

آشنایی با ابزار دیجیتال مارکتینگ

جهت ارائه در دانشگاه فنی و حرفه‌ای



معرفی Google Analytics

و مروری بر سئو برای مدیران



Google
Analytics



قاسم واحدی تحلیل‌گر کسب و کارهای اینترنتی



1VAHEDI



در این جلسه مروری خواهیم داشت بر آنچه در نگاه اول از ابزار گوگل آنالیتیک نیاز خواهیم داشت. اصطلاحاتی که یک مدیر یا یک همکار نیاز دارد از وب سایتش بداند و از تیم بازاریابی دیجیتالش توقع داشته باشد

چرا تمام مدیران به گوگل آنالیتیک نیاز دارند؟

گوگل آنالیتیک میتواند آمار مربوط به وبسایت شما را تبدیل به یک منبع ارزشمند برای شناخت کاربران و بهینه سازی وبسایت برای آنها کند.

پس یک لحظه هم در استفاده از آن شک نکنیم.

گوگل آنالیتیک را میتوان بروی اندروید و iOS هم نصب کرد.

Visitors

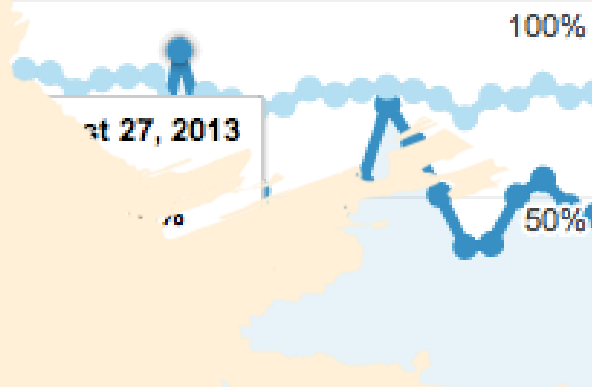
Right now

2

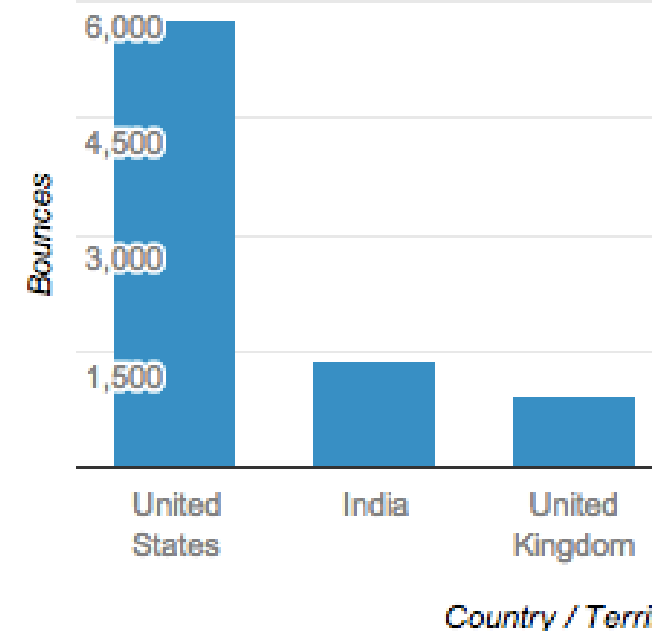
active visitors on site

Visits and % New Visits

Visits ● % New Visits



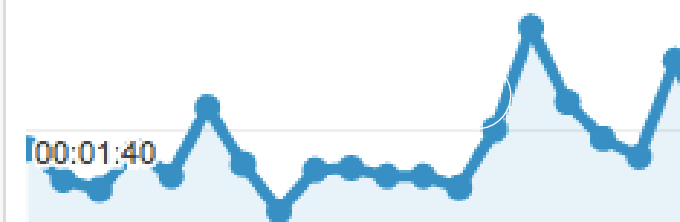
Bounces by Country / Territory



Avg. Visit Duration

● Avg. Visit Duration

00:03:20



GOOGLE ANALYTICS

PLANNING CHECKLIST

چرا گوگل آنالیتیک مهم است؟

- چند نفر از وبسایت من بازدید میکنند؟
- افراد به طور متوسط چه مقدار زمانی در وبسایت من وقت میگذرانند؟
- آیا محتویات صفحات من به اندازه کافی واضح و جذاب هستند؟
- خوانندگان وبلاگ من به چه مطالب و موضوعاتی علاقه مند هستند؟
- بازدیدکنندگان من در چه شهرها و کشورهایی زندگی میکنند؟
- آیا داشتن یک وبسایت واکنشگرا و مناسب گوشی برای من الزامی است؟

GOOGLE ANALYTICS

PLANNING CHECKLIST



چرا گوگل آنالیتیک مهم است؟

- بازدیدکنندگان از طریق چه وبسایتی به سایت من رهنمون میشوند؟
- کدام تکنیکهای بازاریابی بیشترین تاثیر را بر روی ترافیک وبسایت من دارند؟
- کدام صفحات وبسایت من دارای بیشترین میزان محبوبیت هستند؟
- چه تعداد از بازدیدکنندگان من تبدیل به مشتری میشوند؟
- بازدیدکنندگانی که به مشتری تبدیل میشوند چه ویژگیهایی دارند؟
- چطور میتوانم سرعت وبسایت خود را افزایش دهم؟

کلمات کلیدی

قبل از استفاده از GA باید با این کلمات آشنا باشید

متریکها :

متریکها در واقع خصوصیات درونی یک دایمنشن هستند که میتوانند به صورت مجموع یا نرخ اندازه‌گیری شوند. مثلاً تعداد بازدیدها از یک صفحه یا میانگین زمانی که کاربران در وبسایت گذرانده‌اند.

نشست Sessions

به مدت زمانی اطلاق میشود که کاربر به صورت فعال با وبسایت، برنامه گوشی یا سایر رسانه‌های شما در ارتباط است.

ابعاد (Dimensions) :

ویژگیهای بارز وبسایت که میتواند مقادیر مختلفی را بپذیرد. نوع مرورگر، صفحه خروج کاربر، صفحات مورد بازدید و زمان حضور کاربر در وبسایت از ابعادی هستند که در گوگل آنالیز وجود دارد.

کاربر

(افرادی که حداقل برای یک دوره در وبسایت حضور داشته‌اند، جزو کاربران شام محسوب میشوند.

کلمات کلیدی

قبل از استفاده از GA باید با این کلمات آشنا باشید

تبدیل‌ها Conversions

بازدیدکنندگانی که به وبسایت شما رس زده‌اند. اینها به دو دسته بازدیدکنندگان جدید و بازدیدکنندگان تکراری تقسیم میشوند. بازدیدکنندگان تکراری، کاربرانی کسانی هستند که قبلاً یک دوره را در وبسایت شما گذرانده‌اند

کمپین‌ها Campaigns

میانگین زمانی است که نشست‌های استفاده کاربران به طول انجامیده است

نرخ پرش Rate Bounce

ضریب بازگشت یا درصد خروج یا نرخ پرش به معنی تعداد کاربرانی است که پس از ورود به سایت شما بدون مشاهده هیچ صفحه دیگری از آن خارج میشوند. ضریب بازگشت Bounce Rate به میزان حضور آنها در صفحه شما بستگی نداشته و معیاری برای سنجش جذابیت سایت شما از دید بازدیدکنندگان است.

اهداف Goals

صفحات/دوره‌ها به میانگین تعداد صفحاتی اطلاق میشود که در طی یک دوره دیده میشود. بازدیدهای تکراری از یک صفحه نیز در این مورد حساب میشود.

کلمات کلیدی

قبل از استفاده از GA باید با این کلمات آشنا باشید

رفتار (Behavior):

اطلاعات رفتاری کاربران به شما اجازه میدهد که محتوای خود را مطابق نیاز آنها تغییر دهید و آن را بهینه نمایید.

جذب (Acquisition):

منظور از جذب، روشی است که کاربران خود را بدست آوردهاید. مثلاً ممکن است طریقه جذب یک کاربر، موتور جستجوی گوگل باشد.

نشستهای جدید (new Sessions)

یک تخمین از تعداد بازدیدهایی است که برای اولین بار و توسط کاربران جدید صورت میگیرند. دلیل تخمینی بودن این درصد این است که کاربر ممکن است با یک آی پی جدید به سایت شام وارد شود.

صفحه خروج (Exit Page)

اگر صفحه ورود جایی است که در آن افراد به سایت شما وارد می شوند، یک صفحه خروج جایی است که آنها سایت را ترک میکنند.

کلمات کلیدی

قبل از استفاده از GA باید با این کلمات آشنا باشید

تعداد نمایش (Impressions)

تعداد دفعاتی است که لینک سایت شما در فهرست نتایج جستجو به یک فرد جستجو کننده نشان داده می‌شود.

جریان رفتار کاربران

گزارش جریان رفتار کاربران مسیری را که بازدیدکنندگان از یک صفحه به صفحه دیگر طی کرده اند را به تصویر میکشد. این گزارش به شما اجازه می دهد بفهمید چه محتوایی بیشتر از بقیه جذاب است

درخواست ها (Hits)

یک رویداد یک درخواست محسوب می شود. بازدید یک صفحه یک درخواست است. همه این درخواست ها با هم در یک دوره در گوگل دسته بندی می‌شوند. یک دوره (session) یک مجموعه از درخواست های (hits) یک کاربر است. گوگل از درخواست ها برای تعریف تعامل بین کاربر و صفحه وب استفاده میکند.

ترافیک ارجاعی

این بدان معنی است که یک موتور جستجو، وب سایت دیگر یا سایت شبکه های اجتماعی یک لینک به صفحه وب شما را در سایت خود قرار داده و ترافیک را به سمت شما ارجاع می دهد

اصطلاحات و مفاهیم فنی

اصطلاح	تعریف
Alt text	'alt' ویژگی برا برچسب IMG HTML است. از آن در زبان HTML برای توصیف یک فیلد متنی در مورد یک تصویر در صفحه وب، به طور معمول با یک تابع توصیفی، استفاده می شود، که به یک موتور جست و جو یا کاربر می گوید که تصویر در مورد چیست و متنی را در مواقعی که تصویر قادر با بارگیری نیست نشان می دهد. Alt Tag هم نامیده می شود.
Anchor text	متن قابل مشاهده و قابل کلیک کردن در یک لینک
App Store optimisation (ASO)	روند بهینه سازی برنامه های کاربردی موبایل و وب برای وبسایت های فروش خاص که در آن ها توزیع شده اند
Backlink	تمام لینک ها در صفحات دیگر که کاربر را به صفحه وب خاصی می برند. هر لینک برای آن صفحه وب خاص با عنوان یک inbound/backlink شناخته می شود. تعداد این backlink ها بر رتبه بندی شما تاثیر می گذارد، بنابراین هرچه بیشتر باشند بهتر است- ارتباطات بیشتری دریافت می کنید!
Canonical Domain name	نسخه canonical (استاندارد) نسخه قطعی است. در SEO، به URL قطعی اشاره دارد. یک اسم که به راحتی خوانده شود برای شناسایی آدرس IP سروری که آن را از دیگر سیستم ها در شبکه جهانی وب متمایز کند: نام دامنه ما quirk.biz است.
Flash	یک فناوری که برای نشان دادن ویدیو ها و انیمیشن ها روی وبسایت استفاده می شود. آن ممکن است پهنای باند زیادی داشته باشد و برای موتورهای جست و جو نامناسب باشد.



