






## Google Ads Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google

 Δείτε το webinar



-  Σας καλωσορίζουμε στη νέα πρωτοβουλία της Eurobank για τον ψηφιακό μετασχηματισμό των επιχειρήσεων.
-  Σε αυτό το βίντεο για τη νέα ψηφιακή εποχή παρουσιάζουμε τις λέξεις-κλειδιά που ενεργοποιούν τις διαφημίσεις στο δίκτυο της Google.
-  Ωστόσο, είναι σημαντικό πριν από οτιδήποτε να κατανοεί κανείς τη δομή ενός λογαριασμού Google Ads. Ένας καλά οργανωμένος λογαριασμός βοηθά στη δημιουργία αποτελεσματικής καμπάνιας με σωστή στόχευση.
- Το Google Ads χωρίζεται σε 3 επίπεδα. Ο λογαριασμός χωρίζεται σε **καμπάνιες** και η κάθε καμπάνια περιέχει **ομάδες διαφημίσεων** που ονομάζονται ad groups. Κάθε ομάδα διαφημίσεων περιέχει **λέξεις-κλειδιά** (keywords) και δύο έως τρεις, συνήθως, **διαφημίσεις**.
-  Πιο αναλυτικά, ο λογαριασμός περιέχει μία μοναδική διεύθυνση email, στοιχεία χρέωσης, το νόμισμα στο οποίο θα γίνει η χρέωση, καθώς και τη ζώνη ώρας που θέλει να ορίσει ο διαφημιζόμενος. Τα παραπάνω στοιχεία προσδιορίζονται από την αρχή του λογαριασμού.
- Οι καμπάνιες περιέχουν το **ποσό** που ο διαφημιζόμενος θέλει να δαπανήσει σε κλικ, εμφανίσεις ή μετατροπές από τις διαφημίσεις, και ρυθμίσεις που προσδιορίζουν το πού εμφανίζονται οι διαφημίσεις.
- Κάθε καμπάνια περιέχει μία ή περισσότερες **ομάδες διαφημίσεων**. Κάθε ομάδα διαφημίσεων αφορά ένα συγκεκριμένο θέμα ή προϊόν που πρόκειται να διαφημιστεί, ενώ περιέχει **λέξεις-κλειδιά** που σχετίζονται με αυτό και πρόκειται να ενεργοποιήσουν την

προβολή της διαφήμισης. Κάθε ομάδα μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις με πάνω από ένα **μηνύματα**.

Αυτό γίνεται γιατί δεν γνωρίζουμε ποιο μήνυμα θα κάνει καλύτερη εντύπωση στους δυνητικούς πελάτες, και με την εναλλαγή των διαφημίσεων θα συλλεχθούν δεδομένα απόδοσης και θα εμφανίζεται εκείνη με την υψηλότερη απόδοση.



Η **εμφάνιση των διαφημίσεων** στους κατάλληλους πελάτες αποτελεί το κλειδί για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Η στόχευση των keywords είναι ένας από τους τρόπους για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο.

Υψηλής ποιότητας συναφείς λέξεις-κλειδιά μπορούν να βοηθήσουν στην προσέγγιση των κατάλληλων πελατών στην κατάλληλη στιγμή.

Στο δίκτυο αναζήτησης (**Search Network**) το Google Ads χρησιμοποιεί λέξεις ή φράσεις που καταχωρίζει ο διαφημιζόμενος, σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία και χρησιμοποιούνται για να εμφανίσουν τις διαφημίσεις σε χρήστες που αναζητούν παρόμοιους όρους.

Στο δίκτυο εμφάνισης (**Display Network**) ο διαφημιζόμενος καταχωρίζει λέξεις-κλειδιά που αντιστοιχούν στις έννοιες ή το κεντρικό θέμα μιας ιστοσελίδας, ώστε η διαφήμιση να είναι κατάλληλη για εμφάνιση στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

Θα πρέπει να σημειωθεί ότι οι διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζονται και σε ιστότοπους που επισκέπτεται κάποιος χρήστης μετά την επίσκεψη κάποιας άλλης ιστοσελίδας που σχετίζεται με τις λέξεις-κλειδιά που έχουν ορισθεί.



Υπάρχουν 5 τύποι λέξεων-κλειδιών οι οποίοι ακολουθούν αντιστοίχιση από ευρεία έως ακριβής και αφορούν το δίκτυο αναζήτησης. Στο δίκτυο εμφάνισης (Display Network) οι λέξεις-κλειδιά θεωρούνται ευρείας αντιστοίχισης.



