



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Βελτιστοποίηση στόχευσης και αποδοτικότητας για
διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες στο δίκτυο διαφημίσεων
AdWords της Google»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Παπάς Βασίλειος, Α.Μ.:398/Β

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©
2013



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**“Optimizing targeting and efficiency for online advertising
campaigns advertising network Google AdWords”**

DIPLOMA THESIS

Student : Vasilios Pappas

Supervisor :Perakakis Emmanouil

©
2013

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

Παπάς Βασίλειος

Ιανουάριος 2013

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η μηχανή αναζήτησης Google, συγκεντρώνει και οργανώνει καθημερινά εκατομμύρια αν όχι δισεκατομμύρια πληροφορίες από τον ιστοχώρο. Έπειτα, κάνει αυτές τις πληροφορίες διαθέσιμες προς τους χρήστες σε παγκόσμιο επίπεδο οι οποίοι αναζητούν διαδικτυακά μέσω της μηχανής αναζήτησης που είναι και η βασική υπηρεσία της Google.

Οι χρήστες μπορούν να επισκεφθούν την κεντρική σελίδα της Google ή άλλες σελίδες που ανήκουν σε αυτήν. Στην κεντρική σελίδα τοποθετούν με λέξεις κλειδιά αυτό που αναζητούν στο πεδίο αναζήτησης και κάνουν κλικ στο κουμπί “Αναζήτηση”. Τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης εμφανίζονται στα αριστερά της σελίδα, στα οποία η Google δεν δέχεται χρήματα για να εμφανίσει διαφημίσεις ιστότοπων.

Ωστόσο, οι διαφημιστές αλλά και ένας απλός χρήστης που έχει μια ιστοσελίδα μπορούν να διαφημιστούν μέσω της ηλεκτρονικής πλατφόρμας Google AdWords. Οι διαφημίσεις AdWords εμφανίζονται στα δεξιά τις σελίδας των αποτελεσμάτων αναζήτησης και μερικές φορές στην κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων.

Το AdWords δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας απλών και αποτελεσματικών διαφημίσεων τις οποίες προβάλλει στους χρήστες που αναζητούν, αλλά και στο Δίκτυο συνεργατών της Google. Οι διαφημίσεις που προβάλλει η Google είναι σχετικές με τις λέξεις κλειδιά με τις οποίες γίνονται οι αναζητήσεις. Επειδή το AdWords προσφέρει ακριβής στόχευση και δυνατότητες μέτρησης, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιτύχει υψηλή απόδοση της επένδυσης σε ευρεία κλίμακα.

Μέσα από αυτήν την εργασία στόχος είναι η βελτιστοποίηση διαφημίσεων κειμένου AdWords ενώ το βασικό θέμα θα είναι η βελτιστοποίηση συνολικά των καμπανιών με σκοπό την καλύτερη δυνατή απόδοση (Google AdWords Optimization). Θα διερευνηθούν προβλήματα που συνήθως προκύπτουν σε μια καμπάνια και θα παρουσιαστούν τρόποι επίλυσης τους.

Στο εφαρμοσμένο μέρος της εργασίας θα παρουσιαστεί ένας λογαριασμός AdWords, ο οποίος θα εξεταστεί για κάποιο χρονικό διάστημα ώστε να γίνει η παρακολούθηση και να εφαρμοστούν οι τεχνικές βελτιστοποίησης που θα διερευνηθούν για να επιτευχθεί η καλύτερη δυνατή απόδοση.

Λέξεις Κλειδιά: Google Adwords, Διαδικτυακή Διαφήμιση, Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

ABSTRACT

The search engine Google, gathers and organizes daily millions if not billions of information from internet. Then make this information available to users worldwide who seek online via the search engine, which is the basic service of Google.

Users can visit the home page of Google or other pages that belong to it. On the home page by placing keywords that are looking for in the search box and click the "Search" button. The organic search results are displayed on the left side of the page, where Google does not accept money to display ads.

However, advertisers and an ordinary user who has a website can be advertised through the electronic platform that Google provides "AdWords". AdWords ads are displayed to the right of the search results page and sometimes on top of organic results.

Google AdWords enables creation of simple and effective ads that display to users seeking, and Network Partner of Google. Google ads are relevant to keywords that searchers made. Because AdWords offers precise targeting and measurement capabilities, the advertiser can achieve high return on investment on a large scale.

Through this work the aim is to optimize AdWords text ads and the key issue will be to optimize overall campaign to best performance (Google AdWords Optimization). Will be explored problems usually arise in a campaign and will present ways to resolve them.

The applied part of the thesis will present a Google AdWords account, which will be examined for a certain period in order to follow and apply optimization techniques that will be explored in order to achieve the best performance.

Keywords: Google Adwords, Internet Advertising, Internet Marketing

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

Περιεχόμενα.....	5
Περιεχόμενα εικόνων.....	9
Λίστα πινάκων	11
Λίστα σχεδιαγραμμάτων.....	12

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1	14
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	14
1.1. Google AdWords (PPC)	14
1.2 Ορισμός του AdWords.....	16
1.3 Γενικά προβλήματα που υπάρχουν	17
1.4 Δομή της Εργασίας	18
Κεφάλαιο 2 – Διαδικτυακή Διαφήμιση και Adwords	20
2.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση	21
2.1.1 Διαδικτυακές διαφημιστικές δαπάνες	23
2.1.2 Τρόποι πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης	29
Κεφάλαιο 3 - Μελέτες Περιπτώσεων Google AdWords.....	30
3.1 Μελέτη περίπτωσης Spitogatos.gr	31
3.1.1 Στρατηγική επιτυχίας.....	31
3.1.2 Αποτελέσματα.....	32
3.2 Μελέτη περίπτωσης e-laptops.gr	32
3.2.1 Στρατηγική επιτυχίας.....	33
3.2.2 Αποτελέσματα.....	33
Κεφάλαιο 4: Γνωριμία με το Google AdWords	34
4.1 Δημιουργία λογαριασμού AdWords	34
4.2 Δημιουργία καμπάνιας.....	38
4.2.1 Ρυθμίσεις καμπάνιας.....	39
4.2.2 Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων	43
4.3 Ενεργοποίηση λογαριασμού AdWords.....	47
4.4 Ενόητες λογαριασμού AdWords.....	51
4.5 Δομή λογαριασμού	56

4.5.1 Όρια λογαριασμού στο AdWords	56
4.5.2 Η οργάνωση του λογαριασμού	58
4.5.3 Διεύρυνση της διαφημιστικής σας εμβέλειας.....	58
Κεφάλαιο 5 - Λανθασμένες τεχνικές AdWords	60
5.1 Λάθη στο ξεκίνημα δημιουργίας λογαριασμού	60
5.1.1 Η μη χρήση στατιστικών Analytics.....	61
5.1.2 Ένας μη ξεκάθαρος και συγκεκριμένος στόχος	61
5.1.3 Διαφορετικές γεωγραφικές αγορές.....	61
5.1.4 Αγνοώντας τον ανταγωνισμό.....	62
5.2 Λάθη κατά την διάρκεια δημιουργίας λογαριασμού	63
5.2.1 Χρήση αναποτελεσματικής δομής λογαριασμού	63
5.2.2 Χρήση της ίδιας καμπάνια για όλα τα δίκτυα AdWords	63
5.2.3 Παράβλεψη της γεωγραφικής θέσης και γλώσσας.....	64
5.2.4 Επιλογή εναλλαγής διαφημίσεων(Ad Rotation).....	65
5.2.5 Υψηλός ημερήσιος προϋπολογισμός	65
5.2.6 Υψηλή προσφορά ανά κλικ στις ομάδες διαφημίσεων	66
5.2.7 Χρήση λέξεων κλειδιών σε ευρεία αντιστοίχιση	67
5.2.8 Χρήση λέξεων κλειδιών για εμφανίσεις	68
5.2.9 Πολλές διαφορετικές λέξεις κλειδιά.....	69
5.2.10 Εστιάζοντας σε λέξεις με υψηλό CTR	70
5.2.11 Αγνοώντας την τοποθέτηση αρνητικών λέξεων κλειδιών.....	71
5.2.12 Στέλνοντας όλα τα κλικ στην κεντρική σελίδα.....	72
5.3 Λάθη μετά τη δημιουργία καμπανιών	73
5.3.1 Κατάκτηση της πρώτης θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης	73
5.3.2 Αδυναμία διαφοροποίησης και παρακολούθησης των διαφημίσεων	75
5.3.3 Άγνοια απόδοσης επένδυσής της διαφήμισης (ROI)	76
5.3.4 Βελτιστοποίηση μόνο με βάση το CTR και τα Conversions	76
5.3.5 Μη χρήση του προγράμματος AdWords Editor	77
Κεφάλαιο 6 - Βέλτιστες Πρακτικές AdWords.....	78
6.1 Εφαρμογή της θεωρίας Αναζήτησης	78

6.2 Διεξαγωγή έρευνας σε λέξεις κλειδιά	79
6.3 Χρήση εργαλείων λέξεων κλειδιών	81
6.4 Σύνταξη σχετικών διαφημίσεων	83
6.5 Σελίδες προορισμού	84
6.6 Βελτιστοποίηση του Δείκτη Ποιότητας.....	86
6.7 Ενσωμάτωση εικόνας, βίντεο, και διαφημίσεων μέσω κινητού τηλεφώνου	88
6.8 Δίκτυο περιεχομένου	89
6.9 Γεωγραφική στόχευση	91
6.10 Χρήση επικερδών στρατηγικών προσφοράς.....	93
6.11 Οργάνωση των στρατηγικών λογαριασμού	95
6.12 Έλεγχος τεχνικών που αυξάνουν τα κέρδη.....	97
6.13 Προηγμένες τεχνικές βελτιστοποίησης.....	100
Κεφάλαιο 7 - Εφαρμογή Τεχνικών Βελτιστοποίησης	103
7.1 Οργάνωση λογαριασμού	103
7.2 Αποτελέσματα βελτιστοποίησης λογαριασμού	107
7.2.1 Αύξηση αναλογίας κλικ εμφανίσεων CTR.....	107
7.2.2 Μείωση κόστους ανά κλικ CPC.....	110
7.2.2.1 Λέξεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό	110
7.2.2.2 Δείκτης Ποιότητας	112
7.2.3 Αύξηση των κλικ.....	113
7.2.3.1 Διευρύνοντας το δίκτυο με λέξεις κλειδιά	114
7.2.3.2 Χρήση του Εκτιμητή Επισκεψιμότητας.....	117
7.2.3.3 Προσφορές στις λέξεις κλειδιά	123
7.2.4 Αύξηση μετατροπών	128
7.2.4.1 Καθορισμός των στόχων.....	128
7.2.4.2 Μέτρηση απόδοση της επένδυσης	130
7.2.5 Μηνιαία κόστη καμπάνιας	136
Κεφάλαιο 8 - Συμπεράσματα.....	137
Κεφάλαιο 9 - Βιβλιογραφία	139

9.1 Βιβλία.....	139
9.1.1 Ξενόγλωσσα.....	139
9.1.2 Ελληνικά.....	139
9.2 Βιβλιογραφία βασισμένη σε δικτυακές πηγές.....	140

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1.2: Χρεώσεις Λογαριασμού AdWords	17
Εικόνα 1.1: Χρόνος στα MME σε σύγκριση με τις διαφημιστικές δαπάνες	21
Η επιλογή του συνδέσμου ΈΝΑΡΞΗ ΤΩΡΑ μεταφέρει το χρήστη στη σελίδα δημιουργίας λογαριασμού Google και ξεκινάει με μια σειρά ερωτήσεων επιλογής.....	35
Εικόνα 3.2: Διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού Google	35
Εικόνα 3.3: Ορισμός ζώνης ώρας και νομίσιματος	36
Εικόνα 3.4: Η Αρχική σελίδα μέσα στο λογαριασμό Google AdWords.....	38
Εικόνα 3.5: Η σελίδα στο μενού καμπάνιες	39
Εικόνα 3.6: Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας	40
Εικόνα 3.7: Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων	44
Εικόνα 3.8: Χρεώσεις λογαριασμού και επιλογές πληρωμής.....	47
Εικόνα 3.9: Επιλογή χώρας ή περιοχής χρέωσης	48
Εικόνα 3.10: Δημιουργία προφίλ χρέωσης.....	49
Εικόνα 3.11: Επιλογή ρυθμίσεις χρέωσης	50
Εικόνα 3.12: Βέλτιστος τύπος δομής λογαριασμού AdWords	52
Εικόνα 3.13: Κακή δομή ενός λογαριασμού AdWords.....	53
Εικόνα 3.14: Καλύτερη δομή ενός λογαριασμού AdWords.....	53
Εικόνα 3.15: Βέλτιστη δομή ενός λογαριασμού AdWords	54
Εικόνα 4.1: Σε ποιο σημείο επικεντρώνετε ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης Google	75
Εικόνα 7.1: Παράδειγμα λάθους δομής λογαριασμού.....	103
Εικόνα 7.2: Παράδειγμα σωστής δομής λογαριασμού	104
Εικόνα 7.3: Αναλογία κλικ εμφανίσεων CTR	108
Εικόνα 7.4: Επιλογή προβολής όρων αναζήτησης	111
Εικόνα 7.5: Αποτελέσματα από την επιλογή προβολής όρων αναζήτησης	111

Εικόνα 7.6: Αποτελέσματα αναζήτησης λάθος λέξεων.....	116
Εικόνα 7.7: Επιλογή Εκτιμητή Επισκεψιμότητας	118
Εικόνα 7.8: Εκτιμητής Επισκεψιμότητας παράδειγμα Α	119
Εικόνα 7.9: Εκτιμητής Επισκεψιμότητας παράδειγμα Β.....	120
Εικόνα 7.10: Εκτιμητής Επισκεψιμότητας παράδειγμα Γ	120
Εικόνα 7.11: Προσθήκη λέξεων κλειδιών από τον Εκτιμητή Επισκεψιμότητας	121
Εικόνα 7.12: Επιλογή του εργαλείου Google Insights	122
Εικόνα 7.13: Λέξεις κλειδιά κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδα	124
Εικόνα 7.14: Αλλαγή μέγιστου CPC	125
Εικόνα 7.15: Αλλαγή κατάστασης λέξης λόγω αύξησης μέγιστου CPC.....	126
Εικόνα 7.16: Στήλη Μέσης θέσης	126
Εικόνα 7.17: Προσομοιωτής προσφορών	127

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 3.1: Επίπεδα λογαριασμού AdWords.....	56
Πίνακας 3.2: Δυνατότητες λογαριασμού AdWords	57
Πίνακας 3.3: Παράδειγμά δόμησης ενός e-shop λογαριασμού	59
Πίνακας 7.1: Ανακεφαλαίωση δομής λογαριασμού	105
Πίνακας 7.2 : Δείκτης Ποιότητας παράδειγμα A.....	113
Πίνακας 7.3 : Δείκτης Ποιότητας παράδειγμα B.....	113
Πίνακας 7.4: Τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας.....	115
Πίνακας 7.5 : Κέρδος από κάθε πώληση	129
Πίνακας 7.6 : Ομάδες διαφημίσεων και εμφανίσεις.....	130
Πίνακας 7.7 : Κλικ και CTR.....	131
Πίνακας 7.8 : Κόστος κάθε ομάδας διαφημίσεων	132
Πίνακας 7.9 : Μετατροπές και ποσοστό μετατροπών	132
Πίνακας 7.10 : Κόστος ανά μετατροπή	133
Πίνακας 7.11 Κέρδος ανά μετατροπή και ROI.....	134
Πίνακας 7.12 : Καθαρά Κέρδη κάθε ομάδας διαφημίσεων.....	135

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 1.1 : Διαφημιστικές δαπάνες για το ίντερνετ	23
Σχεδιάγραμμα 1.2 : Διαφημιστικές δαπάνες για τις μηχανές αναζήτησης	24
Σχεδιάγραμμα 1.3 : Συνολικές διαφημιστικές δαπάνες για το ίντερνετ	25
Σχεδιάγραμμα 1.4 : Διαφημιστικές δαπάνες για τα online βίντεο	26
Σχεδιάγραμμα 1.5 : Διαφημιστικές δαπάνες για διαφημίσεις στα κινητά	28
Σχεδιάγραμμα 1.6 : Άλλες διαφημιστικές δαπάνες στο ίντερνετ	29
Σχεδιάγραμμα 1.7: Ποσοστά δημοτικότητας μηχανής Google σε σύγκριση με Yahoo,Bing .	30
Σχεδιάγραμμα 7.1: Κόστος ανά κλικ CPC	110
Σχεδιάγραμμα 7.2: Κλικ καμπάνιας	114
Σχεδιάγραμμα 7.3: Μετατροπές καμπάνιας.....	128
Σχεδιάγραμμα 7.4: Μηνιαία κόστη καμπάνιας.....	136

Ευχαριστίες

Ολοκληρώνοντας την πτυχιακή μου εργασία θα ήθελα να πω ένα μεγάλο ευχαριστώ στον φίλο και συνάδελφο Φαϊτά Δημήτρη που μου συμπαραστάθηκε κατά την διάρκεια της πτυχιακής.

Επίσης, ευχαριστώ από την καρδιά μου τον φίλο μου Καρβελλά Ζήση για την αμέτρητη στήριξή του και την συμπαράσταση, που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της πτυχιακής μου εργασίας.

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω και να αφιερώσω την πτυχιακή μου στους γονείς μου και στον αδερφό μου, που χωρίς την πολύτιμη στήριξή τους δεν θα τα είχα καταφέρει να φθάσω ως εδώ.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Google AdWords (PPC)

Το πρώτο δολάριο που ξοδεύτηκε σε διαφήμιση κόστους ανά κλικ CPC (cost-per-click) ή PPC (pay per click) συνέβη το 1998. Το μέσο μόλις είχε εφευρεθεί, και όπως όλα τα νέα projects, κανείς δεν γνώριζε αν οι διαφημίσεις PPC θα πετύχουν ή όχι. Κοιτάζοντας πίσω σε εκείνα τα πρώτα χρόνια, είναι πλέον προφανές ότι όσοι διαφημιστές υιοθέτησαν πρόωρα αυτό το νέο τρόπο προώθησης, τον απόλαυσαν.

Οι αποδόσεις ήταν φανταστικές, και οι διαφημιστές διατηρούσαν την εισροή χρημάτων σε PPC καμπάνιες. Μόλις μια δεκαετία και κάτι μετά το πρώτο δολάριο που δαπανήθηκε, εκτιμάται ότι πολλά δισεκατομμύρια ευρώ έχουν ξοδευτεί σε διαφημίσεις κόστους ανά κλικ. Όχι μόνο η βιομηχανία πέτυχε, αλλά ξεπέρασε κατά πολύ τις προσδοκίες όλων αυτών που ασχολούνταν με το αντικείμενο αυτό, μέχρι και σήμερα δεν παρουσιάζει κανένα σημάδι επιβράδυνσης.

Οι διαφημίσεις PPC, δεν κυριαρχούνται πια από το βασίλειο των εταιρειών που έχουν πολυετή παρουσία στο ίντερνετ και δεν ενδιαφέρονται αν είστε μια μικρή τοπική επιχείρηση ή μια μεγάλη παγκόσμια επιχείρηση. Οι κανόνες είναι ίδιοι για όλους. Το νέο αυτό μέσο έχει επιφέρει ισότητα στη διαφήμιση εταιριών κάθε μεγέθους και προϋπολογισμού. Σήμερα, το Search Marketing (μάρκετινγκ στο τομέα της αναζήτησης) θα πρέπει να αποτελεί μέρος του μίγματος μάρκετινγκ κάθε εταιρείας.

Οι διαφημίσεις κόστους ανά κλικ πλέον έχουν επιφέρει το δικό τους σύνολο απαιτήσεων που δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Παλαιότερα, το μάρκετινγκ για μια μικρή επιχείρηση σήμαινε ένα δίωρο ετήσιας συνάντησης με σκοπό την συμπλήρωση μιας σελίδας με αυτά που η επιχείρηση θέλει να καταφέρει, και ίσως μία ώρα το μήνα με την τοπική εφημερίδα και το τοπικό ραδιόφωνο. Σε ένα σύνολο 14 ωρών κατά την διάρκεια ενός έτους, οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις είχαν ολοκληρώσει το ετήσιο Marketing plan (πλάνο προώθησης).

Καθώς οι διαφημίσεις κόστους ανά κλικ έρχονται στο προσκήνιο, όπου οι τιμές προσφοράς αλλάζουν συνεχώς, οι διαφημιστές μπορούν να ενεργοποιούν και να σταματούν τις καμπάνιες μέσα σε λίγα λεπτά, οι εταιρείες τη μια στιγμή είναι ορατές και στη συνέχεια εμφανίζεται άλλη εταιρία. Το διαφημιστικό κομμάτι μιας εταιρίας πλέον δεν είναι 14 ώρες το χρόνο, αλλά για πολλές εταιρίες είναι πολύ περισσότερο από 14 ώρες την εβδομάδα ή ακόμη χειρότερα, κάθε μέρα.

Παράλληλα με τις απαιτήσεις στο χρόνο, οι διαφημίσεις κόστους ανά κλικ φέρνουν επίπεδα διαφάνειας και ελέγχου που δεν έχουν εμφανιστεί ποτέ σε κανένα διαφημιστικό μέσο. Ένας διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει κάτω από ακριβώς ποιες προϋποθέσεις μια διαφήμιση θα εμφανιστεί. Ο διαφημιζόμενος θα πάρει στη συνέχεια μια πληθώρα μετρήσεων όπου μπορούν να καθορίσουν την επιτυχία ή την αποτυχία για κάθε κλικ. Περισσότερες μετρήσεις, έλεγχος και διαφάνεια απαιτούν ακόμη περισσότερες ώρες ανάλυσης και πειραματισμού.

Δημιουργία μηχανής αναζήτησης Google

Στις 7 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google μια νέα μηχανή αναζήτησης που δημιουργήθηκε από δύο διδακτορικούς φοιτητές του πανεπιστημίου του Στάνφορντ κάνει την εμφάνιση της. Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα γίνεται πολύ γνωστή μηχανή αναζήτησης χωρίς να κάνει καθόλου διαφήμιση απλά και μόνο δια στόματος, οι πιστοί χρήστες του Google διέδιδαν τη νέα μηχανή αναζήτησης γιατί ήταν ποιοτικά ανώτερη από οποιαδήποτε άλλη υπήρχε στο χώρο του ίντερνετ.

Η Google δύο χρόνια μετά την ίδρυση της αντιλαμβάνεται ότι για να συνεχίσει να είναι βιώσιμη και να διατηρήσει την ποιότητα των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης θα πρέπει να ακολουθήσει τον δρόμο της διαφήμισης.

Η έμπνευση για την πιο κερδοφόρα υπηρεσία διαφημίσεων στο ίντερνετ ήταν του Σεργκέι Μπριν, όταν παρατήρησε την Overture Inc. μια εταιρία που έβγαζε χρήματα πουλώντας διαφημίσεις οι οποίες συνόδευαν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Έτσι οι ιδρυτές της Google αποφάσισαν να μιμηθούν κάποια χαρακτηριστικά της Overture στον τομέα της διαφήμισης, κάνοντας φυσικά και τις απαραίτητες τροποποιήσεις.

Η προβολή στοχευμένων διαφημίσεων κειμένου που ανταποκρίνονται στα συγκεκριμένα αιτήματα που υπέβαλλε ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης ήταν ένας καλός τρόπος για να

ξεκινήσει η εταιρία να έχει κέρδη όπως ανέφεραν οι ιδρυτές της, Σεργκί Μπριν και Λάρι Πέιτζ.

Το 2000, η Google παρουσιάζει το νέο διαφημιστικό πρόγραμμα που ονομάζεται AdWords. Όταν οι επισκέπτες αναζητούσαν πληροφορίες στη μηχανή αναζήτησης Google με λέξεις κλειδιά τότε τους εμφανιζόταν μαζί με τα οργανικά αποτελέσματα και προβεβλημένοι σύνδεσμοι σχετικοί με τη συγκεκριμένη αναζήτηση του χρήστη.

1.2 Ορισμός του AdWords

Το AdWords είναι μια υπηρεσία της Google, μέσω της οποίας μπορείτε να δημιουργείτε και να προβάλετε διαφημίσεις. Απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που έχουν ιστοσελίδα αλλά και στον απλό χρήστη που θέλει να διαφημίσει το ενημερωτικό του blog. Η δημιουργία λογαριασμού AdWords και η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται γρήγορα και εύκολα.

Προβάλλοντας τις διαφημίσεις στη μηχανή αναζήτησης της Google δίνεται η δυνατότητα να προβληθούν και στο διαφημιστικό δίκτυό της, το οποίο περιλαμβάνει χιλιάδες ιστοσελίδες συνεργαζόμενες με την εταιρία. Όποιος κι αν είναι ο προϋπολογισμός, χρεώσεις γίνονται όταν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις οι χρήστες στους οποίους εμφανίστηκε η διαφήμιση. Φυσικά υπάρχουν και άλλοι τρόποι χρεώσεων που θα αναλυθούν στη συνέχεια.

Οι διαφημίσεις του AdWords εμφανίζονται μαζί με τα αποτελέσματα αναζήτησης, όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας μια από τις λέξεις-κλειδιά της διαφημιστικής καμπάνιας AdWords. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται κάτω από τον τίτλο "Διαφήμιση σε σχέση με το ερώτημα/ Ads related to" στη θέση πάνω από τα δωρεάν αποτελέσματα αναζήτησης και στην πλαϊνή στήλη. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να διαφημιστείτε σε ένα κοινό που δείχνει ήδη το ενδιαφέρον του με τις λέξεις κλειδιά που αναζητεί.

Οι διαφημίσεις μπορούν να επιλεγτούν και να προβληθούν σε ιστότοπους του Δικτύου εμφάνισης στο αναπτυσσόμενο Δίκτυο της Google. Υπάρχει η δυνατότητα να επιλεγθούν οι ακριβείς τοποθετήσεις του Δικτύου εμφάνισης στο οποίο θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Ακόμη, μπορεί να γίνει στόχευση με βάση τα συμφραζόμενα, δηλαδή αντιστοίχιση των λέξεων-κλειδιών του περιεχομένου.

Μέσα από μια καμπάνια AdWords μπορεί να προβληθεί μια ποικιλία μορφών διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων διαφημίσεων με κείμενο, εικόνα και βίντεο, ενώ η παρακολούθηση της διαφημιστικής καμπάνιας γίνεται εύκολα χρησιμοποιώντας τις αναφορές που είναι διαθέσιμες σε κάθε λογαριασμό AdWords.

Σχετικά με το κόστος διαφήμισης, αυτό εξαρτάται από την τοποθεσία στόχευσης της επιχείρησής και τον αριθμό των πελατών που γίνεται προσπάθεια προσέγγισης. Δεν υπάρχει ελάχιστη μηνιαία χρέωση στο AdWords, απλά μια συμβολική χρέωση ενεργοποίησης όπως θα δείτε και στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 1.2: Χρεώσεις Λογαριασμού AdWords

The screenshot shows the 'Google AdWords' account setup page. At the top, it says 'Google AdWords Το Αποτέλεσμα Μετράει™'. Below this, there is a section titled 'Χρεώσεις Λογαριασμού και Επιλογές Πληρωμής'. The text explains that the user needs to activate their account and choose a payment method. Below the text is a form with the following fields:

Επιθυμώ να πληρώσω σε:	Ευρώ (EUR €)
Η διεύθυνση χρέωσης μου βρίσκεται σε:	Ελλάδα
Επιλογή:	Ευρώ και Ελλάδα
Κόστος Ενεργοποίησης:	€5,00
Μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC):	€0,01
Ελάχιστο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM):	€0,20
Τρόπος πληρωμής:	Μεταπληρωμή (αυτόματες πληρωμές): American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο MasterCard/Eurocard ή Visa Προπληρωμή (μη αυτόματες πληρωμές): American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, Τραπέζικη μεταφορά, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο MasterCard/Eurocard ή Visa Περισσότερα για αυτές τις επιλογές
Ελάχιστη πληρωμή:	€10,00 (ισχύει μόνο για την προπληρωμή)

Copyright 2008 Google

Τέλος, υπάρχει η δυνατότητα να ανατεθεί η διαφημιστική καμπάνια AdWords σε πιστοποιημένα μέλη και εταιρίες από το πρόγραμμα που χρησιμοποιεί η Google το “Google Advertising Professional”. Με μία επίσκεψη στην σελίδα αναζήτησης στο Google Professionals υπάρχει μια λίστα με επαγγελματίες που πληρούν όλων των ειδών τις απαιτήσεις.

1.3 Γενικά προβλήματα που υπάρχουν

Το AdWords και γενικά το μάρκετινγκ αναζήτησης είναι ακόμη σε πρώιμο στάδιο. Υπάρχουν πολλές ακόμη εξελίξεις ως προς τη στόχευση, την παρακολούθηση, ανάλυση και τη βελτιστοποίηση που ακόμη δεν έχουν κάνει την εμφάνιση τους. Οι διαφημιστές θα απαιτήσουν ακόμη περισσότερο έλεγχο για τις διαφημιστικές καμπάνιες. Το AdWords θα συνεχίσει να προσθέτει περισσότερες λειτουργίες και δυνατότητες.

Τα στατιστικά από το Google Analytics θα συνεχίζουν να φέρνουν νέα επίπεδα ανάλυσης. Οι καταναλωτές θα αυξήσουν το χρόνο και τα χρηματικά ποσά που ξοδεύουν online. Οι διαφημιστές πρέπει να γίνουν ακόμη πιο εξελιγμένοι, ώστε να μπορούν να επωφεληθούν από την τεχνολογία του σήμερα και να είναι έτοιμοι να αντιμετωπίσουν μελλοντικές προηγμένες τεχνικές.

1.4 Δομή της Εργασίας

Στόχος της εργασίας αυτής είναι, ο αναγνώστης να καταλάβει τα πλεονεκτήματα του AdWords, να μπορεί να δημιουργήσει και να θέσει σε λειτουργία έναν λογαριασμό AdWords και τέλος να συνεχίσει μελλοντικά με απλές τεχνικές την βελτιστοποίηση του.

Το AdWords είναι εργαλείο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, από τον απλό χρήστη για την προώθηση μια προσωπικής ιστοσελίδας, έως μια διαφημιστική εταιρία που μπορεί να διαχειρίζεται χιλιάδες λογαριασμούς AdWords. Στην πτυχιακή αυτή περιγράφεται το AdWords με σκοπό την κατανόηση της χρηστικότητας και των δυνατοτήτων για τον απλό χρήστη, αλλά επίσης περιγράφονται τεχνικές βελτιστοποίησης για πιο προχωρημένα στάδια χρηστών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο περιγράφονται αναλυτικά οι διαφημιστικές δαπάνες για κάθε μια κατηγορία Βίντεο, Κινητά, Μηχανές Αναζήτησης, Άλλα και Συνολικά από το 2000 μέχρι και τι προβλέπεται για τα επόμενα τέσσερα χρόνια (μέχρι το 2016).

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται δύο μελέτες περιπτώσεων. Δύο γνωστές πλέον ιστοσελίδες χρησιμοποίησαν το AdWords για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα, να γίνουν πιο γνωστές στο κοινό το οποίο απευθυνόταν αλλά και για να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρατίθεται ένας οδηγός για την δημιουργία ενός λογαριασμού AdWords αλλά και εκτενέστερη ανάλυση δομής ενός λογαριασμού.

Στο πέμπτο κεφάλαιο αναφέρονται λανθασμένες τεχνικές οι οποίες ακολουθούνται κατά τη διάρκεια δημιουργίας μιας καμπάνιας αλλά και μετέπειτα.

Στο έκτο κεφάλαιο αναλύονται οι βέλτιστες πρακτικές AdWords.

Στο έβδομο κεφάλαιο γίνεται ανάλυση των αποτελεσμάτων ενός λογαριασμού AdWords μετά την βελτιστοποίηση του. Το κομμάτι αυτό είναι το πρακτικό. Μέσα σε αυτό

εφαρμόστηκαν μερικές από τις τεχνικές βελτιστοποίησης. Φυσικά θα πρέπει από την αρχή να σημειωθεί ότι η κάθε περίπτωση (επιχείρηση, blog, προσωπική ιστοσελίδα) που προωθείτε μέσα από έναν λογαριασμό AdWords είναι ξεχωριστή.

Τέλος, στο όγδοο κεφάλαιο αναλύονται τα αποτελέσματα του πρακτικού μέρους από το προηγούμενο κεφάλαιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ADWORDS

Περισσότεροι από τους μισούς Έλληνες (60%) χρησιμοποιούν σε καθημερινή βάση το ίντερνετ, από διάφορες τοποθεσίες όπως το σπίτι, το πανεπιστήμιο, το σχολείο ή ακόμα και εν κινήσει από το κινητό τους τηλέφωνο. Συνήθως ο χρόνος που ξοδεύουν για την περιήγηση τους στο ίντερνετ είναι περισσότερος από 20 ώρες την εβδομάδα. Οι Έλληνες καταναλωτές ξόδεψαν κατά μέσο όρο, 500 – 1.000 ευρώ σε αγορές μέσω ίντερνετ κατά το πρώτο εξάμηνο του 2010 και το 10% έχει ξοδέψει περισσότερα από 5.000 ευρώ κατά το ίδιο διάστημα. Επιπρόσθετα, οι πλειοψηφία των καταναλωτών παραδέχτηκαν ότι θα αυξήσουν τις αγορές μέσω ίντερνετ περισσότερο από 10% σύμφωνα με έρευνα των Δρ. Αριστεΐδη Θεοτόκη και Καθ. Γεώργιου Ι. Δουκίδη.

bronline.amcham.gr (2010), <http://tinyurl.com/bqwdunm> [27 Νοεμβρίου 2012]

Η Google Greece στα πλαίσια εκδήλωσης που πραγματοποίησε για το AdWords στην Αθήνα (14 Ιουνίου 2011) δημοσίευσε μερικά στατιστικά για τη χρήση του διαδικτύου στην Ελλάδα. Με βάση αυτά τα στατιστικά, τα 100 εκατομμύρια ευρώ άγγιξε το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την online διαφημιστική προβολή για το έτος 2010, σημειώνοντας αύξηση 25% από την περσινή χρονιά. Επίσης, καθημερινά πραγματοποιούνται πάνω από 500.000 αναζητήσεις μέσω της μηχανής αναζήτησης Google στην Ελλάδα.

engageforagencies.com/gr (2011), <http://tinyurl.com/c4x4lf5> [27 Νοεμβρίου 2012]

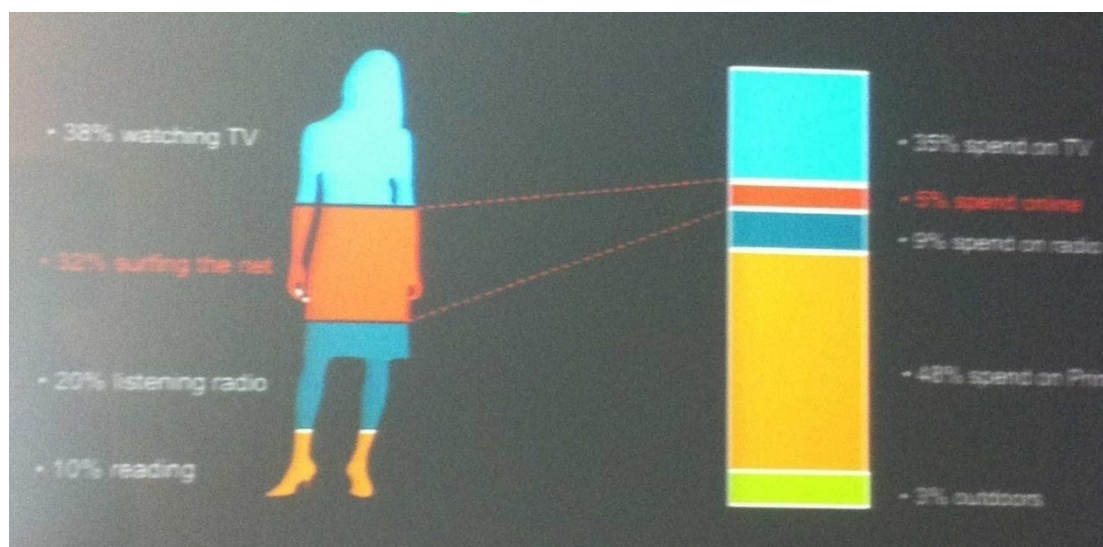
Τα τελευταία έξι χρόνια (από το 2004 μέχρι και το 2009), η μόνη μορφή Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης που έχει δει αύξηση είναι το διαδίκτυο. Καθώς τα ποσοστά της τηλεόρασης έχουν παραμείνει σταθερά σε πολλές χώρες, το ραδιόφωνο και οι εφημερίδες έχουν δει διψήφια πτώση. Η χρήση του διαδικτύου από τους ανθρώπους έχει αυξηθεί 117%, σύμφωνα με έρευνα της Forrester.

magnaglobal.com (2011), <http://tinyurl.com/bm8b2bs> [27 Νοεμβρίου 2012]

Στην παρακάτω εικόνα βλέπουμε σε ποια Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης ένας άνθρωπος ξοδεύει το χρόνο του και πόσο στο καθένα, το 38% παρακολουθώντας τηλεόραση, 32% σερφάροντας στο ίντερνετ, 20% ακούγοντας ραδιόφωνο και 10% διαβάζοντας. Τα στατιστικά αυτά έρχονται σε αντίθεση με τις διαφημιστές δαπάνες που κάνουν οι εταιρίες οι

οποίες δεν ακολουθούν τη ροή των συνηθειών των ανθρώπων, με αποτέλεσμα το 35% των διαφημιστικών δαπανών να πηγαίνει στην τηλεόραση, το 5% μόνο στην διαδικτυακή διαφήμιση, το 9% στο ραδιόφωνο, το εξωφρενικά μεγάλο ποσοστό του 48% στην έντυπη διαφήμιση και τέλος το 3% στην υπαίθρια διαφήμιση.

Εικόνα 1.1: Χρόνος στα MME σε σύγκριση με τις διαφημιστικές δαπάνες



Παρατηρώντας τα παραπάνω αποτελέσματα ερευνών για τη χρήση του διαδικτύου συμπεραίνουμε ότι η παρουσία μιας επιχείρησης στο ίντερνετ είναι πλέον απαραίτητη για τον εκσυγχρονισμό και την επιβίωση της. Φυσικά για να αντέξει τον μελλοντικό ανταγωνισμό μια εταιρία δεν φτάνει μόνο η εταιρική παρουσία της στο διαδίκτυο αλλά θα πρέπει να εντάξει στο πλάνο προώθησης της και την διαδικτυακή διαφήμιση.

engageforagencies.com/gr (2011), <http://tinyurl.com/c4x4lf5> [27 Νοεμβρίου 2012]

2.1 Διαδικτυακή Διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό (World Wide Web) με σκοπό την γρήγορη και αποδοτικότερη

παράδοση διαφημιστικών μηνυμάτων ώστε να προσελκύσουν πελάτες (Wikipedia, 2011; Online Advertising, 2011).

Διαφήμιση μέσω του διαδικτύου είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα το βασικό εργαλείο του διαδικτύου, τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). (Zeff & Aronson, 1999).

Πλεονεκτήματα

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η άμεση δημοσίευση πληροφοριών και περιεχομένου, που δεν περιορίζεται γεωγραφικά ή χρονικά. Για το σκοπό αυτό, ο αναδυόμενος χώρος της διαδραστικής διαφήμισης παρουσιάζει καθημερινά νέες προκλήσεις για τους διαφημιστές στις οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν με νέες στρατηγικές.

Ένα άλλο πλεονέκτημα είναι η απόδοση της επένδυσης του διαφημιστή. Η διαδικτυακή διαφήμιση επιτρέπει την προσαρμογή των διαφημίσεων, συμπεριλαμβανομένου ιστοσελίδων δημοσιεύσεων και περιεχομένου. Για παράδειγμα, το Google AdWords, το AdSense, το Yahoo, κ.α. ενεργοποιούν διαφημίσεις σχετικές με το κείμενο ή το θέμα της ιστοσελίδας που περιηγείται ο χρήστης. Εάν αναζητούν με λέξεις κλειδιά σε μια από τις μηχανές αναζήτησης τότε εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις λέξεις κλειδιά που αναζητεί ο χρήστης.

exit210.gr (2012), <http://tinyurl.com/bsdqsmt> [27 Νοεμβρίου 2012]

Μειονεκτήματα

Ένα βασικό μειονέκτημα του ίντερνετ, είναι το μικρό ποσοστό ανθρώπων που χρησιμοποιεί αυτό το μέσο σε σχέση με τα υπόλοιπα παραδοσιακά μέσα. Αυτό αυτομάτως το καθιστά δευτερεύον διαφημιστικό μέσο. Όταν ή χρήση του διαδικτύου θα φθάσει να είναι ίδια με τις υπόλοιπες αγορές Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης τότε θα μπορεί κανείς να αναφέρεται στο Διαδίκτυο σαν πρωταρχικό μέσο προβολής.

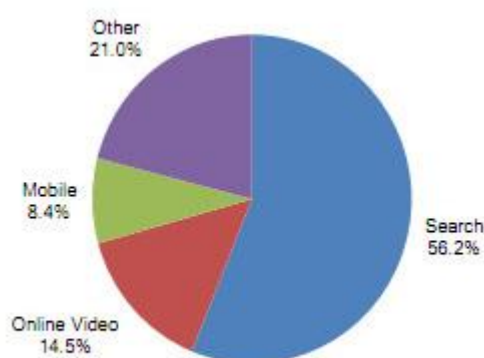
Ένα άλλο μειονέκτημα, είναι το γεγονός ότι μία επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι υπάρχει και διαδικτυακά με αποτέλεσμα να πρέπει να διαφημίσει και το μέσο εκτός από το προϊόν/υπηρεσία της.

Φωτεινή Πατσιούρα (2007), <http://tinyurl.com/cm6b57u> [27 Νοεμβρίου 2012]

2.1.1 Διαδικτυακές διαφημιστικές δαπάνες

Σύμφωνα με μία έρευνα που έγινε το 2011 από την MagnaGlobal οι προβεβλημένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης θα αυξηθούν από \$ 34,9 δισ. ευρώ το 2011 σε 61,1 δισεκατομμύρια δολάρια το 2016, η αύξηση αυτή οφείλεται στη χρήση του μέσου από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, όπως επίσης και από τις μεγάλες επιχειρήσεις που αυξάνουν όλο και περισσότερο το διαφημιστικό προϋπολογισμό για το ίντερνετ.

Σχεδιάγραμμα 1.1 : Διαφημιστικές δαπάνες για το ίντερνετ



Η παρουσία μιας επιχείρησης στο ίντερνετ είναι σημαντική και για πολλούς από τους μεγαλύτερα διαφημιζόμενους του κόσμου, ακόμη και αν πρέπει να δοθεί προτεραιότητα στη προώθηση του προϊόντος μέσω της τηλεόρασης. Στην πλειοψηφία των εταιριών αυτών, η διαφήμιση μέσω του ίντερνετ έχει γίνει η νούμερο δύο επιλογή μετά την τηλεόραση και ακολουθούν η έντυπη και το ραδιόφωνο με μια τυπική συμμετοχή.

Στην μακροπρόθεσμη ανάπτυξη και προώθηση της διαδικτυακής διαφήμισης μεσολαβητές και φυσικά αυτοί που κρατούν το κλειδί είναι οι διαφημιστικές εταιρίες. Η καρδιά της online διαφήμισης βρίσκεται σε δύο βασικά τμήματα επιχειρήσεων, αυτές που λειτουργούν καθαρά μέσω ίντερνετ και οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Λέγοντας αυτές που λειτουργούν

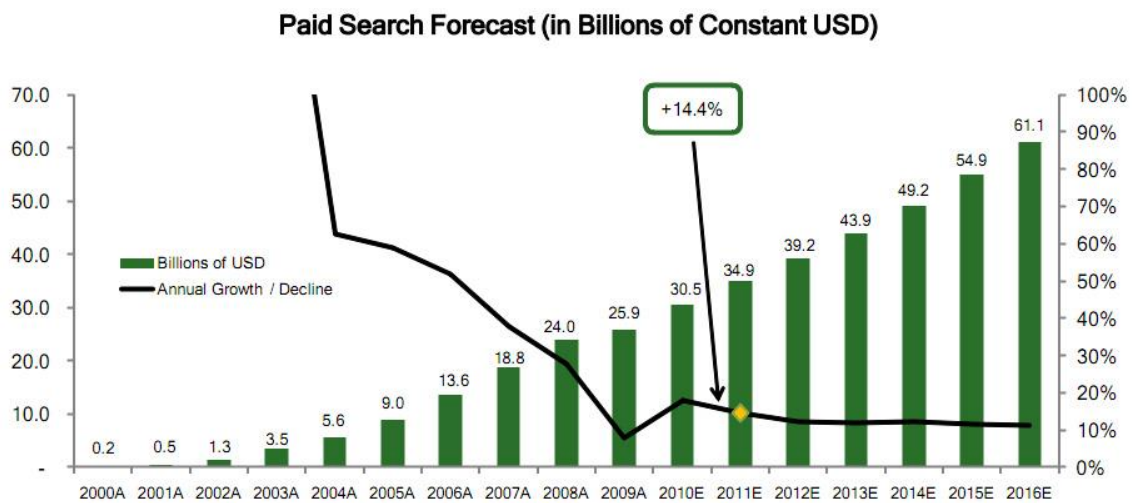
μέσω ίντερνετ, εννοούμε τις εταιρίες Amazon, eBay, Rakuten (Ιαπωνική), Taobao (Κίνα), και όλες τις υπόλοιπες που έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα.

Με σχεδόν 100% επιτυχία, οι διαφημίσεις μέσω ίντερνετ μπορούν να εντοπιστούν και να συσχετιστούν με αντιδράσεις για τη βελτιστοποίηση των προσπαθειών μάρκετινγκ. Ουσιαστικά σε όλους τους πιθανούς πελάτες σας μπορούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις, κάνοντας το Διαδίκτυο το κύριο μέσο προώθησης για αυτούς που έχουν ηλεκτρονικό κατάστημα και σίγουρα για κάποιους το μόνο μέσο που έχει σημασία.

Οι μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις αντιπροσωπεύουν το τι πιστεύουμε ότι είναι το άλλο μεγάλο, αναγνωρίσιμο τμήμα της online διαφήμισης. Με μικρότερο προϋπολογισμό για τα MME και λιγότερες συνολικά διαφημιστικές εκστρατείες (και λιγότεροι άνθρωποι για να τις συντονίσουν), το τμήμα αυτό μπορεί πιο εύκολα να εντοπίσει τον αντίκτυπο κάθε εκστρατείας και μπορούν πιο αποτελεσματικά από άποψη κόστους να επιτύχουν τους στόχους, με τις διακριτά και υψηλά στοχευμένες μονάδες που διατίθενται μέσω των MME.

