

گوگل ادوردز و راهنمای جامع و کامل کار با آن



Google
AdWords



نویسنده: مهران منصوری فر

سیستمی از تبلیغات به صورت آنلاین وجود دارد که باعث می‌شود کسب‌وکار شما بین رقبای‌تان بدرخشد. این سیستم که خود گوگل از آن پشتیبانی می‌کند و کاملاً هدفمند بوده گوگل ادوردز نام دارد که شما در این نوشته با نحوه کار با آن آشنا می‌شوید.

گوگل ادوردز یک ابزار پیشرفته است که ظاهری بسیار ساده دارد و تبلیغات آنلاین به کمک آن به شکل‌های مختلفی انجام می‌شود. هدف از استفاده از چنین ابزاری، جذب مشتریان جدید برای فروش محصولات و خدمات بر اساس جستجوهای صورت گرفته توسط کاربران است. اما برخلاف ظاهر آن، گوگل ادز برای کنترل و انجام تبلیغات بسیار سخت است و کاربران نیاز دارند که ویژگی‌ها و قابلیت‌های آن را به خوبی بشناسند.

در گوگل ادوردز معیارهای مختلفی وجود دارد که شما با یاد گرفتن آن‌ها می‌توانید با کمترین هزینه ممکن، بهترین تبلیغات را داشته باشید. این موضوع باعث افتادن بسیاری از بازاریابان در دامهای تبلیغاتی شده و به همین دلیل اکثر آنها به دنبال یادگیری این ابزار هستند. این شدت از اشتیاق ما را بر آن داشت که فاکتورهای مختلفی را بررسی کنیم تا بیشتر با Google AdWords آشنا شویم:

- گوگل ادوردز چیست و چگونه کار می‌کند؟
- نمره و امتیاز کیفی چیست و چگونه بالاترین نمره را به دست بیاوریم؟
- چگونه می‌توانیم Google AdWords را برای یک گروه خاص از مخاطبان سفارشی کنیم؟
- آیا می‌توانیم از رفتار رقبا برای تبلیغات کسب و کار خودمان استفاده کنیم؟
- کلمه کلیدی هدف چیست؟ کلمات کلیدی منفی چه هستند؟ چطور از این ابزارها برای کاهش هزینه‌ها استفاده کنیم؟
- اصطلاحات رایج در استفاده از ابزار گوگل ادز چه هستند؟
- چطور می‌توانیم از گوشی‌های هوشمند در صنعت تبلیغات استفاده کنیم؟
- این‌ها مواردی هستند که در این مطلب به آنها خواهیم پرداخت و جزئیات

هرکدام را با تصاویر مرتبط نشان می‌دهیم. پس سعی کنید این مطلب را از دست ندهید.

گوگل ادوردز چیست و چگونه کار می‌کند؟

گوگل ادوردز یا Google AdWords یا حتی تبلیغات گوگل، به ابزاری گفته می‌شود که امکان انجام تبلیغات در موتور جستجوی گوگل و سایر ابزارهای مرتبط با آن را به ما می‌دهد. این ابزار پولی است و شما به ازای هر کلیک که از موتورهای جستجو دریافت می‌کنید، باید هزینه بپردازید. به همین دلیل، به این روش تبلیغات کلیک یا تبلیغات ppc نیز گفته می‌شود (نگران نباشید ppc و سایر اصطلاحات مربوط به این حوزه را به طور کامل به شما معرفی خواهیم کرد).

اما حتماً می‌خواهید بدانید که گوگل ادوردز چگونه کار می‌کند؟ سیستم تبلیغات در گوگل به یک مزایده یا حراجی شبیه است. فرض بگیرید شما می‌خواهید یکی از بهترین صندلی‌های ورزشگاه آزادی را بخرید که به مزایده گذاشته شده است. طبیعتاً شما پیشنهادهایی می‌دهید و رقبای شما نیز پیشنهادهایی! در اینجا، روال کار بدین صورت است که بالاترین پیشنهاد، صاحب آن صندلی می‌شود.

حالا فرض کنید، صاحب ورزشگاه آزادی معیارهای دیگری مانند رفتارهای قبلی شما در ورزشگاه و وضعیت پوشش و شخصیت شما را نیز در این مزایده در نظر می‌گیرد. طبیعتاً هرچه رفتارهای قبلی شما بهتر باشد و از لحاظ شخصیتی بهتر باشید، شانس موفقیت شما در مبالغ یکسان، بالاتر است. همین وضعیت را برای مزایده گوگل ادوردز نیز در نظر بگیرید. در واقع گوگل ادز یک مزایده برای پیشنهاد قیمت برگزار می‌کند و همزمان با آن نمره کیفی تبلیغات شما را نیز در نظر می‌گیرد (نمره کیفی را هم در بندهای بعدی بیشتر توضیح می‌دهیم).



برخی از اصطلاحاتی که هنگام استفاده از Google AdWords باید بدانید

اگر می‌خواهید وارد حوزه استفاده از تبلیغات گوگل و ابزارهای مختلف آن شوید، لازم است با برخی از اصطلاحات مربوط به آن بیشتر آشنا شوید تا بتوانید در شرایط مختلف، عکس العمل مناسبی داشته باشید. برخی از این اصطلاحات، عبارتند از:

• **ppc**: این اصطلاح برگرفته از Pay Per Click است که به معنی پرداختی شما به ازای هر کلیک است. این اصطلاح به صورت غیرمستقیم می‌تواند نشان دهنده تبلیغات کلیکی در بسیاری از منابع نیز باشد.

• **CPC**: این اصطلاح مخفف cost per click است که به معنی هزینه به ازای هر کلیک است. این معیار برای کسانی که هزینه تبلیغات خود را می‌سنجند، مناسب است.

• **CTR**: این اصطلاح از مخفف Click-Through-Rate برگرفته شده است که

به معنی نرخ کلیک خوری تبلیغات است. در واقع نشان می‌دهد که تبلیغات شما به ازای هر بار نمایش، چه مقدار کلیک دریافت کرده است.

• **ROI:** این کلمه از مخفف Return on Investment برگرفته شده است و به معنی نرخ بازگشت سرمایه در تجارت و تبلیغات است.

• **Negative keywords:** این اصطلاح به معنی کلمات کلیدی منفی شناخته می‌شود و در حقیقت کلماتی را نشان می‌دهد که نمی‌خواهیم تبلیغات ما برای آن نشان داده شود. به عنوان مثال، ما فروشنده کفش‌های ورزشی هستیم و می‌خواهیم تبلیغات خود را بر مبنای کفش ورزشی انجام دهیم. ممکن است گوگل بخواهد که تبلیغات ما را برای کفش چرمی نیز نشان دهد. بنابراین ما با تعریف کفش چرمی به عنوان کلمه کلیدی منفی، از گوگل می‌خواهیم که تبلیغات ما را برای این کلمه کلیدی نشان ندهد.

• **call To Action:** این یک نوع کارت دعوت برای کاربران و بازدیدکنندگان است. اگر یک جستجو برای کلمه کلیدی مورد نظر ما صورت گیرد و یک کاربر وارد صفحه فرود سایت ما شود، این ورود به کمک دکمه CTA انجام می‌گیرد.

• **Competition keywords:** این اصطلاح به معنی کلمات کلیدی رقابتی هستند. به عنوان مثال، در برخی از کلمات کلیدی میزان رقابت بسیار بالاست. بهتر است بدانید هرچه رقابت در یک کلمه کلیدی بالاتر باشد، شما مجبور هستید که هزینه بیشتری برای تبلیغات در آن بپردازید.

• **Quality score:** نمره کیفی؛ همان چیزیست که در بحث صندلی ورزشگاه آزادی به آن پرداختیم. این نمره کیفی به گوگل اعلام می‌کند که تبلیغات شما تا چه اندازه کیفیت دارد. برای این مورد توضیحات بیشتری در ادامه خواهیم داشت.

• **Campaign**: این مورد همان کمپین‌های مختلفی را دربرمی‌گیرد که احتمالاً شما نیز آنها را تجربه کرده‌اید. در واقع منظور از این مورد، تبلیغاتی است که شما به صورت مجزا برای کلمات کلیدی مختلف انجام می‌دهید.

• **session**: این اصطلاح نشان دهنده تعداد ورود کاربران و ماندگاری آنها در یک صفحه مشخص است. آمار نشان داده شده برای این اصطلاح معمولاً بعد از ۳۰ ثانیه ثبت می‌شود و هر چه بهتر باشد، نشان دهنده میزان کیفیت و جذابیت وب سایت شماست.

• **Eligible**: این اصطلاح معیاری از تعداد نمایش آگهی تبلیغاتی شما با توجه به هزینه تنظیم شده برای هر نمایش است. این مورد در حالتی که شما بخواهید مبلغ تبلیغات خود را تنظیم کنید، به کار شما می‌آید.

• **Ad groups**: این نشان دهنده گروهی از تبلیغات شما برای یک استراتژی خاص است. مثلاً شما تصمیم می‌گیرید که چند تبلیغات برای یک کلمه کلیدی خاص انجام دهید و همه آنها به یک شکل انجام شود. این چند آگهی در قالب یک گروه تبلیغاتی نمایش داده می‌شوند.

• **Bidding**: این همان معنی تحت اللفظی مزایده است که گوگل ادوردز به کمک آن بین تبلیغات‌های مختلف قضاوت می‌کند.

چند نکته مهم در مورد گوگل ادوردز

قبل از اینکه وارد بحث گوگل ادوارد و آموزش نحوه کار با آن شویم، لازم است که سه نکته مهم را در رابطه با آن بدانید:

- گوگل ادوردز در حال حاضر برای ایرانی‌ها در دسترس نیست
به دلایل سیاسی و تحریم‌ها، دسترسی ایرانی‌ها به استفاده از این ابزار محدود شده و لازم است که از راهکارهای جایگزین استفاده کنیم. به عنوان

مثال، استفاده از وی پی ان در این مورد می‌تواند به شما کمک کند. فقط سعی کنید که وی پی ان شما فقط یک کشور را نشان دهد که گوگل نتواند آن را تشخیص دهد. یک نکته ریز: هر جایی که مجبور به انتخاب کشور شدید، یا گزینه همه کشورها را انتخاب کنید یا سعی کنید از همان سیستم پیش فرض استفاده کنیم. خوشبختانه در مورد انتخاب زبان فارسی محدودیتی ندارید.

- گوگل ادز یک روش فراگیر تبلیغاتی است

با وجود اینکه استفاده از این ابزار برای ما ایرانی‌ها محدود است، اما به این معنی نیست که نمی‌توانیم از آن استفاده کنیم. شما چه یک کسب و کار خیلی بزرگ داشته باشید و چه در حوزه کسب و کارهای اینترنتی و کوچک باشید، امکان استفاده از این روش را دارید. البته لازمه استفاده Google AdWords، آموزش است که بتوانید بهترین و مناسبترین شرایط را انتخاب کنید.

- استفاده از این ابزار برخلاف تبلیغات صورت گرفته، چندان هم آسان نیست تقریباً همه منابع، در مورد مزایای گوگل ادوردز اظهار می‌کنند که استفاده از آن آسان است. البته که آسان است، اما برای کسانی که تجربه کار با آن را داشته باشند. اگر بخواهید رتبه بالایی به دست بیاورید و در هزینه‌های خود صرفه‌جویی داشته باشید، هم باید بتوانید رقبای خود را رصد کنید و هم توانایی پیشنهاد دادن کلمات کلیدی مناسب را داشته باشید. در ضمن، آشنایی شما با زبان انگلیسی و اصطلاحات رایج در این حوزه بسیار مهم است؛ زیرا کمک می‌کند که در شرایط مختلف، تغییراتی با توجه به وضعیت مخاطبان و بازدیدکنندگان خود داشته باشید.

- برای مهمانی آماده باشید!

وقتی که شما در گوگل تبلیغات می‌کنید، یعنی می‌خواهید بازدیدکنندگان را به یک مهمانی دعوت کنید. اگر در این مهمانی شرایط پذیرایی مناسب

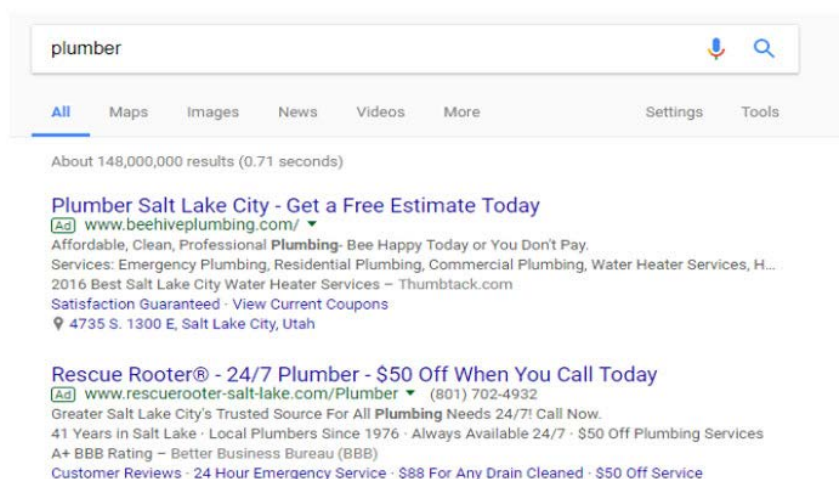
نباشد، مطمئن باشید که مهمان‌های شما سریع‌تر خواهند رفت. این مثال را زدیم که با اهمیت صفحه فرود آشنا شوید. هرچه صفحه فرود شما زیباتر و از لحاظ اطلاعاتی تکمیل‌تر، شانس ماندن بازدیدکننده‌ها بالاتر رفته و می‌توانید نرخ تبدیل خود را بالا ببرید.

