



سئو

نویسنده:

Emarketing Institute

مترجمین:

دکتر نگین سنگری

(عضو هیأت علمی دانشگاه الزهراء)

فاطمه صابریان

مژگان کمپانی

پیشگفتار

سئو یا بهینه‌سازی موتور جستجو، فرآیند یا علمی (و گاهی اوقات، هنری) است که قابلیت مشاهده سایت‌ها در موتورهای جستجو را بهبود بخشیده و بهینه می‌سازد. مفهوم این واژه از آنچه که می‌توان حدس زد بسیار فراتر است. «سئو» به روشی که یک سایت ساختاربندی می‌شود، اشاره دارد و به این موضوع می‌پردازد که یک سایت چگونه باید به وب‌سایت‌های دیگر متصل شود. حتی در مورد کلماتی که در مورد صفحات اصلی وب‌سایت به کار برده می‌شوند نیز، توصیه‌هایی دارد.

از اواسط دهه ۱۹۹۰ میلادی که نخستین موتورهای جستجو اقدام به فهرست کردن وب‌سایت‌ها کردند، مدیران وب‌سایت‌ها و تولیدکنندگان محتوا، شروع به بهینه‌سازی وب‌سایت‌ها برای موتورهای جستجو نمودند.

در ابتدا تمام کارهایی که مدیران وب‌سایت‌ها باید انجام می‌دادند، ارسال آدرس صفحه به موتورهای مختلف و ایندکس شدن در آن‌ها بود. اما به تدریج، مدیران سایت‌ها دریافته‌اند که برخورداری از رتبه بالا در نتایج جستجو و در معرض دید مخاطبان قرار گرفتن در موتورهای جستجو، می‌تواند ارزش ویژه‌ای برای آن‌ها تولید کند. همین امر فرصت مناسبی را برای هکرهای غیرمخرب و مخرب شاغل در بخش بهینه‌سازی موتور جستجو مهیا کرد. از آنجا که موفقیت و محبوبیت یک موتور جستجو از طریق توانایی آن در تولید نتایج مرتبط‌تر در هر جستجوی صورت گرفته، مشخص می‌شود، کیفیت پایین یا نتایج نامرتبط می‌تواند سبب سوق دادن کاربران به منابع جستجوی دیگری شود. به همین دلیل، موتورهای جستجو با توسعه الگوریتم‌های رتبه‌بندی پیچیده‌تر به این ضرورت پاسخ دادند و تدابیری اندیشیدند که به واسطه آن، سایت‌هایی با ویژگی‌های خاص در رتبه‌های نخست صفحات نتایج جستجو ظاهر شوند. به این ترتیب، مدیرانی که علاقه‌مند بودند وب‌سایت‌هایشان در نتایج جستجوی کاربران، زودتر ظاهر شده و مورد توجه قرار گیرد، ملزم به رعایت موارد خاصی شدند. معمولاً وب‌سایت‌هایی که بالاترین مکان و بیشترین تکرار را در صفحات نتایج جستجو دارند، از طریق موتورهای جستجو بازدیدکننده بیشتری به دست می‌آورند و این بازدیدکنندگان می‌توانند به مشتری تبدیل شوند.

سئو ممکن است شامل انواع مختلف جستجو باشد، از جمله جستجوی تصویر، جستجوی ویدیو، جستجوی مقالات، جستجو در اخبار و جستجو در نقشه. سئوی یک وبسایت از منظرهای مختلف و بر اساس معیارهای متعدد، توسط موتورهای جستجو بررسی و بازبینی می‌شود. از منظر بازاریابی، سئو کمک شایانی به بازاریابی اینترنتی کرده و چگونگی عملیات موتورهای جستجو و اینکه کاربران چه چیزی جستجو می‌کنند و چه کلمات کلیدی را تایپ می‌کنند و به کدامیک از موتورهای جستجو بیشتر توجه می‌کنند، را مورد بررسی قرار می‌دهد. به همین دلیل کتاب سئو برای ترجمه در مجموعه ۶ جلدی بازاریابی دیجیتال، انتخاب شده است. این کتاب به موضوع بهینه‌سازی موتور جستجو و هر چیزی که مربوط به درک آن باشد - از اینکه موتورهای جستجو چه کاری انجام می‌دهند تا آنکه چگونه می‌توانید از آن‌ها جهت تبلیغ یک کسب‌وکار یا وبسایت استفاده کرده و آن را ضمیمه یک استراتژی بازاریابی کنید - می‌پردازد.