Η αναζήτηση μέσω ίντερνετ ήταν και είναι τα τελευταία χρόνια, ο πιο σημαντικός τρόπος για την προώθηση των επιχειρήσεων και των προϊόντων τους. Οι πλειοψηφία των εσόδων από τις διαφημίσεις μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι από μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

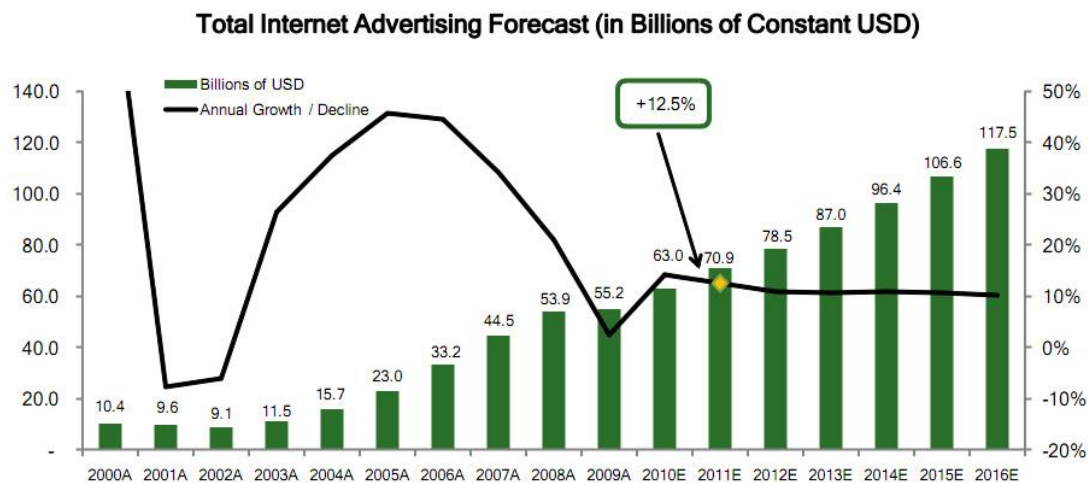
Σχεδιάγραμμα 1.2 : Διαφημιστικές δαπάνες για τις μηχανές αναζήτησης



Συνολικά, αναμένουμε ότι η online διαφήμιση θα αυξηθεί κατά 10,6% ετησίως μέχρι και το 2016 μετά την άνοδο κατά 12,5% του 2011. Το ίντερνετ το 2011 αντιπροσώπευε τα 70,9 δισεκατομμύρια δολάρια της παγκόσμιας διαφήμισης και αναμένετε να φθάσουν τα 117,5 δισεκατομμυρίων δολαρίων μέχρι το 2016, μια αύξηση από 17% του παγκόσμιου συνόλου το 2011 στο 21% το 2016.

Οι μεγαλύτερες αγορές θα παραμείνουν στα ίδια επίπεδα το χρονικό αυτό διάστημα, με τις ΗΠΑ, την Ιαπωνία, τη Γερμανία, το Ηνωμένο Βασίλειο και την Κίνα να κυριαρχούν, αλλά με την Κίνα τα επόμενα χρόνια να κατατάσσετε στην πρώτη θέση λόγω ανάπτυξης του βιοτικού επιπέδου. Η Κίνα θα αντιπροσωπεύει το 9% της παγκόσμιας online διαφήμισης μέχρι το 2016, έναντι 5% του 2011.

Σχεδιάγραμμα 1.3 : Συνολικές διαφημιστικές δαπάνες για το ίντερνετ

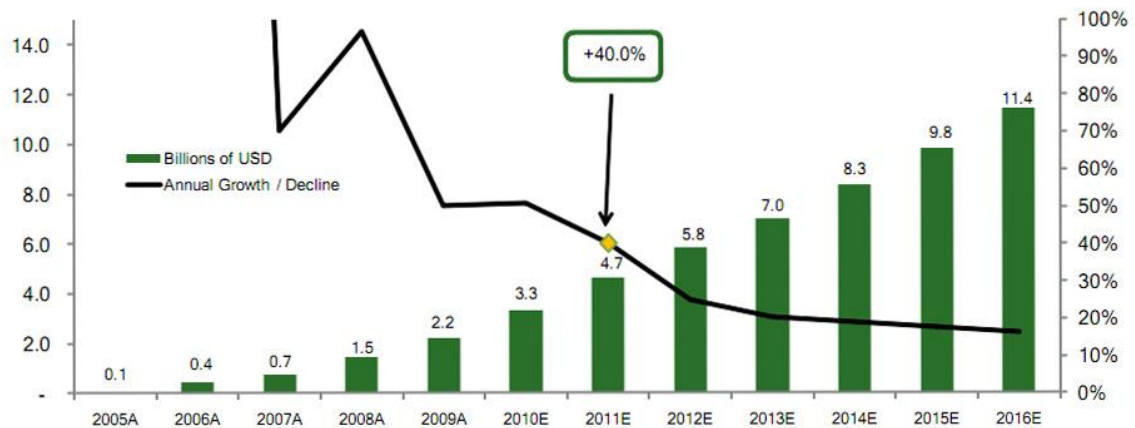


Τα βίντεο που προβάλλονται online είναι αυτή τη στιγμή το τμήμα του ίντερνετ με την ταχύτερη ανάπτυξη, αν και το χάσμα μεταξύ των online βίντεο και της παραδοσιακής τηλεόρασης σε πολλές χώρες είναι τεράστιο. Αυτό το χάσμα, εμφανίζεται περισσότερο σε χώρες όπου οι καλωδιακές συνδέσεις τηλεόρασης δεν είναι τόσο διαδεδομένες και οι καταναλωτικές συνήθειες που σχετίζονται με την πρόσβαση σε περιεχόμενο δεν είναι μια συνηθισμένη διαδικασία όπως το zapping.

Σε πολλές χώρες η υπηρεσία του online βίντεο θα θεωρηθεί ως προέκταση της τηλεόρασης, και για πολλούς μια επέκταση άλλων ηλεκτρονικών δραστηριοτήτων. Ο τομέας αυτός θα αυξάνεται 19,6% ετησίως κατά μέσο όρο μέχρι το 2016, μετά την αύξηση του 40,0% το 2011. Ο τομέας θα απορροφήσει διαφημιστικές εισροές από 4,7 δισ. δολάρια το 2011 σε \$ 11,4 δισ. το 2016.

Σχεδιάγραμμα 1.4 : Διαφημιστικές δαπάνες για τα online βίντεο

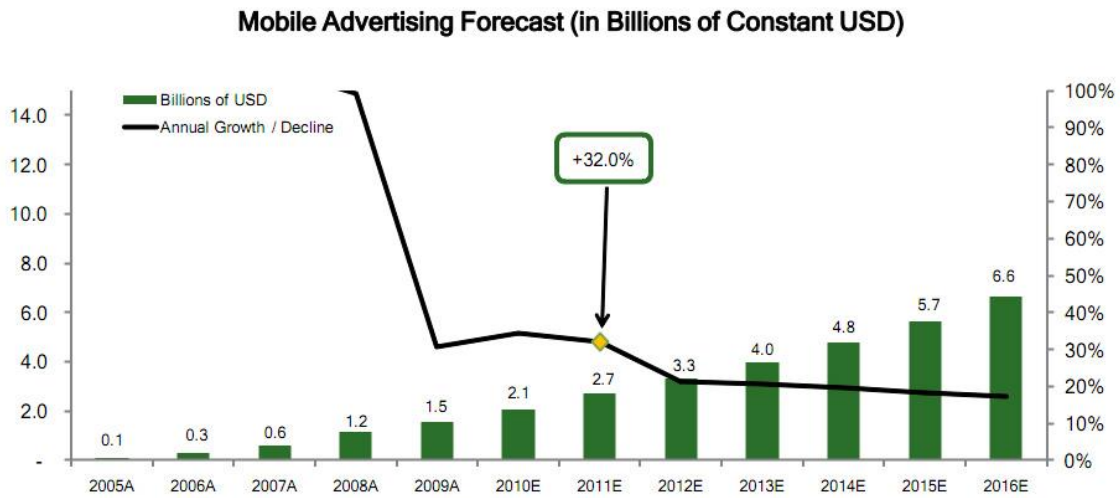
Online Video Advertising Forecast (in Billions of Constant USD)



Σε πολλές χώρες, η διαφήμιση στα κινητά έχει περιοριστεί λόγω των διαφορετικών επιφανειών εργασίας και τις δυνατότητες της συσκευής και κατά συνέπεια τις εμπειρίες των καταναλωτών. Τα τελευταία δύο χρόνια, όλο και περισσότεροι καταναλωτές αγοράζουν smartphones και οι συνδέσεις μέσω αυτών γίνονται όλο και πιο γρήγορες, γι' αυτό το λόγο οι ευκαιρίες και η ζήτηση για διαφήμιση έχει γίνει πλέον πολύ σαφέστερη απ' ότι στο παρελθόν.

Αν και αυτοί που έχουν παρουσία στις συσκευές κινητών τηλεφώνων θα πρέπει να συγκλίνουν ολοένα και περισσότερο στη δημιουργία ιστοσελίδων συγκεκριμένου περιεχομένου, στο μέλλον θα υπάρξει μεγάλη ανάπτυξη για το μέσο αυτό όσον αφορά την εμφάνιση και τον τρόπο δημιουργίας ιστοσελίδων για κινητά τηλέφωνα. Η διαφήμιση σε συσκευές κινητών τηλεφώνων σε παγκόσμιο επίπεδο θα αυξηθεί από 2,7 δισ. δολάρια το 2011 σε \$ 6,6 δισεκατομμύρια μέχρι το 2016, κατά μέσο όρο αύξηση 19,4% ετησίως. Η μελλοντική ανάπτυξη περιορίζεται μόνο *μαθηματικά* από την παρουσία ενός καθιερωμένου τομέα των κινητών διαφήμισης στη μεγαλύτερη αγορά σήμερα στον κόσμο, στην Ιαπωνία.

Σχεδιάγραμμα 1.5 : Διαφημιστικές δαπάνες για διαφημίσεις στα κινητά

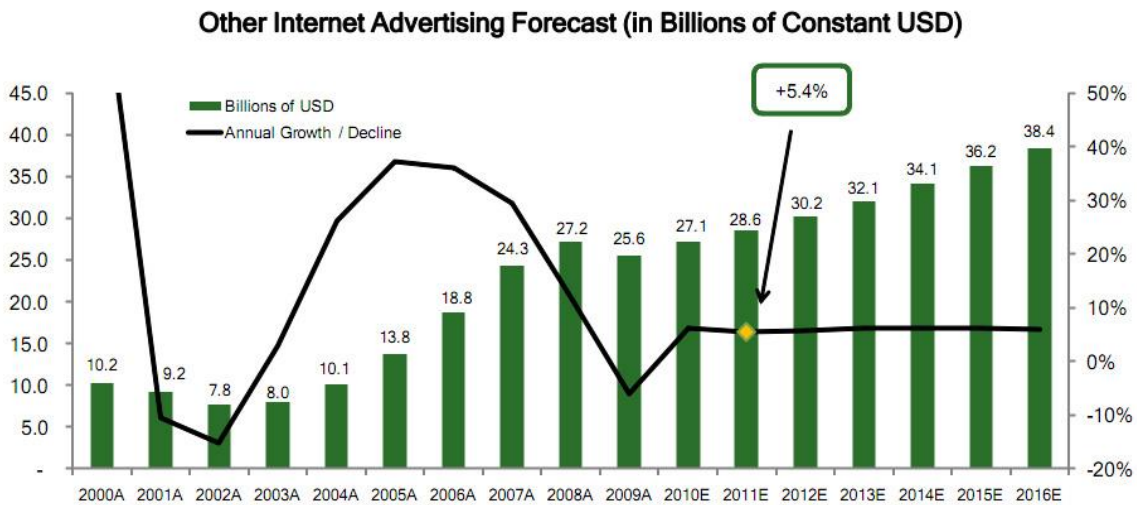


Συνολικά, οι περισσότερες διαδικτυακές διαφημίσεις εμφανίζονται ως προβεβλημένες διαφημίσεις στο δίκτυο αναζήτησης και περιεχομένου. Το μεγαλύτερο τμήμα της αγοράς, οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης αντανακλούν με τον πιο εντυπωσιακό τρόπο για πολλές μικρές εταιρίες που προβάλλουν τις διαφημίσεις τους με αυτόν τον τρόπο.

Τα επόμενα 4 χρόνια αναμένεται παγκόσμια αύξηση στις διαφημίσεις μέσω των μηχανών αναζήτησης κατά 11,8%, αύξηση που θα πλησιάζει τα 61,1 δις. δολάρια το 2016. Άλλα μέσα προβολής στο χώρο του ίντερνετ θα έχουν μια αύξηση αλλά πιο αργή, κατά μέσον όρο μέχρι 6,1% έως το 2016 καθώς ωριμάζει αυτό το μέσο στις περισσότερες χώρες του κόσμου.

Η βιομηχανία θα ωφεληθεί από δύο βασικές τάσεις: διαμοιρασμό, γιατί θα επιτρέπει σε περισσότερους διαφημιστές να χρησιμοποιούν το μέσο και τον ανταγωνισμό, διότι η καινοτομία του μέσου θα συνεχίσει να προκαλεί τους διαφημιστές να επενδύουν περισσότερο σε αυτό.

Σχεδιάγραμμα 1.6 : Άλλες διαφημιστικές δαπάνες στο ίντερνετ



magnaglobal.com (2011), <http://tinyurl.com/8yw7tgy> [27 Νοεμβρίου 2012]

2.1.2 Τρόποι πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης

Οι τρεις πιο διαδεδομένοι τρόποι πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης είναι:

1. CPM (cost per mille) κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις ή αλλιώς CPT (cost per thousand), δηλαδή οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για εμφανίσεις που πραγματοποιούν.
2. CPC (cost per click) κόστος ανά κλικ ή PPC (pay per click), δηλαδή οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση τους και πραγματοποιείται ανακατεύθυνση στον ιστότοπο τους. Δεν πληρώνουν για την εγγραφή, αλλά μόνο όταν πραγματοποιείται κλικ στη διαφήμιση.
3. CPA (cost per action or cost per acquisition) κόστος ανά εξαγορά, δηλαδή μια μέγιστη προσφορά CPA είναι το ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για μια μετατροπή (όπως αγορά ή εγγραφή). Η μέθοδος αυτή συνηθίζεται να χρησιμοποιείται στο affiliate marketing. Με αυτόν τον τρόπο πληρωμής, η ιστοσελίδα που προβάλλει την διαφήμιση παίρνει το ρίσκο γιατί δεν θα πληρωθεί αν δεν πετύχει το στόχο (αγορά ή εγγραφή) που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος.

Βοήθεια AdWords (2012) <http://tinyurl.com/ckh8err> [27 Οκτωβρίου 2012]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

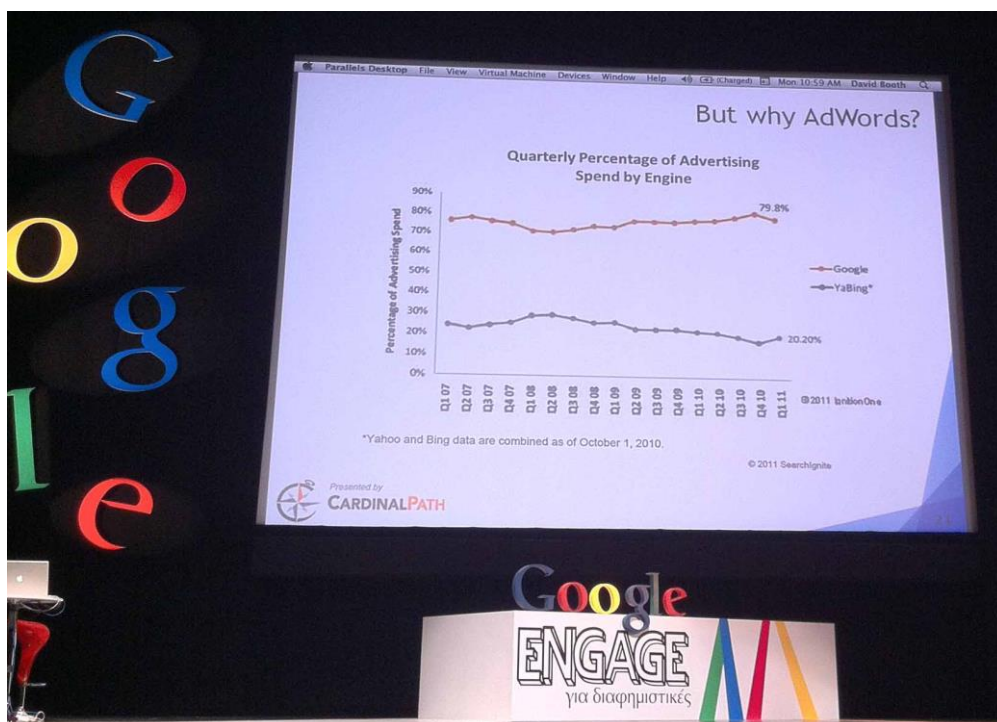
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΩΝ GOOGLE ADWORDS

Η επιτυχία μιας Google AdWords καμπάνιας δεν είναι εύκολη διαδικασία, εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Το Google σε μια προσπάθεια να δείξει ότι το AdWords είναι ένα εργαλείο το οποίο μπορεί όντως να δουλέψει και να φέρει αποτελέσματα σε μια επιχείρηση, δημιούργησε μια σελίδα στο ίντερνετ στην οποία οι χρήστες του AdWords μπορούν να γράψουν τη δική τους ιστορία επιτυχίας. Οι καλύτερες ιστορίες μετατρέπονται σε ιστορίες επιτυχίας της Google και δημοσιεύονται σε διάφορες ιστοσελίδες ως παραδείγματα προς μίμηση.

Στην παρακάτω εικόνα φαίνεται ξεκάθαρα γιατί επιλέγεται η μηχανή αναζήτησης της Google και όχι μια από τις εξίσου γνωστές μηχανές αναζήτησης Bing και Yahoo. Το Google AdWords κατέχει το 79,8% της παγκόσμιας αγοράς διαφημίσεων μέσω των μηχανών αναζήτησης σε αντίθεση με τις άλλες δύο μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης τη Yahoo και τη Bing που κατέχουν μόνο το 20,20%. Μέσα από τα στατιστικά αυτά αντιλαμβανόμαστε τη δύναμη της μηχανής αναζήτησης Google και αυτό γιατί ο καταναλωτής πριν την αγορά ενός προϊόντος κάνει έρευνα στις μηχανές αναζήτησης.

engageforagencies.com/gr (2011), <http://tinyurl.com/c4x4lf5> [27 Νοεμβρίου 2012]

Σχεδιάγραμμα 1.7: Ποσοστά δημοτικότητας μηχανής Google σε σύγκριση με Yahoo, Bing



3.1 Μελέτη περίπτωσης Spitogatos.gr

«Το AdWords είναι για εμάς το κύριο μέσο προώθησης. Στις αρχές του 2009 τα κλικ από αυτό αποτελούσαν το 20-25% της επισκεψιμότητας μας.»

Το Spitogatos.gr πέτυχε 20% ROI με το Google AdWords. Το Spitogatos.gr ιδρύθηκε το Μάιο του 2006 και αποτελεί μία καινοτόμο και πρωτοποριακή προσέγγιση του Real Estate με κύριο στόχο την παροχή υπηρεσιών τύπου “one-stop-shop” για την αναζήτηση/προσφορά ακινήτων κυρίως στην Ελλάδα, αλλά και την Κύπρο και άλλες Βαλκανικές χώρες.

Η πρόκληση: Αρχικά, η υπηρεσία προσέλκυε κυρίως μεσίτες και άλλους επαγγελματίες του Real Estate, αλλά επιθυμούσε να προσεγγίσει περισσότερους ιδιώτες, οι οποίοι θα χρησιμοποιούσαν το site για αναζήτηση κατοικίας.

3.1.1 Στρατηγική επιτυχίας

Οι υπεύθυνοι, έχοντας δοκιμάσει διάφορους τρόπους online Marketing (banners σε ιστότοπους, direct mails κτλ), συμπεριέλαβαν στη στρατηγική τους και το Google AdWords. Αρχικά, επένδυσαν ένα μικρό χρηματικό ποσό, αλλά μετά τα πρώτα αποτελέσματα δεν δίστασαν να αυξήσουν κατά πολύ τον ημερήσιο προϋπολογισμό τους (daily budget), φτάνοντας σήμερα σε αύξηση μεγαλύτερη από 450%.

3.1.2 Αποτελέσματα

Μέσω του λογαριασμού τους στο Google AdWords οι υπεύθυνοι του Spitogatos.gr κατάφεραν να αυξήσουν τόσο ποσοτικά, όσο και ποιοτικά τους χρήστες της υπηρεσίας. Χαρακτηριστικά, ο κ. Δημήτρης Μελαχροινός, Managing Director του Spitogatos.gr, μας ανέφερε ότι χάρη στο Google AdWords, το οποίο στις αρχές του 2009 αποτελούσε την πηγή του 20-25% της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, αυξήθηκαν κατά πολύ μεγάλο ποσοστό οι ιδιώτες-χρήστες, καθώς κατάφεραν να δημιουργήσουν μία άκρως στοχευμένη και οικονομική στρατηγική.

Επιπλέον, από άποψη κόστους ο ίδιος δηλώνει χαρακτηριστικά ότι «το Google AdWords είναι πολύ πιο οικονομικό από άλλες προωθητικές ενέργειες», ενώ παράλληλα «Όσο κι αν αυξάνουμε τον προϋπολογισμό μας στο AdWords, με την κατάλληλη παραμετροποίηση του λογαριασμού διατηρούμε την ίδια καταπληκτική σχέση κόστους-απόδοσης. Αυτό μας επιτρέπει να κάνουμε πιο ασφαλείς εκτιμήσεις για το μέλλον και να ελέγχουμε τα κόστη.»

Το Google AdWords βοήθησε το Spitogatos.gr να απευθυνθεί στο κοινό που το ενδιέφερε άμεσα, στοχευμένα και οικονομικά, ενώ η διαδικτυακή αυτή υπηρεσία καθίσταται χρόνο με το χρόνο μία από τις πιο δυναμικές και καινοτόμες του online Real Estate.

Δημήτρης Μελαχροινός, Managing Director Spitogatos.gr

3.2 Μελέτη περίπτωσης e-laptops.gr

«Το Google AdWords αποτελεί για εμάς ένα απαραίτητο και εξαιρετικά αποδοτικό εργαλείο στο Marketing Mix του e-laptops.gr . Πλέον με τη συνεχή βοήθεια και καθοδήγηση της Mindworks interactive προσπαθούμε να εξερευνήσουμε και νέες μορφές διαφήμισης που προσφέρει το AdWords όπως Image Ads, Placement Targeting, Gadget Ads κλπ ώστε να το αξιοποιήσουμε στο έπακρο.»

Το e-laptops.gr πέτυχε ROI πάνω από 2.500%. Η ιστοσελίδα e-laptops.gr ξεκίνησε τη λειτουργία της το 2006, ως ένα απλό e-shop που υποστηριζόταν παράλληλα από ένα τοπικό κατάστημα στη Θέρμη Θεσσαλονίκης.

Η πρόκληση: Εξαρχής οι ιδιοκτήτες του e-laptops.gr διέκριναν την ανάγκη για αποτελεσματική προβολή μέσω του Internet, καθώς γνώριζαν ότι θα έπρεπε να προσεγγίσουν στοχευμένα το κοινό που ενδιαφερόταν για τα προϊόντα τους, με χαμηλό budget, καθώς επρόκειτο για μία τυπικά μικρή επιχείρηση.

3.2.1 Στρατηγική επιτυχίας

Η εταιρία e-laptops.gr σε αντίθεση με την Spitogatos.gr που αναφέραμε παραπάνω ανέθεσε την εκστρατεία στην διαφημιστική εταιρία Mindworks Interactive, το e-laptops.gr στράφηκε στη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης και συγκεκριμένα μέσω του συστήματος Google AdWords, όπου προβάλλεται τα 3 τελευταία χρόνια έχοντας πετύχει μία εξαιρετική σχέση τιμής/απόδοσης, με τη βοήθεια της Mindworks.

3.2.2 Αποτελέσματα

Η συγκεκριμένη καμπάνια έχει αποδώσει εξαιρετικά αποτελέσματα καθώς έχουν τριπλασιαστεί οι πωλήσεις συγκριτικά με την προ AdWords εποχή. Η καμπάνια του έχει εξαιρετικά υψηλό ROE (Return on Earnings) της τάξης του 65% ενώ το ROI (Return on Investment) κινείται πάνω από 2.500%. Επιπλέον η δυνατότητα real-time, αξιόπιστων μετρήσεων έδωσε τη δυνατότητα για συνεχές optimization του λογαριασμού, ώστε σήμερα να έχει φτάσει σε βέλτιστο επίπεδο.

Ο Κώστας Μάντζιαρης, Διευθύνων Σύμβουλος της Mindworks interactive δήλωσε: «Το e-laptops.gr ήταν πάντοτε για εμάς μια πρόκληση. Είναι εξαιρετικά δύσκολο να αναλαμβάνεις έναν πελάτη με χαμηλό budget σε μια ανταγωνιστική αγορά και να προσδοκείς καλά αποτελέσματα. Παρόλ' αυτά, με συνεχή προσπάθεια και βελτιστοποίηση η καμπάνια του e-laptops.gr αποδίδει τα μέγιστα για τον πελάτη, κάτι που άλλωστε αποδεικνύεται και από το βραβείο αποτελεσματικότητας Effie που απέσπασε κατά το 2008»

Παντελής Κανακούδης, Ιδιοκτήτης e-laptops.gr

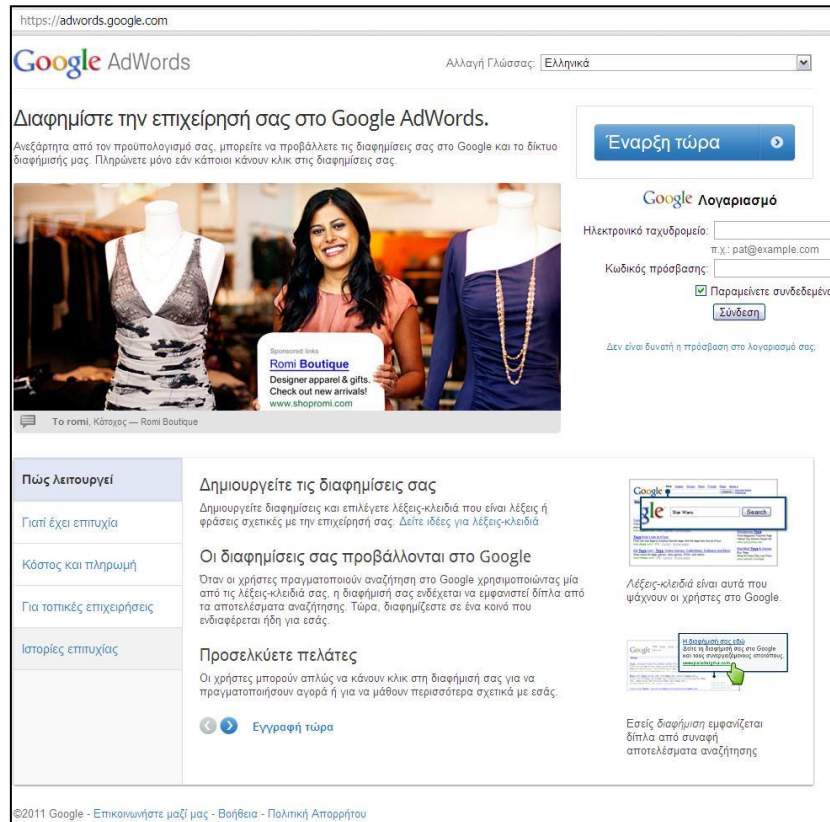
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΓΝΩΡΙΜΙΑ ΜΕ ΤΟ GOOGLE ADWORDS

4.1 Δημιουργία λογαριασμού AdWords

Αρχικά, για τη δημιουργία ενός λογαριασμού Google AdWords απαιτείται η ύπαρξη ενός λογαριασμού ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail). Στην ηλεκτρονική διεύθυνση (<https://adwords.google.gr>) δεξιά της σελίδας υπάρχουν τα αντίστοιχα πεδία για την εισαγωγή της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του κωδικού πρόσβασης για τους χρήστες που είναι ήδη εγγεγραμμένοι σε κάποια από τις υπηρεσίες της Google όπως Gmail, AdSense, κτλ. Σε περίπτωση που δεν υπάρχει διαθέσιμος λογαριασμός Google ή γιατί πρέπει να χρησιμοποιηθεί άλλος ξεχωριστός λογαριασμός e-mail, π.χ. `example@yahoo.gr`, `example@hotmail.com`, `site mail info@shop.gr`, κτλ, για την υπηρεσία Google AdWords τότε γίνεται χρήση της επιλογής **ΕΝΑΡΞΗ ΤΩΡΑ** που βρίσκετε στην πάνω δεξιά γωνιά. Σε περίπτωση που ο χρήστης αντιμετωπίζει οποιαδήποτε δυσκολία κατά την διάρκεια της διαδικασίας δημιουργίας λογαριασμού η Google παρέχει τηλεφωνικό κέντρο υποστήριξης με αριθμό 00 80044142662.

Εικόνα 3.1: Αρχική σελίδα του Google AdWords



Η επιλογή του συνδέσμου **ΈΝΑΡΞΗ ΤΩΡΑ** μεταφέρει το χρήστη στη σελίδα δημιουργίας λογαριασμού Google και ξεκινάει με μια σειρά ερωτήσεων επιλογής.

- Εάν η επιλογή του χρήστη στην πρώτη ερώτηση είναι η πρώτη κουκίδα και στην δεύτερη επιλογή ξανά η πρώτη κουκίδα, τότε είναι τα ίδιο σαν να έχει πληκτρολογηθεί το e-mail και ο κωδικός στην αρχική σελίδα του Google AdWords.
- Εάν η επιλογή του χρήστη στην πρώτη ερώτηση είναι η πρώτη κουκίδα και στην δεύτερη επιλογή η δεύτερη κουκίδα, τότε εμφανίζεται μια φόρμα ανάλογη αυτής στην εικόνα 3.2 για να συμπληρωθούν τα πεδία με ένα ενεργό e-mail λογαριασμό και με νέο ή τον ήδη υπάρχον κωδικό πρόσβασης αυτού.
- Εάν τέλος, η επιλογή του χρήστη στην πρώτη ερώτηση είναι η δεύτερη κουκίδα, τότε εμφανίζεται ξανά μια φόρμα ανάλογη αυτής στην εικόνα 3.2.

Εικόνα 3.2: Διαδικασία δημιουργίας λογαριασμού Google

[Δημιουργία λογαριασμού στο Google](#)
Ορισμός ζώνης ώρας και νομίσματος
Επαλήθευση λογαριασμού

Δημιουργία λογαριασμού στο Google

Γεια σας και καλώς ορίσατε στο Google AdWords. Είμαστε ενθουσιασμένοι που θα συνεργαστούμε μαζί σας! Θα χρειαστούμε μερικές λεπτομέρειες από εσάς προκειμένου να δημιουργήσουμε το λογαριασμό σας.

Για να ξεκινήσετε τη δημιουργία του λογαριασμού σας στο AdWords, επιλέξτε το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης που θέλετε να χρησιμοποιείτε στο AdWords.

Ποιο από τα παρακάτω ισχύει για την περίπτωση σας;

- Έχω μία διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και κωδικό πρόσβασης που χρησιμοποιώ ήδη με τις υπηρεσίες Google όπως οι AdSense, Gmail, Orkut ή iGoogle.
- Δεν χρησιμοποιώ τις άλλες υπηρεσίες.

Θέλετε να έχετε έναν μόνο λογαριασμό για όλες τις υπηρεσίες Google;

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον κωδικό πρόσβασης σας στο λογαριασμό σας Google για το AdWords. Ή μπορείτε να επιλέξετε νέα μόνο για το AdWords.

- Θέλω να χρησιμοποιήσω τον υπάρχοντα λογαριασμό μου Google για το AdWords.
- Θα ήθελα να επιλέξω ένα νέο όνομα σύνδεσης και κωδικό πρόσβασης μόνο για το AdWords.


Δημιουργία νέου Google Λογαριασμού προς χρήση με το AdWords.
 Βεβαιωθείτε ότι η email διεύθυνση είναι η σωστή. Πρέπει να λάβετε εκεί email για επαλήθευση αυτού του λογαριασμού.


Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:
π.χ. myname@example.com. Αυτή θα χρησιμοποιηθεί για σύνδεση στον λογαριασμό σας.

Κωδικός Πρόσβασης:
Ελάχιστο μήκος 8 χαρακτήρες. [.]

Δώστε ξανά το μυστικό κωδικό σας:

Πληκτρολογήστε τους χαρακτήρες που βλέπετε στην παρακάτω εικόνα.





Τα γράμματα δεν κάνουν διάκριση πεζών/κεφαλαίων.

Υποβάλλοντας αυτήν τη φόρμα, συμφωνείτε με τους [Όρους υπηρεσίας](#) και την [Πολιτική απορρήτου](#)

Μετά την επιλογή λογαριασμού e-mail και την πληκτρολόγηση αυτού, δημιουργείται ένας λογαριασμός Google (μια κύρια σύνδεση για όλα τα προϊόντα της Google).

Στο επόμενο βήμα η χώρα, η ζώνη ώρας και το νόμισμα είναι αυτόματα επιλεγμένα και ο χρήστης το μόνο που απαιτείται να κάνει είναι να κλικαρι την επιλογή “Συνέχεια”. *Προσοχή, μετά την ολοκλήρωση της διαδικασίας δεν υπάρχει δυνατότητα αλλαγής του νομίσματος χρέωσης.*

Εικόνα 3.3: Ορισμός ζώνης ώρας και νομίσματος

[✓ Δημιουργία λογαριασμού Google](#)
[Ορισμός ζώνης ώρας και νομίσματος](#)
[Επαλήθευση λογαριασμού](#)

Ορίστε τις προτιμήσεις ζώνης ώρας και νομίσματος

Χρειαζόμαστε δύο ακόμα στοιχεία για να δημιουργήσουμε το λογαριασμό σας στο AdWords: το νόμισμα που θα χρησιμοποιήσετε για να καταβάλλετε στην Google τα έξοδα των διαφημίσεών σας και τη ζώνη ώρας για τις αναφορές σας. Δεν θα έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε ξανά αυτά τα στοιχεία, επομένως κάντε προσεκτικά τις επιλογές σας.

Επιλογή μόνιμης ζώνης ώρας για τον λογαριασμό σας.
Αυτή θα είναι η ζώνη ώρας για όλες τις αναφορές και τις χρεώσεις του λογαριασμού σας.

Ζώνη ώρας χώρας ή επικράτειας:

Ζώνη ώρας:

Επιλογή μόνιμου νομίσματος για τον λογαριασμό σας.
Πριν αποφασίσετε, δείτε τις διαθέσιμες επιλογές πληρωμής για τοπικά νομίσματα. Δεν είναι όλα τα νομίσματα διαθέσιμα σε όλες τις περιοχές.

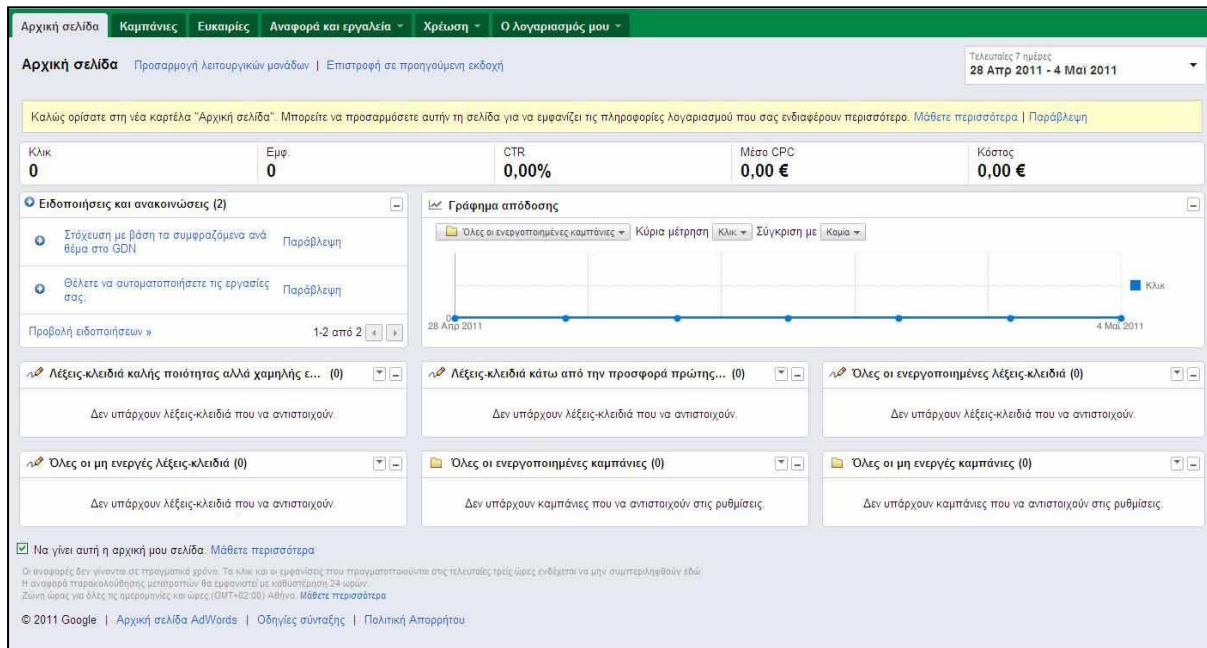
Δεν είναι δυνατή η αλλαγή των ρυθμίσεων ζώνης ώρας και νομίσματος, μετά τη δημιουργία του λογαριασμού σας.
Ελέγξτε προσεκτικά τις επιλογές σας και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή "Συνέχεια".

© 2011 Google | Αρχική σελίδα AdWords | Οδηγίες σύνταξης | Πολιτική Απορρήτου

Στη συνέχεια, ο χρήστης λαμβάνει ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο οποίο περιέχεται ένας σύνδεσμος για την επιβεβαίωση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης. Μετά την επιβεβαίωση του email, υπάρχει η δυνατότητα εξερεύνησης του λογαριασμού AdWords χωρίς να υποβληθούν στοιχεία χρέωσης.

Ωστόσο, ο λογαριασμός παραμένει ανενεργός καθώς επίσης και η εμφάνιση του διαφημιστικού περιεχομένου έως ότου καταχωρηθούν οι λεπτομέρειες χρέωσης.

Εικόνα 3.4: Η Αρχική σελίδα μέσα στο λογαριασμό Google AdWords



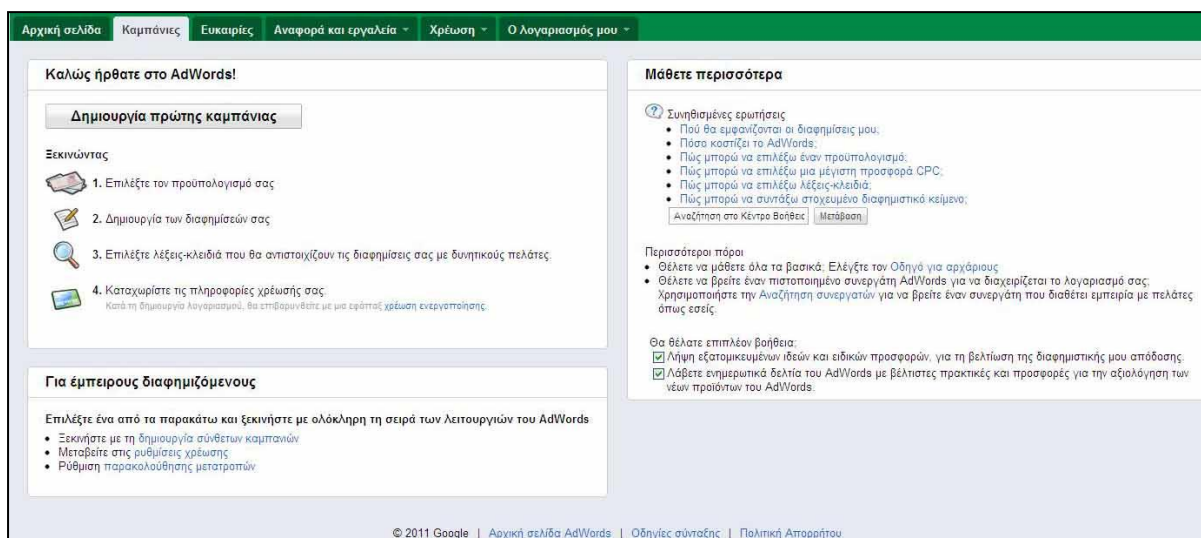
Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/cbp3v1m> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.2 Δημιουργία καμπάνιας

Για την δημιουργία της πρώτης καμπάνιας, γίνεται επιλογή της καρτέλας “Καμπάνιες” από το κεντρικό μενού και στη συνέχεια, του συνδέσμου “Δημιουργία πρώτης καμπάνιας”. Κάθε διαφημιστική καμπάνια η οποία δημιουργείται θα πρέπει να επικεντρώνετε σε ένα συγκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, για να υπάρχουν οι προϋποθέσεις επίτευξης βέλτιστων αποτελεσμάτων.

Μετά την δημιουργία της πρώτης καμπάνιας η παραπάνω καρτέλα αλλάζει μορφή και περιεχόμενο. Επιπλέον, χρησιμοποιείται περισσότερο από όλες τις άλλες καρτέλες καθώς περιλαμβάνει τα συνολικά στατιστικά στοιχεία. Μέσα απ’ τον συνεχή έλεγχο των στατιστικών στοιχείων, τις τροποποιήσεις σε διαφημίσεις, της προσθήκης νέων λέξεων κλειδιών και τις αλλαγές στα budget/ CPC, στόχος είναι η επίτευξη των βέλτιστων αποτελεσμάτων για την εκάστοτε καμπάνια

Εικόνα 3.5: Η σελίδα στο μενού καμπάνιες



Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/cbp3v1m> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.2.1 Ρυθμίσεις καμπάνιας

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της πρώτης καμπάνιας είναι να συγκεκριμενοποιηθούν οι προσφερόμενες ρυθμίσεις. Όλες αυτές οι ρυθμίσεις της καμπάνιας γίνονται στην παρακάτω εικόνα και φυσικά υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής τους ανά πάσα στιγμή.

Εικόνα 3.6: Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας

Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας > Δημιουργία διαφήμισης και λέξεων-κλειδιών >

Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας

Είστε έτοιμοι να δημιουργήσετε την πρώτη σας καμπάνια! Αρχικά, εστιάστε σε ένα προϊόν ή σε μια υπηρεσία. Μπορείτε να επεξεργαστείτε αυτές τις ρυθμίσεις ή να επεκτείνετε το λογαριασμό σας όποτε θέλετε, τοποθετήστε το δείκτη του ποντικιού πάνω από τα εικονίδια ερωτηματικού στη σελίδα.

Φόρτωση ρυθμίσεων ⓘ Τύπος καμπάνιας ▾

Γενικές

Όνομα καμπάνιας

Τοποθεσίες και Γλώσσες

Τοποθεσίες ⓘ Σε ποιες γεωγραφικές τοποθεσίες θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας;

Ζώνη: Όλες οι χώρες και επικράτειες

Χώρα: Ελλάδα

Επιλέξτε τουλάχιστον μία ή περισσότερες άλλες τοποθεσίες

Γλώσσες ⓘ Ποιες γλώσσες μιλούν οι πελάτες σας;

Ελληνικά Επεξεργασία

Σύνθετες επιλογές τοποθεσίας

Δίκτυα και συσκευές

Δίκτυα ⓘ Όλοι οι διαθέσιμοι ιστότοποι (Συνιστάται για νέους διαφημιζόμενους)

Αφήστε με να επιλέξω...

Συσκευές ⓘ Όλες οι διαθέσιμες συσκευές (Συνιστάται για νέους διαφημιζόμενους)

Αφήστε με να επιλέξω...

Υποβολή προσφορών και προϋπολογισμός

Επιλογή υποβολής προσφορών ⓘ Βασικές επιλογές | Σύνθετες επιλογές

Μη αυτόματη υποβολή προσφοράς για κλικ

Αυτόματη ρύθμιση προσφορών για την προσπάθεια μεγιστοποίησης των κλικ για τον προϋπολογισμό-στόχο σας

Όριο προσφοράς CPC ⓘ €

Προϋπολογισμός ⓘ € ανά ημέρα (Μορφή: 25.00)

Το πραγματικό ημερήσιο έξοδα ενδέχεται να ποικίλλουν. ⓘ

Προτίμηση θέσης, μέθοδος προβολής (σύνθετη)

Επεκτάσεις διαφημίσεων

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την προαιρετική λειτουργία για να συμπεριλάβετε συναφείς πληροφορίες επιχείρησής στις διαφημίσεις σας. Έναρξη περιήγησης

Τοποθεσία ⓘ Επέκταση των διαφημιζόμενων μου με πληροφορίες τοποθεσίας

Συνδέσμοι ιστοτόπου ⓘ Επέκταση των διαφημιζόμενων μου με συνδέσμους σε τμήματα του ιστοτόπου μου

Τηλέφωνο ⓘ Επέκταση των διαφημιζόμενων μου με αριθμό τηλεφώνου

Σύνθετες ρυθμίσεις

Πρόγραμμα: Ημερομηνία έναρξης, ημερομηνία λήξης, προγραμματισμός διαφημίσεων

Προβολή διαφήμισης: Εναλλαγή διαφημίσεων, άριο συχνότητας

Υποβολή προσφορών βάσει δημογραφικών στοιχείων

Αποθήκευση και συνέχεια
Ακύρωση νέας καμπάνιας

Τύπος καμπάνιας: Επιλογή του τύπου διαφήμισης που θα προβληθεί. Θα ήταν προτιμότερο αρχικά, ο χρήστης να αφήνει τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις. Μετά τη δημιουργία της πρώτης καμπάνιας, δίπλα στην επιλογή “Τύπος καμπάνιας” εμφανίζεται μια ακόμη επιλογή η οποία στο εξής ονομάζεται “Υπάρχουσα καμπάνια”, μέσα από αυτήν δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να καθορίζει τις ρυθμίσεις της πρώτης καμπάνιας με το πάτημα ενός κουμπιού.

Όνομα καμπάνιας: Συμπλήρωση του ονόματος καμπάνιας. Μετά την επιλογή του προϊόντος ή της υπηρεσίας για την οποία θα δημιουργηθεί η διαφημιστική AdWords καμπάνια, ένα

χαρακτηριστικό όνομα θα κάνει ευκολότερη την διαχείριση της. Εναλλακτικά κατά την εκκίνηση μπορεί να μείνει το προεπιλεγμένο όνομα και εν συνεχεία να γίνει η αλλαγή.

Τοποθεσίες: Επιλογή των γεωγραφικών τοποθεσιών στις οποίες θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στους δυνητικούς πελάτες. Αυτές οι ρυθμίσεις καθορίζουν τις γεωγραφικές τοποθεσίες των χρηστών στους οποίους θα γίνετε προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η στοχευμένη προβολή με βάση την τοποθεσία του χρήστη επιτρέπει την εμφάνιση διαφημίσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Αυτό είναι εφικτό με συνδυασμούς τοποθεσιών επιλέγοντας ηπείρους, χώρες, πόλεις ακόμη και μια προσαρμοσμένη περιοχή μπορεί να γίνει στόχος για να προβάλλονται οι διαφημίσεις. Με γνώμονα τις τοποθεσίες στις οποίες γίνεται προβολή της ιστοσελίδας παρέχετε η δυνατότητα της βέλτιστης επιλογής τις εκάστοτε τοποθεσίας. Η επιλογή τοποθεσιών εκτός περιοχής στόχευσης της ιστοσελίδας θα επιφέρει αρνητικά κλικ τα οποία θα ανεβάσουν το κόστος της καμπάνιας χωρίς κάποιο όφελος. Εάν η ιστοσελίδα ή το διαφημιζόμενο προϊόν απευθύνεται σε ένα ευρύτερο κοινό σε διεθνές επίπεδο, παρέχεται η δυνατότητα, επικεντρώνοντας ανά τοποθεσία (χώρα, πόλη, προσαρμοσμένη περιοχή), να δημιουργηθεί ένας αριθμός από μικρές καμπάνιες με προσαρμοσμένες διαφημίσεις για κάθε αγορά ξεχωριστά.

Γλώσσες: Η επιλογή της γλώσσας δίνει τη δυνατότητα να προβληθούν διαφημίσεις σε μια συγκεκριμένη γλώσσα. Η γλώσσα η οποία θα επιλεγεί, θα πρέπει να είναι η ίδια γλώσσα που χρησιμοποιείται στις διαφημίσεις και είναι γραμμένη η ιστοσελίδα. Η προσέλκυση πελατών για περισσότερες από μια γλώσσες μπορεί να γίνει δημιουργώντας συγκεκριμένες καμπάνιες για κάθε γλώσσα ξεχωριστά. Αρχικά θα ήταν προτιμότερο η εκάστοτε καμπανιά να στοχεύει σε μια γλώσσα.

Σύνθετες επιλογές τοποθεσίας: Πέρα από τις βασικές ρυθμίσεις, μπορούν να γίνονται και πιο συγκεκριμένες οι επιλογές γεωγραφικής στόχευσης, επιλέγοντας στόχευση χρηστών βάσει της φυσικής τους τοποθεσίας, βάσει των όρων στα ερωτήματα αναζήτησης που σχετίζονται με συγκεκριμένη τοποθεσία ή και των δύο. Επίσης μπορούν να γίνουν επιλογές στον τρόπο εξαίρεσης συγκεκριμένων τοποθεσιών, είτε μόνο ανά φυσική τοποθεσία είτε ανά φυσική τοποθεσία και πρόθεση αναζήτησης. Αυτές οι επιλογές ισχύουν μόνο για διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Δίκτυο αναζήτησης Google.

Οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις είναι οι πιο κατάλληλες για τους περισσότερους διαφημιζόμενους. Στις περισσότερες καμπάνιες παρατηρείται κάποια μείωση στις εμφανίσεις

όταν γίνεται μετάβαση από τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις στη σύνθετη γεωγραφική στόχευση. Αλλαγή σε αυτές τις ρυθμίσεις γίνεται μόνο όταν θα πρέπει να γίνει πιο συγκεκριμένη η επισκεψιμότητα που λαμβάνει η καμπάνια.

Δίκτυα και συσκευές: Καθορίζουν που και σε ποιες συσκευές θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις, οι οποίες θα είναι αποτέλεσμα αναζήτησης στη μηχανή Google και στους συνεργαζόμενους ιστότοπους της. Από προεπιλογή, η ρύθμιση θα εμφανίζει τις διαφημίσεις στο ευρύτερο συναφές κοινό, στο Google και στο συνεργαζόμενο Δίκτυο της εταιρίας. Για νέους χρήστες της διαφημιστικής υπηρεσίας Google AdWords συνιστάται να μην γίνει αλλαγή των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων γιατί αυτό θα επηρεάσει τα αποτελέσματα της καμπάνιας. Μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα που θα έχει σχηματιστεί μια σαφέστερη εικόνα, των συσκευών και των εταιριών κινητής τηλεφωνίας που είναι πιο αποτελεσματικές για την διαφημιστική καμπάνια, προτείνεται ο χρήστης να προβεί σε αλλαγές που ίσως θα αποκλείσουν κάποιες από αυτές.

Υποβολή προσφορών: Είναι ένας τρόπος ελέγχου του κόστους της διαφημιστικής καμπάνιας. Σε αυτό το πεδίο μπορεί να γίνει επιλογή μη αυτόματης υποβολής προσφορών που επιτρέπει την επιλογή συγκεκριμένου ποσού όσον αφορά την τιμή ανά κλικ της διαφήμισης ή αυτόματη ρύθμιση προσφορών που το σύστημα διαχείρισης υποβολής προσφορών της Google προσπαθεί να μεγιστοποιήσει τα κλικ για τον προϋπολογισμό-στόχο. Εύκολα αργότερα μπορεί να γίνει αλλαγή του ποσού των προσφορών. Επίσης εάν επιλεγεί αυτόματη υποβολή προσφορών, μπορεί να δοθεί ένα ελάχιστο κόστος ανά ημέρα που σημαίνει ότι το ημερήσιο ποσό της καμπάνιας δεν θα είναι μεγαλύτερο από αυτό που έχει προεπιλογή.

Προϋπολογισμός: Ο προϋπολογισμός ελέγχει το ημερήσιο κόστος και καθορίζει το πόσο συχνά θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις κάθε ημέρα. Όταν το κόστος φθάσει το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού οι διαφημίσεις θα σταματήσουν να εμφανίζονται. Ένα αρκετά υψηλό ημερήσιο ποσό αυξάνει τις πιθανότητες στο μέγιστο δυνατό, καθώς εάν το ημερήσιο ποσό προϋπολογισμού καταναλωθεί γρήγορα σε κλικ τότε οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται περιστασιακά και όχι όποτε οι πιθανοί πελάτες ψάχνουν με λέξεις κλειδιά.

Επεκτάσεις διαφημίσεων: Επιλογή πρόσθετων δεδομένων στις διαφημίσεις με κείμενο, όπως σύνδεσμοι ιστότοπου, διεύθυνση ή αριθμό τηλεφώνου ενός καταστήματος. Οι

διαφημίσεις αυτές μπορούν να επεκτείνονται με σκοπό να γίνουν πιο χρήσιμες και ελκυστικές για κλικ από τους δυνητικούς πελάτες.

Υπάρχουν πολλές ακόμη ρυθμίσεις που μπορούν να γίνουν σε αυτήν τη σελίδα και οι οποίες καθορίζονται ανάλογα με την εκάστοτε διαφημιστική εκστρατεία.

Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/cbp3v1m> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.2.2 Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Όνομα ομάδας διαφημίσεων: Βοηθάει στην ταξινόμηση βάσει του ονόματος της ομάδας. Η ομάδα διαφημίσεων περιέχει ένα σύνολο διαφημίσεων και μια λίστα λέξεων-κλειδιών που ενεργοποιούν τις διαφημίσεις για εμφάνιση.

Εικόνα 3.7: Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

✓ Επιλογή ρυθμίσεων καμπάνιας
Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Ονομάστε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων

Μια ομάδα διαφημίσεων περιέχει μία ή περισσότερες διαφημίσεις και ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιών. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, προσπαθήστε να εστιάσετε όλες τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας του λογαριασμού σας.

Όνομα ομάδας διαφημίσεων:

Δημιουργία μιας διαφήμισης

Διαφήμιση με κείμενο Διαφήμιση με εικόνα Εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής Διαφήμιση WAP για κινητά

Για να ξεκινήσετε, απλά γράψτε την πρώτη διαφήμισή σας παρακάτω. Μην ξεχνάτε ότι μπορείτε να δημιουργήσετε περισσότερες διαφημίσεις οποιαδήποτε στιγμή αργότερα. Βοήθεια για τη συγγραφή μιας εξαιρετικής διαφήμισης με κείμενο.

Τίτλος

Γραμμική περιγραφή 1

Γραμμική περιγραφή 2

Προβολή διεύθυνσης URL

Διεύθυνση URL προορισμού

Προεπισκόπηση διαφήμισης: Οι παρακάτω προεπισκοπήσεις διαφημίσεων ενδέχεται να είναι ελαφρώς διαφορετικές από εκείνες που προβάλλονται στους χρήστες. Μάθετε περισσότερα

Πλαϊνή διαφήμιση
Τα φηνηνότερα ξενοδοχεία στην Αθήνα.
Έκπτωση 20% για φοιτητές!
www.hotelsinathens.com

Διαφήμιση στο πάνω μέρος
Έκπτωση 20% για φοιτητές!
www.hotelsinathens.com

Οι **επεκτάσεις διαφημίσεων** επεκτείνουν τη διαφήμισή σας με πρόσθετες πληροφορίες, όπως την εταιρική διεύθυνση ή εικόνες του προϊόντος. Έναρξη περιήγησης.

Λέξεις-κλειδιά

Επιλογή λέξεων-κλειδιών

Η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανιστεί στο Google όταν πραγματοποιηθεί αναζήτηση για τις λέξεις-κλειδιά που έχετε επιλέξει εκεί. Επίσης, αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα πραγματοποιούν αυτόματα εύρεση συναφών ιστότοπων στο Δίκτυο εμφάνισης, προκειμένου να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

Όταν δημιουργείτε τη δική σας λίστα λέξεων-κλειδιών, σκεφτείτε όπως οι πελάτες σας: Πώς θα περιέγραφαν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας; Συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά (οι οποίες συχνά περιέχουν 2-3 λέξεις) θα σας βοηθήσουν να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας στους χρήστες που ενδιαφέρονται περισσότερο. Δοκιμάστε να ξεκινήσετε με 10-20 λέξεις-κλειδιά. Μπορείτε να τις επεκτείνετε ή να τις κάνετε πιο συγκεκριμένες αργότερα. Βοήθεια για την επιλογή αποτελεσματικών λέξεων-κλειδιών.

Καταχωρίστε μία λέξη-κλειδί ανά γραμμή. Προσθήκη λέξεων-κλειδιών ανά υπολογιστικό φύλλο

hotel athens

athens city hotel

hotels athens

athens hotels

athens hotel

hotels athens center

luxury hotels athens

Κατηγορία: athens

- « Προσθήκη όλων από αυτή την κατηγορία
- « Προσθήκη athens map
- « Προσθήκη athens plaza hotel
- « Προσθήκη athens gate hotel
- « Προσθήκη map of athens
- « Προσθήκη athens cyprus hotel
- « Προσθήκη athens atrium hotel
- « Προσθήκη restaurants in athens
- « Προσθήκη athens tours
- « Προσθήκη athens imperial hotel
- « Προσθήκη athens international airport
- « Προσθήκη athens center square hotel
- « Προσθήκη athens diamond hotel

Εκτίμηση επισκεψιμότητας αναζήτησης

Σύνθετη επιλογή τύπου αντιστοίχισης

Χρησιμοποιήστε τύπους αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών για την καλύτερη στόχευση των διαφημίσεων σας:

- λεξ-κλει:ε:1 - ευρεία αντιστοίχιση
- "λεξ-κλει:ε:1" - αντιστοίχιση ακριβούς φράσης
- {λεξ-κλει:ε:1} - αντιστοίχιση μόνο ακριβούς όρου
- λεξ-κλει:ε:1 - μην αντιστοιχάτε αυτόν τον όρο

Σημαντική σημείωση: Δεν μπορούμε να εγγυηθούμε ότι αυτές οι λέξεις-κλειδιά θα ενισχύσουν την απόδοση της καμπάνιας σας. Διατηρούμε το δικαίωμα απόρριψης των λέξεων-κλειδιών που προσθέσετε. Είστε αποκλειστικά υπεύθυνοι για τις λέξεις-κλειδιά που επιλέγετε και για να βεβαιωθείτε ότι η χρήση αυτών των λέξεων-κλειδιών δεν παραβιάζει τυχόν ισχύουσα νομοθεσία.

Τοποθετήσεις

Επιλογή διαχειρισμένων τοποθετήσεων

Ολοκληρώστε αυτήν την ενότητα εάν θέλετε να διαχειριστείτε τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεων σας σε συγκεκριμένες τοποθετήσεις (ιστότοποι). Επιπλέον, οι λέξεις-κλειδιά σας θα κάνουν πιο συγκεκριμένη τη στόχευσή για τις διαφημίσεις σας. Βοήθεια για την επιλογή συναφών τοποθετήσεων.

Εισαγάγετε όσες τοποθετήσεις θέλετε, μία ανά γραμμή.

gto.gr

holiday.gr

freemeteo.com » Travel Weather, Top le:

freemeteo.com » Travel Weather, Top ce:

freemeteo.com

vrea.gr

vrea.gr » Vrea.gr, Πολλές τοποθεσίες

dir.vrea.gr

hotelmania.gr

hit360.com

greece2006.com

travel.diadiktyo.net

lagreecehotels.gr

visit-hotels.gr

Λήψη ιδιών τοποθετήσεων

Ξενοδοχεία

Τοποθέτηση	Μορφές διαφήμισης	Εμφάνιση
« Προσθήκη aggelies.vrea.gr		10.000 - 11
« Προσθήκη books.vrea.gr		10.000 - 11
« Προσθήκη olx.gr		10.000 - 11
« Προσθήκη spitogatos.gr...		10.000 - 11
« Προσθήκη oiagonismos.gr		10.000 - 11
« Προσθήκη el.tixik.com		10.000 - 11
« Προσθήκη agro.in.gr		10.000 - 11
« Προσθήκη staytgreeos.g...		0 - 10.000
« Προσθήκη staytgreeos.gr		0 - 10.000
« Προσθήκη diadiktyo.net		0 - 10.000

Προεπιλεγμένες προσφορές ομάδας διαφημίσεων (Μέγ. CPC)

Μπορείτε να επηρεάσετε τη θέση της διαφήμισής σας ορίζοντας τη μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC). Αυτή η προσφορά είναι η μέγιστη τιμή που προτίθεστε να πληρώσετε όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Θα εισαγάγετε μια αρχική προσφορά παρακάτω, όμως μπορείτε να αλλάξετε την προσφορά όσο συχνά θέλετε. Δοκιμάστε μια προσφορά τώρα για να ξεκινήσετε και στη συνέχεια αναθεωρήστε τη αργότερα βάσει της απόδοσης των διαφημίσεων σας.

Προεπιλεγμένη προσφορά

Προσφορά του δικτύου εμφάνισης

Αφήστε το πεδίο κενό για χρήση αυτόματων προσφορών.

Αποθήκευση και συνέχεια με τη χρέωση
Ρύθμιση της χρέωσης αργότερα
Ακύρωση νέας ομάδας διαφημίσεων

Δημιουργία μιας διαφήμισης: Για το ξεκίνημα μιας διαφημιστικής καμπάνιας AdWords η “Διαφήμιση με κείμενο” είναι προτιμότερη σε σύγκριση με τις διαφημίσεις εικόνας, κτλ.

Η διαφήμιση κειμένου είναι η διαφήμιση η οποία θα προβληθεί σε δυνητικούς πελάτες όταν η αναζήτηση τους για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν συμπίπτει με τις λέξεις κλειδιά που εμείς έχουμε καταχωρήσει. Χρησιμοποιείται για την προβολή της ιστοσελίδας με το ανάλογο προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αναζητηθεί από το χρήστη με στόχο να γνωστοποιήσει την ύπαρξη της. Μέσα από την διαφήμιση κειμένου γίνεται προσπάθεια να δοθούν στους πελάτες όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, με στόχο να επιλεγεί η παρούσα διαφήμιση εν συγκρίσει με κάποια ανταγωνιστική. Σημαντικό επίσης, είναι να γίνει εστίαση στο κυρίως προϊόν ή υπηρεσία για το οποίο θα δημιουργηθεί το διαφημιστικό κείμενο. Μετά τη δημιουργία του πρώτου διαφημιστικού κειμένου μπορούν πολύ εύκολα να γίνουν διορθώσεις ή ακόμα και δημιουργία νέου πρόσθετου διαφημιστικού κειμένου στην ήδη υπάρχουσα διαφημιστική ομάδα.

Η διαφήμιση με κείμενο περιλαμβάνει μια επικεφαλίδα, δυο γραμμές κειμένου περιγραφής, μια διεύθυνση URL εμφάνισης που προβάλλει τη διεύθυνση του ιστότοπου και μια διεύθυνση URL προορισμού που καθορίζει ποια σελίδα του ιστότοπου θα βλέπει ένας χρήστης αφού κάνει κλικ στη διαφήμισή. Η δημιουργία μιας διαφήμισης με κείμενο γίνεται εύκολα και γρήγορα με το ήδη αναγραφόμενο κείμενο, παρέχει την δυνατότητα προεπισκόπησης αυτού.

Πιο αναλυτικά:

Τίτλος: Ο καλύτερος τίτλος είναι αυτός που δίνει στον πελάτη την ακριβέστερη περιγραφή αυτού που ψάχνει όταν το αναζητεί. Στον τίτλο μπορούν να συμπληρωθούν μέχρι και 25 χαρακτήρες συμπεριλαμβανομένων των κενών.

Περιγραφή πρώτης γραμμής: Περιγραφή της υπηρεσίας ή του προϊόντος με χαρακτηριστικές λεπτομέρειες – λέξεις κλειδιά όπως π.χ. το μοντέλο, κάποια προσφορά, την τιμή κτλ. Σε περίπτωση προϊόντων ή υπηρεσιών που προσφέρονται για αγορά online, προτείνεται όσο το δυνατόν καλύτερη περιγραφή και επεξήγηση των δυνατοτήτων που η ιστοσελίδα πρόκειται να προσφέρει στον επισκέπτη. Στην πρώτη γραμμή περιγραφής μπορούν να συμπληρωθούν μέχρι 35 χαρακτήρες μαζί με τα κενά.

Περιγραφή δεύτερης γραμμής: Πρέπει να περιέχει κάθε τι μοναδικό σε σχέση με την πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που θα την διαφοροποιεί από τον ανταγωνιστή. Οι πελάτες επιλέγουν διαφημίσεις πάντα βασιζόμενοι στα πλεονεκτήματα τα οποία η κάθε διαφήμιση κειμένου προσφέρει. Στην δεύτερη γραμμή περιγραφής μπορούν να συμπληρωθούν μέχρι 35 χαρακτήρες μαζί με τα κενά όπως και στην πρώτη γραμμή.

Προβολή διεύθυνσης URL: Πρέπει σίγουρα να είναι η κεντρική διεύθυνση URL της ιστοσελίδας, για παράδειγμα “www.example.com” ή χωρίς το Worldwide Web σκέτο “example.com”. Επίσης, μπορούν να προστεθούν ανάλογα την διαθεσιμότητα χώρου, επεκτάσεις και διάφορες άλλες λέξεις που θα έχουν άμεση σχέση και θα περιγράφουν την σελίδα προορισμού με το βέλτιστο τρόπο. Για παράδειγμα “example.com/product”. Η γραμμή προβολής διεύθυνσης URL μπορεί να περιέχει μέχρι 35 χαρακτήρες.

Διεύθυνση URL προορισμού: Είναι η διεύθυνση της ιστοσελίδας στην οποία ο πελάτης θα μεταφερθεί αν κάνει κλικ στην διαφήμιση. Η διεύθυνση προορισμού θα πρέπει να είναι η διεύθυνση με το προϊόν ή την υπηρεσία και όχι κάποια άλλη διεύθυνση μέσα στην ιστοσελίδα (π.χ. η κεντρική σελίδα) γιατί αυτό θα επιδράσει αρνητικά προς τον επισκέπτη που πιθανότατα να φύγει από την ιστοσελίδα. Μεταφέροντας τον σε μια συγκεκριμένη σελίδα με το προϊόν/υπηρεσία που αναφερόταν στο διαφημιστικό κείμενο είναι πολύ πιθανό τα αποτελέσματα από την επίσκεψη να είναι τα προσδοκώμενα.

Λέξεις-κλειδιά: Οι λέξεις-κλειδιά, αποτελούν τις λέξεις ή φράσεις που θα κάνουν την διαφήμιση κειμένου να εμφανιστεί στο δυνητικό πελάτη όταν θα πραγματοποιεί μια αναζήτηση στην μηχανή της Google ή στο δίκτυο της. Οι λέξεις-κλειδιά καθορίζουν ποιες αναζητήσεις μπορούν να ενεργοποιήσουν τη διαφήμισή σας, επομένως εισαγάγετε λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν με σαφήνεια το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Στο ξεκίνημα δέκα με είκοσι λέξεις κλειδιά είναι αρκετά ικανοποιητικός αριθμός. Οι φράσεις δύο ή τριών λέξεων στον ενικό και πληθυντικό, συνώνυμα ή ονόματα προϊόντων και εμπορικές ονομασίες έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνουν την διαφήμιση να εμφανιστεί στις αναζητήσεις. Επίσης, ένας πίνακας με προτεινόμενες λέξεις κλειδιά αναγράφεται κάτω από τον τίτλο “Εργαλείο λέξεων-κλειδιών ”, αυτό θα βοηθήσει στο ξεκίνημα αλλά και μετέπειτα, να βρεθούν οι κατάλληλες λέξεις κλειδιά για την κάθε διαφημιστική ομάδα ξεχωριστά.

Μετά την συμπλήρωση των λέξεων κλειδιών το κουμπί “Εκτίμηση επισκεψιμότητας” δείχνει μια εικόνα για την πιθανή επισκεψιμότητα και το κόστος ανά ημέρα για τις λέξεις-κλειδιά. Οι

εκτιμήσεις λαμβάνουν υπόψη τον ημερήσιο προϋπολογισμό, την τοποθεσία καθώς και τη στόχευση γλώσσας που έχει επιλεγεί. Στην “Σύνθετη επιλογή: τύποι αντιστοίχισης” εμφανίζονται οι διάφοροι τύποι αντιστοίχισης λέξεων κλειδιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη στόχευση των διαφημίσεών.

Τοποθετήσεις: Η νέα κατηγορία τοποθετήσεις δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης του τρόπου εμφάνισης των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες τοποθετήσεις (ιστότοποι). Επιπλέον, οι λέξεις-κλειδιά θα κάνουν πιο συγκεκριμένη τη στόχευση για τις διαφημίσεις. Με την εισαγωγή μιας λέξης, φράσης ή ιστότοπου στο πεδίο αναζήτησης εμφανίζονται διάφορες προτάσεις ιστότοπων, όπως στην εικόνα παραπάνω.

Προσφορά CPC: Εισαγωγή του μέγιστου ποσού που θα διατίθεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή. Η προσφορά βοηθάει στον καθορισμό της συχνότητας με την οποία μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμισή και τη θέση στην οποία θα εμφανίζεται στη σελίδα αναζήτησης και στα συνεργαζόμενα δίκτυα.

Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/ckgsf2x> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.3 Ενεργοποίηση λογαριασμού AdWords

Ορισμός επιλογής πληρωμής: Υπάρχουν διάφοροι τρόποι πληρωμής των υπηρεσιών διαφήμισης που παρέχει το AdWords. Οι επιλογές πληρωμής ποικίλουν ανάλογα με την περιοχή και το νόμισμά.

Εικόνα 3.8: Χρεώσεις λογαριασμού και επιλογές πληρωμής

The screenshot shows the Google AdWords account setup page. At the top, it says "Google AdWords Το Αποτέλεσμα Μετράει™". Below this, there is a section titled "Χρεώσεις Λογαριασμού και Επιλογές Πληρωμής" with a sub-heading "Τα έξοδα ενεργοποίησης λογαριασμού και οι επιλογές πληρωμής ποικίλουν ανάλογα με το νόμισμα που χρησιμοποιείτε και την τοποθεσία της διεύθυνσης χρέωσής σας. Χρησιμοποιήστε τη διαδραστική φόρμα παρακάτω για να δείτε τις πληροφορίες που σας αφορούν." Below the text is a form with several fields: "Επιθυμώ να πληρώσω σε:" with a dropdown menu set to "Ευρώ (EUR €)", "Η διεύθυνση χρέωσης μου βρίσκεται σε:" with a dropdown menu set to "Ελλάδα", "Επιλογή:" with a dropdown menu set to "Ευρώ και Ελλάδα", "Κόστος Ενεργοποίησης:" set to "€5,00", "Μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC):" set to "€0,01", and "Ελάχιστο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM):" set to "€0,20". There is also a section for "Τρόποι πληρωμής" with a text area listing payment methods: "Μεταπληρωμή (αυτόματες πληρωμές): American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο MasterCard/Eurocard ή Visa" and "Προπληρωμή (μη αυτόματες πληρωμές): American Express, MasterCard/Eurocard, Visa, Τραπεζική μεταφορά, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο MasterCard/Eurocard ή Visa". A link "Περισσότερα για αυτές τις επιλογές" is provided. At the bottom, it says "Ελάχιστη πληρωμή: €10,00 (ισχύει μόνο για την προπληρωμή)" and "Copyright 2008 Google".

Στην Ελλάδα υπάρχουν δύο τρόποι πληρωμής και είναι:

- Μεταπληρωμή (αυτόματες πληρωμές): American Express, Master Card/Eurocard, Visa, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο Master Card/Eurocard ή Visa
- Προπληρωμή (μη αυτόματες πληρωμές): American Express, Master Card/Eurocard, Visa, Τραπεζική μεταφορά, και κάρτες χρέωσης με λογότυπο Master Card/Eurocard ή Visa

Υποβολή στοιχείων χρέωσης: Το πρώτο βήμα είναι η καταχώρηση έγκυρων στοιχείων χρέωσης στο λογαριασμό AdWords.

- Σύνδεση στο λογαριασμό στη διεύθυνση adwords.google.com
- Κλικ στο σύνδεσμο “καταχωρήστε τα στοιχεία χρέωσης” που βρίσκετε σε κόκκινο φόντο κάτω από την πράσινη μπάρα του μενού ή εναλλακτικά από το μενού επιλέξτε “Χρέωση” και στη συνέχεια “προτιμήσεις χρέωσης”.

Εικόνα 3.9: Επιλογή χώρας ή περιοχής χρέωσης

Google AdWords

Αρχική σελίδα Καμπάνιες Ευκαιρίες Αναφορά και εργαλεία Χρέωση Ο λογαριασμός μου

Οργάνωση λογαριασμού

1. Επιλέξτε τη χώρα ή περιοχή όπου βρίσκεται η διεύθυνση χρέωσής σας.
Αυτή η επιλογή ίσως επηρεάσει τις [επιλογές πληρωμής](#) που θα κάνετε στο επόμενο βήμα.

Ελλάδα

Συνέχεια »

© 2011 Google | [Αρχική σελίδα AdWords](#) | [Οδηγίες σύνταξης](#) | [Πολιτική Απορρήτου](#)

- Επιλογή της χώρας και συνέχεια.

Εικόνα 3.10: Δημιουργία προφίλ χρέωσης

Google AdWords

Αρχική σελίδα Καμπάνιες Ευκαιρίες Αναφορά και εργαλεία Χρέωση Ο λογαριασμός μου

Βοήθεια

Πόσο κοστίζει το AdWords;
Μπορώ να αλλάξω το νόμισμά μου μετά τη ρύθμιση του λογαριασμού μου;
Πότε αρχίζουν να προβάλλονται οι διαφημίσεις μου και να συγκεντρώνουν κόστος;
Πώς μπορώ να εξαργυρώσω έναν κωδικό προσφοράς;

Κέντρο βοήθειας

Αναζήτηση στο Κέντρο
Μετάβαση

Προφίλ Ρυθμίσεις Όροι και Προϋποθέσεις

Δημιουργία του προφίλ χρέωσής σας

Πληροφορίες επιχείρησης

Φορολογικά στοιχεία

Ποια είναι η φορολογική σας κατάσταση; Επιχείρηση Ιδιώτης

Έχετε ΑΦΜ; Ναι Όχι

Διεύθυνση εταιρείας

Όνομα επιχείρησης Προαιρετικό

Όνομα επαφής

Διεύθυνση

Ταχυδρομικός κώδικας

Πόλη

Χώρα

Αριθμός τηλεφώνου

Παράδειγμα: 21 2346 6789

« Πίσω Συνέχεια »

© 2011 Google | [Αρχική σελίδα AdWords](#) | [Οδηγίες σύνταξης](#) | [Πολιτική Απορρήτου](#)

- Συμπλήρωση των στοιχείων, στη δημιουργία προφίλ χρέωσης, όπως στο παράδειγμα της εικόνας παραπάνω.

Εικόνα 3.11: Επιλογή ρυθμίσεις χρέωσης

Google AdWords

Αρχική σελίδα Καμπάνιες Ευκαιρίες Αναφορά και εργαλεία Χρέωση Ο λογαριασμός μου

Βοήθεια

Πόσο ασφαλή είναι τα στοιχεία πληρωμής μου;
Τι είναι η εφεδρική πιστωτική κάρτα και πώς μπορώ να τη χρησιμοποιήσω; (Μόνο αυτόματες πληρωμές)
Πότε θα γίνει η πρώτη αυτόματη χρέωση;
Πώς μπορώ να εξοργυρώσω έναν κωδικό προσφοράς;

Κέντρο βοήθειας

Αναζήτηση στο Κέντρο

Μετάβαση

✓ Προφίλ Ρυθμίσεις Όροι και Προϋποθέσεις

Επιλέξτε τις ρυθμίσεις σας

Μπορείτε να αλλάξετε αυτήν την επιλογή όποτε το θελήσετε.

Τρόπος πληρωμής

- Αυτόματες πληρωμές Συνιστάται
 - Οι διαφημίσεις σας συνήθως αρχίζουν να προβάλλονται σχεδόν αμέσως μετά την υποβολή των στοιχείων χρέωσής σας.
 - Πληρώνετε μόνο αφού συγκεντρώσετε κόστος και πραγματοποιείτε πρόσθετες πληρωμές όποτε το επιθυμείτε.
 - Σας χρεώνουμε αυτόματα όταν φτάσει το χρεωστικό σας όριο ή 30 ημέρες μετά την τελευταία αυτόματη πληρωμή σας, όποιο από τα δύο πραγματοποιηθεί πρώτο. [Μάθετε περισσότερα](#)
- Μη αυτόματες πληρωμές
 - Οι διαφημίσεις σας συνήθως αρχίζουν να προβάλλονται αφού επεξεργασούμε την πρώτη σας πληρωμή.
 - Αφαιρούμε χρεώσεις από το προπληρωθέν υπόλοιπό σας κάθε φορά που ο λογαριασμός σας συγκεντρώνει κόστος.
 - Εάν εξαντληθεί το χρηματικό υπόλοιπο του λογαριασμού σας, οι διαφημίσεις σας θα σταματήσουν να προβάλλονται μέχρι να πραγματοποιήσετε την επόμενη πληρωμή. [Μάθετε περισσότερα](#)

Πληρώνετε με

Προσθέστε μια νέα μέθοδο πληρωμής

- Πιστωτική κάρτα Οι πληρωμές θα χρεώνονται στην πιστωτική σας κάρτα. [Μάθετε περισσότερα](#)

Πιστωτική κάρτα

Αριθμός πιστωτικής κάρτας

Ημερομηνία λήξης

Κωδικός Τι είναι αυτό;

Όνομα κατόχου κάρτας

Διεύθυνση χρέωσης ?

Χώρα/Περιοχή ?

Διεύθυνση

Ταχυδρομικός κώδικας

Πόλη

Έχετε κάποιον κωδικό προώθησης; ? [Καταχωρίστε τον εδώ](#)

« Πίσω Συνέχεια »

- Μετά την επιλογή μεθόδου πληρωμής και των στοιχείων χρέωσης, εάν υπάρχει κωδικός προσφοράς να συμπληρωθεί. Οι περισσότεροι κωδικοί προσφορών έχουν ημερομηνία λήξης, επομένως ενδέχεται να χρειαστεί να χρησιμοποιηθεί αμέσως μετά τη δημιουργία του λογαριασμού. Κλικ στην επιλογή Συνέχεια.
- Κλικ στους όρους και τις προϋποθέσεις του AdWords.

- Κλικ στην επιλογή “Αποθήκευση και ενεργοποίηση”.

Ο λογαριασμός Google AdWords είναι ενεργός!

Για ορισμένους λογαριασμούς, οι διαφημίσεις θα είναι ενεργές για εμφάνιση στο Google αμέσως μετά την καταχώρηση των στοιχείων χρέωσης. Για άλλους λογαριασμούς ενδέχεται να χρειαστεί έως και μια εβδομάδα για να ξεκινήσει η εμφάνιση των διαφημίσεων. Αυτό εξαρτάται από τον τύπο του τρόπου χρέωσης που χρησιμοποιεί ο λογαριασμός.

Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/ckgsf2x> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.4 Ενότητες λογαριασμού AdWords

Υπάρχουν έξι κύριες καρτέλες σε ένα λογαριασμό στο AdWords: **Αρχική σελίδα**, **Καμπάνιες**, **Προτάσεις**, **Αναφορές**, **Χρέωση** και **Ο λογαριασμός μου**. Κάθε καρτέλα μπορεί να έχει μια ή περισσότερες δευτερεύουσες σελίδες.

1. **Αρχική σελίδα:** Αυτή η καρτέλα περιέχει τη σελίδα *Περίληψη λογαριασμού*, μια ευανάγνωστη περίληψη βασικών πληροφοριών λογαριασμού. Από εδώ, μπορεί να γίνει περιήγηση σε άλλες περιοχές του λογαριασμού χρησιμοποιώντας τις περιοχές με τις καρτέλες στο πάνω μέρος της οθόνης.
2. **Καμπάνιες:** Σε αυτήν την καρτέλα θα αφιερωθεί ο περισσότερος χρόνος, κατά την διάρκεια της διαχείρισης του λογαριασμού AdWords. Εδώ, μπορούν να δημιουργηθούν και να επεξεργαστούν καμπάνιες, λέξεις-κλειδιά και ρυθμίσεις καμπάνιας. Οι καμπάνιες χρησιμοποιούνται για να καθορίσουν τη διάρθρωση των προϊόντων ή των υπηρεσιών που θα διαφημιστούν. Οι διαφημίσεις σε μια δεδομένη καμπάνια διαθέτουν τον ίδιο ημερήσιο προϋπολογισμό, την ίδια στόχευση γλώσσας και την ίδια γεωγραφική στόχευση, τις ίδιες ημερομηνίες λήξης και τις ίδιες επιλογές κοινής χρήσης.

Σε κάθε καμπάνια μπορούν να δημιουργηθούν μία ή περισσότερες ομάδες διαφημίσεων. Ενώ μια καμπάνια μπορεί να αντιπροσωπεύει μια ευρεία κατηγορία προϊόντων, οι ομάδες διαφημίσεων στο πλαίσιο αυτής της καμπάνιας μπορεί να είναι περισσότερο εστιασμένες σε ένα συγκεκριμένο προϊόν για διαφήμιση.

Για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα με διάφορα προϊόντα τένις, προτείνεται να έχει τίτλο καμπάνιας “Προϊόντα Τένις”. Μέσα στην καμπάνια, μπορούν να δημιουργηθούν μία ή περισσότερες ομάδες διαφημίσεων οι οποίες θα ονομαστούν με βάση τα διάφορα είδη τένις. Αυτός ο τύπος δομής λογαριασμού δίνει τη δυνατότητα να δημιουργηθούν λέξεις-κλειδιά, τοποθετήσεις και διαφημίσεις που εστιάζουν σε συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία ξεχωριστά.

Εικόνα 3.12: Βέλτιστος τύπος δομής λογαριασμού AdWords

The diagram shows two examples of AdWords account structures. The first example, titled 'Καμπάνιες' (Campaigns), shows four categories: 'Αξεσουάρ' (Accessories) with a Google logo cap (€3.45), 'Ψυχαγωγία' (Entertainment) with a set of colorful balls (€3.99), 'Παιδικά' (Children's) with a Google t-shirt (€5.75), and 'Γραφείο' (Office) with a set of pens (€18.25). The second example, titled 'Ομάδες διαφημίσεων' (Ad Groups), shows three ad groups: 'Κόκκινη αερυλική ταξιδιωτική κούπα' (Red aerobic travel cup) (€6.35), 'Λουράκια μεταφοράς από μπαμπού σε κόκκινο και μπλε' (Bamboo transfer straps in red and blue) (€2.00), and 'Πετατά θαλάσσης' (Beach towels) (€18.25).

Καμπάνιες
 Δημιουργήστε ξεχωριστές καμπάνιες για κάθε κατηγορία προϊόντος, επιτρέποντας έτσι τον ορισμό διαφορετικών προϋπολογισμών για κάθε κατηγορία.

Ομάδες διαφημίσεων
 Χρησιμοποιήστε ξεχωριστές ομάδες διαφημίσεων για κούπες ταξιδιού, παράγοντας συναφές και προσαρμοσμένο διαφημιστικό κείμενο.

Εικόνα 3.13: Κακή δομή ενός λογαριασμού AdWords

Κακή δομή

Προϊόντα ταινιών
Φοβερές τιμές σε προϊόντα ταινιών. Αγορά τώρα!
[AdWordsExample.com](#)

<p>παιχνίδια Spiderman παιχνίδια Lord of the Rings παιχνίδια Matrix παιχνίδια Star Wars φιγούρες Spiderman φιγούρες Lord of the Rings φιγούρες Matrix φιγούρες Star Wars βιντεοπαιχνίδια Spiderman βιντεοπαιχνίδια Lord of the Rings βιντεοπαιχνίδια Matrix βιντεοπαιχνίδια Star Wars παιχνίδια Spiderman</p>	<p>ρούχα Spiderman ρούχα Lord of the Rings ρούχα Matrix αξεσουάρ Spiderman αξεσουάρ Lord of the Rings αξεσουάρ Matrix αξεσουάρ Star Wars βίντεο Spiderman βίντεο Lord of the Rings βίντεο Matrix βίντεο Star Wars Spiderman DVD</p>	<p>Spiderman Gamecube Lord of the Rings Gamecube Matrix Gamecube Star Wars Gamecube Spiderman Xbox Lord of the Rings Xbox Matrix Xbox Star Wars Xbox μπλουζάκια Spiderman μπλουζάκια Lord of the Rings μπλουζάκια Matrix μπλουζάκια Star Wars πιτζάμες Spiderman</p>
---	---	--

Εικόνα 3.14: Καλύτερη δομή ενός λογαριασμού AdWords

Παιχνίδια ταινιών
Φοβερές τιμές σε παιχνίδια ταινιών. Αγορά τώρα!
[AdWordsExample.com](#)

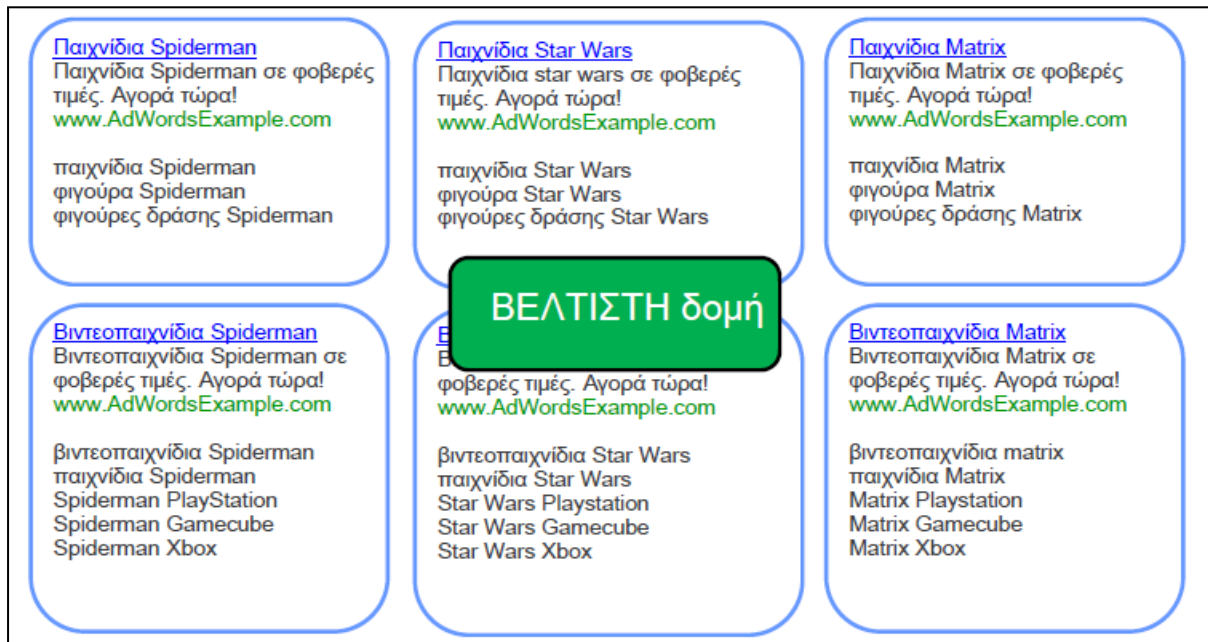
Βιντεοπαιχνίδια ταινιών
Βιντεοπαιχνίδια σε φοβερές τιμές. Αγορά τώρα!
[AdWordsExample.com](#)

Αξεσουάρ ταινιών
Αξεσουάρ σε φοβερές τιμές. Αγορά τώρα!
[AdWordsExample.com](#)

<p>παιχνίδια Spiderman παιχνίδια Lord of the Rings παιχνίδια Matrix παιχνίδια Star Wars φιγούρες Spiderman φιγούρες Lord of the Rings φιγούρες Matrix φιγούρες Star Wars</p>	<p>βιντεοπαιχνίδια Spiderman βιντεοπαιχνίδια Lord of the Rings βιντεοπαιχνίδια Matrix βιντεοπαιχνίδια Star Wars παιχνίδια Spiderman παιχνίδια Lord of the Rings παιχνίδια Matrix παιχνίδια Star Wars Spiderman PlayStation Lord of the Rings Playstation Matrix Playstation Star Wars Playstation Spiderman Gamecube Lord of the Rings Gamecube Matrix Gamecube Star Wars Gamecube</p>	<p>μπλουζάκια Spiderman μπλουζάκια Lord of the Rings μπλουζάκια Matrix μπλουζάκια Star Wars πιτζάμες Spiderman πιτζάμες Lord of the Rings πιτζάμες Matrix πιτζάμες Star Wars στολές Spiderman στολές Lord of the Rings στολές Matrix στολές Star Wars ρούχα Spiderman ρούχα Lord of the Rings ρούχα Matrix ρούχα Star Wars</p>
--	--	--

Καλύτερη δομή

Εικόνα 3.15: Βέλτιστη δομή ενός λογαριασμού AdWords



3. **Ευκαιρίες:** Σε αυτήν τη καρτέλα, εξηγείται με ποιον τρόπο προκύπτουν γενικά οι ιδέες για προσφορές και τρόπους βελτίωσης της απόδοσής της καμπάνιας. Επίσης, υπάρχουν εργαλεία λογαριασμού που βοηθούν στη διαχείριση του λογαριασμού ή τη βελτίωση της διαφημιστικής καμπάνιας. Αυτές οι ιδέες παρέχονται για να βοηθήσουν στην επιτυχία των διαφημιστικών στόχων που έχουν τεθεί μέσω των αλλαγών στις προσφορές. Η διαχείριση προσφορών είναι ένα πολύπλοκο ζήτημα με πολλές πτυχές γι' αυτό το λόγο η Google επικεντρώθηκε στον παρακάτω στόχο:

«να εντοπιστούν ποιες από τις λέξεις-κλειδιά και τις ομάδες διαφημίσεων θα ήταν καλό να αλλάζουν τις προσφορές με δεδομένο στόχο να αυξηθούν τα κλικ ή να μειωθεί το κόστος.»

Για να γίνει αυτό, η Google εντοπίζει τις λέξεις-κλειδιά, τις ομάδες διαφημίσεων ή και τα δύο για τα οποία είναι δυνατόν να αυξηθεί η επισκεψιμότητα (κερδίζοντας ορισμένα φθηνά κλικ) ή να μειωθεί το κόστος διαφήμισης (χάνοντας κάποια ακριβά κλικ). Αποφεύγεται η εμφάνιση ιδεών για προσφορές που θα είχαν ως αποτέλεσμα μεγάλες αλλαγές στο αυξητικό κόστος ανά κλικ (ICC) για την προεπιλεγμένη

προσφορά για τη λέξη-κλειδί ή την ομάδα διαφημίσεων. Είναι σημαντικό να κατανοηθεί ότι η Google δεν γνωρίζει ποια είναι η ιδανική προσφορά. Αυτές οι ιδέες επιλέγονται χωρίς η Google να γνωρίζει την επιχείρησή και το σκοπό της, είναι απλώς για να επισημάνουν πού θα μπορούσε να επικεντρωθεί κανείς με σκοπό την αύξηση της επισκεψιμότητας ή τη μείωση του κόστους.

4. **Αναφορά και Εργαλεία:** Στα πρώτα βήματα η καρτέλα “*Καμπάνιες*” περιέχει όλες τις αναφορές που χρειάζονται. Η καρτέλα “*Αναφορά και Εργαλεία*” χρησιμοποιείται για πιο αναλυτικές αναφορές και περιλαμβάνει:

- το Google Analytics (για την παρακολούθηση της απόδοσης του ιστότοπου), το ιστορικό αλλαγών (αναλυτικές πληροφορίες για τις αλλαγές που έχουν γίνει στο λογαριασμό)
- το Κέντρο αναφορών (για την παρακολούθηση της επιτυχίας των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και της καμπάνιας) κτλ.

Οι αναφορές θα χρησιμεύσουν μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα ενώ τα εργαλεία προτείνεται να χρησιμοποιηθούν από την αρχή τόσο για την εύρεση λέξεων κλειδιών και την προεπισκόπηση και διάγνωση διαφημίσεων όσο και για τα υπόλοιπα σημαντικά εργαλεία.

5. **Χρέωση:** Εισαγωγή και αλλαγή των λεπτομερειών χρέωσής του λογαριασμού, εμφάνιση ολόκληρου του ιστορικού χρέωσης και δυνατότητα εκτυπώσεις τιμολόγιων.

