

3.1

تگ‌های (برچسب) صفحه

پس از اینکه کلمات کلیدی خود را پیدا کردید، آن‌ها را کجا قرار می‌دهید؟ سئو "داخلی" (On Page) پاسخ سریع و آسان این سؤال است و درج کلمات کلیدی در تگ‌های صفحه، مهم‌ترین کار در سئو داخلی است.

بنابراین در گام سوم، کلمات موجود در برگه کلمات کلیدی را از طریق تگ‌های صفحه (page tags) در مکان‌های استراتژیک روی وب سایت خود قرار می‌دهید. علاوه بر این وب سایت خود را مجدداً بازسازی می‌کنید تا سیگنال‌های واضحی از کلمات کلیدی هدف خود به گوگل ارسال کنید.

به عبارت دیگر، قرار است در دو سطح کار کنید: ابتدا سطح محتوای صفحات به صورت جداگانه، و دوم، سطح وب سایت به عنوان یک کل. اگر با HTML آشنا نیستید، نگران نباشید. سیستم‌های مدرن CMS مانند WordPress، Squarespace یا Drupal این کار را برای شما انجام می‌دهند.

پس بیایید شروع کنیم!

لیست کارها:

- ◀ با مفاهیم تگ‌های صفحه، HTML و صحبت با گوگل آشنا شوید.
- ◀ اولویت تگ‌های صفحه
- ◀ کلمات کلیدی را در لابه لای تگ‌های صفحه قرار دهید.
- ◀ از وردپرس برای تگ‌های کلیدی سئو استفاده کنید.

◀ آزمایش چشمی برای تراکم کلمه کلیدی

◀ باکس پاسخ (Answer Box)

◀ پروژه تمرینی: برگه کامل شده از تگ‌های صفحه

◀ صفحه اصلی خود را ایجاد کنید.

◀ پروژه تمرینی: برگه کامل شده از تگ صفحه اصلی

◀ چک لیست: اقدامات عملی تگ صفحه

◀ با مفاهیم تگ‌های صفحه، HTML و صحبت با گوگل آشنا شوید

HTML زبان وب است و بر پایه چیزی است که در HTML، "تگ‌ها" یا "برچسب‌ها" نامیده می‌شوند. به بیان ساده‌تر، چنانچه بخواهید یک کلمه در وب سایت شما به حالت بولد دیده شود، بایستی برچسب `` را در دو متن طرف HTML کلمه بگذارید. مانند ما `` کفش کوهنوردی `` می‌فروشیم. این کار باعث می‌شود کلمه مورد نظر در مرورگر به صورت بولد نشان داده شود:

ما کفش کوهنوردی می‌فروشیم.

در واقع، پایه و اساس واقعی وب HTML و پایه HTML، تگ‌های صفحه (page tags) هستند.

HTML: مرورگر، وب سایت و گوگل

HTML سه نهاد متمایز را تحت تاثیر قرار می‌دهد:

• **مرورگر**. تگ‌های صفحه مانند ``، `<a href>`، `` و غیره که نحوه نمایش اطلاعات به کاربر را در مرورگر مشخص می‌کند – بولد، یک لینک، یک تصویر و غیره.

• **وب سایت**. تگ‌های صفحه، ارتباط درونی بین صفحات یک وب سایت را ایجاد می‌کنند.

• **گوگل و دیگر موتورهای جستجو**. تگ‌های صفحه با فرستادن سیگنال‌هایی به گوگل مشخص می‌کنند که کدام کلمات کلیدی در یک صفحه سایت یا در کل سایت اهمیت دارند.

متأسفانه اکثر طراحان، وب سایت‌ها را فقط برای "انسان" می‌سازند. به این معنا که آن‌ها از ساخت وب سایت‌هایی که از طریق تگ‌های صفحه HTML "با گوگل صحبت می‌کنند" غفلت می‌کنند.

یک وب سایت با ظاهر زیبا ممکن است در رتبه بندی موتورهای جستجو ناکام بماند، چراکه نمی‌تواند اهداف کلمات کلیدی را از طریق تگ‌های HTML منتقل کند.

مشاهده کدهای HTML / تگ‌های صفحه

برای مشاهده کدهای HTML یک سایت، با مرورگر خود وارد یکی از صفحات آن سایت شوید، روی موس راست کلیک کنید (با کلید میانبر CTRL+U در PC / COMMAND+U در Mac)، و گزینه View Page Source را انتخاب کنید.

کدهای HTML که مشاهده می‌کنید، زبان واقعی وب هستند. این کدها، همان چیزهایی هستند که گوگل و بینگ از آن‌ها برای ایندکس کردن صفحات وب استفاده می‌کند. در زیر، تصویری از کدهای HTML یک سایت آورده شده است:

```

1 <!DOCTYPE html>
2 <html class="no-js" lang="en-US" data-isMobilePhone="0" data-viewport="1">
3   <head>
4     <meta charset="utf-8">
5     <meta http-equiv="X-UA-Compatible" content="IE=edge">
6     <meta name="viewport" content="width=device-width, initial-scale=1, user-scalable=no">
7     <meta name="y_key" content="030608dc3f8cedb" />
8     <meta name="keywords" content="" />
9     <meta name="description" content="Get a motorcycle insurance quote from GEICO and see how much you could save">
10    <meta name="google-site-verification" content="Y7pB13_9a610e03a_FoR2uB113oqeyalB16-XG6KA" />
11    <meta name="msvalidate.01" content="FA130fC15529C8697927C860C785A5FA" />
12    <meta name="format-detection" content="telephone=no" />
13    <script src="https://ecms.geico.com/resources/js/spa_0924.js"></script>
14    <link rel="preload" href="//assets.adobedtm.com/launch/EH3ae011ef230c4a8191a4ab119cb86733.min.js" as="script">
15    <link rel="canonical" href="https://www.geico.com/motorcycle-insurance/" />
16    <link rel="alternate" hreflang="en-US" href="https://www.geico.com/motorcycle-insurance/" />
17    <link rel="alternate" hreflang="es-US" href="https://www.geico.com/espanol/motorcycle-insurance/" />
18    <link rel="alternate" hreflang="x-default" href="https://www.geico.com/motorcycle-insurance/" />
19
20    <title>Motorcycle Insurance - Get a Fast & Free Quote! | GEICO</title>

```

و این تگ تایتل آن است:

```

<title>Motorcycle Insurance – Get a Fast & Free Quote! |
GEICO </title>

```

تگ تایتل، بالای مرورگر را کنترل می کند (عنوانی که شما از صفحه در گوگل می بینید).

و این تگ H1 (عنوان) آن است:

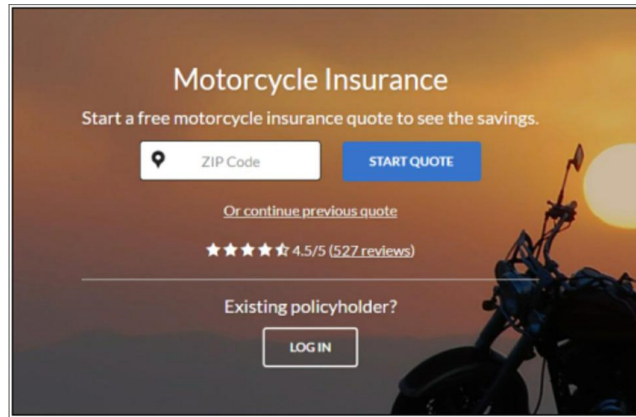
```

<h1 class="h1">Motorcycle Insurance</h1>

```

تگ H1 باعث می شود جمله به صورت بزرگ و بولد دیده شود.

تصویر زیر، صفحه ای است که کدهای HTML آن را در بالا مشاهده کردید:



اکثر طراحان وب می‌دانند که کدهای HTML نحوه نمایش اطلاعات صفحه سایت را در مرورگر مشخص می‌کند، به همین دلیل، کلمه Motorcycle Insurance را با فونت بزرگ در وسط صفحه قرار می‌دهند؛ اما چیزی که فراموش می‌کنند این است که این کدها، سیگنال‌های قدرتمندی از کلمات کلیدی هدف نیز به گوگل ارسال می‌کنند. به بیان ساده‌تر، چنانچه در صفحه خود داشته باشید **کفش کوهنوردی**، تنها کلمه **کفش کوهنوردی** را در مرورگر بولد نکرده‌اید، بلکه این سیگنال را به گوگل فرستاده‌اید که عبارت کلیدی **کفش کوهنوردی** برای شما اهمیت دارد.

بنابراین در مثال بالا، تگ تایتل و H1، سیگنال‌های قدرتمندی برای عبارت "Motorcycle Insurance" به گوگل می‌فرستند و حدس بزنید که نتیجه چه می‌شود؟ نتیجه این می‌شود که آن سایت با عبارت جستجوی "motorcycle insurance" در رتبه #2 گوگل قرار می‌گیرد.

تگ‌های صفحه، اولویت کلمات کلیدی را به گوگل اطلاع می‌دهند

وب سایت شما، رزومه شما در گوگل است

وب سایت شما همانند رزومه شماست. یعنی چه؟ فرض کنید به دنبال شغلی به عنوان مکانیک خودرو BMW هستید. به همین دلیل در رزومه کاری خود، کلمات خودرو،

مکانیک و **BMW** را **بولد** می‌کنید. اینطور نیست؟ با بولد کردن این کلمات نه تنها به بهتر دیده شدن آن‌ها در صفحه کمک می‌کنید، بلکه به شخصی که رزومه شما را می‌خواند، "می‌فهمانید" که به دنبال موقعیتی با این شرایط هستید.

وب سایت شما = رزومه شما

دستکاری تگ‌های صفحه = بولد کردن / بزرگ کردن کلمات کلیدی در رزومه = اطلاع دادن به گوگل

حال که با این مفاهیم آشنا شدید، می‌دانید که صفحات خود را باید برای دو مخاطب طراحی کنید: کاربران و گوگل. خوشبختانه برای این کار نیاز نیست متخصص HTML باشید؛ بلکه تنها کافیست اصول اولیه HTML را بدانید، زیرا ویرایشگرهای WYSIWYG مانند وردپرس، کد نویسی HTML را برای شما انجام می‌دهند.

به عنوان مثال در اینجا، تصویری از یک صفحه وب در مورد سرویس های *Google Ads* *Expert Witness* را در ویرایشگر وردپرس مشاهده می‌کنید:



به عبارت دیگر، شما در ویرایشگر وردپرس، کلمات کلیدی را در تگ های مناسب وارد می‌کنید؛ سپس این خروجی ها از طریق HTML به گوگل ارسال می‌شوند.

