

فهرست

۱۵

پیشگفتار

۱۶

Ghauth Jasmon

۱۸

دکتر شهریار شفیعی

۳۲

Dr. Jeffrey Cheah

۳۷

فصل اول: مقدمه و مفاهیم اولیه Google ADS

۳۸

(۱-۱) مقدمه

۴۲

(۲-۱) تبلیغات گوگل ادز در کجا نمایش داده می‌شوند؟

۵۰

(۳-۱) محاسبه چند فرمول مهم

فصل دوم: ایجاد اولین حساب کاربری در Google Ads و انجام تنظیمات اولیه ۵۹

۶۰

(۲-۱) ایجاد اولین حساب کاربری در Google Ads

۶۱

(۲-۲) آشنایی با ساختار و سلسله‌مراتب حساب کاربری در Google Ads

۶۳

(۲-۳) استفاده از Web Navigation برای سازمان‌دهی کمپین‌ها در Google Ads

۷۴

(۲-۴) آشنایی با تنظیم Network در ایجاد یک کمپین جدید

۸۰

(۲-۵) آشنایی با تنظیمات Location Targeting در ایجاد یک کمپین جدید

۱۰۳

(۲-۶) آشنایی با تنظیم Languages در ایجاد یک کمپین جدید

۱۰۵

(۲-۷) آشنایی با تنظیم Daily Budget و شیوه کار آن در Google Ads

(۲-۸) استفاده از استراتژی پیش‌فرض گوگل در قیمت‌گذاری و انجام تغییرات در گزینه

۱۰۷

Max CPC Bid Limit



- ۱۱۱ Target Search Page Location : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۹)
- ۱۱۳ Target ROAS : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۱۰)
- ۱۱۷ Target CPA : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۱۱)
- ۱۱۹ Target Impression Share : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۱۲)
- ۱۲۲ Maximize Conversion Value : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۱۳)
- ۱۲۳ Maximize Clicks : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۱۴)
- ۱۲۵ Manual CPC : استراتژی‌های قیمت‌گذاری: (۲-۱۵)
- ۱۲۹ استراتژی‌های قیمت‌گذاری در یک نگاه (۲-۱۶)
- ۱۳۱ (۲-۱۷) آشنایی با تنظیماتِ Start Date و End Date در ایجاد یک کمپین جدید
- ۱۳۲ (۲-۱۸) معرفی Dynamic Search Ads
- ۱۳۶ (۲-۱۹) آشنایی با افزونه‌های Ad
- ۱۳۸ (۲-۲۰) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Sitelink Extensions
- ۱۴۶ (۲-۲۱) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Callout Extensions
- ۱۴۸ (۲-۲۲) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Call Extensions
- ۱۵۲ (۲-۲۳) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Structured Snippet
- ۱۵۵ (۲-۲۴) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ App Extensions
- ۱۵۸ (۲-۲۵) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Lead Form Extensions
- ۱۶۰ (۲-۲۶) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Promotion Extensions
- ۱۶۵ (۲-۲۷) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Price Extension
- ۱۷۱ (۲-۲۸) آشنایی با Ad Extensions : افزونهٔ Location Extensions
- ۱۷۲ (۲-۲۹) آشنایی با مفهوم و تنظیماتِ Ad Rotation
- ۱۷۴ (۲-۳۰) آشنایی با مفاهیم اولیهٔ Ad Scheduling
- ۱۷۹ (۲-۳۱) آشنایی با مفاهیم اولیهٔ Device Targeting
- ۱۸۳ (۲-۳۲) آشنایی با گزینه‌های Campaign URL

فصل سوم: سازمان‌دهی حرفه‌ای Ad Group ۱۸۹

- ۱۹۰ (۳-۱) آشنایی با مفاهیم اولیه ساختار ادگروپ و سازمان‌دهی آن
- ۱۹۴ (۳-۲) ایده‌هایی برای سازمان‌دهی ادگروپ‌ها
- ۱۹۸ (۳-۳) ایجاد اولین ادگروپ در گوگل‌ادز

فصل چهارم: چطور در گوگل‌ادز، یک تبلیغ فوق‌العاده بنویسیم؟ ۲۰۱

- ۲۰۲ (۱-۴) چهارچوب تبلیغات متنی گوگل
- ۲۰۵ (۲-۴) تأیید شدن تبلیغات متنی در گوگل
- ۲۰۶ (۲) کلمات غیراخلاقی یا غیرقانونی
- ۲۰۶ (۳) استفاده نابه‌جا از فاصله در میان کلمات:
- ۲۰۶ (۴) دعوت به اقدام یا انجام کاری (Call to Action)
- ۲۰۷ (۵) جملات طولانی‌تر از حد مجاز:
- ۲۰۷ (۶) استفاده اغراق‌آمیز از علائم نگارشی یا نمادها
- ۲۰۷ (۷) نوشتن شماره ثابت یا همراه، در بخش عنوان یا توضیحات
- ۲۰۷ (۸) تکرار غیرضروری کلمات یا عبارات
- ۲۰۷ (۳-۴) ارسال درخواست به گوگل، جهت بررسی و بازبینی دستی تبلیغ
- ۲۰۸ (۴-۴) بهترین تمرین‌ها برای داشتن یک تبلیغات متنی موفق
- ۲۰۹ (۱) اشاره به ویژگی یا مزیتی که کسب‌وکار شما را منحصر به فرد می‌کند
- ۲۱۰ (۲) اشاره به منافی که به مشتری خواهد رسید
- ۲۱۰ (۳) استفاده از واژه‌های فوریتی (قیمت، تخفیف و پیشنهاد ویژه):
- ۲۱۰ (۴) شمار مشتریان و میزان رضایت‌مندی آن‌ها:
- ۲۱۱ (۵) بررسی «صفحه فرود وبسایت»
- ۲۱۱ (۶) نمایش تبلیغات در گوشی همراه
- ۲۱۲ (۷) دعوت به اقدام متناسب:
- ۲۱۲ (۸) نوشتن مهم‌ترین اطلاعات در عنوان تبلیغ
- ۲۱۳ (۹) جسارت منحصر به فرد بودن

- ۲۱۳ (۵-۴) چند نمونه از تبلیغات موفق
- ۲۱۴ (۶-۴) جمع‌بندی نکات طراحی تبلیغات متنی
- ۲۱۶ (۷-۴) ساخت اولین تبلیغ در گوگل‌ادز
- ۲۲۳ تمرین و آزمون

۲۲۷ فصل پنجم: تنظیمات پرداخت صورت‌حساب در Google Ads

- ۲۲۸ (۵-۱) تنظیمات جزئیات پرداخت صورت‌حساب در گوگل

فصل ششم: کلمات کلیدی، قلب تپنده حساب کاربری در Google Ads

۲۳۱

- ۲۳۲ (۶-۱) آشنایی با کلمات کلیدی و تفاوت آن با عبارات‌های جست‌وجوشده
- ۲۳۷ (۶-۲) اهمیت تحقیق درباره کلمات کلیدی
- ۲۴۰ (۶-۳) اولویت‌بندی و مرتب‌سازی کلمات کلیدی
- ۲۴۴ (۶-۴) سازمان‌دهی کلمات کلیدی
- ۲۴۶ (۶-۵) آشنایی با انواع تطابق‌ها در کلمات کلیدی
- ۲۵۲ (۶-۶) کلمات کلیدی تطابق گسترده
- ۲۵۵ (۶-۷) کلمات کلیدی تطابق گسترده کنترل‌گر
- ۲۵۸ (۶-۸) کلمات کلیدی تطابق با عبارت
- ۲۶۰ (۶-۹) کلمات کلیدی تطابق دقیق
- ۲۶۳ (۶-۱۰) کلمات کلیدی منفی
- ۲۶۵ (۶-۱۱) استفاده از گزارش عبارات‌های جست‌وجوشده برای یافتن کلمات کلیدی منفی
- ۲۹۱ (۶-۱۲) نحوه ایجاد فهرست کلمات کلیدی منفی
- ۲۹۸ (۶-۱۳) نحوه ایجاد فهرست کلمات کلیدی منفی
- ۳۰۱ (۶-۱۴) افزودن کلمات کلیدی منفی به ادگروپ‌ها

