



انتشارات ادیبان روز

افزایش هدفمند ترافیک وبسایت با تبلیغات گوگل

مؤلف:

دکتر بنفشه سیدکباری

پیشگفتار مولف

این کتاب حاصل آموخته‌هایم در حضور آقای تالویی عزیز و کار در آکادمی دیجیتال مارکتینگ دهبان بوده است، مطالب این کتاب بیشتر جنبه‌ی تجربی و عملی کار را نشان می‌دهد و از آنجا که ما با محدودیت‌هایی برای کار کردن با پنل ادز رویه روهستیم، ترجمه‌ی منابع انگلیسی را بی‌فایده دانستم، البته باید بگویم مطالب تئوری این کتاب از کتاب الکترونیکی Brad-Geddes-Advanced-Google-AdWords-3rd-edition گرفته شده است که یک منبع کامل در این حوزه است. ولی چون مطالب در این حوزه واقعاً جدید بود و من هیچ کتاب فارسی چاپی که به صورت عملی این موارد را توضیح داده باشد را ندیدم، شوق چاپ این کتاب را در من افزایش داد و از آنجایی که یک ابزار فوق‌العاده در بازاریابی است که کاملاً هدفمند و با بودجه معقول شما را در دنیای دیجیتال برزند می‌کند، خواستم سهم کوچکی در ارائه آن به علاقه‌مندان در حوزه تبلیغات داشته باشم. امیدوارم بتواند راهنمای واقعی و عملی کاملی برای دانشجویان و کارشناسان این فن باشد.

هرگونه پیشنهاد و انتقادی نسبت به این کتاب دارید و یا اگر قسمتی را متوجه نشدید، می‌توانید به violetkobari@gmail.com ایمیل بزنید.

ارادتمند

دکتر بنفشه سیدکباری

فهرست مندرجات

صفحات	عنوان
۹	بخش اول: بخش تئوری گوگل ادز
۹	درک مفهوم گوگل ادز
۱۲	چطور این رتبه را در گوگل از آن خود کنیم؟
۲۱	کمی کار با اعداد برای درک بهتر
۲۴	تبلیغات گوگل کجاها و به چه شکلی ظاهر می شود؟
۲۶	ساختار تبلیغ گوگل یا همان گوگل ادز
۲۸	فرمت نوشتن متن در ادز
۳۱	انواع تنظیم کلمات در ادز
۳۷	معیارهای کیفی تبلیغات در گوگل ادز
۴۷	بخش دوم: بخش عملی گوگل ادز
۴۷	روندی که کلمات جستجوی کاربر را می توانیم پیدا کنیم
۵۳	ساختن اکانت
۵۵	ساختن کمپین
۶۸	خطاهایی که ممکن است در صفحه گزارش کمپین مواجه شوید
۷۶	نقشه گوگل ادز
۷۷	بهینه کردن کلمات جستجو
۹۸	اداکستیشن ها
۱۱۰	بالک اکشن ها
۱۱۳	قانون های خودکار
۱۱۸	محدودیت های گوگل ادز
۱۱۹	گزارش گوگل ادز

بخش اول:

بخش تئوری گوگل ادز

درک مفهوم گوگل ادز:

پلتفرم گوگل (داشبورد ادز یا پنل ادز) یک رسانه برای تبلیغات شما است که می‌توانید از آن برای یک تبلیغ هدفمند که دقیقاً مخاطب هدف شما را نشانه می‌گیرد، استفاده کنید. البته مسلماً در این تبلیغ، هزینه هم بسیار موثر است به خصوص در این شرایط تحریم، شاید فکر کنید تبلیغات ادز برای کسب و کار شما مناسب نخواهد بود، ولی به عنوان یک متخصص که ده سال برای کار بازاریابی انرژی گذاشتم، می‌خواهم بگویم: "ابزار رسانه‌ای به قدرت گوگل ادز ندیدم که منصفانه و هدفمند از شما هزینه دریافت کند، فقط و فقط به مخاطب واقعی شما نشان داده شود". البته رسیدن به هزینه منصفانه، احتیاج به علم تئوری و عملی از ادز داشبورد گوگل و عملکرد آن داریم، که سعی کردم با توضیح هر دو در این کتاب، به شما در یادگیری آن کمک کنم. البته باید دقت کنیم که گوگل هیچ قیمتی را از طرف خودش تعیین نمی‌کند، این ما و رقبا هستیم که قیمت‌ها را تعیین می‌کنیم. معمولاً افرادی که در یک حوزه کسب و کار هستند هرچقدر آگاهی بیشتری به تبلیغات گوگل داشته باشند، هزینه تبلیغ در این حوزه پایین‌تر است، اما بازاری که تبلیغ کنندگان آن اصرار دارند تحت هر شرایطی لینک اول باشند، گران‌تر است.

پس واقعاً مهم است که بدانید فقط لینک ۱ بودن منجر به خرید از سایت شما نمی‌شود باید این موضوع را درک کنید که چرا کلیک‌ی به اندازه ۲ لیر با روزی ۵ ورودی، نتیجه جالب‌تری از کلیک‌ی با ۰۲۰۰ لیر با روزی ۵۰ ورودی، حتی در لینک اول نیست؟ من قول می‌دهم قانع‌تان خواهم کرد که چرا دومی، بهتر است، فقط اگر به یک دلیل آن اشاره کنم، این است که احتمال خرید در دومی به دلیل ورودی بالا به شدت بالا است و مهم‌تر از تعداد ورودی، کیفیت ورودی است! پس در واقع ما دنبال کلماتی خواهیم بود که در عین اینکه جستجوی بالایی دارند ولی هزینه‌ی پایینی دارند، یعنی رقابت روی آنها کم است، تا بتوانیم هدفمندانه عمل کنیم.

به طور کلی گوگل دو نوع شبکه تبلیغاتی دارد که در زیر آنها را معرفی می‌کنم و دلیل اینکه کدام را باید انتخاب کنیم را ذکر می‌نمایم.

۱. شبکه نمایش گوگل^۱: این تبلیغ همانطوری که از نامش پیدا است، اغلب به صورت تصویری و گرافیکی و یا ویدئویی است، البته متن هم می‌تواند باشد، و وقتی کاربر در محیط گوگل در حال گشت‌وگذار است، آن را می‌بیند.
۲. شبکه جستجوی گوگل^۲: این شبکه وقتی به کار می‌آید که کاربر در حال جستجوی موضوعی در اینترنت است، مثل موتورهای جستجو.



حال این سؤال پیش می‌آید که کدام را انتخاب کنیم؟

خیالتان را راحت کنم ما به دلیل تحریم بودن اجازه استفاده از حالت اول را نداریم، پس روی حالت دوم تمرکز می‌کنیم. دلیل اینکه هنوز با وجود تحریم‌ها از این روش می‌توانیم استفاده کنیم این است که کاربران ایرانی اغلب فارسی جستجو می‌کنند و ما با حذف کشورهایی که فارسی زبان هستند یا حروف فارسی دارند، مخاطبمان را هدفمند انتخاب می‌کنیم. پس در این کتاب فقط به این نوع شبکه اشاره خواهد شد.

به یاد داشته باشید، ساختن کمپین سخت نیست ولی باید روی هزینه‌ها بررسی کافی شود تا نتیجه خوبی از آن بگیریم.

1 Display network

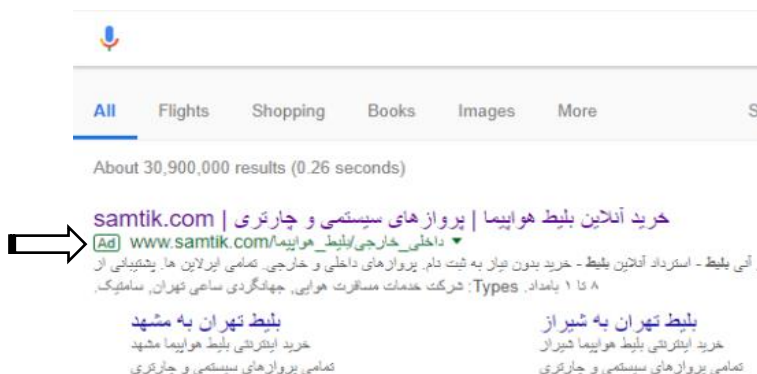
2 Search network



شبکه جستجوی کمپین ادز (حالت دوم) برای چی باید اجرا شود؟

برای ایجاد یک ترافیک تمیز؛ یعنی هدفمندانه به مخاطب واقعی ما، با هزینه کمتری قابل اندازه‌گیری دقیق و بازده سریع، نشان داده شود. البته من نکته‌ی دیگری را هم می‌خواهم به آن اضافه کنم و آن این است که رقبا مطمئن باشید دیر یا زود از این روش استفاده خواهند!

شکل ظاهری شبکه جستجوی گوگل، وقتی کلمه خاصی را جستجو می‌کنیم که روی آن کلمه تبلیغ ادز یا همان تبلیغ گوگل رفته شده است، به صورت شکل ۱ است:



(شکل ۱)

همانطوری که می‌بینید در کنار لینک ظاهر شده، عبارت AD است. به عبارت ساده‌تر یعنی این سایت‌ها به گوگل پول داده‌اند تا اول سایت آنها را در صورت مرتبط بودن کلمه کلیدی به محتوای سایت، به کاربری که در حال جستجو است، نشان دهد. (این مطلب را کامل توضیح خواهم داد. در هر جستجو به صورت حداکثر ۴ تبلیغ در بالای صفحه و ۴ تبلیغ در پایین صفحه نمایش ادز داریم، که ۱۰ عدد باقیمانده در وسط صفحه‌ی سرپا^۱ یا همان صفحه‌ی جستجو، جایگاه سایت‌هایی است که به صورت طبیعی یا ارگانیک به دلیل کیفیت محتوا و به عبارت بهتر سئوی درست از آن خود می‌کنند.)

چطور این رتبه را در گوگل از آن خود کنیم؟

گفته شد، با دادن هزینه به گوگل می توانیم این جایگاه ها را از آن خود بکنیم! ولی قضیه به این راحتی هم نیست، چرا که اگر گوگل فقط به مادیات اهمیت می داد اینقدر مورد تایید نبود، ثانیاً رقبای ما بیکار ننشسته اند، خوب آنها هم این هزینه را پرداخت می کنند و این وسط کسی می برد که پول بالاتری می دهد!!! مسلماً نه این اشتباه محض است، حتی اگر روزی گوگل اینقدر مادی شد که این کار را کرد، شما وارد این بازی ناجوانمردانه نشوید، چون در این صورت غیر از گوگل که پول همه کسب و کارها را به جیب زده است، کسی برنده نیست. گوگل خیلی به کاربران خود اهمیت می دهد برای همین محبوب است، اگر متوجه شود کسی تبلیغ شما را دید و به آن اهمیت نداد و یا واردش شد و بلافاصله ترکش کرد، یعنی اینکه شما مطلب و محصول و خدمت درستی را متناسب با تبلیغتان به کاربر نشان نداده اید و این یعنی امتیاز منفی از طرف گوگل برای شما، که هزاران برابر باید هزینه پرداخت کنید تا شاید جبران شود. پس علاوه بر پولی که به گوگل می پردازید، کیفیت کارتان هم بسیار مهم است.

در گوگل همه چیز حول کلمه ی کلیدی^۱ می چرخد، این کلمات همان کلماتی هستند که برای صاحبان کسب و کار ارزشمند می باشند، چون می خواهند روی این کلمات دیده شوند و معرفی گردند و نهایتاً بتوانند محصولات یا خدماتشان را با این کلمات کلیدی به فروش برسانند.



این کلمات را از کجا باید پیدا کنیم؟

این کلمات را با توجه به تجربه شخصی، ابزار مناسب آن و گاهی مشاوره با افراد متخصص می توانیم بدست بیاوریم. (کامل این روش را به شما آموزش خواهم داد)، یافتن این کلمات در ابتدای کار زمان بر است، بعد از مدتی خود گوگل ادز به شما کلماتی که بیشتر جستجو می شوند را نشان می دهد.

فقط به یک موضوع دقت کنید، برای اینکار یک کلمه به اسم آموزش بورس را جستجو کنید. صفحه‌ای که گوگل برای شما باز می‌کند سرپ^۱ نامیده می‌شود. وقتی این کلمه را می‌زنیم نتایج جستجوی مختلفی در مرورگرهای مختلف و حتی مرورگرهای یکسان با کاربران مختلف دیده می‌شود، دلیل این امر به خاطر این است که گوگل جایگاه نمی‌فروشد. مفهوم این جمله یعنی اینکه من الان شاید جستجو کنم و سایت‌هایی که تبلیغات گوگل را گرفته‌اند را به من نشان دهد، ولی دو دقیقه‌ی دیگر لینک‌های دیگری با همان کلمه کلیدی نشان می‌دهد، با همان مرورگر و همان وسیله و توسط همان شخص! حتی ممکن است تبلیغات گوگل را صفحات دوم و سوم ببینید!!!! پس کسی در ادز نمی‌تواند ادعا کند که همیشه رتبه اول است.

نکته بعدی که به آن باید توجه کرد این است که ما متر نیستیم!!! پس وقتی مشتری به ما می‌گویند من خودم جستجو کردم و دیدم هیچ کدام از رقیب‌ها ادز نرفته‌اند، باید طبق توضیحات قبلی بدانیم که این گفته‌ی غلطی است، چون گوگل ممکن است به این فرد این تبلیغات را نشان نداده باشد. پس این جمله که مشتری می‌گوید من کلمه کلیدی که بابت آن هزینه کردم و کمپین ادز با شما رفتم، ولی خودم آن تبلیغ را ندیدم، و نتیجه می‌گیرد که ما کاری برایش نکردیم جمله غلطی است.

از طرف دیگر اگر آکشن‌ها یا به اصطلاح مزایده‌ها (پولی که به گوگل می‌پردازیم) در روی صفحه سنگین باشد، یعنی عملاً همه رقبای روی این کلمه چه سئویی و چه ادز کار کرده باشند، ممکن است در روی نمایش یک صفحه همه‌ی این ۱۸ جایگاه که قبلاً درباره آن صحبت کردیم، پر شده باشند، پس متوجه می‌شویم برای گوگل، بودجه‌ای که می‌گذارید تنها عامل رتبه گرفتن نیست و کیفیت کار، عامل دیگری است که باید به آن توجه کنیم. برای تعریف این کیفیت باید با سنجه‌هایی که گوگل از آن استفاده می‌کند تا به شما نمره‌ی با کیفیتی بدهد، آشنا شوید.

سنجه‌های گوگل ادز

۱. **نمایش گرفتن**^۲: حالا برگردیم روی کلمه امپرشن یا نمایش گرفتن، اگر من جستجو کردم و تبلیغات گوگل روی کلمه آموزش بورس در صفحه دوم و در سه تا

1 Serp: search engines result page

2 Impression

جایگاه آخر صفحه قرار گرفت، طوریکه کاربر مجبور شود اسکرول بکند (صفحه را پایین بکشد) تا آنها را ببیند، نمایش گرفتن اتفاق افتاده است، حتی اگر کاربر اسکرول هم نکند. پس فقط کافی است لینک صفحه‌ی شما در آن صفحه سرپ بارگذاری شده باشد تا شما یک بار نمایش بگیرید.

۲. کلیک: اگر روی لینک صفحه وب سایت یا صفحه‌ای که روی آن ادز یا تبلیغ رفته‌ایم، کلیک شود، این عمل اتفاق افتاده است. ببخشید ساده بود ولی باید می‌گفتم.

۳. نرخ کلیک^۱: عبارت است از تعداد کلیک تقسیم بر نمایش گرفتن ضربدر ۱۰۰،



سوال مهم: نرخ کلیک در ادز یا تبلیغ ما چقدر باشد خوب است؟

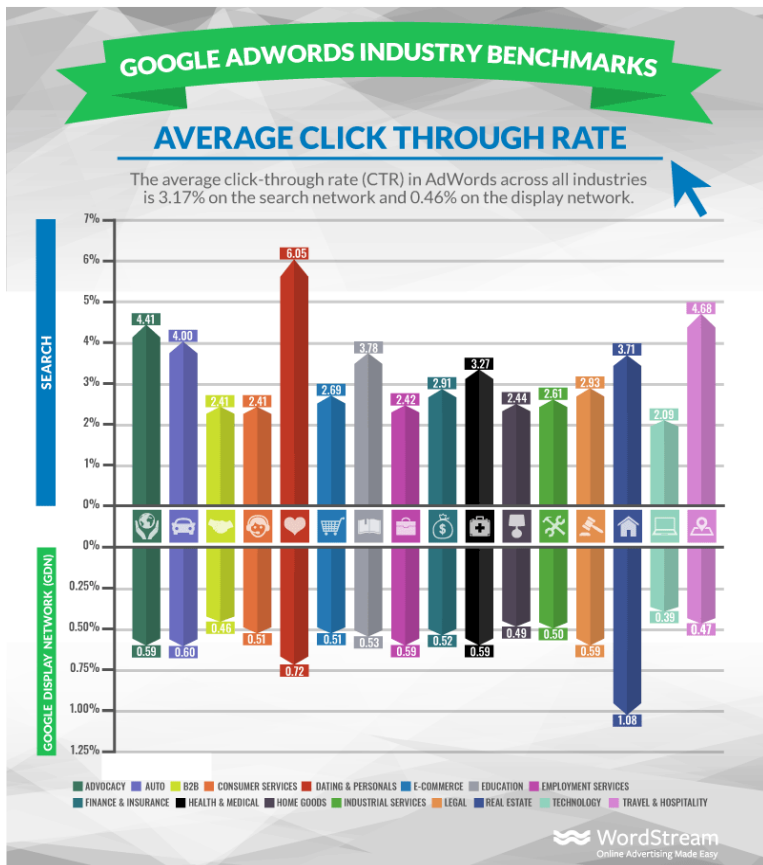
برای این موضوع گوگل، بنچمارک^۲ می‌کند (یعنی شما را با رقبا مقایسه می‌کند) و نرخ کلیک شما را با توجه به جایگاه شما در نظر می‌گیرد و از شما انتظار آن عدد را دارد، یعنی من اگر بالای صفحه باشم از من، انتظار یک نرخ کلیک می‌رود، اگر پایین صفحه باشم از من انتظار دیگری! (چقدر گوگل منصف است) این انتظار گوگل بر اساس رفتار مخاطب من و کلمات جستجو شده‌ی من توسط مخاطب صورت می‌گیرد. پس این بسته به کسب و کار شما متفاوت خواهد بود. مثلا اگر من در صفحه‌ی اول هستم و در رتبه‌ی اول نمایش می‌گیرم، نرخ کلیک دو درصد افتضاح است!!! یعنی تبلیغ من اینقدر افتضاح است که با وجود رتبه‌ی اول شدن، فقط از ۱۰۰ نمایش دو نفر روی تبلیغ من کلیک می‌کنند و این پیام را به من می‌دهد که: تبلیغ قدرتمند و مرتبطی ندارم. ولی اگر نرخ کلیک دو یا سه درصد را پایین صفحه بگیرم در این رتبه، نرخ کلیک مناسبی است. برای مثال جستجو کنید گوگل ادز بنچمارک سی‌تی‌آر (به انگلیسی بزنید)^۳. این جستجو نمودارهایی برای بدست آوردن یک بینش برای مقایسه در کسب و کارهای مختلف به شما می‌دهد (شکل ۲). اما کلا باید یادتان باشد تبلیغات گوگل هم مثل سایر موارد بازاریابی باید خاص آن کسب و کار تهیه و تدارک شود. در واقع کت و شلواری است که به تن هر شخص باید دوخته شود تا بهترین جلوه را داشته باشد. در زیر چند سایت را معرفی می‌کنم اگر به صورت حرفه‌ای تر خواستید مدرک بگیرید و اطلاعات بیشتر و به روزتری پیدا کنید، مطالعه نمایید.^۴

1 Click through rate: CTR

2 Benchmark

3 Google ADS search CTR benchmark

4 Google Skillshop.com, <https://www.hubspot.com>, <https://www.smartinsights.com>, <https://www.wordstream.com>



(شکل ۲)

۴. **جایگاه تبلیغ:** همانظوری که قبلا این مورد را توضیح دادیم، جایگاه ادز ۴ موقعیت بالای صفحه سرپ و ۴ موقعیت پایین صفحات سرپ است، ممکن است با واژه اولین جایگاه صفحه اول^۲، جایگاه بالای صفحه^۳ (۴ جایگاه اول) مواجه شوید ولی اینکه کدامیک مال شما است هیچ فرمول نوشته شده‌ای وجود ندارد فقط باید وارد بازی شوید و استراتژی جدیدی برای این کار بچینید.

- 1 AD position
- 2 Absoluty top
- 3 Top of page

۵. هزینه به ازای هر کلیک^۱: مدلی از پرداخت است، و تفاوتی با پی پیر کلیک^۲

ندارد. در واقع به ازای هر کلیک مخاطب روی تبلیغ شما، شما باید هزینه پرداخت نمایید. مدل های پرداخت دیگری هم وجود دارد که در زیر نام آنها آورده شده است.

- پرداخت به ازای هر نمایش
- پرداخت به ازای هر کلیک
- پرداخت به ازای هر لید
- پرداخت به ازای اکتساب^۳
- پرداخت به ازای نصب
- پرداخت به ازای خرید



حالا چه مدلی از پرداخت را انتخاب کنیم؟

قبل از پاسخ به این سوال باید بدانیم که شبکه جستجوی گوگل یعنی همان مدلی که در ایران قابل استفاده است بر اساس سی پی سی یا هزینه به ازای نرخ کلیک عمل می کند، پس دوباره برگردیم به مدل "هزینه به ازای کلیک": یعنی وقتی کاربر روی تبلیغ شما کلیک کرد شما هزینه پرداخت می کنید، یعنی به ازای نمایش گرفتن، شما هزینه ای پرداخت نمی کنید؟! این موضوع را به طور قطع نمی توان گفت. بیشتر مشتریان این موضوع را اشتباه می گیرند. نکته اینجا است که ما برای اینکه مخاطب را تبدیل به مشتری کنیم باید آنها را وارد قیف فروش (شکل ۳) کنیم، بالای این قیف پهن است و هر چه به انتها نزدیک می شویم، باریک تر می شود. در تبلیغ گوگل ابتدا نمایش گرفتن^۴ اتفاق می افتد، چون تعداد افرادی که تبلیغ شما را می بینند ممکن است زیاد باشد، فقط به ازای هر ۱۰۰۰ نمایش گرفتن، شما هزینه پرداخت می کنید و چون این هزینه خیلی کم است متوجه نمی شوید، اشتباهی که اغلب مشتریان می کنند و فکر می کنند گوگل، فقط وقتی کلیک روی لینکی که تبلیغ روش رفته اید، اتفاق می افتد از آنها هزینه کم می کند، این درست نیست. پس یادتان باشد گوگل برای نمایش شما در صفحه سرپ هم هزینه

1 CPC: cost per click or ppc: pay per click

2 Pay per click

3 Cost per equation or action

4 Impression