



آموزش تحقیق کلمات کلیدی برای سئو

ترجمه و تالیف: اسماعیل وارسته



با حجم وسیع اطلاعاتی که این روزها در مورد اهمیت محتوا و سیگنالهای شبکه های اجتماعی برای بهینه سازی وبسایت و تاثیر اون بر روی سئو منتشر میشه، خیلی بعید نیست که یکی از مهمترین و پایه ای ترین موارد سئو یعنی "تحقیق کلمات کلیدی" فراموش بشه! واقعا اغراق نیست اگر بگیم بدون تحقیق کلمه کلیدی، بهینه سازی وب سایت معنا نداره!

کلمات کلیدی برای کمپین های بهینه سازی وبسایت، مثل یه جور قطب نما میمونن که به ما میگن کجاها باید بریم، چقدر بریم و داریم درست میریم یا اشتباه.

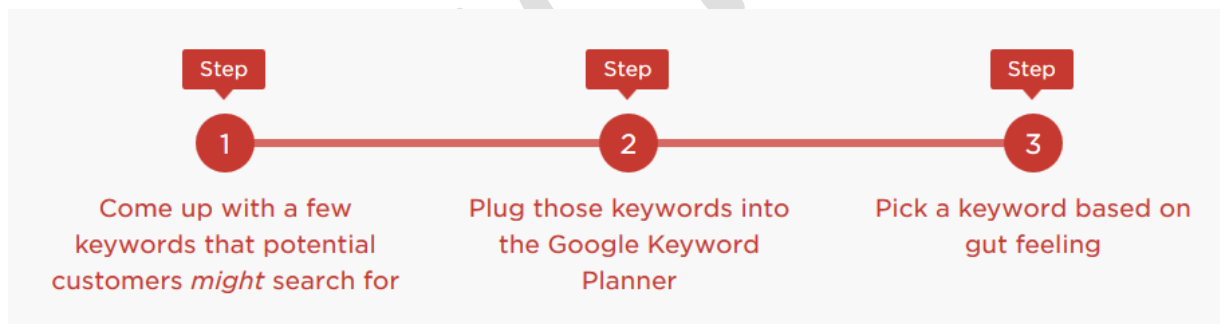
همچنین کاری که تحقیق کلمات کلیدی برای ما انجام میده، شکل دادن به افکار، ترس ها و خواسته های ما از کمپین سئومون هست.

در واقع تو قرن بیست و یکم، تحقیق کلمات کلیدی همون "تحقیق بازار" به حساب میاد.

برای سود بردن از کلمات کلیدی، باید اول بتونین پیداشون کنید و ازشون استفاده کنین.

اگه شما تو هنر پیدا کردن کلمات کلیدی مناسب به درجه استادی رسیده باشین، نه تنها از ترافیک ورودی گوگل بیشتر بهره مند میشین، بلکه تو شناخت مخاطب و مشتری هاتون، خیلی جلوتر از رقبای هستین. چون میدونین مشتری ها دقیقا دنبال چی میگردن.

با وجود اهمیتی که تحقیق کلمات کلیدی داره، روش تحقیق کلمات کلیدی بیشتر مردم یه چیزی شبیه مراحل پایینه:



مرحله ۱- شروع با یه سری کلمه کلیدی که ممکنه مشتری ها باهاشون سرچ کنن

مرحله ۲- ریختن این کلمات کلیدی داخل "الخلط نثغصخقی حمشدثق" یا همون Google Keyword Planner خودمون!

مرحله ۳- انتخاب یکی از کلمات کلیدی پیشنهاد شده از طرف Google Keyword Planner بر اساس وضعیت مزاجی!

خدا رو شکر این روزا همه چیز تغییر کرده.

به خاطر اینکه شما یک آموزش جامع و کامل در اختیار دارین که بهتون یاد میده چطور دقیقا کلمات و عباراتی که در مورد بیزینس و کسب و کارتون جستجو میشه رو پیدا کنید و مستقیم وارد بازار هدفتون بشین.

و وقتی سئوی داخلی سایتتون رو مثل یه لباس زیبا برای کلمات کلیدی مناسبتون دوختین، میبینین که سایتتون به راحتی و مثل موشک میچسبه به سقف نتایج گوگل و براتون بازدیدکننده های بیشتر و فروش بیشتر و غیره رو به ارمغان میاره.

فقط یه دشواریه کوچیک وجود داره:

قبل از اینکه ابزار تحقیق کلمه کلیدی رو اجرا کنین یا حتی یه تگ **title** رو ویرایش کنین، نیاز دارید که موضوعات بکر و دنج صنعت خودتون رو پیدا کنین.

وقتی این موضوعات رو پیدا کردین، میتونین به کلمات کلیدی ای برسین که خریدارا باهاش دنبال شما میگردن و هیچکدوم از رقیباتون هم از این کلمات خبر ندارن.

موضوعات بکر: جایی که تحقیق کلمات کلیدی (هوشمندانه) آغاز میشود

همونجوری که قبلا گفتیم، اکثر مردم کار تحقیق کلمات کلیدی رو با ابزارهای موجود برای اینکار (مثل Google Keyword Planner یا GKP) شروع میکنن.

این یک اشتباه بزرگه!

چرا و به چه علت؟ چون به همون اندازه که GKP برای پیدا کردن کلمات کلیدی نزدیک و مشابه هم، قدرتمند و گردن کلفتیه، برای پیدا کردن "ایده کلمات کلیدی جدید" فاجعست!

به عنوان یه مثال ساده:

وقتی کلمه "بسکتبال" رو میشنوین، به چی فکر میکنین؟

چه طرفدار بسکتبال باشین یا نباشین، این کلمات به ذهنتون خطور میکنن:



NBA، دربیبل، پرتاب آزاد، مایکل جوردن، حلقه، حامد حدادی

اما وقتی کلمه "بسکتبال" رو داخل GKP وارد میکنیم، با صحنه زیر مواجه میشیم:

Keyword Planner

Where would you like to start?

Find new keywords and get search volume data

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

Your landing page

... هیچکدام از کلمات کلیدی مرتبط بالا دیده نمیشن.

Keyword (by relevance)	Avg. mo
basketball	
basketball games	
nba basketball	
basketball hoop	
bball	
basketball online	
basketball players	

بطور ساده، GKP فقط کلمات کلیدی ای رو بر میگردونه که خیلی خیلی نزدیک به کلمه ای هستن که شما بهش دادین. (تو بعضی مواقع مثل همین کلمه "بسکتبال" هم فقط پیشنهادای انگلیسی مطرح میکنه!) گاهی اوقات پیش میاد کلمه پیشنهادیش به کسب و کار شما نزدیک باشه (فقط نزدیکه و دقیقا کلمه مربوط به کسب و کار شما نیست). این کلمات پر سودترین کلمات کلیدی در کسب و کار شما هستن.

این به این معنی نیست که کلماتی که GKP بهتون پیشنهاد میکنه به درد نخور هستن و نباید روشن کار کنین (اصلا به درس کامل از این آموزش به استفاده از این ابزار اختصاص داره).

حرف من اینه که روی هیچ ابزاری تکیه نکنین تا کل اتفاقی که اون بیرون بین مشتری ها میوفته رو براتون پیش بینی کنه و حدس بزنه. برای اینکه بتونین اینکار رو انجام بدین، باید موضوعات بکر رو پیدا کنین.

چطور موضوعات بکر را در سریعترین زمان ممکن پیدا کنیم

حتما این سوال براتون پیش اومده که:

موضوع بکر دقیقا چه جور موضوعیه؟

موضوع بکر موضوعیه که برای مشتری هدف شما جالبه و اون بهش علاقه داره.

اگه بخوام به جور دیگه بگم، در حقیقت به کلیدواژه نیست، بلکه به موضوع وسیع.

(بعدا تو همین آموزش بهتون میگم که چطور کلیدواژه های مورد نظرمون رو از این موضوعات استخراج کنیم).

برای مثال بیاین فرض کنیم شما صاحب به کسب و کار فروش حلقه بسکتبال هستین.

همونطور که قبلا دیدیم، GKP به جز مواردی که بدست آوردن کلمات کلیدی خیلی خیلی نزدیک برامون مهم باشه، در باقی مواقع به ابزار کاملا بلا استفاده.

Search terms	Avg. mon
بسکتبال	
Keyword (by relevance)	Avg. mon
basketball	
basketball games	
nba basketball	
basketball hoop	
bball	
basketball online	

درحالیکه بعضی از این کلمات کلیدی پیشنهاد شده ممکنه برای بیزینس شما عالی باشن، تعداد خیلی زیادی کلمه کلیدی "کم رقابت" و پر سود هم هستن که متاسفانه پیدا کردنشون کار راحتی نیست.

طبق تجربه، شروع با موضوعات بکر، یکی از ساده ترین روشهای پیدا کردن این نوع از کلمات کلیدی هستش.

موضوعات بکر اونایی هستن که مشتری های شما بهشون علاقه دارن و بطور کلی به بیزینس شما مربوط میشن.

بطور مثال یکی که دنبال حلقه بسکتبال میگرده، ممکنه موارد زیر رو هم جستجو کنه:

- چطور پرتاب آزاد بهتری انجام بدیم
- بهترین های اسلم دانک (slam dunk)
- برنامه غذایی قهرمانی
- چطور می توان بلندتر پرید

متوجه منظورم شدین؟ هر کدوم از این جستجو ها مستقل و به یک موضوع بکر مرتبط هستن.

مثلا، کلمه کلیدی "چطور پرتاب آزاد بهتری انجام بدیم"، بخشی از موضوع بکر "پرتاب آزاد" هست.

همونطور که قبلا گفتم، یکی از بهترین و سریعترین راهها برای پیدا کردن بهترین کلمات کلیدی هر کسب و کاری، استفاده از موضوعات بکر هست.

حالا ببینیم چطور باید این کار رو انجام بدیم:

ایجاد کردن اولین لیست موضوعات بکر

هدف از ایجاد لیست موضوعات بکر، پیدا کردن موضوعاتی هست که مشتری های هدف ما داخل گوگل به دنبالشون میگردن و جستجو میکنند.

تمام چیزی که احتیاج داریم یه فایل txt یا یک گوگل داک (Google Doc) هستش.

برای شروع باید بتونین حداقل ۵ موضوع بکر رو از ذهنتون بیرون بکشین، این تعداد موضوع برای پیدا کردن یه سری کلمات کلیدی عالی کافیه.

این لیست نمونه موضوعات بکر خودمون در مورد "حلقه پسکتبال" هستش:

- نحوه انجام پرتاب ۳ امتیازی
- دریل دریبل
- تغذیه قهرمانان
- بهبود پرش عمودی
- کفش بسکتبال

اگه عقلتون به جایی قد نمیده که موضوع بکری پیدا کنین، یا میخواین موضوعات بیشتری پیدا کنین، چند تا استراتژی ساده بهتون معرفی میکنم که بتونین ازش استفاده کنین.

شخصیت خریدار

"شخصیت خریدار" (یا Buyer Personas) یکی از ساده ترین راهها برای پیدا کردن موضوعات بکریه که مشتری بالقوه شما بهش اهمیت میدهد.

وقتی این موضوعات بکر رو شناسایی کردین، به راحتی میتونین کلمات کلیدی ای که این نوع از مشتری های بالقوه هر روز جستجو میکنن رو پیدا کنین.

شخصیت خریداری که با توجه به تحقیق کلمات کلیدی دارین در نظر میگیرین، باید دارای اطلاعات زیر باشه:

- جنسیت
- سن
- درآمد تقریبی
- عادات و علاقه مندی ها
- چیزهایی که باهاشون درگیره
- اهدافشون در زندگی (شخصی و حرفه ای)

بسته به نوع کسب و کارتون ممکنه شخصیت های خریدار متفاوتی داشته باشین.

برای مثال در ادامه مثال "حلقه بسکتبال" خودمون، شما باید یه شخصیت خریدار برای بازیکنان بسکتبال داشته باشین، و یکی هم برای والدین بازیکنان بسکتبال داشته باشین (که در اکثر مواقع نهایتا اونها هستن که پول محصولات رو پرداخت میکنن).

طبق تجربه شخصی بهترین روش برای درست کردن یه شخصیت خریدار، ایجاد یه اسلاید پاور پوینته.

Persona: High School Basketball Player Parent

Age 37 - 59

Gender Male or Female

Approximate Income

\$50,000 - \$150,000 per year

Hobbies & Interests: Celtics fan, playing pickup basketball, spending time with son or daughter.

Things they struggle with: Having more free time to exercise and spend time with kids (hence the desire for a basketball hoop).

Goals: Son or daughter to play college basketball for Division I or II school.



این اسلاید بهتون کمک میکنه که وارد ذهن مشتری هدفتون بشین و موضوعاتی رو براتون برملا میکنه که هیچ وقت فکرش رو هم نمیتونستین بکنین.

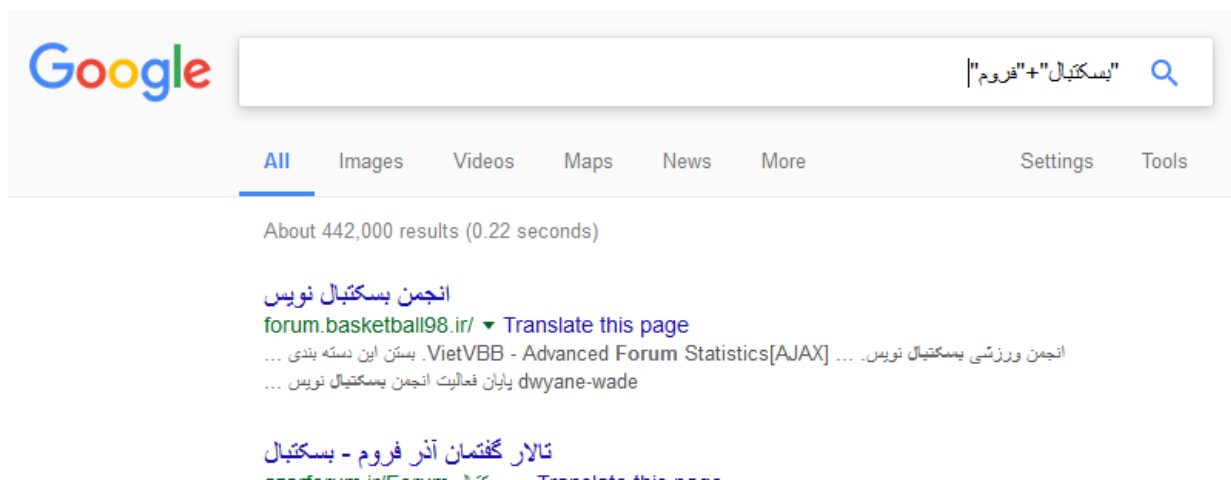
انجمن ها

استفاده از انجمن ها مثل این میمونه که یه گروه متمرکز ۲۴ ساعته زیر دستتون داشته باشین که به دسته بندی موضوعات مشغول باشن. راحت ترین راه برای پیدا کردن انجمن هایی که بازدیدکنندگان هدف شما اونجا پاتوق کردن، استفاده از کلمات کلیدی زیره:

"کلمه کلیدی" + "انجمن"

"کلمه کلیدی" + "فروم"

"کلمه کلیدی" + "تالار گفتگو"



1- وقتی به انجمن پیدا کردین، دقت کنین انجمن چطور به بخشهای مختلف تقسیم شده، هر کدام از این بخشها به موضوع بکر هستن.



۲- اگر خواستین کمی عمیقتر بشین، میتونین موضوعات (threads) هر بخش رو هم ببینین. اونجا جاییه که میتونین موضوعات مورد علاقه مشتری های ایده آلتون رو پیدا کنین.

عنوان / نویسنده موضوع	
آموزش بسکتبال	آغاز شده توسط Omid, 09-01-2014 10:34 PM
قوانین جدید سال ۲۰۱۴	آغاز شده توسط Omid, 07-25-2014 09:24 PM
بدنسازي بسکتبال	آغاز شده توسط Omid, 08-06-2014 08:57 PM

ظرف حدود ۱۰ ثانیه تونستم ۳ موضوع بکر از یکی از انجمن های بسکتبال پیدا کنم:

آموزش بسکتبال
بدنسازي بسکتبال
جام جهانی بسکتبال

وقتی چندتا موضوع بکر پیدا کردین که احساس کردین به موضوع سایتتون میخوره، به لیست موضوعات بکرتون اضافه کنین.

جدول محتویات ویکی پدیا

[ویکی پدیا](#) به معدن طلایی از موضوعات و دسته بندی های بکره که اغلب نادیده گرفته میشه.

کجا رو سراغ دارین که بازنگری و ویرایش های دقیق توسط هزاران متخصص از سراسر دنیا روی به موضوع صورت گرفته باشه و اون رو در دسته بندی های شسته رفته و منظم بهتون ارائه بده؟

روش استفاده کردن از ویکی پدیا برای پیدا کردن موضوعات بکر:

۱- وارد ویکی پدیا میشیم و کلیدواژه کلی رو وارد میکنیم.



۲- به جدول "محتویات" صفحه توجه میکنیم.



۳- و به بخش های مقاله دقت میکنم. بعضی از این بخشها موضوعات خفنی هستن که تو هیچ جا دیگه نمیتونین پیدا شون کنین.

۷.۶ قانون هشت ثانیه
۷.۷ قانون ۵ ثانیه
۷.۸ قانون نیمه (برگشت توب به زمین دفاعی)
۷.۹ انواع خطاها
۷.۱۰ نحوه پاس دادن
۸ پست‌های بسکتبال
۸.۱ گارد رأس
۸.۲ شوتینگ گارد
۸.۳ فروارد کوچک
۸.۴ فروارد قدرتی
۸.۵ سنتر
۹ انواع پرتاب
۹.۱ نحوه پرتاب شوت
۹.۲ پرتاب ۳ گام
۹.۳ پرتاب بوسیله تخته
۹.۴ بلاک Block
۹.۵ پرتاب ریباند
۱۰ روش امتیاز دهی
۱۱ نحوه امتیاز بندی تیم ها در جدول
۱۲ داوران بسکتبال
۱۳ لیگ‌ها و مسابقات

۴- میتونین روی بعضی از لینکهای داخلی کلیک کنید و به جدول محتویات مقالاتی که شباهت زیادی به موضوع مورد جستجومون دارن هم توجه کنین. اونجا هم میتونین موضوعات به درد بخور زیادی پیدا کنین. مثلا تو مقاله بسکتبال، لینکی هم به مقاله ریباند وجود دارد.

۵- وقتی روی لینک کلیک کنید، میبینید که جدول محتویات مقاله ریباند خیلی بیشتر از اون چیزی که تصور میکردین موضوع برای اضافه کردن به لیستتون داره.

