

فهرستی از کاربردی‌ترین اصطلاحات گوگل ادز که باید بدانید

گوگل ادز (Google Ads) یکی از ابزارهای مؤثر در دنیای دیجیتال مارکتینگ است که به کسب‌وکارها این امکان را می‌دهد تا با استفاده از تبلیغات آنلاین، محصولات و خدمات خود را به مخاطبان هدف معرفی کنند. این پلتفرم به تبلیغ‌دهندگان اجازه می‌دهد تا با استفاده از کلمات کلیدی خاص، تبلیغات خود را در نتایج جستجوی گوگل و سایر وبسایت‌ها نمایش دهند.

برای موفقیت در استفاده از گوگل ادز، آشنایی با اصطلاحات و عبارات پرکاربرد این پلتفرم ضروری است. در این مقاله، به بررسی مهم‌ترین اصطلاحات و مفاهیم مرتبط با گوگل ادز خواهیم پرداخت که به شما کمک می‌کند تا در ایجاد و مدیریت کمپین‌های تبلیغاتی خود موفق‌تر عمل کنید.

عبارات و اصطلاحات اولیه

اکانت یا حساب کاربری (Account)

اکانت یا حساب کاربری در گوگل ادز نقطه شروع هر تبلیغاتی است. برای استفاده از امکانات این پلتفرم، شما باید یک حساب کاربری ایجاد کنید. این حساب به شما اجازه می‌دهد تا کمپین‌های تبلیغاتی خود را مدیریت کرده و عملکرد آن‌ها را پیگیری کنید. پس از ایجاد حساب، شما می‌توانید اطلاعات مربوط به پرداخت، تنظیمات کمپین و تجزیه و تحلیل داده‌ها را مدیریت کنید. همچنین، امکان اضافه کردن کاربران دیگر با دسترسی‌های مختلف نیز وجود دارد که می‌تواند به همکاری تیمی کمک کند.

کمپین (Campaign)

کمپین در گوگل ادز به مجموعه‌ای از تبلیغات مرتبط گفته می‌شود که هدف خاصی را دنبال می‌کنند. هر کمپین می‌تواند شامل چندین گروه تبلیغاتی باشد که هر کدام دارای کلمات کلیدی و تبلیغات مختص به خود هستند. انواع مختلفی از کمپین‌ها وجود دارد که هر کدام ویژگی‌ها و اهداف خاص خود را دارند:

کمپین App

کمپین App در گوگل ادز به منظور افزایش نصب و تعامل با برنامه‌های موبایل طراحی شده است. این کمپین‌ها به تبلیغ‌دهندگان این امکان را می‌دهند تا تبلیغات خود را در مکان‌های مختلف، از جمله نتایج جستجو، شبکه نمایش و یوتیوب نمایش دهند. با استفاده از این نوع کمپین، می‌توانید هدف‌گذاری دقیقی بر اساس علایق کاربران و رفتارهای آنلاین آن‌ها انجام دهید.

کمپین Video

کمپین Video به تبلیغ‌دهندگان اجازه می‌دهد تا تبلیغات ویدیویی خود را در پلتفرم‌هایی مانند یوتیوب و سایر وبسایت‌های شریک گوگل نمایش دهند. این نوع کمپین مناسب برای برندهایی است که می‌خواهند داستان خود را به صورت بصری روایت کنند و توجه مخاطبان را جلب کنند. با استفاده از کمپین Video، شما می‌توانید انواع مختلفی از تبلیغات ویدیویی، از جمله تبلیغات پیش‌نمایش (Pre-roll) و تبلیغات بومی (Native)، ایجاد کنید.

کمپین Shopping

کمپین Shopping به فروشگاه‌های آنلاین این امکان را می‌دهد تا محصولات خود را به صورت تصویری و با قیمت در نتایج جستجوی گوگل نمایش دهند. این نوع کمپین برای کسب‌وکارهایی که می‌خواهند فروش محصولات خود را افزایش دهند، بسیار مؤثر است. تبلیغات Shopping شامل تصاویر محصول، نام، قیمت و نام فروشگاه است که باعث جذب توجه مشتریان می‌شود.

