



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



به نام خدا

راهنمای مختصر تبلیغ در گوگل

Google Adwords Brief Help

برتینا

it@bertina.us

021 – 66571944

www.bertina.us

2010



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



فهرست

۳	مقدمه
۴	تفاوت جستجوی رایگان و غیر رایگان گوگل
۵	آگهی های گوگل ادوردز
۵	محل نمایش تبلیغات گوگلی (Google Adwords)
۶	وب سایت گوگل (Google Search)
۷	شبکه گوگل (Google Networks)
۷	ویژگیها و مفاهیم پایه ای گوگل ادوردز
۷	Cost-Per-Click (پرداخت هزینه به ازای هر کلیک) - CPC
۸	Quality Score - میزان کیفیت آگهی
۸	حداقل هزینه به ازای هر کلیک - Minimum Bid
۸	CTR - Click Through Rate
۹	Google Network
۹	Google Search Network
۹	Google Content Network
۹	موقعیت جغرافیایی و زبان
۹	Placement Targeting - شیوه نمایش آگهی
۱۰	ابزار تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی مناسب
۱۰	مفهوم Keyword Matching در گوگل ادوردز
۱۰	Broad Matching
۱۱	Phrase Matching
۱۲	Exact Matching
۱۲	Negative Matching
۱۳	تایید تبلیغات توسط گوگل
۱۳	تایید متن تبلیغ
۱۳	تایید کلمات کلیدی
۱۳	مرتبط بودن کلمات
۱۴	علل رایج عدم نمایش تبلیغ در گوگل
۱۵	نکات مهم تبلیغ در گوگل

مقدمه



امروزه با توجه به گسترش چشمگیر اینترنت و حضور آن در تمامی بخش های زندگی حضور در آن یک امر ضروری برای تمامی افراد ، موسسات ، شرکتها و سازمان ها می باشد. اما با توجه به گستردگی بسیار زیاد آن تمامی کاربران نیاز دارند برای دستیابی به اطلاعات و یا خدمات مورد نظر خود از موتورهای جستجو استفاده نمایند. همانطور که می دانید گوگل "Google" پر طرفدارترین و معروفترین این موتورهای جستجو است که در میان کاربران اینترنتی ایرانی نیز دارای محبوبیت بالایی می باشد و بصورت حدودی می توان گفت که تمامی کاربران اینترنت در ایران حداقل روزی یکبار از این موتور جستجو استفاده می نمایند. پس در صورتی که شما حضور مناسبی در این موتور جستجو داشته باشید می توانید خود را به میلیون ها کاربری که از این موتور برای جستجو استفاده می نمایند معرفی نمایید. در همین راستا موتور جستجوی گوگل سالهاست که ابزاری به نام Google Adwords را معرفی نموده است تا صاحبان وب سایت ها بتوانند وب سایت خود را از طریق این ابزار در موتور جستجوی گوگل معرفی نمایند. شما هم می توانید سایت یا خدمات خود را به این روش به میلیونها کاربر اینترنتی در ایران و یا تمامی کشورهای جهان معرفی نمایید.

موتور جستجوی گوگل شامل دو بخش می باشد

۱. جستجوی رایگان

۲. جستجوی غیر رایگان یا همان Google Adwords



در این نوع تبلیغ، نمایش آگهی شما در بخش Adwords Ads بصورت رایگان می باشد و شما فقط در صورت کلیک بر روی تبلیغ توسط مخاطبین پول پرداخت می کنید (یعنی گوگل تبلیغ شما را در سمت راست نمایش می دهد و تا زمانی که مخاطب بر روی تبلیغ شما کلیک نکرده است از اعتبارتان کم نمی شود ولی اگر مخاطب به آگهی شما علاقمند شد و بر روی آن کلیک کرد، اعتبارتان کاهش می یابد) که به ازای هر بار بازدید از ۱ سنت به بالا می باشد و مبلغ آن بستگی به نوع کلمات کلیدی که برای تبلیغ سایت خود انتخاب کرده اید دارد. که در این زمینه برتینا در انتخاب کلمات کلیدی برای نتیجه بهتر شما را یاری خواهد کرد. در این سیستم شما می توانید مشخص کنید که در هر روز حاضرید چه مبلغی برای تبلیغ بدهید (حداقل روزی یک دلار) و اگر تعداد بازدیدها از سایت شما بیشتر از این مبلغ شد تا روز بعد آگهی شما متوقف می شود تا هزینه اضافی پرداخت نکنید.

تفاوت جستجوی رایگان و غیر رایگان گوگل

۱. در جستجوی رایگان شما به ازای یک یا حداکثر چند عبارت جستجو در میان نتایج قرار می گیرید که معمولا این کلمات کلمات مورد تمایل شما نمی باشند و لی در تبلیغ در گوگل شما می توانید به ازای هر عبارتی که تمایل دارید در جستجو قرار بگیرید
۲. در جستجوی رایگان ممکن است سایت شما در نتایج پایین مثلا در صفحات دوم به بعد قرار بگیرد و چون کاربر در همان صفحه اول به احتمال زیاد به نتیجه خواهد رسید در نتیجه وب سایت شما دیده نخواهد شد اما در تبلیغ در گوگل سایت شما می تواند در اولین نتیجه قرار بگیرد.
۳. در جستجوی رایگان برای قرار گرفتن سایت شما در نتایج ماه ها زمان لازم است و کوچکترین تغییر در آن نیز مجددا به ماه ها زمان نیاز خواهد داشت اما در تبلیغ در گوگل وب سایت شما طی چند ساعت در محل مورد نظر شما قرار خواهد گرفت و هر تغییر طی چند دقیقه اعمال خواهد شد.
۴. در جستجوی رایگان شما هیچ ابزار مدیریتی بر روی نتایج یک جستجو ندارید اما در تبلیغ در گوگل شما بطور کامل می توانید نتایج جستجوی خود را مدیریت نمایید.
۵. در تبلیغ در گوگل شما می توانید وب سایت خود را در کشور خاص و یا زبان خاص به نمایش در آورید ولی در جستجوی رایگان اینگونه نمی باشد.
۶. در جستجوی رایگان هیچ گزارشی از طرف گوگل در اختیار شما قرار نمی گیرد و لی در تبلیغ در گوگل گزارشات مفصلی از طرف گوگل در اختیار شما قرار می گیرد



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



آگهی های گوگل ادوردز

گوگل ادوردز امکان نمایش آگهی با فرمت‌های مختلفی را دارا می باشد. محبوب ترین فرمت آگهی، آگهی متنی می باشد که بعد از آن آگهی های تصویری و متحرک از محبوبیت بیشتری برخوردارند. از فرمت‌های دیگر آگهی های تبلیغاتی ادوردز می توان به آگهی های ویدیویی، آگهی های محلی و آگهی هایی که در تلفن‌های موبایل نمایش داده می شوند، اشاره کرد. آگهی شما در گوگل شامل ۲۵ کاراکتر (با احتساب Space) برای عنوان آگهی و دوخط ۳۵ کاراکتر برای متن آگهی و ۳۵ کاراکتر برای نمایش URL آگهی می باشد

اجزاء یک آگهی متنی گوگل به شرح زیر است:

عنوان آگهی – Headline بهترین عناوین آگهی، عناوینی هستند که مستقیما با کلمات کلیدی تعریف شده همخوانی دارند. عنوان آگهی (با احتساب space) حداکثر می تواند ۲۵ کاراکتر باشد. در صورتی که کلمه کلیدی جستجو شده با کلمه کلیدی که در متن آگهی خود استفاده کرده اید یکی باشد این کلمه کلیدی بصورت پررنگ در نمایش آگهی شما در گوگل مشخص خواهد شد.

متن آگهی – Description متن آگهی شما بهتر است همزمان شامل منافع استفاده از محصول یا خدمات مورد تبلیغ شما و هم انگیزه برای کلیک کاربر بر روی آگهی شما باشد. متن آگهی دو سطر از آگهی تبلیغاتی شما را به خود اختصاص می دهد که هر کدام از سطرها می توانند شامل ۳۵ کاراکتر باشند. پس سعی کنید همه چیز را ساده و کوتاه در این دوخط جای دهید.

نمایش URL وب سایت شما – Display URL، آدرس وب سایت (URL نمایشی) شما در این سطر قرار می گیرد. این آدرس حتما نیازی نیست که دقیقا آدرس مقصد شما (صفحه ای که مشتریان با کلیک بر روی آگهی شما به آن صفحه می رسند) باشد ولی حتما باید آدرسی باشد که آدرس مقصد شما نیز در آن فرار دارد. حداکثر تعداد کاراکترها برای نمایش URL شما می تواند ۳۵ کاراکتر باشد.

آدرس URL صفحه مقصد – Destination URL آدرس دقیق صفحه ای است که کاربر با کلیک بر روی آگهی ادوردز شما باید به آن صفحه وارد شود. این آدرس در آگهی شما نمایش داده نمی شود. واضح است که تبلیغات ادوردز با زبانهایی که کاراکترهای دوبایتی (مانند Chinese, Japanese, Korean) محدودیتهایی در تعداد کلمات قابل درج در عنوان و متن آگهی ایجاد می کند.

محل نمایش تبلیغات گوگلی (Google Adwords)

۱. وب سایت گوگل (Google Search)

۲. شبکه گوگل (Google Network)

وب سایت گوگل (Google Search)

وب سایت گوگل شامل بخش جستجوی گوگل می باشد این همان صفحات نتیجه جستجوی گوگل می باشد، کنار یا بالای نتایج جستجو.

محل قرار گیری تبلیغ در گوگل بصورت غیر اختیاری می باشد و یک سیستم خودکار محل قرار گیری تبلیغات را مشخص می نماید اما هرچه هزینه کلیک (CPC) شما بالاتر باشد شما در نتایج بالاتر قرار خواهید گرفت
ممکن است بدلیل کثرت تعداد تبلیغات آگهی شما در صفحه دوم نمایش داده شود که در آن حالت در صورتی که بخواهید تبلیغ شما در صفحه اول نمایش داده شود شما باید هزینه کلیک را افزایش دهید
مانند دو نمونه زیر



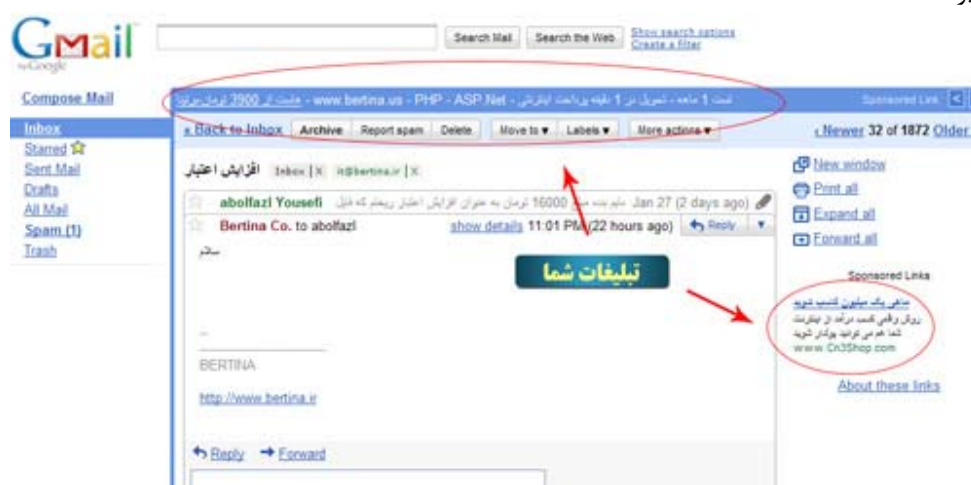
در صورتی که توجه نموده باشید دو محل تبلیغ در تصویر بالا قرار دارد یکی بالای نتایج جستجو و دیگری کنار نتایج. بطور کل امکان تعیین دقیق این محل در گوگل وجود ندارد و تنها می توان با تغییر CPC بصورت حدودی محل آنرا تعیین نمود که با آن وجود هم محل تبلیغ ثابت نبوده و در طول صفحه جابجا می شود.

در صورتی که هزینه کلیک شما پایین باشد (۱ تا ۲۰ سنت) در درصد بالایی از موارد (حدود ۹۰) تبلیغ شما در کنار نتایج نمایش داده می شود و در درصد کمی از موارد در بالای نتایج و در صورتی که هزینه کلیک شما بالا باشد (۲۵ سنت به بالا) در درصد بالایی (بالای ۸۰ درصد) از زمانها تبلیغ شما در بالای نتایج نمایش داده می شود و هرچه مقدار هزینه کلیک شما بالاتر باشد این درصد بالاتر خواهد رفت.

شبکه گوگل (Google Networks)

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

مانند تصویر زیر



ویژگیها و مفاهیم پایه ای گوگل ادوردز

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

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

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



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



Quality Score – میزان کیفیت آگهی

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

- درصد نسبت تعداد کلیک به دفعات نمایش آگهی Click Through Rate – یا همان CTR
- میزان تناسب و ارتباط متن آگهی با کلمه کلیدی اختصاص داده شده به آن
- اطلاعات مربوط به عملکرد کلمات کلیدی در گذشته
- میزان تناسب صفحه مقصد با کلمات کلیدی انتخاب شده در اکانت ادوردز
- بسیاری از عوامل دیگر

حداقل هزینه به ازای هر کلیک - Minimum Bid

حداقل هزینه ای که شما می توانید برای یک کلمه کلیدی اختصاص دهید تا آگهی شما بتواند برای آن کلمه به نمایش در آید را Minimum Bid گویند. میزان حداقل هزینه برای هر کلمه کلیدی توسط گوگل تعیین می شود و همانگونه که ذکر شد مقدار آن بستگی به Quality Score آگهی دارد. شما می توانید برای هر کلمه کلیدی، قیمت جداگانه ای اختصاص دهید ولی اگر مقدار آن از Minimum Bid کمتر باشد، گوگل تبلیغات شما را در آن کلمه به حالت غیر فعال در می آورد و تبلیغات شما با آن کلمه نمایش داده نمی شود.

CTR - Click Through Rate

درصد نسبت تعداد دفعات کلیک بر روی آگهی به تعداد دفعات نمایش آن را CTR گویند و معیاری برای تعیین عملکرد آگهی های تبلیغاتی در ادوردز به حساب می آید. هر چقدر متن آگهی شما با کلمات کلیدی تعریف شده برای آن، تناسب و ارتباط بیشتری داشته باشد به همان میزان CTR آگهی شما بالا می رود و این نشاندهنده عملکرد خوب آگهی شماست. هر چقدر CTR بالا برود، میزان Quality Score نیز افزایش یافته و با افزایش QS حداقل هزینه ای که برای نمایش آگهی باید پرداخت شود کاهش می یابد و در کل شما هزینه تبلیغاتی کمتری پرداخت می کنید! پس افزایش CTR بسیار مهم است. همچنین گوگل در بسیاری مواقع هنگامی که درصد نمایش به کلیک شما کمتر از ۲ درصد باشد آن کلمه را با این فرض که نا مرتبط می باشد غیر فعال می نماید



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



Google Network

به مجموعه ای از وبسایتها، موتورهای جستجوگر و محصولات که نتایج جستجوی گوگل و همچنین تبلیغات ادوردز در داخل آنها به نمایش در می آید، Google Network گفته می شود. به عبارتی دیگر، در سیستم ادوردز، آگهی شما علاوه بر اینکه در صفحه اصلی گوگل پخش می شود، در میلیونها وبسایت دیگر که عضو Google Network هستند نیز پخش خواهد شد. اینکه آگهی در این وبسایتها به نمایش در آید بر عهده شخص آگهی دهنده خواهد بود. شبکه عظیم گوگل به دو قسمت تقسیم می شود.

Google Search Network

شامل صفحه اصلی نتایج جستجوی گوگل، سایتهای جستجوگر و هر وبسایتی که نتایج جستجو گوگل در آن به نمایش در می آید نظیر EarthLink و Froogle است. آگهی های ادوردز می توانند در کنار و یا بالای نتایج جستجو ارگانیک ظاهر شوند.

Google Content Network

این مجموعه شامل صفحات خبری، وبلاگها و سایتهایی که در شبکه ادرسنس گوگل عضو هستند (در زمینه ادرسنس بعداً بطور مفصل صحبت خواهد شد) و برخی از وبسایتهای دیگر نظیر New York Times و Gmail می باشد. آگهی های ادوردز می توانند بر روی این صفحات به شرط آنکه محتویات و URL صفحه مرتبط با موضوع آگهی باشد نمایش داده شوند.

موقعیت جغرافیایی و زبان

یکی از مهمترین ویژگیهای تبلیغات ادوردز اینست که شما می توانید آگهی خود را فقط در کشور خاص و زبان خاصی نمایش دهید. مثلاً اگر بازار هدف شما، کشور انگلستان است می توانید در تنظیمات آگهی ادوردز، کشور انگلستان را به عنوان مقصد نمایش آگهی خود انتخاب کنید. علاوه بر تعیین کشور و موقعیت جغرافیایی نمایش آگهی، ادوردز این امکان را می دهد که آگهی خود را در زبانهای گفتاری مختلف نمایش دهید. مثلاً آگهی خود را تنها برای کاربران عربی زبان نمایش دهد.

Placement Targeting – شیوه نمایش آگهی

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

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



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



ابزار تحقیق و انتخاب کلمات کلیدی مناسب

گوگل در اقدامی جدید اطلاعات مربوط به تعداد دفعاتی که یک کلمه کلیدی در موتور جستجوی شما جستجو شده است را در اختیار کاربران قرار میدهد. برای اینکه بدانید یک کلمه کلیدی خاص در گوگل و شبکه های جستجوگری که با گوگل قرارداد دارند، در طول یکماه گذشته چند بار جستجو شده است، به ابزار تحقیق در مورد کلمات کلیدی ادوردز گوگل سری بزنید. این ابزار اطلاعات بسیار ارزشمندی را در ارتباط با کلمات کلیدی به شما خواهد داد. شما با استفاده از این ابزار قادر خواهید بود که کلمات مرتبط با کلمه کلیدی اصلی مورد نظرتان را پیدا کنید و آنها را در بهینه سازی صفحاتتان برای موتورهای جستجوگر بکار ببرید.

<https://adwords.google.com/select/KeywordToolExternal>

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

مفهوم Keyword Matching در گوگل ادوردز

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

در سیستم تبلیغاتی ادوردز گوگل، چهار نوع **Matching Keyword** وجود دارد که عبارتند از:

۱. Broad Matching
۲. Phrase Matching
۳. Exact Matching
۴. Negative Matching

Broad Matching

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

- آموزش اینترنت
- اینترنت پرسرعت
- اینترنت چیست

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

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

لذا، هنگام استفاده از **Broad Matching** حتماً باید با احتیاط عمل کنید تا **CTR** آگهی شما افت قابل ملاحظه ای پیدا نکند.

هنگامی که شما کلمات کلیدی جدیدی را اضافه می کنید، **Match Broad** بطور پیشفرض برای این کلمات انتخاب می شود. اگر واژه کلیدی شما از دو یا چند کلمه تشکیل شده باشد و **Match Type** از نوع **Broad** انتخاب شود، آگهی شما برای ترکیبات مختلفی که این چند کلمه می توانند از لحاظ ترتیب داشته باشند، نمایش داده می شود. بطور مثال، اگر شما عبارت **خرید آنلاین کتاب** را در لیست کلمات کلیدی خود داشته باشید، آگهی شما برای عبارت **خرید کتاب آنلاین** نیز نمایش داده خواهد شد. بنابراین ترتیب قرار گرفتن کلمات کلیدی در حالت **Broad Matching** مهم نیست.

Phrase Matching

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

- اینترنت ADSL رایگان (کلمات دیگر می توانند به انتهای عبارت کلیدی اضافه شوند)
- خرید اینترنت ADSL (کلمات کلیدی می توانند به ابتدای عبارت کلیدی اضافه شوند)
- خرید اینترنت ADSL تهران (کلمات کلیدی می توانند به ابتدا و انتهای عبارت کلیدی اضافه شوند)

توجه داشته باشید که دو کلمه /اینترنت و ADSL باید به همان ترتیب جستجو شوند. لذا، آگهی شما برای عبارات زیر نمایش داده نخواهد شد:

- اینترنت رایگان ADSL (کلمه رایگان بین کلمات /اینترنت و ADSL فاصله انداخته است)
- ADSL اینترنت (ترتیب قرار گرفتن کلمات عوض شده است)
- اینترنت پرسرعت (کلمه ADSL وجود ندارد)

در **Phrase Match** باید همه کلمات با همان ترتیبی که دارند توسط کاربر جستجو شوند تا آگهی شما نمایش داده شود. در عبارت /اینترنت پرسرعت از آنجائیکه کلمه ADSL وجود ندارد، آگهی شما نمایش داده نخواهد شد.

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

برای اینکه **Phrase Matching** را برای عبارات کلیدی خود فعال کنید، باید آنها را در داخل **Quotation Mark** “ ” قرار دهید.

Exact Matching

در نوع **Exact** آگهی شما فقط زمانی نمایش داده می شود، که کاربر دقیقاً همان کلمه ای را که شما در لیست کلمات کلیدی خود دارید را جستجو کند. بطور مثال، اگر کلمه /اینترنت ADSL بصورت **Match Exact** تعریف شده باشد، آگهی تنها برای کلمه /اینترنت ADSL نمایش داده می شود و اگر در ابتدا و یا انتها و یا در بین عبارت /اینترنت ADSL کلمه (کلمات) دیگری وجود داشته باشد و یا ترتیب قرار گرفتن کلمات تغییر کرده باشد، آگهی شما نمایش داده نمی شود:

- خرید اینترنت ADSL (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: وجود کلمه اضافی در ابتدا)
- اینترنت ADSL تهران (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: وجود کلمه اضافی در انتها)
- اینترنت رایگان ADSL (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: وجود کلمه اضافی در بین کلمات)
- ADSL اینترنت (آگهی نمایش داده نمی شود. علت: ترتیب کلمات عوض شده است)

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

برای اینکه **Exact Matching** را برای عبارات کلیدی خود فعال کنید، باید آنها را در داخل [] قرار دهید.

Negative Matching

اگر کلمه ای بصورت **Negative** تعریف شده باشد، آگهی شما برای عبارات حاوی کلمه **Negative** نمایش داده نخواهد شد. شما می توانید لیستی از کلمات کلیدی که نامتناسب با آگهی شما است را تهیه کرده و آنها را بصورت **Negative Match**



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



تعریف کنید. در اینحال اگر عبارتی که کاربر جستجو می کند، حاوی یکی از کلمات کلیدی Negative باشد، آگهی تبلیغاتی شما به نمایش در نخواهد آمد.

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

- اینترنت ADSL تهران (آگهی نمایش داده می شود)
- اینترنت پرسرعت ADSL (آگهی نمایش داده می شود)
- اینترنت ADSL رایگان (آگهی نمایش داده نمی شود)

تایید تبلیغات توسط گوگل

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

تایید متن تبلیغ

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

استفاده از بعضی کلمات مانند: ایران ، عراق ، مسکن ، سکس و تعدادی دیگر از کلمات در متن تبلیغ ممنوع می باشد.

نکته: در موارد استثنایی (کمتر از ۲ درصد) موارد گوگل کلا متن تبلیغ و یا آدرس سایت کاربر را تایید نمی نماید

تایید کلمات کلیدی

در این مرحله گوگل کلمات کلیدی کاربر را با محتوای صفحه کاربر تطبیق می دهد. این فرآیند حداقل یک ساعت بطول خواهد انجامید و در صورتی که گوگل عبارت کلیدی کاربر را در صفحه کاربر بیابد آن کلمه را تایید و در غیر این صورت رد می نماید.

مرتبط بودن کلمات



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



تمامی کلمات کلیدی کاربر حتما باید با همان صفحه ای که تبلیغ کاربر به آن متصل است مرتبط باشد. این ارتباط را گوگل بصورت خودکار تشخیص می دهد در موارد زیادی کلمات کلیدی کاربر را رد می نماید

حداقل ارتباط به این شکل است که کلمه کاربر حداقل یکبار در متن صفحه او آمده باشید و حتما یکبار هم در بخش meta keyword قید شده باشد در غیر این صورت گوگل آن کلمه را غیر مرتبط تشخیص داده و رد می نماید

علل رایج عدم نمایش تبلیغ در گوگل

در کل ۱۳ علت رایج برای عدم نمایش تبلیغ در گوگل وجود دارد

۱. Keyword Relevancy

هنگامی که گوگل عبارت کلیدی مورد نظر کاربر را نا مرتبط تشخیص دهد. در این حال کاربر باید کلمات ارائه شده را مرتبط با متن صفحه خود انتخاب نماید (کلمه حتما در صفحه و meta keyword صفحه قید شده باشد).

۲. Landing Page Quality

هنگامی که مقدار زیادی خطا در متن و کد صفحه وجود داشته باشد. (برای تست این موضوع می توانید از سایت های html checker استفاده نمایید)

۳. Landing Page Load time

هنگامی که گوگل به کندی صفحه شما را مشاهده نماید (سرعت لود صفحه شما بیش از ۱۰ ثانیه باشد). سه دلیل اصلی برای این حال وجود دارد. سرعت هاست شما پایین است. کدهای سایت شما ضعیف است و کند اجرا می شود. در لحظه سرکشی گوگل به سایت شما میزان بار بروی سایت شما بالا بوده در نتیجه گوگل به کندی سایت شما را ملاحظه کرده.

۴. Low CTR

هنگامی که نسبت تعداد نمایش به کلیک شما از ۲ درصد کمتر شود در بسیاری از مواقع تبلیغ شما متوقف می شود. یعنی اینکه حتی دو درصد افرادی که تبلیغ شما را مشاهده نمودند بر روی آن کلیک ننمایند

۵. Disapproved Keyword

در صورتی که سیستم تایید کلید واژه گوگل به هر دلیل کلید واژه شما را رد نماید

۶. Disapproved Ad

در صورتی که سیستم تایید خودکار گوگل به هر دلیل متن تبلیغ شما را تایید ننماید

۷. Below First page Bid CPC

هنگامی که هزینه کلیک شما از حداقل تعیین شده توسط گوگل کمتر باشد (حداقل تعیین شده توسط گوگل به پارامترهای زیادی بستگی دارد که در بخش های دیگر این راهنما توضیح داده شده است)

۸. Budget Exhausted

پایان یافتن کل بودجه

هنگامی که کل بودجه تبلیغ شما پایان یافته باشد.

۹. Disapproved URL عدم تایید آدرس سایت

هنگامی که گوگل به هر طریقی نتواند به آدرس سایت دسترسی پیدا نماید (مثلا در هنگام دسترسی به سایت هاست و یا سایت کاربر قطع شده باشد و یا مثلا آدرس سایت کاربر ir باشد)

۱۰. Daily Budget Exceeded پایان یافت بودجه روزانه

در صورتی که بودجه روزانه شما پایان یافته باشد. در این حالت تبلیغ تا ابتدای روز بعد به ساعت گوگل متوقف خواهد شد

۱۱. عدم انتخاب زبان مورد نظر

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

۱۲. عدم انتخاب زمان خاص

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

۱۳. عدم انتخاب مکان خاص

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

نکات مهم تبلیغ در گوگل

۱. در صورتی که بیننده روی تبلیغ شما کلیک نکند از موجودی شما در حساب گوگل تان هیچ مبلغی کسر نخواهد شد تنها در صورت کلیک کردن و وارد شدن به سایت شما از موجودی شما کسر خواهد شد .
۲. URL آدرس یک صفحه غیر از صفحه اصلی هم می تواند بعنوان مقصد کلیک شما تعیین شود
۳. هر عبارت کلیدی می تواند شامل چند کلمه باشد مثلا عبارت " خودکار بیک " یک عبارت محسوب می شود نه دو عبارت
۴. برای نتیجه گیری بهتر از تبلیغ تان سعی کنید متن تبلیغ کوتاهی و گویایی را انتخاب کنید زیرا معمولا کاربران توضیحات طولانی را مطالعه نمی کنند بعلاوه اینکه یک عنوان تبلیغ کوتاه بهتر جلب توجه می کند
۵. اگر در سایت خود بیش از یک موضوع برای تبلیغ دارید حتما از متن تبلیغ های مختلف که هر کدام مخصوص یکی از سرویس های شما می باشد استفاده کنید . بدین وسیله برای هر محصولتان (و طبعا عبارات کلیدی آن) متون اختصاصی دارید که می تواند بهتر از یک متن کلی جلب توجه مشتری کند . برای استفاده از چند متن تبلیغاتی جداگانه در موقع ثبت اینترنتی گزینه ی مربوطه را علامت بزنید اگر ثبت اینترنتی شما به پایان رسیده می توانید با تقاضای ارتقا این سرویس را فعال کنید
۶. عبارات کلیدی خود را دو یا سه کلمه ای انتخاب کنید عبارات تک کلمه ای ممکن است توسط کسانی که برای موردی غیر از موضوعات شما در حال جستجو اند سرچ شود و عبارات طولانی ممکن است اصلا سرچ نشوند کلا عباراتی که با کمترین تعداد کلمه بتوانند محصول یا سرویس شما را مشخص کنند عبارات مناسبی اند

۷. از به کار بردن کلمات خیلی عمومی در عبارات کلیدی خود در حد امکان بپرهیزید زیرا باعث طولانی شدن بدون بازده عبارت می شوند کلماتی مانند "کالا، خدمات، خرید، فروش، ارائه و..." که در اکثر عناوین وجود دارند می توانند با هدایت کاربران غیر مرتبط به تبلیغ شما، اثر بخشی تبلیغ را کم کنند.
۸. اگر عبارت کلیدی شما جزئی از عبارت سرچ شده کاربر باشد ولی تطابق عینی نداشته باشد باز هم گوگل تبلیغ شما را به وی نشان خواهد داد. مثلا اگر عبارت کلیدی شما "خودکار بیک" باشد و کاربر "خودکار آبی بیک" را سرچ کند تبلیغ شما را می بیند
۹. محل قرار گیری تبلیغ در صفحه رندوم می باشد. و گوگل کنترلی بر چیدمان صفحه انجام نمی دهد.
۱۰. تبلیغات بر اساس کلمات کلیدی است. لذا با تعیین عبارات مناسب از نشان دادن تبلیغ شما به افراد نا مرتبط و هدر رفت بودجه و اعتبارتان پیشگیری کنید و تبلیغتان را فقط برای مشتری های بالقوه تان نمایش دهید.
۱۱. از دادن عبارات کلیدی طولانی خودداری کنید.
۱۲. هزینه کلیک: هر بار که کاربری کلمات کلیدی شما را سرچ کند و تبلیغ شما را کلیک کند به اندازه ای که شما تحت عنوان هزینه کلیک تعیین می کنید از حساب شما هزینه می شود. حداقل این هزینه در بازه ۱-۵ سنت می باشد. مقدار دقیق این هزینه (بین ۱ تا ۵ سنت) به ارزیابی گوگل از مرتبط بودن کلمات کلیدی شما به محتوی سایت شما بستگی دارد. شما می توانید برای برخی مقاصد هزینه کلیک بیش از ۵ سنت را تعیین کنید.
۱۳. هر چه امتیاز کیفیت شما بیشتر باشد، در حالتی که هزینه کلیک را مینیمم سفارش دهید (۱ تا ۵ سنت)، گوگل مقدار کمتری هزینه برای شما در نظر می گیرد. در صورتی که هزینه کلیک سفارشی شما بیش از ۵ سنت باشد امتیاز کیفیت شما باعث اولویت نمایش تبلیغ شما نسبت به تبلیغ رقبای شما با همان هزینه کلیک می شود. به طور مثال اگر هزینه کلیک شما ۲۰ سنت باشد و رقیب تجاری شما هم هزینه کلیک ۲۰ سنت را سفارش دهد در صورتی که امتیاز کیفیت بیش از وی باشد تبلیغ شما در اکثر مواقع بالاتر از تبلیغ وی نمایش داده می شود.
۱۴. محدود کردن اعتبار روزانه: شما می توانید با تعیین کردن این آیتم در سفارش خود بودجه روزانه مصرفی خود در تبلیغات گوگل را محدود کنید. مثلا اگر ۵۰ دلار بودجه در حساب خود دارید با سفارش "اعتبار روزانه" ۲ دلار مطمئن خواهید بود که تبلیغات شما "حداقل" ۲۵ روز فعال خواهد بود (بدیهی است که بیش از ۲۵ روز هم در صورت وجود اعتبار تبلیغ شما فعال خواهد بود). تنظیم این آیتم این محدودیت را ایجاد می کند که در صورتی که بودجه روزانه شما به اتمام برسد تا انتهای آن روز تبلیغ شما نمایش داده نمی شود و از فردا مجدد شروع به نمایش می کند.
۱۵. رتبه شما در گوگل: در تبلیغات گوگل، چیدمان صفحه نتایج سرچ، به صورت کاملا قطعی و ۱۰۰٪ مشخص نمی باشد و اگر شما یک عبارت را بارها سرچ کنید موقعیت تبلیغات در مرتبه های مختلف کمی متفاوت خواهد بود. اما موقعیت کلی قرار گیری تبلیغ شما به وسیله ۲ آیتم هزینه کلیک و امتیاز کیفیت تعیین می شود به این صورت که تبلیغاتی که هزینه کلیک بیشتر دارند در صفحه بالاتر و در موارد مشخصی در قسمت اسپانسر ها نمایش می یابد و تبلیغات با هزینه کلیک کمتر پایین تر نمایش می یابند. در تبلیغات با هزینه کلیک برابر تبلیغ با امتیاز کیفیت بیشتر موقعیت بالاتر را کسب خواهد کرد. البته توجه داشته باشید که اگر در موضوع تبلیغ شما رقابت وجود ندارد و شما تنها تبلیغ کننده آن صنف هستید (یا رقبای کمی دارید) هزینه کلیک کمتر پیشنهاد می شود زیرا از صرف بودجه اضافی جلوگیری می کند
۱۶. بصورت معمول حتما باید کلمات فارسی و یا ترکیب فارسی استفاده نمایید و از استفاده از کلمات خالص انگلیسی خودداری نمایید. زیرا هنگامی که کاربر مثلا کلمه اتومبیل را جستجو می نماید به دنیا یک وب سایت فارسی زبان و یا ایرانی می گردد که در مورد اتومبیل مطلب ارائه نموده و یا فروشنده اتومبیل است اما هنگامی که کاربر فارسی زبان و یا ایرانی به جای کلمه فارسی automobile را جستجو می نماید پس حتما به دنبال یک سایت غیر فارسی زبان و

یا خارجی بوده است که این کلمه را به انگلیسی جستجو نموده است پس انتظار سایت شما که یک سایت فارسی زبان و یا ایرانی می باشد را ندارد پس این کاربر یک کاربر خوب و یا مشتری بلقوه شما نخواهد بود پس لازم نیست بر روی آن سرمایه گذاری نمایید پس بهتر است همیشه کلمات شما فارسی یا ترکیبی از فارسی مانند مثال بالا باشد زیرا هنگامی که فردی این کلمه و یا عبارت را جستجو می نماید به دنبال یک سایت فارسی زبان یا ایرانی می گردد پس این کاربر جستجو کننده می توانید یک کاربر خوب یا مشتری بلقوه شما باشد.

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

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

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

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

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

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



تنها شرکت ایرانی
دارای گواهی رسمی گوگل

شما هم دعوت شده اید



منابع:

Adwords Help Center

pcfa.ir

bertina.ir