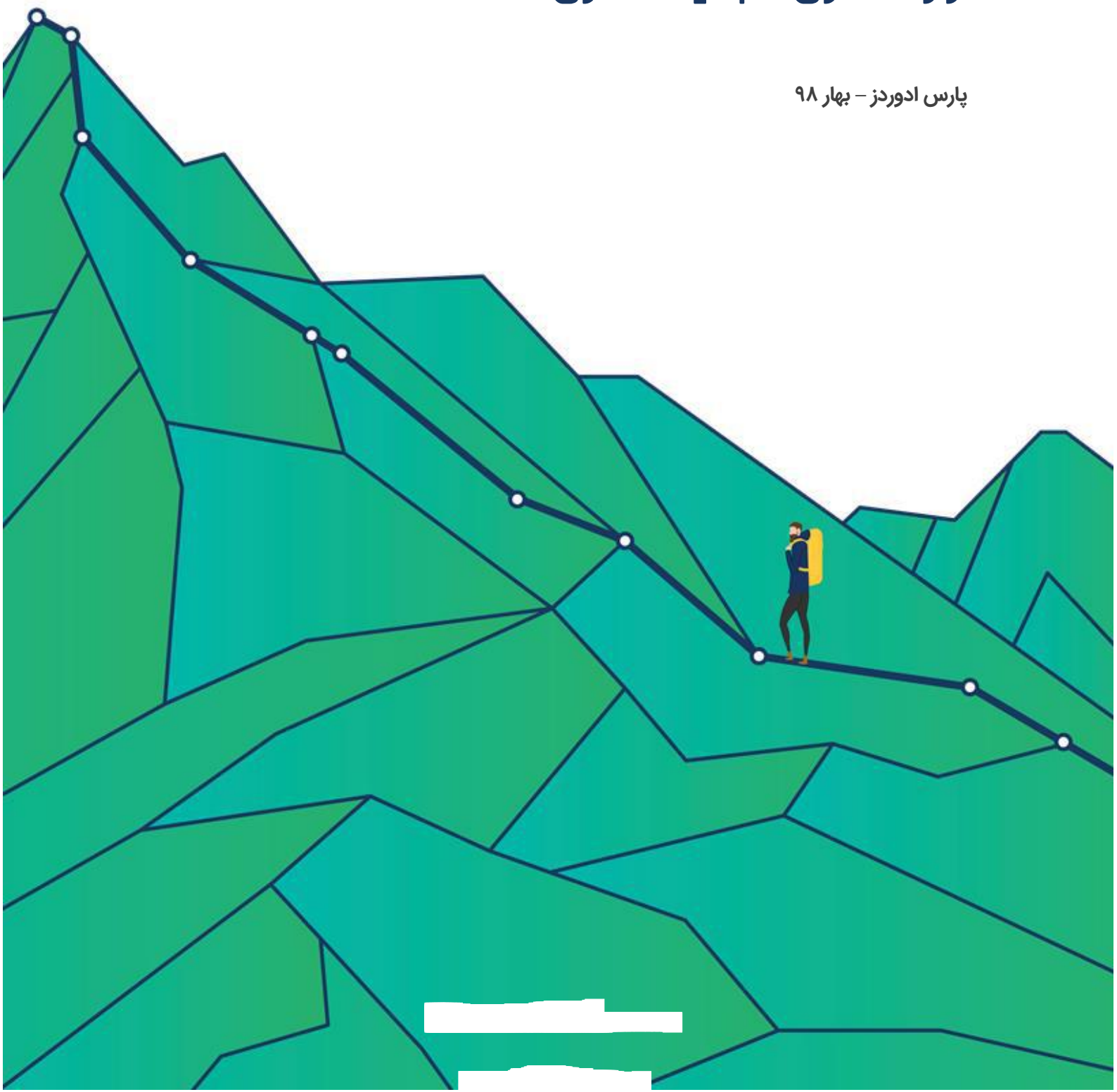


راهنمای مدیریت کمپین‌های گوگل ادز

از راه اندازی تا بهینه سازی

پارس ادوردز - بهار ۹۸



۳	پیش‌گفتار	۴	اهداف‌تان را تعیین کنید
		۵	اقدامات در سایت
		۸	اهداف کمپین و بودجه
۱۰	اکانت‌تان را سازمان‌دهی کنید	۱۹	ردیابی تبدیل
۱۱	انتخاب نوع کمپین	۲۰	چه چیزی را ردیابی کنیم؟
۱۴	بخش‌بندی و کلمات کلید	۲۰	وب‌سایت و عملکرد کمپین
		۲۲	گوگل آنالیتیکس
		۲۲	حل مشکلات رایج
۲۵	ساخت آگهی	۳۵	هدف‌گیری مخاطبان
۲۶	مزایده آگهی	۳۶	معیارهای پیش‌فرض هدف‌گیری
۲۷	نحوه رتبه‌بندی آگهی‌ها	۳۷	تعریف مخاطب
۲۸	ساخت آگهی‌های باکیفیت	۳۹	هدف‌گیری مخاطبین بازاریابی مجدد
۳۳	آزمون آگهی	۵۲	بهینه‌سازی تبلیغات گوگل
۴۳	پیش‌به‌سوی آگهی‌های موفق	۵۳	سطح کمپین
۴۴	آگهی‌های کمپین جستجو	۵۶	سطح ادگروپ
۴۷	آگهی‌های کمپین نمایش	۵۷	سطح کلیدواژه
۵۹	نتیجه‌گیری		



گوگل اذی ابراری ساده و قدرتمند است که به کسب و کارهای آنلاین کمک می کند تا از طریق تبلیغات گوگل با مشتریان خود ارتباط برقرار کنند. شرکت ها و سازمان ها در سطوح مختلف از این پلتفرم برای دستیابی به مخاطبین جدید، افزایش درآمد و رشد سریع تر استفاده می کنند. اما ساخت کمپین های تبلیغاتی کارآمد در Google Ads حتی برای تبلیغ کنندگان باتجربه نیز می تواند کاری طاقت فرسا و زمان بر باشد. در این کتاب سعی داریم به صورت گام به گام و با کمک استراتژی های مورد نیاز به شما کمک کنیم تا کمپین های تبلیغاتی در سطح حرفه ای راه اندازی کنید.

این کتاب به افرادی که به تازگی با گوگل اذی آشنا شده اند، راهنمای کاملی برای راه اندازی تبلیغات گوگل ارائه می کند. همچنین به کسانی که تجربه تبلیغات در گوگل را دارند، استراتژی های پیشرفته و بینشی جدید برای بهینه سازی تبلیغات ارائه می دهد. به طور کلی با مطالعه این کتاب دیدگاه روشن تری در مورد مزایای گوگل اذی برای کسب و کارتان و نیز نقشه راه جامعی برای بهره مندی از این مزایا بدست می آورید. اولین و مهمترین مقصد تعیین هدف است.



اهداف‌تان را تعیین کنید

۵	رفتار کاربران در سایت
۸	اهداف و بودجه کمپین
۹	موردهای عملی



تعیین اهداف

بسیاری از کاربران تبلیغات گوگل در تلاش برای تعیین اهدافی هستند که مکمل اهداف بزرگ‌تر کسب‌وکار آن‌ها باشد. یکی از دلایل آن این است که درک این پلتفرم می‌تواند دشوار باشد. بدون درک دقیق در مورد چگونگی کارکرد آن، به‌سختی می‌توان تشخیص داد که چه نوع نتایجی از کمپین‌ها انتظار می‌رود، چه هدفی داشته باشیم و چگونه عملکرد را ارزیابی کنیم. با این حال، چالش بزرگ‌تر تعیین اهداف در تبلیغات گوگل این است که تبدیل اهداف کسب‌وکار (مانند افزایش تعداد مشتریان احتمالی یا کاهش قیمت تمام‌شده) به انتخاب درباره‌ی ساختار حساب کاربری، تنظیمات و استراتژی می‌تواند دشوار باشد. به همین دلیل است که کلید تعیین اهداف موفقیت‌آمیز، در تکرار جزئیاتی است از آنچه می‌خواهید مردم پس از کلیک روی تبلیغات، در وبسایتان انجام دهند.

رفتار کاربران در سایت

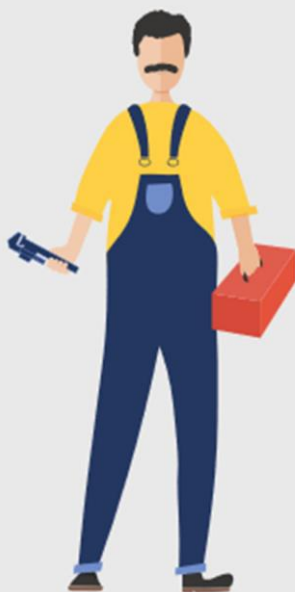
«
چگونه از کاربران
بخواهم با سایت من
تعامل داشته باشند؟»

«چگونه از کاربران بخواهیم که با سایت ما تعامل برقرار کنند؟» این سؤال آن قدر ساده است که به راحتی می‌توانید آن را نادیده بگیرید، اما پاسخ دادن به آن اولین گام برای ایجاد اهداف مؤثر برای حساب Google Ads شماست؛ زیرا حتی اگر عملکرد تبلیغات گوگل، هدف قرار دادن جستجوگران فعال و جذب آن‌ها به وبسایت شما باشد، اما هدف نهایی شما به عنوان یک کسب‌وکار این است که بازدیدکنندگان سایت را به مشتری دست‌به‌نقد تبدیل کنید.

بسته به کسب‌وکار شما، این ممکن است به این معنی باشد که نیاز دارید تا بازدیدکنندگان سایت خرید آنلاین بیشتری انجام دهند، یا به ارائه‌ی فرم‌های تماس یا درخواست‌های بیشتر برای اطلاعات نیاز دارید. این ممکن است به این معنی باشد که شما نیاز به ثبت نام آن‌ها دارید تا ایمیل هفتگی با پیشنهاد ویژه دریافت کنند. واقعاً چیزی به عنوان مهم‌ترین جواب وجود ندارد که شما به چه اقداماتی در سایت باید اهمیت بدهید؛ بنابراین یک قدم به عقب بردارید و در نظر بگیرید که چه کارهایی با کسب‌وکار شما سازگارتر هستند. برای کمک به شروع به کار، نگاهی به این مطلب بیندازید که چگونه کسب‌وکارهای فرضی که ادامه معرفی می‌کنیم، اهداف خود را با تبلیغات گوگل تعریف کرده‌اند.



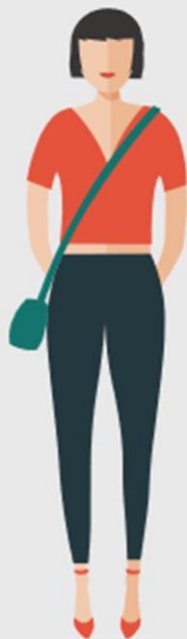
تورج (لوله کش، مالک لوله کشی سپیدپایپینگ) مشهد



تورج، مالک لوله کشی سپیدپایپینگ در مشهد است که متخصص خدمات لوله کشی اضطراری است. او با تبلیغات قدیمی مانند ثبت اطلاعات تماس در دایرکتوری های اینترنتی و درج آگهی در آگهی نامه های محلی موفق بوده است، اما اخیراً متوجه کاهش مشتریان کسب و کار خود شده است. تورج تصمیم گرفت تا برای رسیدن به مشتریان بیشتر در مشهد و شهرهای اطراف رویکرد دیجیتالی بیشتری را به کار بگیرد. یک آژانس تبلیغاتی برای او یک سایت جدید ساخت و اطلاعات تماس و سوابق و نمونه کارهایش را در سایتش قرار داد. همچنین او پس از مشاوره با کارشناسان شرکت پارس ادوردز تصمیم گرفت، از تبلیغات مدیریت شده گوگل برای افزایش تعداد مشتریان خود استفاده کند.

از آنجایی که خدمات اضطراری لوله کشی (مانند تعمیر ترکیدگی لوله)، جزو اقدامات اصلی کسب و کار شرکت تورج است و از آنجایی که مشتریان اضطراری او همیشه از طریق تلفن با او تماس می گیرند، تورج تماس های تلفنی را به عنوان ارزشمندترین اقدام در سایت خود تشخیص می دهد. به همین دلیل، کارشناس تبلیغات پارس ادوردز، شماره تماس تورج را به کمپین های تبلیغاتی او اضافه می کند و اولویت نمایش تبلیغات را به مشتریانی اختصاص می دهد که از طریق تلفن همراه به جستجوی خدمات سریع لوله کشی می پردازند.

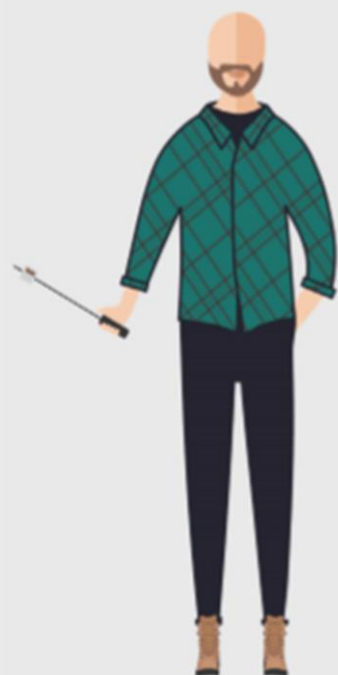
شیلا (مدیر بازاریابی در بوتیک باران) - شیراز



شیلا مدیر بازاریابی یک بوتیک شیک و قدیمی در شیراز است. بوتیک خیلی شلوغ می شود، اما شیلا به فکر توسعه فروش و افزایش مشتریان به صورت اینترنتی است. او دارای درک قوی از اصول بازاریابی دیجیتال است، اما تاکنون از تبلیغات گوگل استفاده نکرده است و با اکانت گوگل ادز آشنایی ندارد.

بوتیک باران دارای وبسایت فروشگاه اینترنتی است، اما فروش بسیار کمی دارد، زیرا فروشگاه اینترنتی بوتیک باران در حال حاضر هیچ تبلیغات آنلاینی ندارد. شیلا برای افزایش فعالیت بوتیک باران، ارزشمندترین اقدامات خود را افزایش بازدیدکنندگان سایت و ایمیل های ثبت نامی خبرنامه تعیین می کند. اگر او بتواند تعداد بازدید افراد از صفحه اصلی فروشگاه را افزایش دهد، پس قدم بزرگی در جهت رسیدن به هدفش بر خواهد داشت. افزایش لیست ایمیل مشترکین، کمک خواهد کرد تا مطمئن شود که بازدیدکنندگان سایت با برند در ارتباط می مانند. شیلا در شکل دادن به کمپین های تبلیغاتی گوگل خود، تمرکز خود را بر هر دو این اقدامات مودرنظر حفظ خواهد کرد.

آیدین (مالک لوازم کوهنوردی آیسو) - تهران



آیدین یک فروشگاه آنلاین لوازم کوهنوردی را اداره می‌کند که در تهران مستقر است و در سراسر کشور فروش دارد. فروش طی سال‌های گذشته ثابت بوده است، اما او می‌داند که با کمک تبلیغات گوگل می‌تواند فروش خود را افزایش دهد. او از سال گذشته اکانت اختصاصی برای مدیریت تبلیغات گوگل در اختیار دارد. با این حال تاکنون تبلیغات گوگل به عنوان اولویت او نبوده است. او متوجه شده است که تنها چیزی که به آن نیاز دارد، بروزرسانی و بررسی روزانه اکانت گوگل ادز است. آیدین تاکنون به جای جستجوی فرصت‌های جدید، ترجیح می‌داد فقط ماهی یک‌بار اکانت گوگل ادز خود را چک کند تا مطمئن شود که تبلیغاتش فعال است.

آیدین می‌داند اولین قدم برای ایجاد بازدهی بهتر هزینه‌ی تبلیغاتش، برای نظارت بیشتر بر اقداماتی که مشتریان در سایت او انجام می‌دهند، مانند افزودن آیتم‌ها به سبد خرید خود و بازدید از صفحه پرداخت، تنظیم پیگیری تبدیل (Conversion Tracking) است.

با این وجود، هدف بزرگ او، دو برابر شدن بازگشت هزینه تبلیغات (ROAS) و همچنین تمرکز بر روی محصولات پر فروش مانند چادر مسافرتی و اجاق‌گاز کوهنوردی است. با توجه به این هدف، آیدین می‌تواند برای بهبود عملکرد اکانت گوگل ادز خود شروع به بازسازی حساب کاربری خود کند.

سؤال‌هایی که باید پرسید: رفتار کاربران در سایت

محبوب‌ترین محصولات / خدمات من کدام هستند؟

وقتی کاربران وارد وب‌سایت من می‌شوند، من می‌خواهم آن‌ها چه کاری انجام دهند؟

در حال حاضر چه تعداد تماس تلفنی دارم؟ چه تعداد از این تماس‌ها به فروش می‌انجامد و می‌خواهم تعداد تماس‌های تلفنی به چه تعدادی برسد؟

وضعیت خبرنامه و ایمیل‌ها به چه صورت است؟

حاشیه سود من چقدر است و برای آنکه به سود برسیم (رد کردن نقطه سر به سر) چقدر باید بفروشیم؟



اهداف و بودجه کمپین

هنگامی که شما از اهداف کلی که می‌خواهید در کسب‌وکار خود انجام دهید ایده‌ی روشنی دارید، می‌توانید شروع به تعیین اهداف خاص و تعیین بودجه تبلیغات گوگل نمایید. اگرچه گرفتن این تصمیمات می‌تواند ترسناک باشد، به یاد داشته باشید که آن‌ها فقط نقطه شروع شما هستند. اهداف و بودجه شما باید طوری تنظیم شوند که کمپین‌های شما در طول زمان تکامل یابند.

اگر از قبل تبلیغات گوگل شما فعال است، تاریخچه‌ی داده‌های شما بهترین منبع برای ایجاد مبنایی است از اینکه انتظار چه معیارهایی را باید داشته باشیم و چطور آن‌ها را بهبود ببخشیم؛ و اگر به تازگی تبلیغات گوگل خود را فعال کرده اید و یا تصمیم به شروع تبلیغات در گوگل گرفته اید، ابزارهایی وجود دارند که می‌توانید از آن‌ها برای تنظیم یک خط مشی جدید برای اندازه‌گیری عملکرد استفاده کنید. در هر صورت، چند شاخص کلیدی عملکرد (KPI) وجود دارد که به پیگیری شما نیاز دارند.



شاخص‌های اصلی عملکرد

تبدیل‌ها (Conversions): معنی‌دارترین اقدامات انجام‌شده توسط کاربر در وب‌سایت شما. تبدیل‌ها مهمترین داده‌هایی هستند که عملکرد کمپین شما را نشان می‌دهند. اطلاعات مربوط به تبدیل را با ردیابی تبدیل‌های کوچک و تنظیم گزینه‌های شمارش تبدیل پیگیری و کنترل کنید تا اطلاعات دقیقی از این موضوع به دست آورید که چگونه هر کلیک منجر به فروش می‌شود.

نرخ تبدیل‌ها (Conversion Rates): میانگین درصد تبدیل به ازای هر کلیک. نرخ‌های تبدیل بسته به نوع صنعت، متنوع هستند و تغییر می‌کنند، بنابراین در آنچه ممکن است در مورد نرخ‌های تبدیل «ایده آل» خوانده باشید، گرفتار نشوید. آنچه مهم است شناسایی مناطقی در حساب کاربری شما است که ممکن است نرخ‌های تبدیل را کاهش دهند، ایجاد تنظیمات مربوط به آن مناطق و نظارت بر نتایج است.

هزینه هر خرید (CPA): مبلغی که شما برای هر تبدیل پرداخت می‌کنید. به‌طورکلی، هرچه تبلیغات شما مرتبط‌تر باشند، بیشتر احتمال دارد که کاربر تبدیل شود و CPA شما پایین‌تر خواهد بود. باین‌حال، نگران نباشید که CPA خود را بالاتر از CPC (هزینه به ازای هر کلیک) ببینید، در نظر داشته باشید که هرکسی که روی تبلیغ شما کلیک کند، تبدیل به مشتری نمی‌شود.

ارزش / هزینه تبدیل (ROAS): مقدار بازدهی در هزینه تبلیغات (ROAS). این متریک ارزش تبدیل شما را به دست می‌آورد و آن را بر هزینه کل تبلیغات شما تقسیم می‌کند. از این متریک برای محاسبه اثربخشی هزینه تبلیغات بر افزایش سود کسب‌وکار استفاده کنید. هرچند ROAS نباید با ROI اشتباه گرفته نشود. درحالی‌که ROAS بازده مستقیم کمپین‌های تبلیغاتی شما را اندازه می‌گیرد، ROI تمام هزینه‌های کلی (مانند زمان شما) در اکانت را محاسبه می‌کند.

هزینه هر کلیک (CPC): درحالی‌که CPC باید نقش مهمی در تعیین بودجه شما بازی کند، درنهایت هزینه نهایی از دست شما خارج می‌شود. باین‌حال، شما یک فاکتور بزرگ را کنترل می‌کنید که می‌تواند بر هزینه‌ی پرداختی شما تأثیر داشته باشد. امتیاز کیفیت (Quality Score)؛ بنابراین به‌جای تمرکز صرفاً بر روی داده‌های هزینه‌یابی روی هر کلیک، بر ارتباط و عملکرد آگهی‌های خود تمرکز کنید. اگر توجه خود را بر ساخت کمپین‌های خوب متمرکز کنید، کاربران قرار دهید، ممکن است متوجه کاهش طبیعی در هزینه خود برای هر کلیک می‌شوید.

سؤال‌هایی که باید پرسید: تنظیم بودجه

چقدر زمان را به کمپین خود اختصاص می‌دهم؟

آیا اطلاعات دقیقی در حسابم دارم؟

با چه مقدار بودجه باید کارکنم؟

CPC تخمین زده‌شده من چیست؟

در حال حاضر چقدر هزینه کرده‌ام؟

برای ایجاد یک تبدیل چند کلیک لازم است؟

آیا کمپین‌های فعلی من درآمد کسب می‌کنند؟

چقدر باید درآمد کسب کنم تا سود خالص و زیان

صفر داشته باشم؟

اهداف تعیین‌شده برای این KPI ها به‌شدت به عوامل مربوط به کسب‌وکار فردی و صنعت شما بستگی خواهند داشت. اگر شما یک حساب جدید ایجاد می‌کنید، می‌توانید از Google Keyword Planer استفاده کنید تا بتوانید انتظار خود را از حجم جستجوی یک کلمه کلیدی معین و همچنین میانگین هزینه هر کلیک برآورد کنید. به‌عنوان مثال، بگذارید بگوییم تورج لوله‌کش می‌خواهد کلمه‌ی کلیدی «لوله‌کش ۲۴ ساعته» را هدف قرار دهد. با استفاده از کیوردپلنر، متوجه می‌شود که قیمت‌ها از حدود ۰,۱ تا ۰,۸ دلار متغیر است. او می‌تواند حد وسط ۰,۴ دلار به ازای هر کلیک را تخمین بزند و با توجه به اینکه می‌خواهد حداقل ۲۰ کلیک در روز از طریق تبلیغات گوگل بدست آورد، یک بودجه اولیه ۸ دلار در روز برای هدف قرار دادن آن کلمه کلیدی تنظیم کنید. از آنجا که اکانت تورج به تازگی ایجاد شده است، گام بعدی این است که کمپین‌های او برای یک دوره آزمایشی کوتاه اجرا شوند. پس از چند روز، می‌توان عملکرد کمپین‌ها را ارزیابی و اصلاحاتی را در بودجه و کمپین‌ها ایجاد کرد.

بررسی رایگان اکانت گوگل

ارزیابی عملکرد کلمات کلیدی و ارایه راهکارهای بهبود عملکرد

اگر در حال حاضر اکانت تبلیغات گوگل دارید، اما مطمئن نیستید که آیا بودجه و KPI ها شما جایی هستند که باید باشند، ابتدا بر مناطقی تمرکز کنید که بیشترین هزینه را صرف آن‌ها کرده‌اید. این مناطق باید محبوب‌ترین محصولات یا خدمات شما همچنین خدمات یا محصولات با بیشترین اختلاف یا بهترین شانس برای بازگشت سرمایه باشند. برای بهبود این کمپین‌های پرهزینه، ضعیف‌ترین KPI های خود را شناسایی کنید و اقداماتی برای بهبود آن‌ها انجام دهید. برای شروع این کار، می‌توانید KPI های کمپین‌های خود را با معیارهای معمول صنعت خود مقایسه کنید.

در حال حاضر اگر فقط کلیک‌ها را پیگیری می‌کنید (و اطلاعاتی از نرخ و هزینه تبدیل‌ها ندارید) احتمالاً نتوانید پیشرفت زیادی در بهبود کمپین‌های خود ایجاد کنید. شما باید یک هدف پیگیری تبدیل (Conversion Tracking) را تنظیم کنید. اما درعین‌حال، می‌توانید از مزایای گزارش عبارات جست‌وجو (Search Terms) استفاده کنید که دقیقاً همان کلمات کلیدی را نشان می‌دهد که کاربران قبل از کلیک روی آگهی‌های شما جستجو می‌کنند.

در صورت تمایل به بررسی و ارایه راهکارهای تخصصی اکانت گوگل از خود به صورت رایگان با کارشناسان پارس ادوردز تماس بگیرید.

موردهای عملی

- تعیین اینکه چه اقداماتی در سایت برای کسب‌وکار شما ارزشمندتر هستند.
- اطمینان حاصل کنید که پیگیری تبدیل (conversion track) کار می‌کند.
- تعیین اهداف KPI و سطوح بودجه بر اساس کسب‌وکار، صنعت و تاریخچه عملکرد حساب شما.

اکانتان را سازماندهے کنید



۱۱	انتخاب نوع کمپین
۱۴	بخش بندی و کلمات کلیدی
۱۸	خلاصہ فصل



اکانتان را سازماندهی کنید

خب، تا اینجا شما اولین قدم برای سودآورتر کردن اکانت گوگل ادزتان را برداشته‌اید، یعنی هدف‌تان از طراحی کمپین‌ها را دقیقاً مشخص کرده‌اید. در گام بعد باید اکانتان را طوری تنظیم کنید که شما را به این اهداف برساند. گرچه ساختار دقیق اکانت به شرایط (کسب‌وکار) شما بستگی دارد، اما فرایند ساخت اکانت به صورت کلی برای همه کسب‌وکارها یکسان است.

انتخاب نوع کمپین

هر نوع کمپین گوگل ادز قابلیت‌ها و کاربردهای خاصی دارد که با دیگر کمپین‌ها متفاوت است. شما باید بسته به هدف‌تان کمپین مناسب را انتخاب کنید و یا کمپین‌ها را با هم ترکیب کنید تا یکدیگر را تکمیل کنند. برای اینکه بدانید هر نوع کمپین برای چه هدفی مناسب است، اجازه بدهید به مثال قبل برگردیم و ببینیم تورج، شیلا و آیدین از چه کمپین‌هایی استفاده می‌کنند.



کمپین جستجوی گوگل (Search)

تورج

لوله‌کش، مالک سپید پایپینگ

مشهد

تورج می‌خواهد تعداد افرادی که برای خدمات فوری لوله‌کشی با او تماس (تلفنی) می‌گیرند، بیشتر و بیشتر شود. از آنجایی که تماس تلفنی مهم‌ترین فعالیت برای او در سایت است، باید کمپینی را انتخاب کند که شماره تلفن او را به مشتری بدهد؛ یعنی درست در لحظه‌ای که مشتریان احتمالی در حال جستجو هستند، شماره تلفن تورج جلوی چشمشان قرار بگیرد. پس برای تورج، بهترین کمپین، کمپین جستجو است، چون امکاناتی را در اختیارش قرار می‌دهد که او را به هدفش می‌رساند. تورج با استفاده از شبکه جستجو می‌تواند یک شماره تلفن در تبلیغش نمایش دهد که وقتی کاربران روی آن کلیک کنند، مستقیماً به او وصل شوند. به علاوه، گزینه‌ها و امکانات متنوعی در این کمپین برای نمایش خدمات و تشویق کاربران به استفاده از خدمات او وجود دارد.





کمپین نمایش گوگل (Display)

شیلا

مدیر بازاریابی بوتیک باران

شیراز

شیلا تازه می‌خواهد برندش را وارد دنیای مجازی کند. هدف او این است که برند هر چه بیشتر در معرض دید مردم قرار بگیرد. پس بازدید از سایت و عضویت در خبرنامه‌های ایمیلی، کلیدی‌ترین فعالیت‌هایی هستند که با اندازه‌گیری آن‌ها، می‌تواند اثربخشی کمپین‌های خود را ارزیابی کند. او می‌خواهد با استفاده از عکس و تصاویر متحرک، نظر مشتریان بالقوه را جلب کند. بنابراین تصمیم گرفته از کمپین نمایش گوگل استفاده کند که به او فرصت دسترسی به انبوهی از مخاطبان را می‌دهد. شیلا درک خوبی از مشتریان بوتیک دارد و می‌داند آن‌ها دوست دارند وقتشان را در چه وبسایت‌هایی بگذارند، پس از قابلیت‌های خاص کمپین نمایش گوگل استفاده می‌کند که امکان هدف‌گیری مشتریان را به او می‌دهند. شیلا برای اینکه توجه بازدیدکنندگان را جلب و آن‌ها را با برند بیشتر درگیر کند، چندین آگهی متحرک برای نمایش ساخته است. برنامه شیلا این است که بعد از ارزیابی اثربخشی این کمپین، باز هم از کمپین نمایش گوگل استفاده کند تا بازدیدکنندگان سابق سایت را مجدداً درگیر برند کند و آن‌ها را به سمت عضویت در خبرنامه ایمیلی سایت هدایت کند. (ریمارکتینگ) همچنان که شیلا در مسیر هدف فوری‌اش (معرفی برند بوتیک باران و جذب مخاطب) پیش می‌رود، در هر قدم به سوی چشم‌انداز بزرگ‌تر و بلندمدت خود برای برند نیز، متناسب با استراتژی‌های خود، می‌تواند از دیگر کمپین‌های گوگل استفاده کند.



کمپین جستجو و نمایش

آیدین،

مالک وبسایت آی‌سو (فروشنده لوازم و تجهیزات کوهنوردی)

تهران

آیدین بر اساس سوابق حساب گوگل ادوردز می‌داند که چادر و اجاق‌های مسافرتی بیشترین فروش را در سایت دارند. او می‌خواهد رشدش را از همین دو محصول شروع کند و به تدریج به سمت هدف نهایی خود که دوبرابر کردن ROAS است پیش برود. آیدین قصد دارد با ساخت کمپین‌های جستجو و نمایش به صورت همزمان و برجسته‌تر کردن محصولات پرطرفدارش، بودجه اولیه برنامه بلندمدتش را افزایش دهد.

او در متن آگهی‌های جستجوی خود به حمل رایگان اشاره کرده است تا خریداران بیشتری جذب کند و خودش را از رقابیش متمایز کند. این استراتژی ترفیع، به بازاریابی مجدد مخاطبینش کمک می‌کند و وفاداری مشتریان را افزایش می‌دهد. در این کمپین، گزینه‌های متعددی برای ردیابی تبدیل وجود دارد، مثلاً نمایش تعداد کاربرانی که سبد خرید را نیمه‌کاره رها می‌کنند یا نمایش زمانی که هر کاربر در صفحه یک محصول صرف می‌کند، که از طریق آن‌ها آیدین می‌تواند رفتار مشتریان را رصد کند و، به این ترتیب، کمپین‌های خریدی که طراحی می‌کند را بهبود دهد.



کمپین شبکه جستجو

تبلیغات متنی بر اساس کلمات کلیدی منتخب شما، در بالا و پایین نتایج جستجوی گوگل نمایش داده می‌شوند.

کمپین شبکه نمایش

تبلیغات تصویری و ویدئویی در اپلیکیشن‌ها، وبسایت‌ها و رسانه‌های اجتماعی در سراسر اینترنت نمایش داده می‌شوند.

کمپین خرید

این نوع کمپین در درون کمپین شبکه نمایش گنجانده شده است و برای سایت‌هایی که در زمینه تجارت الکترونیک فعال هستند، مفید است. در این کمپین، تصاویر محصولات و شرحی از آن‌ها برای خریداران آنلاینی که محصولی را جستجو می‌کنند، نمایش داده می‌شود. متأسفانه استفاده از این کمپین برای سایت‌های ایرانی وجود ندارد.

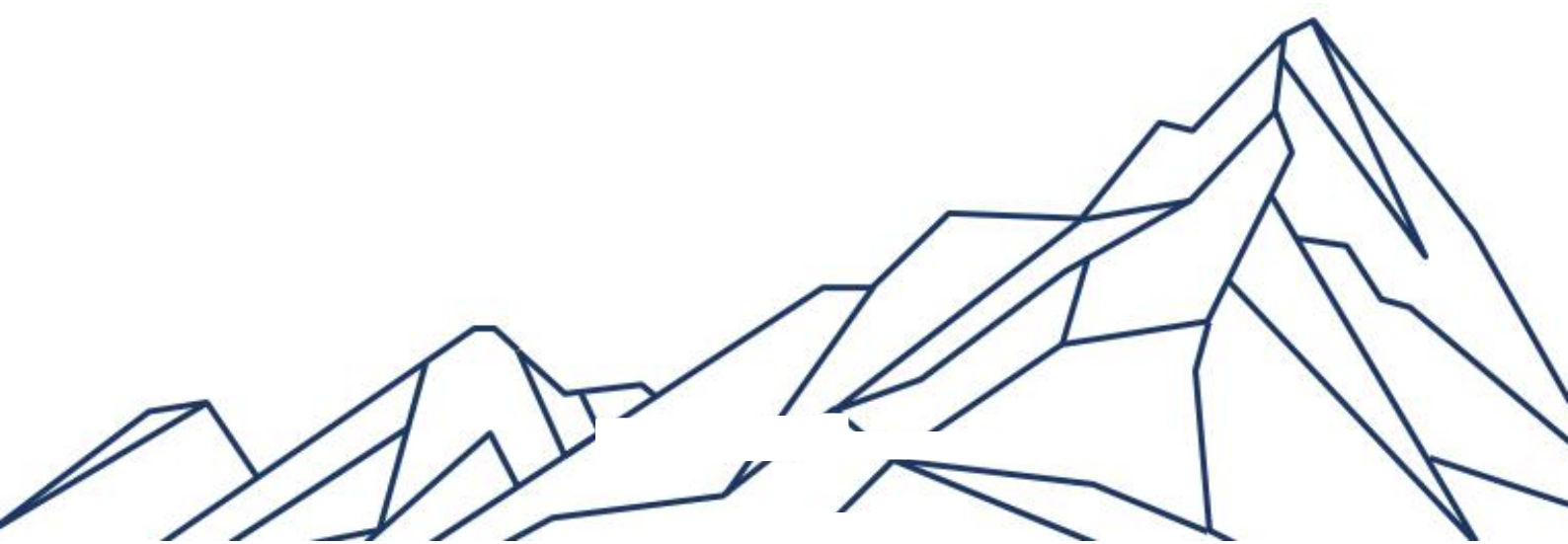
کمپین ویدئویی

در درون کمپین شبکه نمایش، می‌توان ویدئوهای حرفه‌ای و چشم‌نوازی ساخت و به این ترتیب آگاهی از برند را افزایش داد و دایره مخاطبین برند را گسترده‌تر کرد.

کمپین اپلیکیشن

برای تبلیغات اپلیکیشن‌های اندرویدی و همچنین iOS و افزایش تعداد نصب آنها می‌توان از کمپین اپلیکیشن در گوگل ادز استفاده کرد.

راه‌های بی‌شماری برای انتخاب و استفاده از انواع کمپین‌های گوگل وجود دارد. برای انتخاب و استفاده از بهترین کمپین، باید بدانید چگونه مشتریان خود را بخش‌بندی کنید و داده‌های عملکردی وبسایت را اولویت‌بندی کنید تا بهترین نتایج را از حساب گوگل ادزتان به دست بیاورید. در این بخش، درباره بخش‌بندی (segmentation) در پراستفاده‌ترین کمپین تبلیغاتی گوگل، یعنی کمپین جستجوی گوگل، صحبت می‌کنیم. وقتی درک درستی از بخش‌بندی یک کمپین جستجو به دست بیاورید، می‌توانید این مفهوم را در هر کمپین دیگری به کار بگیرید.



بخش‌بندی و انتخاب کلیدواژه‌ها

بعد از اینکه کمپین مناسب خود را انتخاب کردید، می‌توانید اکانت‌تان را بسازید و سازماندهی کنید. اینجا است که بخش‌بندی به کارتان می‌آید؛ بخش‌بندی به شما کمک می‌کند روی ساختار کمپین‌تان کنترل بیشتری داشته باشید. بخش‌ها، متغیرهایی مانند

ساعت روز، روز هفته، موقعیت مکانی و ... هستند که به شما برای اولویت‌بندی مخاطبان و انتخاب تاکتیک‌های مناسب برای آن‌ها کمک می‌کنند. با بخش‌بندی، داده‌هایی که خاص و کاملاً مرتبط به هر هدف‌تان هستند را پیدا و از هم و از داده‌های غیرمرتبط تفکیک می‌کنید و تصمیماتتان بر مبنای شواهد واقعی خواهند بود و به این صورت، هزینه‌های اضافی را کاهش می‌دهید و کمپینتان را با قدرت جلو می‌برید.

در کمپین جستجو، عرصه اصلی برای ایجاد یک ساختار دقیق، بخش‌بندی کلیدواژه‌های مناسب است.

“

**بخش‌بندی، کلید
کنترل ساختار کمپین
است.**

”

بخش‌بندی کلمات کلیدی

بسیاری از شرکت‌ها در انتخاب کلمات کلیدی دچار اشتباه می‌شوند؛ به جای اینکه از روی داده‌ها ببینند مشتریان شان بیشتر از کدام کلیدواژه‌ها استفاده می‌کنند، کلماتی را انتخاب می‌کنند که به زعم خودشان بهترین کلمات هستند و به کسب‌وکار آن‌ها بیشتر مربوطند. فراموش نکنید رفتار و سلیقه مشتریان همواره در حال تغییر است، پس در انتخاب کلمات کلیدی انعطاف‌پذیر باشید، زیرا این کلمات هم همراه با مشتریان‌تان تغییر می‌کنند. فهرست کلیدواژه‌های شما باید با کلماتی که کاربران‌تان جستجو می‌کنند و می‌توانید از طریق اکانت گوگل ادز از آن‌ها مطلع شوید، به بهترین شکل هماهنگ باشد.

اگر اکانت گوگل ادز دارید، یک «گزارش عبارات جستجو (Search Terms)» بگیرید و قدرت کلیدواژه‌های منتخب خودتان را بررسی کنید. در این گزارش می‌توانید لیست کلمات جستجو شده توسط کاربران‌ی که با تبلیغ شما تعامل دارند را مشاهده کنید. حتماً موافقید که چنین گزارشی برای تصمیم‌گیری بر مبنای داده‌های واقعی چقدر ضروری است. با استفاده از این گزارش متوجه می‌شوید که آیا یک کلمه برای کمپین شما مفید هست یا نه.

اگر داده‌های عبارات جستجو شده در دسترس شما نیست، دوباره سری به بخش «کیورد پلنر (Keywords Planner)» بزنید و به دنبال کلمات جدید و مرتبطی که مردم بیشتر آن‌ها را جستجو می‌کنند بگردید.

