

DIGITAL ACADEMY

Google Ads Στρατηγικές προσφορών 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 στρατηγικές προσφορών (bidding strategies) του Google Ads.

Το Google Ads προσφέρει αρκετές στρατηγικές προσφορές ανάλογα με τους διαφημιστικούς στόχους της καμπάνιας.

Προκειμένου να υποβάλει κανείς προσφορά, θα πρέπει να εξετάζει τους τρεις βασικούς τύπους στόχων, οι οποίοι είναι:

- αύξηση επισκεψιμότητας στον ιστότοπο (traffic)
- αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand (brand awareness), και
- πραγματοποίηση κάποιας άμεσης ενέργειας στον ιστότοπο του brand (direct action).

Πιο αναλυτικά, εάν στόχος είναι η δημιουργία επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, υπάρχουν δύο ειδών στρατηγικές κόστους ανά κλικ: η μεγιστοποίηση κλικ (maximise clicks) και η μη αυτόματη υποβολή προσφοράς (manual CPC bidding).

Στη **μεγιστοποίηση κλικ** ο διαφημιζόμενος ορίζει έναν ημερήσιο προϋπολογισμό και το σύστημα διαχειρίζεται τις προσφορές, έτσι ώστε να λαμβάνει τον μέγιστο δυνατό αριθμό κλικ για το ορισμένο budget.

Η μεγιστοποίηση είναι ο πιο απλός τρόπος υποβολής προσφορών για κλικ και είναι εξαιρετική επιλογή όταν υπάρχει ένας προϋπολογισμός που πρέπει να χρησιμοποιηθεί με συνέπεια, δεν υπάρχει χρόνος για την παρακολούθηση και βελτιστοποίησή του, ή ο διαφημιζόμενος είναι νέος χρήστης της πλατφόρμας ή δεν

γνωρίζει λεπτομερή διαχείριση προσφορών για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή τοποθετήσεις, και στόχος είναι κυρίως η αύξηση της επισκεψιμότητας του site.

Στη **μη αυτόματη υποβολή προσφοράς** ο έλεγχος του κόστους και του όγκου των κλικ διευκολύνεται με τη βελτιστοποίηση μέγιστων προσφορών.

Πιο συγκεκριμένα, η μη αυτόματη προσφορά CPC αποτελεί καλή επιλογή όταν δεν υπάρχει ένας ορισμένος προϋπολογισμός κάθε μήνα, ο διαφημιζόμενος προτιμά να ελέγχει τις μέγιστες προσφορές CPC για μεμονωμένες ομάδες διαφημίσεων, λέξεων κλειδιών ή τοποθετήσεων, στόχος είναι κυρίως η αύξηση της επισκεψιμότητας και όχι η αναγνωρισιμότητα του brand, και τέλος η καμπάνια στοχεύει το δίκτυο αναζήτησης (Search Network), το δίκτυο εμφάνισης (Display Network) ή και τα δύο.



Ενώ τα πράγματα είναι πιο εύκολα στην αυτόματη υποβολή προσφορών, καθώς το Google Ads αναλαμβάνει να κάνει αρκετές από τις πιο απαιτητικές εργασίες, στη μη αυτόματη υποβολή προσφοράς ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να ορίσει το ποσό προσφοράς CPC.

Αυτό θα το αποφασίσει με βάση την επιχείρησή του και την αξία μιας πώλησης. Εάν για παράδειγμα πουλάει κοσμήματα αξίας 5.000€, ένας νέος πελάτης πιθανώς αξίζει περισσότερα από ό,τι εάν πουλούσε ένα πακέτο τσίχλες αξίας 1€.

Επίσης, με βάση την πορεία της διαφήμισης, καλό είναι οι προσφορές CPC να επαναξιολογούνται τακτικά με κάποια εργαλεία που ο διαφημιζόμενος έχει στη διάθεσή του και κατά τα οποία θέτει υποθετικά σενάρια, λαμβάνει εκτιμήσεις κόστους για ορισμένες λέξεις-κλειδιά και εκτιμήσεις προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα που θα τον βοηθήσουν στη λήψη αποφάσεων σχετικά με το ύψος της προσφοράς.

Έτσι, μετά την έρευνα ο διαφημιζόμενος καλείται να ορίσει μια **μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ (max CPC)**, που είναι το μέγιστο ποσό που προτίθεται να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμιση.

Κάποια σημαντικά στοιχεία που πρέπει να θυμόμαστε είναι τα εξής:

- Το max CPC παίζει σημαντικό ρόλο στη δημοπρασία και τελικά στην κατάταξη της διαφήμισης.
- Επίσης, οι επιλογές max CPC είναι ο ορισμός ίδιας προσφοράς



**Στρατηγικές
προσφορών στο
Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

για όλη την ομάδα διαφημίσεων, για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή για συγκεκριμένες τοποθετήσεις, θέματα ή άλλες μεθόδους στόχευσης.

- Τέλος, χάρη σε προσαρμογές προσφορών υπάρχει μεγαλύτερος έλεγχος ως προς το πότε και το πού θα εμφανίζεται η διαφήμιση.



Στρατηγικές προσφορών στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)



Οι προσαρμογές προσφορών εφαρμόζονται σε συνδυασμό με τις υπάρχουσες προσφορές, μπορούν να εμφανίσουν περισσότερο ή λιγότερο μια διαφήμιση και ορίζονται με βάση ποσοστά.

Δηλαδή, εάν μια καμπάνια έχει max CPC 1€ και καλή απόδοση σε κινητά, ο διαφημιζόμενος μπορεί να αυξήσει την προσφορά του κατά 20% για τις αναζητήσεις από κινητές συσκευές, και να προκύψει ένα τελικό ποσό προσφοράς ίσο με 1,20€.

Μπορούμε να προσαρμόζουμε την προσφορά με βάση τις συσκευές, την τοποθεσία, συγκεκριμένες μέρες ή ώρες, δημοφιλέστερο περιεχόμενο, μεθόδους στόχευσης, λίστα remarketing ή συγκεκριμένες κινήσεις του χρήστη.



Το **ενισχυμένο κόστος ανά κλικ (ECPC)** είναι μια αυτοματοποιημένη στρατηγική προσφοράς που προσαρμόζει αυτόματα τις μη αυτόματες προσφορές για κλικ που είναι πιθανό να οδηγήσουν σε μια πώληση ή μετατροπή στο site, χρησιμοποιώντας το bid μέγιστου CPC που έχει ορισθεί.

Το ECPC, αν και περιορίζεται από τα ορισμένα bids, βοηθά στη βελτιστοποίηση με στόχο τις μετατροπές αυξάνοντας την προσφορά, όπου κρίνεται απαραίτητο, κατά 30% ή μειώνοντάς τη για λιγότερες πιθανές μετατροπές. Αυτό εκτιμάται από την παρακολούθηση μετατροπών και τα δεδομένα που αντλεί το σύστημα από προηγούμενα αποτελέσματα.

Ωστόσο, αν και η συγκεκριμένη στρατηγική μοιράζεται κάποια χαρακτηριστικά με την υποβολή προσφοράς CPA, δεν θα πρέπει να τα συγχέουμε. Το ECPC λειτουργεί με όλες τις ρυθμίσεις της καμπάνιας και τις μέγιστες προσφορές που έχουν ορισθεί, αυξάνει το CPC έως και 30%, και λειτουργεί ταυτόχρονα με συστήματα υποβολής προσφορών τρίτου μέρους, ακόμα και αν ρυθμίζουν αυτόματα τις προσφορές.

Τέλος, το ECPC δεν εμποδίζει την προσαρμογή προσφοράς με βάση τη συσκευή. Αντιθέτως, προσαρμόζει τις προσφορές με

βάση την πιθανότητα πραγματοποίησης μιας μετατροπής από τον χρήστη σε σύγκριση με άλλους χρήστες του ίδιου τύπου συσκευής.



Εάν, ωστόσο, στόχος είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας του brand και όχι η επισκεψιμότητα του site, η καλύτερη στρατηγική είναι η υποβολή προσφοράς κόστους ανά 1.000 εμφανίσεις με δυνατότητα προβολής.

Ορισμένες περιπτώσεις στις οποίες προτείνεται η μη αυτόματη υποβολή προσφοράς vCPM είναι οι εξής:

- Οι διαφημίσεις είναι σχεδιασμένες για να αυξάνουν το brand awareness χωρίς κατ' ανάγκη να δημιουργούν κλικ ή επισκεψιμότητα.
- Ο διαφημιζόμενος προτιμά τις παραδοσιακές μετρήσεις του κλάδου για τις καμπάνιες vCPM, στοχεύει σε συγκεκριμένες τοποθετήσεις κι όχι απλές λέξεις-κλειδιά.
- Η μορφή της διαφήμισης είναι τέτοια που εξυπηρετεί τον στόχο της καμπάνιας και προβάλλεται στο δίκτυο εμφάνισης.
- Το μήνυμα της διαφήμισης βρίσκεται στην ίδια τη διαφήμιση και οι χρήστες δεν χρειάζεται να κάνουν κλικ για να μεταφερθούν στον ιστότοπο.



Τέλος, εάν ο διαφημιζόμενος θέλει οι χρήστες να εκτελέσουν κάποια άμεση ενέργεια στον ιστότοπό του, τότε η υποβολή προσφοράς κόστους ανά μετατροπή είναι ιδανική λύση.

Προκειμένου, όμως, να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη καμπάνια πρέπει να πληρούνται οι εξής προϋποθέσεις: θα πρέπει να έχει ενεργοποιηθεί η παρακολούθηση μετατροπών (conversion tracking) και η καμπάνια να στοχεύει το δίκτυο αναζήτησης (Search Network), εμφάνισης (Display Network) ή και τα δύο.

Επίσης, η καμπάνια θα πρέπει να είναι άμεσης απόκριση (direct-response). Για παράδειγμα, σε ένα e-shop θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επίτευξη πωλήσεων.

Ακόμη, η καμπάνια θα πρέπει να έχει ενιαίο και σαφώς καθορισμένο τύπο μετατροπής (conversion rate), όπως μία ολοκληρωμένη εγγραφή ή αγορά, θα πρέπει να παρουσιάζει σχετικά σταθερό ποσοστό μετατροπών (conversion rate) και να μην έχει δεχτεί σημαντικές αλλαγές κατά τις δύο τελευταίες εβδομάδες. Τέλος, για βέλτιστη απόδοση θα πρέπει να λαμβάνει τουλάχιστον 50 μετατροπές (conversions) τον μήνα.



**Στρατηγικές
προσφορών στο
Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Το τελευταίο κριτήριο πηγάζει από το γεγονός ότι το Google Ads βασίζεται σε δεδομένα μετατροπής ιστορικού. Επομένως, για όσο μεγαλύτερο διάστημα εκτελείται η παρακολούθηση μετατροπών τόσο περισσότερα δεδομένα έχει το σύστημα και τόσο καλύτερα μπορεί να βελτιστοποιήσει την απόδοση της επένδυσης, δηλαδή το ROI.



Στρατηγικές προσφορών στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

Στην ίδια λογική κινείται και μια ακόμη αυτοματοποιημένη στρατηγική υποβολής προσφοράς με στόχο απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης.

Η στρατηγική αυτή βοηθάει τον διαφημιζόμενο να αποκομίσει μεγαλύτερη αξία μετατροπής ή περισσότερα έσοδα με βάση τις τιμές για τις μετατροπές που έχει ορίσει. Εφαρμόζεται σε πολλούς διαφορετικούς τύπους καμπάνιας, είτε μεμονωμένα είτε ως στρατηγική χαρτοφυλακίου σε πολλές καμπάνιες.

Για μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων συνιστάται ο διαφημιζόμενος να διαθέτει τουλάχιστον 50 μετατροπές τις τελευταίες 30 ημέρες.

Επίσης, οι προσαρμογές προσφορών, εκτός από εκείνες που αφορούν τις κινητές συσκευές, δεν λειτουργούν όταν έχει επιλεγεί η συγκεκριμένη στρατηγική.

Και τέλος, καλό είναι να μην τίθενται όρια προσφορών, γιατί αυτό μπορεί να περιορίσει την αυτόματη προσαρμογή και βελτιστοποίηση προσφοράς από το σύστημα.

Για τις προβολές βίντεο και για άλλες αλληλεπιδράσεις με βίντεο, η υποβολή προσφοράς κόστους ανά προβολή (CPV) είναι ο προεπιλεγμένος τρόπος ορισμού του ποσού.

Ως προβολή ορίζεται όταν κάποιος παρακολουθήσει 30 δευτερόλεπτα ή το σύνολο του βίντεο, εάν είναι μικρότερης διάρκειας, ή εάν ο χρήστης αλληλεπιδράσει με τη διαφήμιση.

Το max CPC που ορίζει ο διαφημιζόμενος επηρεάζει την κατάταξη της διαφήμισης, ακριβώς όπως και το max CPC.

Τέλος, ο διαφημιζόμενος καλό είναι να ορίσει μέγιστο CPV με βάση τα δεδομένα πρόβλεψης που του εμφανίζει το σύστημα, την επιχείρησή του και την αξία που έχει μια προβολή.

Οι τρεις τελευταίες στρατηγικές υποβολής προσφοράς είναι λιγότερο δημοφιλείς, αυτοματοποιημένες, και τροποποιούν τις προσφορές που θέτει ο διαφημιζόμενος.

Το σύστημα αυτόματα αυξάνει ή μειώνει τις προσφορές ώστε

- στη στόχευση μεριδίου υψηλότερης κατάταξης να βοηθήσει τις διαφημίσεις να αποκτήσουν υψηλότερη κατάταξη σε σχέση με τις διαφημίσεις άλλου τομέα, ενώ
- στη στόχευση ανά τοποθεσία σελίδας αναζήτησης να βοηθήσει τη διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της σελίδας ή στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης Google.

Τέλος, αναφορικά με το impression share, το σύστημα τροποποιεί τις προσφορές ώστε να εμφανιστεί η διαφήμιση βάσει των ρυθμίσεων θέσης που έχει δώσει ο διαφημιζόμενος.



Συνοψίζοντας, με χειροκίνητο ή αυτοματοποιημένο τρόπο, το Google Ads προσφέρει στρατηγικές που μπορούν να φέρουν την κάθε καμπάνια πιο κοντά στους στόχους της.

Ωστόσο, τίποτα δεν θα πρέπει να εγκαταλείπεται από τη στιγμή που θα δημιουργηθεί.

Πάντα ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να έχει επαφή και να ελέγχει ώστε να κάνει τις απαραίτητες τροποποιήσεις για βέλτιστα αποτελέσματα.



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

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



**Στρατηγικές
προσφορών 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