

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΟΡΩΝ SEO-SEM
& Η ΧΡΗΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΟΥΣ
ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ FACEBOOK, TWITTER,
GOOGLE PLUS, YAHOO

ΒΥΘΟΥΛΚΑΣ ΓΙΩΡΓΟΣ

Επιβλέπων καθηγητής ή καθηγήτρια
κος ΓΚΙΓΚΑΣ ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ

ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2014

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	3
FACEBOOK	25
TWITTER.....	38
GOOGLE PLUS.....	50
YAHOO.....	61
ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΤΙΚΟ.....	73
ΑΝΑΦΟΡΑ.....	74
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	75

Audience Definition



Your audience has been defined.

Potential Reach: 2,200,000 people

Your ad targets people:

- Who live in United States
- Who are in the broad categories Expectant parents or Parents (child: 0-3yrs)

Suggested Bid

\$0.27–\$0.58 USD

1.Εισαγωγή

1.1 Η εξέλιξη της διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Η διείδυση του Διαδικτύου στην καθημερινότητα των ανθρώπων έχει επιφέρει δραστικές αλλαγές τόσο στην ίδια την τεχνολογία όσο και σε χιλιάδες άλλους τομείς, όπως είναι ο τομέας της οικονομίας. Λόγω της ευρείας χρήσης του διαδικτύου από όλους τους ανθρώπους ανεξαιρέτως, κάθε επιχείρηση η οποία θέλει να είναι ανταγωνιστική θα πρέπει να διαθέτει και μια ιστοσελίδα. Η ύπαρξη όμως της ιστοσελίδας δεν αποτελεί προϋπόθεση διαφήμισης της εταιρείας, καθώς η εταιρεία θα πρέπει να βρει τρόπους προώθησης της ιστοσελίδας της προκειμένου να διαφημίσει τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

Έτσι λοιπόν, το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο προώθησης και διαφήμισης των επιχειρήσεων δημιουργώντας τον όρο online advertising. Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται για να περιγράψει μια μορφή διαφήμισης η οποία κάνει χρήση του διαδικτύου προκειμένου να προωθήσει διαφημιστικά μηνύματα στους χρήστες, οι οποίοι είναι συνάμα και καταναλωτές.

Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου ξεκίνησε πριν ακόμα εξελιχθεί το διαδίκτυο στην μορφή που είναι σήμερα και περιλαμβάνει διάφορους τρόπους προώθησης υπηρεσιών και προϊόντων. Οι πιο διαδεδομένοι εξ αυτών είναι το μαρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μέσω μηχανών αναζήτησης και μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ένας άλλος τρόπος διαφήμισης μέσω διαδικτύου θεωρείται και το mobile advertising. Σε αυτήν την εργασία θα επικεντρωθούμε κυρίως στους τρόπους διαφήμισης μέσω μηχανών αναζήτησης και μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ο κυρίαρχος ρόλος που επιτελεί το διαδίκτυο σε πολλές πτυχές της παγκόσμιας κοινωνίας έχει αναγάγει το online advertising σε μία από τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις, η οποία αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι το 2011, στις Η.Π.Α. τα κέρδη που σημειώθηκαν από τις διαφημίσεις μέσω διαδικτύου ξεπέρασαν τα αντίστοιχα κέρδη μέσω τηλεόρασης. Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση θα προτιμήσει να διαφημιστεί μέσω διαδικτύου παρά με παραδοσιακούς τρόπους, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο ή ακόμα και φυλλάδια.

Ταοφέλη του online advertising είναι αρκετά. Ίσως το σημαντικότερο είναι ότι το κόστος της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, το οποίο βέβαια εξαρτάται και από την μέθοδο διαφήμισης που θα επιλέξει μια επιχείρηση, είναι συγκριτικά χαμηλό. Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει στους διαφημιστές τη δυνατότητα να επιτύχουν στοχευμένη διαφήμιση για εκείνο το μερίδιο της αγοράς που τους αναλογεί.

Η εξέλιξη της διαφήμισης μέσω διαδικτύου, ξεκινώντας από τις μηχανές αναζήτησης και καταλήγοντας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ακολουθεί τα βήματα που περιγράφονται στην συνέχεια.

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, η ύπαρξη μιας ιστοσελίδας δεν αρκεί από μόνη της για να προωθήσει μια επιχείρηση μέσω διαδικτύου. Η επιχείρηση θα πρέπει να βρει τρόπους προώθησης της ιστοσελίδας της στους υποψήφιους πελάτες. Το επόμενο λογικό βήμα λοιπόν για την επιχείρηση είναι να δημοσιεύσει την ιστοσελίδα της στους διάφορους χρήστες του διαδικτύου. Επειδή το διαδίκτυο από μόνο του είναι ένας τεράστιος χώρος, ο χρήστης δεν είναι διατεθειμένος να χάσει άσκοπα τον

χρόνο του προσπαθώντας να βρει αυτό που επιθυμεί, ψάχνοντας σε τυχαίους ιστότοπους. Αντιθέτως θα στραφεί στις μηχανές αναζήτησης, οι οποίες του δίνουν τα αποτελέσματα της αναζήτησής του. Για να μπορέσει λοιπόν η επιχείρηση να δημοσιεύσει την ιστοσελίδα της στους υποψήφιους πελάτες της θα στραφεί στις μηχανές αναζήτησης και συγκεκριμένα, θα κάνει χρήση του όρου search engine optimization.

Προκειμένου να εμφανίζεται η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης όσο γίνεται πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης θα πρέπει να ακολουθήσει η επιχείρηση μια σειρά από τακτικές, όπως συνδέσμοι, λέξεις κλειδιά και ετικέτες, οι οποίες θα αναλυθούν ενδελεχώς στο επόμενο κεφάλαιο.

Μέχρι στιγμής λοιπόν, η εξέλιξη του online advertising περιελάμβανε την δημιουργία μιας ιστοσελίδας και την προώθησή της στις μηχανές αναζήτησης μέσω του search engine optimization. Η επόμενη εξέλιξη ήταν η στόχευση των υποψήφιων πελατών της επιχείρησης και η προώθηση της ιστοσελίδας, μέσω των μηχανών αναζήτησης, σε αυτούς τους συγκεκριμένους χρήστες μέσω του keyword planning.

Ο όρος keyword planning περιγράφει την οργάνωση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας και την εύρεση των κατάλληλων λέξεων κλειδιών προκειμένου να εμφανίζεται η ιστοσελίδα σε σχετική αναζήτηση σε μια μηχανή. Το keyword planning επιτυγχάνει την αύξηση της κυκλοφορίας μιας ιστοσελίδας από χρήστες οι οποίοι πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο της συγκεκριμένης ιστοσελίδας.

Η στόχευση των υποψήφιων πελατών μιας επιχείρησης και η προώθηση της ιστοσελίδας της σε αυτούς τους συγκεκριμένους χρήστες ξεκίνησε με το keyword planning και εξελίχθηκε μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αν και αρχικά αρκετοί θεωρούσαν πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι παρά μια παροδική διάσταση μιας μόδας, με την πάροδο του χρόνου κατέφεραν να εδραιώσουν την θέση τους σαν ένα πολυπολιτισμικό φαινόμενο το οποίο εξελίσσεται διαρκώς. Συνεπώς, η διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο για μια επιχείρηση καθώς επιτυγχάνει στοχευμένη διαφήμιση.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδανικά προκειμένου μια επιχείρηση να δημιουργήσει λίστες με υποψήφιους πελάτες, να εντοπίσουν τους ιστότοπους στους οποίους οι πελάτες αφιερώνουν χρόνο, να αναγνωρίσουν τι προϊόντα ψάχνουν και ποιες υπηρεσίες ζητάνε. Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει εξελιχθεί σε τέτοιο επίπεδο ώστε να επιτρέπει σε έναν χρήστη να κάνει ο ίδιος προώθηση ενός προϊόντος, αν αυτό πραγματικά του αρέσει.

1.2 Ιστορική αναδρομή στο search engine optimization

Ο όρος search engine optimization (SEO) στα ελληνικά σημαίνει βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και περιγράφει την διαδικασία σύμφωνα με την οποία επηρεάζει την ορατότητα μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα που εμφανίζει μια μηχανή αναζήτησης. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνει τα αποτελέσματα που θέλει σε μια αναζήτηση υιοθετώντας διάφορες τεχνικές και χωρίς να χρειάζεται να πληρώσει τις μηχανές αναζήτησης.

Την τελευταία δεκαετία όπου οι μηχανές αναζήτησης έγιναν από τα δημοφιλέστερα μέσα χρησιμοποίησης από τους χρήστες προκειμένου να βρουν εύκολα αυτό που θέλουν, η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας όσο γίνεται πιο ψηλά στα

αποτελέσματα αναζήτησης και πιο συχνά, συνεπάγεται την προσέλκυση περισσότερων χρηστών οι οποίοι θα επισκεφτούν την εν λόγω ιστοσελίδα. Η διαδικασία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης μπορεί να στοχεύσει διάφορα είδη αναζητήσεων, όπως αναζήτηση εικόνας, τοπική αναζήτηση, αναζήτηση βίντεο, ακαδημαϊκή αναζήτηση, αναζήτηση ειδήσεων.

Αναλύοντας την διαδικασία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης σαν μια στρατηγική μαρκετινγκ, το SEO λαμβάνει υπ'όψιν του πως δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης, τι είναι αυτό που κάνουν αναζήτηση οι χρήστες, τις λέξεις κλειδιά ακριβώς όπως τις ληκτρολογούν στις μηχανές αναζήτησης και ποια μηχανή αναζήτησης προτιμούν οι περισσότεροι χρήστες. Η διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας περιλαμβάνει μια σειρά από τεχνικές, όπως η επεξεργασία του περιεχομένου της, του κώδικα HTML και όποιου άλλου κώδικα υπάρχει στην ιστοσελίδα.

Οι πιο δημοφιλής τεχνικές στην διαδικασία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες. Στην πρώτη κατηγορία ανήκουν οι τεχνικές που εφαρμόζονται στην διαδικασία SEO και αποσκοπούν στην αύξηση της σημασίας συγκεκριμένων λέξεων κλειδιών και την άρση των εμποδίων στις δραστηριότητες ευρέσεως που κάνουν οι μηχανές αναζήτησης. Στην δεύτερη κατηγορία ανήκει μια δημοφιλής σειρά τεχνικών, η οποία προωθεί την ιστοσελίδα στις μηχανές αναζήτησης προσπαθώντας να αυξήσει τον αριθμό των backlinks. Τα backlinks είναι οι σύνδεσμοι που έχουν άλλες σελίδες προς την ιστοσελίδα μας.

Η διαδικασία βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης έχει ξεκινήσει στα μέσα του 1990, όπου σημειώνεται και η δημιουργία των πρώτων μηχανών αναζήτησης. Η διαδικασία SEO τότε ήταν αρχικά απλοϊκή. Ο σχεδιαστής μιας ιστοσελίδας έπρεπε απλά να υποβάλλει την διεύθυνση, URL, της ιστοσελίδας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης. Με την σειρά τους, οι μηχανές αναζήτησης στέλνανε ένα πρόγραμμα, το spider, στην ιστοσελίδα με σκοπό να εξάγει συνδέσμους προς άλλες σελίδες και πληροφορίες που έβρισκε σε αυτήν την σελίδα.

Με την ευρεία διάδοση των μηχανών αναζήτησης, οι κάτοχοι μιας ιστοσελίδας άρχισαν να εκτιμούν όλο και περισσότερο την αξία να εμφανίζεται η ιστοσελίδα τους όσο γίνεται ψηλότερα στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης και να είναι ορατή σε όσο γίνεται περισσότερους χρήστες. Ο όρος search engine optimization, σαν μια υπηρεσία μαρκετινγκ οι οποία υιοθετεί διαδικασίες επεξεργασίας λέξεων κλειδιών άρχισε να καθιερώνεται γύρω στο 1997.

Οι αρχικές εκδόσεις των αλγορίθμων αναζήτησης βασίζονταν στην πληροφορία που παρείχε ο σχεδιαστής της ιστοσελίδας ενσωματώνοντας λέξεις κλειδιά στις ετικέτες metatag. Οι ετικέτες αυτές δίνουν σύντομες πληροφορίες σχετικά με το περιεχόμενο μιας σελίδας, προσφέροντας στις μηχανές αναζήτησης περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την ιστοσελίδα. Εν τούτοις, η τεχνική αυτή αποδείχθηκε αναξιόπιστη καθώς η επιλογή των λέξεων κλειδιών που θα περιλαμβάνει το metatag ήταν στην δικαιοδοσία του σχεδιαστή της ιστοσελίδας. Τις περισσότερες φορές, τα metatags είχαν λέξεις κλειδιά τα οποία ήταν ανακριβή, ελλιπή και αντιφατικά, με αποτέλεσμα ιστοσελίδες να έχουν υψηλή κατάταξη σε άσχετες αναζητήσεις.

Εφόσον η επιτυχία και η δημοτικότητα μιας μηχανής αναζήτησης καθορίζεται από την ικανότητά της να παράγει τα πιο σχετικά αποτελέσματα για μια συγκεκριμένη αναζήτηση, τα άσχετα αποτελέσματα μιας αναζήτησης θα στρέψουν τους χρήστες στην εύρεση μια καλύτερης μηχανής αναζήτησης. Αυτό οδήγησε στην ανάπτυξη πιο πολύπλοκων αλγορίθμων κατάταξης, λαμβάνοντας υπόψη κάποιους επιπρόσθετους παράγοντες, οι οποίοι θα ήταν πιο δύσκολο να χειραγωγηθούν.

Όταν ιδρύθηκε η Google το 1998, υιοθέτησε μια σειρά από παράγοντες, όπως inbound links, hyperlinks, metatags, και ανέπτυξε ακόμα πιο πολύπλοκους αλγορίθμους κατάταξης προκειμένου να αποφευχθεί η χειραγωγή των αποτελεσμάτων αναζήτησης από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων. Με την ίδρυση της Google το 1998 και μετά, η διαδικασία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης αλλάζει διαρκώς και εμπλουτίζεται με καινούργιους παράγοντες. Οι πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, όπως Google, Bing, Yahoo, χρησιμοποιούν πάνω από 200 σήματα για να κατατάξουν την πληθώρα ιστοσελίδων στα αποτελέσματά τους.

1.3 Ιστορική αναδρομή στο search engine marketing

Το Search Engine Marketing (SEM), είναι μια μορφή του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που αποβλέπει στην προώθηση των ιστοσελίδων και την αύξηση της προβολής τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται συνήθως είτε μέσω της χρήσης πληρωμένης κατάταξης στα αποτελέσματα, είτε μέσω θεματικής διαφήμισης. Στην πράξη, το Search Engine Marketing επιτυγχάνεται υιοθετώντας δύο διακριτές πρακτικές. Η πρώτη είναι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) ενώ η δεύτερη πρακτική περιλαμβάνει την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), η οποία είναι η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να εμφανίζονται με τον αυξανόμενο αριθμό των ιστοσελίδων και την ανάγκη εύρεσης πληροφορίας από τους χρήστες γρήγορα. Οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να αναπτύσσουν μοντέλα για να χρηματοδοτήσουν τις υπηρεσίες τους, όπως η μέθοδος Pay-Per-Click. Η υπηρεσία Goto.com υλοποιήθηκε το 1998, η οποία εξαγοράστηκε το 2003 από τη Yahoo! ενώ η Google ανέπτυξε την υπηρεσία Ad Words.

1.4 Ιστορική αναδρομή στο social media marketing

Οι γρήγοροι ρυθμοί με τους οποίους το διαδίκτυο αλλάζει και αναπροσαρμόζεται επηρεάζουν το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου. Το internet marketing αλλάζει με γρήγορους ρυθμούς αποκτώντας νέες τάσεις αλλά και μεθόδους προσέγγισης προκαλώντας αλλαγές στον τρόπο που η αγορά προσεγγίζει τους καταναλωτές. Πλέον πρωταρχικός στόχος είναι η κοινωνική αλληλεπίδραση και η σύναψη σχέσεων εμπιστοσύνης με τον καταναλωτή, προκειμένου να φθάσει η επιχείρηση στο τελικό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας που προσφέρει.

Η γενικότερη αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έχει αναγάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) σε ένα πανίσχυρο εργαλείο προκειμένου να πετύχει την προβολή που επιθυμεί μια επιχείρηση στους χρήστες στους οποίους απευθύνεται. Ως εκ τούτου η ανάγκη ένταξης μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι επιτακτική. Η κοινωνική δικτύωση αποτελεί ανάγκη του ανθρώπου,

οπότε η συμμετοχή του σε αυτά αποτελεί κομμάτι της καθημερινότητας του. Όλα τα σύγχρονα κοινωνικά δίκτυα, περιλαμβάνουν εργαλεία προβολής και διαφήμισης για τις διάφορες επιχειρήσεις.

Αρχικά, ο όρος μέσα κοινωνικής δικτύωσης ήταν απόλυτα συνδεδεμένος με τις έννοιες Facebook, Youtube και αργότερα Twitter. Η εκτεταμένη χρήση των μέσω κοινωνικής δικτύωσης από όλους τους χρήστες ανεξαιρέτως οδήγησε στην δημιουργία περισσότερων μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, πλέον υπάρχει μια πληθώρα μέσω κοινωνικής δικτύωσης που καλύπτει κάθε ανάγκη επικοινωνίας του ανθρώπου. Με το Flickr, το Pinterest και το Instagram μια επιχείρηση μπορεί να διαδώσει τις φωτογραφίες της, με το Youtube έχει την δυνατότητα να μεταδώσει τα βίντεο της ενώ με το Twitter, το Facebook και το Google+στοχεύει στο ευρύ κοινό.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα των μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η στοχευμένη διαφήμιση που επιτυγχάνουν σε εκείνους τους χρήστες που ταιριάζουν απόλυτα με το προφίλ πελατών μιας επιχείρησης. Ένα εξίσου σημαντικό πλεονέκτημα είναι ότι η παρουσία μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει θετικά την κατάταξη της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης.

Κάθε ένας από τους τρεις τρόπους διαφήμισης μιας επιχείρησης μέσω διαδικτύου αλληλεπιδρά και εξαρτάται με τον άλλον. Το search engine marketing βασίζεται στο search engine optimization ενώ το social media marketing επηρεάζεται από το search engine optimization. Στο επόμενο κεφάλαιο θα εξεταστούν ενδελεχώς οι τρεις τρόποι διαφήμισης μέσω διαδικτύου προκειμένου να γίνει μια σύγκριση μεταξύ τους.

2. Ανάλυση των όρων

2.1 Search Engine Optimization

Ο όρος search engine optimization περιγράφει την μέθοδο βελτίωσης της κατάταξης μιας ιστοσελίδας στη λίστα οργανικών αποτελεσμάτων (SERP) των μηχανών αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις κλειδιά. Η μέθοδος αυτή περιλαμβάνει μια σειρά από διαδικασίες που γίνονται στη δομή και στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας προκειμένου να την καταστήσουν πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης

Σύμφωνα με μια έρευνα που διεξήχθη από την εταιρεία Vocus, το 82% των χρηστών του διαδικτύου θα απευθυνθούν στις μηχανές αναζήτησης επηρεάζοντας τις αποφάσεις αγοράς που θα πάρουν ενώ το 70% των χρηστών που ψάχνουν για προϊόντα ή υπηρεσίες χρησιμοποιώντας μηχανές αναζήτησης θα καταλήξουν σε μια αγορά στο άμεσο μέλλον. Αυτά τα αποτελέσματα φανερώνουν πόσο σημαντικό είναι για μια επιχείρηση να είναι ορατή και προσβάσιμη μέσα από τις μηχανές αναζήτησης. Η διαδικασία βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί εξίσου ζωτική όσο η προώθηση ενός καινοτόμου προϊόντος.

Η φήμη που αποκτά μια εταιρεία μπορεί να επηρεάσει κατά πολύ τα κέρδη της. Όσον αφορά τις μηχανές αναζήτησης, όταν μια εταιρεία εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα μιας αναζήτησης που θα κάνει ένας χρήστης τότε αυτομάτως

αυξάνεται στα μάτια του χρήστη η φήμη της εταιρείας. Είναι πάρα πολύ σημαντικό όταν ο χρήστης αναζητά το εμπορικό σήμα της εταιρείας, η εταιρεία να εμφανίζεται σαν πρώτο αποτέλεσμα ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που συνδέονται με την εταιρεία να εμφανίζονται στα πρώτα έξι αποτελέσματα. Η κατάληψη των πρώτων αποτελεσμάτων αναζήτησης όταν πρόκειται για αναζήτηση εμπορικών σημάτων είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για να εξασφαλίσει μια εταιρεία ότι οι τωρινοί αλλά και μελλοντικοί πελάτες θα σχηματίσουν την καλύτερη δυνατή εικόνα της εταιρείας.

Εφόσον η βελτιστοποίηση των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης για μια ιστοσελίδα είναι ζωτικής σημασίας αξίζει να αναφέρουμε τις διαδικασίες που πρέπει να γίνουν για την βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να επισημανθεί πως οι μηχανές αναζήτησης επιδιώκουν να εμφανίζουν αποτελέσματα τα οποία είναι απολύτως σχετικά με την αναζήτηση που έχει κάνει ένας χρήστης. Συνεπώς, οι αλγόριθμοι κατάταξης αλλάζουν διαρκώς και οι σχεδιαστές ιστοσελίδων θα πρέπει να ενημερώνονται και να προσαρμόζονται κατάλληλα.

Οι διαδικασίες βελτιστοποίησης λοιπόν χωρίζονται σε δύο μεγάλες κατηγορίες, White Hat και Black Hat. Η πρώτη ονομασία υποδηλώνει την υιοθέτηση καλόβουλων τεχνικών βελτιστοποίησης ενώ η δεύτερη κατηγορία περιλαμβάνει ύπουλες τεχνικές.

Οι τεχνικές White Hat είναι κατά γενική ομολογία αυτές που πρέπει να υλοποιηθούν σε μια ιστοσελίδα προκειμένου να αναδειχθεί στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης βάσει του περιεχομένου και της αξίας που διαθέτει. Και αυτή η κατηγορία χωρίζεται σε δύο υποκατηγορίες.

- On page Optimization: περιλαμβάνουν τεχνικές βελτιστοποίησης στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας.
- Off page Optimization: περιγράφουν τεχνικές βελτιστοποίησης που γίνονται εκτός σελίδας.

