



۲۱ باور اشتباه در سئو

روش ها و استراتژی های اشتباهی که
نباید در سال ۲۰۲۱ انجام دهید

مقاله برگزیده سایت هاب اسپات (HubSpot)

21 باور اشتباه در سئو 21 SEO Myths to Leave Behind in 2021
https://blog.hubspot.com/marketing/seo-myths-ebook
تیم تولید محتوای نورند – رضا حاجیلو
بهمن 1399

عنوان

منبع

ترجمه

آخرین ویرایش

فهرست مطالب

با کلیک بر روی هر عنوان به محتوای مورد نظر دسترسی پیدا کنید.

حتماً باید سایت‌م را در گوگل ثبت کنم

لینک‌های بیشتر بهتر از محتوای بیشتر است

کلمات کلیدی بیش از هر چیزی دیگری مهم هستند

داشتن پروتکل HTTPS برای سئوی سایت مهم نیست

نباید به سایت‌های دیگر لینک بدهید.

منا دیسکریپشن تأثیر بسزایی بر روی بهبود رتبه دارد.

پنجره‌های ups-Pop همیشه به رتبه سایت من در نتایج جستجو آسیب می‌زند.

سئو چیزی است که من باید به متخصصین It محول کنم.

برای هر صفحه فقط یک H1 می‌توانید داشته باشید.

صفحه اصلی یا Homepage سایت‌م به محتوای زیادی نیاز دارد.

هرچه صفحاتی بیشتری داشته باشم، بهتر است.

تجربه کاربری خوب، امتیاز محسوب می‌شود.

سئوی محلی دیگر (Local SEO) اهمیتی ندارد.

تصاویر به بهینه‌سازی نیاز ندارند.

به بهینه‌سازی برای تلفن همراه نیاز ندارم.

سن دامنه به بهبود رتبه سایت من کمک می‌کند.

گوگل کینه‌ای است.

فیلم‌ها هیچ مزیتی سئویی ندارند.

برای موفقیت فقط به ترافیک گوگل نیاز دارم.

کلمات کلیدی کم حجم، ارزش چندانی ندارند.

ردیابی تماس با تأثیر بر NAP به سئو آسیب می‌رساند.

مقدمه

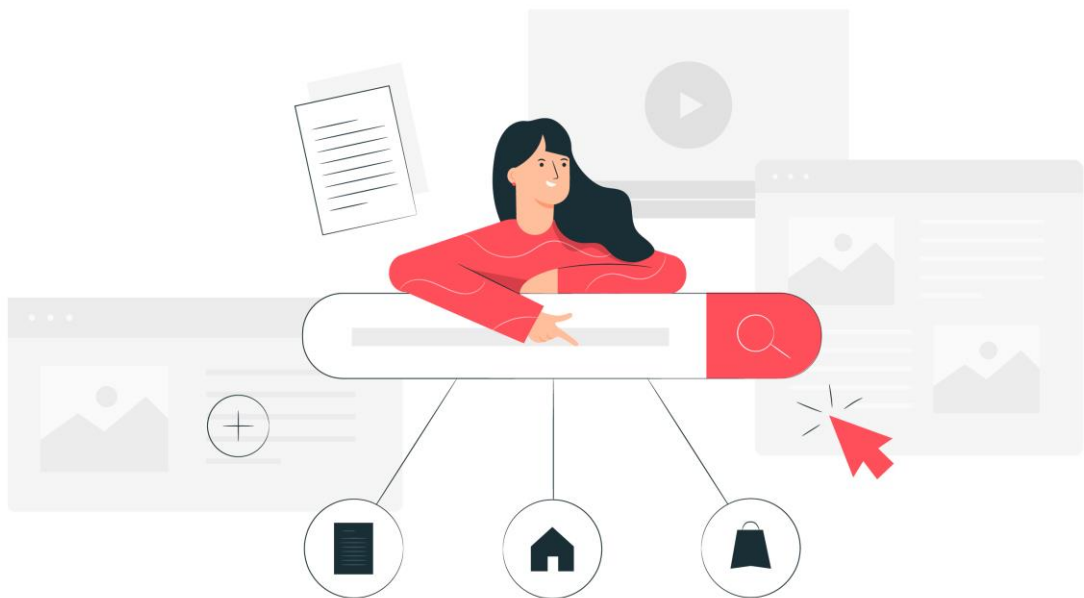
مقدمه

مانند همه صنعت‌های فناوری محور، سئو نیز در حال بهبود، پیچیده‌تر شدن و قابل‌درک شدن برای کسب‌وکارها و مصرف‌کنندگان آن است. فرقی ندارد که مقیاس کسب‌وکار شما چقدر باشد، سرمایه‌گذاری بر روی سئو برای دستیابی به مخاطبان هدف و بزرگ‌تر شدن کسب کار شما ضروری است.

امروزه با تغییرات مداومی که در سئو صورت می‌گیرد، ایجاد و حفظ یک استراتژی مؤثر سئو که برای کسب‌وکار شما مناسب باشد، سخت و چالش‌برانگیز است. به روز بودن همیشه سخت است و همیشه چالش‌های جدیدی برای رفع شدن وجود دارد، مثلاً؛ با آخرین به‌روزرسانی گوگل چه اتفاقی می‌افتد؟ چه تأثیری بر روی استراتژی سئوی من خواهد داشت؟ آیا باید روی جستجوی صوتی سرمایه‌گذاری کنم؟ چطور می‌توان بفهم که این محتوا به متن نیاز دارد یا فیلم یا عکس؟

سؤالات زیادی وجود دارد. اما نشانه بدی نیست. اگر همواره سؤالاتی شبیه به سؤالات بالا از خود بپرسید، برنده این چالش خواهد شد.

در ادامه به برخی از باروهای غلطی که در سئو سال 2021 وجود دارد خواهیم پرداخت و شما را با دلایل رد این باروها آشنا خواهیم کرد. این مقاله توسط سایت HubSpot گردآوری و توسط تیم ترجمه نورند (Norand) ترجمه شده است.



باور شماره ۱

"حتماً باید سایت‌م را
در گوگل ثبت کنم"

حتماً باید سایت‌م را در گوگل ثبت کنم

این عقیده که حتماً برای دیده شدن در نتایج جستجو و ایندکس شدن صفحات باید سایت خود را در گوگل ثبت نمایید، غیرمنطقی است. گوگل با استفاده از ربات‌های خزنده خود که به اصطلاح به آن‌ها "web crawlers" می‌گویند، که دائماً در وب، محتواها را دنبال می‌کنند؛ محتوا را پیدا و آن‌ها را ایندکس می‌کند.

با این وجود، اگر در صفحات وب سایت خود تغییرات ایجاد می‌کند، تغییرات ایجاد شده توسط سایت مپ به گوگل اطلاع داده می‌شود تا ربات‌های گوگل محتوای شما را سریع‌تر پیدا کنند.

اگر می‌خواهید بدانید که صفحه شما ایندکس شده است، در سرچ بار موتور جستجو بدین صورت آدرس خود را وارد نمایید.

site:hubspot.com

The image shows the Google logo in its characteristic multi-colored font. The letters are: G (blue), o (red), o (yellow), g (blue), l (green), e (red).

باور شماره ۲

"لینک‌های بیشتر
بهتر از محتوای
بیشتر است."

