3 Подводных камня, Которые Следует Избегать При Подборе Ключевых Слов!

Главная причина, по которой люди используют поисковые системы, - это найти ответы. Поэтому успех ваших сайтов зависит от того, полностью ли вы понимаете запросы, которые люди делают (сама причина, лежащая в основе вопроса), и в какой степени ваши целевые страницы отвечают на эти запросы или решают их проблемы.

Известно, что обнаружение болевых точек (как иллюстрирует изображение выше), и подача идеального «болеутоляющего средства» является главной директивой для конверсии.

В действительности, эта обратная связь / кругооборот проблемы / решения, поиск и насыщение запроса / модальности жестко связаны с психикой человека и представляют собой трамплин для целевых страниц и высоких конверсий - если присутствует контекст того, почему они это ищут, и обеспечивают ли эти страницы правильное решение перспективы в нужное время в цикле продаж.

Если синхронность, релевантность и ценность сходятся (со стороны пользователей, которые ищут решение), конечным результатом является предсказуемый / естественный результат, т. е. продажа, выбор или прогнозирование. Здесь приобретает интерес поисковая оптимизация (так же, как игра в шахматы). Многие часто совершают ошибку, делая ставку на одно ключевое слово вместо нескольких, и поглощая онлайн-диалог, включая тактичные модификаторы, синонимы или коммерчески загруженные наводящие фразы в тандеме с основными ключевыми словами.

Если вы логически настроили таргетинг на кластеризации запросов, которые накладываются друг на друга и имеют непрерывность, то увеличивается вероятность, что ваш сайт или целевая страница появятся на нескольких узлах этапа поиска / решения, когда люди становятся наиболее впечатлительными.

Другими словами, если вы можете охватить гамму нишевых ориентированных длинных фраз, вплоть до категории, определяющей популярные фразы, и нарушить первоначальные образовательные запросы с хорошо размещенным контентом, вам есть что рассказать этому рынку.

3 подводных камня при подборе ключевых фраз

Для начала, давайте рассмотрим несколько примеров подводных камней при подборе ключевых слов, которых следует избегать.

• Непонимание вашей аудитории.

• Непонимание разницы между прибыльными / выгодными ключевыми словами и «неудачными» ключевыми словами.

• Неспособность внедрить мост, который эффективно связывает ценность с идеальной перспективой (передача неправильного сообщения неправильной аудитории).

С помощью джентльмена, который изображен на рисунке выше, я могу заверить вас, он не ищет «книгу о боли в спине», он «ищет облегчения», срочно! Попытка продать ему что-то для профилактики является хорошим примером неправильного продукта, неправильного времени, неправильной перспективы.

Некто, кто незначительно травмировал спину и имеет слабые симптомы или рассматривает варианты долгосрочного восстановления, может извлечь выгоду из электронной книги или альтернативного метода (чего-то менее срочного). Таким образом, предложение исключить электронную книгу «облегчение боли в спине» не бессмысленно, но необходим другой подход, обращение к другому узлу и свое место в общей концепции сайта.

1. Непонимание вашей аудитории

Не будем вдаваться в подробности ценности контекста. Будьте уверены, хоть люди и используют огромное количество ключевых слов, но движущим фактором того, почему они их ищут, является их цель, а не фразы. Рассматривайте ключевые слова как двери, которые представляют собой шлюз для вашей аудитории в поисковых системах.

Они либо попадают точно в цель, либо промахиваются, и выбор неправильных ключевых слов или неправильное представление о неправильной перспективе (из-за отсутствия целостности или еще чего-то) не компенсируют углубление поиска правильных ключевых слов, изначально основанных на создании ключевого слова / структуры содержимого.

Ваша работа в качестве владельца бизнеса, предпринимателя или веб-мастера - проверять и извлекать наиболее выгодные фразы и соединять их в заголовках и мета-описаниях, целевых страницах, основных тега, внутренних ссылках и входящих ссылках, чтобы ваш сайт мог появиться при проведении этих поисков. Все же, если вы основываете свой сбор данных на неглубоких методах, результат меньше желаемого неизбежен.

Существует много способов извлечь главную мысль из рынка, например, подбор ключевых слов, исследование конкурентов или вертикальный анализ онлайн-рынка. Однако, независимо от метода, который вы выбрали, все еще применяются два правила, приведенные ниже.

2. Различия между прибыльными ключевыми словами и неудачными ключевыми словами.

Доходные ключевые слова - это не всегда ключевые слова с высоким объемом трафика. Вы должны понимать вопрос, стоящий за вопросом, и смотреть в будущее. Значение, совпадение и преобразование сообщений важны, но если вы нацелитесь на неверные ключевые слова, у вас никогда не будет достаточного трафика для измерения подлинных кликов в поисковых системах, достаточного для того, чтобы получить действующую модель, в которой можно было бы разместить настоящие и / или будущие кампании.

3. Передача правильного сообщения в нужную аудиторию

Чтобы обеспечить преобразование целевых страниц, они должны иметь единственную цель (классифицировать их основную фразу), определяемую тем, как они вписываются в ваше отраслевое решение. Ключевые слова могут либо попасть в цель, либо промахнуться, и «тот, кто ищет, всегда найдет», используя 100 различных вариаций ключевых слов, имея ввиду одно и то же. Вот почему необходимо отыскать самые прибыльные фразы, а затем соединить сеть релевантности посредством внутренних ссылок и глубоких ссылок с других сайтов.

Этот процесс называется стеммингом ключевых слов (получение ключевого слова, и затем использование его для создания десятков, сотен или тысяч ключевых слов), и это одна из самых эффективных стратегий SEO, когда-либо созданных.

Тем не менее, делать это намеренно с самого начала (как игра в шахматы, разворачивающаяся против случайного / косвенного происшествия) - это то, что отличает жесткий, профессиональный SEO от новичков SEO, бросающих дартс в стену с ключевыми словами, пытаясь заставить их воткнуться (а затем использовать фрагментарный подход, чтобы попытаться ранжировать их).

Систематизированное ранжирование требует времени, и последнее, что вы можете себе позволить, - сосредоточиться на неудачных ключевых словах. Каждый доллар, ссылка или статья, которую вы инвестируете, должны иметь ROI в качестве основы. Наблюдение за кластерами фраз, и планирование точки входа, и составление графика развертывания / разработки ключевых слов – наиболее важный части для инициирования любой кампании SEO.

Доля внимания переносится в узнаваемость бренда и узнаваемость бренда стает основой доверия и участия. Но давайте закончим с теоретической частью и приступим к латунным записям с некоторыми жизнеспособными примерами этого процесса.

Понимание Информационных и Коммерческих Запросов

Ответы, связанные с проблемами - это скрытые возможности. Разница между продажей и информативным запросом часто кажется весьма схожей, но на самом деле есть тонкие нюансы, которые отличают конверсионный загруженный поиск от простого запроса для получения дополнительной информации.

Вы удивитесь, сколько запросов сможете найти, анализируя авторитетный сайт, даже используя инструменты SEO, такие как SEMRush, чтобы узнать, какие типы ключевиков с «длинным хвостом» и ключевиков со «средним хвостом» у ваших конкурентов уже ранжируются. Вы можете открыть для себя множество «низко висящих фруктов», и эти ключевые слова являются «эффективными ключевыми словами», учитывая, что они уже берут на себя движение трафика (а не просто хватаются за соломинку).

Давайте используем «боль в пояснице» в качестве примера и обсудим два типа запросов, которые можно использовать для создания дохода. Один из них - информационный, другой - коммерческий, мы рассмотрим оба.

Информационные запросы имеют тенденцию носить широкий характер. Пример «широкого поиска» может быть представлен кем-то, кто ищет информацию о «грыжевом диске» или «грыже» против кого-то, кто ищет «облегчение боли от грыжи» или «как снять боль в спине». Разница между ними - это использование средства для облегчения, успокаивания, лечения и т. д., которое представляет собой более срочную потребность «болеутоляющего средства / решения».

С внешней стороны, как владелец бизнеса, вы можете подумать, что ваше ключевое слово - «боль в спине», но есть два фактора этой трудности; (1) корневая фраза является наиболее конкурентоспособной и (2) вам все равно нужно больше углубиться в решение, чтобы найти настоящие «болеутоляющие» запросы и триггеры, которые будут отличать ваше предложение / целевую страницу от масс.

Вам также необходимо учитывать, что при любом «конкурентном» запросе по ключевому слову, данному ключевому слову потребуются дополнительные вспомогательные статьи, шинглы и примеры в пределах веб-сайта, чтобы этот веб-сайт считался допустимым местом назначения (на основе строгих алгоритмов оценки качества поисковых систем).

Это означает, что для одного конкурентного ключевого слова вам могут понадобиться сотни поддерживающих статей (основанных на ступеньках в лестнице / синонимах и модификаторах для этой темы), чтобы получить достаточный авторитет для ранжирования этого конкурентного ключевого слова.

Несмотря на то, что многие считают это бременем, напротив, это настоящая возможность создания релевантного контента, используя менее конкурентные запросы (которые вы можете поглощать) на своем пути по пищевой цепи к более прибыльному трафику из ключевой фразы.

Кроме того, следует иметь в виду, что более широкий трафик (как фонарик) не всегда будет конвертировать больше, чем точное целевое сообщение и ценностное предложение с более конкретным запросом (как лазер). Таким образом, вместо того, чтобы гнаться за массой ключевых слов, преследуйте сам смысл (используя подобную тактику)...

Преследование Ценности Поиска, а Не Объемов Поиска

После того, как вы наметите слабые места, вы можете использовать привлекательные заголовки для текстов вместе с отображением их ценности и полезности, например:

• 3 проверенных совета для облегчения боли в спине менее чем за 10 минут.

• 5 способов избежать воспаления боли в пояснице.

• 4 продукта, которые вы можете съесть, чтобы уменьшить боль в спине.

Использование тактичных модификаторов и привлекательных ключевых слов на основе решений в сочетании с основной фразой теперь обеспечивает контекст для обеспечения фильтрации вашей аудитории по умолчанию.

Таким образом, вместо того, чтобы у вас было незначительное 1% -ное преобразование (1 из 100 человек, участвующих в вашем предложении, выбор в вашей электронной книге или покупка вашего продукта), может увеличиться до 6-10% конверсии или выше (в зависимости от таких факторов, как (A) графическая реклама (Б) действительность вашего продукта (В) доверительные сигналы (Г) релевантность и (Д) время.

Результат здесь должен быть конкретным, но искать нужно совпадающие синонимы, которые говорят о симптомах проблемы.

Я бы также очистил кластер ключевых слов и нашел другие выгодные упущенные возможности для использования в дополнительных категориях, поддерживая статьи и решения, которые необходимо делать для данной аудитории.

Когда я отыскал основные ключевые фразы, я бы приступил к этапам доминирования на рынке с помощью тех инструментов, которые предлагались в Network Empire и предоставляемые такими инструментами, как Krakken (не для надуманных SEO), это инструменты профессионального класса для тех, кто серьезно относится к захвату рынков.

10 советов по поиску ключевых слов

Вам нужно будет знать:

1) Какова ваша аудитория?

2) Что им нужно?

3) Как они находят то, что им нужно (как они ищут) ... и однажды находят.

4) Как построить свое отраслевое решение?

5) Какие ключевые слова являются критическими или поддерживающими?

6) Как они вписываются в иерархию вашего сайта и на чем они ставят акцент (внутренние ссылки и / или построение ссылок)?

7) Какой тип конверсии является целью (информационной), такой как электронная книга или ссылка на оплаченную электронную книгу / партнерское предложение, физические продукты (продаваемые на сайте или связанные с вашего сайта на другие партнерские предложения), CPA или CPL (затраты на приобретение или затраты на лидерство), если есть национальные компании, которые будут платить за потенциальных клиентов или местные предприятия, которые могут напрямую воспользоваться этим трафиком (с вашим сайтом в качестве портала)?

8) Сколько времени потребуется для создания достаточного контента, внутренних ссылок, глубоких ссылок с других сайтов, трафика и просмотра ROI?

9) Метод определения каждого ключевого слова, архитектуры сайта, внутренних ссылок, построения ссылок и стратегии синдикации.

10) Процесс управления им.

Все это можно найти на сайте www.networkempire.com, и конечно разумно было бы подписаться, и либо стать мухой на стене, либо начать использовать инструменты, чтобы раскрыть и завоевать органические онлайн-рынки.