Πιο συγκεκριμένα, η **ευρεία αντιστοίχιση** περιλαμβάνει αναζητήσεις με ορθογραφικά λάθη, συνώνυμα, συναφείς αναζητήσεις κι άλλες συναφείς παραλλαγές. Για παράδειγμα, όταν έχουμε ορίσει ως λέξη-κλειδί το *γυναικεία καπέλα*, η αναζήτηση «αγορά γυναικείων καπέλων σε χαμηλές τιμές» θα ενεργοποιήσει τη διαφήμιση.

Στη δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνονται **τροποποιημένοι όροι**



**Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google**


[▶ Δείτε το webinar](#)


των λέξεων-κλειδιών ή κοντινές παραλλαγές σε οποιαδήποτε σειρά, δεν αφορά συνώνυμα και έχει σύμβολο το +. Για παράδειγμα, όταν ορίζει ο διαφημιζόμενος *γυναικεία και καπέλα*, η αναζήτηση *καπέλα για γυναίκες* θα ενεργοποιήσει την προβολή της διαφήμισης.

Επόμενος τύπος είναι η **αντιστοίχιση φράσης** και περιλαμβάνει φράση και κοντινές παραλλαγές της. Για παράδειγμα, όταν η φράση είναι *γυναικεία καπέλα*, η αναζήτηση *αγορά γυναικείων καπέλων* ενεργοποιεί την εμφάνιση της διαφήμισης.

Η **ακριβής αντιστοίχιση** είναι ο τέταρτος τύπος και αφορά ακριβείς όρους και κοντινές παραλλαγές αυτού του ακριβούς όρου.

Τέλος, η **αρνητική αντιστοίχιση** αφορά αναζητήσεις χωρίς τον όρο που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος. Για παράδειγμα, όταν έχει οριστεί η λέξη «γυναίκες» ως αρνητική αντιστοίχιση, η αναζήτηση δεν πρέπει να περιλαμβάνει τη συγκεκριμένη λέξη.

 Συνήθως, προτείνεται στους διαφημιζομένους να ξεκινούν με λέξεις-κλειδιά ευρείας αντιστοίχισης και στην πάροδο του χρόνου να παρακολουθούν την απόδοσή τους, ώστε να συγκεκριμενοποιούν τους τύπους αντιστοίχισης, εάν η διαφήμιση εμφανίζει πολλές μη συναφείς παραλλαγές λέξεων-κλειδιών.

 Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα ορισμού αρνητικών εξαιρέσεων λέξεων-κλειδιών.

Οι **αρνητικές λέξεις-κλειδιά** αποτρέπουν την εμφάνιση διαφήμισης σε άτομα που αναζητούν τους συγκεκριμένους όρους στο δίκτυο αναζήτησης. Για παράδειγμα, εάν πρόκειται για διαφήμιση προϊόντων για αφαίρεση μακιγιάζ, η αρνητική λέξη που θα πρέπει να οριστεί είναι *καθαρισμού* ώστε να αποκλειστούν εμφανίσεις αναζήτησης προϊόντων καθαρισμού.

Οι εξαιρέσεις λέξεων-κλειδιών για διαφημίσεις σε δίκτυο εμφάνισης (Display Network) αφορούν ιστότοπους που τις περιέχουν. Ένα παράδειγμα είναι μια αεροπορική εταιρεία να μην εμφανίζεται σε άρθρα με ατυχήματα αεροπλάνων.

Είναι σημαντικό οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά να είναι παρόμοιες με τις λέξεις-κλειδιά, αλλά να υποδεικνύουν ότι οι χρήστες αναζητούν διαφορετικό προϊόν ή υπηρεσία.



**Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Η επιλογή και οργάνωση των λέξεων-κλειδιών είναι εξαιρετικά σημαντικά στοιχεία για πιο σχετικές και ελκυστικές διαφημίσεις. Κατά την επιλογή λέξεων-κλειδιών είναι σημαντικό ο διαφημιζόμενος να σκεφτεί τους όρους και τις φράσεις που θα χρησιμοποιούσε ο δυνητικός πελάτης για να περιγράψει το προϊόν ή την υπηρεσία του.

Επίσης, το πόσο γενικές ή συγκεκριμένες θα είναι οι λέξεις-κλειδιά καθορίζεται από τους στόχους της καμπάνιας και, ανεξάρτητα από τον τύπο τους, θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο συναφείς με τις διαφημίσεις και την ιστοσελίδα.

