



**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ
(πρώην Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων – Μεσολόγγι)**

Πτυχιακή εργασία

Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ GOOGLE ADWORDS

Βασιλεία – Αριστέα Μακρυκώστα

Επιβλέπων καθηγητής
Δημήτριος Γκίκας

Μεσολόγγι 2020

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το Google Ad Words παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας απλών και αποτελεσματικών διαφημίσεων οι οποίες εμφανίζονται στο Google και σε συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης. Οι διαφημίσεις που προβάλλονται από τη Google είναι σχετικές με τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες γίνονται οι αναζητήσεις. Το Ad Words προσφέρει ακριβής στόχευση και δυνατότητες μέτρησης, με αποτέλεσμα ο διαφημιζόμενος να μπορεί να επιτύχει υψηλή απόδοση της επένδυσης σε ευρεία κλίμακα.

Με το Google Ad Words ο καθένας είναι σε θέση μέσα σε λίγα λεπτά, χωρίς πολλά χρήματα ή γνώσεις, να ξεκινήσει τη διαφημιστική του καμπάνια. Δυστυχώς όμως η «μεγάλη ευκολία» του να δημιουργήσει κάποιος μια πρόχειρη διαφήμιση στο Ad Words σε συνδυασμό με την έλλειψη εμπειρίας, γνώσης, ταλέντου και συνεχούς προσπάθειας, οδηγεί σε δυσάρεστα αποτελέσματα. Συνήθως ελάχιστοι κερδίζουν, ενώ οι περισσότεροι αναρωτιούνται τι κάνουν στραβά ή απλώς τα παρατάνε.

Η παρούσα εργασία παρουσιάζει την πλατφόρμα Google Ad Words σε μια προσπάθεια διερεύνησης του εργαλείου Ad Words, καθώς και κατανόησης της διαδικασίας δημιουργίας και βελτιστοποίησης των διαφημιστικών καμπανιών. Στόχος της είναι, να αντιληφθεί ο αναγνώστης τα πλεονεκτήματά του, να μπορεί να δημιουργήσει και να θέσει σε λειτουργία έναν λογαριασμό Ad Words, καθώς και να συνεχίσει μελλοντικά με απλές τεχνικές την βελτιστοποίησή του.

Λέξεις κλειδιά: Διαδικτυακή Διαφήμιση, Online Διαφήμιση, Google Ad Words, Οδηγός Εγγραφής Ad Words, Βέλτιστες Πρακτικές Ad Words

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vi
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	1
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	
1.1 Εισαγωγή.....	4
1.2 Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)	5
1.3 Βασικά χαρακτηριστικά - ιδιαιτερότητες διαδικτυακής διαφήμισης.....	7
1.4 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης	10
1.5 Βασικοί μέθοδοι και εργαλεία διαδικτυακής διαφήμισης.....	13
1.5.1 ΜάρκετινγκΜηχανώνΑναζήτησης (Search Engines Marketing - SEM)	13
1.5.2 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)	14
1.5.3 Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising)	15
1.6 Μοντέλα πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης.....	16
1.7 Τάσεις διαδικτυακής διαφήμισης.....	17
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - GOOGLE ADWORDS	
2.1 Εισαγωγή.....	19
2.2 Δίκτυο Google	20
2.3 Κατάταξη Διαφημίσεων στο Google AdWords	22
2.3.1 Δείκτης Ποιότητας (Quality Score).....	23
2.4 Οργάνωση του AdWords	27
2.4.1 Καμπάνιες.....	27
2.4.2 Ομάδες διαφημίσεων	28
2.4.3 Οργάνωση λογαριασμού.....	28

2.4.5	Όρια λογαριασμού AdWords	32
2.5	Διαθέσιμες μορφές διαφήμισης AdWords	34
2.5.1	Διαφημίσεις με κείμενο	37
2.5.2	Διαφημίσεις με εικόνα.....	38
2.5.3	Διαφημίσεις βίντεο	39
2.5.4	Διαφημίσεις επικάλυψης με κείμενο	39
2.5.5	Αποκριτικές διαφημίσεις	39
2.5.6	Διαφημίσεις Αγορών	40
2.5.7	Διαφημίσεις για κινητά.....	40
2.5.8	Διαφημίσεις προώθησης εφαρμογής	41
2.5.9	Διαφημίσεις μόνο για κλήσεις.....	41

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 - ΟΔΗΓΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΤΟ GOOGLEADWORDS

3.1	Δημιουργία λογαριασμού AdWords	42
3.2	Δημιουργία καμπάνιας	46
3.3	Ενεργοποίηση λογαριασμού AdWords.....	60
3.4	Βασικές περιοχές λογαριασμού AdWords.....	63

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 - ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ADWORDS

4.1	Εφαρμογή της θεωρίας αναζήτησης	69
4.2	Διεξαγωγή έρευνας σε λέξεις-κλειδιά.....	70
4.3	Χρήση εργαλείων σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών	73
4.4	Σύνταξη διαφημίσεων που προσελκύουν τους πελάτες.....	75
4.5	Σελίδες προορισμού	77
4.6	Βελτιστοποίηση Δείκτη Ποιότητας.....	78
4.7	Ενσωμάτωση εικόνας, βίντεο και διαφημίσεων μέσω κινητού τηλεφώνου	81
4.8	Δίκτυο προβολής	82
4.9	Γεωγραφική στόχευση	84

4.10	Στρατηγικές προσφορές.....	86
4.11	Οργάνωση των στρατηγικών λογαριασμού	88
4.12	Έλεγχος τεχνικών αύξησης κερδών	90
4.13	Προηγμένες τεχνικές βελτιστοποίησης.....	92
4.14	Νέες λειτουργίες Google AdWords	96
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	100
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	104

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: Εμφάνιση διαφημίσεων στο Δίκτυο αναζήτησης Google	21
Εικόνα 2: Εμφάνιση διαφημίσεων στο Δίκτυο προβολής Google.....	22
Εικόνα 3: Υπολογισμός κατάταξης διαφήμισης	23
Εικόνα 4: Εμφάνιση Δείκτη Ποιότητας στο Λογαριασμό AdWords.....	25
Εικόνα 5: Παράδειγμα κατάταξης δύο διαφημιζόμενων	26
Εικόνα 6: Τρόπος οργάνωσης AdWords.....	27
Εικόνα 7: Ομαδοποίηση ομάδων διαφημίσεων βάσει παρόμοιων θεμάτων.....	28
Εικόνα 8: Παράδειγμα δόμησης λογαριασμού	31
Εικόνα 9: Διαθέσιμες μορφές διαφήμισης σε έναν λογαριασμό AdWords	35
Εικόνα 10: Διαθέσιμες μορφές διαφήμισης για κάθε τύπο καμπάνιας.....	36
Εικόνα 11: Παράδειγμα διαφήμισης με κείμενο	37
Εικόνα 12: Όρια μήκους σε διαφημίσεις με κείμενο	38
Εικόνα 13: Παράδειγμα διαφήμισης μόνο για κλήση.....	41
Εικόνα 14: Αρχική σελίδα οδηγού εγγραφής AdWords	42
Εικόνα 15: Δημιουργία λογαριασμού AdWords.....	43
Εικόνα 16: Σύνδεση στον Λογαριασμό Google.....	44
Εικόνα 17: Δημιουργία νέου Λογαριασμού Google	45
Εικόνα 18: Ρύθμιση της πρώτης καμπάνιας AdWords	47
Εικόνα 19: Ορισμός του ημερήσιου προϋπολογισμού.....	48
Εικόνα 20: Επιλογή τοποθεσίας.....	50
Εικόνα 21: Στόχευση συγκεκριμένων περιοχών	51
Εικόνα 22: Σύνθετη αναζήτηση	52
Εικόνα 23: Επιλογή δικτύου	53
Εικόνα 24: Επιλογή λέξεων-κλειδίων	54

Εικόνα 25: Επιλογή προσφοράς.....	56
Εικόνα 26: Δημιουργία μιας διαφήμισης με κείμενο.....	58
Εικόνα 27: Ρύθμιση της πρώτης καμπάνιας.....	59
Εικόνα 28: Κύκλος χρέωσης AdWords	60
Εικόνα 29: Ρυθμίσεις χρέωσης.....	61
Εικόνα 30: Ενεργοποίηση λογαριασμού AdWords	63
Εικόνα 31: Η Καρτέλα «Καμπάνιες».....	64

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πρώτο δολάριο που ξοδεύτηκε σε διαφήμιση κόστους ανά κλικ (Cost-Per-Click, CPC) ή πληρωμή ανά κλικ (Pay-Per-Click, PPC) συνέβη το 1998. Το μέσο είχε μόλις εφευρεθεί, ενώ όπως συμβαίνει σε κάθε νέο έργο (project) κανείς δεν ήταν σε θέση να γνωρίζει αν αυτού του είδους η διαφήμιση θα πετύχει ή όχι. Σχεδόν είκοσι χρόνια μετά, είναι πλέον προφανές ότι όσοι διαφημιστές υιοθέτησαν πρόωρα αυτό το νέο τρόπο προώθησης, ικανοποιήθηκαν πλήρως. Οι αποδόσεις ήταν φανταστικές και οι διαφημιστές διατηρούσαν την εισροή χρημάτων σε καμπάνιες PPC, ενώ εκτιμάται ότι τα ποσά που έχουν ξοδευτεί σε διαφημίσεις κόστους ανά κλικ ανέρχονται σε πολλά δις ευρώ. Η βιομηχανία ξεπέρασε κατά πολύ ακόμα και τις πιο αισιόδοξες προσδοκίες, χωρίς να παρουσιάζει μέχρι και σήμερα κανένα σημάδι επιβράδυνσης.

Οι διαφημίσεις κόστους ανά κλικ, δεν κυριεύονται πλέον από το βασίλειο των επιχειρήσεων με πολυετή παρουσία στο διαδίκτυο και δεν ενδιαφέρονται αν πρόκειται για μια μικρή τοπική επιχείρηση ή μια μεγάλη παγκόσμια επιχείρηση, αφού οι κανόνες είναι ίδιοι για όλους. Το νέο αυτό μέσο έχει επιφέρει την ισότητα στη διαφήμιση επιχειρήσεων κάθε μεγέθους και προϋπολογισμού. Σήμερα το μάρκετινγκ αναζήτησης (search marketing) θα πρέπει να αποτελεί μέρος του μίγματος μάρκετινγκ (marketing mix) κάθε επιχείρησης.

Οι διαφημίσεις PPC πλέον έχουν επιφέρει το δικό τους σύνολο απαιτήσεων που δεν υπήρχαν στο παρελθόν. Παλαιότερα, το μάρκετινγκ για μια μικρή επιχείρηση σήμαινε μία ετήσια συνάντηση διάρκειας μόλις δύο ωρών με σκοπό τη συμπλήρωση μιας σελίδας με τους στόχους της επιχείρησης και πιθανόν μία ωριαία συνάντηση κάθε μήνα με τα τοπικά MME (εφημερίδα, ραδιόφωνο). Αυτό σήμαινε ότι σε ένα σύνολο δεκατεσσάρων ωρών ετησίως, οι περισσότερες μικρές επιχειρήσεις είχαν ολοκληρώσει το πλάνο προώθησης (marketing plan) του έτους.

Με την εμφάνιση των διαφημίσεων κόστους ανά κλικ και τις συνεχείς αλλαγές στις τιμές προσφοράς, οι διαφημιστές έχουν τη δυνατότητα ενεργοποίησης και διακοπής των καμπανιών εντός λίγων λεπτών, ενώ οι επιχειρήσεις τη μια στιγμή μπορεί να είναι ορατές και κατόπιν να εμφανίζονται άλλες. Το διαφημιστικό κομμάτι των επιχειρήσεων πλέον δεν είναι κάποιες ώρες ετησίως, αλλά για πολλές από αυτές είναι πολύ περισσότερες ώρες την εβδομάδα ή ακόμη και κάθε μέρα.

Ταυτόχρονα με τις απαιτήσεις χρόνου, οι διαφημίσεις PPC εισάγουν επίπεδα διαφάνειας και ελέγχου τα οποία δεν έχουν ποτέ εμφανιστεί σε κάποιο διαφημιστικό μέσο. Ένας διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα επιλογής των προϋποθέσεων κάτω από τις οποίες θα εμφανίζεται μια διαφήμιση, ενώ στη συνέχεια καλείται να λάβει ένα πλήθος μετρήσεων προκειμένου να καθοριστεί η επιτυχία ή η αποτυχία για κάθε κλικ. Περισσότερες μετρήσεις, έλεγχος και διαφάνεια απαιτούν επιπλέον ώρες ανάλυσης και πειραματισμού.

Στις 7 Σεπτεμβρίου 1998 κάνει την εμφάνισή της η Google, μια νέα μηχανή αναζήτησης που δημιουργήθηκε από δύο διδακτορικούς φοιτητές του πανεπιστημίου του Στάνφορντ. Σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα γίνεται πολύ γνωστή μηχανή αναζήτησης, απλά και μόνο δια στόματος χωρίς καθόλου διαφήμιση, καθώς διαδίδεται από τους πιστούς χρήστες του Google λόγω της ανωτερότητάς της ποιοτικά σε σχέση με οποιαδήποτε άλλη υπήρχε στο χώρο του Διαδικτύου (Internet). Δύο χρόνια μετά την ίδρυσή της, η Google αντιλαμβάνεται ότι για να συνεχιστεί η βιωσιμότητά της και η διατήρηση της ποιότητας των αποτελεσμάτων της, θα πρέπει να ακολουθήσει το δρόμο της διαφήμισης.

Η έμπνευση της πιο κερδοφόρας υπηρεσίας διαφημίσεων στο διαδίκτυο προήλθε από τον Σεργκέι Μπριν, όταν παρατήρησε την Overture, μια εταιρία η οποία κέρδιζε χρήματα από πωλήσεις διαφημίσεων που συνόδευαν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Με τον τρόπο αυτό, οι ιδρυτές της Google αποφάσισαν να μιμηθούν κάποια χαρακτηριστικά της Overture στον τομέα της διαφήμισης, κάνοντας μολαταύτα και τις απαραίτητες τροποποιήσεις. Όπως χαρακτηριστικά ανέφεραν οι ιδρυτές της εταιρίας Σεργκέι Μπριν και Λάρι Πέιτζ, η προβολή στοχευόμενων διαφημίσεων κειμένου που ανταποκρίνονται στα συγκεκριμένα αιτήματα υποβολής του χρήστη στη μηχανή αναζήτησης, αποτέλεσε έναν καλό τρόπο για να ξεκινήσει η εταιρία να έχει κέρδη.

Το 2000, η Google παρουσιάζει το νέο διαφημιστικό πρόγραμμα με όνομα Ad Words. Όταν οι επισκέπτες αναζητούσαν πληροφορίες στη Google με λέξεις-κλειδιά, τότε εμφανίζονταν μαζί με τα οργανικά αποτελέσματα και προβλεβημένοι σύνδεσμοι σχετικοί με τη συγκεκριμένη αναζήτηση του χρήστη. Το Ad Words είναι μια υπηρεσία της Google, με την οποία μπορούν να δημιουργηθούν και να προβληθούν διαφημίσεις. Απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που διατηρούν ιστοσελίδα, αλλά και στον απλό χρήστη που επιθυμεί να διαφημίσει το ενημερωτικό του ιστολόγιο (blog). Η δημιουργία λογαριασμού Ad Words και η προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων γίνεται γρήγορα και εύκολα, ενώ υπάρχει και η δυνατότητα

ανάθεσης της διαφημιστικής καμπάνιας Ad Words σε πιστοποιημένα μέλη και εταιρίες του προγράμματος «Google Advertising Professional».

Η παρούσα πτυχιακή εργασία περιγράφει το Ad Words με σκοπό την κατανόηση της χρηστικότητας και των δυνατοτήτων για τον απλό χρήστη, αλλά και τεχνικές βελτιστοποίησης για πιο προχωρημένα στάδια χρηστών. Ο στόχος της είναι διπλός: (α) να πείσει τον αναγνώστη για τη σημαντικότητα της άμεσης υιοθέτησης αυτού του εργαλείου διαδικτυακής προώθησης, εξαιτίας της εύκολης πρόσβασης που προσφέρει σε ευρύ στοχευμένο καταναλωτικό κοινό παγκοσμίως, με γρήγορο και ευέλικτο τρόπο και (β) να αποτελέσει βοήθημα στα πρώτα βήματα ενός χρήστη Ad Words, για την επίτευξη της καλύτερης δυνατής απόδοσης των διαφημιστικών του καμπανιών.

Στο πρώτο κεφάλαιο περιγράφεται η διαδικτυακή (online) διαφήμιση, ως μια σχετικά νέα και ενδιαφέρουσα μορφή διαφήμισης και προώθησης που συνεχώς κερδίζει έδαφος στις προτιμήσεις των καταναλωτών.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το εργαλείο Google Ad Words, ο τρόπος λειτουργίας του, καθώς και εκτενής ανάλυση της οργάνωσης και δομής ενός λογαριασμού Ad Words.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρατίθεται ένας αναλυτικός οδηγός εγγραφής για τη δημιουργία και ενεργοποίηση ενός λογαριασμού Ad Words, τη ρύθμιση της πρώτης διαφημιστικής καμπάνιας, καθώς και εκτενής αναφορά στις βασικές περιοχές του λογαριασμού.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύονται οι βέλτιστες πρακτικές Ad Words για την πλήρη αξιοποίηση του εργαλείου.

Η εργασία ολοκληρώνεται με τα συμπεράσματα που προκύπτουν από την βιβλιογραφική επισκόπηση.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

1.1 Εισαγωγή

Η διαδικτυακή (online) διαφήμιση αποτελεί ένα σημαντικό και ιδιαίτερος χρήσιμο εργαλείο του σύγχρονου μάρκετινγκ, το οποίο έχει υιοθετηθεί από τις επιχειρήσεις τα τελευταία χρόνια. Είναι μια μορφή προώθησης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο (internet) και τον παγκόσμιο ιστό (worldwide web), με σκοπό την γρήγορη και αποδοτικότερη παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ, που έχουν ως στόχο την προσέλκυση πελατών.

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να θεωρηθεί ως ένα αναπόσπαστο κομμάτι του μοντέρνου μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις και αυτό συμβαίνει για τους εξής λόγους (Coviello et al., 2001): (α) είναι ένα πανίσχυρο μέσο επικοινωνιών το οποίο δύναται να ενώσει ακόμα και εντελώς διαφορετικά κομμάτια της επιχείρησης αναφορικά με την λειτουργία τους, (β) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την πλήρη κάλυψη των λειτουργιών της επιχείρησης, καθώς και των διαδικασιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, (γ) διευκολύνει την διαχείριση πληροφοριών για την διαμόρφωση στρατηγικών και υλοποιήσεων, (δ) η μελλοντική εξέλιξη του διαδικτύου θα διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στον οραματισμό των επιχειρήσεων. Χωρίς επάρκεια πληροφοριών, η επιχείρηση θα βρίσκεται σε μειονεκτική θέση σε σχέση με τους ανταγωνιστές της και το εξωτερικό περιβάλλον της. Η έγκυρη και σωστά χροнисμένη πληροφόρηση για την αγορά, τους πελάτες, τους ανταγωνιστές, τη νέα τεχνολογία και τη βιομηχανία αποτελεί μείζον παράγοντα ικανότητας μιας επιχείρησης που καταστρώνει στρατηγικές και ανταγωνίζεται σε μια τέτοια αγορά.

1.2 Λειτουργίες Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ (e-marketing)

Η πρόσφατη θεωρία μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην ιδέα των συναλλαγών, αναγνωρίζει την προσφορά, την επικοινωνία, την αξιολόγηση, προσεγγίζοντας αυτή την προσφορά ως τις τέσσερις απαραίτητες λειτουργίες του μάρκετινγκ, τα λεγόμενα 4P's: Price (Τιμή), Product (Προϊόν), Promotion (Προώθηση) και Place (Τοποθεσία). Αυτές αποτελούν τις λειτουργίες εκείνες που χρειάζονται οι επιχειρήσεις προκειμένου να λειτουργήσουν αποτελεσματικά και να καταστήσουν δυνατές τις συσχετιστικές συναλλαγές σε δικτυακά, ψηφιακά και αλληλεπιδραστικά περιβάλλοντα.

Εκτός από αυτές τις συναλλαγματικές λειτουργίες, η επιστήμη του μάρκετινγκ χρειάζεται να παρέχει σχετικές λειτουργίες του e-Μάρκετινγκ όπως τις ακόλουθες (Covielloetal., 2001; Βλαχοπούλου, 2003):

- *Δικτυακή τοποθεσία (Site)*: Θεωρείται το οπουδήποτε και οποτεδήποτε ψηφιακό σημείο πρόσβασης, απαραίτητο για ένα ψηφιακό μέσο βασισμένο στην ανάπτυξη σχέσεων. Για τον προσδιορισμό αυτής της λειτουργίας, χρησιμοποιείται ο όρος «ιστοσελίδα» καθώς είναι κοινά κατανοητός στην διάλεκτο της βιομηχανίας. Αναγνωρίζεται ότι μια ιστοσελίδα (website) αποτελεί μόνο τη «βιτρίνα», ενώ το σημείο πρόσβασης μπορεί να αλληλεπιδράσει για κάθε «τύπο» συσχετιστικής συναλλαγής, συμβιβάζεται με κάθε λειτουργία του e-Μάρκετινγκ της δικτυακής τοποθεσίας και θεωρείται μία υπερθετική λειτουργία.
- *Προσωποποίηση (Personalization)*: Η αναγνώριση των χρηστών και η συλλογή πληροφοριών για τους χρήστες έχουν μεγάλη σημαντικότητα, δεδομένου ότι η ανάπτυξη σχέσεων αποτελεί βασικό στόχο του μάρκετινγκ. Η προσωποποίηση προσδιορίζεται ως κάθε τύπος προσαρμογής που συμβαίνει βάση της ιδιαίτερης αναγνώρισης ενός χρήστη. Μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε τύπο μείγματος (mix)e-Μάρκετινγκ, καθώς μπορεί να επηρεάζει κάθε άλλη λειτουργία του η οποία σχετίζεται με την εμπειρία του χρήστη.
- *Προστασία προσωπικών δεδομένων (Privacy)*: Η συλλογή των πληροφοριών για προσωποποίηση ενισχύει περαιτέρω την δυσκολία της απόφασης σχετικά με τον τρόπο χρήσης αυτών των πληροφοριών. Οι αποφάσεις αναφορικά με την προστασία προσωπικών δεδομένων είναι αναπόφευκτες, διότι οι πληροφορίες για τους ξεχωριστούς χρήστες συλλέγονται και αποθηκεύονται. Όλες οι κυβερνητικές πολιτικές σε οποιαδήποτε

κοινωνία αναγνωρίζουν τις θεωρήσεις περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, καθώς συχνά συμβαδίζουν με την ισχύ των νόμων.

- *Ασφάλεια (Security)*: Αποτελεί μία άλλη απαραίτητη λειτουργία του e-Μάρκετινγκ, καθώς διεξάγεται η μεταφορά στο σκεπτικό της απλοποίησης των συναλλαγών. Υπάρχουν τουλάχιστον δύο παράμετροι της ασφάλειας, με την ασφάλεια των συναλλαγών να είναι η πρώτη και η σημαντικότερη εξ αυτών. Η αναγκαιότητα για κρίσιμες πληροφορίες που εκθέτει ο χρήστης, αναλαμβάνοντας και το αντίστοιχο ρίσκο μέσω του διαδικτύου, περιλαμβάνει επιπλέον και την αύξηση της εμπιστοσύνης προς το στέλεχος μάρκετινγκ της επιχείρησης, αλλά και γενικότερα της εμπιστοσύνης και εντιμότητας των διαδικτυακών συναλλαγών, εκτός από το ίδιο το προϊόν. Σε αυτού του είδους την εμπιστοσύνη περιλαμβάνεται και η αναγνώριση της συνεχιζόμενης προσπάθειας του στελέχους μάρκετινγκ σε θέματα σχετικά με την ασφάλεια.
- *Εξυπηρέτηση Πελατών (Customer Service)*: Σύμφωνα με πρόσφατες έρευνες για το μίγμα μάρκετινγκ (marketing mix), η εξυπηρέτηση πελατών αναγνωρίζεται ως μία λειτουργία υποστήριξης, η οποία απαιτείται αρκετά συχνά προκειμένου να πραγματοποιηθεί μία συναλλαγή. Η εισαγωγή του «χρόνου» στο διάγραμμα συναλλαγών (ο κύριος παράγοντας ούτως ώστε να μεταφερθούν σε μία σχεσιακή προοπτική) σημαίνει ότι το στέλεχος μάρκετινγκ θα πρέπει να εστιάσει την προσοχή του στη διαρκή υποστήριξη στον πελάτη. Αυτό επιβάλλει τη θεώρηση των Υπηρεσιών Πελατών (στην ευρεία του έννοια) ως μία αυξανόμενη και απαραίτητη λειτουργία. Η υπηρεσία μπορεί να αναφέρεται γύρω από το προϊόν, τη διαθεσιμότητα, τα πλάνα υπηρεσιών, τις προωθητικές ενέργειες ή την τιμολόγηση. Για το λόγο αυτό η υποστήριξη του πελάτη θεωρείται μία υπερθετική λειτουργία (Möller & Halinen, 2000).

1.3 Βασικά χαρακτηριστικά - ιδιαιτερότητες διαδικτυακής διαφήμισης

Η μεγάλη χρήση της διαδικτυακής διαφήμισης συμπίπτει και έρχεται ως απόρροια της παρακμής της παραδοσιακής διαφήμισης και της ανόδου του άμεσου και αλληλεπιδραστικού μάρκετινγκ. Σύμφωνα με θεωρίες υπάρχουν κάποια βασικά χαρακτηριστικά τα οποία διαφοροποιούν τη διαδικτυακή (online) διαφήμιση από την παραδοσιακή.

Προσβασιμότητα-Διευθυνσιοδότηση (Addressability)

Αναφέρεται στη δυνατότητα των στελεχών μάρκετινγκ για τον εντοπισμό των προτιμήσεων των καταναλωτών, προτού ακόμη αυτοί προχωρήσουν σε κάποια αγορά (Κατσαρού, 2013). Χάρη στην τεχνολογία, καθίσταται δυνατή η λήψη πληροφοριών από τους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας σχετικά με τις προτιμήσεις τους πριν καν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς. Πολλοί διαδικτυακοί τόποι ενθαρρύνουν τους επισκέπτες τους να εγγραφούν (log-on) προκειμένου να αποκτήσουν πρόσβαση σε κάποιες παροχές της ιστοσελίδας, ενώ σε κάποια από αυτά η εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τον επισκέπτη. Οι φόρμες εγγραφής ζητούν κυρίως βασικές προσωπικές πληροφορίες όπως ονοματεπώνυμο, ηλικία, καθώς και κάποια στοιχεία επικοινωνίας, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό διαδικτυακών τόπων διοργανώνουν διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα με στόχο την μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών (Möller & Halinen, 2000).

Ορισμένες φορές μάλιστα, κάποιες επιχειρήσεις μέσω των ιστοσελίδων τους, προχωρούν ακόμα και στη διεξαγωγή συγκεκριμένων ερευνών προκειμένου να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες για τους πιθανούς καταναλωτές, οι οποίοι επισκέπτονται τον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας. Τα στελέχη μάρκετινγκ διατηρούσαν και πριν την ύπαρξη του διαδικτύου την δυνατότητα εντοπισμού του καταναλωτικού κοινού που τους ενδιέφερε, καθώς πλήρωναν ένα ορισμένο ποσό και αποκτούσαν πρόσβαση στις λεγόμενες τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιούσαν το προσωπικό των πωλήσεων για τη δημιουργία βάσεων δεδομένων. Ωστόσο η μέθοδος αυτή ήταν ιδιαίτερα δαπανηρή και συνήθως χρησιμοποιούνταν μόνο για ακριβά προϊόντα που θα μπορούσαν να δικαιολογήσουν αυτή τη δαπάνη. Η χρήση του διαδικτύου επέφερε σημαντική μείωση στο κόστος διεξαγωγής ερευνών, ενώ κατέστη δυνατή η έρευνα καταναλωτών σε μεγάλο γεωγραφικό εύρος (Coviello et al., 2001).

Από την άλλη πλευρά, η χρήση του διαδικτύου για την συλλογή πληροφοριών που αφορούν τους καταναλωτές προκαλεί ποικίλες αντιδράσεις. Χαρακτηριστική είναι η περίπτωση του «cookie», ενός ηλεκτρονικού ίχνους που εγκαθίσταται στον υπολογιστή του επισκέπτη-καταναλωτή και επιτρέπει στους κατόχους της ιστοσελίδας να γνωρίζουν τη συχνότητα επισκέψεων του χρήστη στην ιστοσελίδα, το χρόνο που αφιερώνει και άλλες παρόμοιες πληροφορίες. Το όφελος που προκύπτει μέσα από αυτή τη διαδικασία για τους καταναλωτές είναι ότι έχουν την δυνατότητα να εξυπηρετούνται γρηγορότερα, αλλά παράλληλα τους κάνει να αισθάνονται ότι παραβιάζονται τα προσωπικά τους δεδομένα καθώς νιώθουν ότι παρακολουθείται κάθε τους κίνηση συνεχώς. Συνεπώς, είναι πολύ σημαντικός ο τρόπος με τον οποίο επιλέγεται να χρησιμοποιηθούν τα στοιχεία που συλλέγονται. Αυτό άλλωστε είναι ένα θέμα το οποίο αφορά την ηθική στο μάρκετινγκ και ειδικότερα στην ηλεκτρονική του μορφή.

Αμφίδρομη επικοινωνία (interactivity)

Το συγκεκριμένο χαρακτηριστικό επιτρέπει στους καταναλωτές να εκφράσουν τις ανάγκες τους και τις επιθυμίες τους απευθείας στις επιχειρήσεις (Covielloetal., 2002). Πρακτικά η ύπαρξη αυτής της δυνατότητας σημαίνει ότι μπορεί να υπάρξει επικοινωνία με τους καταναλωτές σε πραγματικό χρόνο (real-time). Πριν την εμφάνιση του διαδικτύου, τη δυνατότητα αυτή διατηρούσαν μόνο οι πωλητές των επιχειρήσεων (με πολύ υψηλό κόστος), σε αντίθεση με σήμερα, αφού παρέχεται πλέον η δυνατότητα κάλυψης ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Μνήμη (memory)

Αναφέρεται στην δυνατότητα πρόσβασης των επιχειρήσεων σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, όπου υπάρχουν στοιχεία για τους καταναλωτές που ενδιαφέρουν την επιχείρηση (target group), καθώς και ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Μετά την επεξεργασία των στοιχείων αυτών σε πραγματικό χρόνο, δημιουργούνται αποτελεσματικά μίγματα μάρκετινγκ για τον κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Τα μίγματα αυτά μπορεί να προϋπήρχαν, η ανάπτυξη όμως της τεχνολογίας συνέβαλε στην τρομακτική επιτάχυνση της διαδικασίας αλλά και στην άμεση προσαρμογή του μίγματος, προκειμένου να ταιριάζει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά στον κάθε καταναλωτή με βάση τις ανάγκες και επιθυμίες του (Covielloetal., 2001).

Έλεγχος (control)

Οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται, όπως και τη συχνότητα και τη διάρκεια της έκθεσης στις πληροφορίες αυτές. Το διαδίκτυο συχνά χαρακτηρίζεται ως μέσο εφαρμογής της μεθόδου «pull», κατά την οποία οι επιχειρήσεις που προβάλλονται μέσα από αυτό δεν μπορούν να ελέγξουν στην πλειοψηφία των περιπτώσεων τις πληροφορίες που τελικά φτάνουν στους καταναλωτές. Επίσης, σε αντίθεση με άλλα μέσα προβολής, όπως η τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι επισκέπτες στο διαδίκτυο διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θέλουν, καθώς και την επιλογή των διαδικτυακών τόπων που θα επισκεφτούν.

Εύκολη πρόσβαση (accessibility)

Αφορά τον εξαιρετικά μεγάλο όγκο πληροφοριών που είναι εύκολα προσβάσιμες και προσιτές στους χρήστες του διαδικτύου. Οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα αναζήτησης και λήψης πολλών πληροφοριών πριν την αγορά ενός προϊόντος, με αποτέλεσμα τη μεγαλύτερη ενημέρωσή τους πριν την πραγμάτωση της αγοράς. Ωστόσο η εύκολη πρόσβαση οδηγεί στην αύξηση του ανταγωνισμού αναφορικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλεγούν μέσα από το διαδίκτυο, καθώς είναι ιδιαίτερα δύσκολο μια ιστοσελίδα να διατηρεί το ενδιαφέρον των επισκεπτών για μεγάλο χρονικά διάστημα. Συνεπώς, τα στελέχη μάρκετινγκ επιβάλλεται να γίνονται περισσότερο δημιουργικά προκειμένου να καταφέρουν να προσεγγίσουν το ενδιαφέρον τους.

Παράλληλα, απόρροια της εύκολης πρόσβασης φαίνεται να αποτελεί η ενίσχυση των γνωστών brand names, καθώς οι καταναλωτές συχνά δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν, καταφεύγοντας τελικά στην αγορά των πιο ευρέως διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν κάποια εγγύηση ποιότητας.

Ψηφιοποίηση (digitalization)

Ο συγκεκριμένος όρος αναφέρεται στη δυνατότητα που προσφέρει το διαδίκτυο για την ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή των ωφελειών που προκύπτουν από την χρήση του. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει την προβολή, τη διανομή και την πώληση των προϊόντων χωρίς να είναι απαιτητή η φυσική παρουσία των πελατών.

1.4 Πλεονεκτήματα-Μειονεκτήματα Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η ανάπτυξη ενός νέου επικοινωνιακού μέσου όπως είναι το Διαδίκτυο, έχει προκαλέσει μεγάλες οικονομικοκοινωνικές αλλαγές, καθώς συνέβαλε στην αλλαγή της «συμπεριφοράς» τόσο των επιχειρήσεων, όσο και του κοινού. Πολλοί είναι εκείνοι που αναφέρονται σε ένα «νέο» πραγματικό πολιτισμό, καθώς νέα τεχνολογία, νέα επιχειρησιακά μοντέλα αλλά και νέο κοινό υψηλών απαιτήσεων έχουν κάνει την εμφάνισή τους.

Σε αυτό το νέο περιβάλλον, τα στελέχη μάρκετινγκ προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις ευκαιρίες και τις δυνατότητες του νέου μέσου αναφορικά με την προβολή επιχειρήσεων, προϊόντων και υπηρεσιών. Ωστόσο, όπως συμβαίνει και στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, η διαδικτυακή διαφήμιση παρουσιάζει αφενός μεν πλεονεκτήματα, αφετέρου δε και μειονεκτήματα. Τα πλεονεκτήματα ουσιαστικά πηγάζουν από τις καινοτόμες λύσεις που έδωσε το διαδίκτυο σε «ιστορικά» και ουσιαστικά ζητήματα τα οποία απασχολούσαν τους ανθρώπους του διαφημιστικού χώρου (Πατσιούρα, 2007).

- *Επικοινωνία μεταξύ επιχείρησης-κοινού:* Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, εγκαινιάζεται ένα νέο επικοινωνιακό μοντέλο που βασίζεται στη δημιουργία διαπροσωπικών σχέσεων της επιχείρησης με κάθε καταναλωτή ξεχωριστά, εφαρμόζοντας την «πολλοί προς πολλούς» επικοινωνία (many-to-many communication). Εδώ, η σχέση και η επαφή που δημιουργείται μεταξύ της επιχείρησης και του εκάστοτε πιθανού πελάτη δεν είναι άμεση, αλλά πραγματοποιείται με τη βοήθεια ενός υπολογιστικού συστήματος και περιβάλλοντος που τους κάνει να «αλληλεπιδρούν». Πρακτικά αυτό σημαίνει ότι το διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να ανταποκρίνεται στις ξεχωριστές ανάγκες και επιθυμίες κάθε καταναλωτή, καθώς ο καταναλωτής μπορεί να τις «δηλώσει» στην επιχείρηση μέσα από τον «διάλογο» τους. Η δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας, δεν έχει αξιοποιηθεί στο έπακρον από πολλές επιχειρήσεις, ακόμα και από αυτές με έντονη την διαφημιστική τους παρουσία στο Διαδίκτυο. Παράλληλα, ακόμα και αυτές που το έχουν αξιοποιήσει, δεν έχουν αποφασίσει πόσο άμεσος και «ανοιχτός» θα είναι ο διάλογος μεταξύ τους, καθώς η επιχείρηση πιθανόν να είναι αποδέκτης θετικής και αρνητικής κριτικής (Ind & Rioldino, 2001).

