

**Google Ads****Δίκτυα προβολής και στόχευση  
διαφήμισης 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 τα δίκτυα της Google και τις επιλογές στόχευσης.

Το δίκτυο της Google (Google Network) αφορά όλες εκείνες τις θέσεις όπου μπορούν να εμφανιστούν οι διαφημίσεις Google Ads. Αυτές είναι:

- η μηχανή αναζήτησης (Google search),
- ιστοσελίδες της Google (popular webpages),
- ιστοσελίδες αναζήτησης και δίκτυο συνεργατών της Google (search sites), και
- εφαρμογές κινητών που φιλοξενούν διαφημίσεις (mobile phone apps).

Το δίκτυο της Google χωρίζεται σε δύο διαφορετικά δίκτυα:

- το δίκτυο αναζήτησης (Search Network), και
- το δίκτυο εμφάνισης (Display Network).

Ο τύπος της καμπάνιας που επιλέγει ο διαφημιζόμενος καθορίζει σε ποιο από αυτά τα δίκτυα θα εμφανίζεται η διαφήμισή του.

Το δίκτυο αναζήτησης (**Search Network**) περιλαμβάνει την αναζήτηση Google, άλλους ιστότοπους Google, όπως οι χάρτες, καθώς και εκατοντάδες ιστότοπους συνεργατών αναζήτησης εκτός Google που εμφανίζουν διαφημίσεις Google Ads, οι οποίες αντιστοιχίζονται στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

Το δίκτυο εμφάνισης (**Display Network**) περιλαμβάνει ένα σύνολο ιστότοπων Google, όπως Google Finance, Gmail, Blogger και

YouTube, ιστότοπους συνεργατών και ιστότοπους για κινητά που εμφανίζουν διαφημίσεις Google Ads οι οποίες αντιστοιχίζονται με το περιεχόμενο σε μια συγκεκριμένη σελίδα.

Η διαφήμιση με το Google Ads ξεκινά με τη δημιουργία μιας καμπάνιας.

Η επιλογή του τύπου καμπάνιας που θα δημιουργήσει ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να βασίζεται στους διαφημιστικούς του στόχους και καθορίζει ουσιαστικά σε ποιο δίκτυο θα προβληθεί.

Τέλος, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει subtype, που καθορίζει ποιες ρυθμίσεις και επιλογές διατίθενται για την καμπάνια.

Χάρη σε αυτές τις επιλογές, μπορεί να προσαρμόσει την καμπάνια στους επιχειρηματικούς του στόχους και να εστιάσει στις λειτουργίες που τον ενδιαφέρουν περισσότερο.

Ο υπεραπλουστευμένος πλέον τρόπος αναζήτησης, με την πληκτρολόγηση λέξεων-κλειδιών σε μια μηχανή αναζήτησης, άλλαξε οριστικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι εργάζονται, διασκεδάζουν, ζουν και προγραμματίζουν τη ζωή τους. Οι καταναλωτές δεν σερφάρουν απλά στο διαδίκτυο. Η ζωή τους είναι συνυφασμένη με αυτό.

Σύμφωνα με τα δεδομένα της Google, κάθε μήνα πραγματοποιούνται δισεκατομμύρια αναζητήσεις στις υπηρεσίες της.

Οι συγκεκριμένες φωτογραφίες είναι κλασικά παραδείγματα μιας διαφήμισης του δικτύου αναζήτησης (Search Network), ενώ η τρίτη αποτελεί διαφήμιση του search σε maps.

Όταν οι καταναλωτές νιώθουν ότι θέλουν ή χρειάζονται κάτι, στρέφονται στην αναζήτηση από οποιαδήποτε συσκευή. Οι διαφημιζόμενοι, λοιπόν, έχουν μια εξαιρετική ευκαιρία να βρίσκονται εκεί για να καλύψουν την ανάγκη του χρήστη.

Και αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από τις επιλογές στόχευσης. Η στόχευση διαφημίσεων είναι κομμάτι ζωτικής σημασίας για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια. Χωρίς τη σωστή στόχευση ο διαφημιζόμενος δεν θα καταφέρει ποτέ να προσελκύσει πελάτες, άρα να προσεγγίσει τον στόχο του.

Όσον αφορά τη στόχευση για το δίκτυο αναζήτησης (Search Network), οι κατηγορίες στόχευσης είναι οι εξής 4:



**Δίκτυα προβολής και στόχευση διαφήμισης στο Google**


[▶ Δείτε το webinar](#)

- Στόχευση λέξεων-κλειδιών (Keywords)
- Τοποθεσίας και γλώσσας (Location and Language)
- Συσκευής (Device)
- Κοινού (Audience)




**Δίκτυα προβολής και στόχευση διαφήμισης στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)


 Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να αποφασίσει αρχικά εκείνες τις λέξεις και φράσεις που θα ενεργοποιήσουν την εμφάνιση της διαφήμισής του. Είναι σημαντικό ο διαφημιζόμενος να σκέφτεται πώς θα περιέγραφε ο δυνητικός πελάτης του τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που θέλει να διαφημίσει.


Έπειτα, θα πρέπει να αποφασίσει με βάση τους στόχους της καμπάνιας εάν θέλει να επιτρέψει γενικές ή συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.

Τέλος, θα πρέπει να ομαδοποιήσει παρόμοιες λέξεις-κλειδιά και να χωρίσει σε ομάδες τις διαφημίσεις του με βάση τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή άλλες κατηγορίες.

 Η δεύτερη κατηγορία στόχευσης αφορά την τοποθεσία για τον ορισμό χώρας, πόλης ή συγκεκριμένης περιοχής γύρω από την επιχείρηση.

Σε περίπτωση που ο διαφημιζόμενος θέλει να στοχεύσει σε συγκεκριμένη γλώσσα, θα πρέπει ads και keywords να συμφωνούν με τη γλώσσα στόχευσης, καθώς το Google Ads προς το παρόν δεν κάνει μεταφράσεις.

 Όσον αφορά τη στόχευση συσκευής, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε υπολογιστή, tablet ή κινητό. Αυτό γίνεται για να εξασφαλίσει ο διαφημιζόμενος ότι βρίσκεται στο σημείο που τον αναζητά ο χρήστης.

 Τέλος, στις διαφημίσεις αναζήτησης υπάρχει η δυνατότητα να προβάλλονται μόνο σε εκείνους που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν την ιστοσελίδα του διαφημιζομένου.

Για εκείνους τους καταναλωτές που βρίσκονται σε λίστα remarketing ο διαφημιζόμενος μπορεί να βελτιστοποιήσει προσφορές για τις υπάρχουσες λέξεις-κλειδιά ή να υποβάλει προσφορά για πιο ευρείες λέξεις-κλειδιά, κάτι δηλαδή που δεν θα κάνει για τους υπόλοιπους χρήστες.

Επίσης, μπορεί να στοχεύσει με βάση τα στοιχεία που γνωρίζει

για τους πελάτες του ή νέους χρήστες που έχουν παρόμοια ενδιαφέροντα με τους επισκέπτες του site.

Ωστόσο, υπάρχει και η δυνατότητα προβολής διαφήμισης και στο Google Display Network.

Με δίκτυο που περιλαμβάνει για την Ελλάδα το 99% των ιστοσελίδων, το δίκτυο προβολής της Google φτάνει να προσεγγίζει, γενικά, πάνω από το 90% των χρηστών στο διαδίκτυο σε περισσότερες από 30 γλώσσες και 100 χώρες.

Το Google Display Network είναι σχεδιασμένο έτσι ώστε ο διαφημιζόμενος να βρίσκει το κατάλληλο κοινό ανάμεσα στις εκατομμύρια επιλογές που του προσφέρονται.

Είναι σημαντικό, ωστόσο, να υπάρχει στρατηγική, ώστε να προβάλλεται το διαφημιστικό μήνυμα στους δυνητικούς πελάτες στο κατάλληλο μέρος την κατάλληλη στιγμή.

Και κάποια παραδείγματα από διαφημίσεις στο δίκτυο εμφάνισης (Google Display Network). Όπως βλέπουμε, οι διαφημίσεις μπορούν να έχουν διάφορα Ad Formats, όπως κείμενο, εικόνα, βίντεο ή εμπλουτισμένα μέσα, δηλαδή html και βίντεο.

Ωστόσο, απαραίτητη και σε αυτό το δίκτυο είναι η στόχευση, μόνο που εδώ ο διαφημιζόμενος (advertiser) θα πρέπει να επιλέξει ανάμεσα σε κάποιες στοχεύσεις.

Όπως και στο δίκτυο αναζήτησης, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει λέξεις ή φράσεις που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία του για να στοχεύσει σχετικούς ιστότοπους, εφαρμογές και βίντεο στο δίκτυο (**keyword targeting**).

Εναλλακτικά, ο διαφημιζόμενος μπορεί να στοχεύσει ταυτόχρονα σε πολλές ιστοσελίδες με βάση επιλεγμένη θεματολογία (**topic targeting**). Αυτή η δυνατότητα επιτρέπει την προσέγγιση μεγάλου εύρους σελίδων, αφού το Google Ads αναλύσει το περιεχόμενό τους και το ταιριάζει με την επιλογή του.

Η στόχευση τοποθέτησης (**placement targeting**) αφορά εκείνους τους διαφημιζομένους που θέλουν συγκεκριμένους ιστότοπους, και όχι με βάση τις λέξεις-κλειδιά, όπως γίνεται στην περίπτωση των αυτόματων τοποθετήσεων. Η τοποθέτηση μπορεί να είναι ένας ιστότοπος ή ένα υποσύνολό του.

Μέσα από τη στόχευση κοινού (**audience targeting**) ο



**Δίκτυα προβολής και στόχευση διαφήμισης στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει συγκεκριμένες ομάδες ατόμων. Κάποιες επιλογές είναι τα άτομα που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν την ιστοσελίδα ή συναφή είδη κοινού, άτομα εντός της αγοράς, όσοι εξετάζουν ενεργά το ενδεχόμενο αγοράς προϊόντος ή υπηρεσίας, ή τέλος νέοι χρήστες με παρόμοια ενδιαφέροντα με τους επισκέπτες του site.

Τέλος, υπάρχει δυνατότητα στόχευσης τοποθεσίας, γλώσσας αλλά και συσκευών, όπως laptop ή κινητά iPhone και Android, ακόμη και με βάση το λειτουργικό σύστημα (iOS ή Android) .



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

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Στόχευση διαφήμισης στο Google](#) ή δείτε και άλλα [webinar που μπορεί να σας ενδιαφέρουν](#) του Digital Academy.



**Δίκτυα προβολής και στόχευση διαφήμισης στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

#### 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)