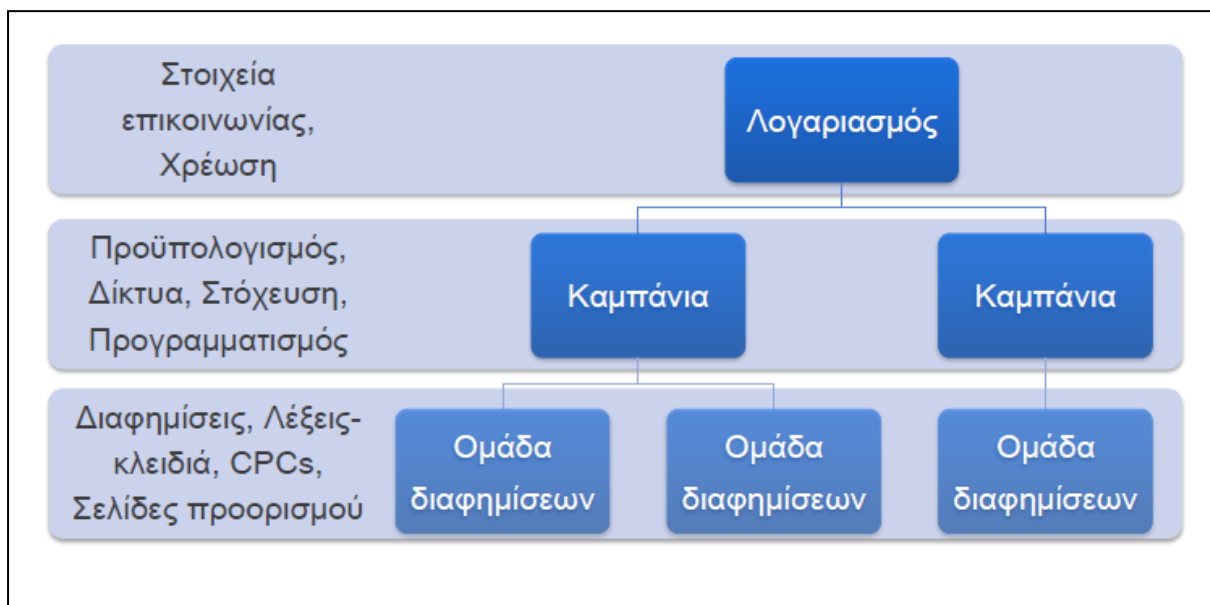
6. **Ο λογαριασμός μου:** Έλεγχος προσωπικών πληροφοριών, όπως τα στοιχεία σύνδεσης και τις προτιμήσεις χρήστη. Επίσης, μπορεί να σταλεί πρόσκληση σε ένα φίλο ή συνάδελφο παρέχοντας δικαιώματα διαχείρισης του λογαριασμού AdWords από αυτό το σημείο.

Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/95wrlv8> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.5 Δομή λογαριασμού

Ο λογαριασμός στο AdWords αποτελείται από τρία επίπεδα: λογαριασμός, καμπάνια και ομάδα διαφημίσεων. Ακολουθεί μια επισκόπηση αυτής της δομής και ορισμένες συμβουλές για την καλύτερη οργάνωση των διαφημίσεων, προκειμένου να αξιοποιηθεί στο έπακρο ο λογαριασμό AdWords.

Πίνακας 3.1: Επίπεδα λογαριασμού AdWords



Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/95wrlv8> [27 Νοεμβρίου 2012]

4.5.1 Όρια λογαριασμού στο AdWords

Σε έναν λογαριασμό AdWords είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τα όρια του. Οι περιορισμοί για ένα Λογαριασμό AdWords είναι:

- 10.000 καμπάνιες (περιλαμβάνονται ενεργές καμπάνιες και καμπάνιες σε παύση)
- 20.000 ομάδες διαφημίσεων ανά καμπάνια
- 5.000 λέξεις-κλειδιά ανά ομάδα διαφημίσεων
- 300 διαφημίσεις προβολής ανά ομάδα διαφημίσεων (συμπεριλαμβάνονται διαφημίσεις με εικόνα)

- 4.000.000 ενεργές διαφημίσεις ή διαφημίσεις που βρίσκονται σε παύση ανά λογαριασμό
- 3 εκατομμύρια λέξεις-κλειδιά ανά λογαριασμό
- 10.000 γεωγραφικοί στόχοι (που στοχεύονται και εξαιρούνται) ανά καμπάνια, συμπεριλαμβανομένων έως 500 στόχων εγγύτητας ανά καμπάνια
- 100.000 ενεργές επεκτάσεις διαφήμισης ανά λογαριασμό
- 1,3 εκατομμύρια αναφορές σε επεκτάσεις διαφήμισης ανά λογαριασμό

Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι δεν εξαντλούν αυτούς τους περιορισμούς. Πολλοί λογαριασμοί οργανώνονται απλά και μόνο με τη δημιουργία μίας καμπάνιας και πολλών ομάδων διαφημίσεων μέσα σε αυτήν την καμπάνια, καθώς και δυο με τρεις διαφημίσεις και 10-35 λέξεις-κλειδιά σε κάθε ομάδα διαφημίσεων. Εάν οι ομάδες διαφημίσεών μας έχουν σχεδόν προσεγγίσει το όριο των λέξεων-κλειδιών τους, ο λογαριασμός μας θα δεχθεί μια ειδοποίηση.

Πίνακας 3.2: Δυνατότητες λογαριασμού AdWords

Λογαριασμός			
Έως 10.000 καμπάνιες Έως 3.000.000 λέξεις κλειδιά Έως 4.000.000 διαφημίσεις 100.000 ενεργές επεκτάσεις διαφήμισης 1,3 εκατομμύρια αναφορές σε επεκτάσεις διαφήμισης			
Καμπάνια		Καμπάνια	
Έως 20.000 ομάδες διαφημίσεων		Έως 20.000 ομάδες διαφημίσεων	
Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων

Έως 5.000 λέξεις κλειδιά	Έως 5.000 λέξεις κλειδιά	Έως 5.000 λέξεις κλειδιά	Έως 5.000 λέξεις κλειδιά
Έως 300 διαφημίσεις	Έως 300 διαφημίσεις	Έως 300 διαφημίσεις	Έως 300 διαφημίσεις

4.5.2 Η οργάνωση του λογαριασμού

Σύντομη περίληψη για το κάθε επίπεδο του λογαριασμού:

- Ο λογαριασμός σχετίζεται με μια μοναδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έναν κωδικό πρόσβασης και στοιχεία χρέωσης.
- Η διαφημιστική καμπάνια θα διαθέτει τις δικές τις επιλογές προϋπολογισμού και στόχευσης για να καθορίζει τη θέση εμφάνισης αυτών των διαφημίσεων.
- Η ομάδα διαφημίσεων περιέχει ένα σύνολο διαφημίσεων και μια λίστα λέξεων-κλειδιών που θα ενεργοποιήσουν τις διαφημίσεις για εμφάνιση.

4.5.3 Διεύρυνση της διαφημιστικής σας εμβέλειας

Μετά τη δημιουργία της πρώτης διαφήμισης στο AdWords, ο λογαριασμός θα περιέχει μόνο μια ομάδα διαφημίσεων για τη φιλοξενία της διαφήμισης και των λέξεων-κλειδιών. Στο λογαριασμό που έχει δημιουργηθεί, με διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά, ενδέχεται να μην γίνει αντιληπτή η δομή της καμπάνιας και της ομάδας διαφημίσεων που περιγράφονται παραπάνω.

Εάν σκοπός είναι η διαφήμιση διαφορετικών προϊόντων, υπηρεσιών ή ιστότοπων, θα πρέπει να γίνει δημιουργία νέων καμπανιών και ομάδων διαφημίσεων, με ένα κλικ στο κουμπί “Δημιουργία νέας καμπάνιας”. Μετά τη δημιουργία μιας νέας καμπάνιας ή ομάδας διαφημίσεων, στο πλάι του λογαριασμού θα εμφανίζεται ένα δέντρο πλοήγησης. Αυτό θα επιτρέψει γρήγορη μετάβαση στις καμπάνιες ή τις ομάδες διαφημίσεων.

Συνιστάται η δόμηση του λογαριασμού AdWords, με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει τη γενική δομή του ιστότοπου. Δείτε παρακάτω ένα παράδειγμα.

Παράδειγμα: Μια ιστοσελίδα λιανικής ηλεκτρονικών ειδών με δυο κύριους τύπους προϊόντων προς πώληση: τηλεοράσεις και ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές. Για να γίνει αποτελεσματική δόμηση του λογαριασμού, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή καμπάνια για κάθε προϊόν. Σε κάθε μια από αυτές τις καμπάνιες, θα μπορούν να δημιουργηθούν νέες ομάδες διαφημίσεων για κάθε διαφορετικό τύπο προϊόντος. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρχει μια ομάδα διαφημίσεων για κάθε μάρκα τηλεόρασης ή για κάθε τύπο ψηφιακής φωτογραφικής μηχανής. Αυτό επιτρέπει σε όλες τις διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά να αντιστοιχούν στο προϊόν που προωθούν.

Πίνακας 3.3: Παράδειγμά δόμησης ενός e-shop λογαριασμού

Λογαριασμός			
Κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών στο διαδίκτυο			
Καμπάνια		Καμπάνια	
Τηλεοράσεις		Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές	
Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων
Τηλεοράσεις με επίπεδη οθόνη	Τηλεοράσεις Plasma	Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές	Μικρές ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές

Δημιουργώντας μια καλά δομημένη καμπάνια ανά θέμα ή προϊόν, καταφέρνετε περισσότερα από ένα λογαριασμό με εύκολη διαχείριση και οργάνωση. Επίσης, με αυτόν τον τρόπο θα διατίθενται σύνολα διαφημίσεων και λέξεων-κλειδιών που σχετίζονται άμεσα μεταξύ τους. Αυτό βοηθάει στη βελτίωση του Δείκτη ποιότητας, ο οποίος με τη σειρά του διατηρεί χαμηλά τα κόστη μιας καμπάνιας.

Βοήθεια AdWords (2011), <http://tinyurl.com/95wrlv8> [27 Νοεμβρίου 2012]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

ΛΑΝΘΑΣΜΕΝΕΣ ΤΕΧΙΚΕΣ ADWORDS

Τρόποι αποφυγής απογοητευτικών και πολυέξοδων λαθών στο Google AdWords

Δυστυχώς, οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι στο AdWords ξοδεύουν περισσότερα απ' ό τι χρειάζεται για να λαμβάνουν κλικ και να κάνουν εμφανίσεις. Αυτό είναι αποτέλεσμα της λανθασμένης χρήσης του Google AdWords, με αποτέλεσμα να αυξάνεται το CPC(κόστος ανά κλικ). Στην πράξη για την βελτιστοποίηση μιας καμπάνιας, με σκοπό την αύξηση των κλικ, υπάρχουν και άλλοι τρόποι. Παραδείγματος χάριν, η αναζήτηση νέων λέξεων κλειδιών στους όρους αναζήτησης αλλά και στο Google Analytics.

Οι νέοι χρήστες έχουν μεγαλύτερη έφεση στα λάθη που προαναφέραμε, κάτι που όμως δεν αποκλείει και αρκετά έμπειρους χρήστες να υποπίπτουν σε παρόμοια σφάλματα με αποτέλεσμα το υψηλότερο κόστος και τα μειωμένα κέρδη. Είναι προτιμότερη η αναλυτική μελέτη των λανθασμένων τεχνικών έτσι ώστε να αντιληφθεί ο χρήστης τι πρέπει να αποφύγει σε αρχικό στάδιο.

Το κεφάλαιο αυτό δημιουργήθηκε κατόπιν έρευνας που πραγματοποιήθηκε σε ιστοσελίδες, φόρα αλλά και ιστολόγια σχετικά με το AdWords. Σκοπός του είναι, η αποφυγή βασικών λαθών κατά την εκκίνηση δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και κατά την διάρκεια αυτής.

5.1 Λάθη στο ξεκίνημα δημιουργίας λογαριασμού

Ένας πολύ καλός τρόπος για να επιτευχθεί μια συγκεκριμένα στοχευμένη αγορά είναι η χρήση διαφήμισης με βάση τα συμφραζόμενα. Αυτή η μέθοδος μπορεί να μεγιστοποιήσει την ανταπόδοση της διαφημιστικής δαπάνης του χρήστη. Είναι λογικό αρκετοί Web Marketers να υποπίπτουν σε λάθη με συνέπεια οι διαφημιστικές δαπάνες να είναι λιγότερο επιτυχής. Παρακάτω θα αναλυθούν τα συνηθέστερα λάθη που πρέπει να αποφευχθούν.

5.1.1 Η μη χρήση στατιστικών Analytics

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα Greek Internet Marketing, πριν την δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας AdWords είναι σημαντικό να υπάρχει ένα σύστημα καταγραφής των χρηστών που εισέρχονται στην ιστοσελίδα. Ένα από αυτά, είναι το Google Analytics το οποίο είναι το «καρδιογράφημα» της ιστοσελίδας, καταγράφει το ποιος μπαίνει, με τι λέξεις κλειδιά, αν ήταν από διαφήμιση ή άλλη πηγή και άλλα πολύ χρήσιμα στατιστικά στοιχεία για την δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Εκτός από το Analytics καλό είναι να υπάρχει και ένα αρχείο καταγραφής δραστηριότητας χρηστών (επισκεψιμότητα, τηλέφωνα/μήνα, κέρδη) το οποίο θα ανανεώνετε σε μηνιαία βάση.

Tsiligkirian (2011), <http://tinyurl.com/9s9rpob> [24 Σεπτεμβρίου 2012]

5.1.2 Ένας μη ξεκάθαρος και συγκεκριμένος στόχος

Για καλύτερα αποτελέσματα AdWords, θα πρέπει να ακολουθούνται σαφής στρατηγικές και να τίθενται ξεκάθαροι στόχοι. Για παράδειγμα, αν στόχος είναι να δημιουργηθούν πωλήσεις, πωλήσεις για κάθε προϊόν ή υπηρεσία, ο χρήστης θα πρέπει να ξεκινήσει έχοντας κατά νου το τελικό αποτέλεσμα που πρέπει να επιτευχθεί. Μόνο όταν οι στόχοι είναι ξεκάθαροι είναι δυνατόν να αναπτυχθούν οι βέλτιστες τεχνικές για την επίτευξη τους. Κάθε λέξη-κλειδί, διαφήμιση ή σελίδα προορισμού θα πρέπει να επικεντρώνεται στην επίτευξη συγκεκριμένων στόχων.

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

5.1.3 Διαφορετικές γεωγραφικές αγορές

Η τμηματοποίηση της αγοράς είναι ένα από τα βήματα που έχει σαν σκοπό τον καθορισμό και την στόχευση συγκεκριμένων αγορών. Είναι η διαδικασία της διαίρεσης μιας αγοράς σε μια συγκεκριμένη ομάδα αγοραστών που απαιτούν διαφορετικά προϊόντα του μίγματος μάρκετινγκ. Εστιάζοντας σε μια συγκεκριμένη αγορά για κάθε καμπάνια, παρέχετε η δυνατότητα να πραγματοποιηθεί μια συσχέτιση στο σύνολο των πελατών μιας

συγκεκριμένης γεωγραφικής αγοράς και όχι η διασπορά της καμπάνιας σε σημείο που οι πιθανοί πελάτες δεν θα έχουν την αίσθηση ότι μιλάτε για αυτούς.

Jon Morris, <http://tinyurl.com/29qmv46> [1 Οκτωβρίου 2012]

Art E McCarty, <http://tinyurl.com/9beyaf9> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.1.4 Αγνοώντας τον ανταγωνισμό

Ανεξάρτητα απ' την θέση που βρίσκεται μια διαφήμιση, θα υπάρχουν παράλληλα πολλές ανταγωνιστικές καμπάνιες που θα χρησιμοποιούν έξυπνες εκστρατείες AdWords και θα προσβλέπουν σε υψηλότερες θέσεις. Είναι πολύ χρήσιμο να αναλύονται οι ανταγωνιστικές διαφημίσεις και να ελέγχονται οι σελίδες προορισμού που αυτές χρησιμοποιούν, με στόχο την καλύτερη κατανόηση τους ώστε να επιτύχουμε βέλτιστα αποτελέσματα εν συγκρίσει με τις υπόλοιπες προβαλλόμενες διαφημίσεις.

Υπάρχει η δυνατότητα να ελεγχθεί σε τι είδους λέξεις κλειδιά στοχεύουν μέσα από τη χρήση των εργαλείων λέξεων κλειδιών του AdWords (Keywords tool). Είναι χρήσιμος ο εντοπισμός των λέξεων κλειδιών που οι ανταγωνιστές χρησιμοποιούν και ένας σύμμαχος στην αναζήτηση αυτή είναι το εργαλείο AdWords “προεπισκόπηση και διάγνωση διαφημίσεων” (Ad Preview and Diagnosis) . Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να γίνεται γνωστή η ανταγωνιστική δραστηριότητα με στόχο την βελτίωση της καμπάνιας.

Ωστόσο, θα ήταν πολύ χρήσιμο να αποφευχθεί αντιγραφή αυτούσιων ανταγωνιστικών διαφημίσεων παρά μόνο η χρήση τους για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα για τις βέλτιστες τεχνικές που θα μας αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Οι καλή γνώση των συνθηκών της αγοράς και των ανταγωνιστικών προϊόντων ή υπηρεσιών θα συμβάλουν τα μέγιστα στη δημιουργία μιας επιτυχημένης καμπάνιας.

coenmayes.com (2012) <http://tinyurl.com/9khc4w7> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2 Λάθη κατά την διάρκεια δημιουργίας λογαριασμού

5.2.1 Χρήση αναποτελεσματικής δομής λογαριασμού

Για τη μεγιστοποίηση της δυναμικής και της αποτελεσματικότητας, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας σωστής δομής του λογαριασμού AdWords έτσι ώστε να δοθεί προτεραιότητα στο μικρό ποσοστό των λέξεων-κλειδιών που προσεγγίζουν περισσότερο τους δυνητικούς πελάτες και δημιουργούν πωλήσεις. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί με τη χρήση μιας πολυεπίπεδης διάρθρωσης του λογαριασμού.

Μια βέλτιστη προσέγγιση αποτελεί η διαβάθμιση στις καμπάνιες. Στη βαθμίδα 1 κατατάσσουμε τις καμπάνιες με τις “καλύτερες” λέξεις-κλειδιά, στη βαθμίδα 2 αυτές με τις “καλές” λέξεις-κλειδιά και στη βαθμίδα 3 την πλειοψηφία των λέξεων κλειδιών. Όπως είναι φυσικό μεγαλύτερη προτεραιότητα αποτελούν οι καμπάνιες της βαθμίδας και ένα συνεχή διαμορφώνουμε τη βαθμίδα κάθε λέξης κλειδιού ανάλογα με την απόδοση της.

Βοήθεια AdWords (2012) <http://tinyurl.com/95wrlv8> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.2 Χρήση της ίδιας καμπάνια για όλα τα δίκτυα AdWords

Οι τρεις τρόποι εμφάνισης των διαφημίσεων AdWords είναι μέσω της αναζήτησης Google, μέσω συνεργαζόμενων μηχανών αναζήτησης (Search Partners) και μέσω του δίκτυο εμφάνισης (Display Network). Το AdWords έχει σαν προεπιλεγμένους όλους τους παραπάνω τρόπους.

Το πρόβλημα που προκύπτει είναι ότι το κόστος και η απόδοση μιας καμπάνιας διαφέρει ανά δίκτυο. Αυτό σημαίνει ότι αφήνοντας τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις καμπάνιας, προκύπτει μεγαλύτερο CPC (κόστος ανά κλικ) από αυτό που πραγματικά θα μπορούσε να εξασφαλιστεί στο δίκτυο εμφάνισης (Display Network) και στις συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης (Search Partners) στις οποίες το κόστος είναι πιθανότατα μικρότερο σε σχέση με αυτό της μηχανής αναζήτησης Google. Επίσης, αφήνοντας το δίκτυο περιεχομένου ενεργό μειώνεται αισθητά η δυνατότητα να επικεντρωθεί η καμπάνια σε καθαρές λέξεις κλειδιά μέσα από τις μηχανές αναζήτησης.

Τα δύο αυτά δίκτυα είναι πολύ διαφορετικά όσον αφορά την ψυχολογική κατάσταση του ατόμου σε αυτά. Το δίκτυο περιεχομένου είναι η τοποθέτηση των διαφημίσεων σε ιστοσελίδες που συνεργάζονται με τη Google, αντί της εμφάνισης στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης και αποτελεί μια διαφορετική προσέγγιση της διαφήμισης. Στο δίκτυο αναζήτησης ο δυνητικός χρήστης ψάχνει άμεσα για το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει, σε αντίθεση με το δίκτυο εμφάνισης όπου του προβάλλονται έμμεσα διαφημίσεις, κατά την διάρκεια της περιήγησης του, σχετικές με το άρθρο περιήγησης. Επίσης ο τρόπος κατάταξης που χρησιμοποιεί η Google στις διαφημίσεις αυτές διαφέρει στα δύο αυτά δίκτυα. Το Google βρίσκεται σε στάδιο εξέλιξης αυτού του μηχανισμού, γι' αυτό προτείνεται η μη χρήση του δικτύου εμφάνισης στην ίδια καμπάνια με το δίκτυο αναζήτησης.

Συμπερασματικά προκύπτει ότι είναι χρήσιμη η δημιουργία δύο τουλάχιστον ξεχωριστών καμπανιών προσαρμοσμένων στις ιδιαιτερότητες των δύο αυτών δικτύων. Με τη χρήση αυτής της τεχνικής οι λέξεις κλειδιά γίνονται εύκολα προσαρμόσιμες και πολύ πιο στοχευμένες σε σχέση με το ύφος της διαφήμισης, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να καταστεί ευκολότερη η παρακολούθηση τους. Με αυτόν τον τρόπο ο χρήστης αποκτά μεγαλύτερο έλεγχο των προσφορών και των προϋπολογισμών κάθε καμπάνιας. Ακόμα, αποκτά καλύτερη στόχευση των διαφημίσεων στις διαφορετικές αυτές καμπάνιες, στο συγκεκριμένο target group που μεταφράζετε σε μεγαλύτερη συνάφεια, υψηλότερες βαθμολογίες ποιότητας, υψηλότερη κατάταξη στις διαφημίσεις, και χαμηλότερο κόστος ανά κλικ.

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

Eric Gesinski (2010) <http://tinyurl.com/23uh99z> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.3 Παράβλεψη της γεωγραφικής θέσης και γλώσσας

Οι παγκόσμιες εταιρείες σε μεγάλο ποσοστό παραβλέπουν τη γεωγραφική στόχευση, η οποία είναι μια σημαντική παράβλεψη κατά τη διάρκεια δημιουργίας μιας διαφημιστικής καμπάνιας. Για παράδειγμα, στην Ιαπωνία υπάρχει η δυνατότητα αγοράς μπίρας διαίτης (Diet Beer), μια δυνατότητα που δεν υπάρχει στις Η.Π.Α. και θα ήταν άτοπη η στόχευση μια τέτοιας καμπάνιας στην αμερικανική αγορά. Επιπλέον, στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής δεν υπάρχει προϊόν Coca-Cola Lite όπως επίσης και σε κάποιες χώρες της Ευρώπης δεν

υπάρχει Diet Coca-Cola. Οι λέξεις “diet” και “lite” δημιουργούν διαφορετικά συναισθήματα σε διαφορετικές γεωγραφικές περιοχές.

Η κάθε αγορά έχει τις δικές της ιδιαιτερότητες γι’ αυτό προτείνεται η χρήση ρυθμίσεων τοποθεσίας να συμβαδίζει με τη γεωγραφική τοποθεσία Ελλάδα και γλώσσας Ελληνικά. Επειδή στην Ελλάδα παρατηρείται η αναζήτηση καθώς και η γραφή ελληνικών λέξεων και φράσεων με λατινικούς χαρακτήρες (Greeklish) προτείνεται η προσθήκη και της Αγγλικής γλώσσας.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

5.2.4 Επιλογή εναλλαγής διαφημίσεων(Ad Rotation)

Το Google έχει σαν προκαθορισμένη ρύθμιση την εναλλαγή των διαφημίσεων και την πιο συχνή προβολή των διαφημίσεων με υψηλό CTR (Click Through Rate). Αυτό σημαίνει πως όσο περισσότερα κλικ γίνονται σε μια διαφήμιση τόσο πιο συχνά αυτή θα εμφανίζεται σε σχέση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις του χρήστη.

Κάτι τέτοιο εγκυμονεί κινδύνους καθώς είναι πιθανό μια διαφήμιση να προσελκύει αρκετά κλικ, παρ’ όλ’ αυτά να μην έχει τα ίδια αποτελέσματα στο ταμείο του χρήστη με μια άλλη λιγότερο δημοφιλή διαφήμιση. Επίσης, η επιλογή αλλαγής διαφήμισης ανάλογα με τον ανταγωνισμό και άλλους παράγοντες όπως το timing (ο χρόνος), που επηρεάζουν τη λήψη αποφάσεων του μηχανισμού που περιγράψαμε, δεν είναι πάντα η ιδανική. Η κρίση του χρήστη είναι πάντα ανώτερη από τους αλγορίθμους του Google. Έτσι, είναι προτιμότερο το Ad Rotation να είναι επιλεγμένο ως “Show ads more evenly”.

Tsiligkirian (2011), <http://tinyurl.com/9s9rpob> [24 Σεπτεμβρίου 2012]

5.2.5 Υψηλός ημερήσιος προϋπολογισμός

Είναι πολύ σημαντικό ο ημερήσιος προϋπολογισμός να είναι αρκετά ισορροπημένος. Σε περίπτωση που ο διαθέσιμος χρόνος του χρήστη και η διάθεση του να ασχοληθεί είναι περιορισμένα μπορεί να οριστεί κατά προσέγγιση ο αριθμός των κλικ ανάλογα με τον

ημερήσιο προϋπολογισμό που έχει τεθεί στην καμπάνια. Παράλληλα όμως θα πρέπει να τεθεί και ένα πλαφόν για το μέγιστο κόστος ανά κλικ για την αποτελεσματικότερη απόδοση της καμπάνιας.

Βέβαια μέγιστη απόδοση των δυνατοτήτων μιας καμπάνιας AdWords μπορεί να επιτευχθεί όταν όλες οι ρυθμίσεις γίνονται χειροκίνητα από το χρήστη και αυτές ελέγχονται σε πολύ τακτά χρονικά διαστήματα για να υπάρχει μια πλήρης εικόνα της εξέλιξης της καμπάνιας.

Αν οι καμπάνιες είναι σωστά δομημένες και κατηγοριοποιημένες τότε τα στοιχεία για τον κάθε τομέα που διαφημίζουμε είναι πολύ χρήσιμα και σε μεγάλο βαθμό αντιπροσωπευτικά. Έτσι, δίνεται η δυνατότητα στο χρήστη να συγκρίνει τις αποδόσεις δύο ή περισσότερων καμπανιών και να προσαρμόζει ανάλογα το διαμοιρασμό του διαθέσιμου προϋπολογισμού. Δηλαδή αν μια καμπάνια έχει χαμηλό cost / conversion τότε πρέπει να ενισχυθεί περισσότερο από μια λιγότερο αποδοτική.

Tsiligkirian (2011), <http://tinyurl.com/9s9rpob> [24 Σεπτεμβρίου 2012]

coenmayes.com (2012) <http://tinyurl.com/9rsca5a> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.6 Υψηλή προσφορά ανά κλικ στις ομάδες διαφημίσεων

Μπορείτε να βρείτε πολλές πηγές σχετικά με σημαντικές λέξεις κλειδιά PPC στο διαδίκτυο (εργαλεία AdWords), όπως επίσης και τρέχουσες τιμές ανά λέξη κλειδί. Οι παραπάνω κινήσεις θα σας βοηθήσουν να αποφασίσετε κατάλληλα όσων αφορά την προσφερόμενη τιμή που θα ορίσετε στις λέξεις κλειδιά.

Η υποβολή προσφοράς δεν πρέπει να είναι πολύ υψηλή στις διαφημίσεις CPC (κόστος ανά κλικ) ανεξάρτητα από τις επιλογές που θα γίνουν στις ρυθμίσεις της καμπάνιας και στην επιλογή τύπου διαφήμισης. Μια έρευνα πάνω σε λέξεις κλειδιά χρήσιμες για την ομάδα της καμπάνιας που θέλει να στοχεύσει ο χρήστης είναι απολύτως απαραίτητη έτσι ώστε να προληφθεί άσκοπη σπατάλη χρημάτων. Είναι σημαντικό ο χρήστης να στοχεύει αποτελεσματικά στην πληρωμή των διαφημίσεων του μέσω των μετατροπών (conversions) με τη μέθοδο CPC (cost per click/κόστος ανά κλικ) ;έτσι ώστε να μην ξεφύγει ο αρχικός προϋπολογισμός.

Στον αχανή κόσμο του διαδικτύου υπάρχουν αρκετές πηγές πληροφόρησης σχετικά με σημαντικές λέξεις κλειδιά (εργαλεία AdWords), όπως επίσης και τρέχουσες τιμές ανά λέξη κλειδί. Σαν αποτέλεσμα των παραπάνω κινήσεων, ο χρήστης θα είναι σε θέση να λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις σχετικά με την προσφερόμενη τιμή που θα ορίσει στις λέξεις κλειδιά.

streetdirectory.com (2012) <http://tinyurl.com/9p6s43q> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.7 Χρήση λέξεων κλειδιών σε ευρεία αντιστοίχιση

Η επιλογή αντιστοίχισης μιας λέξεις-κλειδί σε phrase match (αντιστοίχιση φράσης) είναι σίγουρα ένας τύπος αντιστοίχισης που ο χρήστης θα ήθελε να χρησιμοποιήσει. Όταν ο χρήστης χρησιμοποιεί τις επιλογές αντιστοίχισης λέξεων κλειδιών μπορεί να διαλέξει ανάμεσα σε broad match (ευρεία αντιστοίχιση: λέξη-κλειδί), phrase match(αντιστοίχιση φράσης: “λέξη κλειδί”), exact match (ακριβής αντιστοίχιση: [λέξη κλειδί]).

Η προεπιλογή αντιστοίχισης είναι η broad match, αλλά μόλις ο χρήστης εξοικειωθεί με τα εργαλεία του AdWords κατά πάσα πιθανότητα θα ελαττώσει πολύ την χρήση της. Η ευρεία αντιστοίχιση σε γενικές γραμμές δεν είναι στοχευμένη επιλογή για μια λέξη-κλειδί, για καλύτερα αποτελέσματα, ο χρήστης καλείτε να επιλέξει αντιστοίχιση φράσης ή αν επιθυμεί περισσότερο στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, τότε η κατάλληλη επιλογή είναι ακριβής αντιστοίχιση. Όσο πιο ακριβείς είναι οι φράσεις που χρησιμοποιούνται, τόσο μεγαλύτερες θα είναι οι πιθανότητες προσέλκυσης του κοινού που ο χρήστης στοχεύει. Αυτό είναι κάτι το οποίο πολλοί αρχάριοι χρήστες του AdWords αγνοούν, επειδή πιστεύουν ότι η επισκεψιμότητα θα είναι μικρότερη αν γίνει επιλογή στοχευμένης αντιστοίχισης, σε αντίθεση με την ευρεία αντιστοίχιση. Για παράδειγμα, εάν η στόχευση γίνεται σε χρήστες που αναζητούν για “ρακέτες τένις”, η λέξη κλειδί “ρακέτες τένις” σε broad match term σημαίνει ότι αν κάποιος αναζητήσει για “ρακέτες θαλάσσης” και η λέξη “θαλάσσης” δεν έχει καταχωρηθεί ως αρνητική τότε θα παρουσιαστεί η διαφήμισή του χρήστη. Κάποιος που ψάχνει για ρακέτες θαλάσσης όμως, δεν ενδιαφέρεται για ρακέτες τένις, οπότε η δαπάνη για μια τέτοια διαφήμιση είναι ανούσια.

Οι λέξεις ευρείας αντιστοίχισης (broad match) δεν θα βοηθήσουν το χρήστη να κάνει μετατροπές (conversions), αλλά αντίθετα θα τον αναγκάσουν να ξοδεύει περισσότερα στον ημερήσιο προϋπολογισμό χωρίς αποτέλεσμα. Η στόχευση σε λέξεις κλειδιά ευρείας

αντιστοίχισης δεν οδηγεί πουθενά. Επιπλέον τα αποτελέσματα όταν γίνετε στόχευση σε μια πιο γενική λέξη κλειδί όπως οι λέξεις "νοσοκομείο" ή "ιατρική" παρατηρούμε ότι οι δυνητικοί πελάτες που χρησιμοποιούν τέτοιες ευρείες έννοιες συνήθως προσπαθούν να περιορίσουν την αναζήτησή τους πάνω σε κάτι πιο συγκεκριμένο, αλλά δεν είναι ακόμα σίγουροι ή αγνοούν πώς να διατυπώσουν τι πραγματικά επιθυμούν. Κατά κανόνα, οι εν λόγω αναζητήσεις γίνονται περισσότερο με βάση την περιέργεια και όχι την ανάγκη.

Με γνώμονα την αποτελεσματικότητα ο χρήστης θα πρέπει να εξετάσει προσεκτικά το προϊόν του και να προσθέσει λέξεις κλειδιά που να περιέχουν λεπτομερή περιγραφή αυτού. Αν ο χρήστης κολλήσει σε κοινές λέξεις κλειδιά, δεν υπάρχει κανένας τρόπος να μπορέσει να μάθει αν αυτοί οι πιθανοί πελάτες ενδιαφέρονται πραγματικά για την προσφορά του ή όχι και ως επί το πλείστον δεν ενδιαφέρονται. Σε περίπτωση χρήσης λέξεων-κλειδιών όπως οι προαναφερθείσες, τα αποτελέσματα της αναζήτησης Google Search επιστρέφουν 1.290.000.000 αποτελέσματα για τη λέξη-κλειδί "νοσοκομείο". Εάν όμως γίνει αναζήτηση του όρου "νοσοκομείο Κέρκυρας" τα επιστρεφόμενα αποτελέσματα περιορίζονται στον αριθμό 549.000.

Η σύμπτυξη λέξεων κλειδιών στην αναζήτηση χρησιμοποιείται για πολύ περιορισμένους σκοπούς, κάτι που τις κατατάσσει ως λιγότερο ανταγωνιστικές. Οι μεμονωμένοι χρήστες αυτών των όρων έχουν έναν καλό λόγο (π.χ. υπενθύμιση προϊόντος) για τον οποίο εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους στις μηχανές αναζήτησης. Για να κατανοήσει ο χρήστης τις βαθύτερες αιτίες αυτού του είδους της τακτικής, αρκεί να τοποθέτηση τον εαυτό του στη θέση του διαφημιζόμενου.

coenmayes.com (2012) <http://tinyurl.com/9khc4w7> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.8 Χρήση λέξεων κλειδιών για εμφανίσεις

Η χρήση λέξεων κλειδιών απλά και μόνο για τη συχνή εμφάνιση των διαφημίσεων και τον εκβιασμό μερικών κλικ χωρίς όμως αυτά να αντιστοιχούν στις απαραίτητες μετατροπές είναι ένα σύνηθες σφάλμα που υποπίπτουν οι νέοι χρήστες. Ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα είναι η λέξη "free". Η λέξη αυτή εγγυημένα θα φέρει επισκέπτες (clicks) στην ιστοσελίδα του χρήστη, αλλά πιθανότατα δεν θα δημιουργήσει τις αντίστοιχες μετατροπές (conversions) που θα μεταφραζόταν σε κέρδη για το χρήστη. Δεδομένου ότι ο χρήστης χρεώνεται κάθε

φορά που κάποιος επιλέξει να κάνει κλικ στη διαφήμισή του, κάτι τέτοιο θα καταλήξει να είναι ζημιογόνο για την επιχείρηση του.

Θα ήταν προτιμότερο να χρησιμοποιηθούν στοχευμένες λέξεις κλειδιά με σκοπό να καταφέρει ο χρήστης οι διαφημίσεις του να προβάλλονται στο κοινό στόχος που εκείνος επιθυμεί. Εν συνεχεία θα ήταν καλό να ομαδοποιηθούν οι λέξεις κλειδιά κατευθείαν με την σωστή διαφήμιση της ομάδας διαφημίσεων που οι χρήστες αναζητούν μέσω της μηχανής αναζήτησης Google. Για την επίτευξη του στόχου, είναι απαραίτητη η δημιουργία ξεχωριστών ομάδων διαφημίσεων για κάθε ομάδα λέξεων κλειδιών. Κατόπιν τούτου, ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση κειμένου, εικόνας, κτλ. η οποία να ταιριάζει απόλυτα στην ομάδα διαφημίσεων η οποία έχει ήδη δημιουργηθεί.

streetdirectory.com (2012) <http://tinyurl.com/9p6s43q> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.9 Πολλές διαφορετικές λέξεις κλειδιά

Στο Web Marketing, η συνάφεια είναι το πάν, ένας μεγάλος αριθμός λέξεων κλειδιών μπορεί να φέρει πολλά κλικ, από τα οποία πολλά απ' αυτά θα είναι άχρηστα αυξάνοντας το κόστος της διαφήμισης CPC cost per click (κόστος ανά κλικ). Εκεί που θα πρέπει να εστιάσει ο χρήστης είναι σε λέξεις κλειδιά οι οποίες σχετίζονται άμεσα με το κοινό στόχος σας. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει υπόψιν του ότι η αρχή λειτουργίας του Google AdWords είναι η αντιστοίχιση διαφημίσεων διαφόρων ιστοσελίδων που δημοπρατούν για την εμφάνιση τους, για τις ίδιες λέξεις κλειδιά.

Εάν ο χρήστης συνειδητοποιήσει κάθε φορά που δημιουργεί μια διαφήμιση, τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το AdWords και αν κάνει καλή χρήση των εργαλείων του, θα καταφέρει να μεγιστοποιήσει το ποσοστό μετατροπής. Αφού ο χρήστης κατανοήσει όλα τα παραπάνω, έπειτα πρέπει να προσπαθήσει να κατανοήσει σε μεγάλο βαθμό την ψυχολογία και τον τρόπο σκέψης του υποψήφιου πελάτη. Η Google μέσα από τα εργαλεία στο λογαριασμό AdWords προσφέρει υποστήριξη και συμβουλές οι οποίες είναι πολύ χρήσιμες στο ξεκίνημα του εκάστοτε χρήστη.

Κατά την χρήση του Google AdWords, προτεραιότητα του χρήστη είναι η δοκιμή νέων λέξεων κλειδιών και ο συνεχής πειραματισμός με τις καμπάνιες που έχει δημιουργήσει έτσι ώστε να γνωρίζει ποιες από αυτές δίνουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Αν όμως απλά ο χρήστης προχωρήσει στην καταχώρηση εκατοντάδων λέξεων κλειδιών σε μια ομάδα

διαφημίσεων, οι πιο δημοφιλείς από αυτές γρήγορα θα βομβαρδιστούν από κλικ, ενώ οι λιγότερο δημοφιλείς, δεν θα λάβουν ικανοποιητικό αριθμό από κλικ. Όταν μια ομάδα διαφημίσεων έχει πάρα πολλές λέξεις κλειδιά, είναι δύσκολος ο διαχωρισμός μεταξύ αυτών που επιφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και αυτών που λειτουργούν παρασιτικά.

Μια καλή στρατηγική για έναν αρχάριο χρήστη είναι να ξεκινήσει με έναν μικρό αριθμό λέξεων κλειδιών για κάθε ομάδα διαφημίσεων, ενδεικτικά δέκα ή δεκαπέντε, έτσι ώστε να μπορεί να αντιληφθεί ποιες από αυτές επιτυγχάνουν τον στόχο τους. Αν ο χρήστης ακολουθήσει αυτές τις απλές συμβουλές θα καταφέρει να δημιουργήσει μια καλά στοχευμένη εκστρατεία που θα επιφέρει τα ανάλογα, επειδή θα στηρίζεται σε λέξεις κλειδιά που οδηγούν σε υψηλή αναλογία πωλήσεων ανά κλικ.

coenmayes.com (2012) <http://tinyurl.com/9rsc5a> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.10 Εστιάζοντας σε λέξεις με υψηλό CTR

Ο χρήστης, εστιάζοντας στις επιτυχημένες λέξεις κλειδιά με υψηλό CTR click through rate (αναλογία κλικ/εμφανίσεων) και όχι στην ικανότητα δημιουργίας μετατροπών (conversions) χάνει την ουσία της σωστής χρήσης των λέξεων κλειδιών. Ο μέσος όρος των κλικ σε σχέση με τις χιλιάδες εμφανίσεις διαφημίσεων εκφράζεται ως ποσοστό επί τις εκατό (%). Ωστόσο, είναι σημαντικό ο χρήστης να αντιληφθεί τι πραγματικά είναι το CTR, σε τι ανταποκρίνεται αυτή η μονάδα μέτρησης και ποιες είναι η δυνατότητες της.

Το CTR μετράει το ποσοστό των ανθρώπων που έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση με βάση τις εμφανίσεις που έγιναν. Το CTR δεν περιλαμβάνει τα άτομα που δεν έκαναν κλικ όταν έγινε η εμφάνιση της διαφήμισης αλλά παρατήρησαν την διεύθυνση URL και αργότερα εισήλθαν στην ιστοσελίδα πληκτρολογώντας την ηλεκτρονική διεύθυνση της. Ως εκ τούτου, το CTR μπορεί να θεωρηθεί ως ένα στοιχείο μέτρησης της άμεσης ανταπόκρισης για μια διαφήμιση, αλλά όχι της συνολικής ανταπόκρισης της. Δεδομένου ότι τώρα πλέον υπάρχουν καλύτεροι τρόποι εντοπισμού και καταγραφής στο διαδίκτυο, υπάρχει λιγότερο ενδιαφέρον για το CTR και μεγαλύτερο ενδιαφέρον για τα ποσοστά μετατροπής (Conversions).

Ένα υψηλό CTR δεν εξασφαλίζει ένα καλό ποσοστό μετατροπής, και τα δύο ποσοστά μπορεί ακόμη και να μοιραστούν μια αντιστρόφως ανάλογη σχέση. Μια διαφήμιση η οποία προσανατολίζεται στην προσέλκυση περιέργων κλικ, θα έχει ως αποτέλεσμα η καμπάνια να

κάνει λιγότερες πωλήσεις σε σχέση με μια καμπάνια στην οποία οι λέξεις κλειδιά που περιλαμβάνονται είναι πιο εξειδικευμένες.

Παρακάτω αναφέρονται μερικά σημάδια, τα οποία αν παρατηρηθούν στην AdWords καμπάνια του χρήστη, θα πρέπει άμεσα να τον οδηγήσουν σε τρία συμπεράσματα.

α) Η καμπάνια του έχει αρκετές πιθανότητες αποτυχίας

β) Χάνει χρήματα

γ) Χρειάζεται έναν υπεύθυνο και πιστοποιημένο Marketier για την δημιουργία και βελτιστοποίηση της καμπάνιας του.

webprofile.gr (2012) <http://tinyurl.com/8hx29ej> [1 Οκτωβρίου 2012]

Art E McCarty (2010) <http://tinyurl.com/9beyaf9> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.11 Αγνοώντας την τοποθέτηση αρνητικών λέξεων κλειδιών

Πολλοί Μαρκετίστες δεν περιλαμβάνουν αρνητικές λέξεις κλειδιά, κάποιες από τις οποίες μπορούν να αποτρέψουν την εμφάνιση διαφημίσεων σε πιθανή αναζήτηση. Τοποθετώντας αρνητικές λέξεις κλειδιά μπορούν να εξοικονομηθούν αρκετά χρήματα ειδικά εάν οι λέξεις αυτές λαμβάνουν πολλά κλικ. Φιλτράροντας ανεπιθύμητες εμφανίσεις λέξεων κλειδιών και τοποθετώντας αυτές ως αρνητικές ο χρήστης καταφέρνει να μειώσει το κόστος ανά κλικ CPC και να αυξήσει συγχρόνως την απόδοση της επένδυσής του, ROI (Return on Investments).

Γνωρίζοντας τις πραγματικές αναζητήσεις “λέξεις κλειδιά” που χρησιμοποιούν οι δυνητικοί πελάτες που κάνουν κλικ στις διαφημίσεις AdWords του χρήστη, μπορεί να αποκαλύψει νέες αρνητικές λέξεις κλειδιά αλλά και λέξεις κλειδιά που ίσως δεν είχε σκεφτεί. Οι δύο πιο εύκολοι τρόποι με τους οποίους ο χρήστης μπορεί να ανακαλύψει τα πραγματικά ερωτήματα αναζήτησης είναι:

1. Η καρτέλα “Λέξεις κλειδιά” της καμπάνιας ή της ομάδας διαφημίσεων στην καρτέλα του υπομενού “Προβολή όρων αναζήτησης” επιλεγμένης λέξης ή όλες οι λέξεις κλειδιά.
2. Μέσω αναφοράς απόδοσης αναζητήσεων AdWords: Κλικ στο σύνδεσμο “Αναφορές” και εν συνεχεία “Αναφορά λέξεων κλειδιών”.

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

Art E McCarty (2010) <http://tinyurl.com/9beyaf9> [1 Οκτωβρίου 2012]

Eric Gesinski (2010) <http://tinyurl.com/23uh99z> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.2.12 Στέλνοντας όλα τα κλικ στην κεντρική σελίδα

Στέλνοντας όλα τα κλικ της καμπάνιας AdWords στην κεντρική σελίδα της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου είναι ένα από τα βασικά λάθη που παρατηρείται στις περισσότερες των περιπτώσεων. Γι' αυτό καλό θα ήταν είναι να μην στοχεύουμε μέσω των διαφημίσεων AdWords στην κεντρική σελίδα της ιστοσελίδας του χρήστη και στη συνέχεια να προβάλλονται γενικά θέματα ή έναν συνδυασμό σχετικών θεμάτων που περιλαμβάνονται γενικά στην αρχική σελίδα. Η σωστή στρατηγική για να οδηγηθούν οι πελάτες να ανακαλύψουν περισσότερες και σε βάθος πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία την οποία προσφέρει μέσα από την ιστοσελίδα του ο χρήστης, είναι η προβαλλόμενη διαφήμιση να παραπέμπει ευθέως στην σελίδα του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Για κάθε ομάδα διαφημίσεων θα πρέπει να δημιουργηθεί μια σελίδα προορισμού στην οποία να δίνονται στους επισκέπτες του ιστότοπου όλες οι σχετικές πληροφορίες της διαφήμισης στην οποία έκαναν κλικ. Αυτή η σελίδα προορισμού προτείνεται να έχει σχετικές ή τις ίδιες λέξεις κλειδιά με την διαφήμιση κειμένου, σχετικές εικόνες, banner κτλ. που έχουν δημιουργηθεί μέσα στην ομάδα διαφημίσεων της καμπάνιας. Είναι λάθος να συνδεθεί η κεντρική σελίδα του ιστότοπου με μια διαφήμιση που αναφέρετε σε “παπούτσια”. Η σωστή τακτική είναι να παραπεμφθεί ο χρήστης απευθείας στη σελίδα την οποία υπάρχει το προϊόν “παπούτσια”.

Είναι απλό, αλλά πολλοί κάνουν το λάθος και στέλνουν τους επισκέπτες τους σε άσχετες με τη διαφήμιση σελίδες με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να φεύγει αμέσως μόλις αντιληφθεί ότι η διαφήμιση δεν σχετίζεται με αυτό που προβάλλεται στη σελίδα. Όσο πιο εύκολα γίνονται τα πράγματα για τον επισκέπτη, τόσο το καλύτερο για τον διαφημιζόμενο και την επιχείρηση του γιατί οι πιθανότητες να προβεί σε αγορά είναι μεγαλύτερες.

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

Art E McCarty (2010) <http://tinyurl.com/9beyaf9> [1 Οκτωβρίου 2012]

streetdirectory.com (2012) <http://tinyurl.com/9p6s43q> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.3 Λάθη μετά τη δημιουργία καμπανιών

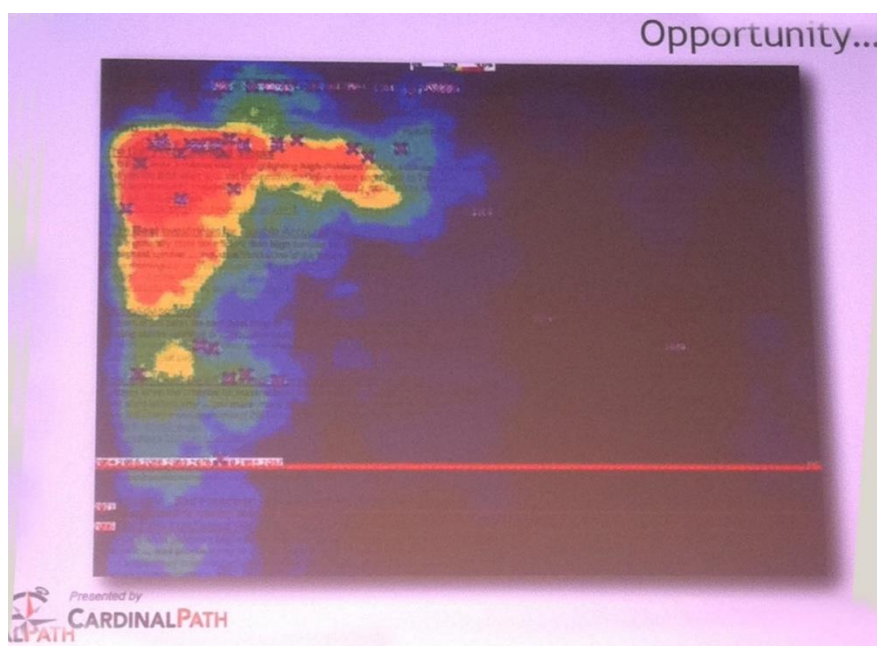
5.3.1 Κατάκτηση της πρώτης θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης

Υπάρχουν πολύ χρήστες που πιστεύουν πως είναι άκρως απαραίτητο να κατακτήσουν την πρώτη θέση. Εκ πρώτης όψεως, φαίνεται λογικό διότι οι διαφημίσεις που εμφανίζονται στην πρώτη θέση λαμβάνουν και τη μεγαλύτερη προβολή. Παρόλα αυτά κατά τη χρήση του Google AdWords, θα πρέπει ο χρήστης να βλέπει τα πράγματα από την οπτική γωνία του πελάτη και όχι απ' τη δική του, για να καταλάβει τον τρόπο συμπεριφοράς του. Ένας από τους κύριους λόγους για τους οποίους οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται πρώτες λαμβάνουν τα περισσότερα κλικ, δεν είναι πάντα καθαρά επειδή ο πελάτης αναζητεί το συγκεκριμένο προϊόν αλλά σε πολλές των περιπτώσεων απλά επειδή εμφανίζονται πρώτες. Ο χρήστης αναζήτησης που κάνει κλικ στην διαφήμιση που του εμφανίζετε πρώτη, κατά πάσα πιθανότητα είναι χρήστης ο οποίος ψάχνει γενικά για οποιαδήποτε λύση, χωρίς και ο ίδιος να γνωρίζει σε μεγάλο βαθμό τι είναι αυτό που πραγματικά ψάχνει. Στο παραπάνω συμπέρασμα έχουν καταλήξει οι ειδικοί του χώρου μετά από μακροχρόνιες έρευνες στατιστικών αποτελεσμάτων. Οι χρήστες αυτοί απλά περιηγούνται στο διαδίκτυο και κατά την περιήγηση τους κλικάρουν σε οτιδήποτε τους κινήσει το ενδιαφέρον. Δεδομένου ότι, σε πολλές περιπτώσεις ο χρήστης πληρώνει παραπάνω από τον ανταγωνισμό για να βρίσκεται στην κορυφή των αναζητήσεων, το μόνο που δεν θα ήθελε είναι να καταλήξει με πολλά κλικ τα οποία δεν αντιστοιχούν σε μετατροπές (conversions). Αυτό που πραγματικά χέχει ανάγκη ο χρήστης είναι η εμφάνιση των διαφημίσεων του σε θέσεις μακριά από τα βεβιασμένα κλικ, όπως για παράδειγμα στις θέσεις τρία και τέσσερα.

Οι προοπτικές ποιοτικών κλικ είναι σαφέστατα μεγαλύτερες, στις περιπτώσεις που οι πελάτες αφιερώνουν τον ανάλογο χρόνο για να ελέγξουν τα αποτελέσματα πέραν της πρώτης και δεύτερης θέσης και να επεκταθούν σε αυτές της τρίτης, τέταρτης κτλ. Έτσι, ο χρήστης εκτός απ' την αποφυγή άχρηστων κλικ, θα πληρώνει και πολύ λιγότερο για τα ωφέλιμα κλικ που θα εισπράττει. Είναι ωφέλιμο ο χρήστης να συμπεριφέρεται έξυπνα και να μην ακολουθεί τις τακτικές της μάζας, όταν πρόκειται για την τοποθέτηση προσφοράς σε μια λέξη κλειδί.

coenmayes.com (2012)<http://tinyurl.com/9baecjq> [1 Οκτωβρίου 2012]

Εικόνα 4.1: Σε ποιο σημείο επικεντρώνετε ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης Google



5.3.2 Αδυναμία διαφοροποίησης και παρακολούθησης των διαφημίσεων

Η αδυναμία διαφοροποίησης της καμπάνιας και η μη παρακολούθηση των διαφημίσεων ανά τακτά χρονικά διαστήματα έχουν άμεσα αρνητικά αποτελέσματα. Ο χρήστης θα πρέπει να χρησιμοποιεί αρκετές και διαφορετικές διαφημίσεις κειμένου ή άλλου τύπου με σκοπό να δοκιμάσει με σκοπό να εξάγει χρήσιμα συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση καθεμιάς από αυτές. Ο χρήστης θα πρέπει να προσπαθήσει να δημιουργήσει αποδοτικές διαφημίσεις έτσι ώστε που λαμβάνουν να είναι από πελάτες που ανήκουν στο πραγματικό κοινό στόχο τους.

Ο χρήστης θα πρέπει να εκτελεί έναν εβδομαδιαίο έλεγχο στις διαφημίσεις του AdWords, να αφαιρεί αυτές με τα χειρότερα αποτελέσματα σε CTR ή κερδοφορία και να προσπαθεί να δημιουργήσει νέες διαφημίσεις που στόχο θα έχουν να είναι περισσότερο αποδοτικές σε σχέση με τις ήδη αποδοτικές διαφημίσεις της καμπάνιας. Ένα χρήσιμο εργαλείο που θα συνεισφέρει τα μέγιστα στην προσπάθεια αυτή του χρήστη είναι το Google Analytics, το οποίο προσφέρει σημαντικά στοιχεία για τον αριθμό των μετατροπών σε σχέση με τα λαμβανόμενα κλικ της κάθε διαφήμισης. Με την αξιοποίηση των πληροφοριών αυτών ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να διαμορφώσει κατάλληλα την διαφημιστική του καμπάνια.

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

Eric Gesinski (2010) <http://tinyurl.com/23uh99z> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.3.3 Άγνοια απόδοσης επένδυσής της διαφήμισης (ROI)

Η απόδοση της επένδυσης μετράται μέσω στατιστικών στοιχείων με βάση τις μετατροπές (conversion rate) σε σχέση με τα λαμβανόμενα κλικ. Μια καμπάνια για να είναι ολοκληρωμένη πρέπει να είναι συνδεδεμένη με την απόδοση επένδυσης, πρέπει να έχει στόχους και πρέπει για κάθε στόχο να διατίθενται “παγίδες” που θα λαμβάνουν τις ανάλογες μετρήσεις σχετικά με την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί.

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

webprofile.gr (2012) <http://tinyurl.com/8hx29ej> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.3.4 Βελτιστοποίηση μόνο με βάση το CTR και τα Conversions

Κατά τον έλεγχο των διαφημίσεων AdWords, οι περισσότεροι διαφημιστές βασίζονται για την βελτιστοποίηση των καμπανιών στην αναλογία κλικ/εμφάνσεις (CTR) ή βάση των μετατροπών ανά κλικ (conversion). Όμως, ένας πιο ακριβής τρόπος να καθοριστεί η κερδοφορία μιας διαφήμισης είναι η βελτιστοποίηση βάση κέρδους ανά εμφάνιση (PPI).

Κάθε φορά που μια διαφήμισή εμφανίζεται σε μια αναζήτηση, υπάρχει η ευκαιρία της μετατροπής (conversion). Ο χρήστης επιλέγει μια λέξη κλειδί και όταν κάποιος δυνητικός πελάτης αναζητεί με βάση την συγκεκριμένη λέξη τότε η διαφήμισή του χρήστη κάνει την εμφάνιση της σε μια από τις σελίδες αναζήτησης. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη αυτή η εμφάνιση να γίνει μετατροπή (conversion). Ως εκ τούτου, θα πρέπει ο χρήστης να μετρά το μέγεθος του κέρδους που θα αποκομίσει κάθε φορά που θα εμφανίζεται η διαφήμιση του σε ένα αποτέλεσμα αναζήτησης ακόμα και όταν δεν έχει λάβει κλικ. Αυτό είναι γνωστό ως, κέρδος ανά εμφάνιση (PPI profit per impression).

Ο χρήστης δεν χρειάζεται να είναι γνώστης κάποιας ειδικής φόρμουλας ή να κάνει τρελούς υπολογισμούς. Υπάρχουν αρκετά δωρεάν online εργαλεία για τον ακριβή υπολογισμό του κέρδους ανά εμφάνιση, μια από τις ιστοσελίδες που προσφέρει τέτοιου είδους εργαλεία είναι το SuperSplitTester.com.

Στο δίκτυο περιεχομένου (content network) ο χρήστης δεν μπορεί να γνωρίζει την πρόθεση του επισκέπτη. Μερικοί επισκέπτες διαβάζουν τις διαφημίσεις αυτές, αλλά σε πολλές περιπτώσεις παρότι ο επισκέπτης περιηγήθηκε στην σελίδα είναι πιθανό να μην έγινε

αποδέκτης της διαφήμισης. Σε αυτές τις περιπτώσεις, θα πρέπει να γίνεται σύγκριση του κέρδους ανά κλικ (Profit per Click). Ωστόσο, όταν γίνεται στοχοθέτηση σε συγκεκριμένους ιστότοπους του δικτύου περιεχομένου, θα πρέπει να γίνεται μέτρηση των κερδών ανά εμφάνιση. Όταν μετρώνται τα κέρδη με βάση τα κλικ/εμφάνιση, αυτό που πρέπει να γνωρίζει ο χρήστης είναι το πώς ο συνδυασμός μιας διαφήμισης και η σελίδα προορισμού επηρεάζει τα συνολικά του κέρδη.

ppchero.com (2012) <http://tinyurl.com/66599v4> [1 Οκτωβρίου 2012]

5.3.5 Μη χρήση του προγράμματος AdWords Editor

Το πρόγραμμα AdWords Editor είναι ελεύθερο λογισμικό της Google με δυνατότητα λήψης για Windows ή Mac, για τη διαχείριση των λογαριασμών AdWords στον υπολογιστή του κάθε χρήστη. Με τη χρήση του παραπάνω προγράμματος παρέχετε η δυνατότητα στο χρήστη να κατεβάσει το λογαριασμό AdWords σε κατάσταση εκτός σύνδεσης, να κάνει αλλαγές, και να τις αποστέλλει στον AdWords online λογαριασμό του. παρά το γεγονός ότι για μερικές ρυθμίσεις θα πρέπει ο χρήστης να συνδεθεί στο online περιβάλλον AdWords, για τις περισσότερες των εργασιών και για την απαραίτητη εξοικονόμηση χρόνου το AdWords Editor είναι ένα πρόγραμμα που κάθε χρήστης θα πρέπει να έχει στον υπολογιστή του.

Υπάρχει πλήθος ιστότοπων για τη δωρεάν λήψη του AdWords Editor καθώς και για εκμάθηση μέσω δωρεάν βοηθημάτων βίντεο αλλά και κειμένου. Ενδεικτικά παρατίθενται οι παρακάτω σύνδεσμοι:

- <http://www.google.com/intl/en/adwordseditor>
- <http://www.youtube.com/watch?v=A520Ix187eg>
- <http://support.google.com/adwords/editor/?hl=en>

AdWords Maximizer Guide <http://tinyurl.com/9fxnhqb> [30 Σεπτεμβρίου 2012]

googlelady.com (2007) <http://tinyurl.com/2cv98b> [1 Οκτωβρίου 2012]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ADWORDS

6.1 Εφαρμογή της θεωρίας Αναζήτησης

Οι βασικές αρχές των μηχανών αναζήτησης είναι εύκολα κατανοητές από το μέσω χρήστη. Οι αρχές αυτές έχουν παραμείνει ίδιες από τότε που οι άνθρωποι άρχισαν να τις χρησιμοποιούν για αναζήτηση πληροφοριών. Διατηρώντας στο μυαλό του ο χρήστης τις βασικές αρχές αναζήτησης στο διαδίκτυο κατά την διάρκεια δημιουργίας μιας καμπάνια μάρκετινγκ, κρατάει σε μια ευθεία γραμμή τις προσπάθειές προώθησης προς τους πελάτες του, το οποίο μακροπρόθεσμα μπορεί να προσφέρει μεγάλη επιτυχία για την ανάπτυξη της επιχείρησής του.

Οι διαφημίσεις κόστους ανά κλικ (CPC cost per click) δημιουργήθηκαν και έφεραν την επανάσταση στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ λιγότερο από μια δεκαετία πριν. Καθώς ο κλάδος του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μεταβάλλεται συνεχώς, εκείνοι που μπορούν και εξελίσσονται συνεχώς στο χώρο αυτό καταφέρνουν να έχουν και την μεγαλύτερη επιτυχία.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν πλέον αλλάξει το πώς οι άνθρωποι βρίσκουν τις πληροφορίες τους. Δεδομένου του ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης ως σημείο εκκίνησης για την εύρεση πληροφοριών, όλο και περισσότεροι διαφημιζόμενοι βρίσκουν την επιτυχία στο μάρκετινγκ αναζήτησης.

Η διαδικασία αναζήτησης ξεκινά με μια ερώτηση. Το ερώτημα αυτό μεταφράζεται σε λέξεις από τον χρήστη. Ως εκ τούτου, οι λέξεις-κλειδιά είναι μεμονωμένη διαδικασία της σκέψης του κάθε χρήστη που κάνει την αναζήτηση.

Κάθε φορά που κάποιος δημιουργεί μια ενέργεια, υπάρχει η προσδοκία των αποτελεσμάτων. Η επίτευξη αυτών των προσδοκιών κατορθώνεται με δύο τρόπους, πρώτον με την προβολή διαφημίσεων σχετικών με την αναζήτηση και δεύτερον με τις σελίδες προορισμού οι οποίες θα πρέπει να είναι σχετικές, οι δύο αυτοί τρόποι συμβάλλουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ με τη μέθοδο (CPC cost per click) κόστους ανά κλικ.

Η διαφήμιση δεν υφίσταται σαν διαφήμιση όταν είναι πληροφορία. Όταν οι διαφημίσεις του χρήστη βοηθούν κάποιον που αναζητεί στο ίντερνετ να βρει απαντήσεις σε αυτό που ψάχνει, τότε συχνά παρατηρείτε αύξηση του CTR click through rate (αναλογία κλικ/εμφανίσεων) και των μετατροπών ανά κλικ (conversions).

Σε κάθε σελίδα αναζήτησης υπάρχουν τρεις στόχοι: ο στόχος της μηχανής αναζήτησης, ο στόχος αυτού που αναζητεί και ο στόχος του διαφημιζόμενου. Ο χρήστης καλείται να ευθυγραμμίσει το στόχο του με τους πιθανούς πελάτες του “αυτούς δηλαδή που ψάχνουν” και η επιτυχία δεν αργεί να έρθει. Εάν ο χρήστης καταφέρει να βοηθήσει τον δυνητικό πελάτη “αναζητητή” να βρει αυτό που ψάχνει, τότε θα συνεχίσει να κερδίζει νέους πελάτες.

Geddes, B. (2010) Advanced Google AdWords.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.2 Διεξαγωγή έρευνας σε λέξεις κλειδιά

Οι λέξεις κλειδιά είναι τα θεμέλια ενός λογαριασμού στο Google AdWords. Εάν δεν υπάρχει μια λέξη κλειδί που ταιριάζει με το ερώτημα αναζήτησης, η διαφήμισή δεν θα εμφανίζεται. Η ολοκληρωμένη έρευνα για λέξεις κλειδιά είναι απαραίτητη για τη μεγιστοποίηση της έκθεσης του λογαριασμού στους πιθανούς πελάτες.

Κάθε λέξη κλειδί ανήκει σε ένα τμήμα του καναλιού αγοράς. Κατανοώντας το σημείο του καναλιού που πέφτουν οι λέξεις κλειδιά είναι σημαντικό να εξασφαλιστεί ότι μπορούν να κατανοηθούν τα διάφορα στάδια της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών.

Οι λέξεις κλειδιά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: σε σαφείς, συμπτωματικές, προβληματικές και ονόματα προϊόντων. Αξιοποιώντας κάθε είδους λέξεων κλειδιών μπορεί να επιτευχθεί ο μέγιστος αριθμός των χρηστών που εκτελούν αναζήτηση.

Αρχικά, η έρευνα πάνω σε λέξεις κλειδιά πρέπει να βασιστεί στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του χρήστη, τσε ανταγωνιστικούς ιστότοπους, σε οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, σε αναζήτηση μέσα σε άλλες παρόμοιου περιεχομένου ιστοσελίδες και τέλος αναζήτηση σε λεξικό.

Ο χρήστης πρέπει να είναι βέβαιος ότι γνωρίζει καλά τις λέξεις κλειδιά της ιστοσελίδας του. Εάν οι λέξεις κλειδιά της ιστοσελίδας του χρήστη περιγράφουν ένα ή περισσότερα διαφορετικά προϊόντα ή ιδέες, τότε καλό θα είναι να χρησιμοποιηθούν οι διαφημίσεις (κειμένου, εικόνας, κτλ.) με σκοπό να παρουσιαστεί στους δυνητικούς πελάτες, ποιες λέξεις κλειδιά είναι σχετικές με τα προωθούμενα προϊόντα.

Ένας καλός τρόπος για να προστεθούν σε μια ομάδα διαφημίσεων επιπλέον λέξεις κλειδιά είναι να δημιουργηθούν λίστες με λέξεις κλειδιά για κάθε κατηγορία. Δημιουργώντας λίστες καταλόγων για τις ομάδες διαφημίσεων αλλά και για οργάνωση των λέξεων κλειδιών μπορούν να δημιουργηθούν μεγαλύτερες ακόμα πιο στοχευμένες λίστες.

Κατά την έναρξη έρευνας για λέξεις κλειδιά δεν πρέπει να χρησιμοποιηθούν πολύ συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά γιατί αυτές περιγράφουν μόνο μια πτυχή του τρόπου αναζήτησης του δυνητικού πελάτη στην μηχανή αναζήτησης Google. Αντ' αυτού, προτείνεται η χρήση λέξεων κλειδιών ευρείας έννοιας και όταν κάποια από αυτές δημιουργήσει μια μετατροπή ακολουθεί μια πιο εκτεταμένη έρευνα για να βρεθούν παρόμοιες λέξεις κλειδιά.

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι αντιστοίχισης: ευρείας αντιστοίχισης, αντιστοίχιση φράσης, και ακριβής αντιστοίχιση. Ο χρήστης είναι προτιμότερο να χρησιμοποιήσει ένα συνδυασμό αυτών των διαφόρων τύπων αντιστοίχισης με βάση τον προϋπολογισμό και τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει.

Οι αρνητικές λέξεις κλειδιά σταματούν την προβολή των διαφημίσεων. Είναι εξίσου σημαντικό να διενεργείται έρευνα για τις αρνητικές λέξεις κλειδιά όσο και για νέες θετικές λέξεις κλειδιά.

Η έκθεση αναζήτησης μαρτυρά τι πραγματικά ο δυνητικός πελάτης έψαχνε και ενεργοποίησε τη διαφήμιση να εμφανιστεί. Αυτή η αναφορά είναι χρήσιμη κατά την διαδικασία αναζήτησης και εύρεσης νέων θετικών και αρνητικών λέξεων κλειδιών.

Οι έρευνες πάνω σε λέξεις κλειδιά μπορεί να αποβούν χρονοβόρες. Ωστόσο, είναι απαραίτητες για να επιτευχθεί η μέγιστη ικανή προβολή των διαφημίσεων. Υπάρχουν πολλά

εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη κατά τη διάρκεια έρευνας με σκοπό να κερδίσει χρόνο αλλά και να του παράσχει ιδέες που προφανώς να έχει αγνοήσει.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.3 Χρήση εργαλείων λέξεων κλειδιών

Τα εργαλεία λέξεων κλειδιών δεν υποδεικνύουν τις λέξεις που πρέπει να χρησιμοποιηθούν. Αυτό που κάνουν τα εργαλεία αυτά είναι να εμφανίζουν προτεινόμενες λέξεις κλειδιά από τις οποίες μπορούν να επιλεγθούν και να χρησιμοποιηθούν όσες ταιριάζουν με την υπάρχουσα ομάδα λέξεων κλειδιών ενώ οι υπόλοιπες να παραβλεφθούν. Ωστόσο, χρησιμοποιώντας τα εργαλεία λέξεων κλειδιών είναι απαραίτητο για την έρευνα ένα ολοκληρωμένο εύρος δυνατοτήτων των λέξεων κλειδιών που σχετίζονται με τον υπάρχον λογαριασμό. Οι λέξεις κλειδιά που πληκτρολογούνται είναι ο τρόπος εκφράσεις των ερωτήσεων προς τις μηχανές αναζήτησης και διαφέρει ανάλογα με τον “αναζητητή”.

Το εργαλείο λέξεων-κλειδιών του Google AdWords θα πρέπει να είναι ένα από τα πρώτα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν, στην έρευνα λέξεων κλειδιών. Πρέπει να χρησιμοποιηθούν περιγραφικές λέξεις και φράσεις στο εργαλείο λέξεων κλειδιών του AdWords όταν για μια υπάρχουσα λίστα λέξεων, ζητούνται προτάσεις για την προσθήκη νέων λέξεων. Τα εργαλεία αυτά δίνουν τη δυνατότητα να πληκτρολογηθεί διεύθυνση μιας ιστοσελίδας στο περιεχόμενο του πεδίου εύρεσης λέξεων κλειδιών του AdWords, όταν απαιτείται η εξαγωγή δεδομένων από έναν συγκεκριμένο ιστοχώρο. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι να βρεθούν λέξεις κλειδιά εισάγοντας την ιστοσελίδα του χρήστη, την ιστοσελίδα του ανταγωνιστή, τα αποτελέσματα αναζήτησης των λέξεων κλειδιών ακόμη και το λεξικό μπορεί να μας βοηθήσει στην παραπάνω αναζήτηση. Επίσης, κατά την περιήγηση του χρήστη σε διάφορους ιστότοπους σχετικούς με τον δικό του ιστότοπο μπορεί να γίνει εισαγωγή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης αυτών στο εργαλείο εύρεσης του AdWords για να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν νέες λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία που ο χρήστης προωθεί.

Από τη στιγμή που θα βρεθούν νέες λέξεις κλειδιά από το εργαλείο εύρεσης λέξεων κλειδιών της υπηρεσίας AdWords, μπορούν να αποθηκευτούν σε μια ομάδα διαφημίσεων στην καμπάνια ή σε κάποιο αρχείο του υπολογιστή και να οργανωθούν για μελλοντική χρήση σε μια από τις ομάδες διαφημίσεων. Το εργαλείο αυτό, περιλαμβάνει λίστες με κατηγορίες λέξεων κλειδιών οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αναζήτηση νέων λέξεων κλειδιών, όπως επίσης και στη δημιουργία νέων ομάδων διαφημίσεων με σκοπό να τοποθετηθούν στον λογαριασμό AdWords του χρήστη.

Ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο για την εύρεση νέων λέξεων κλειδιών είναι το Google Trends. Μέσα από το εργαλείο αυτό μπορεί να ελεγχθεί η δημοτικότητα των λέξεων κλειδιών που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Στο Google Trends τα δεδομένα δεν είναι πάντα απόλυτα, αλλά διαμορφώνονται ανάλογα με το μέγεθος του πληθυσμού, τις γεωγραφικές περιοχές και την τάση των κατοίκων μιας περιοχής για αναζήτηση μιας λέξης κλειδί ή την επισκεψιμότητα σε ένα συγκεκριμένο ιστότοπο.

Το Google Insights for Search είναι ένα εξίσου δυνατό εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει με πολλούς και μοναδικούς τρόπους. Για παράδειγμα, μπορεί να βοηθήσει στη διαμόρφωση μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσα από τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις λέξεων κλειδιών ή μπορεί να προβάλλει τις διαφορές μεταξύ πολλαπλών ιστότοπων. Το Google Insights for Search, δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης μοτίβων όγκου αναζήτησης για συγκεκριμένες περιοχές, κατηγορίες, χρονικά όρια και ιδιότητες. Επίσης, προσφέρει εξειδίκευση δεδομένων για συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως οικονομία, υγεία και αθλητισμός. Για παράδειγμα, οι κορυφαίες διασημότητες παγκοσμίως τους τελευταίους 12 μήνες ή κορυφαίες μάρκες αυτοκινήτων στη Γερμανία. Επιπρόσθετα, παρέχει εκτιμήσεις της ζήτησης μιας λέξης κλειδί (π.χ. διακοπές 2007 και 2008) ώστε να προβεί ο χρήστης σε ανάλογους σχεδιασμούς για την διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησής του.

Το Google Insights for Search, δίνει τη δυνατότητα εντοπισμού των πελατών στο χρήστη και κατανομής του όγκου αναζητήσεων όπως αυτός διανέμεται σε περιοχές και πόλεις. Για παράδειγμα, στη λέξη κλειδί “eurovision” επιστρέφει ως μέγιστο αριθμό αναζητήσεων από τις χώρες Ελλάδα και Μολδαβία. Τέλος με το εργαλείο αυτό ο χρήστης μπορεί να ανατρέξει σε μοτίβα αναζήτησης επιπρόσθετων δυνατοτήτων της Google, όπως για παράδειγμα,

αυξανόμενες αναζητήσεις τις τελευταίες 30 ημέρες ή νέες αναζητήσεις τις τελευταίες 7 ημέρες.

Η εύρεση νέων λέξεων κλειδιών δεν είναι δύσκολη, αν και μπορεί να είναι χρονοβόρα. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει η έρευνα για λέξεις κλειδιά είναι η καλύτερη κατανόηση των προθέσεων των δυνητικών πελατών (αναζητητών) μέσα από την ίδια την διαδικασία της αναζήτησης, έτσι ώστε σε ύστερο χρόνο ο χρήστης να μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις οι οποίες να εντυπωσιάζουν των αναζητητή και να προσελκύουν νέους πελάτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησής του.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.4 Σύνταξη σχετικών διαφημίσεων

Η σύνταξη και η δοκιμή διαφημίσεων AdWords είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα CTR (αναλογία κλικ/εμφανίσεων) και υψηλότερα Conversion (ποσοστά μετατροπής), με αποτέλεσμα τα κέρδη για την επιχείρηση να αυξηθούν. Παρακάτω παρατίθεται μια λίστα μερικών στοιχείων που συνεχώς θα πρέπει ο χρήστης να ελέγχει και να έχει κατά νου, καθώς θα προσπαθεί να βρει τις βέλτιστες διαφημίσεις AdWords για τις καμπάνιες του.

Αρχικά, πρέπει να είναι βέβαιο ότι οι διαφημίσεις αντικατοπτρίζουν τα ερωτήματα αναζητήσεων των υποψήφιων πελατών. Όταν ένας πελάτης πραγματοποιεί μια αναζήτηση, η οποία αναζήτηση γίνεται με συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά και πρέπει να είναι βέβαιο ότι οι διαφημίσεις σας μπορούν να απαντήσουν στα ερωτήματα που θέτει ο πελάτης μέσα απ' αυτές τις λέξεις. Είναι αναγκαία η ύπαρξη στοχευμένων ομάδων διαφημίσεων με σκοπό την δημιουργία ενός σεναρίου όπου οι διαφημίσεις να είναι κατάλληλες τόσο για τις λέξεις κλειδιά, αυτές δηλαδή που έχουν τοποθετηθεί μέσα στις ομάδες διαφημίσεων, όσο και για τα ερωτήματα αναζήτησης των πελατών. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι απόλυτα σαφείς και κατανοητές, ενώ η χρήση εξειδικευμένων λέξεων κλειδιών είναι αποδεκτή μόνον εάν ο καταναλωτής γνωρίζει την ορολογία. Καλό είναι να αποφεύγεται η χρήση εξειδικευμένων

λέξεων κλειδιών κατά το αρχικό στάδιο αναζήτησης ενός δυνητικού πελάτη γιατί αυτό, αν δεν γνωρίζει τις λέξεις, θα τον αποτρέψει από την διαφήμιση.

Η δημιουργία μοναδικών προτάσεων μέσα από τις διαφημίσεις αποτελεί ένα πλεονέκτημα που θα διαφοροποιήσει την επιχείρηση του χρήστη σε σχέση με τις υπόλοιπες ανταγωνιστικές επιχειρήσεις. Η αξιοποίηση των παραπάνω πλεονεκτημάτων μπορεί να επιφέρει “συναισθηματικό δέσιμο” με τον δυνητικό πελάτη. Μέσω αυτής της διαδικασίας γίνεται ενημέρωση των πελατών για τους λόγους όπου το προϊόν του χρήστη θα καλυτέρευσε τη ζωή τους. Μια αποτελεσματική διαφήμιση έχει ως στόχο να βάλει τον καταναλωτή στο παιχνίδι και να τον κάνει να αναλάβει δράση. Πρέπει να είναι σαφές προς τους πελάτες τι θέλει ο χρήστης να κάνουν μετά το κλικ καθώς έτσι τους προδιαθέτει να αναζητήσουν και φυσικά να πραγματοποιήσουν το κλικ.

Επιβάλλεται επίσης, η δοκιμή ενημερωτικών, αρνητικών και αποδειγμένα επιτυχημένων διαφημίσεων AdWords στη διαφημιστική καμπάνια. Προαιρετικά μπορεί να γίνει χρήση του εμφανούς URL για να διευκρινιστεί στο πελάτη ποια θα είναι η σελίδα προορισμού μετά το κλικ. Εχθρός του καλού είναι το καλύτερο γιατί ο χρήστης δεν πρέπει να επαναπαυτεί στην ιδέα ότι έχει δημιουργήσει πολύ καλές διαφημίσεις AdWords, με αποτέλεσμα να μην δοκιμάζει νέες. Ανά τακτά χρονικά διαστήματα ο χρήστης θα πρέπει να αναζητά και να δοκιμάζει νέες διαφημίσεις AdWords ενώ η αναζήτηση αυτή θα πρέπει να είναι ατέρμονη. Αυτές οι πρακτικές διαφημίσεων οδηγούν στη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, οι οποίες συνδέουν τον χρήστη με τους δυνητικούς πελάτες με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου του.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.5 Σελίδες προορισμού

Ο σχεδιασμός σωστών σελίδων προορισμού είναι μια σημαντική τεχνική για τη μετατροπή των χρηστών που εκτελούν αναζήτηση σε αγοραστές. Μια λανθασμένη κίνηση εδώ μπορεί να στείλει τους πιθανούς πελάτες πίσω στο σημείο αναζήτησης και στη συνέχεια στα

ανταγωνιστικά site. Τα παρακάτω είναι μερικά σημαντικά θέματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν για να ενισχυθούν οι ικανότητες του χρήστη με στόχο την επιτυχία. Η σελίδα προορισμού της διαφήμισης απ πρέπει να απαντά στις ερωτήσεις του χρήστη-αναζητητή, όχι απαραίτητα αυτού καθεαυτού στο ίδιο το ερώτημα που θέτει ο αναζητητής αλλά στο εάν η ιστοσελίδα που θα επισκεφθεί θα μπορεί να ανταποκριθεί στις ανάγκες του.

Είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας διεύθυνσης προορισμού η οποία να συμφωνεί με τις πολιτικές του Google, με σκοπό την προσθήκη επιπλέον πληροφοριών παρακολούθησης. Με τον τρόπο αυτό δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των επισκεπτών από τις διαφημίσεις AdWords του τρόπου που αυτοί περιηγήθηκαν και των μετατροπών που δημιούργησαν στην ιστοσελίδα. Η σωστή ανακατεύθυνση του δυνητικού πελάτη που αναζητεί και επισπεύτηκε την ιστοσελίδα του χρήστη σε μια περισσότερο λογική σελίδα μέσα στο κανάλι αγοράς της ιστοσελίδας ή σε μια σελίδα που απαντά περισσότερο στο ερώτημα αναζήτησης του είναι σημαντική.

Η σωστή κατεύθυνση των χρηστών που επισκέπτονται τον διαφημιζόμενο ιστότοπο είναι πολύ σημαντικός παράγοντας που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερος. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να κατανοηθούν πλήρως και να διαχωριστούν τα διάφορα είδη ερωτημάτων των πελατών, όπως παραδείγματος χάριν συναλλαγματικά, πληροφοριακά και κατευθυντικά ερωτήματα. Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι φιλική και αξιόπιστη στο μυαλό του πιθανού πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί κατανοώντας την τεχνολογία του διαδικτύου και κάνοντας χρήση των τεχνολογιών αυτών προς όφελός της ιστοσελίδας.

Η χρήση μαρτυριών, σχολίων, και πιστοποιήσεων καταδεικνύει στον πελάτη ότι όχι μόνο η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη, αλλά ότι επίσης μπορεί να την εμπιστευθεί για την πραγματοποιήσει αγορών. Η σωστή χρήση των παραπάνω τεχνικών, θα έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να είναι σε θέση να επιτύχει ένα καλό ποσοστό μετατροπών.

Geddes, B. (2010) Advanced Google AdWords.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.6 Βελτιστοποίηση του Δείκτη Ποιότητας

Ο Δείκτης Ποιότητας είναι ένα από τα πιο σημαντικά νούμερα που μπορεί να καταλάβει και να βελτιστοποιήσει στο λογαριασμό του ένας χρήστης. Παρότι ο αριθμός του δείκτη ποιότητας πολλές φορές μπορεί να φαίνεται άδικος και να δημιουργείται η εντύπωση ότι δεν μπορεί να γίνει κάτι για την βελτίωση του, μόλις γίνει αντιληπτός ο τρόπος λειτουργίας του, ο χρήστης θα είναι σε θέση να τον προσδιορίσει και να τον βελτιώσει πολύ εύκολα.

Για την βελτίωση της κατάταξης της διαφήμισης του χρήστη, θα πρέπει είτε να αυξηθεί η μέγιστη προσφορά ή ο δείκτη ποιότητας. Εάν υπάρχει μια λέξη κλειδί με χαμηλό δείκτη ποιότητας, τότε θα πρέπει να βελτιστοποιηθεί ο δείκτης ποιότητας έναντι της αύξησης της μέγιστης προσφοράς. Εάν ο δείκτης ποιότητας είναι αρκετά υψηλός, τότε θα πρέπει να αυξηθεί η μέγιστη προσφορά έτσι ώστε να ανεβεί ακόμα πιο ψηλά εάν αυτός είναι ο στόχος. Όταν αυξάνεται η μέγιστη προσφορά να ελέγχεται πάντα εάν αυτή η αλλαγή είναι κερδοφόρα σε σχέση με την παρελθοντική κατάσταση.

Είναι σημαντική η δημιουργία μικρών ομάδων διαφημίσεων με πολύ στενά συνδεδεμένες λέξεις κλειδιά και αντίγραφα διαφημίσεων. Για να γίνει η σελίδα προορισμού σχετική, θα πρέπει να διαθέτει τα ακόλουθα τέσσερα χαρακτηριστικά:

- Ευρετηρίαση από τη μηχανή αναζήτησης Google: Είναι σημαντικό τα προγράμματα της Google που διαβάζουν τις σελίδες (Ads bot Google & Google bot) να μπορούν να βρουν και να διαβάσουν τις καταληκτικές σελίδες της ιστοσελίδας.
- Συνάφεια: Η σελίδα προορισμού πρέπει να αντικατοπτρίζει τις λέξεις-κλειδιά ή γενικά αυτό που αναζητούν οι πιθανοί πελάτες.
- Διαφάνεια: Πρέπει να είναι ξεκάθαρο στον πελάτη ότι οι προσωπικές του πληροφορίες δεν θα χρησιμοποιηθούν για εμπορικούς σκοπούς ή με οποιοδήποτε άλλο κακόβουλο τρόπο.
- Πλοήγηση: Δημιουργία ενός απόλυτα λειτουργικού ιστότοπου με σκοπό την εύκολη πλοήγηση και απώτερο στόχο την παρότρυνση του χρήστη να περιηγηθεί σε άλλες σελίδες του ιστότοπου εάν δεν βρει σε πρώτο στάδιο αυτό που ψάχνει.

Είναι χρήσιμο να είναι πάντα εμφανής ο δείκτης ποιότητας στον online λογαριασμό AdWords αλλά και στο πρόγραμμα AdWords Editor, έτσι ώστε να μπορούν εύκολα να

παρατηρηθούν πιθανές αλλαγές στον δείκτη ποιότητας. Είναι σημαντική η αναζήτηση για λέξεις κλειδιά όπου η προσφορά πρώτης σελίδας είναι υψηλότερη από τη μέγιστη υπάρχουσα προσφορά. Αυτές οι λέξεις-κλειδιά εκτίθενται πολύ λίγο σε σχέση με τις δυνατότητες τους, έτσι αυξάνοντας τη μέγιστη προσφορά ή βελτιστοποιώντας τον δείκτη ποιότητας τους θα τις βοηθήσει να αυξήσουν τη θέση κατάταξης της διαφήμισης.

Ο δείκτης ποιότητας μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου. Αυτό οφείλεται στις λέξεις κλειδιά και τα αντίγραφα διαφημίσεων που προκύπτουν περισσότερο στοιχεία από τα κλικ ή από την αναβάθμιση του αλγορίθμου του δείκτη ποιότητας της Google. Είναι απαραίτητη η χρήση του ιστορικού αλλαγών, των σημειώσεων από το AdWords Editor και των εκθέσεων προγραμματισμού για να διατηρηθούν ιστορικά δεδομένα σχετικά με το λογαριασμό.

Κατά την προσπάθεια βελτιστοποίησης του δείκτη ποιότητας, υπάρχουν τρία βασικά βήματα:

- Λεπτομερής εξέταση του δείκτη ποιότητας στον AdWords λογαριασμό και διόρθωση οποιουδήποτε προβλήματος προκύψει.
- Εν συνεχεία αν δεν εντοπιστούν τυχόν προβλήματα, θα πρέπει να εξεταστούν τα αντίγραφα διαφημίσεων και λέξεων κλειδιών της ομάδας διαφημίσεων και να μεταφερθούν οποιεσδήποτε άσχετες λέξεις σε μια νέα ομάδα διαφημίσεων.
- Εάν μια ομάδα διαφημίσεων είναι ήδη πολύ σχετική, τότε ακολουθεί δημιουργία νέων αντιγράφων διαφημίσεων για να εξεταστεί η σχετικότητα και το ποσοστό αναλογίας κλικ/εμφανίσεων CTR.

Η βαθμολογία του δείκτη ποιότητας δεν εμφανίζεται από την Google. Ωστόσο, υπάρχει η δυνατότητα περαιτέρω βελτιστοποίησης της βαθμολογίας του δείκτη ποιότητας έχοντας υπόψιν δύο πράγματα:

1. Ο θεματικός τομέας των λέξεων-κλειδιών πρέπει να ταιριάζει με τα αντίγραφα διαφημίσεων και το θέμα της σελίδας προορισμού. Μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά στο δίκτυο περιεχομένου δεν έχουν τόσο σημασία όσο οι λέξεις-κλειδιά στο δίκτυο αναζήτησης. Ο θεματικός τομέας των λέξεων-κλειδιών είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας για την διενέργεια εξέτασης του περιεχόμενου τοποθέτησης.
2. Τα ποσοστά αναλογίας κλικ/εμφανίσεων CTR από τις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της εμφάνισης ή της μη εμφάνισης της διαφήμισης μέσα σε

κάποιον άλλον ιστότοπο. Το ενδιαφέρον του χρήστη θα πρέπει να επικεντρωθεί στο CTR των ιστότοπων που φέρνουν σημαντική κίνηση στην ιστοσελίδα, δηλαδή μετατροπές και όχι στο συνολικό περιεχόμενο του CTR.

Για την εξοικονόμηση χρόνου στον εντοπισμό σημείων που έχουν πρόβλημα στο δείκτη ποιότητας προτείνεται η χρήση συγκεντρωτικών πινάκων. Ακολουθώντας αυτές τις αρχές, ο χρήστης θα είναι σε θέση να παρακολουθεί το δείκτη ποιότητας αλλά και τις αλλαγές που θα γίνονται με την πάροδο του χρόνου. Στη συνέχεια, όταν ο χρήστης θα εντοπίζει κάτι μέσα στην καμπάνια το οποίο μπορεί να βελτιωθεί, θα πρέπει να είναι σε θέση να βελτιώσει το δείκτη ποιότητας, γιατί με αυτόν τον τρόπο θα ανεβάσει σε υψηλότερη θέση τις διαφημίσεις του και ίσως μειώσει και το κόστος ανά κλικ.

Geddes, B. (2010) Advanced Google AdWords.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.7 Ενσωμάτωση εικόνας, βίντεο, και διαφημίσεων μέσω κινητού τηλεφώνου

Οι διαφημίσεις εικόνας και εμπλουτισμένων μέσων επιτρέπουν στο χρήστη να στοχεύσει στο δίκτυο περιεχομένου, σε νέους και ενδιαφέροντες τρόπους. Αυτές οι διαφημίσεις έχουν συνήθως υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης από ό, τι θα μπορούσε να λάβει από τις διαφημίσεις κειμένου. Ωστόσο, οι χρήστες κινητών τερματικών και το δίκτυο περιεχομένου μπορεί να είναι δύσκολο να στοχευθεί αποτελεσματικά και να επιτευχθούν οι στόχοι του διαφημιζόμενου. Όταν χρησιμοποιούνται οι διαφημίσεις για κινητές συσκευές, πάντα πρέπει να εξετάζεται το ενδεχόμενο ότι ο χρήστης που αναζητεί έχει διαφορετικές ανάγκες από αυτές που έχει όταν βρίσκεται στο σταθερό του υπολογιστή, ώστε να είναι δυνατόν να σταλεί στο σωστό μέρος του διαφημιζόμενου ιστότοπου.

Η παρακολούθηση στατιστικών στοιχείων χρήσης του ιστότοπου στο Google Analytics για συσκευές κινητών τηλεφώνων iPhone, είναι απαραίτητη για να διαπιστωθεί εάν χρειάζεται η δημιουργία μιας ιστοσελίδας για κινητά τηλέφωνα για τους τωρινούς χρήστες. Εάν ο διαφημιζόμενος στοχεύει σε όλους τους χρήστες που χρησιμοποιούν έξυπνα κινητά, ανεξάρτητα από τον τύπο προγράμματος περιήγησης του κινητού τους, θα πρέπει να

χρησιμοποιήσει ειδικές διαφημίσεις για κινητά και να βεβαιωθεί ότι οι καμπάνιες αυτές θα εμφανίζονται σε συσκευές iPhone και άλλες κινητές συσκευές με πλήρη πρόγραμμα περιήγησης Διαδικτύου.

Οι διαφημίσεις εικόνας είναι πιο αποτελεσματικές στην προσπάθεια αύξησης της εκπομπής εμπορικού ονόματος του χρήστη καθώς και στην προσπάθεια αύξησης του CTR των καμπανιών περιεχομένου. Κατά τη χρήση διαφημίσεων βίντεο, είναι αναγκαία η χρήση εισαγωγικών εικόνων για να διευκρινιστεί ποια εικόνα αυξάνει το ρυθμό αναπαραγωγής, το CTR και τις μετατροπές. Στις παραπάνω περιπτώσεις που γίνεται χρήση διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων μπορούν να μετρηθούν οι αλλαγές στο εμπορικό σας σήμα με βάση τον όγκο αναζήτησης, CTR και τις μετατροπές. Διαφημίσεις εικόνων και βίντεο μπορούν όχι μόνο να αυξήσουν τον όγκο αναζήτησης του εμπορικού σήματος, αλλά και τις μετρήσεις της αναζήτησής.

Ανάλογα με την εποχή οι δυνητικοί πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες γι' αυτό θα ήταν πολύ χρήσιμο να γίνεται χρήση του εργαλείου δημιουργίας διαφημίσεων προβολής με εποχιακά κριτήρια για να επωφεληθεί ο χρήστης από τις αλλαγές στις συμπεριφορές αναζήτησης π.χ. κατά την διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών. Οι διαφημίσεις εικόνας και βίντεο εμφανίζονται μόνο στο δίκτυο περιεχομένου, γι' αυτό και το δίκτυο περιεχομένου είναι σημαντικά διαφορετικό από το δίκτυο αναζήτησης.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.8 Δίκτυο περιεχομένου

Προβάλλοντας τις διαφημίσεις σε ολόκληρο το δίκτυο περιεχομένου θα βοηθήσει το χρήστη να αυξήσει τις εμφανίσεις της επιχείρησής του αλλά και τη δυνατότητα να επιτύχει την προβολή των διαφημίσεων του σε χρήστες που ίσως δεν τις αναζητούν. Με άλλα λόγια, οι δυνατότητες του δικτύου περιεχομένου είναι τόσο μεγάλες που θα προσελκύσουν νέους πελάτες, μέσω των δικτυακών τόπων, οι οποίοι δεν θα είχαν αναζητήσει ποτέ για τις υπηρεσίες ή τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Με τη χρήση καμπανιών περιεχομένου, μπορούν να παρουσιαστούν τα προϊόντα αυτά σε ένα σημαντικό αριθμό χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι πιθανότατα δεν θα είχαν ακούσει ποτέ για της επιχείρησής που τα προσφέρει. Τα

παρακάτω ακολουθεί μια ανακεφαλαίωση κρίσιμων σημείων που θα πρέπει να έχει υπόψιν του ο χρήστης όταν κατά τη χρήση περιεχομένου δικτύου:

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζει ο χρήστης ότι μια καμπάνια που τρέχει θα πρέπει να βασίζεται είτε στο δίκτυο περιεχομένου ή στο δίκτυο αναζήτηση και ποτέ σε συνδυασμό των δύο αυτών. Θα πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των λέξεων κλειδιών, έτσι ώστε να σχετίζονται και να δημιουργούν ένα κοινό θέμα. Ο χρήστης θα πρέπει να περιορίσει τις λέξεις κλειδιά σε έναν αριθμό περίπου 50 λέξεις, γιατί σε διαφορετική περίπτωση δεν θα είναι σε θέση να προσδιορίσει ποια από τις λέξεις κλειδιά χρησιμοποιεί το Google για να εμφανίσει τις διαφημίσεις του. Καθώς οι τύποι αντιστοίχισης στο δίκτυο περιεχομένου δεν χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν, οι αρνητικές λέξεις κλειδιά είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που θα βοηθήσουν στον καλύτερο προσδιορισμό του θέματος.

Στο δίκτυο περιεχομένου προτείνεται η χρήση πιο γενικών λέξεων κλειδιών. Μια αποτελεσματική πρακτική είναι η επαναχρησιμοποίηση των ίδιων λέξεων κλειδιών σε πολλαπλές ομάδες διαφημίσεων της ίδιας καμπάνιας στο δίκτυο περιεχομένου.

Έμφαση πρέπει να δοθεί στο κόστος ανά μετατροπή. Με βάση την έξυπνη τιμολογιακή πολιτική, το κόστος των κλικ και οι μετατροπές αυτές καθαυτές σαν μετρήσιμο μέγεθος δεν είναι τόσο σημαντικοί παράγοντες σε σχέση με το κόστος ανά μετατροπή. Ο χρήστης θα πρέπει να εξοικειωθεί και να κατανοήσει σε βάθος τις αναφορές της κατηγορίας τοποθετήσεις του εργαλείου Google AdWords. Η έκθεση αυτή θα του δώσει μια σαφέστερη εικόνα των μετρήσεων για την κάθε ιστοσελίδα όπου εμφανίζεται η διαφήμισή του. Όταν εντοπίζονται ιστοσελίδες οι οποίες δεν εκπληρώνουν τους στόχους που έχουν τεθεί, αυτές θα πρέπει να μπλοκάρονται με το προσφερόμενο εργαλείο αποκλεισμού. Στον αντίποδα, οι ιστοσελίδες οι οποίες είναι αποδοτικές μπορούν να προστεθούν στις επιλεγμένες τοποθετήσεις και στη συνέχεια να δημιουργηθούν διαφημίσεις που αφορούν την συγκεκριμένη τοποθεσία και να οριστεί μια προσφορά για τον εν λόγω ιστότοπο. Για την προσέγγιση πελατών συγκεκριμένων ιστοσελίδων είναι απαραίτητη η στόχευση συγκεκριμένων τοποθετήσεων.

Η χρήση προσφορών κόστους ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) είναι αποδοτικότερη μόνο σε εμπλουτισμένα μέσα (rich media) ή διαφημίσεις εικόνων. Συνήθως, οι προσφορές CPM χρησιμοποιούνται όταν ο χρήστης θέλει να αυξήσει την προβολή των προϊόντων του και να κάνει προβολή του ονόματος του (branding). Όταν ο χρήστης θέλει να επικεντρωθεί στις

προσφορές κόστους ανά μετατροπή ή όταν θέλει να χρησιμοποιήσει μόνο διαφημίσεις κειμένου τότε πρέπει να κάνει χρήση της επιλογής κόστους ανά κλικ (CPC). Για να είναι σε θέση ο χρήστης να μπορεί να δημιουργεί περισσότερο στοχευμένες διαφημίσεις για κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά στην οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις του, θα πρέπει να χωρίσει σε μικρότερες ομάδες θεμάτων τις ομάδες διαφημίσεων από τις τοποθετήσεις.

Geddes, B. (2010) Advanced Google AdWords.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.9 Γεωγραφική στόχευση

Το πρώτο βήμα για την στόχευση τοποθεσίας είναι ο εντοπισμός της γεωγραφικής θέσης που διαμένει η αγορά-στόχος και στη συνέχεια η δημιουργία κατάλληλης στόχευσης των χρηστών αυτών. Το δεύτερο βήμα είναι να εξασφαλιστεί ότι οι διαφημίσεις αυτές λαμβάνονται, από τους χρήστες, κατάλληλα στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές και στη συνέχεια να προσαρμοστούν σε συνδυασμό με καλύτερη στόχευση για να επιτευχθούν καλύτερες αποδόσεις. Ακολουθώντας τις βέλτιστες πρακτικές σε αυτό το κεφάλαιο ο χρήστης θα πρέπει να είναι σε θέση να ολοκληρώσει τις δύο αυτές έννοιες με αποτελεσματικό τρόπο.

Αρχικά, θα πρέπει να καθοριστεί η γεωγραφική τοποθεσία των δυνητικών πελατών. Στη συνέχεια, ο χρήστης θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι οι διαφημίσεις του εμφανίζονται μόνο στους χρήστες τους οποίους στοχεύει. Ο χρήστης θα πρέπει να περιορίσει την προβολή των διαφημίσεων του σε μια χώρα ανά καμπάνια κατά μέγιστο. Αυτό επιτρέπει στο χρήστη τη δημιουργία περισσότερο στοχευμένων διαφημίσεων αλλά και την αποστολή των πελατών σε περισσότερο στοχευμένες σελίδες προορισμού.

Προτείνεται η χρήση ενός συνδυασμού στόχευσης τοποθεσίας και αποκλεισμού περιοχών για την καλύτερη οργάνωση των καμπανιών και για την αποδοτικότερη στόχευση του κοινού στόχου στις τοποθεσίες που επιθυμεί ο χρήστης. Στο βαθμό που η τεχνολογία πίσω από τη γεωγραφική στόχευση βασίζεται στη διεύθυνση του φορέα υποδοχής του χρήστη, η περιοχή στόχευσης περιορίζεται, με αποτέλεσμα όλο και περισσότεροι πιθανοί πελάτες να αποκλείονται από την προβολή των διαφημίσεων. Μερικές φορές είναι προτιμότερη η στόχευση σε μια ευρύτερη περιοχή, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πιθανών

πελατών και στη συνέχεια μέσω των διαφημίσεων να γίνει παρουσιάσει σε αυτούς που αναζητούν, σε ποιους ακριβώς αυτές απευθύνονται.

Η εξειδίκευση στη στόχευση τοποθέτησης είναι σημαντική τόσο για τις λέξεις κλειδιά όσο και για τις διαφημίσεις. Θα πρέπει να γίνεται προσεκτική χρήση των συντομεύσεων που αφορούν τα κράτη. Συντομογραφίες από κάποια κράτη, όπως Maine (ME), Oregon (OR), και το Maryland (MD), έχουν και άλλες έννοιες. Όταν δύο περιοχές μοιράζονται το ίδιο όνομα, μπορεί να γίνει διαχωρισμός με την χρήση λέξεων κλειδιών μέσα στις διαφημίσεις για να κατανοήσουν οι δυνητικοί πελάτες, σε ποιους απευθύνονται οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Όταν γίνεται χρήση ταχυδρομικών κωδίκων, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τεχνικές αντιστοίχισης φράσης (phrase match) και ακριβής αντιστοίχισης (exact match) και να αποφευχθεί η χρήση ευρείας αντιστοίχισης (broad match).

Η χρήση τοπικών διαλέκτων τόσο στις λέξεις κλειδιά όσο και στις διαφημίσεις θα βοηθήσει τον πελάτη που χρησιμοποιεί την μηχανή αναζήτησης να εντοπίσει και να κατανοήσει με μεγαλύτερη ευκολία αυτό που ο διαφημιζόμενος προωθεί. Σε περίπτωση που η αγορά-στόχος αποτελείται από ντόπιους, ο χρήστης έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει τις διαφημίσεις και να χρησιμοποιήσει τις σελίδες προορισμού με βάση αυτά που γνωρίζει για την περιοχή του. Για όσους δεν αποτελούν ντόπιο πληθυσμό ο χρήστης θα πρέπει να είναι σε θέση να εξυπηρετήσει με βεβαιότητα τις ανάγκες τους και να είναι σίγουρος ότι οι διαφημίσεις του προβάλλονται στις περιοχές που αναζητούν για πληροφορίες. Οι ντόπιοι θέλουν ακριβείς πληροφορίες, όπως για παράδειγμα διεύθυνση, οδηγίες κατεύθυνσης προς την επιχείρησή σας, τηλέφωνο, κτλ.

Είναι σημαντική η χρήση του εργαλείου προεπισκόπησης διαφημίσεων κατά την αναζήτηση των διαφημίσεων του χρήστη για να αποφευχθεί η αλλοίωση των στατιστικών στοιχείων του λογαριασμού του. Η αναφορά γεωγραφικής απόδοσης δίνει στο χρήστη μια σαφή εικόνα για τις μετρήσεις στις διάφορες τοποθεσίες όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις του. Με τη αξιοποίηση αυτών των μετρήσεων ο χρήστης έχει την δυνατότητα βελτιστοποίησης του λογαριασμού του.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.10 Χρήση επικερδών στρατηγικών προσφοράς

Κάθε ομάδα διαφημίσεων πρέπει να έχει μια προσφορά που να συνδέεται με αυτήν. Μπορούν να οριστούν προσφορές σε λέξεις-κλειδιά, σε ομάδες διαφημίσεων αναζήτησης, σε ομάδες διαφημίσεων περιεχομένου ή ακόμα και σε επίπεδο τοποθετήσεων. Ο χρήστης καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε προσφορές οι οποίες στοχεύουν στην εμφάνιση των διαφημίσεων του στην πρώτη θέση και εκείνων που αποδίδουν καλύτερο κέρδος στην επιχείρησή του. Ακολουθώντας επιλογή μεταξύ των βέλτιστων πρακτικών ο χρήστης θα πρέπει να είναι σε θέση να ορίσει τις προσφορές του με βάση τις μετρήσεις των μετατροπών: Είναι άσκοπο ο χρήστης να ξοδέψει ακόμα και ένα ευρώ εάν δεν έχει αντιληφθεί πλήρως τους στόχους της εταιρίας του.

Αφού έχει καταγράψει τους στόχους μάρκετινγκ τους οποίους επιδιώκει, θα πρέπει να είναι σε θέση να μετρά αυτούς τους στόχους. Ένα χρήσιμο εργαλείο παρακολούθησης μετατροπών AdWords (AdWords conversion tracker) δίνει την δυνατότητα στο χρήστη να εμφανίζονται οι μετατροπές στα αποτελέσματα του λογαριασμού του. Επίσης, μπορεί να γίνει παρακολούθηση των τηλεφωνημάτων για την μέτρηση των εκτός σύνδεσης μετατροπών. Η επιπρόσθετη χρήση του συστήματος προσφορών για βελτιστοποιήσεις μετατροπών (Conversion Optimizer), δίνει τη δυνατότητα στο χρήστη μεγιστοποίησης των προσφορών.

Αν ο χρήστης επιδιώκει τη μεγιστοποίηση της επισκεψιμότητας των χρηστών, μπορεί να βάλει τις λέξεις κλειδιά σε μια καμπάνια βελτιστοποίησης προϋπολογισμού (Budget Optimizer). Αν υπάρχουν λέξεις κλειδιά που ο χρήστης επιθυμεί να έχει στην καμπάνια του αλλά δεν οδηγούν σε μετατροπές τότε θα ήταν χρήσιμο αυτές να τοποθετηθούν σε μια καμπάνια βελτιστοποίησης προϋπολογισμού (Budget Optimizer) όπως προαναφέραμε.

Εάν στόχος είναι να αλλάξουν οι προσφορές κατά την διάρκεια μιας συγκεκριμένης ώρας της ημέρας ή κατά τη διάρκεια μιας μέρας της εβδομάδας, πρέπει να γίνει χρήση της προτίμησης θέσης στον προσομοιωτή προσφοράς ή χρήσης πολιτικής αυστηρού ελέγχου του κόστους μάρκετινγκ και στη συνέχεια, χρήση της προεπιλεγμένης προσφοράς θέτοντας το μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC) που ο χρήστης επιθυμεί. Είναι χρήσιμος ο υπολογισμός του κέρδους για κάθε λέξη κλειδί, ομάδα διαφημίσεων, τοποθέτηση και του δικτύου περιεχομένου στο

λογαριασμό του χρήστη. Μόλις καθοριστεί το κέρδος με βάση τα περιθώρια κέρδους και άλλους παράγοντες μέσα στο λογαριασμό, ο χρήστης μπορεί να ορίσει τις προσφορές με βάση το κέρδος ή την απόδοση της επένδυσης.

Όταν εξετάζονται μεγάλα υπολογιστικά φύλλα είναι χρήσιμη η μορφοποίηση υπό όρους για να δοθεί στον χρήστη μια εικονική αναφορά των δεδομένων. Εάν ο χρήστης επιθυμεί την προστασία του εμπορικού του σήματος θα πρέπει να κάνει χρήση της προτίμησης θέσης κατάταξης αλλά μόνο στην περίπτωση που μπορεί να δει ξεκάθαρα μοτίβα στα ποσοστά μετατροπής βάσει της θέσης. Όταν ο χρήστης γνωρίζει πότε οι πελάτες του είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα μάρκετινγκ με βάση τον τρόπο ζωής τους, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τον προγραμματισμό διαφημίσεων για να ορίσει τις προσφορές με βάση τις αποδόσεις του στις διάφορες χρονικές στιγμές. Για να έχει ο χρήστης μια ξεκάθαρη εικόνα για το ποιες διαφημίσεις αποδίδουν καλύτερα και σε ποιες ομάδες διαφημίσεων, μπορεί να δημιουργήσει ίδιες διαφημίσεις μέσα σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων με διαφορετικές λέξεις κλειδιά. Εάν ο ορισμός των προσφορών με βάση την απόδοση επένδυσης (ROI) ή το κέρδος, δημιουργούν δραματικές αλλαγές στις πιο κερδοφόρες ομάδες διαφημίσεων τότε καλό θα είναι να αποφεύγεται η ευρεία χρήση τους.

Ο χρήστης θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός με τις ομάδες διαφημίσεων που δημιουργούν τα περισσότερα κέρδη και αν χρειάζεται να προβεί σε αλλαγές, αυτές να υλοποιούνται σταδιακά για να μπορεί να ελέγχει τις μεταβολές που θα δημιουργούνται και να αντιδρά προς όφελος του. Όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα μιας ομάδας διαφημίσεων, τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες η ομάδα αυτή διαφημίσεων να επιφέρει κέρδη για την επιχείρηση. Εάν κάποιες ομάδες διαφημίσεων είναι ελάχιστα κερδοφόρες, ο χρήστης θα πρέπει να τις ελέγχει συνεχώς και να δοκιμάζει νέες, καθώς επίσης να ελέγχει και την σελίδα προορισμού μήπως αυτή δεν ταιριάζει με την διαφήμιση την οποία προβάλλει.

Ρυθμίζοντας τις κατάλληλες προσφορές στις ομάδες διαφημίσεων αλλά και στις λέξεις κλειδιά, ο διαφημιζόμενος θα δημιουργήσει έναν λογαριασμό για τον οποίο δεν θα ξοδεύει μόνο αλλά θα κερδίζει επίσης μέσα από αυτόν. Ο χρήστης έχει στη διάθεση του στοιχεία για το που ακριβώς έχουν ξοδευτεί τα χρήματα του και παρακολουθώντας αυτά που του αποδίδει ο λογαριασμός, δημιουργώντας παράλληλα προσαρμογές εκεί που χρειάζονται καταφέρνει να έχει μια εικόνα για το τι είναι κερδοφόρο και τι όχι μέσα στο λογαριασμό του. Ωστόσο, η

προσφορά ή το bid λέει απλά πόσα ακριβώς διατίθεται ο χρήστης να πληρώσει για ένα κλικ στην Google.

Geddes, B. (2010) Advanced Google AdWords.

Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.11 Οργάνωση των στρατηγικών λογαριασμού

Το Google AdWords δίνει τη δυνατότητα να ελέγχου ενός τεράστιου αριθμού λειτουργιών μέσα στον λογαριασμό του χρήστη. Προσφέρει έλεγχο για:

- Τις λέξεις-κλειδιά
- Τις αρνητικές λέξεις-κλειδιά
- Τους τύπους αντιστοίχισης
- Τις γεωγραφικές τοποθεσίες
- Τις ώρες της ημέρας που θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας
- Τις ημέρες της εβδομάδας
- Τις θέσεις εμφάνισης των διαφημίσεων σας
- Τις αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησης της Google
- Τις αναζητήσεις στις συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης
- Το δίκτυο περιεχομένου γενικά
- Συγκεκριμένες τοποθετήσεις μέσα στο δίκτυο περιεχομένου
- Συγκεκριμένες τοποθετήσεις μέσα σε άρθρα που περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά που έχετε μέσα στην ομάδα διαφημίσεων

- Τον τύπο προσφοράς, βελτιστοποίηση προϋπολογισμού (Budget Optimizer), το μέγιστο κόστος ανά κλικ (max CPC), βελτιστοποίηση μετατροπών (Conversion Optimizer), κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM)

Υπάρχουν τόσες πολλές επιλογές μέσα σε έναν λογαριασμό AdWords που μπορεί να γίνει περισσότερο αποτελεσματικός απ' ό,τι ίσως αρχικά προσδοκούσε ο χρήστης. Φυσικά κάτι τέτοιο μπορεί να επιτευχθεί όταν ο χρήστης προσπαθεί να κατανοήσει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς που έχει στη διάθεση του, όπως για παράδειγμα τη θέση εμφάνισης της διαφήμισης του και το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά κλικ ή ανά χίλιες εμφανίσεις. Παρακάτω παρατίθενται κάποιες τεχνικές βελτιστοποιήσεις για την διασφάλιση ενός βέλτιστα οργανωμένου λογαριασμού:

Αρχικά, ο χρήστης θα πρέπει να προσδιορίσει τους στόχους της επιχείρησής του. Δεν μπορεί να πετύχει εάν δεν καταλαβαίνει τις ανάγκες μάρκετινγκ που θα πρέπει να επιτευχθούν. Στη συνέχεια, πρέπει να ερευνηθούν όλες οι διαθέσιμες επιλογές στόχευσης μέσω του AdWords. Μόλις έχουν κατανοηθεί πλήρως τα δύο πρώτα σημεία ο χρήστης θα πρέπει να δημιουργήσει έναν χάρτη των εκστρατειών του, έχοντας κατά νου ότι η κάθε καμπάνια πρέπει να έχει έναν προϋπολογισμό και ο κάθε λογαριασμός ανέρχεται στις 10.000 ενεργές καμπάνιες. Για κάθε καμπάνια πρέπει να δημιουργηθούν ομάδες διαφημίσεων που να ανταποκρίνονται στο στόχο της εκστρατείας. Για τις καμπάνιες αναζήτησης, όλες οι λέξεις κλειδιά και τα αντίγραφα διαφημίσεων θα πρέπει να είναι στενά συνδεδεμένα.

Για να εντοπίσει ο χρήστης αν θα πρέπει να σπάσει την ομάδα διαφημίσεων σε περισσότερες ή αν θα πρέπει να προσθέσετε λέξεις-κλειδιά (αρνητικές ή θετικές), πρέπει να κάνει μια αναζήτηση με ένα ερώτημα για μια συγκεκριμένη ομάδα διαφημίσεων. Αν υπάρχουν περισσότεροι από έναν λογαριασμοί, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός στο My Client Center για να έχει ο χρήστης όλους τους λογαριασμούς του μαζί. Εάν επιθυμεί να γίνει μεταπωλητής των υπηρεσιών AdWords ή να προσθέσει κάτι ακόμα στο βιογραφικό του, τότε μπορεί να γίνει πιστοποιημένος συνεργάτης (Google Advertising Professional).

Η σωστή οργάνωση των εκστρατειών θα βοηθήσει τον χρήστη να επιτύχει το κατάλληλο κοινό στόχο. Η αποτελεσματική οργάνωση των ομάδων διαφημίσεων θα έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση των σωστών μηνυμάτων στους πελάτες που επιθυμεί ο χρήστης. Ωστόσο, η δημιουργία διαφημίσεων και σελίδων προορισμού είναι μόνο το πρώτο βήμα κατά τη

διαδικασία. Θα πρέπει να δοκιμαστούν διαφορετικές διαφημίσεις και σελίδες προορισμού για να προσδιοριστεί ποια μηνύματα έχουν μεγαλύτερη απήχηση προς τους πελάτες που αναζητούν, ώστε συνέχεια να αυξάνονται τα κέρδη.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.12 Έλεγχος τεχνικών που αυξάνουν τα κέρδη

Οι δοκιμές πάνω σε διαφημίσεις και σε σελίδες προορισμού είναι απαραίτητες για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων του λογαριασμού AdWords. Καθώς τα δεδομένα και οι ανάγκες μιας καμπάνιας αλλάζουν είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται συχνοί έλεγχοι και δοκιμές, ενώ ο χρήστης δεν θα πρέπει να τρομάζει στην ιδέα της πιθανής δυσκολίας μιας τέτοιας διαδικασίας. Η συμπεριφορά του χρήστη που αναζητεί ποικίλη με την πάροδο του χρόνου και ανά εποχή. Ο χρήστης θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερος και έτοιμος να κάνει της απαραίτητες αλλαγές σε σχέση με τα δεδομένα που προκύπτουν, καθώς ο ανταγωνισμός στο χώρο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι μεγάλος και συνεχώς εξελισσόμενος. Εάν επαναπαυθεί στα προσωρινά αποτελέσματα μιας διαφήμισης ή μιας σελίδας προορισμού δεν θα έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει σε βάθος ποιες είναι οι πραγματικές δυνατότητες του λογαριασμού AdWords ή της ιστοσελίδας του.

Ακολουθώντας τις οδηγίες που αναφέρονται παρακάτω, ο χρήστης θα είναι σε θέση να δημιουργήσει αντίγραφα διαφημίσεων και σελίδες προορισμού που θα αυξήσουν τα κέρδη και θα του αποκαλύψουν ποια από τα στοιχεία μάρκετινγκ ταιριάζουν καλύτερα με τους πελάτες του.

Κατά την διάρκεια των δοκιμών ο χρήστης θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι η καμπάνια του είναι σωστά ρυθμισμένη έτσι ώστε όλες οι διαφημίσεις να δέχονται ισάξια μεταχείριση όσον αφορά το χρόνο προβολή τους. Είναι χρήσιμο ξεκινώντας ο χρήστης να δημιουργήσει διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων, όπως για παράδειγμα ερωτήσεις, κριτικές, καθώς και πληροφορίες για τις διαφημίσεις. Οι αναφορές θα πρέπει να φιλτράρονται ούτως ώστε να υπάρχει σαφείς διαχωρισμός των δεδομένων απ' τις αναζητήσεις και αυτών απ' το Δίκτυο περιεχομένων, για να υπάρχει μια πιο ξεκάθαρη και αναλυτική εικόνα του λογαριασμού.

Όταν υπάρχει ένας σημαντικός αριθμός στατιστικών στοιχείων, ο χρήστης πρέπει να δημιουργεί αναφορές απόδοσης των διαφημίσεων και να εξετάζει λεπτομερώς τα δεδομένα αυτά, κρατώντας πάντα την καλύτερη διαφήμιση μιας ομάδας διαφημίσεων. Είναι σημαντική η λεπτομερής εξέταση των δεδομένων των διαφημίσεων που δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα, για να εξαχθούν χρήσιμα συμπεράσματα και έπειτα να διαγραφούν και να δημιουργηθούν νέες στη θέση τους, για να συνεχιστεί ο κύκλος των δοκιμών.

Εάν διαπιστωθεί ότι ορισμένες διαφημίσεις που προβάλλονται στο Δίκτυο περιεχομένου, αποδίδουν καλύτερα μόνο σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, τότε θα είναι ωφέλιμο να χρησιμοποιηθούν οι διαφημίσεις αυτές σε συνδυασμό με τη στόχευση τοποθέτησης. Κατά την διάρκεια ελέγχου για τις σελίδες προορισμού, ο χρήστης θα πρέπει να ελέγξει διεξοδικά των ιστότοπο του και να αποφασίσει σε ποια απ' τις σελίδες του ή σε ποιο σημείο μιας σελίδας θα πρέπει να κατευθύνει την πλειοψηφία των επισκεπτών του. Μόλις ο χρήστης καταλήξει στο ποια URL θα χρησιμοποιηθούν και που, θα πρέπει στο επόμενο στάδιο να τα τοποθετήσει σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων και να δει ποια διαδρομή (ποιο URL) αποδίδει καλύτερα. Επιπλέον απ' την αναφορά απόδοσης διεύθυνση URL ο χρήστης μπορεί να εξάγει της αναγκαίες πληροφορίες για την καλύτερη σελίδα, καθώς επίσης και να εντοπίσει όλες αυτές που αποδίδουν καλύτερα στο Δίκτυο περιεχομένου απ' τι στο δίκτυο αναζήτησης.

Εάν ο χρήστης επικεντρώνεται σε πολλές μετρήσεις μιας αναφοράς οι δοκιμάζει αναφορές μετρήσεων που εστιάζουν στα κέρδη, τότε θα πρέπει να αλλάξει τις αναφορές αυτές και να εστιάσει σε κέρδη ανά εμφάνιση ή ανά κλικ. Εάν έχουν δημιουργηθεί ομάδες διαφημίσεων καλό θα είναι να χρησιμοποιηθεί στις δοκιμές ένα μικρό ποσοστό της κίνησης, με σκοπό να μειωθεί ο κίνδυνος απώλειας κερδών.

Όταν ο χρήστης πραγματοποιεί του πρώτους του “πειραματισμούς” του με τις καμπάνιες, είναι πολύ λογικό να βλέπει δραματικές αλλαγές στα στατιστικά του λογαριασμού του. Το παραπάνω είναι ένα συχνό φαινόμενο που παρατηρείται, διότι είναι η πρώτη φορά που ο χρήστης κατανοεί ότι οι πελάτες που αναζητούν βλέπουν και αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις και τις σελίδες προορισμού. Με την πάροδο του χρόνου, οι απαιτούμενες βελτιώσεις θα μειώνονται, αλλά κάθε μια από αυτές θα συνεχίζει να αυξάνει τα κέρδη, γι' αυτό ο χρήστης δεν πρέπει ποτέ να επαναπαύεται και να σταματά τις δοκιμές.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

6.13 Προηγμένες τεχνικές βελτιστοποίησης

Το πρώτο βήμα στην προσπάθεια βελτιστοποίησης κάθε καμπάνια κόστους ανά κλικ είναι η αποστολή πελατών στην ιστοσελίδα του χρήστη μέσα από αναζητήσιες λέξεις κλειδιών που έχουν σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία του. Οι πρακτικές που εξετάζονται παρακάτω μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη στην προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών από την μηχανή αναζήτησης στο δικτυακό του τόπο.

Η έκθεση μεριδίου εμφάνισης (impression share), που είναι το ποσοστό των εμφανίσεων που έχει λάβει ο χρήστης διαιρεμένο με τον εκτιμώμενο αριθμό των εμφανίσεων που θεωρητικά θα λάμβανε, θα τον βοηθήσει να προσδιορίσει τις αιτίες που η διαφήμισή του δεν εμφανίζεται και στη συνέχεια θα αναλάβει δράση για τη βελτίωση της κατάστασης αυτής. Αν ο χρήστης έχει ήδη φτάσει το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού του, τότε είτε πρέπει να αυξήσει τον ημερήσιο προϋπολογισμό είτε να μειώσει το μέγιστο κόστος ανά κλικ, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των κλικ που λαμβάνει χωρίς την προσθήκη νέων λέξεων κλειδιών. Εάν απ' την άλλη ο χρήστης δεν φτάνει το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού του και έχει υψηλό μερίδιο εμφανίσεων, τότε το επόμενο βήμα είναι η αύξηση του CTR των διαφημίσεων του, είτε η προσθήκη περισσότερων γενικών λέξεων κλειδιών.

Μια τεχνική για την αύξηση του CTR είναι η εισαγωγή δυναμικών λέξεων κλειδιών για να εισάγονται αυτόματα λέξεις κλειδιά στις διαφημίσεις κειμένου. Η λειτουργία αυτή επιτρέπει στο χρήστη να εισάγει μικρό μέρος του κώδικα στο κείμενο της διαφήμισής του. Στη συνέχεια, το AdWords αντικαθιστά αυτόματα τον κώδικα με τη λέξη κλειδί που ενεργοποίησε τη διαφήμισή του χρήστη κάθε φορά που αυτή εμφανίζεται. Με αυτό τον τρόπο η διαφήμισή σχετίζεται περισσότερο με τους “αναζητητές” ενώ παράλληλα διευκολύνει το χρήστη στη δημιουργία πολλαπλών μοναδικών διαφημίσεων για έναν μεγάλο αριθμό λέξεων κλειδιών. Η σωστή εφαρμογή της τεχνικής εισαγωγής λέξεων κλειδιών δυναμικά επιτυγχάνεται με τη σωστή σύνταξη και τη χρήση των κεφαλαίων στη διαφήμιση κειμένου, καθώς αυτό θα καθορίσει τον τρόπο με τον οποίο οι λέξεις κλειδιά θα εμφανίζονται στις διαφημίσεις. Όταν γίνεται χρήση αυτής της λειτουργίας, ο χρήστης θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι η διαφήμισή του ξεχωρίζει από τις άλλες διαφημίσεις στη σελίδα.

Ο επισκέπτης θα πρέπει να αισθάνεται ότι η σελίδα προορισμού αντικατοπτρίζει το προϊόν ή την υπηρεσία της διαφήμισης στην οποία έκανε κλικ, θα πρέπει στην ουσία να αποτελεί

προέκταση της διαφήμισης αυτής. Το κάλεσμα για δράση που εμφανίζεται στη διαφήμιση θα πρέπει να εντοπίζεται στη σελίδα προορισμού. Οτιδήποτε αναφέρεται στη διαφήμιση και έχει σχέση με καλύτερες τιμές όπως εκπτώσεις ή προσφορές θα πρέπει να αναφέρεται στην σελίδα προορισμού.

Οι διαφημίσεις και οι σελίδες προορισμού του χρήστη θα πρέπει να έχουν μια αλληλουχία έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν την αίσθηση ότι βρίσκονται στη σωστή σελίδα. Όταν γίνεται χρήση πολυμεσικών και διαδραστικών διαφημίσεων (Rich Media Ads) θα πρέπει να επαναλαμβάνονται οι ίδιες εικόνες στις διαφημίσεις για τη σελίδα προορισμού με σκοπό να αποφευχθεί η σύγχυση των επισκεπτών από μια σελίδα προορισμού που έχει μια πολύ διαφορετική εμφάνιση και αίσθηση. Τα γραφικά μπορεί να διαφέρουν σε μέγεθος και σχήμα, αλλά να βασίζονται στις ίδιες εικόνες. Ο χρήστης θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι οι επισκέπτες βλέπουν την ίδια προσφορά (διαφήμιση και σελίδα προορισμού), ώστε να μην διστάσουν να κάνουν την μετατροπή στο δικτυακό τόπο, χωρίς να αναρωτιούνται αν έχουν φτάσει στο σωστό μέρος. Πρέπει να αξιοποιηθούν οι παρακάτω απλές αρχές για την αύξηση των ποσοστών μετατροπής:

- Ύπαρξη ενός σαφέστατου δέλεαρ για δράση.
- Ύπαρξη μιας ξεκάθαρης πορείας για δράση.
- Προσθήκη εντυπωσιακών σλόγκαν για την προσέλκυση του ενδιαφέροντος του πελάτη.
- Λήψη των απαραίτητων πληροφοριών από το σύνολο των δυνητικών πελατών.
- Προβολή του συνόλου των διαθέσιμων πληροφοριών για να καταστεί δυνατή η λήψη της σωστής απόφασης από την πλευρά του πελάτη.
- Ύπαρξη εύκολης και ανώδυνης διαδικασίας μετατροπής.

Η διαδικασία εκτέλεσης των αρχών αυτών δεν είναι και η πλέον ευκολότερη. Επιπλέον, ο έλεγχος των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού είναι απαραίτητος για τη μεγιστοποίηση τόσο της επισκεψιμότητας όσο και των μετατροπών. Κατά την διάρκεια πραγματοποίησης δοκιμών ο χρήστης θα πρέπει να αφήνει ένα εύλογο χρονικό περιθώριο, ώστε να δράσουν τα κατάλληλα εργαλεία αναλύσεων και να του παρέχουν τα στατιστικά

δεδομένα για το συνδυασμό εκείνο που παρέχει την καλύτερη ανταπόκριση τιμής και μετατρέπει τους δυνητικούς σε ενεργούς πελάτες.

Geddes, B. (2010) *Advanced Google AdWords*.
Indianapolis, Indiana: Wiley Publishing, Inc.

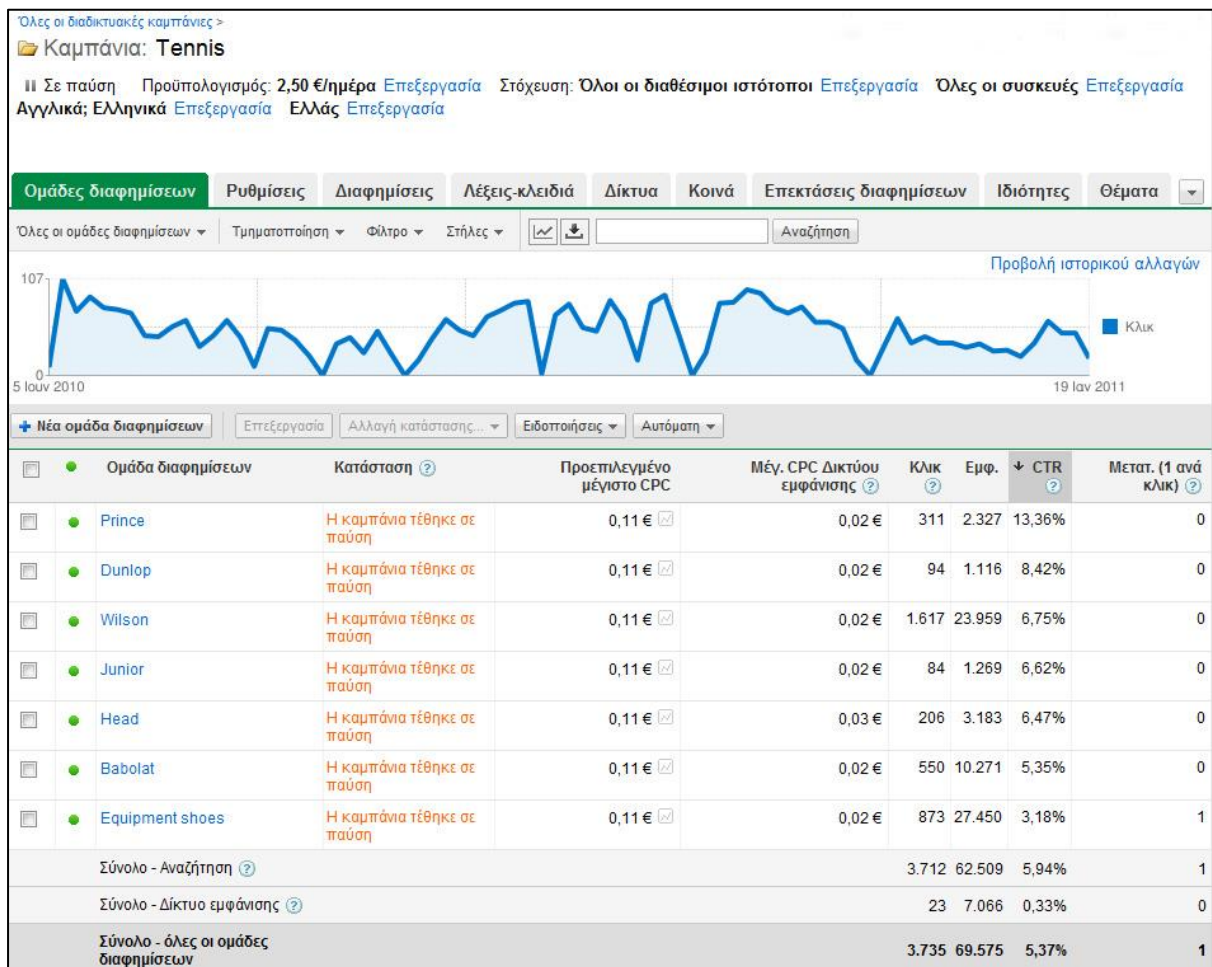
ΚΕΦΑΛΙΑΙΟ 7

ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗΣ

7.1 Οργάνωση λογαριασμού

Σε αυτό το κεφάλαιο θα εξεταστεί ένας λογαριασμός AdWords ο οποίος είχε καλό CTR, όπως φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες, αλλά η δομή του δεν συμβάδιζε με την δομή της ιστοσελίδας. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα οι δυνητικοί πελάτες να μην δημιουργούν μετατροπές. Επίσης, μερικές από τις καμπάνιες περιείχαν στις ομάδες διαφημίσεων λέξεις κλειδιά οι οποίες δεν ταίριαζαν με την σελίδα προορισμού και χρειαζόταν νέα ομάδα διαφημίσεων και διαφορετική σελίδα προορισμού.

Εικόνα 7.1: Παράδειγμα λάθους δομής λογαριασμού

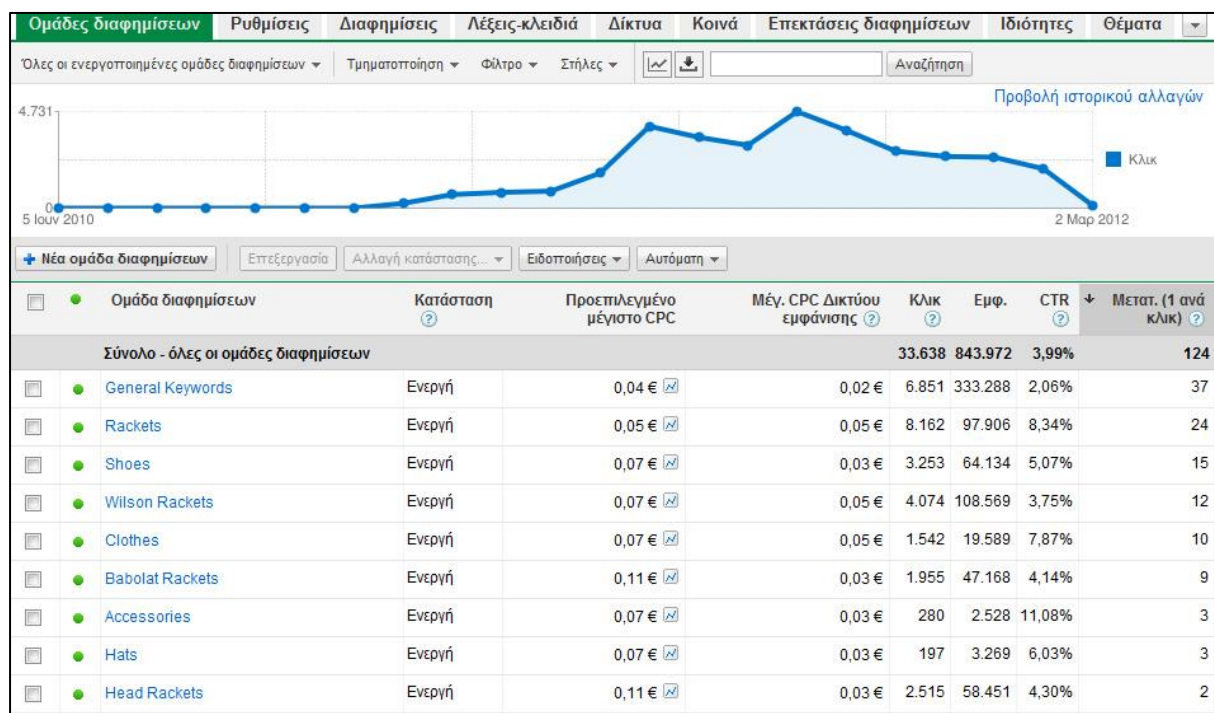


Έγινε μια προσπάθεια και ο λογαριασμός οργανώθηκε με βάση την δομή της ιστοσελίδας έτσι ώστε ο πελάτης που αναζητεί και κάνει κλικ στις διαφημίσεις να βρίσκει αυτό που του έχει προβληθεί. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται ένα μέρος αυτής της δομής.

Η καμπάνια αυτή έχει μια ομάδα διαφημίσεων με γενικές λέξεις κλειδιά *General keywords* η οποία έχει πάρει και το μεγαλύτερο μέρος των εμφανίσεων αλλά και τον δεύτερο μεγαλύτερο αριθμό σε κλικ με το μικρότερο προεπιλεγμένο μέγιστο *CPC*. Έπειτα υπάρχει μια ομάδα διαφημίσεων με το όνομα *Rackets* η οποία περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά για ρακέτες τένις.

Πιο κάτω, ακολουθεί μια ομάδα για ρακέτες τένις *Wilson Rackets* η οποία περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά σχετικές με τις δύο λέξεις του τίτλου της. Στην συνέχεια, ακολουθούν και οι υπόλοιπες ομάδες διαφημίσεων με τον ίδιο τρόπο δόμησης.

Εικόνα 7.2: Παράδειγμα σωστής δομής λογαριασμού



Δεν υπάρχει ένας συγκεκριμένος “σωστός” τρόπος για να οργανωθούν οι καμπάνιες, αλλά αν αφιερωθεί ο απαιτούμενος χρόνος απ' την αρχή για την κατανόηση της δομής του

λογαριασμού και της ιστοσελίδας και την εκμάθηση μερικών στρατηγικών, θα έχει ως αποτέλεσμα να εξοικονομηθεί χρόνος και χρήμα.

Στον παρακάτω πίνακα αποτυπώνεται μια γρήγορη ανακεφαλαίωση της δομής του λογαριασμού. Στην κορυφή υπάρχει ο λογαριασμός AdWords και στη συνέχεια αναλύονται τα σημαντικά σημεία κάθε καμπάνιας και ομάδας διαφημίσεων.

Πίνακας 7.1: Ανακεφαλαίωση δομής λογαριασμού

Λογαριασμός			
Μοναδική διεύθυνση e-mail Κωδικός Πληροφορίες χρέωσης			
Καμπάνια		Καμπάνια	
Ημερήσιο προϋπολογισμό Γεωγραφική στόχευση Στόχευση γλώσσας Προτίμηση διανομής Ημερομηνίες λήξης		Ημερήσιο προϋπολογισμό Γεωγραφική στόχευση Στόχευση γλώσσας Προτίμηση διανομής Ημερομηνίες λήξης	
Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων
Μία σειρά λέξεων κλειδιών και τοποθετήσεων Μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά Προβολή διεύθυνση Url	Μία σειρά λέξεων κλειδιών και τοποθετήσεων Μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά Προβολή διεύθυνση Url	Μία σειρά λέξεων κλειδιών και τοποθετήσεων Μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά Προβολή διεύθυνση Url	Μία σειρά λέξεων κλειδιών και τοποθετήσεων Μια ή περισσότερες λέξεις κλειδιά Προβολή διεύθυνση Url

Οι πιο επιτυχημένοι λογαριασμοί AdWords έχουν καμπάνιες μέσα στις οποίες υπάρχουν συγκεκριμένες ομάδες διαφημίσεων που είναι χτισμένες γύρω από πολύ αυστηρά οργανωμένα θέματα. Στη συνέχεια θα αναλυθεί ο τρόπος οργάνωσης του λογαριασμού που

αναφέρθηκε παραπάνω και η τοποθέτηση όλων αυτών των κομματιών που δείχνει ο πίνακας 7.1.

Σε αυτήν την περίπτωση που επρόκειτο να διαφημιστούν παρόμοια προϊόντα με παραπλήσιο τρόπο, στοχεύοντας τα ίδια είδη δικτύων, γλωσσών και γεωγραφικών περιοχών δεν χρειάστηκε να δημιουργηθούν νέες καμπάνιες αλλά νέες ομάδες διαφημίσεων μέσα σε μια καμπάνια.

Η αρχική δομή του λογαριασμού με προϊόντα τένις ήταν τελείως διαφορετική από την σημερινή. Αρχικά, όπως παρουσιάζετε στην εικόνα 7.1, ο λογαριασμός ήταν χωρισμένος σε καμπάνιες με βάση την επωνυμία προϊόντος (brand name). Επειδή η δεδομένη ιστοσελίδα περιέχει μια ποικιλία επώνυμων προϊόντων, χωρίστηκε με βάση τα brand name *Babolat*, *Wilson*, *Head*, κ.α. και μέσα σε αυτές τις καμπάνιες υπήρχαν ομάδες διαφημίσεων όπως *ρακέτες*, *τσάντες* κ.α. Αυτός ήταν ένας καλός τρόπος δόμησης του λογαριασμού αλλά υπήρχαν δύο βασικά πρόβλημα. Η ιστοσελίδα δεν διέθετε σελίδα προορισμού για κάθε brand name με όλα τα προϊόντα και το budget ήταν περιορισμένο στα 8€ την ημέρα. Τα προβλήματα αυτά είναι πολύ βασικά, γι' αυτό το λόγο άλλαξε η δομή του λογαριασμού.

Φυσικά μπορούσε να είχε επιλεγεί μια διαφορετική δόμηση του λογαριασμού δημιουργώντας ξεχωριστές καμπάνιες για διαφορετικές κατηγορίες προϊόντων. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να υπάρχει μια καμπάνια που να έχει μέσα μόνο *τσάντες τένις* μια δεύτερη καμπάνια να έχει *ρακέτες τένις* και μια τρίτη *παπούτσια τένις*. Σε κάθε καμπάνια, θα μπορούσαν να δημιουργηθούν ξεχωριστές ομάδες διαφημίσεων για τα συγκεκριμένα στοιχεία που εμπίπτουν στη συνέχεια αυτών των ευρύτερων κατηγοριών. Επομένως, η καμπάνια διαφημίσεων με τις *τσάντες τένις* θα μπορούσε να περιέχει μια διαφορετική ομάδα διαφημίσεων για τις *τσάντες Wilson* και διαφορετική για τις *τσάντες Head*. Η καμπάνια με τις *ρακέτες τένις*, θα μπορούσε να περιέχει ομάδες διαφημίσεων για *ρακέτες Babolat* και για *ρακέτες Prince* κτλ. Αυτός ο τρόπος είναι καλύτερος γιατί παρέχει μεγαλύτερο έλεγχο και δυνατότητες. Σ' αυτήν την περίπτωση όμως ο πελάτης δεν είχε μεγάλο προϋπολογισμό και γι' αυτό ακολουθήθηκε η παραπάνω δομή αλλά σε διαφορετικό επίπεδο, δηλαδή δημιουργήθηκαν ομάδες διαφημίσεων αντί για καμπάνιες.

Όπως προαναφέραμε, δεν υφίσταται ένας συγκεκριμένος “σωστός” τρόπος για την οργάνωση του λογαριασμού AdWords, αλλά όσο περισσότερος είναι ο χρόνος που αφιερώνει ο χρήστης πάνω σε αυτόν, τόσο πιο εύκολη θα γίνεται η δουλειά της διαχείρισης των καμπανιών και

των ομάδων διαφημίσεων. Ως αποτέλεσμα, ένας καλά οργανωμένος λογαριασμός επιφέρει καλύτερα αποτελέσματα, βοηθώντας έτσι τις διαφημίσεις να εμφανίζονται σε χρήστες τη στιγμή που αναζητούν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

7.2 Αποτελέσματα βελτιστοποίησης λογαριασμού

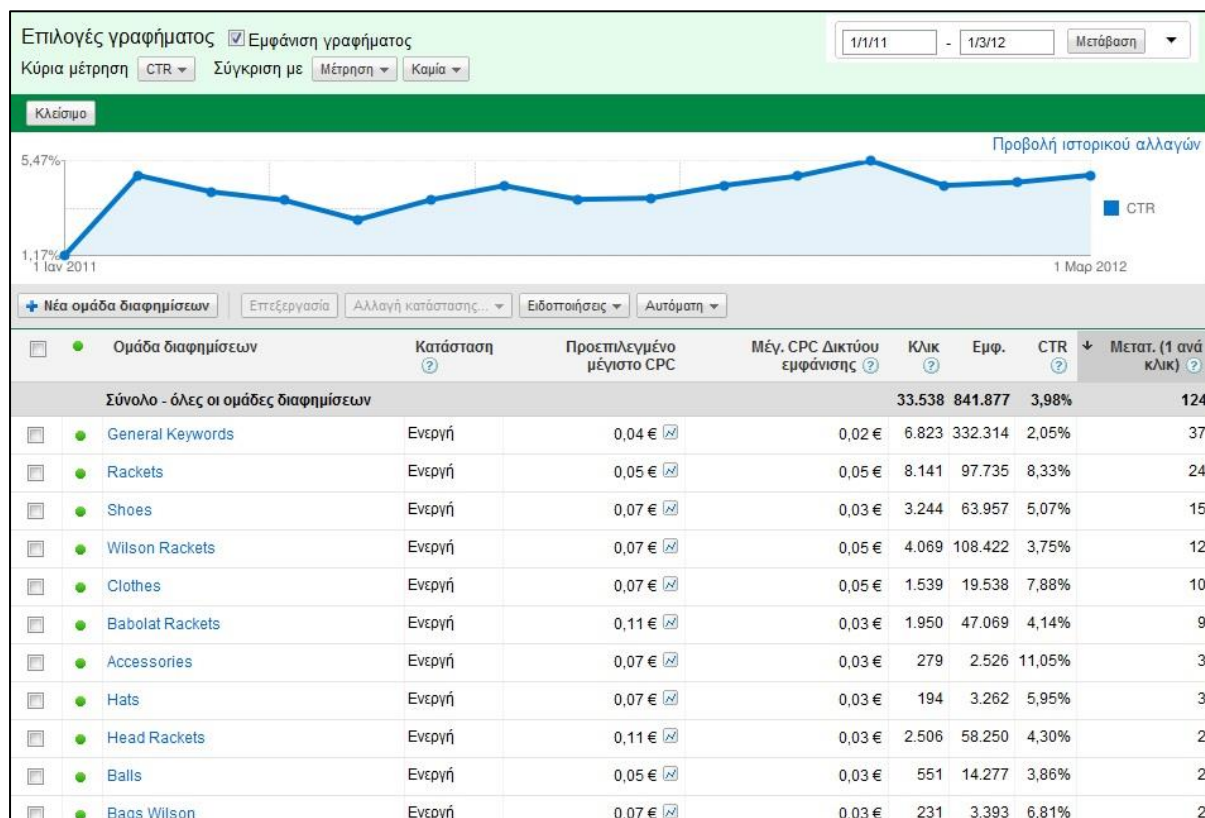
Σε αυτό το κεφάλαιο θα παρατίθενται αναλυτικά τα αποτελέσματα λογαριασμού. Τα αποτελέσματα που εξετάζονται αφορούν την χρονική περίοδο Ιανουάριος 2011 μέχρι και τέλος Φεβρουαρίου του 2012. Αυτό το χρονικό διάστημα δείχνει όλοι την πορεία από την ημέρα ανάληψης του λογαριασμού, τα επίπεδα στα οποία βρισκόταν η καμπάνια και τα μετέπειτα στάδια εξέλιξης του. Θεωρήθηκε απαραίτητο για την ύπαρξη μιας πιο ολοκληρωμένης παρουσίασης εξέλιξης του λογαριασμού να συμπεριληφθούν οι αναλυτικές αναφορές και οι αποκλίσεις στην απόδοση του λογαριασμού ανάλογα με την περίοδο του έτους.

Ως χρονικό μηδέν θεωρείται ο Ιανουάριος του 2011 οπότε και έγινε ανάληψη του λογαριασμού AdWords ενός ηλεκτρονικού καταστήματος με προϊόντα τένις όπως αναφέρθηκε παραπάνω με σκοπό τη βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης ROI. Ο κύριος στόχος ήταν οι διαφημίσεις του ηλεκτρονικού καταστήματος να λάβουν όσα περισσότερα σχετικά κλικ με δεδομένο προϋπολογισμό το ποσό των 250€ ανά μήνα, επίσης να αυξηθεί η αναλογία κλικ εμφανίσεων CTR και να μειωθεί το μέσο κόστος ανά κλικ CPC.

7.2.1 Αύξηση αναλογίας κλικ εμφανίσεων CTR

Στο πρώτο σχεδιάγραμμα απεικονίζονται διακυμάνσεις της αναλογίας κλικ εμφανίσεων CTR και η αύξηση του ποσοστού αυτού από 1,17% σε 5,47% σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Εικόνα 7.3: Αναλογία κλικ εμφανίσεων CTR



Όπως μπορεί να παρατηρηθεί το CTR αυξομειώνεται μήνα με το μήνα κάτι που οφείλεται σε δοκιμές νέων τεχνικών και νέων λέξεων κλειδιών που εφαρμόστηκαν στην καμπάνια, όπως επίσης και στις διακυμάνσεις της ζήτησης όπως έχει προαναφερθεί. Είναι σημαντικό να αντιληφθεί κανείς ότι λόγω περιορισμένου ημερήσιου προϋπολογισμού (περίπου 8€), όλες οι ομάδες διαφημίσεων δημιουργήθηκαν μέσα στην ίδια καμπάνια, ακόμη και αυτή που περιείχε πολύ γενικές λέξεις κλειδιά. Το αποτέλεσμα ήταν, το CTR να είναι αυξημένο στις περισσότερες ομάδες διαφημίσεων και χαμηλό σε ομάδες με γενικές λέξεις κλειδιά. Τέλος, σε αυτή τη διακύμανση παίζει μεγάλο ρόλο και το Display Network, το οποίο δημιουργεί πολλές εμφανίσεις με μικρό αριθμό κλικ.

Με την βελτίωση του CTR αναλογίας κλικ/εμφανίσεων, επετεύχθη αύξηση της επισκεψιμότητας και μείωση του κόστους ανά κλικ CPC. Όπως θα έχει γίνει αντιληπτό το CTR είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία μιας καμπάνιας, γι' αυτό η προσπάθεια βελτιώσεων του θα πρέπει να είναι διαρκής.

Ένα καλό ποσοστό CTR είναι συνήθως πάνω από 0,05%, γιατί αυτό είναι το χαμηλότερο ποσοστό που το AdWords ζητάει για να συνεχίσει να εμφανίζει τις διαφημίσεις. Εάν το ποσοστό αυτό του CTR φθάσει να είναι μικρότερο από 0,05% τότε η διαφήμιση κάνει χίλιες εμφανίσεις και σταματάει. Φυσικά, το χαμηλότερο αυτό ποσοστό CTR δεν είναι αρκετό. Αλλά, από την άλλη πάλι είναι δύσκολο να καθορίσει κανείς ποιο είναι το καλύτερο και ποιο το χειρότερο ποσοστό CTR, γιατί ο σκοπός κάθε διαφημιζόμενου ακόμα και κάθε καμπάνιας ποικίλη.

Για να γίνει αντιληπτό ποιο θα μπορούσε να είναι ένα καλό ποσοστό CTR θα ακολουθήσει παρουσίαση ενός παραδείγματος με λέξεις κλειδιά και θα αναλυθούν τα αποτελέσματα του. Ας υποθεθεί λοιπόν ότι το CTR για τη λέξη κλειδί *tennis* είναι 1,5%. Αυτό είναι καλό ποσοστό ή κακό; Συνήθως, μια γενική λέξη κλειδί, όπως αυτή είναι δημοφιλής. Λέξεις κλειδιά αυτού του είδους δημιουργούν πολλές εμφανίσεις, αλλά το ποσοστό των δυνητικών πελατών που πραγματικά κάνουν κλικ είναι χαμηλό. Σε αυτή την περίπτωση, το ποσοστό του 1,5% CTR είναι ένα καλό ποσοστό.

Αν πάλι γίνει επιλογή μιας πιο συγκεκριμένης λέξης κλειδί όπως *ανδρικά παπούτσια τένις* πιθανότατα θα υπάρξουν πολύ λιγότερες εμφανίσεις και κλικ αλλά όμως το ποσοστό CTR θα είναι βελτιωμένο. Αυτή η δεύτερη λέξη κλειδί δεν είναι τόσο δημοφιλής, αλλά είναι πολύ πιο στοχευμένη. Όταν συγκρίσει μεταξύ δύο λέξεων κλειδιών μιας γενικής και μιας πιο συγκεκριμένης, θα πρέπει να εμφανίζεται μεγάλη διαφορά στα ποσοστά CTR τους καθώς και στις μετατροπές που δημιουργούν. Μια λέξη κλειδί που συνήθως δεν είναι πολύ δημοφιλής και έχει χαμηλό CTR δεν έχει μεγάλη αξία σαν λέξη κλειδί.

Πέρα απ' όλα τα παραπάνω, αυτό που επίσης συνέβαλε στην αύξηση του CTR ήταν η ποιότητα των διαφημίσεων που δημιουργήθηκαν, οι διαφορετικές για κάθε ομάδα διαφημίσεων προσφορές και ο διαμορφωμένος, ανάλογα με την περίοδο ζήτησης, προϋπολογισμός.

Ένας άλλος βασικός παράγοντας που συνέβαλε στην αύξηση του CTR ήταν το γεγονός ότι δημιουργήθηκαν ομάδες διαφημίσεων πολύ εξειδικευμένες και για έναν μικρό αριθμό λέξεων κλειδιών. Γενικές λέξεις κλειδιά όπως *τένις*, που έκαναν πολλές εμφανίσεις αλλά δέχονταν λίγα κλικ και σχεδόν καθόλου μετατροπές, τις απομονώθηκαν σε ομάδες διαφημίσεων με χαμηλό μέγιστο CPC για κάθε λέξη κλειδί ξεχωριστά. Συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά οι οποίες είναι πιο στοχευμένες με το προϊόν τις απομονώθηκαν επίσης σε ομάδες

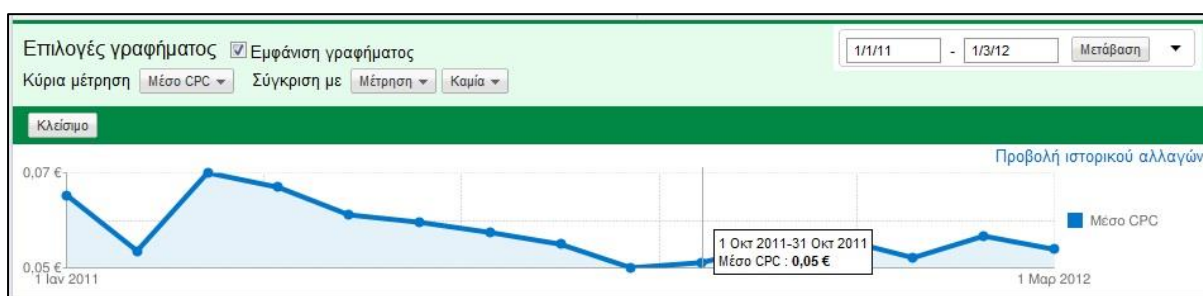
διαφημίσεων με μικρό αριθμό λέξεων κλειδιών με σκοπό να αυξηθεί σε αυτές το μέγιστο CPC, γιατί εκτός ότι εμφανίζουν μεγάλο CTR, δημιουργούν και περισσότερες μετατροπές.

Τέλος, δύο άλλοι σημαντικοί λόγοι που επηρέασαν την αύξηση του CTR ήταν πρώτον η δημιουργία πολλών διαφορετικών διαφημίσεων κειμένου, παρακολούθηση και αναβάθμιση αυτών σε τακτά χρονικά διαστήματα και δεύτερον η μέση θέση που εμφανιζόταν στις αναζητήσεις. Όλοι οι παραπάνω λόγοι συνέβαλαν στην αύξηση του CTR.

7.2.2 Μείωση κόστους ανά κλικ CPC

Στο επόμενο σχεδιάγραμμα απεικονίζεται το μέσο κόστος ανά κλικ (CPC). Εδώ, έγινε μια προσπάθεια να μειωθεί μακροπρόθεσμα το μέσο κόστος ανά κλικ από 0,07€ στα 0,05€ γιατί ήδη ήταν αρκετά χαμηλό.

Σχεδιάγραμμα 7.1: Κόστος ανά κλικ CPC



7.2.2.1 Λέξεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό

Ένας καλός τρόπος για να μειωθεί το κόστος ανά κλικ (CPC) είναι να δημιουργηθούν μικρές ομάδες διαφημίσεων που να μην περιέχουν λέξεις κλειδιά με μεγάλο ανταγωνισμό. Αυτό μπορεί να γίνει εφικτό αναζητώντας στο εργαλείο λέξεων κλειδιών και στο Google Insight for Search πρόσθετες λέξεις κλειδιά που να μην έχουν χαμηλό όγκο αναζητήσεων αλλά έχουν και μικρότερο ανταγωνισμό. Πολλές φορές όμως, ακόμη και αυτά τα δύο εργαλεία μπορεί να μην δώσουν πολλές πληροφορίες, γι' αυτό θα πρέπει να υπάρχουν και γενικές λέξεις κλειδιά σε ομάδα η οποία να έχει σαν σκοπό την ανεύρεση νέων λέξεων κλειδιών.

Κάτι τέτοιο είναι εφικτό με τη δημιουργία μιας ομάδας με γενικές λέξεις κλειδιά, η οποία θα υπόκειται σε συνεχή έλεγχο.

Το μέγιστο CPC θα πρέπει να είναι πολύ χαμηλό γιατί αυτό που επιδιώκεται περισσότερο από αυτήν την ομάδα διαφημίσεων είναι να κάνει αρκετές εμφανίσεις. Μετά από ένα σύντομο χρονικό διάστημα ακολουθεί ένας έλεγχος στην ομάδα διαφημίσεων επιλέγοντας το πεδίο “Προβολή όρων αναζήτησης” και κάνοντας κλικ στο “Όλες” όπως φαίνετε και στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 7.4: Επιλογή προβολής όρων αναζήτησης

+ Προσθήκη λέξεων-κλειδιών		Επεξεργασία	Αλλαγή κατάστασης...	Προβολή όρων αναζήτησης...	Ειδοποιήσεις	Αυτόματη	Περισσότερες ενέργειες...				
<input type="checkbox"/>	Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Επιλεγμένη	Όλες	Δείκτ. Ποιότητας	Μέσο Κόστος CPC	Μέση Τύπος θέση αντιστοίχισης				
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά				620	19.630	3,16%	--	0,06 €	35,63 €	2,8	
<input type="checkbox"/>	tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,06 €	0,01 €	31	3.058	1,01%	6/10	0,01 €	0,31 €	3,4	Ευρέως
<input type="checkbox"/>	tennis net	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,02 €	0,01 €	0	14	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	5,9	Ευρέως
<input type="checkbox"/>	tennis games	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,06 €	0,01 €	0	6	0,00%	6/10	0,00 €	0,00 €	4,8	Ευρέως

Μετά από αυτήν την επιλογή εμφανίζονται οι πραγματικοί όροι με τους οποίους έγιναν οι αναζητήσεις, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 7.5: Αποτελέσματα από την επιλογή προβολής όρων αναζήτησης

Προσθήκη ως λέξεως-κλειδί		Προσθήκη ως αρνητική λέξη-κλειδί		Λήψη				
Όρος αναζήτησης	Τύπος αντιστοίχισης	Κλικ	↓ Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	
		620	19.626	3,16%	0,06 €	35,63 €	2,8	
<input type="checkbox"/>	αντιστοίχιση							
<input type="checkbox"/>	ιντερνετ μαγαζι τενις	Ευρεία αντιστοίχιση	6	4	150,00%	0,11 €	0,66 €	1,8
<input type="checkbox"/>	tenis 24	Ευρεία αντιστοίχιση	1	4	25,00%	0,01 €	0,01 €	5,2
<input type="checkbox"/>	tennisworld	Ευρεία αντιστοίχιση	1	4	25,00%	0,02 €	0,02 €	1
<input type="checkbox"/>	tennis planet greece	Ευρεία αντιστοίχιση	1	4	25,00%	0,03 €	0,03 €	3,5
<input type="checkbox"/>	tennis proionta	Ευρεία αντιστοίχιση	1	4	25,00%	0,03 €	0,03 €	1
<input type="checkbox"/>	tenis pedikes	Αντιστοίχιση φράσης	1	4	25,00%	0,01 €	0,01 €	2,2
<input type="checkbox"/>	shop tennis	Ακριβής αντιστοίχιση	4	4	100,00%	0,06 €	0,25 €	1,5

Αυτές οι λέξεις κλειδιά οι οποίες υπάρχουν ήδη μέσα στην ομάδα διαφημίσεων και εμφανίζονται στους όρους αναζήτησης έχουν δίπλα τη λέξη “Προστέθηκε” σε πράσινο χρώμα. Οι υπόλοιπες λέξεις μπορούν να προστεθούν στην ομάδα ή να μπουν ως αρνητικές. Επειδή ο σκοπός δημιουργίας αυτής της ομάδας διαφημίσεων είναι ο εντοπισμός νέων λέξεων κλειδιών θα πρέπει να γίνει αυτών των λέξεων κλειδιών ακριβώς όπως είναι και να τοποθετηθούν στην κατάλληλη ομάδα διαφημίσεων. Λειτουργώντας με παρόμοιο τρόπο στην προκειμένη περίπτωση έγινε εφικτή η μείωση του μέσου κόστους ανά κλικ, η αύξηση της επισκεψιμότητας αλλά και του CTR.

7.2.2.2 Δείκτης Ποιότητας

Για να μειωθεί το κόστος ανά κλικ πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή ώστε ο βαθμός του δείκτη ποιότητας να είναι αρκετά υψηλός. Γενικά, όσο υψηλότερος είναι ο Δείκτης ποιότητας τόσο χαμηλότερο είναι το κόστος και τόσο καλύτερη είναι η θέση της προβαλλόμενης διαφήμισής. Αντίθετα, όσο χαμηλότερος είναι ο Δείκτης ποιότητας της λέξης κλειδιού, τόσο υψηλότερο είναι το κόστος ανά κλικ (CPC) και χειρότερη η θέση της διαφήμισης.

Για τη βελτιστοποίηση του δείκτη ποιότητας στο παράδειγμα που παρουσιάζεται ακολουθήθηκαν τα παρακάτω βήματα:

- Ορίστηκαν οι διαφημιστικοί στόχοι της καμπάνιας.
- Οργανώθηκε σωστά ο λογαριασμός με γνώμονα τη μέγιστη αποτελεσματικότητα
- Επιλέχθηκαν σχετικές λέξεις κλειδιά και ιστότοποι.
- Δημιουργήθηκαν απλές και στοχευμένες διαφημίσεις.
- Βελτιστοποιήθηκε ο ιστότοπό για μετατροπές.
- Η απόδοση του λογαριασμού τέθηκε υπό στενή παρακολούθηση

Ένα παράδειγμα για να γίνει κατανοητό κατά πόσο ο δείκτης ποιότητας επηρεάζει το κόστος ανά κλικ είναι οι παρακάτω δύο πίνακες στους οποίους έχουν τοποθετηθεί τρία site τα οποία έχουν την ίδια μέγιστη τιμή αλλά διαφορετικό βαθμό ποιότητας. Στον δεύτερο πίνακα θα

αυξηθεί απλά ο δείκτη ποιότητας από οκτώ βαθμούς στους δέκα για να γίνει αντιληπτή η διαφορά στην τιμή που καλείται να πληρώσει ο χρήστης σε σχέση με τον πρώτο πίνακα.

Πίνακας 7.2 : Δείκτης Ποιότητας παράδειγμα Α

	Μέγιστο CPC	Δείκτης Ποιότητας	Κατάταξη διαφήμισης	Πραγματικό CPC
Site1	4€	<u>8</u>	32	$(24/8)=3€$
Site2	4€	6	24	$(12/6)=2$
Site3	4€	3	12	Χαμηλότερη τιμή

Πίνακας 7.3 : Δείκτης Ποιότητας παράδειγμα Β

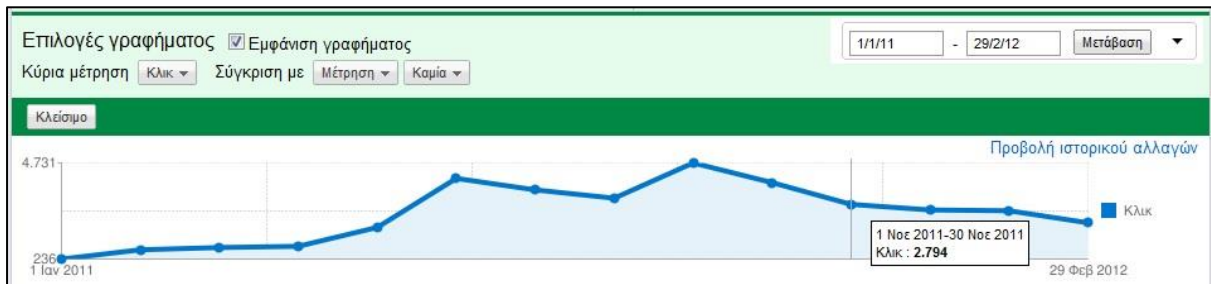
	Μέγιστο CPC	Δείκτης Ποιότητας	Κατάταξη διαφήμισης	Πραγματικό CPC
Site1	4€	<u>10</u>	32	$(24/10)=2,4€$
Site2	4€	6	24	$(12/6)=2$
Site3	4€	3	12	Χαμηλότερη τιμή

Μέσα από αυτό το απλό παράδειγμα μπορεί να γίνει κατανοητή η σπουδαιότητα του Δείκτη ποιότητας στο κόστος ανά κλικ CPC. Ο χρήστης πρέπει να έχει πάντα κατά νου ότι κάθε αλλαγή που γίνεται θα πρέπει να έχει ως στόχο και την βελτιστοποίηση του Δείκτη ποιότητας, γιατί όσο υψηλότερος είναι τόσο χαμηλότερο είναι το κόστος και τόσο καλύτερη είναι η θέση της διαφήμισής.

7.2.3 Αύξηση των κλικ

Κατά την ίδια περίοδο αυξήθηκε ο αριθμός των κλικ που λάμβανε ο πελάτης στην ιστοσελίδα του από 236 κλικ τον Ιανουάριο του 2011 σε περίπου 4.000 κλικ κατά μέσο όρο τους καλοκαιρινούς μήνες του 2011 και γύρω στις 2.000 κλικ κατά μέσο όρο τους χειμερινούς μήνες που η ζήτηση του προϊόντος είναι αισθητά μειωμένη.

Σχεδιάγραμμα 7.2: Κλικ καμπάνιας



Παρακάτω αναλύονται κάποιες χρήσιμες πρακτικές με τις οποίες καταφέραμε και επιτύχαμε τα παραπάνω αποτελέσματα.

7.2.3.1 Διευρύνοντας το δίκτυο με λέξεις κλειδιά

Κάποιες φορές οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται αρκετά και στόχος είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Αυτό μπορεί εύκολα να επιτευχθεί με επέκταση της λίστας των λέξεων κλειδιών. Στην αρχική έρευνα του χρήστη για λέξεις κλειδιά, πολλές φορές παρατηρείται μια καλή αρχή δημιουργώντας μια λίστα λέξεων κλειδιών που έχουν σχέση με το προϊόν αλλά και τις πραγματικές ανάγκες των δυνητικών πελατών.

Μερικές φορές όμως πρέπει να γίνει μια πιο εις βάθος έρευνα για τον εντοπισμό και άλλων λέξεων κλειδιών που θα αυξήσουν κι άλλο την επισκεψιμότητα. Δεν πρέπει να διαφεύγει στο χρήστη ότι πάνω απ' όλα χρειάζεται την επισκεψιμότητα των χρηστών που σχετίζονται με το προϊόν του. Η προσπάθεια να μην επικεντρώνεται στην επέκταση της λίστας των λέξεων κλειδιών αλλά παράλληλα η επισκεψιμότητα που λαμβάνεται δεν θα πρέπει να είναι άσχετη με το προϊόν. Εάν αρχίσει να γίνεται υπέρμετρη χρήση λέξεων κλειδιών γενικού περιεχομένου τότε θα αυξηθεί ο αριθμός των άσχετων επισκεπτών με αποτέλεσμα η καμπάνια να εκτροχιαστεί η καμπάνια, δημιουργούνται μετατροπές και να σπαταλώνται χρήματα.

Παρακάτω αναλύονται μερικοί τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας

Πίνακας 7.4: Τρόποι αύξησης της επισκεψιμότητας

Με ποιούς τρόπους μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα;
<ul style="list-style-type: none">- Προσθέτοντας ως λέξεις κλειδιά:<ul style="list-style-type: none">○ ονόματα των προϊόντων○ επωνυμίες προϊόντων○ αριθμούς μοντέλων προϊόντων- Ενικός και πληθυντικός αριθμός- Ανορθόγραφες λέξεις κλειδιά- Παραλλαγές και συνώνυμα λέξεων κλειδιά

Εάν ο προβαλλόμενος ιστότοπος φιλοξενεί προϊόντα ο χρήστης μπορεί να προσθέσει συγκεκριμένα ονόματα προϊόντων, επωνυμίες προϊόντων και αριθμούς μοντέλων ως λέξεις κλειδιά στη λίστα του. Για παράδειγμα, στο λογαριασμό με τα προϊόντα τένις προστέθηκαν λέξεις κλειδιά όπως *Wilson BLX Tour Super Six Bag*, *Adidas Barricade Team 2*, *Wilson Steam 100 BLX* κ.α.

Έπειτα, ακολουθεί μια γρήγορη έρευνα για να διευκρινιστεί εάν οι χρήστες αναζητούν με βάση την επωνυμία του ιστότοπου ή την επωνυμία των προϊόντων που είναι καταχωρημένα. Επιπλέον, γίνεται έλεγχος του Analytics για να διαπιστωθούν ποιες είναι οι λέξεις κλειδιά που προσελκύουν επισκέπτες στην ιστοσελίδα

Ένας ακόμη καλός τρόπος για την επέκταση της λίστας των λέξεων κλειδιών είναι να εξαντληθούν οι διάφορες μορφές της κάθε λέξης κλειδί - στόχος. Μερικές φορές είναι καλό να συμπεριληφθεί τόσο ο ενικός αριθμός όσο και ο πληθυντικός αριθμός καθεμιάς από τις στοχευμένες λέξεις κλειδιά. Αν μια λέξη κλειδί κάνει εμφανίσεις τόσο στον ενικό όσο και στον πληθυντικό τότε και οι δύο λέξεις κλειδιά μπορούν να τοποθετηθούν σε ακριβή αντιστοίχιση, κάνοντας έτσι τις διαφημίσεις απολύτως σχετικές και προσφέροντας στο χρήστη ακόμη μεγαλύτερο έλεγχο. Στο παραπάνω παράδειγμα έχουν τοποθετηθεί οι λέξεις κλειδιά [*ρακέτες τένις*] στον πληθυντικό και στον ενικό [*ρακέτα τένις*] σε ακριβή αντιστοίχιση.

Επίσης, είναι δυνατή η αναζήτηση λέξεων κλειδιών που συνήθως πληκτρολογούνται λάθος. Αυτό δεν σημαίνει ότι στόχος είναι οι αναζητητές που δεν γνωρίζουν ορθογραφία ή γενικά δεν ξέρουν να γράφουν σωστά, απλά οι άνθρωποι συνήθως πληκτρολογούν γρήγορα με αποτέλεσμα να κάνουν λάθη. Για παράδειγμα, στην Ελλάδα έχουμε πολλούς διαφορετικοί τρόποι που γράφεται λάθος η σωστή λέξη κλειδί *ρακέτες τένις*. Ενδεικτικά αναφέρονται τα παρακάτω παραδείγματα:

- *ρακέτες τένις*, με δύο ν
- *raketes tennis*, σε Greeklish
- *tennis rackets*, στα Αγγλικά γιατί η Αγγλική γλώσσα είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη στην Ελλάδα
- *ρακετες τενις*, χωρίς τόνους και φυσικά πολλοί ακόμη συνδυασμοί λάθος γραφής μόνο και μόνο σε μια λέξη κλειδί.

Αυτό που θα πρέπει να κάνει ο χρήστης είναι να ανατρέξει στο εργαλείο λέξεων κλειδιών, να πληκτρολογήσει αυτές τις λέξεις κλειδιά και να εντοπίσει το πλήθος των αναζητήσεων αυτών και στη συνέχεια να προστεθούν στη λίστα λέξεων κλειδιών της ομάδας διαφημίσεων. Στην εικόνα που ακολουθεί παρουσιάζονται τα αποτελέσματα αναζήτησης με πληκτρολόγηση λάθος λέξεων. Στο πεδίο επιλογής γλώσσας, έχει γίνει επιλογή τόσο των Ελληνικών όσο και των Αγγλικών καθότι υπάρχουν λέξεις και στις δύο γλώσσες.

Εικόνα 7.6: Αποτελέσματα αναζήτησης λάθος λέξεων

Λέξη-κλειδί	Ανταγωνισμός	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις	CPC κατά προσέγγιση	Τάσεις τοπικής αναζήτησης
☆ <i>ρακέτες τένις</i>	Μέτρια	2.400	1.900	0,14 €	
☆ <i>raketes tennis</i>	Μέτρια	1.300	1.000	0,15 €	
☆ <i>tennis rackets</i>	Χαμηλή	368.000	1.900	0,20 €	
☆ <i>ρακετες τενις</i>	Μέτρια	1.900	1.900	0,14 €	
☆ <i>ρακέτες τένις</i>	Μέτρια	1.900	1.900	0,15 €	

Όπως είναι εμφανές στην παραπάνω εικόνα η λέξη κλειδί *ρακέτες τένις* αν και είναι ορθογραφικά λάθος στην Ελληνική γλώσσα, οι περισσότερες αναζητήσεις γίνονται με αυτήν. Σε αριθμό 2.400 “λάθος” αναζητήσεων παγκοσμίως οι 1.900 προέρχονται από την Ελλάδα, σε σύγκριση με τις 1.900 αναζητήσεις της σωστής λέξης κλειδί *ρακέτες τένις*. Εδώ είναι απαραίτητο να επισημανθεί ότι τα αποτελέσματα αυτά αναφέρονται σε ευρεία αντιστοίχιση αυτών των λέξεων κλειδιών, ενώ αν αλλάξει ο τύπος αντιστοίχισης τότε τα αποτελέσματα θα είναι διαφορετικά.

Ένας ακόμη αποτελεσματικός τρόπος για την προσέλκυση περισσότερων κλικ, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών, είναι η αναζήτηση και η εύρεση συνώνυμων λέξεων κλειδιών και παραλλαγών αυτών που ήδη υπάρχουν στην καμπάνια. Για παράδειγμα, η αναζήτηση μιας συγκεκριμένης ρακέτας τένις (*Wilson Pro Staff Six One 90 BLX*) μπορεί να γίνει με πολλούς τρόπους, όπως:

- απλά με τη γενική λέξη κλειδί *ρακέτες τένις*
- λίγο πιο συγκεκριμένα ως *ρακέτες τένις Wilson Pro*
- απλά ως *Wilson Pro*
- *ρακέτες Wilson*
- ή με απόλυτη αντιστοίχιση του όρου αναζήτησης *Wilson Pro Staff Six One 90 BLX*, σε περίπτωση που ο αναζητητής γνωρίζει το αντικείμενο που θέλει

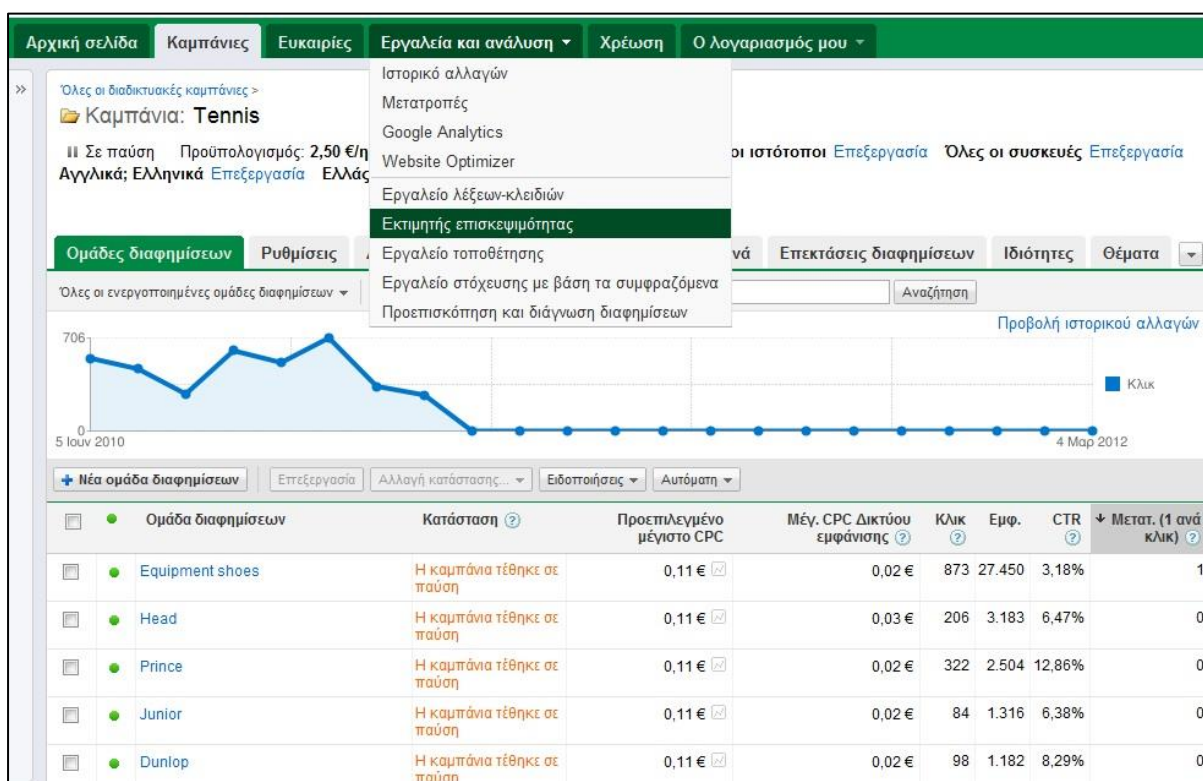
Φυσικά υπάρχει ένα μεγάλο πλήθος πιθανών συνδυασμών εξαιτίας του ξεχωριστού τρόπου και αποτύπωσης των αναγκών του εκάστοτε αναζητητή. Πέρα όμως από όλα αυτά, ο χρήστης θα πρέπει να ελέγχει για λέξεις κλειδιά που αναζητούνται από την πλειοψηφία γιατί αν προσθέσει κάθε πιθανό συνδυασμό που εντοπίζει θα δημιουργούσε μια λίστα με πάρα πολλές λέξεις κλειδιά που εν τέλει θα ήταν αδύνατον να ελέγξει.

7.2.3.2 Χρήση του Εκτιμητή Επισκεψιμότητας

Το AdWords προσφέρει πολλά δωρεάν εργαλεία μέσα από το online περιβάλλον του, με σκοπό να βοηθήσει το χρήστη να βελτιώσει τις καμπάνιες του και ένα από αυτά είναι ο Εκτιμητής Επισκεψιμότητας. Το εργαλείο αυτό τον βοηθά στον υπολογισμό του είδους κίνησης και του αριθμού των κλικ που μπορεί μια λέξη να λάβει μέσα από διαφορετικά CPC

και προϋπολογισμούς. Επίσης, είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο που συμβάλει στη διερεύνηση νέων λέξεων κλειδιών και μπορεί να δώσει στο χρήστη αρκετά στοιχεία πριν προβεί σε αλλαγές στις υπάρχουσες προσφορές και προϋπολογισμούς. Για τη χρήση του εργαλείου αυτού, ο χρήστης πρέπει να επιλέξει την καρτέλα Εργαλεία και ανάλυση και εν συνεχεία το εργαλείο Εκτιμητής Επισκεψιμότητας, όπως φαίνεται στην εικόνα 7.7.

Εικόνα 7.7: Επιλογή Εκτιμητή Επισκεψιμότητας



Το εργαλείο αυτό του AdWords λειτουργεί με τρόπο παρόμοιο με αυτόν του εργαλείου λέξεων κλειδών. Στο πεδίο αναζήτησης ο χρήστης πληκτρολογεί τη λέξη κλειδί (μια ανά γραμμή) και προσθέτει ένα υποθετικό μέγιστο CPC και τον προϋπολογισμό που επιθυμεί. Στη συνέχεια, επιλέγει το κουμπί *Εκτίμηση* για να λάβει τα αντίστοιχα αποτελέσματα. Παρότι στο πεδίο της μέγιστης τιμής CPC είναι υποχρεωτική η τιμή μιας τιμής, δεν ισχύει το ίδιο για το πεδίο του προϋπολογισμού το οποίο μπορεί να παραμείνει κενό. Με τον τρόπο αυτό ο προϋπολογισμός τίθεται θεωρητικά απεριόριστος. Έτσι ο χρήστης μπορεί να γνωρίζει το μέγιστο ποσό που μπορεί να ξοδέψει αν ποτέ το θελήσει.

Ακριβώς όπως και με το εργαλείο λέξεων κλειδιών δύναται η δυνατότητα να εξεταστούν τα δεδομένα με βάση τη γλώσσα και την τοποθεσία, καθώς επίσης να επιλεγούν διαφορετικοί τύποι αντιστοίχισης αν ο χρήστης το επιθυμεί. Δεξιά δίνεται η δυνατότητα προσθαφαίρεσης στηλών για την καλύτερη κατανόηση των αποτελεσμάτων.

Παρακάτω παρουσιάζεται ένα παράδειγμα των όσων έχουν αναφερθεί. Έστω ότι γίνεται εισαγωγή 1€ με απεριόριστο προϋπολογισμό για την λέξη *tennis* σε ευρεία αντιστοίχιση. Τα αποτελέσματα δείχνουν ότι η διαφήμιση του χρήστη μπορεί να βρίσκεται σχεδόν συνέχεια στην πρώτη θέση “ 1,04” ξοδεύοντας περίπου 3,16€ την ημέρα, με κατά μέσο όρο 0,33€ μέγιστο CPC.

Εικόνα 7.8: Εκτιμητής Επισκεψιμότητας παράδειγμα Α

The screenshot displays the Google Ads 'Estimate Visitation' tool. The main interface is in Greek. At the top, there is a navigation bar with options like 'Αρχική σελίδα', 'Καμπάνιες', 'Ευκαιρίες', 'Εργαλεία και ανάλυση', 'Χρέωση', and 'Ο λογαριασμός μου'. The left sidebar contains 'Εργαλεία' (Tools) with 'Εργαλείο λέξεων-κλειδιών' (Keyword tool) selected, and 'Περίληψη' (Summary) showing metrics like 'Μέσο εκτιμώμενο CPC' (Average estimated CPC) of 0,30 € - 0,36 € and 'Συνολικά εκτιμώμενα κλικ' (Total estimated clicks) of 8,57 - 10,48. The main area is titled 'Λήψη εκτιμήσεων επισκεψιμότητας' (Get visitation estimates) and shows the keyword 'tennis' with a maximum CPC of 1 and a daily budget of 0. Below this, there are filters for 'Σύνθετες επιλογές' (Advanced options) and 'Εκτίμηση' (Estimate). A table of results is shown below, with one result for 'tennis'.

Αποτελέσματα (1)	1 - 1 από 1																				
<table border="1"> <thead> <tr> <th>Λέξη-κλειδί</th> <th>Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις</th> <th>Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις</th> <th>Εκτιμώμενο μέσο CPC</th> <th>Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης</th> <th>Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ</th> <th>Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος</th> <th>Αναγωνισμός</th> <th>Δίκτυο αναζήτησης Google</th> <th>Τάσεις τοπικής αναζήτησης</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>tennis</td> <td>30.400.000</td> <td>550.000</td> <td>0,33 €</td> <td>1,04</td> <td>9,52</td> <td>3,16 €</td> <td>Χαμηλή</td> <td>-</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Λέξη-κλειδί	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις	Εκτιμώμενο μέσο CPC	Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης	Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ	Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος	Αναγωνισμός	Δίκτυο αναζήτησης Google	Τάσεις τοπικής αναζήτησης	tennis	30.400.000	550.000	0,33 €	1,04	9,52	3,16 €	Χαμηλή	-		
Λέξη-κλειδί	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις	Εκτιμώμενο μέσο CPC	Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης	Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ	Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος	Αναγωνισμός	Δίκτυο αναζήτησης Google	Τάσεις τοπικής αναζήτησης												
tennis	30.400.000	550.000	0,33 €	1,04	9,52	3,16 €	Χαμηλή	-													

Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που ο χρήστης επιζητά περισσότερα κλικ; Οι πλειοψηφία θα σκέπτονταν ότι αυξάνοντας το μέγιστο CPC θα λαμβανόταν τα επιθυμητά αποτελέσματα. Ας δούμε όμως τι θα συμβεί αν αυξηθεί στα 10€ το κόστος ανά κλικ. Όπως φαίνεται στα αποτελέσματα της εικόνας 7.9 ακόμα και μια αύξηση κατά 10 φορές της μέγιστης προσφοράς δεν θα ληφθούν επιπλέον κλικ.

Εικόνα 7.9: Εκτιμητής Επισκεψιμότητας παράδειγμα Β

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface for the keyword "tennis". The top navigation bar includes "Αρχική σελίδα", "Καμπάνιες", "Ευκαιρίες", "Εργαλεία και ανάλυση", "Χρέωση", and "Ο λογαριασμός μου". The main content area is titled "Λήψη εκτιμήσεων επισκεψιμότητας".

Εργαλεία: Εργαλείο λέξεων-κλειδιών, Εκτιμητής επισκεψιμότητας, Εργαλείο τοποθέτησης, Εργαλείο στόχευσης με βάση τα συμφραζόμενα.

Περίληψη (ανά ημέρα): Μέσο εκτιμώμενο CPC 0,34 € - 0,42 €, Συνολικά εκτιμώμενα κλικ 8,69 - 10,63, Συνολικό εκτιμώμενο κόστος 3,30 € - 4,04 €.

Βοήθεια: Κέντρο Βοήθειας.

Λήψη εκτιμήσεων επισκεψιμότητας: Λέξη ή φράση (μία ανά γραμμή) tennis. Ανώτατο CPC € (απαιτείται) 10. Ημερήσιος προϋπολογισμός €.

Αποτελέσματα (1):

Λέξη-κλειδί	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις	Εκτιμώμενο μέσο CPC	Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης	Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ	Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος	Ανταγωνισμός	Δίκτυο αναζήτησης Google	Τάσεις τοπική αναζήτησης
tennis	30.400.000	550.000	0,38 €	1	9,66	3,67 €	Χαμηλή	-	

Στη συνέχεια, θα εξεταστούν μερικοί πιο συγκεκριμένοι όροι όπως για παράδειγμα *tennis rackets*, *tennis shoes*, *tennis clothes* και άλλες παρόμοιες λέξεις, με ανώτατο CPC 1€.

Εικόνα 7.10: Εκτιμητής Επισκεψιμότητας παράδειγμα Γ

The screenshot shows the Google Keyword Planner interface for the keyword "tennis shoes". The top navigation bar is the same as in Figure 7.9.

Λήψη εκτιμήσεων επισκεψιμότητας: Λέξη ή φράση (μία ανά γραμμή) tennis shoes, tennis rackets, tennis clothes, ρακετες τεννις, παπουτσια τεννις. Ανώτατο CPC € (απαιτείται) 1. Ημερήσιος προϋπολογισμός €.

Αποτελέσματα (5):

Λέξη-κλειδί	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις	Εκτιμώμενο μέσο CPC	Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης	Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ	Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος	Ανταγωνισμός	Δίκτυο αναζήτησης Google	Τάσεις τοπική αναζήτησης
tennis shoes	368.000	1.600	0,40 €	1,33	3,98	1,58 €	Μέτρια	-	
tennis rackets	368.000	1.900	0,35 €	1,26	2,8	0,97 €	Χαμηλή	-	
tennis clothes	74.000	320	0,37 €	1	0,44	0,16 €	Μέτρια	-	
ρακετες τεννις	2.400	2.400	0,24 €	1	2,19	0,52 €	Μέτρια	-	
παπουτσια τεννις	720	590	0,52 €	1,06	0,55	0,29 €	Υψηλή	-	

Ο χρήστης μπορεί να διατηρεί ένα αρχείο Excel στον προσωπικό του υπολογιστή που θα περιέχονται οι λέξεις κλειδιά για γρήγορη αναζήτηση και μελλοντική χρήση. Στην εικόνα 7.11 παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της τοποθέτησης πιο σχετικών λέξεων κλειδιών σε σύγκριση με την αρχική λέξη κλειδί που είχε τοποθετηθεί που γίνεται αντιληπτό ότι οι λέξεις αυτές δεν είναι δυνατόν να φέρουν από μόνες τους μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Θα πρέπει να γίνει χρήση του εργαλείου λέξεων κλειδιών για τον εντοπισμό περισσότερων λέξεων κλειδιών. Έπειτα, θα προστεθούν στο εργαλείο του Εκτιμητή Επισκεψιμότητας για να εξεταστεί το μέγεθος της επισκεψιμότητας που μπορούν να προσφέρουν με βάση την προσφορά ανώτατου CPC και τον ημερήσιο προϋπολογισμό. Ακριβώς όπως και στο εργαλείο λέξεων κλειδιών, ο χρήστης έχει την δυνατότητα αποθήκευσης των δεδομένων για περαιτέρω ανάλυση και άμεσης προσθήκης των λέξεων κλειδιών στις ομάδες διαφημίσεων. Η διαδικασία προσθήκης είναι αρκετά απλή και μπορεί να ολοκληρωθεί σε πολύ απλά βήματα, όπως φαίνεται και στην εικόνα 7.11.

Εικόνα 7.11: Προσθήκη λέξεων κλειδιών από τον Εκτιμητή Επισκεψιμότητας

Λήψη εκτιμήσεων επισκεψιμότητας

Λέξη ή φράση (μία ανά γραμμή)

tennis shoes
 tennis rackets
 tennis clothes
 ρακετες ΤΕΝΝΙΣ
 ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ ΤΕΝΝΙΣ

Ανώτατο CPC € (απαιτείται) [?]

Ημερήσιος προϋπολογισμός € [?]