- *Ενεργό κοινό:* Ο ρόλος του κοινού κατά τη διάρκεια της έκθεσής του στο διαφημιστικό μήνυμα είναι «ενεργός» πλέον, εμπεριέχοντας τα στοιχεία της απόφασης και της δράσης. Ο καταναλωτής μπορεί να αποφασίσει ποιες πληροφορίες και με ποια σειρά θα λάβει, πότε και πόσο χρόνο θα αφιερώσει στη διαδικασία αυτή (Hoeken, 2002). Αυτό σημαίνει πρακτικά ότι κάθε χρήστης εκτίθεται με διαφορετικό τρόπο στη διαφήμιση, προκειμένου να ικανοποιήσει τις εκάστοτε ανάγκες του για ενημέρωση.
- *Μεγάλη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας:* Οι επιχειρήσεις δεν περιορίζονται στη μετάδοση ενός σύντομου διαφημιστικού μηνύματος όπως στην περίπτωση των παραδοσιακών μέσων, καθώς με την παροχή των κατάλληλων πληροφοριών δίνουν τη δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσει την επιχείρηση και τα προϊόντα της, αλλά και να ενημερωθούν για τις δραστηριότητες της. Με τον τρόπο αυτό, δημιουργείται μια σχέση μεταξύ επιχείρησης και κοινού, βασιζόμενη στην πληροφορία και στη γνώση, η οποία συχνά μεταφράζεται σε εντονότερη επικοινωνία και σε περισσότερες και ουσιαστικότερες συναλλαγές μεταξύ των μερών αυτών (Muller & Seidler, 1999; Ind & Rioldino, 2001).
- *Ευελιξία στο σχεδιασμό διαφημίσεων:* Χάρη στα προγραμματικά εργαλεία του διαδικτύου, η αναπροσαρμογή του περιεχομένου αλλά και η αναμόρφωση της διαφήμισης πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα και όσο συχνά χρειάζεται για την βελτιστοποίηση του τελικού αποτελέσματος του διαφημιστικού προγράμματος (Cho, 1999). Για παράδειγμα, σε μια διαφημιστική σελίδα η κατάργηση πληροφοριών ή «συνδέσμων» που δεν προτιμούνται από το κοινό, καθώς και η προσθήκη ή αφαίρεση εικόνων για την ενδυνάμωση του μηνύματος μπορεί να γίνουν σε ελάχιστο χρονικό διάστημα.
- *Διαφήμιση κατ' απαίτηση (advertising on demand):* Μετά από αρκετά χρόνια, το όνειρο των διαφημιστών πραγματοποιήθηκε, αφού πλέον η διαφημιστική έκθεση στο διαδίκτυο είναι τις περισσότερες φορές επιλογή του ίδιου του καταναλωτή, σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου η έκθεση του κοινού στη διαφήμιση ήταν είτε τυχαία είτε χωρίς τη συναίνεση και επιθυμία του (Cho, 1999). Πλέον το κοινό επιλέγει τη διαφήμιση που θέλει κάνοντας «κλικ» σε κάποιο banner, διαβάζοντας ένα ηλεκτρονικό μήνυμα ή «σερφάροντας» στην ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, ελέγχοντας την ποιότητα αλλά και την ποσότητα της παρεχόμενης πληροφορίας. Στη νέα αυτή εποχή, ο καταναλωτής μπορεί να συμμετάσχει μαθαίνοντας, διασκεδάζοντας και επικοινωνώντας, καθώς η διαφήμιση γίνεται πιο «προσωπική».

Ωστόσο, μπορεί τα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης να είναι αρκετά, υπάρχουν όμως και ορισμένες αδυναμίες που την «συνοδεύουν». Η διαφήμιση στο διαδίκτυο, σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να θεωρηθεί «πανάκεια» στο χώρο της διαφήμισης. Η χρήση του διαδικτύου απαιτεί μεγάλη υποδομή σε υλικό, λογισμικό, γνώση, αλλά και οικονομική συνδρομή από μεριά των χρηστών (Πατσιούρα, 2007). Παράλληλα, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι ακόμα και αν η επιχείρηση χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο ως μέσο προβολής με επιτυχή τρόπο, η τεχνολογία πάντα θα λειτουργεί με καινοτόμο και «επαναστατικό» τρόπο, ενώ η συμπεριφορά του κοινού απέναντι στα μέσα αυτά δεν συνεπάγεται ότι θα έχει αλλάξει πλήρως (Ind & Riondino, 2001).

Επιπλέον, στη διαδικτυακή διαφήμιση ισχύει το εξής παράδοξο, που πολλοί θεωρούν ότι λειτουργεί ως μειονέκτημά της. Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο διαδίκτυο, το οποίο πρακτικά σημαίνει ότι εκτός από το προϊόν της, θα πρέπει να προωθήσει και το μέσο. Το κοινό θα πρέπει να ενημερωθεί για την διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαδικτυακού της τόπου, από όπου μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και να πραγματοποιήσει ακόμα και αγορές, αν αυτό είναι εφικτό. Παράλληλα, η προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις κατάλληλες μορφές διαφήμισης μέσω διαδικτύου ή/και των παραδοσιακών μέσων, καθώς τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις συμπεριλαμβάνουν τη διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις.

Εν κατακλείδι, η διαδικτυακή διαφήμιση τόσο με τις δυνατότητες, όσο και τις αδυναμίες της αποτελεί έναν εναλλακτικό τρόπο προβολής και επικοινωνίας για την επιχείρηση. Η αξιοποίησή της με την ανάπτυξη του διαδικτύου κρίνεται πλέον απαραίτητη, αλλά θα πρέπει να γίνει με τέτοιο τρόπο που θα μεγιστοποιεί την απόδοσή της.

1.5 Βασικοί μέθοδοι και εργαλεία διαδικτυακής διαφήμισης

Οι μέθοδοι διαδικτυακής διαφήμισης αποτελούν νέες τακτικές μάρκετινγκ (marketing tactics) που δημιουργήθηκαν, ως απόρροια του διαδικτύου. Κάθε μια είναι και ένα σημαντικό εργαλείο e-marketing από την πλευρά της απόδοσης αναφορικά με την ελληνική και διεθνή αγορά του διαδικτύου.

1.5.1 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (Search Engines Marketing - SEM)

Οι μηχανές αναζήτησης (search engines) έχουν γίνει σήμερα η αφετηρία σχεδόν κάθε δραστηριότητας στο διαδίκτυο, αποτελώντας τον «οδηγό» προς τις πληροφορίες που αναζητούνται, είτε πρόκειται για κάποια διαδικτυακή τοποθεσία, τις τελευταίες ειδήσεις κ.λπ. Αυτή η μορφή νοημοσύνης βασίζεται σε έναν αλγόριθμο, ένα σύνολο κανόνων οι οποίοι προσδιορίζουν την σειρά και τον τύπο των αποτελεσμάτων που θα προκύψουν για κάθε εντολή αναζήτησης.

Το SEM αναφέρεται στις τεχνικές διαμόρφωσης μιας ιστοσελίδας προκειμένου να πετύχει την υψηλότερη δυνατή ορατότητα (σειρά κατάταξης) στις μηχανές αναζήτησης, για αναζητήσεις σχετικά με την εταιρεία ή το προϊόν/υπηρεσία. Ουσιαστικά περιλαμβάνει μεθόδους προώθησης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Οι σύγχρονες μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με παρόμοιο τρόπο. Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μιας σελίδας ονομάζονται «κύρια» ή «οργανικά» (natural or organic) αποτελέσματα, βασίζονται αποκλειστικά στους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ικανούς να βρίσκουν ιστοσελίδες σχετικά με τους όρους αναζήτησης και είναι δωρεάν.

Οι πληρωμένες (paid) καταχωρίσεις είναι ουσιαστικά διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά ή στην κορυφή της σελίδας, βασίζονται στην πληρωμένη καταχώρηση των διαφημιζόμενων και ονομάζονται «σύνδεσμοι διαφημιζομένων» ή «sponsored listings» ξεχωρίζοντας από τα οργανικά αποτελέσματα.

Το SEM καλύπτει δύο διακριτές πρακτικές (Beer, 2008): τη Βελτιστοποίηση για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO ή Search Engine Positioning - SEP) και την Pay-Per-Click (PPC) Διαφήμιση μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Paid Search Marketing). Κάθε μία από αυτές τις μεθόδους χρειάζεται διαφορετική προσέγγιση προκειμένου να κατακτηθεί η υψηλότερη δυνατή θέση.

Το SEO είναι μια δομημένη μέθοδος με την οποία βελτιώνεται η κατάταξη μιας ιστοσελίδας στη λίστα των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Chaffeyetal., 2009), με σκοπό για κάθε ιστοσελίδα να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων (Xiaojieetal., 2013). Βασίζεται αποκλειστικά στον σχεδιασμό ενός δικτυακού τόπου (website) ώστε να ικανοποιεί τα κριτήρια των μηχανών αναζήτησης που αφορούν την ταξινόμηση και την σειρά εμφάνισής του. Οι τεχνικές του SEO εστιάζουν στο web design και τον τρόπο υλοποίησης της ιστοσελίδας, το υλικό της, το χτίσιμο των υπερσυνδέσεων (links) κ.ά. Το PPC είναι η πληρωμένη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης, σύμφωνα με την οποία όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να καταβάλει τα έξοδα διαφήμισης (Ghose & Yang, 2009). Η διαχείριση των πληρωμένων καταχωρήσεων/διαφημίσεων μπορεί να συναντηθεί με τους όρους Search Engine Marketing, Search Advertising, Paid Advertising ή Payper Click (PPC)Advertising.

1.5.2 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-mail Marketing)

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) είναι μία από τις εφαρμογές που χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες. Το e-mail marketing συνίσταται στην αποστολή ενός διαφημιστικού ή μη διαφημιστικού μηνύματος, με βάση τις διευθύνσεις που συλλέγονται απευθείας ή διατίθενται σε λίστες από τρίτους. Η συλλογή και η διαχείριση των βάσεων δεδομένων αποτελούν στις μέρες μας μείζον θέμα για το διαφημιστή.

Μολονότι η επιχειρηματική χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) έχει δυσφημιστεί από την ανεπιθύμητη αλληλογραφία (spamming), το e-mail marketing αποτελεί ένα από τα πιο δυναμικά και αποτελεσματικά εργαλεία διαδικτυακής διαφήμισης που χρησιμοποιούνται σήμερα. Το e-mail αποτελεί ένα ισχυρό κανάλι επικοινωνίας με πολλαπλά οφέλη, όπως χαμηλό κόστος ανά παραλήπτη, άμεση παραλαβή των μηνυμάτων, προσωποποιημένη επαφή, κ.λπ.

Το e-mail marketing επιτρέπει την πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με τα κριτήρια που είναι διαθέσιμα στη βάση δεδομένων. Από την στιγμή που υπάρχει η κατάλληλη υποδομή, είναι εύκολο να επεκταθεί, προσφέρει άμεσα υψηλής αξιοπιστίας μετρήσιμα αποτελέσματα, επιτρέπει την τμηματοποίηση της αγοράς στην οποία απευθύνεται, ενώ παρουσιάζει την υψηλότερη απόδοση της επένδυσης (ROI) από κάθε άλλη διαθέσιμη προσέγγιση της διαδικτυακής διαφήμισης (Jenkins, 2009).

Ο πιο διαδεδομένος τύπος e-mail marketing είναι το newsletter (Perlman, 2009). Η τεχνική αυτή είναι εύκολο να εφαρμοστεί από όλες τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιείται, όχι μόνο για την αύξηση των πωλήσεων, αλλά κυρίως για την οικοδόμηση μιας μακροχρόνιας σχέσης με τους πελάτες. Αποτελεί έναν πολύ καλό τρόπο για την επιχείρηση προκειμένου να παραμένει σε επαφή με τους πελάτες της και να τους κρατήσει ενήμερους σχετικά με τα νέα της. Ωστόσο, το περιεχόμενο του newsletter θα πρέπει να είναι ενδιαφέρον για τους παραλήπτες, διαφορετικά δεν θα μπου καν στη διαδικασία να ανοίξουν το μήνυμα.

1.5.3 Διαφήμιση Προβολής (Display Advertising)

Αποτελεί ουσιαστικά την προβολή μιας ιστοσελίδας με ηλεκτρονικά πανό, τα λεγόμενα «banners» (στατικά ή κινούμενα), πολλές φορές διαδραστικά, σε μορφή βίντεο, με ήχο ή χωρίς, τα οποία κατά κανόνα σχεδιάζονται σε συγκεκριμένα μεγέθη που καθορίζονται από το Interactive Advertising Bureau (IAB). Η απόδοση αυτής της διαφήμισης δεν είναι ξεκάθαρη, καθώς στην ουσία, βοηθάει περισσότερο την επιχείρηση που το χρησιμοποιεί προκειμένου να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της. Τα στατιστικά καταδεικνύουν ότι οι χρήστες δύσκολα οδηγούνται να κάνουν «κλικ» στο banner, καθώς πλέον είναι εξοικειωμένοι και δύσκολα τους προκαλεί εντύπωση κάποιο «βίντεο».

Το display advertising αποτελεί ένα από τα πλέον διαδεδομένα και καθιερωμένα κανάλια διαδραστικής διαφήμισης. Προκειμένου το διαφημιστικό μήνυμα να έχει τη μεγαλύτερη δυνατή ανταπόκριση, θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν με διάφορους δημιουργικούς τρόπους οι διαθέσιμοι και στις περισσότερες περιπτώσεις προκαθορισμένοι σε διαστάσεις διαφημιστικοί χώροι (banner placements) σε μία ιστοσελίδα.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια τέτοιου είδους διαφήμιση αποτελούν:

- (α) Ο τρόπος σχεδίασης του banner (π.χ. η πρωτοτυπία του, η ικανότητά του να τραβήξει την προσοχή). Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, ενώ άλλα όχι.
- (β) Σε ποιο σημείο της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Έχει παρατηρηθεί ότι προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας.
- (γ) Η συνάφεια της διαφήμισης με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας στην οποία εμφανίζεται. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα με τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο πιο στοχευμένη άρα και αποτελεσματική είναι η διαφήμιση.

Στην ίδια κατηγορία είναι και η διαφήμιση με «text link», όπου αντί για κάποιο γραφικό banner υπάρχει ένα μικρό κείμενο- περιγραφή και υπερσύνδεση για την ιστοσελίδα που προωθείται. Αποτελεί τον πιο διαδεδομένο τρόπο καταχώρησης της ιστοσελίδας του σε καταλόγους καθώς και σε άλλες ιστοσελίδες συναφείς με το θέμα του. Παρομοίως καταχωρούνται οι ιστότοποι που επιθυμούν να διαφημιστούν στον αντίστοιχο χώρο που διαθέτει η μηχανή αναζήτησης της Google.

Υπάρχει μια λανθασμένη αντίληψη πως το διαδραστικό (interactive) μάρκετινγκ είναι κυρίως ένα κανάλι direct response και πως κάθε ενέργεια θα πρέπει να καταλήγει στην online αγορά κάποιου προϊόντος/υπηρεσίας ή στη συλλογή των στοιχείων επικοινωνίας του χρήστη. Η ίδια αντίληψη θέλει την interactive διαφήμιση να μην είναι σε θέση να εξυπηρετήσει στόχους όπως awareness, συναισθηματική εμπλοκή (engagement) και ψυχαγωγία, καθώς και άλλους στόχους αναφορικά με το χτίσιμο και την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας.

Στην πραγματικότητα, η εξάπλωση της ευρυζωνικότητας επιτρέπει πλέον τη δημιουργική εκμετάλλευση του καναλιού με τη χρήση ήχου, video και animation, με την προσθήκη της αλληλεπίδρασης με το χρήστη σε μορφές όπως τα advergames και τα widgets. Ο περιορισμός στο χώρο απαλείφεται με την εξάπλωση μορφών όπως τα expandables και τα overlays. Παράλληλα, τα video ads επιτρέπουν στο χρήστη να ασχοληθεί μαζί τους για όσο χρόνο και όσες φορές αυτός επιθυμεί, ενώ του δίνεται η δυνατότητα να τα μοιραστεί άμεσα με φίλους, ή να συνεχίσει το ταξίδι με την επίσκεψη του αντίστοιχου website για περισσότερες πληροφορίες, ή για να αγοράσει, τελικά.

1.6 Μοντέλα πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης

Οι πιο διαδεδομένοι τρόποι πληρωμής διαδικτυακής διαφήμισης είναι οι εξής:

- «Πληρωμή / Κόστος ανά κλικ» (*Pay-Per-Click, PPC* ή αλλιώς *Cost-Per-Click, CPC*): Ο διαφημιζόμενος πληρώνει κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή του και πραγματοποιείται ανακατεύθυνση στον ιστότοπό του. Δεν υπάρχει πληρωμή για την εγγραφή, αλλά μόνο όταν πραγματοποιείται κλικ στη διαφήμιση και όχι με την εμφάνισή της.
- «Πληρωμή / Κόστος ανά εμφανίσεις-θεάσεις» (*Cost-Per-Mile, CPM* ή αλλιώς *Cost-Per-Thousand, CPT*): Ο διαφημιζόμενος πληρώνει για τις εμφανίσεις που πραγματοποιεί (κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις-θεάσεις).

- «Πληρωμή / Κόστος ανά ενέργεια» (*Cost-Per-Action or Cost-Per-Acquisition, CPA*): Ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει για οποιαδήποτε ενέργεια προηγείται του επιθυμητού αποτελέσματος, αλλά για το ίδιο το αποτέλεσμα στο οποίο στοχεύει (action), το οποίο μπορεί να είναι μια πώληση, μια εγγραφή σε newsletter, η συμπλήρωση μιας φόρμας εκδήλωσης ενδιαφέροντος κ.λπ. Το συγκεκριμένο μοντέλο πληρωμής χρησιμοποιείται συνήθως στο affiliate marketing, την παραδοσιακή μορφή τριγωνικής πώλησης στο διαδίκτυο. Με το μοντέλο CPA, η ιστοσελίδα που προβάλλει την διαφήμιση παίρνει το ρίσκο, διότι δεν θα πληρωθεί σε περίπτωση που δεν επιτευχθεί ο στόχος που έχει θέσει ο διαφημιζόμενος.

1.7 Τάσεις διαδικτυακής διαφήμισης

Στη 10^η έκδοση του ετήσιου συνεδρίου Interact, το IAB Europe ανακοίνωσε πως η διαδικτυακή διαφημιστική δαπάνη αυξήθηκε κατά 13,1% το 2015, διαμορφούμενη στα €36,2 δις. Σύμφωνα με την πρόσφατη έκδοση The AdEx Benchmark, η διαδικτυακή διαφήμιση ξεπέρασε την τηλεοπτική διαφημιστική δαπάνη, η αξία της οποίας διαμορφώθηκε στα €33,3 δις.

Η έρευνα AdEx Benchmark, που καθορίζει την κατάσταση της ευρωπαϊκής online διαφημιστικής αγοράς, αποκάλυψε καθαρή προσθήκη €30 δις στην online αγορά τα δέκα τελευταία χρόνια. Σύμφωνα με τα στοιχεία της έρευνας, όλες οι ευρωπαϊκές αγορές που συμμετείχαν στην έρευνα παρουσίασαν θετικούς δείκτες ανάπτυξης, ενώ 20 αγορές είχαν διψήφια ανάπτυξη για δεύτερη συνεχή χρονιά. Μάλιστα, τις καλύτερες επιδόσεις ανά κατηγορία είχε το display advertising, με ρυθμό ανάπτυξης 17,4% και συνολική αξία €13,9 δις για το 2015.

Η αναζήτηση (search) παραμένει το πρωταρχικό format στην Ευρώπη εμφανίζοντας τη μεγαλύτερη συνολική αξία (€16,9 δις), με χαμηλότερο ωστόσο ρυθμό ανάπτυξης 12,6%. Τα mobile και video formats εξακολουθούν να παρουσιάζουν ισχυρή ανάπτυξη, αποτελώντας βασικούς οδηγούς (key-drivers) στην ανάπτυξη της ευρωπαϊκής online ad αγοράς.

Η διαφήμιση στα κινητά αγγίζει σε αξία τα €3,5 δις και το 25,4% της συνολικής display αγοράς με ρυθμό ανάπτυξης 60,5%, ενώ το online video advertising καταλαμβάνει το 16,7% της ίδιας αγοράς. Η δυναμική του mobile γίνεται εμφανής κοιτώντας σε πιο ώριμες mobile

αγορές, όπως Μ. Βρετανία και Ιρλανδία, όπου σχεδόν το 50% της διαδικτυακής διαφήμισης δημιουργείται πλέον σε mobile.

Αντίθετες ήταν οι τάσεις που επικράτησαν αναφορικά με την εξέλιξη της χρήσης της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα, όπως αυτή εκφράζεται μέσω των αντίστοιχων δαπανών. Από το 2007 που υπάρχουν στοιχεία από τον IAB, η δαπάνη για διαδικτυακή διαφημιστική προβολή αυξάνονταν με έντονους ρυθμούς μέχρι και το 2011, όταν ξεκίνησε η πτώση, η οποία ήταν μικρή το 2012 (-0,3%) και το 2013 (-1,3%), ενώ το 2014 γύρισε σε θετικό πρόσημο, αγγίζοντας το +5,5%. Ωστόσο, το 2015 το ποσό που δαπανήθηκε στην Ελλάδα για την διαδικτυακή διαφημιστική προβολή (digital display) άγγιξε τα €67 εκατ., σημειώνοντας πτώση 13% σε σχέση με την προηγούμενη χρονιά, σύμφωνα με έρευνα που διεξήγαγε το IAB Hellas ανάμεσα στις εταιρείες-μέλη του, οι οποίες περιλαμβάνουν το σύνολο των μεγαλύτερων εγχώριων websites και media shops που διαχειρίζονται online καμπάνιες.

Η επιμέρους μελέτη κατέδειξε την ύπαρξη σημαντικής πτώσης της επιμέρους δαπάνης σε όλα τα τρίμηνα του έτους και κατά κύριο λόγο στο δεύτερο μισό του 2015 (όταν και επιβλήθηκαν τα capital controls). Ωστόσο από το 2007 μέχρι το 2015, η αύξηση της δαπάνης για online display advertising ήταν πολύ μεγάλη, τόσο σε απόλυτα νούμερα όσο και σε ποσοστά. Πιο συγκεκριμένα, το 2007 ήταν €30,5 εκατ., ενώ το 2015 έφτασε τα €67,2 εκατ., ποσό που συνιστά αύξηση +120,3%.

Σύμφωνα με την Ad Ex 2015 του IAB Hellas, ο κλάδος των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών αποτέλεσε την κατηγορία με το μεγαλύτερο μερίδιο δαπάνης σε επίπεδο έτους (21,8%), ενώ στη δεύτερη θέση βρέθηκαν τα καταναλωτικά προϊόντα με μερίδιο 17,4% και στην τρίτη θέση ο κλάδος των τηλεπικοινωνιών με ποσοστό 14,1%. Ακολούθησε η κατηγορία retail με μερίδιο 12,7%, παρά το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος κλάδος έχει υποστεί ισχυρούς κλυδωνισμούς τα τελευταία χρόνια.

Σημειώνεται ότι η έρευνα επικεντρώθηκε μόνο στο κομμάτι του display advertising (banner campaigns), καθώς προς το παρόν δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για άλλες μορφές διαδραστικής (interactive) επικοινωνίας. Τα στοιχεία αφορούν μόνο online display διαφήμιση και δίνονται με βάση τιμές τιμοκαταλόγων μέσω χωρίς να περιλαμβάνουν έσοδα από διαφημίσεις Google.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

GOOGLE ADWORDS

2.1 Εισαγωγή

Το GoogleAdWords αποτελεί το βασικό εργαλείο που προσφέρεται από την Google για την δημιουργία ηλεκτρονικών διαφημίσεων και την διαχείριση καμπάνιας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (e-marketing). Η λειτουργία του ξεκίνησε στις 23 Οκτωβρίου 2000 και με βάση την ιδέα του «Χρυσού Οδηγού», όπου οι συμμετέχοντες πλήρωναν μηνιαίως ένα ποσό και η Google αναλάμβανε την δημιουργία και την διαχείριση της διαφημιστικής της καμπάνιας, ενώ σύντομα προστέθηκε η λειτουργία της αυτοδιαχείρισης της καμπάνιας (Google, 2009). Η τεράστια αύξηση της χρήσης του εργαλείου καθώς και του ποσού των χρημάτων που διακυβεύονταν, οδήγησαν την Google στη δημιουργία ειδικής κατηγορίας πιστοποιημένων συνεργατών, από το 2005. Σήμερα, η υπηρεσία Ad Words είναι ένα ευρέως χρησιμοποιούμενο εργαλείο, ενώ αποτελεί το μεγαλύτερο διαφημιστικό προϊόν της Google και την κύρια πηγή εσόδων της.

Η εφαρμογή είναι υλοποιημένη σε ένα εύχρηστο web-based περιβάλλον, στηριζόμενη τεχνολογικά στη βάση δεδομένων My SQL. Πρόκειται ουσιαστικά για μια υπηρεσία που προσφέρει διαφήμιση με κόστος ανά κλικ (CPC), διαφήμιση με κόστος ανά εμφανίσεις (CPM), στοχευμένη σε ιστότοπους και σε κινητά smart phones με τη μορφή κειμένου, display (banner), καθώς και εμπλουτισμένων μέσων (rich media) (video-flash). Παρέχει τοπική, εθνική και διεθνή διανομή, καθώς και στόχευση σχετικού κοινού (target groups) με το αντικείμενο της ιστοσελίδας που προβάλλεται. Η στόχευση διαφημίσεων υλοποιείται μέσω της διαχείρισης πρόσβασης ή αποκλεισμού διευθύνσεων Internet Protocol (IP), επιτρέποντας με τον τρόπο αυτό στους διαφημιζόμενους την επιλογή προβολής των διαφημίσεών τους. Μέσω του συστήματος αυτού, οι εταιρίες καταφέρνουν να αυξήσουν σε σημαντικό ποσοστό την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους και κατά συνέπεια την ανάπτυξή τους.

Η διαφήμιση στο Google Ad words αποτελεί έναν από τους καλύτερους τρόπους προβολής της επιχείρησης online, καθώς το Google, συγκριτικά με άλλες μηχανές αναζήτησης, κατέχει περίπου το 90% της αγοράς στην Ελλάδα. Μάλιστα σύμφωνα με την πρόσφατη μελέτη της Google (2013), το 56% των ανθρώπων συμβουλευτήκε το Google πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς (online ή offline) (GIM, 2014).

Η έρευνα στο Google παίζει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο στις αποφάσεις των καταναλωτών (φτάνει και το 82%) σε αγορές όπως τα ξενοδοχεία, πακέτα διακοπών, ταξίδια αναψυχής και business travel. Σειρά έχουν οι συνδρομές στην κινητή τηλεφωνία, Η/Υ και gadgets, κινητά, software, περιφερειακά, ψηφιακές κάμερες, εισιτήρια και videogames. Ακολουθούν τα βιβλία, cd, ένδυση και υπόδηση, παιχνίδια, είδη σπιτιού, συσκευές, DIY και μετά ασφάλεια και ακίνητα (αγορά/πώληση/ενοικίαση) (GIM, 2014).

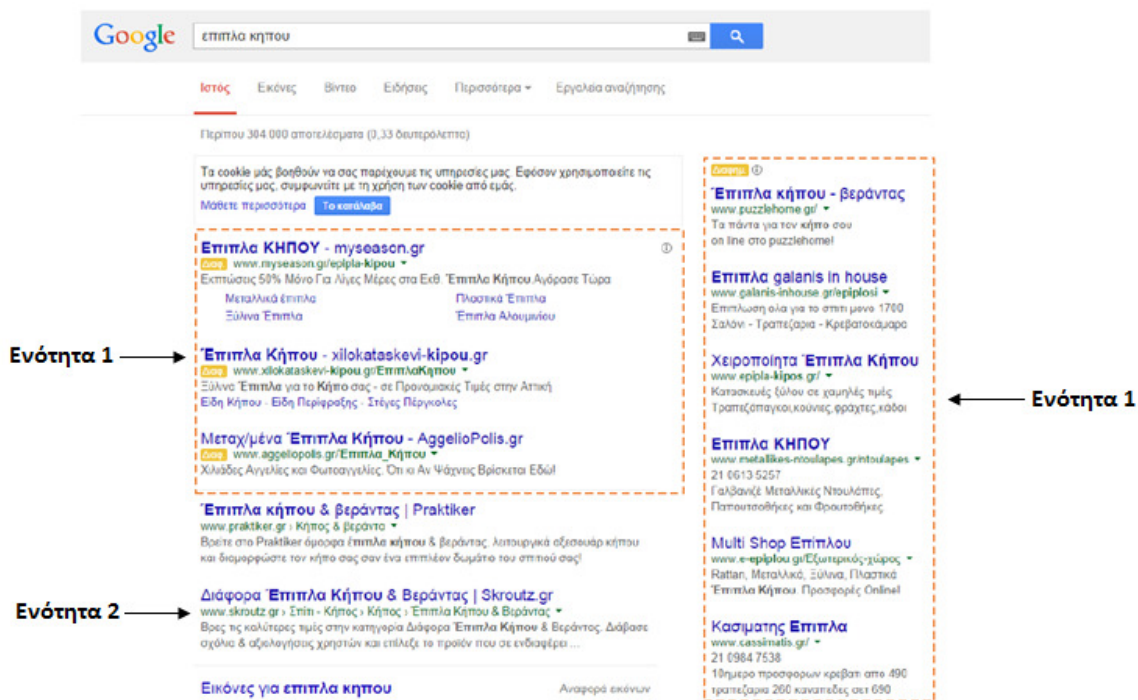
2.2 Δίκτυο Google

Το Δίκτυο Google διαιρείται σε δύο μεγάλες υπό περιοχές: στο Δίκτυο Αναζήτησης (Search Network) και στο Δίκτυο Προβολής (Display Network). Το δίκτυο αναζήτησης αποτελείται από ιστότοπους αναζήτησης Google, δηλαδή τα διάφορα Google ανά χώρα (gr, com, de, κ.ά.) καθώς και από ιστότοπους συνεργατών αναζήτησης εκτός Google, δηλαδή τις συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης που τραβούν αποτελέσματα από την Google (π.χ. AOL, Ask, In.gr, κ.ά.). Το δίκτυο προβολής αποτελείται από συνεργαζόμενους ιστότοπους με το διαφημιστικό δίκτυο της Google, δηλαδή ιστότοπους που εμφανίζουν και αυτά τις διαφημίσεις Ad Words υπό τη μορφή κειμένου, εικόνας, video ή flash animation (π.χ. Gmail, YouTube, Blogger κ.ά.).

Στο δίκτυο αναζήτησης Google, η διαφήμιση εμφανίζεται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης, ανάλογα με την λέξη-κλειδί (keyword) για την οποία ψάχνει κάποιος στο Google. Η διαφήμιση αυτή μπορεί να εμφανιστεί στο πάνω μέρος της οθόνης (πάνω από τα οργανικά δηλαδή μη πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης), στο δεξί μέρος ή στο κάτω μέρος. Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αναζήτησης της Google χρεώνονται με βάση το κλικ (χρέωση CPC), άρα περισσότερα χρήματα σημαίνουν περισσότερα κλικ.

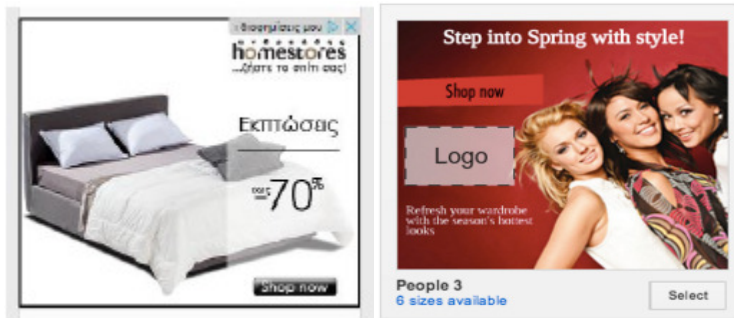
Για παράδειγμα, έστω ότι κάποιος χρήστης αναζητά στο Google προϊόντα ή υπηρεσίες για το keyword «έπιπλα κήπου» (Εικόνα 1).

- Η «Ενότητα 1» μπορεί να περιέχει διαφημίσεις του Ad Words. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο επάνω ή το κάτω μέρος της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης Google, δίπλα ή κάτω από την ετικέτα «Διαφημίσεις». Οι διαφημίσεις κατατάσσονται κυρίως βάσει του πόσο σχετικές και χρήσιμες είναι ως προς αυτό που αναζήτησε ο χρήστης, καθώς και βάσει της προσφοράς και μερικών άλλων παραγόντων.
- Η «Ενότητα 2» αποτελείται από οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Πρόκειται για συνδέσμους χωρίς πληρωμή προς ιστότοπους με περιεχόμενο που σχετίζεται απευθείας με ότι αναζήτησαν οι χρήστες. Όσο περισσότερο σχετίζεται ο ιστότοπος με τον όρο αναζήτησης, τόσο υψηλότερα θα εμφανίζεται ο σύνδεσμος στη λίστα. Στην ενότητα αυτή θα μπορούσε να εμφανίζεται ο σχετικός ιστότοπος, αλλά όχι η διαφήμιση.



Εικόνα 1: Εμφάνιση διαφημίσεων στο Δίκτυο αναζήτησης Google

Στο Δίκτυο προβολής Google, η διαφήμιση εμφανίζεται επιλεκτικά σε ιστότοπους και άλλες τοποθετήσεις, όπως εφαρμογές και βίντεο, που φιλοξενούν διαφημίσεις Ad Words οι οποίες σχετίζονται με το περιεχόμενο της σελίδας.



Εικόνα 2: Εμφάνιση διαφημίσεων στο Δίκτυο προβολής Google

Οι διαφημίσεις στο δίκτυο προβολής χρεώνονται είτε με βάση τα κλικ (CPC), είτε με βάση τις εμφανίσεις (CPM). Για τη βίντεο διαφήμιση, η πληρωμή γίνεται με βάση τα plays.

2.3 Κατάταξη Διαφημίσεων στο Google AdWords

Ο τρόπος με τον οποίο η Google αποφασίζει ποιες διαφημίσεις θα προβληθούν και με ποια σειρά καλείται «δημοπρασία διαφήμισης». Η λογική της δημοπρασίας έχει σχεδιαστεί για ένα δίκαιο σύστημα εμφάνισης διαφημίσεων. Η διαδικασία δεν μοιάζει με τις δημοπρασίες έργων τέχνης, όπου η υψηλότερη προσφορά κερδίζει πάντα. Στην περίπτωση του AdWords, το κλειδί είναι η ποιοτική διαφήμιση και η θετική εμπειρία του διαδικτυακού χρήστη.

Οι διαφημιστές, μικροί και μεγάλοι, μπορούν να χρησιμοποιήσουν επί ίσης βάσης λέξεις-κλειδιά οι οποίες είναι βασισμένες στους στόχους τους, χωρίς ωστόσο να εμφανίζονται απαραίτητα στις κορυφαίες θέσεις αυτοί που πληρώνουν περισσότερο. Όταν ένας χρήστης αναζητά έναν όρο, το Ad Words πρέπει να επιλέξει άμεσα ποιες διαφημίσεις θα εμφανίσει πρώτες ανάμεσα στους διαφημιστές. Δύο παράμετροι που λαμβάνονται υπόψη είναι το κόστος και η ποιότητα. Οι καλοσχεδιασμένες διαφημίσεις έχουν επίσης πλεονέκτημα. Από τη στιγμή που διαφημιστές ανταγωνίζονται για την ίδια λέξη-κλειδί, η Google πρέπει να βρει τρόπο προκειμένου να δώσει προτεραιότητα σε κάποιους από αυτούς.

Η διαδικασία της δημοπρασίας χρησιμοποιεί την «κατάταξη διαφήμισης» (ad rank) προκειμένου να προσδιορίσει τη «θέση» της (το σημείο της σελίδας όπου εμφανίζεται η διαφήμιση σε σχέση με άλλες διαφημίσεις), καθώς και το κατά πόσο η διαφήμιση πληροί ή όχι τα κριτήρια εμφάνισης.

Ο προσδιορισμός γίνεται βάσει των δύο (2) παρακάτω κριτηρίων:

- Υψηλότερη προσφορά (CPC)
- Ποιότητα της διαφήμισης (QualityScore)

$$\text{Κατάταξη Διαφήμισης} = \text{Υψηλότερη προσφορά (CPC)} \times \text{Ποιότητα διαφήμισης}$$

Εικόνα 3: Υπολογισμός κατάταξης διαφήμισης

Η υψηλότερη προσφορά (CPC) είναι η μέγιστη προσφορά, δηλαδή το υψηλότερο ποσό που διατίθεται να πληρώσει ο διαφημιζόμενος για την απόκτηση ενός κλικ στη διαφήμισή του. Για παράδειγμα, αν οριστεί υψηλότερη προσφορά (CPC)=1€ τότε το μέγιστο ποσό που θα χρεωθεί για 1 κλικ θα είναι 1€. Το τελικό ποσό που θα χρεωθεί για 1 κλικ είναι το πραγματικό CPC και μπορεί να είναι μικρότερο από την υψηλότερη προσφορά (CPC) αλλά όχι μεγαλύτερο (Google Inc, 2017).

2.3.1 Δείκτης Ποιότητας (Quality Score)

Η Google ενσωματώνει τα κριτήρια που δεν έχουν σχέση με το CPC Bid σε ένα σύστημα βαθμολόγησης που είναι γνωστό ως «Δείκτης Ποιότητας» (Quality Score), το οποίο ελέγχει κατά πόσο μια λέξη κλειδί που έχει αναζητηθεί και η σχετιζόμενη διαφήμιση συντείνουν (Google Inc, 2017).

Τα βασικά κριτήρια για τον Δείκτη Ποιότητας είναι τα εξής (GIM, 2014):

- *Αναμενόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (Click Thru Rate - CTR)*: Μετράει πόσο πιθανό είναι να γίνει κλικ στη διαφήμιση, όταν εμφανίζονται για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Αν η διαφήμιση εμφανιστεί 100 φορές και δεχτεί 2 κλικ τότε το CTR είναι 2%. Όσο υψηλότερο είναι το CTR στο δίκτυο αναζήτησης, τόσο πιο ποιοτική είναι η διαφήμιση, με αποτέλεσμα να κερδίζει υψηλότερες θέσεις κατάταξης και χαμηλότερο κόστος για το κάθε κλικ.

- *Συνάφεια διαφήμισης (Ad Relevance)*: Μετράει πόσο στενά σχετίζεται η λέξη-κλειδί με τη διαφήμιση και αφορά στο πόσο σχετική είναι η διαφήμιση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και συγκεκριμένα με τη σελίδα προορισμού. Αν η διαφήμιση προωθεί παιδικά ρούχα και η σελίδα προορισμού μιλά για παιδικά ρούχα τότε υπάρχει υψηλός βαθμός συνάφειας.
- *Εμπειρία σελίδας προορισμού (Landing Page Experience)*: Εκτιμάει πόσο συναφής και χρήσιμη είναι η σελίδα προορισμού του ιστότοπου στα άτομα που κάνουν κλικ στη διαφήμιση. Η ποιότητα της σελίδας προορισμού δείχνει το πόσο συναφής, χρήσιμη και εύκολη στην πλοήγηση είναι η ιστοσελίδα. Μια ποιοτική σελίδα προορισμού οφείλει να είναι γρήγορη στο φόρτωμα, σωστά δομημένη και να έχει περιεχόμενο το οποίο να σχετίζεται με το κείμενο της διαφήμισης.
- *Αναμενόμενη επίδραση των επεκτάσεων διαφημίσεων (Ad extensions) και των υπόλοιπων μορφών διαφήμισης*: Λαμβάνει υπόψη τη συνάφεια, τις αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και την ορατότητα των επεκτάσεων (επεκτάσεις συνδέσμων ιστότοπων ή κλήσεων) ή οι μορφές στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι επεκτάσεις βοηθούν σε βελτιωμένη προβολή της διαφήμισης και υψηλότερο CTR επειδή δίνουν στους χρήστες ένα παραπάνω λόγο να κάνουν κλικ. Αν δύο διαφημίσεις έχουν ίδια υψηλότερη προσφορά (CPC) και ποιότητα, τότε η διαφήμιση με τις επεκτάσεις θα έχει περισσότερες πιθανότητες για μια καλύτερη μέση θέση λόγω μεγαλύτερης επίδρασης.

