

برندسازی برای سئو: راهی برای افزایش بازدید هدفمند از موتور جستجوی گوگل



نویسنده: مهران منصوری فر

برندسازی و سئو دو مقوله بسیار مهم برای کسب‌وکارهای امروزی هستند. اما آیا این دو مورد رابطه مستقیم برای تکامل بخشیدن به یکدیگر دارند؟ در این مقاله سعی شده تا این مسئله مورد بررسی دقیق قرار گرفته و راهکارهای مهمی در این رابطه بازگو شود.

تا به حال برایتان پیش آمده که به دنبال راهی باشید تا بتوانید تعداد کلیک‌ها را در صفحه موتورهای جستجو از صفر به تعدادی بسیار بالاتر از این مقدار تغییر دهید؟ قطعاً این مسئله موضوعی غیر قابل انکار است. در این مقاله قصد داریم نکاتی اساسی و کلیدی برای افزایش تعداد کلیک در صفحه جستجوی گوگل و راه‌های بیشتر دیده شدن در این صفحات را عنوان کنیم که مطالعه‌ی آن خالی از لطف نیست.

اخیراً شرکت گوگل که یکی از بزرگ‌ترین شرکت‌های فعال در زمینه‌ی اینترنت و تکنولوژی است آزمایشی بر روی صفحات جستجوی خود انجام داده است که نتایج بسیار جالب و غیر قابل پیش‌بینی را نشان داده‌اند. در این آزمایش محصولات، تبلیغات و ویژگی‌های جدیدی برای کاربران در صفحه جستجو به نمایش گذاشته می‌شد که با توجه به رفتار کاربر تمامی آیتم‌های موجود (از لینک‌های سایت‌ها گرفته تا تمامی ویژگی‌های قابل کلیک بر روی صفحه)

به صورت دائم در هر جستجو تغییر می‌کند و کاربر در هر بار جستجو برای یک مطلب مشابه با صفحه‌ی تقریباً جدیدی که ترتیب سایت‌ها و همان‌طور که گفته شد بسیاری از موارد در آن تغییر کرده‌اند مواجه می‌شود.

در نهایت پس از تحلیل داده‌های به دست آمده از این آزمایش مشخص شد که کاربران موتورهای جستجو پس از اعمال این تغییرات در صفحه گوگل قبل از این که وارد وبسایتی شوند ابتدا صفحه جستجو را بررسی می‌کنند و نگاهی به نتایج نشان داده شده می‌اندازند و از بین این نتایج بالا آمده تنها برخی از آن‌ها را انتخاب می‌کنند که این امر به صفحه‌ی موتور جستجوگر این امکان را می‌داد که لینک‌هایی که بیشتر دیده می‌شوند و کلیک می‌خورند را مشخص کند. به طور قطع می‌توان گفت که در این بین برخی صفحات دارای تعداد کلیک کمتری بودند و دلیل آن می‌توانست برگرفته از چندین فاکتور اساسی باشد که از افزایش تعداد کلیک جلوگیری می‌کردند و منجر به بی نصیب ماندن برخی سایت‌ها از کلیک کاربران می‌شدند و به عبارتی تعداد کلیک صفحه آن‌ها صفر بماند.



مطالعات اخیر بر روی صفحات جستجو نشان می‌دهد که نتایجی که دارای تعداد کلیک صفر هستند به طور دائم در طی ۱۰ تا ۱۵ سال اخیر رشد چشمگیری کرده‌اند و تعداد آن‌ها بسیار فراتر از گذشته است و هم‌اکنون این صفحات تبدیل به عضوی جدا ناپذیر از موتورهای جستجوگر از جمله گوگل شده‌اند و می‌توان گفت که کسب و کارهای درگیر با این مسئله زیان بسیار زیادی از این بابت متحمل می‌شوند و حتی گاهی ممکن است این مسئله منجر به تعطیلی کامل یک تجارت اینترنتی شود که عواقب آن جبران ناپذیر است. این افزایش در تعداد صفحات متروک سایت‌ها که کسی به آن‌ها وارد نمی‌شود سبب شده که مطالعات گسترده‌ای در این زمینه انجام گیرد و تمام کارآفرینان را به فکر راه‌چاره‌ای برای حل این مسئله بسیار مهم انداخته است.

کسب و کارها نیاز به راهی برای افزایش تعداد کلیک در صفحه جستجوی گوگل دارند تا اثرات مخرب این مسئله را پیش از آن که دچار زیان مالی جبران ناپذیری شوند برای همیشه خنثی کنند، اما متأسفانه گاهی اوقات به علت بی‌تجربگی در مسائل مرتبط با سئو کردن محتوای موجود در سایتها، این کسب و کارها با شکست مواجه می‌شوند و این مسئله موجب شده است که همواره تمامی این وبسایتها به دنبال راهی برای افزایش تعداد کلیک در صفحه جستجوی گوگل باشند. اینجاست که برندسازی با استفاده از سئو کردن به یاری شما می‌آید و مسیر پیش رو را برای شما روشن می‌کند.

آیا صفحاتی که هیچ بازدید و کلیک دریافت نمی‌کنند روی رفتار کاربران تأثیر دارند؟

تمامی ویژگی‌ها و مشخصات نمایش داده شده در صفحه موتور جستجو می‌تواند توجه کاربر را بر روی صفحه مورد نظر شکل دهد و هنگامی که نتایج جستجو با فاکتورهایی مانند عکس، فیلم و ... پیچیده‌تر می‌شوند رفتار کاربر به نوعی تغییر می‌کند که دیگر به جای نگاه کردن به خطها به تمامی ویژگی‌های صفحه در یک الگوی پیچ در پیچ نگاه می‌کند به صورتی که در مقایسه با قبل رفتار کاربر بسیار تغییر کرده و ممکن است این مسئله

منجر به این شود که برخی لینک‌ها دیده نشوند و یا برخی بیشتر دیده شوند.

شاید اعمال تغییرات در صفحه نتایج جستجوی گوگل کار خیلی راحتی نباشد اما موارد و نکاتی وجود دارد که با استفاده از آن‌ها می‌توانید کسب و کار خود را در این محیط که مدام در حال تغییر است نجات دهید و تعداد کلیک‌هایی که منجر به بازدید سایت خود می‌شوند را افزایش دهید. سعی کنید اولویتتان را برندسازی برای مسائلی که طرفداران بیشتری دارند قرار دهید.

با توجه به مطالعات انجام شده بر روی ۲ میلیون واژه کلیدی که به مدت ۳۰ روز مورد آنالیز قرار گرفتند و مقایسه‌ی نرخ بازدهی کلیک ارگانیک بین جستجوهای برند و غیر برند، این نتیجه حاصل شد که نرخ بازدهی کلیک برای اولین نتیجه نمایش داده شده در صفحه گوگل برای جستجوهای برند ۶۹ درصد بود در حالی که همین نتیجه برای جستجوهای غیر برند ۱۹ درصد بود؛ بنابراین می‌توان تفاوت زیاد بین این ۲ مورد را برگرفته از بسیاری مسائل دید که مهم‌ترین آن‌ها استفاده بیشتر برخی از واژه‌های کلیدی توسط کاربران به دلیل سهولت آن‌ها است.



۴ راه برای ساخت یک برند از دیدگاه سئو

در ادامه می‌خواهیم راهکارها و نکات خیلی مهمی برای اینکه بتوانید از طریق سئو برندسازی خود را به‌طور صحیح شکل دهید توضیح دهیم.

قدم اول: پیش بینی ارزش‌های برند و تغییرات کاربران در طی زمان

پیش از آن که در مورد سختی‌ها و پیچیدگی‌های برندینگ برای سئو بحث کنیم، ضروری است که ابتدا تغییرات رفتار کاربران و نقش کانال‌هایی که از طریق آن وارد وبسایت شما می‌شوند را به خوبی درک کنیم. در اینجا هدف اصلی و برتر شما این است که بفهمید مردم کی و کجا از این کانال‌ها برای خرید استفاده می‌کنند. توجه داشته باشید که برای جلب توجه مخاطبین

باید ماهیتی خاص و غیرتکراری داشته باشید تا به همین شکل باعث ایجاد یک کنجکاو در آنان شوید.

کاربران اینترنت با توجه به شرایط جامعه و مسائل روز ممکن است در هنگام جستجو در اینترنت رفتار متفاوتتری نسبت به گذشته را پیش بگیرند. به طور مثال چگونگی رونق کسب و کار در هنگام همه‌گیری ویروس کرونا یکی از مسائلی است که کاربران به شدت در اینترنت به دنبال آن می‌گردند. شما باید با توجه به رخدادها و مسائلی که در دنیا و در جامعه‌ای که در آن زندگی می‌کنید پیش می‌آید همگام با افکار کاربران تغییر کنید و روش‌های سئو کردن محتوای سایت خود را بهتر مدیریت کنید.

قدم دوم: ایجاد یک کانال تجربی همه جانبه

توجه داشته باید که مشتریان شما هیچ گاه به برند شما به صورت یک واحد جدا از دیگران نگاه نمی‌کنند و چشم‌انداز متفاوتی نسبت به شما ندارند. در واقع این شما هستید که با محتوایی که به اشتراک می‌گذارید، می‌توانید دیدگاهی جداگانه و متفاوت در ذهن مشتریان خود ایجاد کنید و با محتواهایی که حاوی تعداد بیشتری از کلمات کلیدی هستند می‌توانید این امر را به واقعیت نزدیک و نزدیک‌تر کنید. این بدان معنی است که

مشتریان آینده‌ی شما می‌توانند از کانال‌های مختلفی به شما و وبسایتتان دسترسی پیدا کنند و تمام این فرآیند مدیون کلمات کلیدی‌ای است که شما استفاده کرده‌اید؛ بنابراین شناخت نقش هر کدام از این کانال‌ها به عنوان مسیری که کاربران را به سمت شما سوق می‌دهد یک امر حیاتی است.

فراموش نکنید که هدف اصلی شما در این راه این است که هر روز سعی کنید تعداد افرادی که از طریق گوگل به سمت وبسایت شما هدایت می‌شوند بیشتر شود. استفاده از ترکیب برند+کلمه کلیدی در جستجوهای انجام گرفته در موتورهای جستجوگری همچون گوگل بسیار برای شما ضروری است زیرا وقتی کاربران از این طریق شما را در گوگل جستجو می‌کنند، باعث می‌شوند که برند شما برای گوگل به عنوان یک موضوع خاص که طرفداران زیادی دارد شناخته شود؛ بنابراین ممکن است روزی برند شما جزء پیشنهادهای خود گوگل برای کاربران شود که در این صورت می‌توان گفت که شما گل کاشته‌اید!

قدم سوم: بهینه سازی موجودیت کسب و کارتان

Google's Knowledge Graph ابزاری برای برقراری ارتباط بین برندها و موتور جستجوی گوگل است. این ابزار به شما کمک می‌کند تا کسب و کار شما

در جستجوهای که مرتبط با برندگان است پیدا شود به این معنی که این ابزار می‌تواند اسم برند شما را هنگامی که کسی مطلبی مرتبط با برند شما جستجو می‌کند به او پیشنهاد دهد. هنگامی که کسب و کار شما در پنل کاربری Google's Knowledge نمایش داده می‌شود بدین معنا است که گوگل به کمپانی شما و نامی که از خود ساخته‌اید اعتماد دارد و شما را به عنوان بخشی از خود می‌داند و شما همیشه در پیشنهادهای ابتدایی آن برای کاربران قرار خواهید گرفت.



قدم چهارم: دسته‌بندی کردن موضوعی و بهینه سازی کلمات کلیدی برای برندینگ

کلمات کلیدی که کاربران از آن‌ها بیشتر استفاده می‌کنند و همخوانی بیشتری

با ذهن مشتریان دارند می‌توانند نرخ بازدهی کلیک سایت شما را افزایش دهند و علاوه بر این می‌توانند کسب و کار شما را در جایگاه بسیار بالاتری از نتایج نشان دهند. هدف اصلی شما در واقع شناسایی هر چه بیشتر کلمات کلیدی و موضوعاتی است که به شما و برندتان مرتبط است. باید سعی کنید که هوشمندانه عمل کنید، توجه داشته باشید که مردم بیشتر از جستجوهای بریده بریده برای پیدا کردن یک مطلب در اینترنت استفاده می‌کنند. به طور مثال می‌توان گفت دانلود رایگان+نام محصول+نام برند یکی از روش‌های رایجی است که مردم در هنگام سرچ از آن استفاده می‌کنند در حالی که ممکن است این سرچ از لحاظ لغوی و گرامری در فارسی درست نباشد اما برای راحتی کار، کاربران ممکن است بعضی از کلمات را در جستجوی خود حذف کنند.

در اینجا نکات خاصی وجود دارند که شما می‌توانید برای تحقق بخشیدن به موارد بالا از آن‌ها استفاده نمایید:

- موضوعات مرتبط را شناسایی کنید و یک دسته‌بندی موضوعی برندینگ ایجاد کنید.
- مردم را برای جستجوی برندتان در گوگل ترغیب کنید. برای تمامی دارایی‌های مارکتینگتان یک CTR یا یک عامل که سبب شود مشتری به خرید ترغیب شود ایجاد کنید.

- تمامی جستجوهای پرتکراری که مشتریان از طریق آن وارد سایت شما می‌شوند را جمع‌آوری و کنترل کنید تا در آینده بتوانید از آن‌ها استفاده بهینه کنید.

- به دنبال راه‌های جدید برای عملکرد برندتان در جستجوهای کاربران باشید. همیشه به غیر از شما کسانی هستند که می‌خواهند در بازار حرفی برای گفتن داشته باشند و در بازاری که شبیه به شماست سودی ببرند، پس شما باید بهتر از هرکس دیگری در این میان یکه‌تازی نمایید و میدان را به کس دیگری ندهید.

حال که یک چارچوب کلی و اولیه از کار دارید بیاید به این موضوع به صورت تخصصی‌تر نگاه کنیم. بر اساس یک نظرسنجی از کسانی که سر رشته‌ای در زمینه‌ی طراحی وبسایت و تولید محتوا دارند پرسیده شده که برندسازی تا چه حد برای سئو کردن مهم است؟ جالب است که بدانید ۷۵ درصد پاسخ دهنده‌ها برندسازی را امری حیاتی برای سئو دانستند. تنها چیزی که نقشی بزرگ در بالا بردن جایگاهتان در کسبوکار دارد، افزایش تعداد کلیک‌هایتان تا حداقل ۶۰ درصد است و این کار تنها با تمرکز کردن بر روی سئو قابل انجام است.

متمایزسازی برند یک فاکتور اساسی در افزایش تعداد کلیک‌هایتان است، به طوری که این موضوع آن‌قدر حساس است که گاهی مشتریان به دلیل وفاداری به برند شما از پیشنهادهای گوگل نیز گذر می‌کنند و تنها به دنبال برند شما می‌گردند؛ بنابراین باید سعی کنید تا نام تجاری خود را ملکه ذهن مشتریان کنید، به طوری که در هنگام خرید اینترنتی آنان به جز شما به سراغ وبسایت دیگری نروند، حتی اگر پیشنهادات بهتری در همان زمینه داشته باشند.

علاوه بر مطالب ذکر شده نکته‌ی اساسی و مهم دیگری که توجه به آن می‌تواند کسب‌وکار شما را متحول کند این است که هر بار بر یک موضوع مشخص تمرکز داشته باشید. برای کسب و کارتان هزینه کنید و متخصصان مربوطه را برای کمک در این راه استخدام کنید. حتی اگر توانایی استخدام متخصص را ندارید از آن‌ها بخواهید به صورت مهمان با شما همکاری کنند، حتی برای یک پست یا حتی فقط برای یک جمله! افراد متخصص می‌توانند با در اختیار گذاشتن دانششان در زمینه‌ی خاص شما باعث شوند که شما بهتر بتوانید در محیط اینترنت خودی نشان دهید؛ بنابراین صرف هزینه و پول برای این کار نه تنها نباید منعی داشته باشد بلکه امری بسیار توصیه شده نیز است. توجه داشته باشید که هر چه دسته‌بندی موضوعیتان بهتر

باشد برند شما در طی زمان سود و منفعت بیشتری برای شما خواهد داشت، به طوری که پس از مدتی حتی خودتان هم باور نخواهید کرد.



اهمیت برند سازی گاهی باعث می شود که گرداننده های کسب و کارها از انجام هیچ کاری دریغ نکنند و به صورت کورکورانه اعمالی انجام می دهند که نه تنها سودآور نیست بلکه در بلند مدت سبب زیان نیز خواهد شد. به عنوان مثال برخی از مواقع دیده شده است که برخی از افراد وعده هایی می دهند که تنها هدف آن ها متقاعد کردن مشتریان است و به هیچ عنوان قادر به تحقق بخشیدن به این وعده ها نیستند. حتی در مواردی ممکن است

هزینه‌های زیادی بابت تبلیغاتی انجام شود که در آن‌ها به طور چشمگیری در مورد برند مورد نظر مبالغه می‌گردد.

چنین رویکردهایی نه فقط برای شما هزینه‌آور است، بلکه سبب ایجاد عدم اطمینان نسبت به برند شما در دید مشتریان می‌گردد؛ بنابراین به جای هزینه‌های بی دلیل سعی کنید تنها با انجام کارهایی که بر ذهنیت مشتریان تأثیر می‌گذارد برای خود سودآوری کنید که البته یکی از اصلی‌ترین این کارها برند کردن خود در موتور جستجوی گوگل برای افزایش تعداد کلیک‌هایتان است. هدف اولیه شما قبل از هر عمل دیگری باید قوی کردن برندتان باشد تا از کمک کردن گوگل به کسب‌وکارتان مطمئن شوید.

محصولات یا خدمات ارائه شده توسط شما باید به گونه‌ای باشند که مشتریان بعد از یک بار استفاده از آن‌ها متوجه کیفیت و اهمیت بالای آن‌ها شوند تا نه فقط به یک مشتری ثابت تبدیل شوند، بلکه هر جای دیگری هم کالا یا سرویسی مشابه با محصولات و سرویس‌های شما دیدند به سرعت برند شما و کیفیت بالایتان را در ذهن تجسم کنند. یک بار دیگر برای تأکید یادآور می‌شویم که گوگل زمانی که اعتبار یک برند را تشخیص دهد، مقدار زیادی کلمات مرتبط با آن برند را برای همان کسب و کار اولویت‌بندی می‌کند.

نتیجه‌گیری

یک استراتژی مؤثر برای برند سازی می‌تواند پیش از هر چیز دیگری سبب سودآوری و پول‌سازی برای تجارت شما در بلند مدت شود. علاوه بر این می‌تواند باعث جذب و افزایش تعداد کلیک‌ها و همچنین بالا بردن نرخ بازدهی وبسایت شما و در نهایت سبب انجام خرید مشتریان از وبسایت شما شود. با نگاهی به جامعه و دیدگاه مردم نسبت به فروشگاه‌های اینترنتی می‌توان این موضوع را به خوبی درک کرد و از آن بهره برد، زیرا امروزه اکثریت مردم تنها به فروشگاه‌های اینترنتی که نام آن‌ها را بیشتر شنیده‌اند اعتماد می‌کنند و هنگامی که قصد خرید اینترنتی دارند تنها به آنها مراجعه می‌کنند.

چنین مسئله‌ای در ایران نیز به وضوح دیده می‌شود. کاربران تمایل زیادی برای صرف وقت و هزینه خود در فروشگاه‌های آنلاینی دارند که پیش‌تر اعتبارشان ثابت شده است. اگر یک وبسایت فروشگاه‌ای به چنین درجه‌ای از اعتبار برسد، حتی کم‌وکاستی‌های جانبی آن نیز کمتر از حالت عادی به چشم می‌آیند. یک تجربه مفید و دوست‌داشتنی از یک معامله، تنها چیزی است که کاربران برای صرف هزینه به آن نیاز دارند. پس راز موفقیت شما در تهیه کردن همان بستر مناسب و تجربه مفید برای کاربران خواهد بود.

در نهایت می‌توان گفت که با پیشرفت تکنولوژی و تغییر دیدگاه مردم در مقایسه با گذشته، برندسازی در سئو از تمامی دوره‌ها مهم‌تر شده است و این امر می‌تواند به خودی خود برای یک تجارت معجزه‌آسا باشد و باعث شود که همیشه شما متمایز از دیگر برندها دیده شوید. بنابراین هدف اولیه خود را استفاده از یک استراتژی برای برند سازی قرار دهید تا در نهایت سبب افزایش تعداد کلیک‌های ورودی به سایت شما شده و شما را به موفقیت‌های بسیار زیادی در زمینه کاری‌تان برساند.