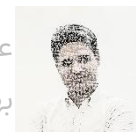
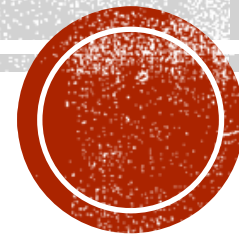


# به نام یکتای بی همتا



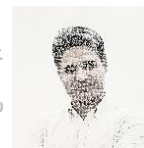
# سلطه بر گوگل آینده؛ SGE و بازی جدید سئو و محتوا

علی پوربافرانی / بهار ۱۴۰۴  
سئولب





من علی پوربافرانی  
هستم.



# GEO

## GENERATIVE ENGINE OPTIMIZATION



# SEO and GEO

BOTH AIM TO INCREASE THE VISIBILITY OF WEBSITES, BUT THEY DO SO IN DIFFERENT WAYS AND IN RESPONSE TO DIFFERENT TYPES OF SEARCH ENGINES.



ChatGPT 4o ▾

Share



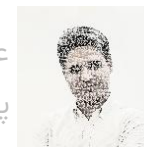
### بهترین فروشگاه سیسمونی در تهران



اگر به دنبال بهترین فروشگاه‌های سیسمونی در تهران هستید، در ادامه لیستی از معتبرترین مراکز خرید سیسمونی را برایتان تهیه کرده‌ام:

علی پورباقرانی

پاییز ۱۴۰۳



## فروشگاه‌های معتبر سیسمونی در تهران

### 1. فروشگاه سیسمونی مریم

یکی از بزرگ‌ترین و کامل‌ترین فروشگاه‌های سیسمونی در کشور است که نمایندگی برندهای معتبری مانند اونت، چیکو، بیبی سیل و... را دارد. این فروشگاه محصولات خود را با ضمانت اصالت و کیفیت ارائه می‌دهد. سیسمونی مریم +1

### 2. فروشگاه سیسمونی آقابزرگ

با بیش از ۲۰ سال سابقه فعالیت، این فروشگاه به‌صورت تخصصی در زمینه فروش محصولات کودکان فعالیت می‌کند و تمامی اقلام را به قیمت عمده عرضه می‌کند. سیسمونی آقابزرگ

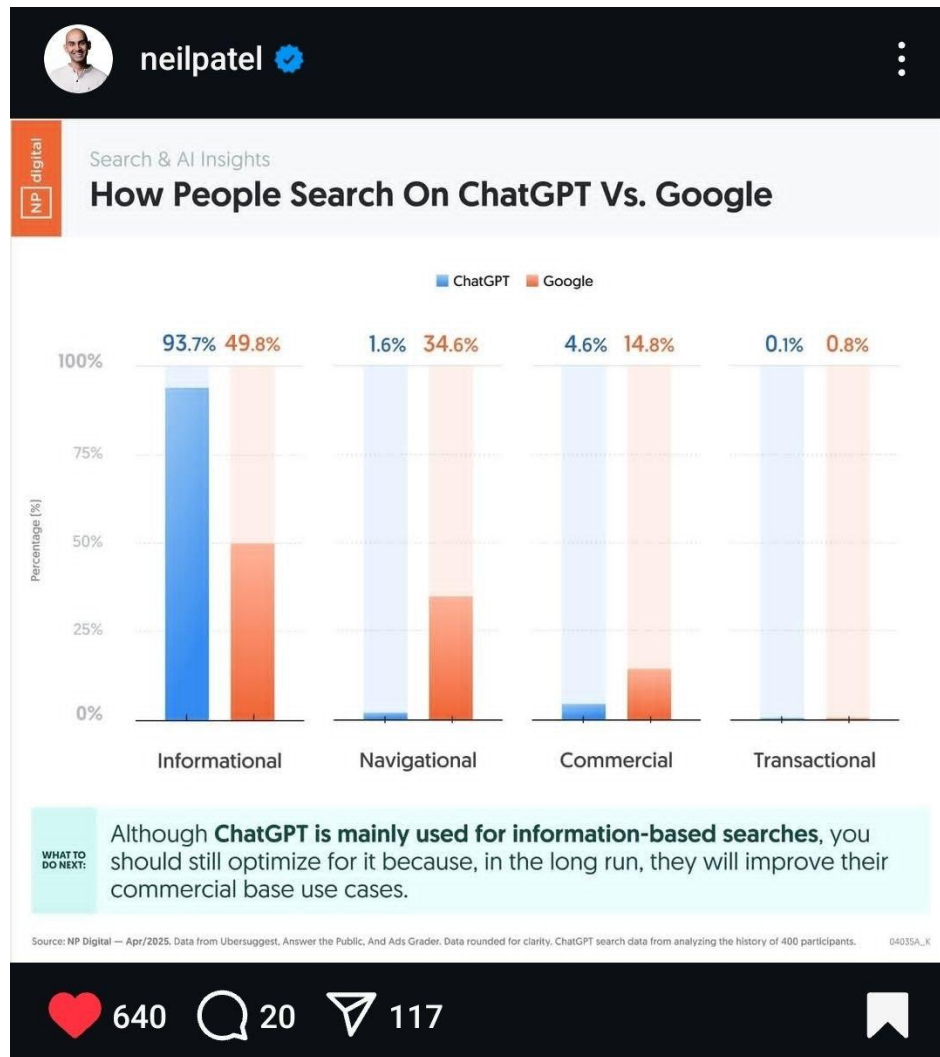
### 3. فروشگاه سیسمونی رامینا

این فروشگاه در خیابان بهار واقع شده و انواع لوازم سیسمونی از برندهای متنوع خارجی و ایرانی را به‌صورت حضوری و آنلاین ارائه می‌دهد. فروشگاه سیسمونی نوزاد رامینا +3



IF YOU ARE CONSIDERING OPTIMIZING YOUR SITE TO BE  
RECOMMENDED BY CHATGPT, YOU FIRST NEED TO UNDERSTAND  
HOW PEOPLE SEARCH ON CHATGPT VERSUS GOOGLE.





ChatGPT is mainly used for informational searches. 88% more likely than Google.

However, for money searches, like commercial search phrases, people are 3.21 times less likely to type them into ChatGPT. And it gets worse for transactional keywords, where people are 8 times less likely to use ChatGPT for transactional searches.

This doesn't mean ChatGPT isn't worth optimizing for. It's more likely to help with brand awareness rather than direct conversions.



# How to measure GEO for your brand?

- Brand sentiment scoring
- Share of voice in AI search results
- Overall AI search performance score



HubSpot

TOOLS

AI Search Grader

Uncover your brand visibility in generative AI search tools like ChatGPT, Perplexity, and Gemini. Identify strengths and pinpoint opportunities to boost brand awareness and sentiment.

Enter Details of the Brand You Want to Analyze

Company Name

HubSpot

Location ⓘ

United States

Product or Services ⓘ

CRM Software

Industry ⓘ

Technology

Grade My Brand

POWERED BY

OpenAI

perplexity

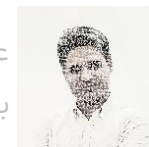
Gemini

This page is governed by the [HubSpot website terms of use](#). These recommendations are generated by an AI tool and have not been reviewed by a human being, results are not guaranteed and not a substitute for professional advice.

<https://www.hubspot.com/ai-search-grader/>

علی پوربافرانی

بهار ۱۴۰۴



	SEO	GEO
<b>Definition</b>	A strategy that optimizes websites to rank higher in traditional search engine results pages (SERPs).	A newer concept that optimizes content for visibility in responses generated by AI-driven search engines, also known as generative engines.
<b>Target</b>	Traditional search engines like Google and Bing that list websites in response to a user's query.	AI-driven search engines like Google's Search Generative Experience (SGE) and BingChat that generate comprehensive responses.
<b>Metrics</b>	Uses metrics like click-through rate, bounce rate, and time spent on page.	Proposes a set of impression metrics that measure the visibility of citations and their relevance to the user query.
<b>Strategies</b>	Can be applied universally across all types of content.	May vary depending on the domain. For instance, authoritative language may work best for historical content, citation optimization for factual queries, and statistics for law and government topics.



# How is GEO similar to SEO?

- Visibility objectives
- Keyword strategy
- User experience
- Content quality and relevance
- Data insights and analytics
- Technical optimization
- Authority building
- Continuous adaptation



# How generative AI/answer engines work

Here's a breakdown of how generative AI engines work:

- Data collection
- Preprocessing
- Model training
- Inference and fine-tuning
- Content generation
- Evaluation and optimization
- Prioritization



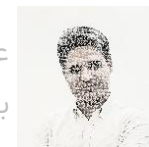
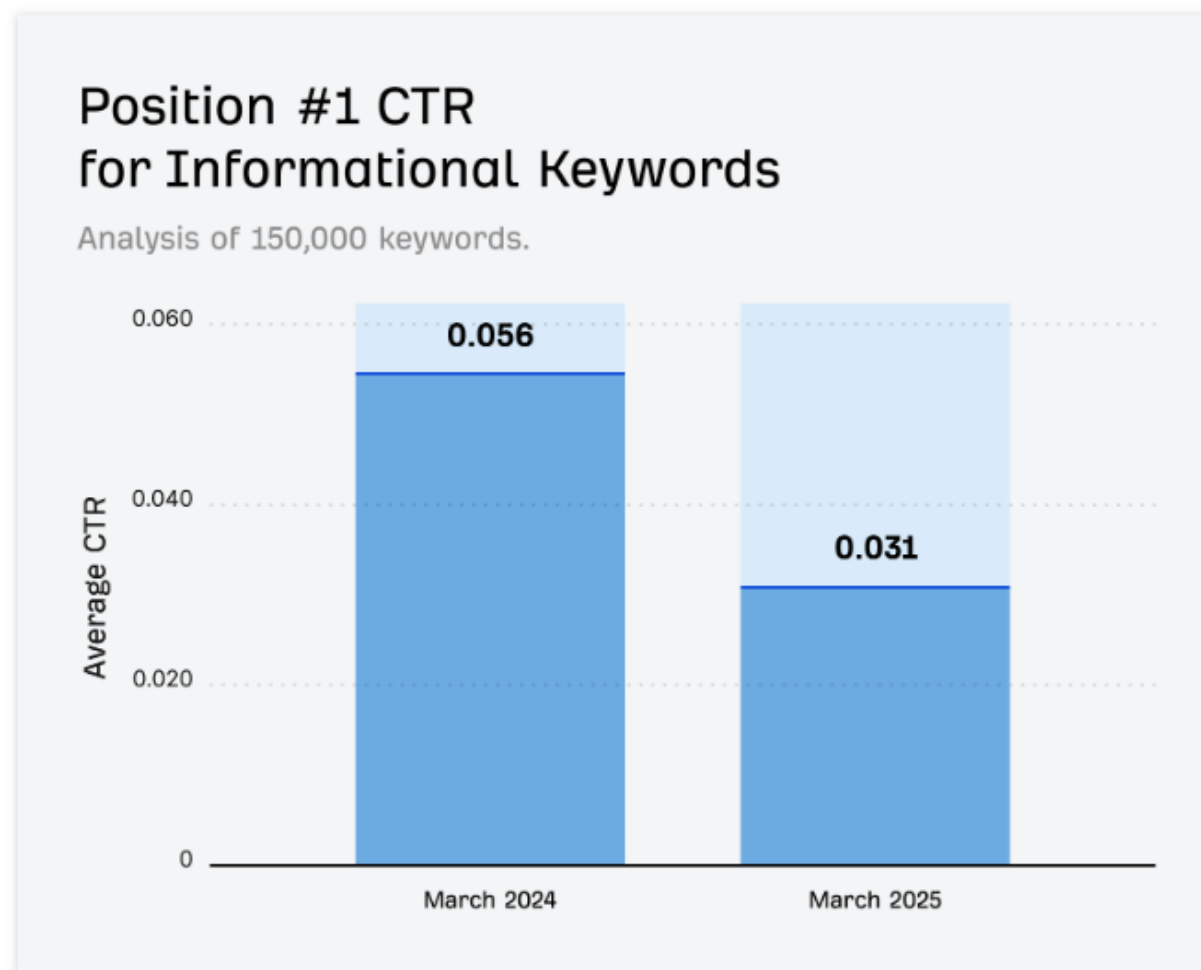


## **34.5% Decrease in CTR**

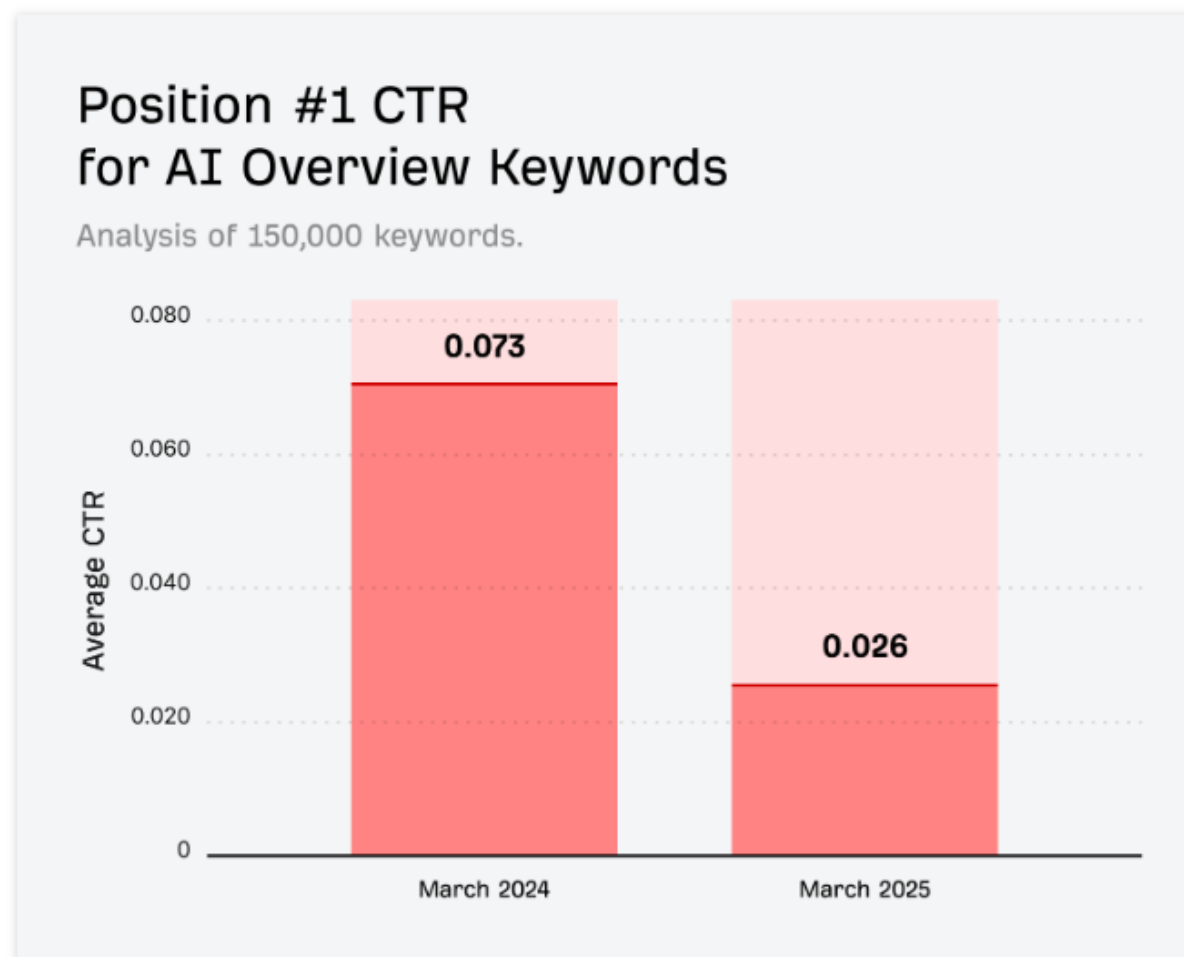
Ahrefs analyzed 300,000 keywords and found that the presence of AI Overviews in search results correlates with a 34.5% lower average CTR for the top-ranking page compared to similar informational keywords without an AI Overview.



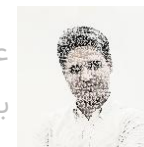
In March 2024, the average position one CTR for informational keywords was 0.056. In March 2025, this had dropped to 0.031:



In March 2024, the average position one CTR for AI Overview keywords was 0.073. In March 2025, this had dropped to 0.026:



**SIDENOTE.** “AI Overview keywords” refer to keywords that triggered an AI Overview in March 2025. In March 2024, before the US rollout of AI Overviews, these keywords did not trigger an AI Overview.



• اگر توی این نوع جستجوها رتبه اول هم باشی، باز هم کلیک زیادی نمی‌گیری.  
• محتوای سنتی (مقاله‌های معمولی) دیگه مثل قبل کلیک نمی‌گیرن، چون AI جواب رو خلاصه می‌ده.



- محتوای اطلاعاتی بنویس؛ مخصوصاً جواب محور (چه، چطور، چرا...)
- جواب مستقیم بده! یعنی جواب سوال کاربر رو در همون پاراگراف اول بده
- ساختار تمیز داشته باش (تیترو، لیست، شماره گذاری...)
- از داده‌های ساختاریافته (Schema) استفاده کن که گوگل بهتر بفهمه محتوات چیه
- زبان ساده ولی دقیق استفاده کن - نه خیلی ادبی، نه خیلی عامیانه
- محتوا خودت رو بیشتر آپدیت کن
- رقبا رو بررسی کن و ببین چی باعث شده تو AI Overview باشی



موتورهای جستجو دارن تبدیل  
میشن به «پاسخ دهنده نهایی» نه  
فقط یه موتور جستجو!

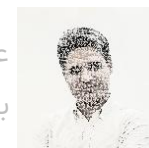


چند تا فکت رو با هم مرور کنیم!





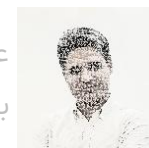
OpenAI's VP Engineering on Reddit confirming the use of the Bing index as part of ChatGPT Search.



# 1. Unlinked brand mentions matter more

This is probably the biggest, clearest difference between GEO and SEO. Unlinked mentions—text written about your brand on other websites—have very little impact on SEO, but a much bigger impact on GEO.

Search engines have many ways to determine the “authority” of a brand on a given topic, but backlinks are one of the most important. This was Google’s core insight: that links from relevant websites could function as a “vote” for the authority of the linked-to website (a.k.a. [PageRank](#)).





*“Brand mentions now matter not because they increase ‘authority’ directly but because they strengthen the position of the brand as an entity within the broader semantic network.*

*When a brand is mentioned across multiple (trusted) sources:*

*The entity embedding for the brand becomes stronger.*

*The brand becomes more tightly connected to related entities.*

*The cosine similarity between the brand and related concepts increases.*

*The LLM ‘learn’ that this brand is relevant and authoritative within that topic space.”*



**Gianluca Fiorelli**, Strategic and International SEO Consultant



## 2. Off-topic links and rankings matter less

I think the inverse of the above point is also true. Many companies today build backlinks on websites with little relevance to their brand, and publish content with no connection to their business, simply for the traffic it brings (what we now call [site reputation abuse](#)).

These tactics offer enough SEO benefit that many people still deem them worthwhile, but they will offer even less benefit for LLM visibility. Without any relevant context surrounding these links or articles, they will do nothing to further an LLM's understanding of the brand or boost the likelihood of it appearing in outputs.



### 3. Different content types impact visibility

Some content types have relatively little impact on SEO visibility but greater impact on LLM visibility.

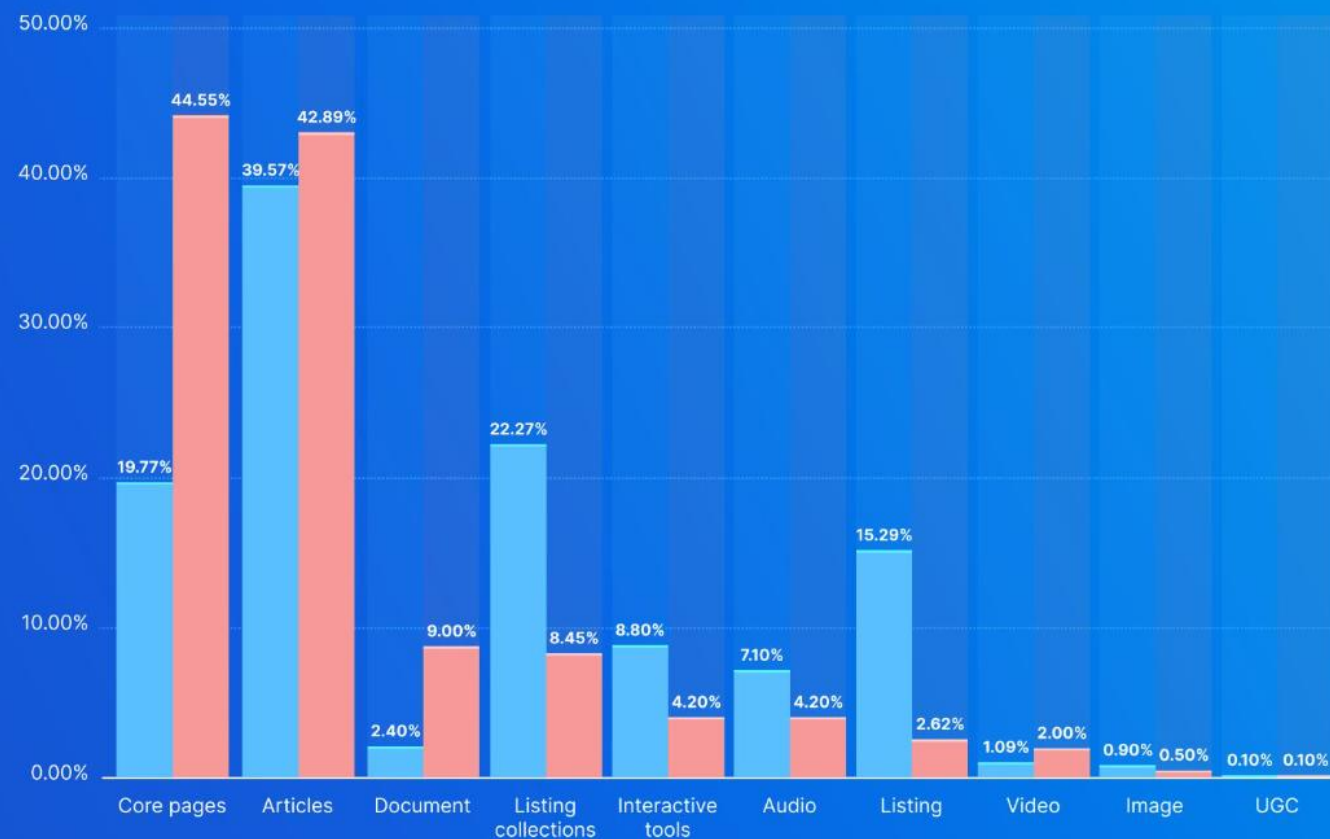
We ran research to explore the types of pages that are most likely to receive traffic from LLMs. We compared a sample of pageviews from LLMs and from non-LLM sources, and compared the distribution of those pageviews.

We found two big differences: LLMs show a “preference” for core website pages and documents, and a “dislike” for listing collections and listings.



**Q:** What page types receive LLM traffic?

1. Core site pages
2. Articles
3. Documents



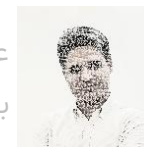
X @thinking\_slow

● Non-AI traffic

● AI traffic


#brightonSEO

علی پوربافرانی  
بهار ۱۴۰۴





## 5. LLMs train on data that doesn't impact SEO

LLMs also train on novel information sources that have traditionally fallen outside the remit of SEO. As [Adam Noonan](#) on X [shared with me](#): *"Public GitHub content is guaranteed to be trained on but has no impact on SEO."*

**Adam Noonan**  
@adam\_x\_007

Public GitHub content is guaranteed to be trained on but has no impact on SEO. The two are very similar but new methods are emerging!

**Ryan Law**  @thinking\_slow · Mar 13

i'm just gonna say it: LLMO, GEO, LEO, whatever acronym you like... it's just SEO, right?

case in point: can anyone show me a company who has great visibility in LLMs but not in traditional search? or vice versa?...

[Show more](#)

12:29 PM · Mar 26, 2025 · 34 Views



## 6. LLMs don't render JavaScript

Lastly, as [Elie Berreby](#) explains:

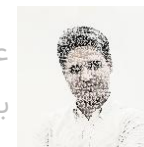
“Most AI crawlers do not render JavaScript. There's no renderer. Popular AI crawlers like those used by OpenAI and Anthropic do not even execute JavaScript. That means they won't see content that is rendered client-side through JavaScript.”



**Elie Berreby**, Senior SEO Strategist, [Semking.com](#)



- کارهایی مثل مدیریت ایندکسینگ و خزیدن (Crawling)، ساختاردهی محتوا به شکلی که ماشین‌ها بفهمند، و ایجاد ارجاعات خارج از سایت، همه همچنان به حوزه‌ی سنتی سئو تعلق دارند.
- تفاوت‌های جدید بین SEO و دیده شدن در LLMها (مثل GEO یا LLMO) تغییرات رادیکالی ایجاد نکرده‌اند؛ معمولاً برندی که در جستجوی سنتی قوی است، در LLMها هم خوب دیده می‌شود.
- حتی اگر در آینده GEO نیاز به تاکتیک‌های جدیدی پیدا کند، متخصصان سئو (که سال‌ها بین نیازهای ماشین‌ها و انسان‌ها تعادل ایجاد کرده‌اند) بهترین افراد برای انطباق با این تغییرات خواهند بود.



- کارهایی مثل مدیریت ایندکسینگ و خزیدن (Crawling)، ساختاردهی محتوا به شکلی که ماشین‌ها بفهمند، و ایجاد ارجاعات خارج از سایت، همه همچنان به حوزه‌ی سنتی سئو تعلق دارند.
- تفاوت‌های جدید بین SEO و دیده شدن در LLMها (مثل GEO یا LLMO) تغییرات رادیکالی ایجاد نکرده‌اند؛ معمولاً برندی که در جستجوی سنتی قوی است، در LLMها هم خوب دیده می‌شود.
- حتی اگر در آینده GEO نیاز به تاکتیک‌های جدیدی پیدا کند، متخصصان سئو (که سال‌ها بین نیازهای ماشین‌ها و انسان‌ها تعادل ایجاد کرده‌اند) بهترین افراد برای انطباق با این تغییرات خواهند بود.

