

آموزش گوگل ترندز؛ چطور از این ابزار برای
رشد کسب و کارمان استفاده کنیم؟

Google™ Trends



نویسنده: مهران منصوری فر

دغدغه‌ای که همیشه وجود داشته این بوده که در وبسایتمان چه بنویسیم و یا اینکه چطور استراتژی‌های تولید محتوایمان را طراحی کنیم. یعنی اینکه روی چه کلمه هدف مرتبط با تجارت‌مان و در چه بازه زمانی تمرکز کنیم. این دقیقاً همان چیزی است که گوگل ترندز به شما می‌گوید.

تصور کنید که چقدر خوب می‌شد اگر می‌توانستید آمار کلی و روند جستجوهای مردم سراسر جهان را به تفکیک منطقه جغرافیایی یا کشور در اختیار داشته باشید. به هر حال، چه از سر کنجکاوی باشد یا با هدف بهبود ابعاد مختلف کسب و کار، اطلاع از روندهای جاری همیشه می‌تواند سودمند باشد. خوشبختانه برای دستیابی به چنین آمار و اطلاعاتی به سرمایه کلان یا گوی بلورین نیاز ندارید، چراکه ابزاری به نام گوگل ترندز (Google Trends) به رایگان در اختیار شما قرار دارد.

اما گوگل ترندز دقیقاً چیست، چطور باید از آن استفاده کرد و چگونه می‌توانید برای رشد و پیشرفت کسب و کارتان از آن بهره‌برداری کنید؟ در این مطلب به این سؤالات پاسخ خواهیم داد.

گوگل ترندز چیست؟

گوگل ترندز وبسایتی است که امکان مشاهده «ترند» یا روند جستجوی کلمات کلیدی، موضوعات و عبارات موردنظر در طول بازه‌های زمانی خاص را فراهم می‌کند. از این ابزار قدرتمند می‌توان با اهداف مختلفی از جمله تحقیق مقایسه‌ای درباره کلمات کلیدی و همچنین تشخیص رشد ناگهانی حجم جستجو به دلایل و مناسبت‌های مختلف به منظور انجام اقدامات مقتضی استفاده کرد.

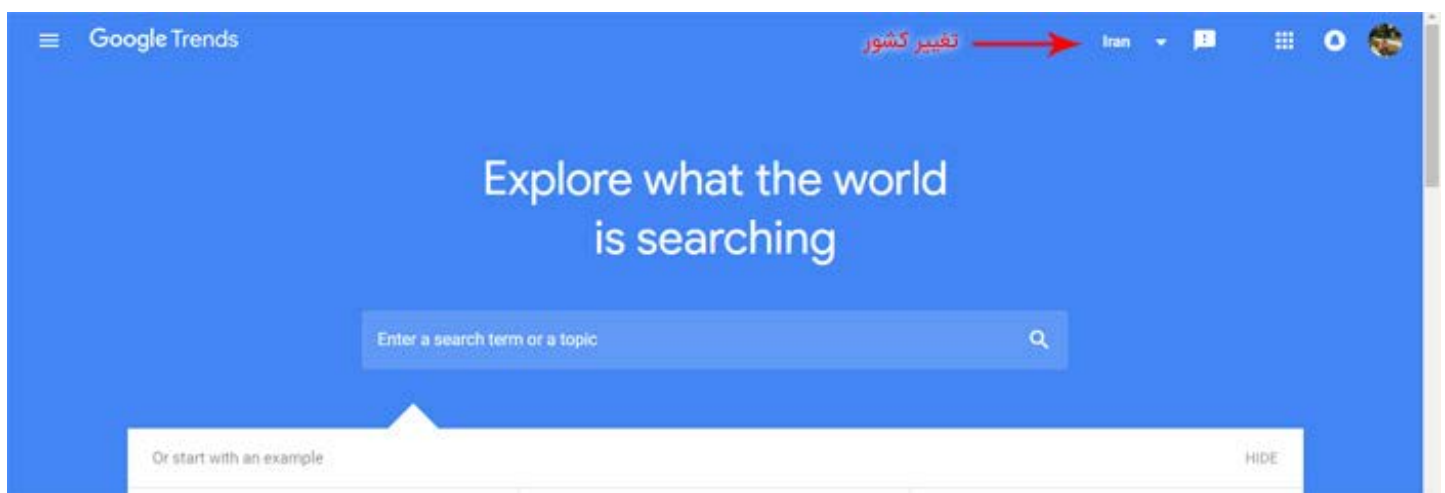
گوگل ترندز آمار روندهای جستجو را از زمان شروع جمع‌آوری اطلاعاتش، یعنی از سال ۲۰۰۴ میلادی در اختیار عموم می‌گذارد. البته این ابزار سودمند در سال ۲۰۰۶ تحت عنوان Insights for Search عرضه و در سال ۲۰۱۲ با گوگل ترندز ادغام شد.

گوگل در ابتدا اطلاعات گوگل ترندز را زیاد به روزرسانی نمی‌کرد؛ به عنوان مثال،

از ماه نوامبر سال ۲۰۰۶ میلادی تا ماه مارس سال ۲۰۰۷ هیچ آمار جدیدی در این سیستم ثبت نشد، اما از ماه ژوئن سال ۲۰۰۷ اطلاعات این سیستم به طور منظم به روز شده است. گوگل در سال ۲۰۱۳، قابلیت مشاهده و جستجوی ترندز یا روندهای جاری جستجو را برای یوتیوب، بخش جستجوی تصاویر و Google Shopping نیز اضافه کرد و از سال ۲۰۱۷ اطلاعات گوگل ترندز به صورت فوری و در لحظه به روز می شود.

گوگل ترندز چطور کار می کند؟

روش کار گوگل ترندز با ابزارهایی مانند Keyword Planner متفاوت است. اساساً Keyword Planner اطلاعات جستجوهای انجام گرفته را به صورت دقیق و مطلق نشان می دهد، اما اعداد و ارقام گوگل ترندز نسبی است؛ به این معنی که بیشترین حجم جستجو به عنوان ۱۰۰ و فقدان جستجو به عنوان صفر در نظر گرفته می شود؛ بنابراین اعداد گوگل ترندز واقعی نیست و تعداد واقعی مجموع جستجوهای انجام گرفته را نشان نمی دهد، بلکه حاکی از آمار اجمالی جستجو است.



چگونه از گوگل ترندز استفاده کنیم؟

با مراجعه به صفحه اصلی وبسایت گوگل ترندز می توانید از قسمت بالا کشور مورد نظر خود را انتخاب کرده و آمار محبوب ترین جستجوها را مشاهده کنید.

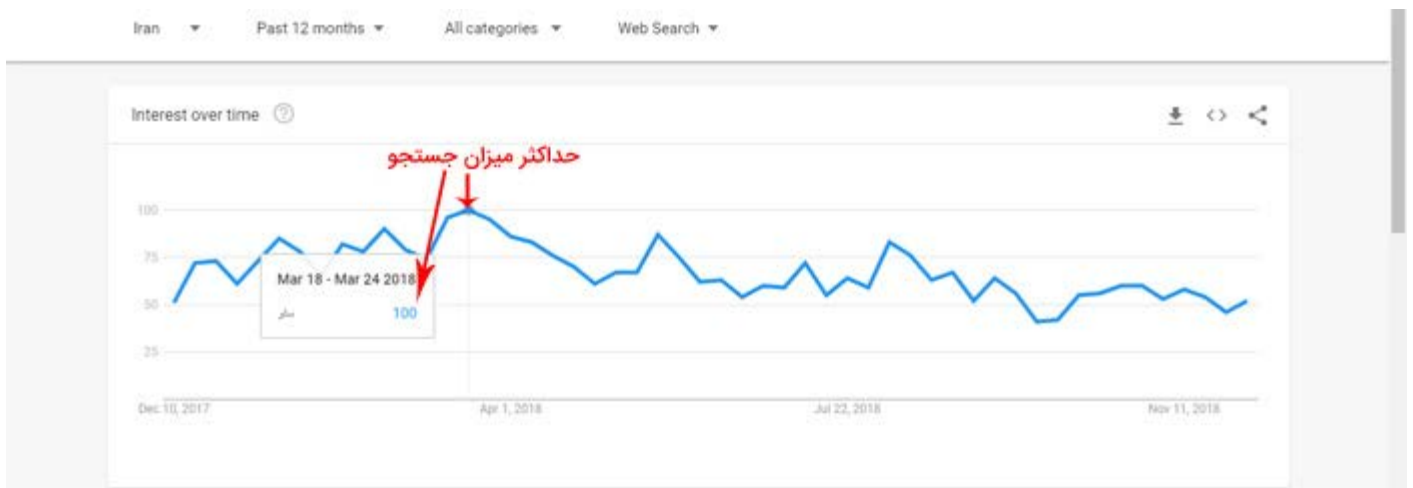
آموزش گوگل ترندز؛ چطور از این ابزار برای رشد کسب و کارمان استفاده کنیم؟

توجه داشته باشید که در مواردی که اطلاعات محلی وجود ندارد، آمار جهانی نمایش داده می‌شود.

با درج عبارت یا موضوع موردنظر در کادر مشخص شده می‌توانید آمار جستجوهای مربوط به آن را در بازه‌های زمانی و موقعیت‌های جغرافیایی مختلف مشاهده کنید. به علاوه، نواری در زیر عبارت جستجو شده قرار دارد که به کمک آن می‌توانید فیلترهای مختلفی را اعمال کنید. به عنوان نمونه، ما از کلمه کلیدی «سئو» استفاده کردیم.



نموداری که در زیر این قسمت نمایش داده می‌شود روند علاقه‌مندی مردم یا حجم جستجو در بازه زمانی مشخص شده را نشان می‌دهد.



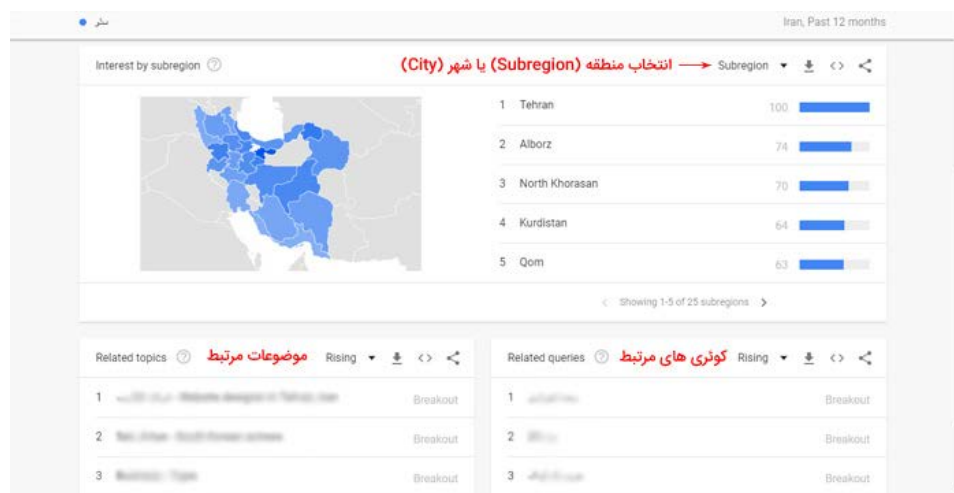
اطلاعات این نمودار برای استفاده در امور مرتبط با بازاریابی بسیار مفید و کاربردی است. به عنوان مثال، زمانی که حجم جستجو بالاتر و نزدیک به ۱۰۰ است نشان‌دهنده افزایش علاقه و نیاز مردم بوده و به عنوان یک فرصت خاص می‌توانید برای آن برنامه‌ریزی ویژه‌ای داشته باشید.

آموزش گوگل ترندز؛ چطور از این ابزار برای رشد کسب و کارمان استفاده کنیم؟

برای مقایسه چندین کلمه کلیدی یا موضوع می‌توانید از قسمت + Compare استفاده کنید. در این قسمت می‌توانید تا ۵ مورد را اضافه و مقایسه کنید.



گوگل ترندز علاوه بر مقدار نسبی جستجو، عبارات یا کلمات کلیدی مرتبط (در بخش Related queries)، موضوعات مشابه (در قسمت Related topics) و حجم جستجو در نواحی و شهرهای مختلف کشور انتخاب شده را نیز نشان می‌دهد.

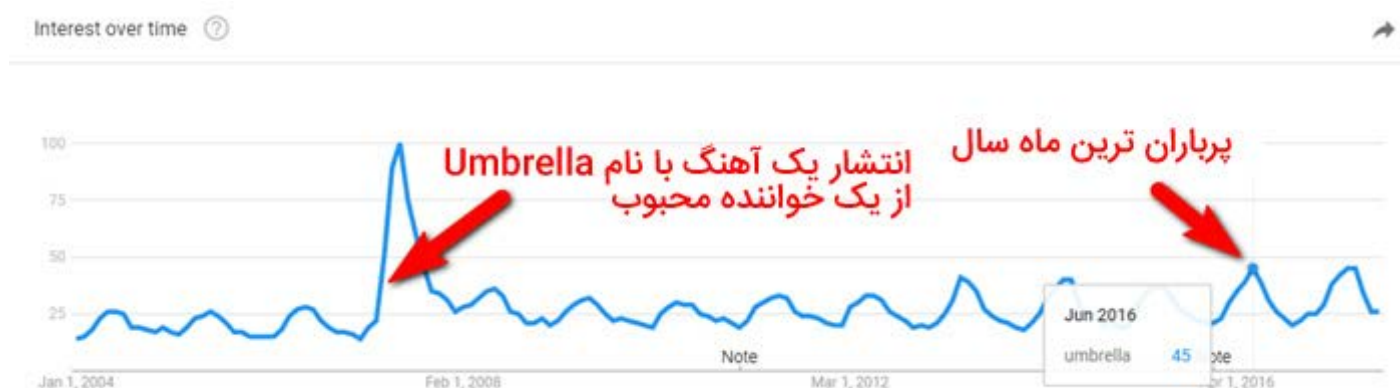


در قسمت کوئری‌ها و موضوعات مرتبط می‌توانید با استفاده از منوی کرکره‌ای کنار فلش مربوط به دانلود، نتایج را به ترتیب رشد محبوبیت (Rising) یا

مجموع تعداد جستجو (Top) مشاهده کنید. ضمناً وجود کلمه Breakout در جلوی یک عبارت به معنی رشد محبوبیت بسیار سریع و ناگهانی آن است. حال که با گوگل ترندز آشنا شدیم، به سراغ برخی از مهم‌ترین روش‌های کاربردی برای استفاده از آمار و ارقام آن می‌رویم.

۱. روندهای فصلی را شناسایی کنید و در زمان مناسب به تولید و تبلیغ محتوا بپردازید

احتمالاً می‌دانید که حجم جستجو برای برخی از کلمات کلیدی به فصل یا زمان‌های خاصی وابسته است. به عنوان مثال، تصویر زیر اطلاعات گوگل ترند برای کلمه کلیدی Umbrella به معنی چتر را در ایالات متحده نشان می‌دهد:



همان‌طور که مشاهده می‌کنید، کوئری چتر در ماه ژوئن پرکاربردتر است، چراکه فصل بارندگی از این ماه شروع می‌شود و طبیعتاً مردم علاقه‌ای به خیس شدن ندارند.

بنابراین اگر کسب و کار شما هم فصلی است با تجزیه و تحلیل کلمات یا عبارات جستجو شده (کوئری) مرتبط و متناسب در گوگل ترندز می‌توانید زمان‌های اوج و افت علاقه مردم را پیش‌بینی کنید. سپس از دو طریق می‌توانید از اطلاعاتی که به دست آورده‌اید استفاده کنید:

- هم‌زمان با دوره اوج، محتوای مناسب و مرتبط تهیه و منتشر کنید: به عنوان مثال، اگر چتر می‌فروشید می‌توانید مقاله‌ای با عنوان «چگونه

برای فصل بارندگی آماده شویم؟» تهیه کرده و آن را در ماه اوج جستجوها منتشر کنید، چراکه این زمانی است که مشتریان بالقوه شما به دنبال چنین اطلاعاتی هستند.

- قبل از دوره اوج، صفحات مرتبط وبسایت خود را تقویت و بهینه‌سازی کنید: مثلاً فرض کنیم که از قبل یک مقاله با عنوان «چگونه برای فصل بارندگی آماده شویم؟» یا صفحه‌ای برای فروش چتر در سایت خود دارید. در چنین شرایطی منطق حکم می‌کند که چند ماه قبل از دوران اوج (مثلاً دو تا سه ماه) برای تقویت و بهینه‌سازی چنین صفحاتی اولویت قائل شوید. مثلاً از دو ماه قبل می‌توانید یک کمپین بک لینک سازی به راه بیندازید تا هنگامی که به دوره اوج رسیدید جایگاه بهتری در نتایج جستجو کسب کرده باشید.

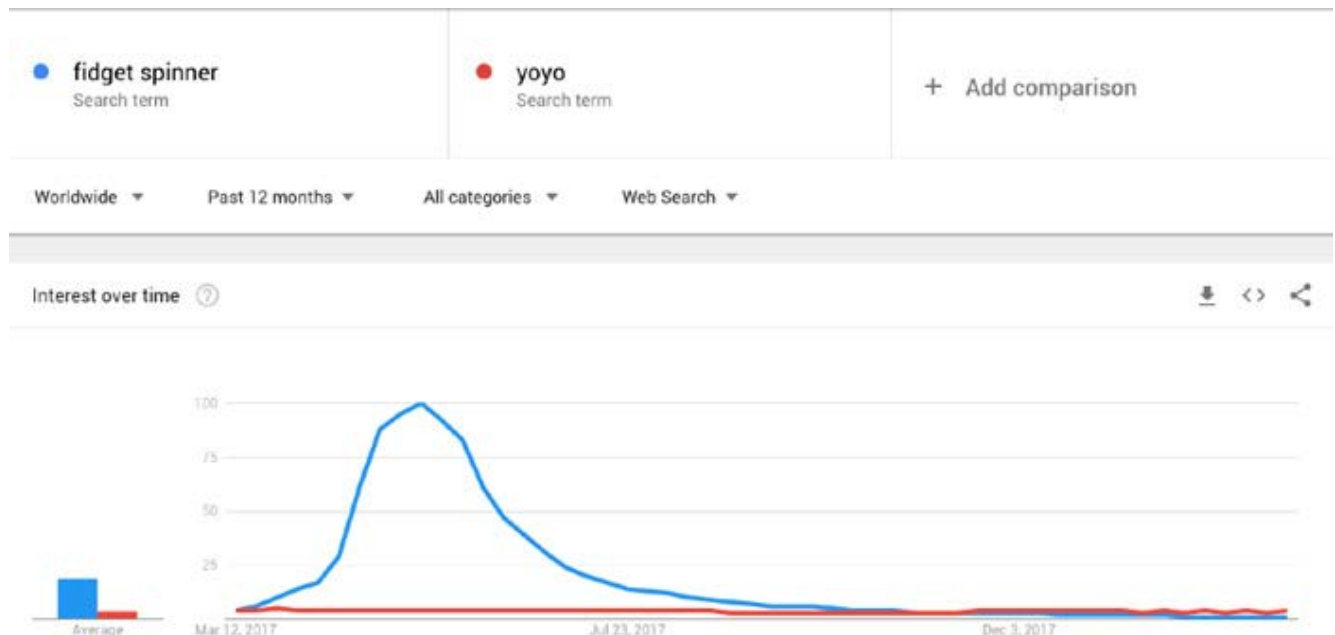
۲. با بررسی روند افزایشی یا کاهشی محبوبیت کلمات کلیدی برای تولید محتوا تصمیم بگیرید

چنانچه درصدد تولید و انتشار یک مقاله جذاب و کاربرپسند هستید، تا وقتی که وضعیت موضوع موردنظر را در گوگل ترندز بررسی نکرده‌اید دست به قلم نبرید، چراکه غالباً تولید محتوا برای موضوعاتی که محبوبیت آن‌ها روند کاهشی دارد، چیزی به جز اتلاف وقت نخواهد بود. به عنوان مثال، با توجه به آمار زیر که از Adwords گرفته شده، حجم جستجو یا محبوبیت فیجت اسپینر از یویو بیشتر است.

Keywords	
Add around 15-20 keywords. [?] These are the search terms that may trigger your ad to appear next to search results.	
Keyword	Search popularity [?]
fidget spinner	1000000
yoyo	823000

با توجه به این آمار، منطق حکم می‌کند که اگر به دنبال بازاریابی برای چنین اقلامی هستید، برای فیجت اسپینر اولویت قائل شوید؛ اما این ارقام

همه چیز نیست و باید روند صعودی یا نزولی محبوبیت را نیز در نظر بگیرید. به نمودار مقایسه‌ای زیر که از گوگل ترندز گرفته شده توجه کنید:



همان‌طور که مشاهده می‌کنید محبوبیت اسپینر در ماه مه سال ۲۰۱۷ سر به فلک کشیده، اما از آن زمان تا جایی افت کرده که تقریباً به صفر رسیده است. از طرف دیگر، وضعیت یویو نسبتاً ثابت مانده است. شاید هنوز هم مجموع جستجو برای یویو کمتر باشد، اما با روند رو به افتری که گوگل ترندز نشان می‌دهد تولید محتوا برای اسپینر منطقی نخواهد بود.

۳. موضوعات محبوب و متناسب را پیدا کرده و از فرصت موجود بهره‌برداری کنید

با مراجعه به صفحه Trending Searches از وبسایت گوگل ترندز می‌توانید کوئری‌هایی که میزان جستجوی آن‌ها در ۲۴ ساعت گذشته رشد قابل‌توجهی داشته را مشاهده کنید. در اینجا می‌توانید کشور موردنظر خود را تعیین کنید. البته متأسفانه هنوز کشور ایران به فهرست کشورهای این صفحه اضافه نشده، اما با روند رو به رشد گوگل ترندز، مشاهده محبوب‌ترین جستجوهای

ایرانیان در آینده نزدیک دور از انتظار نخواهد بود؛ بنابراین و با توجه به اهمیتی که این بخش دارد با ذکر یک مثال نحوه بهره‌برداری از آن را توضیح می‌دهیم.

فرض کنیم که وبلاگی دارید که در آن درباره هنرمندان محبوب یا سلبریتی‌ها مطلب می‌نویسید. در روز چهارم ماه مارس ۲۰۱۸ (روز برگزاری نوزدهمین دوره مراسم اسکار) به صفحه مزبور مراجعه می‌کنید و می‌بینید که موضوعات مرتبط با مراسم اسکار بیشترین محبوبیت را پیدا کرده یا به اصطلاح «ترند» شده است. سؤالی که شاید برای شما مطرح شود این است که آیا این واقعیت که در حال حاضر موضوع اسکار بیشترین حجم جستجو را به خودش اختصاص داده به این معنی نیست که دیگر از قافله عقب مانده‌اید؟ پاسخ این است که لزوماً خیر.

به روند جستجوی کلمه اسکار در طول یک هفته، از دوم تا نهم ماه مارس توجه کنید:



همان‌طور که مشاهده می‌کنید، اوج جستجو در روز چهارم مارس نبوده، بلکه پنجم مارس است و در روز ششم ماه افت می‌کند؛ بنابراین اگرچه که زمان بهره‌برداری از چنین فرصت‌هایی کوتاه است، اما معمولاً به یک روز محدود نمی‌شود.

درعین‌حال همیشه هم این‌طور نیست؛ به‌عنوان مثال، عبارت «روز مادر» در

ایالات متحده تا روز مادر ترند نشد. در چنین مواردی اگر از قبل برای مناسبت پیش رو برنامه ریزی و محتوا تهیه نکرده باشید، فرصت مناسب را از دست خواهید داد؛ اما چطور می‌توانید این موارد را پیش‌بینی کنید؟ اگر مناسبت موردنظر در بازه‌های زمانی منظم (مثلاً فصلی یا سالانه) تکرار می‌شود، کافی است که آخرین نقطه اوج را پیدا کرده و به فراخور برای آن برنامه ریزی کنید. در این رابطه به مورد بعدی مراجعه کنید:

۴. برای تنظیم تقویم محتوا از گوگل ترندز کمک بگیرید

با تکیه بر مثال قبلی، به داده‌های گوگل ترندز در یک بازه زمانی ۵ ساله نگاهی می‌اندازیم:



از آنجایی که مراسم اسکار هر سال در ماه مارس برگزار می‌شود، میزان جستجوی کلمه کلیدی اسکار تقریباً در روزهای ثابت و مشخصی از سال به اوج می‌رسد؛ بنابراین باید این نکته را در تقویم محتوای خود لحاظ کنید و برای تولید محتوا برنامه داشته باشید. البته این مورد اظهر من الشمس است، اما موارد چالشی‌تری نیز وجود دارد. به عنوان نمونه، به نمودار زیر توجه کنید:

Interest over time ?



در اینجا نقطه اوج در همراه تکرار می‌شود. در چنین مواردی چه باید کرد؟ اگر کلمه کلیدی مورد نظر کشش لازم برای تهیه محتوا به صورت ماهانه را نداشته باشد چطور؟ بهترین کاری که برای حل این معضل و بهره‌برداری حداکثری از این فرصت متناوب می‌توانید انجام بدهید، این است که یک مطلب تهیه کنید و سپس همراه آن را با اطلاعات جدید به‌روز کنید.

۵. با استفاده از قسمت related queries کلمه‌های کلیدی جدید پیدا کنید

گوگل ترندز در زیر نمودار میزان محبوبیت، کوئری‌های مرتبط با کوئری مورد نظر شما را نیز نمایش می‌دهد. به عنوان نمونه با توجه به جدول زیر، افرادی که عبارت «ساعت مردانه» را جستجو کرده‌اند، به دنبال قیمت ساعت سیتی‌زن مردانه نیز هستند:

Related queries ?		Rising ▾	Download	Expand	Share
1	قیمت ساعت سیتی‌زن مردانه	+250%			
2	قیمت ساعت رومانسون	+140%			
3	دیجی کالا ساعت	+90%			
4	ساعت مردانه رومانسون	+70%			
5	ساعت امگا مردانه	+70%			
< Showing 1-5 of 9 queries >					

این اطلاعات گوگل ترندز نه تنها یک فرصت فوق العاده برای پیدا کردن کلمات کلیدی بیشتر و بهتری است که چه بسا تابه حال به ذهنتان خطور نکرده، بلکه به شما کمک می کند تا نیازهای مشتری بالقوه و کلیت خواسته های وی را نیز درک کنید.

چنانچه به دنبال کلمه های کلیدی بیشتری هستید می توانید یک مرحله جلوتر بروید و با کلیک بر روی هر یک از عبارات این بخش، کوئری های مرتبط با آن را نیز بررسی کنید.

۶. مناطق و شهرهایی که بیشتر به دنبال خدمات یا محصولات شما هستند را شناسایی کنید و آن ها را هدف قرار دهید

گوگل ترندز مناطق و شهرهایی که کوئری مورد نظر شما در آن ها محبوب تر است را نیز نمایش می دهد. این قابلیت پاسخی است به این سؤال بنیادین که «کدام مناطق و نواحی بیشتر به آنچه عرضه می کنید نیاز دارند؟» به عنوان مثال، نمودار زیر به کلمه کلیدی «کولر» تعلق دارد:



همان طور که مشاهده می کنید بیشترین حجم جستجو برای کلمه کولر در محدوده خوزستان و بوشهر انجام گرفته است. با تغییر Subregion به City از بالای این جدول می توانیم شهرهایی که بیشتر به این کلمه کلیدی علاقه مند هستند را نیز پیدا کنیم:

آموزش گوگل ترندز؛ چطور از این ابزار برای رشد کسب و کارمان استفاده کنیم؟



به منظور بهره‌برداری از این اطلاعات:

- مناطقی که میزان علاقه‌مندی مردم آن‌ها به کلمه کلیدی هدف بیشتر است را با تبلیغات کلیک‌ی (مثلاً AdWords گوگل) هدف قرار بدهید. به لطف اطلاعات گوگل ترندز دیگر لزومی ندارد که سرمایه خود را با هدف قرار دادن کل کشور هدر بدهید.

- محتوای کاربردی و سودمندی تهیه و منتشر کنید که مخصوص ساکنین این مناطق نوشته شده است. به عنوان مثال، «راهنمای کاهش هزینه برق برای خوزستانی‌ها در فصل گرما».

به علاوه، از همین تاکتیک می‌توانید برای بهینه‌سازی سئوی محلی در راستای پیشبرد کسب و کار یا تخصص خود نیز بهره‌برداری کنید. به عنوان مثال، اگر حسابدار هستید می‌توانید با جستجوی کلمه «حسابدار» در گوگل ترندز بفهمید که در کدام مناطق حجم جستجو و لذا میزان نیاز به این حرفه بیشتر است. سپس با استفاده از اطلاعاتی که به دست آورده‌اید می‌توانید اقدامات مربوط به سئوی محلی را تقویت و بهینه‌سازی کنید؛ مثلاً صفحاتی ایجاد کنید که مختص ساکنان این مناطق باشد. حتی از این اطلاعات می‌توانید برای برنامه‌ریزی در جهت توسعه کسب و کار در مناطق جغرافیایی دیگر استفاده کنید.

۷. روند رشد برند خود را زیر نظر بگیرید

با استفاده از گوگل ترندز می‌توانید افت و رشد حجم جستجو برای کلمات و عبارتهای مختلف را مشاهده کنید. حال چنانچه به دنبال تقویت جایگاه برند خود و افزایش توجه نسبت به آن هستید و بر روی امور مرتبط با آن سرمایه‌گذاری کرده‌اید، به‌منظور مشاهده میزان اثربخشی کار خود می‌توانید روند محبوبیت نام برندتان را از طریق گوگل ترندز بررسی کنید.

حرف آخر

گوگل ترندز یکی از ابزارهای بسیار مفید و کاربردی برای سئو است، چراکه اطلاعات به‌روزی را در رابطه با روندها یا به‌اصطلاح «ترند» های محبوب در اختیار شما قرار می‌دهد. به‌علاوه، با بررسی و آنالیز اطلاعات این وبسایت می‌توانید از روندهایی که معمولاً در بازه‌های زمانی مشخص تکرار می‌شوند آگاهی پیدا کرده و با تولید محتوا برای دوره تکرار بعدی آن‌ها افراد موردنظر را هدف قرار دهید.

گوگل ترندز در مورد کلمه‌های کلیدی نیز نه‌تنها آمار و روند رشد و افت آن‌ها را نشان می‌دهد، بلکه با نمایش کلمه‌های کلیدی و موضوعات مرتبط با کلمات و عبارات کلیدی اصلی‌تان، برای انتخاب کلمات جایگزین به شما ایده می‌دهد. افزون بر این، عملاً به شما نشان می‌دهد که کاربران و مشتریان هدف‌تان بیشتر به دنبال چه هستند و لذا شما را در جریان نیازهای جاری آن‌ها قرار می‌دهد.

گوگل ترندز به‌عنوان یک ابزار رایگان و مؤثر با تمام سادگی خود اطلاعاتی را در اختیار شما قرار می‌دهد که با بهره‌برداری از آن‌ها می‌توانید قدم‌های بسیار مثبتی را در مسیر پیشبرد برنامه‌های آتی خود بردارید. لذا با توجه به توضیحات این مطلب از بهره‌برداری از گوگل ترندز غافل نشوید که غافل ماندن همانا و از قافله عقب ماندن نیز همانا.