با مطالعه این کتاب، خوانندگان با تکنیک‌های کلیدی بهینه‌سازی وبسایت شامل توسعه و ویرایش مطالب و محتوا در وبسایت و همچنین برقراری ارتباط میان کلمات کلیدی و برطرف نمودن موانع مربوط به فعالیت‌های نمایه‌سازی در موتور جستجو و بهبود رتبه و جایگاه یک سایت و دیگر تاکتیک‌های جستجوگرها آشنا می‌شوند.

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۱۵	فصل اول: مقدمه
۱۷	فصل دوم: مقدمه‌ای بر بهینه‌سازی موتور جستجو
۱۸	سئو چیست؟
۲۰	چرا سئو مهم است؟
۲۰	تکنیک‌های رایج سئو
۲۳	ایجاد محتوا به عنوان یک تکنیک سئو
۲۴	سئو به عنوان یک استراتژی بازاریابی
۲۷	فصل سوم: شناخت موتورهای جستجو
۲۸	موتورهای جستجو چگونه کار می‌کنند؟
۳۰	نحوه برقراری تعامل میان افراد و موتورهای جستجو
۳۰	ارقام و وقایع موتور جستجو
۳۱	بازاریابی موتور جستجو
۳۳	چرا بازاریابی موتور جستجو اهمیت دارد؟
۳۵	فصل چهارم: موتور جستجو سازگار با طراحی و توسعه سایت
۳۶	محتوای قابل نمایه‌سازی
۳۹	تگ‌های عنوان

۴۱	متانگ‌ها
۴۱	تگ‌های عنکبوت
۴۲	متانگ توصیفی
۴۳	ساختار لینک
۴۵	لینک‌های نوفالو
۴۸	کاربرد کلمه کلیدی
۵۱	ساختارهای URL
۵۵	فصل پنجم: اصول تحقیق کلمه کلیدی
۵۶	تحقیق کلمه کلیدی چیست؟
۵۸	مراحل تحقیق کلمه کلیدی
۶۱	ابزار تحقیق کلمه کلیدی: رایگان و غیررایگان
۶۱	ابزار تحلیل کلمه کلیدی موز
۶۲	رتبه‌بندی پیشرفته
۶۲	ریون تولز ریسرچ سنترال
۶۳	کیورد اسپای
۶۳	ورد ترکر
۶۴	کیورد آی

۶۴	اس ای ام راش
۶۵	ابزار ورداستریم فری کیورد
۶۷	فصل ششم: رتبه‌بندی گوگل
۶۸	تأثیر رتبه‌بندی بر نتایج جستجو
۶۸	قابلیت استفاده و تجربه کاربر
۶۹	محتوا، محتوا، محتوا!
۷۱	توصیه‌هایی برای بهبود رتبه گوگل
۷۳	فصل هفتم: گوگل پاندا و دیگر به‌روزرسانی‌های الگوریتم
۷۴	پاندا
۷۵	درک تکامل الگوریتم گوگل
۷۵	رتبه‌بندی‌کنندگان کیفیت و الگوریتم‌های یادگیری ماشینی
۷۶	ورودی کیفیت
۷۶	تجزیه و تحلیل محتوای بیشتر
۷۷	محتوای کپی و تکرار شونده
۷۹	امکان جستجوی صفحات در داخل وبسایت‌ها
۷۹	تبلیغات بیش از حد
۸۰	به‌روزرسانی‌های پاندا
۸۵	پیشنهاداتی برای فضای جدید سنو