بدین ترتیب، با استفاده از وردپرس می‌توانید به راحتی "با گوگل صحبت کنید." تنها کافیست بدانید که کدام تگ‌ها از نظر سئو مهم هستند و چگونه می‌توانید آن‌ها را در وردپرس پیاده‌سازی کنید.

افزونه یوست (Yoast Plugin)

اگر از وردپرس استفاده می‌کنید، به شدت توصیه می‌کنم که افزونه یاست را روی آن نصب کنید.

با استفاده از افزونه یاست می‌توانید عنوان‌های وردپرس را از تگ‌های تایتل سازگار با سئو "جدا کنید" و یک متا تگ توضیحات نیز به صفحات خود اضافه کنید.

افزونه یاست در پایین هر صفحه یک کادر کوچک در اختیار قرار می‌دهد تا به راحتی در آن اطلاعات مربوط به تایتل و توضیحات متا خود را (با تمرکز بر کلمات کلیدی هدف) برای گوگل بنویسید.

اولویت تگ‌های صفحه

با وارد کردن کلمات کلیدی در تگ‌های HTML می‌توانید با "گوگل صحبت کنید." اما هدف شما، انجام کاری فراتر از صحبت کردن با گوگل است: شما می‌خواهید برنده شوید.

حال سوال اینجاست که کدام تگ‌ها، قویترین سیگنال‌ها را می‌فرستند؟

در جدول زیر به این سوال پاسخ داده شده است:

تگ	توضیح
<TITLE>	مهم‌ترین تگ در هر صفحه است. کلمات کلیدی خود را در تگ تایتل هر صفحه قرار دهید. تایتل صفحه اصلی، قدرتمندترین تگ هر وب سایت است. (59 کاراکتر قابل مشاهده؛ حدود 80 کاراکتر قابل ایندکس)

<A HREF>	از این تگ در صفحات وب برای ایجاد لینک به سایر صفحات استفاده می‌شود و کلمات کلیدی را به گوگل ارتباط می‌دهد.
	در هر صفحه حداقل یک تصویر داشته باشید و کلمه کلیدی مورد نظر خود را در تگ ALT تصویر قرار دهید.
<H1>	گوگل سرتیترها (header) را دوست دارد. بنابراین، در هر صفحه از یک <H1> و چندین <H2>، <H3> نیز استفاده کنید.
<META DESCRIPTION >	اگر کلمات کلیدی هدف را در متا تگ توضیحات قرار دهید، گوگل در 90 درصد موارد از آن استفاده می‌کند (حدود 300 کاراکتر).
<BODY> or keyword density	کلمات کلیدی هدف را در متن خود قرار دهید. چگالی کلمات کلیدی در هر صفحه 5 درصد است.
, , 	به صورت استراتژیک از کلمات کلیدی بولد و ایتالیک استفاده کنید.
<META KEYWORDS>	از نظر گوگل کم اهمیت است، اما از آن به عنوان یک "یادآوری به خود" برای کلمات کلیدی موجود در صفحه استفاده کنید.

جدول فوق بسیار مهم است، زیرا به شما می‌گوید که کلمات کلیدی هر صفحه را در کجا قرار دهید. حواستان باشد که خیلی در این کار افراط نکنید، اما از آن هم غافل نشوید.

راهنمای رسمی شروع سئو گوگل را بخوانید

در راهنمایی که گوگل برای سئو تهیه کرده، بر اهمیت ساختار تگ‌ها از نظر سئو و گوگل تأکید کرده است. به همین دلیل پیشنهاد می‌کنم که این راهنما را دانلود و مطالعه کنید.

<https://support.google.com/websearch/?hl=en>

اگرچه در این راهنما به تمامی نکات سئو اشاره نشده است، اما راهنمای اصلی و خوب برای سئو داخلی (On Page SEO) محسوب می‌شود.

در هر صفحه تنها روی یک کلمه کلیدی تمرکز کنید

وب سایت یک شرکت ارائه دهنده بیمه حیوانات خانگی (سگ و گربه) را تصور کنید. اگر نگاهی به کدهای HTML آن بیاندازید، متوجه می‌شوید که ساختار تگ آن با تگ تایتل شروع و تنها روی یک کلمه کلیدی یا یک حیوان خانگی تمرکز شده است.

به عبارت دیگر، یک صفحه از این وب سایت تنها و فقط به "بیمه سگ" (و نه "بیمه گربه") و صفحه دیگر این وب سایت تنها به "بیمه گربه" (و نه "بیمه سگ") اختصاص داده شده است.

در واقع، صفحه اصلی آن‌ها روی "بیمه حیوانات خانگی" تمرکز کرده و بیمه سگ و گربه، زیر مجموعه‌های آن هستند که هر کدام صفحه فرودی جداگانه دارند.

این همان چیزی است که گوگل دوست دارد.

صفحات با رتبه بالا را بررسی و تگ‌های صفحه آن‌ها را "مهندسی معکوس" کنید
حال که می‌دانید تگ‌های صفحه چگونه با گوگل "صحبت" می‌کنند، به وب سایت چند رقیب برتر در حوزه خود مراجعه کنید، وارد کدهای HTML آن‌ها شوید و ببینید که آن‌ها چگونه کلمات کلیدی خود را در ساختار تگ‌ها و محتوای صفحات قرار داده‌اند.

◀ کلمات کلیدی را در لابه لای تگ‌های صفحه قرار دهید

به طور خلاصه، اکنون می‌دانید که تگ تایتل، مهم‌ترین تگ است، گوگل سرتیترها را دوست دارد، در هر صفحه باید حداقل یک تصویر با تگ ALT قرار داشته باشد که کلمه کلیدی در آن آورده شده است، و باید بر اساس کلمات کلیدی خود بین صفحات سایت لینک‌سازی کنید.

تگ‌های صفحه و کلمات کلیدی برای تمام صفحات به جز صفحه اصلی

صفحه اصلی سایت را باید به صورت جداگانه مورد توجه قرار داد، زیرا صفحه اصلی هم از لحاظ سئو اهمیت زیادی دارد و هم اینکه مسئولیت‌های منحصر به فردی نسبت به سایر صفحات سایت بر عهده دارد.

به همین دلیل، در ادامه اصول نوشتن محتوای سازگار با سئو آورده شده است که تنها باید برای صفحات سایت با یک کلمه کلیدی به کار گرفته شود (نه برای صفحه اصلی سایت):

1. **کلمات کلیدی هدف را مشخص کنید.** از برگه کلمات کلیدی و همچنین ابزارهای مختلف برای شناسایی کلمات کلیدی هدف یک صفحه به خصوص استفاده کنید. بهترین روش این است که در هر صفحه فرود یا پست وبلاگ، تنها روی یک کلمه کلیدی تمرکز کنید.
2. **یک تگ تایتل حاوی کلمه کلیدی بنویسید.** تگ تایتل باید کمتر از 80 کاراکتر و مهم‌ترین کلمات کلیدی در ابتدای آن آورده شده باشد، زیرا تنها 59 کاراکتر اول در گوگل به عنوان سرتیتر شما نشان داده می‌شود.
3. **یک متا تگ توضیحات حاوی کلمه کلیدی بنویسید.** متا تگ توضیحات به احتمال 90 درصد در گوگل دیده می‌شود، به همین دلیل کلمات کلیدی خود را در آن جای دهید. متا تگ توضیحات باید حداکثر 300 کاراکتر باشد، اما مهم‌ترین محتوای خود را در 155 کاراکتر اول قرار دهید.
4. **سر تیتر حاوی کلمه کلیدی اصلی بنویسید.** با تگ H1 شروع کنید و در ادامه چند تگ H2 حاوی عبارت کلیدی بیاورید.
5. **حداقل یک تصویر با تگ ALT قرار دهید.** گوگل دوست دارد در هر صفحه حداقل یک تصویر با تگ ALT مرتبط با کلمات کلیدی ببیند.
6. **بین عبارت‌های کلیدی لینک‌سازی کنید.** عبارت‌های کلیدی خود را به صورت لینک قرار دهید و بین مهم‌ترین صفحات وب سایت خود پیرامون عبارت‌های کلیدی، لینک‌سازی کنید.
7. **متن حاوی کلمه کلیدی بنویسید.** گوگل علاوه بر تگ‌های صفحه، به دنبال محتوایی است که چگالی کلمه کلیدی در آن رعایت (بین 3 تا 5 درصد) و کلمات کلیدی به صورت طبیعی در آن آورده شده باشند.

افراط نکنید!

و نکته آخر این که در این کار افراط نکنید! به تکرار بیش از حد کلمات کلیدی، keyword stuffing می‌گویند و اقدامی خطرناک است. بنابراین به هیچ وجه افراطی عمل نکنید. کلمات کلیدی خود را مشخص کنید و آن‌ها را به صورت استراتژیک درون تگ‌ها قرار دهید. اما تصور نکنید که با تکرار بیش از حد آن‌ها در صفحه موفق خواهید بود.

با شور و حرارت بنویسید

هنگام نوشتن تگ‌های تایتل و متا تگ‌های توضیحات، به یاد داشته باشید که آن‌ها را هم برای "کاربران" و هم برای "گوگل" بنویسید. برای گوگل تنها کفایت کلمه کلیدی هدف خود را درون تگ‌ها جای دهید. اما برای کاربران باید عبارتی وسوسه‌انگیز بنویسید تا باعث شود روی آن "کلیک" کنند. بنابراین علاوه بر گنجاندن کلمات کلیدی در تگ‌های تایتل و متا تگ‌های توضیحات خود، به آن‌ها مقداری چاشنی اضافه کنید تا کاربران با کنجکاوی روی آن کلیک کنند.

◀ از وردپرس برای تگ‌های کلیدی سئو استفاده کنید

احتیاج نیست یک متخصص HTML باشید تا بتوانید به درستی تگ‌های صفحه را به منظور سئو به کار ببرید؛ بلکه سیستم‌های جدید CMS مانند WordPress، Squarespace یا Drupal این وظیفه سنگین را برای شما انجام می‌دهند و شما تنها کفایت بدانید که کلمات کلیدی را در کدام تگ‌ها قرار دهید.

از آن جا که وردپرس محبوب‌ترین پلتفرم است، مثال خود را با آن ادامه می‌دهیم.

فرض کنید می‌خواهید یکی از پست‌های خود را از لحاظ سئو بهینه کنید. برای این کار، وارد پیشخوان وردپرس و سپس قسمت ویرایش متن می‌شوید. با فرض اینکه افزونه یوست را نصب کرده‌اید، به پایین صفحه می‌آید و گزینه "پیش‌نمایش اسنیپت" (Snippet preview) را پیدا و روی ویرایش اسنیپت (Edit Snippet) کلیک می‌کنید. سپس "عنوان دارای سئو" (SEO Title) بنویسید که تبدیل به تگ تایتل می‌شود و "متای توضیحات" بنویسید که به متا تگ توضیحات تبدیل می‌شود. مانند تصویر زیر:

SEO title Insert snippet variable

AdWords Expert Witness - Pay-per-click Expert Witness - Jason McDonald, San Francisco Bay Area

Meta description Insert snippet variable

Expert / Professional AdWords Expert Witness. Jason McDonald, PhD. Friendly, helpful consulting on Google AdWords and PPC (pay-per-click) advertising as an expert witness.

سپس به بالای صفحه برمی‌گردید و سر تیتر پست (Post Headline) حاوی کلمه کلیدی را می‌نویسید که همان تگ H1 محسوب می‌شود. مانند تصویر زیر:

Edit Page Add New

AdWords Expert Witness

Permalink: <https://www.jasonmcdonald.org/adwords/adwords-expert-witness/> Edit

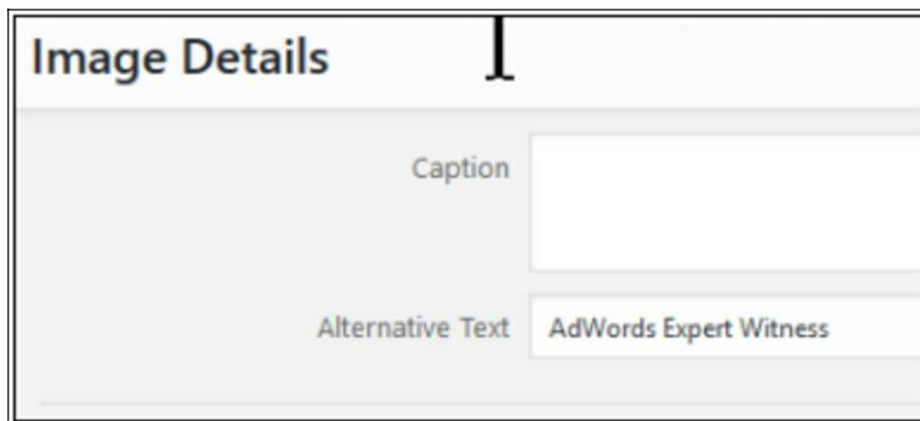
همچنین حواستان به ساختار URL (پیوند یکتا) نیز باشد. بهتر است ساختاری کوتاه و معنادار برای صفحات مختلف انتخاب شود. سپس، کلمات کلیدی را با چگالی مناسب در لابه لای متن پست جای می‌دهید و همانطور که به سر تیترهای فرعی می‌رسید، نوع آن را از قسمت header انتخاب می‌کنید. مانند تصویر زیر:



در اینجا با انتخاب "Header 2" برای سرتیتر فرعی، خروجی HTML آن بدین صورت خواهد شد:

```
<h2>AdWords Expert Witness – Deliverables:</h2>
```

در نهایت، مطمئن شوید که حداقل یک تصویر در صفحه با تگ ALT مرتبط با کلمه کلیدی قرار دهید. مانند تصویر زیر:



بدین ترتیب، تنها با دانستن تگ‌های کلیدی و استفاده از سیستم‌های CMS مانند WordPress یا Squarespace می‌توانید کلمات کلیدی خود را در تگ‌های مناسب قرار دهید

و صفحات خود را از نظر سئو بهینه کنید. از طرفی می‌توانید کدهای HTML صفحات خروجی خود را بررسی کنید تا از ساختار درست تگ‌ها مطمئن شوید.

◀ آزمایش چشمی برای تراکم کلمه کلیدی

به هنگام نوشتن صفحات جدید، حواستان به چگالی کلمه کلیدی باشد، زیرا الگوریتم پاندای گوگل، به وضوح متون را تجزیه و تحلیل می‌کند و به دنبال یک نوشته طبیعی است. بنابراین حتماً جملات خود را مطابق قواعد ساختاری بنویسید.

برای درک بهتر مفهوم چگالی کلمه کلیدی، به مثال زیر توجه کنید:

در تصویر زیر، یکی از صفحات شرکت بیمه با عنوان motorcycle insurance آورده شده است. برای مشاهده تعداد عبارت motorcycle insurance موجود در متن، از کلیدهای میانبر CTRL+F استفاده می‌کنیم و عبارت مورد نظر هایلایت مشخص می‌شود:

The image shows a snippet of a website advertisement for GEICO motorcycle insurance. The text is as follows:

Get your motor running and get a **motorcycle insurance** quote

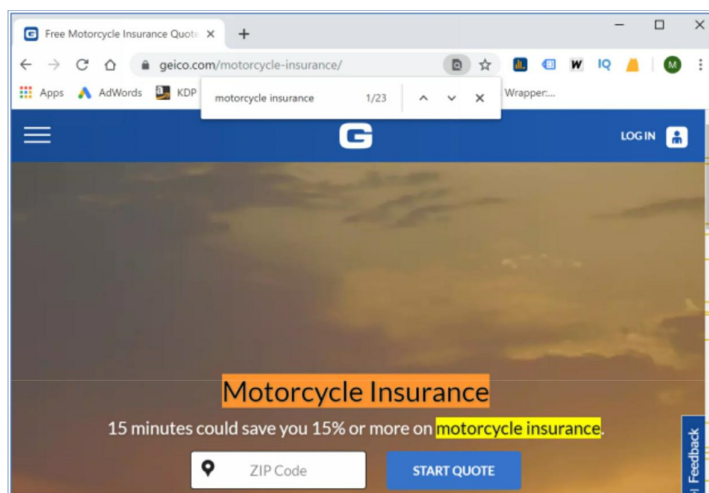
A free online **motorcycle insurance** quote from GEICO could help you save money. No matter what you ride, whether a street bike, a dirt bike, or a sweet custom ride, you can turn to us for great rates and great coverage. We even offer scooter insurance. So you can ride on your terms, knowing that the Gecko®'s got your back!

Protecting more than just your bike

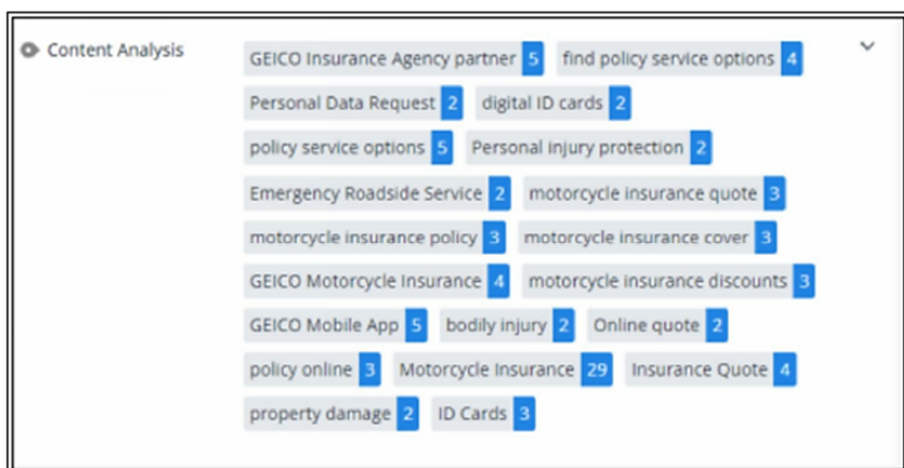
When you carry comprehensive or collision coverage, you could also get protection for your accessories. Accessories coverage may include: saddlebags, backrests, seats, chrome pieces and CB radios. [Learn more](#)

*"We kept hearing that **motorcycle insurance** was expensive. We were very surprised to find out we were very surprised. We were very surprised to find out we were very surprised. The switch to GEICO was a great decision."*

حال می‌خواهیم بدانیم تراکم کلمه کلیدی در یک صفحه به چه صورت است؟ خب، طبق گفته کروم، 23 مورد با عبارت motorcycle insurance در این صفحه وجود دارد:



با استفاده از ابزاری مانند افزونه WooRank برای کروم، می‌توانیم کلمه « motorcycle insurance » را در جایگشت‌های مختلف مشاهده کنیم. در اینجا، تصویری از ابزار WooRank آمده است:



به طور کلی، چگالی کلمات کلیدی باید بین 1 تا 2 درصد از کل محتوای یک صفحه باشد. بنابراین باید محتوای با کیفیتی بنویسید که درصد مناسبی از کلمات کلیدی در آن رعایت شده باشد. به طور خلاصه، دو کار باید انجام دهید: الف) کلمات کلیدی را بیش از حد در متن قرار ندهید تا توسط الگوریتم پاندای گوگل جریمه نشوید. ب) قرارگیری کلمات کلیدی در متن به نحوی نباشد که خواندن متن برای خواننده سخت و اذیت کننده باشد.

محتوای صفحه: چه چیزی اول می آید؟

گوگل متن را دوست دارد و کاربران تصاویر را ترجیح می دهند. به همین دلیل کشمکش زیادی بین علاقه گوگل به متن و علاقه کاربران به تصاویر وجود دارد. راه حل معمول این است که ابتدا در بالا برای کاربران جاذبه بصری ایجاد کنید و سپس متن حاوی کلمه کلیدی در ادامه صفحه برای گوگل بیاورید.

آپدیت الگوریتم پاندا

گوگل به طور مرتب الگوریتم خود را آپدیت می کند تا هم نتایج جستجو را بهبود ببخشد و هم با آنچه که "اسپم وب" (Web spam) نامیده می شود، مبارزه کند.

آپدیت الگوریتم پاندا، یکی از مهم ترین آپدیت های گوگل است. الگوریتم پاندا به طور خاص، تکرار بیش از حد کلمات کلیدی (*keyword stuffing*) را مورد هدف قرار می دهد. به همین دلیل باید تراکم مناسبی از کلمات کلیدی را در متن های خود قرار دهید تا جریمه نشوید. اما به **تراکم کلمه کلیدی** به عنوان یک درصد عددی ساده نگاه نکنید، بلکه سعی کنید آن ها را به طور استراتژیک درون تگ های HTML و متن قرار دهید.

در اینجا، اصول نوشتن محتوای سازگار با سئو طبق الگوریتم پاندا آورده شده است:

1. **کلمات کلیدی خود را بشناسید.** کلمات کلیدی مانند همیشه مهم هستند! علاوه بر کلمه کلیدی هدف، به دنبال کلمات کلیدی مرتبط یا هم جوار نیز باشید. از قابلیت های *related searches* و *autocomplete* گوگل برای پیدا کردن کلمات هم جوار استفاده کنید و آن ها را درون متن خود جای دهید. متن های خود را به صورت سلیس، و قابل فهم بنویسید.

2. جملات خود را مطابق قواعد ساختاری بنویسید. یک موضوع خوب انتخاب کنید و با ترکیب درست کلمات، متنی روان بنویسید. پیشنهاد می‌کنم که خودتان بعد از نوشتن متن، آن را با صدای بلند بخوانید تا اگر قسمتی از آن از لحاظ گرامری ایراد داشت یا مبهم بود، متوجه شوید و آن اصلاح کنید. اپلیکیشن‌هایی مانند "Grammarly" می‌تواند این فرآیند را تا حدی خودکار کند.
3. از درج عبارتهای تکراری خودداری کنید. گوگل به راحتی می‌تواند متن‌هایی که در آن یک عبارت به طور مکرر تکرار شده اند را تشخیص دهد. با این کار، جریمه و از نتایج گوگل محو می‌شوید؛ تا زمانی که آن را اصلاح کنید.
4. بیش از حد کامل‌گرا نباشید. خودتان را اذیت نکنید که حتماً بهترین تایتل، بهترین متای توضیحات و بهترین ALT تصویر و غیره را داشته باشید. هیچ اشکالی ندارد که مقداری هم اشتباه کرده باشید.

کلمات کلیدی را به نحوی درون متن قرار دهید که ساختار طبیعی آن را بر هم نزنند. کمی نمک برای سوپ خوب است، اما نمک بیش از حد سوپ را خراب می‌کند.
با بررسی موارد زیر، می‌توانید از این موضوع مطمئن شوید:

- آیا در صفحه شما، کلمات کلیدی در تگ‌های HTML اصلی قرار گرفته‌اند و از کلمات کلیدی مرتبط و هم جوار درون متن استفاده شده است؟ و
- آیا درصد تراکم کلمات کلیدی شما بین 1 تا 2 درصد است؟ و
- اگر یک فرد "عادی" صفحه شما را بخواند، کلمات کلیدی برای او واضح و قابل درک هستند؟ و
- آیا صفحه، اطلاعات مفیدی را به خواننده منتقل می‌کند؟

اگر پاسخ شما به این سوالات مثبت است، پس به احتمال زیاد از الگوریتم پاندا در امان هستید. اما چنانچه پاسخ شما منفی است، پس یا بهینه نیستید (کلمات کلیدی در تگ‌های اصلی دیده نمی‌شوند) و یا بیش از حد بهینه هستید (تراکم کلمات کلیدی بیش از حد بالا است، متن سنگین و برای یک فرد "عادی" عجیب به نظر می‌رسد).

آیا کلمات کلیدی دیگر مهم نیستند؟

این روزها ممکن است در وبلاگ‌ها جملاتی بخوانید مبنی بر اینکه دیگر کلمات کلیدی به خاطر هوش مصنوعی (AI) و جستجوی معنایی (semantic search)، اهمیت ندارند. این‌ها تفکراتی کاملاً اشتباه هستند که عمدتاً بر اساس اطلاعات غلط و تبلیغاتی است که گوگل از هوش مصنوعی خود می‌کند. یکی دیگر از تفکرات اشتباه این است که می‌گوید: "تنها برای کاربران بنویسید و نگران سئو یا بهینه کردن صفحات خود نباشید." در حقیقت، اخیراً بحث‌هایی پیرامون آپدیت الگوریتم رنک برین (RankBrain) و پرت (BERT) گوگل شده است که روی هوش مصنوعی و جستجوی صوتی تأکید دارد. این باعث می‌شود دو مورد مد نظر قرار گیرد. اینکه گوگل از نظر الف) استنباط صحبت‌های کاربران، ب) پیش‌بینی جستجوهای کاربران، در حال بهتر شدن است. با این حال، بسیار بعید است که RankBrain، BERT، Google AI و جستجوی صوتی روی نتایج جستجوی گوگل (به خصوص در کلمات کلیدی "معاملاتی") اثرگذار باشند. بنابراین، پیشنهاد می‌شود که کسب و کارهای نوپا خیلی خودشان را درگیر مسائل پیرامون هوش مصنوعی و جستجوی معنایی نکنند و تمرکز خود را بیشتر به نوشتن محتوای با کیفیت حاوی کلمات کلیدی و قرار دادن مناسب تگ‌های HTML معطوف کنند. از دستورات عمل‌های بالا برای نوشتن متن‌هایی سازگار با سئو (SEO-friendly) استفاده کنید تا هم برای کاربران قابل فهم باشند و هم موقعیت شما در نتایج جستجو بهتر شود.

اهمیت کلمات کلیدی پابرجاست

به یاد داشته باشید که حتی با معرفی هوش مصنوعی نیز، باز هم کلمات کلیدی اهمیت خود را حفظ می‌کنند. به این دلایل:

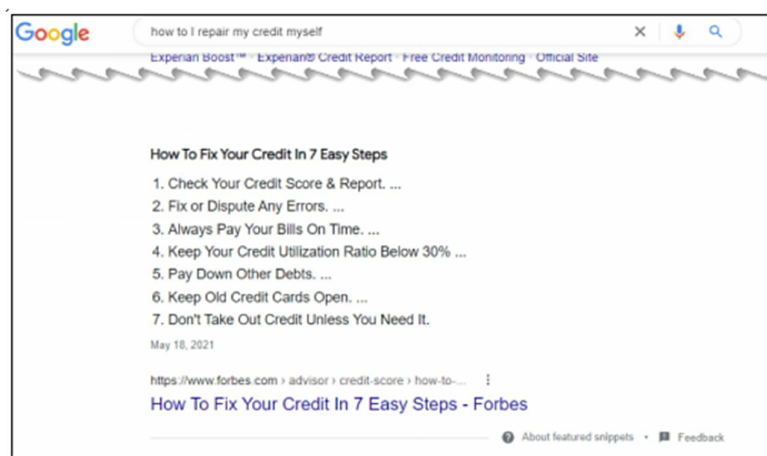
اول اینکه، کاربران کلمات کلیدی را در گوگل تایپ می‌کنند یا آن‌ها را در تلفن همراه خود بیان می‌کنند. به همین دلیل این کلمات، "نقاط اتصال" هستند که نشان می‌دهند کاربران از گوگل می‌خواهند چه چیزی را برای آن‌ها "پیدا" کند.

از طرفی، کاربران عادت کرده‌اند که فقط عبارت یا کلمه کلیدی را تایپ کنند، نه جملات کامل را. و این عادت به این زودی‌های از بین نمی‌رود.

دوم اینکه، زبان به خودی خود مبتنی بر کلمات کلیدی است و گوگل قصد تغییر زبان را ندارد. سوم اینکه، از اهمیت برچسب کلمات کلیدی کاسته شده است و این سردرگمی بین برچسب کلمات کلیدی و خود کلمات کلیدی باعث سردرگمی بیشتر می‌شود. به همین دلیل، این برچسب کلمات است که نادیده گرفته می‌شوند، نه خود کلمات کلیدی. در نهایت، این تفکر که "کلمات کلیدی اهمیت ندارند"، مبتنی بر یک انتخاب نادرست است: اینکه یا برای کاربران می‌نویسید، یا برای گوگل. درحالی که می‌توانید برای هر دو بنویسید. بنابراین هرچیزی که در وبلاگ‌ها می‌خوانید را باور نکنید. بسیاری از آن‌ها تنها گوشه‌ای از واقعیت هستند.

◀ باکس پاسخ (Answer Box)

نحوه جستجوها در حال حرکت به سمت جستجوی صوتی و استفاده بیشتر کاربران از موبایل‌های خود یا دستگاه‌هایی مانند Apple Siri، Apple Siri و Google home است. به عبارت دیگر، نوع جستجوها به سمت "گفتگوهای طبیعی" پیش می‌رود. این یعنی زمانی که در حال جمع آوری کلمات کلیدی و نوشتن محتوای خود هستید، باید بیشتر از قبل به نحوه پاسخ به سوالات مردم با نحو طبیعی اهمیت دهید. زمانی که برخی عبارت‌های مهم را در گوگل جستجو می‌کنید، کادری به طور برجسته در موقعیت اول نمایش داده می‌شود که به آن، "باکس پاسخ" (Answer box) یا رنک صفر (Position Zero) می‌گویند. شبیه تصویر زیر:



همانطور که در تصویر می‌بینید، این باکس مربوط به سایت INC.com است. ساختار تگ‌های HTML این سایت (نحوه قراگیری کلمات کلیدی درون تگ‌ها و استفاده از تگ H2) به نحوی است که به سوالات پرسیده شده از گوگل پاسخ می‌دهند؛ "گویی" شما به عنوان یک انسان از آن‌ها سوال می‌کنید و آن‌ها به عنوان یک انسان پاسخ می‌دهند. در نتیجه، گرایش‌ها به سمت پرسش و پاسخ معنایی (مکالمه با جستجوگران) پیش می‌رود.

همچنین درست بعد از باکس پاسخ، یک کادر دیگر به نام PAA یا "سوالات دیگری که پرسیده شده است" قرار دارد که هرکدام، "پاسخ" یکی از "سوالات" متداول هستند. مانند تصویر زیر:



واضح است که گوگل می‌خواهد به سمت گفتگوهای طبیعی پیش برود. در نتیجه وب سایت‌هایی که این اصول را رعایت می‌کنند، در رتبه‌های برتر قرار می‌گیرند.

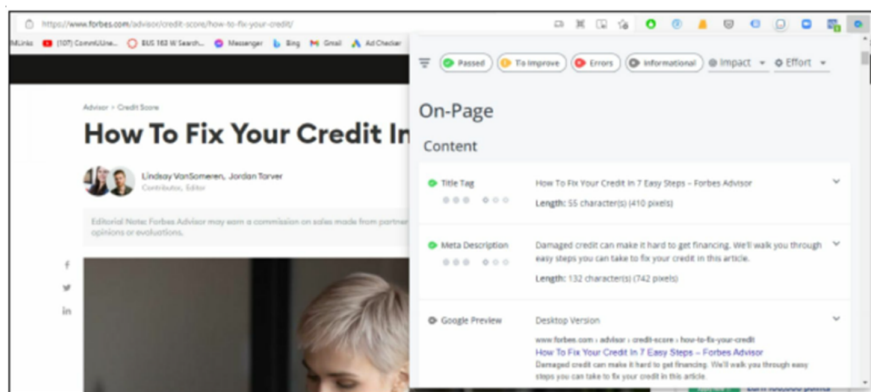
برای اینکه شما هم بتوانید همگام با این روند حرکت کنید، تنها کافیست عبارت "راهنمای Featured Snippet" یا "دستیابی به رنک صفر" را در گوگل جستجو کنید تا به پست‌ها و ویدیوهای آموزشی مربوط به آن‌ها دست یابید. اما خلاصه تمام آن‌ها بدین شرح است:

1. بر روی کلمات کلیدی هدف خود تحقیق کنید و آن‌ها را در قالب سوال بیان کنید.
2. با قرار دادن کلمات کلیدی مناسب در تگ‌های HTML اصلی، به این سؤالات پاسخ دهید. به عبارت دیگر، محتوای خود را به صورت گفتگوهای پرسش و پاسخی بنویسید.
3. از تگ‌ها از جمله سرتیترهای مختلف، لیست‌ها، جداول و فهرست مطالب استفاده کنید تا ساختار گام به گام پاسخ‌ها مشخص شود.
4. لینک‌سازی و سئو خارجی انجام دهید (در فصل 5.1 در این خصوص توضیح می‌دهیم).
5. با بهتر عمل کردن نسبت به رقبای خود در سئو، به رنک صفر دست یابید.

◀ پروژه تمرینی: برگه کامل شده از تگ‌های صفحه

اولین پروژه تمرینی شما در این فصل این است که برای یک صفحه فرود، برگه کامل شده از تگ‌های صفحه تهیه کنید. بدین صورت که یک صفحه از وب سایت خود را انتخاب و ببینید که آن صفحه چطور کلمه کلیدی هدف خود را به گوگل اطلاع می‌دهد (به یاد داشته باشید که هر صفحه تنها و فقط باید یک کلمه کلیدی داشته باشد). این کار را برای تمام صفحات فرود خود انجام دهید.

همزمان با کار روی سئو داخلی صفحات خود، از افزونه WooRank کروم استفاده کرده و صفحات برتر رقبای خود را از نظر تکنیک‌های سئو داخلی تجزیه و تحلیل کنید. در اینجا یک تصویر از صفحه برتر سایت Forbes.com در مورد "How to fix my credit myself" آورده شده است:



شما همچنین می‌توانید این کار را برای صفحات فرود خودتان انجام دهید. یک صفحه از وب سایت خود را درون این ابزارها بگذارید و آن را از لحاظ کلمه کلیدی هدف بررسی کنید. کلمه یا عبارت کلیدی هدف صفحه باید به طور واضح در ابزار نشان داده شود؛ در غیر این صورت، کلمات کلیدی را به طور صحیح به گوگل اعلام نکرده‌اید. یکی دیگر از ابزارهای خوب برای تجزیه و تحلیل سئو داخلی، **Internet Marketing Ninjas** است. در این ابزار، شما حداقل دو URL را وارد می‌کنید و ابزار، تگ‌های آن‌ها را یکی یکی بیرون می‌آورد.

پس به طور خلاصه کاری که باید اکنون انجام دهید این است که صفحات فرود خود را نسبت به کلمه کلیدی هدف آن مقایسه و بررسی کنید و سپس تگ‌های HTML آن‌ها را از لحاظ سئو برای گوگل بهینه کنید. دوباره تکرار می‌کنم که در هر صفحه فرود، تنها باید روی **یک گروه خاص کلمه کلیدی** (کلمه کلیدی هدف و کلمات مرتبط و هم جوار با آن) تمرکز شده باشد. با این کار، شانس خود را برای گرفتن رتبه بهتر در گوگل افزایش می‌دهید.

◀ صفحه اصلی خود را ایجاد کنید

اصول سئو تگ‌های صفحه روی صفحه اصلی نیز اعمال می‌شوند، اما صفحه اصلی به قدری مهم است که باید آن را به روشی بسیار خاص انجام دهید. صفحه اصلی سایت شما به مثابه "درب ورودی" برای گوگل و مهمترین صفحه سایت شماست.

گوگل به آن دسته از صفحات اصلی که کلمات کلیدی در آن‌ها به طور مناسب قرار گرفته اند، پاداش می‌دهد. به همین دلیل، باید با دقت بیشتری به ساختار تگ‌های HTML آن فکر کنید.

این موارد، از مهم‌ترین کارهایی هستند که برای صفحه اصلی باید انجام دهید:

سه کلمه کلیدی برتر مشتری محور خود را شناسایی کنید. این سه کلمه "بسیار مهم" باید در تگ تایتل صفحه اصلی (قدرتمندترین تگ سایت شما) قرار گیرند. محتوای تگ تایتل را در تگ H1 صفحه نیز تکرار کنید. در هر صفحه باید تنها یک تگ H1 وجود داشته باشد.

محصولات و خدمات اصلی رقبای خود را شناسایی کنید. آن‌ها را بر اساس کلمات کلیدی مشتری محور خود بازنویسی کنید، کلمات کلیدی را درون تگ‌های <A HREF> قرار دهید و از تگ‌های H2 برای هدایت نوشته به صفحه فرود مرتبط با آن استفاده کنید. حتماً کلمات کلیدی را در تگ‌های <H2> و <A HREF> درج کنید! در صفحه اصلی خود تصویر قرار دهید. گوگل به صفحاتی که دارای تصاویری با تگ ALT مرتبط با کلمه کلیدی هستند، پاداش می‌دهد. حواستان باشد که تصاویر در صفحه اصلی نباید خیلی زیاد باشند (حداقل یک و حداکثر هفت تصویر با تگ ALT). کلمات کلیدی خود را به صورت لینک قرار دهید؛ یعنی از صفحه اصلی خود به صفحات فرود تعیین شده پیرامون عبارات کلیدی لینک سازی کنید.

• برای صفحه اصلی خود، یک محتوای طولانی و غنی از کلمات کلیدی

بنویسید تا به گوگل نشان دهید که شرکت شما چه کار می‌کند.

برای راهنمایی بیشتر می‌توانید به صفحه اصلی سایت چند رقیب برتر در حوزه خود سر بزنید و آن را از لحاظ سئو مهندسی معکوس کنید. سپس به صفحه اصلی سایت خود بازگردید، آن را بررسی کنید و ببیند که تا چه حد در "صحبت با گوگل" موفق عمل کرده‌اید؟

در بررسی‌های انجام شده روی صفحه اصلی، این موارد باید دیده شوند:

- **تگ تایتل** دارد که به طور خلاصه ارزش پیشنهادی کسب و کار شما را توضیح می‌دهد و دارای حداقل سه کلمه کلیدی بسیار مهم در 59 کاراکتر اول است.
- **متا تگ توضیحات** دارد که ارزش پیشنهادی کسب و کار شما را توضیح می‌دهد، شامل کلمات کلیدی شماست، و به روشی وسوسه انگیز برای دریافت کلیک از گوگل نوشته شده است. تعداد کاراکتر مجاز متا تگ توضیحات، 300 کاراکتر است.
- **اصول سئو داخلی** از جمله قرار گرفتن کلمات کلیدی درون تگ‌های $H2 / H1$ درون تگ `A HREF`، درون تگ `ALT` تصاویر و غیره در آن رعایت شده است.
- **دارای محتوای با کیفیت** است که با درصد مناسبی از **کلمات کلیدی هدف** توضیح می‌دهد شما چه کاری انجام می‌دهید.
- به مهم‌ترین صفحات فرود **لینک سازی** انجام شده است.

علاوه بر این، صفحه اصلی باید از نظر بصری برای کاربران جذاب باشد و به فروش یا اقدام مورد نظر منجر شود.

آشفستگی جدید در تگ‌های تایتل و متا تگ توضیحات

قرار دادن کلمات کلیدی مورد نظر در تگ‌های کلیدی، بخش مهمی از سئو داخلی است. در اکثر جستجوهای رقابتی، شما باید کلمه یا عبارت مورد نظر را به طور کامل در تگ تایتل بگنجانید. این در حالی است که متا تگ توضیحات شما همیشه در نتایج جستجو نشان داده نمی‌شود. در واقع، متا تگ توضیحات، "توصیه‌ای" است که شما به گوگل در مورد نحوه نمایش صفحه‌تان در نتایج جستجو می‌کنید. در حال حاضر، این مشکل حتی به تگ تایتل نیز رسیده است!

به طور خلاصه، گوگل همیشه تگ تایتل یا متا تگ توضیحات شما را انتخاب نمی‌کند. در واقع اگر صفحه شما با یک متن دیگر بهتر توصیف شود، هوش گوگل ممکن است آن متن دیگر را انتخاب کرده و جایگزین تگ تایتل و/یا متا تگ توضیحات شما در صفحه نتایج کند. آنقدر بحث و جدل در مورد این عناصر وجود دارد که گوگل یک "فایل راهنما" در سرویس سرچ کنسول خود منتشر کرده است.

نکته اصلی این است که تمام تلاش خود را برای کنترل نحوه نمایش صفحات خود در نتایج جستجوی گوگل از طریق تگ تایتل و متا تگ توضیحات انجام دهید. محتوای قوی و حاوی کلمات کلیدی بنویسید که هم برای گوگل و هم برای انسان مفید باشد. اما بدانید که هوش مصنوعی گوگل - بیش از پیش - به جای ما فکر می‌کند، بنابراین ممکن است کنترل برخی چیزها را از دست بدهید. این دنیای گوگل است. ما فقط در آن زندگی می‌کنیم.

هشدار در خصوص اعمال تغییرات بسیار زیاد

نکته نهایی این که تگ تایتل صفحه اصلی خود را به طور مکرر تغییر ندهید، زیرا از سوی گوگل جریمه می‌شوید. این قانون تنها شامل تگ تایتل صفحه اصلی می‌شود نه محتوای آن. اتفاقاً نکته جالب اینجاست که گوگل به آن دسته از صفحات اصلی که محتوای خود را "به روز و تازه" نگه می‌دارند، پاداش می‌دهد.

بنابراین یک بار تگ‌های تایتل خود را بهینه کنید و دیگر به آن‌ها دست نزنید، اما محتواهای خود را به روز نگه دارید و آپدیت کنید؛ مخصوصاً پست‌های وبلاگی و خبری را.

◀ پروژه تمرینی: بررسی تگ صفحه اصلی

در فصل بعد، کمی بیشتر به چگونگی تأثیر ساختار وب سایت در گوگل و سئو خواهیم پرداخت، اما اکنون می‌توانیم این روند را با انجام بررسی تگ صفحه برای صفحه اصلی آغاز کنیم.

قدرتمندترین تگ سایت شما، تگ تایتل صفحه اصلی است؛ بنابراین کار خود را از آن جا شروع کنید. سپس به محتوای متنی موجود در صفحه اصلی مراجعه کنید و مطمئن شوید که کلمات کلیدی هدف در آن قرار گرفته‌اند.

◀ چک لیست: اقدامات عملی تگ صفحه

این‌ها اقداماتی هستند که برای تگ صفحه خود باید انجام دهید:

- اصول اولیه تگ‌های صفحه HTML و سئو را بیاموزید. کدام تگ‌ها بیشترین اهمیت را دارند؟
- راهنمای رسمی شروع سئو گوگل را دانلود کنید و بخوانید. مطمئن شوید که توصیه‌های موجود در آن را روی وب سات خود اعمال می‌کنید.
- حداقل یک صفحه فرود خود را از نظر سئو؛ و در نهایت تمام صفحات فرود اصلی خود را از نظر تگ‌های صفحه بررسی کنید. برای هر مورد:
- کلمه کلیدی هدف و کلمات کلیدی مرتبط و هم جوار با آن را شناسایی کنید.
- مطمئن شوید که کلمه کلیدی هدف درون تگ‌های تایتل، متای توضیحات، ALT تصاویر، A HREF و سرتیترها قرار دارد.
- محتوای با کیفیتی بنویسید که درصد مناسبی از کلمات کلیدی در آن رعایت شده باشد و به راحتی توسط کاربران قابل درک و خواندن باشد.
- صفحه اصلی سایت خود را از نظر سئو بررسی کنید.
- کلمات کلیدی هدف و کلمات کلیدی مرتبط و هم جوار با آن را شناسایی کنید. به طور معمول در صفحه اصلی هر سایت، دو یا سه مورد از مهم‌ترین کلمات کلیدی عنوان می‌شود.
- مطمئن شوید که کلمه کلیدی هدف درون تگ تایتل، متاتگ توضیحات، تگ ALT تصاویر، A HREF و سرتیترها قرار دارد.
- محتوای با کیفیتی بنویسید که درصد مناسبی از کلمات کلیدی در آن رعایت شده باشد و به راحتی توسط کاربران قابل درک و خواندن باشد. مطمئن شوید که پنج یا هفت عبارت اصلی که می‌خواهید در آن‌ها رتبه بگیرید را درون متن آورده‌اید. از جمله: کلمات کمکی و کلمات توصیفی مانند شهرها یا مکان‌ها.
- پیرامون عبارات کلیدی، بین صفحه اصلی و صفحات فرود لینک سازی کنید.

3.2

ساختار وب سایت

در این فصل به ساختار وب سایت – یا همان نحوه چیدمان وب سایت - می‌پردازیم. اهمیت ساختار وب سایت بر این است که: وب سایت شما چگونه اولویت‌های کلمات کلیدی را به گوگل نشان می‌دهد، فهرست‌های خود را چطور نامگذاری می‌کنید، چگونه به گوگل "دسترسی" پیدا می‌کنید، چطور بین صفحه اصلی و صفحات فرود لینک‌سازی می‌کنید و اینکه چگونه صفحات فرود خود را بهینه می‌کنید تا استراتژی سئو خوب بچینید.

پس بیایید شروع کنیم!

لیست کارها:

- ◀ صفحات فرود سئو را مشخص کنید.
- ◀ پروژه تمرینی: لیستی از صفحات فرود.
- ◀ فوتر حاوی کلمات کلیدی بنویسید.
- ◀ وبلاگ بسازید و شروع به وبلاگ نویسی کنید.
- ◀ در صفحه اصلی، لینک‌سازی کنید.
- ◀ سازگار با موبایل (Mobile-friendly)، سریع و ایمن باشید.
- ◀ به گوگل و Bing Webmaster Tools متصل شوید.
- ◀ پروژه تمرینی: برگه ساختار وب سایت
- ◀ چک لیست: اقدامات عملی ساختار وب سایت

◀ صفحات فرود سئو را مشخص کنید

پیش از این، درخصوص مفاهیم اصلی **صفحات فرود** صحبت کرده‌ایم. صفحه فرود از دیدگاه سئو، صفحه‌ای است که تنها یک کلمه کلیدی اصلی را مورد هدف قرار داده است.

صفحات فرود، فقط به تگ های صفحه و بهینه سازی تک به تک آن‌ها خلاصه نمی‌شود؛ بلکه به معنی ادغام آن‌ها درون **ساختار وب سایت** است تا موضوعات مرتبط به گوگل اعلام و مهم‌ترین کلمات کلیدی وب سایت اولویت‌بندی شوند.

تکنیک‌هایی که می‌خواهیم در مورد آن‌ها صحبت کنیم: الف) لینک سازی از صفحه اصلی به صفحات فرود، ب) لینک سازی از کلمات کلیدی موجود در فوتر به صفحات فرود، ج) سایت مپ های HTML و XML، و د) استفاده از پست های وبلاگی برای به روز نگه داشتن صفحات فرود.

بیمه حیوانات خانگی

برای اینکه بتوانید ساختار وب سایت سازگار با سئو را بهتر متوجه شوید، به مثال شرکت بیمه حیوانات خانگی باز می‌گردیم. همانطور که به یاد دارید، وب سایت این شرکت دارای سه کلمه کلیدی اصلی بود:

بیمه حیوانات خانگی (*pet insurance*) برای صفحه اصلی،

بیمه سگ (*Dog insurance*) برای یک صفحه فرود، و

بیمه گربه (*Cat Insurance*) برای یک صفحه فرود دیگر.

در **ساختار وب سایت** این شرکت، شاهد موارد زیر خواهیم بود:

صفحه اصلی با تگ تایتل بهینه شده و محتوای متنی سازگار با سئو که روی کلمه کلیدی "بیمه حیوانات خانگی" متمرکز شده است و سپس دو **صفحه فرود** جداگانه به "بیمه سگ" و "بیمه گربه" با تگ های تایتل بهینه شده و محتوای متنی سازگار با سئو.

همینطور بین صفحه اصلی و هر یک از صفحات فرود این وب سایت، لینک سازی شده است. مانند تصویر زیر:



در اینجا، بخشی از کد HTML که از صفحه اصلی به صفحه فرود "dog insurance" لینک داده شده، آورده شده است:

```
The top-rated <a href="/cat-and-kitten-insurance">cat
insurance</a> & <a href="/dogand-puppy-insurance">dog
insurance</a> plans cover accidents, illnesses, cancer,emergency
care, genetic conditions, and alternative care..
```

ببینید که چگونه لینک‌های داده شده از صفحه اصلی به صفحات فرود، پیرامون عبارات کلیدی هستند. بنابراین، این صفحه اصلی است که به وضوح و بدون ابهام، اولویت‌های کلمات کلیدی خود را برای گوگل بیان می‌کند: یعنی بیمه گربه و بیمه سگ.

علاوه بر این، اگر به فوتر این سایت مراجعه کنید، می‌بینید که چطور یک عبارت کلیدی قابل کلیک به صفحات فرود اصلی لینک شده است.



و این کد HTML آن است:

```
<div class="bold">Pet Insurance</div>
<ul class="nodisc footerLinks">
  <li>
    <a href="/dog-and-puppy-insurance" track="Ftr - Dog Insurance">Dog Insurance</a>
  </li>
  <li>
    <a href="/cat-and-kitten-insurance" track="Ftr - Cat Insurance">Cat Insurance</a>
  </li>
```

ساختار این وب سایت به نحوی عالی چیده شده است؛ بدین صورت که تمام المان‌های آن دست به دست هم داده‌اند – از صفحه اصلی گرفته تا صفحات فرود و فوتر – تا سیگنال‌های واضحی از کلمات کلیدی هدف به گوگل بفرستند.

به عنوان اولین تکلیف خود، وارد وب سایت چند رقیب برتر در حوزه خود شوید و به ساختار بهینه صفحه اصلی و صفحات فرود، و لینک سازی بین آن دو پیرامون عبارتهای کلیدی دقت کنید. همچنین فراموش نکنید که فوتر آن‌ها را نیز بررسی کنید.

هزاران راه برای ساخت وب سایت سازگار با سئو وجود

ندارد؛ بلکه تنها یک راه وجود دارد.

حال به وب سایت خود بازگردید و ببینید که آیا صفحه فرود شما به خوبی تعریف شده است و آیا صفحات فرود خاصی دارید که نمایانگر کلمه کلیدی اصلی شما است یا نه. ممکن است به اشتباه تصور کنید که هزاران راه برای ساخت وب سایت سازگار با سئو وجود دارد، اما در عمل می‌بیند که تنها یک ساختار ساده وجود دارد و آن این است: صفحه اصلی < صفحات فرود به علاوه فوتر حاوی کلمه کلیدی، و وبلاگ. بگذارید کمی به موضوع وبلاگ بپردازیم. اکثر وب سایت‌های موفق دارای وبلاگ هستند. در تصویر زیر ببینید که چگونه "دسته بندی‌های" وبلاگ این شرکت بیمه، به کلمات کلیدی اشاره می‌کنند:

Pet Care Blog	
Dog Health	Funny Pets
Cat Health	Claim Stories
Pet Care	Pet Insurance Reviews
Pet Stories	

بنابراین داشتن وبلاگ می‌تواند به گوگل در درک بهتر کلمات کلیدی یک سایت کمک کند و به او یادآوری کند که سایت شما دارای محتوایی جدید یا تازه است. علاوه بر این، یک پست وبلاگی خوب، پستی است که در آن به صفحات فرود اصلی لینک سازی شده است؛ تا همواره سیگنال‌های تازه در خصوص کلمات کلیدی به الگوریتم گوگل فرستاده شود.

صفحات فرود بومی شده: یک مورد خاص

چنانچه کسب و کار شما خدمات بومی را هم در بر می‌گیرد، ایجاد صفحات فرود بومی شده برای شهر یا شهرهایی که شامل خدمات می‌شوند نیز می‌تواند مفید باشد. به عنوان مثال، شرکت خدماتی نظافتی می‌خواهد در گوگل هم با عبارت کلیدی "خدمات نظافتی در سان فرانسیسکو" رتبه بگیرد (جایی که خود شرکت قرار دارد) و هم برای شهرهای اطراف آن مانند "خدمات نظافتی در استنفورد". یکی از راه‌های رسیدن به این هدف، ایجاد صفحات فرود بومی شده و قرار دادن لینک آن در صفحه اصلی است.

بنابراین برای اینکه بتوانید از لحاظ جستجوهای مربوط به شهرهای خاص بهینه شوید، باید صفحات فرود بومی شده ایجاد کنید. اما حواستان باشد که حتماً محتوایی یونیک و ارزشمند متناسب با شهر هدف در آن قرار دهید.

برای درک بهتر این موضوع، عبارت "خدمات نظافتی" را در گوگل جستجو کنید، وارد یکی از وب سایت‌های برتر در این حوزه شوید، به پایین صفحه اصلی بروید و ببینید که چطور صفحات فرود بومی شده به صورت لینک و همراه با محتوایی یونیک در آن قرار داده شده‌اند (چنانچه جزو خدمات ارائه شده آن شرکت باشد).

صفحات دروازه (Doorway Pages) و صفحات فرود بومی شده

حواستان باشد که گاهی ممکن است صفحات فرود بومی شده توسط الگوریتم پاندا به عنوان صفحات دروازه (یک تکنیک کلاه سیاه) تلقی و موجب جریمه یا حتی حذف سایت شما شوند. بنابراین بهترین روش برای بومی سازی صفحات فرود بدین شرح است:

- با احتیاط پیش بروید: تنها برای چند شهر خاص صفحه فرود ایجاد کنید. هر چه کمتر، بهتر
- مطمئن شوید که در هر صفحه فرود، محتوایی منحصر به فرد و ارزشمند قرار دهید.

• تصور کنید که شما گوگل هستید و این صفحه را می‌خوانید: آیا دلیل دیگری غیر از بهینه سازی این صفحه از نظر سئو برای ماندن آن وجود دارد؟

◀ پروژه تمرینی: لیستی از صفحات فرود

صفحات فرود کنونی یا صفحات فرودی که قرار است ایجاد شوند را لیست کنید. برای این کار، برگه ساختار وب سایت خود را با برگه کلمات کلیدی ترکیب و لیستی از صفحات فرود اولویت دار تهیه کنید. در نهایت بین صفحه اصلی و این صفحات با یک عبارت حاوی کلمه کلیدی، لینک سازی می‌شود.

◀ فوتر حاوی کلمات کلیدی بنویسید

دومین تاکتیک بعد از مشخص کردن صفحات فرود، این است که فوتر حاوی کلمات کلیدی بنویسید. به تصویر زیر که مربوط به فوتر سایت شرکت بیمه حیوانات خانگی می‌شود، نگاه کنید و ببینید که چطور کلمات کلیدی صفحات فرود به صورت لینک قرار داده شده‌اند:



در تصویر زیر نیز، نوع دیگری از فوتر را مشاهده می‌کنید که در آن پاراگرافی کوتاه حاوی کلمات کلیدی هدف نوشته می‌شود و توضیح می‌دهد شما چه کاری انجام می‌دهید:

Stamford Uniform and Linen
 141 Cove Rd, Stamford CT 06902

We are a top-rated Stamford uniform rental and linen service. As opposed to a traditional uniform supply company, we 'rent' uniforms or linens making it easier than ever for your business. Businesses looking for restaurant uniform service to automotive shop uniforms to the best New York or Connecticut linen supply service find us second-to-none. Besides our Stamford, CT, home town, we service towns ranging from Greenwich uniform service to New Canaan linen service as well as New York City (boroughs of Manhattan, Queens, and Brooklyn) and towns like Scarsdale or White Plains linen or uniform services. Whatever your uniform rental or linen service needs, call us at 203-504-3111 for a free estimate!

Sitemap | Content copyright 2018, Stamford Uniform and Linen. All rights reserved.

عبارت کلیدی موجود در فوتر باید کوتاه و جامع باشند و تنها مهمترین کلمات کلیدی شما را در برگیرند. سپس از آن ها به صفحات فرود هدف لینک دهید. بنابراین با ایجاد فوتر، هم می‌توانید تراکم کلمات کلیدی هدف سایت خود را در صفحه اصلی بالا ببرید و هم می‌توانید بین آن و صفحات فرود پیرامون کلمات کلیدی استراتژیک لینک سازی کنید. همچنین هنگام ایجاد صفحات جدید یا صفحات وبلاگی، مطمئن شوید که در آن‌ها با عبارت های کلیدی مهم به صفحات فرود لینک می‌دهید.

◀ وبلاگ بسازید و شروع به وبلاگ نویسی کنید

پس از اینکه به ساختار اولیه: *صفحه اصلی < صفحات فرود، و فوتر < صفحات فرود* رسیدید، وقت آن است که وبلاگ ایجاد کنید.

وبلاگ‌ها هم از نظر سئو و هم از لحاظ بازاریابی شبکه‌های اجتماعی از اهمیت بسیاری برخوردارند، زیرا با یک وبلاگ قوی و حاوی کلمات کلیدی می‌توانید خود را بهتر به مشتریان معرفی کنید.

اهمیت وبلاگ از نظر بازاریابی شبکه‌های اجتماعی در این است که با استفاده از آن می‌توانید محتوایی تولید کنید که مورد توجه خوانندگان و مشتریان باشد.

و اهمیت آن از نظر سئو، بدین شرح است:

1. با استفاده از وبلاگ می‌توانید در عبارت کلیدی چند کلمه‌ای، پست‌های کوتاه و سازگار با سئو بنویسید. علاوه بر این، می‌توانید بین پست‌های وبلاگ و صفحات فرود کلیدی، لینک سازی کنید.
2. وبلاگ به سایت شما "طراوت و تازگی" می‌بخشد و باعث می‌شود از طرف گوگل به خاطر پست‌گذاری مکرر جایزه بگیرید. پیشنهاد می‌کنم صفحه اصلی سایت خود را طوری تنظیم کنید که همواره به طور خودکار سه پست وبلاگی اخیر شما را نشان دهد.
3. با استفاده از وبلاگ می‌توانید به صفحات فرود خود لینک دهید و تازگی و طراوت را نیز به آن‌ها منتقل کنید. به عبارت دیگر، از آن جا که محتوای صفحات فرود به طور مکرر عوض نمی‌شوند، با وبلاگ نویسی در خصوص موضوعات مرتبط با آن‌ها می‌توانید به گوگل نشان دهید که به روز هستید.

در فصل 4.1 به طور دقیق به مبحث وبلاگ‌ها پرداخته شده است، اما اکنون و از نظر ساختار وب سایت، بهتر است بدانید که داشتن وبلاگ و گذاشتن مداوم پست‌های باکیفیت حاوی کلمات کلیدی در آن، "ضرورت" برای موفقیت در فرآیند سئو است. به همین دلیل پیشنهاد می‌کنم که ماهانه حداقل چهار پست پیرامون کلمات کلیدی خود بنویسید.

◀ در صفحه اصلی، لینک سازی کنید

گوگل، صفحه اصلی شما را به عنوان قدرتمندترین صفحه وب سایت شما می‌داند و به همین دلیل است که صفحه اصلی سایت شما باید دارای متن‌هایی با کلمات کلیدی باشد. همچنین، باید مهمترین کلمات کلیدی خود را درون تگ تایتل صفحه اصلی قرار دهید. گذشته از این‌ها، باید از صفحه اصلی به عنوان دروازه ای "کلیکی" به صفحات فرود خود استفاده کنید.

با این کار، کدهای HTML شما این پیام را به گوگل مخابره می‌کنند:

صفحه اصلی < لینک کلیک به صفحات فرود = هی گوگل! این کلمات کلیدی برای ما مهم هستند!

همچنین گوگل به ساختار آدرس دهی سایتها نگاه می کند؛ آیا کلمات کلیدی در URLها قرار دارند یا نه و اینکه URLها چقدر از صفحه اصلی فاصله دارند. از طرف دیگر، در صفحه اصلی شما باید حداقل سه پست اخیر وبلاگی یا خبری نمایش داده شوند تا به گوگل بگویید که "به روز و تازه" هستید. پس به طور خلاصه، با تولید محتوایی تازه و قرار دادن آن به صورت لینک کلیک در صفحه اصلی، به گوگل نشان دهید که وب سایت شما فعال و به روز است.

◀ سازگار با موبایل (Mobile-friendly)، سریع و ایمن باشید

در چند سال اخیر و با توجه به گسترش جستجوها توسط موبایل و تبلت، گوگل توجه ویژه‌ای به دستگاه‌های موبایلی کرده و خود را به عنوان یک شرکت "mobilefirst" معرفی کرده است. شما با استفاده از ابزار تست mobile friendly گوگل می‌توانید بررسی کنید که آیا وب سایتتان سازگار با موبایل است یا نه: <https://search.google.com/test/mobile-friendly>

دوم، گوگل می‌خواهد وبسایت شما سریع باشد. این به معنای یک هاستینگ سریع، یک تجربه وب سایت بهینه شده در پلتفرمی مانند وردپرس، و اعمال هر گزینه دیگری است که باعث افزایش سرعت وبسایتتان می‌شود. شما می‌توانید با استفاده از ابزاری مانند Google Pagespeed Tool سرعت وب سایت خود را بررسی کنید.

سوم، در مورد امنیت سایت است. گوگل دارندگان سایت را تشویق می‌کند تا از *http* به *https* (امن) منتقل شوند. به عنوان مثال، سایتی مانند (<https://www.jm-seo.org>) امن است و با *https* مشخص شده است. اما سایتی مانند وب سایت (<http://jmlinks.com>) ایمن نیست و با *http* مشخص شده است. ("s" مخفف *secure* یا *encrypted* است). در شرایط برابر، سایت‌های *https* ممکن است در رتبه‌های بهتری نسبت به سایت‌های *http* غیرایمن (غیر رمزگذاری شده) قرار گیرند.

نتیجه نهایی این است که الف) وبسایت شما باید سازگار با موبایل باشد، ب) وبسایت شما باید واکنشی سریع داشته باشد، و ج) وبسایت شما باید امن یا «https» باشد. اینها الزامات اجباری برای موفقیت در سئو هستند، بنابراین با طراح سایت خود صحبت کنید و آنها بخواهید.

◀ به گوگل و Bing Webmaster Tools متصل شوید

گوگل سایت‌هایی که کارش را راحت می‌کنند، دوست دارد. بنابراین، سایت مپ (sitemap) سایت خود را در گوگل ثبت کنید. برای این کار، وارد سرچ کنسول گوگل و Bing Webmaster tools شوید، سپس مطابق مراحل زیر عمل کنید:

ابتدا **HTML sitemap** ایجاد کنید تا خرنده موتور جستجو بتواند به راحتی بین صفحات سایت شما خزش کند.

وردپرس، افزونه‌های بسیار خوبی برای تهیه **HTML sitemap** دارد؛ تنها کافیست عبارت "HTML sitemap" را در قسمت افزونه‌های وردپرس یا در گوگل جستجو کنید. چنانچه از پلتفرم‌های دیگری مانند Squarespace، WIX یا دیگر سیستم‌های CMS استفاده می‌کنید، از فروشنده محصول بخواهید که نحوه ایجاد **HTML sitemap** را به شما بگوید.

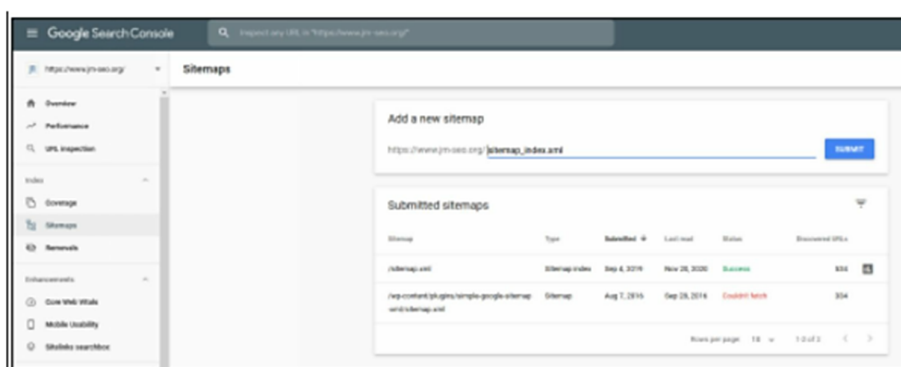
در واقع هدف از ایجاد **HTML sitemap** این است که به ربات‌های گوگل اجازه دهید از صفحه اصلی به نقشه سایت و از نقشه سایت به هر صفحه در وب سایت شما بروند.

در گام دوم، **XML sitemap** خود را ایجاد کنید. باز هم در وردپرس افزونه‌ای برای این کار اختصاص داده شده است. کافیست عبارت **XML sitemap** را در قسمت افزونه‌ها جستجو کنید. توجه داشته باشید که تفاوت **HTML sitemap** با **XML sitemap** در این است که اولی هم برای گوگل و هم برای کاربران قابل مشاهده است، اما **XML sitemap** تنها برای گوگل قابل دیدن است. بنابراین به **XML sitemap** به چشم اطمینان خاطر برای ایندکس تمام صفحات سایتتان توسط گوگل نگاه کنید. همچنین در صورت امکان باید یک فایل **robots.txt** بسازید که به **XML sitemap** شما اشاره می‌کند. از طرف دیگر، افزونه یوست

(Yoast) نیز می‌تواند این کار به طور رایگان برایتان انجام دهد. روی Yoast، و سپس روی Features کلیک کنید و سپس به پایین صفحه و قسمت XML sitemap بروید و آن را فعال کنید. پس از فعال شدن، روی «مشاهده XML sitemap» کلیک کنید تا از وجود آن مطمئن شوید. مانند تصویر زیر:



پس از اینکه XML sitemap را ایجاد کردید، باید آن را در سرچ کنسول گوگل (Google Search Console) ثبت کنید. در تصویر زیر، جایی که باید XML sitemap خود را ثبت کنید، نشان داده شده است:



سپس یک فایل robots.txt ایجاد کنید که به XML sitemap شما اشاره می‌کند. (برای انجام این کار در وردپرس، تنها از افزونه های محبوب استفاده کنید).

فایل robots.txt خود را تست کنید تا مطمئن شوید که گوگل به راحتی سایت شما را ایندکس می‌کند. البته اگر sitemap خود را مستقیماً در سرچ کنسول گوگل ثبت می‌کنید، نیازی به ارجاع آن در فایل robots.txt نیست. شما می‌توانید فایل robots.txt خود را از طریق robots.txt tester تست کنید.

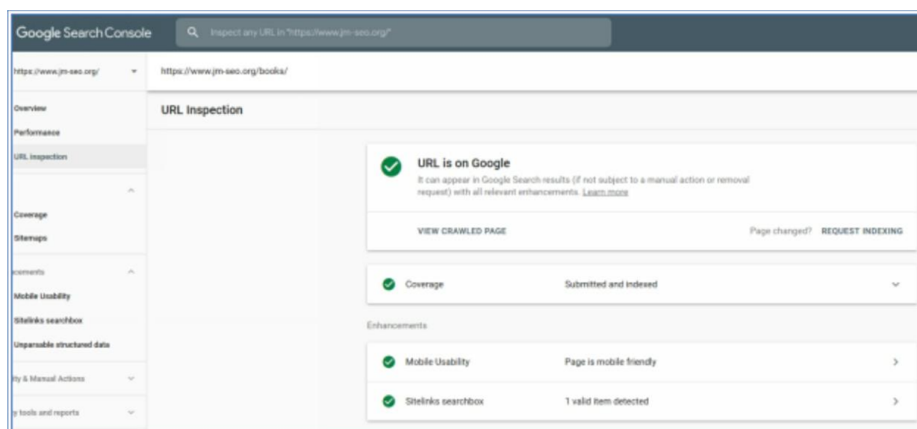
در پایان این مراحل، باید الف) HTML sitemap داشته باشید که در قسمت فوتر سایت قابل مشاهده است؛ ب) فایل robots.txt داشته باشید و ج) تأیید سرچ کنسول از اینکه XML sitemap شما را پیدا کرده است. همچنین بهتر است علاوه بر سرچ کنسول، به Bing webmaster tools نیز متصل شوید. هر دو این سرویس‌ها، بازخورد خوبی از سلامتی سئو سایت شما در اختیارتان قرار می‌دهند (در فصل معیارها به این موضوع پرداخته می‌شود).

قابلیت URL inspection سرچ کنسول گوگل

یکی دیگر از ویژگی‌های سرچ کنسول گوگل، "URL inspection" است که توسط آن می‌توانید از گوگل بخواهید صفحه یا URL بخصوص سایت شما را ایندکس کند.

به عنوان مثال، بعد از راه اندازی وب سایت ممکن است محتوای خود را مدام تغییر دهید یا صفحات جدیدی اضافه کنید. بنابراین با استفاده از این ویژگی می‌توانید به گوگل اطلاع دهید که یک URL یا کل سایت شما را دوباره ایندکس کند.

برای دسترسی به این قابلیت، وارد سرچ کنسول شوید، در نوار سمت چپ روی عبارت "URL inspection" کلیک کنید، URL مورد نظر را در کادر بالای صفحه وارد کنید و enter بزنید. کمی بعد، صفحه پاسخ ظاهر می‌شود. مانند تصویر زیر:



و برای درخواست ایندکس مجدد تنها کافیست روی گزینه "REQUEST INDEXING" کلیک کنید.

از این ویژگی سرچ کنسول نیز می‌توانید برای سریع تر ایندکس شدن پست‌های خود استفاده کنید. ابتدا یک پست جدید بنویسید، سپس وارد سرچ کنسول شوید و URL آن را در قسمت "URL inspection" ثبت کنید تا پست‌های شما سریع تر توسط گوگل ایندکس شوند.

برای اطلاع از تعداد صفحات ایندکس شده سایت خود می‌توانید از دستور `site:` استفاده کنید؛ در گوگل آدرس اینترنتی خود را بدون فاصله بعد از `site:` وارد کنید (`site:your site address`) و یا با تایپ `site:URL` ببینید که آیا یک صفحه به خصوص در گوگل ایندکس شده است یا نه؛ اگر نبود، از گزینه "Request Indexing" استفاده کنید تا مجدد توسط گوگل ایندکس شود.

دیگر قابلیت‌های سرچ کنسول

موارد زیر، از دیگر قابلیت‌های سرچ کنسول هستند که در نوار سمت چپ آن قابل مشاهده هستند:

Mobile Usability. گوگل به شما اطلاع می‌دهد که وب سایتتان سازگار با موبایل (mobile friendly) است یا نه.

Security and Manual Actions. با این ویژگی، گوگل به شما اطلاع می‌دهد که آیا سایت شما هک یا به خاطر اقدامات اشتباه سئو، جریمه شده است.

Legacy Tools and Reports. با استفاده از بخش International Targeting می‌توانید زبان و مکان هدف مخاطبان خود را تعیین کنید، بخش crawl stats به شما کمک می‌کند تا بتوانید فعالیت های ربات های گوگل و نحوه خزش آن ها در سایتتان را در طی 90 روز اخیر بررسی کنید. از قسمت Messages می‌توانید پیام هایی که گوگل درباره خطاها و اصلاحات سایتتان ارسال کرده است را مشاهده کنید. با استفاده از بخش URL parameters می‌توانید مشخص کنید کدام پارامتر ها توسط ربات های گوگل نادیده گرفته شوند. و ابزار هایی که در بخش Web tools قرار دارند، سرویس هایی هستند که گوگل آن ها را ارائه داده است.

Links. در این بخش اطلاعات مهمی در خصوص لینک های داخلی و خارجی به سایت شما که توسط گوگل پیدا شده اند، نشان داده می‌شوند.

Settings. روی این قسمت کلیک کنید تا متوجه شوید چه کسی به حساب سرچ کنسول شما دسترسی دارد. همچنین می‌توانید آدرس سایت خود را از این بخش تغییر دهید یا ببینید که آیا در ابتدا برای نسخه موبایل ایندکس می‌شوید یا برای نسخه دسکتاپ.

علاوه بر این لازم است که حساب سرچ کنسول خود را به حساب گوگل آنالیتیکس خود متصل کنید.

ویژگی‌های Bing Webmaster Tools نیز شبیه سرچ کنوسل است؛ با این تفاوت که اطلاعات ارزشمندی از لینک های ورودی به سایت شما و کلمات کلیدی پیشنهادی در اختیار قرار می‌دهد. همچنین از قسمت SEO Analyzer آن می‌توانید متوجه شوید که آیا URL شما سازگار با سئو است یا نه.