



ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ  
ΠΑΤΡΩΝ  
UNIVERSITY OF PATRAS

ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ  
ΣΠΟΥΔΩΝ



ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ  
ΔΙΟΙΚΗΣΗ

DIGITAL INNOVATION AND  
MANAGEMENT

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«ΨΗΦΙΑΚΗ ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗ»

Ειδίκευση Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Διπλωματική Εργασία

**Αξιολόγηση και Βελτιστοποίηση**

**Ιστοσελίδων με χρήση τεχνικών**

**SEO και SEM**

**Μελέτη Περίπτωσης**

Ηλίας Κωνσταντινόπουλος

Επιβλέπων

Κωνσταντίνος Χαλκιάδης

Α' Συνεπιβλέπων

Κωνσταντίνος Γιωτόπουλος

Β' Συνεπιβλέπων

Δημήτριος Παπαδόπουλος

Πάτρα, Μάρτιος 2022

© Copyright συγγραφή: Ηλίας Κωνσταντινόπουλος, 2022

© Copyright θέματος: Κωνσταντίνος Χαλκιάπουλος

Με την επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved.

Η έγκριση της διπλωματικής εργασίας από το Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας δεν συνεπάγεται απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέως εκ μέρους του τμήματος.

## Περίληψη

Εδώ και δεκαετίες, ο όρος μάρκετινγκ αποτελεί ένα από τα πρωταρχικά στοιχεία διαχείρισης του εμπορίου και των επιχειρήσεων γενικότερα. Ειδικότερα, τα τελευταία χρόνια, λόγω της ραγδαίας τεχνολογικής εξέλιξης και της καθημερινής χρήσης του διαδικτύου από ολοένα και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού, έχουν δημιουργηθεί νέες πρακτικές για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, οι οποίες αποτελούν το ψηφιακό μάρκετινγκ (**Κεφάλαιο 1**).

Τα SEO (Search Engine Optimization) και SEM (Search Engine Marketing) είναι δυο από τα βασικότερα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Το μεν SEO περιλαμβάνει τις πρακτικές βελτιστοποίησης που ακολουθούνται από έναν ιστότοπο για την εξασφάλιση της όσο το δυνατόν υψηλότερης κατάταξης στα αποτελέσματα οργανικών αναζητήσεων στις μηχανές αναζήτησης. Αντίθετα, το SEM χρησιμοποιεί σαν κύρια μέθοδο πληρωμένες διαφημιστικές καμπάνιες που εμφανίζουν αποτελέσματα σε αναζητήσεις στις μηχανές αναζήτησης (**Κεφάλαιο 2**).

Η εφαρμογή των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ σε μια επιχείρηση προϋποθέτει την ύπαρξη ιστότοπου (**Κεφάλαιο 3**). Ο πιο δημοφιλής και διαδεδομένος τρόπος δημιουργίας ενός ιστότοπου είναι μέσω ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS) που προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλα εργαλεία (**Κεφάλαιο 4**). Το πιο δημοφιλές CMS είναι η πλατφόρμα WordPress το οποίο διαθέτει πολλές επιλογές και δυνατότητες σε θέματα εμφάνισης και δομής, ενώ είναι φιλική προς το SEO και άλλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ (**Κεφάλαιο 5**).

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω, εξετάζεται ως μελέτη περίπτωσης η εφαρμογή των εργαλείων αυτών σε μια υφιστάμενη μικρή τοπική επιχείρηση (**Κεφάλαιο 6**).

*Λέξεις κλειδιά: μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, εργαλεία, SEO, SEM, ιστότοπος, CMS, WordPress*

## **Abstract**

For decades, the term marketing has been one of the primary elements in the management of commerce and business in general. In recent years, due to the rapid technological change and the daily use of the internet by an increasing part of the population, new practices have been created for the promotion of goods and services, which are referred as digital marketing. **(Chapter 1)**

SEO (Search Engine Optimization) and SEM (Search Engine Marketing) are two of the most popular digital marketing tools. SEO includes the optimization practices followed by a website to ensure the highest possible ranking in organic search engine results. In contrast, SEM mainly uses advertisements for search engine results through paid search advertising. **(Chapter 2)**

The implementation of digital marketing strategies in a business requires the development of a website. **(Chapter 3)** The most popular and widespread way of creating a website is through a content management system (CMS) which offers many advantages over other tools. **(Chapter 4)** The most popular CMS is the WordPress platform which has many options and capabilities in terms of design and structure and is friendly to SEO and other digital marketing tools. **(Chapter 5)**

Considering all the above, the implementation of these tools in an existing small local business is examined as a case study. **(Chapter 6)**

*Keywords: marketing, digital marketing, tools, SEO, SEM, website, CMS, WordPress*

## Πρόλογος

Η εργασία αυτή έχει ως αντικείμενο την παρουσίαση και την ανάδειξη των μεθόδων Search Engine Organization (SEO) και Search Engine Marketing (SEM) για την αξιολόγηση και τη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων.

Στο πρώτο μέρος της εργασίας παρουσιάζονται και αναλύονται βασικές έννοιες και εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προσαρμογή των επιχειρήσεων στα νέα δεδομένα, ώστε να εξασφαλίσουν την εμφάνισή τους στα αποτελέσματα διαδικτυακών αναζητήσεων. Συγκεκριμένα γίνεται αναφορά στην εξέλιξη του μάρκετινγκ και των τεχνικών που εφαρμόζονται καθώς και στις επιλογές που έχει μια επιχείρηση για την ανάπτυξη και βελτιστοποίηση του ιστοτόπου της.

Στο δεύτερο μέρος, η εργασία ασχολείται με μια μελέτη περίπτωσης όπου ύστερα από την επιλογή των κατάλληλων εργαλείων γίνεται ανακατασκευή του ιστοτόπου μιας μικρής επιχείρησης και η εγκατάσταση προσθέτων που εξυπηρετούν τα SEO και SEM.

## Πίνακας Περιεχομένων

Περίληψη.....	3
Abstract.....	4
Πρόλογος.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 <sup>ο</sup> .....	10
Εισαγωγή - Μάρκετινγκ.....	10
Το μάρκετινγκ σήμερα.....	12
Παραδοσιακό μάρκετινγκ.....	13
Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	13
Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	15
Σύγκριση παραδοσιακού με ψηφιακό μάρκετινγκ.....	17
Πλεονεκτήματα παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	18
Μειονεκτήματα παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	18
Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.....	19
Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 <sup>ο</sup> .....	24
Τύποι και Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	24
SEO.....	27
Πώς λειτουργεί το SEO.....	29
Σημασία του SEO στο μάρκετινγκ.....	30
Κυριότερες στρατηγικές SEO.....	31
SEM.....	34
Βασικοί όροι SEM.....	35
Σύγκριση SEM με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	35
Διαφορές μεταξύ SEM και SEO.....	36
Οφέλη του SEM για τις μικρές επιχειρήσεις.....	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 <sup>ο</sup> .....	41
Δημιουργία ιστότοπου - Εργαλεία.....	41
CMS.....	41
Website Builders.....	43
Δημοφιλείς website builders:.....	45
HTML/CSS και άλλες γλώσσες προγραμματισμού.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 <sup>ο</sup> .....	48
CMS.....	48
Βασικές λειτουργίες CMS.....	49
Αρχιτεκτονική CMS.....	51
Πλεονεκτήματα CMS.....	51

Μειονεκτήματα CMS .....	52
Δημοφιλείς πλατφόρμες CMS .....	53
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5° .....	58
WordPress και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ .....	58
Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο WordPress .....	63
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6° .....	70
Μελέτη περίπτωσης .....	70
Ανακατασκευή ιστότοπου .....	70
Προσαρμογή ιστότοπου .....	76
WooCommerce .....	79
Yoast SEO .....	82
Google Analytics .....	84
Microsoft clarity .....	86
Mailchimp.....	87
AutoConvert Greeklish Permalinks.....	89
GDPR cookie consent.....	89
Wordfence Security.....	90
WPS Hide Login.....	91
Ολοκλήρωση νέου ιστότοπου .....	92
Συμπεράσματα.....	96
Αναφορές.....	98

## Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1 .....	14
Εικόνα 2 .....	19
Εικόνα 3 .....	26
Εικόνα 4 .....	27
Εικόνα 5 .....	30
Εικόνα 6 .....	36
Εικόνα 7 .....	48
Εικόνα 8: WordPress.....	53
Εικόνα 9: Joomla.....	55
Εικόνα 10: Drupal.....	56
Εικόνα 11: Προηγούμενος ιστότοπος ecoshop-patra.gr – Αρχική Σελίδα.....	70
Εικόνα 12: Είσοδος στο Plesk .....	71
Εικόνα 13: Προσθήκη domain .....	72

Εικόνα 14: Επιβεβαίωση προσθήκης domain.....	72
Εικόνα 15: Δημιουργία βάσης δεδομένων .....	73
Εικόνα 16: Πρόσβαση στο FTP .....	73
Εικόνα 17: Μεταφόρτωση αρχείων WordPress.....	74
Εικόνα 18: Εγκατάσταση του WordPress .....	74
Εικόνα 19: WordPress Dashboard .....	75
Εικόνα 20: Επιλογή θέματος.....	75
Εικόνα 21: Theme: Newspaper .....	76
Εικόνα 22: WordPress plugins.....	76
Εικόνα 23: Προσαρμογή ταυτότητας ιστότοπου.....	77
Εικόνα 24: Εικονίδιο ιστότοπου .....	77
Εικόνα 25: tagDiv Composer menu .....	78
Εικόνα 26: Επεξεργασία στοιχείων μέσω tagDiv Composer .....	78
Εικόνα 27: Επεξεργασία κειμένου μέσω tagDiv Composer.....	79
Εικόνα 28: Ρυθμίσεις WooCommerce .....	80
Εικόνα 29: Ρυθμίσεις WooCommerce .....	80
Εικόνα 30: Κατηγορίες προϊόντων WooCommerce .....	81
Εικόνα 31: Προσθήκη προϊόντος WooCommerce .....	81
Εικόνα 32: Προσθήκη προϊόντος WooCommerce .....	82
Εικόνα 33: Λίστα προϊόντων WooCommerce .....	82
Εικόνα 34: Ρυθμίσεις Yoast SEO .....	83
Εικόνα 35: Ρυθμίσεις SEO σε προϊόν.....	83
Εικόνα 36: Ανάλυση SEO σε προϊόν .....	84
Εικόνα 37: Συνδέσεις στον ιστότοπο .....	85
Εικόνα 38: Περίοδοι σύνδεσης ανά συσκευή.....	85
Εικόνα 39: Πίνακας ελέγχου Microsoft clarity.....	86
Εικόνα 40: Heatmap αρχικής σελίδας.....	87
Εικόνα 41: Δημιουργία φόρμας εγγραφής σε newsletter.....	88
Εικόνα 42: Λίστα εγγεγραμμένων στο newsletter form .....	88
Εικόνα 43: AutoConvert Greeklsh Permalinks .....	89
Εικόνα 44: Ρυθμίσεις GDPR cookie consent .....	90
Εικόνα 45: Ενημέρωση για τα cookies.....	91
Εικόνα 46: Ρυθμίσεις cookies .....	91
Εικόνα 47: Αρχική σελίδα καταστήματος (desktop).....	92
Εικόνα 48: "Ποιοι είμαστε" .....	92
Εικόνα 49: Επικοινωνία .....	93
Εικόνα 50: Footer ιστότοπου .....	93



Εικόνα 51: Σελίδα προϊόντος .....	93
Εικόνα 52: Αρχική σελίδα .....	94
Εικόνα 53: Αρχική σελίδα καταστήματος (mobile).....	95

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1°:**

### **Εισαγωγή - Μάρκετινγκ**

Ως μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία διερεύνησης, δημιουργίας και παροχής αξίας για την ικανοποίηση των αναγκών μιας αγοράς-στόχου για αγαθά και υπηρεσίες, η οποία ενδεχομένως περιλαμβάνει την επιλογή του κοινού-στόχου, την επιλογή ορισμένων χαρακτηριστικών ή θεμάτων που θα αναδειχθούν στη διαφήμιση, τη λειτουργία διαφημιστικών εκστρατειών, τη συμμετοχή σε εμπορικές εκθέσεις και δημόσιες εκδηλώσεις, τον σχεδιασμό προϊόντων και συσκευασιών ελκυστικών για τους αγοραστές- τον καθορισμό των όρων πώλησης, όπως η τιμή, οι εκπτώσεις, η εγγύηση και η πολιτική επιστροφών- την τοποθέτηση προϊόντων στα μέσα ενημέρωσης ή σε άτομα που πιστεύεται ότι επηρεάζουν τις αγοραστικές συνήθειες άλλων- τις συμφωνίες με λιανοπωλητές, χονδρεμπόρους ή μεταπωλητές- και τις προσπάθειες δημιουργίας ευαισθητοποίησης, αφοσίωσης και θετικών συναισθημάτων για μια επωνυμία. Το μάρκετινγκ γίνεται συνήθως από τον πωλητή, στις περισσότερες περιπτώσεις έναν λιανοπωλητή ή κατασκευαστή.

Αποτελεί ένα από τα πρωταρχικά στοιχεία της διαχείρισης των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Οι έμποροι μπορούν να κατευθύνουν το προϊόν τους σε άλλες επιχειρήσεις (B2B) ή απευθείας στους καταναλωτές (B2C).

#### **Μείγμα Μάρκετινγκ**

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι ένα εργαλείο που περιγράφει τις ιδιαιτερότητες του προϊόντος και τον τρόπο με τον οποίο θα πωληθεί. Επηρεάζεται από το περιβάλλον γύρω από το προϊόν, τα αποτελέσματα έρευνας μάρκετινγκ και έρευνας αγοράς και τα χαρακτηριστικά της αγοράς-στόχου του προϊόντος. Μόλις καθοριστούν αυτοί οι παράγοντες, οι έμποροι πρέπει στη συνέχεια να αποφασίσουν ποιες μέθοδοι προώθησης του προϊόντος θα εφαρμοστούν. Η στρατηγική αυτή εφαρμόζεται συνήθως μέσω των 4 P του μάρκετινγκ:

#### **Προϊόν (Product)**

Το εκάστοτε προϊόν ή υπηρεσία πρέπει να βρίσκεται στο επίκεντρο κάθε στοιχείου του μείγματος μάρκετινγκ.

Επιτρέπει να αντιμετωπιστούν ερωτήσεις-κλειδιά για τη μετατροπή των πωλήσεων όπως, ποιο ζήτημα ή ανάγκη επιλύει το προϊόν για τους πελάτες.

#### Τιμή (Price)

Η στρατηγική πίσω από την τιμολόγηση του προϊόντος θα πρέπει να βασίζεται στο τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες.

#### Πρώθηση (Promotion)

Οι επιτυχημένες στρατηγικές μάρκετινγκ περιλαμβάνουν όλες τις προωθητικές δραστηριότητες σε όλο το μείγμα μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης, του άμεσου μάρκετινγκ και των προωθητικών ενεργειών στο κατάστημα.

#### Τοποθέτηση (Place)

Το πού και πώς προβάλλεται και πωλείται το προϊόν θα πρέπει να είναι πλήρως κατανοητό.

Προκειμένου να ενταχθεί στο μείγμα μάρκετινγκ και εκείνο των υπηρεσιών, στα παραπάνω τέσσερα (P) έχουν προστεθεί επιπλέον τρία για να αντιμετωπιστεί η διαφορετική φύση των υπηρεσιών:

#### Άνθρωποι (People)

Η άριστη εξυπηρέτηση πελατών δεν μετατρέπεται μόνο σε πωλήσεις, αλλά μπορεί να αυξήσει την πελατειακή βάση μέσω παραπομπών. Η απόκτηση των παραπομπών αυτών από ανθρώπους που εμπιστεύονται μια επιχείρηση, μπορεί να αποτελέσει ένα εξαιρετικό παράδειγμα του πώς οι προσπάθειες μάρκετινγκ μπορούν να υποστηρίξουν και να ενισχύσουν τη διαδικασία των πωλήσεων.

#### Διαδικασία (Process)

Η διαδικασία παράδοσης του προϊόντος στον καταναλωτή θα πρέπει να είναι σχεδιασμένη για μέγιστη αποτελεσματικότητα και αξιοπιστία, αλλά δύναται επίσης να περιλαμβάνει και χαρακτηριστικά που συνάδουν με το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας, όπως η εστίαση το περιβάλλον και η βιωσιμότητα.

#### Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (Physical Evidence)

Τα φυσικά αποδεικτικά στοιχεία ενσωματώνουν πτυχές που αποδεικνύουν την ύπαρξη μιας μάρκας και πως πραγματοποιήθηκε μια αγορά.

## **Το μάρκετινγκ σήμερα**

Ο όρος μάρκετινγκ, είναι ευρέως γνωστός ως προσέλκυση πελατών, ενσωματώνει τις γνώσεις που αποκτήθηκαν από τη μελέτη της διαχείρισης των σχέσεων ανταλλαγής και είναι η επιχειρηματική διαδικασία του εντοπισμού, της πρόβλεψης και της ικανοποίησης των αναγκών και των επιθυμιών των πελατών.

Ο ορισμός του εξελίσσεται και επανεξετάζεται με την πάροδο των ετών.

Σήμερα ως ορίζεται "η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα".

Οι πιο σύγχρονοι ορισμοί του μάρκετινγκ αντί για μια καθαρή διαδικασία ανταλλαγής, δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στη σχέση με τον καταναλωτή. Ο συγγραφέας και εκπαιδευτικός του μάρκετινγκ, Philip Kotler, έχει εξελίξει τον ορισμό του μάρκετινγκ. Το 1980, το είχε ορίσει ως *"ικανοποίηση αναγκών και επιθυμιών μέσω μιας διαδικασίας ανταλλαγής"*, ενώ το 2018 το όρισε ως *"τη διαδικασία με την οποία οι εταιρείες εμπλέκουν τους πελάτες, οικοδομούν ισχυρές πελατειακές σχέσεις και δημιουργούν πελατειακή αξία προκειμένου να αποκομίσουν αξία από τους πελάτες σε αντάλλαγμα"*. Ένας συναφής ορισμός, από την οπτική της μηχανικής των διαδικασιών πωλήσεων, ορίζει το μάρκετινγκ ως *"ένα σύνολο διαδικασιών που είναι διασυνδεδεμένες και αλληλεξαρτώμενες με άλλες λειτουργίες μιας επιχείρησης με στόχο την επίτευξη του ενδιαφέροντος και της ικανοποίησης των πελατών"*.

Στο παρελθόν, η πρακτική του μάρκετινγκ έτεινε να θεωρείται ως μια δημιουργική βιομηχανία, η οποία περιλάμβανε τη διαφήμιση, τη διανομή και την πώληση. Ακόμα και σήμερα, πολλά μέρη της διαδικασίας του μάρκετινγκ (π.χ. σχεδιασμός προϊόντων, διαχείριση εμπορικών σημάτων, διαφήμιση, εισερχόμενο μάρκετινγκ, συγγραφή κειμένων κ.λπ.) περιλαμβάνουν τη χρήση των δημιουργικών τεχνών. Ωστόσο, επειδή το μάρκετινγκ κάνει εκτεταμένη χρήση των

κοινωνικών επιστημών, της ψυχολογίας, της κοινωνιολογίας, των μαθηματικών, των οικονομικών, της ανθρωπολογίας και των νευροεπιστημών, αναγνωρίζεται πλέον ευρέως ως επιστήμη, η οποία έχει αναπτύξει μια συγκεκριμένη διαδικασία που μπορεί να ακολουθηθεί για τη δημιουργία ενός σχεδίου μάρκετινγκ.

### **Παραδοσιακό μάρκετινγκ**

Για πολλές δεκαετίες, το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελούσε την κύρια μέθοδο ενημέρωσης του κοινού για νέα προϊόντα μέσω εργαλείων όπως οι διαφημίσεις σε τηλεόραση/ραδιόφωνο και εφημερίδες/περιοδικά, τα φυλλάδια/έντυπα και οι διαφημιστικές πινακίδες.

Προκειμένου να γίνει η χάραξη μιας στρατηγικής, στο παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται πρωτογενείς έρευνες για τη συλλογή στοιχείων καταναλωτών και ανταγωνιστών, ενώ η αγορά χωρίζεται σε τμήματα βάσει δημογραφικών κυρίως χαρακτηριστικών χωρίς να εξετασθούν τα χαρακτηριστικά και οι ανάγκες των πελατών.

### **Ψηφιακό μάρκετινγκ**

Ως Μάρκετινγκ ορίζεται η οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών προωθώντας τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της.

Με τη μέθοδο αυτή γίνεται εφικτή η προσέλκυση νέων πελατών και η δημιουργία δεσμών με τους καταναλωτές. Όσο καλό και αν είναι το προϊόν ή η υπηρεσία μιας επιχείρησης, αυτό δεν μπορεί να προσελκύσει πελάτες και να αναπτυχθεί, χωρίς μια ξεκάθαρη στρατηγική μάρκετινγκ.

Συνεπώς, ανεξαρτήτως του μεγέθους μιας επιχείρησης, το μάρκετινγκ αποτελεί πάντα μια βασική προτεραιότητα.

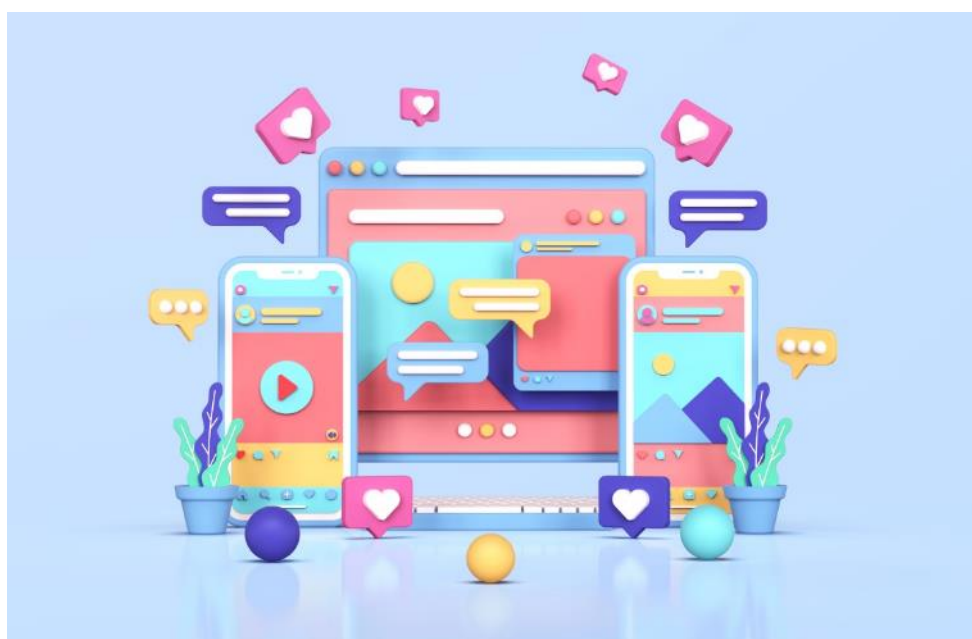
Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, η προσέλκυση πελατών μέσω εντύπων (φυλλάδια, banner, κ.λπ.), μέσω διαφημίσεων σε ραδιόφωνο και τηλεόραση, κ.ά. αποτελούν μορφές του παραδοσιακού Μάρκετινγκ.

Με τη ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη, έχουν αναπτυχθεί πολλά νέα εργαλεία τα οποία τείνουν να αντικαταστήσουν το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια οργανωμένη και συντονισμένη προσπάθεια μιας επιχείρησης να ικανοποιήσει τις ανάγκες των καταναλωτών (B2C) ή των συνεταίρων της (B2B), προωθώντας τα αγαθά ή τις υπηρεσίες της με τη χρήση τεχνολογικών μέσων.

Μέσω του ψηφιακού Μάρκετινγκ επιτυγχάνεται μια ακριβής στόχευση και μεγάλο εύρος κοινού, η συλλογή μετρήσιμων αποτελεσμάτων, ταχύτητα, περιορισμός του κόστους και μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα.

