



yoast

سئو محتوا

Marieke van de Rakt, Joost de Valk

حميد طهماسبى

Dimaht.com

مقدمه‌ی مترجم

از سال ۸۶ وارد عرصه‌ی بازاریابی و فروش شدم. و از سال ۹۳ در تجارت الکترونیک مشغول هستم. زمانی که شروع به این کار کردم اطلاع و تجربه‌ی زیادی در این حرفه نداشتم. بنابراین متحمل ضررهای مالی و از آن مهمتر، زمان زیادی را از دست دادم اما در مقابلش تجربیات بسیاری در این زمینه به دست آوردم و شاید به جرأت می‌توانم بگویم که با هرگونه مشکلی که در این راه برای شخصی می‌تواند پیش بیاید مواجه شدم.

یکی از بخش‌های بحث برانگیز در این حوزه به دست آوردن رتبه‌ی مناسب الکسا و قرار گرفتن در صفحه‌ی اول گوگل است که سئو می‌تواند یکی از اثربخش‌ترین قسمت‌ها باشد. در همین راستا نسخه‌ی انگلیسی کتاب الکترونیکی که در پیش رو دارید را خریداری کردم و مطالعه کردم. این کتاب توانست درهای مفاهیم جدید و تکمیلی را به روی من بگشاید. و مهم‌تر اینکه اطلاعات این کتاب به صورت جامع و کامل می‌باشند. به همین دلیل تصمیم به ترجمه‌ی این کتاب گرفتم. قصدم از ترجمه‌ی این کتاب فقط یک ترجمه‌ی تحت الفظی و لغت به لغت نبوده بلکه سعی کردم حتی در بین صحبت‌های نویسنده مثال‌هایی واضح‌تر و یا تکمیلی‌تر بیاورم و اگر اطلاعات تکمیل‌تر و به روزتری در آن موضوع داشتم لینک وبسایت را در آن قسمت برای مطالعه‌ی بیشتر قرار دهم.

از تمامی دوستان و همکارانم که در ویرایش و سلیس‌تر شدن متن این کتاب به من کمک کرده‌اند تشکر می‌کنم و امیدوارم این کتاب که به صورت رایگان در وبسایت Dimaht.com قرار داده شده بتواند به شما نیز برای داشتن وبسایتی قوی‌تر کمک کند. در ضمن چنانچه سوال یا ابهامی در مورد هر یک از موضوعات داشتید می‌توانید از طریق وبسایت Dimaht.com که برای روزنوشته‌ها و تجربیات تجارت الکترونیکی و سئو من در نظر گرفته شده، با من در میان بگذارید.

با تشکر

حمید طهماسبی

اسفند ۹۵

تقدیم به مادر عزیزم

که همیشه، همه جا و در همه شرایط پشتیبان من بوده و هست...

فهرست مطالب

مقدمه

- این کتاب ۳
- سئو در سطح خیلی مقدماتی..... ۴

استراتژی [انتخاب] کلمات کلیدی (Keyword Strategy)

- اهمیت سرچ کلمات کلیدی..... ۱۱
- چگونه جستجوی کلمات کلیدی خود را اجرا کنیم..... ۱۳
- استراتژی کلمات کلیدی بلند..... ۲۲
- اهمیت کلمات کلیدی دم بلند..... ۲۶
- چگونه می توانید کلمه کلیدی مناسب را انتخاب کنید..... ۳۱

ساختار سایت (Site Structure)

- چرا ساختار سایت اهمیت دارد؟..... ۳۷
- راه اندازی ساختار سایت..... ۴۱
- موفقیت فوری برای ساختار سایت..... ۵۰
- محتوای Cornerstone..... ۵۴

نوشتن محتوا (Content Writing)

- برای وبسایت نوشتن..... ۵۹
- چرا کیفیت مطالب اهمیت دارد..... ۶۳
- فرایند نوشتن خوب..... ۶۶

اهداف متن ۷۳

نحوه اضافه کردن ساختار به مقاله ۷۹

سبک ۸۶

نوشتن در حین استفاده از SEO WordPress با نرم افزار YOAST ۹۲



هدف این فصل

در فصل اول، قصد داریم در مورد موضوع این کتاب الکترونیکی مقدمه‌ای بگوییم. پیش از آن، می‌خواهیم یک توضیح اجمالی از بهینه‌سازی موتورهای جستجوگر (SEO) بگوییم. این معرفی در مورد سئو برای تفهیم مابقی این کتاب می‌تواند مفید باشد.

این کتاب

موتورهای جستجوگری مانند گوگل، تصمیمات بسزایی بر اساس کلمات و بسایت شما که خواسته یا ناخواسته آنها را به کار برده‌اید اتخاذ می‌کنند و بر این اساس آنها را در نتیجه‌ی صفحات جستجو می‌آورند.

بدین ترتیب در استراتژی سئو شما، متن‌های با کیفیت اهمیت زیادی دارند. البته وبسایت شما بهتر است که طراحی خوبی داشته باشد و رابط کاربری (UI) بهتر است که زیبا باشد. و تمام مسائل فنی را که باعث شود سایت شما رتبه‌ی بهتری در گوگل بگیرد را پوشش دهد. اما با تمام این اوصاف بدون داشتن "متن"، گرفتن رتبه غیرممکن است. این امر داشتن محتوای با کیفیت را مهم‌تر می‌کند! در این کتاب، ما قصد کمک به بهینه‌سازی محتوای سایت داریم. (در راستای اهداف سئو شما)

این کتاب اکثر موضوعات اساسی در مورد سئو محتوا را در بر می‌گیرد. از نظر ما سه موضوع عمده برای تولید محتوایی که به ساختن رتبه شما در گوگل کمک می‌کند وجود دارد: استراتژی کلمات کلیدی، ساختار

سایت و نوشتن محتوای موثر.

محتوای این کتاب

این کتاب به چهار فصل تقسیم شده است. شما می‌توانید از هر فصلی که می‌خواهید شروع به خواندن کنید. اما منطقی‌تر است که از فصل اول شروع کنید و تا آخر فصل چهارم ادامه دهید. با توجه به اینکه این اطلاعات فنی صرف نمی‌باشند، تمام افرادی که وبلاگ، وبسایت شخصی یا فروشگاه‌های دارند می‌توانند از این مطالب بهره ببرند. سعی ما بر آن است که مطالب اساسی را پوشش دهیم، همچنین اطلاعات تکمیلی در رابطه با هر موضوع بیان کنیم. برای خوانندگان حرفه‌ای، بعضی مطالب پایه‌ای صرفاً یک مطلب معمولی است که می‌توانند از آن مطالب صرف نظر کنند. تمام فصل‌ها توسط [Joost de Valk](#)، متخصص سئو و [Marieke van de Rakt](#) بلاگر، دانشمند و نویسنده به نگارش درآمده‌اند.

در فصل اول، پیش زمینه‌ای [راجع به سئو](#) می‌دهیم. فصل دوم این کتاب، در مورد [استراتژی کلمات کلیدی](#) است. ما شما را در فرآیند تصمیم‌گیری در مورد اینکه در چه شرایطی رتبه می‌گیرید، راهنمایی می‌کنیم. در فصل سوم که در مورد [ساختار سایت](#) است، به شما کمک می‌کنیم تا بتوانید یک ساختار مناسب برای سایت خود تدوین کنید. و فصل چهارم که در مورد [نوشتن محتوا](#) است، قصد داریم نکات کاربردی در زمینه‌ی چگونگی نوشتن محتوای جذاب و نوشتن یک متن خوب ارائه دهیم.

موتور جستجو - واژگان

در این کتاب ما عمدتاً از گوگل به عنوان مرجع موتور جستجو استفاده می‌کنیم. البته که موتورهای جستجوی دیگری مانند bing و yahoo نیز وجود دارند. اما از آنجا که گوگل یک موتور جستجوگر غالب در بازار این حوزه است، ما تنها به گوگل بسنده می‌کنیم.

سئو در سطح خیلی مقدماتی

این بخش

نوشتن محتوا می تواند یک قسمت خیلی مهم از استراتژی سئو شما باشد. برای فهمیدن چرایی و بهبود زمینه‌ی محتوای این کتاب، ما می خواهیم در این فصل به معرفی سطح خیلی مقدماتی سئو بپردازیم.

گوگل چه می کند؟

گوگل چگونه سایت شما را پیدا می کند؟

موتورهای جستجوگر مانند گوگل لینک‌ها را دنبال می کنند. آن‌ها لینک‌ها را از یک صفحه وبسایت به صفحه وبسایت دیگر دنبال می کنند. موتور جستجوگری مانند گوگل شامل خزنده‌ها (crawler)، شاخص و الگوریتم است. خزنده‌ها لینک های سایت شما را دنبال می کنند. آن‌ها در ۲۴ ساعت شبانه روز و هفت روز هفته در حال گشت و گذار در فضای اینترنت هستند و HTML صفحات را در دیتابیس‌های غول پیکر خود ذخیره می کنند، به این عمل ایندکس (index) کردن می گویند. این ایندکس‌ها به محض اینکه گوگل مطلب جدید یا ویرایش شده‌ای را در وبسایت شما ببیند به روز می شود. میزان رفت و آمد گوگل به سایت شما، براساس ترافیک سایت و مقدار تغییراتی است که در سایت ایجاد می کنید.

اولین دلیل اینکه گوگل متوجه وجود سایت شما شود، داشتن لینک در سایت دیگر است که ایندکس شده باشد. دنبال کردن این لینک‌ها اولین سرنخ برای خزنده‌های گوگل و ذخیره‌ی ایندکس شما می باشند.

راز الگوریتم گوگل

پس از اینکه سایت شما ایندکس شد، گوگل می‌تواند سایت شما را در نتایج جستجو نشان دهد. گوگل یک الگوریتم خاصی دارد که تصمیم می‌گیرد کدام صفحات با چه ترتیبی نمایش داده شوند. چگونگی عملکرد این الگوریتم یک راز است. هیچ کس دقیقاً نمی‌داند که چه فاکتورهایی در تصمیم‌های این الگوریتم برای ترتیب نمایش نتایج وجود دارد. علاوه بر آن، فاکتورها و اهمیت آنها دائماً تغییر می‌کنند. آزمایش و تجربه به ما دید نسبتاً خوبی برای فاکتورها و تغییرات الگوریتم گوگل داده است.

صفحه نتایج گوگل

صفحه نتایج گوگل ۷ الی ۱۰ لینک را که به میزان بیشتری با کلمه‌ی جستجو شده منطبق باشد، نمایش می‌دهد. به این نتایج، نتایج ارگانیک (organic search) می‌گوییم. اگر بر روی صفحه‌ی دوم کلیک کنید، نتایج بیشتری را می‌توانید مشاهده کنید. اکثر اوقات بالای این ۱۰ لینک (نتایج ارگانیک)، دو یا سه لینک پولی (paid links) دیده می‌شود. این لینک‌ها آگهی تبلیغاتی هستند، که صاحبان وبسایت‌ها به گوگل هزینه‌ای را پرداخت می‌کنند تا در صورت سرچ آن اصطلاح یا کلمه‌ی خاص (term) در لینک‌های اول نتایج گوگل نمایش داده شوند. هزینه برای این تبلیغات بسیار متفاوت است، و بستگی به میزان رقابت بر سر آن سرچ ترم (Search Term) دارد. آگهی‌های مشابه‌ای هم در سمت راست گوگل ظاهر می‌شوند. (اطلاعات تکمیلی مترجم: که البته گوگل در سال ۲۰۱۶ آگهی‌های سمت راست را از نتایج گوگل حذف کرد و در حال حاضر چند لینک اول و چند لینک نهایی صفحه به آگهی‌های تبلیغاتی اختصاص داده شده است.)

ارزش لینک‌ها برای موتورهای جستجو

اطلاعات مربوط به چگونگی جستجوی گوگل و دیگر موتورهای جستجو از اهمیت بالایی برخوردار است (نحوه چیدمان سایت‌ها در نتایج گوگل). موتورهای جستجوگر از تعداد لینک‌های متصل شده به سایت‌ها ([بک لینک](#))، برای تعیین میزان اهمیت آن سایت استفاده می‌کنند. لینک‌های داخلی (از سایت خودمان) و هم لینک‌های خارجی (از سایت‌های دیگر) به گوگل در رتبه‌بندی سایت کمک می‌کنند. برخی لینک‌ها خیلی مهمتر از بقیه هستند: لینک از سایت‌هایی که خودشان دارای لینک‌های بسیار زیادی از سایت‌های دیگر هستند، عموماً خیلی مهمتر از لینک‌هایی هستند که از سایت‌های کوچک با لینک‌های خارجی کم می‌باشند. (لقمه جویده: بک لینک گرفتن از سایت‌هایی که خودشان بک لینک‌های زیادی دارند، بسیار با ارزشتر از بک لینک گرفتن از سایت‌هایی است که بک لینک کم دارند).

جستجوی جهانی

بعد از نتایج ارگانیک و پولی، گوگل معمولاً خبرها، عکس‌ها و ویدئوها را در نتایج سرچ قرار می‌دهد. این چیدمان را جستجوی جهانی (universal search) می‌نامند.

بهینه‌سازی موتورهای جستجوگر چیست؟

رتبه بالا در نتایج سرچ ارگانیک

بهینه‌سازی موتورهای جستجو (SEO) حرفه‌ای است که تلاش می‌کند تا با بهینه‌سازی سایت‌ها آنها را در جایگاه بالاتری در جستجوی ارگانیک نمایش دهند. به منظور انجام این کار، سئو تلاش می‌کند تا وبسایت‌ها را مناسب با الگوریتم‌های گوگل تطبیق دهد. با اینکه الگوریتم گوگل کماکان یک راز است، تقریباً یک دهه تجربه در سئو، توانسته به ایده‌های خوبی در مورد فاکتورهای مهم دست یابد. از نظر ما، فاکتورهای الگوریتم گوگل در دو گروه تقسیم بندی می‌شوند:

(۱) فاکتورهای On-page. این فاکتورها در مورد رتبه‌ی سایت تصمیم می‌گیرند. این فاکتورها موضوعات فنی مانند کیفیت کدها (چنانچه از وردپرس استفاده کنید بهترین نحوه‌ی کدنویسی رعایت شده است) و موضوعات متنی بیشتر مانند ساختار متن، چیدمان سایت و استفاده از کلمات را شامل می‌شود. مسائل متنی را به صورت عمقی در این کتاب بررسی می‌کنیم. برای اطلاعات بیشتر در مورد موضوعات فنی، به وبسایت ما سر بزنید.

(۲) فاکتورهای Off-page. این فاکتورها شامل لینک‌هایی است که به سایت شما داده می‌شود. هرچه تعداد لینک‌های مرتبط با سایت شما بیشتر باشد (نکته اضافه شده توسط مترجم: بهتر است موضوع آن سایت ها مرتبط با سایت شما باشند) رتبه‌ی بیشتری را در گوگل دریافت می‌کند و باعث بالارفتن رنک شما در گوگل می‌شود. در این کتاب در مورد Off-page SEO صحبت نمی‌کنیم. (شما می‌توانید در مورد لینک بیلدینگ و Off-page SEO در وبسایت ما مطالعه کنید).

ساخت یک وبسایت عالی!

در ادامه، به شما آموزش خواهیم داد که چگونه سئوی محتوای مناسب تولید کنید. در Yoast ما راهکارهای سئو، به مالکان سایت‌های کوچک و مشاوره به مشتریان بزرگ (گاردین، فیس بوک) می‌دهیم. Joost de Valk سئو را بیش از ۸ سال پیش آغاز نموده. با اینکه گوگل الگوریتم‌های خودش را چندین بار تغییر داده، بسیاری از راهنمایی‌های ما در Yoast هنوز مانند قبل کارآمد هستند. و این توصیه‌ها خیلی ساده هستند: فقط کافی است شما مطمئن باشید که سایتتان خیلی خوب است. از هیچ "حقه‌ای" استفاده نکنید. زیرا این موارد در طولانی مدت کارساز نیستند، و ممکن است حتی اثر معکوس داشته باشد. ماموریت گوگل ساختن یک موتور جستجوی کامل است، تا به مردم برای پیدا کردن آنچه که به دنبالش هستند کمک کند. سایت و استراتژی بازاریابی خود را همیشه در راستای هدف گوگل قرار دهید.

Yoast در SEO بیشتر به افزونه‌ی سئو وردپرس معروف است (WP SEO). اکثر جنبه‌های فنی سئو را، افزونه‌ی رایگان Yoast ما انجام می‌دهد. اگر شما کاربر وردپرس هستید افزونه را نصب کنید و با تنظیمات پیش فرضی که قبلاً ما انجام داده‌ایم سئو خود را بهبود بخشید. قدم بعدی، بهینه‌سازی محتوا است. این چیزی است که ما می‌خواهیم به شما در این کتاب آموزش دهیم.

استراتژی [انتخاب] کلمات کلیدی (Keyword Strategy)



هدف این فصل

در این فصل، در مورد اهمیت سرچ کلمات و توسعه‌ی استراتژی کلمات صحبت می‌کنیم. بعضی تئوری‌های سرچ کلمات کلیدی، برندینگ، مأموریت و استراتژی را پوشش می‌دهیم. این اطلاعات برای مدت زمان طولانی می‌تواند شما را به روز نگه دارد و ایجادکننده زمینه‌ی عمیقی برای کلمات کلیدی و استراتژی سئوی محتوای شما باشد.

همچنین در این بخش، یک سری نکات بسیار کاربردی را در رابطه با اجرای استراتژی کلمات کلیدی به شما خواهیم گفت. گام به گام فرآیند اجرای کلمات کلیدی را با مثال و ابزارهای کاربردی به شما خواهیم آموخت.

اهمیت سرچ کلمات کلیدی

هدف این بخش

در این بخش به بررسی دلیل اهمیت کلمات کلیدی پرداخته خواهد شد. این امر باعث می شود که به سادگی به خواندن این فصل پردازید.

سرچ کلمات کلیدی چیست؟

سرچ کلمات کلیدی را می توان به عمل لیست کردن کلمات مورد نظر شما برای رسیدن به رتبه‌ی دلخواه در آن کلمات گفت. استراتژی کلمات کلیدی عبارتند از تمامی تصمیماتی که در سرچ کلمات اتخاذ می‌نمایید.

سرچ کلمات کلیدی، پایه و اساس تمامی بازاریابی‌های کلمات است. این امر با توضیح کسب و کار شما به زبان مخاطباتان آغاز می‌گردد. بعلاوه سرچ کلمات کلیدی به شما کمک می‌کند تا بدانید در چه کلماتی باید رتبه‌ی خوبی داشته باشید و یا هدفتان را بر روی چه کلماتی بگذارید.

از نظر ما، سرچ کلمات کلیدی ۳ مرحله دارد. نخست باید مأموریت و هدف از شغلتان را بنویسید. پس از آن تمامی کلماتی را که می‌خواهید با آنها شناخته شوید را لیست کنید. و در آخر برای تمامی این کلمات landing page بسازید. در بخش بعد این سه مرحله را به طور کامل برایتان توضیح می‌دهیم.

بعد از اینکه سرچ کلمات کلیدی را کامل کردید، می‌بایست یک نمای کلی واضح از شرایط مخاطبانی که هدف شما هستند داشته باشید. و اینکه خود شما می‌خواهید که صفحات وبسایت شما با چه کلمات کلیدی پیدا شوند. این بررسی اجمالی را می‌توانید به عنوان یک راهنما در نوشتن مطالب سایتتان در نظر بگیرید. در [فصل چهارم](#) می‌توانید مطالب بیشتری در مورد نوشتن متن بخوانید.

چرا سرچ کلمات کلیدی اهمیت دارد؟

تحقیق صحیح در مورد کلمات کلیدی به شما می‌گوید که مخاطبین شما چه شرایطی را برای سرچ در نظر می‌گیرند. و دانستن این مطلب بسیار حائز اهمیت است. در Yoast برخی اوقات با مشتریانی برخورد می‌کنیم که از کلمات کلیدی بخصوصی استفاده می‌کنند و محصولاتشان را با همان کلمات توضیح می‌دهند، در حالی که بازار هدف آنها، کلمات دیگری را سرچ می‌کنند. بهینه‌سازی کلماتی که مردم آنها را سرچ نمی‌کنند هیچ منفعتی ندارد. کلمات کلیدی خود را به دقت انتخاب کنید و مطمئن شوید که بازار هدف شما همان کلمات را استفاده می‌کنند و پس از آن تمامی تلاش خود را برای بهینه‌سازی وبسایت خود در راستای آن کلمات انجام دهید.

برخی شرایطی که در این بخش از آن‌ها استفاده می‌کنیم

کلمات و عبارات keywords and keyphrases

ما عموماً از اصطلاح کلمات کلیدی استفاده می‌کنیم ولی لزوماً منظورمان یک کلمه نیست. "سئوی وردپرس" یک کلمه کلیدی است همانطور که "افزونه‌ی گوگل آنالیتیک" نیز یک کلمه کلیدی محسوب می‌شود. بنابراین شما می‌توانید کلمه کلیدی داشته باشید که ترکیب چند کلمه باشد. در این فصل ما به این "عبارات کلیدی" نیز "کلمه کلیدی" می‌گوییم.

کلمات کلیدی دم بلند long tail keywords

هرچه کلمه کلیدی بلندتر (و تخصصی‌تر) باشد می‌تواند رتبه‌ی بهتری در سرچ به دست آورد. کلمات کلیدی تخصصی‌تر که معمولاً بلندتر هم هستند به طور معمول به عنوان "کلمات کلیدی دم‌بلند" نامیده می‌شوند. کلمات کلیدی دم‌بلند تخصصی‌تر و غیر معمول‌تر هستند. این کلمات تمرکز بیشتری بر روی هدف دارند. در [بخش ۶](#) این بخش با جزئیات کامل در مورد کلمات کلیدی دم بلند آشنا می‌شوید.

چگونه جستجوی کلمات کلیدی خود را اجرا کنیم

هدف این بخش

در این بخش ما شما را قدم به قدم برای جستجوی کلمات کلیدی همراهی می‌کنیم. و نکات کاربردی را برای آغاز جستجوی کلمات کلیدی به شما می‌گوییم. در فصل بعد بر روی چگونگی استفاده از کلمات کلیدی به عنوان یک بازاریابی بلند مدت تمرکز می‌کنیم.

مرحله اول: مأموریت شما چیست؟

قبل از انجام هر کاری ابتدا به مأموریت خود فکر کنید. شما می‌بایست به اینگونه سوالات فکر کنید: شما که هستید و وبسایت شما در مورد چیست؟ چه چیزی آن را متمایز می‌کند؟ و چه وعده‌هایی در وبسایتان داده اید؟

اکثر افراد توانایی دادن پاسخ مؤثر به این سوالات را در ابتدا ندارند. بنابراین برای این کار وقت بگذارید. زمانی که توانستید با جزئیات دقیق به این سوالات پاسخ دهید مرحله‌ی اول را طی کرده‌اید که مهم‌ترین مرحله در استراتژی کلمات کلیدی است.

تجارت‌ها زاینده‌ی ایده‌ها هستند، برخی از آنها فوق‌العاده و برخی دیگر ناکارآمد می‌شوند. اما تمامی آنها زاینده‌ی ایده‌ای است که شما می‌توانید آن کار را متمایز از دیگران انجام دهید، و می‌توانید چیزی را به بازار اضافه کنید. کلمات کلیدی‌تان می‌بایست انعکاسی از تمامی وعده‌ها، مزیت‌ها و تمایزات شما باشد تا مردم بتوانند با آنها شما را پیدا کنند.

بنابراین مرحله‌ی اول سرچ کلمات کلیدی نوشتن مأموریت شماست. شما باید بدانید که چه چیزی شما را از رقبا متمایز می‌کند. برای این کار وقت بگذارید و حتماً بر روی کاغذی آنها را یادداشت کنید. البته یادداشت بر روی کامپیوتر یا تبلت هم گزینه‌های خوبی هستند.

در نظر بگیرید: رقابت در بازار

هر چقدر هم ایده‌ی شما در مأموریت فروشتان هوشمندانه باشد باز هم به بازاری که در آن قرار دارید ارتباط مستقیم دارد. برخی بازارها وحشتناک رقابتی هستند و شرکت‌های زیادی در نتیجه‌ی جستجوی کلمات یافت می‌شوند. این شرکت‌ها بودجه هنگفتی را صرف سئو و بازاریابی آفلاین کرده‌اند. رقابت در چنین بازارهایی بسیار دشوار است و همانطور گرفتن رتبه‌ی بالا نیز سخت است.

فرض کنید که برای رفتن به هاوایی بلیط کشتی کروز می‌فروشید. تسهیلات زیادی را برای بچه‌ها، مادرها، سالمندان، جوانان و مادرهای مجرد قرار داده‌اید که مناسب تمامی سنین باشد. تحویل چنین کشتی با داشتن تسهیلات برای مادرهای مجرد می‌تواند تسهیلات شما را منحصر به فرد کند. به دنبال شاخصه‌ای باشید که شما را از رقبا متمایز کند. این همان چیزی است که باید مأموریت، هدف و ارائه‌ی شما به مخاطبین باشد.

آغاز کار در یک بازار کاملاً رقابتی بدان معناست که شما می‌بایست به عنوان عضو کوچکی آغاز به کار کنید. در ابتدا نام کوچکی در آن بازار دارید اما پس از مدتی در بازار کشتی هاوایی معروف می‌شوید و پس از آن می‌توانید یک مرحله بالاتر بروید و کشتی خود را به افراد بیشتری بفروشید. پس از آن مأموریت شما کلی‌تر و بزرگتر می‌شود.

مرحله دوم: لیستی از کلمات کلیدی تهیه کنید

مأموریت خود را در ذهن بسپارید، و به سراغ اصلی‌ترین گروه بالقوه‌ی خریدارن بروید. این افراد به دنبال چه چیزی هستند؟ از چه شرایطی برای سرچ در مورد محصولات شما استفاده می‌کنند؟ تمامی این سوالات را از خود پرسید و تمامی پاسخ‌هایی را که می‌توانید به این سوالات بدهید را یادداشت کنید.

اگر مأموریتتان واضح باشد، شما می‌توانید تصویر واضحی از بازار هدف را در ذهنتان داشته باشید. (عواملی که باعث تمایز شما از رقبا می‌شود). این‌ها مسائلی است که شما باید به دنبالش باشید.

در نظر بگیرید: مطمئن شوید که کلمات کلیدی‌تان، مناسب سایت شماست

در نظر داشته باشید که شما باید شرایط و کلمات مناسب سایت خود را پیدا کنید. اگر حماقت کنیم و مثلاً بر روی کلمه‌ی "کفش باله" تمامی نکات yoast.com را رعایت کنیم زمانی که مردم به سایت ما رجوع می‌کنند ناامید می‌شوند و چیزی پیدا نمی‌کنند. و سپس به سرعت به سرچ گوگل برمی‌گردند. رتبه‌ای که ما در کلمه‌ی کلیدی "کفش باله" به دست می‌آوریم برایمان bounce rate محسوب می‌شود. تعداد زیاد bounce rate، این پیغام را به گوگل می‌رساند که مردم نمی‌توانند به موضوع مد نظرشان در سایت ما برسند (و مشخص می‌شود که ما هیچی در مورد کفش باله نمی‌دانیم).

ابزاری که می‌توانید از آن استفاده کنید

نوشتن لیستی از عبارات کلیدی کار دشواری است. و تا چند سال پیش، کار بر روی کلمات کلیدی آسان‌تر بود. کافی است که google analytics را برای پیدا کردن کلمات کلیدی چک کنید و ببینید که مردم با چه عباراتی شما را پیدا می‌کنند. متأسفانه این کار دیگر به این آسانی نیست. بنابراین در ابهامی تیره و تار برای بررسی سرچی که مردم به قصد رسیدن به وبسایت شما انجام می‌دهند باقی می‌مانید. خوشبختانه ابزار دیگری برای سرچ راحت‌تر کلمات کلیدی وجود دارد.

Google Adwords Keyword Planner

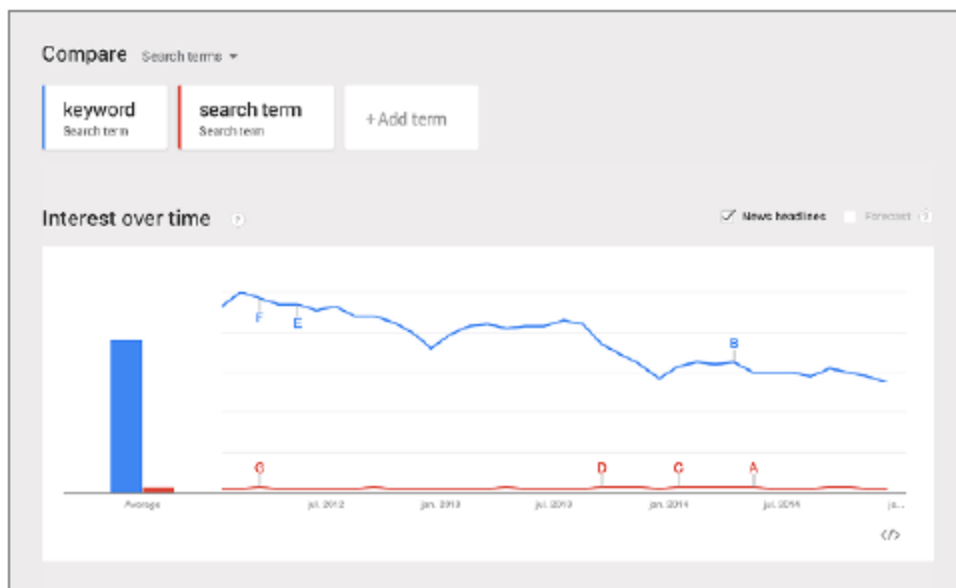
با استفاده از **Google Adwords Keyword Planner** کلمات کلیدی مرتبط جدیدی را پیدا کنید. اما از تعداد زیادی کلمه کلیدی که به شما پیشنهاد می‌دهد، چشم‌پوشی کنید مگر اینکه بخواهید روی آن کلمات تبلیغ کنید! در غیر این صورت این داده‌ها قابل اعتماد نیستند. زیرا به شما در مورد تصمیم‌گیری اینکه چه کلمه کلیدی بیشتر توسط مردم سرچ می‌شود کمکی نمی‌کند، استفاده از **Google Adwords Keyword Planner** برای پیدا کردن کلمات کلیدی بالقوه ابزار مناسبی نیست.

پیشنهاد Yoast

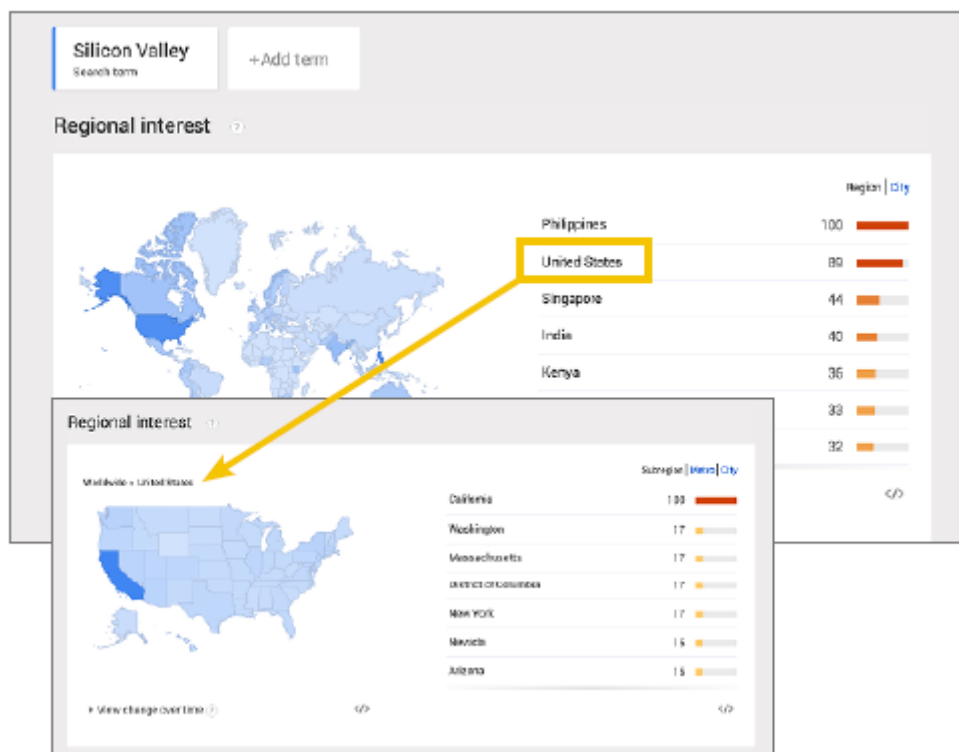
ابزار توسعه یافته‌ی Yoast ابزار منحصر به فرد خود را برای سرچ کلمات کلیدی دارد. پیشنهاد Yoast این است که برای پیدا کردن عبارات کلیدی از سرچ گوگل استفاده کنید. مثلاً زمانی که شما به دنبال کلمه‌ی “example” هستید گوگل به شما عباراتی مثل “example a...” و “example z...” و همینطور پیشنهادهای دیگر را نشان می‌دهد. کافی است این روش را چک کنید تا کلمه کلیدی‌های دم‌بلند زیادی را پیدا کنید. (نکته اضافه شده توسط مترجم: البته این روش برای سرچ به زبان فارسی آنچنان کاربرد ندارد).

Google Trends

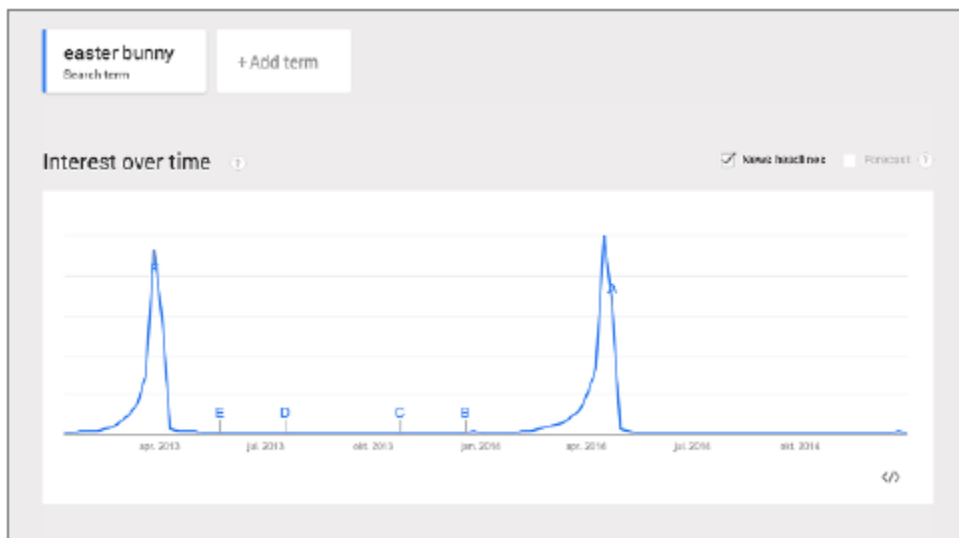
Google Trends به شما این امکان را می‌دهد تا ترافیک یک سری کلمات کلیدی را پیدا کنید ([عکس شماره ۱](#)). حتی می‌توانید از طریق آن محدوده‌های جغرافیایی سرچ آن کلمه کلیدی‌ها را نیز چک کنید ([عکس شماره ۲](#)). اگر از کلمه کلیدی‌هایی استفاده می‌کنید که انتظار دارید در فصول مختلف، در تعطیلات و یا مواردی از این قبیل که ترافیک متفاوتی داشته باشند حتماً **google Trend** را چک کنید ([عکس شماره ۳](#)).



عکس شماره ۱: مقایسه‌ی ترافیک سایت برای یک سری کلمات



عکس شماره ۲: تفاوت در نقاط جغرافیایی



عکس شماره ۳: کلمات کلیدی فصل “easter bunny”

موتور جستجوی داخلی شما

مردم به دنبال چه چیزی در سایت شما هستند؟ باید مطمئن شوید که کلمات کلیدی که به کار می‌برید دقیقاً به زبان مخاطبین سایتتان باشد. فراموش نکنید که سایتتان را با کلمات کلیدی که مردم به دنبال آن نیستند پر نکنید. می‌توانید با google analytics لینک‌های داخلی وبسایت خود را چک کنید. برای راحتتر شدن این کار می‌توانید از Google analytics by Yoast plugin استفاده کنید.

اینگونه ابزارها به شما کمک می‌کنند تا بتوانید لیست طویلی از کلمات کلیدی تنظیم کنید. تلاش کنید تا به ترکیبی از کلمات کلیدی نیز برسید. و سپس آنها را اولویت بندی کنید. کدام کلمه کلیدی برای گرفتن رتبه‌ی بالاتر اهمیت دارد (کدام کلمه به مأموریت شما نزدیک‌تر است). و چه کلماتی مهم نیستند.

مرحله سوم: ساخت صفحات فرود (Landing page)

مرحله سوم در استراتژی کلمات کلیدی طولانی، ساخت لندینگ پیج های عالی برای کلمات کلیدی است که می خواهید با آنها شما را پیدا کنند. پیشنهاد می کنیم که این کار را با ساختاری صحیح انجام دهید. ابتدا تمامی کلمات کلیدی مد نظرتان را در جدولی قرار دهید. جدول را می توانید با استفاده از اکسل، گوگل داکس یا بر روی کاغذی بنویسید. رسم جدول به شما کمک می کند تا برای ساخت لندینگ پیج برای هر کلمه کلیدی انرژی بگذارید. در ردیف اول، کلمات کلیدی را قرار دهید و در ردیفهای دیگر، سطوح مختلف سایتتان را قرار دهید (عکس شماره ۴). هر چه کلمه کلیدی شما خاص تر باشد باید لندینگ پیج های بیشتری برای آن بسازید. مطمئن شوید تا برای تمامی کلمات کلیدی لندینگ پیج ساخته اید. این کار در بلند مدت نیز مفید است. در بخش سوم این کتاب توضیحات بیشتری در مورد ساختار سایت داده شده است.

کلمات کلیدی برای جستجو	مرحله ۱: صفحه نخست	مرحله ۲: زیر صفحه	مرحله ۳: زیر/زیر/زیر صفحه	مرحله ۴: زیر/زیر/زیر صفحه
عبارت مدنظر ۱				
عبارت مدنظر ۲				
عبارت مدنظر ۳				
عبارت مدنظر ۴				

عکس شماره ۴: عبارت مدنظر برای جستجو

نمونه ای از سرچ کلمات کلیدی

تئوری جستجوی کلمات کلیدی کمی خشک و غیر قابل هضم است. برای همین ما مقداری چاشنی به آن اضافه می کنیم! ما مثالی از مرحله ی ۱ تا ۳ می زنیم. فرض کنید که من وبلاگی در رابطه با کودکان دارم. در آنجا در مورد غذا، لباس، اسباب بازی کودکان و همچنین در رابطه با محصولات جدید و تمامی محصولات جدیدی که خریده ام و دوست دارم (در مورد کودکان) می نویسم.

مرحله اول : مأموریت

مأموریت من این است که در مورد جدیدترین محصولات، دکوراسیون و اسباب بازی کودکان بنویسم.

مرحله دوم : کلمات کلیدی

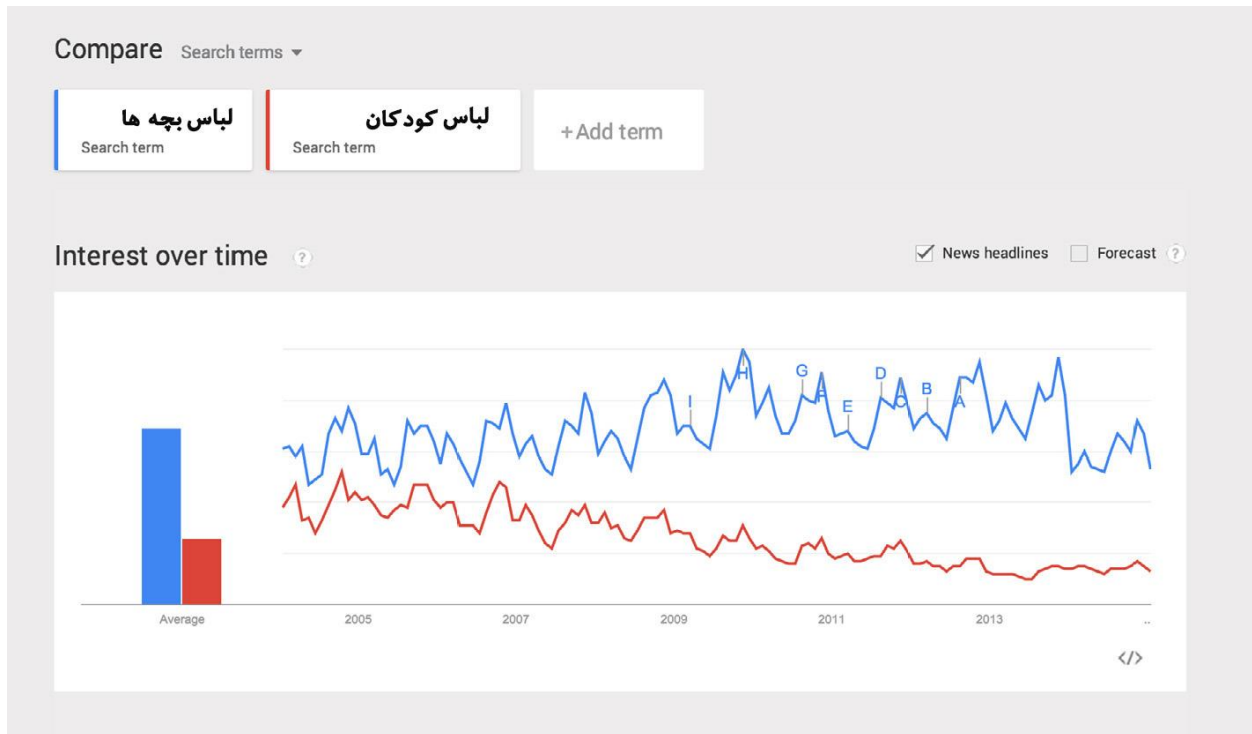
لباس کودکان	انواع لباس کودکان
اتاق کودکان	انواع تزئینات اتاق کودکان
اثاثیه اتاق کودکان	انواع اثاثیه اتاق کودکان
دکوراسیون کودکان	انواع دکوراسیون کودکان
اسباب بازی کودکان	انواع اسباب بازی کودکان

مرحله سوم: صفحات

مرحله ۱: صفحه نخست	مرحله ۲: زیر صفحه	مرحله ۳: زیر/زیر صفحه	مرحله ۴: زیر/زیر/زیر صفحه	کلمات کلیدی برای جستجو
	Home page.com/ لباس			لباس کودکان
		لباس/انواع		انواع لباس کودکان
	Home page.com/ اتاق			اتاق کودکان
		اتاق / تزئینات		تزئینات اتاق کودکان
			اتاق/تزئینات/انواع	انواع تزئینات اتاق کودکان

عکس شماره ۵: صفحات

حال، به نظرتان ... ما انتخابهای درستی داشته‌ایم؟



عکس شماره ۶: google trend "لباس کودکان" در مقایسه با "لباس بچه‌ها"

همان طور که نتیجه‌ی این google trend chart را می‌بینید "لباس بچه‌ها" بیشتر استفاده می‌شود. بنابراین احتمال رقابت بر روی "لباس بچه‌ها" بیشتر است. در هر صورت می‌توانید به دنبال کلمه‌ی "لباس کودکان" بروید. در این مورد هیچ درست یا غلطی وجود ندارد، فقط باید آگاهانه این تصمیم را بگیرید. در بخش بعد توضیحات بیشتری در مورد نحوه‌ی تصمیم‌گیری کلمات کلیدی برای شما بازگو خواهیم کرد.

استراتژی کلمات کلیدی بلند

هدف این بخش

هیچ وبسایتی نباید برای ترافیک سایتش تنها بر روی یک کلمه یا یک عبارت کلیدی تاکید کند. شما باید از مأموریتتان به عنوان نقطه‌ی شروع استفاده کنید، سه مرحله‌ای که گفتیم (مأموریت، کلمات کلیدی و صفحات) را برای یافتن کلمات کلیدی خود انجام دهید و در راستای یک راه مشخص گام بردارید: *استراتژی کلمات کلیدی*. در این فصل به شما می‌گوییم که استراتژی کلمات کلیدی چیست و چرا داشتن آن حائز اهمیت است.

جستجوی کلمات کلیدی و استراتژی کلمات کلیدی

جستجوی کلمات کلیدی فعالیتی است که بر اساس آن شما به کلماتی میرسید که می‌خواهید در آنها رتبه‌ی خوبی بیاورید. استراتژی کلمات کلیدی امری بسیار گسترده است. می‌توان از آن به عنوان تصمیمات شما در رابطه با جستجوی کلمات کلیدی نام برد. برای چه کلماتی می‌خواهید رتبه بگیرید؟ چه تعدادی؟ برنامه‌ی بلند مدتتان چیست؟ آیا در آینده هم بر روی همین کلمات کلیدی تلاش می‌کنید، یا اینکه بر روی کلمات کلیدی دم‌بلندتری کار خواهید کرد. یا در طولانی مدت از کلمات کلیدی بلندتری استفاده می‌کنید؟

چه تعداد کلمه کلیدی؟

در مورد سختی یا آسانی تعیین تعداد کلمات کلیدی نمی‌توان به راحتی قضاوت کرد. تنها کافی است که تعدادی را انتخاب کنید که بتوانید از عهده‌ی آن برآیید. شاید انتخاب ۱۰۰۰ کلمه‌ی کلیدی هم برای شما آسان باشد.

حتی اگه کسب و کار کوچکی هم داشته باشید باز هم با صدها کلمه کلیدی درگیر هستید. اما لزومی ندارد که برای تمامی این کلمات کلیدی در ابتدا سریعاً صفحه بسازید (این کار را در طولانی مدت می‌توانید انجام دهید). مزیت والای داشتن سیستم مدیریت محتوا (CMS) [مثل وردپرس](#) به شما کمک می‌کند تا این کلمات را به تدریج اضافه کنید. بر روی این موضوع فکر کنید که چه کلمات کلیدی در حال حاضر برای شما اهمیت دارد و کدام کلمات فعلاً مهم نیستند؟ برای تولید محتوایتان اولویت‌بندی را در نظر بگیرید.

سر یا دم؟

بسیار مهم است که کلمات کلیدی‌تان را دسته‌بندی کنید. برخی کلمات کلیدی بسیار رایج هستند (سر) ، در حالی که مابقی کلمات (که زیاد رایج نیستند) می‌توانند در جهت ساختن کلمه ترکیبی مناسب (دم) به ما کمک کنند. شما باید خودتان تشخیص دهید که کدام کلمات کلیدی برای کسب و کار شما مهم‌تر هستند و ترافیک بیشتری را برای سایت شما ایجاد می‌کنند. در کنار آن تنها تعداد کمی از کلمات کلیدی رایج را نگه دارید. با بقیه آنان کلمه ترکیبی مناسب درست کنید (به دم کلمات بچسبانید). در فصل بعد اطلاعات دقیق‌تری از کلمات کلیدی دم‌بلند در اختیارتان می‌گذاریم (و اهمیت این کلمات).

کلمات کلیدی رایج را باید در صفحات پربازدید وبسایتتان قرار دهید (در صفحه نخست و صفحاتی که یک لایه پایین‌تر هستند). محتوایی که بر روی کلمات کلیدی دم‌بلند تأکید دارند باید در صفحات زیرین قرار بگیرند. در فصل بعد به طور دقیق به شما در مورد محتوا و ساختار آن توضیح می‌دهیم.

تنظیم استراتژی کلمات کلیدی

قانون استراتژی کلمات کلیدی شما نباید راکد باشد. لازم است که با پیشرفت شرکت و سایتتان آنها نیز تغییر کنند. باید منطبق با شما رشد کنند. اگر این امر پیش نیاید شما در کارتان اشتباه کرده‌اید.

شما می‌بایست تغییرات را کاملاً در نظر بگیرید و خود را با آنها تطبیق دهید. اگر سایت فروشگاهی شما با فروش محصولات جدید کار خود را آغاز نموده باشد، می‌بایست لیست کلمات کلیدی خود را گسترش دهید. اگر هدفتان بازار جدیدی است باید کلمات کلیدی نیز در راستای همین هدف باشد.

استراتژی شما می‌تواند با کلمات کلیدی دم‌بلند آغاز شود و سپس به سمت کلمات رایج‌تر برود. اما شما پس از آن نیز باید به کلمات کلیدی دم‌بلند در کنار کلمات رایج توجه کنید. شما می‌توانید با تمرکز بیشتر یا با انجام فعالیت‌های جدید کار را گسترش دهید. همچنین شما می‌توانید هر دو کار را در یک زمان با هم انجام دهید.

در Yoast تمرکز ما روی سئو می‌باشد. ما با افزونه‌ی کلی سئو شروع می‌کنیم و بعد از آن از افزونه‌های تخصصی local seo, News seo و video seo استفاده می‌کنیم. هدف اولمان گرفتن رتبه در سئو و پس از آن برای کلمات کلیدیمان به سراغ افزونه‌های دیگر ذکر شده خواهیم رفت. ابتدا به صورت کلی بررسی می‌کنیم و سپس به جزئیات می‌پردازیم.

شرکت و وبسایت شما به طور قطع در حال تغییر و تحول است. و در پی آن کلمات کلیدی نیز تغییر می‌کند. پس به شما پیشنهاد می‌کنیم که کلمات کلیدی خود را به روز نگه دارید و دائماً آنها را چک کنید.

استراتژی موقت کلمات کلیدی

در دنیای آرمانی، شما سرچ کلمات کلیدی را انجام می‌دهید، جدولی زیبا تدوین می‌کنید و صفحات فرود (Landing page) خود را می‌سازید. ساختار شما بی‌عیب و نقص است و هرروز در وبلاگ خود مطلب می‌نویسید و رتبه‌ی شما هر روز در گوگل بهتر و بهتر می‌شود. اما متأسفانه ما در دنیای واقعی زندگی می‌کنیم.

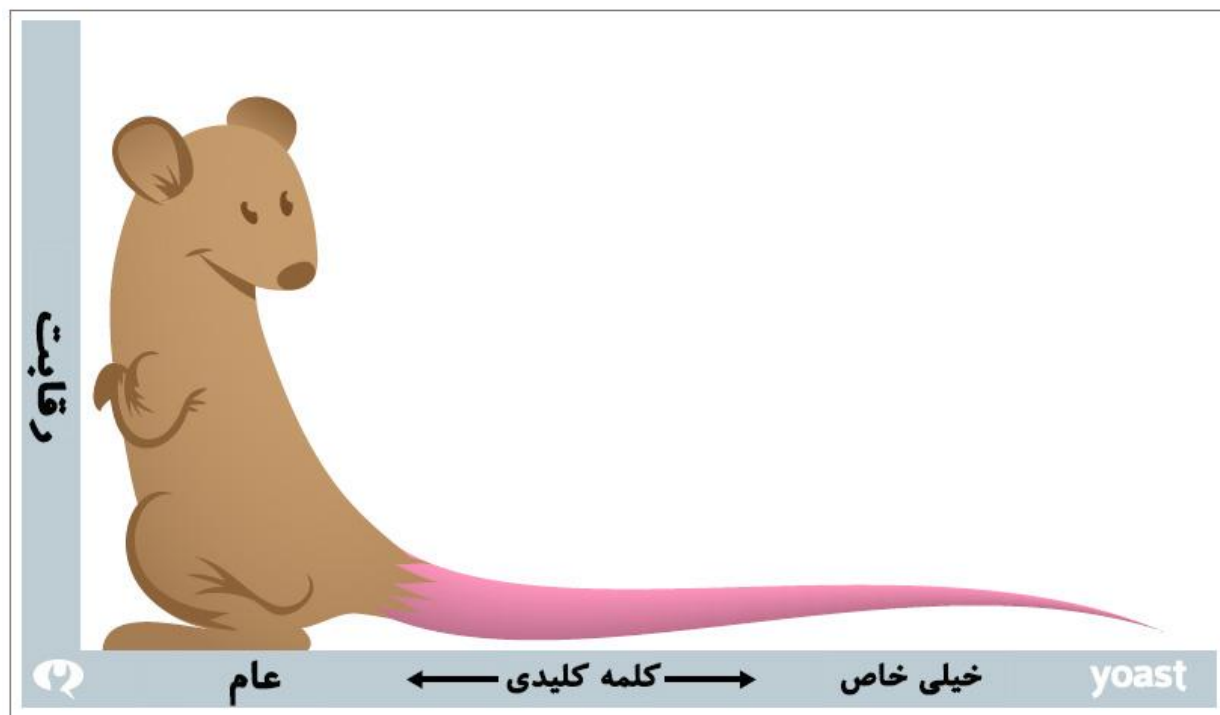
البته این درست است که سرچ کلمات کلیدی را همیشه نمی‌توان گسترش داد. و برخی از پست‌ها و نوشته‌های شما براساس کلمه کلیدی‌تان نیست و فقط چون موضوع جذابی در خبرها بوده آن را نوشته اید. نکته آن است که چقدر این مطالب کارایی دارد. البته باید گفت که این کار نیز مشکل ساز نیست.

اگر مطلبی را می‌نویسید که در کلمات کلیدیتان نیست، این را بدان معنی تلقی نکنید که اصلاً نیازی به گرفتن رتبه در آن موضوع ندارید. شاید شما با آن مطلب بتوانید به صورت غیرمستقیم برای کلمات کلیدی خود رتبه بگیرید. از ابزارهایی مثل Google trend برای دستیابی به کلمات کلیدی استفاده کنید. حداقل، زمانی کوتاه به این موضوع فکر کنید که چه قدر این مقاله چقدر می‌تواند به استراتژی کلمات کلیدی شما مربوط می‌باشد. پس از تمام اینها، اگر مطلبی را نوشتید که ارزشمند بود باید انتظار گرفتن رتبه‌ی خوبی در گوگل را هم داشته باشید.

اهمیت کلمات کلیدی دم‌بلند

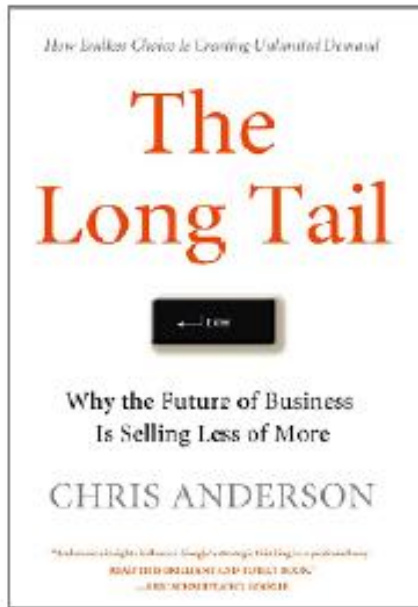
هدف این بخش

در این بخش به صورت تخصصی در مورد اهمیت کلمات کلیدی دم‌بلند در استراتژی کلمات کلیدی صحبت می‌کنیم. در بازار پر رقابت امروزه، کلمات کلیدی دم‌بلند لازم‌الاجرا هستند. در ادامه خواهیم گفت که کلمات کلیدی دم‌بلند چیست، چه قدر کلمات کلیدی اهمیت دارند و شما چگونه می‌توانید از آنها در استراتژی کلمات کلیدی استفاده کنید.



عکس شماره ۷: دم‌بلند؛ هرچه کلمه کلیدی تخصصی‌تر باشد رقابت در آن کمتر است.

چرا آن را دم‌بلند می‌نامند؟



کلمه کلیدی دم‌بلند از کتاب دم‌بلند نوشته‌ی کریس اندرسون

گرفته شده است. کریس اندرسون در این کتاب به بحث در مورد

یکپارچگی بازار می‌پردازد (به خصوص بازار آنلاین). وی به این نکته

پی برد که تقاضای خرید واقعی به دلیل مشکل اقتصادی (کمبود پول)

از بین نمی‌رود، و این موضوع را با اصطلاح "دم‌بلند" نشان داد

(مانند عکس کنار صفحه).

این بدان معناست که تقاضا برای هر هدفی وجود دارد هرچند که تقاضا خیلی کوچک باشد.

مثال خوبی که می‌توان در این زمینه زد جعبه‌ی گرامافون با بیش از ۱۰,۰۰۰ آهنگ است. تعداد آهنگ‌های

کوتاه به دفعات پخش می‌شود در حالی که تعداد آهنگ‌های طولانی مدت، به ندرت پخش می‌گردد. به هر حال

تحقیقات نشان می‌دهند که تقریباً تمام آهنگ‌ها (۹۸٪ آنها) پخش می‌شوند. تقاضا برای چنین آهنگهایی (که از

لحاظ مدت زمان طولانی هستند) بسیار کم است، اما وجود دارد. با به وجود آمدن اینترنت، بازار هدف مورد نظر

بسیار بزرگ‌تر و گسترده‌تر گردید، حتی اگر درصد کمی از مردم متقاضی آن باشند. گستردگی اینترنت باعث

می‌شود محصولات شما به سودآوری برسند و اهمیت کلمات کلیدی دم‌بلند را بیشتر می‌کند (توضیح تکمیلی

مترجم: برای فهم بهتر این مطلب لازم دانستم مثالی را ذکر کنم. فرض کنید وبسایت شما مربوط به فروش آنتی

ویروس می‌باشد شاید تعداد کسانی که کلمه کلیدی "خرید آنتی ویروس" را سرچ کنند خیلی زیاد باشند و

تعداد کسانی که کلمه کلیدی "خرید آنتی ویروس کسپرسکی اینترنت سکوریتی ۲۰۱۷" یک کاربر" را سرچ

کنند خیلی خیلی کم باشند. اما حتی اگر یک نفر هم با کلمه کلیدی دم‌بلند دوم سرچ کند و به وبسایت شما راه یابد احتمال خرید آن کاربر بسیار بسیار بالاتر از کسانی است که با کلمه کلیدی اول وارد وبسایت شما شده‌اند).

چرا باید گرفتن رتبه در کلمات کلیدی دم‌بلند را در اهداف خود قرار دهید؟

کلمات کلیدی دم‌بلند بسیار تخصصی و غیر متداول هستند. بیشتر بر روی هدف تمرکز دارند. از نظر ما دو دلیل اصلی وجود دارد که چرا باید بر روی کلمات کلیدی دم‌بلند تمرکز کنید: رتبه‌بندی آسان و افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری.

رتبه‌بندی آسان

رتبه گرفتن در کلمات کلیدی دم‌بلند بسیار راحت‌تر از کلمات کلیدی رایج است. زیرا وبسایت‌های کمتری بر سر این کلمات در رتبه‌بندی صفحات گوگل رقابت می‌کنند. هر چه کلمات کلیدی بلندتر و تخصصی‌تر باشد رقابت بر سر آن آسان‌تر است.

چنانچه وبسایت یا شرکتی را به تازگی راه اندازی کرده‌اید، تمرکز بر روی کلمات کلیدی دم‌بلند می‌تواند برای شما بسیار مفید باشد. تا جایی کلمات کلیدی بلند باشند که به مأموریت شما نزدیک باشد و شما را به بازار صحیحی برساند. می‌توانید در ابتدا بر روی تعدادی کلمه کلیدی بلند کار کنید و پس از مدتی به کلمات کلیدی رقابتی‌تر بپردازید. (با عمومیت بیشتر)

در موارد دیگر تمرکز بر روی کلمات کلیدی دم‌بلند می‌تواند یک استراتژی بزرگ باشد. با توجه به گستردگی اینترنت، شما به راحتی می‌توانید بازار هدف مورد نظرتان را پیدا کنید. تمرکز بر روی تعدادی کلمه کلیدی دم-بلند می‌تواند منجر به ترافیک بالای سایت شما شود. همچنین تمرکز بر روی کلمات کلیدی دم‌بلند می‌تواند بخشی از استراتژی کلمه کلیدی شما باشد (در کنار تمرکز بر روی کلمات کلیدی رایج).

افزایش نرخ تبدیل کاربر به مشتری

مزیت دیگر کلمات کلیدی دم‌بلند این است که افرادی که وبسایت شما را با این کلمات پیدا می‌کنند بیشتر احتمال دارد که محصول شما را خریداری کنند یا از خدمات شما استفاده کنند. کلمات کلیدی بلند و تخصصی شانس مبادلات (خرید) را افزایش می‌دهد. افرادی که از کلمات کلیدی تخصصی تری استفاده می‌کنند، بیشتر می‌دانند که به دنبال چه هستند. و افرادی که می‌دانند چه می‌خواهند بیشتر احتمال دارد که خرید کنند! کلمات کلیدی دم‌بلند بر روی جامعه‌ی کمتری تمرکز دارد اما باید افزود آن جامعه، یک جامعه علاقه‌مند متمرکز است. و این امر باعث سودآوری کلمات کلیدی دم‌بلند می‌شود.

با استفاده از مثالی این موضوع را توضیح می‌دهیم: در حال حاضر من به دنبال کلبه‌ای در فرانسه هستم تا تعطیلات تابستانی خود را در آن بگذرانم. جستجوی خودم را با کلمه کلیدی "تعطیلات فرانسه" آغاز می‌کنم. به سرعت متوجه می‌شوم که به شهرستان دوردون می‌خواهم برم و در حومه‌ی شهر می‌خواهم اقامت کنم. تحقیقاتم هنوز ادامه دارد، اما در حال حاضر از کلمات کلیدی مثل "کلبه‌ی تفریحی در حومه‌ی شهرستان دوردون" استفاده می‌کنم (کلمه کلیدی دم‌بلند). با استفاده از این کلمه کلیدی با وبسایت‌های جدیدی مواجه می‌شوم که بیشتر شبیه به آرزویم، برای تعطیلاتم است. شانس من برای رزرو تعطیلاتم بسیار بالا می‌رود.

نسبیت بلند و بلندتر بودن

دم بلند یک اصطلاح نسبی است. برای وبسایت‌های بزرگ، که بر روی زمینه‌های ورزشی فعالیت دارند، کلمات کلیدی دم‌بلند می‌تواند "کفش ورزشی" یا "لباس ورزشی" باشد. پس برای مثال سر اصلی (قسمت رایج در کلمه کلیدی‌شان) کلمات کلیدی اینگونه وبسایت‌ها می‌بایست "ورزشی" باشد. برای وبسایت‌های کوچکتر که تخصصی‌تر بر روی فیلدهای ورزشی فعالیت دارند کلمات کلیدی دم‌بلند می‌تواند اینگونه باشند "کفش ورزشی شیک

زنانه" و "لباس ورزشی رنگی زنانه". بنابراین کلمه کلیدی اصلی در این وبسایت می‌تواند "لوازم مد روز ورزشی" باشد.

لزوماً کلمه کلیدی دم‌بلند برای یک وبسایت، نمی‌تواند برای سایتی دیگر هم دم‌بلند محسوب شود. تمام این‌ها بستگی به موقعیت کسب و کارتان و زمینه‌ی وبسایتان دارد.

نتیجه‌گیری

تعریف مأموریت شما بهتر است که به صورت شفاف در محصولات، وبلاگ و کلیت سایت شما وجود داشته باشد. و آن را نیز در قلب کلمات کلیدی دم‌بلندی که می‌خواهید در آن‌ها رتبه بگیرید حفظ کنید. تلاش برای رسیدن به یک رتبه‌ی خوب برای یک کلمه کلیدی مشخص، می‌تواند بسیار سودآور باشد. البته زمانی که کلمه کلیدی شما دقیقاً محصول مورد نظر برای فروش را نشان دهد. ممکن است تعداد افرادی که عنوان مأموریت شما را جستجو می‌کنند اندک باشند، ولی احتمال اینکه این افراد از شما خرید کنند و یا بیننده‌ی دائم وبسایت شما باشند، بسیار زیاد است.

چگونه می‌توانید کلمه کلیدی مناسب را انتخاب کنید

هدف این بخش

اگر استراتژی کلمات کلیدی شما به درستی تدوین شده باشد و محتوای شما به خوبی برای آن کلمه بهینه شده باشد، افزودن محتوا شانس پیدا کردن شما را افزایش می‌دهد. افزونه‌ی Yoast وردپرس به شما کمک می‌کند تا انتخاب‌هایتان را بهینه کنید (بخش ۱۸). در این بخش ما به شما کمک می‌کنیم تا بهترین کلمات کلیدی را پیدا کنید.

در مرحله‌ی آخر از جستجوی کلمات کلیدی، دقیقاً قبل از نوشتن متن یا هنگام نوشتن آن، می‌بایست یک چک نهایی انجام دهید تا مطمئن شوید که انتخاب کلمات صحیح بوده‌اند! به اعتقاد ما قبل از انتشار پست ایده‌آل، شما سه کار را باید انجام دهید:

۱. از کلمات کلیدی استفاده کنید که در سرچ استفاده می‌شوند.

استراتژی کلمات کلیدی شما می‌بایست یک ایده‌ی منسجم از انتخاب کلمه کلیدی‌های مورد استفاده در سایتتان به شما بدهد. اصولاً برای پست‌های وبلاگ از کلمات کلیدی دم‌بلند استفاده می‌شود (کلمات کلیدی متعدد).

Focus Keyword:	Word
SEO Title:	wordreference wordpress word count wordle
Meta Description:	words with friends cheat word unscrambler word of the day words that start with x

در سئو وردپرس از افزونه‌ی yoast شما یک منوی کشویی وجود دارد که کلمات پیشنهادی را به شما می‌گوید. این پیشنهادهای بر اساس پیشنهادهای گوگل هستند. این کلمات دقیقاً همان‌هایی هستند که وقتی در گوگل می‌نویسید برای

شما آورده می‌شود.

کلمات پیشنهادی دقیقاً همان کلماتی است که عقلانی هستند و بیشتر توسط مردم هنگام سرچ در اینترنت استفاده می‌شوند. این کلمات پیشنهادی برای گرفتن ایده‌های اولیه در مورد نوشتن مطالبتان می‌تواند بسیار مفید باشد.

۲. در رابطه با حجم جستجو اطلاعاتی را جمع‌آوری کنید.

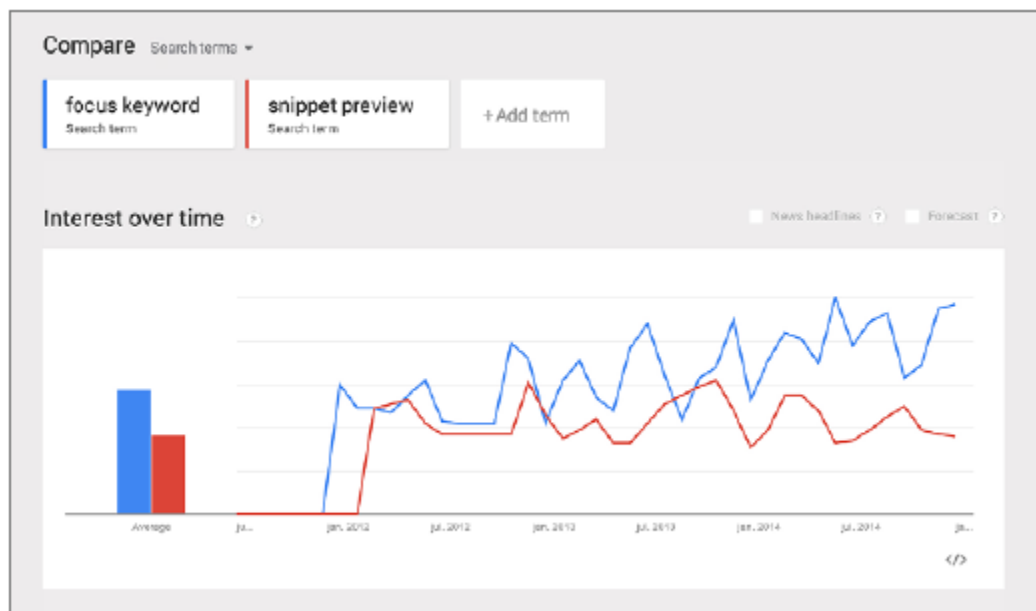
زمانی که یک کلمه کلیدی دم‌بلند را پیدا کرده‌اید و می‌خواستید که در آن کلمه رتبه‌ای به دست آورید، باید تلاش کنید تا پی ببرید که حجم سرچ آن کلمه کم است یا زیاد. اعتراف می‌کنیم که گوگل این کار را بسیار دشوار ساخته است. تنها راه و مطمئن‌ترین راه داشتن اکانت Adwords هست، که با مناقصه عبارت جستجوی انتخابی، شما را می‌سنجد. درک می‌کنیم که این کار سخت است و ممکن از از لحاظ هزینه‌ای برای شما دشوار باشد (صادقانه می‌گوییم که ما خودمان به ندرت از آن استفاده می‌کنیم).

نگران نباشید، Google Trend ایده‌های خلاقانه‌ای، در رابطه با حجم سرچ در اختیاران می‌گذارد. Google Trend این امکان را به شما می‌دهد تا حجم سرچ چند کلمه را با هم مقایسه کنید. این کار به شما حجم سرچی را که مردم انجام می‌دهند را گزارش می‌کند. (همیشه نسبت به کلمه‌ی دیگر)

از دو روش می‌توانید از Google Trend استفاده کنید. اگر در حال حاضر یک سری وبلاگ دارید، که رتبه‌ی خوبی در کلمات دارند، می‌دانید که چند نفر به وبلاگ شما جذب شده‌اند. می‌توانید از Google Trend برای مقایسه کلمات کلیدی که در پست‌های قبل از آنها استفاده کرده‌اید و کلمات کلیدی که در ذهن دارید تا در پست‌های جدید استفاده کنید. با این روش می‌توانید تخمین خوبی نسبت به بازدیدکنندگان بالقوه به پست‌های جدید بزنید. مطمئن شوید که پست‌های قدیمی و جدیدی را که با هم مقایسه می‌کنید به یکدیگر شبیه

باشند: اگر قصد دارید که از کلمات کلیدی دم‌بلند استفاده کنید با متن‌هایی که از کلمات کلیدی دم‌بلند استفاده شده مقایسه کنید.

برای مثال پستی که در مورد "focus keyword" است را می‌توان با پست "snippet preview" ، موضوعی که در مورد یکی از ویژگی‌های خیلی مرتبط افزونه‌ی Yoast صحبت کردیم مقایسه کنیم:



عکس شماره ۸: Google Trend مقایسه‌ی "focus keyword" با "snippet preview"

همان‌طور که می‌بینید ترافیک هر دو یکسان است. می‌دانیم که سرچ برای "snippet preview" به طور منطقی خوب است بنابراین ارزش بهینه‌سازی آن را می‌دانیم.

استفاده از Google Trend برای مقایسه‌ی کلمات کلیدی پست‌های قدیمی و پست‌هایی که در ذهن ما هستند می‌تواند ایده‌های خوبی برای پست‌های جدید و کاربرد کلمات کلیدی به شما دهد.

راه دوم استفاده از Google Trend برای کلمات کلیدی زمانی است که برای تعداد استفاده از کلمات کلیدی شک دارید. در این مواقع Google Trend به راحتی به شما می‌گوید که کدام کلمه کلیدی حجم سرچ بیشتری

دارد (نسبت به کلمه کلیدی دیگر). Google Trend به شما کمک می‌کند تا متوجه شوید که کدام کلمه در موتورهای جستجو بیشتر سرچ می‌شوند.

کلمات کلیدی خود را در گوگل سرچ کنید!

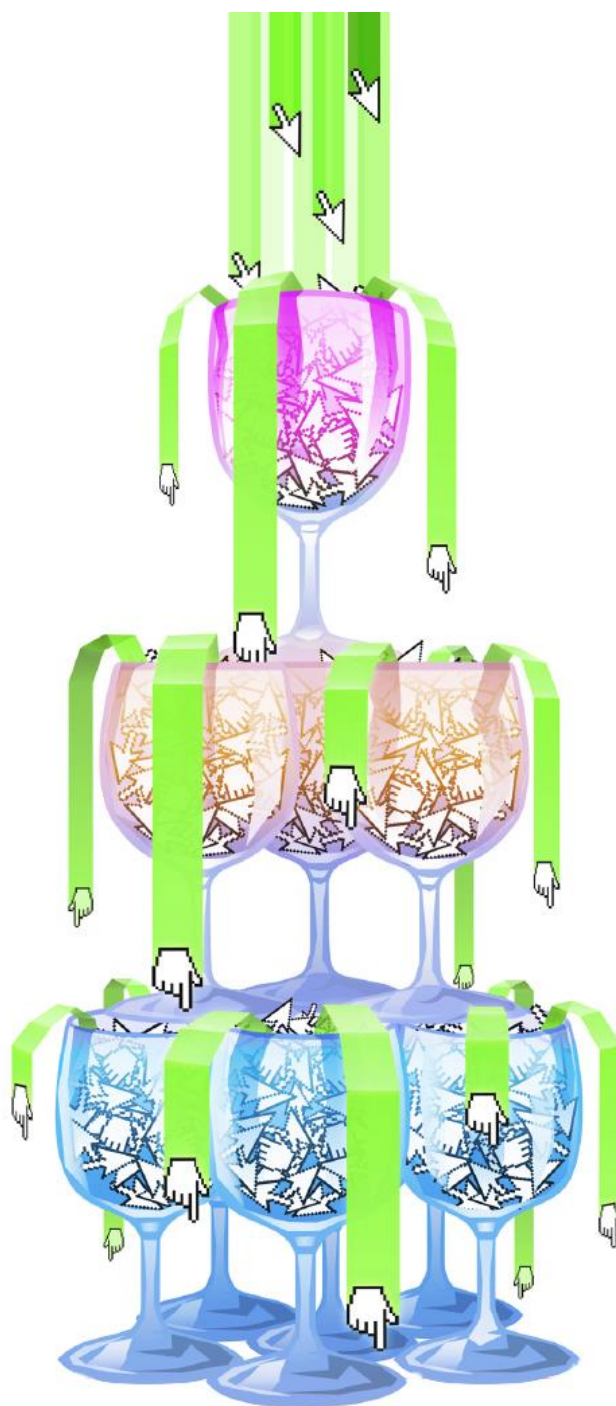
در کنار اینکه بدانید چه نوع کلمات کلیدی را مردم سرچ می‌کنند. باید مطمئن شوید که مردم هم برای سرچ کردن ایده‌ای شبیه شما دارند. بهترین راه برای اینکه به این موضوع پی ببرید این است که خودتان کلمات کلیدی را در گوگل سرچ کنید.

بر روی لینک‌های اول و دوم وقت بگذارید و آنها را بررسی کنید. آیا مقالاتی که گوگل نشان می‌دهد به ماهیت مقاله‌های شما نزدیک هستند؟ آیا محتوای سایت شما با نتایج جستجو هماهنگی دارد؟ اگر تصمیم به نوشتن وبلاگ یا صفحات اصلی با این کلمات کلیدی دارید، تلاش‌تان این است که در میان این وبسایت‌ها، وبسایت شما نیز نمایش داده شود.

از محتویات سایت‌های سرچ شده، الهام بگیرید تا بتوانید پست‌های جدید خود را بنویسید. آیا ایده‌های خوبی دارند؟ (قصدتان تشویق شما برای کپی کردن مطالبات در وبلاگتان نیست، اما شاید مطلبی را در وبلاگتان از قلم انداخته باشید). اما از آن مهمتر این است که: چگونه می‌توانید پست‌هایتان را متمایز کنید؟ چگونه می‌توانید پست‌های بهتر، خنده‌دارتر، و ابتکاری‌تر بگذارید؟ به مطالبی فکر کنید که بیشتر کلیک می‌شوند و به اشتراک گذاشته می‌شوند.

نتیجه‌گیری: انتخاب کلمات کلیدی کار آسانی نیست

انتخاب کلمه کلیدی کانونی (focus keyword) یک علم دقیق نیست. شما می‌بایست بر روی ترکیبی از کلماتی که مخاطبین برای سرچ از آن استفاده می‌کنند تمرکز کنید. یک پله بالاتر از آن، این است که روی کلمات کلیدی کانونی ای تمرکز کنید که حجم سرچ بالایی دارد.



هدف از این فصل

در این فصل به شما پیشنهاداتی را می‌دهیم که چگونه می‌توانید ساختار سایت خود را تقویت کنید. و در مورد دلیل اینکه باید عاقلانه ساختار سایت خود را تنظیم کنید بحث می‌کنیم. متعاقباً، به شما نشان می‌دهیم که چه ساختاری ایده‌آل است. و نکاتی را به شما می‌گوییم که چگونه (به سرعت) بدون اینکه هسته‌ی اصلی سایت را بر هم بزنید ساختار را تقویت کنید. و در نهایت مقاله‌های محتوای بنیادی را تخصصی بررسی می‌کنیم.

چرا ساختار سایت اهمیت دارد؟

این بخش

در بخش قبلی کتاب به بررسی کلمات کلیدی پرداختیم. تمام افرادی که می‌خواهند سایتشان رتبه‌ی خوبی داشته باشد می‌بایست بر روی کلمات کلیدی فکر کنند. اما ساختار سایت شما در رتبه‌بندی گوگل چه نقشی دارد؟ برای بسیاری افراد این امر مبهم باقی مانده است. بنابراین در این فصل، به اهمیت ساختار خوب برای یک سایت می‌پردازیم. در فصول بعدی این بخش، برایتان توضیح می‌دهیم که ساختار سایت ایده‌آل چگونه است و چگونه می‌توانید ساختار سایتتان را بهتر کنید.

دو دلیل برای اهمیت ساختار سایت

از نظر ما، دو دلیل اصلی برای اهمیت ساختار سایت در رتبه بندی وجود دارد:

۱. با داشتن ساختار مناسب، مطمئن می‌شوید که گوگل سایت شما را می‌تواند بفهمد.

روند شکل‌گیری سایت شما به گوگل سرنخ‌هایی می‌دهد تا بفهمد که مهمترین مطالب شما در کجا قرار دارند. ساختار سایت شما، تعیین می‌کند که سایت شما در چه مورد است و مطالب سایت شما را به راحتی بخواند و مطالب مشابه با سایت شما را نیز پیدا کند. ساختار سایت مناسب منجر به داشتن رتبه‌ی بالاتر در گوگل می‌شود.

با خلق ساختار مناسب، می‌توانید باعث جذب لینک از طرف سایر سایت‌ها شوید تا صفحات دیگر نیز رتبه‌ی خوبی بیاورند. ساختار سایت شما کمک می‌کند تا عصاره‌ی لینک شما به صفحات دیگر سایت نیز برسد. در

وبسایت‌های فروشگاه‌های شما می‌بایست محتوایی با کیفیت داشته باشید تا رتبه‌ی سایت را بالا ببرد و صفحات فروش نیز توامان به رتبه‌ی خوبی برسند.

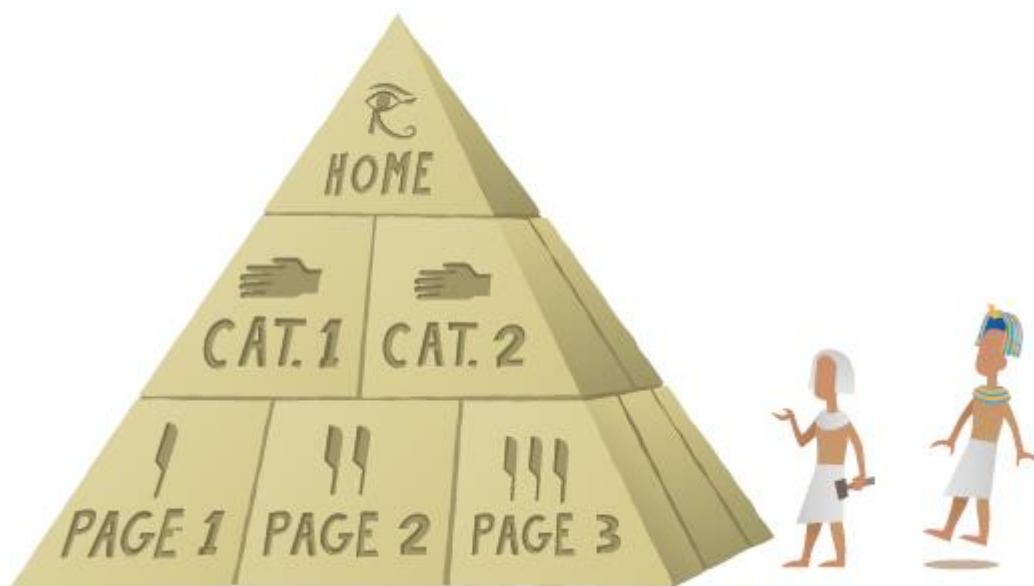
۲. ساختار مناسب و معقول این اطمینان را ایجاد می‌کند که شما با محتوای خودتان در رقابت نیستید.

مسلماً در وبلاگ یا وبسایت تان مقاله‌های متعددی را در رابطه با موضوعی مشابه می‌نویسید.

ما در Yoast مطالب زیادی در مورد سئو نوشته‌ایم. اگر هشت مقاله متفاوت در مورد سئو بنویسیم، گوگل نمی‌تواند متوجه شود که کدام مقاله مهم‌تر است. اگر نتوانیم این مشکل را با ساختار سایت مان حل کنیم، با مقاله‌های خودمان در رتبه‌ی گوگل به رقابت می‌پردازیم. حل این مشکل با استفاده از لینک‌های داخلی مناسب منجر به رتبه‌ی بالا می‌شود.

ساختار سایت ایده‌آل

از لحاظ تئوریک، ساختار سایت شما می‌بایست هرمی باشد. در رأس هرم باید صفحه اصلی و در زیر آن باید صفحات (دسته بندی) دیگر باشد. که این صفحات به نوبه‌ی خود به صفحات بیشتری اشاره می‌کنند.



عکس شماره ۹: ساختار سایت شما باید هرمی شکل باشد.

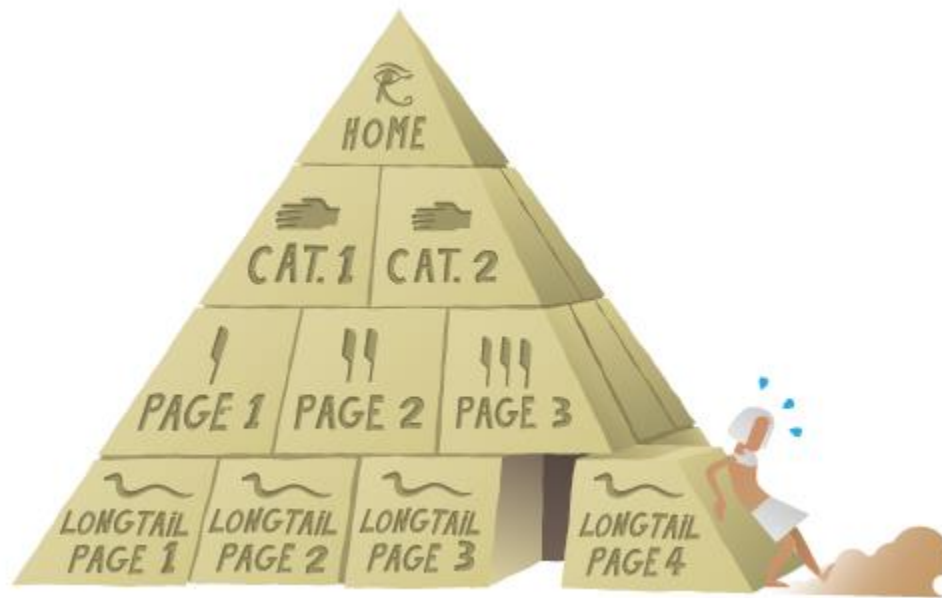
کلمات کلیدی کانونی و ساختار سایت

افزونه Yoast در وردپرس این اجازه را به شما می دهد تا کلمات کلیدی را انتخاب کنید و پست هایتان را با توجه به آنها با استفاده از ابزار تحلیل صفحه بهینه کنید. (مراجع به [فصل ۲- بخش ۷](#) و [فصل ۴- بخش ۱۸](#)). برخی تصور می کنند که تمام پست‌ها می‌بایست بر روی کلمه کلیدی مشابه‌ای تمرکز کند، در صورتی که اینگونه نیست. در واقع هر پستی کلمه کلیدی کانونی متفاوتی دارد. متعاقباً، پست‌هایی که در مورد یک کلمه کلیدی کانونی (موضوع واحد) واحد است می‌بایست بهم لینک شوند.

استراتژی کلمات کلیدی و ساختار سایت

استراتژی کلمات کلیدی و روش ساختار سایت می‌بایست همسو با یکدیگر باشند. با داشتن استراتژی مناسب کلمات کلیدی می‌توانید بر روی کلمات کلیدی رایج، رقابتی و همچنین کلمات کلیدی دم بلند فکر کنید.

تعداد رعایت استراتژی برای کلمات رقابتی و رایج با کلماتی که خیلی خاص هستند (دم بلند) در ساختار سایت باید رعایت شود. صفحاتی که بر روی کلمات کلیدی رایج تمرکز دارند می‌بایست در رأس هرم قرار گیرند، در حالی که صفحاتی که کلمات کلیدی دم‌بلند را دارند باید در صفحات زیرین سایت نمایش داده شوند. کلمات کلیدی که در پایین هرم قرار دارند هم باید به صفحات بالاتر لینک شوند.



عکس شماره 9b: کلمات کلیدی دم بلند می‌بایست در پایین هرم (صفحات داخلی) باشند

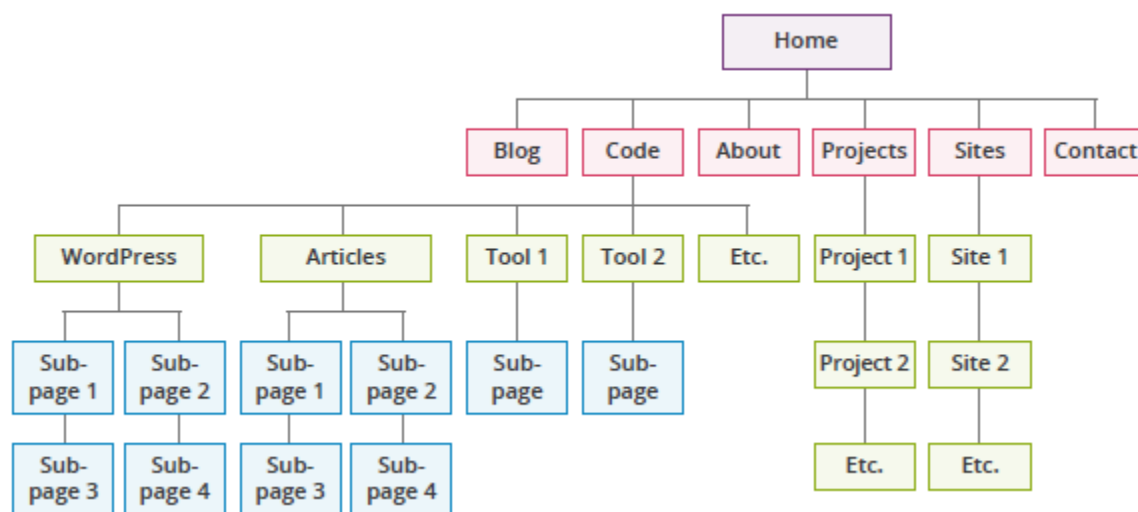
راه اندازی ساختار سایت

هدف این فصل

در این فصل به شما کمک می‌کنیم تا ساختار سایت مناسبی را راه اندازی کنید. و تلاشمان بر این است تا با مثال راه اندازی ساختار را توضیح دهیم.

خلق یک هرم

زمانی که در حال توسعه سایت جدید هستید، یا ساختار سایت را دوباره می‌خواهید تغییر دهید، کشیدن ساختار سایت با نرم افزار ویزیو یا اکسل می‌تواند کمک بزرگی باشد. در مرحله ۳، (فصل ۲) تحقیقات بر روی کلمات کلیدی می‌تواند به ساختار سایت کمک کند. تنها کاری که باید انجام دهید این است که تمامی صفحات سایت را به شکل هرم ترسیم کنید. پس از رسم ساختار سایت می‌توانید خطاهای سایت را بررسی کنید. بر اساس ساختاری که Yoast.com در سالها پیش داشت، چیزی شبیه شکل شماره ۱۰ ترسیم کردیم.



عکس شماره ۱۰: طرح متداول سایت

هرم خود را تجزیه و تحلیل کنید

هرم متعادل

ساختار سایت مناسب شکلی شبیه به اهرام مصر باستان دارد. زمانی که بر روی ساختار سایت تان کار می‌کنید باید حواستان به تعادل منطقی هرم ساختار سایت باشد. در رأس هرم صفحه اصلی قرار دارد، با استفاده از لینک‌ها و دکمه‌ها این اجازه را به افراد می‌دهید که به مرحله‌ی پایین‌تر بروند. از صفحه دوم قادر خواهند بود که به صفحه‌ی سوم بروند (و به همین ترتیب). همان‌طور که به صفحات پایین‌تر سایت تان می‌روید تعداد صفحات بیشتر می‌شود. پیشنهاد می‌کنیم که بخش‌های اصلی تان چیزی بین ۲ تا ۷ بخش باشد، که البته بستگی به حجم محتوای سایت دارد.

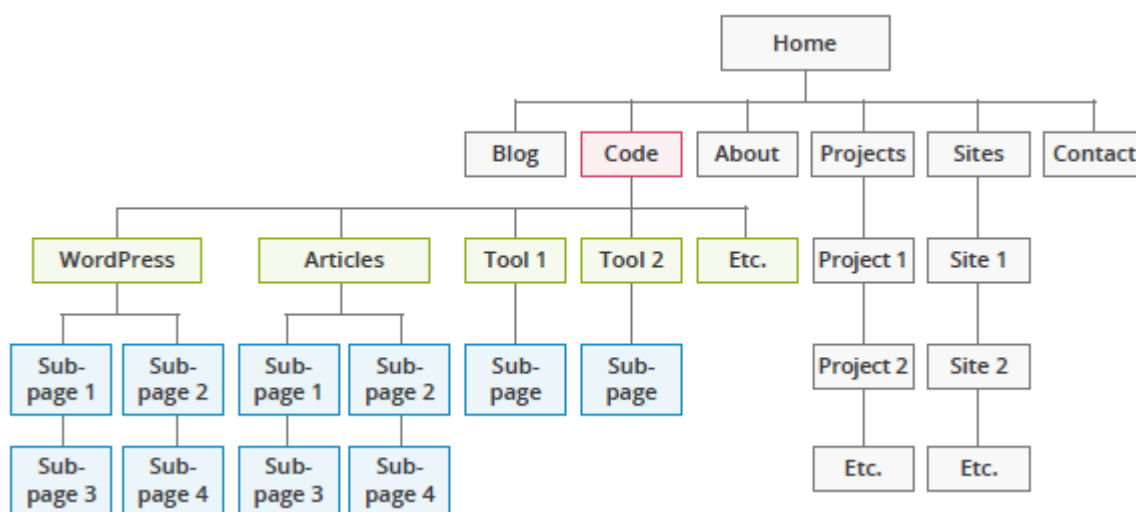
بخش‌های مساوی

شما می‌توانید بخش‌ها را به زیر بخش‌های دیگر اضافه کنید. اطمینان پیدا کنید که حجم بخش‌ها برابر باشد. اگر بخشی، حجم بالایی داشت می‌توان آن را به چندین بخش تقسیم کرد. یک قاعده سرانگشتی در رابطه با حجم بخش‌ها این است که هیچ بخشی حجمش بیش از دو برابر نباشد. بخش‌های بزرگتر باید به صورتی مشخص و برجسته در صفحه اصلی باشد. در واقع، اگر یک بخش نسبتاً بزرگ باشد پس ظاهراً مطالب بیشتری درباره آن موضوع دارید. تقسیم بخش‌ها به دو قسمت نتیجه‌ی دقیق‌تری از بازتاب محتوا نشان می‌دهد.

عکس شماره ۱۰ به وضوح نشان می دهد که *yoast.com* قدیمی متعادل نیست.

همان طور که می بینید، بخش *Code* بیش از نیمی از سایت را گرفته.

پس بخش های ما اندازه ی برابری ندارند.

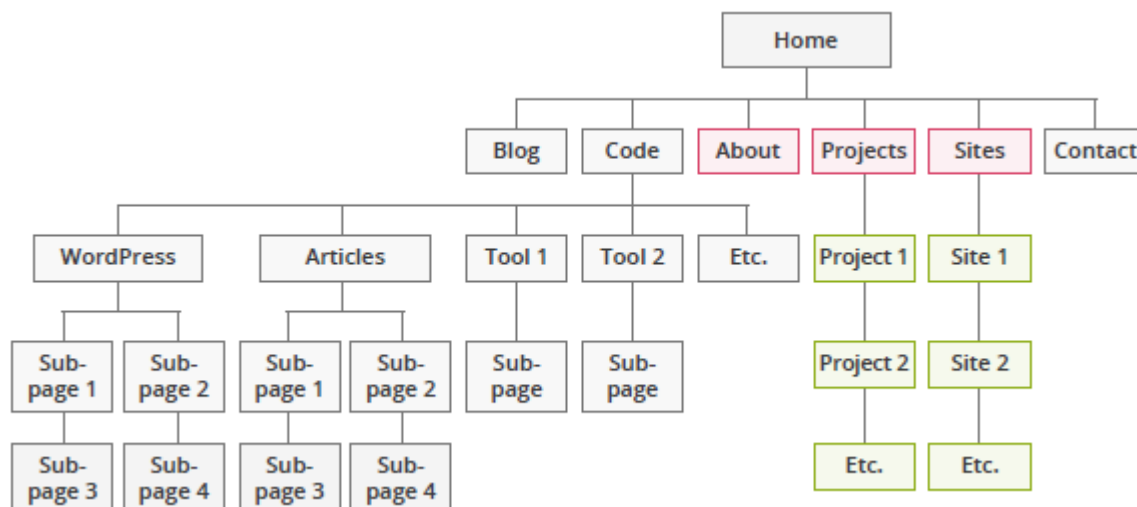


ساختار باید نمودی از محتوا باشد

در زمان ساخت سایت مطمئن باشید که ساختار سایت انعکاسی از محتوای سایت شماست. مطالب مشابه باید

در یک دسته بندی قرار گیرد، و محتواهای متفاوت در بخشی دیگر.

ساختار قدیمی سایت *yoast.com* محتوا را منعکس نمی کرد. ۳ تا صفحه بودند که در مورد *Joost de valk* بوده. صفحات *about, projects* و *websites*. این ۳ صفحه از لحاظ محتوا تفاوتی نداشتند اما در دسته بندی های متفاوتی بودند.



ترافیک

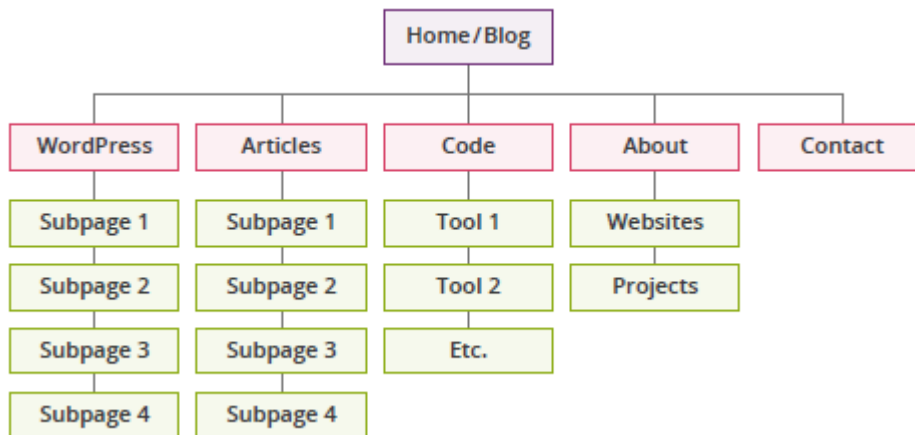
صفحاتی از سایت که ترافیک بیشتری دارند باید با وضوح بیشتری در سایت نشان داده شوند. آمار سایت را بررسی کنید تا متوجه شوید که کدام صفحات سایت ترافیک بیشتری دارند. سعی کنید که این صفحات را در بالای ساختار سایت قرار دهید. این صفحات ظاهراً ترافیک زیادی را جذب می کنند و بهتر است که در راس هرم باشند.

در مثال قبلی، ما متوجه شدیم که صفحه "وردپرس" ۳۰ درصد ترافیک سایت را شامل می شود. اما در دسته بندی سوم و چهارم قرار داشت.

طراحی ساختار سایت جدید

بعد از اینکه نقص های ساختار سایت را بررسی کردید، می توانید دسته بندی ها را دوباره انجام دهید. مطمئن شوید که هرمی متعادل رسم کرده اید و صفحات محبوب را در بالای هرم قرار داده اید.

در yoast.com دقیقا همین کار را انجام دادیم. و ساختار جدید سایتمان بدین صورت شد.



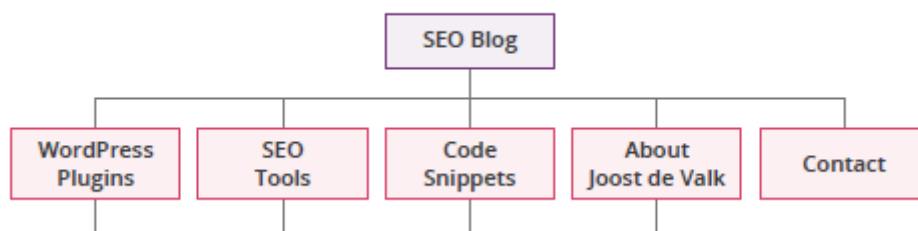
عکس شماره ۱۱: ساختار اصلاح شده تر

همان طور که می بینید سعی ما بر آن بود تا برخی صفحات را در بالای هرم بیاوریم و برخی صفحات را حذف کنیم. زمانی که برای بار دوم به صفحات خود نگاه می کنید متوجه می شوید که برخی از صفحات برای بازدیدکنندگان منفعتی ندارد. حذف آنها بهترین کار ممکن است. کار دیگری که انجام دادیم این بود که صفحه وبلاگ را به صفحه اصلی اضافه کردیم. صفحه اصلی بی معنی بود و اساسا در مورد *joost de valk* بود. درسته که *joost* خودش را دوست داشت اما این چیزی نبود که ما امیدوار بودیم مردم به خاطر آن به سایت ما مراجعه کنند. (نظر مترجم: چقدر این خارجی ها خوش مزه ان)

نام گذاری بخش‌ها

زمانی که از ساختار سایت‌تان راضی بودید زمان آن است که به نام گذاری هر قسمت دقت کنید. اگر محتوای کافی برای هر موضوعی داشته باشید بی شک می‌توانید حدس بزنید که با چه چیزی مردم آن را سرچ می‌کنند. به همین دلیل است که باید خیلی زیرکانه نام هر بخش را با کلمه کلیدی که آن را سرچ می‌کنند، بنامید. انتخاب نام مناسب برای هر بخش و زیر مجموعه‌هایش پیمودن نیمی از راه است. برای انتخاب عنوان (Title) هر بخش هم از تکنیک مشابه استفاده کنید، حواستان باشد که عنوان‌ها کوتاه و واضح باشند.

برای مثال اگر شما قسمتی را در سایت می‌خواهید در مورد افزونه‌های وردپرس صحبت کنید، نباید نام آن قسمت را وردپرس بگذارید. زیرا چیزی که مردم سرچ می‌کنند "افزونه‌ی وردپرس" است.



عکس شماره ۱۲: نام گذاری خردمندانه

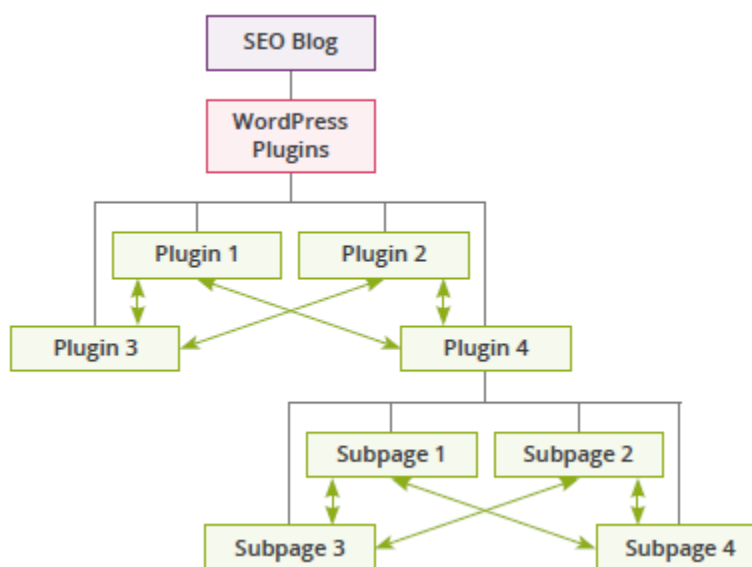
ساختار لینک‌های داخلی

اگر تمامی مراحل را در ساختار جدید سایت به درستی انجام داده باشید، ساختار شما هر می شکل می‌شود. اکنون باید به این نکته توجه کنید که چگونه می‌خواهید قسمت‌های مختلف هرم را به یکدیگر متصل کنید. به هرم‌های کوچکی که درون هرم اصلی هستند نگاه کنید. هر قسمتی در بالای صفحه باید به قسمت‌های زیرین

لینک شود و برعکس. بنابراین تمامی صفحاتی که درون هرم قرار دارد باید به صفحات بالایی همان قسمت لینک شوند.

از آنجایی که شما صفحات شبیه به هم را به یکدیگر لینک کرده‌اید، بنابراین شما احتمال رتبه گرفتن سایتان را بالا برده‌اید. با انجام این روش، به موتورهای جستجو کمک می‌کنید که بدانند چه صفحاتی بهم مرتبط و یا غیر مرتبط هستند.

عکس شماره ۱۳ را به عنوان مثال در نظر بگیرید:



عکس شماره ۱۳: علاوه باید حواستان به چگونگی لینک مطالب در یک قسمت باشد.

باید مطمئن شوید که لینک های بین صفحات به یکدیگر مرتبط هستند. برای مثال اگر *subpage 3* را به *plugin 2* همیشه لینک کنید، موتورهای جستجو فکر می کنند که *subpage 3* به *plugin 2* مرتبط است، در حالی که فقط به *plugin 4* مرتبط است.

از ساختار جدید سایت تا اهمیت به URL ها

زمانی که ساختار جدید سایت را ساختید باید به عقب برگردید و URL های جدیدی که به ساختار سایت سازگار باشد، قرار دهید. هر URL می‌بایست نمایانگر محتوای صفحه باشد، در عین حال به کوتاه‌ترین نحو ممکن. اگر کلمات کلیدی را تعیین کرده اید باید مهم ترین آن را در URL قرار دهید.

هنگام قرار دادن URL های جدید این موارد را در خاطر داشته باشید

اگر از کلمات مرکب استفاده می کنید آنها را با خط فاصله جدا کنید.

- از URL هایی که با حروف کوچک و بزرگ نوشته شده است خودداری کنید. URL هایی که از ترکیب حروف کوچک و بزرگ تشکیل می شوند احتمال تایپ آن را پایین می آورد. شما URL به این شکل را به خاطر می آورید؟ / LoOks / LiKe / ThiS /
- اعداد برای CMS شما می تواند سهولت ایجاد کند اما نه برای مشتری های شما. به خاطر داشته باشید که URL هایی که در آنها اعداد به کار رفته اند در ذهن مشتری ها نمی ماند. بنابراین از نوشتن اعداد در URL خودداری کنید.
- اگر می توانید از URL هایی که قابل حدس زدن هستند استفاده کنید. اگر مردم URL های شما را به خاطر بسپارند می توانند به راحتی در مورد آن صحبت کنند.
- حتما چک کنید که URL های صفحات قدیمی با استفاده از Redirect 301 به URL های جدید انتقال داده شوند.
- Redirect 301 یکی از Redirect های دائمی است که در این حالت موتورهای جستجو تمامی URL های قدیمی را به جدیدها لینک می کند. برای مثال با Redirect 301 از <http://example.com> به

<http://www.example.com> لینک شود و برعکس. با این کار همیشه گوگل به نسخه ی یکسانی از

سایت شما می رسد.

- مطمئن شوید که تمام محتواهای مربوط در یک URL قرار دارند.

موفقیت فوری برای بهبود ساختار سایت

هدف از این بخش

تغییر ساختار احتمالاً برای شما سخت و خسته کننده است. اما اگر سایت شما سایتی زنده و پویا باشد با اضافه کردن منظم مطالب به سایتتان، به طور خودکار ساختار سایت نیز تغییر می‌کند. به همین دلیل پیش از این در مورد نوشتن کلمات کلیدی مطلب در yoast.com نوشتیم. بنابراین محتوای مطالب ما نیز در مورد کلمات کلیدی به سرعت رشد کرد. چنین تغییری در محتوا نیازمند تنظیماتی در ساختار نیز می‌باشد.

اینگونه تغییرات برای هر سایتی پیش می‌آید. شما می‌بایست به طور منظم ساختار سایتتان را ارزیابی کنید. تمامی تغییرات واژگان کلیدی و سایت را بررسی کنید و به نسبت آن ساختار سایت را تغییر دهید. در این فصل سه نکته برای پیشرفت و تغییر ساختار سایت را به شما می‌گوییم تا بدون تغییر در URL ها بتوانید ساختار را تغییر دهید.

۱. ساختار لینک‌های داخلی را به‌روزرسانی کنید.

اغلب نوشتن مقاله در مورد یک موضوع منجر به الهام گرفتن موضوع برای مقاله‌های دیگر می‌شود. شما می‌بایست تمرکزتان را بر روی کلمات کلیدی کمی متفاوت‌تر بگذارید و لینک‌های داخلی را برای این مقالات قرار دهید. هر زمان که مقاله‌ای را می‌نویسید باید به موضوعی مشابه برای نوشتن مقاله‌های بعدی نیز فکر کنید. و البته که شما همیشه باید مقاله را به مقالاتی مهم‌تر لینک دهید. (می‌توانید بخش بعد را در مورد [Cornerstone](#) مطالعه کنید).

در هنگام بهینه‌سازی، بهتر است که کلمه کلیدی کانونی که در سایت‌تان استفاده کرده‌اید و یا می‌خواهید استفاده کنید را در گوگل به این صورت سرچ کنید.

Site: yourdomain.com [focuse keyword]

هر آن چیزی که در صفحه اول نتایج ظاهر شد باید به پست جدیدتان لینک کنید.

۲. تمامی بخش‌ها را ارزیابی کنید

به طور نرمال تعدادی بخش، در صفحه اصلی دارید. باید هر چند ماه یکبار به طور دقیق بخش‌ها را بررسی کنید. باید از خود بپرسید که چه بخشی رشد سریع‌تری نسبت به بخش دیگر دارد. اگر یکی از بخش‌های شما رشد زیادی داشته باشد باید آن را به دو قسمت مجزا تقسیم کنید.

مثال

تصور کنید که سایت فروشگاهی دارید که در آن تجهیزات خارج از منزل را می‌فروشید و دسته بندی‌های شما شامل کمپینگ، کوهنوردی و ورزش می‌شود. و سپس شما تعداد زیادی کفش ورزشی (تنیس و دوندگی) اضافه می‌کنید و در این صورت بخش ورزشی را دوبرابر بزرگتر می‌کنید. تصمیم منطقی آن است که قسمت ورزشی را به دو بخش **لباس ورزش و کفش ورزش** تقسیم کنید.

بیش از یک دهه پیش Joost de Valk اولین وبلاگ وردپرس خود را در Joost de Valk.nl نوشت. در مورد اینترنت، webkit.CSS.HTML و سئو. پس از مدتی متوجه شد که نیمی از مطالب در مورد CSS3 می‌باشد. بنابراین تصمیم گرفت که سایتی جدید در مورد CSS3 راه اندازی کند. اگر در مورد موضوعی می‌نویسید که اصلاً

به دسته‌بندی اولیه سایت هماهنگی ندارد، ایده‌ی خوبی است که سایت مجزایی را بدین منظور راه اندازی کنید که می‌تواند مرجعی برای آن موضوع باشد.

۳. استفاده‌ی مناسب از تگ‌ها و طبقه‌بندی‌ها

اگر در ساختار سایت خود از طبقه‌بندی وردپرس استفاده کنید سایت شما ساختار بیشتری می‌گیرد (یا حداقل گوگل اینگونه تصور می‌کند). دو راه برای این کار وجود دارد: می‌توانید از دسته‌بندی‌ها و تگ‌ها استفاده کنید. تفاوتشان در این است که دسته‌بندی‌ها سلسه‌مراتبی هستند. بنابراین شما زیر دسته‌بندی و زیر، زیر دسته‌بندی دارید. در حالی که تگ‌ها ساختاری ندارند. می‌توانید دسته‌بندی‌ها را به عنوان جدولی برای محتوای سایت در نظر بگیرید و تگ‌ها را به عنوان ایندکس.

طبقه‌بندی‌ها احتمال دارد اشتباه پیش روند!

زمانی که مردم طبقه‌بندی‌ها را به صورت تصادفی انتخاب می‌کنند احتمال دارد که طبقه‌بندی‌ها اشتباه شوند. نحوه‌ی ساختار بسیار مهم است. از آنجایی که این طبقه‌بندی‌ها محتوای شما را گروه بندی می‌کند، باید در نظر بگیرید که چه جایی استفاده می‌شوند و در چه جاهایی لینک می‌شوند. هرگز دسته بندی های خیلی زیاد ایجاد نکنید. هرگز تگ های خیلی زیاد ایجاد نکنید. مطمئن شوید که تگ‌ها بیش از یک و دو بار استفاده می‌شوند.

هرگز لیست دسته‌بندی به بلندی موهای راپانزل(دختری که موهای خود را از پنجره برج به بیرون انداخت تا معشوقه خود را بالا بکشد) ننویسید. یعنی اینکه در ساخت دسته‌بندی‌ها افراط نکنید. اصولاً ما دسته‌بندی بین ۸ تا ۱۰ را پیشنهاد می‌دهیم. اگر بیش از این دسته‌بندی نیاز دارید باید سلسله مراتب را افزایش دهید نه دسته‌بندی را. اگر بیش از نیمی از دسته‌بندی های شما در مورد انسان است چرا یک طبقه بندی به نام "انسان" اضافه نکنید.

محتوای بنیادی (Cornerstone)

این بخش

صفحاتی که محتواهای مهم‌تری را در بر می‌گیرند به عنوان مقالات محتوای بنیادی (Cornerstone) نامیده می‌شوند. این فصل در رابطه با این مقالات است. ابتدا توضیح می‌دهیم که مقالات محتوای بنیادی اصولاً چگونه هستند. و سپس خواهیم گفت که مقالات محتوای بنیادی باید چه موضوعاتی را در برگیرند. و در آخر هم به شما می‌گوییم که چگونه این مقالات را با ساختار سایت ترکیب کنید.

مقالات محتوای بنیادی چیست؟

مقالات محتوای بنیادی مهم‌ترین مقالات سایت شما هستند. این گونه محتواها دقیقاً تجارت شما را توصیف می‌کنند. این گونه مقالات باید در رأس هرم و بر روی کلمات کلیدی کانونی که در " سر " کلمات قرار دارند متمرکز باشند. اگر قرار باشد در چهار صفحه در مورد تجارت و سایت‌تان بگویید نیازمند مقالات محتوای بنیادی هستید. در اکثر اوقات این مقالات به صفحه اصلی لینک می‌شوند. حداقل باید یک یا دو تا مقاله محتوای بنیادی و حداکثر هشت تا ده مقاله داشته باشید. اگر تمایل به نوشتن بیش از ده مقاله دارید بهتر است که سایت دیگری را آغاز کنید.

نوع محتوا در مقالات محتوای بنیادی

مقالات محتوای بنیادی باید همیشه از صفحات محتوا باشند. ما یک صفحه را پیشنهاد می‌دهیم نه یک پست وبلاگ. باید این مقالات بی‌انتهای باشند و حتماً آنها را به طور مرتب چک کنید تا به روز باشند. مقالات محتوای

بنیادی باید مقالات آموزنده باشند. همچنین در سایت‌های فروشگاهی هم مقالات محتوای بنیادی باید آموزنده باشند. مثلاً در مورد فواید استفاده از محصولات تان توضیح دهید.

مثال

اگر در سایت فروشگاهی خود ویتامین‌های مورد نیاز سگ را می‌فروشید، می‌توانید در مقالات محتوای بنیادی در مورد فواید و اثرات ویتامین بر روی سگ‌ها بنویسید. یا اینکه مقاله‌ای در مورد سلامت سگ‌ها نیز می‌تواند ایده‌ی خوبی باشد. اگر به طور مرتب در وبلاگ در مورد سلامتی سگ بنویسید و آنها را به مقالات محتوای بنیادی لینک کنید بنابراین رتبه‌ی خوبی در مورد سلامتی سگ‌ها به دست می‌آورید. بقیه نیز به خواندن مقالات شما در مورد سلامتی سگ‌ها علاقه‌مند می‌شوند و به سایت شما مراجعه می‌کنند. و مسلماً فاصله‌ی افرادی که علاقه به خواندن مقالات در مورد سلامتی سگ دارند و کسانی که خریدار ویتامین برای سگ هستند زیاد نیست. همچنین مقالات محتوای بنیادی می‌بایست دقیقاً مأموریت و هدف تجارت شما را در بر گیرد. اما تمرکز بر روی مسائل حاشیه‌ای تجارت شما، می‌تواند روش مناسبی برای جذب مخاطبین و خریداران بالقوه بیشتر باشد.

تلفیق ساختار سایت

مقالات محتوای بنیادی می‌بایست در راس هرم سایت شما باشد. و چنانچه مقاله‌ای با موضوع مشترک با آنها نوشتید باید آنها را به این مقالات لینک کنید.

برای مثال مقاله‌ی محتوای بنیادی شما در مورد سلامتی سگ می‌باشد. این مقاله می‌تواند مقاله‌ای طولانی در مورد: غذا، ورزش، خواب و خیلی موضوعات اینچنینی باشد. اگر مقاله‌ای در مورد پیاده روی طولانی به همراه سگ برای تناسب اندام سگ نوشتید، باید این مقاله را به مقاله‌ی محتوای بنیادی لینک کنید. همچنین زمانی که در مورد غذای جدیدی برای سگ می‌نویسید هم باید آن را به مقاله محتوای بنیادی لینک کنید.

مطمئن شوید که مقالات محتوای بنیادی مقالاتی باشند که مخاطبین را به سایت شما بیاورند و یک CTA واضح داشته باشد. یعنی اینکه اگر می‌خواهید مخاطبین، عملی را در سایت شما انجام دهند بهتر است که CTA در اول یا آخر صفحه باشد. اگر قصدتان این است که مخاطبان به خواندن مقالات ادامه دهند: پس آنها را به مقالات مشابه هدایت کنید. اگر می‌خواهید خرید کنند آنها را به صفحات خرید هدایت کنید یا اگر می‌خواهید برای خبرنامه ثبت نام کنند، فرم ثبت را در اختیارشان بگذارید.

نوشتن محتوا



این فصل

تنها تعداد کمی از ما قادر به نوشتن رمان عالی هستیم. اما طریقه‌ی نوشتن مقاله‌ای با ساختار مناسب را می‌توان تقریباً به همه آموزش داد. در این مقاله نکاتی کاربردی را در رابطه با نوشتن مقاله، بازنویسی و ساختار بندی مقالات به شما می‌گوییم. و بر روی پست‌های وبلاگ و مقالات ویسایت تمرکز می‌کنیم. چه کسی می‌داند؟ شاید بعد از این توضیحات مقالاتی بهتر از رمان‌های طولانی توانستید بنویسید.

ابتدا مسائلی پایه‌ای در مورد نوشتن مقاله به شما می‌گوییم. در [بخش ۱۳](#) توضیح خواهیم داد که چرا نوشتن محتوای با کیفیت برای سئو و شبکه‌های اجتماعی مورد هدف مهم هستند. در [بخش ۱۴](#) هدف از نوشتن را خواهیم گفت و در [بخش ۱۵](#) در رابطه با اهداف متعدد محتوا صحبت می‌کنیم. [بخش ۱۶](#) و [۱۷](#) نکاتی کاربردی در مورد ساختار و طریقه‌ی نوشتن گفته خواهد شد. در آخر هم [بخش ۱۸](#) طریقه‌ی نوشتن دستی مقالات را با افزونه‌ی Yoast توضیح می‌دهیم.

برای وبسایت نوشتن

این بخش

نوشتن مقاله چه برای سایت باشد و چه برای هدفی دیگر نیازمند تفکر کردن است. در این مقاله در مورد تفاوت اساسی بین نوشتن آنلاین و مقالاتی که هدف آنها تبادل باشد، می نویسیم.

نیازی نیست که رمان نویس قهاری باشید. اما باید تلاش خود را برای نوشتن مقاله‌ای خوب به کار گیرید. چرا؟ در این بخش به شما چهار دلیل برای نوشتن مقاله‌ای با محتوای خوب و ساختارمند را به شما می‌گوییم.

چرا نوشتن مطلب جذاب اهمیت دارد؟

نوشتن پست های وبلاگ و مقاله در سایت مانند هر نوع نوشتن متن دیگری مهارت خاص خود را می‌خواهد. برای ترغیب خواننده می‌بایست به ساختار متن دقت کنید و به صورت ساختاری جذاب آن را بنویسید. در بخش ۱۳ به صورت عمقی دلیل نوشتن جذاب را بررسی می‌کنیم.

برای خیلی‌ها نوشتن محتوا تنها به هدف SEO اهمیت دارد. برای آنها خواندن بات های گوگل بیشتر از مخاطبین اهمیت دارد. و گوگل هم به این سبک نوشتن اهمیتی نمی‌دهد. پس چرا نوشته‌ی جذاب مهم است؟ ادعای ما این است که برای اهداف بلند مدت SEO نوشتن متن جذاب اهمیت زیادی دارد. اگر مردم متن شما را بفهمند و خوششان بیاید احتمال به اشتراک‌گذاری و لینک کردن پست‌های شما بالا می‌رود. بنابراین برای به دست آوردن رتبه‌ی بالا در گوگل می‌بایست مهارت نوشتن خود را بالا ببرید و مقالات عالی بنویسید.

تفاوت متن‌های وبسایتی و متن‌های معمولی

نوشتن مقاله در وبسایت تفاوت کمی با نوشته‌های چاپی دارد. و در عین حال بسیار مشابه می‌باشند. در هر دو حالت شما به متقاعد کردن، هوشیار سازی و یا سرگرم کردن مخاطبین خود می‌پردازید. از آنجایی که مقالات وبسایت بیشتر از صفحه‌ی مانیتور خوانده می‌شوند مخاطبین انگیزه‌ی بیشتری برای توقف در خواندن دارند. مثل کلیک کردن بر سایتی دیگر و غیره) ، این امر بستگی زیادی به مهارت نوشتن شما دارد.

می‌بایست طول مقالات خود را به نسبت علاقه‌ی افراد به خواندن تنظیم کنید. در عین حال برای SEO مقاله یا وبلاگ شما حداقل باید ۳۰۰ کلمه باشد. مقالات طولانی‌تر شانس بیشتری در رتبه بندی موتورهای جستجو دارند.

اگر تصمیم به نوشتن مقالات طولانی دارید باید بیشتر به ساختار و مدل نوشتن خود اهمیت بدهید.

خوانایی مطالب وب

مطمئن شوید که مردم متون شما را به راحتی می‌خوانند. خواندن از روی مانیتور مشکل است پس این کار را سخت تر نکنید.

از سایز و فونت معقول استفاده کنید. استفاده از فونت بزرگ به خصوص برای افراد مسن اهمیت زیادی دارد. فونت بزرگ خواندن متن را راحت‌تر می‌کند. حداقل از فونت ۱۴ و ترجیحاً از فونت ۱۶ استفاده کنید. بین خطوط فضای خالی مناسبی را در نظر بگیرید. (فاصله‌ی ۱,۵ برای فونت‌های کوچک و ۲ برای فونت‌های بزرگتر) افزایش فضای خالی بین متن (البته فضای خالی مناسب) درک متن را برای مردم بیشتر می‌کند.

و البته مطمئن شوید که خط‌های مقاله شما خیلی بلند نباشند. سعی کنید خطوط را به پنجاه تا شصت حرف محدود کنید. هر چه جمله‌ها طولانی‌تر باشند احتمال فهم آن پایین‌تر می‌آید. و در آخر سعی کنید که رنگ زمینه متضادی برای نوشته‌هایتان به کار برید. خواندن متن سبز رنگ بر روی زمینه‌ی زرد بسیار سخت است.

تحقیق بر روی کلمات کلیدی و نوشتن محتوا

زمانی که متنی را به هدف آنلاین می‌نویسید باید حواستان به برجسته سازی کلمات کلیدی باشد. صد البته که در آخر هدف شما برای نوشتن متن گرفتن رتبه می‌باشد. قبل از اینکه شروع به نوشتن کنید به این فکر کنید که می‌خواهید در کدام کلمه کلیدی رتبه بیاورید. از کلمات یا عبارات کلیدی در متن استفاده کنید اما نه بیش از حد. در فصل آخر به شما مراحل بهینه‌سازی محتوا به هدف SEO را می‌گوییم.

دام وبلاگ نویسی

یکی از دلایلی که سایت‌های وردپرس رتبه‌ی الکسای بهتری در گوگل کسب می‌کنند ساختار وبلاگ آنها است. ساختار وبلاگ این امکان را به دارندگان وبسایت می‌دهد که راحت‌تر محتوای جدیدی را تولید کنند. آستانه صبر و تحمل برای نوشتن خیلی پایین است. افزودن مطالب به طور منظم بهترین استراتژی SEO می‌باشد. در نتیجه وبلاگ نویسی برای تولید محتوا و رتبه‌گیری در موتورهای جستجو می‌باشد. در عین حال ساده بودن وبلاگ نویسی دام بزرگی است. واضح است که انتشار محتوا کار آسانی است اما نوشتن آن به سختی نوشتن در قرون وسطا است.

نوشتن همچنان یک مهارت محسوب می‌شود. نوشتن خوب مهارت‌های پایه‌ای دیکته و فهم صحیح از زبان با کمی خلاقیت لازم دارد که لازمه‌ی اینها نیز بازتاب تأمل کردن است. و نوشتن مقالات اینترنتی نیازمند آگاهی نسبی از اینترنت، SEO و تجربیات کاربران می‌شود. دامی که اغلب در وبلاگ نویسی به آن می‌افتند تولید مقاله‌های زیاد کم ارزش است. و کلام آخر اینکه این روش اصلاً استراتژی مناسبی برای SEO نیست.

گوگل متن را می‌خواند. برای رسیدن به **SEO**، نوشتن متن امری اجتناب ناپذیر است. البته در بخش‌های بعدی بر روی نحوه‌ی نوشتن تمرکز می‌کنیم. در عین حال فیلم و عکس برای شبکه‌های اجتماعی ارزش بیشتری دارند. به خصوص زمانی که خلاقیت شما در استفاده از کلمات محدود باشد استفاده از فیلم‌های جذاب می‌تواند نظر مخاطبین را به سایت عوض کند و برای استراتژی شبکه‌های اجتماعی بسیار مفید است.

چرا کیفیت محتوا اهمیت دارد

این بخش

نوشتن محتوا نیازمند خلاقیت شما در نوشتن است. صادقانه می‌گوییم که بسیاری از وبلاگ‌ها به سختی قابل خواندن هستند و اصلاً هم سرگرم‌کننده یا منبع اطلاع‌رسانی خوبی نیستند. نیازی نیست که رمان‌نویس باشید اما باید تلاش کنید که کارتان را به خوبی انجام دهید. در این فصل چهار دلیل برای نوشتن مقاله با ساختاری مناسب و درست می‌گوییم.

۱. مخاطبین پیام شما را دریافت کنند

هدف شما چه سرگرمی، اطلاع‌رسانی یا متقاعدسازی مردم باشد اگر ساختار مناسبی را در نظر نگیرید هدفتان را از دست داده‌اید. و مردم به سادگی پیغام شما را از دست می‌دهند.

هر مقاله و هر محتوایی در وبسایت شما دارای یک پیام است. این پیغام‌ها هدف آن متنی است که نوشته‌اید: برای مثال مقالات شما در رابطه با ویژگی‌های محصول یا روند حمل و نقل محصولات می‌تواند باشد.

در مقالاتی با محتوای ضعیف مردم قادر نیستند که پیام شما را دریافت کنند. اما اگر مقاله‌ی شما به زیبایی ساختاربندی شده باشند و غلط‌تایی نداشته باشد مردم پیام شما را به سادگی و بهترین شکل دریافت می‌کنند.

۲. Bounce rate کمتر

اگر متن شما ساختار درستی داشته باشد شانس اینکه مردم در آن صفحه بمانند و تا آخر مقاله را بخوانند افزایش می یابد. (و یا شاید محصولات شما را خریداری کنند). این امر منجر به bounce کمتر و گرفتن رتبه‌ی بالاتر در موتورهای جستجو می شود.

۳. اعتماد بیشتر

متنی که به خوبی نوشته شده باشد منجر به اعتماد بیشتر می شود. اگر محتوای شما به سهولت خوانده شود اعتماد بیشتری را جلب می کند. در کنار آن مقاله‌ی شما حرفه‌ای تر و روان تر تلقی می شود. اگر مردم اعتماد بیشتری به وبسایت شما داشته باشند خرید خود را از آن انجام می دهند و احتمال اینکه برای خواندن مقالات دوباره به وبسایت برگردند زیادتر می شود.

۴. توجه بیشتر شبکه‌های اجتماعی

مقالاتی که به خوبی نوشته شده باشند شانس بیشتر در به اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی دارند. برای به اشتراک گذاری مقاله‌ای در شبکه‌های اجتماعی ابتدا باید یک نفر را متقاعد کنید که متن شما را بخواند. جدا از آن، باید متن شما به اندازه‌ی کافی عالی باشد که شخصی مهر نام خود را بر آن بزند و آن در صفحه‌ی Face book یا Twitter (یا هر شبکه اجتماعی دیگر) خود قرار دهد. نوشته‌های ضعیف هرگز توجه کسی را در Facebook به خود جلب نمی کند زیرا در اثر نوشتن ضعیف پیام اصلی متن را از دست داده است.

حتماً در زیر مقالات دکمه‌های به اشتراک گذاری در شبکه‌های اجتماعی را قرار دهید. شکل ظاهری این دکمه‌ها باید طبق شکل‌های رسمی شبکه‌های اجتماعی باشد.

نتیجه‌گیری: رتبه‌ی بالاتر و تبدیل کاربر به مشتری بیشتر

نوشتن مقالات خوب به سرعت منجر به رتبه‌ی بالا نمی‌شوند. اما قطعاً در طولانی مدت تأثیرات مثبتی بر روی سئو سایت می‌گذارد. متن‌های جذاب Bounce rate کمتری دارند و احتمال اینکه توجه شبکه‌های اجتماعی را به خود جلب کنند بیشتر می‌شود.

همچنین مقالات جذاب نرخ تبدیل کاربر به مشتری بیشتری را برای سایت به همراه دارد. اگر پیغام شما به خوبی به خواننده تفهیم شود احتمال خرید از سایت و برگشت دوباره‌ی مخاطب بیشتر می‌شود.

فرایند نوشتن خوب

این بخش

در این بخش شما را با فرایند نوشتن آشنا می‌کنیم. در نظر گرفتن این نکته مهم است که خوب نوشتن فرایندی زمان بر است. برای اینکه نوشته خوب و قابل خواندنی داشته باشیم، باید سه مرحله را در نظر بگیرید:

۱. آماده سازی ۴۰٪	۲. نوشتن ۲۰٪	۳. تصحیح کردن ۴۰٪
-------------------	--------------	-------------------

مرحله اول: آماده سازی

تمام نوشته‌ها با آماده‌سازی شروع می‌شوند. در مرحله اول فرایند نوشتن شما باید به تعدادی سوال پاسخ دهید. پاسخ به این سوالات به منزله آماده‌سازی مقاله شما هستند.

۱. هدف شما از نوشتن این مطالب چیست؟ چرا می‌نویسید؟

چه چیزی را می‌خواهید به دست بیاورید؟

۲. پیام اصلی نوشته شما چیست؟ سوال عمده و اصلی که مایل به پاسخگویی به آن هستید چیست؟

۳. مخاطبان شما چه کسانی هستند؟

۴. چه اطلاعاتی برای نوشتن مطالب خود نیاز دارید؟

۵. اطلاعات را با چه ترتیبی ارائه می‌دهید؟

ساختار مقاله شما چگونه خواهد بود؟

در پاراگراف‌های بعدی به این سوالات خواهیم پرداخت.

۱. هدف شما چیست؟

زمانیکه شما شروع به نوشتن یک متن می‌کنید، در ابتدا باید زمانی را برای فکر کردن به هدف خود از نوشتن آن متن اختصاص دهید. شما می‌توانید برای متقاعد کردن مردم آن مطالب را بنویسید: به این ترتیب از آنها می‌خواهید تا با ایده‌های سیاسی شما همگام شوند یا اینکه می‌خواهید آنها را متقاعد کنید تا محصول شما را خریداری کنند. همچنین هدف مقاله شما می‌تواند سرگرمی باشد. در این صورت هدف از متن نوشتاری شما سرگرم کردن مردم خواهد بود. جدول نمونه خوبی از مطالب سرگرم کننده است. مقاله شما همچنین می‌تواند حاوی اطلاعات مفید باشد. مقاله‌های مختلفی که روی وب سایت خود قرار می‌دهید می‌تواند اهداف مختلفی را به همراه داشته باشد. همچنین، بسیاری از مقالات دارای چندین هدف هستند. یک وبلاگ می‌تواند به همان اندازه که حاوی اطلاعات مفید هست، سرگرم کننده هم باشد.

اهداف مقاله شما، راهکار یا قانونی که باید آن را دنبال کنید را به شما ارائه می‌دهد. مقاله‌ای که در آن سعی دارید به مردم جنبه‌های دیگری علاوه بر اطلاعات مفید یا سرگرمی را نشان دهید. در بخش ۱۵ این بخش، در مورد ویژگی‌های خاص یک متن سرگرم کننده، متنی حاوی اطلاعات مفید و متن متقاعد کننده صحبت می‌کنیم.

۲. پیام نوشته شما چیست؟

پیش از شروع به نوشتن، کمی زمان صرف کنید و به این فکر کنید که از مخاطبان خود انتظار دارید بعد از خواندن این متن چه چیزی را بفهمند یا چه کاری انجام دهند. این موضوع نشان دهنده‌ی پیام متن نوشتاری شماست.

به منظور دستیابی به پیام متن نوشتاری خود، می‌توانید سوالی را مطرح کنید که متن نوشتاری شما پاسخگوی آن باشد. چنین سوالاتی، سوالات کلیدی متن هستند. متنی که می‌نویسید، پاسخ شما به سوال کلیدی شما خواهد بود.

مثال

اگر می‌خواهید پستی در مورد اهمیت یک متن ساختاری خوب بنویسید، سوال کلیدی این پست می‌تواند چنین باشد: چرا نوشتن یک پست وبلاگی با ساختار خوب دارای اهمیت است؟

مطمئن شوید که سوال کلیدی شما واضح و شفاف است. سعی کنید که بصورت خلاصه در یک یا دو خط به سوال کلیدی خود پاسخ دهید. پاسخ به این سوال پیام مقاله شما خواهد بود. در صورتیکه درباره مقاله خود تحقیق کرده باشید شاید قادر نباشید در یک متن کوتاه پیام را برسانید. در اینصورت باید در ابتدا به تحقیق خود اشاره‌ای داشته باشید (به سوال ۴ رجوع کنید).

ما معمولاً سوال را در مقدمه یا در نتیجه‌گیری پست قرار می‌دهیم (به مردم می‌گوییم که این پست در مورد چه چیزی هست). به نظر ما شفاف‌سازی پیام به ویژه در متن‌هایی که در وب سایت قرار داده می‌شوند دارای اهمیت زیادی است. به مخاطبان شما کمک می‌کند تا سریعاً پیام مقاله شما را دریافت کنند و احتمال اینکه مخاطبان به خواندن متن ادامه دهند افزایش پیدا می‌کند.

مثال

پیام پست در مورد نوشته‌ای با ساختار خوب می‌تواند چنین باشد: نوشتن متنی با ساختار خوب دارای اهمیت است زیرا به مردم کمک می‌کند تا متن شما را بهتر درک کنند که این امر خود به تغییرات بیشتر و رتبه بندی بهتر منجر می‌شود.

۳. مخاطبان شما چه کسانی هستند؟

قبل از نوشتن متن، باید در مورد افرادی که برای آنها می‌نویسید کمی فکر کنید. مطمئن شوید که سطح متن شما متناسب با آنهاست. شما باید سختی اطلاعات موجود در متن خود و نیز سختی سبک خود (استفاده از اصطلاحات مخصوص یک صنف، جملات طولانی و ...) را با مخاطبان تان تنظیم کنید.

در بسیاری از موارد فهمیدن اینکه مخاطبان شما واقعاً چه کسانی هستند کار دشواری است. و اگر مخاطبان شما گروه ناهمگونی باشند (شامل افراد مختلف) در اینصورت تصمیم‌گیری در مورد سختی موضوع و متن، کار دشواری خواهد بود. اینکه بتوانید در مورد مخاطبان خود تحقیقی انجام دهید می‌تواند بسیار موثر باشد.

۴. به چه اطلاعاتی نیاز دارید؟

در برخی موارد تمام اطلاعاتی که برای نوشتن متن خود نیاز دارید در سر شما هست. اگر Joost بخواید متنی مقدماتی در مورد SEO بنویسد، نیاز به باز کردن هیچ کتابی ندارد. در بسیاری از موارد دیگر، شما به برخی منابع (اینترنت، کتاب، روزنامه) برای تهیه اطلاعات برای متن خود نیاز دارید. باید سوال کلیدی متن خود را مطرح کنید و به دنبال آن تعدادی سوال دیگر را به عنوان سوالات فرعی مطرح کنید.

مثال

برای سوال کلیدی: چرا نوشتن پست های وبلاگی با ساختار خوب دارای اهمیت است؟ می‌توان سوالات زیر را مطرح کرد:

- ساختار خوب چه ارتباطی با SEO دارد؟
- تاثیر ساختار متن بر نرخ تبدیل آن چیست؟
- تاثیر ساختار متن بر Bounce rate چیست؟

پاسخ تمام سوالات را در منابع خود پیدا کنید (کتاب، اینترنت، مقالات تحقیق و ...). می‌توانید این پاسخها را بنویسید. در اینصورت پایه اصلی مقاله یا متن را خواهید داشت.

بعد از این مرحله، پیام اصلی مقاله شما روشن خواهد شد. زمانی را صرف جمله‌بندی مجدد پیام خود در یک یا دو جمله کنید (پاسخ مختصر به سوالات).

۵. ساختار چگونه خواهد بود؟

گام نهایی در فرایند آماده‌سازی مهمترین گام هست. باید نوع ساختار را برای اطلاعاتی که می‌خواهید بوسیله آن با مخاطب خود ارتباط برقرار کنید در نظر بگیرید. در فصل ۱۶، نکات عملی را برای ایجاد ساختاری آراسته ارائه می‌کنیم.

مرحله ۲. نوشتن واقعی

پس از آماده‌سازی اولیه شما می‌توانید فرایند واقعی نوشتن را شروع کنید. این امر حدوداً ۲۰٪ از کل زمانی که باید برای نوشتن پست در وبلاگ صرف کنید را به خود اختصاص می‌دهد.

انجامش دهید!

مهمترین نکته برای این مرحله این است: فقط بنویسید. افراد غالباً با نوشتن جمله اول مشکل دارند (یا نوشتن اولین پاراگراف). می‌توانید از نوشتن اولین پاراگراف رد شوید. تنها کلماتی را که می‌تواند بیانگر اولین پاراگراف باشد و باید در آن گنجانده شود را بنویسید و به سراغ دومین پاراگراف بروید.

اگر جمله به لحاظ قواعد دستوری درست نیست یا جمله بندی زیبایی ندارد، از نوشتن دست نکشید. در آخرین مرحله از نوشتن به ویرایش آن‌ها فکر کنید. در این مرحله، خودداری و صبوری در جریان نوشتن امری مهم است.

از ساختار خود محافظت کنید

در حین نوشتن، باید از ساختاری که در آماده‌سازی بنا کردید، استفاده کنید (در بخش ۱۶ این بخش به شما کمک می‌کنیم ساختار خود را پایه‌ریزی کنید). سعی کنید پاراگراف‌ها را همانطور که برنامه‌ریزی کردید بنویسید.



ترتیبی که شما در آن پاراگراف‌های خود را می‌نویسید، نباید لزوماً همان ترتیبی باشد که در متن نهایی خود آن را ارائه می‌کنید. نوشتن پاراگراف‌های ساده و جالب در ابتدای کار برای شروع نوشتن می‌تواند کمک بزرگی باشد.

هر از گاهی استراحت کنید!

نوشتن فرایندی است که نیاز به تمرکز دارد. اگر برای مدت زمان طولانی بنویسید، متوجه می‌شوید که تمرکز کردن سخت‌تر می‌شود.

مرحله ۳: تصحیح کردن

پس از مرحله دوم از فرایند نوشتن، شما اولین پیش نویس از متن خود را دارید. در بسیاری از موارد، ۶۰٪ از کار سخت را انجام دادید. با این حال، مرحله نهایی هنوز هم وقت زیادی از شما می‌گیرد.

این مرحله نهایی قسمتی است که در آن شما باید از همه علائق خود دست بکشید. باید متن خود را بارها و بارها بخوانید و فرمولاسیون غیر استادانه خود، جملات غیرشفاف، و ساختار پاراگراف‌های بی‌جا را تصحیح کنید.

بازخوانی

می‌توانید این مرحله را با آهسته خواندن متن خود آغاز کنید (یا حتی خواندن با صدای بلند، این کار می‌تواند به شما کمک کند). هر جمله باید به لحاظ قواعد دستوری درست باشد و املای آن باید بی‌عیب و نقص باشد. بنابراین باید خیلی منتقد کار خود باشید.

اگر تمام جملات یک پاراگراف مورد تأیید هستند، بعد از آن به ساختار پاراگراف دقت کنید. و اگر ساختار درون پاراگراف بدون مشکل است، بر ساختار کل متن دقت کنید. آیا ساختاری که از پیش آن را طراحی کردید هنوز هم منطقی‌ترین ساختار است؟ یا هنوز باید یک سری اصلاحات روی آن انجام دهید؟ شاید با استدلال‌هایی برخورد کردید که نظریه شما را حمایت می‌کنند. این امر می‌تواند منجر به تغییر در ساختار شما شود. باید مطمئن شوید که ساختار متن شما واضح و منطقی است. در نهایت، باید سرفصل‌ها را مشخص کنید.

بخش ۱۶ ([درمورد ساختار](#)) و بخش ۱۷ ([درمورد سبک](#)) نکات عملی زیادی را به شما ارائه می‌دهد تا از آن در تصحیح کردن فرایند نوشتار خود استفاده کنید.

درخواست بازخورد

پس از بازخوانی و بازنویسی متن، باید به دنبال بازخورد باشید. در Yoast تمام پست‌هایی که می‌نویسیم، قبل از نشر آنلاین آنها حداقل توسط دو نفر از همکاران خوانده می‌شوند. بازخورد این امکان را به ما می‌دهد تا چشم انداز حداقل یک نفر غیر از نویسندگان را بفهمیم و همیشه به بهبود متن شما منجر می‌شود.

سعی کنید فرد یا افرادی را پیدا کنید تا متن شما را بخوانند. اینکه حداقل یک نفر از مخاطبان تان متن شما را بخوانند امری مفید است زیرا باعث می‌شود بفهمید که آیا پیام شما بصورت کامل انتقال پیدا کرده یا نه. همچنین بازخورد از شخصی که مهارت‌های نوشتاری دارد به بهبود متن شما کمک می‌کند.

اهداف متن

این بخش

در این بخش، بر اهداف متن شما تمرکز می‌کنیم. افراد زیادی فراموش می‌کنند تا هدف پست‌های وبلاگی یا مقالات خود را فرمول‌بندی کنند. این مایه تأسف است، زیرا اگر هدف متن خود را بطور کامل تعریف نکنید، بررسی اینکه موفق بودید یا نه امری غیر ممکن است. شما فقط بخاطر اینکه تنها چیزی نوشته باشید نمی‌نویسید، بلکه به خاطر این می‌نویسید که می‌خواهید مخاطبان‌تان از چیزی که می‌دانید و می‌خواهید مطلع شوند.

سه هدف اصلی متن

ما سه هدف اصلی برای پست‌ها یا مقالاتی که در وب سایت قرار می‌دهید را تشخیص دادیم. اول اینکه، هدف شما می‌تواند اطلاع رسانی به مردم باشد. متن‌هایی که حاوی اطلاعات مفید هستند باید واضح و شفاف، هدفمند و حرفه‌ای باشند. دومین هدف می‌تواند متقاعد کردن مردم باشد. شما از مردم می‌خواهید که محصول شما را خریداری کنند یا به وب سایت شما برگردند. هدف نهایی متن شما می‌تواند سرگرمی باشد. می‌توانید متنی را برای سرگرم کردن مخاطبان‌تان بنویسید، یا با خنداندن آنها یا با به حرکت درآوردن آنها. این سه هدف متقابلاً انحصاری نیستند. یک متن می‌تواند بطور همزمان حاوی اطلاعات مفید و سرگرم کننده باشد.

اهداف کسب و کار بلند مدت و اهداف متن

در yoast.com، پست‌های وبلاگی بزرگی را می‌نویسیم تا بوسیله آن مردم را در مورد **SEO** مطلع کنیم. بنابراین هدف اطلاع‌رسانی به مردم است. همچنین از مردم می‌خواهیم که از سایت ما بازدید کنند و به برند ما اعتماد

کنند. در نهایت، هدف بلندمدت وبلاگ‌های اطلاع‌رسانی ما جلب اعتماد مردم برای خرید یکی از محصولات ما هست.

دانستن اهداف بلند مدت کسب و کار، امری مهم است. این اهداف تجاری در واقع باید تعیین کننده اهداف متنی باشند که در وب سایت قرار می‌دهید. اما برای ایجاد متنی فوق العاده، باید بر اهداف آن متن یا پست در وبلاگ تمرکز کنید. می‌خواهید مردم پس از خواندن متن شما چه کاری انجام دهند؟

اهداف محتوا، اهداف رابطه و اهداف لینک ها

درک این مطلب که شما با متن خود، نه تنها محتوای تحت اللفظی پیامتان را مخابره می‌کنید، بلکه لمری مهم است که چیزی فراتر از آن یعنی ایجاد رابطه را رقم بزنید. در حین نوشتن پست‌های وبلاگ خود، مردم نه تنها اطلاعاتی را دریافت می‌کنند، بلکه احساس نویسنده یا آن وبسایت را هم دریافت می‌کنند. شاید بخواهید که مردم در مورد محصول یا برند شما احساس خاصی داشته باشند. در Yoast، سعی کردیم با سبکی مشتاقانه بنویسیم. اهداف ارتباطی ما این است که مردم احساس جوانی و یا اشتیاق ما برای به اشتراک گذاشتن دانش را درک کنند. مراد اهداف ارتباطی شما با انتخاب سبک وبلاگ شما در ارتباط است. سطحی که در آن به دنبال تعامل با مخاطبان خود در پست‌های وبلاگ خود هستید، می‌تواند اهداف ارتباطی شما باشد. در وبلاگتان مثال‌ها را با مخاطب بزنید و آنها را با برند خود درگیر کنید، این امر می‌تواند تاکتیک خوبی باشد.

درحالی‌که برخی پست‌ها یا مقالات تنها بر تهیه اطلاعات تمرکز دارند، دیگر پست‌ها بر انتقال روابط مثبت یا تعاملات مثبت تمرکز دارند. آگاهی از اهداف محتوا و نیز اهداف روابطی که در ذهن دارید امری مهم است.

البته، اگر اهداف پست شما ایجاد لینک‌هایی از دیگران است، باید در مورد ویژگی پست خود نیز فکر کنید. پست‌های قانع کننده، که در آن استدلال فروش نمایان شده است، مانند پست‌هایی که حاوی اطلاعات مفید هستند، لینک‌های زیادی دریافت نمی‌کنند. مردم بیشتر پست‌های سرگرم کننده و حاوی اطلاعات مفید را به اشتراک

می‌گذارند تا پست‌های قانع‌کننده، زیرا این پست‌ها خالی از انگیزه‌های نهان هستند.

نکاتی که باید در هنگام تمرکز بر یکی از سه هدف عمده متن از آن استفاده کنید

در پاراگراف‌های زیر نکاتی را به شما ارائه می‌کنیم که می‌توانید در زمان نوشتن پست‌های حاوی اطلاعات مفید، قانع‌کننده و یا سرگرم‌کننده از آنها استفاده کنید.

متن‌های حاوی اطلاعات مفید

در متن‌های حاوی اطلاعات مفید، شما چیزی را برای مخاطبان خود توضیح می‌دهید. بیشتر تمایل دارید که موضوع شما را متوجه شوند یا از اطلاعات شما استفاده کنند (عملی کردن تئوری‌ها). باید زمانی را صرف فرمول بندی سوالات کلیدی خود کنید. متن‌های حاوی اطلاعات مفید معمولاً نیازمند برخی بررسیها هستند تا بدین ترتیب بتوان درمورد محتوای متن تصمیم گرفت.

سبک متن‌های حاوی اطلاعات مفید باید واضح و حرفه‌ای باشد. شما باید بر خود پیام متمرکز شوید و نه بر روابط. تمرکز بر محتوا به متن شما ویژگی حرفه‌ای بودن و قابل اطمینان بودن را می‌دهد. سبک شما نباید دوستانه باشد. حتی می‌تواند تا حدودی رسمی باشد.

ساختار متن‌های حاوی اطلاعات مفید باید واضح باشند. ساختار منطقی می‌تواند موضوعات مختلفی را در هر پاراگراف مورد خطاب قرار بدهد. در قسمت نتیجه‌گیری می‌توانید اطلاعات کل متن خود را بطور خلاصه ذکر کنید.

متن های قانع کننده

متن قانع کننده متنی است که خواننده لزوماً تمایلی به خواندن آن ندارد. هدف متن شما قانع کردن مخاطبان برای انجام دادن کاری است که لزوماً برای انجام آن برنامه ریزی نکردند (مانند خرید محصولات شما). برای چنین دلیلی، شما متوجه می شوید که نوشتن متنی قانع کننده کار سختی است.

سبک متن قانع کننده باید بسیار بی پروا باشد. جملات و پاراگراف های شما باید کوتاه باشد. شما می توانید بر قانع کردن مخاطبان خود چه با احساسات و عواطف چه با منطق، تمرکز کنید.

اگر احساسات و عواطف را برای قانع کردن انتخاب می کنید، سعی کنید از کلمات مثبت استفاده کنید (مانند سرگرم کننده، آسان، با کیفیت). پست های خود را شخصی کنید و از چشم انداز مخاطب خود بنویسید. به عنوان مثال می توانید مخاطب خود را به طور مستقیم با استفاده از کلمات "تو" یا "مال تو" مورد خطاب قرار دهید. حکایات یا داستان ها نشان دهنده ارزش و بزرگی محصولات شما هستند اگر سعی دارید که با احساسات و عواطف مردم را قانع کنید.

اگر می خواهید به طور منطقی کسی را متقاعد کنید، باید زمانی را صرف نوشتن تمام دلایل منطقی خود کنید. مطمئن شوید که دلایل خود را به درستی استنباط کردید و از مثال استفاده کنید. سعی کنید تمرکز کرده و سبکی نسبتاً رسمی بر متقاعد سازی تمرکز کنید. همچنین می توانید از استراتژی ترکیبی منطق و احساس برای متقاعد کردن استفاده کنید.

ساختار متن متقاعد کننده باید انعکاس استدلال شما باشد. مطمئن شوید که از پاراگراف های مجزا برای استدلال خود استفاده کردید (بدون در نظر گرفتن اینکه استدلال شما منطقی یا احساسی است). از سرفصل های زیادی استفاده کنید و مطمئن شوید که از مهمترین استدلال ها در عنوان سرفصل خود استفاده کردید.

برای خواندن بیشتر

سیالدینی، روانشناس اجتماعی کتاب جالبی در مورد تاثیر بر مردم نوشت: تاثیر گذاشتن. وی در مورد ۶ اصلی نوشته که بر رفتار مردم تاثیر گذار است. اگرچه کتاب سیالدینی در مورد نوشتن متن نیست، اصول وی می تواند به یافتن راهی برای متقاعد کردن مردم برای خرید محصولات کمک کند. شما قطعاً می توانید از این ۶ اصل برای رسیدن به استدلالی خوب (احساسی یا منطقی) برای متقاعد کردن مخاطبان استفاده کنید.

اگر مایل به خواندن کتاب سیالدینی نیستید می توانید برخی از پست های تجارت الکترونیک را در dimaht.com بخوانید.

متن های سرگرم کننده

هدف اصلی متن سرگرم کننده، سرگرم کردن مردم است. غالباً این متون طنزآمیز هستند. متون سرگرم کننده همچنین می توانند محرک باشند. هدف اصلی اکثر رمان ها نیز سرگرمی است. جدول نمونه بسیار خوبی از متن سرگرم کننده است.

نوشتن متنی که صرفاً جنبه سرگرمی دارد، فعالیتی نیست که اکثراً آن را بعهده بگیرند. بسیاری از متون دارای هر دو هدف سرگرم کننده و آموزنده یا متقاعد کننده هستند. وبلاگ های موجود در وبلاگ اصلی غالباً سرگرم کننده هستند (حداقل برای زنان)، اما معمولاً اهداف آموزنده یا متقاعد کننده را هم به دنبال دارند.

نوشتن به سبک سرگرم کننده قطعاً بسیار سخت است. برخی افراد تنها استعداد این را دارند که شوخ طبع باشند، با داستان های خنده دار یا بازی با کلمات بامزه. شاید نباید هدف شما بلافاصله متن سرگرم کننده باشد، بلکه سعی کنید تا در ابتدای کار در نوشتن متون آموزنده و متقاعد کننده مهارت پیدا کنید. استفاده از اغراق و استعاره می تواند اولین تلاش شما برای خلق متنی سرگرم کننده باشد.

متون سرگرم کننده معمولاً سبکی غیر رسمی دارند. این متون غالباً خیلی شخصی هستند، و شامل کلماتی مانند "من" و "مال من" هستند.

ساختار یک متن سرگرم کننده بسیار متفاوت از دیگر ساختارهاست. ساختار باید نشان دهنده تمرکز و محتوای متن شما باشد، مانند چیزی که در بقیه متون وجود دارد.

نکته YOAST 

نوشتن متنی سرگرم کننده مانند جدول، غالباً نیازمند کمی لطیفه‌گویی یا داستان‌های طنزآمیز در ابتدای متن است. سعی کنید به لطیفه یا داستان طنزآمیز مشابه در جمله آخر متن خود برگردید، ترجیحاً با کمی پیچ و تاب. به عنوان مثال، "بک لینک بخریم؟ نخریم؟" در [وبلاگ مترجم](#) تا حدودی از همین ساختار پیروی می‌شود.

نحوه اضافه کردن ساختار به مقاله

این بخش

در این بخش نکات عملی را مطرح می‌کنیم تا به شما در ایجاد ساختاری زیبا و شفاف در مقاله کمک کند. در [بخش ۱۴](#) فرایند نوشتن را در سه مرحله توضیح دادیم. در پایان اولین مرحله، (مرحله آماده‌سازی) ساختار متن برای اولین بار شکل می‌گیرد. اینکه قبل از نوشتن به ساختار متن خود فکر کنید می‌تواند واقعاً نتیجه‌بخش باشد. اما در دو مرحله دیگر فرایند نوشتن نیز، ساختار دوباره از اهمیت زیادی برخوردار است. ساختار، اسکلت متن شماست و به خواننده کمک می‌کند تا ایده اصلی متن را متوجه شود.

در این بخش، به شما کمک می‌کنیم در حین آماده‌سازی پست خود ساختار متن را نیز ایجاد کنید، در حین نوشتن ساختار خود را حفظ کنید و ساختار را در متنی که نوشتید بهبود ببخشید.

ایجاد کردن ساختار

قبل از اینکه شروع به ایجاد ساختار کنید، باید فرمولاسیون شفافی از سوال کلیدی که مایلید در متن به آن پاسخ دهید داشته باشید. ما به شما پیشنهاد می‌کنیم که این پاسخ (پیام متن شما) را در اولین متن خود قرار دهید. به هر نحوی، شما باید پیام متن خود را در چند جمله ابتدایی بیان کنید. بیان مهمترین پیام در اولین پاراگراف، درک متن را برای خوانندگان شما آسان‌تر می‌کند. و این امر برای متون وب سایت مهم است. در کنار داشتن فرمولاسیون شفاف از پیام اصلی متن، شما باید ایده شفافی در مورد اطلاعاتی که مایل به گنجاندن آنها در متن خود هستید داشته باشید (و اطلاعاتی که مایل به گنجاندن آنها نیستید).

ایجاد ساختار متن با سه مرحله زیر قابل انجام است:

مرحله ۱: ایجاد یک لیست

اگر شما تمام اطلاعاتی که می‌خواهید در متن یا مقاله خود استفاده کنید را دارید، می‌توانید با ساختارسازی شروع کرده و لیستی از تمام موضوعات بنویسید (یا عبارات پرسشی/ایجاد جملات کوتاه). این لیست باید ترجیحاً شامل تمام مواردی باشد که متن شما می‌تواند آن را پوشش دهد. به عنوان مثال می‌توانید از یک آشفتگی فکری ناگهانی برای ایجاد چنین لیستی استفاده کنید.

مرحله ۲: دسته‌بندی کردن همه موضوعات باهم

زمانیکه درمورد جمع بندی یک موضوع از مقاله می‌خواهید بحث کنید، شروع به دسته‌بندی موضوعات می‌کرده و درمورد موضوعات مشابه با هم بحث کنید.

مرحله ۳: مرتب‌سازی موضوعات

اگر کار دسته‌بندی شما انجام شده است، باید درمورد ترتیبی که مایل به ارائه موضوعات در مقاله خود هستید تصمیم‌گیری کنید. در بسیاری از موارد باید آنها را براساس موضوع مرتب کنید. به عنوان مثال، اگر می‌خواهید درمورد جنبه‌های مختلف یا زوایای مختلف یک موضوع خاص برای پاسخ به سوالات کلیدی استفاده کنید. در اینصورت باید در مورد همه جوانب در یک پاراگراف جدید صحبت کنید.

در کنار مرتب‌سازی بر اساس موضوع، می‌توانید مرتب‌سازی زمانی را نیز انجام دهید یا درمورد موضوع خود به صورت آموزشی صحبت کنید. به ویژه زمانیکه سعی می‌کنید موارد پیچیده یا مورد آموزشی را توضیح دهید، که در آن توضیح موارد ساده در ابتدا و بعد از آن موارد دشوار را توضیح می‌دهید، می‌تواند ایده خوبی باشد. احتمال دیگر معرفی و بحث درمورد مشکل و ارائه راه حل (یا چند راه حل) برای آن مشکل در ادامه هست.

نوع مرتب‌سازی	
موضوعی	مرتب‌سازی بر اساس موضوع، جنبه، عنوان
زمانی	مرتب‌سازی از قدیم به جدید
تعلیمی-آموزشی	مرتب‌سازی از آسان به سخت
مشکل-راه‌حل	معرفی مشکل در ابتدا-سپس ارائه راه حل

شکل ۱۴-نوع مرتب‌سازی

بعد از مرتب کردن عناوینی که مایل به گنجاندن آنها در مقاله خود هستید، باید لیستی جدید تهیه کنید. این لیست در واقع نوعی خلاصه از مقاله‌ای هست که می‌نویسید. می‌توانید برای هر پاراگراف چند جمله کوتاه یا چند کلمه بنویسید. این لیست اسکلت مقاله شماست و باید آن را بخوبی در طول بقیه فرایند نوشتن به خاطر بسپارید.

حفظ ساختار

پس از ایجاد ساختار، مرحله بعدی از فرایند نوشتن را شروع کنید، مرحله‌ای که در آن نوشتن واقعی شروع می‌شود. از نکات زیر برای حفظ ساختار خود در حین نوشتن استفاده کنید:

نوشتن اولین پاراگراف

در اولین پاراگراف باید مشخص کنید که خوانندگان شما چه انتظاری می‌توانند از متن شما داشته باشند. خوانندگان وبسایت‌ها به راحتی گیج می‌شوند. آنها را در دست بگیرید. آخرین جمله‌ی اولین پاراگراف بهتر است این باشد: "در این پست توضیح می‌دهم که..."

ایجاد پاراگراف ها

در ساختاری که ایجاد می‌کنید، باید عناوین را با هم دسته‌بندی کنید. بعد از آن می‌توانید نوشتن پاراگراف‌ها را شروع کنید. اما چه چیزی یک پاراگراف خوب می‌سازد؟ یک پاراگراف با سه چیز قابل تعریف است. این سه مورد را در حین نوشتن به یاد داشته باشید!

۱. هر پاراگراف باید یک واحد موضوعی ایجاد کند

۲. هر پاراگراف شامل یک جمله اصلی و پیچیدگی‌های این جمله اصلی است.

۳. هر پاراگراف باید قابل رویت باشد (با استفاده از فاصله گذاری).

بسیاری از مردم در حین پاراگراف نویسی دچار اشتباه می‌شوند. نویسندگان در برخی قسمت‌های متن، برای زیبایی فاصله‌هایی می‌گذارند، اما واقعاً به انسجام و ساختار متن فکر نمی‌کنند. ما هم پاراگراف‌های زیادی می‌بینیم که شامل یک جمله هستند. در بسیاری از موارد، انسجام درون پاراگراف‌ها و بین پاراگراف‌ها واضح نیست. اشتباهاتی از این نوع ساختار مقاله شما را بهم می‌ریزد.

پاراگراف‌ها می‌توانند کوتاه یا بلند باشند. طول پاراگراف را موضوعی که در مورد آن صحبت می‌کنید تعیین می‌کند. یک پاراگراف می‌تواند دو جمله یا ۱۵ جمله باشد. برای نوشتن بر روی وب سایت‌ها، توصیه می‌کنیم از پاراگراف‌های کوتاه استفاده کنید (کمتر از ۶ یا ۷ جمله).

برای متون وب سایت، توصیه می‌کنیم پاراگراف‌های خود را با مهمترین جمله شروع کنید. سپس به توضیح یا شاخ و برگ دادن آن جمله بپردازید. خواننده می‌تواند با خواندن اولین جمله از اولین پاراگراف شما مهمترین محتوای متن را بفهمد. شما می‌توانید با خلاصه کردن جملات پاراگراف‌های طولانی نتیجه‌گیری کنید و نکته مدنظر خود را شفاف کنید.

اگر می‌خواهید موضوعی را توضیح بدهید یا روی آن مانور بدهید که کلاً با سوال کلیدی متن شما تطابق ندارد، می‌توانید از پاورقی استفاده کنید. مثال زدن می‌تواند موضوع خوبی برای پاورقی باشد. پاورقی متنی است که در کنار متن مربوطه قرار می‌گیرد. (برای نمونه به خواندن بیشتر [بخش ۱۵](#) مراجعه کنید).

استفاده از کلمات علامت دار

به منظور راهنمایی خوانندگان خود، باید از کلمات علامت‌دار زیادی استفاده کنید. کلمات علامت‌دار جهت را به خوانندگان شما نشان می‌دهد. این کلمات به خوانندگان شما نشان می‌دهد که در حال خلاصه‌کردن هستید وقتی از این کلمات استفاده می‌کنید: و، همچنین مقایسه کردن (کمتر از، نسبتاً)

نتیجه‌گیری (بنابراین، در نهایت، از این رو)

نوع رابطه	نمونه کلمات علامت دار
شمردن	و، اول از همه، همچنین، دیگری، بعلاوه، در نهایت، علاوه بر
علت	زیرا، بنابراین، به دلیل، درحالی‌که، از آنجایی‌که، از این رو
مقایسه/تقابل	همان، کمتر، نسبتاً، درحالی‌که، هنوز، درمقابل، اندازه، یا
نتیجه‌گیری	در نتیجه، از این رو، نتیجتاً، بنابراین، در نتیجه
علامت‌های غیر قطعی	چنین به نظر می‌رسد، شاید، احتمالاً، تقریباً
تاکید	بیشتر از همه، قابل توجه‌ترین، به ویژه مربوط

شکل ۱۵، نمونه کلمات علامت‌دار

استفاده از کلمات علامت‌دار مانند قراردادن "کلمات" میان جملات است. رابطه بین دو جمله با استفاده از کلمات علامت‌دار روشن می‌شود. اگر از این نوع کلمات بخوبی استفاده کنید خوانندگان شما بهتر محتوای متن را متوجه می‌شوند.

به خوانندگان خود کمک کنید تا متوجه ساختار شوند

فهمیدن ساختار مقالات طولانی کاری دشوار است. باید مطمئن شوید که خواننده گیج نشده است. می‌توانید با قرار دادن جملاتی در مقاله خود خواننده را راهنمایی کنید. اگر برای توضیح نقطه نظر خود سه مثال دارید، آنرا

دقیقا به خواننده خود بگویید: "مایلم سه مثال را برای شما توضیح بدم". متعاقباً، با استفاده از کلمات علامت دار سه مثال خود را توضیح می‌دهید. اولین مثال، دومین مثال و آخرین مثال من. ساختار بندی متن به این شکل (به ویژه زمانی که محتوای شما تا حدودی سخت است) خواندن آنرا آسان تر می‌کند.

سرفصل‌ها (Heading)

سرفصل‌ها برای اهداف SEO مهم هستند. گوگل از سرفصل‌های شما برای تعیین موضوع محتوا در وب سایت شما استفاده می‌کند. سرفصل‌های شما باید برای بهینه‌سازی پست‌های شما استفاده شوند (بخش ۱۸ را ببینید). با این حال، سرفصل‌ها برای خوانندگان شما اهمیت زیادی دارند. سرفصل‌ها به خوانندگان شما این امکان را می‌دهد تا متن شما را سریعاً بررسی کنند و تصمیم بگیرند که مایل به خواندن آن هستند یا نه (یا اینکه کدام قسمت را بخوانند). سرفصل‌ها باید جذاب باشند و محتوای پاراگراف را پوشش دهند. (اطلاعات تکمیلی مترجم: اهمیت به Tag H بسیار مهم است و باید خاطر نشان کنم که H1 در صفحه باید فقط یکی باشد و H2 تا H6 به هر میزان که لازم بود)

شما می‌توانید از یک سرفصل در بالای هر پاراگراف یا تعدادی از پاراگراف‌هایی که دارای موضوعات مشابه هستند استفاده کنید. سرفصل‌ها باید بازتاب ساختار متن شما باشند. به شما توصیه می‌کنیم در بالای هر پاراگراف بلند یک سرفصل قرار بدهید (یا در بالای چند پاراگراف کوتاه که به لحاظ موضوعی یکسان هستند).

این بخش

برخی از افراد بصورت طبیعی و ذاتی نویسنده هستند. آنها قادرند در عرض چند دقیقه متنی جذاب، خنده‌دار و خواندنی را بنویسند. برخی دیگر هم از چنین مهارتی بی‌نصیب هستند. در یک نوشته جذاب، توانایی نقش بسزایی دارد هرچند تمرین هم بی‌شک کمک کننده است! در این بخش به شما نکاتی درمورد اینکه چطور می‌توانید سبک نوشتن خود را ارتقا دهید و متنی جذاب بنویسید، ارائه می‌کنیم.

زیاد بخوانید!

اگر می‌خواهید سبکی خوب را پیش ببرید، باید زیاد مطالعه کنید. خواندن (رمان، وبلاگ‌ها، مجلات) الهام بخش شما برای نوشتن مقاله خواهند بود. یاد می‌گیرید که چطور دیگران جملات خود را شکل می‌دهند و پاراگراف می‌سازند. نهایتاً، خواندن زیاد به شما این امکان را می‌دهد که به حسی عمیق درمورد خلق متنی خواندنی و خوب دست پیدا کنید.

ترکیب کنید!

برای اینکه متنی برای خواننده جذاب باشد، باید خیلی متنوع باشد. این بدان معناست که شما باید کمی ترکیبی کار کنید! پاراگراف‌ها و جملات طولانی را با جملات کوتاه جایگزین کرده و در صورتی که مایل به استفاده از کلمات متداول هستید سعی کنید از کلمات مترادف استفاده کنید. بعضی‌ها از کلمات "و" یا "همچنین" زیاد استفاده می‌کنند. ترکیب کردن آنها با "نیز"، "بعلاوه" می‌تواند متن شما را جذاب‌تر کند. ایجاد تنوع در متن در سه سطح مختلف قابل اجراست: پاراگراف‌ها، جملات و کلمات.

پاراگراف‌ها

پاراگراف‌های بلند را با پاراگراف‌های کوتاه ترکیب کنید، تا جاییکه ساختار متن شما امکان چنین تغییراتی را به شما می‌دهد. اگر می‌خواهید روی مثالی کار کنید، از پاورقی استفاده کنید. تنوع در پاراگراف‌ها متن شما را خواندنی‌تر می‌کند.

جملات

تنوع در متن در سطح جملات هم قابل اجراست. به راحتی می‌توانید در طول جملات یا ساختار جملات خود تنوع ایجاد کنید.

مثال:

جمله ای مانند: مهمترین عنوان این پست SEO است. به صورت زیر هم قابل نوشتن است: SEO مهمترین عنوان این پست است.

اگر توالی کلمات جملات خود را تغییر دهید، متن شما جذاب‌تر خواهد شد.

مثال:

با ترکیب ساده توالی کلمات، می‌توانید پاراگراف را از این شکل: "SEO مهمترین عنوان این پست است. SEO استراتژی است که هدف آن رتبه‌بندی بالاتر در گوگل است. SEO خیلی سخت نیست. SEO برای هرکسی قابل یادگیری است."

به این شکل تغییر دهید: مهمترین عنوان این پست SEO است، که استراتژی برای بالابردن رتبه‌بندی گوگل محسوب می‌شود و خیلی هم سخت نیست. تقریباً همه می‌توانند SEO را یاد بگیرند."

کلمات

استفاده مکرر از یک کلمه می‌تواند جذابیت متن شما را برای خواننده شدن از بین ببرد. سعی کنید از مترادفها استفاده کنید.



شما احتمالاً مایل به استفاده از کلمات کلیدی هستید که می‌خواهید پستتان بر اساس آن رتبه بندی شود. استفاده بیش از حد از کلمات کلیدی یک تاکتیک SEO خوب است. با این حال این کار می‌تواند متن شما را خیلی غیرجذاب کند. از همه مهمتر، استفاده زیاد از کلمات کلیدی، می‌تواند منجر به بهینه‌سازی بیش از حد شود (و در نهایت جریمه از سوی گوگل). اگر به دنبال مترادف‌های خوب برای کلمات کلیدی خود هستید، باید کلمات کلیدی خود را در گوگل سرچ کنید.

برای مثال: اگر "بیمه ماشین" را در گوگل سرچ کنید و به نتایج نگاه کنید، می‌بینید که گوگل هم عبارت "بیمه وسایل نقلیه" را برجسته کرده. این بدان معناست که شما می‌توانید از "بیمه وسایل نقلیه" به عنوان مترادف مناسب استفاده کنید. [بخش ۱۸](#) را در مورد کلمه SEO برای اطلاعات بیشتر مطالعه کنید.

خیلی انتزاعی ننویسید!

اگر در حال نوشتن مقاله هستید، باید سعی کنید از عبارات واضح استفاده کنید. باید از کلماتی استفاده کنید که برای مردم معنادار هستند، کلماتی که مردم قادر به تجسم آنها هستند.

نوشتن در مورد کارکنان و کارمندان انتزاعی باقی می‌ماند، در صورتیکه نوشتن در مورد منشی و نگهبان دارای معنای بیشتری است. بهینه‌سازی موتور جستجو مفهومی بسیار انتزاعی است، درحالیکه رتبه بندی بالا در گوگل فوراً مشخص می‌کند که در مورد چه چیزی صحبت می‌کنید. البته، شما نیازمند عبارات و کلمات انتزاعی در

مقاله خود هستید، اما مطمئن شوید که این عبارات را با استفاده از عبارات واقعی توضیح می‌دهید. اضافه کردن مثال هم می‌تواند ترفند خوبی باشد.

سبکی رسمی یا غیر رسمی انتخاب کنید

بسیاری از متون وب سایت‌ها خیلی رسمی نیستند. در Yoast.com سعی کردیم به شیوه‌ای مشتاقانه بنویسیم. همه ما جوان هستیم، شرکت ما جوان است و دائماً در حال تغییر، و کاری را که انجام می‌دهیم بسیار دوست داریم. فکر می‌کنیم سبک مشتاقانه مناسب خوانندگان ماست. ما مستقیماً خوانندگان خود را مخاطب قرار می‌دهیم و غالباً در مورد نظرات و بازخورد آنها سوال می‌کنیم. رسمیت سبک شما (سطح آن) علاقه شخصی و علاقه خوانندگان شماست. در این موضوع هیچ درست و غلطی وجود ندارد.

استفاده از استعاره ها و عبارات

یک عکس بیشتر از هزاران کلمه حرف دارد. استفاده از استعاره می‌تواند روش خوبی برای چاشنی‌دار کردن متن شما باشد. استعاره پدیده‌ای را توصیف می‌کند که دارای معنای ادبی متفاوتی است. اگر می‌گوییم که کسی یخ زده در واقع به این معنا نیست که آن شخص از یخ درست شده. استفاده از استعاره یا عبارات متن شما را خاص‌تر و برای خواننده شدن با مزه‌تر می‌کند. از حد و مرز هم عبور نکنید: نوشتن یک پست وبلاگی با ۵۰ استعاره خیلی زیاد است.

اجتناب از مجهولات

استفاده از مجهولات (شکل ۱۶) باعث می‌شود از نوشته خود دور شوید. در جملات مجهول، اینکه چه کسی چه کاری انجام می‌دهد غیر شفاف باقی می‌ماند. متونی که زیادی از مجهولات استفاده می‌کنند سخت و غیر جذاب هستند. در کل از استفاده از جملات مجهول اجتناب کنید (یا حداقل تا جایی که می‌توانید).

در برخی موارد، شما عمداً از جملات مجهول استفاده می‌کنید. به عنوان مثال برخی دانشمندان از نوشتن کلمه "من" یا "ما" امتناع می‌ورزند و از جملات مجهول برای حل این موضوع استفاده می‌کنند. در بسیاری از موارد، می‌توانید جملات خود را بازنویسی کنید تا آنها را جذاب‌تر و خاص‌تر جلوه بدهید.

تشخیص جملات مجهول برای بسیاری از نویسندگان کاری دشوار است. آنها از جملات مجهول بدون اینکه حتی خودشان هم متوجه شوند استفاده می‌کنند. تقریباً هر ویراستار متن (مانند کلمه) یک کتاب بررسی دستوری دارد که به او در تشخیص مجهولات کمک می‌کند. تنها باید بهترین جایگزین را انتخاب کنید!

جملات مجهول	جایگزین‌های معلوم
کیف‌ها بررسی شدند	کارمندان امنیتی کیف‌ها را بررسی کردند
به شرکت‌کنندگان درمورد کمک‌های مالی اطلاع‌رسانی شد	مدیر، شرکت‌کنندگان را از کمک‌های مالی مطلع ساخت
تمام پست‌های ما بررسی می‌شوند	یکی از همکاران تمام پست‌های ما را بررسی می‌کند
با استفاده از بسته‌های آماری تمام داده‌ها تجزیه و تحلیل شد	من با استفاده از بسته آماری تمام داده‌ها را تجزیه و تحلیل کردم

شکل ۱۶- استفاده از جملات مجهول

درخواست بازخورد و/یا استفاده از یک ابزار

ما اخیراً ابزاری فوق‌العاده برای کمک به نوشتن شما کشف کردیم. می‌توانید بخشی از متن خود را در اپلیکیشن Hamingway-app (با نسخه رایگان) قرار بدهید و فوراً متن خود را تجزیه و تحلیل کنید. این اپلیکیشن در میان دیگر موارد به تجزیه و تحلیل این امر می‌پردازد که آیا جملات شما طولانی هستند یا دشوارند و اینکه آیا از جملات مجهول استفاده کردید یا خیر. (اطلاعات تکمیلی مترجم: این نرم افزار یا اپلیکیشن برای زبان فارسی کار ساز نمی باشد)

راه دیگری که می‌توانید از خوب بودن متن خود اطمینان حاصل کنید این است که از همسایه، دوست یا همکار خود درخواست کنید تا متن شما را قبل از انتشار بخواند. اگر کسی به شما بازخوردی منصفانه بدهد، شما می‌توانید پیشرفت بزرگی در نوشتن داشته باشید.

نوشتن با استفاده از سئوی وردپرس توسط نرم افزار YOAST

این بخش

در حال حاضر شما وبلاگ یا مقاله‌ای با بهترین محتوا تهیه کردید. حالا می‌خواهید مطمئن شوید که نوشته شما در موتور جستجو رنک می‌گیرد. در این بخش نهایی در مورد نوشتن محتوا، ما شما را از طریق ابزار تجزیه و تحلیل صفحه در سئوی وردپرس با نرم افزار YOAST راهنمایی می‌کنیم.

ابزار تجزیه و تحلیل صفحه

ابزار تجزیه و تحلیل صفحه سئوی وردپرس با نرم افزار YOAST بسیاری از جوانب متنی را که نوشتید اندازه‌گیری می‌کند. به شما کمک می‌کند تا متن SEO شده کاربرپسندی بنویسید. ما مهمترین ویژگیهای ابزار تجزیه و تحلیل صفحه را برای شما توضیح می‌دهیم. در پاراگراف‌های زیر، به توضیح جزییات بیشتر در مورد استفاده و تعبیر این ویژگیها می‌پردازیم.

- این پلاگین به شما کمک می‌کند تا یک meta description ایجاد کنید. این description باید متن کوتاهی باشد که شامل موضوع اصلی صفحه است. اگر meta description حاوی عبارت جستجویی باشد که مردم از آن استفاده می‌کنند، متن اصلی توسط گوگل در زیر URL در نتایج جستجو نشان داده می‌شود. (به صورت bold شده)
- این پلاگین متن نوشتاری شما را تجزیه و تحلیل می‌کند. به سهولت خواندن متن نمره می‌دهد، که شامل خوانایی متن شما می‌شود. نمره سهولت خواندن، به عنوان مثال، طول جمله شما را در نظر می‌گیرد.

- این پلاگین بررسی‌های متعددی دارد. مثلاً بررسی می‌کند که آیا از کلمات کلیدی خود در ۵ محل مهم استفاده کردید یا خیر: Title، Heading، URL، صفحه، محتوای مقاله و meta description. همچنین

حضور لینک‌ها و تصاویر در مقاله را بررسی می‌کند. تعداد کلمات و چگالی استفاده از کلمات کلیدی در مقاله را محاسبه می‌کند. جدا از آن، این پلاگین همچنین بررسی می‌کند که آیا دیگر صفحات در وب سایت شما از کلمات کلیدی مشابه استفاده کرده اند یا خیر، تا بدین ترتیب از رقابت شما با خودتان ممانعت کند.

اگر متنی را می‌نویسید که نسبتاً SEO شده است (براساس جنبه‌های ذکر شده از قبل)، پلاگین این موضوع را با نشانه‌های سبز رنگ مشخص می‌کند. نوشتن صفحاتی که به آنها نشانه‌های سبز داده شده، در بهبود رتبه‌بندی صفحه شما در وب سایت کمک می‌کند.

دو هشدار قبل از شروع!

در حین بهینه‌سازی پست خود برای کلمات کلیدی خاص، باید دو چیز را در نظر داشته باشید. اولین چیز این است که در این مرحله (آخرین مرحله بهینه‌سازی) نباید تغییرات عمده‌ای در مقاله خود ایجاد کنید. باید تمام تلاش خود را برای نوشتن متنی جذاب، ساختارمند و خوانا بگذارید و فرایند بهینه‌سازی نباید به هیچ وجه عالی بودن متن شما را به خطر بیندازد.

دومین نکته این است که نباید استراتژی کلمات کلیدی خود را در این مرحله تغییر بدهید. اگر در مورد کلمات کلیدی خود به درستی تحقیق کردید و پست یا مقاله خود را با تمرکز بر این کلمات نوشتید، دیگر تمرکز خود را از روی این کلمات برندارید! وسوسه گرفتن نشانه سبز به صورت کامل ممکن است ساختار شما را برهم زند.

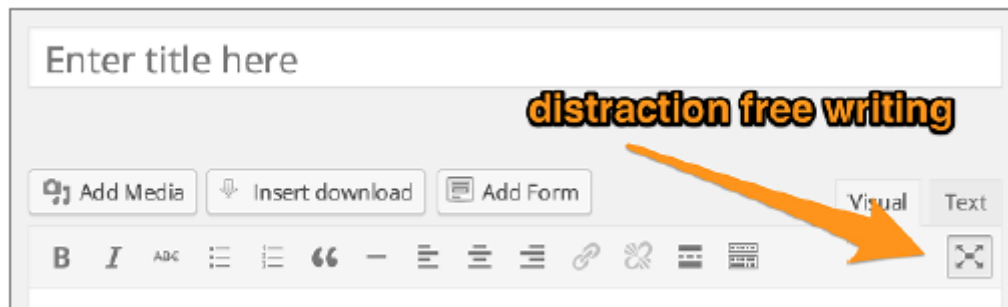
اکنون به توضیح فرایند بهینه سازی در ۷ مرحله ساده می پردازیم.

مرحله ۱: متن خود را در بخش مدیریت وردپرس قرار دهید

شما مقاله یا پست وبلاگی خود را نوشتید. می‌توانید متن خود را مستقیماً در بخش مدیریتی وردپرس بنویسید یا در هر ویراستار متن دیگری؛ و بعد در بخش مدیریتی وردپرس آن را کپی کنید. هرکاری که دوست دارید انجام بدهید! اگر کپی کردن متن را در بخش مدیریتی وردپرس انتخاب می‌کنید، گزینه کپی بدون ترتیب را انتخاب کنید و ترتیب آنرا مطابق بخش مدیریتی انجام دهید. مطمئن شوید که زیر Heading ها را به Heading2 تغییر دادید، زیر زیر Heading را به Heading3 و به همین ترتیب الی آخر. سپس عنوان پست خود را در قسمت Title قرار دهید.

نکته YOAST 

وردپرس یک حالت نوشتاری نا مرتب دارد که شما را قادر می‌سازد تا در قسمت مدیریتی آن بدون گیج شدن به وسیله ی فهرست، نوار ابزار، دسته بندی و غیره بنویسید.



مرحله ۲: کلمات کلیدی خود را وارد کنید

به قسمت پایینی ابزار تجزیه و تحلیل صفحه در مدیریت وردپرس وارد شوید و کلمه کلیدی خود را در جای مناسب وارد کنید. همانطور که قبلاً توضیح دادیم، کلمه کلیدی شما کلمه‌ای است که مایلید پست شما براساس آن رنگ بگیرد. بطور ایده آل، این کلمه می‌تواند کلمه کلیدی باشد که از جستجوهای شما نشات گرفته و آنرا در کل فرآیند نوشتن در ذهن خود نگه داشتید.

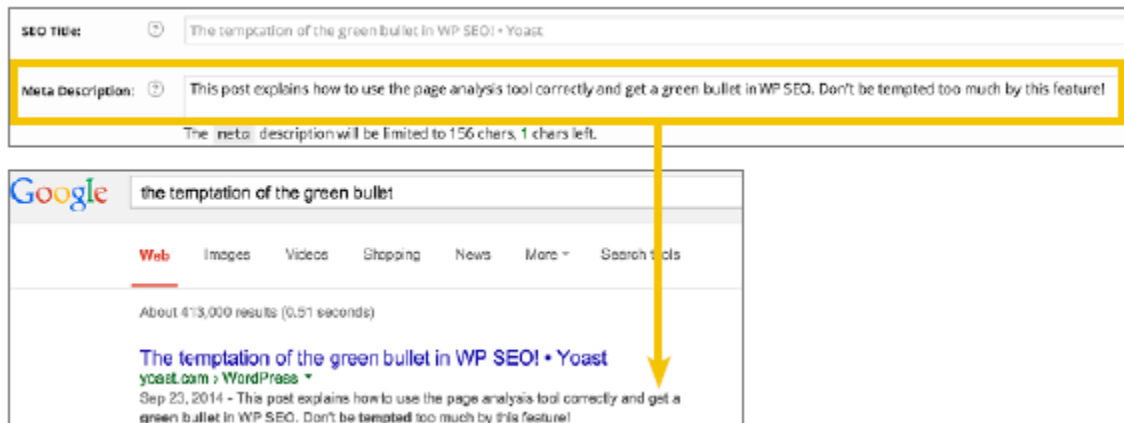


شکل ۱۷. ابزار تجزیه و تحلیل صفحه، برگه عمومی

شما نباید پست یا مقاله ای را صرفاً بخاطر رنگ گرفتن بنویسید، بلکه باید به این خاطر بنویسید که مایلید خبری را با مخاطبان خود به اشتراک بگذارید. در این مورد، نباید قبل از نوشتن بطور واضح بر کلمات کلیدی متمرکز شوید. بخش ۷ فصل ۲ می‌تواند در انتخاب کلمه کلیدی مناسب به شما کمک کند.

مرحله ۳: نوشتن Meta description

Meta description پست خود را وارد کنید. مطمئن شوید که از تعبیر دقیق کلمات کلیدی خود در Meta description استفاده کرده و توصیف واضحی از آنچه در پست یا مقاله خود نوشتید ارائه کرده اید. Meta description توسط گوگل در زیر URL نشان داده می‌شود، اگر مردم کلمات کلیدی شما را جستجو کنند.



شکل ۱۸. Meta description

اینکه کلمات کلیدی در Meta description گنجانده شوند امری مهم است. نه به این خاطر که رنگ شما را ارتقا می‌دهد، بلکه به این دلیل که گوگل Meta description شما را نشان نمی‌دهد. گوگل سعی می‌کند Search Query را با توصیف شما تطابق بدهد، بنابراین اگر کسی کلمات کلیدی شما را جستجو کند و کلمات کلیدی در Meta description نباشند، تنها بطور تصادفی تکه ای از محتوای صفحه شما که حاوی آن کلمه کلیدی هست نشان داده می‌شود.

Meta description نباید زیاد طولانی باشد، هرچند جریمه ای برای طولانی بودن آن وجود ندارد. چیزی که باید به منظور آن بهینه‌سازی انجام شود این است که قسمتهای منطقی آن باید دارای طول مناسب باشند و زمانیکه به دو نیم تقسیم می‌شوند، هنوز معنای و جذابیت خود را داشته باشد.

مرحله ۴: تنظیم دقیق Heading ها

بصورت منتقدانه به Title، Heading ها و Sub-Heading ها یا مقاله خود نگاه کنید. آیا اینها شامل کلمات کلیدی شما می شوند؟ آیا می‌توانید آنها را طوری تغییر بدهید که شامل کلمات کلیدی شما شوند (بدون تغییر ساختار یا محتوای مقاله)؟ تمرکز خود را بر روی کلمات کلیدی در تمام Heading ها نگذارید! خیلی زیاد است! استفاده از کلمات کلیدی در یک Heading یا در Title کافی است. می‌توانید در مورد Heading ها بیشتر در پست‌های [DimahT](#) بخوانید.

مرحله ۵: تنظیم دقیق متن

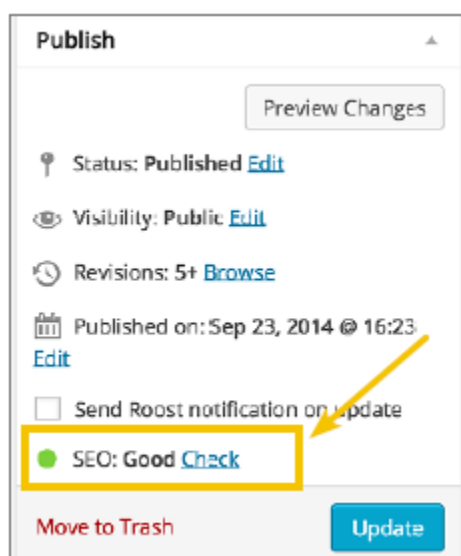
باید کلمات کلیدی را چندین بار در متن قید کنید. مطمئن شوید که در **اولین پاراگراف** آن را قید کردید. در کل متن، باید آنرا مجدد قید کنید. به عنوان قانونی کلی: سعی کنید از عبارات جستجو در ۱ تا ۲ درصد از متن خود استفاده کنید. مطمئن شوید که مقاله شما حداقل ۳۰۰ کلمه دارد. در مقالات ۳۰۰ کلمه ای، باید عبارات جستجو را ۳ تا ۶ بار قید کنید. حداقل ۳۰۰ کلمه نه پایه علمی دارد، و نه تعداد کلمات کلیدی. بلکه ۳۰۰ کلمه حداقل کلمات برای مقاله‌ای است که می‌خواهد قدرت نویسنده را نشان بدهد.



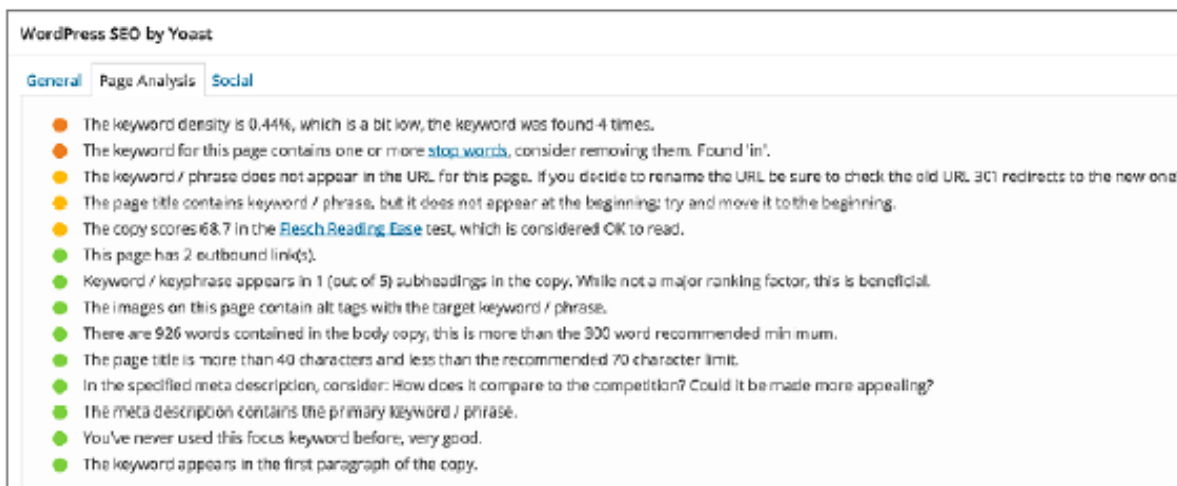
از اضافه کردن عکس یا مثال به متن متناسب با محتوای داستان خود مطمئن شوید. زمانیکه در مقاله خود از عکس استفاده می‌کنید، همیشه سعی کنید از alt tag که همچنان توصیف کننده متن است استفاده کنید (شامل کلمات کلیدی باشد).

مرحله ۶: بررسی دایره های پلاگین

کلیک بر روی صفحه تجزیه و تحلیل به شما این امکان را می‌دهد تا ببینید کدام جنبه از فرایند بهینه سازی موتور جستجو موفق بوده است. دایره‌های سبز نشان می‌دهند که کدام جنبه‌ها خوب هستند، درحالی‌که دایره های نارنجی و قرمز نشان دهنده مکانی هستند که شما می‌توانید استراتژی SEO را بهبود ببخشید. مجبور نیستید تا سبز شدن همه دایره‌ها بهینه‌سازی را ادامه دهید. در پست‌های yoast.com، غالباً دایره‌های نارنجی کمی داریم و برخی اوقات یک یا دو دایره قرمز باقی می‌مانند. مجموع دایره‌ها باید سبز باشند (یک دایره واحد در قسمت بالا پست شما). زمانیکه اکثریت SEO پست شما پوشش داده می‌شود تمام دایره‌ها سبز می‌شوند.



شکل ۱۹. مجموع دایره ها



شکل ۲۰. دایره های سبز در صفحه تجزیه و تحلیل

مرحله ۷: پر کردن برگه‌های اجتماعی (social tab)

آخرین صفحه در سئوی وردپرس، صفحه اجتماعی است. اگر در این صفحه توصیف یا عنوانی را برای یک شبکه اجتماعی پر کنید، در metadata های صفحه نشان داده می‌شوند. این بدان معناست که این توصیف، عنوان یا عکس، در زمان به اشتراک گذاری در این صفحه اجتماعی نشان داده می‌شود. این توصیفات اساساً دارای ملزومات مشابهی مانند Meta description هستند (که به آنها بر می‌گردند)، اما غالباً می‌توانند طولانی‌تر باشند. آنها می‌توانند به مردم بگویند چه انتظاری داشته باشند: چرا باید روی آن کلیک کنند!

WordPress SEO by Yoast

General Page Analysis **Social**

Facebook Title:
 If you don't want to use the post title for sharing the post on Facebook but instead want another title there, write it here.

Facebook Description:
 If you don't want to use the meta description for sharing the post on Facebook but want another description there, write it here.

Facebook Image:
 If you want to override the image used on Facebook for this post, upload / choose an image or add the URL here.

Twitter Title:
 If you don't want to use the post title for sharing the post on Twitter but instead want another title there, write it here.

Twitter Description:
 If you don't want to use the meta description for sharing the post on Twitter but want another description there, write it here.

Twitter Image:
 If you want to override the image used on Twitter for this post, upload / choose an image or add the URL here.

Google+ Title:
 If you don't want to use the post title for sharing the post on Google+ but instead want another title there, write it here.

شکل ۲۱. ابزار تجزیه و تحلیل صفحه، برگه اجتماعی

خاتمه

به انتهای این کتاب رسیدید. در بخش‌های قبلی، سعی کردیم در مورد موضوع نوشتن محتوا برای اینترنت صحبت کنیم. اگر آنرا خوانید، الان هرچه برای نوشتن یک پست وبلاگی یا صفحه‌ای برای وب سایت خود لازم دارید را می‌دانید. بعلاوه ی آن، می‌دانید که چطور آن پست یا صفحه را در ساختار وب سایت خود ترکیب کنید و گوگل و بازدیدکنندگان خود را خیلی طبیعی به آن صفحه راهنمایی کنید. ما ایمان داریم که این استراتژی و به کار بستن آن به رنگ گرفتن کلمات کلیدی مطلوب شما در گوگل کمک می‌کند و مطمئنیم که بازدیدکنندگان زیادی را برای شما به ارمغان می‌آورد.

اگر مایل به بهینه‌سازی بیشتر محتوای خود هستید، می‌توانید به خطوط بهینه‌سازی قالب یا بهینه‌سازی سرعت فکر کنید. به ویژه برای این نوع از بهینه‌سازیها، تعدادی پلاگین توسعه دادیم که به فرض مثال به وب سایت شما نشانه گذاری schema.org اضافه کند.

برای همه شما در نوشتن پست‌ها و بهینه سازی صفحات خود آرزوی موفقیت میکنیم.

در نوشتن این کتاب کمک‌های بسیار و بازخوردهای زیادی از همکاران خود در خانواده Yoast داشتیم.

با آرزوی بهترینها

Joost & Markieke