کمپین Display

کمپین Display به تبلیغ‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا تبلیغات خود را در شبکه نمایش گوگل که شامل میلیون‌ها وبسایت و اپلیکیشن است، نمایش دهند. این نوع کمپین بیشتر برای افزایش آگاهی برند و جذب ترافیک به وبسایت‌ها استفاده می‌شود. با استفاده از کمپین Display، شما می‌توانید از انواع فرمت‌های تبلیغاتی، از جمله بنرها و تبلیغات متنی، بهره‌برداری کنید.

کمپین Demand Gen

کمپین Demand Gen به برندها کمک می‌کند تا تقاضا برای محصولات یا خدمات خود را ایجاد کنند. این نوع کمپین معمولاً شامل محتواهای جذاب و تعاملی است که هدف آن جذب و ترغیب مشتریان

بالقوه است. با استفاده از کمپین Demand Gen، شما می‌توانید مخاطبان هدف خود را شناسایی کرده و پیام‌های شخصی‌سازی شده‌ای به آن‌ها ارسال کنید. این کمپین‌ها معمولاً شامل ایمیل‌ها، وبینارها و محتوای آموزشی هستند که باعث افزایش آگاهی مشتریان نسبت به برند شما می‌شود و در نهایت منجر به افزایش فروش خواهد شد.

کمپین Search

کمپین Search یکی از محبوب‌ترین انواع کمپین‌ها در گوگل ادز است که به تبلیغ‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا تبلیغات متنی خود را در نتایج جستجوی گوگل نمایش دهند. این نوع کمپین بر اساس کلمات کلیدی هدف‌گذاری شده است؛ بنابراین، زمانی که کاربران عبارتی مرتبط با کسب‌وکار شما جستجو می‌کنند، تبلیغ شما نمایش داده می‌شود. با استفاده از کمپین Search، شما می‌توانید ترافیک مستقیم به وبسایت خود جذب کرده و نرخ تبدیل را افزایش دهید.

کمپین Performance Max

کمپین Performance Max یک نوع کمپین جدید در گوگل ادز است که به تبلیغ‌دهندگان اجازه می‌دهد تا از تمامی کانال‌های گوگل (جستجو، نمایش، یوتیوب و ...) برای دستیابی به اهداف بازاریابی خود استفاده کنند. این کمپین با استفاده از یادگیری ماشین، بهینه‌سازی خودکار تبلیغات را انجام می‌دهد تا بهترین نتایج ممکن حاصل شود. با استفاده از Performance Max، شما می‌توانید به راحتی محتواهای مختلفی را بارگذاری کرده و سیستم گوگل بهترین ترکیب را برای نمایش تبلیغات انتخاب کند.

گروه تبلیغاتی (Ad Group)

گروه تبلیغاتی مجموعه‌ای از تبلیغات مرتبط با یک موضوع یا کلمه کلیدی خاص است. هر گروه تبلیغاتی شامل چندین تبلیغ و کلمات کلیدی مرتبط است که هدف مشترکی دارند. با استفاده از گروه‌های تبلیغاتی، شما می‌توانید تبلیغات خود را سازماندهی کنید و عملکرد آن‌ها را بهتر پیگیری کنید. همچنین، این امکان را فراهم می‌کند تا با آزمایش A/B، بهترین نسخه‌های تبلیغ را شناسایی کرده و بر اساس عملکرد آن‌ها تصمیم‌گیری کنید.