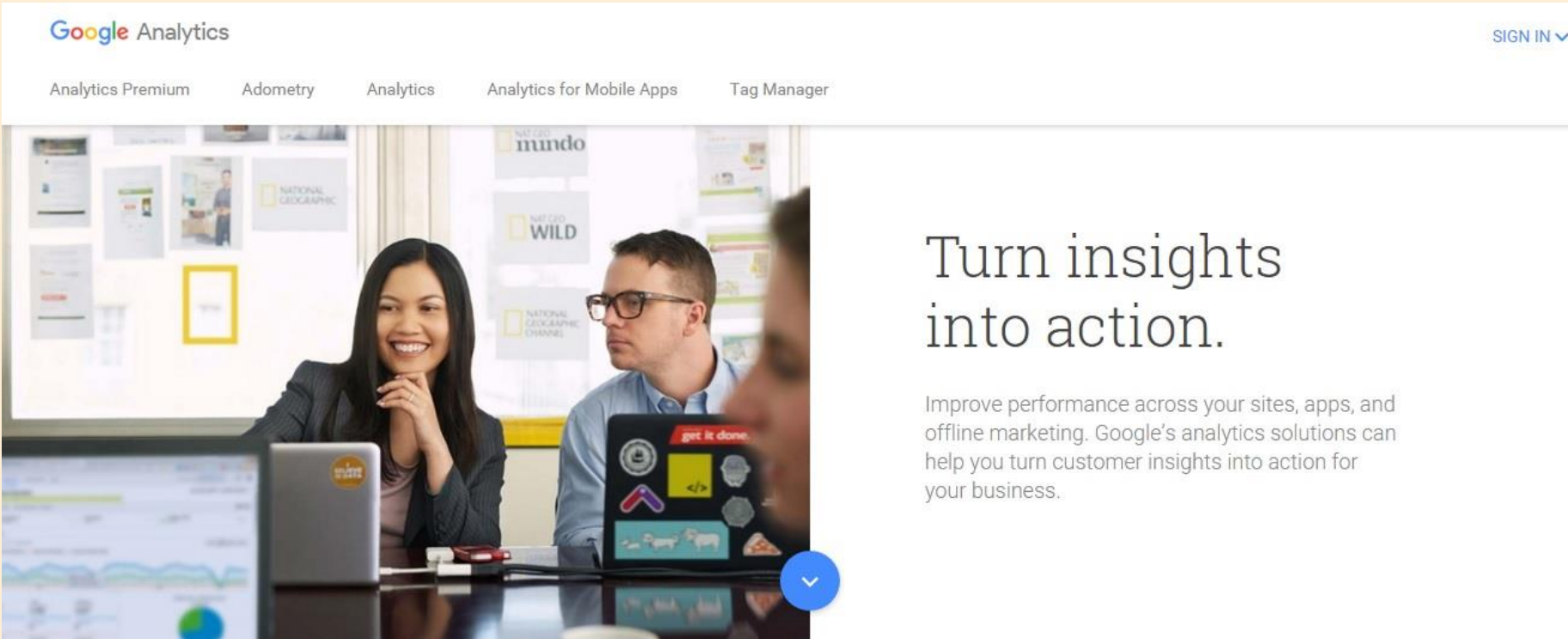
صفحه اصلی هر وبسایتی است. صفحه اصلی به کاربر یک نگاه اجمالی در مورد اینکه سایت در چه موردی است می دهد- چیزی شبیه به راهنما در کتاب یا مجلات.	Home Page
برچسب های خاص HTML برای ساخت اطلاعات و ویژگی ها درون یک صفحه وب استفاده شده اند.	Hypertext Markup Language (HTML)
یک لینک در یک نوشتار الکترونیکی که به شما اجازه می دهد، هنگامی که بر روی آن کلیک می کنید، لینک را دنبال کنید و به صفحه وب مربوطه بروید.	Hyperlink
آدرس پروتکل اینترنت (IP) یک شماره منحصر به فرد است که برای نشان دادن هر کامپیوتر واحد در یک شبکه استفاده می شود.	Internet Protocol (IP) address
تعداد دفعاتی که یک کلمه کلیدی با عبارت کلیدی در یک صفحه وب ظاهر می شود.	Keyword Frequency
دو یا چند کلمه که با هم ترکیب می شوند تا یک پرسش برای جست و جو را تشکیل دهند- اغلب با نام کلمه کلیدی عنوان می شود. معمولا بهتر است یک عبارت را بهینه کنیم تا یک کلمه را.	Key phrase
که در آن کلمات یا عبارات کلیدی مورد نظر توسط SEO در نتایج موتور جست و جو رتبه بندی می شوند- اگر عبارات مورد نظر شما در سه صفحه اول ظاهر نشد، باید نگران شوید!	Keyword rankings
صفحه ای که یک کاربر زمانی که بر روی فهرست موتور جست و جو اصلی یا پرداخت شده کلیک می کند به آن می رسد. صفحاتی که بیشترین موفقیت را دارند آن هایی هستند که تا حد ممکن با پرسش جست و جوی کاربر نزدیک بوده و مطابقت داشته اند.	Landing Page



یک URL بر روی صفحه وب تعبیه شده است. اگر بروی آن لینک کلیک کنید به آن صفحه برده خواهید شد.	Link
یک تکنیک برای ایجاد محتوا که به طور خاص برای جذب لینک از دیگر صفحات وب طراحی شده است.	Link bait
برچسب هایی که به موتورهای جست و جو می گویند صفحات وب دقیقا در مورد چه هستند. این مهم است که متا تگ های شما برای عبارات کلیدی مورد نظر بهینه سازی شوند. متا تگ ها از عناوین، توضیحات و کلمات کلیدی متا ساخته شده اند.	Meta tags
الگوریتم پنهان گوگل برای رتبه بندی صفحات وب در صفحات نتایج موتور جست و جو زمانی که کاربر روی لینکی از یک سایت به دیگری کلیک می کند، سایتی که کاربر آن را ترک کرده است، ارجاع (Referrer) است. بسیاری از مرورگرها به URL های مرجع از طریق رشته های ارجاع وارد می شوند. این اطلاعات در تعیین اینکه کدام پرسش ها برای پیدا کردن سایت های خاص استفاده می شود، ضروری است.	PageRank Referrer
یک فایل نوشته و دخیره شده در پوشه اصلی سایت که موتورهای جست و جو را در نشان داده بعضی صفحات خاص وبسایت محدود می کند.	Robots.txt
برنامه هایی که در وب می گردند، لینک ها را دنبال می کنند، و شاخص هایی از موتورهای جست و جو را می سازند.	Search engine Spiders
یک آدرس وب که برای هر صفحه روی اینترنت یگانه است.	Universal Resource Locator (URL)
اندازه گیری اینکه برای کاربر چقدر آسان است که کار مورد نظرش را کامل کند. سایت هایی با قابلیت استفاده عالی بسیار بهتر از سایت هایی هستند که استفاده از آن ها سخت است.	Usability
یک راهنما که موتورهای جست و جو برای کمک نشان دادن وبسایت استفاده می کنند، که نشان می دهد چند صفحه وجود دارد، هر چند وقت یک بار به روز می شوند و اینکه چقدر مهم هستند.	XML Sitemap



نحوه ایجاد حساب کاربری در گوگل



Google Analytics

Analytics Premium Adometry Analytics Analytics for Mobile Apps Tag Manager

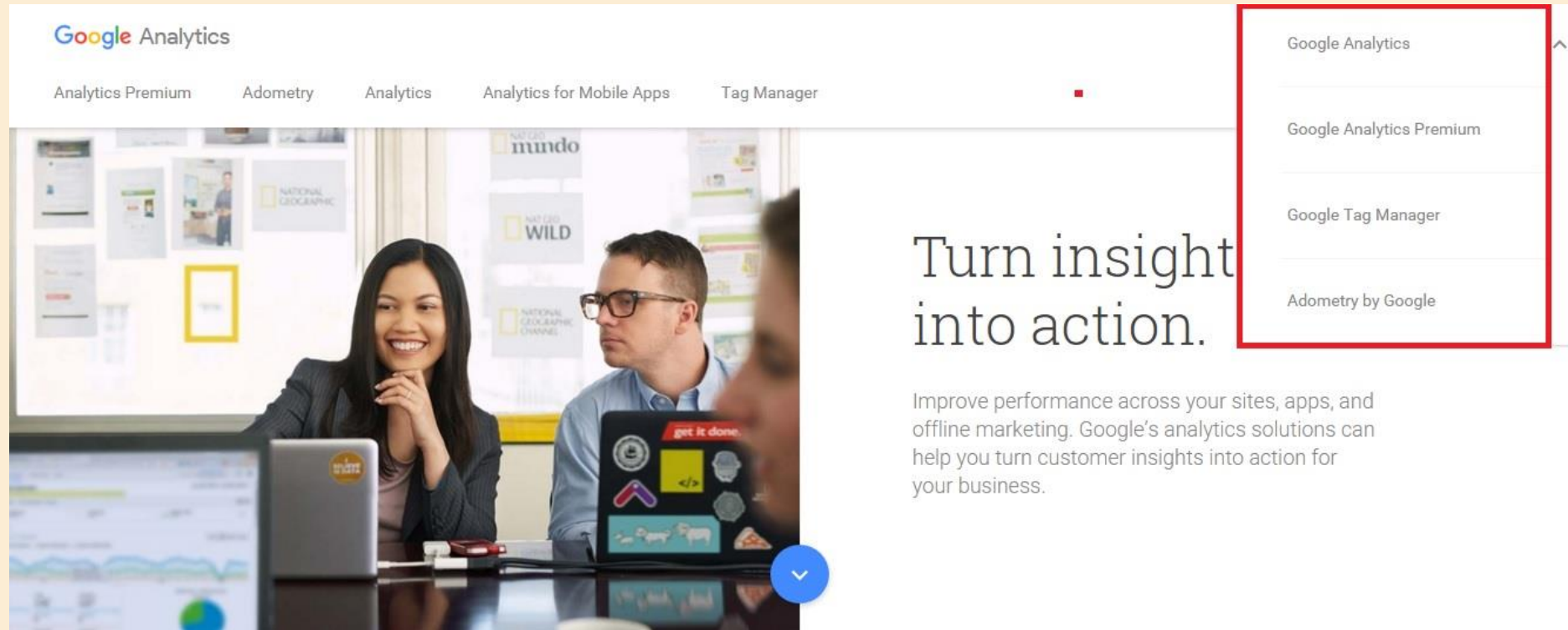
SIGN IN

Turn insights into action.

Improve performance across your sites, apps, and offline marketing. Google's analytics solutions can help you turn customer insights into action for your business.

- گام اول: به وب سایت [گوگل آنالیتیک](#) مراجعه کنید. سپس از منوی بالا سمت راست صفحه، sign in را انتخاب کنید.

نحوه ایجاد حساب کاربری در گوگل



در صورت داشتن حساب کاربری جیمیل در صفحه باز شده، sign in می کنید در غیر این صورت با انتخاب گزینه ایجاد یک حساب کاربری وارد صفحه ای می شوید که از شما درخواست اطلاعاتی از جمله: نام، جنسیت، تاریخ تولد و غیره را می خواهد.

رویدادها (Events)

Google Analytics

New Account

What would you like to track?

Website Mobile app

Tracking Method

This property works using Universal Analytics. Click [Get Tracking ID](#) and implement the Universal Analytics tracking code snippet to complete your set up.

Setting up your account

Account Name required
Accounts are the top-most level of organisation and contain one or more tracking IDs.

My New Account Name

Setting up your property

Website Name required

My New Website

Website URL required

http:// Example: http://www.mywebsite.com

Industry Category ?

