

Keyword Research Quiz — Practice Questions & Answer Key

Keyword Research Quiz · 69 MCQ · சரியான பதில் ✓ + ஒவ்வொன்றுக்கும் விளக்கம்

By Alston Antony · #1 Tamil Digital Marketing & SEO Expert · digitalmarketingtamil.com

இது practice/study PDF — சரியான பதில் ✓ சின்னத்துடன் highlight செய்யப்பட்டு, ஒவ்வொன்றுக்கும் விளக்கம் கொடுக்கப்பட்டுள்ளது. Live scoring + video timestamps வேண்டுமா? digitalmarketingtamil.com/free/-ல் interactive version-க்கு செல்லுங்கள்.

Keyword Basics — கீவேர்டு அடிப்படை

1. Keyword (கீவேர்டு) என்றால் என்ன?

✓ ஒரு user search engine-ல் type செய்யும் word / phrase / sentence

ஒரு website-ன் design

ஒரு hosting server

ஒரு social media post

விளக்கம்: ஒரு user Google போன்ற search engine-ல் type செய்யும் வார்த்தை, phrase அல்லது sentence-ஐ தான் keyword என்கிறோம். அது single word-ஆகவோ sentence-ஆகவோ இருக்கலாம்.

2. ஒரு website/blog owner-க்கு keyword ஏன் முக்கியம்?

✓ அந்த keyword-ஐ வைத்துதான் search engine-ல் இருந்து targeted visitors வருகிறார்கள்

அது hosting cost-ஐ குறைக்கும்

அது இலவச domain தரும்

அதற்கு எந்த தொடர்பும் இல்லை

விளக்கம்: நீங்கள் எழுதும் content-ன் keyword-ஐ வைத்துதான் search engine-ல் இருந்து சரியான target audience உங்கள் website-க்கு வருவார்கள். Keyword research சரியா செய்தால் தான் correct traffic வரும்.

3. Search engine உங்கள் page-ஐ எப்படி சரியான search-க்கு காட்டுகிறது?

✓ Content-ஐ படித்து, main keyword/topic-ஐ கண்டுபிடித்து, query-உடன் match செய்கிறது

Random-ஆ எந்த page-ஐயும் காட்டுகிறது

அதிக ads உள்ள page-ஐ காட்டுகிறது

புதிய page-ஐ மட்டும் காட்டுகிறது

விளக்கம்: யாரும் ஒரு article-ஐ முழுசா படிக்க மாட்டாங்க — 2-3 words type செய்வாங்க. அதனால் search engine உங்கள் content-ல் இருந்து main keyword/topic-ஐ கண்டுபிடித்து, அந்த query-க்கு match ஆனால் காட்டுகிறது.

4. Keyword research என்றால் என்ன?

✓ மக்கள் type செய்யும் சரியான keyword-ஐ கண்டுபிடிக்கும் process

Backlink உருவாக்கும் process

Website-ஐ host செய்யும் process

Image-ஐ compress செய்யும் process

விளக்கம்: Users என்ன keyword type செய்கிறார்கள் என்று கண்டுபிடித்து, 'இந்த keyword-க்கு நான் rank பண்ணப்போறேன்' என்று தீர்மானிக்கும் process தான் keyword research. மிக simple definition.

5. Keyword research ஏன் SEO-ன் அடிப்படை (foundation) step?

✓ தவறான keyword-ஐ choose செய்தால் content, links எதுவும் effective ஆகாது

அது website-ஐ வேகமாக்கும்

அது backlink-ஐ தானாக உருவாக்கும்

அது தேவையில்லை

விளக்கம்: Content, link building எல்லாம் முக்கியம். ஆனா keyword research சரியா செய்யாமல் தவறான keyword-ஐ target செய்தால், அந்த வேலை எதுவும் effective ஆகாது — ranking வந்தாலும் பயன் இருக்காது.

Keyword Roles — கீவேர்டு வகைகள் (seed/primary/secondary)

6. Seed keyword (starting keyword) என்றால் என்ன?

✓ ஆராய்ச்சியை தொடங்கும் starting point keyword — directly rank பண்ண அல்ல, மற்றவற்றை கண்டுபிடிக்க

Page-ல் rank ஆகும் main keyword

ஒரு brand name

ஒரு backlink

விளக்கம்: Seed keyword = ஒரு ரேஸின் starting point போல. நீங்க இதை directly rank பண்ண மாட்டீங்க (competition அதிகம்); இதை வைத்துதான் மற்ற எல்லா keywords-ஐயும் கண்டுபிடிப்பீங்க. உங்கள் topic/market-ஐ குறிக்கும்.

7. Primary (main) keyword என்றால் என்ன?

✓ ஒரு page-க்கு கட்டாயம் rank பண்ண வேண்டிய main target keyword

எந்த தொடர்பும் இல்லாத keyword

ஒரு spelling mistake

ஒரு location name

விளக்கம்: ஒரு blog post/page-க்கு 'இந்த keyword-க்கு நான் கட்டாயம் rank பண்ணனும்' என்ற main, most important keyword தான் primary keyword. நீங்க எது செய்தாலும் இதை target செய்துதான் செய்வீங்க.