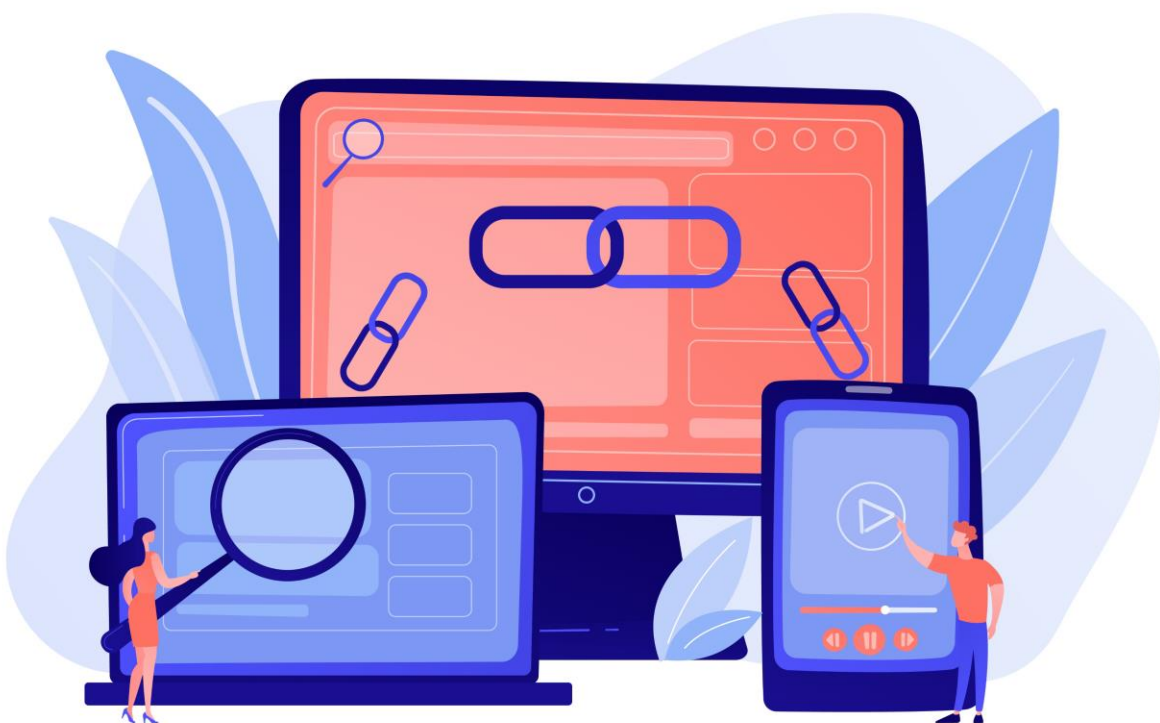
لینک‌های بیشتر بهتر از محتوای بیشتر است.

در گذشته، یکی از کارهایی که برای بهبود وضعیت سئوی سایت و رتبه صورت می‌گرفت؛ ایجاد لینک‌های زیادی بود که وضعیت دامنه و اعتبار آن‌ها به هیچ‌عنوان مورد بررسی قرار نمی‌گرفت.

امروزه، لینک سازی یکی از عوامل مهم در بهبود رتبه سایت است. دلیل اهمیت این موضوع این است که لینک دادن به سایتی دیگر چیزی بیشتر از یک لینک دادن ساده است؛ لینک دهی، دادن حس اعتماد به نفس و توصیه است. راهی است که نویسندگان محتوا به بازدیدکنندگان خود می‌گویند که "اینجا منبعی است که به آن اعتماد دارم، شما هم یک نگاهی بیندازید."

همان‌طور که گفته شد، تمرکز بر کیفیت لینک‌های دریافتی بسیار مهم‌تر از میزان آن‌ها است. گاهی اوقات کمتر، زیاد است. البته اگر بدانید که به چه روشی یک لینک مناسبی را انتخاب و دریافت نمایید.

اگر بین دوراهی انتخاب برای هزینه کردن بین لینک سازی و محتوای نویسی مانده‌اید، به یاد داشته باشید که؛ یکی از راه‌های بی‌شماری که می‌توانید یک لینک‌های باکیفیت دریافت کنید، ایجاد محتوای باکیفیت است.



باور شماره ۳

"کلمات کلیدی پیش
از هر چیزی دیگری
مهم هستند."

کلمات کلیدی بیش از هر چیزی دیگری مهم هستند.

با افزایش جستجوها در تلفن‌های همراه و جستجوهای صوتی، کوئری‌های جستجو گوگل بیشتر و بیشتر محاوره‌ی شده‌اند. به‌روزرسانی‌های گوگل در طی 2-3 سال گذشته به‌ویژه با عرضه الگوریتم Hummingbird در سال 2013 نیز برای درک بهتر این نوع جستجوها از طریق پردازش زبان طبیعی بوده است.

ماهیت کارکرد این الگوریتم بر این امر استوار بوده است که به‌جای تکیه و تمرکز بر روی کلمات کلیدی، شروع به تجزیه و تحلیل عبارت مورد جستجو می‌کند. یک تغییر بزرگ برای موتور جستجو از کلمه کلیدی به سمت موضوع سئو محور.

ماهیت سنتی "کلمات کلیدی" در جستجوها تغییر کرده است. تا چند سال پیش ممکن بود برای یک موضوع خاص حدود 10 الی 20 "کلمه کلیدی بزرگ" وجود داشت، اما حالا صدها یا هزاران "long-tail" وجود دارد که برای یک موضوع خاص جستجو می‌شود و بر اساس موقعیت مکانی این کلمات کلیدی دنباله‌دار تغییر می‌کنند.

برای به دست آوردن نتیجه دلخواه تنها اکتفا به چند کلمه کافی نیست. به همین سبب به مسئولین محتوا و بازاریابان توصیه می‌شود به‌جای وسواس برای انتخاب کلمات کلیدی، از استراتژی خوشه‌ای (cluster strategy) استفاده کنند. این روش برای ایجاد محتوای خواننده محور است، به مخاطبان کمک می‌کند که بدون توجه به کلمات کلیدی دقیق مورد استفاده، محتوای مورد جستجوی خود را پیدا کنند.



باور شماره ۴

"داشتن پروتکل
(HTTPS) برای سئوی
سایت مهم نیست."

داشتن پروتکل (HTTPS) برای سئوی سایت مهم نیست.

حتماً متوجه این موضوع شده‌اید که در ابتدای نام برخی از سایت‌ها `http://` آمده است و در بعضی دیگر `https://`. این موضوع در مورد سایت‌هایی که به اطلاعات حساس مانند پرداخت آنلاین نیاز دارند بسیار مشهود است، زیرا ممکن است در هنگام استفاده از آن‌ها از طرف مرورگر خود با هشدارهایی روبرو شوید.

به بیان ساده‌تر حرف "s" اضافی به این معنی است که اتصال شما با آن وبسایت رمزگذاری شده است و هکرها نمی‌توانند هیچ‌یک از داده‌های شما رصد کنند. این فناوری با نام SSL که مخفف Secure Sockets Layer به معنی لایه اتصال امن است. در آگوست سال 2014 گوگل اعلام کرد که استفاده از این پروتکل در الگوریتم‌های رتبه‌بندی سایت‌ها تأثیرگذار است. در آن زمان این اعلامیه بدان معنی بود که اگر سایت شما بر روی پروتکل HTTP در رتبه‌بندی‌های جدید ممکن بود دچار سقوط شود.

سپس در اکتبر سال 2017، گوگل از نسخه 62 مرورگر کروم خود رونمایی کرد. در این نسخه، مرورگر به کاربران وبسایت‌هایی که SSL در آن‌ها فعال نباشد در URL آن سایت‌ها برچسب ایمن نبود "not secure" می‌زند. این برچسب‌گذاری در جولای سال 2018 شروع شد.

از دیدگاه سئو، گوگل به‌طور علنی اعلام کرد که دو وبسایت که از نظر نتایج جستجو با یکدیگر برابر هستند، اگر یکی از آن سایت‌ها پروتکل SSL را فعال نماید؛ ممکن است از نظر بهبود رتبه کمی جلوتر از سایت رقیب باشد.

البته ناگفته نماند که طبق نظرسنجی اخیر HubSpot Research، بیش از 85 درصد افراد اظهار داشتند که در صورتی وبسایت موردنظر آن‌ها ایمن نباشد؛ از آن وبسایت خارج خواهند شد. در نتیجه ایجاد SSL بر روی وبسایتان یک مزیت سئویی محسوب می‌شود.



باور شماره ۵

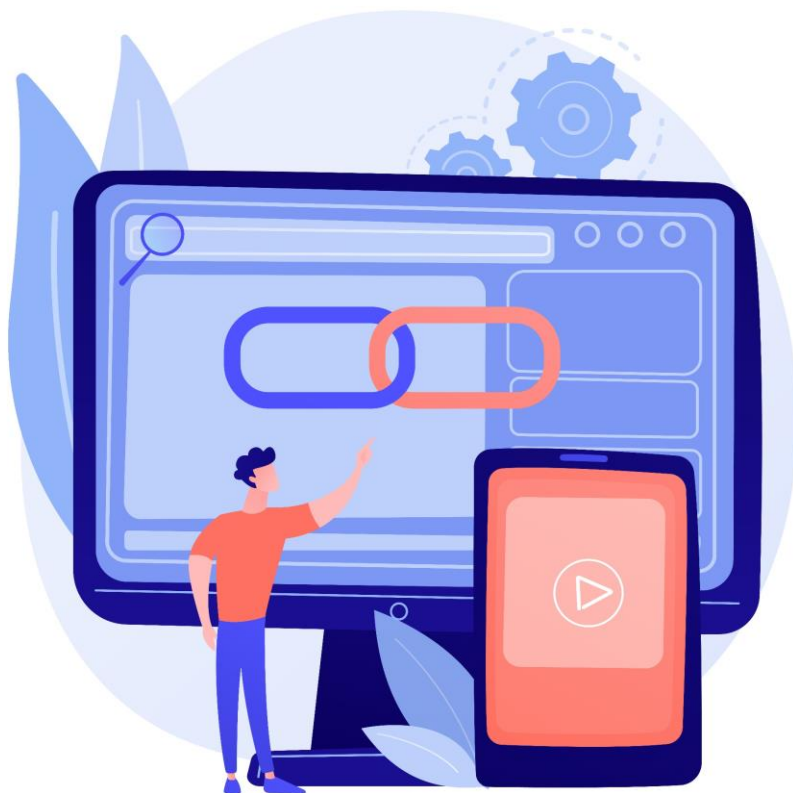
**"نباید به سایت‌های
دیگر لینک بدهید."**

نباید به سایت‌های دیگر لینک بدهید.

ارائه ارزش؛ این چیزی است که وقتی می‌خواهید برای وبسایت خود محتوا تولید می‌کنید باید به آن توجه کنید. اگر ارزش دادن چیزی مانند لینک دادن به وبسایتی به‌غیراز وبسایت خودتان است برای ارائه اطلاعات اضافی است، چندان جای نگرانی نیست.

جان مولر در این بار می‌گوید: اگر شما به‌طور طبیعی از وبسایت خود به سایت‌های دیگر برای ارائه ارزش اضافی و ارزشمند لینک بدهید، خوب است و هیچ‌چیز خاصی برای انجام این کار وجود ندارد.

هرچند چند مورد استثنا نیز وجود دارد. اگر در ازای لینکی که به سایت دیگران می‌دهید، لینک دریافت کنید، به تبلیغات لینک دهید و یا در بخش نظرات لینک دهید، این لینک معمولاً به‌اندازه لینک‌هایی که به‌طور طبیعی ایجاد شده‌اند، با ارزش نیستند. در این شرایط جان مولر توصیه می‌کند از ویژگی لینک نوفالو `rel="nofollow"` استفاده کنید.



باور شماره ۶

"متا دیسکریپشن
تأثیر بسزایی بر روی
بهبود رتبه دارد."

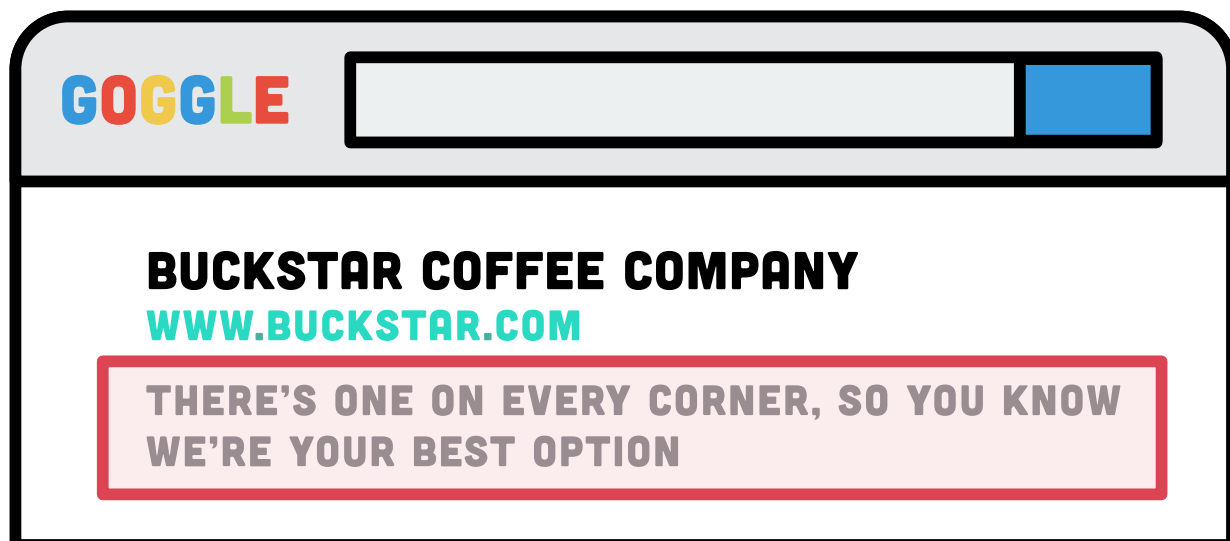
متا دیسکریپشن تأثیر بسزایی بر روی بهبود رتبه دارد.

توضیحات متا یا متا دیسکریپشن (توضیحات کوتاه ای که در نتایج جستجو در زیر عنوان‌ها title ظاهر می‌شوند.) به‌عنوان عامل رسمی رتبه‌بندی برای موتورهای جستجو عمل نمی‌کنند. با این حال، این توضیحات می‌تواند بر کلیک یا عدم کلیک کاربر بر روی سایت شما تأثیرگذار باشد. به بیان دیگر متا دیسکریپشن برای سئوی درون داخلی "On-Page SEO" بسیار مهم است.

وقتی محتوای شما به اشتراک گذاشته می‌شود، توضیحات متا در شبکه‌های اجتماعی نیز کپی می‌شود و از این طریق می‌توانید برای افزایش نرخ کلیک استفاده کنید.

یک متا دیسکریپشن خوب دارای ویژگی‌های زیر است:

- طول توضیحات متا بهتر است زیر 160 نویسه باشد؛ البته گوگل تا 220 نویسه را هم می‌تواند شناسایی کند. البته این نکته را هم نباید فراموش کنید که نمایش طول توضیحات متا در تلفن‌های همراه حداکثر تا 120 نویسه است.
- تمامی کلمات کلیدی و عبارتهای کلیدی را شامل شود.



باور شماره ۷

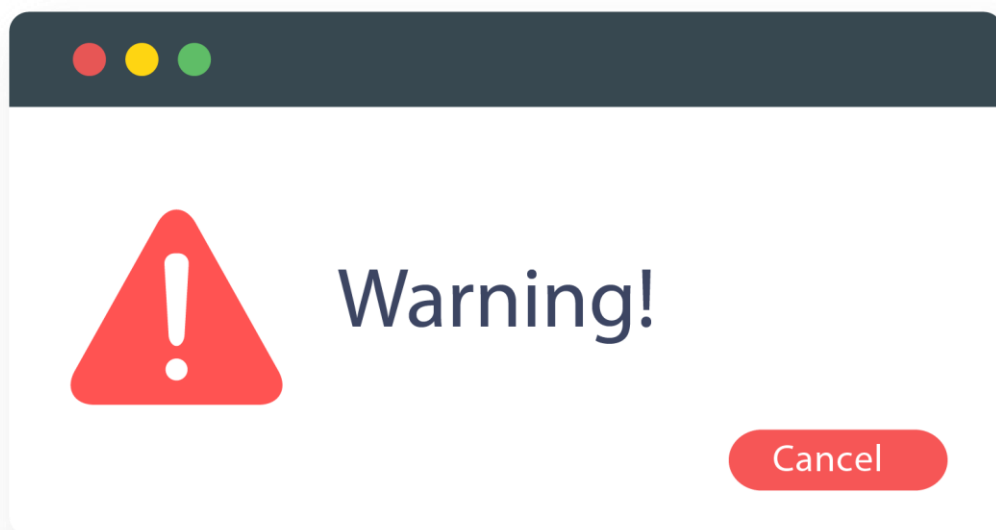
"پنجره‌های Pop-ups
همیشه به رتبه
سایت من در نتایج
جستجو آسیب
می‌زند."

پنجره‌های Pop-ups همیشه به رتبه سایت من در نتایج جستجو آسیب می‌زند.

ما به‌عنوان بازاریابان درون‌گرا، به ایجاد تجربه‌های لذت‌بخش برای بازکنندگان وب‌سایت خود، اهمیت می‌دهیم و عین حال، می‌خواهیم برای تیم فروش خودمان نیز سرنخ‌هایی ایجاد کنیم. برای کمک به تولید چنین سرنخ‌هایی، بسیاری از بازاریابان از فرم‌ها و پنجره‌های Pop-ups در سایت خود استفاده می‌کنند. اما استفاده و سوءبرداشت‌های اشتباه از این ویژگی باعث به وجود آمدن مشکلات زیادی شده است.

در آگوست سال 2016 گوگل مجبور به اعلام این اطلاعیه شد که؛ سایت‌هایی که از میانبرهای سرزده (Intrusive Interstitials) یا همان "پاپ آپ های غیرعادی" که ناگهان باز می‌شوند استفاده کنند، مجازات می‌شوند. اجرای این حکم در ژانویه سال 2017 به اجرا درآمد. از نظر بازاریابان، در اعلامیه گوگل کلمه سرزده "intrusive" به این معنی است که همه سایت‌هایی که پنجره پاپ دارند را جریمه نمی‌کند و فقط مواردی که مانع دسترسی آسان کاربر به محتوای اصلی صفحه هنگام استفاده از تلفن همراه می‌شوند را جریمه می‌کند. به‌عنوان مثال، پاپ آپ‌هایی که مانع دسترسی کاربر موبایل به صفحه موردنظر می‌شوند با جریمه گوگل روبرو می‌شوند، از سوی دیگر بنرها و تبلیغات کناری که دارای فضای مناسبی هستند و در استفاده کاربر موبایل از سایت اختلال ایجاد نمی‌کنند، مشکلی ندارند.

وقتی از پاپ آپ‌ها به روشی درست استفاده شود؛ به‌جای ایجاد مزاحمت برای کاربر، می‌تواند بخش مهمی از استراتژی بازاریابی درون‌گرای شما باشند. سعی کنید محتوایی ارزشمند و مرتبط را به کاربران خود نمایش دهید. این نکته را هم نباید فراموش کرد که مراقب باشید تجربه کاربری، فدای پنجره‌های پاپ آپ نشود.



باور شماره ۸

"سئو چیزی است که
من باید به
متخصصین IT محول
کنم."

سئو چیزی است که من باید به متخصصین IT محول کنم.

درست است که بهینه‌سازی یا همان سئوی سایت کاری فنی است ولی این بدان معنی نیست که باید حتماً آن را به متخصصین کامپیوتر و IT افسپارید و خودتان کاری انجام ندهید.

امروزه، طراحی یک استراتژی مؤثر سئو به معنی داشتن یک تیمی است که آماده مدیریت و تحلیل جنبه‌های فنی سایت، بهبود محتوا، لینک سازی داخلی، ایجاد تقویم محتوایی و موارد دیگر است.

محول کردن بخش سئوی سایت به یک متخصص یا یک تیم خوب یک ممکن پیشرفت بزرگ به نظر برسد، اما درواقع این کار یافتن افرادی است که آماده طرح‌ریزی و پژوهش هستند است. در طولانی‌مدت حتماً از اینکه این کار را از بین کارهای متخصصین IT انفکیک کرده‌اید پشیمان نخواهید شد.



باور شماره ۹

"برای هر صفحه فقط
یک H1 می‌توانید
داشته باشید."

برای هر صفحه فقط یک H1 می‌توانید داشته باشید.

ابتدا باید پی ببریم که چرا تگ‌های H یا Headings ها برای گوگل مهم هستند. به گفتهٔ جان مولر: "ما از Headings برای درک بهتر محتوای های مختلف یک صفحه استفاده می‌کنیم."

زمانی که از وی در مورد چندین H1 سؤال شد او این‌گونه پاسخ داد: "در مورد کاربران خود فکر کنید. این کار را با استفاده از چندین H1 و یا سایر تگ‌های Heading انجام دهید، این کار مانعی برای سئوی سایت شما نیست."



باور شماره ۱۰

**"صفحه اصلی یا
Homepage سایت
به محتوای زیادی
نیاز دارد."**

صفحه اصلی یا Homepage سایت به محتوای زیادی نیاز دارد.

آیا تابه حال با صفحه اصلی یا همان Homepage پر از محتوا مواجه شده‌اید؟ یا برعکس! صفحه‌ای بدون هیچ محتوایی تقریباً؟

باید صفحه اصلی سایت خود را دروازه ورود به کسب‌وکاری که در آن هستید بدانید. آن را به تصویر بکشید. صفحه اصلی سایت شما، اولین تصویری است که کاربر از سایت شما برداشت می‌کند و آنچه را که هستید باید به مخاطب انتقال دهد. شاید ارزشی که شما پیشنهاد می‌دهید ساده باشد، در این صورت فقط یک ورود به حساب کاربری یک تصویرسازی درست و منطقی است.

با این وجود، بسیار از کارشناسان محتوا بر این عقیده هستند که صفحه اصلی به محتوا و عناصر بیشتری نیاز دارند. محتوای صفحه اصلی سایت شما باید به اندازه کافی طولانی باشد که بتواند مشخص کند که شما کی هستید، چه کاری انجام می‌دهید، در کجا مستقر هستید، چه ارزشی را ارائه می‌دهید و اینکه در مرحله بعد کاربر باید چه کاری را انجام دهد. کاربران سایت شما باید سایت شما را با رضایت ترک کنند، نه تحت فشار و سردرگم و البته گیج.



باور شماره ۱۱

"هرچه صفحاتی
پیشتری داشته
باشم، بهتر است."

هرچه صفحاتی بیشتری داشته باشم، بهرتر است.

برخی افراد تصور می‌کنند که اگر صفحات بیشتری داشته باشند، بازدید بیشتری نیز به سایت خود خواهند داشت. مانند لینک سازی؛ ایجاد محتوا برای داشتن صفحات بیشتر کافی نیست. تنها نباید روی کمیت تمرکز کرد، بلکه کیفیت نیز به همان اندازه مهم است. اگر محتوای خوبی نداشته باشید، رتبه خوبی نخواهید گرفت و آن‌همه صفحه‌ای که ایجاد کرده‌اید به هدف شما کمک نخواهند کرد.

زمانی که از مارتین اسپیلت که یکی از کارکنان بخش WebMaster گوگل است از او درباره سه چیزی که باعث بیشتر دیده شدن یک سایت می‌شود پرسیده شد، او پاسخ جالبی به این پرسش داد. "شما واقعاً باید محتوای خوبی داشته باشید. و این بدان معنی است که این محتوا برای کاربر نوشته شده است و این چیزی است که کاربر به آن نیاز دارد و می‌خواهد."

البته منطقی است که شما این تصور را داشته باشید که هرچه ردپای سایت شما بزرگ‌تر باشد، رتبه‌های بهتر نیز خواهید گرفت، اما به همین سادگی‌ها هم نیست. اول، هر آن چیزی را که منتشر می‌کنید، ایندکس نمی‌شوند. دوم، بعضی اوقات، صفحات ایندکس می‌شوند ولی ایندکس باقی نمی‌مانند. برای مثال، موتورهای جستجو ممکن است صفحه شما را برای کاربران حذف کنند زیرا صفحاتی شبیه به محتوای آن قبلاً ایندکس شده است. سوم، ایندکس شدن صفحات بدان معنی نیست که ترافیک و بازدید را برای سایت شما به ارمغان بیاورند.

متأسفانه، کسانی که تلاش می‌کنند صفحات زیادی را در وب‌سایت خود داشته باشند از ایجاد محتوای باکیفیت از آن اجتناب می‌کنند و همین امر منجر به آسیب رسیدن به سئوی سایت می‌شود. پس در نتیجه؛ برای جلوگیری از افت رتبه و بازدید، کیفیت بهتر از کمیت است.



Sorry, page not found



باور شماره ۱۲

**"تجربه کاربری
خوب، امتیاز
محسوب می شود."**

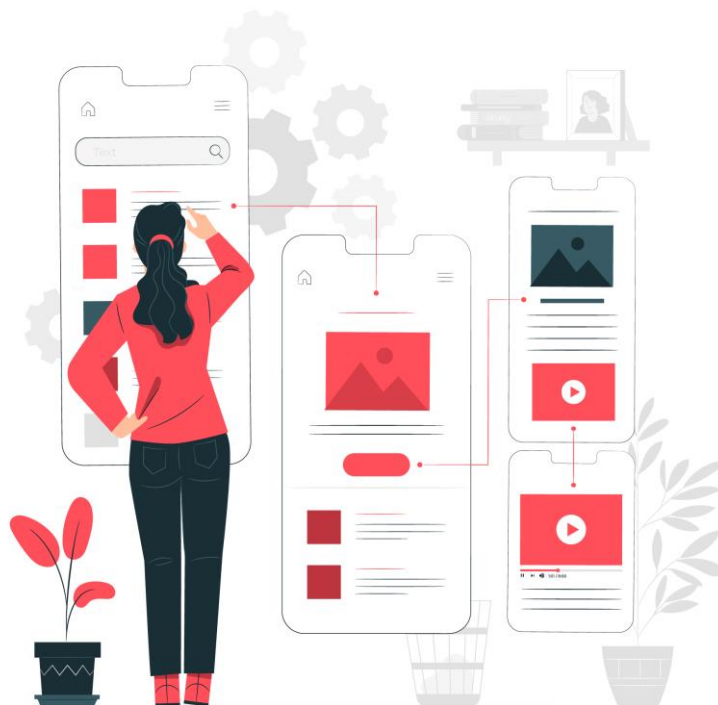
تجربه کاربری خوب، امتیاز محسوب می‌شود.

همان‌طور که گوگل با سرمایه‌گذاری بر روی الگوریتم‌های خود توانست نتایج بهتری را در جستجوها به کاربران خود نشان دهد، گوگل قادر به ارزیابی کیفی اثربخشی الگوریتم‌های خود بود. آن‌ها با اصلاحات کمی که بر روی جستجوی‌های خاصی انجام دادند به این نتیجه رسیدند که یک تجربه کاربری خوب بیش از هر زمان دیگری مهم است.

منطقی به نظر می‌رسد، اگر گوگل صفحه‌ای را به شما معرفی می‌کند، می‌خواهد مطمئن شود که شما تجربه خوبی در آن صفحه داشته باشید. گوگل باید از این آزمایش و معرفی صفحه اطمینان حاصل کند تا دوباره مردم گوگل را برای جستجو انتخاب کنند.

برای بهبود تجربه کاربری سایت خود، باید بر روی موارد مختلفی کار کنید؛ زمان بارگذاری صفحه، نرخ پرش، زمان حضور در صفحه، میزان بازدید صفحه در هر بازدید *page views per visit* و میزان اسکرول کردن هر فرد به پایین صفحه.

تا زمانی که اولین هدف شما از تولید محتوا برآورده کردن خواسته‌های کاربر یعنی قابل‌فهم بودن و کاربردی بودن محتوا باشد، محتوای شما خواسته‌های الگوریتم‌های موتورهای جستجو را هم برآورده می‌کند و به شما کمک می‌کنند که در رتبه‌بندی‌ها بهبود پیدا کنید.



