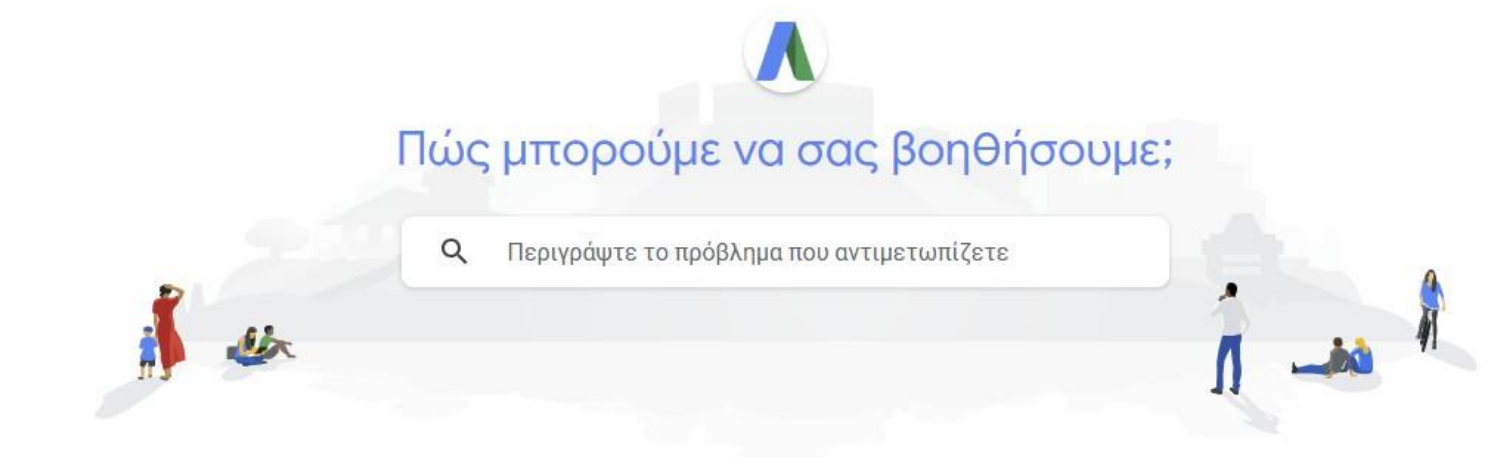


Κέντρο
βοήθειας
Google
AdWords



<https://support.google.com/adwords/?hl=el>

Δημιουργία Καμπάνιας

Δημιουργήστε μια καμπάνια που προσεγγίζει νέους πελάτες



Google Ads

Δημιουργήστε μια καμπάνια που προσεγγίζει νέους πελάτες

1

Επιλέξτε τις κατάλληλες ρυθμίσεις καμπάνιας

2

Δημιουργήστε αποτελεσματικές διαφημίσεις

3

Επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών

4

Βεβαιωθείτε ότι οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται

5

Μάθετε την απόδοση της διαφήμισής σας

Επιλέξτε τις κατάλληλες
ρυθμίσεις καμπάνιας

Επιλέξτε τον τύπο καμπάνιας

Τύπος καμπάνιας

Επιλέξτε έναν τύπο καμπάνιας ?

 Δίκτυο
αναζήτησης



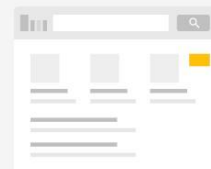
Προσέγγιση πελατών
που ενδιαφέρονται για
το προϊόν ή την
υπηρεσία σας με χρήση
διαφημίσεων με κείμενο

 Δίκτυο προβολής



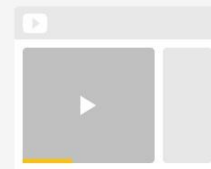
Προβολή διαφορετικών
ειδών διαφημίσεων
στον ιστό

 Αγορές



Πρώθηση των
προϊόντων σας με τις
διαφημίσεις Αγορών

 Βίντεο



Προσέγγιση και
προσέλκυση θεατών στο
YouTube και στον ιστό

 Καθολική
εφαρμογή



Αύξηση των
εγκαταστάσεων
εφαρμογών στα δίκτυα
της Google

Δίκτυο αναζήτησης Google - Η διαφήμισή σας με κείμενο μπορεί να εμφανίζεται στη Google (και σε εκτός Google ιστότοπους συνεργατών αναζήτησης), όταν οι χρήστες αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τα δικά σας, οπότε είναι πιο πιθανό να ενδιαφέρονται για αυτό ακριβώς που προσφέρετε και να κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας. Για παράδειγμα, αν ως λέξη-κλειδί έχετε τη φράση *μικρές φωτογραφικές μηχανές*, η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανίζεται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης όταν κάποιος χρήστης αναζητά τη συγκεκριμένη φράση στο Google.

Δίκτυο εμφάνισης Google - Οι διαφημίσεις σας αντιστοιχίζονται αυτόματα σε ιστότοπους και άλλες τοποθετήσεις (όπως εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα) που εμφανίζουν διαφημίσεις AdWords οι οποίες σχετίζονται με το περιεχόμενο της σελίδας. Για παράδειγμα, αν ως λέξη κλειδί έχετε τη φράση *μικρές φωτογραφικές μηχανές*, η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανίζεται σε ένα ιστολόγιο σχετικά με ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές.

Στόχοι για καμπάνιες του Δικτύου αναζήτησης

Στόχος	Πότε χρησιμοποιείται	Τύποι λειτουργιών
Πωλήσεις	• Προώθηση πωλήσεων ή μετατροπών στο διαδίκτυο, εντός της εφαρμογής, μέσω τηλεφώνου ή στο κατάστημα • Αλληλεπίδραση με πελάτες που έχουν ήδη επικοινωνήσει μαζί σας ή βρίσκονται κοντά στη λήψη απόφασης αγοράς	Λειτουργίες που εκκινούν τη διαδικασία αγοράς ή μετατροπής, όπως οι στρατηγικές υποβολής προσφορών που στοχεύουν σε κλικ, οι επεκτάσεις και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε δυνητικούς πελάτες καθώς περιηγούνται σε ιστοτόπους, βίντεο και εφαρμογές που συνεργάζονται με την Google
Δυνητικοί πελάτες	• Ενθάρρυνση σχετικών πελατών να εκδηλώσουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, πραγματοποιώντας εγγραφή για ένα ενημερωτικό δελτίο ή παρέχοντας τα στοιχεία επικοινωνίας τους	Λειτουργίες που εκκινούν τη διαδικασία μετατροπής, όπως η στόχευση κοινού, οι επεκτάσεις και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε χρήστες καθώς περιηγούνται σε ιστοτόπους, βίντεο και εφαρμογές που συνεργάζονται με την Google
Επισκεψιμότητα ιστοτόπου	• Ενθάρρυνση δυνητικών πελατών να επισκεφτούν τον ιστότοπό σας	Λειτουργίες που βοηθούν τους πελάτες που πραγματοποιούν αναζήτηση να εντοπίζουν δυνητικές επιλογές σχετικά με το προϊόν, όπως οι διαφημίσεις με σχετικές επικεφαλίδες που δημιουργούνται δυναμικά, οι επεκτάσεις και οι στρατηγικές υποβολής προσφορών που μπορούν να συμβάλλουν στην αύξηση των επισκέψεων στον ιστότοπό σας

Όνομα καμπάνιας

- Μπορείτε να καταχωρίσετε ένα όνομα για την καμπάνια σας.
- Θα πρέπει να επιλέξετε ένα όνομα που περιγράφει με σαφήνεια το θέμα της καμπάνιας, προκειμένου να μπορείτε να την εντοπίζετε εύκολα στο λογαριασμό σας.
- Το όνομα της καμπάνιας δεν είναι ορατό στους πελάτες.

Δίκτυα



Δίκτυο αναζήτησης

Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται κοντά στα αποτελέσματα της Αναζήτησης Google και σε άλλους ιστότοπους Google, όταν οι χρήστες αναζητούν όρους που είναι σχετικοί με τις λέξεις-κλειδιά σας



Συμπεριλάβετε συνεργάτες αναζήτησης της Google [?](#)



Προσθήκη Δικτύου προβολής [?](#)

Επεκτείνετε την προσέγγιση χρηστών εμφανίζοντας διαφημίσεις σε σχετικούς πελάτες, ενώ περιηγούνται σε ιστοτόπους, βίντεο και εφαρμογές στο διαδίκτυο



Ναι



Όχι

ΣΥΣΚΕΥΕΣ

Η στόχευση συσκευών σας επιτρέπει να επιλέγετε τους τύπους συσκευών όπου μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμισή σας.

Πώς λειτουργεί:

- Από προεπιλογή, οι νέες καμπάνιες στοχεύουν όλους τους τύπους συσκευών, στους οποίους περιλαμβάνονται οι επιτραπέζιοι υπολογιστές, τα tablet και τα κινητά τηλέφωνα.
- Ωστόσο, κατά τη δημιουργία των διαφημίσεών σας, μπορείτε να υποδείξετε ότι συγκεκριμένες διαφημίσεις ή επεκτάσεις διαφημίσεων έχουν βελτιστοποιηθεί για εμφάνιση σε κινητά τηλέφωνα ή tablet.
- Επίσης, μπορείτε να προσαρμόσετε τις προσφορές σας για διαφορετικούς τύπους συσκευών στην καρτέλα "Ρυθμίσεις".

Τοποθεσίες

- Η γεωγραφική στόχευση του AdWords επιτρέπει στις διαφημίσεις σας να εμφανίζονται στις γεωγραφικές τοποθεσίες που επιλέγετε:
χώρες, περιοχές εντός μιας χώρας, γεωγραφική ακτίνα γύρω από μια τοποθεσία ή ομάδες τοποθεσιών.
- Η γεωγραφική στόχευση συμβάλλει:
 - Στην επικέντρωση των διαφημίσεών σας στις περιοχές όπου βρίσκονται οι κατάλληλοι πελάτες
 - Στον περιορισμό της εμφάνισής τους στις περιοχές όπου δεν υπάρχουν τέτοιοι πελάτες.
- Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της απόδοσης της επένδυσής σας (ROI).

Γεωγραφική στόχευση

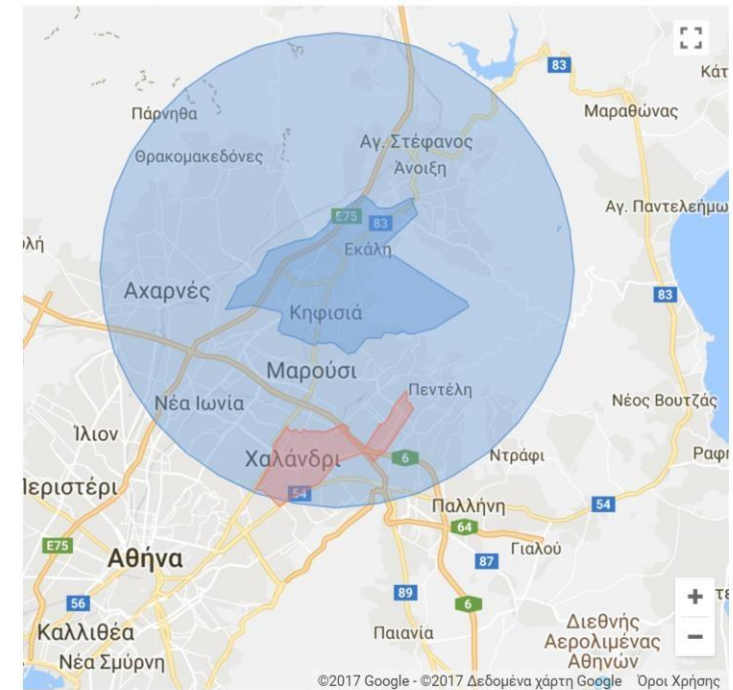
☒ Τοποθεσία ☐ Ακτίνα

☐ Προσθήκη πολλών τοποθεσιών

Καταχωρίστε μια τοποθεσία για στόχευση ή εξαίρεση

Στοχευμένες τοποθεσίες (2)	Προσέγγιση χρηστών ?	✕
Κηφισιά, Αττική, Ελλάδα δήμος	218.809	✕
10,0 χλμ. γύρω από την περιοχή Νέα Ερυθραία, ... ακτίνα	—	✕

Εξαιρούμενες τοποθεσίες (1)	Προσέγγιση χρηστών ?	✕
Χαλάνδρι, Αττική, Ελλάδα δήμος	373.956	✕



ΑΚΥΡΩΣΗ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

Γλώσσες

- Επιλέξτε τη γλώσσα των ιστότοπων όπου θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

Τι μπορείτε να κάνετε:

- Επιλέξτε τη γλώσσα στόχευσης στις ρυθμίσεις της καμπάνιας σας.

• Πώς λειτουργεί:

Για τον καθορισμό της θέσης εμφάνισης των διαφημίσεών σας, το AdWords ανατρέχει στη ρύθμιση γλώσσας Google του χρήστη ή στη γλώσσα του ερωτήματος αναζήτησης χρήστη, στη σελίδα που προβάλλεται τη δεδομένη στιγμή ή στις σελίδες που προβλήθηκαν πρόσφατα στο Δίκτυο εμφάνισης Google (GDN).

Γλώσσες

Επιλέξτε τις γλώσσες που μιλούν οι πελάτες σας 

Ελληνικά 

 Αρχίστε να πληκτρολογείτε ή επιλέξτε μια γλ...

Με βάση τις στοχευμένες τοποθεσίες σας, μπορείτε να προσθέσετε τις εξής γλώσσες:

Αγγλικά

[ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΟΛΩΝ](#)

Επιλέξτε στρατηγική προσφοράς

Επιλέξτε να ορίσετε με μη αυτόματο τρόπο τις προσφορές για κλικ στις διαφημίσεις σας ή επιτρέψτε στο AdWords να το κάνει για εσάς.

Η στρατηγική προσφοράς ελέγχει τον τρόπο με τον οποίο χρεώνεστε για την αλληλεπίδραση των χρηστών με τις διαφημίσεις σας.

Υποβολή προσφορών και προϋπολογισμός

Το όριο προσφοράς είναι το μέγιστο ποσό που θα χρεώνεστε ανά κλικ για τις διαφημίσεις μιας ομάδας διαφημίσεων.

Ο προϋπολογισμός είναι το μέσο ποσό που θέλετε να δαπανάτε κάθε ημέρα για την καμπάνια σας.

Ο προϋπολογισμός που θα επιλέξετε εξαρτάται αποκλειστικά από εσάς και μπορείτε να τον προσαρμόζετε όποτε θέλετε.

Προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC)

Οι περισσότεροι νέοι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC). Αυτό σημαίνει ότι πληρώνετε μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.

Γενικά, όσο υψηλότερη είναι η προσφορά σας και όσο πιο σχετικές είναι οι διαφημίσεις και οι λέξεις-κλειδιά σας, τόσο πιο πιθανό είναι η διαφήμισή σας να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στη σελίδα.

