

Google Ads Απόδοση και βελτιστοποίηση 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 εκτίμησης και βελτιστοποίησης απόδοσης μιας καμπάνιας.
- Δεδομένου ότι έχει ήδη δημιουργηθεί και τρέχει μια καμπάνια στην Google, ο διαφημιζόμενος μπορεί να μετρήσει την απόδοση της διαφήμισής του. Χρησιμοποιώντας διαφορετικά δεδομένα που διατίθενται στο σύστημα, μπορεί να αναλύσει βασικά στοιχεία του λογαριασμού του, της καμπάνιας ή της ομάδας διαφημίσεων.
- Ωστόσο, υπάρχουν διαθέσιμες πιο σύνθετες αναφορές που επεκτείνονται πέρα από τον αριθμό των κλικ και των εμφανίσεων που λαμβάνει η διαφήμιση και επιτρέπουν να ελεγχθεί η επίδρασή της στην επιχείρηση.
- Το πρώτο βήμα αυτής της διαδικασίας είναι η **προσαρμογή των δεδομένων**.
- Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει, με βάση τους διαφημιστικούς του στόχους, να αποφασίσει ποια στατιστικά στοιχεία είναι πιο σημαντικά για την επίτευξη αυτών. Στη συνέχεια, πρέπει να προσαρμόσει τα δεδομένα έτσι ώστε η διαχείριση της καμπάνιας να είναι πιο εύκολη.
- Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προσαρμογής των δεδομένων ως μέσο ανάλυσης και βελτίωσης της απόδοσης, όπως η ρύθμιση εύρους ημερομηνιών, στήλες, τμήματα, φίλτρα και γραφήματα.
- Για παράδειγμα, μέσω των φίλτρων μπορεί κανείς να πάρει πληροφορίες, όπως:
- ποια κλικ οδήγησαν σε επισκέψεις στον ιστότοπο,

- σύγκριση της απόδοσης σε διάφορες συσκευές,
- το σημείο εμφάνισης σε σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης, και
- αλλαγές στην απόδοση με χρονικά κριτήρια.



Παρόλα αυτά, ο διαφημιζόμενος έχει στη διάθεσή του και πιο σύνθετες αναφορές,



όπως το ποιοι είναι οι **όροι αναζήτησης**.

Η αναφορά αυτή δείχνει τους όρους που αναζητούσαν οι χρήστες όταν εμφανίστηκε η διαφήμιση, και τις μετρήσεις απόδοσης αυτών των αναζητήσεων. Αυτό βοηθάει στη βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδιών και διαφημίσεων, δίνοντας ιδέες για νέες ή αρνητικές λέξεις-κλειδιά, τύπους αντιστοίχισης ή για το δημιουργικό της διαφήμισης.



Η επόμενη αναφορά δείχνει ποιες **καμπάνιες** έχουν τη μεγαλύτερη αλλαγή, αυξήσεις ή μειώσεις, σε κλικ, κόστος, μετατροπές και άλλους δείκτες για τη χρονική περίοδο που ορίζει ο διαφημιζόμενος. Έτσι, μπορεί να καταλάβει πού υπάρχει ανάγκη λήψης μέτρων ή ποιες αλλαγές έχει παραβλέψει.



Επίσης, με την αναφορά πληρωμένης και οργανικής αναζήτησης ο διαφημιζόμενος μπορεί να δει πόσο συχνά εμφανίζονται σελίδες από τον ιστότοπό του στα αποτελέσματα αναζήτησης, εάν η κίνηση προέρχεται από **οργανική ή πληρωμένη αναζήτηση** και ποιες **λέξεις-κλειδιά** ενεργοποίησαν την εμφάνιση των σελίδων.



Μέσω αυτής της αναφοράς μπορεί να ανακαλύψει πρόσθετες λέξεις-κλειδιά, να βελτιστοποιήσει την παρουσία του σε keywords υψηλής αξίας και να μετρήσει τον αντίκτυπο των αλλαγών σε πληρωμένη, οργανική και συνδυαστική επισκεψιμότητα.

Τις πληροφορίες που βλέπει μπορεί να τις ρυθμίσει από την επιλογή στήλες ώστε να απλοποιήσει ή όχι την αναφορά.



Τέλος, η αναφορά **πληροφοριών δημοπρασίας** συγκρίνει την απόδοση της διαφήμισης με την απόδοση άλλων διαφημιζομένων που συμμετέχουν σε ίδιες δημοπρασίες.

Κατ' επέκταση, ο διαφημιζόμενος βλέπει πόσο συχνά οι διαφημίσεις του έχουν υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης, και πώς συγκρίνεται το μερίδιο συνολικών δυνατικών εμφανίσεων σε σχέση με το μερίδιο άλλων διαφημιζομένων.



Απόδοση και βελτιστοποίηση διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)



Εκτός από τα δεδομένα της καμπάνιας και τις διάφορες αναφορές, ο διαφημιζόμενος έχει στη διάθεσή του και αρκετά εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στη μέτρηση και τη βελτιστοποίηση της απόδοσης της διαφήμισης.

Αρχικά, η **παρακολούθηση μετατροπών** (conversions) είναι ο πιο απλός τρόπος να δει ο διαφημιζόμενος πόσοι από εκείνους που έκαναν κλικ στη διαφήμιση έγιναν τελικά πελάτες της επιχείρησης. Έτσι, μπορεί να προσδιορίσει ποιες διαφημίσεις, λέξεις-κλειδιά και καμπάνιες συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Επίσης, το **Google Analytics** είναι ένα εργαλείο που παρέχει αναλυτικές αναφορές σχετικά με τη συμπεριφορά των πελατών από τη στιγμή που κάνουν κλικ στη διαφήμιση ή τη βλέπουν μέχρι τις ενέργειες που κάνουν στο site του brand.

Τέλος, με τα **πειράματα καμπάνιας** ο διαφημιζόμενος μπορεί να δοκιμάσει αλλαγές στον λογαριασμό του κι αυτές να εφαρμόζονται με τυχαίο τρόπο στις δημοπρασίες. Μετά από σύντομο χρονικό διάστημα θα μπορεί να δει τα αποτελέσματα και να συγκρίνει την απόδοση με τις τρέχουσες διαφημίσεις.



Για πιο αποτελεσματική χρήση του Google Ads ο διαφημιζόμενος μπορεί να ελέγχει εκείνες τις **μετρήσεις** που συνάδουν με τους διαφημιστικούς του στόχους.

Πιο συγκεκριμένα, εάν ο κύριος διαφημιστικός στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας του site, τότε θα πρέπει να εστιάσει

- στα κλικ και την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων,
- στην απόδοση των λέξεων-κλειδιών, και
- στους όρους αναζήτησης.

Εάν στόχος είναι οι μετατροπές, τότε, αφού ρυθμίσει την παρακολούθησή τους, θα πρέπει να εστιάσει στον συνολικό αριθμό μετατροπών που πραγματοποιούνται, στον αριθμό όλων των κλικ που οδήγησαν σε μετατροπή, στο ποσοστό μετατροπής και στο κόστος ανά μετατροπή.

Εάν ο διαφημιζόμενος θέλει να μετρήσει την απόδοση της επένδυσης για τις μετατροπές, τις πωλήσεις ή τις προβολές σελίδων κ.λπ., θα πρέπει να ορίσει την αξία και το κόστος τους ώστε να υπολογίσει την αναλογία καθαρού κέρδους έναντι του κόστους.



Απόδοση και βελτιστοποίηση διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

Τέλος, εάν ο στόχος είναι η αναγνωρισιμότητα του brand, μέσω του **brand lift survey** και του **reach and frequency** μετρώνται όλα εκείνα που έχουν σημασία, από το πρώτο impression έως την τελική μετατροπή.

Κι αφού έχουν οριστεί ποια στατιστικά στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν για την μέτρηση της απόδοσης, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να τα χρησιμοποιήσει με τρόπο που να βελτιώνουν την απόδοση της διαφήμισής του.

Για να βελτιωθεί η απόδοση της καμπάνιας,

θα πρέπει η σελίδα προορισμού του να έχει άμεση σχέση με τη διαφήμιση

και οι **λέξεις-κλειδιά** και το **λεκτικό δημιουργικό** να έχουν υψηλή συνάφεια.

Για παράδειγμα, ορισμένοι τρόποι βελτίωσης των keywords είναι η χρήση αρνητικών λέξεων-κλειδιών για τον περιορισμό των ανεπιθύμητων κλικ, η κατάργηση διπλότυπων λέξεων-κλειδιών και η βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδιών με χαμηλή απόδοση μέσω των εργαλείων που έχουμε αναφέρει προηγουμένως.

Επίσης, το **δημιουργικό** της διαφήμισης μπορεί να συμβάλλει στη διαδικασία βελτιστοποίησης, διαχωρίζοντας τα στάδια του κύκλου αγорών που μπορεί να βρίσκονται οι πελάτες ή χρησιμοποιώντας τα ad extensions.

Τέλος, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει μια σειρά από πρακτικές σχετικά με τη διαχείριση του προϋπολογισμού του, όπως να πειραματιστεί για

- να δει τι έχει καλύτερα αποτελέσματα,
- να καταναίμει το budget του σύμφωνα με την απόδοση ή
- να χρησιμοποιήσει εναλλαγή προσφορών με χρονικό προγραμματισμό.

Όσον αφορά την αναγνωρισιμότητα του brand, για καμπάνιες στο δίκτυο εμφάνισης (Display Network) οι επιλογές στόχευσης, μορφών διαφήμισης και στρατηγικής υποβολής προσφοράς είναι σημαντικά στοιχεία που καθορίζουν την επιτυχία ή όχι της διαφήμισης.



Απόδοση και βελτιστοποίηση διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

- Συνοψίζοντας, θα πρέπει να γίνεται αντιληπτό ότι, για να έχουν αντίκρισμα οι διαφημίσεις και να μην είναι σπατάλη για την επιχείρηση, καμία καμπάνια δεν πρέπει να μπαίνει στον αυτόματο πιλότο.
- Αντιθέτως, θα πρέπει να ελέγχεται και να υπόκειται στις κατάλληλες αλλαγές για τη βελτιστοποίησή της.
- Εμπλουτίστε τις ψηφιακές γνώσεις σας με όλο το υλικό μας και αποκτήστε τη δυνατότητα να εξελίξετε την επιχείρησή σας.



Απόδοση και βελτιστοποίηση διαφήμισης στο Google

[▶ Δείτε το webinar](#)

Παρακολουθήστε ξανά το [webinar Απόδοση και βελτιστοποίηση 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