- ۳۰۶ (۶-۱۵) نحوه سازمان‌دهی ترافیک، با استفاده از Optmyzer
- ۳۰۸ (۶-۱۶) ابزارهای موجود برای یافتن کلمات کلیدی
- ۳۱۴ (۶-۱۷) ابزارهای موجود برای یافتن کلمات کلیدی منفی
- ۳۱۸ (۶-۱۸) تحقیق درباره کلمات کلیدی (Google keyword planner)
- ۳۳۰ (۶-۱۹) تحقیق درباره کلمات کلیدی (ارتباط قیف خرید با کلمات کلیدی)
- ۳۳۶ (۶-۲۰) شش راه اصلی ارتباط کاربران با موتورهای جست‌وجو
- ۳۳۹ (۶-۲۱) تسلط بر قیف خرید و ارتباط آن با کلمات کلیدی
- ۳۴۱ (۶-۲۲) شش راه اصلی ارتباط کاربران با موتورهای جست‌وجو
- (۶-۲۳) استفاده از keyword planner در برآورد هزینه و پیش‌بینی شرایط کلمات کلیدی
- ۳۶۲
- ۳۶۵ (۶-۲۴) سازمان‌دهی کلمات کلیدی در فایل اکسل
- (۶-۲۵) سازمان‌دهی کلمات کلیدی در فایل اکسل: تصویرسازی نحوه سازمان‌دهی کمپین
- ۳۷۵
- ۳۸۳ (۶-۲۶) فهرست کردن کلمات کلیدی، با استفاده از ابزارهای موجود
- (۶-۲۷) پیشنهاد قیمت برای کلمات کلیدی: حداکثر پیشنهاد قیمت شما چقدر است؟ ۳۹۰
- ۳۹۴ پرسش‌های تستی
- ۳۹۷ پاسخ پرسش‌ها
- فصل هفتم: ساختار حساب کاربری (شیوه سازمان‌دهی حرفه‌ای ادگروپ‌ها)**
- ۳۹۹
-
- ۴۰۰ (۷-۱) نحوه ایجاد ادگروپ جدید در یک کمپین از پیش طراحی شده

۴۱۵

فصل هشتم: پویایی مناقصات در Google Ads

- ۴۱۶ (۸-۱) آشنایی با مناقصات در گوگل ادز
- ۴۱۹ (۸-۲) آشنایی با امتیاز کیفی
- ۴۱۹ گوگل چیست؟
- ۴۲۱ رتبه تبلیغ در گوگل ادز به چه معناست؟
- ۴۲۴ مؤلفه‌های مهم در محاسبه امتیاز کیفی
- ۴۲۷ (۸-۳) آشنایی با «رتبه تبلیغ» و نحوه محاسبه آن
- ۴۳۱ (۸-۴) چه زمانی می‌توان امتیاز کیفی پایین را نادیده گرفت؟
- ۴۳۲ (۸-۵) تکنیک‌های پیشرفته برای رفع مشکل امتیاز کیفی

فصل نهم: داشبورد اصلی Google Ads و بازبینی کمپین‌های طراحی شده

۴۴۷

- ۴۴۸ (۸-۱) معرفی داشبورد اصلی گوگل ادز
- ۴۵۹ (۹-۲) ویرایش تنظیمات در یک کمپین طراحی شده

۴۶۳

فصل دهم: کلمات کلیدی منفی، بزرگ‌ترین متحد شما

- ۴۶۴ (۱۰-۱) اهمیت استفاده از کلمات کلیدی منفی
- ۴۶۵ (۱۰-۲) انواع استفاده از کلمات کلیدی منفی
- ۴۶۵ کلمات کلیدی منفی تطابق گسترده
- ۴۶۶ کلمات کلیدی منفی تطابق با عبارت
- ۴۶۶ کلمات کلیدی منفی تطابق دقیق
- ۴۶۶ منابع رایگان برای کلمات کلیدی منفی:
- ۴۶۷ منابع غیررایگان برای یافتن کلمات کلیدی منفی:
- ۴۶۷ (۱۰-۳) افزودن و کاستن در کلمات کلیدی منفی و فهرست آن‌ها

فصل یازدهم: یک تبلیغ بی‌رقیب، با استفاده از افزونه‌های تبلیغاتی ۴۷۵

- ۴۷۶ (۱۱-۱) معرفی افزونه‌های تبلیغاتی
- ۴۷۶ (۱۱-۲) مزایای افزونه‌های تبلیغاتی
- ۴۸۰ (۱۱-۳) افزودن افزونهٔ Sitelink
- ۴۸۷ (۱۱-۴) افزودن افزونه‌های Phone و Callout

فصل دوازدهم: ریمارکتینگ، ابزاری پنهان برای تبدیل شدن به فرمانروای بی‌رقیب عرصهٔ تبلیغات ۴۹۱

- ۴۹۲ (۱۲-۱) آشنایی با ریمارکتینگ در گوگل‌ادز
- ۴۹۴ (۱) کمپین‌های ریمارکتینگ استاندارد (تبلیغات نمایشی)
- ۴۹۴ (۲) کمپین‌های «ریمارکتینگ پویا»
- ۴۹۴ (۳) کمپین‌های «ریمارکتینگ سرچ»
- ۴۹۴ (۴) کمپین‌های «ریمارکتینگ ویدیو»
- ۴۹۵ (۵) کمپین‌های «ریمارکتینگ ایمیل»
- ۴۹۵ (۱۲-۲) ایجاد کمپین ریمارکتینگ
- ۵۰۱ (۱) Global site tag
- ۵۰۱ (۲) Event snippet

فصل سیزدهم: ارزیابی سود و منفعت به کمک Conversion Tracking ۵۰۵

۵۰۵

- ۵۰۶ (۱۳-۱) آشنایی با اصول «ردیابی نرخ تبدیل»
- ۵۰۷ (۱۳-۲) روش‌های اندازه‌گیری و ردیابی نرخ تبدیل
- ۵۱۵ (۱۳-۳) تنظیم Conversion Tracking برای تکمیل و ارسال فرم
- ۵۲۰ (۱۳-۴) تنظیم Conversion Tracking برای حالت «تماس تلفنی» کاربر



فصل چهاردهم: استراتژی‌های قیمت‌گذاری سودآور

۵۳۰ (۱۴-۱) مقایسه تفاوت‌های ROI و ROAS

۵۳۳ (۱۴-۲) محاسبه حداکثر CPC پیشنهادی از Conversion Rate و Conversion Value

فصل پانزدهم: بهبود کارایی و افزایش سرعت بهینه‌سازی با استفاده از اسکریپت‌های

۵۳۵ **Google Ads**

۵۳۶ (۱۵-۱) آشنایی با اسکریپت‌های گوگل‌ادز

۵۳۷ (۱۵-۲) اسکریپت نقطه میانگین در مبلغ پیشنهادی

فصل شانزدهم: جمع‌بندی نهایی، به‌همراه چند نکته مهم و کاربردی

۵۶۲ (۱۶-۱) درک عمیق عبارت جست‌وجوشده و کلمه کلیدی

۵۶۷ (۱۶-۲) استفاده کاربردی از گزارش عبارت‌های جست‌وجوشده

۵۷۳ (۱۶-۳) «کلمات کلیدی طولانی» چه نوع کلماتی هستند؟

۵۸۰ (۱۶-۴) بهینه‌سازی متن تبلیغ در گوگل‌ادز

۵۸۴ (۱۶-۵) سخن پایانی