Select One

Reporting Time Zone

United Kingdom (GMT+00:00) London

ابتدا در قسمت بالای این صفحه با کلیک کردن بر روی وب سایت و یا برنامه موبایل، مشخص کنید که قصد ردیابی کدام یک را دارید.

در گام دوم برای وب سایت خود یک نام مشخص که توسط آن در گوگل آنالیتیک شناخته شوید، انتخاب کنید. این نام می تواند برند وب سایت شما یا مخفف آن باشد. سپس URL وب سایت خود را وارد کنید.

در قسمت صنعت، کسب و کار خود را مشخص کنید. در این قسمت ۲۵ دسته مختلف وجود دارد. بعد از انتخاب دسته، بازه ی زمانی منطقه خود را در قسمت بعد وارد نمایید.

سپس روی گزینه گرفتن ردیابی ID او یا `get tracking ID` کلیک کنید تا به کد ردیابی دسترسی پیدا کنید. این کد می بایست توسط طراح سایت به وب سایت اضافه شود.

کد نمایش داده شده توسط گوگل آنالیتیک را تا قبل از تگ `</head>` کپی کرده و آن را در سورس کد وب سایت خود قرار دهید و یا اینکه اگر با وردپرس کار می کنید می توانید از طریق نصب افزونه گوگل آنالیتیک، ارسال کد را به صورت خودکار انجام دهید. (این روش در ادامه توضیح داده شده است.)

در این حالت شما به یک کد رهگیری جهت فعالسازی این پلاگین نیاز دارید. این کد به صورت ترکیبی از حروف UA و یک سری عدد می باشد که برای هر وب سایتی منحصر به فرد است.

YOUR PRODUCT

منوی اصلی

خانه : صفحه اصلی است که در آن اطلاعات کلی در مورد تمام وبسایتها و برنامههای گوشی خود دریافت می کنید.

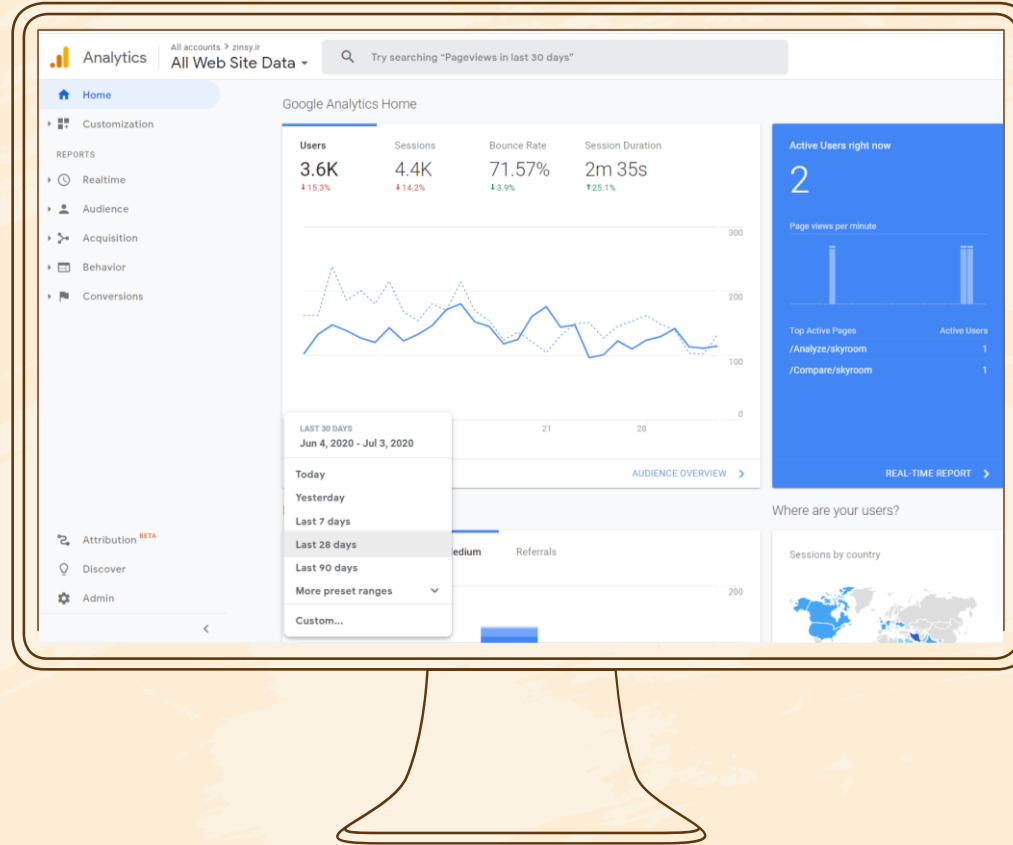
شخصی سازی : به شما اجازه می دهد گزارش هایی شخصی با دایمنشن ها و متریک های مورد نظر خود را ایجاد کنید.

گزارش: این بخش شامل اطلاعات و گزارشات یک وبسایت یا برنامه مشخص را در اختیار شما می گذارد.

مدیریت برای انجام تنظیمات مدیریتی حساب و همچنین دسترسی دادن به همکاران شما کاربرد دارد.

کشف : گوگل در این قسمت لینک یکسری از منابع شامل ابزارها، اپلیکشن ها و مقالات را برای شما قرار داده تا در صورت نیاز از آنها استفاده کنید.

اختصاص: در این بخش می توانید ببینید که هر یک از کانال های ورودی شما چه مقدار از تبدیل ها را به خود اختصاص داده است.



صفحه اصلی

شما با ورود به حساب کاربری خود در گوگل آنالیز به صفحه اصلی هدایت خواهید شد. در این صفحه یک سری اطلاعات و آمار کلی را در مورد وبسایتها به شما می دهد که شامل تعداد نشست ها (Sessions)، میانگین زمان دوره ها (Avg. Session Duration)، نرخ پرش (Bounce Rate) و نرخ تبدیل برای اهداف (Goal Conversion Rate) می شود.

اگر صفحه را اسکرول کنید، اطلاعات زیادی خواهید دید که به صورت کلی به شما نشان داده خواهد شد؛ از کاربران آنلاینی که در همان لحظه در سایت شما حضور دارند تا ساعتی که بیشتر به سایت سر می زنند و دستگاه مورد استفاده و خیلی اطلاعات دیگر که به صورت نمودارها و گرافها نشان داده می شود.

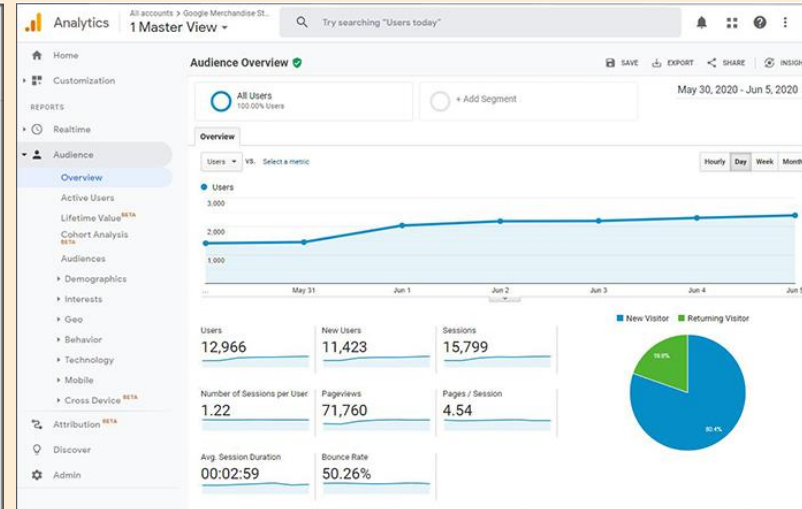
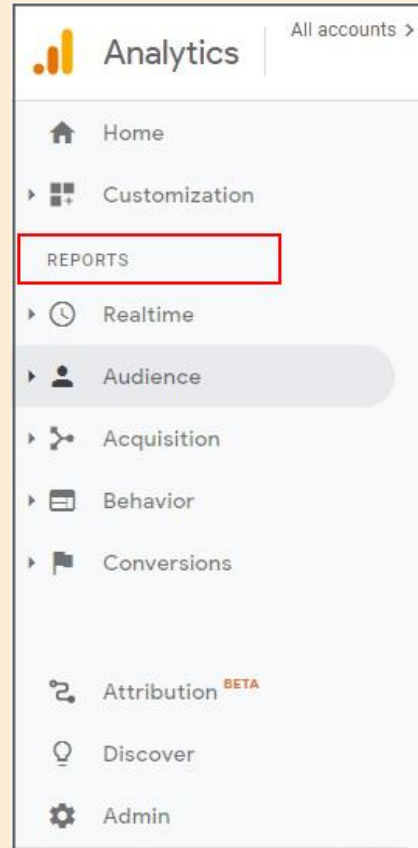
BUSINESS MODEL

قسمت گزارش به شما اجازه می‌دهد تا اطلاعات دقیقی در مورد مخاطبان، جستجوها، نرخ تبدیل و رفتار کاربران خود دریافت کنید.

همانطور که می‌بینید هرکدام از این گزینه‌ها به صورت کشویی باز می‌شوند و در هر کدام یک لیست از لینک‌هایی دارید که شما را به قسمت‌های مهم گوگل آنالیز هدایت می‌کنند.

اطلاعات لحظه‌ای (Real-Time)

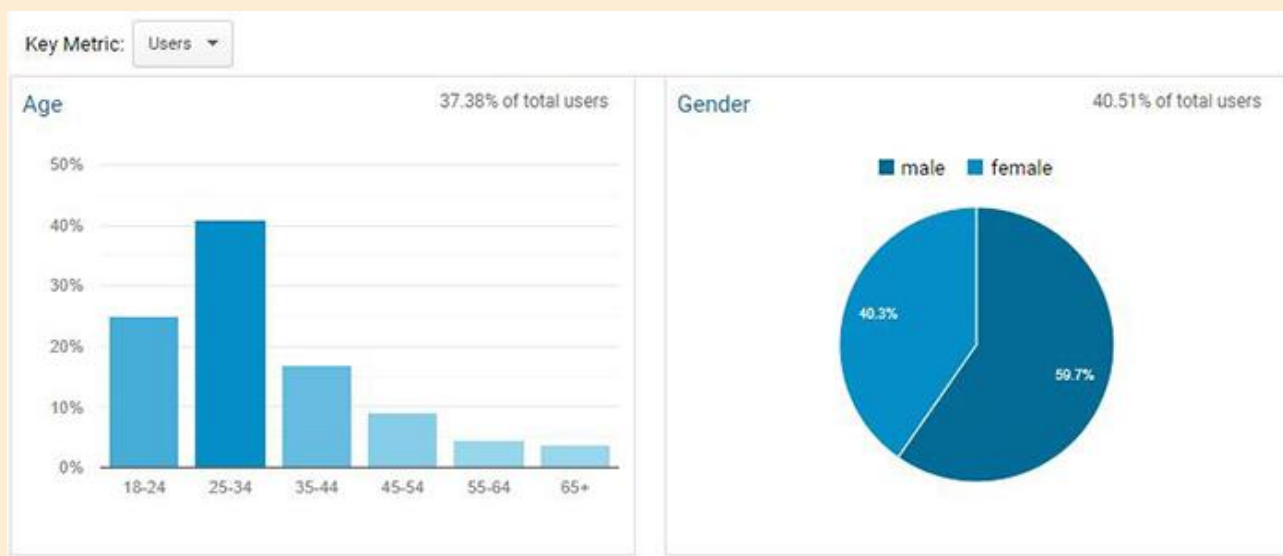
آیا می‌خواهید بدانید که چند نفر هم اکنون در وبسایت شما هستند و چه کاری می‌کنند؟ این بخش اجازه دسترسی به این اطلاعات لحظه‌ای را به شما می‌دهد. شما می‌توانید از اطلاعاتی همچون نحوه ورود بازدیدکنندگان، تعداد صفحات دیده شده توسط آنها، صفحات فعال، مکان فعلی آنها و ... را در این صفحه ببینید.



