

# Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης

**Καθ. Γεώργιος Λάππας**

**Τμήμα  
Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων**

**[glappas@uowm.gr](mailto:glappas@uowm.gr)**





# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

---

- Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης

Αρχικά απαιτείται χρόνος για την απόδοση της αρχικής online παρουσίας για διάχυση της παρουσίας στον online κόσμο

Απαιτείται χρόνος για την ωρίμανση στον ψηφιακό κόσμο από την μεριά της επιχείρησης και διαρκή αναπροσαρμογή του ψηφιακού πλάνου σε σχέση με την ωρίμανση της

Παρακολούθηση και μέτρηση αποτελεσματικότητας πλάνου μέσω εργαλείων analytics

Παρακολούθηση συζητήσεων για επιχείρηση και ανταγωνισμό μέσω εργαλείων αυτόματης ενημέρωσης και αποδελτίωσης (π.χ Google Alerts)



# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

---

- Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης



Πληροφορίες που προσφέρουν τα Analytics:

Πως εντοπίζουν οι χρήστες την σελίδα (Γνώση Προέλευσης Χρηστών)

Τι ενέργειες κάνουν οι χρήστες κατά την επίσκεψη τους στην σελίδα  
(Γνώση Πλοήγησης Χρηστών)

Γνώση Προέλευσης Χρηστών: Αποκαλύπτει ποιες καμπάνιες μάρκετινγκ είναι αποτελεσματικές και ποιες χρήζουν βελτίωσης

Γνώση Πλοήγησης Χρηστών: Αποκαλύπτει αν η ίδια η σελίδα είναι αποτελεσματική και λειτουργική και τις προτιμήσεις των χρηστών σε αυτήν



# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

---

Πληροφορίες που προσφέρουν τα Συστήματα Αυτόματης Ειδοποίησης:

<https://www.google.gr/alerts>

Π.χ Η εταιρεία Νερό Ρουβάς θέλει να μάθει για την ηλεκτρονική της φήμη και τι συζητείται αλλά θέλει να έχει άμεσα ενημέρωση για ότι αφορά τους ανταγωνιστές της



ρουβάς



Όλα Εικόνες Ειδήσεις Βίντεο Χάρτες Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργαλεία

Περίπου 2.590.000 αποτελέσματα (0,53 δευτερόλεπτα)

### Σάκης Ρουβάς - Βικιπαίδεια

[https://el.wikipedia.org/wiki/Σάκης\\_Ρουβάς](https://el.wikipedia.org/wiki/Σάκης_Ρουβάς)

Ο Σάκης Ρουβάς (Μαντούκι Κέρκυρας, 5 Ιανουαρίου 1972) είναι Έλληνας τραγουδιστής, συνθέτης, επιχειρηματίας, ηθοποιός και πρώην αθλητής του άλματος επί ...

Ψευδώνυμο: Σάκης Ρουβάς

Σύζυγος: Κάτια Ζυγούλη (από 2017)

Γονείς: Κωνσταντίνος Ρουβάς; Άννα-Μαρία Πα... Αδέρφια: Βασίλης Ρουβάς; Τόλης Ρουβάς; Νίκος ...

Πρώτα χρόνια · Καριέρα · Η συμμετοχή του στην ... · Δισκογραφία

### ESTATE ATHENS CLUB ΡΟΥΒΑΣ ΡΟΚΚΟΣ ΤΗΛΕΦΩΝΟ - TIMEΣ ...

<https://www.kratisinow.gr> · Artists

★★★★★ Αξιολόγηση: 3,9 - 114 ψήφοι

Ρουβας Ροκκος Estate club Athens Τηλέφωνο κρατήσεων 211-7707770. Estate Ρουβας Στοκας 2018-2019 ,κράτηση,τιμές,τιμή φιιάλης,διαθέσιμες μέρες, ...

### ΣΑΚΗΣ ΡΟΥΒΑΣ Βιογραφικό | Τηλ. 211-7707570kratisinow.gr

<https://www.kratisinow.gr> · Discography

★★★★★ Αξιολόγηση: 4,4 - 77 ψήφοι

ΣΑΚΗΣ ΡΟΥΒΑΣ Βιογραφία - δισκογραφία- πληροφορίες για τη ζωή του ΣΑΚΗ ΡΟΥΒΑ - νυχτερινό κέντρο διασκέδασης - κράτηση - τηλέφωνο.

### ΣΑΚΗΣ ΡΟΥΒΑΣ - Queen.gr

<https://www.queen.gr/free-tags/tag/1583/sakhs-royvas>

Πιο όμορφοι από ποτέ: Η φωτό Ρουβά-Μακρυπούλια που σίγουρα δεν έχεις ξαναδεί ... Σάκης Ρουβάς: Θα τον δούμε ξανά στην Eurovision; Τι απαντά ο ίδιος.

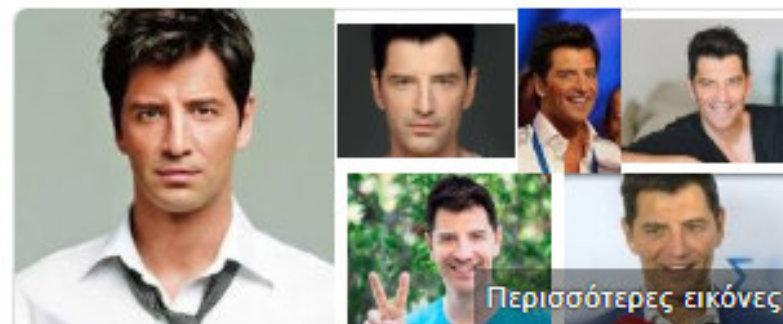
### Sakis Rouvas - Kalimera | Σάκης Ρουβάς - Καλημέρα (Official Video ...

[https://www.youtube.com/watch?v=u1u\\_uiqYNp0](https://www.youtube.com/watch?v=u1u_uiqYNp0)



27 Αυγ 2018 - Μεταφορτώθηκε από Sakis Rouvas

Credits Σκηνοθεσία: Γιάννης Δημολιτσάς Μουσική / Στίχοι: Arcade Special Thanks:



## Σάκης Ρουβάς

Τραγουδιστής

### Διαθέσιμο στο

YouTube

Spotify

Μουσική Play

Deezer

Ο Σάκης Ρουβάς είναι Έλληνας τραγουδιστής, συνθέτης, επιχειρηματίας, ηθοποιός και πρώην αθλητής του άλματος επί κοντώ. Από μικρή ηλικία ασχολήθηκε με τον στίβο, κατακτώντας αρκετά μετάλλια ως μέλος της Ελληνικής Εθνικής Ομάδας τη δεκαετία του '80. Βικιπαίδεια

Γέννηση: 5 Ιανουαρίου 1972 (ηλικία 47 έτη), Κέρκυρα

"Υποστήριξη"

ρουβός -σάκης

Όλα Εικόνες Βιβλίο Βίντεο Χάρτες Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργαλεία

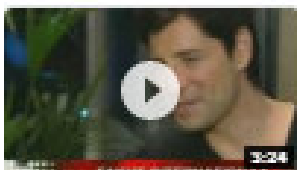
Περίπου 1.580.000 αποτελέσματα (0,40 δευτερόλεπτα)

### Νερό Ρούβας: Αρχική

<https://www.petrorouvas.gr/>

Το νερό ΡΟΥΒΑΣ είναι ιδανικά φίλτραρισμένο από τη φύση και σας προσφέρεται πάντα ολοζώντανο όπως αναβλύζει από την πηγή.

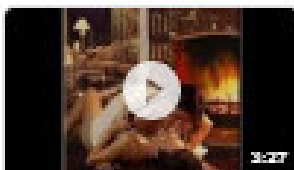
### Βίντεο



Πόλεμος στο Σάκη Ρουβά από Σταμάτη Μαλάλη

EurovisionGR

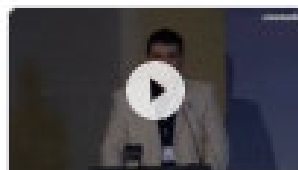
YouTube - 4 Μαγ 2009



ΟΣΟ ΣΩ- ΡΟΥΒΑΣ ΣΑΚΗΣ

GIAEBENA

YouTube - 19 Μαγ 2009



A. Ρουβός | Μουσική Ωχροπάθεια: Διάγνωση και θεραπεία - Livemedia ...

Livemedia - 31 Μαγ 2014

### Εικόνες για ρουβός -σάκης



➔ Περισσότερες εικόνες για ρουβός -σάκης

Αναφορά εικόνων

### Η Εταιρεία | Νερό Ρούβας

<https://www.petrorouvas.gr/h-etairia>

Το νερό ΡΟΥΒΑΣ είναι ιδανικά φίλτραρισμένο από τη φύση και σας προσφέρεται πάντα ολοζώντανο όπως αναβλύζει από την πηγή.

### Α.Σ. Ρούβας - Βικιπαίδεια

[https://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ.\\_Ρούβας](https://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ._Ρούβας)

Ο Αθλητικός Σύλλογος Ρούβας Γεργερής, εν συντομία Α.Σ. Ρούβας Γεργερής, είναι ποδοσφαιρικό σωματείο του οικισμού Γεργερής, του πρώην Δήμου Ρούβα και ...

# Ιλάνο Προσαρμογής

ρουβάς -σάκης

Όλα Εικόνες Βιβλίο Βίντεο Χάρτες Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργαλεία

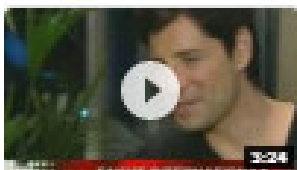
Περίπου 1.580.000 αποτελέσματα (0,40 δευτερόλεπτα)

### Νερό Ρούβας: Αρχική

<https://www.petrorouvas.gr/>

Το νερό ΡΟΥΒΑΣ είναι ιδανικά φίλτραρισμένο από τη φύση και σας προσφέρεται πάντα ολοζώντανα όπως αναβλύζει από την πηγή.

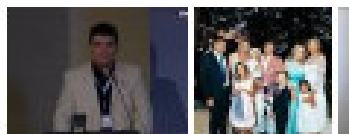
### Βίντεο



Πόλεμος στο Σάκη Ρουβά από Σταμάτη Μαλάλη

EurovisionGR  
YouTube · 4 Mar 2009

### Εικόνες για ρουβάς -σάκης



→ Περισσότερες εικόνες για ρουβάς -σάκης

### Η Εταιρεία | Νερό Ρούβας

<https://www.petrorouvas.gr/h-etaira>

Το νερό ΡΟΥΒΑΣ είναι ιδανικά φίλτραρισμένο όπως αναβλύζει από την πηγή.

### Α.Σ. Ρούβας - Βικιπαίδεια

[https://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ.\\_Ρούβας](https://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ._Ρούβας)

Ο Αθλητικός Σύλλογος Ρούβας Γεργερής, εν συντομία Α.Σ. Ρούβας Γεργερής, είναι ποδοσφαιρικό σωματείο του οικισμού Γεργερής, του πρώην Δήμου Ρούβα και ...

## Προειδοποιήσεις

Παρακολουθήστε τον ιστό για ενδιαφέρον νέο περιεχόμενο

ρουβάς -σάκης

Με αυτή την ενέργεια, θα δημιουργηθεί μια ειδοποίηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για [lappas@kastoria.teiwm.gr](mailto:lappas@kastoria.teiwm.gr).

Δημιουργία ειδοποίησης

Εμφάνιση επιλογών

## Προεπισκόπηση ειδοποίησης

### ΕΙΔΗΣΕΙΣ

#### Ο Ρούβας ανακοίνωσε την απόκτηση του Μιχάλη Ζερβού

[infosport.gr](#) (Δελτίο Τύπου)

Η ομάδα του Α.Σ. Ρούβα ανακοίνωσε την έναρξη της συνεργασίας με τον τερματοφύλακα Μιχάλη Ζεβό, που την περυσινή χρονιά αγωνιζόταν με την ...

ρουβός -σάκης

Όλα Εικόνες Βιβλίο Βίντεο Χάρτες Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργαλεία

Περίπου 1.580.000 αποτελέσματα (0,40 δευτερόλεπτα)

### Νερό Ρούβας: Αρχική

<https://www.peraoroun.gr/>  
Το νερό ΡΟΥΒΑΣ είναι όπως αναβλύζει από τ

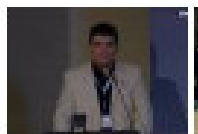
### Βίντεο



Πόλεμος στο Σάκη Ρουβά από Σταμάτ Μολάλη

EurovisionGR  
YouTube · 4 Μαρ 2009

### Εικόνες για ρουβ



→ Περισσότερες εικ

Η Εταιρεία | Νερ  
<https://www.peraoroun.gr/>  
Το νερό ΡΟΥΒΑΣ είναι όπως αναβλύζει από τ

### Α.Σ. Ρούβας - Βι

[https://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ.\\_Ρούβας](https://el.wikipedia.org/wiki/Α.Σ._Ρούβας)

Ο Αθλητικός Σύλλογος Ρούβας Γεργερής, εν συντομία Α.Σ. Ρούβας Γεργερής, είναι ποδοσφαιρικό σωματείο του οικισμού Γεργερής, του πρώην Δήμου Ρούβα και ...

# Προειδοποιήσεις

Παρακολουθήστε τον ιστό για ενδιαφέρον νέο περιεχόμενο

ρουβός -σάκης

Συχνότητα

Το πολύ μία φορά την ημέρα

Πηγές

Αυτόματη

Γλώσσα

Ελληνικά

Περιοχή

Οποιαδήποτε περιοχή

Αριθμός αποτελεσμάτων

Μόνο τα καλύτερα αποτελέσματα

Προβολή σε

lappas@kastoria.teiwm.gr

Δημιουργία ειδοποίησης

Απόκρυψη επιλογών



# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Special Issue" Journal Call - ["Special Issue" Journal Call] === Sho...	5 Ιουν
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - Papers—Special Issue on Chemical Safety Educa...	5 Ιουν
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - , "Special Issue On Law" Volume 8 Issue I Live La...	29 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Special Issue" Journal Call - ["Special Issue" Journal Call] === Call ...	29 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Special Issue" Journal Call - ["Special Issue" Journal Call] === Res...	22 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - MNLU's CLR Special Issue On Prof. NR Madhava ...	22 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Special Issue" Journal Call - ["Special Issue" Journal Call] === 'Isra...	15 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - 2020) Special Guest Editor: Mariano Rodríguez G...	15 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - an upcoming special issue. Submission deadline:...	8 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - papers: special issue of the Journal of Sport for ...	1 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Special Issue" Journal Call - ["Special Issue" Journal Call] === Call ...	1 Μαΐ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Call for Papers" - Papers. Special Issue on Benchmarking Protocol...	24 Απρ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Google Alerts	Εισερχόμενα	Google Alert - "Special Issue" Journal Call - ["Special Issue" Journal Call] === "A G...	17 Απρ





# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

Ειδοποίηση Google - "Άριστα λειτουργεί" Σ Εισερχόμενα X



**Google Alerts** <googlealerts-noreply@google.com> [Απεγγραφή](#)  
προς Iappas ▾

## Google Προειδοποιήσεις

### "Άριστα λειτουργεί"

Σημιαία ενημέρωση - 2 Νοεμβρίου 2018

ΕΙΔΗΣΕΙΣ

#### [Review: Ένας μήνας με το Land Rover Explore](#)

Liberal

Προεγκατεστημένη θα βρείτε επίσης μια σουίτα συμβατών εφαρμογών, με έμφαση στην περιπέτεια εξωτερικών χώρων, ενώ άριστα λειτουργεί η πιτζίδα ...



Επισήμανση ως μη σχετικό

[Δείτε περισσότερα αποτελέσματα](#) | [Επεξεργασία αυτής της ειδοποίησης](#)

Λάβετε αυτό το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επειδή έχετε εγγραφεί στις Ειδοποιήσεις Google.

[Απεγγραφή](#) | [Δείτε όλες τις ειδοποιήσεις σας.](#)




[Λάβετε αυτή την ειδοποίηση ως ροή RSS](#)

[Αποστολή σχολίων](#)




# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

---

Gmail Εικόνες 

# Google

🔍 Κάντε αναζήτηση στο Google ή πληκτρολογήστε κάποιο URL 

# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

Gmail Εικόνες

# Google

Κάντε αναζήτηση στο Google ή πληκτρολογήστε κάποιο URL

Gmail Εικόνες

Βιβλία

Blogger

Hangouts

Keep

Jamboard

Earth

Συλλογές

Τέχνες κα...

Google Ads

Podcast

Ταξίδια

Φόρμες

[Περισσότερα από το Google](#)





# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

---

Μελέτη συμπεριφοράς στις μηχανές αναζήτησης της ορατότητας της online παρουσίας και του ανταγωνισμού σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά

Τι κατάταξη έχουμε σε λέξεις κλειδιά;  
Ποιοι είναι πάνω από μας;  
Τι λέξεις χρησιμοποιούν στους τίτλους;



# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

---

Εργαλείο Παγκόσμιας και Εθνικής κατάταξης Ιστοτόπων Alexa

<https://www.alexa.com/topsites>

- 1. Google**
- 2. Youtube**
- 3. Tmall.com**
- 4. Baidu.com**
- 5. Qq.com**
- 6. Sohu.com**
- 7. Facebook**
- 8. Taobao.com**
- 9. 360.cn**
- 10. jd.com**

Παγκόσμια Κατάταξη  
στις 24/4/2021

- 1. Google**
- 2. Youtube**
- 3. Tmall.com**
- 4. Facebook**
- 5. Qq.com**
- 6. Baidu.com**
- 7. Sohu.com**
- 8. Login.tmall.com**
- 9. Taobao.com**
- 10. 360.cn**

Παγκόσμια Κατάταξη  
στις 12/6/2020

- 1. Google**
- 2. Youtube**
- 3. Facebook**
- 4. Baidu**
- 5. Wikipedia**
- 6. Qq**
- 7. Tabao**
- 8. Tmall**
- 9. Yahoo**
- 10. Amazon**

Παγκόσμια Κατάταξη  
στις 9/6/2019



# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

<https://www.alexandria.com/topsites/countries/GR>

Ελληνική Κατάταξη  
στις 24/4/2021

Ελληνική Κατάταξη  
στις 12/6/2020

1. **Google.com**
2. **Youtube.com**
3. **In.gr**
4. **Facebook.com**
5. **Google.gr**
6. **Lifo.gr**
7. **Skroutz.gr**
8. **Protothema.gr**
9. **Yahoo.com**
10. **Tanea.gr**

1. **Google.com**
2. **Youtube.com**
3. **Protothema.gr**
4. **Facebook.com**
5. **Google.gr**
6. **In.gr**
7. **Lifo.gr**
8. **Skroutz.gr**
9. **Dikaiologitika.gr**
10. **Enimerotiko.gr**



- 1 [Protothema.gr](#)  
Όλες οι ειδήσεις και τα τελευταία γεγονότα από το ΠΡΩΤΟ ΘΕΜΑ!  
24 ΩΡΕΣ!
- 2 [Kathimerini.gr](#)  
Ημερήσια πρωινή εφημερίδα.
- 3 [Naftemporiki.gr](#)  
Ημερήσια οικονομική εφημερίδα.
- 4 [Antenna.gr](#)  
Τελευταίες ειδήσεις και πρόγραμμα του ραδιοσταθμού και της τηλεόρασης.
- 5 [Ethnos.gr](#)  
Η ηλεκτρονική έκδοση της εφημερίδας Έθνος
- 6 [Skai.gr](#)  
Αναλυτικό πρόγραμμα, ειδήσεις και ζωντανή μετάδοση του καναλιού μέσω διαδικτύου.
- 7 [Oneman.gr](#)  
Περιοδικό με θεματολογία γύρω από τα ενδιαφέροντα, τα χόμπι και τις ανησυχίες του σύγχρονου άνδρα.
- 8 [Tonima.gr](#)  
Η παρουσίαση της εφημερίδας στο διαδίκτυο. Επικαιρότητα, άρθρα και αρχείο παλαιότερων τευχών.
- 9 [Tanea.gr](#)  
Ηλεκτρονική Έκδοση της εφημερίδας ΤΑ ΝΕΑ
- 10 [Real.gr](#)  
Ειδήσεις από την Ελλάδα και τον Κόσμο, άμεση ενημέρωση για όλες τις εξελίξεις.



# Παρακολούθηση και μέτρηση απόδοσης Ιστοτόπου και Συνολικής Ηλεκτρονικής Παρουσίας

Εργαλείο Στατιστικά και Κατάταξη Συγκεκριμένου Ιστοτόπου: <https://www.alex.com/siteinfo>





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

**Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

### 1) Ορισμός Στόχων Ηλεκτρονικής Παρουσίας

Χρήση Δεικτών

Συγκεκριμένοι/Μετρήσιμοι/Εφικτοί/Υλοποίηση σε συγκεκριμένο διάστημα και σε αρμονία με μακροπρόθεσμο πλάνο



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

### 1) Ορισμός Στόχων Ηλεκτρονικής Παρουσίας

#### Χρήση Δεικτών

Συγκεκριμένοι/Μετρήσιμοι/Εφικτοί/Υλοποίηση σε συγκεκριμένο διάστημα και σε αρμονία με μακροπρόθεσμο πλάνο

Τι ακριβώς θέλει να πετύχει μια επιχείρηση/οργανισμός/ιδιώτης/ενδιαφερόμενος;

Για ποιο λόγο θέλει η επιχείρηση να βγει online;

Πρώτωση Εταιρίας

Χτίσιμο σχέσεων με πελάτες

Διατήρηση Σχέσεων με πελάτες

Αύξηση πωλήσεων

Αύξηση επισκέψεων στην σελίδα

Προτεραιότητες Επιχείρησης;

Δημιουργία Πλάνου

Καταχωρίσεις επιχείρησης σε θεματικούς καταλόγους

Δημιουργία σελίδας

Δημιουργία εφαρμογής για κινητά (Mobile apps)

Δημιουργία σελίδας σε social media

Γίνεται γνωστή online η εταιρεία, ωρίμανση, εξέλιξη στόχων

Προσθήκες ηλεκτρονικών συναλλαγών για πώληση υπηρεσιών

Επενδύσεις σε διαδικτυακή διαφήμιση

Εξέλιξη επιχείρησης, εξέλιξη στόχων, εξέλιξη προτεραιοτήτων

Από το μάθημα «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

### 1) Ορισμός Στόχων Ηλεκτρονικής Παρουσίας

Τι ακριβώς θέλει να πετύχει μια επιχείρηση/οργανισμός/ιδιώτης/ενδιαφερόμενος;

Για ποιο λόγο θέλει η επιχείρηση να βγει online;

Πρώτωση Εταιρίας

Χτίσιμο σχέσεων με πελάτες

Διατήρηση Σχέσεων με πελάτες

Αύξηση πωλήσεων

Αύξηση επισκέψεων στην σελίδα

Προτεραιότητες Επιχείρησης;

Δημιουργία Πλάνου

Καταχωρίσεις επιχείρησης σε θεματικούς καταλόγους

Δημιουργία σελίδας

Δημιουργία εφαρμογής για κινητά (Mobile apps)

Δημιουργία σελίδας σε social media

Γίνεται γνωστή online η εταιρεία, ωρίμανση, εξέλιξη στόχων

Προσθήκες ηλεκτρονικών συναλλαγών για πώληση υπηρεσιών

Επενδύσεις σε διαδικτυακή διαφήμιση

Εξέλιξη επιχείρησης, εξέλιξη στόχων, εξέλιξη προτεραιοτήτων

Από το μάθημα «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

### 1) Ορισμός Στόχων Ηλεκτρονικής Παρουσίας

#### Έναρξη και Στοχοθεσίες

Μέσα που θα επιλεγούν για έναρξη διαδικτυακής παρουσίας

Τεχνολογίες που θα χρησιμοποιηθούν

Διαχείριση Περιεχομένου (τεχνικά και δημιουργικά)

Χρόνος που θα αφιερωθεί

Ανάγκες για ειδικούς

Κόστος/Προϋπολογισμός και ρεαλιστικά χρονοδιαγράμματα με ορόσημα επίτευξης

Από το μάθημα «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

### 1) Ορισμός Στόχων Ηλεκτρονικής Παρουσίας

#### Έναρξη και Στοχοθεσίες

Καθορισμός Στόχων και Στρατηγικής (π.χ αύξηση πωλήσεων -> ηλεκτρονική διαφήμιση, αύξηση αναγνωρισιμότητας -> social media)

Μελέτη Διαδικτυακού Ανταγωνισμού

Εντοπισμός Συγκριτικού Πλεονεκτήματος για ανάδειξη του (π.χ. τιμές, εξυπηρέτηση, είδος, μοναδικότητα κ.α. )

Το Συγκριτικό πλεονέκτημα προσδιορίζεται από τα οφέλη που προσφέρει μια επιχείρηση έναντι των ανταγωνιστών της για να καλύψει τις ανάγκες συγκεκριμένης ομάδας κοινού και τον τρόπο κάλυψης των αναγκών αυτών.

Προσδιορισμός κοινού που στοχεύει η επιχείρηση (Ποιο είναι;)  
Προσδιορισμός ανταγωνιστών σε σχέση με το ίδιο κοινό (Ποιοι είναι;)  
Προσδιορισμός αναγκών του κοινού (Τι προβλήματα έχει; Τι επιθυμεί;)  
Προσδιορισμός προσφορές λύσεων (Πώς λύνονται; Πώς ικανοποιούνται ;)

Από το μάθημα «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

**Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

- 2) Εντοπισμός και ανάδειξη Στρατηγικού Πλεονεκτήματος  
Δήλωση Αποστολής  
Ανάλυση SWOT



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

## 2) Εντοπισμός και ανάδειξη Στρατηγικού Πλεονεκτήματος Δήλωση Αποστολής Ανάλυση SWOT

Κατανόηση Δυνατών Σημείων και Αδυναμιών (SWOT)

Σε τι είναι δυνατή ή καλή η επιχείρηση; S

Τι μπορεί να βελτιώσει; W

Πως μπορεί να αναπτυχθεί, προσαρμοστεί ή εκμεταλλευτεί ευκαιρίες; O

Τι μπορεί να επηρεάσει αρνητικά από το γύρω επιχειρηματικό περιβάλλον; T

Από το μάθημα «Ηλεκτρονική Επιχειρηματικότητα και Ψηφιακό Μάρκετινγκ»



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

### 3) Ανάλυση Ανταγωνισμού

- Μελέτη ηλεκτρονικής παρουσίας του
- Μελέτη στρατηγικών ανταγωνιστικών πλεονεκτημάτων του
- Μελέτη συμπεριφοράς του στις μηχανές αναζήτησης και σε λέξεις κλειδιά
- Monitoring με αποδελτίωση (Google Alerts) για εμάς, τον ανταγωνισμό και για λέξεις κλειδιά που ενδιαφέρουν
- Τι κατάταξη έχουμε σε λέξεις κλειδιά;
- Ποιοι είναι πάνω από μας;
- Τι λέξεις χρησιμοποιούν στους τίτλους;



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών σε κάθε βήμα ως εξής:

4) Κατανόηση συμπεριφοράς κοινού στο διαδικτυακό του ταξίδι  
(Τι δημιουργεί/εμπνέει τις ανάγκες του, πως μας εντοπίζει, πως κινείται στον online χώρο μας, πως καταλήγει στην αγορά, πως κοινοποιεί και μένει ενδιαφερόμενος (πιστότητα))

5) Τμηματοποίηση Κοινού  
(π.χ. περιεχόμενο ιστοτόπου/προσέλκυση/καμπάνιες/διαφήμιση με βάση ηλικία, τοπική εγγύτητα, κοινά ενδιαφέροντα κλπ)

Παραδείγματα στόχευσης κοινού : <https://support.google.com/google-ads/answer/2404239>  
<https://support.google.com/google-ads/answer/6080949>  
<https://support.google.com/google-ads/answer/10566573>



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

6) Δημιουργία online σημείων παρουσίας

(Εμφάνιση πολλαπλών και συχνών σημείων παρουσίας λειτουργεί θετικά στην φήμη και αυξάνει την εμπιστοσύνη του κοινού για την online παρουσία μας)

Σημεία Παρουσίας μπορεί να είναι:

- Ιστότοπος
- Θεματικές Σελίδες
- Social Media
- Mobile Apps
- Ηλεκτρονικές Διαφημίσεις
- Υπερσύνδεσμοι από σημεία παρουσίας τρίτων
- Ψηφιακά αντικείμενα που μπορούν να εμφανιστούν σε αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης (βίντεο, εικόνες, χάρτες κλπ)





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 7) Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης μέσω Μηχανών Αναζήτησης - Βελτιστοποίηση Ηλεκτρονικής Παρουσίας στις Μηχανές Αναζήτησης (SEO)

- Βαρύτητα στο κείμενο στους τίτλους (<title></title>) οι οποίοι να περιγράφουν με ακρίβεια το περιεχόμενο
- Βελτιστοποίηση κειμένων στο περιεχόμενο ώστε να περιλαμβάνουν τις λέξεις κλειδιά που μπορεί να αναζητήσουν οι χρήστες
- Κατάλληλα ονόματα εικόνων που να τις περιγράφουν  
(<img src= "katallilo\_onoma.jpg" >)
- Συνάφεια και ποιότητα περιεχομένου σε σχέση με πιθανές λέξεις κλειδιά
- Καλή σχεδίαση π.χ <https://support.google.com/google-ads/answer/6227215>



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

- Συσχέτιση λέξεων κλειδιών με Google ads
- Συνάφεια και διαθέσιμο ποσό διαφημιζόμενου κρίνουν ποια διαφήμιση θα εμφανιστεί από όλες τις πιθανές
- Το μέγιστο ποσό που είναι διατεθειμένος ένας διαφημιζόμενος να πληρώσει κερδίζει στην δημοπρασία της μηχανής αναζήτησης για ποια διαφήμιση θα εμφανιστεί.
- Η προσφορά που κάνει κάθε διαφημιζόμενος για την λέξη κλειδί δείχνει και την αξία που έχει η λέξη κλειδί για αυτόν.
- Διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο για κάθε κλικ που γίνεται πάνω στην διαφήμιση.
- Ο βαθμός συνάφειας μπορεί να κερδίσει μια υψηλότερη προσφορά για μια λέξη κλειδί
- Λέξεις κλειδιά με υψηλή προσφορά αλλά άσχετες με το περιεχόμενο μπορεί να μην εμφανίσουν την διαφήμιση
- Δομημένες διαφημιστικές καμπάνιες που προσφέρουν αυτό που αναζητά ο χρήστης



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 1

### Πείτε μας τον στόχο σας

Θα προσαρμόσουμε τη διαφήμισή σας με βάση τα αποτελέσματα που επιθυμείτε. Ανεξαρτήτως του διαφημιστικού στόχου που θα επιλέξετε, το Google Ads μπορεί να σας βοηθήσει σε κάθε περίπτωση :

- Να αυξήσετε τις κλήσεις στην επιχείρησή σας
- Να αυξήσετε τις επισκέψεις στο κατάστημά σας
- Να προσελκύσετε χρήστες στον ιστότοπό σας

- Κλήση στην επιχείρησή σας
- Επισκέψεις στο κατάστημά σας
- Πραγματοποίηση ενέργειας στον ιστότοπό σας

Διαφήμιση · example-business.gr

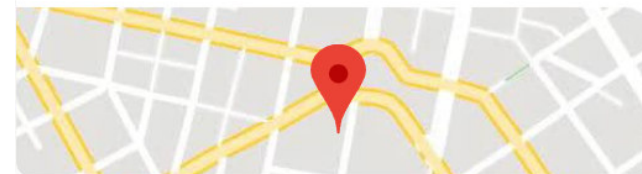
☎ Καλέστε στο 000 777 9999 - Οικιακός εξοπλισμός Α.Ε.

Ανοιχτά σήμερα έως τις 8 μ.μ.

Διαφήμιση · example-business.gr

Οικιακός εξοπλισμός Α.Ε.

Μεταμορφώστε το σπίτι και τον κήπο σας





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 1

### Πείτε μας τον στόχο σας

Θα προσαρμόσουμε τη διαφήμισή σας με βάση τα αποτελέσματα που επιθυμείτε. Ανεξαρτήτως του διαφημιστικού στόχου που θα επιλέξετε, το Google Ads μπορεί να σας βοηθήσει σε κάθε περίπτωση :

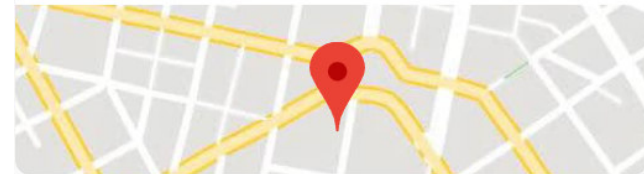
- Να αυξήσετε τις κλήσεις στην επιχείρησή σας
- Να αυξήσετε τις επισκέψεις στο κατάστημά σας
- Να προσελκύσετε χρήστες στον ιστότοπό σας

- Κλήση στην επιχείρησή σας
- Επισκέψεις στο κατάστημά σας
- Πραγματοποίηση ενέργειας στον ιστότοπό σας

Διαφήμιση · example-business.gr

Οικιακός εξοπλισμός Α.Ε.

Μεταμορφώστε το σπίτι και τον κήπο σας





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 1

### Πείτε μας τον στόχο σας

Θα προσαρμόσουμε τη διαφήμισή σας με βάση τα αποτελέσματα που επιθυμείτε. Ανεξαρτήτως του διαφημιστικού στόχου που θα επιλέξετε, το Google Ads μπορεί να σας βοηθήσει σε κάθε περίπτωση :

- Να αυξήσετε τις κλήσεις στην επιχείρησή σας
- Να αυξήσετε τις επισκέψεις στο κατάστημά σας
- Να προσελκύσετε χρήστες στον ιστότοπό σας

- Κλήση στην επιχείρησή σας
- Επισκέψεις στο κατάστημά σας
- Πραγματοποίηση ενέργειας στον ιστότοπό σας

Διαφήμιση · example-business.gr

Όμορφα είδη σπιτιού σε προσιτές τιμές  
Στιλ για κάθε σπίτι και κήπο



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

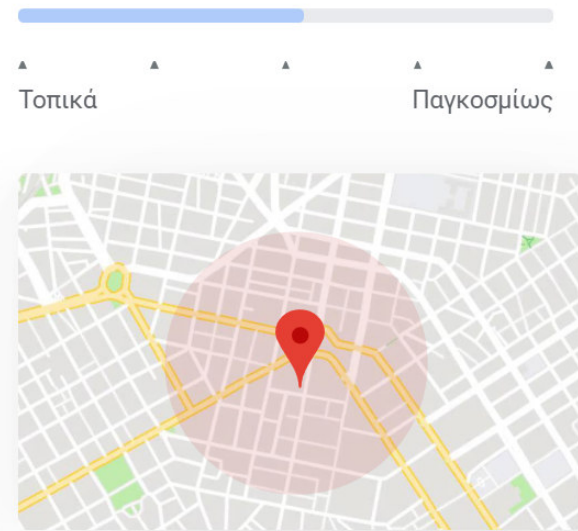
## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 2

### Αποφασίστε πού θα διαφημίσετε

Επεκταθείτε παγκοσμίως ή παραμείνετε σε τοπικό επίπεδο. Εσείς αποφασίζετε πού θα θέλατε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας και εμείς θα τις εμφανίσουμε στους κατάλληλους χρήστες.

Προσέγγιση χρηστών διαφήμισης







# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 3

### Δημιουργήστε το μήνυμά σας

Επισημάνετε τι το ιδιαίτερο διαθέτει η επιχείρησή σας σε 3 σύντομες προτάσεις, για να προκαλέσετε τον ενθουσιασμό των πελατών. Εναλλακτικά, δημιουργήστε ελκυστικές διαφημίσεις banner προσθέτοντας εικόνες.

Δωρεάν παράδοση

Οικιακός εξοπλισμός Α.Ε.

Προσθέστε μια εικόνα



Ανακαλύψτε το δικό σας ΣΤΙΛ

Επιλέξτε από τις τελευταίες τάσεις

Οικιακός εξοπλισμός Α.Ε.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 4

### Καθορίστε το όριο του προϋπολογισμού σας

Δεν θα πληρώσετε ποτέ περισσότερα από το μηνιαίο όριο που έχετε ορίσει, ενώ μπορείτε να προσαρμόσετε ή να θέσετε σε παύση τις διαφημίσεις σας ανά πάσα στιγμή. Επιπλέον, θα σας παρέχουμε εκτιμώμενα αποτελέσματα για τον προϋπολογισμό σας.

Όριο μηνιαίου προϋπολογισμού  
Προσαρμογή ανά πάσα στιγμή

€

€€€







# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

ΒΗΜΑ 5

## Προβάλετε τις διαφημίσεις σας

Θα εμφανίζουμε τις διαφημίσεις σας, όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση για προϊόντα ή υπηρεσίες όπως αυτά που προσφέρετε. Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται στην Αναζήτηση και στους Χάρτες Google, καθώς και στο δίκτυο ιστοτόπων των συνεργατών μας.

Θα πληρώνετε για αποτελέσματα, για παράδειγμα όταν οι χρήστες κάνουν κλικ για να καλέσουν την επιχείρησή σας, επισκέπτονται τον ιστοτόπό σας ή λαμβάνουν οδηγίες μετάβασης στο κατάστημά σας.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

Εμφανιστείτε όταν οι χρήστες αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε

Καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης →

[https://www.youtube.com/watch?v=jQWrmxsQIM0&list=PL9piTivKJnJNvhf\\_KbIN1q22JH9VESLN8&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=jQWrmxsQIM0&list=PL9piTivKJnJNvhf_KbIN1q22JH9VESLN8&index=2)

Προσελκύστε την προσοχή με διαφημίσεις banner

Καμπάνιες δικτύου προβολής →

Ζωντανέψτε την ιστορία της επιχείρησής σας με βίντεο

Καμπάνιες βίντεο →



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

## Χρήση του Google Ads για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο



### Πώς λειτουργεί το Google Ads

Η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανίζεται όταν κάποιο άτομο αναζητά όρους που σχετίζονται με το προϊόν ή την υπηρεσία σας ή όταν βρίσκεται σε έναν ιστότοπο με περιεχόμενο που σχετίζεται με την επιχείρησή σας. Πώς λειτουργεί;

### Οι λέξεις-κλειδιά σας συνδέουν με τους πελάτες

Οι λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις ή φράσεις που επιλέγετε, όταν ρυθμίζετε την καμπάνια σας στο Google Ads. Πρόκειται για όρους που πιστεύετε ότι είναι πιθανό να χρησιμοποιούν οι δυνητικοί πελάτες σας, όταν αναζητούν υπηρεσίες ή προϊόντα όπως αυτά που προσφέρετε.

Αντιστοιχίζοντας τις λέξεις-κλειδιά σας με τις διαφημίσεις που δημιουργείτε, κάνετε πιθανή την εμφάνιση της διαφήμισής σας, όταν κάποιο άτομο αναζητά παρόμοιους όρους ή επισκέπτεται έναν ιστότοπο με σχετικό περιεχόμενο.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

## Χρήση του Google Ads για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

### Οι λέξεις-κλειδιά σας συνδέουν με τους πελάτες

Οι λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις ή φράσεις που επιλέγετε, όταν ρυθμίζετε την καμπάνια σας στο Google Ads. Πρόκειται για όρους που πιστεύετε ότι είναι πιθανό να χρησιμοποιούν οι δυνητικοί πελάτες σας, όταν αναζητούν υπηρεσίες ή προϊόντα όπως αυτά που προσφέρετε.

Αντιστοιχίζοντας τις λέξεις-κλειδιά σας με τις διαφημίσεις που δημιουργείτε, κάνετε πιθανή την εμφάνιση της διαφήμισής σας, όταν κάποιο άτομο αναζητά παρόμοιους όρους ή επισκέπτεται έναν ιστότοπο με σχετικό περιεχόμενο.

Για παράδειγμα, αν ασχολείστε με την παράδοση λουλουδιών, θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε τον όρο *παράδοση λουλουδιών* ως μία λέξη-κλειδί μαζί με μια διαφήμιση που προωθεί την *παράδοση λουλουδιών*. Όταν κάποιος χρήστης κάνει αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας τη φράση *παράδοση λουλουδιών* ή έναν παρόμοιο όρο, η διαφήμισή σας ενδεχομένως να εμφανιστεί δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης Google ή σε άλλους ιστοτόπους που σχετίζονται με την παράδοση λουλουδιών.



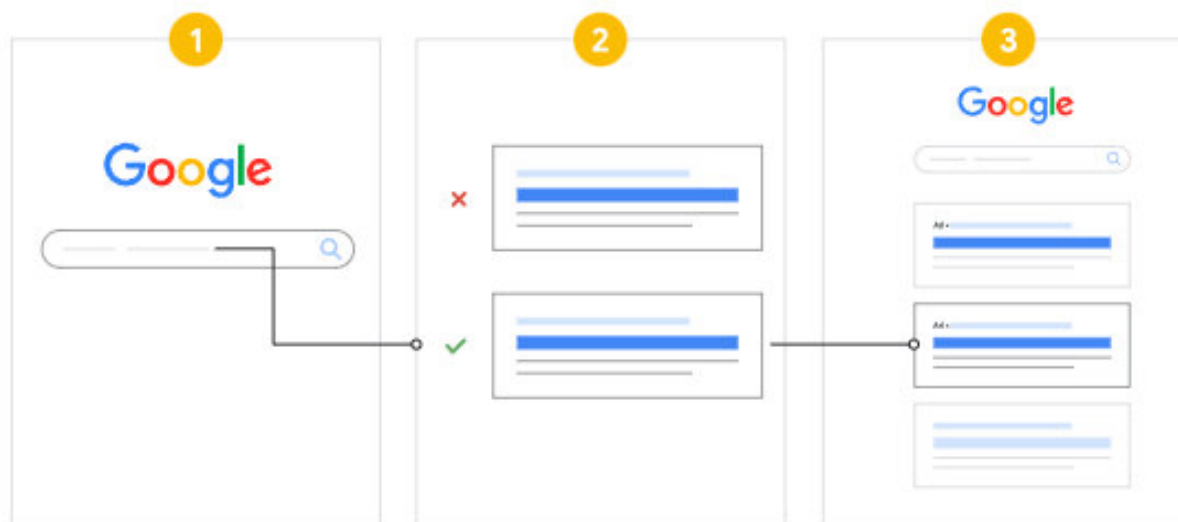
# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

## Χρήση του Google Ads για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

### Ξεκινήστε και πάρτε μέρος στη δημοπρασία διαφήμισης

Πώς λοιπόν το Google Ads καθορίζει ποιες διαφημίσεις πρέπει να εμφανίζονται; Αυτό συμβαίνει με μια εκπληκτικά γρήγορη δημοπρασία διαφήμισης, η οποία πραγματοποιείται κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει αναζήτηση στο Google ή επισκέπτεται έναν ιστότοπο που εμφανίζει διαφημίσεις.



Για κάθε διαφήμιση που συμμετέχει στη δημοπρασία, το Google Ads υπολογίζει μια βαθμολογία που ονομάζεται κατάταξη διαφήμισης. Η κατάταξη διαφήμισης καθορίζει τη θέση της διαφήμισης και το αν η διαφήμιση είναι κατάλληλη για εμφάνιση ή όχι. Γενικά, η διαφήμιση με την υψηλότερη κατάταξη διαφήμισης εμφανίζεται στην πρώτη θέση και η διαφήμιση με τη δεύτερη υψηλότερη κατάταξη διαφήμισης εμφανίζεται στη δεύτερη θέση (εφόσον οι διαφημίσεις ανταποκρίνονται στα σχετικά ελάχιστα όρια). Υπάρχουν πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την κατάταξη διαφήμισης:





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

## Χρήση του Google Ads για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

- **Η προσφορά σας.** Όταν ορίζετε την προσφορά σας, ενημερώνετε το Google Ads σχετικά με το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ένα κλικ στη διαφήμισή σας. Το ποσό που τελικά πληρώνετε είναι συνήθως μικρότερο, ενώ μπορείτε να αλλάξετε την προσφορά σας ανά πάσα στιγμή.
- **Η ποιότητα των διαφημίσεων και της σελίδας προορισμού.** Το Google Ads εξετάζει, επίσης, κατά πόσο η διαφήμισή σας και ο ιστότοπος με τον οποίο αυτή συνδέεται σχετίζονται και χρησιμεύουν στο άτομο που θα τα δει. Η αξιολόγηση της ποιότητας της διαφήμισής σας συνοψίζεται στον [Δείκτη ποιότητας](#), τον οποίο μπορείτε να παρακολουθείτε και να βελτιώνετε στον λογαριασμό σας Google Ads.
- **Ελάχιστα όρια κατάταξης διαφήμισης** - Για να διασφαλίσουμε την εμφάνιση διαφημίσεων υψηλής ποιότητας, έχουμε ορίσει ελάχιστα **όρια** στα οποία πρέπει να ανταποκρίνεται μια διαφήμιση, προκειμένου να εμφανιστεί.
- **Περιβάλλον αναζήτησης.** Το περιβάλλον επηρεάζει τη δημοπρασία διαφήμισης. Κατά τον υπολογισμό της κατάταξης διαφήμισης, εξετάζουμε τους όρους αναζήτησης που καταχώρισε το άτομο, τη γεωγραφική τοποθεσία κατά την αναζήτηση, τον τύπο της συσκευής που χρησιμοποιείται (όπως υπολογιστές ή κινητά τηλέφωνα), τις άλλες διαφημίσεις και τα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζονται στη σελίδα, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά ταυτοποίησης χρηστών και χαρακτηριστικά.
- **Η αναμενόμενη επίδραση από τις επεκτάσεις διαφημίσεων και άλλες μορφές διαφήμισης.** Κατά τη δημιουργία της διαφήμισής σας, μπορείτε να προσθέσετε επιπλέον πληροφορίες στη διαφήμισή σας, όπως έναν αριθμό τηλεφώνου, ή περισσότερους συνδέσμους προς συγκεκριμένες σελίδες στον ιστότοπό σας. Αυτές οι πληροφορίες ονομάζονται επεκτάσεις διαφημίσεων. Το Google Ads εκτιμά με ποιον τρόπο οι επεκτάσεις και άλλες μορφές διαφημίσεων επηρεάζουν την απόδοση της διαφήμισής σας.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6227565>

## Χρήση του Google Ads για μάρκετινγκ στο διαδίκτυο

### Το ποσό που πληρώνετε τελικά

Με την υποβολή προσφορών κόστους ανά κλικ (CPC), χρεώνεστε μόνο όταν κάποιο άτομο εκδηλώνει αρκετά το ενδιαφέρον του, κάνοντας κλικ στη διαφήμισή σας και μεταβαίνοντας στον ιστότοπό σας. Ενημερώνετε το Google Ads για το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για ένα κλικ στη διαφήμισή σας (ονομάζεται μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ). Ωστόσο, θα μπορούσατε να χρεωθείτε λιγότερο.



Εσείς έχετε τον έλεγχο του προϋπολογισμού σας στο Google Ads. Εσείς αποφασίζετε το μέσο ποσό που θέλετε να δαπανάτε καθημερινά. Τις ημέρες που η διαφήμισή σας είναι πιο δημοφιλής, το Google Ads επιτρέπει έως και διπλάσια αύξηση του μέσου ημερήσιου προϋπολογισμού σας, ώστε να μην χάνετε αυτά τα κλικ που έχουν αξία για εσάς. Ωστόσο, μην ανησυχείτε. Κατά τη διάρκεια του μήνα, δεν θα χρεωθείτε παραπάνω από τον μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό σας, πολλαπλασιασμένο με τον μέσο αριθμό ημερών ενός μήνα (30,4).

Για καμπάνιες που έχουν τεθεί σε παύση στο μέσο του μήνα ή που δεν εκτελούνται για ολόκληρο τον μήνα, ενδέχεται να δείτε ασυνέπειες ανάμεσα στους μέσους ημερήσιους προϋπολογισμούς και τις συνολικές χρεώσεις σας.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238034>

---

**Βασική ιδέα:** Για να δημιουργήσετε επιτυχημένες διαφημίσεις, φανταστείτε τι αναζητά ο πελάτης σας

Σε μια ιδανική διαφημιστική εμπειρία, η διαφήμιση με κείμενο σχετίζεται άμεσα με ό,τι θέλει να αγοράσει ο πελάτης σας. Ας δούμε ένα παράδειγμα: Κάποιος που κάνει αναζήτηση στο Google για "24ωρες παραδόσεις λουλουδιών" βλέπει μια διαφήμιση με την επικεφαλίδα "24ωρη άμεση παράδοση λουλουδιών". Κάνει κλικ στη διαφήμιση και οδηγείται απευθείας στον ιστότοπο του ανθοπωλείου, όπου ολοκληρώνει την παραγγελία. Ακολουθούν οι 6 κορυφαίες συμβουλές για τη δημιουργία αποτελεσματικών διαφημίσεων με κείμενο:

- 1. Να είστε σαφείς σχετικά με αυτό που προωθείτε.** Οι πελάτες σας θα πρέπει να γνωρίζουν τι πρέπει να περιμένουν, όταν πατούν στη διαφήμισή σας. Συμπεριλάβετε τουλάχιστον μία από τις λέξεις-κλειδιά στην επικεφαλίδα της διαφήμισης. Αν έχετε συμπεριλάβει τη λέξη-κλειδί "ψηφιακές κάμερες", η επικεφαλίδα της διαφήμισης θα μπορούσε να είναι "Αγοράστε ψηφιακές κάμερες". (Να θυμάστε ότι τυχόν χρήση εμπορικών σημάτων σε δημιουργικό πρέπει να ακολουθεί τις [πολιτικές περί εμπορικών σημάτων του Google Ads](#).)
  - 2. Να είστε συναφείς.** Βεβαιωθείτε ότι προσφέρετε μια απάντηση ή λύση στον πελάτη σας. Για παράδειγμα, εάν αναζητά μια λύση κοντά του, τότε η τοποθεσία σας είναι η πιο χρήσιμη πληροφορία και πρέπει να προστεθεί στην επικεφαλίδα.
  - 3. Αντιστοιχίστε την περιγραφή με την επικεφαλίδα.** Βεβαιωθείτε ότι η διαφήμιση έχει συνοχή στο σύνολό της.
  - 4. Αντιστοιχίστε τη διαφήμιση με τη σελίδα προορισμού.** Εξετάστε τη σελίδα προς την οποία οδηγεί η διαφήμισή σας (τη σελίδα προορισμού) και βεβαιωθείτε ότι οι προωθήσεις ή τα προϊόντα που εμφανίζονται στη διαφήμιση συμπεριλαμβάνονται στη συγκεκριμένη σελίδα. Οι χρήστες μπορεί να αποχωρήσουν από τον ιστότοπό σας, αν δεν βρουν αυτό που περιμένουν.
  - 5. Βεβαιωθείτε ότι οι διαφημίσεις σας έχουν εγκριθεί.** Προκειμένου να διασφαλίζεται η υψηλή ποιότητα όλων των διαφημίσεων, κάθε διαφήμιση πρέπει να ικανοποιεί υψηλά επαγγελματικά και συντακτικά πρότυπα. Αυτό σημαίνει ότι δεν πρέπει να υπάρχουν, μεταξύ άλλων, περιττά κενά διαστήματα, αNoPΘόδοξη ΧΡήση ΚΕΦΑΛΑΙΩΝ, θαυμαστικά ή ασαφή URL. Μάθετε περισσότερα [σχετικά με τις απαιτήσεις των διαφημίσεων με κείμενο](#).
-





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238034>

**Βασική ιδέα:** Οι επεκτάσεις είναι πρόσθετα που μπορείτε να προσθέσετε δωρεάν και ενισχύουν τον αντίκτυπο της διαφήμισής σας

Οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν επεκτάσεις που είναι απαραίτητες για τη δημιουργία διαφημίσεων αναζήτησης. Επομένως, τι ακριβώς είναι οι επεκτάσεις; Αν έχετε κάνει ποτέ αναζήτηση στο Google και έχετε δει μια διαφήμιση με ένα κουμπί κλήσης, επιπλέον συνδέσμους, μια διεύθυνση ή άλλες πρόσθετες πληροφορίες, τότε έχετε δει επεκτάσεις.

Οι επεκτάσεις κάνουν τη διαφήμισή σας μεγαλύτερη και πιο αποτελεσματική, δίνοντας στους χρήστες περισσότερους λόγους για την απευθείας εκτέλεση ενεργειών από τις διαφημίσεις σας.

Ακολουθούν οι 3 επεκτάσεις που προτείνονται σχεδόν για όλους:

- **Επεκτάσεις συνδέσμων ιστοτόπων.** Κατευθύνετε τους χρήστες σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστοτόπου σας, όπως σε σελίδες με το ωράριο λειτουργίας του καταστήματος, με ένα συγκεκριμένο προϊόν και άλλα πολλά. Όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ ή πατά στους συνδέσμους, μπορεί να μεταφερθεί απευθείας σε ό,τι θέλει να μάθει ή να αγοράσει. Για παράδειγμα, αν διευθύνετε ένα κατάστημα ποδηλάτων, θα προβάλλεται ο σύνδεσμος "Ποδήλατα πόλης" και θα ορίσετε το συγκεκριμένο URL συνδέσμου ιστοτόπου ως τη σελίδα όπου εμφανίζονται τα ποδήλατα πόλης που διαθέτετε. Για να είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται οι σύνδεσμοι ιστοτόπου με τις διαφημίσεις σας, προσθέστε τουλάχιστον 4 συνδέσμους ιστοτόπου (για παράδειγμα: Ώρες, Ποδήλατα πόλης, Ηλεκτρικά ποδήλατα, Επικοινωνήστε μαζί μας). Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις [επεκτάσεις συνδέσμου ιστοτόπου](#).
- **Επεξηγήσεις.** Τα μηνύματα επεξήγησης προσφέρουν περισσότερο χώρο για την προσθήκη κειμένου. Όταν οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται με μηνύματα προώθησης, οι πελάτες βλέπουν μεγαλύτερες διαφημίσεις με πιο λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Για να είναι πιο πιθανό να εμφανίζονται τα μηνύματα προώθησης με τις διαφημίσεις σας, προσθέστε τουλάχιστον 4 μηνύματα προώθησης (για παράδειγμα: Δωρεάν αποστολή, Νέες αφίξεις, Πολλά μεγέθη, Εκπτώσεις για νέους πελάτες. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις [επεκτάσεις επεξήγησης](#)).
- **Δομημένα αποσπάσματα.** Προσελκύστε χρήστες επισημαίνοντας συγκεκριμένες πτυχές των προϊόντων και των υπηρεσιών σας στις διαφημίσεις. Τα δομημένα αποσπάσματα εμφανίζονται κάτω από το δημιουργικό υπό τη μορφή κεφαλίδας και λίστας (για παράδειγμα: "Προορισμοί: Χαβάη, Κόστα Ρίκα, Νότια Αφρική"). Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις [επεκτάσεις δομημένου αποσπάσματος](#).

Εκτός από αυτές τις 3 επεκτάσεις, το Google Ads προσφέρει πολλές περισσότερες, όπως επεκτάσεις τοποθεσίας (για προώθηση τοπικών επιχειρήσεων), επεκτάσεις προώθησης (για πωλήσεις σε εορταστικές περιόδους) και επεκτάσεις κλήσεων (για κλήσεις από υποψήφιους πελάτες). Μάθετε περισσότερα και [επιλέξτε τις επεκτάσεις που θα χρησιμοποιήσετε](#).

[https://www.youtube.com/watch?v=jGm9u\\_I6fgk](https://www.youtube.com/watch?v=jGm9u_I6fgk)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/7507884>



## Στόχος: Ωθήστε τους πελάτες να πραγματοποιήσουν αγορές από την τοποθεσία της επιχείρησής σας

Αν θέλετε να καθοδηγήσετε τους χρήστες στις φυσικές τοποθεσίες σας (όπως καταστήματα ή εστιατόρια), μπορείτε να λάβετε υπόψη τις ακόλουθες επεκτάσεις:

### Επεκτάσεις τοποθεσίας

Ενθαρρύνετε τους χρήστες να επισκεφτούν την επιχείρησή σας, εμφανίζοντας την τοποθεσία σας, ένα κουμπί κλήσης και έναν σύνδεσμο προς τη σελίδα με τα στοιχεία της επιχείρησής σας, όπου μπορούν να περιλαμβάνονται το ωράριο, φωτογραφίες της επιχείρησης και οδηγίες μετάβασης. Αν θέλετε οι πελάτες να επισκέπτονται την τοποθεσία της επιχείρησης, αλλά να καλούν σε μια κεντρική γραμμή (και όχι σε αριθμούς συγκεκριμένων τοποθεσιών), χρησιμοποιήστε τις επεκτάσεις κλήσεων με τις επεκτάσεις τοποθεσίας.

Για να μάθετε περισσότερα, ανατρέξτε στο άρθρο [Σχετικά με τις επεκτάσεις τοποθεσίας](#).

### Επεκτάσεις τοποθεσίας συνδεδεμένης εταιρείας

Βοηθήστε τους χρήστες να βρουν τις αλυσίδες καταστημάτων λιανικής που πωλούν τα προϊόντα σας.

Για να μάθετε περισσότερα, ανατρέξτε στο άρθρο [Σχετικά με τις επεκτάσεις τοποθεσίας συνδεδεμένης εταιρείας](#).

### Επεκτάσεις επεξήγησης

Προσθέστε επιπλέον κείμενο στη διαφήμισή σας, όπως "δωρεάν παράδοση" ή "υποστήριξη πελατών όλο το 24ωρο". Οι επεξηγήσεις μπορούν να χρησιμοποιούνται, για να ενθαρρύνουν τους χρήστες να πραγματοποιούν μετατροπή εκτός σύνδεσης.

Για να μάθετε περισσότερα, ανατρέξτε στο άρθρο [Σχετικά με τις επεκτάσεις επεξήγησης](#).



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/7507884>

---

## Στόχος: Ωθήστε τους πελάτες να επικοινωνήσουν μαζί σας

Αν θέλετε οι χρήστες να σας καλούν ή να σας στέλνουν ερωτήματα με μηνύματα κειμένου, χρησιμοποιήστε επεκτάσεις κλήσεων ή επεκτάσεις μηνυμάτων:

### Επεκτάσεις κλήσεων

Ενθαρρύνετε τους χρήστες να καλούν στην επιχείρησή σας, προσθέτοντας στις διαφημίσεις σας αριθμό τηλεφώνου ή κουμπί κλήσης.

Για να μάθετε περισσότερα, ανατρέξτε στο άρθρο [Σχετικά με τις επεκτάσεις κλήσεων](#).

## Στόχος: Ωθήστε τους χρήστες να κατεβάσουν την εφαρμογή σας

Αν θέλετε οι χρήστες να κατεβάζουν την εφαρμογή σας, χρησιμοποιήστε επεκτάσεις εφαρμογής:

### Επεκτάσεις εφαρμογών

Ενθαρρύνετε τους χρήστες να κατεβάσουν την εφαρμογή σας. Είναι διαθέσιμη παγκοσμίως για κινητές συσκευές Android και iOS, συμπεριλαμβανομένων των tablet. Μάθετε [σχετικά με τις επεκτάσεις εφαρμογής](#).

---





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/7507884>

## Στόχος: Εξασφαλίστε πωλήσεις στο διαδίκτυο και άλλες μετατροπές ιστοτόπου

Αν θέλετε να κατευθύνετε τους χρήστες στον ιστοτόπό σας, χρησιμοποιήστε τις εξής επεκτάσεις:

### Επεκτάσεις συνδέσμων ιστοτόπων

Συνδέστε απευθείας τους χρήστες σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστοτόπου σας (όπως σε σελίδες με το ωράριο και τη δυνατότητα άμεσης παραγγελίας). Μάθετε [σχετικά με τις επεκτάσεις συνδέσμων ιστοτόπου](#).

### Επεκτάσεις επεξήγησης

Προσθέστε επιπλέον κείμενο στη διαφήμισή σας, όπως "δωρεάν παράδοση" ή "υποστήριξη πελατών όλο το 24ωρο". Μάθετε [σχετικά με τις επεκτάσεις επεξήγησης](#).

### Επεκτάσεις δομημένου αποσπάσματος

Παρουσιάστε πληροφορίες που θα έχουν πολύ μεγάλη αξία για τους δυνητικούς πελάτες, επιλέγοντας μια προκαθορισμένη κεφαλίδα (όπως κατηγορία προϊόντων ή υπηρεσιών) και παραθέτοντας στοιχεία. Μάθετε [σχετικά με τις επεκτάσεις δομημένου αποσπάσματος](#).

### Επεκτάσεις προώθησης

Δημιουργήστε καμπάνιες για συγκεκριμένες εορταστικές περιόδους. Μάθετε [σχετικά με τις επεκτάσεις προώθησης](#).

### Επεκτάσεις τιμής

Παρουσιάστε τις κατηγορίες των υπηρεσιών ή των προϊόντων σας με τις τιμές τους, προκειμένου οι χρήστες να μπορούν να περιηγηθούν στα προϊόντα σας απευθείας από τη διαφήμισή σας. Μάθετε [σχετικά με τις αναπτύξεις τιμών](#).

### Επεκτάσεις κριτικής

Προσθέστε παραθέσεις ή κατατάξεις από δημοσιευμένες πηγές στις διαφημίσεις για επιτραπέζιους υπολογιστές. Μάθετε [σχετικά με τις επεκτάσεις κριτικής](#).



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>



## 5 τρόποι χρήσης του Δείκτη ποιότητας για τη βελτίωση της απόδοσης

Ο Δείκτης ποιότητας μπορεί να αποτελέσει ένα πολύτιμο εργαλείο για τον προσδιορισμό τρόπων βελτίωσης των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και των σελίδων προορισμού. Σκεφτείτε τον Δείκτη ποιότητας ως μια γενική ένδειξη ως προς σε ποιους τομείς θα πρέπει να εστιάσετε για να βελτιώσετε την ποιότητα διαφήμισης και όχι ως έναν δείκτη που πρέπει να βελτιστοποιηθεί.

Αυτό το άρθρο παρέχει καθοδήγηση σχετικά με το πώς μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον Δείκτη ποιότητας για τη βελτίωση της απόδοσής σας.

### 1. Ελέγξτε τα στοιχεία του Δείκτη ποιότητας

Για συγκεκριμένα insight σχετικά με το πού πρέπει να κάνετε βελτιώσεις, εξετάστε πιο αναλυτικά τα 3 στοιχεία του [Δείκτη ποιότητας](#):

- **Αναμενόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων:** Η πιθανότητα να γίνει κλικ στη διαφήμισή σας όταν εμφανίζεται.
- **Συνάφεια διαφημίσεων:** Σε ποιο βαθμό αντιστοιχεί η διαφήμισή σας στην πρόθεση πίσω από την αναζήτηση ενός χρήστη.
- **Εμπειρία σελίδας προορισμού:** Πόσο συναφής και χρήσιμη είναι η σελίδα προορισμού για τους χρήστες που κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας.

Αυτά τα στοιχεία μπορούν να σας βοηθήσουν να διαπιστώσετε αν θα πρέπει να ενημερώσετε το δημιουργικό, την επιλογή λέξεων-κλειδιών ή το περιεχόμενο της σελίδας προορισμού. Θα εμφανίζεται μια κατάσταση Κάτω από τον μέσο όρο, Μέσος όρος και Πάνω από τον μέσο όρο για κάθε στοιχείο, για να αποκτήσετε μια εικόνα σχετικά με το ποιοι τομείς μπορεί να χρειάζονται βελτίωση.

Το βασικό είναι το εξής: να παρέχετε στους χρήστες αυτό που αναζητούν και η καλή απόδοση θα ακολουθήσει. Εστιάστε στους μακροπρόθεσμους στόχους απόδοσης και αναζητήστε τρόπους να τους επιτύχετε μέσω της βελτίωσης της εμπειρίας χρήστη, χρησιμοποιώντας τον Δείκτη ποιότητας ως εργαλείο διάγνωσης.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>



## 2. Κάντε τις διαφημίσεις πιο συναφείς με τις λέξεις-κλειδιά

Η συνάφεια διαφημίσεων δείχνει πόσο συναφείς είναι οι διαφημίσεις σας με τις λέξεις-κλειδιά που στοχεύουν.

Αν η κατάσταση της συνάφειας διαφήμισης είναι Κάτω από τον μέσο όρο ή Μέσος όρος, δοκιμάστε αυτές τις βέλτιστες πρακτικές:

- Ταιριάξτε το κείμενο του δημιουργικού σας πιο άμεσα με τους όρους αναζήτησης των χρηστών.
- Αναζητήστε ομάδες διαφημίσεων με πολλές διαφορετικές λέξεις-κλειδιά που δεν μπορούν να ενεργοποιήσουν εύκολα την ίδια διαφήμιση. Χωρίστε αυτές τις ομάδες διαφημίσεων σε πολλές ομάδες διαφημίσεων που ταιριάζουν καλύτερα στις αναζητήσεις των χρηστών.
- Δοκιμάστε να ομαδοποιήσετε τις λέξεις-κλειδιά σας σε θέματα, για να αυξήσετε τη συνάφεια. Αυτά τα θέματα μπορούν να βασίζονται στα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ή σε άλλες κατηγορίες. Για παράδειγμα, αν πουλάτε δαχτυλίδια, μπορείτε να έχετε μια ομάδα λέξεων-κλειδιών για "δαχτυλίδια αρραβώνων" και μια άλλη ομάδα λέξεων-κλειδιών για "βέρες".



Έχετε υπόψη ότι η μετακίνηση μιας ομάδας διαφημίσεων με τις ίδιες διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά σε μια άλλη καμπάνια ή λογαριασμό δεν επηρεάζει την ποιότητα της διαφήμισής σας.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>



## 3. Προσπαθήστε να βελτιώσετε την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)

Η αναμενόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων δείχνει πόσο πιθανό είναι οι χρήστες να κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας.

Αν η κατάσταση του αναμενόμενου CTR είναι Κάτω από τον μέσο όρο ή Μέσος όρος, δοκιμάστε αυτές τις βέλτιστες πρακτικές:

- Επεξεργαστείτε το δημιουργικό, για να κάνετε την προσφορά σας πιο ελκυστική στο κοινό-στόχο σας.
- Βεβαιωθείτε ότι οι λεπτομέρειες της διαφήμισής σας αντιστοιχούν στην πρόθεση των λέξεων-κλειδίων σας.
- Επισημάνετε ένα μοναδικό πλεονέκτημα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας, όπως δωρεάν αποστολή.
- Πειραματιστείτε με διαφορετικές παροτρύνσεις για δράση που συνδέονται στενά με τη σελίδα προορισμού σας.
- Δημιουργήστε ελκυστικές παροτρύνσεις για δράση με λέξεις όπως Αγοράστε, Πουλήστε, Παραγγείλετε, Περιηγηθείτε, Βρείτε, Εγγραφείτε, Δοκιμάστε, Λάβετε προσφορά.
- Να είστε πιο συγκεκριμένοι στο δημιουργικό σας.

Ενδέχεται να υπάρχουν χρονικά διαστήματα κατά τα οποία μια πιο συγκεκριμένη διαφήμιση οδηγεί σε χαμηλότερα CTR, αλλά σε υψηλότερα ποσοστά μετατροπών. Αναζητήστε την ισορροπία που οδηγεί στην καλύτερη δυνατή απόδοση για τους στόχους σας.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι πουλάτε πολυτελή παπούτσια.

Η προσθήκη μιας φράσης στη διαφήμισή σας, όπως "δωρεάν παπιγιόν με παραγγελία", μπορεί να προσελκύσει αγοραστές που αναζητούν προσφορές. Από την άλλη φράσεις όπως "εξαιρετική ποιότητα" ή "κομψή ιταλική σχεδίαση" ενδέχεται να προσελκύσουν χρήστες που αναζητούν μια ποιοτική επωνυμία.

Το μήνυμα με την προσφορά μπορεί να σας αποφέρει περισσότερα κλικ, αλλά ενδέχεται να μην έχει ως αποτέλεσμα περισσότερους αφοσιωμένους πελάτες μακροπρόθεσμα.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>



## 4. Εξετάστε το ενδεχόμενο να ενημερώσετε τη σελίδα προορισμού σας

Η προσέλκυση χρηστών στον ιστότοπό σας αποτελεί μόνο ένα μέρος του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Είναι σημαντικό να παρέχετε στους επισκέπτες μια εξαιρετική εμπειρία στον ιστότοπό σας.

Αν η κατάσταση της εμπειρίας σελίδας προορισμού είναι Κάτω από τον μέσο όρο ή Μέσος όρος, δοκιμάστε αυτές τις βέλτιστες πρακτικές:

- Δώστε στους χρήστες αυτό που αναζητούν. Αν κάποιος χρήστης κάνει αναζήτηση για "φανελένια πουκάμισα" και κάνει κλικ στη διαφήμισή σας για "φανελένια πουκάμισα", η σελίδα προορισμού στην οποία θα μεταβεί θα πρέπει να παρουσιάζει το απόθεμά σας σε φανελένια πουκάμισα.
- Φροντίστε το μήνυμα να είναι συνεπές από τη διαφήμιση στη σελίδα προορισμού. Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα ανταποκρίνεται στην προσφορά ή την παρότρυνση για δράση της διαφήμισης. Ακόμα και αν δεν έχετε τον έλεγχο του ιστοτόπου σας, μπορείτε ακόμη να πειραματιστείτε, για να βρείτε τις πιο χρήσιμες σελίδες που υπάρχουν.
- Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε το ποσοστό μετατροπών ως έμμεση ένδειξη για μια καλή εμπειρία σελίδας προορισμού. Δεν επηρεάζει την κατάσταση της σελίδας προορισμού, αλλά μπορεί να είναι ένας καλός τρόπος για πραγματοποίηση μετρήσεων και βελτιστοποιήσεων.
- Κάντε τον ιστότοπό σας φιλικό προς κινητά. Η ευκολία πλοήγησης είναι κάτι που εκτιμούν ακόμα περισσότερο οι χρήστες σε ιστοτόπους για κινητά. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον [έλεγχο λειτουργικότητας σε κινητές συσκευές](#), για να δείτε πόσο καλά λειτουργεί η σελίδα προορισμού σε κινητές συσκευές.
- Βελτιώστε την ταχύτητα φόρτωσης. Η ταχύτητα με την οποία φορτώνει η σελίδα σας μπορεί να κάνει τη διαφορά μεταξύ εγκατάλειψης ή αγοράς.



Έχετε υπόψη ότι δεν χρειάζεται να υπάρχει η ακριβής φράση από έναν όρο αναζήτησης στη σελίδα προορισμού.

Μια αναζήτηση για "φθηνά ξενοδοχεία στην Κρήτη" δεν χρειάζεται να οδηγεί σε μια σελίδα προορισμού με επικεφαλίδα "φθηνά ξενοδοχεία στην Κρήτη". Αντίθετα, εστιάστε στη δημιουργία εξαιρετικών εμπειριών που προσφέρουν αυτά που αναζητούν οι χρήστες.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6167130>

---

## 5. Χρησιμοποιήστε τον Δείκτη ποιότητας με άλλες μετρήσεις

Εξετάστε άλλες μετρήσεις στον λογαριασμό σας, όπως την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, το ποσοστό μετατροπών και την αφοσίωση ιστοτόπου. Συνδέονται με την απόδοσή σας και μπορούν να φανούν χρήσιμες, καθώς αναζητάτε συγκεκριμένους τομείς για βελτίωση.

Καθώς εξετάζετε την απόδοσή σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον Δείκτη ποιότητας ως φίλτρο που σας ενημερώνει για το πού να εστιάσετε τις προσπάθειές σας:

- Εξετάστε τις λέξεις-κλειδιά με υψηλή απόδοση και χρησιμοποιήστε τον Δείκτη ποιότητας, για να προσδιορίσετε ποιες από αυτές ενδέχεται να έχουν ακόμα καλύτερη απόδοση με αλλαγές στις διαφημίσεις και τις σελίδες προορισμού σας.
  - Χρησιμοποιήστε τους χαμηλούς Δείκτες ποιότητας και την κατάσταση στοιχείων, για να εντοπίσετε τάσεις χαμηλής απόδοσης ως προς τη συνάφεια διαφημίσεων, την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων και την εμπειρία σελίδας προορισμού που μπορεί να υπάρχουν στον λογαριασμό σας και καθορίστε μακροπρόθεσμα σχέδια βελτίωσης.
-



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Λήψη των απαιτούμενων δεδομένων

## Μέτρηση των ενεργειών στις οποίες οδηγούν τα κλικ

Για να διαπιστώσετε αν οι διαφημίσεις σας προσεγγίζουν τους κατάλληλους πελάτες, φροντίστε να μετράτε τις μετατροπές σας χρησιμοποιώντας το δωρεάν εργαλείο παρακολούθησης μετατροπών του Google Ads. Μια "μετατροπή" προκύπτει όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και πραγματοποιεί μια συγκεκριμένη ενέργεια που έχει αξία για εσάς, όπως να αγοράσει το προϊόν σας, να συμπληρώσει μια φόρμα επικοινωνίας ή να πραγματοποιήσει μια τηλεφωνική κλήση.

Ρυθμίστε την παρακολούθηση μετατροπών, για να μετράτε τις μετατροπές που δημιουργούνται από τη διαφημιστική σας καμπάνια, καθώς και το κόστος τους. Με βάση αυτά τα δεδομένα μπορείτε να προσδιορίσετε ποιες διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά προσελκύουν πελάτες, καθώς και ποιες είναι πιο επικερδείς από τις υπόλοιπες. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες, για να προσαρμόσετε την καμπάνια σας και να αποκομίσετε μεγαλύτερη αξία από αυτή.

Ο τρόπος ρύθμισης της παρακολούθησης μετατροπών εξαρτάται από το ποια ενέργεια θεωρείται μετατροπή: από το αν είναι πώληση στο διαδίκτυο, δημιουργία δυνητικών πελατών στο διαδίκτυο, πραγματοποίηση τηλεφωνικής κλήσης ή κάποια άλλη ενέργεια του πελάτη.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>



## Παρακολούθηση των δεδομένων μετατροπής



Αφού ρυθμίσετε την παρακολούθηση μετατροπών, θα μπορείτε να παρακολουθείτε την απόδοση της καμπάνιας σας από μια εντελώς νέα οπτική γωνία. Θα έχετε τη δυνατότητα να συγκρίνετε διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά όσον αφορά την οικονομική τους απόδοση.



Εξασφαλίστε χρόνο για τον έλεγχο του λογαριασμού σας. Συνιστούμε να συνδέεστε στο Google Ads τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα, προκειμένου να παρακολουθείτε την καμπάνια σας.

Αρχικά, ας δούμε τα βασικά στατιστικά στοιχεία μετατροπών που θα πρέπει να γνωρίζετε, προκειμένου να μετρήσετε το βαθμό επιτυχίας της καμπάνιας σας:

	Ορισμός	Γιατί είναι χρήσιμο
Μετατροπές	Ο συνολικός αριθμός των μετατροπών που πραγματοποιούνται κατά τη διάρκεια του παραθύρου μετατροπής που έχετε επιλέξει έπειτα από ένα κλικ σε διαφήμιση ή μια άλλη αλληλεπίδραση με διαφήμιση.	Βλέπετε αν η καμπάνια σας εξασφαλίζει αποτελέσματα.
Ποσοστό μετατροπών	Πόσο συχνά, κατά μέσο όρο, ένα κλικ σε διαφήμιση ή μια άλλη αλληλεπίδραση με διαφήμιση οδηγεί σε μετατροπή.	Υπολογίζετε πόσο συχνά ένα κλικ οδηγεί σε μετατροπή κατά μέσο όρο.
Κόστος ανά μετατροπή	Το συνολικό κόστος διαιρεμένο διά των συνολικών μετατροπών.	Βλέπετε πόσο κοστίζει, κατά μέσο όρο, καθεμία από τις μετατροπές σας.

Για να δείτε τα δεδομένα μετατροπών, μπορείτε να προσθέσετε στήλες που σχετίζονται με τις μετατροπές σε οποιονδήποτε από τους πίνακες στατιστικών στοιχείων του λογαριασμού σας.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>



## Μέτρηση της απόδοσης επένδυσης



Γνωρίζετε αν τα χρήματα που δαπανάτε στη διαφήμιση με το Google Ads μετατρέπονται σε κέρδη για την επιχείρησή σας; Μετρήστε την απόδοση επένδυσης (ROI), προκειμένου να κατανοήσετε πόσα κερδίζετε σε σύγκριση με το ποσό που ξοδεύετε.

Όταν επενδύετε χρήματα σε μια διαφημιστική καμπάνια, περιμένετε να λάβετε όχι μόνο το ποσό που επενδύσατε, αλλά και επιπλέον έσοδα. Σε γενικές γραμμές, η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η πιο σημαντική μέτρηση για τους διαφημιζόμενους, επειδή απεικονίζει την πραγματική επίδραση που έχει το Google Ads στην επιχείρησή σας. Παρόλο που είναι χρήσιμο να γνωρίζετε τον αριθμό των κλικ και των εμφανίσεων που λαμβάνετε, είναι ακόμα πιο σημαντικό να γνωρίζετε την επίδραση που έχει η καμπάνια στα κέρδη σας.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>



## Μέτρηση της απόδοσης επένδυσης για διαδικτυακές πωλήσεις ή δυνητικούς πελάτες

Υπάρχει ένας απλός τρόπος υπολογισμού της απόδοσης επένδυσης (ROI) για διαδικτυακές πωλήσεις ή δυνητικούς πελάτες. Θα δούμε μαζί το κάθε βήμα για τη ρύθμισή του.

1. Για να ξεκινήσετε, θα χρειαστείτε ορισμένα βασικά αριθμητικά δεδομένα:

Τις τελευταίες 30 ημέρες...	Ας υποθέσουμε ότι ήταν...
Πόσες νέες πωλήσεις ή νέους πελάτες κερδίσατε μέσω του Google Ads;	30
Ποια ήταν κατά μέσο όρο τα έσοδα ανά πώληση ή ανά νέο πελάτη;	50 €
Πόσα χρήματα δαπανήσατε στο Google Ads;	300 €
Ποιο ήταν το επιχειρηματικό κόστος που σχετίζεται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πουλήθηκαν;	1125 €

2. Από τα στοιχεία αυτά μπορείτε να υπολογίσετε τα συνολικά έσοδα:

Συνολικές πωλήσεις ή νέοι πελάτες: 30  
x Μέσα έσοδα ανά πώληση ή ανά πελάτη: 50 €  
= Συνολικά έσοδα: 1500 €

3. Στη συνέχεια, προσθέστε το κόστος του Google Ads και το επιχειρηματικό κόστος, για να προσδιορίσετε το συνολικό κόστος:

Κόστος του Google Ads: 300 €  
+ Επιχειρηματικό κόστος: 1125 €  
= Συνολικό κόστος: 1425 €





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>

---



4. Αφού υπολογίσετε τα συνολικά έσοδα και το συνολικό κόστος, μπορείτε εύκολα να υπολογίσετε το συνολικό κέρδος:

Συνολικά έσοδα: 1500  
- Συνολικό κόστος: 1425 €  
= Συνολικό κέρδος: 75 €

5. Τέλος, αφού υπολογίσετε το συνολικό κέρδος, μπορείτε να υπολογίσετε και την απόδοση της επένδυσής σας στο Google Ads:

Συνολικό κέρδος: 75 €  
÷ Κόστος του Google Ads: 300 €  
= Απόδοση της επένδυσης στο Google Ads: 25%

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, αυτό σημαίνει ότι για κάθε 1,00 € που δαπανήσατε στο Google Ads εισπράξατε 1,25 €.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>

---



4. Αφού υπολογίσετε τα συνολικά έσοδα και το συνολικό κόστος, μπορείτε εύκολα να υπολογίσετε το συνολικό κέρδος:

Συνολικά έσοδα: 1500  
- Συνολικό κόστος: 1425 €  
= Συνολικό κέρδος: 75 €

5. Τέλος, αφού υπολογίσετε το συνολικό κέρδος, μπορείτε να υπολογίσετε και την απόδοση της επένδυσής σας στο Google Ads:

Συνολικό κέρδος: 75 €  
÷ Κόστος του Google Ads: 300 €  
= Απόδοση της επένδυσης στο Google Ads: 25%

Στο συγκεκριμένο παράδειγμα, αυτό σημαίνει ότι για κάθε 1,00 € που δαπανήσατε στο Google Ads εισπράξατε 1,25 €.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## Υπολογίστε το ποσοστό απόδοσης (ROI) διαδικτυακής διαφήμισης στην παρακάτω περίπτωση

Ας υποθέσουμε ότι δημιουργήθηκαν 40 πωλήσεις μέσω του Google Ads, με μέσα έσοδα 30 €. Έχετε δαπανήσει 400 € για το Google Ads και το επιχειρηματικό κόστος είναι 750 €. Ποια είναι η απόδοση της επένδυσής σας για το Google Ads;

- A) 7.5%
  - B) 12.5 %
  - Γ) 25%
-





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238815>

## Υπολογίστε το ποσοστό απόδοσης (ROI) διαδικτυακής διαφήμισης στην παρακάτω περίπτωση

Ας υποθέσουμε ότι δημιουργήθηκαν 40 πωλήσεις μέσω του Google Ads, με μέσα έσοδα 30 €. Έχετε δαπανήσει 400 € για το Google Ads και το επιχειρηματικό κόστος είναι 750 €. Ποια είναι η απόδοση της επένδυσής σας για το Google Ads;

### Σύνοψη υπολογισμού της απόδοσης επένδυσης (ROI)

#### Απαιτούμενα αριθμητικά δεδομένα:

Πωλήσεις που δημιουργήθηκαν μέσω του Google Ads: 40

Μέσα έσοδα ανά πώληση: 30 €

Κόστος του Google Ads: 400 €

Επιχειρηματικό κόστος: 750 €

#### Υπολογισμός της απόδοσης επένδυσης (ROI):

Συνολικές πωλήσεις: 40

x Μέσα έσοδα ανά πώληση: 30 €

= Συνολικά έσοδα: 1200 €

Κόστος του Google Ads: 400 €

+ Επιχειρηματικό κόστος: 750 €

= Συνολικό κόστος: 1150 €

Συνολικά έσοδα: 1200 €

- Συνολικό κόστος 1150 €

= Συνολικό κέρδος: 50 €

Συνολικό κέρδος: 50 €

÷ Κόστος του Google Ads: 400 €

= Απόδοση της επένδυσης στο Google Ads: 12,5%



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/10040034>

## Υπολογίστε το ποσοστό απόδοσης (ROI) διαδικτυακής διαφήμισης

### Υπολογίστε τα έσοδα:

Τα έσοδα αντιστοιχούν στις μετατροπές πολλαπλασιασμένες με τα μέσα έσοδα ανά μετατροπή. Για παράδειγμα, 30 μετατροπές x 50 € ανά μετατροπή = συνολικά έσοδα ύψους 1.500 €.

### Υπολογίστε το κόστος:

Το κόστος αντιστοιχεί στο κόστος (προϋπολογισμό) του Google Ads + τις έμμεσες δαπάνες της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, προϋπολογισμός ύψους 300 € + έμμεσες δαπάνες ύψους 1.125 € = συνολικό κόστος ύψους 1.425 €.

### Υπολογίστε την απόδοση επένδυσης:

Η αξία της καμπάνιας Google Ads είναι πιθανώς μεγαλύτερη από αυτήν που θα υπολογίσετε εδώ, επειδή δεν είναι σε όλες τις περιπτώσεις δυνατή η παρακολούθηση των μετατροπών και της προβολής επωνυμίας. Ωστόσο, για την εκτίμηση της ελάχιστης απόδοσης επένδυσης, μπορείτε να αφαιρέσετε το κόστος από τα έσοδα. Για παράδειγμα, συνολικά έσοδα ύψους 1.500 € - συνολικό κόστος ύψους 1.425 € = συνολικό κέρδος ύψους 75 €.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238816>



## Επένδυση σε λέξεις-κλειδιά που παράγουν αποτέλεσμα

Η επιλογή συναφών λέξεων-κλειδιών υψηλής ποιότητας για τη διαφημιστική καμπάνια σας μπορεί να σας βοηθήσει να προσεγγίσετε τους πελάτες που θέλετε. Βεβαιωθείτε ότι επενδύετε σε λέξεις-κλειδιά που αποφέρουν αποτελέσματα. Για να δείτε αν οι λέξεις-κλειδιά που έχετε επιλέξει είναι οι κατάλληλες, απαντήστε στις παρακάτω ερωτήσεις:

### 1. Είναι οι λέξεις-κλειδιά αρκετά συγκεκριμένες και στοχεύουν τα κατάλληλα άτομα;

Οι λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσετε θα πρέπει να έχουν άμεση σχέση με το αντικείμενο της διαφήμισής σας. Όσο πιο σχετικές είναι με αυτό που προσφέρετε, τόσο πιο πιθανό είναι να σας αποφέρουν πελατεία.



Οι λέξεις-κλειδιά που αποτελούνται από δύο ή τρεις λέξεις (δηλαδή μια φράση) είναι συνήθως οι πιο αποτελεσματικές.



Ας υποθέσουμε ότι διαφημίζετε παιδικά παπούτσια μπάσκετ. Πώς θα αξιολογούσατε καθεμία από τις εξής δυνητικές λέξεις-κλειδιά;

Λέξη-κλειδί: *μπάσκετ*



Λέξη-κλειδί: *παπούτσια μπάσκετ*



Λέξη-κλειδί: *παιδικά παπούτσια μπάσκετ*



Λέξη-κλειδί: *φθηνά παιδικά παπούτσια μπάσκετ*





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238816>



Ας υποθέσουμε ότι διαφημίζετε παιδικά παπούτσια μπάσκετ. Πώς θα αξιολογούσατε καθεμία από τις εξής δυναμικές λέξεις-κλειδιά;

## Λέξη-κλειδί: *μπάσκετ*



Αυτή είναι μια πολύ γενική λέξη-κλειδί. Αν τη χρησιμοποιήσετε, η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανίζεται σε αναζητήσεις σχετικά με σχεδόν οτιδήποτε σχετικό με το μπάσκετ, όπως *βαθμολογίες μπάσκετ* ή *στιγμιότυπα μπάσκετ*.

Οι μονολεκτικές λέξεις-κλειδιά τείνουν να έχουν μεγαλύτερο ανταγωνισμό, να απαιτούν μεγαλύτερες προσφορές και, το σημαντικότερο, δεν έχουν πιθανότητες να οδηγήσουν σε μετατροπές.

## Λέξη-κλειδί: *παπούτσια μπάσκετ*



Αυτή είναι πιο συγκεκριμένη σε σύγκριση με τη λέξη-κλειδί *μπάσκετ*. Ωστόσο, έχετε κατά νου ότι οι χρήστες που αναζητούν αυτόν τον όρο ενδέχεται να μην ενδιαφέρονται για παιδικά παπούτσια. Αντίθετα, ίσως αναζητούν παπούτσια για ενήλικες.

## Λέξη-κλειδί: *παιδικά παπούτσια μπάσκετ*



Αυτή η λέξη-κλειδί είναι, πιθανώς, ό,τι πρέπει. Περιγράφει το συγκεκριμένο προϊόν που διαφημίζετε. Επιπλέον, μπορείτε να είστε βέβαιοι ότι οι χρήστες που αναζητούν αυτήν τη λέξη-κλειδί ενδιαφέρονται συγκεκριμένα για παιδικά παπούτσια και όχι για παπούτσια για ενήλικες.

## Λέξη-κλειδί: *φθηνά παιδικά παπούτσια μπάσκετ*



Αυτή η λέξη-κλειδί είναι υπερβολικά συγκεκριμένη. Αν πουλάτε παπούτσια μπάσκετ σε λογικές τιμές, θα μπορούσατε να συμπεριλάβετε αυτήν τη φράση. Απλώς, έχετε υπόψη ότι, αν οι λέξεις-κλειδιά σας είναι υπερβολικά συγκεκριμένες, οι χρήστες ενδέχεται να μην τις αναζητούν τόσο συχνά.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238816>

---



## 2. Καλύπτετε τους διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους πραγματοποιούν αναζήτηση οι χρήστες;

Για να προσεγγίσετε περισσότερους πελάτες, σκεφθείτε άλλους όρους και φράσεις μέσω των οποίων οι πελάτες ενδέχεται να αναζητούν την επιχείρησή σας. Είναι καλή ιδέα να χρησιμοποιήσετε άλλους συχνά χρησιμοποιούμενους όρους και παραλλαγές λέξεων στη λίστα λέξεων-κλειδών σας.

Για παράδειγμα, οι πελάτες που αναζητούν παιδικά παπούτσια μπάσκετ ενδέχεται να χρησιμοποιούν λέξεις παρόμοιες με τη λέξη "παιδικά", όπως *νεανικά*, *για αγόρια* ή *κορίτσια*. Συνεπώς, εξετάστε το ενδεχόμενο να προσθέσετε λέξεις-κλειδιά όπως:

- *νεανικά παπούτσια μπάσκετ*
- *παπούτσια μπάσκετ για αγόρια*
- *παπούτσια μπάσκετ για κορίτσια*

Ή οι πελάτες μπορεί να πραγματοποιούν αναζήτηση για *αθλητικά παπούτσια* ή *αθλητικά αντί για παπούτσια μπάσκετ*. Σε αυτήν την περίπτωση, θα μπορούσατε να προσθέσετε λέξεις-κλειδιά όπως:

- *παιδικά αθλητικά παπούτσια*
  - *παιδικά σπορ παπούτσια*
  - *παιδικά αθλητικά*
-



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238816>



## 3. Φιλτράρετε τους μη σχετικούς όρους;

Μπορείτε να φιλτράρετε συγκεκριμένους όρους που ενδέχεται να αναζητήσουν οι χρήστες και δεν σχετίζονται με την επιχείρησή σας. Η προσθήκη μιας λέξης-κλειδιού ως αρνητικής λέξης-κλειδιού αποτρέπει την ενεργοποίηση των διαφημίσεών σας όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση χρησιμοποιώντας τη συγκεκριμένη λέξη ή φράση.

Για παράδειγμα, αν χρησιμοποιείτε τη λέξη-κλειδί *παπούτσια μπάσκετ*, αλλά δεν πουλάτε παπούτσια μπάσκετ για ενήλικες, ενδεχομένως να μην θέλετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας, όταν ένας χρήστης αναζητά ανδρικά παπούτσια μπάσκετ ή γυναικεία παπούτσια μπάσκετ. Σε αυτήν την περίπτωση, θα μπορούσατε να προσθέσετε τις λέξεις *ανδρικά* και *γυναικεία* ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά.



Συνιστούμε να υπάρχουν τουλάχιστον τρεις αρνητικές λέξεις-κλειδιά σε κάθε ομάδα διαφημίσεων. Μπορείτε, επίσης, να διαθέτετε αρνητικές λέξεις-κλειδιά σε επίπεδο καμπάνιας. Φιλτράροντας αναζητήσεις που δεν είναι αρκετά σχετικές ή συγκεκριμένες, διασφαλίζετε ότι πληρώνετε μόνο για κλικ που σας αποφέρουν πελατεία.

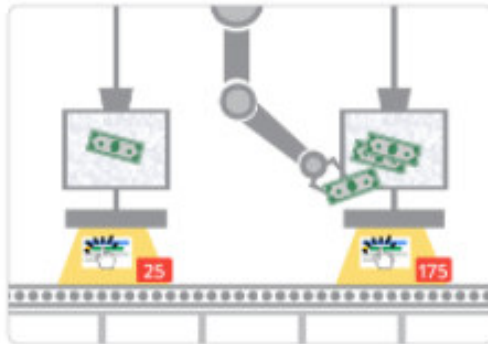


# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238816>



## Αυτοματοποίηση της υποβολής προσφορών για λήψη περισσότερων κλικ και μετατροπών



Η αποτελεσματική διαχείριση των προσφορών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για τη μεγιστοποίηση της απόδοσης της επένδυσής σας.

Αν μόλις τώρα ξεκινάτε με τη διαδικτυακή διαφήμιση, συνιστούμε να επιτρέψετε στο AdWords να διαχειριστεί αυτόματα τις προσφορές σας, ώστε να λάβετε τον μέγιστο δυνατό αριθμό κλικ στα πλαίσια του προϋπολογισμού σας. Η αυτόματη στρατηγική προσφοράς "Μεγιστοποίηση κλικ" είναι η πιο απλή στρατηγική προσφοράς. Είναι ιδανική για τους διαφημιζόμενους που θέλουν να μεγιστοποιήσουν τα κλικ στον ιστότοπό τους, αλλά δεν θέλουν να δαπανούν πολύ χρόνο για τη ρύθμιση των προσφορών.

Επιπλέον, αφού ρυθμίσετε την παρακολούθηση μετατροπών, τα δεδομένα μετατροπών που προκύπτουν από αυτή χρησιμοποιούνται από την αυτόματη υποβολή προσφορών, για να υποβάλλετε ακόμα πιο αποτελεσματικές προσφορές. Το AdWords θα προσαρμόζει τις προσφορές σας, προκειμένου να λαμβάνετε τον μέγιστο δυνατό αριθμό μετατροπών, χωρίς να υπερβαίνει τα όρια του προϋπολογισμού σας. Με αυτόν τον τρόπο η απόδοση επένδυσης (ROI) μπορεί να αυξηθεί ακόμα περισσότερο.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238816>



Θέλω να λαμβάνω τον μέγιστο δυνατό αριθμό μετατροπών στα πλαίσια του προϋπολογισμού μου ^

## ✓ Συνιστάται για εσάς

Για να αυξήσετε τις μετατροπές που λαμβάνετε, εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε την **υποβολή προσφορών CPA-στόχου**, μια αυτόματη στρατηγική προσφοράς που ορίζει προσφορές, για να σας βοηθήσει να λαμβάνετε όσο το δυνατόν περισσότερες μετατροπές με το στοχευμένο κόστος ανά απόκτηση πελάτη (CPA) που έχετε ορίσει. Προσαρμόζει την προσφορά σας με βάση το ιστορικό μετατροπών, ώστε να λάβετε όσο το δυνατόν περισσότερα επικερδή κλικ. Ορίζει υψηλότερες προσφορές για τα κλικ με μεγαλύτερη αξία και χαμηλότερες προσφορές για τα κλικ με μικρότερη αξία, παραμένοντας παράλληλα μέσα στα πλαίσια του προϋπολογισμού σας.

Με την υποβολή προσφορών CPA-στόχου, ορίζετε έναν στόχο κόστους ανά απόκτηση πελάτη (CPA), δηλαδή το μέσο ποσό που επιθυμείτε να πληρώνετε για μια μετατροπή. Είστε έτοιμοι; **Ρυθμίστε την υποβολή προσφορών CPA-στόχου τώρα.**

Θέλω να λαμβάνω περισσότερες μετατροπές, αλλά να ελέγχω το CPC ^

## ✓ Συνιστάται για εσάς

Για να αυξήσετε τις μετατροπές που λαμβάνετε, εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε το **Ενισχυμένο CPC**. Πρόκειται για λειτουργία υποβολής προσφορών που έχει σχεδιαστεί με στόχο την εξασφάλιση περισσότερων μετατροπών με χαμηλότερο κόστος. Αυξάνει ή μειώνει τη μέγιστη προσφορά CPC, με βάση το πόσο πιθανό είναι το συγκεκριμένο κλικ να οδηγήσει σε μετατροπή.

Αν θέλετε να αυξήσετε τις μετατροπές σας, αλλά να εξακολουθείτε να έχετε τον έλεγχο της μη αυτόματης υποβολής προσφορών CPC, τότε το Ενισχυμένο CPC είναι μια καλή επιλογή για εσάς.

Είστε έτοιμοι; **Ενεργοποιήστε το Ενισχυμένο CPC τώρα.**





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Βελτιστοποιήστε τις διαφημίσεις σας

Οι διαφημίσεις σας είναι η βιτρίνα των προϊόντων και των υπηρεσιών σας. Όσο πιο συναφείς και ελκυστικές είναι για τους πελάτες σας, τόσο πιο πιθανό είναι να αποφέρουν τα αποτελέσματα που επιθυμείτε.

Για να υπολογίσετε γρήγορα την απόδοση των διαφημίσεών σας, μπορείτε να τις ταξινομήσετε βάσει [αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων](#) ή βάσει στατιστικών στοιχείων μετατροπών, όπως ακριβώς μπορείτε να κάνετε με τις λέξεις-κλειδιά. Με αυτό τον τρόπο, μπορείτε να δείτε εύκολα ποιες διαφημίσεις:

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

Οι διαφημίσεις σας είναι καλό να είναι ελκυστικές για τους πελάτες και να περιγράφουν με ακρίβεια όσα προσφέρετε. Ακολουθήστε αυτές τις βέλτιστες πρακτικές, για να βεβαιωθείτε ότι οι διαφημίσεις σας είναι βελτιστοποιημένες:



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>

---



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Αντιστοίχιση των διαφημίσεων και των λέξεων-κλειδιών

Συνήθως, οι διαφημίσεις που οι καταναλωτές βρίσκουν ελκυστικές είναι εκείνες που μοιάζουν πιο σχετικές με την αναζήτησή τους. Συνεπώς, φροντίστε το δημιουργικό σας, ιδιαίτερα η επικεφαλίδα, να σχετίζεται όσο το δυνατόν πιο άμεσα με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιείτε. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να προσελκύσετε την προσοχή των χρηστών που αναζητήσαν τις συγκεκριμένες λέξεις και να υποδείξετε ότι η διαφήμισή σας σχετίζεται με αυτό που ψάχνουν.

Είναι σημαντικό να ομαδοποιείτε τις λέξεις-κλειδιά βάσει θέματος ή προϊόντος, αντί να τοποθετείτε όλες τις λέξεις-κλειδιά στην ίδια ομάδα διαφημίσεων. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να συντάξετε μια διαφήμιση που είναι προσαρμοσμένη στο συγκεκριμένο θέμα. Επιπλέον, όσο πιο στενή είναι η σχέση μεταξύ των διαφημίσεων και των λέξεων-κλειδιών σας, τόσο πιο πιθανό είναι να κινήσουν το ενδιαφέρον κάποιου πελάτη.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Δημιουργία διαφορετικών εκδόσεων της διαφήμισης

Μία μόνο διαφήμιση με κείμενο δεν είναι εύκολο να συμπεριλάβει όλα όσα θέλετε να πείτε σχετικά με την επιχείρησή σας. Γι' αυτόν το λόγο, καλό είναι να δημιουργήσετε διαφορετικές εκδόσεις της διαφήμισής σας.



Είναι καλή ιδέα να έχετε 3 έως 5 διαφορετικές διαφημίσεις σε μια ομάδα διαφημίσεων. Αν έχετε περισσότερες από μία διαφημίσεις σε μια ομάδα διαφημίσεων, το Google Ads θα αρχίσει από προεπιλογή να εμφανίζει αυτόματα εκείνες με την καλύτερη απόδοση.

Σε κάθε διαφήμιση, δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε διαφορετικές επικεφαλίδες ή κείμενο περιγραφής. Για παράδειγμα, μπορείτε να πειραματιστείτε με τα εξής:

- Δοκιμή διαφορετικών επικεφαλίδων ή παροτρύνσεων για δράση
- Συμπερίληψη συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών ή επωνυμιών
- Συμπερίληψη συγκεκριμένων τιμών ή προωθήσεων



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>

---



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Χρησιμοποιήστε μια δυναμική παρότρυνση για δράση

Το δημιουργικό σας πρέπει να ενθαρρύνει τους πελάτες να πραγματοποιήσουν την ενέργεια που επιθυμείτε στον ιστότοπό σας. Μια ισχυρή και σαφής παρότρυνση για δράση πληροφορεί τους πελάτες σχετικά με όσα προσφέρετε και τους κατευθύνει προς την επιθυμητή ενέργεια.

Όσο πιο συγκεκριμένη είναι η παρότρυνση για δράση, δηλαδή, όσο πιο στενά αντιστοιχεί στις λέξεις-κλειδιά και στη σελίδα προορισμού, τόσο μεγαλύτερες είναι οι πιθανότητες πραγματοποίησης μετατροπής. Επιλέγοντας την κατάλληλη φράση ως παρότρυνση για δράση, δεν θα πληρώνετε για κλικ που είναι λιγότερο πιθανό να σας εξασφαλίσουν πελατεία.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Επισημάνετε τι είναι αυτό που σας κάνει να ξεχωρίζετε

Αν προσφέρετε κάτι ιδιαίτερο, φροντίστε να το δουν οι πελάτες σας. Για παράδειγμα, ίσως προσφέρετε εποχιακές εκπτώσεις 10%, επιτόπου έκπτωση ή ένα δώρο με κάθε αγορά. Η προσέλκυση της προσοχής του χρήστη σε συγκεκριμένες τιμές ή προσφορές μπορεί να επηρεάσει την απόφασή του να κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Όσο περισσότερο διακρίνεστε από τον ανταγωνισμό, τόσο πιο ελκυστική θα είναι η επιχείρησή σας για τους δυνητικούς πελάτες.

## Χρησιμοποιήστε επεκτάσεις διαφημίσεων

Ένας τρόπος, για να προσελκύσετε περισσότερους πελάτες στη διαφήμισή σας είναι να χρησιμοποιήσετε επεκτάσεις διαφημίσεων. Πρόκειται για μια λειτουργία χάρη στην οποία μαζί με τη διαφήμιση εμφανίζονται επιπλέον πληροφορίες σχετικά με την επιχείρηση, όπως μια διεύθυνση, ένας αριθμός τηλεφώνου, μια αξιολόγηση καταστήματος ή επιπλέον σύνδεσμοι ιστοσελίδων. Η προσθήκη επεκτάσεων διαφημίσεων μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της ορατότητας και του CTR της διαφήμισής σας.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>

## Βελτιστοποίηση των σελίδων προορισμού σας

Οι σελίδες προορισμού παίζουν σημαντικό ρόλο στη μετατροπή των κλικ σε πελάτες. Όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, περιμένει να μεταφερθεί σε μια σελίδα που είναι σχετική με ό,τι είδε στη διαφήμιση. Αν δεν βρει αμέσως αυτό που περιμένει, το πιο πιθανό είναι ότι θα αποχωρήσει.

## Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα προορισμού σας αντιστοιχεί στη διαφήμιση και στις λέξεις-κλειδιά σας

Επιλέξτε μια σελίδα προορισμού που αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση και στις λέξεις-κλειδιά σας. Για παράδειγμα, αν η λέξη-κλειδί είναι *παπούτσια σε προσφορά* και η διαφήμισή σας υπόσχεται παπούτσια με έκπτωση 20%, τότε στη σελίδα προορισμού οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να βρουν και να αγοράσουν παπούτσια με τη συγκεκριμένη τιμή έκπτωσης.



Η σελίδα προορισμού θα πρέπει, επίσης, να αντικατοπτρίζει την παρότρυνση για δράση που υπάρχει στο δημιουργικό σας. Για παράδειγμα, αν η διαφήμιση παροτρύνει τους πελάτες να εγγραφούν για δωρεάν γνωριμία με τον ιστότοπο, τότε στη σελίδα προορισμού θα πρέπει να υπάρχει μια φόρμα εγγραφής σε εμφανή θέση. Σκεφτείτε το ως εξής: Η σύνδεση ανάμεσα στη διαφήμιση και τη σελίδα προορισμού είναι η γέφυρα ανάμεσα σε έναν δυνητικό πελάτη και μια αγορά. Όσο πιο ισχυρή είναι αυτή η σύνδεση, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η μεταξύ τους σχέση, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες για μετατροπή.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>

## Βελτιστοποίηση των σελίδων προορισμού σας

Οι σελίδες προορισμού παίζουν σημαντικό ρόλο στη μετατροπή των κλικ σε πελάτες. Όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, περιμένει να μεταφερθεί σε μια σελίδα που είναι σχετική με ό,τι είδε στη διαφήμιση. Αν δεν βρει αμέσως αυτό που περιμένει, το πιο πιθανό είναι ότι θα αποχωρήσει.

## Βεβαιωθείτε ότι η σελίδα προορισμού σας αντιστοιχεί στη διαφήμιση και στις λέξεις-κλειδιά σας

Επιλέξτε μια σελίδα προορισμού που αντιστοιχεί σε μεγάλο βαθμό στη διαφήμιση και στις λέξεις-κλειδιά σας. Για παράδειγμα, αν η λέξη-κλειδί είναι *παπούτσια σε προσφορά* και η διαφήμισή σας υπόσχεται παπούτσια με έκπτωση 20%, τότε στη σελίδα προορισμού οι πελάτες θα πρέπει να μπορούν να βρουν και να αγοράσουν παπούτσια με τη συγκεκριμένη τιμή έκπτωσης.



Η σελίδα προορισμού θα πρέπει, επίσης, να αντικατοπτρίζει την παρότρυνση για δράση που υπάρχει στο δημιουργικό σας. Για παράδειγμα, αν η διαφήμιση παροτρύνει τους πελάτες να εγγραφούν για δωρεάν γνωριμία με τον ιστότοπο, τότε στη σελίδα προορισμού θα πρέπει να υπάρχει μια φόρμα εγγραφής σε εμφανή θέση. Σκεφτείτε το ως εξής: Η σύνδεση ανάμεσα στη διαφήμιση και τη σελίδα προορισμού είναι η γέφυρα ανάμεσα σε έναν δυνητικό πελάτη και μια αγορά. Όσο πιο ισχυρή είναι αυτή η σύνδεση, δηλαδή όσο μεγαλύτερη είναι η μεταξύ τους σχέση, τόσο μεγαλύτερες είναι και οι πιθανότητες για μετατροπή.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς κινητά

Πολλοί από τους πελάτες θα επισκεφθούν τον ιστότοπό σας χρησιμοποιώντας κινητή συσκευή. Σε μικρότερη οθόνη η εύρεση των επιθυμητών προϊόντων μπορεί να είναι πιο δύσκολη.

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

Ακολουθούν μερικοί τρόποι με τους οποίους μπορείτε να δημιουργήσετε έναν αποτελεσματικό ιστότοπο για κινητά:

- Διατηρήστε την ταχύτητα
- Διευκολύνετε την επικοινωνία μαζί σας
- Χρησιμοποιήστε απλή πλοήγηση



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/6238826>

---



Παρακολούθηση και βελτίωση αποτελεσμάτων

Βελτιστοποίηση των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού

## Βεβαιωθείτε ότι η πλοήγηση στη σελίδα προορισμού είναι εύκολη

Φροντίστε οι πελάτες να μπορούν να πραγματοποιήσουν γρήγορα και εύκολα την επιθυμητή ενέργεια, όπως να παραγγείλουν το προϊόν σας, να καλέσουν τον αριθμό τηλεφώνου της επιχείρησής σας ή να υποβάλουν ένα ερώτημα. Βεβαιωθείτε ότι οι χρήστες δεν αναγκάζονται να ψάχνουν τις απαραίτητες πληροφορίες. Αποφύγετε το συνωστισμό υπερβολικά μεγάλου αριθμού διαφημίσεων ή αναδυόμενων παραθύρων στον ιστότοπό σας.

Είναι καλή ιδέα να τοποθετήσετε τις σημαντικότερες πληροφορίες προς το επάνω μέρος της σελίδας. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες θα τις βλέπουν αμέσως μόλις φθάνουν στη σελίδα, χωρίς να χρειάζεται να κάνουν κύλιση προς τα κάτω για να τις βρουν.

## Προσφέρετε χρήσιμο και μοναδικό περιεχόμενο

Στη σελίδα προορισμού θα πρέπει να υπάρχουν χρήσιμες και πρωτότυπες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζετε. Δώστε σαφή στοιχεία σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, τα χαρακτηριστικά και τις δυνατότητές της. Για παράδειγμα, μπορείτε να προσθέσετε κριτικές που εμφανίζουν πραγματικές απόψεις άλλων πελατών.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/7508874>

---



## Δημιουργήστε επιτυχημένες καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης

Αφού δημιουργήσετε 3 διαφημίσεις και επεκτάσεις και ρυθμίσετε βελτιστοποιημένη εναλλαγή διαφημίσεων, αφήστε τις διαφημίσεις σας να προβληθούν για μια εβδομάδα. Στη συνέχεια, επιστρέψτε για να ελέγξετε την απόδοση. Καλύπτετε τις στιγμές που έχουν μεγαλύτερη σημασία για την επιχείρησή σας;

## Κατανοήστε τις στιγμές που χάνετε

Είναι σημαντικό να δώσετε προσοχή στις στιγμές κατά τις οποίες η διαφήμισή σας ήταν κατάλληλη για εμφάνιση, αλλά δεν εμφανίστηκε. Το μερίδιο εμφάνισης υποδεικνύει πόσες φορές η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανιστεί, αλλά δεν εμφανίστηκε (λόγω περιορισμών προϋπολογισμού, προσφοράς ή ποιότητας). Όσο υψηλότερο είναι το μερίδιο εμφάνισης, τόσο το καλύτερο. Υψηλό μερίδιο εμφάνισης σημαίνει ότι οι διαφημίσεις σας δεν περιορίζονται από χαμηλό προϋπολογισμό ή χαμηλή κατάταξη διαφήμισης.

---





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/7508874>



## Δημιουργήστε επιτυχημένες καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης

### Καλύψτε τις χαμένες στιγμές

Προκειμένου οι διαφημίσεις σας να εμφανίζονται πιο συχνά, αυξήστε τον προϋπολογισμό σας, αυξήστε τις προσφορές σας ή βελτιώστε τις διαφημίσεις και την εμπειρία των σελίδων προορισμού.

**Προϋπολογισμός:** Όταν ο προϋπολογισμός σας είναι περιορισμένος, ενδέχεται η διαφήμισή σας να μην εμφανίζεται όσο συχνά θα θέλατε ή ακόμα και καθόλου. Χρησιμοποιήστε τη μέτρηση χαμένο μερίδιο εμφάνισης (προϋπολογισμός), για να κατανοήσετε πώς οι διαφημίσεις σας μπορούν να προσεγγίσουν περισσότερους χρήστες και πώς μπορούν να σας βρίσκουν περισσότεροι κατάλληλοι πελάτες. Μάθετε πώς να [βρίσκετε τον προτεινόμενο προϋπολογισμό της καμπάνιας σας](#).

**Κατάταξη διαφήμισης:** Ο αριθμός των εμφανίσεων και η θέση της διαφήμισής σας μπορεί επίσης να περιορίζονται από χαμηλή κατάταξη διαφήμισης. Για να εμφανίζετε περισσότερες διαφημίσεις ή να λαμβάνετε περισσότερα κλικ από υψηλότερη θέση διαφήμισης, βελτιώστε την ποιότητα των διαφημίσεων και του ιστοτόπου σας ή αυξήστε τις προσφορές σας. Δείτε τι μπορείτε να κάνετε:

- Δημιουργήστε καλύτερες διαφημίσεις. Μάθετε πώς μπορείτε να [βελτιώσετε την ποιότητα των διαφημίσεών σας](#).
- Βελτιώστε την εμπειρία σελίδας προορισμού. Μάθετε πώς μπορείτε να [βελτιώσετε τον ιστότοπό σας](#).
- Αυξήστε τις προσφορές σας ή προσαρμόστε τον τύπο προσφοράς. Αν έχετε ρυθμίσει την παρακολούθηση μετατροπών, προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε τη στρατηγική προσφοράς "Μεγιστοποίηση μετατροπών", προκειμένου να αυξήσετε τις μετατροπές. Εναλλακτικά, μπορείτε να δοκιμάσετε τη στρατηγική "Μεγιστοποίηση κλικ", για να αυξήσετε τα κλικ στον ιστότοπό σας.

# Βέλτιστες πρακτικές του Google Ads



Θέλετε να αξιοποιήσετε στο μέγιστο τον λογαριασμό σας Google Ads; Η σειρά Βέλτιστες πρακτικές του Google Ads παρέχει στρατηγικές συμβουλές σχετικά με θεμελιώδεις τακτικές του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Στόχος της σειράς είναι να σας βοηθήσει να αξιοποιήσετε στο μέγιστο το Google Ads. Αυτή η σειρά, που βασίζεται σε εσωτερικά δεδομένα της Google και έχει εγκριθεί από τα άτομα που δημιούργησαν το Google Ads, σας βοηθά να θέσετε τα θεμέλια των στρατηγικών πληρωμένης αναζήτησης.

## Επιλεγμένοι οδηγοί

[Διαχείριση των καμπανιών σας εν μέσω της πανδημίας COVID-19](#)

Έχουμε δημιουργήσει έναν προορισμό με οδηγίες προϊόντος και επιχειρηματικούς παράγοντες για τη διαχείριση των καμπανιών σας εν μέσω της πανδημίας COVID-19. Περιλαμβάνονται νέοι πόροι για την αξιολόγηση της στρατηγικής μέσων και την προσαρμογή των καμπανιών σας με βάση τη μεταβαλλόμενη συμπεριφορά των καταναλωτών.

## Βρείτε νέους πελάτες

[Προσεγγίστε τους πελάτες σας με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά](#)

[Βελτιστοποίηση απόδοσης των δυναμικών διαφημίσεων αναζήτησης](#)

[Πετύχετε τους στόχους σας για το απόθεμα διαφημίσεων της Google με τη Μέγιστη απόδοση](#)

[Βελτιστοποιήστε τις καμπάνιες δικτύου προβολής στο Δίκτυο προβολής Google](#)

[Προσεγγίστε ευρύ κοινό και εξασφαλίστε αναγνωρισιμότητα με τα βίντεο](#)

[Εξασφαλίστε πωλήσεις, δυνητικούς πελάτες και επισκεψιμότητα στον ιστό με καμπάνιες βίντεο](#)

[\(Κινητά\) Βρείτε τους κατάλληλους χρήστες εφαρμογών](#)

[\(Κινητά\) Συνδεθείτε με χρήστες κινητών](#)

[Επεκτείνετε την επιχείρησή σας σε παγκόσμιο επίπεδο](#)

[Εμπνεύστε τους καταναλωτές να προβούν σε ενέργειες με τις καμπάνιες Discovery](#)

[Αυξήστε τις πωλήσεις εκτός σύνδεσης με διαφημίσεις στο διαδίκτυο](#)

[Αυξήστε τις κλήσεις προς την επιχείρησή σας](#)

## Εμφανίστε το κατάλληλο μήνυμα

[Δημιουργήστε αποτελεσματικές διαφημίσεις αναζήτησης](#)

[Ενισχύστε τις διαφημίσεις με τις κατάλληλες επεκτάσεις](#)

[Δημιουργήστε αποτελεσματικές αποκριτικές διαφημίσεις προβολής](#)

[Χρησιμοποιήστε τον Δείκτη ποιότητας ως καθοδήγηση για βελτιστοποιήσεις](#)

[Συνδεθείτε με το κατάλληλο κοινό σε κάθε στάδιο της διαδρομής μάρκετινγκ στο YouTube](#)

[Ενισχύστε την αναγνωρισιμότητα και το ενδιαφέρον με τις καμπάνιες βίντεο](#)

<https://support.google.com/google-ads/answer/6154846>





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Βελτιστοποίηση για την πλήρη αξιοποίηση των διαφημίσεων

- Συναντώντας την επιτυχία με την Έξυπνη υποβολή προσφορών [🔗](#)
- Βελτιστοποίηση του Google Ads με το Google Analytics [🔗](#)
- Πέρα από την απόδοση του τελευταίου κλικ [🔗](#)
- Μετρήστε την πλήρη αξία των διαφημίσεων προβολής [🔗](#)

## Εκ νέου προσέγγιση πελατών

- Συνδεθείτε με τους υπάρχοντες πελάτες σας και προσεγγίστε νέους πελάτες με την Αντιστοιχία πελατών [🔗](#)
- Προσεγγίστε παλαιότερους επισκέπτες με επαναληπτικό μάρκετινγκ προβολής [🔗](#)

## Προβάλετε τα προϊόντα σας

- (Κινητά) Προσελκύστε αγοραστές από κινητά με καμπάνιες Αγορών [🔗](#)
- Δημιουργήστε και βελτιστοποιήστε καμπάνιες Αγορών [🔗](#)
- Ξετυλίξτε την επιτυχία κατά την εορταστική περίοδο αγορών [🔗](#)
- Βελτιστοποιήστε και διαχειριστείτε τα δεδομένα προϊόντος στο Κέντρο εμπορών [🔗](#)

## Αποτελεσματικότερη εργασία

- Δοκιμές με εμπιστοσύνη με τη χρήση προχείρων και πειραμάτων του Google Ads [🔗](#)
- Βελτιώστε την απόδοση στο Google Ads, χρησιμοποιώντας τον δείκτη βελτιστοποίησης ως οδηγό [🔗](#)
- Αξιοποιήστε στο έπακρο τους λογαριασμούς σας με την εφαρμογή Google Ads για κινητά [🔗](#)
- Εκτελέστε ένα πείραμα βίντεο στο YouTube [🔗](#)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

Εμφανιστείτε όταν οι χρήστες αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε

Καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης →

Προσελκύστε την προσοχή με διαφημίσεις banner

Καμπάνιες δικτύου προβολής →

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

Ζωντανέψτε την ιστορία της επιχείρησής σας με βίντεο

Καμπάνιες βίντεο →



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

---

Display Ads –  
Διαφημίσεις Προβολής



## Καμπάνιες δικτύου προβολής: Διαφημίσεις με εικόνα σε ΙΣΤΟΤΟΠΟΥΣ

Με τις καμπάνιες δικτύου προβολής μπορείτε να προσεγγίσετε ένα συναφές κοινό με οπτικά ελκυστικές διαφημίσεις, καθώς περιηγείται σε εκατομμύρια ιστοτόπους, εφαρμογές και ιδιοκτησίες που ανήκουν στην Google, όπως το YouTube, για να επιτύχετε τους στόχους μάρκετινγκ που έχετε θέσει. Οι καμπάνιες δικτύου προβολής είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να επεκτείνετε την προσέγγιση χρηστών και να παραμείνετε στις κορυφαίες επιλογές σε ένα κοινό πέρα από την Αναζήτηση Google.

Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε μια καμπάνια δικτύου προβολής που χρησιμοποιεί τα δικά σας τμήματα δεδομένων, για να εμφανίζετε διαφημίσεις σε άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστοτόπό σας ή έχουν χρησιμοποιήσει την εφαρμογή σας.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Οφέλη

- Προσέγγιση χρηστών σε πολλά μέρη: Οι καμπάνιες Δικτύου προβολής μπορούν να προσεγγίζουν χρήστες από ολόκληρο τον κόσμο σε 35 εκατομμύρια ιστοτόπους και εφαρμογές, καθώς και σε ιδιοκτησίες της Google (YouTube και Gmail). Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να επεκτείνετε την προσέγγιση χρηστών πέρα από την Αναζήτηση Google.
- Δημιουργία καμπανιών βάσει των στόχων σας: Εξασφαλίστε πωλήσεις και δυνητικούς πελάτες και προωθήστε την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου σας ή αυξήστε την αναγνωρισιμότητα και τη μελέτη στοιχείων σχετικά με την επιχείρησή, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.
- Σχεδίαση για εύκολη χρήση: Οι καμπάνιες Δικτύου προβολής χρησιμοποιούν λύσεις μηχανικής εκμάθησης στη στόχευση, την υποβολή προσφορών και τις διάφορες μορφές διαφήμισης, για να προσεγγίζουν ένα νέο ή υπάρχον κοινό. Αυτό μπορεί να βοηθήσει την καμπάνια σας να έχει βέλτιστα αποτελέσματα, χωρίς ενδιάμεσες διαδικασίες.
  - Βελτιστοποιημένη στόχευση: Εντοπίστε τα τμήματα κοινού με τη βέλτιστη απόδοση, τα οποία περιλαμβάνουν δυνητικούς πελάτες που έχουν τις μεγαλύτερες πιθανότητες να σας βοηθήσουν να επιτύχετε τους στόχους μετατροπών που έχετε θέσει. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με τη βελτιστοποιημένη στόχευση](#)
  - Έξυπνη υποβολή προσφορών: Υποβολή προσφορών στο πλαίσιο της οποίας χρησιμοποιείται μηχανική εκμάθηση, ώστε να πραγματοποιείται βελτιστοποίηση για τις μετατροπές ή την αξία μετατροπής σε κάθε δημοπρασία. Σας βοηθά να εξοικονομήσετε χρόνο και να βελτιώσετε την απόδοση. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με την Έξυπνη υποβολή προσφορών](#)





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

---

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Τρόπος λειτουργίας του Δικτύου προβολής Google

Το Δίκτυο προβολής Google σας βοηθά να εντοπίζετε το κατάλληλο κοινό, χάρη στις επιλογές στόχευσης που παρέχει. Αξιοποιώντας τις επιλογές αυτές, το μήνυμά σας εμφανίζεται στρατηγικά σε δυνητικούς πελάτες, στο κατάλληλο μέρος και την κατάλληλη στιγμή. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα σχετικά με το πώς μπορείτε να προσεγγίσετε τη στόχευση με τις διαφημίσεις προβολής:

- **Εντοπίστε νέους πελάτες ή προσελκύστε υπάρχοντες πελάτες, χρησιμοποιώντας τμήματα κοινού.** Με τα **παρόμοια τμήματα** και τα τμήματα εντός της αγοράς, μπορείτε να εντοπίζετε νέους δυνητικούς πελάτες, στοχεύοντας χρήστες που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα σας. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τα δικά σας τμήματα δεδομένων, για να προσελκύσετε εκ νέου χρήστες που έχουν επισκεφτεί στο παρελθόν τον ιστότοπό σας.
  - **Αυξήστε τις μετατροπές μέσω της αυτοματοποίησης.** Η **αυτόματη στόχευση** αυξάνει τις μετατροπές, εντοπίζοντας τμήματα κοινού υψηλής απόδοσης με βάση τα υπάρχοντα είδη κοινού και τη σελίδα προορισμού. Χάρη στην αυτόματη βελτιστοποίηση με την πάροδο του χρόνου, το Google Ads μπορεί να μαθαίνει ποια τμήματα κοινού είναι κατάλληλα για εσάς. Η **αυτόματη υποβολή προσφορών** προσαρμόζει αυτόματα την προσφορά σας, για να σας βοηθήσει να εξασφαλίσετε την απόδοση επένδυσης που θέλετε. Οι έξυπνες καμπάνιες Δικτύου προβολής συνδυάζουν τις καλύτερες επιλογές αυτοματοποιημένης στόχευσης, υποβολής προσφορών και δημιουργικών για τη μεγιστοποίηση των μετατροπών σας στο Google Ads.
-



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

---

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής

### Αποκριτικές διαφημίσεις προβολής

Οι καμπάνιες Δικτύου προβολής χρησιμοποιούν αποκριτικές διαφημίσεις προβολής. Οι αποκριτικές διαφημίσεις προβολής προσαρμόζουν αυτόματα το μέγεθος, την εμφάνιση και τη μορφή τους, ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο και να βελτιώνουν την απόδοση. Ανεβάζετε διάφορα στοιχεία (εικόνες, επικεφαλίδες, λογότυπα, βίντεο και περιγραφές) στο Google Ads και, στη συνέχεια, τα στοιχεία αυτά θα εμφανίζονται, με τον βέλτιστο συνδυασμό και στο βέλτιστο μέγεθος, σε διαφημίσεις σε ιστοτόπους, εφαρμογές, το YouTube και το Gmail.

Επίσης, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη βιβλιοθήκη εικόνων χωρίς κόστος. Τόσο οι νέοι όσο και οι προχωρημένοι χρήστες επωφελούνται από τις αποκριτικές διαφημίσεις, καθώς αυτές εμφανίζονται ως εγγενείς διαφημίσεις και ενσωματώνονται στη γραμματοσειρά και την αισθητική του ιστοτόπου του εκδότη.

**Σημείωση:** Οι αποκριτικές διαφημίσεις προβολής θα αντικαταστήσουν τις αποκριτικές διαφημίσεις και θα αποτελέσουν τον νέο προεπιλεγμένο τύπο διαφήμισης για το Δίκτυο προβολής. Αν προβάλλετε αποκριτικές διαφημίσεις, θα σας ζητηθεί να τις αποθηκεύσετε ως αποκριτικές διαφημίσεις προβολής.

<https://support.google.com/google-ads/answer/6363750>

[https://www.youtube.com/watch?v=\\_wESzNwglDk&t=7s](https://www.youtube.com/watch?v=_wESzNwglDk&t=7s)

---





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Οφέλη

- Βελτιστοποίηση των διαφημίσεών σας: Όταν δημιουργείτε μια αποκριτική διαφήμιση προβολής ανεβάζοντας διαφορετικά στοιχεία στο Google Ads, το μοντέλο μηχανικής εκμάθησης της Google καθορίζει τον βέλτιστο συνδυασμό στοιχείων για κάθε υποδοχή διαφήμισης, με βάση το ιστορικό απόδοσης.
- Ευρύτερη προσέγγιση χρηστών: Μπορείτε να ανεβάσετε πολλά στοιχεία ανά τύπο στοιχείου (για παράδειγμα, πολλές επικεφαλίδες, λογότυπα, βίντεο και εικόνες). Το Google Ads θα προσαρμόζει αυτόματα το μέγεθος, την εμφάνιση και τη μορφή των διαφημίσεών σας, ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε διαθέσιμο διαφημιστικό χώρο. Για παράδειγμα, μια αποκριτική διαφήμιση προβολής μπορεί να εμφανίζεται ως διαφήμιση banner σε έναν ιστότοπο και ως δυναμική διαφήμιση με κείμενο σε κάποιον άλλον ιστότοπο.
- Χρήση με βίντεο: Μπορείτε, επίσης, να προσθέσετε βίντεο στις αποκριτικές διαφημίσεις προβολής, ώστε να μεγιστοποιήσετε την προσέγγιση χρηστών στο Δίκτυο προβολής. Τα βίντεο εμφανίζονται αντί για εικόνες κάθε φορά που το Google Ads κρίνει ότι τα βίντεό σας θα μπορούσαν να εξασφαλίσουν καλύτερη απόδοση.
- Εξοικονόμηση χρόνου: Χρησιμοποιώντας αποκριτικές διαφημίσεις προβολής, μπορείτε να μειώσετε τα έξοδα διαχείρισης χαρτοφυλακίων διαφημίσεων σε ομάδες διαφημίσεων και καμπάνιες, καθώς και να αφιερώσετε περισσότερο χρόνο στη βελτίωση της απόδοσης.
- Χρήση με ροές: Οι αποκριτικές διαφημίσεις εμφανίζουν στους πελάτες εξατομικευμένο περιεχόμενο (συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων με προϊόντα που έχουν ήδη προβάλλει οι χρήστες στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας) από μια ροή που προσθέτετε και ελέγχετε. Αν προσθέσετε μια ροή στην καμπάνια, οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται τόσο σε δυναμικές όσο και στατικές μορφές. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τη δημιουργία ροών για τις αποκριτικές διαφημίσεις προβολής.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

---

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Μέτρηση απόδοσης

Με την παρακολούθηση μετατροπών μπορείτε να παρακολουθείτε τις μετατροπές και τις ενέργειες που πραγματοποιούν οι χρήστες στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή σας. Αυτές οι ενέργειες μπορεί να περιλαμβάνουν κλικ για εγγραφή, αγορά ή αίτημα προσφοράς. Μάθετε πώς μπορείτε να [ρυθμίσετε την παρακολούθηση μετατροπών](#).

Ωστόσο, για να γνωρίζετε τον πλήρη αντίκτυπο των καμπανιών Δικτύου προβολής, πρέπει να εξετάζετε στοιχεία πέρα των κλικ. Σε αυτό το σημείο αναδεικνύεται η σημασία των μετατροπών προβολής προσέλκυσης. Οι μετατροπές προβολής προσέλκυσης έχουν αποδειχθεί μια αποτελεσματικότερη μέτρηση μετατροπών που δεν σχετίζεται με τα κλικ. Μπορείτε πλέον να τις χρησιμοποιήσετε στις καμπάνιες Δικτύου προβολής με στοιχεία βίντεο. Μάθετε περισσότερα [σχετικά με τις μετατροπές προβολής προσέλκυσης](#).

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722022>

<https://www.youtube.com/watch?v=zkmJybHnwoA&t=1s>

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

---

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Γιατί να χρησιμοποιήσετε την παρακολούθηση μετατροπών

- Μπορείτε να δείτε ποιες λέξεις-κλειδιά, διαφημίσεις, ομάδες διαφημίσεων και καμπάνιες είναι ιδανικές για την αύξηση της δραστηριότητας των πελατών που έχει αξία για εσάς.
  - Μπορείτε να κατανοήσετε την απόδοση επένδυσης (ROI) και να λάβετε πιο εμπειριστατωμένες αποφάσεις σχετικά με τις διαφημιστικές σας δαπάνες.
  - Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στρατηγικές Έξυπνης υποβολής προσφορών (π.χ. Μεγιστοποίηση μετατροπών, CPA-στόχο και Στόχο απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης (ROAS)) που βελτιστοποιούν αυτόματα τις καμπάνιες σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους σας.
  - Μπορείτε να δείτε πόσοι πελάτες ενδέχεται να αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις σας σε μια συσκευή ή πρόγραμμα περιήγησης και να ολοκληρώνουν τη μετατροπή σε άλλη συσκευή ή πρόγραμμα περιήγησης. Μπορείτε να δείτε δεδομένα σχετικά με τις μετατροπές μεταξύ συσκευών, μεταξύ προγραμμάτων περιήγησης, καθώς και άλλα δεδομένα μετατροπών, στη στήλη "Όλες οι μετατροπές".
-

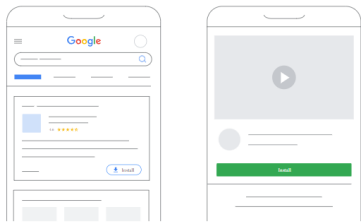
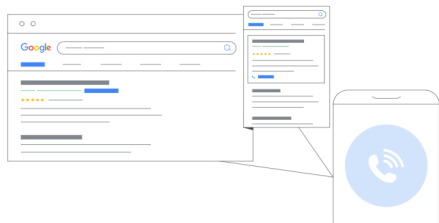
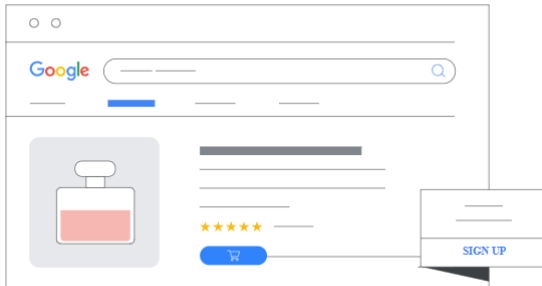




# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



<https://support.google.com/google-ads/answer/1722022>

## Πώς λειτουργεί η παρακολούθηση μετατροπών

Η παρακολούθηση μετατροπών ξεκινά με τη δημιουργία μιας ενέργειας μετατροπής στον λογαριασμό σας στο Google Ads. Μια ενέργεια μετατροπής είναι μια συγκεκριμένη δραστηριότητα των πελατών που έχει αξία για την επιχείρησή σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την παρακολούθηση μετατροπών, για να παρακολουθήσετε τα ακόλουθα είδη ενεργειών:

- **Ενέργειες στον ιστότοπο:** Αγορές, εγγραφές και άλλες ενέργειες που ολοκληρώνουν οι πελάτες στον ιστότοπό σας. Μάθετε περισσότερα σχετικά με το τρόπο με τον οποίο το Google Ads παρακολουθεί τις μετατροπές ιστοτόπων.
- **Τηλεφωνικές κλήσεις:** Κλήσεις απευθείας από τις διαφημίσεις σας, κλήσεις προς έναν τηλεφωνικό αριθμό που εμφανίζεται στον ιστότοπό σας και κλήσεις προς έναν τηλεφωνικό αριθμό που εμφανίζεται στον ιστότοπό σας για κινητά. Μάθετε περισσότερα σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών τηλεφωνικών κλήσεων.
- **Λήψεις εφαρμογών και ενέργειες εντός εφαρμογών:** Εγκαταστάσεις των εφαρμογών σας για κινητά Android ή iOS, καθώς και αγορές ή άλλη δραστηριότητα εντός αυτών των εφαρμογών. Μάθετε περισσότερα σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών για εφαρμογές για κινητά.

# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

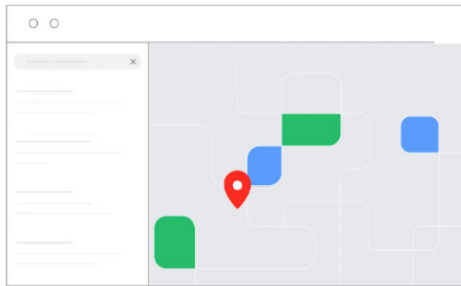
[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722022>

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



- **Εισαγωγή:** Δραστηριότητα πελατών που ξεκινά στο διαδίκτυο, αλλά ολοκληρώνεται εκτός σύνδεσης, όπως όταν ένας πελάτης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση και υποβάλει μια φόρμα επικοινωνίας στο διαδίκτυο, υπογράφοντας, αργότερα, ένα συμβόλαιο στο γραφείο σας. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών εκτός σύνδεσης.](#)



- **Τοπικές ενέργειες:** Ενέργειες που μετρώνται κάθε φορά που οι χρήστες αλληλεπιδρούν με μια διαφήμιση η οποία αφορά σε μια συγκεκριμένη φυσική τοποθεσία ή σε ένα συγκεκριμένο φυσικό κατάστημα. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις μετατροπές τοπικών ενεργειών.](#)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



<https://support.google.com/google-ads/answer/1722022>

Η διαδικασία της παρακολούθησης μετατροπών λειτουργεί λίγο διαφορετικά για κάθε πηγή μετατροπής. Ωστόσο, για κάθε τύπο μετατροπής εκτός από τις μετατροπές εκτός σύνδεσης, εμπίπτει συνήθως σε μία από τις εξής κατηγορίες:

- Προσθέτετε μια ετικέτα παρακολούθησης μετατροπών, δηλαδή ένα απόσπασμα κώδικα, στον ιστότοπό σας ή τον κώδικα της εφαρμογής σας για κινητές συσκευές. Όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας από την Αναζήτηση Google ή από επιλεγμένους ιστοτόπους του [Δικτύου προβολής](#) Google ή προβάλλει τη διαφήμιση βίντεο, στον υπολογιστή ή την κινητή συσκευή του τοποθετείται ένα προσωρινό cookie. Όταν ο πελάτης ολοκληρώσει την ενέργεια που έχετε ορίσει, το σύστημά μας αναγνωρίζει το cookie μέσω του αποσπάσματος κώδικα που προσθέσατε και καταγράφει μια μετατροπή.
- Για ορισμένα είδη παρακολούθησης μετατροπών δεν απαιτείται η προσθήκη ετικέτας. Για παράδειγμα, για να παρακολουθήσετε τηλεφωνικές κλήσεις από επεκτάσεις κλήσεων ή από διαφημίσεις μόνο για κλήσεις, χρησιμοποιείτε έναν αριθμό εκτροπής Google, προκειμένου να παρακολουθήσετε μια κλήση όταν προέρχεται από κάποια διαφήμισή σας, καθώς και για να παρακολουθήσετε λεπτομέρειες όπως η διάρκεια της κλήσης, η ώρα έναρξης και λήξης της κλήσης, καθώς και ο κωδικός περιοχής από όπου κάλεσε ο χρήστης. Επίσης, οι λήψεις εφαρμογών και οι αγορές εντός εφαρμογής από το Google Play, καθώς και οι τοπικές ενέργειες καταγράφονται αυτόματα ως μετατροπές, χωρίς να απαιτείται κώδικας παρακολούθησης.

Αφού ρυθμίσετε την παρακολούθηση μετατροπών, θα μπορείτε να βλέπετε [δεδομένα σχετικά με τις μετατροπές](#) για τις καμπάνιες, τις ομάδες διαφημίσεων, τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά που διαθέτετε. Η προβολή αυτών των δεδομένων στις αναφορές μπορεί να σας βοηθήσει να κατανοήσετε με ποιον τρόπο η διαφήμιση συμβάλλει στην επίτευξη σημαντικών στόχων για την επιχείρησή σας.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής

<https://support.google.com/google-ads/answer/1722054>

Αν θέλετε να παρακολουθήσετε:	Πρέπει να πραγματοποιήσετε τις εξής ενέργειες:	Αν θέλετε να παρακολουθήσετε:	Πρέπει να πραγματοποιήσετε τις εξής ενέργειες:
Αγορές σε ιστοτόπους, εγγραφές σε ενημερωτικά δελτία, κλικ σε κουμπιά ή άλλες ενέργειες σε ιστοτόπους. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις ενημερωμένες κατηγορίες μετατροπών.	Ρύθμιση της παρακολούθησης μετατροπών για ιστοτόπο	Σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών εφαρμογών για κινητά	Επιλέξτε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες ενέργειες: <ul style="list-style-type: none"> <li>Μέτρηση μετατροπών ιστού από τις ιδιοκτησίες εφαρμογής + ιστού Google Analytics</li> <li>Μέτρηση μετατροπών εφαρμογής από τις ιδιοκτησίες εφαρμογής + ιστού του Google Analytics (μέσω του SDK του Firebase)</li> </ul>
Εγκαταστάσεις της εφαρμογής σας ή αγορές από την εφαρμογή σας, ως ενέργειες πελατών	Επιλέξτε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες ενέργειες: <ul style="list-style-type: none"> <li>Παρακολούθηση μετατροπών εφαρμογών για κινητά με το Firebase</li> <li>Παρακολούθηση μετατροπών για εφαρμογές Android</li> <li>Παρακολούθηση μετατροπών για εφαρμογές iOS</li> <li>Παρακολουθήστε τις μετατροπές εφαρμογών, χρησιμοποιώντας αναλυτικά στοιχεία εφαρμογών τρίτου μέρους ή παρακολούθηση κλικ τρίτου μέρους</li> </ul> <p>Μάθετε περισσότερα σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών εφαρμογών για κινητά</p>	Τηλεφωνικές κλήσεις	Επιλέξτε μία ή περισσότερες από τις ακόλουθες ενέργειες: <ul style="list-style-type: none"> <li>Παρακολούθηση κλήσεων από διαφημίσεις</li> <li>Παρακολούθηση κλήσεων από αριθμό τηλεφώνου σε ιστοτόπο</li> <li>Παρακολούθηση κλικ σε αριθμούς τηλεφώνου σε ιστοτόπο για κινητά</li> </ul>
		Μετατροπές εκτός σύνδεσης, όπως επισκέψεις στο κατάστημα ή τηλεφωνικές κλήσεις μετά την προβολή της διαφήμισής σας	Παρακολούθηση μετατροπών εκτός σύνδεσης



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής

Επιτύχετε τους διαφημιστικούς σας  
στόχους

Οι καμπάνιες Δικτύου προβολής προσεγγίζουν πολλούς χρήστες και μπορούν να σας βοηθήσουν να κάνετε τα εξής:

- Να προωθήσετε την επωνυμία σας
- Να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων
- Να αυξήσετε τις πωλήσεις
- Να εξασφαλίσετε περισσότερους δυνητικούς πελάτες

Επιλέξτε τον στόχο σας

- Προωθήστε την επωνυμία σας
- Αυξήστε την αναγνωρισιμότητα των προϊόντων
- Αυξήστε τις πωλήσεις
- Εξασφαλίστε περισσότερους δυνητικούς πελάτες



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Επιλέξτε την κατάλληλη μορφή

Επιλέξτε από διαφημίσεις με εικόνα ή διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων με διαδραστικά στοιχεία και κινούμενες εικόνες, διαφημίσεις banner που βασίζονται σε απλό κείμενο, προσαρμοσμένες διαφημίσεις στο Gmail και διαφημίσεις με εικόνα που εμφανίζονται σε εφαρμογές για κινητά.

### Δημιουργήστε μια διαφήμιση

Προσθέστε μια εικόνα 



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



### Προσεγγίστε τα κατάλληλα άτομα

Συνδεθείτε με περισσότερους δυνητικούς πελάτες χάρη στις επιλογές βελτιστοποίησης που διαθέτουμε, όπως είναι οι λέξεις-κλειδιά, τα δημογραφικά στοιχεία, η τοποθεσία και το επαναληπτικό μάρκετινγκ. Ενθαρρύνετε τους χρήστες να προσέξουν την επωνυμία σας, να λάβουν υπόψη τα προϊόντα σας και να προβούν σε ενέργειες.

#### Ενδιαφέρον

- Ομορφιά και ευεξία
- Τρόπος ζωής

#### Συνεργασία

- Έπιπλα
- Χρηματοοικονομικές υπηρεσίες



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/display-ads](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/display-ads)

## Display Ads – Διαφημίσεις Προβολής



Προσαρμοστείτε για επιτυχημένα αποτελέσματα

Το Google Ads σας βοηθά να μετράτε την απόδοση των καμπανιών σας, ώστε να μπορείτε να κάνετε προσαρμογές και να επιτυγχάνετε τους στόχους σας.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/172627>

---



## Τρόπος σχεδιασμού μιας καμπάνιας προβολής

Αν δεν είστε εξοικειωμένοι με τις καμπάνιες δικτύου προβολής, αφιερώστε χρόνο στον σχεδιασμό της καμπάνιας σας, για να εξασφαλίσετε την καλύτερη απόδοση. Σε αυτό το άρθρο, θα σας καθοδηγήσουμε στα πέντε βήματα σχεδιασμού μιας καμπάνιας δικτύου προβολής και θα αναφερθούμε στα εργαλεία που είναι διαθέσιμα για εσάς.

### ☆ 1. Προσδιορισμός των στόχων σας

Μήπως ο στόχος σας είναι να αυξήσετε την επισκεψιμότητα άμεσης απόκρισης και να δημιουργήσετε κλικ; Ή να προωθήσετε την επωνυμία σας και να μετρήσετε την αφοσίωση των χρηστών;

Ο **προσδιορισμός των στόχων σας** εκ των προτέρων θα σας βοηθήσει να σχεδιάσετε και να υλοποιήσετε καλύτερα τις καμπάνιες δικτύου προβολής σας. Ο απώτερος στόχος της καμπάνιας σας θα επηρεάσει τα τμήματα κοινού που προσεγγίζετε, τον προϋπολογισμό και την προσφορά σας, το δημιουργικό σας, ακόμη και τις μετρήσεις που επιλέγετε να παρακολουθήσετε.

---





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/172627>

---



## § 2. Επιλογή προϋπολογισμού και στρατηγικής υποβολής προσφορών

Ο προϋπολογισμός σας επηρεάζει τη δυνατότητα των διαφημίσεων να προβάλλονται καθ' όλη τη διάρκεια της ημέρας και τη συχνότητα εμφάνισής τους. Η υποβολή προσφορών καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο δαπανάται ο προϋπολογισμός σας και την ορατότητα των διαφημίσεών σας.

Οι καμπάνιες δικτύου προβολής υποστηρίζουν στρατηγικές αυτόματης υποβολής προσφορών (όπως **Ενισχυμένο CPC** ή **Μεγιστοποίηση κλικ**) που εξετάζουν τη συμπεριφορά των δημοπρασιών στο Google Ads και, στη συνέχεια, προσαρμόζουν αυτόματα τις προσφορές σας, για να σας εξασφαλίσουν τη βέλτιστη απόδοση. Οι καμπάνιες δικτύου προβολής υποστηρίζουν, επίσης, **στρατηγικές Έξυπνης υποβολής προσφορών** (όπως **Μεγιστοποίηση μετατροπών** ή **Στοχευόμενη απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS)**) που χρησιμοποιούν δεδομένα μετατροπών και αξίας μετατροπής, για να διαχειρίζονται τις προσφορές σας εκ μέρους σας και να σας βοηθήσουν να επιτύχετε τους στόχους απόδοσης που έχετε θέσει.

Αν θέλετε να ελέγχετε την προσφορά σας, μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε τη **Μη αυτόματη υποβολή προσφορών κόστους ανά κλικ (CPC)**. Με τη μη αυτόματη υποβολή προσφορών CPC, μπορείτε να ορίσετε μια μέγιστη τιμή για το κόστος του κλικ κάποιου χρήστη στις διαφημίσεις σας.

---



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/172627>



## 3. Εύρεση του κοινού-στόχου σας

Με τη βελτιστοποιημένη στόχευση, μπορείτε να βρείτε νέους και συναφείς πελάτες που είναι πιθανό να πραγματοποιήσουν μετατροπή εντός των στόχων της καμπάνιας σας. Η βελτιστοποιημένη στόχευση χρησιμοποιεί τη μηχανική εκμάθηση της Google, για να εκτείνεται πέρα από τα μη αυτόματα επιλεγμένα τμήματα κοινού στην καμπάνια σας και, στη συνέχεια, να εντοπίζει τμήματα κοινού που μπορεί να έχετε παραλείψει, έτσι ώστε να βελτιώσετε την απόδοση της καμπάνιας.

Αν και δεν είναι απαραίτητο, μπορείτε να προσθέσετε κριτήρια, όπως τμήματα κοινού ή λέξεις-κλειδιά (γνωστά και ως χαρακτηριστικά ταυτοποίησης στόχευσης) στη βελτιστοποιημένη στόχευση. Η βελτιστοποιημένη στόχευση χρησιμοποιεί χαρακτηριστικά ταυτοποίησης στόχευσης για την εύρεση παρόμοιων κριτηρίων για την προβολή των διαφημίσεών σας. Αν η βελτιστοποιημένη στόχευση εντοπίζει άλλου επισκεψιμότητα με καλύτερη απόδοση, ενδέχεται να περιορίσει ή να σταματήσει την προβολή επισκεψιμότητας στα χαρακτηριστικά ταυτοποίησης που χρησιμοποιείτε.

Μπορείτε, επίσης, να επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε βελτιστοποιημένη στόχευση χωρίς να προσθέσετε χαρακτηριστικά ταυτοποίησης, προκειμένου να προσεγγίσετε με απλό τρόπο το ακριβές κοινό σας. Εναλλακτικά, αν δεν αναζητάτε νέα είδη κοινού, μπορείτε επίσης να εξαιρεθείτε από τη χρήση της βελτιστοποιημένης στόχευσης.

Αν θέλετε να έχετε περισσότερο έλεγχο σχετικά με το πού και πότε εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας, μπορείτε να ρυθμίσετε εξαιρέσεις περιεχομένου, να προσθέσετε γεωγραφική στόχευση ή στόχευση γλώσσας ή να περιορίσετε τη συχνότητα των διαφημίσεών σας.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/answer/172627>



## 4. Δημιουργία αποκριτικών διαφημίσεων προβολής


Οι αποκριτικές διαφημίσεις προβολής μπορούν να σας απαλλάξουν από ένα μέρος της προσαρμογής των δημιουργικών σας για τα τμήματα κοινού. Με τις αποκριτικές διαφημίσεις προβολής, μπορείτε να ανεβάζετε τα στοιχεία σας (εικόνες, επικεφαλίδες, λογότυπα, βίντεο και περιγραφές). Στη συνέχεια, η Google θα δημιουργεί αυτόματα συνδυασμούς διαφημίσεων για ιστοτόπους και εφαρμογές, καθώς και για το YouTube και το Gmail.

## 5. Κατανόηση των εργαλείων και των λειτουργιών διαχείρισης απόδοσης

Το Google Ads προσφέρει αρκετά εργαλεία και λειτουργίες, για να σας βοηθήσει να αξιολογήσετε και να διαχειριστείτε την απόδοση των καμπανιών δικτύου προβολής.

Στο Google Ads, χρησιμοποιήστε τη σελίδα [Αναφορές](#), για να κατανοήσετε τους χρήστες που έκαναν κλικ στις διαφημίσεις σας (μετατροπές) και τους χρήστες που δεν έκαναν κλικ, αλλά επηρεάστηκαν από τις διαφημίσεις σας ([μετατροπές μετά από προβολή διαφήμισης](#)). Μπορείτε, επίσης, να δείτε τη διαδρομή που ακολούθησαν οι χρήστες για να πραγματοποιήσουν μετατροπή (ή να μην πραγματοποιήσουν μετατροπή) όταν είδαν τη διαφήμισή σας, χρησιμοποιώντας την [απόδοση βάσει δεδομένων](#).

Αν έχετε μεγαλύτερη εμπειρία στις αναφορές του Google Ads, εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε το Google Analytics, για να [αναλύσετε τις διαδρομές πελάτη προς τις μετατροπές](#) και να [δείτε την αξία των καμπανιών δικτύου προβολής, μεταξύ άλλων καναλιών](#).

Τέλος, χρησιμοποιήστε τον [Προγραμματισμό απόδοσης](#) , αφού η καμπάνια σας δημοσιευτεί για τουλάχιστον μια εβδομάδα. Ο Προγραμματισμός απόδοσης εξετάζει τα δεδομένα ιστορικού για την καμπάνια σας και, στη συνέχεια, παρέχει προτάσεις με δυνατότητα ενέργειας για μελλοντικές καμπάνιες. Μπορείτε να έχετε πρόσβαση στα διαθέσιμα περιθώρια, να προσομοιώνετε διαφορετικά σενάρια προσφορών και προϋπολογισμού, να κάνετε προβλέψεις μετατροπών, να μεγιστοποιείτε την ανάπτυξη, να αξιολογείτε την εποχικότητα και να αυξάνετε την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας σας. Επιπλέον, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον Προγραμματισμό απόδοσης, για να εξετάζετε ταυτόχρονα πολλές καμπάνιες δικτύου προβολής.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

<https://support.google.com/google-ads/topic/10016807>

Display Ads –  
Διαφημίσεις Προβολής  
More .....



## Καμπάνιες δικτύου προβολής



### Ξεκινήστε

Αλλαγές στη δημιουργία καμπανιών δικτύου προβολής

Σχετικά με τις διαφημίσεις προβολής και το Δίκτυο προβολής Google

Σχετικά με τις Έξυπνες καμπάνιες δικτύου προβολής

Εμφάνιση διαφήμισης προβολής στο YouTube

Λειτουργίες που σας βοηθούν να δημιουργήσετε μια επιτυχημένη καμπάνια

### Ρύθμιση και διαχείριση

Τρόπος σχεδιασμού μιας καμπάνιας προβολής

Δημιουργία καμπάνιας δικτύου προβολής

Δημιουργία και διαχείριση Έξυπνων καμπανιών δικτύου προβολής

Ads, Assets & Extensions

Bidding

Targeting

### Μετατροπές

Μετατροπή: Ορισμός

Σχετικά με την παρακολούθηση μετατροπών

Ρύθμιση της παρακολούθησης μετατροπών για τον ιστότοπό σας

Προσθήκη ετικέτας παρακολούθησης μετατροπών σε ιστότοπο

Σχετικά με τα παράθυρα μετατροπής

Πώς να προσαρμόσετε τις μετατροπές σας



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

Εμφανιστείτε όταν οι χρήστες αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε

Καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης →

Προσελκύστε την προσοχή με διαφημίσεις banner

Καμπάνιες δικτύου προβολής →

Ζωντανέψτε την ιστορία της επιχείρησής σας με βίντεο

Καμπάνιες βίντεο →





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

Εμφανιστείτε όταν οι χρήστες αναζητούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε

Καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης →

Προσελκύστε την προσοχή με διαφημίσεις banner

Καμπάνιες δικτύου προβολής →

Ζωντανέψτε την ιστορία της επιχείρησής σας με βίντεο

Καμπάνιες βίντεο →

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

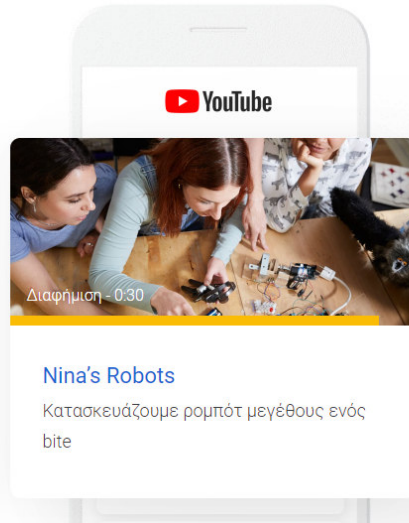
8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΒΙΝΤΕΟ

## Ζωντανέψτε την ιστορία σας με βίντεο

Προσεγγίστε πιθανούς πελάτες όταν παρακολουθούν ή αναζητούν βίντεο στο YouTube, πληρώνοντας μόνο όταν εκδηλώνουν ενδιαφέρον.



[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)



#### ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΤΕ ΤΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΝΤΕΟ

Ανεβάστε το βίντεό σας στο YouTube. Θα σας δώσουμε συμβουλές για την κατάλληλη διάρκεια του βίντεο με βάση τους στόχους σας.



#### ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ ΣΑΣ

Καθορίστε ποιος θα βλέπει το βίντεό σας, με βάση συγκεκριμένα κριτήρια όπως η τοποθεσία, η ηλικία, τα ενδιαφέροντα και άλλα.



#### ΚΑΘΟΡΙΣΤΕ ΤΟΝ ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟ ΣΑΣ

Αποφασίστε έναν ημερήσιο προϋπολογισμό και ένα μηνιαίο ανώτατο όριο. Ποτέ δεν θα πληρώσετε περισσότερα από το μηνιαίο σας όριο.

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)

Παροτρύνετε τους χρήστες να προβούν σε ενέργειες

Με τις διαφημίσεις βίντεο, μπορείτε να ορίσετε τις ενέργειες που θέλετε να κάνουν οι χρήστες, όπως για παράδειγμα:

- Να επισκεφτούν τον ιστότοπό σας, έτσι ώστε να δουν τα προϊόντα σας και να γνωρίσουν την επωνυμία σας
- Να παρακολουθήσουν περισσότερα βίντεο στο κανάλι σας στο YouTube, έτσι ώστε να μπορέσετε να διευρύνετε την προσέγγιση χρηστών και να ενισχύσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας

Επιλέξτε τον στόχο σας

- Μελέτη στοιχείων προϊόντος και επωνυμίας
- Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και προσέγγιση χρηστών



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)

### Προσεγγίστε το κοινό σας

Επιλέξτε ποιος θέλετε να βλέπει τις διαφημίσεις βίντεο που προβάλλετε, με βάση κριτήρια όπως η τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα και άλλα. Το βίντεό σας θα εμφανίζεται πριν από σχετικά βίντεο ή δίπλα σε αυτά ή στα αποτελέσματα αναζήτησης. Με τις διαφημίσεις βίντεο μπορεί να δημιουργηθεί μια διμερής επικοινωνία με δυνητικούς πελάτες.

#### Τοποθεσία

ΗΠΑ και Καναδάς

Αργεντινή

#### Ενδιαφέρον

Ηλεκτρονικά είδη

Παιχνίδια





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)

Πληρώνετε μόνον όταν οι χρήστες βλέπουν τη διαφήμισή σας

Η [ευέλικτη τιμολόγηση](#) που προσφέρουμε λειτουργεί αποδοτικά με σχεδόν οποιονδήποτε προϋπολογισμό.

Πληρώνετε μόνο όταν κάποιος επιλέξει να παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα, δει ολόκληρη τη διαφήμιση ή προβεί σε κάποια ενέργεια αφοσίωσης στη διαφήμισή σας, όπως για παράδειγμα κάνει κλικ σε μια [επικάλυψη παρότρυνσης για δράση](#), σε μια [κάρτα](#) ή σε ένα [συνοδευτικό banner](#).



### Nina's Robots

Κατασκευάζουμε ρομπότ μεγέθους ενός bite



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

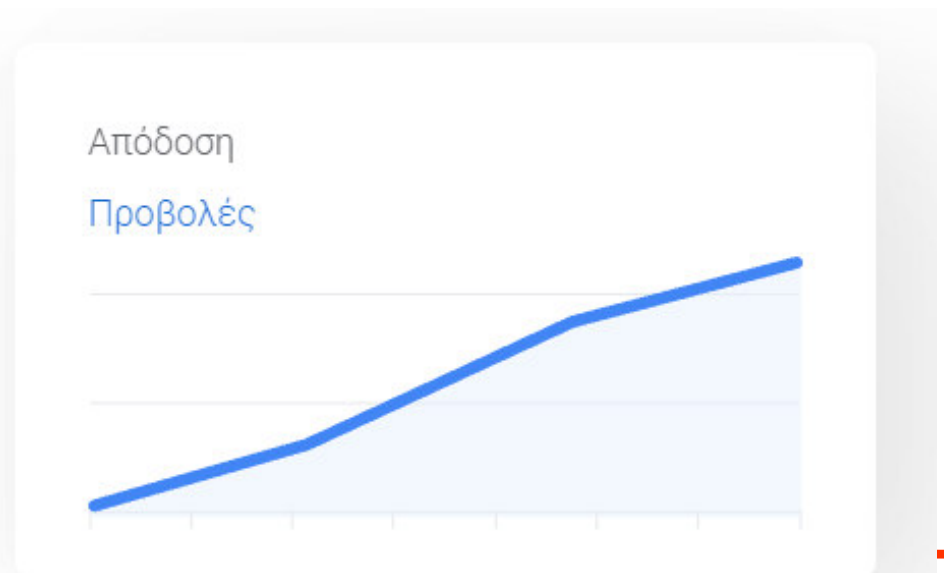
8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)

Λάβετε περισσότερες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο

Συνδέστε τον λογαριασμό σας στο Google Ads με το κανάλι σας στο YouTube, έτσι ώστε να έχετε πρόσβαση σε πρόσθετα στατιστικά στοιχεία απόδοσης. Επίσης, το εργαλείο Analytics του YouTube θα σας βοηθήσει να καταλαβαίνετε ποιοι παρακολουθούν τις διαφημίσεις σας και πώς αλληλεπιδρούν με αυτές.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

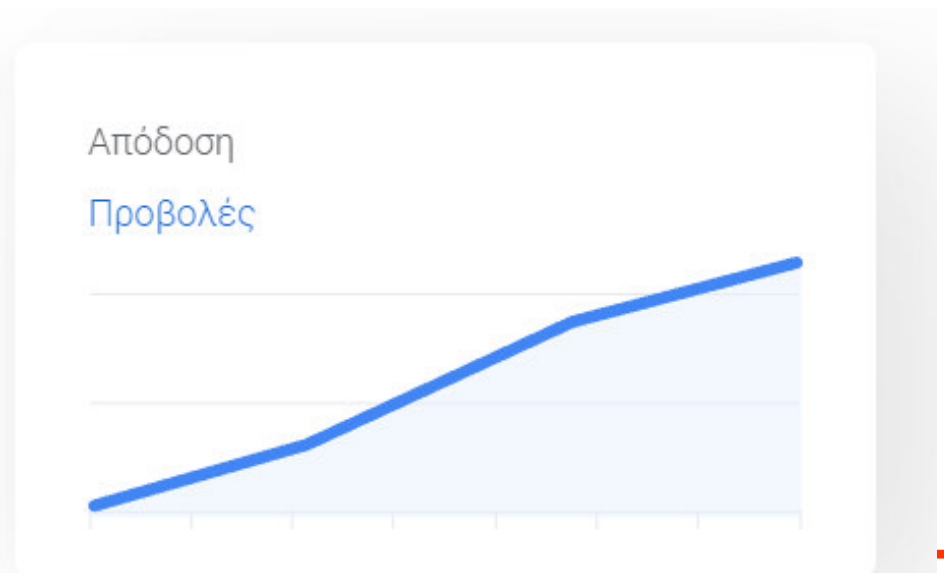
8) Online Διαφήμιση στις Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM)

Πολλαπλοί Τύποι Καμπάνιας: [https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/resources/advanced](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/resources/advanced)

[https://ads.google.com/intl/el\\_gr/home/campaigns/video-ads/](https://ads.google.com/intl/el_gr/home/campaigns/video-ads/)

Λάβετε περισσότερες πληροφορίες σε πραγματικό χρόνο

Συνδέστε τον λογαριασμό σας στο Google Ads με το κανάλι σας στο YouTube, έτσι ώστε να έχετε πρόσβαση σε πρόσθετα στατιστικά στοιχεία απόδοσης. Επίσης, το εργαλείο Analytics του YouTube θα σας βοηθήσει να καταλαβαίνετε ποιοι παρακολουθούν τις διαφημίσεις σας και πώς αλληλεπιδρούν με αυτές.





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

Google Search Console

Google Analytics

Google Ads Performance

Εξειδικευμένα συνδρομητικά εργαλεία

Alexa Rankings

κλπ



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

Google Search Console → <https://search.google.com/search-console/welcome>

Google Analytics

Google Ads Performance

Εξειδικευμένα συνδρομητικά εργαλεία

Alexa Rankings

κλπ





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

Google Search Console → <https://search.google.com/search-console/welcome>

[https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&list=PLKoqnv2vTMUOnQn-INDfT38X9gA\\_CHxTo&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&list=PLKoqnv2vTMUOnQn-INDfT38X9gA_CHxTo&index=2)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικών επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/

Εργαλεία π.χ :

Google Search Console → <https://search.google.com>

[https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&list=PLINDfT38X9gA\\_CHxTo&index=2](https://www.youtube.com/watch?v=ONr5Z7VhNFI&list=PLINDfT38X9gA_CHxTo&index=2)

The screenshot shows a YouTube playlist titled "Search Console Training" with 9 videos. The videos are:

1. Google Search Console Training - Official Trailer (New Series) (1:09)
2. Intro to Google Search Console - Search Console Training (3:16)
3. 7 ways to verify your site ownership - Google Search Console Training (13:59)
4. Performance reports in Search Console - Google Search Console... (8:20)
5. URL Inspection Tool - Google Search Console Training (4:36)
6. Monitoring Rich Results in Search Console - Google Search Console... (7:43)
7. AMP status report in Search Console - Google Search Console Training (7:24)
8. Sitemaps in Search Console - Google Search Console Training (7:11)
9. Index coverage status in Search Console - Google Search Console... (6:40)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

Google Search Console

Google Analytics

Alexa Rankings

Google Ads Performance ----->

Εξειδικευμένα συνδρομητικά εργαλεία

κλπ

[https://www.youtube.com/watch?v=gNT6APQ5FQc&list=PL9piTIvKJnJNvhf\\_KbIN1q22JH9VESLN8&index=6](https://www.youtube.com/watch?v=gNT6APQ5FQc&list=PL9piTIvKJnJNvhf_KbIN1q22JH9VESLN8&index=6)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) ->

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχ

Εργαλεία π.χ :

Google Search Console

Google Analytics

Alexa Rankings

Google Ads Performance ----->

Εξειδικευμένα συνδρομητικά εργαλεία

κλπ

Get Started with Google Ads  
Google Ads - 6 / 6

1. What is Search Ads? 2:02  
Εναρξη με το Google AdWords: Τι είναι οι διαφημίσεις αναζήτησης; Google Ads
2. Create a campaign 2:58  
Εναρξη με το Google AdWords: Δημιουργήστε μια καμπάνια Google Ads
3. Pick the right keywords 2:26  
Εναρξη με το Google AdWords: Επιλέξτε τις σωστές λέξεις-κλειδιά Google Ads
4. Write great text ads 3:16  
Εναρξη με το Google AdWords: Γράψτε εξαιρετικές διαφημίσεις με κείμενο Google Ads
5. Track your goals 2:38  
Εναρξη με το Google AdWords: Παρακολουθήστε τους στόχους σας Google Ads
6. Review your performance 2:02  
Εναρξη με το Google AdWords: Ελέγξτε την απόδοσή σας Google Ads

Measure (M)

αρκών

v=gNT6APQ5F  
q22JH9VESLN8



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

Google Analytics





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης





## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

## 9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

 <b>Google Analytics for Beginners</b>  Learn the basic features of Google Analytics including how to create an account, implement tracking code, analyze basic reports, and set up goals and campaign tracking.  →	 <b>Advanced Google Analytics</b>  Learn about advanced Google Analytics features including data collection, processing and configuration, and more complex analysis and marketing tools.  →	 <b>Google Analytics for Power Users</b>  After you're familiar with the range of features Analytics offers, learn and practice actionable analyses to track business performance and identify areas for business improvement.  →	 <b>Getting Started With Google Analytics 360</b>  Learn about powerful Google Analytics 360 features that are not available in the standard product, and gain insight into how you can benefit from integrations with BigQuery, Google Marketing Platform products, and Google Ad Manager.  →
---	--	---	--

<https://analytics.google.com/analytics/academy/>



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

Εργαλεία π.χ :

Περιήγηση στα θέματα βοήθειας

Migrate from Universal Analytics to Google Analytics 4	▼
Ιδιοκτησίες Google Analytics 4	▼
Universal Analytics properties	▼
Σχετικά με το Analytics	▼
Δοκιμαστικός λογαριασμός	▲
Δοκιμαστικός λογαριασμός	

<https://support.google.com/analytics#topic=10388829>



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

#### Εργαλεία π.χ : **Δοκιμαστικός λογαριασμός**

Αποκτήστε γνώσεις, πειραματιζόμενοι με δεδομένα από το Google Merchandise Store και το Flood-It!

Ο δοκιμαστικός λογαριασμός Google Analytics είναι ένας πλήρως λειτουργικός λογαριασμός Google Analytics στον οποίο μπορεί να αποκτήσει πρόσβαση οποιοσδήποτε χρήστης Google. Περιέχει μία ιδιοκτησία Universal Analytics και δύο ιδιοκτησίες Google Analytics 4. Ο δοκιμαστικός λογαριασμός αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο να εξετάσετε πραγματικά επιχειρηματικά δεδομένα και να πειραματιστείτε με λειτουργίες του Google Analytics.

Δοκιμαστικός λογαριασμός

<https://support.google.com/analytics#topic=10388829>



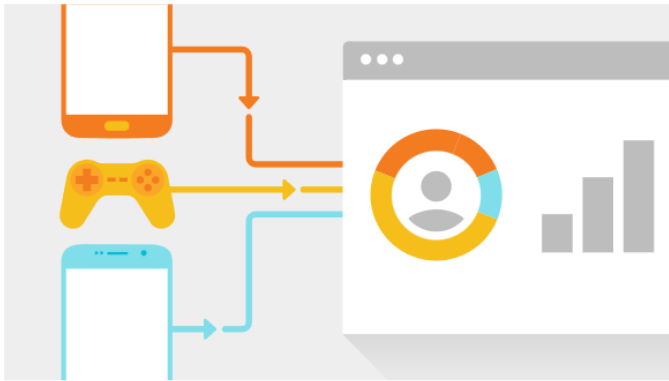
# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή



#### Set up Google Analytics

Set up and customize measurement for websites, web and mobile apps, and internet connected devices.

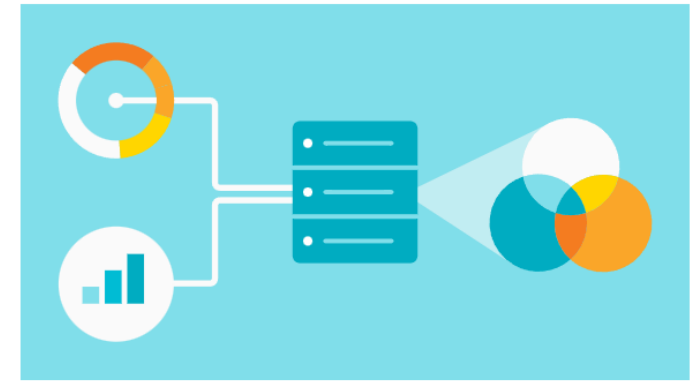
[Choose a platform](#)



#### Integrate with Google Analytics

Build on top of Google Analytics with our simple and powerful APIs.

[Find an API](#)



#### Learn about Google Analytics

Educate yourself and experience what's possible with the Google Analytics platform.

[Discover Google Analytics](#)

[medium=et&utm\\_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fresources%2F](https://medium.com/et&utm_campaign=marketingplatform.google.com%2Fabout%2Fresources%2F)



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

## Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

[https://services.google.com/fh/files/misc/google\\_forrester\\_consulting\\_july\\_2020.pdf](https://services.google.com/fh/files/misc/google_forrester_consulting_july_2020.pdf)

A Forrester Consulting  
Thought Leadership Paper  
Commissioned By Google  
July 2020

## The Future Of Analytics

Firms Seek Advanced Tools To Improve  
Customer Experiences And Marketing Outcomes





# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

**Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

9) Ανάλυση Απόδοσης Σημείων Παρουσίας/Έλεγχος Απόδοσης/Προσαρμογή

## Έξυπνες λίστες

Η μηχανική μάθηση προσδιορίζει ποιοι χρήστες είναι περισσότερο πιθανό να πραγματοποιήσουν μετατροπή στις επόμενες περιόδους σύνδεσης.

# Analytics Intelligence

Get fast answers to questions about your analytics data, uncover insights about how your business is performing, and tap into sophisticated modeling capabilities.



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

## **Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

και το Ψηφιακό Πλάνο της Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης με την εμπλοκή των Διαρκών Ενεργειών ως εξής:

### 10) Στρατηγικές Προώθησης Ηλεκτρονικής Παρουσίας

- Μηχανές Αναζήτησης (αναλύθηκε)
- Ιστοσελίδες Τρίτων (Google AdSense)
- Προώθηση Εικόνας μέσω Ηλεκτρονικής Αλληλογραφίας ή δημιουργία/εγγραφή σε Newsletter (Email Marketing)
- Social Media Marketing



# Πλάνο Διαχείρισης Ηλεκτρονικής Φήμης

---

**Ορίζω ως Διαρκείς Ενέργειες στην Διαχείριση Ηλεκτρονικής Φήμης τα εξής επαναλαμβανόμενα βήματα :**

Create (Cr) -> Monitoring/Listening (Mon) -> Respond (Res) -> Engage (Eng) -> Measure (M)

11) Προσέλκυση ξανά του κοινού που μας επισκέφθηκε

<https://support.google.com/google-ads/answer/2453998>



# Ψηφιακό Πλάνο Προσαρμογής

## ΧΡΗΣΙΜΟ ΥΛΙΚΟ

Video Tutorials:

<https://www.youtube.com/watch?v=OYRkIGaP80M>

<https://www.youtube.com/watch?v=Ggd17KhlaLk>

SEO Guide E-book:

<http://www.hobo-web.co.uk/wp-content/uploads/hobo-uk-seo-a-beginners-guide-v4-2016.pdf>

SEO Tools:

<http://www.hobo-web.co.uk/best-seo-tools/>

Google Adwords:

<https://adwords.google.com/KeywordPlanner>

Google Analytics:

<https://www.google.com/analytics/>

Google Webmasters:

<https://www.google.com/webmasters>

Google Adsense

[https://www.google.com/intl/el\\_gr/adsense/start/](https://www.google.com/intl/el_gr/adsense/start/)