2.1.1 On Page Optimization

Μια ιστοσελίδα θα πρέπει να περιέχει έναν τίτλο, ο οποίος τοποθετείται ανάμεσα στις ετικέτες <head></ head> και ο οποίος δίνει με όσο το δυνατόν πιο σύντομο τρόπο (περίπου 60 με 70 χαρακτήρες) αλλά συνάμα περιγραφικό το θέμα της ιστοσελίδας. Επίσης, τα αποτελέσματα αναζήτησης επηρεάζονται και από την χρήση των ετικετών metatags. Οι ετικέτες αυτές περιλαμβάνουν μια σύντομη και σαφή περιγραφή του περιεχομένου της ιστοσελίδας, με σκοπό να καταλάβει τόσο ο χρήστης όσο και οι ίδιες μηχανές αναζήτησης το νόημα της ιστοσελίδας. Μια σωστή περιγραφή μιας ιστοσελίδας πρέπει να περιέχει τις σωστές λέξεις κλειδιά που δίνουν το νόημα της ιστοσελίδας και να είναι περιεκτική και συνάμα ελκυστική προκειμένου να τραβήξει τον χρήστη.

Εξίσου σημαντική είναι η διεύθυνση που έχει η ιστοσελίδα στο διαδίκτυο, γνωστή ως URL. Όταν μια διεύθυνση δεν έχει αριθμούς ή σύμβολα αλλά λέξεις κλειδιά ενδεικτικά του περιεχομένου της ιστοσελίδας τότε αυξάνεται η πιθανότητα να την επιλέξει ο χρήστης στα αποτελέσματα που του παρουσιάζονται. Από την άλλη, μια δυσνόητη διεύθυνση θα οδηγήσει τον χρήστη στην επιλογή του επόμενου

αποτελέσματος. Η σωστή χρήση URL δεν επηρεάζει άμεσα την κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης, αλλά άμεσα μέσα από την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας όπως θα αναλυθεί παρακάτω.

Η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας επηρεάζεται επίσης από την εύκολη περιήγηση του χρήστη σε αυτήν προκειμένου να βρίσκει εύκολα αυτό που αναζητάει. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την δημιουργία ενός site map. Οι μηχανές αναζήτησης επηρεάζονται και αυτές από το βαθμό ευκολίας στην περιήγηση μιας ιστοσελίδας και γι' αυτό το λόγο είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός αρχείου XML ούτως ώστε να εντοπίσουν οι μηχανές αναζήτησης μέσω του αρχείου το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Κατ' αυτόν τον τρόπο επηρεάζεται και η κατάταξη της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης βελτιώνουν συνεχώς τους αλγορίθμους κατάταξης αποτελεσμάτων και ως εκ τούτου οι τεχνικές SEO που ίσχυαν πριν έναν χρόνο μπορεί να μην ισχύουν σήμερα. Παρ' όλα αυτά, οι τεχνικές SEO που εξακολουθούν να επηρεάζουν τα αποτελέσματα κατάταξης είναι

- ❖ Λέξεις-κλειδιά που στοχεύουν συγκεκριμένο κοινό
- ❖ On Page Optimization
- ❖ Συνδέσμοι
- ❖ Εσωτερική βελτιστοποίηση συνδέσμων
- ❖ Τεχνικές SEO που κάνουν την ιστοσελίδα πιο προσιτή απέναντι στις μηχανές αναζήτησης

Όλες οι On Page Optimization τεχνικές δίνουν βαρύτητα στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Η δημιουργία ενός περιεχομένου το οποίο είναι σωστά δομημένο και ενδιαφέρον επηρεάζει, ίσως περισσότερο από κάθε άλλη on page τεχνική, την κατάταξη της ιστοσελίδας. Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας θεωρείται τόσο σημαντικό ώστε το 2011, η Google παρουσίασε το πρόγραμμα Panda, το οποίο τιμωρεί τις ιστοσελίδες που έχουν αντιγράψει το περιεχόμενό τους από άλλες ιστοσελίδες και πηγές. Πέρα από το γεγονός πως μια ιστοσελίδα με ενδιαφέρον περιεχόμενο θα προσελκύσει περισσότερους χρήστες, η δημιουργία σωστού περιεχομένου καθιστά μια ιστοσελίδα πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης. Ένα σωστό περιεχόμενο περιλαμβάνει σχετικές λέξεις κλειδιά με το θέμα της ιστοσελίδας ενώ ο διαχειριστής φροντίζει να είναι αρκετά φειδωλός με την πυκνότητα των λέξεων κλειδιών. Το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας το οποίο περιλαμβάνει συχνή επανάληψη των λέξεων κλειδιών χαρακτηρίζεται από υψηλή πυκνότητα (keyword density), το οποίο στοιχίζει στην κατάταξη της ιστοσελίδας. Βέβαια, το ποσοστό πυκνότητας των λέξεων κλειδιών διαφέρει για κάθε μηχανή αναζήτησης. Για παράδειγμα, στην Google είναι 1-2% ενώ στην Yahoo! είναι 3%.

2.1.2 Off Page Optimization

Όπως αναφέρθηκε στην εισαγωγή, η παρουσία μιας εταιρείας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζει αρκετά την διαδικασία βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Πλέον, οι περισσότεροι αλγόριθμοι χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σαν καθοριστικό παράγοντα

κατάταξης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Η δημιουργία συνδέσμων ήταν ανέκαθεν ένας σημαντικός παράγοντας που λάμβαναν υπ' όψιν οι μηχανές αναζήτησης καθώς υποδήλωνε αν άλλες ιστοσελίδες θεωρούσαν την συγκεκριμένη ιστοσελίδα ως μια καλή πηγή ποιοτικής πληροφόρησης. Πλέον, οι μηχανές αναζήτησης επιβραβεύουν τους συνδέσμους που δημιουργούνται μέσω της ανάπτυξης πρωτότυπου περιεχομένου το οποίο διαμοιράζεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η σύνδεση με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μέσα από το Facebook, Twitter, LinkedIn, Google+, YouTube και τόσα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθούν τις μηχανές αναζήτησης να καταλαβαίνουν ποιες ιστοσελίδες είναι αξιόπιστες και πρέπει να κατατάσσονται στις πρώτες θέσεις.

Από την έναρξη του μέσου κοινωνικής δικτύωσης Google+, η μηχανή αναζήτησης της Google έχει ενοποιηθεί με τα κοινωνικά συνθήματα και τα χαρακτηριστικά ενός κοινωνικού δικτύου. Η Google επιτρέπει σε έναν συγγραφέα να συνδέσει το περιεχόμενο του με το προφίλ του στο Google+, προκειμένου να διασφαλίσει ότι τόσο ο λογαριασμός του όσο και η βιογραφία του θα συνδέονται με το περιεχόμενο στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Με την προσθήκη της ετικέτας `rel = "author"` στην ιστοσελίδα, η σύνδεση των ιστοσελίδων που γράφει ένας στο βιογραφικό του προφίλ του στο Google+ καθώς και η προσθήκη ενός συνδέσμου στο προφίλ του στο Google+ σε κάθε άρθρο που έχει γράψει έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση όλων των περιεχομένων που έχει γράψει στην μηχανή αναζήτησης της Google.

Το περιεχόμενο το οποίο διαμοιράζεται μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θεωρείται από τις μηχανές αναζήτησης ως ένδειξη της ποιότητας των πληροφοριών της ιστοσελίδας και συνεπώς κατατάσσεται ανάλογα. Επιπλέον, όσο περισσότερους συνδέσμους έχει μια ιστοσελίδα τόσο πιο γρήγορα οι μηχανές αναζήτησης αναδεικνύουν αυτό το περιεχόμενο στις κατατάξεις τους. Δεδομένου ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να επηρεάσουν τον αριθμό των συνδέσμων που ένα κομμάτι του περιεχομένου της ιστοσελίδας λαμβάνει σε ένα σύντομο χρονικό διάστημα, μπορούν ταυτόχρονα να επιταχύνουν τη διαδικασία αναπροσαρμογής του περιεχομένου για τις μηχανές αναζήτησης.

Οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις που αποκτά ένα άτομο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρεάζουν τα αποτελέσματα στις αναζητήσεις που κάνει ο συγκεκριμένος χρήστης σε πολλές μεγάλες μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα η μηχανή αναζήτησης Google έχει μεγάλη αλληλεπίδραση με το μέσο κοινωνικής δικτύωσης Google+, ενώ η μηχανή Bing έχει διασυνδέσεις με το Facebook. Συνεπώς, ο διαχειριστής μιας ιστοσελίδας θα πρέπει να το λάβει υπόψη στην προσπάθεια που κάνει να επεκτείνει το κοινό του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς αυτό το κοινό θα έχει μια διαφορετική εμπειρία στα αποτελέσματα αναζήτησής που θα κάνει λόγω της σύνδεσής με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η διαδικασία βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης δεν είναι ούτε δύσκολη ούτε σύνθετη διαδικασία. Βασίζεται σε απλές τεχνικές οι οποίες στοχεύουν κυρίως στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Από την στιγμή που οι μηχανές αναζήτησης θέλουν να παρέχουν τις πιο σχετικές πληροφορίες, οι πρόσθετοι συνδέσμων προς αυτήν την ιστοσελίδα δεν αρκεί. Πλέον ο δείκτης σχετικότητας των

αποτελεσμάτων σε μια μηχανή αναζήτησης περιλαμβάνει ένα πολύ πιο ευρύ σύνολο πληροφοριών όπως η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η ανανέωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας, οι συχνές αναφορές που υπάρχουν προς αυτήν την ιστοσελίδα καθώς και το ίδιο το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Όσες τεχνικές SEO έχουν αναλυθεί μέχρι στιγμής ανήκουν στην κατηγορία White Hat. Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν τόση μεγάλη σημασία στα αποτελέσματα που εμφανίζονται κατά την αναζήτηση που θα κάνει ένας χρήστης ώστε έχουν βρει τρόπο να αντιμετωπίζουν πλέον τις Black hat τεχνικές. Μάλιστα οι διαχειριστές ιστοσελίδων που υιοθετούν τέτοιες τεχνικές κινδυνεύουν να θέσουν την ιστοσελίδα σε αποκλεισμό από τις μηχανές αναζήτησης. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το 2011 η Google δημοσίευσε την κυκλοφορία της εφαρμογής Panda, η οποία αποκλείει από τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης όσες ιστοσελίδες έχουν περιεχόμενο το οποίο έχουν αντιγράψει από άλλες πηγές. Επίσης, τον Απρίλιο του 2012 η ίδια εταιρεία ξεκίνησε την εφαρμογή Google Penguin με σκοπό να αποκλείει ιστοσελίδες οι οποίες χρησιμοποιούν τεχνικές χειραγώγησης προκειμένου να βελτιωθεί η κατάταξη τους στις μηχανές αναζήτησης.

2.1.3 Κόστος

Έχοντας αναλύσει τις τεχνικές SEO το επόμενο εύλογο ερώτημα είναι πόσο κοστίζει αυτή η διαδικασία. Η ανάθεση της διαδικασίας βελτιστοποίησης αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης ανατίθεται σε εταιρείες που διαθέτουν πείρα στον συγκεκριμένο τομέα. Ο λόγος είναι πως οι τεχνικές αυτές αλλάζουν και εμπλουτίζονται διαρκώς καθώς οι μηχανές αναζήτησης βελτιώνουν τους αλγόριθμους κατάταξης. Έχοντας αντιληφθεί την αναγκαιότητα εμφάνισης της ιστοσελίδας στα πρώτα αποτελέσματα μιας αναζήτησης, ορισμένες εταιρείες χρεώνουν αρκετά παραπάνω από όσο πρέπει.

Ένα πρώτο κριτήριο για το κόστος της διαδικασίας είναι αν η εταιρεία θα παρέχει τεχνικές SEO για ένα μόνο έργο ή αν πρόκειται για ανάθεση πολλών έργων. Στην πρώτη περίπτωση το κόστος πάει ανά έργο ενώ στην δεύτερη ανά μήνα.

Το κοινό που στοχεύει μια εταιρεία για να προωθήσει τα προϊόντα της μέσω της ιστοσελίδας που διαθέτει επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό το κόστος του SEO. Όσο μεγαλύτερη και πιο ανταγωνιστική η αγορά που στοχεύει η εταιρεία, τόσο πιο ακριβές θα είναι και οι υπηρεσίες SEO, με ορισμένες εξαιρέσεις. Αν μια εταιρεία πουλάει μια υπηρεσία μέσω διαδικτύου που δεν έχει γεωγραφικά όρια, όπως για παράδειγμα φιλοξενία σε web servers και domain names, τότε μπορεί να κληθεί να πληρώσει αρκετά ακριβά για να πάρει τα αποτελέσματα που θέλει μέσα από την διαδικασία SEO. Από την άλλη πλευρά, οι υπηρεσίες SEO είναι αρκετά πιο προσιτές αν ο πελάτης είναι ένας οδοντίατρος ο οποίος βρίσκεται σε μια μικρή πόλη και το κοινό που στοχεύει είναι συγκεκριμένο.

Προκειμένου να κοστολογήσει λοιπόν μια εταιρεία SEO πόσο θα χρεώσει τις υπηρεσίες τις λαμβάνει υπ' όψιν τους παρακάτω παράγοντες.

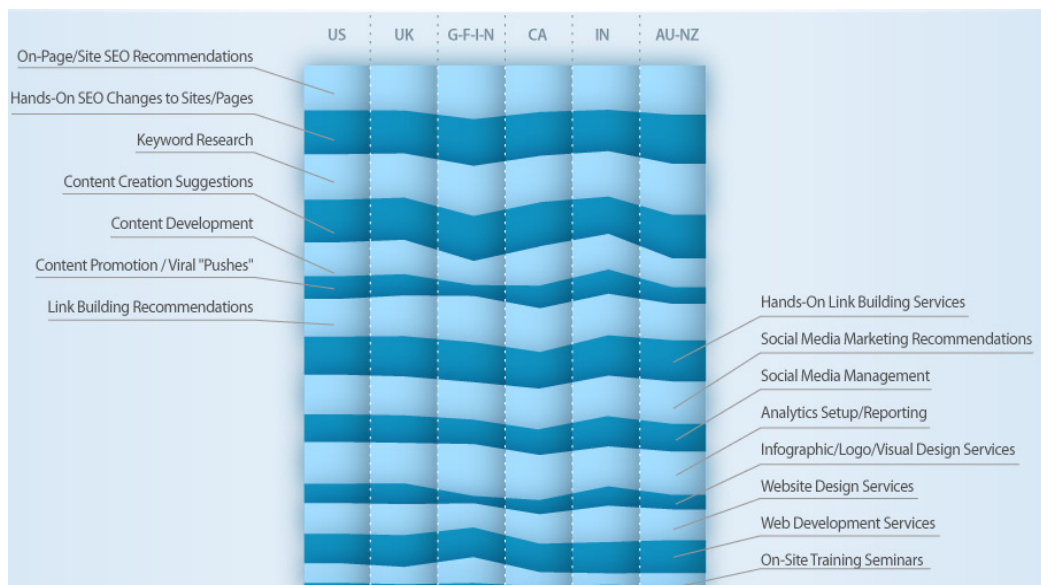
- ✓ Ανάλυση των λέξεων-κλειδιών και φράσεων-κλειδιών που ενδιαφέρουν την επιχείρησή.
- ✓ Μελέτη του ανταγωνισμού για τις λέξεις-κλειδιά και φράσεις-κλειδιά.

- ✓ Ανακατασκευή ιστοσελίδας
- ✓ Τροποποιήσεις στον κώδικα
- ✓ Προσθήκη σελίδων ή υποσελίδων
- ✓ Προσθήκη κειμένων στο υπάρχον περιεχόμενο και βελτιστοποίηση εικόνων

Η υλοποίηση του SEO σε μια απλή ιστοσελίδα μπορεί να κοστίσει περίπου €450 με €500. Συνήθως αυτές οι ιστοσελίδες έχουν μικρό αριθμό σελίδων και περιεχομένου και μια εταιρεία SEO θα χρειαστεί περίπου 5 με 10 ώρες για να παράγει το επιθυμητό αποτέλεσμα. Σε αυτήν την περίπτωση στοχεύουν κοινό στην Ελλάδα ενώ οι υπηρεσίες που παρέχουν είναι:

- Μελέτη ανταγωνισμού
- Μελέτη λέξεων στόχων
- Βελτιστοποίηση κώδικα
- Βελτιστοποίηση εικόνων
- Βελτιστοποίηση ταχύτητας
- Διόρθωση και στοχοποίηση κειμένων

Όταν το πακέτο SEO περιλαμβάνει και OffPageOptimization ρεχνικές, οι οποίες στοχεύουν κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε η τιμή ανεβαίνει στα €1000. Οι επιπλέον τεχνικές που προσφέρουν περιλαμβάνουν την δημιουργία άρθρων, νέων κειμένων, προφίλ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ποιοτικού linkbuilding. Όταν οι πελάτες που στοχεύει η εταιρεία δεν κινούνται μόνο στον ελλαδικό χώρο αλλά και στο εξωτερικό τότε το ίδιο πακέτο κοστίζει από €1500. Ανάλογα με το μέγεθος της ιστοσελίδας, τις τεχνικές που πρέπει να εφαρμοστούν αλλά και το κοινό που στοχεύει οι τιμές SEO μπορεί να φθάσουν τις €4500 ακόμα και €7000.



Εικόνα 1. Υπηρεσίες SEO που προσφέρουν σε κάποιες χώρες

Δεδομένου ότι το 90% των χρηστών θα επιλέξει μια ιστοσελίδα από την πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, οι τεχνικές SEO είναι απαραίτητες για την προώθηση μια εταιρείας.

2.2 Search Engine Marketing

Η διαδικασία Search Engine Marketing (SEM) αποτελεί μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ με σκοπό την προώθηση των ιστοσελίδων και την αύξηση της προβολής τους στις πρώτες σελίδες των μηχανών αναζήτησης (SERP). Η συγκεκριμένη διαδικασία περιλαμβάνει δύο ενέργειες, την Pay Per Click (PPC) που είναι πληρωμένες καταχωρήσεις των μηχανών αναζήτησης, και την τεχνική SEO. Η διαδικασία Pay Per Click περιλαμβάνει τα παρακάτω βήματα και έχει ως αποτέλεσμα την εμφάνιση της ιστοσελίδας μιας εταιρείας στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων:

1. Επιλογή του προϋπολογισμού
2. Δημιουργία των διαφημίσεων
3. Επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδίων που θα αντιστοιχίζουν τις διαφημίσεις με δυνητικούς πελάτες.

Με την αύξηση της χρήσης των μηχανών αναζήτησης, η υπηρεσία Pay Per Click γίνεται όλο και πιο διαδεδομένη για τις εταιρείες που θέλουν να προσελκύσουν νέους πελάτες και συνεπώς πιο ανταγωνιστική. Μια εταιρεία λοιπόν θα πρέπει να σχεδιάσει με προσοχή την διαφημιστική της καμπάνια μέσω των μηχανών αναζήτησης προκειμένου να επιτύχει το αποτέλεσμα που θέλει, την αύξηση των πελατών της, χωρίς να επενδύσει περισσότερα λεφτά από αυτά που πρέπει.

Η υπηρεσία Pay Per Click είναι διαφημιζόμενοι σύνδεσμοι, οι οποίοι εμφανίζονται στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης όταν ο χρήστης κάνει αναζήτηση εισάγοντας συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Για παράδειγμα, αν ο χρήστης κάνει αναζήτηση εισάγοντας τις λέξεις ενοικιάσεις κατοικιών τότε τα δύο πρώτα αποτελέσματα είναι πληρωμένες διαφημίσεις.

Ενοικιασεις Κατοικιών - Χιλιάδες Ακίνητα προς ενοικίαση

Διαφ. www.spitogatos.gr/

Επιλέξτε αυτό που σας ταιριάζει.

Ενοικιάσεις σπιτιών - tospitimu.gr

Διαφ. www.tospitimu.gr/

Σπίτια για ενοικίαση από όλη την Ελλάδα με φωτογραφίες

XE Property - ενοικιασεις κατοικιων, αγγελιες - Χρυσή Ευκαι...

www.xe.gr/property/enoiikiaseis%7Ckatoikies.html

Ενοικιάσεις κατοικιών. Νομός Αττικής 97.525; Υπόλοιπο Αττικής 5795; Κέντρο Αθήνας 14994; Βόρεια & Ανατολικά Προάστια 21489; Κεντρικά & Νότια Προάστια ...
Κεντρικά & Νότια Προάστια - Βόρεια & Ανατολικά Προάστια - Ενοικιάσεις Εξοχικών ...

Ενοικιάσεις Ακινήτων - Spitogatos.gr

www.spitogatos.gr/gr/homepage/rent

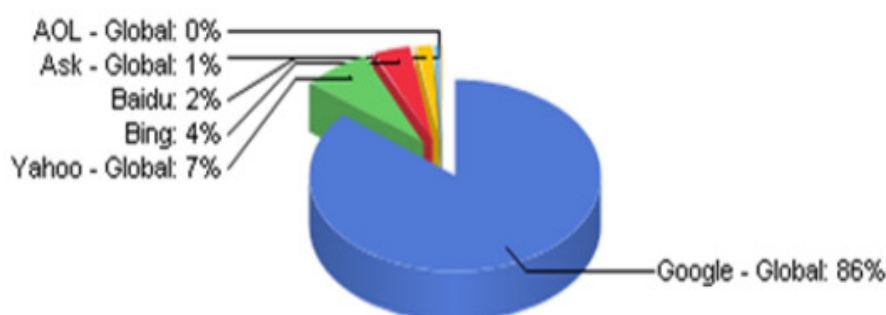
Ενοικιάσεις Ακινήτων σε όλη την Ελλάδα. Ψάξτε ανάμεσα σε χιλιάδες αγγελίες για

Εικόνα 2. Pay Per Click για την αναζήτηση ενοικιάσεις κατοικιών

Κάθε φορά που ένας χρήστης θα επιλέξει τον σύνδεσμο που διαφημίζεται μέσω της μηχανής αναζήτησης, τότε η εταιρεία που έχει σχεδιάσει την συγκεκριμένη διαφήμιση θα πρέπει να πληρώσει την μηχανή αναζήτησης. Προκειμένου η διαφήμιση που έχει σχεδιάσει μια εταιρεία να μπορεί να φθάσει σε όσο το δυνατόν περισσότερους υποψήφιους πελάτες, οι περισσότερες εταιρείες επιλέγουν να διαφημιστούν στις μηχανές αναζήτησης που προσελκύουν τους περισσότερους χρήστες. Κυρίαρχος στο παιχνίδι της διαφήμισης μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι η Google μέσω της υπηρεσίας AdWords που προσφέρει.

Το αποτέλεσμα αυτό μόνο τυχαίο δεν μπορεί να θεωρείται καθώς η Google έχει το μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς στις μηχανές αναζήτησης. Σύμφωνα με τις πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα Alexa για το 2012, η Google βρίσκεται στην πρώτη θέση ως η ιστοσελίδα με τις περισσότερες επισκέψεις σε όλον τον κόσμο.

Σύμφωνα με ορισμένες εκτιμήσεις, περισσότερο από το 80% του συνολικού μεριδίου στην αγορά αναζήτηση ανά τον κόσμο ανήκει στην Google. Φυσικά υπάρχουν και κάποιες εξαιρέσεις σε ορισμένες χώρες, όπως για παράδειγμα, οι μηχανές αναζήτησης Baidu και Yandex που είναι οι κορυφαίες μηχανές αναζήτησης στην Κίνα και τη Ρωσία αντίστοιχα. Αυτό όμως δεν αλλοιώνει το γεγονός πως η Google κυριαρχεί στον κόσμο των πληροφοριών στο Διαδίκτυο. Η εικόνα 3 αναπαριστά τα στοιχεία για το παγκόσμιο μερίδιο αγοράς στις μηχανές αναζήτησης. Οι τρεις πρώτες μηχανές αναζήτησης για το 2012 ήταν η Google, η Yahoo και η Bing (Microsoft).



Εικόνα 3. Το μερίδιο αγοράς στις μηχανές αναζήτησης

Η Google διατήρησε την ηγετική θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης και για το 2013 φθάνοντας στο 66.9% του μεριδίου αγοράς μηχανών αναζήτησης, ενώ η Microsoft κατάφερε να βελτιώσει το ποσοστό της στο 18% και η Yahoo στο 11,3%.

Λόγω της κυριαρχίας της Google στις μηχανές αναζήτησης, υπάρχει μια έντονη διαφορά στις τιμές που χρεώνουν οι τρεις μηχανές αναζήτησης σε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, όπως αντικατοπτρίζεται και στον πίνακα 1.

Pay Per Click (2013)	
	Ad Word
Shopping & Classified (composed of a broad range of retailers)	\$0.72
Financial Services	\$2.88
Travel	\$0.83
Education	\$3.51
Computer & Internet	\$1.08
Business to Business	\$1.98

Πίνακας 1. Κόστος PPC στην Google και στην Bing

2.2.1 Κόστος

Εφόσον η τεχνική SEM έχει δύο διαδικασίες, το κόστος αντιπροσωπεύει κάθε μια από αυτές τις διαδικασίες. Όσον αφορά το κόστος SEO, έχει αναλυθεί στην προηγούμενη ενότητα. Η λογική πίσω από την διαδικασία PPC είναι ότι κάθε φορά

που ένας χρήστης επιλέγει (κάνει click) τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας που έχει διαφήμιση στην μηχανή αναζήτησης, τότε θα πρέπει η εταιρεία να πληρώσει την μηχανή αναζήτησης. Το κόστος του PPC βγαίνει βάση δύο συνιστωσών, του προϋπολογισμού που διαθέτει μια εταιρεία και των λέξεων-κλειδιών που θα επιλέξει.

Έστω ότι το μέγιστο ποσό που διαθέτει η εταιρεία για να αποκτήσει έναν πελάτη είναι €8. Επίσης, η εταιρεία θα πρέπει να γνωρίζει το ποσοστό των επισκεπτών της ιστοσελίδας που προχωρούν σε αγορά. Αυτή η μεταβλητή ονομάζεται Conversion Rate και δίνεται μέσα από το Google Analytics. Έστω ότι το ποσοστό αυτό κυμαίνεται στο 1,5% που σημαίνει ότι από τους 100 επισκέπτες της ιστοσελίδας ο 1,5 θα αγοράσει το προϊόν. Επομένως, η εταιρεία χρειάζεται 66,67 επισκέπτες/clicks (100/Conversion Rate) για να πουλήσει το προϊόν της διαθέτοντας €8. Οπότε, μπορεί να πληρώσει για κάθε επισκέπτη (click) €8/66,67 = €0,12.

Εκτός από το Google Analytics, υπάρχει μια πληθώρα εργαλείων διαθέσιμα προκειμένου να μπορεί μια εταιρεία να σχεδιάσει την διαφημιστική της καμπάνια. Ένα άλλο εργαλείο είναι το Keyword Tool, το οποίο δείχνει πόσες αναζητήσεις πραγματοποιούνται και ποιό είναι το ενδεικτικό κόστος για κάθε click. Στο εργαλείο αυτό, η εταιρεία γράφει την λέξη-κλειδί που την ενδιαφέρει και επιλέγει τη χώρα και τη γλώσσα που θέλει. Στην συνέχεια εμφανίζονται οι πιο δημοφιλείς φράσεις που σχετίζονται με την λέξη-κλειδί, ο αριθμός των αναζητήσεων/μήνα σε παγκόσμιο επίπεδο και στην χώρα που διάλεξε η εταιρεία και το μέσο κόστος για κάθε click.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Estimated Avg. CPC
βιβλία		201,000	201,000	\$0.20
λογοτεχνικά βιβλία		6,600	5,400	\$0.05

Εικόνα 4. Αναζήτηση μέσου κόστους στο Keyword Tool για την λέξη βιβλία

Στην εικόνα 4, για την λέξη-κλειδί «βιβλία» το μέσο κόστος ανά click, με βάση το Google, είναι 0,20\$. Το τελικό κόστος θα προκύψει από τον τύπο:

Αριθμός Αναζητήσεων/Μήνα X Ποσοστό-Επισκεπτών X Μέσο-Κόστος / Click.

2.2.2 Υιοθέτηση στρατηγικής SEM

Απώτεροσκοπό του Search Engine Marketing είναι η αύξηση κυκλοφορίας σε μια ιστοσελίδα η οποία συνεπάγεται στην αύξηση πελατών. Για να θεωρηθεί μια διαφημιστική καμπάνια SEM πετυχημένη, η εταιρεία θα πρέπει να προσδιορίσει με

σαφήνεια ποια είναι η καλύτερη στρατηγική SEM που πρέπει να υλοποιήσει ανάλογα με το έργο που διαθέτει.

Έστω ότι υπάρχουν τρία διαφορετικά έργα, A, B και Γ. Το σχέδιο A είναι ένα online κατάστημα που πουλάει ηλεκτρονικά είδη ευρείας κατανάλωσης από διάφορους κατασκευαστές, το σχέδιο B αντιπροσωπεύει μια ιστοσελίδα για ένα πανεπιστήμιο σε μια μικρή ευρωπαϊκή χώρα, και, τέλος, το σχέδιο Γ είναι ένα ηλεκτρονικό επιστημονικό περιοδικό με ενδιαφέροντα άρθρα. Έστω επίσης ότι τα έργα A και B έχουν τον ίδιο προϋπολογισμό, που είναι περίπου €3,500, ενώ το έργο Γ διαθέτει έναν αρκετά μικρότερο προϋπολογισμό των €350. Ανώτερος στόχος και για τα τρία έργα είναι να κερδίσουν μέσω της αναζήτησης αποτελεσμάτων όσο γίνεται περισσότερη κυκλοφορία σε περίοδο ενός έτους. Λόγω του περιεχομένου που εμπεριέχεται σε ένα online κατάστημα, το έργο A θα στραφεί στις πληρωμένες διαφημίσεις (PPC) και όχι τόσο στην διαδικασία SEO. Η στρατηγική που θα ταιριάζει σε αυτήν την περίπτωση ακολουθεί τον τύπο $SEM = X*PPC + Y*SEO$, $X > Y$. Στην συγκεκριμένη φόρμουλα ισχύει ότι $X + Y = 1$, και οι μεταβλητές X και Y είναι αριθμοί από το 0 έως το 1, που αντιπροσωπεύουν τις δύο διαδικασίες για το SEM. Στην πράξη, η συγκεκριμένη φόρμουλα περιγράφει ότι προκειμένου να κερδίσει κυκλοφορία στις μηχανές αναζήτησης το έργο A, και λαμβάνοντας υπόψη τον προϋπολογισμό που διαθέτει, η εταιρεία θα πρέπει να επιλέξει μια στρατηγική που χρησιμοποιεί περισσότερο την διαδικασία PPC από την διαδικασία SEO.

Αντίθετα, το επιστημονικό περιοδικό έχει ένα μοναδικό προϊόν να προωθήσει καθώς προσφέρει άρθρα που ένας χρήστης δεν μπορεί να τα διαβάσει από άλλον ιστότοπο. Εφόσον το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι μοναδικό, η υιοθέτηση στρατηγικών SEO μπορεί να οδηγήσει στα επιθυμητά αποτελέσματα για το συγκεκριμένο έργο. Στην προκειμένη περίπτωση λοιπόν η στρατηγική που ταιριάζει ακολουθεί τον τύπο $SEM = X * PPC + Y * SEO$, $X < Y$.

Τέλος, όσον αφορά την πανεπιστημιακή ιστοσελίδα, αυτό το έργο μπορεί να συμπεριλάβει και τις δύο διαδικασίες SEM καθώς υπάρχει μια σχετική μοναδικότητα στο περιεχόμενο και το προϊόν που προσφέρει δεν είναι αρκετά ανταγωνιστικό ούτως ώστε να πληρώσει ακριβά τις διαφημίσεις.

2.3 Social Media Marketing

Ο όρος social media marketing αναφέρεται στη βέλτιστη αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με σκοπό την προβολή και την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας ή ακόμα και ενός προσώπου. Η προώθηση περιλαμβάνει μια σειρά από ενέργειες όπως στρατηγικές αποφάσεις, τεχνικές υλοποίησης και ενέργειες εφαρμογής που αποσκοπούν στην ανάπτυξη και την ολοκληρωμένη παρουσίαση του προϊόντος στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Σκοπός του social media marketing είναι η αύξηση της κυκλοφορίας μιας ιστοσελίδας αξιοποιώντας τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που είναι διαθέσιμα. Οι τεχνικές marketing που εφαρμόζονται εδώ συνήθως εστιάζουν στην δημιουργία περιεχομένου που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτή η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός πως οι καταναλωτές μοιράζονται τα σχόλια που κάνουν για

ένα προϊόν μέσα από το Διαδίκτυο προωθώντας έτσι οι ίδιοι το προϊόν, την υπηρεσία, το πρόσωπο, το γεγονός. Όταν το μήνυμα μεταδίδεται από χρήστη σε χρήστη παρουσιάζεται καλύτερα επειδή φαίνεται να προωθείται από μια αξιόπιστη, τρίτη πηγή, σε αντίθεση με την προώθηση από την ίδια την εταιρεία.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους χρήστες τους να αλληλεπιδρούν μεταξύ τους χτίζοντας διαδικτυακές σχέσεις. Με την είσοδο των επιχειρήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να έρχονται σε επαφή με τις εταιρείες και να επικοινωνούν μαζί τους. Ως αποτέλεσμα, αυτή η αλληλεπίδραση που αναπτύσσεται ανάμεσα στις εταιρείες και τους καταναλωτές είναι πιο προσωπική και αποδίδει καλύτερα αποτελέσματα σε σχέση με τις παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Μέσα από ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρείες μπορούν να αλληλεπιδρούν με τους χρήστες. Αυτή η προσωπική αλληλεπίδραση μπορεί να δημιουργήσει μια αίσθηση πίστης στους χρήστες και πιθανούς πελάτες. Επίσης, επιλέγοντας οι εταιρείες ποιον θα ακολουθήσουν σε αυτές τις ιστοσελίδες, τα προϊόντα μπορούν να προσεγγίσουν ένα στοχευμένο μικρό κοινό.

Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα blogs επιτρέπουν στους χρήστες τους να κάνουν "retweet" ή "repost" σε σχόλια που έγιναν για το προϊόν που προωθείται. Με την επανάληψη του μηνύματος, όλοι οι χρήστες που είναι συνδεδεμένοι είναι σε θέση να δουν το μήνυμα, το οποίο προωθείται με αυτόν τον τρόπο σε όλο και περισσότερους ανθρώπους. Ο τρόπος λοιπόν με τον οποίο λειτουργεί το μαρκετινγκ στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν επίσης ένα τεράστιο ποσό πληροφοριών σχετικά με το τι προϊόντα και υπηρεσίες μπορεί να ενδιαφέρουν τους υποψήφιους πελάτες και ταυτόχρονα χρήστες των μέσων. Μέσα από τη χρήση διάφορων εργαλείων, οι εταιρείες μπορούν να συγκεντρώσουν σημαντικές πληροφορίες για την συμπεριφορά των καταναλωτών τους. Εκτός από τα εργαλεία έρευνας τη αγοράς, οι εταιρείες παρέχουν εξειδικευμένες πλατφόρμες και εργαλεία για το social media marketing όπως:

- Social media measurement
- Social bookmarking
- Social analytics
- Blog marketing
- Brand ambassador

2.3.1 Facebook

Σύμφωνα με το Facebook, οι χρήστες προτιμούν να ασχολούνται με ιστορίες και όχι με διαφημίσεις, καθώς η διαφορά έγκειται στο γεγονός ότι οι διαφημίσεις είναι μονόδρομη επικοινωνία ενώ οι ιστορίες είναι μια πιο συμμετοχική διαδικασία. Για τον λόγο αυτό, οι διαφημίσεις που εμπεριέχουν στο περιεχόμενό τους το όνομα ενός φίλου, για παράδειγμα "John Liked this" προσελκύουν περισσότερους χρήστες.

Το μαρκετινγκ που προσφέρει το Facebook είναι μέσω διαφημίσεων και μέσω ιστοριών. Επίσης, έχουν εισαγάγει μια σειρά από νέες διαδικασίες για να ενθαρρύνουν τους διαφημιζόμενους να χρησιμοποιούν τις διαφημίσεις μέσω της

συγκεκριμένης πλατφόρμας. Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημίσεις που μπορεί να δημιουργήσει κάποιος μέσω Facebook είναι:

- StandardAd (αύξηση κυκλοφορίας ιστοσελίδας)
- LikeAd (σύνδεσμος στην ιστοσελίδα προς το προφίλ που έχει η εταιρεία στο Facebook)
- App Ad (διαφήμιση εφαρμογής)
- EventAd (προώθηση ενός γεγονότος)

Για να μπορέσει κάποιος να προωθήσει την εταιρεία του μέσω του Facebook θα πρέπει να ακολουθήσει τρία βήματα. Αρχικά, θα πρέπει να αποκτήσει έναν λογαριασμό στο εν λόγω δίκτυο και να διαμορφώσει το προφίλ της εταιρείας του (ή του γεγονότος) που θέλει να διαφημίσει. Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν προκειμένου να στοχεύσει εκείνους τους χρήστες που είναι ταυτόχρονα και πιθανοί πελάτες. Η εταιρεία θα πρέπει να βεβαιωθεί ότι έχει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για τη δημιουργία της διαφήμισής. Ανάλογα με το τι σκοπεύει να διαφημίσει, οι πληροφορίες μπορεί να περιλαμβάνουν μια διεύθυνση της ιστοσελίδας, ημερομηνίες διεξαγωγής συμβάντων, μια φωτογραφία ή ένα λογότυπο.

Εφόσον έχει καθοριστεί ο σκοπός της διαφήμισης και έχει σχεδιαστεί προσεκτικά, η εταιρεία μπορεί να επιλέξει το κοινό στο οποίο στοχεύει. Τα στοιχεία που μπορεί να συμπεριλάβει στο προφίλ των χρηστών που στοχεύει είναι:

- Τοποθεσία: Επιλογή πόλης, χώρας, επαρχίας όπου οι διαφημίσεις θα φανούν.
- Δημογραφικά: Επιλογή ενός εύρους ηλικιών και αν θέλει να στοχεύει στους άνδρες, στις γυναίκες ή και τα δύο.
- Ασχολίες & Ενδιαφέροντα: η εταιρεία μπορεί να εισάγει ένα ενδιαφέρον και το Facebook θα ταιριάζει τη διαφήμιση με τις σελίδες των χρηστών που έχουν συμπεριλάβει το ενδιαφέρον στο προφίλ τους.
- Προχωρημένες επιλογές όπως το επίπεδο της εκπαίδευσης του χρήστη, εάν η εταιρεία θέλει να φαίνεται η διαφήμιση στους χρήστες που έχουν τα γενέθλιά τους, τη γλώσσα και την κατάσταση της σχέσης τους.

Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει την αξιοποίηση της διαφήμισης μέσα από τα εργαλεία που διαθέτει το Facebook σε συνδυασμό με τον προϋπολογισμό που έχει ορίσει η εταιρεία.

Κόστος

Όταν κάποιος επιλέξει να διαφημιστεί μέσω Facebook τότε μπορεί να ειλέξει ανάμεσα σε 2 μοντέλα κόστους:

- ✓ CPC: Κόστος ανά κλικ
- ✓ CPM: Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις

Το μοντέλο CPC σημαίνει ότι η εταιρεία θα πληρώσει όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση, ενώ το CPM σημαίνει ότι πληρώνει για κάθε 1.000 ανθρώπους που την έχουν δει. Και τα δύο μοντέλα κόστους χρησιμοποιούν ένα σύστημα υποβολής προσφορών - μια δημοπρασία - και το κόστος διαμορφώνεται από τα χρήματα που προτίθετε να διαθέσουν οι άλλοι διαφημιστές για τα κλικ ή τις εμφανίσεις διαφημίσεων ίδιας θεματολογίας.

Σε θέματα όπου υπάρχουν πολλοί διαφημιστές που ανταγωνίζονται για την ίδια περιοχή, η οποία ορίζεται από την στόχευση των προτιμήσεων των χρηστών, τη χώρα, το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, το κόστος είναι υψηλότερο και το αντίστροφο.

Ο καλύτερος τρόπος για να επωφεληθεί μια εταιρεία την διαφήμιση μέσω Facebook είναι να δοκιμάσει και τα δύο μοντέλα και να επιλέξει αυτό που την βοηθάει στην επίτευξη των επιχειρηματικών της στόχων. Γενικά, το μοντέλο CPC δίνει ένα υψηλότερο κλικ μέσω του ποσοστού (Click Through Rate), ενώ το μοντέλο CPM παράγει λιγότερα αλλά φθηνότερα κλικ. Η παράμετρος CTR επηρεάζει τις τιμές των διαφημίσεων στο Facebook ενώ όσο υψηλότερο είναι τόσο μεγαλύτερη πιθανότητα έχει η εταιρεία να κερδίσει στις δημοπρασίες.

Σε μια δημοπρασία, ο αλγόριθμος του Facebook δίνει ένα αποτέλεσμα της ποιότητας σε κάθε διαφήμιση που λαμβάνει μέρος στην δημοπρασία. Ο διαφημιζόμενος με την υψηλότερη ποιότητα και συνεπώς υψηλότερο CLT, έχει ένα πλεονέκτημα. Για παράδειγμα, αν μια εταιρεία ανταγωνίζεται με μια εταιρεία που έχει ιστορικά υψηλότερη βαθμολογία ποιότητας, αυξάνονται οι πιθανότητες να χάσει τη δημοπρασία. Αντίθετα, αν η εταιρεία έχει μεγάλη βαθμολογία ποιότητας μπορείτε να κερδίσει μια δημοπρασία, ακόμη κι αν η προσφορά της δεν ήταν η μεγαλύτερη, το οποίο σημαίνει ότι θα πληρώσει τελικά και λιγότερα χρήματα για κάθε κλικ.

2.3.2 Twitter

Η ενεργή βάση χρηστών του Twitter έχει αυξηθεί σε περισσότερους από 200 εκατομμύρια χρήστες, ενώ ο μέσος όρος tweets που δημοσιεύονται κάθε μέρα ξεπερνά τα 400 εκατομμύρια. Η διαφήμιση μέσω Twitter διαφέρει από τις περισσότερες online διαφημιστικές επιλογές, επιτρέποντας στους διαφημιστές να αναπτύξουν τις καμπάνιες τους χρησιμοποιώντας μέχρι 140 χαρακτήρες.

Όπως και στα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι διαφημιζόμενοι μπορούν μέσω του Twitter να σχηματίσουν μια άμεση σχέση με τους καταναλωτές. Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό των διαφημίσεων στο Twitter είναι ότι οι χρήστες μπορούν να εμπλακούν σε πολλαπλά επίπεδα με τις διαφημίσεις. Για παράδειγμα, οι χρήστες μπορούν να κάνουν κλικ σε συνδέσμους, να απαντήσουν στο διαφημιστικό μήνυμα, να κάνουν retweet και να μοιραστούν την διαφήμιση με τους followers, ή να βάλουν την διαφήμιση στη δημόσια λίστα τους.

Το Twitter έχει τρεις τρόπους να διαφημιστεί μια εταιρεία:

- Promoted Account
- Promoted Tweets
- Promoted Trends

Οι εταιρείες μπορούν να ορίσουν τον προϋπολογισμό που θα διαθέσουν για την διαφήμιση και να ρυθμίσουν τις προσφορές στο Twitter ορίζοντας ένα μέγιστο ποσό που θα πληρώνουν στο Twitter. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός καθορίζει το πώς πρέπει να διαχειρίζεται ο προϋπολογισμός της εταιρείας και μόλις επιτευχθεί ο ημερήσιος προϋπολογισμός τότε η διαφήμιση δεν θα εμφανίζεται πλέον. Το Twitter προσφέρει διάφορες επιλογές προκειμένου να ελέγξουν οι εταιρείες τον ρυθμό εξυπηρέτησης ώστε οι διαφημίσεις εμφανίζονται με ομοιόμορφο ρυθμό στην διάρκεια της ημέρας ή να επιταχύνεται ο ρυθμός όσο γίνεται πιο γρήγορα.

Οι διαφημίσεις που ανήκουν στην κατηγορία Promoted Accounts, κοστολογούνται βάσει του μοντέλου cost-per-follower, με τους διαφημιστές να πληρώνουν μόνο για νέους followers. Οι περισσότερες προσφορές ξεκινούν από €1 και δεν ξεπερνούν τα €1,6. Οι διαφημίσεις μέσω promoted tweets χρησιμοποιούν το μοντέλο cost-per-engagement. Η συμμετοχή του χρήστη σε μια διαφήμιση είναι όταν κάνει κλικ ή ένα retweet, μια απάντηση στην διαφήμιση. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για την πρώτη συμμετοχή του χρήστη.

2.3.3 YouTube

Η προβολή βίντεο είναι μια διαδικτυακή δραστηριότητα η οποία αυξάνεται διαρκώς καθώς χιλιάδες χρήστες δηλώνουν συνδρομή στα κανάλια του YouTube για να ανακαλύψουν και να απολαύσουν τα βίντεο που θέλουν. Σύμφωνα με το YouTube, οι χρήστες ξοδεύουν πάνω από έξι δισεκατομμύρια ώρες σε βίντεο κάθε μήνα ενώ κάθε λεπτό φορτώνονται στο YouTube 100 ώρες βίντεο. Αυτά τα στατιστικά παρουσιάζουν μια τεράστια ευκαιρία που έχουν οι εταιρείες για να προωθηθούν στην δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο. Το YouTube έχει μια ευρεία ποικιλία δυνατοτήτων διαφήμισης.