۸۷	فصل هشتم: ایجاد لینک
۸۸	اهمیت ایجاد لینک
۸۹	انواع لینک
۹۰	لینک‌های طبیعی (یا سرمقاله)
۹۰	لینک‌های راهنمایی (یا دسترسی)
۹۰	لینک‌های شخصی (غیر سرمقاله)
۹۰	شروع یک کمپین ایجاد لینک
۹۲	دارایی‌های شما چه هستند؟
۹۲	انواع لینک
۹۳	لینک‌های اجتماعی
۹۴	برقراری تعامل با افراد
۹۷	تاکتیک‌های ایجاد لینک
۹۷	لینک مبتنی بر محتوا
۹۸	وبلاگ‌نویس مهمان
۹۸	بازسازی لینک شکسته
۹۹	دام لینک
۱۰۰	معیارهای ایجاد لینک مناسب
۱۰۰	قدرت دامنه و صفحه

۱۰۱	متن تکیه‌گاه (لنگر)
۱۰۱	تعداد لینک‌ها
۱۰۳	موقعیت لینک‌ها
۱۰۳	ایجاد لینک خوب در مقابل ایجاد لینک بد
۱۰۳	ایجاد لینک کلاه سفید
۱۰۴	ایجاد لینک کلاه سیاه
۱۰۵	اهمیت ماندن در سمت سفید
۱۰۶	روش‌هایی که باید از آن‌ها اجتناب کنید
۱۰۶	خرید لینک
۱۰۶	اعمال مجازات برای همه
۱۰۷	فنون ایجاد لینک به صورت مثبت
۱۰۸	استفاده از فهرست‌ها
۱۰۸	پیدا کردن وبلاگ نویسان با استفاده از Followerwonk
۱۰۸	به دست آوردن لینک‌های رقیب
۱۰۸	یافتن تمامی صفحاتی که از مطالب شما استفاده می‌کنند
۱۰۹	برقراری ارتباط از طریق دیدگاه‌های تخصصی
۱۱۱	فصل نهم: ابزارهای جستجوی موتور و خدمات برای وب‌مسترها
۱۱۲	پروتکل‌های موتور جستجو

۱۱۲	پروتکل حذف روبات‌ها
۱۱۶	متابات‌ها
۱۱۷	کد نوفالو
۱۱۸	تگ استاندارد
۱۱۸	افسانه‌های سئو
۱۱۸	استفاده از کلمات کلیدی
۱۱۹	خرید لینک
۱۱۹	متاتگ‌ها
۱۲۰	اندازه‌گیری و سنجش موفقیت کمپین‌های سئو
۱۲۰	۱. سهم از ترافیک موتور جستجو
۱۲۲	۲. شناخت کلمات کلیدی یا عبارات خاص
۱۲۳	۳. استفاده از موتورهای جستجوی خاص و مناسب
۱۲۴	ابزار قابل استفاده برای سئو
۱۲۴	گوگل وب مستر
۱۲۶	گوگل آنالیتیکس
۱۲۶	شناسه سرعت صفحه
۱۲۹	فصل دهم: گام‌های بهینه‌سازی وبسایت
۱۳۰	قبل از ایجاد یک وبسایت

۱۳۰	تحقیق
۱۳۴	انتخاب نام دامنه
۱۳۴	انتخاب طراحی مناسب سئو
۱۳۴	پس از ایجاد وبسایت
۱۳۴	اضافه کردن محتوا
۱۳۶	اضافه کردن نقشه سایت
۱۳۷	یکپارچه‌سازی رسانه‌های اجتماعی درون وبسایت
۱۳۹	فصل یازدهم: توصیه‌های سئو
۱۴۰	پیروی از قواعد سئو
۱۴۱	درک مکانیزم عمل موتورهای جستجو
۱۴۲	اندیشیدن به بازدیدکنندگان
۱۴۲	به‌روز و صبور بودن
۱۴۴	بایدها و نبایدهای سئو
۱۴۴	بایدهای سئو
۱۴۴	نبایدهای سئو
۱۴۹	فصل دوازدهم: واژه نامه پهنه‌سازی موتور جستجو
۱۶۳	فصل سیزدهم: نمونه سوالات
۱۷۷	فصل چهاردهم: نتیجه‌گیری