ما ۳ موضوع ناب و بکر دیگه رو از این طریق روش پیدا کردیم:

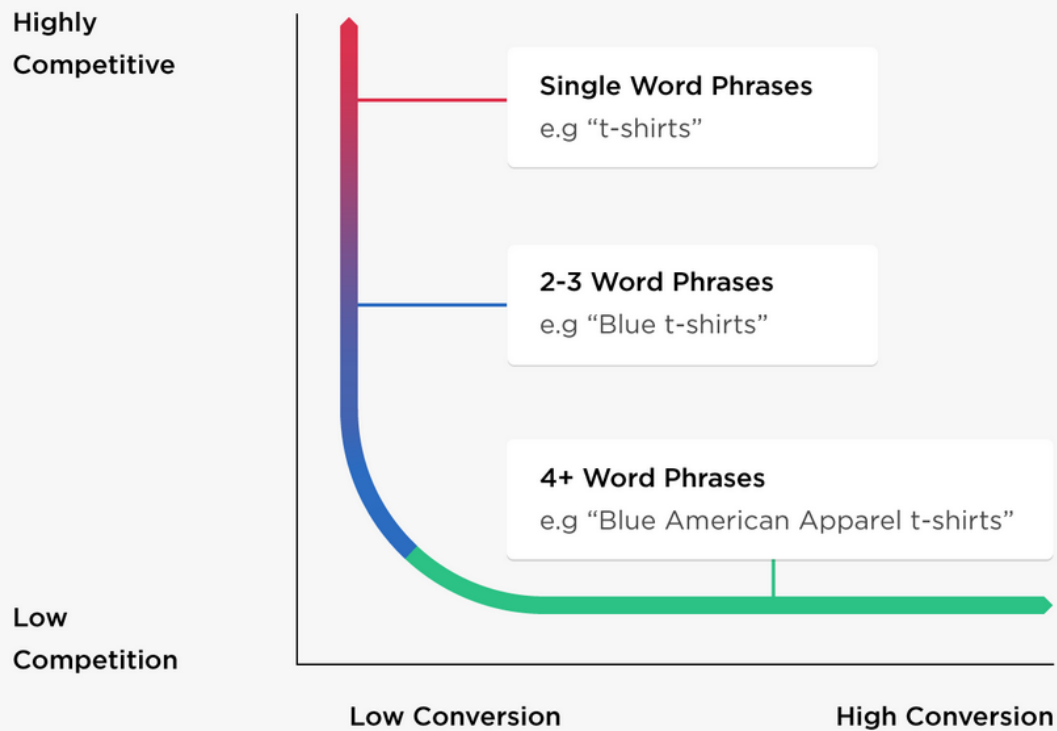
- انواع ریباند (تهاجمی، دفاعی)
- باکسینگ اوت
- بهترین ریباندهای NBA

راحت بود، نه؟

سر و بدن و دم!

حالا که کلی موضوع بکر و ناب پیدا کردیم، وقتشه بریم سراغ درآوردن کلمات کلیدی مناسب از دل این موضوعات! اکثر افرادی که تو زمینه سئو فالیت میکنن (یکیش خود من)، کلمات کلیدی رو در ۳ دسته بندی اصلی تقسیم میکنن: سر و بدن و دم (دراز).

Number of Keywords: Competition vs. Conversion



Head Keywords:

These are usually single-word keywords with insane amounts of search volume and competition (for example, "insurance" or "vitamins"). Because searcher intent is all over the place (someone searching for "insurance" might be looking for a car insurance quote, a list of life insurance companies or a definition of the word), Head Terms usually don't convert very well.

Body Keywords:

Body keywords are 2-3 word phrases that get decent search volume (at least 2,000 searches per month), but are more specific than Head Keywords. Keywords like "life insurance" or "order vitamins online" are examples of Body Keywords. These almost always have lower competition than Head Terms, but can still be very competitive.

کلمات کلیدی سر:

اینا کلماتی هستن که معمولا یک سیلابی هستن، با تعداد سرچ روزانه خیلی خیلی زیاد و رقابت خیلی بالا (برای مثال: "بیمه" و "زیبایی"). چون قصد کسی که این نوع کلمات رو جستجو میکنه میتونه خیلی وسیع و عمومی باشه (مثلا کسی که کلمه بیمه رو جستجو میکنه ممکنه

دنبال کسب اطلاعات در مورد شرکت های بیمه کل کشور باشه، یا بیمه تامین اجتماعی منظورش باشه، یا مزایای بیمه یا حتی معنای لغوی بیمه)، معمولاً نرخ تبدیل این نوع کلمات کلیدی خیلی خوب نیست (نرخ تبدیل یعنی چه تعداد از بازدید کننده ها تبدیل به مشتری میشن)

کلمات کلیدی بدن:

کلمات کلیدی بدن، عبارتهایی هستن بین ۲ تا ۳ کلمه که حجم سرچ خوبی طی یک ماه دارن (حداقل ۲۰۰۰ بار در ماه). اما به نسبت کلمات کلیدی سر، یکمی واضحتتر هستن. مثلاً عبارت "بیمه عمر" یا "زیبایی پوست" نمونه هایی از کلمه کلیدی بدنه هستن. رقابت روی این نوع کلمات کلیدی کمتر از کلمه های سر هستش ولی باز هم رقابت زیادی وجود داره.

کلمه های کلیدی دم دراز:

کلمات کلیدی دم دراز معمولاً عبارتهای طولانیه بیش از ۴ کلمه هستن و کاملاً واضح و مشخص به چیزی یا موضوعی اشاره میکنن. عباراتی مثل "بیمه عمر ارزان برای بازنشستگان بخش خصوصی" یا "بهترین مرکز زیبایی پوست منطقه ستارخان" نمونه های کلمات کلیدی دم دراز هستن. این مدل کلمات کلیدی تعداد سرچ کم ولی نرخ تبدیل خیلی خوب و بالایی دارن.

توصیه من اینه که همه سعیتون رو روی کلمات کلیدی بدنه و دم دراز قرار بدین.

چرا؟

همونطور که یکم بالاتر گفتم، عبارات سر:

۱- خیلی خیلی رقابتی هستن

۲- نرخ تبدیل خیلی خیلی پایینی دارن

به نظرم کلمات کلیدی بدنه، حجم عظیمی از جستجوی خریداران رو تشکیل میدن و وقتی که صفحات رو بر اساس کلمات کلیدی بدنه بهینه سازی کنید، بصورت خودکار برای کلمات دم دراز هم رنک میگیرین.

اگه بخوام واضحتتر بگم، وقتی شما صفحاتتون رو برای کلمات کلیدی بدنه بهینه سازی میکنین، در کنارش کلی از جستجوهای ۵ تا ۱۲ کلمه ای مربوط به کلمه کلیدی اصلی رو هم جذب میکنین.

این نکته رو هم باید بگم که چون رنک گرفتن تو کلمات کلیدی دم دراز خیلی راحت و همچنین نرخ تبدیل خیلی بالایی هم داره، اکثر سئو کار ها و کسانی که تو زمینه بهینه سازی وبسایت فعالیت دارن مایلن تا روی این نوع کلمات کار کنن. اما این کار هم چندان بی دردسر نیست.

مشکل بزرگ کلمات کلیدی دم دراز

اگه خاطرتون باشه گفتم هر کدوم از کلمات کلیدی دم دراز در خوشبینانه ترین حالت، ماهیانه ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ بار جستجو میشن. این به این معنیست که برای به دست آوردن ترافیک بیشتر از طریق کلمات کلیدی دم دراز، باید صدها مقاله مختلف داشته باشین که تازه هر کدوم از این مقالات بر اساس یک کلمه کلیدی دم دراز مجزا بهینه سازی شده باشن.

قرار دادن کلی مطلب داخل سایت که هر کدام بر اساس یک کلمه کلیدی دم دراز بهینه سازی شدن، ممکنه شما رو در خطر جریمه شدن توسط گوگل پاندا قرار بده (ممکنه پاندا اینطور فرض کنه که شما کلی مطلب به درد نخور که کسی دنبالشون نیست رو فله ای ریختن تو سایتتون و به همین خاطر سایت شما رو بی کیفیت ارزیابی کنه). البته معنیه حرفم این نیست که اصلا سمت دم درازها نرید (یه بخش کامل این آموزش به پیدا کردن این نوع از کلمات کلیدی اختصاص داده شده). ولی میگم بهتره تو دام این نوع از کلمات نیوفتین و چند صد تا مقاله و صفحه اینجوری ایجاد کنین به امید رنک گرفتن و نرخ تبدیل بالاتر.

کلا تعادل چیز خوبیه :

خوب به سلامتی بخش اول رو تموم کردین. تبریک میگم :) حالا وقتشه که موضوعات بکری که پیدا کردیم رو به کلمات کلیدی مناسب تبدیل کنیم. چطور؟ تا چند لحظه دیگه بهتون یاد میدم چطور از محبوبترین ابزار تحقیق کلمات کلیدی استفاده کنین: آموزش استفاده از

Google Keyword Planner

چطور از Google Keyword Planner استفاده کنیم؟

هیچ گزینه دیگه ای وجود نداره : بدون داشتن اطلاعات موضوعی، تحقیق کلمات کلیدی مثل تیریه که تو تاریکی شلیک میکنی.

خوشبختانه خدایگان سئو ابزاری خفن (و البته رایگان) رو اختیار ما قرار دادن تا با کمک اون بهترین تصمیم رو بگیریم.

تصمیم راجع به اینکه کدوم کلمه کلیدی برای بیزینس و کسب و کار ما بهترین گزینه است. اسم این ابزار خفن و خوفناک Google Keyword Planner هستش! (یا گوگل کیورد پلنر! یا هر جور دیگه ای که خفتر به نظر میاد ...)

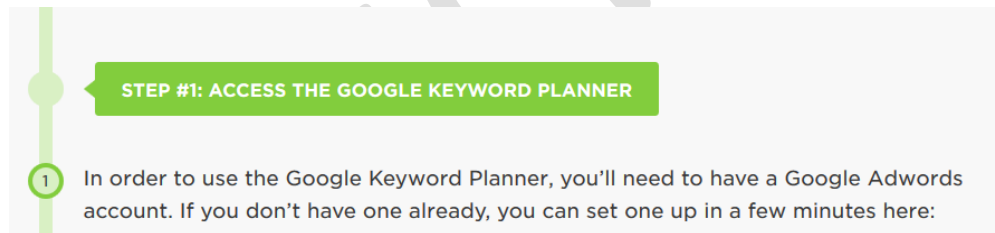
باحاله نه؟

البته که هست.

اینو در نظر داشته باشید که این ابزار با ذهنیت تبلیغاتی های Adwords طراحی شده و یه سری از امکاناتش به درد شما نمیخوره.

تو این قسمت بهتون آموزش میدم که چطور یکی از مهمترین بخش های بهینه سازی سایت رو با استفاده از Google Keyword Planner انجام بدین.

این شما و این هم آموزشی که این همه راجع بهش تعریف کردم:



STEP #1: ACCESS THE GOOGLE KEYWORD PLANNER

1 In order to use the Google Keyword Planner, you'll need to have a Google Adwords account. If you don't have one already, you can set one up in a few minutes here:

مرحله شماره ۱ : دسترسی به Google Keyword Planner

۱- برای اینکه بتونید از Google Keyword Planner استفاده کنید، باید یه اکانت Google Adwords داشته باشید. اگه قبلا یکی نساختین، میتونین ظرف چند دقیقه این کار رو انجام بدین:

Welcome to Google AdWords!

We'll help you sign up and start advertising in just a few steps.
Experienced with AdWords? [Skip the guided set-up.](#)

What is your email address?

email@example.com

What is your website?

www.example.com/books

- ☐ Yes, I want personalised tips and recommendations to improve my ad performance.
- ☐ No, I don't want personalised tips and recommendations to improve my ad performance.

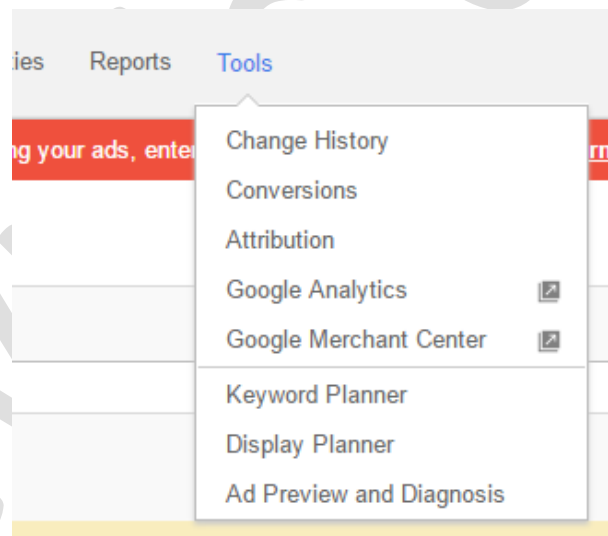
Continue



Get started advertising on Google
in just a few steps.

(فقط مرحله ها رو یکی یکی انجام بدین، یه سری اطلاعات مربوط به خودتون و کسب و کارتونه که باید وارد کنین. توجه: برای استفاده از GKP نیازی به راه اندازی کمپین ندارین فقط باید یه اکانت Adwords بسازین)

۲- وارد اکانت Google Adwords بشین. از منوی بالا، روی Tools کلیک کنین و از منویی که نمایش داده میشه گزینه Keyword Planner رو انتخاب کنین.



۳- داخل صفحه ای که باز میشه ۳ تا ابزار مختلف وجود داره (زیر Where would you like to start?)

Keyword Planner

Where would you like to start?

Find new keywords and get search volume data

► Search for new keywords using a phrase, website or category

► Get search volume data and trends

► Multiply keyword lists to get new keywords

شما برای تحقیق کلمات کلیدی فقط به همین ۳ تا ابزار نیاز دارید:

- Search for new keywords using a phrase, website or category
- Get search volume data and trends
- Multiply keyword lists to get new keywords

حالا نوبت منه که بهتون نشون بدم چطور از این ۳ تا ابزار داخل Google Keyword Planner برای پیدا کردن کلمات کلیدی عالی استفاده کنید:

مرحله شماره ۲: ابزارتون رو انتخاب کنید

ابزار Keyword Planner بین ابزارهای مختلف تحقیق کلمات کلیدی یه جور چاقوی سوییسی به حساب میاد (از این چند کاره ها که توش همه چی داره از چاقو و پیچ گوشتی گرفته تا دربازکن و قیچی).

حالا ما با استفاده از ۳ تا از این ابزارهای داخل چاقوی سوییسیمون یه لیست باحال از کلمات کلیدی عالی برای کمپین بهینه سازیمون پیدا میکنیم.

- Search for new keywords using a phrase, website or category

این ابزار مثل هلو میمونه! انقد که راحت استفاده ازش. مناسبه برای پیدا کردن کلمات کلیدی جدید. یادتون باشه کلمات کلیدی ای که این ابزار بهتون معرفی میکنه معمولا خیلی به اون کلماتی که خودتون بهش معرفی میکنین نزدیکه. (همونطور که تو معرفی این آموزش هم گفتم، هیچ ایده جدیدی رو مطرح نمیکنه).

وقتی ابزار Search for new keywords using a phrase, website or category رو انتخاب میکنید، یه منو با این موارد نمایش داده میشه:

Find new keywords and get search volume data

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

For example, flowers or used cars

Your landing page

www.example.com/page

Your product category

Enter or select a product category

Targeting ?

United States

English, Persian

Google

Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches
for: last 12 months

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include

Get ideas

بهتره به هر کدوم از این آپشن ها بصورت تک تک بپردازیم:

Enter one or more of the following

Find new keywords and get search volume data

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

For example, flowers or used cars

Your landing page

www.example.com/page

Your product category

Enter or select a product category

این اولی واقعا آپشن مهمیه. نتیجه ای که شما از Keyword Planner میگیرین عمدتا مربوط به مقداریه که اینجا وارد میکنین.

اینجوری میتونین ازش نتیجه بهتری بگیرین:

Your product or service: اینجا دقیقا همونجاییه که "کلمات کلیدی پایه" رو به Keyword Planner معرفی میکنیم. نیازی نیست کلمه ای مثل "گلها" که معرف کسب و کارتون هست رو وارد کنید. یا حتی لیستی از "کلمات کلیدی سر" پر رقابت رو وارد نکنید. پیشنهاد من وارد کردن ۱ تا ۳ کلمه است که هر کدام مربوط به یک موضوع بکر باشن. مثلا اگه تو کسب و کار فروش آنلاین بیسکویت فعالیت میکنین، میتونین از واژه هایی مثل "دسرهای بدون گلوتن" یا "بیسکویت رژیمی" استفاده کنین.

Your landing page: این آپشن برای کاربرای Adwords طراحی شده. ولی بعضی وقتا میشه با معرفی صفحه لندینگ پیج یا مقاله مورد نظرمون کلمات کلیدی خوبی به دست آورد.

Your product category: این آپشن به شما اجازه میده به بانک اطلاعاتی داخلی کلمات کلیدی گوگل که برای هر صنعت دسته بندی شده دسترسی داشته باشین. گاهی اوقات میتونین از طریق این آپشن کلماتی رو پیدا کنین که بهش فکر نکرده بودین یا فراموش کردین. اگه با دوتا آپشن قبلی نتونستین کلمه مناسبی پیدا کنین، ارزششو داره با این یکی هم یکمی سر و کله بزنین.

وقتی اطلاعات مورد نظرتونو داخل یکی - یا هر سه آپشن - وارد کردین، وقتشه آپشن های "Targeting" رو تعیین کنین.

Targeting

Targeting ?

United States

English, Persian

Google

Negative keywords

تو این قسمت فقط کافیه کشور مورد نظر، زبان و موتور جستجویی که مد نظرتونه رو انتخاب کنید. این آپشن ها اتوماتیک روی زبان انگلیسی در کشور آمریکا برای موتور جستجوی گوگل تنظیم شدن. اگه این تنظیمات برای شما مناسبه بهتره تغییرشون ندین (چون گوگل هنوز برای ایران آپشنی نداره بهتره تنظیمات به همین صورت بمونن).

عنوان آخرین آپشن هست "negative keyword":

Targeting ?

United States

English, Persian

Google

Negative keywords

این گزینه هم برای اینه که کلمات کلیدی ای که دوست ندارین روشن تبلیغات کنین رو تعیین کنین. اینم یکی از مواردیه که برای Adwords استفاده میشه.

Customize your search

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include

معنی هر بخش رو در ادامه توضیح میدم:

Keyword filters : این بخش به شما امکان فیلتر کردن کلمات بر اساس یه سری معیارهای اندازه گیری رو میده. مثلا شما میخواین کلماتی که در ماه کمتر از ۲۰۰۰ بار جستجو شدن رو نبینین. فقط کافیه داخل کادر کلیک کنیند و عدد مورد نظرتون (که همون ۲۰۰۰ باشه) رو وارد کنین:

Customize your search ?

Average monthly searches ?

≥ ⇅ 2000

میتونین همین کار رو با suggested bid انجام بدین (این قسمت به شما امکان میده که کلمات گرونتر یا ارزونتر از یه قیمتی رو فیلتر کنین. گوگل بر اساس یه سری معیار مثل حجم جستجو بر روی یه کلمه، روی اون ارزشگذاری میکنه تا وقتی که میخواین سفارش adwords بدین بتونه بر اساس اون ارزش از حساب adwords تون پول کم کنه).

Suggested bid ?

≥ ⇅ \$ 5.00

Ad impr. Share "" گزینه ایه که فقط به درد تبلیغاتچی های adwords میخوره.

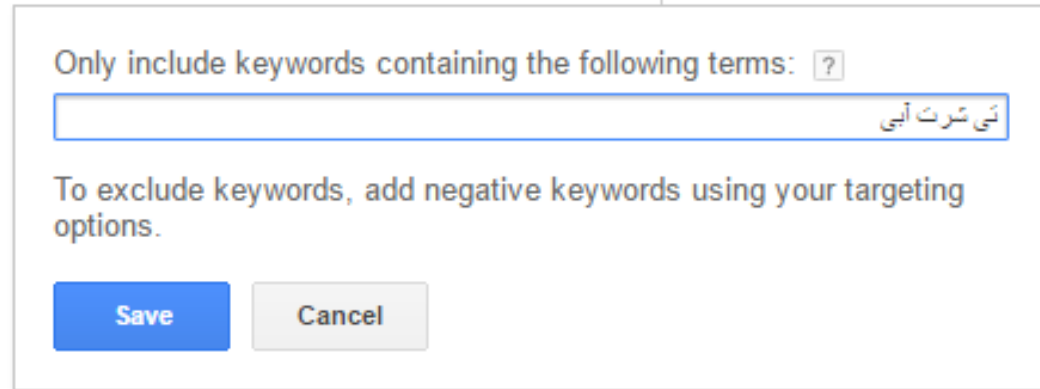
Keyword options : این گزینه وسعت نتایج رو برای نمایش مشخص میکنه. بهتره بذارین مقدار پیش فرضش بمونه و تغییرش ندین. گزینه های بعدی مثل "Hide keywords in my plan" فقط برای Adwords کاربرد دارن.

Keywords to Include : میتونین تعیین کنین که یه سری کلمات مشخص همیشه در نتایج وجود داشته باشن.

چرا باید همچین چیزی بخوایم؟

مثلا فرض کنید که شما تازه خط تولید "تی شرت آبی" شرکتتون رو راه اندازی کردین و میخواین مطمئن بشین تو همه پیشنهاداتی که از طرف Keyword Planner بهتون میشه، کلمه کلیدی "تی شرت آبی" هم وجود داره، اون موقعست که این گزینه به کمکتون میاد.

اگه یه لیست از کلماتی دارین که میخواین داخل پیشنهادات Keyword Planner وجو داشته باشن، کافیه روی Keywords to include کلیک کنین و لیستتون رو داخل کادرش وارد کنین.



Only include keywords containing the following terms: ?

تی شرت آبی

To exclude keywords, add negative keywords using your targeting options.

Save Cancel

هر وقت کارتون تموم شد، روی دکمه "Get Ideas" کلیک کنید تا صفحه نتایج کلمات کلیدی پیدا شده رو ببینین. یکم دیگه تو همین آموزش بهتون نشون میدم چطور از این قسمت از Google Keyword Planner استفاده کنین.

Get search volume data and trends (بدست آوردن اطلاعات حجم جستجو و روند جستجوها)

▼ Get search volume data and trends

Option 1: Enter keywords

Enter keywords, one per line or separated by commas.

Option 2: Upload file

Choose file...

CSV, TSV or text files accepted [Learn more](#)

Targeting ?

United States

Google and search partners

Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches
for: last 12 months

این قسمت زمانی به دردتون میخوره که یه لیستی از کلمات کلیدی دارین و میخواین ببینین حجم جستجوی کدومشون بیشتره. پس نیازی به توضیح نداره که بهتون کمک نمیکنه کلمه کلیدی تازه ای پیدا کنین.

برای وارد کردن لیست کلمات کلیدیتون دو تا راه هست: هم میتونین کپی و پیست کنین داخل کادر "Option1: Enter Keywords" و هم میتونین فایل حاوی کلماتتون که در قالب CSV ذخیره کردین آپلود کنین.

Option 2: Upload file

Choose file...

CSV, TSV or text files accepted [Learn more](#)

Targeting ?

اینجا هم مثل قسمت "Search for new keywords using a phrase, website or category" میتونین زبان و کشور رو انتخاب کنین.

Targeting ?

United States

English, Persian

Google

Negative keywords

دست آخرم روی "Get search volume" کلیک کنین تا ببینین چند نفر کلمات کلیدی شما رو جستجو کردن.

Multiply keyword lists to get new keyword ideas

این ابزار چند گروه کلمه رو میگیره و با هم ترکیب میکنه و از بین اونها یه عالمه کلمه ایجاد میکنه. اکثرا نتایجش مذخرفن ولی گاهی وقتا یه جواهراتی هم تولید میکنه ;)

ابزار keyword multiplier بیشتر به درد وبسایت های فروشگاهی و کسانی که محصولات آنلاین میفروشن میخوره. چون کمک میکنه هر مدل ترکیبی که مشتری ها ممکنه برای پیدا کردن یه محصول جستجو کنن رو به دست بیارین.

اول لیست کلمات کلیدی رو داخل فیلد "List ۱" وارد کنید:

List 1

قیمت
جدید
ارزان
انواع

لیست بعدی رو هم داخل فیلد "List ۲" وارد کنید:

List 2

میتونین فیلد سوم رو با کلید روی "X" خاکستری ایجاد کنین:

لوستر

وقتی اینکارو کردین میتونین به راحتی لیست سومتون رو هم داخل فیلد "List ۳" وارد کنین:

List 3

جوبی
برنزی
ال ای دی
فائز ی

وقتی اینکارها رو انجام دادین میتونین روی "Get search volume" کلیک کنین و ببینین این ابزار چه پیشنهادایی براتون داره.

Targeting ?

United States

Google

Negative keywords

Get forecasts

Get search volume

مرحله سوم : استفاده از صفحه نتایج کلمات کلیدی

هر ۳ ابزاری که براتون توضیح دادم شما رو به "Keywords Results Page" یا "صفحه نتایج کلمات کلیدی" هدایت میکنن که این شکلیه:

Keyword Planner

Find keywords Review plan

Targeting [?](#)

United States [✎](#)

English, Persian [✎](#)

Google [✎](#)

Negative keywords [✎](#)

Date range [?](#)

Show avg. monthly searches for: last 12 months [✎](#)

Customize your search [?](#)

Keyword filters [✎](#)

Keyword options [✎](#)

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include [✎](#)

Your product or service

خرید شارژ [Get ideas](#) [Modify search](#)

English Persian

Average monthly searches for all ideas.

10K – 100K

Ad group ideas Keyword ideas Columns [▼](#) Download [⬇](#) Add all (9)

Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
خرید شارژ	1K – 10K	Low	\$0.02	–	»

Show rows: 30 1 - 1 of 1 keywords | < > >|

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
اتوشارژ	100 – 1K	Low	–	–	»
خریدشارژ ایرانسل	10 – 100	Low	\$0.02	–	»
sharj irancell	10 – 100	Low	\$0.02	–	»

توضیح هر بخش رو به تفکیک می‌گم:

در سمت چپ میتونین گزینه های "targeting" و "filtering" رو مثل صفحه قبل ببینین:

Targeting ?

United States

English, Persian

Google

Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches for: last 12 months

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include

بعدش شما دوتا تب میبینین : "Ad group ideas" و "Keyword ideas" :

Average monthly searches for all ideas.
10K – 100K

Ad group ideas Keyword ideas

Search terms

خرید شارژ

بیشتر مردم این اشتباه بزرگ رو مرتکب میشن که ۱۰۰٪ وقتشونو روی "Keyword ideas" میذارن و با "Ad group ideas" کاری ندارند. تا چند دقیقه دیگه بهتون نشون میدم چطور میتونین با کمک Ad group ideas کلمات کلیدی فوق العاده ای پیدا کنین.

وقتی روی تب Keyword ideas کلیک میکنین، چیزی که مبینین شبیه اینه:

Ad group ideas

Keyword ideas

Columns ▾

Download

Add all (9)

Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
خرید شارژ	1K – 10K	Low	\$0.02	–	»

Show rows: 30 ▾

1 - 1 of 1 keywords

|<<>>|

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
اتوشارژ	100 – 1K	Low	–	–	»
خریدشارژ ایرانسل	10 – 100	Low	\$0.02	–	»
sharj irancell	10 – 100	Low	\$0.02	–	»
ovdn ahvc	10 – 100	Low	–	–	»
همراه	100 – 1K	Low	–	–	»
hdvhksg	100 – 1K	Low	–	–	»
رایتل	10K – 100K	Low	–	–	»

معنی هر کدام از واژه های این قسمت رو در ادامه توضیح میدم:

Search Terms : اینا دقیقا همون کلمات کلیدی ای هستن که شما تو مرحله دو وارد کردین.

Keyword (by relevance) : اینا اون کلمات کلیدی ای هستن که گوگل تشخیص داده به Search Term شما نزدیکترین.

Avg. monthly searches : اسمش گویای ماهیتش هست. متوسط جستجو در ماه. فقط در نظر داشته باشین که این عدد یه رنجه

و عدد دقیق نیست.

(البته تا چند دقیقه دیگه بهتون یاد میدم چطور عدد دقیق جستجو در ماه رو پیدا کنین).

البته بعضی از کلمات کلیدی فصلی ممکنه تو یه ماه ۵۰۰۰۰ بار جستجو بشن و تو ماه دیگه به ۱۰۰ تا هم نرسن (مثلا "نحوه چیدن سفره هفت سین"). به همین دلیل متوسط جستجو در ماه برای بعضی کلمات کلیدی فاکتور مناسبی نیست.

Competition : یا رقابت. به شما نشون میده که تبلیغاتچی های Adwords تا چه رقمی روی این کلمه کلیدی هزینه میکنن (حاضرن پیشنهاد قیمت بدن). برای اینکه متوجه بشین چطور میشه ارزش تجاری یک کلمه کلیدی رو تعیین کرد، حتما بخش چهارم همین آموزش رو مطالعه کنین.

Suggested bid : اینم یه فاکتور دیگه است برای تعیین مقدار پولساز بودن یه کلمه کلیدی. هر چقدر این عدد بالاتر باشه، اون کلمه ترافیک ورودی (تعداد کاربران سایت) و سودآوری بیشتری داره.

مرحله چهارم : پیدا کردن کلمات کلیدی عالی

حالا که روش استفاده از همه ابزارها و قابلیتها و آپشنهای Google Keyword Planner رو یاد گرفتین، وقتشه قدم آخر رو بردارین: پیدا کردن بهترین کلمات کلیدی برای اینکه محتوای سایتتون رو بر اساس اون بهینه سازی کنید.

(برای این قسمت من از ابزار Search for new keywords using a phrase, website or category استفاده میکنم. به خاطر اینکه بهترین ابزار داخل Google Keyword Planner هستش که میشه باهاش کلمات کلیدی جدید پیدا کرد)

Keyword Planner

Where would you like to start?

Find new keywords and get search volume data

► Search for new keywords using a phrase, website or category

► Get search volume data and trends

► Multiply keyword lists to get new keywords

اول با یه کلمه ای شروع میکنیم که یکم کلی باشه ولی توضیح دهنده محصولمون، خدماتمون و یا محتوایی باشه که در حال تولید و ارائه اش هستیم.

(اگه از اول این آموزش رو مطالعه کردین و تعدادی موضوع بکر پیدا کردین، میتونین از اونها اینجا استفاده کنین)

مثلا بیاین فرض کنیم شما یه فروشگاه اینترنتی راه اندازی کردین که توش غذای ارگانیک میفروشین.

اگه بخواین یه مقاله (بلاگ پست) ای بنویسین که توش به خواص قهوه ارگانیک پردازین، نباید کلمه کلیدیتون رو "قهوه" (خیلی کلی هستش) یا "خواص قهوه ارگانیک برای سلامتی" (خیلی طولانی و جزئیه) قرار بدین. یه کلیدواژه مثل "قهوه ارگانیک" میتونه مناسب باشه.

Keyword Planner

Where would you like to start?

Find new keywords and get search volume data

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:
Your product or service

Your landing page

Your product category

کلیدواژه مورد نظرتون رو داخل فیلدی که عنوانش "your product or service" هست وارد کنید:

و روی "Get ideas" کلیک کنید:

Targeting ?
United States
English, Persian
Google
Negative keywords
Date range ?
Show avg. monthly searches for: last 12 months

Customize your search ?
Keyword filters
Keyword options
Show broadly related ideas
Hide keywords in my account
Hide keywords in my plan
Keywords to include

Get ideas

اولین کاری که باید بکنین اینه که یه نگاهی به عناوین Ad group بندازین:

Ad group ideas	Keyword ideas
Ad group (by relevance)	
Coffee Fair (31) fair trade coffee, organic fair trade coffee, fai...	
Beans Organic (18) organic coffee beans, organic bean coffee, o...	
Best Organic (11) best organic coffee, the best organic coffee, ...	
Cups Organic (5) organic k cups, organic coffee k cups, organ...	
Coffee Brands (5) organic coffee brands, best organic coffee br...	
Buy Coffee (24) where to buy organic coffee, buy organic cof...	

بعضی اوقات میشه ایده های خیلی خوبی برای کلمات کلیدی جالب از بین عناوین Ad group پیدا کرد. شاید باورتون نشه ولی همین کلمات کلیدی انگلیسی هم گاهی اوقات خیلی به درد میخورن.

برای مثال فارسی، من کلمه "خرید بلیط" رو بررسی میکنم.

Ad group ideas	Keyword ideas
Ad group (by relevance)	
Keywords like: بلیط هواپیما (3) چارتر, چارتر 724, بلیط هواپیما	

بعد، روی یکی از عناوین Ad group کلیک کنید:



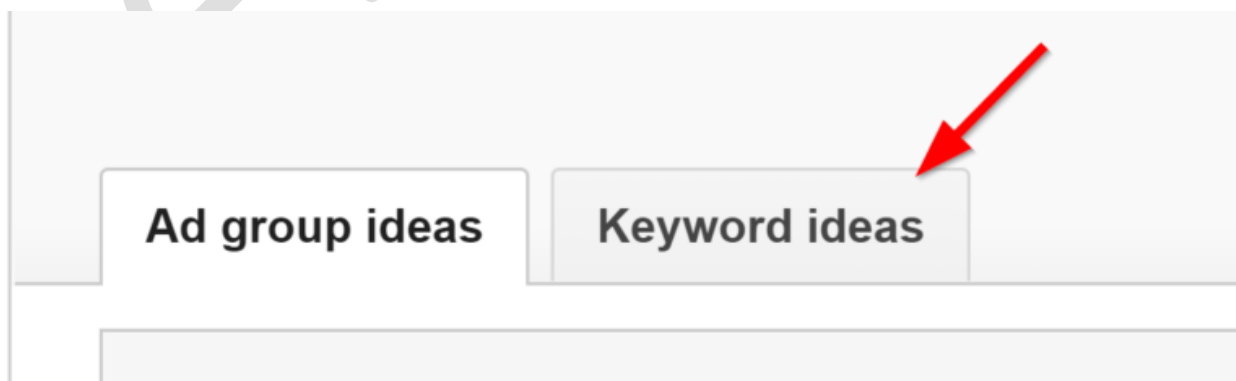
و ببینین این Ad group شامل چه کلمات کلیدی ای میشه:

Ad group: **Keywords like: بیلیط هواپیما**

Keyword (by relevance)
چارتر
چارتر 724
بیلیط هواپیما

یه جای دیگه که میشه کلمات کلیدیه خیلی خوبی توش پیدا کرد، تو تب بقلی هست، یعنی "Keyword ideas".

برگردیم به مثال قهوه ارگانیک خودمون. وقتی کارتون با "Ad group ideas" تموم شد، روی تب "Keyword ideas" کلیک کنید:



و به کلمات کلیدی ای که ظاهر میشن نگاه کنین:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?
organic coffee	1K – 10K	High	\$1.87
organic coffee beans	100 – 1K	High	\$2.03
fair trade coffee	1K – 10K	Medium	\$2.05
best organic coffee	1K – 10K	High	\$1.46
organic fair trade coffee	100 – 1K	High	\$1.91
organic decaf coffee	100 – 1K	High	\$1.91
organic coffee brands	100 – 1K	High	\$1.29
fair trade organic coffee	100 – 1K	High	\$2.17

از کجا میدونین کدوم کلمه کلیدی رو باید انتخاب کنین؟

ده ها فاکتور مختلف برای بررسی و انتخاب وجود داره ولی من ۳ تا معیار اصلی رو در نظر میگیرم:

حجم جستجو : خیلی سر راسته. هر چی بیشتر، بهتر.

ارزش تجاری : تعیین کردن مقدار پتانسیل پولساز بودن یه کلمه کلیدی بیشتر یه هنره تا علم. به خاطر همینکه یه بخش کامل از این آموزش رو برای تعیین ارزش تجاری کلمه کلیدی قرار دادم. اگر بخوام بصورت عمومی بگم، هر چقدر رقابت و قیمت مزایده (داخل adwords) روی یه کلمه کلیدی بیشتر باشه، تبدیل ترافیک به پرداخت (تبدیل بازدیدکننده سایت به مشتری) راحتتر صورت میگیره.

رقابت سئوی ارگانیک: مثل ارزش تجاری، ارزیابی مقدار رقابت روی کلمه کلیدی داخل جستجوی ارگانیک گوگل، دید عمیقتری به آدم میده. بخش پنج همین آموزش هر چیزی که برای اندازه گیری رقابت احتیاج دارین رو بهتون آموزش میده.

قدم پنجم (اختیاری) : پیدا کردن مقدار دقیق حجم جستجوی کلمه کلیدی

همونطور که قبلا هم گفتم، GKP فقط زمانی مقدار دقیق حجم جستجو رو به شما اعلام میکنه که یک کمپین adwords فعال داشته باشین. در غیر اینصورت حجم جستجو رو در قالب یک رنج عددی نمایش میده.

اگره بخوام صادق باشم، همین رنج عددی هم کار راه بندازه. چون حجم جستجو یک فاکتوریه که همیشه نوسان داره. به زبون ساده منظورم اینه هیچ اشکالی نداره که از همین رنج عددی برای تعیین کلمه کلیدی مناسب استفاده کنیم.

ولی خوب شاید یه زمانی به عدد دقیق حجم جستجو هم نیاز پیدا کردیم. یک راههایی هست که میشه بدون ایجاد کمپین فعال adwords به عدد دقیق حجم جستجو رسید.

اول از لیست نتایج کلمات پیشنهادی، کلمه کلیدی مورد نظرتونو انتخاب کنین:

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
چارتر	1K – 10K	Medium	\$0.07	–	»
چارتر 724	100 – 1K	Low	\$0.09	–	»
بیلوط هواپیما	10 – 100	Medium	\$0.07	–	»

(کادر قرمز دور چارتر ۷۲۴)

بعد روی "add to plan" کلیک کنید

Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?	Ad impr. share ?	Add to plan
چارتر	1K – 10K	Medium	\$0.07	–	»
چارتر 724	100 – 1K	Low	\$0.09	–	»
بیلوط هواپیما	10 – 100	Medium	\$0.07	–	»

(کادر قرمز دور دکمه آبی)

بعد تو سمت راست صفحه روی "Review plan" کلیک کنین:

Your plan
Saved until Apr 26, 2017

Bid range ?
\$0.00 – \$0.77

Daily forecasts
0 – 0.614 Clicks
\$0.00 – \$0.26 Cost

Ad groups: 1 ✎ +

(1) **بلیط هواپیما** ×

[Review plan](#) 📄 ↓ 💾 🗑

توی اون صفحه یه عدد مسخره زیاد برای پیشنهاد مزایده وارد کنین (مثلا ۲۰۰ دلار)

New keywords >

Performance forecasts

Enter a bid

\$ 200.00

Enter daily budget

\$ | Optional

United States ✎

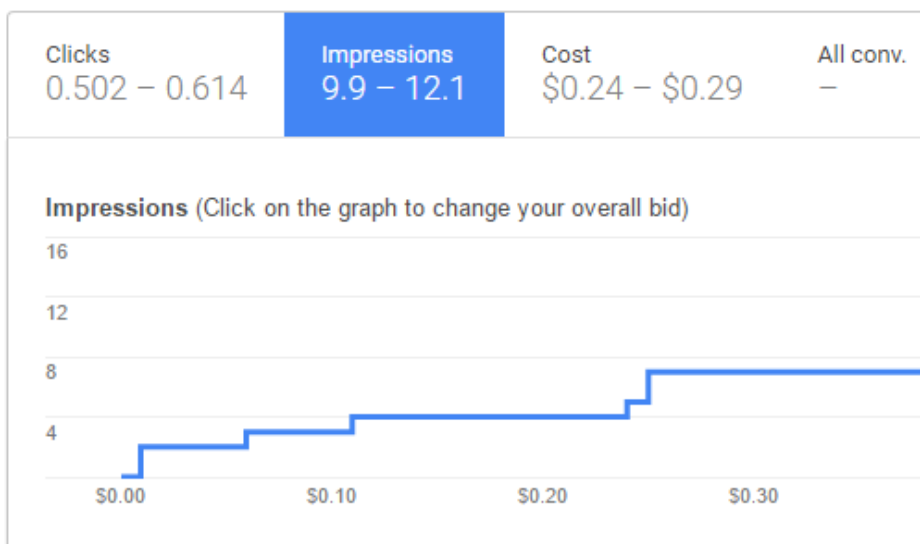
English, Persian ✎

Google ✎

Negative keywords: ✎

(با این روش گوگل فرض میکنه که قراره تبلیغات شما رو برای همه تعداد دفعاتی که اون کلمه کلیدی جستجو میشه نمایش بده)

به عدد "impressions" که نمایش داده میشه نگاه کنین:

Daily forecasts Quality: 

این همون تعداد باریه که مردم هر روز دارن این کلیدواژه رو جستجو میکنن. این عدد رو در ۳۰ ضرب کنید - و عجبی مجی لاترجی - حالا تعداد دقیق جستجوی کلمه کلیدی مورد نظرتون در اختیارتونه.

با این کارایی که کردیم، الان باید یه لیست سنگین از کلمات کلیدی آینده دار در اختیار داشته باشیم!

تو قسمت بعد یه سری استراتژی جالب برای پیدا کردن کلمات کلیدی دم دراز بهتون معرفی میکنم. پس همین الان قسمت سوم رو شروع کنین.

درس سوم

هرچقدر که عاشق Google Keyword Planner باشم، نمیتونم از به نقص گنده ای که داخلشه چشم پوشی کنم:

دقیقا کلمات کلیدی یکسانی رو به همه پیشنهاد میکنه (که شامل رقباتون هم میشه)

مثلا اگر شما تو کار تولید کفش چرمی باشین و یه فروشگاه آنلاین کفش های دست دوز داشته باشین، وقتی از Google Keyword Planner برای پیدا کردن کلمات نزدیک به "کفش دست دوز" استفاده میکنین، به شما همون کلماتی رو پیشنهاد میکنه که به رقباتون و سایر افراد پیشنهاد میکنه.

خوب، وقتی اکثر کلمات کلیدی رقابتی هستن، برای حل این مشکل و به دست آوردن کلمات جدید و ناب باید چیکار کنیم؟ خیلی ساده، ابزار رو بزارین کنار و از روشهایی که کمتر استفاده میشن کمک بگیرین تا به کلمات بکر و ناب دسترسی پیدا کنین.

و این روشهایی که گفتم دقیقا همون چیزهایی هستن که میخوایم با هم انجامشون بدیم.

پس کمر بندتونو صفت کنین که مستقیم بپریم وسط روش شماره ۱:

Searches Related To...

تا حالا به این دقت کردین که وقتی صفحه نتایج گوگل رو تا پایین اسکرول میکنین، پایین صفحه یه بخشی هست که با این کلمات شروع میشه "Searches Related To..."؟

این شکلی هم هست:

Searches related to خرید بلیط

خرید بلیط فوتبال

خرید بلیط اینترنتی اتوبوس

خرید اینترنتی بلیط هواپیما

خرید بلیط قطار

خرید بلیط هواپیما ماهان

بلیط هواپیما چارتر

خرید بلیط هواپیما ایران ایر

خرید بلیط هواپیما آسمان



خوب خدمتون عارضم که این بخش کوچولو، معدن طلای دم درازهاست!

Searches related to خرید لب تاب

قیمت لب تاپ hp راهنمای خرید لب تاپ
قیمت لب تاپ سونی
قیمت لب تاپ ایل
قیمت لب تاپ دل
بهترین مارک لب تاپ

Google >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next

(بعضی وقتا کلمات فوق العاده ای رو برای هدف گذاری پیشنهاد میده. چون کلمات طولانی ای هستن و به نسبت کلمات سر و بدنه رقابت روشن خیلی کمتره)(اگر با واژه های "کلمات کلیدی سر و بدنه و دم دراز آشنا نیستین، توصیه میکنم بخش اول این آموزش رو مطالعه کنین حتما)

تو لا به لای این کلمات، گوگل گاهی وقتا به آس رو میکنه، یه کلمه کلیدی ای که به کلمه شما مربوطه ... ولی یه ترکیب معمولی نیست (یه مشتق معمولی از کلمه کلیدی ای که شما وارد کردین نیست).

تو تصویر پایین مبینین که گوگل ۷ تا کلمه به من پیشنهاد کرده که از نظر موضوعی مربوط به کلمه ایه که من تو این مثال استفاده کردم ("خرید لب تاپ"):

Searches related to خرید لب تاب

قیمت لب تاب hp	راهنمای خرید لب تاب
قیمت لب تاب سونی	قیمت لب تاب ایسوس
قیمت لب تاب اپل	قیمت لب تاب لنوو
قیمت لب تاب دل	بهترین مارک لب تاب



توجه کنین که این کلمات کلیدی ای که الان داره پیشنهاد میشه، هنگامی که از Google keyword Planner استفاده کنیم و کلمه "خرید لب تاب" رو به عنوان seed وارد کنیم، از طرف GKP پیشنهاد نمیشن.

نکته تخصصی: یکی از کلمات پیشنهاد شده داخل "Searches related to..." رو بردارین و داخل گوگل سرچش کنین. به پایین صفحه نتایجی که برای اون کلمه اومده برین و از بخش "Searches related to..." دوباره یکی از کلماتی که به نظرتون بهتره رو بردارین. این کار رو انقدر ادامه بدین تا به یه لیست تر و تمیز از کلمات کلیدی به درد بخور برسید. لیستی که عمرا نمیتونستین با Google Keyword Planner به دستش بیارین.

انجمن ها و تالارهای گفتگو

یکی از بهترین راهها برای پیدا کردن کلمات کلیدی فوق العاده و عالی، استفاد از انجمن ها و تالارهای گفتگوی آنلاین مربوط به هر صنعت و کسب و کاره.

کجا میتونین صدها (بعضی وقتا هزاران) نفر رو پیدا کنین که هر روز دارن کلی سوال و جواب در زمینه فعالیت شما مطرح میکنن؟

در عین حال به این فکر کنین که وقتی یه نفر یه سوالی رو داخل یکی از این تالارهای گفتگو میپرسه، کلی آدم دیگه هستن که همون سوال رو تو گوگل جستجو میکنن.

اول از همه، باید اون انجمن هایی که مشتری های هدفتون اونجا پاتوق میکنن رو پیدا کنین. لازمش اینه که یکم دید وسیعتری نسبت به صنعت و کسب و کارتتون داشته باشین و بیشتر توی وب چرخیده باشین.

اگه قبلا اینکارو نکردین یا ایده ای ندارین که چطور این انجمن ها رو پیدا کنین، فقط کافیه از این عبارات برای جستجو توی گوگل استفاده کنین:

"کلمه کلیدی" + "انجمن"

"کلمه کلیدی" + "نالر گفتگو"

"کلمه کلیدی" + "powered by vbulletin"

میتونین این عبارت رو هم جستجو کنین : "کلمه کلیدی" + "بحث آزاد"

که نتایجی رو از انجمن ها و سایتهای پرسش و پاسخ براتون میاره.

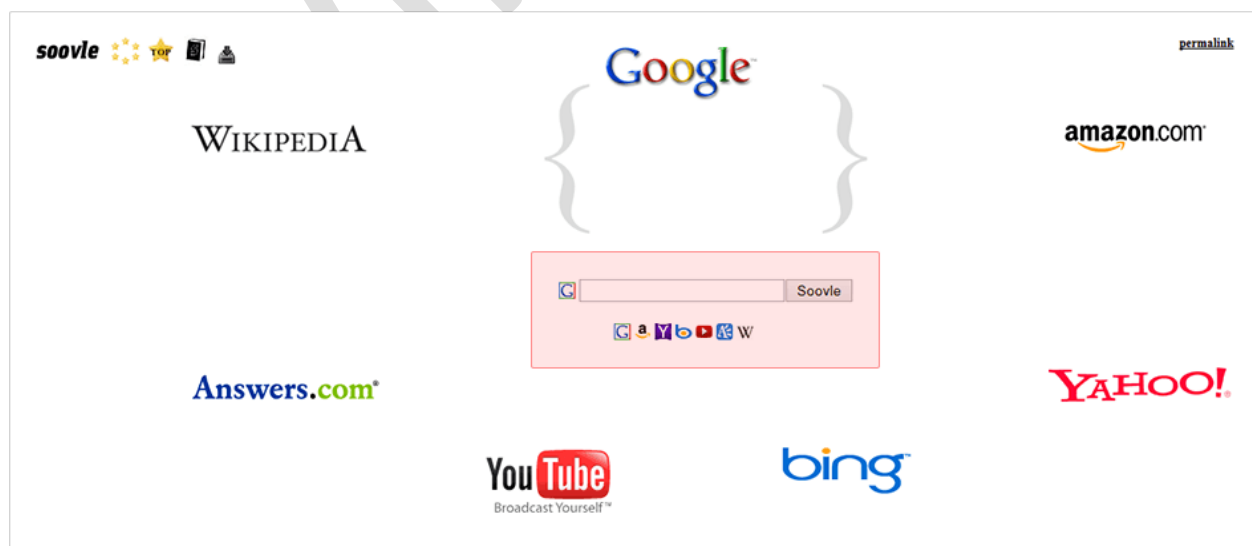
وقتی یه انجمن پیدا کردین که به نظرتون فعاله، واردش بشین و به قسمت دسته بندی موضوعاتش دقت کنین(عنوان این بخش داخل انجمن ها Categories هست ولی ممکنه هر کسی داخل سایت خودش یه اسمی براش انتخاب کرده باشه).

خود این عناوین داخل دسته بندیها، seed های خیلی خوبی هستن برای اینکه داخل Google Keyword Planner ازشون استفاده کنین.

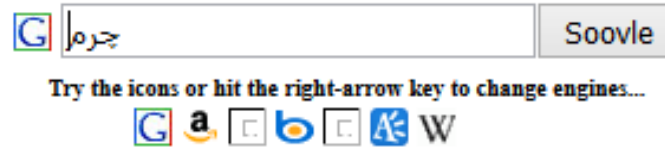
استفاده از Soovle.com برای استخراج کلمات کلیدی دم دراز

Soovle.com یه ابزار خیلی ساده و راحت و مجانیه که از سایتهای آمازون، ویکی پدیا، ask.com، یوتیوب و Google Suggest براتون کلمه کلیدی مرتبط استخراج میکنه.

برای شروع وارد Soovle.com بشین و داخل فیلد وسط صفحه یه کلمه کلی در مورد کسب و کارتون وارد کنین:



برای مثال اگه دنبال کلمات مرتبط با چرم میگردین، کافیه کلمه "چرم" رو وارد کنین:



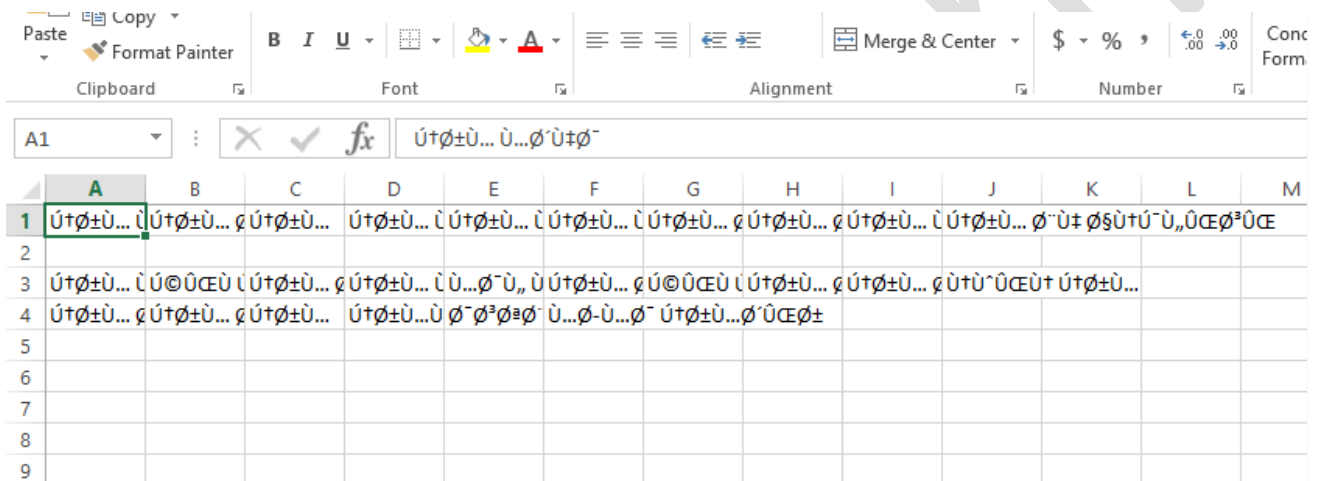
Soovle به سرعت کلی کلمه کلیدی مختلف رو از سایتهای مختلف براتون لیست میکنه:



میتونین نتایجی که براتون پیدا کرده رو در قالب فایل CSV دانلود کنین. فقط کافیه روی آیکون دانلود که بالا سمت چپ قرار داره کلیک کنین.



(البته برای زبان فارسی، نتیجه زیاد مطلوب نیست!)



به نظرم ابزار خیلی خوبیه، به خاطر اینکه از سایتهایی بهتون پیشنهاد کلمه کلیدی میده که عمدتاً رقیباتون به اونجاها توجه نمیکنن.

UberSuggest: یار کمکی برای Google Suggest

این ابزار هم مثل Soovle اطلاعاتش رو از Google Suggest میگیره. منتها فرقی که تو اینه که تعداد خیلی بیشتری کلمه پیشنهاد میده.

چطور؟

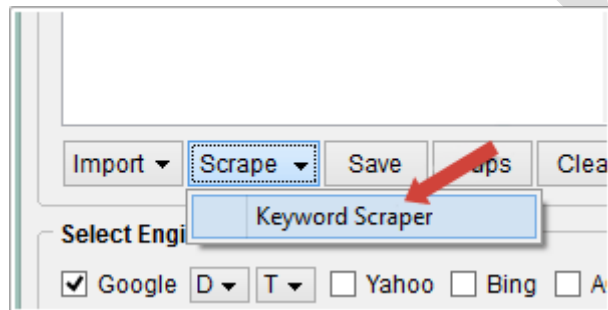
روش کارش اینجوریه که کلمه کلیدی اصلی (seed) رو از شما میگیره و حروف الفبا رو به انتهایش اضافه میکنه تا با استفاده از این روش کلمات پیشنهادی گوگل رو جمع آوری کنه. مشخصه که این روش برای کلمات کلیدی غیر انگلیسی زیاد کاربردی نیست ولی با این حال پیشنهادای جالبی رو میتونین از این ابزار به دست بیارین.

استفاده از Scrapebox برای پیشنهاد کلمات کلیدی

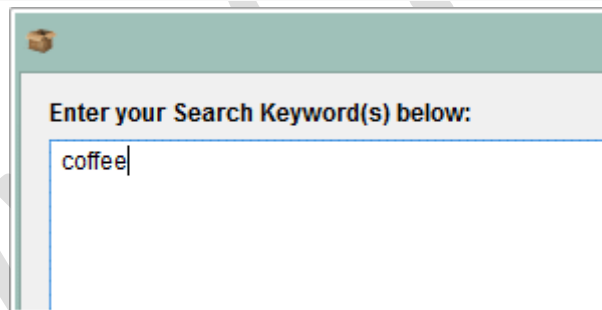
اینم یه دلیل دیگه برای اینکه عاشق Scrapebox باشین.

یکی از قابلیت‌های شناخته شده Scrapebox، ابزار "Keyword Scraper" هستش. این ابزار دقیقا همون کاری رو انجام میده که "Ubersuggest" انجام میده منتهی با نتایج بیشتر. در ضمن شما میتونین نتایج رو فیلتر کنین و تکراری ها رو حذف کنین، در عین حال میتونین نتایج رو در قالب فایل CSV ذخیره کنین که این دوتا قابلیت رو Ubersuggest بهتون نمیده.

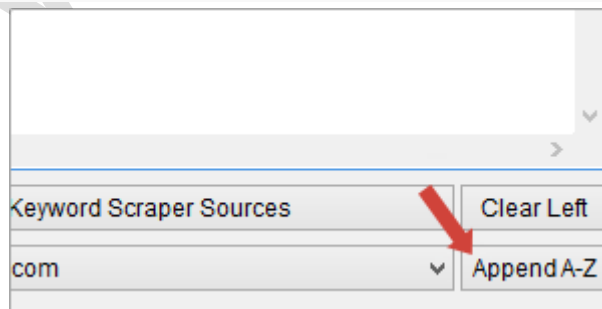
۱- اول برنامه رو اجرا کنین و روی دکمه "Scrape" کلیک کنین و از منویی که نمایش داده میشه "Keyword Scraper" رو انتخاب کنین:



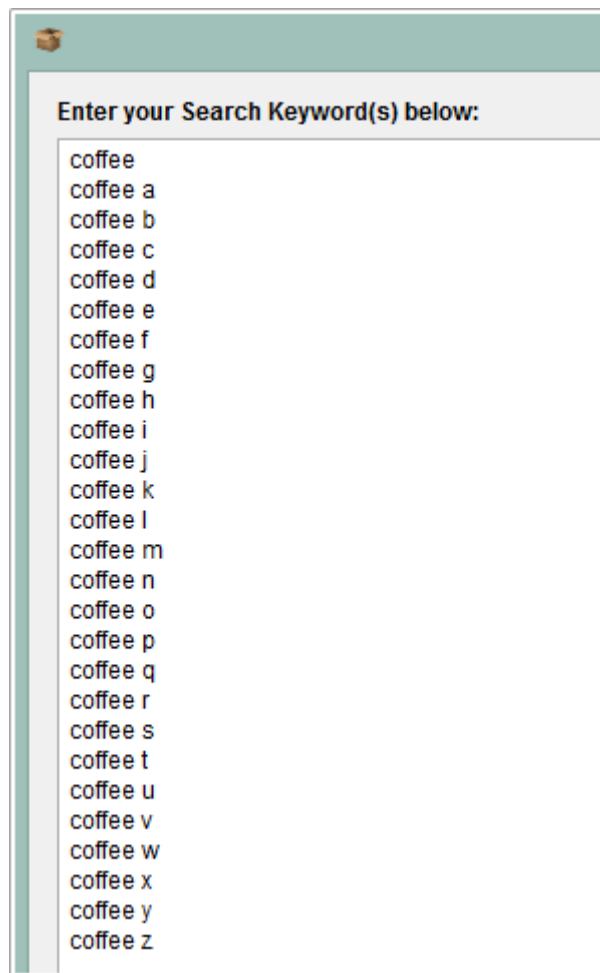
۲- کلمه کلیدی اصلیتون (Seed) رو داخل کادری که عنوانش هست "Enter Your Search Keyword(s) Below" وارد کنین:



۳- برای تعیین اینکه از کجا ها براتون کلمه کلیدی پیدا کنه، روی "Select Keyword Scraper Sources" کلیک کنین:



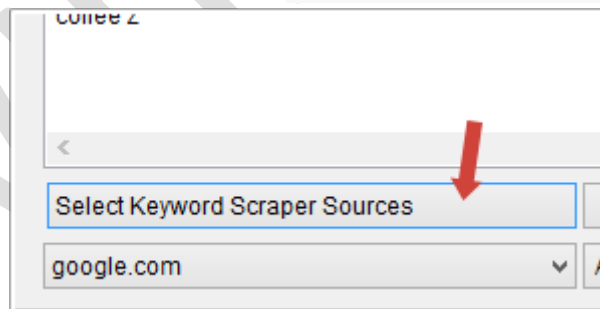
۴- و سایتهایی که مایلین از اونها استفاده بشه رو انتخاب کنین:



Enter your Search Keyword(s) below:

- coffee
- coffee a
- coffee b
- coffee c
- coffee d
- coffee e
- coffee f
- coffee g
- coffee h
- coffee i
- coffee j
- coffee k
- coffee l
- coffee m
- coffee n
- coffee o
- coffee p
- coffee q
- coffee r
- coffee s
- coffee t
- coffee u
- coffee v
- coffee w
- coffee x
- coffee y
- coffee z

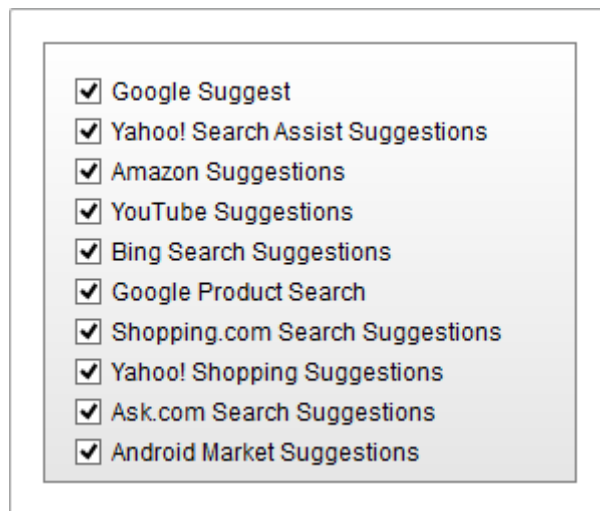
۵- روی دکمه "Scrape" کلیک کنین تا لیست پیشنهادها ساخته بشن:



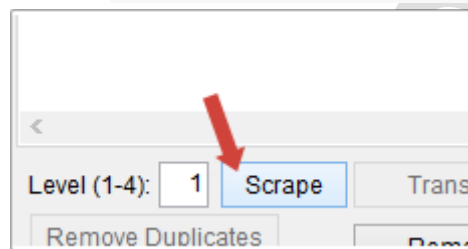
Select Keyword Scraper Sources

google.com

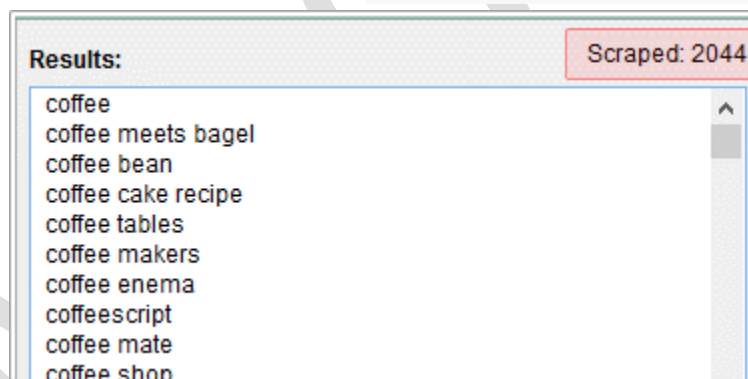
۶- احتمالا یه لیست طولانی رو داخل کادر "Results" میبینین:



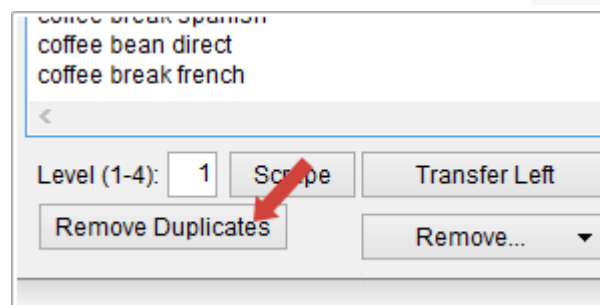
۷- روی دکمه "Remove duplicates" کلیک کنید تا نتایج تکراری حذف بشن:



۸- برای اینکه نتایج رو ذخیره کنین، کلش رو انتخاب کنین و کپی کنین:

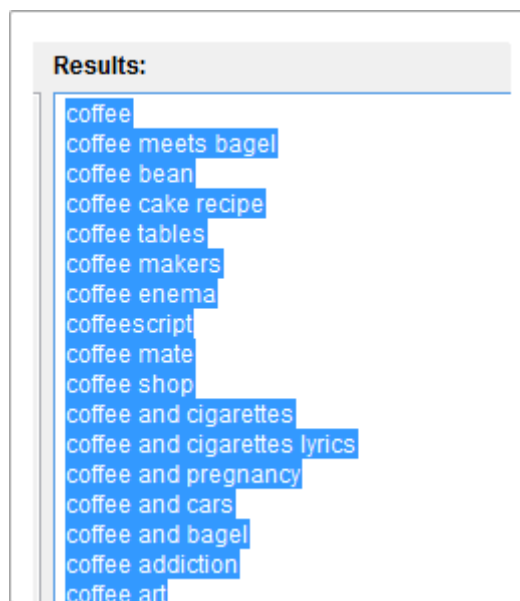


۹- و داخل یه فایل txt یا CSV پیست کنین

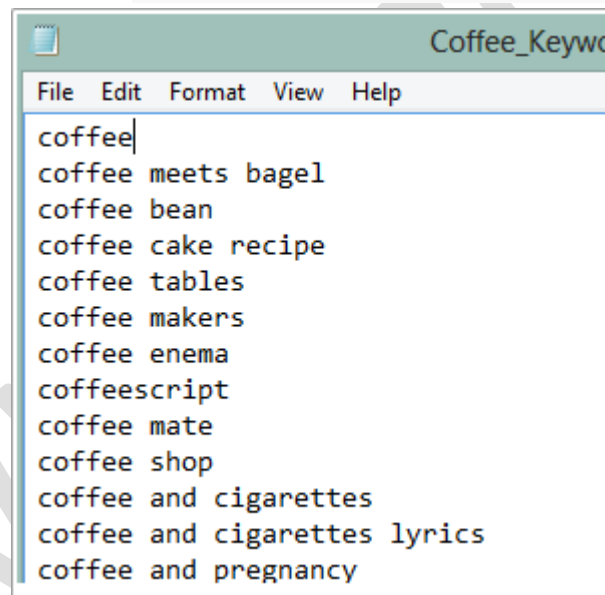


۱۰- خیلی راحت میتونین حجم جستجوی این کلمات رو پیدا کنین. فقط کافیه وارد Google Keyword Planner بشین و روی

قسمت "Get search volume data and trends" کلیک کنین و نتایج رو اونجا پیست کنین:



۱۱- البته میتونین فایل ذخیره شده نتایج که در قالب txt یا CSV باشن رو هم آپلود کنین:



Google Webmaster Tools

بعضی اوقات بهترین کلمه کلیدی اونیه که شما به خاطرش رتبه گرفتن (رَنک گرفتن).

منظورم چیه؟

احتمالا شما هم مثل خیلی از مردم به تعداد صفحه دارین که تو صفحه دوم و سوم و چهارم نتایج گوگل قرار دارن.

گاهی اوقات متوجه میشین که یه سری صفحاتتون برای یه کلمه کلیدی دم دراز رتبه گرفتن که شما اصلا اون صفحه رو برای اون کلمه بهینه سازی نکرده بودین.

و وقتی که یکم به این صفحات مهر و محبت کنین، میبینین که ظرف چند روز رتبه اول نتایج رو به دست میارن.

به راحتی میتونین این کلمات صفحه دو و سه رو داخل Google Search Console پیدا کنین.

۱- اول وارد حساب Google Webmaster Tools تون بشین و از منوی سمت چپ روی "Search traffic" کلیک کنین. از منویی که زیرش ظاهر شده روی "Search Analytics" کلیک کنین:

- ▼ Search Traffic
 - Search Analytics
 - Links to Your Site
 - Internal Links
 - Manual Action
 - International Targeting
 - Mobile Usability

۲- بالای جدول به کلماتی اختصاص داره که تو صفحه اول نتایج گوگل هستن:

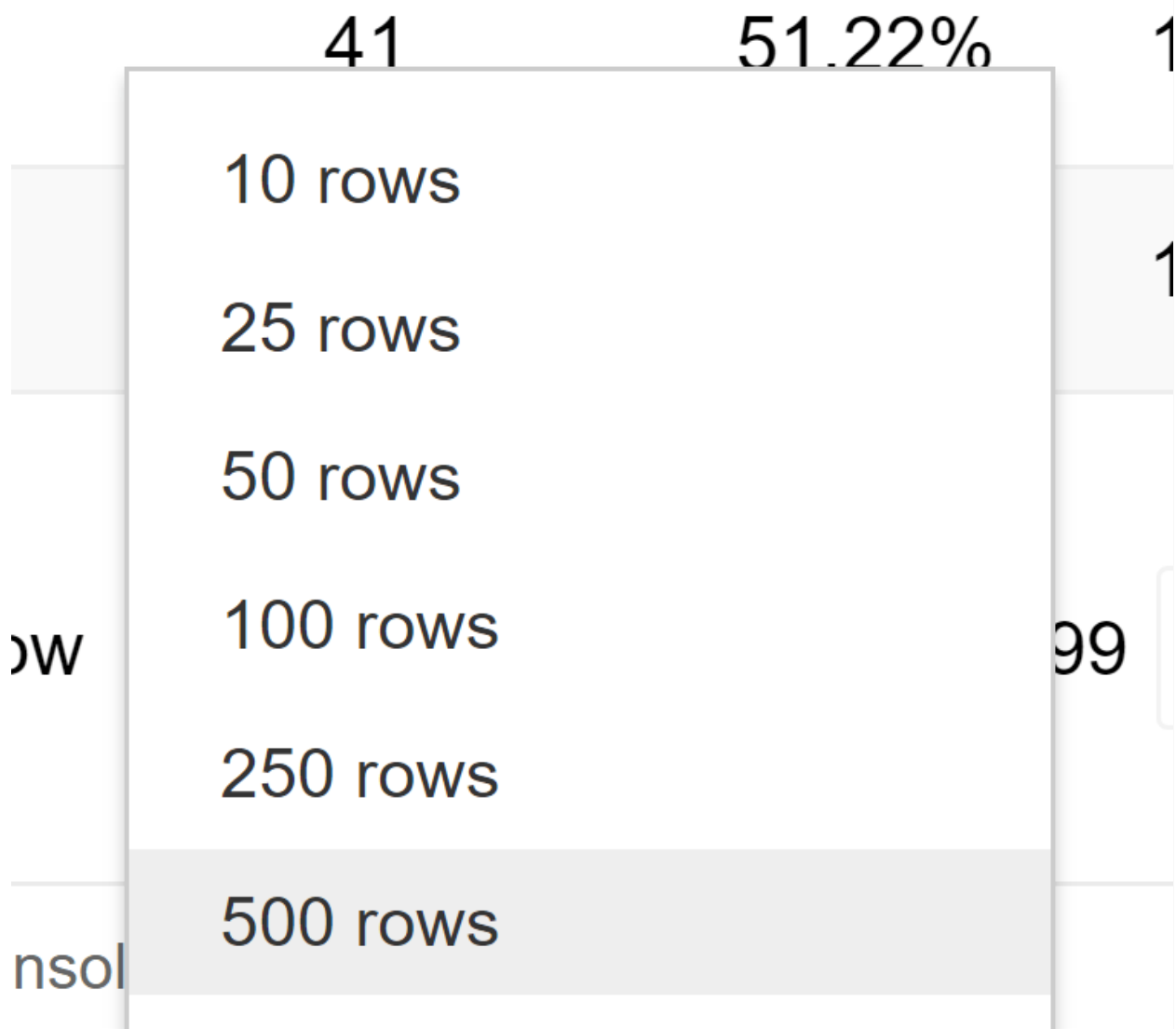
	Queries	Clicks ▼	Impressions	CTR	Position
1	لوستر مدرن	100	1,000	10.0%	1
2	قیمت لوستر	80	800	10.0%	2
3	لوستر سبکی	60	600	10.0%	3
4	خرید لوستر	50	500	10.0%	4
5	قیمت لوستر سبکی	40	400	10.0%	5
6	قیمت لوستر مدرن	30	300	10.0%	6
7	لوستر کریستالی سبکی	20	200	10.0%	7

این نتایج خیلی به بالا بردن اعتماد به نفستون کمک میکنن ولی به درد پیدا کردن کلماتی که داخل صفحه دو و سه هستن نمیخورن!

۳- برای پیدا کردن کلماتی که داخل صفحه دو و سه هستن، جدول رو بر اساس ستون "Position" مرتب کنین:

Clicks	Impressions	CTR	Position ▲
--------	-------------	-----	------------

۴- بعد عدد نمایش سطرها رو روی ۵۰۰ تنظیم کنین:



۵- انقدر برین پایین تا به پوزیشن های ۱۰ تا ۱۵ برسین.

28	3,312	0.85%	10.6	»»
21	231	9.09%	10.7	»»
31	241	12.86%	10.7	»»
9	690	1.3%	10.8	»»
35	16,388	0.21%	11.3	»»
13	656	1.98%	11.4	»»
21	2,002	1.05%	12.0	»»
9	1,808	0.5%	12.4	»»
13	642	2.02%	12.4	»»

۶- بعد به کلمات کلیدی ای که بخاطرشون این رتبه ها رو کسب کردن توجه کنین:

409	قیمت انواع لوستر پذیرایی
410	لوستر اتاق نوجوان
411	قیمت لوستر کلاسیک
412	قیمت گرامافون
413	آویز برای در اتاق خواب
414	لوستر سیاه
415	رادیو دکوری
416	لوستر برای اتاق نوجوان
417	قیمت آباژور استاده سالنی
418	انواع لوسترهای سقفی
419	خرید لوستر چوبی اینترنتی

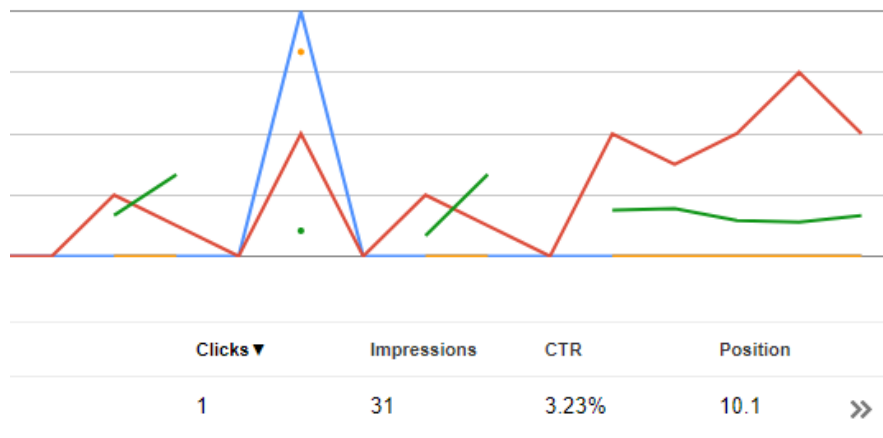
۷- هر کدام از این کلمات کلیدی که به نظرتون بهترین (به درد بخورترین) رو داخل Google Keyword Planner بندازین تا حجم جستجوشون رو بدست بیارین.

اگه کلمه کلیدی پیدا کردین که حجم جستجوی قابل توجهی داشت و به درد سایتتون هم میخورد، روش کلیک کنین و گزینه "pages" رو انتخاب کنین:

☒ Clicks
 ☒ Impressions
 ☒ CTR
 ☒ Position

☐ Queries
 ☒ **Pages**

این گزینه صفحه ای از سایتتون رو نشون میده که برای اون کلمه کلیدی رتبه کسب کرده.



دست آخر هم، صفحه پیدا شده رو بر اساس اون کلمه کلیدی بهینه سازی کنین (منظورم دقیقا on-page سئو یا سئوی درون صفحه است).

بهتون توصیه میکنم آموزش سئوی داخلی من رو مطالعه کنین. این آموزش بهتون کمک میکنه به راحتی صفحاتتون رو برای یه کلمه کلیدی بهینه سازی کنین.

Google Trends

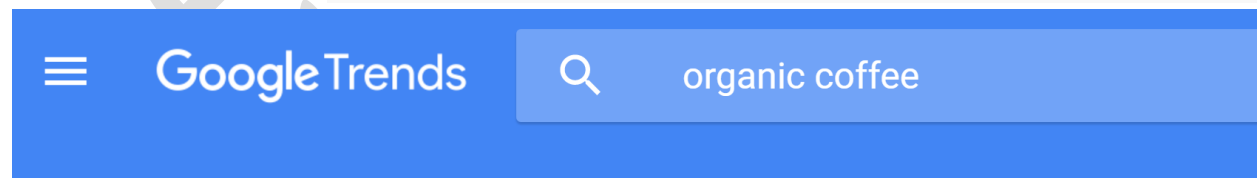
از وقتیکه گوگل ترندز رو شناختم، یکی از محبوبترین ابزارهای تحقیق کلمات کلیدی من بوده.

این ابزار کلمات کلیدی با حجم جستجوی بالا رو بهتون نشون میده ... قبل از اینکه تو Google Keyword Planner دیده بشن.

ولی کاربردی ترین قسمتش، نمایش محبوبیت یک کلمه بر اساس زمانه.

اگه میخواین هزینه هنگفتی روی کمپین سئوتون انجام بدین، بهتره بدونین جذابیت کدوم یکی از کلمات داخل لیستتون داره برای کاربرها بیشتر میشه و کدومشون کمتر.

اول وارد گوگل ترندز بشین و اون کلمه ای که میخواین توش رتبه کسب کنین رو وارد فیلد جستجو کنین:

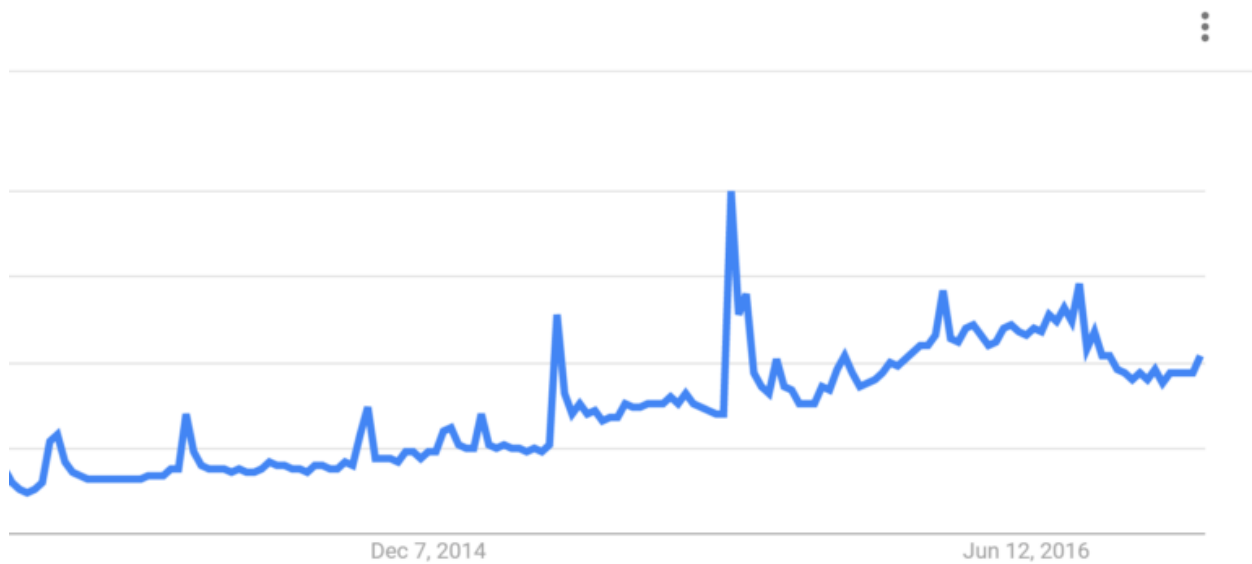


تو صفحه نتایج میتونین در قسمت "interest over time" محبوبیت کلمه کلیدیتون رو بر اساس حجم جستجو و تیترا اخبار ببینین.



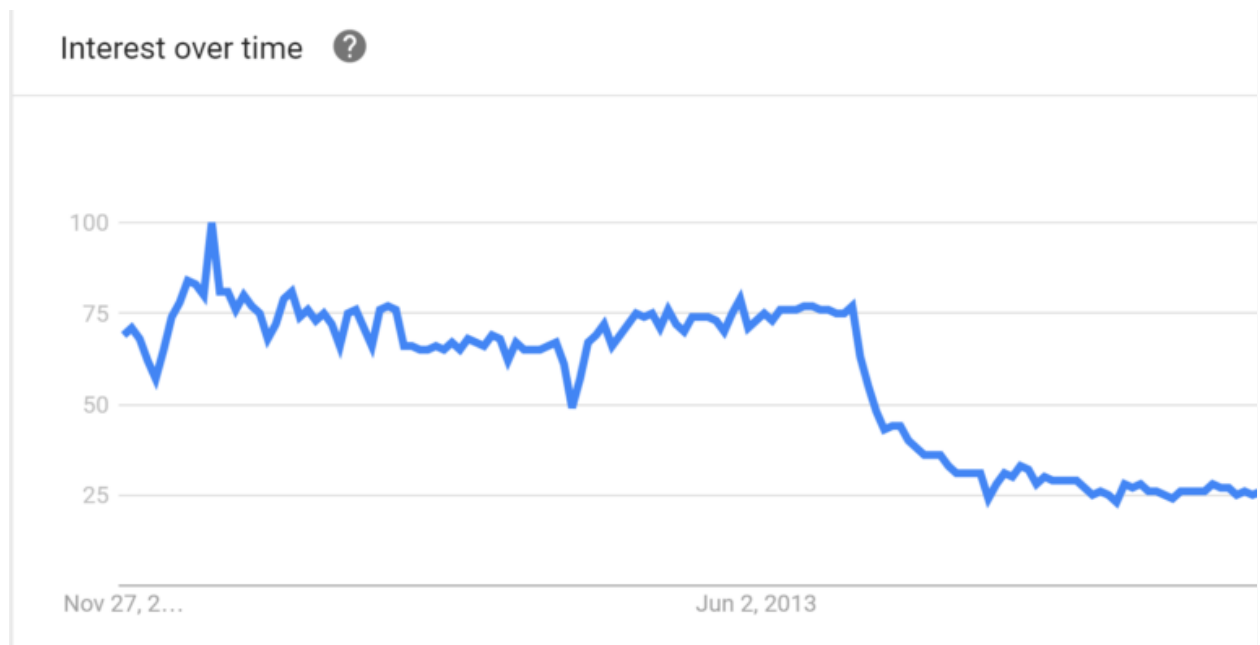
تو این مثال حجم جستجو تقریباً یکسان بوده.

ولی برای کلمه کلیدی دیگه ای مثل "اسنپ چت" محبوبیت یهو زیاد شده و بعد پایین اومده:

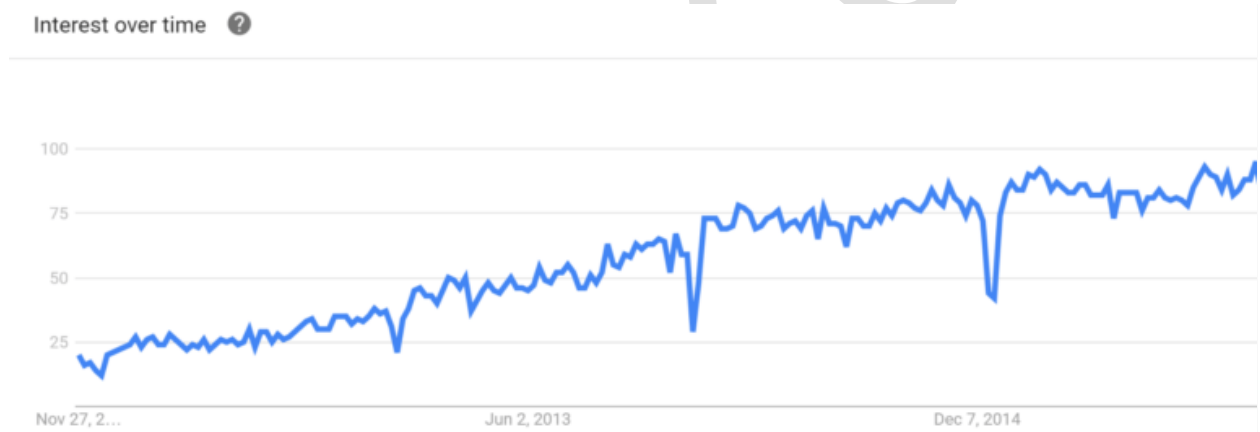


همینطور کلمه ای مثل "Google Keyword Tool" به آهستگی داره روند نزولی رو طی میکنه





بهترین حالت برای "content marketing" هستش که در طول زمان محبوبیتش در حال رشد.



نکته تخصصی: یکی از کلمات کلیدی مورد نظرتون رو داخل گوگل ترندز وارد کنین و برین پایین صفحه تا بخش "Related Queries":

Related queries ?

Rising ▼ ⋮

1	content marketing 2016	Breakout
2	content marketing 2014	Breakout
3	native advertising	Breakout
4	contently	Breakout
5	content calendar template	Breakout

یه سری از کلمات لیست شده تو بخش "Queries" کلماتی هستن که پتانسیل بالایی برای درآمد زایی برای سایتتون دارن که Google Keyword Planner بهتون پیشنهاد نمیده.

Google Correlate

Google Correlate یه ابزار ساده و کوچیکه برای اینکه ارتباط بین کلمات کلیدی مختلف رو از نظر حجم جستجو در زمان های مختلف پیدا کنه.

مثلا مردمی که موقع سرچ کردن تو گوگل از کلمه "سئو" تو کلمات کلیدیشون استفاده کردن، این کلمات رو هم جستجو کردن:

- لینک بیلدینگ
- تحقیق کلمات کلیدی
- بازاریابی اینترنتی
- سئوی درون صفحه
- شرکت سئو

۱- قدم اولتون اینه که وارد Google Correlate بشین (چون این سرویس از طرف گوگل برای ایران غیر فعال شده، برای اینکه بتونین ازش استفاده کنین باید از vpn یا سرویسهای دیگه ای تو همین مایه ها استفاده کنین).

۲- کلمه کلیدی مورد نظرتون رو داخل فیلد جستجو وارد کنین و دکمه "Search Correlations" رو فشار بدین:

۳- به کلمات کلیدی ای که داخل زیر "Correlated with baking" لیست شدن دقت کنین:

(عددی که کنار کلمات کلیدی نمایش داده میشه نشون دهنده میزان correlation یا همبستگی! اون کلمه با کلمه کلیدی اصلی شماست. هر چقدر این عدد به ۱ نزدیکتر باشه نشون دهنده اینه که این دو کلمه دارای همبستگی بیشتری هستن).

Correlated with baking

- 0.9693 [bake](#)
- 0.9644 [made with](#)
- 0.9484 [baking powder](#)
- 0.9472 [oven](#)
- 0.9461 [egg free](#)
- 0.9405 [bread](#)
- 0.9404 [savory](#)
- 0.9391 [cake mix](#)
- 0.9367 [bundt](#)
- 0.9363 [broccoli](#)

۴- روی "Show More" کلیک کنید تا کلمات بیشتری ببینید:

- 0.9484 [baking powder](#)
- 0.9472 [oven](#)
- 0.9461 [egg free](#)
- 0.9405 [bread](#)
- 0.9404 [savory](#)
- 0.9391 [cake mix](#)
- 0.9367 [bundt](#)
- 0.9363 [broccoli](#)

[Show more](#) | [Export data as CSV](#) | [Share:](#) 

این نتایج میتونن کلمات کلیدی اصلی (seed) فوق العاده ای برای استفاده تو ابزارهایی مثل [UberSuggest](#) و [ScrapeBox](#) و غیره باشن.

و تمام!

حالا که یه لیست از کلمات کلیدی دم دراز داریم، وقتشه که بهترینهاشون رو سوا کنیم.

چطور؟ با اندازه گیری ارزش تجاری هر کدومشون. درس چهارم رو نگاه کنید تا ببینین چطوری باید این کار رو بکنیم.

درس چهارم

چطور ارزش تجاری یک کلمه کلیدی رو تعیین کنیم؟

اگه از من پرسین بزرگترین اشتباهی که معمولا تو تحقیق کلمات کلیدی میبینم که مردم انجام میدن چیه، بدون لحظه ای درنگ بهتون میگم: "نداشتن وقت کافی روی پیدا کردن ارزش تجاری".

در حقیقت اکثر متخصصان سئو رو این نکته توافق دارن که وقتی قراره کلمه کلیدی انتخاب کنیم، ارزش تجاری خیلی مهمتر از حجم جستجو هستش.

یه قصه کوچیک میگم در تایید این فرمایش خودم ...

یکی از اولین وبسایت هایی که راه انداختم، ماهیانه بیشتر از ۶۰۰۰۰ بازدید کننده داشت همش از طریق سرچ گوگل.

حداکثر بزنین این سایت در ماه چقدر برام درآمد زایی داشت؟

- ۱۰ میلیون تومان؟
- ۲۵ میلیون تومان؟
- ۴۰ میلیون تومان؟

نظرتون راجع به ۴۰ هزار تومان چیه؟

بله، دقیقا ۴۰ تا هزار تومنی ناقابل!

چرا سایت بیشتر از این درآمدزایی نداشت؟ خوب، اون موقعی که داشتم کلمات کلیدی سایت رو انتخاب میکردم، کلا روی حجم جستجو فوکس کرده بودم (تلفظ درستش همین شکلیه که نوشتم) و اصلا توجهی به ارزش تجاری نداشتم.

معنیش این بود که ۱۰٪ ورودی سایت به خاطر کلمات کلیدی اطلاعاتی بود و کسای وارد سایت میشدن که دنبال کسب اطلاعات بودن. همونطور که تو این بخش از آموزشمون یاد میگیرین، خیلی سخت میشه ورودی هایی که دنبال کسب اطلاعات هستن رو تبدیل به مشتری های دست به نقد کرد.

اما خبرهای خوبی هم هست ...

خوشبختانه با یکم تحقیق و تفحص، میشه به کلمات کلیدی ای دست پیدا کرد که خریدارها با اونها جستجو میکنن.

و وقتی وبسایتتون رو مقابل این آدما قرار بدین، تبدیل کردنشون به مشتری و فروش محصول بهشون مثل آب خوردن میمونه.

حالا وقتشه بدون هیچ مقدمه ای بهتون نشون بدم چطور میشه کلمات کلیدی با نرخ تبدیل بالا رو برای کسب و کارتون پیدا کنین.

ارزش تجاری : چهار گروه برای کلمات کلیدی

وقتی بحث ارزش تجاری پیش میاد، همه میلیونها کلمه کلیدی ای که تو دنیا وجود دارن میتونن تو چهار گروه دسته بندی بشن:

۱- کلمات "همین حالا بخرید"

این کلمات رو کسانی توی جستجوشون استفاده میکنن که همین الان کارت بانکشون تو دستشونه و تا چند دقیقه دیگه میخوان خرید کنن.

کلماتی که میتونن بخشی از این گروه باشن:

- خرید
- کوپن
- تخفیف
- فروش
- ارسال

مثالهایی از کلمات "همین حالا بخرید" در دنیای واقعی : "تخفیف بلیط کنسرت"، "خرید آنلاین کتاب"، "ارسال گل به ایران"، "فروش اقساطی خودرو".

همونطور که قبلا گفتم و شما هم احتمالا میتونین تصور کنین، این کلمه ها حجم جستجوی بالایی ندارن ولی خیلی بی نقص بیننده سایت رو به مشتری تبدیل میکنن و برای سایت شما (و البته خود شما) سود آوری بالایی دارن.

۲- کلمه های محصول

کلمات کلیدی محصول، سرچ هایی هستن که روی دسته بندی مشخصی از محصولات، نام برند، یا خدمات تمرکز دارن. مردمی که از کلمات کلیدی محصول برای جستجوهاشون استفاده میکنن، به مرحله قبل تر از مردمی هستن که با کلمات "همین حالا بخرید" جستجو میکنن.

به بیان دیگه، اینها هم نرخ تبدیل خوبی دارن (بیشترشون از حالت بیننده سایت، به مشتری تبدیل میشن) ولی نه به خوبیه گروه "همین حالا بخرید" (اونا دست به نقد آماده خرید کردن).

کلمه های محصول میتونن شامل اینها باشن:

- پیشنهاد ویژه
- بهترین
- ۱۰ برتر (شاید فکر میکنین تو سرچ فارسی جواب نمیده، ولی توصیه میکنم امتحانش کنین)
- اسم یه برند مشخص ("سامسونگ" یا "سونی")
- اسم یه محصول مشخص ("گالاکسی سامسونگ" یا "مک بوک پرو")
- دسته بندی محصول ("هاست وردپرس" یا "کفش تنیس")
- ارزان
- مقایسه

کلمه هایی مثل "ارزان" رو دست کم نگیرین. اتفاقا نرخ تبدیل همچین کلمه هایی خیلی خوبه.

برای مثال کسی که دنبال "لپ تاپ ارزان" میگرده، تصمیمشو برای خرید لپ تاپ گرفته، فقط داره دنبال یه چیزی میگرده که در حد بودجش باشه.

۳- کلمات کلیدی اطلاعاتی

عمده کلمات کلیدی ای که جستجو میشن، کلمات کلیدی اطلاعاتی هستن. همونطور که میتونین تصور کنین، آدمایی که دنبال اطلاعات هستن رو خیلی سخت میشه به مشتری تبدیل کرد.

ولی با این حال همیشه از این دسته از کلمات کلیدی چشم پوشی کرد. چون حجم وسیعی از جستجوها شامل این دسته از کلمات هستن.

کلمات کلیدی اطلاعاتی میتونن شامل اینها باشن:

- چطور
- چگونه
- بهترین روش
- روش های
- نحوه

بهترین روش استفاده از کلمات کلیدی اطلاعاتی اینه که کلماتی رو پیدا کنین که حجم جستجوی بالا و رقابت پایینی دارن.

بعدش هر چقدر که میتونین از این بازدیدکننده ها به لیست ارسال ایمیلتون اضافه کنین. یعنی یه کاری کنین که عضو خبرنامه ایمیلی وب سایتتون بشن. اینجوری با ارسال ایمیل های مرتبط به موضوع مورد علاقه اونها در فواصل زمانی مشخص، وب سایتتون رو گوشه ذهنشون حک میکنین تا هر موقع خواستن خرید کنن اول به شما فکر کنن.

۴- کلمات کلیدی سرّ کاری

خیلی بعیده که بشه سرچ کننده! این نوع از کلمات کلیدی رو تبدیل به مشتری کرد. حداقل در آینده نزدیک این امکان وجود نداره.

اینها مثالهایی از این نوع کلمات کلیدی هستن:

- رایگان
- Torrent
- دانلود
- ... مجانی

کلمه کلیدی "دانلود رایگان فول آلبوم محسن چاووشی" به مثال کلاسیک از کلمات کلیدی سرّ کاریه. خیلی باید خوش شانس باشین که همچین بازدید کننده ای چیزی بخره، یا حتی روی یه تبلیغ کلیک کنه.

از طرف دیگه، کلماتی مثل "خرید آلبوم محسن چاووشی" (کلمه کلیدی همین حالا بخرید)، "دی وی دی محسن چاووشی" (کلمه کلیدی محصول)، "چطور کلیپهای داخل آلبوم محسن چاووشی را ببینم" (کلمه کلیدی اطلاعاتی)، نرخ تبدیل بهتری دارن.

بدست آوردن اطلاعات موضوعی از ارزش تجاری (چی گفتم! الان کامل توضیح میدم نگران نباشین)

قضیه از این قراره:

این چهار گروه از کلمات کلیدی معمولا بازتاب خوبی از تمایلات خریدار.

معمولا، نه همیشه.

بعد از همه این کارها، هیچی بدتر از این نیست که رتبه ۱ گوگل رو بدست بیارین، بعدش متوجه بشین درآمدتون بابت هر بازدیدکننده بیشتر از ۱۰ یا ۲۰ تا تومن (۱۰۰ تا ۲۰۰ ریال) بیشتر نیست.

دو تا روش رو بهتون معرفی میکنم که بتونین اطلاعات موضوعی در مورد ارزش واقعی مقدار ترافیکی که به سمتتون میاد رو بدست بیارین.

Adwords Suggested Bid

یا قیمت مزایده پیشنهادی ادوردز که به "متوسط ارزش هر کلیک" هم شناخته میشه.

این قیمت پیشنهادی یکی از محدود ابزارهایی هست که از طریق اونها میشه به داده های واقعی از ارزش یه کلمه کلیدی دسترسی پیدا کرد. وقتی یه تبلیغاتچی ادوردز حاضر ۱۵ دلار برای هر کلیک روی یه تبلیغ پیشنهاد بده، قطعا اون کلمه، کلمه با ارزشیه.

و آگه شما تو اون کلمه کلیدی بصورت ارگانیک رتبه کسب کنید، برای تبدیل ترافیک ورودی سایتتون به لیست ارسال ایمیل، مشتری دست به نقد، کمیسیون از فروش و غیره کار زیاد سختی در پیش ندارین.

حالا چطور متوسط ارزش هر کلیک رو به دست بیاریم:

۱- اول وارد حساب Google Adwords تون بشین و بعد به منوی Keyword Planner برید.

Change History

Conversions

Attribution

Google Analytics



Google Merchant Center

Keyword Planner

Display Planner

Ad Preview and Diagnosis

۲- روی Search for new keywords using a phrase, website or category کلیک کنین.

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

Wordpress hosting

Your landing page

www.example.com/page

۳- به کلمه کلیدی (یا لیستی از کلمات) رو داخل فیلد اول وارد کنین و روی "Get Ideas" کلیک کنین.

Evinic.com

▼ Search for new keywords using a phrase, website or category

Enter one or more of the following:

Your product or service

Wordpress hosting

Your landing page

www.example.com/page

Your product category

Enter or select a product category

Targeting ?

United States

All languages

Google

Negative keywords

Date range ?

Show avg. monthly searches
for: last 12 months

Customize your search ?

Keyword filters

Keyword options

Show broadly related ideas

Hide keywords in my account

Hide keywords in my plan

Keywords to include

Get ideas

۴- به ستون "suggested bid" تو جدول نتایج دقت کنین.

Search terms	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?
wordpress hosting	1K – 10K	High	\$31.66
Show rows: 30 ▾ 1 - 1 of 1			
Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches ?	Competition ?	Suggested bid ?
wordpress	100K – 1M	Low	\$1.36
hosting	10K – 100K	High	\$13.99
web hosting	10K – 100K	High	\$19.43
webhosting	1K – 10K	High	\$17.76
wordpress website	1K – 10K	High	\$3.26
best web hosting	10K – 100K	High	\$24.19

فقط به تفاوت های عمده کلمات تو جدول بالا دقت کنین.

کلمه "هاست وردپرس" به کلمه محصوله که قیمت پیشنهادیه ۳۱ دلار رو به رخ میکشه.

از طرف دیگه "سایت وردپرس" به کلمه اطلاعاتیه.

چون کسانی که با کلمه "وب هاستینگ" جستجو میکنن خیلی مونده که خرید کنن، تبلیغاتچی ها نصف قیمت "هاست وردپرس" رو براش در نظر گرفتن.

همونطور که قبلا هم گفتم، دسته بندیه کلمات کلیدی به چهار نوع مختلف راهنمای خیلی خوبیه، ولی هیچ چیزی مشخص نمیکنه که بازار چطور میخواد قیمت هر کلیک رو تعیین کنه. تجربه شخصیه من میگه برای بدست آوردن ارزش تجاری، "قیمت پیشنهادی ادوردز" ابزار قابل اعتمادیه.

Adwords Competition

یا رقابت ادوردز به مکمل خوب برای suggested bid به حساب میاد. Competition به سادگی تعداد پیشنهاد تبلیغاتچی های ادوردز رو روی به کلمه کلیدی نشون میده. همونطور که خودتونم حدس زدین، هر چقدر که تعداد پیشنهاد روی به کلمه بیشتر باشه، یعنی اینکه اون کلمه سودآورتره.

برای چک کردن میزان رقابت روی یک کلمه، میتونین این ستون رو داخل Google Keyword Planner ببینین:

evinic.com

Competition ?
Low
High
High
High
High
High

فقط ۳ درجه برای رقابت وجود دارد (کم، متوسط و زیاد)، که معیار دقیقی نیست.

ولی اینم یه بخش دیگه ای از اطلاعات دنیای واقعی به حساب میاد و برای شکل دهیه ارزش تجاری خیلی کاربردی.

در ضمن برای اینکه مقدار رقابت روی کلمه کلیدیتون رو بدست بیارین میتونین داخل گوگل سرچش کنین و ببینین چندتا تبلیغ ادوردز بالای صفحه نتایج گوگل ظاهر میشن.

The screenshot shows a Google search for "wordpress hosting". The search bar at the top contains the text "wordpress hosting" and a magnifying glass icon. Below the search bar, there are tabs for "All", "News", "Videos", "Images", "More", and "Search tools". The "All" tab is selected. Below the tabs, it says "About 40,800,000 results (0.97 seconds)".

The search results are listed below, with the first four being sponsored ads (indicated by a green "Ad" label):

- Managed WordPress Hosting - Lightning Fast With 24/7 Support**
www.liquidweb.com/WordPress
 Fully Managed + Free Migrations!
 Highlights: No Limits On Website Visitors, No Limits On Which Plugins You Can Use...
[Managed Dedicated Servers](#) · [24/7 Heroic Support](#) · [Liquid Web Products](#) · [Learn What Sets Us Apart](#)
- "Top10" WordPress Hosting - WebHostingBest10.com**
www.webhostingbest10.com/WordPress
 Compare Best 10 WordPress Hosting. Get Unlimited Space & Free Domain.
 Highlights: Free Add On With Hosting Packages, A Free Domain, Email Accounts...
[Get a Free Domain Name](#) · [eHost Review](#) · [Create a Free Website](#) · [Best Free Web Hosts](#)
- The Best Hosting for WP - wpengine.com**
www.wpengine.com/
 You need the best hosting for WP WP Engine gives it to you.
 Plans: Personal, Professional, Business, Premium, Enterprise Grade...
- Top WordPress Hosting Solution - The Best Hosting At \$3.92/mo**
www.a2hosting.com/wordpress
 WordPress Hosting on Swift Servers, Up To 20x Faster with 24/7/365 Guru Support.
 A2 Enhanced Security · 99.9% Uptime Guarantee · 300% Faster On SSDs · 24/7 Guru Crew Support

Below the ads, there are organic search results:

- PHP / MySQL Web Hosting — WordPress**
<https://wordpress.org/hosting/>
 Just like flowers need the right environment to grow, **WordPress** works best when it's in a rich **hosting** environment. We've dealt with more hosts than you can ...
[Bluehost](#) · [Siteground](#) · [Dreamhost](#) · [Flywheel](#)
- How to Choose the Best WordPress Hosting? (Official Guide)**
www.wpbeginner.com/wordpress-hosting/
 Finding the best **WordPress Hosting** is hard. Use our guide and top **WordPress Hosting** reviews to pick the best **WordPress hosting** company for your needs.
[Bluehost Coupon](#) · [SiteGround Coupon](#) · [HostGator Coupon](#) · [Bluehost Reviews](#)

اگه تعداد زیادی تبلیغ بالای صفحه دیدین، بدونین که خیلیا برای این کلمه طمع کردن و رقابت شدیدی روش وجود داره. به زبون ساده تر، این کلمه مناسبی میتونه باشه برای اینکه روش سئو کنین.

ولی قبل از اینکه راه بیوفتین به سمت سئو کردن، باید بدونین این کلمه چقدر رقابتیه؟ این دقیقا سوالیه که جوابش رو تو بخش پنجم دادم. اونجا میبینمتون.

evinic.com

بخش پنجم

تحلیل میزان رقابتی بودن کلمه کلیدی

خوب، تا اینجا کار به کلمه کلیدی محبوب پیدا کردیم که ارزش تجاری بالایی هم دارد.

فقط به کار دیگه مونده که انجام بدیم: میزان رقابت تو صفحه اول گوگل رو چک کنیم.

اگه دیدین صفحه با نتایجی از برندهای بزرگ و قدرتمند پر شده، بهتره بی خیال این کلمه بشین و برین سراغ کلمه بعدی تو لیستتون.

اگر به وقتی روی پیدا کردن مقدار رقابت روی کلمه کلیدیتون بزارین، میتونین کلماتی رو از لیستتون پیدا کنین که مقدار رقابت کمتری روشن هست. این معنی اینه که با محتوای کمتر، بک لینکهای کمتر و هزینه کمتر میتونین جایگاه خودتون رو تو صفحه اول نتایج به دست بیارین.

تو این بخش بهتون نشون میدم که چطور میتونین مقدار رقابت روی به کلمه کلیدی رو ارزیابی کنین.

قدم اول: نصب MozBar

یه افزونه رایگان برای مرورگرهای وب هست که کار ارزیابی مقدار رقابت کلمه کلیدی رو خیلی راحت کرده: MozBar.

نحوه نصب و تنظیم کردنش این شکلیه:

به این آدرس برین و روی دکمه بزرگ زرد وسط صفحه کلیک کنین.

و نصب و فعالش کنین.

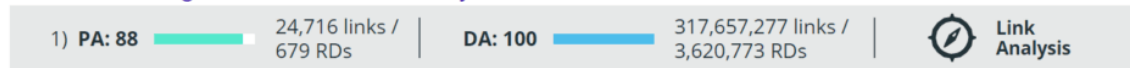
هر موقع که تو گوگل دنبال به چیزی بگردین، به سری اطلاعات اضافی زیر نتایج گوگل براتون مباره.

PHP / MySQL Web Hosting — WordPress

<https://wordpress.org/hosting/> ▼

There are hundreds of thousands of web **hosts** out there, the vast majority of which meet the **WordPress** minimum requirements, and choosing one from the ...

[Bluehost](#) · [Siteground](#) · [Dreamhost](#) · [Flywheel](#)

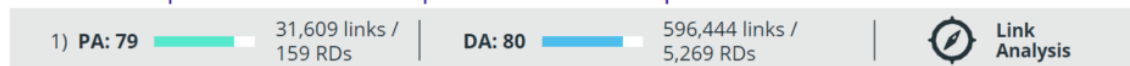


How to Choose the Best WordPress Hosting? (Official Guide)

www.wpbeginner.com/wordpress-hosting/ ▼

Finding the best **WordPress Hosting** is hard. Use our guide and top **WordPress Hosting** reviews to pick the best **WordPress hosting** company for your needs.

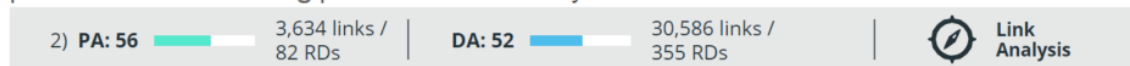
[Bluehost Coupon](#) · [SiteGround Coupon](#) · [HostGator Coupon](#) · [Bluehost Reviews](#)



The Best WordPress Hosting Companies Compared - November 2016

<https://www.wpsitecare.com> › [Blog](#) › [Web Hosting](#) ▼

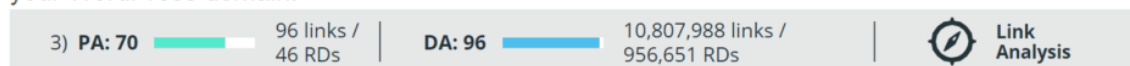
Nov 14, 2016 - Have you ever wondered how the best **WordPress Hosting** Companies rank in terms of pure **WordPress Hosting** performance? Here's your host ...



WordPress Hosting | Hosting with Unlimited Bandwidth – GoDaddy

<https://www.godaddy.com/hosting/wordpress-hosting> ▼

GoDaddy offers managed **WordPress hosting** at an affordable price, as well as easy installation of your WordPress domain.



خوب حالا که MozBar رو نصب کردین، وقت اندازه گیری مقدار رقابتیه.

Page-Level Authority یا قدرت صفحه

یه ضرب المثل قدیمی سئو هست که میگه: "گوگل به وبسایت ها رتبه نمیده ... به صفحات میده".

هر چند قدرت دامنه و شهرت برند نقش مهمی رو بازی میکنن، ولی فاکتور شماره ۱ برای دریافت رتبه توسط یک صفحه، قدرت خود صفحه است.

بهترین سنجش برای قدرت صفحه، قسمت "قدرت صفحه" همین افزونه MozBar هستش.

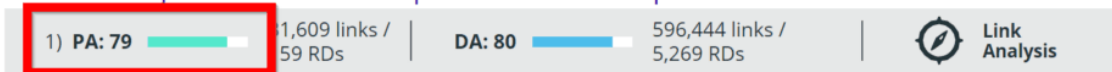
(برای مشاهده قدرت هر صفحه، فقط کافیست به قسمت "PA" از اطلاعاتی که توسط این افزونه زیر هر کدوم از نتایج نمایش داده میشه توجه کنین)

How to Choose the Best WordPress Hosting? (Official Guide)

www.wpbeginner.com/wordpress-hosting/ ▼

Finding the best **WordPress Hosting** is hard. Use our guide and top **WordPress Hosting** reviews to pick the best **WordPress hosting** company for your needs.

[Bluehost Coupon](#) · [SiteGround Coupon](#) · [HostGator Coupon](#) · [Bluehost Reviews](#)



توجه کنین که PA های بالا برای صفحات نتایج اول کلمات کلیدی با حجم بالای جستجو، یه چیز کاملاً معقول و منطقیه.

توجه کنین که صفحاتی که تو نتایج اول گوگل نمایش داده میشن معمولاً PA های بالایی دارن. این حالت برای کلمات کلیدی ای که حجم جستجوی بالایی دارن طبیعیه.

شما باید چشمتون دنبال پیدا کردن صفحاتی باشه که PA ی پایینی دارن. این صفحات هستن که میتونین به راحتی با صفحه بهینه سازی خودتون رتبشونو تصاحب کنین. اگه خیلی از این صفحات تو نتیجه جستجوی گوگل دیدین، حتماً روی اون کلمه کلیدی حساب کنین.

Referring Domains (دامنه های ارجاع دهنده)

گوگل تو داخلی ترین هسته خودش، یه موتور جمع آوری رای محسوب میشه.

یه صفحه هر چقدر رای های بیشتری کسب کنه (بصورت بک لینک)، رتبه بالاتری رو بدست میاره.

از این موضوع میشه نتیجه گرفت تعداد دامنه هایی هم که به یه صفحه ارجاع میدن، فاکتور خیلی مهمی به حساب میان.

درسته که MozBar اطلاعاتش تو این زمینه زیاد دقیق و به روز نیست، ولی خوبیش اینه که اطلاعات هر صفحه داخل نتایج جستجو رو دقیقاً زیرش نمایش میده (البته این قسمت فقط تو اکانت پولی MozBar وجود داره).

قدرت دامنه و شهرت برند

همونطور که خودتون بهتر از من میدونین، گوگل عاشق رتبه دادن به صفحات سایتهای پر قدرت بزرگی مثل ویکی پدیا، CNN و آمازون.

اگر یکم دقت کنیم میبینیم با وجود اینکه بعضی از صفحات این سایتها به خاطر قدرت و خوب بودن خودشان رتبه کسب کردن، ولی بقیه صفحات این سایتها به خاطر قدرت دامنشون بوده که رتبه بدست آوردن.

این به این معنیست که وقتی میخوانیم قدرت یه کلمه کلیدی رو برای رقابت بسنجیم، علاوه بر قدرت اون صفحه، به قدرت دامنه ای که اون صفحه داخلش هست هم باید توجه کنیم.

MozBar این معیار رو با DA نمایش میده. عموماً نتایجی که دارای صفحات با PA و DA بالا هست، فوق العاده رقابتی هستن.

Buy Cookies Online - Cookies.com

www.cookies.com/ ▼

Buy gourmet cookies online for you and the people you care about through Cookies.com. We have a massive selection of delicious baked treats and gifts.

Shop Now · Kosher Treats · Nut Free Treats · Good Luck



قطعا شما دنبال کلماتی هستید که تو صفحه اول نتایج جستجوشون PA و DA های پایینی وجود داشته باشه.

به بیان دیگه، قدرت صفحه فاکتور خیلی مهمیه ولی برای تصمیم گیری باید قدرت دامنه رو هم در نظر بگیریم.

Evinic.com

بخش ششم

ساختن محتوای سئو از روی کلمات کلیدی

خوب حالا که سخت روی کلمات کلیدیتون کار کردین و کلی کلمات کلیدی کم (بدون) رقیب و سودآور پیدا کردین،

قراره چیکار کنیم؟

حالا وقتشه که این عبارات و کلمات بی جونی که پیدا کردیم رو برداریم و بهشون روح و زندگی بدیم و بهشون اجازه نفس کشیدن داخل یه محتوای خوب رو بدیم.

اما نه هر محتوایی: محتوایی که برای کسب رتبه داخل موتورهای جستجو طراحی شده باشه.

یه چند تا از راههای ساده اما قدرتمند رو بهتون معرفی میکنم که موقع تولید محتوای سئو برای وبسایتتون تو ذهنتون داشته باشین.

تگ Title رو بیشتر بچلونین

روش اکثر مردم برای بهینه سازی تگ Title اینه:

- ۱- یه کلمه کلیدی برای صفحه پیدا می کنن
- ۲- اون کلمه کلیدی رو به تگ Title اون صفحه اضافه میکنن
- ۳- منتظر میشن تا اتفاقای خوب بیوفته

اگر اینطور فرض کنیم که تگ Title صفحه، مهمترین فاکتور سئوی داخل صفحه (on-page SEO) محسوب میشه، به نظرم ارزششو داره که بیشترین وقت رو روش بزارین.

بهترین روش برای اینکار اینه که از عنوان های با کلمات مترادف یا هم خانواده استفاده کنین. این روش بهتون کمک میکنه تگ Title صفحاتتون رو هم برای کلمات کلیدی کوتاه و هم برای کلمات کلیدی دم دراز بهینه سازی کنین.

وقتی از این روش استفاده میکنین، به سرعت برای کلمه دم درازتون رتبه کسب میکنین (به خاطر اینکه رقابت کمتری روش وجود داره)، و به مرور زمان برای کلمه کلیدی کوتاهتون هم رتبه به دست میارین.

یه مثال میزنم.

فرض میکنیم شما میخوانید برای کلمه کلیدی "آموزش سئو" رتبه کسب کنید، چون دیدین که حجم جستجوی خیلی خوب و "تمایل خرید" بالایی توش وجود داره:

Keyword	Volume	CPC (USD)	SERP
seo tips	1,900	6.40	

همونطور که انتظار دارین، توی زمینه های پر رقابتی مثل سئو، خیلی سخته و طول میکشه که بتونین با همچین کلمه ای رتبه کسب کنین.

خوب به جای اینکه از کلمه "آموزش سئو" استفاده کنین، از نسخه طولانی ترش استفاده کنین:

☐	Keyword	Volume	KD
☐	seo tips	1,900	72.35
☐	seo optimization tips	390	75.70
☐	wordpress seo tips	260	66.36
☐	seo tips and tricks	260	64.11

یه تگ Title دو بخشی باید این شکلی باشه:

Title Tag

Custom Title Tag ?

SEO Tips and Tricks: 25 Ways to Get Higher Rankings

51 Search engines allow a maximum of 70 characters for the title.

با این روش به سرعت برای کلمه "آموزش تصویری سئو" رتبه کسب میکنین. و وقتی که برای صفحاتتون لینک سازی انجام بدین، به راحتی تو کلمه "آموزش سئو" جزو ۱۰ تای اول میشین.

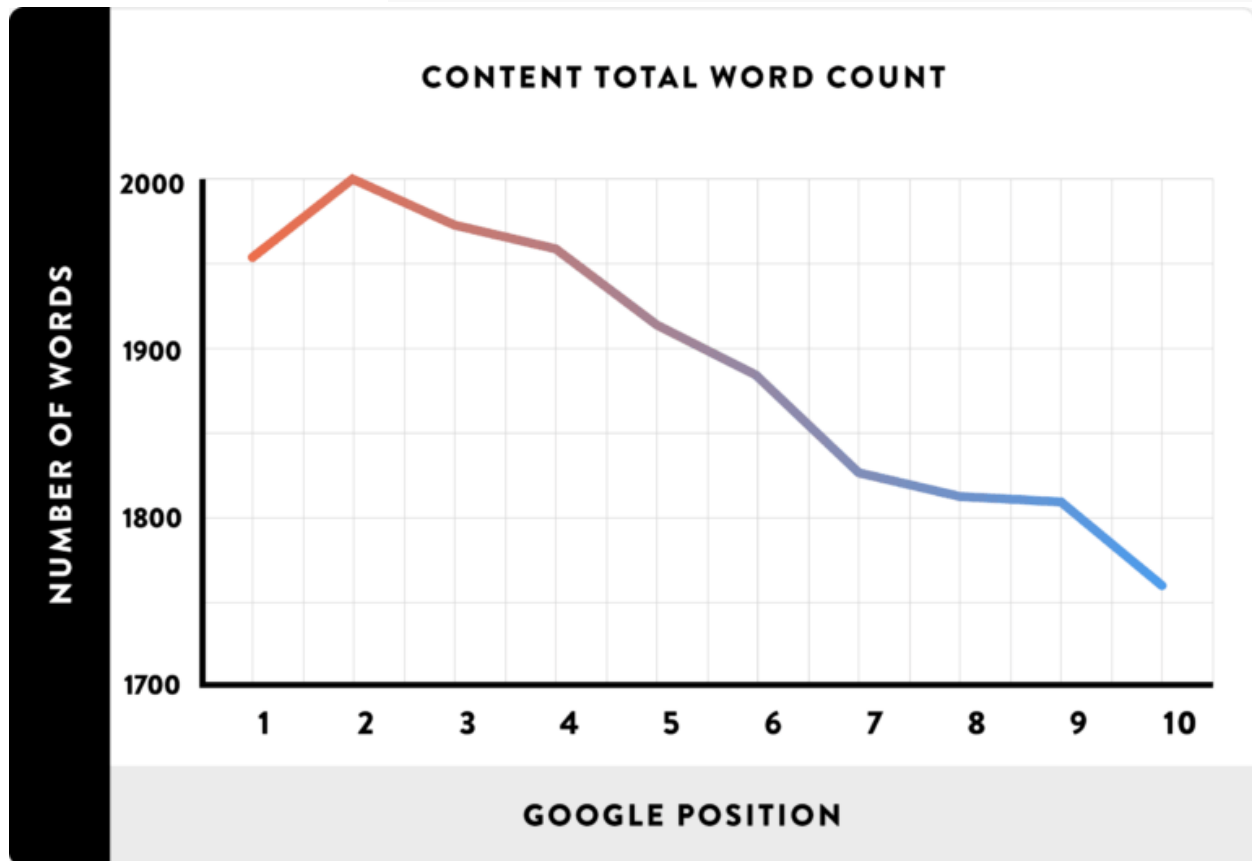
محتوای طولانی —————ی منتشر کنین

مقاله های جامع و کاملی که بیش از ۱۵۰۰ کلمه هستن، قطعاً از مقاله های ۴۰۰ کلمه ای که فقط به موضوعی اشاره میکنن بهتر و کاربردی ترن.

تنها مشکلی که وجود داره اینه که نوشتنشون زحمت و زمان بیشتری میطلابه.

اما همین موضوع مزیت رقابتیه شماست.

احتمالا رقیباتون تنبل تر از این حرفان که بشینن مقالات جامع و کامل راجع به یه موضوع بنویسن. این معنیش اینه که وقتی شما یه مقاله کامل راجع به موضوعی مینویسین از همه رقیباتون فاصله میگیرین و اونا به گرد پاتون هم نمیرسن.



چرا محتوای طولانی انقدر مهمه؟

اول از همه اینکه محتوای طولانی خیلی راحت تو گوگل رتبه کسب میکنه.

تحقیقات نشون داده که ۱۰ نتیجه اول تو کلمات کلیدی پر رقابت، حدود ۲۰۰۰ کلمه محتوا داشتن.

چرا محتوای طولانی بهتر رتبه کسب میکنه؟

چندتا دلیل وجود داره:

- محتوای طولانی تر، اطلاعات بیشتری راجع به موضوع اون صفحه به گوگل میده (غذای بهتری برای عنکبوت گوگل به حساب میاد)، در عین حال به گوگل بیشتر اطمینان میده که این صفحه راجع به همون کلمه کلیدی ایه که براش بهینه سازی شده.

- به مقاله طولانی راجع به یه موضوعی، معمولا خیلی عمیقتر و بهتر از یه مقاله ۳۰۰ کلمه ای راجع به همون موضوعه. به همین خاطر بهتر میتونه سوالاتی که جستجو کننده ها دنبالش هستن رو جواب بده.
- به محتوای طولانی خیلی بیشتر و بهتر میتونه نسبت به محتوای کوتاه لینک جمع کنه و تو شبکه های اجتماعی به اشتراک گذاشته بشه.

شاید این نکته بهتون کمک بیشتری بکنه:

شما بیشتر دوست دارین به کدوم لینک بدین یا تو صفحه خودتون به اشتراک بذارینش؟

یه پست ۳۵۰ کلمه ای با عنوان "۵ نکته برای تمرینات ورزشی روزانه" ...

... یا یه راهنمای ۳۰۰۰ کلمه ای با عنوان "راهنمای جامع تمرینات ورزشی روزانه"؟

منم با شما هم نظرم.

اینم به خاطر داشته باشین که نیازی نیست زیادی از حد از کلمه کلیدی هدفتون داخل متن استفاده کنین. به زبون ساده تر، آش رو زیادی شورش نکنین.

فقط اطمینان کسب کنین که یه چند باری از کلمه کلیدی هدفتون استفاده کردین، بیشتر هم توی شروع مقالاتون.

بریم سراغ نکته بعدی...

جایگاه کلمه کلیدی

جایگاه کلمه کلیدی اونجاییه که کلمه کلیدی ما داخل متن دیده میشه.

هر چقدر این جایگاه بالاتر باشه تو صفحه، گوگل بیشتر فرض میکنه که این صفحه راجع به اون کلمه کلیدی.

این قضیه نگاه گوگل به صفحات رو بیشتر آشکار میکنه. اگه شما دارین یه مقاله راجع به یه موضوع خاص مینویسین، قطعاً باید بعد از عنوان مطلب، یه اشاره ای به اون موضوع بکنین.

توصیه : حتما کلمه کلیدی هدفتون رو تو ۱۰۰ کلمه اول صفحاتتون بیارین.

توجه به سیگنال های تجربه کاربر

یه تجربه کاربری عالی، مزایای مستقیم و غیر مستقیمی قدرتمندی برای سئو داره.

تاثیر مستقیمش از اینجا میاد که گوگل چیزهایی مثل "کلیک کوتاه و کلیک بلند" رو اندازه میگیره (مقدار زمانی که طول میکشه که یه نفری که از طریق جستجوی گوگل وارد صفحه سایت شما شده، روی دکمه Back مرورگرش کلیک کنه و از صفحه شما خارج بشه).

همونطور که خودتون حدس میزنین، هرچقدر که مردم زمیان بیشتری رو تو صفحه شما بمونن، بهتره.

از طرف دیگه، کسانی که بعد از دیدن صفحه سایت شما به سرعت دکمه Back مرورگرشون رو کلیک میکنن، دارن این پیغام رو برای گوگل میفرستن که: "به نظر نمیداد این صفحه برای چیزی که من جستجو کردم نتیجه مناسبی باشه، لطفا بفرستش پایین تر که دیگه نبینمش!".

تاثیر غیر مستقیمش هم اینه که کسانی که از وقت گذرونی تو صفحات سایت شما لذت میبرن، علاقه پیدا میکنن که به صفحاتتون لینک بدن.

خوب حالا چیکار کنیم که ملت مثل چسب بچسبن به صفحه ما و ازش جدا نشن؟

یه سری روش کاربردی معرفی میکنم که به بهتر شدن تجربه کاربرها از سایتتون کمک میکنه و منجر به سئو و نرخ تبدیل بهتری میشه:

چند جمله اول رو تا جایی که میشه کوتاه کنین:

تحقیقات نشون داده که مردم دوست دارن وقتی تو وب هستن جملات کوتاه رو مطالعه کنن. در ضمن هیچ علاقه ای به متنهای طولانی ای که از این سر مانیتور تا اون سرش کشیده شدن ندارن.

به همین خاطره که باید اولین جملات مقاله یا صفحه ورودی رو تا جایی که ممکنه خیلی خیلی کوتاه بنویسین.

همچنین ۵ تا ۱۰ جمله اول رو هم با فاصله مناسب و زیاد از هم و از کناره ها قرار بدین که چشم خواننده ها برای پیدا کردن کلمات و ادامه مطالعه، به گشتن و چپ و راست رفتن نیاز نداشته باشه.

من خودم برای همه مقاله هام همین کار رو میکنم:

راحت ترین راه برای انجام این کار اینه که از یه عکس اول همه مقاله هاتون استفاده کنین.

تجربه چند رسانه ای ایجاد کنین:

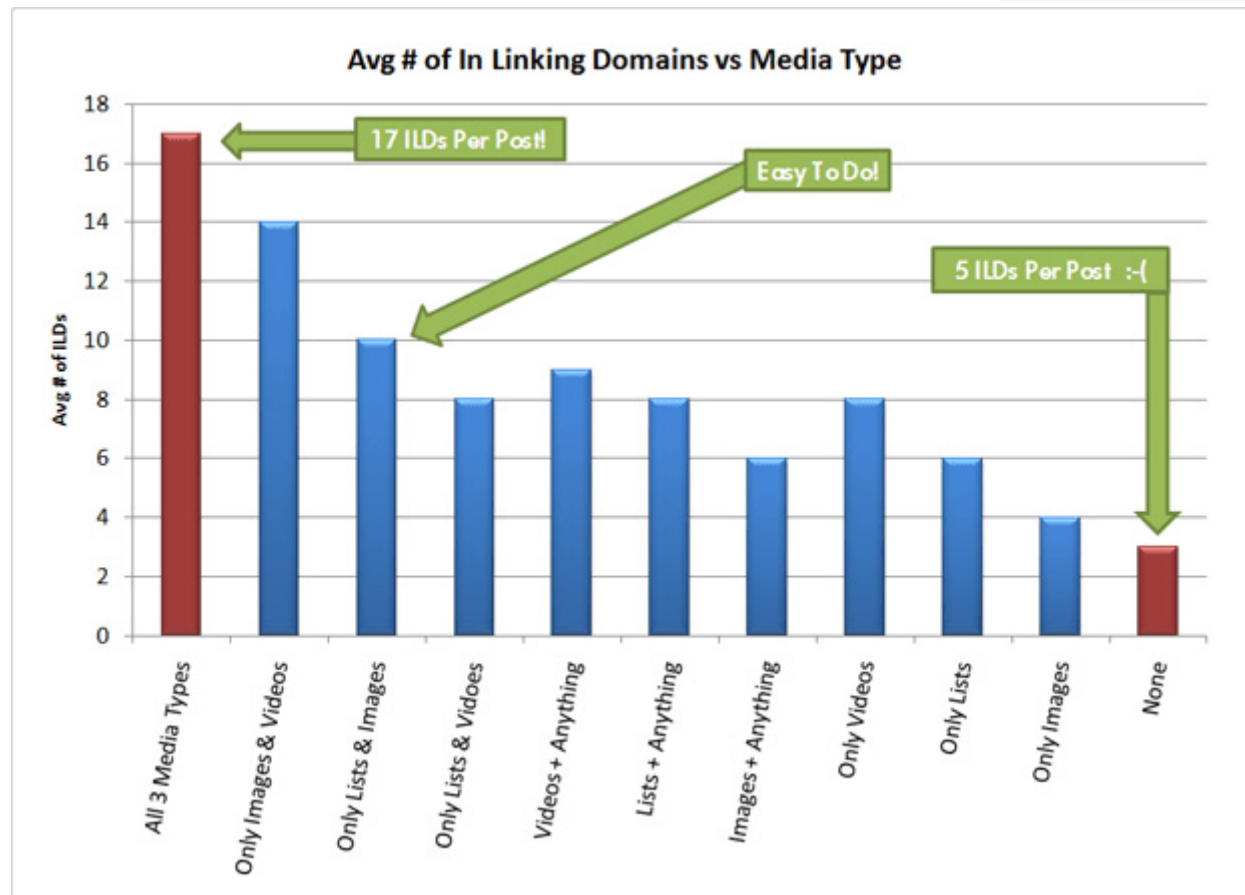
محتوایی که فقط شامل متن باشه دیگه منسوخ شده و تاریخش برای ۱۰ سال پیشه.

امروز باید محتوا رو با استفاده از ویدیو، صدا، نمودار، چارت، آزمون، بازی، اینفوگرافیک و غیره برای مخاطب جذاب و جذابتر کنیم.

وقتی محتوای چند رسانه ایه با کیفیتی داخل سایتتون داشته باشین، تعداد آدمای بیشتری رو که از طریق گوگل وارد سایتتون شدن میتونین راضی نگهدارین. افرادی که به ویدیو علاقه دارن، راحت رو صندلیشون میشینن و ویدیوی شما رو تماشا میکنن.

کاربرایی که به خوندن علاقه دارن، از خوندن متننن لذت میبرن و اونایی هم که با گوش کردن راحتترن، به پادکستتون گوش میدن.

سایت MOZ به تحقیقی انجام داده که توش مشخص کرده محتواهایی که ۳ نوع از انواع محتوای چند رسانه ای رو داخلشون داشته باشن، بک لینک بیشتری کسب میکنن:



و مستندات راهنمای کیفیت گوگل (لینک داره) میگو که کارمندای بخش بازبینی صفحات گوگل، به صفحات دارای "محتوای مکمل" اهمیت بیشتری میدن (بیشتر در قالب فایل دالود و نمودار و دیاگرام) نسبت به صفحاتی که فقط متن خالی هستن.

خلاصش اینکه ارزششو داره که یکم بیشتر تلاش کنید و محتوای بهتر و کاملتری برای صفحاتی که براتون مهمه تولید کنید.

از تگ H برای زیر عنوان ها استفاده کنین

اگه محتوای طولانی تولید کردین (اگه نکردین جتما اینکارو بکنین)، باید کلی زیر عنوان تولید بکنین که بتونین متن داخل صفحه رو خرد کنین.

هیچ چیزی به اندازه یه متن طولانیه یه تیکه نمیتونه به تجربه کاربرتون آسیب بزنه.

این زیر عنوان هایی که گفتیم رو داخل تگهای $H2$ و $H3$ قرار بدین و داخل چندتا شون هم کلمه کلیدی هدفتون رو استفاده کنین. اینجوری برای سئوی داخل صفحه (on-page seo) هم خوبه و تاثیر چشمگیری میذاره.

یه قانونی که از سر تجربه به دست اومده و خوبه که رعایتش کنین، قرار دادن یک زیر عنوان برای هر ۲۰۰ کلمه است.

بهینه سازی صفحه برای مرغ مگس خوار گوگل



مرغ مگس خوار گوگل بازی رو تغییر داده.

به لطف این الگوریتم، گوگل میتونه موضوعات رو بهتر درک کنه و فقط درگیر کلمه کلیدی نیست.

به بیان دیگه، ایجاد صفحاتی که موضوع و کلمه کلیدی رو با هم هدف قرار بدن، یه حرکت هوشمندانه برای جلب کاربر و سئوی بهتر به حساب میاد.

دقیقا همون کاری که شما برای پیدا کردن کلمات کلیدی دم دراز انجام دادین، ارزش تجاریشونو ارزیابی کردین و میزان رقابت روی اون کلمه رو سنجیدین، همگی یه جورایی آماده سازی برای مرغ مگس خوار بودن.

تنها چیزی که تغییر کرده نحوه آماده سازی صفحات سایتتون برای کلمه کلیدی مورد نظرتون.

وقتی صفحاتتون رو با قوانین on-page سئو تایید شده بهینه سازی کنین، و یکمی هم دونه برای مرغ مگس خوار بزارین، میتونین ترافیک ورودی بیشتری برای هر کدوم از صفحاتتون بدست بیارین.

حالا چطوری:

- از کلمات کلیدی محاوره ای صفحه، عصاره و چکیده تهیه کنید (مثلا "موزه هنرهای معاصر در کجای تهران قرار دارد؟") و تبدیلشون کنین به کلمات کلیدی دقیق ("مکان و آدرس موزه هنرهای معاصر")
- خواهشن برای ۱۰ کلمه کلیدی دم دراز مختلف، ۱۰ تا صفحه مختلف درست نکنین. به نتایج جستجویی که تو عکس پایین دقت کنین:

Google desktop resolution

All Shopping Images News Videos More Search tools

About 46,600,000 results (0.58 seconds)

At lower resolutions, such as 800 x 600 pixels, fewer items fit on the screen, but they appear larger. The resolution you can use depends on the resolutions your monitor supports. CRT monitors generally display a resolution of 800 x 600 or **1024 x 768 pixels** and can work well at different resolutions.

[Change your screen resolution - Windows Help - Microsoft Support](https://support.microsoft.com/en-us/help/14108/windows-7-change-screen-resolution)
<https://support.microsoft.com/en-us/help/14108/windows-7-change-screen-resolution>

About this result • Feedback

What is my screen resolution
www.whatismyscreenresolution.com/ ▾
 What is your screen resolution? Find out instantly for free!

Display resolution - Wikipedia
https://en.wikipedia.org/wiki/Display_resolution ▾
 An array of 1280 x 720 on a 16:9 display has square pixels, but an array of **1024 x 768** on a 16:9 display has oblong pixels. An example of pixel shape affecting "resolution" or perceived sharpness: displaying more information in a smaller area using a higher resolution makes the image much clearer or "sharper".
[Considerations](#) · [Interlacing versus progressive ...](#) · [Overscan and underscan](#)

Change your screen resolution - Windows Help - Microsoft Support
<https://support.microsoft.com/en-us/help/14108/windows-7-change-screen-resolution> ▾
 At lower resolutions, such as 800 x 600 pixels, fewer items fit on the screen, but they appear larger. The resolution you can use depends on the resolutions your monitor supports. CRT monitors generally display a resolution of 800 x 600 or **1024 x 768 pixels** and can work well at different resolutions.

گوگل میتونه تشخیص بده که کلمات "کیفیت تصویر" با "رزولوشن صفحه" و "۷۶۸x۱۰۲۴" همگی هم خانواده هستن و در مورد "رزولوشن صفحه نمایش" می باشند!

در حقیقت هیچکدوم از ۱۰ تا نتیجه اول گوگل کلمه "رزولوشن صفحه نمایش" رو تگ title شون ندارن.

خوب پس به جای ایجاد یه مقاله برای "کیفیت تصویر"، یکی دیگه برای "رزولوشن صفحه" و غیره، یه صفحه خوب درست کنید که بر اساس این گروه از کلمات کلیدی بهینه سازی شده باشه. اینجوری هم برای اون کلمه کلیدی ای که مد نظرتونیه و هم برای کلمات هم خانوادش که مرغ مگس خوار گوگل پیداشون میکنه رتبه کسب میکنین.

- عنوان لینک ها رو ترکیب کنین

همونطور که از قبل میدونستین، زیاد استفاده کردن از یک کلمه کلیدی برای لینک دادن به یک صفحه، احتمال جریمه شدن از طرف پنگوئن گوگل رو داره. اما در عین حال میتونه برای مرغ مگس خوار هم مضر باشه. اگر ۲۵٪ از لینکهایی که به یک صفحه ارجاع دادین با کلمه "بهترین بطری آب" باشه، هیچ رتبه ای برای کلمه کلیدی "بهترین بطری گیاهی آب" یا "بهترین و جدیدترین بطری آب" به دست نمیاین.

- هوشمندانه از "هم استنادی" استفاده کنین

اول توضیح بدم که هم استنادی چیه و به چه معنیه. این چیزیه که ویکی پدیا راجع به هم استنادی گفته: "هم استنادی‌ها را عبارت از "استناد هم زمان به دو فقره قبلی توسط متن بعدی" تعریف کرده بود عقیده داشت که در هم استنادی، میان مدارک استناد شده پیوند وجود دارد. براین اساس، هر اندازه، مقاله‌های جدید بیشتری به دو مدرک پیشین استناد دهند، میان آن دو مدرک نزدیکی بیشتری وجود دارد."

هر چقدر که گوگل ببینه مردم در کنار لینکی که برای سایت من ساختن، واژه "سئو" و "آموزش سئو" رو بیشتر استفاده کردن، بیشتر مطمئن میشه که سایت من در مورد خدمات و آموزش سئو هستش.

درست مثل عنوان لینکها، باید متن ها و کلمات هم استنادی رو هم با هم ترکیب کنین تا بتونین برای کلمات مترادف و هم خانواده کلمه کلیدی اصلیتون هم رتبه کسب کنین.

اینجوری مرغ مگس خوار برای چند تا کلمه کلیدی مختلف بهتون رتبه میده.