

گزارش خبر؛ نخستین رسانه سئومحور و کاربرمحور در ایران؛

انتخاب کلمات کلیدی در تولید محتوا با استراتژی سئو در وبسایت سازمانی

گاهی در حین تولید محتوا برای یک مشتری که پروژه سئوی خودش را، به رسانه گزارش خبر سپرده، به کلیدواژه‌هایی بر می‌خوریم که اصطلاحاً «فهرستی» یا «دایرکتوری» هستند.

به گزارش تیم روابط عمومی گزارش خبر، از جستجوی کلمات کلیدی در موتورهای جستجو پیداست سرچ‌کننده، به دنبال فهرستی از اسامی بیزینس‌ها یا کالاها می‌گردد. همچنین گاه این کلمات کلیدی، جنبه «مقایسه‌ای» هم دارند. یعنی پیداست سرچ‌کننده به دنبال مقایسه چندین گزینه برای انتخاب بهترین و مناسب‌ترین مورد است. کلمات کلیدی که توسط مردم وقتی سرچ می‌شود که در مرحله تحقیق و بررسی قبل از انتخاب هستند و نیاز به دیدن فهرستی از اسامی و مقایسه آنها با هم دارند.

برای رتبه گرفتن در چنین کلمات کلیدی سئو، لازم است ما لااقل در بخشی از صفحه، فهرستی از دیگر فعالان عرصه علاوه بر مشتری صاحب سایت را بدست دهیم و ایشان را، با هم در پارامترهایی مقایسه کنیم. یعنی اسامی ایشان را بیاوریم، اگر می‌توانیم عکسی از ایشان درج کنیم، توضیحاتی درباره هر یک بنویسیم و شماره تماس ایشان یا مسیریابی مکان ایشان روی نقشه را به صورت دکمه‌ای قابل کلیک یا لینکی درج نماییم. همچنین پارامترهایی از آنها بدست دهیم و حتی اگر هم، در انتها نتیجه می‌گیریم که مشتری صاحب سایت بهترین آیتم این مقایسه است، اما همه موارد را با هم پارامتریک، قیاس کنیم.

اما مشتری صاحب سایت، ممکن است روی درج نام و اطلاعات رقبایش در سایتش حساس باشد و یا فکر کند ممکن است رقبا روی چنین موضوعی حساس شوند و یا تصور کند درج نام و اطلاعات رقبا در صفحه سایت، تبلیغ ایشان بشود و یا فکر کند این موضوع باعث پر دادن مشتریانی خواهد شد که از سئو روی صفحه او آمده‌اند و به نفع رقبا تمام خواهد شد، بدون اینکه لزوماً، متوجه تاثیر سئویی این روش باشد. در این مقاله بر آنیم که مستند شرح دهیم چرا این کار برای کسب رتبه در چنین کلمات کلیدی‌هایی الزامی است و چرا نباید از این روش ترسید و یا آن را کاری به نفع رقبا تلقی کرد.

صفحه لندینگ کلمات کلیدی‌های فهرستی و رقابتی، باید شامل دایرکتوری چندین اسم باشد.

منظور از کلمات کلیدی، فهرستی و رقابتی، کلمات کلیدی نظیر این موارد است :

«مراکز فیزیوتراپی شیراز»: سرچ‌کننده به دنبال صفحه‌ای است که در آن فهرستی از اسامی و معرفی و اطلاعات تماس مراکز فیزیوتراپی در شیراز پیدا کند.

پس بایست در صفحه لندینگ سئویی که قصد کسب بالاترین رتبه در این کلمات کلیدی را دارد، لااقل بخشی از صفحه، به ارائه فهرستی از اسامی دیگر مراکز، اختصاص پیدا کند.

وقتی آدرس فیزیکی هر یک از مراکز یاد شده، در صفحه درج می‌شود، گوگل می‌بیند که در این صفحه، چندین آدرس از مکان‌های مختلف شیراز، قید شده است و صفحه را در قید مکانی شیراز هم، بهتر رتبه می‌دهد.

«بهترین آموزشگاه حسابداری شرق تهران»: سرچ‌کننده علاوه بر اینکه به دنبال فهرستی از آموزشگاه‌های حسابداری شرق تهران است، با قید بهترین، مشخص کرده که همچنین، به دنبال مقایسه کردن و انتخاب بهترین است.

صفحه لندینگ سئویی برای متقاعدسازی گوگل به رتبه‌دهی در چنین کلمات کلیدی مقایسه‌ای، باید علاوه بر به دست دادن فهرستی از آموزشگاه‌های حسابداری در شرق تهران، آنها را در پارامترهایی با هم مقایسه کند و رتبه‌بندی نماید، تا واقعا به کاربر سرچ‌کننده کمک شود، بهترین را بیابد.

«ماشین لباسشویی ال جی یا سامسونگ»: سرچ‌کننده به وضوح به دنبال مقایسه کالایی از دو برند با یکدیگر است.

ولو شما که صاحب سایت هستید، مثلاً فقط محصولات لوازم خانگی ال جی را عرضه می‌کنید، اما اگر واقعا می‌خواهید در چنین کلمات کلیدی رتبه بگیرید، بایست ماشین لباسشویی‌های سامسونگ را، که رقیب است، با ماشین لباسشویی‌های ال جی خود، مقایسه‌ای پارامتریک و تمام عیار داشته باشید.

گوگل به خوبی، فرق یک مقاله تک محصوله و یک محتوای مقایسه‌ای را می‌فهمد.

ایجاد فهرستی جامع یا مقایسه‌ای با پارامترهای واقعی، در برون‌سپاری محتوا ممکن نیست!

فرض کنید واقعا بخواهیم مفیدترین محتوا با واقعی‌ترین اطلاعات شفاف و درست را درباره کلمات کلیدی «بهترین آموزشگاه حسابداری شرق تهران» ایجاد کنید. طبیعتا باید، ابتدا فهرستی کامل، از همه آموزشگاه‌های حسابداری شرق تهران، دست و پا کنیم.

برای جامع بودن چنین فهرستی و از قلم نینداختن حتی یک مورد، نمی‌شود صرفا به سرچ گوگل یا گوگل‌مپ اکتفاء کرد! بلکه باید چنین فهرستی را، از فلان اداره که مجوز چنین آموزشگاه‌هایی را صادر می‌کند، بگیریم!

همچنین برای یک مقایسه واقعی بین آموزشگاه‌ها، باید پروژه چندماهه را، راه بیندازیم که به تک تک آموزشگاه‌های مذکور مراجعه کنیم و با آموزش‌پذیران کلاس‌های حسابداری آنها، مصاحبه و نظرسنجی برگزار کنیم و پارامترهای واقعی یک آموزشگاه خوب را، اعم از مدرسین خوب، تجهیزات کمک آموزشی بروز، فضای مناسب و ... بسنجیم و سپس این موارد را، با هم مقایسه کرده و نتیجه بگیریم که بهترین کدام است!!

ناگفته پیداست چنین پروژه بزرگی، آن هم برای تولید یک صفحه محتوا، علاوه بر هزینه سنگین و زمان علیحده که لازم دارد، فقط و فقط، توسط خود مجموعه صاحب سایت، که راه و چاه آموزشگاه حسابداری داشتن را، می‌داند قابل انجام است! قطعاً نمی‌توان چنین محتوایی را، از یک شرکت سئوکار که تولید محتوا به او برون‌سپاری شده است، انتظار داشت! در عمل کاری که ما انجام می‌دهیم، این است که همین‌جا، از پشت کامپیوترهامان، با توسل به سرچ گوگل و گوگل‌مپ، سعی می‌کنیم، فهرستی حداکثری از آموزشگاه‌های حسابداری شرق تهران به دست آوریم.

سپس تعدادی پارامتر وضع می‌کنیم که بتوانیم مقادیر آن را آنلاین بدست آورد، مثلا آیا آموزشگاه مذکور سایت دارد یا خیر؟ چند سال سابقه دارد؟ آیا تصویر سر در دارد یا خیر؟ گرچه شاید این پارامترها، پارامترهای مقایسه‌ای واقعی برای تشخیص بهترین نباشد، اما ما به چیزی بیش از این موارد آنلاین، دسترسی نداریم! و در نهایت نتیجه خواهیم گرفت تشکیلات مشتری صاحب سایت، بهترین موسسه آموزش حسابداری بین آن موارد است!

گوگل، صفحه‌ای که صرفا به معرفی تشکیلات خود پرداخته باشد را، در این کلمات کلیدی‌ها، رتبه نمی‌دهد!

اگر قرار باشد در کلمات کلیدی‌ای مثل «بهترین آموزشگاه حسابداری شرق تهران» رتبه بگیریم، البته که در آن صفحه، مثل همیشه، لاقل یک پنجم محتوای صفحه را به «بهترین» و معرفی «ملاک‌های درست در انتخاب بهترین» اختصاص خواهیم داد.

همچنین که لاقل یک پنجم صفحه را، به «آموزشگاه»، لاقل یک پنجم صفحه را، به موضوع «حسابداری» و حداقل یک پنجم صفحه را به «شرق» و یک پنجم باقیمانده را به «تهران»! اما این روش که در بقیه کلمات کلیدی‌ها جواب می‌دهد، اینجا به تنهایی، جواب نمی‌دهد!

گوگل، بی‌حساب، بهترین موتور جستجوی دنیا نشده است! یکی از دلایل این محبوبیت جهانی بی‌نظیر گوگل، همین است که با الگوریتم‌های هوش مصنوعی و پردازش زبان، نیت کاربر سرچ‌کننده را تشخیص می‌دهد و کلمات کلیدی «بهترین آموزشگاه حسابداری شرق تهران» را جزو کلمات کلیدی‌های فهرستی و مقایسه‌ای طبقه‌بندی می‌کند و تنها صفحاتی را، شانس کسب رتبه برتر ۱ تا ۱۰ و نمایش در صفحه اول نتایج می‌دهد، که پوشش محتوایی کاملی از فهرست و مقایسه داشته باشند! اگر تشکیلاتی، در صفحه سایت خود، صرفا به معرفی خودش اکتفاء کرده باشد، رتبه لازم را نخواهد گرفت!

حتی اگر دیگر فعالان عرصه یا رقبا یا کالاهای رقیب را معرفی کنید، اما اطلاعات تماسی، اعم از آدرس و شماره تلفن و یا لینک وب پیچ مرتبط یا لینک لوکیشن روی نقشه گوگل به دست ندهید، گوگل متوجه می‌شود که فهرست شما، صرفا تعدادی اسم است و شما راهی برای مخاطب، برای تماس با ایشان نگذاشته‌اید و لذا رتبه لازم را به شما نخواهد داد و عملا درج نام‌ها یا فهرست یا مقایسه، بدون اطلاعات تماس، برای کاربران مفید واقع نخواهد شد.

گاهی مشتریان ما در سئو، از درج نام رقبا در صفحه خود، اکراه دارند!

قابل درک است که اصل هدف پروژه سئو، بازاریابی یک تشکیلات و توفیق او در رقابت با سایر فعالان، برای جذب مشتری بیشتر است و طبیعی است که صاحب سایت، از دیدن اسامی و اطلاعات تماس رقبا در سایت خود و در محتوایی که با هزینه او تولید شده است، اندکی جا بخورد! اما وقتی درک کنید که به لحاظ قواعد سئو، انجام این کار لازم است، با استدلالات ما متقاعد خواهید شد که نگرانی از اینکه به این ترتیب با دست خودتان، مشتریان خود را، به سمت رقبا سوق دهید، غلط و بی‌مورد است:

ما در آیتم اول، قبل از دیگران و بهتر از دیگران، شما را معرفی خواهیم کرد: هنر طراحی و محتوا سازی ما، طوری است که این نتیجه را به مخاطب منتقل کند که بهترین این فهرست و گل سر سبد این مقایسه، شما هستید و گزینه اول این فهرست سورت شده، تشکیلات صاحب سایت است.

صفحه، صفحه شماست، در سایت شما و با اطلاعات تماس شما: حضور آیتم شما در کنار آیتم های رقبا، هموزن نیست! سایت، سایت شماست! صفحه با لوگو و رنگ‌بندی شما شروع می‌شود! روی دامنه‌ای با نام شما، از ابتدای صفحه، جا به جا، کاربر دعوت به تماس با شما می‌شود! اگر رقبا، صرفا یک شانس تماس دارند، شما روی صفحه خود، چندین شانس تماس دارید! لذا نباید نگران از دست دادن تماس مخاطبین وارد شده در صفحه باشید.

کاربران، هم‌اینک هم، به اسامی و اطلاعات رقبای شما دسترسی دارند: این تصور غلط است که اگر اسم و اطلاعات رقبا در سایت شما درج نمی‌شد، کاربر دیگر به آنها دسترسی نداشت! توجه دارید که شما ولو در صدر نتایج، اما نهایتا یکی از نتایج گوگل هستید و آن کالاهای شرکت‌های رقیب هم، در فضای وب، سایت یا صفحه آگهی دارند و یا روی نقشه گوگل ثبت شده‌اند. شما مختارید که آیا اجازه دهید کاربر از کانال اطلاعات ارائه شده توسط شما، رقبای شما را ببیند و یا ادامه تکمیل اطلاعات خود را با بستن صفحه شما و رفتن به جاهای دیگر به انجام رساند!

بر تخصص سئوی ما صحنه بگذارید! مزایای این کار بیشتر از معایب آن است!

سئو، یک دانش تخصصی است که مداوم بروز می‌شود و دائم، به واسطه اصلاحات گوگل در الگوریتم‌های خود، در حال تغییر است. ما با زحمت و مطالعه هر روزه، به سختی تلاش کرده‌ایم که متخصص این حوزه شویم و شما هم با صحنه گذاشتن به تخصص سئوی ما، پروژه سئوی خود را به ما برون‌سپاری کرده‌اید. در چنین جاهایی است که باید، به صحنه‌گذاری بر تخصص ما، پایبند باقی بمانید و هنگامی که ما به شما اطمینان می‌دهیم، آزاداندیشی شما، در مخالفت نکردن با درج نام رقبا در سایت‌تان، بسیار بیشتر به نفع شما تمام خواهد شد تا به ضرر شما، آن را با طیب خاطر و آرامش دل، قبول فرمایید.

گرچه تماس گرفتن کسی از روی اطلاعات مندرج در صفحه شما با رقبا، به کل منتفی نیست، اما ما با هنر طراحی سایت و ظرافت محتوایی، کاری می‌کنیم که صفحه، به جز سکشنی که در اواسط صفحه از رقبا فهرستی به میان می‌آورد، از صدر تا ذیل درباره شما باشد، آیتم معرفی شما بالاتر و برتر از آیتم‌های رقبا دیده شود و یا تنها تماس با شما گرفته شود و یا حتی‌الامکان اولین تماس با شما برقرار شود. اما مطمئن باشید وب، محدود به صفحه شما نیست که اگر نام رقیب را نگذارید، دیگر کسی راهی برای تماس با رقبا نداشته باشد، بلکه درج نام رقبا در سایت خود، نوعی نقطه قوت و اعتماد بنفس مجموعه شما در اطمینان از کیفیت برتر محصول یا سرویس خویش است و کمال و جامعیت محتوا، توسط مخاطب سایت، به خیرخواهی و تلاشگری شما تعبیر خواهد شد و آزاداندیشی شما در ذکر نام رقبا، به سلامت نفس و صداقت گفتار شما تفسیر می‌گردد. مزایای این کار بسیار بیشتر از ضررهای اندک احتمالی است. به ما اعتماد کنید.

البته پیش‌فرش است که شما سایتی با زیرساخت قوی سئو دارید!

سایت با سایت به لحاظ قدرت و قوت زیرساخت در مبحث سئو و پذیرش محتوا فرق می‌کند. بعضی سایت‌ها طوری قوی و حرفه‌ای طراحی شده‌اند که برای پذیرش بذر محتوا، مثل زمین‌های حاصل خیز شمال ایران عمل می‌کنند و بعضی دیگر از وب سایت‌ها مثل کویر یزد! یعنی محتوای واحد را اگر در سایتی با زیرساخت سئوی قوی وارد کردی گاه تا ده برابر بهتر و بیشتر میوه بازاریابی اینترنتی و ارتقاء رتبه نصیب می‌شود نسبت به وقتی که همان محتوا را در سایتی با سی‌ام‌اس ضعیف وارد کرده باشی.

لذا ناگفته پیداست که قبل از اقدام به تولید محتوا برای پوشش محتوایی تعداد زیادی کلمات کلیدی که کاری هزینه بر و طاقت فرساست، لازم است مطمئن شویم که سایت ما به خوبی طراحی شده است و ظرفیت های سئوی فنی آن به درستی رعایت شده است. از هاستینگ خوبی بهره می‌برد، سرعت لود قابل قبولی دارد و امنیت و بک آپ گیری آن لحاظ شده است. اکنون روی بستر چنین سایت مطمئنی است که می‌توان پروژه بزرگ تولید محتوای سئو را آغاز کرد. لذا سزاست که سعی کنید بهترین شرکت طراحی سایت را پیدا کنید و بعد از اینکه مطمئن شدید سایت شما تحت نظر متخصصین آن شرکت طراحی شده است و از پشتیبانی آن شرکت پایدار برخوردار است، دست به کار سئوی محتوایی وب سایت شوید.