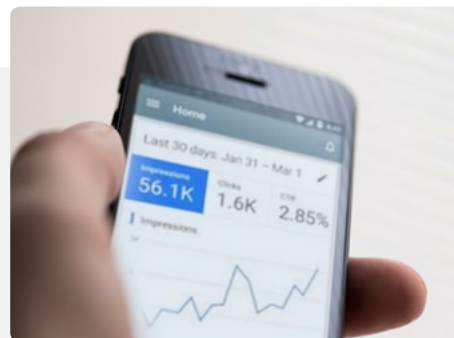


DIGITAL ACADEMY

Google Ads Μορφές 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 τους τύπους διαφήμισης του Google Ads.
- Το Google Ads είναι ένα ισχυρό εργαλείο. Μέρος της δυναμικής του είναι τα διαφορετικά **Ad Formats** που διαθέτει και οι δυνατότητες που δίνει το καθένα από αυτά. Τα Ad Formats χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες διαφημίσεων: κειμένου, εικόνας, εμπλουτισμένων μέσων (rich media) και βίντεο.
- Ωστόσο, όλο αυτό το ευρύ φάσμα επιλογών μπορεί να προκαλέσει σύγχυση.
- Κάθε διαφημιζόμενος, όμως, θα πρέπει να θυμάται ότι κάθε Ad Format μπορεί να είναι αποτελεσματικό και να πετύχει τους στόχους που έχει θέσει.
- Ας δούμε όμως ένα-ένα πιο αναλυτικά τα στοιχεία.

Οι **διαφημίσεις με κείμενο** (Text Ads) είναι το απλούστερο και το πιο κοινό είδος διαφημίσεων. Αυτές οι διαφημίσεις αποτελούνται από επικεφαλίδα, περιγραφή και URL.

Στις διαφημίσεις κειμένου ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να προσθέσει ad extensions που περιλαμβάνουν call button για κλήση προς την επιχείρηση, οδηγίες για το φυσικό κατάστημα ή άλλα links της ιστοσελίδας.

Text Ads μπορούν να εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων Google και σε όλο το δίκτυο της Google, που περιλαμβάνει:

- το δίκτυο αναζήτησης (Search Network),

- το δίκτυο εμφάνισης (Display Network) υπό τη μορφή responsive ads, και
- τους συνεργάτες αναζήτησης.

Ωστόσο, η μορφή τους διαφέρει σε καθένα από αυτά.



Οι **διευρυμένες διαφημίσεις κειμένου** (Expanded Text Ads) είναι η επόμενη γενιά των διαφημίσεων κειμένου. Παρέχουν στους διαφημιζομένους επιπλέον έλεγχο στα μηνύματά τους και στους χρήστες επιπλέον πληροφορίες προτού κάνουν κλικ στη διαφήμιση.

Expanded Text Ads προβάλλονται στο δίκτυο αναζήτησης (Search Network) και είναι πλήρως συμβατές με όλες τις επεκτάσεις διαφημίσεων.



Εδώ βλέπουμε κάποια παραδείγματά τους στα οποία ο χώρος είναι σαφώς περισσότερος συγκριτικά με την προηγούμενη έκδοσή τους.



Τι διαφορετικό υπάρχει όμως με την ανανεωμένη έκδοση και ποιες οι βέλτιστες πρακτικές της;

Τώρα, με 50% περισσότερο χώρο και μία επιπλέον επικεφαλίδα παρέχουν περισσότερες ευκαιρίες στον διαφημιζόμενο.

Καταρχάς, ο διαφημιζόμενος καλό είναι να εξετάσει συνολικά το μήνυμα που θέλει να παρουσιάσει κι όχι να προσθέσει απλά μια επικεφαλίδα, επειδή έχει αυτή τη δυνατότητα. Να αξιοποιήσει τα όρια των χαρακτήρων για να μεταδώσει μεγαλύτερα μηνύματα στους χρήστες, πριν αποφασίσουν να κάνουν κλικ και να μεταβούν στον ιστότοπο.