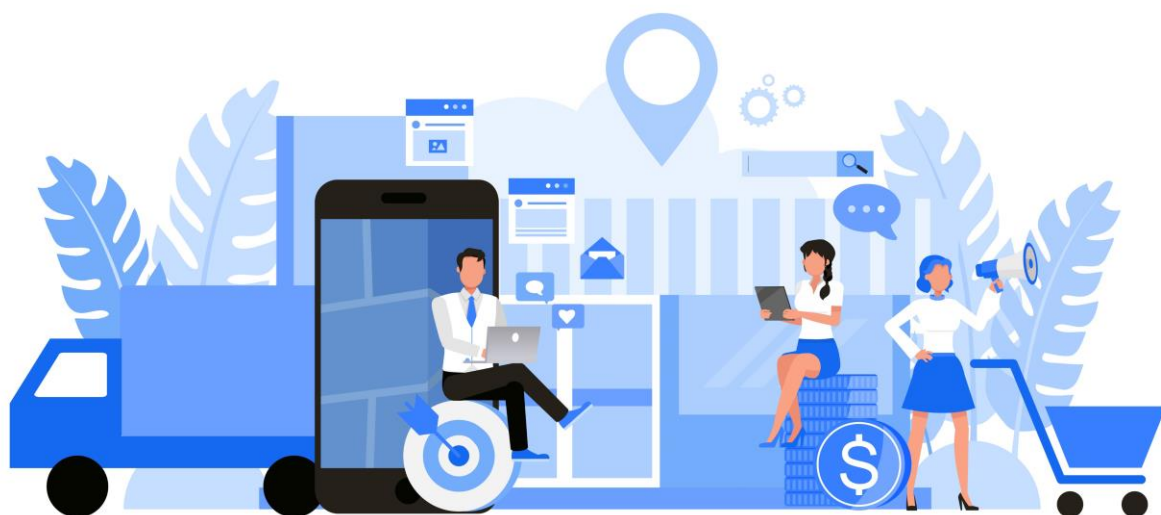
باور شماره ۱۳

"سئوی محلی (Local SEO) دیگر اهمیتی ندارد."

سئوی محلی (Local SEO) دیگر اهمیتی ندارد.

این باور بسیار اشتباه است. اگر کسب‌وکار شما مختص محل و منطقه خاصی است، سئوی محلی نه تنها به باعث بیشتر دیدن شما توسط افراد می‌شود، بلکه باعث می‌شود افرادی که در نزدیکی شما هستند و احتمال استفاده از کسب‌وکار شما را دارند، نیز دیده شود. بیش از 46 درصد کل جستجوها در گوگل به دنبال اطلاعات محلی هستند و 88 درصد افراد مصرف‌کننده‌ای که با موبایل خود به دنبال نتایج محلی هستند، در طی یک روز یا از آن بازدید می‌کنند یا با آن‌ها تماس می‌گیرند.

برای اینکه مطمئن شوید کسب‌وکار شما در جستجوی‌های محلی نشان داده می‌شود و اطلاعات مفیدی در اختیار کاربران قرار داده می‌شود، از Google My Business استفاده کنید. این ابزار که رایگان نیز است به شما کمک می‌کند تا کسب‌وکار خود را در نتایج گوگل و گوگل مپ معرفی کرده و آن را بهبود ببخشید.



باور شماره ۱۴

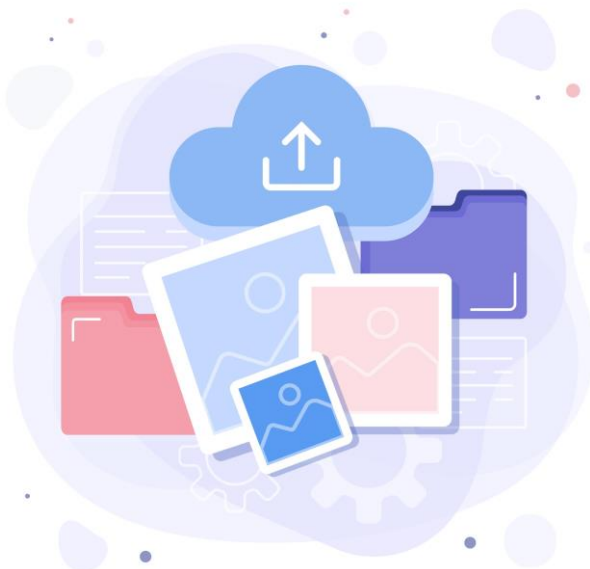
**"تصاویر به
بهینه‌سازی نیاز
ندارند."**

تصاویر به بهینه‌سازی نیاز ندارند.

گوگل بهینه‌سازی را به بخش مهم از فرایند کشف تبدیل می‌کند، آن هم به وسیله استفاده از آدرس و نام تصویر برای درک آن تصویر. وقتی صحبت از فرمت‌های تصویری پشتیبانی شده توسط گوگل می‌شود به موارد زیر می‌توان اشاره کرد؛ BMP, GIF, JPEG, PNG, WebP, SVG. در مورد متن جایگزین یا alt text، این کار به چند هدف کمک می‌کند. این متن؛ تصویر شما را برای کسانی که نمی‌توانند آن را مشاهده کنند قابل دسترسی می‌کند و همچنین به گوگل کمک می‌کند که تصویر شما را بفهمد. البته بهینه‌سازی فقط قرار دادن دسته‌ای از کلمات کلیدی مورد نظر در alt text نیست؛ بلکه نوشتن یک نام توصیفی برای شرح دادن تصویر و آنچه هست. مثلاً اگر تصویری از بستنی قیفی رنگی دارید؛ در متن جایگزین هم باید تصویر را شرح دهید و تنها بستنی قیفی کافی نیست.

برای بهینه‌سازی بهتر تصاویر تا در نتایج جستجو تصاویر گوگل قابل دسترسی باشند، باید از سایت مپ استفاده کنید. این کار به گوگل اطاعات بیشتری را مورد تصاویر مورد استفاده در سایت شما می‌دهد و به موتورهای جستجو کمک می‌کند تا اگر تصویری را کرول نکرده‌اند، آن را ببیند و کرول کنند. بهتر است برای بهینه‌سازی تصاویر از برای نشانه‌گذاری تصاویر از ساختار HTML مانند `` استفاده کنید، زیرا تصاویر CSS ایندکس نمی‌شوند.

در مرحله بعدی باید تصاویر خود را فشرده کنید تا حجم آن کمتر شود. گوگل به صفحاتی که زودتر بارگذاری می‌شوند امتیاز مثبت می‌دهد و آن‌هایی را که دیرتر بارگذاری می‌شوند را در نتایج جستجو در رتبه‌های پایین‌تر نشان می‌دهد. بنابراین مهم است که سرعت لود یا بارگذاری صفحات خود را بهبود ببخشید، یکی از مواردی که در سرعت لود صفحات نقش بسیار مهمی دارند، عکس‌های حجیم هستند. اگر تصویری را بارگذاری کنید که حجم زیادی داشته باشد، سرعت لود صفحه افزایش پیدا می‌کند. پس سعی کنید عکس‌های مورد نظر خود را به اندازه‌ای که به کیفیت آن‌ها خدشه وارد نمی‌کند، فشرده کنید.



باور شماره ۱۵

**"به بهینه‌سازی برای
تلفن همراه نیاز
ندارم."**

به بهینه‌سازی برای تلفن همراه نیاز ندارم

گوگل در سال 2015 از الگوریتمی به نام "Mobilegeddon" رونمایی کرد، این الگوریتم سازگار بودن سایت‌ها برای نمایش در موبایل‌ها رو یک امتیاز ویژه محسوب می‌کرد. این الگوریتم سایت‌هایی را که با نمایش در تلفن همراه سازگار بودند را به بهبود آن‌ها کمک می‌کرد و در عوض آن‌هایی را که با نمایش در موبایل سازگار نبودند جریمه می‌کرد.

