

بازاریابی موتورهای جستجو (SEM)

و هرآنچه باید درباره‌اش بدانید



نویسنده: مه‌ران منصورى فر

بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) یا Search Engine Marketing از جمله مهم‌ترین مباحث مربوط به بازاریابی اینترنتی است که در این مقاله قصد داریم آن را به صورت جامع مورد بررسی قرار دهیم.

وقتی بحث بازاریابی آنلاین در میان باشد، همه می‌دانیم که سرچشمه این نوع تجارت از کجا نشأت گرفته است. بدون هیچ تردیدی باید گفت نقش موتورهای جستجو به ویژه Google در روند گسترش و توسعه بازاریابی‌های دیجیتال و اینترنتی به شدت زیاد می‌باشد. شاید اگر بگوئیم بازاریابی اینترنتی امروزی مدیون همین موتورهای جستجو است دروغ نگفته باشیم.

اما جالب است که بعد از بیشتر از دو دهه از فعالیت موتورهای جستجو، هنوز بسیاری از افراد حتی تعداد زیادی از افراد مشغول در حوزه‌های بازاریابی و تجارت به خوبی درک صحیحی از این مسئله ندارند و گوگل را هنوز هم فقط یک سایت جستجوی معمولی می‌دانند.

در این مقاله از وبسایت مدیروب تصمیم گرفته‌ایم تا مبحث بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) را از نگاهی اجمالی بررسی کرده و جوانب مختلف آن را مطرح کنیم. با مطالعه این مقاله شما درک کامل و درستی از موضوع

موتورهای جستجو و امکان بازاریابی با آن‌ها به دست خواهید آورد. این اطلاعات به قدری مفید و حیاتی هستند که می‌توانند تجارت شما را دگرگون کنند! پس اگر می‌خواهید با قدرتمندترین ابزار موجود در بحث بازاریابی آنلاین، کسب‌وکار خود را رونق دهید مطالعه این مقاله را از دست ندهید.

### آمار و ارقام جالب از موتورهای جستجو و بازاریابی آن‌ها

اجازه دهید قبل از شروع این مبحث، ابتدا با چند آمار و ارقام واقعی به شما نشان دهیم که چرا بازاریابی موتورهای جستجو مهم‌ترین و مؤثرترین راه رسیدن به موفقیت در بازاریابی اینترنتی است.

ابتدا کمی اطلاعات جالب از گوگل، بزرگترین موتور جستجوی جهان بخوانید :  
گوگل بیشتر از ۹۲ درصد سهم موتورهای جستجوی جهان را در اختیار دارد.  
بیشتر از ۹۰ درصد درآمد کمپانی گوگل از طریق فروش پکیج‌های تبلیغاتی در Google AdWords و YouTube است.

ارزش تخمین‌زده شده گوگل در مارکت فعلی چیزی نزدیک به ۷۴۰ میلیارد دلار است و بعد از کمپانی‌های Microsoft ، Apple و Amazon در مقام چهارم قرار دارد.

گوگل نزدیک به ۲۰۰ کمپانی مختلف را در زیرمجموعه خود مدیریت می‌کند.

این کمپانی فقط در سال ۲۰۱۷ نزدیک به ۹۵ میلیارد دلار از تبلیغاتش به دست آورد! گفته می‌شود این مبلغ طی سال‌های ۲۰۱۸ و ۲۰۱۹ با افزایش ۵ الی ۱۵ درصدی همراه بوده است.

سرویس ایمیل گوگل (Gmail) بیشتر از ۲۷٪ از سهم کلاینت‌های ایمیلی دنیا را به خود اختصاص داده است.



در ادامه برخی از جالبترین آمار مربوط به بازاریابی موتورهای جستجو را مرور می‌کنیم:

- با شروع سال ۲۰۱۹ وبسایت معتبر Internet Live Stats اعلام کرد که به

- صورت روزانه بیش از ۵/۵ میلیارد جستجو در موتور جستجوی گوگل صورت می‌گیرد. این یعنی بیشتر از ۶۳ هزار جستجو در هر یک ثانیه!
- سهم مرورگرهای موبایلی طی سال‌های گذشته افزایش خیره‌کننده‌ای داشته است. طبق گزارشات رسمی، بیشتر از ۶۰٪ از جستجوها از طریق موبایل‌ها صورت می‌گیرد.
- طی سال گذشته، بیشتر از ۵۳٪ از تبلیغات کلیکی توسط موبایل‌ها و تبلت‌ها کلیک خورده‌اند.
- بیشترین سوددهی از بازاریابی موتورهای جستجو برای فروشگاه‌های اینترنتی است که با این بازاریابی فروش خود را ۱۰ برابر کرده‌اند!
- افزایش استفاده از تبلیغات PPC باعث شده تا در سال جاری به طور میانگین ۷ درصد از سهم جستجوهای ارگانیک کمتر شود.
- با حذف لیست جداگانه تبلیغات و قرارگیری لینک تبلیغات در بالای لینک‌های معمولی در گوگل، نرخ کلیک‌ها به مقدار زیادی بیشتر شده است.
- جستجوی صوتی (Voice Search) در حال گسترش هرچه بیشتر می‌باشد. به همین خاطر توصیه می‌شود کلمات کلیدی انتخاب شده برای تبلیغ واضح، خوانا و به طوری باشند که تلفظ آن‌ها ساده باشد.
- ۸۵٪ از بازدیدهای کاربران صفحات اول تا سوم موتورهای جستجو است. صفحات بعدی فقط سهمی نزدیک به ۱۵٪ دارند. این یعنی اگر قرار است



- چیزی از موتورهای جستجو گیر شما بیاید در صفحات اول تا سوم (به ویژه صفحه اول) است.
- بیشتر از ۷۰٪ از کسب‌وکارهای اینترنتی که از بازاریابی SEM استفاده کرده‌اند سودآوری مستقیمی از این روش داشته‌اند.
- ۸۱٪ از کاربران اینترنتی سایت‌های جدید را فقط از طریق جستجو در موتورهای جستجو پیدا می‌کنند.
- ده نتیجه اولی که در صفحه اول نتایج جستجوها قرار دارند سهمی نزدیک به ۸۰٪ از کلیک‌ها را به خود اختصاص داده‌اند. از همین ده نتیجه، ۳ یا ۴ لینک اول بیشتر از ۶۰٪ سهم کلیک‌ها را در اختیار دارند.
- بازگشت سرمایه (ROI) در بازاریابی با موتورهای جستجو بسیار زیاد است.

### بازاریابی موتورهای جستجو (SEM) چیست؟

بازاریابی (با) موتورهای جستجو یا Search Engine Marketing که آن را به صورت حروف اختصاری SEM می‌شناسند، به فرآیند استفاده از موتورهای جستجو و ابزارهای جانبی آن‌ها به منظور کسب رتبه بهتر، افزایش بازدید سایت و به دنبال آن افزایش فروش و سودآوری گفته می‌شود. اولین فاکتور اساسی و هدفی که در این مبحث دنبال می‌شود، رسیدن به جایگاه‌های اول در صفحات موتورهای جستجو یا همان SERPs است.

به همین خاطر تمرکز وب‌مسترهای حرفه‌ای روی استفاده صحیح از SEM است تا بتوانند با قرار دادن لینک سایت خود را صفحات اول نتایج جستجوها، ده‌ها برابر بیشتر به چشم بی‌آیند و مخاطبین به مراتب بیشتری داشته باشند. بسیاری از افراد فعال در این حوزه بازاریابی SEM و SEO (بهینه‌سازی موتورهای جستجو) را در حقیقت یک چیز می‌دانند اما نکته اصلی اینجاست که سئو (SEO) یکی از چند روش اصلی این بازاریابی و به عبارتی مهم‌ترین راهکار در کنار دیگر روش‌های SEM می‌باشد که در ادامه با جزئیات بیشتری این مسائل را بررسی خواهیم کرد.



## تاریخچه بازاریابی موتورهای جستجو

اصطلاح بازاریابی با موتورهای جستجو (Search Engine Marketing) ابتدا در سال ۲۰۰۱ توسط آقای Danny Sullivan که یک کارآفرین و ژورنالیست آمریکایی است استفاده شد. این تکنولوژیست زمانی که در یکی از مقالات معتبر خود در مورد موتورهای جستجو، سئو و تبلیغات کلیک‌محور صحبت می‌کرد گفت که مجموعه این آیتم‌ها در پکیجی به نام بازاریابی موتورهای جستجو قرار می‌گیرند.

در دهه ۹۰ میلادی و با شروع گسترش آهسته و پیوسته اینترنت در دنیا، کم‌کم کمپانی‌های مختلف به سراغ طراحی و اجرای سایت‌های خود کردند. درست در همین زمان موتورهای جستجو نیز در حال توسعه و پیشرفت بودند. در حقیقت می‌توان گفت دهه نود میلادی انقلاب صنعتی اینترنت و آغاز کسب‌وکارهای آنلاین بود. اما با این حال عدم وجود انسجام کافی و در دسترس نبودن اطلاعات لازم برای کاربران، کمی کار را برای تجارت‌ها سخت کرده بود.

با شروع فعالیت موتورهای جستجو، این مسئله با سهولت خیلی بیشتری حل شد. موتورهای جستجو به مردم کمک می‌کردند که خیلی سریع و راحت اطلاعات لازم خود را از دنیای اینترنت پیدا کنند. روش ابتدایی این



موتورها کمی با سیستم‌های امروزی متفاوت بود. موتورهای جستجو در واقع یک واسطه مجازی بودند که از طریق آن‌ها، کمپانی‌ها و کسب‌وکارهایی که سایت داشتند، اطلاعات خود را در آن‌ها قرار می‌دادند تا کاربران بتوانند با جستجوی آن اطلاعات به این سایت‌ها برسند.

موتورهای جستجو کم‌کم مدل‌های جدیدتری از کسب‌وکارهای آنلاین را فراهم آوردند و باعث شدند بستری مستعد برای سرمایه‌گذاری در دنیای مجازی برای تجارت‌ها آغاز شود. به عنوان مثال، شرکت Open Text در سال ۱۹۹۶ برای اولین بار سیستم ابداعی PPC یا تبلیغات کلیک (پرداخت به ازای کلیک) را معرفی کردند که به سرعت مورد توجه قرار گرفت. دو سال بعد در سال ۱۹۹۸ سایت Goto.com که البته نام خود را به Overture تغییر داد نیز این سرویس را راه‌اندازی کرد. این شرکت در سال ۲۰۰۳ توسط کمپانی Yahoo خریداری شد و به سیستم یکپارچه موتور جستجوی یاهو اضافه شد.

اما قبل از اینکه یاهو بخواهد این کار را انجام دهد، این کمپانی Google بود که در سال ۲۰۰۰ اولین سیستم جامع تبلیغات PPC را به نام Google Adwords ابداع کرده و به عنوان اولین موتور جستجویی که این امکان را فراهم‌سازی کرده بود شناخته شد.

این تجارت طی سال‌های بعدی آنقدر پیشرفت کرد که در سال ۲۰۰۷ به مهم‌ترین کانال درآمدزایی موتورهای جستجو تبدیل شد. گوگل که لحظه به لحظه سیستم‌های انحصاری خود را بهبود می‌بخشید، کار را برای دو موتور جستجوی بزرگ دیگر یعنی Yahoo و Microsoft بسیار سخت کرد. این دو کمپانی به منظور کاهش فشار و گرفتن قدرت از گوگل با یکدیگر مشارکت کرده و یک سیستم به نام The Yahoo! & Microsoft Search Alliance در سال ۲۰۱۰ ایجاد کردند. این مشارکت به ساخت و توسعه موتور جستجوی Bing توسط مایکروسافت انجامید که از موتور یاهو قدرت می‌گرفت. حتی این مشارکت هم نتوانست کاری را از پیش ببرد. گوگل نه تنها شکست نخورد، بلکه با توسعه هرچه بیشتر موتور جستجوی خود و از آن مهم‌تر تولید و عرضه ابزارهای کارآمد مثل Google Analytics جایگاه خود را بیش از پیش ثبات بخشید. به جز این موارد، الگوریتم‌های گوگل نیز مواردی هستند که به تبدیل کردن این موتور جستجو به هوشمندترین و مهم‌ترین پایگاه اینترنتی کمک بسیار زیادی کرده‌اند.

### SEO یا PPC؟ کدام یک بهتر است؟

همانطور که اشاره شد، بازاریابی SEM دارای دو بخش اصلی است. به عبارت دیگر باید گفت که این نوع بازاریابی در دو شیوه کلی پیاده‌سازی

می‌شود. این دو روش شامل بهینه‌سازی موتورهای جستجو (Search Engine Optimization) یا سئو و روش‌های پرداختی و تبلیغاتی (به طور کلی کمپین‌های PPC) است. هر دوی این روش‌ها می‌توانند وبسایت شما را به صفحات اول نتایج جستجوها بیاورند. اما نکته اصلی اینجاست که به خاطر گستردگی بسیار زیاد مبحث SEO کارشناسان این حوزه آن را یک مقوله انحصاری و جداگانه می‌دانند اما حقیقت این است که سئو بدون موتورهای جستجو معنی نخواهد داشت.

روش SEO سرعت کمتری در نتیجه‌گیری دارد اما پایداری آن بسیار بیشتر از حالت تبلیغات است. این روش حرفه‌ای و تخصصی است و برای انجام آن باید اصول و استراتژی‌های متعددی را دنبال کرد. اما در طرف مقابل، روش تبلیغاتی یا همان PPC برخلاف SEO یک روش سریع برای نتیجه‌گیری است اما پایداری آن موقتی است و به محض اتمام بازه زمانی، تبلیغات سفارش شده حذف می‌شود. همچنین برای این روش فقط کافیست که هزینه کرد و تبلیغات را سفارش داد. این مورد کمی دقت و نکته‌سنجی لازم دارد اما بسیار ساده‌تر از روش SEO است.

با این تفاسیر و با توجه به این توضیحات باید اذعان داشت که بسته به نوع فعالیت تجاری شما و یا انتخاب‌های شما، می‌توان از هر دو روش استفاده

کرد. بعضی از کارفرمایان و کارآفرینان ترجیح می‌دهند تا با سرمایه‌گذاری و هزینه کردن برای تبلیغات در موتورهای جستجو وبسایت یا شبکه خود را مشهور کنند. آن‌ها معمولاً استراتژی‌های تبلیغاتی بلندمدتی دارند و برای این بخش سرمایه تقریباً زیادی در نظر می‌گیرند. اما در طرف مقابل لزوم چندانی برای استفاده از تکنیک‌های سئو ندارند.

این روش برای کسب بازدیدکنندگان جدید فقط تا زمانی جوابگو است که شما به صورت مداوم این تبلیغات را تمدید کنید. البته شاید با ارائه اطلاعات مناسب و محصولات خوب و بعد از اینکه از این طریق توسط مخاطبین شناخته شدید، بتوانید مشتریان ثابت پیدا کنید. اما روش سئو نه تنها بازدیدکنندگان جدید، بلکه مخاطبین ثابت نیز برای شما فراهم می‌کند. سئو روش پیشنهادی برای معرفی تمام بخش‌های یک سایت به موتورهای جستجو است. این مبحث خود زیرمجموعه‌های زیادی از جمله بازاریابی محتوا را در خود جای می‌دهد. اما شما در نوع تبلیغات PPC فقط می‌توانید یک یا چند کلمه محدود را در صفحات جستجو تبلیغ کنید. این یعنی اگر بخواهید هر محصول یا هر صفحه از سایت خود را به صفحات اول جستجوها بیاورید، باید جداگانه برای آن‌ها تبلیغ سفارش دهید.

## اصطلاحات رایج بازاریابی موتورهای جستجو

در این نوع بازاریابی اصطلاحات و موارد متنوعی دیده می‌شوند که اغلب آن‌ها به صورت حروف اختصاری شناسایی می‌شوند. پس بهتر است با این اصطلاحات یا حداقل مهم‌ترین آن‌ها آشنا باشید تا در صورت برخورد با چنین لغاتی بدانید آن‌ها چه معنی و مفهومی دارند. در ادامه لیست مهم‌ترین اصطلاحات و واژه‌های به کار رفته در این نوع بازاریابی را به شما معرفی می‌کنیم.

SEM یا Search Engine Marketing : بازاریابی با موتورهای جستجو

SEO یا Search Engine Optimization: بهینه سازی موتورهای جستجو

SMM یا Social Media Marketing: بازاریابی و جذب بازدید از طریق تبلیغات

یا کمپین‌های مربوط به بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی

تأثیرپذیری (Impression): تعداد دفعات نمایش داده شده تبلیغ شده روی

یک صفحه نمایش. این مورد فقط به تعداد دفعات نمایش داده شده مربوط

است و اگر یک بازدیدکننده آن را نبیند یا به آن توجهی نکند نیز تفاوتی

ندارد.

PPC یا Pay-per-Click: مقدار مبلغ پرداخت شده به ازای هر کلیک دریافتی

از سوی مخاطبین (این مورد با نام CPC یا Cost-per-Click نیز شناخته

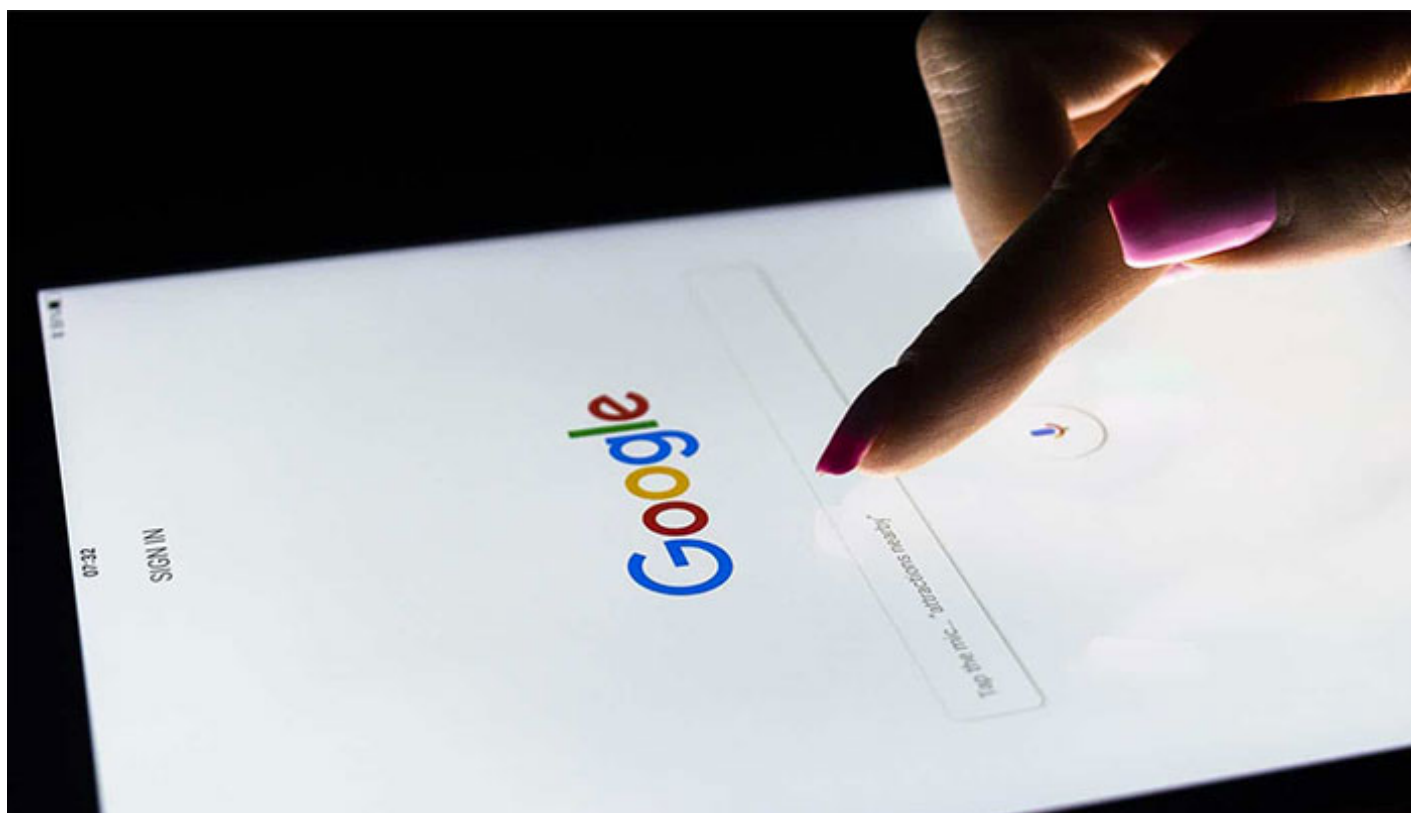


می‌شود و در واقع هر دو اصطلاح یک معنی دارند.)

CPM یا Cost per Million Impressions: پرداخت هزینه به ازای دیده شدن در مقیاس حجیم

CTR یا Click Through Rate: نرخ کلیک یا مقدار کلیک‌های دریافتی و ورودی‌هایی که از طریق موتورهای جستجو به سمت صفحه یا صفحاتی از سایت شما هدایت می‌شوند.

SERP یا Search Engine Results Page: صفحه نتایج موتورهای جستجو



## آیا برای راه‌اندازی یک کمپین کارآمد SEM توجه به SEO ضروریست؟

اگرچه یکی از مهم‌ترین فاکتورهای بازاریابی موتورهای جستجو سیستم‌های تبلیغات کلیکی آن‌ها است، اما اگر قرار باشد که بدون توجه به نکات و استراتژی‌های سئو یک سایت طراحی کنید و بخواهید آن را در SEM معرفی کنید بهتر است این کار را نکنید چون فقط زمان، انرژی و بودجه خود را هدر خواهید داد!

سئو مبحثی نیست که صرفاً به یک سری تکنیک برای بهبود رتبه و جایگاه سایت شما خلاصه شود؛ بلکه این مبحث یک علم چندجانبه برای استفاده از تمام پتانسیل‌های یک وبسایت است. جالب است بدانید خیلی از وبمسترها به اشتباه فکر می‌کنند که سئو فقط یعنی رتبه بهتر اما واقعیت این است که رتبه فقط یکی از فاکتورهای یک کمپین سئو است. این نوع تفکر اشتباه باعث می‌شود تا خیلی از سایت‌ها صرفاً برای همین مسئله رتبه تلاش کنند و پیامدهای نامناسب آن گریبان‌گیر خیلی از صاحبین مشاغل شده است.

ما بارها و بارها در بخش‌های مختلف مدیریت اعلام کردیم که سئوی واقعی یعنی جلب توجه و برطرف‌سازی نیازهای مخاطبین! اینکه صرفاً به جایگاه

خوب در موتورهای جستجو برسید برای شما آب و نون نخواهد شد. با توجه به این صحبت‌ها، می‌توان اینطور برداشت کرد که سئو مجموعه‌ای از آیتم‌ها، استراتژی‌ها، راهکارها و ابزارهایی است که یک سایت را از چندین جهت بهبود بخشد.

مسلماً یک طراحی مناسب و کاربرپسند، سرعت بارگذاری بالا، ریسپانسیو بودن و سازگاری با موبایل‌ها و مسائلی از این قبیل همگی فاکتورهایی هستند که یک سایت موفق باید آن‌ها را داشته باشد. این فاکتورها همگی زیرمجموعه تکنیک‌ها و نکات SEO هستند. بنابراین در پاسخ به سؤالی که در عنوان این بخش پرسیده شد باید بگوئیم بله! شما برای راه‌اندازی یک کمپین SEM باید یک سایت سئو شده داشته باشید. مگر اینکه به بازدیدهای لحظه‌ای کاربران بسنده کنید و یا با افزایش نرخ پرش (Bounce Rate) و در نهایت عدم سوددهی سایت خود مشکلی نداشته باشید!

اما بهترین روش و بهترین رویکرد در این زمینه چیست؟ مثل بزرگان رفتار کنید! قدرتمندترین کمپانی‌های دنیا که محتوای غنی و سئوی آن‌ها تقریباً بی‌نقص است نیز باز هم به سراغ تبلیغات SEM می‌روند! این کسب‌وکارهای موفق با ایجاد یک تعادل و بالانس بین SEO و SEM به بهترین نتیجه ممکن

رسیده اند. چنین رویکردی در بسیاری از وبسایت‌های موفق از جمله برترین فروشگاه‌های اینترنتی ایران نیز به وضوح دیده می‌شود.

بنابراین به جای اینکه فقط و فقط روی سئو تمرکز کنید، می‌توانید با در نظر گرفتن یک بودجه معقول، بخشی از مسئولیت شناساندن خود به دیگران را به عهده بازاریابی SEM قرار دهید. اگر بتوانید یک مرز متعادل برای ایجاد یک بالانس بین این دو مورد بسازید شاهکار کرده اید!

### هزینه‌های بازاریابی SEM به چه صورت است؟

به طور عمده هزینه‌های بازاریابی SEM در بخش تبلیغات متنی، تبلیغات کلیک و یا تبلیغات تصویری موتورهای جستجو خلاصه می‌شوند که البته بیشترین سهم در اختیار تبلیغات PPC است. اما چیز جالبی که باعث می‌شود تا خیلی از کسب‌وکارها علاقه زیادی به سفارش تبلیغات حتی تبلیغات بلندمدت در گوگل داشته باشند سیستماتیک بودن آن است. گوگل رویکرد خاصی برای افزایش تعامل با مشتریان دارد. این کمپانی با ارائه پکیج‌های تبلیغات کلیک مخصوص به آن دسته از وبمسترهایی که کمپین‌های مفید تبلیغاتی راه‌اندازی کنند، به نوعی یک تخفیف ویژه برای آن‌ها در نظر می‌گیرد.

پکیج مورد نظر به این صورت است که ابتدا با قیمت پیش‌فرض ارائه می‌شود و سپس در صورتی که روند سفارش‌ها به طور منظم بوده و همچنین تبلیغات سفارش شده طبق اصول و استانداردها باشند، گوگل به آن تبلیغات تخفیف‌های متوالی می‌دهد. در واقع اگر به یکی از این مشتریان تبدیل شوید می‌توانید از پکیج‌های تبلیغاتی ویژه گوگل بهره‌مند شوید. به همین خاطر است که خیلی از افراد وقتی از این سیستم تبلیغاتی استفاده می‌کنند تا مدت‌ها آن را اولویت اصلی خود قرار می‌دهند.

در طرف مقابل اگر فکر می‌کنید با یک بار سفارش تبلیغ به موتورهای جستجو کار تمام شده است و یا به هر طریقی قوانین، اصول یا پیشنهادات گوگل را در نظر نگیرید، این کمپانی هم برای شما تسهیلات خاصی در نظر نمی‌گیرد. گوگل در بلاگ آموزشی و اطلاع رسانی خود اعلام کرده که اگر یک وبسایت دارید و می‌خواهید آن را از طریق تبلیغات گوگل به صفحه اول نتایج جستجوها بیاورید، برای دستیابی به بهترین نتیجه باید روی کیفیت، سئو و حتی شبکه‌های اجتماعی حساب باز کنید. ولی اگر صرفاً به دنبال تعدادی کلیک برای یک سایت معمولی هستید نباید توقع زیادی از بازدهی آن هم داشته باشید.





## مزایای بازاریابی با موتورهای جستجو

در ادامه به مهم‌ترین مزایایی که بازاریابی SEM می‌تواند برای برندها و کسب‌وکارهای کوچک و بزرگ داشته باشد اشاره می‌کنیم:

### ۱. افزایش شهرت سریع نام تجاری در موتورهای جستجو

همانطور که اشاره شد، کمپین‌های سئو طولانی‌مدت و آهسته هستند. حتی فعالیت در شبکه‌های اجتماعی نیز نیاز به صرف زمان نسبتاً زیادی برای رسیدن به نتیجه ایده‌آل دارد. گوگل در این رابطه گفته که بازه زمانی مورد نیاز برای اضافه شدن یک وبسایت به سیستم رتبه‌بندی حرفه‌ای گوگل و

قرارگیری در جایگاه‌های مناسب در نتایج جستجوها چیزی نزدیک به یک سال است. اگر کسب‌وکار تازه‌ای راه انداخته باشید، در این یک سال هیچ جایی نامی از شما برده نمی‌شود و باید خیلی آهسته و آرام خودتان را در موتورهای جستجو به دیگران معرفی کنید.

اما در بازاریابی SEM این مسئله مطرح نیست. اگر حتی یک روز از زمان ساخت و راه‌اندازی وبسایت شما نیز گذشته باشد می‌توانید با کمک تبلیغات کلیدی و بازاریابی موتورهای جستجو آن را به صفحه اول نتایج جستجوها بیاورید! به این طریق تجارت‌هایی که پیش از این هیچ بازدید و مخاطبی نداشتند می‌توانند با سرعت خیلی زیاد و تقریباً بدون هیچ زحمت و تلاشی برای طیف وسیعی از بازدیدکنندگان دیده شوند. اما باز هم تأکید می‌کنیم که قبل از ارائه تبلیغات، پیش‌زمینه‌های ضروری مثل داشتن یک سایت سریع، با کیفیت و همچنین محتوای مناسب را مد نظر قرار دهید تا تأثیر بسیار بیشتری از این بازاریابی دریافت کنید.

## ۲. بازاریابی SEM می‌تواند به کسب درآمد سریع منجر شود

اگر استراتژی‌های مناسبی در تبلیغات خود اتخاذ کنید و با زمان‌بندی و محتوای ترغیب‌کننده اقدام به سفارش این تبلیغات کنید، خواهید دید که

در همان روز ثبت و نمایش سفارش شما، بازدیدهای کاربردی و سوددهی مستقیم به سراغ شما می‌آیند. فروشگاه‌های بسیار زیادی از همین طریق در حال رقابت در دنیای اینترنت هستند و خیلی از آن‌ها هرگونه تبلیغات یا سرمایه‌گذاری‌های دیگر را کنار گذاشته و به سفارش تبلیغات کلیک‌گوگل روی آورده‌اند.

استفاده از این سیستم به جز رعایت چند نکته و نیاز به استراتژی‌های تبلیغاتی خاص، هیچ دغدغه و سختی کاری برای تجارت‌ها ندارد. مسلماً گوگل بهترین منبع برای تبلیغات شماست و برای ثبت سفارشات خود در گوگل می‌توانید از ابزار جامع و حرفه‌ای Google AdWords استفاده کنید. البته راه و روش‌های متعدد دیگری هم برای تبلیغات در بستر اینترنت وجود دارد که شاید امتحان کردن آن‌ها هم خالی از لطف نباشد.

### ۳. در بازاریابی SEM می‌توانید به اندازه توانتان هزینه کرده ولی نتیجه بگیرید

بازاریابی با موتورهای جستجو بسیار منعطف و مقیاس‌پذیر است. از کوچک‌ترین کسب‌وکارها گرفته تا کمپانی‌ها غول‌آسا می‌توانند با توجه به بودجه و مقدار نیاز خود از آن بهره مستقیم و تقریباً بدون هدررفت بگیرند.

این سیستم بستری فراهم کرده تا حتی کسب‌وکارهای کوچک نیز بتوانند با حداقل بودجه سهمی در تبلیغات داشته باشند تا کم‌کم خودشان را توسعه داده و از طریق بازدیدها یا فروش‌های حاصل از این تبلیغات، برند خود را در ابعاد گسترده‌تری معرفی کنند. پس هیچ اجبار و نیازی برای هزینه‌های سنگین در ابتدای کار نیست و شما می‌توانید با کمترین بودجه کار خود را شروع کنید.

سپس با افزایش درآمد، مقدار تبلیغات را نیز به صورت صعودی بیشتر کنید تا تأثیرپذیری آن‌ها را بهبود دهید. فراموش نکنید که ارائه تبلیغات نیاز به استراتژی‌های خاصی دارد. ولی اگر به هر صورتی تبلیغ نامناسبی منتشر کردید و بازخورد مورد انتظار را ندیدید سریعاً آن را حذف کنید و یک تبلیغ بهتر با آن جایگزین کنید.

خوشبختانه ابزارهای تبلیغاتی گوگل و دیگر موتورهای جستجو قابلیت‌های بسیار خوبی برای وب‌مسترها دارند. شما در این ابزارها می‌توانید یک سقف برای بودجه خود در نظر بگیرید و آن را با توجه به سیستم محاسباتی قدرتمند این سیستم‌ها برای تبلیغات روزانه، هفتگی یا ماهیانه خود انتخاب کنید.



#### ۴. این بازاریابی در زمان مناسب مخاطبین مناسب را هدف قرار می‌دهد

دنیای اینترنت امروز نزدیک بیش از ۳ میلیارد کاربر در سراسر دنیا دارد. طبق آمار، بیش از ۹۳٪ از تجربه‌های کاربران در فضای اینترنت از موتورهای جستجو شروع می‌شود و بدیهی‌ست که موتورهای جستجو بیشترین سهم ممکن برای توزیع بازدیدها بین وبسایت‌ها را داشته باشند. معنی این حرف این است که هیچوقت نمی‌توانید بیشتر از مقدار ورودی‌هایی که می‌توان از موتورهای جستجو دریافت کرد را از منابع دیگر داشته باشید.

با یک سبک و سنگین کردن ساده می‌توان متوجه شد که موتورهای جستجو همان جایی هستند که مشتریان و یا کاربران مستعد تبدیل شدن به مشتری



در آن حضور دارند. این را مطمئن باشید که در هر زمینه‌ای فعالیت داشته باشید، در لحظه چندین نفر در موتورهای جستجو در حال گشتن برای پیدا کردن چیزی مثل شما هستند!

با این تفاسیر، چه چیزی بهتر از اینکه با یک هزینه متناسب و معقول برای تبلیغات، به جای اینکه برای هزاران کاربر غیرهدفمند چیزی را تبلیغ کنید، مستقیماً برای افرادی که آن‌ها نیز به دنبال شما هستند اقدام به نمایش تبلیغ خود کنید؟ با کمک بازاریابی SEM می‌توانید با هزینه‌ای کمتر نسبت به تبلیغات دیگر، درست برای کسانی که به محصولات یا سرویس‌های شما نیاز دارند تبلیغ شوید. به همین خاطر است که تبلیغات در موتورهای جستجو بهترین نوع تبلیغات اینترنتی یا هر نوع تبلیغاتی هستند! چون آن‌ها هدفمندترین نوع تبلیغات می‌باشند.

### ۵. با بازاریابی موتورهای جستجو نام برند خود را مدام به مشتریان نمایش می‌دهید

وقتی تبلیغ شما توسط یک کاربر دیده شود و آن کاربر از طریق آن تبلیغ وارد سایت شما شده و یک خرید از شما داشته باشد، ممکن است به این فکر کنید که او همین خرید را انجام داده و پشت سرش را نیز نگاه نمی‌کند!

بله در حالت عادی دقیقاً چنین اتفاقی ممکن است رخ دهد. اما حضور همیشگی شما در جلوی چشمان این نوع کاربران به صورت غیرارادی روی ضمیر ناخودآگاه آنها تأثیر می‌گذارد! با کمک بازاریابی SEM و در کنار آن فعالیت‌های مفید در شبکه‌های اجتماعی و از آن مهم‌تر سئوی مناسب سایت، شما همیشه در مورد مبحثی که آن مشتری به دنبالش است جلوه می‌کنید!

این مورد را به اصطلاح «تقویت مجدد نام برند» می‌نامند. کفایت چندبار یک مشتری نام شما را ببیند تا به طور ناخودآگاه و مؤثری به سمت شما سوق پیدا کند. یکی از جالب‌ترین نکات دنیای تبلیغات همین مسئله است. شاید دقت کرده باشید که کمپانی‌های بزرگ و موفق جهان فقط و فقط با نمایش لوگوی خود در تبلیغات بزرگ و بیلبوردها و موارد اسپانسر این کار را با مخاطبین می‌کنند. چون آنها تأثیری که برای جلب توجه مصرف‌کنندگان و اثبات کیفیت خود نیاز داشتند را قبلاً انجام داده‌اند و حالا فقط زمان تکرار کردن نامشان برای این دسته از افراد رسیده است. بارزترین مثال برای این مورد فقط نام یا لوگوی برندهای معتبر روی لباس‌های تیم‌های باشگاهی فوتبال است.

مردم به محض دیدن نامی که پیش از این با آن تعامل داشته و از آن

خرید کرده اند، توجه‌شان به آن جلب می‌شود. حالا اگر شما بتوانید با ارائه محتوا، محصولات یا سرویس‌های جدیدتر بیش از پیش این مشتری را به وجد بیاورید شانس اینکه او به یک مشتری ثابت و وفادار تبدیل شود بسیار زیاد خواهد شد. نکته خیلی جالب دیگر این است که مشتریان به ویژه مشتریان سایت‌ها و فروشگاه‌های آنلاین، در حالت عادی تمایل زیادی برای مراجعه مجدد به سایتی که قبلاً از آن خرید داشته‌اند دارند. اما وقتی شما در دسترس آن‌ها نباشید، احتمال اینکه آن‌ها یک تب جدید روی مرورگر باز کرده و شخصاً نام سایت شما را در قسمت URL تایپ کرده و یا نام برندتان را جستجو کنند خیلی کمتر می‌شود. سعی کنید این مشتریان را از دست ندهید و با آفرها و پیشنهادات لحظه‌ای خاص و انحصاری هرطور که می‌توانید آن‌ها را به مشتریان ثابت تبدیل کنید.

### ۶. در تبلیغات PPC و بازاریابی SEM فقط به ازای چیزی که سفارش

#### می‌دهید هزینه می‌کنید

در تبلیغات معمولی و سنتی شما اقدام به ثبت سفارش تبلیغ خود برای نمایش در مقابل تعدادی از مخاطبین می‌کردید. برای این تبلیغات هیچ تضمینی از سوی سرویس‌دهنده تبلیغاتی مبنی بر اینکه شما به مقدار مشخصی بازخورد دریافت کنید وجود ندارد. این تبلیغات که احتمالاً تبلیغات تلویزیونی و

بیلبردهای شهری از مهم‌ترین آن‌ها هستند، صرفاً یک نمایش از محصول یا سرویسی است که ممکن است مخاطبین آن کوچک‌ترین تمایلی به آن نشان ندهند!

برای مثال ممکن است شما سازنده یا فروشنده یک نوع لباس خاص هستید. اگر بخواهید تبلیغ محصولات خود را در معرض دید همگان قرار دهید احتمالاً فقط برای ۲۰ یا ۳۰ درصد آن‌ها این تبلیغ جالب به نظر می‌رسد. مابقی به سرعت تبلیغ شما را نادیده خواهند گرفت. از همان ۲۰ یا ۳۰ درصد هم شاید ۱۰ درصد تمایل به کسب اطلاعات بیشتر مثل قیمت و ... داشته باشند و مجدداً از همان ۱۰ درصد شاید کمتر از ۵ درصد آن‌ها به مشتری شما تبدیل شوند! با این حال این نوع تبلیغات هنوز هم درآمدزا هستند اما چه بخواهیم چه نخواهیم این مدل از معرفی محصولات بسیار عمومی بوده و به هیچ وجه هدفمند نیستند!

اما نکته اینجاست که شما برای همه آن ۱۰۰ درصد که شاید فقط ۲ یا ۳ درصد آن‌ها به مشتری شما تبدیل شوند باید هزینه تبلیغات را پرداخت کنید. ولی در بحث بازاریابی SEM شما فقط در ازای تبلیغاتی که روی آن‌ها کلیک شود هزینه پرداخت می‌کنید. این یعنی ممکن است هزاران نفر نام برند یا تبلیغ شما را در گوگل ببینند اما روی آن کلیک نکنند. در این صورت شما کوچک‌ترین هزینه‌ای برای این تبلیغ (البته در صورتی که پکیج‌های PPC را

انتخاب کرده باشید) پرداخت نمی‌کنید و فقط به ازای کلیک‌های کاربران پول خرج خواهید کرد. در ضمن این را هم فراموش نکنید آن کسی که روی تبلیغ شما کلیک می‌کند یک کاربر «هدفمند» می‌باشد که در حالت پیش‌فرض ۵۰٪ احتمال تبدیل شدن به مشتری را دارد.

فرق تبلیغات هوشمند در بازاریابی SEM با بازاریابی‌های سنتی در این است که در تبلیغات سنتی، این شما هستید که باید به آب و آتش بزنید تا نظر مخاطبین را به برند، محصول یا سرویس خود جلب کنید اما در بازاریابی با موتورهای جستجو و تبلیغات هوشمند PPC این کاربران هستند که با جستجوی چیزی که به دنبالش می‌باشند به تبلیغ شما می‌رسند!



## ۷. SEM به شما مزیت رقابتی می‌دهد

شاید این مسئله که بتوان خیلی راحت با سفارش تبلیغات PPC از دیگر سایت‌های رقیب و فعال در حوزه کاری شما پیشی گرفت، در حالت عادی کمی عجیب به نظر برسد اما این مسئله واقعیت دارد. ما قبلاً هم گفتیم که کسب پیروزی واقعی و ماندگار در این زمینه ایجاد یک تعادل بین SEO و SEM است. اینجا دو نکته وجود دارد. اول اینکه فرآیندهای سئو به خاطر تخصصی بودن توسط همه به خوبی اجرا نمی‌شوند. همین مسئله راه را برای پیشرفت شما و سبقت گرفتن از رقبای هموار می‌کند. شما می‌توانید با تکنیک‌ها و استراتژی‌های وب‌مستری و سئو که مقالات متعددی از آن‌ها در مدیروب منتشر شده، به خوبی سایت خود را از دید موتورهای جستجو بهینه‌سازی کنید و موقعیت خیلی خوبی در نتایج جستجوها به دست بیاورید.

نکته دوم این است که تبلیغات PPC و کلاً مبحث بازاریابی با موتورهای جستجو که به صورت عمده به تبلیغات مربوط است، توسط اندکی از رقبای شما در حال استفاده است. مخصوصاً در ایران که دسترسی به این سرویس محدود است و راه ثبت سفارشات آن پیچیده است، باعث می‌شود تا خیلی از سرویس‌دهندگان یا فروشندگان اینترنتی قید این نوع بازاریابی را بزنند. خب خودتان فکرش را کنید که در این حالت اگر شما این کار را نکنید و از بازاریابی

SEM استفاده کنید چه پیشرفتی خواهید داشت! حتی به وفور دیده شده که خیلی از تجارت‌ها به سراغ استفاده از این تبلیغات آمده‌اند اما به خاطر نداشتن استراتژی‌های مناسب، در بحث مقایسه و رقابت با دیگر سایت‌های تبلیغ دهنده عقب مانده‌اند.

بنابراین مجدداً تأکید می‌کنیم که قبل از ارسال سفارش تبلیغات، باید یک استراتژی کارآمد برای تبلیغ خود در نظر بگیرید. به معنای ساده‌تر باید گفت که متن تبلیغ شما باید کوتاه، مختصر و در عین حال حاوی اطلاعات کافی باشد. نکته دوم این است که این متن کوتاه باید به نوعی نگارش شود که کاربران را تشویق به کلیک روی آن کند. تکنیک‌های مختلفی برای این مورد وجود دارد. اما معمولاً همه این موارد تلفیقی از پیشنهادات ویژه (مثل تخفیف‌های محدود) در عنوان این تبلیغات هستند.

## ۸. هزینه تبلیغات SEM به مقدار قابل توجهی کمتر از هزینه تبلیغات سنتی است

به جز نکات گفته شده در مورد ششم، هزینه کلی و تعرفه‌های تبلیغات کلیک در بازاریابی با موتورهای جستجو نیز به مقدار چشم‌گیری نسبت به دیگر انواع تبلیغات قدیمی پایین‌تر است. این تبلیغات به خاطر هزینه‌های



معقول، حتی برای کوچک‌ترین کسب‌وکارهای نوپا نیز قابل استفاده هستند. حتی خیلی از افراد به خاطر قیمت‌های مناسب این نوع بازاریابی، از این تبلیغات به منظور آزمون و خطا برای آگاهی از بازخوردهای مخاطبین نسبت به سرویس یا محصولاتشان استفاده می‌کنند! روشی کم‌هزینه اما بسیار کاربردی که در زمانی کوتاه اطلاعات خیلی زیادی به تجارت‌ها می‌دهد.

همچنین مقدار تبلیغات نیز بسته به نیاز و بودجه شما قابل تغییر است. در خیلی از تبلیغات سنتی پکیج‌ها در حالت عادی فقط به صورت هفتگی یا ماهیانه هستند. معمولاً شما نمی‌توانید یک سقف کوتاه در این نوع تبلیغات قدیمی برای خودتان تعیین کنید. کاری که در PPC به راحتی قابل انجام است! نکته بسیار جالب دیگر این است که ممکن است تبلیغ شما آنقدر کارساز و هدفمند باشد که تنها در چند ساعت یا چند روز به مقدار دلخواه و یا حتی بیشتر مشتری دست پیدا کنید! در این حالت شاید دیگر تا مدت‌ها نیازی به تبلیغ برای جذب مشتری جدید نباشد. می‌توانید خیلی راحت تبلیغ خودتان را کنسل کنید و از هدررفت پول جلوگیری کنید. این قابلیت در پکیج‌های تبلیغاتی سنتی وجود ندارد!

## ۹. ابزارهای مدیریتی بازاریابی موتورهای جستجو شگفت‌انگیز هستند

برخلاف نسل قدیمی و سنتی تبلیغات که شما یک تبلیغ در تلویزیون یا بیلبردهای شهری یا دیگر منابع مشابه منتشر می‌کنید و نمی‌توانید هیچ اطلاعاتی از مقدار بازخورد کاربران داشته باشید، در بازاریابی SEM به یمن وجود ابزارهای فوق‌العاده کاربردی مثل AdWords شما نه تنها می‌توانید اطلاعات دقیقی از بازخوردهای کاربران از تبلیغ خودتان به دست بیاورید، بلکه می‌توانید تبلیغ خود را به صورت لحظه‌ای مدیریت کنید و کم و کاستی‌های آن را پیدا کنید.

با این روش و با دیدن اطلاعات و آمار و ارقام لحظه‌ای از بازخوردهای کاربران، خیلی راحت متوجه می‌شوید که تبلیغ شما به اندازه کافی هدفمند و جذاب است یا خیر. گوگل امکانات زیادی در سرویس تبلیغاتی خود برای وب‌مسترها قرار داده است. دسترسی به امکان حذف تبلیغ قابلیت است که در تبلیغات نسل قدیمی وجود ندارد. اما در PPC می‌توانید هر لحظه که دوست داشتید تبلیغ خود را حذف، تمدید یا مدیریت کنید.



## ۱۰. بازاریابی SEM به فروشگاه‌های محلی نیز کمک می‌کند

طبق آمار معتبری که از سوی منابع مختلف منتشر شده، بیشتر از ۷۰٪ از مشتریانانی که به دنبال یک فروشگاه خاص در نزدیکی محل زندگی‌شان بودند از طریق جستجو در موتورهای جستجو به آن‌ها دسترسی پیدا کردند. در واقع این نیز یکی دیگر از ترفندهای این بازاریابی برای فروشگاه‌های غیراینترنتی است. این فروشگاه‌ها با ایجاد یک سایت ساده اما کاربردی و سفارش تبلیغات کلیدی، کاربرانی را هدف قرار می‌دهند که در شعاع ۵ الی ۱۰ کیلومتری محل فروشگاه مستقر هستند. از این طریق آن‌ها محصولات خود را برای مشتریان نزدیک معرفی می‌کنند و از جایی که هنوز هم تعداد خیلی زیادی

مشتری علاقه خاصی به خرید حضوری دارند، این روش تعامل بسیار خوبی خواهد بود

## برترین استراتژی‌های بازاریابی SEM

بازاریابی با موتورهای جستجو صرفاً به سفارش تبلیغات PPC خلاصه نمی‌شود. شما می‌بایست قبل از هرچیز استراتژی لازم برای این کار را اتخاذ کنید. در ادامه مهم‌ترین این تکنیک‌ها و استراتژی‌ها را بازگو می‌کنیم:

### - یک بودجه در نظر بگیرید

مسلماً شروع و توسعه یک کار بدون بودجه بی‌معنی است. بودجه شما هرچقدر هم که محدود باشد باید برای راه‌اندازی کمپین‌ها کافی باشد. این بودجه باید برای بخش‌های مختلف زیر در نظر گرفته شود:

## تولید و بازاریابی محتوا

ساخت و توسعه به اندازه صفحات فرود (Landing Pages)

تحقیق کلمات کلیدی، تحقیق رقبا و شرایط بازار

ابزارهای آنالیز و بررسی رایگان و پولی مثل Google Analytics

ابزارهای مدیریتی حرفه ای مثل Google Webmaster Tools

تبلیغات کلیدی PPC یا CPC

## - اهداف خود را تعیین کنید

تعیین اهداف مهم‌ترین و درواقع حیاتی‌ترین قدم برای شروع یک حرکت تجاری است. نه فقط برای این بازاریابی، بلکه در هر نوع بازاریابی مشابه دیگر نیز شما باید ابتدا هدف خود را مشخص کنید. هدف شما می‌تواند افزایش فروش، افزایش شهرت برند و یا حتی جذب بازدید بیشتر و تبدیل شدن به یک منبع پرمخاطب باشد. بعد از اینکه هدف خودتان را تعیین کردید می‌توانید برای ارزیابی آن از ابزارهایی مثل گوگل آنالیتیک و یا گوگل وب‌مستر تولز استفاده کنید.

## - مخاطبین هدفمند خود را شناسایی کنید

پیش‌تر نیز گفتیم که بازاریابی موتورهای جستجو قابلیت‌های عالی برای معرفی شما به مخاطبین هدفمند است. شما باید ابتدا تعیین کنید که محصولات یا خدمات شما برای چه شخص یا اشخاصی کاربرد دارد و سپس برای ترغیب و جذب این دسته از کاربران مستعد تبدیل شدن به مشتری تلاش کنید. برای این کار باید به هر شکلی که می‌توانید سعی کنید متوجه شوید که مشتریان به دنبال چه چیزی هستند و چه اولویت‌هایی دارند؟ سپس تبلیغات خودتان را حول محور این مسائل نگارش کنید.

یکی از روش‌های کسب اطلاعات مفید در این زمینه، رفتارشناسی مشتریان فعلی است. برای اینکه رفتارها، دغدغه‌ها، علایق و خواسته‌های آن‌ها را متوجه شوید باید از دیگر انواع بازاریابی مثل بازاریابی با شبکه‌های اجتماعی استفاده کنید و با ایجاد یک ارتباط مستقیم و تعاملات سازنده با آن‌ها، بستری کارآمد برای به دست آوردن اطلاعات گفته شده ایجاد کنید.

همچنین با استفاده از روش‌های مفیدی مثل نظرسنجی در مورد محصولات، ایجاد فرم دریافت انتقاد و پیشنهاد، ایجاد سیستم چت و پشتیبانی آنلاین و مسائلی از این قبیل نیز می‌توانید در سطح حرفه‌ای با مخاطبین خود ارتباط برقرار کرده و اطلاعات بسیار مناسبی را کسب کنید. در مبحث بازاریابی تکنیک و ابزاری خاص و متفاوت با عنوان «پرسونای مشتری یا Buyer Persona» نیز وجود دارد که به نوعی با یک شبیه‌سازی هوشمندانه به شما در شناخت بهتر مشتریان کمک زیادی می‌کند.



### - روی کلمات کلیدی تمرکز کنید

اگر مبحث سئو و بهینه سازی موتورهای جستجو را یک انگشت در نظر بگیریم، بدون شکل کلمات کلیدی حکم نگین روی آن را دارند. هیچوقت از تأثیر شگفت‌انگیز کلمه کلیدی غافل نشوید. باید روی این کلمات تحقیق کنید و عبارات و لغات کلیدی مرتبط به زمینه کاری خودتان را به خوبی بشناسید و سپس از آن‌ها در عناوین تبلیغاتی خود استفاده کنید.

برای اینکه بتوانید کلمه یا کلمات کلیدی مهم و کاربردی پیدا کنید می‌توانید هم به صورت دستی این کار را کنید و یا از سرویس‌ها و ابزارهایی که برای این منظور طراحی شده اند استفاده کنید. در حالت دستی باید طبق



توضیحات قسمت قبلی سعی کنید چیزهایی که کاربران به دنبالش هستند را کشف کنید. مسلماً اولین قدم این است که بفهمید آن‌ها در موتورهای جستجو چه چیزی جستجو می‌کنند. این کار در حالت عادی کمی سخت است اما می‌توانید با آزمون و خطا و فعالیت روی چندین کلمه کلیدی مطالب و محتوای مرتبط به هرکدام را به صورت انفرادی بررسی کنید تا بازخورد هر کلمه کلیدی را از این طریق پیدا کنید.

راه دوم آسان‌تر و حرفه‌ای‌تر است اما نباید انتظار معجزه را از آن داشته باشید چون این روش در واقع پیشنهادات مفید و مرتبط در مورد زمینه کاری شماست. این راه استفاده از ابزارهای اینترنتی است. اگرچه ابزارهای زیادی برای این مورد در دسترس است اما مسلماً نسخه ارائه شده توسط کمپانی گوگل یعنی ابزار Google Keyword Planner از همه آن‌ها معتبرتر و بهتر است. البته دیگر ابزارهای جالب و مفید نیز وجود دارند که استفاده از آن‌ها در کنار Keyword Planner توصیه می‌شود. این ابزارها به شما کمک می‌کنند تا بهترین کلمات کلیدی مرتبط و ترند را انتخاب کنید.

حیاتی‌ترین نکته‌ای که باید به آن توجه کنید «مرتبط بودن» کلمه کلیدی شما با عنوان و محتوای صفحه سایت شما است. گوگل به کمک ربات‌های

هوشمندی که دارد، کلمه کلیدی انتخابی‌تان را با عنوان و محتوای صفحه مقایسه می‌کند و در صورتی که ارتباطی بین این دو مورد نباشد، شما شامل جریمه‌های گوگل خواهید شد.

### نتیجه‌گیری

موتورهای جستجو و در صدر همه آن‌ها Google چیزهایی هستند که موفقیت هر تجارت آنلاینی که یک وبسایت دارد و کسب‌وکار آن از طریق وبسایت در گردش است، به آن‌ها وابسته است. موتورهای جستجو در عین حالی که هدف اصلی‌شان رساندن کاربران به همان چیزی‌ست که به دنبالش هستند، با هزاران کسب‌وکار کوچک و درشت نیز همکاری متقابل دارند تا این اتفاق به بهترین شکل ممکن رخ دهد. اگر دقت کنید می‌بینید که نحوه فعالیت موتورهای جستجو به گونه‌ای است که هر سه طرف (کاربران و مشتریان، تجارت‌ها و وبمسترها و در نهایت موتورهای جستجو) از این بستر داغ و پرتلاطم در حال استفاده به بهترین شکل هستند. پتانسیل بسیار زیادی در موتورهای جستجو برای مشاغل مختلف وجود دارد. پس اگر شما هم می‌خواهید به صورت مؤثر در زمینه بازاریابی اینترنتی پیشرفت کنید حتماً بحث بازاریابی با موتورهای جستجو را مد نظر قرار دهید.