Τέλος, η ομαδοποίηση των λέξεων-κλειδιών θα πρέπει να ακολουθεί τη δομή των ομάδων διαφημίσεων και να γίνεται με βάση τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή όποια κατηγοριοποίηση ακολουθούν οι ομάδες.

Όσον αφορά τις καμπάνιες, στο δίκτυο εμφάνισης είναι σωστό να διασφαλίζεται ότι οι λέξεις-κλειδιά σχετίζονται με τις ιστοσελίδες που επισκέπτονται οι δυνητικοί πελάτες.

Ο διαφημιζόμενος κατά την έρευνα νέων λέξεων-κλειδιών έχει στη διάθεσή του κάποια εργαλεία. Κάποια από αυτά είναι:

- keyword planner
- search terms report
- keywordtool.io
- google trends

Πιο αναλυτικά:

Το **keyword planner** είναι εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών μέσα στον λογαριασμό του Google Ads. Προσφέρει ιδέες με βάση τους όρους που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία, τη σελίδα προορισμού ή διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων.

Επίσης, παρέχει στατιστικά στοιχεία, όπως όγκος αναζήτησης λέξεων-κλειδιών και εκτιμήσεις επισκεψιμότητας, για παράδειγμα, εκτιμώμενα κλικ για συγκεκριμένη προσφορά και συγκεκριμένο προϋπολογισμό.

Με το **search terms report**, που βρίσκεται και αυτό μέσα στο Google Ads,



Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

ο διαφημιζόμενος έχει στα χέρια του δεδομένα σχετικά με τους όρους αναζήτησης, ώστε να δει τους όρους που αναζητούσαν οι χρήστες όταν ενεργοποιήθηκε η εμφάνιση της διαφήμισης και την επέλεξαν, καθώς και μετρήσεις απόδοσης για αυτές τις αναζητήσεις.

Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τον διαφημιζόμενο να αναγνωρίζει **νέες λέξεις-κλειδιά με καλή απόδοση** και **λέξεις-κλειδιά με ανεπαρκή απόδοση**, που θα ήταν σκόπιμο να καταργηθούν από τη λίστα.

Τον βοηθούν επίσης να βρίσκει τον **σωστό τύπο αντιστοίχισης**, δεδομένου ότι η σχετική στήλη δείχνει πόσο στενά σχετίζονται οι όροι αναζήτησης που ενεργοποίησαν τη διαφήμιση με τις πραγματικές λέξεις-κλειδιά του λογαριασμού.

Τέλος, έχει μια πιο σαφή εικόνα σχετικά με το τι αναζητούσαν οι δυνητικοί πελάτες ή τι τους ενδιέφερε, όταν πραγματοποίησαν αναζήτηση για όρους που περιλαμβάνουν τις λέξεις-κλειδιά της διαφήμισης. Αυτό μπορεί να τον βοηθήσει να κάνει τροποποιήσεις στο δημιουργικό για ακόμη πιο σχετικές διαφημίσεις.

Επόμενο εργαλείο το **keywordtool.io**.

Το συγκεκριμένο εργαλείο προσφέρει ιδέες σχετικά με λέξεις-κλειδιά. Πληκτρολογούμε μια λέξη-κλειδί, επιλέγουμε γλώσσα που επιθυμούμε και πού έγινε η αναζήτηση, και το εργαλείο μάς βγάζει επιλογές. Επιλέγουμε το copy all και μετά επιστρέφουμε στον keyword planner, επικολλούμε τα αποτελέσματα στη δεύτερη επιλογή, ώστε να πάρουμε δεδομένα σχετικά με τον όγκο αναζητήσεων και τον ανταγωνισμό.

Τέλος, μέσω του **google trends**

μπορούμε να πληκτρολογήσουμε μια λέξη-κλειδί, να επιλέξουμε χώρα, χρονικό σημείο ενδιαφέροντος και κατηγορία, και να μας δοθούν πληροφορίες σχετικά με ποιες αναζητήσεις έγιναν σχετικά με αυτόν τον όρο, σε ποια πόλη έγιναν, κι αν υπάρχουν θέματα ή ερωτήματα συναφή με τον όρο. Τέλος, μπορούμε να δούμε δεδομένα για τον όρο μας σε σύγκριση με κάποιον άλλον.

Ωστόσο, η διαδικασία με τη λίστα των λέξεων-κλειδιών δεν ολοκληρώνεται εδώ. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να προσπαθεί συνέχεια για τη βελτιστοποίησή της. Κατά τη βελτιστοποίηση, καλό είναι να χρησιμοποιούνται οι τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών



**Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

που είδαμε νωρίτερα, καθώς παρέχουν μεγαλύτερο έλεγχο ως προς το ποιοι χρήστες βλέπουν τη διαφήμιση.

