



SEO 2020

ADAM CLARKE

سازمان و ۲۰۲۰

آدام کلارک

مترجم: صادق مهدیلو





BARAYAND
انتشارات برآیند

سازمان و ۲۰۲۰

نویسنده:

آدام کلارک

مترجم:

صادق مهدیلو

سرشناسه: کلارک، آدام Clarke, Adam
عنوان و نام پدیدآور: سنو ۲۰۲۰/نویسنده آدام کلارک؛ مترجم صادق مهدی‌لو؛
ویراستار علمی عادل طالبی، مریم حبیبی‌یوسفی؛
ویراستار فرزانه فرزانیان.

مشخصات نشر: تهران: برآیند، ۱۳۹۸.

مشخصات ظاهری: ۱۸۸ ص.

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۳۹-۲

وضعیت فهرست نویسی: فیبا

یادداشت: عنوان اصلی:

موضوع: گوگل

موضوع: Google

موضوع: بازاریابی اینترنتی

موضوع: Internet marketing

موضوع: وب — موتورهای جست‌وجو

موضوع: Web search engines

شناسه افزوده: مهدی‌لو، صادق، ۱۳۶۹

شناسه افزوده: طالبی، عادل،

شناسه افزوده: حبیبی‌یوسفی، مریم،

شناسه افزوده: Habibi Yousef, Maryam

رده بندی کنگره:

رده بندی دیویی:

شماره کتابشناسی ملی:



آدرس: تهران، میدان فاطمی،
خیابان بیستون، کوچه دوم
الف، پلاک ۳/۱، واحد اول غربی،
صندوق پستی: ۱۴۳۱۶۵۳۷۶۵
تلفن: ۸۸۹۹۶۳۱۶
● همه حقوق چاپ و نشر انحصاراً
برای نشر برآیند محفوظ است.
● استفاده از بخش‌هایی از متن
کتاب، فقط برای نقد و معرفی آن
مجاز است.

سنو ۲۰۲۰

نویسنده: آدام کلارک

مترجم: صادق مهدیلو

ویراستار علمی: محمد جاویدنظر، عادل طالبی

کارشناس ترجمه: مریم حبیبی‌یوسفی

ویراستار: مریم حبیبی‌یوسفی، فرزانه فرزانیان

مدیر هنری: فرشاد رستمی

طراح جلد: محمدرضا ساختمان‌گر

صفحه‌آرا: فاطمه محمدی

ناظر چاپ: سینا برازوان

چاپ اول: ۱۳۹۹

تیراژ: ۱۰۰۰ نسخه

قیمت: ۴۸۰۰۰ تومان

شابک: ۹۷۸-۶۰۰-۶۴۶۶-۳۹-۲

فهرست مطالب

فصل اول

گوگل چگونه کار می‌کند؟ ۱۷

فصل دوم

مهم‌ترین گام سئو - جست‌وجوی کلمات کلیدی ۲۵

فصل سوم

سئوی داخلی ۳۷

فصل چهارم

لینک‌سازی ۶۳

فصل پنجم

سئو و رسانه‌های اجتماعی ۸۵

فصل ششم

خلاصه‌ای از وب آنالیز ۹۳

فصل هفتم

عیب‌یابی رایج در سئو و چگونه برطرف کردن آن‌ها ۱۰۳

فصل هشتم

سئوی محلی ۱۰۹

فصل نهم

چگونگی تسلط بر جست‌وجو با نتایج غنی داده‌های ساختاری - JSON-LD.

نمودار باز فیسبوک و موارد دیگر ۱۱۹

فصل دهم

ابزارهای قدرتمند سئو ۱۳۱

فصل پاداش ۱

به‌روزرسانی‌های الگوریتم گوگل ۱۴۱

فصل پاداش ۲

راهنمای سریع برای تبلیغات پرداخت به‌ازای هر کلیک با استفاده از گوگل آدز... ۱۶۷

مقدمه

به شما به خاطر انتخاب کتاب سئو ۲۰۲۰ و تصمیمی که برای یادگیری بهینه‌سازی موتور جست‌وجو گرفته‌اید، تبریک می‌گوییم!

سئو زندگی من را تغییر داد، پس احتمالاً زندگی شما را نیز تغییر خواهد داد. تقریباً ده سال پیش، توانستم در کسب‌وکار خانگی ام به رتبه نخست رتبه‌بندی گوگل برسم، پس از آن، تماس‌های مشتریان جدید با من آغاز شد و درگیر فعالیت در این حوزه شدم. پس از بهینه‌سازی موتور جست‌وجو برای رشد کسب‌وکار کوچک خود، از این روش برای سئوی فروشگاه‌های متفاوت، برندهای بزرگ و بین‌المللی مد و هتل‌های زنجیره‌ای استفاده کردم. نکته حیرت‌انگیز و قابل توجه، قدرت سئو به عنوان ابزار بازاریابی اینترنتی است که برای توسعه انواع کسب‌وکارها قابل استفاده است. در طی یکی دو سال و تنها با ارتقاء سایت مشتریان به جایگاه برتر در موتور جست‌وجوی گوگل، موفق شدم کسب‌وکارهای کوچک را به شرکت‌های بزرگ تبدیل کنم.

متأسفانه، یادگیری سئو دشوار است. یادگیری سئو گاهی برای بعضی از صاحبان کسب‌وکارها، بازاریابان اینترنتی و حتی متخصصین فنی غیرممکن است.

از دیدگاه من این موضوع، ناشی از گیج‌کننده بودن بررسی اطلاعات اینترنتی در حوزه سئو است. در بیشتر موارد، توصیه‌های منتشرشده در فضای اینترنتی، مطالب گمراه‌کننده و قدیمی هستند، همچنین به‌روزرسانی‌های مداوم گوگل و تلاش برای عقب‌نماندن از دانش کارکردی آن، انجام این فعالیت را برای سئوکاران مبتدی و حرفه‌ای دشوار کرده است.

سئو می‌تواند ساده باشد و هر فرد می‌تواند به‌طور مستقل از آن برای رسیدن به رتبه برتر گوگل، رشد کسب‌وکار و کسب درآمد آنلاین استفاده کند. البته این موضوع واقعاً منوط به در اختیار داشتن اطلاعات به‌روز در مورد چگونگی کارکرد گوگل، استفاده از تکنیک‌های مؤثر و اقدام بر اساس آن‌هاست.

شما می‌توانید به عنوان یک فرد تازه‌کار یا فردی کارآزموده در زمینه بازاریابی اینترنتی و سئو، از کتاب سئو ۲۰۲۰ استفاده کنید، این کتاب با بررسی مباحث مربوط به سئو تا حد ممکن توانسته دستیابی به مسائلی مانند کسب رتبه‌بندی برتر، ترافیک و فروش را ساده کند.

امیدوارم از خواندن این کتاب لذت ببرید.

سخن ناشر

سلام. من عادل طالبی، مدیر نشر برآیند هستم و ممنون می‌شوم اگر پیش از شروع مطالعه کتاب، حتما این یادداشت را مطالعه کنید. این یادداشت هر چند طولانی تر از «سخن ناشر» معمول و مرسوم است که در کتاب‌های دیگر می‌خوانید، اما کمک خواهد کرد که با دید بهتری کتاب را مطالعه کنید.