Για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις η χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα δημιουργίας αλληλεπίδρασης με το κοινό, επωνυμίας, διείσδυσης σε νέες αγορές, τη μη εξάρτηση από διαφημιστικές εταιρείες και ευελιξίας.



*Εικόνα 1*

Σε υψηλό επίπεδο, το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην προώθηση που παρέχεται μέσω ψηφιακών καναλιών, όπως οι μηχανές αναζήτησης, οι ιστότοποι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι εφαρμογές για κινητές συσκευές. Με τη χρήση αυτών των διαδικτυακών μέσων, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η μέθοδος με την οποία οι εταιρείες υποστηρίζουν

αγαθά, υπηρεσίες και εμπορικά σήματα. Οι καταναλωτές βασίζονται πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό στα ψηφιακά μέσα για την έρευνα προϊόντων.

### **Μέθοδοι Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

- Μάρκετινγκ Μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Μάρκετινγκ περιεχομένου
- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης
- email Μάρκετινγκ
- Μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών
- Μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών

Στον τομέα αυτόν, όλα περιστρέφονται γύρω από το ψηφιακό περιεχόμενο. Ως εκ τούτου, η δημιουργία περιεχομένου που θα εξυπηρετεί το κοινό μιας επιχείρησης είναι απολύτως απαραίτητη και θα οδηγήσει σε μια επιτυχημένη στρατηγική.

Τα 7 “C” του ψηφιακού μάρκετινγκ

Για μια επιχείρηση ανεξαρτήτως αν είναι νέα ή υφιστάμενη και μικρή ή μεγάλη, η σύνδεση και η δικτύωση έχουν τεράστια σημασία στις συναλλαγές της. Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί τη βασική πτυχή της ανάπτυξής της, σε όποιον κλάδο και αν αυτή ανήκει. Η επικοινωνία είναι ο πυρήνας του ψηφιακού μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ ενσωματώνει στρατηγικές που ευνοούν τους επιχειρηματικούς τύπους, αλλά το βασικό πλαίσιο για την επικοινωνία παραμένει το ίδιο.

Για να γίνουν αντιληπτές οι δυσκολίες του ψηφιακού έναντι του παραδοσιακού μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να γίνουν κατανοητά 7 “C”, τα οποία αποσκοπούν στο να υπάρξει ένα χρήσιμο πλαίσιο που θα συνεισφέρει στην προσπάθεια ενίσχυσης μιας επιχείρησης.

1. Content (Περιεχόμενο)

Το περιεχόμενο κυριαρχεί στον ψηφιακό κόσμο. Έχει πολλές μορφές όπως βίντεο, blogs, εικόνες, vlogs, άρθρα, ενημερωτικά δελτία, συχνές ερωτήσεις, infographics, podcast, κ.λπ. Αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο που αναπτύσσει το σύγχρονο μάρκετινγκ για την προσέλκυση υποψήφιων πελατών και τη διευκόλυνση των επιχειρηματικών αποτελεσμάτων. Σε συνδυασμό με επαρκή στατιστικά στοιχεία και αποδείξεις, το διαδραστικό, ελκυστικό περιεχόμενο αναγκάζει τους χρήστες να αλληλεπιδράσουν και επηρεάζει τη διαδικασία λήψης αποφάσεων.

## 2. Convenience (Ευκολία)

Ανεξαρτήτως επιχείρησης, είτε B2C είτε B2B, απαιτείται από εκείνη να κατευθύνεται προς τους πελάτες της και όχι το αντίστροφο. Η ευκολία είναι υποχρεωτικό εργαλείο για την προσέγγιση των πελατών-στόχων μιας επιχείρησης.

Πλέον οι πελάτες μπορούν να κάνουν τις αγορές τους οποιαδήποτε στιγμή και από οποιοδήποτε σημείο εκείνοι επιλέξουν, καθώς υπάρχει αύξηση της χρήσης του διαδικτύου. Αυτό έχει καταστήσει γρήγορη την πρόσβαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα μέσω οποιασδήποτε έξυπνης συσκευής. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε αυτή την πτυχή και γεφυρώνει το χάσμα μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της μέσω της αξιοποίησης των έξυπνων συσκευών και σχετικών ψηφιακών εργαλείων και τεχνικών.

## 3. Customer (Πελάτης)

Για μια επιχείρηση είναι σημαντικό να γνωρίζει τους πελάτες-στόχους της και την ψηφιακή τους παρουσία στα διαδικτυακά μέσα. Η ύπαρξη ενός μοντέλου μάρκετινγκ σε κάθε είδους πλαίσιο μάρκετινγκ πρέπει να έχει στο επίκεντρο τον πελάτη. Τα διαδικτυακά ψηφιακά μέσα προσφέρουν σημαντικές ευκαιρίες για στοχευμένο μάρκετινγκ.

Οι ανάγκες και οι απαιτήσεις των πελατών αλλάζουν συνεχώς και μια επιχείρηση πρέπει να προσαρμόζεται στις διάφορες αλλαγές.

## 4. Communication (Επικοινωνία)

Η επικοινωνία κατέχει σημαντική θέση στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αποτελεί τη βασική αρχή κάθε επιχειρηματικής προσπάθειας και συναλλαγής.



Μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ η προσέλκυση πελατών αλλά και η αλληλεπίδραση μαζί τους γίνεται με το πιο συμβατό μέσο επικοινωνίας, το οποίο θα έχει απήχηση στην επωνυμία μιας επιχείρησης.

#### 5. Collaboration (Συνεργασία)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη συνεργασία ως βασικό στοιχείο που συμβάλλει στην ενίσχυση της αντανάκλασης της μάρκας στην αγορά. Ποικίλα ενδιαφερόμενα μέρη, εσωτερικοί και εξωτερικοί πόροι, τμήματα, ομάδες κ.λπ. συνδέονται σκόπιμα, συνεργάζονται για να συνεισφέρουν το δικό τους μερίδιο ευθύνης που αντανακλά την αφοσίωσή τους στην εταιρεία με την οποία συνεργάζονται. Μια επιχείρησή εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την αμοιβαία συνεργασία των μελών της. Όλες αυτές οι ενέργειες οδηγούν στη δημιουργία μιας ισχυρής εικόνας της επιχείρησης στα μάτια των πελατών της.

#### 6. Competition (Ανταγωνισμός)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ ενσωματώνει και την παρακολούθηση των ανταγωνιστών μιας επιχείρησής. Αυτό μπορεί να ισοδυναμεί με τον εντοπισμό μιας πιθανής απειλής, μιας τέλειας ανάλυσης SWOT και στη συνέχεια, τη διαμόρφωση του ιδανικότερου σχεδίου και τη χάραξη της καταλληλότερης στρατηγικής για την επιχείρηση. Όλα τα σύγχρονα ψηφιακά εργαλεία και τεχνολογίες προσφέρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.

#### 7. Customization (Προσαρμογή)

Λόγω της περεταίρω εξέλιξης της τεχνολογίας, πολλοί ιστότοποι διαθέτουν πλέον προσαρμοσμένη εμπειρία ιστού. Η πλοήγηση και περιήγηση έχει γίνει πιο εξατομικευμένη για τους πελάτες και ο ιστότοπος λαμβάνει υπόψη τις ανάγκες και τις προτιμήσεις του κοινού, έτσι ώστε να γίνεται η προώθηση του σωστού προϊόντος και της ιδανικής εμπειρίας στο κατάλληλο άτομο την κατάλληλη στιγμή.

### **Σύγκριση παραδοσιακού με ψηφιακό μάρκετινγκ**

Σε συγκρίσεις μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι παραδοσιακές μέθοδοι θεωρούνται συχνά ξεπερασμένες ή λιγότερο σχετικές.

Ωστόσο, πολλές από τις τακτικές αυτές εξακολουθούν να είναι χρήσιμες και αποτελεσματικές έως και σήμερα. Ανάλογα με την επιχείρηση και το κοινό-στόχο, οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ ενδέχεται να είναι ακόμα και σήμερα η καλύτερη επιλογή.

### ***Πλεονεκτήματα παραδοσιακού μάρκετινγκ***

- Για την προσέγγιση μιας μεγαλύτερης ηλικιακής ομάδας, το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικό. Κοινά με ηλικία μεγαλύτερη των 50-55 χρόνων αφιερώνουν περισσότερο χρόνο διαβάζοντας εφημερίδες και παρακολουθώντας τηλεόραση σε αντίθεση με κοινά ηλικίας κάτω των 40 ετών.
- Λειτουργεί συνήθως καλύτερα για επιχειρήσεις που επιθυμούν να δημιουργήσουν ένα μεγαλύτερο τοπικό κοινό. Μια μικρή επιχείρηση είναι προτιμότερο να ανταγωνίζεται για την προσοχή μέσω διαφημιστικών πινακίδων, φυλλαδίων και εκδηλώσεων παρά να προσπαθεί να ανταγωνιστεί τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις για ψηφιακό χώρο.
- Οι τηλεοπτικές ή ραδιοφωνικές διαφημίσεις θα αναπαραχθούν πολλές φορές και θα υπενθυμίσουν στο κοινό την επιχείρηση, ενώ τα στοιχεία ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να παραλειφθούν ή να μπλοκαριστούν.

### ***Μειονεκτήματα παραδοσιακού μάρκετινγκ***

- Η εκτύπωση φυλλαδίων για αποστολή και διανομή ακόμη και σε ένα μικρό τοπικό κοινό μπορεί να είναι ιδιαίτερα δαπανηρή και να μην παρέχει εγγύηση πως ο παραλήπτης ενδιαφέρεται για την επιχείρησή ή το προϊόν που αυτή προσφέρει.
- Οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ απαιτούν μεγάλο χρονικό διάστημα για να αποδώσουν αποτελέσματα και δεδομένα.

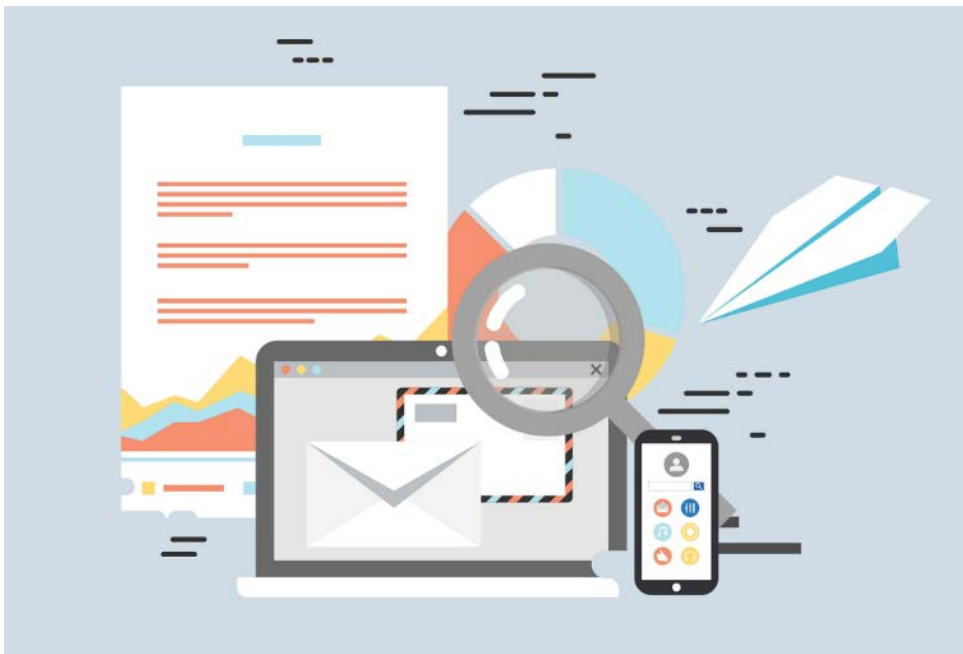
## **Πλεονεκτήματα ψηφιακού μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει αποδειχθεί πολύ αποτελεσματικό στο να βοηθάει τις εταιρείες να επιτύχουν τους στόχους μάρκετινγκ και κατ' επέκταση να επιτυγχάνουν τεράστια κέρδη.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν θεωρείται πλέον προαιρετικό για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων, αλλά έχει καταστεί απαραίτητο εργαλείο για κάθε επιχείρηση, ανεξαρτήτως μεγέθους και έχει πλέον τεράστιο αντίκτυπο, κάτι το οποίο οφείλεται κυρίως στην ολοένα και μεγαλύτερη επιρροή της τεχνολογίας στην καθημερινότητα.

Περιλαμβάνει τη χρήση του Διαδικτύου, των υπολογιστών, των κινητών τηλεφώνων, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλων μέσων, ενώ γνωρίζει συνεχώς εξελίξεις και ανακαλύπτονται συνεχώς νέα κανάλια για μάρκετινγκ μέσω αυτού.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ διευκολύνει την προσέγγιση μεγαλύτερου αριθμού δυνητικών πελατών το οποίο μεγαλώνει τις ευκαιρίες για αύξηση πωλήσεων και συνεπώς για αύξηση κερδών.



*Εικόνα 2*

Παρά τον ισχυρό αντίκτυπο, την αποτελεσματικότητά του και τα αποτελέσματα που επιτυγχάνονται με τη χρήση του, ο τύπος αυτός μάρκετινγκ δεν είναι απλώς

στη χρήση του. Ως πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ θεωρούνται τα παρακάτω:

- **Ευελιξία:** Αυτό το είδος μάρκετινγκ είναι πολύ πιο ευέλικτο από το παραδοσιακό ή οποιοδήποτε άλλο είδος μάρκετινγκ. Εξαρτάται κυρίως από τις ψηφιακές συσκευές, οι οποίες επιτρέπουν την έναρξη και τον τερματισμό μιας εκστρατείας μάρκετινγκ οποιαδήποτε στιγμή πράγμα που δεν είναι εφικτό με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Επίσης οποιαδήποτε στιγμή, μπορούν να γίνουν παρεμβάσεις στην εκστρατεία αυτή ώστε να αποφέρει καλύτερα αποτελέσματα.

Υπάρχουν πολλά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, κ.ά. από τα οποία μπορούν να επιλεγούν τα καταλληλότερα για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία και να χρησιμοποιηθούν με περισσότερους από έναν τρόπους ανάλογα με τον προϋπολογισμό και το κοινό-στόχο μιας επιχείρησης.

Παραμένει συνεχώς ενεργό και όχι μόνο σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες.

- **Ελεγχόμενο κόστος:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι λιγότερο δαπανηρό από οποιαδήποτε άλλη μέθοδο μάρκετινγκ και σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ μια επιχείρηση μπορεί να ξεκινήσει μια εκστρατεία μάρκετινγκ με τον προϋπολογισμό που της ταιριάζει και εκείνη θα καθορίσει.
- **Ταχύτητα και ευκολία ανάπτυξης:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται κυρίως από τις ψηφιακές συσκευές και το διαδίκτυο, τα οποία όλο και περισσότερος κόσμος όχι μόνο χρησιμοποιεί, αλλά τα έχει καταστήσει σε απαραίτητα εργαλεία της καθημερινότητάς του.

Έτσι, κάθε επιχείρηση μπορεί να εξαπλωθεί και να προσεγγίσει περισσότερους πελάτες χρησιμοποιώντας αυτό το είδος μάρκετινγκ.

- **Πολλαπλές μέθοδοι μάρκετινγκ:** Αυτό που διακρίνει τον τύπο αυτό, είναι επίσης η δυνατότητα επιλογής περισσότερων από μία μεθόδων

μάρκετινγκ ανάλογα με τον προϋπολογισμό και το κοινό-στόχο και μεταξύ αυτών των μεθόδων, όπως:

- ✓ Το μάρκετινγκ μέσα από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης
  - ✓ Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης
  - ✓ Μάρκετινγκ περιεχομένου
  - ✓ Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
  - ✓ Μάρκετινγκ μέσω βίντεο
  - ✓ Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- **Ακρίβεια στόχευσης:** Αυτό που διακρίνει το ψηφιακό μάρκετινγκ από τα υπόλοιπα είδη είναι η ακρίβεια της στόχευσης και η ακριβής προσέγγιση των πελατών που ενδιαφέρονται για το προϊόν ή την υπηρεσία μέσω ορισμένων στρατηγικών στόχευσης, όπως:
    - ✓ Τοποθεσία
    - ✓ Ενδιαφέροντα
    - ✓ Ηλικία
    - ✓ Φύλο
    - ✓ Επαγγελματική κατάσταση, κ.ά.
  - **Ανάλυση ανταγωνιστών:** Ένα ακόμα πλεονέκτημα είναι η ευκολία ανάλυσης των ανταγωνιστών και η γνώση των δυνατών και αδύνατων σημείων τους. Αυτά τα δεδομένα βοηθούν μια εταιρεία να κάνει πιο αποδοτική την εκστρατεία μάρκετινγκ.
  - **Μεγάλα κέρδη:** Μεταξύ των πλεονεκτημάτων της ψηφιακής τεχνολογίας είναι και η αύξηση των κερδών, οπότε κάθε διαδικασία μάρκετινγκ στοχεύει στην αύξηση των πωλήσεων και συνεπώς στην αύξηση των κερδών.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει τη δυνατότητα αύξησης κερδών, σημαντικά και ταχύτερα από οποιαδήποτε άλλη μέθοδο μάρκετινγκ.

### **Μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ**

- **Κάποιες φορές δεν επιτυγχάνονται τα αναμενόμενα αποτελέσματα:** Με τόσες πολλές εταιρείες και έντονο ανταγωνισμό μεταξύ τους, τα αναμενόμενα αποτελέσματα για μια επιχείρηση μπορεί να μην έρθουν, επειδή κάποιοι ανταγωνιστές κάνουν προσφορές ή πληρώνουν μεγαλύτερο προϋπολογισμό για το κανάλι μάρκετινγκ.

Επίσης, η έλλειψη αποτελεσμάτων μπορεί να οφείλεται σε ανακριβή στόχευση ή σε δυσκολία στην επικοινωνία της ιδέας, ή λόγω του περιεχομένου ή του σχεδιασμού. Όλα όμως τα παραπάνω μπορούν να διορθωθούν και η καμπάνια να συνεχιστεί.

- **Δύσκολο ξεκίνημα:** Στην αρχή υπάρχουν δυσκολίες και απαιτείται χρόνος για την κατανόηση των στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ. Πολλές φορές θα υπάρξουν και αστοχίες.
- **Μεγάλος ανταγωνισμός:** Η παρουσία σκληρού ανταγωνισμού μεταξύ των εταιρειών σε ένα κανάλι μάρκετινγκ που λειτουργεί με το σύστημα της δημοπρασίας, έχει σαν αποτέλεσμα πως όποιος διαθέτει μεγαλύτερο προϋπολογισμό θα έχει καλύτερα αποτελέσματα.

Πρόκειται για κάτι αρνητικό, ιδίως για μικρές εταιρείες που δεν διαθέτουν μεγάλο προϋπολογισμό που να τους επιτρέπει να ανταγωνιστούν τις μεγάλες εταιρείες στον ίδιο τομέα.

Τα παραπάνω μειονεκτήματα με την πάροδο του χρόνου και την απόκτηση σχετικής εμπειρίας μπορούν να αποφευχθούν. Ενέργειες που μπορεί να συνεισφέρουν σε αυτό είναι:

- **Μελέτη των προϊόντων:** Πριν την έναρξη μιας καμπάνιας μάρκετινγκ, πρέπει να μελετηθεί το προϊόν, ώστε εκείνο να αναδειχθεί και να περιγραφεί καλύτερα και να τονιστεί το ανταγωνιστικό του πλεονέκτημα, δημιουργώντας παράλληλα πολλές ιδέες.
- **Μελέτη των ανταγωνιστών:** Είναι απαραίτητο να μελετηθούν οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης στον ίδιο τομέα, καθώς αυτό θα βοηθήσει

στην κατανόηση των στρατηγικών που χρησιμοποίησαν και πέτυχαν εκείνοι στις εκστρατείες μάρκετινγκ.

Μέσω μιας τέτοιας μελέτης, μια επιχείρηση μπορεί να μάθει ποιοι τύποι περιεχομένου είναι καλύτεροι για τους πελάτες, να γνωρίζει τα δυνατά και αδύνατα σημεία των ανταγωνιστών της και να εκμεταλλευτεί τις αδυναμίες προς όφελός της.

- **Μελέτη κοινού:** Είναι απαραίτητο να μελετηθεί το προφίλ και η συμπεριφορά των πελατών.
- **Καθορισμός καναλιών:** Κάθε κοινό-στόχος έχει ένα κανάλι μάρκετινγκ το οποίο χρησιμοποιεί περισσότερο παρόν. Επίσης και ο τύπος του προϊόντος παίζει ρόλο στην επιλογή του καναλιού μάρκετινγκ.
- **Συνεχής ανάλυση:** Η συνεχής ανάλυση των αποτελεσμάτων, βοηθά στη βελτίωση των επερχόμενων εκστρατειών μάρκετινγκ.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2°

### Τύποι και Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Σε συνέχεια της εισαγωγής που έγινε στην προηγούμενη ενότητα, ακολουθεί η παρουσίαση των κυριότερων τύπων ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίοι μπορούν να συνδυαστούν με σκοπό την επίτευξη των καλύτερων δυνατών αποτελεσμάτων για μια επιχείρηση:

- **Content Marketing:** Το μάρκετινγκ περιεχομένου χρησιμοποιεί την ανταλλαγή πληροφοριών για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας επιχείρησης. Στόχος είναι ο επισκέπτης να προβεί σε κάποια ενέργεια για να γίνει πελάτης, όπως για παράδειγμα, να ζητήσει περισσότερες πληροφορίες, να εγγραφεί σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή να προβεί σε αγορά. Το "περιεχόμενο" μπορεί να περιλαμβάνει αναρτήσεις σε ιστολόγια, ψηφιακά βίντεο, podcasts και κ.λπ. Σε γενικές γραμμές, θα πρέπει πρωτίστως να παρέχει αξία στον καταναλωτή και όχι απλώς να διαφημίζει το εμπορικό σήμα ή να προσπαθεί να πραγματοποιήσει μια πώληση. Το μάρκετινγκ περιεχομένου έχει να κάνει με την οικοδόμηση μιας βιώσιμης, αξιόπιστης σχέσης με τους πελάτες, η οποία μπορεί δυνητικά να οδηγήσει σε πολλές πωλήσεις με την πάροδο του χρόνου, όχι μόνο στην πραγματοποίηση μιας μεμονωμένης συναλλαγής.
- **Search Engine Optimization (SEO):** Στόχος της βελτιστοποίησης των μηχανών αναζήτησης (SEO) είναι να κατατάξει μια επιχείρηση υψηλότερα στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα στον ιστότοπο της επιχείρησης.

Πρόκειται για ένα σύνολο ενεργειών που γίνονται διαρκώς και περιλαμβάνει τη χρήση διαφόρων εργαλείων. Οι πρακτικές του SEO διακρίνονται σε on-site και off-site.

On-site SEO: Περιλαμβάνει τεχνικές που εφαρμόζονται στη σχεδίαση και στη δομή περιεχομένου μιας ιστοσελίδας ώστε να την καταστήσουν ελκυστική για τον επισκέπτη.



Off-site SEO: Επικεντρώνεται στη χρήση πρακτικών για την εμφάνιση των πληροφοριών μιας ιστοσελίδας σε άλλες σελίδες με παρόμοιο περιεχόμενο ή σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τη χρήση backlinks, τα οποία καθορίζουν την απόδοση της σελίδας σε αποτελέσματα αναζήτησεων.

- **Pay-per-Click (PPC)**: Το pay-per-click αναφέρεται σε πληρωμένες διαφημίσεις και προωθημένα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης (SEM). Πρόκειται για μια βραχυπρόθεσμη μορφή ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία διαρκεί όσο και η καμπάνια που έχει οριστεί. Όπως και το SEO, είναι ένας τρόπος αύξησης της επισκεψιμότητας αναζήτησης σε μια επιχείρηση στο διαδίκτυο.

