

“Ինչպես օպտիմիզացնել ձեր կայքը Google-ի համար, ինչը կօգնի ձեր բովանդակությունը ավելի հաճախ ցույց տալ որոնում կատարողին”

Ուղեցույց

Ձեր նպատակը որոնումների ժամանակ առաջին էջին հայտնվելն է և մյուսներից ավելի բարձր դիրք զբաղեցնելը՝ այսինքն ավելի բարձր վարկանիշ կամ **Google ranking** ունենալը:

Գուգլը նայում է ձեր կայքը և թե ինտերնետն ինչ է ասում (կամ չի ասում) ձեր մասին, որպեսզի որոշի ձեր վարկանիշը՝ ranking-ը: Դրանք ներառում են **մոտ 200 գործոն**, որոնք Գուգլը գաղտնի է պահում և պարբերաբար փոփոխության է ենթարկում, որպեսզի մարդիկ դրանք չհարաշահեն, օրինակ ավելորդ բառեր “չլցոնեն” իրենց տեքստի մեջ: Անվերցնում դա հենց այդպես էլ կոչվում է՝ “լցոնել” - stuffing:

Ամենահաճախ տրվող հարցը այն է, թե ինչպես է աշխատում Google ranking-ը: Դա իմանալու համար հարկավոր է հասկանալ, թե ինչ է ցանկանում Google-ը:

Առաջին հերթին. Ցանկանում է ավելի **մեծ շահույթ**, որն ստացվում է ակտիվ օգտատերերից. որքան շատ ակտիվ օգտատերեր, այնքան մեծ է շահույթը: Գուգլի շահույթը գալիս է գովազդից: Այսինքն՝ որքան լավ արդյունքներ է կարողանում ցույց տալ Գուգլը, այնքան ավելի են գովազդատուները վստահում իրեն՝ որպես գովազդային հարթակ և այնքան ավելի շատ գովազդի փող են վճարում Գուգլին:

Երկրորդ. Ցանկանում է իր օգտատերերի համար գտնել ու որոնման էջում ցույց տալ **օգտակար տեղեկություններ**: Եթե օգտատերը մտավ կայք, բայց արագ լքեց, ապա այդ օգտատերը դժգոհ է իրեն առաջարկած կյուրթից: Նրան պահելու համար, Google-ը փնտրում է արժեքավոր բովանդակություն: Իսկ դա նշանակում է, որ Google-ը կպարզևատրի ձեզ, եթե դուք օգնեք իրեն իր օգտատերերին լավ բովանդակություն տրամադրել: Պարզևատրել, տվյալ դեպքում, նշանակում է՝ մյուսներից ավելի վերևում ցույց կտա:

Ի՞նչն է Գուգլը համարում լավը իր հաճախորդների՝ այսինքն օգտատերերի տեսակետից

Եկեք նայենք, թե ո՞ր գործոններն է Գուգլը համարում լավը իր հաճախորդի տեսակետից:

Ոչ ոք ձեզ ճշգրիտ չի կարող ասել, թե որոնք են այն 200-ից ավելի գործոնները, որոնք Գուգլն օգտագործում է, որպեսզի որոշի ձեր վարկանիշը՝ ranking-ը. դրանք ոչ միայն գաղտնի են պահվում, այլ նաև պարբերաբար փոփոխության են ենթարկվում, որպեսզի չհարաշահվեն անբարեխիղճ կայքերի կողմից: Այդ հաշվարկելու եղանակները կազմում են այսպես կոչված **Գուգլի ակտորիթմների** մի մասը:

Սակայն որոշ գործոններ հայտնի են, և Գուգլն ինքն ընդգծում է դրանց կարևորությունը ձեր վարկանիշը հաշվարկելու համար: Յենց դրանք էլ մենք կդիտարկենք:

Եվ այսպես, ամենակարևոր գործոնները ձեր կայքի վարկանիշի համար.