Για αρχή, προτείνουμε να επιλέξετε ανάμεσα σε 2 διαφορετικές στρατηγικές προσφοράς:

- το Μη αυτόματο CPC ή
- την αυτόματη στρατηγική προσφοράς Μεγιστοποίηση Κλικ

Η επιλογή εξαρτάται από το επίπεδο εμπειρίας σας και από το χρόνο που μπορείτε να διαθέσετε για την παρακολούθηση και τη διαχείριση των προσφορών σας.

Μη αυτόματη προσφορά CPC

Χρησιμοποιήστε τη **Μη αυτόματη προσφορά CPC** (η προεπιλεγμένη επιλογή), για να ορίσετε τις δικές σας προσφορές CPC για μεμονωμέ

- Με τη μη αυτόματη προσφορά CPC, θα ορίσετε ένα προεπιλεγμένο ποσό προσφοράς για την ομάδα διαφημίσεων η οποία θα εφαρμοστεί σε όλες τις λέξεις-κλειδιά της ομάδας. Μπορείτε να αλλάξετε το ποσό της προσφοράς σας ανά πάσα στιγμή, καθώς και να ορίσετε διαφορετικές προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά.
- Το ποσό της προσφοράς εξαρτάται από εσάς. Εσείς αποφασίζετε πόσο αξίζει για εσάς η επίσκεψη ιστότοπου από έναν δυνητικό πελάτη (είτε είναι 5 λεπτά, 50 λεπτά, ένα ευρώ είτε περισσότερο). Αρχίστε με μια προσφορά που μπορείτε να διαθέσετε και θα μπορείτε να την προσαρμόσετε αργότερα ανά πάσα στιγμή.
- Δεν είστε βέβαιοι τι ποσό να προσφέρετε για να είστε ανταγωνιστικοί; Το AdWords μπορεί να σας δείξει μια εκτίμηση της προσφοράς που απαιτείται, για να εμφανίζεται η διαφήμισή σας στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης Google, όταν ένα ερώτημα αναζήτησης αντιστοιχεί στη λέξη-κλειδί σας.

Αυτόματη στρατηγική προσφοράς

Μεγιστοποίηση Κλικ

- Χρησιμοποιήστε την αυτόματη στρατηγική προσφοράς Μεγιστοποίηση Κλικ για να επιτρέψετε στο AdWords να διαχειρίζεται τις προσφορές σας και να σας βοηθήσει να λάβετε όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ για τον προϋπολογισμό σας. Πρόκειται για μια καλή επιλογή για νέους διαφημιζόμενους ή για όποιον δεν διαθέτει πολύ χρόνο, αλλά θέλει να λάβει τη βέλτιστη αξία από τις διαφημιστικές δαπάνες του.
- Automatic bidding
- Μπορείτε να επιλέξετε να ορίσετε ένα όριο για την ανώτατη τιμή που καθορίζει το AdWords για τις προσφορές σας (ονομάζεται "όριο προσφοράς CPC"). Ωστόσο, συνιστούμε στους νέους διαφημιζόμενους να μην διαλέγουν αυτήν την επιλογή, καθώς μπορεί ενδεχομένως να περιορίσει τα κλικ που θα κερδίζατε διαφορετικά, αν δεν υπήρχε το όριο στην προσφορά. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός σας, τον οποίο θα ορίσετε στη συνέχεια, θα περιορίζει πάντα το ποσό που δαπανάτε συνολικά κατά μέσο όρο για κλικ ανά ημέρα για την καμπάνια.

Τύποι αυτόματων στρατηγικών προσφοράς

Αυτοματοποιημένες στρατηγικές προσφοράς

CPA στόχος

Στόχος Απόδοσης Διαφημιστικής Επένδυσης (ROAS)

Μεγιστοποίηση κλικ

Μεγιστοποίηση μετατροπών

Στόχευση τοποθεσίας σελίδας αναζήτησης

Στόχευση μεριδίου υψηλότερης κατάταξης

Ενισχυμένο CPC

CRA στόχος (Cost per acquisition)

- Ορίζει προσφορές, ώστε να λάβετε τις περισσότερες δυνατές μετατροπές, όταν επιτυγχάνετε το στόχο σας μέσου κόστους ανά απόκτηση πελάτη (CRA).

Στόχος Απόδοσης Διαφημιστικής Επένδυσης (ROAS)

- Ορίζει προσφορές, για να σας βοηθήσει να εξασφαλίσετε τη μέγιστη τιμή μετατροπής, ενώ παράλληλα διατηρείται ο στόχος εσόδων προς δαπάνη διαφήμισης (ROAS).
- Ο Στόχος απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης (ROAS) είναι η μέση τιμή μετατροπής που θα θέλατε να λαμβάνετε για κάθε ευρώ που δαπανάτε σε διαφημίσεις. Καταχωρίστε μια τιμή με τη μορφή ποσοστού, χρησιμοποιώντας τον εξής τύπο: $\text{Τιμή μετατροπής} \div \text{διαφημιστική δαπάνη} \times 100\% = \text{ποσοστό Στόχου απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης (ROAS)}$
- Για παράδειγμα, αν ο στόχος σας είναι να λαμβάνετε, κατά μέσο όρο, 5 € σε πωλήσεις για κάθε 1 € που δαπανάτε σε διαφημίσεις, ο Στόχος απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης (ROAS) θα ήταν 500%.

Μεγιστοποίηση κλικ

- Ορίζει προσφορές, για να σας βοηθήσει να εξασφαλίσετε τον μέγιστο αριθμό κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.

Μεγιστοποίηση μετατροπών

- Ορίζει προσφορές, για να σας βοηθήσει να εξασφαλίσετε τον μέγιστο αριθμό μετατροπών στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.

Στόχευση ανά τοποθεσία σελίδας αναζήτησης

- Ορίζει προσφορές, για να σας βοηθήσει να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας στο επάνω μέρος της σελίδας ή στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Στόχευση μεριδίου υψηλότερης κατάταξης

- Ορίζει προσφορές, για να σας βοηθήσει να επιτύχετε υψηλότερη κατάταξη σε σχέση με τις διαφημίσεις άλλου τομέα.

Ενισχυμένο CPC

- Προσαρμόζει τις μη αυτόματες προσφορές σας προς τα επάνω ή προς τα κάτω, για να σας βοηθήσει να αυξήσετε τις μετατροπές.

Ενισχυμένο κόστος ανά κλικ (ECPC)

Το ενισχυμένο κόστος ανά κλικ (ECPC) μπορεί να σας βοηθήσει να εξασφαλίσετε περισσότερες μετατροπές από τη μη αυτόματη υποβολή προσφορών. Το ECPC λειτουργεί αυξάνοντας τις προσφορές σας για κλικ που είναι πιο πιθανό να οδηγήσουν σε μετατροπές και μειώνοντας τις προσφορές σας για κλικ που είναι λιγότερο πιθανό να αποφέρουν μετατροπές. Αυτή η δυνατότητα μπορεί να συμβάλλει στην αύξηση των μετατροπών και στην καλύτερη αξιοποίηση του προϋπολογισμού σας.

Ημερήσιος προϋπολογισμός

Ο ημερήσιος προϋπολογισμός σας είναι το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να δαπανάτε κάθε ημέρα στην καμπάνια σας. Η πραγματική ημερήσια δαπάνη μπορεί να διαφέρει.

Ορίστε τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας

Ο ημερήσιος προϋπολογισμός σας είναι το ποσό που έχετε ορίσει για κάθε καμπάνια, για να υποδείξετε πόσα χρήματα, κατά μέσο όρο, είστε πρόθυμοι να δαπανάτε σε ημερήσια βάση. Αν είστε αρχάριοι στο AdWords, ίσως πρέπει να ξεκινήσετε με μικρά ποσά και, στη συνέχεια, προβάλετε την καμπάνια σας για μερικές εβδομάδες, προτού την αξιολογήσετε εκ νέου.

Αν έχετε συνηθίσει να εργάζεστε με μηνιαίο προϋπολογισμό για διαφημίσεις, μπορείτε να υπολογίσετε το μέσο ποσό που μπορείτε να διαθέσετε για τον ημερήσιο προϋπολογισμό, διαιρώντας το μηνιαίο προϋπολογισμό σας με το 30,4, (το μέσο όρο ημερών ανά μήνα).

Γενικά, το σύστημα του AdWords θα στοχεύσει στο να προβάλλει τις διαφημίσεις σας όσο το δυνατόν περισσότερο, έως ότου εξαντληθεί το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού σας. Επειδή η επισκεψιμότητα των πελατών παρουσιάζει διακυμάνσεις από μέρα σε μέρα, το AdWords μπορεί να επιτρέπει έως 20% περισσότερα κλικ σε μια ημέρα από ό,τι ορίζεται στον προϋπολογισμό σας. Ωστόσο, το σύστημά μας εξασφαλίζει ότι, στη διάρκεια μιας συγκεκριμένης περιόδου χρέωσης, η χρέωσή σας δεν πρόκειται να είναι ποτέ υψηλότερη από το ποσό του μέσου ημερήσιου προϋπολογισμού σας πολλαπλασιασμένου επί 30,4.

Επεκτάσεις διαφημίσεων

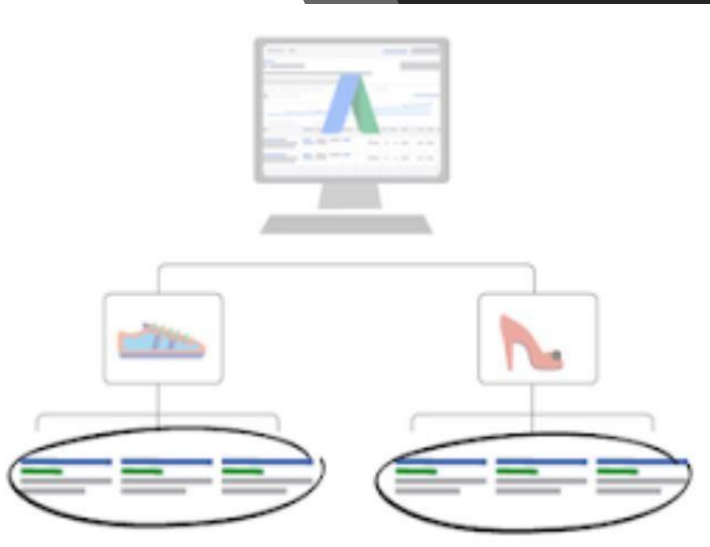
- Συμπεριλάβετε ακόμα περισσότερες πληροφορίες στις διαφημίσεις σας, όπως:
 - Πληροφορίες τοποθεσίας,
 - Συνδέσμους προς σελίδες στον ιστότοπό σας
 - Τον αριθμό τηλεφώνου της επιχείρησης.

Πρόσθετες ρυθμίσεις

- Ακολουθούν ορισμένες επιπλέον προαιρετικές λειτουργίες που θα σας βοηθήσουν να βελτιστοποιήσετε την καμπάνια σας:
 - **Προγραμματισμός:** Ορίστε ημερομηνία έναρξης και λήξης για την καμπάνια.
 - **Προγραμματισμός διαφημίσεων:** Επιλέξτε συγκεκριμένες ημέρες ή ώρες της εβδομάδας κατά τις οποίες θα προβάλλονται οι διαφημίσεις σας.
 - **Προβολή διαφημίσεων:** Από προεπιλογή, το AdWords προβάλλει τις διαφημίσεις σας, όταν έχουν περισσότερες πιθανότητες να οδηγήσουν σε κλικ και μετατροπές. Μπορείτε, ωστόσο, να επιλέξετε την πιο ομοιόμορφη προβολή των διαφημίσεων κατά τη διάρκεια της ημέρας.

Δημιουργήστε
αποτελεσματικές διαφημίσεις

Δημιουργία ομάδων διαφημίσεων



Στις ομάδες διαφημίσεων γράφετε κείμενο για τις διαφημίσεις σας και επιλέγετε λέξεις-κλειδιά που μπορούν να ενεργοποιήσουν τις συγκεκριμένες διαφημίσεις, όταν η αναζήτηση κάποιου χρήστη περιέχει τις λέξεις-κλειδιά σας. Κάθε καμπάνια πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον 1 ομάδα διαφημίσεων και κάθε ομάδα διαφημίσεων πρέπει να διαθέτει τουλάχιστον 1 διαφήμιση.

- ✓ Για βέλτιστα αποτελέσματα, **συνιστούμε ιδιαίτερα τη δημιουργία τουλάχιστον 2 ομάδων διαφημίσεων με τουλάχιστον 3 έως 5 διαφημίσεις στην καθεμία.**
- ✓ Όταν διαθέτετε πολλές ομάδες διαφημίσεων οργανωμένες κατά θέμα, μπορείτε να συντάξετε πιο συγκεκριμένο δημιουργικό. Στη συνέχεια, μπορείτε να δοκιμάσετε διάφορα μηνύματα στις διαφημίσεις σας και το AdWords θα προβάλλει αυτόματα την έκδοση με τα καλύτερα αποτελέσματα.

Οργανώστε τον λογαριασμό σας

1

Προτού ξεκινήσετε, αφιερώστε λίγο χρόνο για να σκεφτείτε πώς θέλετε να οργανώσετε τις καμπάνιες και τις ομάδες διαφημίσεών σας στο λογαριασμό σας στο AdWords.

2

Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να στοχεύσετε πιο εύκολα τις διαφημίσεις σας σε άτομα που αναζητούν ακριβώς το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε και, έτσι, να ενισχύσετε την απόδοση επένδυσης.