به صورت پیش فرض، در زیر نمودار یک سری آمار کلی وجود دارد: دوره‌ها یا تعداد دفعاتی که وبسایت شما بازدید شده (Sessions)، تعداد کاربران (Users)، تعداد صفحات مشاهده شده (New User)، تعداد کاربران (Pageviews)، میانگین صفحات مشاهده شده در هر دوره (Pages / Session) (Avg.)، میانگین طول مدت یک دوره بازدید (SessionDuration)، نرخ پرش یا تعداد کاربرانی که از دست داده‌اید.

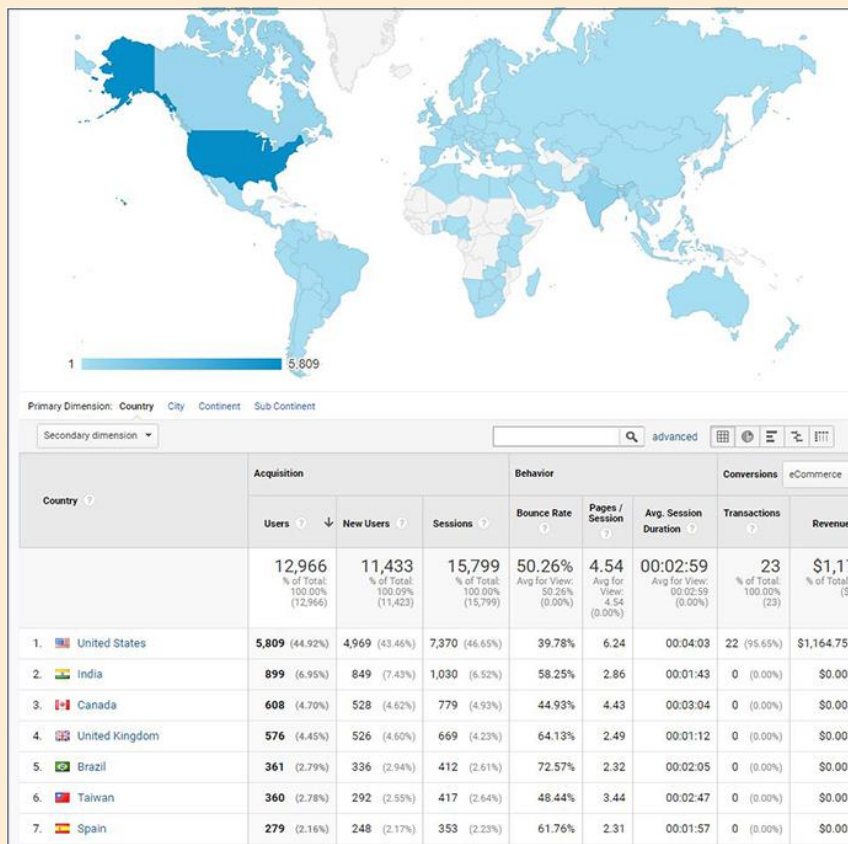
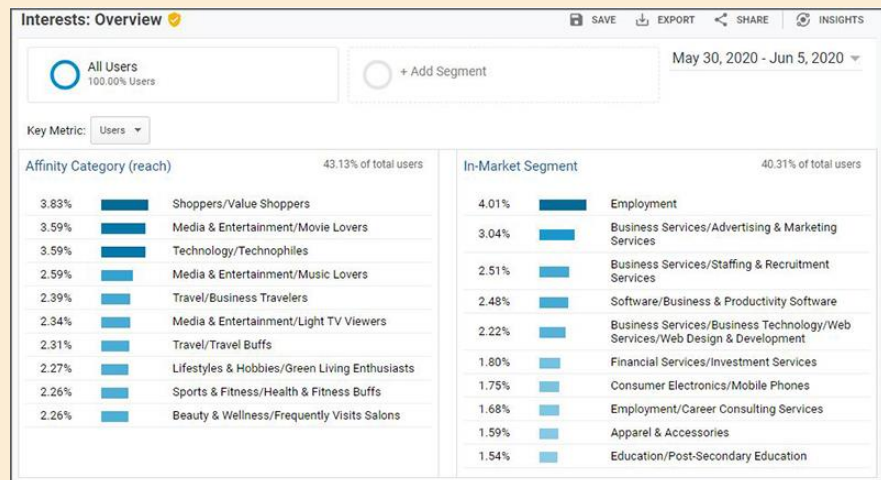
تعداد نشست‌های هر کاربر (Number of Sessions per User) و درصد دوره‌های که بازدیدکننده جدیدی به سایت شما آمده است (New Sessions) در سمت راست نیز می‌توانید یک مقایسه نموداری از درصد بازدیدکنندگان جدید و قدیمی را ببینید. در بخش نمودار شما می‌توانید مشخص کنید که می‌خواهید از بین ۸ آماری که در تصویر به عدد مشخص شده، چه متریکی روی نمودار نمایش داده شود. همچنین امکان انتخاب دو متریک مختلف و مقایسه آنها نیز وجود دارد. در قسمت راست نیز می‌توانید مشخص کنید که نمودار شما بر اساس ساعت، روز، هفته یا ماه نمایش داده شود. در انتهای صفحه نیز می‌توانید در مورد زبان، کشور، شهر، مرورگر، سیستم عامل و ... کاربران خود اطلاعاتی کلی کسب نمایید.

اطلاعات جمعیت شناختی



- در این بخش شما می‌توانید در رابطه با سن و جنسیت کاربران خود بخوانید. شاید پیش خودتان فکر کنید که گوگل چگونه این آمار را بدست می‌آورد و چقدر دقیق هستند؟ اول بگذارید به شما در مورد دقت آنها اطمینان دهیم. این آمار در آزمایشی مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص شد که از دقت بسیار بالایی برخوردار هستند.
- اما نحوه جمع‌آوری آنها. گوگل نه تنها از حساب کاربری شما اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند، بلکه با استفاده از کوکی‌های خود تمام سایت‌های مورد بازدید شما را نیز شناسایی می‌کند و بدین ترتیب سن، جنسیت و سایر اطلاعات شما را مشخص می‌کند.

اطلاعات جمعیت شناختی



بخش بررسی رفتار Behavior :

این بخش شامل چهار قسمت است:

- در بخش اول New vs Returning می‌توانید رفتار کاربران جدید را با کاربران قدیمی خود (از نظر تعداد، نرخ پرش، session، مدت زمان ماندن در صفحه و نرخ تبدیل) مقایسه کنید.

- در بخش دوم Frequency & Recency می‌توانید ببینید که کاربران قدیمی چقدر ممکن است که دوباره به وبسایت شما سر بزنند و از آخرین بازدید آنها چند روز گذشته است.

- در بخش سوم Engagement نیز می‌توانید میزان درگیر شدن کاربران با وبسایت خود و زمانی که در آن گذرانده‌اند را مشاهده کنید.

- و در بخش چهارم Session Quality تمام کانال‌هایی ورودی از نظر تعداد کاربر و نرخ پرش و session و... با هم مقایسه می‌شوند.

- در این بخش شما می‌توانید در رابطه با سن و جنسیت کاربران خود بخوانید. شاید پیش خودتان فکر کنید که گوگل چگونه این آمار را بدست می‌آورد و چقدر دقیق هستند؟ اول بگذارید به شما در مورد دقت آنها اطمینان دهیم. این آمار در آزمایشی مورد بررسی قرار گرفتند و مشخص شد که از دقت بسیار بالایی برخوردار هستند.

- اما نحوه جمع‌آوری آنها. گوگل نه تنها از حساب کاربری شما اطلاعات را جمع‌آوری می‌کند، بلکه با استفاده از کوکی‌های خود تمام سایت‌های مورد بازدید شما را نیز شناسایی می‌کند و بدین ترتیب سن، جنسیت و سایر اطلاعات شما را مشخص می‌کند.

تهیه و گردآوری : قاسم واحدی

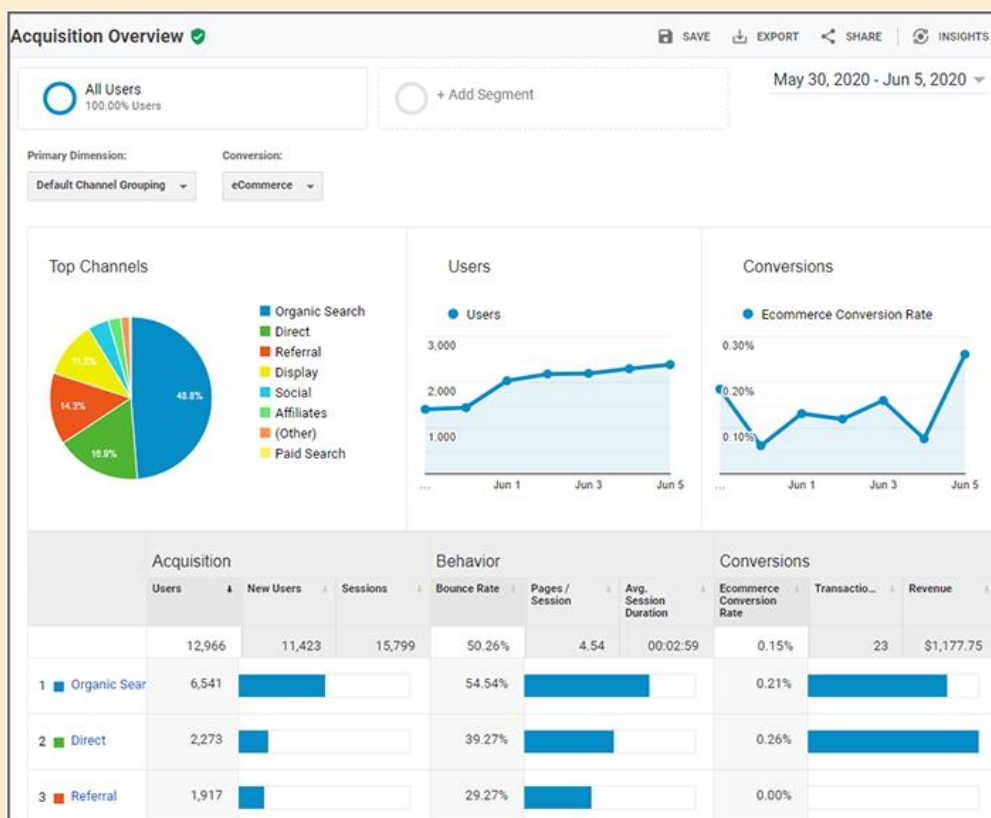
جریان کاربران



بخش نهایی این قسمت نیز به بررسی مسیرهای حرکت کاربران شما می‌پردازد. در این قسمت شما می‌بینید که کاربران چه مسیرهایی را در وبسایت شما طی کرده‌اند. شما می‌توانید در قسمت چپ، ابتدای مسیر را مشخص کنید. مثلاً بر طبق کشور به بررسی مسیر حرکت کاربران خود بپردازید.

