

# از کیورد ریسرچ تا استراتژی



تریون 

کلمه کلیدی چیست؟	۲
انتخاب عبارات کلیدی مناسب چه تاثیری بر سئوی سایت ما می گذارند؟	۲
دسته بندی انواع کلمات کلیدی (بر اساس تعداد کلمه)	۳
دسته بندی انواع کلمات کلیدی بر اساس قصد و هدف کاربر	۴
اهمیت کیورد ریسرچ	۵
از جزئیات به سمت کلیات بروید	۶
چگونه کیورد ریسرچ انجام دهیم؟	۷
مراحل کیورد ریسرچ	۷
انتخاب موضوع	۷
تهیه ی لیست کیورد برای هر دسته بندی	۷
دسته بندی کلمات	۸
پیدا کردن حجم سرچ و سختی کلمات	۸
مشخص کردن سهم ترافیک رقبا	۹
شاخص SOV, Visibility و CTR	۱۰
مزایای SOV	۱۲
ابزارهای کیورد ریسرچ	۱۳
چگونه می توان با سایت های بزرگ وارد رقابت شد؟	۱۳
کمک گرفتن از ماتریس بوستون (BCG)	۱۴
کلام پایانی	۱۶

## فهرست مطالب



**محتوای این ایبوک با استفاده از تجربیات آقای پیمان خلیلی، مدیر و مشاور سئو و به همت تیم محتوای تریبون تهیه شده است.**

**مشاهده گفتگوی اینستاگرامی**

قبل از اینکه به سراغ چستی کیورد ریسرچ (**Keyword Research**) برویم بهتر است کمی در مورد کیورد (**Keyword**) یا همان کلمه کلیدی صحبت کنیم.



## کلمه کلیدی چیست؟

کلمه کلیدی، واژه یا عبارتی است که محتوای شما حول محور آن تهیه می‌شود. اگر از دید سئویی بخواهیم به آن نگاه کنیم، کلمات کلیدی همان عباراتی هستند که می‌خواهید کاربران از طریق سرچ در گوگل به صفحات شما دسترسی داشته باشند.

این عبارات کلیدی، نقش مهمی را در سئوی هر وبسایتی ایفا می‌کنند و از ابتدایی‌ترین مواردی هستند که برای ساختار بندی مناسب یک وبسایت، باید در نظر گرفته شوند.

## انتخاب عبارات کلیدی مناسب چه تاثیری بر سئوی سایت ما می‌گذارند؟

اگر در زمان شروع به کار وبسایتتان ساختار مناسبی نچیده باشید و کیوردهای مناسبی را مورد هدف قرار نداده باشید آنطور که باید، نمی‌توانید در بهینه‌سازی آن موفق عمل کنید. با داشتن یک استراتژی درست برای انتخاب کلمات کلیدی هدفمند از مزایای زیر بهره‌مند خواهید شد:

- ایجاد ساختار مناسب همیشگی برای وبسایت و سریعتر رتبه گرفتن در گوگل
- جلوگیری از به وجود آمدن محتوای تکراری (**Duplicate Content**) روی سایت
- ایجاد بستری مناسب برای فروش خدمات یا محصولات
- افزایش ورودی ارگانیک و بالاتر رفتن اعتبار وبسایت نزد موتورهای جستجو به خصوص گوگل

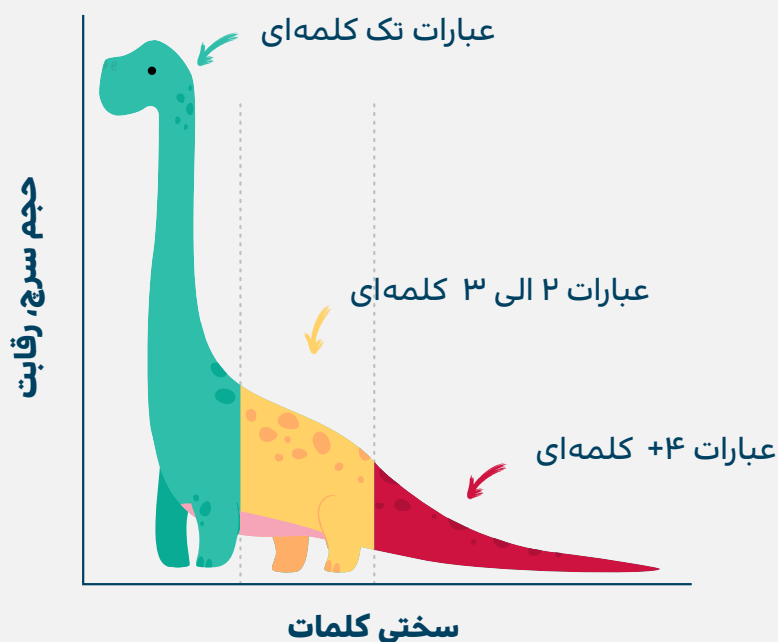
حالا که دید بهتری نسبت به اهمیت کلمه کلیدی پیدا کردید، می‌توانیم به سراغ معنا و مفهوم کیورد ریسرچ یا تحقیق کلمات کلیدی برویم.

قبل از تولید محتوا (که هزینه آن، عموماً کم نیست)، اگر به خوبی کیورد ریسرچ انجام نشود تمام این هزینه به باد خواهد رفت. پس لازم است که با یک استراتژی موفق و ساختار درست، کلمات کلیدی مناسب را استخراج و سپس طبقه‌بندی نمایید.

البته که نسبت به وضعیت هر وبسایت، این استراتژی متفاوت خواهد بود. اما برای اینکه بتوانید استراتژی مناسبی بچینید لازم است در قدم اول انواع کلمات کلیدی را بشناسید.

دسته‌بندی انواع کلمات کلیدی را می‌توان در ۲ سبک انجام داد. یکی براساس تعداد کلمات و دیگری براساس قصد و هدف کاربر.

## دسته‌بندی انواع کلمات کلیدی (بر اساس تعداد کلمه)



### ۱. Head keywords (تک‌کلمه‌ای):

کلمات اصلی و هسته‌ی هر کسب و کاری هستند که به طور وسیعی توسط کاربران جستجو می‌شوند. عموماً تک‌کلمه‌ای هستند و هدف کاربر از سرچ آن‌ها مشخص نیست. البته تا حد خوبی به کمک الگوریتم رنک‌برین می‌توانید هدف کاربران از سرچ هر عبارت کلیدی تک‌کلمه‌ای را متوجه شوید. به علت سرچ بالای کاربران و تک‌کلمه‌ای بودن آن، رتبه گرفتن در این نوع از کلمات کلیدی کار ساده‌ای نیست و نیازمند هزینه و زمان زیادی است.

مثال: ماشین - خانه - لباس - کتاب - موبایل - خودرو

### ۲. Body Keywords (۲ تا ۳ کلمه‌ای):

کاربر هدف مشخص‌تری نسبت به سرچ عبارات تک‌کلمه‌ای دارد و به طبع، میزان رقابت نسبت به دسته اول کاهش می‌یابد.

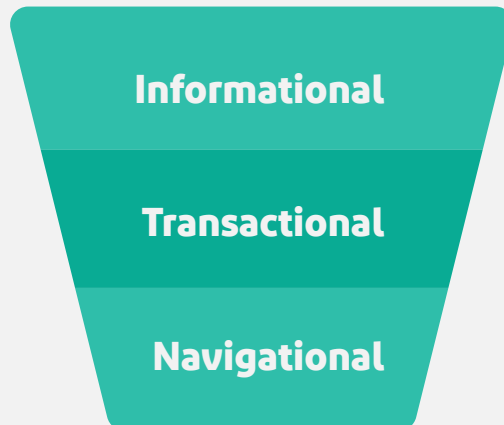
مثال: خرید خانه - قیمت خودرو - خرید کتاب - کتاب درسی - موبایل سامسونگ

### ۳. Longtail Keywords (۴+ کلمه‌ای):

میزان سرچ کمتری نسبت به دو دسته‌ی دیگر دارد. هدف کاربر مشخص‌تر است و شانس رتبه گرفتن در این کلمات از آن جهت که رقابت کمتری دارند، بیشتر می‌شود.

مثال: قیمت سنسور اکسیژن پراید - خرید ماشین دست دوم - خرید ویلا ارزان اقساطی شمال - خرید آپارتمان در منطقه ۲۲ - قیمت گوشی شیائومی نوت ۸ - قیمت POCO X3

## دسته‌بندی انواع کلمات کلیدی بر اساس قصد و هدف کاربر:



### ۱. Informational keywords:

در این مرحله قصد کاربر از سرچ کلمه کلیدی، فقط کسب اطلاعات درباره آن موضوع است. این کلمات کلیدی درونشان از عباراتی مثل چیست، چطور، کدام یا ... استفاده شده است و معمولا در نتایج گوگل **people also ask** یا پاسخ‌های ویژه (**feature snippets**) را مشاهده خواهد کرد.

- چگونه تد (**TED**) را با زیرنویس فارسی ببینیم؟
- چطور بفهمیم گرمای شده شدیم؟
- چطور حجم عکس را کم کنیم؟
- چرا یخچال خنک نمی‌کند؟
- کی سهام عدالت واریز می‌شود؟

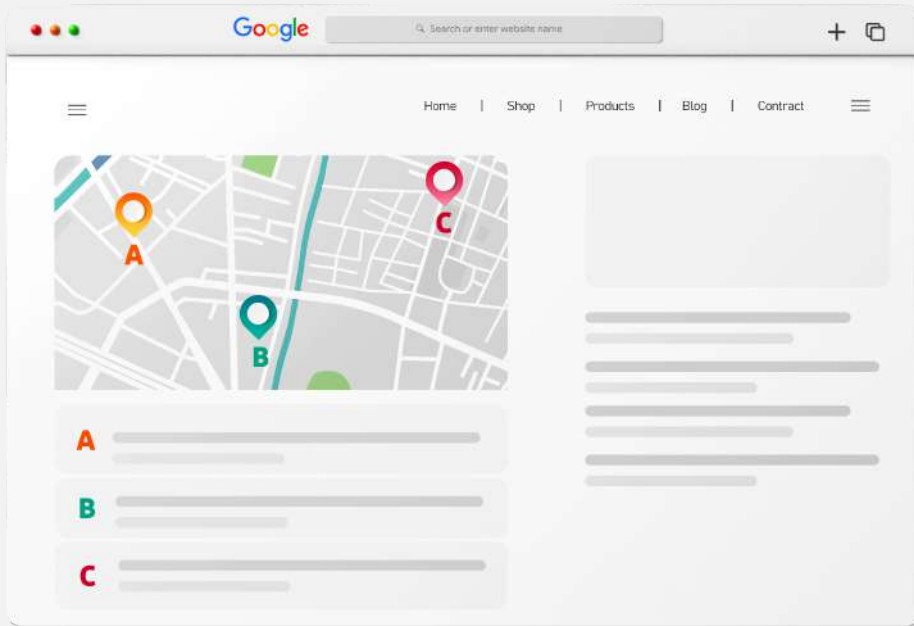
### ۲. Transactional Keywords:

در این مرحله کاربر وقتی این نوع از کلمات کلیدی را جستجو می‌کند، قصد خرید کردن یا انجام کاری را دارد. دقیقا نام یک محصول را سرچ کرده و آن محصول را با محصول دیگری مقایسه می‌کند.

### ۳. Navigational Keywords:

این مدل کوئری زمانی توسط کاربر سرچ می‌شود که به دنبال برند یا وبسایت خاصی باشد. حتی ممکن است آدرس وبسایت را دقیقا در گوگل سرچ نماید. حالت دیگر استفاده از این نوع کلمات کلیدی برای زمانی است که دقیقا نام یک مکان را سرچ نماید؛ این مورد زمانی اتفاق می‌افتد

که کاربر در نزدیکترین لحظه به خرید محصول یا استفاده از خدمات یک کسب و کار قرار دارد. این نوع سرچ در صفحه‌ی نتایج جستجوی گوگل (SERP) و عموماً در قسمت لوکال پک (Local Pack) هم نمایش داده می‌شود.



خب حالا که دید نسبی در مورد چيستی کلمه کلیدی و انواع آن پیدا کردید بهتر است سراغ ادامه ماجرا برویم.

## اهمیت کیورد ریسرچ

اکثر پروژه‌های سئو به این صورت پیش می‌روند که چند کیورد انتخاب می‌شوند، و تایید نهایی آن توسط کارفرما، مدیر مجموعه و سئوکار صورت می‌گیرد و سعی بر این است که روی این عبارات موفقیت کسب کنند.

مشکلی که در این روش انتخاب کلمات کلیدی وجود دارد، این است که وقتی کیورد ریسرچ جامعی انجام نشود، شما اصلاً متوجه نمی‌شوید چقدر پتانسیل در صنعتتان وجود دارد، هر بخش از دسته‌بندی‌های شما چقدر سرچ دارند و اصلاً اگر روی آن کلماتی که هدف قرار داده شده‌اند رتبه ۱ را کسب کنید، کسب و کارتان به سوددهی می‌رسد یا خیر؟

باید بتوانید کیورد ریسرچ جامعی انجام دهید و از طریق آن به مقدار حجم سرچ و میزان سهم ترافیک خود به تفکیک دسته‌بندی پی ببرید

اکثر اوقات به سئو با دید فنی نگاه می‌شود و بخش مارکتینگ سئو خیلی جدی گرفته نمی‌شود.

در واقع این کیورد ریسرچ، تحقیق بازار سئو محسوب می‌شود و شما باید بتوانید به تیم سئو و کارفرما نشان دهید که این بازار چقدر پتانسیل دارد و هر بخش، چقدر از سهم بازار را از آن خودش می‌نماید. احتمالاً شما هم این مورد را تجربه کردید که بعد از ورود به سرچ کنسول و انتخاب صفحه‌ی موردنظر، به جای اینکه از ۲ الی ۳ کلمه کلیدی که مشخص کرده بودید، ورودی بگیرید؛ احتمالاً از صدها و شاید هزاران کیورد دیگر ورودی می‌گیرید.

این مسئله به خوبی نشان می‌دهد که باید رویکرد متفاوت و جدی‌تری نسبت به کیورد ریسرچ داشته باشید. احتمال اینکه پروژه‌ای از ابتدا دست شما باشد، بسیار کم است و پروژه‌ی سئویی پیش‌روی شما قبلاً توسط شخص دیگری پایه‌ریزی و انجام شده است. در اکثر اوقات کیورد ریسرچ جامع برای آن پروژه انجام نشده و به همین دلیل دقیقاً نمی‌دانید که پتانسیل کسب و کار شما در صنعتی که فعالیت می‌کنید، از نظر سئویی در چه حدی است؛ و چقدر از سهم بازار را تصاحب کرده‌اید. تنها موردی که می‌توانید ببینید، ورودی گرفتن از یکسری عبارات کلیدی است.

برای درک بهتر روند، یک کیورد ریسرچ جامع که به تدوین استراتژی منجر می‌شود نیاز است. از جزئیات شروع کنید و به کلیات برسید و در نهایت دوباره به سمت جزئیات، اما این بار با نگاهی درست و عمیق‌تر حرکت کنید.

## از جزئیات به سمت کلیات بروید

فرض کنید در صنعت گردشگری مشغول به کار هستید، یک شهر خاص را انتخاب می‌کنید، حجم سرچ کلمات کلیدی مرتبط با این شهر را برای وبسایت خود محاسبه می‌کنید و متوجه میشوید که اصلاً سهم ترافیکی برای این شهر ندارید!

باید تمامی موارد زیر را مورد بررسی قرار دهید:

**۱. آیا رتبه مناسبی روی کلمات مرتبط با این شهر خاص در صفحه نتایج گوگل دارید؟**

**۲. آیا بیزینس شما خدمات یا محصولات مناسبی را برای این شهر خاص ارائه می‌کند؟**

مثلاً اگر در صنعت هتل کار می‌کنید، پس از بررسی‌های لازم متوجه می‌شوید که کاربران زیادی به دنبال رزرو هتل در یک شهر در شمال کشور هستند اما کسب و کار شما تعداد هتل‌های زیادی را در آن شهر پوشش نداده است. در این حالت شما به این نتیجه می‌رسید که بر اساس نیاز کاربران، مناسب است که تعداد هتل بیشتری را در آن شهرها پوشش دهید، چون این کار برای شما سودآور و ارزشمند است. حتماً پیش خودتان فکر می‌کنید که این کار چه ارتباطی با کیورد ریسرچ و یا سئوی یک سایت دارد؟

**مدت‌هاست که سئو به لینک‌سازی و استفاده از کلمات کلیدی محدود نشده و اگر بخش‌های مختلف، مثل تیم سئو، بخش فنی و تیم بیزینس نتوانند به خوبی باهم در ارتباط باشند، این موفقیت پایدار نخواهد بود.**

## چگونه کیورد ریسرچ انجام دهیم؟

در این مرحله share of voice یا همان سهم ترافیک یکی از عوامل مهمی است که باید بررسی شود، و بعد از آن به سراغ فرایند انجام یک کیورد ریسرچ اصولی و اینکه سهم ترافیک چطور می‌تواند به ما کمک کند خواهیم رفت.

### مراحل کیورد ریسرچ

#### ۱. انتخاب موضوع

نحوه انتخاب این موضوعات باید مجموع فرضیات خودتان، نیاز کسب و کار، بررسی رقبا و ... باشد. سایت‌های رقیب شما یکسری دسته‌بندی دارند و می‌توانید در مرحله اول از آن‌ها کمک بگیرید، اگر وبسایت شما هم دسته‌بندی از قبل دارد، آدرس URL آن‌ها را در سرچ کنسول وارد کنید و ببینید با چه کوئری‌هایی ورودی می‌گیرید. آن‌ها را هم به مجموعه کلمات اضافه کنید. به کمک این موارد می‌توانید یکسری دسته‌بندی اولیه برای شروع فرایند کیورد ریسرچ انتخاب کنید. همچنین می‌توانید از ابزارهای مختلف کمک بگیرید. مثلا الکسا برای استخراج کلمات کلیدی رقبا مناسب است. کافیسیت در بخش audience overlap tool دامنه رقیب را وارد کنید و ببینید از چه کیوردهایی ورودی می‌گیرد. در این بخش می‌توانید موضوعات اصلی و سهم سرچ آن‌ها را مشاهده کنید تا بتوانید برای مرحله‌ی اصلی کیورد ریسرچ آماده شوید. (این فرایند حدود ۱ هفته الی ۱ ماه بسته به حجم کسب و کارتان طول خواهد کشید).

#### ۲. تهیه‌ی لیست کیورد برای هر دسته‌بندی

پس از گزینش دسته‌بندی‌های مناسب (حدود ۲۰ الی ۳۰ موضوع بسته به حجم کسب و کار) حالا وقت آن رسیده که برای هر دسته‌بندی به طور مجزا کیورد استخراج نمایید. وقتی گفته می‌شود کیورد ریسرچ باید جامع باشد منظور واقعا "جامع" است. یعنی تا آنجایی که می‌شود باید پیش بروید و هیچ کیوردی را از قلم نیندازید. آنقدر باید این فرایند را ادامه دهید که برای هر دسته‌بندی یک لیست بلندبالا داشته باشید. (مثلا برای نیچ مارکتینگ یک فروشگاه لباس می‌توانید به ۵۰۰۰ کلمه هم برسید).

شاید به نظر شما این کار سخت و بیهوده بیاید، ولی اگر یکبار این کیورد ریسرچ جامع را انجام دهید استراتژی و مسیر ۱ الی ۲ ساله کسب و کار شما به خوبی مشخص خواهد شد. و پس از چند هفته کیورد ریسرچ شما یک لیست چندهزارتایی از کیوردهای کاربردی کسب و کارتان را دارید. وقت آن رسیده است که به سراغ مرحله بعدی کیورد ریسرچ برویم.



### ۳. دسته‌بندی کلمات

در این بخش شما باید بتوانید حجم زیاد کلمات را دسته‌بندی نمایید. این مرحله بسیار اهمیت دارد، از این جهت که باید بتوانید این کلمات را از زوایای مختلف بررسی و دسته‌بندی کنید. مثلاً اگر یک فروشگاه اینترنتی در زمینه‌ی فروش لباس دارید، باید کیوردها را از لحاظ جنسیت، برند، سایز، رنگ، مدل و ... دسته‌بندی نمایید تا بتوانید به دید خوبی رسیده و حجم زیاد کلمات را تحت کنترل در بیاورید.

مبحث مهمی که در دسته‌بندی کلمات باید به آن توجه کنید مبحث نیت کاربر از سرچ هر عبارت کلیدی است.

- آیا مجموعه‌ی کلمات کلیدی، کلمات **transactional** هستند؟ (کلماتی که نزدیک به خریدند)
- آیا کلمات از جنس **informational** هستند؟ (در این صورت کاربر باید به سمت وبلاگ سایت شما هدایت شود).
- آیا کاربر واقعا به دنبال خرید یک محصول است؟

اینجاست که مبحث **intention** یا همان نیت کاربر اهمیت پیدا میکند، چون کاملاً مشخص می‌کند که در این استراتژی شما باید به کدام سمت حرکت کنید؛ و اولویت کدام دسته از کلمات برای کسب و کار شما بیشتر خواهد بود. پس از بررسی جزء به جزء کلمات در هر دسته‌بندی نسبت به نیت کاربر، می‌توانید وارد مرحله بعدی شوید.

### ۴. پیدا کردن حجم سرچ و سختی کلمات

برای یافتن سختی کلمات می‌توانید از ابزارهای مختلفی کمک بگیرید. ابزار **KWFinder** برای این کار مناسب است.

برای محاسبه‌ی حجم سرچ هم پیشنهاد ما به شما پنل گوگل ادوردز (کیورد پلنر) است. به کمک این دو ابزار می‌توانید حجم سرچ و سختی هر کلمه کلیدی را مشخص نمایید.

احتمالاً شما هم با این مشکل روبرو شده‌اید یا شنیده‌اید که حجم سرچ گفته شده توسط این ابزارها با واقعیت برابر نیست، برای رفع این مشکل چه کاری باید انجام دهیم؟

برای اینکار لازم است یک آنالیز کلی داشته باشید، و حدود ۸ تا ۱۲ برابر (بطور میانگین) بیشتر از حجم سرچ گفته شده را، در نظر بگیرید تا بتوانید دیتای دقیق‌تری داشته باشید. در حالت کلی برای بالا بردن دقت این دیتا نباید روی عدد آن متمرکز شوید؛ بلکه باید روی نسبت و درصد اتکا نمایید تا یک داده‌ی قابل اعتماد بدست آورید.

در ادامه باید اکسلی تهیه نمایید که حداقل شامل موارد زیر باشد:

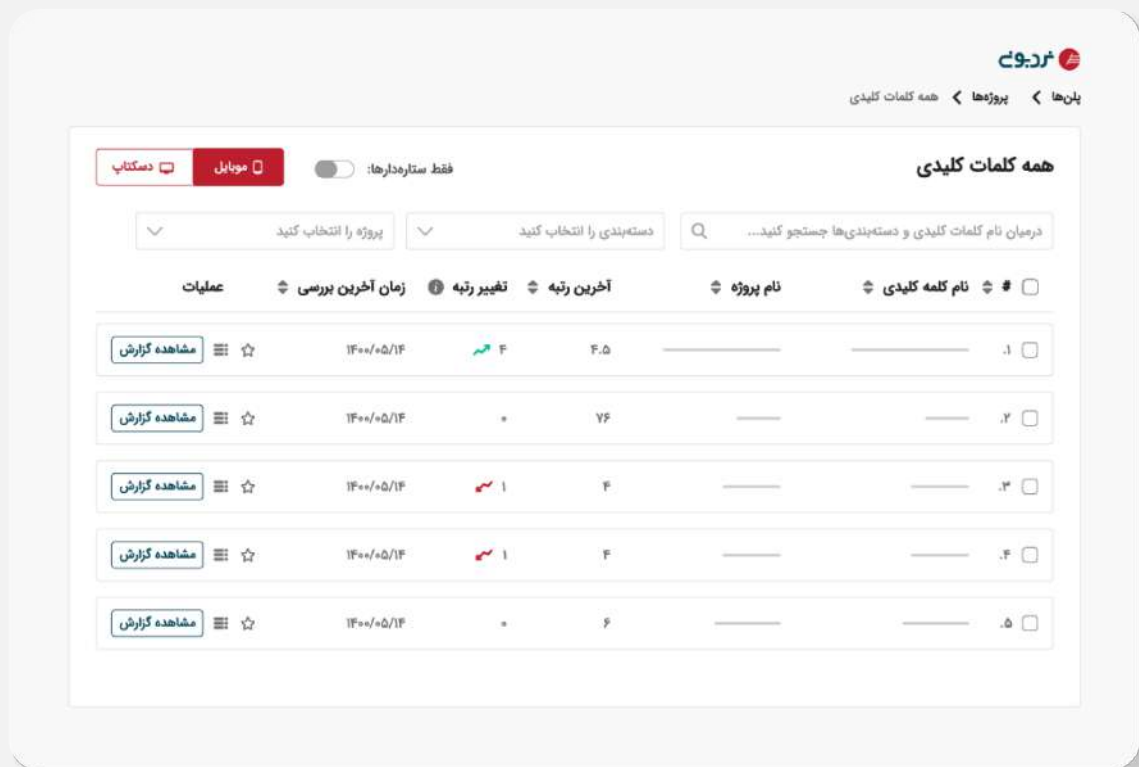
کلمات کلیدی	حجم سرچ	دسته بندی‌ها	سختی کلمات

حالا یک دیتای عظیم و دقیق از کلمات کلیدی دارید که باید با بررسی آن‌ها، به یک جمع‌بندی مناسب برسید.

## ۵. مشخص کردن سهم ترافیک رقبا

هدف نهایی از بدست آوردن حجم سرچ، تخمین سهم ترافیک کسب و کارتان نسبت به رقباست. اینجاست که اهمیت SOV نمایان می‌شود. به کمک SOV و بررسی رقبا باید بتوانید پوزیشن خود و رقبا را استخراج نموده و حتی وضعیت پوزیشنینگ کسب و کارتان در آینده را هم تخمین بزنید. برای بررسی رتبه رقبا می‌توانید از ابزار **نردبون** استفاده کنید که به نسبت ابزارهای مشابه خارجی قیمت بسیار کمتر و معقول‌تری دارد و روی IP ایران، دیتای مورد نظر رو جمع‌آوری می‌نماید. به کمک نردبون می‌توانید دامنه رقبا را مشخص کنید، تمامی کیوردهای موردنظر را در نردبون ثبت کنید و تمامی اتفاقاتی که در SERP به صورت روزانه می‌افتد را رصد کنید و تمامی این دیتا را ذخیره کنید و یا حتی از آن‌ها خروجی اکسل بگیرید.

نردبون این دیتا را برای دو حالت دسکتاپ و موبایل به صورت کاملا مجزا ارائه می‌نماید.



خیلی مهم است که از تمامی این موارد استفاده نمایید تا در نهایت به شاخص SOV یا visibility برسید. فراموش نکنید که اگر فقط و فقط به پوزیشن در این مسیر توجه کنید، آنالیز شما درست و دقیق نخواهد بود. به عنوان مثال، فرض کنید که ۱۰۰۰ کیورد دارید، روی ۳۰۰ کیورد رتبه‌ی ۱ تا ۵ هستید ولی حجم سرچ این ۳۰۰ کیورد، کم است. در این صورت ممکن است تصور نمایید که از نظر پوزیشنینگ وضعیت سایت و در نهایت وضعیت سئوی شما مطلوب است، اما کلمات ارزشمندی وجود داشته باشند که هنوز روی آن‌ها رتبه مناسبی نگرفته‌اید و سرچ بالایی دارند.

### شاخص SOV, Visibility و CTR

باید بتوانید با بررسی حجم سرچ، عبارات کلیدی مهم که برای کسب و کارتان در اولویت هستند را پیدا کرده و روی آنها تمرکز کنید. در واقع به کمک SOV شما متوجه می‌شوید که در این حوزه شما چقدر در نتایج سرچ حضور دارید؟

بعد از این موارد است که نرخ کلیک (CTR) وارد بازی می‌شود. لازم است برای کلمات کلیدی، CTR را محاسبه نمایید. مثلاً اگر روی عبارتی رتبه ۱ را دارید، CTR محاسبه شده برای آن ۴۰٪ باشد.

از مجموع حجم سرچ + سهم ترافیک (SOV) + CTR عددی بدست می‌آید که Visibility (شانس نمایش صفحه موردنظر به کاربران را تخمین می‌زند) را محاسبه می‌نماید و از ۱ تا ۱۰۰ امتیازی را به شما می‌دهد. حواستان باشد که این امتیاز به معنی درصد نیست و یک عدد است. (به کمک ابزارهای مختلف میتوانید CTR را محاسبه نمایید).

نکته: SOV با سهم بازار رابطه مستقیم دارد.

**برای مبحث visibility موارد زیر دخیل هستند:**

**۱. حجم سرچ (Volume Search)**

**۲. میانگین جایگاه (Average Position)**

**۳. نرخ کلیک (CTR)**

از مجموع این ۳ شاخص عددی بدست می‌آید که به آن visibility گفته می‌شود و با عددی بین ۱ تا ۱۰۰ نمایش داده می‌شود. در واقع این شاخص در انتها یک عدد به شما نمایش می‌دهد.

مثلا عدد بیزینس شما از ۱ تا ۱۰۰ عدد ۲۰ است و بیزینس رقیب شما عدد ۳۵ را دارد. **(توجه داشته باشید که این شاخص عدد است و درصد نیست. خیلی وقت‌ها این شاخص با درصد اشتباه گرفته می‌شود.)**

اگر بخواهید به درصد برسید، با شاخص Share Of Voice مواجه هستید.

بر مبنای حجم ترافیک کلی می‌توانید نسبت بگیرید تا بتوانید در نهایت به درصد برسید. مثلا ممکن است عدد visibility شما ۲۰ باشد و سهم ترافیکتان پس از محاسبه ۲۵ درصد بدست بیاید.

SOV شاخصی است که به تازگی وارد بازار نشده و قدمت دارد و در بخش مارکتینگ از آن استفاده می‌شود. اکثر بیزینس‌ها برای اینکه بدانند در برابر رقبا چه سهمی در بازار دارند و چقدر روی برندینگ خود کار کردند، از این شاخص استفاده می‌کنند. SOV همبستگی مثبتی با سهم بازار دارد.

به همین دلیل اگر شما SOV بالایی داشته باشید، سهم بازار بالایی هم خواهید داشت و در نتیجه فروشتان بیشتر می‌شود. ممکن است از دید عموم این موارد جزئی از SEO به حساب نیایند و به همین دلیل در سازمان هم به چالش‌های بزرگی بر بخورند. اما در این حالت نه از پتانسیل آن استفاده درستی می‌شود و نه آنطور که باید به آن اتکا می‌کنند. هنگامی که شما این گزارش را تهیه می‌کنید نزد تیم سئو و مارکتینگ اعتباری بدست می‌آورید و کمک می‌کنید تا تیم مارکتینگ و کل بیزینس متوجه شوند که در چه وضعیتی قرار دارند و آیا اصلا مسیر درستی را پیش گرفتند یا خیر؟

یکی دیگر از مزیت‌هایی که برای شما به عنوان کارشناس سئو دارد، این است که در این حالت اگر سهم بازار کسب و کار ۲ درصد بود، کارفرمای شما نمی‌تواند انتظار اینکه ۳ ماهه به رتبه خوبی برسد را داشته باشد و این باعث می‌شود یک دید منطقی نسبت به زمان رسیدن به رتبه دلخواه خود روی عبارات کلیدی را داشته باشد. البته لازم به ذکر است که این پروسه امکان دارد حتی ۲ سال هم زمان ببرد. اما یکسری میان‌بر برای کاهش این زمان وجود دارد که نیازمند همراهی از سمت دیگر کانال‌های دیجیتال مارکتینگ است.

به عنوان مثال داشتن سوشال مدیای قوی برای کسب و کار و داشتن یک برند منشن قوی.

این تمام فرایندی است که از کیورد ریسرچ شروع شده تا به گزارش SOV میرسد. در ادامه در مورد مزایای SOV صحبت می‌کنیم تا بدانید در چه بخش‌هایی می‌تواند کمک‌کننده باشد.

## مزایای SOV

پس از استخراج SOV کار شما به عنوان یک کارشناس SEO شروع می‌شود. به کمک این گزارش باید تمام مشکلات بیزینس را پیدا و رفع کنید. اما چطوری؟ اجازه دهید با ذکر یک مثال شروع کنیم. به عنوان مثال، می‌بینید که در یک دسته‌بندی خاص سهم بازار شما خیلی کم است و در یک دسته بندی دیگر سهم بازار بالایی دارید. اینجاست که باید بتوانید این وضعیت را تحلیل کنید تا در نهایت بتوانید استراتژی مناسبی را طراحی نمایید. در اینجا می‌توانید از ماتریس SWOT کمک بگیرید.

## ماتریس SWOT



نقاط قوت و ضعف، تهدیدها و فرصت‌ها را پیدا نمایید و ببینید چرا سهم بازارتان در برخی از دسته بندی‌ها کم است. آیا به لحاظ تامین محصول مشکل دارید؟ آیا از نظر قیمت‌گذاری مشکل دارید؟ آیا به خوبی پرموت محصول انجام نشده است؟ آیا رقیب شما پرموشن بهتری انجام داده است؟ اگر اینطور است باید با مدیرمارکتینگ یا مدیرمحصول صحبت کنید و این مشکلات را برطرف نمایید.

آیا تجربه کاربری سایت مشکل دارد؟ آیا CRO به مشکل خورده است؟ یا به هر دلیلی نمی‌توانید رضایت کاربر را جلب کنید؟ شاید بپرسید این موارد چه ارتباطی به یک کارشناس سئو دارد؟

همانطور که اطلاع دارید در حال حاضر گوگل توجه ویژه‌ای به رضایت کاربر دارد و چون در قیف فروش، شما در بخش انتهایی قیف هستید (جایی که کاربر دقیقاً قصد خرید دارد)، مهم است که همه موارد به خوبی رعایت شده باشند. شما نمی‌توانید روی یک صفحه یا کلمه کلیدی صرفاً فقط از دید سئو کار کنید ولی تامین محصول درستی نداشته باشید.

فرض کنید در حوزه املاک مشغول به کار هستید و شهر خاصی را تارگت کردید، باید بررسی کنید که سهم بازارتان در این شهر خاص چقدر است؟ اگر خیلی پایین است باید بررسی کنید که بیزینس رقیب شما آیا در این بخش رتبه مناسبی را به خود اختصاص داده است یا خیر؟ آیا آفلاین (Offline) کار کرده و کل زنجیره تامین آن شهر را از آن خود کرده است؟ آیا رقیب، سوشال مدیای قوی تری نسبت به شما دارد؟ در این حالت واقعا توقع خیلی زیادی است که تصور کنید تنها از طریق کانال SEO و با زدن بکلینک و بهبود سئوی داخلی صفحه و بهینه سازی سرعت، می توانید این رتبه را از چنگ رقیبتان در بیاورید. البته که این موارد تاثیرگذار هستند اما به تنهایی کافی نیستند. برای بررسی تمامی این موارد میتوانید از SOV کمک بگیرید. باید در تک تک دسته بندی ها عمیق شوید و برای هر عبارت کلیدی نیت کاربر را به خوبی مشخص نمایید. پس از استخراج نیت کاربر برای هر دسته بندی از کلمات ممکن است ببینید که مثلا برای عباراتی که با خرید کاربر سروکار دارند، سهم بازار کمی دارید اما در بخشی که کاربر به دنبال کسب اطلاعات است و اصطلاحا کلمات informational هستند، سهم بازار بالایی دارید. این کلیت چیزی است که استراتژی شما را می سازد و وقتی تمامی مراحل بالا را انجام دادید و نقاط قوت و ضعف را به خوبی بررسی کردید، نوبت استفاده از ماتریس SWOT و طراحی ساختار سایت می رسد.

## ابزارهای کیورد ریسرچ

این مورد کاملا طبق سلیقه خودتان است. می توانید از هر ابزاری که علاقه دارید یا به آن دسترسی دارید استفاده کنید. قرار نیست تنها به یک ابزار تکیه کنید. اما در حالت کلی ابزارهای پیشنهادی ما **KWFinder** و **Keywordtool** هستند. از KWFinder برای یافتن عبارات کلیدی LSI میتوانید کمک بگیرید و ابزار Keyword-tool هم میتواند کلمات کلیدی مترادف های مختلفی را روی تعداد زیادی از کلمات به شما بدهد. مورد دیگری که مناسب کار کیورد ریسرچ هست خود SERP گوگل و پنل گوگل ادز است.

## چگونه می توان با سایت های بزرگ وارد رقابت شد؟

پس از اینکه تمامی کیوردها را استخراج کردید و استراتژی خود را طراحی کردید، سوالی که پیش می آید این است که چقدر احتمال موفقیت داریم؟ و چطور میتوانیم به جنگ سایت های بزرگ و پر قدرتی همچون دیجیکالا یا دیوار برویم؟

این سایت ها تعداد زیادی تامین کننده و محصول دارند، شرایط تحویل مناسبی دارند و توانسته اند اعتماد بسیار زیادی از مخاطبان شان را جلب کنند. همچنین پشتیبانی مناسبی دارند و در وسعت کل ایران خدمات ارائه می دهند. قطعا به سادگی نمی توانید تنها از طریق کانال SEO با امثال این سایت های بزرگ مقابله کنید. پس چاره چیست؟ شما باید به سراغ کلمات کلیدی بروید که آسانتر هستند و رقابت کمتری دارند. جایی که دیجیکالا یا دیوار یا .... توان رقابت با شما را ندارند. بله درست شنیدید! توان رقابت ندارند.

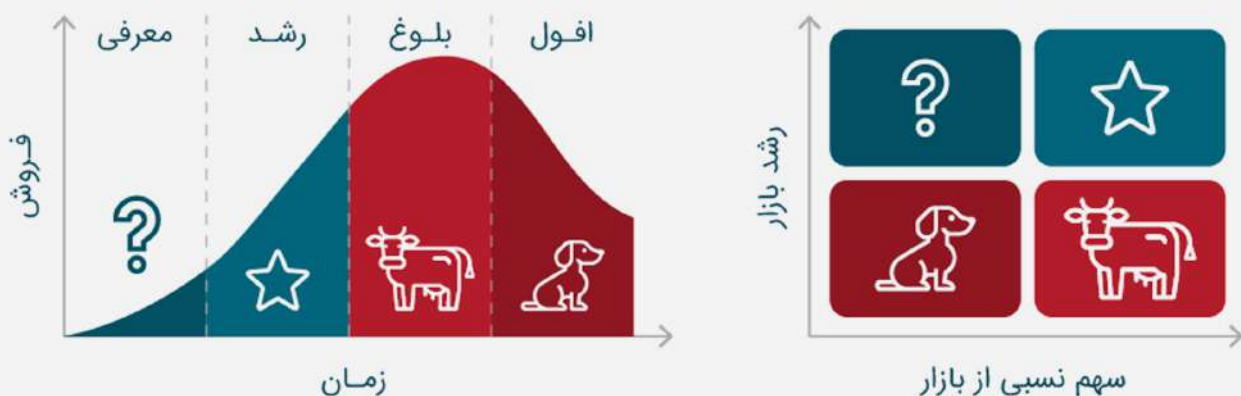
همانطور که گفتیم این سایت‌ها بسیار بزرگ هستند و طبعا به همین دلیل ضعف‌های فراوانی هم دارند. باید نقاط ضعفشان را پیدا کنید و از همان بخش‌ها اصطلاحا بهشان حمله کنید. به عنوان مثال دیجیکالا نمی‌تواند در سطح خیلی ریز، مثلا در صنعت پوشاک صفحه ایندکس شده داشته باشد. فرض کنید عبارت کلیدی مورد نظر شما «کفش دخترانه قرمز» یا حتی «کفش آدیداس دخترانه قرمز» باشد. دیجیکالا نمی‌تواند در این سطح ریز از کلمات کلیدی رقابت کند، چون طبق ساختاری که برای سایت‌های بزرگ ایجاد می‌شود، نمی‌توانند تا این حد دسته‌بندی و زیردسته‌بندی ایجاد کنند.

اگر وبسایت شما یک وبسایت تخصصی در این زمینه باشد، بهتر است که از این جنس کیوردها استفاده کنید. ساختار URL و ساختار سایت را طوری طراحی کنید که به خوبی ایندکس (Index) شوند و از آن بهره مناسب را ببرید. اینجاست که با رعایت این موارد، می‌توانید از دیجیکالا جلو بزنید و سهمی از بازار را از آن خودتان نمایید.

برای اینکار نیاز است فعالیتی یکپارچه داشته باشید و تیم مارکتینگ شما برنامه‌ی منسجمی تدارک دیده باشد. البته باید مزیت رقابتی شما نسبت به سایرین هم کاملا مشخص باشد.

حتما از خودتان بپرسید که چرا کاربر باید از شما خرید کند؟ مزیت شما نسبت به دیجیکالا چیست؟ اگر بتوانید پاسخ مناسبی به این سوال بدهید و واقعا مزیت رقابتی مناسبی داشته باشید، قطعاً گوگل هم این را درک خواهد کرد.

## کمک گرفتن از ماتریس بوستون (BCG)



\* ماتریس BCG بر پایه چرخه عمر محصول است

سهم نسبی بازار:  $\frac{\text{سهم بازار شما}}{\text{سهم بازار بزرگترین رقیب شما}}$

در بازاریابی، ماتریسی هست به اسم بوستون که به آن BCG هم گفته می‌شود. می‌توانید از این ماتریس برای بخش کیورد ریسرچ هم کمک بگیرید.

### در این ماتریس، ما چهار بخش اصلی با نام‌های زیر داریم:

۱. ستاره‌ها (سهم بازار بالا، رشد بازار بالا): ستاره‌ها سود و آینده کسب و کارها را تضمین می‌کنند.
۲. گاو شیرده (سهم بازار بالا، رشد بازار پایین): اگر فروش این محصولات سودآور باشد می‌توانند سود شرکت و دیگر فعالیت‌های آن را از نظر مالی تضمین کنند. ولی نیازی نیست که رویشان سرمایه‌گذاری شود چون ممکن است بازگشت سرمایه نداشته باشند.
۳. سگ‌ها (سهم بازار پایین، رشد بازار پایین): سودآور نیستند و عملاً سهم بازاری که در حال حاضر دارند را هم به سختی حفظ کرده‌اند.
۴. علامت سوال (سهم بازار پایین، رشد بازار بالا): اگر استراتژی مناسبی داشته باشید می‌توانید علامت سوال‌ها را به ستاره‌ها و حتی گاو شیرده تبدیل کنید.

### برای کلمات کلیدی ۴ حالت زیر را می‌توانیم داشته باشیم:

۱. **حجم سرچ بالا، رقابت پایین:** اینجا شما با وضعیت ستاره‌ها مواجه هستید. بهترین کلماتی که شما باید به سمت آن بروید. این ستاره‌ها به مرور زمان می‌توانند وقتی که برندشان قوی شد و اعتبار سایت آن‌ها با گذشت زمان بالاتر رفت. تبدیل به گاوهای شیرده شوند.
۲. **حجم سرچ پایین، رقابت پایین:** این حالت در ماتریس BCG به عنوان علامت سوال نامگذاری شده است. باید بررسی کنید که آیا این کلمات مناسب هدف قرار دادن هستند یا خیر؟ اگر جواب بله است که حتماً باید به سراغشان بروید.
۳. **حجم سرچ پایین، رقابت بالا:** تعجب نکنید! واقعا از این جنس کلمات دارید و قطعاً به آن‌ها بر خواهید خورد. به این‌ها در ماتریس BCG وضعیت سگ‌ها گفته می‌شود. این کلمات را باید کنار بگذارید و ابداً به سراغشان نرید.
۴. **حجم سرچ بالا، رقابت بالا:** این موارد را گاوشیرده می‌نامیم و باید حسابی مراقب باشید که موقعیت خود را از دست ندهند و بهتر بشوند.

اینجاست که شما می‌توانید با سایت قدرتمندی مثل دیجیکالا رقابت کنید. ولی باید بدانید که دقیقاً چیکار می‌کنید و از کدام سمت می‌خواهید وارد شوید. نباید رویاپردازی بیهوده کنید و چون وبسایتی دارید و کارشناس سئو هستید، پس می‌توانید خیلی راحت و بدون دردسر همه‌ی رقبای قدرتمند خود را پشت سر بگذارید. البته که در حالت کلی این امکان وجود دارد و هیچ‌چیزی غیر ممکن نیست.



## کلام پایانی

به صورت کلی هرچه سایت شما تخصصی‌تر باشد، گوگل اعتبار بیشتری به شما می‌دهد. همانطور که می‌دانید شاخص e.a.t اخیراً برای گوگل اهمیت زیادی پیدا کرده است. در نتیجه هرچقدر شما در حوزه کسب و کارتان تخصصی‌تر عمل کنید، موفق‌تر خواهید بود. مثلاً اگر وبسایت شما در حوزه فروش لباس است و تمام مطالب شما در این حوزه هستند، به مرور زمان شما اعتبار خوبی در این دسته‌بندی می‌گیرید و به گوگل هم ثابت می‌کنید که در این حوزه قابل اعتماد هستید.