مقدمه



فصل اول

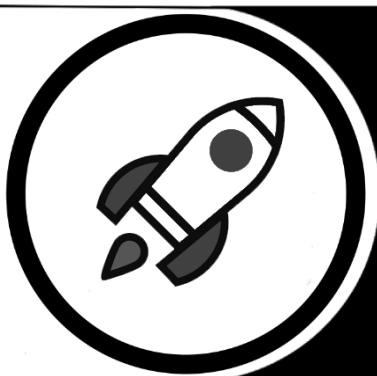
کتاب پیش روی شما به موضوع بهینه‌سازی موتور جستجو و هر چیزی که مربوط به آن است - از اینکه موتورهای جستجو چه کاری انجام می‌دهند تا اینکه چگونه می‌توانید از آن‌ها جهت تبلیغ یک کسب‌وکار یا وب‌سایت استفاده کرده و آن را ضمیمه استراتژی بازاریابی خود کنید - می‌پردازد.

ما بحث را با بررسی خلاصه اینکه بهینه‌سازی موتور جستجو چیست، چه چیزی به مدیر یک وب‌سایت ارائه می‌کند و تکنیک‌های مورد استفاده و رایج سئو کدامند، آغاز می‌کنیم. از آنجا که افراد، مهره‌های کلیدی برای اینترنت هستند، زیرا، توسعه محتوا از سوی جامعه جهانی را حمایت کرده و جامعه با استفاده از موتورهای جستجو از اینترنت استفاده می‌کند؛ به بررسی اینکه افراد چگونه از موتورهای جستجو استفاده می‌کنند، خواهیم پرداخت. همچنین به شما توضیح خواهیم داد که چگونه وب‌سایتی بسازید که با موتور جستجو سازگار باشد و از تکنیک‌های سئو و بازاریابی موتورهای جستجو^۱ حداکثر استفاده را ببرید.

شما باید درک کنید که موتورهای جستجو به چه چیزهایی علاقه دارند و به چه چیزی به‌خوبی واکنش نشان می‌دهند، الگوریتم‌های موتور جستجو چگونه کار می‌کنند و چگونه رتبه‌بندی را ایجاد می‌نمایند. ما در مورد ابزاری که برای ایجاد لینک، تحقیق کلمه کلیدی و تحلیل وب‌سایت به‌کار برده می‌شوند، بحث خواهیم کرد تا شما را به مهارت‌هایی مجهز کنیم که ترافیک ایجاد کرده و به‌گرايشی که در اینترنت وجود دارد به‌خوبی واکنش نشان دهید. این مهارت‌ها برای تحلیل یک وب‌سایت و بهینه‌سازی آن با استفاده از اثربخش‌ترین کلمات کلیدی ضروری هستند.

در فصل آخر این کتاب، نتیجه‌گیری ارائه خواهد شد که موضوع بهینه‌سازی موتور جستجو، بازاریابی موتور جستجو، ابزار مورد بحث و آنچه که در دنیای سئو وجود دارد را به‌طور خلاصه بیان کرده تا به هر کسب‌وکار، سازمان یا فرد مستقلى که مایل به ایجاد حضور آنلاین اثربخش‌تر می‌باشد، کمک کند.

مقدمه‌ای بر
بهینه‌سازی موتور جستجو



فصل دوم

۱-۲ سئو چیست؟

سئو یا بهینه‌سازی موتور جستجو^۱ فرآیند یا علمی (گاهی اوقات، هنری) است که قابلیت دیده شدن سایت‌ها را در موتورهای جستجو پیشینه می‌سازد. در نتیجه آن‌ها سطح مطلوب ترافیک مرتبطی را کسب می‌کنند که به یک سایت می‌تواند هدایت شود. از این رو کلمه بهینه‌سازی برای توصیف این اقدام استفاده شده است. این واژه از آنچه که می‌توان تصور کرد بسیار گسترده‌تر بوده و مواردی همچون روشی که یک وب‌سایت ساختاربندی می‌شود، شیوه‌ای که از طریق آن یک سایت به سایت‌های دیگر متصل می‌شود، کلماتی که در زمینه‌های اصلی وب‌سایت به کار برده می‌شوند را در بر می‌گیرد.