Οργανώνετε τον ιστότοπο ή το κατάστημά σας ανά κατηγορία προϊόντων ή θέμα;

Για παράδειγμα, αν έχετε ένα κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών στο διαδίκτυο, ο ιστότοπός σας μπορεί να είναι οργανωμένος ανά κατηγορία προϊόντων, όπως:

- Τηλεοράσεις
- Φωτογραφικές μηχανές

Όταν κάνετε κλικ στην κατηγορία "Τηλεοράσεις", πιθανόν να βλέπετε ακόμα πιο συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως:

- Τηλεοράσεις 3D
- Τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας (HDTV)

Αν μεταφέρετε
αυτές τις
κατηγορίες στο
λογαριασμό σας
στο AdWords, θα
μπορούσε να έχει
την εξής μορφή:

Λογαριασμός			
www.electrostore.com			
Καμπάνια 1		Καμπάνια 2	
Τηλεοράσεις		Φωτογραφικές μηχανές	
Ομάδα διαφημίσεων 1	Ομάδα διαφημίσεων 2	Ομάδα διαφημίσεων 1	Ομάδα διαφημίσεων 2
Τηλεοράσεις 3D	Τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας (HDTV)	Μικρές φωτογραφικές μηχανές	Φωτογραφικές μηχανές SLR
Λέξεις-κλειδιά	Λέξεις-κλειδιά	Λέξεις-κλειδιά	Λέξεις-κλειδιά
2-3 διαφημίσεις	2-3 διαφημίσεις	2-3 διαφημίσεις	2-3 διαφημίσεις

Συντάξτε μια
αποτελεσματική
διαφήμιση

Διαφημίσεις Αναζήτησης

Σε κάθε Ομάδα Διαφημίσεων Ad group

2 Κείμενο Διαφήμισης (Expanded Text Ads)

& 1 Αποκριτική Διαφήμιση Αναζήτησης (Responsive Search Ad)

Responsive Search Ads

Τουλάχιστον 5 επικεφαλίδες, 2 περιγραφές

Η Google, στις 9 Αυγούστου 2018, στα πλαίσια διαρκούς εξέλιξης της πλατφόρμας Google Ads (πρώην AdWords), ανακοίνωσε το νέο τύπο διαφήμισης **Responsive Search Ad**, ενώ νωρίτερα, στο ίδιο έτος, είχε ανακοινώσει ως νέο τύπο διαφήμισης για το δίκτυο προβολής της, το **Responsive Display Ad**.

Τα Responsive Search Ads είναι **μία νέα, πλουσιότερη σε πληροφορία και πιο ευέλικτη μορφή διαφημίσεων αναζήτησης της Google.**

Η διαφορά των Responsive Search Ads, σε σχέση με τις κλασικές διαφημίσεις κειμένου (text ads), όπου γράφουμε έως τρεις τίτλους (headlines) και δύο περιγραφές (descriptions), είναι ότι στα Responsive Search Ads μπορούμε να γράψουμε έως **15 διαφορετικούς τίτλους και έως τέσσερις διαφορετικές περιγραφές!**

Με την πάροδο του χρόνου, τα Google Ads, σε συνδυασμό με την τεχνολογία Machine Learning, **θα δοκιμάζουν, αυτόματα, διάφορους συνδυασμούς από τίτλους και περιγραφές**, με σκοπό να προσδιορίσουν ποιοι συνδυασμοί έχουν τη βέλτιστη απόδοση, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο της διαφήμισής σου έτσι, **ώστε να αντιστοιχεί καλύτερα στους όρους αναζήτησης των χρηστών.**

5 tips για τα κείμενα των διαφημίσεων

1. Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα
(Σε τι διαφέρετε)
2. Προτροπή για δράση (call to action)
3. Προσφορές – Εκπτώσεις
4. Συσχετισμός Διαφημιστικού Κειμένου με
Λέξεις Κλειδιά
5. Συσχετισμός Διαφημιστικού Κειμένου με
Σελίδα Προορισμού (landing page)



Πισημάνετε τι είναι αυτό που σας κάνει να ξεχωρίζετε

Δωρεάν αποστολή; Τεράστια ποικιλία; Πείτε το! Προβάλετε τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις προσφορές που σας καθιστούν ανταγωνιστικούς.

Συμπεριλάβετε τιμές, προσφορές και αποκλειστικότητες

Οι αγοραστές συχνά χρησιμοποιούν την αναζήτηση Google, για να πάρουν μια απόφαση. Δώστε τους ό,τι χρειάζονται για να αποφασίσουν. Αν προσφέρετε κάποια έκπτωση για περιορισμένο χρονικό διάστημα ή διαθέτετε ένα αποκλειστικό προϊόν, πείτε το.

Δώστε στους πελάτες τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν ενέργειες

Πουλάτε κάτι; Πείτε τους τι μπορούν να αγοράσουν. Προσφέρετε μια υπηρεσία; Πείτε τους πώς μπορούν να επικοινωνήσουν μαζί σας. Οι παροτρύνσεις για δράση, π.χ. αγοράστε, τηλεφωνήστε σήμερα, παραγγείλετε, περιηγηθείτε, εγγραφείτε ή ζητήστε προσφορά ξεκαθαρίζουν ποια είναι τα επόμενα βήματα.

Συμπεριλάβετε τουλάχιστον μία από τις λέξεις-κλειδιά σας

Οι λέξεις-κλειδιά στο δημιουργικό δείχνουν στους χρήστες ότι η διαφήμιση είναι σχετική με αυτό που θέλουν. Για παράδειγμα, αν έχετε συμπεριλάβει τη φράση ψηφιακές κάμερες ως λέξη-κλειδί, η επικεφαλίδα της διαφήμισης μπορεί να είναι "Αγοράστε ψηφιακές κάμερες". Μάθετε πώς να δημιουργείτε τη βέλτιστη λίστα λέξεων-κλειδιών.

Αντιστοιχίστε τη διαφήμιση με τη σελίδα προορισμού

Εξετάστε τη σελίδα προς την οποία συνδέει η διαφήμιση, δηλαδή τη σελίδα προορισμού. Βεβαιωθείτε ότι οι προσφορές ή τα προϊόντα που εμφανίζονται στη διαφήμιση συμπεριλαμβάνονται στη σελίδα αυτή. Αν δεν βρουν αυτό που περιμένουν, οι χρήστες μπορεί να φύγουν από τον ιστότοπό σας.

Προσελκύστε πελάτες που χρησιμοποιούν κινητά

Οι χρήστες που βλέπουν τις διαφημίσεις σας σε κινητά είναι πιθανότερο να θελήσουν να μάθουν πού βρίσκεται η επιχείρησή σας ή να σας καλέσουν. Προβάλετε την τοποθεσία και τον αριθμό τηλεφώνου σας με επεκτάσεις τοποθεσίας και επεκτάσεις κλήσεων. Επίσης, εξετάστε το ενδεχόμενο δημιουργίας διαφημίσεων ειδικά για τους χρήστες κινητών συσκευών, χρησιμοποιώντας ως σελίδα προορισμού την έκδοση για κινητά του ιστότοπού σας και παρέχοντας ειδικές προσφορές, κατάλληλες για κοινό που χρησιμοποιεί κινητές συσκευές. Έχετε υπόψη ότι οι διαφημίσεις με κείμενο ενδέχεται να έχουν διαφορετική εμφάνιση σε κινητά.

Δείτε τη βαθμολογία του ιστότοπού σας όσον αφορά τη φιλικότητα προς κινητά και την ταχύτητα και μάθετε πώς μπορείτε να τον βελτιώσετε. Δοκιμάστε τον ιστότοπό σας.

Πειραματιστείτε

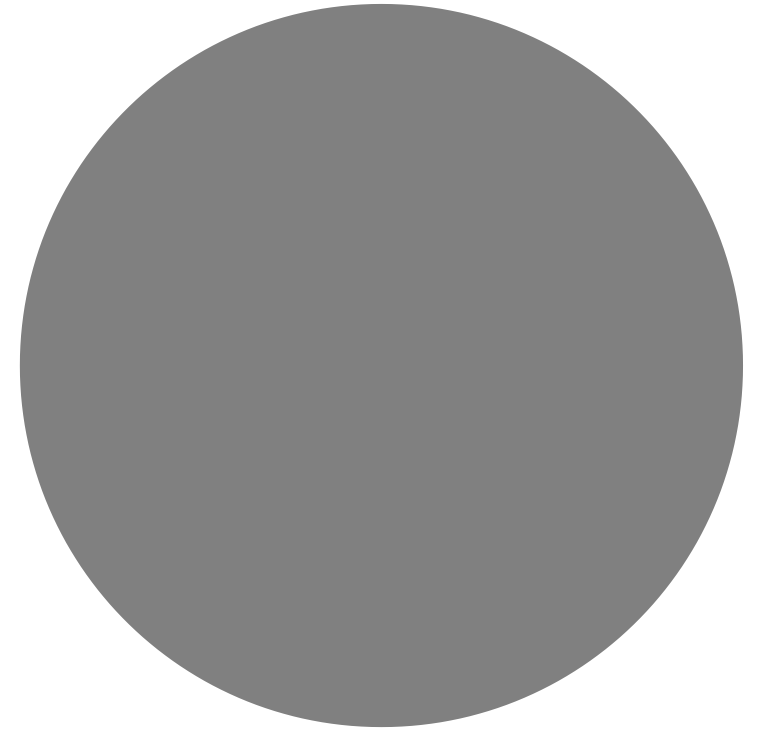
Δημιουργήστε τρεις έως τέσσερις διαφημίσεις για κάθε ομάδα διαφημίσεων και χρησιμοποιήστε διαφορετικά μηνύματα για την καθεμία, για να διαπιστώσετε ποια αποφέρει τα βέλτιστα αποτελέσματα. Το Google Ads εναλλάσσει αυτόματα τις διαφημίσεις, ώστε αυτές που έχουν την υψηλότερη απόδοση να εμφανίζονται συχνότερα. Μάθετε περισσότερα σχετικά με την εναλλαγή διαφημίσεων.

Ελέγξτε το δημιουργικό για τυχόν συνήθη λάθη

Προκειμένου να διασφαλίζεται η υψηλή ποιότητα όλων των διαφημίσεων, κάθε διαφήμιση πρέπει να ικανοποιεί υψηλά επαγγελματικά και συντακτικά πρότυπα. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρχουν, μεταξύ άλλων, περιττά κενά διαστήματα, αNoPΘόδοξη ΧΡήση ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ ή ασαφή URL.

Προτείνουμε να δημιουργήσετε 2-3 διαφορετικές παραλλαγές της διαφήμισής σας σε κάθε ομάδα διαφημίσεων, για να δείτε ποιες διαφημίσεις έχουν καλύτερη απόδοση.

Το AdWords θα αρχίσει να εμφανίζει αυτόματα τις διαφημίσεις με την υψηλότερη απόδοση, ώστε να έχετε ακόμα καλύτερα αποτελέσματα.



Ακολουθούν ορισμένες παραλλαγές διαφήμισης που θα μπορούσατε να δημιουργήσετε για μια ομάδα διαφημίσεων που εστιάζει σε παιδικά παπούτσια μπάσκετ.

Παραλλαγή διαφήμισης 1

Παπούτσια μπάσκετ για παιδιά - Διάσημες μάρκες 20% φθηνότερα

[Διαφήμιση](#) www.example.com

Τα καλύτερα παπούτσια στις καλύτερες τιμές. Δωρεάν αποστολή. Αγοράστε τώρα!

Παραλλαγή διαφήμισης 2

Παπούτσια μπάσκετ για παιδιά - Τεράστια ποικιλία στυλ

[Διαφήμιση](#) www.example.com

Μεγάλες προσφορές σε αγαπημένα παπούτσια! Δωρεάν αποστολή. Προλάβετε τώρα!

Παραλλαγή διαφήμισης 3

Νεανικά παπούτσια μπάσκετ - Μεγάλες εκπτώσεις σε νέα μοντέλα

[Διαφήμιση](#) www.example.com

Έκπτωση 20% σε κορυφαία μοντέλα της σεζόν! Δωρεάν αποστολή. Προλάβετε τώρα!

Δείτε τα βασικά στοιχεία
μιας διαφήμισης με
κείμενο και τον τρόπο
χρήσης τους:

1. Προσελκύστε την προσοχή μέσω της επικεφαλίδας

- Αυτό είναι το τμήμα της διαφήμισης το οποίο οι χρήστες πιθανότατα θα δουν πρώτο. Συνεπώς, είναι μια εξαιρετική ευκαιρία να κερδίσετε την προσοχή τους.
- Προσπαθήστε να συμπεριλάβετε μία από τις λέξεις-κλειδιά σας, ώστε οι χρήστες να γνωρίζουν αμέσως ότι προσφέρετε κάτι που σχετίζεται με αυτό που αναζητούν.
- Δημιουργήστε πολλές διαφημίσεις με κείμενο με διαφορετικούς τίτλους, για να δείτε ποια έχει καλύτερα αποτελέσματα.

Ας υποθέσουμε ότι είστε υπεύθυνος
τροφοδοσίας και ενδιαφέρεστε να
προωθήσετε τις υπηρεσίες
τροφοδοσίας για γάμους.

Δημιουργήσατε μια ομάδα διαφημίσεων για
τροφοδοσία γάμων με τις ακόλουθες λέξεις-
κλειδιά:

- *τροφοδοσία γάμων*
- *τροφοδοσία για γάμους*
- *γαμήλιο τραπέζι*
- *γαμήλια δεξίωση*

**Ποια επικεφαλίδα διαφήμισης θεωρείτε ότι είναι
η καλύτερη επιλογή για την επίτευξη του στόχου
σας;**

Διαφήμιση 1

Υπηρεσίες τροφοδοσίας - Ποιότητα και φροντίδα

[Διαφήμιση](#) www.example.com

Ειδικότητά μας οι γάμοι και οι συνεστιάσεις. Καλέστε μας για δωρεάν προσφορά.

Διαφήμιση 2

Τροφοδοσία γάμων - Ποιότητα και φροντίδα

[Διαφήμιση](#) www.example.com

Ειδικότητά μας οι γάμοι και οι συνεστιάσεις. Καλέστε μας για δωρεάν προσφορά.

2. Επιλέξτε μια σελίδα προορισμού που αντιστοιχεί στη διαφήμισή σας

- Βεβαιωθείτε ότι η ιστοσελίδα στην οποία μεταφέρονται οι χρήστες όταν κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας (ονομάζεται **σελίδα προορισμού**) σχετίζεται άμεσα με αυτό που διαφημίζετε στη διαφήμιση. Για παράδειγμα, αν διαφημίζετε τις εκπτώσεις σας σε αθλητικά παπούτσια, συνδέστε τη διαφήμισή σας με μια σελίδα του ιστότοπού σας που παρουσιάζει αθλητικά παπούτσια με έκπτωση, με έναν σύνδεσμο για αγορά.
- Η σύνδεση πρέπει να είναι προς μια καθαρή σελίδα προορισμού με απλή σχεδίαση. Όσο περισσότερο διευκολύνετε τους πελάτες να βρουν αυτό που ψάχνουν, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να πραγματοποιήσουν μια αγορά.