8. Secondary / related keyword என்றால் என்ன?

✓ Main keyword-உடன் தொடர்புடைய, அதே content-ல் rank பண்ணத்தக்க keyword

முற்றிலும் தொடர்பில்லாத keyword

ஒரு image file

ஒரு domain name

விளக்கம்: Main keyword இல்லை, ஆனால் அதனுடன் தொடர்புடைய (related), அதே content-க்கு சூட்டான keyword. இதற்கும் rank ஆனால் கூடுதல் நன்மை — அதனால் secondary / related keyword என்கிறோம்.

9. Main keyword மட்டுமில்லாம secondary keywords-ஐயும் ஏன் target செய்யணும்?

✓ ஒரே content-ல் இருந்து கூடுதல் traffic கிடைக்கும்

Hosting குறையும்

Domain free ஆகும்

எந்த நன்மையும் இல்லை

விளக்கம்: ஒரே content piece-ல் main + secondary/related keywords-ஐ target செய்தால், ஒரே page பல keywords-க்கு rank ஆகி, ஒரே content-ல் இருந்து கூடுதல் traffic கிடைக்கும். Good practice.

10. Semantic / LSI keywords என்றால் என்ன, அவற்றை எப்படி handle செய்வது?

✓ Google தொடர்புபடுத்தும் related terms/entities — quality content எழுதினால் அவை தானாக cover ஆகும்

ஒவ்வொன்றையும் கையால் 100 முறை சேர்க்கணும்

அவை black-hat

அவை தேவையில்லை

விளக்கம்: Google/search engines NLP model வைத்து related terms (entities)-ஐ கண்டுபிடிக்கின்றன (apple → iPhone). நீங்க quality content எழுதி, related terms-ஐ இயற்கையாக mention செய்தால் போதும் — manual-ஆ stuff செய்ய தேவையில்லை.

Time-based Keywords — நேரம் சார்ந்த கீவோர்டு

11. Time-based (நேரம் சார்ந்த) keywords என்றால் என்ன?

✓ ஒரு குறிப்பிட்ட காலத்தில் மட்டும் demand இருக்கும் keywords

எப்போதும் demand இருக்கும் keywords

Location keywords

Brand keywords

விளக்கம்: சில keywords-க்கு ஒரு குறிப்பிட்ட time period-ல் மட்டும் தான் demand இருக்கும். அந்த மாதிரி keywords-ஐ time-based / time-spent keywords என்கிறோம்.

12. Short-term / Fresh keyword-ன் சிறப்பியல்பு என்ன?

✓ புதிதாக உருவாகி, திடீரென spike ஆகி, பிறகு demand குறையும் (movie/product launch)

எப்போதும் நிலையான demand

எந்த demand-ம் இல்லை

Location-க்கு மட்டும்

விளக்கம்: புது movie release, புது product launch போன்றவை — திடீரென நிறைய traffic வரும், ஆனா கொஞ்ச நாட்களில் demand குறைந்து மக்கள் வேற interest-க்கு போய்விடுவார்கள். அதுதான் short-term / fresh keyword.

13. Long-term evergreen keyword என்றால் என்ன?

✓ எப்போதும் consistent demand உள்ள, அழியாத keyword (best restaurant in chennai)

ஒரு வாரம் மட்டும் demand

Christmas-க்கு மட்டும்

தவறான spelling

விளக்கம்: எப்போதும் — 'weight loss tips', 'best restaurant in chennai' போல — மக்கள் தொடர்ந்து தேடும், அழியாத keywords. இவை consistent traffic கொண்டு வந்துகொண்டே இருக்கும். அதுதான் long-term evergreen.

14. Seasonal keyword என்றால் என்ன?

✓ ஒரு குறிப்பிட்ட season-ல் மட்டும் popular ஆகும் keyword (christmas gift, diwali offer)

எப்போதும் popular

ஒருபோதும் search ஆகாது

ஒரு brand

விளக்கம்: Christmas gift, Diwali offer போல — ஒரு குறிப்பிட்ட season-ல் மட்டும் நிறைய demand இருக்கும், மற்ற மாதங்களில் demand இருக்காது. அதுதான் seasonal keyword.

15. Declining / fading keyword என்றால் என்ன?

✓ முன்பு popular-ஆ இருந்து, இப்போ கொஞ்சம் கொஞ்சமாக demand குறையும் keyword (camera roll/film)

திடீரென popular ஆகும் keyword

Season keyword

Local keyword

விளக்கம்: Camera roll/film போல — ஒரு காலத்தில் ரொம்ப famous-ஆ இருந்து, industry மாறியதால் இப்போ கொஞ்சம் கொஞ்சமா demand குறைந்துகொண்டே வரும் keywords. முழுசா இல்லாம போகல, ஆனா declining.

Keywords by Length — நீளம் வாரியான கீவேர்டு

16. Short (head) keyword-ன் சிறப்பியல்பு என்ன?

✓ 1-2 words, generic, அதிக volume, ஆனா rank பண்ண மிக கஷ்டம்

5+ words, low competition

Location-only

Spelling mistake

விளக்கம்: 1-2 words, generic keyword (எ.கா. 'laptop'). அதிக search volume இருக்கும், ஆனா ranking மிக கஷ்டம் — பெரிய authority/power உள்ள websites மட்டும்தான் rank ஆகும்.

17. Short head keywords ஏன் rank பண்ண கஷ்டம்?

✓ அதிக competition; பெரிய authority/power தேவை

Volume குறைவு

யாரும் search செய்வதில்லை

Google block செய்கிறது

விளக்கம்: 'Bengaluru' போன்ற single/short keyword-க்கு competition மிக அதிகம். பெரிய authority + power உள்ள websites மட்டும்தான் அதற்கு rank ஆகும். அதனால் புதிய sites-க்கு கஷ்டம்.

18. Regular / medium keyword என்றால் என்ன?

✓ ~2-3 words, medium competition, typical (best restaurant in chennai)

1 word மட்டும்

10 words

ஒரு brand name

விளக்கம்: ~2-3 words, typical-ஆ மக்கள் type செய்யும் keyword. Medium competition range-ல் இருக்கும். நாம் சும்மா 'keyword' என்று சொன்னாலும் பெரும்பாலும் இந்த regular keyword-ஐ தான் குறிக்கிறோம்.

19. Long-tail keyword என்றால் என்ன?

✓ நீளமான (4+ words), குறைவான volume, குறைவான competition, தெளிவான intent

ஒரு word, அதிக volume

ஒரு location

ஒரு brand

விளக்கம்: 'how to lose weight in 7 days with water' போல நீளமான keyword. குறைவான பேர் தேடுவார்கள், ஆனா competition குறைவு + intent மிக தெளிவு — அவர் என்ன எதிர்பார்க்கிறார் என்று நமக்கு நன்றாக தெரியும்.

20. புதிய site-களுக்கு long-tail keywords ஏன் சிறந்தது?

✓ குறைவான competition + தெளிவான intent → எளிதாக rank & convert ஆகும்

அதிக competition

Volume மிக அதிகம்

Google அதை விரும்பவில்லை

விளக்கம்: Long-tail keywords-க்கு competition மிகக் குறைவு, intent தெளிவு. அதனால் புதிய/குறைந்த authority sites எளிதாக rank ஆகலாம், மேலும் conversion-ம் அதிகம். Business sites-க்கு கட்டாயம் focus செய்யுங்கள்.

Keyword Categories — கீவேர்டு பிரிவுகள்

21. Business / customer-centric keyword என்றால் என்ன?

✓ Customers/businesses ஒரு service-ஐ கண்டுபிடிக்க பயன்படுத்தும் keyword

ஒரு random word

ஒரு image

ஒரு error message

விளக்கம்: உங்கள் business / customer தேடும் keywords — sales, service, customer-focused keywords. கஸ்டமர் உங்களை கண்டுபிடிக்க type செய்யும் வார்த்தைகள்.

22. Market segment keyword என்றால் என்ன?

✓ ஒரு முழு market/industry-ஐ குறிக்கும் generic keyword

ஒரு brand name

ஒரு spelling mistake

ஒரு location

விளக்கம்: 'Search engine optimization' போல — ஒரு முழு market/industry-ஐ குறிக்கும் generic keyword. Industry-ஐ specify செய்யும் keywords எல்லாம் market segment keywords.

23. Branded keyword என்றால் என்ன?

✓ ஒரு brand name-ஐ கொண்ட keyword (apple iphone, dell)

எந்த brand-ம் இல்லாத keyword

ஒரு location keyword

ஒரு question

விளக்கம்: Apple iPhone, Dell computers போல — ஒரு brand-ஐ குறிக்கும் வார்த்தைகள் கொண்ட keyword தான் branded keyword.

24. Competitor keyword என்றால் என்ன?

✓ உங்கள் competitors target செய்யும் keywords (reverse-engineer செய்து எடுப்பது)

உங்கள் சொந்த brand keyword

ஒரு spelling mistake

ஒரு image alt

விளக்கம்: உங்கள் competitors எந்த keywords-ஐ target செய்கிறார்கள், என்ன words use செய்கிறார்கள் என்று reverse-engineer செய்து எடுக்கும் keywords. Competitor research-க்கு முக்கியம்.

25. Local / Geo keyword ஒரு local business-க்கு ஏன் மிக முக்கியம்?

✓ சுற்றியுள்ள area-வில் உள்ள, உண்மையில் வாங்கப்போகும் audience-ஐ மட்டும் target செய்யும்

உலகம் முழுவதும் customers வருவார்கள்

Volume அதிகம்

Competition இல்லை

விளக்கம்: சென்னை/திருச்சியில் ஒரு shop நடத்தினால், வேற நாட்டு customer தேவையில்லை — அந்த surrounding area audience மட்டும் தான் உங்கள் customer. அதனால் local/geo keyword தான் மிக முக்கியம்.

26. Misspelled keyword என்றால் என்ன?

✓ Users தவறாக spell செய்து type செய்யும் keywords — அந்த intent-ஐயும் capture செய்வது

சரியாக spell செய்த keyword

ஒரு brand

ஒரு backlink

விளக்கம்: Users spelling mistake-உடன் type செய்தாலும், அவர்கள் என்ன தேடுகிறார்கள் என்று நமக்கு தெரியும். அந்த மாதிரி keywords-ஐ misspelled keywords என்கிறோம். (Google இப்போ இதை நிறைய சரிசெய்கிறது.)

Search Intent — தேடல் நோக்கம்

27. Buyer keyword / search intent என்றால் என்ன?

✓ User அந்த keyword-ஐ type செய்வதன் பின்னால் உள்ள நோக்கத்தை புரிந்துகொள்வது

Keyword-ன் நீளம்

Keyword-ன் spelling

Backlink எண்ணிக்கை

விளக்கம்: User ஒரு keyword type செய்யும்போது அவர் என்ன நோக்கத்தில் தேடுகிறார் என்பதை புரிந்துகொள்வது தான் search intent. இதை வைத்துதான் அவருக்கு என்ன content காட்டணும் என்று தீர்மானிக்கிறோம்.

28. Informational keyword என்றால் என்ன?

✓ முதல் stage — தகவல் தேடுபவர், இன்னும் வாங்க தயாராக இல்லை

உடனே வாங்க தயாராக இருப்பவர்

Login தேடுபவர்

Brand தேடுபவர்

விளக்கம்: முதல் stage. ஒரு topic/industry பற்றி ஒன்றும் தெரியாது, கற்றுக்கொள்ள மட்டும் ('what is...') தேடுகிறார்கள். வாங்க தயாராக இல்லை — அதுதான் informational keyword.

29. Navigational keyword என்றால் என்ன?

✓ Industry-ஐ கொஞ்சம் தெரிந்த, products/solutions-ஐ research/compare செய்பவர்

ஒன்றும் தெரியாதவர்

உடனே buy செய்பவர்

Spelling mistake செய்பவர்

விளக்கம்: Industry/problem பற்றி கொஞ்சம் புரிதல் உள்ளவர், solutions-ஐ research/compare செய்கிறார். 'என்ன options இருக்கு' என்று தேடுகிறார் — அதுதான் navigational keyword.

30. Transactional / commercial keyword என்றால் என்ன?

✓ வாங்க தயாராக உள்ளவர் — price/review compare செய்பவர்

ஒன்றும் தெரியாதவர்

தகவல் மட்டும் தேடுபவர்

Random user

விளக்கம்: Problem, solution எல்லாம் முழுசா தெரியும்; வாங்குவதற்கு முன் price/review check செய்கிறார். Buy செய்ய ready-ஆ இருக்கும் stage — transactional/commercial keyword.

31. எந்த intent-உள்ள user-ஐ எளிதாக customer-ஆக மாற்றலாம்?

✓ Transactional / commercial intent

Informational

Random

எதுவும் இல்லை

விளக்கம்: Transactional/commercial keyword-ல் இருக்கும் user தான் ரொம்ப easy-ஆ customer-ஆக மாறுவார் — ஏனென்றால் அவர் ஏற்கனவே வாங்க தயாராக இருக்கிறார்.

Search Volume & Value — சர்ச் வால்யூம் & value

32. Search volume என்றால் என்ன?

✓ ஒரு keyword ஒரு மாதத்தில் சராசரியாக எத்தனை முறை search செய்யப்படுகிறது

Page-ன் speed

Backlink எண்ணிக்கை

CPC விலை

விளக்கம்: ஒரு keyword ஒரு மாதத்தில் சராசரியாக எத்தனை தடவை search ஆகுது என்பது தான் search volume. இதை வைத்து keyword-ன் popularity-ஐ அறியலாம்.

33. ஒரு keyword-க்கு எப்போதும் ஒரே fixed volume இருக்குமா?

✓ இல்லை — month, season, year-க்கு ஏற்ப மாறும்

ஆம், எப்போதும் ஒரே number

ஆம், Google fix செய்கிறது

Volume மாறவே மாறாது

விளக்கம்: ஒரு keyword-ன் volume எப்போதும் ஒரே number-ஆ இருக்காது — industry demand, season, மாதம், வருடம்-க்கு ஏற்ப மாறிக்கொண்டே இருக்கும்.

34. Search volume எதை குறிக்கிறது?

✓ Keyword-ன் popularity (எவ்வளவு பேர் தேடுகிறார்கள்)

Keyword-ன் profit

Page authority

Domain age

விளக்கம்: Volume keyword-ன் popularity-ஐ காட்டுகிறது — ஒரு லட்சம் முறை search ஆனால் அது popular keyword. ஆனா popularity மட்டும் keyword நல்லதா என்று முடிவு செய்யாது.

35. Volume vs Value — முக்கிய பாடம் என்ன?

✓ குறைவான volume கூட அதிக value கொடுக்கலாம் (குறைவான search, ஆனா ஒரு customer = அதிக profit)

எப்போதும் அதிக volume = சிறந்த keyword

Value முக்கியமே இல்லை

Volume = profit

விளக்கம்: ஒரு keyword-க்கு 50 searches மட்டும் இருந்தாலும், அந்த 50 பேரில் ஒரு customer உங்களுக்கு பெரிய profit தரலாம். அதனால் வெறும் number (volume) அல்ல — ஒரு customer-ன் value தான் முக்கியம்.

36. ஒரு local/specialist keyword-க்கு எந்த volume-ஐ பார்க்கணும்?

✓ Local volume (அந்த city/region-ல்), global அல்ல

Global volume மட்டும்

எந்த volume-ம் வேண்டாம்

Worldwide volume

விளக்கம்: ஒரு city-ஐ target செய்யும் local keyword-க்கு, அந்த city-ல் எத்தனை பேர் search செய்கிறார்கள் என்பதை மட்டும் பார்க்கணும் — global/international volume பார்க்க தேவையில்லை.

Keyword Difficulty — கீவேர்டு difficulty

37. Keyword Difficulty (KD) என்றால் என்ன?

✓ ஒரு keyword-க்கு top-ல் rank பண்ண எவ்வளவு கஷ்டம் / competition என்பதை குறிக்கும் score

Keyword-ன் volume

Page load time

Backlink எண்ணிக்கை

விளக்கம்: ஒரு keyword-க்கு top position-ல் rank பண்ணுவது எவ்வளவு கஷ்டம், எவ்வளவு competition இருக்கு என்பதை குறிக்கும் digital metric தான் keyword difficulty score.

38. வீடியோவின்படி keyword difficulty-ஐ எந்த 3 பகுதிகளாக பிரிக்கலாம்?

✓ Intent/logical, On-page, Off-site/technical

Red, Blue, Green

Title, Meta, URL

Morning, Noon, Night

விளக்கம்: KD-ஐ மூன்று பிரிவாக பார்க்கலாம்: (1) intent/logical match, (2) on-page optimization, (3) off-site/technical (backlinks etc.). இவை சேர்ந்து keyword எவ்வளவு கஷ்டம் என்பதை தீர்மானிக்கின்றன.

39. Tools கொடுக்கும் KD score உண்மையான Google data-வா?

✓ இல்லை — அது அந்த tool-ன் own database-ல் இருந்து வரும் estimate மட்டுமே

ஆம், நேரடியா Google data

ஆம், 100% accurate

Google தான் அதை வெளியிடுகிறது

விளக்கம்: Google 'இந்த keyword-க்கு இவ்வளவு difficulty' என்று சொல்வதில்லை. KD score ஒவ்வொரு tool-ம் தங்கள் சொந்த database வைத்து கணக்கிடும் estimate மட்டுமே — அதனால் accurate tool-ஐ தேர்ந்தெடுப்பது முக்கியம்.

40. Difficulty-ல் search intent match ஏன் முக்கியம்?

✓ Searcher-ன் intent-க்கு accurate-ஆ பதிலளித்தால் ranking வாய்ப்பு கூடும்

Intent difficulty-ஐ பாதிக்காது

Intent = volume

Intent தேவையில்லை

விளக்கம்: Google search-க்கு எவ்வளவு accurate-ஆ பதிலளிக்கிறீர்களோ அவ்வளவு ranking வாய்ப்பு கூடும். Intent சரியா match ஆனால் difficulty குறைந்த keyword-ஐ எளிதாக rank ஆகலாம்.

CPC & Click-Through Rate — CPC & CTR

41. CPC (Cost Per Click) என்றால் என்ன?

✓ Paid search ads-ல் ஒரு click-க்கு advertiser கொடுக்கும் விலை

Page load time

Keyword-ன் நீளம்

Organic ranking position

விளக்கம்: Google/Bing ads-ல் ஒரு keyword-ன் ad-ஐ ஒரு முறை click செய்தால் advertiser கொடுக்க வேண்டிய விலை தான் CPC (Cost Per Click).

42. SEO-வில் CPC-ஐ ஏன் பார்க்கிறோம்?

✓ ஒரு keyword-ன் commercial value / profitability-ஐ estimate செய்ய

Page speed-ஐ அறிய

Image size-ஐ அறிய

Domain age-ஐ அறிய

விளக்கம்: ஒரு keyword-ன் value-ஐ நேரடியா போட முடியாது. CPC-ஐ ஒரு குறியீடாக வைத்து, அந்த keyword-க்கு rank ஆனால் எவ்வளவு profitability இருக்கும் என்று estimate செய்யலாம்.

43. ஒரு keyword-க்கு அதிக CPC என்றால் பொதுவாக என்ன அர்த்தம்?

✓ நிறைய advertisers bid செய்கிறார்கள் → அதிக commercial value + competition

யாரும் அந்த keyword-ஐ விரும்பவில்லை

அது worthless keyword

Volume பூஜ்யம்

விளக்கம்: அதிக CPC = நிறைய பேர் அந்த click-க்கு அதிக பணம் கொடுக்க தயாராக இருக்கிறார்கள். அதாவது அதற்கு அதிக commercial value உண்டு, ஆனால் competition-ம் அதிகம்.

44. Low CPC score என்பது பெரும்பாலும் எதை குறிக்கிறது?

✓ குறைவான competition → rank பண்ண சற்று எளிதான வாய்ப்பு

அதிக competition

Keyword தவறானது

Google penalty

விளக்கம்: குறைந்த CPC = அந்த keyword-க்கு bidding/competition கொஞ்சம் குறைவு. அதனால் rank ஆகும் வாய்ப்பு சற்று அதிகம் (ஒரு estimate-ஆக).

45. Organic CTR (Click-Through Rate) என்றால் என்ன?

✓ **உங்கள் organic result-ஐ search செய்தவர்களில் எத்தனை % click செய்கிறார்கள்**

ஒரு மாத search எண்ணிக்கை

Ad-ன் விலை

Page-ன் word count

விளக்கம்: ஒரு keyword-க்கு உங்கள் page rank ஆனால், அதை பார்த்தவர்களில் எத்தனை % உண்மையில் click செய்து உங்கள் site-க்கு வருகிறார்கள் என்பது தான் organic CTR.

46. அதிக volume keyword-க்கு rank ஆனாலும் ஏன் குறைவான visitors வரலாம்?

✓ **குறைவான organic CTR (எ.கா. cricket score Google widget-ல் காட்டப்படுவதால் click தேவையில்லை)**

Volume தவறாக கணக்கிடப்பட்டது

Google site-ஐ block செய்கிறது

Page மிக வேகமாக உள்ளது

விளக்கம்: 'Cricket score' போன்ற keyword-க்கு Google answer-ஐ நேரடியா widget-ல் காட்டிவிடும் — மக்கள் எந்த website-க்கும் போக மாட்டார்கள். அதனால் அதிக volume இருந்தாலும் organic CTR (click) குறைவாக இருக்கும்.

Trends, Suitability & Updates — டிரெண்ட், suitability & updates

47. Search trend / seasonal demand factor எதை குறிக்கிறது?

✓ **ஒரு keyword குறிப்பிட்ட காலத்தில் மட்டும் popular ஆகும் — அதற்கேற்ப plan செய்யணும்**

Keyword எப்போதும் ஒரே demand

Backlink trend

Domain trend

விளக்கம்: Winter clothes, beach trips போன்ற keywords குறிப்பிட்ட season-ல் மட்டும் popular. அந்த time-ல் competition கூட அதிகம். இந்த seasonal trend-ஐ மனதில் வைத்து keyword-ஐ பயன்படுத்தணும்.

48. Keyword suitability என்றால் என்ன?

✓ **ஒரு keyword உங்கள் budget/time/business-க்கு சூட்டாகுமா என்பது — universally 'bad' keyword இல்லை**

Keyword-ன் spelling

Keyword-ன் நீளம்

Domain age

விளக்கம்: எந்த keyword-ம் universal-ஆ 'bad' இல்லை. ஒவ்வொருவருக்கும் budget, time, requirement வேறு. அந்த keyword உங்களுக்கு சூட்டாகுமா என்று தீர்மானிப்பது தான் keyword suitability — keyword research-ன் முக்கிய factor.

49. எல்லாருக்கும் பொதுவான ஒரே 'best keyword' உண்டா?

✓ இல்லை — உங்கள் demand, resources, fit-ஐ பொறுத்தது (it depends)

ஆம், எல்லாருக்கும் ஒரே keyword சிறந்தது

ஆம், tools சொல்லும் keyword தான் best

Volume அதிகம் உள்ளது தான் best

விளக்கம்: ஒரு keyword ஒரு பக்கம் positive-ஆ இருந்தால் இன்னொரு பக்கம் negative-ஆ இருக்கும். உங்களுக்கு எது balance / சூட்டாகுதோ அது தான் உங்க best keyword. Universal best keyword இல்லை.

50. Keyword research-க்கு Google algorithm updates ஏன் தெரிந்திருக்கணும்?

✓ Search engine மாறும்போது keyword research முறையும் மாறும் — adapt செய்யணும்

Updates keyword research-ஐ பாதிக்காது

Update = backlink

தேவையில்லை

விளக்கம்: Google புதிய algorithm, model, rules கொண்டு வந்துகொண்டே இருக்கும். அதனால் keyword research process-ம் மாறிக்கொண்டே இருக்கும். Updates-ஐ தெரிந்து உங்கள் முறையை adapt செய்தால் தான் content rank ஆகும்.

Common Mistakes — பொதுவான தவறுகள்

51. தவறு: ஒரு page-க்கு 1-2 keywords மட்டும் target செய்வது — ஏன் தவறு?

✓ இப்போ ஒரே page நூற்றுக்கணக்கான keywords-க்கு rank ஆகலாம் — முழுசா optimize செய்யணும்

1-2 keywords போதும்

Google அதை விரும்புகிறது

அது சரியான முறை

விளக்கம்: முன்பு 2-3 keywords மட்டும் target செய்தோம். இப்போ Google improve ஆகி, ஒரே page நூற்றுக்கணக்கான keywords-க்கு rank ஆகும் potential உண்டு. அதனால் perfect-ஆ optimize செய்தால் நிறைய keywords-க்கு rank பண்ணலாம்.

52. தவறு: 'Top 10-ல் rank ஆனாலே போதும்' — ஏன் தவறு?

✓ Top 3-க்கு கீழே clicks வெகுவாக குறையும்; top 3 / #1 இலக்கு வைக்கணும்

Top 10 perfect

Top 50-ம் போதும்

Position முக்கியம் இல்லை

விளக்கம்: Top 10-ல் வந்தாலும், top 3-க்கு கீழே clicks ரொம்ப குறையும். 2வது/3வது page-ஐ யாரும் பார்ப்பதில்லை. அதனால் 'top 10 போதும்' என்று நினைக்காமல், top 3 / #1-க்கு push செய்யணும்.

53. Keyword stuffing என்றால் என்ன, ஏன் தவறு?

✓ Value இல்லாமல் keywords-ஐ குவிப்பது — black-hat, negative effect

நல்ல content எழுதுவது

Internal links போடுவது

Image optimize செய்வது

விளக்கம்: Ranking வேண்டும் என்பதற்காக, useful content இல்லாமல் ஒரே இடத்தில் நிறைய keywords-ஐ குவிப்பது keyword stuffing. இது black-hat practice — Google கண்டுபிடித்தால் negative effect. Main + related + semantic keywords-ஐ இயற்கையாக use செய்யுங்கள்.

54. தவறு: volume குறைவு என்று long-tail keywords-ஐ ignore செய்வது — ஏன் தவறு?

✓ Long-tail rank பண்ண எனிது, intent தெளிவு — புதிய sites-க்கு சிறந்தது

Long-tail-க்கு rank ஆக முடியாது

அவை spam

Volume பூஜ்யம்

விளக்கம்: Long-tail keywords-க்கு volume கொஞ்சம் குறைவாக இருந்தாலும், rank பண்ண மிக எனிது, intent தெளிவு. நீங்க புதிதாக தொடங்கும்போது இவையே வேகமாக ranking + traffic கொடுக்கும். Ignore செய்யாதீர்கள்.

55. தவறு: zero/low-volume keywords-ஐ முற்றிலும் ignore செய்வது — ஏன் தவறு?

✓ அவை topical authority build செய்து, மற்ற keywords rank ஆக உதவும்

அவை எந்த உதவியும் செய்யாது

Google அவற்றை block செய்கிறது

அவை எப்போதும் spam

விளக்கம்: சில keywords 9-10 searches மட்டும் காட்டலாம். ஆனால் content-க்கு relevant-ஆ இருந்தால், அதை mention செய்வதால் content-ன் authority கூடி, மற்ற keywords rank ஆக வாய்ப்பு அதிகரிக்கும். அதனால் ignore செய்யாதீர்கள்.

56. தவறு: search intent-ஐ ignore செய்வது — விளைவு என்ன?

✓ Users bounce ஆகி திரும்பி போவார்கள் → ranking குறையும் / rank ஆனாலும் பயன் இல்லை

எந்த விளைவும் இல்லை

Ranking தானாக கூடும்

Traffic இரட்டிப்பாகும்

விளக்கம்: User எதிர்பார்த்ததை கொடுக்கவில்லை என்றால், அவர்கள் back button அழுத்தி வேற result-க்கு போய்விடுவார்கள். இது தொடர்ந்து நடந்தால் Google ranking-ஐ குறைக்கும். அதனால் intent-க்கு ஏற்ப content தயாரிக்கணும்.

57. தவறு: keyword difficulty-ஐ பார்க்காமல் keyword choose செய்வது — விளைவு?

✓ **Competition, time, effort தெரியாது; impossible keyword-ஐ choose செய்துவிடலாம்**

எளிதாக rank ஆகும்

எந்த பிரச்சினையும் இல்லை

Volume கூடும்

விளக்கம்: Difficulty பார்க்காமல், கண்ணை மூடிக்கொண்டு keyword choose செய்தால் — எவ்வளவு competition, எவ்வளவு time/effort தேவை, அந்த keyword உங்களுக்கு சூட்டா என்று தெரியாது. எப்போதும் difficulty-ஐ consider செய்து choose செய்யுங்கள்.

58. தவறு: search volume முழுவதையும் visitors-ஆ எதிர்பார்ப்பது — உண்மை என்ன?

✓ **#1-ல் rank ஆனாலும் ஒரு பகுதி பேர் மட்டுமே click செய்வார்கள்**

#1 = 100% visitors

எல்லா searcher-ம் click செய்வார்கள்

Volume = visitors

விளக்கம்: ஒரு keyword-க்கு 1,300 searches இருந்து, நீங்க #1-ல் rank ஆனாலும், அந்த 1,300 பேரும் click செய்ய மாட்டார்கள் — சிலர் 2வது/3வது result-ஐ click செய்வார்கள், சிலர் widget-ஐ பார்த்து போய்விடுவார்கள். ஒரு portion மட்டுமே வரும்.

59. தவறு: எல்லா high-competition keywords-ஐயும் தவிர்ப்பது — ஏன் இதுவும் தவறு?

✓ **உங்கள் main money keywords competitive-ஆ இருக்கும்; இப்பவே work தொடங்கணும் (it's a race)**

High competition keywords worthless

Competition keyword-ஐ Google block செய்யும்

அதை தவிர்ப்பதே சரி

விளக்கம்: Low-competition/long-tail-ல் தொடங்குவது சரிதான். ஆனா உங்கள் main, profitable keyword பெரும்பாலும் competitive-ஆ இருக்கும். அதை skip செய்யாமல், இப்பவே கொஞ்சம் கொஞ்சமா work தொடங்கினால்தான் ஒரு கட்டத்தில் authority வந்து rank ஆகும். அது ஒரு race போல.

60. தவறு: keyword research-க்கு முன் market research-ஐ skip செய்வது — ஏன் தவறு?

✓ **Industry/customer knowledge இல்லாமல் best keyword-ஐ தேர்வு செய்ய முடியாது**

Market research தேவையில்லை

Keyword research முதலில் வரணும்

இரண்டும் ஒன்றே

விளக்கம்: ஒரு business தொடங்கும் முன் market-ஐ ஆராய்வது போல, keyword research-க்கு முன் industry, market, customer pain points-ஐ புரிந்துகொள்ளணும். அந்த knowledge இருந்தால்தான் best keyword-ஐ கண்டுபிடிக்க முடியும்.

Methods, Research & Clustering — முறைகள் & clustering

61. வீடியோவின்படி keyword research-ன் 4 main methods எவை?

✓ Traditional, Competitor, Existing-content, Predictive

Red, Blue, Green, Yellow

Title, Meta, URL, Schema

Morning, Noon, Evening, Night

விளக்கம்: நான்கு முக்கிய keyword research methods: (1) Traditional, (2) Competitor, (3) Existing-content, (4) Predictive. Industry மாறும்போது variations வரும், ஆனா இவை main.

62. Traditional keyword research என்றால் என்ன?

✓ ஒரு seed-ல் இருந்து தொடங்கி 1→10→100→1000 keywords-ஆ விரிவாக்குவது

Competitor-ஐ copy செய்வது

GSC data-ஐ பயன்படுத்துவது

புதிய topic-ஐ estimate செய்வது

விளக்கம்: ஒரு seed keyword (அல்லது keyword இல்லாமல்) தொடங்கி, process steps வைத்து 1→10→100→1000 keywords-ஆ விரிவாக்கி கண்டுபிடிக்கும் முறை தான் traditional keyword research. மிகவும் பொதுவான முறை.

63. Competitor keyword research என்றால் என்ன?

✓ Competitors target செய்யும் keywords-ஐ reverse-engineer செய்து எடுப்பது

உங்கள் சொந்த keywords-ஐ எழுதுவது

Random keywords

Wikipedia-ல் இருந்து எடுப்பது மட்டும்

விளக்கம்: Traditional method-க்கு பதிலாக, உங்கள் competitors எந்த keywords-ஐ target செய்கிறார்கள், என்ன words use செய்கிறார்கள் என்று reverse-engineer செய்து profitable keywords-ஐ எடுக்கும் முறை.

64. Existing-content keyword research என்றால் என்ன?

✓ உங்கள் இருக்கும் pages-ன் GSC / Bing / YouTube data-ஐ வைத்து keyword research செய்வது

புதிய site-க்கு மட்டும்

Competitor data

Ad data

விளக்கம்: ஏற்கனவே website/blog/YouTube content இருந்தால், Google Search Console, Bing Webmaster, YouTube Analytics data-ஐ வைத்து — எந்த keywords-க்கு வருகிறார்கள் என்று பார்த்து keyword research செய்யலாம்.

65. Predictive keyword research என்றால் என்ன?

✓ Data இல்லாத புதிய topic-களுக்கு (புது product/movie) keywords-ஐ estimate செய்வது

பழைய data-ஐ பயன்படுத்துவது

Competitor copy

Backlink research

விளக்கம்: புதிய product/movie போல, ஏற்கனவே data இல்லாத topic-களுக்கு — similar products/market-ஐ analyse செய்து keywords-ஐ estimate செய்து தயாரிக்கும் முறை தான் predictive keyword research.

66. Keyword research-க்கு முன் market research / brainstorming ஏன் செய்யணும்?

✓ Pain points, competition, audience-ஐ முதலில் புரிந்துகொள்ள — பிறகுதான் சரியான keywords கிடைக்கும்

அது தேவையில்லை

Keyword tools போதும்

Backlink-க்காக

விளக்கம்: Tools/methods-க்கு நேரடியா போகும் முன், உங்கள் industry, market, customer pain points-ஐ brainstorm செய்து புரிந்துகொள்ளணும். இந்த knowledge இருந்தால்தான் relevant keywords-ஐ கண்டுபிடிக்க முடியும்.

67. Keyword idea sources-ல் எவை அடங்கும்?

✓ Tools, forums, customers, competitors, Wikipedia, search autosuggest, social media, news

வெறும் Google மட்டும்

வெறும் backlinks

வெறும் ads

விளக்கம்: Keyword ideas-ஐ பல sources-ல் இருந்து எடுக்கலாம்: keyword tools, forums/communities, customers, competitors, experts/influencers, Wikipedia, search autosuggest & related searches, shopping sites, news, social media.

68. Keyword clustering / grouping என்றால் என்ன?

✓ Seed keywords-ஐ pillar → sub-topic clusters-ஆக group செய்வது

Keywords-ஐ delete செய்வது

ஒரே keyword-ஐ பல முறை எழுதுவது

Backlink grouping

விளக்கம்: ஒரு main topic-க்கு sub-topics உருவாக்கி (iPhone → iPhone camera → ...), keywords-ஐ தனித்தனி groups/clusters-ஆக பிரிப்பது தான் keyword clustering. Pillar-cluster + topical authority-க்கு முக்கியம்.

69. Traditional keyword research-ன் 6 steps சரியான வரிசையில் எவை?

✓ Seeds → Finding/generating → Filtering → In-depth analysis → Clustering → Finalizing

Filtering → Seeds → Clustering → ...

Clustering → Analysis → Seeds → ...

Finding → Finalizing → Seeds → ...

விளக்கம்: ஆறு steps: (1) Seeds சேகரித்தல், (2) keywords கண்டுபிடித்தல்/generate செய்தல், (3) Filtering, (4) In-depth analysis, (5) Clustering/grouping, (6) Finalizing. இந்த process-ஐ tools வைத்து செய்வோம்.