Σύνθετες επιλογές Τοποθεσίες: Ελλάδα ✕ Γλώσσες: Όλες

[Σχετικά με αυτά τα δεδομένα [?]](#)

[-] Αποτελέσματα (5) 1 - 5 από 5

[] Λέξη-κλειδί	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις [?]	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις [?]	Εκτιμώμενο μέσο CPC	Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης	Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ	Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος	Ανταγωνισμός	Δίκτυο αναζήτησης Google [?]	Τάσεις τοπική αναζήτηση
<input checked="" type="checkbox"/> ☆ tennis shoes ▾	368.000	1.600	0,40 €	1,33	3,98	1,58 €	Μέτρια	-	
<input type="checkbox"/> ☆ tennis rackets ▾	368.000	1.900	0,35 €	1,26	2,8	0,97 €	Χαμηλή	-	
<input checked="" type="checkbox"/> ☆ tennis clothes ▾	74.000	320	0,37 €	1	0,44	0,16 €	Μέτρια	-	
<input type="checkbox"/> ☆ ρακετες τεννις ▾	2.400	2.400	0,24 €	1	2,19	0,52 €	Μέτρια	-	
<input type="checkbox"/> ☆ παπουτσια τεννις ▾	720	590	0,52 €	1,06	0,55	0,29 €	Υψηλή	-	

Μια ακόμη επισήμανση αποτελεί η δυνατότητα χρήσης του εργαλείου *Google Insights* απλά κάνοντας κλικ πάνω στη λέξη κλειδί για τη λήψη περισσότερων δεδομένων σχετικών με τη λέξη αναζήτησης. Αν και δεν αποτελεί μέρος του AdWords, είναι ένα πολύ καλό εργαλείο που συμβάλει στην απόκτηση περισσότερων γνώσεων για τον τρόπο που οι αναζητητές κάνουν χρήση των λέξεων κλειδιών, πως αυτές συμπεριφέρονται και πώς κολλάνε με άλλες λέξεις κλειδιά. Είναι πολύ σημαντική η χρήση του εργαλείου αυτού στην αρχή της έρευνας γιατί θα τροφοδοτήσει τον χρήστη με πολλές και σημαντικές πληροφορίες για το προϊόν ή την υπηρεσία του.

Εικόνα 7.12: Επιλογή του εργαλείου Google Insights

Λήψη εκτιμήσεων επισκεψιμότητας

Λέξη ή φράση (μία ανά γραμμή)

Ανώτατο CPC € (απαιτείται) 1 Ημερήσιος προϋπολογισμός €

tennis shoes
tennis rackets
tennis clothes
ρακετες ΤΕΝΝΙΣ
ΠΑΠΟΥΤΣΙΑ ΤΕΝΝΙΣ

Σύνθετες επιλογές Τοποθεσίες: Ελλάδα ✕ Γλώσσες: Όλες

Εκτίμηση

Σχετικά με αυτά τα δεδομένα

Προσθήκη λέξεων-κλειδιών Λήψη Προβολή ως κείμενο Ταξινόμηση κατά Συνάφεια Στήλες

Αποτελέσματα (5) 1 - 5 από 5

Λέξη-κλειδί	Συνολικές μηνιαίες αναζητήσεις	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις	Εκτιμώμενο μέσο CPC	Εκτιμώμενη θέση διαφήμισης	Εκτιμώμενα ημερήσια κλικ	Εκτιμώμενο ημερήσιο κόστος	Ανταγωνισμός	Δίκτυο αναζήτησης Google	Τάσεις τοπική αναζήτηση
tennis shoes	368.000	1.600	0,40 €	1,33	3,98	1,58 €	Μέτρια	-	
Αναζήτηση Google			€	1,26	2,8	0,97 €	Χαμηλή	-	
Google Insights για αναζήτηση			€	1	0,44	0,16 €	Μέτρια	-	
Εμφάνιση περισσότερων λέξεων-κλειδιών όπως αυτή			€	1	2,19	0,52 €	Μέτρια	-	
παπουτσια τεννις	720	590	0,52 €	1,06	0,55	0,29 €	Υψηλή	-	

Τέλος, στα αριστερά προβάλλεται μια συνολική περίληψη των αποτελεσμάτων όλων των λέξεων κλειδιών της λίστας. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης βλέπει ότι αν αποφασίσει να κάνει χρήση όλων αυτών των λέξεων κλειδιών θα πάρει περίπου 8 με 11 κλικ την ημέρα. Ένα από τα πιο δύσκολα πράγματα στο AdWords είναι η πρόβλεψη του είδους της ανταπόκρισης που θα ληφθούν από τα επίπεδα των προσφορών και του προϋπολογισμού.

Εργαλεία όπως αυτά μπορούν να καθοδηγήσουν το χρήστη στην προσθήκη νέων λέξεων κλειδιών στο λογαριασμό ή στις αλλαγές των προσφορών και των προϋπολογισμών στις υπάρχουσες καμπάνιες. Σημαντική σημείωση, το εργαλείο αυτό δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι οι δοθείσες λέξεις κλειδιά θα βελτιώσουν την απόδοση της καμπάνιας.

7.2.3.3 Προσφορές στις λέξεις κλειδιά

Ένας σημαντικός παράγοντας των προσφορών στις λέξεις κλειδιά είναι να κατανοήσει ο χρήστης τον τρόπο και τον χρόνο που πρέπει να αλλάξει τις τιμές ή και σε κάποιες περιπτώσεις να μην προβεί σε αλλαγές για να πετύχει περισσότερα κλικ. Η τιμή προσφοράς που έχει οριστεί για τις λέξεις κλειδιά είναι ένας παράγοντας που καθορίζει αν και σε ποιο σημείο της σελίδας αναζήτησης ή δικτύου η διαφήμιση θα εμφανίζεται. Είναι όμως σημαντικό να μην ξεχνάει ο χρήστης ότι αυτός είναι ένας μόνο παράγοντας. Ο Δείκτης ποιότητας, ο προϋπολογισμός και οι λέξεις κλειδιά από μόνες τους παίζουν επίσης καθοριστικό ρόλο στο εάν θα εμφανίζεται η διαφήμιση στην πρώτη σελίδα ή όχι. Για το λόγο αυτό δεν θα πρέπει να γίνεται χρήση της αύξησης των προσφορών ως λύση για την αύξηση των λαμβανόμενων κλικ, γιατί αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την άσκοπη σπατάλη χρημάτων χωρίς το ανάλογο αντίκρισμα.

Για την αύξηση των κλικ, το πρώτο βήμα αποτελεί κατανόηση του βαθμού του *Δείκτη ποιότητας* και του μηχανισμού με τον οποίο αυτός επηρεάζει την απόδοση των λέξεων κλειδιών και των διαφημίσεων. Αφού ο χρήστης κατανοήσει σε βάθος το *Δείκτη ποιότητας* τότε μπορεί να εξετάσει τη διαχείριση των προσφορών του με σκοπό να προσπαθήσει να αυξήσει τον αριθμό των κλικ που λαμβάνει. Στην αρχή δημιουργίας της καμπάνιας ο χρήστης έθεσε την προεπιλεγμένη προσφορά σε επίπεδο ομάδας διαφημίσεων, η οποία εφαρμόζεται στη συνέχεια σε όλες τις λέξεις κλειδιά εκτός και εάν έχει αλλάξει μεμονωμένα την προσφορά σε κάθε λέξη κλειδί.

Ένας άλλος τρόπος για να αυξηθούν τα λαμβανόμενα κλικ είναι να εξεταστεί μεμονωμένα η απόδοση της κάθε λέξης κλειδί με σκοπό να προσαρμοστεί η προσφορά που ο χρήστης επιθυμεί ξεχωριστά σε κάθε μια από αυτές. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που μπορούν να αναλυθούν και να προσαρμοστούν για να βελτιωθεί η θέση της διαφήμισης.

Το AdWords, ενημερώνει τον χρήστη όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα, κάθε φορά που η προσφορά μιας λέξης κλειδί είναι *κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδα* καθώς επίσης δίνει και μια *εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα*.

Εικόνα 7.13: Λέξεις κλειδιά κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδα

Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Δείκτ. Ποιότητας	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Μετατ. (1 ανά κλικ)	Τύπος αντιστοίχισης
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά			22	690	3,19%	--	0,04 €	0,93 €	2,2	0	
[tennis point]	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,02 €	0,01 €	0	0	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	0	0	Ακριβής
intersport tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,06 €	0,01 €	0	0	0,00%	6/10	0,00 €	0,00 €	0	0	Ευρέως
pro's pro tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,02 €	0,01 €	0	0	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	0	0	Ευρέως
politia tennis club	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,09 €	0,02 €	0	0	0,00%	5/10	0,00 €	0,00 €	0	0	Ευρέως

Σε γενικές γραμμές πάντως, οι διαφημίσεις πέρα από εκείνη της πρώτης σελίδας δεν πρόκειται να δώσουν πολλά κλικ και αυτό γιατί πολύ λίγοι άνθρωποι ελέγχουν τα αποτελέσματα της δεύτερης σελίδας. Αυτές είναι εύκολες λέξεις κλειδιά για να ξεκινήσει ο χρήστης να προσαρμόζει τις προσφορές, αλλά και πάλι αυτό δεν πρέπει να γίνεται στα τυφλά. Ο χρήστης θα πρέπει να αναρωτηθεί εάν:

- είναι αυτή η λέξη κλειδί σχετική με την επιχείρησή του
- μήπως αυτή η λέξη κλειδί κάνει καλύτερα σε μια άλλη ομάδα διαφημίσεων
- υπάρχει κατάλληλη σελίδα προορισμού για αυτή τη λέξη κλειδί

Η βασική ιδέα της χρήσης των παραπάνω εργαλείων είναι η προσέλκυση περισσότερων κλικ τα οποία είναι πιθανόν να δημιουργήσουν μετατροπές και όχι απλά η αύξηση της τιμής της προσφοράς για μια στείρα λήψη αυξημένων κλικ.

Έστω λοιπόν ότι οι λέξεις κλειδιά που έχουν εξεταστεί δίνουν επαρκείς απαντήσεις και έστω ότι ο χρήστης προχωρά στις απαιτούμενες αλλαγές. Η διαδικασία αλλαγής μιας προσφοράς σε μια συγκεκριμένη λέξη κλειδί είναι αρκετά απλή. Στην καρτέλα *Λέξεις κλειδιά*, κάνοντας κλικ στην τιμή προσφοράς της στήλης *Μέγιστο CPC* και εισάγοντας τη νέα προσφορά στο πλαίσιο που εμφανίζεται, ο χρήστης μπορεί να αποθηκεύσει τις παραπάνω αλλαγές όπως ακριβώς παρουσιάζεται στην παρακάτω εικόνα.

Εικόνα 7.14: Αλλαγή μέγιστου CPC

Προσθήκη λέξεων-κλειδιών	Επεξεργασία	Αλλαγή κατάστασης...	Προβολή όρων αναζήτησης...	Ειδοποιήσεις	Αυτόματη	Περισσότερες ενέργειες...			
Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ Εμφ.	CTR	Δείκτ. Ποιότητας	Μέσο Κόστος CPC	Μέση Τύπος θέση αντιστοίχισης		
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά			29	465	6.24%	0.06 €	1.76 €	2,2	
[tennis point]	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,02 €	€ 0,02						0 Ακριβής	
intersport tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,06 €	0,01 €	0	0	0,00%	6/10	0,00 €	0,00 €	0 Ευρέως
pro's pro tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,02 €	0,01 €	0	0	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	0 Ευρέως
politia tennis club	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,09 €	0,02 €	0	0	0,00%	5/10	0,00 €	0,00 €	0 Ευρέως

Στην επόμενη εικόνα φαίνεται ότι με αυτόν τον απλό τρόπο έγινε αλλαγή του μέγιστου CPC μιας λέξης κλειδί. Επίσης γίνεται αντιληπτό ότι η κατάσταση της λέξεις κλειδί έχει μεταβληθεί σε *Ενεργές*, διότι αυξήθηκε η τιμή της προσφοράς στο επίπεδο που χρειαζόταν για να προβληθεί στην πρώτη σελίδα αναζητήσεων. Ο χρήστης δεν πρέπει να παραλείψει να ελέγξει τη λέξη αυτή μετά από ένα μικρό χρονικό διάστημα για να διαπιστώσει πως συμπεριφέρεται μετά την αλλαγή της τιμής της προσφοράς.

Εικόνα 7.15: Αλλαγή κατάστασης λέξης λόγω αύξησης μέγιστου CPC

Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Δείκτ. Ποιότητας	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Τύπος αντιστοίχισης
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά										
[tennis point]	Ενεργές	0,02 €	0	0	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	0	Ακριβής
intersport tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,06 €	0,01 €	0	0	0,00%	6/10	0,00 €	0,00 €	0	Ευρέως
pro's pro tennis	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,02 €	0,01 €	0	0	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	0	Ευρέως
polittia tennis club	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,09 €	0,02 €	0	0	0,00%	5/10	0,00 €	0,00 €	0	Ευρέως

Επιπλέον ο χρήστης μπορεί να εξετάσει τη μέση θέση που καταλαμβάνουν σε γενικές γραμμές οι διαφημίσεις για κάθε λέξη κλειδί. Αυτό δεν σημαίνει κατά ανάγκη ότι η πρώτη θέση μπορεί να είναι πάντα ιδανική και η τελευταία θέση πάντα η χειρότερη. Είναι πολύ σημαντικός ο τακτικός έλεγχος της απόδοσης συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών ώστε να καθοριστεί η βέλτιστη θέση σύμφωνα με τα κριτήρια του χρήστη, που είναι λίγο πολύ μια ισορροπία μεταξύ του όγκου και της ποιότητας των κλικ που η διαφήμιση του λαμβάνει. Στη συνέχεια, μπορεί να προσαρμόσει τις προσφορές του, για να επιτύχει αυτή τη θέση. Για να εντοπίσει τη μέση θέση εμφάνισης του, ελέγχει στην καρτέλα *Λέξεις κλειδιά* τη στήλη *Μέση θέση*, όπως φαίνεται στην παρακάτω εικόνα.

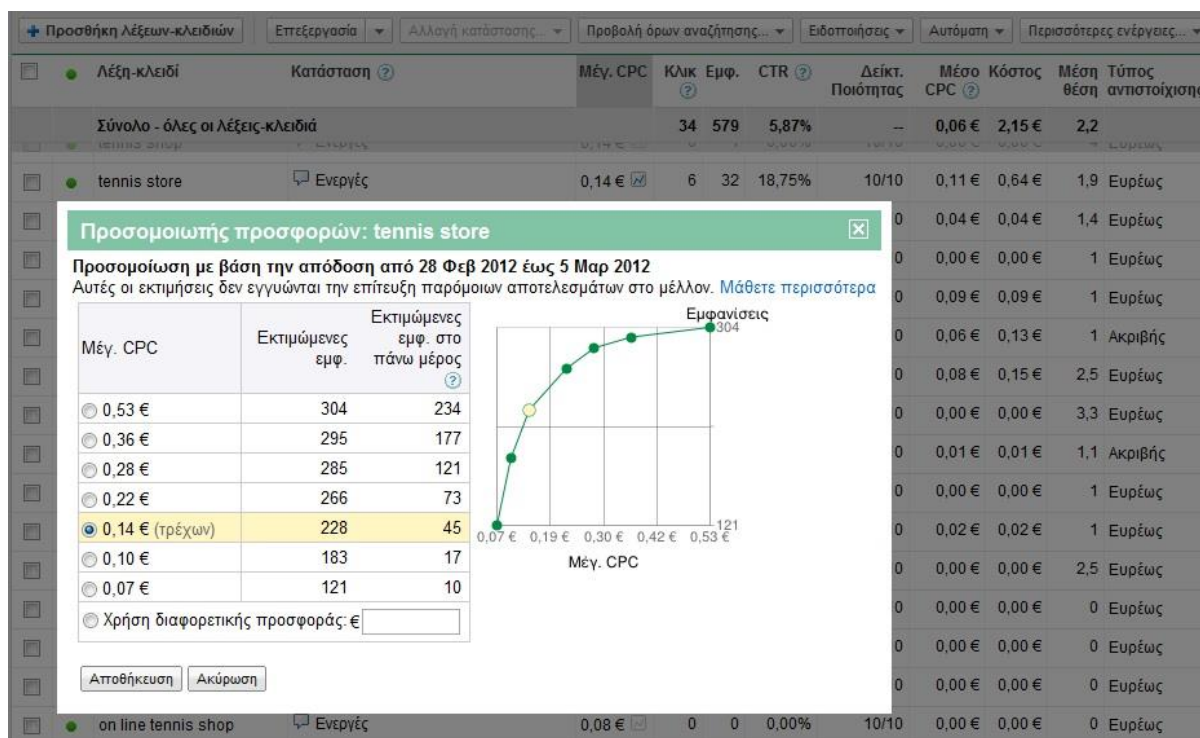
Εικόνα 7.16: Στήλη Μέσης θέσης

Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Δείκτ. Ποιότητας	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Τύπος αντιστοίχισης
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά										
www polittatennisclub gr	Ενεργές	0,04 €	0	1	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	2	Ευρέως
www tennisplanet gr	Ενεργές	0,02 €	0	1	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	2	Ευρέως
tennis word	Ενεργές	0,08 €	0	1	0,00%	7/10	0,00 €	0,00 €	1	Ευρέως
tennis nadal	Κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας Εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα: 0,09 €	0,03 €	0	1	0,00%	5/10	0,00 €	0,00 €	1	Ευρέως

Στις περισσότερες περιπτώσεις, έχει διαπιστωθεί ότι οι καλύτερες επιδόσεις όσον αφορά το κέρδος, δεν έρχονται από τις εμφανίσεις των διαφημίσεων στην πρώτη θέση, αλλά ούτε και από αυτές που εμφανίζονται τελευταίες. Στην πραγματικότητα, είναι αυτές που συνήθως εμφανίζονται στη μέση της σελίδας. Αφού ο χρήστης συλλέξει κάποια δεδομένα έπειτα μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για τη λήψη αποφάσεων στις τιμές των προσφορών του.

Μια άλλη μέθοδος για την εισροή περισσότερων κλικ, είναι η αύξηση των εμφανίσεων. Είναι λογικό ότι όσο περισσότερες φορές προβάλλεται μια διαφήμιση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες να λάβει κάποιο κλικ. Αλλά όπως έχει αναφερθεί και παραπάνω, οι προσφορές μέγιστων CPC είναι μόνο ένας από τους παράγοντες που καθορίζουν τη συχνότητα εμφάνισης των προβαλλόμενων διαφημίσεων. Στο σημείο αυτό ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο το οποίο εμφανίζεται συνήθως στις δημοφιλής λέξεις κλειδιά είναι ο *Προσομοιωτής Προσφοράς*. Πρόκειται για ένα μικρό εικονίδιο-γράφημα στα δεξιά από κάθε *Μέγιστη CPC* τιμή, όπως φαίνεται και στην παρακάτω εικόνα. Το εργαλείο *Προσομοιωτής Προσφοράς* δίνει στο χρήστη μια ιδέα των αποτελεσμάτων που θα λάβει επιλέγοντας διαφορετικές μέγιστε προσφορές.

Εικόνα 7.17: Προσομοιωτής προσφορών



Παρακάτω θα πραγματοποιηθεί ένας έλεγχος με φανταστικά αριθμητικά δεδομένα για να μετρηθεί η επιτυχία ή την αποτυχία μιας καμπάνιας. Ξεκινώντας με τα κέρδη και υποθέτοντας ότι κάθε προϊόν έχει τιμή πώλησης €90 και χωρίς διαφήμιση το σύνολο των εξόδων για να φθάσει στον καταναλωτή ανέρχεται στα €50, κάτι που σημαίνει ότι το περιθώριο κέρδους για κάθε πώληση είναι €40.

Πίνακας 7.5 : Κέρδος από κάθε πώληση

Τιμή – Κόστος = Κέρδος
90€ - 50€ = 40€

Η απόδοση της επένδυσης ROI στην πραγματικότητα είναι ένας αρκετά απλός υπολογισμός. Από το σύνολο των κερδών μιας επένδυσης αφαιρούμε τα συνολικά έξοδα αυτής και διαιρούμε το αποτέλεσμα με τα συνολικά έξοδα επένδυση. Για να γίνει κατανοητό παρατίθεται η παρακάτω εξίσωση.

$$\text{Επένδυση απόδοσης ROI} = \frac{\text{Κέρδη επένδυσης} - \text{Συνολικά έξοδα επένδυσης}}{\text{Συνολικά έξοδα επένδυσης}}$$

Άλλοι δύο τρόποι οι οποίοι απλουστεύουν ακόμη περισσότερο τα πράγματα είναι οι παρακάτω. Το ROI είναι τα κέρδη μας μείον τα έξοδα, διαιρεμένα με αυτά τα έξοδα που στην περίπτωση μας είναι μόνο τα έξοδα από του AdWords.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Κέρδη} - \text{Έξοδα}}{\text{Έξοδα}}$$

$$\text{ROI} = \frac{\text{Κέρδη} - \text{Έξοδα AdWords}}{\text{Έξοδα AdWords}}$$

7.2.4.2 Μέτρηση απόδοση της επένδυσης

Στη συνέχεια θα παρουσιαστεί ένα παράδειγμα αξιολόγησης της απόδοσης επένδυσης ROI μιας καμπάνιας AdWords από την αρχή μέχρι και το ποσό του κέρδους που επιφέρει στο χρήστη. Στον παρακάτω πίνακα προβάλλονται μερικές από τις ομάδες διαφημίσεων και οι εμφανίσεις που έχει κάνει η κάθε μια. Οι περισσότερες εμφανίσεις όπως φαίνεται έχουν γίνει από την ομάδα διαφημίσεων με γενικές λέξεις κλειδιά κάτι που είναι λογικό διότι περιλαμβάνονται λέξεις κλειδιά με μεγάλο όγκο αναζητήσεων.

Πίνακας 7.6 : Ομάδες διαφημίσεων και εμφανίσεις

Καμπάνια	Εμφανίσεις
General Keywords	332.314
Rackets	97.735
Shoes	63.957
Wilson Rackets	108.422
Babolat Rackets	47.069

Πέρα όμως από τις εμφανίσεις αυτό που επιδιώκει ο χρήστης είναι ο αναζητητής να κάνει κλικ όταν του εμφανιστή η διαφήμιση, διότι αλλιώς δεν θα προχωρήσει στο επόμενο στάδιο το οποίο είναι η αγορά. Θα πρέπει να προστεθεί η στήλη με τον αριθμό των κλικ αλλά και αυτή της αναλογίας κλικ εμφανίσεων CTR.

$$\text{CTR} = \frac{\text{Κλικ}}{\text{Εμφανίσεις}}$$

Ο πίνακας περιέχει ένα αρκετά ευρύ φάσμα αναλογίας κλικ εμφανίσεων. Για παράδειγμα, η ομάδα διαφημίσεων *Rackets* η οποία έχει 97.735 εμφανίσεις αλλά και ένα πολύ καλό

ποσοστό 8,33% λαμβανόμενων κλικ στο σύνολο των αναζητητών στους οποίους προβλήθηκε μια εκ των διαφημίσεων αυτής. Όταν το CTR των αποτελεσμάτων είναι αρκετά μεγάλο, αυτό σημαίνει ότι ο χρήστης στοχεύει στο σωστό κοινό και ότι οι διαφημίσεις του είναι σχετικές με αυτό που το κοινό του αναζητά. Δεν πρέπει να παραβλέπεται οι ομάδες διαφημίσεων που έχουν χαμηλό CTR. Ακόμη και με το ποσοστό του 2,05% CTR η ομάδα διαφημίσεων *General Keywords* πήρε πολλαπλάσιο αριθμό κλικ από άλλες ομάδες διαφημίσεων με πολύ μεγαλύτερο CTR. Επομένως είναι μια πολύ σημαντική παράμετρος την οποία ο χρήστης θα πρέπει να προσέξει.

Πίνακας 7.7 : Κλικ και CTR

Καμπάνια	Εμφανίσεις	Κλικ	CTR %
General Keywords	332.314	6.823	2,05
Rackets	97.735	8.141	8,33
Shoes	63.957	3.244	5,07
Wilson Rackets	108.422	4.069	3,75
Babolat Rackets	47.069	1.950	4,14

Αφού εξετάστηκαν τα παραπάνω δεδομένα ο χρήστης μπορεί πλέον να εξετάσει πόσο του κόστισαν τα κλικ που έλαβε. Ο χρήστης θα πρέπει να έχει πάντα κατά νου το πόσο σημαντικό είναι το κόστος για τον υπολογισμό της απόδοσης επένδυσης ROI. Τα συνολικά κόστη παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα. Το AdWords εμφανίζει αυτή την στήλη στα αποτελέσματα του χρήστη και έτσι μπορεί να εντοπίσει ότι μερικές ομάδες διαφημίσεων κοστίζουν πολύ περισσότερο από κάποιες άλλες. Για να καταλάβει ο χρήστης αν αξίζουν αυτά τα κόστη, πρέπει να δει ποιος είναι ο αριθμός των μετατροπών που έλαβε από αυτά.

Πίνακας 7.8 : Κόστος κάθε ομάδας διαφημίσεων

Καμπάνια	Εμφανίσεις	Κλικ	CTR %	Κόστος €
General Keywords	332.314	6.823	2,05	376,13
Rackets	97.735	8.141	8,33	496,02
Shoes	63.957	3.244	5,07	204,83
Wilson Rackets	108.422	4.069	3,75	202,11
Babolat Rackets	47.069	1.950	4,14	137,74

Κάνοντας χρήση του Google AdWords ή του Google Analytics ο χρήστης μπορεί να λάβει τα αποτελέσματα των μετατροπών που έχουν δημιουργήσει οι ομάδες διαφημίσεων του. Στα δεδομένα που παρέχονται ο χρήστης μπορεί να διακρίνει ότι η ομάδα διαφημίσεων *Wilson Rackets* που έκανε πάνω από 100.000 εμφανίσεις και πήρε πάνω από 4.000 κλικ κατάφερε να δημιουργήσει μόνο 12 μετατροπές με επίσης πολύ χαμηλό ποσοστό μετατροπών 0,29%. Αντίθετα, η ομάδα διαφημίσεων *General Keywords* έχει ποσοστό μετατροπών 0,57% με 39 μετατροπές.

Πίνακας 7.9 : Μετατροπές και ποσοστό μετατροπών

Καμπάνια	Εμφανίσεις	Κλικ	CTR %	Κόστος €	Μετατροπές	% Μετατροπ
General Keywords	332.314	6.823	2,05	376,13	39	0,57
Rackets	97.735	8.141	8,33	496,02	25	0,31
Shoes	63.957	3.244	5,07	204,83	16	0,49
Wilson Rackets	108.422	4.069	3,75	202,11	12	0,29
Babolat Rackets	47.069	1.950	4,14	137,74	11	0,56

Στο σημείο αυτό ο χρήστης έχει αποκτήσει μια αρκετά σφαιρική εικόνα και είναι πολύ κοντά στον υπολογισμό της απόδοσης της επένδυσης ROI του. Όπως έχει αναφερθεί κάθε πώληση προϊόντος δίνει κατά μέσο όρο κέρδος €40. Έτσι, τώρα το μόνο που χρειάζεται να υπολογιστεί είναι το πόσο κοστίζει κάθε πώληση μέσω του AdWords για κάθε ομάδα διαφημίσεων ξεχωριστά. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι γνωστό ως το κόστος ανά μετατροπή και είναι ένα από τα πιο σημαντικά δεδομένα που θα πρέπει να γνωρίζει ο χρήστης στο AdWords. Το κόστος ανά μετατροπή υπολογίζεται από την διαίρεση των συνολικών εξόδων με τον συνολικό αριθμό των μετατροπών όπως φαίνεται παρακάτω.

$$\text{Κόστος ανά μετατροπή} = \frac{\text{Συνολικά Κόστη}}{\text{Σύνολο Μετατροπών}}$$

Από τα παρακάτω αποτελέσματα προκύπτει ότι μερικές από τις ομάδες διαφημίσεων έχουν πολύ χαμηλό κόστος ανά μετατροπή και αυτό είναι αρκετά σημαντικό. Φυσικά, υπάρχουν και κάποιες ομάδες διαφημίσεων στις οποίες το κόστος ανά μετατροπή φθάνει σχεδόν στο ήμισυ του κέρδους κάθε πώλησης προϊόντος και σίγουρα θα εμφανιστούν περιπτώσεις που θα το ξεπερνά κιόλας.

Πίνακας 7.10 : Κόστος ανά μετατροπή

Καμπάνια	Εμφανίσεις	Κλικ	CTR %	Κόστος €	Μετατροπές	% Μετατροπ	Κόστος / Μετατ.€
General Keywords	332.314	6.823	2,05	376,13	39	0,57	9,64
Rackets	97.735	8.141	8,33	496,02	25	0,31	19,84
Shoes	63.957	3.244	5,07	204,83	16	0,49	12,80
Wilson Rackets	108.422	4.069	3,75	202,11	12	0,29	16,84
Babolat Rackets	47.069	1.950	4,14	137,74	11	0,56	12,52

Στο σημείο αυτό έχουν συλλεχθεί όλα τα κομμάτια που απαραίτητα για τον υπολογισμό της απόδοσης της επένδυσης ROI. Με δεδομένα το κέρδος και το κόστος ανά μετατροπή μπορεί να υπολογιστεί η απόδοση της επένδυσης ROI.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Κέρδος ανά Μετατροπή} - \text{Κόστος ανά Μετατροπή}}{\text{Κόστος ανά Μετατροπή}}$$

Στη στήλη απόδοσης μετατροπών σημασία έχει το μεγαλύτερο ποσοστό και φυσικά αυτό να είναι θετικό και όχι αρνητικό γιατί πάντα υπάρχει και αυτή η πιθανότητα.

Πίνακας 7.11 Κέρδος ανά μετατροπή και ROI

Καμπάνια	Εμφανίσεις	Κλικ	CTR %	Κόστος €	Μετατροπές	% Μετατρωπ	Κόστος / Μετατ. €	Κέρδος ανά Μετατ. €	ROI %
General Keywords	332.314	6.823	2,05	376,13	39	0,57	9,64	40	314
Rackets	97.735	8.141	8,33	496,02	25	0,31	19,84	40	101
Shoes	63.957	3.244	5,07	204,83	16	0,49	12,80	40	212
Wilson Rackets	108.422	4.069	3,75	202,11	12	0,29	16,84	40	137
Babolat Rackets	47.069	1.950	4,14	137,74	11	0,56	12,52	40	219

Στη φάση αυτή ο χρήστης θα αναρωτιέται το πόσα κερδίζει. Η απόδοση επένδυσης ROI μαρτυρά μόνο το ποσοστό και όχι το ποσό που κερδίζει. Για το λόγο αυτό είναι απαραίτητη η τελευταία στήλη του πίνακα που μαρτυρά το ποσό του κέρδους κάθε ομάδας διαφημίσεων. Το ποσό αυτό προκύπτει από τον πολλαπλασιασμό των συνολικών μετατροπών με το κέρδος κάθε μετατροπής και από το αποτέλεσμα αυτό αφαιρούνται τα συνολικά κόστη της ομάδας διαφημίσεων, όπως παρουσιάζεται παρακάτω.

$$\text{Κέρδη} = (\text{Συνολικές Μετατροπές} * \text{Κέρδος ανά Μετατροπή}) - \text{Συνολικά Κόστη}$$

Από τη στήλη αυτή ο χρήστης θα πρέπει να αντιληφθεί που θα πρέπει επικεντρωθούν οι προσπάθειες του για βελτιστοποίηση. Όπως φαίνεται η ομάδα διαφημίσεων *General Keywords* έχει αρκετά καλά κέρδη ενώ οι υπόλοιπες χρειάζονται λίγη βελτίωση ακόμη, με σκοπό να αποδώσουν το 100% των δυνατοτήτων τους.

Πίνακας 7.12 : Καθαρά Κέρδη κάθε ομάδας διαφημίσεων

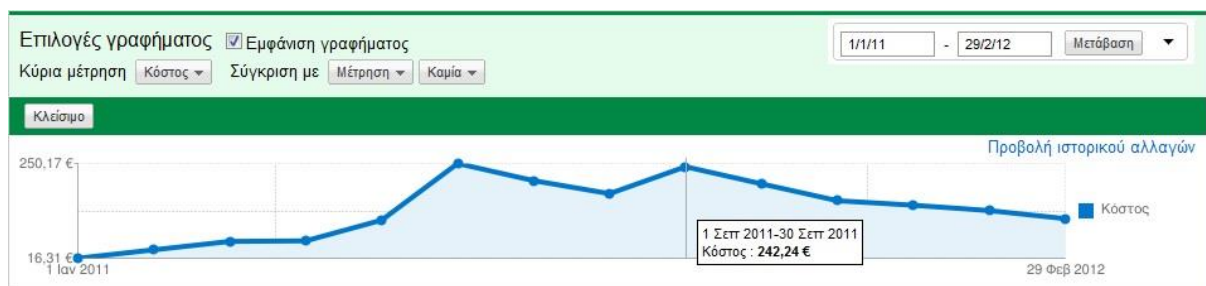
Καμπάνια	Εμφανίσεις	Κλικ	CTR %	Κόστος €	Μετατροπές	% Μετατρωπ	Κόστος / Μετατ. €	Κέρδος ανά Μετατ. €	ROI %	Κέρδη
General Keywords	332.314	6.823	2,05	376,13	39	0,57	9,64	40	314	1 183,87
Rackets	97.735	8.141	8,33	496,02	25	0,31	19,84	40	101	503,98
Shoes	63.957	3.244	5,07	204,83	16	0,49	12,80	40	212	435,17
Wilson Rackets	108.422	4.069	3,75	202,11	12	0,29	16,84	40	137	277,89
Babolat Rackets	47.069	1.950	4,14	137,74	11	0,56	12,52	40	219	302,26

Αναλύοντας τα παραπάνω αποτελέσματα ο χρήστης μπορεί να έχει μια συνολική εικόνα για τις ομάδες διαφημίσεών του. Ακόμη και αν οι παραπάνω υπολογισμοί γίνονταν πιο αναλυτικά στο επίπεδο των ομάδων διαφημίσεων, αυτή η ανάλυση θα μπορούσε να γίνει σε επίπεδο καμπανιών, λέξεων κλειδιών ακόμη και σε επίπεδο διαφημίσεων με σκοπό την βελτίωση όπου είναι απαραίτητο. Ο σκοπός της διαφήμισης είναι απλός, να επιφέρει στο χρήστη περισσότερα κέρδη σε σύγκριση με τα έξοδα του. Το AdWords προσφέρει αυτή την δυνατότητα.

7.2.5 Μηνιαία κόστη καμπάνιας

Στην καμπάνια που παρουσιάστηκε ο χρήστης κατάφερε να διατηρήσει το κόστος του στα επίπεδα που αρχικά είχε θέσει ως στόχο του. Μηνιαίο κόστος (μηνιαίος προϋπολογισμός) κατά μέσο όρο μικρότερο από €250€. Στο παρακάτω σχεδιάγραμμα εντοπίζεται επίσης μια μείωση του μηνιαίου κόστους, μετά τους καλοκαιρινούς μήνες, κάτι το οποίο οφείλεται στη μείωση της ζήτησης του προωθούμενου προϊόντος λόγω της φύσεως του (άθλημα τένις).

Σχεδιάγραμμα 7.4: Μηνιαία κόστη καμπάνιας



ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Όταν δημιουργείται ένας λογαριασμός AdWords προστίθενται σε αυτόν καμπάνιες, ομάδες διαφημίσεων, διαφημίσεις και λέξεις κλειδιά, ο χρήστης θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός στο κομμάτι της σχετικότητας αυτών με την ιστοσελίδα του. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι σαφείς και θα πρέπει να δίνουν στον αναζητητή να καταλάβει ότι κάνοντας κλικ σε αυτήν θα μεταφερθεί σε μια σελίδα η οποία έχει απαντήσεις στα ερωτήματα του. Το μυστικό της επιτυχίας είναι μεγάλη σχετικότητα μεταξύ των λέξεων κλειδιών, των διαφημίσεων και της σελίδας προορισμού. Αυτό θα επιτευχθεί, εστιάζοντας σε ομάδες διαφημίσεων με πολύ λίγες λέξεις κλειδιά και παραλλαγές διαφημίσεων με βάση αυτές τις λέξεις κλειδιά για μεγαλύτερη σχετικότητα.

Η χρήση αρνητικών λέξεων κλειδιών είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επιτυχία ενός λογαριασμού. Προσθέτοντας αρνητικές λέξεις κλειδιά μειώνονται οι πιθανότητες εμφάνισης των διαφημίσεων σε χρήστες μη σχετικούς με το προϊόν ή την υπηρεσία, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να μην δέχονται αρνητικά κλικ. Έτσι, ο χρήστης ξοδεύει λιγότερα χρήματα και οι διαφημίσεις του προβάλλονται σε περισσότερο σχετικούς αναζητητές, αυξάνοντας έτσι και το CTR.

Στην αρχή δημιουργίας του λογαριασμού θα πρέπει να τεθεί ένα αρκετά υψηλό μέγιστο CPC για να ληφθούν τα πρώτα κλικ (φυσικά τα έξοδα θα είναι μεγαλύτερα), αλλά και για να αυξηθεί το CTR και ο Δείκτης ποιότητας. Στη συνέχεια ακολουθεί μια σταδιακή μείωση του μέγιστου CPC. Ο χρήστης θα πρέπει να παρακολουθεί τις λέξεις κλειδιά που δημιουργούν μετατροπές και να ελέγχει το πως εμφανίζονται οι διαφημίσεις του με το εργαλείο *Προεπισκόπησης και διάγνωσης διαφημίσεων*. Επίσης θα πρέπει να ελέγχει τα link και τις σελίδες προορισμού για να βεβαιωθεί ότι αντιστοιχούν στα σωστά προϊόντα-υπηρεσίες και όχι σε σελίδες κατηγοριών ή άσχετες με το προϊόν-υπηρεσίες σελίδες .

Ο χρήστης θα πρέπει να δώσει μεγάλη προσοχή στην απόδοση του λογαριασμού και την βελτιστοποίηση των καμπανιών ή μέρη αυτών. Όταν δημιουργεί μια καμπάνια πρέπει πάντα να έχει στο μυαλό του το κοινό στόχο του.

Μια επιτυχημένη εκστρατεία διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελείται από τρία μέρη.

- Πρώτον, ο χρήστης θα πρέπει να προσελκύει στην ιστοσελίδα του επισκεψιμότητα σχετική με το προϊόν ή την υπηρεσία του, όπως αναφέρθηκε παραπάνω.
- Δεύτερον, θα πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται όλοι αυτοί οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα του μέσα από τα στατιστικά Analytics, με σκοπό την τμηματοποίηση του λογαριασμού AdWords.
- Τρίτον, θα πρέπει συνεχώς να βελτιστοποιεί την στρατηγική απόκτησης επισκεψιμότητας, τις σελίδες προορισμού και το κανάλι μετατροπών με σκοπό να μετατρέπονται όλο και περισσότεροι επισκέπτες σε πελάτες.

Οι υπηρεσίες που προσφέρει το AdWords, είναι ένα μόνο κομμάτι απ' όλη την διαφημιστική πλατφόρμα της Google, η οποία έχει δημιουργήσει εργαλεία για να βοηθήσει το χρήστη να διαφημιστεί αποτελεσματικά.

Μέσα από την διαδικτυακή διαφήμιση ο χρήστης έχει καταφέρει να μειώσει το κόστος προβολής του και έχει αποκτήσει τον έλεγχο του λογαριασμού του. Το γεγονός αυτό έχει αλλάξει το οικονομικό τοπίο, επιτρέποντας νέους και συναρπαστικούς τρόπους που αποφέρουν έσοδα, υλοποιώντας διαφορετικά οικονομικά μοντέλα από τα παραδοσιακά.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

9.1 Βιβλία

A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Harnett, M. (2010), *A Quick Start Guide to Google AdWords Get Your Product to the Top of Google and Reach Your Customers (New Tools for Business)*, Great Britain, United States: Kogan Page Limited
- Geddes, Brad., (2010), *Advanced Google AdWords / Brad Geddes.—1st ed.*, Canada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Wiley John & Sons, Ltd, (2010), *Improving Online Conversions For Dummies*, Google Advertisers' Edition, England: Page Bros, Norwich
- Smith Jon, (2010), *Grow Your Business with Google AdWords*, Published by: Infinite Ideas Ltd, McGraw-Hill
- Szetela Joseph Kerschbaum David, (2010), *Pay-Per-Click Search Engine Marketing: An Hour a Day*, Canada: Wiley Publishing, Inc., Indianapolis, Indiana
- Teixeira Joe, (2010), *Your Google Game Plan for Success*, Canada: Wiley Publishing, Inc.
- *Google AdWords The Best Training Course Beginner, Intermediate & Advanced* (2011) Google Inc (Author), Rodrigo Gonçalves (Editor)

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

- Google (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Αθήνα : Εκδόσεις Καστανιώτη
- Χαλμούκου Κατερίνα Μεταφράστρια(2007), David Vise και Mark Malseed (2005). *Η ιστορία του Google*, : Εκδόσεις Κέδρος

9.2 Βιβλιογραφία βασισμένη σε δικτυακές πηγές

- Εμπορικό Οπλοστάσιο (2011), *Στατιστικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.emporiko-oplostasio.com/elektroniko-emporio/electroniko-emporio-statistika.html>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- IAB Hellas (2011), *Στα 40 εκ. ευρώ η online διαφημιστική δαπάνη για το 1ο εξάμηνο του 2011. Στα 24 εκ. ευρώ το 2ο τρίμηνο του έτους, ανάκαμψη του ρυθμού ανάπτυξης*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.iab.gr/gr/news/lists/news-item/?cid=3&aid=229>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- Business Partners (2011), *Greek Consumers Turn to Online Shopping*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://bponline.amcham.gr/?p=237>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- LIFO (2011), *Στατιστικά για τη χρήση του ίντερνετ στην Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.lifo.gr/now/view/2185>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- Ελληνική Στατιστική Αρχή (2011), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο στην Ελλάδα*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.statistics.gr/portal/page/portal/ESYE>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- Suhler Stevenson Veronis (2011), *New VSS Forecast*. Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.vss.com/news/index.asp?d_News_ID=190, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- Forbes (2011), *Online Ad Spend to Overtake TV by 2016*: <http://www.forbes.com/sites/roberthof/2011/08/26/online-ad-spend-to-overtake-tv>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- Neo Advertising (2011), *Στατιστικά για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.neoadvertising.com/ch/en>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011
- Magna Global (2011), *2011 Advertising forecast*. Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.neoadvertising.com/ch/wp-content/uploads/2011/06/2011-MAGNAGLOBAL-Advertising-Forecast-Abbreviated.pdf>, Ανακτήθηκε στις 15/6/2011

- Βοήθεια AdWords (2011), *Επισκόπηση AdWords*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=1704410&from=6084&rd=1>, Ανακτήθηκε στις 13/7/2011
- Google AdWords (2011), *Success Stories*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.google.com/adwords/select/success/firstcrush.html>, Ανακτήθηκε στις 28/7/2011
- Google AdWords (2011), *Ιστορίες επιτυχίας (e-laptops.gr)*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.google.gr/adwords/select/success/elaptops.html>, Ανακτήθηκε στις 28/7/2011
- iNeoMarketing (2011), *Google AdWords Methodology*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.ineomarketing.com/adwords-methodology.html>, Ανακτήθηκε στις 4/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Βασικά στοιχεία*: Πηγή από το Διαδίκτυο: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/topic.py?hl=el&topic=1713937&from=21899&rd=1>, Ανακτήθηκε στις 4/8/2011
- YouTube (2011), *Create an AdWords account*: Πηγή από το Διαδίκτυο: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.youtube.com/adwordsclassroom#p/c/0/2XYCb5UiH9s>, Ανακτήθηκε στις 5/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Βελτίωση της διαφήμισης με χρήση επεκτάσεων*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=2375499&from=188235&rd=1>, Ανακτήθηκε στις 6/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Διαχειριζόμενες τοποθετήσεις*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=99502>, Ανακτήθηκε στις 6/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Τι είναι ένας λογαριασμός Google*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=24824>, Ανακτήθηκε στις 9/8/2011

- Google AdWords (2011), *Account Fees and Payment Options*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://adwords.google.com/select/AfpoFinder>, Ανακτήθηκε στις 9/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Γλωσσάρι, Καμπάνια*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=el&answer=6304>, Ανακτήθηκε στις 10/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Βασικά στοιχεία AdWords*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=el&answer=140799>, Ανακτήθηκε στις 12/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Βασικά στοιχεία, Έναρξη*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/topic.py?hl=el&topic=1713937&from=21899&rd=1>, Ανακτήθηκε στις 15/8/2011
- Youtube (2011), *Adwords Super Split Tester*: Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.youtube.com/watch?v=NgByl_kNVCA&feature=player_embedded#!, Ανακτήθηκε στις 17/8/2011
- Street directory (2011), *Five Things Not To DO In An Adwords Campaign*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.streetdirectory.com/etoday/five-things-not-to-do-in-an-adwords-campaign-wcjjfp.html>, Ανακτήθηκε στις 20/8/2011
- Slide Share (2011), *AdWords Guide*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.slideshare.net/mktngguy/adwordsmaximizercom-10>, Ανακτήθηκε στις 25/8/2011
- Internet Marketing by Coen Mayes (2011), *Common Adwords Mistakes To Avoid*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://coenmayes.com/articles/adwords/common-adwords-mistakes-to-avoid>, Ανακτήθηκε στις 25/8/2011
- Quick online tips (2011), *6 Google AdWords Mistakes to Avoid*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.quickonlinetips.com/archives/2010/05/google-adwords-mistakes/>, Ανακτήθηκε στις 26/8/2011
- Web Profile (2011), *Σημάδια λάθος google adwords συνεργάτη*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.webprofile.gr/blog/google-adwords/lathos-google-adwords-synergati.html>, Ανακτήθηκε στις 27/8/2011

- Ezine articles (2011), *Top 5 Things Not to Do With Your Google AdWords Campaign*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://ezinearticles.com/?Top-5-Things-Not-to-Do-With-Your-Google-AdWords-Campaign&id=3645202>, Ανακτήθηκε στις 27/8/2011
- Greek Internet Marketing (2009), *Τα 7 πιο συνηθισμένα λάθη στο Google AdWords*: Πηγή από το Διαδίκτυο: http://www.go-online.gr/ebusiness/specials/article.html?article_id=305, Ανακτήθηκε στις 28/8/2011
- Google Inside AdWords (20011), *Discover your share of voice with Impression Share reporting*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://adwords.blogspot.com/2007/07/discover-your-share-of-voice-with.html>, Ανακτήθηκε στις 28/8/2011
- Βοήθεια AdWords (2011), *Impression share*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=en&answer=52760>, Ανακτήθηκε στις 15/9/2011
- Βοήθεια AdWords (20012), *Δείκτης ποιότητας*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&answer=10215>, Ανακτήθηκε στις 9/3/2012
- Google and the Fundamentals of Internet Business (20012), *Summary and conclusion*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <https://sites.google.com/site/net205apples/summary-and-conclusion>, Ανακτήθηκε στις 9/3/2012
- Word Stream (20012), *AdWords Experts Share the Secrets of Their PPC Success*: Πηγή από το Διαδίκτυο: <http://www.wordstream.com/blog/ws/2011/08/30/adwords-experts-1>, Ανακτήθηκε στις 15/3/2012
- Βοήθεια AdWords (20012), *Βασικά Στοιχεία*: Πηγή από το Διαδίκτυο: http://support.google.com/adwords/bin/answer.py?hl=el&utm_content=cues&hlrm=en&answer=40907, Ανακτήθηκε στις 19/3/2012
- Διδακτορική Διατριβή – Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του Μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων – Φωτεινή Πατσιούρα (Θεσσαλονίκη, Φεβρουάριος 2007), *Βασικά Στοιχεία*: Πηγή από το

Διαδίκτυο: <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1936/4/Patsioura.pdf>, Ανακτήθηκε
στις 5/6/2012