

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΗΝ ΔΙΚΣΕΟ) /
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

[SEO-SEM-SMM-KEYWORD PLANNING]

[ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ ΓΟΥΝΑΡΙΔΗ]

Μεσολόγγι [2015]



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΗΝ ΔΙΚΣΕΟ) /
ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

Πτυχιακή εργασία

[SEO-SEM-SMM-KEYWORD PLANNING]

[ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ ΓΟΥΝΑΡΙΔΗ]

Επιβλέπων καθηγητής
[ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΓΚΙΚΑΣ]

Μεσολόγγι [2015]

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων (Πρώην Δ.Κ.Σ.Ε.Ο)/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η κύρια ασχολία της συγκεκριμένης εργασίας είναι το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Ο τομέας αυτός απασχολείται με την προσέλκυση καταναλωτών με σύγχρονους τρόπους τεχνολογίας. Η βασική διαφορά με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων σε ένα προς ένα και όχι μέσω των Μ.Μ.Ε. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ προσφέρει ευελιξία και καινοτόμες ιδέες στις επιχειρήσεις. Τα βασικά χαρακτηριστικά του Διαδικτύου είναι η ελεύθερη ανταλλαγή ιδεών ανεξάρτητα από γεωγραφική απόσταση, γλώσσα και πολιτικά καθεστώτα, το ιδιοκτησιακό καθεστώς, στο μεγαλύτερο μέρος του ανήκει σε όλους και δεν είναι κανενός, η άμεση και υψηλή αλληλεπίδραση σε αντίθεση με τα Μέσα Ενημέρωσης που η αλληλεπίδρασή τους στο κοινό το οποίο απευθύνονται είναι σε μηδενικό βαθμό, καθώς και οι απεριόριστες οικονομικές δυνατότητες που αυτό προσφέρει, με εταιρείες όπως η Amazon και η Dell παρά τα παραδείγματα εταιρειών που εισήλθαν με μεγάλες προσδοκίες και τελικά απέτυχαν εξαιτίας βεβιασμένων κινήσεων, έλλειψης οργάνωσης και σχεδιασμού. Αυτοί είναι οι κύριοι λόγοι που το Διαδίκτυο υιοθετήθηκε τόσο γρήγορα και μαζικά από εκατομμύρια χρήστες. Βασικά στοιχεία για τη λειτουργία του είναι το search engine optimization, search engine marketing, social media marketing και keyword planning.

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ	viii
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ	ix
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	x
CONTEXUAL REVIEW:	xi
LITERATURE REVIEW:.....	xii
1 SEO	1
1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ SEO	1
1.1.1 Η GOOGLE και τα αποτελέσματα βελτιστοποίησης.....	3
1.1.2 Η σχέση της GOOGLE με τις μηχανές αναζήτησης.	4
1.2 Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης.	4
1.2.1 Τεχνικές white hat vs. black hat.	6
1.2.2 Η λειτουργία του SEO ως στρατηγική marketing.	7
1.3 Οι διεθνείς αγορές και τα νομικά προηγούμενα.	7
2 SEM.....	9
2.1 Η κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης.....	10
2.1.1 Η πληρωμένη αναζήτηση.....	11
2.1.2 Η αγορά.....	11
2.2 Μέθοδοι και μετρήσεις.....	12
2.2.1 Σύγκριση με το SEO	14

2.2.2	Ηθικά ερωτήματα και συμπεράσματα.....	15
3	SMM.....	16
3.1	Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης.....	17
3.1.1	Στρατηγικές του SMM.....	18
3.1.2	Συμμετοχή.....	19
3.1.3	Εκστρατείες.....	19
3.1.4	Τοπικές επιχειρήσεις.....	20
3.2	Ο σκοπός και οι τακτικές του SMM.....	21
3.2.1	Η χρήση πλατφόρμας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης..	22
3.2.2	Οι τεχνικές του Marketing.....	27
3.3	Υπαιτιοί πάνω στο παραδοσιακό Marketing.....	28
3.3.1	Ατυχίες πάνω στο SMM.....	29
3.3.2	Ηθικές αξίες του SMM.....	30
3.3.3	Μετρήσεις για το SMM.....	30
4	KEYWORD PLANNING.....	31
4.1	Έρευνα λέξεων-κλειδιών.....	32
4.1.1	Google keyword planner.....	32
4.1.2	Google instant search.....	35
4.2	Τι συμβαίνει μετά.....	38
5	«ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»	39

6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	40
7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ.....	40
8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	41

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ ΚΑΙ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1: SEO.....	1
Εικόνα 2: SEM.....	9
Εικόνα 3: SMM.....	16
Εικόνα 4: Twitter.....	22
Εικόνα 5: Facebook.....	22
Εικόνα 6: Google.....	23
Εικόνα 7: Keyword Planning	31
Εικόνα 8: Αναζήτηση λέξεων κλειδιών για στοχευόμενη κίνηση.....	32
Εικόνα 9: Αναζήτηση νέων λέξεων κλειδιών	33
Εικόνα 10: Ευρεία ακριβής φραστικής αναζήτησης.....	34
Εικόνα 11: Εργαλείο ανακάλυψης λέξεων κλειδιών	36
Εικόνα 12: Ανάλυση αναζήτησης λέξεων κλειδιών	37
Εικόνα 13: Έλεγχος ανταγωνισμού λέξεων κλειδιών	37
Εικόνα 14: Λεπτομερής αναφορά ανταγωνισμού.....	38
Εικόνα 15: Σύνδεση ιστοσελίδων.....	5

ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ

SEO: SEARCH ENGINE OPTIMIZATION

SEM: SEARCH ENGINE MARKETING

SMM: SOCIAL MEDIA MARKETING

HTML: HYPERTEXT MARKUP LANGUAGE

IP: INTERNET PROTOCOL

URL: UNIFORM RESOURCE LOCATOR

PPC: PAY PER CLICK

XML: EXTENSIBLE MARKUP LANGUAGE

FTC: FEDERAL TRADE COMMISSION

SMO: SOCIAL MEDIA OPTIMAZATION

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το βασικό ενδιαφέρον αυτής της πτυχιακής στρέφεται στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Πιο συγκεκριμένα στην λειτουργία και την αποτελεσματικότητά του. Για να λάβουμε τις κατάλληλες απαντήσεις είναι απαραίτητη η ευρείας μορφής έρευνα στα τέσσερα στοιχεία που συμβάλουν στη λειτουργία του. Είναι αναγκαίο να αποκωδικοποιηθούν έννοιες όπως: search engine optimization, search engine marketing, social media marketing και keyword planning.

CONTEXUAL REVIEW:

Εδώ και τέσσερα χρόνια σπουδάζω στο τμήμα διοίκησης επιχειρήσεων στο Α.Τ.Ε.Ι. Μεσολογίου. Όταν ήρθε η ώρα να επιλέξω θέμα για την πτυχιακή μου εργασία, σχεδόν αμέσως έτεινα στο θέμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Ο λόγος ήταν το ενδιαφέρον μου για την εξέλιξη της τεχνολογίας και την ανάμειξη ενός τόσο παραδοσιακού τομέα, όπως είναι η διαφήμιση, με κάτι τόσο σύγχρονο και ταχεία εξελίξιμο, όπως είναι το διαδίκτυο.

LITERATURE REVIEW:

Η Bivings Group έκανε μελέτη πάνω στο SEO τον Ιούνιο του 2008. Παρόμοιες μελέτες έκαναν η Telnic Limited το 2009 και η Vertexera Inc. Την ίδια χρονιά έγινε έρευνα πάνω στη λειτουργία του SEO από τον Scott Willoughby. Τον Ιούλιο του 2008 ο Andrew B. King μελέτησε τα οφέλη του SEO. Ο Kody Rylas και ο Dave Young ερεύνησαν τους περιορισμούς του SEO.

Πολλοί άνθρωποι έχουν ασχοληθεί με το SEM όπως Evans Capstone όπου έκανε μια συνολική μελέτη πάνω στο θέμα καθώς επίσης και ο A Heinzeto 2010. Ο Dk. Gangeshwer έκανε μια εκτενής έρευνα πάνω στο internet marketing.

Το 2013 η H. Raquette διείσδυσε στο πώς μπορεί να λειτουργήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείο μάρκετινγκ. Ο P. Hanafizadeh ερεύνησε τον επιχειρηματικό αντίκτυπο πάνω στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο C.Paradiptarini ασχολήθηκε με την αποτελεσματικότητά του SMM.

Τέλος, σημαντικό είναι να αναφέρουμε πως το Keyword Planner είναι το επίσημο εργαλείο της Google στο οποίο έχουμε επικεντρωθεί. Υπάρχουν και άλλα εργαλεία όμως κανένα δεν συγκρίνεται με τη Google σε επίπεδο έρευνας καινοτομίας και εμπορικότητας. Έτσι χρησιμοποιούμε το Keyword Planner με την ερευνητική μελέτη της Google όπου αποτελεί το πιο σύγχρονο και ευρέως εξελισσόμενο τομέα για το Keyword Planning. Υπάρχουν και άλλες εταιρίες μετά τη Google, όμως σε καμία περίπτωση δεν είναι ανώτερη της.

1 SEO



Εικόνα 1: SEO

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία που επηρεάζει την ορατότητα ενός δικτυακού τόπου ή μιας ιστοσελίδας σε μια μηχανή αναζήτησης, είτε είναι φυσική (natural) ή οργανική ("unpaid") αποτελεσμάτων αναζήτησης. Το SEO μπορεί να έχει στόχο τα διαφορετικά είδη αναζήτησης, συμπεριλαμβανομένων και εικόνων, τοπική αναζήτηση, αναζήτηση βίντεο, ακαδημαϊκή έρευνα, αναζήτηση ειδήσεων και ειδικών βιομηχανικών θεμάτων. Ως στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ, SEO αναζητά πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, για πιο πράγμα οι άνθρωποι ψάχνουν σε αυτές, ποι οι πραγματικοί όροι αναζήτησης με λέξεις κλειδιά δακτυλογραφημένες σε μηχανές αναζήτησης και ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμώνται από στοχευόμενα κοινά π.χ. (τραγουδιστές). Βελτιστοποιώντας ένα δικτυακό τόπο μπορεί να περιλαμβάνεται η επεξεργασία του περιεχομένου της, HTML και συναφών προγραμματιστικών λογικών τόσο για την αύξηση της σημασίας του για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και να αρθούν τα εμπόδια στις δραστηριότητες ευρετηρίασης των μηχανών αναζήτησης. Προωθώντας ένα site για να αυξήσει τον αριθμό των back links, ή των εισερχόμενων συνδέσεων, είναι μια άλλη SEO τακτική.

Ο πληθυντικός της συντομογραφίας SEO μπορεί επίσης να αναφέρεται σε «βελτιστοποιήσεις» μηχανών αναζήτησης, εκείνες που παρέχουν υπηρεσίες SEO.

1.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ SEO

Τα Webmasters και οι πάροχοι περιεχομένου ξεκίνησαν βελτιστοποιήσεις των sites για τις μηχανές αναζήτησης στα μέσα της δεκαετίας του 1990, ως πρώτες μηχανές αναζήτησης θεωρήθηκαν το προγενέστερο διαδίκτυο (Web). Αρχικά, όλοι οι webmasters το μόνο που χρειαζόταν να κάνουν ήταν να υποβάλλουν τη διεύθυνση μιας σελίδας, ή URL, στις διάφορες μηχανές που θα έστελναν μια «αράχνη» να «ανιχνεύσει» αυτή τη σελίδα, να εξάγει συνδέσμους σε άλλες σελίδες από αυτή και να επιστρέφει πληροφορίες που βρέθηκαν στη σελίδα.² Η διαδικασία περιλαμβάνει την «αράχνη» μιας μηχανής αναζήτησης να κατεβάζει μια σελίδα και να την αποθηκεύει στο server της μηχανής

1-History of Search Engine Watch, Search Engine Watch, 20 November 1997--Danny Sullivan

2 -Olgiate, Christina (October 21, 2012). "Google employee Matt Cutts returns to UK". The Kentucky Kernel (University of Kentucky).

αναζήτησης, όπου ένα δεύτερο πρόγραμμα, γνωστό και ως indexer, εξάγει ποικίλες πληροφορίες σχετικά με τη σελίδα, όπως τις λέξεις που περιλαμβάνει και πού τοποθετούνται, όπως επίσης κάθε βαρύτητα για συγκεκριμένες λέξεις και όλους τους συνδέσμους που περιλαμβάνει η σελίδα, οι οποίοι είναι τοποθετημένοι σε ένα χρονοδιάγραμμα για ανίχνευση σε μια μεταγενέστερη ημερομηνία.

Οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων ξεκίνησαν να αναγνωρίζουν την αξία του να έχουν τις ιστοσελίδες τους σε υψηλή κατάταξη και ορατές στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης δημιουργώντας μια ευκαιρία για όλους τους επαγγελματίες του SEO. Σύμφωνα με τον αναλυτή Danny Sullivan, η φράση «βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης» πιθανών χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά το 1997.³ Στις 2 Μαΐου 2007,⁴ ο Jason Gambert προσπάθησε να κάνει εμπορικό σήμα τον όρο SEO πείθοντας το γραφείο εμπορικών σημάτων στην Αριζόνα⁵ ότι το SEO είναι μια «διαδικασία» που περιλαμβάνει το

χειρισμό λέξεων –κλειδιών και όχι μια «υπηρεσία μάρκετινγκ». Ο δικηγόρος της επανεξέτασης βασικά αγόρασε την ασυνάρτητη συμφωνία του ότι ενώ το «SEO» δεν μπορεί να γίνει εμπορικό σήμα όταν αναφέρεται σε μία γενική διαδικασία παραποιημένων λέξεων-κλειδιών, μπορεί να γίνει ένα σήμα υπηρεσίας για την παροχή «υπηρεσιών μάρκετινγκ στο πεδίο των υπολογιστών».⁶

Πρώιμες εκδοχές αλγόριθμων αναζήτησης βασίζονταν σε πληροφορίες που παρείχε το webmaster όπως το «keyword meta tag», ή «index files» σε μηχανές όπως η ALIWEB. Τα «meta tags» παρέχουν έναν οδηγό στο περιεχόμενο κάθε σελίδας. Η χρήση των μετά-δεδομένων σε σελίδες ευρετηρίου αποδείχθηκε αναξιόπιστη επειδή η επιλογή λέξεων-κλειδιών του webmaster στο meta-tag μπορεί ενδεχομένως να είναι μία ανακριβής αναπαράσταση του πραγματικού περιεχομένου της ιστοσελίδας. Ανακριβή, μη ολοκληρωμένα και ασυνεπή δεδομένα στα meta tags μπόρεσαν και έκαναν ιστοσελίδες να καταταχθούν για άσχετες αναζητήσεις. Οι πάροχοι περιεχόμενου διαδικτύου παραποίησαν κάποιες ιδιότητες μέσα στην HTML πηγή σελίδας σε μία προσπάθεια να πετύχουν μία καλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Με το να βασίζονται τόσο πολύ σε παράγοντες όπως η πυκνότητα των λέξεων-κλειδιών που ήταν αποκλειστικά στον έλεγχο ενός webmaster, οι πρώιμες μηχανές αναζήτησης υπέφεραν από κακή μεταχείριση και παραποιήσεις στην κατάταξη. Για να παρέχουν καλύτερα αποτελέσματα στους χρήστες τους, οι μηχανές αναζήτησης έπρεπε να προσαρμοστούν για να εξασφαλίσουν ότι οι σελίδες αποτελεσμάτων τους έδειχναν τα πιο σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης, παρά άσχετες σελίδες γεμάτες από αμέτρητες λέξεις-κλειδιά από ασυνείδητους webmasters. Από τη στιγμή που η επιτυχία και η δημοτικότητα μίας μηχανής αναζήτησης ορίζεται από την ικανότητά της να παράγει τα πιο σχετικά αποτελέσματα στην κάθε αναζήτηση, τα κακής ποιότητας ή άσχετα αποτελέσματα αναζήτησης θα μπορούσε να οδηγήσει τους χρήστες να βρουν άλλες πηγές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης ανταποκρίθηκαν αναπτύσσοντας πιο περίπλοκους αλγόριθμους κατάταξης, λαμβάνοντας υπόψη επιπρόσθετους παράγοντες που ήταν πιο δύσκολο να παραποιηθούν από τους webmasters. Απόφοιτοι του πανεπιστημίου Stanford, ο Larry Page και ο Sergey Bin, ανέπτυξαν το «Backrub», μία μηχανή αναζήτησης που βασιζόταν σε μαθηματικό αλγόριθμο για να αξιολογήσει την προεξοχή των σελίδων διαδικτύου. Ο αριθμός που υπολογίζεται από τον αλγόριθμο, Page Rank, είναι μία λειτουργία της ποσότητας και της δύναμης των εισερχόμενων συνδέσμων. Το Page Rank υπολογίζει την πιθανότητα που μία σελίδα θα δεχθεί επίσκεψη από ένα χρήστη που τυχαία κάνει περιήγηση στο διαδίκτυο και ακολουθεί συνδέσμους από μία σελίδα σε άλλη. Αυτό σημαίνει ότι κάποιιο σύνδεσμοι είναι πιο δυνατοί από κάποιους άλλους, καθώς μία σελίδα με υψηλή κατάταξη στο Page Rank είναι πιο πιθανό να δεχθεί επίσκεψη από έναν τυχαίο περιηγητή.

3 -"Just Google Him: CS alumnus talks about how UK prepared him to work for the Search giant". University of Kentucky, Department of Computer Science, College of Engineering. August 26, 2011.

4 -"Barry Schwartz – Search Engine Watch (#SEW)". Search Engine Watch. Retrieved December 7, 2011.

5-"Graduate School Honors Fellowship Winners". News And Notes (24). Department of Computer Science, The University of North Carolina at Chapel Hill. Spring 1999.

6 -Danny Sullivan, 8 Googler Alternatives To Superstar Matt Cutts, Search Engine Land, December 1, 2006

Ο Page και ο Brin δημιούργησαν τη Google το 1998. Η Google απέκτησε ένα πιστό κοινό ανάμεσα στον αυξανόμενο αριθμό χρηστών του Internet, που τους άρεσε ο απλός της σχεδιασμός. Οι off-page παράγοντες (όπως το Page Rank και ανάλυση υπερσύνδεσης) θεωρήθηκαν μαζί με τους on-page παράγοντες (όπως η συχνότητα λέξεων-κλειδιών, τα meta tags, οι επικεφαλίδες, οι σύνδεσμοι και η δομή της ιστοσελίδας) ότι είναι σε θέση να κάνουν την Google να αποφύγει την παραποίηση που είναι εμφανής σε άλλες ιστοσελίδες που λαμβάνουν υπόψη μόνο on-page παράγοντες για την κατάταξή τους. Αν και το Page Rank ήταν πιο δύσκολο να ξεγελαστεί, οι webmasters είχαν ήδη αναπτύξει εργαλεία και σχέδια για να επηρεάσουν τη μηχανή αναζήτησης Inktomi και αυτοί οι μέθοδοι αποδείχθηκαν παρομοίως εφαρμόσιμοι για το Page Rank. Πολλές ιστοσελίδες συγκεντρώθηκαν στην ανταλλαγή, αγορά και πώληση συνδέσμων συχνά σε μαζική κλίμακα. Κάποια από αυτά τα σχέδια, ή link farms, περιείχαν τη δημιουργία χιλιάδων ιστοσελίδων με μοναδικό σκοπό το link spamming. Το 2004, οι μηχανές αναζήτησης είχαν ενσωματώσει μία ευρεία γκάμα μυστικών παραγόντων στους αλγόριθμους κατάταξης τους για να μειώσουν τον αντίκτυπο παραποίησης συνδέσμου. Τον Ιούνιο του 2007, ο Saul Hansell των New York Times δήλωσε ότι η Google κατατάσσει τις ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας περισσότερα από 200 διαφορετικά σήματα. Οι κύριες μηχανές αναζήτησης, Google, Bing και Yahoo, δεν αποκαλύπτουν τους αλγόριθμους που χρησιμοποιούν για να κατατάξουν ιστοσελίδες.

Κάποιοι επαγγελματίες του SEO έχουν μελετήσει διαφορετικές προσεγγίσεις για τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και έχουν μοιραστεί τις προσωπικές τους γνώμες. Ευρεσιτεχνίες που σχετίζονται με τις μηχανές αναζήτησης μπορούν να παρέχουν πληροφορίες για να κατανοήσουν καλύτερα τις μηχανές αναζήτησης.

Το 2005, η Google ξεκίνησε να προσωποποιεί τα αποτελέσματα αναζήτησης για κάθε χρήστη. Το 2008, ο Bruce Clay είπε ότι «η κατάταξη πέθανε» εξαιτίας των προσωποποιημένων αποτελεσμάτων. Θεώρησε ότι δε θα υπήρχε νόημα να γίνεται συζήτηση για το πως κατατάσσεται μία ιστοσελίδα, επειδή η κατάταξή της ενδεχομένως θα ήταν διαφορετική για κάθε χρήστη και κάθε αναζήτηση.

1.1.1 Η GOOGLE και τα αποτελέσματα βελτιστοποίησης.

Το 2007, η Google ανακοίνωσε μία εκστρατεία εναντίον των πληρωμένων συνδέσμων που μεταφέρουν το Page Rank. Στις 15 Ιουνίου 2009, η Google αποκάλυψε ότι είχαν λάβει μέτρα να μετριάσουν τα αποτελέσματα του «Page Rank sculpting» με τη χρήση του nofollow στους συνδέσμους. Ο Matt Cuts, ένας πασίγνωστος μηχανικός λογισμικού στην Google, ανακοίνωσε ότι το Google Bot δε θα αντιμετώπιζε τα nofollowed links με τον ίδιο τρόπο, για να εμποδίσει τους παρόχους υπηρεσίας του SEO να χρησιμοποιήσουν nofollow για το Page Rank sculpting. Σαν αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής η χρήση του nofollow οδηγεί στην εξάτμιση του Page Rank. Για να αποφευχθεί το παραπάνω, οι μηχανικοί του SEO ανέπτυξαν εναλλακτικές τεχνικές που αντικαθιστούν τα nofollowed tags με το καλυμμένο Java script και έτσι επιτρέπουν το Page Rank sculpting. Επιπλέον αρκετές λύσεις έχουν προταθεί που περιλαμβάνουν τη χρήση iframes, Flash και Java cript.

Το Δεκέμβριο του 2009, η Google ανακοίνωσε ότι θα χρησιμοποιούσε το ιστορικό αναζήτησης διαδικτύου από όλους τους χρήστες της για να για να συμπληρώσει αποτελέσματα αναζήτησης.

Στις 8 Ιουνίου 2010, ανακοινώθηκε ένα νέο διαδικτυακό σύστημα ευρετηρίασης. Σχεδιασμένο να επιτρέπει στους χρήστες να βρουν νέα αποτελέσματα, δημοσιεύσεις σε forum και άλλο περιεχόμενο πολύ πιο σύντομα μετά τη δημοσιοποίησή τους από ότι παλιότερα, το Google Caffeine ήταν μία αλλαγή στον τρόπο που η Google ανανέωσε το ευρετήριό της για να κάνει τα πράγματα να εμφανίζονται πιο γρήγορα στην Google από ότι παλιότερα. Σύμφωνα με την Carrie Grimes, η μηχανικός λογισμικού που ανακοίνωσε το Caffeine για την Google, «Το Caffeine παρέχει 50% πιο φρέσκα αποτελέσματα για τις διαδικτυακές αναζητήσεις σε σχέση με το προηγούμενο ευρετήριό μας».

Το Google Instant, αναζήτηση σε πραγματικό χρόνο, συστήθηκε στα τέλη του 2010 σε μία προσπάθεια να κάνει τα αποτελέσματα αναζήτησης πιο επίκαιρα και πιο σχετικά. Ιστορικά οι

διαχειριστές ιστοσελίδων έχουν ξοδέψει μήνες ή ακόμα και χρόνια βελτιώνοντας μία διαδικτυακή σελίδα για να αυξήσουν τις κατατάξεις. Με την αύξηση στη δημοτικότητα των ιστοσελίδων και των blogs των μέσων κοινωνικής δικτύωσης οι κύριες μηχανές έκαναν αλλαγές στους αλγόριθμους τους να επιτρέψουν το φρέσκο περιεχόμενο να κατατάσσεται γρήγορα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Το Φεβρουάριο του 2011, η Google ανακοίνωσε το Panda, το οποίο επιβάλλει κυρώσεις σε διαδικτυακές σελίδες που περιλαμβάνουν πανομοιότυπο περιεχόμενο από άλλες διαδικτυακές σελίδες και πηγές. Ιστορικά οι διαδικτυακές σελίδες έχουν αντιγράψει περιεχόμενο η μία από την άλλη και επωφελήθηκαν στις κατατάξεις των μηχανών αναζήτησης κάνοντας αυτό, ωστόσο η Google εκτέλεσε ένα νέο σύστημα το οποίο τιμωρεί τις ιστοσελίδες των οποίων το περιεχόμενο δεν είναι μοναδικό.

Τον Απρίλιο του 2012, η Google λάνσαρε το Google Penguin στόχος του οποίου ήταν να επιβάλλει κυρώσεις σε διαδικτυακές σελίδες που χρησιμοποιούσαν τεχνικές παραποίησης για να βελτιώσουν τις κατατάξεις τους στη μηχανή αναζήτησης.

Το Σεπτέμβριο του 2013, η Google κυκλοφόρησε το Google Hummingbird, μία αλλαγή του αλγόριθμου σχεδιασμένη να βελτιώσει τη φυσική διαδικασία γλώσσας της Google και τη σημασιολογική κατανόηση των διαδικτυακών σελίδων.

1.1.2 Η σχέση της GOOGLE με τις μηχανές αναζήτησης.

Το 1997, οι σχεδιαστές μηχανών αναζήτησης αναγνώρισαν ότι οι webmasters έκαναν προσπάθειες να κατατάξουν υψηλά τις δικές τους μηχανές αναζήτησης και ότι κάποιοι webmasters παραποιούσαν ακόμα και τις κατατάξεις τους σε μηχανές αναζήτησης γειμίζοντας σελίδες με υπερβολικές ή άσχετες λέξεις-κλειδιά. Πρώιμες μηχανές αναζήτησης, όπως η Altavista και η Infoseek, προσάρμοσαν τους αλγόριθμους τους σε μία προσπάθεια να αποτρέψουν τους webmasters από το να παραποιούν κατατάξεις.

Το 2005, μία ετήσια διάσκεψη, η AIRWeb, δημιουργήθηκε για να ενώσει επαγγελματίες και ερευνητές που ασχολούνταν με τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και σχετικά θέματα.

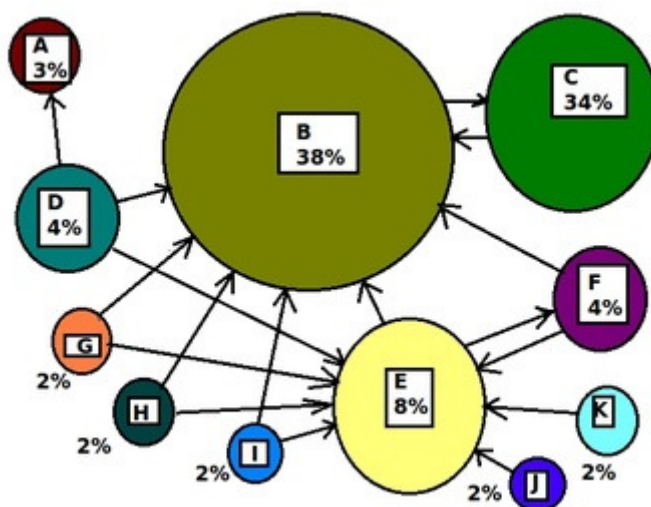
Οι εταιρίες που εφαρμόζουν υπερβολικά επιθετικές τεχνικές μπορεί να κάνουν τις πελατειακές διαδικτυακές σελίδες τους να απαγορευθούν από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Το 2005, η Wall Street Journal ανέφερε μία εταιρία, την Traffic Power, η οποία σύμφωνα με φήμες χρησιμοποιούσε τεχνικές υψηλού ρίσκου και απέτυχε να αποκαλύψει τους κινδύνους στους πελάτες της. Το περιοδικό Wired ανέφερε ότι η ίδια εταιρία έκανε μήνυση στον blogger και επαγγελματία του SEO Aaron Wall επειδή έγραψε για την απαγόρευση. Ο Matt Cutts της Google αργότερα επιβεβαίωσε ότι η Google όντως απαγόρευσε την Traffic Power και κάποιους πελάτες της.

Κάποιες μηχανές αναζήτησης έχουν προσεγγίσει τη βιομηχανία του SEO και είναι συχνοί χορηγοί και προσκεκλημένοι σε διασκέψεις, συζητήσεις και σεμινάρια του SEO. Μεγάλες μηχανές αναζήτησης παρέχουν πληροφορίες και κατευθυντήριες γραμμές για να βοηθήσουν με την βελτιστοποίηση ιστοσελίδων. Η Google έχει ένα πρόγραμμα Sitemaps για να βοηθήσει τους webmasters να μάθουν αν η Google έχει πρόβλημα να κάνει ευρετηρίαση τη διαδικτυακή τους σελίδα και επίσης παρέχει δεδομένα στο Google Traffic στη διαδικτυακή τους σελίδα. Το Bing Webmaster Tools παρέχει έναν τρόπο για τους webmasters να υποβάλλουν ένα sitemap και πηγές ειδήσεων, επιτρέπει στους χρήστες να ορίσουν την αξιολόγηση ανίχνευσης και να εντοπίσουν την κατάσταση ευρετηρίου των διαδικτυακών σελίδων.

1.2 Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης.

ΕΥΡΕΤΗΡΙΑΣΗ

*Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν περίπλοκους μαθηματικούς αλγόριθμους για να μαντέψουν ποιες διαδικτυακές σελίδες αναζητεί ένας χρήστης. Σε αυτό το διάγραμμα:



Εικόνα 15 Σύνδεση ιστοσελίδων

αν κάθε φούσκα αντιπροσωπεύει μία διαδικτυακή σελίδα, προγράμματα, που κάποιες φορές ονομάζονται «αράχνες», εξετάζουν ποιες ιστοσελίδες συνδέονται με άλλες ιστοσελίδες, με τα βέλη να αντιπροσωπεύουν αυτούς τους συνδέσμους. Οι διαδικτυακές σελίδες που δέχονται περισσότερους εισερχόμενους συνδέσμους, η πιο δυνατούς συνδέσμους, θεωρούνται ότι είναι περισσότερο σημαντικές σε αυτό που αναζητεί ο χρήστης. Σε αυτό το παράδειγμα, αφού η διαδικτυακή σελίδα B είναι δέκτης αναρίθμητων εισερχόμενων συνδέσμων, κατατάσσεται υψηλότερα σε μία διαδικτυακή αναζήτηση. Και οι σύνδεσμοι «να ολοκληρωθεί», όπως στη διαδικτυακή σελίδα C, αν και έχει μόνο ένα εισερχόμενο σύνδεσμο, ο σύνδεσμος προέρχεται από μία υψηλά δημοφιλής ιστοσελίδα (B) ενώ η ιστοσελίδα E δεν έχει. Σημείωση: τα ποσοστά επί τοις εκατό είναι στρογγυλεμένα.

Οι κύριες μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, Bing και Yahoo, χρησιμοποιούν ανιχνευτές για να βρουν σελίδες για τα αλγοριθμικά αποτελέσματα αναζήτησής τους. Οι σελίδες που έχουν σύνδεσμο από άλλες σελίδες που έχουν μπει στο ευρετήριο μηχανών αναζήτησης δεν χρειάζεται να υποβληθούν επειδή βρίσκονται αυτόματα. Δύο μεγάλοι κατάλογοι, το Yahoo Directory και το DMOZ απαιτούν χειροκίνητη υποβολή και ανθρώπινη σημαντική κριτική. Η Google προσφέρει το Google Webmasters Tool, για το οποίο ένα XML Sitemap μπορεί να δημιουργηθεί και να υποβληθεί δωρεάν για να εξασφαλίσει ότι όλες οι σελίδες βρίσκονται. Ειδικά σελίδες που δεν μπορούν να ανακαλυφθούν από συνδέσμους που μπορεί αυτόματα να ακολουθήσει κάποιος. Παλιότερα το Yahoo! Λειτουργήσε μία πληρωμένη υπηρεσία υποβολής που εγγυούνταν την ανίχνευση για το κόστος ανά κλικ: αυτό σταμάτησε το 2009.

Οι ανιχνευτές μηχανών αναζήτησης μπορεί να κοιτάζουν διαφορετικούς παράγοντες ανιχνεύοντας μία ιστοσελίδα. Δεν έχουν δεχθεί όλες οι σελίδες ευρετηρίαση από τις μηχανές αναζήτησης. Η απόσταση σελίδων από το βασικό κατάλογο μίας ιστοσελίδας μπορεί επίσης να είναι παράγοντας στο αν οι σελίδες θα ανιχνευθούν ή όχι.

ΑΠΟΦΥΓΗ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ

Για να αποφευχθεί το ανεπιθύμητο περιεχόμενο στα ευρετήρια αναζήτησης, οι webmasters μπορούν να συμβουλευθούν τις αράχνες να μην ανιχνεύουν συγκεκριμένα αρχεία ή καταλόγους μέσα από το robots.txt στον κύριο κατάλογο του τομέα. Επιπλέον, μία σελίδα μπορεί να αποκλειστεί ρητά από τη βάση δεδομένων μίας μηχανής αναζήτησης χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο meta tag στο robots. Όταν μία μηχανή αναζήτησης επισκέπτεται μία ιστοσελίδα, το robots.txt τοποθετημένο στον κύριο κατάλογο είναι το πρώτο αρχείο που ανιχνεύεται. Το αρχείο του robots.txt αναλύεται και θα συμβουλευεί το robot ποιες σελίδες να μην ανιχνευθούν. Όπως ένας ανιχνευτής μηχανής αναζήτησης

μπορεί να κρατήσει ένα αποθηκευμένο αντίγραφο αυτού του αρχείου, έτσι μπορεί κατά περίπτωση να ανιχνεύσει σελίδες που ένας webmaster δεν επιθυμεί να ανιχνευθούν. Οι σελίδες που τυπικά απέφυγαν να ανιχνευθούν περιέχουν συγκεκριμένες σελίδες σύνδεσης όπως «καλάθια αγορών» και συγκεκριμένο περιεχόμενο όπως αποτελέσματα αναζήτησης από διαδικτυακές αναζητήσεις. Το Μάρτιο του 2007, η Google προειδοποίησε τους webmasters ότι θα έπρεπε να αποφύγουν την ευρετηρίαση εσωτερικών αποτελεσμάτων αναζήτησης επειδή αυτές οι σελίδες θεωρούνται search spam.

ΑΥΞΑΝΟΜΕΝΗ ΔΗΜΟΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μία ποικιλία μεθόδων μπορεί να αυξήσει τη δημοτικότητα μίας διαδικτυακής σελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η διασταύρωση συνδέσεων μεταξύ σελίδων της ίδιας ιστοσελίδας που παρέχει περισσότερους συνδέσμους στις πιο σημαντικές σελίδες μπορεί να βελτιώσει την ορατότητά της. Η γραφή περιεχομένου που περιέχει συχνά μία φράση-κλειδί σχετική σε μία ευρεία ποικιλία αναζητήσεων θα αυξήσει την κίνηση. Η ανανέωση περιεχομένου με σκοπό να κρατήσει τις μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύουν συχνά μπορεί να δώσει επιπρόσθετη βαρύτητα σε μία ιστοσελίδα. Η πρόσθεση σχετικών λέξεων-κλειδιών στα μετά-δεδομένα μίας διαδικτυακής σελίδας, συμπεριλαμβανομένου του title tag και του meta description, θα βελτιώσει τη σχετικότητα των λιστών αναζήτησης μίας ιστοσελίδας, αυξάνοντας έτσι την κίνηση. Η ομαλοποίηση του URL διαδικτυακών σελίδων μέσω πολλαπλών urls, χρησιμοποιώντας κανονικό στοιχείο συνδέσμου ή μέσω ανακατευθύνσεων 301 μπορούν να επιβεβαιώσουν τους συνδέσμους σε διαφορετικές εκδοχές του url για τη δημοτικότητα συνδέσμου της ιστοσελίδας.

1.2.1 Τεχνικές white hat vs. black hat.

Οι τεχνικές του SEO μπορούν να χωριστούν σε δύο μεγάλες κατηγορίες: οι τεχνικές που οι μηχανές αναζήτησης συνιστούν σαν μέρος ενός καλού σχεδίου και σε αυτές τις τεχνικές τις οποίες οι μηχανές αναζήτησης δεν εγκρίνουν. Οι μηχανές αναζήτησης προσπαθούν να ελαχιστοποιήσουν το αποτέλεσμα του τελευταίου, γνωστό ως spam dexing. Σχολιαστές της βιομηχανίας έχουν κατηγοριοποιήσει αυτές τις μεθόδους και τους επαγγελματίες που τις εφαρμόζουν, είτε ως white hat SEO ή black hat SEO. Οι white hats τείνουν να παράγουν αποτελέσματα που διαρκούν περισσότερο, ενώ οι black hats αναμένουν ότι οι ιστοσελίδες τους ίσως τελικά απαγορευθούν είτε προσωρινά ή μόνιμα μόλις οι μηχανές αναζήτησης ανακαλύψουν τι κάνουν

Μία τεχνική του SEO θεωρείται white hat αν συμφωνεί με τις κατευθυντήριες γραμμές των μηχανών αναζήτησης και δεν περιέχει απάτη. Μιας και οι κατευθυντήριες γραμμές των μηχανών αναζήτησης δεν είναι γραμμένες σαν μία σειρά από κανόνες ή διαταγές, αυτό είναι άλλη μία σημαντική διάκριση για να σημειωθεί. Το white hat SEO δεν έχει να κάνει μόνο με το να ακολουθούνται οι κατευθυντήριες γραμμές, αλλά έχει να κάνει με την ασφάλιση ότι το περιεχόμενο που μία μηχανή αναζήτησης ευρετηριάζει και συνεπώς κατατάσσει είναι το ίδιο περιεχόμενο που ένας χρήστης θα δει. Η συμβουλή του white hat είναι γενικά συνοψίζεται στη δημιουργία περιεχομένου για χρήστες, όχι για μηχανές αναζήτησης, και στο να γίνει το περιεχόμενο προσβάσιμο στις αράχνες και όχι η προσπάθεια να ξεγελαστεί ο αλγόριθμος από τον προβλεπόμενο σκοπό του. Το white hat SEO είναι με πολλούς τρόπους παρόμοιο με την ανάπτυξη διαδικτύου που προωθεί την προσβασιμότητα, αν και αυτά τα δύο δεν είναι πανομοιότυπα.

Το black hat SEO προσπαθεί να βελτιώσει κατατάξεις με τρόπους που δεν εγκρίνονται από τις μηχανές αναζήτησης, ή περιλαμβάνουν απάτη. Μία τεχνική black hat χρησιμοποιεί κείμενο που είναι κρυμμένο, είτε σαν χρωματισμένο κείμενο όμοιο με το φόντο, σε ένα αόρατο τμήμα, ή τοποθετημένο εκτός οθόνης. Μία άλλη μέθοδος δίνει μία διαφορετική σελίδα εξαρτώμενη στο αν η σελίδα αναζητείται από ανθρώπινο επισκέπτη ή μηχανή αναζήτησης, μία τεχνική γνωστή ως απόκρυψη.

Μία άλλη κατηγορία που χρησιμοποιείται μερικές φορές είναι το grey hat SEO. Βρίσκεται ανάμεσα στις προσεγγίσεις του black hat και του white hat όπου οι μέθοδοι που εφαρμόζονται αποφεύγουν την επιβολή κυρώσεων της ιστοσελίδας ωστόσο δεν παράγει το καλύτερο περιεχόμενο για τους χρήστες ενώ είναι εντελώς συγκεντρωμένο στις κατατάξεις των μηχανών αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης μπορεί να επιβάλουν κυρώσεις σε ιστοσελίδες που ανακαλύπτουν ότι χρησιμοποιούν μεθόδους black hat, είτε μειώνοντας τις κατατάξεις τους ή εξαλείφοντας τις καταχωρήσεις τους από τις βάσεις δεδομένων ολοκληρωτικά. Τέτοιες τιμωρίες μπορούν να εφαρμοστούν είτε αυτόματα με τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης ή από μία χειροκίνητη κριτική της ιστοσελίδας. Ένα παράδειγμα ήταν το Φεβρουάριο του 2006 όταν η Google μετακίνησε την BMW Γερμανίας και τη Ricoh Γερμανίας για χρήση πρακτικών απάτης. Και οι δύο εταιρίες, ωστόσο, γρήγορα ζήτησαν συγγνώμη, διόρθωσαν τις προσβλητικές σελίδες και επανήρθαν στη λίστα της Google.

1.2.2 Η λειτουργία του SEO ως στρατηγική marketing.

Το SEO δεν είναι μία κατάλληλα στρατηγική για κάθε διαδικτυακή σελίδα και άλλες διαδικτυακές στρατηγικές μάρκετινγκ μπορούν να είναι περισσότερο αποτελεσματικές όπως η πληρωμένη διαφήμιση μέσω εκστρατειών pay per click, ανάλογα με τους στόχους του διαχειριστή της ιστοσελίδας. Μία επιτυχημένη διαδικτυακή εκστρατεία μάρκετινγκ μπορεί επίσης να εξαρτάται στη δημιουργία διαδικτυακών σελίδων υψηλής ποιότητας με σκοπό να πείσει, στήνοντας προγράμματα αναλυτικών για να καταστήσει ικανούς τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων να μετρούν αποτελέσματα και βελτιώνοντας το συντελεστή μετατροπής μίας ιστοσελίδας.

Το SEO ίσως δημιουργήσει μία επαρκής επιστροφή στην επένδυση. Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης δεν πληρώνονται για κίνηση στην οργανική αναζήτηση, οι αλγόριθμοί τους αλλάζουν και δεν υπάρχουν εγγυήσεις συνεχόμενης παραπομπής. Εξαιτίας αυτής της έλλειψης εγγυήσεων και βεβαιότητας, μία επιχείρηση που βασίζεται πολύ στην κίνηση μίας μηχανής αναζήτησης μπορεί να υποφέρει από μεγάλες απώλειες αν οι μηχανές αναζήτησης σταματήσουν να στέλνουν επισκέπτες. Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να αλλάξουν τους αλγόριθμους της, επηρεάζοντας την τοποθέτηση μίας ιστοσελίδας, πιθανόν έχοντας ως αποτέλεσμα τη σοβαρή απώλεια κίνησης. Σύμφωνα με με το διευθύνοντα σύμβουλο της Google, Eric Schmidt, το 2010, η Google έκανε περισσότερες από 500 αλλαγές στους αλγόριθμους- σχεδόν 1.5 ανά μέρα. Θεωρείται σοφή επιχειρηματική πρακτική για τους διαχειριστές ιστοσελίδων να απελευθερωθούν από την εξάρτηση που έχουν με την κίνηση των μηχανών αναζήτησης.

1.3 Οι διεθνείς αγορές και τα νομικά προηγούμενα.

ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης είναι υψηλά συντονισμένες με τις κυρίαρχες μηχανές αναζήτησης στη στοχευόμενη αγορά. Τα μερίδια της αγοράς των μηχανών αναζήτησης ποικίλλουν από αγορά σε αγορά, όπως και ο ανταγωνισμός. Το 2003, ο Danny Sullivan δήλωσε ότι η Google αντιπροσώπευε το 75% όλων των αναζητήσεων. Σε αγορές εκτός των Η.Π.Α., το μερίδιο της Google είναι συχνά μεγαλύτερο και η Google παραμένει η κυρίαρχη μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως από το 2007. Από το 2006, η Google είχε ένα μερίδιο αγοράς 85-90% στη Γερμανία. Ενώ υπήρχαν εκατοντάδες εμπορικές εταιρίες SEO στην Αμερική την εποχή εκείνη, υπήρχαν μόλις πέντε στη Γερμανία. Από τον Ιούνιο του 2008, το μερίδιο αγοράς της Google στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν κοντά στο 90% σύμφωνα με το Hitwise. Το μερίδιο αγοράς επιτεύχθηκε σε πολλές χώρες.

Από το 2009, υπάρχουν μόνο λίγες μεγάλες αγορές όπου η Google δεν είναι η κύρια μηχανή αναζήτησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όταν η Google δεν ηγείται σε μία αγορά, χάνει από έναν τοπικό παίκτη. Τα πιο αξιοσημείωτα παραδείγματα αγορών είναι η Κίνα, η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα και η Τσεχία όπου αντίστοιχα τα Baidu, Yahoo!, Japan, Naver, Yandex και Seznam ηγούνται στην αγορά.

Η επιτυχημένη βελτιστοποίηση αναζήτησης για διεθνείς αγορές ίσως απαιτεί επαγγελματική μετάφραση των διαδικτυακών σελίδων, εγγραφή ενός ονόματος τομέα με ένα υψηλού επιπέδου τομέα στη στοχευόμενη αγορά και το web hosting που παρέχει μία τοπική IP διεύθυνση. Αλλιώς, τα

θεμελιώδη στοιχεία της βελτιστοποίησης αναζήτησης είναι απαραίτητα τα ίδια, ανεξαρτήτως γλώσσας.

ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ

Στις 17 Οκτωβρίου 2002, το Search King έκανε μήνυση στο Περιφερειακό Δικαστήριο της Οκλαχόμα των Η.Π.Α., εναντίον της μηχανής αναζήτησης Google. Ο ισχυρισμός του Search King ήταν ότι οι τακτικές της Google να αποφύγει το spam dexing αποτέλεσαν μία άδικη παρέμβαση με συμβατικές σχέσεις. Στις 27 Μαΐου 2003, το δικαστήριο παραχώρησε στην Google την πρόταση να απορρίψει την καταγγελία επειδή το Search King «απέτυχε να δηλώσει έναν ισχυρισμό ποια αρωγή πρέπει να παραχωρηθεί».

Το Μάρτιο του 2006, το Kinder Start έκανε μήνυση εναντίον της Google για τις κατατάξεις. Η ιστοσελίδα του Kinder start μετακινήθηκε από το ευρετήριο της Google πριν τη μήνυση και η κίνηση της ιστοσελίδας έπεσε 70%. Στις 16 Μαρτίου 2007 το Περιφερικό Δικαστήριο της Καλιφόρνια των Η.Π.Α. (ο Τομέας του San Jose) απέρριψε την καταγγελία του Kinder Start και εν μέρει παραχώρησε στη Google την πρόταση για κυρώσεις του Κανόνα 11 εναντίον του δικηγόρου του Kinder Start, αναγκάζοντάς τον να πληρώσει μέρος από τα νόμιμα έξοδα της Google.

2 SEM



Εικόνα 2: SEM

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM) είναι μια μορφή που περιλαμβάνει την προώθηση των ιστόχωρων με την αύξηση της διαφάνειάς τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) μέσω της βελτιστοποίησης και της διαφήμισης.⁷ Το SEM μπορεί να χρησιμοποιήσει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), που ρυθμίζει ή ξαναγράφει το περιεχόμενο ιστοχώρου για να επιτύχει μια υψηλότερη ταξινόμηση στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, ή χρήση καταχωρήσεων pay-per-click (PPC).⁸

Η έννοια πίσω από το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι αρκετά απλή όταν ένας καταναλωτής ή ένα επιχειρησιακό πρόσωπο ψάχνει τον Ιστό μέσω είτε ενός παραθύρου κειμένου είτε με τον κρότο μέσω μιας ιεραρχίας καταλόγου, βρίσκεται σε «κατάσταση κυνηγιού.» Αυτή η ψυχολογική κατάσταση είναι μοναδική επειδή κάνει σήμα στη μηχανή αναζήτησης (και στους εμπόρους) ότι το πρόσωπο ψάχνει τις πληροφορίες, συχνά άμεσης ή έμμεσης εμπορικής φύσης.

Οι έμποροι καταλαβαίνουν ότι αυτή η «κατάσταση κυνηγιού» σημαίνει ότι ο ερευνητής μπορεί πολύ καλά να είναι στην αρχή, τη μέση, ή τα στάδια τελών του κύκλου αγοράς. Όταν κάποιος ερευνά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία για να ικανοποιήσει μια άμεση ή μελλοντική ανάγκη είναι μία ασυνήθιστη κατάσταση επιθυμούν τη σχετική πληροφορία και είναι ανοικτοί να αφομοιώσουν και να ενεργήσουν στις πληροφορίες στα δάχτυλα, όλα αυτά συμβαίνουν από μια μηχανή αναζήτησης. Αυτό κάνει τα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης μερικές από τις καλύτερες πηγές στοχοθετημένης κυκλοφορίας, εάν αυτή η κυκλοφορία προέρχεται από τις «οργανικές» απλήρωτες λίστες αναζήτησης ή τις πληρωμένες λίστες διαφήμισης.

Πολλοί έμποροι σκέφτονται τις μηχανές αναζήτησης σαν να παραδίδουν τα αποτελέσματα αναζήτησης ή το SERP (σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης) υπό μορφή καθαρώς κειμενικών αποτελεσμάτων. Η αλήθεια είναι ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης μπορούν να είναι οποιοδήποτε μίγμα του κειμένου, των εικόνων, του βίντεο, του ήχου, ή άλλων μορφών αρχείου. Στις

7 "The State of Search Engine Marketing 2006". Search Engine Land. February 8, 2007. Retrieved 2007-06-07.

8 "Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?". searchengineland.com. Retrieved 2010-03-05.

Η.Π.Α., οι μηχανές αναζήτησης δεν περιλαμβάνουν απλά Google, το Yahoo και Bing περιλαμβάνουν επίσης τις περιοχές εμπορίου όπως eBay και ο Αμαζόνιος, καθώς επίσης και τις μηχανές αναζήτησης ειδικότητας όπως YouTube και Hulu για το βίντεο, τις μηχανές αναζήτησης εστιατορίων, τις μηχανές αναζήτησης «ανθρώπων» όπως LinkedIn, ή τους σε απευθείας σύνδεση επιχειρησιακούς καταλόγους για τα τοπικά αποτελέσματα, συμπεριλαμβανομένου YPs (κίτρινες σελίδες Διαδικτύου) και των περιοχών όπως Yelp, ο κατάλογος της Angie, και άλλοι.

Πολλές χώρες προωθούν τις μηχανές αναζήτησης γενικού σκοπού ή ειδικότητας τοπικά για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες εκείνου του πληθυσμού των χωρών. Συν, οι νέες μορφές αναζήτησης εξελίσσονται επίσης γρήγορα, συμπεριλαμβανομένης της αναζήτησης φωνής (αναζήτηση υποκινούμενη από φωνή), καθώς επίσης και αναζήτηση μέσω app στα περιβάλλοντα.

Όλες οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τους αλγόριθμους για να προσπαθήσουν να παρέχουν τα πιο σχετικά αποτελέσματα σε κάθε ερευνητή, που παίρνει επάνω στον απολογισμό όχι μόνο τις λέξεις κλειδιά αναζήτησης χρησιμοποιούμενες αλλά και τη θέση του ερευνητή, τη συσκευή, το λειτουργικό σύστημα, την προηγούμενη συμπεριφορά αναζήτησης, και ακόμη και την ταυτότητα. Όσο καλύτερος οποιοσδήποτε συγκεκριμένος αλγόριθμος αναζήτησης για τα πληρωμένα ή οργανικά (απλήρωτα) αποτελέσματα είναι, τόσο ευτυχέστερος ο ερευνητής είναι με τα αποτελέσματα. Επειδή οι μηχανές αναζήτησης ανταγωνίζονται για την προσοχή, τους βολβούς του ματιού, και τα αυτιά των ερευνητών, υπάρχει μεγάλο κίνητρο για τη σταθερή βελτίωση και την καινοτομία.

Για να ελέγξουν τη δύναμη περιείχε μέσα σε αυτήν την στοχοθετημένη πηγή κυκλοφορίας, οι έμποροι πρέπει να καταλάβουν πώς να χρησιμοποιήσουν αποτελεσματικά και τα πληρωμένα και οργανικά SEM και έχουν τις ρεαλιστικές προσδοκίες για αυτό που μπορούν να αναμείνουν κάθε μεθοδολογία για να επιτύχουν.

2.1 Η κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης.

Η κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης είναι μοναδική με τους ακόλουθους τρόπους:

Η κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης είναι μια μη-παρεισφρητική μέθοδος. Η πλειοψηφία της σε απευθείας σύνδεση και σε μη απευθείας σύνδεση διαφήμισης παρεισφρεί στο κοινό, διακόπτοντας τις τρέχουσες δραστηριότητές της. Η αναζήτηση είναι μοναδική στην ειδοποίηση ενός ερευνητή στην ακριβή στιγμή που επιδιώκει τη γνώση ή μια λύση. Οι ερευνητές είναι σε μια αποστολή– το «just in-time marketing».

Η κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης προέρχεται από την εθελοντική, υποκινούμενη από το κοινό συμπεριφορά αναζήτησης Αυτό σημαίνει ότι οι επισκέπτες από το σύνδεσμο των αποτελεσμάτων αναζήτησης (ή ειδιάλλως συμμετέχων στα αποτελέσματα αναζήτησης) όχι μόνο έχουν επιλέξει το περιεχόμενό σας (σύνδεση, εικόνα, βίντεο ή άλλο σχήμα) από μεταξύ των λόρδων σας, αλλά επέλεξαν την ερώτηση αναζήτησης που οδήγησε στο περιεχόμενό σας (αγγελία ή οργανικός) που παρουσιάζεται.

Το μάρκετινγκ «οργανικών» μηχανών αναζήτησης (οργανικές λίστες αναζήτησης) συνδυάζει τις καλύτερες πρακτικές της δημιουργικότητας, της τεχνολογίας, της δυνατότητας χρησιμοποίησης, του αντιγράφου, και της σε απευθείας σύνδεση προώθησης/των δημόσιων σχέσεων. Αυτό είναι επειδή πολλές μηχανές αναζήτησης βασίζουν τους αλγόριθμους σχετικότητάς τους σε έναν συνδυασμό του κειμένου που βλέπουν σε μια σελίδα, μια περιοχή, ένα βίντεο, ή μια εικόνα και συνδυάζουν τις ικανοποιημένες πληροφορίες με τα εξωτερικά στοιχεία όπως οι συνδέσεις και οι συμπεριφορές χρηστών/οι προτιμήσεις που καταδεικνύονται με την πάροδο του χρόνου για μια περιοχή, μια ικανοποιημένη πηγή, ή ένα συγκεκριμένο ικανοποιημένο στοιχείο.

Μερικοί έμποροι θεωρούν ότι υπάρχουν «τεχνάσματα» που θα βελτιώσουν τη σχετικότητα των περιοχών μέσα στις μηχανές αναζήτησης που βασίζονται στην αράχνη (ανιχνευτής).Οχι

μόνο μερικά από αυτά τα τεχνάσματα δεν έχουν αποτέλεσμα: πολλοί από αυτά μπορούν να οδηγήσουν στις αρνητικές ποινικές ρήτρες σχετικότητας καθώς οι μηχανές λαμβάνουν τα μέτρα για να τιμωρηθούν οι έμποροι αναζήτησης που επιδιώκουν να παραποιήσουν την ταξινόμηση και τη σχετικότητα. Ως εκ τούτου, υπάρχουν ακόμα επιτακτικοί λόγοι να τεθούν οι νόμιμες προσπάθειες πίσω από την οργανική SEO βελτιστοποίηση, ιδιαίτερα προσπάθειες στο σχέδιο περιοχών, τη μορφοποίηση περιεχομένου, την ικανοποιημένη βελτιστοποίηση σαφήνειας, και τις ρυθμίσεις πλατφορμών κεντρικών υπολογιστών.

2.1.1 Η πληρωμένη αναζήτηση.

Οι πληρωμένες αγγελίες και οι λίστες αναζήτησης έχουν διαδραματίσει έναν συνεχώς αυξανόμενο ρόλο σοι περισσότερες

μυαλά εμπόρων, λόγω της αυξανόμενης ακίνητης περιουσίας οθόνης τους, ιδιαίτερα στις κινητές συσκευές.

Οι ακόλουθοι τύποι πληρωμένων λιστών είναι πιο κοινοί:

- Πληρωμένη τοποθέτηση
- Πληρωμένος συνυπολογισμός
- Αναζήτηση αγορών
- Τηλεοπτικές αγγελίες αναζήτησης
- Τοπικές αγγελίες αναζήτησης
- Αγγελίες λιστών προϊόντων

Καθώς οι νέες μορφές αναζήτησης παίρνουν τη λαβή όπως η αναζήτηση φωνής υπάρχει μια προσδοκία μέσα στη βιομηχανία ότι οι μονάδες αγγελιών θα εμφανιστούν μέσα στην αναζήτηση φωνής επίσης. (Δείτε το γλωσσάριό μας για περισσότερες πληροφορίες με αυτούς και άλλους όρους SEM.)

Η σύνταξη προϋπολογισμού για την αναζήτηση είναι non-trivial. Η σωστή κατανομή πόρων ανάμεσα στην ορατότητα της πληρωμένης αναζήτησης που βασίζεται σε διαφημίσεις και τις επενδύσεις στο SEO ή το περιεχόμενο του μάρκετινγκ φαίνεται μία δύσκολη δουλειά για τους τομείς του μάρκετινγκ.

Πολλοί έμποροι επιθυμούν να συγκρίνουν το οργανικό SEO με τις δημόσιες σχέσεις ή τα «κερδισμένα μέσα» επειδή δεν υπάρχει καμία εγγύηση της επιτυχίας, κάνοντας το ROI στα κερδισμένα μέσα (συμπεριλαμβανομένου του SEO) μια πρόκληση να προβλεφθεί και μερικές φορές μια πρόκληση να μετρηθεί. Και στο SEO και στις δημόσιες σχέσεις, οι έμποροι έχουν την επιλογή να προσλάβουν εσωτερικό προσωπικό, να φέρουν συμβούλους, ή να χρησιμοποιήσουν μια εξωτερική αντιπροσωπεία. Οι ίδιες επιλογές ισχύουν για το πληρωμένο μάρκετινγκ αναζήτησης.

2.1.2 Η αγορά.

Το 2012, οι διαφημιστές της Βόρειας Αμερικής ξόδεψαν 19.51 δισεκατομμύρια δολάρια στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Οι μεγαλύτεροι εμπορικοί προμηθευτές μηχανών (SEM) αναζήτησης ήταν το Google AdWords, οι αγγελίες Bing,⁹ και το Baidu. Από το 2006, τα SEM αυξάνονταν πολύ γρηγορότερα από την παραδοσιακή διαφήμιση και ακόμη και από άλλα κανάλια online μάρκετινγκ.¹⁰ Οι εκστρατείες αναζήτησης διαχείρισης είτε γίνονται άμεσα με τον προμηθευτή

⁹ "Yahoo! Microsoft Alliance". Microsoft. Feb 18, 2012. Retrieved 2010-02-18.

¹⁰ Elliott, Stuart (March 14, 2006). "More Agencies Investing in Marketing With a Click". New York Times. Retrieved 2007-06-07.

SEM είτε μέσω ενός προμηθευτή εργαλείων SEM. Μπορεί επίσης να είναι εξυπηρετείται μόνος ή μέσω μιας διαφημιστικής αντιπροσωπείας.

Δεδομένου ότι ο αριθμός περιοχών στον Ιστό αυξήθηκε στα μέσα με τέλη της δεκαετίας του '90, οι μηχανές αναζήτησης άρχισαν να βοηθούν τους ανθρώπους να βρουν τις πληροφορίες γρήγορα. Οι μηχανές αναζήτησης ανέπτυξαν τα επιχειρησιακά πρότυπα για να χρηματοδοτήσουν τις υπηρεσίες τους, όπως το pay-per-click που προσφέρθηκαν από το Open Text¹¹ το 1996 και έπειτα το Goto.com.¹² το 1998. Το Goto.com άλλαξε αργότερα το όνομά του¹³ σε Overture το 2001, αγοράστηκε από το Yahoo! το 2003, και τώρα προσφέρει ευκαιρίες πληρωμένης αναζήτησης για τους διαφημιστές μέσω του Yahoo! Search Marketing. Το Google άρχισε επίσης να προσφέρει τις διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης το 2000 μέσω του προγράμματος Google AdWords. Ως το 2007, τα προγράμματα pay-per-click αποδείχθηκαν αρχικοί moneymakers¹⁴ για τις μηχανές αναζήτησης μια αγορά που εξουσιάζεται από Google, το 2009 το Yahoo! και η Microsoft εξήγγειλαν την πρόθεση να σφυρηλατήσουν μια συμμαχία. Το Yahoo! & Η συμμαχία αναζήτησης της Microsoft έλαβε τελικά την έγκριση από τους ρυθμιστές στις ΗΠΑ και την Ευρώπη το Φεβρουάριο του 2010.¹⁵

Οι σύμβουλοι βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης επέκτειναν τις προσφορές τους για να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να μάθουν περίπου και να χρησιμοποιήσουν τις ευκαιρίες διαφήμισης που προσφέρθηκαν από τις μηχανές αναζήτησης, και οι νέες αντιπροσωπείες που στρέφονται πρώτιστα προς το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης προέκυψαν όρος «Search Engine Marketing» προτάθηκε από το Danny ο Sullivan το 2001¹⁶ για να καλύψει το φάσμα των δραστηριοτήτων που περιλαμβάνονται στην εκτέλεση SEO, τη διαχείριση των πληρωμένων λιστών στις μηχανές αναζήτησης, την υποβολή των περιοχών στους καταλόγους, και την ανάπτυξη των σε απευθείας σύνδεση εμπορικών στρατηγικών για τις επιχειρήσεις, τις οργανώσεις, και τα άτομα.

2.2 Μέθοδοι και μετρήσεις.

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες μεθόδων και μετρικών που χρησιμοποιούνται για να βελτιστοποιήσουν τους ιστοχώρους μέσω του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης.¹⁷

1 Η έρευνα και η ανάλυση λέξης κλειδιού περιλαμβάνουν τρία «βήματα»: η εξασφάλιση της περιοχής μπορεί να συνταχθεί στις μηχανές αναζήτησης, που βρίσκουν τις πιο σχετικές και δημοφιλείς λέξεις κλειδιά για την περιοχή και τα προϊόντα της, και που χρησιμοποιούν εκείνες τις λέξεις κλειδιά στην περιοχή με τέτοιο τρόπο ώστε θα παραγάγει και θα μετατρέψει την κυκλοφορία. Μια επίδραση συνέχισης της ανάλυσης και της έρευνας λέξης κλειδιού είναι ο αντίκτυπος αντίληψης αναζήτησης.¹⁸ Ο αντίκτυπος αντίληψης αναζήτησης περιγράφει τον προσδιορισμένο αντίκτυπο των αποτελεσμάτων αναζήτησης ενός εμπορικού σήματος στην καταναλωτική αντίληψη, συμπεριλαμβανομένων του τίτλου και των meta tags, της ευρετηρίασης περιοχών, και της εστίασης

¹¹ "Engine sells results, draws fire". news.cnet.com. June 21, 1996. Retrieved 2007-06-09.

¹² "GoTo Sells Positions". searchenginewatch.com. March 3, 1998. Retrieved 2007-06-09.

¹³ "GoTo gambles with new name". news.cnet.com. September 10, 2001. Retrieved 2007-06-09.

¹⁴ Jansen, B. J. (May 2007). "The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries" (PDF). ACM Transactions on the Web, Retrieved 2007-06-09.

¹⁵ "Microsoft-Yahoo Deal Gets Green Light". informationweek.com. February 18, 2010. Retrieved 2010-07-15.

¹⁶ "Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?". searchengineland.com. March 4, 2010. Retrieved 2013-10-06.

¹⁷ Otis, Rebecca (November 2013). "Use These Tools for Smart Digital Marketing". Digital Third Coast. Retrieved 2014-01-20.

¹⁸ "Search Perception Impact". Retrieved 27 March 2014.

Zawodny, Jeremy (2004-03-01). "Defending Paid Inclusions".

λέξης κλειδιού. Δεδομένου ότι η σε απευθείας σύνδεση έρευνα είναι συχνά το πρώτο βήμα για τους πιθανούς καταναλωτές/τους πελάτες, ο αντίκτυπος αντίληψης αναζήτησης διαμορφώνει την εντύπωση εμπορικών σημάτων για κάθε άτομο.

2 Ο κορεσμός και η δημοτικότητα ιστοχώρου, ή πόση παρουσία ένας ιστόχωρος έχει στις μηχανές αναζήτησης, μπορούν να αναλυθούν μέσω του αριθμού σελίδων της περιοχής που συντάσσονται στις μηχανές αναζήτησης (κορεσμός) και πόσα back links η περιοχή έχει (δημοτικότητα). Απαιτεί οι σελίδες να περιέχουν λέξεις κλειδιά που οι άνθρωποι ψάχνουν και να εξασφαλίσουν ότι ταξινομούν αρκετά υψηλό στις ταξινομήσεις μηχανών αναζήτησης. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν κάποια μορφή δημοτικότητας συνδέσεων στους αλγορίθμους ταξινόμησής τους. Τα εξής είναι σημαντικά εργαλεία που μετρούν τις διάφορες πτυχές της δημοτικότητας κορεσμού και συνδέσεων: Link Popularity, Top 10 Google Analysis, Market Leap's Link Popularity και Search Engine Situation.

3 Τα εργαλεία Back end, συμπεριλαμβανομένων των διαδικτυακών αναλυτικών εργαλείων και των HTML validators, παρέχουν δεδομένα για μία ιστοσελίδα και τους επισκέπτες της και επιτρέπουν τη μέτρηση της επιτυχίας μίας ιστοσελίδας. Ποικίλλουν από απλούς μετρητές κίνησης σε εργαλεία που λειτουργούν με τα αρχεία ημερολογίου και στα περιπλοκότερα εργαλεία που είναι βασισμένα στην επικόλληση σελίδων (βάζοντας το JavaScript ή μια εικόνα σε μια σελίδα στις ενέργειες διαδρομής). Αυτά τα εργαλεία μπορούν να παραδώσουν πληροφορίες σχετικές με τη μετατροπή. Υπάρχουν τρία σημαντικά εργαλεία που χρησιμοποιούνται από το EBSCO: (α) αρχείο ημερολογίου που αναλύει το εργαλείο: Web Trends by NetiQ (β) το tag-based analytic tool: Hit box Web Side Story και (γ) το transaction-based tool: Tea Leaf Reali Tea. Τα validators ελέγχουν τα αόρατα μέρη των ιστοχώρων, δίνοντας έμφαση στα πιθανά προβλήματα και στα πολλά ζητήματα δυνατότητας χρησιμοποίησης και εξασφαλίζοντας ότι οι ιστόχωροι ανταποκρίνονται στα πρότυπα κώδικα W3C. Προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε περισσότερα από ένα HTML validator ή προσομοιωτή αραχνών επειδή καθένας εξετάζει, τονίζει, και αναφέρει τις ελαφρώς διαφορετικές πτυχές του ιστοχώρου σας.

4 Τα Whoistools αποκαλύπτουν τους ιδιοκτήτες των διάφορων ιστοχώρων, και μπορεί να παρέχουν τις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων και εμπορικών σημάτων.

Το paid inclusion περιλαμβάνει τις αμοιβές χρέωσης μίας εταιρίας μηχανών αναζήτησης για τη συμπερίληψη μίας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων τους. Επίσης γνωστά ως υποστηριγμένες λίστες, τα προϊόντα του paid inclusion παρέχονται από τις περισσότερες επιχειρήσεις μηχανών αναζήτησης είτε στην κύρια περιοχή αποτελεσμάτων, είτε ως χωριστά προσδιορισμένη δομή διαφήμισης area.

Η δομή μίας αμοιβής είναι και ένα φίλτρο ενάντια στις περιττές υποβολές και μια γεννήτρια εισοδήματος. Χαρακτηριστικά, τα δίδακτρα καλύπτουν μια ετήσια συνδρομή για ένα webpage, το οποίο θα καταχωρηθεί αυτόματα σε τακτική βάση. Εντούτοις, μερικές επιχειρήσεις πειραματίζονται με τις μη βασισμένες δομές αμοιβών όπου οι αγορασμένες λίστες επιδεικνύονται μόνιμα. Μια αμοιβή ανά κλικ μπορεί επίσης να ισχύσει. Κάθε μηχανή αναζήτησης είναι διαφορετική. Μερικές περιοχές επιτρέπουν μόνο τον πληρωμένο συνυπολογισμό, αν και αυτές είχαν λίγη επιτυχία. Συχνότερα, πολλοί ψάχνουν τις μηχανές, όπως το Yahoo!,¹⁹ ανάμεικτο paid inclusion (αμοιβή ανά-σελίδων και ανά-κλικ) με αποτελέσματα από την ανίχνευση δικτύου. Άλλοι, όπως Google (και από το 2006, το Ask.com²⁰²¹), δεν αφήνουν τα webmasters να πληρώσουν για να είναι στη λίστα μηχανών αναζήτησής τους (οι διαφημίσεις παρουσιάζονται χωριστά και ονομάζονται ως τέτοια) .

19 Ulbrich, Chris (2004-07-06). "Paid Inclusion Losing Charm?". Wired News.

20 "FAQ #18: How do I register my site/URL with Ask so that it will be indexed?". Ask.com. Retrieved 2008-12-19.

21 Susan Ward (2011). "Social Media Marketing". About.com. Retrieved 2011-04-22.

Κάποιοι επικριτές του paid inclusion ισχυρίζονται ότι αναγκάζει τις αναζητήσεις να επιστρέψουν τα αποτελέσματα που είναι βασισμένα περισσότερο στην οικονομική υπόσταση των ενδιαφερόντων μίας ιστοσελίδας, και λιγότερο στη σχετικότητα εκείνης της ιστοσελίδας στους end-users.

Συχνά η γραμμή μεταξύ της διαφήμισης pay-per-click και του paid inclusion είναι αμφισβητήσιμη. Μερικοί έχουν πείσει για οποιεσδήποτε πληρωμένες λίστες που χαρακτηρίζονται ως διαφήμιση, ενώ οι υπερασπιστές επιμένουν ότι δεν είναι πραγματικά αγγελίες δεδομένου ότι τα webmasters δεν ελέγχουν το περιεχόμενο της λίστας, την ταξινόμησή του, ή ακόμα και εάν παρουσιάζεται σε οποιουδήποτε χρήστες. Ένα άλλο πλεονέκτημα του paid inclusion είναι ότι επιτρέπει στους ιδιοκτήτες περιοχών να διευκρινίσουν τα ιδιαίτερα προγράμματα για τις σελίδες ανίχνευσης. Στη γενική περίπτωση, κάποιοι δεν έχουν κανέναν έλεγχο ως προς όταν θα ανιχνευθεί η σελίδα τους ή θα προστεθεί σε έναν δείκτη μηχανών αναζήτησης. Το paid inclusion αποδεικνύεται ιδιαίτερα χρήσιμο για τις περιπτώσεις όπου οι σελίδες παράγονται δυναμικά και συχνά τροποποιούνται. Το paid inclusion είναι μια μέθοδος μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης από μόνο του, αλλά και ένα εργαλείο της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης, δεδομένου ότι οι εμπειρογνώμονες και οι εταιρίες μπορούν να εξετάσουν τις διαφορετικές προσεγγίσεις στη βελτίωση της ταξινόμησης και να δουν τα αποτελέσματα συχνά μέσα σε μερικές ημέρες, αντί της αναμονής των εβδομάδων ή των μηνών. Η γνώση κέρδισε και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βελτιστοποιήσει άλλες ιστοσελίδες, χωρίς πληρωμή της εταιρίας μηχανής αναζήτησης.

2.2.1 Σύγκριση με το SEO

Το SEM είναι η ευρύτερη πειθαρχία που ενσωματώνει το SEO. Το SEM συμπεριλαμβάνει και πληρωμένα αποτελέσματα αναζήτησης (χρησιμοποιώντας τα εργαλεία όπως Google Adwords ή τις αγγελίες Bing, στο παρελθόν γνωστές ως Microsoft adCenter) και τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης (SEO). Τα SEM χρησιμοποιούν την πληρωμένη διαφήμιση με τις αγγελίες AdWords or Bing, pay-per-click (ιδιαίτερα ευεργετικό για τους τοπικούς προμηθευτές δεδομένου ότι επιτρέπει στους πιθανούς καταναλωτές για να έρθει σε επαφή με μια επιχείρηση άμεσα με έναν κλικ), υποβολές άρθρων, διαφημίζοντας και εξασφαλίζοντας ότι το SEM έχει γίνει. Μια ανάλυση λέξης κλειδιού εκτελείται και για SEO και για τα SEM, αλλά όχι απαραίτητως συγχρόνως. Το SEM και το SEO πρέπει να ελέγχονται και να ανανεώνονται συχνά για να αντανακλούν στην εξέλιξη των καλύτερων πρακτικών. Σε ευρύτερο πλαίσιο, ο όρος SEM χρησιμοποιείται αποκλειστικά για να δώσει νόημα στη διαφήμιση pay-per-click, ιδιαίτερα στις εμπορικές διαφημίσεις και εμπορικές κοινότητες που έχουν ένα κεκτημένο δικαίωμα σε αυτόν τον στενό καθορισμό. Τέτοια χρήση αποκλείει την ευρύτερη εμπορική κοινότητα αναζήτησης που συμμετέχει με άλλες μορφές των SEM όπως η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και search retargeting.

Άλλο ένα μέρος του SEM είναι το Social Media Marketing (SMM). Το SMM είναι ένας τύπος μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την εκμετάλλευση των κοινωνικών μέσων για να επηρεάσει τους καταναλωτές ότι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες μιας επιχείρησης είναι πολύτιμα.²² Μερικές από τις πιο πρόσφατες θεωρητικές προόδους περιλαμβάνουν τη διαχείριση μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEMM). Το SEMM αφορά τις δραστηριότητες συμπεριλαμβανομένου του SEO αλλά εστιάζει στη διαχείριση απόδοσης της επένδυσης (ROI) αντί του σχετικού κτηρίου κυκλοφορίας (όπως συμβαίνει επικρατούσας τάσης SEO). Το SEMM ενσωματώνει επίσης το οργανικό SEO, προσπαθώντας να επιτύχει την κορυφή κατάταξης χωρίς χρησιμοποίηση των πληρωμένων μέσων να επιτευχθεί, και το pay-per-click SEO. Παραδείγματος χάριν, κάποια προσοχή τοποθετείται στο σχέδιο σχεδιαγράμματος ιστοσελίδας και πώς το περιεχόμενο και οι πληροφορίες επιδεικνύονται στον επισκέπτη ιστοχώρου. Το SEO & το SEM είναι δύο στυλοβάτες μιας εργασίας μάρκετινγκ και αυτοί και οι δύο που οργανώνονται δίπλα-δίπλα για να παραγάγουν τα πολύ καλύτερα αποτελέσματα εστιάζοντας μόνο σε ένα στυλοβάτη.

²²"False Oracles: Consumer Reaction to Learning the Truth About How Search Engines Work (Abstract)". consumerwebwatch.org. June 30, 2003. Retrieved 2007-06-09.

2.2.2 Ηθικά ερωτήματα και συμπεράσματα.

Η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης έχει υπάρξει αμφιλεγόμενη, και το ζήτημα για το πώς οι μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τη διαφήμιση στις σελίδες αποτελέσματος αναζήτησής τους είναι ο στόχος μιας σειράς μελετών και εκθέσεων^{23,24,25} από το Consumer Reports Web Watch. Η ομοσπονδιακή εμπορική Επιτροπή (FTC) επίσης εξέδωσε μια επιστολή²⁶ το 2002 για τη σημασία της κοινοποίησης της πληρωμένης διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης, σε απάντηση σε μια καταγγελία από την Commercial Alert, μια καταναλωτική ομάδα προάσπισης με τους δεσμούς στη διαμάχη του Ralph Nader.

Άλλη μία ηθική αντίδραση που συνδέεται με το μάρκετινγκ αναζήτησης είναι το ζήτημα της παράβασης εμπορικών σημάτων. Η συζήτηση ως προς το εάν οι τρίτοι πρέπει να έχουν το δικαίωμα στην προσφορά στα εμπορικά σήματα των ανταγωνιστών τους είναι εν εξελίξει για χρόνια. Το 2009 η Google άλλαξε την πολιτική της, η οποία απαγόρευσε στο παρελθόν αυτή την τακτική, που επιτρέπει στα τρίτα κόμματα για να προσφέρει με μαρκαρισμένους όρους εφ' όσον η σελίδα τους παρέχει πληροφορίες για τον μεταθεμένο εμπορικό σήμα όρο.²⁷ Αν και η πολιτική έχει αλλάξει αυτό συνεχίζει να είναι μια πηγή έντονης αντιπαράθεσης.²⁸ Στις 24 Απριλίου 2012 πολλοί άρχισαν να βλέπουν ότι Google έχει αρχίσει να τιμωρεί τις επιχειρήσεις που αγοράζουν τις συνδέσεις με σκοπό να ανέβουν στην κατάταξη. Αυτή η εφαρμογή της Google ονομάστηκε Penguin. Από τότε, έχουν υπάρξει αρκετές διαφορετικές²⁹ αναπροσαρμογές Penguin/ Panda που ξεδιπλώνονται από Google. Τα SEM δεν έχουν καμία σχέση, εντούτοις, με την αγορά και την εστίαση συνδέσεων σε οργανικό SEO and PPC management. Από τις 20 Οκτωβρίου 2014 η Google έχει απελευθερώσει τρεις επίσημες αναθεωρήσεις του Penguin.

Το AdWords αναγνωρίζεται ως βασισμένο στο WEB εργαλείο διαφήμισης δεδομένου ότι υιοθετεί τις λέξεις κλειδιά που μπορούν να παραδώσουν τις αναφορές ρητά στους χρήστες Ιστού που ψάχνουν τις πληροφορίες όσον αφορά ένα ορισμένο προϊόν ή μια υπηρεσία. Αυτό το πρόγραμμα είναι ιδιαίτερα πρακτικό για τους διαφημιστές δεδομένου ότι το πρόγραμμα εξαρτάται στις τιμές του pay-per-click (CPC), κατά συνέπεια η πληρωμή της υπηρεσίας ισχύει μόνο εάν η αναφορά τους έχει χτυπηθεί επάνω. Οι επιχειρήσεις SEM έχουν αρχίσει τα προγράμματα AdWords ως τρόπος οι υπηρεσίες τους να κοινοποιήσουν τις εταιρίες των SEM και SEO. Αυτή η προώθηση έχει βοηθήσει την επιχείρησή τους να εξελιχθεί, που προσφέροντας την προστιθέμενη αξία στους καταναλωτές που προσπαθούν να υιοθετήσουν το AdWords για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Μια από τις επιτυχέστερες προσεγγίσεις στη στρατηγική αυτού του προγράμματος ήταν να εστιάσει να σιγουρευτεί ότι τα κεφάλαια διαφήμισης της ΔΕΗ επενδύθηκαν προσεκτικά. Επιπλέον, οι

23 "Searching for Disclosure: How Search Engines Alert Consumers to the Presence of Advertising in Search Results". consumerwebwatch.org. November 8, 2004. Retrieved 2007-06-09.

24 "Still in Search of Disclosure: Re-evaluating How Search Engines Explain the Presence of Advertising in Search Results". consumerwebwatch.org. June 9, 2005. Retrieved 2007-06-09.

25 "Re: Complaint Requesting Investigation of Various Internet Search Engine Companies for Paid Placement or (Pay per click)". ftc.gov. June 22, 2002. Retrieved 2007-06-09.

26 "Update to U.S. ad text trademark policy". adwords.blogspot.com. May 14, 2009. Retrieved 2010-07-15.

27 Rosso, Mark; Jansen, Bernard (Jim) (August 2010), "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising", Communications of the Association for Information Systems 27 (1): 81–98

28 "Google Penguin Update". Jennifer Rodino. April 24, 2012. Penguin

"Google Adwords Case Study". AccuraCast. 2007. Retrieved 2011-03-30.

29 Zheng Xiang, Bing Pan, Rob Law, and Daniel R. Fesenmaier (June 7, 2010). "Assessing the Visibility of Destination Marketing Organizations in Google: A Case Study of Convention and Visitor Bureau Websites in the United States". Journal of Travel and Tourism Marketing. Retrieved 2011-04-22.

επιχειρήσεις SEM έχουν περιγράψει το AdWords ως λεπτό πρακτικό εργαλείο για τις αποδοχές επένδυσης ενός καταναλωτή στη διαφήμιση Διαδικτύου. Η χρήση του εντοπισμού μετατροπής και των Google Analytics tools κρίθηκε για να είναι πρακτική για την παρουσίαση στους πελάτες της απόδοσης του καμβά τους από τον κλικ στη μετατροπή. Το πρόγραμμα AdWords έχει επιτρέψει στις επιχειρήσεις SEM να εκπαιδεύσουν τους πελάτες τους στο εργαλείο και παραδίδει την καλύτερη απόδοση στη σφυγμομέτρηση. Η βοήθεια της σφυγμομέτρησης του AdWord θα μπορούσε να συμβάλει στην τεράστια επιτυχία στην αύξηση της κυκλοφορίας Ιστού για διάφορους ιστοχώρους του καταναλωτή της, κατά τουλάχιστον 250% σε μόνο εννέα μήνες. Ένας άλλος τρόπος διαχείρισης του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι με τη βασισμένη στα συμφραζόμενα διαφήμιση. Εδώ οι έμποροι τοποθετούν τις αγγελίες σε άλλες περιοχές ή πύλες που φέρνουν τις πληροφορίες σχετικές με τα προϊόντα τους έτσι ώστε οι αγγελίες πηδούν στον κύκλο του οράματος των μηχανών αναζήτησης που αναζητούν τις πληροφορίες από εκείνες τις περιοχές. Ένα επιτυχές σχέδιο SEM είναι η προσέγγιση για να συλλάβει τις σχέσεις μεταξύ των ερευνητικών πληροφοριών, των επιχειρήσεων, και των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης δεν ήταν σημαντικές σε μερικές βιομηχανίες στο παρελθόν, αλλά κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών η χρήση των μηχανών αναζήτησης για την πρόσβαση των πληροφοριών έχει γίνει ζωτικής σημασίας να αυξήσει τις εμπορικές ευκαιρίες. Η χρήση των στρατηγικών εργαλείων SEM για τις επιχειρήσεις όπως ο τουρισμός μπορεί να προσελκύσει τους πιθανούς καταναλωτές για να δει τα προϊόντα τους, αλλά θα μπορούσε επίσης να θέσει τις διάφορες προκλήσεις. Αυτές οι προκλήσεις θα μπορούσαν να είναι ο ανταγωνισμός που οι επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν μεταξύ της βιομηχανίας τους και άλλων πηγών πληροφορίας που θα μπορούσαν να επιστήσουν την προσοχή των σε απευθείας σύνδεση καταναλωτών για να βοηθήσει τον αγώνα των προκλήσεων, ο κύριος στόχος για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν τα SEM είναι να βελτιωθεί και να διατηρηθεί η ταξινόμησή τους όσο πιο υψηλή γίνεται σε SERPs έτσι ώστε μπορούν να κερδίσουν τη διαφάνεια. Επομένως οι μηχανές αναζήτησης ρυθμίζουν και ορίζουν τους αλγόριθμους και τα μετατοπιζόμενα κριτήρια από τους οποίους οι ιστοσελίδες ταξινομούνται διαδοχικά στον αγώνα ενάντια στην κακή χρήση και το spamming, και να παρέχουν την περισσότερη σχετική πληροφορία στους ερευνητές. Αυτό θα μπορούσε να ενισχύσει τη σχέση μεταξύ των πληροφοριών των ερευνητών, των επιχειρήσεων, και των μηχανών αναζήτησης με την κατανόηση των στρατηγικών για να προσελκύσει την επιχείρηση.

3 SMM



Εικόνα 3: SMM

Το Social Media Marketing (SMM) είναι η διαδικασία με την οποία μία ιστοσελίδα κερδίζει κίνηση ή προσοχή μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης.³⁰

Τα προγράμματα του Social Media Marketing συνήθως επικεντρώνεται σε προσπάθειες να δημιουργήσει περιεχόμενο που ελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν στα κοινωνικά δίκτυά τους. Αυτή η ηλεκτρονική από στόμα σε στόμα φήμη (eWoM) αναφέρεται σε κάθε δήλωση που οι καταναλωτές μοιράζονται μέσω του Internet (π.χ. ιστοσελίδες, κοινωνικά δίκτυα, άμεσα μηνύματα, ειδήσεις) για ένα γεγονός, ένα προϊόν, μία υπηρεσία, μία φίρμα ή μία εταιρία.³¹ Όταν το υποκείμενο μήνυμα διαδίδεται από χρήστη σε χρήστη και πιθανώς έχει απήχηση επειδή φαίνεται να προέρχεται από αξιόπιστη, τρίτη πηγή και όχι από τη φίρμα ή την εταιρία την ίδια,³² αυτή η μορφή μάρκετινγκ έχει ως αποτέλεσμα το earned media και όχι το paid media.³³

3.1 Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων δικτύωσης.

ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στα άτομα να έχουν επαφή το ένα με το άλλο και να χτίζουν σχέσεις. Όταν οι εταιρίες συμμετέχουν σε αυτά τα κοινωνικά κανάλια, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν επαφή μαζί τους άμεσα. Αυτή η επαφή μπορεί να είναι πιο προσωπική στους χρήστες από ότι οι παραδοσιακοί μέθοδοι του εξερχόμενου μάρκετινγκ και της διαφήμισης.³⁴

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δρουν με τη διάδοση από στόμα σε στόμα. Οι ιστοσελίδες και τα blogs κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους followers να κάνουν «retweet» ή «repost» σε σχόλια που έκαναν άλλοι για ένα προωθούμενο προϊόν. Επαναλαμβάνοντας το μήνυμα, οι συνδέσεις του χρήστη μπορούν να το δουν, με αυτό τον τρόπο φτάνει σε περισσότερους ανθρώπους. Επειδή η πληροφορία για το προϊόν δημοσιεύεται και επαναλαμβάνεται, λαμβάνει περισσότερη κίνηση.

Μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι εταιρίες μπορούν να έχουν επαφή με τους followers. Αυτή η προσωπική επαφή μπορεί να δημιουργήσει ένα αίσθημα πίστης στους followers και πιθανούς καταναλωτές. Επίσης, επιλέγοντας ποιον θα ακολουθήσουν σε αυτές τις ιστοσελίδες, τα προϊόντα μπορούν να φτάσουν σε πολύ μικρό αριθμό στοχευόμενου κοινού.

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επίσης περιέχουν μία τεράστια ποσότητα πληροφοριών για το ποια προϊόντα ή υπηρεσίες οι αντίστοιχοι πελάτες ενδιαφέρονται. Μέσα από τη χρήση τεχνολογιών Σηματολογικής Ανάλυσης, οι διαφημιστές μπορούν να εντοπίσουν αγοραστικά σήματα, όπως περιεχόμενο που έχει μοιραστεί από ανθρώπους και ερωτήσεις που δημοσιεύτηκαν online. Η κατανόηση αγοραστικών σημάτων μπορεί να βοηθήσει τις πωλήσεις για τις οποίες οι άνθρωποι στοχεύουν σε σχετικές προοπτικές και η διαφημιστές κάνουν μικρό-στοχευόμενες εκστρατείες. Για να ενσωματώσουν τα Κοινωνικά Δίκτυα στις στρατηγικές μάρκετινγκ, οι εταιρίες πρέπει να αναπτύξουν ένα μοντέλο μάρκετινγκ β. Παρέχεται ένα μοντέλο μάρκετινγκ (SNeM2S)³⁵ βασισμένο στα Κοινωνικά Δίκτυα. Το μοντέλο περιέχει τα ακόλουθα βήματα:

- Επιλογή πιθανών Κοινωνικών Δικτύων για χρήση

30-Trattner, C., Kappe, F. (2013). "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study". International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC) 2 (1/2).

31 - Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth" (PDF). Journal of Public Affairs 13 (2): 146–159. doi:10.1002/pa.1470. Retrieved September 17, 2013.

32 Schivinski, Bruno; Dąbrowski, D. (2013). April 2013 "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook". Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics 4 (4): 2–23.

33 How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable.com (2011-06-23). Retrieved on 2013-07-28.

34 a b c Assaad, Waad; Jorge Marx Gomez. "Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks" 2 (1). Retrieved 7 February 2013.

35 D'Andrea Alessia, Ferri Fernando, Grifoni Patrizia (2012). SNeM2S: a Social Network Model for Marketing Strategies in International Journal of e-business development; The World Academic Publishing Co, Limited, Hong Kong (China)

- Ορισμός ενός οικονομικού σχεδίου
- Ορισμός οργανωτικών δομών για τη διαχείριση Κοινωνικού Δικτύου στην αγορά
- Επιλογή στόχου
- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- Μέτρα απόδοσης

Η Κοινωνική Δικτύωση χρησιμοποιείται από το 76% των επιχειρήσεων σήμερα. Τα καταστήματα λιανικής πώλησης των επιχειρήσεων έχουν δει 133% αύξηση στα έσοδά τους από το Social Media Marketing.³⁶

ΚΙΝΗΤΑ ΤΗΛΕΦΩΝΑ

Η χρήση κινητών τηλεφώνων έχει επίσης γίνει ωφέλιμη για το Social Media Marketing. Σήμερα τα περισσότερα κινητά τηλέφωνα έχουν ικανότητες κοινωνικής δικτύωσης: τα άτομα ειδοποιούνται για τα γεγονότα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μέσα από τα κινητά τους, σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η συνεχής σύνδεση στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σημαίνει ότι τα προϊόντα και οι εταιρίες μπορούν να υπενθυμίζουν και να ενημερώνουν τους followers για τις ικανότητές τους, τις χρήσεις τους, τη σημασία τους κ.α. Επειδή τα κινητά τηλέφωνα συνδέονται με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης, οι διαφημίσεις είναι πάντα ορατές. Επίσης πολλές εταιρίες βάζουν τώρα κώδικες QR στα προϊόντα ώστε τα άτομα να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα της εταιρίας ή σε online υπηρεσίες με τα smart-phones τους.

3.1.1 Στρατηγικές του SMM

Υπάρχουν δύο βασικές στρατηγικές για να χρησιμοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ:

Η παθητική προσέγγιση

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι μία χρήσιμη πηγή πληροφοριών της αγοράς και φωνής των καταναλωτών. Τα blogs, οι κοινότητες και τα forums περιεχομένου είναι πλατφόρμες όπου τα άτομα μοιράζονται τις κριτικές τους και τις συστάσεις τους για φίρμες, προϊόντα και υπηρεσίες. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αξιοποιήσουν και να αναλύσουν τη φωνή του καταναλωτή που ακούγεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για σκοπούς μάρκετινγκ. Με αυτή την έννοια τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μία φθηνή πηγή ευφυΐας της αγοράς που μπορεί να χρησιμοποιηθεί από διαφημιστές για να εντοπίσουν προβλήματα και ευκαιρίες της αγοράς. Για παράδειγμα, το internet βομβαρδίστηκε με βίντεο και εικόνες της δοκιμής της καμπής του iPhone 6 το οποίο έδειξε ότι το τηλέφωνο που επιθυμούν πολλοί μπορούσε να λυγίσει απλά με το χέρι. Η αντιπαράθεση γνωστή ως «bendgate» δημιούργησε σύγχυση ανάμεσα στους καταναλωτές που περίμεναν μήνες για την κυκλοφορία της νέας έκδοσης του iPhone. Ωστόσο η Apple άμεσα εξέδωσε μία δήλωση λέγοντας ότι το πρόβλημα ήταν εξαιρετικά σπάνιο και ότι η εταιρία είχε λάβει αρκετά βήματα για να κάνει την κινητή συσκευή να διορθωθεί. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μεθόδους έρευνας αγοράς όπως οι έρευνες, οι ομάδες συγκέντρωσης και η εξόρυξη δεδομένων που καταναλώνουν χρόνο και κοστίζουν, οι διαφημιστές μπορούν τώρα να αξιοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να αποκτήσουν «live» πληροφορίες για τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Αυτό μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμο σε μία υψηλά δυναμική δομή αγοράς στην οποία ζούμε τώρα.

Η ενεργή προσέγγιση

³⁶Constantinides E., Lorenzo C., Gómez M.A., 2008, Social Media: A New Frontier for Retailers?, European Retail Research, vol 22, issue 1

. The New York Times.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλεία δημοσίων σχέσεων και άμεσου μάρκετινγκ αλλά επίσης και σαν κανάλια επικοινωνίας (στοχοποιώντας συγκεκριμένα κοινά με μέσα κοινωνικής δικτύωσης που ασκούν επιρροή) και σαν εργαλεία δέσμευσης καταναλωτών. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα εταιριών που ξεκίνησαν κάποια μορφή online διαλόγου με το κοινό για να ευνοήσουν σχέσεις με τους καταναλωτές. Σύμφωνα με τον Κωνσταντινίδη, το Lorenzo και τον Gomez Borja (2008) «Τα διευθυντικά στελέχη των επιχειρήσεων όπως ο Jonathan Swartz, ο Πρόεδρος και Διευθύνων σύμβουλος του Sun Microsystems, ο Steve Jobs, Διευθύνων σύμβουλος της Apple Computers και ο Αντιπρόεδρος του McDonalds, Bob Langert, ποστάρει τακτικά στα blogs τους, ενθαρρύνοντας τους καταναλωτές να έχουν επαφή και να εκφράζουν ελεύθερα τα συναισθήματά τους, τις ιδέες τους, τις προτάσεις τους ή τις σημειώσεις τους για αυτά που ποστάρουν, την εταιρία ή τα προϊόντα του». Η χρήση ανθρώπων που ασκούν επιρροή στους καταναλωτές (για παράδειγμα δημοφιλείς bloggers) μπορεί να είναι μία πολύ αποτελεσματική και φθηνή μέθοδος για να κυκλοφορήσουν νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Ο Narendra Modi τωρινός πρωθυπουργός της Ινδίας κατατάσσεται μόλις δεύτερος μετά τον Πρόεδρο Barack Obama σε αριθμό θαυμαστών στην επίσημη σελίδα του στο Facebook με 21,8 εκατομμύρια. Ο Modi χρησιμοποίησε τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να παρακάμψει παραδοσιακά κανάλια και να επικοινωνήσει με το νεανικό και αστικό πληθυσμό της Ινδίας που υπολογίζεται στα 200 εκατομμύρια. Η ελκυστική του ικανότητα ενισχύθηκε περισσότερο από το πρόσφατο πλήθος που εμφανίστηκε στο Madison Square Garden.

3.1.2 Συμμετοχή.

Στα συμφραζόμενα του κοινωνικού δικτύου, η συμμετοχή σημαίνει ότι οι πελάτες και οι επενδυτές είναι μέτοχοι παρά θεατές. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις επιτρέπουν στον καθένα να εκφράσει και να μοιραστεί μία γνώμη ή μία ιδέα στο μονοπάτι της επιχείρησης προς την αγορά. Κάθε πελάτης που συμμετέχει γίνεται μέρος του τομέα μάρκετινγκ, καθώς άλλοι πελάτες διαβάζουν τα σχόλια ή τις κριτικές τους. Η διαδικασία συμμετοχής είναι θεμελιώδης για ένα επιτυχημένο social media marketing.

Με την έλευση του social media marketing έχει γίνει πολύ σημαντικό να αποκτηθεί το ενδιαφέρον των πελατών το οποίο τελικά μπορεί να μεταφραστεί σε αγοραστική συμπεριφορά. Νέες ιδέες online marketing συμμετοχής και αφοσίωσης έχουν ανέλθει με στόχο να χτίσουν τη συμμετοχή και τη φήμη του πελάτη. Η συμμετοχή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για το σκοπό της δικής σας στρατηγικής μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη:

1. Ενεργή δημοσίευση νέου περιεχομένου και συζητήσεων, όπως επίσης και μοίρασμα περιεχομένου και πληροφοριών από άλλους
2. Αντενεργές συζητήσεις με χρήστες μέσων κοινωνικής δικτύωσης απαντώντας σε εκείνους που φτάνουν στα δικά σας προφίλ μέσων κοινωνικής δικτύωσης μέσω σχολιασμού και μηνυμάτων

Τα παραδοσιακά μέσα περιορίζονται σε μία μονόπλευρη επαφή με τους πελάτες όπου μόνο συγκεκριμένες πληροφορίες δίνονται στον πελάτη χωρίς μηχανισμούς για να αποκτήσουν πληροφορίες για τον πελάτη. Από την άλλη πλευρά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης συμμετέχουν εκεί όπου οι πελάτες μπορούν να μοιραστούν τις απόψεις τους σε φίρμες, προϊόντα και υπηρεσίες. Τα παραδοσιακά μέσα δίνουν τον έλεγχο του μηνύματος στο διαφημιστή ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μεταβάλλουν την ισορροπία στον πελάτη.

3.1.3 Εκστρατείες.

Betty White

Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να έχουν έναν μεγάλο αντίκτυπο στο αποτέλεσμα γεγονότων. Το 2010, μία εκστρατεία του Facebook ήρθε στην επιφάνεια στη μορφή λίστας

υπογραφών. Οι χρήστες εικονικά υπέγραψαν μία αίτηση ζητώντας από το NBC Universal³⁷ να κάνει την ηθοποιό Betty White παρουσιάστρια στο Saturday Night Live. Μόλις την υπέγραψαν, οι χρήστες προώθησαν την αίτηση σε όλους τους followers τους. Η αίτηση έγινε viral και στις 8 Μαΐου 2010 η Betty White παρουσίασε το SNL.

Η εκλογή Προέδρου Η.Π.Α. το 2008

Η εκστρατεία για Πρόεδρο Η.Π.Α. το 2008 είχε μία τεράστια παρουσία στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Ο Barack Obama, ένας Δημοκρατικός υποψήφιος για Πρόεδρος Η.Π.Α., χρησιμοποίησε το Twitter και το Facebook για να διαφοροποιήσει την εκστρατεία του. Οι σελίδες στο δικό του προφίλ κοινωνικής δικτύωσης ανανεώνονταν συνεχώς και είχαν επαφή με τους followers. Η χρήση ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν στην εκστρατεία του Barack Obama πρόφαση σε διευθύνσεις e-mail, όπως δημοσιεύονταν στις σελίδες του προφίλ του. Αυτό επέτρεψε στο Δημοκρατικό Κόμμα να κυκλοφορήσει εκστρατείες e-mail ζητώντας ψήφους και δωρεές για την εκστρατεία.

3.1.4 Τοπικές επιχειρήσεις.

Οι μικρές επιχειρήσεις επίσης χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως τεχνικές προώθησης. Οι επιχειρήσεις μπορούν να ακολουθήσουν άτομα που χρησιμοποιούν ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και να διαφημίσουν συγκεκριμένα πράγματα και συμφωνίες. Αυτά μπορεί να είναι αποκλειστικά και με τη μορφή «πιες ένα δωρεάν ποτό με το αντίγραφο αυτού του tweet». Αυτό το είδος μηνύματος ενθαρρύνει άλλους ντόπιους να ακολουθήσουν την επιχείρηση στις ιστοσελίδες για να αποκτήσουν τη συμφωνία προώθησης. Εν τω μεταξύ, η επιχείρηση γίνεται ορατή και προωθείται.

Kony 2012

Μία ταινία μικρής διάρκειας κυκλοφόρησε στις 5 Μαρτίου 2012 από την ανθρωπιστική ομάδα Invisible Children, Inc.³⁸ Το βίντεο των 29 λεπτών στόχευε στο να κάνει τον Joseph Kony, ένα διεθνή εγκληματία κατηγορούμενο φυγά, διάσημο παγκοσμίως για να υποστηριχθεί η σύλληψή του μέχρι το Δεκέμβριο του 2012: τότε που τελείωνε η εκστρατεία. Το βίντεο έγινε viral τις πρώτες έξι μέρες κυκλοφορίας του, φτάνοντας τις 100 εκατομμύρια προβολές στο YouTube και το Vimeo. Σύμφωνα με έρευνα που έγινε από τη Visible Measures, η μικρής διάρκειας ταινία Kony 2012 έγινε η πιο γρήγορα αυξανόμενη εκστρατεία βίντεο, το πιο viral video, που έφτασε τις 100 εκατομμύρια προβολές σε έξι μέρες³⁹ αφήνοντας πίσω την εμφάνιση της Susan Boyle στο Britain's Got Talent που έφτασε τα 70 εκατομμύρια σε έξι μέρες.⁴⁰

Nike #MakeItCount

Στις αρχές του 2012, η Nike σύστησε την καμπάνια της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τίτλο Make It Count. Την έναρξη της καμπάνιας ξεκίνησαν οι YouTubers Casey Neistat και Max Joseph κυκλοφορώντας ένα βίντεο στο YouTube, όπου ταξίδεψαν 34.000 μίλια για να επισκεφτούν 16 πόλεις σε 13 χώρες. Προώθησαν το hashtag #makeitcount, το οποίο εκατομμύρια καταναλωτές μοιράστηκαν

37 Levin, Gary (2010-03-12). "Live, from New York, it's ... Betty White hosting 'SNL'". USA Today.

38Muljadi, Paul. Digital Marketing Handbook. Paul Muljadi. p. 342.

Smith, Kay. "Kony 2012: The Ultimate Social Media Campaign?". Social Media Marketign. Business 2 Community. Retrieved 29 March 2012.

39 Padilla '13, Camille A. (21 March 2012). "Kony 2012: 6 days, 100 million hits". The Hawk. Retrieved 29 March 2012.

40 Jones, Melanie (12 March 2012). "Joseph Kony 2012 Campaign Now Most Successful Viral Video In History". International Business Times. Retrieved 29 March 2012.

μέσω Twitter και Instagram ανεβάζοντας φωτογραφίες και στέλνοντας tweets. Το βίντεο στο YouTube με τίτλο #MakeIt Count έγινε viral και η Nike είδε μία 18% αύξηση στα κέρδη της το 2012, τη χρονιά που το συγκεκριμένο προϊόν κυκλοφόρησε.

Lay's-Do Us A Flavor

Το 2012, η Lay's δημιούργησε μία καμπάνια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που επέτρεψε στους θαυμαστές να δημιουργήσουν τη δική τους γεύση με έπαθλο 1 εκατομμύριο δολάρια για όποια γεύση ψηφιζόταν ως η καλύτερη. Μετά 3.8 εκατομμύρια συμμετοχές από θαυμαστές, οι τρεις κορυφαίες επιλογές ήταν σκορδόψωμο με τυρί, Κοτόπουλο & Βάφλες και Sriracha. Οι θαυμαστές μπορούσαν τώρα να επιδιώξουν την αγορά των τριών γεύσεων στα καταστήματα και να ψηφίσουν στο Facebook ή το Twitter για την καλύτερη γεύση. Η Lay's κέρδισε 12% αύξηση στις πωλήσεις κατά τη διάρκεια του διαγωνισμού. Το σκορδόψωμο με τυρί ονομάστηκε τελικά ο νικητής του διαγωνισμού.

3.2 Ο σκοπός και οι τακτικές του SMM.

Ένας από τους κύριους σκοπούς στη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ είναι να χρησιμοποιηθούν σαν εργαλείο επικοινωνιών που θα κάνει τις εταιρίες προσβάσιμες σε αυτούς που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα τους και να τις κάνει ορατές σε εκείνους που δεν έχουν γνώση των προϊόντων τους. Αυτές οι εταιρίες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσουν θόρυβο, να μάθουν και να στοχοποιήσουν πελάτες. Είναι η μόνη μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να αγγίξει τους καταναλωτές σε κάθε στάδιο του ταξιδιού της απόφασης τους. Το μάρκετινγκ μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει και άλλα οφέλη. Από τους κορυφαίους 10 παράγοντες που συσχετίζονται με μία δυνατή οργανική αναζήτηση της Google, επτά βασίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει ότι αν οι εταιρίες είναι λίγο έως καθόλου ενεργές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τείνουν να εμφανίζονται λιγότερο στις αναζητήσεις της Google. Ενώ οι πλατφόρμες όπως το Twitter, το Facebook και το Google+ έχουν ένα μεγαλύτερο ποσοστό μηνιαίων χρηστών, το μείρασμα των εικονικών μέσων βασισμένο σε κινητές πλατφόρμες ωστόσο, συγκέντρωσε υψηλότερη τιμή επαφής και έχουν σημειώσει την πιο γρήγορη αύξηση και έχουν αλλάξει τους τρόπους με τους οποίους οι καταναλωτές συμμετέχουν στο περιεχόμενο μίας εταιρίας. Το Instagram έχει μία τιμή επαφής 1.46% με μέσο όρο 130 εκατομμύρια χρήστες μηνιαίως σε αντίθεση με το Twitter το οποίο έχει .03% τιμή επαφής με μέσο όρο 210 εκατομμύρια μηνιαίοι χρήστες. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που είναι συχνά ακριβά για πολλές εταιρίες, μία στρατηγική μέσων κοινωνικής δικτύωσης δεν απαιτεί αστρονομικό προϋπολογισμό. Έτσι, οι εταιρίες χρησιμοποιούν πλατφόρμες όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Instagram για να επικοινωνήσουν με κοινά πιο ευρύ τρόπο παρά με τη χρήση παραδοσιακών διαφημίσεων στον τύπο/την τηλεόραση/το ραδιόφωνο με μικρό κόστος, καθώς πολλές ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς κόστος. Αυτό έχει αλλάξει τους τρόπους που οι εταιρίες προσεγγίζουν την επαφή με τους πελάτες, καθώς ένα ουσιαστικό ποσοστό επαφών με τους καταναλωτές διεξάγεται σε online πλατφόρμες με υψηλότερη ορατότητα. Οι πελάτες μπορούν να δημοσιεύσουν κριτικές προϊόντων και υπηρεσιών, να βαθμολογήσουν την εξυπηρέτηση πελατών και να κάνουν ερωτήσεις ή να εκφράσουν ανησυχίες άμεσα στις εταιρίες μέσα από τις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι το social media marketing επίσης χρησιμοποιείται απο επιχειρήσεις για να χτίσουν σχέσεις εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Με αυτό το στόχο, οι εταιρίες μπορούν επίσης να προσλάβουν προσωπικό να διαχειρίζεται συγκεκριμένα αυτές τις επαφές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το οποίο συνήθως αναφέρει με το όνομα Online Community managers. Διαχειρίζοντας αυτές τις επαφές με έναν ικανοποιητικό τρόπο έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Για να συμβεί αυτό αλλά και να διορθωθεί η γνώμη του κοινού για μία εταιρία, τρία βήματα λαμβάνονται έτσι ώστε να αντιμετωπιστούν οι ανησυχίες των καταναλωτών, η αναγνώριση του μεγέθους της κοινωνικής συζήτησης, η συμμετοχή αυτών που ασκούν επιρροή για να βοηθήσουν και η ανάπτυξη μίας ανάλογης απάντησης.

3.2.1 Η χρήση πλατφόρμας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Twitter



Εικόνα 4: Twitter

Το Twitter επιτρέπει στις εταιρίες να προωθούν τα προϊόντα τους σε σύντομα μηνύματα 140 χαρακτήρων τα οποία εμφανίζονται στις κεντρικές σελίδες των followers. Τα μηνύματα μπορούν να έχουν συνδέσμους στην ιστοσελίδα του προϊόντος, το προφίλ στο Facebook, φωτογραφίες, βίντεο κ.α.

Facebook



Εικόνα 5: Facebook

Οι σελίδες του Facebook είναι πολύ πιο λεπτομερείς από τους λογαριασμούς του Twitter. Επιτρέπουν σε ένα προϊόν να παρέχει βίντεο, φωτογραφίες, μεγαλύτερου μήκους περιγραφές και συστάσεις καθώς άλλοι followers μπορούν να σχολιάσουν στις σελίδες του προϊόντος για να το δουν οι άλλοι. Το Facebook μπορεί να έχει σύνδεσμο στη σελίδα στο Twitter του προϊόντος αλλά και να στείλει ειδοποιήσεις που υπενθυμίζουν γεγονότα.

Μία μελέτη από το 2011 απέδωσε το 84% της «συμμετοχής» ή των κλικ στα likes που έχουν σύνδεσμο στη διαφήμιση του Facebook. Το 2014, το Facebook είχε περιορίσει το περιεχόμενο που δημοσιευόταν από τις σελίδες επιχειρήσεων και εταιριών. Τροποποιήσεις στους αλγόριθμους του Facebook έχουν μειώσει το κοινό στις σελίδες επιχειρήσεων που δεν πληρώνουν (που έχουν τουλάχιστον 500.000 likes) από 16% το 2012 στο 2% το Φεβρουάριο του 2014.⁴¹⁴²

41 Oremus, Will (March 24, 2014). "Facebook's Like Affair With Brands Is Over". Slate (magazine). Retrieved April 17, 2014.

42 McDermott, John (February 28, 2014). "Facebook is not making friends on Madison Avenue". DigiDay. Retrieved April 17, 2014.

Google+



Εικόνα 6: Google

Το Google+, μαζί με την παροχή σελίδων και κάποιων χαρακτηριστικών του Facebook, επίσης μπορεί να ενσωματωθεί με τη μηχανή αναζήτησης Google. Άλλα προϊόντα της Google είναι επίσης ενσωματωμένα, όπως το Google AdWords και το Google Maps. Με την ανάπτυξη της εξατομικευμένης αναζήτησης Google και άλλων υπηρεσιών αναζήτησης βασισμένες στην τοποθεσία, το Google+ είναι κατάλληλο για στοχευόμενες μεθόδους διαφήμισης, υπηρεσίες πλοήγησης και άλλες μορφές μάρκετινγκ και προώθησης βασισμένες στην τοποθεσία. Το Google+ μπορεί να είναι ωφέλιμο για άλλες ψηφιακές εκστρατείες μάρκετινγκ, όπως επίσης και το social media marketing. Η συγγραφική ιδιότητα του Google+ είχε σημαντικό όφελος στη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης μίας ιστοσελίδας, πριν ο συσχετισμός αφαιρεθεί από την Google. Το Google+ είναι ένα από τα πιο γρήγορα αυξανόμενα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μπορεί να ωφελήσει σχεδόν κάθε επιχείρηση.

LinkedIn

Το LinkedIn, μία επαγγελματική ιστοσελίδα δικτύωσης σχετική με τις επιχειρήσεις, επιτρέπει στις εταιρίες να δημιουργήσουν επαγγελματικά προφίλ για τους εαυτούς τους όπως επίσης και για τις επιχειρήσεις τους να δικτυωθούν και να συναντήσουν άλλους.⁴³ Μέσα από τη χρήση widgets, τα μέλη μπορούν να προωθήσουν ποικίλες δραστηριότητες κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Twitter stream και οι εισαγωγές στα blogs των σελίδων για τα προϊόντα τους, στην profile page του LinkedIn.⁴⁴ Το LinkedIn παρέχει στα μέλη του την ευκαιρία να παράγουν ευκαιρίες πωλήσεων και συνεργάτες επιχειρήσεων. Τα μέλη μπορούν να χρησιμοποιήσουν «Εταιρικές Σελίδες» όμοιες με τις σελίδες του Facebook για να δημιουργήσουν μία περιοχή που θα επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους και να μπορούν να έχουν επαφή με τους πελάτες τους. Εξαιτίας της διάδοσης spam mail που στάλθηκε σε αυτούς που έψαχναν εργασία, οι κύριες εταιρίες προτιμούν να χρησιμοποιούν το LinkedIn για πρόσληψη εργαζομένων αντί για τη χρήση πυλών εργασίας. Επιπλέον, οι εταιρίες έχουν εκφράσει μία προτίμηση για τον όγκο πληροφοριών που μπορεί να αλιευτεί από το LinkedIn αντί για ένα περιορισμένο e-mail.⁴⁵

Yelp

Το Yelp αποτελείται από ένα κατανοητό online ευρετήριο προφίλ επιχειρήσεων. Οι επιχειρήσεις αναζητούνται με βάση την τοποθεσία, όπως στο Yellow Pages. Η ιστοσελίδα λειτουργεί σε επτά διαφορετικές χώρες, συμπεριλαμβανομένου των Η.Π.Α. και του Καναδά. Οι κάτοχοι λογαριασμού επιχείρησης μπορούν να δημιουργήσουν, να μοιραστούν και να αλλάξουν τα προφίλ. Η ιστοσελίδα επίσης επιτρέπει στα άτομα να γράψουν, να δημοσιεύσουν κριτικές για επιχειρήσεις και τις

⁴³LinkedIn. "About Us". LinkedIn Press Center. Retrieved 28 March 2012.

Evans, Meryl. "33 Ways to Use LinkedIn for Business". Gigaom. Retrieved 28 March 2012.

⁴⁴ Jump up □^ LinkedIn. "What is LinkedIn?". LinkedIn Learning Center. Retrieved 28 March 2012.

⁴⁵ Evans, Meryl. "33 Ways to Use LinkedIn for Business". Gigaom. Retrieved 28 March 2012

βαθμολογήσουν σε κλίμακα πέντε βαθμών. Τα χαρακτηριστικά μηνυμάτων και ομιλίας είναι επίσης διαθέσιμα στα γενικά μέλη της ιστοσελίδας, με σκοπό να καθοδηγήσουν σκέψεις και γνώμες.

Foursquare

Το Foursquare είναι μία ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης βασισμένη στην τοποθεσία, όπου οι χρήστες μπορούν να τσεκάρουν σε τοποθεσίες μέσω Swarm στα smartphones τους. Το Foursquare επιτρέπει στις επιχειρήσεις να δημιουργήσουν μία σελίδα ή να δημιουργήσουν έναν καινούργιο/να διεκδικήσουν έναν υπάρχοντα χώρο.⁴⁶ Μία καλή στρατηγική μάρκετινγκ, για να αυξήσουν οι επιχειρήσεις την κίνηση ή να διατηρήσουν πιστούς πελάτες, περιλαμβάνει την προσφορά κινήτρων όπως εκπτώσεις ή δωρεάν φαγητό/αναψυκτικά για τους ανθρώπους που κάνουν check in στην τοποθεσία τους.⁴⁷

Instagram

Το Μάιο του 2014, το Instagram είχε πάνω από 200 εκατομμύρια χρήστες. Η τιμή συμμετοχής χρηστών του Instagram ήταν 15 φορές υψηλότερη από αυτή του Facebook και 25 φορές υψηλότερη από αυτή του Twitter.⁴⁸ Σύμφωνα με το Scott Galloway, τον ιδρυτή του L2 και καθηγητή μάρκετινγκ στη Σχολή Επιχειρήσεων του Πανεπιστημίου της Νέας Υόρκης, πρόσφατες μελέτες υπολογίζουν ότι το 93% εταιριών κύρους έχουν ενεργή παρουσία στο Instagram και το περιλαμβάνουν στο μείγμα μάρκετινγκ.⁴⁹ Σχετικά με τις εταιρίες και τις επιχειρήσεις, ο στόχος του Instagram είναι να βοηθήσει τις εταιρίες να επικοινωνήσουν με τα αντίστοιχα κοινά τους μέσω ενός σχήματος λόγου σε ένα πλούσιο, εικονικό περιβάλλον.⁵⁰ Επιπλέον, το Instagram παρέχει μία πλατφόρμα όπου ο χρήστης και η εταιρία μπορούν να επικοινωνήσουν δημόσια και άμεσα, κάνοντάς το μία ιδανική πλατφόρμα για εταιρίες να συνδεθούν με τους τωρινούς και πιθανούς πελάτες.⁵¹

Πολλές εταιρίες χρησιμοποιούν πολύ αυτή την κινητή εφαρμογή για να αυξήσουν τη δική τους στρατηγική εικονικού μάρκετινγκ. Το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να κερδίσουν την απαραίτητη ορμή που χρειάζεται για να αιχμαλωτίσουν την προσοχή του τμήματος αγοράς που ενδιαφέρεται για την προσφορά προϊόντος ή υπηρεσιών.⁵² Καθώς το Instagram υποστηρίζεται από την Apple και το σύστημα android, οι χρήστες των smartphones μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση. Επίσης, το Internet μπορεί να έχει πρόσβαση στο Instagram. Έτσι, οι διαφημιστές το βλέπουν σαν μία πιθανή πλατφόρμα να επεκτείνουν την έκθεση των εταιριών τους στο κοινό, ειδικά στο πιο νεανικό στοχευόμενο κοινό. Επιπρόσθετα, οι διαφημιστές δε χρησιμοποιούν μόνο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για παραδοσιακές διαφημίσεις στο Internet, αλλά επίσης ενθαρρύνουν τους χρήστες να δημιουργήσουν προσοχή για μία συγκεκριμένη εταιρία. Αυτό γενικά δημιουργεί μία ευκαιρία για μεγαλύτερη έκθεση της εταιρίας.⁵³ Επιπλέον, οι διαφημιστές επίσης χρησιμοποιούν την πλατφόρμα για να οδηγήσουν το κοινωνικό shopping και να εμπνεύσουν ανθρώπους να συλλέξουν και να μοιραστούν φωτογραφίες των αγαπημένων τους προϊόντων. Πολλά μεγάλα ονόματα ακολουθούν

46 Kabani, Shama (2012-06-08). "6 ways foursquare can help your social-media strategy". Bizjournals.com. Retrieved 2012-09-26.

47 "Foursquare Website". Foursquare. Retrieved 2012-09-26.

48 Michael, Estrin. "10 huge marketing wins on Instagram". Retrieved 21 May 2014.

49 Scott, Galloway. "Instagram 2014".

50 Instagram for Business. "Tools and Tips to Help Marketers Inspire and Engage on Instagram".

51 Bergström, Thamwika (2013). Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships. Stockholm University, p. 5. Retrieved 2014-06-11.

52 Genia, Stevens. "Instagram Marketing Success for Small Businesses".

53 Goor, Marion aan 't (28 June 2012). Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Masters Thesis. University of Amsterdam, Department of Communications.

αυτόν τον τρόπο: τα Starbucks, το MTV, η Nike, ο Marc Jacobs και η Red Bull είναι μερικά παραδείγματα πολυεθνικών που υιοθέτησαν την εφαρμογή κινητής φωτογραφίας νωρίς.

Το Instagram έχει αποδείξει ότι είναι μία δυνατή πλατφόρμα για να επικοινωνήσουν οι διαφημιστές με τους πελάτες τους και έχει προοπτικές μέσα από το μίρασμα εικόνων και σύντομων μηνυμάτων. Σύμφωνα με μία μελέτη από το Simply Measured, 71% από τις μεγαλύτερες εταιρίες του κόσμου χρησιμοποιούν το Instagram σαν κανάλι marketing.⁵⁴ Για τις εταιρίες, το Instagram μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν εργαλείο για να συνδεθούν και να επικοινωνήσουν με τωρινούς και πιθανούς πελάτες. Η εταιρία μπορεί να παρουσιάσει μία πιο προσωπική εικόνα της φίρμας τους και κάνοντάς το αυτό η εταιρία εκφράζει μία καλύτερη και αληθινή εικόνα του εαυτού της. Η ιδέα των εικόνων του Instagram βρίσκεται εν κινήσει, μία αίσθηση ότι το γεγονός συμβαίνει τώρα και αυτό προσθέτει ένα άλλο επίπεδο στην προσωπική και ακριβή εικόνα της εταιρίας. Άλλη μία επιλογή που το Instagram παρέχει είναι η ευκαιρία για τις εταιρίες να αντικατοπτρίσουν μία πραγματική εικόνα της φίρμας μέσω της αντίληψης των πελατών, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας περιεχόμενα που παράχθηκαν από το χρήστη και τροφοδότησαν την ενθάρρυνση των hashtags.⁵⁵ Εκτός από τα φίλτρα και τις λειτουργίες των hashtags, τα βίντεο διάρκειας 15 δευτερολέπτων του Instagram και η προσφάτως προστιθέμενη ικανότητα να στέλνει ιδιωτικά μηνύματα μεταξύ χρηστών έχουν ανοίξει νέες ευκαιρίες για τις εταιρίες να συνδεθούν με πελάτες σε νέο μήκος, προωθώντας κι άλλο το αποτελεσματικό μάρκετινγκ στο Instagram.

YouTube

Το YouTube είναι ένας άλλος δημοφιλής χώρος: οι διαφημίσεις γίνονται με τρόπο που ταιριάζει στο στοχευόμενο κοινό. Αυτός ο τύπος γλώσσας που χρησιμοποιείται στα διαφημιστικά και οι ιδέες που χρησιμοποιούνται για να προωθήσουν το προϊόν αντικατοπτρίζουν το στυλ και το γούστο του κοινού.

Επίσης, οι διαφημίσεις σε αυτή την πλατφόρμα συνήθως συγχρονίζονται με το περιεχόμενο του βίντεο που αναζητείται, αυτό είναι ένα άλλο πλεονέκτημα που το YouTube φέρνει για τους διαφημιστές. Συγκεκριμένες διαφημίσεις παρουσιάζονται με συγκεκριμένα βίντεο εφόσον το περιεχόμενο είναι σχετικό. Προωθητικές ευκαιρίες όπως η χορηγία ενός βίντεο είναι επίσης πιθανή στο YouTube «για παράδειγμα, ένας χρήστης που αναζητά ένα βίντεο στο YouTube σχετικό με την εκπαίδευση σκύλων ίσως παρουσιαστεί ένα χρηματοδοτημένο βίντεο από εταιρία παιχνιδιών σκύλων στα αποτελέσματα μαζί με άλλα βίντεο». Το YouTube επίσης καθιστά ικανούς τους εκδότες να κερδίσουν χρήματα μέσα από το YouTube Partner Program.

Social Bookmarking Sites

Ιστοσελίδες όπως το Delicious, το Digg, το Slashdot και το Reddit είναι δημοφιλείς ιστοσελίδες social bookmarking που χρησιμοποιούνται στην προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κάθε μία από αυτές τις ιστοσελίδες είναι αφιερωμένη στη συλλογή, την εφημερία και την οργάνωση συνδέσμων σε άλλες ιστοσελίδες. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται πληθωρισμός, επιτρέποντας στα μέλη να ταξινομήσουν και να δώσουν προτεραιότητα σε συνδέσμους ανάλογα τη σχετικότητα και τη γενική κατηγορία. Εξαιτίας των μεγάλων βάσεων χρηστών αυτών των ιστοσελίδων και κάθε συνδέσμου από τον ένα στον άλλον, η πιο μικρή ιστοσελίδα συνήθως καταλήγει σε ένα flash crowd. Επιπρόσθετα στην προώθηση που παράγεται από τους χρήστες, αυτές οι ιστοσελίδες επίσης προσφέρουν διαφημίσεις μέσα στις κοινότητες και τις κατηγορίες των ατομικών χρηστών.⁵⁶ Επειδή οι διαφημίσεις μπορούν να τοποθετούνται σε προσδιορισμένες κοινότητες με ένα πολύ στοχευόμενο κοινό, έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες για παραγωγή κίνησης από ότι οι διαφημίσεις που επιλέγονται μέσα από το cookie και το ιστορικό του browser. Επιπλέον, κάποιες από αυτές τις ιστοσελίδες έχουν επίσης

⁵⁴Lindsey, Tishgart. "As Instagram Rolls Out Ad Platform, Brands Are Seeing Record Engagement"

⁵⁵ Björkgren, Caroline. "Guide: Kommunera rätt med Instagram (Communicate Right on Instagram)".Internet World. Retrieved 11 June 2014.

⁵⁶ Lunden, <http://techcrunch.com/2014/01/11/delicious-api-advertising/> "Ad 'Experiments' Come To Delicious As It Updates Social Bookmarking API With Authentication, Rate Limits"Ad 'Experiments' Come To Delicious As It Updates Social Bookmarking API With Authentication, Rate Limits"

εφαρμόσει μέτρα για να κάνουν τις διαφημίσεις πιο σχετικές στους χρήστες επιτρέποντάς τους να ψηφίσουν ποιες θα φαίνονται στις σελίδες που συχνάζουν. Η ικανότητα να ανακατευθύνουν μεγάλες ποσότητες κίνησης του διαδικτύου και να στοχοποιούν ειδικά, σχετικά κοινά κάνει τις ιστοσελίδες social bookmarking ένα πολύτιμο ατού για τους διαφημιστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Blogs

Οι πλατφόρμες όπως το LinkedIn δημιουργούν ένα περιβάλλον για τις εταιρίες και τους πελάτες να συνδέονται online. Οι εταιρίες που αναγνωρίζουν την ανάγκη για πληροφορία, αυθεντικότητα, προσβασιμότητα χρησιμοποιούν τα blogs για να κάνουν τα προϊόντα τους δημοφιλή και μοναδικά και εν τέλει να τα επικοινωνήσουν στους καταναλωτές που είναι γνώστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Τα blogs επιτρέπουν σε ένα προϊόν ή μία εταιρία να παρέχει μεγαλύτερες περιγραφές προϊόντων και υπηρεσιών, μπορούν να περιέχουν συστάσεις και να έχουν συνδέσμους από και προς άλλα κοινωνικά δίκτυα και σελίδες blogs. Τα blogs μπορούν να ενημερώνονται συχνά και είναι προωθητικές τεχνικές για να κρατήσουν πελάτες, αλλά και για να αποκτήσουν followers και συνδρομητές οι οποίοι μπορούν να κατευθυνθούν σε άλλες σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Οι online κοινότητες μπορούν να κάνουν μία επιχείρηση να επικοινωνήσει με τους πελάτες άλλων επιχειρήσεων χρησιμοποιώντας την πλατφόρμα. Για να δώσουν τη δυνατότητα σε εμπορικές εταιρίες να μετρήσουν τη θέση τους στον εταιρικό κόσμο, ιστοσελίδες όπως το Glassdoor δίνουν τη δυνατότητα στους εργαζόμενους να θέσουν αξιολογήσεις των εταιριών τους. Κάποιες επιχειρήσεις εγκατέλειψαν την ενσωμάτωση πλατφορμών μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην παραδοσιακή αγωγή μάρκετινγκ. Υπάρχουν επίσης συγκεκριμένα εταιρικά πρότυπα που εφαρμόζονται με την online επικοινωνία. Για να διατηρήσουν πλεονέκτημα στη σχέση επιχείρησης-καταναλωτή, οι επιχειρήσεις πρέπει να γνωρίζουν τα τέσσερα ατού που οι καταναλωτές διατηρούν: την πληροφορία, την ανάμειξη, την κοινότητα και τον έλεγχο.

Tumblr

Το Tumblr κυκλοφόρησε για πρώτη φορά διαφημιστικά προϊόντα στις 29 Μαΐου 2012.⁵⁷ Από το να βασίζεται σε απλές διαφημίσεις banner, το Tumblr απαιτεί οι διαφημιστές να δημιουργήσουν ένα Tumblr blog ώστε το περιεχόμενο αυτών των blogs να υπάρχει στην ιστοσελίδα.⁵⁸ Σε ένα χρόνο, τέσσερα εγχώρια formats διαφημίσεων δημιουργήθηκαν στο διαδίκτυο και στο κινητό και είχαν περισσότερες από 100 διαφημίσεις εταιριών στο Tumblr με 500 συνολικές χρηματοδοτούμενες δημοσιεύσεις.

Ad formats⁵⁹

- Χρηματοδοτούμενη κινητή δημοσίευση – Οι διαφημίσεις (οι δημοσιεύσεις στα blogs των διαφημιστών) θα εμφανίζονται στο Dashboard του χρήστη όταν ο χρήστης είναι σε μία κινητή συσκευή όπως smartphones και tablets, επιτρέποντάς τους να κάνουν like, reblog και να μοιραστούν τη χρηματοδοτούμενη δημοσίευση
- Χρηματοδοτούμενη διαδικτυακή δημοσίευση – «Η μεγαλύτερη in-stream μονάδα διαφημίσεων στο διαδίκτυο» που τραβάει την προσοχή των χρηστών όταν κοιτούν το Dashboard τους μέσα από τον υπολογιστή ή το laptop τους. Επιτρέπει στους θεατές να κάνουν like, reblog και να το μοιραστούν.
- Χρηματοδοτούμενο Radar – Το Radar επιλέγει εξαιρετικές δημοσιεύσεις από όλη την κοινότητα του Tumblr, βασισμένες στην αυθεντικότητα και τη δημιουργικότητά τους. Τοποθετείται

⁵⁷ <http://marketr.tumblr.com/post/54430724259/lets-kick-things-off-with-a-look-back-at-how-far>

⁵⁸ <http://www.technologyreview.com/view/514156/how-tumblr-forces-advertisers-to-get-creative/>

⁵⁹ <http://www.tumblr.com/business/advertise>

στη δεξιά πλευρά δίπλα στο Dashboard και τυπικά κερδίζει 120 εκατομμύρια ημερήσιες εντυπώσεις. Το χρηματοδοτούμενο radar επιτρέπει στους διαφημιστές να τοποθετούν τις δημοσιεύσεις τους σε εκείνο το σημείο για να έχουν μία ευκαιρία να κερδίσουν νέους followers, reblogs και likes.

- Χρηματοδοτούμενο Spotlight – Το Spotlight είναι ένας κατάλογος δημοφιλών blogs μέσα στην κοινότητα και ένα μέρος όπου οι χρήστες μπορούν να βρουν νέα blogs για να ακολουθήσουν. Οι διαφημιστές μπορούν να επιλέξουν μία από τις πενήντα κατηγορίες που θέλουν να μπει το blog τους.

Αυτές οι δημοσιεύσεις μπορούν να είναι κάτι από τα παρακάτω: εικόνες, σερ φωτογραφιών, κινούμενα GIFs, βίντεο, ήχος και δημοσιεύσεις κειμένου. Για να διαφοροποιηθούν οι προωθημένες δημοσιεύσεις από τις τακτικές δημοσιεύσεις χρηστών, οι προωθημένες δημοσιεύσεις έχουν το σύμβολο του δολαρίου στη γωνία. Στις 6 Μαΐου 2014 το Tumblr ανακοίνωσε την εξατομίκευση και τη χρήση θεμάτων σε εφαρμογές κινητών για να διαφημίζουν οι εταιρίες.

Διαφημιστική εκστρατεία στο Tumblr

- Οι Μπαμπούλες Πανεπιστημίου της Disney/Pixar δημιούργησαν ένα λογαριασμό στο Tumblr, MUGumblr, λέγοντας ότι διατηρείται από έναν «μετανάστη στην Πόλη των Τεράτων» και έναν «διαγνωσμένο από τον ίδιο τον εαυτό του εθισμένο στον καφέ» που τώρα είναι δευτεροετής στο Πανεπιστήμιο Μπαμπούλων.⁶⁰ Ένας «φοιτητής» από το Πανεπιστήμιο Μπαμπούλων ανέβασε memes, κινούμενα GIFs και φωτογραφίες όπως στο Instagram που σχετίζονται με την ταινία.

- Το iPhone 5c της Apple δημιούργησε μία σελίδα στο Tumblr, με το όνομα «Κάθε χρώμα έχει μία ιστορία» με όνομα ιστοσελίδας «ISee5c». Μόλις επισκεφτείς την ιστοσελίδα, η σελίδα καλύπτεται με διαφορετικά χρώματα που αντιπροσωπεύουν τα χρώματα του τηλεφώνου iPhone5c και της θήκης. Όταν κάνετε κλικ σε ένα χρωματιστό σημείο, ένα βίντεο 15 δευτερολέπτων παίζει ένα τραγούδι και «δείχνει τις κουκίδες που βρίσκονται στο πίσω μέρος των επίσημων θηκών του iPhone5c και στα δυναμικά wallpapers του iOS 7...»,⁶¹ καταλήγοντας με λέξεις που σχετίζονται με το θέμα του βίντεο.

3.2.2 Οι τεχνικές του Marketing.

Targeting, COBRAs και eWOM

Το social media marketing περιλαμβάνει τη χρήση κοινωνικών δικτύων, των COBRAs και του eWOM για επιτυχημένη online διαφήμιση. Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook και το Twitter παρέχουν στους διαφημιστές πληροφορίες για τα likes και τα dislikes των καταναλωτών τους.⁶² Αυτή η τεχνική είναι σημαντική, καθώς παρέχει στις επιχειρήσεις «στοχευόμενο κοινό». Με τα κοινωνικά δίκτυα, η σχετική πληροφορία με τα likes των χρηστών είναι διαθέσιμη στις επιχειρήσεις: οι οποίες διαφημίζουν ανάλογα.

Οι online δραστηριότητες του καταναλωτή που σχετίζονται με μία εταιρία (COBRAs) είναι άλλη μία μέθοδος που χρησιμοποιείται από τους διαφημιστές για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Δραστηριότητες όπως το ανέβασμα μίας φωτογραφίας «των καινούργιων σας αθλητικών παπουτσιών Converse στο Facebook» είναι ένα παράδειγμα COBRA. Άλλη μία τεχνική για το social media marketing είναι η ηλεκτρονική διάδοση από στόμα σε στόμα (eWOM). Οι ηλεκτρονικές συστάσεις και έπαινοι είναι ένας βολικός τρόπος να προωθηθεί ένα προϊόν μέσω «της επαφής καταναλωτή-σε-καταναλωτή». Ένα παράδειγμα eWOM είναι μία online κριτική ξενοδοχείου:⁶³ η ξενοδοχειακή

60 <http://www.stitchkingdom.com/disney-monsters-university-grumblr-viral-site-live-61559/>

61 <http://9to5mac.com/2014/03/02/apple-seemingly-turns-to-tumblr-to-promote-the-iphone-5c/>

62 Muntinga, Daniel; Moorman, M.; Smit, E. (2011). "Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising* 30 (1): 13–46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046.

63 Kim, Ellen; Mattila, A.; Baloglu, S. (2011). "Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews". *Cornell Hospitality Quarterly* 52 (4): 399–406. doi:10.1177/1938965510394357.

εταιρία μπορεί να έχει δύο αποτελέσματα με βάση τις υπηρεσίες της. Μία καλή εξυπηρέτηση θα είχε ως αποτέλεσμα μία θετική κριτική που θα έδινε στο ξενοδοχείο δωρεάν διαφήμιση μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο μία κακή εξυπηρέτηση θα έχει ως αποτέλεσμα την αρνητική κριτική του καταναλωτή η οποία μπορεί ενδεχομένως να βλάψει τη φήμη της εταιρίας.

Εργαλεία

Εκτός από τα εργαλεία αναζήτησης, πολλές εταιρίες παρέχουν εξειδικευμένες πλατφόρμες και εργαλεία για το social media marketing:⁶⁴

- Μέτρηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Συγκέντρωση των κοινωνικών δικτύων
- Κοινωνικό bookmarking
- Κοινωνικές αναλυτικές
- Αυτοματοποίηση
- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Blog marketing
- Θεώρηση

3.3 Υπαινιγμοί πάνω στο παραδοσιακό Marketing.

Οι παραδοσιακές τεχνικές διαφήμισης περιλαμβάνουν τη διαφήμιση στον τύπο και την τηλεόραση. Το Internet έχει ήδη καταλάβει την τηλεόραση ως η μεγαλύτερη αγορά διαφημίσεων. Οι ιστοσελίδες περιλαμβάνουν συχνά διαφημίσεις banner ή pop-up. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης δεν έχουν πάντα διαφημίσεις. Αντ' αυτού, τα προϊόντα έχουν ολόκληρες σελίδες που μπορούν να επικοινωνήσουν με τους χρήστες. Οι τηλεοπτικές διαφημίσεις συχνά τελειώνουν μ' έναν ομιλητή να ζητά από τους τηλεθεατές να ελέγξουν την ιστοσελίδα του προϊόντος για περισσότερες πληροφορίες. Οι έντυπες διαφημίσεις επίσης ξεκινούν να περιλαμβάνουν κώδικες QR. Αυτοί οι κώδικες μπορούν να σαρωθούν από κινητά τηλέφωνα και υπολογιστές, στέλνοντας τους θεατές στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Η διαφήμιση ξεκινά να μετακινεί τους πελάτες από τα παραδοσιακά outlets στα ηλεκτρονικά.

Διαρροές

Οι διαρροές του Internet και των κοινωνικών δικτύων είναι ένα από τα προβλήματα που αντιμετωπίζει η παραδοσιακή διαφήμιση. Οι έντυπες διαφημίσεις και οι διαφημίσεις βίντεο συχνά διαρρέονται στον κόσμο μέσω Internet ωρίτερα από την προγραμματισμένη τους πρεμιέρα. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν σε αυτές τις διαρροές να κυκλοφορήσουν παντού και να τις δουν πολλοί χρήστες γρήγορα. Η διαφορά ώρας είναι επίσης ένα πρόβλημα που αντιμετωπίζουν οι παραδοσιακοί διαφημιστές. Όσα κοινωνικά γεγονότα συμβαίνουν και μεταδίδονται στην τηλεόραση, υπάρχει μία χρονική καθυστέρηση μεταξύ των μεταδόσεων στην ανατολική ακτή και στη δυτική ακτή των Η.Π.Α. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει το κέντρο σχολιασμού και επαφής όσον αφορά το γεγονός. Αυτό επιτρέπει στα άτομα που παρακολουθούν το γεγονός (χρονική καθυστέρηση) να γνωρίζουν την κατάληξη πριν μεταδοθεί. Το μεγαλύτερο πρόβλημα τέτοιου είδους σημειώθηκε στα Βραβεία Grammy του 2011. Οι τηλεθεατές στη δυτική ακτή έμαθαν ποιος κέρδισε βραβεία από σχόλια που έγιναν στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης από άτομα που τα παρακολουθούσαν ζωντανά στην ανατολική ακτή.⁶⁵ Από τη στιγμή που οι τηλεθεατές γνώριζαν ποιος κέρδισε ήδη,

64 <http://www.theguardian.com/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>, 30 Sept, 2009, retrieved 15 September 2014

65 "Hey Grammys, you can't tape-delay social media". Lostremote.com. 2011-02-13. Retrieved 2011-11-17.

πολλοί δεν παρακολούθησαν τα βραβεία και οι τηλεθεάσεις ήταν χαμηλότερες. Όλη η διαφήμιση και η προώθηση που έγινε για το γεγονός αυτό πήγε χαμένη επειδή οι τηλεθεατές δεν είχαν λόγο να το παρακολουθήσουν.

3.3.1 Ατυχίες πάνω στο SMM

Το social media marketing παρέχει στους οργανισμούς τρόπο να συνδεθεί με τους πελάτες τους. Ωστόσο οι οργανισμοί πρέπει να προστατέψουν τις πληροφορίες τους όπως επίσης να παρακολουθούν συχνά σχόλια και ανησυχίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούν. Μία σύντομη έρευνα που έγινε σε 1225 διευθυντικά στελέχη IT από 33 χώρες αποκαλύφθηκε ότι οι ατυχίες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προκάλεσαν στους οργανισμούς ζημιά 4.3 εκατομμυρίων δολαρίων το 2010. Τα τρία κορυφαία συμβάντα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που αντιμετώπισε ένας οργανισμός πέρυσι περιελάμβανε εργαζόμενους να μοιράζονται υπερβολικά πολλές πληροφορίες σε δημόσια forums, την απώλεια ή την έκθεση εμπιστευτικών πληροφοριών και την αυξανόμενη έκθεση σε δικαστικές αγωγές.⁶⁶ Εξαιτίας της viral φύσης του Internet, ένα λάθος από ένα μόνο εργαζόμενο σε κάποιες περιπτώσεις καταλήγει σε καταστροφικές συνέπειες για τους οργανισμούς.

Ένα παράδειγμα ατυχίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει την ατυχία του σχεδιαστή Kenneth Cole στο Twitter το 2011. Όταν ο Kenneth Cole τούιταρε, «Εκατομμύρια επαναστατούν στο #Κάιρο. Οι φήμες λένε ότι άκουσαν πως η ανοιξιάτικη συλλογή μας είναι διαθέσιμη online [στην ιστοσελίδα του Kenneth Cole]». Αυτή η δήλωση για την Αιγυπτιακή Επανάσταση του 2011 συγκέντρωσε ενστάσεις από το κοινό: δέχτηκε ευρέως ενστάσεις στο Internet. Ο Kenneth Cole αντιλήφθηκε το λάθος του αμέσως και απάντησε με μία δήλωση ζητώντας συγγνώμη.⁶⁷

Το 2012 κατά τη διάρκεια του Τυφώνα Sandy, η Gap έστειλε ένα tweet στους followers της λέγοντάς τους να μείνουν ασφαλείς αλλά τους ενθάρρυνε να ψωνίσουν online και προσέφερε δωρεάν μεταφορικά. Το tweet θεωρήθηκε αναισθητο και η Gap τελικά το διέγραψε και ζήτησε συγγνώμη.⁶⁸ Υπάρχουν αμέτρητα παραδείγματα ατυχιών online marketing. Παραδείγματα περιλαμβάνουν ένα βίντεο στο YouTube ενός εργαζόμενου στο Domino's Pizza να κάνει παραβάσεις στον κώδικα υγείας, το οποίο κυκλοφόρησε παντού στο Internet και είχε ως αποτέλεσμα κατηγορίες κακουργήματος σε δύο εργαζομένους.⁶⁹ Ένα hashtag στο Twitter που δημοσιεύτηκε από το McDonald's το 2012 έλκυσε την προσοχή εξαιτίας αμέτρητων παραπόνων και αρνητικών γεγονότων που οι πελάτες βίωσαν στην αλυσίδα καταστημάτων: και ένα tweet που δημοσιεύτηκε το 2012 από έναν εργαζόμενο της Chrysler Group που έλεγε ότι κανένα στο Detroit δεν ξέρει να οδηγεί. Όταν το Link REIT άνοιξε μία σελίδα στο Facebook για να συστήσει εστιατόρια παλαιού στυλ, η σελίδα πλημμύρισε από άγρια σχόλια που ασκούσαν αρνητική κριτική στο REIT για το ότι ανάγκασε πολλά εστιατόρια και μαγαζιά να κλείσουν: χρειάστηκε να τερματίσει την εκστρατεία του και να υποστεί διάλυση της εταιρικής εικόνας του.

66 "Social Media Mishaps Cost Firms \$4 Million in 2010". Information Management Journal 45 (6): 18. November 2011. ISSN 1535-2897.

67 Twitter account dedicated to poke fun at Kenneth Cole for #Cairo tweet. Ibtimes.com (2011-02-04). Retrieved on 2013-01-11.

68 Wasserman, T. (n.d.). Gap Criticized For Insensitive Tweet During Hurricane Sandy. Retrieved November 23, 2014, from <http://mashable.com/2012/10/31/gap-tweet-hurricane-sandy/>

69 "Video Prank at Domino's Taints Brand", The New York Times, April 15, 2009

3.3.2 Ηθικές αξίες του SMM

Ο κώδικας ηθικών αξιών που σχετίζεται με το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να εφαρμοστεί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης να είναι τόσο προσωπικά και διεθνή, υπάρχει άλλη μία λίστα περιπλοκών και προκλήσεων για όσους θέλουν να είναι ηθικοί online. Με την εφεύρεση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο διαφημιστής δε χρειάζεται πια να επικεντρώνεται μόνο στα βασικά ηλικιακά κοινά και στην ψυχογράφηση που δίνονται από την τηλεόραση και τα περιοδικά, αλλά τώρα μπορούν να καταλάβουν τι αρέσει να ακούν οι καταναλωτές από τους διαφημιστές, πως συμμετέχουν online και τι ανάγκες και επιθυμίες έχουν.⁷⁰ Η γενική ιδέα του να είσαι ηθικός ενώ βρίσκεσαι στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η ειλικρίνεια με τις προθέσεις της εκστρατείας, η αποφυγή λανθασμένης διαφήμισης, η γνώση των συνθηκών ιδιωτικότητας του χρήστη (που σημαίνει να μην χρησιμοποιούνται οι ιδιωτικές πληροφορίες των καταναλωτών για κέρδος), ο σεβασμός της αξιοπρέπειας των ατόμων στην online κοινότητα και η ανάληψη ευθυνών για λάθη που απορρέουν από την εκστρατεία μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι διαφημιστές στα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούν ιστοσελίδες όπως το Facebook και το MySpace για να προσπαθήσουν να οδηγήσουν την κίνηση σε άλλη ιστοσελίδα. Ενώ είναι ηθικό να χρησιμοποιεί κανείς ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης για να διαδώσουν ένα μήνυμα στους ανθρώπους που ενδιαφέρονται πραγματικά, πολλοί άνθρωποι ξεγελούν το σύστημα με auto-friend προγράμματα, spam μηνύματα και ανακοινώσεις. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης γίνονται σοφές σε αυτές τις πρακτικές, ωστόσο, και εξορίζουν τους παραβάτες.

Επιπλέον, οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης γνωρίζουν πολύ καλά τους χρήστες τους και συλλέγουν πληροφορίες για τους θεατές τους έτσι ώστε να συνδεθούν μαζί τους με ποικίλους τρόπους. Η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook, Inc. εργάζεται ησύχως πάνω σε ένα νέο διαφημιστικό σύστημα που θα επιτρέπει στους διαφημιστές να στοχοποιούν χρήστες με διαφημίσεις βασισμένες στο μαζικό αριθμό πληροφοριών που οι άνθρωποι αποκαλύπτουν στην ιστοσελίδα για τους εαυτούς τους. Αυτό μπορεί να είναι ένα ανήθικο ή ηθικό χαρακτηριστικό για κάποια άτομα. Κάποιοι άνθρωποι μπορεί να αντιδράσουν αρνητικά για πιστεύουν ότι είναι μία εισβολή της ιδιωτικότητας. Από την άλλη πλευρά, κάποια άτομα μπορεί να απολαύσουν αυτό το χαρακτηριστικό επειδή το κοινωνικό τους δίκτυο αναγνωρίζει τα ενδιαφέροντά τους και τους στέλνει συγκεκριμένες διαφημίσεις σχετιζόμενες με αυτά τα ενδιαφέροντα. Στους καταναλωτές αρέσει να συνδέονται με ανθρώπους που έχουν ενδιαφέροντα και επιθυμίες παρόμοια με τα δικά τους. Τα άτομα που συμφωνούν να έχουν το προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημόσιο, πρέπει να γνωρίζουν ότι οι διαφημιστές μπορούν να πάρουν πληροφορίες που τους ενδιαφέρουν για να τους στείλουν πληροφορίες και διαφημίσεις με σκοπό την ενίσχυση των πωλήσεών τους. Αυτός είναι ένας ηθικός τρόπος για τους διαχειριστές να στέλνουν μηνύματα στους καταναλωτές για τις διαφημίσεις και τα προϊόντα τους.

3.3.3 Μετρήσεις για το SMM.

Αναφορές καναλιών

Αυτό περιλαμβάνει τον εντοπισμό του όγκου επισκέψεων, πωλητών και καταναλωτών που κάθε κοινωνικό κανάλι παράγει. Το Google Analytics είναι ένα νέο εργαλείο που επιτρέπει στους διαφημιστές να δουν πόσο αποτελεσματικές είναι οι προσπάθειές τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή οι «κοινωνικές δραστηριότητες». Επιπλέον, ιστοσελίδες όπως HubSpot Partner και το IMPACT σας βοηθούν να επιλέξετε τα πιο κατάλληλα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή σας.

Επιστροφή στα δεδομένα επένδυσης

⁷⁰ Gutierrez, Mateo. "The Ethics of Social Media Marketing". Huffington Post. Retrieved 19 November 2014.

Ο απώτερος στόχος κάθε προσπάθειας μάρκετινγκ είναι η παραγωγή πωλήσεων. Αν και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα χρήσιμο εργαλείο μάρκετινγκ, είναι δύσκολο να προσδιοριστεί σε τι βαθμό συμβάλλει στα κέρδη. Το ROI μπορεί να μετρηθεί συγκρίνοντας την αναλυτική αξία μάρκετινγκ με την επαφή στη βάση δεδομένων ή το CRM και συνδέει τις προσπάθειες μάρκετινγκ άμεσα με τη δραστηριότητα πωλήσεων.

Αξιολογήσεις ανταπόκρισης πελατών

Πολλοί πελάτες στρέφονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να εκφράσουν την εκτίμηση ή την οργή τους για εμπορικές εταιρίες, προϊόντα ή υπηρεσίες. Γι' αυτό το λόγο οι διαφημιστές μπορούν να μετρήσουν τη συχνότητα με την οποία οι πελάτες συζητούν για την εταιρία τους και κρίνουν πόσο αποτελεσματικές είναι οι στρατηγικές SMM.

Επικοινωνία και δημοτικότητα

Δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το LinkedIn και άλλα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να παρέχουν στους διαφημιστές έναν ακριβή αριθμό του πόσο μεγάλο είναι το κοινό τους παρόλο που ένα μεγάλο κοινό μπορεί να μη μεταφράζεται πάντα σε μεγάλο όγκο πωλήσεων. Γι' αυτό το λόγο ένα αποτελεσματικό SMM δεν μπορεί να μετρηθεί από ένα μεγάλο κοινό αλλά από τις ενεργητικές δραστηριότητες του κοινού όπως τα κοινωνικά shares, retweets κ.α.

4 KEYWORD PLANNING



Εικόνα 7: Keyword Planning

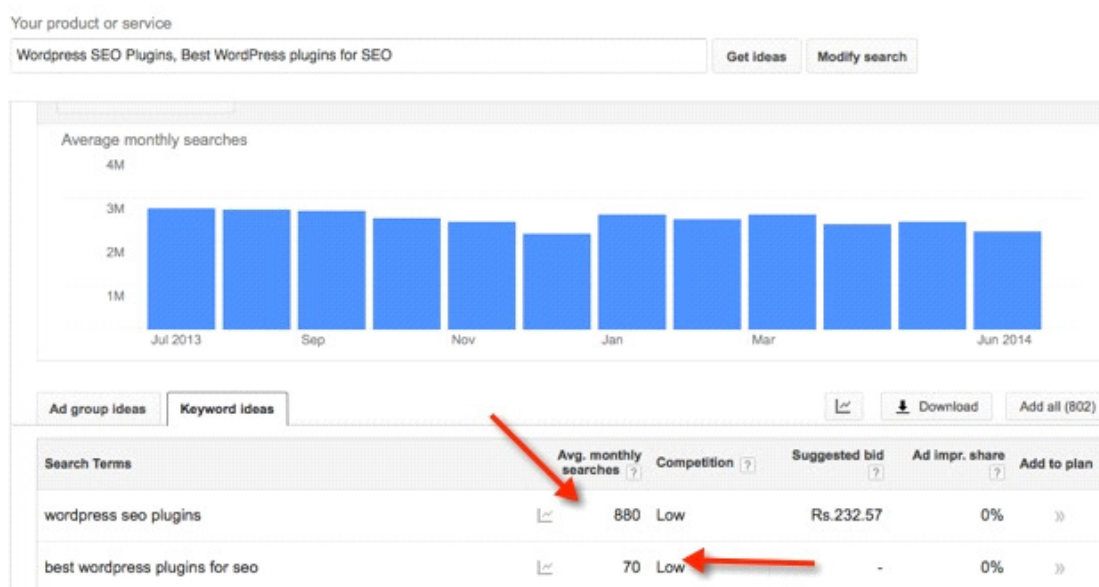
Η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι ένα θέμα, το οποίο κάθε blogger πρέπει να μάθει από την πρώτη μέρα. Πιθανόν, αν έχετε διαβάσει κάποιο SEO blog, τότε το Google Keyword Planner και η «έρευνα λέξεων-κλειδιών» δεν είναι νέοι όροι για εσάς. Αλλά αν όχι, χάνετε τα βασικά κάθε SEO blog.

Το blogging έχει εξελιχθεί από ένα απλά ποιοτικό περιεχόμενο σε βελτιστοποιημένο κοινωνικό περιεχόμενο SEO. Η γραφή ποιοτικού περιεχομένου είναι αναγκαία, αλλά ταυτόχρονα είναι καλό να υπάρχει ένα κατάλληλο βελτιστοποιημένο άρθρο για μία καλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Σε αυτό το σημείο, το on page SEO κάνει την εμφάνισή του. Το on page SEO ξεκινά με την επιλογή της κατάλληλης λέξης-κλειδιού για τη δημοσίευσή σας και η λέξη-κλειδί θα πρέπει να έχει όγκο αναζήτησης. Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι αναζητούν αυτήν τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Μία ερώτηση που πρέπει να κάνετε στους εαυτούς σας είναι: Αν και γράφω ποιοτικό περιεχόμενο, γιατί δεν μπορώ να έχω αρκετή κίνηση από τις μηχανές αναζήτησης; Λοιπόν, σίγουρα η Google δεν έχει τίποτα εναντίον σας εκτός αν χρησιμοποιείτε black hat SEO. Ο λόγος είναι ότι δε γράφετε πάνω σε

θέματα που οι άνθρωποι αναζητούν. Ή ακόμα, γράφετε πάνω σε ένα θέμα που είναι δημοφιλές, αλλά δυσκολεύετε τα bots μηχανών αναζήτησης να καταλάβουν το περιεχόμενό σας.

4.1 Έρευνα λέξεων-κλειδιών.

Σε απλά λόγια, η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι η διαδικασία αναγνώρισης λέξεων-κλειδιών που λαμβάνουν μεγάλο όγκο αναζήτησης. Για παράδειγμα, οι λέξεις-κλειδιά: «Keyword Spy», «συμβουλές βελτιστοποίησης ιστοσελίδων SEO» κ.α. Η ιδέα πίσω από τη διεξαγωγή μίας έρευνας είναι να βρεθούν οι λέξεις-κλειδιά οι οποίες μπορούν να δώσουν τη μέγιστη κίνηση και να έχουν ελάχιστο ανταγωνισμό. Για παράδειγμα, όταν κάνετε τις αναζητήσεις δύο όρων: «Word Press SEO plugins» και «τα καλύτερα Word Press plugins για το SEO» και τα δύο δίνουν μία εντελώς διαφορετική εικόνα όσον αφορά την κίνηση.



Εικόνα 8: Αναζήτηση λέξεων κλειδιών για στοχευόμενη κίνηση

Κάνοντας μία αναζήτηση λέξεων-κλειδιών, μπορείτε να βρείτε λέξεις-κλειδιά για περισσότερη στοχευόμενη κίνηση, περισσότερα έσοδα και περισσότερη κίνηση σε συγκεκριμένα κομμάτια της αγοράς. Επιπλέον, όταν σχεδιάζετε να στοχοποιήσετε ένα μικρό κομμάτι της αγοράς, για παράδειγμα «Σπρέι για έντομα», μία αναζήτηση λέξεων-κλειδιών θα σας βοηθήσει να βρείτε πολλές νέες λέξεις-κλειδιά που ίσως δε γνωρίζατε. Μπορείτε επίσης να αναλύσετε μία ανταγωνιστική ιστοσελίδα και να βρείτε λέξεις-κλειδιά για τα οποία κατατάσσεται. Κάνοντας μία κατανοητή έρευνα λέξεων-κλειδιών βασισμένη σε δεδομένα, μπορεί να οδηγήσει σε τεράστια κίνηση στην ιστοσελίδα σας. Και εν τέλει, οι πωλήσεις συμβαίνουν μόνο με τη στοχευόμενη κίνηση. Έτσι δεν είναι;

4.1.1 Google keyword planner.

Το Google Keyword Tool είναι ένα προϊόν από την Google, το οποίο μας δίνει υπολογισμούς της κίνησης των στοχευόμενων λέξεων-κλειδιών μας και επίσης βοηθά στην εύρεση πιο σχετικών πληροφοριών για το δικό μας κομμάτι της αγοράς. Λίγα σημαντικά πράγματα που πρέπει κανείς να ξέρει:

Πρέπει να έχετε λογαριασμό στο Google Adwords για να χρησιμοποιήσετε το Google Keyword Planner. Είναι δωρεάν και δε χρειάζεται να ξοδέψετε χρήματα για να το χρησιμοποιήσετε. Μπορείτε απλά να δημιουργήσετε ένα εργαλείο Adword και να αρχίσετε να το χρησιμοποιείτε.

Μπορείτε επίσης να αναζητήσετε για την ύπαρξη κουπονιών του Google Adwords για να δημιουργήσετε ένα δωρεάν λογαριασμό για εσάς και να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε το Keyword Planner.

Το εργαλείο δημιουργήθηκε για να στοχεύει σε διαφημιστές του Adwords, αλλά δίνει πολλές πληροφορίες όσον αφορά την εύρεση σωστών λέξεων-κλειδιών για το blog και τα άρθρα σας.

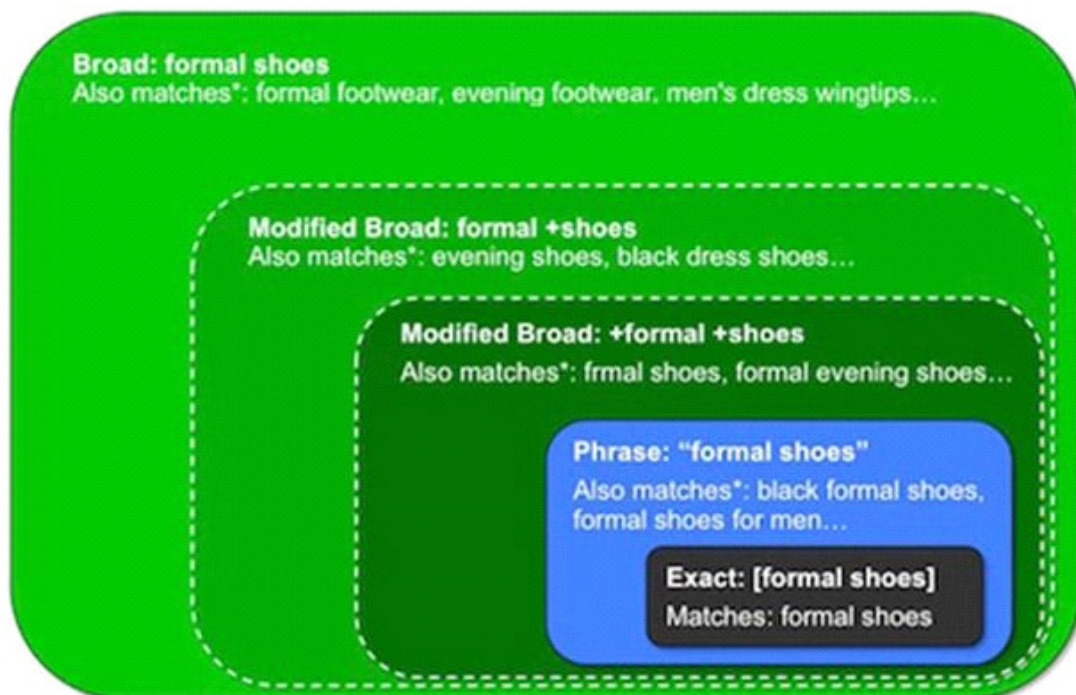
Έτσι μοιάζει η αρχική σελίδα του Google Keyword Planner. Αυτό που έχετε να κάνετε είναι να βάλετε τη στοχευόμενη λέξη-κλειδί σας και να ξεκινήσει η αναζήτηση. Μετά από αυτό μπορείτε να προσθέσετε φίλτρα όπως για το ποια χώρα θέλετε να στοχεύσετε τις λέξεις-κλειδιά σας.

The image shows the Google Keyword Planner search interface. At the top, there is a dropdown menu labeled "Search for new keyword and ad group ideas". Below this, the instruction "Enter one or more of the following:" is followed by three input fields: "Your product or service" (containing "Keyword research"), "Your landing page" (containing "www.example.com/page"), and "Your product category" (a dropdown menu with "Enter or select a product category"). Below these fields are two columns of filters. The left column, titled "Targeting", includes "All locations", "English", "Google", and "Negative keywords". The right column, titled "Customise your search", includes "Keyword filters", "Keyword options" (with sub-options "Show broadly related ideas", "Hide keywords in my account", and "Hide keywords in my plan"), and "Include/Exclude". At the bottom left, there is a blue "Get Ideas" button.

Εικόνα 9: Αναζήτηση νέων λέξεων κλειδιών

Βάλετε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας:

Εδώ είναι το μέρος όπου θα βάλετε τις στοχευόμενες λέξεις-κλειδιά σας. Η ιδέα εδώ είναι να βρείτε μία λέξη-κλειδί η οποία έχει καλή κίνηση αλλά χαμηλό ανταγωνισμό. Αν δουλεύεται σε ένα blog μακροπρόθεσμα, μπορείτε επίσης να στοχεύσετε στον υψηλό ανταγωνισμό λέξεων-κλειδιών, χρησιμοποιώντας βοηθητικές σελίδες. Για παράδειγμα: το Word Press guide. Μπορεί να πάρει χρόνο μέχρι να δείτε την κατάταξη της λέξης-κλειδιού σας σε καλή θέση. Η παρακάτω εικόνα απεικονίζει τη διαφορά μεταξύ της ευρείας αναζήτησης, της ακριβής αναζήτησης και της φραστικής αναζήτησης.



*In each ring, the keyword shown also matches the searches inside the smaller rings. Illustrative – figure not drawn to scale.

Εικόνα 10: Ευρεία ακριβής φραστικής αναζήτησης

Τύπος αναζήτησης:

Αυτή είναι μία σημαντική στήλη που πρέπει να της δοθεί προσοχή. Αυτοί είναι οι τρεις επιλογές τύπων αναζήτησης:

Εύρος

Ακρίβεια

Φράση

Ακριβής αντιστοιχία: Οι ακριβείς αναζητήσεις δείχνουν την κίνηση για την ακριβή αντιστοιχία λέξης-κλειδιού. Για παράδειγμα, αν αναζητήσετε το Word Press SEO σε ακριβή αντιστοιχία, θα είναι διαφορετικό από την ευρεία αναζήτηση με καλό τρόπο. Είναι καλύτερο να προτιμήσετε ακριβής αναζήτηση όταν κάνετε έρευνα για τη δική σας ιστοσελίδα μικρής αγοράς. Χρησιμοποιείστε ευρεία αναζήτηση όταν γράφετε σε προσωπικό blog.

Ευρεία αντιστοιχία της έρευνας λέξεων-κλειδιών: Η ευρεία αντιστοιχία επιτρέπει τις μεγάλες σε έκταση λέξεις-κλειδιά και η κίνηση δεν περιορίζεται στις ακριβείς λέξεις αντιστοιχίας. Για τους

bloggers, η ευρεία αντιστοιχία είναι χρήσιμη, αλλά και πάλι αυτό εξαρτάται στον τύπο και το στόχο του blog

Έρευνα λέξεων-κλειδιών βασισμένη σε φράση: Ο φραστικός τύπος είναι χρήσιμος όταν θέλετε τη λέξη-κλειδί σε ακριβής φράση. Για παράδειγμα: «Η καλύτερη έρευνα λέξεων-κλειδιών». Η θέση της λέξης-κλειδιού δε θα αλλάξει αλλά δίνει τα δεδομένα για κίνηση, που η λέξη-κλειδί σας μπορεί να λάβει από τη φραστική αναζήτηση.

Προχωρημένη επιλογή και φίλτρο

Αυτό το χαρακτηριστικό προσθέτει περισσότερα φίλτρα στην αναζήτησή σας. Για παράδειγμα: Όγκος αναζήτησης χώρας, Γλώσσα και Συσκευή στόχου (Υπολογιστής ή κινητές συσκευές). Ανάλογα το στοχευόμενο κοινό σας μπορείτε να ρυθμίσετε τα πάντα συμπεριλαμβανομένου και την κατηγορία.

Κατανόηση της στήλης του Keyword Tool:

Παρατηρήστε το δείκτη 4 στην παραπάνω εικόνα και τώρα, κατανοήστε τη σημασία κάθε στήλης:

Για να καταρρίψουμε ένα μύθο για αυτό το εργαλείο, το πεδίο ανταγωνισμού δε δείχνει πόσο δύσκολη ή εύκολη είναι η κατάταξη γι' αυτή τη λέξη-κλειδί. Στην πραγματικότητα, δείχνει τον ανταγωνισμό ανάμεσα στους διαφημιστές πάνω σε αυτή τη λέξη-κλειδί.

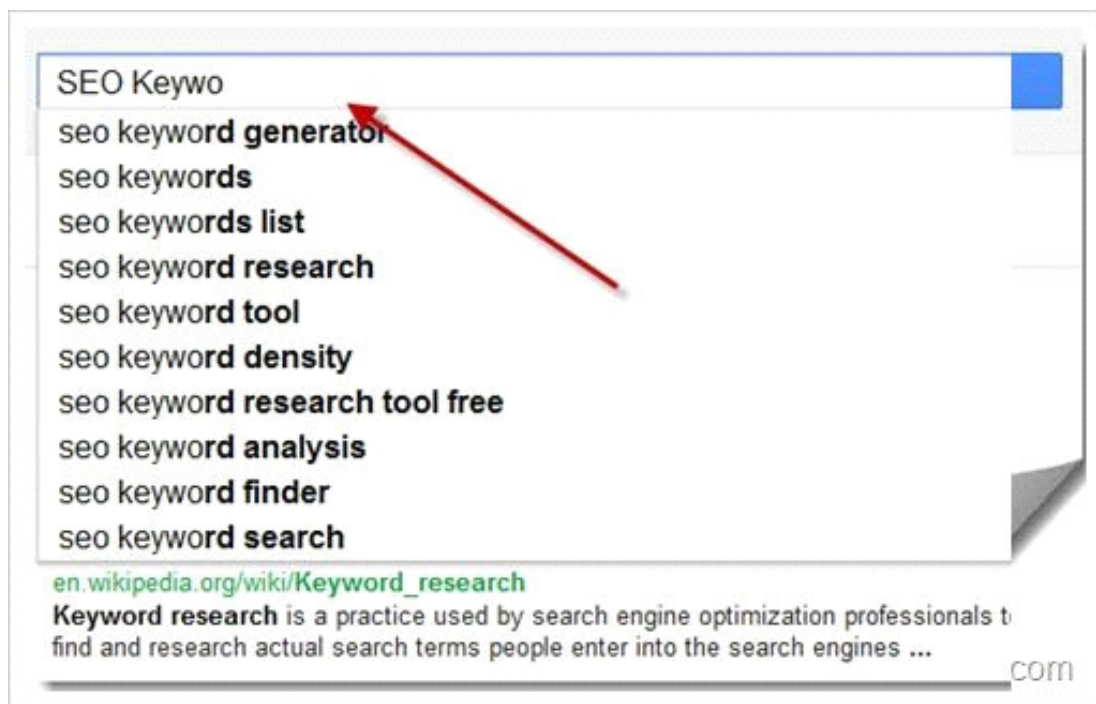
Παγκόσμια μηνιαία αναζήτηση: Η παγκόσμια μηνιαία αναζήτηση δείχνει το μέσο όρο αναζήτησης που συνέβη τους τελευταίους 12 μήνες παγκοσμίως.

Τοπική μηνιαία αναζήτηση: Δείχνει τον όγκο αναζήτησης με βάση το φίλτρο σας. Για παράδειγμα, στην παραπάνω εικόνα έχει εφαρμοστεί φίλτρο για τις Η.Π.Α. σαν χώρα και μπορεί κανείς να παρατηρήσει την τεράστια διαφορά στον όγκο παγκόσμιας και τοπικής αναζήτησης.

Κατά προσέγγιση CPC: Αυτή η στήλη δείχνει το κατά προσέγγιση CPC (cost per click) για ένα διαφημιστή. Πολλοί ειδικοί του SEO προτείνουν τη χρήση αυτής της στήλης για την εύρεση AdSense CPC Keywords. Είναι μία καλή ιδέα να χρησιμοποιήσετε λέξεις-κλειδιά υψηλού κόστους ανά κλικ, όπου οι διαφημιστές προσφέρουν περισσότερα αλλά με χαμηλό ανταγωνισμό.

4.1.2 Google instant search.

Η αναζήτηση Google Instant είναι απαραίτητη για την εύρεση μίας λέξης-κλειδιού. Μοιάζει περισσότερο με ένα εργαλείο ανακάλυψης λέξεων κλειδιών, το οποίο μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να παράγετε πολλές ιδέες. Παρόλο που δεν μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε όλα αυτά, αλλά για αρχή είναι καλό για ιδέες πάνω στην έρευνα λέξεων-κλειδιών. Βάλτε όποια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με το κομμάτι αγορά σας, για παράδειγμα, αν αρχίσετε να πληκτρολογείτε «SEO Keywo», το Google Instant Search θα προτείνει αποτελέσματα αναζήτησης. Ανάλογα με τον τύπο της δημοσίευσής σας, μπορείτε να επιλέξετε αυτά που βγάζουν νόημα σε εσάς. Κοιτάξτε αυτή την εικόνα:

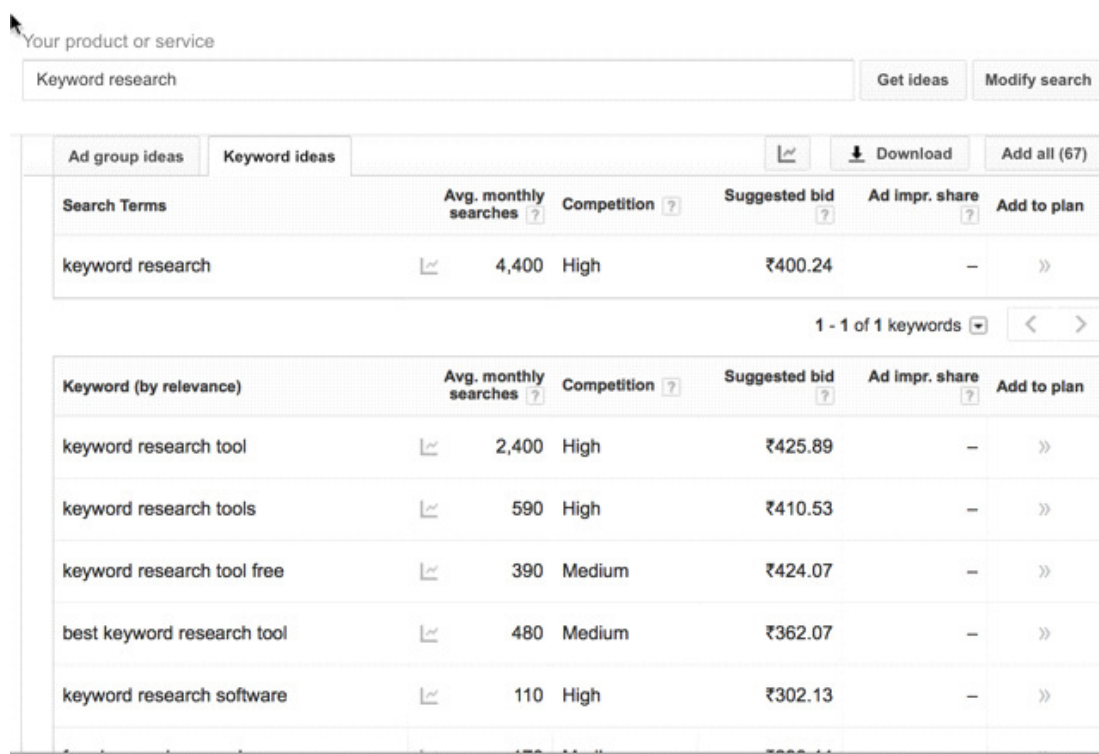


Εικόνα 11: Εργαλείο ανακάλυψης λέξεων κλειδιών

Μόλις βρείτε 3-4 τέτοιες λέξεις-κλειδιά, ξεκινήστε να προσθέτετε στο Google Keyword Suggestion tool και κάνετε μία αναζήτηση. Τώρα εάν επιλέξετε δύο λέξεις-κλειδιά από τη λίστα κατάλληλες για εσάς και το κομμάτι της αγοράς σας πρέπει να μάθετε αν αυτές οι λέξεις-κλειδιά έχουν όφελος όσον αφορά την κίνηση, ή εάν πρόκειται να είναι ακόμα ένα άρθρο χωρίς αξία από πλευράς κίνησης.

Ανάλυση αναζήτησης λέξεων-κλειδιών:

Εάν βάλετε αυτές τις δύο λέξεις κλειδιά σε εργαλείο αναζήτησης και διεξάγετε μία έρευνα, θα σας δώσει λεπτομέρειες για τον τύπο αναζήτησης που διεξάγετε και θα σας δείξει σχετικές ιδέες λέξεων-κλειδιών. Αυτό είναι εξαιρετικό για εσάς, καθώς θα σας αφήσει να βρείτε πολλές σχετικές λέξεις-κλειδιά που μπορείτε να στοχεύσετε στην ίδια δημοσίευση ή αλλιώς να δημιουργήσετε νέες δημοσιεύσεις.



Εικόνα 12: Ανάλυση αναζήτησης λέξεων κλειδιών

Μπορείτε να δημιουργήσετε τη δική σας στρατηγική SEO ανάλογα με την ποιότητα και την έκταση της δημοσίευσής σας. Έτσι, για χάρη της πληροφορίας, έχουμε επιλέξει μόνο δύο λέξεις-κλειδιά όπως φαίνονται στην παραπάνω φωτογραφία και είναι ώρα να τα ελέγξουμε. Πριν από αυτό, μπορείτε να αλλάξετε το φίλτρο σας για να δείτε αν η στοχευόμενη λέξη-κλειδί σας έχει μία ακριβή αντιστοιχία ή όχι.

Έλεγχος του ανταγωνισμού των λέξεων-κλειδιών με τη χρήση Traffic Travis

Υπάρχουν πολλά εργαλεία ελέγχου του ανταγωνισμού στις λέξεις-κλειδιά όπως το SEO Moz Pro και το Traffic Travis. Το Traffic Travis όντας μία λύση της επιφάνειας εργασίας είναι πιο εύκολο να χρησιμοποιηθεί. Ανοίξτε το Traffic Travis και πηγαίνετε στο SEO>Competitiontab, βάλτε τις δύο λέξεις-κλειδιά και διεξάγετε μία έρευνα. Θα δείτε ένα αποτέλεσμα σαν κι αυτό:



Εικόνα 13: Έλεγχος ανταγωνισμού λέξεων κλειδιών

Όπως μπορείτε να δείτε εδώ, σύμφωνα με το εργαλείο ελέγχου ανταγωνισμού, το «SEO Keyword Search» είναι πιο εύκολο να καταταχθεί. Αυτά τα εργαλεία λαμβάνουν υπόψη πολλούς παράγοντες που περιλαμβάνουν το χρόνο του τομέα, τα back links, το on page SEO, την κατάταξη σελίδας, τις υποβολές DMOZ και πολλά άλλα. Μπορείτε επίσης να κάνετε κλικ στο «view details» για να δείτε πιο λεπτομερή αποτελέσματα για τον ανταγωνιστή σας. Εδώ βρίσκεται μία λεπτομερής αναφορά ανταγωνισμού για μία στοχευόμενη λέξη-κλειδί: (Για τα πρώτα 10 κορυφαία αποτελέσματα)

Url	PR	Page Authority	BL	BLS	EDU/GOV	DMOZ	TITLE	DESC	H1TAG
http://www.seomoz.org/beginners-guide-to-seo/keyword-research	4	0.00	553	22175780	1	✓	✗	✗	✗
http://tools.seobook.com/keyword-tools/seobook/	5	0.00	118140	875154	13	✓	✗	✗	✗
http://www.bookmarkbliss.com/seo/10-top-seo-keyword-search-tools/	0	0.00	384	125802	0	✗	✓	✗	✓
http://www.wordtracker.com/	6	0.00	353676	491629	81	✓	✗	✗	✗
https://freekeywords.wordtracker.com/	5	0.00	313442	571195	19	✗	✗	✗	✗
http://www.seochat.com/seo-tools/keyword-suggestions-google/	5	0.00	14193	4644491	2	✓	✗	✗	✗
http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization	6	0.00	1263928	4369655183	119	✓	✗	✗	✗
http://visiblefactors.com/blog/71-an-understanding-of-seo-keyword-research/	4	0.00	0	3774	0	✗	✗	✗	✗
http://www.seifseo.com/keyword_suggestion_tool.php	4	0.00	13709	603376	2	✗	✗	✗	✗
http://seokeywordsearch.com/	1	29.37	56	67	0	✗	✗	✗	✗

Εικόνα 14: Λεπτομερής αναφορά ανταγωνισμού.

Όπως μπορείτε να δείτε από το αποτέλεσμα πόσο σημαντικό είναι έχετε λέξεις-κλειδιά στον Τίτλο, την περιγραφή και το H1 tag σας. Μαζί με τα παραπάνω αναφερόμενα σημεία, το backlink και η προώθηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας τεράστιος παράγοντας για καλύτερη κατάταξη. Επίσης, καλό θα ήταν να κλείσετε τον τομέα σας για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, όπως για 2-3 χρόνια.

4.2 Τι συμβαίνει μετά.

Έτσι, έχουμε μία λέξη-κλειδί μαζί μας και ομοίως μπορείτε να βρείτε πολλές λέξεις-κλειδιά σχετικές με το κομμάτι αγορά σας. Μπορεί να καταναλώνει λίγο χρόνο αλλά αξίζει περισσότερο από το να σπαταλήσετε 10 μη στοχευόμενες δημοσιεύσεις.

Μην ξεχνάτε ότι αυτή η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι απλά ένα πρώιμο βήμα και η αληθινή μαγεία ξεκινά με το περιεχόμενό σας. Επιπλέον, μην προσπαθήσετε ποτέ να λάβετε κίνηση με λάθος λέξη-κλειδί, καθώς θα επηρεάσει τη συνολική απόδοσή σας στο blog όσον αφορά το μέσο χρόνο και το bounce rate. Όσον αφορά τα παλιά άρθρα στο blog σας, αν δεν τα έχετε βελτιστοποιήσει για καμία λέξη-κλειδί, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τα αναλυτικά δεδομένα της Google, λογισμικό για την έρευνα λέξεων-κλειδιών και εργασία πάνω επαναβελτιστοποίηση για τις λέξεις-κλειδιά.

5 «ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ ΣΧΕΤΙΚΑ ΜΕ ΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ»

SEO

Η Googleορίζει το SEOως τη βελτίωση της παρουσίας μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης.

Βασικά είναι η διαδικασία βελτίωσης της ορατότητας της ιστοσελίδας σας στο onlineκοινό μας μέσω των μηχανών αναζήτησης. Με άλλα λόγια, οι μέθοδοι βελτιστοποίησης οι οποίες βοηθούν να βελτιωθεί η ικανότητα της ιστοσελίδα μας να μπορεί να κατατάσσεται στην πρώτη ή τη δεύτερη σελίδα των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Με τους ποιο άπλους όρους, θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε μοναδικό, φρέσκο, ποιοτικό περιεχόμενο γραμμένο για το κοινό μας και θέλουμε να χτίσουμε ποιοτικούς συνδέσμους από σχετικές ιστοσελίδες για να επιστημόνουμε αυτό το συγκεκριμένο περιεχόμενο. Φυσικά, το SEO έχει πολύ δουλειά και υπάρχουν πολλά βιβλία γραμμένα γι' αυτό, αλλά ανά μείνουμε στους βασικούς κανόνες συγγραφής ποιοτικού περιεχομένου και δημιουργίας ποιοτικών συνδέσμων, τότε κάνουμε τα σωστά βήματα προς τη βελτίωση της παρουσίας της ιστοσελίδας μας στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

SEM

Μερικές φορές ακούμε ανθρώπους να χρησιμοποιούν τους όρους SEO και SEM εναλλακτικά και αν και αυτοί οι δύο όροι μπορεί κάποτε να είχαν μια κοντινή προέλευση και σημασία, σήμερα είναι διακριτοί ο ένας από τον άλλον.

Η χρήση online διαφήμισης στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης βοηθά τους επισκέπτες να βρουν την ιστοσελίδα τους. Το SEM συχνά χρησιμοποιεί pay per click (PPC), ένα μοντέλο προσφοράς που χρεώνει τους διαφημιστές μόνο όταν κάποιος κάνει click στις διαφημίσεις τους.

Όπως μπορούμε να δούμε, το SEM περιλαμβάνει πληρωμένες διαφημίσεις όπως το AdWords, Bing Ads yahoo και κάθε άλλη μέθοδο online διαφήμισης. Η διαδικασία περιλαμβάνει τη δημιουργία εκστρατειών και αποτελεσμάτων μετρήσεις. Θέτουμε έναν προϋπολογισμό και περιμένουμε μια άμεση επιστροφή σ' αυτή την επένδυση. Είναι επίσης ο πιο γρήγορος τρόπος για να κάνουμε την ιστοσελίδα μας να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης. Αυτά τα αποτελέσματα εμφανίζονται σαν χρηματοδοτούμενες διαφημίσεις στην κορυφή ή στην άκρη των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης.

SMM

Ομοίως με το SEM, το SMM σημαίνει (social media marketing) περιλαμβάνει πληρωμένη διαφήμιση μέσω των social media. Εάν είστε εξοικειωμένοι με τις διαφημίσεις του Facebook, βλέπετε το SMM εν δράσει. Είναι η διαδικασία χρήσης πληρωμένης διαφήμισης για να επεκτείνει την επικοινωνία με τους πελάτες και να αυξήσει την έκθεση της εμπορικής εταιρίας.

6 ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΗΣ ΕΞΕΛΙΞΗΣ ΓΙΑ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Είναι γεγονός πως όσο εξελίσσεται η τεχνολογία και οι διαδικτυακές αγορές, η αναγκαιότητα για το διαδικτυακό μάρκετινγκ αυξάνεται συνεχώς. Το διαδίκτυο πλέον αποτελεί ένα περιβάλλον ιδιαίτερα ανταγωνιστικό αλλά και κερδοφόρο για κάθε επιχείρηση.

Η Google έχει εξελιχτεί σε μια μηχανή γνώσης που δεν δίνει απλά αποτελέσματα στους χρήστες που βασίζονται σε Keywords. Τα Search Engine results της Google βασίζονται πλέον σε πληθώρα ποιοτικών κριτηρίων ώστε να πλησιάζουν όσο το δυνατόν περισσότερο τον αρχικό σκοπό της αναζήτησης του χρήστη. Το μέλλον των μηχανών αναζήτησης ίσως να μην είναι δυνατό να το προβλέψουμε, όμως παρατηρείται πως ολοένα και περισσότερο παίζει ενεργό ρόλο στην καθημερινότητά μας.

Στην συνέχεια είναι σημαντικό να αναφέρουμε πως τα Social Media έχουν ήδη ενσωματωθεί στις μηχανές αναζήτησης. Τα επόμενα χρόνια προβλέπεται η τάση αυτή να συνεχιστεί και να βλέπουμε ολοένα και περισσότερα αποτελέσματα από τα Social Networks όταν πραγματοποιούμε μια αναζήτηση στην Google ή αλλού. Επιπρόσθετα, από τις mobile συσκευές που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητά μας προκύπτει μεγάλος όγκος αναζητήσεων ο οποίος προβλέπεται να συνεχιστεί δυναμικά έως και το 2018. Οι παραδοσιακοί τρόποι πλοήγησης φαίνεται πως θα αποδυναμωθούν από το 2018 και μετά και τη θέση τους θα πάρουν αποκλειστικά οι mobile συσκευές.

Συνεχίζουμε λέγοντας πως στα επόμενα 5 χρόνια θα αυξηθεί η αξία των τοπικών αναζητήσεων και αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της ανάγκης για Local SEO. Τι είναι αυτό? Είναι μια διαδικασία βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας ώστε να πετύχει υψηλά rankings στα τοπικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Θεωρητικά κάθε επιχείρηση που αναφέρεται σε πελάτες που προέρχονται από μια συγκεκριμένη τοποθεσία χρειάζεται να εφαρμόσει το Local SEO.

Τέλος αυτό που μπορούμε να απαντήσουμε στο ερώτημα, Ποιες είναι οι μελλοντικές εξελίξεις πάνω στις μηχανές αναζήτησης είναι ότι σίγουρα υπάρχουν μεγάλες δυνατότητες εξέλιξης που σίγουρα θα έχουν ενεργό ρόλο στην καθημερινότητα των χρηστών του.

7 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

Το SEO και το SMO(Social Media Optimization) είναι μέθοδοι που κανείς μπορεί να ενσωματωθεί εύκολα, ενώ το SEM και το SMM είναι μέθοδοι οι οποίες απαιτούν πληρωμένες διαφημίσεις και έναν προϋπολογισμό.

Αν και το SEM και το SMM θα μας παρέχουν αποτελέσματα γρήγορα, περιορίζονται στο μέγεθος του προϋπολογισμού μας. Το SEO και το SMO είναι περισσότερο μακροπρόθεσμες λύσεις οι οποίες, αν γίνουν σωστά, μπορούν συνεχώς να φέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα για την επιχείρηση μας.

8 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.

SEO

- History of Search Engine Watch, Search Engine Watch, 20 November 1997--Danny Sullivan
- Olgiate, Christina (October 21, 2012). "Google employee Matt Cutts returns to UK". *The Kentucky Kernel* (University of Kentucky).
- "Just Google Him: CS alumnus talks about how UK prepared him to work for the Search giant". University of Kentucky, Department of Computer Science, College of Engineering. August 26, 2011.
- "Barry Schwartz – Search Engine Watch (#SEW)". Search Engine Watch. Retrieved December 7, 2011.
- "Graduate School Honors Fellowship Winners". *News And Notes* (24).Department of Computer Science, The University of North Carolina at Chapel Hill. Spring 1999.
- Danny Sullivan, 8 Googler Alternatives to Superstar Matt Cutts, Search Engine Land, December 1, 2006

SEM

- "The State of Search Engine Marketing 2006". Search Engine Land. February 8, 2007. Retrieved 2007-06-07.
- "Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?".searchengineland.com. Retrieved 2010-03-05.
- "Yahoo! Microsoft Alliance". Microsoft. Feb 18, 2012. Retrieved 2010-02-18.
- Elliott, Stuart (March 14, 2006). "More Agencies Investing in Marketing With a Click". New York Times. Retrieved 2007-06-07.
- "Engine sells results, draws fire". news.cnet.com. June 21, 1996. Retrieved 2007-06-09.
- "GoTo Sells Positions". searchenginewatch.com. March 3, 1998. Retrieved 2007-06-09.
- "GoTo gambles with new name". news.cnet.com. September 10, 2001. Retrieved 2007-06-09.
- Jansen, B. J. (May 2007). "The Comparative Effectiveness of Sponsored and Nonsponsored Links for Web E-commerce Queries" (PDF). ACM Transactions on the Web,. Retrieved 2007-06-09.
- "Microsoft-Yahoo Deal Gets Green Light". informationweek.com. February 18, 2010. Retrieved 2010-07-15.
- "Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?".searchengineland.com. March 4, 2010. Retrieved 2013-10-06.
- Otis, Rebecca (November 2013). "Use These Tools for Smart Digital Marketing". Digital Third Coast. Retrieved 2014-01-20.
- "Search Perception Impact". Retrieved 27 March 2014.

Zawodny, Jeremy (2004-03-01). "Defending Paid Inclusions".

Ulbrich, Chris (2004-07-06). "Paid Inclusion Losing Charm?". Wired News.

"FAQ #18: How do I register my site/URL with Ask so that it will be indexed?". Ask.com. Retrieved 2008-12-19.

Susan Ward (2011). "Social Media Marketing". About.com. Retrieved 2011-04-22.

"False Oracles: Consumer Reaction to Learning the Truth About How Search Engines Work (Abstract)". consumerwebwatch.org. June 30, 2003. Retrieved 2007-06-09.

"Searching for Disclosure: How Search Engines Alert Consumers to the Presence of Advertising in Search Results". consumerwebwatch.org. November 8, 2004. Retrieved 2007-06-09.

"Still in Search of Disclosure: Re-evaluating How Search Engines Explain the Presence of Advertising in Search Results". consumerwebwatch.org. June 9, 2005. Retrieved 2007-06-09.

"Re: Complaint Requesting Investigation of Various Internet Search Engine Companies for Paid Placement or (Pay per click)". ftc.gov. June 22, 2002. Retrieved 2007-06-09.

"Update to U.S. ad text trademark policy". adwords.blogspot.com. May 14, 2009. Retrieved 2010-07-15.

Rosso, Mark; Jansen, Bernard (Jim) (August 2010), "Brand Names as Keywords in Sponsored Search Advertising", *Communications of the Association for Information Systems* 27 (1): 81–98

"Google Penguin Update". Jennifer Rodino. April 24, 2012. Penguin

"Google Adwords Case Study". AccuraCast. 2007. Retrieved 2011-03-30. |first1= missing |last1= in Authors list (help)

Zheng Xiang, Bing Pan, Rob Law, and Daniel R. Fesenmaier (June 7, 2010). "Assessing the Visibility of Destination Marketing Organizations in Google: A Case Study of Convention and Visitor Bureau Websites in the United States". *Journal of Travel and Tourism Marketing*. Retrieved 2011-04-22.

SMM

-Trattner, C., Kappe, F. (2013). "Social Stream Marketing on Facebook: A Case Study". *International Journal of Social and Humanistic Computing (IJSHC)*2 (1/2).

^Kietzmann, J.H., Canhoto, A. (2013). "Bittersweet! Understanding and Managing Electronic Word of Mouth" (PDF). *Journal of Public Affairs*13 (2): 146–159. doi:10.1002/pa.1470. Retrieved September 17, 2013.

^Schivinski, Bruno;Dąbrowski, D. (2013). April 2013 "The Impact of Brand Communication on Brand Equity Dimensions and Brand Purchase Intention Through Facebook". *Working Paper Series A, Gdansk University of Technology, Faculty of Management and Economics*4 (4): 2–23.

^How Social Media Is Changing Paid, Earned & Owned Media. Mashable.com (2011-06-23). Retrieved on 2013-07-28.

^ to: ^{abc}Assaad, Waad; Jorge Marx Gomez. "Social Network in marketing (Social Media Marketing) Opportunities and Risks"2 (1). Retrieved 7 February 2013.

^D'AndreaAlessia, Ferri Fernando, GrifoniPatrizia (2012). SNeM2S: a Social Network Model for Marketing Strategies in International journal of e-business development; The World Academic Publishing Co, Limited, Hong Kong (China)

to: ^{abc}Constantinides E., Lorenzo C., Gómez M.A., 2008, Social Media: A New Frontier for Retailers?, *European Retail Research*, vol 22, issue 1

. *The New York Times*.

^ Levin, Gary (2010-03-12). "Live, from New York, it's ... Betty White hosting 'SNL'". *USA Today*.

- ^Muljadi, Paul. *Digital Marketing Handbook*. Paul Muljadi. p. 342.
- ^ Smith, Kay. "Kony 2012: The Ultimate Social Media Campaign?". *Social Media Marketign. Business 2 Community*. Retrieved 29 March 2012.
- ^ Padilla '13, Camille A. (21 March 2012). "Kony 2012: 6 days, 100 million hits". *The Hawk*. Retrieved 29 March 2012.
- ^ Jones, Melanie (12 March 2012). "Joseph Kony 2012 Campaign Now Most Successful Viral Video In History". *International Business Times*. Retrieved 29 March 2012.
- ^ Wasserman, Todd (12 March 2012). "'KONY 2012' Tops 100 Million Views, Becomes the Most Viral Video in History [STUDY]". *Mashable*. Retrieved 29 March 2012.
- ^Sarsha (2013). "Move over generation X, Y and Z, here come generation #hashtag: the social media revolution". *Presto*. Retrieved 6 October 2014.
- ^Oremus, Will (March 24, 2014). "Facebook's Like Affair With Brands Is Over". *Slate* (magazine). Retrieved April 17, 2014.
- ^ McDermott, John (February 28, 2014). "Facebook is not making friends on Madison Avenue". *DigiDay*. Retrieved April 17, 2014.
- ^ LinkedIn. "About Us". LinkedIn Press Center. Retrieved 28 March 2012.
- ^ Evans, Meryl. "33 Ways to Use LinkedIn for Business". *Gigaom*. Retrieved 28 March 2012.
- ^ LinkedIn. "What is LinkedIn?". LinkedIn Learning Center. Retrieved 28 March 2012.
- ^Slutsky, Irina (29 March 2012). "Why LinkedIn Is the Social Network That Will Never Die". *AdAge Digital*. Retrieved 29 March 2012.
- ^Ek, Melissa. "Use LinkedIn Company Profile Pages to Promote Your Freelance Business". *Freelance Folder*. Retrieved 29 March 2012.
- ^Caravella, Andrew. "Four Functions of Social Media Guide." Retrieved 15 August 2013.
- ^ Yelp. "Faq". *Faq*. Retrieved 29 March 2012.
- Kabani, Shama (2012-06-08). "6 ways foursquare can help your social-media strategy". *Bizjournals.com*. Retrieved 2012-09-26.
- "Foursquare Website". *Foursquare*. Retrieved 2012-09-26.
- Michael, Estrin. "10 huge marketing wins on Instagram". Retrieved 21 May 2014.
- Scott, Galloway. "Instagram 2014".
- Instagram for Business. "Tools and Tips to Help Marketers Inspire and Engage on Instagram".
- Bergström, Thamwika (2013). *Marketing and PR in Social Media: How the utilization of Instagram builds and maintains customer relationships*. Stockholm University. p. 5. Retrieved 2014-06-11.
- Genia, Stevens. "Instagram Marketing Success for Small Businesses".
- Goor, Marion aan 't (28 June 2012). *Instagram: A Content Analysis into Marketing on Instagram. Masters Thesis*. University of Amsterdam, Department of Communications.
- Lindsey, Tishgart. "As Instagram Rolls Out Ad Platform, Brands Are Seeing Record Engagement".
- Björkgren, Caroline. "Guide: Kommunicerarätt med Instagram (Communicate Right on Instagram)". *Internet World*. Retrieved 11 June 2014.
- Kincy, Jason (2011). "Advertising and social media". *ABA Bank Marketing*43 (7): 40.

Lunden, <http://techcrunch.com/2014/01/11/delicious-api-advertising/> "Ad 'Experiments' Come To Delicious As It Updates Social Bookmarking API With Authentication, Rate Limits Ad 'Experiments' Come To Delicious As It Updates Social Bookmarking API With Authentication, Rate Limits"

Aaron, "How to Integrate Reddit Into Your Next Digital Marketing Campaign"

Parr, [1] "Digg Ads Are Here: Will Users Bury Them Into Oblivion?"

Deis, Michael H.; Kyle Hensel (2010). "Using social media to increase advertising and improve marketing". *Entrepreneurial Executive*: 87.

Chiang, I-Ping; Chung-Hsien Hsieh (October 2011). "Exploring the impact of blog marketing on consumers". *Social Behavior and Personality*39 (9): 1245. doi:10.2224/sbp.2011.39.9.1245.

□^ Kerr, Gayle; et al. (January 2012). "Buy, boycott or blog". *European Journal of Marketing*46(3/4): 387–405. doi:10.1108/03090561211202521.

<http://marketr.tumblr.com/post/54430724259/lets-kick-things-off-with-a-look-back-at-how-far>

<http://www.technologyreview.com/view/514156/how-tumblr-forces-advertisers-to-get-creative/>

<http://www.tumblr.com/business/advertise>

<http://www.adweek.com/news/technology/how-4-brands-embraced-tumblrs-new-mobile-design-157505>

<http://www.stitchkingdom.com/disney-monsters-university-grumblr-viral-site-live-61559/>

<http://9to5mac.com/2014/03/02/apple-seemingly-turns-to-tumblr-to-promote-the-iphone-5c/>

Muntinga, Daniel; Moorman, M.; Smit, E. (2011). "Introducing COBRAs exploring motivations for brand-related social media use". *International Journal of Advertising*30 (1): 13–46. doi:10.2501/IJA-30-1-013-046.

Kim, Ellen; Mattila, A.; Baloglu, S. (2011). "Effects of gender and expertise on consumers' motivation to read online hotel reviews". *Cornell Hospitality Quarterly*52 (4): 399–406. doi:10.1177/1938965510394357.

Cambria, Erik; Grassi, Marco; Hussain, Amir; Havasi, Catherine (2011). "Sentic Computing for Social Media Marketing". *Multimedia Tools and Applications*59 (2): 557. doi:10.1007/s11042-011-0815-0.

□^<http://www.theguardian.com/media/2009/sep/30/internet-biggest-uk-advertising-sector>, 30 Sept, 2009, retrieved 15 September 2014

□^"Hey Grammys, you can't tape-delay social media". *Lostremote.com*. 2011-02-13. Retrieved 2011-11-17.

"Social Media Mishaps Cost Firms \$4 Million in 2010". *Information Management Journal*45 (6): 18. November 2011. ISSN 1535-2897.

Twitter account dedicated to poke fun at Kenneth Cole for #Cairo tweet. *Ibtimes.com* (2011-02-04). Retrieved on 2013-01-11.

Kenneth Cole's Twitter Fail – PRNewser. *Mediabistro.com* (2011-02-03). Retrieved on 2013-01-11.

David, E. (n.d.). Top 12 Social Media Marketing Mishaps. Retrieved November 23, 2014, from <http://www.adherecreative.com/blog/bid/157055/Top-12-Social-Media-Marketing-Mishaps>

Wasserman, T. (n.d.). Gap Criticized For Insensitive Tweet During Hurricane Sandy. Retrieved November 23, 2014, from <http://mashable.com/2012/10/31/gap-tweet-hurricane-sandy/>

□ "Video Prank at Domino's Taints Brand", *The New York Times*, April 15, 2009

High price to be paid for controversial social-media mishaps *San Francisco Chronicle* March 17, 2011, retrieved April 4, 2012

領匯「尋味」腰斬如何拆網絡炸彈 (The Link terminates its search for "old tastes": How to improve online corporate image(Chinese), *Hong Kong Economic Times* April 20, 2012, retrieved April 25, 2012

Gutierrez, Mateo. "The Ethics of Social Media Marketing". *Huffington Post*. Retrieved 19 November 2014.

Neher, Melissa S. Barker, Donald I. Barker, Nicholas F. Bormann, Krista E. (2013). *Social media marketing : a strategic approach* (1st Ed. ed.). Mason, OH: South-WesternCengage Learning. pp. 76–78. ISBN 0538480874. Retrieved 28 November 2014.

Keyword Planning

Ferguson, Renee Boucher. "A Battle Is Brewing Over Online Behavioral Advertising". www.eweek.com. Retrieved 2008-10-20.

Ostrow, Adam. "When Contextual Advertising Goes Horribly Wrong - Mashable". mashable.com. Retrieved 2008-10-20.

"FTC Staff Proposes Online Behavioral Advertising Privacy Principles". www.ftc.gov. Retrieved 2008-10-20.

Kenny, D. and Marshall, J. (November–December 2000). "Contextual Marketing: The Real Business of the Internet". *Harvard Business Review*. Retrieved 2008-07-22.

Πνευματικά δικαιώματα

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

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

ΑΔΑΜΑΝΤΙΑ ΓΟΥΝΑΡΙΔΗ, [2015]