اطلاعات جمعیت شناختی

نحوه جذب (Acquisition)



در این قسمت شما می‌توانید به بررسی نحوه جذب کاربران بپردازید و ببینید که ترافیک ورودی شما از چه طریقی است. شما همچنین می‌فهمید که کاربران ورودی از هر ترافیک چگونه رفتار کرده‌اند و چه تعداد از آنها به مشتری و کاربر ثابت شما تبدیل شده‌اند. قبل از بررسی بخش‌های مختلف این قسمت بگذارید به بررسی عبارات کلیدی آن بپردازیم:

منابع (Sources) منبع جذب یک کاربر یعنی سایتی که از آن وارد شده است. شما می‌توانید ببینید که هر سایت چه تعداد بازدیدکننده را برای شما داشته است.

رسانه‌ها (Mediums) مشخص می‌کند که کاربران به صورت طبیعی و از طریق جستجو شما را پیدا کرده‌اند (Organic)، یا آنکه توسط یک تبلیغ یا لینک به سایت شما ارجاع داده شده‌اند Referral، یا که هیچ کدام از این دو نبوده است (None).

کانال‌ها Channels منظور از کانال، آن طریقی است که مخاطب شما جذب شده است.

مستقیم Direct کاربرانی که مستقیماً آدرس سایت شما را وارد کرده‌اند و به آن وارد شده‌اند.

جستجوی طبیعی Organic Search کاربرانی که شما را از طریق نتایج طبیعی (نه تبلیغات) در موتورهای جستجوگر پیدا کرده‌اند.

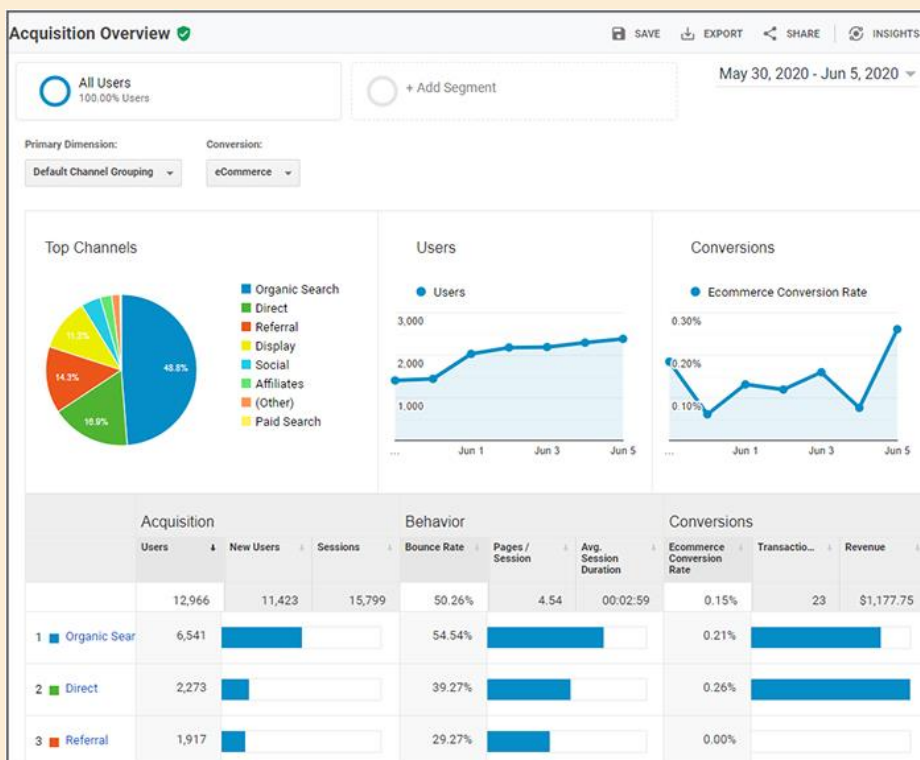
ارجاعی Referral کاربرانی که از وبسایت‌های دیگر (به واسطه تبلیغ، لینک شما و ...) وارد سایت شما شده‌اند.

اجتماعی Social کاربرانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به سایت شما هدایت شده‌اند.

موارد دیگر: همچنین می‌توانید آمار کاربرانی که از طریق ایمیل، تبلیغات پولی گوگل، سایر تبلیغات و ... وارد سایت شده‌اند را نیز مشاهده کنید. به علاوه امکان تعریف منابع ترافیکی جدید با دقت بیشتر هم وجود دارد.

اطلاعات جمعیت شناختی

نحوه جذب (Acquisition)



در این قسمت شما می‌توانید به بررسی نحوه جذب کاربران بپردازید و ببینید که ترافیک ورودی شما از چه طریقی است. شما همچنین می‌فهمید که کاربران ورودی از هر ترافیک چگونه رفتار کرده‌اند و چه تعداد از آنها به مشتری و کاربر ثابت شما تبدیل شده‌اند. قبل از بررسی بخش‌های مختلف این قسمت بگذارید به بررسی عبارات کلیدی آن بپردازیم:

منابع (Sources) منبع جذب یک کاربر یعنی سایتی که از آن وارد شده است. شما می‌توانید ببینید که هر سایت چه تعداد بازدیدکننده را برای شما داشته است.

رسانه‌ها (Mediums) مشخص می‌کند که کاربران به صورت طبیعی و از طریق جستجو شما را پیدا کرده‌اند (Organic)، یا آنکه توسط یک تبلیغ یا لینک به سایت شما ارجاع داده شده‌اند Referral، یا که هیچ کدام از این دو نبوده است (None).

کانال‌ها Channels منظور از کانال، آن طریقی است که مخاطب شما جذب شده است.

مستقیم Direct کاربرانی که مستقیماً آدرس سایت شما را وارد کرده‌اند و به آن وارد شده‌اند.

جستجوی طبیعی Organic Search کاربرانی که شما را از طریق نتایج طبیعی (نه تبلیغات) در موتورهای جستجوگر پیدا کرده‌اند.

ارجاعی Referral کاربرانی که از وبسایت‌های دیگر (به واسطه تبلیغ، لینک شما و ...) وارد سایت شما شده‌اند.

اجتماعی Social کاربرانی که از طریق شبکه‌های اجتماعی به سایت شما هدایت شده‌اند.

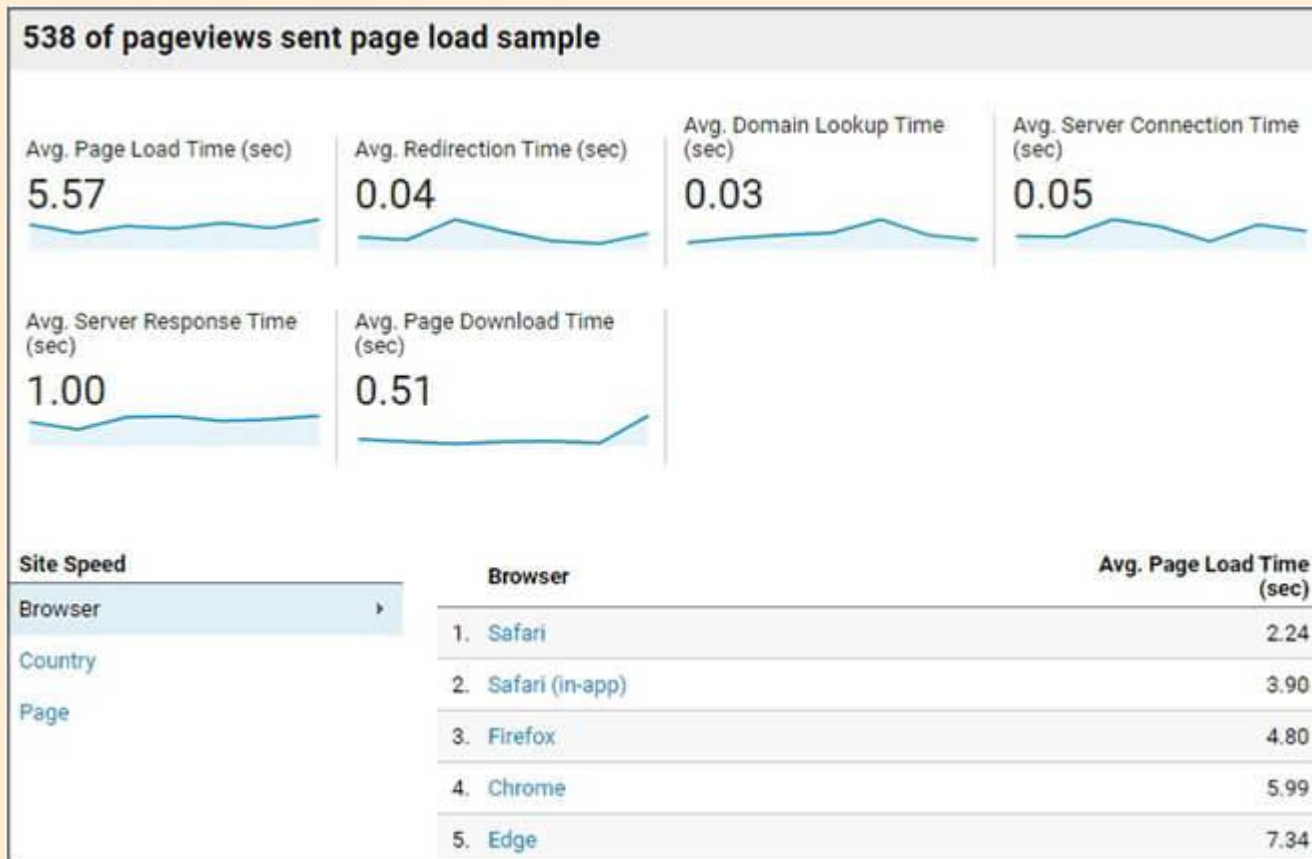
موارد دیگر: همچنین می‌توانید آمار کاربرانی که از طریق ایمیل، تبلیغات پولی گوگل، سایر تبلیغات و ... وارد سایت شده‌اند را نیز مشاهده کنید. به علاوه امکان تعریف منابع ترافیکی جدید با دقت بیشتر هم وجود دارد.