از نظر آماری ثابت شده که هر قدر یک وب‌سایت در صفحه نتایج موتورهای جستجو جایگاه بالاتری داشته باشد و یا زودتر نمایان شود؛ احتمال اینکه ترافیک بیشتری از کاربران آن موتور جستجو کسب کند نیز بیشتر خواهد بود. دومین عامل مؤثر بر جذب ترافیک، تعداد دفعاتی است که یک وب‌سایت معین در صفحه نتایج موتور جستجو پدیدار می‌شود. هدف اصلی یا اساسی بهینه‌سازی موتور جستجو، پیشینه ساختن هر دو بعد حضور است تا ترافیک بیشتری را از سوی یک موتور جستجو به سمت یک وب‌سایت هدایت کند.

موتورهای جستجو از ربات‌های اینترنتی که «خزندگان^۲» یا «عنکبوت‌ها^۳» نامیده می‌شوند، جهت خزیدن در وب‌سایت‌ها و نمایه‌سازی آن‌ها در وب جهان‌گستر^۴ (اینترنت) و به روز نگه داشتن نمایه‌سازی آن‌ها استفاده می‌کنند. به بیان ساده‌تر خزیدن فرآیند خواندن و فهرست کردن وب‌سایت‌ها در اینترنت است. در همکاری با این عنکبوت‌ها، الگوریتم‌هایی نگاشته شده و می‌شوند تا از نمایه‌سازی‌هایی که این عنکبوت‌های اینترنتی به‌وجود می‌آورند، نتایجی ایجاد شود. فرآیند یا روش‌هایی که اولاً نمایه‌سازی یک وب‌سایت را برای عنکبوت‌های یک موتور جستجو ساده‌تر می‌سازند و دوماً برای الگوریتم‌های موتور جستجو تا حد ممکن امکان نقش‌آفرینی در بهینه‌سازی موتور جستجو را میسرتر می‌گردانند.

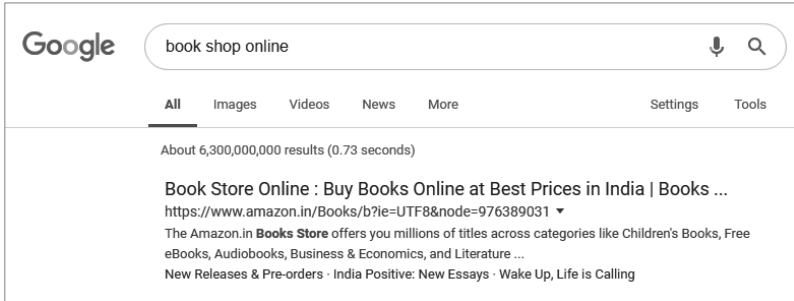
1- Search Engine Optimization(SEO)

2- crawlers

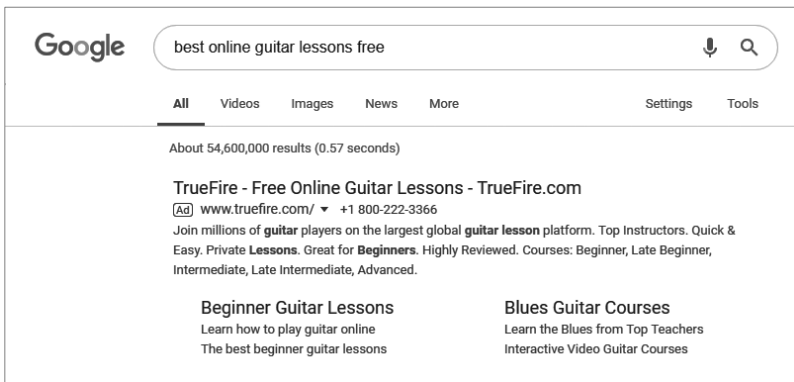
3- Spiders

4- World Wide Web

به خاطر داشته باشید سئو به بهبود نتایج « طبیعی » که یک موتور جستجو برای یک وبسایت ایجاد می‌کند، می‌پردازد. در اینجا طبیعی به معنای آن است که نتایج از طریق پرداخت پول به موتور جستجو بهینه‌سازی نمی‌شوند.



شکل ۱-۲. نتیجه طبیعی



شکل ۲-۲. نتایج از طریق پرداخت پول

پیش از این که به این بپردازیم که سئو چگونه اهداف مذکور را برای یک وبسایت محقق می‌سازد، اجازه دهید یک سؤال اصلی را بررسی کنیم – چرا یک وبسایت برای شروع به سئو نیاز دارد؟

۲-۲ چرا سئو مهم است؟

هرچند ایجاد ترافیک، شناخته شدن و ایجاد علاقه به وب‌سایت از طریق رسانه‌های اجتماعی، تبلیغ و شکل‌های دیگر ایجاد ترافیک جهت جذب بازدیدکننده به یک وب‌سایت ضروری است، موتورهای جستجو ستون اصلی شهرت و دیده شدن هر وب‌سایتی هستند که دو علت اصلی دارد:

۱- موتورهای جستجو در واقع بزرگراه‌های مجازی هستند که از طریق آن‌ها بخش قابل‌ملاحظه ترافیک اینترنتی جریان یافته و مقاصد خود را پیدا می‌کنند. به عقیده مجله فوربز^۱، در پایان سال ۲۰۱۳، گوگل به‌تنهایی ۴۰٪ از کل ترافیک اینترنت را ایجاد می‌کرد. بنابراین اگر یک وب‌سایت در برقراری ارتباط با موتورهای جستجو موفق نباشد، در واقع اکثریت ترافیکی که در اینترنت یافت می‌شود را از دست خواهد داد.

۲- یکی از ویژگی‌های اصلی موتورهای جستجو، توانایی آن‌ها در ایجاد و هدایت ترافیک هدف‌گذاری شده به سمت یک وب‌سایت است. به‌عبارت ساده‌تر، هدایت بازدیدکنندگانی که دقیقاً به آنچه که یک وب‌سایت مشخص برای ارائه دارد، علاقمند هستند.

این بازدیدکنندگان هدف‌گذاری شده که یک موتور جستجو برای یک وب‌سایت ایجاد می‌کند، مؤلفه اجتناب‌ناپذیر موفقیت و رشد یک وب‌سایت هستند، زیرا می‌توانند منبع اصلی و منحصر به فرد شهرت و درآمد یک کسب‌وکار باشند که به هیچ‌وجه با هیچ‌کدام از سایر انواع بازاریابی قابل‌مقایسه نیستند. بنابراین سرمایه‌گذاری در سئو برای دستیابی به موفقیت در هر سرمایه‌گذاری اینترنتی به دلیل خطراتی که این نوع سرمایه‌گذاری‌ها به همراه دارند، ضروری است.

۲-۳ تکنیک‌های رایج سئو

بهینه‌سازی موتور جستجو به‌طور کلی به معنای پیاده‌سازی روش‌های پیچیده‌ای مانند شناخت الگوریتم‌ها و تجزیه و تحلیل دقیق اینترنت نیست. بخش بزرگی از آن، ناظر بر تکنیک‌های استفاده آسان (یا حداقل شناخت ساده) است که توسط متخصصان اینترنت و مدیران سایت نیز قابل استفاده هستند.

پیش از این که ادامه دهیم، باید بدانید که سنو بخشی از بازاریابی موتور جستجو است که خود از دو بخش «سنو» و «تبلیغات پولی» تشکیل شده است. سنویی که از بازدید ارگانیک و تبلیغ رایگان برای افزایش قابلیت دید یک وبسایت استفاده می‌کند. گاهی اوقات، این دو هم‌پوشانی داشته و وجوه مشترکی باهم پیدا می‌کنند. باوجود آنکه این دو رویکرد، در نهایت دارای هدف یکسانی می‌باشند، از تکنیک‌های متفاوتی برای تحقق این هدف استفاده می‌کنند.

هنگامی که بحث سنو مطرح می‌شود، شما باید بین سنو داخلی و وبسایت و خارج از آن، تفاوت قائل شوید. هر دو مورد بخش جدایی‌ناپذیر بهینه‌سازی موتور جستجو هستند، اما تفاوت اصلی در محل به‌کارگیری تکنیک‌های سنو است. بهینه‌سازی داخلی صفحه^۱، شامل بهینه‌سازی عناصر موجود در خود صفحه است. از طرف دیگر، سنوی خارج از صفحه^۲ مستلزم به کار بردن تکنیک‌های متفاوت به‌منظور بهینه‌سازی یک وبسایت با استفاده از عناصر خارج از وبسایت است که اغلب شامل ایجاد لینک و گسترش شهرت وبسایت می‌شود.

تکنیک‌های سنو به روش‌های متعددی طبقه‌بندی می‌شوند، اما یکی از این شیوه‌های دسته‌بندی دارای ماهیت قانونی یا آیین‌نامه‌ای است. این دسته‌بندی «سنوی کلاه‌سیاه» را در مقابل «سنوی کلاه سفید» قرار می‌دهد و «سنوی کلاه خاکستری» را نیز معرفی می‌کند که به نوعی حدفاصل این دو نوع سنو است.

سنوی کلاه‌سیاه^۳، متشکل از تکنیک‌هایی است که موتورهای جستجو آن‌ها را تأیید نکرده و در برخی موارد آن‌ها را مجاز نمی‌شمارند، تا اندازه‌ای که این تکنیک‌ها می‌توانند باعث جریمه شدن یک وبسایت شوند. جریمه می‌تواند به معنای از دست دادن رتبه یا حذف کامل از نتایج موتور جستجو باشد. تمامی این تکنیک‌ها یک وجه مشترک دارند و آن، این واقعیت است که حول محور فریفتن یا اغفال کردن موتورهای جستجو می‌چرخند و درصدد ایجاد رتبه‌های بالاتر و نتایج بهتر برای وبسایت هستند. این تکنیک‌ها برای ایجاد محتوای بهتر طراحی نشده‌اند و همچنین تعهدی در مورد پایگاه‌های داده ایجاد شده از اطلاعات

1- On-page optimization
2- Off-page SEO
3- Blackhat SEO

کاربران ندارند. این دسته از تکنیک‌ها به صعود به بالای صفحه نتایج جستجو از طریق نیرنگ و فریب می‌پردازند. یک مثال از سئوی کلاه سیاه، استفاده از رنگ یکسان برای پیش‌زمینه و بدنه متن مخفی شده در آن است.

یک ویژگی آشکار و غیرقابل انکار تمامی این تکنیک‌ها این است که سئوی کلاه سیاه معمولاً یک سرمایه‌گذاری کوتاه‌مدت بوده و منجر به سود کوتاه‌مدت نیز می‌شود. در حالی که نتایج سئوی کلاه سفید بلندمدت بوده و متمرکز بر ایجاد محتوای بهتر، خدمت‌رسانی و ایجاد پایگاه گسترده‌تر کاربر می‌باشد. سئوی کلاه سفید^۱ می‌تواند به‌عنوان روش بهینه‌سازی تعریف شود که در قالب دستورالعمل‌هایی صورت می‌گیرد که موتور جستجو تصویب کرده است. در ادامه فهرستی از تکنیک‌های سئو را مطرح می‌کنیم:

- **مملو ساختن وب‌سایت از کلمات کلیدی و عبارات دربردارنده کلمه کلیدی جهت پاسخ حداکثری به جستجوهای مختلف:** این تکنیک شامل افزودن کلمات کلیدی مرتبط به متاگ‌های^۲ وب‌سایت می‌باشد.
- **ایجاد نگ‌های متراکم و منحصر به فرد در هر صفحه:** این تکنیک به موتورهای جستجو کمک می‌کند محتوای یک صفحه را با ارائه یک مرجع سریع به آن‌ها بشناسند.
- **ایجاد محتوای رسانه‌ای** مانند بخش‌هایی از روزنامه‌ها، مجله الکترونیکی، یا خبرنامه‌ها جهت حفظ آستانه‌ای از لینک‌های جاذبه‌ای^۳.
- **حفظ اشباع موتور جستجو^۴ در یک سطح مطلوب و مقایسه کردن مستمر با وب‌سایت‌های رقیب:** اشباع موتور جستجو واژه‌ای است که نشان‌دهنده تعداد صفحات وب‌سایتی است که موتورهای جستجو آن را نمایه‌سازی کرده‌اند. این مفهوم بیانگر آن است که اقدامات بهینه‌سازی چقدر کارآمد بوده‌اند. همچنین نشانه خوبی از قابلیت دسترسی و قابلیت دیده شدن سایت می‌باشد).

1- White hat SEO

2- metatags

3- inbound links

4- search engine saturation