انتشار کتاب در حوزه سئو، یکی از دشوارترین کارهاست و یک ناشر باید جسارت زیادی داشته باشد که کتابی در این حوزه منتشر کند. دلایل زیادی برای این حرف دارم. شاید بد نباشد قبل از اینکه دلایل خودم را با شما در میان بگذارم، تعریف خودم از سئو (یا آن‌طور که برخی اصرار دارند، اس‌ای‌او یا SEO) را بنویسم. از نظر من، سئو یعنی:

مجموعه فرایندهایی که در داخل و خارج از سایت مان انجام می‌دهیم به شکلی که اجرای این فرایندها منجر به ارتقاء رتبه جایگاه نمایش لینک صفحات وبسایت ما در نتایج جست‌وجوهای مردم در موتورهای جست‌وجو برای عبارت‌هایی که انتخاب کرده‌ایم (یا با موضوع فعالیت ما متناسب است) شود.

در نگاه اول این تعریف کمی پیچیده به نظر می‌رسد، اما اگر دقت کنید، نکات مختلفی در همین تعریف کوتاه گنجانده شده است:

«اول اینکه سئو فقط روی سایت نیست. بیرون از سایت هم مجموعه‌ای از کارها باید انجام شود تا بتوانیم بگوییم سئو کرده‌ایم.»

«دوم اینکه سئو الزاماً رتبه ۱ نتایج جست‌وجو نیست. هر کاری که منجر به ارتقاء رتبه لینک صفحات ما در نتایج جست‌وجو باشد را سئو حساب می‌کنیم. البته، می‌دانیم که جایگاه ۱۰ بهتر از جایگاه ۱۱ است و جایگاه ۳ بهتر از جایگاه ۱۰ و جایگاه ۱ معمولاً بهتر از هر جایگاه دیگری است. اینجا، واژه «معمولاً» را به کار بردم، زیرا دیده می‌شود حتی در صورتی که در جایگاه ۲ یا ۳ یا ۴ باشیم، اما از Brand Awareness خوبی برخوردار باشیم یا مخاطب سابقه ذهنی مناسبی از ما داشته باشد یا از عنوان مناسب‌تری استفاده کرده باشیم و مواردی از این دست، لینک صفحات وبسایت ما، کلیک مناسب‌تری دریافت می‌کند. واژه «مناسب‌تر» در «عنوان» هم عامدانه استفاده شده است که احتمالاً دلیل و شرایط و نکات آن را می‌دانید!»

«سوم اینکه مجموعه‌ای از کلمات یا عبارات کلیدی‌ای وجود دارد که علاقه‌مندیم در نتایج جست‌وجوی مردم در آن عبارت‌ها، صفحات سایت ما در نتایج جست‌وجو نمایش داده شود. این کلمات یا متناسب با کسب‌وکار ما هستند یا ویژگی خاصی مانند قابلیت تبدیل شدن به

سرنخ (Lead) یا مشتری (Customer) در سایت ما را دارند؛ در واقع، عبارت‌هایی که نرخ تبدیل یا Conversion Rate بهتری دارند، می‌دانیم که «آوردن هر بازدیدکننده‌ای به سایت، سئو نیست» و در این تعریف، روی این اصل، مشخصاً تأکید شده است».

«چهارم اینکه مهم است این عبارت‌ها مورد جست‌وجوی مردم باشند. اینکه عباراتی انتخاب شوند یا در نتیجه جست‌وجو برای عباراتی، جایگاه مناسبی داشته باشیم که مردم یا مخاطبان اصلاً جست‌وجو نمی‌کنند، سئو نیست».

یک نکته فرعی هم وجود دارد. اینکه در یک نگاه، دو نوع موتور جست‌وجو داریم: موتورهای جست‌وجوی عام و موتورهای جست‌وجوی خاص. در هر دو، سئو معنی دارد. موتورهای جست‌وجوی خاص موتورهای جست‌وجویی هستند که افراد برای جست‌وجوی موضوعات خاص از آن‌ها استفاده می‌کنند، مثلاً وبسایت (یا اپلیکیشن) شیپور یا دیوار را در نظر بگیرید. این دو، فارغ از اینکه یک پلتفرم یا بستر آگهی و نیازمندی هستند، از یک منظر، موتور جست‌وجوی خاص هستند، چراکه اگر بخواهیم ماشین بخریم یا خانه اجاره کنیم، احتمالاً در گوگل جست‌وجو نمی‌کنیم یا اگر در گوگل هم جست‌وجو کنیم، ادامه جست‌وجویی که منجر به خرید احتمالی شود، در داخل این موتورهای جست‌وجوی خاص انجام می‌شود. یا آپارات را در نظر بگیرید. از یک طرف، آپارات پلتفرم یا بستر به اشتراک‌گذاری ویدئو است و از طرف دیگر، یک شبکه اجتماعی است (آپارات تمام ویژگی‌های یک شبکه اجتماعی را دارد و یک شبکه اجتماعی است، هر چند شما به آن به چشم یک شبکه اجتماعی نگاه نکنید!). اما، همین آپارات یک موتور جست‌وجوی خاص هم هست. بله. هم من و هم شما در بسیاری از موارد، حتی گوگل را باز نمی‌کنیم! مستقیم وارد آپارات می‌شویم و موضوعی که به دنبالش هستیم را در آپارات جست‌وجو می‌کنیم؛ یعنی اگر به دنبال سؤالی باشیم که پاسخ آن را بخواهیم به صورت ویدئویی ببینیم یا به دنبال ویدئوی خاصی بگردیم، مستقیم وارد آپارات می‌شویم و جست‌وجو می‌کنیم. به عنوان یک نمونه دیگر شاید بد نباشد به دیجی کالا توجه کنیم. از یک نگاه، دیجی کالا یک فروشگاه اینترنتی است که همزمان هم بُعد خرده‌فروشی یا Retail را دارد و هم بُعد بازارگاه یا Marketplace. البته می‌دانیم که عملاً دیجی کالا یک موتور جست‌وجوی خاص هم هست. در خیلی از مواقع، ما وارد گوگل نمی‌شویم. مستقیم وارد دیجی کالا می‌شویم و کالا یا محصولی که می‌خواهیم را در آن جست‌وجو می‌کنیم، حتی در بسیاری از موارد قصد خرید نداریم و تنها می‌خواهیم اطلاعاتی درباره یک محصول به دست بیاوریم و از دیجی کالا استفاده می‌کنیم. طولانی می‌شود، ولی باز هم دوست دارم اشاره کنم که اتفاقاً ما موتورهای جست‌وجوی خاص زیادی داریم و اتفاقاً موفقیت استارت‌آپ‌ها در حوزه موتورهای جست‌وجوی خاص بسیار محتمل‌تر از موفقیت در حوزه موتورهای جست‌وجوی عام است؛ مثلاً ایسام را نگاه کنید. آن‌هایی که دنبال محصولات خاص مثل عتیقه، تمبر، محصولات مزایده‌ای و مانند آن هستند و ایسام را می‌شناسند، در گوگل به

دنبال مثلاً تمبر نمی‌گردند، چون می‌دانند نهایتاً چند صفحه اطلاعات کلی دربارهٔ تمبر در گوگل پیدا می‌کنند، اما در ایسام «فروشنندگان تمبرهای خاص» را می‌توانند پیدا کنند. یا به «ترب» یا «ای‌مالز» نگاه کنید. این‌ها موتور جست‌وجوی مقایسهٔ قیمت و انتخاب هستند. یا سایت معروف تیزلند (tizland.ir)، موتور جست‌وجو و انتخاب مدارس است و روزانه ده‌ها هزار پدر و مادر از این سایت برای بررسی، مقایسه و انتخاب مدرسه برای فرزند خود استفاده می‌کنند.