این روزها گوگل با جدیت بیشتری به موبایل نگاه می‌کند. از اوایل ژانویه سال 2019، گوگل ایندکس کردن سایت‌ها را با نمایه پیش‌فرض موبایل آغاز کرد. این یعنی که ایندکس کردن سایت شما به وسیله نمایه موبایل صورت می‌گیرد؛ زیرا بیش از 60 درصد جستجوهای گوگل در موبایل صورت می‌گیرد.

طراحی ریسپانسیو، پویا و جداسازی آدرس سایت در موبایل و رایانه جز سه عنصر بسیار مهم برای ایجاد یک سایت سازگار با موبایل است. پیشنهاد می‌شود برای تعیین وضعیت تجربه کاربری سایت خود در موبایل از ویژگی Google's Mobile-friendly test در سرچ کنسول خود استفاده کنید.



باور شماره ۱۶

"سن دامنه به بهبود
رتبه سایت من کمک
می کند."

سن دامنه به بهبود رتبه سایت من کمک می‌کند.

بسیار افراد فکر می‌کنند که دامنه‌های قدیمی تأثیری بر روی نتایج جستجو دارند و یا اینکه گوگل به دلیل سن زیاد آن‌ها، بیشتر به آن‌ها توجه می‌کند. باین‌حال به گفته مت کاتس؛ سن دامنه یکی از فاکتورهای بسیار کم‌اهمیت در سئو است، به خصوص زمانی که دو یا سه ماه نیز از فعالیت سایت گذشته باشد.

اما برای سایت‌های جدید، سن دامنه کمی بیشتر اهمیت دارد، زیرا اکثر سایت‌های جدید محتوای کمتر دارند و ایجاد یک منبع باارزش برای ایندکس شدن آن سایت کمی طول می‌کشد. اگر شما نگران دیر ایندکس شدن و دیر به نمایش درآمدن سایت خود هستید، مت کاتس پیشنهاد می‌کند که دامنه موردنظر خود را خریداری کنید و آن در حالت یک صفحه "به‌زودی" توسعه دهید. در بیشتر مواقع این باعث می‌شود که سن دامنه شما بالا رود و زمان لازم برای ایندکس شدن را هم فراهم کند.



باور شماره ۱۷

"گوگل کینه‌ای
است."

گوگل کینه‌ای است

طبق گفته اعلان‌های گوگل، پس شما با جریمه و اقدام دستی "manual action" گوگل مواجه شده‌اید. البته تا زمانی که مشکل را سریعاً برطرف نمایید، گوگل آن را نادیده می‌گیرد. در واقع برطرف کردن اقدام دستی بسیار ساده است. اگر در سرچ کنسول خود با این ارور مواجه شده‌اید، می‌توانید آن را برطرف کنید و درخواست تجدیدنظرخواهی را برای گوگل ارسال کنید. اگر گوگل رفع شدن مشکل را تأیید کند، این جریمه از روی سایت شما برداشته خواهد شد.

اما آیا این برداشته شدن جریمه به معنی برگشت به جایگاه سابق در نتایج جستجو است؟ شاید اره شاید هم نه. طرف نظر از جریمه اقدام دستی، نکته کلیدی که باید به یاد داشته باشید این است که قابلیت دیده شدن دائماً در حال تغییر است. بنابراین اگر در همان جایگاه ای که قبل از جریمه شدن حضور داشتید، نباشید، کاملاً طبیعی است؛ گوگل کینه‌ای و بدبین است.



باور شماره ۱۸

"فیلم‌ها هیچ مزیتی
سئویی ندارند."

فیلم ها هیچ مزیتی سئوی ندارند.

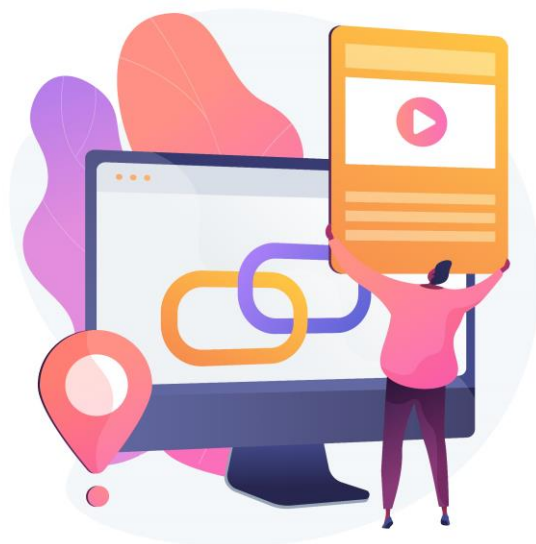
از آنجاکه یوتیوب دومین موتور جستجو است، به نظر می‌رسد به راحتی می‌توان گفت که این جمله قطعاً یک باور غلط است. اما چه چیزهایی را برای سئوی ویدیو باید بدانیم؟ جواب این سؤال در دو هدف اصلی خلاصه می‌شود.

1) سهولت دسترسی به محتوای ویدیویی مربوطه بازدیدکنندگان بر اساس کوئری های جستجوی آنها
2) ارتقای تعامل بلندمدت با پلتفرم. موتورهای یوتیوب با تجزیه و تحلیل بیش از 400 ساعت فیلم در هر دقیقه، شبانه روزی در حال دسته بندی و مرتب سازی این فیلم ها بر اساس عوامل مختلفی هستند که این عوامل همواره در حال تغییر است.

اگر شما یک یا دو مورد از روش های سنتی سئو در گوگل را می دانید، احتمالاً این مقدار از تغییر مداوم و ابهام در مورد رتبه بندی ها زیاد جای تعجب ندارد. مانند سئوی داخلی "on-page"، عوامل مختلفی برای بهینه سازی در یوتیوب وجود دارد که می تواند به موتورهای جستجو کمک کند تا ویدئوی های شما را بهتر درک و سریع تر ایندکس کنند. به گفته خود یوتیوب: "رتبه بندی فیلم ها بر اساس عوامل مختلفی اعم از؛ عنوان، توضیحات و مطابقت محتوای فیلم با جستجوی کاربران است. فرای این عوامل ما می بینیم که کدام ویدیوها بیشترین تعامل را با کوئری داشته است و بازدیدکنندگان به آن محتوا به راحتی دسترسی پیدا می کنند. نتایج جستجوی پیشنهادی فهرستی از پربازدید ترین ویدیوها نیست."

در ادامه با عوامل مهمی که در مورد بهینه سازی ویدیو باید بدانید آشنا خواهید شد.

- عنوان و توضیحات ویدیو
- دسته و برچسبها
- فایل زیرنویس
- تامنیل ویدیو "Video Thumbnails"



باور شماره ۱۹

"برای موفقیت فقط
به ترافیک گوگل نیاز
دارم."

برای موفقیت فقط به ترافیک گوگل نیاز داریم

ترافیک‌های غیر از گوگل برای رتبه‌بندی سایت شما بسیار مهم است. چرا؟ به نتایج جستجو مانند رقابتی نگاه کنید که برندگان آن بیشترین رأی را کسب کنند. هر صفحه وبی که به شما لینک می‌دهد، یک رأی برای شما محسوب می‌شود، این کار باعث می‌شود محتوای شما از نظر گوگل قابل‌اعتمادتر به نظر برسد. همین امر به نوبه خود باعث می‌شود که در نتایج هم رتبه‌های بهتری کسب کنید.

بنابراین، محتوای را بنویسید که وجه تمایز سایت شما باشد، مثلاً در بلاگ خود از اینفوگرافیک استفاده کنید و یا حتی ویدیو قرار دهید. یکی دیگر از روش‌های ترافیک گرفتن؛ نوشتن رپورتاژ در سایت‌های دیگر است که به نوعی به سایت شما نیز لینک می‌دهد.