Ο Δείκτης Ποιότητας είναι μια εκτίμηση της ποιότητας των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού που ενεργοποιούνται από τη λέξη-κλειδί. Πρόκειται για έναν αριθμό από το 1 έως το 10 (10=τέλειο), με τον οποίο η Google βαθμολογεί κάθε λέξη-κλειδί στο λογαριασμό. Ένας υψηλός Δείκτης Ποιότητας σημαίνει ότι η Google πιστεύει πως η διαφήμιση και η σελίδα προορισμού είναι συναφείς και χρήσιμες σε κάποιον που βλέπει τη συγκεκριμένη διαφήμιση. Χρησιμοποιείται όταν υπολογίζεται το ποσό που χρειάζεται να πληρωθεί προκειμένου να εμφανιστεί η διαφήμιση στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης για κάθε λέξη-κλειδί. Αυτό είναι προσεγγιστικά το κόστος ανά κλικ (CPC) που χρειάζεται να πληρώσει ο διαφημιστής για να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα όταν ένα ερώτημα χρήστη ταιριάζει με τη δική του λέξη-κλειδί (Google Inc, 2017).

Κάθε φορά που κάποιος χρήστης πραγματοποιεί μια αναζήτηση η οποία εμφανίζει μια διαφήμιση, υπολογίζεται ο Δείκτης Ποιότητας διακριτά για κάθε λέξη-κλειδί (Geddes, 2010). Για τον προσδιορισμό των στοιχείων ποιότητας κατά τη χρονική στιγμή της δημοπρασίας, λαμβάνονται υπόψη οι εξής παράμετροι:

- Ιστορικό του ποσοστού προσπέλασης της λέξης-κλειδιού (CTR Rate): πόσο συχνά αυτή η λέξη-κλειδί οδήγησε σε κλικ στη διαφήμιση.
- Ιστορικό του ποσοστού προσπέλασης της συγκεκριμένης εμφανιζόμενης διεύθυνσης ιστοσελίδας(Display URL):πόσο συχνά δέχθηκε κλικ από το εμφανιζόμενο Display URL.
- Ιστορικό του λογαριασμού: το γενικότερο ποσοστό προσπέλασης όλων των διαφημίσεων και των λέξεων κλειδιών στο λογαριασμό.
- Ποιότητα της σελίδας προορισμού (Landing Page): πόσο σχετική, ξεκάθαρη και εύκολη στην πλοήγηση είναι η σελίδα.
- Συνάφεια λέξης-κλειδιού και διαφήμισης: πόσο σχετική είναι η λέξη-κλειδί με τη διαφήμιση.
- Συνάφεια λέξης-κλειδιού και αναζήτησης: πόσο σχετική είναι η λέξη-κλειδί με αυτή που έχει αναζητήσει ο διαδικτυακός χρήστης.
- Γεωγραφική απόδοση: πόσο επιτυχημένος είναι ο λογαριασμός στις περιοχές που έχουν στοχοποιηθεί.
- Απόδοση της διαφήμισης σε έναν ιστότοπο: πόσο καλά αποδίδει η διαφήμιση στο συγκεκριμένο και σε παρόμοιους ιστότοπους.
- Στοχευόμενες συσκευές: πόσο καλά έχει αποδώσει η διαφήμιση σε διαφορετικούς τύπους συσκευών.

●	+nitro +tech +protein +formula	Συμπληρώματα Διατροφής	Nitrotech - 4.3 - > 21.5	Low search volume	0	0	0.00%	€0.00
▼	+protein1 +nitro +tech	Συμπληρώματα Διατροφής	Nitrotech - 4.3 - > 21.5	Low search volume	0	0	0.00%	€0.00
●	+ΚΕΤΟΝΕΣ	Συμπληρώματα Διατροφής	Raspberry Ketones-max 19.50	Showing ads right now?				
●	+ΚΕΤΟΝΕΣ	Συμπληρώματα Διατροφής	Raspberry Ketones-max 19.50	Quality score				
●	+ΚΕΤΟΝΕΣ	Συμπληρώματα Διατροφής	Raspberry Ketones-max 19.50	Ad Preview and Diagnosis				

Keyword: +protein1 +nitro +tech

Showing ads right now?
Yes

Quality score [Learn more](#)
10/10

Expected clickthrough rate: Above average
Ad relevance: Above average
Landing page experience: Above average

Εικόνα 4: Εμφάνιση Δείκτη Ποιότητας στο Λογαριασμό Ad Words

Τα στοιχεία ποιότητας της κατάταξης διαφήμισης χρησιμοποιούνται με πολλούς διαφορετικούς τρόπους και μπορούν να επηρεάζουν τα ακόλουθα στοιχεία:

- Καταλληλότητα συμμετοχής σε δημοπρασία διαφημίσεων: Υψηλοί Δείκτες Ποιότητας καθιστούν κατά κανόνα ευκολότερη και οικονομικότερη τη συμμετοχή των διαφημίσεων στη δημοπρασία.
- Το πραγματικό κόστος ανά κλικ (CPC): Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν συχνά σε χαμηλότερο κόστος ανά κλικ, άρα οικονομικότερη διαφήμιση.
- Θέση διαφήμισης: Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε υψηλότερες θέσεις διαφήμισης, δηλαδή μπορούν να εμφανίζονται σε υψηλότερο σημείο στη σελίδα.
- Οι εκτιμήσεις προσφοράς θέσης διαφήμισης της λέξης-κλειδιού: Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε χαμηλότερες εκτιμήσεις προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα, εκτιμήσεις προσφοράς για προβολή στο επάνω μέρος της σελίδας και εκτιμήσεις προσφοράς για προβολή στην πρώτη θέση. Αυτό σημαίνει ότι είναι πιθανότερη η εμφάνιση των διαφημίσεων στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης με χαμηλότερη προσφορά.
- Καταλληλότητα για επεκτάσεις διαφήμισης και άλλες μορφές διαφήμισης: Η κατάταξη διαφήμισης καθορίζει την καταλληλότητα της διαφήμισης για προβολή με επεκτάσεις διαφήμισης και άλλες μορφές διαφήμισης, όπως οι σύνδεσμοι ιστότοπου.

Συνοπτικά, υψηλοί Δείκτες Ποιότητας κατά κανόνα οδηγούν σε μείωση του κόστους, καλύτερη θέση διαφήμισης και πιο επιτυχημένη διαφήμιση. Το σύστημα Ad Words λειτουργεί ιδανικά για όλους, τους διαφημιζόμενους, τους πελάτες, τους εκδότες, αλλά και την Google, όταν οι διαφημίσεις που προβάλλονται είναι συναφείς και ανταποκρίνονται όσο το δυνατόν περισσότερο σε αυτό που αναζητούν οι πελάτες (Google Inc, 2017).

	Υψηλότερη προσφορά (CPC)	Ποιότητα διαφήμισης	Κατάταξη διαφήμισης
Διαφημιζόμενος 1	5 €	8	40
Διαφημιζόμενος 2	10 €	2	20

Εικόνα 5: Παράδειγμα κατάταξης δύο διαφημιζόμενων

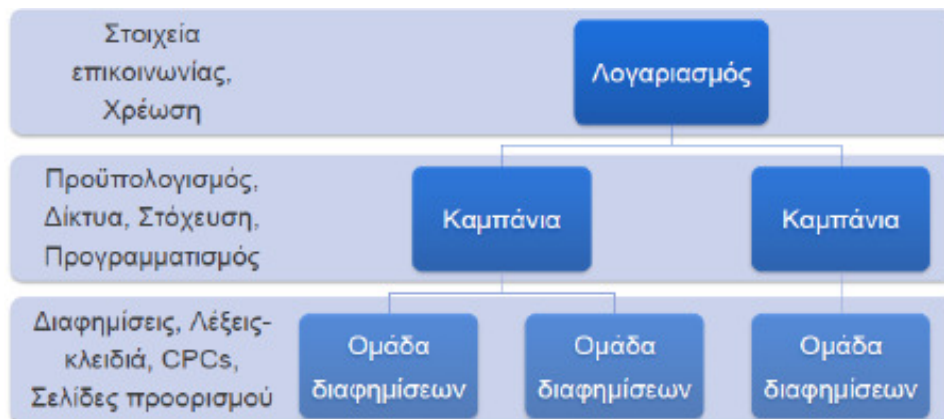
Στο παραπάνω παράδειγμα (Εικόνα 5), ο πρώτος διαφημιζόμενος έχει χαμηλότερη προσφορά (CPC) αλλά θα κερδίσει καλύτερη θέση στην κατάταξη επειδή η διαφήμισή του είναι πιο ποιοτική από του δεύτερου.

Η κατάταξη της διαφήμισης υπολογίζεται εκ νέου κάθε φορά που η διαφήμιση πληροί τις προϋποθέσεις εμφάνισης και συναγωνίζεται άλλες διαφημίσεις σε μια δημοπρασία. Συνεπώς, η θέση διαφήμισης μπορεί να παρουσιάζει διακυμάνσεις κάθε φορά, ανάλογα με τον ανταγωνισμό που υπάρχει την εκάστοτε στιγμή (Google Inc, 2017).

2.4 Οργάνωση του Ad Words

Το Ad Words είναι οργανωμένο σε τρία (3) επίπεδα: λογαριασμός, καμπάνιες και ομάδες διαφημίσεων (Google Inc, 2017).

- Ο λογαριασμός σχετίζεται με μια μοναδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έναν κωδικό πρόσβασης και στοιχεία χρέωσης.
- Οι διαφημιστικές καμπάνιες διαθέτουν τις δικές τους επιλογές προϋπολογισμού και στόχευσης που προσδιορίζουν τη θέση εμφάνισης των διαφημίσεων.
- Οι ομάδες διαφημίσεων περιέχουν ένα σύνολο παρόμοιων διαφημίσεων και μια λίστα λέξεων-κλειδιών που ενεργοποιούν τις διαφημίσεις για εμφάνιση.



Εικόνα 6: Τρόπος οργάνωσης AdWords

2.4.2 Ομάδες διαφημίσεων

Μια ομάδα διαφημίσεων περιλαμβάνει μία ή περισσότερες διαφημίσεις που στοχεύουν σε ένα κοινόχρηστο σύνολο λέξεων-κλειδιών. Οι ομάδες διαφημίσεων χρησιμοποιούνται για την οργάνωση των διαφημίσεων βάσει κοινών θεμάτων, όπως για παράδειγμα, με βάση τον τύπο των προϊόντων και των υπηρεσιών που θα διαφημιστούν.

Πολλοί διαφημιζόμενοι θεωρούν χρήσιμο το να βασίζονται τις ομάδες διαφημίσεών τους στις ενότητες ή τις κατηγορίες που εμφανίζονται στον ιστότοπό τους. Για παράδειγμα, μια ιστοσελίδα έχει τρεις κύριους τύπους προϊόντων για πώληση: γλυκά, ποτά και σνακ. Κάθε ομάδα διαφημίσεων περιέχει μια λίστα με λέξεις-κλειδιά, οι οποίες επικεντρώνονται σε ένα προϊόν που πωλείται (Εικόνα 7). Η λίστα λέξεων-κλειδιών σε κάθε ομάδα διαφημίσεων ενημερώνει το σύστημα ότι πρέπει να προβάλλει διαφημίσεις για αυτά τα προϊόντα μόνο σε σχετικούς ιστότοπους (Google Inc, 2017).

Ομάδα διαφημίσεων: γλυκά	Ομάδα διαφημίσεων: ποτά	Ομάδα διαφημίσεων: σνακ
κεκάκια	σόδα	πατατάκια
καρυδόπιτα	καφές	πιτάκια
μηλόπιτα	καφές φρέντο	μπιφτέκια
τούρτα σοκολάτα	παγωμένο τσάι	αλμυρά φιστίκια
παγωτό	μεταλλικό νερό	ξηροί καρποί
cookie	χυμός πορτοκάλι	κρακεράκια

Εικόνα 7: Ομαδοποίηση ομάδων διαφημίσεων βάσει παρόμοιων θεμάτων

2.4.1 Καμπάνιες

Μια καμπάνια είναι ένα σύνολο σχετιζόμενων ομάδων διαφημίσεων, δηλαδή συνόλων διαφημίσεων, λέξεων-κλειδιών και προσφορών, που έχουν κοινό προϋπολογισμό, γεωγραφική στόχευση και άλλες ρυθμίσεις. Οι καμπάνιες χρησιμοποιούνται για την οργάνωση των κατηγοριών των προσφερόμενων προϊόντων ή υπηρεσιών (Google Inc, 2017).

- Στο λογαριασμό Ad Words μπορούν να υπάρχουν μία ή περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες σε εξέλιξη.
- Κάθε καμπάνια αποτελείται από μία ή περισσότερες ομάδες διαφημίσεων.

- Οι ρυθμίσεις που μπορούν να ορισθούν σε επίπεδο καμπάνιας περιλαμβάνουν τον προϋπολογισμό, τη γλώσσα, την τοποθεσία, τη διανομή για το Δίκτυο Google κ.ά.
- Μπορούν να δημιουργηθούν ξεχωριστές διαφημιστικές καμπάνιες για την προβολή διαφημίσεων σε διαφορετικές τοποθεσίες ή με διαφορετικούς προϋπολογισμούς.

Η διαφήμιση με το Ad Words ξεκινά με τη δημιουργία μιας καμπάνιας, καθώς η καμπάνια είναι αυτή που ελέγχει τις ομάδες διαφημίσεων. Σε αυτήν ο διαφημιζόμενος μπορεί να επιλέξει σε ποια δίκτυα θα εμφανιστεί η διαφήμισή του (μόνο αναζήτησης, μόνο προβολής, ή και τα δύο), σε ποιες συσκευές θα εμφανιστεί (υπολογιστές, κινητά, tablet), σε ποιες τοποθεσίες, τι γλώσσα θα χρησιμοποιούν οι χρήστες που κάνουν αναζητήσεις, με πόσο προϋπολογισμό (ανά ημέρα, ανά κλικ), καθώς και αν θα συνοδεύεται το διαφημιστικό κείμενο από επιπλέον χαρακτηριστικά όπως τις επεκτάσεις διαφημίσεων (πληροφορίες τοποθεσίας, τηλέφωνο επικοινωνίας, επιπλέον υπερσυνδέσεις, κοινωνικά δίκτυα). Επίσης ο διαφημιζόμενος μπορεί να ορίσει το χρονικό διάστημα στο οποίο επιθυμεί να είναι ενεργοποιημένες οι διαφημίσεις του.

Κάθε δίκτυο διαφημίσεων διαθέτει διάφορους τύπους καμπάνιας, προκειμένου να καλύπτονται οι στόχοι των διαφημιζόμενων (Google Inc, 2017):

- Καμπάνιες τύπου «Μόνο Δίκτυο αναζήτησης»
- Καμπάνιες τύπου «Μόνο Δίκτυο προβολής»
- Καμπάνιες τύπου «Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή προβολής»
- Καμπάνιες Αγορών
- Καμπάνιες βίντεο
- Καθολικές καμπάνιες εφαρμογών

Οι ρυθμίσεις και επιλογές που διατίθενται για την καμπάνια (π.χ. ποιοι τύποι διαφημίσεων μπορούν να δημιουργηθούν), καθορίζονται από τον δευτερεύον τύπο καμπάνιας. Μέσω αυτών των επιλογών, οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν την καμπάνια στους επιχειρηματικούς τους στόχους και να εστιάζουν στις λειτουργίες που τους ενδιαφέρουν περισσότερο.

Ορισμένοι δευτερεύοντες τύποι καμπάνιας είναι οι εξής (Google Inc, 2017):

- Κανονική

- Όλες οι λειτουργίες
- Στόχοι μάρκετινγκ

Οι τύποι καμπάνιας βασίζονται στα διαφημιστικά δίκτυα της Google: το Δίκτυο αναζήτησης Google, το Δίκτυο προβολής Google και το Δίκτυο YouTube. Τα δίκτυα αυτά συγκεντρώνουν το σύνολο των τοποθεσιών όπου μπορούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις, δηλαδή ιστότοπους Google, ιστότοπους που προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις Google, καθώς και άλλες τοποθετήσεις, όπως εφαρμογές για κινητά.

2.4.3 Οργάνωση λογαριασμού

Η οργάνωση του λογαριασμού παρέχει την δυνατότητα ευκολότερης προβολής των κατάλληλων διαφημίσεων στους κατάλληλους πελάτες, καθώς και της καλύτερης παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας των διαφημιστικών προσπαθειών από τους διαφημιζόμενους. Όταν οι χρήστες αναζητούν κάτι στο διαδίκτυο και πληκτρολογούν μια λέξη ή μια φράση, αναζητούν πληροφορίες που συνδέονται στενά με τις λέξεις αυτές. Για παράδειγμα, αν ένας χρήστης πληκτρολογήσει τη φράση «ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές» και δει μια διαφήμιση για φωτογραφικό φιλμ, το πιθανότερο είναι ότι δεν θα κάνει κλικ στη διαφήμιση. Συνίσταται η δόμηση του λογαριασμού Ad Words, με τέτοιο τρόπο ούτως ώστε να αντικατοπτρίζει τη γενική δομή του ιστότοπου.

Οργάνωση καμπανιών

Μια καμπάνια αποτελείται από μια συλλογή ομάδων διαφημίσεων. Η οργάνωση των καμπανιών περιλαμβάνει τα εξής (Google Inc, 2017):

- Το ποσό που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος να δαπανήσει σε κλικ ή μετατροπές από τις διαφημίσεις του
- Τα δίκτυα και τις γεωγραφικές τοποθεσίες όπου θέλει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του
- Άλλες ρυθμίσεις ανώτερου επιπέδου που επηρεάζουν συμπλέγματα ομάδων διαφημίσεων

Οργάνωση ομάδων διαφημίσεων

Μια συνήθης μέθοδος για την οργάνωση ενός λογαριασμού Ad Words είναι με βάση μια κατηγορία ή έναν επιχειρηματικό στόχο. Για πολλές επιχειρήσεις, ο τρόπος με τον οποίο είναι δομημένος ο ιστότοπός τους είναι μια καλή αφετηρία, με βάση την οποία κάθε ομάδα διαφημίσεων θα αντιπροσωπεύει μια διαφορετική σελίδα ή κατηγορία στον ιστότοπο. Μέσα σε μια συγκεκριμένη ομάδα διαφημίσεων είναι καλό να επιλεγούν λέξεις-κλειδιά που συνδέονται στενά με το δημιουργικό των διαφημίσεων (Google Inc, 2017).

Παράδειγμα: Ένα διαδικτυακό κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών με δύο κύριους τύπους προϊόντων προς πώληση (τηλεοράσεις και φωτογραφικές μηχανές)

Για την αποτελεσματική δόμηση του λογαριασμού, θα πρέπει να δημιουργηθεί μια ξεχωριστή καμπάνια για κάθε προϊόν. Σε κάθε μια καμπάνια, θα μπορούν να δημιουργηθούν νέες ομάδες διαφημίσεων για κάθε διαφορετικό τύπο προϊόντος, οι οποίες θα διασφαλίσουν ότι οι διαφημίσεις είναι σχετικά με τις λέξεις-κλειδιά. Για την καμπάνια με τις τηλεοράσεις, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μια ομάδα διαφημίσεων για κάθε τύπο τηλεόρασης (π.χ. τηλεοράσεις με επίπεδη οθόνη, τηλεοράσεις plasma), με κάθε ομάδα να διαθέτει το δικό της σύνολο εστιασμένων, σχετικών λέξεων-κλειδιών. Αντίστοιχα, για την καμπάνια με τις φωτογραφικές μηχανές, μπορεί επίσης να δημιουργηθεί μια ομάδα διαφημίσεων για κάθε τύπο φωτογραφικής μηχανής (π.χ. ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, μικρές φωτογραφικές μηχανές). Αυτό επιτρέπει σε όλες τις διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά να αντιστοιχούν στο προϊόν που προωθούν.

Λογαριασμός			
Διαδικτυακό κατάστημα ηλεκτρονικών ειδών			
Καμπάνια		Καμπάνια	
Τηλεοράσεις		Φωτογραφικές μηχανές	
Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων	Ομάδα διαφημίσεων
Τηλεοράσεις με επίπεδη οθόνη	Τηλεοράσεις Plasma	Ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές	Μικρές φωτογραφικές μηχανές

Εικόνα 8: Παράδειγμα δόμησης λογαριασμού

2.4.5 Όρια λογαριασμού Ad Words

Σε έναν λογαριασμό Ad Words ισχύουν ορισμένα μέγιστα όρια για διάφορα τμήματά του, τα οποία καλό είναι να ληφθούν υπόψη στο σχεδιασμό των μελλοντικών διαφημιστικών προσπαθειών (Google Inc, 2017).

Όρια καμπανιών και ομάδων διαφημίσεων

- 10.000 καμπάνιες (συμπεριλαμβάνονται ενεργές καμπάνιες και καμπάνιες σε παύση)
- 20.000 ομάδες διαφημίσεων ανά καμπάνια
- 20.000 στοιχεία στόχευσης ομάδας διαφημίσεων ανά ομάδα διαφημίσεων (όπως λέξεις-κλειδιά, τοποθετήσεις και λίστες κοινού)

Όρια διαφημίσεων

- 300 διαφημίσεις με εικόνα/συλλογή
- 50 διαφημίσεις με κείμενο και διαφημίσεις που δεν αποτελούν διαφημίσεις με εικόνα/συλλογή ανά ομάδα διαφημίσεων
- 4 εκατομμύρια ενεργές διαφημίσεις ή διαφημίσεις σε παύση ανά λογαριασμό

Όρια στόχευσης

- 5 εκατ. στοιχεία στόχευσης ομάδας διαφημίσεων ανά λογαριασμό (όπως λέξεις-κλειδιά, τοποθετήσεις και λίστες κοινού)
- 1 εκατ. στοιχεία στόχευσης καμπάνιας ανά λογαριασμό (όπως στοιχεία γεωγραφικής στόχευσης και αρνητικές λέξεις-κλειδιά σε επίπεδο καμπάνιας)
- 10.000 γεωγραφικοί στόχοι (στοχευόμενοι και εξαιρούμενοι) ανά καμπάνια, συμπεριλαμβανομένων έως και 500 στόχων εγγύτητας ανά καμπάνια
- 20 κοινόχρηστες λίστες αρνητικών τοποθετήσεων ανά λογαριασμό
- 65.000 τοποθετήσεις ανά λίστα αρνητικών τοποθετήσεων
- 11.000 κοινόχρηστοι προϋπολογισμοί ανά λογαριασμό

Όρια αρνητικών λέξεων-κλειδιών

- 20 κοινόχρηστες λίστες αρνητικών λέξεων-κλειδιών ανά λογαριασμό
- 5.000 λέξεις-κλειδιά ανά λίστα αρνητικών λέξεων-κλειδιών
- 10.000 αρνητικές λέξεις-κλειδιά ανά καμπάνια

Όρια επιχειρηματικών δεδομένων και ροών

- 5 εκατ. γραμμές από στοιχεία ροής ανά λογαριασμό για τις δυναμικές διαφημίσεις, τα εργαλεία προσαρμογής διαφημίσεων και τις επεκτάσεις
- 100 ροές που δημιουργούνται από το χρήστη ή σύνολα επιχειρηματικών δεδομένων ανά λογαριασμό
- 3.000 byte ανά χαρακτηριστικό (περίπου 750-3.000 χαρακτήρες, ανάλογα με το μέγεθος χαρακτήρα σε byte)

Όρια επεκτάσεων διαφημίσεων

- 250.000 επεκτάσεις επιπέδου ομάδας διαφημίσεων ανά λογαριασμό
- 50.000 επεκτάσεις επιπέδου καμπάνιας ανά λογαριασμό
- 10.000 επεκτάσεις επιπέδου ομάδας διαφημίσεων ανά καμπάνια

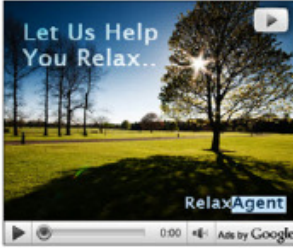

Οι παραπάνω περιορισμοί δεν εξαντλούνται από τους περισσότερους διαφημιζόμενους. Πολλοί λογαριασμοί οργανώνονται απλά και μόνο με τη δημιουργία μίας καμπάνιας και πολλών ομάδων διαφημίσεων μέσα σε αυτήν, καθώς και δύο με τρεις διαφημίσεις και 5-20 λέξεις-κλειδιά ανά ομάδα διαφημίσεων. Στην περίπτωση που οι ομάδες διαφημίσεων έχουν σχεδόν προσεγγίσει το όριο των λέξεων-κλειδιών τους, ο λογαριασμός δέχεται μια ειδοποίηση.

2.5 Διαθέσιμες μορφές διαφήμισης Ad Words

Η απλούστερη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο που προσφέρει το Ad Words είναι η διαφήμιση με κείμενο. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν επίσης να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους χρησιμοποιώντας διαφημίσεις με εικόνα, διαφημίσεις με βίντεο, διαφημίσεις εφαρμογών ή ψηφιακού περιεχομένου, καθώς και πολλές άλλες μορφές. Κάθε μορφή διαφήμισης έχει τα δικά της πλεονεκτήματα, είτε πρόκειται για την ευκολία και το χαμηλό κόστος της προβολής μιας διαφήμισης με κείμενο είτε για τη δυνατότητα πολύχρωμης αφήγησης μέσω του βίντεο. Παρέχεται η δυνατότητα προβολής πολλών ειδών διαφημίσεων από τον ίδιο λογαριασμό Ad Words και, σε ορισμένες περιπτώσεις, από την ίδια καμπάνια (Google Inc, 2017).

Μορφή	Περιγραφή	Κύρια πλεονεκτήματα
Κείμενο	<p>Μόνο λέξεις. *</p> <p>Τα ομορφότερα μπουνσάι - Ανοιξιάτικες προσφορές τώρα Διαφήμιση www.example.com Άνθη και φυτά εσωτερικού χώρου. Δύο καταστήματα. Στολίστε το γραφείο σας σήμερα!</p>	Γρήγορη και εύκολη συντήρηση των διαφημίσεων. Προσεγγίστε τους πελάτες, όταν αυτοί πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google. Χρησιμοποιείτε τις Επεκτάσεις διαφημίσεων , για να παρέχετε επιπλέον λεπτομέρειες και στοιχεία επικοινωνίας που μπορούν να κάνουν τις διαφημίσεις με κείμενο πιο σχετικές για τους πελάτες.
Αποκριτική	Οι αποκριτικές διαφημίσεις προσαρμόζουν αυτόματα το μέγεθος, την εμφάνιση και τη μορφή τους, ώστε να ταιριάζουν στους διαθέσιμους διαφημιστικούς χώρους. Μπορούν να μετατραπούν σε διαφημίσεις με κείμενο ή με εικόνα.	Μέσα σε λίγα λεπτά, μπορείτε να δημιουργήσετε διαφημίσεις που ταιριάζουν σε οποιονδήποτε διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο. Επιπλέον, οι αποκριτικές διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται ως εγγενείς διαφημίσεις, οι οποίες ενισχύουν την απόδοσή σας μέσω του αρμονικού τους συνδυασμού με τους ιστότοπους των εκδοτών.
Εικόνα	Στατικά ή αλληλεπιδραστικά γραφικά. Μπορούν να χρησιμοποιηθούν κινούμενες διαφημίσεις με μορφή .gif και Flash.	Προβάλετε οπτικά το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Προσεγγίστε πελάτες σε ιστότοπους που συνεργάζονται με την Google.



Μορφή	Περιγραφή	Κύρια πλεονεκτήματα
Διαφημίσεις προώθησης εφαρμογής	Αυξήστε την αφοσίωση και τις λήψεις εφαρμογών με τις διαφημίσεις προώθησης εφαρμογών.	Οδηγήστε τους πελάτες κατευθείαν σε ένα κατάστημα εφαρμογών, όπου θα κάνουν λήψη της εφαρμογής σας. Εναλλακτικά, συμπεριλάβετε έναν σύνδεσμο σε βάθος που οδηγεί κατευθείαν μέσα στην εφαρμογή. Σημείωση: Οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μόνο σε συσκευές που είναι συμβατές με το περιεχόμενό σας.
Βίντεο	Διαφημίσεις βίντεο που προβάλλονται στο διαδίκτυο. Προβάλετε ανεξάρτητες διαφημίσεις βίντεο ή εισαγάγετέ τις σε περιεχόμενο βίντεο ροής. 	Προσφέρετε στους πελάτες μια πλούσια και ελκυστική εμπειρία. Προσεγγίστε πελάτες σε ιστότοπους που συνεργάζονται με την Google.
Διαφημίσεις Αγορών	Διαφημίσεις με κείμενο που περιλαμβάνουν χαρακτηριστικά του προϊόντος και πληροφορίες τιμολόγησης. Οδηγούν σε μια σελίδα αγοράς προϊόντων στον ιστότοπό σας. 	Ενθαρρύνετε τους πελάτες σας να μάθουν πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα που πουλάτε, προτού κάνουν κλικ στον ιστότοπό σας.
Διαφημίσεις μόνο για κλήσεις	Καλέστε: (555) 555-5555 Διαφήμιση www.example.com Γραμμή περιγραφής 1 Γραμμή περιγραφής 2	Αυξήστε τις τηλεφωνικές κλήσεις στην επιχείρησή σας με διαφημίσεις που περιλαμβάνουν τον αριθμό τηλεφώνου σας. Οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις και, στη συνέχεια, να καλέσουν απευθείας την επιχείρησή σας. Αυτές οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μόνο σε συσκευές που μπορούν να πραγματοποιήσουν τηλεφωνικές κλήσεις και κάθε πεδίο στις συγκεκριμένες διαφημίσεις μπορεί να είναι κρυφό για προσαρμογή σε μικρότερες οθόνες.

* Οι διαφημίσεις με κείμενο ενδέχεται να εμφανίζονται διαφορετικά στο Δίκτυο εμφάνισης.

Εικόνα 9: Διαθέσιμες μορφές διαφήμισης σε έναν λογαριασμό Ad Words

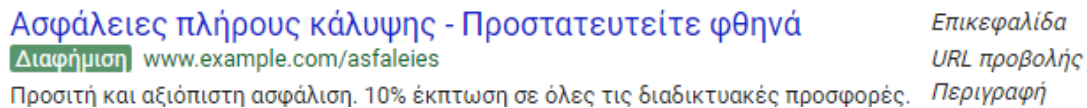
Οι μορφές διαφήμισης εξαρτώνται από τον τύπο της καμπάνιας και τον δευτερεύοντα τύπο της καμπάνιας. Ορισμένοι τύποι καμπάνιας προβάλλουν διαφημίσεις μόνο σε κινητά, όπως οι καμπάνιες προώθησης εφαρμογών και οι καμπάνιες μόνο για κλήσεις (Google Inc, 2017).

Τύπος καμπάνιας	Διαφήμιση με κείμενο	Διαφήμιση με εικόνα	Διαφήμιση προώθησης εφαρμογής	Διαφήμιση Αγορών	Δυναμική διαφήμιση αναζήτησης	Διαφήμιση βίντεο	Διαφήμιση μόνο για κλήσεις
Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης - Τυπική	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης - Όλες οι λειτουργίες	✓	✓	✓	✓	✓	✗	✗
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Μόνο για κλήσεις	✗	✗	✗	✗	✗	✗	✓
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Εγκαταστάσεις εφαρμογής για κινητά	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Τυπική	✓	✗	✗	✗	✗	✗	✗
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Όλες οι λειτουργίες	✓	✗	✗	✓	✓	✗	✗
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης	✗	✗	✗	✗	✓	✗	✗
Μόνο Δίκτυο εμφάνισης - Όλες οι λειτουργίες	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗
Μόνο Δίκτυο εμφάνισης - Στόχοι μάρκετινγκ > Εγκατάσταση της εφαρμογής για κινητά	✗	✗	✓	✗	✗	✗	✗
Μόνο Δίκτυο εμφάνισης - Στόχοι μάρκετινγκ > Αγορά στον ιστότοπό σας	✓	✓	✗	✗	✗	✓	✗

Εικόνα 10: Διαθέσιμες μορφές διαφήμισης για κάθε τύπο καμπάνιας

2.5.1 Διαφημίσεις με κείμενο

Οι διαφημίσεις με κείμενο μπορούν να εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων Google και σε όλο το Δίκτυο Google, ενώ ενδέχεται να έχουν διαφορετική εμφάνιση στο Δίκτυο προβολής ή σε κινητές συσκευές. Συχνά εμφανίζονται με φράσεις που τις επισημαίνουν ως διαφημίσεις, ώστε οι θεατές να κατανοούν ότι οι σύνδεσμοι αποτελούν προωθήσεις επί πληρωμή. Μια διαφήμιση με κείμενο στην Αναζήτηση Google διαθέτει τρία (3) μέρη: κείμενο επικεφαλίδας, URL προβολής και κείμενο περιγραφής (Google Inc, 2017).



Εικόνα 11: Παράδειγμα διαφήμισης με κείμενο

Επικεφαλίδα

Το κείμενο της επικεφαλίδας είναι το στοιχείο που είναι πιθανότερο να προσέξουν οι χρήστες. Συνεπώς θα πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις που μπορεί να έχουν χρησιμοποιηθεί για την αναζήτηση στο Google.

URL προβολής

Το URL προβολής εμφανίζει τη διεύθυνση του ιστότοπου της διαφήμισης (συνήθως αναγράφεται με πράσινο χρώμα). Αποτελείται από τον τομέα του τελικού URL και το κείμενο που βρίσκεται στα προαιρετικά πεδία «Διαδρομή». Αυτά τα πεδία δημιουργήθηκαν με σκοπό να βοηθήσουν τα άτομα που βλέπουν τη διαφήμισή να αποκτήσουν μια σαφέστερη εικόνα του ιστότοπου όπου θα μεταφερθούν, όταν κάνουν κλικ σε αυτήν. Το κείμενο διαδρομής δεν χρειάζεται να αντιστοιχεί επακριβώς στο κείμενο του URL προβολής.

Περιγραφή

Η περιγραφή χρησιμοποιείται προκειμένου να τονιστούν λεπτομέρειες σχετικές με το προϊόν ή την υπηρεσία. Καλό είναι να συμπεριληφθεί μια «παρότρυνση για δράση», δηλαδή η ενέργεια που επιδιώκεται να πραγματοποιήσει ο πελάτης. Για παράδειγμα, σε ένα κατάστημα με παπούτσια στο διαδίκτυο, η περιγραφή θα μπορούσε να περιλαμβάνει τις φράσεις «Αγοράστε τώρα» ή «Αγοράστε παπούτσια τώρα». Αντίστοιχα, αν προσφέρεται κάποια υπηρεσία, θα μπορούσε να προστεθεί κάποια φράση όπως «Λάβετε άμεση προσφορά στο διαδίκτυο» ή «Δείτε τις τιμές».

Όρια μήκους

Πεδίο	Μέγιστο μήκος
Επικεφαλίδα 1	30 χαρακτήρες
Επικεφαλίδα 2	30 χαρακτήρες
Περιγραφή	80 χαρακτήρες
Διαδρομή (2)	15 χαρακτήρες η καθεμιά

Εικόνα 12: Όρια μήκους σε διαφημίσεις με κείμενο

Στις διευρυμένες διαφημίσεις με κείμενο, τα όρια μήκους είναι ίδια σε όλες τις γλώσσες, ενώ στις γλώσσες διπλού πλάτους, όπως τα Κορεάτικα, τα Ιαπωνικά ή τα Κινεζικά, κάθε χαρακτήρας υπολογίζεται διπλός, αντί για μονός, ως προς το όριο μήκους.

Χρήση ειδικών χαρακτήρων

Οι περισσότεροι μη αγγλικοί χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των συμβόλων tilde, umlaut και cedilla, προβάλλονται σωστά στις διαφημίσεις, συμπεριλαμβανομένου του URL εμφάνισης (Google Inc, 2017).

2.5.2 Διαφημίσεις με εικόνα

Οι διαφημίσεις με εικόνα μπορούν να εμφανίζονται σε ιστοσελίδες και άλλα μέρη του Δικτύου προβολής. Μια διαφήμιση με εικόνα αποτελείται από μια εικόνα η οποία περιέχει ακριβείς πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα. Μπορεί να χρησιμοποιεί μορφή σταθερής εικόνας, κινούμενης εικόνας ή Flash και μπορεί να έχει διάφορα μεγέθη (Google Inc, 2017).

Οι διαφημίσεις με εικόνα προσελκύουν την προσοχή των χρηστών στους ιστότοπους και εφαρμογές του Δικτύου προβολής Google. Στο Ad Words υπάρχουν πολλοί τρόποι δημιουργίας διαφημίσεων με εικόνα όπως πρότυπα συλλογής διαφημίσεων, αποκριτικές διαφημίσεις χωρίς περιορισμό μεγέθους, καθώς και η μεταφόρτωση διαφημίσεων.

2.5.3 Διαφημίσεις βίντεο

Οι διαφημίσεις βίντεο χρησιμοποιούν βίντεο, προκειμένου να επιτύχουν μεγαλύτερη αφοσίωση από τους χρήστες. Στις διαθέσιμες μορφές διαφημίσεων βίντεο συγκαταλέγονται οι διαφημίσεις True View σε ροή, οι διαφημίσεις True View video discovery και οι διαφημίσεις βίντεο bumper (Google Inc, 2017).

Μολονότι το περιεχόμενο διαφημίσεων βίντεο πρέπει να φιλοξενείται στο YouTube, οι διαφημίσεις βίντεο μπορούν να εμφανίζονται στο YouTube και σε ιστότοπους και εφαρμογές συνεργατών βίντεο σε ολόκληρο το Δίκτυο προβολής, καθώς και σε tablet και κινητές συσκευές (ανάλογα με τη μορφή και τις ρυθμίσεις).

Οι διαφημίσεις βίντεου υπόκεινται στις τυπικές πολιτικές του Ad Words και σε συγκεκριμένες απαιτήσεις, όπως διάρκεια και συλλογή δεδομένων (Google Inc, 2017).

2.5.4 Διαφημίσεις επικάλυψης με κείμενο

Πρόκειται για διαφημίσεις με κείμενο που εμφανίζονται με το περιεχόμενο βίντεο σε ιστότοπους του Δικτύου προβολής. Η συνηθισμένη διαφήμιση με κείμενο θα θεωρηθεί διαφήμιση επικάλυψης με κείμενο, όταν επιλεγεί να εμφανίζεται σε βίντεο του διαδικτύου στο Δίκτυο προβολής. Αυτές οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται σε γενικές γραμμές σε πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο ή στο κάτω 20% του χώρου αναπαραγωγής μιας ροής βίντεο.

Οι διαφημίσεις επικάλυψης με κείμενο μπορούν να βοηθήσουν στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης, καθώς και στην προσέλκυση θεατών μέσω περιεχομένου βίντεο, το οποίο είναι μια ιδιαίτερα δημοφιλής μορφή περιεχομένου ιστού (Google Inc, 2017).

2.5.5 Αποκριτικές διαφημίσεις

Οι αποκριτικές διαφημίσεις προσαρμόζουν αυτόματα το μέγεθος, την εμφάνιση και τη μορφή τους, ώστε να ταιριάζουν στους διαθέσιμους διαφημιστικούς χώρους. Με αυτόν τον τρόπο, μία αποκριτική διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται ως μικρή διαφήμιση με κείμενο σε μια τοποθεσία και ως μεγάλη διαφήμιση με εικόνα σε μια άλλη.

Για τη δημιουργία των διαφημίσεών τους, οι διαφημιζόμενοι καταχωρίζουν τα στοιχεία των διαφημίσεων, όπως για παράδειγμα επικεφαλίδες, περιγραφές, εικόνες και λογότυπα. Στη συνέχεια, το Ad Words δημιουργεί αυτόματα τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στους χρήστες.

Οι αποκριτικές διαφημίσεις ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε διαφημιστικό χώρο στο Δίκτυο προβολής και μπορούν να λάβουν εγγενή μορφοποίηση, ώστε να αντιστοιχούν στον τόνο και την αίσθηση των ιστότοπων στους οποίους εμφανίζονται (Google Inc, 2017).

2.5.6 Διαφημίσεις Αγορών

Πρόκειται για τύπο διαφήμισης που περιλαμβάνει μια εικόνα και λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα τα οποία πωλούνται. Οι διαφημίσεις Αγορών εμφανίζονται στο δικό τους πλαίσιο στην Αναζήτηση Google ξεχωριστά από τις διαφημίσεις με κείμενο, καθώς και στις Αγορές Google (σε επιλεγμένες χώρες). Οι συναφείς διαφημίσεις Αγορών από διαφορετικούς εμπόρους εμφανίζονται βάσει των όρων αναζήτησης του χρήστη (Google Inc, 2017).

2.5.7 Διαφημίσεις για κινητά

Οι διαφημίσεις για κινητά μπορούν να εμφανίζονται σε ιστοσελίδες και εφαρμογές οι οποίες προβάλλονται σε κινητή συσκευή, όπως κινητό τηλέφωνο ή tablet. Για το Ad Words, η έκφραση «για κινητά» αφορά το πού μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμιση, δηλαδή σε «κινητές» συσκευές. Σε αυτές περιλαμβάνονται οι κινητές συσκευές προηγμένης τεχνολογίας με μικρότερες οθόνες, όπως είναι τα smart phone.

Υπάρχουν πολλοί τύποι διαφημίσεων για κινητά, όπως οι διαφημίσεις μόνο για κλήση, οι διαφημίσεις προώθησης εφαρμογής κ.λπ. Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται μόνο σε κινητές συσκευές και δημιουργούνται ειδικά για tablet ή κινητά τηλέφωνα. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε αποτελέσματα αναζήτησης σε κινητό, σε ιστότοπους βελτιστοποιημένους για κινητά, στο YouTube, ακόμα και μέσα σε άλλες εφαρμογές για κινητά (Google Inc, 2017).

Βάσει του τύπου της καμπάνιας στην οποία περιλαμβάνονται, αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να έχουν τη μορφή διαφήμισης με κείμενο, με εικόνα, διαφήμισης βίντεο ή εφαρμογής/διαφήμισης ψηφιακού περιεχομένου.

2.5.8 Διαφημίσεις προώθησης εφαρμογής

Οι διαφημίσεις προώθησης εφαρμογής μπορούν να εμφανίζονται στους ιστότοπους για κινητά του Google.gr, του Google Play, του YouTube και του Δικτύου προβολής, καθώς και μέσα σε άλλες εφαρμογές. Ωστόσο, αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται μόνο σε χώρες όπου διατίθεται περιεχόμενο εφαρμογών επί πληρωμή.

Οι διαφημίσεις εφαρμογών μπορούν να χρησιμοποιηθούν, για να ενθαρρύνουν την εγκατάσταση εφαρμογών ή την αφοσίωση σε εφαρμογές. Οι διαφημίσεις εφαρμογών, οι επεκτάσεις και οι εφαρμογές που προωθούν υπόκεινται στις τυπικές πολιτικές του Ad Words και σε συγκεκριμένες απαιτήσεις.

Κατά τον έλεγχο των διαφημίσεων εφαρμογών, εξετάζονται μεταξύ άλλων κάποια στοιχεία σε σχέση με τη συμμόρφωσή τους με τις πολιτικές του Ad Words όπως η διαφήμιση, το όνομα του προγραμματιστή ή ο τίτλος της εφαρμογής, το εικονίδιο της εφαρμογής, η σελίδα εγκατάστασης εφαρμογής και η ίδια η εφαρμογή (Google Inc, 2017).

2.5.9 Διαφημίσεις μόνο για κλήσεις

Οι διαφημίσεις μόνο για κλήσεις εμφανίζονται μόνο σε συσκευές που μπορούν να πραγματοποιήσουν τηλεφωνικές κλήσεις. Οι συγκεκριμένες διαφημίσεις έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να πραγματοποιούν κλήσεις. Με κάθε κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις, οι δυνητικοί πελάτες μπορούν να καλούν την διαφημιζόμενη επιχείρηση από τα smart phone τους.

Καλέστε: (555) 123-4567
Διαφήμιση www.example.com
Γραμμή περιγραφής 1
Γραμμή περιγραφής 2

Εικόνα 13: Παράδειγμα διαφήμισης μόνο για κλήση

Οι διαφημίσεις μόνο για κλήσεις μπορούν να χρησιμοποιούν τους ίδιους αριθμούς τηλεφώνου που ενδέχεται ήδη να χρησιμοποιούνται στις επεκτάσεις κλήσεων (Google Inc, 2017).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΟΔΗΓΟΣ ΕΓΓΡΑΦΗΣ ΣΤΟ GOOGLEADWORDS

3.1 Δημιουργία λογαριασμού Ad Words

Για τη δημιουργία ενός λογαριασμού Google Ad Words, απαιτείται η ύπαρξη μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενός ιστότοπου. Η εγγραφή στο Ad Words, πραγματοποιείται στη διεύθυνση <https://adwords.google.gr>, πατώντας το κουμπί

Google AdWords

Καλώς ορίσατε στο Google AdWords!

Θα σας βοηθήσουμε να εγγραφείτε και να ξεκινήσετε τη διαφήμισή σας σε λίγα μόνο βήματα. Είστε έμπειρος χρήστης του AdWords; Παραβλέψτε τον οδηγό εγγραφής.

Ποια είναι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας;

email@example.com

Ποιος είναι ο ιστότοπός σας;

www.example.com/books

Ναι, θέλω εξατομικευμένες συμβουλές και προτάσεις, για να βελτιώσω την απόδοση των διαφημίσεών μου

Όχι, δεν θέλω εξατομικευμένες συμβουλές και προτάσεις, για να βελτιώσω την απόδοση των διαφημίσεών μου.

Συνέχεια

© 2017 Google | Πολιτική απορρήτου

Ξεκινήστε να διαφημίζετε στην Google σε λίγα μόνο βήματα

Εικόνα 14: Αρχική σελίδα οδηγού εγγραφής AdWords

Στη σελίδα Google Ad Words, υπάρχουν τα αντίστοιχα πεδία για την καταχώρηση της διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση στο νέο λογαριασμό Ad Words, καθώς και της διεύθυνσης του ιστότοπου για την επιχείρηση που θα διαφημιστεί.

Καλώς ορίσατε στο Google AdWords!

Θα σας βοηθήσουμε να εγγραφείτε και να ξεκινήσετε τη διαφήμισή σας σε λίγα μόνο βήματα. Είστε έμπειρος χρήστης του AdWords; [Παραβλέψτε τον οδηγό εγγραφής.](#)

Ποια είναι η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας;

makrykostav@gmail.com

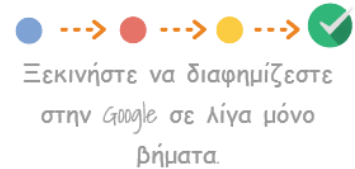
Στη συνέχεια, θα συνδεθείτε στον Λογαριασμό σας Google, προτού ρυθμίσετε την πρώτη σας καμπάνια.

Ποιος είναι ο ιστότοπός σας;

www.vasiasports.gr

- Ναι**, θέλω εξατομικευμένες συμβουλές και προτάσεις, για να βελτιώσω την απόδοση των διαφημίσεών μου
- Όχι**, δεν θέλω εξατομικευμένες συμβουλές και προτάσεις, για να βελτιώσω την απόδοση των διαφημίσεών μου.

Συνέχεια



© 2017 Google | Πολιτική απορρήτου

Εικόνα 15: Δημιουργία λογαριασμού AdWords

1. Καταχωρίστε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θέλετε να χρησιμοποιήσετε για τη σύνδεση στο νέο λογαριασμό σας Ad Words
2. Καταχωρίστε τη διεύθυνση του ιστότοπου για την επιχείρηση που θέλετε να διαφημίσετε
3. Επιλέξτε αν θέλετε εξατομικευμένες συμβουλές και προτάσεις για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεών σας
4. Κάντε κλικ στην επιλογή **Συνέχεια**
5. Συνδεθείτε στον υπάρχοντα Λογαριασμό σας Google ή δημιουργήστε νέο λογαριασμό


Αν ο χρήστης διαθέτει ήδη έναν Λογαριασμό Google, δηλαδή χρησιμοποιεί οποιοδήποτε άλλο προϊόν Google όπως το Gmail, καταχωρεί τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τον κωδικό πρόσβασης Google και, στη συνέχεια, κάνει κλικ στην επιλογή **Σύνδεση**.



Ένας λογαριασμός. Όλες οι υπηρεσίες Google.


Συνδεθείτε για να συνεχίσετε στο Google AdWords

←



makrykostav@gmail.com

Κωδικός πρόσβασης

..... 

Σύνδεση

Μείνετε συνδεδεμένοι
Ξεχάσατε τον κωδικό πρόσβασης;

[Συνδεθείτε με διαφορετικό λογαριασμό](#)

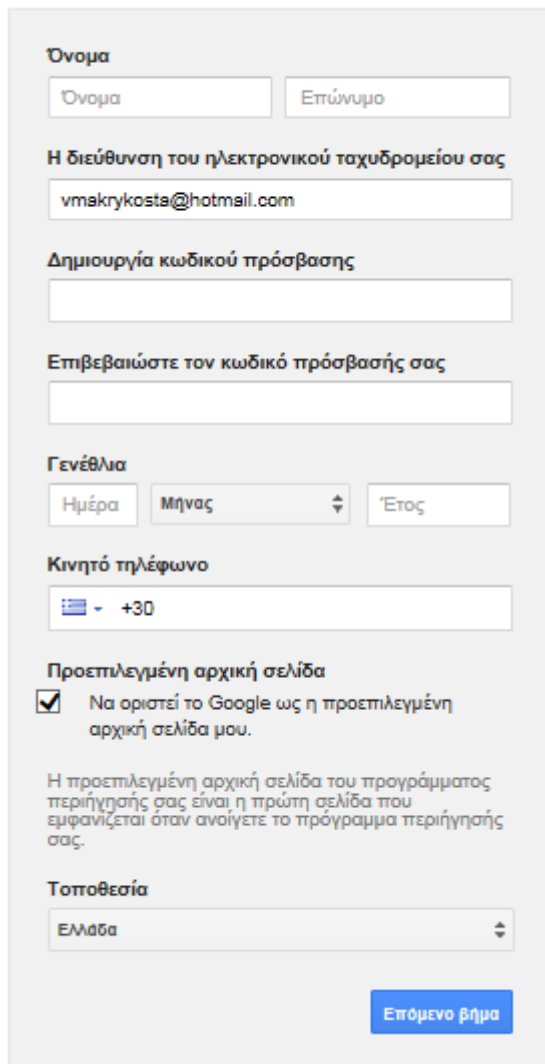
Ένας Λογαριασμός Google για όλες τις υπηρεσίες Google



Εικόνα 16: Σύνδεση στον Λογαριασμό Google

Αν ο χρήστης δεν διαθέτει υπάρχοντα Λογαριασμό Google ή επιθυμεί να χρησιμοποιήσει διαφορετική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά τη σύνδεση, τότε οδηγείται αυτόματα στη σελίδα **Δημιουργία του λογαριασμού σας Google** και ακολουθεί τις οδηγίες, προκειμένου να δημιουργήσει και να επιβεβαιώσει τον νέο του λογαριασμό Google.

Δημιουργία ενός νέου Λογαριασμού Google



The image shows a form for creating a new Google account. It includes fields for name (first and last), email address (vmakrykosta@hotmail.com), a new password, and a confirmation of the password. There are also dropdown menus for birth date (day, month, year) and mobile phone number (+30). A checkbox is checked, indicating that Google should be the default homepage. A dropdown menu for location is set to Greece (Ελλάδα). A blue button at the bottom right says 'Επόμενο βήμα' (Next step).

Όνομα
Όνομα Επώνυμο

Η διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας
vmakrykosta@hotmail.com

Δημιουργία κωδικού πρόσβασης

Επιβεβαιώστε τον κωδικό πρόσβασής σας

Γενέθλια
Ημέρα Μηνάς Έτος

Κινητό τηλέφωνο
+30

Προεπιλεγμένη αρχική σελίδα
 Να οριστεί το Google ως η προεπιλεγμένη αρχική σελίδα μου.

Η προεπιλεγμένη αρχική σελίδα του προγράμματος περιήγησής σας είναι η πρώτη σελίδα που εμφανίζεται όταν ανοίγετε το πρόγραμμα περιήγησής σας.

Τοποθεσία
Ελλάδα

Επόμενο βήμα


Εικόνα 17: Δημιουργία νέου Λογαριασμού Google

3.2 Δημιουργία καμπάνιας

Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία της πρώτης διαφημιστικής καμπάνιας, είναι να συγκεκριμενοποιηθούν οι προσφερόμενες ρυθμίσεις. Όλες αυτές οι ρυθμίσεις της καμπάνιας γίνονται μέσα από τον οδηγό εγγραφής στο Ad Words και φυσικά υπάρχει η δυνατότητα αλλαγής ανά πάσα στιγμή.

- Ορισμός του ύψους της δαπάνης (ημερήσιος προϋπολογισμός)
- Επιλογή κοινού στόχευσης (τοποθεσίες, δίκτυο, λέξεις-κλειδιά)
- Ορισμός της προσφοράς
- Σύνταξη της διαφήμισης

Μέχρι να ολοκληρωθεί η δημιουργία του λογαριασμού και η διαφήμιση εγκριθεί και αρχίσει να λαμβάνει κλικ, δεν υπάρχει χρέωση. Η έγκριση της διαφήμισης απαιτεί περίπου μία ημέρα.

Αναγνωριστικό πελάτη: 280-793-3388
makrykostav@gmail.com

✓ Σχετικά με την επιχείρησή 2 Η πρώτη σας καμπάνια 3 Πληρωμή

Η πρώτη σας καμπάνια

Μια **καμπάνια** επικεντρώνεται σε ένα θέμα ή μια ομάδα προϊόντων. Για να δημιουργήσετε μια καμπάνια, θα ορίσετε έναν προϋπολογισμό, θα επιλέξετε το κοινό σας και θα συντάξετε τη διαφήμισή σας. Έχετε υπόψη ότι δεν θα χρεωθείτε για την πραγματοποίηση των επιλογών και μπορείτε πάντα να κάνετε αλλαγές αργότερα.

1. Ορίστε το ύψος της δαπάνης

Ο προϋπολογισμός σας	Ορισμός του ημερήσιου προϋπολογισμού σας	✎
-----------------------------	--	---
2. Επιλέξτε κοινό στόχευσης

Τοποθεσίες	Ελλάδα	✎
-------------------	--------	---

Δίκτυα	Δίκτυο αναζήτησης, Δίκτυο προβολής	✎
---------------	------------------------------------	---

Λέξεις-κλειδιά	Επιλογή λέξεων-κλειδιών	✎
-----------------------	-------------------------	---
3. Ορίστε την προσφορά σας

Προσφορά	Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.	✎
-----------------	--	---
4. Γράψτε τη διαφήμισή σας

Διαφήμιση με κείμενο	Γράψτε τη διαφήμισή σας	✎
-----------------------------	-------------------------	---

Αποθήκευση και συνέχεια

© 2017 Google | Πολιτική απορρήτου

Εικόνα 18: Ρύθμιση της πρώτης καμπάνιας AdWords

1. Ορισμός του ύψους της δαπάνης

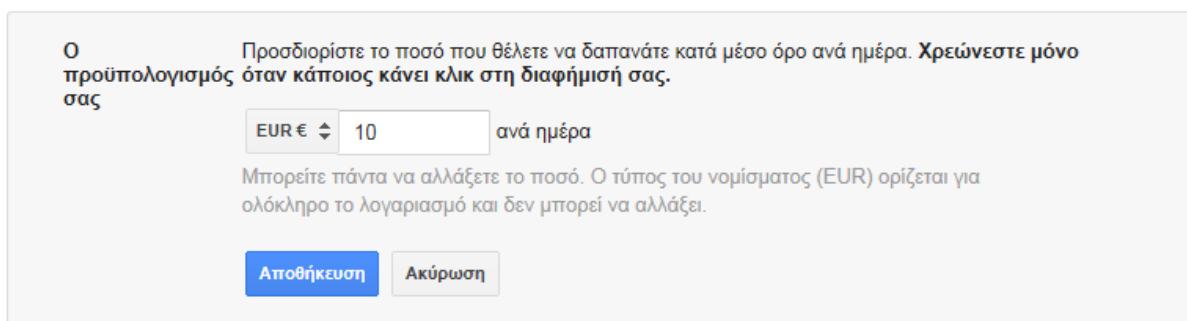
Το ύψος της δαπάνης είναι ο ημερήσιος προϋπολογισμός για κάθε καμπάνια. Ο προϋπολογισμός ελέγχει το ημερήσιο κόστος και καθορίζει το πόσο συχνά θα εμφανίζεται η διαφήμιση κάθε ημέρα. Όταν το κόστος φτάσει το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού, η διαφήμιση θα σταματήσει να εμφανίζεται. Ένα αρκετά υψηλό ημερήσιο ποσό αυξάνει τις πιθανότητες στο μέγιστο δυνατό, καθώς εάν το ημερήσιο ποσό προϋπολογισμού καταναλωθεί γρήγορα σε κλικ, τότε η διαφήμιση θα εμφανίζεται περιστασιακά και όχι όποτε οι πιθανοί πελάτες αναζητούν με λέξεις-κλειδιά.

Συνίσταται η έναρξη με έναν προϋπολογισμό που αντιστοιχεί τόσο στις ανάγκες όσο και στις δυνατότητες του διαφημιζόμενου. Μετά την προβολή της καμπάνιας για κάποιο χρονικό διάστημα (λίγες εβδομάδες), ο διαφημιζόμενος μπορεί να αξιολογήσει την απόδοσή της και να αποφασίσει αν επιθυμεί να πραγματοποιήσει τυχόν προσαρμογές.

Ο τύπος από τον οποίο προκύπτει ο ημερήσιος προϋπολογισμός είναι ο εξής:

$$(\text{Κόστος ανά κλικ}) \times (\text{Κλικ ανά ημέρα}) = \text{Ημερήσιος Προϋπολογισμός}$$

Παράδειγμα: Ας υποθέσουμε ότι το κόστος ανά κλικ είναι 0,10€ κατά μέσο όρο και θέλουμε να λαμβάνουμε περίπου 100 κλικ την ημέρα. Μπορούμε να ορίσουμε έναν προϋπολογισμό ύψους 10€ ανά ημέρα ($0,10\text{€} \times 100 = 10\text{€}$). Εάν θέλουμε να εργαστούμε με μηνιαίο προϋπολογισμό για διαφημίσεις, μπορούμε να υπολογίσουμε τον ημερήσιο προϋπολογισμό διαιρώντας το μηνιαίο προϋπολογισμό μας με το 30,4, τον μέσο όρο ημερών ανά μήνα.



Ο προϋπολογισμός σας Προσδιορίστε το ποσό που θέλετε να δαπανάτε κατά μέσο όρο ανά ημέρα. Χρεώνεστε μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.

EUR € 10 ανά ημέρα

Μπορείτε πάντα να αλλάξετε το ποσό. Ο τύπος του νομίσματος (EUR) ορίζεται για ολόκληρο το λογαριασμό και δεν μπορεί να αλλάξει.

Αποθήκευση Ακύρωση

Εικόνα 19: Ορισμός του ημερήσιου προϋπολογισμού

1. Ανοίξτε την ενότητα **Ο προϋπολογισμός σας**
2. Επιλέξτε τον τύπο νομίσματος από το αναπτυσσόμενο μενού (το νόμισμα που θα επιλέξετε δεν μπορεί να αλλάξει αργότερα, άρα επιλέξτε προσεκτικά)
3. Καταχωρίστε το μέσο ποσό που είστε διατεθειμένοι να δαπανάτε ανά ημέρα
4. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**

2. Επιλογή κοινού στόχευσης

Η επιλογή κοινού στόχευσης αφορά αποφάσεις οι οποίες θα καθορίσουν πού θα εμφανίζεται η διαφήμιση (γεωγραφική στόχευση, επιλογή δικτύου), καθώς και ποιοι θα είναι οι όροι αναζήτησης που θα ενεργοποιούν την προβολή της (λέξεις- κλειδιά).

Τοποθεσίες

Αφορά την επιλογή των γεωγραφικών τοποθεσιών στις οποίες θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στους δυνητικούς πελάτες. Οι ρυθμίσεις αυτές καθορίζουν τις γεωγραφικές τοποθεσίες των χρηστών στους οποίους θα γίνεται προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων. Η γεωγραφική στόχευση διαφημίσεων μπορεί να γίνει μόνο σε επίπεδο καμπάνιας και αφορά πελάτες που βρίσκονται (Google Inc, 2017):

- σε μια συγκεκριμένη χώρα, σε πολλές χώρες ή σε ολόκληρο τον κόσμο,
- σε συγκεκριμένες περιοχές μιας χώρας, όπως σε νομούς ή περιφέρειες, συγκεκριμένες πόλεις ή περιοχές ή συγκεκριμένους ταχυδρομικούς κώδικες,
- σε μια συγκεκριμένη γειτονιά (π.χ. σε μικρή οδική απόσταση από την επιχείρηση).

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 που μπορεί να γίνει στόχος για την προβολή των διαφημίσεων. Με γνώμονα τις τοποθεσίες στις οποίες γίνεται προβολή της ιστοσελίδας, παρέχεται η δυνατότητα της βέλτιστης επιλογής της εκάστοτε τοποθεσίας.

Η επιλογή τοποθεσιών εκτός περιοχής στόχευσης της ιστοσελίδας, θα επιφέρει αρνητικά κλικ τα οποία θα ανεβάσουν το κόστος της καμπάνιας χωρίς όφελος. Προκειμένου να αποφευχθεί η δαπάνη του προϋπολογισμού σε μη σχετικά κλικ σε διαφημίσεις από άτομα που βρίσκονται εκτός της περιοχής που εξυπηρετεί την επιχείρηση, παρέχεται η δυνατότητα εξαίρεσης των περιοχών αυτών από την καμπάνια. Επίσης, σε περίπτωση που 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.

Πέρα από τις βασικές ρυθμίσεις, οι επιλογές γεωγραφικής στόχευσης μπορούν να γίνουν και πιο συγκεκριμένες, επιλέγοντας στόχευση διαφημιζόμενων 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. Οι επιλογές αυτές ισχύουν μόνο για διαφημίσεις που εμφανίζονται στο Δίκτυο αναζήτησης Google.

Για τους περισσότερους διαφημιζόμενους, οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις είναι οι πιο κατάλληλες. Στις περισσότερες καμπάνιες παρατηρείται κάποια μείωση στις εμφανίσεις, όταν γίνεται μετάβαση από τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις στη σύνθετη γεωγραφική στόχευση. Αλλαγή σε αυτές τις ρυθμίσεις καλό είναι να γίνεται, μόνο όταν θα πρέπει η επισκεψιμότητα που λαμβάνει η καμπάνια να γίνει πιο συγκεκριμένη.

Τοποθεσίες

Όλες οι χώρες και επικράτειες

Ελλάδα

Αφήστε με να επιλέξω...

Εισάγετε μια τοποθεσία για στόχευση ή εξαίρεση.

[Σύνθετη αναζήτηση](#)

Για παράδειγμα, χώρα, πόλη, περιοχή ή ταχυδρομικός κώδικας.

Αποθήκευση **Ακύρωση**

Εικόνα 20: Επιλογή τοποθεσίας

Ανοίξτε την ενότητα **Τοποθεσίες**

Για να στοχεύσετε μία χώρα, πολλές χώρες ή ολόκληρο τον κόσμο:

1. Επιλέξτε την κατάλληλη προκαθορισμένη επιλογή
2. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**

Τοποθεσίες

Όλες οι χώρες και επικράτειες
 Ελλάδα
 Αφήστε με να επιλέξω...

Ρέθυμνο

Αποτελέσματα	Προσέγγιση χρηστών ?	
Ρέθυμνο, Κρήτη, Ελλάδα - περιοχή	153.000	Προσθήκη Εξαίρεση Γύρω περιοχή
Τοποθεσίες που περιλαμβάνουν: Ρέθυμνο, Κρήτη, Ελλάδα		
Κρήτη, Ελλάδα - περιοχή	377.000	Προσθήκη Εξαίρεση Γύρω περιοχή
Κρήτη, Κρήτη, Ελλάδα - περιοχή	377.000	Προσθήκη Εξαίρεση Γύρω περιοχή
Ελλάδα - χώρα	4.870.000	Προσθήκη Εξαίρεση Γύρω περιοχή

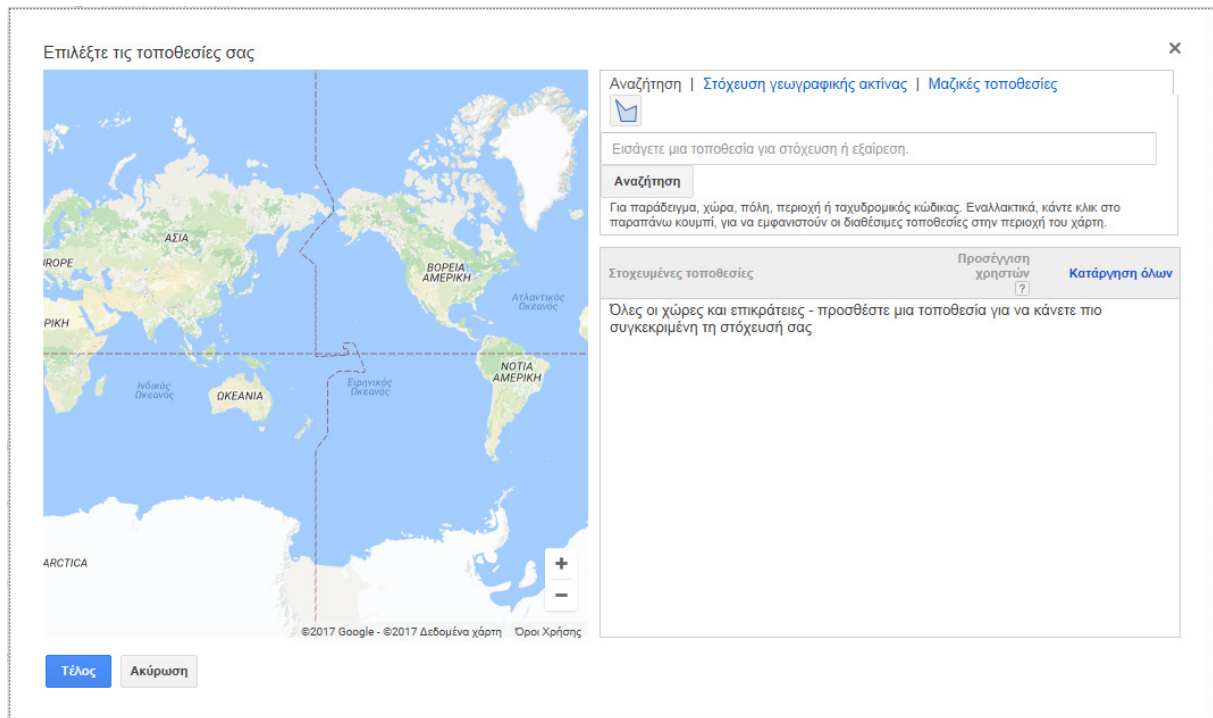
Εικόνα 21: Στόχευση συγκεκριμένων περιοχών

Για να στοχεύσετε συγκεκριμένες περιοχές μιας χώρας, όπως νομούς ή περιφέρειες, συγκεκριμένες πόλεις ή περιοχές, συγκεκριμένους ταχυδρομικούς κώδικες ή μια χώρα που δεν εμφανίζονται στις προκαθορισμένες επιλογές:

1. Επιλέξτε το στοιχείο **Αφήστε με να επιλέξω...**
2. Πληκτρολογήστε το όνομα της περιοχής ή τον ταχυδρομικό κώδικα στο πλαίσιο κειμένου
3. Κάντε κλικ στην επιλογή **Προσθήκη**, για να προσθέσετε την τοποθεσία
4. Για να προσθέσετε επιπλέον τοποθεσίες, ακολουθήστε τα βήματα 2 και 3
5. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**

Για να αποτρέψετε την εμφάνιση της διαφήμισης σε τοποθεσίες που δεν εξυπηρετεί η επιχείρησή σας:

1. Επιλέξτε το στοιχείο **Αφήστε με να επιλέξω...**
2. Πληκτρολογήστε το όνομα της περιοχής ή τον ταχυδρομικό κώδικα στο πλαίσιο κειμένου
3. Κάντε κλικ στην επιλογή **Εξαίρεση**
4. Για να εξαιρέσετε επιπλέον τοποθεσίες, ακολουθήστε τα βήματα 2 και 3
5. Όταν τελειώσετε, κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**



Εικόνα 22: Σύνθετη αναζήτηση

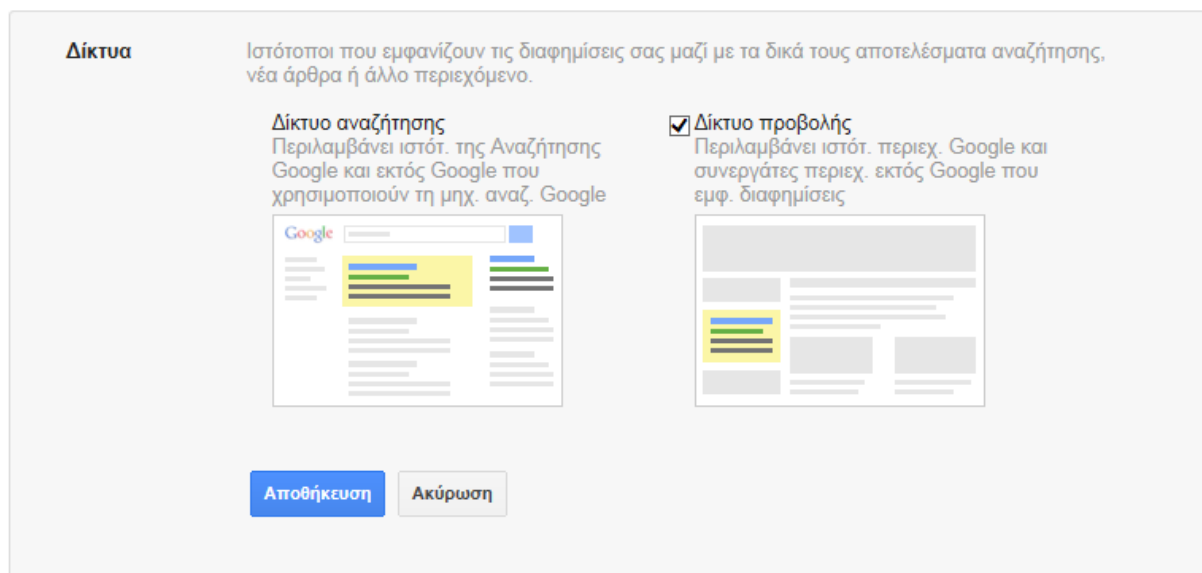
Για να στοχεύσετε μια συγκεκριμένη γειτονιά, όπως μια περιοχή σε συγκεκριμένη οδική απόσταση από την επιχείρησή σας, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε τη στόχευση γεωγραφικής ακτίνας:

1. Κάντε κλικ στην επιλογή **Σύνθετη αναζήτηση**
2. Κάντε κλικ στην επιλογή **Στόχευση γεωγραφικής ακτίνας**
3. Στο πλαίσιο αναζήτησης, καταχωρίστε τη διεύθυνση της τοποθεσίας που θέλετε να χρησιμοποιήσετε ως το κέντρο της στόχευσης γεωγραφικής ακτίνας. Καταχωρίστε σε ποια απόσταση γύρω από αυτό το σημείο θέλετε να στοχεύει η διαφήμιση και επιλέξτε μια μονάδα μέτρησης από το αναπτυσσόμενο μενού (π.χ. 5 χιλιόμετρα)
4. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αναζήτηση**, για να εντοπίσετε την ακτίνα στον χάρτη
5. Ελέγξτε τον χάρτη, για να βεβαιωθείτε ότι στοχεύετε τη σωστή περιοχή. Όταν είστε έτοιμοι, κάντε κλικ στην επιλογή **Προσθήκη**, για να προσθέσετε τον στόχο γεωγραφικής ακτίνας
6. Κάντε κλικ στην επιλογή **Τέλος**, στο κάτω μέρος του παραθύρου
7. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**.

Δίκτυα

Τα δίκτυα αποτελούν τους ιστότοπους στους οποίους η διαφήμιση εμφανίζεται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης ή σχετικό περιεχόμενο. Η διαφήμιση Google AdWords εμφανίζεται σε δύο βασικά δίκτυα: στο Δίκτυο Αναζήτησης Google και στο Δίκτυο προβολής Google. Ο διαφημιζόμενος καλείται να επιλέξει αν θέλει να διαφημιστεί σε ένα από αυτά τα δίκτυα ή και στα δύο. Από προεπιλογή, η νέα διαφήμιση θεωρείται κατάλληλη για προβολή στο Δίκτυο αναζήτησης (Google Inc, 2017).

Για νέους χρήστες της υπηρεσίας Ad Words συνίσταται να μην γίνει αλλαγή των προεπιλεγμένων ρυθμίσεων, διότι αυτό θα επηρεάσει τα αποτελέσματα της καμπάνιας. Μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα που θα έχει σχηματιστεί μια σαφέστερη εικόνα για την διαφημιστική καμπάνια, ο χρήστης μπορεί να προβεί σε αλλαγές, ίσως και σε κάποιες εξαιρέσεις.



Εικόνα 23: Επιλογή δικτύου

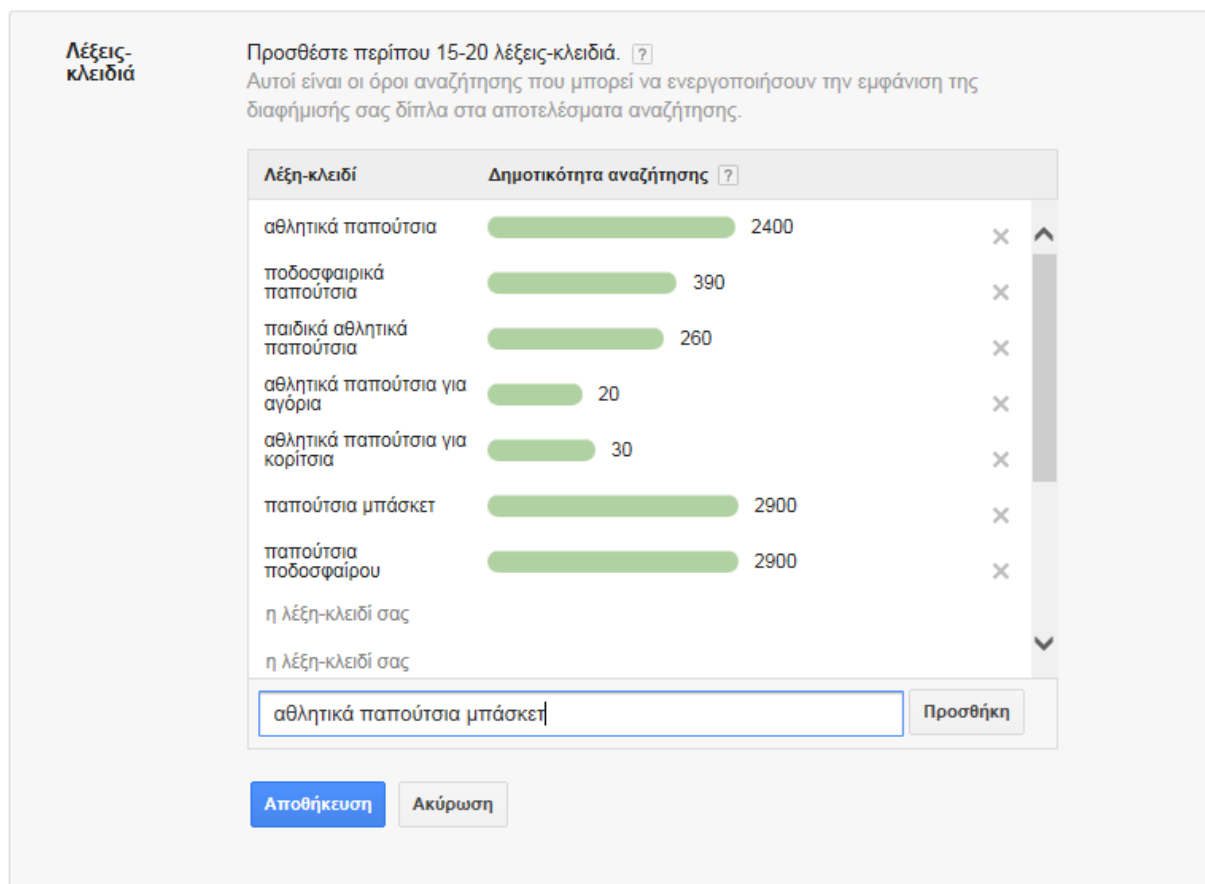
Η διαφήμιση συμμετέχει αυτομάτως στο Δίκτυο προβολής. Για να εξαιρεθείτε:

1. Ανοίξτε την ενότητα **Δίκτυα**
2. **Καταργήστε την επιλογή του πλαισίου** δίπλα στο στοιχείο **Δίκτυο προβολής**
3. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**

Λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις- κλειδιά είναι οι φράσεις που επιλέγονται, προκειμένου να προσδιοριστεί το πού και πότε μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμιση. Χρησιμοποιούνται για την αντιστοίχιση των διαφημίσεων με τους όρους για τους οποίους πραγματοποιούν αναζήτηση οι χρήστες ή με τις ιστοσελίδες που προβάλλουν οι χρήστες, σε περίπτωση διαφήμισης στο δίκτυο προβολής. Οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να περιγράφουν με σαφήνεια το προϊόν ή την υπηρεσία. Όσο πιο σχετικές και συγκεκριμένες είναι οι λέξεις-κλειδιά με το αντικείμενο αναζήτησης ενός δυνητικού πελάτη, τόσο πιο πιθανό είναι η διαφήμιση να κερδίσει την προσοχή του.

Αρχικά, δέκα με είκοσι λέξεις-κλειδιά είναι αρκετά ικανοποιητικός αριθμός. Οι φράσεις δύο ή τριών λέξεων στον ενικό και πληθυντικό, συχνά χρησιμοποιούμενοι όροι και παραλλαγές λέξεων έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να κάνουν την διαφήμιση να εμφανιστεί στις αναζητήσεις(Google Inc, 2017).



Λέξεις-κλειδιά

Προσθέστε περίπου 15-20 λέξεις-κλειδιά. [?](#)
Αυτοί είναι οι όροι αναζήτησης που μπορεί να ενεργοποιήσουν την εμφάνιση της διαφήμισής σας δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Λέξη-κλειδί	Δημοτικότητα αναζήτησης ?	
αθλητικά παπούτσια	2400	×
ποδοσφαιρικά παπούτσια	390	×
παιδικά αθλητικά παπούτσια	260	×
αθλητικά παπούτσια για αγόρια	20	×
αθλητικά παπούτσια για κορίτσια	30	×
παπούτσια μπάσκετ	2900	×
παπούτσια ποδοσφαίρου	2900	×
η λέξη-κλειδί σας		
η λέξη-κλειδί σας		

αθλητικά παπούτσια μπάσκετ

Εικόνα 24: Επιλογή λέξεων-κλειδιών

1. Ανοίξτε την ενότητα **Λέξεις-κλειδιά**
 2. Μπορεί να εμφανιστεί μια λίστα λέξεων-κλειδιών, οι οποίες έχουν επιλεγεί βάσει του ιστότοπού σας. Ελέγξτε τη λίστα, προκειμένου να εντοπίσετε τυχόν προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά που δεν σχετίζονται με αυτό που διαφημίζετε. Για να καταργήσετε αυτές τις μη σχετικές λέξεις-κλειδιά, κάντε κλικ στο στοιχείο **X**
 3. Προσθέστε τυχόν επιπλέον σχετικές λέξεις-κλειδιά στο πλαίσιο κειμένου, διαχωρίζοντάς τις με κόμματα
 4. Κάντε κλικ στην επιλογή **Προσθήκη**
 5. Όταν τελειώσετε, κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**
- Μπορείτε πάντοτε να επεξεργαστείτε, να καταργήσετε ή να προσθέσετε λέξεις-κλειδιά αργότερα, αφού συνδεθείτε στον λογαριασμό σας στο Ad Words.

3. Ορισμός προσφοράς

Η προσφορά που ορίζεται για τον καθορισμό της υψηλότερης τιμής που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ο διαφημιζόμενος όταν ένας δυνητικός πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή του, ονομάζεται μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC). Για παράδειγμα, αν οριστεί μια μέγιστη προσφορά CPC ύψους 2€, ο διαφημιζόμενος δεν θα πληρώσει ποτέ περισσότερα από 2€ για κάθε κλικ στη διαφήμισή του. Σε γενικές γραμμές, μια υψηλότερη προσφορά επιτρέπει την εμφάνιση της διαφήμισης σε μια υψηλότερη μέση θέση στη σελίδα.

Κατά τη δημιουργία της πρώτης καμπάνιας, υπάρχουν δύο επιλογές υποβολής προσφορών(Google Inc, 2017):

- Αυτόματη διαχείριση προσφορών από το Ad Words, για να λαμβάνονται όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στα πλαίσια του προϋπολογισμού. Αυτή είναι η απλούστερη στρατηγική υποβολής προσφορών, ιδανική για νέους διαφημιζόμενους ή για αυτούς που δεν θέλουν να δαπανούν πολύ χρόνο για τη ρύθμιση και διαχείριση προσφορών.
- Μη αυτόματη υποβολή προσφορών, για να ορίσει ο διαφημιζόμενος το ποσό της μέγιστης προσφοράς CPC. Αποτελεί εξαιρετική επιλογή για πιο έμπειρους διαφημιζόμενους, που μπορούν να διαθέσουν χρόνο για να ελέγχουν τακτικά τον λογαριασμό τους στο Ad Words και να προσαρμόζουν τις προσφορές, ώστε να βελτιστοποιούν την απόδοσή τους.

Προσφορά

Το μεγαλύτερο ποσό που προτίθεστε να καταβάλετε για ένα κλικ στη διαφήμισή σας.

Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.

Για να ξεκινήσετε, συνιστάται να αφήσετε το AdWords να ορίσει αυτόματα τις προσφορές σας.

Θα ορίσω τις προσφορές μου μη αυτόματα

Εικόνα 25: Επιλογή προσφοράς

1. Ανοίξτε την ενότητα **Προσφορά**
2. Επιλέξτε μια επιλογή υποβολής προσφορών:
 - Για την αυτόματη υποβολή προσφορών, επιλέξτε **Το Ad Words ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας** (αυτή είναι η συνιστώμενη επιλογή για νέους διαφημιζόμενους)
 - Για τη μη αυτόματη υποβολή προσφορών, επιλέξτε **Θα ορίσω τις προσφορές μου μη αυτόματα** και καταχωρίστε στο πλαίσιο που θα εμφανιστεί μια προσφορά
3. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**

4. Σύνταξη της διαφήμισης

Για την πρώτη καμπάνια, θα δημιουργηθεί μια διαφήμιση με κείμενο. Πρόκειται για την απλούστερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης που προσφέρει το Ad Words και αποτελεί τη βάση για τις επεκτάσεις διαφημίσεων.

Η διαφήμιση με κείμενο είναι η διαφήμιση που θα προβληθεί σε δυνητικούς πελάτες, όταν η αναζήτησή τους για μια υπηρεσία ή ένα προϊόν συμπίπτει με τις λέξεις-κλειδιά που έχουν καταχωρηθεί από τους διαφημιζόμενους. Χρησιμοποιείται για την προβολή της ιστοσελίδας με το ανάλογο προϊόν ή την υπηρεσία που έχει αναζητηθεί από το χρήστη, με στόχο να γνωστοποιήσει την ύπαρξή της. Μέσα από την διαφήμιση με κείμενο γίνεται προσπάθεια να δοθούν στους πελάτες όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, στοχεύοντας στην επιλογή της παρούσας διαφήμισης συγκριτικά με κάποια ανταγωνιστική. Είναι σημαντικό επίσης, να γίνει εστίαση στο κυρίως προϊόν ή υπηρεσία για το οποίο θα δημιουργηθεί το διαφημιστικό κείμενο (Google Inc, 2017).

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 τη διεύθυνση URL της σελίδας προορισμού, δύο πεδία επικεφαλίδων και ένα πεδίο κειμένου περιγραφής. Στα πεδία των επικεφαλίδων μπορούν να συμπληρωθούν μέχρι και 30 χαρακτήρες συμπεριλαμβανομένων των κενών, ενώ στην περιγραφή μέχρι 80 χαρακτήρες μαζί με τα κενά. Η δημιουργία μιας διαφήμισης με κείμενο γίνεται εύκολα και γρήγορα με το ήδη αναγραφόμενο κείμενο, ενώ παρέχεται η δυνατότητα προεπισκόπησης της διαφήμισης. Επιπλέον, με την καταχώριση σε κάθε πεδίο από τον χρήστη εμφανίζεται ένα αναδυόμενο παράθυρο, το οποίο παρέχει συμβουλές για την αξιοποίηση στο μέγιστο του δημιουργικού της διαφήμισης.

Διαφήμιση με κείμενο	Σελίδα προορισμού	<input type="text" value="http://www.vasiasports.gr"/>	Προεπισκόπηση διαφήμισης
	Επικεφαλίδα 1	<input type="text" value="Αθλητικά Παπούτσια Προσφορές"/>	
	Επικεφαλίδα 2	<input type="text" value="Μοναδικές Εκπτώσεις Έως 70%"/>	
	Περιγραφή	<input type="text" value="Η Μεγαλύτερη Ποικιλία Σε Αθλητικά Παπούτσια Στις Καλύτερες Τιμές! Αγοράστε Τώρα"/>	
	<input type="button" value="Αποθήκευση"/> <input type="button" value="Ακύρωση"/>		

Αθλητικά Παπούτσια Προσφορές - Μοναδικές Εκπτώσεις Έως 70%
[Διαφήμιση www.vasiasports.gr](http://www.vasiasports.gr)

Η Μεγαλύτερη Ποικιλία Σε Αθλητικά Παπούτσια Στις Καλύτερες Τιμές! Αγοράστε Τώρα

Εικόνα 26: Δημιουργία μιας διαφήμισης με κείμενο

1. Ανοίξτε την ενότητα **Διαφήμιση με κείμενο**
2. Καταχωρίστε το URL της σελίδας προορισμού. Στη σελίδα αυτή θα μεταφέρονται οι χρήστες, όταν κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας. Φροντίστε να επιλέξετε μια σελίδα προορισμού που σχετίζεται στενά με το δημιουργικό της διαφήμισης
3. Καταχωρίστε μια επικεφαλίδα που προσελκύει την προσοχή. Υπάρχουν δύο πεδία επικεφαλίδων, τα οποία θα εμφανίζονται το ένα δίπλα στο άλλο, χωρισμένα με μια παύλα. Η επικεφαλίδα μπορεί να αναδιπλώνεται σε πολλές γραμμές, ανάλογα με το μέγεθος της οθόνης του χρήστη. Βεβαιωθείτε ότι τα πεδία επικεφαλίδων είναι εύκολα αναγνωρίσιμα και έχουν νόημα όταν διαβάζονται ξεχωριστά το ένα από το άλλο. Προσπαθήστε να συμπεριλάβετε στην επικεφαλίδα τουλάχιστον μία από τις λέξεις-κλειδιά, ώστε οι χρήστες να γνωρίζουν ότι προσφέρετε κάτι σχετικό με αυτό που αναζητούν
4. Γράψτε στο πεδίο της περιγραφής μια σύντομη περιγραφή, χρησιμοποιώντας τις συμβουλές που παρέχονται για τη δημιουργία της διαφήμισής σας. Μην ξεχάσετε να συμπεριλάβετε μια παρότρυνση για δράση, όπως *Αγοράστε τώρα* ή *Τηλεφωνήστε σήμερα*, καθώς και μία ή δύο από τις λέξεις-κλειδιά σας. Σκεφτείτε το ενδεχόμενο να τονίσετε μια συγκεκριμένη τιμή ή προσφορά, ώστε να ξεχωρίζει η διαφήμισή σας
5. Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**

✓ Σχετικά με την επιχείρησή σας 2 Η πρώτη σας καμπάνια — 3 Πληρωμή

Η πρώτη σας καμπάνια

Μια **καμπάνια** επικεντρώνεται σε ένα θέμα ή μια ομάδα προϊόντων. Για να δημιουργήσετε μια καμπάνια, θα ορίσετε έναν προϋπολογισμό, θα επιλέξετε το κοινό σας και θα συντάξετε τη διαφήμισή σας. Έχετε υπόψη ότι δεν θα χρεωθείτε για την πραγματοποίηση των επιλογών και μπορείτε πάντα να κάνετε αλλαγές αργότερα.

1. Ορίστε το ύψος της δαπάνης

Ο προϋπολογισμός σας	10,00 € ανά ημέρα	
-----------------------------	-------------------	--

Ημερήσια δυναμική προσέγγιση χρηστών
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης

183+ κλικ
2K+ εμφανίσεις

2. Επιλέξτε κοινό στόχευσης

Τοποθεσίες	Ελλάδα	
-------------------	--------	--

Δίκτυα	Δίκτυο αναζήτησης, Δίκτυο προβολής	
---------------	------------------------------------	--

Δίκτυα	Δίκτυο αναζήτησης, Δίκτυο προβολής	
---------------	------------------------------------	--

Λέξεις-κλειδιά	αθλητικά παπούτσια	παπούτσια μπάσκετ	ποδοσφαιρικά παπούτσια	
	παπούτσια ποδοσφαίρου	παιδικά αθλητικά παπούτσια	αθλητικά παπούτσια μπάσκετ	
	αθλητικά παπούτσια για αγόρια	αθλητικά παπούτσια για κορίτσια	αθλητικά	
	ανδρικά αθλητικά παπούτσια	γυναικεία αθλητικά παπούτσια		
	αθλητικά παπούτσια προσφορές	φθηνά αθλητικά παπούτσια	αθλητικά παπούτσια παιδικά	
	αθλητικά παπούτσια ανδρικά	αθλητικά παπούτσια γυναικεία		

3. Ορίστε την προσφορά σας

Προσφορά	Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.	
-----------------	--	--

4. Γράψτε τη διαφήμισή σας

Διαφήμιση με κείμενο	Αθλητικά Παπούτσια Προσφορές - Μοναδικές Εκπτώσεις Έως 70% Διαφήμιση www.vasiasports.gr	
	Η Μεγαλύτερη Ποικιλία Σε Αθλητικά Παπούτσια Στις Καλύτερες Τιμές! Αγοράστε Τώρα	

Αποθήκευση και συνέχεια

© 2017 Google | Πολιτική απορρήτου

Εικόνα 27: Ρύθμιση της πρώτης καμπάνιας

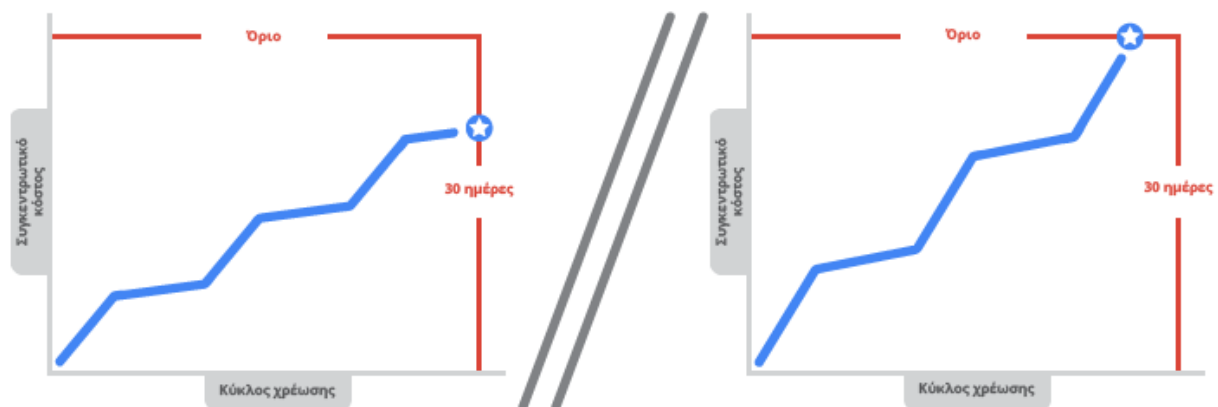
Κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση και συνέχεια**, για να προχωρήσετε στο επόμενο βήμα

3.3 Ενεργοποίηση λογαριασμού Ad Words

Για την ολοκλήρωση της διαδικασίας εγγραφής και την έναρξη προβολής της νέας διαφήμισης σε δυνητικούς πελάτες, θα πρέπει να υποβληθούν έγκυρα στοιχεία χρέωσης. Δεν υπάρχει καμία χρέωση, έως ότου η διαφήμιση αρχίσει να προβάλλεται και λάβει το πρώτο της κλικ. Τα στοιχεία χρέωσης είναι επεξεργάσιμα ανά πάσα στιγμή, αφού πραγματοποιηθεί η σύνδεση στον νέο λογαριασμό.

Ο τρόπος πληρωμής είναι ο τρόπος που χρησιμοποιείται, για την πληρωμή των υπηρεσιών διαφήμισης που παρέχει το Ad Words και αφορά αυτόματες ή μη αυτόματες πληρωμές. Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για το Ad Words χρησιμοποιώντας αυτόματες πληρωμές, όπου χρεώνονται μόνο αφού συγκεντρώσουν κόστος διαφήμισης, συνεπώς δεν χρεώνονται εκ των προτέρων. Η χρέωση από την Google γίνεται αυτόματα είτε 30 ημέρες μετά την τελευταία αυτόματη χρέωση των διαφημιζόμενων είτε όταν συμπληρώσουν ένα προκαθορισμένο ποσό, γνωστό ως χρεωστικό όριο (όποιο από τα δύο πραγματοποιηθεί πρώτο)(Google Inc, 2017).

Οι μη αυτόματες πληρωμές αφορούν σε κατάθεση χρημάτων στον λογαριασμό πριν από την προβολή των διαφημίσεων και μπορούν να πραγματοποιηθούν ανά πάσα στιγμή, προκειμένου να υπάρχει έλεγχος του κόστους.



Εικόνα 28: Κύκλος χρέωσης Ad Words

Ανάλογα με τη χώρα και το νόμισμα, οι διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής ποικίλουν. Στην Ελλάδα οι διαθέσιμοι τρόποι πληρωμής είναι(Google Inc, 2017):

- Πιστωτική ή χρεωστική κάρτα (αυτόματες πληρωμές)
- Μεταφορά χρημάτων (μη αυτόματες πληρωμές)

✓ Σχετικά με την επιχείρησή ✓ Η πρώτη σας καμπάνια 3 Πληρωμή

Πληρωμή

Καταχωρίστε τα στοιχεία πληρωμής παρακάτω. Λάβετε υπόψη ότι δεν θα χρεωθείτε, προτού η διαφήμισή σας ξεκινήσει να προβάλλεται και οι χρήστες αρχίσουν να κάνουν κλικ σε αυτήν.

Η διαφήμισή σας

Αθλητικά Παπούτσια Προσφορές - Μοναδικές Εκπτώσεις Έως 70%
[Διαφήμιση](#) www.vasiasports.gr

Η Μεγαλύτερη Ποικιλία Σε Αθλητικά Παπούτσια Στις Καλύτερες Τιμές! Αγοράστε Τώρα

Ημερήσια δυναμική προσέγγιση χρηστών
238+ κλικ

Προϋπολογισμός και υποβολή προσφορών
 Ημερήσιος προϋπολογισμός 10,00 €
 Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.

Η διαφήμισή σας θα μπορούσε να μορφοποιηθεί διαφορετικά, για να προσαρμοστεί στη συσκευή ενός χρήστη, αλλά το δημιουργικό θα παραμείνει ίδιο.

Στοιχεία πληρωμής

Χώρα χρέωσης

Ζώνη ώρας

Η ζώνη ώρας ισχύει για ολόκληρο τον λογαριασμό σας και δεν είναι δυνατή η αλλαγή της αργότερα.

Προσφορά γνωριμίας

Να μου αποστέλλονται προωθητικές προσφορές του AdWords, προσκλήσεις για τη δοκιμή νέων δυνατοτήτων και έρευνες της Google.

Επιχείρηση

Είδος λογαριασμού

Φορολογικά στοιχεία

ΑΦΜ (προαιρετικά)

 Παράδειγμα: 123456789

Όνομα και διεύθυνση

Κύρια επαφή

Τρόπος πληρωμής

Πληρώνετε για αυτήν την υπηρεσία, χρησιμοποιώντας το υπόλοιπο του λογαριασμού πληρωμών. Κάθε φορά που προκύπτει κόστος, η χρέωση παρακρατείται από το προπληρωμένο υπόλοιπο. Εάν εξαντληθούν τα χρήματα αυτού του λογαριασμού πληρωμών, η υπηρεσία θα σταματήσει. Εάν προστεθούν χρήματα, θα γίνει αυτόματη επανεκκίνηση της υπηρεσίας.

Προσδιορίστε το ποσό πληρωμής

Ποσό πληρωμής €
 Π.χ. 10000,00

Τρόπος πληρωμής

Τα στοιχεία για τη μεταφορά χρημάτων στην Google θα εμφανίζονται στην επόμενη σελίδα.

Αποδέχομαι τους όρους και τις προϋποθέσεις του AdWords.

Εικόνα 29: Ρυθμίσεις χρέωσης

1. Αφού ελέγξετε τη διαφήμισή σας και τις ρυθμίσεις καμπάνιας, κάντε κλικ στο αναπτυσσόμενο μενού **Χώρα χρέωσης** και επιλέξτε τη χώρα ή την περιοχή που βρίσκεται η διεύθυνση χρέωσης που χρησιμοποιείτε. Η χώρα χρέωσης καθορίζει τις επιλογές χρέωσης που διατίθενται για την τοποθεσία και το νόμισμά σας. Σε περίπτωση που επιλέξετε τη χώρα χρέωσης και δεν σας ζητηθεί να εισαγάγετε τα στοιχεία χρέωσης, θα χρειαστεί να εισαγάγετε τα στοιχεία χρέωσης στο Ad Words, μόλις ολοκληρώσετε τη δημιουργία του λογαριασμού σας. Η διαφήμιση δεν θα μπορεί να προβληθεί, έως ότου καταχωρίσετε αυτά τα στοιχεία
2. Βεβαιωθείτε ότι έχει επιλεγεί η σωστή ζώνη ώρας. Αν όχι, κάντε κλικ στο αναπτυσσόμενο μενού, για να την αλλάξετε. Οι αναφορές, τα στατιστικά στοιχεία και η χρέωσή σας επηρεάζονται από τη ζώνη ώρας που επιλέγετε, συνεπώς επιλέξτε προσεκτικά
3. Αν διαθέτετε κωδικό προσφοράς, γνωστό και ως κουπόνι, καταχωρίστε τον στο πεδίο **Προσφορά γνωριμίας** και κάντε κλικ στην επιλογή **Εφαρμογή**
4. Το **Είδος λογαριασμού** (τύπος λογαριασμού) ορίζεται από προεπιλογή σε «Επιχείρηση». Ωστόσο, μπορείτε να τον αλλάξετε σε «Ατομικό», αν αυτός ο τύπος είναι καταλληλότερος για φορολογικούς σκοπούς στη χώρα σας
5. Καταχωρίστε το όνομα και τη διεύθυνση χρέωσης για αυτόν τον λογαριασμό. Αυτά τα στοιχεία θα εμφανίζονται στα έγγραφα χρέωσης
6. Καταχωρίστε το όνομα, τον αριθμό τηλεφώνου και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου της κύριας επαφής για αυτόν τον λογαριασμό. Αυτό είναι το άτομο με το οποίο θα επικοινωνεί το Ad Words σχετικά με τυχόν ζητήματα χρέωσης
7. Εισαγάγετε πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο πληρωμής που επιθυμείτε να χρησιμοποιείτε για αυτόν τον λογαριασμό, για παράδειγμα «Μη αυτόματες πληρωμές»
8. Επιλέξτε το πλαίσιο, για να υποδείξετε ότι συμφωνείτε με τους όρους και τις προϋποθέσεις του Ad Words.
9. Κάντε κλικ στην επιλογή **Ολοκλήρωση και δημιουργία διαφήμισης**

Μετά την καταχώρηση των στοιχείων πληρωμής, ο λογαριασμός Google Ad Words είναι ενεργός και έχει γίνει το πρώτο βήμα για την προσέγγιση νέων πελατών στο διαδίκτυο. Για την έγκριση της διαφήμισης απαιτείται περίπου μία ημέρα. Μετά μπορεί να αρχίσει να εμφανίζεται σε δυνητικούς πελάτες (Google Inc, 2017).

Google AdWords

Αναγνωριστικό πελάτη: 260-793-3366
makrykostav@gmail.com

Συγχαρητήρια για τον νέο λογαριασμό σας AdWords!

Έχετε κάνει το πρώτο βήμα, για να προσεγγίσετε νέους πελάτες. Μέχρι να ολοκληρωθεί η έγκριση της διαφήμισής σας (για το οποίο χρειάζεται περίπου μία ημέρα), ακολουθήστε τα επόμενα βήματα που θα σας βοηθήσουν να επιτύχετε τα καλύτερα αποτελέσματα.

Γνωρίστε το λογαριασμό σας
Επισκεφτείτε τις 5 βασικές περιοχές του λογαριασμού σας AdWords

Μιλήστε με έναν ειδικό
Είμαστε εδώ, για να σας βοηθήμε. Παγκόσμια τηλεφωνική υποστήριξη


Ξεκινήστε με τον οδηγό σας στο AdWords
Ακολουθήστε τον προσαρμοσμένο οδηγό βήμα προς βήμα που προσφέρουμε, για να επιτύχετε τους διαφημιστικούς στόχους σας.

[Μετάβαση στο λογαριασμό σας](#)

© 2017 Google | Πολιτική απορρήτου

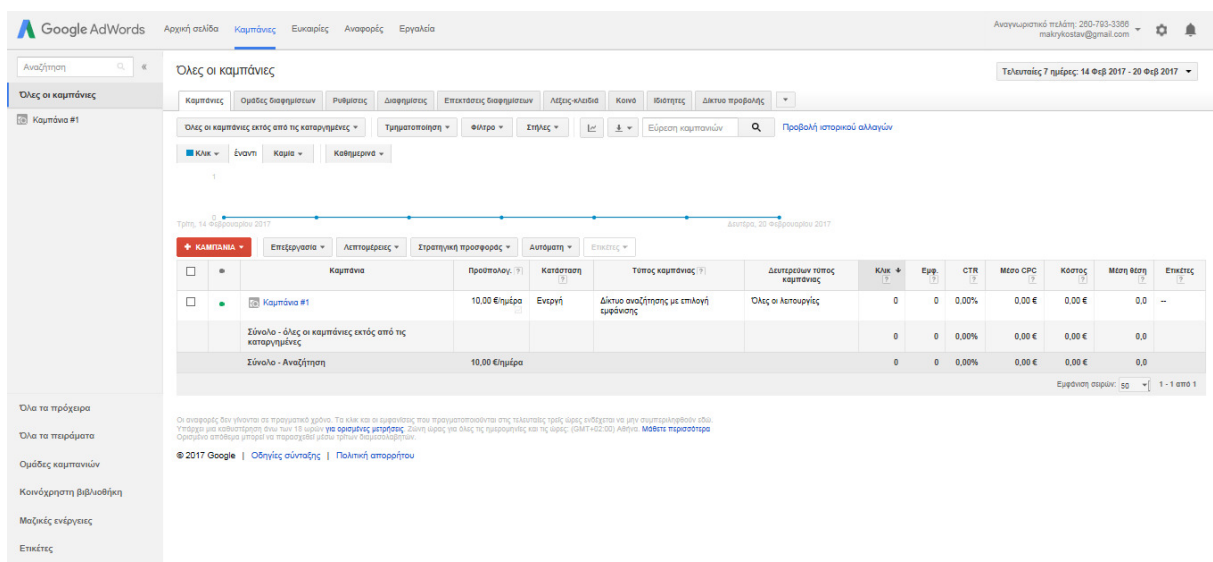
Εικόνα 30: Ενεργοποίηση λογαριασμού Ad Words

3.4 Βασικές περιοχές λογαριασμού Ad Words

Σε ένα λογαριασμό Ad Words υπάρχουν πέντε (5) κύριες καρτέλες: *Αρχική σελίδα*, *Καμπάνιες*, *Ενκαιρίες*, *Αναφορές* και *Εργαλεία*. Κάθε καρτέλα μπορεί να έχει μία ή περισσότερες υπό καρτέλες. Επίσης, υπάρχει το  μενού γραναζιού το οποίο περιλαμβάνει τις επιλογές *Χρέωση και πληρωμές*, *Ρυθμίσεις λογαριασμού*, *Συνδεδεμένοι λογαριασμοί*, *Αποστολή σχολίων* και *Βοήθεια*.

- **Αρχική σελίδα:** Περιέχει τη σελίδα *Περίληψη λογαριασμού*, μια εύχρηστη και ευανάγνωστη σύνοψη σημαντικών πληροφοριών του λογαριασμού. Στην καρτέλα αυτή, μπορεί να γίνουν προσαρμογές με την επιλογή συγκεκριμένων ενοτήτων απόδοσης (γράφημα απόδοσης, ενότητα απόδοσης λέξεων-κλειδιών, παρακολούθηση συγκεκριμένων καμπανιών) και ρυθμίσεων φίλτρων για την παρακολούθηση της απόδοσης με ακόμη περισσότερες λεπτομέρειες.

- Καμπάνιες:** Στην καρτέλα αυτή θα αφιερωθεί ο περισσότερος χρόνος, κατά την διάρκεια της διαχείρισης του λογαριασμού Ad Words. Είναι το πρώτο βήμα για την κατανόηση της απόδοσης των διαφημίσεων και το σημείο όπου μπορούν να δημιουργηθούν και να επεξεργαστούν καμπάνιες, διαφημίσεις, λέξεις-κλειδιά και ρυθμίσεις καμπάνιας. Στα γραφήματα σύνοψης απόδοσης στο επάνω μέρος της σελίδας, προβάλλεται μια επισκόπηση της απόδοσης της καμπάνιας, ενώ είναι δυνατή η λήψη των πινάκων που περιέχουν τις μετρήσεις απόδοσης, σε μορφή αναφορών. Η καρτέλα περιλαμβάνει μία σειρά από υπό καρτέλες, αποτελώντας τη βασική πύλη για πρόσβαση σε όλες τις καμπάνιες και τις λειτουργίες που μπορούν να βοηθήσουν στον έλεγχο και τη βελτίωση της απόδοσής τους. Καθεμιά από αυτές τις υπό καρτέλες παρουσιάζει μια διαφορετική προβολή των δεδομένων.



Εικόνα 31: Η Καρτέλα «Καμπάνιες»

Καμπάνιες: Ένα πολύ καλό σημείο εκκίνησης για την ανάλυση της απόδοσης των καμπανιών, με δυνατότητα προσαρμογής του τρόπου προβολής των δεδομένων (κλικ, εμφανίσεις, CTR, μέσο CPC, κόστος, κ.ά.). Για πιο συγκεκριμένες πληροφορίες, παρέχεται η δυνατότητα εστίασης σε μεμονωμένες καμπάνιες για περισσότερες λεπτομέρειες.

Ομάδες διαφημίσεων: Εμφανίζει την απόδοση των μεμονωμένων ομάδων διαφημίσεων, παρέχοντας πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να προσδιοριστεί τι αποδίδει καλύτερα για τις ομάδες διαφημίσεων και κατόπιν να συγκεκριμενοποιηθούν και να προγραμματιστούν οι μελλοντικές καμπάνιες.

Ρυθμίσεις: Επιτρέπει την προσαρμογή ρυθμίσεων που επηρεάζουν μια ολόκληρη καμπάνια (προϋπολογισμός, δίκτυο και επιλογές υποβολής προσφορών, γλώσσα, γεωγραφική στόχευση, στόχευση συσκευών, ημερομηνία λήξης καμπάνιας, προγραμματισμός διαφημίσεων).

Διαφημίσεις: Προβάλλει δεδομένα σχετικά με κάθε μεμονωμένη διαφήμιση στο λογαριασμό. Κατάλληλη για σύγκριση διαφημίσεων, με δυνατότητες επεξεργασίας, παύσης και κατάργησης διαφημίσεων που δεν αποδίδουν τόσο καλά όσο άλλες.

Επεκτάσεις διαφημίσεων: Παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες, όπως διεύθυνση και αριθμό τηλεφώνου, περισσότερους συνδέσμους σελίδων και εικόνες προϊόντων. Η χρήση τους έγκειται στη μεγιστοποίηση του αντίκτυπου της καμπάνιας, βοηθώντας παράλληλα στην παρακολούθηση της αποτελεσματικότητας των διαφημίσεων.

Λέξεις-κλειδιά: Λειτουργεί ως σταθμός για την πλήρη διαχείριση λέξεων-κλειδιών, εμφανίζοντας τις λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί για όλες τις καμπάνιες ή μόνο εκείνες μίας μόνο ομάδας διαφημίσεων. Επίσης παρέχει πληροφορίες απόδοσης και ποιότητας για τις λέξεις-κλειδιά, οι οποίες μπορούν να αποτελέσουν βοήθημα στην απόφαση σχετικά με το αν θα δημιουργηθούν και άλλες λέξεις-κλειδιά ή αν θα τεθούν σε επεξεργασία, παύση ή κατάργηση αυτές που έχουν ήδη δημιουργηθεί.

Ιδιότητες: Παρέχει τη δυνατότητα πολύμορφης ανάλυσης των δεδομένων με βάση την ιδιότητα της επιλογής, ανά ομάδα διαφημίσεων, καμπάνια ή ακόμη και ολόκληρο το λογαριασμό. Χρησιμοποιείται για την εύρεση στατιστικών στοιχείων από διάφορες άλλες καρτέλες του Ad Words, όπως για παράδειγμα την προβολή των συνολικών στατιστικών στοιχείων κατά μήνα, ώρα ή γεωγραφική περιοχή σε μία αναφορά ή την εκτέλεση μιας συγκριτικής αναφοράς συνολικών κλικ για έναν μήνα για διάφορες ομάδες διαφημίσεων.

Δίκτυο προβολής: Δίνει τη δυνατότητα διαχείρισης των καμπανιών προβολής και εμφάνισης δεδομένων απόδοσης για τις διαφημίσεις στο Δίκτυο προβολής, προσθέτοντας ή τροποποιώντας μεθόδους στόχευσης όπως λέξεις- κλειδιά, τοποθετήσεις, θέματα, ενδιαφέροντα και λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ, φύλο και ηλικία. Εμφανίζει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την απόδοση των ομάδων διαφημίσεων και χρήσης δεδομένων για τη βελτιστοποίηση, τη διαχείριση προσφορών και την κατάργηση μεθόδων στόχευσης με χαμηλή απόδοση. Παρουσιάζει τις μεθόδους στόχευσης που χρησιμοποιούνται σε μία μόνο καμπάνια ή σε όλες τις καμπάνιες που στοχεύουν «Μόνο Δίκτυο προβολής» ή το «Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή προβολής».

- **Ευκαιρίες:** Ένα ολόκληρο τμήμα του λογαριασμού Ad Words αφιερωμένο στη βελτίωση των καμπανιών. Αυτή η καρτέλα εξετάζει το ιστορικό απόδοσης του λογαριασμού, τις ρυθμίσεις των καμπανιών, καθώς και τον όγκο και τις τάσεις αναζήτησης Google, δημιουργώντας αυτόματα ευκαιρίες που θα μπορούσαν να βελτιώσουν την απόδοση της καμπάνιας. Θεωρείται ως ένας προσωπικός βοηθός που προσαρμόζει ευκαιρίες για το λογαριασμό, βοηθώντας στην ανακάλυψη νέων λέξεων-κλειδιών, στη βελτίωση των προσφορών και των προϋπολογισμών κ.ά. Οι ευκαιρίες που προβάλλονται είναι προσαρμοσμένες, ώστε να είναι περισσότερο συναφείς και χρήσιμες για τον λογαριασμό. Αυτό σημαίνει ότι δεν εμφανίζεται κάθε είδους ευκαιρία, ενώ ορισμένες φορές μπορεί να μην εμφανίζεται καμία. Τα στοιχεία της λίστας με ευκαιρίες ανανεώνονται συχνά, επομένως θα πρέπει η λίστα να ελέγχεται τακτικά.
- **Αναφορές:** Χρησιμοποιείται για την προβολή, οργάνωση και ανάλυση όλων των δεδομένων. Διαθέτει σύνθετους πίνακες και γραφήματα, καθώς και ένα σύνολο εύχρηστων, έτοιμων αναφορών, αποτελώντας το καλύτερο μέρος για να οπτικοποιηθούν στα δεδομένα τα μοτίβα και οι τάσεις που έχουν νόημα. Οι προκαθορισμένες αναφορές μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως σημείο έναρξης για μια νέα αποθηκευμένη αναφορά που μπορεί να επεξεργαστεί, να γίνει λήψη, να προγραμματιστεί και να διαμοιραστεί.
- **Εργαλεία:** Παρέχει απευθείας συνδέσμους προς μια ποικιλία εργαλείων για λογαριασμούς στο Ad Words, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση και τροποποίηση του λογαριασμού, των διαφημίσεων, των ομάδων διαφημίσεων και των λέξεων-κλειδιών.

Αλλαγή ιστορικού: Προβάλλει αναλυτικές πληροφορίες για τις αλλαγές που έχουν γίνει στο λογαριασμό.