طبق تعریف بالا، آنچه ما به آن «سئو» می‌گوییم حتی می‌تواند به مجموعه کارهای ما برای بهتر یا بالاتر دیده شدن محصول، خدمت، لینک یا ویدئوی ما در این موتورهای جست‌وجوی خاص هم گفته شود. البته، واقعیت این است که در گفتگوهای عمومی و حوزهٔ بازاریابی دیجیتال، اغلب وقتی از «سئو» صحبت می‌کنیم، بهبود جایگاه لینک صفحات سایت‌مان در موتورهای جست‌وجوی عام مانند گوگل، بینگ، یا هو و مانند آن منظور ما است. اما، آنچه ما در این کتاب و همین‌طور در اغلب کتاب‌ها و مطالب و مقالات مرتبط با سئو می‌خوانیم، دربارهٔ موتورهای جست‌وجوی عام است و به صورت مشخص، از آنجا که بخش قابل‌توجهی از جست‌وجوهای کاربران اینترنت در گوگل انجام می‌شود، معمولاً وقتی دربارهٔ سئو صحبت می‌کنیم، منظورمان فرایندهایی است که در نتیجهٔ اجرای آن‌ها، رتبه یا جایگاه نمایش صفحات سایت ما در جست‌وجوهای مخاطبان در این موتور جست‌وجو ارتقاء پیدا کند.

بعد از این مقدمهٔ طولانی، حالا وقت خوبی است که برگردیم به جملهٔ اول! اینکه چرا انتشار یک کتاب دربارهٔ سئو کار دشواری است و چرا یک ناشر به‌خصوص در ایران باید جسارت زیادی داشته باشد که بخواهد یک کتاب در حوزهٔ سئو منتشر کند!

اولین دلیل این است که خود سئو موضوع پرچالشی است. از یک طرف، منابع و کدهای گوگل منتشر نمی‌شود و آنچه ما به نام قوانین سئو می‌شناسیم تنها حدسیات و فرضیاتی است که بر اساس آزمون‌های متخصصین این حوزه یا بر اساس اشاره‌هایی که گاهی کارکنان گوگل دربارهٔ موضوعات مختلف دارند، مطرح می‌شود. در واقع بیشتر بر اساس بررسی اثراتی که فعالیت‌های گذشتهٔ صاحبان سایت‌ها روی نتایج جست‌وجو داشته‌اند، حدس می‌زنیم با انجام چه کاری ممکن است چه اتفاقی در ترتیب نتایج دیده شود و آن را منتشر می‌کنیم. سپس افراد دیگری آن‌ها را بررسی و آزمایش می‌کنند و بعد مشخص می‌شود که آنچه مطرح شده، درست یا غلط است. معمولاً فرایند آزمایشات سئو زمان‌بر هستند و ممکن است حتی چند ماه طول بکشند. مشکل آنجاست که گوگل دائماً در حال تغییر روش مرتب کردن نتایج و به‌روزرسانی مداوم الگوریتم‌های مرتب‌سازی نتایج است و ممکن است در طول زمانی که در حال آزمون احتمالات مطرح‌شده هستیم، تغییری در الگوریتم‌های گوگل اتفاق بیفتد که عملاً راهکارهای پیشین را بی‌اثر کند!

حتی مطالب و مقالات و یادداشت‌هایی که امروز در سایت‌های مرتبط با سئو می‌خوانیم به دلیل سرعت این تغییرات ممکن است فردا اعتبار نداشته باشند! موضوع دیگری هم وجود دارد. در فضای بازاریابی دیجیتال و از جمله در حوزه سئو، اگر نگوئیم هزاران، صدها عبارت و اصطلاح تخصصی وجود دارد که یا قابل ترجمه نیستند و یا ترجمه آن‌ها، مفهوم را نمی‌رساند. از سوی دیگر، در متون ترجمه‌شده موجود از انواع روش‌ها از جمله فارسی‌نویسی عبارات انگلیسی هم استفاده می‌شود؛ مثلاً خود عبارت «سئو» را در نظر بگیرید. بسیاری عقیده دارند نباید بنویسیم «سئو» و بهتر است «اس‌ای‌او» نوشته و خوانده شود و نسبت به سر هم ادا کردن عبارت اعتراض دارند (که اتفاقاً اعتراض واردی هم هست). این‌ها، کار ترجمه یک کتاب در حوزه بازاریابی دیجیتال، از جمله سئو واقعاً مشکل می‌کند.

حالا بیایید درباره «کتاب» صحبت کنیم. با وجود همه مشکلاتی که برخی از آن‌ها عملاً قابل حل نیستند، این کتاب ترجمه شد. تا یک کتاب ترجمه، ویراستاری و صفحه‌آرایی شود و فرایندهای معمول نشر کتاب قرار بگیرد، یعنی از کتابخانه ملی فیفا بگیرد، بعد برای بررسی محتوایی به وزارت ارشاد برود، بعد جلد طراحی شود، بعد از جلد هم برای بررسی و تأیید به وزارت ارشاد برود، بعد کتاب چاپ شود (در این روزها که این یادداشت ناشر آماده می‌شود پیدا کردن کاغذ مناسب در بازار ایران هم با مشکلاتی روبه‌رو شده است)، بعد از چاپ هم کتاب به خانه کتاب برای درج در پایگاه داده کتاب‌های منتشرشده برود که بتواند در نمایشگاه‌های کتاب عرضه شود، بعد به مراکز پخش تحویل داده شود، پخش شود و به فروشگاه‌های کتاب برسد، مخاطب آن را ببیند و بخرد... ممکن است یک سال (یا حتی بیشتر) طول بکشد. شاید برای یک رمان یا داستان یا یک کتاب حوزه آموزش ریاضی مشکلی نباشد که یک سال یا دو سال یا حتی ۱۰ سال بعد خوانده شود. هنوز هم با خواندن کتاب «سرخ و سیاه» اثر «استاندال» که حدود دویست سال پیش منتشر شده، من لذت می‌برم اما، آیا خواندن کتابی درباره سئو که همین پنج سال پیش نوشته شده، کاربرد یا اثری دارد؟ با قطعیت نمی‌توان پاسخ منفی داد، اما با جرئت می‌توان گفت به جای وقت گذاشتن برای مطالعه مطالب پنج سال پیش شاید بهتر باشد به مطالب منتشرشده در یکی دو سال اخیر بسنده کنیم، چراکه اگر نگوئیم هر روز، لااقل هر چند ماه یک‌بار تغییرات مهمی در شیوه رتبه‌بندی موتورهای جست‌وجو از جمله گوگل اتفاق می‌افتد.