باور شماره ۲۰

"کلمات کلیدی
کم حجم، ارزش
چندانی ندارند."

کلمات کلیدی کم حجم، ارزش چندانی ندارند.

اکتفا به کلمات کلیدی پرسرچ و باارزش بسیار آسان است، اما یک استراتژی مهم‌تر برای محتوا وجود دارد که چیزی بیشتر از اعداد و ارقام سرچ کلمات است. تنها تمرکز و تعقیب کلمات کلیدی بر اساس سرچ آن‌ها می‌تواند تأثیرهای منفی بر روی برخی از معیارهای جذب مخاطب مانند نرخ تبدیل بگذارد.

درست است که کلمات کلیدی کم‌ارزش مخاطب زیادی را برای شما جذب نمی‌کنند، اما آن‌ها اهداف بیشتری را برای شما به دست می‌آورند که در نهایت منجر به ترافیک بهتر و تبدیل بازدیدکنندگان می‌شود.

پس دفعه بعد که تحقیق کلمات کلیدی را انجام می‌دهید، هدف خود را برای ایجاد تعامل قرار دهید. روی کلمات کلیدی گسترده و بلند تمرکز کنید که تعداد بیشتری از مخاطب را برای شما جذب کند و همچنین نباید از کلمات کلیدی کم‌ارزش هم به راحتی گذشت؛ روی آن‌هایی که با محصول و خدمت شما همخوانی دارند بیشتر تمرکز کنید.



ٲاور شماره ٲ١

"ردیابی تماس با تأثیر بر NAP به سئو آسیب می‌رساند."

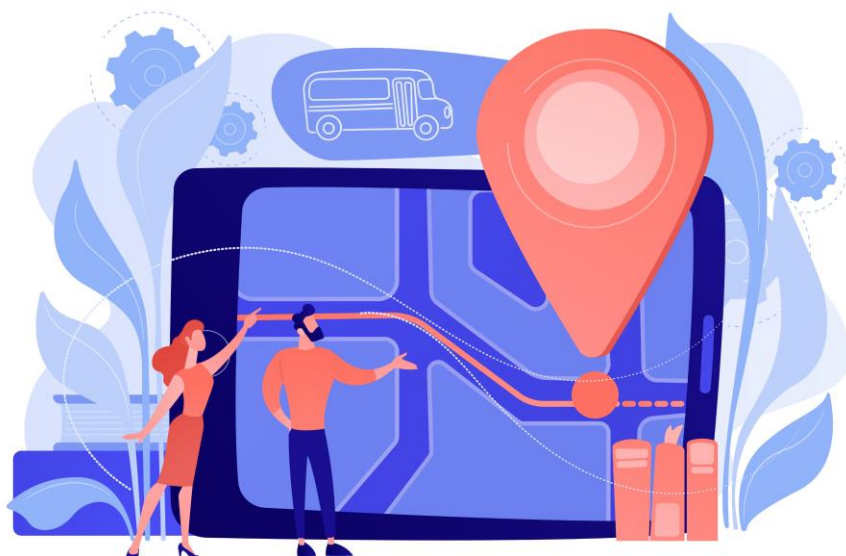
ردیابی تماس با تأثیر بر NAP به سئو آسیب می‌رساند.

ردیابی تماس ابزاری است که به کسب‌وکارها کمک می‌کند تا متوجه شوند تماس‌های گرفته‌شده با آن‌ها از چه منبعی بوده است. از شماره تماس در سایت یا بیلبوردهای تبلیغاتی، ایمیل و... این ابزار به شما کمک می‌کند که به‌جای اینکه اپراتور از شخص گیرنده بپرسد چگونه کسب‌وکار شما را پیدا کرده است، شماره آن‌ها را ردیابی کنید. اما نگرانی‌هایی بابت استفاده NAP به سئوی سایت وجود دارد و آن‌هم این است که ممکن است انطباق نداشته باشد. انطباق در NAP به معنی یکسان بودن نام، آدرس و تلفن شرکت در تمامی پلتفرم‌های آنلاین است.

شماره‌های ردیابی تماس آنلاین از قابلیت‌هایی به نام DNI (Dynamic Number Insertion) استفاده می‌کنند، که شماره اصلی شرکت را با شماره مورد ردیابی مبادله می‌کنند. اما معضل این قابلیت این است که شماره مورد ردیابی با شماره شرکت یکسان نیست و این مورد می‌تواند از جانب گوگل به‌عنوان یک ناسازگاری شناخته شود و بر روی NAP تأثیر منفی دارد.

با این حال، سیستم DNI به این صورت کار می‌کنند که مطمئن شوند که فرد تماس‌گیرنده شماره ردیابی را می‌بیند و گوگل هم شماره اصلی شرکت را می‌بیند. به این ترتیب گوگل و سایر موتورهای جستجو، همان شماره‌هایی را که شرکت در سایر فهرست‌های آنلاین به‌عنوان شماره ردیابی قرار داده است، شناسایی می‌کنند.

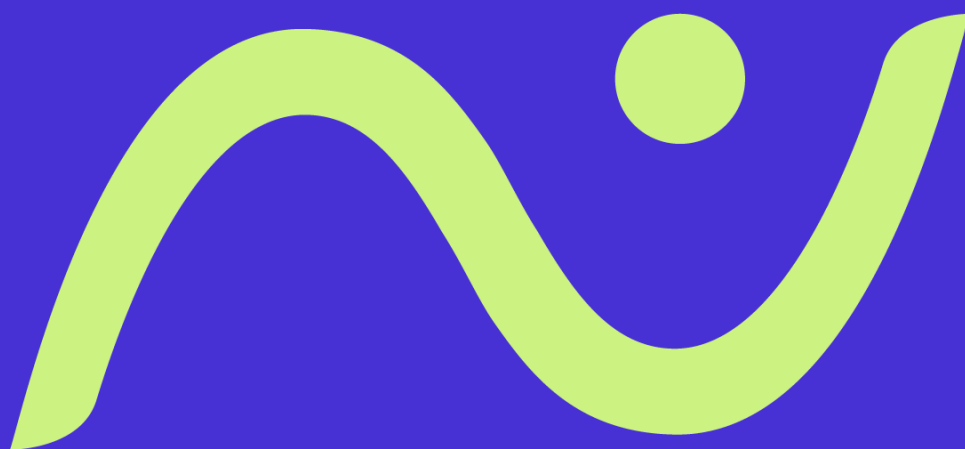
اگر تا به حال ردیابی تماس را از سبد بازاریابی خود حذف کرده‌اید و یا برای استفاده از آن تردید داشته‌اید، این کار بدون هیچ آسیبی به سئوی شما انجام می‌گیرد. بدون تردید یکی از کانال‌های بازاریابی مفیدی که می‌توانید از آن استفاده کنید همین ردیابی تماس‌ها است.





SEO & Content Strategy

HubSpot's SEO tools are integrated with all our content tools so you never miss an optimization opportunity.



هدف و ماموریت تیم تولید محتوای نورند، بر این اصل استوار است:

تحول و بهبود محتوای وب فارسی

اگر برای سایت خودتان نیاز به استراتژی و تولید محتوا دارید، تیم تولید محتوای نورند آماده همکاری با شماست.