Μετατροπές: Εμφανίζει τη δραστηριότητα των πελατών όταν κάνουν κλικ στις διαφημίσεις. Μέσω της παρακολούθησης μετατροπών ο διαφημιζόμενος μπορεί να δει από ποιες λέξεις-κλειδιά, διαφημίσεις, ομάδες διαφημίσεων και καμπάνιες προκύπτουν οι ενέργειες πελατών που τον ενδιαφέρουν περισσότερο όπως αγορές, συνδρομές, λήψεις εφαρμογών, τηλεφωνικές κλήσεις και άλλες ενέργειες.

GoogleAnalytics: Ένα εργαλείο παρακολούθησης απόδοσης με ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες δυνατότητες που επιτρέπουν την ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας με έναν εντελώς νέο τρόπο. Το εργαλείο είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Google Ad words και επιτρέπει την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης του εκάστοτε ιστότοπου, δίνοντας πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητά τους και της πηγές από τις οποίες αυτή προκύπτει. Χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες, ο διαφημιζόμενος μπορεί να βελτιώσει την απόδοση επένδυσης (ROI) του ιστότοπου, να αυξήσει τις μετατροπές και να μάθει πώς μπορεί να προσφέρει μια καλύτερη εμπειρία στους πελάτες του. Με το Analytics, μπορεί επίσης να ρυθμίσει στόχους (ιστοσελίδες που παίζουν το ρόλο μετατροπών για τον ιστότοπό του) και να τους εισαγάγει στο AdWords. Παραδείγματα σελίδων μετατροπών είναι η σελίδα «ευχαριστιών» μετά την υποβολή πληροφοριών από έναν χρήστη μέσω μιας φόρμας ή η σελίδα επιβεβαίωσης αγοράς.

Google Merchant Center: Η σελίδα του Merchant Center στο Ad Words δίνει πρόσβαση «μόνο για ανάγνωση» σε δεδομένα προϊόντων για όλους τους λογαριασμούς του Merchant Center που συνδέονται με το λογαριασμό στο Ad Words. Μέσα από τη σελίδα είναι δυνατή η εμφάνιση πληροφοριών όπως της κατάστασης των ροών προϊόντων και της ποιότητας των πληροφοριών των προϊόντων, οι οποίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των διαφημίσεων Αγορών.

Εργαλείο λέξεων-κλειδιών: Βοηθά στη δημιουργία νέων καμπανιών στο Δίκτυο αναζήτησης ή στην επέκταση ήδη υπαρχόντων. Παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης ιδεών για λέξεις-κλειδιά και ομάδες διαφημίσεων, ακόμα και εμφάνισης της πιθανής απόδοσης μιας λίστας λέξεων-κλειδιών. Το εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών μπορεί επίσης να βοηθήσει στην επιλογή ανταγωνιστικών προσφορών και προϋπολογισμών που θα χρησιμοποιηθούν με τις καμπάνιες.

Προβολή εργαλείου σχεδιασμού: Ο Σχεδιασμός καμπάνιας εμφάνισης είναι χρήσιμος, αν έχει επιλεγεί η εκτέλεση διαφημίσεων στο Δίκτυο προβολής Google. Στο Δίκτυο προβολής, παρέχεται η δυνατότητα στόχευσης των διαφημίσεων με κείμενο, εικόνα, βίντεο ή εμπλουτισμένα μέσα για εμφάνιση σε συγκεκριμένους ιστότοπους, σελίδες, εφαρμογές ή βίντεο σε ολόκληρο το δίκτυο. Ο Σχεδιασμός καμπάνιας εμφάνισης βοηθά στο σχεδιασμό των καμπανιών του Δικτύου προβολής, προτείνοντας λέξεις-κλειδιά, ενδιαφέροντα, θέματα, τοποθετήσεις, δημογραφικές ομάδες και λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ προς στόχευση. Επιπλέον, εμφανίζει εκτιμήσεις κόστους και προσέγγισης βάσει δεδομένων ιστορικού.

Προεπισκόπηση και διάγνωση διαφημίσεων: Χρησιμοποιείται στην αναζήτηση της διαφήμισης όπως ακριβώς γίνεται σε μια κανονική σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης Google. Αποτελεί έναν εύκολο τρόπο ελέγχου του τρόπου με τον οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση, χωρίς τη συγκέντρωση καμίας εμφάνισης (χωρίς κόστος). Αν η διαφήμιση δεν εμφανίζεται, το εργαλείο εξηγεί για ποιο λόγο συμβαίνει αυτό και παρέχει οδηγίες που βοηθούν στην ενεργοποίηση της προβολής της.

- **Χρέωση και Πληρωμές:** Η σελίδα προσφέρει απλή πλοήγηση, επιλογές φιλτραρίσματος και εύκολη προβολή συνόψεων για όλα τα σημαντικά στοιχεία χρέωσης και πληρωμής (ιστορικό συναλλαγών, ρυθμίσεις χρέωσης, ρυθμίσεις προφίλ πληρωμών, εκτέλεση πληρωμής, διαχείριση κωδικών προσφοράς, μεταφορές χρέωσης).
- **Ρυθμίσεις λογαριασμού:** Έλεγχος προσωπικών πληροφοριών (πρόσβαση σε λογαριασμό, συνδεδεμένοι λογαριασμοί, ρυθμίσεις ειδοποίησης, προτιμήσεις χρήστη και λογαριασμού).
- **Συνδεδεμένοι λογαριασμοί:** Προβολή εργαλείων τα οποία μπορούν να συνδεθούν στο λογαριασμό Ad Words (Google Analytics, Search Console, Google Play, YouTube, Κέντρο εμπόρων, Sales force.com, Firebase)
- **Αποστολή σχολίων:** Προτάσεις, αναφορές προβλημάτων, ιδέες καθώς και γενικά σχόλια για να βελτιωθεί το Ad Words.
- **Βοήθεια:** Περιήγηση σε άρθρα για απαντήσεις σε απορίες σχετικά με το Ad Words και πληροφορίες σχετικά με στοιχεία επικοινωνίας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΒΕΛΤΙΣΤΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ ADWORDS

4.1 Εφαρμογή της θεωρίας αναζήτησης

Οι βασικές αρχές των μηχανών αναζήτησης είναι εύκολα κατανοητές στο μέσο χρήστη, έχοντας παραμείνει αμετάβλητες από τότε που άρχισαν να χρησιμοποιούνται από τους ανθρώπους για αναζήτηση πληροφοριών. Κατά τη διάρκεια δημιουργίας μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, οι διαφημιζόμενοι, λαμβάνοντας υπόψη τις βασικές αρχές αναζήτησης στο διαδίκτυο, κρατούν σε μια ευθεία γραμμή τις προσπάθειες προώθησης προς τους πελάτες, οι οποίες μακροπρόθεσμα μπορεί να επιφέρουν μεγάλη επιτυχία για την ανάπτυξη της επιχείρησής τους.

Οι διαφημίσεις κόστους ανά κλικ (CPC) δημιουργήθηκαν και έφεραν την επανάσταση στο χώρο του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μόλις λίγα χρόνια πριν. Καθώς αυτός ο κλάδος μεταβάλλεται διαρκώς, εκείνοι που μπορούν και εξελίσσονται συνεχώς στο χώρο καταφέρνουν να έχουν και την μεγαλύτερη επιτυχία. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν πλέον αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι βρίσκουν τις πληροφορίες τους. Δεδομένου ότι χρησιμοποιούνται από ολοένα και περισσότερους καταναλωτές ως σημείο εκκίνησης για την εύρεση πληροφοριών, όλο και περισσότεροι διαφημιζόμενοι βρίσκουν την επιτυχία στο μάρκετινγκ αναζήτησης.

Η διαδικασία αναζήτησης ξεκινά με ένα ερώτημα, το οποίο μεταφράζεται σε λέξεις από το χρήστη. Συνεπώς, οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν 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 γίνεται με δύο τρόπους: (α) με την προβολή διαφημίσεων σχετικών με την αναζήτηση και (β) με τις σελίδες προορισμού οι οποίες θα πρέπει να είναι σχετικές. Οι τρόποι αυτοί συμβάλλουν στην αύξηση της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ με τη μέθοδο κόστους ανά κλικ (CPC) (Geddes, 2010).

Η διαφήμιση δεν υφίσταται σαν διαφήμιση όταν είναι πληροφορία. Όταν οι διαφημίσεις βοηθούν κάποιον που αναζητεί στο διαδίκτυο για να βρει απαντήσεις σε αυτό που ψάχνει, τότε συχνά παρατηρείται αύξηση της συχνότητας κλικαρίσματος (CTR) και των μετατροπών ανά κλικ (conversions).

Σε κάθε σελίδα αναζήτησης υπάρχουν τρεις στόχοι: (α) ο στόχος της μηχανής αναζήτησης, (β) ο στόχος αυτού που αναζητεί και (γ) ο στόχος του διαφημιζόμενου. Ο διαφημιζόμενος καλείται να ευθυγραμμίσει το στόχο του με τους πιθανούς πελάτες του, δηλαδή αυτούς που «ψάχνουν» και η επιτυχία δεν αργεί να έρθει. Στην περίπτωση που καταφέρει να βοηθήσει τον δυνητικό πελάτη «αναζητητή» να βρει αυτό που ψάχνει, τότε θα συνεχίσει να κερδίζει νέους πελάτες (Geddes, 2010).

4.2 Διεξαγωγή έρευνας σε λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν τα θεμέλια ενός λογαριασμού στο GoogleAdWords και την κινητήρια δύναμη της διαφημιστικής καμπάνιας. Τυχόν μη ταίριασμα μιας λέξης-κλειδιού στο ερώτημα αναζήτησης θα έχει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση να μην εμφανίζεται. Για τη μεγιστοποίηση της έκθεσης του λογαριασμού στους πιθανούς πελάτες, η ολοκληρωμένη έρευνα για λέξεις-κλειδιά είναι απαραίτητη.

Κάθε λέξη-κλειδί ανήκει σε ένα τμήμα του καναλιού αγοράς. Η κατανόηση του σημείου του καναλιού που περιέρχονται οι λέξεις-κλειδιά προϋποθέτει την κατανόηση των διαφόρων σταδίων της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών. Οι λέξεις-κλειδιά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις βασικές κατηγορίες: σαφείς, συμπτωματικές, προβληματικές και ονόματα προϊόντων. Μέσα από την αξιοποίηση κάθε είδους λέξεων-κλειδιών, είναι δυνατή η επίτευξη του μέγιστου αριθμού των χρηστών που εκτελούν αναζήτηση.

Αρχικά, η έρευνα πάνω σε λέξεις-κλειδιά πρέπει να βασιστεί στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του χρήστη, σε ανταγωνιστικούς ιστότοπους, σε οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης, σε αναζήτηση μέσα σε άλλες ιστοσελίδες παρόμοιου περιεχομένου, καθώς και αναζήτηση σε λεξικό. Ο χρήστης Ad Words πρέπει να είναι σίγουρος ότι γνωρίζει καλά τις λέξεις-κλειδιά της ιστοσελίδας του. Εάν περιγράψουν ένα ή περισσότερα προϊόντα ή ιδέες, προτείνεται η χρήση διαφημίσεων (κειμένου, εικόνας, κ.ά.) που θα παρουσιάσουν στους δυνητικούς πελάτες, ποιες λέξεις-κλειδιά είναι σχετικές με τα προωθούμενα προϊόντα.

Η επιλογή της κατάλληλης λίστας λέξεων-κλειδιών για την καμπάνια μπορεί να βοηθήσει στην προβολή των διαφημίσεων στους κατάλληλους πελάτες. Οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να αντιστοιχούν στους όρους που θα χρησιμοποιούσαν οι δυνητικοί πελάτες της επιχείρησης, προκειμένου να βρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Η δημιουργία λιστών με λέξεις-κλειδιά για κάθε κατηγορία αποτελεί έναν καλό τρόπο προσθήκης επιπλέον λέξεων-κλειδιών σε μια ομάδα διαφημίσεων. Η δημιουργία λιστών καταλόγων για τις ομάδες διαφημίσεων αλλά και για την οργάνωση των λέξεων-κλειδιών βοηθά στη δημιουργία μεγαλύτερων, ακόμα πιο στοχευμένων λιστών (GoogleInc, 2017).

Κατά την έναρξη της έρευνας για λέξεις-κλειδιά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύ συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, διότι αυτές περιγράφουν μόνο μια πτυχή του τρόπου αναζήτησης του δυνητικού πελάτη στη μηχανή αναζήτησης Google. Προτείνεται η χρήση λέξεων-κλειδιών ευρείας έννοιας και όταν κάποια εξ αυτών δημιουργήσει μια μετατροπή, να ακολουθείται μια πιο εκτεταμένη έρευνα για την εύρεση παρόμοιων λέξεων-κλειδιών. Κάθε λέξη-κλειδί χρησιμοποιεί μια επιλογή αντιστοίχισης προκειμένου να βοηθήσει στον έλεγχο των αναζητήσεων που θα πρέπει να ενεργοποιούν την εμφάνιση της διαφήμισης. Μπορεί να οριστούν μία ή περισσότερες επιλογές αντιστοίχισης για μια λέξη-κλειδί. Υπάρχουν διάφοροι τύποι αντιστοίχισης όπως η ευρεία αντιστοίχιση, ο τροποποιητής ευρείας αντιστοίχισης, η αντιστοίχιση φράσης, η ακριβής αντιστοίχιση και η αρνητική αντιστοίχιση. Κάθε τύπος αντιστοίχισης θα ενεργοποιήσει την προβολή της διαφήμισης, όταν κάποιος πελάτης κάνει αναζήτηση με διαφορετικούς τρόπους. Σε γενικές γραμμές, όσο ευρύτερη είναι η επιλογή αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, τόσο μεγαλύτερη είναι η δυνητική επισκεψιμότητα αυτών των λέξεων-κλειδιών. Αντιστρόφως, όσο πιο περιορισμένη είναι η επιλογή αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, τόσο πιο συναφείς θα είναι οι συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά με την αναζήτηση κάποιου χρήστη.

Κατά την επιλογή του κατάλληλου τύπου αντιστοίχισης για μια λέξη-κλειδί, κατά κανόνα συνιστάται η χρήση μιας ευρείας προς περιορισμένης στρατηγικής. Οι λέξεις-κλειδιά ευρείας αντιστοίχισης μεγιστοποιούν την πιθανότητα εμφάνισης των διαφημίσεων σε συναφείς αναζητήσεις, με την ευρεία αντιστοίχιση να είναι ο προεπιλεγμένος τύπος λέξης-κλειδιού. Επομένως, αν έχουν ήδη προστεθεί λέξεις-κλειδιά, το πιθανότερο είναι να μη χρειάζεται κάποια συγκεκριμένη ενέργεια για την μετατροπή τους σε ευρείας αντιστοίχισης. Παρακολουθώντας την απόδοση των λέξεων-κλειδιών με την πάροδο του χρόνου, αν διαπιστωθεί ότι η διαφήμιση εμφανίζεται για πάρα πολλές μη συναφείς παραλλαγές των

λέξεων-κλειδιών, προτείνεται η προσθήκη αρνητικών λέξεων-κλειδιών προκειμένου να σταματήσουν συγκεκριμένα ορισμένες από αυτές τις μη συναφείς αντιστοιχίσεις. Επίσης, μπορεί να χρησιμοποιηθεί η αναφορά «όροι αναζήτησης», για την παρακολούθηση των παραλλαγών λέξεων-κλειδιών που ενεργοποίησαν τις διαφημίσεις(Google Inc, 2017).

Η αναφορά όρων αναζήτησης αποτελεί μια λίστα με τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποίησαν οι πελάτες πριν δουν τη διαφήμιση και κάνουν κλικ σε αυτήν. Μαρτυρά τι πραγματικά έψαχνε ο δυνητικός πελάτης και ενεργοποίησε τη διαφήμιση να εμφανιστεί. Ανάλογα με τις επιλογές αντιστοίχισης λέξης-κλειδιού, οι όροι αναζήτησης που παρατίθενται μπορεί να διαφέρουν από τη λίστα των λέξεων-κλειδιών. Ένας όρος αναζήτησης είναι η ακριβής λέξη ή το ακριβές σύνολο λέξεων που πληκτρολογεί ο πελάτης, όταν πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google.gr ή σε έναν από τους ιστότοπους του Δικτύου αναζήτησης. Μια λέξη- κλειδί είναι η λέξη ή το σύνολο των λέξεων που δημιουργούν οι διαφημιζόμενοι του Ad Words για μια δεδομένη ομάδα διαφημίσεων, για τη στόχευση των διαφημίσεών τους σε πελάτες. Η αναφορά αυτή είναι χρήσιμη κατά την διαδικασία αναζήτησης και εύρεσης νέων θετικών και αρνητικών λέξεων-κλειδιών(Google Inc, 2017).

Οι έρευνες πάνω σε λέξεις-κλειδιά μπορούν να αποβούν χρονοβόρες. Ωστόσο, είναι απαραίτητες για την επίτευξη της μέγιστης ικανής προβολής των διαφημίσεων. Υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν τον διαφημιζόμενο κατά τη διάρκεια έρευνας, με σκοπό να κερδίσει χρόνο αλλά και να του παράσχει ιδέες που προφανώς έχει αγνοήσει (Geddes, 2010).

4.3 Χρήση εργαλείων σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών

Τα εργαλεία σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών δεν υποδεικνύουν τις λέξεις που πρέπει να χρησιμοποιηθούν, αλλά εμφανίζουν προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά από τις οποίες μπορούν να επιλεγθούν και να χρησιμοποιηθούν όσες ταιριάζουν με την υπάρχουσα ομάδα λέξεων-κλειδιών, ενώ οι υπόλοιπες παραβλέπονται. Ωστόσο, η χρήση τους απαιτεί για την έρευνα ένα ολοκληρωμένο εύρος δυνατοτήτων των λέξεων-κλειδιών που σχετίζονται με τον υπάρχον λογαριασμό. Οι λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται αποτελούν τον τρόπο έκφρασης των ερωτήσεων προς τις μηχανές αναζήτησης και διαφέρουν ανάλογα με τον «αναζητητή».

Ένα από τα πρώτα εργαλεία που θα πρέπει να χρησιμοποιηθεί στην έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι το «Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών» του Ad Words. Πρόκειται για ένα δωρεάν εργαλείο του Ad Words για νέους ή έμπειρους διαφημιζόμενους, το οποίο μοιάζει με εργαστήριο για τη δημιουργία νέων καμπανιών του Δικτύου αναζήτησης ή για την επέκταση των καμπανιών που υπάρχουν ήδη. Παρέχει τη δυνατότητα αναζήτησης ιδεών για λέξεις-κλειδιά και ομάδες διαφημίσεων, παρακολούθησης της πιθανής απόδοσης των λέξεων-κλειδιών και δημιουργίας μιας νέας λίστας λέξεων-κλειδιών, πολλαπλασιάζοντας διάφορες λίστες μεταξύ τους. Αποτελεί επίσης βοήθημα κατά την επιλογή ανταγωνιστικών προσφορών και προϋπολογισμών που θα χρησιμοποιηθούν με τις καμπάνιες (Google Inc, 2017).

Συνιστάται η χρήση περιγραφικών λέξεων και φράσεων στο εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών όταν για μια υπάρχουσα λίστα λέξεων, ζητούνται προτάσεις για την προσθήκη νέων λέξεων. Τα εργαλεία αυτά παρέχουν τη δυνατότητα πληκτρολόγησης της διεύθυνσης μιας ιστοσελίδας στο περιεχόμενο του πεδίου εύρεσης λέξεων-κλειδιών του Ad Words, όταν απαιτείται η εξαγωγή δεδομένων από έναν συγκεκριμένο ιστοχώρο. Υπάρχουν διάφοροι τρόποι εύρεσης λέξεων-κλειδιών εισάγοντας την ιστοσελίδα του χρήστη, την ιστοσελίδα του ανταγωνιστή, τα αποτελέσματα αναζήτησης των λέξεων-κλειδιών, ενώ ακόμη και το λεξικό μπορεί να αποτελέσει βοήθημα στην παραπάνω αναζήτηση. Επίσης, κατά την περιήγηση του διαφημιζόμενου σε διάφορους ιστότοπους σχετικούς με τον δικό του, μπορεί να γίνει εισαγωγή της ηλεκτρονικής διεύθυνσής τους στο εργαλείο εύρεσης του AdWords προκειμένου να διαπιστωθεί εάν υπάρχουν νέες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία που προωθεί.

Από τη στιγμή που θα βρεθούν νέες λέξεις-κλειδιά από το εργαλείο, είναι δυνατή η αποθήκευσή τους σε μια ομάδα διαφημίσεων στην καμπάνια ή σε κάποιο αρχείο του υπολογιστή, καθώς και η οργάνωσή τους για μελλοντική χρήση σε μια από τις ομάδες διαφημίσεων. Στο εργαλείο περιλαμβάνονται λίστες με κατηγορίες λέξεων-κλειδιών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην αναζήτηση νέων λέξεων-κλειδιών, όπως επίσης και στη δημιουργία νέων ομάδων διαφημίσεων με σκοπό να τοποθετηθούν στο λογαριασμό Ad Words του διαφημιζόμενου (Google Inc, 2017).

Το Google Trends είναι ένα εξίσου σημαντικό εργαλείο για την εύρεση νέων λέξεων-κλειδιών. 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.

Ένα εξίσου δυνατό εργαλείο το οποίο μπορεί να βοηθήσει με πολλούς και μοναδικούς τρόπους είναι το Google Insights for Search. Μέσα από το εργαλείο αυτό μπορούν να διαμορφωθούν μηνύματα μάρκετινγκ μέσα από τις δημοφιλέστερες αναζητήσεις λέξεων-κλειδιών ή να προβληθούν οι διαφορές μεταξύ πολλαπλών ιστότοπων. Παρέχεται η δυνατότητα σύγκρισης μοτίβων όγκου αναζήτησης για συγκεκριμένες περιοχές, κατηγορίες, χρονικά όρια και ιδιότητες. Επίσης, προσφέρεται εξειδίκευση δεδομένων για συγκεκριμένες κατηγορίες, όπως οικονομία, υγεία και αθλητισμός, καθώς και εκτιμήσεις της ζήτησης μιας λέξης-κλειδί προκειμένου ο διαφημιζόμενος να προβεί σε ανάλογους σχεδιασμούς για την διαφημιστική καμπάνια της επιχείρησής του.

Η εύρεση νέων λέξεων-κλειδιών δεν είναι δύσκολη, αν και μπορεί να είναι χρονοβόρα. Ένα σημαντικό πλεονέκτημα που προσφέρει είναι η καλύτερη κατανόηση των προθέσεων των δυνητικών πελατών (αναζητητών) μέσα από την ίδια τη διαδικασία της αναζήτησης, ούτως ώστε ο διαφημιζόμενος σε ύστερο χρόνο να είναι σε θέση να δημιουργήσει διαφημίσεις οι οποίες να εντυπωσιάζουν τον αναζητητή και να προσελκύουν νέους πελάτες στην ιστοσελίδα της επιχείρησής του (Geddes, 2010).

4.4 Σύνταξη διαφημίσεων που προσελκύουν τους πελάτες

Οι διαφημίσεις είναι η βιτρίνα των προϊόντων και των υπηρεσιών της επιχείρησης. Όσο πιο συναφείς και ελκυστικές είναι για τους πελάτες της, τόσο πιο πιθανό είναι να αποφέρουν τα αποτελέσματα που επιθυμεί. Ο υπολογισμός της απόδοσης των διαφημίσεων μπορεί να γίνει μέσω της ταξινόμησης βάσει αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR) ή βάσει στατιστικών στοιχείων μετατροπών (conversions), όπως ακριβώς γίνεται με τις λέξεις-κλειδιά. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί εύκολα να διαπιστωθεί ποιες διαφημίσεις:

- Λαμβάνουν συχνότερα κλικ
- Δημιουργούν τις περισσότερες μετατροπές
- Διαθέτουν τα βέλτιστα ποσοστά μετατροπών
- Αποφέρουν μετατροπές με το χαμηλότερο δυνατό κόστος

Οι διαφημίσεις είναι καλό να είναι ελκυστικές για τους πελάτες και να περιγράφουν με ακρίβεια όσα η επιχείρηση προσφέρει. Η σύνταξη και η δοκιμή διαφημίσεων Ad Words είναι μια συνεχής διαδικασία η οποία μπορεί να οδηγήσει σε υψηλότερα CTR και ποσοστά μετατροπών (conversion rate), με αποτέλεσμα την αύξηση των κερδών για την επιχείρηση.

Συνήθως, οι διαφημίσεις που οι καταναλωτές βρίσκουν ελκυστικές είναι εκείνες που μοιάζουν πιο σχετικές με την αναζήτησή τους. Συνεπώς, το δημιουργικό της διαφήμισης, ιδιαίτερα η επικεφαλίδα, θα πρέπει να σχετίζεται όσο το δυνατόν πιο άμεσα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται (Google Inc, 2017). Με αυτόν τον τρόπο, ο διαφημιζόμενος μπορεί να προσελκύσει την προσοχή των χρηστών που αναζήτησαν τις συγκεκριμένες λέξεις και να υποδείξει ότι η διαφήμισή του σχετίζεται με αυτό που ψάχνουν. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν τα ερωτήματα αναζητήσεων των υποψήφιων πελατών. Όταν ένας πελάτης πραγματοποιεί μια αναζήτηση με συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, θα πρέπει να εξασφαλίζεται ότι οι διαφημίσεις μπορούν να απαντήσουν στα ερωτήματα που θέτει ο πελάτης μέσα από αυτές τις λέξεις.

Είναι σημαντική η ομαδοποίηση των λέξεων-κλειδιών βάσει θέματος ή προϊόντος, αντί της τοποθέτησης όλων των λέξεων-κλειδιών στην ίδια ομάδα διαφημίσεων. Με αυτόν τον τρόπο, μπορεί να συνταχθεί μια διαφήμιση που είναι προσαρμοσμένη στο συγκεκριμένο θέμα. Επιπλέον, όσο πιο στενή είναι η σχέση μεταξύ των διαφημίσεων και των λέξεων-κλειδιών, τόσο πιο πιθανό είναι να κινήσουν το ενδιαφέρον ενός πελάτη. Η ύπαρξη στοχευμένων ομάδων διαφημίσεων έχει σκοπό την δημιουργία ενός σεναρίου όπου οι διαφημίσεις να είναι

κατάλληλες τόσο για τις λέξεις-κλειδιά 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 μόνο εφόσον ο καταναλωτής είναι γνώστης της ορολογίας. Η χρήση εξειδικευμένων λέξεων-κλειδιών καλό είναι να αποφεύγεται στο αρχικό στάδιο αναζήτησης ενός δυνητικού πελάτη καθώς αν δεν γνωρίζει τις λέξεις, το πιο πιθανό είναι ότι θα αποχωρήσει από την διαφήμιση (Google Inc, 2017).

Η δημιουργία μοναδικών προτάσεων μέσα από τις διαφημίσεις αποτελεί ένα πλεονέκτημα που θα διαφοροποιήσει τον διαφημιζόμενο σε σχέση με τις υπόλοιπους ανταγωνιστές. Η αξιοποίηση των παραπάνω πλεονεκτημάτων μπορεί να επιφέρει «συναισθηματικό δέσιμο» με τον δυνητικό πελάτη. Μέσω αυτής της διαδικασίας οι πελάτες ενημερώνονται για τους λόγους όπου το προϊόν που διαφημίζεται θα βελτιώσει τη ζωή τους. Μια αποτελεσματική διαφήμιση έχει ως στόχο να τοποθετήσει στο παιχνίδι τον καταναλωτή και να τον κάνει να αναλάβει δράση. Μια ισχυρή και σαφής παρότρυνση για δράση πληροφορεί τους πελάτες σχετικά με όσα προσφέρονται και τους κατευθύνει προς την επιθυμητή ενέργεια. Όσο πιο συγκεκριμένη είναι η παρότρυνση για δράση, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες πραγματοποίησης μετατροπής.

Επίσης, επιβάλλεται η δοκιμή ενημερωτικών, αρνητικών και αποδεδειγμένα επιτυχημένων διαφημίσεων Ad Words στη διαφημιστική καμπάνια. Προαιρετικά μπορεί να γίνει χρήση του Display URL προκειμένου να διευκρινιστεί στον πελάτη ποια θα είναι η σελίδα προορισμού μετά το κλικ. Η διαδικασία αναζήτησης νέων διαφημίσεων θα πρέπει να είναι ατέρμονη και να γίνεται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτές οι πρακτικές διαφημίσεων οδηγούν στη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων, οι οποίες συνδέουν τον διαφημιζόμενο με τους δυνητικούς πελάτες με αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπού του (Geddes, 2010).

4.5 Σελίδες προορισμού

Οι σελίδες προορισμού παίζουν σημαντικό ρόλο όσον αφορά τη μετατροπή των κλικ σε πελάτες. Η σύνδεση ανάμεσα στη διαφήμιση και τη σελίδα προορισμού είναι η γέφυρα ανάμεσα σε έναν δυνητικό πελάτη και μια αγορά. Όσο πιο έντονη είναι αυτή η σύνδεση, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η μεταξύ τους σχέση, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες για μετατροπή (Google Inc, 2017).

Ο σχεδιασμός σωστών σελίδων προορισμού αποτελεί μια σημαντική τεχνική για τη μετατροπή των χρηστών που εκτελούν αναζήτηση σε αγοραστές. Μια λάθος κίνηση μπορεί να στείλει τους πιθανούς πελάτες πίσω στο σημείο αναζήτησης και στη συνέχεια στα ανταγωνιστικά sites. Υπάρχουν μερικά σημαντικά θέματα που πρέπει να αντιμετωπιστούν για την ενίσχυση των ικανοτήτων του χρήστη Ad Words με στόχο την επιτυχία. Η σελίδα προορισμού της διαφήμισης θα 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 απώτερο σκοπό την προσθήκη επιπλέον πληροφοριών παρακολούθησης. Με τον τρόπο αυτό παρέχεται η δυνατότητα παρακολούθησης των επισκεπτών από τις διαφημίσεις Ad Word του τρόπου που αυτοί περιηγήθηκαν, καθώς και των μετατροπών που δημιούργησαν στην ιστοσελίδα. Η σωστή ανακατεύθυνση του δυνητικού πελάτη που αναζητεί και επισκέφτηκε την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, σε μια περισσότερο λογική σελίδα μέσα στο κανάλι αγοράς της ιστοσελίδας ή σε μια σελίδα που απαντά περισσότερο στο ερώτημα αναζήτησής του είναι σημαντική (Google Inc, 2017).

Η σωστή κατεύθυνση των χρηστών που επισκέπτονται τον διαφημιζόμενο ιστότοπο αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα που θα πρέπει να προσεχθεί ιδιαίτερα. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει να κατανοηθούν πλήρως και να διαχωριστούν τα διάφορα είδη ερωτημάτων των πελατών (π.χ. συναλλαγματικά, πληροφοριακά, κατευθυντικά). Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι φιλική, εύκολη στην πλοήγηση και αξιόπιστη στο μυαλό του πιθανού πελάτη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί κατανοώντας την τεχνολογία του διαδικτύου και κάνοντας χρήση αυτών των τεχνολογιών προς όφελος της ιστοσελίδας.

Στη σελίδα προορισμού θα πρέπει να υπάρχουν χρήσιμες, πρωτότυπες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Η χρήση μαρτυριών, σχολίων και πιστοποιήσεων καταδεικνύει στον πελάτη ότι η ιστοσελίδα είναι αξιόπιστη, καθώς επίσης και ότι μπορεί να την εμπιστευθεί για την πραγματοποίηση αγορών. Η σωστή χρήση των ανωτέρω τεχνικών θα έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να είναι σε θέση να επιτύχει ένα καλό ποσοστό μετατροπών (Geddes, 2010).

4.6 Βελτιστοποίηση Δείκτη Ποιότητας

Ο Δείκτης Ποιότητας αποτελεί μια εκτίμηση της ποιότητας των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού που ενεργοποιούνται από αυτές. Είναι ένα από τα πιο σημαντικά νούμερα που μπορεί ένας διαφημιζόμενος να καταλάβει και να βελτιστοποιήσει στο λογαριασμό του. Μολονότι ο αριθμός του δείκτη ποιότητας πολλές φορές μπορεί να φαίνεται άδικος δημιουργώντας την εντύπωση ότι δεν μπορεί να γίνει κάτι για τη βελτίωσή του, μόλις γίνει αντιληπτός ο τρόπος λειτουργίας του, μπορεί να προσδιοριστεί και να βελτιωθεί εύκολα.

Ο δείκτης ποιότητας είναι μια συγκεντρωτική εκτίμηση της συνολικής απόδοσης μιας λέξης-κλειδιού σε προηγούμενες δημοπρασίες διαφημίσεων. Με βάση αυτά τα δεδομένα, κάθε λέξη-κλειδί λαμβάνει έναν δείκτη ποιότητας σε κλίμακα από το 1 έως το 10, όπου 1 είναι η χαμηλότερη τιμή και 10 είναι η υψηλότερη. Οι μηδενικοί δείκτες ποιότητας, οι οποίοι προσδιορίζονται από το σύμβολο «--» στον πίνακα, εμφανίζονται όταν δεν υπάρχουν αρκετές εμφανίσεις ή κλικ, προκειμένου να καθοριστεί με ακρίβεια ο δείκτης ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού(Google Inc, 2017).

Ο δείκτης ποιότητας δεν χρησιμοποιείται κατά τη χρονική στιγμή της δημοπρασίας για τον καθορισμό της κατάταξης διαφήμισης. Η κατάταξη διαφήμισης υπολογίζεται τη στιγμή που κάποιος χρήστης πραγματοποιεί μια αναζήτηση η οποία ενεργοποιεί μια διαφήμιση που συναγωνίζεται άλλες διαφημίσεις σε μια δημοπρασία. Για την κατάταξη διαφήμισης, λαμβάνονται υπόψη σήματα σε πραγματικό χρόνο, όπως το ερώτημα και το περιβάλλον χρήστη (π.χ. τύπος συσκευής, προτίμηση γλώσσας, τοποθεσία, ώρα ημέρας), προκειμένου να υπολογιστούν πιο ακριβείς μετρήσεις αναμενόμενου CTR, συνάφειας διαφήμισης και εμπειρίας σελίδας προορισμού. Από την άλλη, ο δείκτης ποιότητας είναι μια πιο γενική εκτίμηση που βασίζεται στη μέση προηγούμενη απόδοση, ενώ διαφοροποιείται περαιτέρω από την κατάταξη διαφήμισης λόγω του ότι βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά(Google Inc, 2017).

Η βελτίωση της κατάταξης της διαφήμισης προϋποθέτει είτε την αύξηση της μέγιστης προσφοράς είτε την αύξηση του 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. Αντίστοιχα, εάν ο δείκτης ποιότητας είναι αρκετά υψηλός, τότε θα πρέπει να αυξηθεί η μέγιστη προσφορά ούτως ώστε να ανέβει ακόμα πιο ψηλά εάν αυτός είναι ο στόχος. Όταν αυξάνεται η μέγιστη προσφορά, θα πρέπει 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 παρακάτω χαρακτηριστικά(Geddes, 2010):

- Ευρετηρίαση από τη μηχανή αναζήτησης Google: Είναι σημαντικό τα προγράμματα της Google που διαβάζουν τις λέξεις (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.

Προκειμένου να παρατηρηθούν με ευκολία πιθανές αλλαγές στον δείκτη ποιότητας, είναι χρήσιμο να είναι πάντα εμφανής στον onlineλογαριασμό Ad Words αλλά και στο πρόγραμμα Ad Words Editor. Είναι σημαντική η αναζήτηση για λέξεις-κλειδιά όπου η προσφορά πρώτης σελίδας είναι υψηλότερη από τη μέγιστη υπάρχουσα προσφορά. Καθώς αυτές οι λέξεις-κλειδιά εκτίθενται πολύ λίγο σε σχέση με τις δυνατότητές τους, η αύξηση της μέγιστης προσφοράς ή η βελτιστοποίηση του δείκτη ποιότητάς τους θα τις βοηθήσει να αυξήσουν τη θέση κατάταξης της διαφήμισης.

Ο δείκτης ποιότητας μεταβάλλεται με την πάροδο του χρόνου και αυτό οφείλεται στις λέξεις-κλειδιά και τα αντίγραφα διαφημίσεων που προκύπτουν περισσότερα στοιχεία από τα κλικ ή από την αναβάθμιση του αλγόριθμου του δείκτη ποιότητας της Google. Για την διατήρηση

ιστορικών δεδομένων σχετικά με το λογαριασμό, είναι απαραίτητη η χρήση του ιστορικού αλλαγών, των σημειώσεων από το Ad Words Editor και των εκθέσεων προγραμματισμού.

Τα βασικά βήματα στην προσπάθεια βελτιστοποίησης του δείκτη ποιότητας είναι τα εξής:

- Λεπτομερής εξέταση του δείκτη ποιότητας στον Ad Words λογαριασμό και διόρθωση οποιουδήποτε προβλήματος προκύψει.
- Σε περίπτωση μη εντοπισμού προβλημάτων, εξέταση των αντιγράφων διαφημίσεων και λέξεων-κλειδιών της ομάδας διαφημίσεων, καθώς και μεταφορά οποιονδήποτε άσχετων λέξεων σε μια νέα ομάδα διαφημίσεων.
- Σε περίπτωση πολύ σχετικής ομάδας διαφημίσεων, δημιουργία νέων αντιγράφων διαφημίσεων για την εξέταση της σχετικότητας και του ποσοστού αναλογίας κλικ/εμφανίσεων (CTR).

Η βαθμολογία του δείκτη ποιότητας δεν εμφανίζεται από την Google. Η περαιτέρω βελτιστοποίηση της βαθμολογίας του δείκτη ποιότητας μπορεί να γίνει, έχοντας υπόψη ότι:

- Ο θεματικός τομέας των λέξεων-κλειδιών πρέπει να ταιριάζει με τα αντίγραφα διαφημίσεων και το θέμα της σελίδας προορισμού. Μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά στο Δίκτυο προβολής δεν έχουν τόσο σημασία όσο οι λέξεις-κλειδιά στο Δίκτυο αναζήτησης. Ο θεματικός τομέας των λέξεων-κλειδιών αποτελεί τον πιο σημαντικό παράγοντα για τη διενέργεια εξέτασης του περιεχομένου τοποθέτησης.
- Τα ποσοστά CTR από τις διαφημίσεις χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό της εμφάνισης ή όχι της διαφήμισης μέσα σε κάποιον άλλο ιστότοπο. Το ενδιαφέρον θα πρέπει να επικεντρωθεί στο CTR των ιστότοπων που φέρουν 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 διαφημιζόμενος θα είναι σε θέση να παρακολουθεί το δείκτη ποιότητας αλλά και τις αλλαγές που θα γίνονται με την πάροδο του χρόνου. Κατόπιν, όταν θα εντοπίζει κάτι μέσα στην καμπάνια το οποίο μπορεί να βελτιωθεί, θα πρέπει να είναι σε θέση να βελτιώσει το δείκτη ποιότητας, καθώς με αυτόν τον τρόπο θα ανεβάσει σε υψηλότερη θέση τις διαφημίσεις του και ίσως μειώσει και το κόστος ανά κλικ (Geddes, 2010).

4.7 Ενσωμάτωση εικόνας, βίντεο και διαφημίσεων μέσω κινητού τηλεφώνου

Οι αναζητήσεις σε κινητό αποτελούν πάνω από τις μισές αναζητήσεις στο Google.com. Για πολλούς διαφημιζόμενους, το μεγαλύτερο μέρος της επισκεψιμότητας προέρχεται από άτομα που χρησιμοποιούν κινητά τηλέφωνα. Ωστόσο, οι πελάτες δεν χρησιμοποιούν το τηλέφωνό τους μόνο για την αναζήτηση ενός ιστότοπου. Οι διαφημίσεις για κινητά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αύξηση των κλήσεων προς την επιχείρηση, των λήψεων εφαρμογών, των επισκέψεων σε έναν ιστότοπο για κινητά και για πολλούς ακόμη στόχους (Google Inc, 2017).

Οι διαφημίσεις εικόνας και εμπλουτισμένων μέσων (rich media) επιτρέπουν τη στόχευση στο Δίκτυο προβολής, με νέους και ενδιαφέροντες τρόπους. Οι διαφημίσεις αυτές έχουν συνήθως υψηλότερα ποσοστά ανταπόκρισης από τις διαφημίσεις κειμένου. Ωστόσο, η αποτελεσματική στόχευση του Δικτύου προβολής και των χρηστών κινητών τερματικών μπορεί να είναι δύσκολη, για την επίτευξη των στόχων του διαφημιζόμενου. Στις 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, ούτως ώστε να είναι δυνατόν να σταλεί στο σωστό μέρος του διαφημιζόμενου ιστότοπου.

Προκειμένου να διαπιστωθεί η αναγκαιότητα δημιουργίας μιας ιστοσελίδας για κινητά τηλέφωνα για τους τωρινούς χρήστες, είναι απαραίτητη η παρακολούθηση στατιστικών στοιχείων χρήσης του ιστότοπου στο Google Analytics για συσκευές κινητών τηλεφώνων. Εάν ο διαφημιζόμενος στοχεύει σε όλους τους χρήστες που χρησιμοποιούν smart phones, ανεξαρτήτως του τύπου προγράμματος περιήγησης του κινητού τους, θα πρέπει να χρησιμοποιήσει ειδικές διαφημίσεις για κινητά και να βεβαιωθεί ότι οι καμπάνιες αυτές θα εμφανίζονται σε κινητές συσκευές με πλήρη πρόγραμμα περιήγησης διαδικτύου.

Οι διαφημίσεις εικόνας είναι πιο αποτελεσματικές στην προσπάθεια αύξησης της εκπομπής εμπορικού ονόματος του διαφημιζόμενου, 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 ανωτέρω περιπτώσεις χρήσης διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων, μπορούν να μετρηθούν οι αλλαγές στο εμπορικό σήμα με βάση τον όγκο αναζήτησης, το CTR και τις μετατροπές. Οι διαφημίσεις εικόνων και βίντεο μπορούν να αυξήσουν τον όγκο αναζήτησης του εμπορικού σήματος, αλλά και τις μετρήσεις της αναζήτησης.

Η «Συλλογή διαφημίσεων», παλαιότερα γνωστή ως εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής, είναι ένα εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων που προσφέρει διάφορες μορφές διαφημίσεων προβολής σε διαφορετικές κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων με εικόνα και βίντεο. Η χρήση της συλλογής διαφημίσεων προσφέρει σημαντικά οφέλη όπως διαφοροποιημένα προϊόντα και υπηρεσίες, πιο αποδοτικές καμπάνιες, πρότυπα διαφημίσεων χωρίς κόστος, προσαρμόσιμα στυλ διαφημίσεων, καθώς και πρότυπα διαφημίσεων που ακολουθούν τις προδιαγραφές της βιομηχανίας (Google Inc, 2017).

Δεδομένου ότι ανάλογα με την εποχή οι δυνητικοί πελάτες έχουν διαφορετικές ανάγκες, θα ήταν πολύ χρήσιμο να γίνεται χρήση της συλλογής διαφημίσεων με εποχιακά κριτήρια, προκειμένου να επωφεληθεί ο διαφημιζόμενος από τις αλλαγές στις συμπεριφορές αναζήτησης (π.χ. κατά τη διάρκεια των καλοκαιρινών διακοπών). Οι διαφημίσεις εικόνας και βίντεο εμφανίζονται μόνο στο Δίκτυο προβολής, γι' αυτό και διαφέρει σημαντικά από το Δίκτυο αναζήτησης (Geddes, 2010).

4.8 Δίκτυο προβολής

Χάρη στους πάνω από δύο εκατομμύρια ιστότοπους του Δικτύου προβολής, οι οποίοι προσεγγίζουν πάνω από 90% των χρηστών στο διαδίκτυο παγκοσμίως (comScore), οι ευκαιρίες για την προσέγγιση πελατών είναι πολλές. Η προβολή των διαφημίσεων σε ολόκληρο το Δίκτυο προβολής θα βοηθήσει τον διαφημιζόμενο να αυξήσει τις εμφανίσεις της ιστοσελίδας του, αλλά και τη δυνατότητα να επιτύχει την προβολή των διαφημίσεων του σε χρήστες που πιθανόν δεν τις αναζητούν. Οι δυνατότητες του Δικτύου προβολής είναι τόσο μεγάλες που θα προσελκύσουν νέους πελάτες, μέσω των δικτυακών τόπων, οι οποίοι δεν θα είχαν αναζητήσει ποτέ για τα διαφημιζόμενα προϊόντα ή τις υπηρεσίες. Με τη χρήση καμπανιών προβολής, τα προϊόντα μπορούν να παρουσιαστούν σε ένα σημαντικό αριθμό χρηστών του διαδικτύου οι οποίοι πιθανότατα δεν θα είχαν ακούσει ποτέ για την επιχείρηση που τα προσφέρει. Η παρούσα ενότητα παρουσιάζει μια σύνοψη κρίσιμων σημείων που θα πρέπει να έχει υπόψη του ο διαφημιζόμενος κατά τη χρήση του Δικτύου προβολής.

Μια καμπάνια που τρέχει θα πρέπει να βασίζεται είτε στο Δίκτυο αναζήτησης είτε στο Δίκτυο προβολής και ποτέ σε συνδυασμό αυτών των δύο. Οι λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να επιλεγούν προσεκτικά, έτσι ώστε να σχετίζονται και να δημιουργούν ένα κοινό θέμα. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να περιορίσει τις λέξεις-κλειδιά σε έναν αριθμό περίπου πενήντα λέξεων, καθώς σε διαφορετική περίπτωση δεν θα είναι σε θέση να προσδιορίσει ποια από τις λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιεί το Google για την εμφάνιση των διαφημίσεών του. Δεδομένου ότι οι τύποι αντιστοίχισης στο Δίκτυο προβολής δεν χρειάζεται να χρησιμοποιηθούν, οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά αποτελούν ένα πολύ σημαντικό εργαλείο το οποίο θα βοηθήσει στον καλύτερο προσδιορισμό του θέματος. Στο Δίκτυο προβολής προτείνεται η χρήση πιο γενικών λέξεων-κλειδιών, ενώ μια αποτελεσματική πρακτική είναι η επαναχρησιμοποίηση των ίδιων λέξεων-κλειδιών σε πολλαπλές ομάδες διαφημίσεων της ίδιας καμπάνιας.

Το κόστος ανά μετατροπή αποτελεί παράγοντα στον οποίο πρέπει να δοθεί έμφαση. Με βάση την έξυπνη τιμολογιακή πολιτική, το κόστος των κλικ και οι μετατροπές από μόνες τους ως μετρήσιμο μέγεθος, δεν αποτελούν τόσο σημαντικούς παράγοντες συγκριτικά με το κόστος ανά μετατροπή. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να εξοικειωθεί και να κατανοήσει σε βάθος την «Αναφορά τοποθέτησης και απόδοσης» του εργαλείου Google Ad Words. Η έκθεση αυτή παρέχει μια σαφέστερη εικόνα των μετρήσεων για την κάθε ιστοσελίδα όπου εμφανίζεται η διαφήμισή του. Όταν εντοπίζονται ιστοσελίδες οι οποίες δεν εκπληρώνουν τους διαφημιστικούς στόχους, αυτές θα πρέπει να εξαιρούνται/ακυρώνονται με το προσφερόμενο εργαλείο αποκλεισμού. Αντιθέτως, οι ιστοσελίδες οι οποίες είναι αποδοτικές μπορούν να προστεθούν στις επιλεγμένες τοποθετήσεις και στη συνέχεια να δημιουργηθούν διαφημίσεις που αφορούν τη συγκεκριμένη τοποθεσία και να οριστεί μια προσφορά για τον συγκεκριμένο ιστότοπο. Η στόχευση συγκεκριμένων τοποθετήσεων είναι απαραίτητη για την προσέγγιση πελατών συγκεκριμένων ιστοσελίδων (Google Inc, 2017).

Η χρήση προσφορών κόστους ανά εμφανίσεις (CPM) είναι αποδοτικότερη μόνο σε εμπλουτισμένα μέσα (rich media) ή διαφημίσεις εικόνων. Συνήθως, οι προσφορές CPM χρησιμοποιούνται όταν ο διαφημιζόμενος θέλει να αυξήσει την προβολή των προϊόντων του και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας του (branding). Όταν 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 τη δημιουργία περισσότερο στοχευμένων διαφημίσεων, θα πρέπει να χωριστούν οι ομάδες διαφημίσεων από τις τοποθετήσεις, σε μικρότερες ομάδες θεμάτων (Geddes, 2010).

4.9 Γεωγραφική στόχευση

Η γεωγραφική στόχευση του Ad Words επιτρέπει την εμφάνιση των διαφημίσεων στις γεωγραφικές τοποθεσίες που επιλέγει ο διαφημιζόμενος: χώρες, περιοχές εντός μιας χώρας, γεωγραφική ακτίνα γύρω από μια τοποθεσία ή ομάδες τοποθεσιών. Η γεωγραφική στόχευση συμβάλλει στην επικέντρωση των διαφημίσεων στις περιοχές όπου βρίσκονται οι κατάλληλοι πελάτες, καθώς και στον περιορισμό της εμφάνισής τους στις περιοχές όπου δεν υπάρχουν τέτοιοι πελάτες. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει στην αύξηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI).

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 η διασφάλιση της λήψης των διαφημίσεων αυτών, από τους χρήστες, κατάλληλα στις διάφορες γεωγραφικές περιοχές και στη συνέχεια η προσαρμογή τους σε συνδυασμό με καλύτερη στόχευση για την επίτευξη καλύτερων αποδόσεων.

Αρχικά, θα πρέπει να καθοριστεί η γεωγραφική τοποθεσία των δυνητικών πελατών. Στη συνέχεια, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να είναι βέβαιος ότι οι διαφημίσεις του εμφανίζονται μόνο στους χρήστες τους οποίους στοχεύει, περιορίζοντας παράλληλα την προβολή των διαφημίσεων του σε μια χώρα ανά καμπάνια κατά μέγιστο. Αυτό επιτρέπει 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 διαφημιζόμενος. 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 η στόχευση σε μια ευρύτερη περιοχή είναι προτιμότερη, με σκοπό την προσέλκυση περισσότερων πιθανών πελατών και κατόπιν μέσω των διαφημίσεων να παρουσιαστεί σε αυτούς που αναζητούν, σε ποιους ακριβώς αυτές απευθύνονται (Google Inc, 2017).

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, καθώς συντομογραφίες από κάποια κράτη όπως Maine (ME), Oregon(OR) και Maryland (MD)έχουν και άλλες έννοιες. Όταν δύο περιοχές μοιράζονται το ίδιο όνομα, μπορεί να γίνει διαχωρισμός με τη χρήση λέξεων-κλειδιών μέσα στις διαφημίσεις προκειμένου να κατανοήσουν οι δυνητικοί πελάτες, σε ποιους απευθύνονται οι υπηρεσίες ή τα προϊόντα του διαφημιζόμενου. Όταν γίνεται χρήση ταχυδρομικών κωδικών, θα πρέπει να χρησιμοποιούνται τεχνικές αντιστοίχισης φράσης και ακριβής αντιστοίχισης, αποφεύγοντας τη χρήση ευρείας αντιστοίχισης.

Η χρήση τοπικών διαλέκτων στις λέξεις-κλειδιά αλλά και στις διαφημίσεις θα βοηθήσει τον πελάτη που χρησιμοποιεί την μηχανή αναζήτησης στο να εντοπίσει και να κατανοήσει ευκολότερα αυτό που προωθεί ο διαφημιζόμενος. Σε περίπτωση που η αγορά-στόχος αποτελείται από ντόπιους, ο διαφημιζόμενος έχει τη 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 διαφημιζόμενος 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 επιχείρηση, τηλέφωνο επικοινωνίας κ.λπ. (Google Inc, 2017).

Η χρήση του «Εργαλείου προεπισκόπησης και διάγνωσης διαφημίσεων» κατά την αναζήτηση των διαφημίσεων του χρήστη Ad Words είναι σημαντική για να αποφευχθεί η αλλοίωση των στατιστικών στοιχείων του λογαριασμού του. Οι γεωγραφικές αναφορές απόδοσης παρέχουν μια σαφή εικόνα για τις μετρήσεις στις διάφορες τοποθεσίες όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις. Με την αξιοποίηση αυτών των μετρήσεων, ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα βελτιστοποίησης του λογαριασμού του (Geddes, 2010).

4.10 Στρατηγικές προσφορές

Προσφορές μπορούν να οριστούν σε λέξεις-κλειδιά, σε ομάδες διαφημίσεων αναζήτησης, σε ομάδες διαφημίσεων προβολής ή ακόμα και σε επίπεδο τοποθετήσεων. Ο διαφημιζόμενος καλείται να επιλέξει ανάμεσα σε προσφορές που στοχεύουν στην εμφάνιση των διαφημίσεων του στην πρώτη θέση και σε εκείνες που αποδίδουν καλύτερο κέρδος γι' αυτόν. Ακολουθώντας επιλογή μεταξύ των βέλτιστων πρακτικών θα πρέπει να είναι σε θέση να ορίσει τις προσφορές του με βάση τις μετρήσεις των μετατροπών. Είναι άσκοπο να ξοδέψει ακόμα και ένα ευρώ, εάν δεν έχει αντιληφθεί πλήρως τους στόχους της επιχείρησής του.

Εφόσον έχουν καταγραφεί οι στόχοι μάρκετινγκ τους οποίους επιδιώκει, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να μετρά αυτούς τους στόχους. Ένα χρήσιμο εργαλείο παρακολούθησης μετατροπών Ad Words (Ad Words conversion tracker) παρέχει τη δυνατότητα εμφάνισης των μετατροπών 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) παρέχει τη δυνατότητα μεγιστοποίησης των προσφορών.

Σε περίπτωση που ο διαφημιζόμενος επιδιώκει την μεγιστοποίηση της επισκεψιμότητας των χρηστών, μπορεί να προσθέσει τις λέξεις-κλειδιά σε μια καμπάνια βελτιστοποίησης προϋπολογισμού (Budget Optimizer). Αν υπάρχουν λέξεις-κλειδιά που επιθυμεί να έχει στην καμπάνια του αλλά δεν οδηγούν σε μετατροπές, τότε θα ήταν χρήσιμο αυτές να τοποθετηθούν σε μια καμπάνια βελτιστοποίησης προϋπολογισμού (Google Inc, 2017).

Σε περίπτωση που στόχος είναι η αλλαγή των προσφορών κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης ώρας της ημέρας ή κατά τη διάρκεια μιας ημέρας της εβδομάδας, πρέπει να γίνει χρήση της προτίμησης θέσης στον «προσομοιωτή προσφορές» ή χρήσης πολιτικής αυστηρού ελέγχου του κόστους μάρκετινγκ και στη συνέχεια, χρήση της προεπιλεγμένης προσφοράς θέτοντας το μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC) που ο διαφημιζόμενος επιθυμεί. Χρήσιμος είναι ο υπολογισμός του κέρδους για κάθε λέξη-κλειδί, ομάδα διαφημίσεων, τοποθέτηση και του Δικτύου προβολής στο λογαριασμό. Μόλις καθοριστεί το κέρδος με βάση τα περιθώρια κέρδους και άλλους παράγοντες μέσα στο λογαριασμό, ο διαφημιζόμενος μπορεί να ορίσει τις προσφορές με βάση το κέρδος ή την απόδοση της επένδυσης.

Για την εξέταση μεγάλων υπολογιστικών φύλλων, είναι χρήσιμη η μορφοποίηση υπό όρους προκειμένου να έχει ο διαφημιζόμενος μια εικονική αναφορά των δεδομένων. Εάν 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 γνωρίζει πότε οι πελάτες του είναι πιο δεκτικοί στα μηνύματα μάρκετινγκ με βάση τον τρόπο ζωής τους, τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει τον «προγραμματισμό διαφημίσεων» προκειμένου να ορίσει τις προσφορές με βάση τις αποδόσεις του στις διάφορες χρονικές στιγμές. Για μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με 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 (Google Inc, 2017).

Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να είναι πολύ προσεκτικός με τις ομάδες διαφημίσεων που δημιουργούν τα περισσότερα κέρδη και αν χρειάζεται να προβεί σε αλλαγές, που θα υλοποιούνται σταδιακά για να διατηρεί τον έλεγχο των μεταβολών που θα δημιουργούνται και να αντιδρά προς όφελός του. Όσο μεγαλύτερη είναι η επισκεψιμότητα μιας ομάδας διαφημίσεων, τόσο περισσότερες οι πιθανότητες αυτή η ομάδα διαφημίσεων να επιφέρει κέρδη για την επιχείρηση. Εάν κάποιες ομάδες διαφημίσεων είναι ελάχιστα κερδοφόρες, θα πρέπει να ελέγχονται συνεχώς και να δοκιμάζονται νέες, όπως επίσης και η σελίδα προορισμού για τυχόν αναντιστοιχία 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 και θα κερδίζει μέσα από αυτόν. Έχοντας στη διάθεσή του στοιχεία για το που ακριβώς έχουν ξοδευτεί τα χρήματά 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, 2010).

4.11 Οργάνωση των στρατηγικών λογαριασμού

Το Google Ad Words παρέχει τη δυνατότητα ελέγχου ενός μεγάλου αριθμού λειτουργιών μέσα στον λογαριασμό. Πιο συγκεκριμένα, προσφέρει έλεγχο για:

- Τις λέξεις-κλειδιά
- Τις αρνητικές λέξεις-κλειδιά
- Τους τύπους αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών
- Τις γεωγραφικές τοποθεσίες
- Τις ημέρες ή τις ώρες που θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις
- Τις θέσεις εμφάνισης των διαφημίσεων
- Τις αναζητήσεις στη μηχανή αναζήτησης της Google
- Τις αναζητήσεις στις συνεργαζόμενες μηχανές αναζήτησης
- Το Δίκτυο προβολής
- Συγκεκριμένες τοποθετήσεις του Δικτύου προβολής
- Συγκεκριμένες τοποθετήσεις σε άρθρα που περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά που υπάρχουν στην ομάδα διαφημίσεων
- Τον τύπο προσφοράς, βελτιστοποίηση προϋπολογισμού, το μέγιστο κόστος ανά κλικ (μέγιστο CPC), βελτιστοποίηση μετατροπών, κόστος CPM

Οι επιλογές που υπάρχουν σε έναν λογαριασμό Ad Words είναι τόσες πολλές, που μπορεί να γίνει περισσότερο αποτελεσματικός από ότι ίσως αρχικά προσδοκούσε ο διαφημιζόμενος. Ωστόσο για να μπορεί κάτι τέτοιο να επιτευχθεί, ο διαφημιζόμενος πρέπει να κατανοήσει όλους τους πιθανούς συνδυασμούς που έχει στη διάθεσή του, όπως για παράδειγμα τη θέση εμφάνισης της διαφήμισής του και το ποσό που είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά κλικ ή εμφανίσεις. Στη παρούσα ενότητα παρατίθενται κάποιες τεχνικές βελτιστοποίησης για τη διασφάλιση ενός βέλτιστα οργανωμένου λογαριασμού.

Αρχικά, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να προσδιορίσει τους στόχους μάρκετινγκ, καθώς είναι φυσικό να αισθάνεται σύγχυση λόγω του μεγάλου αριθμού επιλογών. Οι στόχοι μάρκετινγκ κάνουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων πιο εύκολη, καθοδηγώντας σε συγκεκριμένες λειτουργίες που έχουν σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να αποφέρουν βέλτιστα αποτελέσματα για έναν συγκεκριμένο στόχο. Στη συνέχεια, πρέπει να ερευνηθούν όλες οι

διαθέσιμες επιλογές στόχευσης μέσω του Ad Words. Μόλις έχουν κατανοηθεί πλήρως τα δύο πρώτα σημεία, θα πρέπει να δημιουργηθεί ένας χάρτης εκστρατειών, λαμβάνοντας υπόψη ότι η κάθε καμπάνια πρέπει να έχει έναν προϋπολογισμό και ο κάθε λογαριασμός έχει όρια καμπανιών (10.000 καμπάνιες). Για κάθε καμπάνια πρέπει να δημιουργηθούν ομάδες διαφημίσεων που να ανταποκρίνονται στον στόχο της εκστρατείας, ενώ για τις καμπάνιες αναζήτησης όλες οι λέξεις-κλειδιά και τα αντίγραφα διαφημίσεων θα πρέπει να συνδέονται στενά.

Παρόλο που δεν υπάρχει ένας και μοναδικός σωστός τρόπος να την οργάνωση του λογαριασμού, ορισμένες βέλτιστες πρακτικές είναι οι εξής (Google Inc, 2017):

- Οργάνωση των καμπανιών και των ομάδων διαφημίσεων κατά τη δημιουργία τους. Η αναδιοργάνωση του λογαριασμού μετά τη δημιουργία αρκετών καμπανιών και ομάδων διαφημίσεων σβήνει όλα τα πολύτιμα δεδομένα που έχουν συγκεντρωθεί, επηρεάζοντας πιθανώς και την απόδοση των διαφημίσεων.
- Δημιουργία μιας ξεχωριστής καμπάνιας, όταν χρειάζεται να χρησιμοποιηθεί ένα διαφορετικό σύνολο ρυθμίσεων καμπάνιας (π.χ. διαφορετικός προϋπολογισμός ή γεωγραφική στόχευση).
- Χρήση μίας μόνο καμπάνιας, όταν οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν έναν κοινόχρηστο προϋπολογισμό και γίνεται στόχευση στο ίδιο σύνολο τοποθεσιών.
- Επιλογή ενός συγκεκριμένου θέματος και δημιουργία ομάδων διαφημίσεων με βάση αυτό το θέμα, για κάθε ομάδα διαφημίσεων.
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που σχετίζονται με το συγκεκριμένο θέμα, ανά ομάδα διαφημίσεων.
- Εισαγωγή τουλάχιστον μίας από τις λέξεις-κλειδιά στην επικεφαλίδα κάθε διαφήμισης. Αυτή είναι μια συνιστώμενη πρακτική επειδή, όταν κάποιος αναζητά έναν όρο που αντιστοιχεί στη λέξη-κλειδί και δει μια διαφήμιση που αναφέρει τη λέξη-κλειδί και μια άλλη που δεν την αναφέρει, είναι πιθανότερο να σκεφτεί ότι η πρώτη διαφήμιση είναι πιο σχετική με αυτό που αναζητά.
- Δημιουργία τουλάχιστον δύο έως τριών διαφημίσεων σε κάθε ομάδα διαφημίσεων. Όταν συλλεχθούν δεδομένα απόδοσης, οι διαφημίσεις που έχουν την καλύτερη απόδοση θα εμφανίζονται πιο συχνά.

Για να εντοπίσει ο διαφημιζόμενος αν θα πρέπει να «σπάσει» την ομάδα διαφημίσεων σε περισσότερες ή αν θα πρέπει να προσθέσει λέξεις-κλειδιά (θετικές ή αρνητικές), πρέπει να κάνει μια αναζήτηση με ένα ερώτημα για συγκεκριμένη ομάδα διαφημίσεων. Αν διαχειρίζεται πολλούς λογαριασμούς Ad Words, ένας «λογαριασμός διαχειριστή» μπορεί να αποτελέσει ένα ισχυρό εργαλείο, με το οποίο θα εξοικονομεί χρόνο. Ο λογαριασμός διαχειριστή είναι ένας λογαριασμός Ad Words μέσω του οποίου μπορεί εύκολα να προβάλλει και να διαχειρίζεται πολλούς λογαριασμούς Ad Words, συμπεριλαμβανομένων άλλων λογαριασμών διαχειριστή, από μία τοποθεσία. Εάν επιθυμεί να γίνει μεταπωλητής των υπηρεσιών Ad Words 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 διαφημιζόμενο να επιτύχει τον κατάλληλο κοινό στόχο. Η αποτελεσματική οργάνωση των ομάδων διαφημίσεων θα έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση των σωστών μηνυμάτων στους πελάτες που επιθυμεί. Ωστόσο, η δημιουργία διαφημίσεων και σελίδων προορισμού αποτελεί μόνο το πρώτο βήμα κατά τη διαδικασία. Θα πρέπει να δοκιμαστούν διαφορετικές διαφημίσεις και σελίδες προορισμού προκειμένου να προσδιοριστεί ποια μηνύματα έχουν μεγαλύτερη απήχηση προς τους πελάτες που αναζητούν, ώστε τα κέρδη να αυξάνονται διαρκώς (Geddes, 2010).

4.12 Έλεγχος τεχνικών αύξησης κερδών

Οι δοκιμές των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού είναι απαραίτητες για τη μεγιστοποίηση των δυνατοτήτων του λογαριασμού Ad Words. Καθώς τα δεδομένα και οι ανάγκες μιας καμπάνιας αλλάζουν, είναι σημαντικό να πραγματοποιούνται συχνοί έλεγχοι και δοκιμές, ενώ ο διαφημιζόμενος δεν θα πρέπει να τρομάζει στην ιδέα της πιθανής δυσκολίας μιας τέτοιας διαδικασίας. Η συμπεριφορά του χρήστη που αναζητεί ποικίλλει με την πάροδο του χρόνου και ανά εποχή. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να είναι πάντα ενήμερος και έτοιμος να κάνει τις απαραίτητες αλλαγές σε σχέση με τα δεδομένα που προκύπτουν, καθώς ο ανταγωνισμός στο χώρο του δικτυακού μάρκετινγκ είναι μεγάλος και συνεχώς εξελισσόμενος. Τυχόν εφησυχασμός στα προσωρινά αποτελέσματα μιας διαφήμισης ή μιας σελίδας προορισμού, μπορεί να οδηγήσει σε αδυναμία κατανόησης σε βάθος των πραγματικών δυνατοτήτων του λογαριασμού Ad Words ή της ιστοσελίδας του.

Κατά τη διάρκεια των δοκιμών, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να είναι σίγουρος ότι η καμπάνια του είναι σωστά ρυθμισμένη έτσι ώστε όλες οι διαφημίσεις να δέχονται ισάξια μεταχείριση αναφορικά με το χρόνο προβολής τους. Αρχικά, είναι χρήσιμο να δημιουργήσει διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων όπως για παράδειγμα ερωτήσεις, κριτικές, καθώς και πληροφορίες για τις διαφημίσεις. Οι αναφορές θα πρέπει να φιλτράρονται προκειμένου να υπάρχει σαφής διαχωρισμός των δεδομένων από τις αναζητήσεις και το Δίκτυο προβολής, για μια πιο ξεκάθαρη και αναλυτική εικόνα του λογαριασμού. Σε περίπτωση ύπαρξης ενός σημαντικού αριθμού στατιστικών στοιχείων, πρέπει να δημιουργούνται και να εξετάζονται λεπτομερώς αναφορές απόδοσης των διαφημίσεων, επιλέγοντας πάντα την καλύτερη διαφήμιση μιας ομάδας διαφημίσεων. Η λεπτομερής εξέταση των δεδομένων των διαφημίσεων που δεν αποδίδουν τα αναμενόμενα είναι σημαντική, για την εξαγωγή χρήσιμων συμπερασμάτων και την μετέπειτα διαγραφή τους και δημιουργίας νέων στη θέση τους, για τη συνέχεια του κύκλου των δοκιμών (Google Inc, 2017).

Σε περίπτωση που διαπιστωθεί ότι ορισμένες διαφημίσεις που προβάλλονται στο Δίκτυο προβολής αποδίδουν καλύτερα μόνο σε συγκεκριμένες τοποθεσίες, τότε θα είναι ωφέλιμο να χρησιμοποιηθούν σε συνδυασμό με τη στόχευση τοποθέτησης. Κατά τη διάρκεια ελέγχου για τις σελίδες προορισμού, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να ελέγξει διεξοδικά τον ιστότοπό του και να αποφασίσει σε ποια από τις σελίδες του ή σε ποιο σημείο μιας σελίδας θα πρέπει να κατευθύνει την πλειοψηφία των επισκεπτών του. Μόλις 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 (URL) αποδίδει καλύτερα. Επιπλέον της αναφοράς απόδοσης διεύθυνσης URL, μπορούν να εξαχθούν οι αναγκαίες πληροφορίες για την καλύτερη σελίδα, καθώς επίσης και να εντοπιστούν όλες αυτές που αποδίδουν καλύτερα στο Δίκτυο προβολής από ότι στο Δίκτυο αναζήτησης.

Εάν ο διαφημιζόμενος επικεντρώνεται σε πολλές μετρήσεις μιας αναφοράς και δοκιμάζει αναφορές μετρήσεων που εστιάζουν στα κέρδη, τότε θα πρέπει να αλλάξει τις αναφορές αυτές εστιάζοντας σε κέρδη ανά κλικ ή ανά εμφάνιση. Εάν έχουν δημιουργηθεί ομάδες διαφημίσεων συνιστάται να χρησιμοποιηθεί στις δοκιμές ένα μικρό ποσοστό της κίνησης, με σκοπό τη μείωση του κινδύνου απώλειας κερδών.

Όταν ο διαφημιζόμενος πραγματοποιεί τους πρώτους «πειραματισμούς» με τις καμπάνιες, είναι πολύ λογικό να παρατηρεί δραματικές αλλαγές στα στατιστικά του λογαριασμού του. Αυτό είναι ένα συχνό φαινόμενο, καθώς είναι η πρώτη φορά που 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. Για το λόγο αυτό, δεν πρέπει ποτέ να επαναπαύεται και να σταματά τις δοκιμές (Geddes, 2010).

4.13 Προηγμένες τεχνικές βελτιστοποίησης

Το πρώτο βήμα στην προσπάθεια βελτιστοποίησης κάθε καμπάνιας κόστους ανά κλικ είναι η αποστολή πελατών στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου μέσα από αναζητήσεις λέξεων-κλειδιών που έχουν σχέση με το προϊόν ή την υπηρεσία του. Οι πρακτικές που ακολουθούν μπορούν να βοηθήσουν τον διαφημιζόμενο στην προσπάθεια προσέλκυσης επισκεπτών από την μηχανή αναζήτησης στο δικτυακό του τόπο.

Το μερίδιο εμφάνισης (impression rate) είναι ένας καλός τρόπος που θα βοηθήσει τον διαφημιζόμενο να προσδιορίσει τις αιτίες που η διαφήμισή του δεν εμφανίζεται και να κατανοήσει αν μπορεί να προσεγγίσει περισσότερα άτομα, αυξάνοντας την προσφορά ή τον προϋπολογισμό του. Το μερίδιο εμφάνισης είναι το ποσοστό των εμφανίσεων που λαμβάνουν οι διαφημίσεις συγκριτικά με τον εκτιμώμενο συνολικό αριθμό εμφανίσεων που θα μπορούσαν να λάβουν (Google Inc, 2017). Η βελτίωση του μεριδίου εμφάνισης προϋποθέτει την εμφάνιση των διαφημίσεων είτε πιο συχνά είτε σε περισσότερες θέσεις. Αν ο διαφημιζόμενος έχει ήδη φτάσει το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού του, τότε πρέπει να αυξήσει τον ημερήσιο προϋπολογισμό ή να μειώσει το μέγιστο κόστος ανά κλικ, αυξάνοντας έτσι τον αριθμό των κλικ που λαμβάνει χωρίς την προσθήκη νέων λέξεων-κλειδιών. Από την άλλη πλευρά, εάν ο χρήστης δεν φτάσει το ποσό του ημερήσιου προϋπολογισμού του και έχει υψηλό μερίδιο εμφανίσεων, τότε το επόμενο βήμα είναι είτε η αύξηση του CTR των διαφημίσεών του είτε η προσθήκη περισσότερων γενικών λέξεων-κλειδιών.

Μια τεχνική αύξησης του CTR είναι η εισαγωγή δυναμικών λέξεων-κλειδιών για την αυτόματη δημιουργία λέξεων-κλειδιών στις διαφημίσεις κειμένου. Η λειτουργία αυτή επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να εισάγει μικρό μέρος του κώδικα στο κείμενο της διαφήμισής του. Στη συνέχεια, το Ad Words αντικαθιστά αυτόματα τον κώδικα με τη λέξη-κλειδί που ενεργοποίησε τη διαφήμισή του κάθε φορά που αυτή εμφανίζεται. Με τον τρόπο αυτό, η διαφήμιση σχετίζεται περισσότερο με τους χρήστες αναζήτησης, ενώ παράλληλα διευκολύνει τον διαφημιζόμενο στη δημιουργία πολλαπλών μοναδικών διαφημίσεων για ένα 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 διαφημιζόμενος 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, αποτελώντας ουσιαστικά προέκταση της διαφήμισης αυτής. Η προτροπή 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 θα πρέπει να έχουν μια αλληλουχία έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν την αίσθηση ότι βρίσκονται στη σωστή σελίδα. Όλο το κείμενο πρέπει να είναι ευανάγνωστο και ευνόητο, ενώ οι γραμμές του κειμένου πρέπει να είναι πλήρεις και να βγάζουν νόημα. 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 την αποφυγή σύγχυσης των επισκεπτών από μια σελίδα προορισμού με πολύ διαφορετική εμφάνιση και αίσθηση. Οι εικόνες πρέπει να είναι ευκρινείς, με μέγεθος που να ταιριάζει στο σχήμα της διαφήμισης και εύκολα αναγνωρίσιμες. Τα γραφικά μπορεί να διαφέρουν σε μέγεθος και σχήμα, αλλά να βασίζονται στις ίδιες εικόνες. Ο διαφημιζόμενος 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.

Οι περισσότερες ιστοσελίδες αντιμετωπίζουν ένα κοινό πρόβλημα: έχουν αρκετή επισκεψιμότητα αλλά όχι πωλήσεις. Για το λόγο αυτό είναι ελάχιστα τα κερδοφόρα sites που ξεχωρίζουν. Τα αίτια για τα οποία μία ιστοσελίδα μπορεί να μη φέρνει πωλήσεις, είναι πολλοί και ενδεικτικά περιλαμβάνουν (GIM, 2014):

- Τη μη στοχευμένη και κακής ποιότητας επισκεψιμότητα
- Την ανυπαρξία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος
- Το μη ποιοτικό εικαστικό που δε πείθει τον επισκέπτη
- Την έλλειψη των πληροφοριών που αναζητεί ο επισκέπτης
- Τεχνικούς παράγοντες όπως αργή ταχύτητα φόρτωσης

Αύξηση ποσοστών μετατροπής (Conversion rate optimization)

Ο όρος μετατροπή (conversion) συνήθως παραπέμπει στην αλλαγή ενός καταναλωτή σε πελάτη και αφορά την ενέργεια που εκτελεί ένας επισκέπτης πάνω στην ιστοσελίδα. Από τη στιγμή που διαφορετικές επιχειρήσεις έχουν διαφορετικούς διαφημιστικούς στόχους, η μετατροπή μπορεί να έχει και άλλες μορφές. Σε ένα online κατάστημα, μετατροπή είναι η ολοκλήρωση της αγοράς. Σε μία ιστοσελίδα που έχει σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών, μετατροπή είναι η αποστολή της φόρμας επικοινωνίας, ή η εγγραφή στο newsletter. Σε ένα forum συζητήσεων, μετατροπή μπορεί να είναι η εγγραφή μέλους.

Το ποσοστό των επισκεπτών που εκτελούν την επιθυμητή ενέργεια ονομάζεται ποσοστό μετατροπής (conversion rate). Αν για παράδειγμα ένα online κατάστημα το επισκέπτονται 100 άνθρωποι την ημέρα και από αυτούς κάνουν παραγγελία οι 2, τότε το ποσοστό μετατροπής είναι 2%. Το ποσοστό μετατροπής αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία για την πορεία μιας ιστοσελίδας (Key Performance Indicator, KPI), καθώς δείχνει το πόσο καλά μετατρέπει την επισκεψιμότητα σε νέους υποψήφιους πελάτες, εγγραφές, τζίρο κ.λπ.

Στην περίπτωση που τρέχουν καμπάνιες είτε online είτε offline, τότε κάθε επισκέπτης και άρα και κάθε πελάτης έχει κόστος. Όσο μεγαλύτερο είναι το ποσοστό μετατροπής, τόσο μικρότερο γίνεται το κόστος απόκτησης νέου πελάτη (CPA). Η αύξηση του ποσοστού μετατροπής μιας ιστοσελίδας, αυξάνει το παραγόμενο αποτέλεσμα χωρίς να απαιτείται αύξηση του διαφημιστικού budget και της επισκεψιμότητας. Η διαδικασία αύξησης του ποσοστού μετατροπής ονομάζεται Conversion Rate Optimization.

