

Google Ads

Διαδικασία και δημοπρασία 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 τον τρόπο λειτουργίας του Google Ads.

Το πρώτο στάδιο της διαδικασίας αφορά το στήσιμο της καμπάνιας. Συνοπτικά, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να στοχεύσει τους δυνητικούς πελάτες, να δημιουργήσει τη διαφήμισή του και να θέσει τον ημερήσιο προϋπολογισμό του.

Κατά την πρώτη φάση της δημιουργίας μιας διαφήμισης, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει τον τρόπο με τον οποίο θα φτάσει στους δυνητικούς πελάτες του.

Θα πρέπει να αποφασίσει ανάμεσα σε **διαφημίσεις κειμένου** (text-based search ads), **διαφημίσεις βίντεο** για το YouTube (YouTube video ads), **διαφημίσεις με εμπλουτισμένα μέσα** για ιστότοπους της Google ή συνεργατών (graphic display ads), ή διαφημίσεις για apps (in-app mobile ads).

Σειρά έχει η στόχευση. Η στόχευση περιλαμβάνει 4 κατηγορίες: **στόχευση δικτύου αναζήτησης ή δικτύου προβολής, τοποθεσία και γλώσσα, τη συσκευή προβολής** της διαφήμισης, καθώς και **χρονικά κριτήρια**.

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.



Εάν ο διαφημιζόμενος επιλέξει να διαφημιστεί στο δίκτυο προβολής (Display Network) που αφορά ιστότοπους της Google ή συνεργατών, θα πρέπει να επιλέξει λέξεις, φράσεις ή θεματολογία ιστοσελίδων που ταιριάζουν με το προϊόν ή τις υπηρεσίες που διαφημίζει.

Σε αυτή την κατηγορία ανήκει και η **στόχευση κοινού** κατά την οποία θα πρέπει να προσδιορίσει ενδιαφέροντα, δημογραφικά στοιχεία, κοινό που έχει επισκεφθεί στο παρελθόν την ιστοσελίδα του ή είδος κοινού που ταιριάζει καλύτερα με το προφίλ των πελατών του.

Και κλείνοντας το συγκεκριμένο κομμάτι, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει μεμονωμένο ιστότοπο ή συγκεκριμένη εφαρμογή για κινητά, όπου θέλει να εμφανίζεται η διαφήμισή του.



Η τρίτη 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.



Επίσης, υπάρχει η επιλογή προβολής ανάμεσα σε **υπολογιστή, tablet ή κινητό**.

Και τέλος, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει την προβολή της διαφήμισης **συγκεκριμένες ώρες ή ημέρες**, ανάλογα με τους στόχους της καμπάνιας του.



Αφού ορισθεί ο τύπος διαφήμισης και η στόχευση, μετά ο διαφημιζόμενος πρέπει να αποφασίσει ποιο θα είναι το **διαφημιστικό μήνυμα**, λαμβάνοντας υπόψη του τους περιορισμούς για κάθε τύπο διαφήμισης.



Όταν ολοκληρωθεί και αυτή η διαδικασία, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να ορίσει έναν προϋπολογισμό.

Αυτός διανέμεται με βάση την **Pay-Per-Click (PPC)** μέθοδο, κατά



Διαδικασία και δημοπρασία διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

την οποία υπάρχει ορισμένο **κόστος ανά κλικ (CPC)**, **κόστος ανά προβολή (CPV)** όταν πρόκειται για διαφημίσεις βίντεο και **κόστος ανά 1.000 προβολές (CPM)**. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος κλικάρει τη διαφήμιση για να επισκεφτεί τον ιστότοπο της επιχείρησης, να την καλέσει ή για να δει το βίντεο, όταν πρόκειται για το αντίστοιχο format. Δηλαδή, όταν η διαφήμιση έχει αντίκρισμα.

Με βάση τον ημερήσιο προϋπολογισμό, το σύστημα στοχεύει στο να προβάλλει τις διαφημίσεις όσο το δυνατόν περισσότερο. Όταν ο μέσος ημερήσιος προϋπολογισμός συμπληρωθεί, συνήθως διακόπτεται η εμφάνιση των διαφημίσεων για τη συγκεκριμένη ημέρα.



Διαδικασία και δημοπρασία διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

Έπειτα,

όταν εγκριθεί η διαφήμιση και ταιριάζει σε κάποια αναζήτηση ή στην περιήγηση του χρήστη σε ιστότοπους, ξεκινάει μια **δημοπρασία**.

Ας δούμε τα στοιχεία της.

Η δημοπρασία είναι εκείνη που καθορίζει εάν θα προβληθεί έναντι άλλων, σε τι θέση και με τι κόστος. Ποια είναι, όμως, εκείνα τα στοιχεία που αξιολογούνται σε μια δημοπρασία;

Θα μπορούσαμε να φανταστούμε μια ζυγαριά η οποία έχει την εξής μορφή: στη μια πλευρά είναι το μέγιστο CPC και στην άλλη, ίσης ή και μεγαλύτερης συνήθως βαρύτητας, είναι ο δείκτης ποιότητας, δηλαδή το quality score της διαφήμισης.

Πιο αναλυτικά, ως **μέγιστο CPC** ορίζεται η τιμή που είναι διατεθειμένος ο διαφημιζόμενος να πληρώσει για κάθε κλικ.

Ο διαφημιζόμενος καλείται να επιλέξει ανάμεσα στο εάν θα ορίσει ο ίδιος το μέγιστο CPC ή το σύστημα του Google Ads, δεδομένου συγκεκριμένου προϋπολογισμού. Το κάθε κλικ κοστίζει στον διαφημιζόμενο έως το ορισμένο μέγιστο CPC και ποτέ περισσότερο.

Σε γενικές γραμμές, μια υψηλότερη προσφορά επιτρέπει τη διαφήμιση σε μια υψηλότερη μέση θέση στη σελίδα.

Το δεύτερο στοιχείο είναι ο **δείκτης ποιότητας (quality score)**.

Για τον υπολογισμό της κατάταξης διαφήμισης υπολογίζεται σε πραγματικό χρόνο ο δείκτης ποιότητας της διαφήμισης.

Για τον υπολογισμό λαμβάνονται υπόψη παράγοντες όπως η αναμενόμενη αναλογία κλικ προς τον αριθμό των εμφανίσεων, δηλαδή το αναμενόμενο CTR (**Click Through Rate**), η **εμπειρία της σελίδας** προορισμού, δηλαδή **ταχύτητες φόρτωσης ή ποσοστό εγκατάλειψης** της ιστοσελίδας, και η **συνάφεια διαφημίσεων**.

Οι διαφημίσεις υψηλότερης ποιότητας μπορεί να οδηγήσουν σε χαμηλότερες τιμές και καλύτερες θέσεις διαφήμισης.



Το τελευταίο στοιχείο που υπολογίζεται κατά τη δημοπρασία είναι η αναμενόμενη επίδραση των επεκτάσεων (ad extensions) ή των μορφών της διαφήμισης, και κατά πόσο ξεχωρίζουν στη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Ως **ad extensions** ορίζονται επιπλέον πληροφορίες σχετικές με την επιχείρηση, για παράδειγμα προσθήκη call-to-action button, οδηγίες για το φυσικό κατάστημα, κριτικές, πληροφορίες που ενισχύουν αυτό που προσφέρει ο διαφημιζόμενος, όπως δωρεάν έξοδα αποστολής, ή τέλος προηγούμενες επισκέψεις στην ιστοσελίδα.



Συνοψίζοντας λοιπόν, το άθροισμα του βαθμού κατάταξης της διαφήμισης προκύπτει από τις εξής μεταβλητές:

- το μέγιστο CPC,
- την ποιότητα της διαφήμισης, και
- την αναμενόμενη επίδραση από τις επεκτάσεις και τις μορφές διαφήμισης.



Είναι σημαντικό να πούμε ότι αυτό που καλείται τελικά ο διαφημιζόμενος να πληρώσει είναι, σχεδόν πάντα, λιγότερο από αυτό που έχει ορίσει ο ίδιος.

Το **πραγματικό κόστος ανά κλικ**, πραγματικό CPC, είναι το τελικό ποσό που χρεώνεται ο διαφημιζόμενος για ένα κλικ. Συχνά χρεώνεται λιγότερο και ορισμένες φορές πολύ λιγότερο από την προσφορά μέγιστου κόστους ανά κλικ, δηλαδή το μέγιστο CPC, που έχει υποβάλει, κι αυτό συμβαίνει λόγω της δημοπρασίας.

Το μεγαλύτερο ποσό που θα πληρώσει ο διαφημιζόμενος είναι αυτό που απαιτείται κατ' ελάχιστο για να διατηρήσει τη μέση θέση του για τα Ad Formats που προβάλλονται με τη διαφήμιση, δηλαδή μόλις 0,01€ παραπάνω από τον αμέσως προηγούμενο διαφημιζόμενο.



Διαδικασία και δημοπρασία διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

- Κι αν αυτό σας φαίνεται μια χρονοβόρα διαδικασία,
- η Google την πραγματοποιεί σε 26 δέκατα του δευτερολέπτου για κάθε αναζήτηση που γίνεται στη μηχανή αναζήτησής της.
- Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.



**Διαδικασία και
δημοπρασία
διαφήμισης στο
Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Διαδικασία και δημοπρασία διαφήμισης 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