Επίσης, σημαντικό κομμάτι της λίστας είναι οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά, που αποτρέπουν την εμφάνιση της διαφήμισης για όρους που δεν σχετίζονται με το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία και μπορούν να βοηθήσουν σημαντικά στη μείωση του κόστους, καθώς σκοπό έχουν να εξασφαλίσουν την εμφάνιση της διαφήμισης μόνο για τους όρους αναζήτησης που θέλει ο διαφημιζόμενος. Ο διαφημιζόμενος έχει στη διάθεσή του keyword planner και search terms report για ιδέες αρνητικών λέξεων-κλειδιών.

Επόμενο κομμάτι είναι οι **διπλότυπες λέξεις-κλειδιά**. Οι διπλότυπες λέξεις-κλειδιά σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων δεν έχουν λόγο ύπαρξης, καθώς η Google εμφανίζει μόνο μία διαφήμιση ανά διαφημιζόμενο για κάθε συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Συνεπώς, ο διαφημιζόμενος καλό είναι να καταργήσει εκείνη με τη χειρότερη απόδοση. Οι διπλότυπες λέξεις-κλειδιά μπορούν να περιλαμβάνονται σε καμπάνιες που στοχεύουν διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Τέταρτο κομμάτι στη διαδικασία βελτιστοποίησης είναι ο **εντοπισμός λέξεων-κλειδιών με χαμηλή απόδοση**. Με τη βοήθεια του keyword diagnosis από την καρτέλα λέξεις-κλειδιά και του first page bids, ο διαφημιζόμενος μπορεί να ελέγχει τακτικά ποιες λέξεις-κλειδιά είναι αποδοτικές και προσφέρουν καλό ROI.

Προχωρώντας, σειρά έχει ο **κύκλος αγορών**. Ο διαφημιζόμενος είναι σημαντικό να κατανοεί σε ποιο στάδιο του κύκλου βρίσκεται ο δυνητικός του πελάτης και, με βάση τον στόχο του, να τον φιλτράρει με αρνητικές λέξεις-κλειδιά ή να τον οδηγήει στα σωστά τμήματα της ιστοσελίδας του.

Τέλος, ο διαφημιζόμενος καλό είναι να προσαρμόζει τις προσφορές λέξεων-κλειδιών ανάλογα με το πόσο επικερδείς ή όχι είναι. Αυτό θα βοηθήσει να αυξηθεί το περιθώριο κέρδους στην περίπτωση κερδοφόρων λέξεων-κλειδιών ή να αποδευθεί τμήμα του προϋπολογισμού του στην αντίθετη περίπτωση ώστε ο διαφημιζόμενος να επενδύσει σε άλλες λέξεις-κλειδιά με μεγαλύτερη αξία.



Κι αν όλα αυτά σας μοιάζουν σαν το μαύρο κουτί, θα πρέπει να θυμάστε ότι η αναζήτηση και η βελτιστοποίηση μιας λίστας με λέξεις-κλειδιά είναι μια διαρκής διαδικασία που χαρακτηρίζεται



**Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

από οργάνωση και υπομονή, προκειμένου να προσφέρει τη δυνατότητα να αποφέρει τα χρήματα που επενδύονται.



Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.



**Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Λέξεις-κλειδιά για στόχευση στο Google](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.

#### Powered by Isobar

Το παρόν υλικό στοχεύει στη γνωριμία και εξοικείωσή σας με τα σύγχρονα δεδομένα της επικοινωνίας με χρήση ψηφιακών μέσων. Έχει καθαρά πληροφοριακό χαρακτήρα και σε καμία περίπτωση δεν συνιστά προτροπή ή παρακίνησή σας να εφαρμόσετε ή να ακολουθήσετε τις δυνατότητες προβολής και διαφήμισης που παρουσιάζονται. Βασίζεται στις γνώσεις και την εμπειρία της εταιρείας ISOBAR – IPROSPECT ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΩΝΥΜΗ ΕΤΑΙΡΕΙΑ. Ενσωματώνει πληροφορίες που αντλούνται από πηγές με δημόσιο χαρακτήρα και ενδέχεται να μεταβληθούν.

Σας καλούμε να διαβάσετε προσεκτικά και να συμμορφώσετε με τους όρους και προϋποθέσεις που διέπουν τη χρήση του παρόντος υλικού, όπως περιγράφονται εδώ: [www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar](http://www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar)