

Το Google Ads Μπορεί να
Είναι Ένας "Τρύπιος
Κουμπαράς": Πώς οι
Διαφημίσεις για
Δερματολόγους
Στραγγαλίζουν το Ιατρείο
σας (Και πώς να το
ανατρέψετε)



Η Ψευδαίσθηση της Πρώτης Σελίδας στις Διαφημίσεις του Google Ads

Οι περισσότεροι δερματολόγοι έχουν μια πολύ απλή και εξαιρετικά επικίνδυνη αντίληψη για τη διαφήμιση στην Google (Google Ads):

"Αν πληρώσω, θα βγω στην πρώτη σελίδα και θα χτυπήσει το τηλέφωνο του ιατρού".

Δυστυχώς, η πραγματικότητα είναι πολύ πιο σκληρή. Για τους περισσότερους, το Google Ads καταλήγει να είναι ένας πραγματικός "τρύπιος κουμπαράς". Βάζετε χρήματα κάθε μέρα, βλέπετε το budget να εξανεμίζεται, αλλά τα ραντεβού που μπαίνουν στο ιατρείο είναι από μηδενικά έως ελάχιστα. Και το χειρότερο; Αυτά τα λιγοστά ραντεβού σας έχουν κοστίσει τόσο ακριβά για να τα αποκτήσετε, που στο τέλος η διαφήμιση γίνεται εντελώς ασύμφορη.

Γιατί συμβαίνει αυτό; Επειδή η Google δεν μοιράζει τις θέσεις μόνο σε όποιον έχει το μεγαλύτερο πορτοφόλι. Τις μοιράζει με βάση έναν "κρυφό" αλγόριθμο.

Το Μεγάλο Μυστικό: Το "Quality Score" (Δείκτης Ποιότητας)

Στον κόσμο της Google, δεν είστε μόνοι σας. Υπάρχει τεράστιος ανταγωνισμός. Για να αποφασίσει η μηχανή αναζήτησης ποιον θα δείξει πρώτο, δεύτερο ή... άφαντο, χρησιμοποιεί μια βαθμολογία από το 1 έως το 10. Αυτό ονομάζεται **Quality Score**.

Τι ακριβώς είναι αυτή η βαθμολογία; Είναι ο τρόπος της Google να αξιολογήσει το πόσο καλά "κουμπώνει" η **Λέξη-Κλειδί** που στοχεύετε, με τη **Σελίδα Προορισμού** (Landing Page) σας – δηλαδή τη σελίδα του site σας όπου καταλήγει ο χρήστης όταν πατήσει τη διαφήμιση.

Χαμηλός Βαθμός

Αν κάποιος ψάχνει "laser αποτρίχωση" και τον στείλετε στην αρχική σας σελίδα που μιλάει γενικά για δερματολογία, η Google σας τιμωρεί με χαμηλό βαθμό.

Υψηλός Βαθμός

Αν τον στείλετε σε μια γρήγορη, σύγχρονη σελίδα αποκλειστικά για laser, σας ανταμείβει με υψηλό βαθμό.

Τα Μαθηματικά της Καταστροφής

Ας δούμε πώς αυτός ο βαθμός καθορίζει το αν θα βγάλετε κέρδος ή αν θα χάσετε τα λεφτά σας. Η τελική σας κατάταξη προκύπτει από έναν απλό πολλαπλασιασμό: **Τα χρήματα που δίνετε ανά κλικ (Bid) X το Quality Score.**

Ο Γιατρός Α:

Έχει μια εξαιρετική ιστοσελίδα και άριστη συνάφεια. Έχει Quality Score **8**. Δηλώνει στην Google ότι είναι διατεθειμένος να πληρώσει **1€** για κάθε κλικ. Η τελική του βαθμολογία κατάταξης είναι 8 ($8 \times 1 = 8$).

Ο Γιατρός Β (Εσείς ίσως):

Έχει μια παλιά, αργή ιστοσελίδα. Έχει Quality Score **5**. Δηλώνει και αυτός ότι δίνει **1€** το κλικ. Η τελική του βαθμολογία είναι μόλις 5 ($5 \times 1 = 5$).

Αποτέλεσμα; Ο Γιατρός Α βγαίνει πρώτος. Ο Γιατρός Β καταποντίζεται στο κάτω μέρος της σελίδας ή εξορίζεται στη 2η σελίδα. Και αν νομίζετε ότι "δεν πειράζει" να μην είστε στην κορυφή, δείτε τα στατιστικά:

40%

1ος στα αποτελέσματα

Ο 1ος στα αποτελέσματα παίρνει το **30% - 40%** όλων των κλικ.

15%

2ος στα αποτελέσματα

Ο 2ος παίρνει το **15%**.

10%

3ος στα αποτελέσματα

Ο 3ος πέφτει στο **10%**.

1%

2η σελίδα

Όσοι βρίσκονται στη **2η σελίδα** παίρνουν λιγότερο από **1%**. Είναι πρακτικά αόρατοι.



Ο Οικονομικός Στραγγαλισμός: Το Τελειωτικό Χτύπημα

Εδώ ξεκινάει ο πραγματικός εφιάλτης. Τι γίνεται όταν ο Γιατρός Α (με την καλή βαθμολογία) αποφασίσει να αυξήσει την προσφορά του στα 2€; Η βαθμολογία του εκτοξεύεται ($8 \times 2 = 16$).

Ο Γιατρός Β, που έχει κολλήσει στο Quality Score 5, για να μπορέσει έστω να τον πλησιάσει, πρέπει να δώσει πάνω από **3,5€ για ένα και μόνο κλικ!** Το ημερήσιο budget του εξανερμίζεται μέσα σε λίγες ώρες. Δεν μπορεί να ακολουθήσει τον ανταγωνισμό. Ο ανταγωνιστής του τον στραγγαλίζει οικονομικά, όχι επειδή είναι πιο πλούσιος, αλλά επειδή έχει καλύτερη υποδομή!

Πώς να Ανατρέψετε το Παιχνίδι

Για να σταματήσετε να καίτε τα λεφτά σας, πρέπει να παίξετε το παιχνίδι με τους κανόνες της Google. Πρέπει να στοχεύσετε στην καρδιά της υποδομής σας:

Βρείτε τις "Αγοραστικές" Λέξεις-Κλειδιά (Transactional Keywords)

Δεν στοχεύουμε λέξεις που απλά έχουν όγκο αναζήτησης, αλλά λέξεις που έχουν πρόθεση αγοράς. Το "θεραπεία ακμής τιμές" ή "καλύτερος δερματολόγος για ακμή" θα σας φέρει ασθενείς, όχι απλούς αναγνώστες.

Η Σελίδα Προορισμού (Landing Page)

Πρέπει να είναι αφεγάδιαστη.

- **Ταχύτητα:** Φόρτωση σε λιγότερο από 3 δευτερόλεπτα.
- **Απόλυτη Ταύτιση:** Η σελίδα να μιλάει ακριβώς για αυτό που έψαξε ο χρήστης.
- **Σωστό Περιεχόμενο (SEO):** Καθαροί τίτλοι, αποτελέσματα (πριν/μετά) και σωστή δομή.
- **Ξεκάθαρο Κάλεσμα:** Ένα μεγάλο κουμπί "Κλείστε Ραντεβού Τώρα" ή το τηλέφωνο του ιατροείου σε κοινή θέα.

Όταν το πετύχετε αυτό, το Quality Score σας ανεβαίνει στο 9 ή στο 10. Ξαφνικά, αρχίζετε να πληρώνετε την Google **λιγότερο** από τους ανταγωνιστές σας, ενώ εμφανίζεστε **πιο πάνω** από αυτούς.

Είμαστε εδώ για να βοηθήσουμε (Χωρίς Δεσμεύσεις)

Στην UrbanWeb, η διαχείριση διαφημιστικών λογαριασμών στην Google είναι η καθημερινότητά μας. Όμως, **δεν χρειάζεται να είστε πελάτης μας για να σας βοηθήσουμε.**

Αυτό που διαβάσατε παραπάνω για το Quality Score είναι μόνο ένα μικρό κομμάτι του τεράστιου παζλ που λέγεται Google Ads. Αν νιώθετε ότι οι διαφημίσεις σας δεν αποδίδουν ή ότι καίτε budget άσκοπα, μπορείτε να επικοινωνήσετε μαζί μας ελεύθερα.

Χωρίς καμία απολύτως χρέωση και χωρίς καμία δέσμευση, μπορούμε να ρίξουμε μια ματιά στον λογαριασμό σας, να σας δώσουμε πληροφορίες και να σας κατευθύνουμε ώστε να αρχίσετε επιτέλους να βλέπετε πραγματικά αποτελέσματα.