3. Αξιοποιήστε στο μέγιστο το κείμενο περιγραφής

- **Επισημάνετε τι είναι αυτό σας καθιστά μοναδικούς** - Τι σας κάνει να ξεχωρίζετε από άλλες επιχειρήσεις; Η διάθεση αποκλειστικών προϊόντων; Οι εκπτώσεις για ομαδικές αγορές; Η παράδοση εντός 24 ωρών; Επισημάνετε όσα κάνουν την επιχείρησή σας να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό. Όσο περισσότερο διακρίνεστε από τον ανταγωνισμό, τόσο πιο ελκυστική θα είναι η επιχείρησή σας για τους δυνητικούς πελάτες.
- **Συμπεριλάβετε συγκεκριμένες τιμές ή προσφορές** - Δελεάστε τους δυνητικούς πελάτες με πληροφορίες σχετικά με ειδικές προσφορές που προσφέρετε, όπως χαμηλές τιμές, εκπτώσεις, αποκλειστικές προσφορές ή δωρεάν αποστολή.
- **Χρησιμοποιήστε μια σαφή παρότρυνση για δράση** - Μην ντρέπεστε. Ανακοινώστε τις ενέργειες που θέλετε να πραγματοποιήσουν οι πελάτες στον ιστότοπό σας με μια σαφή παρότρυνση για δράση. Χρησιμοποιήστε ισχυρά ρήματα, όπως *Αγοράστε, Καλέστε σήμερα, Παραγγείλετε, Εγγραφείτε ή Λάβετε μια προσφορά*, για να πληροφορήσετε τους πελάτες σας σχετικά με τις ενέργειες που μπορούν να πραγματοποιήσουν στον ιστότοπό σας.
- **Συμπεριλάβετε λέξεις-κλειδιά** - Όταν συμπεριλαμβάνετε τις λέξεις-κλειδιά της ομάδας διαφημίσεων στο δημιουργικό σας, είναι πιο πιθανό η διαφήμιση να προσελκύσει την προσοχή των χρηστών που πραγματοποίησαν αναζήτηση για τους συγκεκριμένους όρους ή για παρόμοιους όρους.
- **Χρησιμοποιήστε κεφαλαία για το πρώτο γράμμα κάθε λέξης** - Αυτό μπορεί να βοηθήσει τη διαφήμισή σας να ξεχωρίσει.

Επεκτάσεις Διαφήμισης

Επεκτάσεις Διαφήμισης

- Οι επεκτάσεις διαφήμισης σας δίνουν τη δυνατότητα να συμπεριλάβετε επιπλέον πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας στις διαφημίσεις σας, όπως έναν αριθμό τηλεφώνου ή συνδέσμους προς συγκεκριμένες σελίδες στον ιστότοπό σας.
- Δεν υπάρχει κόστος για την προσθήκη επεκτάσεων διαφήμισης στην καμπάνια ή την ομάδα διαφημίσεών σας, αλλά θα χρεώνεστε ως συνήθως για τα κλικ στη διαφήμισή σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε όσους τύπους επεκτάσεων επιθυμείτε. Το AdWords θα επιλέξει ποιες θα εμφανίσει για κάθε ερώτημα αναζήτησης.

Επεκτάσεις κλήσεων

Πρωθήστε τα τηλεφωνήματα στην επιχείρησή σας, προσθέτοντας επεκτάσεις κλήσεων στις διαφημίσεις σας. Με τις επεκτάσεις κλήσεων, μπορείτε να εμφανίσετε έναν αριθμό τηλεφώνου με τη διαφήμισή σας και να εμφανίσετε ένα κουμπί με δυνατότητα κλήσης, όταν η διαφήμισή σας εμφανίζεται σε κινητές συσκευές προηγμένης τεχνολογίας.

Αν ο μοναδικός διαφημιστικός στόχος σας είναι η λήψη τηλεφωνικών κλήσεων, εξετάστε το ενδεχόμενο να δημιουργήσετε μια καμπάνια μόνο για κλήσεις. Οι διαφημίσεις που δημιουργούνται σε καμπάνιες μόνο για κλήσεις βελτιστοποιούνται, προκειμένου να εμφανίζονται μόνο σε κινητές συσκευές που μπορούν να πραγματοποιούν κλήσεις. Τα κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις θα πραγματοποιούν μόνο κλήσεις, δεν θα οδηγούν σε ιστότοπο.

Επεκτάσεις διαφημίσεων συνδέσμων ιστότοπου

Βοηθήστε τους πελάτες να μεταφερθούν σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστότοπού σας με επεκτάσεις διαφημίσεων συνδέσμων ιστότοπου. Μπορείτε να προσθέσετε έως 20 συνδέσμους. Το AdWords θα εμφανίζει 2 έως 6 από αυτούς τους συνδέσμους κάτω από το κείμενο της διαφήμισης, επιπλέον της κύριας σελίδας προορισμού της διαφήμισης.

Αρτοποιείο για σκύλους - Φρέσκες λιχουδιές κάθε μέρα

[\[Διαφήμιση\]](#) www.example.com

Νόστιμα μπισκότα και κέικ. Ο σκύλος σας το αξίζει.

Ωράριο λειτουργίας

Μάθετε ποιες ώρες

Σας περιμένουμε κοντά μας.

Ειδικές προσφορές

Η προσφορά της ημέρας

Για χορτάτα σκυλάκια.

Μπισκότα

Το περίφημο μπισκότο μας

Με τη δοκιμασμένη συνταγή.

Υγιεινή διατροφή

Μάθετε γιατί τα μπισκότα μας

Είναι θησαυρός θρεπτικών ουσιών.

Επεκτάσεις τοποθεσίας

- Ενθαρρύνετε τους χρήστες να επισκεφτούν ή να επικοινωνήσουν με το πλησιέστερο κατάστημά σας, προσθέτοντας επεκτάσεις τοποθεσίας στις διαφημίσεις σας. Οι επεκτάσεις τοποθεσίας μπορούν να εμφανίσουν πληροφορίες της τοπικής επιχείρησής σας, όπως τη διεύθυνσή της επιχείρησης, τον αριθμό τηλεφώνου και έναν δείκτη στον χάρτη. Οι πληροφορίες αυτές μπορούν να εμφανίζονται σε διάφορες μορφές, στο Δίκτυο αναζήτησης Google, σε ιστότοπους συνεργατών του Δικτύου αναζήτησης Google, στους Χάρτες Google και σε κινητές συσκευές.
- Το κόστος για τα κλικ σε επεκτάσεις τοποθεσίας είναι ίδιο με το τυπικό κόστος ανά κλικ και μπορείτε να στοχεύσετε τις διαφημίσεις στις διάφορες διευθύνσεις της επιχείρησής σας.
- Για να χρησιμοποιήσετε επεκτάσεις τοποθεσίας, πρέπει πρώτα να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό Google My Business. Πρόκειται για μια δωρεάν υπηρεσία που αποθηκεύει τις τοποθεσίες της επιχείρησής σας ώστε να οι πελάτες σας να σας βρίσκουν στο διαδίκτυο. Μόλις συνδέσετε το λογαριασμό σας στο Google My Business με το λογαριασμό σας στο AdWords, όλες οι διευθύνσεις της επιχείρησής σας θα είναι διαθέσιμες προς χρήση στο AdWords με οποιαδήποτε καμπάνια ή ομάδα διαφημίσεων στα Δίκτυο αναζήτησης ή εμφάνισης.

Παραδοσιακό πατρινό παγωτό - Απαλή γλυκιά απόλαυση

Διαφήμιση www.example.com

Σπεσιαλιτέ μας το παγωτό φιστίκι με σταφίδες και σοκολάτα. Φρεσκοψημένα μπισκότα.

 [Δαρδανελλίων 100, Πάτρα](#)

Επεκτάσεις προώθησης

- Αν θέλετε να προσθέσετε επιπλέον περιγραφικό κείμενο κάτω από τις διαφημίσεις αναζήτησης, για να βοηθήσετε τους χρήστες να μάθουν περισσότερα σχετικά με αυτά που προσφέρετε, τότε δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε **επεκτάσεις προώθησης**. Οι επεκτάσεις προώθησης σάς δίνουν τη δυνατότητα να παρέχετε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, όπως "δωρεάν αποστολή" "υποστήριξη πελατών 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα".
- Τα μηνύματα προώθησης είναι μια εξαιρετική επιλογή για διαφημιζόμενους που επιθυμούν να παρέχουν στους πελάτες τους περισσότερες πληροφορίες, αλλά δεν έχουν απαραίτητα πρόσθετες ιστοσελίδες για σύνδεση με αυτά. Δεν υπάρχει κόστος για την προσθήκη επεκτάσεων προώθησης στην καμπάνια σας, αλλά θα χρεώνεστε ως συνήθως για τα κλικ στη διαφήμισή σας. Βεβαιωθείτε ότι τα μηνύματα προώθησης δεν επαναλαμβάνουν περιεχόμενο που βρίσκεται ήδη στο δημιουργικό, διαφορετικά δεν θα εμφανίζονται.

ACME Electronics - Ανταγωνιστικές τιμές

Διαφήμιση www.example.com

Ελάτε στην ACME Electronics για laptop, tablet, smartphone και άλλα πολλά.

Δωρεάν αποστολή • Εξυπηρέτηση πελατών όλες τις ημέρες και ώρες • Αντιστοίχιση τιμών

Επιλογή κατάλληλων λέξεων- κλειδιών

Επιλέξτε τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά για να συνδεθείτε με πελάτες

Για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας όταν οι χρήστες αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με αυτά που προσφέρετε, θα πρέπει να διαλέξετε λέξεις-κλειδιά παρόμοιες με τις λέξεις ή τις φράσεις που ενδέχεται να χρησιμοποιούνται στις αναζητήσεις αυτές. Όταν οι όροι αναζήτησης ενός χρήστη είναι παρόμοιοι με τις λέξεις-κλειδιά και το κείμενο της διαφήμισης, η διαφήμιση μπορεί να εμφανιστεί κοντά στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Tips:

<https://www.youtube.com/watch?v=zFeOCCRpk8s>

5 απλές συμβουλές για την επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών

Σκέψου σαν πελάτης

Οργάνωσε τις λέξεις ανά θέμα

Πιο ακριβείς και συγκεκριμένες

Χρησιμοποίησε αρνητικές λέξεις

Χρησιμοποίησε το εργαλείο λέξεων κλειδιών

Σε κάθε ομάδα διαφημίσεων, θα επιλέξετε λέξεις-κλειδιά και θα συντάξετε διαφημίσεις που σχετίζονται συγκεκριμένα με αυτό το θέμα.

Λογαριασμός			
www.electrostore.com			
Καμπάνια 1		Καμπάνια 2	
Τηλεοράσεις		Φωτογραφικές μηχανές	
Ομάδα διαφημίσεων 1	Ομάδα διαφημίσεων 2	Ομάδα διαφημίσεων 1	Ομάδα διαφημίσεων 2
Τηλεοράσεις 3D	Τηλεοράσεις υψηλής ευκρίνειας (HDTV)	Μικρές φωτογραφικές μηχανές	Φωτογραφικές μηχανές SLR
Λέξεις-κλειδιά	Λέξεις-κλειδιά	Λέξεις-κλειδιά	Λέξεις-κλειδιά
2-3 διαφημίσεις	2-3 διαφημίσεις	2-3 διαφημίσεις	2-3 διαφημίσεις

Απαντήστε σε αυτές τις ερωτήσεις, για να αρχίσετε να δημιουργείτε μια λίστα λέξεων-κλειδιών για κάποια από τις ομάδες διαφημίσεών σας.

1. Ποιο είναι το θέμα
της ομάδας
διαφημίσεών σας;

Ας υποθέσουμε ότι έχετε ένα κατάστημα
λιανικής πώλησης και προβάλλετε μια
καμπάνια για "Αθλητικά παπούτσια".
Χωρίζετε την καμπάνια σας σε ομάδες
διαφημίσεων για διαφορετικούς τύπους
αθλητικών παπουτσιών, όπως "παιδικά
παπούτσια μπάσκετ" και "αντρικά
παπούτσια ποδοσφαίρου".

2. Ποιες λέξεις ή φράσεις ενδέχεται να χρησιμοποιήσει κάποιος κατά την αναζήτηση προϊόντων ή υπηρεσιών που σχετίζονται με το θέμα της ομάδας διαφημίσεών σας;



Για καλύτερα αποτελέσματα, συνιστάται να επιλέγετε **από 5 έως 20 λέξεις-κλειδιά για κάθε ομάδα διαφημίσεων**.

Μόλις αρχίσουν να προβάλλονται οι διαφημίσεις σας, μπορείτε να αξιολογήσετε πόσο αποτελεσματικές είναι οι διαφημίσεις και οι λέξεις-κλειδιά σας και να κάνετε τυχόν προσαρμογές για να βελτιώσετε την απόδοσή τους.

Για την ομάδα διαφημίσεων "παιδικά παπούτσια μπάσκετ", η λίστα λέξεων-κλειδιών μπορεί να έχει την παρακάτω εμφάνιση:

παπούτσια μπάσκετ για εφήβους

παιδικά παπούτσια μπάσκετ

παπούτσια μπάσκετ για αγόρια

παπούτσια μπάσκετ για κορίτσια

παπούτσια μπάσκετ για παιδιά

Όταν κάποιος αναζητήσει στο Google τη φράση παιδικά παπούτσια μπάσκετ ή έναν παρόμοιο όρο, η διαφήμιση ενδέχεται να εμφανιστεί κοντά στα αποτελέσματα αναζήτησης Google ή σε άλλους ιστότοπους σχετικούς με το παιδικό μπάσκετ.

3. Χρειάζεστε βοήθεια για να βρείτε νέες λέξεις-κλειδιά;

Χρησιμοποιήστε το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών, για να λάβετε ιδέες για λέξεις-κλειδιά και προβλέψεις επισκεψιμότητας.

Το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών μοιάζει με εργαστήριο για τη δημιουργία νέων καμπανιών του Δικτύου αναζήτησης ή για την επέκταση καμπανιών που υπάρχουν ήδη.

Μπορείτε να αναζητήσετε ιδέες για λέξεις-κλειδιά και ομάδες διαφημίσεων, να δείτε ποια θα είναι η πιθανή απόδοση των λέξεων-κλειδιών και να δημιουργήσετε μια νέα λίστα λέξεων-κλειδιών, πολλαπλασιάζοντας διάφορες λίστες μεταξύ τους.

Βελτιστοποιήστε τις λέξεις-κλειδιά σας για να αντιστοιχούν στους στόχους και τον προϋπολογισμό σας

Για να αξιοποιήσετε στο έπακρο τον προϋπολογισμό σας, ίσως είναι καλή ιδέα να διευρύνετε ή να περιορίσετε το δυνητικό κοινό της διαφήμισής σας για μια δεδομένη λέξη-κλειδί.

Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε η διαφήμισή σας να προβάλλεται σε οποιονδήποτε χρησιμοποιεί έναν όρο αναζήτησης που περιέχει τη λέξη-κλειδί σας με οποιαδήποτε σειρά και πιθανόν μαζί με άλλους όρους. Μπορεί, όμως, να θέλετε **πιο ακριβή έλεγχο** σχετικά με την εμφάνιση της διαφήμισής σας. Για παράδειγμα, η διαφήμισή σας να προβάλλεται μόνο όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση συγκεκριμένα για τη λέξη-κλειδί σας, με άλλες λέξεις πριν ή μετά από αυτήν.

Αυτό μπορεί να γίνει στις καμπάνιες τύπου "Μόνο Δίκτυο αναζήτησης" ή "Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης", χρησιμοποιώντας **επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών**.

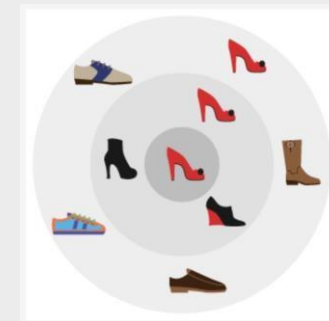
Επιλογές αντιστοίχισης
λέξεων-κλειδιών

Ευρεία Αντιστοίχιση

- Σε οποιαδήποτε σειρά και πιθανόν μαζί με άλλους όρους.
- Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται και για όρους αναζήτησης που αποτελούν **κοντινές παραλλαγές των λέξεων-κλειδιών σας, συμπεριλαμβανομένων ορθογραφικών λαθών, συνώνυμων, συναφών αναζητήσεων και άλλων σχετικών παραλλαγών.**

Η ευρεία αντιστοίχιση είναι η προεπιλεγμένη επιλογή αντιστοίχισης, συνεπώς δεν χρειάζεται να κάνετε κάποια ρύθμιση στο λογαριασμό σας για να τη χρησιμοποιήσετε. Η διατήρηση της προεπιλογής ευρείας αντιστοίχισης είναι μια καλή κίνηση, σε περίπτωση που δεν θέλετε να αφιερώσετε πολύ χρόνο στη διαμόρφωση των λιστών λέξεων-κλειδιών και θέλετε να προσελκύσετε τον υψηλότερο δυνατό όγκο επισκεψιμότητας διαφημίσεων.

Λέξη-κλειδί ευρείας αντιστοίχισης	Οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται σε αναζητήσεις για
γυναικεία παπούτσια	γυναικεία παπούτσια αγορά γυναικείων παπουτσιών γυναικεία υποδήματα επίσημα παπούτσια για γυναίκες γυναικεία παπούτσια Αγορά κόκκινων παπουτσιών για γυναίκες



Αντιστοίχισης Φράσης

Με τον τρόπο αυτό διασφαλίζετε ότι οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται μόνο όταν η αναζήτηση κάποιου χρήστη περιλαμβάνει τη λέξη-κλειδί σας όπως την καταχωρίσατε στο AdWords.

Επίσης, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται, όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για μια **κοντινή παραλλαγή της λέξης-κλειδιού αντιστοίχισης φράσης**, όπως τα **ορθογραφικά σφάλματα**, οι **μορφές ενικού και πληθυντικού**, τα **ακρώνυμα**, οι **παραλλαγές θέματος** (όπως, **δάπεδο και επιδαπέδιο**), οι **συντομογραφίες** και οι **τονισμοί των λέξεων**. Συνεπώς, δεν χρειάζεται να προσθέτετε ξεχωριστά κοντινές παραλλαγές ως λέξεις-κλειδιά.

Με την αντιστοίχιση φράσης, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται επίσης αν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση για τη λέξη-κλειδί σας με άλλους όρους πριν ή μετά από αυτήν. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να προσεγγίσετε περισσότερους πελάτες, ενώ εξακολουθείτε να έχετε πιο ακριβή έλεγχο.

Για να χρησιμοποιήσετε την επιλογή αντιστοίχισης φράσης, περικλείστε ολόκληρη τη λέξη-κλειδί σε εισαγωγικά, για παράδειγμα "λέξη-κλειδί".

Αν η λέξη-κλειδί αντιστοίχισης φράσης είναι:	Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για:	Οι διαφημίσεις σας δεν θα εμφανίζονται όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για:
"παπούτσια με ψηλό τακούνι"	παπούτσια με ψηλό τακούνι	τακούνια στιλέτο
	αγορά παπούτσια με ψηλό τακούνι	παπούτσια με τακούνια
	παπούτσια-με ψηλό τακούνι	αγορά ψηλά τακούνια



Αντιστοίχισης Φράσης

Παράδειγμα

Λέξη-κλειδί αντιστοίχισης φράσης:	Οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανιστούν σε αναζητήσεις για:	Οι διαφημίσεις δεν θα εμφανίζονται σε αναζητήσεις για:
"παπούτσια τένις"	κόκκινα δερμάτινα παπούτσια τένις αγοράστε παπούτσια τένις με έκπτωση κόκκινα παπούτσια τένις	παπούτσια για τένις κορδόνια αθλητικών παπουτσιών τένις

Ακριβή Αντιστοίχιση

Πρόκειται για την πιο ακριβή επιλογή αντιστοίχισης και χρησιμοποιείται καλύτερα όταν γνωρίζετε ακριβώς ποιοι όροι αναζήτησης θέλετε να ενεργοποιούν την εμφάνιση των διαφημίσεών σας. **Με την ακριβή αντιστοίχιση, οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται, μόνο όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί σας, χωρίς άλλους όρους στην αναζήτηση.**

Επίσης, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται, όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για κοντινές παραλλαγές της λέξης-κλειδιού ακριβούς αντιστοίχισης, όπως τα ορθογραφικά σφάλματα, οι μορφές ενικού και πληθυντικού, τα ακρώνυμα, οι παραλλαγές θέματος (όπως, δάπεδο και επιδαπέδιο), οι συντομογραφίες και οι τονισμοί των λέξεων. Συνεπώς, δεν χρειάζεται να προσθέτετε ξεχωριστά κοντινές παραλλαγές ως λέξεις-κλειδιά.

Λάβετε υπόψη ότι η ακριβής αντιστοίχιση είναι επίσης ο πιο περιοριστικός τύπος αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών. Αν χρησιμοποιείτε μόνο λέξεις-κλειδιά ακριβούς αντιστοίχισης στην ομάδα διαφημίσεών σας, η συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεών σας σε πελάτες μπορεί να είναι περιορισμένη.

Για να προσθέσετε μια λέξη-κλειδί ως ακριβή αντιστοίχιση, περικλείστε ολόκληρη τη λέξη-κλειδί σε αγκύλες, για παράδειγμα [λέξη-κλειδί].

Ακριβής Αντιστοίχιση

Αν η λέξη-κλειδί ακριβούς αντιστοίχισης είναι:	Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για:	Οι διαφημίσεις σας δεν θα εμφανίζονται όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για:
[κόκκινα ψηλοτάκουνα]	κόκκινα ψηλοτάκουνα	αγορά γυναικείων ψηλοτάκουνων κόκκινα παπούτσια μαύρα ψηλοτάκουνα κόκκινα τακούνια στιλέτο



Παράδειγμα		
Λέξη-κλειδί ακριβούς αντιστοίχισης	Οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται σε αναζητήσεις για	Οι διαφημίσεις δεν θα εμφανίζονται σε αναζητήσεις για
[παπούτσια για άντρες]	παπούτσια αντρικά αντρικά παπούτσια αντρικό παπούτσι παπούτσια για τον άντρα	κόκκινα παπούτσια για άντρες αγοράστε αντρικά παπούτσια

Τροποποιητές ευρείας αντιστοίχισης

Καταχωρίστε τη λέξη-κλειδί ευρείας αντιστοίχισης, θέτοντας ένα σύμβολο συν (+) πριν από τη λέξη ή τις λέξεις που θέλετε να εμφανίζονται στην αναζήτηση του δυνητικού πελάτη με ακριβώς την ίδια μορφή ή ως κοντινή παραλλαγή.

- Σωστό: +δερμάτινα +παπούτσια
- Λάθος: + δερμάτινα + παπούτσια

Φράση λέξεων-κλειδιών ακριβούς αντιστοίχισης	Τροποποιημένο ισοδύναμο ευρείας αντιστοίχισης
"μπλε καστόρινα παπούτσια" "καστόρινα μπλε παπούτσια" "καστόρινα παπούτσια μπλε"	+μπλε +καστόρινα +παπούτσια

Ανακοίνωση Google 4/2/2021: Σχετικά με τις αλλαγές στην αντιστοίχιση φράσης και τον τροποποιητή ευρείας αντιστοίχισης

Από τον Φεβρουάριο του 2021, στην αντιστοίχιση φράσης θα αρχίσουν να ενσωματώνονται συμπεριφορές του τροποποιητή ευρείας αντιστοίχισης (BMM), προκειμένου να απλοποιηθούν λέξεις-κλειδιά και να διευκολυνθεί η προσέγγιση σχετικών πελατών. Με αυτήν την αλλαγή, οι λέξεις-κλειδιά τροποποιητή ευρείας αντιστοίχισης και αντιστοίχισης φράσης θα έχουν την ίδια συμπεριφορά αντιστοίχισης. Επιπλέον, οι διαφημίσεις σας ενδέχεται να εμφανίζονται σε αναζητήσεις που περιλαμβάνουν το νόημα των λέξεων-κλειδιών. Αυτό σημαίνει, επίσης, ότι η νέα συμπεριφορά αντιστοίχισης θα λαμβάνει υπόψη τη σειρά των λέξεων αναφορικά με τη σημασία. Για παράδειγμα, η λέξη-κλειδί αντιστοίχισης φράσης “υπηρεσίες μετακόμισης από την Αθήνα στη Θεσσαλονίκη” θα συνεχίσει να καλύπτει αναζητήσεις, όπως “οικονομικές υπηρεσίες μετακόμισης από την Αθήνα στη Θεσσαλονίκη”. Επίσης, θα καλύπτει αναζητήσεις για τις οποίες συνήθως υπήρχε αντιστοίχιση μόνο σύμφωνα με τον τροποποιητή ευρείας αντιστοίχισης, όπως “από την Αθήνα επαγγελματικές υπηρεσίες μετακόμισης στη Θεσσαλονίκη”. Η αντιστοίχιση φράσης δεν θα εμφανίζει διαφημίσεις για αναζητήσεις στις οποίες η διατύπωση είναι αντεστραμμένη (για παράδειγμα, χρήστες που θέλουν να μετακομίσουν από τη “Θεσσαλονίκη στην Αθήνα”).

Λέξη-κλειδί= “υπηρεσίες μετακόμισης Αθήνα προς Θεσσαλονίκη” ή +υπηρεσίες +μετακόμισης +Αθήνα +προς +Θεσσαλονίκη



*Λάβετε υπόψη ότι αυτοί οι κύκλοι δεν είναι σε κλίμακα

Τον Ιούλιο του 2021, η δημιουργία λέξεων-κλειδιών BMM δεν θα είναι πλέον διαθέσιμη, αλλά η ίδια λειτουργικότητα αντιστοίχισης θα είναι διαθέσιμη μέσω αντιστοίχισης φράσης. Οι υπάρχουσες λέξεις-κλειδιά BMM θα συνεχίσουν να προβάλλονται χρησιμοποιώντας τη νέα συμπεριφορά. Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτήν την αλλαγή, διαβάστε την ανάρτηση με την επίσημη ανακοίνωση για αυτήν τη νέα συμπεριφορά.

Αυτή η αλλαγή θα είναι διαθέσιμη στους διαφημιζομένους αρχικά στις ακόλουθες γλώσσες: Αγγλικά, Γερμανικά, Ισπανικά, Γαλλικά, Ιταλικά, Ολλανδικά, Πορτογαλικά και Ρωσικά. Για όλες τις άλλες γλώσσες στο Google Ads, η νέα συμπεριφορά αντιστοίχισης θα είναι διαθέσιμη αργότερα φέτος.

Για να δείτε αυτές τις αλλαγές, δεν χρειάζεται να κάνετε κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για τις λέξεις-κλειδιά αντιστοίχισης φράσης ή BMM. Εάν έχετε περισσότερες ερωτήσεις σχετικά με τα βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε, διαβάστε παρακάτω τη λίστα με τις Συνήθεις ερωτήσεις.

Έχετε υπόψη: Οι αλλαγές στην αντιστοίχιση φράσης και στον BMM δεν θα επηρεάσουν τους τύπους αντιστοίχισης αρνητικών λέξεων-κλειδιών.

Τύποι Αντιστοίχισης

Broad: formal shoes

Also matches*: formal footwear, evening footwear, men's dress wingtips...

Modified Broad: formal +shoes

Also matches*: evening shoes, black dress shoes...

Modified Broad: +formal +shoes

Also matches*: frmal shoes, formal evening shoes...

Phrase: "formal shoes"

Also matches*: black formal shoes,
formal shoes for men...

Exact: [formal shoes]

Matches: formal shoes

Προσδιορίστε όρους
αναζήτησης που δεν
θέλετε να
ενεργοποιούν τις
διαφημίσεις σας

Όροι αναζήτησης

Σχετικά με την αναφορά όρων αναζήτησης

Η αναφορά όρων αναζήτησης είναι μια λίστα με τους όρους αναζήτησης που έχουν χρησιμοποιήσει οι χρήστες, από την οποία προέκυψαν η εμφάνιση της διαφήμισής σας και τα κλικ σε αυτήν.

Ποια είναι η διαφορά μεταξύ ενός όρου αναζήτησης και μιας [λέξης-κλειδιού](#); Όρος αναζήτησης είναι η ακριβής λέξη ή σύνολο λέξεων που καταχωρίζει ένας πελάτης κατά την αναζήτηση στο Google.com ή σε έναν από τους ιστοτόπους του Δικτύου αναζήτησης. Λέξη-κλειδί είναι η λέξη ή το σύνολο λέξεων που δημιουργούν οι διαφημιζόμενοι στο Google Ads για μια συγκεκριμένη ομάδα διαφημίσεων, προκειμένου να στοχεύσουν τις διαφημίσεις σας σε πελάτες.

<https://support.google.com/google-ads/answer/2472708?hl=el>

Add as keyword			Add as negative keyword			Download								
☐	Search term	Match type ?	Added/Excluded	Campaign	Ad group	Clicks ?	Impr. ?	CTR ?	Avg. CPC ?	↓ Cost ?	Avg. Pos. ?	Conv. (1-per-click) ?	Cost / conv. (1-per-click) ?	Conv. rate (1-per-click) ?
						155,346	1,337,344	11.62%	€0.21	€32,502.89	2.1	1,709	€19.02	1.10%
☐		Exact match	Added			278	1,557	17.85%	€0.57	€159.36	1.6	1	€159.36	0.36%
☒		Phrase match	Excluded			208	609	34.15%	€0.76	€157.92	1.4	0	€0.00	0.00%
☐		Phrase match	Added			432	2,893	14.93%	€0.27	€115.80	1.7	1	€115.80	0.23%
☐		Exact match	Added			1,047	3,869	27.06%	€0.10	€108.51	2.3	28	€3.88	2.67%
☒		Phrase match	Excluded			144	424	33.96%	€0.74	€106.94	1.2	0	€0.00	0.00%

Όροι αναζήτησης

SEARCH KEYWORDS

NEGATIVE KEYWORDS

SEARCH TERMS

AUCTION INSIGHTS

Last 7 days Oct 23 – 29, 2018 < >

0
Oct 23, 2018

Oct 29, 2018

1 selected

Add as keyword

Add as negative keyword



Search term	Match type	Added/Excluded	↓ Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conversions	Cost / conv.	Conv. rate
Total: Search terms			339	1,163	29.15%	€0.14	€47.36	0.00	€0.00	0.00%
☒ ζαρα πουχα γυναικεια	Broad match	None	45	167	26.95%	€0.15	€6.64	0.00	€0.00	0.00%
☐ γυναικεια πουχα	Exact match (close variant)	None	26	182	14.29%	€0.14	€3.67	0.00	€0.00	0.00%
☐ πουχα γυναικεια	Broad match	None	20	145	13.79%	€0.14	€2.72	0.00	€0.00	0.00%
☐ ζαρα πουχα γυναικεια 2018	Broad match	None	7	41	17.07%	€0.14	€1.00	0.00	€0.00	0.00%
☐ γυναικεια πουχα raxevsky	Phrase match (close variant)	None	7	18	38.89%	€0.14	€0.96	0.00	€0.00	0.00%
☐ hm γυναικεια πουχα	Phrase match (close variant)	None	5	10	50.00%	€0.11	€0.57	0.00	€0.00	0.00%
☐ h&m πουχα γυναικεια ανοιξη 2018	Broad match	None	4	5	80.00%	€0.18	€0.70	0.00	€0.00	0.00%
☐ γυναικεια πουχα	Exact match	✓ Added	3	16	18.75%	€0.13	€0.38	0.00	€0.00	0.00%

Αρνητικές Λέξεις-Κλειδιά

Θέλετε να πληρώνετε μόνο για κλικ σε διαφημίσεις που οδηγούν σε πραγματικά αποτελέσματα. Μόλις οι διαφημίσεις σας αρχίσουν να προβάλλονται, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το AdWords, για να προβάλετε τους όρους αναζήτησης που ενεργοποιούν την εμφάνιση των διαφημίσεών σας (θα σας δείξουμε τον τρόπο στον επόμενο οδηγό).

Αν οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται σε αναζητήσεις που δεν έχουν αξία για εσάς, θα είναι καλό να προσθέσετε αυτούς τους όρους ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά. Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά δεν επιτρέπουν στο Google να εμφανίζει τη διαφήμισή σας σε χρήστες που συμπεριλαμβάνουν αυτές τις λέξεις-κλειδιά ή φράσεις στην αναζήτησή τους.

Αρνητικές Λέξεις-Κλειδιά

Για παράδειγμα, αν διαφημίζατε γυναικεία παπούτσια, αλλά δεν πουλάτε σαγιονάρες, μπορείτε να προσθέσετε τη λέξη σαγιονάρες ως αρνητική λέξη-κλειδί. Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημίσεις σας δεν θα εμφανίζονται όταν κάποιος χρήστης περιλαμβάνει τον όρο σαγιονάρες στην αναζήτησή του.



Μόλις οι διαφημίσεις σας αρχίσουν να προβάλλονται, είναι καλό να ελέγχετε τακτικά την **αναφορά των όρων αναζήτησης** για να προσδιορίζετε νέους όρους αναζήτησης που ενδεχομένως να θέλετε να προσθέσετε ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά.

Ας υποθέσουμε ότι είστε οπτικός και πουλάτε γυαλιά οράσεως. Θα θέλατε να αποτρέψετε την εμφάνιση της διαφήμισής σας σε όσους αναζητούν ή επισκέπτονται ιστοσελίδες που περιέχουν όρους όπως γυαλιά ηλίου, επειδή τα συγκεκριμένα άτομα μάλλον δεν θα θέλουν να αγοράσουν γυαλιά οράσεως. Συνεπώς, προσθέτετε τον όρο ηλίου ως αρνητική λέξη-κλειδί.

Παράδειγμα

Στο Γυναικεία μπουφάν μπορούν να μπούν αρνητικές λέξεις κλειδιά

Καμπάνια

Ανδρικά

Παιδικά

Nike

xxl

Δωρεάν

Ομάδα διαφημίσεων

[αντιανεμικά μπουφάν γυναικεία]

[γυναικεία μπουφάν xxl]

[γυναικεία μπουφάν nike]

[παιδικα μπουφαν]

[αδιάβροχα μπουφαν θεσσαλονίκη]

Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά αποτελούν σημαντικό κομμάτι κάθε καμπάνιας, επειδή διασφαλίζουν ότι οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται μόνο στους χρήστες που ψάχνουν αυτό που προσφέρετε. Αυτό το πρόσθετο επίπεδο ελέγχου μπορεί να σας βοηθήσει να αυξήσετε την αναλογία κλικ, εμφανίσεων (CTR), να βελτιώσετε το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC) και να βελτιώσετε την απόδοση επένδυσης (ROI).

<https://support.google.com/google-ads/answer/2453972>

BMM – EXACT

• Καμπάνια BMM

+αθλητικά +παπούτσια

Αρνητικές λέξεις κλειδιά

[αθλητικά παπούτσια ανδρικά]

[ανδρικά αθλητικά παπούτσια]

[Αθλητικά Παπούτσια Προσφορές | Γνωρίζουμε Καλά Την Άθληση.](#)

[Διαφ.](#) www.mandellossports.gr/ ▼

Άνεση, ποιότητα και μοναδικά σχέδια στην πιο πλούσια γκάμα αθλητικών παπουτσιών. Όλοι Οι Τρόποι Πληρωμής. 0€ Μεταφορικά >49€. Δωρεάν Επιστροφή. Brands: Asics, Nike, Reebok, Adidas.

[Ανδρικό Αθλητικό Παπούτσι](#) · [Γυναικεία Παπούτσια](#) · [Παπούτσια Για Κορίτσια](#) · [Παπούτσια Για Αγόρια](#)

• Καμπάνια EXACT

[αθλητικά παπούτσια ανδρικά]

[ανδρικά αθλητικά παπούτσια]

[Ανδρικά Αθλητικά Παπούτσια | Όλα τα Brands | sporthub.gr](#)

[Διαφ.](#) www.sporthub.gr/Ανδρικά ▼

Μεγάλη ποικιλία από όλα τα μεγάλα Brands για να διαλέξεις το δικό σου. Δυνατότητα Αντικαταβολής. Ασφαλείς Συναλλαγές. 100% Αυθεντικά Brands. 100% Εγγύηση Αλλαγής. Δωρεάν Μεταφορικά > 50€.

Ανδρικά Αθλητικά

Ανδρικά παπούτσια που συνδυάζουν
άνεση, στυλ & κομψή εμφάνιση.

Γυναικεία Αθλητικά

Μεγάλη ποικιλία σχεδίων
σε γυναικεία αθλητικά.

[Ανδρικά Αθλητικά Παπούτσια | Τώρα στο Cosmos Sport](#)

[Διαφ.](#) www.cosmosport.gr/ ▼

Τα Αγαπημένα σου **Ανδρικά Αθλητικά Παπούτσια** Μόνο στο Cosmos Sport. Μπες στο Νο1 Online...

📍 [Αργυροπούλου 4, Κηφισιά](#) - Άνοιχτά σήμερα · 9:00 π.μ. – 9:00 μ.μ. ▼

[Ανδρικά Αθλητικά Παπούτσια | 330 Brands και 11000 Σχέδια | myshoe.gr](#)

[Διαφ.](#) www.myshoe.gr/Ανδρικά/Αθλητικά ▼

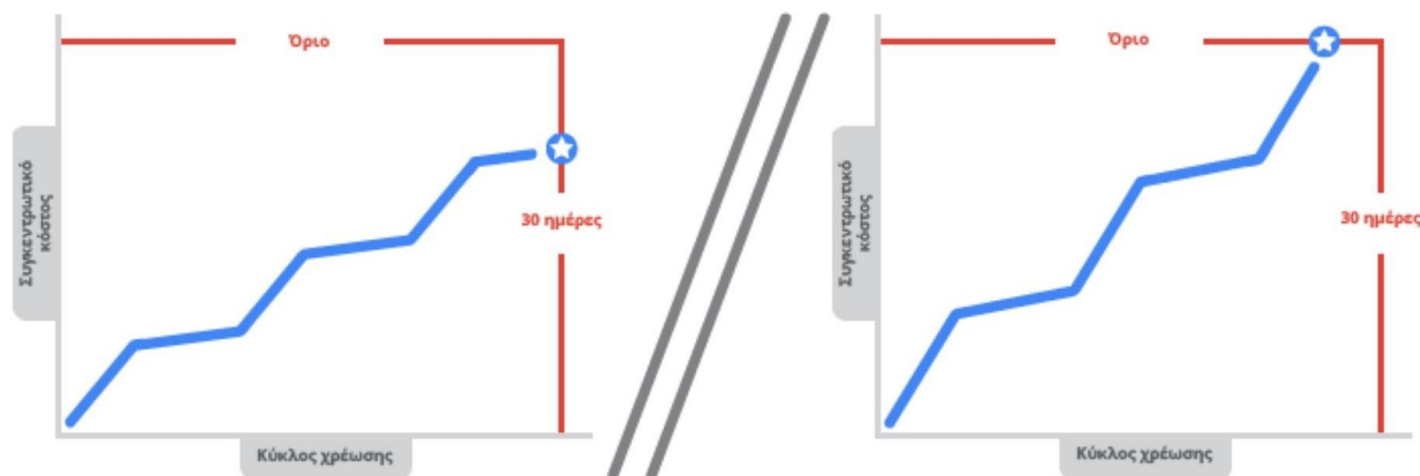
Βρες την μεγαλύτερη ποικιλία σε **ανδρικά αθλητικά** σε μοναδικές τιμές!

[Ανδρικά Nike](#) · [Ανδρικά Running](#) · [Ανδρικά Sneakers](#) · [Ανδρικά Mizuno](#)

Βεβαιωθείτε ότι οι
διαφημίσεις σας εμφανίζονται

Πώς χρεώνεστε

- Αυτόματες πληρωμές
- Μη αυτόματες πληρωμές



Αναθεώρηση και διαχείριση των στοιχείων χρέωσης

Χρησιμοποιήστε τις σελίδες "Χρέωση και πληρωμές" κάτω από το εικονίδιο με το γρανάζι ως το σημείο από το οποίο μπορείτε να κάνετε κάθε ενέργεια που σχετίζεται με την πληρωμή του κόστους διαφήμισης και τη διαχείρισή των χρεώσεων.

Δείτε ορισμένες από τις ενέργειες που μπορείτε να κάνετε:

- Να δείτε μια σύνοψη όλων των προηγούμενων συναλλαγών σας
- Κάντε κλικ στην επιλογή Συναλλαγές, για να δείτε προηγούμενες συναλλαγές, πιστώσεις και προσαρμογές, καθώς και ποσά κόστους που σχετίζονται με τον λογαριασμό. Μπορείτε να ταξινομήσετε, να φιλτράρετε, να εκτυπώσετε ή να δημιουργήσετε ένα υπολογιστικό φύλλο με αυτές τις πληροφορίες. Να δείτε προηγούμενες πληρωμές και τιμολόγια, προσαρμόζοντας το χρονικό εύρος.
- Να ενημερώσετε τους τρόπους πληρωμής.
- Προσθέστε έναν τρόπο πληρωμής, για να πληρώσετε το κόστος, αντιστοιχίστε μια εφεδρική πιστωτική κάρτα και δείτε τις ρυθμίσεις πληρωμής. Μπορείτε επίσης να μεταβείτε από τις μη αυτόματες πληρωμές στις αυτόματες πληρωμές, κάνοντας κλικ στο στοιχείο Τρόποι πληρωμής.
- Να δείτε τις ρυθμίσεις χρέωσης και πληρωμών
- Κάντε κλικ στο στοιχείο Ρυθμίσεις, για να δείτε τη διεύθυνση χρέωσης, τον αριθμό αναγνωριστικού προφίλ πληρωμών και άλλα στοιχεία επικοινωνίας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κωδικούς προώθησης, κάνοντας κλικ στην επιλογή "Διαχείριση κωδικών προσφοράς" στο κάτω μέρος της σελίδας.
- Να πραγματοποιήσετε μια πληρωμή
- Αφού κάνετε κλικ στο εικονίδιο με το γρανάζι και στο στοιχείο Χρέωση και πληρωμές, κάντε κλικ στο κουμπί Εκτέλεση πληρωμής κοντά στο πάνω μέρος της σελίδας, για να πραγματοποιήσετε μια πληρωμή.
- Εφαρμογή κωδικού προσφοράς

Πώς κατατάσσονται οι διαφημίσεις σας στα αποτελέσματα αναζήτησης

Κάθε φορά που εμφανίζεται μια διαφήμιση του Google Ads, έχει υποβληθεί σε αυτό που αποκαλούμε δημοπρασία διαφήμισης, μια διαδικασία με την οποία προσδιορίζεται ποιες διαφημίσεις θα εμφανιστούν και με ποια σειρά.

Οι διαφημίσεις ταξινομούνται στη σελίδα με τη χρήση ενός τύπου που ονομάζεται **Κατάταξη διαφήμισης**.

Δείτε τα στοιχεία που συναποτελούν την κατάταξη διαφήμισης:

- **Προσφορά** - Με την **προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC)**, τον πιο συνηθισμένο τύπο προσφοράς, αυτή είναι η μέγιστη προσφορά CPC, δηλαδή το υψηλότερο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ένα κλικ στη διαφήμισή σας.
- **Συνάφεια διαφήμισης** - Μετράει πόσο στενά σχετίζεται η λέξη-κλειδί με τις διαφημίσεις σας.
- **Εμπειρία σελίδας προορισμού** - Εκτιμάει πόσο συναφής και χρήσιμη θα είναι η σελίδα προορισμού του ιστότοπού σας στα άτομα που κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας.
- **Αναμενόμενη αναλογία κλικ/αριθμό εμφανίσεων** - Μετράει πόσο πιθανό είναι να γίνει κλικ στις διαφημίσεις σας, όταν εμφανίζονται για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.
- **Αναμενόμενη επίδραση των επεκτάσεων διαφημίσεων και των υπόλοιπων μορφών διαφήμισης** - Λαμβάνει υπόψη τη συνάφεια, τις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και την ορατότητα των επεκτάσεων (όπως είναι οι επεκτάσεις συνδέσμων ιστότοπων ή κλήσεων) ή οι μορφές στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Κατάταξη Διαφήμισης

- Αναμενόμενο CTR
- Εμπειρία σελίδας προορισμού (landing page)
 - Σχετική και με πρωτότυπο περιεχόμενο
 - Εύκολη στη πλοήγηση (οργάνωση, ταχύτητα κλπ)
 - Διαφάνεια (SSL, Ασφάλεια Δεδομένων, Στοιχεία επιχείρησης, Όροι κλπ)
- Συνάφεια λέξεων, διαφημιστικού κειμένου με αναζητήσεις
- Επεκτάσεις
- Προσφορά (max Bid)

Μια διαφήμιση υψηλής ποιότητας στην πράξη

Ακολουθεί ένα παράδειγμα μιας καλής εμπειρίας χρήστη με βάση μια διαφήμιση υψηλής ποιότητας και συναφή. Ας πούμε ότι σας ανήκει ένας ιστότοπος που εξειδικεύεται σε κάλτσες και ο Σταμάτης, ένας πελάτης, αναζητά ριγέ κάλτσες. Δείτε πώς η διαφήμισή σας (και οι λέξεις-κλειδιά με υψηλό Δείκτη ποιότητας) συνδέει τον Σταμάτη με αυτό που θέλει.

- Όταν ο Σταμάτης πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google για "αντρικές ριγέ κάλτσες", βλέπει τη διαφήμισή σας. (Η διαφήμισή σας έχει ως λέξη-κλειδί τη φράση "[ριγέ κάλτσες]").
- Ο Σταμάτης κάνει κλικ στη διαφήμιση και μεταβαίνει απευθείας στη σελίδα "ριγέ αντρικές κάλτσες" του ιστότοπού σας. Η σελίδα φορτώνει γρήγορα και είναι εύχρηστη για τον Σταμάτη.
- Ο Σταμάτης αγοράζει αρκετά ζευγάρια ριγέ κάλτσες.

Αυτό ακριβώς θεωρούμε εξαιρετική εμπειρία χρήστη. Πέρα από ενδεχόμενο υψηλότερο Δείκτη Ποιότητας στις περισσότερες περιπτώσεις, οι συναφείς διαφημίσεις τείνουν να συγκεντρώνουν περισσότερα κλικ, να εμφανίζονται σε υψηλότερη θέση και να αποδίδουν καλύτερα.

Εμπειρία σελίδας προορισμού 1

Προσφέρετε συναφές, χρήσιμο και πρωτότυπο περιεχόμενο

Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα προορισμού έχει άμεση σχέση με το δημιουργικό και τη λέξη-κλειδί σας.

- Προσφέρετε συγκεκριμένα αποτελέσματα, όταν ο χρήστης θέλει κάτι συγκεκριμένο: Αν κάποιος χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση για ένα σπορ αυτοκίνητο, δεν πρέπει να μεταφερθεί σε μια γενική σελίδα "όλα τα μοντέλα και οι μάρκες αυτοκινήτων"
- Προσφέρετε γενικά αποτελέσματα, όταν ο χρήστης θέλει επιλογές: Αν κάποιος χρήστης θέλει να συγκρίνει ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, μάλλον δεν θα θέλει να μεταφερθεί στη σελίδα ενός συγκεκριμένου μοντέλου
- Παρέχετε χρήσιμες πληροφορίες στη σελίδα προορισμού σας σχετικά με το προϊόν που διαφημίζετε.
- Προσπαθήστε να προσφέρετε χρήσιμες λειτουργίες ή περιεχόμενο που οι χρήστες θα βρουν αποκλειστικά στον ιστότοπό σας.

Εμπειρία σελίδας προορισμού 2

Πρωθήστε τη διαφάνεια και ενισχύστε την αξιοπιστία στον ιστότοπό σας
Κοινοποιήστε πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας και δηλώστε με σαφήνεια ποιες είναι οι δραστηριότητές της

- Εξηγήστε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας, προτού ζητήσετε από τους επισκέπτες να συμπληρώσουν φόρμες
- Διευκολύνετε τους επισκέπτες να βρουν τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησής σας
- Αν ζητάτε προσωπικά στοιχεία από τους πελάτες, εξηγήστε με σαφήνεια γιατί τα ζητάτε και πώς θα τα χρησιμοποιήσετε
- Φροντίστε να διακρίνονται οι σύνδεσμοι διαφημιζόμενων, όπως οι διαφημίσεις, από το υπόλοιπο περιεχόμενο του ιστοτόπου σας

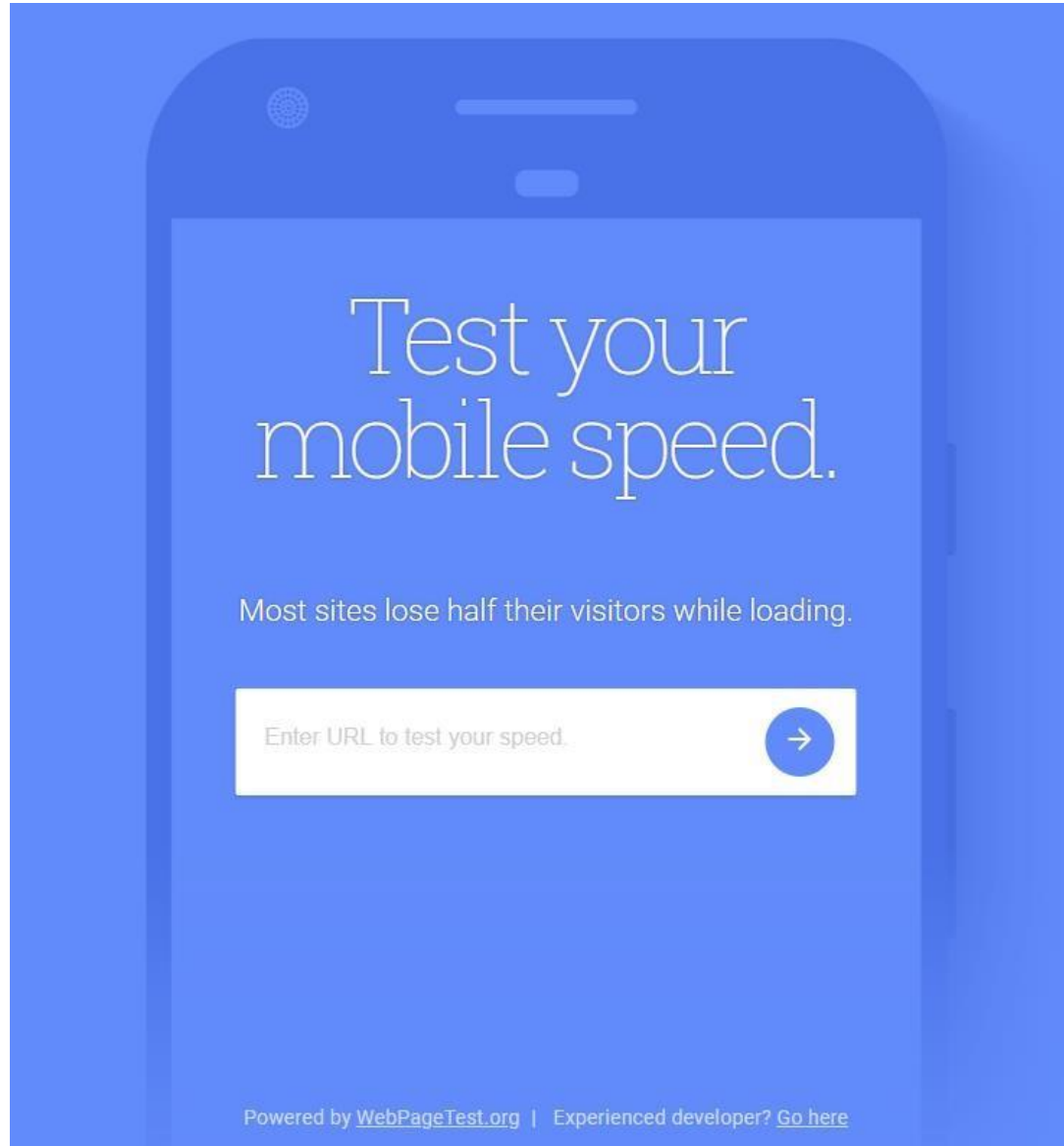
Εμπειρία σελίδας προορισμού 3

Κάντε εύκολη την πλοήγηση σε κινητές συσκευές και υπολογιστές

- Οργανώστε και σχεδιάστε τη σελίδα σας αποτελεσματικά, έτσι ώστε οι επισκέπτες να μην χρειάζεται να ψάχνουν πληροφορίες.
- Κάντε εύκολη και γρήγορη την παραγγελία του προϊόντος που αναφέρεται στη διαφήμισή σας για τους χρήστες.
- Μην ενοχλείτε τους πελάτες με αναδυόμενα παράθυρα ή άλλες λειτουργίες που επηρεάζουν την πλοήγησή τους στον ιστότοπό σας.
- Βοηθήστε τους πελάτες να βρουν γρήγορα αυτό που αναζητούν, ιεραρχώντας το περιεχόμενο που είναι ορατό στο επάνω μέρος

Εμπειρία σελίδας προορισμού 4

- Μειώστε τον χρόνο φόρτωσης της σελίδας προορισμού
 - Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα προορισμού φορτώνεται γρήγορα, όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, είτε από υπολογιστή είτε από κινητή συσκευή.
 - Εξετάστε το ενδεχόμενο να μετατρέψετε τη σελίδα προορισμού σε [Accelerated Mobile Page \(AMP\)](#).
- Κάντε τον ιστότοπό σας γρήγορο
 - See how your site scores on mobile speed, and get quick fixes to improve it. [Test your site](#).
 - [Δείτε τον οδηγό μας σχετικά με τη Δημιουργία αποτελεσματικού ιστοτόπου για κινητές συσκευές.](#)



<https://testmysite.withgoogle.com/intl/en-gb>

Yoast SEO for WordPress

Analysis

^ Προβλήματα (1)

- Η πυκνότητα της λέξεως-κλειδιού είναι 0.2%, η οποία είναι πολύ χαμηλή. Η λέξη-κλειδί βρέθηκε 1 φορές.

^ Βελτιώσεις (5)

- Η meta περιγραφή είναι παραπάνω από 156 χαρακτήρες. Μειώνοντας το μήκος θα είναι σίγουρο πως η περιγραφή θα είναι ορατή.
- Δεν έχετε χρησιμοποιήσει την κεντρική λέξη-κλειδί σε κάποια υποενότητα (όπως την H2) του κειμένου σας.
- Οι εικόνες σε αυτή τη σελίδα δεν έχουν εναλλακτικό κείμενο που να περιέχει την εστιασμένη λέξη-κλειδί.
- Δεν υπάρχουν εξωτερικοί σύνδεσμοι σε αυτήν την σελίδα. Προτείνεται να προσθέσετε κάποιους, όπου χρειάζεται.
- Η κεντρική λέξη κλειδί δεν υπάρχει στο URL για αυτή τη σελίδα. Αν αποφασίσετε να μετονομάσετε το URL ελέξτε το παλιό URL 301 ανακατευθύνει στο νέο!

^ Good results (7)

- Η κεντρική λέξη-κλειδί εμφανίζεται στην πρώτη παράγραφο του κειμένου.
- Η meta περιγραφή περιλαμβάνει την εστιασμένη λέξη-κλειδί.
- Το κείμενο περιέχει 568 λέξεις. Αυτές είναι περισσότερες από ή ίσες με το ελάχιστο προτεινόμενο των 300 λέξεων.
- Αυτή η σελίδα έχει 0 εσωτερικό(ους) σύνδεσμο(ους) nofollowed και 2 κανονικό(ους) εσωτερικό(ους) σύνδεσμο(ους).
- Ο τίτλος του SEO περιέχει την κεντρική λέξη-κλειδί στην αρχή, κάτι που θεωρείται ότι βελτιώνει την κατάταξη.
- Ο SEO τίτλος έχει ένα καλό μήκος.
- Δεν έχετε ξαναχρησιμοποιήσει αυτή την εστιασμένη λέξη-κλειδί, μπράβο.



What is Quality Score?

Google assigns a score (1-10 scale) that gauges how relevant an advertiser's keywords, ads and landing pages are to the searcher's query.

Quality Score is impacted by three key elements:

Clickthrough Rate



- Expected CTR
- Display URL's Past CTR
- Account History

Ad Relevance



- Query Matches Keywords
- Query Matches Ad Message
- Geography & Device

Landing Page Quality



- Query Matches Content
- Ease of Use
- Page Load Time

Low Quality Scores can negatively impact ad eligibility, ad position & CPC.



What is Ad Rank?

A value that is calculated and used by Google to determine an ad's position, where it ranks among competitors in paid search results.

$$\text{Ad Rank} = \text{CPC Bid} \times \text{Quality Score}$$

	Advertiser	CPC Bid	Quality Score	Ad Rank
POSITION 2	Alberto	\$3.00	4/10	12
POSITION 3	Barry	\$2.50	2/10	5
POSITION 1	Clint	\$2.00	8/10	16

In the example above, Clint earns the highest Ad Rank despite having the lowest cost per click bid. Barry has the lowest Ad Rank due to a poor Quality Score.



How much do clicks actually cost?

As an AdWords advertiser, your cost is affected by others. Google determines the price you pay by dividing the Ad Rank of the person below you by your quality score plus 1¢.

$$\text{Actual CPC} = \frac{\text{Nearest Competitor's Ad Rank}}{\text{Quality Score}} + 1\text{¢}$$

	CPC Bid	Quality Score	Ad Rank	Actual CPC
POSITION 1	\$2.00	8/10	16	(12/8)+.01= \$1.51
POSITION 2	\$3.00	4/10	12	(5/4)+.01= \$1.26
POSITION 3	\$2.50	2/10	5	(4/2)+.01= \$2.01
POSITION 4	\$2.00	2/10	4	Et cetera

Google rewards advertisers who provide relevant ads and landing page experiences with favorable cost per click pricing.

HOW DOES GOOGLE DETERMINE WHICH AD IS SHOWN WHERE?

Once you are entered into the auction, Google looks at two key factors to determine where your ad ranks: your **maximum bid** and your **quality score**.

$$\text{AD RANK} = \text{CPC BID} \times \text{QUALITY SCORE}$$

The best combined CPC Bid x Quality Score gets the best position:



This is the maximum bid you specify for your keyword.



This is a metric to determine how relevant and useful your ad is to the user (components are CTR, relevance, and landing page). The higher your quality score, the better.

$$\text{RELEVANCE} + \text{LANDING PAGE} = \text{QUALITY SCORE}$$

$$\text{Max Bid} \times \text{Quality Score} = \text{Ad Rank} \rightarrow \text{Position}$$

Advertiser	Max Bid	Quality Score	Ad Rank	Position
Advertiser I	\$2.00	10	20	1
Advertiser II	\$4.00	4	16	2
Advertiser III	\$6.00	2	12	3
Advertiser IV	\$8.00	1	8	4

HOW DOES GOOGLE DETERMINE WHAT YOU PAY?

You pay the minimum amount you can pay for the position you win if your ad is clicked on.

$$\text{YOUR PRICE} = \frac{\text{THE AD RANK OF THE PERSON BELOW YOU}}{\text{YOUR QUALITY SCORE}} + \$0.01$$

	Max Bid	Quality Score	Ad Rank	Actual CPC
Advertiser I	\$2.00	10	20	$16/10 + 0.01 = \$1.61$
Advertiser II	\$4.00	4	16	$12/4 + 0.01 = \$3.01$
Advertiser III	\$6.00	2	12	$8/2 + 0.01 = \$4.01$
Advertiser IV	\$8.00	1	8	Highest CPC

Notice how Advertiser I can pay less for a higher position due to his high quality score.

