



آموزش تخصصی سئو

Search Engine Optimization

فصل دوم : فاکتورها، کلمات کلیدی و انواع هدفهای سئو

مدرس : محمد امین زاده



انواع سئو

برای قرار گرفتن در نتایج طبیعی گوگل روش‌های مختلفی وجود دارد. نحوه به کارگیری از این روش‌ها به ۳ دسته تقسیم می‌شوند.

سئو کلاه سفید: کاملا از روش‌های و تکنیک‌هایی که مورد تایید گوگل هستند استفاده کنید.

سئو کلاه سیاه: کاملا از روش‌هایی که مورد تایید گوگل نیستند استفاده شود و ممکن است موجب جریمه و حذف وب‌سایت از نتایج جستجو شود.

سئو کلاه خاکستری: بیشتر مبتنی بر روش‌های سئو کلاه سفید است اما نیم نگاه به استفاده از روش‌های کلاه سیاه نیز دارد.

بیشتر متخصصین سئو در ایران و جهان معمولا از روش‌های خاکستری استفاده می‌کنند.



SEO

Google

SEO

سئو کلاه سفید چیست؟

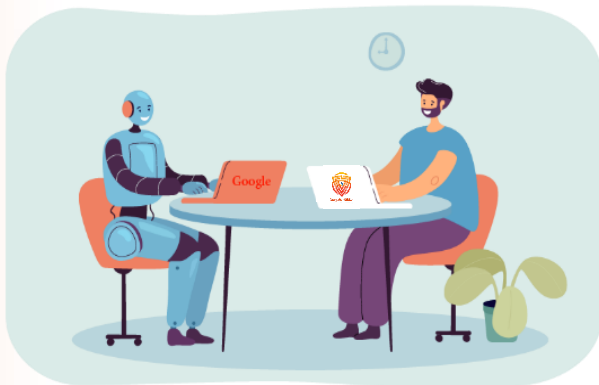
اگر می‌خواهید با خیال راحت و بدون نگرانی از جریمه های گوگل، در نتایج جستجو ظاهر شوید، باید سراغ سئو کلاه سفید (White Hat SEO) بروید.

سئو کلاه سفید (White Hat SEO) یعنی استفاده از استراتژی‌ها و تاکتیک‌های سئو سایت بدون نقض قوانین گوگل برای قرار گرفتن در صفحه اول گوگل.

معیار عملیات سئو کلاه سفید؛ راهنمای وبمستر گوگل است.

سئو کلاه سفید در نقطه مقابل سئو کلاه سیاه قرار دارد.

سئو کلاه خاکستری مرز میان سئو کلاه سفید و سئو کلاه سیاه است.



SEO

Google

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

SEO

مرحله اول سئو کلاه سفید : تحقیق کلمات کلیدی

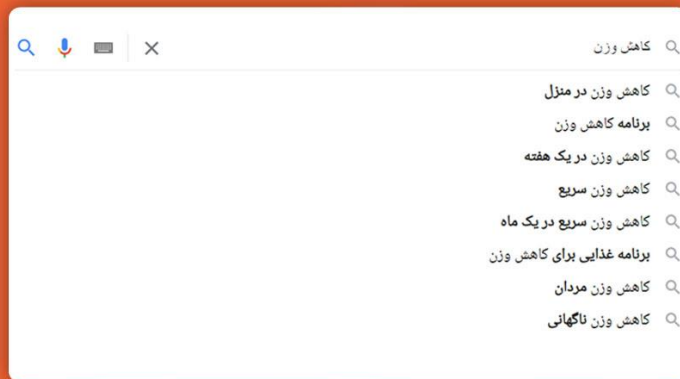
کلمات کلیدی طولانی یا Long Tail را با پیشنهادات گوگل پیدا کنید.

خیلی ساده است.

کافی است کلمه‌ای که می‌خواهید در آن رتبه بگیرید را تایپ کنید.

سپس کلمات کلیدی پیشنهادی گوگل را یادداشت کنید.

پیشنهادات گوگل



Google

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

مرحله اول سئو کلاه سفید : تحقیق کلمات کلیدی

اما دلیل اهمیت این موضوع چیست؟ خب، بیشتر افراد در سئو موفق نمی‌شوند، چون کلمات کلیدی را هدف قرار می‌دهند که بیش از حد رقابتی هستند. (خوشبختانه شما اینطور نیستید 😊!) کلمات کلیدی پیشنهادی گوگل، معمولا «کلمات کلیدی طولانی» هستند که آنقدر رقابتی نیستند. اما از آنجایی که گوگل آنها را پیشنهاد می‌کند، یعنی مردم در واقع آنها را جستجو می‌کنند.

کلمات کلیدی رقبا را کپی کنید

راستش را بخواهید، این یکی از استراتژی‌های خیلی خوب تحقیق کلمات کلیدی است. شما یا باید ساعت‌ها روی جستجوی کلمه کلیدی مناسب وقت بگذارید یا روی همان کلمات کلیدی که رقبای شما هدف‌گذاری می‌کنند، شما نیز هدف‌گذاری کنید.

اما چطور؟



SEO

SEO

Google

دو روش برای پیدا کردن کلمات کلیدی

ابتدا، یک سایت رقیب پیدا کنید که در سئو خوب عمل می‌کند. سپس، بر روی صفحه اصلی آن راست کلیک کرده و گزینه آخر یعنی inspect را کلیک نمایید. حال به بالای کدهای آن مراجعه کرده و متاتگ های آن را بررسی کرده و متوجه خواهید شد که بر روی چه لغاتی کار و سرمایه گذاری کرده است.

سرچ کنسول گوگل

ابتدا به Performance Report در سرچ کنسول گوگل بروید. به طور پیش فرض، کلمات کلیدی را خواهید دید که بر اساس تعداد کلیک مرتب شده‌اند. نکته این است که: این‌ها کلمات کلیدی هستند که از قبل از آنها ترافیک دریافت می‌کردید، بنابراین مرتب سازی بر اساس کلیک زیاد مفید نیست. در عوض، کوئری‌ها را بر اساس impressions مرتب کنید.



مرحله دوم سئو کلاه سفید : تولید محتوای عالی

وقتی صحبت از بهینه سازی موتورهای جستجو می شود، محتوا همه چیز است.

در واقع، زمانی که شما به طور مداوم محتوای عالی در سایت خود منتشر می کنید، یعنی در مسیر خود به سمت صفحه اول گوگل هستید.

خوشبختانه، انتشار محتوای عالی آنقدرها هم که به نظر می رسد سخت نیست.

تنها کاری که باید انجام دهید این است که مطمئن شوید هر محتوایی که منتشر می کنید دارای سه ویژگی است که در اسلایدهای بعد به آنها اشاره خواهیم کرد.

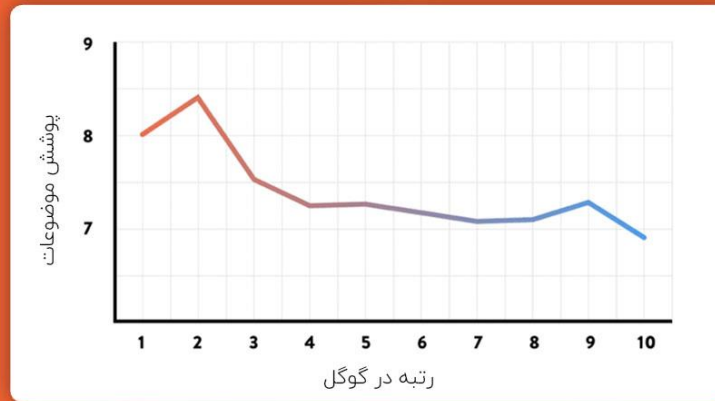


ویژگی شماره ۱: محتوای طولانی و عمیق

اگر می‌خواهید در گوگل رتبه بهتری کسب کنید، باید انتشار محتوای تکراری و پیش پا افتاده را متوقف کنید یا کمتر استفاده کنید.

مطالعه اخیر در مورد فاکتورهای سئو موتورهای جستجو، ارتباطی قوی بین محتوای عمیق و رتبه بالا را نشان می‌دهد:

تاثیر محتوای عمیق بر رتبه



SEO

ویژگی شماره ۲ و ۳: رضایت کاربر، تجربه کاربری عالی و خوانایی

رضایت کاربر :

اگر محتوای شما به جستجوگران چیزی که می‌خواهند را بدهد، گوگل شما را در رتبه بالاتری قرار می‌دهد.

تجربه کاربری عالی و خوانایی :

همانطور که قبلاً اشاره کردم، Google نحوه تعامل افراد با سایت شما را بررسی می‌کند تا میزان رضایت کاربران را بسنجد.

ولی گوگل از بین فاکتورهای مختلف به یک مورد خیلی توجه می‌کند: مدت زمانی که افراد در صفحه شما می‌مانند.

اگر گوگل متوجه شود که افراد پس از چند ثانیه سایت شما را ترک می‌کنند، انتظار کاهش رتبه را داشته باشید.



چگونه کاربران را برای مدت طولانی‌تری در سایت خود نگه داریم؟

دو نکته ساده می‌گویم که به شما کمک می‌کنند:

ابتدا یک مقدمه بنویسید که مستقیماً به اصل مطلب می‌پردازد.
در مرحله بعد، مطمئن شوید که خواندن مطالب شما بسیار آسان است.

یعنی...

- فونت بزرگ ۱۵px
- عناوین فرعی زیاد
- و پاراگراف‌های کوتاه (نهایتاً ۲-۱ جمله)



SEO

SEO



سئو کلاه سیاه چیست؟

حتما می‌دانید که انجام سئو کلاه سیاه (Black hat seo) بر خلاف دستورالعمل‌های گوگل است. انجام سئو سیاه شاید به صورت موقت به رشد رتبه‌های سایت در نتایج جستجو کمک کند اما ممکن است عواقب جبران‌ناپذیری برای یک وبسایت داشته باشد.

خیلی از افرادی که با مفاهیم پایه سئو آشنا نیستند برای اینکه خیلی سریع در گوگل رتبه بگیرند به سراغ روش‌های کلاه سیاه می‌روند؛ غافل از اینکه ممکن است به جای اینکه زود به مقصد برسند هیچ وقت به مقصد نرسند.



SEO

دقیقا سئو کلاه سیاه چیست؟

- سئو کلاه سیاه روش‌های غیر قانونی برای افزایش رتبه سایت در نتایج جستجو است.
- سئو کلاه سیاه با هدف دستکاری نتایج موتورهای جستجو انجام می‌شود.
- سئو سیاه می‌تواند منجر به جریمه شدن سایت توسط موتورهای جستجو شود.
- به افرادی که سئو کلاه سیاه انجام می‌دهند اسپمر گفته می‌شود.
- اکثر تکنیک‌های سئو کلاه سیاه مربوط به حوزه بک لینک سازی می‌شود.
- سئو کلاه سفید در نقطه مقابل سئو کلاه سیاه قرار دارد.
- تکنیک‌های سئو کلاه خاکستری، تکنیک‌هایی هستند که بین سئو سیاه و سئو سفید قرار دارند.

واژه کلاه سیاه از فیلم‌های وسترن برداشته شده است. شخصیت‌های منفی این فیلم‌ها کلاه سیاه بر سر می‌گذارند تا آنها را از افراد خوب که معمولاً کلاه سفید دارند متمایز کند. در فضای وب؛ به سازندگان ویروس، هکرها و هرکسی که در رفتارهای غیراخلاقی یا غیرقانونی شرکت داشته باشد، کلاه سیاه گفته می‌شود.



چرا باید از سئو کلاه سیاه اجتناب کنید؟

سئوی کلاه سیاه همچنان ادامه دارد، هنوز هم تاثیر خود را در افزایش رتبه سایت (برای مدت کوتاهی) دارد، همچنان باعث رشد یک وب سایت در رتبه بندی موتورهای جستجو می شود و هنوز هم برای برخی افراد پولساز است. اما فقط تا زمانی که توسط گوگل دستگیر نشوند!

به زبان ساده اگر به سایت خود به عنوان یک کسب و کار واقعی نگاه می کنید و برنامه بلند مدت دارید، بهتر است از روش های سئو کلاه سیاه به هیچ عنوان استفاده نکنید.

ناگفته نماند خیلی از وبسایت های بزرگ هم در بعضی موارد خاص نیم نگاهی به بعضی از این تکنیک ها دارند (مثلا در لینک سازی) اما به هیچ عنوان به سئو کلاه سیاه به چشم یک استراتژی همیشگی نگاه نمی کنند.



تقسیم بندی روش های سئو کلاه سیاه

تکنیک های سئو کلاه سیاه را می توان به ۲ بخش کلی تقسیم کرد؛ روش های کلاه سیاه در داخل سایت و خارج سایت. هر کدام از روش ها شامل زیر مجموعه هایی هستند.

ابتدا به معرفی روش های سئو سیاه داخل می پردازیم و سپس به روش های کلاه سیاه در بک لینک سازی می پردازیم.

روش هایی که در ادامه به آنها می پردازیم صرفا جهت آشنایی شما است. در صورت استفاده از این روش ها مسئولیت آسیب های احتمالی با خودتان است.



تکنیک‌های سئو کلاه سیاه در داخل سایت

تکرار بیش از حد کلمه کلیدی keyword stuffing

تکرار کلمه کلیدی شامل پرکردن صفحه با کلمات کلیدی غیرمرتبط یا بی‌ربط به متن است. این کار به منظور دستکاری رتبه‌های صفحات در نتایج جستجو صورت می‌گیرد.

گوگل روش‌های زیر را مصداق این تکنیک می‌داند:

- تکرار غیر طبیعی کلمات یا عبارات، بیشتر از آنچه که لازم است.
- نام بردن لیستی از شهرها و کشورها، برای اینکه یک صفحه در آن‌ها رتبه بگیرد.
- لیست شماره تلفن بدون ارزش افزوده در صفحه.



تکنیک‌های سئو کلاه سیاه در داخل سایت

پنهان‌سازی cloaking

Cloaking یعنی نمایش یک قسمت از محتوا به کاربران و یک محتوای متفاوت به موتورهای جستجو. وبسایت‌هایی که سئو کلاه سیاه انجام می‌دهند، این کار را به منظور کسب رتبه برای انواع کلمات کلیدی بی‌ربط به محتوایشان انجام می‌دهند. روش کار به این صورت است که با دستکاری کدهای صفحه طوری برنامه ریزی می‌کنند که اگر بازدیدکننده صفحه user agent گوگل بود یک محتوا و اگر کاربر عادی بود محتوای دیگر را نمایش دهند.



SEO

تکنیک‌های سئو کلاه سیاه در داخل سایت

شبیه سازی مقاله

تقریباً چیزی شبیه به محتوای تکراری یا سرقت ادبی است. در این روش سئو کلاه سیاه، شخص؛ مقاله را از سایت دیگر برمی‌دارد و فقط جای کلمات و احتمالاً پاراگراف‌ها را تغییر می‌دهد. این روش می‌تواند کاملاً اتوماتیک و با کدنویسی یا به صورت دستی و توسط یک فرد انجام شود. شاید یکی از دلایلی که این روش توسط گوگل جریمه می‌شود این است که هیچ ارزش افزوده‌ای به محتوا اضافه نمی‌شود.

پرکردن کلمات کلیدی در ویژگی alt

ممکن است ویژگی alt تصاویر را خیلی جدی نگیرید. اما چنانچه در این تگ نیز بیش از حد از کلمات کلیدی استفاده کنید ممکن است با جریمه گوگل روبرو شوید. تگ alt تصاویر باید توضیح تصویر باشد و شامل کلماتی باشد که کاملاً به تصویر مربوط هستند. خیلی از افراد درون تمام تگ‌های alt در یک صفحه؛ فقط کلمه کلیدی را قرار می‌دهند که کاملاً اشتباه است.