پس چرا باید این کتاب را بخوانیم؟ یا شاید بهتر باشد این سؤال را این‌طور بپرسیم: چرا نشر برآیند این کتاب را منتشر کرده است؟

با علم به همه مطالبی که گفته شد، ما این کتاب را ترجمه و منتشر کردیم، چراکه می‌دانیم پیدا کردن یک خط سیر مطالعاتی یا یک Road Map در اغلب سایت‌هایی که درباره سئو می‌نویسند، دشوار است. در بسیاری از موارد با مطالبی متناقض در سایت‌ها روبه‌رو می‌شویم. فکر می‌کنیم برای شروع کار و برای اینکه در مسیری که برای یادگرفتن اصول سئو در پیش گرفته‌ایم، خواندن

یک کتاب که دست شما را بگیرد و در طول مسیر (که ادعا نمی‌کنم این بهترین مسیر باشد) همراه و هم‌قدمتان باشد و کمک کند که با لغزش کمتر مسیر را پیش بروید، می‌تواند مفید باشد. در ترجمه با دشواری‌های بی‌شماری روبه‌رو بودیم. برخی کلمات را تشخیص دادیم که بهتر است به صورت انگلیسی استفاده کنیم، مثل Rank Brain، برخی کلمات انگلیسی را با حروف فارسی تایپ کردیم، مثل «نویگیشن» که همان Navigation خودمان است! برخی کلمات را هم فارسی کردیم، مثلاً «آنکرتکست» به جای Anchor Text، در تمام موارد می‌دانیم که ممکن است انتخاب‌های بهتری هم وجود داشته باشد. ممنون می‌شویم در این موارد، گزینه‌های بهتر را به ما اطلاع بدهید که در چاپ‌های بعدی اصلاح کنیم. خیلی سعی کردیم یک‌دست بودن ترجمه را رعایت کنیم. اگر جایی گفته‌ایم «آنکرتکست» در همه‌جا همین عبارت را به کار برده‌ایم، اما ممکن است جایی از قلم افتاده باشد. اگر با چنین مواردی هم روبه‌رو شدید، ممنون می‌شویم به ما اطلاع بدهید. از آنجا که در بحث سنو کلی اصطلاح و عبارت داریم، برخی عبارات واقعا قابل ترجمه نبودند. سعی کردیم بعضی از آن‌ها را در حد امکان در پاورقی توضیح دهیم؛ مثلاً White Papers و مانند آن. ممکن است در توضیحاتی که داده‌ایم بهبودهایی به نظرتان برسد. در این موارد هم ما را از راهنمایی‌های خوبتان بی‌بهره نگذارید!

گذشته از مواردی که گفتیم، مطمئن هستم این کتاب پر از اشکالات و اشتباهات دیگر هم هست! شک نکنید! مطمئن هستم حالا که این کتاب را می‌خوانید برخی نکات، برخی سایت‌ها، استفاده از برخی ابزارها یا برخی روش‌های معرفی شده درست نیست. مطمئن هستم با وجود تلاش زیادی که در فرایند ترجمه و ویراستاری چه در بُعد علمی و چه در بُعد ادبی داشتیم، هنوز هم اشکالات قابل توجهی در این بخش‌ها وجود دارد. ممنون می‌شوم این اشکالات را به ما اطلاع بدهید تا در چاپ‌های بعدی اصلاحشان کنیم.

راه ارتباطی شما با نشر برآیند هم ایمیل ماست:

info@barayandbooks.ir

به جز این، سایر راه‌های ارتباطی هم در سایت برآیند در دسترس شماست:

www.barayandbooks.ir

در سایت، در صفحه کتاب، سایر منابع اطلاعاتی درباره سنو از جمله سایت‌ها، کانال‌ها، ویدئوها، پادکست‌ها و ... هم برای شما قرار داده شده است و به‌روزرسانی هم می‌شود. حتماً به صفحه کتاب در سایت نشر برآیند مراجعه کنید:

ffo.ir/seo2020

ضمن اینکه سوالاتتان درباره خود کتاب و «سنو» را در صفحه کتاب در سایت برآیند بپرسید. به همه سوالات شما پاسخ می‌دهیم!

متشکرم که حوصله کردید و این «سخن ناشر» طولانی را مطالعه کردید. دوست دارم در پایان یک نکته را که حاصل تجربیات چندساله شخصی و مطالعه صدها کتاب است با شما در میان بگذارم و «سخن ناشر» را با این «هدیه» به پایان ببرم. همه ما، از جمله من و حتی شمایی که الان در حال خواندن این یادداشت هستید، تعداد زیادی کتاب داریم که هرگز تمامشان نکرده ایم. این موضوع، برای کتاب‌های داستان کمتر اتفاق می‌افتد. کتاب‌های داستان را یا شروع نمی‌کنیم یا اگر شروع کنیم، تمام می‌کنیم، حتی اگر به قیمت تندخوانی و رد کردن بخشی از صفحات باشد، چرا که می‌خواهیم بدانیم: حُب، آخرش چه شد؟ اما درباره کتاب‌های آموزشی، موضوع با کتاب‌های داستان تفاوت دارد. شما می‌دانید که آخرش هیچ خبری نیست! در واقع، خبرها در متن است و باید صفحه به صفحه بخوانید. یک جایی خسته می‌شوید و کتاب را کنار می‌گذارید. چرا کتاب را کنار می‌گذارید؟ یکی از دلایل مهم این است که یک موضوع یا یک نکته را متوجه نمی‌شوید. یکی دو صفحه دیگر هم ادامه می‌دهید و دوباره به یک موضوع برمی‌خورید که متوجه نمی‌شوید (یا احساس می‌کنید که کاربردی نیست) و بعد ناگهان مغز شما دستور توقف صادر می‌کند. همین! دستور توقف در مغز صادر می‌شود. می‌خواهید این کتاب را تا پایان بخوانید؟ به این توصیه گوش کنید:

یک: این کتاب را در مترو و اتوبوس و تاکسی نخوانید. این، یک کتاب داستان نیست!
دو: برای مطالعه خود یک برنامه مرتب تنظیم کنید.

سه: در هنگام مطالعه، تلفن همراهتان را خاموش کنید!

چهار: در هنگام مطالعه، یک مداد یا خودکار در دست داشته باشید و در حاشیه کتاب نکته بنویسید! بعضی جمله‌ها را ستاره‌دار کنید. نظرات مثبت یا منفی را همان‌جا بگذارید و عبور کنید و به صفحه بعد بروید.

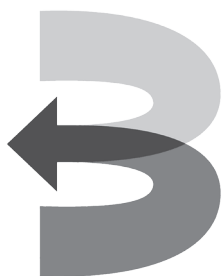
پنج: به هر موضوعی برخوردید که متوجه نشدید، یک نشانه آنجا بگذارید و عبور کنید. بعداً (وقتی مطالعه کتاب تمام شد) برگردید و به نشانه‌های گذاشته شده توجه کنید. می‌بینید که برخی از آن‌ها را در ادامه متوجه شده‌اید. بعضی‌ها هنوز برای شما گنگ هستند؟ هیچ اشکالی ندارد. وقتش رسیده که وارد سایت برآیند شوید و صفحه کتاب را بباورید. ویدئوها، پادکست‌ها و منابع بیشتری که معرفی شده‌اند را ببینید و گوش کنید و مطالعه کنید. این منابع را در پاسخ به پرسش‌های دیگران گذاشته‌ایم که احتمالاً پاسخ پرسش شما هم آنجا هست. همین‌طور، پرسش‌ها و پاسخ‌های مطرح شده را مطالعه کنید. احتمالاً قبل از شما افراد دیگری هم با این مشکل روبه‌رو شده‌اند، سؤال پرسیده‌اند و ما پاسخ داده‌ایم. در همین بررسی، منابع بیشتر و همین‌طور در بررسی پرسش و پاسخ‌های دیگران، نکات جدید بسیاری یاد می‌گیرید. هنوز جواب سؤال خودتان را پیدا نکرده‌اید؟ بپرسید! ما جواب می‌دهیم.

شش: پس از پایان ساعت مطالعه، می‌توانید نکات مهمی که در طول مطالعه یاد گرفته‌اید را در

اینستاگرام، توییتر یا لینکدین با دیگران به اشتراک بگذارید و بگویید که در حال یادگیری هستید. وقتی دیگران شما را در حال یادگیری می‌بینند برای شما احترام بیشتری قائل می‌شوند. از سوی دیگر، با بازخوردهایی که می‌گیرید، انرژی مثبت برای ادامه مطالعه دریافت می‌کنید. چقدر خوشحال می‌شویم اگر نشر برآیند را هم در این پست‌ها و توییت‌هایی که به اشتراک گذاشته می‌شوند، منشن کنید و ما را هم در مسیری که در پیش گرفته‌اید، همراه کنید.

هفت: خوشحال می‌شویم وقتی کتاب را تمام کردید، تصویر خودتان را با کتاب برای ما بفرستید و بگویید که کتاب را تمام کرده‌اید. یا در شبکه‌های اجتماعی آن را به اشتراک بگذارید و با منشن کردن نشر برآیند به ما اطلاع دهید که موفق به اتمام کتاب شده‌اید.

هشت: صحبت دیگری باقی نمانده. مطالعه کتاب را شروع کنید!



BARAYAND
انتشارات برآیند

فصل دوم

مهم‌ترین گام سئو - جست‌وجوی

کلمات کلیدی

دلیل اهمیت کلمه کلیدی

به دو دلیل جست‌وجوی کلمات کلیدی، مهم‌ترین گام در هر پروژه سئو است:

۱. اگر در انتخاب کلمات کلیدی اشتباه کنید و سایت شما در رتبه بالایی برای این کلمات قرار بگیرد، در واقع زمان و انرژی زیادی را هدر داده‌اید تا کلماتی انتخاب کنید که ترافیکی برای سایت ندارند.

۲. همین‌طور اگر رقابت‌پذیری^۱ کلمات کلیدی را بررسی نکنید، برای اینکه بفهمید این کلمات آن قدر رقابتی نیستند که بتوان با استفاده از آن‌ها رتبه‌بندی شد، یا روی صفحه نخست قرار گرفت، زمان و انرژی خود را روی کلمات کلیدی خاصی صرف خواهید کرد.^۲ این دو تله‌ای^۳ هستند که تصمیم‌گیرنده نهایی، اغلب در مورد میزان موفقیت هر پروژه سئو با آن مواجه می‌شود. این فصل نشان می‌دهد که چگونه می‌توان در دام این تله‌ها نیفتاد و بهترین کلمات کلیدی را انتخاب کرد. اما قبل از شروع لازم است بدانیم، کلمه کلیدی دقیقا به چه معناست.

به چه کلمه‌ای، کلمه کلیدی گفته می‌شود؟

به‌عنوان یک فرد تازه‌کار، از اینکه بفهمید کلمه کلیدی چیست، متعجب می‌شوید.

در واقع یک کلمه کلیدی، عبارتی است که می‌خواهید سایت شما با آن کلمه در گوگل رتبه‌بندی شود. کلمات کلیدی می‌توانند یک تک‌کلمه^۴ یا ترکیبی از کلمات^۵ باشند. اگر می‌خواهید یک تک‌کلمه انتخاب کنید، بهتر است بدانید کار دشواری در پیش دارید. تک‌کلمه‌ها، کلمات کلیدی بسیار رقابتی هستند و اینکه بتوانید از آن‌ها برای قرار گرفتن در رتبه‌بندی بالاتر^۶ استفاده کنید، بسیار مشکل است.

در ادامه می‌توانید با انواع مختلف کلمات کلیدی آشنا شوید:

کلمات کلیدی کوتاه^۷: عبارتی که دارای یک یا دو کلمه هستند، مانند موسیقی کلاسیک.

کلمات کلیدی با دنباله طولانی^۸: کلمات کلیدی با سه یا بیش از سه عبارت، مانند موسیقی کلاسیک ایران.

1. Competitiveness

۲. برای انتخاب یک کلمه یا عبارت کلیدی خاص، بهترین کار این است که از کلمات کم‌رقابت شروع کنید، زیرا هر چقدر تعداد وب‌سایت‌هایی که می‌خواهند برای یک عبارت کلیدی خاص به صفحه اول بیایند، بیشتر باشد، رقابت سنگین‌تر می‌شود و در نتیجه باید تلاش بیشتری برای سئو کردن سایت به کار ببندید. بنابراین در ابتدا با کلمات یا عبارت‌های کلیدی کم‌رقابت شروع کنید و به تدریج با افزایش اعتبار وب‌سایت، وارد عرصه رقابت با وب‌سایت‌های قوی‌تر شوید.

3. Pitfall

4. Single Word

5. Combination Of Word

6. Highly

7. Head-term Keywords

8. Long-tail Keywords

کلمات کلیدی ناوبر^۱: کلمات کلیدی که برای یافتن یک برند یا آدرسی در یک وبسایت استفاده می شوند، مانند فیس بوک، یوتیوب یا جی میل.

کلمات کلیدی اطلاعاتی^۲: کلمات کلیدی که برای پیدا کردن یک موضوع خاص استفاده می شوند. این دسته از کلمات کلیدی با عباراتی مانند «چگونه...» یا «کدام یک بهترین هستند؟» آغاز می شوند.

کلمات کلیدی تجاری^۳: عباراتی که مشتری وقتی می خواهد چیزی بخرد، آن ها را در گوگل تایپ می کند، مانند خرید آنلاین کتاب.

در بیشتر موارد، انتخاب کلمات کلیدی کوتاه یا کلمات کلیدی هدایتی برندهای دیگر، رقابتی است و ارزش ندارد که برای آن ها زمان و انرژی صرف کرد. با اینکه این کلمات ترافیک بالایی برای سایت ایجاد می کنند، اما باعث فروش نمی شوند. از سویی دیگر، برای بیشتر پروژه های سئو کلمات کلیدی با دنباله طولانی، اطلاعاتی و تجاری، کلمات کلیدی مناسبی اند که به افزایش مشتری می انجامند.

چگونه فهرستی طولانی از کلمات کلیدی بسازیم؟

هزار راه برای یافتن کلمات کلیدی وجود دارد.

قبل از اینکه در گوگل کلمات کلیدی با بار ترافیکی^۴ پیدا کنید، ابتدا فهرستی از کلمات کلیدی بالقوه^۵ مرتبط با کسب و کار خود را فهرست کنید. مرتبط بودن، موضوع بسیار مهمی است.

صرف زمان برای پیدا کردن ترندها و روش های متنوع تر سبب می شود مخاطبان^۵ با کلمات کلیدی نامرتب مواجه نشوند. مثلا اگر یک خرده فروش آنلاین ژاکت فوتبال در ایالات متحده باشید، کلمات زیر نمونه هایی از کلمات کلیدی مرتبط با فعالیت شما هستند:

- خرید ژاکت فوتبال
- خرید آنلاین ژاکت فوتبال
- فروشگاه آنلاین ژاکت فوتبال ایالات متحده آمریکا
- مثال های زیر هم می توانند کلمات کلیدی نامرتب باشند:
- تصاویر ژاکت فوتبال
- چگونگی دوخت ژاکت فوتبال برای خودتان
- کارخانه های ژاکت فوتبال

-
1. Navigational Keywords
 2. Informational Keywords
 3. Transactional Keywords
 4. Load Of Traffic
 5. Audience

- چگونگی طراحی ژاکت فوتبال

با نگاهی به این دو گروه کلمات متوجه می‌شوید که گروه نخست، بیشترین ارتباط را با مخاطب هدف در خرده‌فروشی ژاکت فوتبال دارند و گروه دوم، با اینکه کلمات کلیدی با موضوع ارتباط معنایی دارند، اما منجر به جذب مشتری نمی‌شوند.

با توجه به ارتباط معنایی، فهرستی از ترکیب کلمات کلیدی بالقوه بنویسید تا بتوانید از آن به عنوان مرجع استفاده کنید، پس از آن می‌توانید با ادامه این روند، بهترین کلمات کلیدی را که ترافیک ماهانه و مناسبی دارند، بیابید.

در ادامه، استراتژی‌های تأثیرگذاری بیان شده است که می‌توانید از آن‌ها برای تنظیم فهرست استفاده کنید.

۱. سرقت کلمات کلیدی از رقبا

با کمی حيله‌گری می‌توانید کلمات کلیدی رقبا را بیابید و از آن‌ها استفاده کنید.

ابزارهای زیادی وجود دارند که با استفاده از آن‌ها می‌توانید به کلمات کلیدی رقبا پی ببرید. برای مثال تحلیل‌گر کلمات کلیدی سئوبوک^۱، یک ابزار ساده و رایگان برای این کار است. با استفاده از این ابزار، برای چند ثانیه وارد صفحه رقبا می‌شوید؛ پس از آن، سئوبوک فهرستی از کلمات کلیدی را در اختیار شما قرار می‌دهد که رقبا، با استفاده از آن کلمات، صفحه را بهینه کرده‌اند. اکنون می‌توانید از این فهرست برای جمع‌آوری فهرست کلمات کلیدی سایت خود استفاده کنید.

تحلیل‌گر کلمات کلیدی سئوبوک

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

در حالی که تحلیل‌گر کلمات کلیدی سئوبوک، ابزاری عالی و ساده است که با استفاده از آن می‌توان کلمات کلیدی بهینه‌شده در صفحه رقبا را پیدا کرد، اما گزارش کلمات کلیدی ارگانیک Ahrefs، ابزار فوق‌العاده دیگری است که می‌توان از آن استفاده کرد. این ابزار تخمین می‌زند، وبسایت رقبا برای چه کلماتی ترافیک بیشتری دریافت می‌کند. این برآوردها که از لحاظ منطقی، دقیق هستند، می‌توانند مرجع ارزشمندی برای جمع‌آوری فهرست کلمات کلیدی باشند.

Ahrefs ابزار جست‌وجوگر رقبا و چکر بکلینک^۲

<https://ahrefs.com>

۲. استفاده از تکنیک طوفان مغزی برای فهرست اصلی

حتی اگر رقبا جست‌وجوی دقیقی در انتخاب کلمات کلیدی کرده باشند، اما این استراتژی،

1. SEOBook Keyword Analyzer

2. Competitor Research Tools & Backlink Checker

همیشه بهترین استراتژی نیست. به همین دلیل می توانید از تکنیکی به نام «طوفان مغزی» استفاده کنید و فهرستی طولانی از کلمات کلیدی و ترکیب آن ها بسازید. برای انجام این کار، کلماتی را استخراج کنید که گمان می کنید مشتری هدف از آن استفاده می کند. سپس این کلمات را به صورت پسوندها و پیشوندهای متفاوت جدا کنید. در گام بعدی، با استفاده از ابزار رایگان ادغام کننده کلمات^۱، این کلمات را در فهرستی طولانی قرار دهید. با این استراتژی می توانید به سرعت و به سادگی فهرستی طولانی از کلمات کلیدی مرتبط بسازید.

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

پیشوند

- خرید
- من باید کجا خرید کنم

کلمات میانی

- پارچه کشیاف NFL
- لباس فرم NFL
- ژاکت NFL

پسوند

- آنلاین
- کلمات ترکیبی
- پارچه کشیاف NFL
- پارچه کشیاف آنلاین NFL
- لباس فرم NFL
- لباس فرم آنلاین NFL
- ژاکت NFL
- ژاکت آنلاین NFL
- خرید پارچه کشیاف NFL
- خرید آنلاین پارچه کشیاف NFL
- خرید لباس فرم NFL
- خرید آنلاین لباس فرم NFL
- خرید ژاکت NFL
- خرید آنلاین ژاکت NFL

- من از کجا پارچه کشیاف NFL بخرم
- من از کجا پارچه کشیاف آنلاین NFL بخرم
- من از کجا لباس فرم NFL بخرم
- من از کجا لباس فرم آنلاین NFL بخرم
- من از کجا ژاکت NFL بخرم
- من از کجا ژاکت آنلاین NFL بخرم
- پارچه کشیاف NFL
- پارچه کشیاف آنلاین NFL
- لباس فرم NFL
- لباس فرم آنلاین NFL
- ژاکت NFL
- ژاکت آنلاین NFL

چطور می توان کلمات کلیدی ای را یافت که ترافیک به سایت بفرستند؟

اکنون فهرستی از کلمات کلیدی دارید و باید بفهمید این کلمات کلیدی چه میزان ترافیک به سایت می فرستند. ممکن است بدون بررسی داده های ترافیکی، کلمات کلیدی ای انتخاب کنید که اصلا جست و جو نشده اند، ولی با استفاده از اطلاعات صحیح می توانید کلمات کلیدی ای انتخاب کنید که هر ماه صدها یا حتی بیش از صدها بازدیدکننده بالقوه را به سایت شما هدایت می کنند.

متأسفانه گوگل در سال های اخیر، دسترسی به داده های کادر جست و جو را محدود کرده است، در حال حاضر دو گزینه وجود دارد که با استفاده از آن ها می توانید داده های ترافیکی کلمات کلیدی را ببینید.

اگر به کمپین گوگل آدز دسترسی دارید و کمی برای آن هزینه می کنید، می توانید از اطلاعاتی که در ابزار کی ورد پلنر^۲ گوگل آدز قرار دارد، به صورت رایگان استفاده کنید. اگر این طور نیست، ابزار پولی دیگری برای جست و جوی کلمه کلیدی وجود دارد. یکی از آن ها keywordtool.io است که برای استفاده از آن باید ماهانه مبلغ اندکی را پرداخت کنید. با توجه به ممانعت گوگل از دسترسی رایگان کاربران به داده های جست و جو، ابزارهای کلمات کلیدی از این بازار ناپدید شدند. به طوری که این روزها ابزارهای پولی جست و جو، تنها گزینه موجود برای به دست آوردن داده های ترافیکی کلمات کلیدی هستند.

با بودجه کمی می توانید در یکی از ابزارهای پولی جست و جوی کلمه کلیدی موجود در بازار

-
1. Google Ads
 2. Keyword Planner

ثبت نام کنید و پس از جست و جو بخواهید پول را به شما برگردانند. خیلی خوب نیست، اما این هم یک گزینه است، به هر حال شما به داده های ترافیکی کلمات کلیدی نیاز دارید، بدون این داده ها، مثل این است که چشم بسته می دوید.

۱. برآورد داده های ترافیکی کلمات کلیدی با استفاده از کی ورد پلنر گوگل

Google Ads Keyword Planner

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

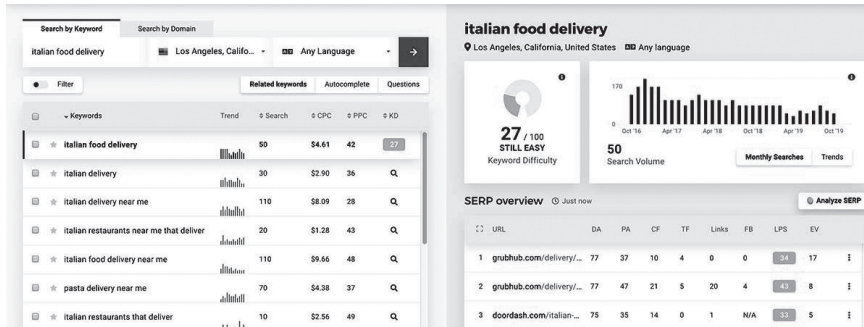
همان طور که قبلا گفته شد، برای دسترسی به داده های ترافیکی در ابزار کی ورد پلنر گوگل آدز نیاز به یک حساب کاربری فعال و پرداخت هزینه ماهانه است. پس از ایجاد حساب کاربری می توانید وارد آن شوید. روی ابزارها در منوی بالا^۱ کلیک و سپس با انتخاب «Keyword Planner»، روی «Get search volume data and forecasts»^۲ کلیک کنید و پس از کپی کردن کلمات کلیدی، آن ها را در کادر بچسبانید. در ادامه، کشور خود را انتخاب و روی دکمه آبی رنگ «Get started»^۳ کلیک کنید. پس از اتمام این کار، اطلاعاتی در مورد اینکه هر کلمه کلیدی، چند بار در گوگل سرچ شده، به دست می آوری. داده های جدید، داده هایی هستند که به آن ها نیاز داریم. حالا می دانیم کدام کلمات کلیدی بیشتر از کلمات دیگر جست و جو شده اند؛ مهم تر از همه، می دانیم کدام کلمات کلیدی هرگز جست و جو نشده اند.

<input type="checkbox"/> Keyword	Clicks	↓ Impressions	Cost	CTR
<input type="checkbox"/> [football jerseys]	1,761.27	20,014.10	A\$3,036.48	8.8%
<input type="checkbox"/> [football jackets]	85.57	1,001.40	A\$52.36	8.5%
<input type="checkbox"/> [football jerseys online]	21.28	146.43	A\$25.34	14.5%
<input type="checkbox"/> [where to buy football jerseys]	0.35	5.14	A\$1.22	6.9%

1. Top-menu

۲. به دست آوردن داده ها و پیش بینی های حجم جست و جو
۳. شروع کردن

۲. برآورد داده‌های ترافیکی کلمات کلیدی با استفاده از ابزار پولی، مانند KWFinder.



KWFinder

<https://kwfinder.com/>

اگر به دنبال ابزار جست‌وجو با سئوی قوی تر هستید، می‌توانید از ابزار پولی مانند KWFinder استفاده کنید. من این ابزار را به سبب سادگی در استفاده، پیشنهاد کلمات کلیدی مرتبط و ارائه داده‌های رقابتی می‌پسندم؛ البته نباید فقط از این ابزار استفاده کنید، ابزارهای دیگری هم وجود دارند که می‌توانید با کمی جست‌وجو در گوگل آن‌ها را بیابید. استفاده از KWFinder به این صورت است. بعد از ایجاد حساب کاربری، وارد آن شوید، محل هدف خود را مشخص کنید (مثلا لس‌آنجلس، کالیفرنیا، یا جایی که کانون مشتریان شماست)، کلمات کلیدی خودتان را وارد کنید، سپس داده‌های مورد نیازتان را دانلود کنید. حالا می‌توانید مطمئن باشید که زمان‌تان را برای یافتن کلماتی صرف کرده‌اید که ترافیک بالقوه دارند.

چطور کلمات کلیدی را برای رتبه‌بندی‌های ساده پیدا کنیم؟

اکنون باید بررسی کنید کلمات کلیدی موردنظر شما، چقدر رقابت‌پذیر هستند. پس از سنجش میزان رقابت‌پذیری این کلمات، می‌توانید کلمات کلیدی را بیابید که سایت می‌تواند با استفاده از آن‌ها در گوگل رتبه‌بندی شود.

فرض کنید فروشنده کتاب‌های دست‌دوم هستید و هدف شما «فروشگاه کتاب آنلاین» است. بعید است بخواهید بهتر از آمازون^۱، بارنز^۲ و نوبل^۳ باشید. با این حال، احتمالاً کلمه کلیدی وجود دارد که افراد بسیار کمی به دنبال آن هستند و می‌توانید با آن در فهرست گوگل قرار بگیرید؛ چیزی شبیه «فروشگاه آنلاین کتاب قدیمی»^۴ می‌تواند مورد مناسبی باشد.

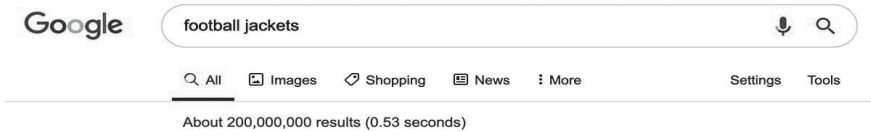
1. Amazon
2. Barnes
3. Noble
4. Antique Book Stores Online

اگر رقبا به کلمات کلیدی مورد نظر شما فکر نکرده باشند، به یک مزیت برای رتبه بندی دست می یابید؛ بنابراین باید سئوی سایتتان را بهتر کنید تا رتبهٔ بهتری نسبت به رقبا به دست آورید. پس از آن باید این فهرست را بازبینی و کلمات کلیدی مضحک و رقابتی^۱ را از کلمات کلیدی ساده ای که هیچ کس به آن فکر نمی کند، جدا کنید.

مکاتب فکری بسیاری برای یافتن رقابت پذیری کلمات کلیدی وجود دارد. در ادامه محبوب ترین شیوه ها فهرست شده اند، همچنین نظر من هم در کنار هر کدام آورده شده است.

۱. این فهرست را به صورت دستی بیازمایید و رتبه بندی آن ها را مشاهده کنید، سپس بررسی کنید که آیا صفحات با کیفیت پایین در نتایج بالای صفحه قرار گرفته اند یا خیر؟ این روش مناسبی است و از آن می توان برای مرور سریع میزان رقابت پذیری یک بازار بهره برد، اما این روش چندان قابل اعتماد نیست و برای استناد به داده های واقعی نیاز دارید.

۲. تعداد نتایج گوگل برای کلمات کلیدی انتخابی را بررسی کنید.



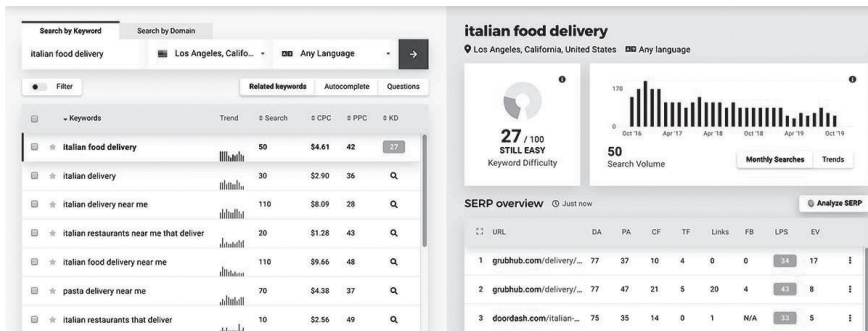
پس از تایپ کلمهٔ کلیدی، تعداد نتایج در زیر کادر جست و جو فهرست می شود. این تاکتیک، روشی رایج در دوره های آموزشی آنلاین و سطح پایین سئو است که اصلاً قابل اعتماد نیست. به این علت که تعداد صفحات رقابتی برای یک کلمهٔ کلیدی خاص، کم است و سایت هایی که رتبهٔ بالایی به دست آورده اند، می توانند سایت های بی نظیری باشند.

۳. از امتیاز رقابتی در ابزار جست و جوی^۲ کلمات کلیدی گوگل ادز استفاده کنید. استفاده از این ابزار، اشتباه رایجی در بین افراد تازه کار است، به طوری که گاهی این روش به عنوان ساده ترین روش برای بررسی رقابت پذیری سئوی کلمات کلیدی پیشنهاد شده است، اما در واقع این کار را انجام نمی دهد!

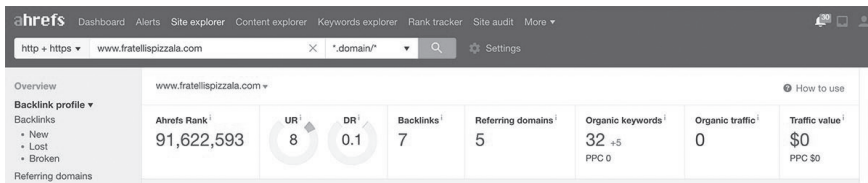
امتیاز رقابتی در ابزار جست و جوی کلمات کلیدی گوگل ادز، تنها مختص به کمپین های تبلیغاتی گوگل ادز است. این شاخص مربوط به تعداد تبلیغاتی است که با صرف هزینه، برای یک کلمهٔ کلیدی خاص رقابت می کنند.

1. Ridiculously Competitive
2. Research Tool

۴. از یک ابزار تحلیل رقابتی، مانند گزارش دشواری سئو KWfinder^۱ استفاده کنید. برای اینکه بفهمید واقعا چقدر شانس دارید تا برای یک کلمه کلیدی خاص در رتبه بالایی قرار بگیرید، باید بفهمید صفحاتی که در ده رتبه برتر قرار دارند، چه نقاط قوتی دارند. ابزار گزارش دشواری کلمه کلیدی KWfinder، ابزاری عالی برای این منظور است. می‌توانید به‌سادگی کلمات کلیدی را وارد ابزار کنید و در ادامه «check difficulty»^۲ را انتخاب کنید. این ابزار آمارهای مهمی مربوط به صفحات ظاهر شده در ده رتبه برتر را نشان می‌دهد.



آمارهایی که مهم‌ترین آن‌ها عبارت‌اند از اعتبار دامین^۳، اعتبار صفحه^۴، لینک‌ها و اشتراک‌گذاری‌های فیس‌بوک^۵ و ... اگر اعتبار دامین یا اعتبار صفحه بالایی ندارید، ناراحت نشوید. در صورتی که سایت شما، ارتباط مفهومی بالایی داشته باشد، می‌توانید با ایجاد بک‌لینک به صفحه و افزایش فعالیت در رسانه‌های اجتماعی، آن را به سمت نتایج بالا هدایت کنید. این کار به‌ویژه برای سایت‌هایی که لینک‌های کم و فعالیت اجتماعی پایینی دارند، مانند سایت‌های معمولی با دایرکتوری^۶ عادی یا aggregator مناسب است. پس از این، اگر سایت را در ابزار Ahrefs Site Explorer وارد کنید، می‌توانید با بررسی آمارهای مشابه سایت، اهداف‌تان را برای سبقت گرفتن از رقبا تنظیم کنید.



1. KWfinder's SEO Difficulty

۲. بررسی دشواری

3. Domain Authority

4. Page Authority

5. Facebook Shares

6. Directory Links: فهرست؛ مجموعه‌ای با امکان جست‌وجو

Ahrefs - Competitor Research Tools & SEO Backlink Checker

<https://ahrefs.com/>

با استفاده از این دانش، می توانید کلمات کلیدی را بیابید که ترافیک قابل قبولی دارند و رقابت پذیری آن ها ضعیف است، سپس اهدافتان را بر این اساس تعیین کنید که برای قرار گرفتن در فهرست برتر، به چه تعداد لینک نیاز دارید. حتی می توانید کلمات کلیدی را که رقبا از آن ها استفاده می کنند و همین طور جایی که لینک ها را از آن به دست می آورند، پیدا کنید. ابزارهای بسیاری در زمینه تحلیل سایت و کلمات کلیدی وجود دارند که می توانید با کمی جست و جو در گوگل، آن ها را پیدا کنید. هر متخصص سئو، بر اساس علاقه شخصی، ابزاری را بر دیگر ابزار ترجیح می دهد. ابزارهای زیر، موارد شناخته شده ای در این حوزه هستند که من خودم اغلب از آن ها استفاده می کنم.

KWFinder - Keyword research and analysis tool

<https://kwfinder.com/>

Ahrefs - Competitor Research Tools & SEO Backlink Checker

<https://ahrefs.com/>

Moz - Keyword Explorer

<https://moz.com/explorer/keyword/>

Moz - link Explorer

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

پس از مطالعه این کتاب می توانید با روش گام به گام در فرایند فوق، نکات مربوط به جست و جوی کلمات کلیدی را اجرا کنید، این نکات در چک لیست ضمیمه کتاب آورده شده است.

حالا که تا اینجا کتاب را خوانده اید، قبل از خواندن فصل بعد اینجا را اسکن کنید.



<https://ffo.ir/bb-127-ch2>

SEO 2020

ADAM
CLARKE

تلاش برای فهمیدن عملکرد گوگل، آب در هاون کوبیدن است. هزاران وبلاگ‌نویس حجم عظیمی از اطلاعاتی را منتشر می‌کنند که صحت ندارند. در حقیقت بعید است با دنبال کردن توصیه‌های آن‌ها دربارهٔ سئو، بتوانید در فهرست ابتدایی گوگل قرار بگیرید. ضمن اینکه این ریسک وجود دارد که با این کار، عملکرد و رتبهٔ سایت شما در نتایج گوگل هم دچار مشکل شود! بهتر است رازی را دربارهٔ وبلاگ‌نویسان و مطالبی که در سایت‌ها دربارهٔ سئو نوشته شده، به شما بگوییم.

مقاله‌های مربوط به سئو دربارهٔ آخرین به‌روزرسانی‌ها، تکنیک‌ها و اطلاعات به اصطلاح محرمانه را اغلب کارورزان، دستیاران، تازه‌کاران و حتی نویسندگان دور کار یا فریلنسرهایی می‌نویسند که شغل آنها نوشتن مطلب در ازای دریافت حق‌الزحمه است.

به ندرت پیش می‌آید که این مطالب را متخصصان سئو و سئوکارانی بنویسند که کار هر روزشان سئو کردن سایت، افزایش ترافیک و کسب رتبه در نتایج جست‌وجو است.

در این کتاب، یک متخصص، فرآیندهای سئو را با شما در میان می‌گذارد.