کلمه کلیدی (Keyword)

کلمه کلیدی عبارتی است که کاربران در موتورهای جستجو وارد می‌کنند تا اطلاعات مورد نظر خود را پیدا کنند. انتخاب کلمات کلیدی مناسب از اهمیت بالایی برخوردار است. سه نوع اصلی کلمات کلیدی عبارتند از:

- کلمات کلیدی دقیق: این نوع کلمات شامل عبارات خاص هستند و فقط زمانی نمایش داده می‌شوند که کاربر دقیقاً آن عبارت را جستجو کند.
- کلمات کلیدی عبارتی: این نوع شامل عبارات کامل است و تبلیغ شما زمانی نمایش داده می‌شود که کاربر عبارتی نزدیک به آن جستجو کند.
- کلمات کلیدی عمومی: این کلمات شامل عبارات کلی هستند و ممکن است در جستجوهای مختلفی نمایش داده شوند.

شبکه نمایش گوگل (Google Display Network)

شبکه نمایش گوگل مجموعه‌ای از وبسایت‌ها، اپلیکیشن‌ها و پلتفرم‌های دیگر است که تبلیغات گوگل اذ در آن‌ها نمایش داده می‌شود. این شبکه به تبلیغ‌دهندگان این امکان را می‌دهد تا تبلیغات خود را به مخاطبان گسترده‌تری نمایش دهند. با استفاده از شبکه نمایش، شما می‌توانید برند خود را به افرادی که ممکن است به محصولات یا خدمات شما علاقه‌مند باشند، معرفی کنید. همچنین، امکان هدف‌گذاری بر اساس علایق کاربران و رفتار آنلاین آن‌ها وجود دارد که به افزایش نرخ تبدیل کمک می‌کند.

اصطلاحات مرتبط با محتوا

هدلاین (Headline)

هدلاین یا عنوان تبلیغ یکی از عناصر کلیدی در یک آگهی گوگل است. هدلاین باید جذاب و متناسب با محتوای تبلیغ باشد تا توجه کاربران را جلب کند. یک هدلاین خوب باید شامل کلمه کلیدی اصلی باشد تا ارتباط مستقیم با جستجوی کاربر داشته باشد. همچنین، استفاده از عبارات تحریک‌کننده مانند «تخفیف ویژه» یا «همین حالا خرید کنید» می‌تواند نرخ کلیک را افزایش دهد. هدلاین باید کوتاه، مختصر و در عین حال توصیفی باشد تا کاربران بتوانند سریعاً متوجه مزایای محصول یا خدمت شوند.

متن تبلیغ (Ad Copy)

متن تبلیغ شامل توضیحات مربوط به محصول یا خدمت شماست که پس از هدینگ نمایش داده می‌شود. این متن باید شامل اطلاعات کلیدی درباره مزایا، ویژگی‌ها و پیشنهادات ویژه باشد تا کاربران را ترغیب به کلیک کند. نوشتن متن تبلیغ مؤثر نیازمند دقت در انتخاب واژه‌ها و ساختار جملات است. همچنین، استفاده از فراخوان‌های اقدام (CTA) مانند «همین حالا خرید کنید» یا «برای اطلاعات بیشتر کلیک کنید» می‌تواند تأثیر مثبتی بر نرخ تبدیل داشته باشد.

میزان نمایش URL (Display URL)

URL آدرسی است که در کنار متن تبلیغ نشان داده می‌شود و کاربران را به وبسایت شما هدایت می‌کند. این URL باید قابل اعتماد باشد و ارتباط واضحی با محتوای تبلیغ داشته باشد. داشتن یک URL تمیز و ساده هم باعث افزایش اعتماد کاربران می‌شود و هم تجربه کاربری بهتری نیز فراهم می‌کند. همچنین، استفاده از کلمات کلیدی مرتبط در URL می‌تواند به بهبود امتیاز کیفیت کمک کند.

URL نهایی (Final URL)

URL نهایی آدرسی است که کاربران پس از کلیک بر روی تبلیغ شما به آن هدایت می‌شوند. این URL باید مستقیماً به صفحه‌ای مرتبط با محتوای تبلیغ اشاره کند تا تجربه کاربری مناسبی فراهم شود. اگر URL نهایی مربوط به محصول یا خدمات خاصی باشد، احتمال تبدیل کاربران به مشتریان افزایش می‌یابد. همچنین، اطمینان از اینکه صفحه بارگذاری سریع دارد و محتوای آن مطابق با انتظارات کاربر است، اهمیت ویژه‌ای دارد.

اصطلاحات مرتبط با هزینه و بودجه

قیمت گذاری (Bidding)

قیمت‌گذاری در تبلیغات گوگل ادز به صورت مزایده‌ای انجام می‌شود و هرچه کیفیت محتوا و قیمت شما بیشتر باشد، شانس بیشتری برای دیده شدن خواهید داشت. استراتژی‌های قیمت‌گذاری در گوگل ادز شامل دو نوع اصلی هستند: اتوماتیک و دستی.

• استراتژی اتوماتیک: در این روش، گوگل ادز به طور خودکار، پیشنهادات قیمت را بر اساس اهداف تعیین شده شما تنظیم می‌کند. این استراتژی برای کسانی مناسب است که وقت کافی برای مدیریت دستی کمپین ندارند یا نمی‌خواهند زمان زیادی را صرف تحلیل داده‌ها کنند.

• استراتژی دستی: در این روش، شما کنترل کاملی بر روی پیشنهادات قیمت دارید. این امکان را به شما می‌دهد تا بر اساس عملکرد واقعی کمپین خود تغییرات لازم را ایجاد کنید. اگرچه این روش نیازمند زمان بیشتری برای مدیریت است، اما ممکن است نتایج دقیق‌تری ارائه دهد.

حداکثر هزینه به ازای هر کلیک (Maximum CPC)

حداکثر هزینه به ازای هر کلیک (CPC) مبلغی است که شما حاضر هستید برای هر بار کلیک بر روی تبلیغ خود بپردازید. تعیین CPC مناسب بسیار مهم است زیرا تأثیر مستقیم بر روی موقعیت تبلیغ شما در نتایج جستجو دارد. اگر CPC شما پایین‌تر از رقبا باشد، احتمال اینکه تبلیغ شما کمتر دیده شود بیشتر خواهد بود. بنابراین، انتخاب یک CPC رقابتی می‌تواند باعث افزایش نرخ کلیک و بازدیدهای بیشتر شود.

هزینه روزانه (Daily Budget)

هزینه یا بودجه روزانه حداکثر مبلغی است که شما مایلید هر روز برای کمپین خود هزینه کنید. تعیین بودجه روزانه مناسب کمک می‌کند تا کنترل بیشتری بر هزینه‌های خود داشته باشید و از هزینه‌های غیرمنتظره جلوگیری کنید. همچنین، بودجه روزانه بر روی تعداد دفعاتی که تبلیغ شما نمایش داده می‌شود تأثیرگذار است؛ بنابراین باید بر اساس اهداف تجاری خود آن را تعیین کنید.

پرداخت به ازای هر کلیک (CPC)

پرداخت به ازای هر کلیک مدلی است که در آن شما تنها زمانی هزینه پرداخت می‌کنید که کاربر بر روی تبلیغ شما کلیک کند. این مدل یکی از محبوب‌ترین روش‌ها برای پرداخت در گوگل ادز است زیرا باعث کاهش هزینه‌های غیرضروری می‌شود. PPC به کسب‌وکارها اجازه می‌دهد تا تنها زمانی هزینه کنند که کاربر واقعاً علاقه‌مند شده و بر روی آگهی کلیک کرده باشد.

عبارات مرتبط با کمپین‌ها

امتیاز کیفیت (Quality Score)

امتیاز کیفیت یکی از عوامل مهم در تعیین موقعیت تبلیغ شما در نتایج جستجو است. این امتیاز بر اساس سه عامل اصلی تعیین می‌شود: کیفیت متن تبلیغ، تجربه کاربری صفحه فرود و ارتباط بین کلمات کلیدی و متن تبلیغ. امتیاز کیفیت بالاتر موجب کاهش هزینه‌های CPC شما خواهد شد و احتمال نمایش بیشتر تبلیغ شما را افزایش می‌دهد.