شیوه‌های تبلیغات در Google AdWords

اغلب نوشته‌ها و منابع موجود در اینترنت ابزار گوگل ادوردز را به صورت محدود معرفی می‌کنند و معمولاً برای نشان دادن آن، به وجود علامت Ad در کنار نتایج جستجو بسنده می‌کند. اما روش‌های تبلیغات در این ابزار متنوع هستند و از چهار روش کلی بهره می‌برد:

۱. تبلیغات در نتایج جستجو:

این ساده‌ترین و رایج‌ترین نوع تبلیغات گوگل است که با دیدن علامت Ad در کنار نتایج جستجو می‌توانید متوجه آن شوید:



مثلاً همین تصویر را ببینید. برای جستجوی یک کلمه کلیدی، دو نتیجه اول تبلیغاتی هستند که نشان دهنده استفاده از تبلیغات گوگل در نتایج جستجو است.

۲. تبلیغات ویدیویی:

این شیوه از تبلیغات گوگل، با کمک پلتفرم‌های ویدیویی مانند یوتیوب و ابزارهای دیگر انجام می‌گیرد. در واقع گوگل از شما یک فیلم تبلیغاتی دریافت می‌کند و آن را در پلتفرم‌ها و سیستم‌های مربوط به خود به نمایش می‌گذارد. احتمالاً تبلیغات ۵ ثانیه‌ای در ابتدا و در بین فیلم‌های پخش شده در یوتیوب را دیده‌اید که مصداق بارز این نوع تبلیغات است.

۳. تبلیغات نمایشی:

گوگل برای تبلیغات نمایشی از وبلاگ‌ها و وب سایت‌های مختلف استفاده می‌کند. در این حالت شما یک بنر تبلیغاتی به گوگل می‌دهید و آنها بنر را در وب سایت‌های پربازدید به نمایش می‌گذارد. در عوض، وبلاگ‌ها و وب سایت‌های میزبان نیز بابت این تبلیغات، هزینه دریافت می‌کنند.

۴. تبلیغات در اپلیکیشن‌ها:

این روش نیز همانند تبلیغات نمایشی است، با این تفاوت که تبلیغات شما در اپلیکیشن‌های گوشی‌های هوشمند به نمایش گذاشته می‌شود. تبلیغات در اپلیکیشن‌ها هنوز در ابتدای راه است و احتمالاً در سال‌های بعد بیشتر از آنها خواهیم شنید.

کار با گوگل ادوردز را از کجا شروع کنیم؟

در بالا تقریباً به تمامی پیش نیازها و اطلاعات کلی مورد نیاز برای استفاده از گوگل ادز اشاره کردیم. فکر کنم الان زمان آن رسیده باشد که نحوه کار با این ابزار را به شکلی دقیق و به صورت جزئی معرفی کنیم. برای شروع کار باید به آدرس اینترنتی <https://ads.google.com/home> بروید (حتماً vpn خود را که روشن کرده‌اید!). در اینجا شما به یک صفحه هدایت می‌شوید که در آن دکمه استارت یا شروع آغاز کار شماست:

Get your ad on Google today.

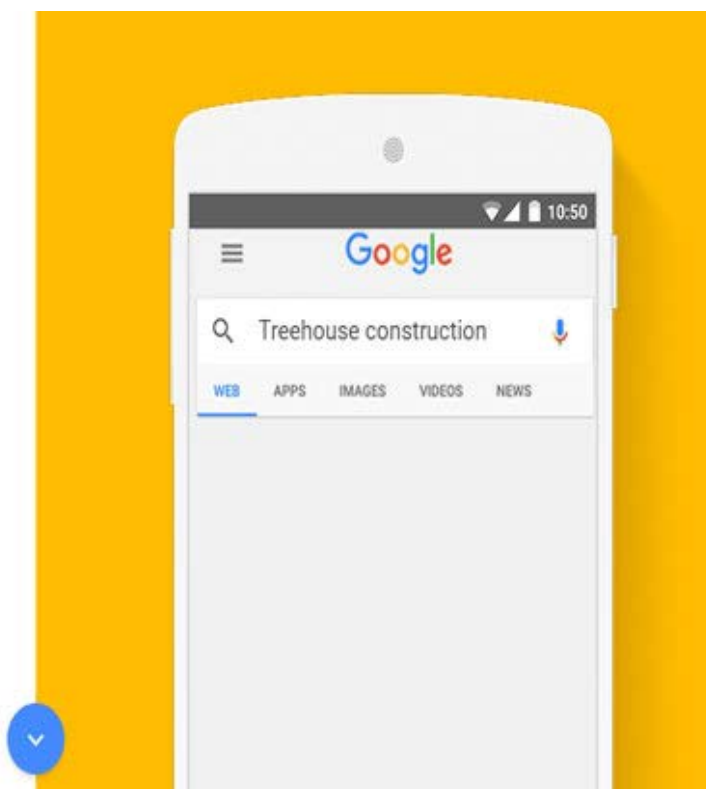
Be seen by customers at the very moment that they're searching on Google for the things you offer. And only pay when they click to visit your website or call.

START NOW

Call to get set up by our AdWords Specialists:

1-877-714-5191*

* For customers committing to \$10 per day or more in ad budget.
Phone support operating hours are Mon-Fri, 9am-9pm ET



اگر بر روی دکمه استارت کلیک کنید، وارد یک صفحه مانند تصویر زیر می‌شوید که در آن باید آدرس ایمیل خود و آدرس وب سایتتان را وارد کنید. در انتهای صفحه دو گزینه در اختیار شما قرار دارد که مورد اول به معنی سفارشی سازی و تغییر تنظیمات با توجه به موارد دلخواه بوده و مورد دوم نیز همان تنظیمات پیش فرض گوگل است. با پر کردن این موارد، وارد یک صفحه دیگر خواهید شد که آن را در زیر می‌بینید:

Welcome to Google Ads!

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

What is your email address?

email@example.com

⚠ Please enter your email address in the box above.

What is your website?

www.example.com/books

⚠ Please enter the address of a page on your website.

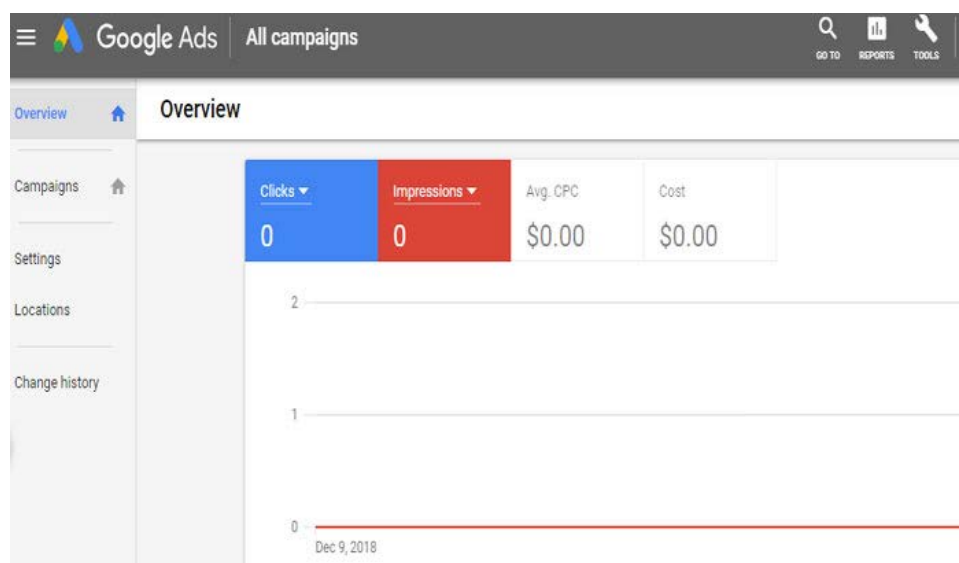
- ☐ Yes, I want personalized tips and recommendations to improve my ad performance.
- ☐ No, I don't want personalized tips and recommendations to improve my ad performance.

Continue

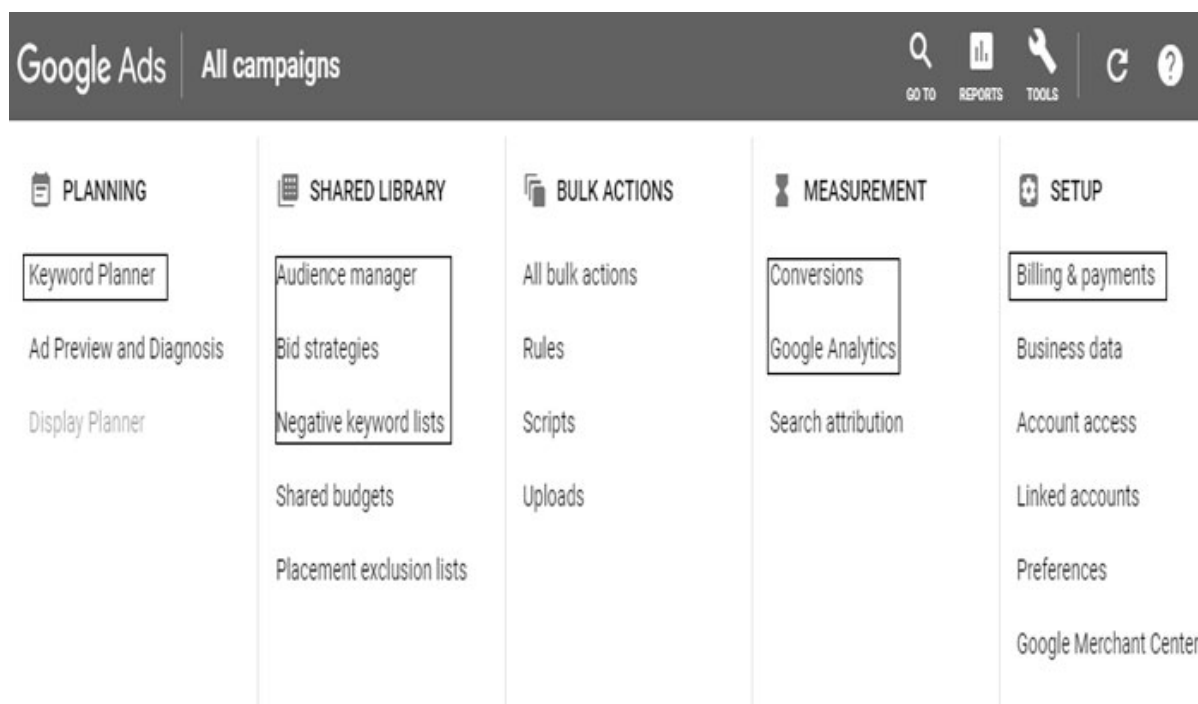


Get started advertising on Google
in just a few steps.

از آنجایی که ما برای این اکانت هیچ کمپین تبلیغاتی انجام نداده‌ایم، اطلاعاتی در این مورد نیست. اما در هر صورت از سمت چپ شما می‌توانید اطلاعاتی در مورد کلیه کمپین‌ها مانند تعداد کلیک‌ها، تعداد نشست‌ها، میانگین CPC یا همان هزینه به ازای هر کلیک و همچنین هزینه کلی هر کمپین را مشاهده کنید. همچنین در سمت چپ، گزینه setting و Locations را می‌بینید که بعداً توضیح خواهیم داد:



اما مهمترین بخش، ابزار Tools در گوشه سمت چپ بالا است که ابتدا به آن خواهیم پرداخت. اگر بر روی تولز کلیک کنید نمایی همانند تصویر زیر خواهید دید:



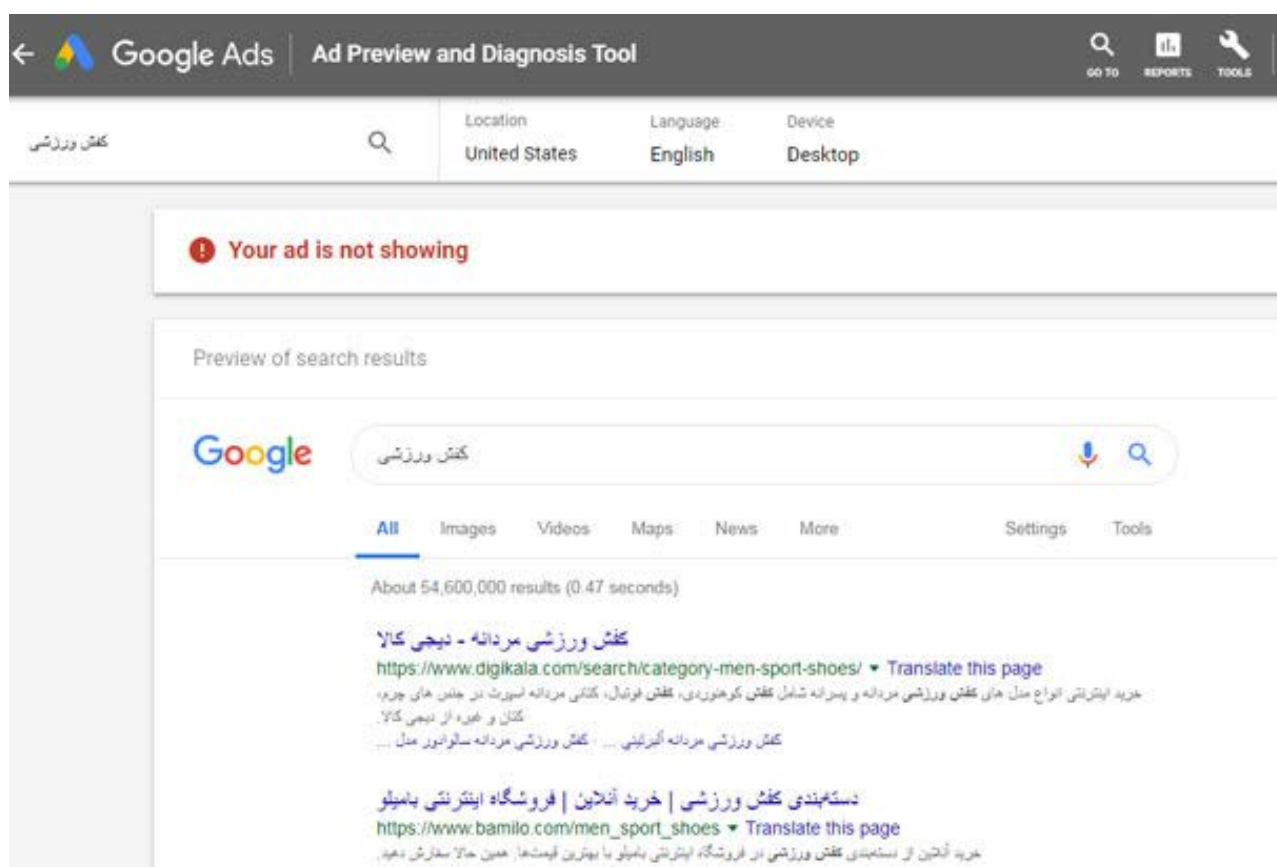
قسمت‌های مهم و مورد بحث در این مطلب را با علامت مستطیل مشکی رنگ مشخص کرده‌ایم تا در بخش‌های بعدی آنها را توضیح دهیم. فرا گرفتن این قسمت‌ها برای آموزش کار با گوگل ادوردز ضروری هستند.

یک پیشنهاد جالب

در موارد مهم نشان داده شده در تصویر قبل، از یک گزینه چشم پوشی کردیم که تاثیری در نحوه انجام تبلیغات در گوگل ندارد. اما شاید برای شما جالب به نظر برسد که از این ابزار استفاده کنید. در واقع موقعیت شما در تبلیغات گوگل به دو صورت است: یا قبلاً تبلیغات را انجام داده‌اید و به دنبال رصد آن هستید، یا می‌خواهید به تازگی تبلیغات خود را شروع کنید.

توصیه می‌کنم به سراغ گزینه Ad Preview and Diagnosis Tool بروید و بر روی آن کلیک کنید. اینجا وارد یک صفحه جدید می‌شوید که در آن امکان

نمایش آگهی‌های تبلیغاتی شما و سایر رقابتان فراهم می‌شود. همانطور که در تصویر زیر می‌بینید، اگر شما کلمه کلیدی کفش ورزشی را وارد کنید، کلیه تبلیغات مربوط به آن در قالب‌های مختلف نمایش داده می‌شود. به عنوان مثال، شما می‌توانید تبلیغات مربوط به کفش ورزشی در گوشی‌های همراه، در دسکتاپ و در تبلت‌ها ببینید. این بهترین فرصت برای این رصد کردن سایر رقبا و اتخاذ استراتژی تبلیغاتی مناسب است:



آموزش کار با کیورد پلنر

کیورد پلنر (Keyword Planner) یکی از بهترین ابزارهای گوگل ادوردز است که هم در انجام تبلیغات گوگل و هم در پیدا کردن کلمات کلیدی برای نوشتن مطالب به کار می‌آید این ابزار به ما کمک می‌کند که کلمات کلیدی مرتبط با یک کلمه خاص را پیدا کنیم و ببینیم که میزان رقابت در این کلمه کلیدی به چه اندازه است. قانون کلی در کیورد پلنر به این صورت است که هرچه

رقابت در یک کلمه کلیدی بالاتر باشد، تبلیغات در آن گران‌تر خواهد بود. حالا فرض می‌گیریم که ما به دنبال انجام تبلیغات بر اساس کلمه کلیدی کفش ورزشی هستیم. اگر به ابزار کیورد پلنر وارد شوید، قسمتی برای وارد کردن کلمه کلیدی در نظر گرفته شده که باید به فارسی آن را وارد کنید. اگر کلمه کلیدی مورد نظر را وارد کنید و اینتر بزنید، وارد صفحه دیگری خواهید شد که همانند تصویر زیر است:

<input type="checkbox"/> Keyword (by relevance)	Avg. monthly searches	Competition	Ad impression share	Top of page bid (low range)	Top of page bid (high range)	Ac
Your search term						
<input type="checkbox"/> کفش ورزشی	10 - 100	High	-	\$1.89	\$4.22	
Idea						
<input type="checkbox"/> کفش	100 - 1K	High	-	-	-	
<input type="checkbox"/> کفش مردانه	100 - 1K	Low	-	-	-	
<input type="checkbox"/> لباس	1K - 10K	Medium	-	-	-	
<input type="checkbox"/> خرید کفش	100 - 1K	Medium	-	-	-	
<input type="checkbox"/> فروشگاه اینترنتی کفش	10 - 100	Low	-	-	-	

حالا با ما همراه باشید تا این تصویر را به شکل‌های مختلف برای شما تجزیه و تحلیل کنیم. در قسمت بالایی تصویر و مستطیل قرمز رنگ، شما چند گزینه در اختیار دارید که به کمک آن موقعیت مکانی، زبان و همچنین شبکه جستجو را می‌توانید انتخاب کنید. در قسمت موقعیت مکانی بهتر است همه کشورها را انتخاب کنید یا از همان تنظیمات پیش فرض استفاده کنیم. در قسمت زبان خوشبختانه به شما گزینه فارسی داده می‌شود. در قسمت شبکه جستجوی شما باید مشخص کنید که تبلیغاتتان برای کدام یک از موتورهای جستجو انجام شود.

در قسمت پایین‌تر، یک مستطیل خاکستری رنگ می‌بینید که تعداد کلمات کلیدی پیشنهادی را به شما نشان می‌دهد. اما اگر کمی پایین‌تر و مستطیل زرد رنگ را ببینید، یک جدول چند ستونه می‌بینید که بخشهای مختلف آن برای شما جذاب است. اگر از سمت چپ شروع کنیم، ستون اول وضعیت کلمه کلیدی مورد نظر و ارتباط آن با سایر کلمات کلیدی مرتبط را نشان می‌دهد. به عنوان مثال برای کلمه کلیدی کفش ورزشی، از کلمات دیگری مانند کفش و کفش مردانه و حتی لباس نیز می‌توانید استفاده کنید.

ستون دوم تعداد جستجوهای ماهیانه برای هر کدام از کلمات کلیدی را نشان می‌دهد. مثلاً تعداد جستجو برای کلمه کفش ورزشی در ماه بین ۱۰ تا ۱۰۰ بار است، در حالی که این آمار برای کلمه کفش بین ۱۰۰ تا ۱۰۰۰ و برای لباس بین ۱۰۰۰ تا ۱۰۰۰۰ تغییر می‌کند. ستون سوم میزان رقابت در هر کلمه کلیدی را نشان می‌دهد. به عنوان مثال میزان رقابت در کلمه کفش ورزشی و کفش بسیار بالاست، اما این رقابت در کلمه مانند کفش مردانه پایین است و می‌توانید هزینه کمتری برای آن بپردازید.

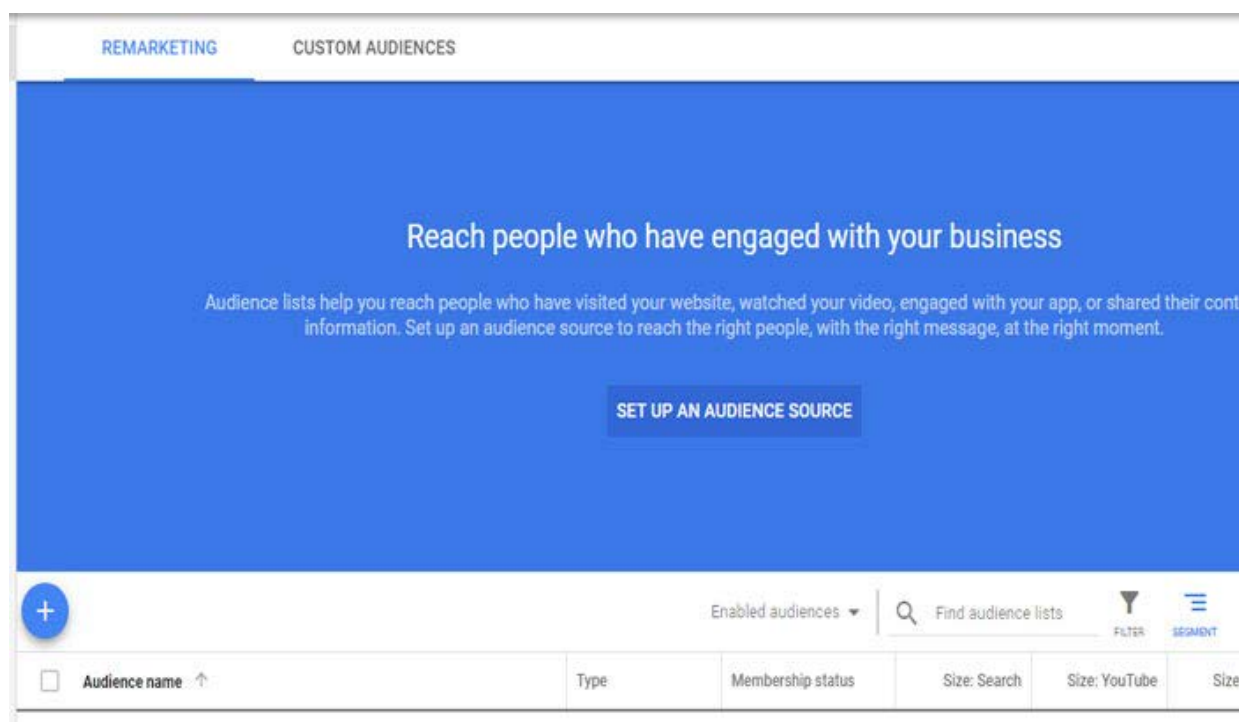
ستون چهارم مربوط به تعداد نشست‌های آگهی‌های تبلیغاتی مربوط به هر کلمه کلیدی است. ستون پنجم و ستون ششم کسانی است که به دنبال استفاده از گوگل ادوردز هستند. در ستون پنجم شما می‌توانید پایین‌ترین رقم پیشنهادی برای تبلیغات و درصد ششم بالاترین رقم پیشنهادی برای هر کلیک را ببینید. این آمار برای دادن پیشنهاد مناسب و کسب رتبه خوب در تبلیغات گوگل ایده آل است.

انتخاب مخاطب و استراتژی مزایده در گوگل ادوردز

اگر به قسمت دوم مربوط به ابزار Tools (یعنی SHARED LIBRARY) برویم، چند گزینه در اختیار ما قرار می‌گیرد. قسمت Audience manager برای انتخاب مخاطبین تبلیغات، Bid strategies برای انتخاب استراتژی مزایده و Negative keyword lists برای انتخاب کلمات کلیدی منفی است.

آموزش نحوه انتخاب مخاطب در تبلیغات گوگل

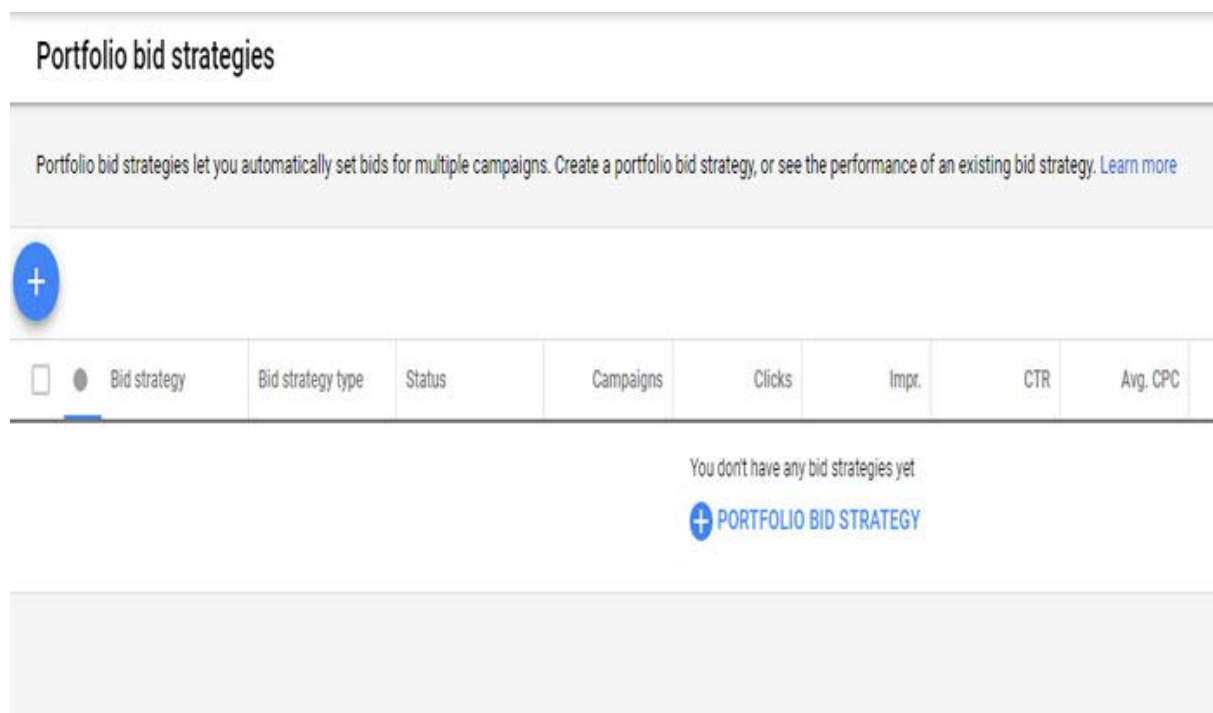
گوگل به منظور هدفمند سازی تبلیغات شما و بالا بردن بازدهی کار، امکان انتخاب مخاطب در جریان تبلیغات را به شما می‌دهد. در واقع شما ابزارهایی در اختیار دارید که به کمک آن می‌توانید مخاطبین خود را از گروه‌های مختلف انتخاب کنید. اگر بر روی گزینه Audience manager کلیک کنید، وارد فضای جدیدی می‌شوید که همانند تصویر زیر است:



شما اگر بر روی علامت بعلاوه آبی رنگ نشان داده شده در پایین تصویر کلیک کنید، می‌توانید مخاطبین خود را با توجه به جنسیت و سایر فاکتورهای تعیین کننده انتخاب کنید. اما گوگل به این موضوع نیز اندیشیده که ممکن است شما منبع خاصی از مخاطبین در بخش‌های دیگر داشته باشید. در این حالت به شما پیشنهاد می‌دهد که بر روی گزینه SET UP AUDIENCE SOURCE کلیک کنید. اگر بر روی این گزینه کلیک کنید به شما امکان انتخاب مخاطب با توجه به تگ‌ها، مخاطبین گوگل آنالیتیکس، اپلیکیشن‌های آنالیز سایت و حتی گوگل پلی داده می‌شود.

آموزش نحوه انتخاب استراتژی مزایده گوگل ادوردز

حالا فرض می‌گیریم که شما مخاطبین خود را انتخاب کرده‌اید و می‌خواهید وارد جریان مزایده گوگل شوید. ورود به این بازی بدون داشتن استراتژی مشخص، بدون شک نتیجه‌ای جز شکست و هزینه نداشت. اگر بر روی گزینه Bid strategies کلیک کنید، وارد صفحه‌ای می‌شوید که تصویر آن را در زیر آورده‌ایم:

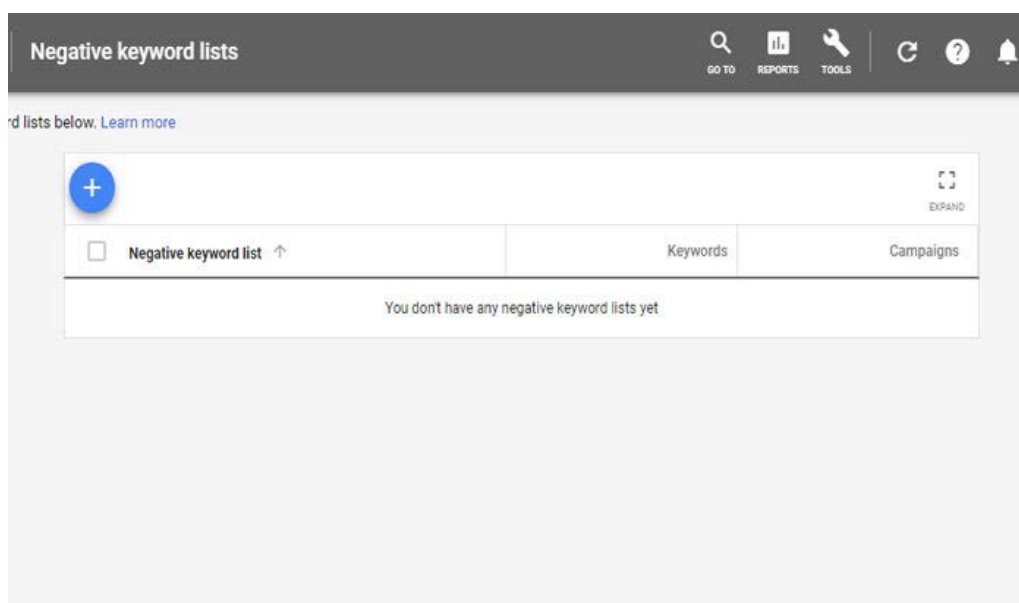


همانند قبل، در اینجا نیز شما یک علامت به علاوه آبی رنگ می‌بینید که برای انتخاب استراتژی به شما کمک می‌کند. اگر بر روی این علامت کلیک کنید، گزینه‌های مختلفی در رابطه با CPA، CPC و فاکتورهای دیگری مانند موقعیت صفحه جستجو و همچنین وضعیت تعداد کلیک‌های بر روی هر آگهی در اختیار شما قرار می‌گیرد. اگر بر روی هر کدام از این گزینه‌ها کلیک کنید، به راحتی می‌توانید این مقادیر مشخص وارد کنید و آماده یک مزایده شوید.

آموزش انتخاب کلمات کلیدی منفی

گفتیم که کلمات کلیدی منفی به کلماتی گفته می‌شود که ما تمایلی به نشان

دادن آگهی تبلیغاتی‌مان برای این کلمات نداریم. ما باید برای گوگل توضیح دهیم که این کلمات می‌توانند بر روی تبلیغات ما تأثیر منفی بگذارند. با کلیک بر روی گزینه Negative keyword lists وارد یک صفحه همانند تصویر زیر می‌شوید که همان علامت به علاوه آبی رنگ معروف را دارد. باز هم به سراغ این علامت بروید و بر روی آن کلیک کنید که وارد یک صفحه جدید با دو قسمت مجزا شوید:



در قسمت اول، باید نام لیست را وارد کنید که شما می‌توانید هر اسمی را انتخاب کنید. قسمت دوم که یک مستطیل بزرگتر است، شما می‌توانید یک یا چند کلمه کلیدی را با قرار دادن علامت ویرگول وارد کنید. در واقع تعریف کردن لیست کلمات کلیدی منفی فقط محدود به یک مورد نمی‌شود و شما می‌توانید با توجه به استراتژی خود، یک یا چند کلمه انتخاب کنید.

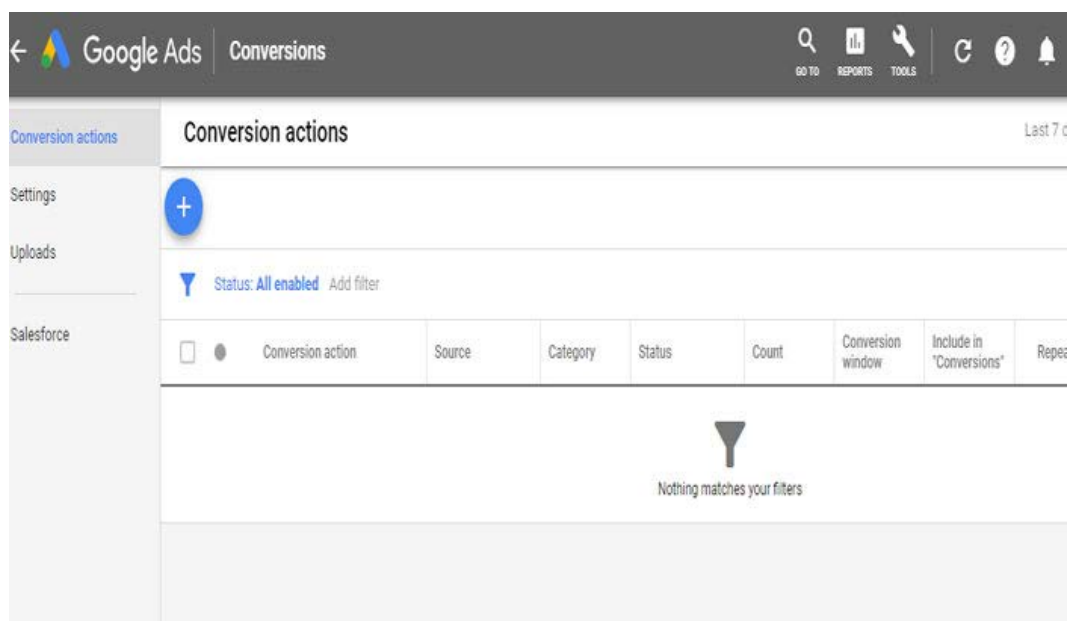
اندازه گیری و آنالیز نتایج در گوگل ادوردز

همانطور که گوگل به شما امکان تبلیغات را می‌دهد، امکانات مختلف را در اختیار شما می‌گذارد تا نتایج تبلیغات خود را نیز ببینید. این امکانات به شما خواهند گفت که چه تعداد بازدید کننده جذب کرده‌اید، چه تعداد از آنها در صفحات شما باقی مانده‌اند و چه تعداد از آنها به مشتری تبدیل شده‌اند.

گوگل برای نشان دادن این آمارها، ابزارهای مختلفی دارد که یکی از آنها آمار نرخ تبدیل در خود گوگل ادوردز و دیگری با استفاده از گوگل آنالیتیکس است.

آنالیز نتایج گوگل ادوردز به کمک نرخ تبدیل

اگر به ابزار تولز در صفحه اول برگردیم، ستون چهارم یا همان ستون اندازه گیری (MEASUREMENT) در اختیار شما قرار می‌گیرد که در آن سه گزینه وجود دارد. از این سه گزینه دو مورد اول مهم‌تر هستند. مورد اول که نشان دهنده نرخ تبدیل است، به شما نشان می‌دهد که چه تعداد از بازدید کنندگان به مشتری برای شما تبدیل شده است. پس توصیه می‌کنم که بر روی گزینه CONVERSATIONS کلیک کنید. با کلیک بر روی این گزینه، به صفحه‌ای همانند تصویر زیر هدایت می‌شوید:



در این لیست شما با فهرستی از اکشن‌ها یا فعالیت‌های تبلیغاتی مواجه می‌شوید که در آن آمار همه بازدیدکنندگان با توجه به هر کدام از این تبلیغات‌ها به شما داده می‌شود. مثلاً به شما گفته می‌شود که بیشتر بازدیدکنندگان شما از چه منبعی هستند، در چه گروه‌هایی قرار می‌گیرند، وضعیت آنها از لحاظ تبدیل به مشتری به چه صورت است، و تعداد آنها چند نفر است. البته آمارهای تکمیلی دیگری برای هر کدام از کمپین‌های

تبلیغاتی شما در این فهرست آورده می‌شود که برای افراد حرفه‌ای در این زمینه مناسب هستند.

آنالیز نتایج گوگل ادوردز به کمک گوگل آنالیتیکس از آنجایی که گوگل ads و گوگل آنالیتیکس هردو محصولات شرکت گوگل هستند، می‌توان آنها را در کنار یکدیگر به کار برد. اگر بر گزینه گوگل آنالیتیکس در ابزار تولز کلیک کنید، شما را به گوگل آنالیتیکس ارجاع می‌دهد که به کمک آن می‌توانید آمار بازدیدکنندگان و نرخ تبدیل را به دست بیاورید. در این مورد هم نگران نباشید و ما آموزش کامل گوگل آنالیتیکس با معرفی بخش‌های مختلف آن را آورده‌ایم.

نحوه پرداخت در گوگل ادوردز

در ابتدای متن به این نکته اشاره کردیم که استفاده از گوگل ادوردز برای ایرانی‌ها محدود است و نمی‌توانند پرداختی انجام دهند. شرکت‌هایی که در این زمینه فعالیت می‌کنند، با برخی از شرکت‌های خارج از ایران در ارتباط هستند و پرداخت هزینه تبلیغات توسط شرکت‌های واسطه انجام می‌گیرد. بنابراین در این مورد زیاد ریز نمی‌شویم و توصیه می‌کنم که تنها بر روی گزینه BILLING & PAYMENTS کلیک کنید تا کمی با ساختار آنها آشنا شوید.

در این صفحه از شما خواسته می‌شود که نحوه پرداخت پول خود را وارد کنید که شما می‌توانید بین دلار و درهم یکی را انتخاب کنید. در قسمت‌های پایین‌تر هم آمارهای مربوط به خود شما و نوع کسب و کار خواسته می‌شود تا آنها را وارد کنید و به صورت یک قرارداد همه آنها را تأیید کنید. تأیید این موضوع به معنی تأیید پرداخت و شروع تبلیغات است.

و اما چند نکته دوستانه

همه ما می‌دانیم که گوگل ادوردز به عنوان یک راه میانبر شناخته می‌شود و شما در عوض پولی که می‌پردازید، برای یک مدت محدود نسبت به رقبایان در رتبه‌های بهتری قرار می‌گیرد. اگرچه استفاده از این روش تأثیر چندانی

بر رتبه اصلی سایت شما ندارد، اما به هر حال برای جذب ترافیک و جذب مشتری برای کسب و کار مهم است. این موضوع و شاید راحت طلبی، متاسفانه باعث می‌شود که برخی از دوستان به صورت کاملاً ناشناخته و ناشیانه در این مورد دچار مشکل شوند. اما در اینجا چند توصیه برادرانه و دوستانه به شما دارم:

• تا حد امکان با زبان انگلیسی و اصطلاحات رایج در تبلیغات آشنا باشید، تا بتوانید حداقل‌های انجام تبلیغات با این شیوه را انجام دهید؛

• اگر مبتدی هستید و آموزش‌چندانی در این زمینه ندیده‌اید، ترجیحاً وارد این حوزه نشوید و از یک شرکت واسطه بخواهید که برای مدت زمان کوتاهی تبلیغات شما را برعهده بگیرد. حتی اگر امکان آموزش هم فراهم باشد، باز هم سعی کنید از افراد حرفه‌ای کمک بگیرید؛

• تجربه در این زمینه بسیار مهم و تعیین کننده است. اگر تجربه داشته باشید، به راحتی می‌توانید از اطلاعات سایر رقبایتان کمک بگیرید و علیه خود آنها استفاده کنید. اما اگر بلد نباشید، مجبور هستید که به صورت دلاری هزینه کنید؛

• تبلیغات گوگل خوب است، اما اگر صفحه فرود خوب نداشته باشید، اگر سئو سایت شما خوب نباشد، اگر فروشنده محصول خوب نباشید، و اگر بازدیدکننده را راضی نکنید، بهترین شرکت‌های این سیاره خاکی هم نمی‌توانند به شما کمک کنند.