سئوی بازاریابی محتوایی با انتخاب کلیدواژه مناسب

برخی بازاریاب‌ها عمل انتخاب کلیدواژه را برای رتبه‌بندی‌های طبیعی موتورهای جست‌وجو، با سرعت و بی‌دقت انجام می‌دهند. این افراد در انجام تحقیق و تجزیه تحلیل کوتاهی می‌کنند یا صرفا به شکلی سرسری به این می‌پردازند که آیا یک عبارت کلیدی اصلا ارزش دنبال کردن را دارد یا نه.

اگر بدون اینکه بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو (سئو) و کلیدواژه‌ها را خوب سبک‌وسنگین کرده باشید و به طور مستمر محتوای اینترنتی تولید کنید، بالاخره رتبه‌ای به دست خواهید آورد. بااین‌حال، همواره این ریسک را متحمل خواهید شد که در حق راهبرد سئوی‌تان برای برندسازی، تبدیل و... کم بگذارید.

الزاما قرار نیست تک‌تک محتوای موجود در یک وب‌سایت یا درون یک مطلب وبلاگی شرکت به خاطر عبارتی کلیدی که مردم ۱۵/۰۰۰ بار در ماه به کارش می‌برند در رتبه نخست گوگل یا هر موتور جست‌وجوی دیگری قرار بگیرد. اما می‌توانید فقط با کمی تلاش بیشتر از بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو چیزهای بیشتری به دست

بیاورید.
تا جایی که وقت و مهارتتان اجازه می‌دهد، باید در هر محتوای آنلاینی که تولید و توزیع می‌کنید، سوالات و عوامل زیر را که بر بازاریابی محتوایی و سئو تاثیر می‌گذارند در نظر بگیرید:

۱. آیا منابع تحقیق درباره کلیدواژه‌ها را زیرورو می‌کنید؟

اینکه برای پیدا کردن ایده یک‌راست به سراغ گوگل برویم اتفاق رایجی است، اما Wordtracker، Keyword Discovery و سایر ابزارها می‌توانند اطلاعات اضافه‌تری ارائه دهند.

اگر کلیدواژه‌هایی را در میان داده‌های در دسترس پیدا کردید، همچنان باید بفهمید که آیا مردم واقعا به دنبال این کلیدواژه‌ها می‌گردند یا نه. فهرستتان ممکن است مناسب به نظر برسد، اما تعداد دفعات جست‌وجو هم مهم است. بله، گاهی باید عبارتی کلیدی را هدف بگیرید که ۱۰۰۰ بار در ماه جست‌وجو می‌شود. البته، در بیشتر مواقع، شاید خواهان چیزی باشید که آن‌قدرها هم رقابتی نیست. به‌شخصه نه عبارات کلیدی‌ای را که ۵۰ بار در ماه جست‌وجو می‌شوند نفی می‌کنم نه یک‌باره به سراغ عباراتی با سی هزار بار جست‌وجو می‌روم.

اگر کلیدواژه‌هایی را در میان داده‌های در دسترس پیدا کردید، همچنان باید بفهمید که آیا مردم واقعا به دنبال این کلیدواژه‌ها می‌گردند یا نه. فهرستتان ممکن است مناسب به نظر برسد، اما تعداد دفعات جست‌وجو هم مهم است. بله، گاهی باید عبارتی کلیدی را هدف بگیرید که ۱۰۰۰ بار در ماه جست‌وجو می‌شود. البته، در بیشتر مواقع، شاید خواهان چیزی باشید که آن‌قدرها هم رقابتی نیست. به‌شخصه نه عبارات کلیدی‌ای را که ۵۰ بار در ماه جست‌وجو می‌شوند نفی می‌کنم نه یک‌باره به سراغ عباراتی با سی هزار بار جست‌وجو می‌روم.

۲. آیا عبارت کلیدی موردنظر به کارمان مربوط است؟

سال‌ها قبل، یک نفر به من گفت که می‌خواهد رتبه‌اش برای عبارت «تجارت الکترونیک» را در موتورهای جست‌وجو افزایش دهد. اصلا به ذهنش خطور نکرد که ممکن است این عبارت قدری کلی باشد. در چنین موردی، آن فرد باید «تجارت الکترونیک» را بخشی از یک عبارت کلیدی، مانند «ارائه‌دهنده راهکارهای تجارت الکترونیک» در نظر می‌گرفت.

درهرحال، یادتان باشد کلیدواژه‌ای که انتخاب می‌کنید باید بخشی طبیعی از چیزی که دارید می‌نویسید به نظر برسد. به‌علاوه، این را هم به یاد داشته باشید که اصلا می‌تواند تفاوت ایجاد کند. بهتر است واژه را «غلط» ننویسید تا مبادا این‌طور به نظر برسد که انگار املایتان خوب نیست.

۳. آیا در صفحه جدید سایتم، آن عبارت کلیدی به‌اندازه کافی به کار رفته است؟

می‌توانید محتوای خارق‌العاده‌ای بنویسید که با ارائه مثال و دیدگاه‌های جدیدی جزئیات بسیار زیادی را درباره موضوعی خاص بیان کند. اما حتما باید راهبردی‌ترین عبارات کلیدی‌تان را هم در آن جای دهید. نمی‌توانید صرفا با یک‌بار اشاره به عبارت موردنظر در سیزدهمین پاراگراف از پانزده پاراگراف به نتیجه مطلوبی دست‌یابید.

مدت‌هاست که راجع به «قواعد» تراکم کلیدواژه‌ها بحث می‌شود. اما همیشه باید یکی از مهم‌ترین اولویت‌هایتان این باشد که به دنبال فرصت‌هایی طبیعی برای ذکر کردن کلیدواژه‌ها بگردید. اگر هر ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه یک‌بار از عبارت کلیدی هدفتان استفاده می‌کنید، احتمالا در مسیر درستی گام برمی‌دارید. اگر هم دفعات بیشتری از آن استفاده می‌کنید، دیگر لازم نیست نگران باشید (البته تا جایی که به نظر نرسد عبارت کلیدی را به‌زور در جایی چپانده‌اید که الزاما به آن تعلق ندارد). همیشه می‌توانید، پس‌ازآنکه از رتبه‌تان مطمئن شدید، تعداد استفاده‌تان از کلیدواژه موردنظر را کاهش دهید.

۴. وب‌سایتم به‌خاطر عبارت کلیدی موردنظر چقدر ترافیک دریافت می‌کند؟

وقتی به نتایج تحلیل وب‌سایت خودتان نگاه می‌کنید، باید انبوهی از داده‌های مربوط به کلیدواژه را ببینید. می‌توانید به طرق مختلف، ازجمله تجزیه‌وتحلیل کلیدواژه‌های اولیه به‌کاررفته برای دسترسی به وب‌سایتتان یا اطلاعات مربوط به جست‌وجوی داخل سایتتان پس از ورود کاربران، بررسی عمیق‌تری انجام دهید. برای مثال، ممکن است پی ببرید کسی عبارت «گرفتن وام ساخت‌وساز» را جست‌وجو می‌کند، اما همین عبارت می‌تواند شما را بر آن دارد که به گزینه‌هایی مانند «شرایط اخذ وام ساخت‌وساز» یا «سازوکار وام‌های ساخت‌وساز» هم نگاهی بیندازید. همچنین، ممکن است لازم باشد راهبرد محتوایتان را تعدیل کنید تا بتوانید عبارات کلیدی جدید را در صفحات موجود یا جدید جای دهید.

اگر فهمیدید عبارت کلیدی خاصی زیاد جست‌وجو نمی‌شود، دلسرد نشوید؛ ممکن است این عبارت همچنان خیلی ارزش داشته باشد. من ترافیک کلیدواژه را با توجه به رتبه‌بندی ارزیابی می‌کنم. برای مثال، ممکن است عبارتی کلیدی فقط ۲۰ بار در ماه جست‌وجو شود، اما شاید دلیل ضعیف بودن رتبه جست‌وجو صرفا این باشد که کسی عبارت موردنظر را با انجام یک سئوی درست‌وحسابی ارتقا نداده است. در طرف مقابل، ممکن است عبارتی کلیدی در رتبه دوم گوگل قرار بگیرد و بااین‌حال، فقط ۲۰ تا ۳۰ بازدیدکننده را به سایتتان بیاورد. اما اگر کلیدواژه‌ها به‌خوبی با محصولات یا خدماتی که ارائه می‌دهید تناسب داشته باشند، این مسئله هیچ اشکالی ندارد. برای اینکه با مشتریان احتمالی خوبی ارتباط برقرار کنید، به ۱۰۰۰ بازدیدکننده نیاز ندارید.

۵. آیا برای کلیدواژه‌های مشابه ترافیکی وارد وب‌سایتم

می‌شود؟

به طور مستمر، نتایج تحلیل وب‌سایت را بررسی می‌کنم تا ببینم مردم به دنبال چه کلیدواژه‌های مرتبطی می‌گردند که حتی در فهرست راهبردی‌ترین عبارات کلیدی‌ام هم ذکرشان نکرده‌ام. محتوای موجود و تازه‌ای که توام با اقدامات سئو تولید شده باشد می‌تواند به پیدایش طیف وسیعی از واژه‌ها و عبارات کلیدی مرتبط بینجامد. برای مثال، ممکن است در ابتدا برای یک مطلب، کلیدواژه «لپ‌تاپ» را هدف گرفته باشم، اما طرز نوشتن محتوا می‌تواند به پیدایش چند عبارت کلیدی دیگر، مانند «خرید لپ‌تاپ»، منجر شود. می‌توانید، با نمایش رشد ترافیک موتورهای جست‌وجو برای این کلیدواژه‌ها، میزان بازدید از صفحات و موارد دیگر، خودتان را از تاثیر این امر بهره‌مند کنید.

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: آموخته

ترجمه: سعید زرگران

[message_box/]