نرخ کلیک (CTR)

نرخ کلیک نسبت تعداد کلیک‌ها بر روی تبلیغ نسبت به تعداد دفعاتی است که آن تبلیغ نمایش داده شده است. CTR بالا نشان‌دهنده جذابیت بالای تبلیغ برای کاربران است و معمولاً با کیفیت بالای محتوا ارتباط دارد. بررسی نرخ کلیک کمک می‌کند تا بفهمید آیا متن تبلیغ شما جذابیت کافی دارد یا خیر و آیا نیاز به تغییرات دارد.

نرخ تبدیل (Conversion Rank)

این عبارتی که تا کنون چندین بار در متن استفاده شده، به معنای انجام اقدام مورد نظر توسط کاربر پس از کلیک بر روی تبلیغ است؛ این اقدام ممکن است خرید یک محصول یا ثبت‌نام در یک خبرنامه باشد. نرخ تبدیل نسبت تعداد تبدیل‌ها به تعداد کلیک‌ها بر روی تبلیغ را نشان می‌دهد. نرخ تبدیل بالا معمولاً نشان‌دهنده موفقیت بالای کمپین بوده و نشان‌دهنده ارتباط خوب بین محتوای تبلیغ و نیازهای کاربران است.

افزونه‌ها (Assets)

افزونه‌ها ابزارهایی هستند که امکان افزودن اطلاعات اضافی به تبلیغات شما را فراهم می‌کنند. این اطلاعات ممکن است شامل شماره تماس، آدرس، لینک‌های اضافی یا توضیحات بیشتر درباره محصولات باشد. استفاده از افزونه‌ها باعث افزایش جذابیت تبلیغات شده و احتمال کلیک بر روی آن‌ها را افزایش می‌دهد.

اصطلاحات مرتبط با تحلیل کمپین‌ها

تعداد نمایش (Impression)

تعداد نمایش نشان‌دهنده تعداد دفعاتی است که یک آگهی توسط کاربران مشاهده شده است. بررسی تعداد نمایش کمک می‌کند تا بفهمید آیا آگهی شما به اندازه کافی دیده شده یا خیر؛ همچنین افزایش تعداد نمایش معمولاً نشان‌دهنده موفقیت کمپین در جذب توجه کاربران است.

رتبه تبلیغ (Ad Rank)

رتبه تبلیغ معیاری است که تعیین‌کننده موقعیت آگهی شما در نتایج جستجو است. رتبه تبلیغ بر اساس امتیاز کیفیت و حداکثر هزینه به ازای هر کلیک محاسبه می‌شود؛ بنابراین هرچه امتیاز کیفیت بالاتر باشد، احتمال بالاتر بودن رتبه نیز وجود دارد.

کلیک‌های نامعتبر (Invalid Clicks)

کلیک‌های نامعتبر اشاره به کلیک‌هایی دارند که تقلبی یا غیرواقعی هستند؛ مثلاً زمانی که ربات‌ها یا افراد بدون قصد واقعی برای خرید بر روی آگهی کلیک کنند. گوگل سیستم‌هایی برای شناسایی این نوع کلیک‌ها دارد تا اطمینان حاصل کند که تنها کلیک‌های واقعی محاسبه شوند.

جمع‌بندی و نتیجه‌گیری

آشنایی با اصطلاحات پرکاربرد در گوگل ادز به شما کمک خواهد کرد تا کمپین‌های خود را بهتر مدیریت کنید. همچنین باعث افزایش بهره‌وری و کاهش هزینه‌ها نیز خواهد شد. با توجه به اهمیت هر یک از مفاهیم مطرح‌شده، توصیه می‌شود همواره اطلاعات خود را بروزرسانی کرده و بهترین شیوه‌ها را برای طراحی کمپین‌های مؤثرتر پیاده‌سازی نمایید.