Το Conversion Rate Optimization επιτυγχάνεται κάνοντας την ιστοσελίδα πιο στοχευμένη, πιο λειτουργική, πιο εύχρηστη και πιο πειστική. Αφορά τη διαδικασία με την οποία μπορεί να βελτιωθεί η απόδοση μιας ιστοσελίδας, ώστε να μετατρέπει τους επισκέπτες σε πελάτες. Προϋποθέτει ορισμένες απλές αρχές που πρέπει να αξιοποιηθούν όπως (Geddes, 2010):

- 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 ανωτέρω αρχών 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. Επιστημονικά ο σωστός τρόπος για το Conversion Rate Optimization μιας ιστοσελίδας, είναι η προσεκτική μελέτη της αγοράς και της ιστοσελίδας και έπειτα η δοκιμή νέων εκδόσεων, δηλαδή νέων ιδεών, με τεχνικές Split Testing, Multivariate testing, Heat map κ.λπ. (GIM, 2014). Κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης δοκιμών ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να αφήνει ένα εύλογο χρονικό περιθώριο, προκειμένου 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, 2010).

4.14 Νέες λειτουργίες Google Ad Words

Ένας βασικός τρόπος για καλύτερη διαφήμιση, εκτός από τις συνεχείς βελτιώσεις, είναι η αξιοποίηση των νέων λειτουργιών του Google Ad Words.

Βελτιωμένες καμπάνιες (Enhanced campaigns)

Η Google το 2013 μετέτρεψε όλες τις καμπάνιες Ad Words σε βελτιωμένες (enhanced), επιτρέποντας τη δυνατότητα στόχευσης όλων των συσκευών, προσαρμόζοντας ανάλογα τις προσφορές (bid) ανά τύπο συσκευής. Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι πως ελάχιστοι διαφημιζόμενοι αξιοποιούν τις νέες δυνατότητες.

Οι βελτιωμένες καμπάνιες παρέχουν τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να προσαρμόσει τις προσφορές ορίζοντας διαφορετικό ποσό, ανάλογα με τον τύπο συσκευής του χρήστη που στοχεύει, την τοποθεσία στόχευσης και τη χρονική στιγμή. Μπορεί να επιλέξει να εμφανίζεται διαφορετική διαφήμιση και επέκταση διαφήμισης (ad extension) με βάση τα στοιχεία του χρήστη και τη συσκευή που χρησιμοποιεί. Επίσης έχει τη δυνατότητα παρακολούθησης νέων τύπων μετατροπών όπως κλήσεις, ψηφιακές λήψεις, μετατροπές σε διάφορες συσκευές.

Πρακτικά αυτό σημαίνει πως ο διαφημιζόμενος μπορεί για παράδειγμα να επιλέξει να ποντάρει μεγαλύτερο ποσό, προκειμένου να εμφανιστεί διαφήμιση με Call Extension (για απευθείας κλήση), στην περίπτωση που ο χρήστης βρίσκεται λίγα χιλιόμετρα από το κατάστημά του και χρησιμοποιεί κινητό, σε ώρες λειτουργίας του καταστήματος (GIM, 2014).

Επαναληπτικό μάρκετινγκ (Remarketing)

Το επαναληπτικό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα επαναπροσέγγισης ατόμων που έχουν στο παρελθόν επισκεφτεί την ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου, αντιστοιχίζοντας τα ενδιαφερόμενα άτομα με το σωστό μήνυμα. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε αυτούς τους χρήστες όταν επισκέπτονται άλλους ιστότοπους στο Δίκτυο προβολής Google ή όταν πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας τις λέξεις-κλειδιά που έχουν οριστεί από τον διαφημιζόμενο. Στατιστικά είναι μεγαλύτερη η πιθανότητα να πουλήσεις σε κάποιον, αν υπάρχουν πολλαπλές ευκαιρίες επικοινωνίας μαζί του.

Ο συνηθισμένος τρόπος επαναληπτικού μάρκετινγκ είναι η προσθήκη έξτρα κώδικα remarketing στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου και έπειτα η δημιουργία νέων διαφημίσεων που στοχεύουν όσους έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα του και έχουν καταγραφεί σε λίστα επαναληπτικού μάρκετινγκ (remarketing list), χάρη σε αυτόν τον κώδικα.

Ένας πιο προχωρημένος τρόπος είναι η αξιοποίηση του Google Analytics για τη δημιουργία λιστών επαναληπτικού μάρκετινγκ με σύνθετες μεθόδους. Για παράδειγμα, ένας ειδικός μπορεί να δημιουργήσει μια λίστα επαναληπτικού μάρκετινγκ όσων επισκέφτηκαν ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά δεν πραγματοποίησαν αγορά, ή όσων πήγαν στο καλάθι αλλά σταμάτησαν εκεί. Επίσης μπορεί μέσω κατάλληλης λίστας επαναληπτικού μάρκετινγκ να μειωθεί το ποσό προσφοράς σε όσους επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα αλλά έκαναν bounce, δηλαδή είδαν μόνο μια σελίδα και έφυγαν, ή που έμειναν λιγότερο από δέκα δευτερόλεπτα.

Το επαναληπτικό μάρκετινγκ μπορεί να αποτελέσει στρατηγικό στοιχείο της διαφήμισης για κάθε επιχείρηση, ανεξάρτητα από το αν επιθυμεί την αύξηση της δραστηριότητας πωλήσεων, την προσέλκυση εγγραφών ή την προώθηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της. Μπορεί να αυξήσει την απόδοση επένδυσης (ROI) για διαφημιζόμενους κάθε τύπου.

Σύντροφος αναζήτησης (Search companion)

Μέχρι πρότινος, όταν κάποιος αναζητούσε τη λέξη-κλειδί στην οποία είχε ποντάρει ο διαφημιζόμενος στο Ad Words, αλλά έκανε κλικ στη διαφήμιση του ανταγωνιστή του, τα πάντα τελείωναν εκεί. Με το Search Companion, μια πρωτοποριακή λειτουργία που ενεργοποιείται μόνο από ειδικό στο Ad Words, ο διαφημιζόμενος μπορεί να επαναπροσεγγίσει τον επισκέπτη στο Δίκτυο προβολής. Αυτό σημαίνει ότι έχει τη δυνατότητα να εκμεταλλευτεί την πληροφορία ότι κάποτε είχε ψάξει για τη λέξη-κλειδί και να του εμφανίσει σχετική διαφήμιση, για παράδειγμα με banner σε συνεργαζόμενο site της Google (π.χ. YouTube).

G mail Sponsored Promotions

Πρόκειται για ένα νέο τρόπο διαφήμισης, εφόσον υπάρχει η δυνατότητα διάθεσης υψηλού προϋπολογισμού (πάνω από €1.000) για διαφήμιση στο Gmail. Στη νέα εμφάνιση του Gmail με τη χρήση καρτελών (tabs), παρέχεται η δυνατότητα στην τρίτη καρτέλα να εμφανίζονται διαφημίσεις νέας μορφής (απαιτείται προγραμματισμός), ειδικά για Gmail.

Μέχρι στιγμής τα νούμερα είναι εκπληκτικά από άποψη CPA, αλλά δυστυχώς είναι μέθοδος μόνο για λίγους διαφημιζόμενους με υψηλούς προϋπολογισμούς (budgets) και καλή τεχνική υποδομή.

True View

Οι διαφημίσεις True View είναι διαφημίσεις βίντεο που μπορεί να εμφανίζονται κυρίως στο YouTube ή άλλους ιστότοπους του Δικτύου προβολής. Οι θεατές έχουν τη δυνατότητα να επιλέξουν ποιες διαφημίσεις θέλουν να δουν, καθώς και πότε θέλουν να τις δουν. Αυτό σημαίνει ότι δεν υπάρχει χρέωση για ανεπιθύμητες προβολές.

Διακρίνονται σε δύο τύπους, γνωστούς και ως «μορφές»:

- Οι διαφημίσεις σε ροή προβάλλονται πριν, κατά τη διάρκεια ή μετά από το κανονικό βίντεο και εμφανίζουν τη δυνατότητα παράλειψης (skip) της διαφήμισης μετά από 5 δευτερόλεπτα.
- Οι διαφημίσεις προβολής (video discovery) εμφανίζονται σε σημεία όπου οι χρήστες ανακαλύπτουν περιεχόμενο, όπως στα αποτελέσματα αναζήτησης YouTube, δίπλα σε σχετικά βίντεο, στην αρχική σελίδα του YouTube, σε ιστότοπους και εφαρμογές συνεργατών, καθώς και σε διαφημίσεις Google «κάντε κλικ για αναπαραγωγή».

Με τις διαφημίσεις TrueView, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για trueview, δηλαδή όταν ένας θεατής παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα από το βίντεο (ή ολόκληρο το βίντεο, αν η διάρκειά του είναι μικρότερη από 30 δευτερόλεπτα) ή αλληλεπιδράσει με το βίντεο, όποιο από τα δύο πραγματοποιηθεί πρώτο. Αυτό σημαίνει ότι πληρώνει μόνο όταν κάποιος επιλέξει να αλληλεπιδράσει με τη διαφήμιση.

Η Google προτείνει τις διαφημίσεις προβολής για την προώθηση ενός βίντεο δίπλα σε βίντεο του YouTube, ως μέρος των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης στο YouTube ή σε άλλο περιεχόμενο ιστότοπων σε ολόκληρο το Δίκτυο προβολής Google.

Επεκτάσεις διαφημίσεων (Ad extensions)

Οι επεκτάσεις διαφημίσεων είναι ένας τύπος μορφής διαφήμισης, με τον οποίο εμφανίζονται επιπλέον πληροφορίες (οι οποίες «επεκτείνονται» από τις διαφημίσεις με κείμενο) σχετικά με την επιχείρηση του διαφημιζόμενου. Κάποιες από αυτές μπορούν να προστεθούν μη αυτόματα, ενώ κάποιες άλλες είναι αυτόματες.

Τα ad extensions παρέχουν τη δυνατότητα επέκτασης των διαφημίσεων με¹:

- Επεκτάσεις εφαρμογών (App extensions)
- Επεκτάσεις κλήσεων (Call extensions)
- Αξιολογήσεις καταναλωτών (Consumer ratings and annotations)
- Επεκτάσεις τοποθεσίας (Location extensions)
- Επεκτάσεις προηγούμενης επίσκεψης (Previous visit extensions)
- Επεκτάσεις κριτικής (Review extensions)
- Αξιολογήσεις πωλητών (Seller rating annotations)
- Επεκτάσεις συνδέσμων ιστότοπου (Site link extensions)
- Δυναμικές επεκτάσεις συνδέσμων ιστότοπου (Dynamic site link extensions)
- Επεκτάσεις προώθησης (Callout extensions)
- Επεκτάσεις κοινωνικών σχολιασμών (Social annotations)

Όπως συμβαίνει με τις υψηλότερες θέσεις διαφήμισης, οι επεκτάσεις διαφημίσεων προσδίδουν στη διαφήμιση μεγαλύτερη «ορατότητα» στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Αυτή η επιπλέον ορατότητα παρέχει στη διαφήμιση βελτιωμένη προβολή (εμφανίζεται πιο διακριτά), μεγαλύτερη αξία (κερδίζει μεγαλύτερο CTR), προσαρμόζεται περισσότερο στις ανάγκες του χρήστη και μπορεί να φέρει μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης (ROI).

¹ Δεν είναι όλες οι επεκτάσεις (extensions) διαθέσιμα στην Ελλάδα.

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Οι ρυθμοί μεταβολής του μάρκετινγκ και των εργαλείων του είναι τόσο γρήγοροι, που επιβάλλεται η συνεχής ερευνητική διαδικασία από τα αντίστοιχα τμήματα των επιχειρήσεων. Η επιχειρηματική λογική προβολής ενός εταιρικού brand προς το κοινό, οφείλει να προσαρμόζεται στα νέα δεδομένα. Αυτό σημαίνει περιεχόμενο λαμβάνοντας πάντα υπόψη τις αναζητήσεις αλλά και τους προβληματισμούς των διαδικτυακών χρηστών. Οι καταναλωτές του διαδικτύου είναι απαιτητικοί καταναλωτές, που πραγματοποιούν έρευνα αγοράς, ενημερώνονται και επιλέγουν συνειδητά τις επιχειρήσεις και τους ιστότοπους που θα εμπιστευθούν, εφόσον πιστέψουν πραγματικά ότι θα καλύψουν τις δικές τους διακριτές ανάγκες και στόχους.

Ο τρόπος επένδυσης στους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς και τα αναμενόμενα ανταποδοτικά αποτελέσματα έχουν πάρει νέα τροπή. Μέχρι πρότινος, η μέτρηση της απόδοσης των διαφημιστικών καμπανιών αποτελούσε ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του μάρκετινγκ. Στον κόσμο του e-Μάρκετινγκ, αυτό είναι περισσότερο εφικτό από ποτέ, παρέχοντας ταυτόχρονα την εκπληκτική δυνατότητα συνεχόμενων νέων πειραμάτων, καθώς και τη δυνατότητα πρόσβασης σε νέα καταναλωτικά κοινά, όχι απαραίτητα εντός της περιοχής που εδρεύει η ίδια η επιχείρηση.

Η διαδικτυακή (online) διαφήμιση αποτελεί μια σχετικά νέα μορφή προβολής και προώθησης των προϊόντων και των δραστηριοτήτων των διαφόρων επιχειρήσεων. Λαμβάνοντας υπόψη τις ραγδαίες εξελίξεις κυρίως στο χώρο της τεχνολογίας, οι ίδιες αναγνωρίζουν τη σημαντικότητα, αλλά και τη χρησιμότητα της online διαφήμισης για την επιβίωση ή την περαιτέρω ανάπτυξή τους, για τη διατήρηση ή την προσέλκυση νέων αγοραστών, συνεργατών κ.λπ.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) παρέχει εύκολη πρόσβαση σε σύντομο χρονικό διάστημα σε όλα τα βασικά στάδια υλοποίησής του: στην έρευνα, στην ανάλυση, στη στρατηγική, στη μέτρηση, στη βελτιστοποίηση-αναπροσαρμογή. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος της μεγάλης αξίας του, καθιστώντας απόλυτα εφικτή την παραγωγή προσαρμοσμένων διαφημίσεων σε τμηματοποιημένες αγορές. Το αποτέλεσμα που προκύπτει είναι η επίτευξη υψηλότερης απόδοσης διαφημιστικών καμπανιών, οι οποίες είναι και απόλυτα μετρήσιμες, έτσι ώστε να είναι εφικτή η βελτιστοποίηση ή η αλλαγή της στρατηγικής.

Το Google Ad words αποτελεί έναν από τους πιο αποδοτικούς τρόπους online διαφήμισης. Οι βασικοί λόγοι γι' αυτό είναι οι εξής:

- Είναι απόλυτα στοχευμένο: Βοηθά τον διαφημιζόμενο στην προσέγγιση των πελατών του εκείνη ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία του, εμφανίζοντας μια σχετική διαφήμιση είτε στα αποτελέσματα αναζήτησης είτε σε ιστότοπους σχετικά με τις υπηρεσίες του.
- Είναι μετρήσιμο και οικονομικό: Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο για τους χρήστες που θα κάνουν κλικ στη διαφήμισή του και θα γνωρίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του μέσα από την ιστοσελίδα του. Για όσους δουν τη διαφήμισή του, όσες φορές και αν τη βλέπουν, δεν πληρώνει τίποτα. Επιπλέον, μπορεί να έχει πλήρη εικόνα σχετικά με την αλληλεπίδραση των χρηστών με την ιστοσελίδα του όπως με ποιον τρόπο τον αναζητούν, ποιες σελίδες του αποδίδουν καλύτερα, ποια προϊόντα του οδηγούν πιο εύκολα σε online πωλήσεις, ποιες υπηρεσίες του έχουν τη μεγαλύτερη ζήτηση και ποιες οδηγούν πιο εύκολα τον χρήστη να επικοινωνήσει μαζί του.
- Είναι ευέλικτο και αποδοτικό: Η διαφήμιση εμφανίζεται μόνο στις περιοχές που μπορεί να εξυπηρετήσει ο διαφημιζόμενος, τις ημέρες και ώρες που είναι πιο αποδοτικό για αυτόν και στις θέσεις εκείνες που τον συμφέρει περισσότερο. Επίσης, έχει τη δυνατότητα διαφήμισης τόσο μέσω διαφημιστικών μηνυμάτων κειμένου όσο και με εικόνες, display, flash ή video διαφημίσεις. Δε χρειάζεται ελάχιστο budget και δεν απαιτείται χρονική δέσμευση.

Κατά τη δημιουργία ενός λογαριασμού στο Ad Words και την προσθήκη καμπανιών, ομάδων διαφημίσεων, διαφημίσεων και λέξεων-κλειδιών, ο χρήστης Ad Words θα πρέπει να εστιάσει κυρίως στο κομμάτι της σχετικότητας αυτών με την ιστοσελίδα του. Οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι σαφείς, δίνοντας στον αναζητητή να καταλάβει ότι κάνοντας κλικ σε αυτές θα μεταφερθεί σε μια σελίδα που θα έχει απαντήσεις στα ερωτήματά του. Η μεγάλη σχετικότητα ανάμεσα στις διαφημίσεις, στις λέξεις-κλειδιά και στη σελίδα προορισμού, αποτελεί το μυστικό της επιτυχίας. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί, μέσω της εστίασης σε ομάδες διαφημίσεων με λίγες λέξεις-κλειδιά και παραλλαγές διαφημίσεων με βάση αυτές τις λέξεις-κλειδιά για μεγαλύτερη σχετικότητα.

Για την επιτυχία ενός λογαριασμού, η χρήση αρνητικών λέξεων-κλειδιών είναι απαραίτητη προϋπόθεση. Η προσθήκη αρνητικών λέξεων-κλειδιών μειώνει τις πιθανότητες εμφάνισης των διαφημίσεων σε χρήστες μη σχετικούς με το προϊόν ή την υπηρεσία, με αποτέλεσμα οι διαφημίσεις να μη δέχονται αρνητικά κλικ. Με τον τρόπο αυτό, ο διαφημιζόμενος ξοδεύει λιγότερα χρήματα και οι διαφημίσεις του προβάλλονται σε περισσότερο σχετικούς αναζητητές, αυξάνοντας και το CTR.

Στα πρώτα στάδια δημιουργίας του λογαριασμού, θα πρέπει να τοποθετηθεί ένα αρκετά υψηλό μέγιστο CPC προκειμένου να ληφθούν τα πρώτα κλικ, αλλά και να αυξηθεί το CTR και ο Δείκτης Ποιότητας. Κατόπιν ακολουθεί μια σταδιακή μείωση του μέγιστου CPC. Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να παρακολουθεί τις λέξεις-κλειδιά που δημιουργούν μετατροπές και να ελέγχει την εμφάνιση των διαφημίσεών του. Επίσης θα πρέπει να ελέγχει τις υπερσυνδέσεις και τις σελίδες προορισμού για να βεβαιώσει την αντιστοιχία στα σωστά προϊόντα-υπηρεσίες και όχι σε σελίδες κατηγοριών ή σελίδες άσχετες με το προϊόν-υπηρεσίες.

Μεγάλη προσοχή απαιτείται από τον διαφημιζόμενο στην απόδοση του λογαριασμού και τη βελτιστοποίηση των καμπανιών ή μέρη αυτών. Κατά τη δημιουργία μιας καμπάνιας, θα πρέπει πάντα να λαμβάνεται υπόψη ο κοινός στόχος του. Για μια επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να:

- προσελκύει επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα του, σχετική με το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρει,
- κατανοήσει τον τρόπο συμπεριφοράς όλων των επισκεπτών στην ιστοσελίδα του μέσω των στατιστικών Analytics, με στόχο την τμηματοποίηση του λογαριασμού Ad Words,
- βελτιστοποιεί συνεχώς την στρατηγική απόκτησης επισκεψιμότητας, τις σελίδες προορισμού και το κανάλι μετατροπών με απώτερο σκοπό την μετατροπή ολόενα και περισσότερων επισκεπτών σε πελάτες.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες του Ad Words, αποτελούν ένα μόνο κομμάτι της διαφημιστικής πλατφόρμας της Google, η οποία έχει δημιουργήσει κατάλληλα εργαλεία για να βοηθήσει το χρήστη να διαφημιστεί αποτελεσματικά. Μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης, ο χρήστης Ad Words έχει καταφέρει τη μείωση του κόστους προβολής του και την απόκτηση του ελέγχου του λογαριασμού του. Το γεγονός αυτό έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο οικονομικό τοπίο, επιτρέποντας νέους και συναρπαστικούς απόδοσης εσόδων, υλοποιώντας διαφορετικά οικονομικά μοντέλα από τα παραδοσιακά.

Πιθανόν κανείς δε γνωρίζει με βεβαιότητα αν το Google Ad Words είναι ένας τρόπος που θα αντέξει μέσα στο πέρασμα του χρόνου. Βάσει των ιστορικών στοιχείων και των ερευνών που έχουν πραγματοποιηθεί, έχει παρατηρηθεί ότι παρά το γεγονός ότι μετρά ήδη μία ιστορία δεκαεπτά ετών, συνεχίζει να βρίσκεται στο στάδιο της ανόδου ως προϊόν ευρύτατης αποδοχής, τόσο για τον καταναλωτή όσο και για την επιχείρηση. Αυτό που είναι πραγματικότητα είναι ότι έχει βάλει ισχυρά θεμέλια με την επιβολή νέων δεικτών απόδοσης καμπανιών, που απαιτείται να κατανοηθούν καθώς αυτοί θα δημιουργήσουν και νέους μελλοντικούς τρόπους διαφήμισης.

Η επιστημονική βιβλιογραφία για τον μάρκετινγκ αναζήτησης κρίνεται ως ανεπαρκής για την εξαγωγή επιστημονικά αποδεκτών συμπερασμάτων, αφού επικεντρώνεται κυρίως στη μαθηματική εξήγηση των αλγορίθμων που λειτουργούν πίσω από το σχετικό λογισμικό. Η πληρωμένη διαφήμιση αποτελεί ένα προϊόν το οποίο δεν προήλθε ως αποτέλεσμα επιστημονικών ερευνών, αλλά από εταιρίες της επιχειρηματικής αγοράς στα πλαίσια της έρευνας και ανάπτυξής τους. Το Google Ad Words αποτελεί προϊόν συγκεκριμένης εταιρίας. Για το λόγο αυτό, η σύνταξη της συγκεκριμένης πτυχιακής εργασίας βασίστηκε ως επί το πλείστον σε βιβλιογραφία της Google και την επίσημα αναρτημένη βοήθειά της (Google Inc, 2017), καθώς και σε αναγνωρισμένους παγκοσμίως εκπαιδευτές του Ad Words.

Υπάρχουν πολλές επιπλέον εξελίξεις αναφορικά με τη στόχευση, την παρακολούθηση, την ανάλυση και τη βελτιστοποίηση που ακόμα δεν έχουν κάνει την εμφάνισή τους. Οι διαφημιστές θα απαιτήσουν επιπλέον έλεγχο για τις διαφημιστικές καμπάνιες, ενώ οι καταναλωτές θα αυξήσουν το χρόνο και τα χρηματικά ποσά που ξοδεύουν online. Το Ad Words θα εξακολουθεί να προσθέτει περισσότερες λειτουργίες και δυνατότητες και τα στατιστικά του Google Analytics θα συνεχίζουν να φέρνουν νέα επίπεδα ανάλυσης. Οι διαφημιστές πρέπει να γίνουν περισσότερο εξελεγχόμενοι, προκειμένου να είναι σε θέση να επωφεληθούν από την τεχνολογία του σήμερα και να είναι πανέτοιμοι να αντιμετωπίσουν μελλοντικές προηγμένες τεχνικές.

Η περιγραφή των δυνατοτήτων και των διαστάσεων του εργαλείου Google Ad Words αποτελεί αντικείμενο που χρήζει πολύ μεγαλύτερης ανάλυσης. Ωστόσο με δεδομένους τους περιορισμούς και τις αδυναμίες της συγκεκριμένης επιλογής μάρκετινγκ, προσδοκάται η μελλοντική ένταξή του σε περισσότερα επιστημονικά συγγράμματα και μελέτες.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Chaffey, D., Chadwick, F., Mayer, R., & Johnston K. (2009). *Internet Marketing, Strategy, Implementation and Practice*. 4th edition, Prentice Hall.
- Cho, C. (1999). How Advertising Works on the WWW: Modified Elaboration Likelihood Model. *Journal of Current Issues and Research in Advertising*, 21 (1): 33-50.
- Coviello, N., Brodie, R.J., Danaher, P., & Johnston, W. (2002). How firms relate to their markets: an empirical examination of contemporary marketing practices. *Journal of Marketing*, 66 (2): 33-46.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B. (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 15 (4): 18-33.
- Geddes, B. (2010). *Advanced Google Ad words*. Wiley Publishing Inc, Indiana, Indianapolis. Available at: <http://bit.ly/advanced-google-Adwords>.
- Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*, 55(10): 1605-1622.
- Greek Internet Marketing, GIM (2014). *Η Εξυπνη Προσέγγιση στο Google Ad Words*. Τσιλιγκιριάν Κάρολος, Πρώτη Έκδοση.
- Hoeken, H. (2002). Research on Web Advertising. *Document Design*, 3 (2): 180-183.
- Ind, N., & Riondino, M.C. (2001). Branding on the Web: a real revolution. *The Journal of Brand Management*, 9 (1): 8-19.
- Jenkins, S. (2009). *The Truth About Email Marketing*. Que Publishing.
- Möller, K., & Halinen, A. (2000). Relationship marketing theory: its roots and direction. *Journal of Marketing Management*, 16: 29-54.
- Muller, T., & Seidler, P. (1999). Global dimensions of web site design. *Design Management Journal*, Fall, pp. 47-52.
- Perlman, C. (2009). *E Boot Camp: Proven Internet Marketing Techniques to Grow Your Business*. John Wiley & Sons.

Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2013). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. In *Proceedings of the 2012 International Conference of Modern Computer Science and Applications* (pp. 63-69), Springer Berlin Heidelberg.

Google (2009). *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*. Αθήνα: Εκδόσεις Καστανιώτη.

Greek Internet Marketing (2014). *Η Έξυπνη Προσέγγιση Στο Google Ad Words*. Αθήνα: Εκδόσεις GIM.

Βλαχοπούλου, Μ. (2003). *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*. Έκδοση 2^η, Αθήνα: Εκδόσεις Rosili.

Κατσαρού, Β. (2013). *Η online Διαφήμιση με Banners και Διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της Διαδικτυακής Διαφήμισης στην Ελλάδα*. Πτυχιακή Εργασία, Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης, ΤΕΙ Κρήτης. Διαθέσιμο στο: <http://nefeli.lib.teicrete.gr/browse/sdo/mk/2013/KatsarouVasiliki/attached-document-1360407392-556774-30531/KatsarouVasiliki2013.pdf>.

Πατσιούρα, Φ. (2007). *Η Διαδικτυακή Διαφήμιση στα πλαίσια του Μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας εταιρικών διαφημιστικών ιστοσελίδων*. Διδακτορική Διατριβή, Τμήμα Εφαρμοσμένης Πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στο: <http://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/1936/4/Patsioura.pdf>.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Google Inc (2017). *About extensions – Ad Words Help*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2375499>.

Google Inc (2017). *Analytics – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2401634?hl=el>.

Google Inc (2017). *Check and understand Quality Score*. Ανάκτηση από: <http://bit.ly/ad-quality-score>.

Google Inc (2017). *Google Advertising Policies*. Ανάκτηση από: <http://bit.ly/adwords-advertising-policies>.

Google Inc (2017). *Google Ad words Help*. Ανάκτηση από: <http://bit.ly/adwords-help>.

Google Inc (2017). *Google Analytics και Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/topic/3121765?hl=el&ref_topic=3119141,3181080,3126923.

Google Inc (2017). *How Ad words is organized*. Google Ad words Help. Ανάκτηση από: <http://bit.ly/how-adwords-is-organized>.

Google Inc (2017). *Keyword matching options*. Google Certification Program Resource Library. Ανάκτηση από: <http://bit.ly/ad-quality-score>.

Google Inc (2017). *Target ads to a specific geographic location*. Google Ad words Help. Ανάκτηση από: <http://bit.ly/ad-quality-score>.

Google Inc (2017). *Αναφορά για τις επεκτάσεις διαφημίσεων στο Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6167137?hl=el&ref_topic=6167083.

Google Inc (2017). *Αξιολόγηση της απόδοσης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6238821>.

Google Inc (2017). *Αξιολόγηση της απόδοσης της διαφήμισης στο Δίκτυο εμφάνισης. – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2404178?hl=el&rd=2>.

Google Inc (2017). *Αποκριτικές διαφημίσεις: Ορισμός – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/7009645>.

Google Inc (2017). *Βασικά στοιχεία του Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/topic/3119115>.

Google Inc (2017). *Βασικές συμβουλές για τη δημιουργία λίστα λέξεων-κλειδιών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2453981>.

Google Inc (2017). *Βέλτιστες πρακτικές της Google – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6154846>.

Google Inc (2017). *Βελτιστοποίηση διαφημίσεων και καμπανιών του Δικτύου προβολής – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2549129?hl=el>.

Google Inc (2017). *Βελτιστοποίηση διαφήμισης και σελίδας προορισμού – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6238826?hl=el&ref_topic=6238032.

Google Inc (2017). *Βελτιστοποίηση της λίστας λέξεων-κλειδιών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6337820>.

Google Inc (2017). *Βελτίωση της ποιότητας των διαφημίσεων σας – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2404196>.

Google Inc (2017). *Βελτίωση του μεριδίου εμφάνισης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/7103386>.

Google Inc (2017). *Βελτίωση του ποσοστού μετατροπών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2404198?hl=el>.

Google Inc (2017). *Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords>.

Google Inc (2017). *Γλωσσάριο – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/topic/3121777?hl=el&ref_topic=3119071,3181080,3126923.

Google Inc (2017). *Δημιουργήστε μια καμπάνια που προσεγγίζει νέους πελάτες – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6238024?utm_source=AWHC&utm_medium=SUFguide&utm_campaign=%206366754.

Google Inc (2017). *Δημιουργία λογαριασμού AdWords: Τρόπος εγγραφής – Βοήθεια AdWords*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6366720?hl=el&ref_topic=6375057.

Google Inc (2017). *Διαφήμιση Αγορών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/186472?hl=el&ref_topic=24937.

Google Inc (2017). *Διαφήμιση για κινητά – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/2393039?hl=el&ref_topic=24937.

Google Inc (2017). *Διαφήμιση επικάλυψης με κείμενο – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/77961?hl=el&ref_topic=24937.

Google Inc (2017). *Διαφήμιση με εικόνα – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2393023?hl=el>.

Google Inc (2017). *Διαφήμιση με κείμενο – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/14093?hl=el>.

Google Inc (2017). *Διαχείριση των επεκτάσεων διαφημίσεων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6167119?hl=el>.

Google Inc (2017). *Διαχείριση των τρόπων πληρωμής – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2375375?hl=el>.

Google Inc (2017). *Δίκτυο αναζήτησης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/90956?ctx=glossary>.

Google Inc (2017). *Δοκιμή και βελτιστοποίηση δημιουργικών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6167129?hl=el>.

Google Inc (2017). *Δοκιμή της σελίδας προορισμού – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6328603?hl=el>.

Google Inc (2017). *Εντοπισμός διαφήμισης στο Google – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από:

Google Inc (2017). *Εντοπισμός των πρώτων σας διαφημίσεων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704360?hl=el>.

Google Inc (2017). *Επαναληπτικό μάρκετινγκ – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1752338?hl=el>.

Google Inc (2017). *Επεκτάσεις διαφημίσεων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2393094?hl=el>.

Google Inc (2017). *Επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6324?hl=el>.

Google Inc (2017). *Επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6242914?hl=el&ref_topic=6238025.

Google Inc (2017). *Επιλογή μορφής διαφήμισης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/1722124?hl=el&ref_topic=3121941.

Google Inc (2017). *Επιλογή στόχου μάρκετινγκ – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6175956?hl=el>.

Google Inc (2017). *Επίσημο Κέντρο Βοήθειας του Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords>.

Google Inc (2017). *Εργαλείο προεπισκόπησης και διάγνωσης διαφημίσεων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704363>.

Google Inc (2017). *Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών: αναζήτηση για νέες λέξεις-κλειδιά – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6325025>.

Google Inc (2017). *Ευέλικτες στρατηγικές προσφορές – Βοήθεια Ad Words Editor*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/editor/answer/56371?hl=el>.

Google Inc (2017). *Εύρεση νέων ευκαιριών στόχευσης στο Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6167103?hl=el&ref_topic=6167087.

Google Inc (2017). *Η δημοπρασία διαφήμισης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704431>.

Google Inc (2017). *Η καρτέλα «Αναφορές» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6201327?hl=el>.

Google Inc (2017). *Η καρτέλα «Δίκτυο προβολής» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2456531?hl=el>.

Google Inc (2017). *Η καρτέλα «Εργαλεία» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1722070>.

Google Inc (2017). *Η καρτέλα «Ευκαιρίες» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/3448398?hl=el&ref_topic=3121769.

Google Inc (2017). *Θέσεις εμφάνισης διαφημίσεων στο Δίκτυο προβολής – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2404191>.

Google Inc (2017). *Κατανόηση της αναφοράς όρων αναζήτησης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2472708>.

Google Inc (2017). *Κατανόηση των επιλογών χρέωσης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704418?hl=el>.

Google Inc (2017). *Κατάταξη διαφήμισης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1752122?hl=el>.

Google Inc (2017). *Μέγιστη προσφορά CPC: Ορισμός – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6326?hl=el>.

Google Inc (2017). *Μορφές διαφήμισης βίντεο True View – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2383007?hl=el>.

Google Inc (2017). *Νέες λειτουργίες του Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6151102?visit_id=1-636229480593045990-4291299507&hl=el&rd=1.

Google Inc (2017). *Ο οδηγός σας για το Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6146252?hl=el&ref_topic=3119071,3181080,3126923,&visit_id=1-636229480593045990-4291299507&rd=1.

Google Inc (2017). *Οργάνωση λογαριασμού με ομάδες διαφημίσεων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6372655?hl=el>.

Google Inc (2017). *Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6238005>.

Google Inc (2017). *Περιήγηση στο λογαριασμό σας στο Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704378?hl=el>.

Google Inc (2017). *Προβολή διαφημίσεων σε βίντεο – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/topic/3119140?visit_id=1-636231016086573801-4291299507&rd=1.

Google Inc (2017). *Προσδιορισμός στρατηγικής προσφοράς βάσει των στόχων σας – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2472725>.

Google Inc (2017). *Προϋπολογισμοί και προσφορές – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/topic/3119127>.

Google Inc (2017). *Ρυθμίσεις στόχευσης στο Δίκτυο προβολής – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/1209882?hl=el&ref_topic=3121944.

Google Inc (2017). *Ρύθμιση παρακολούθησης μετατροπών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1722054>.

Google Inc (2017). *Ρύθμιση της πρώτης σας καμπάνιας – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6366743?hl=el&ref_topic=6375057.

Google Inc (2017). *Σελίδα προορισμού: Ορισμός – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/14086>.

Google Inc (2017). *Σελίδες «Χρέωση» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2497582?hl=el>.

Google Inc (2017). *Στόχευση διαφημίσεων σε γεωγραφικές τοποθεσίες – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1722043>.

Google Inc (2017). *Στόχευση των διαφημίσεών σας – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704368?hl=el>.

Google Inc (2017). *Συγκεκριμενοποίηση της γεωγραφικής στόχευσης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2404184>.

Google Inc (2017). *Συμβουλές για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων προβολής – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1722134?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σύνδεση λογαριασμού Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/4597718?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σύνδεση του Google Analytics και ενός λογαριασμού διαχειριστή Ad Words (MCC) – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6209127?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τα όρια λογαριασμού Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6372658>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τη νέα εμπειρία του Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6306932#features>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με την εφαρμογή Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6000265>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με την καρτέλα «Αρχική Σελίδα» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704422>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με την καρτέλα «Καμπάνιες» – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704365?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με την οργάνωση λογαριασμού – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1704396>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1722022>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τις διαφημίσεις εγκαταστάσεων εφαρμογής για κινητά – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6357635>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τις διαφημίσεις με κείμενο σε κινητές συσκευές – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6361681>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τις διαφημίσεις μόνο για κλήσεις – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6341403>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τις διαφημίσεις προώθησης εφαρμογής – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/6341336?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με το Δίκτυο προβολής Google – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2404190>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με το επαναληπτικό μάρκετινγκ – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2453998?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2999770?hl=el>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με το μερίδιο εμφάνισης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2497703>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τον Δείκτη ποιότητας – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/7050591>.

Google Inc (2017). *Σχετικά με τους τύπους καμπάνιας του Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2567043?hl=el&co=ADWORDS.IsAWNCustomer=false>.

Google Inc (2017). *Το Δίκτυο Google – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/1721923>.

Google Inc (2017). *Τοποθετήσεις – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/53215?hl=el>.

Google Inc (2017). *Τρόπος λειτουργίας των ομάδων διαφημίσεων – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2375404>.

Google Inc (2017). *Χρήση της Συλλογής διαφημίσεων του Ad Words – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/156868>.

Google Inc (2017). *Χρήση του Ad Words για το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο – Βοήθεια AdWords*. Ανάκτηση από: https://support.google.com/adwords/answer/6227565?hl=el&ref_topic=6231194.

Google Inc (2017). *Χρήση των πληροφοριών δημοπρασίας για σύγκριση απόδοσης – Βοήθεια Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://support.google.com/adwords/answer/2579754?hl=el>.

Greek Internet Marketing (2014). *Δωρεάν Βιβλίο GIM Google Ad Words*. Ανάκτηση από: <https://www.greekinternetmarketing.com/adwords-book>.

IAB Hellas. *Interactive Advertising Bureau Greece*. Ανάκτηση από: <http://www.iab.gr>.

IAB. *Interactive Advertising Bureau Worldwide*. Ανάκτηση από: <https://www.iab.com>.

Online Display Advertising - ADEX Greece 2015. Ανάκτηση από: <http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arID=59646>.

Εργαλείο εύρεσης τρόπων πληρωμής. Ανάκτηση από: <https://billing.google.com/payments/paymentoptionfinder>.

Πνευματικά δικαιώματα

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Βασιλεία – Αριστέα Μακρυκώστα, 2019