➤ **In-Stream:** Οι διαφημίσεις in-stream (σε ροή) είναι παρόμοια με τις τηλεοπτικές διαφημίσεις. Αυτές οι διαφημίσεις αποτελούν μέρος της ροής του βίντεο, πριν (pre-roll), κατά τη διάρκεια (in-roll), ή μετά (post-roll) το βίντεο που θέλει να δει ο χρήστης. Ωστόσο, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, η διαφήμιση αυτή στο YouTube είναι ένα εργαλείο αναζήτησης βίντεο που στοχεύει το κοινό μιας εταιρείας με μεγαλύτερη ακρίβεια λόγω της χρήσης μεθόδων όπως λέξεις-κλειδιά, ενδιαφέροντα χρηστών και βελτιστοποίηση βίντεο. Οι χρήστες μπορούν να παρακολουθήσουν ολόκληρη την διαφήμιση, μέρος της, ή να την παραλείψουν μετά από τουλάχιστον πέντε δευτερόλεπτα. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ο χρήστης παρακολουθήσει τουλάχιστον 30 δευτερόλεπτα της διαφήμισης.

➤ **In-Search:** Σε αυτές τις διαφημίσεις στοχεύουν η αναζήτηση και το YouTube Analytics. Οι εταιρείες μπορούν να εμφανίσουν τις διαφημίσεις τους σαν βίντεο ως αποτέλεσμα μιας αναζήτησης, επιλέγοντας τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά. Αυτή η διαφήμιση είναι παρόμοια με την μέθοδο Google AdWords ενώ οι διαφημιζόμενοι χρεώνονται μόνο όταν ο θεατής επιλέγει να δει το βίντεο και όχι για κάθε εμφάνιση του βίντεο στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.

➤ **In-Display:** Αυτές οι διαφημίσεις είναι τα βίντεο που εμφανίζονται στις σελίδες αναζήτησης, παράλληλα με άλλα βίντεο του YouTube ενώ ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν ένας θεατής επιλέξει να δει το βίντεο.

➤ **StandardBannerAd:** Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται ως banner σε όποιο σημείο επιλέξει ο διαφημιστής σε χρήστες που ταιριάζουν με το προφίλ πελατών που έχει ορίσει η εταιρεία.

➤ **In-VideoOverlayAds:** Αυτές οι διαφημίσεις εμφανίζονται ως επικάλυψη στο βίντεο που παρακολουθεί ένας χρήστης και εμπεριέχουν συνδέσμους που κατευθύνουν τον χρήστη στην ιστοσελίδα της εταιρείας.



Εικόνα 5. Standard banner και In-video overlay διαφημίσεις

2.4 Σύγκριση τρόπων διαφήμισης

Έχοντας αναλύσει τους όρους search engine optimization, search engine marketing και social media marketing, ένα εύλογο ερώτημα είναι ποιος τρόπος είναι πιο ενδεδειγμένος στην προσπάθεια που κάνει μια εταιρεία να προωθηθεί μέσω Διαδικτύου. Η απάντηση σε αυτό το ερώτημα λαμβάνει υπ' όψιν κάποια κριτήρια όπως το κόστος κάθε μεθόδου, ποιο μέσο είναι πιο δημοφιλές και ποιο θα φέρει μεγαλύτερα κέρδη στην επιχείρηση.

2.4.1 Κόστος

Όπως έχει ήδη αναλυθεί προηγουμένως, το κόστος της μεθόδου SEO ξεκινάει από €500 και μπορεί να φθάσει μέχρι και τις €7000, ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης και του έργου. Για να μπορέσουμε να συγκρίνουμε τις μεθόδους βάσει κόστους θεωρούμε ότι έχουμε μια ιστοσελίδα με βρεφικά ρούχα και θέλουμε να την προωθήσουμε στην Αμερική. Η μέθοδος SEO για το συγκεκριμένο έργο θα κοστίσει περίπου €1000.

Η μέθοδος SEM θα αναλυθεί για τις μηχανές αναζήτησης Google και Bing. Για να εκτιμήσουμε το κόστος της μεθόδου SEM θα χρησιμοποιήσουμε στην Google θα χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο Keyword Planner όπου η εταιρεία εισάγει τα προϊόντα που θέλει να προωθήσει (λέξεις-κλειδιά) και το κοινό στο οποίο στοχεύει. Το αποτέλεσμα φαίνεται στην εικόνα 6.

Search terms	Avg. monthly searches [?]	Competition [?]	Suggested bid [?]
baby clothing	8,100	High	\$2.29
baby onesies	8,100	High	\$1.24
newborn clothing	1,600	High	\$1.19
baby pajamas	1,600	High	\$1.62
newborn onesies	720	High	\$1.01
newborn pajamas	210	High	\$1.34

Εικόνα 6. Προτεινόμενες τιμές ανα κλικ στην Google

Σύμφωνα με το Keyword Plan προτεινόμενη προσφορά ανά κλικ κυμαίνεται από \$1.01 έως \$2.29. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφημιστική εκστρατεία που λαμβάνει 100 κλικ κοστίζει από \$101 έως \$229 δολάρια. Δηλαδή, μια διαφημιστική εκστρατεία, με συνολικό προϋπολογισμό των \$100 θα αποφέρει από 43 έως 99 κλικ.

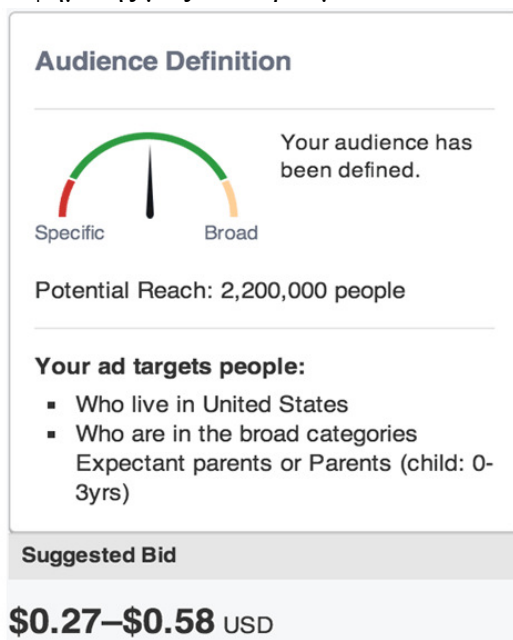
Η μηχανή αναζήτησης Bing μας δίνει και αυτήν την δυνατότητα να υπολογίσουμε το κόστος της διαφημιστικής μας καμπάνιας για το ίδιο προϊόν και στοχεύοντας στο ίδιο κοινό. Το κόστος αυτό φαίνεται στην εικόνα 7.

Keyword	Type	Bid (USD)
baby clothing	Broad	0.39
baby onesies	Broad	0.52
newborn clothing	Broad	0.13
newborn onesies	Broad	1.50
newborn pajamas	Broad	0.61
baby pajamas	Broad	0.52

Εικόνα 7. Προτεινόμενες τιμές ανα κλικ στην Bing

Η διαφορά κόστους ανάμεσα στην Google και στην Bing είναι εμφανής καθώς για την ίδια διαφημιστική καμπάνια η προτεινόμενη προσφορά ανά κλικ κυμαίνεται από \$0.13 έως \$1.50. Αυτό σημαίνει ότι η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία με συνολικό προϋπολογισμό των \$100 θα αποφέρει από 66 έως 769 κλικ στην Bing και από 43 έως 99 κλικ στην Google.

Για να μπορέσουμε να εκτιμήσουμε το κόστος της διαφήμισης μέσω του κοινωνικού δικτύου Facebook για την ίδια επιχείρηση, θα πάμε στο Facebook Ads και θα επιλέξουμε Clicks to Website ή Website Conversions. Εφόσον εισάγουμε τα χαρακτηριστικά της διαφήμισής μας θα πάρουμε το αποτέλεσμα της εικόνας 8.



Εικόνα 8. Προτεινόμενες τιμές ανα κλικ στο Facebook

Αυτό σημαίνει πως μια διαφημιστική εκστρατεία με συνολικό προϋπολογισμό των \$100 μπορεί να λάβει από 172 έως 370 κλικ στο Facebook .Από τις συγκρίσεις αυτές φαίνεται πως η μέθοδος SEM μέσω της Google είναι η πιο ακριβή διαδικασία ενώ η μέθοδος SEM μέσω της Bing είναι η πιο φθηνή λύση.Όσον αφορά το κόστος διαφήμισης στο YouTube, αυτό συνδέεται με την διαφήμιση που θα επιλέξει η εταιρεία (In-search, In-slate, In-display, In-stream) και κυμαίνεται από \$0.10 έως \$0.30. Οπότε, η συγκεκριμένη διαφημιστική εκστρατεία με συνολικό προϋπολογισμό των \$100 θα αποφέρει από 333 έως 1000 κλικ.

3.Συμπεράσματα

Μία από τις επιπτώσεις που έχει επιφέρει η ψηφιακή εποχή όπου ζούμε είναι στον τομέα της διαφήμισης. Πλέον, οι παραδοσιακοί τρόποι διαφήμισης μιας εταιρείας εγκαταλείπονται από τους διαφημιστές και αντικαθίστανται από διαδικτυακές μεθόδους. Οι πιο διαδεδομένοι λοιπόν τρόποι προώθησης μιας εταιρείας είναι μέσα από τις μηχανές αναζήτησης με τις μεθόδους SEO και SEM, και μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το YouTube.

Τα εκπληκτικά αποτελέσματα της διαδικτυακής διαφήμισης φαίνονται και από τα παρακάτω στατιστικά στοιχεία:

- 70% των ατόμων έχουν χρησιμοποιήσει το Διαδίκτυο για να βρουν μια τοπική επιχείρηση στους τελευταίους 12 μήνες
- Οι πιο νεαροί καταναλωτές χρησιμοποιούν το διαδίκτυο πιο συχνά για να βρουν τις τοπικές επιχειρήσεις σε σύγκριση με τους μεγαλύτερους ηλικιακά καταναλωτές
- 67% των τοπικών καταναλωτών έχουν συμβουλευτεί διαδικτυακά σχόλια

καταναλωτών

- Οι νεότεροι καταναλωτές επηρεάζονται περισσότερο από τα θετικά διαδικτυακά σχόλια
- Οι γυναίκες καταναλωτές είναι πιο πιθανό να επιλέξουν μια επιχείρηση που έχει δεχθεί θετικές κριτικές πελατών στο Διαδίκτυο
- 69% των τοπικών καταναλωτών εμπιστεύονται τα σχόλια άλλων καταναλωτών που κάνουν στο Διαδίκτυο περισσότερο και από τις προσωπικές συστάσεις

Όσον αφορά την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου για την διαδικτυακή προώθηση μιας εταιρείας, η μάχη είναι ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης (Google ή Bing) και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook ή YouTube). Η επιλογή εξαρτάται πάντα από το προϊόν που θέλει να προωθήσει η εταιρεία και τον προϋπολογισμό της.

Το Facebook είναι ιδανικό μέσο για την εταιρεία που θέλει να δημιουργήσει μια φήμη γύρω από το σήμα της. Επίσης, διαθέτει ένα μεγάλο κοινό και μια μεγάλη βάση χρηστών σε σύγκριση με την Google ενώ παρέχει εξελιγμένα δημογραφικά και γεωγραφικά εργαλεία για να στοχεύει συγκεκριμένο κοινό. Άλλα πλεονεκτήματα του Facebook είναι ότι έχει σε γενικές γραμμές χαμηλότερο κόστος ανά κλικ (PPC) σε σύγκριση με το Google Adwords ενώ έχει και μεγάλες δυνατότητες για τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από την άλλη, η έκθεση των διαφημίσεων περιορίζονται μόνο στο Facebook ενώ προσφέρει χαμηλότερο click-through-rate (CTR) σε σύγκριση με το Google Adwords. Επίσης, δεν προσφέρει ευελιξία για την δημιουργία διαφημίσεων καθώς χρησιμοποιείται συνέχεια η ίδια εικόνα. Τέλος, δεν διαθέτει εργαλεία, όπως δυνατότητα παρακολούθησης των εσόδων, που βοηθάνε στην αξιολόγηση της διαφήμισης.

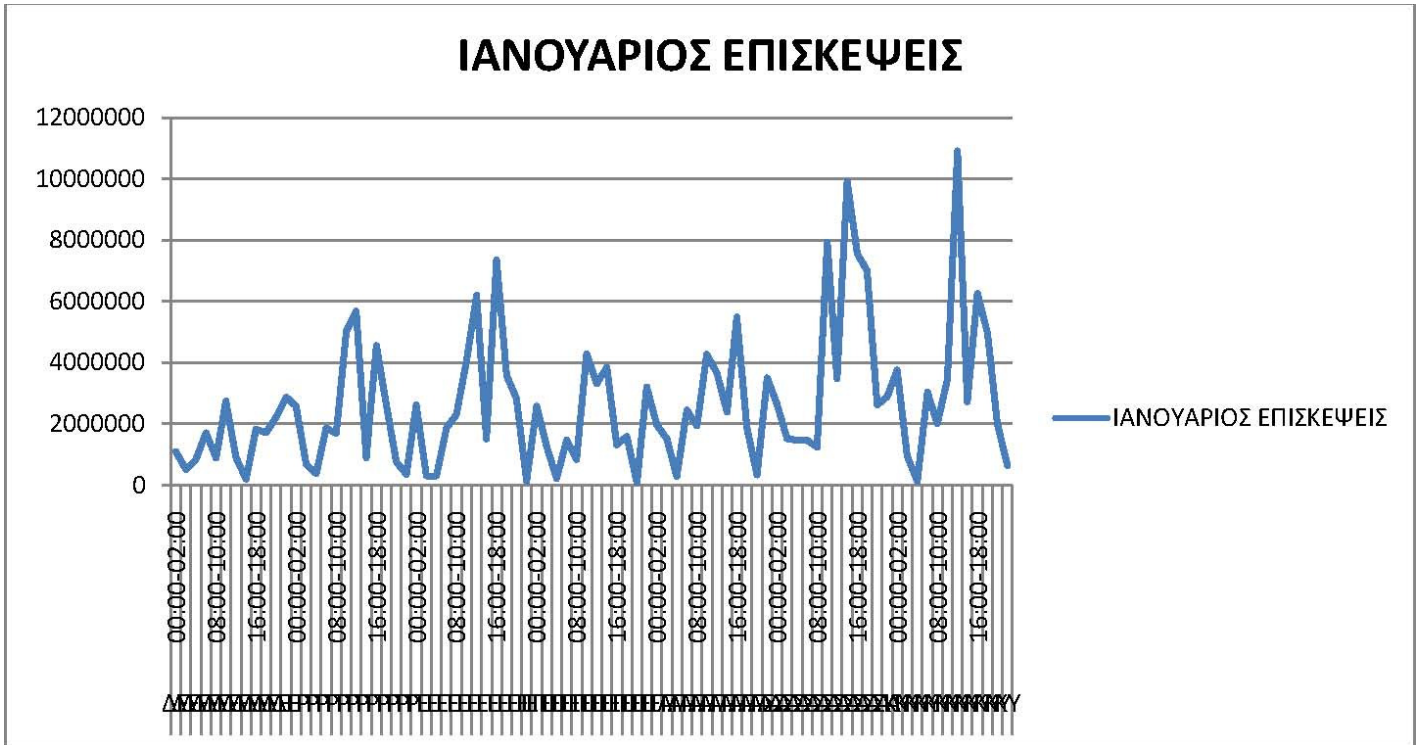
Η Google είναι η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο με ποσοστά που αφήνουν κατά πολύ πίσω άλλες μηχανές αναζήτησης όπως η Bing. Επιπλέον, διαθέτει εργαλεία για σύνθετη στόχευση λαμβάνοντας υπόψιν παράγοντες όπως φύλο, ηλικία, γεωγραφία, συσκευή που χρησιμοποιεί ο χρήστης για να μπει στο διαδίκτυο, ακόμα και ώρα επίσκεψης του διαδικτύου. Επιπλέον, με το Google Analytics, η εταιρεία μπορεί να δει χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα της. Ωστόσο, εξαιτίας της δημοτικότητας που έχει θεωρείται η πιο ακριβή εταιρεία διαφήμισης προϊόντων. Επίσης, η μηχανή αναζήτησης Google γίνεται όλο και πιο ανταγωνιστική καθώς πολλοί διαφημιστές την επιλέγουν για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Ως εκ τούτου, μια εταιρεία θα πρέπει να αυξήσει αρκετά τον προϋπολογισμό της προκειμένου να ανταπεξέλθει του ανταγωνισμού. Επιπλέον, οι διαφημίσεις που είναι διαθέσιμες μέσω του YouTube έχουν χαμηλό click-through-rate (CTR) καθώς οι περισσότεροι χρήστες ενδιαφέρονται μόνο να δουν βίντεο.

Τέλος, η μηχανή αναζήτησης Bing προσπαθεί να μπει δυναμικά στο χώρο δημιουργώντας επιχειρηματικές σχέσεις με το Facebook και το Twitter ενώ διαθέτει αρκετά υψηλό CTR ενώ διαθέτει καλύτερα εργαλεία στόχευσης χρηστών μετά και την συγχώνευση που έκανε με την Yahoo Ads. Επιπλέον, το κόστος που προσφέρει για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά είναι κατά πολύ πιο φθηνό σε σύγκριση τόσο με την Google όσο και με το Facebook. Το μεγαλύτερο μειονέκτημα της Bing είναι ότι δεν

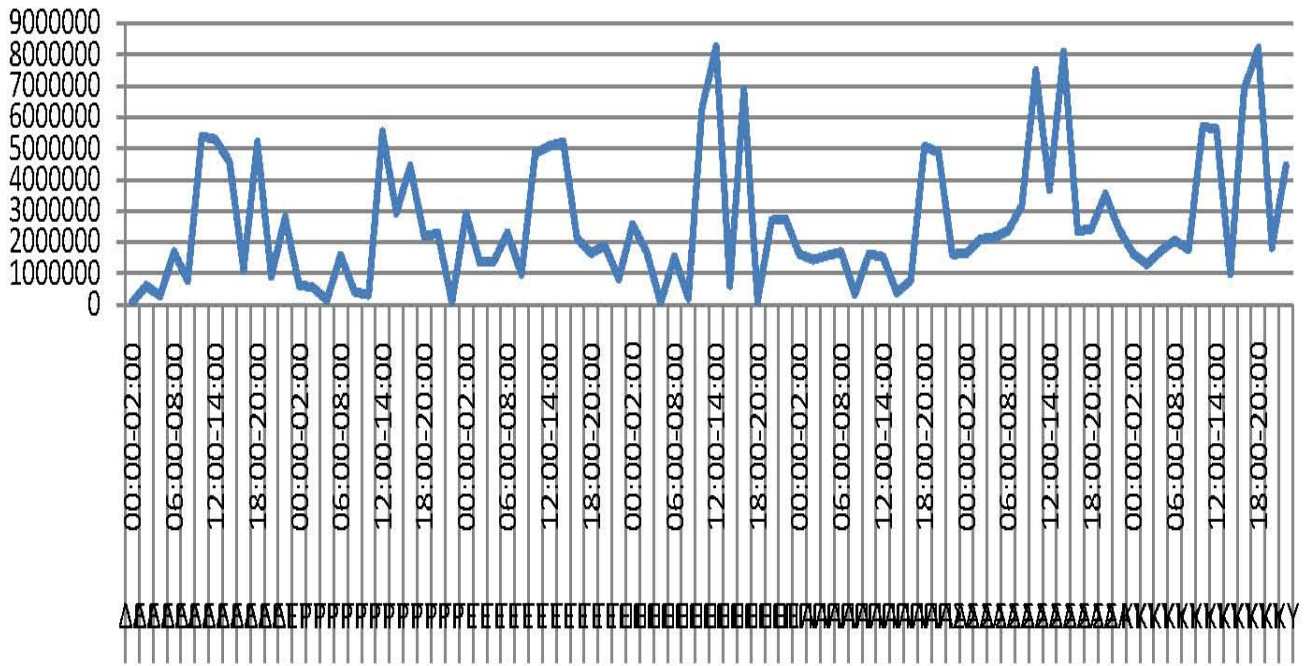
είναι ακόμα ευρέως διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης και ως εκ τούτου το κοινό που έχει είναι κατά πολύ μικρότερο σε σύγκριση με τα υπόλοιπα διαδικτυακά μέσα.

FACEBOOK

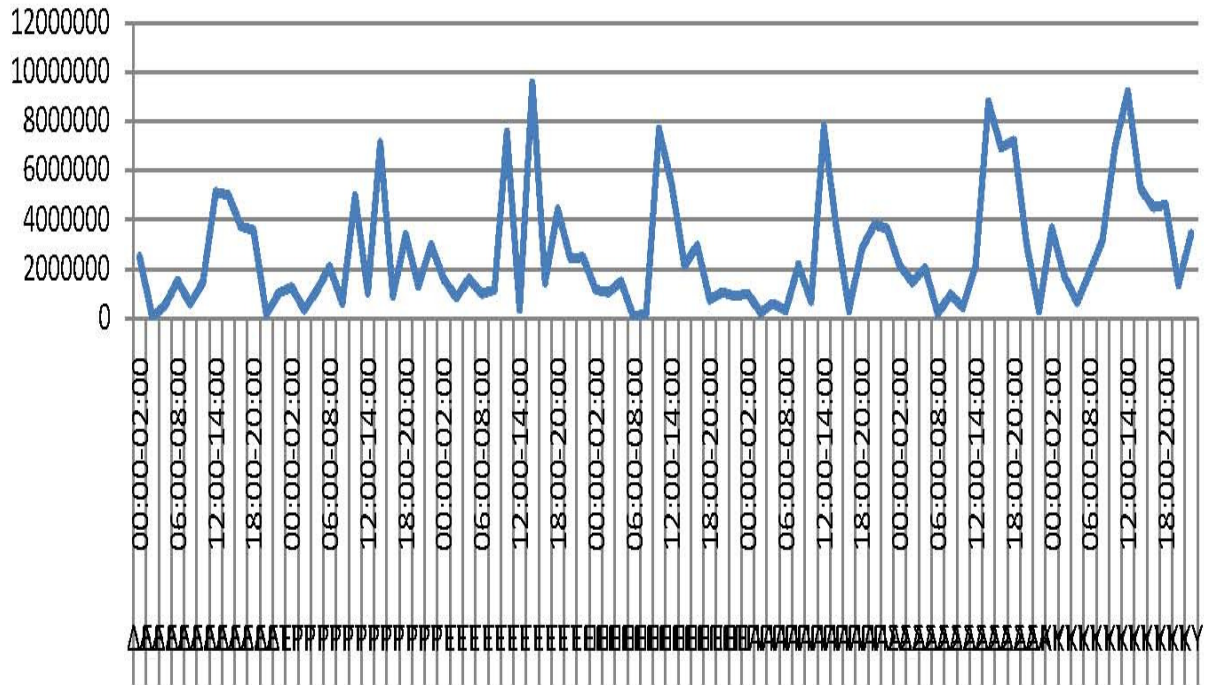
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



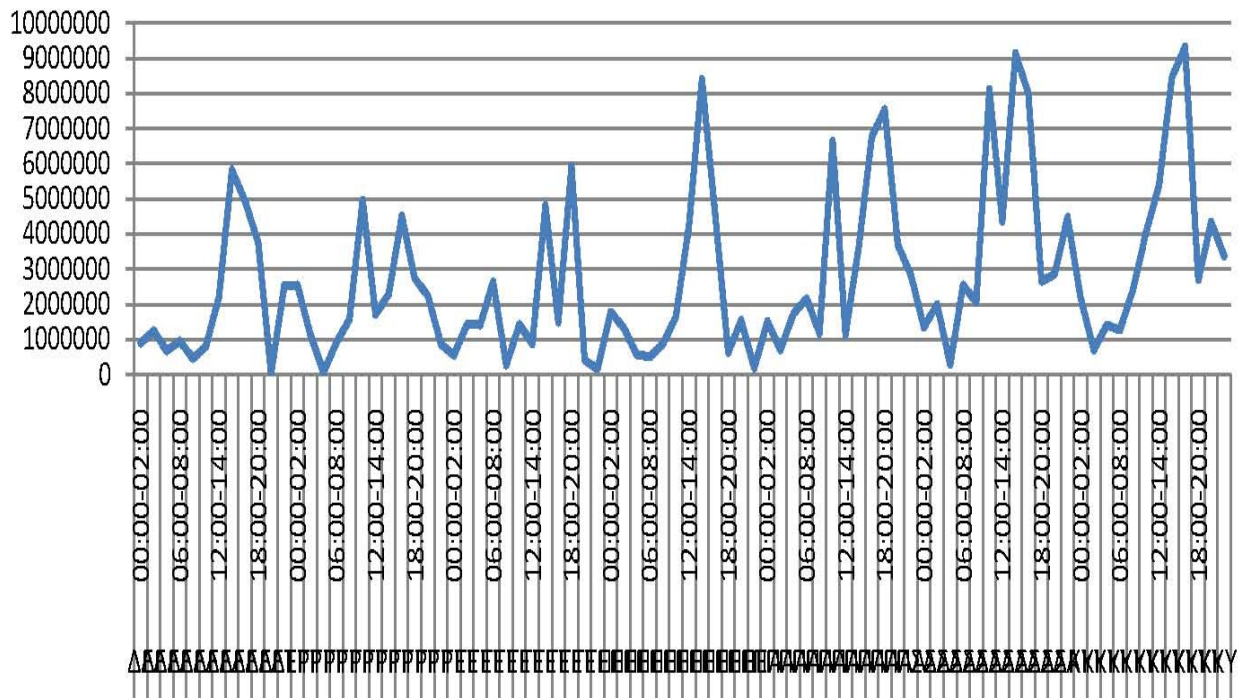
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



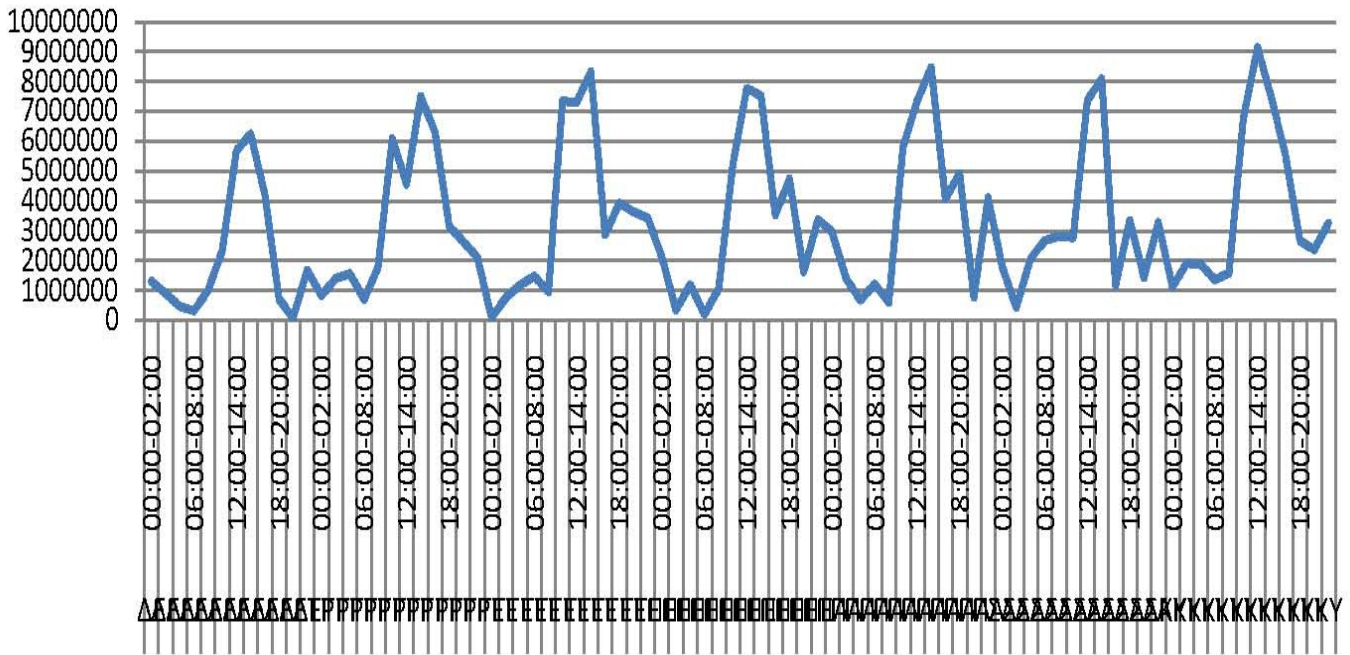
ΜΑΡΤΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



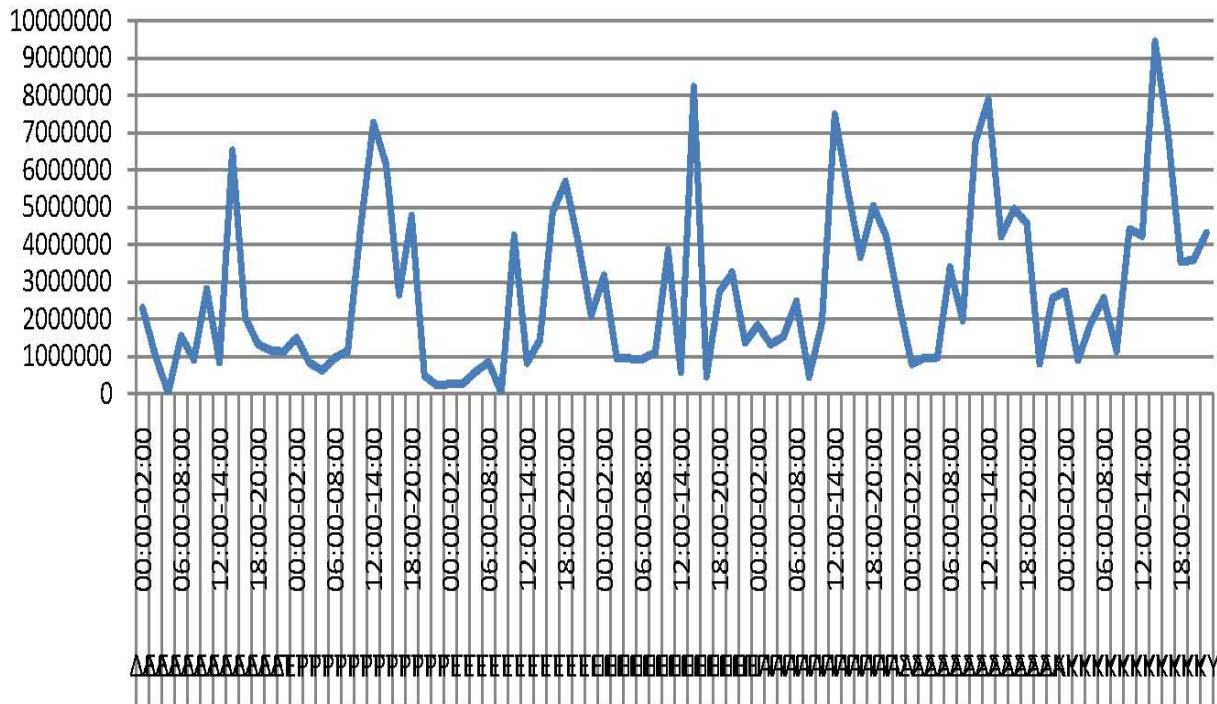
ΑΠΡΙΛΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



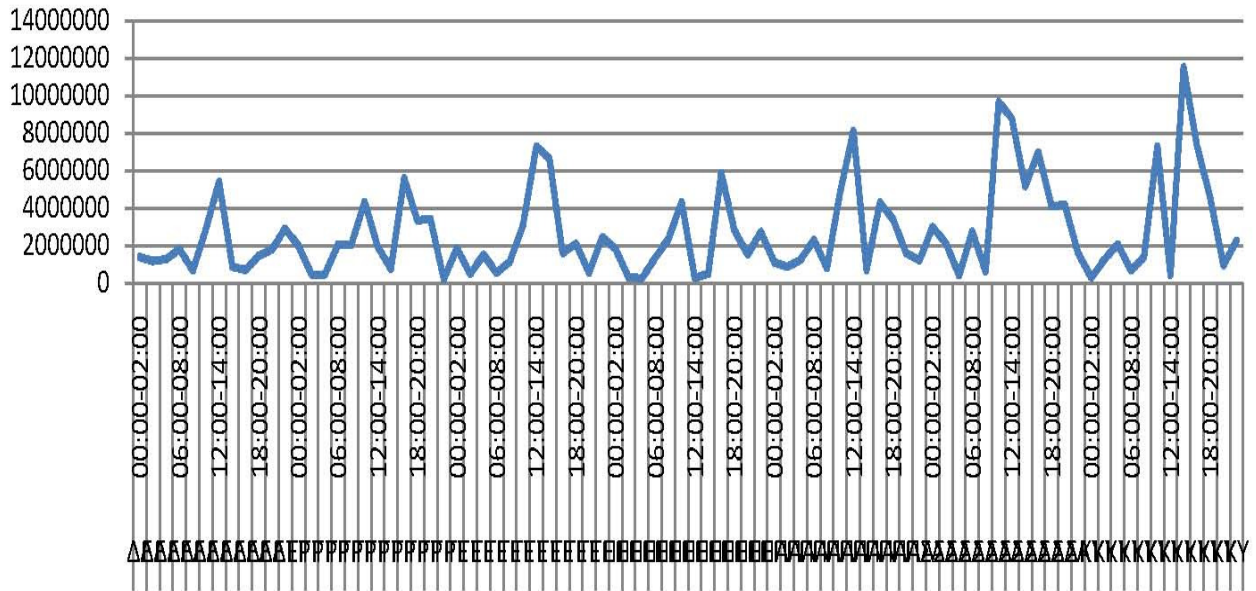
ΜΑΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



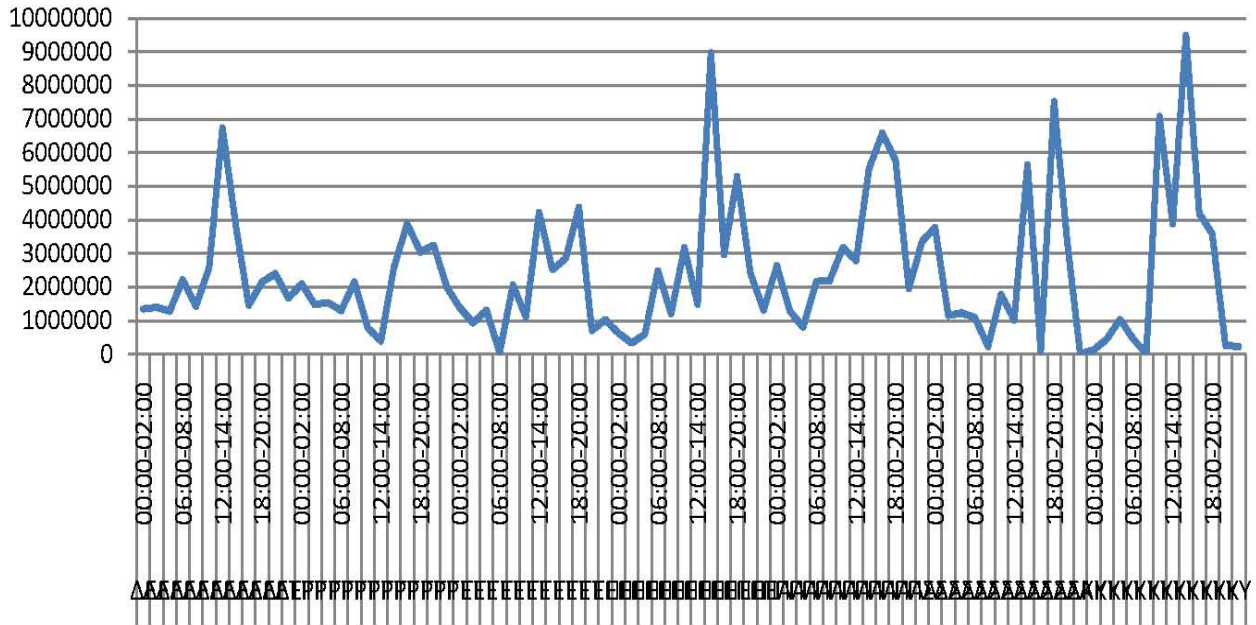
ΙΟΥΝΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



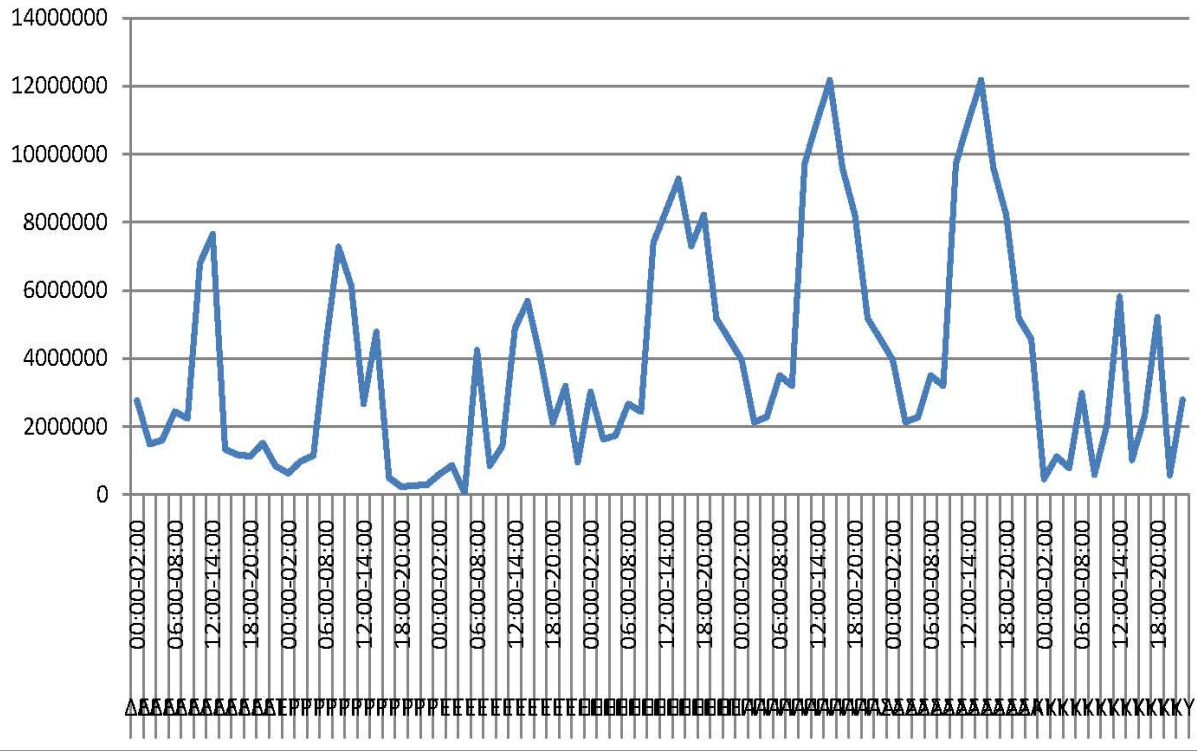
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



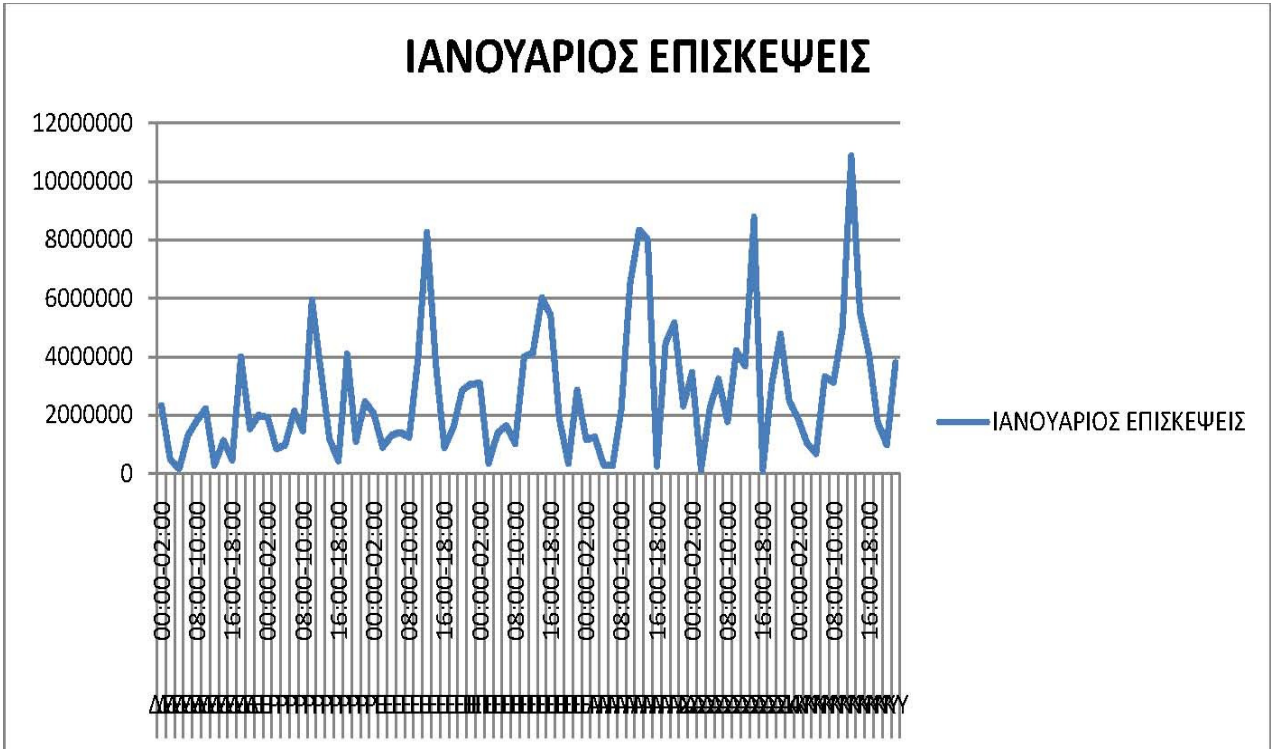
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



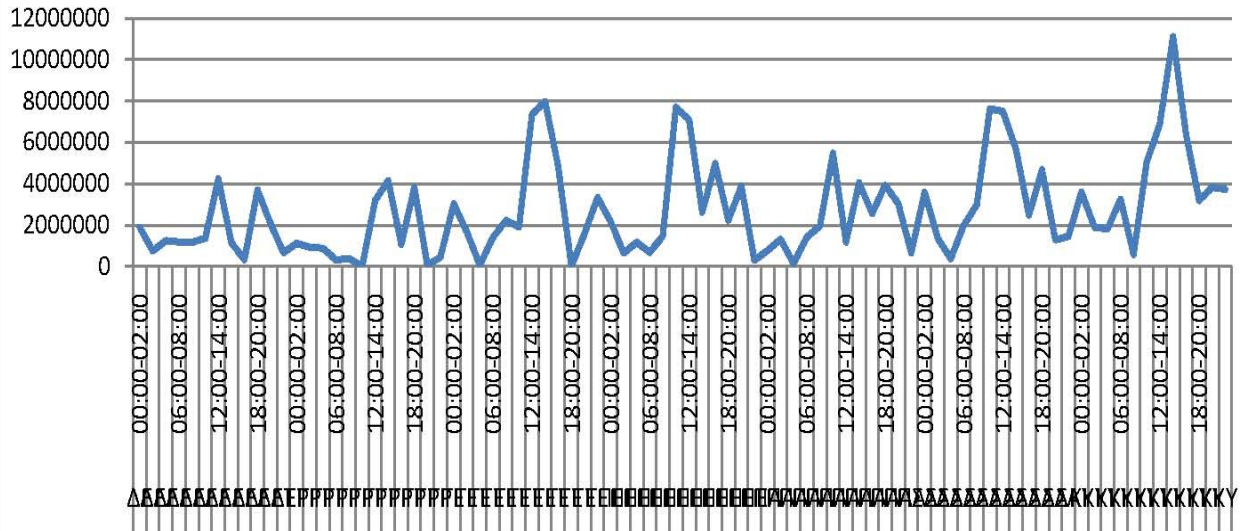
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



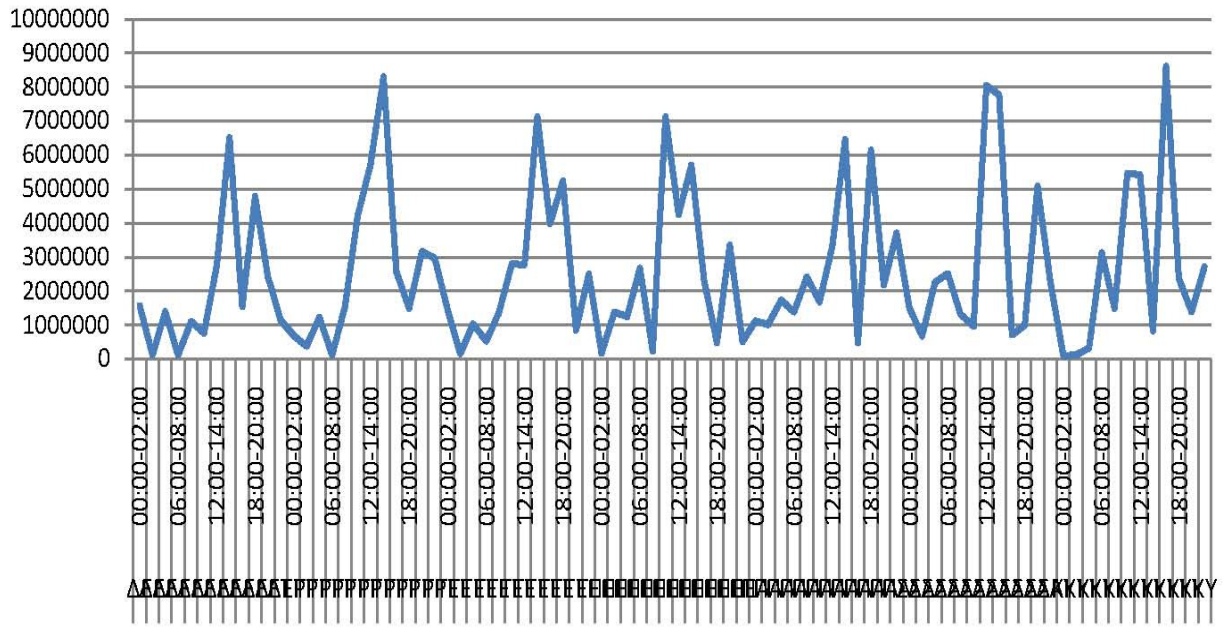
TWITTER



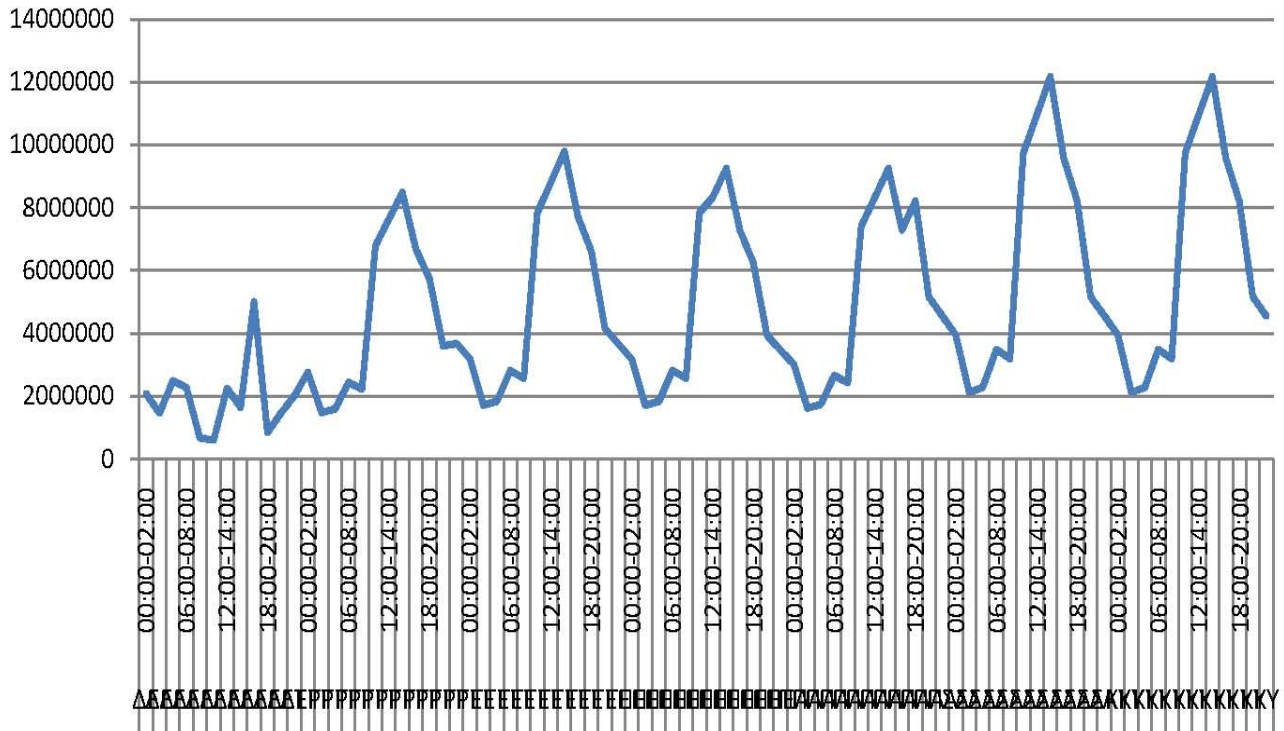
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



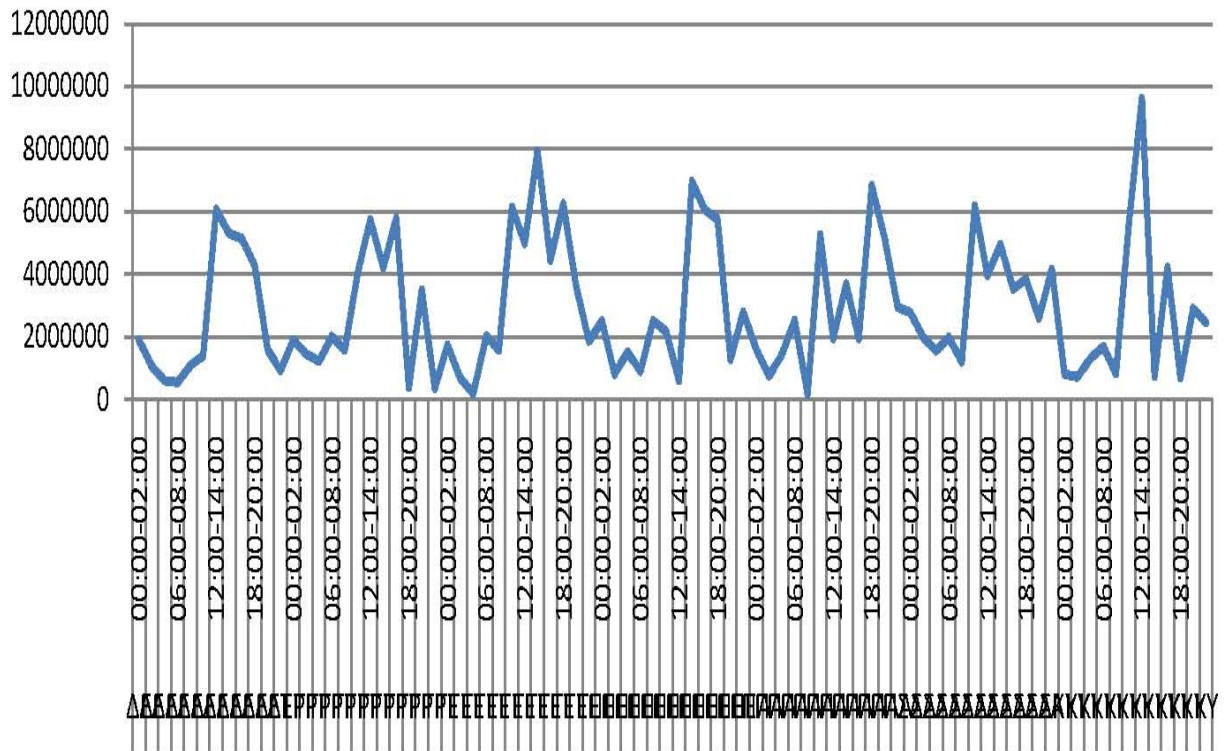
ΜΑΡΤΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



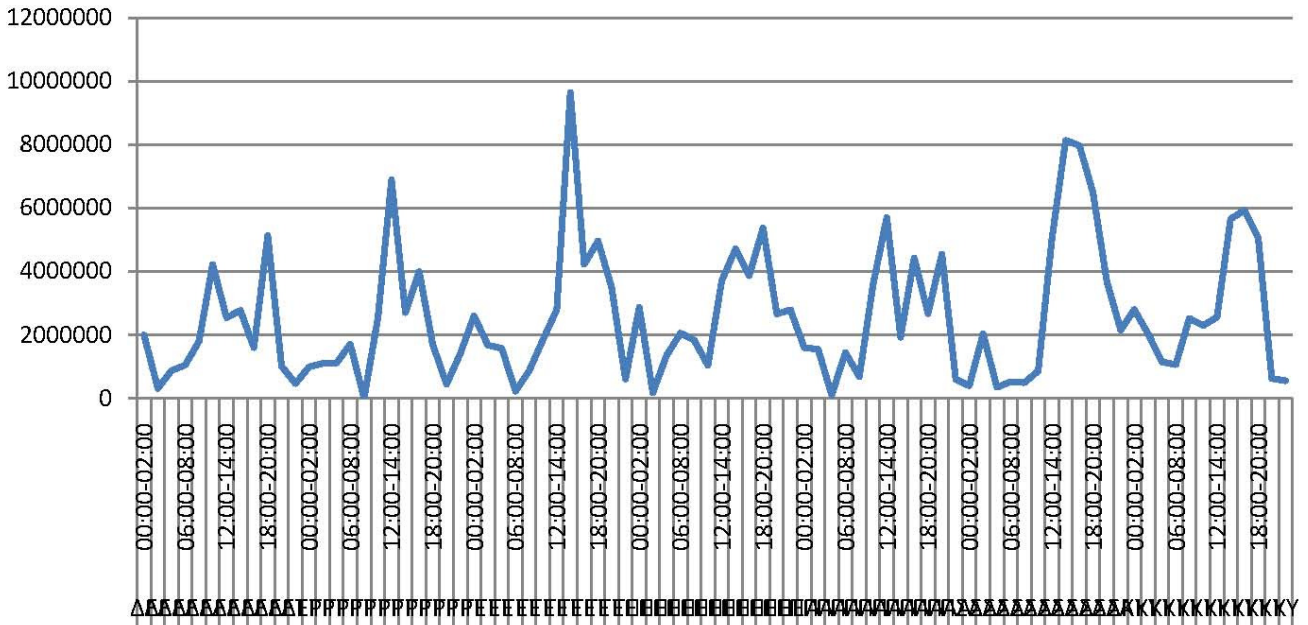
ΑΠΡΙΛΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΦΕΙΣ



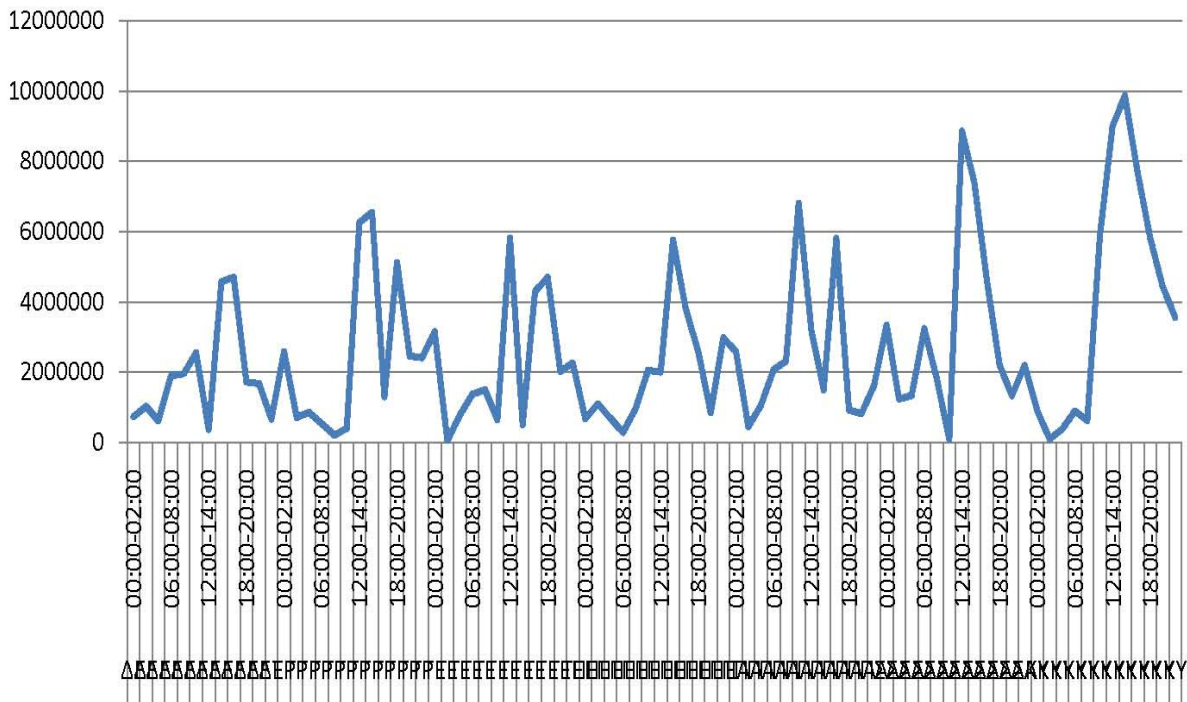
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



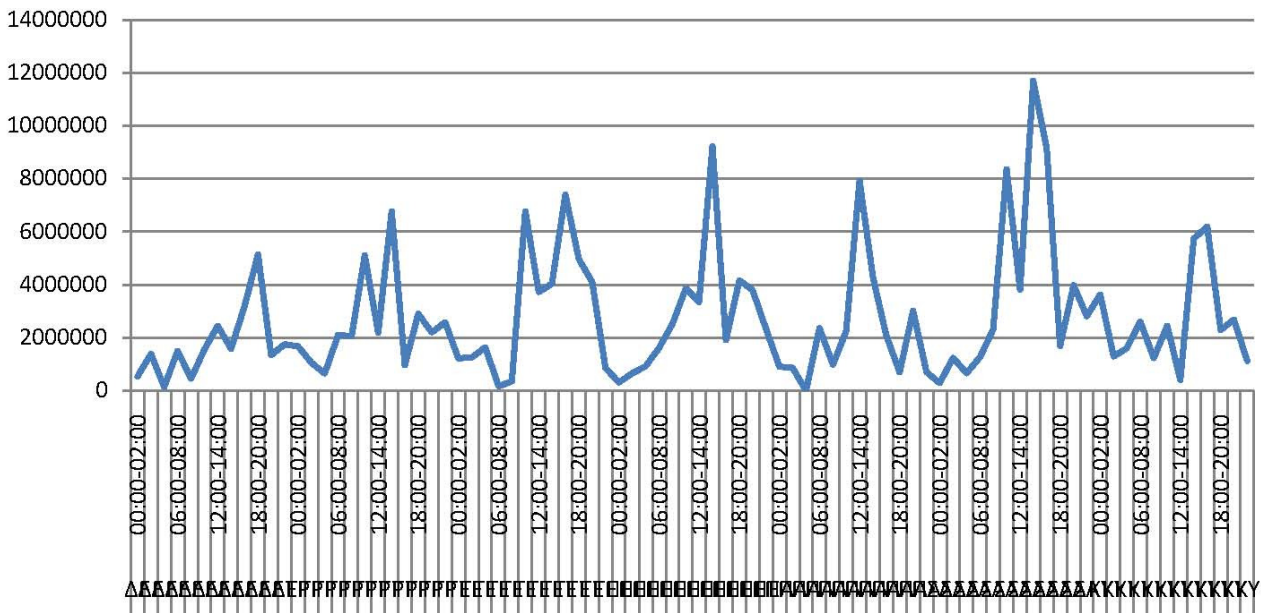
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



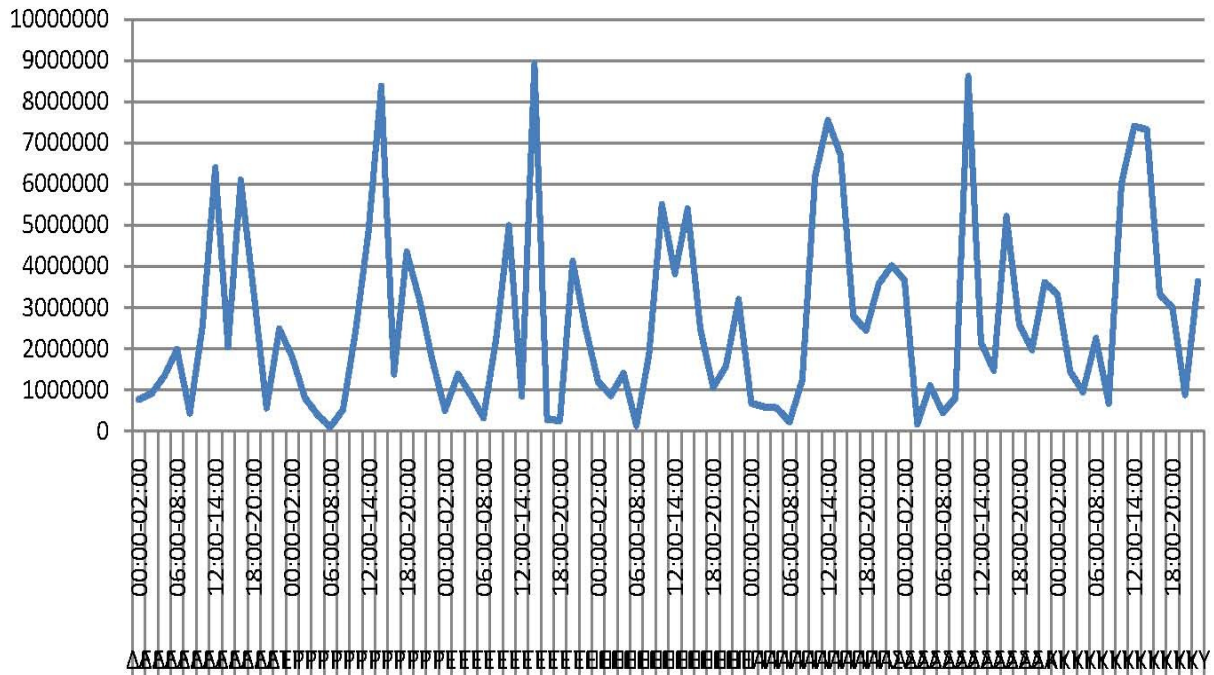
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΦΕΙΣ



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



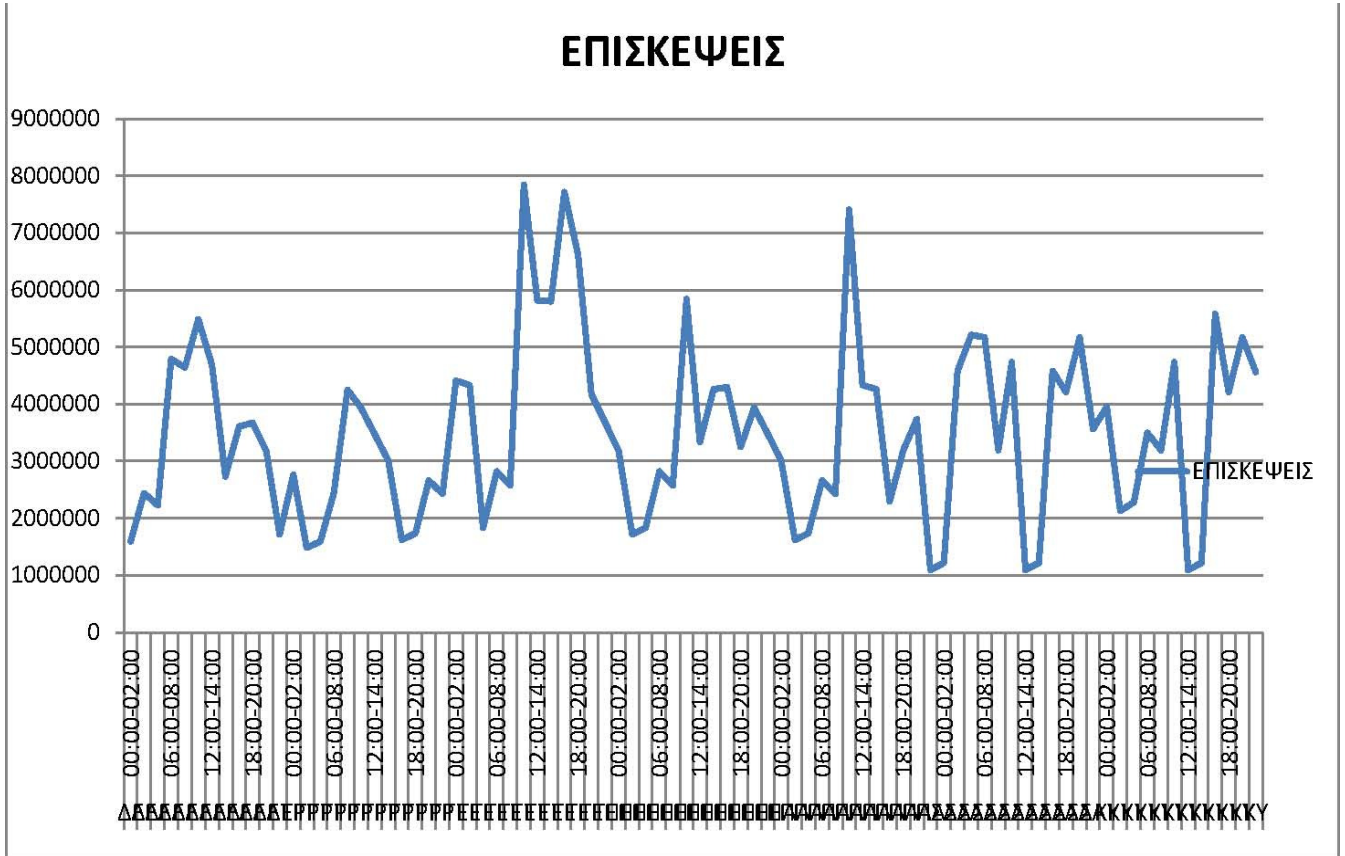
ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



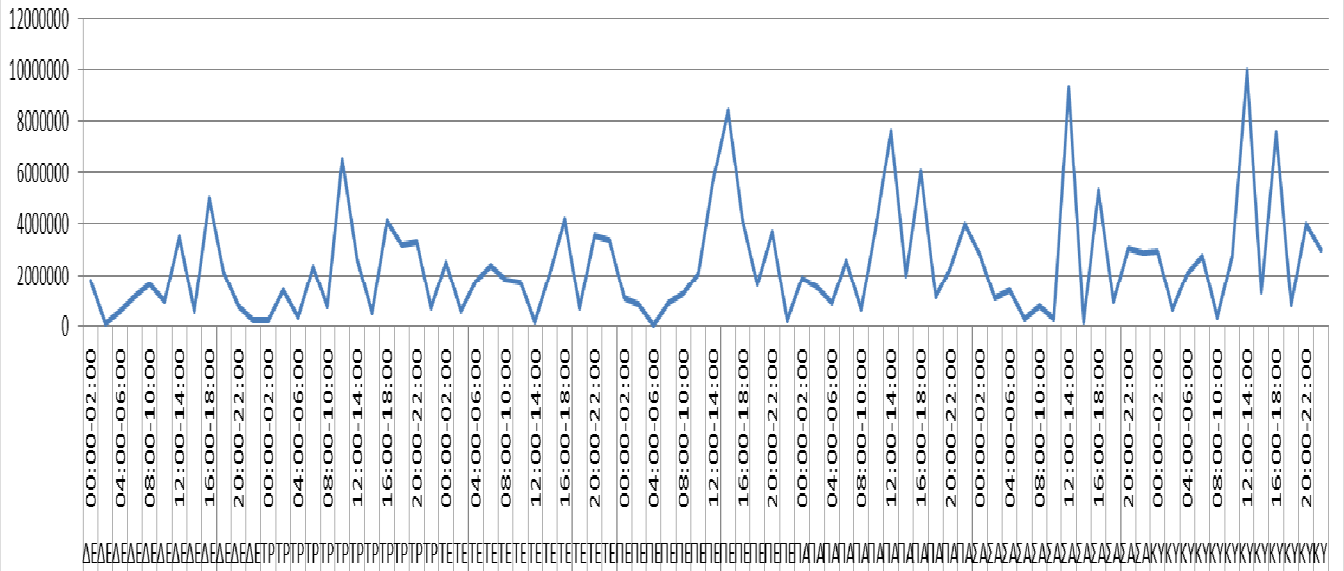
GOOGLE PLUS

ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ

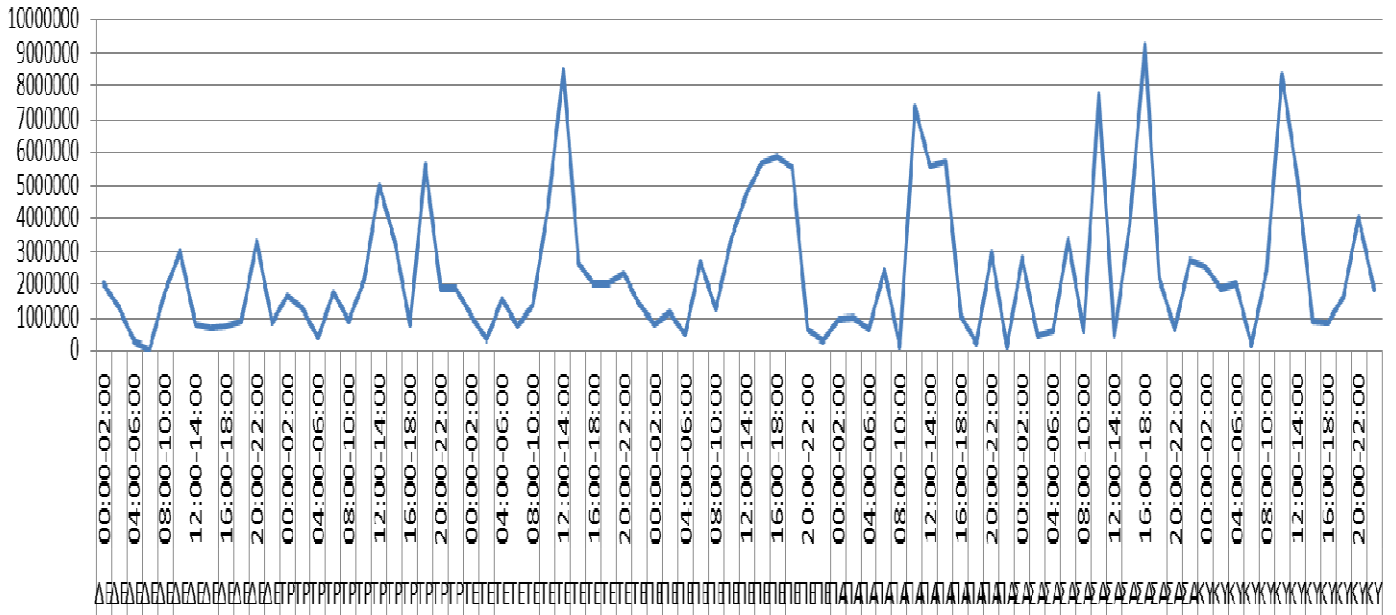
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



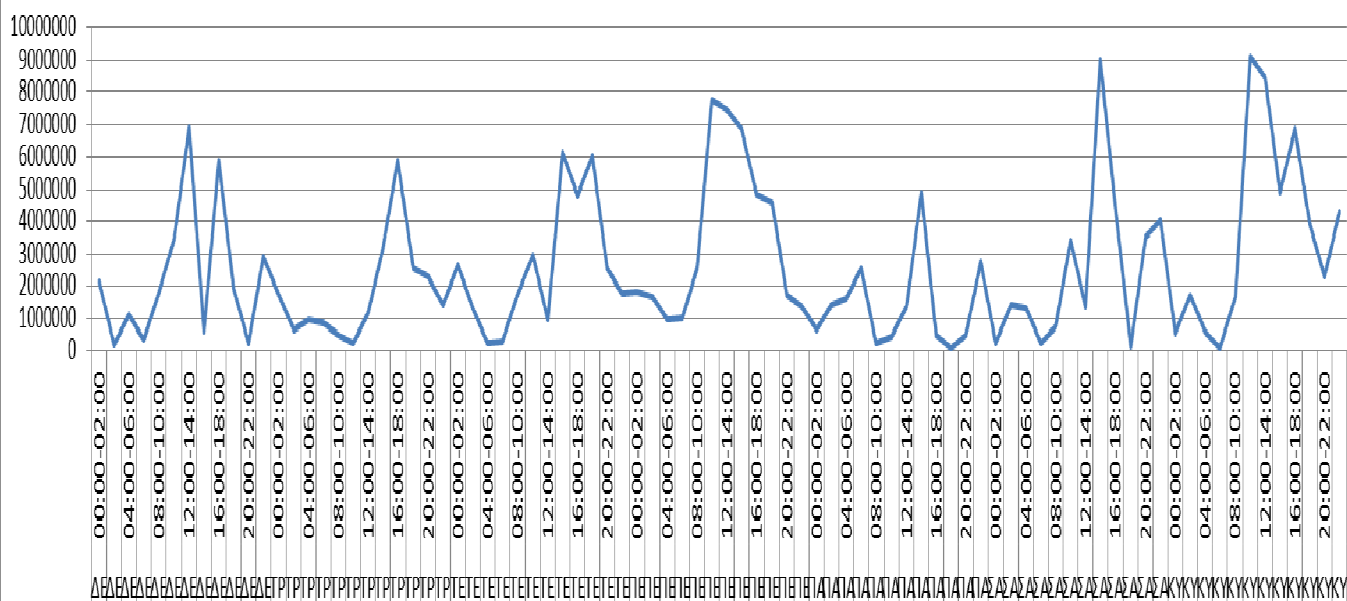
ΜΑΡΤΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



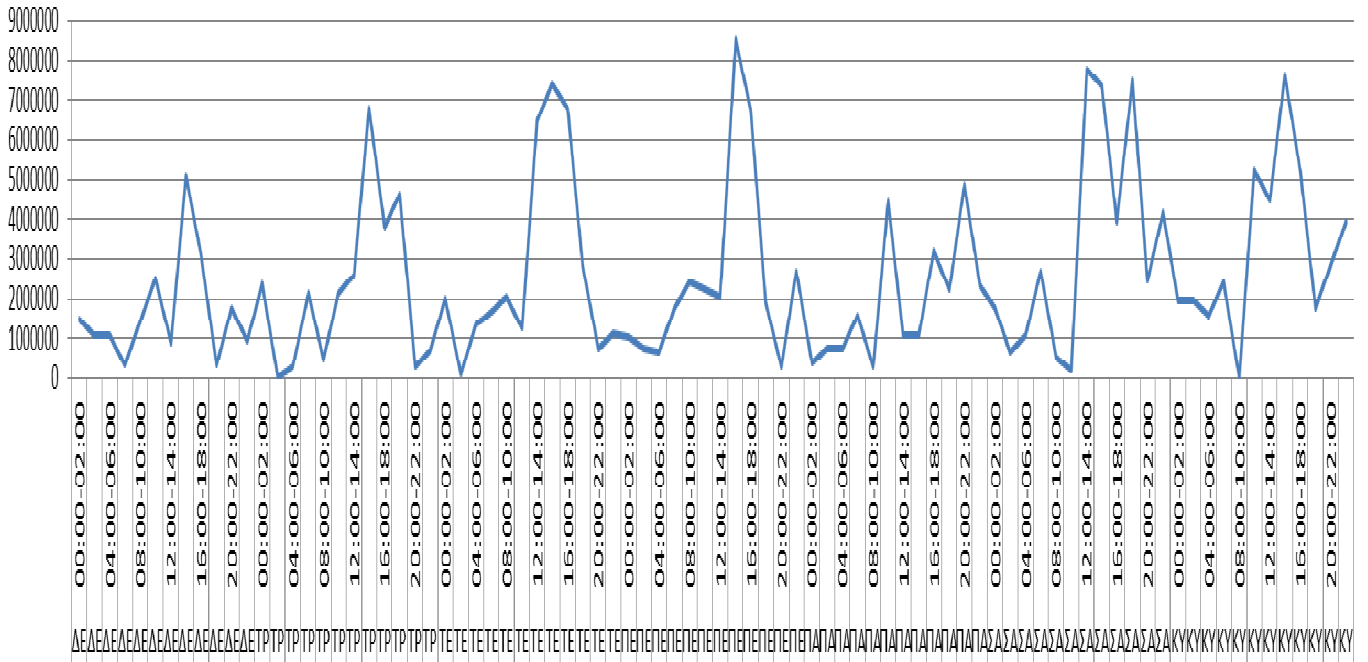
ΑΠΡΙΛΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



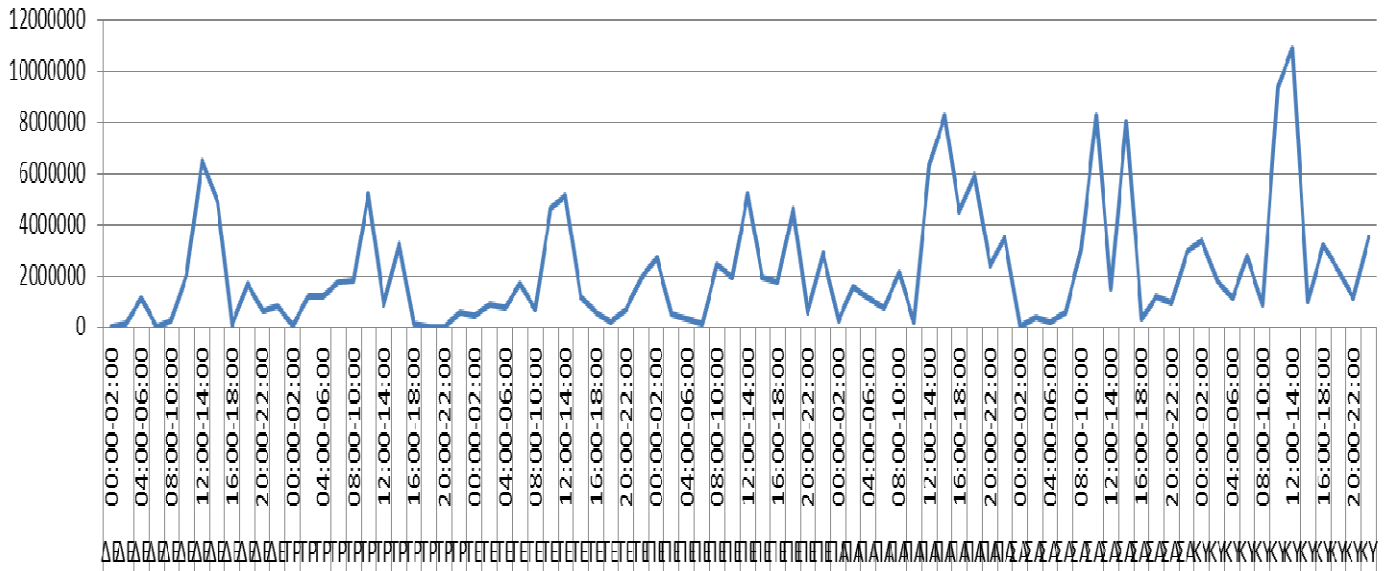
ΜΑΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



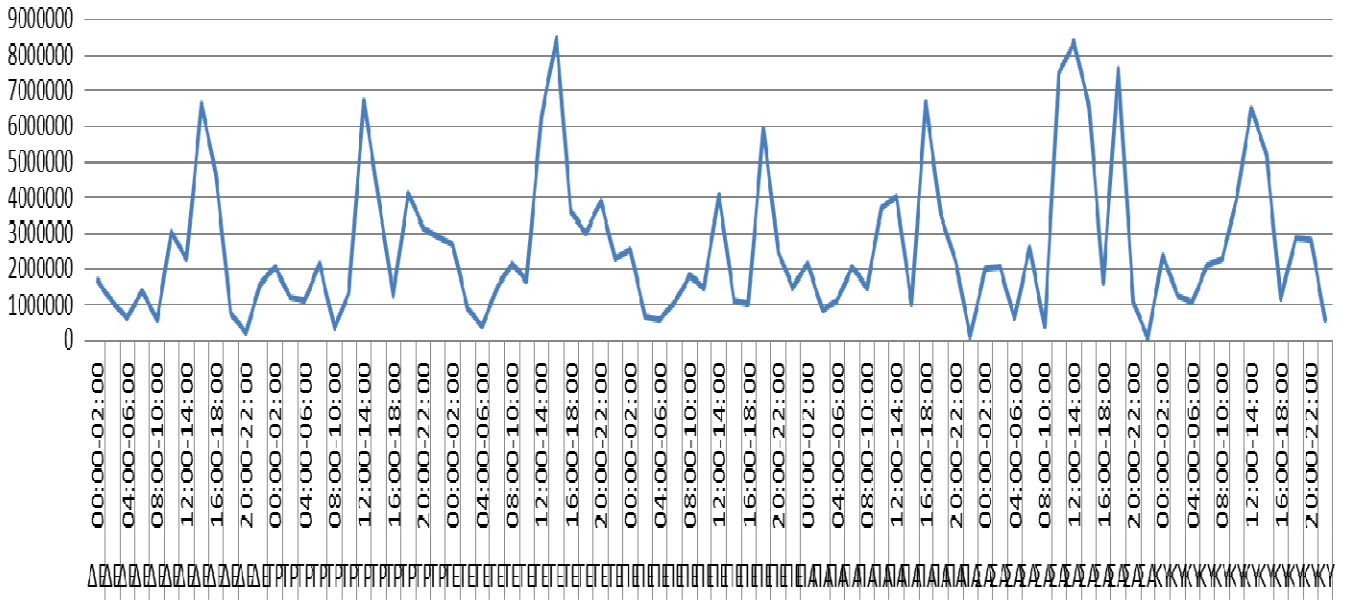
ΙΟΥΝΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



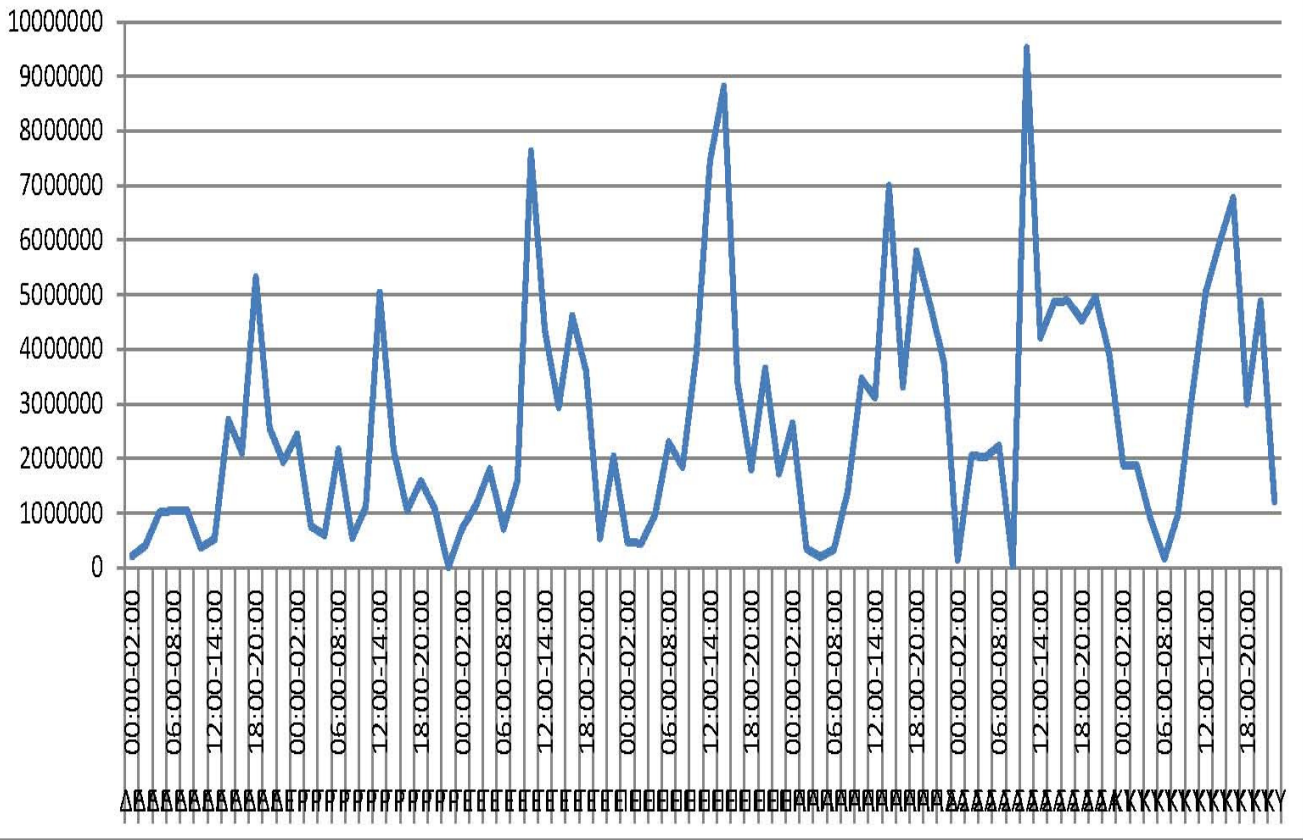
ΙΟΥΛΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



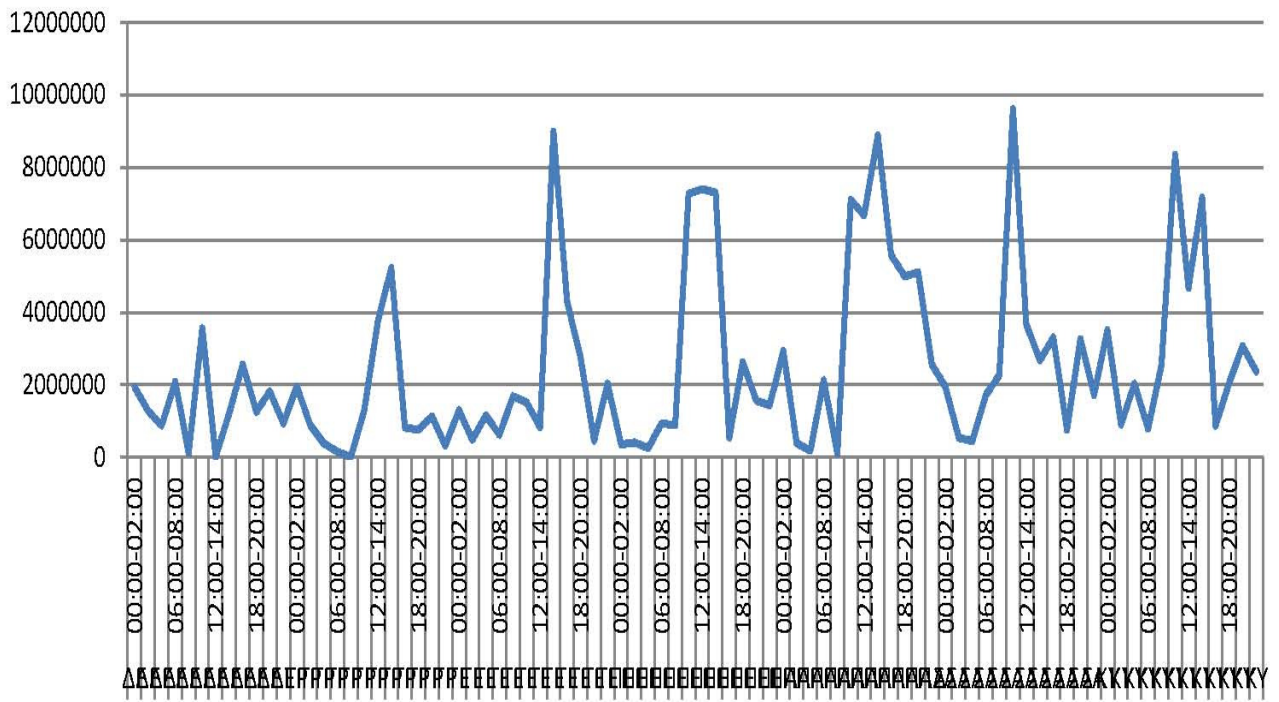
ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



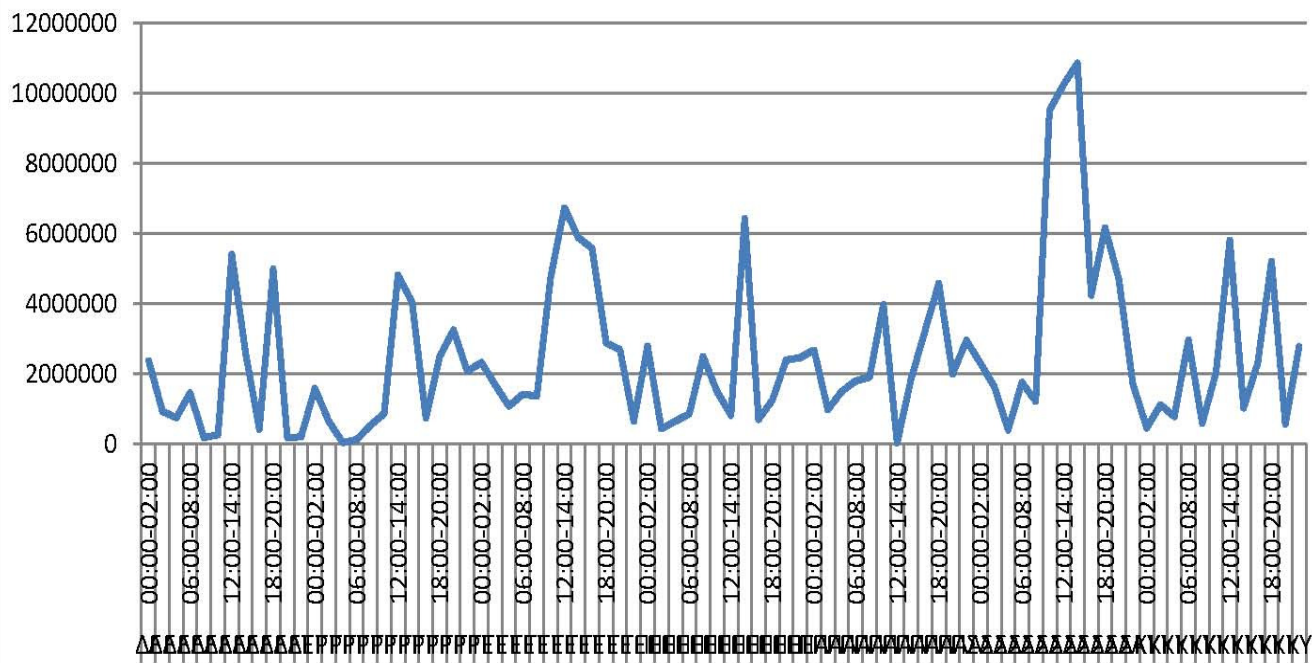
ΟΚΤΩΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

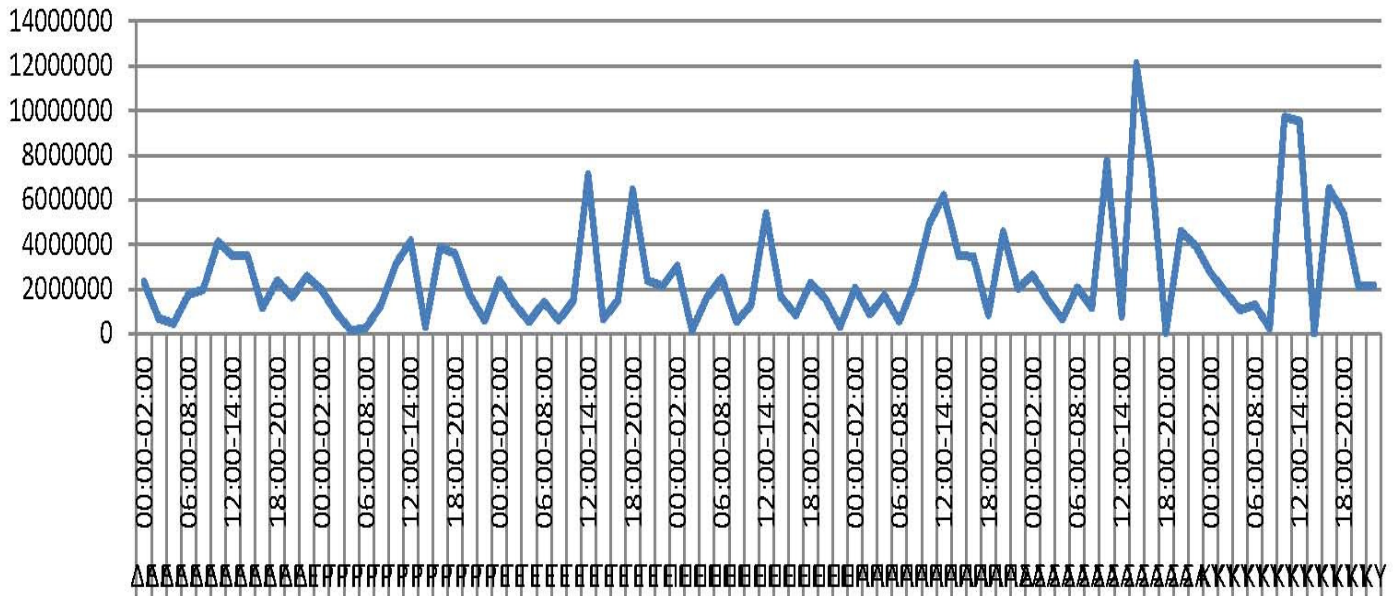


ΔΕΚΕΜΒΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ

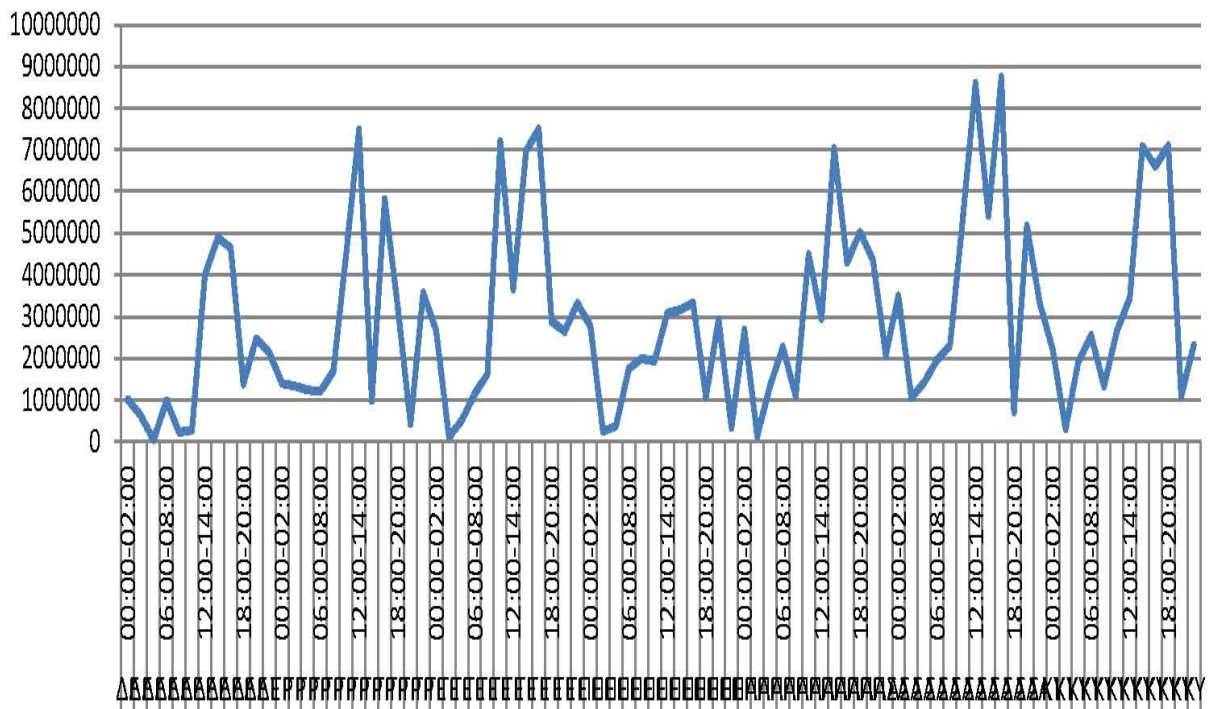


YAHOO

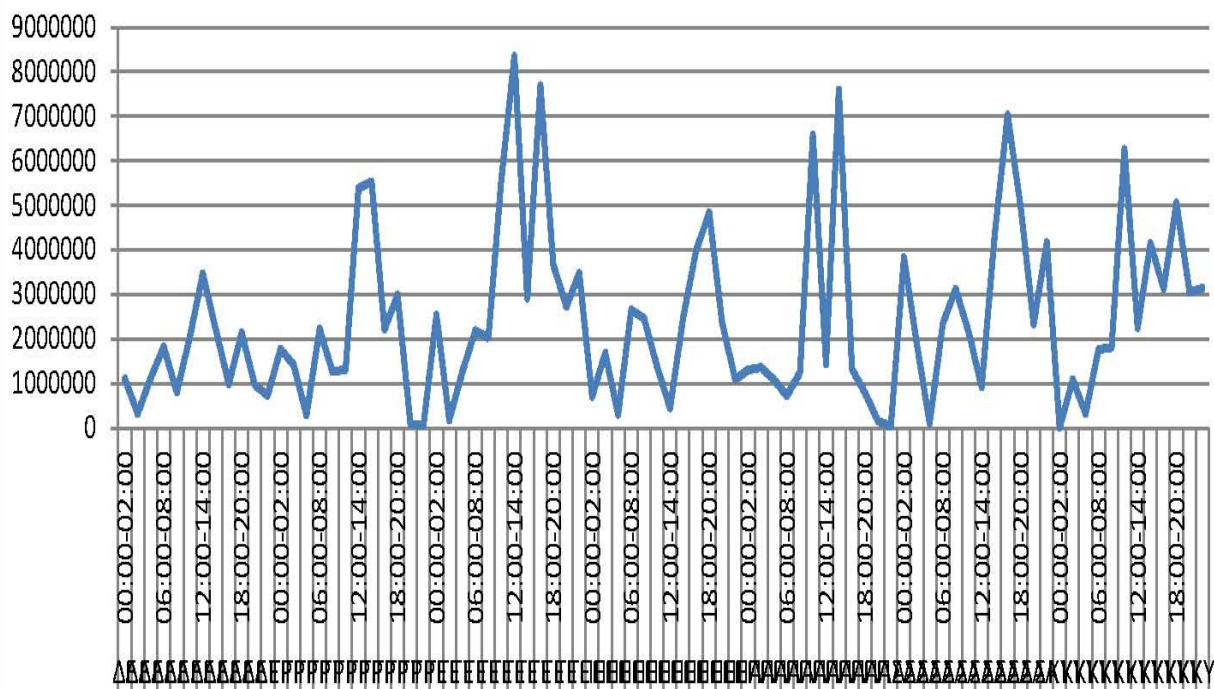
ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



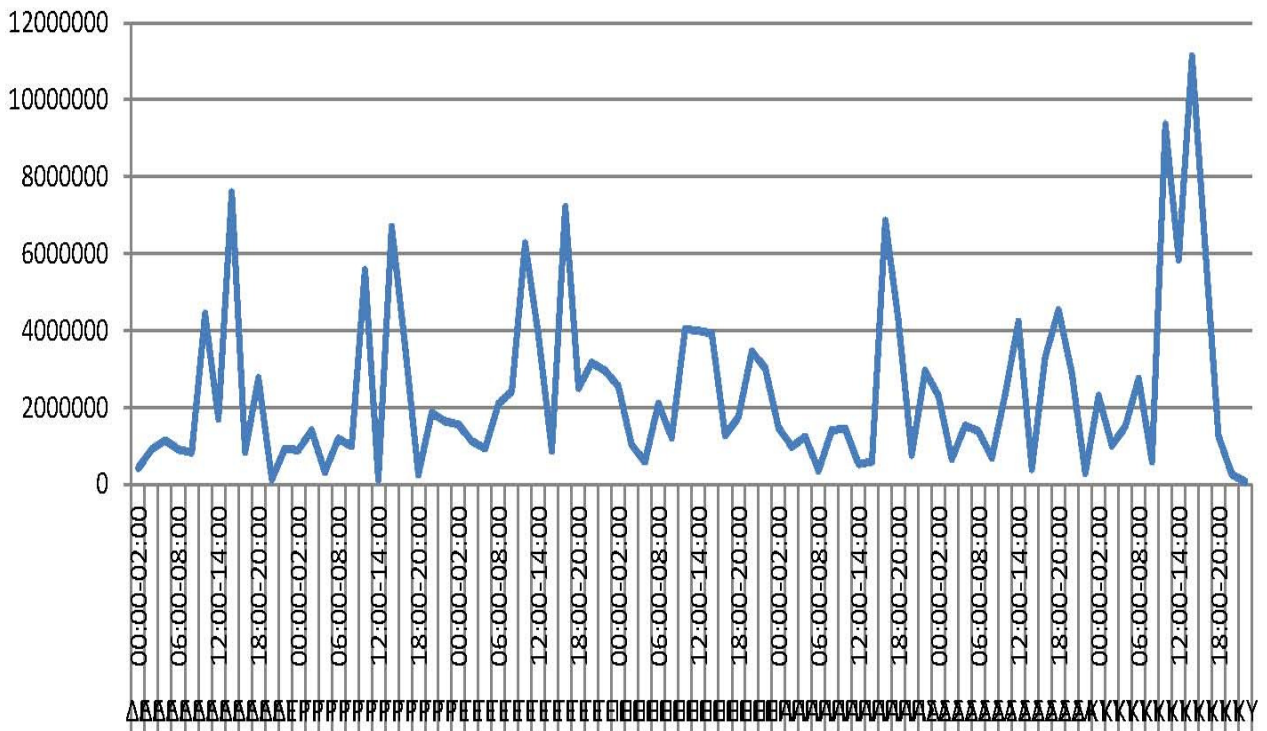
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



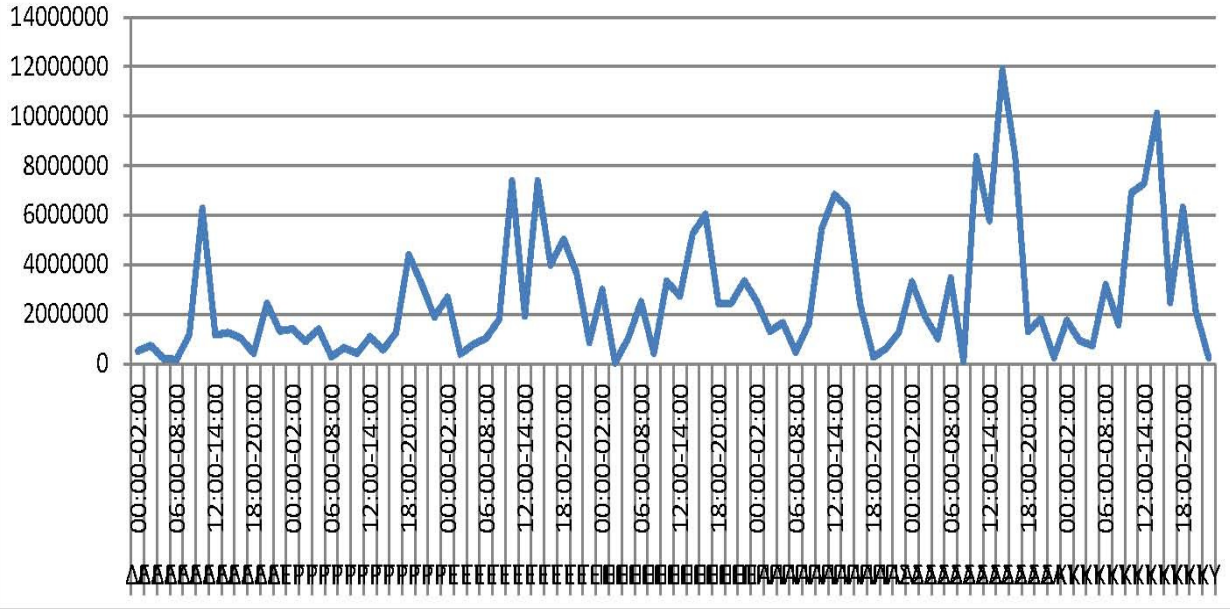
ΜΑΡΤΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



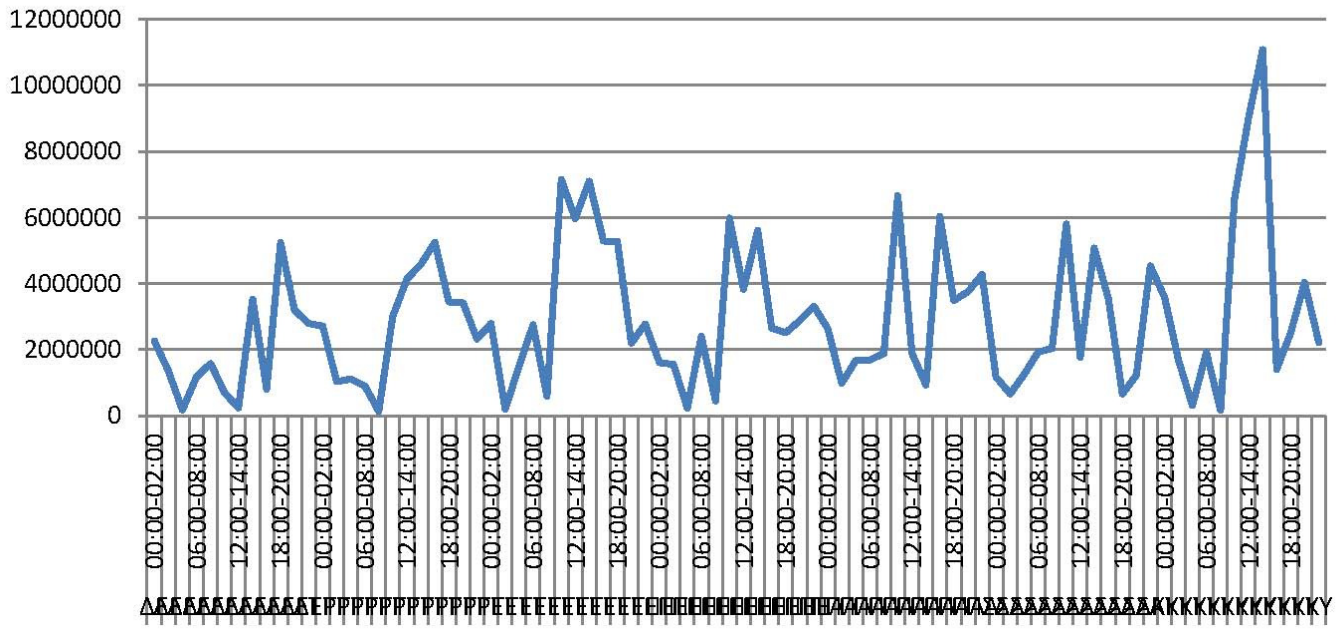
ΑΠΡΙΛΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΦΕΙΣ



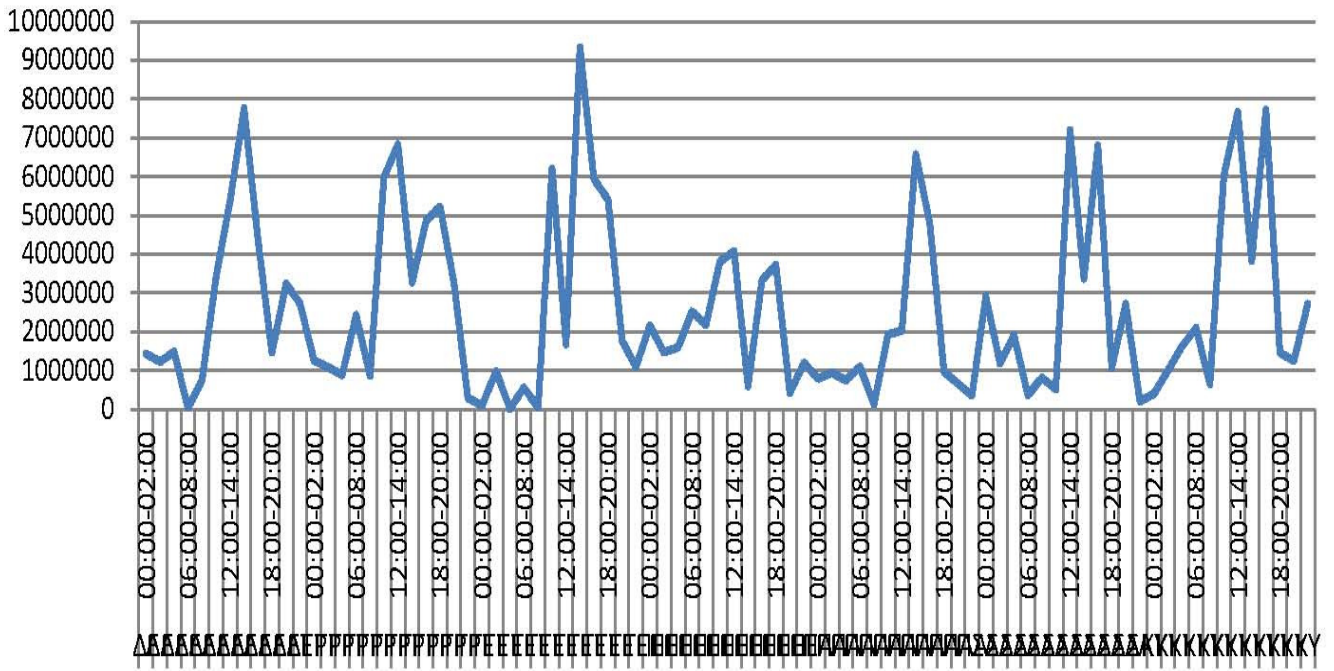
ΜΑΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



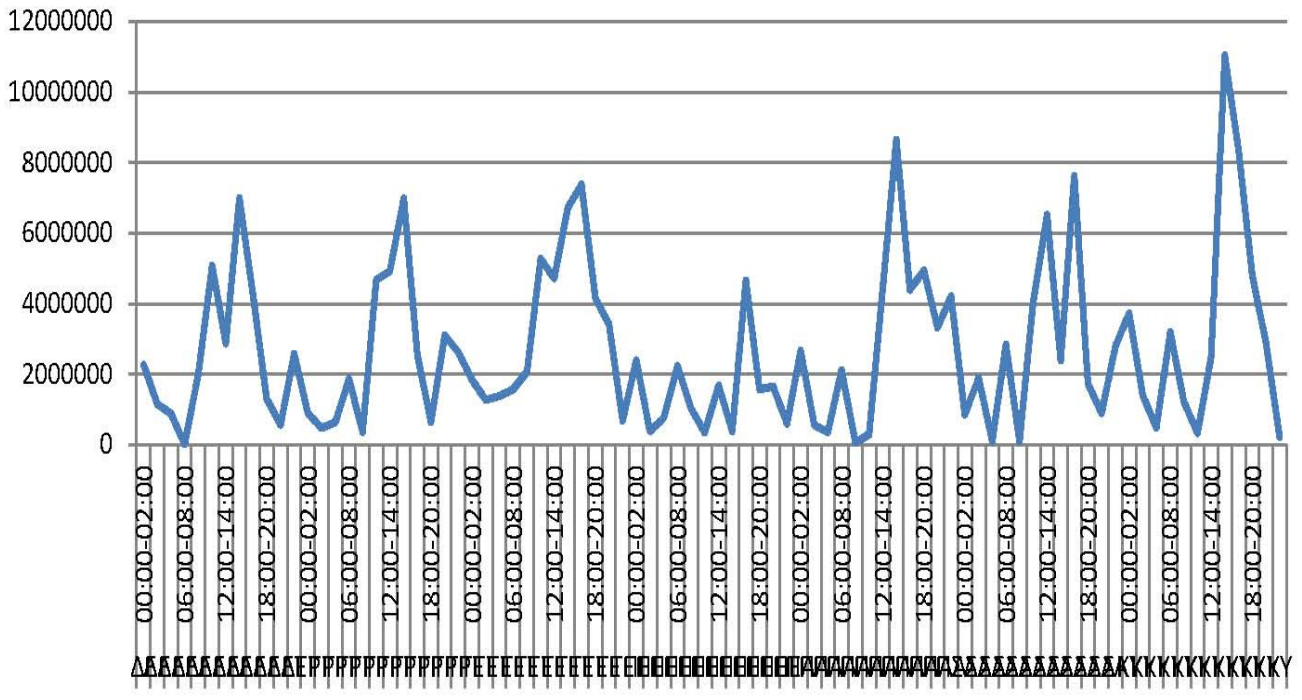
ΙΟΥΝΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



ΙΟΥΛΙΟΣ ΕΠΙΣΚΕΦΕΙΣ



ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ ΕΠΙΣΚΕΨΕΙΣ



ERROR: stackunderflow
OFFENDING COMMAND: ~

STACK: