

به نام خدا

راهنمای مختصر تبلیغ در گوگل

Google Ads Brief Help

برتینا

www.bertina.ir

google@bertina.ir

۰۲۱ - ۶۱۰۶۴

فهرست

۴مقدمه
۵تفاوت نمایش ارگانیک و کلیک در صفحه نخست گوگل
۷تبلیغات گوگل ادز
۷تبلیغ بنری گوگل – Google Display Ads
۸تبلیغ ویدئویی گوگل – Google video ads
۹تبلیغ اپلیکیشنی گوگل – Google app ads
۹تبلیغ متنی گوگل ادز
۹فرمت متن تبلیغ در تبلیغات متنی گوگل ادز
۱۰محل نمایش تبلیغات گوگل Google Ads
۱۰وب سایت گوگل – Google Search
۱۲شبکه گوگل Google Network
۱۲ویژگی ها و مفاهیم پایه ای گوگل ادز
۱۲پرداخت هزینه به ازای هر کلیک CPC – Cost-Per-Click
۱۳نمره کیفیت تبلیغ – Quality Score
۱۳حداقل هزینه به ازای هر کلیک – Minimum Bid
۱۴نرخ کلیک – CTR - Click Through Rate
۱۴شبکه گوگل – GOOGLE NETWORK
۱۴شبکه جستجوی گوگل – Google Search Network
۱۵شبکه محتوایی گوگل – Google Content Network
۱۵موقعیت جغرافیایی و زبان
۱۵Placement Targeting – هدف گذاری محل نمایش تبلیغ
۱۶ابزار تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی مناسب
۱۷مفهوم Keyword Match Type در گوگل ادز

۱۷	Broad Match
۱۸	Broad Match modifier
۱۹	Phrase Match
۱۹	Exact Match
۲۰	Negative Match
۲۱	تایید تبلیغات توسط گوگل
۲۱	تایید متن تبلیغ
۲۱	تایید کلمات کلیدی
۲۱	مرتبط بودن کلمات:
۲۲	علل رایج عدم نمایش تبلیغ در گوگل
۲۳	نکات مهم تبلیغ در گوگل

مقدمه

امروزه با توجه به گسترش چشمگیر کاربرد اینترنت و تاثیرات محسوسش در تمامی بخش های زندگی، حضور در آن یک امر ضروری برای تمامی افراد، موسسات، شرکتها و سازمان ها می باشد.

همچنین با توجه به گستردگی بسیار زیاد آن، تمامی کاربران نیاز دارند برای دستیابی به اطلاعات و یا خدمات مورد نظر خود، از موتورهای جستجو استفاده نمایند.

بدیهی است گوگل (Google) یکی از معروفترین موتورهای جستجو در جهان است که در میان کاربران اینترنتی ایرانی نیز دارای محبوبیت بالایی می باشد، به طوری که می توان ادعا کرد تمامی کاربران اینترنت در ایران حداقل روزی یکبار از این موتور جستجو استفاده می کنند. پس در صورتی که شما حضور و جایگاه مناسبی در این موتور جستجو داشته باشید می توانید کسب و کار خود را به میلیون ها کاربری که از این موتور برای جستجو استفاده می کنند، معرفی نمایید.

لذا استفاده از فضای موتور جستجوگر گوگل جهت معرفی کمپانی، محصولات، خدمات و ... می تواند از مثرثمر ترین روش های تبلیغاتی موجود باشد.

در همین راستا موتور جستجوی گوگل سالهاست که پلتفرمی به نام Google Ads (یا Google Adwords) را معرفی نموده تا صاحبان وب سایت ها بتوانند به ازای عبارات موردنظرشان، وب سایت خود را از طریق این پلتفرم در صفحه نخست موتور جستجوی گوگل معرفی نمایند.

در حالت کلی سایت های نمایش یافته در نتایج گوگل شامل دو بخش می باشند:

- سایت هایی که به صورت ارگانیک (ارزش واقعی سایت به ازای عبارت سرچ شده) در صفحات مختلف گوگل نمایش یافته اند.
- سایت هایی که با پرداخت هزینه به ازای هر کلیک (Google Ads) در نتایج گوگل نمایش داده می شوند.

- در این روش، نمایش تبلیغ به صورت رایگان می باشد و فقط در صورت کلیک کاربر بر روی لینک سایت، هزینه کلیک مشخص شده از اعتبار کلی کسر می گردد.
- هزینه های مذکور به ازای (هر عبارت و دامنه موردنظر) متغیر بوده و از ۱ سنت (۰,۰۱ دلار) شروع می شود؛ مقدار دقیق آن نیز توسط گوگل مشخص می شود و بستگی به کلمات کلیدی که برای تبلیغ سایت خود انتخاب کرده اید، ترافیک سرچ عبارت، کیفیت کلمه در سایت و ... دارد.
- در این سیستم شما می توانید مشخص کنید که به صورت روزانه چه مقدار از اعتبار (چند دلار آن) مصرف گردد که این مبلغ بودجه روزانه نیز با توجه به هزینه کلیک های مشخص شده قابل تغییر است.

تفاوت نمایش ارگانیک و کلیک در صفحه نخست گوگل

- ۱- در نمایش ارگانیک، سایت شما به ازای یک یا چند عبارت، در میان نتایج جستجو قرار می گیرد که معمولاً این عبارات به صورت دقیق، کلمات مورد نظر و هدف شما نبوده و با توجه به محتوای درج شده در سایت و به تشخیص ربات گوگل، منجر به نمایش سایتتان گردیده اند. همچنین مدیریت این کلمات نیاز به دانش بالا و رعایت اصول و قواعد پیچیده ی سئو دارد ولی با استفاده از Google Ads شما می توانید به ازای هر عبارتی که تمایل دارید سایت خود را در نتایج گوگل معرفی نمایید که این موضوع منجر به جذب دقیق کاربران هدف و دریافت مناسبترین بازخورد خواهد شد.
- ۲- در نمایش به صورت ارگانیک ، جایگاه سایت شما (در صورتی که بر روی سئو آن کار شود) به مرور زمان بهبود یافته و ممکن است پس از ماه ها تمرکز بر روی این مورد، سایت به ازای سرچ عبارات همچنان در صفحات بعدی گوگل نمایش یابد و از آنجایی که کاربران معمولاً در صفحه نخست و در لینک های ابتدایی این صفحه به نتیجه مطلوب دست یافته اند، احتمال مراجعه آنها به صفحات بعدی و در نتیجه ورود به سایت شما بسیار ضعیف می باشد؛ اما در Google Ads سایت شما بدون صرف زمان قابل توجهی، در صفحه نخست (و حتی به انتخاب شما در لینک نخست) قرار می گیرد.

۳- پیرو مورد قبل، در نمایش ارگانیک برای قرار گرفتن سایت در نتایج صفحه نخست، صرف ماه ها زمان و همچنین بهینه سازی مداوم (مانند درج مداوم مطالب) الزامی بوده و در این بین اعمال کوچکترین تغییری در آن نیز مجددا نیازمند صرف زمان طولانی جهت شناسایی توسط گوگل خواهد بود اما از طریق Google Ads وب سایت شما طی چند ساعت در محل مورد نظر نمایش یافته و هر تغییری پس از چند دقیقه بر روی تبلیغ شما اعمال خواهد شد.

۴- در نمایش ارگانیک ابزار مدیریتی شما برای کنترل نتایج جستجو بسیار محدود بوده و کنترل نحوه نمایش سایت در نتایج گوگل به محتوای سایت شما وابسته است اما در "تبلیغ در گوگل" شما بطور کامل می توانید نتایج جستجوی خود را مدیریت نمایید.

۵- در Google Ads شما می توانید وب سایت خود را در کشور خاص و یا به زبان خاص، طبق بازه های زمانی مدنظرتان به نمایش درآورید ولی در نمایش ارگانیک امکان اعمال اینگونه تنظیمات فراهم نمی باشد.

۶- در پلتفرم گوگل ادز می توانید مخاطبین خود را بر اساس رده سنی، جنسیت، علایق و مکان جغرافیایی و دستگاه مورد استفاده آن ها (کامپیوتر، تبلت و موبایل) مشخص و محدود کنید اما امکان اعمال این گونه محدودیت ها از طریق سنو و نمایش ارگانیک وجود ندارد.

۷- در نمایش ارگانیک در صورتی که شما از ابزارهای کمکی استفاده نکنید، گزارشات کامل و مفصلی از طرف گوگل در اختیارتان قرار نمی گیرد ولی در "تبلیغ در گوگل" گزارشات مفصلی همراه با جزئیات (از جمله تعداد نمایشات و کلیک ها، آمار بازدید با توجه به ip کشورهای مختلف، سنجشی از میزان کیفیت سایت شما به ازای هر عبارت به صورت مجزا و ...) از طرف گوگل در اختیار شما قرار می گیرد.

تبلیغات گوگل ادز

گوگل ادز، امکان نمایش تبلیغ با فرمتهای مختلفی را دارا می باشد. محبوب ترین فرمت، تبلیغ متنی می باشد و بعد از آن تبلیغات بنری و متحرک از محبوبیت بیشتری برخوردارند. از فرمت های دیگر آگهی های تبلیغاتی گوگل ادز می توان به تبلیغات ویدیویی، تبلیغات محلی و تبلیغات اپلیکیشنی که در گوشی های هوشمند نمایش داده می شوند، اشاره کرد.

تبلیغ بنری گوگل – Google Display Ads

در پلتفرم گوگل ادز می توانید محصولات و یا خدمات خود را از طریق شبکه بصری گوگل (Google Display Network) نیز تبلیغ کنید. تبلیغات بنری به شما امکان تبلیغ و دستیابی به مشتریان بالقوه را خارج از صفحه نتایج جستجوی گوگل از طریق متن، تصویر و بنرهای ویدئویی می هد.

امکانات متعددی که در تبلیغ بنری گوگل تعبیه شده است به کسب و کارها این امکان را می دهد تا بتوانند مخاطب خود را به طور کاملاً دقیق هدفگیری کرده و به صورت کاملاً جزئی تبلیغ خود را تحلیل و آنالیز کنند. امکان انتخاب سن، جنسیت، موقعیت جغرافیایی کاربر، زمان نمایش، سایت ها و اپلیکیشن های نمایش دهنده، دستگاه نمایش دهنده (موبایل، دسکتاپ، تبلت) از اصلی ترین مزیت ها و امکانات فوق العاده این سرویس گوگل است.

تبلیغات بنری در سایت ها و اپلیکیشن های پارتنر گوگل، یوتیوب و جیمیل نمایش داده می شوند.

تبلیغات جیمیل نیز بخشی از تبلیغات بنری بوده و محل نمایش آن نیز در صفحه جیمیل در قسمت بالایی اینباکس کاربران است.

تبلیغ ویدئویی گوگل – Google video ads

با فعالسازی کمپین های ویدئویی گوگل اذ می توانید محصولات و خدمات خود را در قالب ویدئو در یوتیوب معرفی کنید. قطعا در هنگام استفاده از یوتیوب تیزرهایی تبلیغاتی که در ابتدای ویدئو و یا حتی حین پخش ویدئو مدنظرتان بخش شده اند را مشاهده کرده اید. این تیزرهای تبلیغاتی توسط کمپین های ویدئویی گوگل اذ ایجاد شده اند. با توجه به محبوبیت یوتیوب در سراسر جهان و از طرفی جذابیت تماشای ویدئو برای کاربران میتوان این نوع تبلیغات بسیار موثر دانست.

تبلیغات ویدئویی شامل فرمت های متفاوتی از جمله skippable in-stream ads ،Non skippable in-stream ads ،Discovery ads ،Bumper ads و Outstream ads است.

skippable in-stream ads : در این حالت ویدئو تبلیغاتی تا ۳۰ ثانیه در ابتدا و میانه و انتهای سایر ویدئو های یوتیوب به نمایش در آمده و کاربران پس از ثانیه امکان رد کردن و یا به اصطلاح skip کردن ویدئو را دارند.

Non skippable in-stream ads : در این حالت ویدئوی تبلیغاتی که حتما باید کمتر از ۱۵ ثانیه باشد و کاربران امکان skip کردن را در این فرمت ندارند و باید تا انتها ویدئو تبلیغاتی شما را مشاهده کنند.

Discovery ads : در این حالت ویدئو شما در قسمت جستجوی یوتیوب و با جستجو عبارت های مرتبط با ویدئوتان در کنار باقی ویدئو های پیشنهادی یوتیوب به نمایش در میاید.

Bumper ads : در این حالت ویدئو های کمتر از ۶ ثانیه در ابتدا و میانه و انتهای ویدئوهای یوتیوب نمایش داده می شود.

Outstream ads : در این حالت می توانید ویدئو تبلیغاتی خود را در گوشی های هوشمند و در سایت های پارتنر گوگل و درون اپلیکیشن های موبایل نمایش دهید.

تبلیغ اپلیکیشنی گوگل – Google app ads

چنانچه اپلیکیشنی داشته و تصمیم به معرفی و تبلیغات آن دارید می توانید از کمپین google app ads استفاده کنید. در این کمپین می توانید تبلیغات اپلیکیشن خود را در سایت ها و اپلیکیشن های پارتنر گوگل و گوگل پلی و اپ استور نمایش دهید. لازمه این نوع تبلیغات، تنها ثبت اپلیکیشن در گوگل پلی است. در این حالت به ازای هر نصب از اعتبار کلی اکانت کسر می گردد.

تبلیغ متنی گوگل ادز

فرمت متن تبلیغ در تبلیغات متنی گوگل ادز

تبلیغ شما در گوگل شامل سه خط ۳۰ کاراکتری (با احتساب Space) برای عنوان تبلیغ و دو خط ۹۰ کاراکتری برای توضیحات تبلیغ می باشد.

اجزاء یک تبلیغ متنی گوگل به شرح زیر است :

عنوان تبلیغ – Headline : بهترین عناوین تبلیغ، عناوینی هستند که مستقیماً با کلمات کلیدی تعریف شده همخوانی دارند. استفاده از عبارات کلیدی در متون تبلیغاتی (به دلیل تشخیص به ارتباط محتوای تبلیغ با کلیدواژه ها) موجب کاهش هزینه کلیک ها خواهد شد.

توضیحات تبلیغ – Description : خط توضیحات تبلیغ بهتر است همزمان شامل منافع استفاده از محصولات یا خدمات مورد تبلیغ شما و هم انگیزه برای کلیک کاربر بر روی تبلیغ باشد.

نمایش URL وب سایت شما – Display URL : آدرس دامنه وب سایت شما در این سطر قرار می گیرد. به علاوه اینکه با قراردادن دو عبارت به صورت path می توانید نمایش آدرس وبسایت را مدیریت کنید. حتماً نیاز

نیست که این آدرس دقیقاً مانند آدرس مقصد (صفحه ای که مشتریان با کلیک بر روی آگهی شما به آن صفحه می رسند) باشد و بتوانید از عبارات جذاب و مرتبطی برای pathها استفاده کنید.

آدرس URL صفحه مقصد - Destination URL : آدرس دقیق صفحه ای است که کاربر با کلیک بر روی تبلیغ شما باید به آن وارد شود. این آدرس در تبلیغ شما نمایش داده نمی شود.

محل نمایش تبلیغات گوگل Google ADS

۱. وب سایت گوگل (Google Search)

۲. شبکه گوگل (Google Network)

وب سایت گوگل – Google Search

وب سایت گوگل شامل صفحه جستجوی گوگل می باشد. این مورد همان صفحات نتیجه جستجوی گوگل است، که تبلیغات در پایین یا بالای نتایج جستجو در این صفحه نمایش داده می شود.

محل قرار گیری تبلیغ در گوگل بر اساس هزینه کلیک (CPC) تعیین می شود. هر چه هزینه کلیک شما بالاتر باشد شما در نتایج بالاتری قرار خواهید گرفت.

ممکن است دلیل کثرت تعداد تبلیغات آگهی شما در صفحه دوم نمایش داده شود که در آن حالت در صورتی که بخواهید تبلیغ شما در صفحه اول نمایش یابد، لازم است هزینه کلیک را افزایش دهید.



خرید SSL



All

Images

News

Videos

Shopping

More

Settings

Tools

About 3,450,000 results (0,33 seconds)

Ad • www.bertina.ir/ ▼ +98 21 6106 4000

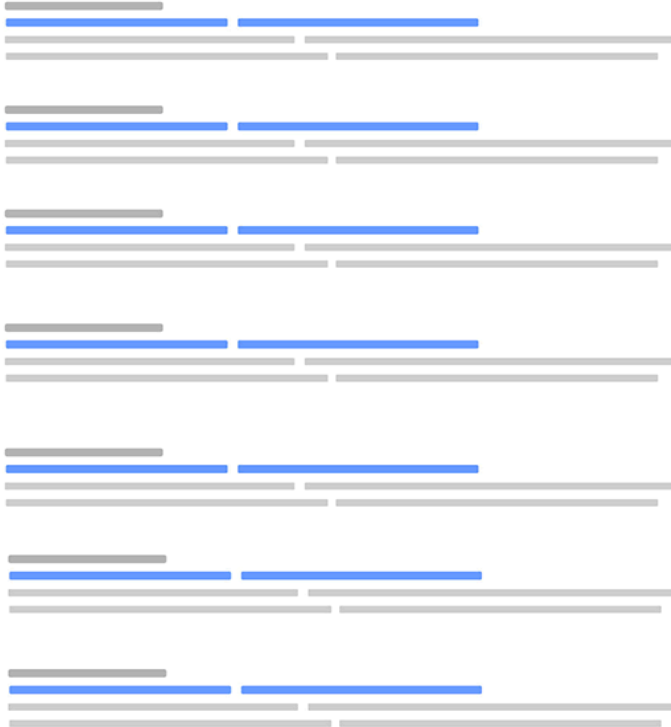
صدور گواهینامه SSL برتینا TM | گواهی اس اس ال کلیه دامنه ها

خرید SSL-خدمات حرفه ای صدور گواهینامه SSL-خرید HTTPS امنیتی-دامین com.ir پشتیبانی از 99% مرورگرها. بیش از 40000 کاربر. پشتیبانی 24 ساعته تلفنی رمزنگاری 256bit بدون نیاز به ارائه مدرک. امنیت بالا. پشتیبانی لحظه ای.

Ad • www.bertina.ws/ ▼ +98 21 6106 4000

صدور گواهینامه SSL برتینا TM | برای تمامی دامنه ها

خدمات حرفه ای صدور گواهینامه SSL-خرید HTTPS امنیتی-دامین com.ir پشتیبانی از 99% مرورگرها. بیش از 40000 کاربر. صدور انواع SSL. امنیت بالا. نصب رایگان در هاست برتینا. پشتیبانی لحظه ای.



Ad • www.bertina.in/ ▼ +98 21 6106 4000

صدور گواهینامه SSL برتینا TM | گواهی اس اس ال کلیه دامنه ها

خرید SSL-خدمات حرفه ای صدور گواهینامه SSL-خرید HTTPS امنیتی-دامین com.ir پشتیبانی از 99% مرورگرها. بیش از 40000 کاربر. پشتیبانی 24 ساعته تلفنی رمزنگاری 256bit بدون نیاز به ارائه مدرک. امنیت بالا. پشتیبانی لحظه ای.

Goooooooooogle >

1 2 3 4 5 6 7 8 9 10 Next

در صورتی که به تصویر فوق توجه نموده باشید دو محل برای نمایش تبلیغ در نتایج گوگل قرار دارد، یکی بالای نتایج جستجو و دیگری پایین نتایج. بطور کل با تغییر ماکزیمم هزینه کلیک پیشنهادی (CPC) می توان محل آنرا تعیین نمود. در صورتی که هزینه کلیک شما پایین باشد، تبلیغ در پایین صفحه نمایش خواهد داشت. با افزایش هزینه کلیک به اندازه کافی، می توان تبلیغ را در بالای صفحه نمایش داد.

شبکه گوگل Google Network

شرکت گوگل دارای رابطه همکاری با چند صد هزار سایت در سراسر دنیا می باشد که از آن جمله می توان "Gmail" را نام برد. در صورتی که شما این ویژگی را انتخاب نمایید تبلیغ شما بر اساس الگوریتم هایی خاص در این شبکه نمایش داده می شود اما بطور کل با توجه به نادقیق بودن این شبکه و عدم امکان مدیریت دقیق، استفاده از آن در ایران چندان توصیه نمی شود. شبکه گوگل بزرگترین شبکه تبلیغاتی آنلاین است که به بیش از ۸۶ درصد کاربران اینترنت جهان خدمات ارائه می دهد.

ویژگی ها و مفاهیم پایه ای گوگل ادز

هنگامی که می خواهید برای اولین بار با گوگل ادز کار کنید، با برخی از واژه ها و اصطلاحات تخصصی روبرو خواهید شد که در ابتدا کمی مبهم و گیج کننده هستند؛ برای اینکه بتوانید با این سیستم تبلیغاتی کار کنید باید با این اصطلاحات آشنا شوید.

پرداخت هزینه به ازای هر کلیک CPC – Cost-Per-Click

گوگل ادز بر اساس مدل CPC عمل می کند. به عبارتی دیگر، هنگامی که کاربری بر روی تبلیغات شما کلیک کند، گوگل ادز از حساب شما هزینه ای را بابت هر کلیک کسر می نماید. اگر تبلیغات شما هنگام جستجوی یک کلمه به کاربر نمایش داده شود و کاربر بر روی آن کلیک نکند، گوگل ادز هیچ هزینه ای را از حساب شما کسر نخواهد کرد.

نمره کیفیت تبلیغ – Quality Score

در سیستم گوگل ادز برای اینکه تبلیغ شما بتواند در نتایج جستجوی یک کلمه کلیدی نمایش داده شود، باید از Quality Score کافی برخوردار باشد. QS مقیاسی برای سنجش کیفیت کلمه کلیدی و آگهی تبلیغاتی بوده و در تعیین کمترین هزینه ای که برای نمایش آگهی باید پرداخت شود (Minimum Firstpage Bid) نقش اصلی را ایفا می کند. هرچه میزان QS بیشتر باشد، حداقل هزینه برای هر کلمه کلیدی کاهش پیدا می کند و در نتیجه شما هزینه کمتری را برای تبلیغات پرداخت می کنید. از عواملی که در تعیین Quality Score نقش دارند می توان به موارد زیر اشاره کرد:

- * درصد نسبت کلیک به نمایش تبلیغ Click Through Rate – یا همان CTR
- * میزان تناسب و ارتباط متن تبلیغ با کلمه کلیدی اختصاص داده شده به آن
- * اطلاعات مربوط به عملکرد کلمه کلیدی در گذشته
- * میزان تناسب صفحه مقصد با کلمه کلیدی انتخاب شده در اکانت گوگل ادز
- * کیفیت صفحه مقصد از نظر اصول اولیه سئوی داخلی سایت
- * و بسیاری عوامل جزئی دیگر...

حداقل هزینه به ازای هر کلیک – Minimum Bid

حداقل هزینه ای که شما می توانید برای یک کلمه کلیدی اختصاص دهید تا تبلیغ شما بتواند برای آن کلمه به نمایش درآید را Minimum Bid می گویند. میزان حداقل هزینه برای هر کلمه کلیدی توسط گوگل تعیین می شود و همانگونه که ذکر شد مقدار آن بستگی به Quality Score تبلیغ دارد. شما می توانید برای هر کلمه کلیدی، قیمت جداگانه ای اختصاص دهید ولی اگر مقدار آن از Minimum Bid کمتر باشد، نمایش تبلیغ به حالت رندوم درآمده و در اغلب موارد، تبلیغات شما با آن کلمه نمایش نخواهد داشت.

نرخ کلیک – CTR- Click Through Rate

درصد نسبت کلیک بر روی تبلیغ به تعداد دفعات نمایش آن را CTR گویند و معیاری برای تعیین عملکرد آگهی های تبلیغاتی در گوگل ادز به حساب می آید. هر چقدر متن تبلیغ شما کیفیت بهتری داشته و با کلمات کلیدی تعریف شده برای آن، تناسب و ارتباط بیشتری داشته باشد به همان میزان CTR تبلیغ شما بالا می رود و این نشان دهنده عملکرد خوب تبلیغ شماست. هر چقدر CTR بالا برود، میزان Quality Score نیز افزایش یافته و با افزایش QS حداقل هزینه ای که برای نمایش آگهی باید پرداخت شود، در مقایسه با دیگر سایت ها کاهش می یابد و در کل شما هزینه تبلیغاتی کمتری پرداخت می کنید! پس افزایش CTR بسیار مهم است. در صورتی که درصد نمایش به کلیک شما کمتر از ۲ درصد باشد، به این معنی است که کلمه شما مناسب نبوده و استفاده از آن کلمه به هیچ عنوان توصیه نمی شود. برای مطالعه بیشتر در مورد راه های افزایش CTR در گوگل ادز به این لینک زیر مراجعه کنید :

<https://www.bertina.ir/blog/improve-google-ads-ctr/>

شبکه گوگل – GOOGLE NETWORK

به مجموعه ای از وبسایت ها، موتورهای جستجو و پلت فرم هایی که نتایج جستجوی گوگل و همچنین تبلیغات گوگل ادز در داخل آنها به نمایش در می آید، Google Network گفته می شود. به عبارتی دیگر، در سیستم

گوگل ادز، تبلیغ شما علاوه بر اینکه در صفحه اصلی گوگل نمایش داده می شود، در میلیونها وبسایت دیگر که عضو Google Network هستند نیز نمایش داده خواهد شد. تصمیم اینکه تبلیغ شما در این وبسایت ها هم به نمایش درآید برعهده شما خواهد بود. شبکه عظیم گوگل به دو قسمت تقسیم می شود:

شبکه جستجوی گوگل – Google Search Network

شامل صفحه اصلی نتایج جستجوی گوگل، سایت های جستجوگر و هر وبسایتی که نتایج جستجوی گوگل در آن به نمایش در می آید مانند Froogle و EarthLink.

شبکه محتوایی گوگل – Google Content Network

این مجموعه شامل صفحات خبری، وبلاگها و سایت هایی که در شبکه ادسنس گوگل عضو هستند (برای کسب اطلاعات بیشتر در مورد گوگل ادسنس می توانید به وبلاگ برتینا مراجعه کنید) و برخی از وبسایت های دیگر نظیر New York Times و Gmail می باشد. تبلیغات گوگل ادز می توانند بر روی این صفحات داخلی این سایت ها نمایش داده شوند.

موقعیت جغرافیایی و زبان

یکی از مهمترین ویژگی های تبلیغات گوگل ادز این است که شما می توانید آگهی خود را فقط در کشور خاص و زبان خاصی نمایش دهید. مثلا اگر بازار هدف شما، کشور انگلستان است می توانید در تنظیمات اکانت گوگل ادز، کشور انگلستان را به عنوان مقصد نمایش تبلیغ خود انتخاب کنید. علاوه بر تعیین کشور و موقعیت جغرافیایی نمایش تبلیغ، گوگل ادز این امکان را به شما می دهد که تبلیغ خود را در زبان های نوشتاری مختلف نمایش دهید. مثلا تبلیغ خود را تنها برای کاربران عربی زبان نمایش دهید.

Placement Targeting – هدف گذاری محل نمایش تبلیغ

در گوگل ادز شما می توانید به دو صورت تبلیغ خود را تعریف کنید. یکی اینکه تبلیغ خود را به همراه یک سری کلمات و واژه های کلیدی فعال کرده و گوگل تبلیغات شما را هنگامی نمایش می دهد که یک کاربر کلمه ای مرتبط با کلمات کلیدی تعریف شده توسط شما را در Google Search Network جستجو کند. به این روش اصطلاحاً Keyword Targeting گفته می شود؛ بسیاری از تبلیغ دهندگان از این روش استفاده می کنند. همچنین در این روش، تبلیغات شما در Content Network نیز به نمایش در می آید.

در روش دیگر که Placement Targeting نامیده می شود، به آگهی دهنده این امکان را می دهد که از بین سایت هایی که در Google Network وجود دارند وبسایت و یا صفحه ای که مورد دلخواه اوست انتخاب کرده و تبلیغ فرد فقط در سایت مزبور به نمایش در می آید.

ابزار تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی مناسب

گوگل در ابزار کیورد پلنر (keyword planner) اطلاعات مربوط به تعداد دفعاتی که یک کلمه کلیدی در موتور جستجویش جستجو شده است را در اختیار کاربران قرار می دهد. برای اینکه بدانید یک کلمه کلیدی خاص در گوگل و شبکه های جستجوگر که با گوگل قرارداد دارند، در طول یک ماه گذشته چند بار جستجو شده است، به این ابزار تحقیق در مورد کلمات کلیدی گوگل اذ سر بزنید. این ابزار اطلاعات بسیار ارزشمندی را در ارتباط با کلمات کلیدی به شما خواهد داد. شما با استفاده از این ابزار قادر خواهید بود که کلمات مرتبط با کلمه کلیدی اصلی مورد نظرتان را پیدا کنید و آنها را در بهینه سازی صفحاتتان برای موتورهای جستجوگر بکار ببرید.

برای ورود به ابزار کیورد پلنر بر روی لینک زیر کلیک کنید :

<https://ads.google.com/home/tools/keyword-planner>

در وبلاگ برتینا اطلاعات بیشتری در مورد کیورد پلنر می توانید کسب کنید.

قبلا گوگل اطلاعات مربوط به تعداد دفعات جستجو شده یک کلمه کلیدی را به کاربران ارائه نمی داد ولی بر اساس تقاضاهایی که از گوگل شد، آنها این قابلیت را به ابزار تحقیق کلمات کلیدی اضافه کردند. بطور مثال اگر شما بخواهید تعداد دفعاتی که کلمه "درآمد" در گوگل جستجو شده است را پیدا کنید، کافیست کلمه مورد نظر را در داخل ابزار مذکور وارد کنید و بر روی Keyword Ideas Get کلیک کنید. گوگل لیستی از کلمات کلیدی مرتبط با کلمه وارد شده به همراه تعداد دفعاتی که کلمه توسط کاربران جستجو شده است را در اختیار شما قرار می دهد.

مفهوم KEYWORD MATCH TYPE در گوگل ادز

با استفاده از Keyword Match Type شما می توانید کاربران هدفمندتری را جلب کنید و از این طریق نرخ بازگشت سرمایه (ROI) یا همان سود خود را افزایش دهید. به خاطر داشته باشید که هر چقدر میزان CTR تبلیغ شما بیشتر باشد، شما هزینه کمتری را به ازای هر کلیک پرداخت خواهید کرد. بنابراین، برای اینکه هزینه ها را کاهش دهید، بایستی میزان CTR خود را بالا ببرید و یکی از روش های افزایش CTR این است که آگهی شما برای کلیدواژه هایی نمایش داده شود که کاملاً مرتبط با موضوع آگهی شماست. هر چقدر کلمه کلیدی ای که کاربر جستجو می کند، به موضوع آگهی شما نزدیک تر باشد، آن کاربر تمایل بیشتری برای کلیک کردن بر روی آگهی تبلیغاتی شما خواهد داشت و در نتیجه CTR تبلیغ شما افزایش پیدا خواهد کرد که این به نوبه خود باعث کاهش CPC برای کلمه (یا کلمات) کلیدی شده و در نهایت هزینه کل تبلیغاتی شما کاهش پیدا کرده و به همان میزان سود و نرخ بازگشت سرمایه (ROI) شما افزایش چشمگیری خواهد داشت.

در سیستم تبلیغاتی گوگل ادز، ۵ نوع Match Type وجود دارد که عبارتند از:

۱. Broad Match
۲. Broad Match modifier
۳. Phrase Match
۴. Exact Match
۵. Negative Match

Broad Match

Broad Match وسیع ترین طیف مخاطبین را مورد هدف قرار می دهد. بطور مثال اگر در لیست کلمات کلیدی شما، کلمه "ایتترنت" وجود داشته باشد، آگهی شما برای تمامی کلماتی که درون آنها کلمه "ایتترنت" وجود دارد نمایش داده می شود:

- * آموزش ایتترنت
- * ایتترنت پرسرعت
- * ایتترنت چیست

بنابراین اگر شما برای کلمات کلیدی خود، Match Type را از نوع Broad انتخاب کنید، تبلیغ شما برای طیف وسیعی از کلمات و عبارات جستجو، نمایش داده خواهد شد. اگر تصمیم به استفاده از Broad Match دارید حتما متن تبلیغ خود را به گونه ای تنظیم کنید که بتواند توجه کاربران را به خود جلب کرده و آن ها را تشویق به کلیک بر روی آگهی شما کند تا CTR کاهش چشمگیری پیدا نکند.

در Broad Match همچنین احتمال این وجود دارد که تبلیغ شما برای کلمات مترادف یا هم معنی نیز نمایش داده شود. بطور مثال اگر شما در لیست کلمات کلیدی تان، کلمه "Home" را داشته باشید و Match Type برای این کلمه از نوع Broad انتخاب شده باشد، تبلیغ شما برای کلمات کلیدی مترادف و مرتبط با کلمه Home نیز نمایش داده می شود. کلماتی نظیر House و Apartment.

لذا، هنگام استفاده از Broad Match حتما باید با احتیاط عمل کنید تا CTR تبلیغ شما افت قابل ملاحظه ای پیدا نکند. هنگامی که شما کلمات کلیدی جدیدی را اضافه می کنید، Broad Match بطور پیشفرض برای این کلمات انتخاب می شود. اگر کلیدواژه شما از دو یا چند کلمه تشکیل شده باشد و Match Type از نوع Broad انتخاب شود، آگهی شما برای ترکیبات مختلفی که این چند کلمه می توانند از لحاظ ترتیب داشته باشند، نمایش داده می شود. بطور مثال، اگر شما عبارت "خرید آنلاین کتاب" را در لیست کلمات کلیدی خود داشته باشید، آگهی شما برای عبارت "خرید کتاب آنلاین" نیز نمایش داده خواهد شد. بنابراین ترتیب قرار گرفتن کلمات کلیدی در حالت Broad Match مهم نیست.

Broad Match modifier

در این Match type حالت تطبیق، نسبت به Broad Match کنترل بیشتری در نمایش آگهی خود با جستجوهای عبارت ها دارید. در حقیقت با تنظیم کلیدواژه خود به صورت Broad Match modifier به گوگل این اجازه را داده اید که در صورت جستجوی هر عبارتی بیش از کلیدواژه های شما و در صورت دو یا چند بخشی بودن آن، افزودن عبارت در بین کلیدواژه به صورتی که ترتیب آن حفظ گردد تبلیغ شما را نمایش دهد. به عنوان مثال چنانچه کلیدواژه شما "خرید کتاب" باشد، برای تنظیم آن به صورت Broad Match modifier باید کلیدواژه خود را به صورت "+خرید کتاب" ثبت کنید. در این حالت تبلیغ شما با جستجوی عبارت هایی همچون "خرید آنلاین کتاب"، "آموزش خرید کتاب" نمایش داده خواهد شد.

Phrase Match

در نوع Phrase Match ترتیب قرار گرفتن کلمات کلیدی در داخل عبارات جستجو اهمیت پیدا می کند. بطور مثال اگر شما عبارت "اینترنترنت ADSL" را در لیست واژه های کلیدی داشته باشید و Match Type را از نوع Phrase انتخاب کرده باشید، آگهی شما فقط برای عباراتی که حاوی کلمات "اینترنترنت" و "ADSL" می باشند نمایش داده می شود.

* اینترنترنت ADSL رایگان (کلمات دیگر می توانند به انتهای عبارت کلیدی اضافه شوند)

* خرید اینترنترنت ADSL (کلمات کلیدی می توانند به ابتدای عبارت کلیدی اضافه شوند)

* خرید اینترنترنت ADSL تهران (کلمات کلیدی می توانند به ابتدا و انتهای عبارت کلیدی اضافه شوند)

* ADSL اینترنترنت (ترتیب قرار گرفتن کلمات عوض شده است)

توجه داشته باشید که دو کلمه "اینترنترنت" و "ADSL" باید در کنار هم جستجو شوند. لذا، آگهی شما برای عبارات زیر نمایش داده نخواهد شد:

* اینترنترنت رایگان ADSL (کلمه رایگان بین کلمات اینترنترنت و ADSL فاصله انداخته است)

* اینترنترنت پرسرعت (کلمه ADSL وجود ندارد)

در Phrase Match باید همه کلمات توسط کاربر جستجو شوند تا آگهی شما نمایش داده شود. در عبارت "اینترنترنت پرسرعت" از آنجائیکه کلمه "ADSL" وجود ندارد، آگهی شما نمایش داده نخواهد شد.

لذا استفاده از Phrase Match مخاطبین شما را محدودتر کرده و کاربران هدفمندتری را ایجاد خواهد کرد که این به نوبه خود CTR آگهی شما را افزایش خواهد داد.

برای اینکه Phrase Match را برای عبارات کلیدی خود فعال کنید، باید آنها را در داخل Quotation Mark یا علامت نقل قول (" ") قرار دهید.

Exact Match

در نوع Exact تبلیغ شما فقط زمانی نمایش داده می شود، که کاربر دقیقا همان کلمه ای که شما در لیست کلمات کلیدی خود دارید را جستجو کند. بطور مثال، اگر کلمه "اینترنترنت ADSL" به صورت Exact Match تعریف شده باشد، آگهی تنها برای کلمه "اینترنترنت ADSL" نمایش داده می شود و اگر در ابتدا و یا انتها و یا در بین عبارت "اینترنترنت ADSL" کلمه (یا کلمات) دیگری وجود داشته باشد، آگهی شما نمایش داده نمی شود:

* خرید اینترنت ADSL (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: وجود کلمه اضافی در ابتدا)

* اینترنت ADSL تهران (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: وجود کلمه اضافی در انتها)

* اینترنت رایگان ADSL (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: وجود کلمه اضافی در بین کلمات)

Exact Match نسبت به انواع دیگر Match Type ها، ترافیک دقیق و هدفمندتری (Targeted Visitors) ایجاد می کند و میزان CTR آگهی شما در این حالت به بیشترین مقدار می تواند برسد (در صورتی که متن تبلیغ شما متناسب با کلمات کلیدی انتخابی باشد)

برای اینکه Exact Match را برای عبارات کلیدی خود فعال کنید، باید آنها را در داخل علامت کروشه ([]) قرار دهید.

Negative Match

اگر کلمه ای بصورت Negative تعریف شده باشد، آگهی شما برای عبارات حاوی کلمه Negative نمایش داده نخواهد شد.

شما می توانید لیستی از کلمات کلیدی ای که نامتناسب با موضوع کاری و تبلیغ شما بوده را تهیه کرده و آن ها را به صورت Negative Match تعریف کنید. در این حالت اگر عبارتی که کاربر جستجو می کند، حاوی یکی از کلمات کلیدی Negative باشد، آگهی تبلیغاتی شما برای او به نمایش در نخواهد آمد.

بطور مثال اگر شما از کلمه "اینترنت ADSL" بصورت Broad استفاده کرده باشید و کلمه "رایگان" را بصورت Negative بکار برده باشید، آگهی شما برای عباراتی که حاوی کلمات "اینترنت" و "ADSL" می باشند و کلمه "رایگان" در داخل آنها نیست، نمایش داده خواهد شد:

* اینترنت ADSL تهران (آگهی نمایش داده می شود)

* اینترنت پرسرعت ADSL (آگهی نمایش داده می شود)

* اینترنت ADSL رایگان (آگهی نمایش داده نمی شود)

تایید تبلیغات توسط گوگل

گوگل در دو مرحله هر تبلیغ را بررسی و تایید می نماید.

تایید متن تبلیغ

در این مرحله گوگل با مراجعه به وب سایت کاربر و همچنین متن تبلیغ کاربر اقدام به تایید متن تبلیغ می نماید در صورتی که مشکلی در این مرحله پیش نیاید زمان آن بین ۱۵ دقیقه تا ۱ ساعت به طول خواهد انجامید اما در صورتی که گوگل به هر دلیل نتواند به صفحه سایت کاربر دسترسی پیدا کند این فرآیند بسیار طولانی تر خواهد شد و ممکن است تا ۱ هفته به طول بیانجامد.

استفاده از بعضی کلمات مانند: مسکن، سکس و تعدادی دیگر از کلمات در متن تبلیغ ممنوع می باشد.
نکته: در موارد استثنایی (کمتر از ۲ درصد موارد) گوگل کلمات تبلیغ و یا آدرس سایت کاربر را تایید نمی نماید.

تایید کلمات کلیدی

در این مرحله گوگل کلمات کلیدی کاربر را با محتوای صفحه کاربر تطبیق می دهد. این فرآیند حداقل یک ساعت به طول خواهد انجامید و در صورتی که عبارت کلیدی کاربر بسیار طولانی بوده و یا دامنه جستجوی آن در گوگل بسیار کم باشد، گوگل آن را تایید نخواهد کرد و خطای low search volume می دهد.

مرتبط بودن کلمات:

کلمات کلیدی باید بیانگر فعالیت و خدمات ارائه شده از سوی شما باشد. لذا انتخاب بهترین کلمات برای تبلیغ، از اهمیت ویژه ای برخوردار است. پیشنهاد می شود از استفاده از کلمات کلیدی عام و نامرتبط بپرهیزید. بهتر است کلمات شما حداقل یکبار در متن صفحه به صورت text آمده باشد و حتما یکبار هم در بخش meta keyword قید شده باشد. در غیر اینصورت، گوگل، نمره کیفیت کلمات شما را پایین اعلام خواهد کرد که در نهایت موجب کاهش نمره کیفیت و افزایش هزینه کلیک خواهد شد.

علل رایج عدم نمایش تبلیغ در گوگل

در کل چندین علت رایج برای عدم نمایش تبلیغ در گوگل وجود دارد:

پایین بودن نمره کیفیت تبلیغ : نمره کیفیت تبلیغ با سه پارامتر Ad Relevancy (ارتباط کلمات کلیدی با متن تبلیغ و زمینه کاری سایت) و Landing Page (این پارامتر به بررسی مفید بودن لینک سایت شما برای کاربران و نیز ارتباط سایت با کلمات کلیدی شما می پردازد) و CTR (نسبت کلیک به نمایش) ارتباط مستقیم دارد.

عدم تایید کلید واژه – Disapproved Keyword : در صورتی که گوگل به هر دلیل، کلید واژه شما را رد نماید.

عدم تایید متن تبلیغ – Disapproved Ad : در صورتی که سیستم تایید خودکار گوگل به هر دلیل متن تبلیغ شما را تایید نکند.

کم بودن هزینه کلیک پیشنهادی به گوگل – Below First page Bid CPC : هنگامی که هزینه کلیک شما از حداقل تعیین شده توسط گوگل کمتر باشد (حداقل تعیین شده توسط گوگل به پارامترهای زیادی بستگی دارد که در بخش های دیگر این راهنما توضیح داده شده است)

پایان یافتن اعتبار تبلیغ – Budget Exhausted : هنگامی که کل بودجه تبلیغ شما پایان یافته باشد.

عدم بارگذاری آدرس سایت – Destination not working : هنگامی که گوگل به هر طریقی نتواند به آدرس سایت دسترسی پیدا نماید (مثلا در هنگام دسترسی به سایت هاست و یا سایت کاربر قطع شده باشد)

پایان یافتن بودجه روزانه – Daily Budget Exceeded : در صورتی که بودجه روزانه شما پایان یافته باشد، تبلیغ تا ابتدای روز بعد به ساعت گوگل متوقف خواهد شد.

عدم انتخاب زبان مورد نظر: هنگامی که کاربر زبان مورد نظر خود را قبلا انتخاب ننموده باشد.

عدم انتخاب زمان خاص: هنگامی که کاربر برای تبلیغ خود زمان پخش خاصی را در نظر گرفته باشد. در این حالت در زمان های دیگر نمایش داده نخواهد شد.

عدم انتخاب مکان خاص: هنگامی که کاربر مکان مورد نظر خود را انتخاب نکرده باشد.

نکات مهم تبلیغ در گوگل

۱. در صورتی که بیننده روی تبلیغ شما کلیک نکند از موجودی و اعتبار حساب گوگل اذر شما هیچ مبلغی کسر نخواهد شد، تنها در صورت کلیک کردن و وارد شدن به سایت شما از موجودی شما کسر خواهد شد.
۲. URL آدرس یک صفحه غیر از صفحه اصلی هم می تواند به عنوان مقصد کلیک شما تعیین شود.
۳. هر عبارت کلیدی می تواند شامل چند کلمه باشد مثلاً عبارت "خودکار بیک" یک عبارت محسوب می شود نه دو عبارت.
۴. برای نتیجه گیری بهتر از تبلیغ تان سعی کنید متن تبلیغ کوتاه و گویایی را انتخاب کنید زیرا معمولاً کاربران توضیحات طولانی را مطالعه نمی کنند، علاوه اینکه یک عنوان تبلیغ کوتاه بهتر جلب توجه می کند.
۵. اگر در سایت خود بیش از یک موضوع برای تبلیغ دارید حتماً تبلیغ را گروه بندی کنید و از متن تبلیغ های مختلف که هر کدام مخصوص یکی از سرویس های شما می باشد استفاده کنید؛ بدین وسیله برای هر محصولتان (و طبعاً عبارات کلیدی آن) متون اختصاصی دارید که می تواند بهتر از یک متن کلی توجه بیشتری را جلب کند. برای استفاده از چند متن تبلیغاتی جداگانه و گروه بندی تبلیغ، در موقع ثبت سفارش در سایت برتینا گزینه ی مربوطه را علامت بزنید اگر ثبت اینترنتی شما به پایان رسیده می توانید با تقاضای ارتقا، این سرویس را فعال کنید.
۶. عبارات کلیدی خود را دو یا سه کلمه ای انتخاب کنید، عبارات تک کلمه ای ممکن است توسط کسانی که برای مواردی غیر از موضوعات شما در حال جستجو هستند سرچ شود و عبارات طولانی ممکن است اصلاً سرچ نشوند. در حالت کلی عباراتی که با کمترین تعداد کلمه بتوانند محصول یا سرویس شما را مشخص کنند، عبارات مناسبی اند.
۷. از به کار بردن کلمات خیلی عمومی در عبارات کلیدی خود در حد امکان پرهیزید زیرا باعث طولانی شدن بدون بازده عبارت می شوند؛ کلماتی مانند "کالا"، خدمات، خرید، فروش، ارائه و... که در اکثر عناوین وجود دارند می توانند با هدایت کاربران غیر مرتبط به تبلیغ شما، اثر بخشی آن را کم کنند.
۸. در حالات تطبیق Broad Match modifier و Broad Match اگر عبارت کلیدی شما جزئی از عبارت سرچ شده کاربر باشد ولی تطابق عینی نداشته باشد باز هم گوگل تبلیغ شما را به وی نشان خواهد داد. مثلاً اگر عبارت کلیدی شما "خودکار بیک" باشد و کاربر "خودکار آبی بیک" را سرچ کند تبلیغ شما را می بیند.
۹. محل قرار گیری تبلیغ در صفحه بر اساس هزینه کلیک تعیین می شود.
۱۰. تبلیغات بر اساس کلمات کلیدی است. لذا با تعیین عبارات مناسب از نشان دادن تبلیغ شما به افراد نامرتبط و هدر رفت بودجه و اعتبارتان پیشگیری کنید و تبلیغ تان را فقط برای مشتری های بالقوه تان نمایش دهید.

۱۱. حتی الامکان از فعال کردن تبلیغ برای عبارات کلیدی خیلی طولانی خودداری کنید.
۱۲. هزینه کلیک : هر بار که کاربری کلمات کلیدی شما را سرچ کند و تبلیغ شما را کلیک کند، حداکثر به اندازه ای که شما تحت عنوان هزینه کلیک تعیین می کنید از حساب شما کسر خواهد شد. حداقل این هزینه در بازه ۱-۵ سنت می باشد. مقدار دقیق این هزینه به ارزیابی گوگل از مرتبط بودن کلمات کلیدی شما به محتوای سایت شما بستگی دارد. شما می توانید برای برخی مقاصد هزینه کلیک بیش از ۵ سنت را تعیین کنید.
۱۳. هر چه نمره کیفیت کلیدواژه های تبلیغ شما بیشتر باشد، گوگل مقدار هزینه کلیک کمتری را برای شما در نظر می گیرد. در صورتی که هزینه کلیک سفارشی شما بیش از ۵ سنت باشد نمره کیفیت شما باعث اولویت نمایش تبلیغات نسبت به تبلیغ رقبای شما با همان هزینه کلیک می شود. به طور مثال اگر هزینه کلیک شما ۲۰ سنت باشد و رقیب تجاری شما هم هزینه کلیک ۲۰ سنت را برای همان کلیدواژه تنظیم کرده باشد، در صورتی که نمره کیفیت شما بیشتر از وی باشد تبلیغ شما در اکثر مواقع بالاتر از تبلیغ وی نمایش داده می شود.
۱۴. محدود کردن بودجه روزانه : شما می توانید با تعیین کردن این آیتم در سفارش خود بودجه روزانه مصرفی خود در تبلیغات گوگل را محدود کنید. مثلاً اگر ۵۰ دلار بودجه در حساب خود دارید با تعیین بودجه روزانه ۵ دلار مطمئن خواهید بود که تبلیغات شما "حداقل" تا ۱۰ روز فعال خواهد بود (بدیهی است که بیش از ۱۰ روز هم در صورت وجود اعتبار، تبلیغ شما فعال خواهد بود). تنظیم این آیتم این محدودیت را ایجاد می کند که در صورتی که بودجه روزانه شما به اتمام برسد تا انتهای آن روز تبلیغ شما نمایش داده نمی شود و از روز آتی مجدداً شروع به نمایش خواهد کرد. گفتنی است عدم تناسب بودجه روزانه با هزینه کلیک ها موجب عدم نمایش منظم تبلیغ خواهد شد، لذا در صورت تعدد عبارات و بالا بودن هزینه کلیک آنها، لازم است با افزایش مقدار بودجه روزانه، نمایش منظم آن را مدیریت نمایید.
۱۵. رتبه شما در گوگل: در تبلیغات گوگل، چیدمان صفحه نتایج جستجو، به صورت کاملاً قطعی و ۱۰۰٪ مشخص نمی باشد و اگر شما یک عبارت را بارها جستجو کنید موقعیت تبلیغات در مرتبه های مختلف کمی متفاوت خواهد بود. اما موقعیت کلی قرار گیری تبلیغ شما به وسیله ۲ آیتم هزینه کلیک و نمره کیفیت تعیین می شود، به این صورت که تبلیغاتی که هزینه کلیک بیشتری دارند در جایگاه بالاتری و تبلیغات با هزینه کلیک کمتر پایین تر نمایش می یابند. در تبلیغات با هزینه کلیک برابر، تبلیغ با نمره کیفیت بیشتر موقعیت بالاتر را کسب خواهد کرد. البته توجه داشته باشید که اگر در موضوع تبلیغ شما رقابت وجود ندارد و شما تنها تبلیغ کننده آن صنف هستید (یا رقبای کمی دارید) هزینه کلیک کمتر پیشنهاد می شود زیرا از صرف بودجه اضافی جلوگیری می کند.

۱۶. به صورت معمول حتما باید کلمات فارسی و یا ترکیب فارسی استفاده نمایید و از استفاده از کلمات خالص انگلیسی خودداری نمایید. زیرا هنگامی که کاربر مثلا کلمه اتومبیل را جستجو می نماید به دنبال یک وب سایت فارسی زبان و یا ایرانی می گردد که در مورد اتومبیل مطلب ارائه نموده و یا فروشنده اتومبیل است اما هنگامی که کاربر فارسی زبان و یا ایرانی به جای کلمه فارسی، کلمه automobile را جستجو می نماید پس حتما به دنبال یک سایت غیر فارسی زبان و یا خارجی بوده است که این کلمه را به انگلیسی جستجو نموده، پس انتظار باز شدن سایت شما که یک سایت فارسی زبان و یا ایرانی می باشد را ندارد، بنابراین این کاربر یک کاربر خوب و یا مشتری بالقوه برای شما نخواهد بود و لازم نیست بر روی آن سرمایه گذاری نمایید پس بهتر است همیشه کلمات شما فارسی یا ترکیبی از فارسی مانند مثال بالا باشد، زیرا هنگامی که فردی این کلمه و یا عبارت را جستجو می نماید به دنبال یک سایت فارسی زبان یا ایرانی می گردد پس این کاربر جستجو کننده می تواند یک کاربر خوب یا مشتری بالقوه شما باشد.

۱۷. بهترین محل تبلیغ شما محلی است که رقبا و همکاران شما قرار دارند و نه جایی که رقبا و همکارانتان حضور ندارند، زیرا در آنجا مشتری نیز احساس نیاز به محصول و یا خدمات و یا وب سایت شما نمی کند پس یک مشتری بالقوه و یا کاربر خوب برای شما نمی باشد.

۱۸. بیشتر سرمایه گذاری خود را بر روی کاربرانی انجام دهید که قبلا نسبت به محصول و یا خدمات شما احساس نیاز نموده اند و در حال حاضر آن را در اینترنت جستجو کرده اند. جهت ایجاد احساس نیاز به محصول و یا خدمات استفاده از تبلیغات در گوگل، پیشنهاد اول نمی باشد؛ برای این سیاست از روش های دیگر تبلیغاتی مانند بیلبرد، روزنامه و غیره استفاده نمایید.

۱۹. در صورتی که محلی (کلمه و یا عبارتی) با ارزش باشد رقبا و همکاران شما هم به آنجا خواهند آمد (چه در جستجوی رایگان و چه در تبلیغ در گوگل) و در صورتی که در محلی که هم اکنون هستید رقیبی وجود ندارد به احتمال زیاد (و نه همیشه) آن محل (کلمه و عبارت) محل با ارزشی نمی باشد.

۲۰. در تبلیغات در گوگل به رقبای خود سلام کنید و به آنها خوشامد بگویید و هرگز با رقبای خود درگیر نشوید زیرا رقبا در دراز مدت به نفع شما خواهند بود.

۲۱. از مهمترین پارامترهای موفقیت یک تبلیغ در گوگل، بالا بودن quality score و CTR شما خواهد بود زیرا با افزایش آنها هزینه شما به طرز چشمگیری کاهش می یابد. اما انجام این کار تا حدودی تخصصی می باشد و کمتر فرد و یا شرکتی در ایران توانایی انجام آن را دارد.

۲۲. گوگل امکان افزایش quality score تا ۶ و ۷ را با اندکی تلاش و تخصص شما به شما خواهد داد اما افزایش این پارامتر به ۱۰ کاری بس سخت و تخصصی می باشد.

شرکت برتینا به عنوان تنها نماینده رسمی گوگل در ایران، این افتخار را دارد که در طول ۱۶ سال فعالیت خود کمیپین های تبلیغ در گوگل بسیاری از کسب و کارهای ایرانی و خارجی را با بهترین بازخورد ممکن مدیریت کند. در صورت تمایل به دریافت مشاوره و یا طرح هر گونه سوال در مورد تبلیغات گوگل می توانید با کارشناسان با تجربه برتینا در ارتباط باشید. (۰۲۱-۶۱۰۶۴)

همچنین برای دریافت اطلاعات بیشتر در مورد هزینه ، پلن ها و قوانین سرویس تبلیغات در گوگل برتینا می توانید به لینک زیر مراجعه کنید:

<https://www.bertina.ir/adwords>

در نهایت این نکته را در نظر داشته باشید که وبلاگ برتینا مرجع کاملی برای فراگیری و مطالعه آخرین مطالب آموزشی در مورد گوگل ادز، سئو، دیجیتال مارکتینگ، هاستینگ، مدیریت سرور و دامنه می باشد که می توانید از این اطلاعات استفاده کنید و بهترین عملکرد را در زمینه های مختلف برای سایت خود به همراه داشته باشید.

منابع:

Adwords Help Center

pcfa.ir

bertina.ir