



ΔΙΕΘΝΕΣ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ
ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

«Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (E- MARKETING) ΣΤΙΣ
ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ
ΜΕΣΩ ΨΗΦΙΑΚΩΝ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ-ΜΕΘΟΔΩΝ
ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ»

Της φοιτήτριας
Χατζηαράπη Μελπομένη
Αρ. Μητρώου: 144328

Επιβλέπων Καθηγητής
Κώστογλου Βασίλειος

Ημερομηνία: Ιούλιος 2022

*Η εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e- marketing) στις σύγχρονες
επιχειρήσεις στην Ελλάδα μέσω ψηφιακών τεχνολογιών-μεθόδων και
εργαλείων στρατηγικής.*

21288

Χατζηαράπη Μελπομένη

Κώστογλου Βασίλειος

1 Σεπτεμβρίου 2021

20 Ιουλίου 2022

Βεβαιώνω ότι είμαι ο συγγραφέας αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, έχω καταγράψει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών, εικόνων και κειμένου, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επιπλέον, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά, ειδικά ως διπλωματική εργασία, στο Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Συστημάτων του ΔΙ.ΠΑ.Ε.

Η παρούσα εργασία αποτελεί πνευματική ιδιοκτησία της φοιτήτριας Χατζηαράπη Μελπομένη που την εκπόνησε. Στο πλαίσιο της πολιτικής ανοικτής πρόσβασης, ο συγγραφέας/δημιουργός εκχωρεί στο Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος άδεια χρήσης του δικαιώματος αναπαραγωγής, δανεισμού, παρουσίασης στο κοινό και ψηφιακής διάχυσης της εργασίας διεθνώς, σε ηλεκτρονική μορφή και σε οποιοδήποτε μέσο, για διδακτικούς και ερευνητικούς σκοπούς, άνευ ανταλλάγματος. Η ανοικτή πρόσβαση στο πλήρες κείμενο της εργασίας, δεν σημαίνει καθ' οιονδήποτε τρόπο παραχώρηση δικαιωμάτων διανοητικής ιδιοκτησίας του συγγραφέα/δημιουργού, ούτε επιτρέπει την αναπαραγωγή, αναδημοσίευση, αντιγραφή, πώληση, εμπορική χρήση, διανομή, έκδοση, μεταφόρτωση (downloading), ανάρτηση (uploading), μετάφραση, τροποποίηση με οποιονδήποτε τρόπο, τμηματικά ή περιληπτικά της εργασίας, χωρίς τη ρητή προηγούμενη έγγραφη συναίνεση του συγγραφέα/δημιουργού.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής και Ηλεκτρονικών Συστημάτων του Διεθνούς Πανεπιστημίου της Ελλάδος, δεν υποδηλώνει απαραίτητα και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα, εκ μέρους του Τμήματος.

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	6
ABSTRACT	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ	10
ΕΙΣΑΓΩΓΗ	10
1.1 Η έννοια του παραδοσιακού marketing και η ιστορική εξέλιξή του	10
1.2 Η συμβολή του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ	11
1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του E-Marketing.....	12
1.3.1 Πλεονεκτήματα.....	12
1.3.2. Μειονεκτήματα.....	12
1.4 Ποιος είναι ο ρόλος του Digital Marketing σε μια εταιρεία	13
1.5 Μίγμα μάρκετινγκ (Mix marketing)	16
1.5.1 Πώς λειτουργούν τα 4P's.....	17
1.5.2 Εναλλακτικά μοντέλα μάρκετινγκ.....	19
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 Στρατηγικές και Είδη Digital Marketing	20
2.1 Ορισμός.....	20
2.2 Τι πρέπει να περιλαμβάνει μία σωστή στρατηγική Marketing.....	20
2.3 Στρατηγικές Marketing.....	22
2.3.1 Owned & Earned/Paid Media	23
2.4 Είδη Digital Marketing.....	25
2.4.1 SEO (Search Engine Optimization)	25
2.4.2 SEM (Search Engine Marketing)	26
2.4.3 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) - Ορισμός	26
2.4.4 Συνεργατικό μάρκετινγκ / Affiliate marketing.....	28
2.4.5 Pay Per Click	29
2.4.7 Social Media Marketing (SMM)	31
2.4.7 Ενδεικτικές Κατηγορίες και Εργαλεία Κοινωνικών Μέσων	32
2.4.8 Copywriting – Ορισμός	35
2.4.9 Είδη ψηφιακού copywriting.....	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 Digital Advertising - Google AdWords	37
3.1 Digital Advertising (Ψηφιακή Διαφήμιση).....	37
3.2 Τύποι Ψηφιακής Διαφήμισης.....	37
3.2.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	41
3.2.5 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM)	41
3.2.6 Διαφήμιση με βίντεο.....	43
3.2.7 Email Marketing	43
3.3 Εργαλείο Google-Adwords	44

3.3.1 Εισαγωγή	44
3.3.2 Τι είναι το Adwords/Google Ads.....	44
3.3.3 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στη Google	45
3.4 Συστατικά διαφήμισης Adwords και δείκτες μέτρησης της απόδοσης των διαφημίσεων 46	
3.4.1 Λέξεις Κλειδιά - Keywords	46
3.4.2 Οι τύποι αντιστοίχισης των λέξεων-κλειδιών στο Google Ads	48
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ GOOGLE ANALYTICS	50
4.1 Εισαγωγή.....	50
4.4 Δημοτικότητα Ιστοσελίδων.....	51
4.5 Τι είναι το Google Analytics και ποιά διαδικασία ακολουθεί	52
4.5 Μετρικές που εφαρμόζονται για την Ανάλυση Δεδομένων Ιστού	53
4.6 Σελίδες προορισμού (Landing pages).....	55
4.6.1 Τί είναι μία σελίδα προορισμού.....	55
4.7 Εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση απόδοσης μιας διαφήμισης προβολής 55	
4.8 Μετρικές Μετατροπής Google Analytics	58
4.9 Δημιουργία και διαχείριση Στόχων στο Google Analytics	59
4.9.1 Είδη και Τύποι Στόχων.....	59
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 Μελέτη Περίπτωσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος Αρωμάτων.....	61
5.1 Δημιουργία λογαριασμού Google Ads	61
5.2 Τύποι καμπάνιας.....	63
5.3 Ορισμός του προϋπολογισμού.....	66
5.4 Επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών.....	69
5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ.....	91
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....	94
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ.....	94
Βιβλιογραφία	95

Περιεχόμενα Εικόνων - Μελέτη Περίπτωσης

Εικόνα 1 Διαφημιστικός στόχος	61
Εικόνα 2 Νέα καμπάνια - ορισμός στόχου.....	62
Εικόνα 3 Επιλογή στόχου - Πωλήσεις.....	63
Εικόνα 4 Επιλογή Τύπου καμπάνιας.....	66
Εικόνα 5 Ορισμός ημερήσιου προϋπολογισμού και προσφορών	68
Εικόνα 6 Προσέγγιση κατάλληλου κοινού.....	69
Εικόνα 7 Ορισμός των λέξεων-κλειδιών για το προϊόν ή την υπηρεσία.....	71
Εικόνα 8 Προεπισκόπηση των επικεφαλίδων και των περιγραφών της διαφήμισης.....	72
Εικόνα 9 Εργαλείο για εύρεση πρόσθετων λέξεων κλειδιών	73
Εικόνα 10 Keyword Planner - αναζήτηση της λέξης κλειδιού "αρώματα"	73

Εικόνα 11 Keyword Planner - Ανάλυση στατιστικών της λέξης κλειδί "αρώματα"	74
Εικόνα 12 Δυναμική Διαφήμιση - Επιλογή στόχου με βάση την επωνυμία της επιχείρησης	75
Εικόνα 13 Στόχευση του κατάλληλου κοινού	76
Εικόνα 14 Προσθήκη επέκτασης συνδέσμου της επιχείρησης	77
Εικόνα 15 Προσθήκη επέκτασης - Επεξηγηματικό κείμενο	78
Εικόνα 16 επεκτάσεις δομημένου αποσπάσματος - Επισημάνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για το προϊόν και τις υπηρεσίες	80
Εικόνα 17 Επέκταση Εικόνας.....	82
Εικόνα 18 Επέκταση κλήσεων.....	83
Εικόνα 19 Επιλογή και προβολή στην διαφήμιση της τοποθεσίας της εκάστοτε επιχείρησης	84
Εικόνα 20 Προεπιλεγμένος τύπος διαφήμισης – αποκριτικές διαφημίσεις προβολής.....	85
Εικόνα 21 Δημιουργία καμπάνιας.....	86
Εικόνα 22 Έλεγχος μετατροπών.....	87
Εικόνα 23 Έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας μας.....	87
Εικόνα 24 Εικόνα 23 Έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας μας.....	88
Εικόνα 25 Παράδειγμα καθολικής ετικέτας - ορισμός cookies ανάλογα με το κοινό προσέγγισης	89
Εικόνα 26 Δυνατότητα προγραμματισμένης προβολής μιας διαφήμισης.....	89
Εικόνα 27 Απεικόνιση εμφάνισης ανάλογα την συσκευή προβολής	90
Εικόνα 28 Γεωγραφική στόχευση.....	90
Εικόνα 29 Αποτέλεσμα διαφήμισης 1.....	91
Εικόνα 30 Αποτέλεσμα διαφήμισης 2.....	91
Εικόνα 31 Αποτέλεσμα διαφήμισης 3.....	91
Εικόνα 32 Αποτέλεσμα διαφήμισης 4.....	92
Εικόνα 33 Αποτέλεσμα διαφήμισης 5.....	92
Εικόνα 34 Προβολή της διαφήμισης στην μηχανή αναζήτησης της Google.....	93

Περίληψη

Η τεχνολογία της πληροφορικής εξελίσσεται σε βασικό εργαλείο για πολλούς κλάδους, καθώς και σε ευκαιρία για άμεση ενεργή επικοινωνία όλων των συμμετεχόντων στην αγορά, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τον ανταγωνισμό. Ως αποτέλεσμα, οι πελάτες έχουν πολύ μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών, αρκετά εύκολη πρόσβαση σε αυτά και σημαντική διαφοροποίηση των τιμών. Όλα αυτά οδηγούν σε νέες απαιτήσεις για το σύγχρονο μάρκετινγκ.

Το σύγχρονο μάρκετινγκ αλλάζει σημαντικά όχι μόνο τις λειτουργίες αλλά και τις προσεγγίσεις των επιχειρηματικών διαδικασιών. Ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτεί από τις επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν ένα σύστημα διασυνδεδεμένων εργαλείων μάρκετινγκ με μια ολοκληρωμένη προσέγγιση μάρκετινγκ. Η εργασία είναι αφιερωμένη στη διερεύνηση των διαφημιστικών τιμών και των διαφημιστικών στρατηγικών της Google. Αναλύεται ο κατάλογος των σημαντικότερων προϊόντων της Google. Καθορίζεται η συνάφεια των στρατηγικών διαφήμισης με τους στόχους, την τοποθέτηση των διαφημίσεων, τη δημιουργία μηνυμάτων, τους περιορισμούς του προϋπολογισμού και την παράδοση των διαφημίσεων.

Ο ανταγωνισμός και η συνεχής ανάπτυξη της αγοράς καθιστούν σημαντική και αναγκαία την εύρεση νέων μεθόδων για την προσαρμογή των σύγχρονων επιχειρήσεων στις μεταβολές αυτές, καθώς το διαδίκτυο πλέον και ως μέσο προβολής της επιχείρησης σε παγκόσμια κλίμακα, δίνει την δυνατότητα στις εκάστοτε διαφημιζόμενες επιχειρήσεις να αυξήσουν σημαντικά τα κέρδη τους. Αυτό το γεγονός αποτελεί σημαντικό κίνητρο για την επιλογή αυτού του θέματος. Πιο συγκεκριμένα, η παρούσα πτυχιακή εργασία πραγματεύεται το θέμα του Ψηφιακού Marketing (E-marketing) κυρίως για τα καταστήματα του Λιανικού Εμπορίου στις σύγχρονες επιχειρήσεις επικεντρώνοντας στις τεχνικές και στα εργαλεία προώθησης που μπορούν να εφαρμόσουν. Σκοπός είναι να επιμορφώσει τον εκάστοτε αναγνώστη και να τον κατατοπίσει σχετικά με την εξέλιξη του διαδικτυακού μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις αλλά και να αναλύσει την τεράστια συμβολή των κοινωνικών δικτύων στην σημερινή τεχνολογική πραγματικότητα. Φυσικά θα αναλυθούν πλήρως όλες οι έννοιες που περικλείουν το θέμα του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς επίσης θα γίνει νύξη στα εργαλεία και στις μεθόδους που υιοθετούν οι επιχειρήσεις. Η εργασία περιλαμβάνει δύο μέρη. Το πρώτο μέρος είναι το θεωρητικό πλαίσιο όπου αναλύονται οι βασικές έννοιες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Το δεύτερο μέρος είναι πρακτικό και περιλαμβάνει τη μελέτη περίπτωσης της επιχείρησης Αρωμάτων με έδρα την Θεσσαλονίκη, διερευνώντας τον τρόπο με τον οποίο η εταιρεία έχει αξιοποιήσει τα κοινωνικά δίκτυα για το μάρκετινγκ που αναλύθηκαν στο θεωρητικό πλαίσιο. Η μεθοδολογία και τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την ανάπτυξη της εν λόγω πτυχιακής εργασίας είναι τα εξής και αναλύονται σε πέντε επιμέρους κεφάλαια: Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στην έννοια του μάρκετινγκ και στην συμβολή του διαδικτύου στις επιχειρήσεις, στα οφέλη αλλά και στους κινδύνους που επιφυλάσσει για τις επιχειρήσεις, όπου καταγράφεται ο ορισμός του μάρκετινγκ, τα συστατικά του μείγματος μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού, και οι βασικές έννοιες του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται εισαγωγή στις

στρατηγικές και στα είδη μάρκετινγκ που υιοθετούν οι επιχειρήσεις, στα κοινωνικά δίκτυα/μέσα και στην λειτουργία τους. Αρχικά παρουσιάζεται ο ορισμός των κοινωνικών δικτύων και τα διάφορα είδη τους. Το τρίτο κεφάλαιο εστιάζει στο Google Adwords, στα συστατικά διαφήμισης αυτού και στους δείκτες μέτρησης της απόδοσης των διαφημίσεων μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις και στις πρακτικές του. Το πέμπτο κεφάλαιο επικεντρώνεται στην μελέτη της περίπτωσης εταιρείας αρωμάτων στην Θεσσαλονίκη και στον τρόπο με τον οποίο εφαρμόζει το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων. Καταγράφονται βασικά στοιχεία για την εταιρεία και στη συνέχεια αναλύονται τα δεδομένα από εφαρμογή στρατηγικών στο Google Adwords και σύνταξης διαφήμισης και προβολής στη μηχανή αναζήτησης στη Google. Τέλος, αναγράφονται τα στατιστικά δεδομένα από την διαχείριση των διαφημίσεων όπως ακριβώς προκύπτουν από το Google Adwords.

ABSTRACT

Information technology is evolving into a key tool for many industries, as well as an opportunity for direct active communication of all market participants, which significantly increases competition. As a result, customers have a very wide variety of goods and services, quite easy access to them and significant price variation. All this leads to new requirements for modern marketing. Modern marketing significantly changes not only the functions but also the approaches to business processes. A highly competitive environment requires businesses to use a system of interconnected marketing tools with an integrated marketing approach. This work is dedicated to exploring Google's advertising prices and advertising strategies. The list of the most important Google products is analyzed. The relevance of advertising strategies to goals, placement of ads, message generation, budget constraints, and ad delivery is determined. Competition and the continuous development of the market make it important and necessary to find new methods for the adaptation of modern companies to these changes, as the internet, now as a means of promoting the company on a global scale, enables the advertised companies to significantly increase their profits. This fact is an important motivation for choosing this topic. More specifically, this thesis deals with the topic of Digital Marketing (E-marketing) mainly for Retail Stores in modern businesses focusing on the techniques and promotion tools that they can apply. The aim is to educate the individual reader and to inform him / her about the evolution of internet marketing in business but also to analyze the huge contribution of social networks to today's technological reality. Of course, all the concepts that include the subject of internet marketing will be fully analyzed as well as we will refer to the tools and methods adopted by companies. The work consists of two parts. The first part is the theoretical framework where the basic concepts of internet marketing are analyzed. The second part is practical and includes the case study of the Perfume company based in Thessaloniki, exploring the way in which the company has utilized the social networks for marketing that were analyzed in the theoretical context. The methodology and steps followed for the development of this dissertation are as follows and are analyzed in five sub-chapters: The first chapter introduces the concept of marketing and the contribution of the internet to businesses, the benefits and risks. for businesses, which sets out the definition of marketing, the components of the marketing mix, its pros and cons, and the basic concepts of internet marketing. The second chapter introduces the strategies and types of marketing adopted by companies, social networks / media and their operation. First, the definition of social networks and their various types are presented. The third chapter focuses on Google Adwords, its advertising components, and metrics that measure the performance of social media marketing ads, how it is implemented by businesses, and their practices. The fifth chapter focuses on the case study of a perfume company in Thessaloniki and the way in which it implements social media marketing. Key data for the company is recorded and then the data is analyzed by applying strategies in Google Adwords and writing ads and display in the Google search engine. Finally, the statistics from the management of the ads are listed exactly as they appear from Google Adwords.

Λέξεις-Κλειδιά

digital marketing, traditional marketing, inbound marketing, digital marketing strategies, content marketing, budget spending, social metrics

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

Εισαγωγή στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συνεχής εξέλιξη της τεχνολογίας καθώς και η ολοένα αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου έχει ενθαρρύνει τις σύγχρονες επιχειρήσεις να δραστηριοποιηθούν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ. Είναι ένα νέο μέσο το οποίο δίνει την άμεση δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προβληθούν στο διαδίκτυο και να διαφημίσουν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους με απώτερο στόχο την ενίσχυση των κερδών και κατά συνέπεια του εμπορικού ονόματος της επιχείρησης παγκοσμίως. Η προσοχή ολόκληρου του κόσμου εστιάζεται στο διαδίκτυο καθώς άτομα οποιασδήποτε ηλικίας, εθνικότητας και κοινωνικής θέσης συνδέονται στο διαδίκτυο για να διοχετεύσουν εκεί τις προσωπικές, επαγγελματικές ή επιχειρηματικές τους δραστηριότητες. Για τον λόγο αυτό, οι επιχειρήσεις βρίσκονται αντιμέτωποι με μία εντελώς νέα πραγματικότητα και με καινούργια δεδομένα που καλούνται να ανταποκριθούν και να συμβαδίζουν με αυτά αν θέλουν να συναγωνίζονται επιχειρηματικά τους ανταγωνιστές τους. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί απαραίτητο εργαλείο στην σύγχρονη εποχή καθώς μέσω αυτού οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να βελτιώσουν το πελατολόγιο σου, να αυξήσουν τα έσοδά τους και κατ' επέκταση να βελτιώσουν το εμπορικό τους όνομα. Σε αυτήν την εποχή, κάθε επιχείρηση παρουσιάζει διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις. Κάθε εταιρεία έχει ως στόχο μια συγκεκριμένη μέθοδο προώθησης, έχοντας υπόψη πολλούς παράγοντες, όπως τη φύση της εταιρείας, τους στόχους που θέλει να πετύχει, τον ανταγωνισμό που ήδη υπάρχει και θα υπάρχει αλλά και το budget.

1.1 Η έννοια του παραδοσιακού marketing και η ιστορική εξέλιξή του

Το Μάρκετινγκ γενικότερα είναι κατά κάποιο τρόπο το εργαλείο που συνδέει όλες τις διαδικασίες οι οποίες συμβάλλουν στην λειτουργία της αγοράς και των επιχειρήσεων γενικότερα. Πώς; μέσα από την παραγωγή προϊόντων και κατ' επέκταση την κατανάλωση αυτών από τους πελάτες-καταναλωτές. Ωστόσο κάθε επιχείρηση προσαρμόζεται στις ανάγκες και στις επιθυμίες των καταναλωτών γι' αυτό η επιτυχία της δεν είναι προκαθορισμένη. Το μάρκετινγκ ως μία διοικητική ενέργεια πρέπει να συμπορεύεται με την τεχνολογία, τον ανταγωνισμό αλλά και την οργάνωση καθώς μία επιχείρηση επηρεάζεται άμεσα από τις αλλαγές που θα συμβούν στο εξωτερικό της περιβάλλον αλλά και από τις αλλαγές της αγοράς γενικότερα. Στην εποχή που ζούμε γνωστή ως η «εποχή της πληροφορίας» ή αλλιώς «ψηφιακή επανάσταση», είναι πλέον αναπόφευκτες οι συνεχείς αλλαγές στον τομέα της τεχνολογίας και της πληροφορίας με αποτέλεσμα να δημιουργούνται διαρκώς νέα κύματα με νέες μεθόδους και μέσα. Για τον λόγο αυτό, από το παρελθόν μέχρι σήμερα, το μάρκετινγκ ως επιστήμη και ως εργαλείο έχει υποστεί σημαντικές αλλαγές τόσο στις μεθόδους που χρησιμοποιεί όσο και στις μεθόδους που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να προβάλλει και να προωθήσει το προϊόν ή την υπηρεσία αντίστοιχα. Για να μπορέσουν

οι επιχειρήσεις να ανταπεξέλθουν σε αυτή την παγκόσμια εξέλιξη του μάρκετινγκ και του διαδικτύου θα πρέπει συνδυάζοντας αυτά τα δύο να επαναπροσδιοριστούν στα νέα δεδομένα και στις νέες δυνατότητες.[1] Οι άνθρωποι μπορούν ελεύθερα να ανταλλάσσουν και να μεταδίδουν πληροφορίες χωρίς κανέναν περιορισμό και μπορούν εύκολα και άμεσα να αποκτήσουν γνώσεις οι οποίες κάποτε δεν ήταν διαθέσιμες με αποτέλεσμα όλες αυτές οι αλλαγές να επηρεάσουν τον τρόπο λειτουργίας της εταιρείας σε παγκόσμια κλίμακα. Λίγο πολύ, ανάλογα με το βαθμό «κυριαρχίας» του Διαδικτύου σε μια χώρα, οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι εταιρείες έχουν αλλάξει. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην κλασική λειτουργία προώθησης, στην οποία η χρήση της τεχνολογίας είναι πολύ χαμηλή ή ανύπαρκτη. Στις περισσότερες περιπτώσεις, τα μέσα που χρησιμοποιούνται έχουν απτά στοιχεία καθώς χαρακτηριστικά παραδείγματα παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι έντυπες διαφημίσεις σε εφημερίδες, περιοδικά, επαγγελματικές κάρτες, έντυπες αφίσες, διαφημιστικές πινακίδες, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις[2]. Επιπλέον, το παραδοσιακό μάρκετινγκ έχει περιορισμένο κοινό και το κόστος του είναι σχετικά υψηλότερο από αυτό του ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα επίπεδα διείσδυσης ή πρόσβασης πελατών δεν μπορούν να μετρηθούν εύκολα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ διότι το μεγαλύτερο μειονέκτημα του είναι ότι δεν είναι αμφίδρομη επικοινωνία τόσο με τον πελάτη όσο με την ίδια την πληροφορία.

1.2 Η συμβολή του Διαδικτύου στο Μάρκετινγκ

Το Μάρκετινγκ ως γνωστόν είχε διαφορετική υπόσταση και εξυπηρετούσε κυρίως το καταναλωτικό επίπεδο, δηλαδή τους τελικούς χρήστες-καταναλωτές (και όχι τόσο τις επιχειρήσεις και οργανισμούς). Λόγω της ταχύτατης ανάπτυξης σε τεχνολογικό επίπεδο αναγκάστηκε να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα και στους ραγδαίους ρυθμούς ανάπτυξης των επιχειρήσεων σε παγκόσμια κλίμακα. Στόχος του μάρκετινγκ είναι να δεσμεύσουν κατά κάποιο τρόπο τους πελάτες προσφέροντας μεγάλη αξία στα εκάστοτε προϊόντα κάθε επιχείρησης έτσι ώστε να υπερέχουν έναντι των ανταγωνιστών τους. Η χρήση του Διαδικτύου πριν την ραγδαία αυτή ανάπτυξη δεν πρωταγωνιστούσε καθώς οι επιχειρήσεις διεκδικούσαν τους πελάτες τους και προωθούσαν τα προϊόντα τους ή τις υπηρεσίες τους με τον παραδοσιακό τρόπο. Ωστόσο αν μια επιχείρηση επιθυμεί να συμβαδίζει με τις ανταγωνιστικές επιχειρήσεις θα πρέπει να προσθέσει στην τακτική εύρεσης πελατών και το Διαδίκτυο. Η ανάπτυξη του Διαδικτύου από το 1992 ως σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις είναι αξιοσημείωτη. Το Διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται ευρέως στα μέσα της δεκαετίας του 1990 και σήμερα κάνουμε λόγο για ένα «ψηφιακό κόσμο»[2,3,8]. Η άμεση ανταλλαγή δεδομένων δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πραγματοποιούν συναλλαγές από οποιαδήποτε τοποθεσία και χρονική στιγμή μέσα στην μέρα. Το ίδιο ισχύει και για τους αγοραστές των προϊόντων / υπηρεσιών αφού μπορούν να βρίσκουν ό,τι τους ενδιαφέρει να αγοράσουν κάνοντας μάλιστα σύγκριση τιμών πριν προβούν στην αγορά τους[1][2].

1.3 Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του E-Marketing

1.3.1 Πλεονεκτήματα

Αναμφίβολα το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέσο για τις επιχειρήσεις για την προώθηση και αύξηση των στόχων. Τα πλεονεκτήματα που θα αναλυθούν στην συνέχεια προκύπτουν κυρίως από την χρήση και την εκμετάλλευση του e-marketing τόσο από τις επιχειρήσεις όσο και από τους ίδιους τους καταναλωτές. Ειδικότερα, η αμεσότητα της επικοινωνίας που εξασφαλίζεται με την χρήση των εργαλείων του διαδικτυακού μάρκετινγκ αποτελεί το πιο σημαντικό πλεονέκτημα διότι μέσω αυτής της αμεσότητας γίνεται η προσέγγιση μελλοντικών πελατών. Βασική προϋπόθεση βέβαια είναι η ελκυστική, προσεγμένη και η σωστά δομημένη προβολή των προϊόντων και των υπηρεσιών της. Έτσι, με την μείωση του κόστους ενημέρωσης και με την αποφυγή έντυπης μορφής πληροφορίας, η ενημέρωση καθίσταται ευκολότερη, φθηνότερη και ταχύτερη. Επίσης, το κόστος που θα πρέπει να απασχολεί καθημερινά εργατικό δυναμικό μία επιχείρηση για την άμεση και έγκαιρη ενημέρωση των μελλοντικών πελατών της ενδέχεται να διαφέρει με της εικοσιτετράωρη Online υποστήριξη. Κάτι πολύ σημαντικό που δεν θα πρέπει να παραληφθεί από την αναφορές των πλεονεκτημάτων του διαδικτύου είναι πώς κάθε επιχείρηση ανεξάρτητα από το μέγεθος της έχει την δυνατότητα να είναι παρόν και να εισέλθει στην αγορά του διαδικτύου. Σημαντική δυνατότητα είναι η καταμέτρηση της αποτελεσματικότητας αλλά και η πραγματοποίηση ερευνών για να διαπιστωθεί κατά πόσο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τις παροχές της επιχείρησης. Τέλος η παρεχόμενη υπηρεσία/εφαρμογή customer relationship marketing (CRM) που πλέον χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις αποτελεί σημαντικό πλεονέκτημα καθώς εξασφαλίζει την προσαρμογή τους στις συνεχόμενες αλλαγές της αγοράς. Για οποιαδήποτε απαιτούμενη αλλαγή η επιχείρηση απλά ενημερώνει την βάση και κατ' επέκταση την ιστοσελίδα της[2].

Εν ολίγοις, σε σύγκριση με το μέσο κόστος των παραδοσιακών μεθόδων μάρκετινγκ, το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι φθηνότερο και οι εταιρείες μπορούν να αποκτήσουν ένα ευρύτερο κοινό για αγορές. Η φύση των μέσων ενημέρωσης επιτρέπει στους καταναλωτές να αναζητούν και να αγοράζουν προϊόντα και υπηρεσίες της επιλογής τους.

1.3.2. Μειονεκτήματα

Παρά τις διευκολύνσεις που αδιαμφισβήτητα προσφέρει το διαδικτυακό μάρκετινγκ υπάρχουν μια σειρά από προβληματισμούς και δυσκολίες που αναλύονται στην συνέχεια:

Πρώτα απ' όλα θα πρέπει να αναφερθεί ότι όλοι οι καταναλωτές που ενδιαφέρονται για ένα προϊόν δεν έχουν την ίδια εξοικείωση με την χρήση του διαδικτύου με σκοπό να ολοκληρώσουν μια συναλλαγή ή να αλληλοεπιδράσουν με κάποια ενέργεια που τους ενδιαφέρει. Επίσης πολλοί δεν έχουν καν πρόσβαση στο διαδίκτυο κάτι που μπορεί να οφείλεται είτε στην έλλειψη κατάλληλου εξοπλισμού είτε λογισμικού. Αυτό

αυτόματα περιορίζει τη πελατεία των επιχειρήσεων και κατ' επέκταση το κέρδος τους. Για τον λόγο αυτό το e-marketing θα πρέπει να χρησιμοποιείται πάντα συμπληρωματικά και να μην αντικατασταθούν πλήρως οι παραδοσιακές μέθοδοι[B]. Ως ένα ακόμη μειονέκτημα θα μπορούσε να αναφερθεί η γενικότερη ανασφάλεια και ο φόβος που έχουν οι πελάτες ως προς την αξιοπιστία για την πραγματοποίηση των συναλλαγών τους διαδικτυακά με αποτέλεσμα να το χρησιμοποιούν μονάχα για περιήγηση και ενημέρωση. Η αλήθεια είναι πως το διαδίκτυο όσον αφορά την πληροφορία παρέχει μεγάλη ευκολία πρόσβασης αλλά όσον αφορά την ασφάλεια στις συναλλαγές χρημάτων είναι περιορισμένη και αβέβαιη. Επίσης, η ραγδαία αυτή ανάπτυξη του διαδικτύου σε όλους τους τομείς καθιστά υπεύθυνη την έλλειψη επικοινωνίας των ανθρώπων μεταξύ τους. Πόσο μάλλον όταν εκχωρεί και παίζει σπουδαίο ρόλο στο μάρκετινγκ αφού μέχρι πριν οι συναλλαγές και οι αγορές των καταναλωτών απαιτούσαν την φυσική παρουσία του καταναλωτή και του επιχειρηματία στα καταστήματα. Ο επικοινωνιακός ανθρώπινος παράγοντας υπάρχει αλλά βρίσκεται πίσω από την ψηφιοποιημένη πλέον πληροφορία.[3] Σιγά σιγά αν το παραδοσιακό μάρκετινγκ αντικατασταθεί πλήρως από το διαδικτυακό θα επέλθουν σοβαρά επικοινωνιακά και κοινωνικά προβλήματα. Τέλος η ελλιπής πλήρους νομοθετικής κάλυψης σε θέματα όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο και τη χρήση του διαδικτύου για τις επιχειρησιακές συναλλαγές, και όχι μόνο, κρίνει ως αναγκαιότητα την θέσπιση ενός ειδικού νομοθετικού πλάνου αλλά και την αναθεώρηση του ήδη υπάρχοντος για να τηρούνται οι κανόνες σχετικά με το απόρρητο και την προστασία δεδομένων[3,6].

1.4 Ποιος είναι ο ρόλος του Digital Marketing σε μια εταιρεία

Η συνεχής ανάπτυξη του διαδικτύου ακόμη και στον επιχειρηματικό τομέα καθιστά απαραίτητο τον καθολικό εκσυγχρονισμό τους, αφού το περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να αναπτυχθούν μετατρέπεται σιγά σιγά σε εικονικό. Έτσι, κρίνεται απαραίτητη πλέον η ενσωμάτωση των επιχειρήσεων σε αυτήν την μορφή λειτουργίας για να χτίσουν ένα ανταγωνιστικό προφίλ και να συμβαδίζουν με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις ως προς τις δυνατότητες που τους παρέχουν τα εργαλεία digital marketing. Ειδικότερα, το digital marketing εφαρμόζεται σε αποκλειστικά ψηφιακό περιβάλλον, με αποτέλεσμα να προσεγγίζονται νέοι πελάτες μέσω του αυτού με την χρήση των Social Media, των videos αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. Πλέον, αν όχι όλα τα brand, σίγουρα τα περισσότερα δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο και στα social media για την προώθηση των υπηρεσιών ή την πώληση των προϊόντων[4,5] Στην Ελλάδα, πολλές επιχειρήσεις επενδύουν μεγάλα χρηματικά ποσά στο ψηφιακό μάρκετινγκ και μάλιστα, δίχως να γνωρίζουν περί τίνος πρόκειται, θέλουν να δραστηριοποιηθούν άμεσα και να ενταχθούν στον διαδικτυακό κόσμο. Θεωρούν πως το Digital Marketing αφορά μόνο τις διαφημίσεις των υπηρεσιών στη μηχανή αναζήτησης Google ή γενικότερα στα Social Media με αποτέλεσμα να χάνεται η πραγματική ουσία. Πράγματι, αφορά οτιδήποτε “κινείται” στο διαδίκτυο με απώτερο

σκοπό την προώθηση μιας υπηρεσίας ή ενός προϊόντος ευρύτερα αλλά η πραγματική επιτυχία για μία επιχείρηση έρχεται αφού ο ειδικός κατανοήσει πλήρως τις ανάγκες της και τους στόχους της. Κάθε στρατηγική και ενέργεια διαφέρει από επιχείρηση σε επιχείρηση και αποδίδει διαφορετικά σε βάθος χρόνου, κάτι που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και να μην αποθαρρύνονται οι διαφημιζόμενοι από τον πρώτο μήνα. Απαιτείται χρόνος και υπομονή για την ενίσχυση της επιχείρησης.[1][4] Επίσης θα πρέπει να τονίσουμε πως παίζουν ρόλο στην αποτελεσματικότητα του digital marketing πολλοί άλλοι παράγοντες που συχνά δεν λαμβάνονται υπόψη' όπως για παράδειγμα η βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας ως προς το περιεχόμενο και την δομή, η ποιότητα των προϊόντων/υπηρεσιών αλλά και η εμπιστοσύνη του καταναλωτή προς την ίδια την εταιρεία.

Για να είναι ανταγωνιστικός ο επιχειρηματίας θα πρέπει να δραστηριοποιηθεί στο χώρο του digital marketing και να εφαρμόσει τις κατάλληλες στρατηγικές μόνο από ειδικό και εξειδικευμένο προσωπικό καθώς μεγάλο ποσοστό καταναλωτών βασίζονται πλέον σε αυτό το μέσο ενημέρωσης σχετικά με τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν. Υπάρχουν πολλές επιλογές στρατηγικές που μπορεί να αναπτύξει ο καθένας με σχετικά χαμηλό προϋπολογισμό έως ότου βρει ποια είναι αυτή που ταιριάζει και κουμπώνει στις επιχειρηματικές του ανάγκες. Τέλος, κάτι που θα πρέπει να έχει διαθέσιμα κάποιος που δραστηριοποιείται στον επιχειρηματικό τομέα είναι εργαλεία ελέγχου αναλυτικών στοιχείων σχετικά με τις πωλήσεις, τις επισκέψεις στην ιστοσελίδα, τις αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης αλλά και τη απόδοση επένδυσης των καμπανιών[2].

Μελέτες έχουν δείξει ότι ο αριθμός των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο αυξάνεται, αλλά αντίθετα ο χρόνος που αφιερώνουν στην τηλεόραση μειώνεται γιατί η ενημέρωση πλέον ολοκληρώνεται διαδικτυακά. Το Media Scope Europe ξεκίνησε μια έρευνα το 2003 για να μετρήσει την εξέλιξη των προτύπων χρήσης των μέσων ενημέρωσης: διαδικτυακά, ραδιόφωνο, τηλεόραση και περιοδικά. Για πρώτη φορά, η μελέτη καλύπτει τη χρήση του Διαδικτύου σε υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και tablet.

Η έρευνα δείχνει:

1. Το 1/3 (37%) των Ευρωπαίων έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο από περισσότερες από μία συσκευές 9 στους 10 χρήστες λαμβάνουν νέα online μέσω ενημερωτικών ιστοσελίδων.
2. 4 στους 10 Ευρωπαίους χρήστες συμφωνούν πως ο τρόπος με τον οποίο το brand επικοινωνεί με αυτούς Online είναι πολύ σημαντικό.
3. 96% των Ευρωπαίων χρηστών χρησιμοποιούν το Internet για να πραγματοποιήσουν έρευνα αγοράς προτού αγοράσουν, ενώ το 87% πραγματοποιεί online αγορά[2].

Το ποσοστό των Ευρωπαίων που επισκέπτονται το Διαδίκτυο κάθε εβδομάδα είναι 65% και το 1/3 από αυτούς χρησιμοποιεί περισσότερες από μία συσκευές για να συνδεθεί. Ως εκ τούτου, το Διαδίκτυο είναι πανταχού παρόν και χρησιμοποιείται με διάφορους τρόπους, άρα «απορροφά» άλλα μέσα, γιατί μεγάλο μέρος των ανθρώπων κατανοεί τις διαδικτυακές ειδήσεις (91%), παρακολουθεί τηλεόραση online (83%), ακούει διαδικτυακό ραδιόφωνο (67%) , Ενισχύστε το εμπορικό σήμα[6,google support].

Το Διαδίκτυο έχει γίνει ένας απαραίτητος τρόπος επικοινωνίας μεταξύ των εμπορικών σημάτων και των καταναλωτών.

- Το 51% είπε ότι το Διαδίκτυο τους βοηθά να επιλέξουν καλύτερα προϊόντα και υπηρεσίες
- Το 47% τείνει να βρίσκει περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα διαφήμισης στο διαδίκτυο
- Το 46% των χρηστών του Διαδικτύου επισκέπτονται συχνά τις σελίδες των αγαπημένων τους εμπορικών σημάτων
- Το 41% των ευρωπαίων χρηστών συμφωνεί ότι ο τρόπος με τον οποίο οι επωνυμίες επικοινωνούν στο διαδίκτυο είναι σημαντικός
- Το 30% των χρηστών του Διαδικτύου είναι πιο πιθανό να αγοράσει προϊόντα από επωνυμίες που ακολουθούν στους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης.

Συγκεντρωτικά, το 96% των Ευρωπαίων χρηστών Internet πραγματοποιεί online έρευνα αγοράς, το 87% αγοράζει online και σχεδόν το 1/5 (19%) των συνολικών αγορών πραγματοποιείται μέσω Internet.

Εν ολίγοις, το δικτυακό μάρκετινγκ δεν είναι τίποτα άλλο από τη χρήση του Διαδικτύου και των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών για την επίτευξη στόχων και την υποστήριξη σύγχρονων εννοιών μάρκετινγκ μέσω κατάλληλου σχεδιασμού. Αλλαγές στον οικονομικό και κοινωνικό τομέα, όπως το μειωμένο εισόδημα, ο περιορισμός του ελεύθερου χρόνου και ο «εθισμός» των νέων στα νέα μέσα, σε συνδυασμό με τη δυνατότητα του Διαδικτύου, δείχνουν ότι δημιουργούνται οι κατάλληλες συνθήκες για αύξηση της χρήσης και των πωλήσεών του. Δεν είναι υπερβολή να πούμε ότι στην επόμενη γενιά, εταιρείες που δεν επενδύουν στο διαδικτυακό μάρκετινγκ σήμερα μπορεί να είναι εντελώς άγνωστες ή να μην υπάρχουν. Πολλές παλιές μάρκες είναι πλέον άγνωστες, επειδή οι εταιρείες δεν έχουν καταφέρει να ανταποκριθούν στις ανάγκες των νέων καταναλωτών και να προσαρμοστούν στην ανάπτυξη του μάρκετινγκ.

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες πληροφορίες συνειδητοποιούμε πως είναι πλέον αναπόφευκτο και αναγκαίο οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και να έχουν υπόσταση. Έτσι οι εκάστοτε επιχειρήσεις θα πρέπει καθημερινά να ενημερώνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται για την διαθεσιμότητα των προϊόντων

τους ή τις υπηρεσίες τους αντίστοιχα. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν επιτυχώς τους καταναλωτές-μελλοντικούς πελάτες. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο κρίνεται απαραίτητη η παρουσία του digital marketing όπου σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικά περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται καθημερινά[5].

1.5 Μίγμα μάρκετινγκ (Mix marketing)

Κάθε επιχείρηση θα πρέπει να καθορίσει τους στόχους της στην αγορά αφού πρώτα ενημερωθεί για τις συνθήκες όπου επιθυμεί να ευδοκιμήσει η ίδια. Μόνο κατά αυτό τον τρόπο μπορεί μία επιχείρηση να επιτύχει όλους της τους στόχους και να πληροί όλες τις προϋποθέσεις για τις μελλοντικές απαιτήσεις που προκύπτουν στην αγορά. Επομένως εφόσον είναι ενήμερη για τα χαρακτηριστικά της αγοράς είναι σε θέση να αντιληφθεί:

- τα χαρακτηριστικά των ατόμων που πρόκειται να γίνουν πελάτες ή τα χαρακτηριστικά των επιχειρήσεων που πρόκειται να συνεργαστούν μελλοντικά.
- να κατανοήσει πλήρως τις απαιτήσεις της αγοράς και να εντοπίσει τις τρέχουσες ανάγκες των πελατών.
- να εντοπίσει τί πρόκειται να αγοράσουν οι πελάτες και τί ανάγκες έχουν.

Ο Neil Borden (Μπόρντεν) στην δεκαετία του 1950 έκανε γνωστή την ιδέα του μείγματος μάρκετινγκ, η οποία τότε ήταν δημοφιλής ως τέσσερα P. Συγκεκριμένα, ο Μπόρντεν ήταν καθηγητής διαφήμισης στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ και έχει γράψει ένα πασίγνωστο άρθρο το 1964 με τίτλο «The Concept of the Marketing Mix» το οποίο είχε επηρεάσει σημαντικά την τότε επιχειρηματική λογική και βοήθησε στο να ξεπεραστούν τα εμπόδια που υπήρχαν τότε στον κλάδο αυτό. Με άλλα λόγια έδειξε τους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες μπορούσαν να χρησιμοποιήσουν διαφημιστικές τακτικές για να προσελκύσουν τους καταναλωτές τους, κάτι το οποίο ήταν πρωτοπόρο για την εποχή εκείνη. Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφερθεί πως δεκαετίες αργότερα, ακόμη και σήμερα, οι έννοιες που εξέδωσε ο Borden εξακολουθούν να χρησιμοποιούνται από τις εταιρείες για τη διαφήμιση των αγαθών και των υπηρεσιών τους.[39] Φυσικά οι ιδέες αυτές όσο περνούσαν τα χρόνια βελτιώνονταν και προσαρμόζονταν στα τότε δεδομένα από ειδικούς. Ένας από τους πιο γνωστούς που ανέπτυξε και εμπλούτισε την ιδέα του Μπόρντεν ήταν ο E. Jerome McCarthy, ο οποίος μάλιστα, ως καθηγητής μάρκετινγκ στο Michigan State University, την δεκαετία του 1960 εμπλούτισε και συνέγραψε το βιβλίο του Μπόρντεν και δημιούργησε την ιδέα των “4P’s” η οποία χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα.

Η ιδέα αυτή γενικότερα όταν πρωτοεμφανίστηκε είχε καταφέρει να συμβάλλει σημαντικά στον κλάδο της επιχείρησης καθώς βοήθησε στο να ξεπεραστούν διάφορα εμπόδια ως προς την παραγωγή των προϊόντων. Βέβαια, σήμερα το Διαδίκτυο είναι αυτό που κατάφερε να κάνει τις επιχειρήσεις να πετύχουν την άψογη συνεργασία

μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών καθώς η στρατηγική που προωθούν αποτελεί ένα σύστημα αλληλοσχετιζόμενων ενεργειών που σχεδιάστηκαν για αυτόν τον λόγο, για να εξασφαλίσουν δηλαδή την ικανοποίηση του καταναλωτή αλλά και την επίτευξη των στόχων που θέτει μία επιχείρηση[6,google support]. Ο ρόλος του στελέχους μάρκετινγκ είναι να προετοιμάσει τον σωστό συνδυασμό με σκοπό να αναδείξει την άψογη συνέργεια μεταξύ του προϊόντος και του στοχευόμενου κοινού.

1.5.1 Πώς λειτουργούν τα 4P's

Τα τέσσερα P, γνωστά στην ορολογία του μάρκετινγκ ως 4Ps, περιορίζονται από εσωτερικούς και εξωτερικούς παράγοντες στο συνολικό επιχειρηματικό περιβάλλον και αλληλεπιδρούν σημαντικά μεταξύ τους με αποτέλεσμα κανένα προϊόν ή υπηρεσία να μπορούν να προωθηθούν αποτελεσματικά στην αγορά μεμονωμένα. Οι όροι αυτοί είναι το προϊόν, η τιμή, η θέση/διανομή και η προβολή όπου προκύπτουν από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product, Price, Place και Promotion.

Ειδικότερα:

Προϊόν (Product)

Ένα προϊόν αποτελεί τον πυρήνα του μίγματος μάρκετινγκ αφού όλες οι δραστηριότητες ξεκινάνε από αυτό. Συνεπώς η έννοια αυτή αναφέρεται σε ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή ακόμη μία ιδέα γενικότερα την οποία προσφέρει η εταιρεία προς τους πελάτες της. Εύλογα λοιπόν είναι το πιο σημαντικό P έναντι των άλλων 4Ps καθώς αν δεν υπήρχε το προϊόν δεν θα υπήρχε η δυνατότητα να προσφέρουμε και κατ' επέκταση να τιμολογήσουμε. Λόγω της σημαντικότητας αυτής οι επιχειρήσεις καλούνται να λάβουν υπόψη κάποιους σημαντικούς παράγοντες όπως: το σχέδιο και τα χαρακτηριστικά του προϊόντος, την μάρκα και την ποιότητα, την συσκευασία και την ποικιλία αλλά και τις υπηρεσίες. Ένα αγαθό ή μία υπηρεσία θα πρέπει να είναι σε θέση να ανταπεξέλθει στην ζήτηση των καταναλωτών, όπως επίσης και η ίδια η επιχείρηση θα πρέπει να εκτιμήσει τον κύκλο ζωής κάθε αγαθό για να θεωρηθεί επιτυχημένη. Έτσι θα μπορούν να το κοστολογήσουν κατάλληλα, στην συνέχεια να το προωθήσουν σωστά στην αγορά και στους καταναλωτές

Τιμή (Price)

Η τιμή θα πρέπει να ορίζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να είναι προσιτή και ελκυστική προς τους πελάτες αλλά και να κυμαίνεται φορολογικά στα πλαίσια που είναι επιτρεπτό για να μπορεί να καρποφορήσει η επιχείρηση. Αποτελεί μία αρκετά περίπλοκη διαδικασία για την επιχείρηση γιατί θα πρέπει να υπολογίσουν την πραγματική αξία του αγαθού ή της υπηρεσίας, το κόστος από τον προμηθευτή, τις ανταγωνιστικές τιμές άλλων επιχειρήσεων για το ίδιο προϊόν αλλά και εποχιακή του αξία. Σχετικά με τις εκπτώσεις οι έμποροι πρέπει να καθορίσουν πότε πρέπει να την κάνουν σε ένα προϊόν και ποια

θα είναι η “νέα” τιμή του. Η περιπτώσεις που ισχύουν ως επί το πλείστον είναι δύο: Αυτή όπου μία αύξηση τιμής μπορεί να δώσει την αίσθηση της πολυτέλειας και αυτή μία μειωμένη τιμή όπου θα προσελκύσει περισσότερους πελάτες ή το αντίθετο, να θεωρήσουν λιγότερο αποκλειστικό το προϊόν άρα είναι και χαμηλής ποιότητας[7][6,G]. Ο τρόπος με τον οποίο τιμολογείται το προϊόν σας εξαρτάται από τους ανταγωνιστές σας, τη ζήτηση, το κόστος παραγωγής του προϊόντος και το τι είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν οι καταναλωτές

Θέση/Διανομή

Ο βασικότερος σκοπός κάθε επιχείρησης είναι να βρίσκεται σε θέση να εξυπηρετήσει τον πελάτη του άμεσα και αποδοτικά. Γι’ αυτό ο τόπος ή η φυσική διανομή αφορά τη μεταβίβαση της κυριότητας του προϊόντος από τον κατασκευαστή στον πελάτη. Οι πιθανότητες να κερδίσει την αφοσίωση του πελάτη η επωνυμία της επιχείρησης αυξάνονται όταν το προϊόν βρίσκεται στο σημείο πώλησης. Ως εκ τούτου, ο παράγοντας αυτός είναι ζωτικής σημασίας για τη διασφάλιση της ανταγωνιστικότητας του προϊόντος στην αγορά. Όταν μια εταιρεία λαμβάνει αποφάσεις σχετικά με τον τόπο, προσπαθεί να καθορίσει πού πρέπει να πουλήσει ένα προϊόν και πώς να παραδώσει το προϊόν στην αγορά.

Προβολή/προώθηση

Η προώθηση (Promotion), το τέταρτο P, αναφέρεται σε όλα εκείνα τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για να γνωστοποιηθούν στο ευρύ κοινό τα χαρακτηριστικά του αλλά και το ίδιο το προϊόν. Συνήθως αυτό γίνεται είτε μέσω κάποιας διαφήμισης, είτε μέσω δημόσιων σχέσεων, είτε μέσω του άμεσου ή διαδικτυακού μάρκετινγκ, είτε μέσω κάποια χορηγίας, προσπαθώντας να αποκαλύψουν στους πελάτες για ποιο λόγοι χρειάζονται το αγαθό και γιατί αξίζει να δαπανήσουν τα χρήματά τους. Σχετικά με τις εκππτώσεις οι έμποροι πρέπει να καθορίσουν πότε πρέπει να την εφαρμόσουν σε ένα προϊόν και



ποια θα είναι η “νέα” τιμή του. Η τιμή του αγαθού ποικίλει ανάλογα με το κύκλο ζωής του και είναι κάτι που οι έμποροι πρέπει να λάβουν υπόψη τους διάφορους παράγοντες ανάλογα την ποιότητα του. Μία αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ προώθησης θα εξασφαλίσει καλές πωλήσεις και καλές αποδοχές μόνο εάν ένας έμπορος δημιουργήσει ένα ευνοϊκό περιβάλλον στις αγορές και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η προώθηση αναφέρεται σε συγκεκριμένη και στοχαστική διαφήμιση που φτάνει στην αγορά-στόχο μιας εταιρείας. Μια εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει μια καμπάνια στο Instagram, μια καμπάνια δημοσίων σχέσεων που προβάλλει ένα προϊόν

ή μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να προσεγγίσει το κοινό της στο σωστό μέρος και τη σωστή στιγμή[9].

1.5.2 Εναλλακτικά μοντέλα μάρκετινγκ

Οι απαιτήσεις και οι συνεχείς εξελίξεις της αγοράς οδήγησε στο να γίνει αποδεκτό ότι η ιδέα του Μπόρντεν πρέπει να ανανεώνεται διαρκώς σύμφωνα με τις συνθήκες. Έτσι, στην δεκαετία του `70 δημιουργήθηκε το Extended Mix Marketing που πρόσθεσε 3 επιπλέον όρους στα ήδη υπάρχοντα 4 P 's. Με αυτό τον τρόπο συμπεριλήφθηκαν στοιχεία που περιγράφουν τις υπηρεσίες και όχι μόνο φυσικά πράγματα που σχετίζονται άμεσα με τις τρέχουσες τάσεις του μάρκετινγκ. Τα στοιχεία αυτά είναι: Οι άνθρωποι (people), οι διαδικασίες (procedures) και το περιβάλλον της επιχείρησης (physical evidence). Με την προσθήκη των παραπάνω τριών στοιχείων, όσον αφορά τις υπηρεσίες, τα συνολικά στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ φτάνουν τα επτά[2][Google support]. Οι άνθρωποι (people) συνδέονται άμεσα με την προσφορά των υπηρεσιών και των προϊόντων καθώς όλες οι εταιρείες εξαρτώνται από τους ανθρώπους που τις απαρτίζουν και τις διευθύνουν. Για παράδειγμα οι υπηρεσίες που προσφέρει ένα κατάστημα συνδέεται με την εξυπηρέτηση του πελάτη από τον υπάλληλο ή από οποιοδήποτε πρόσωπο έρχεται σε άμεση ή έμμεση επαφή με τον πελάτη.¹

Οι διάφορες διαδικασιών (procedures) που απαιτούνται για την ολοκλήρωση και την παράδοση της υπηρεσίας σας πραγματοποιείται συνήθως με τον πελάτη παρών, Άρα, ο τρόπος με τον οποίο παραδίδεται η υπηρεσία είναι και πάλι μέρος αυτού για το οποίο πληρώνει ο καταναλωτής[10]. Π.χ. δυνατότητα αγοράς και πληρωμής με πιστωτική κάρτα ή η ανέπαφη πληρωμή μέσω κινητού χωρίς αναμονή στα ταμεία κλπ , προσφέρει καλύτερης ποιότητας εξυπηρέτηση στους πελάτες της.

Τέλος το περιβάλλον ή τα φυσικά στοιχεία γενικότερα, στο οποίο δραστηριοποιείται μία επιχείρηση αποτελούν σημαντικό παράγοντα για την σωστή και αποδοτική παροχή υπηρεσιών. Η εσωτερική/εξωτερική διακόσμηση, η λειτουργικότητα του χώρου, η ασφάλεια αλλά και η υγιεινή έχουν μερίδιο ως προς την ποιότητα της υπηρεσίας ή του προϊόντος που προορίζεται για αγορά.

¹ Εικόνα 1: The 7Ps Marketing Mix (Smart Insights)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Στρατηγικές και Είδη Digital Marketing

Λαμβάνοντας υπόψη τις προηγούμενες πληροφορίες συνειδητοποιούμε πως είναι πλέον αναπόφευκτο και αναγκαίο οι επιχειρήσεις να δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και να έχουν υπόσταση. Έτσι οι εκάστοτε επιχειρήσεις θα πρέπει καθημερινά να ενημερώνουν το κοινό στο οποίο απευθύνονται για την διαθεσιμότητα των προϊόντων τους ή τις υπηρεσίες τους αντίστοιχα. Μόνο με αυτό τον τρόπο θα έχουν την δυνατότητα να προσεγγίσουν επιτυχώς τους καταναλωτές-μελλοντικούς πελάτες. Για να επιτευχθεί κάτι τέτοιο κρίνεται απαραίτητη η παρουσία του digital marketing όπου σε ένα διαρκώς μεταβαλλόμενο τεχνολογικά περιβάλλον οι επιχειρήσεις πρέπει να αναπτύσσονται και να εξελίσσονται καθημερινά.

2.1 Ορισμός

Όπως είναι λογικό έχουν διατυπωθεί κατά καιρούς πάρα πολλοί ορισμοί με στόχο την αποσαφήνιση του όρου digital marketing όπου έχει παρατηρηθεί ότι περίπου ανά δέκα χρόνια παρουσιάζονται προσπάθειες τεκμηρίωσης. Αυτό από μόνο του δείχνει ότι αποτελεί αντικείμενο εξέλιξης και διαρκώς τροφοδοτούμενο με καινούργιες έννοιες και μεθόδους. Ως εκ τούτου , ένας αρκετά σαφής ορισμός είναι όπως τον περιγράφει το Ψηφιακό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ, που αποτυπώνει την λέξη ως μια ψηφιακή λειτουργία πολύ καλά οργανωμένη επιχειρηματικά με στόχο την δημιουργία επικοινωνίας, προώθησης και ανταλλαγής προϊόντων με τέτοιο τρόπο ώστε να ωφελούν τους εκάστοτε φορείς ως προς τους επιχειρησιακούς στόχους και να αποκτούν-διατηρούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις.

2.2 Τι πρέπει να περιλαμβάνει μία σωστή στρατηγική Marketing

Είναι πολύ σημαντικό να οριοθετηθούν οι κοινοί στόχοι της επιχείρησης τους οποίους επιθυμεί να πετύχει μέσω της διαφήμισης που θα προβάλλεται στο διαδίκτυο. Πώς θα γίνει αυτό; καλό θα ήταν να προσδιοριστεί εξ αρχής η τρέχουσα εταιρική φήμη στο κοινό που απευθύνεται η εταιρεία, να επενδύσει η επιχείρηση στους συνεργάτες οι οποίοι μέσω της ειδίκευσης και της εμπειρίας θα μας βοηθήσουν να εξελιχθεί επαγγελματικά, να παρουσιάσει καινούργια προϊόντα ή υπηρεσίες, να διευρύνει τις πωλήσεις στην αγορά, αλλά και να προσέξει πώς θα εξυπηρετεί με τον βέλτιστο τρόπο τους πελάτες. Μόνο έτσι θα υπάρξει εμπιστοσύνη και διατήρηση των πελατών[10][8,M].

- Προσδιορισμό κοινού και τα χαρακτηριστικά τους.

- Είναι πολύ σημαντικό προτού ξεκινήσει η επιχείρηση οποιαδήποτε μέθοδο στρατηγικής, να έχει καθορίσει εκ των προτέρων το κοινό στο οποίο πρόκειται να απευθυνθεί. Με αυτό το τρόπο συλλέγει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ως προς τις προτιμήσεις τους και εκ των υστέρων δημιουργεί κατά κάποιο τρόπο ατομικά προφίλ. Έτσι θα έχει σφαιρικά προσδιορίσει κατηγορίες χαρακτηριστικών και πάνω σε αυτές θα αναπτύξει την στρατηγική που αρμόζει.
- Εκτίμηση και ανάλυση της ήδη υπάρχουσας κατάστασης
Είναι πολύ σημαντική η μελέτη όλων των καναλιών στο διαδίκτυο καθώς και οι ενέργειες που πρόκειται να κάνει η επιχείρηση σε αυτά (π.χ. social media, sites, newsletter, διαφημίσεις). Γιατί; Ουσιαστικά πρόκειται για μία ανασκόπηση και εκτίμηση του τι έχει κάνει σωστό και τι λάθος. Είναι ένας τρόπος αυτοβελτίωσης και ορθού επαναπροσδιορισμού.
- Εντοπισμό και Εκτίμηση του ανταγωνισμού και ποιες πρακτικές θα χρησιμοποιηθούν
Είναι το ήμισυ κάθε αρχής η μελέτη των ανταγωνιστών και των απαιτήσεων. Μία επιχείρηση για να μπει στην διαδικασία να προβάλλει τις υπηρεσίες της ή τα προϊόντα της θα πρέπει να είναι ενήμερη για τον ανταγωνιστικό κύκλο της. Σκοπός είναι η μελέτη της τακτικής των ανταγωνιστών τόσο στην Ελλάδα όσο και στο Εξωτερικό και η καταγραφή ό,τι θεωρείται ότι θα βοηθήσει στην Online προώθηση των υπηρεσιών. Η χρησιμότητα της παρακολούθησης και της ανάλυσης δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ ενός ανταγωνιστή σίγουρα θα είναι μεγάλη καθώς θα βοηθήσει την επιχείρηση να χρησιμοποιήσει αυτές τις πληροφορίες; για να αναπτύξει και να ενημερώσει την δική του στρατηγική. Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι απολύτως απαραίτητη και σημαντική για την επιχείρηση, γι' αυτό θα πρέπει να εξεταστεί η ηλεκτρονική παρουσία των ανταγωνιστών έτσι ώστε να χρησιμοποιηθούν και να εφαρμοστούν οι ίδιες στρατηγικές[11][10][12].
- Πλάνο ενεργειών με χρήση χρονοδιαγράμματος.
- Ένα βασικό μηνιαίο πλάνο είναι πολύ βασικό ως προς την υλοποίηση της βασικής ιδέας και τακτικής. Το συγκεκριμένο θα πρέπει να παρακολουθείται και να αξιολογείται ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Φυσικά το πλάνο είναι βοηθητικό στο να ακολουθείται μία συγκεκριμένη γραμμή και δεν είναι απαραίτητο να το εφαρμόζεται πιστά. Χρειάζονται συνεχείς δοκιμές, αξιολογήσεις, αναλύσεις αλλά και κατάλληλες προσαρμογές για να ευδοκιμήσει μία στρατηγική. Σε καμία περίπτωση δεν θα πρέπει να ματαιώσει την λειτουργία της τεχνικής αν αυτή δεν αποφέρει κέρδη από την πρώτη μέρα καθώς είναι αδύνατον να συμβεί αυτό.
- Επιλογή προβολής εταιρικής ταυτότητας.
- Μία σημαντική στρατηγική είναι η ταυτότητα προώθησης της επιχείρησης. Το ύφος και η εικόνα που θα προβάλλεται θα πρέπει να προσδιοριστεί για να μπορέσει η επιχείρηση στην συνέχεια να προσαρμόσει το κατάλληλο περιεχόμενο και τις θεματικές ενότητες στα social media.

2.3 Στρατηγικές Marketing

Για την επίτευξη των στόχων μέσω της διαφήμισης και της προώθησης οι επιχειρήσεις βασίζονται σε ποικίλες στρατηγικές και μεθόδους κάθε φορά προσαρμοσμένες στις ανάγκες κάθε επιχείρησης. Αφού έχουμε προσδιορίσει τους στόχους μας προχωράμε στην ανάλυση της ιδιοσυγκρασίας της εκάστοτε επιχείρησης, εντοπίζουμε και έπειτα στοχεύουμε τον ανταγωνισμό της. Υπάρχει η δυνατότητα να εφαρμόζονται καθεμία μεμονωμένα σύμφωνα με τις ανάγκες της διαφήμισης ή συνδυαστικά για άμεσα αποτελέσματα. Στην συνέχεια γίνεται εκτενής ανάλυση των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων των στρατηγιών αυτών στις ανεπτυγμένες στρατηγικές που υιοθετούνται.

1. Στρατηγική ενεργητικής ώθησης (Push Strategy)

Η τεχνολογία αυτή επιδιώκει να κεντρίσει το ενδιαφέρον του χρήστη για κάποιο προϊόν και να τον παροτρύνει να το αναζητήσει ο ίδιος στο διαδίκτυο. Στην στρατηγική αυτή η επιχείρηση στέλνει sms και emails προς τους καταναλωτές με αποτέλεσμα να κινείται πιο στοχευμένα και επιθετικά. Δηλαδή, το Push Marketing “σπρώχνει” τα αγαθά στον καταναλωτή/πελάτη και η ιδέα στρέφεται προς την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών μέσω κάποιου διαφημιστικού μηνύματος πχ, προσφοράς ή έκπτωσης και δημιουργώντας την ανάγκη στον πελάτη να το αγοράσει. Φυσικά η στρατηγική αυτή περιλαμβάνει και την ίδια την επιχείρηση αφού η ίδια μπαίνει στην διαδικασία να συντάξει και να προωθήσει το μήνυμα που θα τραβήξει το ενδιαφέρον. Η άμεση μετάδοση του μηνύματος προς τους χρήστες αποτελεί το βασικό πλεονέκτημα αυτής της στρατηγικής καθώς η ενημέρωση είναι ενεργοποιημένη ανά πάσα στιγμή σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα τους.

Όσον αφορά τα δεδομένα, το πλεονέκτημα είναι ότι όλα τα προωθητικά προϊόντα συσχετίζονται μεταξύ τους με αποτέλεσμα η στόχευση να είναι η ιδανική και σε απόλυτη ταύτιση με τις ανάγκες των χρηστών. Από την άλλη πλευρά ως μειονέκτημα αυτής της στρατηγικής μάρκετινγκ θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το εύρος του ακροατηρίου. Επειδή απαιτείται ένας πελάτης και ένας εξυπηρετητής για να λειτουργήσει η δεδομένη τακτική (δημιουργία και αποστολή περιεχομένου στον πελάτη) ,είναι λογικό πως αυτόματα το εύρος του κοινού μειώνεται σημαντικά γιατί δεν είναι “συμβατή” σε απλές πλατφόρμες. Ως ένα ακόμη μειονέκτημα είναι το μεγάλο κόστος που απαιτείται για να λειτουργήσει σωστά και να αποφέρει τα μέγιστα κέρδη καθώς δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει κοινές τεχνολογίες.

2. Στρατηγική παθητικής έλξης (Pull Strategy)

Η τεχνολογία αυτή αφήνει τον χρήστη να αναζητήσει ο ίδιος στο διαδίκτυο ό,τι τον ενδιαφέρει. Το περιεχόμενο της αναζήτησης καθορίζεται από τον ίδιο χωρίς

να περιορίζεται στο πώς και τι θα συμπεριλάβει στην αναζήτηση αυτή. Οι πιο συνηθισμένες τεχνολογίες που χρησιμοποιούν αυτού του είδους την στρατηγική είναι οι ιστοσελίδες και το blogs με απώτερο σκοπό να κερδίσει την προσοχή του χρήστη για τα εκάστοτε προβαλλόμενα προϊόντα/υπηρεσίες.

Ως βασικό πλεονέκτημα θα μπορούσαμε να αναφέρουμε το γεγονός ότι οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να αναζητήσουν και να βρουν αυτό που τους ενδιαφέρει σε ένα απεριόριστο αριθμό αποτελεσμάτων στη μηχανή αναζήτησης και χωρίς κανένα χρονικό περιορισμό. Σε αντίθεση με την στρατηγική ενεργητικής ώθησης, η στρατηγική αυτή δεν απαιτεί καμία ειδική τεχνολογία για την δημοσίευση του περιεχομένου καθώς το μόνο που απαιτείται είναι ο χρήστης να μπορεί να επισκεφθεί τις ιστοσελίδες που βρίσκει το προϊόν/υπηρεσία που τον ενδιαφέρει.

Βέβαια αξίζει να αναφερθεί πως το αρνητικό στην τακτική αυτή είναι ότι ο χρήστης από μόνος του πρέπει να μπει στην διαδικασία να αναζητήσει και να βρει αυτό που θέλει μέσα από μία άπειρη γκάμα προϊόντων, με αποτέλεσμα να υπάρχει το ενδεχόμενο χρονοτριβής και ακόμη προσπάθεια δίχως αποτέλεσμα. Αυτό αυτόματα οδηγεί στην απογοήτευση και στον δυσανασχετισμό του χρήστη μπαίνοντας στην διαδικασία να αναζητήσει αυτό που θέλει σε κάποια άλλη ιστοσελίδα ή να σταματήσει την προσπάθεια[3].

3. Στρατηγική εμφάνισης παρόμοιων διαφημίσεων

Η τακτική αυτή είναι κατά κάποιο τρόπο η πιο αποδοτική για τις επιχειρήσεις καθώς φιλτράρει όλες τις κινήσεις και τις αναζητήσεις που κάνουν καθημερινά οι χρήστες στο διαδίκτυο και με αυτό τον τρόπο αποστέλλονται σε αυτούς μηνύματα και ειδοποιήσεις για συναφή προϊόντα. Έτσι κερδίζουν την προσοχή του χρήστη να μπει στην διαδικασία να το δει ή ακόμη και να το αγοράσει.

4. Η διαφήμιση με επι πληρωμή παρακολούθηση (ως εμπόρευμα)

Διαφοροποιείται αυτή η στρατηγική σε σχέση με τις προαναφερθείσες καθώς για να δουν οι πελάτες τις διαφημίσεις θα πρέπει να καταθέσουν άμεσα το αναφερθέν ποσό στις επιχειρήσεις από που πραγματοποιούνται. Με άλλα λόγια η ίδια η διαφήμιση είναι πληρωτέο προϊόν και πωλείται από επιχειρήσεις οι οποίες αποσκοπούν στην κερδοφορία

2.3.1 Owned & Earned/Paid Media

Owned Media

Τα ιδιόκτητα μέσα αναφέρονται σε περιεχόμενο μάρκετινγκ που ανήκει στην ίδια την επιχείρηση και η ίδια έχει τον απόλυτο έλεγχο σε αυτά. Φυσικά το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στον ιστοτόπο μία επιχείρησης, οι αναρτήσεις του ιστολογίου αλλά και το περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι σαφώς δωρεάν αφού ανήκουν

στην ιδιοκτησία της επιχείρησης. Αποτελεί πολύ ισχυρό εργαλείο στην στρατηγική περιεχομένου καθώς δίνει την δυνατότητα προσέγγισης του κοινού οργανικά μακριά από τις πληρωμένες διαφημίσεις. Όσα περισσότερα ιδιόκτητα μέσα έχει μία επιχείρηση είναι προς όφελός της. Μάλιστα το email marketing(newsletters), τα blogs αλλά και τα pages των social media της επιχείρησης περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα αυτής δίνοντας την ελπίδα στους επιχειρηματίες να προσεγγίσουν με αυτόν τον τρόπο περισσότερο κοινό.

Earned Media

Τα κερδισμένα μέσα δεν είναι ένας όρος χρησιμοποιείται συχνά, αλλά είναι πολύ σημαντικός καθώς περιλαμβάνει οποιοδήποτε περιεχόμενο όπου άλλοι, εξωτερικοί παράγοντες μιλούν για την επιχείρησή μέσα από την εμπειρία που αποκόμισαν. Ονομάζεται επίσης από στόμα σε στόμα μάρκετινγκ ή δωρεάν μέσα ενημέρωσης. Περιλαμβάνει παράγοντες επιρροής, κριτικές για το προϊόν ή την επιχείρησή σας ή απλώς θαυμαστές και υποστηρικτές που μοιράζονται το περιεχόμενό σας μόνοι τους ή μέσω εργαλείων κοινής χρήσης κοινωνικών δικτύων. Το καλύτερο μέρος μιας στρατηγικής πολυμέσων που κερδίζει η επιχείρηση είναι ότι συμβάλλει στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης με τους δυνητικούς πελάτες και στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης. Στα Earned Media ανήκουν τα news sites ή τα blogs που δημοσιεύουν για παράδειγμα ένα δελτίο τύπου της επιχείρησης ή κάνουν αναφορά σε περιεχόμενο της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης. Αξίζει να σημειωθεί πως το 92% των ανθρώπων εμπιστεύεται τις συστάσεις από φίλους και συγγενείς σε σχέση με άλλους τύπους μάρκετινγκ ή διαφήμισης μέσων. Το ποσοστό είναι αρκετά υψηλό κάτι το οποίο καθιστά αυτή την τεχνική υπολογίσιμη[14].

Paid Media

Τα μέσα επί πληρωμή ενσωματώνουν οποιοδήποτε μάρκετινγκ που δεν εκτελείται δωρεάν. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει παραδοσιακή διαφήμιση, όπως για παράδειγμα έντυπες διαφημίσεις, ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις ή διαφημιστικές πινακίδες. Στο διαδίκτυο, περιλαμβάνει διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης και διαφημίσεις προβολής σε ιστότοπους. Λόγω των προηγμένων επιλογών στόχευσης, το περιεχόμενο μάρκετινγκ επί πληρωμή συμβάλλει στο να προσεγγιστεί το επιθυμητό κοινό-στόχο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλά πλεονεκτήματα από την ενσωμάτωση των μέσων επί πληρωμή στη στρατηγική μάρκετινγκ, αν και η χρήση της πληρωμένης αναζήτησης ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης επί πληρωμή (ή και τα δύο) εξαρτάται από την ίδια την επιχείρηση. Τα μέσα αυτά ενδεικτικά περιλαμβάνουν διαφημίσεις αναζήτησης, προγράμματα μάρκετινγκ συνεργατών επί πληρωμή, διαφημιστές, χορηγούμενο περιεχόμενο κλπ

Ένα μειονέκτημα των μέσων επί πληρωμή είναι η έλλειψη μακροζωίας. Μόλις σταματήσετε να πληρώνετε, η αποτελεσματικότητά του μειώνεται.

2.4 Είδη Digital Marketing

Σύμφωνα με όσα αναλύθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο ο όρος Internet marketing περιλαμβάνει όλα τα μέσα με τα οποία κάποιος έχει την δυνατότητα να προωθήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του στο διαδίκτυο. Τα είδη του, τα οποία παρουσιάζονται σε αυτό το κεφαλαίο λεπτομερώς, αποσκοπούν στην προώθηση της επιχείρησης. Μέσω της παρουσίασης των υπηρεσιών και των προϊόντων στοχεύουν στην προσέλκυση του ενδιαφέροντος του νέου πελάτη αλλά και στην ώθηση τελικής αγοράς αυτών. Το digital marketing μπορεί να χωριστεί σε 8 κύριες κατηγορίες.

2.4.1 SEO (Search Engine Optimization)

Είναι ένας τρόπος με τον οποίο έχουμε την δυνατότητα να αποκτήσουμε επισκέπτες στις σελίδες μας. Δηλαδή, αποτελεί όλες τις διαδικασίες που ακολουθούμε για να βελτιστοποιήσουμε την δομή, το περιεχόμενο αλλά και τα τεχνικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε ιστοτόπου με απώτερο σκοπό να είναι φιλικός προς όλους τους χρήστες αλλά και προς τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Ουσιαστικά, αποσκοπεί στο να εμφανίζεται ο ιστότοπος στις υψηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης στο διαδίκτυο και κατά συνέπεια να αυξηθεί τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά ο αριθμός των επισκεπτών του σε αυτό.

Όταν μιλάμε για SEO αναφερόμαστε στην βελτιστοποίηση των ιστοτόπων στις μηχανές αναζήτησης. Δηλαδή δίνουμε μεγάλη σημασία η ιστοσελίδα μας να έχει μία καλά οργανωμένη δομή, να είναι ελκυστική ως προς το περιεχόμενο αλλά και να είναι εύχρηστη έτσι ώστε να εμφανίζεται όσο το δυνατόν πιο “ψηλά” στις μηχανές αναζήτησης αποκτώντας τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά περισσότερους επισκέπτες. Όσον αφορά την κατάταξη των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης, ο μέσος χρήστης δίνει συνήθως προσοχή στα πρώτα 10-20 αποτελέσματα και σπάνια κοιτάζει το περιεχόμενο που εμφανίζεται μετά την 3η-4η σελίδα. Επομένως, στόχος μας είναι να αποκτήσουμε υψηλότερη κατάταξη για τις λέξεις κλειδιά που σας ενδιαφέρουν και να διατηρήσουμε αυτήν την κατάταξη με την πάροδο του χρόνου. Για να γίνει αυτό, θα πρέπει πρώτα να επιλέξετε λέξεις -κλειδιά για τον ιστότοπό σας, οι οποίες θα πρέπει να αντιπροσωπεύουν πλήρως τις υπηρεσίες αλλά και τα προϊόντα της εταιρείας σας ή το περιεχόμενο του προσωπικού σας ιστότοπου.

Το SEO ή βελτιστοποίηση ιστοσελίδων αποτελείται από ποικίλες τεχνικές και χωρίζεται σε δύο κατηγορίες, την On Page SEO και την Off Page SEO[12]:

- **On Page SEO (εντός σελίδας βελτιστοποίηση)**, πρόκειται δηλαδή για εκείνα τα χαρακτηριστικά που έχουν να κάνουν με όλα όσα βρίσκονται μέσα στο site σας, δηλαδή αναφέρεται στη διαδικασία βελτιστοποίησης της δομής του ιστότοπου, του περιεχομένου και των τεχνικών χαρακτηριστικών, προκειμένου να είναι φιλικός προς το χρήστη για την Google και τις μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση ιστοτόπων στη σελίδα ή στον ιστότοπο περιέχει πολλές τεχνικές, μερικές από τις οποίες βελτιστοποιούν την ταχύτητα, την ασφάλεια και τον κώδικα του ιστότοπου.

- **Off Page SEO (εκτός σελίδας βελτιστοποίηση)**, πρόκειται δηλαδή για όλα εκείνα τα χαρακτηριστικά που δεν σχετίζονται με το γενικό εσωτερικό περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, αντίθετα βελτιστοποιεί όλα εκείνα που συμβαίνουν εκτός του ιστότοπού σας (για παράδειγμα, backlinks). Τα backlinks ωστόσο ευθύνονται για το 70% των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης και αποτελούν καθοριστικό χαρακτηριστικό για την πορεία και την άνοδο της ιστοσελίδας. Για να τονίσουμε την σημαντικότητα τους θα πρέπει να αναφέρουμε πως τα backlinks είναι ικανά ακόμα και για τις πιο ανταγωνιστικές λέξεις κλειδιά[8].

2.4.2 SEM (Search Engine Marketing)

Σε αντίθεση με το SEO, όπου είναι μία στρατηγική που χρησιμοποιείται για να διασφαλιστεί ότι ένας ιστότοπος είναι προσβάσιμος από τις μηχανές αναζήτησης και αυξάνει τις πιθανότητες οι μηχανές αναζήτησης να βρουν τον ιστότοπο, το SEM οι έμποροι συνήθως πληρώνουν ένα προκαθορισμένο ποσό στις μηχανές αναζήτησης για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά. Ή φράση εμφάνιση πληροφοριών μάρκετινγκ σε διαφορετικές θέσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Το SEM είναι μια μορφή διαφήμισης πληρωμής ανά κλικ με στόχο την προώθηση των ιστοσελίδων και την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους, εμφανίζοντας τον ιστότοπο στις υψηλές θέσεις των αποτελεσμάτων σε μία αναζήτηση Google[23].

2.4.3 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing) - Ορισμός

Το Content Marketing είναι ο τρόπος με τον οποίο προσπαθούμε να προσεγγίσουμε το ευρύτερο κοινό δημιουργώντας το κατάλληλο περιεχόμενο. Βασικός στόχος δηλαδή είναι η δημιουργία και η γνωστοποίησή του μέσα από διάφορα μέσα που χρησιμοποιεί το κοινό της επιχείρησης έτσι ώστε να εξασφαλίσουμε την αλληλεπίδραση μεταξύ τους.

Ένας εύστοχος ορισμός του όρου content marketing είναι όπως τον παρέχει το *Content Marketing Institute*:

«Αυτή είναι μια στρατηγική μέθοδος μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και την παροχή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό - και τελικά να οδηγήσει σε κερδοφόρες ενέργειες πελατών».

Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι ιδιαίτερο, χρήσιμο και καθημερινά ανανεωμένο προς το κοινό που το επεξεργάζεται καθώς με αυτόν τον τρόπο αυξάνεται αυτόματα η εκτίμηση της επιχείρησης αλλά και του προϊόντος στο οποίο αναφερόμαστε. Επίσης, η μορφή και η θεματολογία μπορεί να ποικίλει ανάλογα κάθε φορά σε ποιόν αναφέρεται καθώς επίσης και το είδος του κρίνεται απαραίτητο να είναι άμεσα σχετικό με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που παρέχονται. Με αυτόν τον τρόπο κερδίζεται η εμπιστοσύνη των Online πελατών προσδίδοντας αξία σε αυτόν που το επεξεργάζεται

και επιτυγχάνεται η μελλοντική αναζήτηση των προϊόντων σχετικού περιεχομένου. Φυσικά για να φανούν τα αποτελέσματα ενός καλού και ποιοτικού περιεχομένου απαιτείται χρόνος καθώς οι επιρροές δεν είναι εμφανείς άμεσα[13].

Το content marketing μπορεί να πάρει διάφορες μορφές, οι πιο συνηθισμένες είναι: Άρθρα σε ένα blog, videos, infographics, δημοσιεύσεις στα κοινωνικά μέσα, συνεντεύξεις κτλ

Το marketing περιεχομένου ως μία μορφή στρατηγικής έχει ως στόχο τα παρακάτω:

- Την σταδιακή αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης ή της εταιρείας
- Την διατήρηση της αφοσίωσης και της εμπιστοσύνης προς τους πελάτες ως επιχείρηση
- Την αίσθηση αναγκαιότητας στους καταναλωτές με σκοπό την αγορά των νέων προϊόντων ή υπηρεσιών
- Επίλυση των προβλημάτων σχετικά με το περιορισμένο κοινό των επιχειρήσεων
- Προσέλκυση νέων ευκαιριών, δημιουργία νέων προϊόντων και πρωτοπόρων ιδεών

Εκτός από την παρακολούθηση των αναφορών και των κοινοποιήσεων, η αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους που ανταποκρίθηκαν στο περιεχόμενο μπορεί να είναι ένας πολύ ισχυρός τρόπος για να επεκταθεί η εμβέλεια και να επιτευχθεί η σύνδεση με δυνητικές προοπτικές ή με τους ενδιαφερομένους του κλάδου (Meltwater, 2014).

Οι μετρήσεις που χρησιμοποιούνται στο μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να εξετάζουν:

- τις επισκέψεις στον ιστότοπο της εταιρείας
- τις προβολές σελίδων
- τον αριθμό συνδρομητών του ενημερωτικού δελτίου
- τους οπαδούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- το ποσοστό αναπήδησης
- το χρόνο που δαπανάται στον ιστότοπο της εταιρείας (DeMers, 2014).

Επίσης, οι 4 τύποι μετρήσεων συμβάλλουν στην ορθή εκτίμηση της εξέλιξης μιας εφαρμογής και θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη:

1. Μετρήσεις κατανάλωσης (Google Analytics, επισκεψιμότητα, ποσοστά ανοίγματος).
2. Μετρήσεις κοινής χρήσης (Retweets, Forwards, Likes).
3. Μετρικές Lead (Παραγόμενα Leads).
4. Μετρήσεις πωλήσεων (συμφωνίες).

Συμπερασματικά ένα ποιοτικό και υψηλής αξίας περιεχομένου marketing θα πρέπει να συμφωνεί με το κοινό στο οποίο απευθύνεται και να “απαντά” στα ερωτήματα του

αλλά και στις ανάγκες του. Επίσης είναι πολύ σημαντικό να αποπνέει αίσθημα εμπιστοσύνης τόσο προς την εταιρεία αλλά και προς το διαφημιζόμενο brand. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να ενεργοποιήσει το κοινό και να διατηρήσει το ενδιαφέρον του δημιουργώντας το λεγόμενο engagement (αλληλεπίδραση). Μια καλά καθορισμένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μια προνομιακή σχέση με το κοινό στο οποίο απευθύνεται χτίζοντας μια θετική εικόνα της μάρκας. Έτσι, οι έμποροι περιεχομένου μπορούν να προσελκύσουν, να δεσμεύσουν και να διατηρήσουν το κοινό μακροπρόθεσμα[Google support].

2.4.4 Συνεργατικό μάρκετινγκ / Affiliate marketing

Το μάρκετινγκ συνεργατών είναι η πιο κοινή μέθοδος μάρκετινγκ απόδοσης και είναι επίσης η πιο «πραγματική» έκδοση μάρκετινγκ. Ο όρος μάρκετινγκ θυγατρικών περιγράφει βασικά τη σχέση μεταξύ διαφημιζόμενων (εμπόρων ή διαφημιστών) και θυγατρικών (ή εκδοτών), όπου οι τελευταίοι προωθούν τους επισκέπτες στον ιστότοπο του πρώτου και μόνο εάν αυτοί οι επισκέπτες δραστηριοποιηθούν και πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια (η πιο συχνή αφορά την αγορά κάποιου προϊόντος) τότε πληρώνεται για την παρεχόμενη υπηρεσία του. Αυτή η μέθοδος πληρωμής ονομάζεται κόστος ανά ενέργεια (CPA) και είναι αυτό που διακρίνει το μάρκετινγκ συνεργατών από άλλες μεθόδους προώθησης και διαφήμισης.

Η προέλευση του μάρκετινγκ θυγατρικών εντοπίζεται στο 1989, όταν ο William J. Tobin πρότεινε την ιδέα της επιβράβευσης οποιουδήποτε θα μπορούσε να φέρει διαδικτυακή επισκεψιμότητα στον ιστότοπό του για διαδικτυακές πωλήσεις. Ο William J. Tobin (William J. Tobin) είναι ο ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts, η οποία έχει σημειώσει μεγάλη επιτυχία και έχει ετήσια κέρδη πολλών εκατομμυρίων[15].

Τον Ιούλιο του 1996, η Amazon ξεκίνησε το δικό της σχέδιο δικτυακού μάρκετινγκ συνεργατών και υιοθέτησε το επιχειρηματικό μοντέλο δικτυακού μάρκετινγκ συνεργατών. Σήμερα, όπως προαναφέρθηκε ο κάθε ιδιοκτήτης ιστοτόπου μπορεί να ασκεί το επάγγελμα ως Affiliate και να έχει την δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα από πολλές εταιρείες για να συνεργαστεί με αυτές.

- Διαφημιζόμενος: πρόκειται για οποιαδήποτε εταιρεία ή επιχείρηση η οποία διατηρεί και ενημερώνει την δική ιστοσελίδα (e-shop) και ο πελάτης έχει την δυνατότητα να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια είτε αυτή είναι κάποια συναλλαγή, είτε συμπλήρωση φόρμας επικοινωνίας, είτε την εγγραφή στο newsletter μέσω της εισαγωγής του προσωπικού email, είτε ακόμη την δημιουργία προσωπικού λογαριασμού.
- Affiliate: πρόκειται για οποιονδήποτε έχει προσωπική διαδικτυακή παρουσία και διατηρεί δική του ιστοσελίδα όπου μέσω των affiliate links προωθεί τις υπηρεσίες και τα προϊόντα του διαφημιζόμενου στέλνοντας επισκέπτες στον ιστότοπό του. Βασικό στοιχείο που πρέπει να διαθέτει ένας affiliate για να

θεωρηθεί ωφέλιμος και αποδοτικός είναι το αυξημένο κοινό του. Η υπηρεσία αυτή λαμβάνει δράση αφού προ συμφωνηθεί ένα συγκεκριμένο χρηματικό ποσό με τον διαφημιζόμενο όπου η αμοιβή συνήθως είναι το ποσοστό επί της αξίας της συναλλαγής ή ένα συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής του πελάτη[12][15].

Τα βασικότερα **πλεονεκτήματα** της στρατηγικής του affiliate marketing είναι αρχικά το χαμηλό διαφημιστικό κόστος, καθώς αυτό εξαρτάται άμεσα από τις πωλήσεις τις οποίες κάνει γενικότερα μια επιχείρηση/εταιρεία, η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της ιστοσελίδας που διαφημίζεται και τέλος η εύκολία ως προς την προβολή των προϊόντων ή υπηρεσιών της επιχείρησης που δεν είναι τόσο διαδεδομένα προς το κοινό.

Από την άλλη πλευρά, κάποια από τα βασικότερα **μειονεκτήματα** αυτής της στρατηγικής είναι το ενδεχόμενο να δημιουργηθεί αρνητική φήμη και εικόνα για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση. Αυτό μπορεί να συμβεί αν η επιχείρηση διαφημίζεται σε ιστοσελίδες που δεν σχετίζονται, ή είναι δύσκολο να δημιουργηθεί μία σχέση εμπιστοσύνης και καλής συνεργασίας αλλά και γιατί είναι πολύ δύσκολο να υπάρξει μέτρηση της αποτελεσματικότητας; και της τρέχουσας απόδοσης της επένδυσης.

Εν κατακλείδι, το μάρκετινγκ θυγατρικών επικαλύπτεται με άλλες μεθόδους μάρκετινγκ Διαδικτύου σε κάποιο βαθμό, επειδή οι συνεργάτες χρησιμοποιούν συχνά τακτική μέσω διαφημιστικών μεθόδων. Αυτές οι μέθοδοι περιλαμβάνουν οργανική βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης επί πληρωμή (PPC - Pay Per Click), email μάρκετινγκ, μάρκετινγκ περιεχομένου και κατά κάποιο τρόπο διαφήμιση προβολής (Nosrati et al., 2013). Τέλος, οι εταιρείες που χρησιμοποιούν το affiliate marketing με επιτυχία και αποτελεσματικά πρέπει να ακολουθούν ορισμένους βασικούς κανόνες. Πρώτα από όλα, κάθε εταιρεία θα πρέπει να καθορίζει τις ανάγκες, δηλαδή τι χρειάζονται πραγματικά οι πελάτες της. Επιπλέον, καθώς η αγορά συνεχίζει να αλλάζει, οι εταιρείες θα πρέπει να παρέχουν μια ποικιλία προϊόντων στο κοινό και να διακρίνεται από τους ανταγωνιστές της και να δείξει τα πλεονεκτήματά της με κατάλληλο τρόπο για να κερδίσει περισσότερη επισκεψιμότητα.

2.4.5 Pay Per Click

Το Pay-per-click (PPC) είναι ένα μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης στο οποίο ένας διαφημιστής πληρώνει έναν εκδότη κάθε φορά που γίνεται "κλικ" σε έναν σύνδεσμο διαφήμισης. Εναλλακτικά, η PPC είναι γνωστή ως μοντέλο κόστους ανά κλικ (CPC). Το μοντέλο πληρωμής ανά κλικ προσφέρεται κυρίως από τις μηχανές αναζήτησης (π.χ. Google) και τα κοινωνικά δίκτυα (π.χ. Facebook). Οι διαφημίσεις Google Ads, Facebook Ads και Twitter είναι οι πιο δημοφιλείς πλατφόρμες για διαφημίσεις PPC.

Το μοντέλο πληρωμής ανά κλικ βασίζεται κυρίως σε λέξεις-κλειδιά. Για παράδειγμα, στις μηχανές αναζήτησης, οι διαδικτυακές διαφημίσεις (γνωστές και ως σύνδεσμοι χορηγίας) εμφανίζονται μόνο όταν κάποιος αναζητά μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται. Επομένως, οι εταιρείες που βασίζονται σε μοντέλα διαφήμισης πληρωμής ανά κλικ ερευνούν και αναλύουν τις λέξεις-κλειδιά που ισχύουν περισσότερο για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. Η επένδυση σε σχετικές λέξεις-κλειδιά μπορεί να οδηγήσει σε μεγαλύτερο αριθμό κλικ και, τελικά, υψηλότερα κέρδη. Το μοντέλο PPC θεωρείται επωφελές τόσο για τους διαφημιστές όσο και για τους εκδότες. Για τους διαφημιστές, το μοντέλο είναι πλεονεκτικό επειδή παρέχει την ευκαιρία να διαφημιστούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα συγκεκριμένο κοινό που αναζητά ενεργά σχετικό περιεχόμενο. Επιπλέον, μια καλά σχεδιασμένη διαφημιστική καμπάνια PPC επιτρέπει σε έναν διαφημιζόμενο να εξοικονομήσει ένα σημαντικό χρηματικό ποσό, καθώς η αξία κάθε επίσκεψης (κλικ) από έναν πιθανό πελάτη υπερβαίνει το κόστος του κλικ που καταβάλλεται σε έναν εκδότη.

Συμπερασματικά, πρόκειται δηλαδή για μία μέθοδο η οποία έχει την δυνατότητα να στοχεύει διαρκώς σε νέους πελάτες ανάλογα τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο ίδιος στις μηχανές αναζήτησης. Ο εκάστοτε διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να βλέπει και να ελέγχει το κάθε κλικ που “εισπράττει” η ιστοσελίδα του με σκοπό να ενημερώνεται διαρκώς για την εξέλιξη των διαφημίσεων της αλλά και την εκπλήρωση των επιχειρησιακών στόχων της. Ένα ακόμη πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του PPC είναι η δυνατότητα που έχει ο διαφημιζόμενος ως προς το κόστος των διαφημίσεων που ξεκινάει. Δηλαδή ορίζει εκ των προτέρων το ποσό που επιθυμεί να ξοδέψει για μία συγκεκριμένη διαφήμιση κάποιων προϊόντων ή υπηρεσιών. Αυτό αποκλείει το ενδεχόμενο μία διαφημιστική καμπάνια να “ξοδεύει” αλόγιστα και μη διαχειρίσιμα χρηματικά ποσά άσκοπα. Το κόστος δε είναι αμελητέο αν κανείς σκεφτεί πως η αξία της επίσκεψης είναι σαφώς υψηλότερη έναντι του κόστους που πληρώνει ο διαφημιζόμενος[12][13][16].

Όσον αφορά την Google ως προς τις επιτυχημένες καμπάνιες PPC μειώνει το κόστος ανά κλικ. Δηλαδή, επιβραβεύουν κατά κάποιο τρόπο τους διαφημιζόμενους που καταφέρνουν να δημιουργήσουν στοχευμένες και ελκυστικές καμπάνιες ως προς τους χρήστες. Αυτό θα επιφέρει στις επιχειρήσεις ασφαλώς υψηλότερα κέρδη αλλά και νέους πελάτες. Βέβαια για να συμβεί αυτό απαιτείται πολλή δουλειά και μελέτη για την επιλογή των κατάλληλων λέξεων - κλειδιών αλλά και για την οργάνωση αυτών στις καμπάνιες.

2.4.6 Μοντέλα Pay Per Click

Συνήθως, τα ποσοστά διαφήμισης πληρωμής ανά κλικ καθορίζονται χρησιμοποιώντας το μοντέλο κατ' αποκοπή ή το μοντέλο βάσει προσφοράς

- Flat-rate model

Το μοντέλο αυτό δεν είναι τόσο διαδεδομένο και είναι κατάλληλο κυρίως για μικρότερα sites που διαθέτουν περιορισμένο ποσό για την διαφήμισή τους. Ένας διαφημιζόμενος πληρώνει ένα καθορισμένο ποσό για κάθε κλικ που θα κάνει ένας χρήστης του διαδικτύου. Γενικά διατηρούν μια λίστα με keywords με διαφορετικές τιμές PPC για μαζική χρήση, όπου ισχύουν για διαφορετικές περιοχές του ιστότοπού τους.

- Bid-based model

Αποτελεί προτιμότερο τρόπο καθορισμού του cost per click σε μία διαφημιστική καμπάνια Pay per Click και χρησιμοποιείται από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης όπως Google, Yahoo, Bing κλπ, για αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών.

Στο μοντέλο που βασίζεται στην προσφορά, κάθε διαφημιζόμενος υποβάλλει μια προσφορά με ένα μέγιστο ποσό χρημάτων που είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα διαφημιστικό σποτ. Εάν εμφανιστεί μια διαφήμιση κατά την αναζήτηση μιας από τις επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά και ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση, το ποσό θα αφαιρεθεί από τον λογαριασμό της διαφημιστικής εταιρείας. Μια δημοπρασία διεξάγεται μεταξύ των προσφορών κάθε φορά που ένας επισκέπτης ενεργοποιεί το διαφημιστικό σποτ χρησιμοποιώντας τις λέξεις κλειδιά στο πλαίσιο αναζήτησης[9][10].

Να σημειωθεί πως ο “νικητής” μιας δημοπρασίας καθορίζεται γενικά από την κατάταξη και όχι από το συνολικό ποσό των χρημάτων που προσφέρονται. Η κατάταξη λαμβάνει υπόψη τόσο το χρηματικό ποσό που προσφέρεται όσο και την ποιότητα του περιεχομένου που προσφέρεται από έναν διαφημιζόμενο. Επομένως, η συνάφεια του περιεχομένου είναι εξίσου σημαντική με την προσφορά. Σε γενικές γραμμές, το μοντέλο ποσοστού προσφοράς είναι ιδανικό για εταιρείες που ενδιαφέρονται να στοχεύσουν συγκεκριμένες γεωγραφικές προδιαγραφές ή εταιρείες που θέλουν να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες[17].

2.4.7 Social Media Marketing (SMM)

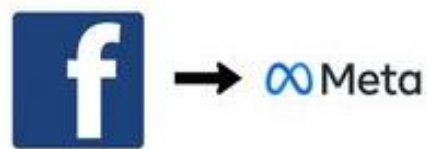
Το Social Media Marketing αφορά όλες τις δραστηριότητες προώθησης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό το είδος ψηφιακού μάρκετινγκ δεν είναι η πληρωμένη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά η διαχείριση των κοινωνικών δεδομένων και η τοποθέτηση οργανικών αποτελεσμάτων. Τέτοιες λειτουργίες μπορεί να είναι η ανάρτηση, η απάντηση σε σχόλια κ.λπ. Επιπλέον, μια αποτελεσματική μορφή SMM

είναι το influencer marketing. Αυτό γιατί σημαίνει τη χρήση των κοινωνικών πλατφορμών και ιστοσελίδων των μέσων ενημέρωσης για την προώθηση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Ουσιαστικά, μιλάμε για τη στοχευμένη χρήση των συνομιλιών των Social Media για να αυξηθεί η ευαισθητοποίηση για ένα brand ή ένα προϊόν. Κάθε κοινωνικό δίκτυο όμως, έχει μοναδικά χαρακτηριστικά, διαφορετικές πρακτικές επικοινωνίας και περιεχόμενο προτίμησης του κοινού. Γι' αυτό συνιστάται μεγάλη προσοχή και στοχευμένη τοποθέτηση του κάθε κοινωνικού δικτύου ανάλογα με τον σκοπό της επιχείρησης. Ο πιο κατάλληλος για να διευκρινίσει τον τρόπο χρήσης των Social Media σαν μέσο επίτευξης του Digital Marketing είναι μια καταρτισμένη εταιρία και ένας επαγγελματίας στο χώρο του Digital Marketing και της διαφήμισης[12].

2.4.7 Ενδεικτικές Κατηγορίες και Εργαλεία Κοινωνικών Μέσων

Facebook

Το Facebook είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα στους χρήστες του να συνδεθούν και να μοιραστούν υλικό και φωτογραφίες στο διαδίκτυο. Το Facebook δημιουργήθηκε το 2004 από τον Mark Zuckerberg ενώ σπούδαζε στο Πανεπιστήμιο του Χάρβαρντ. Το 2006, οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών με έγκυρη διεύθυνση email μπορούσε να εγγραφεί στο Facebook. Σήμερα, το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Χωρίς καμία αμφιβολία, όσον αφορά τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ, η οργανική εμβέλεια του Facebook έχει μειωθεί αισθητά τα τελευταία χρόνια, ωστόσο παραμένει στις υψηλότερες θέσεις πλατφόρμας κοινωνικών δικτύων αφού σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη στο «The Future of Social Marketing» το 95,8% των ερωτηθέντων κατέταξαν το Facebook από τα καλύτερα σε απόδοση επένδυσης από όλα τα κοινωνικά δίκτυα.²



Οι χρήστες του Facebook περιλαμβάνουν όλα τα δημογραφικά στοιχεία καθώς είτε προσπαθεί η επιχείρηση να προσεγγίσει εφήβους είτε ηλικιωμένους, μπορεί να τους βρει στο Facebook. Σύμφωνα με τον Pew , χρησιμοποιούν το Facebook περίπου το 72% των διαδικτυακών ενηλίκων Αμερικανών, το 82% των διαδικτυακών ενηλίκων ηλικίας 18 έως 29 ετών, το 79% των ηλικιών 30 έως 49 και το 64% των ηλικιών 50 έως 64 ετών. Ακόμη και μεταξύ των χρηστών του Διαδικτύου ηλικίας 65 ετών και άνω, σχεδόν οι μισοί, δηλαδή το 48% χρησιμοποιούν το Facebook.

Επιπλέον, η διαφήμιση στο Facebook είναι προσίτη καθώς υπάρχει η δυνατότητα να οριστεί προκαθορισμένος προϋπολογισμός έτσι ώστε να μην αντιμετωπιστούν

² Εικόνα: Το Facebook γίνεται Meta

απροσδόκητα κόστη μάρκετινγκ. Το σημαντικότερο απ' όλα σχετικά την διαφήμιση στο Facebook είναι ότι κάθε ενέργεια είναι στοχευμένη, δηλαδή να εφαρμοστεί στόχευση κοινού ανά τοποθεσία, ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα αλλά και άλλους παράγοντες. Η επιλογή επαναστόχευσης του Facebook επιτρέπει να εμφανίζονται διαφημίσεις Facebook μόνο σε άτομα που έχουν επισκεφτεί προηγουμένως τον ιστότοπο της διαφημιζόμενης επιχείρησης. Το Facebook σάς επιτρέπει τη διάδοση των διαφημίσεων στους φίλους φίλων, δηλαδή όταν οι πελάτες-στόχοι βλέπουν τις αναρτήσεις ή τις διαφημίσεις στο Facebook, τις βλέπουν και οι φίλοι τους, πολλαπλασιάζοντας την αποτελεσματικότητα των προσπαθειών στο μάρκετινγκ. Κάτι τελευταίο αλλά εξίσου σημαντικό είναι η δυνατότητα που παρέχει το Facebook στους διαφημιζόμενους να καταμετρούν τα αποτελέσματα της ενέργειας. Αυτό επιτυγχάνεται με το εργαλείο του Facebook Insights όπου βοηθά να παρακολουθούνται τα αποτελέσματα μαζί με τις διαφημίσεις αλλά και των οργανικών αναρτήσεων. Μέσω αυτού του εργαλείου παρέχονται επίσης πληροφορίες σχετικά τον τρόπο με το οποίο οι πελάτες αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας, όπως για παράδειγμα τι είδους αφοσίωση λάβατε (μου αρέσει, σχόλια και κοινοποιήσεις) σε αναρτήσεις, και ποιες διαφημίσεις οδήγησαν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας ή σε άλλες ενέργειες.

Twitter

Το Twitter είναι ένας ιστοχώρος κοινωνικής δικτύωσης που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα (μέχρι 280 χαρακτήρες), τα οποία ονομάζονται τουίτς (tweets). Τα μηνύματα μπορούν φυσικά να αναγνωστούν



και από χρήστες που δεν είναι συνδεδεμένοι, αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι έχουν την δυνατότητα να δημοσιεύσουν κείμενα καθώς και να σχολιάσουν ή να κάνουν Retweets (ριτουίτς). Το Twitter είναι το δεύτερο πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο

μετά το Facebook λόγω του ενημερωτικού χαρακτήρα του σε σχέση με τα άλλα social media και πλέον έχει εξελιχθεί σε εργαλείο εναλλακτικής ενημέρωσης. Η ίδρυσή του πραγματοποιήθηκε στις 21 Μαρτίου του 2006 από τον Τζακ Ντόρσεϊ στην Καλιφόρνια. Πρωτοφανές η υπηρεσία αυτή έγινε πολύ γρήγορα δημοφιλής αφού μέχρι και σήμερα έχει 321 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες.

Πλέον το Twitter αποτελεί ένα από τα καλύτερα κα³ αποδοτικότερα μέσα για την προώθηση της επιχείρησης, την αλληλεπίδραση της με το κοινό αλλά και την επίτευξη στόχων με την χρήση της πλατφόρμας. Το Twitter Ads μπορεί να επωφεληθεί την επιχείρηση μέσω μιας σωστής καμπάνιας αλλά και στόχευσης κοινού ώστε να καλύπτουν τις ανάγκες των πελατών και της επιχείρησης. Είναι σημαντικό η γνώση των πιο δημοφιλή tweets καθώς υποδεικνύουν ποιο περιεχόμενο ενδιαφέρει περισσότερο το κοινό. Μέσω αυτής της πληροφορίας και επεξεργάζοντας το περιεχόμενο που αναζητά το κοινό γίνεται η δημιουργία της στρατηγικής που ταιριάζει σε κάθε επιχείρηση όπου θα μεγιστοποιήσει την απήχηση αλλά και την αφοσίωση των

³ Εικόνα: Αλλαγή της απεικόνισης του Twitter

πελατών σας. Το εργαλείο Twitter Analytics παρέχει δεδομένα που μπορεί να εξάγει κάθε προφίλ επιχείρησης για ένα δεδομένο εύρος ημερομηνιών και να ενημερωθεί για την εξέλιξη του. Κάτι που αξίζει να αναφερθεί είναι πως για μία επιχείρηση δεν υπάρχει ένας ενιαίος τύπος περιεχομένου που αποδίδει για όλα και για τα πάντα. Τόσο τα βίντεο , Gif, τα μικρά Tweets, όσο και η χρήση hashtags θεωρούνται ως βέλτιστες και αποδοτικότερες πρακτικές μόνο αν ακολουθούν μια κοινή προσέγγιση σύμφωνα με τα δεδομένα που έχουν αποκτηθεί από στρατηγική για τους πελάτες. Αναλύοντας ποια Tweets έχουν την υψηλότερη απόδοση KPI για τον πελάτη, ανατροφοδοτείται η διαφημιζόμενη εταιρεία και αναπαράγει και τροποποιεί ανάλογο περιεχόμενο που είχε επίδραση[12].

Instagram

Η δημοφιλής εφαρμογή δημιουργήθηκε από δύο απόφοιτους του Πανεπιστημίου του Στάνφορντ, τους Kevin Suystrom (Κέβιν Σίστρομ) και Mike Krieger (Μάικ Κρίγκερ) και ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2010 εξιδανικεύοντας την διαδικασία λήψης, επεξεργασίας και διαμοιρασμού φωτογραφιών και video μεταξύ χρηστών. Τον Δεκέμβριο του 2010, δηλαδή μόλις δύο μήνες αργότερα, ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1 δισεκατομμύριο. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομμύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο, 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες και 500 εκατομμύρια καθημερινές ιστορίες Instagram. Το όνομα της προέρχεται από τον συνδυασμό της λέξης Instant (στιγμιαίο) και telegram (τηλεγράφημα). Το 2012 η εφαρμογή αγοράστηκε από το Facebook, προς ένα 1 δισεκατομμύριο δολάρια Η.Π.Α

Η αύξηση των επωνυμιών που έχουν αναπτύξει παρουσία στην πλατφόρμα έχει εκτοξευθεί στα ύψη. Η εταιρία Oberlo που ιδρύθηκε το 2015 και είναι γονικός οργανισμός της Shopify εκτιμά ότι το 71% των αμερικανικών επιχειρήσεων χρησιμοποιούν το Instagram καθώς υπάρχουν 140 εκατομμύρια χρήστες Instagram στις ΗΠΑ.⁴



Εκτιμάται μάλιστα ότι σχεδόν το 45% των χρηστών του Instagram είναι μεταξύ 18 και 44 ετών και πως οι χρήστες περιηγούνται κατά μέσο όρο 53 λεπτά την ημέρα περιηγώντας περιεχόμενο και αλληλεπιδρώντας με φίλους και επωνυμίες. Δεν αναφερόμαστε λοιπόν απλά σε ενεργούς χρήστες αλλά σε αφοσιωμένους.

Είναι σαφές ότι το Instagram δεν είναι πλέον μόνο για προσωπική χρήση. Είναι πλέον μια παγκόσμια πλατφόρμα που επιτρέπει στις επωνυμίες να εξανθρωπίζουν το περιεχόμενό τους, να στρατολογούν νέα talέντα, να προβάλλουν προϊόντα και να εμπνέουν το κοινό τους[17][18].

Το κύριο πλεονέκτημα του Instagram σε σχέση με άλλες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι η οπτική του φύση. Εάν έχετε μια επιχείρηση που επωφελείται από τη σχεδίαση του προϊόντος σας ή εάν έχετε μια υπηρεσία που έχει

⁴ Αλλαγή της απεικόνισης του Instagram

ένα εμφανώς αξιοσημείωτο τελικό αποτέλεσμα, το Instagram είναι η καλύτερη πλατφόρμα για την προβολή αυτού του περιεχομένου.

2.4.8 Copywriting – Ορισμός

Ο τρόπος με τον οποίο περιγράφουμε ένα προϊόν έχει την ικανότητα να διεγείρει το μυαλό του ανθρώπου και να δημιουργήσει είτε καλή είτε κακή εντύπωση. Πάνω στην ικανότητα αυτή βασίζεται το copywriting το οποίο μέσω της τεχνικής γραφής προσπαθούν να προσελκύσουν τους πελάτες και να τους πείσουν να το αγοράσουν. Πλέον μιλάμε για το Web ή online copywriting καθώς είναι κατά βάση ψηφιακός και λιγότερο έντυπος. Η κύρια διαφορά του content marketing με το copywriting είναι πως το πρώτο έχει κυρίως ενημερωτικό χαρακτήρα ενώ το δεύτερο έχει ως στόχο οι πελάτες να δράσουν/αγοράσουν αυτό που περιγράφεται. Δηλαδή το copywriting είναι διαφημιζόμενο άμεσα ενώ το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι έμμεσα. Το copywriting ασχολείται με το να κάνει τις διαφημίσεις όσο το δυνατόν καλύτερα. Τα πάντα, από δηλώσεις επωνυμίας έως σλόγκαν μπορούν να γίνουν πιο αποτελεσματικά.[19] Το περιεχόμενο μάρκετινγκ περιεχομένου αποφεύγει τη διαφήμιση, τουλάχιστον με την άμεση έννοια. Το περιεχόμενο που δημιουργείται για αυτές τις καμπάνιες προορίζεται να είναι πολύτιμες πληροφορίες και όχι διαφήμιση.

2.4.9 Είδη ψηφιακού copywriting

Ο βασικός λόγος που επιλέγει μία επιχείρηση να δημιουργήσει και να δημοσιεύσει μία διαφήμιση είναι να προσελκύσει νέους πελάτες και κατ' επέκταση να αυξήσει τα κέρδη του. Για να συμβεί όμως αυτό πρώτα θα πρέπει να βρεθεί ο τρόπος με τον οποίο θα κερδίσει το ενδιαφέρον και την προσοχή του πελάτη και να προκαλέσει το ενδιαφέρον του. Ως εκ τούτου, το copywriting αποτελεί βασική προϋπόθεση για να επιτευχθούν τα παραπάνω καθώς οι κειμενογράφοι μέσω την ικανότητας να χρησιμοποιούν τις κατάλληλες λέξεις ή φράσεις για να αλληλεπιδράσουν με το κοινό τους. Ανάλογα το κοινό όπου αναφέρονται οι κειμενογράφοι και τον στόχο που επιθυμούν να πετύχουν χωρίζονται σε διάφορα είδη:

1. Marketing Copywriting

Ασχολείται κυρίως με τα trend της αγοράς μέσω της διαφήμισης στο διαδίκτυο και αποστέλλοντας emails σχετικά με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες των πελατών και των καταναλωτών ευρύτερα. Ένας marketing copywriter έχει ως στόχο να πείσει το κοινό και να του επιφέρει την επιθυμία αγοράς του προϊόντος.

2. Creative Copywriting

Ασχολείται κυρίως με την δημιουργία έξυπνων κειμένων ή σλόγκαν ακόμη και με τη δημιουργία βίντεο για την διαφήμιση κάποιου προϊόντος. Επιλέγοντας σωστές λέξεις, φράσεις και συνθηματικά γίνεται η προσπάθεια να εδραιωθεί το όνομα της εκάστοτε επιχείρησης. Ένας creative copywriter στοχεύει στην αγοραστική ευαισθησία των πελατών και να τους αφυπνίσει την ανάγκη να αγοράσουν την διαφημιζόμενη υπηρεσία ή το προβαλλόμενο προϊόν[20][13].

3. SEO Copywriting/Content Writing

Ασχολείται με την δημιουργία συγκεκριμένου περιεχομένου σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες εταιρειών για να έχουν την βέλτιστη αποτελεσματικότητα στις μηχανές αναζήτησης και να βρεθούν στις υψηλές θέσεις των αναζητήσεων αυτών. Όταν το περιεχόμενο σε σελίδες ή άρθρα ή οι υπηρεσίες γενικότερα βγαίνουν στις πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης (ενδεικτικά της Google) σημαίνει ότι ανταποκρίνονται στις ανάγκες και στην πρόθεση των χρηστών και απογειώνουν την προβολή της εταιρείας.

4. Technical Copywriting

Στο συγκεκριμένο είδος απαιτούνται ειδικές γνώσεις για τους τομείς που θέλουμε να αναπτύξουμε περιεχόμενο. Χρειάζεται δηλαδή εξειδίκευση και μία πιο βαθύτερη ενασχόληση με το τομέα και συνήθως τέτοιου είδους copywriting είναι απαραίτητοι για τους τομείς υγείας ή τεχνολογίας όπου δεν νοείται βάση βαρύτητας γνώσεων που παρέχεις στο κοινό να γράφονται αυθαίρετα κείμενα.

Συμπερασματικά, το copywriting για να είναι αποτελεσματικό θα πρέπει να απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό και να κατανοεί πλήρως τις επιθυμίες και τις ανάγκες των καταναλωτών ως προς την αγοραστική τους δράση. Τέλος αξίζει να αναφερθεί πως κανένα επαγγελματικό κείμενο και καμία πλήρως στοχευμένη διαφήμιση δεν υποκαθιστά την ποιότητα αυτού που προβάλλεται[21][1].

Backlinks

Η δημιουργία backlinks είναι η πιο γνωστή και αποτελεσματική SEO τεχνική για να “ανέβει” οποιοσδήποτε ιστότοπος στις μηχανές αναζήτησης βάση των λέξεων κλειδιών. Αρκεί βέβαια τα backlinks να είναι σχετικά με την ιστοσελίδα σας και ποιοτικά καθώς κινδυνεύει με ποινή από τον αλγόριθμο μηχανών αναζήτησης (αρνητικό SEO). Φυσικά μιλάμε για μη διαφημιζόμενες ιστοσελίδες, δηλαδή για οργανικά αποτελέσματα.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Digital Advertising - Google AdWords

3.1 Digital Advertising (Ψηφιακή Διαφήμιση)

Ορισμός

Ο όρος ψηφιακή διαφήμιση αναφέρεται σε κάθε μορφή διαφήμισης που εμφανίζεται στον ψηφιακό χώρο του Διαδικτύου. Φυσικά μπορεί να το συναντήσετε με διαφορετικές έννοιες αλλά με ακριβώς ίδια σημασία όπως για παράδειγμα διαφήμιση στο διαδίκτυο (online advertising), το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing), ακόμη και το διαδικτυακό μάρκετινγκ (online marketing). Περιλαμβάνει ποικίλες και διαφορετικές μεθόδους όπου οι ιστοσελίδες έχουν την δυνατότητα να επιλέξουν και να αξιοποιήσουν με στόχο την ιδανική και στοχευμένη προώθηση των υπηρεσιών/προϊόντων τους. Αποτελείται από ενέργειες στις μηχανές αναζήτησης, σελίδες Social Media, blogs, εφαρμογές ή οποιασδήποτε άλλης μορφής επαφή που γίνεται μέσω του Internet. Με τον ψηφιακό μετασχηματισμό, οι επιλογές που προκύπτουν ώστε να μπορούν οι επιχειρήσεις να επικοινωνούν με την αγορά και φυσικά με το κοινό τους, γίνονται όλο και περισσότερες. Με αυτόν τον τρόπο, ό,τι γίνεται χρησιμοποιώντας ψηφιακές πλατφόρμες και πόρους μπορεί να θεωρηθεί ψηφιακή διαφήμιση. Ο κύριος στόχος είναι να είσαι παρών ακριβώς εκεί που βρίσκεται το κοινό.

3.2 Τύποι Ψηφιακής Διαφήμισης

3.2.1 Διαφημίσεις Προβολής (Display Ads)

Αυτός ο τύπος διαφήμισης αποτελεί την βασικότερη μορφή διαφημίσεων και με τον όρο αυτό εννοείται ο τρόπος με τον οποίο διαφημίζονται οι ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα μία διαφήμιση προβολής ιστοσελίδας εμφανίζεται σε άλλα sites που επιτρέπουν και που συνεργάζονται με δίκτυα διαφημίσεων είτε με τη μορφή εικόνων, είτε με την μορφή κειμένου, είτε με βίντεο, είτε ακόμη με εμπλουτισμένα μέσα. Αυτά με την σειρά τους συνήθως εμφανίζονται ως banner ή σελίδες προορισμού, ως αναδυόμενα παράθυρα σε ιστοσελίδες/ιστολόγια ή ως διαφημίσεις flash. Αξίζει βέβαια να αναφερθεί πως οι διαφημίσεις τέτοιου τύπου δεν εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης (όπως οι search ads advertising) γι' αυτό και λέγονται "διαφημίσεις προβολής". Σε κάθε ιστοσελίδα που επισκέπτεται κάθε χρήστης υπάρχουν τέτοιου είδους διαφημίσεις οι οποίες προάγουν κάποιο προϊόν ή κάποια υπηρεσία. Μάλιστα πολλές φορές εμφανίζονται ίδια προϊόντα με αυτά που ο χρήστης έχει δει σε άλλη ιστοσελίδα. Αυτό συμβαίνει διότι παρακολουθούνται οι συμπεριφορές και οι αλληλεπιδράσεις των χρηστών με αποτέλεσμα να εμφανίζονται οι σωστές διαφημίσεις στο σωστό κοινό με την μορφή banner. Είναι πολύ προσιτές προς το κοινό αλλά και

πολύ απλοποιημένες ως προς τον χειρισμό τους. Οι διαφημίσεις αυτού το είδους δεν αποσκοπούν την προσέγγιση συγκεκριμένου κοινού-στόχου, αντιθέτως αποσκοπούν στον μεγάλο αριθμό παρακολούθησης ατόμων. Για τον λόγο αυτό πολλές φορές το περιεχόμενο αυτού του τύπου διαφήμισης δεν ενδιαφέρει τους περισσότερους χρήστες καθώς δεν στοχεύει κάπου συγκεκριμένα. Αξίζει να αναφερθεί πως το Google Display Network παρέχει την δυνατότητα στόχευσης ως προς την δημογραφική, τη γεωγραφική αλλά και την στόχευση σύμφωνα με την συμπεριφορά-αλληλεπιδράσεις των χρηστών με αποτέλεσμα να συμβάλλει άμεσα στην αποτελεσματικότερη στόχευση του κοινού[5][22].

3.2.1.1 Banner Ads

Πρόκειται για ένα διαφημιστικό μήνυμα το οποίο προβάλλεται σε μία ιστοσελίδα είτε ως μιας στατικής εικόνας, είτε ως μιας δυναμικής δηλαδή μία κινούμενη εικόνα είτε ακόμη μιας εικόνα με ειδικά εφέ (flash banner) με απώτερο στόχο να προσελκύσει το κοινό-στόχο να αγοράσει το προϊόν που διαφημίζεται. Αναφορικά με το τελευταίο τύπο banner θα πρέπει να αναφερθεί πως από την μία είναι ικανότερο να προσελκύσει περισσότερο κοινό καθώς κεντρίζει περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών αλλά από την άλλη είναι πιο βαρύ για να μπορέσει να φορτώσει γρήγορα στην σελίδα. Αυτό μπορεί να οδηγήσει σε δυσανασχέτηση των χρηστών. Η άμεση αλληλεπίδραση και η κατά πόσο εντυπωσιακή θα είναι μία διαφήμιση Banner είναι αυτή που κινεί την περιέργεια των χρηστών. Φυσικά θα πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στο μέγεθος του Banner, στο μέγεθος του περιεχομένου και των πληροφοριών που περιέχει[24].

Το κόστος αυτού του τύπου διαφήμισης εξαρτάται από διάφορους παράγοντες όπως για παράδειγμα το μέρος που προβάλλεται η διαφήμιση καθώς εξαρτάται από την δημοφιλία κάθε ιστοτόπου και πόσους χρήστες αντλεί καθημερινά στον ιστότοπο του, το σημείο στο οποίο επιλέγεται να εμφανιστεί στην σελίδα, δηλαδή αν εμφανίζεται στην αρχή της σελίδας στην μέση, στα πλάγια ή στο τέλος, το είδος της διαφήμισης αν πρόκειται δηλαδή για μία στατική εικόνα ή μία κινούμενη και φυσικά από το μέγεθος της διαφήμισης δηλαδή πόσο χώρο θα πιάνει στην σελίδα. Το πιο συνηθισμένο μέγεθος για το διαφημιστικό μήνυμα σε μία σελίδα είναι 468x60 pixels[10].

3.2.1.2 Pop-Up

Τα παράθυρα Pop-Up εμφανίζονται στους χρήστες κατά την διάρκεια περιήγησης σε ιστότοπους διαφημίζοντας ένα προϊόν ή μία υπηρεσία μιας επιχείρησης και οδηγούν στην ιστοσελίδα αυτής. Συνήθως εμφανίζονται στο κεντρικό μέρος της οθόνης καλύπτοντας ένα μικρό χώρο και παραμένουν εκεί έως ότου ο χρήστης κλείσει το παράθυρο ή προχωρήσει σε κάποια άλλη ενέργεια. Οι ενέργειες που μπορεί ο χρήστης να κάνει αφορούν είτε την επίσκεψη στον ιστότοπο της επιχείρησης είτε

εγγραφή στο newsletter της εταιρείας είτε ολοκλήρωσης εγγραφής στο site. Μάλιστα, αν πρόκειται για eshop, πολλές φορές για να κερδίσει το ενδιαφέρον του κοινού και να επηρεάσει την ψυχολογία του, στο παράθυρο Pop-Up αναγράφονται κουπόνια ή εκπτώσεις εάν ο χρήστης ολοκληρώσει κάποιες από τις ενέργειες που προαναφέρθηκαν. Αξίζει μάλιστα να αναφερθεί πως όταν πρωτοεμφανίστηκαν ως μέσο διαφήμισης στο διαδίκτυο θεωρούνταν ως ιδανικό μέσο εξυπηρέτησης τέτοιου σκοπού στην συνέχεια βέβαια χαρακτηρίστηκαν ως ενοχλητικά και κουραστικά καθώς εμφανίζονταν δίχως ο χρήστης να το επιλέξει. Σήμερα, οι διαχειριστές των ιστοτόπων δεν το προτιμούν ως μέσο διαφήμισης καθώς η χρήση θα πρέπει να γίνεται σωστά και να ενεργοποιείται μόνο όταν ο χρήστης το επιλέξει για να αποφευχθεί ο εκνευρισμός και η δυσανασχέτηση του κοινού.

3.2.1.3 Video ads

Είναι πολύ διαδεδομένη αυτή η μέθοδος καθώς όλο και περισσότερο οι εταιρείες επιλέγουν αυτόν τον τρόπο διαφήμισης των υπηρεσιών. Το Youtube είναι το απόλυτο μέρος για διαφήμιση, αλλά και το Dailymotion, το Vimeo και το Vine αρχίζουν οι χρήστες να το χρησιμοποιούν και να γίνονται δημοφιλείς. Η διαφήμιση ξεκινάει μετά την αναζήτηση του κοινού και την επιλογή της δικής του παρακολούθησης βίντεο και προτού ξεκινήσει αυτό εμφανίζεται η διαφήμιση βίντεο.

3.2.2 Εγγενής Διαφήμιση - Native Advertising

Αυτός ο τύπος διαφήμισης θυμίζει πολύ την κανονική διαφήμιση ωστόσο έχει κάποιες διαφορές, εκ των οποίων η μία είναι η στρατηγική που ακολουθεί ως προς τη στόχευση κοινού και τη τοποθέτηση. Ο όρος “καμουφλαρισμένες” διαφημίσεις είναι ένας πολύ έξυπνος τρόπος να τις χαρακτηρίσουμε αφού είναι ενσωματωμένες στην ροή και πολλές φορές το κοινό δεν τις αντιλαμβάνεται ως διαφήμιση. Δεν θα διαταράξει με κανέναν τρόπο την ροή του χρήστη καθώς ρέει παράλληλα με τα περιεχόμενα του κεντρικού υπολογιστή ή οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα χρησιμοποιεί το κοινό. Αυτός είναι ένας από τους βασικότερους λόγους που οι χρήστες βρίσκουν τις εγγενείς διαφημίσεις ως χρήσιμες επειδή είναι απόλυτα σχετικές. Όταν οι χρήστες αναζητούν ένα αντικείμενο, οι πρώτες επιλογές θα είναι πιθανότατα προϊόντα που σχετίζονται με αυτό που μπορεί να θέλει ο χρήστης[25]. Οι εγγενείς διαφημίσεις επισημαίνονται ως χορηγίες από τον ιστότοπο ή την πλατφόρμα. Δεν χρησιμοποιεί στρατηγική διαφημίσεων με την μορφή Banner, προσπαθώντας κυρίως να πείσει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του κοινού. Σύμφωνα με τα στατιστικά οι εγγενείς διαφημίσεις γενικότερα προσελκύουν μεγάλο ποσοστό προβολών (53% περίπου) σε σχέση με τις κανονικές διαφημίσεις προβολής (display advertising) αλλά είναι και υπεύθυνες μάλιστα για την αύξηση της εταιρικής δύναμης στην αγορά (18%). Γενικά υπάρχουν πέντε τύποι εγγενών διαφημίσεων: τις διαφημίσεις In-feed, τις διαφημίσεις επί

πληρωμή στις μηχανές αναζήτησης, την προωθημένη καταχώρηση λιστών, τις προτεινόμενες διαφημίσεις περιεχομένου και τις διαφημίσεις σε ροή.

- Διαφήμιση κοινωνικού περιεχομένου In-feed: Αυτός ο τύπος διαφήμισης ενδέχεται να περιλαμβάνει μια συντακτική ροή όπως για παράδειγμα διαφημίσεις που είναι ενσωματωμένες σε κομμάτια περιεχομένου, ροές κοινωνικής δικτύωσης, άρθρα ή ειδήσεις αλλά και ηλεκτρονικές υπηρεσίες ή προϊόντα -eshops. Συνηθίζεται να τοποθετείται και προσαρμόζεται ανάμεσα στο περιεχόμενο της ροής του χρήστη και όταν περιηγούνται σε μια σελίδα συναντάνε τις διαφημίσεις αυτές. Τέλος, μπορεί να προβληθεί στο Facebook, το Twitter και το LinkedIn αλλά και σε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων.
- Διαφήμιση επί πληρωμή: Συνήθως βρίσκονται στην κορυφή αποτελεσμάτων κάθε σελίδας στις μηχανές αναζήτησης σε κατάταξη ανάλογη με το περιεχόμενο και τις λέξεις κλειδιά που έχουν χρησιμοποιηθεί. Τα αναγνωρίζει κανείς στα αποτελέσματα αναζητήσεων με την αναγραφή «διαφήμιση». Αυτά είναι τα search ads, τα οποία έχουν την ίδια εμφάνιση με τα υπόλοιπα οργανικά αποτελέσματα στη σελίδα, με μόνη διαφορά ότι βρίσκονται στο επάνω μέρος ή σε πιο ευνοϊκή θέση από τα άλλα. Οι μηχανές αναζήτησης που είναι κατάλληλες για τον τύπο αυτών των διαφημίσεων είναι η Google και η Bing.
- Προωθημένη καταχώρηση λίστας: Συνήθως αυτός ο τύπος εγγενούς διαφήμισης εντοπίζεται σε e-commerce ιστοτόπους, γενικότερα δηλαδή σε site διαδικτυακών αγορών. Πολλές φορές μάλιστα δεν γίνεται αντιληπτή πάντα η προωθημένη λίστα διότι μοιάζουν κατά πολύ με τις κανονικές καταχωρήσεις. Η θέση στην οποία την συναντάει κανείς είναι στο επάνω μέρος της σελίδας αγοράς ή στο πλάι προβάλλοντας λίστα προϊόντων με συγκεκριμένα προδιαγραφές και κριτήρια σύμφωνα πάντα με τις αναζητήσεις και τις προτιμήσεις των χρηστών[26].
- Προτεινόμενες διαφημίσεις περιεχομένου: Το προτεινόμενο περιεχόμενο αποτελεί μία από τις σημαντικότερες μεθόδους της native advertising, το οποίο υπερέχει ως παρουσία στο διαδίκτυο έναντι των άλλων τύπων. Το recommendation content εμφανίζεται ως επι το πλείστων στα πλαϊνά των sites, των social media και των σελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης αλλά μπορεί να εντοπιστεί και στο τέλος ενός άρθρου. Φυσικά, σκοπός των recommendation ads είναι να προτείνουν συναφές περιεχόμενο στους χρήστες με αυτό που ήδη παρακολουθούν. Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης γίνεται αντιληπτός από τους χρήστες καθώς συνοδεύεται με τίτλους όπως “Recommended Content”, “Recommended For You”, “Suggested Post”, “Paid Content” κ.ά.
- Διαφήμιση σε ροή: Κατά κύριο λόγο πρόκειται για πληρωμένες διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε sites και ενσωματώνονται τις περισσότερες φορές με το ήδη υπάρχον γραπτό περιεχόμενο και το θέμα του δίχως να διακόπτεται η ροή του περιεχομένου. Συναντάται συνήθως σε άρθρα ειδησεογραφικού, κοινωνικού ή επιστημονικού χαρακτήρα. Ο τρόπος με τον οποίο οδηγείται ο

χρήστης στην επιθυμητή ιστοσελίδα της εταιρείας επιτυγχάνεται μέσω μιας ενσωματωμένης διεύθυνσης URL[27][Google support].

3.2.4 Μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Αυτός ο τύπος ψηφιακής διαφήμισης αποτελεί τον κόμβο σε επίπεδο διαφημίσεων καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλούς ενεργούς χρήστες και η στόχευση του ευρύτερου κοινού είναι εύκολος. Ειδικότερα, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναπαράγονται διαφημίσεις προβολής, εγγενείς αλλά και διαφημίσεις βίντεο και παρουσιάζονται με την αναφορά “Χορηγούμενα” ή “Διαφήμιση”. Υπάρχουν 2 τύποι διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ανεξαρτήτως σε ποιες πλατφόρμες εμφανίζονται (Facebook, Instagram, Twitter, Pinterest κλπ) και αυτές είναι η διαφημίσεις επί πληρωμή και οι οργανικές διαφημίσεις. Ουσιαστικά ο πρώτος υποτύπος πρόκειται για χορηγούμενη διαφήμιση προωθημένου περιεχομένου με στόχο να προσεγγίσουν άτομα με ειδικά κριτήρια και ο δεύτερος υποτύπος πρόκειται για τους αποκαλούμενους influencers οι οποίοι προσπαθούν να προωθήσουν και να πουλήσουν το προϊόν ή την υπηρεσία με τα λόγια. Ανάλογα με την επιρροή που θα έχει ο διαφημιστής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης φανερώνει την “επιτυχία” της διαφήμισης αυτής[31,15].

3.2.5 Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (SEM)

Αυτός ο τύπος διαφήμισης, όπως έχει αναφερθεί και σε προηγούμενο κεφάλαιο, αποτελεί τον πιο αξιόπιστο τύπος στον κλάδο των διαφημίσεων καθώς βασίζεται στις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης από τις οποίες οι πιο δημοφιλείς είναι η Google και η Bing. Χωρίζεται σε 2 κατηγορίες, την πληρωμή ανά κλικ (Pay Per Cost-PPC) και την βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO). Ωστόσο οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν χιλιάδες αποτελέσματα με μία αναζήτηση του χρήστη τα οποία μπορεί να παρουσιάζονται σε αμέτρητες σελίδες. Οι χρήστες είναι αποδεδειγμένο ότι θα σταματήσουν την ανάγνωση των αποτελεσμάτων στην πρώτη σελίδα γι’ αυτό θα πρέπει να φροντίσει η κάθε διαφήμιση να διεκδικήσει την υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αυτά. Σπανίως κάποιος θα διαβάσει όσα εμφανίζονται μετά την 3η ή 4η σελίδα. Για να συμβεί αυτό θα πρέπει να βρεθούν τα κατάλληλα keywords για την ιστοσελίδα, τα οποία πρέπει να είναι πλήρως αντιπροσωπευτικά των προϊόντων και των υπηρεσιών της εκάστοτε εταιρείας.[12,15] Οι καμπάνιες και οι διαφημίσεις της PPC επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να εμφανίζονται ως τα πρώτα ή/και τελευταία αρκετά αποτελέσματα στην πρώτη σελίδα. Η θέση και η τοποθέτηση της διαφήμισης εξαρτώνται απόλυτα από την προσφορά που τοποθετεί η επιχείρηση ή ο διαφημιζόμενος, καθώς και από τη βαθμολογία ποιότητας και συνάφειας από την Google[28][29].

Το SEO, από την άλλη πλευρά, απαιτεί πολύ χρόνο και στρατηγική για να μπει στην πρώτη σελίδα, αλλά θα αξίζει τον κόπο. Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν αποτελέσματα με βάση τη συνάφεια, επομένως, βελτιστοποιώντας έναν ιστότοπο για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, οι επιχειρήσεις έχουν περισσότερες πιθανότητες να εμφανιστούν στην πρώτη σελίδα και να λάβουν δωρεάν επισκέψεις. Η βελτιστοποίηση ιστοτόπων συνήθως συνεπάγεται συνδέσμους, στόχευση λέξεων-κλειδιών και μετα-περιγραφές, καθώς και τη συνεχή δημιουργία υψηλού επιπέδου περιεχομένου.

3.2.5.1 Black Hat SEO / White Hat SEO και οι κίνδυνοι για την ιστοσελίδα

Απώτερος στόχος των ιστοσελίδων, όπως έχει ήδη αναφερθεί προηγουμένως, λόγω του τεράστιου ανταγωνισμού των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται όλο και περισσότερο στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι η υψηλή θέση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Αυτός ο ανταγωνισμός όμως αναγκάζει ορισμένες φορές τους επιχειρηματίες να προβούν σε πιο δραστικά μέσα για να προλάβουν τον ανταγωνισμό τους ως προς την κατάταξη στη Google.

Black hat SEO

Μία από αυτές τις λεγόμενες τακτικές είναι το Black Hat SEO αλλά επικρατεί μια γενικότερη αμφισβήτηση ως προς την αποτελεσματικότητάς και ήδη έχει απορριφθεί ως τεχνική από την Google καθώς αμφιταλαντεύεται η ποιότητα της, ή μη απόδοση της, την θετική εμπειρία χρήστη αλλά και η ηθική της. Αυτό που ουσιαστικά ξεγελάει τους αλγόριθμους της Google και της Bing είναι η συνεχής επανάληψη ισχυρών συνδέσμων και λέξεων κλειδιών σύμφωνα με τα στατιστικά των μηχανών αναζήτησης, με αποτέλεσμα να τοποθετεί την ιστοσελίδα σε υψηλή θέση σε αυτές.

White hat SEO

Η βασική διαφορά του White hat SEO είναι πως ο τρόπος με τον οποίο επιδιώκει ένας SEO επαγγελματίας να τοποθετήσει στην υψηλότερη θέση την ιστοσελίδα είναι απόλυτα σύμφωνος ως προς τους κανόνες που ορίζει η Google δίχως να βλάπτει τους ανταγωνιστές[3][16].

Κίνδυνοι του Black Hat SEO και ο λόγος που δεν πρέπει να χρησιμοποιηθεί

Η τεχνική αυτή προφανώς δεν συμβαδίζει με τις προτιμήσεις του χρήστη καθώς βεβαιωμένα τοποθετείται η εκάστοτε ιστοσελίδα στην υψηλότερη θέση. Έτσι δεν υπάρχει σεβασμός προς επιλογές/προτιμήσεις του χρήστη και φυσικά η εμφάνιση της ιστοσελίδας δεν αφορά σε καμία περίπτωση το κοινό του. Αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα από την μία πλευρά πολλές εμφανίσεις/επισκέψεις στην ιστοσελίδα αλλά από την άλλη θα έχει και υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης. Οι πρακτική αυτή δεν είναι αποδεκτή από

την πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης στο κόσμο, την Google, και αν εντοπιστεί στην αναζήτηση ενδέχεται να απορρίψει για πάντα την δεδομένη ιστοσελίδα ως αθέμιτη[1].

3.2.6 Διαφήμιση με βίντεο

Ο συγκεκριμένος τύπος διαφήμισης είναι ο ευκολότερος τρόπος για μία επιχείρηση να προσεγγίσει νέο κοινό καθώς κυριαρχεί στα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης. Πλέον οι καταναλωτές είναι σε θέση και έχουν την διάθεση να παρακολουθήσουν το διαφημιστικό βίντεο αν και εφόσον το περιεχόμενο το οποίο προβάλλεται είναι ενδιαφέρον αλλά και επίκαιρο. Η μη γραμμική διαδραστική αφήγηση και η αμεσότητα προς το κοινό αφήνει την καλύτερη συναισθηματική εμπειρία καθώς οι διαφημιστές φροντίζουν μέσω της μουσικής ή μέσω των κατάλληλων διαλόγων να αναδείξουν το προϊόν ή την υπηρεσία με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Σχετικά με την εμφάνιση των διαφημιστικών βίντεο μπορούν να προβάλλονται πριν από την παρακολούθηση άλλων βίντεο στο Youtube ή ακόμη και στο facebook για παράδειγμα ή μπορούν να προσαρμοστούν στις native διαφημίσεις. Το δυσκολότερο κομμάτι δημιουργίας ενός βίντεο είναι ο χρόνος που πρόκειται να αφιερώσει ο διαφημιστής για να σχεδιάσει ένα ολοκληρωμένο, καλής αισθητικής και ελκυστικό βίντεο προς το κοινό καθώς το περιεχόμενο αυτού αλλά και η αισθητική του θα συμβάλλουν στην προσέλκυση νέου κοινού. Για τον διαφημιστή λοιπόν είναι μία αρκετά χρονοβόρα και δύσκολη διαδικασία αλλά για την επιχείρηση πολύ ωφέλιμη.

3.2.7 Email Marketing

Η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου-email αποτελεί έναν τύπο όπου ο παραλήπτης θα πρέπει προηγουμένως να αποδεχτεί την δυνατότητα οι επιχειρήσεις ή επωνυμίες να στέλνουν διαφημιστικά μηνύματα προς αυτόν. Έτσι λαμβάνουν άδεια από τους υποψήφιους πελάτες τους και να αποφασίσουν αν συναινούν με την αποστολή αυτών των email. Η αποτελεσματικότητα αυτού του τύπου είναι εγγυημένη σε σχέση με άλλα μέσα διαφήμισης καθώς αποτελεί το πρώτο trend στα κανάλια επικοινωνίας καθώς το 99% των καταναλωτών βλέπουν τα email του καθημερινά. Ο χαρακτήρας του είναι κυρίως ενημερωτικός καθώς αποστέλλονται μηνύματα για νέα προϊόντα, υπηρεσίες, προσεχείς εκδηλώσεις ή ακόμη και προσφορές. Αξίζει να αναφερθεί πως η διαφήμιση μέσω email είναι κατάλληλη για μη στοχευμένο μάρκετινγκ και κοινό αφού μέσω της τμηματοποίησης έχει την δυνατότητα να ελέγχει ποιος παρακολουθεί τα μηνύματα του. Η τμηματοποίηση μπορεί να γίνει είτε με βάση την τοποθεσία είτε τα δημογραφικά στοιχεία είτε τις προηγούμενες αγορές και ενδιαφέροντα των καταναλωτών[31]

3.3 Εργαλείο Google-Adwords

3.3.1 Εισαγωγή

Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης στην Ελλάδα είναι αναμφισβήτητα η Google η οποία προσφέρει στον χρήστη τις περισσότερες αλλά και τις καλύτερες πληροφορίες ευρύτερα, δίνοντας μάλιστα το πλεονέκτημα χρήσης πολλών δωρεάν εφαρμογών. Ελάχιστοι είναι οι χρήστες που επιλέγουν κάποια άλλη μηχανή αναζήτησης όπως για παράδειγμα η Bing, και αυτός είναι ο λόγος που καθιστά τη Google κύρια μηχανή αναζήτησης και εκτός ανταγωνιστικότητας με τις άλλες. Αυτό έχει ένα πλεονέκτημα και ένα βασικό μειονέκτημα ως προς τους διαχειριστές που επιθυμούν να χρησιμοποιήσουν τη Google για να διαφημίσουν την επιχείρησή τους. Αρχικά ως πλεονέκτημα αξίζει να αναφερθεί το γεγονός ότι λόγω της κυριότητας που έχει η Google ως προς τις άλλες μηχανές αναζήτησης ο διαφημιστής έχει την δυνατότητα να αφιερώσει χρόνο αλλά και χρήμα βελτιστοποιώντας τα αποτελέσματα που εμφανίζονται σε αυτή αλλά και ξοδεύοντας συγκεκριμένο χρηματικό ποσό μόνο στην δεδομένη μηχανή αναζήτησης. Ως μειονέκτημα, αναφορικά τους διαφημιστές στην Google, καθίσταται το γεγονός ότι λόγω του μονοπωλίου που έχει δημιουργηθεί γύρω από την χρήση της, οι τιμές διαφήμισης είναι υψηλές καθώς ο ανταγωνισμός επικεντρώνεται σε ένα μέσο.

3.3.2 Τι είναι το Adwords/Google Ads

Το Google Adwords είναι μία πλατφόρμα η οποία πλέον ονομάζεται Google Ads και χρησιμοποιείται κυρίως από επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημιστούν στις μηχανές αναζήτησης. Στόχος είναι αυτές οι επιχειρήσεις να προωθήσουν και να πουλήσουν τις υπηρεσίες τους ή και τα προϊόντα τους και να εξασφαλίσουν την αναγνωρισιμότητα ως προς τους μελλοντικούς πελάτες. Συμβάλλει σημαντικά στην αύξηση των εσόδων κάθε επιχείρησης υπό την προϋπόθεση να χρησιμοποιείται από έναν ειδικό και γνώστη της πλατφόρμας καθώς παρέχει απεριόριστες δυνατότητες και τεχνικές. Ανάλογα με τις ανάγκες και τους στόχους της κάθε επιχείρησης θέτει το κατάλληλο προϋπολογισμό, τον οποίο διαχειρίζεται η ίδια στην συνέχεια και ανάλογα τον αντίκτυπο που έχει στο κοινό η διαφήμιση κοστολογείται. Η πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης είναι η Google, ενώ υπάρχουν κι άλλες όχι τόσο γνωστές όπως είναι η Bing, η Yahoo , η Ask και η msn[13][33].

Γενικότερα, υπάρχουν δύο είδη κοστολόγησης μιας διαφήμισης, αυτά είναι ο χρόνος και το κλικ. Η Google ωστόσο επικεντρώνεται στην χρέωση ανά κλικ (CPC-cost per click) όπου οι διαφημίσεις χρεώνονται μόνο αν κάποιος χρήστης δείξει ενδιαφέρον κάνει κλικ πάνω σε αυτές. Είναι πολύ σημαντική αυτή η διαδικασία καθώς η

αντιδράσεις και η επιρροή που έχει μία διαφήμιση επηρεάζει άμεσα τον προϋπολογισμό της. Οι διαφημιστές ορίζουν την τιμή που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για κάθε κλικ και στη συνέχεια η Google μεγιστοποιεί τα έσοδα της προσπαθώντας να υπολογίσει τον τύπο (αριθμός πραγματικών κλικ) x (τιμή που καταβάλλεται για κάθε κλικ). Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί πως οι διαφημίσεις που βασίζονται μονάχα πάνω σε αυτή τη μέθοδο διαφήμισης κινδυνεύουν να πέσουν θύματα από πλαστογράφηση κλικ τα οποία δεν προέρχονται από πραγματικούς χρήστες. Ενδέχεται δηλαδή να προέρχονται από κάποιο ανταγωνιστή που θέλει να εξαντλήσει το budget που έχει διαθέσει η επιχείρηση για την διαφήμιση είτε πρόκειται για τον ίδιο τον διαχειριστή ο οποίος εισέρχεται στην διαφήμιση για να ελέγξει την ροή της. Πλέον η Google έχει προνοήσει για τέτοιου είδους ζητήματα καθώς περισσότερα από 3 κλικ στην ίδια διαφήμιση από την ίδια IP αποκλείονται και δεν κοστολογούνται. Έτσι η τιμολόγηση βασίζεται σε πραγματικές πωλήσεις ή άλλες δραστηριότητες που αποδεικνύουν την ύπαρξη αληθινής επαφής[34][35][13-Ads by google].

3.3.3 Πλεονεκτήματα διαφήμισης στη Google

Η πλατφόρμα Google Ads πλέον αποτελεί βασικό εργαλείο των επιχειρήσεων που έχουν ως στόχο να αποκτήσουν δυνητικούς πελάτες και να αυξήσουν τα κέρδη τους. Παρέχει ουσιαστικά την δυνατότητα να διαφημίσουν τις υπηρεσίες τους και τα προϊόντα τους στην μηχανή αναζήτησης της Google και να γίνουν γνωστά σε αυτούς που έχουν αναζητήσει κάτι ανάλογο στην μπάρα αναζήτησης. Βάσει των ενδιαφερόντων όλων των χρηστών, η Google παρέχει μία σειρά από σχετικά αποτελέσματα προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και στοχευμένων διαφημίσεων. Συγκεκριμένα,

- Το κόστος της εκάστοτε επένδυσης είναι μικρό, καθώς για να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός στο Adwords το μόνο που απαιτείται είναι ένα συμβολικό ποσό και έπειτα ο διαχειριστής στοχεύει κυρίως στην βαρύτητα που έχουν οι λέξεις κλειδιά στην αναζήτηση. Οι λέξεις κλειδιά αποτελούν βασική προϋπόθεση για μία ολοκληρωμένη διαφήμιση στο διαδίκτυο αφού χάρη σε αυτές παρουσιάζονται και οι προωθημένες διαφημίσεις στη Google. Οπότε μία εύστοχη λέξη κλειδί μπορεί να φέρει τον δυνητικό πελάτη στην ιστοσελίδα σας.
- Φέρνει ποιοτικά αποτελέσματα για την επιχείρηση, καθώς το ποσοστό των ατόμων που έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο της επιχείρησης δεν είναι τυχαίο. Σημαίνει ότι κάποιος έχει αναζητήσει στην μηχανή αναζήτησης κάτι σχετικό με την διαφήμιση και έχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προχωρήσουν σε κάποια μετατροπή. Σε αυτό το σημείο τονίζεται πως το κόστος για μία διαφήμιση στη Google εξαρτάται από το δυνητικό κοινό που επιλέγει να εισέλθει στον διαφημιζόμενο ιστότοπο. Ανάλογα δηλαδή με τα κλικ που θα έχει από το δυνητικό κοινό (PPC)[37].

- Η πλατφόρμα Google Adwords παρέχει πλήρη στατιστικά για έλεγχο και εξέταση της τρέχουσας διαφήμισης. Ο διαχειριστής μετά από την εξέταση αυτών των μετρήσιμων στατιστικών να προχωρήσει σε κάποια αλλαγή/μετατροπή μεθόδου αλλά και να παρακολουθήσει κατά πόσο οι μέθοδοι που εφαρμόζει έχουν απήχηση προς το κοινό. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι η ταύτιση των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο διαχειριστής και με αυτά που χρησιμοποιεί ο απλός χρήστης στην μηχανή αναζήτηση.[39]
- Το ποσό που καταβάλει μία επιχείρηση για να διαφημιστεί στην Google μπορεί να ελέγχεται και να μεταβάλλεται ανά πάσα στιγμή, ανάλογα με τις ανάγκες της αλλά και την εξέλιξη της διαφήμισης. Ειδικότερα, ο διαχειριστής της καμπάνιας μπορεί να ορίσει το ποσό ανά ημέρα, ανά εβδομάδα αλλά και ανά μήνα χωρίς κάποιο ελάχιστο περιορισμό και να χρεώνεται ανάλογα τα κλικ που δέχεται η διαφήμιση του από δυνητικούς πελάτες[5].
- Τέλος, το σημαντικότερο πλεονέκτημα για να ενταχθεί μία επιχείρηση στον διαφημιστικό κόσμο της Google είναι η στόχευση του κοινού και η δυνατότητες που παρέχει αναφορικά με αυτό. Στο Google Ads υπάρχουν πολλοί αποδοτικοί τρόποι για να επικεντρωθεί η επιχείρηση στο δυνητικό κοινό της όπως για παράδειγμα τις λέξεις κλειδιά και τις κατάλληλες φράσεις που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης ώστε να εμφανίζεται η διαφήμιση ανάλογα με το τί θα αναζητήσει ο χρήστης, τις τοποθεσίες που επιλέγει ο διαχειριστής να εμφανιστεί η διαφήμιση του ανάλογα με το σε ποιες περιοχές επικεντρώνεται το μελλοντικό κοινό αλλά και τις συσκευές προβολής, την ηλικία, το φύλο, την γλώσσα αποτελούν κάποιες επιλογές για να γίνει η στόχευση πιο αποτελεσματική[42].

3.4 Συστατικά διαφήμισης Adwords και δείκτες μέτρησης της απόδοσης των διαφημίσεων

3.4.1 Λέξεις Κλειδιά - Keywords

Ο όρος “λέξεις κλειδιά” χρησιμοποιείται κυρίως στο ψηφιακό μάρκετινγκ και περιγράφει γενικότερα μία λέξη ή μια ολόκληρη ομάδα λέξεων όπου ένας χρήστης προκειμένου να αναζητήσει κάτι στο διαδίκτυο θα χρησιμοποιήσει αυτές τις λέξεις σε μία μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον, σε επαγγελματικό επίπεδο αφορούν τις λέξεις εκείνες που θα χρησιμοποιήσει ένας επαγγελματίας SEO προκειμένου να βελτιστοποιήσει μία ιστοσελίδα με στόχο να βρεθεί όσο γίνεται σε υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης στις μηχανές αναζήτησης όπως για παράδειγμα Google, Bing. Αποτελούν λοιπόν τον πυρήνα κάθε ιστοτόπου αφού είναι σημαντικές τόσο για το περιεχόμενο και τους τίτλους όσο και τα SEO στοιχεία του. Για τον λόγο αυτό οι ιδιοκτήτες κάθε ιστοτόπου αλλά και ο διαχειριστής αυτού θα πρέπει να ελέγχει τακτικά τις λέξεις κλειδιά από που δομείται αλλά και να τσεκάρει αυτές των ανταγωνιστών του. Όσο πιο δημοφιλής είναι η λέξη που χρησιμοποιείται για διαφήμιση

μιας ιστοσελίδας τόσο πιο ανταγωνιστική και ακριβή θα είναι στην διαφήμισή του[1,3,10].

Ποιότητα λέξης κλειδιού: η εξέταση του ανταγωνισμού, του όγκου αναζήτησης, το κόστος-τιμή της λέξης κλειδί ανά κλικ, την καταμέτρηση των λέξεων αλλά και την πρόθεση είναι οι βασικές ιδιότητες που θα πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά την διαδικασία ορισμού λέξεων κλειδιών. Ειδικότερα ως προς την ανταγωνιστικότητα που έχει μία λέξη κλειδί θα πρέπει να εξετάζεται το πόσο περιζήτητη είναι καθώς είναι πολύ πιθανόν να την χρησιμοποιούν πολλοί ιστότοποι για να καταφέρουν την υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης. Η οργανική κατάταξη στην κορυφή των αποτελεσμάτων απαιτεί μεγάλη προσπάθεια βελτιστοποίησης της σελίδας αλλά και χρόνο. Είναι η πιο δύσκολη επίτευξη για μία ιστοσελίδα να βρίσκεται στην υψηλότερη θέση οργανικών αποτελεσμάτων. Για τον λόγο αυτό ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός καθώς έχει συμβάλει η αξιοπιστία και η δύναμη της ιστοσελίδας για την κατάταξη αυτή. Επίσης η πυκνότητα του ανταγωνισμού βοηθάει τον διαχειριστή να εξετάσει την δυναμική μιας διαφήμισης και πόσο ανταγωνιστική θα είναι αυτή ως προς την διεκδίκηση των πρώτων θέσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης των χρηστών[18][39].

Έπειτα η αξιολόγηση ως προς τον όγκο αναζήτησης και το κόστος των λέξεων-κλειδί ανά κλικ PPC είναι απόλυτα ουσιαστική και σημαντική αφού είναι απαραίτητη για τη διαχείριση του διαφημιστικού προϋπολογισμού αλλά και για την εκτίμηση του κόστους κάθε καμπάνιας. Η μέτρηση του όγκου αναζήτησης διευκολύνει τον διαχειριστή καθώς δείχνει πόσες φορές έχει γίνει αναζήτηση για μία συγκεκριμένη λέξη κλειδί στην μηχανή αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο είναι σε θέση να κρίνει πόσο δημοφιλής είναι μία λέξη κλειδί και πόση επισκεψιμότητα θα δεχθεί από τους χρήστες ώστε να ανεβάσει στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων στη Google. Προφανώς, η επένδυση σε μια λέξη-κλειδί με τεράστιο όγκο αναζήτησης λέξεων-κλειδιών έχει τη δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερους επισκέπτες στον ιστότοπο[6].

Τέλος, η καταμέτρηση των λέξεων που χρησιμοποιούνται αλλά και η πρόθεση αυτών συμβάλλουν στην βελτίωση της έρευνας λέξεων αλλά και αποτελεσματικότητας μιας καμπάνιας. Γενικότερα υπάρχει δυνατότητα φιλτραρίσματος μιας λίστας κατά τον αριθμό λέξεων όπως για παράδειγμα 2 λέξεις, 4 λέξεις κλπ. Λέξεις-κλειδιά με περισσότερο εύρος λέξεων ισοδυναμεί με πιο ξεκάθαρη πρόθεση και αυτό μπορεί να είναι πιο εύκολο να στοχεύσει ο διαχειριστής του ιστοτόπου αποτελεσματικά.

3.4.1.1 Λέξεις κλειδιά Long-Tail

Οι λέξεις κλειδιά μακράς διάρκειας δεν προέρχονται από το μήκος των λέξεων κλειδιών αλλά από τον όγκο αναζήτησης αυτών και των ιδιοτήτων τους. Ξεκινάει με την κύρια λέξη κλειδί που αφορά το θέμα σε κάθε περίπτωση, δηλαδή μία “κεφαλή” και έπειτα χωρίζεται σε πολλές εκατοντάδες παραλλαγές αυτής με αποτέλεσμα να

δημιουργείται η λέξη κλειδί long-tail. Πιο συγκεκριμένα, τέτοιες λέξεις έχουν μικρότερη επισκεψιμότητα αναζήτησης αλλά υψηλή αξία μετατροπής, που σημαίνει ότι οι χρήστες γνωρίζουν ακριβώς τι ψάχνουν και τι θέλουν με αποτέλεσμα να χρησιμοποιούν τέτοιες λέξεις κλειδιά. Έτσι υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα να προχωρήσουν σε κάποια μετατροπή είτε πρόκειται για αγορά της υπηρεσίας ή του προϊόντος είτε για εγγραφή στο newsletter της επιχείρησης[40].

Εν κατακλείδι οι λέξεις κλειδιά Long-Tail αποτελούν σημαντικό κομμάτι για την υλοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας αλλά και για βελτιστοποίηση της οργανικής θέσης του ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης για τους ακόλουθους λόγους:

- Δεν είναι τόσο ανταγωνιστικές
- Αντιπροσωπεύουν πλήρως την πρόθεση και την επιθυμία του πελάτη
- Φέρνουν επισκεψιμότητα
- Φέρνουν μετατροπές άρα και κέρδη στην επιχείρηση
- Βελτιώνουν το περιεχόμενο του ιστοτόπου με στόχο την υψηλότερη κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα[8]

3.4.2 Οι τύποι αντιστοίχισης των λέξεων-κλειδιών στο Google Ads

Το Google Ads ή Adwords αποτελεί το σημαντικότερο εργαλείο για να μπορέσει μια επιχείρηση να τραβήξει όσο περισσότερο κοινό μπορεί με στόχο να γνωρίσει την υπηρεσία ή το προϊόν που προσφέρεται. Όμως για να είναι αυτή η προοπτική αποτελεσματική θα πρέπει οι διαφημιζόμενες καμπάνιες να είναι καλά οργανωμένες και βασισμένες στην λεπτομέρεια. Για να επιτευχθεί αυτό θα πρέπει από την αρχή μιας καμπάνιας στο Google Adwords να οριστούν οι λέξεις κλειδιά που θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες για να αναζητήσουν αυτό που τους ενδιαφέρει. Υπάρχουν διάφοροι τύποι αντιστοίχισης που πρέπει να οριστούν στις λέξεις κλειδιά έτσι ώστε όταν γίνεται κάποια αναζήτηση από τους δυνητικούς πελάτες να ελέγχει την σχετικότητα του ερωτήματος αναζήτησης έτσι ώστε η Google να εμφανίζει τη διαφήμιση στην κατάλληλη θέση των αποτελεσμάτων. Όσο πιο στοχευμένη είναι η αντιστοίχιση λέξεων-κλειδιών, τόσο λιγότερες αναζητήσεις θα εφαρμοστούν (και μικρότερο το κοινό). Αντίθετα, όσο λιγότερο στοχευμένος είναι ο τύπος αντιστοίχισης, τόσο περισσότερες αναζητήσεις θα ισχύουν (και μεγαλύτερη απήχηση)[3,5,15,26].

Άρα για κάθε λέξη που προσθέτει ο διαχειριστής στον λογαριασμό ενός ιστοτόπου στο Google Ads έχει πέντε διαφορετικούς τύπους όπου μπορεί να ορίσει τις λέξεις κλειδιά: Ειδικότερα είναι η ακριβής αντιστοίχιση, αντιστοίχιση φράσης, ευρείας αντιστοίχισης ή αρνητική αντιστοίχιση.

- Ακριβής αναζήτηση: Είναι τύπος υψηλής στόχευσης και σχετικότητας με την αναζήτηση του κοινού, δηλαδή ακριβής αντιστοίχισης όπου η διαφήμιση εμφανίζεται στα άτομα που έχουν αναζητήσει ακριβώς αυτό που διαφημίζεται. Με άλλα λόγια, η εκάστοτε διαφήμιση θα εμφανιστεί μόνο αν το άτομο αναζητήσει την ακριβή λέξη-κλειδί που έχει ορίσει ο διαχειριστής ή μια

παραλλαγή αυτής, όπως για παράδειγμα ορθογραφικά λάθη αλλά και μορφές ενικού και πληθυντικού αριθμού της λέξης. Από την άλλη πλευρά αν οι λέξεις-κλειδιά που έχουν οριστεί χρησιμοποιούνται στην αναζήτηση αλλά με λάθος διαφορετική σειρά ή αν υπάρχουν επιπλέον λέξεις πέρα από αυτές τότε η διαφήμιση δεν θα ενεργοποιηθεί. Συμβολίζεται με δύο αγκύλες [40] .

- Αντιστοίχιση φράσης: Ο συγκεκριμένος τύπος είναι πιο ευέλικτος ως προς την αντιστοίχιση λέξεων, λιγότερο αυστηρός από την ακριβής αντιστοίχιση. Βέβαια είναι εξαιρετικά στοχευμένη καθώς όταν χρησιμοποιείται για εφαρμογή διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί κάποιος χρήστης να αναζητήσει μία φράση την οποία θα περιλαμβάνει την λέξη κλειδί της καμπάνιας ή μία μικρή παραλλαγή της. Οι υπόλοιπες λέξεις που δεν αντιστοιχούν στις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν στην αναζήτηση τοποθετούνται πριν ή μετά την λέξη κλειδί αυτή αλλά όχι ανάμεσα σε αυτή. Ένα παράδειγμα για “μεταμόσχευση μαλλιών”: μεταμόσχευση μαλλιών για άνδρες, ιατρεία μεταμόσχευσης μαλλιών. Συμβολίζεται με " " .
- Ευρεία αντιστοίχιση: Ο τύπος ευρείας αντιστοίχισης έχει πολύ μεγάλη απήχηση στο εύρος αποτελεσμάτων της διαφήμισης διότι δεν περιλαμβάνει μόνο τους όρους αναζήτησης που πληκτρολογεί ο χρήστης αλλά και συναφείς όρους βάσει των αποτελεσμάτων της Google. Αυτός ο τύπος αντιστοίχισης επιφυλάσσει μερικές φορές κάποιους κινδύνους ως προς την διαχείριση του προϋπολογισμού για τον λόγο αυτό καλό είναι να χρησιμοποιούνται αρνητικές λέξεις κλειδιά για να περιοριστούν τα αποτελέσματα από τα ερωτήματα στις μηχανές αναζήτησης. Στο Google Ads η ευρεία αντιστοίχιση έχει οριστεί ως προεπιλογή για την χρήση των λέξεων κλειδιών. Ένα παράδειγμα για αρωματοπωλείο: αρώματα τύπου, άρωμα χύμα στην Θεσσαλονίκη. Αξίζει να σημειωθεί πως χρησιμοποιείται ένας τύπος παρόμοιος με τον τύπο ευρείας αντιστοίχισης χρησιμοποιώντας το σύμβολο + πριν από κάθε λέξη κλειδί, δηλαδή +[λέξη κλειδί]. Εάν η λέξη κλειδί οριστεί με αυτόν τον τρόπο από τον διαχειριστή, σημαίνει ότι ο χρήστης θα πρέπει να χρησιμοποιήσει αυτή την λέξη κλειδί έτσι ακριβώς όπως έχει οριστεί. Σε αντίθετη περίπτωση δεν θα ενεργοποιηθεί η λέξη κλειδί που έχει οριστεί και δεν θα εμφανιστεί η διαφήμιση. Παράδειγμα αυτού για +αρώματα: τα καλύτερα αρώματα στην Θεσσαλονίκη[13][41]
- Αρνητική αντιστοίχιση: Μία αρνητική λέξη κλειδί χρησιμοποιείται για να αποτρέψει την ενεργοποίηση της λέξης αυτής άρα την εμφάνιση της διαφήμισης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης της Google. Τοποθετώντας το σύμβολο μείον (-) μπροστά από κάθε λέξη κλειδί που θέλουμε να οριστεί ως αρνητική και με αυτόν τον τρόπο συμβάλλει στην εξοικονόμηση του προϋπολογισμού στο Google Ads. Ένα παράδειγμα αρνητικών λέξεων για το θέμα αρώματα είναι: -φθηνά, -διάρκεια, -τιμή, -μάρκα.[13 google-support]

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ GOOGLE ANALYTICS

4.1 Εισαγωγή

Μία επιχείρηση η οποία δραστηριοποιείται στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει πλήρη εικόνα για τα δεδομένα αλλά και τις πληροφορίες που παράγει καθημερινά καθώς αυτά, όπως είναι λογικό, παρουσιάζουν είτε την επιτυχία είτε την αποτυχία των στόχων της. Ειδικότερα, οι επιχειρήσεις επικεντρώνονται στα δεδομένα και τα στατιστικά καθώς σύμφωνα με αυτά κρίνει ο διαχειριστής αν η στρατηγική που ακολουθήθηκε ήταν αποδοτική και αποτελεσματική ή όχι και προμηνύουν τις μελλοντικές αποφάσεις της επιχείρησης. Θα πρέπει να λαμβάνονται άμεσες και γρήγορες αποφάσεις όσον αφορά την στρατηγική των επιχειρήσεων καθώς ο χρόνος είναι πολύτιμος και ο ανταγωνισμός τεράστιος. Μάλιστα, στο κοντινό μέλλον ένας στους δύο πελάτες των επιχειρήσεων θα είναι ψηφιακοί, κάτι το οποίο μαρτυρά πως το 50% των εσόδων ημερησίων θα προέρχονται από το διαδίκτυο.

4.2 Διαχείριση μεγάλου όγκου πληροφοριών

Η τρέχουσα δεκαετία καλείται να αξιοποιήσει και να διαχειριστεί ένα τεράστιο όγκο πληροφοριών με τον καλύτερο δυνατό τρόπο, ώστε να εξασφαλιστούν από τις επιχειρήσεις οι αποδοτικότερες αποφάσεις προς όφελός τους. Η εξέλιξη του Διαδικτύου γενικότερα αλλά και η εκτεταμένη χρήση έξυπνων συσκευών έχει φέρει στο προσκήνιο ,αδιανόητο σε αριθμό, δεδομένα (big data) καθιστώντας το δημοφιλή στο χώρο. Πιο συγκεκριμένα, από την αρχή της ψηφιοποίησης της πληροφορίας και ύστερα η ανάπτυξη των υπολογιστών και του διαδικτύου γενικότερα κατέστη εφικτή την προς πάσα κατεύθυνση συλλογή και αποθήκευση πληροφοριών καθώς παρέχει υπηρεσίες στους τελικούς χρήστες όπου όλα αυτά “φιλοξενούνται” σε τεράστια γεω-κατανεμημένα κέντρα δεδομένων (Data Centers). Ωστόσο οι επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι απόλυτα ενημερωμένοι και εξοικειωμένοι με το πώς θα αξιοποιήσουν τα ποιοτικά δεδομένα που τους παρέχονται. Κατά συνέπεια δεν μπορούν να συμβαδίσουν με τα ανταγωνιστικά πρότυπα και να εκπληρώσουν τους στόχους που έχουν θέσει[12]. Επομένως ο μεγάλος όγκος δεδομένων δεν εξασφαλίζει αμφίδρομη σχέση με τα ποιοτικά και αποδοτικά αποτελέσματα για μία επιχείρηση καθώς απαιτούνται μία σειρά από προϋποθέσεις που πρέπει να εφαρμοστούν και να λειτουργήσουν. Τα «διαυγή» δεδομένα, έτοιμα για ανάλυση, είναι αναμφίβολα ζωτικής σημασίας για την επιβίωση των οργανισμών και, ταυτόχρονα, θα πρέπει να μπορούν να προσπελαστούν και να χρησιμοποιηθούν εύκολα και άμεσα από τους χρήστες. Η καλή Διαχείριση δεδομένων βασίζεται σε δύο βασικά εργαλεία: Data Quality (ποιότητα δεδομένων) και Data Integration (ενοποίηση δεδομένων), όπου το πρώτο εξασφαλίζει την ευκολία ως προς την διαχείριση των

δεδομένων και μειώνει τον χρόνο ελέγχου αυτών και το δεύτερο περιγράφει την διαδικασία όπου τα δεδομένα μετασχηματίζονται και συνδυάζονται σε μία ενιαία μορφή, με στόχο τον εναρμονισμό τους και τη μεγιστοποίηση της αξίας τους.[38][13][42]

4.3 Εξόρυξη Δεδομένων από το Διαδίκτυο(Web Data Mining)

Λόγω του μεγάλου όγκου πληροφοριών και δεδομένων που έρχονται από διάφορες πηγές πληροφοριών είναι εύλογο να επισημανθεί πως μονάχα ένα τμήμα αυτών είναι αξιοποιήσιμο και ποιοτικό. Κατά συνέπεια οι χρήστες κρίνουν αναγκαία την πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων από τους ιστότοπους που επισκέπτονται καθώς όλο αυτό το φάσμα πληροφοριών στο διαδίκτυο δημιουργεί μία αίσθηση φόβου και ανασφάλειας. Η Τεχνική Εξόρυξης Δεδομένων στο διαδίκτυο , η οποία στην αγγλική ορολογία ονομάζεται Web Mining, κρίνεται αναγκαία καθώς αντιπροσωπεύει τον τρόπο με το οποίο θα χρησιμοποιούνται τα δεδομένα που προκύπτουν από την χρήση του Web με αποτέλεσμα να μπορούν να ερμηνεύσουν και να εντοπίσουν την συμπεριφορά των δυνητικών πελατών τους. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί πως τα στοιχεία των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας από την περιήγηση σε εκάστοτε ηλεκτρονικό εμπόριο κρίνονται απαραίτητες έναντι των ανταγωνιστών για δύο λόγους: πρώτον για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να εξασφαλίσουν νέους πελάτες και δεύτερον να μπορέσουν τους νέους πελάτες να τους διατηρήσουν.

Αναφέρονται οι ακόλουθες 3 περιπτώσεις Εξόρυξης Ιστού:

Εξόρυξη Περιεχομένου (Content Mining): Η περίπτωση αυτή είναι απόρροια από την εξόρυξη κειμένου και την εξόρυξη δεδομένων που διατίθενται ευρύτερα στο διαδίκτυο. Το υλικό αυτό, το οποίο έχει την μορφή κειμένου, ήχου, βίντεο ή ακόμη και υπερσυνδέσμου αποτελεί το περιεχόμενο μια ιστοσελίδας και είναι ποικίλο.

Εξόρυξη Δομής (Structure Mining): Η περίπτωση αυτή εξόρυξης δεδομένων του διαδικτύου ασχολείται με την δομή η οποία αναφέρεται στους υπερσυνδέσμους που υπάρχουν σε μία ιστοσελίδα.

Εξόρυξη Χρήσης (Usage Mining): Η περίπτωση αυτή ανακτά πληροφορίες σχετικά με τις συμπεριφορές των χρηστών.

Συμπερασματικά, μια αποτελεσματική και αξιόπιστη ερμηνεία μπορεί να οριοθετήσει σωστά τους στόχους σε μια στρατηγική μάρκετινγκ, να λάβει τεκμηριωμένες αποφάσεις και τελικά να καθορίσει στόχους για το κοινό των πιθανών πελατών.[20][15]

4.4 Δημοτικότητα Ιστοσελίδων

Ο βασικότερος στόχος μιας ιστοσελίδας και κατ' επέκταση μιας διαδικτυακής επιχείρησης είναι η αποτελεσματική και μέγιστη πώληση των προϊόντων της για να μπορέσει να μεγιστοποιήσει την τα κέρδη της. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να είναι κατάλληλα δομημένη και επαρκώς εύχρηστη ως προς τον χρήστη για να ξεχωρίσει.

Ιδανικά μία καλά δομημένη διαδικτυακή επιχείρηση περιλαμβάνει γραφικά, ενδιαφέρον περιεχόμενο, την κατάλληλη μορφοποίηση όσον αφορά τα χρώματα και την γραμματοσειρά και κυρίως λειτουργικότητα. Ειδικότερα, αν και εφόσον πληρούνται τα προηγούμενα χαρακτηριστικά που δομούν μία καλά οργανωμένη ιστοσελίδα, η δημοτικότητα του εξαρτάται κυρίως από την αποτελεσματική προώθηση των προϊόντων/υπηρεσιών και έπειτα από την αύξηση των κερδών της. Η βελτίωση της θέσης του στις μηχανές αναζήτησης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, απαιτεί χρόνο για να γίνουν αντιληπτά τα πρώτα αποτελέσματα και να αποφέρει κέρδη στις επιχειρήσεις. Το SEO, στο οποίο έγινε αναφορά σε προηγούμενη ενότητα, αποτελεί το βασικότερο παράγοντα και διαδραματίζει σπουδαίο ρόλο σε επιχειρήσεις που είναι δραστήριοι στον χώρο του digital marketing. Ο λόγος είναι ότι μια άψογα οργανωμένη, λειτουργική και βελτιστοποιημένη ιστοσελίδα αποφέρει μόνο θετικά συναισθήματα στους χρήστες όταν κάνουν χρήση της ιστοσελίδας με αποτέλεσμα να προβούν εν τέλει στην αγορά ενός προϊόντος. Φυσικά και η ποιότητα του εμπορεύματος δεν μπορεί να μην ληφθεί υπόψη καθώς και άλλοι εξωτερικοί παράγοντες όπως η εξυπηρέτηση των πελατών, οι εξυπηρέτηση της courier κλπ. καθορίζουν τις προτιμήσεις των χρηστών.

Η Google παρέχει ένα εργαλείο ένδειξης της δημοτικότητας μιας ιστοσελίδας, όπου όσο μεγαλύτερο είναι η τιμή του PageRank τόσο πιο δημοφιλής και σημαντική είναι στις μηχανές αναζήτησης. Ο αλγόριθμος Η κλίμακα μέτρησης δημοτικότητας είναι από το 0 έως το 10. Σύμφωνα με την σελίδα της Google Το www.yahoo.com έχει PageRank 9, το www.google.com έχει PageRank 10, η www.microsoft.com έχει PageRank 9 και το www.redcross.org έχει PageRank 8. Ωστόσο δεν θα πρέπει να επικεντρωθεί κάποιος στις τιμές και στον αλγόριθμο της PageRank αλλά να προβλέπει πάντα να δημιουργεί σημαντικό και ενδιαφέρον περιεχόμενο προς το κοινό στο οποίο απευθύνεται αλλά και να δημιουργεί εξωτερικούς συνδέσμους που θα ανεβάσουν την δημοτικότητα της σελίδας τους.[5]

4.5 Τι είναι το Google Analytics και ποιά διαδικασία ακολουθεί

Η ανάλυση ιστού βοηθάει στην μέτρηση, στην συλλογή, στην ανάλυση αλλά και στην αναφορά δεδομένων μια συγκεκριμένης ιστοσελίδας με απώτερο σκοπό την βελτιστοποίησή της. Φυσικά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και ως εργαλείο αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας μιας ιστοσελίδας αλλά και της βελτίωσής της. Συνήθως χρησιμοποιείται από τις εταιρείες για να μπορέσουν να έχουν μία καθαρή εικόνα των εφαρμογών που χρησιμοποιούν στις διαφημιστικές εκστρατείες για την αύξηση της επισκεψιμότητας και να παρακολουθούν την πορεία της εκστρατείας αυτής. Κάτι που πρέπει να αναφερθεί για το λογισμικό ανάλυσης της Google είναι πως αποτελεί σπουδαίο εργαλείο σχετικά με το αριθμό των ατόμων που επισκέπτονται έναν ιστότοπο, τον αριθμό προβολών των σελίδων στον ιστότοπο αυτό αλλά και της μέτρησης της δημοτικότητας ευρύτερα των άλλων σελίδων και των τάσεων με αποτέλεσμα να συντονίζει την επιχείρηση σύμφωνα με την αγορά εργασίας[40].

Το Google Analytics ξεκίνησε το Νοέμβριο του 2005 και είναι από τις πιο γνωστές υπηρεσίες ανάλυσης του κλάδου της για την παρακολούθηση και την ανάλυση της «επισκεψιμότητας» του ιστότοπου. Είναι επίσης διαθέσιμο σε δύο πρόσθετες εκδόσεις: Google Analytics 360 το οποίο είναι για επαγγελματίες χρήστες και Google Analytics για εφαρμογές για κινητές συσκευές (ένα SDK που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων) που είναι διαθέσιμο για εφαρμογές iOS και Android. Μας δίνει πολλές πληροφορίες σχετικά με το ποιος επισκέφτηκε τον ιστότοπό μας, τι αναζητούν και πώς έφτασαν στον ιστότοπό σας. Με αυτό το εργαλείο, ο διαχειριστής του ιστοτόπου έχει μια ολοκληρωμένη εικόνα της επισκεψιμότητας του όπως για παράδειγμα δημογραφικά στοιχεία επισκεπτών αλλά επίσης μπορεί να μάθει πού μένουν ή ποια είναι μητρική τους γλώσσα[Google Support].

Η μεθοδολογία βημάτων που ακολουθεί το Web Analytics είναι πολύ σημαντική και θα πρέπει να ακολουθείται πιστά για την ορθή λειτουργία εφαρμογών. Πιο συγκεκριμένα είναι απαραίτητο να καθοριστούν πρώτα οι στόχοι για ένα ιστότοπο και έπειτα να καθοριστούν οι δείκτες KPI's για να γίνει η συλλογή και η αξιολόγηση-ανάλυση των δεδομένων. Μετά την αξιολόγηση και την ανάλυση δεδομένων εφαρμόζονται αλλαγές όπου απαιτείται σύμφωνα με τους στόχους και τους δείκτες KPI's που έχουν οριστεί στα πρώτα βήματα. Επομένως τα πρώτα δύο βήματα αποτελούν τον πυλώνα για την σωστή συλλογή των δεδομένων και την ανάλυση αυτών. Αν δεν γίνει σωστός καθορισμός των στόχων και των δεικτών KPI's δεν θα προσκομίσει η επιχείρηση τα σωστά δεδομένα. Ωστόσο, το Web Analytics είναι και μία μέθοδος για να διορθωθούν τυχόν αστοχίες στις διαφημιστικές καμπάνιες. Επίσης παρέχει στατιστικά στοιχεία σχετικά με το ποσοστό εγκατάλειψης της σελίδας και τον χρόνο πλοήγησης των επισκεπτών όπως επίσης και πληροφορίες σχετικά με το πρόγραμμα περιήγησης από το οποίο είχαν πρόσβαση και τον τρόπο πρόσβασης σε αυτό (τις λέξεις-κλειδιά, σύνδεσμοι παραπομπής κ.λπ.). Δεν είναι τυχαίο πως 50 εκατομμύρια ιστότοποι χρησιμοποιούν το Google Analytics και αντλούν δεδομένα από αυτό[26][41].

4.5 Μετρικές που εφαρμόζονται για την Ανάλυση Δεδομένων Ιστού

Οι θεμελιώδεις μετρικές που χρησιμοποιούνται για την ανάλυση των δεδομένων σε έναν ιστότοπο χωρίζονται στις εξής κατηγορίες:

Μοναδικοί επισκέπτες (Unique Visitors): Unique visitors είναι ο αριθμός των επισκεπτών που μπαίνουν σε μία ιστοσελίδα για πρώτη φορά σε χρονικό διάστημα μίας ημέρας. Δηλαδή είναι ο αριθμός των ατόμων που επισκέπτεται την σελίδα ενός ιστοτόπου μία ή περισσότερες φορές μέσα στην μέρα. Ωστόσο υπολογίζεται σαν ατομικός αριθμός- μόνο μία φορά- και αποτελεί ένα ατομικό μέτρο ως επισκέπτη για μία συγκεκριμένη περίοδο αναφοράς. Αν για παράδειγμα κάποιος φτάσει σε μία ιστοσελίδα για πρώτη φορά, θα καταμετρηθεί ως 1 μοναδικός επισκέπτης. Αν πάλι περιηγηθεί σε όλες τις σελίδες του συγκεκριμένου ιστοτόπου πάλι η καταμέτρηση θα

είναι 1 καταμετρώντας την αρχική του επίσκεψη. Τέλος αν βγει και ξανά επιστρέψει στην σελίδα μετά από κάποια ώρα, τότε δεν θα καταγραφεί ως μοναδικός επισκέπτης.[20]

Επισκέψεις και συνεδρία (Visits): Μία επίσκεψη θεωρείται μία αλληλεπίδραση ενός ατόμου με την εκάστοτε ιστοσελίδα όπου έχει κινηθεί και έχει προχωρήσει σε μία αίτηση προς την σελίδα αυτή (πχ εμφάνιση περιεχομένου σελίδας). Σε περίπτωση που το άτομο αυτό δεν εκτελέσει κάποια ενέργεια στην σελίδα για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο (πχ να αφήσει την σελίδα ανοιχτή), δηλαδή αν υπάρχει αδράνεια, τότε η επίσκεψη θα τερματίσει. [13]

Προβολές σελίδας (Page views): Πόσες φορές προβλήθηκε μία σελίδα. Συγκεκριμένα πρόκειται για την εμφάνιση μιας σελίδας ενός ιστοτόπου, η οποία παρακολουθείται από το κώδικα παρακολούθησης του λογισμικού Analytics. Όταν ένας χρήστης φορτώνει επανειλημμένα μία σελίδα τότε η ενέργεια αυτή προσμετράται ως προβολή της σελίδας και αν περιηγηθεί σε άλλη σελίδα του ιστότοπου και έπειτα επιστρέψει πάλι στην αρχική σελίδα τότε έχουμε καταγραφή δεύτερης προβολής σελίδας

Συμβάντα (Events): τα συμβάντα είναι αλληλεπιδράσεις των χρηστών με περιεχόμενο εκτός των φορτώσεων σελίδας (προβολές σελίδων). Ορισμένες ενέργειες που θεωρούνται ως συμβάντα είναι οι λήψεις, τα κλικ σε συνδέσμους, οι υποβολές φόρμας και οι αναπαραγωγές βίντεο.[12,15,26]

Επισκέψεις / Χτυπήματα (Hits) -

Η κίνηση αναφέρεται συνήθως για ημερήσιους ή μηνιαίους επισκέπτες. Μερικές φορές μπορεί να αναφέρεται σε προβολές σελίδας, μερικές φορές σε κλικ. Τα τελευταία είναι η πιο παραπλανητική έκφραση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου.

Η κίνηση των επισκεπτών χαρακτηρίζεται από δύο παραμέτρους. Η μία παράμετρος είναι ο μοναδικός επισκέπτης και η άλλη ο γενικός επισκέπτης. Οι μοναδικοί επισκέπτες είναι συνήθως διαφορετικές διευθύνσεις IP (διαφορετικές συνδέσεις/υπολογιστές) που χρησιμοποιούνται από χρήστες του Διαδικτύου για πρόσβαση στον ιστότοπο για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο (συνήθως ένα μήνα). Ως επισκέπτες και επισκέψεις ορίζονται γενικά όλες οι επισκέψεις, ακόμη και αυτές που επαναλαμβάνονται από τον ίδιο χρήστη/IP/υπολογιστή[13].

4.6 Σελίδες προορισμού (Landing pages)

4.6.1 Τί είναι μία σελίδα προορισμού

Ως σελίδα προορισμού νοείται μία αυτόνομη ιστοσελίδα η οποία έχει σχεδιαστεί αποκλειστικά για να εξυπηρετεί τους σκοπούς μιας διαφημιστικής καμπάνιας.

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μια σελίδα προορισμού είναι μια αυτόνομη ιστοσελίδα, που δημιουργήθηκε ειδικά για μια καμπάνια μάρκετινγκ ή διαφήμισης. Εκεί "προσγειώνεται" ένας επισκέπτης αφού κάνει κλικ σε έναν σύνδεσμο σε ένα email ή σε διαφημίσεις από το Google, το Bing, το YouTube, το Facebook, το Instagram, το Twitter ή παρόμοια μέρη στον ιστό.

Όσον αφορά το μάρκετινγκ, μια παρότρυνση για δράση (CTA) προτρέπει κάποιον να προβεί σε μια ενέργεια. Αυτό επιτρέπει στον πελάτη σας να γνωρίζει το επόμενο βήμα για να μάθει περισσότερα για την εταιρεία σας ή να αγοράσει κάτι από τον ιστότοπό σας. Τα CTA περιλαμβάνονται συχνά σε διαφημίσεις αναζήτησης επί πληρωμή, διαφημίσεις προβολής, διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστότοπους και άλλα. Οι δημοφιλείς παρότρυνσης για δράση είναι μερικές φορές «Μάθετε περισσότερα», «Επικοινωνήστε μαζί μας σήμερα», «Λάβετε δωρεάν αναφορά» κ.λπ.[14]

Αυτή η εστίαση είναι που κάνει τις σελίδες προορισμού την καλύτερη επιλογή για την αύξηση των ποσοστών μετατροπών των καμπανιών μάρκετινγκ και τη μείωση του κόστους απόκτησης δυνητικού πελάτη ή πώλησης.

4.7 Εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση απόδοσης μιας διαφήμισης προβολής

Όσον αφορά την εφαρμογή διαφήμισης προβολής πρέπει να αποσαφηνιστούν οι τρόποι με τους οποίους κρίνεται μία διαφήμιση τέτοιου είδους επιτυχημένη. Ειδικότερα τα εργαλεία με τα οποία γίνονται οι βασικές μετρήσεις και επιτυγχάνεται η πλήρης εικόνα σχετικά με την απόδοση των δραστηριοτήτων στο διαδικτυακό μάρκετινγκ προβολής είναι η προσέγγιση χρηστών, οι αναλογίες κλικ ως προς τον αριθμό εμφανίσεων, τα ποσοστά εγκατάλειψης της ιστοσελίδας, τα ποσοστά μετατροπής αλλά και την απόδοση της επένδυσης.

Πιο συγκεκριμένα,

- **Προσέγγιση χρηστών**

Όταν γίνεται αναφορά στην προσέγγιση χρηστών σε διαδικτυακές διαφημίσεις εννοείται ο καθορισμός σε αριθμό ατόμων που έχουν την δυνατότητα να δουν την εκάστοτε διαφήμιση στο διαδίκτυο. Συνήθως αυτό που αντιπροσωπεύει τον αριθμό είναι τα άτομα που επισκέπτονται τον διαφημιζόμενο ιστότοπο

- **Αναλογία κλικ ως προς τον αριθμό εμφανίσεων (CTR-Click Through Rate)**

Το CTR ονομάζεται επίσης “αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων”. Πρόκειται για τον ρυθμό με τον οποίο πραγματοποιούνται κλικ στις εκάστοτε διαφημίσεις ιστοτόπων PPC. Ο ρυθμός αυτός προκύπτει από το σύνολο των κλικ στην διαφήμιση

προς τις συνολικές εμφανίσεις αυτής.⁵

Γενικά ένα υψηλός ρυθμός CTR σημαίνει αφενός το μεγάλο


$$\frac{\text{CLICKS}}{\text{IMPRESSIONS}} = \text{CTR} \quad (\text{CLICK-THROUGH RATE})$$

ποσοστό ατόμων που βλέπουν την διαφήμισή σας και μπαίνουν στην διαδικασία να κάνουν κλικ σε αυτή αφετέρου την αύξηση της ελκυστικής διαφήμιση προς το κοινό-στόχο. Επομένως αποτελεί σημαντικό παράγοντα ως προς τον καθορισμό του δείκτη ποιότητας στο Adwords. Στο σημείο αυτό αξίζει να αναφερθεί πως το ύψος του CTR εξαρτάται επίσης από την θέση του διαφημιζόμενου ιστοτόπου στις μηχανές αναζήτησης που εμφανίζεται. Οι διαφημίσεις οι οποίες βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης Google προσφέρουν υψηλότερο CTR έναντι των άλλων που βρίσκονται στο κάτω μέρος. Επίσης ένα ελκυστικό κείμενο ή γενικότερα μία ελκυστικότερη διαφήμιση έναντι των άλλων μπορεί να προσδώσει υψηλότερο ρυθμό CTR. Δηλαδή ένας καλός τίτλος και μία σωστή περιγραφή μεταδεδομένων αυξάνει το ρυθμό. Ένα καλό SEO δηλαδή, όπως έχει προαναφερθεί, αποτελεί σπουδαίο ρόλο στις μηχανές αναζήτησης[10][11][35].

- **Ποσοστό Εγκατάλειψης - Ποσοστό Αναπήδησης (BCR-Bounce Rate)**

Το Bounce Rate είναι το ποσοστό εκείνο όπου οι χρήστες επισκέφθηκαν την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα αλλά αποχώρησαν προτού περιηγηθούν σε άλλες σελίδες πέρα από την αρχική, δηλαδή αποχώρησαν αμέσως.

Αυτός ο δείκτης όταν είναι ανεβασμένος δεν είναι καλό για την διαφήμιση της ιστοσελίδας σε αντίθεση με άλλους που ισχύει το αντίθετο. Ουσιαστικά πρόκειται για την συνολική εικόνα που δημιουργείται από την επίσκεψη του χρήστη στον ιστότοπό σας. Αν δεν ικανοποιεί τις προσδοκίες της επίσκεψης του τότε αποχωρεί και δεν συνεχίζει στην ιστοσελίδα. Όταν το ποσοστό εγκατάλειψης είναι υψηλό σημαίνει είτε ότι δεν έχει προσδιοριστεί ο στόχος της διαφήμισης είτε ότι η ιστοσελίδα δεν ήταν φιλική προς τον αναγνώστη ως προς το περιεχόμενο είτε κάποιες εφαρμογές διαφήμισης όπως για παράδειγμα τα Pop-Up παράθυρα δυσανασχετούν τον επισκέπτη κατά την διάρκεια περιήγησης του χρήστη.

⁵ Εικόνα 2: Click Through Rate (CTR) - Popupsmart

Μέσω του Google Analytics γίνεται ο έλεγχος σχετικά με το Bounce Rate κάθε πηγής και ο διαχειριστής μπορεί να δει από που (Facebook, Newsletter) συνδέονται οι επισκέπτες του.

- **Ποσοστό μετατροπής (CVR-Conversion Rate)**

Ο όρος αυτός περιγράφει πότε ένας χρήστης-επισκέπτης επιτυγχάνει τον στόχο που έχει θέσει μία επιχείρηση στην διαφήμισή του. Ειδικότερα αυτός ο στόχος μπορεί να αφορά είτε μία αγορά αν πρόκειται για ένα ηλεκτρονικό κατάστημα(eshop) είτε κάποια συμπλήρωση φόρμας που έχει συμπεριλάβει ο διαφημιζόμενος ιστότοπος, είτε εγγραφή μέσω email κλπ. Η ποσοστιαία κλίμακα είναι με βάση το 100 και αν ενδεικτικά οι επισκέπτες σε μία ιστοσελίδα είναι 100 τότε το ποσοστό μετατροπής είναι 1%. Άρα πρόκειται για ένα κλειδί επιτυχίας αφού αντιπροσωπεύει τους επισκέπτες του ιστοτόπου πραγματοποιώντας μία επιθυμητή ενέργεια. Υπάρχουν μερικά σημεία βελτιστοποίησης που θα μπορούσαν να συμβάλλουν στην εξασφάλιση των μετατροπών όπως για παράδειγμα την φόρτωση όλων των σελίδων σε 2 δευτερόλεπτα ή το πόσο σαφής είναι ως προς την χρήση μία ιστοσελίδα για να μπορέσει ένας επισκέπτης να ολοκληρώσει κάποια δράση ή αγορά. Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση αυτών γίνονται με αυτόματο τρόπο και παρέχεται στον διαχειριστή λεπτομερείς ανάλυση σχετικά με την απόδοση της διαφήμισης. Κάποια από τα πολλά είναι το HubSpot και το Google Analytics. Η βελτίωση του ποσοστού μετατροπών στο μάρκετινγκ λέγεται Conversion Rate Optimization- CRO.

- **Απόδοση επένδυσης (Return On Investment-ROI)**

Η ROI αυτό που κάνει είναι να μετράει σε μία επένδυση το ποσοστό απόδοσης ως προς το συνολικό της κόστος, δηλαδή πόσο αποτελεσματικά χρησιμοποιεί μια επιχείρηση τα κεφάλαια της για να αποκομίσει κέρδος:

$$\text{ROI} = (\text{Έσοδα Επένδυσης} - \text{Κόστος Επένδυσης}) / \text{Κόστος Επένδυσης}$$

Όσον αφορά το επιχειρηματικό επίπεδο, στόχος της ROI είναι να υπολογίσει πόσα χρήματα επέφερε μία επένδυση σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα έτσι ώστε ο επιχειρηματίας να λάβει την απόφαση αν θα συνεχίσει την συγκεκριμένη επένδυση ή όχι. Ως εκ τούτου αποτελεί βασικό εργαλείο μάρκετινγκ καθώς δείχνει την επιρροή της διαφήμισης προς το κοινό-στόχο. Φυσικά υπάρχουν κι άλλα εργαλεία που υποστηρίζουν αυτή την δυνατότητα αλλά η απόδοση επένδυσης ROI εξακολουθεί να κατέχει την πρώτη θέση των προτιμήσεων των χρηστών λόγω της απλότητάς του, της ευχρηστίας του και της αποτελεσματικότητάς του[14].

4.8 Μετρικές Μετατροπής Google Analytics

Μία “Μετατροπή” στα πλαίσια του ψηφιακού μάρκετινγκ ορίζεται ως μια δραστηριότητα που ολοκληρώθηκε στο διαδίκτυο ή εκτός σύνδεσης, η οποία είναι απολύτως σημαντική για την επιτυχία της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα μπορεί να περιλαμβάνει μια εγγραφή που ολοκληρώθηκε για το ενημερωτικό δελτίο της επιχείρησης (Newsletter), κατεβάσει ένα αρχείο, αλλά και μια αγορά (μια συναλλαγή, που ορισμένες φορές ονομάζεται μετατροπή ηλεκτρονικού εμπορίου). Οι μετατροπές χωρίζονται σε δύο κατηγορίες ανάλογα με την βαρύτητα της δραστηριότητας ως προς την επιχείρησης, δηλαδή χωρίζονται σε μείζονες μετατροπές και στις μικρομετατροπές. Στην πρώτη κατηγορία ανήκει μία συναλλαγή που ολοκληρώθηκε για παράδειγμα ενώ στην δεύτερη ανήκει μία δραστηριότητα εγγραφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η οποία υποδηλώνει πως ο χρήστης πρόκειται να προχωρήσει σε μία μείζονα μετατροπή στο μέλλον.[12][13]

Τα Metrics είναι αυτά που αντιπροσωπεύουν κυριολεκτικά την κατάσταση της επιχείρησης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, κάτι το οποίο σημαίνει πως σε καμία περίπτωση δεν πρέπει να παραλείπονται καθώς δεν θα είναι σε θέση να προχωρήσει σε σωστές βελτιώσεις και προόδους έναντι των άλλων επιχειρήσεων. Σε βάθος χρόνου δείχνουν την πορεία της επιχείρησης καθώς είναι απόλυτα συγκρίσιμα και αξιόπιστα. Η παρακολούθηση ωστόσο δεν είναι εύκολη και απλή ειδικά για κάποιον που δεν γνωρίζει ποιες μετρήσεις είναι σημαντικές για την επιχείρηση του. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI - Key Performance Indicator) που βοηθούν την αξιολόγηση των στόχων[40].

Τα KPI υψηλού επιπέδου επικεντρώνονται στην ολοκληρωμένη απόδοση της επιχείρησης και τα KPI χαμηλού επιπέδου σε συγκεκριμένους τομείς, όπως για παράδειγμα στις πωλήσεις, την υποστήριξη, το δυναμικό προσωπικό κλπ. Θα μπορούσε κανείς να πει πως τα KPI's είναι μία μορφή επικοινωνίας με την αποτελεσματικότητα των δραστηριοτήτων της επιχείρησης. Κάθε δραστηριότητα είναι μοναδική και αθέμιτη σύμφωνα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης και το αρχικό στάδιο που θα πρέπει να ακολουθήσει για να έχει μία αποτελεσματική δραστηριότητα είναι να ορίσει και να οργανώσει τους στόχους, τους σκοπούς και ποιοι θα είναι αυτοί που θα “τρέξουν” για να επιτευχθούν.

Αυτό που καθορίζει ένα KPI είναι το επιθυμητό αποτέλεσμα, ποιά η σημασία του αποτελέσματος αυτού, πώς επηρεάζεται το αποτέλεσμα, ποιος/τι είναι υπεύθυνος/ο, η γνώση ότι το αποτέλεσμα έχει πετύχει και το πόσο συχνά ελέγχεται η πρόοδος των δραστηριοτήτων.

Η έννοια του S-M-A-R-T KPI

Ένας τρόπος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας ενός δείκτη απόδοσης είναι βάσει των κριτηρίων SMART (**Specific, Measurable, Attainable, Relevant, Time-bound**). Τα κριτήρια εκφράζουν δείκτες σχετικά με το πόσο συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, εφικτοί, σχετικοί και χρονικά αποδοτικοί είναι οι στόχοι που θέτεις[41].

Με άλλα λόγια: Είναι συγκεκριμένος ο στόχος σου; Μπορείς να μετρήσεις την πρόοδο προς αυτόν τον στόχο; Είναι ο στόχος ρεαλιστικά εφικτός; Πόσο σχετικός είναι ο στόχος με την επιχείρησή σου; Ποιο είναι το χρονικό πλαίσιο για την επίτευξη αυτού του στόχου;

Το πιο σημαντικό είναι πως οι Βασικοί Δείκτες Απόδοσης απαιτούν χρόνο, προσπάθεια και τη συμμετοχή όλων στην επιχείρηση για να είναι αποδοτικοί και να βοηθήσουν στην ανάπτυξη του εκάστοτε οργανισμού[15].

4.9 Δημιουργία και διαχείριση Στόχων στο Google Analytics

Οι στόχοι στο ψηφιακό μάρκετινγκ μετρούν κατά πόσο εκπληρώνονται αυτοί στον ιστότοπο. Γενικότερα αντιπροσωπεύουν τις μετατροπές που έχουν πραγματοποιηθεί και έχουν συνεισφέρει στην επιχείρηση (όπως είναι η αγορά ενός προϊόντος, η εγγραφή του χρήστη στο newsletter της επιχείρησης, η υποβολή φόρμας που περιλαμβάνουν στοιχεία επικοινωνίας με στόχο την εξασφάλιση των δυνητικών πελατών κλπ). Μέσω του Analytics παρέχονται πολύ σημαντικές πληροφορίες οι οποίες είναι απαραίτητες για την παρακολούθηση και αξιολόγηση των καμπανιών. Χωρίς το Analytics δεν θα ήταν δυνατή η δημιουργία των καμπανιών μάρκετινγκ[40]. Εφαρμόζονται σε οθόνες που χρησιμοποιούν οι χρήστες και δείχνουν πόσες σελίδες έχουν δει σε μία περίοδο σύνδεσης, για πόση ώρα παραμένουν στον συγκεκριμένο ιστότοπο/εφαρμογή αλλά και τι κινήσεις πραγματοποιούν κατά την διάρκεια της περιήγησής τους σε αυτά. Συνήθως ένας στόχος μπορεί να ορίζεται με κριτήριο το χρήμα που φέρει στην επιχείρησή σας επομένως είναι ένας τρόπος να οριστεί ένας στόχος είναι να γίνει πρώτα εκτίμηση της μετατροπής στον ιστότοπο. Έτσι, όταν ο χρήστης μπει στην διαδικασία να ολοκληρώσει μία ενέργεια, η οποία έχει οριστεί ως στόχος, τότε το Analytics την προσμετρά ως μία μετατροπή. Αν δεν καθοριστεί από την αρχή ο στόχος της επιχείρησης σε συγκεκριμένα μετρήσιμα αποτελέσματα και ο διαχειριστής δεν αποφέρει την πρόοδο στην έγκαιρη επίτευξη τους, τότε η αποστολή είναι σαν μην υφίσταται. Σκοπός των στόχων είναι να εστιάζουν την προσοχή της επιχείρησης στο τι ακριβώς πρέπει να επιτευχθεί και μέχρι ποιά χρονική στιγμή[19][12, Google Support].

4.9.1 Είδη και Τύποι Στόχων

Η επιχειρηματική εμπειρία έχει δείξει ότι οι εταιρείες που θέτουν συγκεκριμένους στόχους και κοπιάζουν για να τους επιτύχουν αποδίδουν καλύτερα από εκείνες που αυτοσχεδιάζουν και δεν έχουν συγκεκριμένο πλάνο. Υπάρχουν γενικά δύο είδη στόχων, οι στρατηγικοί στόχοι και οι οικονομικοί στόχοι. Οι στρατηγικοί στόχοι είναι σημαντικοί γιατί σχετίζονται με τη βελτίωση της ανταγωνιστικής θέσης της εταιρείας στην αγορά μακροπρόθεσμα. Οι οικονομικοί στόχοι σχετίζονται με τα ποσοστά κέρδους, η ανάπτυξη εσόδων, η ανάπτυξη κερδών, η απόδοση επενδύσεων, τα μετρητά, η τιμή της μετοχής κλπ.

Ο διαχειριστής αλλά και ο ιδιοκτήτης της εκάστοτε επιχείρησης είναι λάθος να εστιάζει μόνο στη βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση αυτής. Σε ορισμένες ειδικές περιπτώσεις, για παράδειγμα, το οικονομικό προφίλ μιας αναξιοπαθούσας εταιρείας πρέπει να δίνει έμφαση στη βραχυπρόθεσμη οικονομική της απόδοση παρά στη μακροπρόθεσμη στρατηγική της θέση στην αγορά.

Ωστόσο, οι διαχειριστές και οι ιδιοκτήτες υπό πίεση της αγοράς τείνουν να δίνουν μεγάλη έμφαση στη βραχυπρόθεσμη οικονομική απόδοση, παρόλο που η επιχείρηση μπορεί να είναι σε καλή οικονομική κατάσταση, αγνοώντας το μακροπρόθεσμο μέλλον της. Οι εταιρείες που θυσιάζονται στο βωμό της βραχυπρόθεσμης οικονομικής απόδοσης για να ενισχύσουν τη μακροπρόθεσμη ανταγωνιστική τους θέση κινδυνεύουν να γίνουν αδύναμες στο άμεσο μέλλον και, ως εκ τούτου, να είναι ιδιαίτερα ευάλωτες προς τους ισχυρούς ανταγωνιστές[40][38].

Επομένως οι στόχοι μπορεί είναι είτε μακροπρόθεσμοι είτε βραχυπρόθεσμοι: Οι μακροπρόθεσμοι στόχοι καλούν τον διαχειριστή να πάρει τις σωστές αποφάσεις άμεσα και να προετοιμάσουν κατάλληλα την πορεία της επιχείρησης για τα επόμενα χρόνια. Μάλιστα θα πρέπει να ληφθούν έξυπνες και πρωτοπóρες αποφάσεις με γνώμονα το μέλλον και όχι το παρόν. Συνήθως βέβαια, όταν το παρόν είναι ρόδινο το μέλλον της επιχείρησης αφήνεται στην τύχη του και αναβάλλονται όλες εκείνες οι διαδικασίες που θα εξασφαλίσουν και ένα ρόδινο μέλλον.

Οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι σκοπεύουν σε πιο άμεσα αποτελέσματα τόσο ποσοτικά όσο και χρονικά. Υπάρχουν περιπτώσεις όπου οι μακροπρόθεσμοι και οι βραχυπρόθεσμοι στόχοι συμπίπτουν για μια επιχείρηση. Συνήθως όμως οι μάνατζερ επιδιώκουν να πετύχουν κάποιο μακροπρόθεσμο στόχο κάνοντας συγκεκριμένα και βραχυπρόθεσμα βήματα[12][15].

Τύποι στόχων

- Ο Προορισμός: Η μετάβαση σε συγκεκριμένη σελίδα ή οθόνη εφαρμογής που θα υποδηλώνει την ολοκλήρωση μιας ενέργειας μετατροπής. (πχ. Σας ευχαριστούμε για την εγγραφή σας, σας ευχαριστούμε για την αγορά σας)
- Η Διάρκεια: Ο χρόνος αφιέρωσης και περιήγησης στον ιστότοπο.
- Οι Σελίδες ανά περίοδο σύνδεσης: Η φόρτωση συγκεκριμένων σελίδων ή πλήθος σελίδων που έχει οριστεί ως στόχος.
- Τα Συμβάντα: Μπορεί να περιλαμβάνει την αναπαραγωγή ενός βίντεο στον ιστότοπο ή το κλικ σε μία διαφήμιση ή Banner.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Μελέτη Περίπτωσης Ηλεκτρονικού Καταστήματος Αρωμάτων

Για τη συγκεκριμένη εργασία, επιλέχθηκε η μελέτη περίπτωσης ενός ηλεκτρονικού καταστήματος αρωμάτων καθώς υπάρχει δυνατότητα ανάλυσης πραγματικών δεδομένων με την δημιουργία καμπάνιας Google Ads για την προώθηση του ιστοτόπου και των προϊόντων του.

5.1 Δημιουργία λογαριασμού Google Ads

Για να δημιουργήσουμε έναν λογαριασμό Google Ads, απλά θα πρέπει να διαθέτουμε μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και έναν ιστότοπο για την επιχείρησή μας.

Κατά τη δημιουργία λογαριασμού, παρέχονται δύο λειτουργίες από το Google Ads: η λειτουργία Smart και η λειτουργία Expert. Όταν δημιουργείται ο λογαριασμός σας, τίθεται από προεπιλογή στη λειτουργία Smart. Ωστόσο, οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ, μπορούν να επιλέξουν εναλλακτικά τη λειτουργία Expert.

Νέα καμπάνια

Ποιος είναι ο κύριος διαφημιστικός σας στόχος;

 Εξασφάλιση περισσότερων κλήσεων



 Εξασφάλιση περισσότερων πωλήσεων ή εγγραφών στον ιστότοπο

 Εξασφάλιση περισσότερων επισκέψεων στη φυσική σας τοποθεσία

 Εξασφαλίστε μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα επωνυμίας με προβολές βίντεο

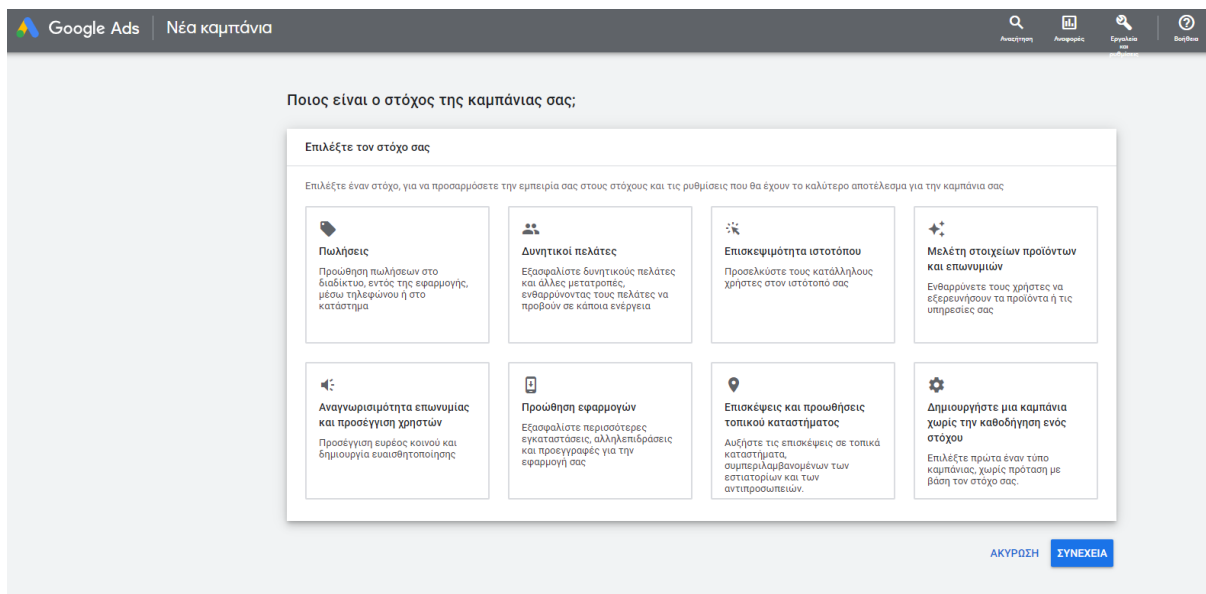
Επόμενο

Εικόνα 1 Διαφημιστικός στόχος

Πρώτο βήμα, μετά την δημιουργία του λογαριασμού μας είναι η δημιουργία καμπάνιας όπου θα μας ζητηθεί να ορίσουμε τον στόχο της καμπάνιας. Είναι η στιγμή που θα συντάξουμε την πρώτη μας διαφήμιση, θα ορίσουμε τον ημερήσιο προϋπολογισμό και θα επιλέξουμε το κοινό στο οποίο θέλουμε να στοχεύσουμε τη διαφήμισή μας.

Ο προσδιορισμός του στόχου αφορά τις ρυθμίσεις που θα εφαρμοστούν στην καμπάνια μας ώστε να πετύχουμε το καλύτερο αποτέλεσμα και ορίζονται ως εξής:

- Πωλήσεις
- Δυνητικοί πελάτες
- Επισκεψιμότητα ιστοτόπου
- Μελέτη στοιχείων προϊόντων και επωνυμιών
- Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και προσέγγιση χρηστών
- Προώθηση εφαρμογών
- Επισκέψεις και προωθήσεις τοπικού καταστήματος



Εικόνα 2 Νέα καμπάνια - ορισμός στόχου

Στην δική μας μελέτη περίπτωσης θα επιλέξουμε τον στόχο “Πωλήσεις” καθώς πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα και επιθυμούμε προβολή των προϊόντων μας και αύξηση των πωλήσεων.

Ποιος είναι ο στόχος της καμπάνιας σας;

Επιλέξτε τον στόχο σας

Επιλέξτε έναν στόχο, για να προσαρμόσετε την εμπειρία σας στους στόχους και τις ρυθμίσεις που θα έχουν το καλύτερο αποτέλεσμα για την καμπάνια σας

Πωλήσεις
Πρώθηση πωλήσεων στο διαδίκτυο, εντός της εφαρμογής, μέσω τηλεφώνου ή στο κατάστημα

Δυνητικοί πελάτες
Εξασφαλίστε δυνητικούς πελάτες και άλλες μετατροπές, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να προβούν σε κάποια ενέργεια

Επισκεψιμότητα ιστοτόπου
Προσελκύστε τους κατάλληλους χρήστες στον ιστότοπό σας

Μελέτη στοιχείων προϊόντων και επωνυμιών
Ενθαρρύνετε τους χρήστες να εξερευνήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας

Αναγνωρισιμότητα επωνυμίας και προσέγγιση χρηστών
Προσέγγιση ευρέος κοινού και δημιουργία ευαισθητοποίησης

Πρώθηση εφαρμογών
Εξασφαλίστε περισσότερες εγκαταστάσεις, αλληλεπιδράσεις και προεγγραφές για την εφαρμογή σας

Επισκέψεις και προωθήσεις τοπικού καταστήματος
Αυξήστε τις επισκέψεις σε τοπικά καταστήματα, συμπεριλαμβανομένων των εστιατορίων και των αντιπροσωπειών.

Δημιουργήστε μια καμπάνια χωρίς την καθοδήγηση ενός στόχου
Επιλέξτε πρώτα έναν τύπο καμπάνιας, χωρίς πρόταση με βάση τον στόχο σας.

Χρησιμοποιήστε αυτούς τους στόχους μετατροπής για τη βελτίωση των Πωλήσεις

Οι στόχοι μετατροπής που έχουν επισημανθεί ως προεπιλογή λογαριασμού θα χρησιμοποιούν δεδομένα από όλες τις καμπάνιες σας, για να βελτιώνουν την απόδοση της στρατηγικής υποβολής προσφορών και των καμπανιών σας, ακόμα και αν δεν φαίνεται να σχετίζονται άμεσα με Πωλήσεις.

Στόχοι μετατροπών	Πηγή μετατροπής	Ενέργειες μετατροπής
Αγορές (προεπιλογή λογαριασμού)	Ιστότοπος (Ενεργό)	1 ενέργεια
Δυνητικοί πελάτες μέσω τηλεφωνικών κλήσεων (προεπιλογή λογαριασμού)	Κλήση από διαφημίσεις (μη ενεργό)	1 ενέργεια

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΣΤΟΧΟΥ

ΑΚΥΡΩΣΗ

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Εικόνα 3 Επιλογή στόχου - Πωλήσεις

5.2 Τύποι καμπάνιας

1. Καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης

Οι καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης είναι διαφημίσεις με κείμενο σε αποτελέσματα αναζήτησης που μας δίνουν τη δυνατότητα να προσεγγίζουμε χρήστες, ενώ αυτοί πραγματοποιούν σχετική αναζήτηση στο Google για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουμε.

Είναι μια αρκετά καλή επιλογή για την αύξηση των πωλήσεων, των δυνητικών πελατών ή της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό, καθώς μας δίνει την δυνατότητα να προβάλλουμε τις διαφημίσεις μας σε χρήστες που αναζητούν ενεργά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας.

Ποιος είναι ο λόγος για να επιλέξει κάποιος διαφήμιση για δίκτυο αναζήτησης; Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι εύκολη καθώς έχουν σχετικά εύκολη ρύθμιση στη σύνταξη διαφημίσεων με κείμενο, την επιλογή των κατάλληλων λέξεων κλειδιών και ενισχύουν τις πωλήσεις και τις εγγραφές στο διαδίκτυο.

2. Καμπάνιες δικτύου προβολής

Με τις καμπάνιες δικτύου προβολής κάποιος μπορεί να προσεγγίσει ένα συναφές κοινό με οπτικά ελκυστικές διαφημίσεις, καθώς περιηγείται σε εκατομμύρια ιστοτόπους, εφαρμογές και ιδιοκτησίες που ανήκουν στη Google, όπως το YouTube, για να πετύχει τους στόχους μάρκετινγκ που έχει θέσει. Οι καμπάνιες δικτύου προβολής είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για να επεκτείνουμε την προσέγγιση χρηστών και να παραμείνουμε στις κορυφαίες επιλογές σε ένα κοινό πέρα από την αναζήτηση της Google.

Μπορούμε επίσης να δημιουργήσουμε μια καμπάνια δικτύου προβολής που χρησιμοποιεί τα δικά μας τμήματα δεδομένων, ώστε να εμφανίζουμε διαφημίσεις σε άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπό μας ή έχουν χρησιμοποιήσει την εφαρμογή μας.

Ποιος είναι ο λόγος για να επιλέξει κάποιος καμπάνιες δικτύου προβολής; Πετυχαίνουμε μεγαλύτερη προσέγγιση χρηστών πέρα από τα αποτελέσματα αναζήτησης της Google, με οπτικά ελκυστικές παροτρύνσεις για δράση με στόχο την αναγνωρισιμότητα, την αλληλεπίδραση αλλά και την αύξηση των πωλήσεων.

3. Καμπάνιες Βίντεο

Με τις καμπάνιες βίντεο, έχουμε τη δυνατότητα να προβάλλουμε διαφημίσεις βίντεο στο YouTube και σε άλλους ιστότοπους.

Ορισμένοι τύποι καμπανιών βίντεο μπορούν να μας βοηθήσουν να ενισχύσουμε τη γενική αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας ενώ άλλοι έχουν σχεδιαστεί για να αυξάνουν τις μετατροπές ή για να ωθούν τους χρήστες να κάνουν αγορές στον ιστότοπό.

Γιατί να επιλέξουμε καμπάνιες βίντεο; Όπως είναι γνωστό το Youtube αποτελεί μια από τις δημοφιλέστερες πλατφόρμες με εκατομμύρια ενεργούς χρήστες καθημερινά, γι' αυτό το λόγο υπάρχει συγκεκριμένη καμπάνια στο Google Ads για την δημιουργία κατάλληλης διαφήμισης βίντεο.

4. Καμπάνιες Αγορών

Ο τύπος αυτής της καμπάνιας είναι ιδανικός για τους πωλητές λιανικής που θέλουν να πουλήσουν το απόθεμα των προϊόντων τους. Οι διαφημίσεις Αγορών εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης αλλά και στην καρτέλα Αγορές της Google.

Για ποιο λόγο να επιλέξουμε καμπάνιες Αγορών; Χρησιμοποιούμε οπτικά ελκυστικές καταχωρήσεις των προϊόντων μας για την προώθηση τους σε χρήστες που κάνουν διαδικτυακά τις αγορές τους.

5. Καμπάνιες εφαρμογών

Με τις καμπάνιες εφαρμογών, βρίσκουμε νέους χρήστες εφαρμογών και αυξάνουμε τις πωλήσεις εντός της εφαρμογής μας.

Αυτός ο τύπος καμπάνιας χρησιμοποιεί πληροφορίες από την εφαρμογή μας, για να βελτιστοποιεί αυτόματα διαφημίσεις στην Αναζήτηση, στο Google Play, στο YouTube, στο Discover και σε περισσότερα από 3 εκατομμύρια ιστοτόπους και εφαρμογές.

6. Καμπάνιες Ανακάλυψης (Discovery)

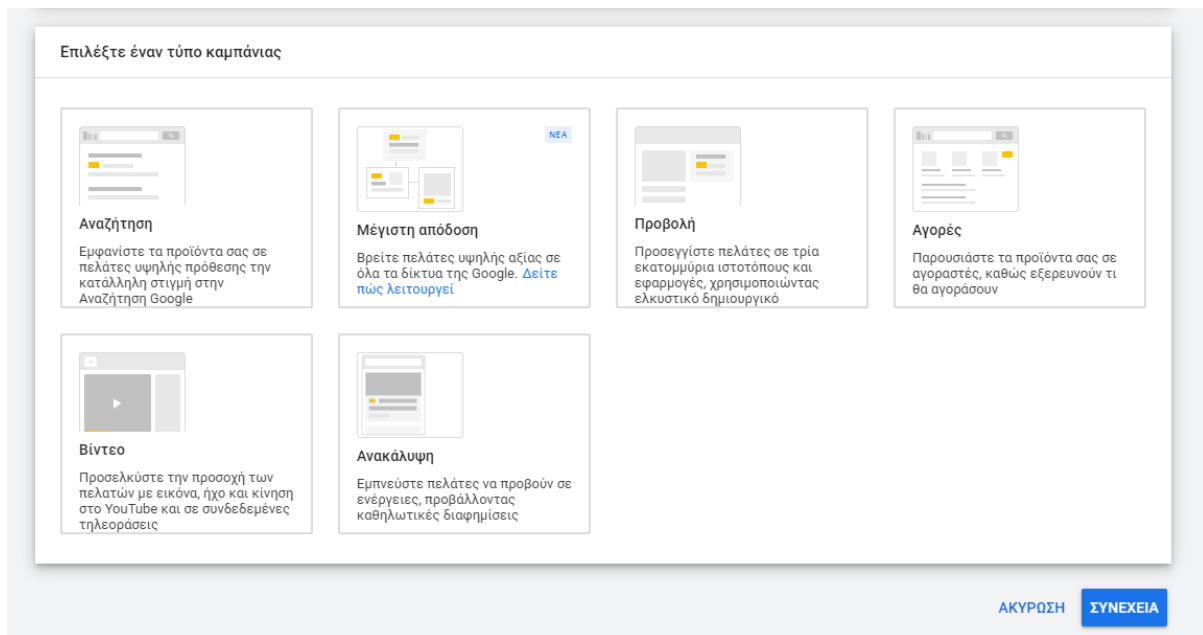
Με τις καμπάνιες Discovery, μπορούν να προσεγγιστούν έως και τρία δισεκατομμύρια πελάτες στις ροές της Google και να πετύχουν τους στόχους απόδοσης που έχουν τεθεί στο Google Ads.

Χάρη στα χαρακτηριστικά ταυτοποίησης κοινού και πρόθεσης πελατών της Google, με τον συγκεκριμένο τύπο καμπάνιας προβάλλουμε ελκυστικές, εξατομικευμένες διαφημιστικές εμπειρίες με πλούσιο οπτικό περιεχόμενο σε χρήστες που είναι έτοιμοι να ανακαλύψουν την επωνυμία μας και να αλληλεπιδράσουν με αυτήν.

7. Καμπάνιες Μέγιστης Απόδοσης (Performance Max)

Η Μέγιστη απόδοση είναι ένας νέος τύπος καμπάνιας βάσει στόχου που επιτρέπει στους διαφημιζόμενους βάσει απόδοσης να έχουν πρόσβαση σε όλο το απόθεμά τους στο Google Ads από μία μόνο καμπάνια. Σχεδιάστηκε για να συμπληρώνει τις καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης με βάση τις λέξεις-κλειδιά, ώστε να βρίσκει περισσότερους πελάτες που πραγματοποιούν μετατροπές σε όλα τα κανάλια της Google, όπως για παράδειγμα είναι το YouTube, η Προβολή, η Αναζήτηση, το Discover, το Gmail και οι Χάρτες.

Με τη Μέγιστη απόδοση μπορούμε να αυξήσουμε την απόδοση με βάση τους καθορισμένους στόχους μετατροπής που έχουμε θέσει, εξασφαλίζοντας περισσότερες μετατροπές και υψηλότερη αξία με βελτιστοποίηση της απόδοσης σε πραγματικό χρόνο και σε διάφορα κανάλια, χρησιμοποιώντας την Έξυπνη υποβολή προσφορών.



Εικόνα 4 Επιλογή Τύπου καμπάνιας

Στην συγκεκριμένη περίπτωση θα επιλέξουμε τον τύπο καμπάνιας στο δίκτυο Αναζήτησης της Google καθώς θέλουμε να εμφανίζεται ο ιστότοπος μας στα σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης ανάλογα με τις αναζητήσεις των χρηστών.

5.3 Ορισμός του προϋπολογισμού

Στην συνέχεια μας ζητείται ο ορισμός του προϋπολογισμού και η υποβολή προσφορών για τους στόχους και την στρατηγική που έχουμε ορίσει. Η στρατηγική προσφοράς ορίζει προσφορές για τη βελτιστοποίηση της απόδοσης της καμπάνιας εστιάζοντας σε κλικ, μερίδιο εμφάνισης, μετατροπές και στοχευμένης απόδοσης επένδυσης.

1. Μεγιστοποίηση κλικ

Η Μεγιστοποίηση κλικ είναι μια στρατηγική αυτόματης υποβολής προσφορών που ορίζει τις προσφορές μας, για να εξασφαλίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού μας.

Με το μέγιστο CPC (κόστος ανά κλικ), μπορούμε να ορίσουμε ένα όριο για τις προσφορές. Με αυτόν τον τρόπο, ελέγχουμε το μέγιστο ποσό δαπάνης για κάθε κλικ. Αν δεν υπάρχει όριο για τη μέγιστη προσφορά CPC, το Google Ads προσαρμόζει τις

προσφορές, ώστε να σας εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ, ενώ δαπανά τον προϋπολογισμό μας.

2. Μερίδιο εμφάνισης

Το μερίδιο εμφάνισης στόχου είναι μια στρατηγική αυτόματης υποβολής προσφορών που ορίζει προσφορές, με στόχο την εμφάνιση της διαφήμισής μας στην κορυφαία θέση της σελίδας, στο πάνω μέρος της σελίδας ή οπουδήποτε στη σελίδα αποτελεσμάτων Αναζήτησης της Google.

Το μερίδιο εμφάνισης στόχου να είναι χρήσιμο για καμπάνιες με όρους επωνυμίας. Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι θέλουμε η διαφήμισή μας να εμφανίζεται κάθε φορά που ένας χρήστης αναζητά την επωνυμία μας. Μπορούμε να ορίσουμε το μερίδιο εμφάνισης στόχου στο 100% και στη συνέχεια, το σύστημα θα προσπαθεί να προβάλλει τη διαφήμισή μας σε όλες τις δημοπρασίες αυτής της καμπάνιας.

3. Στοχευμένο CPA (Cost per Acquisition)

Η υποβολή προσφορών στοχευόμενου CPA είναι μια στρατηγική Έξυπνης υποβολής προσφορών, η οποία ορίζει προσφορές για εμάς, προκειμένου να εξασφαλίσουμε όσο το δυνατόν περισσότερες μετατροπές (ενέργειες πελατών). Κατά τη στρατηγική υποβολής προσφορών στοχευόμενου CPA (στοχευόμενου κόστους ανά ενέργεια), ορίζουμε το μέσο κόστος με το οποίο θέλετε να επιβαρυνόμαστε για κάθε μετατροπή. Όταν ένας πελάτης πραγματοποιεί μια αναζήτηση στο Google η οποία ταιριάζει με το προϊόν ή την υπηρεσία μας, το Google Ads χρησιμοποιεί το στοχευμένο CPA, για να ορίσει μια προσφορά με βάση την πιθανότητα επίτευξης μετατροπής από τη δημοπρασία.

Η υποβολή προσφορών στοχευόμενου CPA βρίσκει αυτόματα τη βέλτιστη προσφορά για τη διαφήμισή μας, κάθε φορά που αυτή είναι κατάλληλη για εμφάνιση, χρησιμοποιώντας πληροφορίες ιστορικού σχετικά με την καμπάνια μας και αξιολογώντας τα σήματα περιβάλλοντος που υπάρχουν κατά τη δημοπρασία.

Ορισμένες μετατροπές ενδέχεται να κοστίζουν περισσότερο από τον στόχο μας και κάποιες άλλες λιγότερο. Ωστόσο, συνολικά, το Google Ads θα προσπαθεί να διατηρεί το κόστος ανά μετατροπή ίσο με το στοχευμένο CPA που έχετε ορίσει. Για παράδειγμα, αν επιλέξετε ένα CPA-στόχο ύψους 10€, το Google Ads θα ορίσει αυτόματα τις προσφορές, με στόχο να λάβουμε όσο το δυνατόν περισσότερες μετατροπές για 10€ κατά μέσο όρο.

4. Στοχευμένη απόδοσης διαφημιστικής επένδυσης ROAS (Return of Ad Spend)

Η Έξυπνη υποβολή προσφορών περιλαμβάνει το Στοχευόμενο CPA, τη Στοχευόμενη απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS), τη Μεγιστοποίηση μετατροπών και τη Μεγιστοποίηση αξίας μετατροπής. (Google Support)

Χρησιμοποιώντας την Έξυπνη υποβολή προσφορών του Google Ads, η στρατηγική υποβολής προσφορών αναλύει και προβλέπει με έξυπνο τρόπο την αξία μιας πιθανής μετατροπής κάθε φορά που κάποιος χρήστης αναζητά τα προϊόντα ή υπηρεσίες που διαφημίζουμε. Στη συνέχεια, προσαρμόζει αυτόματα τις προσφορές μας για αυτές τις αναζητήσεις, ώστε να μεγιστοποιήσει την απόδοσή από αυτές.

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι αν η στρατηγική υποβολής προσφορών διαπιστώσει ότι μια αναζήτηση χρήστη έχει πιθανότητες να δημιουργήσει μια μετατροπή υψηλής αξίας, η στοχευμένη απόδοση διαφημιστικής επένδυσης (ROAS) θα υποβάλει υψηλή προσφορά για τη συγκεκριμένη αναζήτηση. Αν αυτή η στρατηγική αυτή «καταλάβει» ότι η αναζήτηση δεν θα αποφέρει μετατροπή υψηλής αξίας, θα υποβάλει χαμηλή προσφορά. Οι προσφορές μας βελτιστοποιούνται αυτόματα κατά τη δημοπρασία, δίνοντάς μας τη δυνατότητα να προσαρμόζουμε τις προσφορές για κάθε δημοπρασία.

Προϋπολογισμός και υποβολή προσφορών

Επιλέξτε τον προϋπολογισμό και τις επιλογές υποβολής προσφορών που ενδείκνυνται περισσότερο για τους στόχους σας

Προϋπολογισμός

Ορίστε τον μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό για αυτήν την καμπάνια

€

Μηνιαίως, δεν θα πληρώνετε περισσότερο από τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας επί τον μέσο αριθμό ημερών σε έναν μήνα. Ορισμένες ημέρες μπορεί να δαπανήσετε λιγότερα από τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας, ενώ άλλες μπορεί να δαπανήσετε έως και τα διπλάσια.

[Μάθετε περισσότερα](#)

Προσφορές

Σε τι θα θέλατε να εστιάσετε; ⓘ

Μετατροπές ▾

Συνιστάται για το εξής στοιχείο: Καμπάνια

☒ Ορισμός στόχου κόστους ανά ενέργεια (προαιρετικό)

Στοχευόμενο CPA ⓘ

€

✓ Σε αυτήν την καμπάνια θα χρησιμοποιείται η στρατηγική υποβολής προσφορών **Μεγιστοποίηση μετατροπών**, ώστε να μπορείτε να εξασφαλίζετε τον μέγιστο αριθμό μετατροπών στο πλαίσιο του προϋπολογισμού και του στοχευόμενου CPA

[Εναλλακτικά, επιλέξτε απευθείας μια στρατηγική προσφοράς \(δεν συνιστάται\)](#)

Εικόνα 5 Ορισμός ημερήσιου προϋπολογισμού και προσφορών

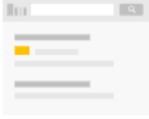
Για να προσεγγίσουμε τα κατάλληλα άτομα θα πρέπει να ορίσουμε τα δίκτυα προβολής των διαφημίσεων μας, την τοποθεσία του χρήστη, την γλώσσα που χρησιμοποιεί κατά την περιήγηση στη Google και επιπλέον προαιρετικά κάποια

δημογραφικά στοιχεία που αφορούν το φύλο και την ηλικία καθώς και τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Ρυθμίσεις καμπάνιας

Για να προσεγγίσετε τα κατάλληλα άτομα, ξεκινήστε ορίζοντας τις σημαντικότερες ρυθμίσεις της καμπάνιας σας

Δίκτυα



Δίκτυο αναζήτησης

Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται κοντά στα αποτελέσματα της Αναζήτησης Google και σε άλλους ιστότοπους Google, όταν οι χρήστες αναζητούν όρους που είναι σχετικοί με τις λέξεις-κλειδιά σας

☒ Συμπεριλάβετε συνεργάτες αναζήτησης της Google



Δίκτυο προβολής

Ένας εύκολος τρόπος να εξασφαλίσετε πρόσθετες μετατροπές σε παρόμοιο ή χαμηλότερο κόστος απ' ό,τι στην Αναζήτηση, χρησιμοποιώντας αναξιολογητό προϋπολογισμό για την Αναζήτηση.

☒ Συμπερίληψη του Δικτύου προβολής Google

Τοποθεσίες

Επιλέξτε τοποθεσίες για στόχευση

☒ Όλες οι χώρες και επικράτειες

☐ Ελλάδα

☐ Καταχωρίστε άλλη τοποθεσία

Επιλογές τοποθεσίας

Γλώσσες

Επιλέξτε τις γλώσσες που μιλούν οι πελάτες σας.

Αρχίστε να πληκτρολογείτε ή επιλέξτε μια γ...

Ελληνικά

Τμήματα κοινού	Επιλέξτε τμήματα κοινού που θα προσθέσετε στην καμπάνια	
Ρύθμιση Δυναμικών διαφημίσεων αναζήτησης	Εξασφάλιση αυτοματοποιημένης στόχευσης αναζήτησης και επικεφαλίδων προσαρμοσμένων διαφημίσεων	

Εικόνα 6 Προσέγγιση κατάλληλου κοινού

Οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά μπορούν να εμφανίσουν τη διαφήμισή μας στους κατάλληλους πελάτες γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να είμαστε πολύ προσεκτικοί κατά την επιλογή τους. Η οργάνωση των λέξεων κλειδιών (keywords) γίνεται με την βοήθεια των ομάδων διαφημίσεων στις οποίες τοποθετούμε τα keywords ανάλογα με ένα κοινό θέμα. Για καλύτερο αποτέλεσμα, επικεντρώνουμε τις διαφημίσεις και τις λέξεις κλειδιά σε ένα προϊόν ή υπηρεσία.

5.4 Επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών

Οι τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών υποδηλώνουν πόσο στενά πρέπει να αντιστοιχίζεται η λέξη-κλειδί με το ερώτημα αναζήτησης του χρήστη, ώστε η διαφήμιση να ληφθεί υπόψη για τη δημοπρασία. Υπάρχουν 3 τύποι αντιστοίχισης των λέξεων κλειδιών και είναι οι εξής:

1. Ευρεία αντιστοίχιση

Οι διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζονται σε αναζητήσεις που σχετίζονται με τη λέξη-κλειδί, οι οποίες μπορεί να περιλαμβάνουν αναζητήσεις που δεν περιέχουν τους όρους της λέξης-κλειδιού. Με αυτόν τον τρόπο προσελκύουμε περισσότερους επισκέπτες στον ιστότοπό μας, αφιερώνουμε λιγότερο χρόνο στη δημιουργία λιστών λέξεων-κλειδιών και εστιάζουμε τις δαπάνες σε λέξεις-κλειδιά που είναι αποτελεσματικές. Η ευρεία αντιστοίχιση είναι ο προεπιλεγμένος τύπος αντιστοίχισης. Ισχύει για όλες τις λέξεις-κλειδιά, έτσι ώστε να μην χρειάζεται να καθορίσετε κάποιον άλλον τύπο αντιστοίχισης (όπως είναι η ακριβής αντιστοίχιση, η αντιστοίχιση φράσης ή η αρνητική αντιστοίχιση).

Η σύνταξη για την ευρεία αντιστοίχιση είναι απλώς η καταχώρηση της λέξης-κλειδιού.

2. Αντιστοίχιση φράσης

Οι διαφημίσεις ενδέχεται να εμφανίζονται σε αναζητήσεις που περιλαμβάνουν τη σημασία της λέξης-κλειδιού. Η σημασία της λέξης-κλειδιού μπορεί να υπονοείται και οι αναζητήσεις των χρηστών μπορούν να περιλαμβάνουν τη σημασία με πιο συγκεκριμένο τρόπο. Με την αντιστοίχιση φράσης, προσεγγίζουμε περισσότερες αναζητήσεις σε σχέση με την ακριβή αντιστοίχιση και λιγότερες αναζητήσεις σε σχέση με την ευρεία αντιστοίχιση, εμφανίζοντας μόνο τις διαφημίσεις στις αναζητήσεις που περιλαμβάνουν το προϊόν ή την υπηρεσία μας.

Η σύνταξη για την αντιστοίχιση φράσης είναι η τοποθέτηση εισαγωγικών γύρω από τη λέξη-κλειδί, όπως "αρώματα Θεσσαλονίκη".

3. Ακριβής αντιστοίχιση

Οι διαφημίσεις μπορεί να εμφανίζονται σε αναζητήσεις που έχουν την ίδια σημασία ή την ίδια πρόθεση με τη λέξη-κλειδί. Από τις 3 επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, η ακριβής αντιστοίχιση σας παρέχει τον μεγαλύτερο έλεγχο για το ποιοι χρήστες βλέπουν τη διαφήμισή σας, αλλά προσεγγίζει λιγότερες αναζητήσεις σε σχέση με την αντιστοίχιση φράσης και την ευρεία αντιστοίχιση.

Η σύνταξη για την ακριβή αντιστοίχιση είναι η χρήση αγκύλων, όπως [αρώματα Θεσσαλονίκη].

Αρνητικές λέξεις-κλειδιά

Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αρνητικές λέξεις-κλειδιά, για να εξαιρέσουμε την εμφάνιση των διαφημίσεών μας σε αναζητήσεις με τον συγκεκριμένο όρο που δεν επιθυμούμε. Για παράδειγμα, μπορούμε να ορίσουμε την λέξη “Αθήνα” για την αναζήτηση “αρώματα αθήνα” ως αρνητική λέξη στις διαφημίσεις μας καθώς διαθέτουμε κατάστημα στη Θεσσαλονίκη και δεν επιθυμούμε την εμφάνιση της διαφήμισης μας στους συγκεκριμένους χρήστες.

Λέξεις-κλειδιά και διαφημίσεις

Οι ομάδες διαφημίσεων σας βοηθούν να οργανώσετε τις διαφημίσεις σας ανάλογα με ένα κοινό θέμα. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, επικεντρώστε τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σε ένα προϊόν ή σε μία υπηρεσία.

Ομάδα διαφημίσεων 1

Λέξεις-κλειδιά

Λάβετε προτάσεις για λέξεις-κλειδιά

 <https://eaudeparfum.gr/>

 Καταχωρίστε προϊόντα ή υπηρεσίες

Εισαγάγετε λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις ή φράσεις οι οποίες χρησιμοποιούνται για να αντιστοιχίζουν τις διαφημίσεις σας με τους όρους που αναζητούν οι χρήστες

κολωνια αρωμα
dior αρωματα
eau parfum
hermes αρωμα
αρώματα τυπου
miss dior eau de parfum
dior κολωνια
dior eau de parfum
miss dior eau de toilette
kenzo αρωμα
αρωμα κολωνια
hermes parfum
dior ανδρικά αρωματα
parfum online

Οι τύποι αντιστοίχισης βοηθούν να ελέγχετε ποιες αναζητήσεις μπορούν να ενεργοποιήσουν τις διαφημίσεις σας.

Λέξη-κλειδί = ευρεία αντιστοίχιση "Λέξη-κλειδί" = αντιστοίχιση φράσης [Λέξη-κλειδί] = ακριβής αντιστοίχιση [Μάθετε περισσότερα](#)

Εικόνα 7 Ορισμός των λέξεων-κλειδιών για το προϊόν ή την υπηρεσία

Το τελευταίο στάδιο κατά την ολοκλήρωση μιας καμπάνιας είναι η δημιουργία μιας διαφήμισης. Οι μόνες διαφημίσεις που υποστηρίζονται πλέον είναι οι αποκριτικές διαφημίσεις αναζήτησης όπου για την βέλτιστη απόδοση τους θα πρέπει να συμπεριλαμβάνονται τα keywords που έχουν ορίσει στις επικεφαλίδες και στις περιγραφές της διαφήμισης. Για τις επικεφαλίδες υπάρχει δυνατότητα καταχώρισης έως 15 με όριο των 30 χαρακτήρων, ενώ οι περιγραφές θα πρέπει να είναι έως 4 με όριο τους 90 χαρακτήρες.

Με την πάροδο του χρόνου, το Google Ads δοκιμάζει διαφορετικούς συνδυασμούς επικεφαλίδων και περιγραφών ώστε να εμφανίσει την κατάλληλη διαφήμιση μέσω του

αλγόριθμοι του στον χρήστη που είναι πιθανότερο να πατήσει κλικ και να ολοκληρώσει μια μετατροπή.

Διαφημίσεις

Ξεκινήστε προσθέτοντας τουλάχιστον 5 επισκεφαλίδες

Ισχύς διαφήμισης
Μη ολοκληρωμένη

Προσθέστε επισκεφαλίδες [Προβολή ιδεών](#)

Συμπεριλάβετε δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά [Προβολή ιδεών](#)

Δημιουργήστε μοναδικές επισκεφαλίδες [Προβολή ιδεών](#)

Δημιουργήστε μοναδικές περιγραφές [Προβολή ιδεών](#)

Τελικό URL [?](#)
<https://esudeparfum.gr/>

Προβολή διαδρομής [?](#)
www.esudeparfum.gr/
0 / 15 0 / 15

Επισκεφαλίδες 0/15 [?](#)
Για βέλτιστη απόδοση διαφημίσεων, συμπεριλάβετε αυτές τις λέξεις-κλειδιά στις επισκεφαλίδες σας

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

Νέα επισκεφαλίδα 0 / 30

+ ΤΙΤΛΟΣ

Περιγραφές 0/4 [?](#) [Προβολή ιδεών](#)

Νέα περιγραφή 0 / 90

Νέα περιγραφή 0 / 90

+ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ

Προεπισκόπηση

Διαφήμιση · www.esudeparfum.gr/

Επισκεφαλίδα 1 | Επισκεφαλίδα 2 | Επισκεφαλίδα 3

Περιγραφή 1. Περιγραφή 2.

Σε αυτήν την προεπισκόπηση εμφανίζονται δυναμικές διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί με τα στοιχεία σας. Δεν εμφανίζονται όλοι οι συνδυασμοί. Τα στοιχεία μπορούν να εμφανίζονται με οποιαδήποτε σειρά. Επομένως, βεβαιωθείτε ότι βγάζουν νόημα μεμονωμένα ή συνδυαστικά και μην παραβαίνετε τις πολιτικές μας ή την τοπική νομοθεσία. Σε ορισμένες μορφές μπορεί, επίσης, να γίνεται συντόμευση. Μπορείτε να διασφαλίσετε ότι στη διαφήμισή σας εμφανίζεται συγκεκριμένο κείμενο. [Μάθετε περισσότερα](#)

Εικόνα 8 Προεπισκόπηση των επισκεφαλίδων και των περιγραφών της διαφήμισης

Για την περαιτέρω βοήθεια εύρεσης νέων λέξεων κλειδιών, παρέχεται δωρεάν από την Google ένα σχετικό εργαλείο με ονομασία Keyword Planner το οποίο μας βοηθά να επιλέξουμε τους κατάλληλους όρους, να λάβουμε προτάσεις με νέα keywords που σχετίζονται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας και να προσδιορίσουμε με ένα ενδεικτικό μέσο κόστος εμφάνισης της διαφήμισης μας σε σχέση με τις μηνιαίες αναζητήσεις των keywords.



Ανακαλύψτε νέες λέξεις-κλειδιά
Δείτε ιδέες για λέξεις-κλειδιά, οι οποίες μπορούν να σας βοηθήσουν να προσεγγίσετε άτομα που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία σας.



Λήψη όγκου αναζητήσεων και προβλέψεων
Αποκτήστε τον όγκο αναζητήσεων και άλλες μετρήσεις ιστορικού, καθώς και προβλέψεις για την πιθανή τους απόδοση

ΣΧΕΔΙΑ ΠΟΥ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΘΗΚΑΝ ΑΠΟ ΕΣΑΣ
ΠΑΚΕΤΑ ΚΟΙΝΟΧΡΗΣΤΑ ΜΕ ΕΣΑΣ

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΦΙΛΤΡΟΥ

☐ Σχεδιασμός

☐ Κατάσταση

☐ Τελευταία τροποποίηση ↓

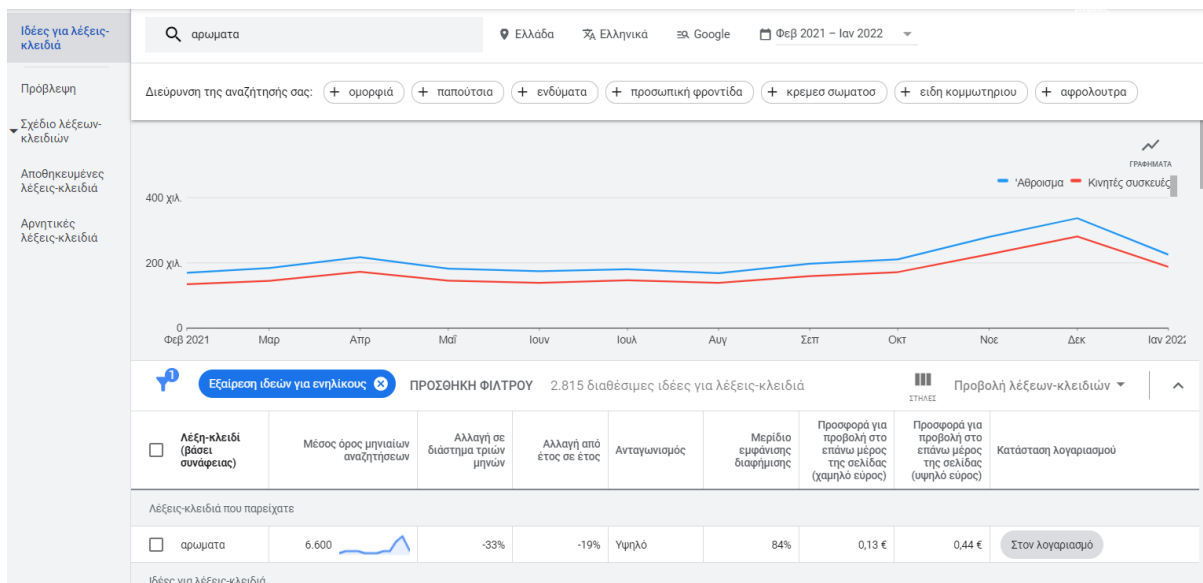
☐ Περίοδος πρόβλεψης

ΣΤΗΛΕΣ

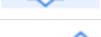
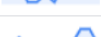
Βρείτε νέες ιδέες για λέξεις-κλειδιά, εξασφαλίστε όγκους αναζητήσεων και δημιουργήστε ένα σχέδιο

Εικόνα 9 Εργαλείο για εύρεση πρόσθετων λέξεων κλειδιών

Επιλέγουμε την λέξη κλειδί “αρώματα” και με την βοήθεια του Keyword Planner έχουμε πρόσβαση σε δεδομένα που αφορούν τον μέσο όρο των μηνιαίων αναζητήσεων, το ποσοστό αλλαγής στο διάστημα των 3 τελευταίων μηνών και του 1 έτους, τα επίπεδα του ανταγωνισμού, το μερίδιο εμφάνισης του σχετικού όρου αν το χρησιμοποιούμε ήδη σε κάποια καμπάνια καθώς και το κόστος του keyword που πρέπει να αποδώσουμε για το χαμηλό και το υψηλό εύρος των θέσεων αποτελεσμάτων κατά την αναζήτηση στη Google.



Εικόνα 10 Keyword Planner - αναζήτηση της λέξης κλειδιού "αρώματα"

☐ Λέξη-κλειδί	↓ Μέσος όρος μηνιαίων αναζητήσεων	Αλλαγή σε διάστημα τριών μηνών	Αλλαγή από έτος σε έτος	Ανταγωνισμός	Μερίδιο εμφάνισης διαφήμισης	Προσφορά για προβολή στο επάνω μέρος της σελίδας (χαμηλό εύρος)	Προσφορά για προβολή στο επάνω μέρος της σελίδας (υψηλό εύρος)
Ιδέες για λέξεις-κλειδιά							
☐ αρώματα γυναικεία	5.400 	-33%	-18%	Υψηλό	55%	0,12 €	0,40 €
☐ ανδρικά αρώματα	2.900 	-18%	0%	Υψηλό	27%	0,09 €	0,36 €
☐ αρώματα ανδρικά	2.900 	-34%	0%	Υψηλό	62%	0,12 €	0,46 €
☐ γυναικεία αρώματα	1.900 	-21%	0%	Υψηλό	31%	0,10 €	0,38 €
☐ victoria secret αρώματα	1.900 	+24%	+89%	Υψηλό	58%	0,03 €	0,10 €
☐ sephora αρώματα	1.600 	-33%	-56%	Μεσαίο	10%	0,06 €	0,20 €
☐ chanel αρώματα	1.600 	-46%	-46%	Υψηλό	30%	0,03 €	0,14 €
☐ verset αρώματα	1.600 	0%	0%	Υψηλό	< 1%	0,05 €	0,16 €
☐ αρώματα τυπου	1.600 	-16%	-16%	Υψηλό	100%	0,28 €	0,85 €
☐ hermes αρώμα	1.600 	-46%	-19%	Υψηλό	18%	0,04 €	0,14 €

Εικόνα 11 Keyword Planner - Ανάλυση στατιστικών της λέξης κλειδί "αρώματα"

Οι δυναμικές διαφημίσεις είναι ένα νέο σχετικά εργαλείο το οποίο αντλεί δεδομένα από τον ιστότοπό μας, δημιουργεί αυτόματα κατηγορίες με βάση τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας και έπειτα εμφανίζει τις διαφημίσεις σε πελάτες με βάση τον όρο αναζήτησης που έχουν πληκτρολογήσει.

Στόχοι δυναμικής διαφήμισης

Προσθήκη στόχου δυναμικής διαφήμισης

SR - DSA > Eau De Parfum 

Επιλέξτε στόχους δυναμικής διαφήμισης, για να στοχεύσετε τις διαφημίσεις σας σε πελάτες με βάση το περιεχόμενο του ιστοτόπου

Ιστοτόπος: eaudeparfum.gr

Κατηγορίες που προτείνονται για τον ιστοτόπό σας 		
Αναζήτηση		
☐ 32 κατηγορίες	Προεπισ	Όγκος αναζήτησης
☐ σελίδες προορισμού από ομάδες τυπικών διαφημίσεων		275.420
☐ ανδρικά eau de parfum		1.249.566
☐ ανδρικά eau de parfum > hugo boss		184.480
☐ ανδρικά eau de parfum > bleu de chanel		182.026
Συγκεκριμένες ιστοσελίδες 		+
Όλες οι ιστοσελίδες 		+

Εικόνα 12 Δυναμική Διαφήμιση - Επιλογή στόχου με βάση την επωνυμία της επιχείρησης

Τα είδη κοινού αποτελούνται από τμήματα ή από ομάδες χρηστών με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, προθέσεις και δημογραφικά στοιχεία που παρέχονται από τη Google. Με αυτό τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα καλύτερης στόχευσης κοινού για καμπάνιες αναζήτησης και δικτύου προβολής, βελτιώνοντας την απόδοση των καμπανιών καθώς προσεγγίζονται χρήστες που είναι πιθανότερο να προβούν σε μια μετατροπή ή ολοκλήρωση μιας ενέργειας.

Οι τύποι τμημάτων κοινού ορίζονται ως εξής:

- Συναφές κοινό: Στόχευση με βάση ενδιαφέροντα και συνήθειες των χρηστών.
- Προσαρμοσμένα τμήματα: Ανάλογα με το στόχο των καμπανιών που έχουμε δημιουργήσει, η στόχευση γίνεται στα ενδιαφέροντα και την πρόθεση του κοινού.
- Δημογραφικά στοιχεία: Στόχευση βάση ηλικιακής ομάδας ή φύλου.
- Εντός αγοράς: Προσέγγιση χρηστών με βάση την πρόθεση αγοράς.
- Τμήματα δεδομένων: Δεδομένα που μας παρέχονται από τον ιστοτόπο μας μέσω του Google Analytics, επισκέπτες του ιστοτόπου μας μέσω επαναληπτικό μάρκετινγκ, παρόμοιο κοινό με βάση τους επισκέπτες του ιστοτόπου μας.

Απόκρυψη πίνακα		Επεξεργασία τμημάτων κοινού						
Προσθήκη φίλτρου		Προβολή ομάδας διαφημίσεων				Τμήμα Στήλες Περισσότερες		
☐	Τμήμα κοινού	Τύπος	Ομάδα διαφήμι	↓ Προσφ. προσφορ	Ρύθμιση στόχευσης	Κατάσταση	Μετατροπέ	Κόστος/μετατρ.
Σύνολο: Τμήματα							0,00	0,00 €
☐	Αθλητισμός και σωματική υγεία > Λάτρεις του α... Λάτρεις του μπάσκετ	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	MME και ψυχαγωγία > Λάτρεις της τηλεόρασης Λάτρεις των τηλεοπτικών δραματικών σειρών	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Φαγητό και εστιατόρια Λάτρεις του φαστ φουντ	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Τρόπος ζωής και χόμπι > Λάτρεις των κατοικίδι... Λάτρεις των γατών	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Ειδήσεις και πολιτική > Φανατικοί αναγνώστες ... Λάτρεις των MME που απευθύνονται σε άνδρ...	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Αθλητισμός και σωματική υγεία > Λάτρεις του α... Λάτρεις του μπίτζμπολ	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Αθλητισμός και σωματική υγεία > Λάτρεις του α... Λάτρεις του χόκεϊ	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Αθλητισμός και σωματική υγεία > Λάτρεις του α... Λάτρεις των θαλάσσιων σπορ	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Αθλητισμός και σωματική υγεία > Λάτρεις του α... Λάτρεις του σκι	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €
☐	Τρόπος ζωής και χόμπι Ερασιτέχνες φωτογράφοι	Συναφές τμήμα		0%	Παρατήρηση	Κατάλληλη	0,00	0,00 €

Εικόνα 13 Στόχευση του κατάλληλου κοινού

Οι επεκτάσεις διαφημίσεων προσφέρουν περισσότερους λόγους στους χρήστες για να κάνουν κλικ στην διαφήμιση μας καθώς παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες και εμπλουτίζουν το περιεχόμενο του κειμένου. Οι επεκτάσεις περιλαμβάνουν συνδέσμους του ιστοτόπου μας που θέλουμε να προωθήσουμε, την τοποθεσία και τον τηλεφωνικό αριθμό της επιχείρησης, σχετικές εικόνες με τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα που παρέχονται και επιπλέον κείμενο με ενέργειες που θέλουμε να προωθήσουμε.

Οι επεκτάσεις συνδέσμου οδηγούν τους χρήστες σε συγκεκριμένες σελίδες προορισμού που θέλουμε να προωθήσουμε όπως μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων ή τον σύνδεσμο επικοινωνίας της επιχείρησης.

Προσθήκη επέκτασης συνδέσμου ιστοτόπου

Απαιτούνται 2 μοναδικές επεκτάσεις συνδέσμου ιστοτόπου, προκειμένου να εμφανίζονται οι σύνδεσμοι ιστοτόπου στις διαφημίσεις σας. Για να μεγιστοποιήσετε την απόδοση, προσθέστε 4 ή παραπάνω. [Μάθετε περισσότερα](#)

Προσθήκη σε

Καμπάνια ▼ | SR - Search

Επέκταση

☒ Δημιουργία νέου ☐ Χρήση υπάρχοντος

Σύνδεσμος ιστοτόπου 1

Κείμενο συνδέσμου ιστοτόπου

0 / 25

Γραμμή περιγραφής 1 (συνιστάται)



0 / 35

Γραμμή περιγραφής 2 (συνιστάται)

0 / 35

Τελικό URL



Σύνδεσμος ιστοτόπου 2

Κείμενο συνδέσμου ιστοτόπου

0 / 25

Γραμμή περιγραφής 1 (συνιστάται)



Εικόνα 14 Προσθήκη επέκτασης συνδέσμου της επιχείρησης

Με τις επεκτάσεις επεξήγησης εμπλουτίζεται η διαφήμιση μας με επιπλέον προωθητικό κείμενο που περιλαμβάνει προσφορές και λεπτομερείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση.

Προσθήκη επέκτασης επεξήγησης

Προσθήκη σε

Καμπάνια | SR - Search

Επέκταση

☒ Δημιουργία νέου

☐ Χρήση υπάρχοντος

Κείμενο επεξήγησης 1

0 / 25

Κείμενο επεξήγησης 2

0 / 25

Κείμενο επεξήγησης 3

0 / 25

Κείμενο επεξήγησης 4

0 / 25

Κείμενο επεξήγησης 5

0 / 25

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΕΠΕΞΗΓΗΣΗΣ

Σύνθετες επιλογές

Εικόνα 15 Προσθήκη επέκτασης - Επεξηγηματικό κείμενο

Οι επεκτάσεις δομημένου αποσπάσματος μας βοηθούν να επισημάνουμε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για το προϊόν και τις υπηρεσίες. Εμφανίζονται κάτω από

το κείμενο της διαφήμισης έως δύο κεφαλίδες σε αναζήτηση από υπολογιστή και μία σε αναζήτηση από κινητό ή τάμπλετ.

μια ενδεικτική λίστα διαθέσιμων κεφαλίδων σύμφωνα με τη Google είναι η εξής:

Παροχές
Επωνυμίες
Μαθήματα
Προγράμματα πτυχίων
Προορισμοί
Ξενοδοχεία
Ασφαλιστική κάλυψη
Μοντέλα
Γειτονιές
Κατάλογος υπηρεσιών
Εκπομπές
Στυλ
Τύποι

Προσθήκη επέκτασης δομημένου αποσπάσματος

Προσθήκη σε

Καμπάνια ▼ | SR - Search

Επέκταση

☒ Δημιουργία νέου ☐ Χρήση υπάρχοντος

Κεφαλίδα ⓘ

Ελληνικά ▼

Τιμές ⓘ

Τιμή 1

Τιμή 2

Τιμή 3

Τιμή 4

Τιμή 5

ΠΡΟΣΘΗΚΗ ΤΙΜΗΣ

Ασφαλιστική κάλυψη

Γειτονιές

Εκπομπές

Επωνυμίες

Μαθήματα

Μοντέλα

Ξενοδοχεία

Παροχές

Προγράμματα πτυχίων

Προορισμοί

Στυλ

Τύποι

Εικόνα 16 επεκτάσεις δομημένου αποσπάσματος - Επισημάνουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά για το προϊόν και τις υπηρεσίες.

Οι επεκτάσεις εικόνας αυξάνουν την απόδοση μιας διαφήμισης κειμένου διότι προσφέρουν ελκυστικά οπτικά εφέ και πλούσιο περιεχόμενο στον χρήστη.

Κατά την εμφάνιση της επέκτασης της εικόνας στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης Google, οι δυνητικοί πελάτες βλέπουν τα εξής:

- Τις επικεφαλίδες σας
- Τις περιγραφές σας
- Το URL σας
- Την εικόνα σας

Για την χρήση των εικόνων θα πρέπει να κατέχουμε πλήρως τα δικαιώματα τους ενώ οι διαστάσεις τους θα πρέπει να είναι τετράγωνη (1x1) ή οριζόντια (1,91x1) και η προτεινόμενη ανάλυση για την τετράγωνη φωτογραφία είναι 1200x1200 και για την οριζόντια αντίστοιχα είναι 1200x628.

Προσθήκη επέκτασης εικόνας

Προσθέστε πολλές μοναδικές τετράγωνες και οριζόντιες εικόνες για μεγιστοποίηση της απόδοσης. Απαιτείται τουλάχιστον 1 τετράγωνη εικόνα.

Προσθήκη σε

Καμπάνια ▼

SR - Search

Επέκταση

☒ Δημιουργία νέου ☐ Χρήση υπάρχοντος

i Οι εικόνες πρέπει να πληρούν τα πρότυπα ποιότητας του Google Ads. Δεν επιτρέπονται η επικάλυψη λογοτύπου, η επικάλυψη κειμένου, τα GIF και οι θολές εικόνες ή οι εικόνες που δεν έχουν περικοπεί σωστά. [Μάθετε περισσότερα](#)

+ ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 17 Επέκταση Εικόνας

Για να εμφανίζεται ο αριθμός τηλεφώνου της επιχείρησης θα πρέπει να δημιουργηθεί η κατάλληλη επέκταση κλήσης. Με αυτόν τον τρόπο οι χρήστες θα έχουν την δυνατότητα να πατήσουν απευθείας σε ένα κουμπί και να καλέσουν στην επιχείρηση ή να μεταβούν μέσα από την διαφήμιση στον ιστότοπο της επιχείρησης.

Προσθήκη επέκτασης κλήσεων

Προσθήκη σε

Καμπάνια ▼

SR - Search

Επέκταση

☒ Δημιουργία νέου ☐ Χρήση υπάρχοντος

Ελλάδα ▼

Αριθμός τηλεφώνου [?]

Παράδειγμα: 21 2345 6789

Προσαρμογή προσφοράς για αλληλεπίδραση κλήσης [?]

Αύξηση ▼

-- %

Η τιμή προσαρμογής προσφοράς μπορεί να υποστεί επεξεργασία στη σελίδα "Σύνθετη προσ. προσφοράς"

^ Σύνθετες επιλογές

Προτίμηση συσκευής [?]

☐ Κινητό τηλέφωνο

Προγραμματισμός επέκτασης

Επιλέξτε πότε θα είναι κατάλληλος προς εμφάνιση οι επεκτάσεις διαφημίσεων

Ημερομηνία έναρξης

☒ Καμία

☐ Επιλέξτε ημερομηνία ▼

Ημερομηνία λήξης

☒ Καμία

☐ Επιλέξτε ημερομηνία ▼

Ημέρες και ώρες

Όλες οι ημέρες ▼

12:00 π.μ.

έως

12:00 π.μ.

Εικόνα 18 Επέκταση κλήσεων

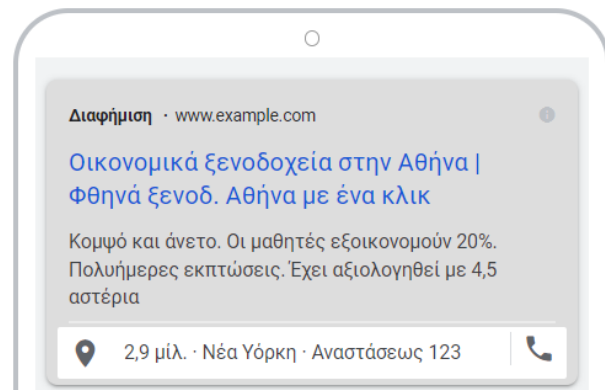
Στις επεκτάσεις τοποθεσίας εμφανίζονται ποικίλα στοιχεία για την επιχείρηση όπως για παράδειγμα η διεύθυνση, ο αριθμός τηλεφώνου αλλά και άλλες πιο συγκεκριμένες πληροφορίες όπως για παράδειγμα το ωράριο λειτουργίας της επιχείρησης και οι σχετικές αξιολογήσεις των χρηστών σύμφωνα πάντα με την τοποθεσία.

Επιλογή τοποθεσιών για τον λογαριασμό σας

i Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις οργανωμένες τοποθεσίες αμέσως. Είναι πιο γρήγορες, η ρύθμισή τους είναι πιο εύκολη και ενημερώνονται αυτόματα, ώστε να είναι απλούστερη η διαχείριση.
[Χρήση οργανωμένων τοποθεσιών](#) [Πείτε μας γιατί δεν θέλετε](#)

- ☐ Επιλογή οργανωμένων τοποθεσιών **NEOS**
- ☐ Εύρεση ενός Λογαριασμού υπευθύνου Επιχειρηματικού προφίλ
- ☐ Επιλογή Λογαριασμού υπευθύνου Επιχειρηματικού προφίλ
Επιλογή λογαριασμού ▾
- ☒ Αίτημα πρόσβασης σε άλλον Λογαριασμό υπευθύνου Επιχειρήσεως
Διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- [Διαχείριση τοποθεσιών στον Λογαριασμό υπευθύνου Επιχειρήσεως](#)

Παράδειγμα διαφήμισης με επέκταση τοποθεσίας



ΑΚΥΡΩΣΗ

ΣΥΝΕΧΕΙΑ

Εικόνα 19 Επιλογή και προβολή στην διαφήμιση της τοποθεσίας της εκάστοτε επιχείρησης

Ένας διαφορετικός τύπος καμπάνιας που μας προσφέρει η πλατφόρμα του Google Ads είναι η καμπάνια δικτύου προβολής. Περιλαμβάνει εικόνες και βίντεο που προβάλλονται καθημερινά σε ένα τεράστιο εύρος χρηστών σε εκατομμύρια ιστοτόπους, εφαρμογές και ιδιοκτησίες της Google όπως το Gmail και το Youtube.

Με την βοήθεια των επιλογών στόχευσης, η Google μας βοηθά ώστε να εντοπίσουμε το κατάλληλο κοινό εμφανίζοντας την διαφήμιση στρατηγικά σε δυνητικούς πελάτες, στην τοποθεσία της επιλογής μας και στην ώρα προβολής που επιθυμούμε. Με αυτό τον τρόπο εντοπίζουμε νέους πελάτες και προσεγγίζουμε υπάρχοντες χρησιμοποιώντας τα τμήματα κοινού που μας παρέχει η Google.

Ο νέος προεπιλεγμένος τύπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται πλέον είναι οι αποκριτικές διαφημίσεις προβολής όπου η διαφήμιση προσαρμόζει αυτόματα το μέγεθος, την εμφάνιση και τη μορφή των εικόνων και του κειμένου ώστε να ταιριάζουν σε κάθε διαφημιστικό χώρο και να έχουν την μέγιστη απόδοση.

Διαφημίσεις

Δημιουργία διαφημίσεων

ΣΕ ΕΞΕΛΙΞΗ
Αποκριτική διαφήμιση
προβολής
[Αλλαγή](#)

Προσέγγιση περισσότερων χρηστών
Οι αποκριτικές διαφημίσεις προβολής μπορούν να σας βοηθήσουν να αυξήσετε την προσέγγιση χρηστών και να εξοικονομήσετε τον χρόνο που απαιτείται για τη δημιουργία διαφορετικών εκδόχων των διαφημίσεων σας.

[ΜΑΘΕΤΕ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ](#) [ΠΑΡΑΒΛΕΨΗ](#)

Τελικό URL ⓘ

Υποχρεωτικό

Όνομα επιχείρησης ⓘ

Υποχρεωτικό 0 / 25

Ισχύς διαφήμισης ⓘ [Υποβολή σχολίων](#)

Μη ολοκληρωμένη

Προσθέστε εικόνες και λογότυπα, για να κάνετε τη διαφήμισή σας να ξεχωρίζει

- Εικόνες
- Βίντεο
- Επικεφαλίδες [Προβολή ιδεών](#)
- Περιγραφές [Προβολή ιδεών](#)

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ **ΠΡΟΪΟΝΤΑ GOOGLE**

Βασικές μορφές διαφημίσεων ▾ < > || 📱 🖥

Παράδειγμα της διαφήμισής σας σε κείμενο 300x250

Εικόνα 20 Προεπιλεγμένος τύπος διαφήμισης – αποκριτικές διαφημίσεις προβολής

Για τη δημιουργία μια καμπάνιας προβολής θα πρέπει να προσθέσουμε τουλάχιστον 1 εικόνα σε οριζόντια και κάθετη μορφή, 1 λογότυπο της εταιρείας μας, προαιρετικά 1 βίντεο για καλύτερη αλληλεπίδραση και συνολικά έως 10 επικεφαλίδες και περιγραφές.

Εικόνες ②

Προσθέστε έως και 15 εικόνες [Μάθετε περισσότερα](#)

+ ΕΙΚΟΝΕΣ

Απαιτείται τουλάχιστον 1 οριζόντια εικόνα
Απαιτείται τουλάχιστον 1 τετράγωνη εικόνα

Λογότυπα ②

Προσθέστε έως και 5 λογότυπα

+ ΛΟΓΟΤΥΠΑ

Βίντεο

Προαιρετικά (τα βίντεο με κατακόρυφο και οριζόντιο προσανατολισμό διάρκειας περ. 30 δευτερολέπτων λειτουργούν καλύτερα)

+ ΒΙΝΤΕΟ

Επικεφαλίδες ②

Προσθέστε έως 5 επικεφαλίδες

Τίτλος

Υποχρεωτικό 0 / 30

+ ΤΙΤΛΟΣ

Εκτενής επικεφαλίδα ②

Εκτενής επικεφαλίδα

Υποχρεωτικό 0 / 90

Περιγραφές ②

Προσθέστε έως 5 περιγραφές

Περιγραφή

Υποχρεωτικό 0 / 90

Επικεφαλίδα

Όνομα επιχείρησης

Περιγραφή

ΑΝΟΙΓΜΑ

Εικόνα 21 Δημιουργία καμπάνιας

Η παρακολούθηση των μετατροπών είναι μια πολύ καθοριστική ενέργεια για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο καθώς δίνεται η δυνατότητα παρακολούθησης των χρηστών και ο τρόπος που αλληλεπιδρούν με τη διαφήμιση μας. Υπάρχουν διαφορετικές διαδικασίες παρακολούθησης μετατροπών αναλόγως την ενέργεια του χρήστη που θέλουμε να παρακολουθήσουμε με κυριότερη ενέργεια αυτή της αγοράς.

86

Ξεκινήστε να παρακολουθείτε τις μετατροπές

Η παρακολούθηση μετατροπών είναι ζωτικής σημασίας για ένα επιτυχημένο μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Σας δίνει τη δυνατότητα να βλέπετε τι κάνουν οι χρήστες, δηλαδή τις ενέργειες μετατροπής που πραγματοποιούν, μετά την παρακολούθηση της διαφήμισής σας. Ρυθμίζετε μία ενέργεια μετατροπής τη φορά, αλλά μπορείτε να παρακολουθείτε πολλές ενέργειες μετατροπής ταυτόχρονα. [Μάθετε περισσότερα](#)

Επιλέξτε το είδος των μετατροπών που θέλετε να παρακολουθήσετε. ②

Ιστότοπος



Παρακολούθηση ενεργειών στον ιστότοπό σας

Εφαρμογή



Παρακολούθηση ενεργειών στην εφαρμογή σας

Τηλεφωνικές κλήσεις



Παρακολούθηση κλήσεων από τις διαφημίσεις ή τον ιστότοπό σας

Εισαγωγή



Εισαγωγή δεδομένων από το Google Analytics ή από άλλη πηγή

Εικόνα 22 Έλεγχος μετατροπών

Η παρακολούθηση μετατροπών, εκτός από τη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισής μας, είναι εξαιρετικά χρήσιμη για να δούμε τι αποδίδει καλύτερα μέσα στην καμπάνια μας. Με αυτό τον τρόπο θα καταλάβουμε ποιες λέξεις κλειδιά είναι συμφέρουσες ως προς το κόστος διαφήμισης και να βελτιστοποιήσουμε έπειτα σε αυτό.

1 Δημιουργία ενέργειας — 2 Ρύθμιση ετικέτας — 3 Ποιο είναι το επόμενο βήμα;

Δημιουργήστε μια ενέργεια μετατροπής για τον ιστότοπό σας

Μετά τη δημιουργία της ενέργειας μετατροπής, θα λάβετε κώδικα παρακολούθησης, τον οποίο θα πρέπει να προσθέσετε στον ιστότοπό σας, ώστε να αρχίσει η αποστολή δεδομένων μετατροπών στην Google. [Μάθετε περισσότερα](#)

Βελτιστοποίηση στόχου και ενέργειας

Επιλέξτε την Κατηγορία στόχου για αυτήν την ενέργεια

Επιλογή

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτούς τους στόχους/κατηγορίες, για να ομαδοποιήσετε τις ενέργειες μετατροπής και να τμηματοποιήσετε τις αναφορές καμπανιών.

Όνομα μετατροπής

Καταχωρίστε ένα όνομα μετατροπής

0 / 100

Παράδειγμα: "Εγγραφές σε ενημερωτικό δελτίο Ιουνίου", "Αιτήσεις για θέσεις διευθυντή" ή "Μεγάλες εκπτώσεις μπισκότων"

Εικόνα 23 Έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας μας

Τιμή	Μετρήστε τον αντίκτυπο των διαφημίσεών σας, αντιστοιχίζοντας μια αξία στις μετατροπές ☐ Να χρησιμοποιηθεί η ίδια τιμή για κάθε μετατροπή ☐ Να χρησιμοποιηθούν διαφορετικές τιμές για κάθε μετατροπή ☐ Μην χρησιμοποιείτε αξία για αυτήν την ενέργεια μετατροπής (δεν συνιστάται)	Χρησιμοποιήστε την ίδια αξία, αν παρακολουθείτε δυνητικούς πελάτες, εγγραφές ή προβολές σελίδας. Χρησιμοποιήστε διαφορετικές αξίες, αν πουλάτε πολλά προϊόντα σε διαφορετικές τιμές και θέλετε να καταγράφεται μια μοναδική αξία για κάθε μετατροπή. Μάθετε περισσότερα
Πλήθος	Επιλέξτε πόσες μετατροπές θα υπολογίζονται ανά κλικ ή αλληλεπίδραση ☒ Όλες Συνιστάται για αγορές, επειδή κάθε αγορά είναι πολύτιμη. ☐ Μία Συνιστάται για δυνητικούς πελάτες, εγγραφές και άλλες μετατροπές, επειδή μόνο η πρώτη αλληλεπίδραση είναι πολύτιμη.	Αν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας και ολοκληρώσει 2 ξεχωριστές αγορές σε διαφορετικές περιπτώσεις, καταγράφονται 2 μετατροπές. Μάθετε περισσότερα
Παράθυρο μετατροπής μετά από κλικ σε διαφήμιση 30 ημέρες		

Εικόνα 24 Εικόνα 23 Έλεγχος της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας μας

Η καθολική ετικέτα παρακολούθησης των μετατροπών του ιστοτόπου έχει τη δυνατότητα να ορίζει cookies στον τομέα μας που αποθηκεύουν πληροφορίες σχετικά με την περιήγηση των χρηστών πριν κάνουν κλικ στη διαφήμισή μας. Το Google Ads μπορεί να χρησιμοποιεί αυτά τα δεδομένα ώστε να καταχωρήσει κάποια μετατροπή στις καμπάνιες μας σε περίπτωση που έχει ολοκληρωθεί μια ενέργεια. Το μόνο που θα πρέπει να προσέξουμε είναι να επιβεβαιώσουμε την ορθή εγκατάσταση της ετικέτας παρακολούθησης ώστε να συλλέγουμε τα σωστά δεδομένα από τους χρήστες του ιστοτόπου μας.

Ακολουθεί ένα παράδειγμα καθολικής ετικέτας ιστοτόπου, όπου το "AW-CONVERSION_ID" αντιστοιχεί στο αναγνωριστικό μετατροπής που είναι μοναδικό για τον λογαριασμό σας στο Google Ads:

```
<script async
src="https://www.googletagmanager.com/gtag/js?id=AW-CONVERSION_ID"></script>

<script>

  window.dataLayer = window.dataLayer || [];

  function gtag(){dataLayer.push(arguments);}

  gtag('js', new Date());

  gtag('config', 'AW-CONVERSION_ID');

</script>
```

Εικόνα 25 Παράδειγμα καθολικής ετικέτας - ορισμός cookies ανάλογα με το κοινό προσέγγισης

Για να προσδιορίσουμε τις ώρες και ημέρες προβολής των διαφημίσεων μας θα πρέπει να ορίσουμε τον σωστό προγραμματισμό τους μέσω της ακόλουθης διαδικασίας. Επίσης υπάρχει η δυνατότητα της αύξησης ή μείωσης της προσφοράς των λέξεων κλειδιών για συγκεκριμένες ώρες ή ημέρες της επιλογής μας.

Προγραμματισμός διαφημίσεων Προσαρμοσμένο 20 Ιαν 2022 < >

Επεξεργασία του προγράμματός σας

Οι διαφημίσεις σας θα προβάλλονται μόνο κατά τη διάρκεια αυτών των χρονικών διαστημάτων

Όλες οι ημέρες ▼ 12:00 π.μ. έως 12:00 π.μ.

Όλες οι ημέρες ▼ 12:00 π.μ. έως 12:00 π.μ.

ΠΡΟΣΘΗΚΗ

Βάσει ζώνης ώρας λογαριασμού: (GMT+02:00) Ώρα Ανατολικής Ευρώπης

Με την αποθήκευση καταγράφονται οι ρυθμίσεις που αλλάξατε και προστίθενται νέες, επαναφέροντας οποιαδήποτε δεδομένα απόδοσης

ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ **ΑΚΥΡΩΣΗ**

Οι διαφημίσεις σας είναι συνεχώς κατάλληλες για εμφάνιση — ΚΛΙΚ ▼

Δ	
Τ	
Τ	
Π	
Π	
Σ	
Κ	

12 π.μ. 3 π.μ. 6 π.μ. 9 π.μ. 12 μ.μ. 3 μ.μ. 6 μ.μ. 9 μ.μ. 12 π.μ.

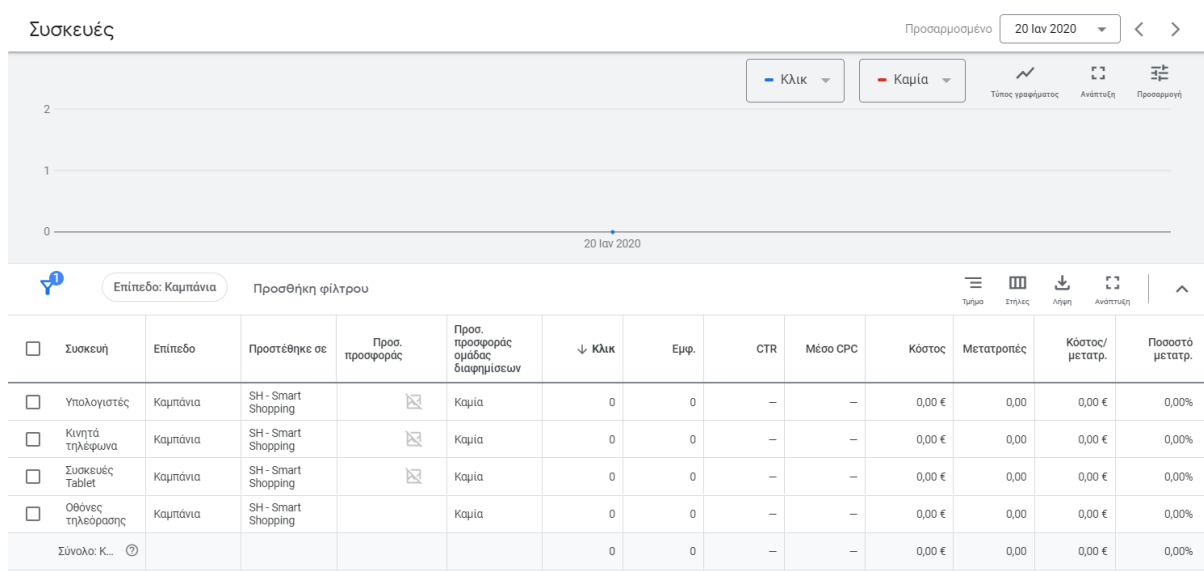
☐ Ημέρα και ώρα	Προσ. προσφοράς	↓ Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μετατροπές	Κόστος/μετατρ.	Ποσοστό μετατρ.
--	-----------------	--------	------	-----	----------	--------	------------	----------------	-----------------

Οι διαφημίσεις σας είναι κατάλληλες για εμφάνιση όλες τις ημέρες της εβδομάδας, όλες τις ώρες της ημέρας

[+ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΙΣΜΟΥ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ](#)

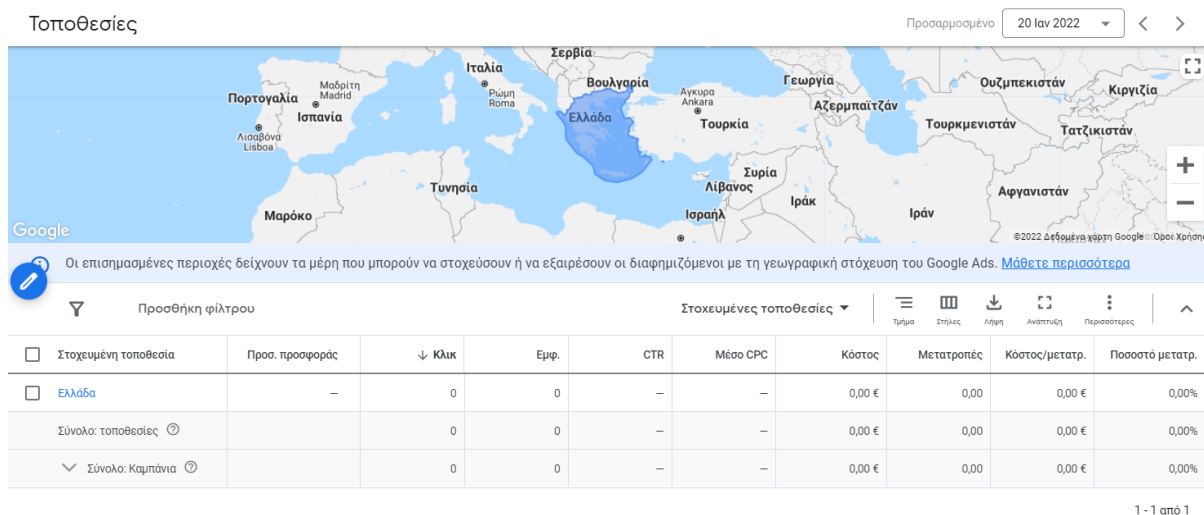
Εικόνα 26 Δυνατότητα προγραμματισμένης προβολής μιας διαφήμισης

Με παρόμοιο τρόπο γίνεται και ορισμός των προσφορών για τις λέξεις κλειδιά με βάση τις συσκευές που προβάλλουν τις διαφημίσεις μας.



Εικόνα 27 Απεικόνιση εμφάνισης ανάλογα την συσκευή προβολής

Η επιλογή των γεωγραφικών τοποθεσιών μας βοηθά να εντοπίσουμε συγκεκριμένους πελάτες κατάλληλους για την επιχείρησή μας που είναι πιθανότερο να προβούν σε μια μετατροπή. Η γεωγραφική στόχευση βασίζεται σε διάφορα χαρακτηριστικά ταυτοποίησης χρηστών με βάση την ρύθμιση τοποθεσίας της συσκευής τους και την συμπεριφορά τους.



Εικόνα 28 Γεωγραφική στόχευση

5.5 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ομάδα διαφημίσεων	Κατάσταση	Στόχος Απόδοσης Διαφημιστικής Επένδυσης (ROAS)	Αξία μετατρ.	Αξία μετατρ./ κόστος	Αξία/ μετατρ.	↓ Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μετατροπé	Κόστος/ μετατρ.	Ποσοτό μετατρ.
Eau De Parfum	Κατάλληλη	200,00%	2.563,66	3,06	18,06	2.773	40.521	6,84%	0,30 €	838,37 €	141,96	5,91 €	5,12%
Αρώματα	Κατάλληλη	220,00%	794,46	1,08	18,93	2.141	33.577	6,38%	0,34 €	733,85 €	41,96	17,49 €	1,96%
Αρώματα Τύπου	Κατάλληλη	200,00%	335,73	1,16	17,15	606	4.538	13,35%	0,48 €	288,49 €	19,58	14,74 €	3,23%
Αρώματα Χύμα	Κατάλληλη	200,00%	303,13	1,49	18,84	450	4.455	10,10%	0,45 €	204,08 €	16,09	12,68 €	3,58%
Φθηνά Αρώματα	Κατάλληλη	200,00%	77,05	3,18	22,97	66	884	7,47%	0,37 €	24,23 €	3,35	7,22 €	5,08%

Εικόνα 29 Αποτέλεσμα διαφήμισης 1

Λέξη-κλειδί	Τύπος αντιστοίχισης	Κατάσταση	Αξία μετατρ.	Αξία μετατρ./ κόστος	↓ Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μετατροπé	Κόστος/ μετατρ.	Ποσοστό μετατρ.	Μερίδις εμφ αναζήτησης	εμφανίσεων (κορυφαί θέση)	εμφανίσεων (κορυφαί σελίδας)
αρώματα τύπου	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	187,52	1,25	278	2.075	13,40%	0,54 €	150,60 €	11,65	12,93 €	4,19%	28,96%	31,04%	75,77%
αρώματα τύπου	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	90,66	1,03	218	1.672	13,04%	0,40 €	87,98 €	4,42	19,90 €	2,03%	57,63%	38,25%	68,97%
αρώματα τύπου ενισχυμένα	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	30,64	1,14	47	143	32,87%	0,57 €	26,83 €	2,00	13,41 €	4,26%	97,26%	56,34%	92,96%
αρώματα θεσσαλονικη	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	0,30	0,03	28	414	6,76%	0,35 €	9,75 €	0,01	1.046,92 €	0,03%	33,44%	22,41%	57,64%
τα καλύτερα χυμα αρωματα θεσσαλονικη	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	0,00	0,00	19	120	15,83%	0,34 €	6,43 €	0,00	0,00 €	0,00%	41,96%	33,33%	75,83%
ανδρικά αρωματα	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	12,09	2,27	9	45	20,00%	0,59 €	5,32 €	0,50	10,64 €	5,56%	35,25%	37,21%	74,42%
τα καλύτερα αρωματα τύπου	Ευρεία αντιστοίχιση	Κατάλληλη	0,00	0,00	2	17	11,76%	0,24 €	0,48 €	0,00	0,00 €	0,00%	41,46%	17,65%	94,12%

Εικόνα 30 Αποτέλεσμα διαφήμισης 2

☐ Όρος αναζήτησης	Τύπος αντιστοίχισης	Προστέθηκε/ εξαιρέθηκε	↓ Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μετατροπές	Κόστος/μετατρ.	Ποσοστό μετατρ.
Σύνολο: Όροι αναζήτησης			372	2.403	15,48%	0,55 €	204,51 €	13,66	14,98 €	3,67%
☐ αρώματα τύπου	Ακριβής αντιστοίχιση	Προστέθηκε	154	863	17,84%	0,64 €	99,12 €	9,65	10,28 €	6,26%
☐ αρώματα τύπου ενισχυμένα	Ακριβής αντιστοίχιση	Προστέθηκε	47	143	32,87%	0,57 €	26,83 €	2,00	13,41 €	4,26%
☐ τα καλύτερα χυμα αρωματα θεσσαλονικη	Ακριβής αντιστοίχιση	Προστέθηκε	15	82	18,29%	0,33 €	5,01 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ τα καλύτερα αρωματα τύπου	Αντιστοίχιση φράσης	Προστέθηκε	12	62	19,35%	0,41 €	4,86 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ αρώματα τύπου	Ακριβής αντιστοίχιση	Προστέθηκε	11	117	9,40%	0,60 €	6,60 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ χυμα αρωματα	Ευρεία αντιστοίχιση	Καμία	8	57	14,04%	0,48 €	3,81 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ ανδρικά αρωματα τύπου	Ακριβής αντιστοίχιση	Προστέθηκε	7	24	29,17%	0,70 €	4,89 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ γυναια αρωματα χυμα	Ευρεία αντιστοίχιση	Εξαιρείται	7	47	14,89%	0,48 €	3,36 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ αρωματα θεσσαλονικη	Ακριβής αντιστοίχιση	Προστέθηκε	6	104	5,77%	0,37 €	2,22 €	0,01	238,38 €	0,16%
☐ οι καλύτερες απομνημσεις αρωματων	Ευρεία αντιστοίχιση	Καμία	6	17	35,29%	0,57 €	3,41 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ kilian love don t be shy τύπου	Ευρεία αντιστοίχιση	Καμία	4	29	13,79%	0,24 €	0,95 €	0,00	0,00 €	0,00%
☐ ενισχυμένα αρωματα	Ευρεία αντιστοίχιση	Προστέθηκε	4	7	57,14%	0,41 €	1,64 €	1,00	1,64 €	25,00%

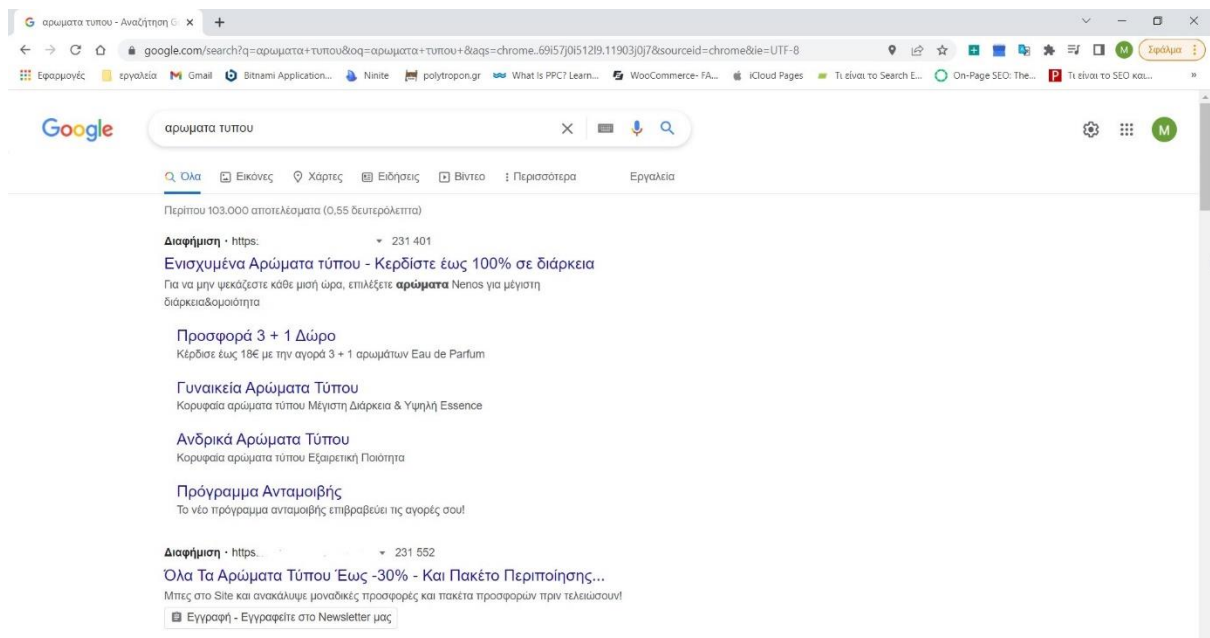
Εικόνα 31 Αποτέλεσμα διαφήμισης 3

Στοιχείο	Τύπος στοιχείου ↑	Κατάσταση	Απόδοση	Προέλευση
Ενισχυμένα Αρώματα Τύπου	Τίτλος	Εγκρίθηκε	Βέλτιστη	Διαφημιστής
Κερδίστε Διπλάσια Διάρκεια	Τίτλος	Εγκρίθηκε	Χαμηλή	Διαφημιστής
Άμεση & Δωρεάν Αποστολή	Τίτλος	Εγκρίθηκε	Καλή	Διαφημιστής
Μοναδικές Προσφορές 3 + 1 Δώρο	Τίτλος	Εγκρίθηκε	Καλή	Διαφημιστής
Γίνε μέλος & κέρδισε μοναδικά δώρα. Τεράστια ποικιλία με πάνω από 520 κωδικούς αρωμάτων!	Εκτενής επικεφαλίδα	Εγκρίθηκε (περιορισμένη)	Χαμηλή	Διαφημιστής
Κερδίστε διπλάσια διάρκεια με μια μόνο χρήση. Ψεκάστε λιγότερο, αρωματιστείτε περισσότερο!	Εκτενής επικεφαλίδα	Εγκρίθηκε (περιορισμένη)	Χαμηλή	Διαφημιστής
Εξαιρετικά ενισχυμένα αρώματα τύπου εμπνευσμένα από τους διασημότερους οίκους αρωμάτων.	Εκτενής επικεφαλίδα	Εγκρίθηκε	Καλή	Διαφημιστής
Απολαύστε το αγαπημένο σας άρωμα τύπου με τη μέγιστη διάρκεια & την κορυφαία ομοιότητα.	Εκτενής επικεφαλίδα	Εγκρίθηκε	Βέλτιστη	Διαφημιστής
Αρώματα τύπου μέγιστης διάρκειας. Κερδίστε έως 100% σε διάρκεια με μία μόνο χρήση.	Εκτενής επικεφαλίδα	Εγκρίθηκε	Καλή	Διαφημιστής

Εικόνα 32 Αποτέλεσμα διαφήμισης 4

Εικόνα	Τίτλος	Κατάσταση προϊόντος	Τιμή	↓ Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Συνολικές μετατρ.	% συνολικών μετατροπών	Αξία συνολικών μετατρ.
	Άρωμα τύπου Velvet Petals Shimmer	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	175	8.038	2,18%	0,10 €	17,38 €	6,00	3,43%	30,64
	Άρωμα τύπου Francis Kurkdjian Baccarat Rouge	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	171	12.185	1,40%	0,19 €	32,60 €	4,00	2,34%	70,14
	Άρωμα τύπου Savage	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	120	9.819	1,22%	0,11 €	12,98 €	5,80	4,84%	36,31
	Άρωμα τύπου Black Opium	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	70	4.821	1,45%	0,16 €	11,15 €	6,12	8,75%	40,17
	Άρωμα τύπου Good Girl	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	48	4.437	1,08%	0,12 €	5,62 €	2,00	4,17%	14,52
	Άρωμα τύπου La vie est Belle	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	44	4.913	0,90%	0,14 €	6,30 €	5,00	11,36%	37,10
	Άρωμα τύπου Lost Cherry	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	42	1.440	2,92%	0,16 €	6,67 €	11,50	27,38%	110,43
	Άρωμα τύπου Poudree	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	36	2.739	1,31%	0,16 €	5,65 €	2,00	5,56%	25,80
	Άρωμα τύπου Wood	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	35	1.574	2,22%	0,13 €	4,43 €	0,00	0,00%	0,00
	Άρωμα τύπου Ariana Grande REM	Έτοιμο για προβολή	11,00 €	35	8.961	0,39%	0,11 €	3,70 €	0,00	0,00%	0,00

Εικόνα 33 Αποτέλεσμα διαφήμισης 5



Εικόνα 34 Προβολή της διαφήμισης στην μηχανή αναζήτησης της Google

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ - ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Σκοπός της εν λόγω πτυχιακής εργασίας ήταν η γενικότερη ενασχόληση αλλά και η παρουσίαση του ρόλου που διαδραματίζει στην εποχή μας το digital marketing όσον αφορά τις δραστηριότητες των επιχειρήσεων. Συνοψίζοντας, συμπεραίνουμε ότι πρέπει να αναπτυχθούν ευρύτερα οδηγίες σχετικά με τις βέλτιστες πρακτικές, με επίκεντρο τις μετρήσεις αξιολόγησης, τη μελλοντική προστασία και τη στρατηγική ολοκλήρωσης για τον κλάδο της ψηφιακής προώθησης των επιχειρήσεων. Με το διαδίκτυο αλλά και τις διαρκώς νέες τεχνολογίες που λαμβάνουν χώρα, τόσο στην καθημερινή όσο και την ευρύτερη λειτουργία των επιχειρήσεων, δικαιολογούμε έκταση της έννοιας μάρκετινγκ αλλά και τον τρόπο διαχείρισής της από τις επιχειρήσεις. Επίσης, το digital marketing προσφέρει απλόχερα επαναστατικούς τρόπους, νέες προοπτικές αλλά και νέες ευκαιρίες για την εξέλιξη και την ανάπτυξη της εκάστοτε επιχείρησης σε διεθνές επίπεδο. Αυτός είναι ο λόγος που οι επιχειρήσεις πλέον στρέφουν το ενδιαφέρον τους προς τον κόσμο ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς συμβάλλει άμεσα στην μεγιστοποίηση των κερδών τους και την επέκταση του πελατολογίου τους είτε ψηφιακά είτε με την φυσική τους παρουσία. Φυσικά, αξίζει να σημειωθεί πως μια πρακτική που είναι διαρκώς εξελισσόμενη και αναπτυσσόμενη εκκολάπτει εμπόδια, κινδύνους και δυσκολίες. Το γεγονός αυτό δημιουργεί ταυτόχρονα την ιδιαίτερη έμφαση στον τομέα αυτόν και την διαρκεί παρακολούθησή του, καθώς τα πλήρως εκπαιδευμένα στελέχη μάρκετινγκ είναι σε θέση να εκμεταλλευτούν την κάθε αδυναμία των επιχειρήσεων η οποία δημιουργήθηκε από την μη επαρκή εξειδίκευσή του. Για την απόλυτη επιτυχία μιας digital marketing στρατηγικής είναι φυσικά απαραίτητος ο συγχρονισμός των Online και των Offline ενεργειών, με σκοπό να λειτουργούν συμπληρωματικά και βοηθητικά. Αξίζει να αναφερθεί πως αν μία επιχείρηση επιθυμεί να διευρύνει τις πωλήσεις της και τους πελάτες της στην ξένη αγορά ευρύτερα, είναι απαραίτητο να παρακολουθήσει και να καταλάβει πλήρως την λειτουργία και τις συνθήκες που θα λάβει χώρα η πρακτική εφαρμογή για την μεγιστοποίηση του αρχικού στόχου. Στην παρούσα εργασία αναλύονται όλα τα εργαλεία και οι πρακτικές εκείνες που πρόκειται να συναντήσουν οι επιχειρήσεις αν επιθυμούν να ενταχθούν δυναμικά στο κόσμο του digital marketing και να προωθήσουν το προσωπικό τους Brand. Βασιζόμενοι λοιπόν σε όλη την έρευνα και την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε, συμπεραίνεται πως το digital marketing αποτελεί το απώτερο μέλλον για όλες τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται διαδικτυακά και θέλουν διεθνώς να επεκταθούν στις εξαγωγικές δραστηριότητες. Για την επιτυχημένη δραστηριότητα ωστόσο θα πρέπει η εκάστοτε επιχείρηση να έχει κατά νου τις πρακτικές τόσο του ψηφιακού όσο του παραδοσιακού μάρκετινγκ.

Το μοντέλο ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να υπόκειται σε περαιτέρω δοκιμές στη βιομηχανία σε επιχειρηματικό επίπεδο και στον ακαδημαϊκό κόσμο. Συζητούνται προτάσεις για περαιτέρω έρευνα όπως η ανάλυση και η αξιοποίηση ψηφιακών δεδομένων που συλλέγονται από πλατφόρμες όπως το Google Analytics και η τμηματοποίηση τους για διαφημιστικούς λόγους, καθώς και τη χρήση του μάρκετινγκ τεχνητής νοημοσύνης (artificial intelligence) για τη λήψη αυτοματοποιημένων αποφάσεων με βάση τη συλλογή και ανάλυση δεδομένων που συλλέγονται από διαφημιστικές πλατφόρμες.

Βιβλιογραφία

- [1] Βασιλεία – Αριστέα Μακρυκώστα, ‘Η ΠΛΑΤΦΟΡΜΑ GOOGLE ADWORDS’. 2020.
- [2] Βασιλική Α. Αλιβάνογλου και Ανδρέας Α. Παπουτσή, ‘Digital Marketing & Social Media’. 2018.
- [3] Βεντούρης Αλέξανδρος και Μιχάλης Ζώτος, ‘Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: Το ηλεκτρονικό κατάστημα σε περίοδο οικονομικής κρίσης και η συμβολή το, στην αύξηση των πωλήσεων μιας επιχείρησης.’ 2015.
- [4] Γεωργόπουλος Νικόλαος, ‘Στρατηγικό Management’. Εκδόσεις Μπένου, 2006.
- [5] Γεωργόπουλος Νικόπουλος, ‘Ηλεκτρονικό Επιχειρείν: προγραμματισμός και σχεδίαση.’ Ευγενία Μπένου, 2005.
- [6] Γιώργος Χατζηθεοδοσίου, ‘Γιατί οι λέξεις κλειδιά Long Tail είναι πολύτιμες για το SEO’, Οκτωβρίου 2021.
- [7] Δημητριάδης Σ. και Τζωρτζάκη Α., ‘Μάρκετινγκ, Αρχές, Στρατηγικές, Εφαρμογές’. Rosili, 2011.
- [8] ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΧΑΡΜΠΗΣ – ΚΑΚΑΡΑΝΤΖΑΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ, ‘βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης’.
- [9] Ελένη Μ. Παπαδοπούλου, ‘Innovation Marketing σε Μικρομεσαίες Επιχειρήσεις’. 2011.
- [10] Καπετανάκη Καλλιόπη-Μαρία, ‘Πτυχιακή Εργασία ΤΟ DIGITAL MARKETING ΚΑΙ ΟΙ ΧΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΚΑΘΗΜΕΡΙΝΟΤΗΤΑ ΤΩΝ ΤΟΠΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ’. 2020.
- [11] Καραχάλιος Γεράσιμος, ‘Η εξέλιξη του Digital Marketing μέσω των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και της τεχνολογίας’. 2020.
- [12] Μπουλιέρης Μιχάηλ, ‘Ηλεκτρονικό Marketing της Εταιρείας Frezyderm’. 2018.
- [13] Πανταζή Μαρία, ‘E-MARKETING Η Νέα Εποχή’. 2016.
- [14] Παρασκευή Τσιάρα, ‘PAID SEARCH – SEARCH ENGINE MARKETING - PPC’. 2019.
- [15] Παπαδάκης, ‘«Στρατηγική των επιχειρήσεων: Ελληνική και διεθνής εμπειρία»’, 7η έκδοση, τχ. Αθήνα: Μπένου, 2016.
- [16] Πλοκαμάκη Ελένη και Σαρλάμη Χριστίνα, ‘«Η ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ Η ΕΦΑΡΜΟΓΗ ΤΟΥ ΣΕ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.»’. 2016.
- [17] ΣΑΒΒΙΔΟΥ ΘΕΟΠΙΣΤΗ, ‘ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ ECQA’. 2012.
- [18] Σαλματάς Γεώργιος, ‘Διαδικτυακή Διαφήμιση (Online Advertising)’. 2013.
- [19] Χατζηγέλη Γεωργία και Πουλάκη Ελένη, ‘e-marketing’. 2015.
- [20] Albaum, G., Duerr, E. and Josiassen, A., “*International Marketing and Export Management*”, Pearson., τ. 8th ed. 2016.
- [21] BackLinko, ‘On-Page SEO: The Definite Guide’.
- [22] Cao Truong, Hoang Phuong και Nguyen Thi, Huyen Trang, ‘Web analytics tools and benefits for entrepreneurs’. Autumn 2017.
- [23] CnC Tech, ‘ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)’.
- [24] DevSeg, ‘Digital advertising: τι είναι και γιατί είναι τόσο σημαντικό για την επιχείρησή

- σου το 2021’.
- [25]. French, A. & Shim, J.P., ‘The Digital Revolution: Internet of Things, 5G and Beyond’, *Communications of the Association for Information Systems*, τχ. Vol.38, 2016.
 - [26] Greenberg, E., Kates, A., ‘Strategic Digital Marketing’, *McGraw-Hil*, 2014.
 - [27] He, W., Guo, L., Shen, J. & Akula, V., “Social media-based forecasting: a case study of tweets and stock prices in the financial services industry”, *Journal of Organizational and End User Computing*, τχ. Vol. 28(2), 2016.
 - [28] Horbal, N., Naychuk – Khrushch, M. & Orlykova, B., ‘Internet Advertising: The Specifics, Tendencies of Development and Impact on Sales’, *International Quarterly Journal*, τχ. Vol. 6(1), 2017.
 - [29] Ištvanic, M., Milić, D.C. & Krpić, Z., ‘Digital Marketing in the Business Environment’, *International Journal of Electrical and Computer Engineering Systems*, τχ. Vol. 8(2), 2017.
 - [30] katie, ‘The 5 Types of Keyword Matches on Google Ads’, Απριλίου 2019.
 - [31] Jerry Wind, Vijay Mahajan, ‘Digital Marketing’, *SYMPHONY Emerging Issues in Management*, 2002.
 - [32] Loredana PATRUTIU BALTES, ‘Content marketing - the fundamental tool of digital marketing’, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, τ. Vol. 8 (57) No. 2, σ. 8, 2015.
 - [33] Luke Harsel, ‘What Are Keywords and How Do You Use Them?’, Απριλίου 2022.
 - [34] Maria Teresa Pinheiro Melo Borges Tiago, Jose Manuel Cristovao Verissimo, ‘Digital marketing and social media: Why bother?’, *Buisness Horizons*, σσ. 703–708, 2014.
 - [35] Masoud Nosrati, Ronak Karimi, Mehdi Mohammadi, Kamran Malekia, ‘Internet Marketing or Modern Advertising! How? Why?’, *International Journal of Economy, Management and Social Sciences*, σσ. 56–63, Μαρτίου 2013.
 - [36] Neat & Proper, ‘Τι είναι το Digital marketing’.
 - [37] Paramarketing.gr, ‘Ο αλγόριθμος της Google Τι είναι το SEO και οι πιο πετυχημένες τεχνικές’.
 - [38] Pinaki Mandal1, Prof. Nitin Joshi, ‘Understanding Digital Marketing Strategy’, *International Journal of Scientific Research and Management*, σσ. 5428–5431, 2017.
 - [39] Raluca Dania TODOR, ‘Blending traditional and digital marketing’, *Bulletin of the Transilvania University of Braşov*, τ. Vol. 9 (58) No. 1, σ. 6, 2016.
 - [40] Thomas Koinig, ‘Tracking User Behavior through Web Analytics: An Implementation on the Catrobat Sharing Platform’, Δεκεμβρίου 2019.
 - [41] WordStream, ‘Click-Through Rate (CTR): Understanding Click-Through Rate for PPC’.
 - [42] WordStream, ‘What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing’.
 - [43] ‘Digital Marketing & Social Media’. Βασιλική Α. Αλιβάνογλου Ανδρέας Α. Παπουτσή, 2018.

Ηλεκτρονικές Πηγές

- i. katie, ‘The 5 Types of Keyword Matches on Google Ads’, Απριλίου 2019.
- ii. Γιώργος Χατζηθεοδοσίου, ‘Γιατί οι λέξεις κλειδιά Long Tail είναι πολύτιμες για το SEO’, Οκτωβρίου 2021.
- iii. BackLinko, ‘On-Page SEO: The Definite Guide’.
- iv. CnC Tech, ‘ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)’.
- v. DevSeg, ‘Diigital advertising: τι είναι και γιατί είναι τόσο σημαντικό για την επιχείρησή σου το 2021’.
- vi. Luke Harsel, ‘What Are Keywords and How Do You Use Them?’, Απριλίου 2022.

- vii. Neat & Proper, 'Τι είναι το Digital marketing'.
- viii. Paramarketing.gr, 'Ο αλγόριθμος της Google Τι είναι το SEO και οι πιο πετυχημένες τεχνικές';.
- ix. WordStream, 'Click-Through Rate (CTR): Understanding Click-Through Rate for PPC'.
- x. WordStream, 'What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click (PPC) Marketing'.
- xi. Wikipedia
- xii. Google Support
- xiii. InternetiInfo 'Επισκεψιμότητα', 2005-2008, InternetiInfo.gr
- xiv. MailChimp 'Landing Page' – 'Make the most of your campaigns'
- xv. Web-Net: Digital Agency,Τι είναι το KPI στο Digital Marketing, 27 Νοεμβρίου, 2020
- xvi. Black Hat Seo – White Hat Seo , Dev-Seg-2021