Επίσης, κατά τη σύνταξη της διαφήμισης είναι σημαντικό να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορετικοί τρόποι με τους οποίους μπορεί να εμφανίζεται η επικεφαλίδα της διαφήμισης, ώστε να είναι σίγουρο ότι θα είναι ελκυστική και ευανάγνωστη σε διαφορετικές συσκευές.

Τέλος, έχει αποδειχτεί ότι η συμπερίληψη επιπλέον πληροφοριών κάτω από τη διαφήμιση αυξάνει την απόδοσή της.



Τα **Responsive Text Ads** σε δίκτυο προβολής αντικατέστησαν τις απλές διαφημίσεις κειμένου, δίνοντας περισσότερο έλεγχο και χώρο στον διαφημιζόμενο. Η δυνατότητα προσαρμογής σε μέγεθος, εμφάνιση και format, ανάλογα με τον ιστότοπο όπου εμφανίζονται και τον διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο, εξοικονομεί πολύ χρόνο από τον διαφημιζόμενο.



**Μορφές διαφήμισης
στο Google**

[▶ Δείτε το webinar](#)

Είναι σημαντικό να πούμε ότι τα Responsive Ads έχουν μεγαλύτερο χώρο από τα Expanded και πάνω από το διπλάσιο χώρο συγκριτικά με τις παλιές διαφημίσεις κειμένου.



Κλείνοντας, έχει ιδιαίτερη σημασία να αναφερθούμε στις **Call-Only Ads** που πλέον στην Ελλάδα χρησιμοποιούνται ευρέως. Οι Call-Only Ads αφορούν καμπάνιες του δικτύου αναζήτησης (Search Network). εμφανίζονται αποκλειστικά σε συσκευές που μπορούν να πραγματοποιήσουν κλήσεις.

Οι πληροφορίες που απαιτούνται είναι το όνομα της επιχείρησης, ο τηλεφωνικός αριθμός, δύο σειρές περιγραφής των 35 χαρακτήρων η καθεμία, ένα display URL και ένα verification URL για την επιβεβαίωση των στοιχείων. Είναι σημαντικό εδώ να πούμε ότι μπορούμε να ενισχύσουμε την διαφήμιση προσθέτοντας location extension.



Επιπλέον, υπάρχουν ορισμένοι τρόποι με τους οποίους ο διαφημιζόμενος μπορεί να βελτιστοποιήσει κι άλλο το κείμενο των διαφημίσεων για κινητά.

Τα **ad extensions** είναι εξαιρετικά σημαντικά για προβολή των διαφημίσεων σε κινητές συσκευές. Προτιμώνται σε περίπτωση που έχουν καλύτερη απόδοση από το κείμενο περιγραφής.

Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να έχει σύντομες και ελκυστικές περιγραφές για να είναι ευανάγνωστες από μικρότερες οθόνες, και να μην αποφεύγει τη δημιουργία δεύτερης περιγραφής έναντι κάποιου ad extension. Ωστόσο, παραμένει έξυπνη επιλογή η συμπλήρωση όλων των στοιχείων που παρέχονται από το Google Ads.

Τέλος, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να εξετάσει το ενδεχόμενο δημιουργίας διαφήμισης ειδικά για κινητά με μήνυμα σύντομο, άμεσο και ιδιαίτερα συναφές για τους χρήστες που βρίσκονται εν κινήσει.



Ωστόσο, χωρίς να μειώνουμε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων κειμένου, που εμφανίζουν και το υψηλότερο CTR, είναι γνωστό ότι μία εικόνα ισούται με χίλιες λέξεις. Κι αυτός είναι ο λόγος που πολλοί διαφημιζόμενοι προτιμούν τις διαφημίσεις εικόνας, όταν πρόκειται για το δίκτυο εμφάνισης (Display Network).



Μορφές διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

Μια **διαφήμιση με εικόνα**, που είναι clickable, αποτελείται από μια εικόνα που παρέχει ο διαφημιζόμενος και περιέχει ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του.

Η διαφήμιση εικόνας μπορεί να περιέχει στατική ή κινούμενη εικόνα και μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη. Η δημιουργία μιας εικόνας για μια image ad μπορεί να δημιουργηθεί εξωτερικά του λογαριασμού ή με τη χρήση του δωρεάν εργαλείου του Google Ads, Ad Gallery.

Τέλος, οι διαφημίσεις εικόνας μπορούν να εμφανίζονται σε ιστοσελίδες και σε άλλα μέρη του δικτύου εμφάνισης (Display Network).

Τα Responsive Ads είναι η λύση ενός μεγάλου προβλήματος που υπάρχει για το δίκτυο προβολής. Δηλαδή, το γεγονός ότι υπάρχει ένας πολύ μεγάλος αριθμός μεγεθών και τύπων διαφημίσεων.

Όπως βλέπουμε από το παράδειγμα, μια **Responsive Image Ad** προσαρμόζεται αυτόματα ανάλογα με τον ιστότοπο, αυξάνοντας το reach και εξοικονομώντας χρόνο για τους διαφημιζόμενους.

Παραπλήσιες των responsive ads είναι οι **Dynamic Display Ads**.

Εδώ ο διαφημιζόμενος καλείται να ανεβάσει ένα αρχείο με στοιχεία των προϊόντων του προκειμένου να χρησιμοποιείται για λόγους remarketing.

Επόμενο Ad Format είναι οι **διαφημίσεις με βίντεο**. Στο Google Ads ο διαφημιζόμενος μπορεί να δημιουργήσει καμπάνιες βίντεο με μια σειρά μορφών διαφήμισης βίντεο, για να προσελκύσει πελάτες με διαφορετικούς τρόπους στο YouTube και σε άλλους ιστότοπους συνεργατών βίντεο.

Στις διαθέσιμες μορφές διαφημίσεων βίντεο περιλαμβάνονται οι διαφημίσεις True View in-stream, True View for action, True View video discovery, bumper και Outstream Video Ads.

Ενώ το περιεχόμενο διαφημίσεων βίντεο πρέπει να φιλοξενείται στο YouTube, οι διαφημίσεις βίντεο μπορεί να εμφανίζονται στο YouTube και σε ιστότοπους και εφαρμογές συνεργατών βίντεο σε ολόκληρο το δίκτυο εμφάνισης (Display Network), καθώς και σε tablet και κινητές συσκευές, ανάλογα με τη μορφή και τις ρυθμίσεις.



Μορφές διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)



Πιο αναλυτικά, οι διαφημίσεις **True View in-stream** αφορούν βίντεο που προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από άλλα βίντεο στο Youtube ή σε ιστότοπους και εφαρμογές συνεργατών. Μετά τα 5 δευτερόλεπτα ο χρήστης μπορεί να παραλείψει τη διαφήμιση.

Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται όταν συμπληρωθούν 30 δευτερόλεπτα ή λιγότερο, εάν πρόκειται για μικρότερης διάρκειας βίντεο, ή όταν αλληλεπιδράσει ο χρήστης με αυτό.

Οι διαφημίσεις **True View for action** λειτουργούν ως subtype των in-stream. Ενισχύουν την ολοκλήρωση κάποιας ενέργειας από τον χρήστη, όπως η επίσκεψη στο site. Είναι διαθέσιμο format μόνο στο YouTube.



Οι διαφημίσεις **True View video discovery** είναι βίντεο που εμφανίζονται δίπλα σε σχετικά βίντεο του Youtube, στην αρχική σελίδα του, στο πλαίσιο ενός αποτελέσματος αναζήτησης ή δίπλα σε άλλο περιεχόμενο στο δίκτυο εμφάνισης.

Ο συγκεκριμένος τύπος καλεί τον χρήστη να κάνει κλικ για να προβληθεί η διαφήμιση στο YouTube ή στη σελίδα του καναλιού του διαφημιζομένου. Μόνο έτσι χρεώνεται ο διαφημιζόμενος.



Οι **bumper διαφημίσεις** είναι βίντεο διάρκειας έως 6 δευτερολέπτων σχεδιασμένες για να προσεγγίζουν περισσότερους θεατές και να αυξάνουν το brand awareness του διαφημιζομένου.

Γι' αυτόν τον λόγο συνήθως περιέχουν ένα σύντομο μήνυμα που θα θυμάται ο χρήστης. Προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από άλλο βίντεο, ενώ δεν υπάρχει δυνατότητα παράλειψής τους. Φιλοξενούνται στο YouTube ή σε ιστότοπους και εφαρμογές συνεργατών στο δίκτυο εμφάνισης (Display Network). Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται κάθε φορά που η διαφήμιση εμφανίζεται 1.000 φορές.



Τέλος, οι διαφημίσεις **Outstream Ads** είναι βίντεο διαφημίσεις αποκλειστικά σε mobile και tablet συσκευές. Προβάλλονται σε ιστοσελίδες και εφαρμογές συνεργατών εκτός του YouTube.

Οι χρήστες μπορούν να σκρολάρουν όταν εμφανιστεί η διαφήμιση ή να την κλείσουν. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται κάθε φορά που η διαφήμιση εμφανίζεται 1.000 φορές.



Τέλος, παρόλο που το βίντεο θεωρείται ο βασιλιάς των Ad Formats, η Google δίνει μια ευρεία γκάμα από **διαφημίσεις**



Μορφές διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

με εμπλουτισμένα μέσα (rich media) με μεγάλο engagement. Περιλαμβάνει διαφημίσεις html5 και βίντεο.

Ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει εάν θέλει να προβάλλει διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων όταν δημιουργεί ή επεξεργάζεται μια ενότητα διαφημίσεων και όταν ορίζει προεπιλεγμένες προτιμήσεις τύπου διαφήμισης για τον λογαριασμό του.



Μορφές διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

Είτε έχει ο διαφημιζόμενος έναν απλό στόχο, όπως τη συλλογή κλικ, είτε έναν πιο φιλόδοξο, όπως την αύξηση του brand awareness, οι διαφημίσεις rich media μπορούν να τον πετύχουν. Ο συνδυασμός των εμπλουτισμένων μέσων εκμαιεύει ουσιαστικά πιο δυναμική ανταπόκριση και ενθαρρύνει τους θεατές να αλληλεπιδράσουν με το περιεχόμενο με διάφορους τρόπους.

Οι δημιουργικοί τύποι των διαφημίσεων με εμπλουτισμένα μέσα μέσα από την πλατφόρμα του Google Ads είναι βίντεο διαφημίσεις που λέγονται Lightbox Ads.

Τα **Lightbox Ads** δίνουν δυνατότητες επέκτασης έτσι ώστε να καλύπτεται η οθόνη, μεταξύ των οποίων βίντεο, εικόνες ή καμβά. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι σχεδιασμένες έτσι ώστε να μειώνονται οι τυχαίες αλληλεπιδράσεις, παρέχοντας καλύτερη εμπειρία στους χρήστες και καλύτερη αξία στους διαφημιζόμενους.

Συνοψίζοντας, να πούμε ότι δεν υπάρχει μαγική συνταγή στην επιλογή Ad Format.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να συμβαδίζουμε με την τάση της εποχής που

προστάζει διαφημίσεις φιλικές για προβολή στο κινητό.

Καθώς η χρήση κινητού βρίσκεται σε αύξηση, ανοίγεται η δυνατότητα οι διαφημίσεις να καθορίζουν πραγματικά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών.

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

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Μορφές 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 συμμορφώνεστε με τους όρους και προϋποθέσεις που διέπουν τη χρήση του παρόντος υλικού, όπως περιγράφονται εδώ: www.eurobank.gr/digital-academy/powered-by-isobar