Μάθετε την απόδοση της
διαφήμισής σας



Είναι σημαντικό να **ελέγχετε το λογαριασμό σας τουλάχιστον σε εβδομαδιαία βάση**, για να διαπιστώνετε ποιες διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά έχουν, ή όχι, καλή απόδοση. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες, για να προσαρμόσετε την καμπάνια σας και, τελικά, να ενισχύσετε την απόδοση επένδυσης.

Δείτε τα πιο σημαντικά στατιστικά στοιχεία του λογαριασμού σας

1

Πρώτον, αποφασίστε ποιο επίπεδο του λογαριασμού σας ενδιαφέρει

Στο AdWords, μπορείτε να επιλέξετε να προβάλετε στατιστικά στοιχεία απόδοσης σε οποιοδήποτε από τα παρακάτω επίπεδα στο λογαριασμό σας:

- Καμπάνιες
- Ομάδες διαφημίσεων
- Διαφημίσεις
- Λέξεις-κλειδιά

2

Επιλέξτε ένα εύρος ημερομηνιών για τα δεδομένα που θέλετε να δείτε

Ανεξάρτητα από το επίπεδο του λογαριασμού στο οποίο βρίσκεστε, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον επιλογέα εύρους ημερομηνιών, για να δηλώσετε στο AdWords τη χρονική περίοδο για την οποία θέλετε να προβάλετε στατιστικά στοιχεία, όπως τον προηγούμενο μήνα, το προηγούμενο έτος ή το δικό σας προσαρμοσμένο εύρος ημερομηνιών.

3

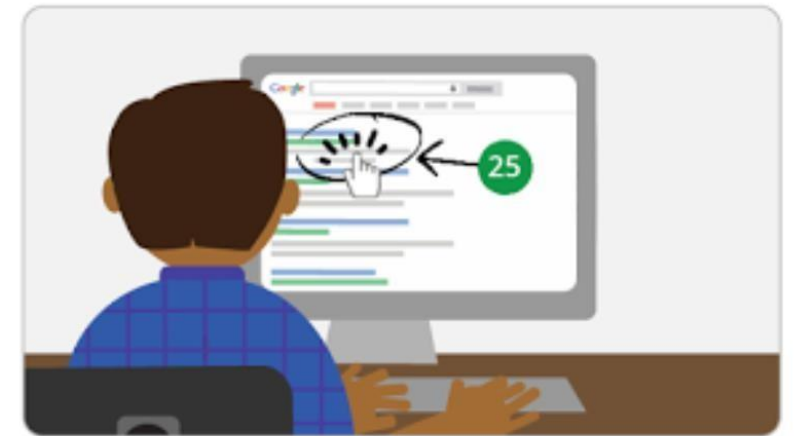
Κατανοήστε τα στατιστικά στοιχεία που προβάλλετε

Οι πίνακες στατιστικών στοιχείων στο AdWords παρουσιάζουν στήλες με διαφορετικούς τύπους δεδομένων σχετικά με την απόδοση του λογαριασμού σας.

Πόσες φορές χρήστες έκαναν κλικ στη διαφήμισή σας ("Κλικ")

Τα Κλικ είναι ο αριθμός των φορών που κάποιος χρήστης έκανε κλικ στη διαφήμισή σας, για να επισκεφθεί τον ιστότοπό σας. Μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε **πόσο ελκυστική είναι η διαφήμισή** σας για τα άτομα που τη βλέπουν. Οι συναφείς διαφημίσεις υψηλής στόχευσης έχουν περισσότερες πιθανότητες να συγκεντρώσουν κλικ.

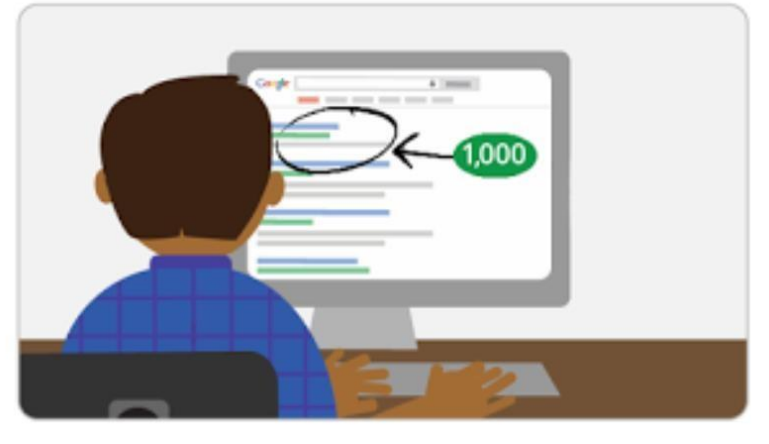
Μπορείτε να προβάλλετε κλικ για τις καμπάνιες, τις ομάδες διαφημίσεων και τις λέξεις-κλειδιά σας.



Πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμισή σας ("Εμφανίσεις")

Οι **εμφανίσεις** (με την ετικέτα **Εμφ.** στο λογαριασμό σας) είναι ο αριθμός των φορές που εμφανίστηκε η διαφήμισή σας. Αποτελούν έναν εύκολο τρόπο να διαπιστώσετε **αν οι πελάτες βλέπουν τις διαφημίσεις σας**. Επίσης, σας παρέχουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το **μέγεθος του κοινού σας**.

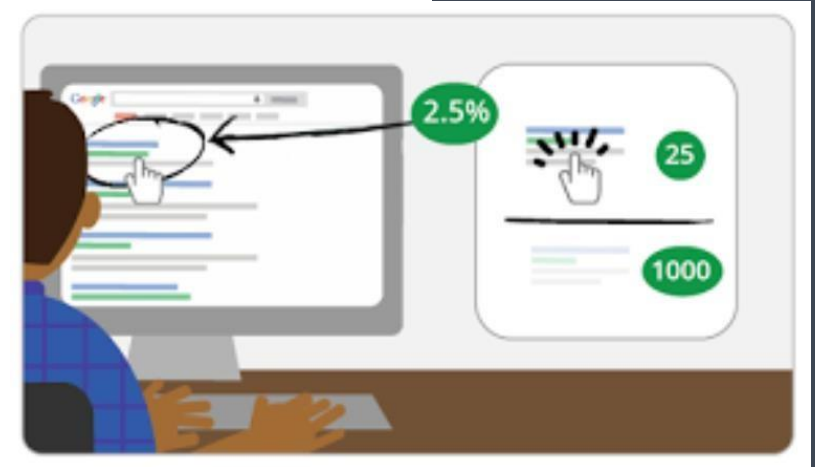
Μπορείτε να προβάλλετε εμφανίσεις για καμπάνιες, ομάδες διαφημίσεων και λέξεις-κλειδιά.



Πόσο συναφής είναι η διαφήμισή σας σε χρήστες που τη βλέπουν ("Αναλογία κλικ/αριθμό εμφανίσεων")

Η **αναλογία κλικ/αριθμό εμφανίσεων** (με ετικέτα **CTR** στο λογαριασμό σας) είναι το ποσοστό των χρηστών που έκαναν κλικ στη διαφήμισή σας αφού την είδαν. Αποτελεί βασική ένδειξη της εύρυθμης λειτουργίας της διαφήμισης σας: σας πληροφορεί **πόσοι χρήστες δείχνουν ενδιαφέρον** για τη διαφήμιση και, ως αποτέλεσμα του ενδιαφέροντός τους, επισκέπτονται τον ιστότοπό σας. (Στο Δίκτυο αναζήτησης, ένα καλό CTR γενικά θεωρείται το 1% ή υψηλότερο.)

Μπορείτε να προβάλλετε CTR για καμπάνιες, ομάδες διαφημίσεων και λέξεις-κλειδιά.



Πόσο, κατά μέσο όρο, πληρώνετε για κλικ ("Μέσο κόστος ανά κλικ")

Το **μέσο κόστος ανά κλικ** (με ετικέτα **Μέσο CPC** στο λογαριασμό σας) αντιπροσωπεύει το μέσο ποσό που πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Αυτό το ποσό θα είναι συχνά χαμηλότερο από τη μέγιστη προσφορά CPC που έχετε ορίσει.

Μπορείτε να δείτε το μέσο CPC για καμπάνιες, ομάδες διαφημίσεων, διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά.



Παρακολουθήστε πόσα
κλικ σε διαφημίσεις
μετατρέπονται σε πελάτες

- Μόλις αρχίσετε να βλέπετε κλικ στις διαφημίσεις σας, ίσως να αναρωτιέστε πόσα από αυτά τα κλικ μετατρέπονται σε πραγματικούς πελάτες. Στο σημείο αυτό υπεισέρχεται η παρακολούθηση μετατροπών.

Γιατί είναι πολύτιμη η παρακολούθηση μετατροπών

Η παρακολούθηση μετατροπών είναι ένα δωρεάν εργαλείο στο AdWords που μπορεί να μετρήσει τις ενέργειες ενός πελάτη αφότου κάνει κλικ στη διαφήμισή σας: για παράδειγμα, αγορά του προϊόντος σας, εγγραφή στο ενημερωτικό σας δελτίο ή συμπλήρωση μιας φόρμας επικοινωνίας. Παρακολουθώντας αυτές τις ενέργειες, που ονομάζονται μετατροπές, θα γνωρίζετε ποιες διαφημίσεις, λέξεις-κλειδιά και καμπάνιες συμβάλλουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής σας.



Γιατί είναι πολύτιμη η παρακολούθηση μετατροπών

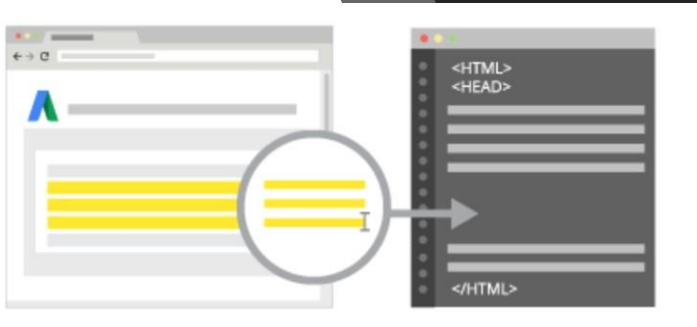
- Για παράδειγμα, ίσως να δείτε ότι μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί δημιουργεί πολλά κλικ, αλλά μόνο λίγες μετατροπές. Εναλλακτικά, ενδέχεται να δείτε ότι ορισμένες λέξεις-κλειδιά δημιουργούν λίγα κλικ, αλλά πολλές μετατροπές.
- Η παρακολούθηση μετατροπών είναι ευέλικτη, ώστε να μπορείτε να την προσαρμόζετε στις ανάγκες σας. Για παράδειγμα, μπορείτε να επιλέξετε για πόσο διάστημα μετά από ένα κλικ θέλετε να μπορείτε να μετράτε μια μετατροπή, τον τρόπο μέτρησης των μετατροπών σας, καθώς και την αξία κάθε μετατροπής για εσάς.



Πώς λειτουργεί η παρακολούθηση μετατροπών

Για να χρησιμοποιήσετε την παρακολούθηση μετατροπών, θα χρειαστεί να εισαγάγετε ένα μικρό απόσπασμα κώδικα στη σελίδα που βλέπουν οι πελάτες σας αφού ολοκληρώσουν μια ενέργεια που έχει αξία για εσάς στον ιστότοπό σας. Για παράδειγμα, αν θέλετε να παρακολουθείτε αγορές στο διαδίκτυο, εσείς (ή το άτομο που συντηρεί τον ιστότοπό σας) θα πρέπει να εισαγάγετε τον κώδικα στη ευχαριστήρια σελίδα την οποία βλέπουν οι πελάτες σας έπειτα από μια αγορά.

Όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και φτάνει στη σελίδα με τον κώδικα μετατροπής, το AdWords καταγράφει μια επιτυχή μετατροπή.



Σχετικά με τα μοντέλα απόδοσης

Πλεονεκτήματα

Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι μετρούν την επιτυχία της διαφήμισής τους στο διαδίκτυο βάσει του "τελευταίου κλικ". Αυτό σημαίνει ότι αποδίδουν όλα τα εύσημα για μια μετατροπή στην τελευταία διαφήμιση και αντίστοιχη λέξη-κλειδί όπου έγινε κλικ. Ωστόσο, αυτή η πρακτική παραβλέπει τα άλλα κλικ που μπορεί να έχουν κάνει οι πελάτες στη διάρκεια της διαδρομής.

Σχετικά με τα διάφορα μοντέλα απόδοσης

Το AdWords προσφέρει αρκετά μοντέλα απόδοσης:

- **Τελευταίο κλικ:** Αποδίδει όλα τα εύσημα για τη μετατροπή στη διαφήμιση όπου έγινε το τελευταίο κλικ και στην αντίστοιχη λέξη-κλειδί.
Όταν χρησιμοποιείτε το μοντέλο τελευταίου κλικ, μπορεί να παρατηρήσετε μια μικρή χρονική καθυστέρηση μεταξύ των στοιχείων που αναφέρονται στη στήλη "Μετατροπές (τρέχον μοντέλο)" και στη στήλη "Μετατροπές" για τις πρόσφατες χρονικές περιόδους. Αυτή η καθυστέρηση διορθώνεται τελικά, χωρίς ενέργεια από μέρους σας.
- **Πρώτο κλικ:** Αποδίδει όλα τα εύσημα για τη μετατροπή στη διαφήμιση όπου έγινε το πρώτο κλικ και στην αντίστοιχη λέξη-κλειδί.
- **Γραμμικό:** Κατανέμει τα εύσημα για τη μετατροπή ισομερώς σε όλα τα κλικ στη διαδρομή.
- **Εξασθένηση στον χρόνο:** Αποδίδει μεγαλύτερο μέρος των ευσήμων στα κλικ που πραγματοποιήθηκαν σε χρονικές στιγμές πλησιέστερα στη μετατροπή. Τα εύσημα κατανέμονται με χρήση μιας επταήμερης ημίσειας ζωής. Με άλλα λόγια, σε ένα κλικ 8 ημέρες πριν από μια μετατροπή αποδίδονται τα μισά εύσημα σε σχέση με ένα κλικ 1 ημέρα πριν από μια μετατροπή.
- **Βάσει θέσης:** Αποδίδει το 40% των ευσήμων στις διαφημίσεις στις οποίες έγινε το πρώτο και το τελευταίο κλικ και στην αντίστοιχη λέξη-κλειδί, ενώ το υπόλοιπο 20% το κατανέμει μεταξύ των άλλων κλικ στη διαδρομή.