محتوای سایت

Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	71,760 % of Total: 100.00% (71,760)	44,398 % of Total: 100.00% (44,398)	00:00:51 Avg for View: 00:00:51 (0.00%)	15,797 % of Total: 100.00% (15,797)	50.26% Avg for View: 50.26% (0.00%)	22.01% Avg for View: 22.01% (0.00%)	\$0.37 % of Total: 107.62% (\$0.35)
1. /store.html	13,137 (18.31%)	9,143 (20.59%)	00:00:56	1,730 (10.95%)	47.89%	20.18%	\$0.38 (100.52%)
2. /store.html/quickview	10,573 (14.73%)	2,780 (6.26%)	00:00:22	70 (0.44%)	19.57%	4.27%	\$0.68 (182.37%)
3. /home	10,475 (14.60%)	8,810 (19.84%)	00:01:15	7,121 (45.08%)	47.14%	42.09%	\$0.09 (23.80%)
4. /basket.html	3,404 (4.74%)	1,574 (3.55%)	00:01:26	243 (1.54%)	39.75%	21.94%	\$0.71 (189.47%)
5. /asearch.html	2,246 (3.13%)	893 (2.01%)	00:01:17	242 (1.53%)	34.29%	21.99%	\$0.17 (45.18%)
6. /google+redesign/lifestyle/bags	1,791 (2.50%)	1,688 (3.80%)	00:01:06	1,396 (8.84%)	77.09%	65.55%	\$0.01 (3.79%)
7. /google+redesign/new	1,711 (2.38%)	1,409 (3.17%)	00:00:50	231 (1.46%)	35.62%	20.51%	\$0.16 (41.81%)
8. /google+redesign/lifestyle/bags/quickview	1,625 (2.26%)	316 (0.71%)	00:00:14	28 (0.18%)	7.14%	9.85%	\$0.08 (20.26%)
9. /google+redesign/shop+by+brand/youtube	1,539 (2.14%)	1,391 (3.13%)	00:01:07	1,248 (7.90%)	55.24%	50.62%	\$0.00 (0.00%)
10. /signin.html	1,294 (1.80%)	908 (2.05%)	00:00:55	209 (1.32%)	33.97%	17.00%	\$1.23 (328.45%)

در صفحه اول این بخش All Pages می‌توانید در مورد محتوای سایت خود اطلاعات بیشتری کسب کنید. یعنی ببینید که هر صفحه و مطلب سایت شما چقدر بازدید داشته، کاربران به طور میانگین چقدر در آن وقت گذرانده‌اند، چقدر کاربر پرانده است، چقدر برای شما پولساز بوده است و در نهایت چقدر از طریق آن خارج و داخل شده‌اند. در صفحات دیگر نیز می‌توانید اطلاعات دقیق‌تری را کسب کنید. یعنی ببینید که در هر سطح از زیر دامنه‌ها رفتار چگونه بوده است Content Drilldown، صفحات فرود یا ورودی کدام‌ها بوده است Landing Pages و صفحات خروجی کدام‌ها Exit Pages.

سرعت سایت (Site Speed)



این بخش منبع ارزشمندی برای کسب اطلاعات و بهبود سرعت سایت است. در صفحه اصلی شما می‌توانید ببینید میانگین زمان بارگذاری صفحه به ثانیه چقدر است. البته سرعت موارد دیگر از جمله زمان ریدیرکت شدن، زمان پاسخ سرور و ... به شما نشان داده می‌شود. شما همچنین می‌توانید بر اساس نوع مرورگر، بر اساس کشور و صفحه نیز سرعت را بررسی کنید.

در صفحات بعدی اطلاعات سرعت حتی جالب‌تر و دقیق‌تر می‌شوند. در صفحه زمانبندی صفحه Page Timing شما اطلاعات دقیقی در مورد سرعت هر صفحه پیدا می‌کنید. در صفحه پیشنهادهای سرعت Speed Suggestions نیز شما می‌توانید پیشنهادهای خود گوگل برای افزایش سرعت هر صفحه را مطالعه نمایید که واقعاً فوق‌العاده است.

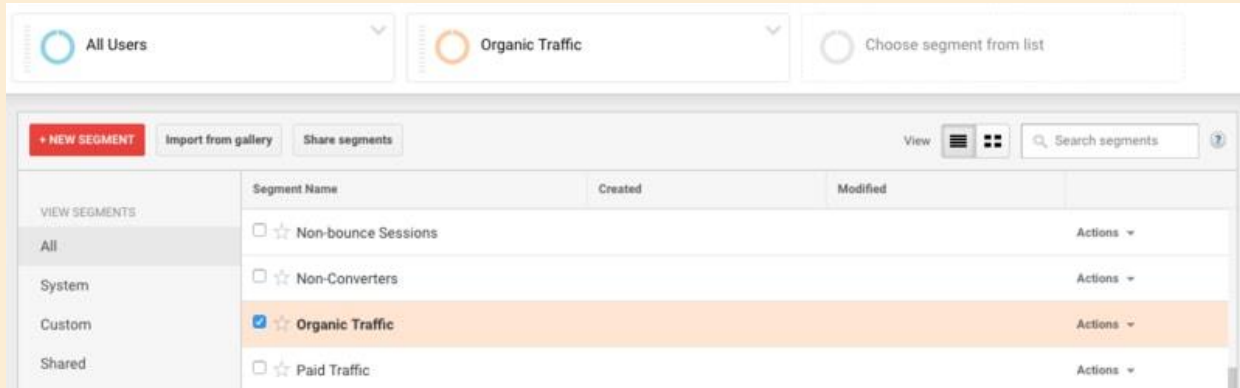
۷ گزارش مهم گوگل آنالیتیکس برای سئو

• ۱. جستجوی ارگانیک

مسیر: Acquisition > Overview > Organic Search

این قسمت از جمله قسمت های واضح در گوگل آنالیتیکس است که بسیاری از افراد با آن آشنا هستند. برای رفتن به این قسمت ابتدا در منوی Acquisition گزینه Overview را انتخاب کنید. در این صفحه جدید خلاصه ای از برترین ورودی های طبیعی خود را مشاهده کرده و جزئیاتی را درباره حجم ترافیک، رفتار کاربران و نرخ تبدیل از هر منبع را مشاهده می کنید.

با کلیک بر روی فیلتر Organic Search داده های سایت را بر مبنای موتورهای جستجو مشاهده خواهید کرد. محبوب ترین صفحات فرود ارجاع شده از موتورهای جستجو، خلاصه ای کلمات کلیدی جستجو شده، موتورهای جستجویی که بیشتری ترافیک را ایجاد کرده اند، صفحات خروج، بانس ریت و دیگر اطلاعات را می توانید در اینجا مشاهده و تحلیل کنید.



۷ گزارش مهم گوگل آنالیتیکس برای سئو

۲. صفحات فرود و عنوان صفحات

مسیر: Behavior > Site Content > Landing Pages

Landing Page	Page Title	Acquisition			Behavior		
		Sessions	% New Sessions	New Users	Source Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
Organic Traffic							
1. /	Yellowball Digital Marketing Agency London Web, Design, SEO						
2. /why-doesnt-googleplus-giveup/	Is Google Plus really worth it in 2017? Google can't let go!						
3. /seo/seo-glossary/what-is-a-canonical-url/	What is a Canonical URL? Canonical URL Tag Attribute						
4. /social-media-marketing/	Social Media Marketing London Social Media Agency London						
5. /adobe-battle-young-pretenders/	Adobe Photoshop vs Sketch, Muse and Invision						
6. /email-marketing/	Email Marketing Agency London Email Campaign Management						

- یکی از معضلات گوگل آنالیتیکس در قسمت کلمات کلیدی این است که در بسیاری از جستجو ها کلمه کلیدی جستجو شده توسط کاربر مشخص نیست. این مورد در حالتی پیش می آید که کاربر از موتور جستجوی گوگل در حالت پروتکل HTTPS استفاده کرده یا اینکه بعد از وارد شدن به اکانت خود، گزینه مخفی کردن این اطلاعات را تیک زده باشد. متأسفانه راه حلی برای این مسئله وجود ندارد، اما راهکار جایگزینی است که می توان به شکلی در این زمینه به ما کمک کند.
- با رفتن به قسمت صفحات فرود می توانید صفحاتی را که بیشترین ورودی را از نتایج طبیعی جستجو دارند را بیابید. با مشاهده صفحات فرود و عباراتی که آن صفحات در آن بهینه سازی شده اند، تقریباً می توانید تحلیل کوچکی درباره کلمات مورد جستجو داشته باشید.

۷ گزارش مهم گوگل آنالیتیکس برای سئو

۳. نرخ تبدیل

مسیر: Conversions > Goals > Overview

- داشتن ترافیک زیاد برای یک وبسایت دارای اهمیت است. اما مهمتر از آن اینست که این ترافیک موجب ایجاد مشتری و اصطلاحاً افزایش نرخ تبدیل گردد. به همین دلیل می بایست نسبت به دنبال کردن نرخ تبدیل اقدام کنید. این مسئله را می توان در دو سطح تحلیل کرد.
- سطح اول اینست که نسبت نرخ تبدیل را بیابیم. شما می توانید این نسبت را در ورودی های مختلف (موتورهای جستجو، ترافیک مستقیم، ...) چک و مشاهده کنید.
- سطح دوم اینست که ارزش پولی به هر یک از تبدیل های خود داده تا درک بهتری از ارزش **سئو سایت** را به مشتریان نشان دهید. بعضی از افراد تنها به رتبه سایت در نتایج جستجو توجه می کنند و بعضی دیگر نیز تنها میزان درآمد برایشان مهم است. برای استخراج اطلاعات قابل استناد می توانید با مشتری خود همکاری کرده تا درآمد حاصل از هر تبدیل کاربر به خریدار را بیابید.
- به عنوان مثال اگر شما فروشنده چاقو در وبسایت خود هستید، متوسط هزینه برای فروش هر چاقو و همینطور سود حاصل از هر یک را یافته تا درآمد متوسط فروش هر عدد چاقو استخراج گردد.

۴. سفارشی سازی داشبورد گوگل آنالیتیکس

• مسیر: Customization > Dashboards

- برای اینکه خلاصه ای از گزارش کار را به مشتریانانتان ارائه دهید، نیاز است که داشبورد ساده و مناسبی را برای مشتریانانتان طراحی کنید. اغلب مشاهده می شود که مشتریان نمی توانند با جدول های پیچیده و گزارشات مفصل ارتباط برقرار کنند و مشاهده این گونه چارت های پیچیده در نگاه اول، برایشان آزار دهنده خواهد بود.
 - شاید شما متخصص گوگل آنالیتیکس باشد، اما مشتریانانتان توانایی زیادی در تحلیل آمارها ندارند. بنابراین ارائه داده ها به روشی که قابل هضم برای مشتریانانتان باشد، امری کلیدی برای قانع کردن آنها در پیشرفت سئو سایت است.
 - داشبوردی را برای مشتریانانتان ایجاد کنید که قابل فهم باشد. برای این کار از چارت های قابل درک مانند نمودار ها و جداول ساده استفاده کنید. این مسئله می تواند به مشتریان کمک کند تا داده ها را به آسانی مجسم کنند و بتوان آنها را به صورت هفتگی برایشان ایمیل کرد.
 - داشبورد گوگل آنالیتیکس را میتوان به واسطه ویجت ها سفارشی سازی کرد. ویجت های مختلفی وجود دارند که شامل معیارهای سنجشی ساده، تایم لاین، نقشه ها، جداول و چارت ها می شوند. در بعضی از این ویجت ها می توان معیار زمانی نیز تعیین کرد و در بعضی دیگر قابلیت نمایش آبی آمارها وجود دارد.
 - گوگل آنالیتیکس دارای انواع مختلفی از گزارشات است که یادگیری همه آنها و فرمت هایشان نیاز به زمان و تمرین زیادی دارد. این لیست می تواند شروع خوبی برای یادگیری آنها و گزارش دهی به مشتریان باشد.
- نهیة و گردآوری : قاسم واحدی**

۷ گزارش مهم گوگل آنالیتیکس برای سئو

۵. نرخ تبدیل کمکی

مسیر: Conversions > Multi-Channel Funnels > Assisted Conversions

- نرخ تبدیل به روش های دیگری نیز می تواند معنا پیدا کند. به عنوان مثال فرض کنید که کاربری در ابتدا از سایت شما بازدید کرده اما هیچ خریدی از شما نکند. اما در مراجعه بعدی خود در روزهای آینده، مستقیماً یو آر ال سایت را تایپ و خرید مورد نظر را انجام دهد.

- این امر در بین کاربران بسیار رایج است. آنها در فاز اول جستجو به بررسی کالای مورد نظر خود در چند وبسایت می کنند و پس از نتیجه گیری به سایت منتخب خود مراجعه کرده و خرید خود را نهایی می کنند. معمولاً در مراجعه بعدی تایپ یو آر ال به صورت مستقیم بوده یا اینکه لینک صفحه محصول را بوکمارک کرده اند.

- با استفاده از نرخ تبدیل کمکی (Assisted conversions) می توانید مسیر طی شده را برای یک خرید از ابتدا تا انتها مشاهده کرده و داده های دقیق تری را از کیفیت ترافیک سایت کسب کنید.

۷ گزارش مهم گوگل آنالیتیکس برای سئو

۶. جستجوی سایت

مسیر: Behavior > Site Search > Search Terms

- اگر در سایت خود ماژول جستجو داشته باشید، این قسمت می تواند به دلایل زیادی، بسیار کارآمد باشد. اول از همه این گزارش می تواند قدرت تجربه کاربری سایت را نشان دهد. اگر نتوان یک صفحه را بدون جستجو کردن یافت، پس مشکلی در ساختار هدایت سایت وجود دارد.
- همچنین گزارش این قسمت می تواند به ما کمک کند تا به کلمات کلیدی که احیاناً کاربران به جستجوی آنها پرداخته، اما صفحه هدفی برای وجود ندارد پی ببریم. این گزارش به ما کمک می کند تا گپ های موجود را با ساخت صفحات جدید و تولید محتوای مناسب در آن پر کنیم.

۷. موبایل

مسیر: Audience > Mobile > Overview

- مقایسه ترافیک نسخه های موبایل، تبلت و دسکتاپی سایت می تواند یک روش مطمئن برای یافتن وجود مشکلات در بهینه سازی موبایل باشد. به عنوان مثال اگر بانس ریت نسخه موبایل سایت به صورت معناداری بیشتر از نسخه دسکتاپ باشد، پس احتمالاً نیاز به بررسی سئو موبایلی سایت خواهد بود.
- همچنین مقایسه نرخ تبدیل در دستگاه های مختلف می تواند به کمک کند تا بفهمیم کدام نسخه سایت با ارزشتر و درامدزا تر است.
- با توجه به اینکه در حال حاضر و به صورت متوسط، نیمی از ترافیک سایت ها از دستگاه های موبایل می باشد، مقایسه صحیحی می توان بین این نسخه ها داشت. همچنین در نظر داشته باشید که خیلی از کسب و کارهای امروزی تمرکز بیشتری بر روی موبایل کرده اند.
- به عنوان مثال کسب و کارهای محلی بیشتر در دستگاه های موبایل مورد جستجو قرار می گیرند، در حالی که سرویس های B2B بیشتر در دستگاه های دسکتاپ و توسط افرادی جستجو می گردد که در دفتر خود و پشت کامپیوتر نشسته اند.

دو روش مهم سئو

- SEO کلاه سیاه (Black Hat) :

روشهای غیر مجازی هستند که بعضی از صاحبان سایتها برای ارتقاء سایت خود از آنها استفاده می کنند اما اگر موتورهای جستجو گر متوجه بشوند که در سایتی از این روشها استفاده شده ادامه فعالیت آن سایت را قدغن خواهند کرد و نام آن سایت را از فهرست اسامی سایتهای خود حذف خواهند کرد (Black List).

- SEO کلاه سفید (White Hat) :

روی پارامترهایی اشاره می کند که توسط موتورهای جست و جو برای بهینه سازی یک وبسایت برای تجربه بهتر کاربر تنظیم شده است. موتورهای جست و جو می خواهند که کاربران را به وبسایت هایی بفرستند که با توجه به نیاز آن ها بهترین باشد، بنابراین SEO کلاه سفید باید اطمینان دهد که کاربران می توانند چیزی را که به دنبال آن هستند پیدا کنند.



شاخصهای مهم سئو

موتورهای جست و جو برای اطمینان از اینکه آن ها بهترین نتایج را در صفحه اول نشان می دهند، به دنبال سیگنال هایی می گردند :

- محبوبیت
- اختیار
- ارتباط
- اعتماد
- اهمیت

موتورهای جست و جو چگونه کار می کنند (به گفته گوگل) :

Page Rank بستگی به ماهیت منحصر به فرد دموکراتیک وب با استفاده از ساختار گسترده لینک ، به عنوان یک شاخص از ارزش صفحات شخصی دارد. در اصل، گوگل یک لینک از صفحه A به صفحه B به عنوان یک رای، توسط صفحه A، برای صفحه B، ترجمه می کند. اما گوگل به حجم گسترده تری از رای ها، یا لینک ها، که یک صفحه دریافت می کند، نگاه می کند؛ آن همچنین صفحه هایی که رای را می گیرند نیز آنالیز می کند. رای ها توسط صفحاتی گرفته می شوند که بیشتر مهم هستند تا سنگین و به دیگر صفحات کمک می کنند مهم باشند."



SEO می تواند به دو استراتژی عمده تقسیم شود:

1. **بهینه سازی صفحه آنلاین :** که با ایجاد تغییرات در کدهای HTML، محتوا، و ساختار وبسایت به دست می آید، و آن را برای موتورهای جست و جو قابل دسترس تر می کنند، و با توسعه آن، برای کاربران پیدا کردن آن آسان تر است.

2. **بهینه سازی صفحه آفلاین :** که به طور کلی بر ایجاد لینک ها برای وبسایت تمرکز دارد، و فعالیت هایی مانند رسانه های اجتماعی و PR دیجیتال را پوشش می دهد.



می توان بهینه سازی موتورهای جست و جو را به پنج حوزه اصلی تقسیم کرد:

1. یک موتور جست و جو دوست دار ساختار وبسایت است
2. یک فهرست پژوهش شده خوب از عبارات کلیدی
3. محتوای بهینه سازی شده برای هدف قرار دادن عبارات کلیدی مورد نظر
4. محبوبیت لینک
5. بینش کاربر



موتور جست و جو دوست دار ساختار وبسایت

موتورهای جست و جو با دو مانع روبرو می شوند :

1. چالش های فنی که از دسترسی موتورهای جست و جو به محتوا جلوگیری می کنند.
2. یک محیط بازاریابی رقابتی که در آن هرکسی می خواهد رتبه بالاتری داشته باشد.



برای اطمینان از اینکه موتورهای جست و جو می توانند به محتوای شما دست پیدا کنند، شما باید موانع فنی را حذف کنید.

مطمئن شوید لینک های HTML مستقیمی به هر صفحه ای که شما می خواهید موتورهای جست و جو آنها را نشان دهد وجود دارد.

مهمترین صفحه ها باید به طور مستقیم از صفحه اصلی وبسایت شما قابل دسترس باشد.

ساختار اطلاعات، یا چگونگی محتوایی که برنامه ریزی و گذاشته شده است، (برای مطالعه بیشتر در این مورد فصل طراحی تجربه کاربر را بخوانید) . کاربران می خواهند چیزی که به دنبال آن هستند را سریع و آسان پیدا کنند،

SEO و عبارات کلیدی

چگونه می توانید ساخت فهرست عبارات کلیدی خود را آغاز کنید؟

این نیاز به کمی فکر و مقداری کافی پژوهش و بینش دارد، و همچنین استفاده از ابزارهایی که به آسانی به رشد و اصلاح فهرست کلمات کلیدی شما کمک می کنند.

عبارات کلیدی پایه و اساس جست و جو هستند . زمانی که یک کاربر یک پرسش را در موتور جست و جو وارد می کند، او از کلماتی استفاده می کند که فکر می کند به جست و جو مربوط است. سپس موتور جست و جو صفحاتی را نشان می دهد که معتقد است بیشترین ارتباط را با کلمات وارد شده توسط محقق دارد

موتورهای جست و جو درک پیچیده ای از معانی و روش های استفاده از زبان دارند. بنابراین، اگر یک کاربر اجاره اتومبیل' را جستجو کند، موتور جستجو صفحاتی که به اجاره اتومبیل مربوط هستند و همچنین احتمالاً کرایه اتومبیل، کرایه وسیله نقلیه و غیره را نگاه می کند. موتورهای جستجو همچنین براساس دانش غلط های املائی، مترادف ها و جستجوهای مرتبط ساخته شده اند.



چهار پارامتر که باید در زمان انتخاب یک کلیدواژه در نظر بگیرید :

1. **حجم جستجو :** چند محقق، از آن عبارت، برای پیدا کردن چیزی که می خواهند استفاده می کنند؟
2. **رقابت :** چند وبسایت دیگر، همین عبارات مشابه را مورد هدف قرار داده اند؟
3. **میل به برگرداندن :** احتمال آنکه محقق با استفاده از آن عبارت کلیدی به سایت شما برده شود چقدر است؟ در ارتباط با میل به برگرداندن، ارتباط عبارت انتخاب شده با چیزی است که می خواهید به شما پیشنهاد داده شود. اگر شما اتاق هایی در هتل V&A Waterfront را می فروشید، فکر می کنید کدام یک از دو عبارت ('هتل' یا 'هتل ' Cape Town Waterfront) شما را به نرخ بالایی از مورد دلخواه می رساند؟
4. **ارزش هر راهنمایی :** متوسط ارزش هر چشم انداز جذب شده توسط این کلیدواژه چیست؟



نکاتی در مورد عبارات کلیدی :

ایده ی روشن :

در مورد کلماتی که برای توصیف وبسایت خود استفاده می کنید و در مورد سوال ها یا نیازهای مشتریان تان که باید برآورده شود، فکر کنید. چگونه کسی می تواند چیزی که شما پیشنهاد می دهید را درخواست کند؟ مترادف ها و غلط املائی ها را نیز در نظر بگیرید.

به یاد داشته باشید که افراد از همان روشی که شما خدمات تان را توصیف می کنید، آن را از شما درخواست نمی کنند. ممکن است شما 'دمنوش های گیاهی' بفروشید، درحالی که اکثر مردم 'چای های گیاهی' درخواست می کنند، و بعضی حتی ممکن است درخواست یک 'جوشانده' داشته باشند.

حتی کلمات مشترک هم اغلب اشتباه تلفظ می شوند، شما ممکن است نیاز داشته باشید تا هم معنی های مشترک را نیز در نظر بگیرید



انتخاب یک کلیدواژه

اطلاعات جمع آوری کنید :

دو راه برای جمع آوری داده های عبارات کلیدی دقیق این است که مشتریان را بررسی کنید و یا به وروده‌های ارجاعی وبسایت خود نگاه بیندازید. نگاه کنید تا ببینید چه عباراتی را مشتریان در حال حاضر برای پیدا کردن شما استفاده می کنند، و آن ها را به فهرست خود اضافه کنید.

از ابزارهای پژوهش کلیدواژه استفاده کنید :

چندین ابزار برای کشف کلیدواژه وجود دارد، و برخی از آن ها رایگان هستند. برخی ابزارها وبسایت شما را می گردند و کلیدواژه هایی را بر اساس محتوای فعلی تان پیشنهاد می دهند. بیشتر آن ها اجازه می دهند شما کلیدواژه ها را وارد کنید، و سپس پیشنهاداتی را براساس داده های پژوهش قبلی همرا با موارد زیر بر می گردانند:



- کلمات کلیدی مشابه
- کلمات کلیدی رایج که با آن کلیدواژه استفاده شده است
- غلط املایی های رایج
- تکرار کلیدواژه ها در پرسش های جستجو
- کلیدواژه های مرتبط با صنعت
- کلیدواژه هایی که به رقبای شما ترافیک ارسال می کنند
- چند سایت کلیدواژه های شما را هدف قرار می دهند .



محتوای بهینه سازی برای عبارت های کلیدی :

هنگامی که کلیدواژه ها و عبارات کلیدی انتخاب می شوند، ما نیاز داریم مطمئن شویم که سایت شامل محتوایی است که آن ها را هدف قرار دهد. شما باید مطمئن شوید که محتوا به طور مناسب ساخته شده است و اینکه سیگنال های مرتبطی را می فرستد. محتوا مهمترین بخش وبسایت شما است: محتوایی ، مرتبط و مورد نظر با هدف عبارات کلیدی انتخاب شده ، ایجاد کنید.

هر صفحه وب باید برای دو تا سه عبارت کلیدی بهینه سازی شود : عبارت کلیدی اولیه، ثانویه و ثالثیه. یک صفحه می تواند برای یک تا پنج عبارت کلیدی بهینه سازی شود، اما بهتر است صفحات ویژه بیشتری داشته باشیم تا صفحه های غیر متمرکز کمتری.

برخی از این دستوالعمل ها عبارت است از :



- I. برچسب عنوان: از عبارت کلیدی در عنوان و تا حد ممکن نزدیک به آغاز متن استفاده کنید.
- II. برچسب هدر H1: از عبارت کلیدی در برچسب هدر، و همچنین تا حد ممکن در دیگر برچسب های H استفاده کنید.
- III. محتوای اصلی: از عبارت کلیدی حداقل سه بار، و اگر مطلب زیاد است بیشتر استفاده کنید تا حس شود. شما باید هدف تا ۳۵۰ کلمه برای مطلب باشد. اما بیش از اندازه این کار را نکنید! ممکن است موتورهای جستجو آن را اسپم به حساب آورند.
- IV. پررنگ: از برچسب های در اطراف کلیدواژه حداقل یکبار استفاده کنید.
- V. URL: سعی کنید از عبارت کلیدی در URL صفحه خود استفاده کنید.
- VI. شرح متا: از آن حداقل یک بار در شرح متا صفحه استفاده کنید، که باید کاربران را تشویق به کلیک کند و از طریق SERP به سایت شما بیایند.
- VII. لینک لنگر متن: سعی کنید مطمئن شوید که کلمه کلیدی در متن لنگر صفحاتی که به شما لینک هستند استفاده شده است.
- VIII. اسم دامنه: در صورت امکان، از عبارت کلیدی در اسم دامنه خود استفاده کنید.



بهینه سازی رسانه

تصاویر ، ویدئو و دیگر دارایی های دیجیتال نیز باید با کلیدواژه های مربوطه بهینه سازی شوند. موتورهای جست و جو نمی توانند محتوای چندرسانه ای را مانند متن کشف کنند، بنابراین آن ها متکی به روشی هستند که رسانه برای تعیین اینکه در چه موردی هستند آن ها را توصیف کند. خوانندگان صفحه نمایش نیز این توصیفات را می خوانند، که می تواند به کاربرانی که از نظر بصری مشکل دارند کمک کند حس یک وبسایت را تجربه کنند. برای مطالعه بیشتر در این مورد فصل بازاریابی تصویری را بخوانید.



چند روش برای بهینه سازی تصاویر با عبارات کلیدی برای

- I. از نام فایل های توصیفی و کلیدواژه ای استفاده کنید.
- II. از برچسب های alt و ویژگی های عنوان استفاده کنید.
- III. اطلاعات متا به تصاویر اضافه کنید. اطمینان حاصل کنید که این اطلاعات مرتبط هستند.
- IV. از شرح تصاویر توصیفی استفاده کنید، و یک نسخه کپی نزدیک به رسانه مربوطه را نگه دارید. به عنوان مثال، یک شرح تصویر و متن زمینه به توصیف محتوای تصویر کمک می کند.
- V. اطمینان حاصل کنید که برچسب های هدر و تصاویر به یکدیگر مرتبط هستند.



روش هایی برای اینکه شما بتوانید برنامه های کاربردی خود را بهینه کنید

۱. به برنامه خود یک اسم جالب بدهید که شامل مهم ترین کلیدواژه ها یا عبارات کلیدی باشد.
۲. شامل یک آیکن متمایز، قابل تشخیص و واضح باشد.
۳. ویژگی ها و منافع اش را، شامل عبارات کلیدی که ممکن است به وضوح بیان کنید.
۴. در فهرست فروشگاه برنامه خود، لینک هایی از پلت فرم رسانه اجتماعی عمده خود و وبسایتتان را اضافه کنید- و فراموش نکنید که از راه های دیگر هم لینک کنید!
۷. تا جایی که می توانید داده های متا اضافه کنید، شامل برچسب، دسته بندی، و توصیفات



محبوبیت لینک

لینک ها بخشی حیاتی از چگونگی کارکردن اینترنت است. هدف از لینک ، دادن اجازه به یک کاربر برای رفتن از یک صفحه وب به صفحه دیگری است. موتورهای جستجو، بهترین تلاش خود را به تقلید از رفتار انسان می کنند، حتی در دنبال کردن لینک ها

علاوه بر این اجازه می دهد موتورهای جستجو وبسایت ها را پیدا کنند، لینک ها راهی برای اعتبار بخشی به ارتباط و نشان دادن اهمیت است. زمانی که یک صفحه به دیگری لینک می شود، مانند این است که این صفحه به صفحه مقصد رای داده یا آن را ضمانت کرده است. به طور کلی، هرچه وبسایتی رای بیشتری دریافت کند، اعتماد بیشتری به آن جلب می شود



لینک ها به ارسال سیگنال اعتماد کمک می کنند :

سیگنال اعتماد می تواند تنها از منبع شخص سومی آمده باشد. افراد کمی به کسی که می گوید "نگران نباشید، به من اعتماد کنید" اعتماد خواهند کرد. مگر اینکه شخص دیگری، که در حال حاضر قابل اعتماد است بگوید، "نگران نباشید، من او را به خوبی می شناسم. شما می توانید به او اعتماد کنید." این در مورد لینک ها و موتورهای جستجو نیز صدق می کند. سایت های مورد اعتماد می توانند اعتماد را به سایت های ناشناخته از طریق لینک منتقل کنند.

لینک ها به اعتباربخشی مرتبط بودن کمک می کنند :

لینک های متنی، به خاطر ماهیت خود، شامل متن هستند (با تشکر از شما، کاپیتان آشکار). متنی که لینک را ساخته است می تواند به اعتبار بخشی ارتباط آن کمک کند. یک لینک مانند 'هتل 'Cape Town' این پیام را می رساند که "شما می توانید اطمینان داشته باشید که سایت مقصد به عبارت 'هتل 'Cape Town' مرتبط است.



بخش هایی از یک لینک

در اینجا کد HTML برای یک لینک آورده شده است:

- `Anchor Text`
- `<a href=` و `` برچسب های HTML هستند که نشان می دهند لینک کجا آغاز می شود و کجا پایان می یابد.
- `http://www.targeturl.com/targetpage.htm` صفحه ای است که لینک به آن جا می رود. شما باید مطمئن شوید که شما به صفحه مرتبطی در سایت تان لینک می شوید، و به صفحه اصلی نمی روید.
- Anchor Text متن قابل مشاهده ای است که لینک را تشکیل می دهد. این متن است که باید شامل عبارت کلیدی باشد که مورد نظر شماست.



اطلاعات بسیار وجود دارد که می تواند در این مبحث گنجانده شود، مانند دستورالعمل هایی که به موتور جستجو می گویند این لینک را دنبال نکند، یا دستورالعمل هایی برای مرورگر که می گوید لینک باید در پنجره جدید باز شود یا خیر.

<a href-"<http://www.targeturl.com/targetpage.htm>"rel-"nofollow">Anchor Text

"Rel-"nofollow" می تواند در لینک گنجانده شود، زمانی که شما نمی خواهید URL مورد نظر را تضمین کنید. موتورهای جستجو لینک های nofollow را برای رتبه بندی در نظر نمی گیرند. این توسط گوگل برای سعی در مبارزه با نظرات اسپم معرفی شد.



همه لینک ها به صورت برابر ساخته نشده اند :

همه لینک ها باهم برابر نیستند. درحالی که حجم لینک، تعداد لینک های است که به صفحه ای خاص از سایت شما می آیند، اعتبار لینک ، به ارزش لینک ها نگاه می کند. برخی از سایت ها از برخی دیگر قابل اعتمادترند. برخی سایت ها بیشتر از سایت های دیگر به موضوع خاصی مربوط هستند. ارتباط بیشتر یک سایت، ارزش بیشتری را توسط لینک منتقل می کند. سایت های خبری شناخته شده، سایت های دولتی (.gov) و دامنه های دانشگاهی (.ac) مثال هایی از سایت هایی هستند که لینک ها می توانند وزن بیشتری را حمل کنند.

الگوریتم های جستجو نیز روابط بین سایت های لینک شده را در نظر می گیرند. با آنالیز چیزهای مختلف، موتورهای جستجو سعی می کنند تعیین کنند که لینک ها طبیعی هستند، یا دستکاری شده اند. لینک های دستکاری شده در مقایسه با لینک های طبیعی ارزش بسیار کمتری دارند و حتی ممکن است منجر به کاهش رتبه در رتبه بندی موتورهای جستجو شوند.

الگوریتم موتور جستجو همچنین ارتباط وبسایت مرجع به سایتی که لینک متعلق به آن است را تعیین می کند. هرچه سایت ها بیشتر با یکدیگر مرتبط باشند، بهتر است.



چگونه یک وبسایت لینک های بیشتری دریافت می کند؟



۱. **مطالب عالی و ارزشمند بسازید که دیگران می خواهند بخوانند** : اگر افراد وبسایت شما را مفید بدانند، به احتمال زیاد به آن لینک می زنند. ضرورتی ندارد (یا ممکن) که شما سعی کنید مطلبی بنویسید که مناسب همه جمعیت اینترنت باشد.

۲. **ابزارها و اسنادی ایجاد کنید که دیگران بخواهند استفاده کنند** : با متخصصان در زمینه خود مصاحبه کنید، و آن مصاحبه ها را بر روی وبسایت خود قرار دهید. PDFهای راهنمای مفیدی برای صنعتی خود ایجاد کنید که افراد بتوانند از سایت شما دانلود کنند. **فراتر از عادت های معمول فکر کنید**، آیتم های مرتبط ، افراد را لینک خواهد کرد. ماشین حساب ها ابزارهای محبوبی هستند، و منظور ما فقط ابزاری نیست که دو و دو را باهم جمع می کند. اگر شما وبسایتی داشته باشید که کتاب های رژیم غذایی می فروشد، به عنوان مثال، ابزاری ایجاد کنید که به کاربران کمک کند شاخص توده بدن خود و وزن مورد نظر را محاسبه کنند. **مهم تر از همه، منحصر به فرد باشید!**

۳. **بازی بسازید** : ساختن بازی که افراد بخواهند آن را بازی کنند، یک راه عالی برای تولید لینک است. مطمئن شوید که محتوای بازی بر مبنای عبارات کلیدی وبسایت شما است،

۴. **بر روی نرم افزارها و گجت ها سرمایه گذاری کنید** : گجت ها، افزونه های مرورگرها و دیگر نرم افزارهایی که کاربران عاشق استفاده از آن ها هستند، همه به تولید لینک برای وبسایت کمک می کند. **خلاق باشید!**



منابع:

- [Google.com](https://www.google.com)
- [naserhojjati.com](https://www.naserhojjati.com)
- [radzad.com](https://www.radzad.com)
- [w3design.ir](https://www.w3design.ir)
- [Digiato.com](https://www.digiato.com)
- [Zoomit.ir](https://www.zoomit.ir)
- [Seolab.ir](https://www.seolab.ir)



با سپاس از همراهی

پرسش و پاسخ

Q&A