تکتیک‌های کلاه سیاه در بک لینک سازی

دریافت بک لینک با پرداخت پول

پرداخت پول در ازای دریافت بک لینک از نظر موتورهای جستجو کار درستی نیست. گوگل بک‌لینک‌های پولی را ممنوع کرده است اما هنوز اکثر مردم از آن استفاده می‌کنند، به همین دلیل است که گوگل گفته است:

هر لینکی که قصد دستکاری پیج رنک یا رتبه‌بندی یک سایت در نتایج جستجوی گوگل را داشته باشد، می‌تواند بخشی از خرابکاری یک لینک و نقض دستورالعمل‌های گوگل وب‌مستر باشد.



تکنیک‌های کلاه سیاه در بک لینک سازی

مزرعه لینک یا لینک فارم

لینک فارم شامل وبسایت یا مجموعه‌ای از وبسایت‌ها است که تنها به منظور بک لینک دادن به وجود آمده‌اند. در این روش وبسایتی به سایت یا سایت‌هایی مختلف در ازای پرداخت پول یا تبادل لینک، لینک می‌دهد تا بالاترین رتبه را در موتورهای جستجو به دست آورند. تعداد لینک‌هایی که به یک وبسایت می‌رود، یکی از عواملی است که موتورهای جستجو برای رتبه‌بندی آنها استفاده می‌کنند.

تبادل لینک

تبادل لینک یکی از تکنیک‌های رایج در سال‌های گذشته بود که امروزه خیلی کمتر استفاده می‌شود. اگر یادتان باشد در گذشته در ستون کناری یا فوتر اکثر سایت‌ها بخشی تحت عنوان لینک دوستان یا لینک‌های مرتبط وجود داشت که مصداق تبادل لینک بود.

در این روش؛ توافق می‌شود که لینک وبسایت A در وبسایت B قرار گیرد و بالعکس. این روش معمولاً بین وبسایت‌های هم سطح انجام می‌شد.



تکتیک‌های کلاه سیاه در بک لینک سازی

حمله بک لینکی

برخی از متخصصان سئو کلاه سیاه سعی می کنند از سیستم جریمه گوگل بر علیه رقبای خود استفاده کنند. بدین صورت که از وبسایت‌های بی کیفیت بک‌لینک‌های زیادی به سایت رقبای خود می‌دهند تا صفحه رقیب توسط گوگل جریمه و حذف شود.

بک‌لینک‌های فوتر

قسمت فوتر وبسایت از آنجا که در تمام صفحات سایت تکرار می‌شود بخش مناسبی برای قرار دادن لینک است. بعضی از وبسایت‌های فروش بک‌لینک با دریافت پول؛ لینک وبسایت‌های زیادی را در فوتر خود قرار می‌دهند.

اینکار علاوه بر اینکه ممکن است باعث جریمه سایت بک لینک دهنده شود؛ می‌تواند باعث پنالتهی سایت‌های دریافت کننده بک لینک نیز بشود.



فاکتورهای رتبه‌بندی سئو

فاکتورهای رتبه‌بندی، عواملی هستند که توسط موتورهای جستجو برای ارائه نتایج بهتر به کاربران شناخته شده‌اند و برای رتبه‌بندی نتایج استفاده می‌شوند. الگوریتم‌های گوگل مسئول تطبیق فاکتورهای رتبه‌بندی با نتایج جستجو و جستجوی کاربران هستند.

مثلا وقتی کاربری عبارت "خدمات کامپیوتر در لاهیجان" را جستجو می‌کند، الگوریتم‌های گوگل فاکتورهای رتبه‌بندی را بررسی می‌کنند تا متوجه شوند کدام اطلاعات (ایندکس شده) ذخیره شده می‌توانند برای کاربر مفیدتر باشند.

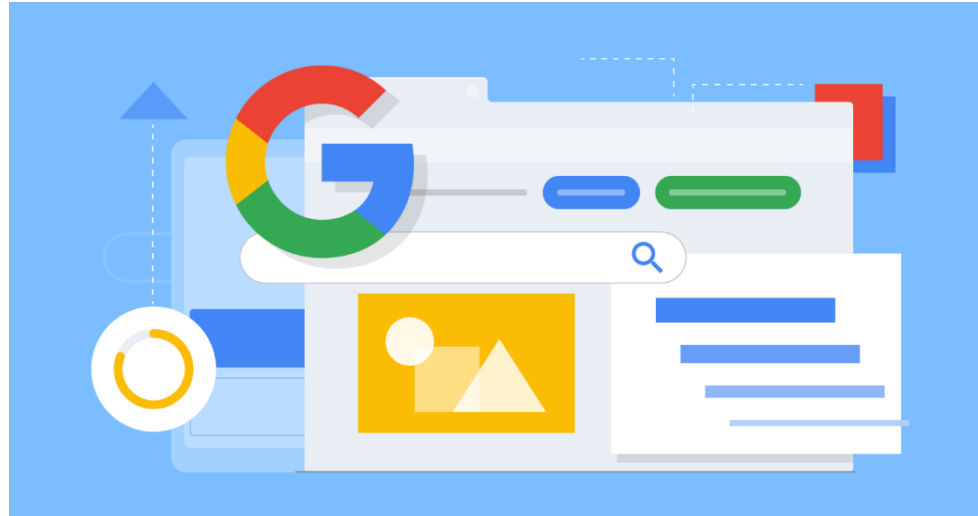
سایت‌های مختلف حدود ۲۰۰ فاکتور رتبه‌بندی را لیست کرده‌اند.

با توجه به اهمیت بسیار زیاد فاکتورهای رتبه‌بندی؛ من فاکتورها را بررسی کرده‌ام و متوجه شدم در نهایت در ۳ دسته قرار می‌گیرند.



فاکتورهای داخل سایت (ارتباط)

مهم‌ترین فاکتورهای گوگل مربوط به فاکتورهای داخل سایت هستند. در وهله اول گوگل باید متوجه شود کدام اطلاعات ایندکس شده؛ بیشترین ارتباط را با جستجوی کاربر دارد. مثلا اگر کاربری عبارت لاهیجان را در گوگل جستجو کند، گوگل نمی‌تواند به او نتایج مربوط به رشت را نشان دهد.



SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

فاکتورهای خارج سایت (اعتبار)

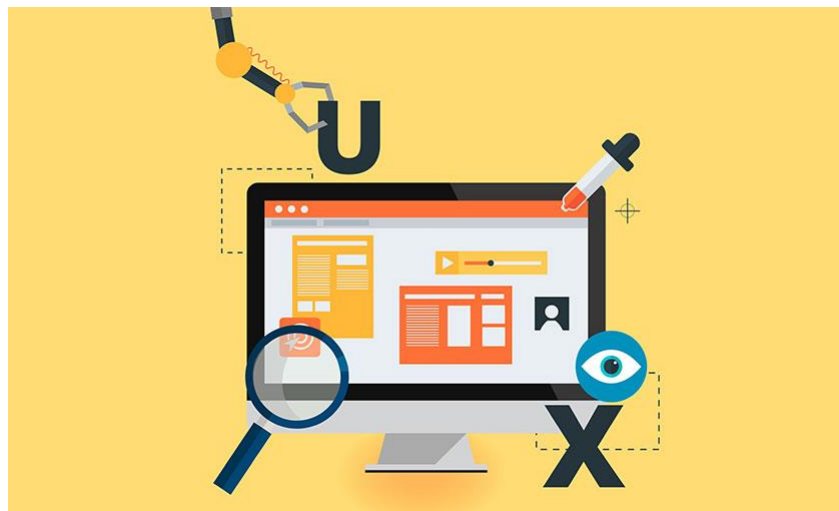
بعد از اینکه گوگل متوجه ارتباط صفحه با نتایج جستجو شد، حالا، اعتبار صفحه را مورد سنجش قرار می‌دهد. در بخش‌های بعد همین فصل بیشتر این موضوع را توضیح خواهیم داد.



فاکتورهای تجربه کاربری (تجربه جستجو)

فاکتورهای تجربه کاربری در بعضی اوقات مهم‌تر از فاکتورهای اعتبار سایت هستند و در بعضی اوقات اهمیت کمتری دارند.

اما در هر صورت گوگل با استفاده از سیگنال‌های قابل سنجش متوجه می‌شود کاربر تا چه حد از محتوای صفحه لذت برده است.



SEO

کلمه کلیدی؛ پل واسط بین کاربر و موتور جستجو

سئو از جستجوی کاربر آغاز می‌شود. کاربر یک عبارت را در گوگل جستجو می‌کند و گوگل می‌خواهد بهترین نتایج از نظر خودش را ارائه دهد.

کلمه کلیدی چیست؟

کلمه کلیدی یا Keyword یک عبارت است که کاربر در گوگل جستجو می‌کند. شاید نام صحیح‌تر آن کلید واژه است زیرا یک کلمه کلیدی می‌تواند بیش از یک کلمه باشد.

مثلاً “چگونه متوجه تعمیرری بودن گوشی شویم” یک کلمه کلیدی است.



کلمات کلیدی در سئو چیست؟

کلمات کلیدی یا عبارات کلیدی (Keywords – keyphrases) که به عنوان کلیدواژه نیز شناخته می‌شود، در پروسه تحقیق کلمات کلیدی پیدا می‌شوند. کلمات کلیدی سایت نقش بسیار مهمی در سئو بازی می‌کنند و رابط بین موتورهای جستجو، شخص جستجو کننده و صفحات وب سایت هستند.



چرا کلمات کلیدی در سئو مهم هستند؟

کلمات کلیدی از این جهت مهم هستند که زبان رابط بین مردم، موتورهای جستجو و صفحات وبسایت شما هستند. هنگامی که افراد کلمات کلیدی را در گوگل تایپ می‌کنند؛ سایت شما می‌تواند به جستجو کنندگان نمایش داده شود و افراد وارد سایت شما شوند.

وقتی محتوای صفحات خود را برای کلمات و عباراتی که افراد جستجو می‌کنند بهینه می‌کنید، وبسایت شما می‌تواند برای این کلیدواژه رتبه بالاتری داشته باشد. واضح است که رتبه بالاتر در SERP می‌تواند ترافیک بیشتری را به سمت وبسایت شما سوق دهد.

به همین دلیل، یافتن کلمات کلیدی که افراد جستجو می‌کنند و مناسب تجارت شما هستند مرحله شماره ۱ هر گونه فعالیت سئو سایت است. در واقع سئو کردن سایت بدون در نظر گرفتن کلمات کلیدی غیر ممکن است.



انواع کلمات کلیدی در سئو چیست؟

کلمات کلیدی برای هر کدام از فعالیت‌های سئو ضروری است.

دسته‌بندی انواع کلمات کلیدی به شما این امکان را می‌دهد تا معنای کلمه کلیدی را بشناسید و بدانید برای رتبه گرفتن در هر کلمه کلیدی باید چه صفحه‌ای در سایت ایجاد کنید.

همچنین می‌توانید اهداف تجاری هر کلمه کلیدی را بشناسید و برای آن هدف‌گذاری‌های تجاری انجام دهید.

کلمات کلیدی را می‌توان از جنبه‌های گوناگون دسته‌بندی کرد. ابتدا کلمات کلیدی را از نظر طول کلمات دسته‌بندی خواهیم کرد که در ادامه به آن اشاره شده است.



کلمات کلیدی کوتاه (Head Terms)

کلمات کلیدی کوتاه در اغلب موارد از یک کلمه تشکیل می‌شوند. مثلاً: سئو

کاربرانی که کلمات کلیدی کوتاه را جستجو می‌کنند، معمولاً در جستجوی محتوایی هستند که یک اطلاعات کلی از یک موضوع می‌دهد.

کاربرانی که این کلمات را در گوگل جستجو می‌کنند معمولاً دنبال خرید محصول یا خدمتی نیستند اما اگر حرفه‌ای عمل کنیم، می‌توانیم آن‌ها را به خریدار تبدیل کنیم.

مشکل کلمات کلیدی کوتاه

درست است که کلمات کلیدی کوتاه حجم جستجوی بالایی دارند اما مشکلات بسیار زیادی هم دارند که در ادامه به آن‌ها اشاره شده است.



(۱) رقابت فوق‌العاده شدید برای رتبه‌گیری

کلمات کلیدی کوتاه؛ معمولا برای سایت‌های کوچک ارزش سرمایه‌گذاری ندارند. درست است که حجم جستجوی بسیار بالایی را دارند، اما برای رتبه گرفتن در این کلمات باید با سایت‌های فوق‌العاده بزرگ مانند خبرگزاری‌های دولتی، فروشگاه‌های آنلاین بزرگ و مجله‌های پرمحتوا رقابت کرد که کار بسیار سختی است.



(۲) مشخص نبودن هدف کاربر

ما نمیدانیم کاربرانی که با جستجوی کلمات کلیدی کوتاه وارد سایت ما شده‌اند چه هدفی دارند.

مثلا شخصی که عبارت بازاریابی را در گوگل جستجو کرده واقعا دنبال چیست؟

آیا می‌خواهد در کلاس‌های آموزش بازاریابی شرکت کند یا به دنبال استخدام بازاریاب است و هزاران حدس دیگر.



SEO

کلمات کلیدی متوسط یا بدن (Body Keywords)

مورد دوم؛ کلمات کلیدی طول متوسط هستند که بین ۲ تا ۳ کلمه دارند. مثال: آموزش سئو یا سئو چیست
کلمات کلیدی طول متوسط (در اکثر موارد) یک مقدار حوزه جستجوی پایین‌تری دارند. یعنی حجم
جستجوی پایین‌تری به نسبت کلمات کلیدی کوتاه دارند. اما در عوض یک مقدار دقیق‌تر هستند.
به نظر من کلمات کلیدی متوسط بسیار پرارزش هستند و همیشه پرارزش‌ترین نوع کلمات کلیدی هستند.



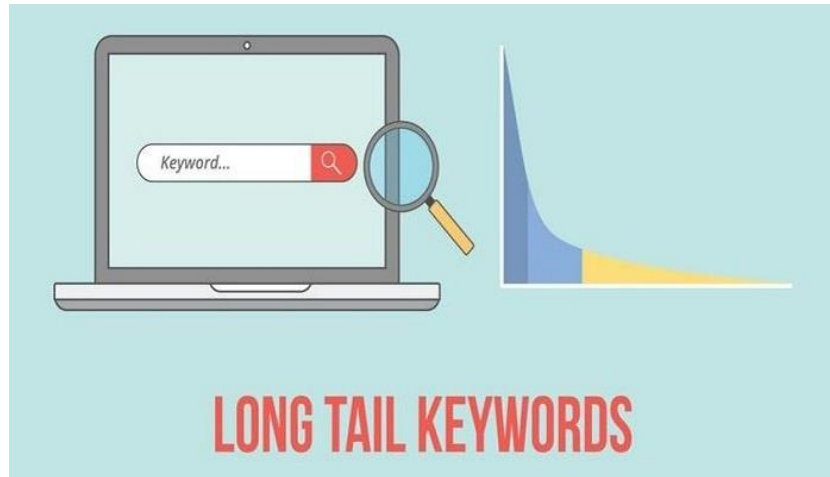
SEO

Google

کلمات کلیدی طولانی (Long Tail Keywords)

کلمات کلیدی طولانی معمولاً ۴ کلمه یا بیشتر هستند. مثال: آموزش فتوشاپ حرفه ای به زبان فارسی
کلمات کلیدی طولانی به نسبت کلمات کوتاه و متوسط حجم جستجوی بالایی ندارند اما پتانسیل درآمدزایی بالایی دارند.

یعنی اگر سایت شما برای این نوع کلمات بهینه شده باشد افرادی که با جستجوی این کلمات به سایت شما می آیند به احتمال زیاد به خریدار تبدیل می شوند.



مدل های دیگر کلمات کلیدی

درست است که طول کلمات کلیدی برای اهداف سئو مهم هستند و می توان تقسیم بندی بر اساس طول کلمات را مهم دانست اما تقسیم بندی کلمات بر اساس موضوعات جستجو نیز می تواند دید خوبی به ما بدهد. در ادامه ۷ نوع دسته بندی را مشاهده خواهید کرد.

(۱) کلمات کلیدی بر اساس جنسیت مشتریان

اگر شما بازار هدف خود را دقیقاً می شناسید، به راحتی می توانید از این کلمات کلیدی استفاده کنید و اگر نمی شناسید باید یک شخصیت خیالی ساده از بازار هدف خود درست کنید. آیا آن ها بیشتر مرد هستند یا زن؟ آن ها چند ساله هستند؟ آن ها اهل کجا هستند؟ شغل آن ها چیست؟ هرچه جزئیات بیشتری داشته باشید، می توانید بیشتر از این نوع کلمات کلیدی استفاده کنید. مثال: اگر بازار هدف شما آقایان هستند و حوزه تجارت شما کیف و کفش است، احتمالاً باید کلمه کلیدی “خرید کیف مسافرتی مخصوص آقایان” را در کلمات کلیدی خود قرار دهید.



مدل های دیگر کلمات کلیدی

(۲) کلمات کلیدی بر اساس جغرافیا

با استفاده از کلمات کلیدی جغرافیایی می‌توانید محله، شهر، استان یا حتی کشوری خاص را هدف قرار دهید. این کلمات به ویژه برای مشاغل محلی کوچک‌تر که می‌خواهند بیشترین مشتری محلی را جذب کنند کاربرد دارد. فقط کافی است منطقه‌ای که تجارت شما در آن‌جا واقع است یا می‌تواند به آن‌جا سرویس بدهد را در کلمات کلیدی خود قرار دهید.

(۳) کلمات کلیدی کوتاه مدت یا تازه (fresh keywords)

وقتی به کلمات کلیدی تازه فکر می‌کنید، احتمالاً باید به چیزی که اخیراً اتفاق افتاده یا تبلیغ شده فکر کنید. این کلمات معمولاً متکی به وقایع و تاریخ هستند. مثلاً سایت‌هایی که در حوزه فیلم و سریال فعال هستند با آمدن تریلر یک فیلم جدید می‌توانند کلمه کلیدی خود را درست کنند. خاصیت این کلمات کلیدی این است که حجم جستجو در مدت زمان کوتاهی (مثلاً حدود زمان اکران فیلم) به اوج خود می‌رسد اما پس از آن به شدت کاهش می‌یابد.



مدل های دیگر کلمات کلیدی

۴) کلمات کلیدی بر اساس هدف جستجو

اگر یک کلمه کلیدی با یک هدف جستجو دارید، می‌توانید به راحتی اهداف جستجوی دیگر آن کلمه کلیدی را پیدا کنید و کلمات کلیدی مرتبط با آن را درست کنید. مثلا اگر کلمه کلیدی “روتوش عکس چیست” را دارید که یک کلمه کلیدی اطلاعاتی است، می‌توانید کلمه کلیدی “بهترین ابزار روتوش” که یک کلمه کلیدی با هدف جستجوی تحقیقات قبل از خرید است را درست کنید.

۵) کلمات کلیدی بر اساس نام محصول

واضح است که اگر ما یک فروشگاه آنلاین داریم، برای هر محصول باید یک صفحه با نام محصول درست کنیم. پس هر محصول یک کلمه کلیدی می‌شود. اما منظور این است که نام محصول و صفحات دسته‌بندی محصول را حداالامکان با توجه به جستجویی که کاربران انجام می‌دهند درست کنیم. به عنوان مثال ممکن است محصول ما یک واژه فارسی داشته باشد و همانم لاتین نیز داشته باشد. شاید بهتر باشد بینیم کاربران کدام را بیشتر جستجو می‌کنند و نام محصول را با توجه به آن تنظیم کنیم.



هدف جستجو چیست؟

هدف جستجو؛ دلیل اصلی جستجوی یک کاربر است. در گذشته بهینه سازی صفحه برای کلمه کلیدی انجام می شد اما الان برای هدف جستجو انجام می شود که در ادامه دروس به صورت کامل به آن خواهیم پرداخت.



اهداف جستجو به چهار دسته استاندارد تقسیم می شوند.

- اطلاعاتی
- ناوبری
- تحقیقات قبل از خرید
- تجاری

این یعنی هر جستجویی که در گوگل انجام می شود یکی از ۴ دلیل بالا را دارد. بنابراین هر صفحه ای که در یک وبسایت و با هدف کسب رتبه در گوگل درست می شود باید دقیقاً بر اساس هدف جستجوی کاربر درست شود.



هدف اطلاعاتی (informational intent)

اول، هدف اطلاعاتی است. جستجوهای زیادی در اینترنت توسط افرادی انجام می‌گیرد که دنبال اطلاعات هستند که می‌تواند اطلاعاتی در مورد آب و هوا، آموزش بچه‌ها، سئو و چیزهای دیگری باشد. افراد با هدف اطلاعاتی سوال ویژه‌ای دارند می‌خواهند درباره موضوع خاصی بدانند.

باید آگاه باشید که مفهوم گوگل از هدف، خیلی فراتر از حقیقت نمایش نتایج است که اطلاعاتی را درباره موضوع خاصی به شما می‌دهند. او می‌داند، برای مثال افرادی که (سس گوجه) را جستجو می‌کنند دنبال دستور تهیه آن هستند؛ نه تاریخچه تهیه سس.

و گوگل متوجه می‌شود که اکثر افرادی که apple را تایپ می‌کنند، دنبال شرکت اپل هستند نه میوه سیب. گوگل حتی متوجه می‌شود که برای برخی از موضوعات مانند (نحوه ساختن آشیانه پرنده) بهتر است که شامل عکس‌ها و ویدیوهای نیز باشد.



هدف هدایتی (Navigational intent)

نوع دوم از هدف جستجو را هدف هدایتی (جستجو برای یافتن وبسایت خاص) می‌نامند. افراد دارای این هدف می‌خواهند از وبسایت خاصی بازدید کنند. برای مثال، افرادی که دیجی کالا را جستجو می‌کنند، معمولاً دنبال وبسایت دیجی کالا هستند.

به خاطر داشته باشید کسب رتبه در یک جستجوی هدایتی تنها در صورتی برای شما مفید است که افراد واقعا دنبال سایت شما باشند. برای مثال، اگر یک محصول با نام آپارات داشته باشید و رتبه مناسبی نیز بگیرید، هیچ ترافیکی به سایت شما هدایت نمی‌شود. چرا که افراد به دنبال وبسایت آپارات هستند.



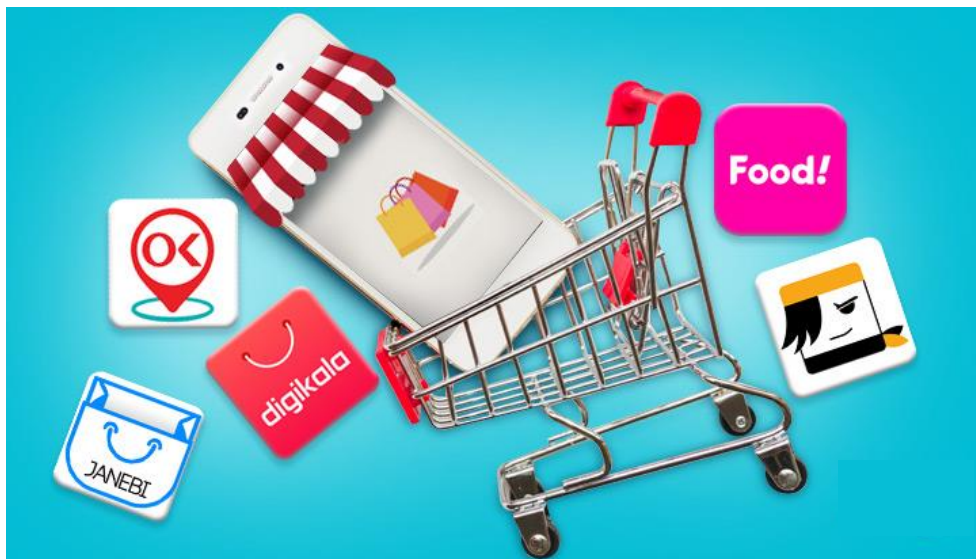
Google

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

هدف خرید (Transactional intent)

سومین نوع از هدف جستجو، هدف خرید است. افراد زیادی به صورت اینترنتی خرید می‌کنند و وب را برای یافتن بهترین خرید جستجو می‌کنند. وقتی هدف آنها خریدن چیزی است پس آنها با هدف خرید در حال جستجو هستند.



هدف تحقیق تجاری (Commerical investigation)

برخی افراد قصد خرید چیزی را در آینده (یا به همین زودی‌ها) دارند و از وب برای انجام جستجوی خود استفاده می‌کنند. بهترین ماشین لباسشویی کدام است؟ بهترین دوره سئو کدام است؟ درست است که این افراد دارای هدف تعاملی هستند اما به زمان و باورپذیری بیشتری نیاز دارند. این نوع از هدف جستجو معمولا اهداف جستجو تحقیق تجاری نامیده می‌شوند



Google

SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

شناخت قصد جستجو با کلمات کلیدی

کلماتی که افراد در جستجوی خود استفاده می‌کنند، نشان‌دهنده هدف کاربر خواهند بود. با همین رویکرد شما می‌توانید از روی کلمات کلیدی هدف جستجو را تشخیص دهید یا اینکه برای هدف جستجوی خاص کلمه کلیدی بسازید. معمولا کلمات زیر همراه با کلیدواژه‌های هدف خرید وجود خواهد داشت:

خرید

مقدار

تخفیف

اسم محصول

معمولا کلمات زیر نیز همراه با کلیدواژه‌های جستجوهای اطلاعاتی وجود دارند:

چیست

چگونه

بهترین راه

چرا





آموزش تخصصی سئو

Search Engine Optimization

پایان فصل دوم

مدرس : محمد امین زاده

