



# آموزش تخصصی سئو

## Search Engine Optimization

فصل ششم: آموزش تولید محتوا و محتوانویسی سایت

مدرس: محمد امین زاده



# آموزش محتوا نویسی سایت : آماده سازی محتوا

مرحله آماده سازی دقیقاً مربوط به استراتژی سایت ما است. در آموزش تحقیق کلمات کلیدی به صورت کامل به استراتژی سئو و یافتن کلمات کلیدی مناسب پرداختیم.

قبل از این که محتوایی تولید کنیم باید دقیقاً با بازار هدف خود آشنا باشیم و مشخصات دقیق آن‌ها را بدانیم. چطور ممکن است بتوانیم برای کسی که نمی‌شناسیم محتوای خوبی تولید کنیم؟

در مرحله آماده سازی مقاله با توجه به بازار هدف سایتمان باید به ۴ سوال پاسخ دهیم.

- این محتوا برای چه اشخاصی تولید می‌شود و این اشخاص دقیقاً چه مشخصاتی دارند؟ (سن، جنسیت، محل زندگی، علاقه‌مندی‌ها، حساسیت‌ها، سطح تحصیلات و ...)
- در این مقاله روی کدام کلمه کلیدی باید کار کنیم؟
- کاربر چه نتیجه‌ای از محتوای ما می‌گیرد؟ (کاربر بعد از استفاده از محتوای ما می‌تواند .....
- ما چه نتیجه‌ای از تولید این محتوا می‌خواهیم بگیریم؟ (فروش محصول یا خدمات، دریافت اطلاعات تماس، هر دو)



# بررسی رتبه اول گوگل

کار بعدی که در مرحله آماده‌سازی یا پیش‌تولید انجام می‌دهید این است که آن کلمه کلیدی که می‌خواهید در گوگل اول باشید را در گوگل جست‌وجو کنید و ببینید کدام صفحات در نتایج اول هستند؟ سپس صفحات را مورد بررسی قرار می‌دهیم و تا حد امکان از آن‌ها ایده می‌گیریم تا در صفحه خودمان رعایت کنیم.

احتمالا سوالی که براتون پیش خواهد آمد این است که چه چیزهای را از سایت‌های اول مورد تجزیه و تحلیل قرار بدهیم؟

## هدف جستجو

در گذشته، صفحات فقط برای کلمه کلیدی بهینه می‌شدند، اما اکنون باید صفحات با هدف جستجو نیز مطابق باشند. بنابراین مطمئن شوید، صفحه‌ای که می‌خواهید بسازید با هدف جستجوی کاربران سازگار باشد.



# نوع صفحه

منظور از نوع صفحه این است که صفحه سایت رقیب در کجای سایت قرار دارد؟ آیا یک صفحه محصول یا مقاله است؟ آیا صفحه دسته‌بندی است؟

فروش ویژه

جارو برقی زاکر مدل ZVC 545 AP  
تومان ۲,۸۳۹,۰۰۰

جارو برقی پارس خزر مدل Turbo 2000  
تومان ۱,۰۳۸,۰۰۰

جارو برقی بوش مدل BOLSPROSIR  
تومان ۴,۴۶۰,۰۰۰

جارو برقی لوزن مدل VC300  
تومان ۲,۴۰۰,۰۰۰

همانطور که می‌بینید ساختار این صفحه که الان در صدر گوگل است،  
صفحه دسته‌بندی محصولات است.



SEO

Google

SEO

# تعداد لینک‌های دریافتی داخلی و نوع قلم نویسنده

## تعداد لینک‌های دریافتی داخلی

در گام بعد باید این مورد را بررسی کنید که لینک‌سازی داخلی برای این صفحه چگونه صورت گرفته است. آیا به این صفحه از تمام صفحات سایت لینک داده شده است؟ مثلا از ستون‌های کناری، از داخل مقالات و ...

## نوع قلم نویسنده

سپس نوع قلم نویسنده محتوا را چک می‌کنید. صفحه‌ای که به رتبه یک می‌آید حتما کاربران در آن صفحه مدت زمان زیادی را سپری کردند و جذابیت دارد. وقتی نوع قلم را چک کنید متوجه می‌شوید این مطلب برای چه افرادی نوشته شده است. چه کلماتی به کار می‌برد و کدام قسمت بازار هدف را مورد هدف قرار داده است.



# تایتل صفحه

تایتل صفحه یا عنوان سئو قسمتی است که در نتایج جستجوی گوگل نمایش داده می شود و در تگ `<title></title>` قرار می گیرد. باید بررسی کنید که در تایتل این صفحه چند بار کلمه کلیدی به کار رفته است. در کجای تایتل به کار رفته یعنی اول آن بوده وسط آن یا آخر.



**تایتل نتیجه اول گوگل**

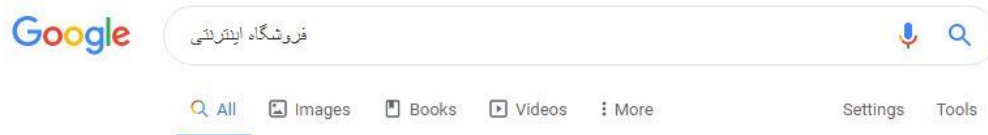
**این متن در تگ title قرار می گیرد.**

`</title>جاروبرقی - جاروبرقی بوش - جاروبرقی سامسونگ و ال جی</title>`



# توضیحات یا متاگ دسکرپشن صفحه

سپس در نتایج جستجو، توضیحات متا صفحه را بررسی کنید. در توضیحات صفحه باید دقت کنید چند بار کلمه کلیدی را استفاده کرده چندبار از کلمات مترادف آن کلمه کلیدی استفاده کرده است.



About 117,000,000 results (0.44 seconds)

فروشگاه اینترنتی زنبیل | تضمین بهترین خرید اینترنتی

<https://www.zanbil.ir/> Translate this page

فروشگاه اینترنتی زنبیل تجربه خوب خرید اینترنتی با تضمین بهترین قیمت | خرید آنلاین لوازم خانگی، دیجیتال، آرایشی و بهداشتی، پزشکی، ورزشی، نساجی و ...  
وزود به سایت - قیمت گوشی - لوازم بزرگ آرایشی - لوازم دیجیتال

فروشگاه اینترنتی دیجی کالا

<https://www.digikala.com/>

هر آنچه که نیاز دارید با بهترین قیمت از دیجی کالا بخرید! جدیدترین انواع گوشی موبایل، لب تاب، لباس، لوازم آرایشی و بهداشتی، کتاب، لوازم خانگی، خودرو و... با امکان ...



# تگ h1، مقدمه صفحه و بدنه محتوا و نتیجه گیری

## تگ h1

حالا دوباره وارد صفحه سایت می شوید و در خود صفحه نگاه می کنید، تگ h1 صفحه چیست؟ آیا عنوان h1 صفحه دقیقا همون عنوان سئو اهست که در گوگل نشون داده میشه؟

## مقدمه صفحه

قسمت بسیار مهم دیگر مقدمه صفحه است، یعنی ۱۰۰ کلمه اول. توجه کنید مقدمه در چه موردی صحبت کرده. چند بار کلمه کلیدی در آن تکرار شده آیا کلمات هم خانواده یا هم معنی اون کلمه کلیدی استفاده شده در پاراگراف اول یا نشده.

## بدنه محتوا و نتیجه گیری

در بدنه محتوا ببیند بررسی کنید که از چه عناوینی استفاده شده است.

کلمه کلیدی یا کلمه مرتبط اون کلمه کلیدی هم تکرار شده یا نه؟ حتما میدانید هر کلمه کلیدی چندین کلمه مرتبط و هم معنی هم داره. مثلا به موبایل میتونیم هم تلفن همراه بگیم و هم گوشی.

حالا به قسمت آخر صفحه میروید و در قسمت آخر صفحه هم باید دقت کنید، ببینید کلمه کلیدی چند بار تکرار شده.





# تصاویر صفحه و میزان بک لینک دریافتی

## تصاویر صفحه

حالا باید تصاویر صفحه را چک کنید. باید بررسی کنید این صفحه چند تا عکس دارد و اگر یک مقدار با بحث کدنویسی و این مسائل هم آشنا باشید باید نگاه کنید در alt اون تصویر چه متنی نوشته شده است؟ آیا این متن همون کلمه کلیدی است یا از کلمات مرتبط به اون کلمه کلیدی است؟

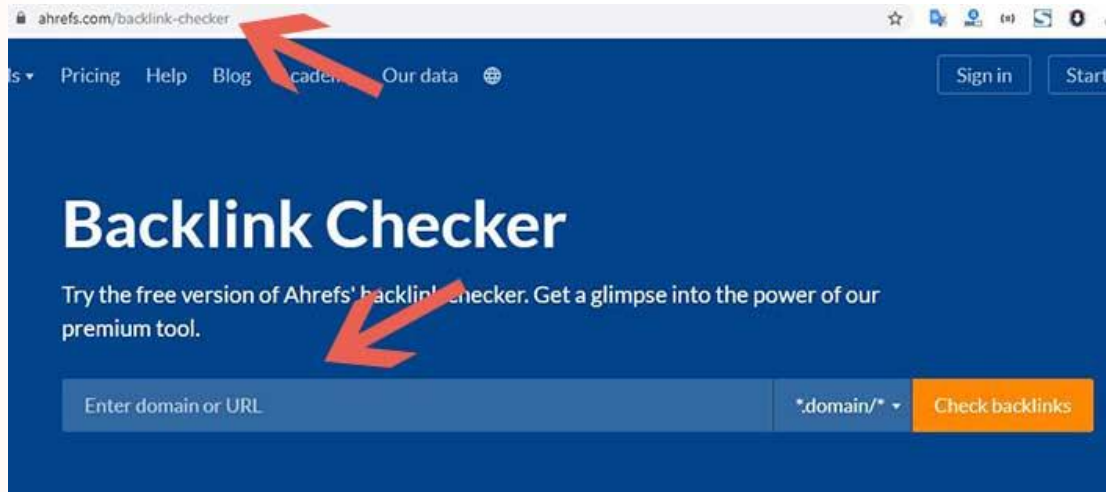
## میزان بک لینک دریافتی

در قسمت آخر تجزیه و تحلیل صفحات برتر گوگل باید بررسی کنید که آن صفحه چقدر بک لینک دارد. بررسی کنید بک کلینک های این صفحه از کدام سایت ها است و چطور لینک سازی انجام داده است؟



# چطور بک لینک ها را چک می کنید؟

برای چک کردن بک لینک های صفحه از سایت ahref.com استفاده نمایید. وقتی وارد این سایت شدید آدرس همان صفحه خاص آن سایت را وارد کنید و ببینید آن صفحه چند بک لینک دارد. حتما با تاثیر شگفت انگیز بک لینک ها بر افزایش رتبه سایت آشنا هستید. شگفت انگیز است. دقت کنید که سایت رقیب شما از کدام سایت ها بک لینک دارد و چند تا بک لینک دارد. با توجه به اینکه بیشتر بک لینک های دریافتی در ایران با پرداخت پول ساخته می شود، باید بر آورد هزینه کنید و ببینید آیا می توانید با رقبایتان رقابت کنید!



# آموزش محتوا نویسی سایت : نوشتن محتوا

حالا کارمان خیلی راحت است. در مرحله نوشتن محتوا با توجه به نکاتی که آماده کرده‌اید مراحل زیر را انجام دهید.

## دقت کنید: به ترتیب

- نوشتن موضوع اصلی در تگ h1 (همان کلمه کلیدی صفحه)
- نوشتن موضوعات مرتبط به موضوع اصلی صفحه در تگ h2
- نوشتن پاراگراف‌های زیر تگ h2
- نوشتن نتیجه گیری مقاله در انتهای صفحه
- نوشتن مقدمه صفحه در ابتدای صفحه
- نوشتن تگ Title
- نوشتن متادسکریپشن



# نکته مهم: تعداد موضوعات شما طول مقاله را مشخص خواهند کرد.

اگر قرار است مطلبی کوتاه بنویسیم مثلاً یک مطلب هزار کلمه‌ای، حداقل باید ۸ عنوان h2 را بنویسیم.

نکته بسیار مهم در تولید محتوا این است که در این قسمت فقط مقاله را می‌نویسیم و به هیچ عنوان کار اصلاح یا بهینه‌سازی انجام نمی‌دهیم و اجازه نمی‌دهیم سرعت تولیدمان پایین بیاید.

مورد مهم دیگر در قسمت نوشتن مقاله این است که لازم نیست، متن‌های زیر تگ‌های h2 را به ترتیب بنویسیم. از هر جا که راحت‌تر بودیم می‌توانیم بنویسیم و به مرور همه تگ‌های h2 را پوشش دهیم.



# آموزش محتوا نویسی سایت : بهینه‌سازی محتوا برای کاربران و گوگل

تا اینجای کار، ما یک محتوای آماده را در اختیار داریم و فقط احتیاج به بهینه‌سازی دارد. متأسفانه اکثر نویسندگان، بخش بهینه‌سازی را به درستی انجام نمی‌دهند و زحمات خود را هدر می‌دهند.

لازم به ذکر است هر چقدر تجربه شما در تولید محتوا بیشتر شود از زمان بهینه‌سازی شما کم می‌شود و یک محتوای بهینه تولید میکنید. در مرحله بهینه‌سازی محتوا برای سئو باید محتوا را در ۳ فاز بهینه کنیم.

❑ بهینه‌سازی محتوایی: در این فاز، اشکالات محتوا را از نظر ساختاری، دست‌ورزبانی و غلط‌های املايي برطرف می‌کنیم.

❑ بهینه‌سازی تکنیکی: در این فاز محتوا را از نظر سئو بهینه می‌کنیم.

❑ بهینه‌سازی مارکتینگ: در این فاز باید یک دعوت به اقدام را در محتوا قرار دهیم. مثل دکمه خرید، دریافت اطلاعات تماس یا دانلود فایل و ...



# بخش ۱: بهینه سازی محتوایی

## گام اول: بهینه کردن عنوان (Title) صفحه

در مرحله بهینه سازی مقاله، کارهای زیر را به ترتیب انجام می دهیم.

### بهینه کردن عنوان (Title) صفحه

عنوان سئو باید از دو جهت بهینه باشد و در واقع دو وظیفه را در سئو بر عهده دارد.

۱) اطلاع دادن موضوع کلی و اصلی مقاله به گوگل

۲) جذابیت برای افزایش نرخ کلیک کاربران در نتایج گوگل

عنوان صفحه، موضوع اصلی صفحه را به گوگل اطلاع می دهد. گوگل از طریق عنوان صفحه که در تگ title است متوجه می شود این صفحه درباره چه موضوعی نوشته شده است. پس در عنوان صفحه که در تگ Title است حتما کلمه کلیدی صفحه را یکبار به کار ببرید.

نوشتن عنوان های جذاب برای مقالات سایت، باعث می شود نرخ کلیک یا CTR سئو یک مقاله بالا در جستجوهای گوگل بالا برود.



# بهینه کردن عنوان (Title) صفحه

می توان گفت مهمترین فاکتور در داخل صفحه، تگ عنوان یا تایتل است که در تگ <title> در قسمت head کدهای HTML صفحه قرار می گیرد و البته با تگ h1 متفاوت است! علت اهمیت تگ تایتل این است که عنوان صفحه، نمای کلی از محتوا و مفهوم صفحه را به ربات های موتورهای جستجو می دهد.

در نمایش لینک سایت در نتایج گوگل، تایتل با رنگ آبی به نمایش در می آید و قابل کلیک است. همچنین در بالای مرورگر متن تگ تایتل نمایش داده می شود.

طول تگ تایتل به صورت استاندارد ۵۰ تا ۶۰ کاراکتر باید باشد ولی در نمایش فارسی نتایج گوگل بین ۱۰ تا ۱۲ کلمه بنویسید تا به صورت کامل نمایش داده شود.

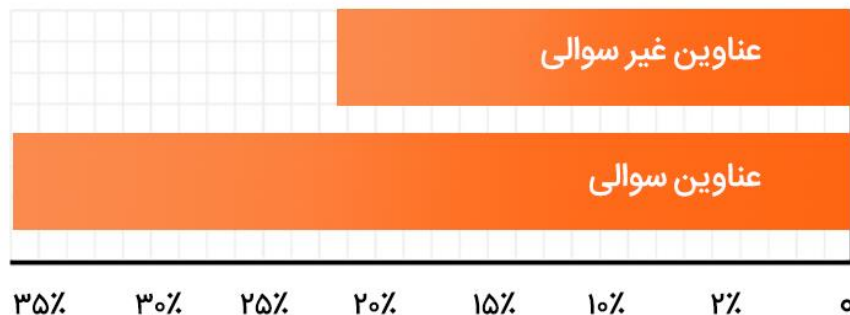
هر چه کلمه کلیدی به ابتدای عنوان نزدیک تر باشد و در کلمات ابتدایی تگ تایتل قرار گرفته باشد، موتورهای جستجو اهمیت بیشتری به کلمه کلیدی می دهند.



# از تایتل‌های سوالی استفاده کنید.

سایت backlinko در تحلیلی که روی ۵ میلیون نتیجه گوگل برای اینکه مشخص شود چرا بعضی از صفحات بیشتر از بقیه نرخ کلیک بالایی دارند داشته به نتیجه جالبی رسیده است. نتیجه تحلیل در نمودار زیر نشان می‌دهد تایتل‌هایی که سوالی هستند نرخ کلیک بالاتری دارند!

عناوین سوالی ۱۴.۱٪ نرخ کلیک بالاتری نسبت به عناوینی که غیر سوالی هستند دارند.



نرخ کلیک





# گام دوم: بهینه سازی تگ‌های هدینگ

گام دوم بهینه سازی محتوای سایت مربوط به تگ‌های هدینگ است.

تگ‌های هدینگ هم برای موتورهای جستجو و هم برای کاربران مهم هستند. این اهمیت به جهت درک محتوای صفحه و بهینه‌سازی تجربه کاربر است.



Google

SEO

# با استفاده از تگ‌های هدینگ ساختار صفحه را درست کنید.

منظور از ساختار صفحه وب، تقسیم صحیح موضوعات اصلی و فرعی مطرح شده در صفحه به بخش‌های کوچک‌تر است. تگ‌های هدینگ با تقسیم کردن محتوای صفحه؛ ساختار صفحه شما را تشکیل می‌دهند. هر تگ هدینگ باید به کاربر نشان دهد که در پاراگراف آن تگ چه چیزی نوشته شده است. وظایف تگ‌های هدینگ به شرح زیر است:

- تگ H1 موضوع صفحه شما را مشخص می‌کند.
- تگ‌های H2 مانند فصل‌های یک کتاب هستند و شرح مباحث اصلی هستند که در مقاله وجود دارد.
- هدینگ‌های بعدی یعنی از H3 تا H6، زیرعنوان‌های هر بخش هستند؛ همانطور که بخش‌های اصلی کتاب می‌توانند به موضوعات فرعی تقسیم شوند.

**</h1> <h1> چطور یک درست کنیم؟ </h1>**

**</h2> مواد اولیه </h2>**

**</h3> مواد اولیه برای کیک </h3>**

**</h3> مواد اولیه برای تزئین کیک </h3>**

**</h2> طرز تهیه </h2>**

**</h3> آماده‌سازی </h3>**

**</h3> پخت </h3>**

**</h2> سرو کیک </h2>**



SEO

READ MORE

SPONSOR

ADVERTISING

MARKETING

ANALYTICS

TOOLKIT

STRATEGIES

TECHNIQUES

CONCEPTS

DEFINITIONS

EXAMPLES

RESOURCES

LINKS

CONTACT

ABOUT

FAQ

TERMS

PRIVACY

DISCLAIMER

AGENCY

CLIENTS

CAREERS

TESTIMONIALS

REVIEWS

FAQ

CONTACT

ABOUT

FAQ

TERMS

PRIVACY

DISCLAIMER

AGENCY

CLIENTS

CAREERS

TESTIMONIALS

REVIEWS

FAQ

CONTACT

ABOUT

# گام سوم: پاراگراف‌ها را بهینه کنید

تا به اینجا دیدیم که چطور باید تایتل و تگ‌های هدینگ را بهینه کنیم. قسمتی که بعد از هدینگ‌ها باید سراغ آن برویم پاراگراف‌ها هستند. پاراگراف‌ها زیر تگ‌های هدینگ قرار می‌گیرند.

در واقع قسمت اصلی محتوای شما و تمام چیزی که کاربر انتظارش را می‌کشد در پاراگراف‌ها قرار می‌گیرند. در ادامه روش‌های بهبود و بهینه سازی پاراگراف‌ها یا در واقع محتوای اصلی را باهم مرور می‌کنیم.

## از کلمه کلیدی هدف‌تان در ۱۰۰ کلمه اول محتوا استفاده کنید

استفاده از کلمه کلیدی در ۱۰۰ الی ۱۵۰ کلمه اول صفحه یک تکنیک و روش قدیمی است که هنوز کاربرد دارد. استفاده از کیورد یا کلمه کلیدی هدف؛ یکی از مواردی است که به گوگل کمک میکند تا بفهمد صفحه شما درباره چه موضوعی است.

کاری که شما باید انجام دهید این است که از کلمه کلیدی هدف در ۱۰۰ تا ۱۵۰ کلمه اول صفحه (معمولا پاراگرافی است که مقدمه صفحه را می‌نویسید) استفاده کنید.



# چرا باید کلمه کلیدی در اوایل صفحه وجود داشته باشد؟

علت این است که گوگل به اوایل صفحه شما اهمیت بیشتری می‌دهد.

خیلی منطقی است که اگر مقاله‌ای داشته باشید که به صورت تخصصی درباره کاکتوس باشد، باید در ابتدای مقاله از کلمه کاکتوس استفاده کنید.

این یکی از موارد کوچکی است که به گوگل کمک می‌کند تا موضوع صفحه شما را متوجه شود.



# چگالی کلمه کلیدی را رعایت کنید.

چگالی کلمه کلیدی یا Keyword Density به معنی میزان استفاده از کلمه کلیدی در طول صفحه است.

گوگل ممکن است این قضیه که چندین بار استفاده از کلمه کلیدی در صفحه به بهبود رتبه شما کمک می‌کند را رد کند اما طبق تجربه و تحقیق، چندین بار استفاده از کلمه کلیدی در صفحه حتما به بهبود رتبه شما کمک می‌کند.

مثلا فکر کنید که شما یک صفحه درباره کلمه کلیدی گل رز دارید. اگر شما یک بار در صفحه از گل رز استفاده کنید، چقدر احتمال دارد گوگل فکر کند صفحه برای کلمه کلیدی گل رز بهینه شده است؟

خیلی کم



# چگالی کلمه کلیدی را رعایت کنید.



\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ کلمه کلیدی \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

## چگالی پایین کلمه کلیدی

از طرف دیگر اگر در صفحه ۱۰ بار از گل رز استفاده کنید، گوگل اطمینان بیشتری پیدا می کند که این صفحه برای کلمه کلیدی گل رز بهینه شده است.



\_\_\_\_\_ کلمه کلیدی \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ کلمه کلیدی \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ کلمه کلیدی \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_ کلمه کلیدی \_\_\_\_\_

## چگالی بالا کلمه کلیدی



SEO

Google

SEO

# چگالی کلمه کلیدی در صفحه

از کلمه کلیدی صفحه چند بار استفاده کنیم؟

امروز مانند گذشته نیاز نیست صفحه را با کلمات کلیدی بمباران کنیم. کافی است طبق فرمول زیر عمل کنید و در قسمت‌هایی که گفته می‌شود دقیقاً خود کلمه کلیدی را به کار ببرید:

یک بار در تگ تایتل

یک بار در تگ h1

یک بار در ۱۰۰ کلمه اول مقاله

۲ یا چند بار در تگ‌های h2 بسته به طول مقاله

۲ یا چند بار در تگ‌های h3

در یک تصویر مقاله (در تصاویر دیگر کلمه مرتبط به کلمه کلیدی را می‌توانید استفاده کنید)

یک بار در ۱۰۰ کلمه آخر



# استفاده از کلمات مترادف و مربوط به کلمه کلیدی (ارتباط معنایی کلمات LSI Keywords)



مخفف Latent Semantic Indexing است. وقتی می‌گوییم از LSI استفاده کنیم یعنی از کلماتی که ارتباط معنایی با هم دارند هم در محتوای سئو شده استفاده کنیم. مثلاً لاهیجان ارتباط معنایی با گیلان دارد. با این که در ظاهر کلمه ارتباطی به هم ندارند.

معنای مفهومی این کلمات این می‌شود: مطالبتان را به صورت معنایی بنویسید.

رویکرد جدید گوگل معناگرایی است. این رویکرد بعد از الگوریتم مرغ مگس‌خوار ایجاد شد. منظور از معناگرایی استفاده از عباراتی است که در ظاهر ربطی به کلمه کلیدی صفحه ندارند.

مثال: فرض می‌کنیم کلمه کلیدی صفحه آموزش برنامه نویسی است.

اگر زیاد از کلمه کلیدی صفحه استفاده کنیم جریمه می‌شویم. کاری که باید انجام دهیم این است که از کلمات مترادف و کلمات معنایی استفاده کنیم.

کلمات مترادف می‌توانند اینها باشند: یادگیری برنامه نویسی، آموزش کدنویسی و ...

اما کلمات معنایی اینها هستند: PHP, CSS, HTML, Linux به هر کدام از اینها می‌توان یک آموزش هم اضافه کرد.

ملاحظه کردید که کلمات معنایی در ظاهر هیچ ربطی به کلمه کلیدی ندارند اما در باطن و در معنا دقیقاً به کلمه کلیدی صفحه مربوط هستند.





## بخش ۲: بهینه‌سازی سازی تکنیکال

در این بخش از مقاله بهینه سازی محتوای سایت، کارهای فنی‌ای که موجب می‌شود محتوای شما از نظر تکنیکال بهبود پیدا کند را باهم بررسی می‌کنیم.

بهینه سازی تکنیکال باعث می‌شود موتورهای جستجو، بهتر با سایت شما ارتباط برقرار کنند. همچنین باعث بهبود تجربه کاربری (که در نتیجه به بهبود رتبه شما منجر می‌شود) هم می‌شود.

سرعت صفحاتتان را بالا ببرید

حتما تا به حال با صفحه‌ای در وب مواجه شده‌اید که زمان بارگذاری Load Time بالایی دارد و دیر بارگذاری میشود.

در مواجهه با چنین صفحه‌ای که دیر بارگذاری می‌شود واکنش شما چیست؟ احتمالا سریع آن صفحه را می‌بندید، به SERP برمی‌گردید و نتیجه‌ی دیگری را در گوگل باز میکنید.

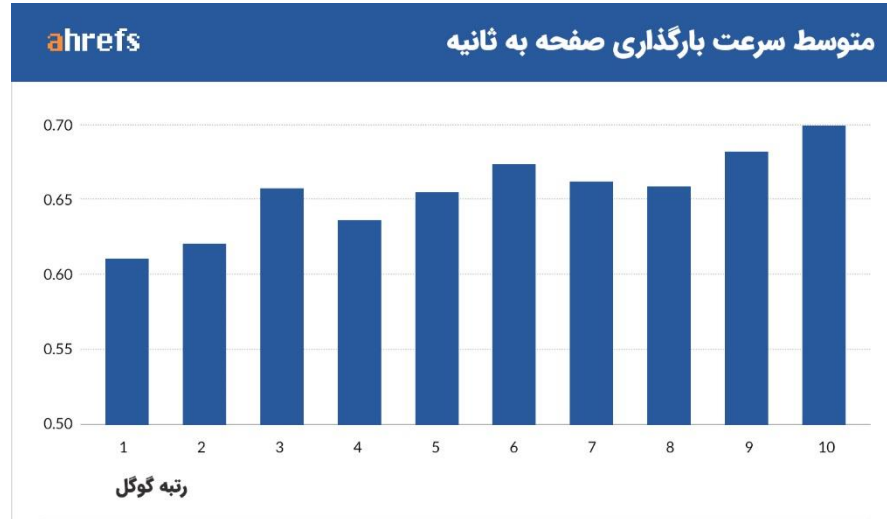
گوگل اهمیت سرعت بارگذاری سایت را میداند و از سال ۲۰۱۰ کندی سرعت بارگذاری سایت را یکی از عوامل منفی رتبه‌بندی معرفی کرده است.



# سرعت سایت در رتبه‌بندی گوگل

منظور این است که اگر سرعت لود سایتتان پایین باشد؛ کاربران رفتار خوبی با صفحه شما نخواهند داشت و نمره منفی می‌گیرید و کندی سایت یک سیگنال منفی در رتبه‌بندی به حساب می‌آید ولی اگر سرعت بارگذاری صفحات سایتتان بالا باشد نمره مثبتی نمی‌گیرید!

در تحقیقی که سایت ahrefs در سال ۲۰۱۶ درباره تاثیر سرعت سایت در رتبه‌بندی گوگل کرده، نشان می‌دهد رابطه کمی بین سرعت بارگذاری و رتبه‌بندی وجود دارد.



# سرعت سایت در رتبه‌بندی گوگل

اما حتی اگر کندی بارگذاری سایت و دیر باز شدن صفحه، باعث کاهش رتبه سایت نشود، تجربه کاربری خیلی بدی را برای کاربری که از گوگل وارد سایت شما شده به همراه دارد. اگر کاربری به خاطر پایین بودن سرعت بارگذاری صفحه آن را ببندد هیچ‌وقت از محتوای شما بازدید نمی‌کند، حتی اگر رتبه ۱ باشید!

برای بهبود سرعت سایتتان می‌توانید کارهای زیر را انجام دهید:

- حجم تصاویر را کاهش دهید
- کدهای css، js و html سایتتان را بهینه کنید
- از سرویس میزبانی سریع‌تری استفاده کنید
- ریدایرکت‌ها را کم کنید
- فایل htaccess را بهینه کنید



# بهینه‌سازی تصاویر

در مطالبتان بهتر است از فرمت های مختلف رسانه‌ای استفاده کنید. استفاده از انواع فرمت‌ها کمک می کند تا مخاطبتان بهتر مطلب را درک کند و به یاد بسپارد.

استفاده از تصاویر علاوه بر این که به سئو داخلی سایت شما کمک می کند باعث می شود تا با مخاطب بهتر رابطه برقرار کنید،

تصاویر، صفحه شما را برای سئو نیز بهینه میکنند. حتما حداقل از ۱ تصویر مناسب در بین متن مطلب استفاده کنید.

در هر مطلب ۱۰۰۰ کلمه ای حداقل بهتر است از ۲ تصویر استفاده کنید. ۱ تصویر به عنوان تصویر شاخص که در بالای مطلب و بالای عنوان مطلب قرار می گیرد و ۱ تصویر راهنما درون مطلب.

اگر در مطلبتان از ویدیو استفاده میکنید سعی کنید در عنوان مطلب حتما ذکر کنید و ویدیو را در جایی قرار دهید که احساس میکنید احتمال خروج مخاطب از صفحه زیاد است.



# برای بهینه کردن تصاویر چند نکته خیلی مهم را رعایت نمایید.

- نام تصویر: بهترین به صورت لاتین باشد. از کلمه کلیدی صفحه یا از کلمات کلیدی مرتبط با کلمه کلیدی استفاده کنید. تصویر را با اعداد و کلمات بی معنی نام گذاری نکنید.
- تولیدی باشد: تصویر را خودتان درست کرده باشید یا خودتان عکاسی کرده باشید. اگر امکانش نبود از تصاویر موجود در اینترنت استفاده کنید.
- فرمت: اگر تصویر معمولی است از jpg png webp و اگر آیکون یا لوگو است حدالمقدور از svg استفاده شود.
- برای کمک کردن حجم تصاویر از سایت [compresspng.com](http://compresspng.com) یا [compressjpeg.com](http://compressjpeg.com) استفاده کنید.
- سایز: بزرگ ترین ضلع تصاویرتان بیشتر از 1100px نباشد و یعنی اگر یک عکس حالت افقی دارد در نرم افزار فوتوشاپ یا paint بزرگترین ضلع تصویر را به زیر 1100px تبدیل میکنیم و ضلع دیگر هم به صورت اتوماتیک همسان میشود.
- واکنشگرا: واکنشگرایی یعنی تصویر در کامپیوتر و موبایل که سایزشان متفاوت است صحیح نمایش داده شود. اگر از قالب های جدید و پیشرفته استفاده میکنید این مسئله در آنها رعایت شده. در غیر این صورت باید دست به کار شوید و کمی کد نویسی کنید.
- حجم تصویر: حجم تصویر باید حدالمقدور زیر 100kb باشد.
- alt تصویر: باید حاوی کلمه کلیدی صفحه یا کلمه کلیدی مرتبط با کلمه کلیدی صفحه لاشد. می توانید متن را طولانی بنویسید.



# بخش ۳ : بهینه‌سازی مارکتینگ

در بخش بهینه‌سازی مارکتینگ یک Call To Action یا دعوت به اقدام به صفحه اضافه می‌کنیم. دعوت به اقدام یعنی ما از کاربر می‌خواهیم کاری را انجام دهد.

مثال:

- نظر دادن زیر مطلب
- دعوت به خرید اجناس
- ثبت نام در خبرنامه
- عضویت در شبکه‌های اجتماعی
- خواندن یک مقاله دیگر از سایت ما
- و ...



SEO

# مولتی فرمت کردن محتوا

روش بعدی ترویج محتوا این است که محتوایتان را مولتی فرمت کنید. مولتی فرمت کردن محتوا، بیشتر خاصیت بازاریابی محتوا و جذب مخاطبان جدید به سایت را دارد تا جذب بک لینک. البته احتمال دارد از این راه بک لینک‌های خوبی هم دریافت کنید.

منظور از مولتی فرمت این است که محتوای خود را به فرمت‌های مختلف تبدیل کنید و در شبکه‌های اجتماعی یا سایت‌های دیگر به اشتراک بگذارید.

چطور محتوا را مولتی فرمت کنیم؟

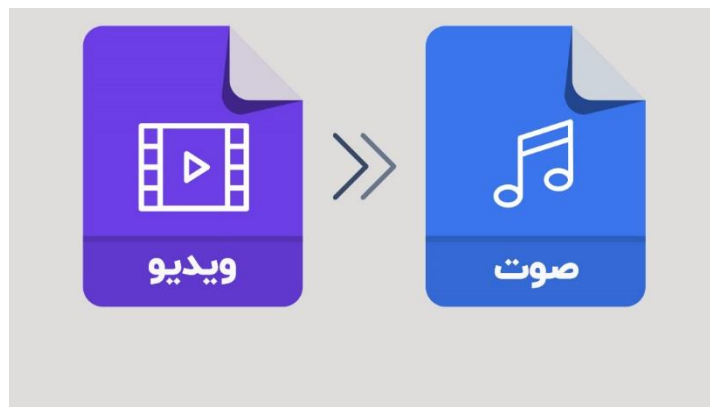
فرض می‌کنیم، شما یک مقاله جامع و کاربردی نوشته‌اید.



# تبدیل مقاله به ویدیو و صوت

وارد صفحه مقاله می‌شوید و با نرم‌افزارهای تصویربرداری از صفحه دسکتاپ، مانند کمتازیا استودیو، روی مقاله خود صحبت می‌کنید و نکات مهم مقاله را به صورت کامل توضیح می‌دهید. سپس ویدیوی ضبط شده را در سایت‌های به اشتراک‌گذاری ویدیو مانند آپارات و یوتیوب به اشتراک می‌گذارید. (در سایت سفینه بارها از این روش استفاده کرده‌ایم و نتایج خوبی گرفته‌ایم).

وقتی فیلم را درست کردید، با استفاده از نرم‌افزار Adobe Audition فایل صوتی ویدیو را جدا می‌کنید و در سایت‌های پادکست مانند شنوتو به اشتراک می‌گذارید.



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

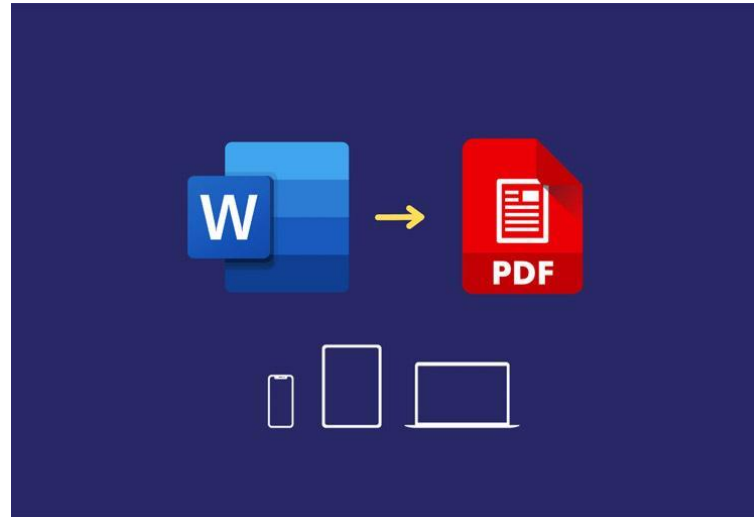
SEO



# تبدیل مقاله به PDF

با نرم افزارهای ساخت فایل PDF مانند ایندیزاین، یک کتاب الکترونیکی شیک درست می کنید و در سایت های اشتراک گذاری PDF آن را به اشتراک می گذارید.

حتی می توانید در پایین مقاله خودتان کتاب الکترونیکی را قرار دهید تا افراد بتوانند آن را دانلود کنند.



SEO

SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

# نتیجه گیری

نحوه نوشتن محتوا در سئو باید عالی باشد. امروزه آنقدر در اینترنت محتوای متوسط وجود دارد که شما هم اگر محتوای متوسط تولید کنید در رده بقیه قرار می گیرید و به زودی فراموش می شوید.





# آموزش تخصصی سئو

## Search Engine Optimization

پایان فصل ششم

مدرس : محمد امین زاده