- **Կայքի անվտանգ լինելը (HTTPS vs. HTTP)** – սա ոչ թանկ վճարովի ծառայություն է, որը լավ կլինի ձեռք բերեք: Երբ կայքի անվտանգություն չունեք, մարդիկ կայքի հասցեի կոդին տեսնում են not secure գրառումը և կարող են խուսափել ձեր կայք մուտք գործելուց:
- **Էջերը բեռնվելու արագությունը** – որքան ավելի լավ որակի նկարներ օգտագործեք ձեր կայքում, այնքան գեղեցիկ կլինի, սակայն արագությունը կիջնի, հետևաբար հարկավոր է հարմար բալանս գտնել որակի և արագության միջև, այստեղից էլ հաջորդ կետը:
- **Օպտիմիզացված նկարները** – նկարների չափսը չպետք է հսկայական չլինի և նկարների ֆայլերի անվանումները պետք է իմաստալից լինեն, որոնցից էլ Գուգլը կհասկանա, թե ինչի մասին է նկարը: Մի փոքր ավելի մանրամասն կխոսենք ներքևում:
- **Բջջային սարքերի համար հարմարվածությունը՝ mobile friendly** – օգտատերերի 60-ից տոկոսից ավելին ձեր կայքը նայում են ո՛չ թե համակարգչի, այլ բջջային սարքերի վրա, հետևաբար կարևոր է, որ ձեր կայքը լավ դիտվի դրանց վրա:
- **Կայքի էջերի բովանդակության որակը** – առանց կրկնությունների, պարզ, ընթեռնելի, տեղին ու որակյալ նյութ գրեք կայքում. մոռացեք, թե ինչ էր պահանջվում ձեր լեզվի դասերին և մի ծանրաբեռնեք տեքստը ավելորդ ածականներով և անտեղի գովազդային բառերով: Ընդհանուր կանոնը համացանցում տեքստեր գրելու համար հետևյալն է. եթե որևէ բառ կամ արտահայտություն կարելի է հանել, և տեքստի իմաստը դրանից չի տուժի, ապա անպայման հանեք:

- **Բովանդակության օպտիմիզացիան` keywords** – սրանք Գուգլին հուշում են, թե ինչի մասին է ձեր կայքը: Սրանց ընտրությանը ավելի մանրամասն կանդրադառնանք ներքևում:
- **Կայքի տեխնիկական օպտիմիզացիան`** - headings, meta tags` վերնագրերը և կարճ տեքստերը, որոնք որոնք որոնողները տեսնում են ձեր կայքի մասին` Գուգլի որոնման էջում: Սրանց ընտրությանը ավելի մանրամասն կանդրադառնանք ներքևում:
- **Օգտատերերի զգացողությունները ձեր կայքում`** user experience – որքանով է օգտատերերի համար հեշտ գտնել ու կարդալ այն, ինչի համար իրենք եկել են ձեր կայք:
- **Սոցիալական սիգնալները` social signals** – որքան ակտիվ եք սոցցանցերում և արդյոք հավանում են մարդիկ ձեր էջերը սոցցանցերում:
- **Որակյալ հղումներ ունենալը` links** – կա՞ն արդյոք այլ կայքերում հղումներ դեպի ձեր կայք, որոնք Գուգլին կհուշեն, որ դուք էքսպերտ եք ձեր բնագավառում և այլ կայքերում խոսվում է ձեր մասին:
- **Դոմեյնի տարիքը` domain age** – եթե դոմեյնը` օրինակ` www.ձերկայքիհասցեն.am նոր եք ձեռք բերել, ապա Գուգլը համարում է, որ դեռ նոր եք և դեռ ճանապարհ ունեք անցնելու: Եթե հետևողականորեն աշխատեք ձեր կայքի որակի վրա, Գուգլը դա ժամանակի հետ կգնահատի:
- **Բիզնեսի մասին իրական տեղեկություններ լինելը** – սա հուշում է, որ բիզնեսն իրապես գոյություն ունի, հասցե, հեռախոս ունի և որ ինտերնետային ներկայության հետևում իրական մարդիկ են կանգնած, ում օգտատերերը կարող են դիմել խնդիր առաջանալու դեպքում:

Այս բոլորը մտքում ունենալով, եկեք ավելի մանրամասն նայենք, թե ինչ են սրանք և ինչ քայլեր են անհրաժեշտ ձեր կայքը օպտիմիզացված վիճակի բերելու` SEO-ի համար:

Առաջին քայլը SEO-ի համար

Նախ որոշեք, թե ի՞նչ բառերի որոնման դեպքում եք ուզում, որ Գուգլը ձեզ գտնի և ցույց տա իր հաճախորդին` այցելուին, որը մուտք է գործել Գուգլ ինչ-որ բան գտնելու:

Սա շատ կարևոր առաջին քայլն է, և անհրաժեշտ է որ այստեղ դուք շատ իրատեսական լինեք: Քանի որ, եթե դուք փորձեք մարդկանց ձեր կայք

բերել այնպիսի թեմաներով, որոնք ձեր կայքում չկան, ապա մարդիկ անմիջապես հետ կվերադառնան Գուգլի որոնման էջ: Իսկ այն փաստը, որ **մարդիկ մտել են ձեր կայք, բայց անմիջապես լքել են այն**, վատ է անդրադառնում ձեր կայքի վարկանիշի վրա:

Այդ պատճառով անհրաժեշտ է շատ ճիշտ որոշել ձեր **բանալի-բառերը` keywords** – որոշեք, թե որոնցով եք ուզում, որ ձեզ գտնեն:

Եթե օգտագործում եք այնպիսի բառեր, որոնք շատ են որոնվում, ապա ձեր մրցակցությունն էլ շատ կլինի, դժվար կլինի հայտնվել առաջին էջին:

Եթե չեք նշում աշխարհագրական վայրը, ապա մրցակցության մեջ կլինեք ողջ աշխարհի հետ:

Վարժություն. Ի՞նչ բանալի բառեր կօգտագործեիք ձեր բիզնեսի համար: Գրեք հնարավորին շատ տարբերակներ, այնուհետև սկսեք բացառել նրանք, որոնք ձեր կարծիքով կարող են շփոթության մեջ գցել:

Օրինակ, եթե մարգարտահիլճ ունեք և որպես բանալի բառ նշում եք “առողջ ապրելակերպ”, ապա ձեր կայք կարող են գալ նրանք, ովքեր փնտրում են սննդակարգի մասին տեղեկություններ. մարգարտահիլճի կայքում հայտնվելով, այսպիսիները անմիջապես կլքեն ձեր կայքը և ձեր կայքի վարկանիշը կարող է իջնել:

Ի՞նչ բանալի-բառեր օգտագործել ձեր բիզնեսում, որտեղ փնտրել դրա գաղափարները

Այս հարցում օգտակար կարող են լինել հետևյալ գործիքները. Google AdWords-ում Keyword Planner-ը, Ubersuggest-ը, KeywordTool.io-ը:

Նայեք ձեր մրցակիցների կայքերը ամբողջ աշխարհում. ոչ թե արտագրեք բովանդակությունը, այլ տեսեք, թե ինչ բանալի բառեր են օգտագործում, ինչ վերնագրեր: Որքա՞ն մանրամասն են նկարագրում իրենց առաջարկած ապրանքը կամ ծառայությունը, ինչպե՞ս են ներկայացնում: Տեսեք, թե նրանք ինչ բանալի-բառերի համար են իրենց վարկանիշը փորձում բարձրացնել:

Օգտագործեք երկար բառակապակցություններ, դրանց համար ամենասկզբում ավելի հեշտ է վարկանիշ ստեղծել, քան բառերի. Օրինակ, օրգանիկ սննդի խանութի համար օգտագործեք ոչ թե organic food, այլ Armenia organic food, իսկ ավելի լավ է organic food store in Yerevan:

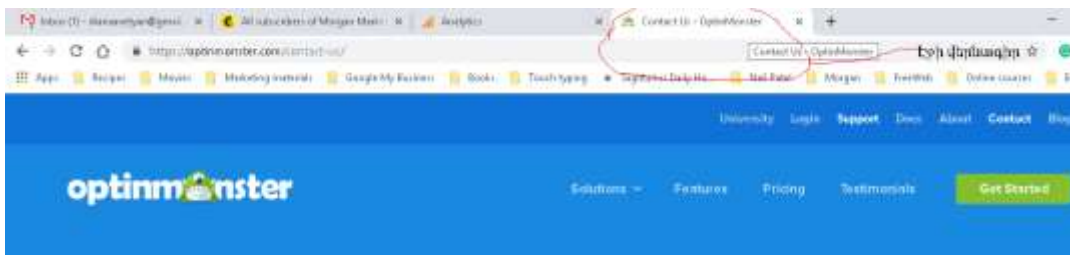
Ի՞նչ անել այս բանալի-բառերի հետ

Կայքի վերնագիրը եվ էջերի վերնագրերը. Լավ վերնագրեր ընտրեք ձեր կայքի և էջերի համար և **դրանցում ներառեք** ձեր ընտրած բանալի բառերը:



Կայքի վերնագիրը – սա այն է, ինչը գուգլին հայտնում է, թե ձեր կայքն ինչի մասին է, ինչն էլ սա դարձնում է կարևորագույն էլեմենտ ձեր կարգի համար:

Նույնը վերաբերում է **էջերի վերնագրերին:**



Չաջորդ քայլը՝ ինչ անել այս բանալի-բառերի հետ. Լավ ուսումնասիրեք բանալի-բառերը և ստեղծեք ավելի երկար բանալի-բառեր (long-tail keywords). օրինակ՝ Walking tours Gyumri կարելի է դարձնել Guided Walking Tours Gyumri, Historical Walking Tours Gyumri. Նույն բառերն են, բայց ավելի հաջող տարբերակ է:

Մի մոռացեք, ձեր կայքը մարդիկ են կարդում և երբ տեսնում են այս տեքստերը գուգլում, դրանց հիման վրա որոշում են մուտք գործել ձեր կայք, թե ոչ:

Գրեք ձեր ծառայությունների կամ բիզնեսի շատ լավ նկարագրություն – **About Us, Services:** Մի պահ մոռանանք SEO-ի մասին: Ինչքան լավ նկարագրված լինի ձեր բիզնեսի առաջարկը, այնքան գրավիչ կլինի հնարավոր հաճախորդի համար: Եվ կօգնի լրացուցիչ մարդկանց հոսք՝ traffic, բերել Գուգլից:

Ենթավերնագրեր գրեք, հնարավորինս չափ օգտագործեք ձեր ընտրած բանալի-բառերը, բայց առանց կրկնությունների: Մտածեք, թե մարդիկ ինչ են ուզում իմանալ ձեր ծառայությունների մասին և տվեք այդ նրանց.

ամբողջական նկարագրությունը, լրացուցիչ տվյալներ, ինչ եք առաջարկում, որ տարբեր է ձեր մրցակիցներից:

Երկրորդ քայլը SEO-ի համար

Meta-tags – ի՞նչ են սրանք. SEO-ի վերաբերյալ անթիվ անհամար նյութեր կան ինտերնետում: SEO-ի պահանջները շատ հաճախ փոխվում են և կարող եք հանդիպել հոդվածի, որն արդեն հնացած է: Մի բան սակայն միշտ կարևոր է՝ Meta-tag-երը:

Meta-tag-երը երկուսն են. **Meta titles** և **Meta descriptions**:

Meta titles – սա սովորաբար համընկնում է կայքի վերնագրի հետ, եթե ինքներդ չփոխեք, և երևում է այն ժամանակ, երբ մարդիկ որոնում են ձեզ (տես ներքևի նկարը): Եթե ինչ-որ կարևոր պատճառ չունեք սա փոփոխելու, ապա թող մնա ինչպես կա: Այն պետք է լինի տեղին և պարունակի ձեզ համար ամենակարևոր բառերը, որոնցով դուք փորձում եք ճանաչվել:

Meta descriptions – մինչև 120 - 158 նիշից (ներառյալ բացատները) բաղկացած տեքստ, որը դարձյալ երևում է որոնման էջում: Եթե այստեղ ոչինչ չգրեք, գուցա ինքը կորոշի, թե ինչ տեքստ ցույց տա, և միշտ չէ, որ դա կլինի ձեր ուզած ձևով: Ավելի ճիշտ է, որ այս դաշտը լրացնեք ինքներդ:

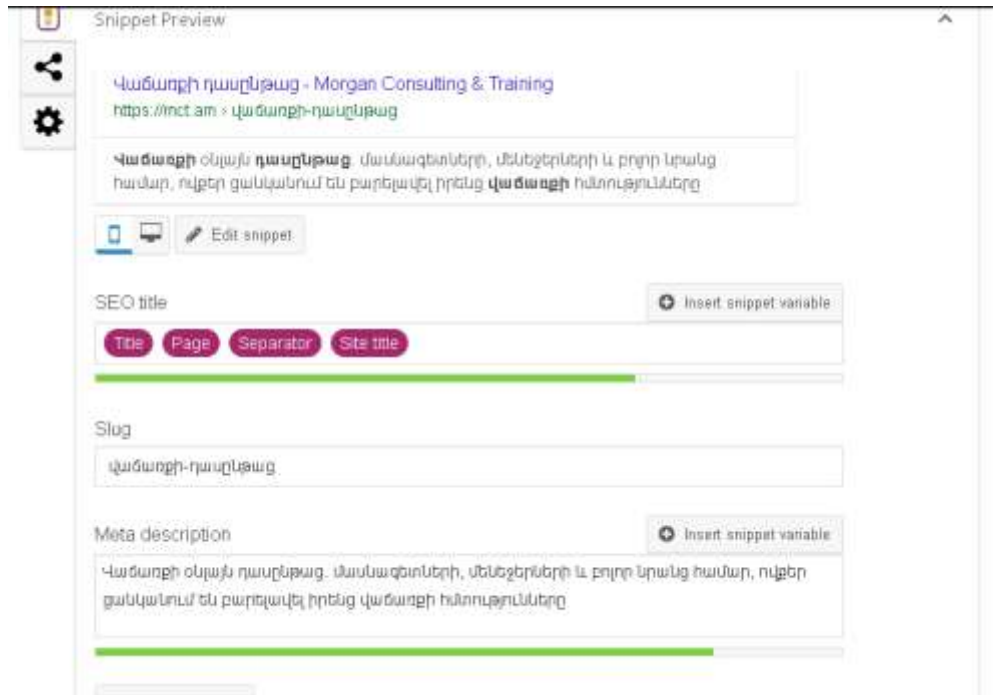
Google search results for "what are the main factors to increase google ranking". The first result is "The 10 Essential SEO Ranking Factors You Need to Rank #1 in 2019" from optimonster.com. The meta title and meta description of this result are circled in red.

Այս դաշտը՝ Meta description-ը առաջին բանն է, որին որոնողը ուշադրություն է դարձնում: Սա այն տեքստն է, որը ստիպում է որոնողին սեղմել ձեր կայքի հղումի վրա, այլ ոչ թե ձեր մրցակցի:

Այլ կերպ ասած՝ **սա ձեր կայքի ամենախսկական և ամենաարդյունավետ գովազդն է:** Սա մարդկանց գիտակցությանն ու զգացմունքներին ուղերձ է ուղարկում այն մասին, որ հենց ձեր կայքում իրենք կգտնեն իրենց

որոնաձը: Այստեղից էլ երևում է, որ Meta description-ը անպայման շատ լավը պետք է լինի:

Իսկ **որտե՞ղ է մուտք արվում Meta description-ի տեքստը**: Ձեր կայքի կառավարակետում՝ dashboard-ում: Ձեր կայքի ադմինիստրատորը (որը միգուցե դուք եք) կայքի բոլոր էջերի համար մուտք է անում յուրաքանչյուր էջի Meta description-ը դրա համար նախատեսված հատուկ դաշտում: WordPress հարթակի միջոցով պատրաստված կայքերում, դա սովորաբար այսպիսի տեսք է ունենում.



Վարժույթուն. Գրեք meta description ձեր բիզնեսի համար (120 - 158 նիշ):

Ինքներդ ձեզ հարցրեք. “Եթե ես փնտրելիս լինեի այն, ինչն իմ բիզնեսը կարող է տրամադրել, ինչպիսի՞ տեղեկություն կուզեի տեսնել. միգուցե հասցեն, աշխատանքային ժամերը, գուցե ծառայությունների տեսակի մասին և այլն: Ամեն դեպքում այս տեքստը չպետք է լինի գովազդի տպավորություն գործող, այլ պետք է լինի ձեր բիզնեսի բնույթն արտահայտող և մարդկանց օգտակար տեքստ: Այն պետք է մարդկանց հուշի, որ հենց ձեր կայքի հղումի վրա սեղմելով, իրենք կստանան այն, ինչ փնտրում են:

Երրորդ քայլը SEO-ի համար

Էջերի վերնագրերը. Heading 1, Heading 2, Heading 3... – ձեր կայքի էջերի վերնագրերը. այնպիսի վերնագրեր դրեք, որոնք գուգլին օգնում են որոշել, թե որ մասն է էջի ամենակարևոր տեքստը: Մի ժամանակ հույժ կաևոր էին, այժմ պարզապես կարևոր են: H1-ը ձեր կայքի գլխավոր վերնագիրն է:

Լուսանկարների alt tag-եր: Երբ Գուգլի որոնման էջում մկնիկը պահում էք նկարի վրա և բացատրական տեքստ էք տեսնում, դա հենց alt tag-ն է: Ճիշտ է, ոչ մի ապացույց չկա, թե սա ահավոր բարձրացնում է ձեր կայքի վարկանիշը, բայց լավ է ունենալ, քան չունենալ այն: Սա նույնպես արվում է ձեր կայքի կառավարակետում՝ dashboard-ում:

Ընդ որում սա ոչ միայն Գուգլին, այլ նաև որոնողներին գաղափար է տալիս, թե ինչի մասին է նկարը և այդ կերպ բարձրացնում է հենց այդ նկարի վրա սեղմելու հավանականությունը: Իսկ որևէ նկարի վրա սեղմելիս նրանք տեղափոխվում են այն կայք, որտեղ տվյալ նկարը տեղադրված է: Եթե ձեր նկարի վրա սեղմեն, ձեր կայք կտեղափոխվեն:

Լուսանկարների մասին մյուս խորհուրդն այն է, որ, որ **Ֆայլի անունը** պետք է արտացոլի նկարի իմաստը: image12.jpeg գուգլի տեսանկյունից ոչ պետքական անուն է, “Չասմիկ հյուրատունը Եղեգնաձորում” ավելի լավ անուն է:

Տեքստի ֆորմատավորում – bold and italic, եթե օպտիմիզացիայի տեսանկյունից որևէ դեր կատարում են, ապա չնչին:

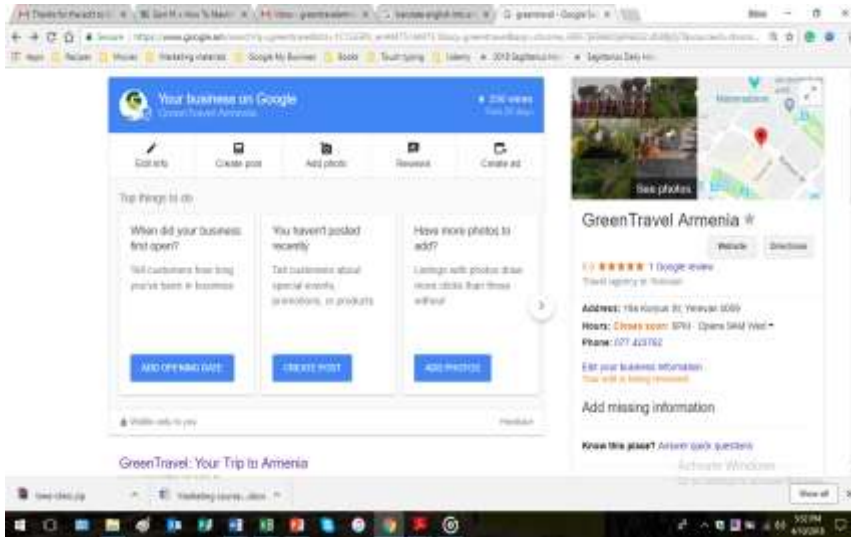
Սրանք հարկավոր են ոչ թե SEO-ի այլ տեքստի գեղեցիկ լինելու և անհրաժեշտ տեղերում ուշադրություն հրավիրելու համար, մի խոսքով՝ հեշտ կարդացվելու համար: Ինչի համար դրանք նախատեսված են եղել ի սկզբանե, դարեր շարունակ ☺:

Չորրորդ քայլը SEO-ի համար

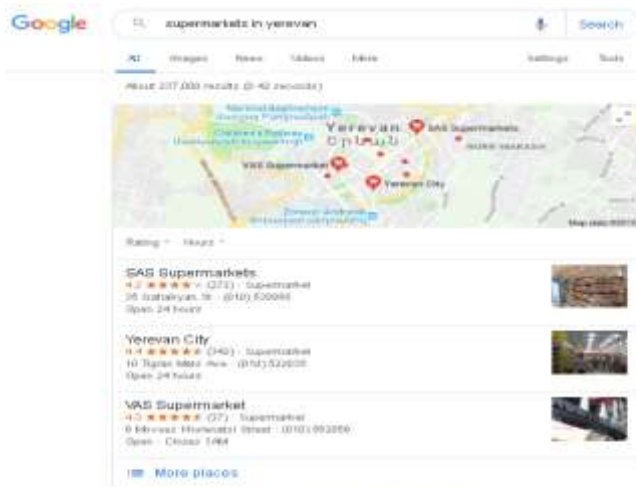
Գրանցում Google MyBusiness-ում՝ որպես տեղական բիզնես՝ local business, այսինքն՝ Գուգլում գրանցված բիզնես, որը երևում է որոնումների ժամանակ իր ֆիզիկական հասցեով և այլ տվյալներով: Սա նշանակում է, որ մարդիկ կարող են ձեզ փնտրել GPS սարքերով և Գուգլի քարտեզների վրա տեսնել ձեր հասցեն:

Սրա համար հարկավոր է մուտք գործել Google MyBusiness, որն անվճար ծառայություն է, գրանցվել և սպասել ստուգման կոդին՝ Verification Code, որը Գուգլն ուղարկում փոստային առաքմամբ, այսինքն թղթի նամակով: Նամակում այդ կոդն է, որը ստալուն պես դուք մուտք էք անում ձեր Google MyBusiness-ի էջում, որից հետո արդեն կարող էք այնտեղ դնել ցանկացած

տեքստ ու սկար, որոնք ներկայացնում են ձեր բիզնեսը ինչպես սկարում է երևում:



Ինչո՞ւ է սա կարևոր. Որովհետև ցանկացած որոնման ժամանակ, Գուգլը որոնման էջում առանձնահատուկ տեղ է հատկացնում տեղական բիզնեսներին և դրանք ավելի երևացող տեղում է ցույց տալիս էջի վրա, ինչպես երևում է այս սկարում:



Հինգերորդ քայլը SEO-ի համար

Բլոգ ունենալը կայքում. Այս մեթոդը հաճախ է պատահում, որ չաշխատի: Հիմնական պատճառն այն է, որ լավ գրել քիչ մարդ է

կարողանում կամ կամ էլ մարդիկ չեն ուզում դրա վրա ժամանակ ծախսել, կամ էլ պլան չունեն: Առանց պլանի բլոգը ոչ մի բանի պիտանի չէ: Պարտադիր չէ, որ այն “բլոգ” անունն ունենա: Խոսքը գնում է ավելի լայն կոնցեպտի՝ **բոնթենթ մարքեթինգի** մասին:

Բոնթենթ մարքեթինգը ժամանակակից մարքեթինգի հիմնական սկզբունքներից է: Կարճ ձևով այն կարելի է ներկայացնել այսպես. գրեթե ձեր բնագավառում այն ամենի մասին, ինչը կարող է ձեր հաճախորդին օգտակար լինել և գրեթե հնարավորինս շատ և հետևողականորեն: Աստիճանաբար, ձեր գրած նյութը կսկսի ծառայել որպես օգտակար տեղեկությունների լավ աղբյուր. մարդիկ կգան ձեր կայք տեղեկություն և արժեքավոր նյութ ստանալու համար: Դա կնկատվի որոնման համակարգերի կողմից և կգնահատվի ըստ արժանվույն:

Եթե որոշել եք բլոգ պահել, ապա անպայման ռազմավարություն և նպատակ ունեցեք, որոշեք, թե ինչի մասին է ձեր բլոգը: Բլոգը լավ ռեսուրս է հանդիսանում դեպի ձեր կայք մարդկանց հոսք բերելու համար: Լավ ռեսուրս է հանդիսանում նաև այլ կայքերից դեպի ձեր կայք հղումներ բերելու համար:

Եզրափակելով ասվածը

Ինչի՞ց սկսել. առաջին հերթին հարկավոր է, որ կայքի կառուցվածքը լավը լինի, առանց կրկնությունների, թեթև, հեշտ օգտագործելի՝ **easy navigation**: Սա ծրագրավորողի գործն է, սակայն դուք պետք է միշտ աշխատեք իր հետ, և ինքներդ ցույց տաք, թե ինչպիսին եք ուզում, որ լինի ձեր կայքը:

Հիշեք, որ դա ձեր կայքն է, ոչ թե ծրագրավորողինը, դուք եք պատասխանատու նորմալ կառուցվածքի համար: Թույլ մի տվեք, որ ծրագրավորողը իր երևակայությամբ կառուցի ձեր կայքը: Օգնեք նրան ճիշտ կայք սարքել ձեզ համար:

Երբ կայքի կառուցվածքը արդեն կարգի է բերված, սկսվում է ձեր աշխատանքը:

Բովանդակությունը պետք է լինի լավը, առանց կրկնությունների, առանց արտագրությունների, առանց ծանրաբեռնված տեքստերի, առանց ավելորդ ածականների, առանց ճղճղան գովազդային տեքստերի:

Սոռացեք, թե դպրոցում ինչ են սովորեցրել և վերադարձրեք բառերին իրենց իսկական իմաստը. ազատվեք անիմաստ ածականներից: Ճիշտ նախադասությունները չեն մեր նպատակը, դա դպրոցում էր կարևոր մեր լեզվի ուսուցչի համար:

Այնպես գրեք, որ կարդալը հետաքրքիր լինի:

- Բարձրաձայն կարդացեք ձեր գրածը:
- Մեկ այլ մարդու խնդրեք, թող կարդա ձեր գրածը:
- Ամենակարևորը գրեք ամենասկզբում:
- Գրեք արագ կարդալու համար, այսինքն՝ կարճ նախադասություններ, կարճ պարբերություններ, ենթավերնագրեր, ընդգծված բառեր, որոնք կօգնեն ընթերցողին արագ անցնել տեքստի վրայով և որոշել, թե որ հատվածներն է իրենց հետաքրքրում:
- Հիշեք, որ երբեմն մարդիկ տեսնելու են այլ էջեր սկզբում, ոչ թե գլխավոր էջը: Յուրաքանչյուր էջն այնպես գրեք, որ իմաստալից լինի:

Հիշեք նաև, որ **Մեր մասին` About Us** էջը ամենաշատ այցելվող 3 էջերից մեկն է: Հաճախ թարմացրեք այն: **Իսկ մյուս երկուսը ո՞րն են:** Դրանք են՝ **Գլխավոր էջը` Home** և **Կապ` Contact Us**:

Ինչպիսի՞ն պետք է լինեն տեքստերը

- Սև տառեր բաց ֆոնի վրա
- Մեծ տառեր վատ տեսնող մարդկանց համար
- Տողերի արանքում սպիտակ տեղ թողեք
- Տեքստը բաժանեք փոքր պարբերությունների
- Պարբերությունների արանքում սպիտակ տեղ թողեք
- Կարևոր բաները ընդգծեք bold-ով:

Գործողության դրդելու` Call-To-Action (CTA) կոճակը

- Նկատելի արեք
- Գունավոր արեք
- Հրամայական ձև օգտագործեք՝ ամրագրեք հիմա՝
- Շտապության զգացում հաղորդեք՝ ևս երկու հոգի նայում են այս նույն սենյակը
- Վախ առաջացրեք, թե ինչ-որ բան բաց կթողնեն, եթե չամրագրեն՝ մնաց երկու տեղ, ամրագրեք հիմա՝:

Call-To-Action (CTA) կոճակի կողքին դատարկ տեղ է, ինչո՞վ լցնել

- Կորցնելու վախ՝ շտապեք, մնացել է երկու տեղ
- Վստահության իմպուլս՝ երաշխավորում ենք, որ...
- Հաճախակի փոփոխեք կոճակի տեղը կայքում և ամբողջ ժամանակ փորձարկեք

Հաջորդ քայլը պետք է լինի ձեր կայքի “գովազդը” գրելը` Meta tag-երը

- Meta tag-երը պետք է գրվեն պարզ հասկանալի ձևով և արտացոլեն տվյալ էջի իմաստը՝ ինչի մասին է էջը և ինչ որոնումների մեջ կուզենք, որ այն երևա
- Այնուհետև Keyword-երը. ընտրեք այնպիսիք, որոնք իսկապես ներկայացնում են ձեր կայքի նպատակը և դրանցով մի ծանրաբեռնեք, գտեք օպտիմալ քանակություն. Wordpress-ը կարող է օգնել այս հարցում:

Եվ այս թեմայով վերջին բանը

Երբեմն կարելի է լսել այսպիսի արտահայտություն. “Գուգլին միշտ էլ կարելի է խաբել”։ Սա մեծագույն սխալ է, քանի որ Գուգլի աշխատանքի սկզբունքը շատ արդարացի է. նա աշխատում է, որ իր հաճախորդները գոհ լինեն:

Եթե դուք օգնում եք իրեն դրանում, նա պարգևատրում է ձեզ՝ բարձրացնելով ձեր կայքի վարկանիշը և ավելի վերևում ցույց տալով ձեր կայքի հղումը:

Իսկ եթե անազնիվ եք խաղում, օրինակ, եթե ձեր ընտրած բանալի բառերը կամ meta description-ը չեն համապատասխանում ձեր կայքի բովանդակությանը, ապա Գուգլը դրա համար պատժում է: Պատժելու ձևը շատ պարզ է՝ իջեցնում է ձեր կայքի վարկանիշը և դուք այլևս չեք երևում որոնումների ժամանակ:

Այն ամենը, ինչ նկարագրված է այս փաստաթղթում, երկար ժամանակ և շատ աշխատանք է պահանջում. լավ կայքերը միանգամից չեն կառուցվում և ճանաչում ձեռք բերում: Ինչպես ձեր բիզնեսը, ձեր կայքն էլ ունի մշտական ուշադրության կարիք: Այն կայքերը, որտեղ շարունակական աշխատանք չի տարվում, տխուր և լքված տեսք ունեն:

Ժամանակակից վիրտուալ աշխարհում գնահատվում է ճիշտ նույնը ինչ բոլոր ժամանակներում մեծ արժեք է ունեցել՝ հետևողական և երկարատև աշխատանքը: Իսկ այդ դեպքում ճանաչումը միշտ գալիս է: Գալիս է նաև Գուգլի կողմից ճանաչումը, այսինիքն ձեր կայքի օպտիմիզացիան՝ SEO-ն: