



۶ ترند برای انتخاب کلیدواژه مناسب سئو

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

اگر بدون اینکه بهینه‌سازی برای موتورهای جست‌وجو (سئو) و کلیدواژه‌ها را خوب، سبک‌وسنگین کرده باشید و به‌طور مستمر محتوای اینترنتی تولید کنید، بالاخره رتبه‌ای به دست خواهید آورد (قطعاً محتوا بر الگوریتم‌های موتورهای جست‌وجو منطبق می‌شود). با این حال، همواره این ریسک را متحمل خواهید شد که در حق راهبرد سئویتان برای برندسازی، تبدیل و غیره (و توانایی شرکتتان برای به دست آوردن سهم منصفانه‌اش از ترافیک مرتبط با خود در موتورهای جست‌وجو) کم بگذارید.

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 عبارت کلیدی مورد نظر به کارمان مربوط است؟

آیا عبارت کلیدی مورد نظر واقعا با آنچه کسب و کارتان انجام می‌دهد یا کسی که هدف می‌گیرد تناسب دارد؟ 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.

در هر حال، یادتان باشد کلیدواژه‌ای که انتخاب می‌کنید باید بخشی طبیعی از چیزی که دارید می‌نویسید به نظر برسد. به علاوه، این را هم به یاد داشته باشید که املا می‌تواند تفاوت ایجاد کند.

۲. آیا این عبارات کلیدی را از طریق جست‌وجوهای پولی می‌خریم؟

جست‌وجوی پولی، شامل خریدن تبلیغات در یک موتور جست‌وجو، منبع دیگری برای تحقیق درباره کلیدواژه‌هاست که شاید شرکتتان همین‌الان هم به آن دسترسی داشته باشد. اما خیلی از شرکت‌ها به نتیجه حاصل از جست‌وجوی پولی قانع می‌شوند و دیگر به سراغ سئو نمی‌روند و این کار به زیانشان تمام می‌شود. اگر کلیدواژه‌ای را از طریق جست‌وجوی پولی می‌خرید، باز هم باید مطمئن شوید که این کلیدواژه گزینه‌ای قابل استفاده برای سئو و بازاریابی محتوایی است.

برای نمونه، ممکن است یک خرده‌فروش بزرگ کالاهای خاص بر عبارت کلیدی «ماشین ظرف‌شویی جنرال الکترونیک» سرمایه‌گذاری کند. اگر این عبارت به دلیل قابل قبول بودن نرخ تبدیل جست‌وجوی پولی نتیجه بدهد، پس شاید ارزش پیگیری در حوزه سئو را هم داشته باشد.

به طور حتم، می‌توانید هزینه کنید و خودتان را به صدر فهرست نتایج پولی برسانید و نمی‌توانید به راحتی به رتبه‌های طبیعی بالا در موتورهای جست‌وجو دست پیدا کنید. اما، اگر بابت کلیدواژه‌ها پول می‌دهید، این باید نشانه‌ای مبنی بر لزوم توجه شما به راهبرد سئو باشد. هدف صرفاً این نیست که رتبه‌تان آنقدر بالا برود که بتوانید پول دادن بابت عبارات کلیدی را متوقف کنید. بسته به اهداف مربوط به نرخ تبدیل مشتری راغب و بازگشت سرمایه، شاید عبارتی کلیدی را هم با جست‌وجوی پولی و هم با جست‌وجوی طبیعی نگه‌دارید.

۳. آیا همین الان هم برای عبارت کلیدی مورد نظر رتبه خوبی دارم؟

زمانی که شروع به نوشتن می‌کنید، خوب است بدانید در موضوعی که به آن می‌پردازید چه رتبه‌ای دارید. آیا جز ۱۰ رتبه برتر، ۲۰ رتبه برتر، ۳۰ رتبه برتر یا آن عقب‌ترها و در رتبه ۱۹۹ هستید؟ می‌توانید برای دستیابی اطلاعات رتبه‌بندی از ابزارهایی مانند وب سئو یا ماز استفاده کنید.

۴. آیا در صفحه جدید سایت، آن عبارت کلیدی به اندازه کافی به کار رفته است؟

می‌توانید محتوای خارق‌العاده‌ای بنویسید که با ارائه مثال و دیدگاه‌های جدید، جزئیات بسیار زیادی را درباره موضوعی خاص بیان کند. اما حتماً باید راهبردی‌ترین عبارات کلیدی‌تان را هم در آن جای دهید. نمی‌توانید صرفاً با یکبار اشاره به عبارت مورد نظر در سیزدهمین پاراگراف از پانزده پاراگراف به نتیجه مطلوبی دست یابید.

مدت‌هاست که راجع به «قواعد» تراکم کلیدواژه‌ها بحث می‌شود. اما همیشه باید یکی از مهم‌ترین اولویت‌هایتان این باشد که دنبال فرصت‌هایی طبیعی برای ذکر کردن کلیدواژه‌ها بگردید. اگر هر ۱۵۰ تا ۲۰۰ کلمه یکبار از عبارت کلیدی هدف‌تان استفاده

می‌کنید، احتمالاً 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 الزاماً به آن تعلق ندارد. همیشه می‌توانید، پس از آنکه از رتبه‌تان مطمئن شدید، تعداد استفاده‌تان از کلیدواژه موردنظر را کاهش دهید.

۵. 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، از جمله تجزیه و تحلیل کلیدواژه‌های اولیه به‌کاررفته برای دسترسی به وب‌سایتان یا اطلاعات مربوط به جست‌وجوی داخل سایتان پس از ورود کاربران، بررسی عمیق‌تری انجام دهید. برای مثال، ممکن است پی‌بیرید کسی عبارت گرفتن وام ساخت‌وساز جست‌وجو می‌کند، اما همین عبارت می‌تواند شما را بر آن دارد که به گزینه‌ها 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.

۶. آیا برای کلیدواژه‌های مشابه ترافیکی وارد وب‌سایت‌م می‌شود؟

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 باشید؛ اما طرز نوشتن محتوا می‌تواند به پیدایش چند عبارت کلیدی دیگر، مانند «خرید لپ‌تاپ»،

منجر شود. می‌توانید، با نمایش رشد ترافیک موتورهای جستجو برای این کلیدواژه‌ها، میزان بازدید از صفحات و موارد دیگر، خودتان را از تاثیر این امر بهره‌مند کنید.

["message_box text_color="light]

دست‌کم از ابزارهای موجود برای تحقیق در مورد کلیدواژه‌ها استفاده کنید تا ببینید آیا مردم واقعا از عبارت کلیدی هدف‌تان استفاده می‌کنند یا نه؟ بی‌تردید قصد ندارید محتوایی تولید کنید که مردم ده‌هزار بار در ماه دنبالش بگردند.

شاید گاهی لازم باشد هنگام بررسی عبارات کلیدی مختلف به ۱۰۰ بار جستجو در ماه قانع شوید؛ اما هر محتوای جدیدی می‌تواند فرصتی مناسب باشد تا راه‌بردی‌ترین عبارات کلیدی‌تان را در آن جای دهید و آن‌ها را به محتوای موجودتان لینک کنید.

[message_box/]

["message_box text_color="light]

منبع: کتاب «قدرت محتوا»

نویسنده: جو پولیتزی

ناشر: انتشارات آموخته

ترجمه: سعید زرگریان

[message_box/]