عبارات جستجو

متخصص لوله‌کشی ۲۴ ساعته در مشهد
چطور شبیه یک لوله‌کش لباس بپوشیم
متخصص لوله‌کش
در مشهد به متخصص لوله‌کش نیاز دارم
خدمات فوری و تخصصی لوله‌کشی مشهد
شماره لوله‌کش‌های مشهد



انواع تطابق کلیدواژه‌ها در گوگل ادوردز

نوع تطابق	نماد	نمونه کلیدواژه	تبلیغ شما در جستجوهای نشان داده می‌شود که	نمونه جستجو
تطبیق گسترده	ندارد	کلاه‌های زنانه	حاوی غلط املائی، کلمات مترادف، جستجوهای مرتبط به واژه و دیگر انواع ارتباط با کلمه باشند.	خرید کلاه‌های بانوان
تطبیق گسترده تصحیح شده	+	+زنانه +کلاه ها	حاوی عبارات تصحیح شده (یا مشتقات نزدیک‌تر، اما نه مترادف‌ها) با هر ترتیبی باشند.	کلاه‌هایی برای زنان
تطبیق با عبارت	" "	"کلاه‌های زنانه"	یک عبارت شامل این عبارت و مشتقات نزدیک به آن عبارت باشند.	خرید کلاه‌های زنانه
تطبیق دقیق	[]	[کلاه‌های زنانه]	یک عبارت دقیق و مشتقات نزدیک به آن عبارت باشند.	کلاه‌های زنانه

روش‌های بخش‌بندی: معرفی پنج نمونه

بخش‌بندی، یا، به عبارت دیگر، جداسازی داده‌ها، در واقع فرایندی است که طی آن شما اهدافتان را به ساختار اکانت‌تان ترجمه می‌کنید. هر کس کمپین خود را بسته به هدفش بخش‌بندی می‌کند. مثال‌های زیر برای آشنایی با چند نوع کمپین بخش‌بندی شده است که می‌توانید به عنوان راهنما از آن‌ها استفاده کنید.

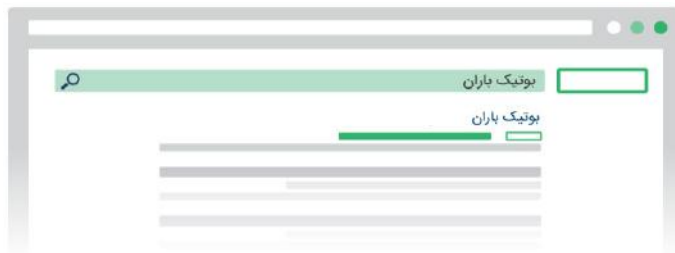
بخش‌بندی بر مبنای عملکرد محصولات

کمپین را بر اساس محصولات یا خدماتی که فروش بالایی دارند بخش‌بندی کنید تا روی کلیدواژه‌هایی که درآمد بیشتری برای شما ایجاد می‌کنند، تمرکز کرده باشید.



کلمات مربوط به برند

از کلیدواژه‌هایی استفاده کنید که به اسم برندتان مربوط هستند و به این ترتیب، آگاهی مخاطبان از برندتان را افزایش دهید و آن‌ها را با برندتان درگیر کنید.



قصد کاربر

کمپین را بر اساس مرحله خرید کاربر بسازید، یعنی کاربر در این مرحله قصد انجام چه کاری را دارد.



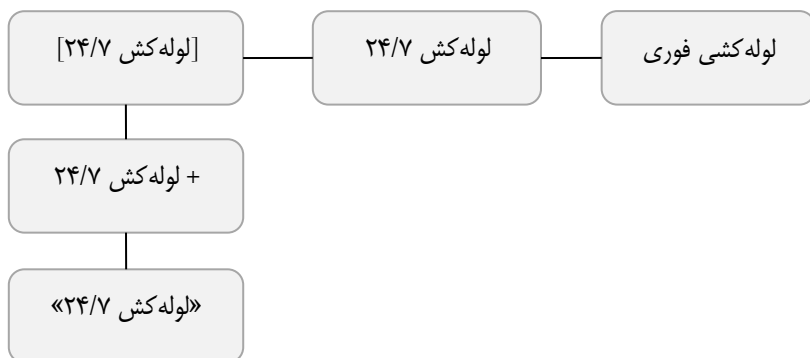
گروه‌های آگهی تک‌واژه

یک کلیدواژه قدرتمند انتخاب کنید و آن را فقط به یک گروه آگهی (Adgroup) اختصاص دهید تا به این ترتیب یک گوشه بازار را هدف بگیرید.

کلیدواژه‌ها

گروه آگهی

کمپین



کلیدواژه‌های پر جستجو در

مقابل کلیدواژه‌های

کم جستجو

کلمات کم جستجو را از واژه‌های پر جستجو جدا کنید تا بتوانید بودجه را به صورت متعادل به هر دو گروه تخصیص دهید و در کلیدواژه‌های پر جستجو و البته گران غرق نشوید.

«مراقب باشید بیش از اندازه کمپیتان را بخش‌بندی نکنید. بیش از اندازه پرداختن به جزئیات باعث می‌شود نتوانید قابلیت‌های اکانتتان را بشناسید و از فرصت‌های بزرگی که پیش روی شما قرار می‌دهد به‌خوبی استفاده کنید.»

کلیدواژه‌ها را بازبینی و پالایش کنید

برای این کار، ابتدا باید ارزش هر کلیدواژه را برآورد و سپس اولویت‌بندی کنید. برای این کار از شاخص‌های کلیدی عملکرد استفاده کنید:





هزینه به ازای هر کلیک (CPC)



نرخ کلیک (CTR)



تبدیل‌ها



شاخص‌های

درگیر شدن کاربر

(زمان صرف شده در

سایت، تعداد صفحات

بازدیدشده در هر بار

بازدید، نرخ پرش)

هر چه CPC کمتر، CTR بیشتر و تبدیل بالاتر باشد، کلیدواژه قدرتمندتر است. وقتی توانستید با استفاده از داده‌هایی که دارید، کلیدواژه‌هایی که بالاترین عملکرد را دارند شناسایی کنید، می‌توانید از کلیدواژه‌های دم دراز (طولانی) و منفی برای هدف‌گیری بهتر مخاطبین استفاده کنید.

کلیدواژه‌های منفی، کلماتی هستند که مانع نمایش تبلیغ می‌شوند. یعنی تبلیغ شما برای کاربرانی که آن کلمات را جستجو کنند، نمایش داده نمی‌شود. این کلمات باعث می‌شوند آگهی شما برای جستجو‌هایی که به شما مربوط نیستند نمایش داده نشود و به این شکل، بودجه شما صرف کلیک‌های نامربوط و بی‌فایده نمی‌شود.



کلیدواژه: کفش مجلسی

کلیدواژه منفی: [کفش مجلسی زنانه]

کلمات کلیدی دم دراز از چند کلیدواژه (عبارت) تشکیل شده‌اند و کاملاً مختص آنچه شما می‌فروشید و آنچه کاربر به دنبال آن می‌گردد هستند.



کلیدواژه: کفش قرمز

کلیدواژه دم دراز: کفش پیاده‌روی زنانه قرمز

برای یک کمپین موفق، باید مجموعه‌ای از کلیدواژه‌های خاص خودتان بسازید. در گام بعد، باید تعیین کنید چطور بر اساس کلیدواژه‌های جستجو شده آگهی‌تان نمایش داده شود که این کار را با تعیین نوع انطباق کلیدواژه انجام می‌دهید.

تا اینجا مشخص شد چطور باید کمپین مناسب را انتخاب کنید، کلیدواژه‌ها را انتخاب، ویرایش و مدیریت کنید و چه رابطه‌ای بین ساختار کمپین با اهدافتان وجود دارد. حالا، بعد از اینکه همه تنظیمات داخلی اکانت گوگل ادوردزتان را به‌درستی انجام دادید، می‌توانیم مشتاقانه منتظر باشیم که برنامه‌ریزی‌های دقیق شما منجر به رشدی معنادار و البته قابل اندازه‌گیری شود.

خلاصه فصل: فهرست کارهایی که باید انجام دهید

بر اساس هدف‌تان، نوع کمپین مناسب را انتخاب کنید.

برای تهیه فهرست کلیدواژه‌ها، عبارات جستجو شده را بررسی کنید یا از Keywords Planner استفاده کنید.

از انواع مختلف شیوه انطباق کلیدواژه‌ها استفاده کنید.

مشخص کنید چطور می‌خواهید بر اساس اهداف‌تان، کمپیتان را بخش‌بندی کنید.

از کلیدواژه‌های منفی و طولانی هم استفاده کنید.

در مورد سازماندهی حساب‌تان سؤالی دارید؟ خوشحال می‌شویم با شما صحبت کنیم.

۰۲۱-۶۶۱۲۹۲۳۴



ردیابے تبدیل



۲۰ چہ چیزی را ردیابی کنیم؟

۲۰ عملکرد کمپین و وبسایت

۲۲ گوگل آنالیتیکس

۲۲ حل مشکلات رایج

۲۴ خلاصہ فصل



ردیابی تبدیل‌ها

اگر مطمئن نیستید که تبدیل‌ها را درست ردیابی می‌کنید، الساعه همه کمپین‌هایتان را متوقف کنید! چیزی که گوگل ادز را تبدیل به یک ابزار بازاریابی قدرتمند کرده همین است؛ اینکه بتوانید بفهمید آیا آگهی‌های تبلیغاتی‌تان نتایج مطلوب شما را به بار می‌آورند یا نه. متأسفانه هنوز بسیاری از تبلیغ‌کنندگان از این مزیت گوگل ادز استفاده نمی‌کنند. تنظیم اکانت گوگل ادز برای ردیابی درست تبدیل‌ها، چه برای ثبت‌نام در فرم تماس، یا برای تماس‌های تلفنی، درخواست قیمت، خرید آنلاین یا برای هر فعالیت مهم و ارزش‌افزای دیگر، گرچه ممکن است کار سخت و پیچیده‌ای باشد، اما چاره‌ای نیست؛ برای موفقیت کمپیتان لازم است.

«چی رو ردیابی کنم؟»

شما باید حواستان به همه فعالیت‌هایی که در سایت انجام می‌شود و بیشترین ارزش را برای کسب‌وکارتان دارد، باشد. این‌ها فعالیت‌هایی هستند که به عنوان تبدیل (Conversion) باید آن‌ها را رصد و ردیابی کنید. مسلماً نباید خودتان را فقط به یک فعالیت محدود کنید و هر چه داده‌های بیشتری جمع کنید، شواهد محکم‌تری برای تصمیم‌گیری‌های آینده خواهید داشت. پس به همه فعالیت‌هایی که دوست دارید (یا لازم است) مشتریان در سایت انجام دهند و می‌شود آن‌ها را ردیابی کرد، با دقت فکر کنید.

در حین این فکر کردن، فعالیت‌های کوچکی را که در نهایت به یک تبدیل ختم می‌شوند فراموش نکنید. شاخص‌هایی مثل صفحات بازدید شده در هر بازدید، زمان صرف شده در سایت، تعداد بازدید از صفحه تماس و اقلام اضافه شده به سبد خرید (حتی وقتی منجر به خرید نمی‌شوند)، همگی خرده‌تبدیل‌هایی (micro conversions) هستند که نقش مهمی در کمپین شما ایفا می‌کنند، درست به اندازه تبدیل‌های کامل. در ادامه درباره خرده‌تبدیل‌ها صحبت خواهیم کرد، اما قبل از آن، باید وبسایتان را با کمپین‌تان هماهنگ کنید تا بهترین نتایج ممکن را کسب کنید.

وبسایت شما و عملکرد کمپین

بسیاری از کسب‌وکارها نقش وبسایت در موفقیت کمپین گوگل ادزشان را دست‌کم می‌گیرند. اما واقعیت این است گوگل ادز فقط می‌تواند تبدیل‌ها را افزایش دهد، چون بعد از اینکه کاربر روی آگهی شما کلیک کرد، این دیگر وظیفه وبسایت شماست که او را در قیف بازاریابی «به جلو هل بدهد» تا در نهایت تبدیل اتفاق بیفتد.

تبدیل‌هایی که معمولاً ردیابی می‌شوند

فعالیت‌های کاربران در سایت: خرید، فرم درخواست قیمت، تکمیل فرم تماس، تعداد بازدید صفحه و ...

تماس تلفنی: تماس‌هایی که مستقیماً از آگهی دریافت می‌کنید، تماس با شماره تماسی که در سایت اعلام شده، کلیک روی شماره تلفنی که در نسخه موبایل وبسایت قرار داده‌اید.

وارد کردن (Import): فعالیت‌های مشتری که به صورت آنلاین شروع و به صورت آفلاین تمام می‌شود؛ مثلاً مشتری روی آگهی کلیک می‌کند، فرم تماس را پر می‌کند و در نهایت در دفتر کارتان با شما قرارداد می‌بندد.



بیا باید ببینیم سه تبلیغ‌کنندهٔ ما، تورج، شارلوت و بن، چطور تبدیل‌ها را ردیابی می‌کنند و وب‌سایت‌شان را برای جمع‌آوری داده‌های درست و قابل‌اعتماد آماده می‌کنند.

تورج، مالک لوله کشی سپیدپایپینگ

مشهد

تورج از افزونه تماس (Call Extension) برای تبلیغات خود استفاده کرده است و هزینه کلیک بر روی شماره تماس را دوبار بر هزینه کلیک بر روی لینک سایت در آگهی خود قرار داده است. (از طریق Bid Adjustments) همچنین تورج شماره تماس خود را در هیدر سایت خود قرار داده است و کلیک‌هایی که از طریق موبایل بر روی آنها می‌شود را پیگیری می‌کند. حالا تورج می‌تواند بفهمد کدام کلیدواژه‌ها، آگهی‌ها، ادگروپ‌ها و کمپین‌ها به تماس (تبدیل) ختم می‌شوند. حالا تماس‌های تلفنی ارزش دوچندانی پیدا کرده‌اند زیرا او می‌تواند از این داده‌ها برای بهبود عملکرد کلی کمپین هم استفاده کند.

شیلا، مدیر بازاریابی، بوتیک باران

شیراز

هدف شیلا این است که کاربران در خبرنامهٔ ایمیلی سایت عضو شوند. بنابراین گزینهٔ ردیابی ثبت‌نام در خبرنامه (newsletter submission form) را فعال کرده است. بعد از تنظیم کد ردیابی و چند هفته درج آگهی در سایت و اندازه‌گیری تعداد عضویت در خبرنامه، او شاهد رشد چشم‌گیری در تبدیل‌ها بود. گرچه این خبر خوبی بود، اما مشکل اینجا بود که در لیست ایمیل‌های خبرنامه، مشتریان جدید دیده نمی‌شدند! شیلا متوجه شد که فراموش کرده است بعد از فرم ثبت‌نام، یک صفحهٔ تشکر قرار دهد و به این ترتیب به گوگل بگوید که تبدیل کامل شده است. بنابراین کد ردیابی عضویت در خبرنامه را طوری تصحیح کرد که هر بار که کاربری فرم عضویت را تکمیل کرد و صفحهٔ تشکر را دید، گوگل آن را به عنوان یک تبدیل در نظر گرفته و ثبت کند. شیلا با دقت داده‌های خود را زیر نظر دارد، و حالا می‌تواند به داده‌های تبدیل مشتریان خبرنامهٔ سایت اعتماد کند و بر اساس آن‌ها تصمیم گرفته و اقدام کند.

آیدین، مالک فروشگاه لوازم کوهنوردی آیسو

تهران

هدف آیدین این است که فرایند پرداخت را برای مشتریان ساده‌تر کند و قصد دارد برای این کار از درگاه پرداخت بانک ملت استفاده کند. او حساب گوگل ادز خود را طوری تنظیم کرده که هر خرید را به عنوان یک تبدیل بشناسد. اما وقتی داده‌های درآمدش را در اکانت گوگل ادز با حساب بانکی‌اش مقایسه کرد، متوجه یک مغایرت بزرگ شد: موجودی حساب بانکی‌اش خیلی بیشتر از درآمدی بود که حساب گوگل ادز نشان می‌داد! آیدین متوجه شد تمام خریدهایی که با استفاده از درگاه بانک ملت انجام می‌شود در اکانت گوگل ادز ردیابی نمی‌شوند چون مشتریان به یک سایت سوم هدایت می‌شوند تا فرایند خرید (تبدیل) را کامل کنند. بنابراین آیدین مراحل پرداخت را طوری تنظیم کرد که تبدیل‌ها در گوگل آنالیتیکز و گوگل ادز ثبت و پیگیری شوند، اکنون داده‌های درآمدی مربوطه در گوگل ادز، گوگل آنالیتیکس و درگاه بانکی یکی هستند.



تبدیل‌ها بر مهم‌ترین تصمیمات شما در کمپینتان اثر می‌گذارند. پس اگر به‌درستی آن‌ها را ردیابی نکنید، ممکن است روی عملکردتان اثر بدی بگذارد. بنابراین برای موفقیت کمپین، وبسایتتان را با کمپینتان هماهنگ کنید. یک ابزار فوق‌العاده برای نظارت بر داده‌ها، گوگل آنالیتیکس است.

گوگل آنالیتیکس

گوگل آنالیتیکس به‌خوبی با گوگل ادز کار می‌کند و داده‌ها در هر دو پلتفرم هماهنگ هستند و به شما می‌گویند کاربران چطور با وبسایتتان تعامل دارند. در آنالیتیکس می‌توانید از نظرات مشتریان برای بهبود کمپین‌های گوگل ادز استفاده کنید و بهترین تجربه را برای مخاطبان هفتان بسازید.

داده‌های آنالیتیکس هم، مثل داده‌های گوگل ادز، باید دقیق و قابل اعتماد باشند. باید بدانید اگر درست ردیابی نکنید، چه مشکلاتی ممکن است به وجود بیایند و بتوانید علت آن مشکلات را پیدا کنید.

حل مشکلات رایج

اشتباه و بروز مشکلاتی در کدهای ردیابی و عقبه وبسایتان امری طبیعی است. به همین خاطر شما باید همیشه برای رفع مشکلات پیش‌آمده آماده باشید. تصمیم‌گیری بر اساس داده‌های

سنجش‌های آنالیتیکس برای ردیابی در گوگل ادز

متوسط مدت بازدید

نشان می‌دهد کاربران چه مدت در سایت مانده‌اند. این معیار نشان می‌دهد چقدر سایت شما برای افراد درستی (بازار هدف) نمایش داده شده است.

صفحات در هر بازدید

متوسط تعداد صفحاتی که در هر بازدید از سایت دیده شده است. با این سنجش می‌توانید کیفیت بازدیدکنندگان را بسنجید. این معیار از اکانت گوگل آنالیتیکس‌تان وارد گوگل ادز می‌شود و فقط بر اساس تعداد بازدیدهای ناشی از کلیک روی آگهی شما در گوگل ادز محاسبه می‌شود.

درصد بازدیدهای جدید

درصد بازدیدهای بار اول، یعنی بازدید کسانی که قبلاً از وبسایت شما بازدید نکرده بودند. این سنجش از حساب گوگل آنالیتیکس شما وارد می‌شود و فقط بر اساس تعداد بازدیدهای ناشی از کلیک روی آگهی شما در گوگل ادز محاسبه می‌شود.

نرخ پرش

تعداد افرادی که وارد سایت شما می‌شوند، اما بلافاصله بدون هیچ فعالیت دیگری از سایت خارج می‌شوند. در بررسی مقدار این معیار به این فکر کنید که چرا کاربران وبسایت را ترک می‌کنند و بنابراین سعی کنید صفحات فرودتان را بهبود دهید.

تبدیل درست، برگ برنده شما در رویارویی با مشکلات و پیشبرد کمپین است. در حالی که اگر تصمیمات بر داده‌های نادرست استوار باشند، وارد مسیر غلط خواهید شد. پس در استفاده همزمان از آنالیتیکس و گوگل ادز آگاهی از معیارهایی که برای درک و رفع مشکل باید به آن‌ها توجه کنید می‌تواند از نظر اقتصادی بسیار به نفعتان باشد. به نشانه‌های زیر دقت کنید. این نشانه‌ها می‌توانند داده‌های شما را اربدار و اشتباه نمایند:



مشکل ۱: تگ خودکار فعال نیست

تگ خودکار امکانی است که به گوگل اجازه می‌دهد داده‌های تبدیل شما را که توسط گوگل ادرز ایجاد شده ردیابی کند و در اختیار اکانت آنالیتیکس تان بگذارد. اگر تگ خودکار نباشد، آنالیتیکس نمی‌تواند به شما بگوید آگهی شما چقدر تبدیل تولید کرده است و در نتیجه نمی‌توانید از داده‌های تبدیل همراه با سایر سنج‌های آنالیتیکس استفاده کنید تا عملکردتان را اندازه بگیرید. پس مطمئن شوید که تگ خودکار را فعال کرده‌اید و شاخص‌های سایتتان را وارد آنالیتیکس کنید تا حداکثر استفاده را از قابلیت‌های این ابزار ببرید.

چطور تگ خودکار را فعال کنم؟

۱. وارد اکانت گوگل ادرزتان شوید.
۲. در منوی سمت چپ، روی Settings کلیک کنید.
۳. در بالای صفحه، روی Account settings کلیک کنید.
۴. روی بخش Auto-tagging کلیک کنید.
۵. برای فعال کردن تگ خودکار، گزینه «آدرسی که مردم از طریق کلیک روی آگهی من وارد آن می‌شوند را تگ کن (Tag the URL that people click through from my ad)» را انتخاب کنید.
۶. تغییرات را ذخیره کنید.

مشکل ۲. کاهش چشمگیر تبدیل‌ها

وقتی تعداد تبدیل‌ها به میزان قابل‌ملاحظه‌ای کاهش پیدا می‌کند، می‌تواند نشانه این باشد که تنظیمات ردیابی را به‌درستی انجام نداده‌اید. اگر کاهش ناگهانی در تبدیل‌ها مشاهده کردید یا از ابتدا هیچ تبدیلی مشاهده نکردید، احتمال بدهید که در وب‌سایت یا کمپین‌تان کد ردیابی از کار افتاده باشد.

مشکل ۳. نرخ تبدیل بیش‌ازحد بالاست.

اگر نرخ تبدیل در اکانتتان بالای ۳۰٪ است، احتمال بدهید که اشتباهی در ردیابی وجود دارد. مثلاً به جای ردیابی صفحه‌تشرک بعد از تکمیل فرم، کدتان روی صفحه‌اول سایت نصب شده و آن را رهگیری می‌کند. در نتیجه، هر بازدید از سایت، در اکانت‌تان به عنوان یک تبدیل ثبت می‌شود. نکته‌دیگری که باید به آن توجه کنید این است که آیا ردیابی را روی پنجره استاندارد ۳۰ روزه تنظیم کرده‌اید و نرخ تکرار بالا است؟ اگر اینطور باشد، این به آن معناست که افراد یکسان چندین بار در یک ماه به مشتری تبدیل شده‌اند. این وضعیت در کسب‌وکار کاملاً ممکن است، اما معمولاً باعث ایجاد تورم در داده‌های تبدیل می‌شود که در نهایت می‌تواند باعث اختلال در عملکرد کلی شود.

بررسی اکانت گوگل ادرز به صورت رایگان

برای بررسی اکانت گوگل ادرز خود همین حالا با کارشناسان پارس ادرز تماس بگیرید.

ردیابی تبدیل، عنصر اصلی رشد اکانت گوگل ادرز است که بدون آن نمی‌توان گفت آیا کمپین شما اثربخش هست یا نه. ساخت اکانت و استفاده از آن کار سختی نیست. اما برای موفقیت، نیاز به رصد، تحلیل و مدیریت فعالانه و یکپارچه داده‌های درست دارید. ردیابی تبدیل‌ها یک گام اساسی به سوی چشم‌انداز کسب‌وکارتان است، اما اگر افراد درست (یعنی مخاطبین هدف) وب‌سایت شما را پیدا نکنند، ردیابی به چه دردتان می‌خورد؟! پس اجازه بدهید در بخش بعد به سراغ استراتژی‌های هدف‌گیری مخاطبان برویم تا با استفاده از آن‌ها شما را به جستجوگران ایده‌آلتان وصل کنیم.



خلاصهٔ فصل: فهرست کارهایی که باید انجام دهید

اگر احساس کردید داده‌ای در اکانتتان اشتباه است، به شهردتان اعتماد کنید و دنبال مشکل بگردید. رفع یک خطای احتمالی در ردیابی از ابتدا، بسیار ساده‌تر و به‌صرفه‌تر از کنارگذاشتن کل کمپینی است که چندین ماه با داده‌های اشتباه اجرا شده است.

هر فعالیتی در سایت که روی موفقیت کسب‌وکارتان اثر می‌گذارد را فهرست کنید.

در این فهرست، برای هر فعالیتی که می‌توانید ردیابی تبدیل تنظیم کنید.

وبسایتتان را با فعالیت‌هایی که ردیابی می‌کنید هماهنگ کنید تا عملکردتان در تبدیل به بالاترین حد خود برسد.

تعیین کنید که چطور کمپیتان را بر اساس اهدافتان بخش‌بندی می‌کنید.

یک اکانت گوگل آنالیتیکس بسازید و آن را به اکانت گوگل ادزتان لینک کنید.



ساخت آگهی



۲۶	مزایدهٔ آگهی
۲۷	نحوهٔ رتبه‌بندی آگهی‌ها
۲۸	ساخت آگهی‌های با کیفیت
۳۳	آزمون آگهی
۳۴	خلاصه فصل



ساخت آگهی

آگهی شما فقط یک شانس دارد که کاربر قبل از کلیک روی آگهی جذاب‌تر دیگری، روی آن کلیک کند. به همین خاطر، ساخت آگهی جذابی که مشتری با آن ارتباط برقرار کند و نظرش نسبت به کسب‌وکار شما جلب شود، بسیار مهم است. حتماً می‌دانید که فرمول خاصی برای ساخت یک آگهی بی‌عیب و نقص وجود ندارد. آگهی‌های اثربخش حاصل بارها طراحی و آزمون و اصلاحات مستمر در طول زمان هستند. قبل از پرداختن به شیوه ساخت بهترین آگهی، باید کمی به عقب برگردیم و ببینیم چطور یک آگهی در نتایج جستجوی گوگل رتبه برتر را کسب می‌کند و بالاتر از دیگر آگهی‌ها نمایش داده می‌شود.

مزایده آگهی

مزایده آگهی فرایندی است که همزمان با فرایندهای جستجوی گوگل، در پشت صحنه اتفاق می‌افتد. این مزایده همان فرایندی است که طی آن هر تبلیغ‌کننده بر اساس قیمت پیشنهادی (Bid)، کیفیت آگهی و فرمت آگهی رتبه‌بندی می‌شود و آگهی شما این شانس را پیدا می‌کند که در SERP (صفحه نتایج موتور جستجو) نشان داده شود. گوگل آگهی‌ها را بر اساس قیمت پیشنهادی شما برای هر کلیدواژه، نرخ کلیک پیش‌بینی شده، ارتباط آگهی با کلمات جستجو شده کاربران، تجربه صفحه فرود و دیگر معیارها رتبه‌بندی می‌کند. تصویر زیر فرایند مزایده آگهی را نشان می‌دهد؛ می‌بینید که آگهی شما چه نقش تعیین‌کننده‌ای ایفا می‌کند.

اصطلاحاتی درباره مزایده آگهی که باید بدانید

رتبه آگهی (adRank)

رتبه آگهی، ترتیب نمایش آگهی شما در صفحه نتایج جستجوی موتور جستجو است. این رتبه بر مبنای عوامل مختلفی محاسبه می‌شود از جمله قیمت پیشنهادی شما (bid)، کیفیت آگهی در زمان مزایده، شرایط و زمینه جستجو و اثر افزونه‌های آگهی.

نمره کیفیت (Quality Score)

نمره کیفیت برآوردی است از کیفیت آگهی‌ها، کلیدواژه‌ها و صفحات فرود شما. هرچه امتیاز کیفیت آگهی بالاتر باشد، قیمت پرداختی برای آن پایین‌تر و محل نمایش آن در صفحه نتایج جستجو بهتر خواهد بود.

کیفیت آگهی (Ad Quality)

کیفیت کلی آگهی شما با در نظر گرفتن برآورد نرخ کلیک، ارتباط آگهی با جستجوی کاربران و تجربه صفحه فرود. کیفیت آگهی، یکی از عناصر نمره کیفیت است. بنابراین هرچه آگهی‌های شما ارتباط بیشتری با جستجوهای کاربران داشته باشند، شانس افزایش امتیاز کیفیت آگهی بالاتر است.

حداکثر قیمت CPC (Bid)

حداکثر قیمتی که حاضرید برای هر کلیک روی یک آگهی بپردازید. معمولاً هرچه حاضر باشید قیمت بیشتری بپردازید، رتبه آگهی‌تان بالاتر خواهد رفت، اما CPC واقعی شما هیچ وقت بیشتر از حداکثر قیمتی که تعیین کرده‌اید نمی‌شود.



آگهی‌ها چطور رتبه‌بندی می‌شوند

همه چیز با یک جستجو شروع می‌شود ...



لباسفروشی سبک قدیمی در شیراز



در مزایده ...



رتبه آگهی = حداکثر قیمت CPC × نمره کیفیت

یک کاربر با استفاده از کلماتی که یک تبلیغ کننده در مزایده آن شرکت کرده، جستجویی در گوگل انجام می‌دهد.

آگهی‌ها بر اساس ترکیبی از حداکثر قیمت CPC و امتیاز کیفیتشان رتبه‌بندی و در صفحه نتایج جستجو نمایش داده

تبلیغ کننده	رتبه آگهی	محل آگهی	امتیاز کیفیت	حداکثر CPC Bid
شما	۲۴	۱	۸	۳ دلار
آژانس PPC	۲۰	۲	۵	۴ دلار
برند ABC	۱۵	۳	۳	۵ دلار
ACME	۱۲	۴	۲	۶ دلار

در این مثال، گرچه حداکثر قیمت پیشنهادی شما برای CPC کمتر از تبلیغ کنندگان رقیب است، اما گوگل برای نمره کیفیت بالا ارزش زیادی قائل است. به همین خاطر، آگهی‌هایی که بیشتر با جستجوی انجام شده کاربر مرتبط باشند را با هزینه کمتری در مکان بالاتر در نتایج نشان می‌دهد.

حالا که متوجه شدید آگهی شما چه اثری روی کمپیتان دارد، بیا بید ببینیم چطور می‌توانیم آگهی‌های با کیفیتی بسازیم که منجر به تبدیل‌های بیشتر و بیشتر شوند.



ساخت آگهی‌های باکیفیت

یک آگهی باکیفیت که هدفش تبدیل بیننده به مشتری است، باید به یک سؤال بپردازد و به آن جواب بدهد. ساخت چنین آگهی‌ای به نظر کار ساده‌ای می‌آید، اما هزارویک عامل باعث می‌شوند یک آگهی موفق نباشد و به نتایج مطلوب در افزایش ترافیک سایت و فروش دست پیدا نکند. برای بالابردن ترافیک، سؤالاتی که کاربران می‌پرسند را از هم جدا کنید و به هر کدام که می‌توانید در آگهی‌تان پاسخ بدهید. اگر پیامرسانی شما در آگهی‌ها حساب شده و درست باشد، کاربر دست از جستجو بر می‌دارد و با کسب‌وکار شما وارد رابطه می‌شود.

متن آگهی (کپی)

به این فکر می‌کنید که در آگهی‌تان چه بگویید؟ به این پنج راهکار خوب، توجه کنید.

۱. روی مزیت محصول یا خدمت برای مشتری تمرکز کنید.

محصول یا خدمت شما چه کمکی به مشتریان می‌کند؟ به جستجوکنندگان بگویید که کسب‌وکار شما چه اثری روی آن‌ها دارد.

۱۰٪ تخفیف در همه جواهرات کلاسیک | همین امروز بخرید

www.baranboutique.com/jewelry

Ad

یکی از آن جواهرات بی‌نظیری که کمد شما را متحول می‌کند!

۲. صریح و مستقیم بروید سر اصل مطلب.

مردم به این دلیل به آگهی شما بر می‌خورند که می‌دانند دنبال چه می‌گردند. پس فضای آگهی‌تان را با تکرار سؤالی که آن‌ها به دنبال جوابش هستند، هدر ندهید؛ فقط به سؤالاتشان جواب بدهید.

غذای اردوزنی | خوشمزه و آماده خوردن

www.smorescampinggear.com

A

گوشت خشک، سالمون، آجیل و انواع مغزها، تخته‌های دانه‌های خوراکی و ... بهترین غذا برای سفر ماجراجویانه بعدی شما. همین امروز خوراکی‌هایتان را بخرید.

۳. کلیدواژه‌ها را در متن بیاورید.

همیشه یکی از کلیدواژه‌های موردنظران را در عنوان اول بیاورید. در عنوان‌های دوم و یا سوم به ویژگی‌های جذاب محصول/خدمت‌تان که باعث فروش می‌شوند، اشاره کنید.



لوله کش فوری ۲۴/۷ | همین حالا تماس بگیرید

www.plumberpros.com

A

لوله کش فوری با ۲۰ سال سابقه در خدمت شماست! ما همان کمکی هستیم که دنبالش می گردید - هر روز، تمام روز.

۴. یک CTA وارد متن کنید.

به جستجوگران بگویید که از آن‌ها می‌خواهید چه کار کنند. یک دکمه «فراخوان اقدام» در آگهی قرار بدهید تا جستجوگر را به سمت عملی که می‌خواهید هدایت کند.

۲۰٪ تخفیف در کیسه‌های خواب | همین امروز سفارش

www.smorescampinggear.com

A

فناوری گرمایش سراسری برای راحتی شما در هر محیطی. همین حالا خرید کنید!

۵. دوست‌داشتنی و «باشخصیت» باشید!

آگهی‌تان را طوری بنویسید که انگار دارید به عنوان یک انسان مستقیماً با جستجوکننده صحبت می‌کنید. شخصیت برجسته و جذاب خود را نشان دهید و به کاربر یادآوری کنید که شما یک انسان و دارای شخصیت هستید.

متخصص لوله کش | لوله کشی فوری ۲۴ ساعته

www.plumberpros.com

A

ما بدون خستگی کار می‌کنیم تا خدمت مورد نیاز شما را هر زمان که به آن نیاز داشتید، عرضه کنیم. امروز با ما تماس بگیرید.

جدای از اهمیت کلماتی که در آگهی‌تان به کار می‌برید، گوگل هم استراتژی‌هایی در اختیار شما قرار داده که شانس کلیک روی آگهی و تبدیل را بالاتر می‌برد.

آگهی‌های متنی گسترش‌یافته

گوگل همیشه به دنبال راه‌هایی است که پلتفرم گوگل ادز را بهبود دهد. یکی از تغییراتی که گوگل به خاطر افزایش اندازه صفحه نمایش کاربران و جستجوهای دقیق‌تر، اعمال کرده، فضای بیشتر برای آگهی‌هاست. نسخه فعلی و جدید آگهی‌های متنی گسترده، به شما این امکان را می‌دهد که برای آگهی خود تیترا و توضیحات طولانی‌تری، نسبت به آگهی‌های متنی استاندارد، بنویسید. حالا نه تنها جای بیشتری دارید که به جستجوگران بگویید چطور می‌توانید به آن‌ها کمک کنید، بلکه آگهی شما فضای بیشتری هم در صفحه نتایج اشغال می‌کند. راه بسیار مفید دیگری که برای گسترش آگهی و حداکثر کردن عملکرد کمپینتان دارید، استفاده از افزونه‌های تبلیغات (Ad Extensions) است.

آگهی متنی گسترده جدید	آگهی متنی گسترده	آگهی
حداکثر ۳	۲	تعداد تیترا
هر کدام ۳۰ کرکتر	هر کدام ۳۰ کرکتر	طول تیترا
حداکثر ۲	۱	خط توضیحات
هر کدام ۹۰ کرکتر	۸۰ کرکتر	طول خط توضیحات

افزونه‌های تبلیغات

افزونه‌های تبلیغات هم مانند آگهی‌های متنی گسترده، استراتژی بی‌نظیری برای افزایش دیده‌شدن و درگیر شدن کاربران با آگهی شما هستند و به‌علاوه، اطلاعات مفیدی در اختیار کاربران قرار می‌دهند. افزونه‌ها به صورت دستی یا خودکار تنظیم می‌شوند. اما صرف‌نظر از نوع افزونه، همه آن‌ها ارزش چشمگیری، تقریباً بدون ریسک، به آگهی‌های شما اضافه می‌کنند.

افزونه‌های دستی

بعضی از افزونه‌ها باید به صورت دستی در کمپینتان تنظیم شوند. لینک مستقیم به صفحات خاصی در وبسایتتان، شماره تماس‌تان یا یک پروموشن که در حال اجرای آن هستید، از جمله افزونه‌های دستی هستند.

افزونه‌های خودکار

گوگل می‌تواند با استفاده از داده‌هایی که از منابع مختلف جمع‌آوری می‌کند، به طور خودکار برای شما افزونه بسازد. گرچه می‌توانید از میان افزونه‌های موجود، افزونه‌های مورد نظران را انتخاب و به کمپینتان اضافه کنید، اما کنترلی روی اطلاعاتی که گوگل از طرف شما به جستجوگران نمایش می‌دهد نخواهید داشت. این در نگاه اول خوب است و کار شما را ساده‌تر می‌کند، اما وقتی مسیر حرکت و رشد کسب‌وکارتان در خطر است، بهتر است تا حد ممکن روی حوزه‌هایی که عملکرد کمپینتان را تحت تاثیر قرار می‌دهند، کنترل داشته باشید.



Ad Extensions

برگه تقلب افزونه‌های دستی و خودکار

افزونه‌های دستی

Affiliate Location
App
Call
Callout
Location
Message
Price
Promotion
Sitelinks
Structured Snippets

افزونه‌های خودکار

Automated Call
Automated Message
Automated Sitelink
Automated Location
Dynamic Callout
Previous Visit
Structured Snippets
Seller Ratings

کسب‌وکار مرا گوگل کنید

گوگل ادز پلتفرم قدرتمندی است چون با بسیاری پلتفرم‌های دیگر ادغام می‌شود و به این ترتیب داده‌های ارزشمند از منابع مختلفی را جمع‌آوری و یکپارچه می‌کند تا عملکرد آگهی تبلیغاتی را ارتقا دهد. یکی از این پلتفرم‌ها Google My Business است. GMB فضایی رایگان برای ایجاد فهرست‌های مختلفی از کسب‌وکارهاست که می‌توانند در مکان‌های مختلفی در گوگل نمایش داده شوند. مثلاً وقتی یک جستجوی محلی انجام می‌دهید و لیستی از کسب‌وکارهای مختلف را روی گوگل میز می‌بینید، به این خاطر است که آن کسب‌وکارها از GMB استفاده می‌کنند. کاربران گوگل ادز می‌توانند GMB خود را با افزونه‌های مکان هماهنگ کنند تا محل و اطلاعات کسب‌وکارشان در گوگل ادز نمایش داده شود.

افزونه‌هایی متنوعی وجود دارند که می‌توانید از بین آن‌ها انتخاب کنید و همه آن‌ها در کمپین‌ها و گروه‌های آگهی‌تان هماهنگ با هم عمل می‌کنند. پس به تعداد لازم از افزونه‌ها استفاده کنید؛ تا زمانی که افزونه‌ها به هدف آگهی شما مربوط باشند، برای شما سودمند خواهند بود و ارزش زیادی ایجاد خواهند کرد. حالا بیایید ببینیم افزونه‌ها چه کمکی به تبلیغ‌کننده‌های مثال ما می‌کنند تا به اهدافشان نزدیک‌تر شوند.

لوله‌کشی فوری ۲۴ ساعته در مشهد | حالا تماس بگیرید

www.plumberpros.com

Ad

ما بی‌خستگی کار می‌کنیم تا خدمت مورد نیاز شما را هر زمان که به آن نیاز داشتید، عرضه کنیم! امروز با ما تماس بگیرید. ۷/۲۴ در دسترسیم.

تعمیرات توالیت. ترکیدگی لوله. لاروبی زهکشی. خدمات فوری

مشهد، کوچه طبری، پلاک ۳۲۱، کد پستی: ۶۰۶۶۰۵

تورج

مالک سپیدپایپینگ

مشهد

تورج، علاوه بر افزونه تماس تلفنی که در کمپینش فعال کرده، از افزونه‌های مکان، سایت‌لینک و callout (فراخوان) برای ارتقای آگهی‌های استفاده می‌کند. افزونه مکان کمک می‌کند که کاربران با

موقعیت مکانی تورج آشنا شوند، تا کسانی که در وضعیت‌های اضطراری خدمات او را جستجو می‌کنند به سرعت بفهمند که او چقدر به محل آن‌ها نزدیک است البته در حال حاضر امکان ساخت فهرست GMB در ایران وجود ندارد و به همین دلیلی امکان استفاده از افزونه مکان در تبلیغاتی که مکان آن‌ها در ایران است، وجود ندارد. تورج با کمک افزونه کال اوت خدمات و ویژگی‌های مربوط به کسب و کار خود را به آگهی خود اضافه می‌کند، تا بتواند اطلاعات بیشتری را به افرادی که آگهی او را مشاهده می‌کنند نمایش دهد.



بوتیک باران | لباس‌های سبک قدیمی منحصربه‌فرد

www.baranboutique.com

Ad

کمدتان را با لباس‌های کلاسیک و قدیمی از سراسر جهان متحول کنید. لباس‌هایی به سبک دوره‌های زمانی مختلف بخرید. روح حقیقی‌تان را با لباس‌های منحصربه‌فردتان نمایش دهید!

کفش

صدها مدل کفش قدیمی. پاشنه‌دار، بی‌پاشنه، بوت، صندل و صدها مدل دیگر!

حراج آخر فصل

از دست ندهید! تخفیف‌های بی‌نظیر روی لباس‌ها و جواهرات منتخب

پیراهن

پیراهن‌هایی با سبک دهه ۵۰ تا اوایل قرن ۲۱م بخرید

۱۰٪ تخفیف خرید

در خبرنامه ما عضو شوید و ۱۰٪ تخفیف بگیرید!

شیلا

مدیر بازاریابی

بوتیک باران

شیراز

شیلا تصمیم دارد یک

کمپین جستجوی موفق

راه بیندازد تا کمپین نمایش

فعالی‌اش را تقویت کند

و فضای بیشتری برای دیده شدن برند به دست بیاورد.

متن آگهی او صریح و واضح است و به جستجوگر، اسم بوتیک، نوع محصولاتش و برجسته‌ترین ویژگی‌های آن‌ها را می‌گوید. شیلا برای اینکه به جستجوکنندگان کمک کند که دقیقاً چیزی که دنبالش هستند را پیدا کنند، از افزونه سایت‌لینک (Sitelink) استفاده می‌کند تا کاربران را به صفحات خاصی در سایتش هدایت کند که در این صفحات، محصولات دسته‌بندی شده‌اند. مثلاً خانمی که عبارت «بوتیک باران» را جستجو می‌کند، می‌تواند بلافاصله نگاهی به لینک‌های مختلف سایت که زیر آگهی درج شده‌اند ببیند و مستقیماً به صفحه مورد نظرش در سایت برود. اطلاعات بیشتری که شیلا در انتهای آگهی قرار داده باعث می‌شوند جستجوگر تجربه مثبت و مفیدتری از جستجوی خود داشته باشد و به این ترتیب فرصت تعامل معنادار و هدفمند افزایش پیدا می‌کند.

۲۰٪ تخفیف لوازم کوهنوردی | همین امروز بخرید و

پس‌انداز کنید

www.aysoocampinggear.com

Ad

همین حالا خرید کنید تا برای کوهپیمایی بعدی آماده‌تر باشید.

حراج آخر فصل تابستان. ۲۰٪ تخفیف در کل سفارش

کد ENDOFSUMMER - اعتبار: از ۱ تا ۳۱ شهریور

آیدین

مالک لوازم کوهنوردی آیسو

تهران

آیدین برای پشبرد کمپینش از گزینه حمل رایگان

استفاده می‌کند و قصد دارد برای افزایش فروش

از افزونه‌ی پروموشن استفاده کند. با افزونه پروموشن

خریداران می‌توانند فوراً از مزیت خرید از وبسایت آیسو مطلع شوند. آگهی‌های او یک ویژگی ظاهری متفاوت دارند (تصویر تگ که مربوط به پروموشن خاص او است) که به خریداران می‌گوید محصولات مذکور دارای تخفیف (یا هر نوع پروموشن در نظر گرفته شده) هستند. یکی دیگر از افزونه‌های بدون ریسک که آیدین در نظر دارد به آگهی‌هایش اضافه کند، افزونه قیمت است. لوازمی که در سایت آیسو به فروش می‌رسند قیمت بسیار مناسبی دارند و این باعث می‌شود قیمت‌های آیدین در بازار هدف خودش بسیار رقابتی باشد و بنابراین افزودن قیمت محصولات با کمک افزونه Price می‌تواند ایده بسیار خوبی برای کمپین‌های او باشد.



نوشتن یک متن عالی برای آگهی و استفاده در ست از افزونه‌های گوگل دوا استراتژی فوری و کوتاه مدت برای ارتقای عملکرد کمپین هستند. گرچه ساخت آگهی و افزونه اولین گام کلیدی برای موفقیت کمپین است، اما رشد بلندمدت نیاز به آزمون و اصلاح مستمر دارد.

آزمون آگهی

امتحان کردن نسخه‌های مختلف آگهی به شما کمک می‌کند بفهمید کدام استراتژی‌های تبلیغاتی اثربخش‌ترین استراتژی‌ها در رابطه با مشتریان‌تان هستند. برای ساخت نمونه آگهی برای کمپین‌تان، به این شش راهکار توجه کنید:

صفحه فرودهای مختلف را امتحان کنید.

صفحه فرودی که از نظر شما بیشتر با آگهی‌تان هماهنگ است، ممکن است از نظر جستجوگر جالب نباشد. سعی کنید کلیک‌ها روی آگهی‌های مختلف، به صفحه فرودهای مختلف هدایت شوند. ارتباط آگهی شما با جستجوی کاربران عامل بسیار مهمی در رتبه آگهی شماست، پس حتماً اطمینان حاصل کنید که کاربر تجربه خوبی از صفحه فرودهای شما داشته باشد. فراموش نکنید نام دامنه آدرس سایتی که به آگهی شما لینک شده باید در تمام آگهی‌های یک ادگروپ یکسان باشد.

روش‌های مختلف را برای نمایش پروموشن‌ها، خصوصاً به صورت عدد و رقم، امتحان کنید.

اگر می‌خواهید در متن آگهی، تخفیف‌هایتان را برجسته‌تر نشان دهید، در شیوه بیان تخفیف‌های ویژه‌تان خلاقیت به خرج دهید. از اشکال مختلف عددی و غیرعددی برای بیان تخفیف استفاده کنید. مثلاً «۵۰٪ تخفیف در همه کیسه خواب‌ها»، «همه کیسه خواب‌ها نصف قیمت» و «کیسه خواب فقط ۱۲۰ هزار تومان».

با علائم نگارشی بازی کنید!

نمادها و علائم نگارشی ابزارهای خوبی برای درگیر کردن بیشتر مشتریان با آگهی هستند. چسباندن یک علامت تعجب به انتهای متن آگهی می‌تواند احساس هیجان را به آگهی‌تان اضافه کند و این احساس به راحتی به بیننده آگهی منتقل می‌شود. نمادها هم عناصر دوست‌داشتنی‌ای هستند. به جای نوشتن کلمه «دلار» یا «درصد»، از نمادهای آن‌ها استفاده کنید و واکنش کاربران را ببینید.

دو تا سه نسخه مختلف با تغییرات مختصری در شکل پیام طراحی کنید و به صورت گردشی به کار ببرید.

گرچه باید شیوه ارسال پیام به مخاطب در تمام آگهی‌های شما هماهنگ باشد، اما بهتر است تغییرات کوچکی در نسخه‌های مختلف بدهید تا سبک‌ها و رویکردهای متنوعی را امتحان کرده باشید. مثلاً در یک آگهی عدد را به حروف بنویسید و در دیگری به عدد: «بیش از ده هزار دستگاه جاروبرقی در انبار! در مقابل بیش از ۱۰۰۰۰ دستگاه جاروبرقی در انبار!»

شیوه ارسال پیام متناسب با دستگاه نمایش آن باشد.

به دستگاهی که قرار است آگهی شما روی آن دیده شود توجه کنید. کسانی که با گوشی تلفن جستجو می‌کنند معمولاً در شرایط متفاوتی با کسانی که پشت صفحه دسکتاپ جستجو می‌کنند قرار دارند. احتمال دارد آن‌ها نیاز فوری به مهم‌ترین اطلاعات شما، از جمله موقعیت مکانی، شماره تماس و یا ساعت کاری شرکت‌تان داشته باشند.

دکمه‌های CTA مختلف را امتحان کنید.

اگر در تمام آگهی‌هایتان از مخاطب می‌خواهید یک عمل یکسان را انجام دهد، پس متن دکمه CTA را متنوع کنید. مثلاً ممکن است مردم به دکمه «همین حالا بخر» بهتر از دکمه «همین امروز محصولات منتخب ما را ببینید» واکنش نشان دهند. اگر امیدوارید که کاربران به اشکال مختلف با شما ارتباط برقرار کنند (از طریق تماس تلفنی، عضویت در خبرنامه، خرید)، سعی کنید CTA های مختلفی در آگهی‌های مختلف خود به کار ببرید و پاسخ کاربران به هر CTA را ببینید.



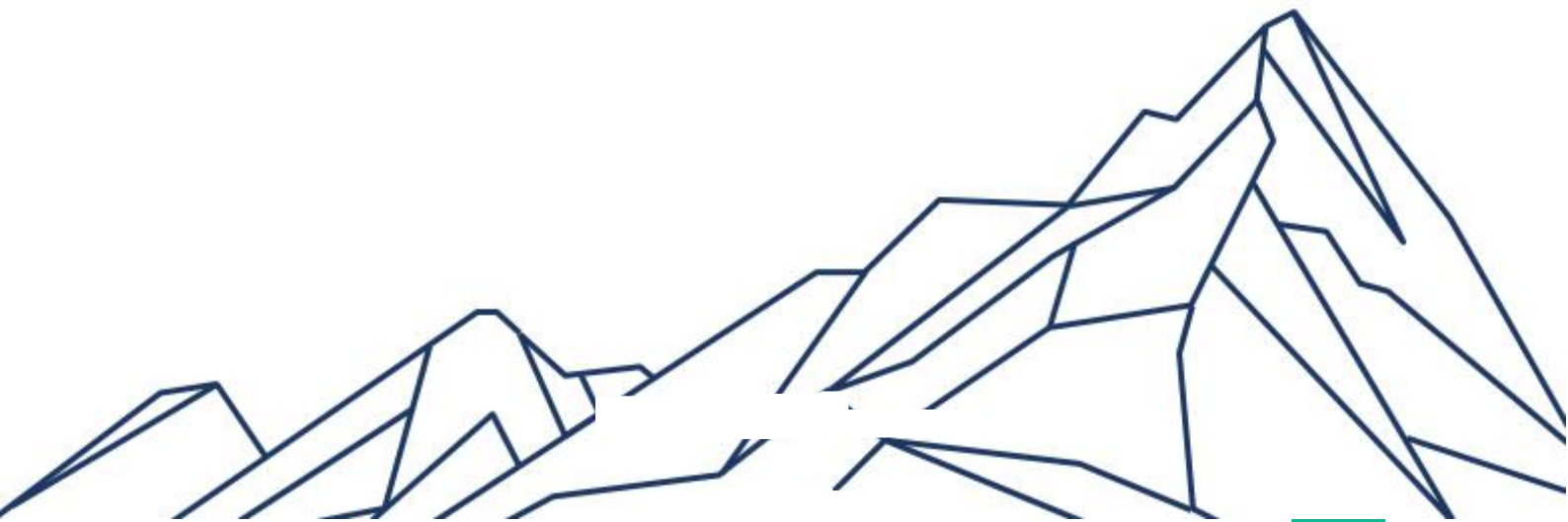
خلاصهٔ فصل: کارهایی که باید انجام دهید

از توصیه‌های مطرح شده استفاده کنید تا متن‌های باکیفیت برای آگهی‌هایتان بنویسید تا فرصت بالا بردن رتبهٔ آگهی و افزایش تبدیل‌ها را از دست ندهید.

از افزونه‌های آگهی و متن گستردهٔ جدید گوگل ادز استفاده کنید.

برای هر نوع کمپین، ۲ تا ۳ مدل آگهی بسازید.

بارها گفته‌ایم و باز هم می‌گوییم – کار گوگل ادز تأمین اطلاعات مفید و مرتبط برای کسانی است که در اینترنت جستجو می‌کنند. با این اوصاف، رابطهٔ کلیدواژه‌ها، آگهی‌ها و صفحات فرود شما باید هماهنگ و حساب شده باشد، حتی اگر فقط می‌خواهید در یکی از صفحات نتایج جستجو نمایش داده شوید. با مخاطبان‌تان شفاف و روراست باشید و با آگهی‌هایتان به آن‌ها بگویید دقیقاً که هستید و چه نفعی برای آن‌ها دارید.



هدف‌گیری مخاطبین



۳۶ معیارهای پیش‌فرض هدف‌گیری

۳۷ تعریف مخاطب

۳۹ هدف‌گیری مخاطبین برای

بازاریابی مجدد

۴۲ خلاصه فصل



هدف‌گیری مخاطبین

بعد از اینکه شالودهٔ اکانتان را درست تنظیم کردید، می‌توانید به سراغ هدف‌گیری مخاطبینتان بروید و بیشتر و بیشتر به مشتریانان نزدیک شوید. خود این فرایند به شما کمک می‌کند مشتریانان را بهتر بشناسید، بدانید آن‌ها وقتشان را در چه وبسایت‌هایی می‌گذرانند و هدفشان از جستجو چیست. با ترکیب تاکتیک‌های درست هدف‌گیری مخاطبین در گوگل ادز و گوگل آنالیتیکس، قادر خواهید بود خریداران کنجکاو را به مجموعه‌ای از مشتریان وفادار تبدیل کنید که رشد بلندمدت را برای شما به ارمغان می‌آورند.



معیارهای پیش‌فرض هدف‌گیری

در تئوری، راه‌های هدف‌گیری مخاطبین در کمپین بی‌شمار است، اما در عمل بهتر است با معیارهای استاندارد که در تمام انواع کمپین‌ها وجود دارد، شروع کنید:



دستگاه نمایش (Devices)

این معیار همانطور که از نامش پیداست مربوط به دستگاهی است که کاربران هدف شما روی آن جستجو می‌کنند که ممکن است دسکتاپ، تلفن همراه یا تبلت باشد. داده‌هایتان را بخش‌بندی کنید تا ببینید بیشترین ترافیک سایت از کدام دستگاه ایجاد می‌شود و قیمت‌های پیشنهادی‌تان را مطابق با آن تصحیح کنید تا تمرکزتان محدود یا گسترده‌تر شود.

زمان‌بندی آگهی (Ad Scheduling)

نمایش آگهی‌هایتان را طوری اولویت‌بندی کنید که در روزها و ساعاتی که بیشتر با کسب‌وکاران هماهنگ است، نمایش داده شوند و به این شکل در بودجهٔ خود صرفه‌جویی کنید. آیا فقط در ساعت‌های کاری رسمی در طول هفته کار می‌کنید؟ پس آگهی‌هایتان را طوری زمان‌بندی کنید که از شنبه تا پنجشنبه نمایش داده شوند.



موقعیت مکانی (Locations)

مخاطبینتان را هر جا که هستند پیدا کنید. آن‌ها را بر اساس شهر، ایالت یا حتی کد پستی هدف بگیرید. با شمول و عدم شمول مناطق جغرافیایی خاص برای نمایش یا عدم نمایش آگهی‌هایتان، روی عملکرد کمپینتان کنترل بیشتری داشته باشید. البته توجه داشته باشید که در حال حاضر امکان هدف‌گیری شهرهای ایران در گوگل ادز وجود ندارد.



ویژگی‌های جمعیت‌شناختی (Demographics)

آگهی‌هایتان را بر اساس سن، جنسیت و سطح درآمد خانوار کاربران، نمایش دهید. اگر محصول یا خدمت شما مختص مشتریانی با ویژگی‌های جمعیت‌شناختی خاص است، با استفاده از این گزینه در گوگل ادز، اثربخشی کمپینتان را بی‌اندازه افزایش خواهید داد.



تعریف مخاطب

معیارهای پیش فرض هدف گیری مخاطبین در تمام انواع کمپین های گوگل ادز وجود دارد. اما ویژگی Audience Building در گوگل ادز قواعد و گزینه های خاصی دارد که بسته به نوع کمپیتان، می توانید از آن برای ایجاد پایگاه مخاطبین هدف تان استفاده کنید. مشخصات خاص مشتریان تان را مشخص کنید تا مخاطب هدف گیری شده برای آگهی های تان بسازید.



نوع مخاطب

پایگاه مخاطبین حول سه معیار اصلی ساخته می‌شود که هر یک مزایا و کاربردهای خاص خود را دارد:

علائق کاربران

علائق و بازاریابی مجدد

Affinity Audiences

برجسته‌ترین طراحان مد
متخصص زیبایی

ارتباط پیش‌فرض

گوگل لیستی از گروه‌های از پیش تعریف‌شده مخاطبان بر مبنای علائق کلی در اختیار تان قرار می‌دهد که می‌توانید از میان آن انتخاب کنید. گروه‌های نسبتاً بزرگی از افراد که ممکن است به آگهی‌های شما علاقه داشته باشند، هدف بگیرید. مثلاً صاحب یک سالن زیبایی می‌تواند از ویژگی Affinity Audiences برای هدف‌گیری افرادی که به زیبایی و سلامتی علاقه دارند و همین‌طور افرادی که زیاد به سالن زیبایی مراجعه می‌کنند، استفاده کند.

ارتباط دلخواه

می‌توانید به جای انتخاب از لیست Affinity Audience آماده گوگل، لیست دلخواه خودتان را بسازید. کلیدواژه‌ها و عباراتی که علائق خاصی را ابراز می‌کنند، آدرس وبسایت‌هایی که به مخاطبین هدف شما مربوط هستند، نوع محل‌هایی که مورد علاقه مخاطبین تان هستند و اپ‌هایی که ممکن است استفاده کنند را ترکیب کنید.

× مدل مو (علائق)

× زیبایی (علائق)

× Everydaybeauty.com (آدرس وبسایت)

× Haihealthtips.com (آدرس وبسایت)

جستجوها یا برنامه‌ریزی‌های کاربران

در بازار (In-market)

- ☐ محصولات و خدمات زیبایی
- ☐ خدمات اسپا و زیبایی
- ☐ محصولات مراقبت از مو

این مخاطبین به شما کمک می‌کنند کاربرانی که فعالانه به دنبال محصولات یا خدماتی که شما عرضه می‌کنید هستند و می‌خواهند خرید کنند را نشانه بگیرید. از لیست مخاطبین in-market گوگل استفاده کنید تا افرادی را هدف بگیرید که هر چیزی را در گوگل جستجو می‌کنند؛ از لباس ورزشی زنانه تا قایق.

هدف دلخواه

از گزینه Custom intent زمانی استفاده کنید که می‌خواهید مشتریانی که به دنبال محصولات یا خدمات شما می‌گردند را هدف بگیرید. با این گزینه، می‌توانید از کلیدواژه‌ها، URL ها و اپ‌های مربوط به محصولات و خدماتی که مخاطبین هدف‌تان جستجو می‌کنند استفاده کنید تا مخاطبین خاص مورد نظرتان را نشانه بگیرید.

× رنگ کردن مو

× آرایشگر تخصصی مو

× رنگ مو

× مدل مو

نحوه تعامل کاربران با کسب‌وکار شما

بازاریابی مجدد (Remarketing)

کاربرانی را هدف بگیرید که در حال حاضر درگیر برند شما هستند. کسانی که از وبسایت شما بازدید می‌کنند، از اپ موبایل شما استفاده می‌کنند، ویدئوهای تان را تماشا می‌کنند و یا راه تماس‌شان را در اختیار شما قرار می‌دهند.



هدف‌گیری مخاطبین برای بازاریابی مجدد

بازاریابی مجدد یک استراتژی هدف‌گیری برای درگیر کردن مجدد بازدیدکنندگان سایت با برند شماست. کاربران حرفه‌ای گوگل اذیت می‌کنند که ریمارکتینگ ابزار قدرتمند و به‌صرفه‌ای است که هر نوع کمپینی را تکمیل می‌کند. اغلب تبلیغ‌کنندگان از ریمارکتینگ تنها به عنوان یک ابزار یادآوری استفاده می‌کنند، اما بهترین راه برای استفاده از ریمارکتینگ زمانی است که شما قادر باشید مزیت منحصربه‌فردی را به بازدیدکننده عرضه کنید که بازدیدکننده قبلاً آن را در سایت‌تان ندیده است.

بررسی اکانت شما به صورت رایگان

نیاز به راه اندازی کمپین‌های ریمارکتینگ دارید؟ با تیم پارس ادوردز تماس بگیرید.

در ریمارکتینگ، تعیین محدودیت برای دفعات نمایش آگهی را فراموش نکنید. این گزینه به شما این امکان را می‌دهد که تعداد دفعاتی که یک آگهی می‌تواند برای یک فرد خاص نمایش داده شود را محدود کنید. شما می‌خواهید مخاطبین‌تان درگیر آگهی و برند شما شوند، نمی‌خواهید آن‌ها را اذیت کنید! پس یک تعداد خوب و مناسب برای دفعات نمایش آگهی‌تان تعیین کنید.

لیست ریمارکتینگ برای آگهی‌های جستجو (RLSA)

شما می‌توانید گوگل آنالیتیکس را به اکانت گوگل ادزتان لینک کنید تا داده‌های مخاطبین‌تان در هر دو پلتفرم یکپارچه شود. با اتصال این دو، می‌توانید مخاطبین خاص خودتان را در آنالیتیکس بسازید و در گوگل به آن‌ها دسترسی داشته باشید و در هر کمپینی از آن‌ها به عنوان RLSA استفاده کنید. وقتی یک لیست مخاطبین به یک کمپین اضافه شد، می‌توانید به چهار صورت از آن استفاده کنید:

۱. فقط افرادی که در لیست موردنظران هستند را هدف بگیرید.
۲. از گوگل بخواهید افرادی که در لیست موردنظران هستند آگهی شما را نبینند.
۳. قیمت پیشنهادی‌تان برای نمایش آگهی به لیست موردنظران را بالا ببرید زیرا این افراد برای شما باارزش‌تر هستند.
۴. قیمت پیشنهادی‌تان برای نمایش آگهی لیست موردنظران را پایین بیاورید زیرا این افراد برای شما ارزش کمتری دارند.



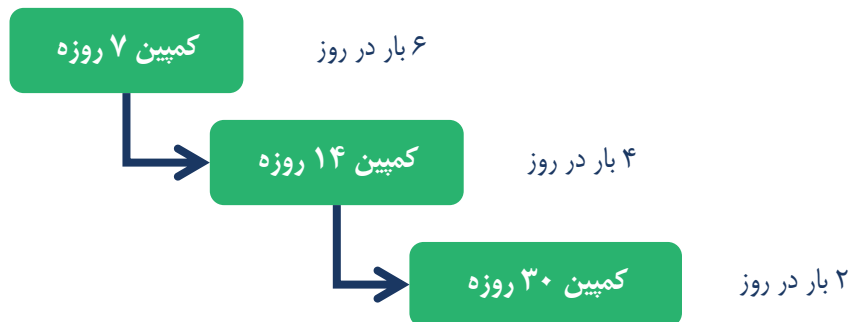
بخش‌بندی مخاطبین

شما می‌توانید مخاطبین تان را هم مثل کمپین تان بخش‌بندی کنید و کاربران و یا رفتار آن‌ها را در گروه‌های مختلف دسته‌بندی کنید و جداگانه آن‌ها را هدف بگیرید. با دسته‌بندی کمپین تان بر اساس بخش‌بندی مخاطبین، می‌توانید پیام‌های مختلفی در آگهی‌هایتان منتشر کنید و نرخ بقای مشتریان، هزینه کسب مشتری و درآمدها را بدون نیاز به جستجو در داده‌های کمپین‌های مختلف، رصد کنید.

بخش‌بندی زمانی

بخش‌بندی زمانی، یک استراتژی پیشرفته برای بخش‌بندی کمپین بر اساس مدت زمانی است که از اولین بازدید کاربر از سایت شما می‌گذرد. بسته به این اینکه آخرین بار یک کاربر کی سایت شما دیده، محدودیت دفعات نمایش آگهی را اصلاح کنید یا آگهی تان را مطابق با افرادی که در بخش‌بندی زمانی هدف گرفته‌اید تغییر دهید.

تعداد نمایش آگهی در جستجوها (ایمپرشن)



هر تبلیغ‌کننده‌ای، بسته به اهداف مورد نظرش، از قابلیت‌های هدف‌گیری گوگل به شیوه خاص خودش استفاده می‌کند. مثال‌های ما را دنبال کنید و سعی کنید از آن‌ها بیاموزید که چطور به بهترین شکل برای خودتان از امکانات هدف‌گیری گوگل استفاده کنید.



تورج مالک سپیدپایپینگ مشهد

تمرکز تورج روی نمایش آگهی‌هایش برای افرادی است که روی گوشی تلفن شان جستجو می‌کنند. بنابراین از معیار دستگاه نمایش برای هدف‌گیری و بالا بردن شانس دسترسی به این مخاطبین استفاده می‌کند. در تب Devices، قیمت پیشنهادی‌اش برای کاربران دسکتاپ و تبلت را به ۳۰٪ کاهش می‌دهد تا بتواند بودجه بیشتری برای بالابردن رتبه آگهی‌اش برای نمایش در جستجوهای موبایلی اختصاص دهد. البته از آنجایی که بعید است عملکرد آگهی‌های موبایلی صدر صدر بهتر از دسکتاپ باشند، او قیمت پیشنهادی‌اش را طوری تنظیم کرده که آگهی‌ها برای دسکتاپ هم نمایش داده شوند. تورج از افزونه تماس هم استفاده می‌کند تا ارزش بیشتری به آگهی خود اضافه کند و برای کاربران موبایل هم تماس گرفتن با او (و تبدیل شدن به مشتری) پس از دیدن آگهی راحت باشد. هدف تورج این است که در آینده خدماتش را در شهرهای بزرگ دیگر خراسان توسعه دهد.





شیلا

مدیر بازاریابی بوتیک باران

شیراز

داده‌های جمع‌آوری شده از آگهی‌های کمپین نمایش شیلا، به‌وضوح نشان می‌دهند کاربران از ایران و افغانستان و عراق با آگهی‌های او تعامل داشته و بیشتر درگیر شده‌اند. بنابراین او افغانستان و عراق را از جزو کشورهای مستثنی شده برای نمایش آگهی قرار می‌دهد.

شیلا برای رسیدن به هدفش که بالا رفتن تعداد عضویت در خبرنامه ایمیلی سایت است، یک آگهی جدید برای کمپین نمایش ساخته که در آن اعلام کرده به هر کس که در خبرنامه عضو شود تخفیف داده می‌شود. او از custom affinity audience (مخاطبین با ارتباط دلخواه) در گوگل استفاده می‌کند تا کاربرانی که از وبسایت‌های مربوط به مد مشابه بوتیک باران خرید می‌کنند را هدف بگیرد. علاوه بر این، او یک custom intent audience (مخاطبین با هدف دلخواه) هم ساخته که خریدارانی که به دنبال محصولات مرتبط با محصولات بوتیک می‌گردند را نشانه بگیرد. شیلا برای ساخت لیست مخاطبینی که نشان‌دهنده مشتریان او هستند، از کلیدواژه‌های مرتبط مثل «پیراهن‌های سبک قدیمی» استفاده می‌کند. به‌علاوه، او از لیست آدرس سایت‌هایی که مشتریان هدفش از آن‌ها بازدید می‌کنند هم استفاده می‌کند.



آیدین

مدیر فروشگاه تجهیزات کوهنوردی آیسو

تهران

آیدین در داده‌های آنالیتیکز خود شاهد نرخ بالای رهاسازی سبد خرید است. برای حل این مساله، او در اکانت آنالیتیکزش یک لیست مخاطبین ساخته که شامل همه کسانی است که سبد خریدشان را نیمه‌کاره رها می‌کنند. آیدین یک کمپین ریمارکتینگ هم در گوگل ادز ساخته و از این لیست مخاطبین در این کمپین استفاده می‌کند. او در آگهی خود وعده داده به ازای هر خرید یک چراغ قوه کوچک هدیه می‌دهد و این وعده می‌تواند رهاکنندگان سبد خرید را تحریک کند که برای خرید برگردند. با این قابلیت‌های هدف‌گیری دقیق، کمپین آیدین یک استراتژی برنده - برنده است که هم بهترین تجربه را برای کاربر فراهم می‌کند و هم بهترین فرصت را برای جلب مشتری جدید به آیدین می‌دهد.





نکته مفید

بهترین کاربرد بازاریابی مجدد زمانی است که شما پیشنهاد و سو سه‌کننده‌ای دارید که کاربران قبلاً آن را در سایت شما ندیده‌اند.



بین دو پلتفرم گوگل ادز و آنالیتیکس، گزینه‌های متعددی برای هدف‌گیری دارید که می‌توانید با آن‌ها کمپین‌تان را کاملاً مطابق با نیازهایتان بسازید. به جای اینکه از اول فرض کنید مخاطبین‌تان را می‌شناسید، از ابزارهای هدف‌گیری گوگل استفاده کنید تا مشتریان‌تان را با دقت بشناسید. برخورداری از داده‌های واقعی که به شما می‌گویند خریداران شما چه کسانی هستند و از کجا می‌آیند، یک مزیت بزرگ در کمپین‌های گوگل ادز است. اگر نیاز کاربران را بفهمید و بتوانید آن‌ها را قانع کنید که فقط به اندازه یک کلیک روی آگهی شما با آنچه می‌خواهند فاصله دارند، شانس‌تان برای ساخت آگهی‌هایی که نرخ تبدیل را بالا می‌برند، افزایش پیدا می‌کند.

خلاصه فصل: کارهایی که باید انجام دهید

از گزینه‌های استاندارد هدف‌گیری گوگل مطابق با نیازهای کسب‌وکارتان استفاده کنید.

کمپین ریمارکتینگ بسازید و از انواع مختلف مخاطبین که گوگل در اختیارتان گذاشته استفاده کنید تا مخاطبین هدف خود را با دقت نشانه بگیرید.

از لیست مخاطبینی که در آنالیتیکس ساخته‌اید برای کمپین گوگل ادزتان استفاده کنید.



پیش بہ سوی آگہی ہای موفق



۴۴ آگہی ہای کمپین جستجو

۴۷ آگہی ہای کمپین نمایش

۵۱ خلاصہ فصل



آگهی‌هایتان را برای موفقیت تنظیم کنید



برای ساخت یک اکانت موفق که رشد بلندمدت را به همراه داشته باشد، باید تنظیمات کمپیتان متناسب با کسب‌وکارتان باشد. در هر نوع کمپین، تنظیمات اهرمی است که از طریق آن عوامل مختلف موثر بر شیوه جستجوی شما، نحوه دیده شدن شما توسط جستجوگران و قدرت عملکرد کمپین کنترل می‌شود. اگر به تنظیمات توجه نکنید، گوگل تنظیمات پیش‌فرض را به جای شما فعال می‌کند که ممکن است برای اهداف کمپین شما مناسب نباشد یا نباشد. پس با دقت در تنظیمات کمپین، کنترل بیشتری روی کمپیتان به دست بیاورید. در ادامه به مهم‌ترین تنظیمات کمپین‌های جستجو و نمایش گوگل می‌پردازیم.

آگهی‌های کمپین جستجو

اینکه تاجه‌اندازه روی پیامدهای کمپین‌تان کنترل داشته باشید بستگی به این دارد که بدانید از کجا باید تنظیمات متناسب با اهدافتان را پیدا و انتخاب کنید. در ادامه، فرض می‌کنیم که می‌خواهیم از ابتدا یک کمپین جستجو بسازیم و آن را تنظیم کنیم. برای اینکه بتوانید بهترین گزینه‌ها برای کمپین خودتان را انتخاب کنید، ما تک تک تنظیمات پیش‌فرض و گزینه‌های مربوطه را شرح می‌دهیم. شما باید تصمیم بگیرید که هر گزینه برای هدف شما مناسب هست یا نه.

شبکه‌ها

اگر هر دو گزینه Search Partners و Display فعال باشند، آگهی متنی شما می‌تواند برای جستجوگران در شبکه نمایش (Display network) و تمام



هر دو گزینه Search Partners و Display فعال هستند.

وبسایت‌های همکار جستجوی گوگل (Google Search Partner) که عضو شبکه جستجو (Search network) هستند، نمایش داده شود.

همکاران جستجو (Search Partners)

همکاران جستجو گزینه بسیار خوبی برای اکانت‌های جدید (تازه‌واردان به گوگل ادز) است که می‌خواهند داده‌هایی تولید کنند و بر اساس آن‌ها کمپین خود را بسازند. اما اگر این گزینه را رصد نکنید، در شروع کار می‌تواند بار زیادی روی آگهی‌های شما تحمیل کند و پول زیادی صرف کلیک‌های بی‌ارتباط به شما شود. اگر از این گزینه استفاده می‌کنید، دائماً عملکرد آن را چک کنید تا از اثربخشی آن مطمئن شوید.

شبکه نمایش

گرچه گوگل به شما این امکان را داده که تبلیغات نمایش خود را به کمپین‌های جستجو اضافه کنید، اما ما از تفکیک این دو کمپین (نمایش و جستجو) و استفاده همزمان و موازی از هر دو نتیجه بهتری گرفته‌ایم. هر شبکه در خدمت اهداف خاص خود است و جستجوگران را در سطوح مختلف سفر خرید خود هدف می‌گیرد.



موقعیت مکانی

مکان عامل مهمی برای بسیاری از کسب و کارهاست، خصوصاً آنهایی که به صورت مکانی هدف‌گیری می‌کنند. با استفاده از این گزینه، جدای از مکان فیزیکی، می‌توانید روی اینکه چه کسی آگهی شما را ببیند، بسته به ارتباط فرد با مکان مورد نظر شما، کنترل داشته باشید. با استفاده از گزینه‌های Target و Exclude در بخش Location می‌توانید افراد خاص را بر اساس مکان‌تان هدف‌گیری کنید. گوگل به صورت پیش‌فرض به شما اجازه می‌دهد به افراد بر اساس محلی که احتمال دارد به صورت فیزیکی در آنجا مستقر باشند، یا مکان‌های مورد علاقه آن‌ها، آگهی‌تان را نشان دهید. این گزینه هم می‌تواند باعث ایجاد ترافیک نامربوط



شود. به عنوان مثال، حالت پیش‌فرض می‌تواند برای هتلی که در بوستون است و در آگهی‌اش برای رزرو هتل تبلیغ می‌کند، مفید باشد. حالا کسی که در ایداهو است و به دنبال هتلی در بوستون می‌گردد، می‌تواند آگهی را ببیند و احتمال دارد مشتری این هتل شود. این موضوع درباره مکان‌هایی که از لیست مکان‌هایتان خارج کرده‌اید هم صادق است.



حالت پیش‌فرض



هدف‌گیری ایالات متحده

Target: افرادی که در مکان معین شده توسط شما هستند یا به آنجا علاقه دارند، آگهی شما را می‌بینند.
Exclude: افرادی که در مکان معین شده توسط شما هستند یا به آنجا علاقه دارند، آگهی شما را نمی‌بینند.

زبان

زمانی که مشتریان هدف به زبان‌های مختلف صحبت می‌کنند، استفاده از گزینه زبان آگهی آن‌ها را به مخاطبان گسترده‌تری نمایش می‌دهد. برای افرادی که انگلیسی زبان دومشان است، طبیعی است که زبان مرورگرشان روی زبان مادری‌شان تنظیم شده باشد. برای کسب و کار شما مفید است که بر اساس



مخاطبیتان، زبان‌هایی را در تنظیمات‌تان تعیین کنید که مشتریان بالقوه شما به آن زبان جستجو می‌کنند.



حالت پیش‌فرض

انگلیسی



مخاطبین



حالت پیش‌فرض

Observation



حالت پیش‌فرض مخاطبان « Observation » است که اجازه می‌دهد آگهی‌های شما به صورت نرمال اجرا و رتبه‌بندی شوند، اما این امکان را فراهم می‌کند



که قیمت‌های پیشنهادی‌تان را بر اساس معیارهای منتخبان بعد از مشاهده عملکرد تغییر دهید. اینکه فقط از میان مخاطبیتان هدف‌گیری کنید یا فضای بیشتری باز کنید، هر دو گزینه بستگی به شرایطتان می‌تواند مفید باشد.



بودجه

روش نمایش آگهی تعیین‌کننده شیوه مصرف پول شماست. به طور پیش فرض، روش استاندارد به گوگل می‌گوید بودجه شما را در طول زمان به صورت یکنواخت صرف کند. فرض بر این است که گوگل پول شما را به بهترین شکل از طرف شما خرج می‌کند و در تمام شبانه‌روز هر جا مناسب باشد آگهی شما را نشان می‌دهد. در تئوری این ایده خوبی به نظر می‌رسد، اما اگر به دنبال



داده‌های شفاف هستید تا خودتان شیوه نمایش

آگهی‌تان را بهینه کنید، گزینه نمایش سریع (Accelerated delivery) بهترین گزینه است. با این روش بوجه شما سریع‌تر مصرف می‌شود. اما آن روی دیگر سکه این است که این روش به شما این شانس را می‌دهد که آگهی‌تان دفعات بیشتری در مزایده آگهی‌ها شرکت کند و هر چه سریع‌تر به هر تعداد جستجوگر ممکن نشان داده شود.

پیشنهاد قیمت در مزایده (Bidding)



هدف استراتژی‌های مزایده، متناسب کردن آگهی‌ها با اهداف شماست. اما برای اینکه آگهی‌ها با نتایج مورد نظر شما به درستی هماهنگ باشند باید هر زمان نیاز بود استراتژی



قیمت‌گذاری خود را تغییر دهید. پیش فرض گوگل به عنوان استراتژی مزایده، حداکثر کردن تبدیل‌هاست. اما همه تبلیغ‌کنندگانی که از کمپین جستجو استفاده می‌کنند الزاماً نمی‌خواهند گوگل مزایده‌های آن‌ها را برای افزایش تبدیل‌ها بهینه کند.

استراتژی‌های مزایده خودکار

گوگل استراتژی‌های مزایده خودکار متعددی دارد که بسته به پیچیدگی کمپین، می‌توانند برای بسیاری از کسب‌وکارها مفید باشند. این نوع استراتژی‌ها برای کمپین‌هایی که برای ایجاد لید (lead) ساخته شده‌اند و روی فقط یک نتیجه متمرکز هستند، گزینه‌های بسیار خوبی هستند.

استراتژی‌های مزایده دستی

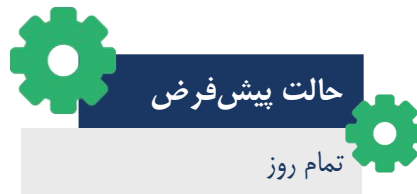
اگر یکی از اهداف شما ردیابی درآمدها است، باید از استراتژی‌های دستی استفاده کنید. این نوع استراتژی‌ها به شما اجازه می‌دهند روی شیوه و محل مصرف بودجه‌تان در اکانت‌تان کنترل کامل داشته باشید. اگر با کمپین‌هایی کار می‌کنید که داده‌های درآمدی تولید می‌کنند، بسیار مهم است که بتوانید قیمت‌های پیشنهادی‌تان را در بخش‌های خاصی از اکانت‌تان تغییر دهید زیرا همه کلیدواژه‌ها یا محصولات ارزش یکسانی برای شما ندارند.



زمان‌بندی آگهی



اگر برای هدف شما مناسب است که روزها و ساعات خاصی آگهی شما نمایش داده شود، می‌توانید از بخش زمان‌بندی آگهی تنظیمات دلخواهتان را انجام دهید. پیش‌فرض همهٔ کمپین‌های جستجو این است که آگهی شما ۲۴ ساعت شبانه‌روز در ۷ روز هفته امکان نمایش داشته باشند. بنابراین تغییر زمان‌بندی آگهی به صلاحدید خودتان بستگی دارد که آیا متناسب با هدف شما باید تغییر کند یا نه.



نمایش گردش آگهی



در تنظیمات گردش آگهی می‌توانید مشخص کنید نسخه‌های مختلف آگهی‌هایتان در هر ادگروپ چند بار نمایش داده شوند. گوگل به طور خودکار نمایش آگهی‌های شما را طوری بهینه می‌کند که برای هر جستجو، آگهی‌ای که بیشترین شانس کلیک خوردن یا تبدیل شدن را دارد نمایش داده شود. حالت دیگری که می‌توانید انتخاب کنید بهینه نکردن (do not optimize) است که ارزش یکسانی به همهٔ آگهی‌هایتان می‌دهد و بدون در نظر گرفتن عملکرد هر آگهی، آن‌ها را به دفعات برابر نشان می‌دهد. هر دو حالت برای اهداف خاصی مفید هستند. اگر تمرکز شما در کمپینتان روی پیش‌روی و موفقیت نهایی است، حالت بهینه (Optimize) بهترین آگهی‌های شما را بیشتر نشان می‌دهد. اما اگر می‌خواهید توجهی به عملکرد آگهی‌هایتان نداشته باشید و همه را یکسان ببینید، از حالت عدم بهینه سازی (do not optimize) استفاده کنید.



آگهی‌های نمایشی (Display Ads)

کمپین‌های بازاریابی مجدد (ریمارکتینگ) که در شبکهٔ نمایش ساخته می‌شوند برای هر نوع کمپینی مفیدند. علی‌رغم همپوشانی تنظیمات کمپین جستجو و نمایش گوگل، گزینه‌هایی وجود دارند که اختصاص به کمپین نمایش دارند که در ادامه به این تنظیمات اشاره می‌کنیم. گرچه می‌توانید گزینه‌های پیش‌فرض گوگل را انتخاب کنید، اما اگر تنظیماتتان را طوری قرار دهید که متناسب با شما و به نفع اهداف خاصتان باشد، احتمال موفقیتتان بیشتر می‌شود. بنابراین اگر می‌خواهید نتایج مطلوبتان را کنترل کنید، اول تنظیمات کمپینتان را کنترل کنید.



دستگاه نمایش

بسته به اینکه چقدر مخاطبینتان را می‌شناسید، می‌توانید از گزینه Devices استفاده کنید و آگهی‌ها را فقط برای کسانی که روی یک دستگاه خاص جستجو می‌کنند نمایش دهید. در حالت پیش‌فرض، گوگل آگهی‌ها را برای کاربران همه دستگاه‌ها نمایش می‌دهد. اما اگر برای شما نمایش آگهی‌هایتان روی یک دستگاه مهم‌تر از دستگاه دیگری است از این تنظیمات استفاده کنید تا بودجه خود را بهتر مصرف کنید.



محدودیت دفعات نمایش (Frequency capping)

همانطور که در فصل قبل اشاره کوتاهی کردیم، محدود کردن دفعات نمایش به شما این امکان را می‌دهد که تعداد دفعاتی که آگهی شما می‌تواند برای یک فرد به خصوص نمایش داده شود را تعیین کنید. در حالت پیش‌فرض، هیچ محدودیتی در تعداد بارهایی که یک کاربر می‌تواند آگهی شما را ببیند وجود ندارد. اما اگر از این گزینه اطلاع نداشته باشید ممکن است به دردسر بیفتید چون حتما شما هم دوست ندارید مخاطباتان با آگهی‌های شما بمباران شوند، به حدی که آگهی شما برایشان آزاردهنده شود. برای تنظیم این گزینه به حالت دلخواه، می‌توانید پارامتر زمان را برای کمپین، ادگروپ یا سطح آگهی به صورت روزانه، هفتگی یا ماهانه تعیین کنید.



گزینه‌های مربوط به URL در کمپین

در این بخش می‌توانید اطلاعات کد ردگیری از هر سیستم شخص ثالث مورد نظر خود را وارد کنید. ورود اطلاعات ردگیری به نظر شما بستگی دارد و گوگل در حالت پیش‌فرض مقداری برای این گزینه ندارد. با ورود اطلاعات ردگیری بینش عمیق‌تری به کمپینتان تزریق می‌کنید و اهرم دیگری برای جلب و مجاب کردن مخاطبان دارید. مثلاً اگر از یک سیستم شخص ثالث برای ردگیری و ثبت تماس‌های تلفنی که از آگهی‌هایتان صورت می‌گیرند استفاده می‌کنید، اینجا جایی است که باید کد آن را وارد کنید و پارامترهای مربوطه را تنظیم کنید.



آگهی‌های پویا

آگهی‌های پویا ابزار مفیدی است که در کمپین‌های ریمارکتینگ پویا به کار می‌آید و به شما این امکان را می‌دهد که به بازدیدکنندگان قبلی‌تان محصولات و خدماتی که قبلاً با آن‌ها در سایتتان تعامل داشته‌اند را نشان دهید. بهترین کاربرد آگهی‌های ریمارکتینگ پویا برای تبلیغ کنندگانی است که فروشگاه اینترنتی دارند و می‌توانند با استفاده از آن، داده‌هایی که گوگل از منابع مختلف دریافت می‌کند را برای ساخت آگهی‌های پویا بر اساس فعالیت‌های بازدیدکنندگان وبسایت به کار بگیرند، داده‌هایی از قبیل قیمت، تصویر و متن.



مستثنا کردن محتوا



حالت پیش فرض

آگهی‌ها را در همهٔ محتواها نشان بده



از آنجایی که شبکهٔ نمایش گسترده است، این احتمال وجود دارد که آگهی شما در میان محتوایی نمایش داده شود که برندگان نمی‌خواهد با آن ارتباط پیدا کند یا همراه با آن تداعی شود. امکان حذف برخی محتواها از میان همهٔ محتواها، گزینهٔ احتیاطی خوبی است که می‌توانید برای محافظت از تصویر برند و یکپارچگی آن استفاده کنید. علاوه بر مراقبت از تصویر برند، این گزینه احتمال صرف بودجه برای کلیک‌های نامربوط و داده‌های پرت را در کمپین شما کاهش می‌دهد.

هدف‌گیری خودکار

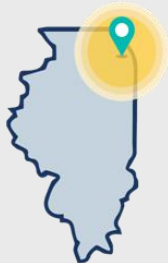


حالت پیش فرض

خودکارسازی محافظه کارانه



گوگل به طور پیش فرض، خودکارسازی محافظه کارانه را فعال کرده است که به گوگل اجازه می‌دهد آگهی شما را در جاهایی نمایش دهد که بینندگان آن شبیه مخاطبین هدف شما هستند و برای این کار برای هر مشتری هزینهٔ یکسانی از شما دریافت می‌کند. شما هم می‌توانید این گزینه را کاملاً غیرفعال کنید و هم می‌توانید به گوگل اجازه بدهید به صورت تهاجمی‌تر مشتریان جدید را هدف بگیرد. اگر می‌خواهید کنترل بیشتری روی نتایج کمپینتان داشته باشید، گزینهٔ «no automated targeting» را فعال کنید و خودتان بر اساس داده‌هایی که اکانتتان را برای جمع‌آوری آن‌ها تنظیم کرده اید، تصمیم بگیرید.



تورج

مدیر شرکت سپیدپایپینگ

مشهد

تورج از آگهی‌هایش تماس‌های تلفنی دریافت می‌کند، اما این تماس‌ها از افرادی خارج از نقاطی است که او در نظر داشت هدف بگیرد. با توجه به اینکه امکان تعیین موقعیت مکانی برای نمایش آگهی تنها برای افرادی که در مشهد هستند وجود ندارد. (به دلیل تحریم‌های کشور ایران)

او برای اینکه تنها کسانی که در مشهد هستند بر روی آگهی‌های او کلیک کنند و با او تماس بگیرند، عبارت مشهد را به عنوان آگهی‌های خود اضافه کرد. او همچنین تغییراتی در کلمات کلیدی خود ایجاد کرد به این صورت که کلمات کلیدی را منحصر به مشهد کرد. مانند: +لوله +کشی +مشهد، "لوله کشی مشهد"، "لوله کش مشهد" و ...





شیلا مدیر بازاریابی بوتیک باران شیراز

شیلا متوجه پیام‌های شکایت آمیزی شد، مبنی بر اینکه هر زمان آنلاین هستند، آگهی‌های بوتیک باران را مشاهده می‌کنند به شدت کلافه شده‌اند. او با بررسی دقیق مشکل متوجه شد تنظیمات تعداد دفعات نمایش در کمپین ریمارکتینگش هیچ محدودیتی ندارد. بنابراین هر جا و به هر تعداد که الگوریتم گوگل احساس نیاز می‌کند آگهی‌های بوتیک باران برای بازدیدکنندگان قبلی سایت نمایش داده می‌شوند، اما مشکل اینجا بود که مخاطبین هدف شیلا احساس نیاز به این آگهی‌ها نمی‌کردند! پس شیلا برای بازیابی صداقت و وجهه برند بوتیک باران، تنظیمات را طوری قرار داد که آگهی هایش حداکثر ۵ بار در روز نمایش داده شوند.



آیدین فروشگاه اینترنتی تجهیزات کوهنوردی آیسو تهران

چادرها و اجاق‌های مسافرتی آیدین، به خاطر تخفیفی که در نظر گرفته، بیشترین نرخ تبدیل را در کمپین خرید او دارند و بیشترین درآمد را از آگهی‌های او ایجاد کرده‌اند. او تنظیمات اکانتش را بررسی کرد تا راهی برای تغییر هدف‌گیری‌ها و افزایش عملکرد پیدا کند. آیدین متوجه شد تنظیمات شیوه نمایش آگهی‌ها در کمپین خرید در حالت استاندارد قرار دارد. پس ممکن بود فرصت‌های زیادی را به خاطر اینکه گوگل دفعات نمایش آگهی را تعیین می‌کند، از دست بدهد. برای اینکه از همه فرصت‌ها برای نمایش آگهی‌اش به جستجوگران مرتبط استفاده کند، روش نمایش را به حالت سریع (accelerated) تغییر داد تا آگهی هایش، تا زمان اتمام بودجه‌اش، هر زمان که مناسب بود نمایش داده شوند.

انتظار نداشته باشید وقتی گوگل را مسئول تصمیم‌گیری در مورد همه تنظیمات کمپیتان می‌کنید، به نتایج مطلوبتان دست پیدا کنید. البته گوگل ادز قادر است بسیاری از ابعاد کمپین شما را کنترل کند تا نتایج مورد نظرتان به دست آید، اما عوامل غیرقابل کنترل هم وجود دارند که می‌توانند عملکرد را تحت تاثیر قرار دهند — مثلاً تعداد جستجوهای برای کلیدواژه‌های شما زیاد نباشد، یا تعداد جستجوهای مکان‌های هدف شما کافی نباشد، یا درست در زمانی که باید با آگهی‌های رقیب رقابت کنید بودجه کافی نداشته باشید. اما فارغ از نقاط ضعف کمپین‌هایتان، گوگل همه ابزارهای مورد نیاز برای کمک به تحقق اهداف شما را در اختیارتان قرار داده و این بر عهده خودتان است که گزینه‌هایتان را بشناسید و آن‌هایی که بیشترین سود را برایتان دارند انتخاب کنید.



خلاصهٔ فصل: کارهایی که باید انجام دهید

حالت پیش فرض شبکه را غیرفعال کنید تا در هر کمپین فقط یک شبکه را هدف بگیرید.

تنظیمات موقعیت مکانی هدفان را طوری تغییر دهید که به مشتریان در مناطق هدف دسترسی پیدا کنید.

شیوهٔ نمایش آگهی را به صورت سریع (accelerated) قرار دهید تا از همهٔ فرصت‌ها استفاده کنید و آگهی‌هایتان را هر جا که بشود نمایش دهید.

نیاز به کمک در تنظیمات کمپیتان دارید؟ لطفا سوالتان را با ما در میان بگذارید.

۰۲۱-۶۶۱۲۹۲۳۴



بهینه سازی تبلیغات گوگل



۵۳	سطح کمپین
۵۶	سطح گروه آگهی
۵۷	سطح کلیدواژه
۵۸	خلاصه فصل



کمپیتان را برای رشد بهینه کنید

حالا که یک شالوده محکم و قدرتمند برای اکانتتان ساخته اید، آماده‌اید که وارد فاز بهبود و بهینه‌سازی مستمر شوید. بهینه‌سازی فرایند شناسایی حوزه‌های بهبود در هر کمپین و تصحیح بودجه‌تان مطابق با آن است. مثل بسیاری از ابعاد گوگل ادز، یک فرمول منحصربه‌فرد برای بهینه‌سازی اکانت وجود ندارد و اهداف خاص کسب‌وکارتان تعیین می‌کند چه حوزه‌هایی از اکانتتان نیاز به توجه بیشتر یا کمتر دارد. البته چند نوع بهینه‌سازی بنیادی وجود دارد که هر کسب‌وکاری در طول اجرای کمپین هایش باید به آن‌ها توجه کند. در این نوع بهینه‌سازی‌ها خوب است رویکردی بالا به پایین داشته باشید: از ارزیابی عملکرد همه کمپین‌ها تا تمرکز روی یک ادگروپ خاص تا تجزیه و تحلیل تک‌تک کلیدواژه‌ها.



بهینه‌سازی سطح کمپین

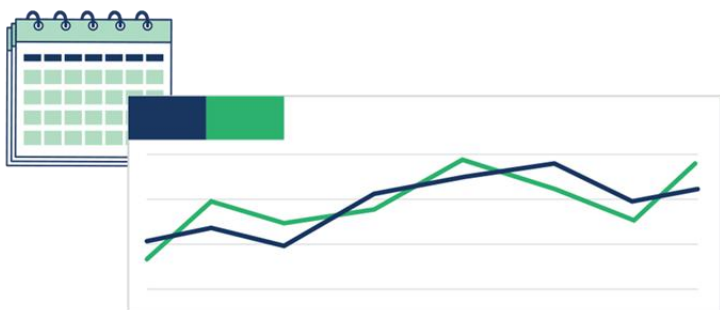
با تحلیل اکانت در سطح کمپین می‌توانید کل کمپین‌هایتان را در یک نگاه ببینید و به سرعت بفهمید کدام کمپین‌ها نیاز به توجه بیشتر و دقیق‌تری دارند. سعی کنید الگوهای داده‌ها در سطح کمپین را پیدا کنید، ببینید بودجه شما در چه جاهایی صرف می‌شود و هدف‌گیری‌هایتان را اصلاح کنید.

با داده‌هایتان آشنا شوید

داده‌های بازه‌های ۳۰ تا ۹۰ روز را با دقت بررسی کنید تا روندهای بی‌ثباتی که ممکن است نشان‌دهنده خطاهای ردیابی یا عوامل خارجی مثل عوامل فصلی، پروموشن‌های خاص یا رویدادهای فرهنگی موثر بر عملکرد باشد را شناسایی کنید. اگر KPIهای درستی تعیین کرده باشید، پیدا کردن نقاط ضعف و شکاف در داده‌ها کار ساده‌ای است زیرا این KPIها می‌توانند نشانگر جهت حرکت کمپین باشند.

آنچه در سطح کمپین باید روی آن تمرکز کنید

- بودجه‌های روزانه
- داده‌های تبدیل
- هدف‌گیری دستگاه‌های نمایش
- هدف‌گیری موقعیت مکانی
- زمان‌بندی آگهی
- تنظیمات





تورج
مدیر شرکت سپیدپایپینگ
مشهد

تورج لوله کش از گوگل ادز برای تولید تماس های تلفنی بیشتر و افزایش فروش استفاده می کند. بنابراین، تمرکزش روی تبدیل ها (تماس های تلفنی) و بودجه (هزینه، CPC، هزینه هر تبدیل) است.



شیلا
مدیر بازاریابی بوتیک باران
شیراز

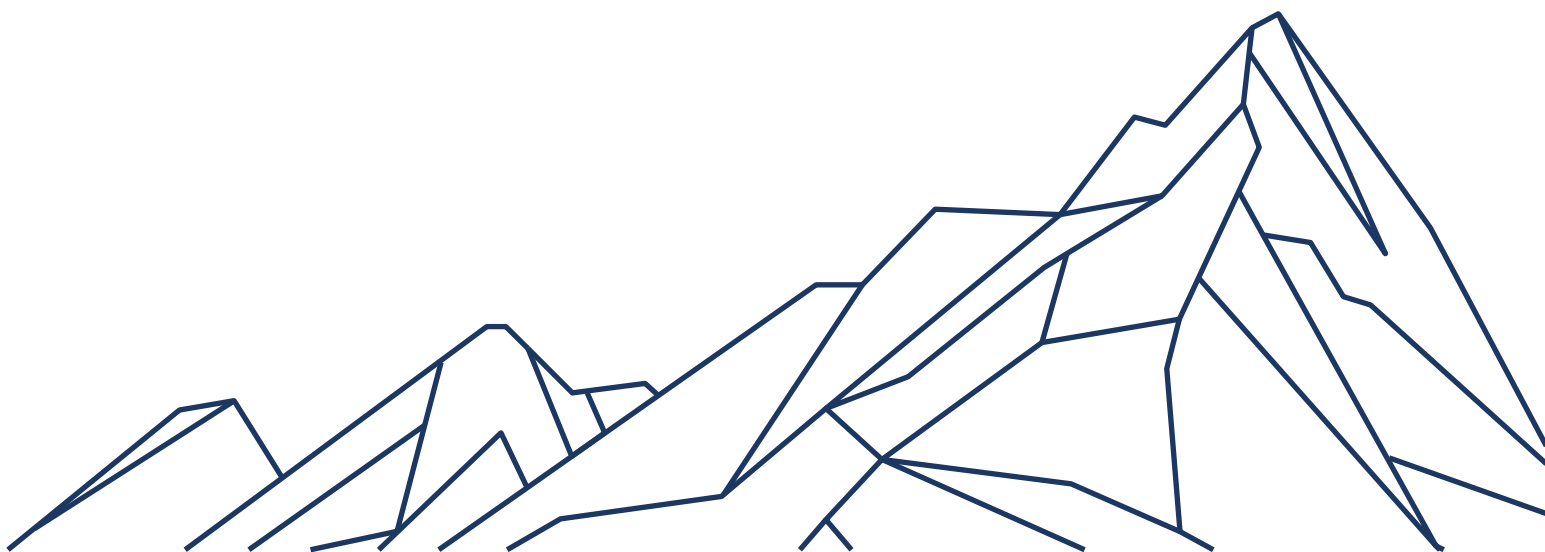
تمرکز فعلی شیلا روی درگیر شدن مخاطبین است. بنابراین تعداد تبدیل ها (عضویت در خبرنامه) و شاخص های درگیر شدن (ترافیک سایت، زمان صرف شده در سایت، نرخ پرش) را رصد می کند.



آیدین
مدیر فروشگاه اینترنتی آیسو
تهران

دغدغه آیدین ردگیری اهداف درآمدی اش است و بنابراین روی تبدیل ها (خریدها) و پول صرف شده و بازده سرمایه گذاری اش (هزینه/ارزش تبدیل) نظارت می کند.

بعد از آشنایی با مجموعه بزرگ داده هایتان، روی ستون هزینه تمرکز کنید تا ببینید پولتان کجا و چطور خرج می شود. با این کار می توانید بر مبنای داده های واقعی تصمیماتی بگیرید تا بازده بیشتری از بودجه تان به دست بیاورید.



مدیریت بودجه

بودجه‌ای که برای هر کمپین تعیین می‌کنید اهمیت آن را مشخص می‌کند. اما این فرض همیشه در داده‌ها منعکس نمی‌شود. احتمال دارد که کمپینی که بالاترین بودجه را به آن اختصاص داده‌اید اصلاً به بودجه نرسد و آگهی‌ای که فکر می‌کنید اثربخش‌ترین آگهی است برای همه جستجوها نمایش داده نشود. از داده‌هایتان استفاده کنید تا ارزش واقعی هر کمپین را بفهمید و بودجه خود را برای حداکثر کردن عملکرد تصحیح کنید.

برای شروع، از خودتان پرسید:

کدام کمپین بیشترین بودجه را صرف می‌کند؟

آیا بودجه روزانه من طبق انتظار صرف می‌شود؟

آیا کمپین‌های گران من تبدیل بالایی ایجاد می‌کنند؟

دقت کنید که بودجه شما کجا صرف می‌شود و آیا شیوه مصرف آن متناسب با اهداف کمپینتان هست یا نه. آیا کمپینی که کمترین بودجه را برایش در نظر گرفته‌اید، بیشترین تبدیل‌ها را ایجاد می‌کند؟ مقداری از بودجه کمپین‌های ضعیف‌ترتان را به کمپین موفق‌تان اختصاص دهید تا فرصت بیشتری برای ایجاد لید داشته باشید. اگر کمپین شما به سختی به بودجه روزانه‌ای که برایش تعیین کرده‌اید می‌رسد، شاید بیش از اندازه بخش‌بندی شده است یا بودجه‌اش کم است. مشکل می‌تواند از حجم پایین جستجوی کلیدواژه‌های شما هم باشد.

هدف‌گیری خود را بهبود دهید

گزینه‌های هدف‌گیری استاندارد گوگل را بهینه کنید تا آگهی‌های شما به دفعات بیشتری در مکان‌هایی نشان داده شوند که عملکرد بهتری در آنجا دارند. قیمت پیشنهادی‌تان را بسته به عملکرد، در هر گزینه هدف‌گیری (از طریق Bid Adjustment) کم یا زیاد کنید.



هدف‌گیری دستگاه نمایش

قیمت پیشنهادی‌تان را طوری تصحیح کنید که کاربران، بسته به این که بیشتر از چه دستگاهی (دسکتاپ، موبایل یا تبلت) تبدیل می‌شوند، هدف‌گیری شوند.



هدف‌گیری مکان

قیمت پیشنهادی‌تان را طوری تصحیح کنید که شهرها، استان‌ها یا کشورهایی که تبدیل بهتری نسبت به بقیه دارند هدف‌گیری شوند.



زمان‌بندی آگهی

قیمت پیشنهادی‌تان را طوری تصحیح کنید که روزها و ساعاتی که متناسب با زمان کاری شما هستند و تبدیل بیشتری ایجاد می‌کنند، هدف‌گیری شوند.

همانطور که عملکرد بودجه را بررسی کردید، عملکرد هر یک از گزینه‌های هدف‌گیری را نیز با بررسی KPIهای مورد نظرتان ارزیابی کنید.



از خودتان بپرسید:

آیا آگهی‌های من روی کامپیوتر بهتر منجر به تبدیل می‌شوند، اما روی تلفن همراه تبدیل نمی‌شوند؟
 آیا مردم روی آگهی‌های موبایلی هم کلیک می‌کنند، اما تبدیل به مشتری نمی‌شوند؟
 چقدر دارم برای کلیک روی آگهی موبایل که تبدیل نمی‌شود، هزینه می‌کنم؟
 این میزان هزینه برای آگهی‌های موبایلی، چقدر کمپین مرا به سمت هدفم پیش می‌برد؟

برای بهینه‌سازی تمام گزینه‌های هدف‌گیری چنین سؤالاتی از خود بپرسید. برای تصحیح هدف‌گیری و بهبود عملکرد، باید به این نوع سؤالات پاسخ بدهید.

نقطه آغاز هر فرایند بهینه‌سازی کمپین، ارزیابی عملکرد کلی در سطح کمپین و تشخیص انحرافات از اهداف است. اما بسته به اینکه داده‌ها چه واقعیت‌هایی را نشان می‌دهند، راه‌های مختلفی برای بهینه‌سازی وجود دارد. اگر از نگاه اول روی داده‌ها نمی‌توانید بفهمید به چه نقطه‌ای باید بیشتر توجه کنید، با بررسی گران‌ترین کمپینتان شروع کنید و بعد به ترتیب به سراغ کمپین‌های بعدی بروید.

بهینه‌سازی سطح ادگروپ

در سطح بعدی، هر تغییری که در سطح ادگروپ انجام دهید به همه کلیدواژه‌ها و آگهی‌های گروه آگهی مورد نظرتان اعمال می‌شود. اکانت شما هنوز در مراحل اولیه رشد است، پس بسیار مهم است که با تصحیح قیمت پیشنهادی برای ادگروپ‌ها، ترافیک خوبی برای خودتان ایجاد کنید.

تصحیح قیمت‌های پیشنهادی

با تنظیم قیمت‌های پیشنهادی (حداکثر CPC) در سطح ادگروپ، ارزش یکسانی برای همه کلیدواژه‌های مربوط به یک ادگروپ قائل می‌شوید. با رشد اکانت و تولید داده‌های بیشتر،

کلیدواژه‌هایی در فهرست‌تان که عملکرد بهتری دارند از کلیدواژه‌های غیرموثر متمایز می‌شوند. تا آن زمان، با تنظیم قیمت‌های پیشنهادی در سطح ادگروپ، این امکان را برای کلیدواژه‌هایتان ایجاد می‌کنید که با یکدیگر رقابت کنند تا مشخص شود کدامشان موفق‌تر است.

در سطح ادگروپ باید روی چه چیزی تمرکز کنید

- قیمت‌های پیشنهادی (حداکثر CPC)

گروه آگهی: لوله کش فوری		حداکثر CPC: ۰,۱ دلار
کلیدواژه	گروه آگهی	حداکثر CPC
<input type="checkbox"/> +فوری+لوله کش +مشهد	لوله کش فوری	۰,۱ دلار
<input type="checkbox"/> "لوله کش فوری در مشهد"	لوله کش فوری	۰,۱ دلار
<input type="checkbox"/> [لوله کش فوری در مشهد]	لوله کش فوری	۰,۱ دلار



بهینه سازی سطح کلیدواژه

در این سطح، شما به عملکرد هر یک از کلیدواژه‌ها دقت می‌کنید. بهینه‌سازی در این سطح به معنای پاکسازی فهرست کلیدواژه‌ها، کاهش اتلاف هزینه‌ها و تمرکز بر نمایش آگهی برای جستجوهای مربوط به شما و ایجاد ایده‌های باکیفیت است.

در سطح کلیدواژه‌ها باید روی چه چیزی تمرکز کنید

- عبارت جستجوی بی‌ربط
- کلیدواژه‌های منفی
- (فرصت‌های ناشی از) کلیدواژه‌های جدید
- انواع تطبیق کلیدواژه

برای رشد یک اکانت تازه‌وارد یا اکانتی که اخیراً بازسازی شده، استفاده از سطح بندی بهترین روش است. بعد از مدتی از اجرای کمپین‌تان در گوگل ادز، داده‌های جمع‌آوری شده بینش خوبی به شما می‌دهند و آن وقت شما می‌توانید قیمت‌هایتان را در سطح بعدی (سطح کلیدواژه‌ها) تصحیح کنید.

جلوگیری از اتلاف بودجه

اگر می‌بینید بودجه شما در حال تمام شدن است اما کلیدواژه‌هایتان تبدیل به مشتری نمی‌شوند، این نشانه آشکار نامناسب بودن کلیدواژه‌هایتان است. یکی از ارزشمندترین ابزارهای جلوگیری از اتلاف بودجه و حداکثر کردن عملکرد، در هر مرحله از بهینه‌سازی، عبارت جستجو شده (Search Terms) شما هستند.

از عبارات جستجو (Search Terms) بیشترین بهره را ببرید

با دقت به داده‌های غیرقابل تردید در عبارت جستجو نگاه کنید تا ببینید کلیدواژه‌هایتان چگونه جستجو می‌شوند، کدام یک هزینه بیشتری برای شما دارند و آیا می‌ارزد برای آن‌ها هزینه کنید. برای حرکت کمپین در جهت اهدافتان، باید به مخاطبانانتان گوش دهید زیرا کلیدواژه‌هایی که از نظر شما مناسب هستند، ممکن است در عمل باعث تبدیل (convert) نشوند و همچنین ممکن است سرمایه‌گذاری خوبی بر روی کلیدواژه‌هایی که بیشترین تبدیل را ایجاد می‌کنن، نکرده باشید. اگر کلیدواژه‌های خاصی تبدیل نمی‌شوند، از آن‌ها استفاده نکنید و اجازه دهید کلیدواژه‌هایی در کمپینتان به کار بروند که نتایج بهتری به بار می‌آورند. توقعات و پیش‌بینی‌هایتان را کنار بگذارید و اجازه دهید داده‌های واقعی مربوط به عبارت‌های جستجو شده به شما بگویند چه کلیدواژه‌هایی را انتخاب کنید و هدف بگیرید.

وقتی عبارات جستجو را بررسی می‌کنید، به دنبال این‌ها بگردید:

- جستجوهای بی‌ربط
- جستجوی کلیدواژه‌های منفی
- کلیدواژه‌های جدید



کلیدواژه‌های منفی و نوع انطباق کلیدواژه

با اضافه کردن کلمات کلیدی منفی و تصحیح نوع انطباق، می‌توانید کیفیت جستجوهای که آگهی‌تان برای آن‌ها نمایش داده می‌شود را بالا ببرید که همه این‌ها مربوط به عبارات جستجوی شما هستند. مثلاً توجز کلیدواژه «لوله‌کش» را با نوع تطابق «گسترده» هدف گرفته بود و مشاهده کرد که آگهی‌های او از جستجوهای کاملاً بی‌ربط کلیک دریافت می‌کنند.

عبارات جستجو

بهترین لباس لوله‌کشی
درآمد یک لوله‌کش چقدر است

برای رفع این مشکل، او کلمه «لوله‌کش» را کلاً کنار گذاشت تا بودجه‌اش را صرف کلمات بلندتر کند. او واژه‌های منفی با انطباق دقیق نیز اضافه کرد ([بهترین لباس لوله‌کشی] و [درآمد یک لوله‌کش چقدر است]) تا جلوی نمایش آگهی‌هایش در این جستجوهای احتمالی در آینده را بگیرد.

در طول بهینه‌سازی، شما کنترل‌تان بر کمپین‌هایتان را مجدداً به دست می‌آورید و بر اساس داده‌هایتان، آن‌ها را به سمت اهدافتان هدایت می‌کنید. بهینه‌سازی یک فرایند مستمر است، اما نیاز دارد در ابتدا مدتی کمپینتان را اجرا کنید تا داده‌های کافی جمع‌آوری شوند، سپس برگردید و کمپین را با دقت بررسی کنید تا هدف‌گیری‌هایتان را تصحیح کنید یا پولتان را صرف فرصت‌های بهتر کنید.

خلاصه فصل: کارهایی که باید انجام دهید

پرهزینه‌ترین کمپین و کمپینی که بیشترین تبدیل را برایتان ایجاد کرده، مشخص کنید.

قیمت‌های پیشنهادی‌تان را بر اساس گزینه‌های مختلف هدف‌گیری تصحیح کنید تا آگهی‌هایتان در جاهایی که شانس تبدیل شدن بیشتری دارند، نمایش داده شوند.

در سطح ادگروپ، قیمت‌های پیشنهادی یکسان برای کلمات کلیدی تعیین کنید.

عبارت‌های جستجو را به‌خوبی بررسی کنید تا بتوانید کلیدواژه‌های منفی مناسبی اضافه کنید، کلمات کلیدی جدید پیدا کنید و نوع تطابق کلیدواژه را تصحیح کنید.

کلیدواژه‌هایی که منجر به تبدیل نمی‌شوند را حذف کنید.



نتیجه گیری

این کتاب به پایان رسید، اما مدیریت گوگل اذ هیچ وقت به پایان نمی‌رسد. حالا همه ابزارهای لازم برای ساخت کمپین‌هایی که به رشد منتهی می‌شوند را در اختیار دارید. هر چه بیشتر درباره این پلتفرم یاد بگیرید، راه‌های جدیدتری برای استفاده از آن به نفع کسب‌وکارتان کشف خواهید کرد. اگر جایی به مشکل برخوردید، به عقب برگردید و به خاطر بیاورید هدف‌تان از استفاده از گوگل اذ چیست. متمرکز ماندن روی اهداف‌تان باعث می‌شود تصمیم‌گیری و انتخاب درست برای کسب‌وکارتان راحت‌تر باشد.

اما اگر فکر می‌کنید همه راه‌ها را امتحان کرده‌اید و به نتیجه دلخواه‌تان نرسیده‌اید، کافی است با تیم کارشناسان گوگل اذ ما تماس بگیرید. خوشحال می‌شویم به شما کمک کنیم. ما با همراهی شما اکانت‌تان را بررسی می‌کنیم و برای بهبود عملکرد آن به شما مشاوره می‌دهیم.

به نتایج دلخواه‌تان نرسیده‌اید؟ برنامه‌ریزی کنید که همین امروز با یکی از متخصصین پارس ادوردز تماس بگیرید و اکانت‌تان را رایگان بررسی کنید.

همین امروز مشاوره رایگان دریافت کنید.

۰۲۱-۶۶۱۲۹۲۳۴



معرفے آموزش ویدئویے گوگل ادوردز (فاریسے)



۶۱

دوره لیندا

۶۴

کانال یوتیوب ادوردز



دوره ویدئویی آموزش گوگل ادرز لیندا (دوبله فارسی)

۲

فصل دوم: تبلیغات کلیک (PPC)

- انواع تبلیغات گوگل ادرز
- مزایای تبلیغات گوگل ادرز
- معرفی ۵ سطح ساختار Google Ads
- امتیاز کیفیت در تبلیغات گوگل چیست؟

۱

فصل اول: معرفی دوره ادرز

- آنچه در دوره آموزش گوگل ادرز فرا می گیرید
- قبل از شروع یادگیری گوگل ادرز بخوانید
- آشنایی با گوگل ادرز به زبان ساده
- تبلیغات گوگل کجا نمایش داده می شوند؟

۴

فصل چهارم: شروع تبلیغات گوگل

- راهنمای ساخت اکانت Google Ads
- آموزش کار با Google Ads رابط کاربری جدید
- گوگل ادرز اکسپرس چیست؟

۳

فصل سوم: پیش نیازهای ادرز

- تعیین هدف کسب و کار برای تبلیغات گوگل
- در Google Ads چه محصولی را تبلیغ کنیم؟
- برای کدام مشتریان در گوگل تبلیغ کنیم؟
- از تبلیغات گوگل چه انتظاراتی باید داشته باشیم؟



۶

فصل ششم: ساخت کمپین تبلیغاتی

- راهنمای انتخاب نوع کمپین گوگل اذ
- راهنمای ساخت کمپین سرچ گوگل
- راهنمای هدفگیری مخاطبان در تبلیغات گوگل
- قیمت هر کلیک را در تبلیغات گوگل چقدر تعیین کنیم؟
- راهنمای تنظیم بودجه و پیشنهاد قیمت در گوگل اذ
- راهنمای اکستشن تبلیغات گوگل
- راهنمای زمانبندی تبلیغات در گوگل اذ

۵

فصل پنجم: انتخاب کلمات کلیدی

- نقش کلمات کلیدی در تبلیغات گوگل چیست؟
- یافتن کلمات کلیدی با کمک طوفان فکری
- راهنمای گوگل کیورد پلنر جدید
- ارزیابی حجم جستجوی کلمات کلیدی
- انواع کلمات کلیدی در تبلیغات گوگل

۸

فصل هشتم: بررسی عملکرد ادوردز

- راهنمای گزارش گیری در گوگل اذ
- راهنمای ایجاد گزارش در ادوردز
- گزارش سرچ ترم، موقعیت و کانورشن در گوگل اذ
- ROI یا بازگشت سرمایه چیست؟

۷

فصل هفتم: ایجاد اولین آگهی

- راهنمای نوشتن آگهی متنی
- ایجاد ادگروپ و افزودن کلمات کلیدی در گوگل اذ
- آموزش ایجاد تبلیغات متنی در گوگل اذ
- افزودن ادگروپ و تبلیغ جدید در گوگل اذ
- راهنمای تنظیمات کمپین گوگل اذ



۱۰

فصل دهم: استراتژی‌های کلیدی بهینه سازی تبلیغات

- آموزش [Campaign Experiments](#) در گوگل ادز
- نکات بهینه سازی تبلیغات گوگل ادز
- بررسی [Quality Score](#) در گوگل ادز

۹

فصل نهم: پیگیری پیشرفته تبلیغات

- راهنمای اتصال گوگل آنالیتیکس به گوگل ادز
- راه اندازی [Conversion Tracking](#) در گوگل ادز



امیدواریم پس از مشاهده این آموزش ها بتوانید
کمپین های تبلیغات خود را مدیریت کنید.

۱۱

فصل یازدهم: مباحث پیشرفته در تبلیغات گوگل

- راهنمای [bid adjustments](#) در گوگل ادز
- راهنمای [Ad Extensions](#) در گوگل ادز

از طریق آدرس زیر می توانید به تمامی این آموزش ها دست یابید.
parsadwords.com/google-adwords-trainings/



ویدئوهای کانال یوتیوب گوگل ادرز

۲

آموزش‌های ویدیویی تنظیمات کمپین ادوردز

- [شبکه تبلیغات در گوگل چیست؟](#)
- [کدام کمپین مناسب کسب و کار شماست؟](#)
- [چگونه در گوگل ادوردز مکان مورد نظر خود را هدف قرار دهیم؟](#)
- [راهنمای تعیین زمان شروع و پایان برای کمپین‌های تبلیغاتی گوگل](#)
- [راهنمای استفاده از زمانبندی تبلیغات گوگل ادوردز](#)
- [وضعیت‌های مختلف کمپین‌های گوگل ادوردز و راهنمای تغییر آنها](#)
- [چگونه کمپین‌های گوگل را متوقف، فعال و یا حذف کنیم؟](#)

۱

ویدئوهای آموزشی بودجه تبلیغات گوگل

- [چگونه بودجه روزانه را در گوگل ادوردز تغییر دهیم؟](#)
- [استفاده از bid adjustments در گوگل ادوردز](#)
- [راهنمای استفاده از سیستم پیشنهادی Maximize Clicks](#)

۳

راهنمای پیگیری تبدیل و بازگشت سرمایه

- [بررسی نتایج تبلیغات گوگل با کمک conversion tracking](#)
- [راهنمای کامل Tracking conversions در ادوردز](#)
- [پیگیری تماس مشتریان از طریق تبلیغات گوگل](#)

۴

فیلم‌های آموزشی درباره داده‌ها و گزارشات گوگل ادوردز

- [درک آمار و گزارش‌های گوگل ادوردز](#)
- [مشاهده گزارش‌های عملکردی ضروری در محیط گوگل ادوردز](#)
- [چگونه اطلاعات و گزارش‌های گوگل ادوردز را آنالیز کنیم؟](#)
- [۳ نکته مهم برای بهبود عملکرد تبلیغات گوگل](#)
- [راهنمای استفاده از اپلیکیشن گوگل ادوردز در ۵ دقیقه](#)
- [راهنمای استفاده از Report Editor در گوگل ادوردز](#)





امیدواریم پس از مشاهده این آموزش ها بتوانید
کمپین های تبلیغات خود را مدیریت کنید.



فیلم های آموزشی درباره داده ها و گزارشات گوگل ادوردز

- راهنمای لینک کردن گوگل ادوردز به گوگل

آنالیتیک

از طریق آدرس زیر می توانید به تمامی این آموزش ها دست یابید.
parsadwords.com/adwords-youtube-channel/