Η πληρωμή ανά κλικ μπορεί να περιλαμβάνει διαφημίσεις στην κορυφή και στις πλευρές μιας σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης, στις διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά την περιήγησή μας στον ιστό, στις διαφημίσεις πριν από τα βίντεο στο YouTube και στις διαφημίσεις σε εφαρμογές για κινητά.

- **Social Media Marketing**: Περιλαμβάνει όλα όσα κάνει μια επιχείρηση μέσω των καναλιών κοινωνικής δικτύωσης. Ένα πολύ μεγάλο μέρος του παγκόσμιου πληθυσμού είναι πλέον εξοικειωμένο με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης υπερβαίνει κατά πολύ την απλή δημιουργία αναρτήσεων για τα κοινωνικά κανάλια και την απάντηση σε σχόλια και απαιτεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική προσέγγιση.

Ένα σημαντικό κομμάτι του μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι τα analytics και η δημιουργία στρατηγικών με βάση τα δεδομένα αυτά.

- **Email Marketing**: Παρόλο που πλέον υπάρχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι εφαρμογές για έξυπνες συσκευές και άλλα σύγχρονα κανάλια, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παραμένει είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές τεχνικές μάρκετινγκ. Μπορεί να αποτελέσει μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου, παρέχοντας αξία στους καταναλωτές και με την πάροδο του χρόνου να μετατρέψει ένα κοινό σε πελάτες.

- **Mobile Marketing:** Αυτός ο τύπος ψηφιακού μάρκετινγκ επικεντρώνεται στην προσέγγιση του κοινού-στόχου μέσω έξυπνων κινητών συσκευών (τηλέφωνα και tablets). Το μάρκετινγκ κινητής τηλεφωνίας προσεγγίζει τους ανθρώπους μέσω μηνυμάτων κειμένου, μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ιστότοπων, ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εφαρμογών για κινητά τηλέφωνα.



Εικόνα 3

Η προσέγγιση των πελατών και κατ' επέκταση του κοινού πρέπει να γίνεται εκεί που εκείνοι βρίσκονται. Στην εποχή μας δεν βρίσκονται περισσότερο σε κανένα άλλο μέρος παρά στα τηλέφωνα τους.

- **Marketing Analytics:** Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πως μπορεί να παρακολουθείται και να μετράται σε πολύ μεγάλο βαθμό. Τα αναλυτικά στοιχεία επιτρέπουν την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των χρηστών σε πολύ λεπτομερές επίπεδο: πόσες φορές κάνουν κλικ σε έναν σύνδεσμο, πόσο χρόνο παραμένουν σε μια ιστοσελίδα, πόσο συχνά ανοίγουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ.
- **Affiliate Marketing:** Με την αυξανόμενη προβολή του διαδικτυακού μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ θυγατρικών -γνωστό και ως μάρκετινγκ επιρροής- έχει γίνει δημοφιλές μεταξύ πολλών επιχειρήσεων για τη γεφύρωση του χάσματος μεταξύ καταναλωτών και οργανισμών.

Αξιοποιεί τη συνεχώς αυξανόμενη δημοτικότητα των εμπειρογνομόνων του κλάδου και των κοινωνικών μέσων επιρροής. Κατά τη συνεργασία με αυτούς τους επιδραστικούς παράγοντες τρίτων, η επιχείρηση θα συνεργαστεί για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών της.

Μέσα στα τελευταία χρόνια το μάρκετινγκ θυγατρικών ή το μάρκετινγκ επιρροής έχει αυξηθεί πάρα πολύ με τα νέα μέσα όπως το TikTok, το Instagram, το Youtube και διάφορα blogs να αποτελούν μια κυρίαρχη μορφή ψυχαγωγίας και ενημέρωσης.

Ακολουθεί μια πιο εκτενής παρουσίαση των SEO και SEM καθώς και των εργαλείων τους:

## **SEO**

Καθημερινά, μέσω μηχανών αναζήτησης όπως η Google, πραγματοποιούνται δισεκατομμύρια αναζητήσεις από χρήστες που επιθυμούν να βρουν εύκολα online προσφερόμενα προϊόντα.

Για τον προσδιορισμό αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ειδικούς αλγορίθμους και δεν αποκαλύπτουν τα στοιχεία που χρησιμοποιούν για την κατάταξη των αποτελεσμάτων.



*Εικόνα 4*

SEO σημαίνει "βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης", δηλαδή η πρακτική βελτιστοποίησης που ακολουθείται από έναν ιστότοπο για την επίτευξη της

υψηλότερης δυνατής κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Bing, το Yahoo κ.ά. Όσο μεγαλύτερη είναι η ορατότητα των σελίδων που επιτυγχάνεται στα αποτελέσματα αναζήτησης, τόσο πιο πιθανό είναι για μια επιχείρηση να τραβήξει την προσοχή και να προσελκύσει υποψήφιους αλλά και υπάρχοντες πελάτες.

Το SEO διακρίνεται σε δυο κατηγορίες:

- **White hat SEO:** Το οποίο περιλαμβάνει πρακτικές που βρίσκονται εντός των παραμετρικών πλαισίων και συμβάλουν στη βελτιστοποίηση της εμπειρίας του χρήστη και
- **Black hat SEO:** Στο οποίο χρησιμοποιούνται πρακτικές που “ξεγελάνε” τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να επιτευχθεί υψηλή κατάταξη το οποίο όταν γίνει αντιληπτό είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει την εξαίρεση της ιστοσελίδας από το ευρετήριο μιας μηχανής αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης πρέπει να βοηθούν τους χρήστες να βρίσκουν αυτό που ψάχνουν. Για να το διασφαλίσουν, παραθέτουν πρώτα τα καλύτερα αποτελέσματα, αναζητώντας σημάδια των εξής παραμέτρων:

- Δημοτικότητα
- Αρχή
- Συνάφεια
- Εμπιστοσύνη
- Σημασία

Το SEO, που ονομάζεται επίσης οργανική ή φυσική βελτιστοποίηση, περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση των ιστότοπων για την επίτευξη υψηλών θέσεων στις μηχανές αναζήτησης για ορισμένες επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Γενικά, οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση σε μια μηχανή αναζήτησης θα βοηθήσουν επίσης τις προσπάθειες και σε άλλες μηχανές αναζήτησης.

## **Πώς λειτουργεί το SEO**

Οι μηχανές αναζήτησης για να ανιχνεύουν σελίδες στον ιστό χρησιμοποιούν bots, πηγαίνοντας από ιστότοπο σε ιστότοπο, συλλέγοντας σχετικές πληροφορίες και τις τοποθετούν σε ένα ευρετήριο. Το ευρετήριο αυτό μπορεί να παρομοιαστεί με μια γιγαντιαία βιβλιοθήκη όπου ένας βιβλιοθηκάριος μπορεί να ανασύρει ένα βιβλίο (ή μια ιστοσελίδα) για βοηθήσει τον χρήστη να βρει ακριβώς αυτό που ψάχνει εκείνη τη στιγμή.

Στη συνέχεια, οι αλγόριθμοι αναλύουν τις σελίδες στο ευρετήριο, λαμβάνοντας υπόψη εκατοντάδες παράγοντες κατάταξης ή σήματα, για να καθορίσουν τη σειρά με την οποία οι σελίδες θα πρέπει να εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης για ένα δεδομένο ερώτημα. Στην παρομοίωση με τη βιβλιοθήκη, ο βιβλιοθηκάριος θα έχει διαβάσει κάθε βιβλίο που αυτή περιλαμβάνει και θα μπορεί να πει ακριβώς ποιο βιβλίο θα έχει τις απαντήσεις στις ερωτήσεις που γίνονται.

Οι παράγοντες επιτυχίας του SEO μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις πτυχές της εμπειρίας του χρήστη. Είναι ο τρόπος με τον οποίο τα ρομπότ αναζήτησης εκτιμούν ακριβώς πόσο καλά ένας ιστότοπος ή μια ιστοσελίδα μπορεί να δώσει στον αναζητητή αυτό που ψάχνει.

Σε αντίθεση με τις πληρωμένες διαφημίσεις αναζήτησης, η επίτευξη υψηλότερων οργανικών κατατάξεων αναζήτησης δεν μπορεί να γίνει με πληρωμή των μηχανών αναζήτησης, κάτι το οποίο σημαίνει πως οι εμπειρογνώμονες SEO πρέπει να καταβάλουν μεγάλη προσπάθεια.

Ο Περιοδικός Πίνακας των παραγόντων SEO οργανώνει τους παράγοντες σε έξι κύριες κατηγορίες και σταθμίζει τον καθένα με βάση τη συνολική του σημασία για το SEO. Για παράδειγμα, η ποιότητα του περιεχομένου και η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι βασικοί παράγοντες βελτιστοποίησης του περιεχομένου, ενώ η ανιχνευσιμότητα και η ταχύτητα είναι σημαντικοί παράγοντες για την αρχιτεκτονική ενός ιστότοπου.

Ο ενημερωμένος περιοδικός πίνακας SEO περιλαμβάνει επίσης έναν κατάλογο με τις «τοξίνες» που αποδυναμώνουν τις βέλτιστες πρακτικές SEO. Πρόκειται για συντομεύσεις ή τεχνάσματα που ίσως κάποτε να αρκούσαν για να

εξασφαλίσουν υψηλή κατάταξη, όταν οι μέθοδοι των μηχανών δεν ήταν πολύ εξελιγμένες. Μπορεί ακόμη και τώρα να λειτουργούν για σύντομο χρονικό διάστημα - τουλάχιστον μέχρι να γίνουν αντιληπτά.

Οι αλγόριθμοι αναζήτησης έχουν σχεδιαστεί για να φέρνουν στην επιφάνεια σχετικές, έγκυρες σελίδες και να παρέχουν στους χρήστες μια αποτελεσματική εμπειρία αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση του ιστότοπου και του περιεχομένου του με γνώμονα αυτούς τους παράγοντες μπορεί να βοηθήσει τις σελίδες να κατατάσσονται υψηλότερα στα αποτελέσματα αναζήτησης.



Εικόνα 5

### **Σημασία του SEO στο μάρκετινγκ**

Το SEO αποτελεί θεμελιώδες μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ λόγω των αμέτρητων αναζητήσεων που κάνουν κάθε χρόνο οι χρήστες του διαδικτύου, συνήθως με εμπορική πρόθεση ώστε να βρουν πληροφορίες για προϊόντα και υπηρεσίες. Η αναζήτηση είναι συχνά η κύρια πηγή ψηφιακής επισκεψιμότητας για τις εταιρείες και συμπληρώνει άλλα κανάλια μάρκετινγκ. Η μεγαλύτερη προβολή και η υψηλότερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης σε σχέση με τον ανταγωνισμό μπορεί να έχει ουσιαστικό αντίκτυπο σε μια επιχείρηση.

Ωστόσο, τα αποτελέσματα αναζήτησης έχουν εξελιχθεί τα τελευταία χρόνια έτσι ώστε να δίνουν στους χρήστες πιο άμεσες απαντήσεις και πληροφορίες που είναι πιο πιθανό να κρατήσουν τους χρήστες στη σελίδα αποτελεσμάτων αντί να τους οδηγήσουν σε άλλους ιστότοπους.

Επίσης, χαρακτηριστικά όπως τα πλούσια αποτελέσματα και οι πίνακες γνώσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης μπορούν να αυξήσουν την ορατότητα και να παρέχουν στους χρήστες περισσότερες πληροφορίες για μια εταιρεία απευθείας στα αποτελέσματα.

Συνοψίζοντας, το SEO αποτελεί το θεμέλιο ενός ολιστικού οικοσυστήματος μάρκετινγκ. Όταν γίνει αντιληπτό αυτό που θέλουν οι χρήστες ενός ιστοτόπου, στη συνέχεια μπορεί να εφαρμοστεί η γνώση αυτή σε όλων των ειδών τις καμπάνιες (επί πληρωμή ή οργανικές), σε ιστότοπους, στις ιδιότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.ά.

Το SEO διακρίνεται σε:

**On-page optimization:** Αναφέρεται στις πρακτικές εκείνες που εφαρμόζονται για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου ενός ιστότοπου για τις μηχανές αναζήτησης. Περιλαμβάνει παρέμβαση στον κώδικα, το περιεχόμενο και τη δομή ενός ιστότοπου κάνοντάς τον πιο εύκολα προσβάσιμο για μηχανές αναζήτησης με στόχο την επίτευξη υψηλής κατάταξης

**Off-page optimization:** Περιλαμβάνει τη χρήση τεχνικών που δεν παρεμβαίνουν στον ιστότοπο και επικεντρώνονται στην οικοδόμηση συνδέσμων για τον ιστότοπο και καλύπτει δραστηριότητες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι ψηφιακές δημόσιες σχέσεις.

### **Κυριότερες στρατηγικές SEO**

- **Λέξεις-κλειδιά:** Οι λέξεις κλειδιά είναι λέξεις και φράσεις που οι επισκέπτες μιας ιστοσελίδας βάζουν στις μηχανές αναζήτησης και χαρακτηρίζονται από το περιεχόμενό της (κείμενο, εικόνες, βίντεο, κ.ά.). Όσο πιο σχετικές είναι με αυτό που θέλει ένας υποψήφιος πελάτης τόσο πιο πιθανό είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας να εμφανιστεί στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Μπορούν να προκύψουν μέσω εργαλείων που βοηθούν στον καθορισμό των κατάλληλων λέξεων και συνδυασμών λέξεων.

Για την επιλογή τους εξετάζονται παράμετροι όπως ο όγκος αναζήτησης, ο ανταγωνισμός, η δυνατότητα μετατροπής αλλά και η αξία προοπτικής.

- **Χρήση URL φιλικών για SEO:** Τα URL των σελίδων θα πρέπει να είναι σύντομα αλλά και να περιλαμβάνουν τουλάχιστον την κύρια λέξη κλειδί. Αυτό εκτός από τη βελτιστοποίηση της αναζήτησης θα συμβάλει και στο χτίσιμο εμπιστοσύνης με τους χρήστες που θα επισκεφθούν τη σελίδα.
- **Χρήση της κύριας λέξης κλειδί στον τίτλο της σελίδας ή του άρθρου αλλά και στις πρώτες γραμμές:** Αυτό θα κάνει πιο ξεκάθαρο το θέμα της σελίδας για τις μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, η Google δίνει πολύ μεγάλη σημασία όταν οι λέξεις κλειδιά εμφανίζονται νωρίς στο κείμενο.
- **Δόμηση σελίδας:** Μια ξεκάθαρη δομή με τη χρήση των κατάλληλων headings (H1, H2, κ.λπ.) εξυπηρετεί τις μηχανές αναζήτησης στο να καταλάβουν καλύτερα το περιεχόμενο μιας σελίδας και διευκολύνει τους επισκέπτες της να βρουν αυτό που θέλουν πολύ πιο εύκολα. Αυτό επίσης βοηθάει στη διατήρηση ενός πολύ χαμηλού ποσοστού εγκατάλειψης.
- **Χρήση title tag και meta description:** Πρόκειται για παραμέτρους που δεν είναι ορατές μέσα στη σελίδα παρά μόνο στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Τα title tags είναι οι τίτλοι των σελίδων που εμφανίζονται και πρέπει να περιέχουν την κύρια λέξη κλειδί, να έχουν μικρή έκταση, να είναι μοναδικά και να αναδεικνύουν το θέμα της σελίδας.

Το meta description είναι η σύντομη περιγραφή που εμφανίζεται κάτω από ένα title tag και είναι ο παράγοντας που ενθαρρύνει έναν χρήστη να κάνει κλικ και να επισκεφθεί μια σελίδα.

- **Προσθήκη media:** Τα media (εικόνες, βίντεο κ.λπ.) προσδίδουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον σε μια σελίδα κάνοντας την λιγότερο μονότονη και τείνουν στο να κρατούν την πλοήγηση του επισκέπτη περισσότερη ώρα. Ένα επιπλέον χρήσιμο εργαλείο είναι η χρήση σύντομων και αντιπροσωπευτικών τίτλων για τα μέσα αυτά.



- **Χρήση internal και external links:** Οι εσωτερικοί (internal) σύνδεσμοι είναι εκείνοι που παραπέμπουν από μια σελίδα ενός ιστότοπου σε μια άλλη εντός του ίδιου ιστότοπου και βοηθούν τον επισκέπτη να έχει μια πιο εύκολη πλοήγηση και να εντοπίσει μεγαλύτερο περιεχόμενο σε έναν ιστότοπο.

Οι εξωτερικοί (external) σύνδεσμοι είναι σύνδεσμοι που από μια σελίδα ενός ιστότοπου παραπέμπουν σε σελίδα άλλου ιστότοπου.

- **Ταχύτητα και φιλικό περιβάλλον για πλοήγηση από κινητές συσκευές:** Είναι πολύ σημαντικό για μια σελίδα να μην είναι «βαριά» και να μην καθυστερεί να ανοίξει. Ο παραπάνω παράγοντας λειτουργεί ως αποτρεπτικός για τον επισκέπτη. Επίσης, επειδή ολοένα και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν για την πλοήγησή τους έξυπνες συσκευές (κινητά, ταμπλέτες) είναι πολύ σημαντικό η εμφάνιση και παρουσίαση μιας σελίδας στις συσκευές αυτές να έχει τη βέλτιστη μορφή.

Το SEO είναι ένας εξαιρετικά αποτελεσματικός τρόπος για τη δημιουργία νέων επιχειρήσεων σε έναν ιστότοπο. Είναι μια συνεχής διαδικασία σχετικά με το πώς οι μηχανές αναζήτησης αντιλαμβάνονται έναν ιστότοπο και πώς οι χρήστες χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να βρουν τον ιστότοπο αυτό.

Διακρίνεται σε πέντε κύριους τομείς:

1. **Δομή ιστότοπου φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης:** Παρατηρούνται τεχνικές προκλήσεις που εμποδίζουν τις μηχανές αναζήτησης να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Επίσης, υπάρχει ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό περιβάλλον μάρκετινγκ όπου όλοι στοχεύουν σε υψηλή κατάταξη.

Όσο αυξάνεται η χρήση κινητών συσκευών, παρατηρείται η τάση για νέες εξελιγμένες μεθόδους αναζήτησης όπως η φωνητική αναζήτηση.

2. **Καλά τεκμηριωμένη λίστα λέξεων-κλειδιά:** Οι λέξεις-κλειδιά προκύπτουν μέσω εργαλείων που βοηθούν στον καθορισμό των κατάλληλων λέξεων και των συνδυασμών λέξεων. Για την επιλογή τους εξετάζονται παράμετροι όπως: ο όγκος αναζήτησης, ο ανταγωνισμός, η δυνατότητα μετατροπής και η αξία προοπτικής.

3. **Περιεχόμενο βελτιστοποιημένο ώστε να στοχεύει σε αυτές τις λέξεις-κλειδιά:** Εκτός από την εύρεση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιά, ένας ιστότοπος θα πρέπει να προσαρμόσει και το περιεχόμενό του πάνω σε αυτές τις λέξεις προκειμένου να καταστεί εξίσου αποτελεσματικός
4. **Δημοτικότητα συνδέσμων:** Αναφέρεται στον αριθμό των backlinks (εισερχόμενων συνδέσμων) που παραπέμπουν σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο. Αποτελεί ένα σημαντικό μέγεθος για τις μηχανές αναζήτησης.
5. **Γνωριμία με τους χρήστες:** Μια εταιρεία θα πρέπει να κατανοεί τι σκέφτονται οι πελάτες της για τον ιστότοπό της και να έχει επίγνωση για βελτιώσεις και μετατροπές που πρέπει να γίνουν.

## SEM

Το SEM (Search Engine Marketing) είναι ένας γενικός όρος που αναφέρεται στη διαδικασία αύξησης της προβολής ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης μέσω της πληρωμένης διαφήμισης αναζήτησης.

Το πιο γνωστό και χρησιμοποιούμενο εργαλείο πληρωμένης αναζήτησης είναι οι διαφημίσεις Google Ads. Αντίστοιχα εργαλεία προσφέρουν και άλλες μηχανές αναζήτησης όπως το Bing ή το Yahoo.

Η έννοια του SEM είναι αρκετά ευρεία και περιλαμβάνει διάφορες πτυχές. Λειτουργεί αξιοποιώντας τη δύναμη των μηχανών αναζήτησης και κυρίως τις πληρωμένες μεθόδους, ώστε να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες στον ιδανικό χρόνο και τόπο.

Μπορεί να αξιοποιηθεί για οποιαδήποτε μορφή μάρκετινγκ αναζήτησης. Χρησιμοποιείται πιο συχνά για να αναφερθεί στη διαφήμιση pay-per-click λόγω των μεθόδων πληρωμένης αναζήτησης που χρησιμοποιούνται.

## **Βασικοί όροι SEM**

- **Εντυπώσεις (Impressions):** Πόσες φορές μια διαφημιστική καμπάνια μάρκετινγκ ήταν ορατή σε μια οθόνη. Αυτό στην πραγματικότητα δεν σημαίνει πως την έχει δει κάποιο άτομο.
- **CPC (κόστος ανά κλικ):** Το κόστος όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμισή.
- **CPM (κόστος ανά εκατομμύριο εμφανίσεων):** Αυτός είναι ένας άλλος τρόπος πληρωμής για μια διαφήμιση αναζήτησης. Ανάλογα με τους στόχους μιας επιχείρησης και τον τρόπο με τον οποίο έχει ρυθμιστεί το εργαλείο διαφήμισης, μπορεί να επιλέγει να πληρώνει μόνο για να την δουν.
- **CTR (click-through-rate):** Ο αριθμός των κλικ σε έναν ιστότοπο από άτομα που είδαν τη διαφήμιση, ακόμη και αν δεν έκαναν κλικ στην ίδια τη διαφήμιση.

## **Σύγκριση SEM με διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**

Ορισμένα κοινωνικά δίκτυα προσφέρουν επίσης υπηρεσίες διαφήμισης που εντάσσονται στην ευρεία έννοια του SEM. Περιλαμβάνουν μεν μια λειτουργία αναζήτησης, αλλά η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το SEM δεν ταυτίζονται.

Οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως π.χ. στο Facebook, συνήθως εμφανίζονται με βάση τα δεδομένα που έχει συλλέξει η εταιρεία μέσων κοινωνικής δικτύωσης για το συγκεκριμένο άτομο.

Αυτό επιτρέπει τη στόχευση σε άτομα με βάση συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, τοποθεσίες, αγοραστικές συμπεριφορές και άλλα.

Το SEM, από την άλλη, βασίζεται σε φράσεις-κλειδιά για τη στόχευση ανθρώπων όταν αυτοί εκτελούν αναζητήσεις σε μέρη όπως η Google.

Η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το SEM δεν εναλλάσσονται. Μπορούν όμως να συνδυαστούν πολύ αποτελεσματικά για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας μιας εταιρείας και των πωλήσεών της.



Εικόνα 6

Είναι σύνηθες πως όταν κάποιος βλέπει για μερικές ημέρες διαφημίσεις μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στη συνέχεια όταν κάνει μια αναζήτηση, θα στραφεί στην καμπάνια PPC της εταιρείας επειδή την αναγνωρίζει.

Αυτό μπορεί να συμβεί και αντίστροφα. Για το λόγο αυτό, συχνά θεωρείται αποτελεσματικό όταν εμπορεύεται μια επιχείρηση να χρησιμοποιούνται και οι δυο μέθοδοι.

### **Διαφορές μεταξύ SEM και SEO**

Η διαφορά μεταξύ SEM και SEO είναι πως το SEM χρησιμοποιεί κυρίως τη διαφήμιση επί πληρωμή για αναζήτηση, ενώ το SEO είναι ένα πιο οργανικό μέσο δημιουργίας ορατότητας μέσω της βελτιστοποίησης περιεχομένου για όρους αναζήτησης.

Δεν στέκεται όμως το ένα απέναντι στο άλλο. Στην πραγματικότητα υπάρχει στενή συνεργασία μεταξύ τους.

Το SEO είναι η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Με το οργανικό SEO, λαμβάνονται μέτρα προκειμένου να βοηθηθεί ένας ιστότοπος για να εμφανίζεται υψηλότερα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

Όταν γίνεται μια αναζήτηση, η εκάστοτε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για να καθορίσει ποια ιστοσελίδα μπορεί να απαντήσει καλύτερα σε αυτό το ερώτημα.

Στη συνέχεια, κατατάσσει τις σελίδες ή το σχετικό περιεχόμενο ανάλογα με το πόσο σίγουρο είναι ότι η συγκεκριμένη σελίδα μπορεί να απαντήσει στην ερώτηση αυτή.

Στόχος της μηχανής αναζήτησης είναι η απάντηση στο ερώτημα της αναζήτησης αυτής να βρεθεί στην κορυφή της πρώτης σελίδας των αποτελεσμάτων.

Το SEO έχει να κάνει με την τοποθέτηση ενός ιστότοπου, έτσι ώστε η Google να διαπιστώσει ότι αυτός είναι ο καταλληλότερος ιστότοπος για να απαντήσει στην ερώτηση.

Για να το προσδιορίσει αυτό, η Google και κάθε μηχανή αναζήτησης συνυπολογίζει πολλά στοιχεία όπως:

- Την ταχύτητα του ιστότοπου
- Αν οι χρήστες κάνουν κλικ όταν βλέπουν τον ιστότοπο στα αποτελέσματα αναζήτησης
- Πως αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες με τον ιστότοπο, αν κάνουν κλικ και σε άλλες σελίδες και για πόσο χρόνο παραμένουν εκεί.
- Πόσο εμπειριστατωμένη και εις βάθος φαίνεται να είναι η απάντηση
- Η εμπιστοσύνη στον ιστότοπο

Ένας από τους κορυφαίους τρόπους με τους οποίους η Google καθορίζει αν ένας ιστότοπος είναι έμπιστος, είναι εξετάζοντας τον αριθμό των συνδέσμων υψηλής ποιότητας από άλλους αξιόπιστους ιστότοπους (backlinks).

Απαιτείται χρόνος για να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη αυτή και ένας ιστότοπος να φτάσει στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης στη Google.

Αντίθετα, με το SEM, σε μια αντίστοιχη ερώτηση, θα γίνει προσφορά για μια φράση-κλειδί η οποία αν κερδηθεί, η σχετική διαφήμιση θα εμφανιστεί απευθείας στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης, ίσως ακόμα και στην κορυφή αν πληρούνται οι απαιτήσεις της Google.

Υπάρχουν ερωτήματα για το αν το SEO εξακολουθεί να είναι σημαντικό όταν το SEM είναι η κύρια μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ που έχει επιλέξει μια επιχείρηση. Η απάντηση είναι “ναι”.

Για αρχή, μέρος του SEO είναι για να εξασφαλιστεί πως ο σχετικός ιστότοπος είναι γρήγορος και φιλικός προς τον επισκέπτη, κάτι το οποίο είναι απαραίτητο και για το SEM.

Επιπλέον, η Google διαθέτει ένα σύστημα που ονομάζεται “Βαθμολογία Ποιότητας”. Αν παρατηρείται το φαινόμενο οι επισκέπτες να κάνουν κλικ και στη συνέχεια να αποχωρούν λόγω κακής εμπειρίας, κάθε κλικ θα στοιχίζει περισσότερο.

Δεύτερον, το SEO είναι ένα μακροχρόνιο και δυναμικό εργαλείο. Όταν εμφανίζονται αποτελέσματα σε περισσότερες αναζητήσεις οργανικά, μπορεί να γίνει εστίαση των προσπαθειών στο SEM σε άλλες λέξεις-κλειδιά για να επεκταθεί η εμβέλεια μιας επιχείρησης.

### ***Οφέλη του SEM για τις μικρές επιχειρήσεις***

- **Άμεση αναγνωρισιμότητα στις μηχανές αναζήτησης:** Το SEO και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (χωρίς πληρωμή) απαιτούν χρόνο. Η Google επισημαίνει ότι μπορεί να χρειαστεί έως και ένας χρόνος για έναν ποιοτικό ιστότοπο να αναρριχηθεί στην κατάταξη.

Αντίθετα, το SEM μπορεί να τοποθετήσει μια επιχείρηση που δεν έχει τρέχουσες προβολές ή αναγνωρισιμότητα στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης, ακόμα και στην κορυφή.

- **Μπορεί να δημιουργήσει γρήγορα έσοδα:** Με τις κατάλληλες στρατηγικές, μια επιχείρηση μπορεί να δει τις πωλήσεις της να αυξάνονται άμεσα. Δεν απαιτείται χρόνος για το SEM ώστε να αποδώσει.

- **Μεγαλώνει μαζί με την επιχείρησή:** Σε περίπτωση που ο προϋπολογισμός είναι περιορισμένος, μια επιχείρηση μπορεί να διατηρήσει το κόστος σε χαμηλά επίπεδα επιλέγοντας συγκεκριμένες λειτουργίες.

Στη συνέχεια, καθώς τα έσοδα αυξάνονται χάρη στο SEM, μπορεί να γίνει μια αναπροσαρμογή με αύξηση του αριθμού των διαφημίσεων και αφαίρεση εκείνων που δεν αποδίδουν.

- **Προσεγγίζει τους ανθρώπους στο σωστό μέρος και χρόνο:** Η συντριπτική πλειοψηφία των διαδικτυακών εμπειριών ξεκινά μέσω μιας μηχανής αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης οδηγούν σε περισσότερη επισκεψιμότητα σε δικτυακούς τόπους από οποιαδήποτε άλλη πηγή.

Για μια επιχείρηση, το να είναι ορατή στα αποτελέσματα αναζήτησης σημαίνει πως βρίσκεται εκεί όπου βρίσκονται οι υποψήφιοι πελάτες.

Ακόμη και αν μια επίσκεψη ενός υποψήφιου πελάτη στον ιστότοπο μιας επιχείρησης δεν οδηγήσει σε άμεση πώληση, είναι ένα σημείο επαφής που προωθεί το ταξίδι του ατόμου προς την κατεύθυνση να γίνει πελάτης που θα αγοράσει το προϊόν ή την υπηρεσία.

- **Ενισχύει την αναγνώριση του ονόματος:** Όταν μια επιχείρηση αποκτά έναν νέο πελάτη, μπορεί να πιστεύει πως το συγκεκριμένο άτομο μόλις εντόπισε την επιχείρηση και έκανε μια αγορά.

Το πιθανότερο όμως είναι πως το «ταξίδι» αυτό έχει ξεκινήσει μέρες, εβδομάδες ή και μήνες πριν.

Ο τρόπος με τον οποίο, σε όλο αυτό το διάστημα, έχει παρουσιαστεί με συνέπεια το εμπορικό σήμα της επιχείρησης βοήθησε να μετατραπεί ένας υποψήφιος σε πελάτη που πληρώνει.

Ειδικοί εκτιμούν πως χρειάζονται αρκετά σημεία επαφής με μια επιχείρηση προτού κάποιος μετατραπεί σε πελάτη.

Κάθε φορά που μια επιχείρηση εμφανίζεται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στις αναζητήσεις, στους ιστότοπους και σε εισερχόμενα

μηνύματα, ενισχύει την αναγνωρισιμότητα του ονόματός της σε κάποιο άτομο.

Η αναγνώριση σημαίνει εξοικείωση. Οι άνθρωποι παρατηρούν τις επωνυμίες με τις οποίες είναι εξοικειωμένοι σε σχέση με εκείνες με τις οποίες δεν είναι εξοικειωμένοι και είναι πρόθυμοι να επιλέξουν κάτι το οποίο γνωρίζουν σε αντίθεση με κάτι το οποίο δεν γνωρίζουν.

- **Προσεγγίζει τον πρωταρχικό στόχο:** Το SEM επιτρέπει σε μια επιχείρηση να επικεντρωθεί πραγματικά στους πελάτες-στόχους της με τρόπο που δεν θα μπορούσε να επιτύχει μέσω τους παραδοσιακού μάρκετινγκ, κυρίως λόγω κόστους.

- **Μπορεί να δώσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα:** Μέσω επιτυχημένου SEO, ο ανταγωνιστής μιας επιχείρησης μπορεί να έχει κατοχυρώσει την πρώτη θέση στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Με το SEM η επιχείρηση αυτή μπορεί να εμφανιστεί πάνω από τον ανταγωνιστή της μέσω πληρωμένων διαφημίσεων και να του αποσπάσει επισκέψεις.

Μια ισχυρή στρατηγική SEM ενδέχεται να αποφέρει πλεονέκτημα έναντι του λιγότερο έμπειρου ανταγωνισμού.

- **Κοστίζει λιγότερο από την παραδοσιακή διαφήμιση:** Το SEM είναι πολύ πιο προσιτό από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Αντί ο στόχος να αποτελείται από μια ευρεία δημογραφική ομάδα, όπως για παράδειγμα θα συνέβαινε με μια τηλεοπτική διαφήμιση, με το SEM μπορεί να τοποθετηθεί μια στενή εστίαση ώστε να αυξηθεί το ποσοστό μετατροπής.

Στο SEM, εάν μια διαφήμιση έχει χαμηλό ποσοστό μετατροπής, μπορεί να διορθωθεί ή να αποσυρθεί άμεσα. Μια παραδοσιακή διαφήμιση θα συνεχίζει να τρέχει για όσο διάστημα έχει οριστεί.

Το SEM είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος για τις μικρές επιχειρήσεις να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους, να δημιουργήσουν νέους πελάτες, να αυξήσουν τα έσοδά τους και να μειώσουν το κόστος απόκτησής τους.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup>

### Δημιουργία ιστότοπου - Εργαλεία

Παλαιότερα η δημιουργία ενός ιστότοπου από το μηδέν αποτελούσε μια πολύπλοκη και ιδιαίτερα δαπανηρή διαδικασία. Πλέον υπάρχουν διάφορες μέθοδοι και πλατφόρμες από τις οποίες μπορεί κανείς να επιλέξει ανάλογα με τις δυνατότητες και τις απαιτήσεις του.

Όλα ξεκινούν από μια ιδέα για τη μορφή και το περιεχόμενο του ιστότοπου. Το επόμενο βήμα αφορά την επιλογή ενός domain name (όνομα τομέα), το οποίο θα είναι η μοναδική διαδικτυακή διεύθυνση του ιστοτόπου καθώς και ενός χώρου φιλοξενίας (hosting) ο οποίος περιλαμβάνει τη παραχώρηση χώρου από κάποιον server για την αποθήκευση και διατήρηση του περιεχομένου και των δεδομένων του ιστότοπου.

Στη συνέχεια μπορεί να ξεκινήσει ο σχεδιασμός του ιστότοπου και των χαρακτηριστικών που θα έχει για τους χρήστες του. Σε αυτό το σημείο είναι η σειρά για την επιλογή του ιδανικότερου τρόπου για τον σχεδιασμό και την εισαγωγή περιεχομένου στον ιστότοπο.

Οι κυριότερες επιλογές περιλαμβάνουν:

#### **CMS**

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) είναι λογισμικό που εκτελείται σε διακομιστή ιστού και επιτρέπει τη δημιουργία, την αποθήκευση, την αναζήτηση και τη διαχείριση περιεχομένου, το οποίο συνήθως αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων SQL. Επιτρέπει τον έλεγχο σχεδόν κάθε στοιχείου και δεν περιορίζεται σε έναν συγκεκριμένο κεντρικό υπολογιστή.

Προϋποθέτει την εύρεση ενός host, τη συντήρηση, τη δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας, τον χειρισμό της ασφάλειας και την προσθήκη analytics. Είναι ανοιχτού κώδικα, οπότε επιτρέπει την εφαρμογή προσαρμογών και αλλαγών.

Ο ιστότοπος μπορεί να κατασκευαστεί με ένα απλό δωρεάν θέμα, ένα premium επί πληρωμή, ή να γίνει σχεδιασμός της διάταξης μέσω ενός drag and drop builder.

Η χρήση τους ενδέχεται να είναι πιο δύσκολη και να απαιτεί περισσότερο χρόνο εκμάθησης. Παρέχουν περισσότερο έλεγχο του σχεδιασμού και των χαρακτηριστικών.

Είναι δυνατή η δημιουργία ιστότοπου τοπικά εκτός σύνδεσης και να γίνει η μεταφορά του σε οποιονδήποτε διακομιστή. Οι περισσότεροι hosts συνήθως εγκαθιστούν το λογισμικό CMS για λογαριασμό του χρήστη.

Η διαδικασία συνήθως έχει ως εξής:

- Αγορά ονόματος τομέα (domain name)
- Επιλογή πακέτου φιλοξενίας (hosting)
- Σύνδεση domain name με hosting
- Εγκατάσταση του CMS
- Επιλογή (επεξεργασία) του θέματος
- Εγκατάσταση (αγορά) προσθέτων υπηρεσιών
- Ρυθμίσεις CMS (πρόσθετα, εργαλεία, κ.λπ.)
- Ρυθμίσεις SEO
- Δημιουργία περιεχομένου

Η χρησιμότητα μεταξύ των διαφόρων CMS είναι διαφορετική, επειδή το καθένα απευθύνεται σε κοινό με συγκεκριμένες ανάγκες. Τα CMS συνήθως διευκολύνουν τη δημιουργία σελίδων και αναρτήσεων με τη χρήση διαισθητικών εργαλείων.

Τα CMS είναι συνήθως δωρεάν. Το όποιο κόστος προέρχεται από τη φιλοξενία, το domain name και τυχόν premium θέματα, plugins ή υπηρεσίες που εγκαθίστανται.

Τα CMS είναι ιδανικά για ιστολόγια, επιχειρηματικούς ιστότοπους, ηλεκτρονικό εμπόριο, δημιουργία φόρουμ, κοινωνικά δίκτυα, ιστότοπους δημοπρασιών, σχολεία και ιστότοπους με μεγάλο αριθμό χρηστών. Είναι επίσης εξαιρετικές επιλογές για ηλεκτρονικές αγορές με πολλούς λιανοπωλητές. Τα CMS είναι η καλύτερη επιλογή για έναν ιστότοπο με μεγάλο περιεχόμενο.

## Website Builders

Πρόκειται για προσχεδιασμένα λογισμικά που παρέχουν εργαλεία τα οποία επιτρέπουν διαδικτυακά τη δημιουργία ενός ιστοτόπου. Τα λογισμικά αυτά περιέχονται σε έναν web server ο οποίος θα είναι εγκατεστημένος σε κάποιον πάροχο φιλοξενίας ή θα είναι μέρος μιας πλατφόρμας φιλοξενίας. Αυτό σημαίνει πως για την αποθήκευση του λογισμικού που θα δημιουργήσει τον ιστότοπο δεν θα χρησιμοποιηθεί τοπικός υπολογιστής. Η δυνατότητα αυτή παρέχεται δωρεάν με περιορισμένη λειτουργικότητα, ενώ αντίστοιχα οι επί πληρωμή υπηρεσίες προσφέρουν προηγμένα χαρακτηριστικά και επιλογές.

Οι website builders είναι ιδανικοί για χρήση από μη εξειδικευμένους χρήστες καθώς περιλαμβάνουν ελάχιστο ή ακόμα και καθόλου προγραμματισμό. Μπορούν επίσης να συνδυαστούν και με άλλες υπηρεσίες όπως domain, φιλοξενία, περιεχόμενα και πρότυπα.

Διευκολύνουν τη δημιουργία ιστοτόπων στις πλατφόρμες φιλοξενίας του κατασκευαστή. Χρησιμοποιούν ιδιόκτητα εργαλεία που λειτουργούν μόνο στις πλατφόρμες τους για την κατασκευή των σελίδων. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά τους είναι η ευκολία χρήσης τους. Οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει έναν ιστότοπο χωρίς να χρειάζεται να ανησυχεί για το τι συμβαίνει στο παρασκήνιο.

Διαθέτουν πολλά πακέτα φιλοξενίας, τα οποία εκτός από φιλοξενία περιλαμβάνουν συντήρηση, ασφάλεια, αντίγραφα ασφαλείας, στατιστικά στοιχεία, εκπαίδευση και υποστήριξη. Επιτρέπουν τη χρήση στοιχείων drag and drop για τη δημιουργία διάταξης και περιεχομένου. Οι περισσότεροι πάροχοι περιλαμβάνουν και επιλογές ηλεκτρονικού εμπορίου.

Είναι ιδανικοί για την υλοποίηση ιστοτόπων χωρίς πολύ περιεχόμενο.

Η διαδικασία συνήθως έχει ως εξής:

- Δημιουργία λογαριασμού
- Επιλογή συνδρομής
- Επιλογή (επεξεργασία) θέματος
- Επιλογή ή προσθήκη domain

- Ρυθμίσεις SEO
- Δημιουργία περιεχομένου

Οι περισσότεροι έχουν σχεδιαστεί έτσι ώστε να είναι προσιτοί και στους πιο αρχάριους χρήστες συνεπώς προσπαθούν να κάνουν όσο το δυνατόν πιο εύκολη τη δημιουργία του ιστότοπου και του περιεχομένου του.

Επικεντρώνονται στο να είναι εύχρηστοι, απλοποιώντας τη διαδικασία δημιουργίας του σχεδιασμού.

Οι περισσότεροι παρέχουν απλά εργαλεία για την προσαρμογή των χρωμάτων και της διάταξης του προτύπου. Ορισμένοι περιλαμβάνουν εργαλεία για τη δημιουργία διάταξης από το μηδέν.

Δεν απαιτείται εγκατάσταση της πλατφόρμας στον πάροχο φιλοξενίας.

Δεν περιλαμβάνουν περιοχή ανάπτυξης ή σταδιοποίησης. Δεν δίνουν πρόσβαση στον διακομιστή, οπότε δεν μπορεί να γίνει σχετικός προγραμματισμός. Δεν είναι ανοιχτού κώδικα, οπότε οι αλλαγές στον κώδικα είναι περιορισμένες.

Για να γίνει μεταφορά περιεχομένου σε άλλη πλατφόρμα απαιτείται η μετατροπή του ιστότοπου, κάτι το οποίο συνήθως είναι δαπανηρό, δύσκολό ή ακόμα και αδύνατο.

Σε σχέση με τα CMS δεν είναι τόσο ευέλικτα και η εκκίνηση και ανάπτυξή τους είναι συνήθως πιο ακριβή, ενώ δεν ενδείκνυνται για την υλοποίηση μεγάλων ιστότοπων.

Ιστότοποι που έχουν δημιουργηθεί στην ίδια πλατφόρμα συχνά φαίνονται παρόμοιοι, ακόμη και αν ο χρήστης προσθέσει προσαρμοσμένα CSS ή προσαρμόσει τα χρώματα.

Το κόστος ποικίλλει ανάλογα με τα χαρακτηριστικά, τον τύπο του ιστότοπου και το επίπεδο επισκεψιμότητας που επιθυμεί ο χρήστης.

Είναι ιδανικοί για προσωπικά ιστολόγια, μικρές ιστοσελίδες, μικρές επιχειρήσεις που δεν χρειάζονται μεγάλο ιστότοπο, μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, δημιουργούς που θέλουν να δημιουργήσουν ένα χαρτοφυλάκιο ή να πουλήσουν τα δικά τους προϊόντα, Ορισμένοι έχουν ενσωματωμένες εξαιρετικές

λειτουργίες ηλεκτρονικού εμπορίου, καθιστώντας τους μια εξαιρετική επιλογή για ηλεκτρονικά καταστήματα.

### **Δημοφιλείς website builders:**

Wix.com

Η πλατφόρμα κατασκευής ιστοσελίδων Wix είναι ένας από τους πιο εύκολους και απλούς τρόπους για τη δημιουργία οποιουδήποτε τύπου ιστοσελίδας. Είναι μια αυτοφιλοξενούμενη πλατφόρμα που διαθέτει έτοιμα πρότυπα που μπορούν να επιλεγούν ανάλογα με τις απαιτήσεις. Επιτρέπει τη δημιουργία ελκυστικών landing pages με σταθερή δυνατότητα απόδοσης.

Διαθέτει επιλογές σχεδίασης που επιτρέπουν την επεξεργασία όλων των βασικών στοιχείων ενός ιστότοπου και παρέχει ευελιξία στους χρήστες του.

Εκτός από τα πρότυπα θεμάτων, υπάρχει η δυνατότητα ιστότοπου από το μηδέν.

Σε σχέση με το SEO, το Wix πληροί σε ικανοποιητικό βαθμό το επιθυμητό πρότυπο όπως και άλλα εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου.

Διαθέτει διάφορες υπηρεσίες: από την πιο απλή (δωρεάν) μέχρι και την VIP (με μηνιαίο κόστος).

Στα μειονεκτήματά του κατατάσσονται οι (ενοχλητικές) διαφημίσεις στο σχέδιο εκκίνησης

Στα πλεονεκτήματά του είναι η αρκετά γρήγορη διαδικασία διαμόρφωσης και ενσωμάτωσης αλλά και τα διαθέσιμα πρότυπα που ταιριάζουν σε πολλές διαφορετικές διαδικτυακές δομές.

Square space

Ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος για τη δημιουργία ιστοτόπου είναι και το squarespace.com. Περιλαμβάνει πρότυπα που είναι εύκολο να προσαρμοστούν σύμφωνα με τις εκάστοτε απαιτήσεις. Το περιβάλλον του squarespace.com μοιάζει με το wix.com και ένα σημαντικό του πλεονέκτημα

είναι ότι περιλαμβάνει domain, φιλοξενία, ηλεκτρονικό εμπόριο, analytics και υποστήριξη σε ένα πακέτο.

WordPress.com

Το WordPress.com είναι ως επί το πλείστον γνωστό ως πλατφόρμα blogging που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία ενός δωρεάν ιστοτόπου. Οι περισσότεροι bloggers το χρησιμοποιούν για τη δημιουργία ιστολογίων. Η λειτουργικότητα και τα χαρακτηριστικά της δωρεάν έκδοσης δεν είναι τόσο χρήσιμα όσο είναι στην premium έκδοση. Αλλά και πάλι, είναι καλό για τη χρήση του ως πλατφόρμα εξάσκησης για φοιτητές και αρχάριους. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της χρήσης του WordPress.com είναι ότι ο ιστότοπος ή το ιστολόγιό σας θα λάβει δωρεάν φιλοξενία και ασφάλεια.

## **HTML/CSS και άλλες γλώσσες προγραμματισμού**

Οι περισσότεροι ιστότοποι στο διαδίκτυο δημιουργούνται και σχεδιάζονται με τη χρήση HTML/CSS και γλωσσών προγραμματισμού όπως PHP, Java, jquery, python κ.λπ. Ακόμη και οι εφαρμογές κατασκευής ιστοσελίδων όπως το WordPress.com, το WordPress.org, το wix.com, αλλά και ιστοσελίδες όπως το google.com, το facebook.com και το amazon.com δημιουργούνται με τη χρήση HTML, CSS και διαφόρων γλωσσών προγραμματισμού. Η χρήση των γλωσσών προγραμματισμού βασίζεται στο επίπεδο της λειτουργικότητας που απαιτεί κάθε ιστότοπος.

Στη συνέχεια εξηγούνται οι λόγοι για τους οποίους θα επικεντρωθούμε στην δημιουργία ιστοτόπου με εργαλεία CMS:

1. **Δεν απαιτούν εμπειρία στον προγραμματισμό ιστοσελίδων:** Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου, κατασκευάστηκαν για χρήστες με ελάχιστη έως καθόλου εμπειρία στον προγραμματισμό. Η διαχείριση του πραγματικού περιεχομένου ενός ιστοτόπου είναι απλή και εύκολη στην εκμάθηση.

Το διαδικτυακό του περιεχόμενο, όπως εικόνες και κείμενο, μπορεί εύκολα να εισαχθεί και να μεταφορτωθεί σε συγκεκριμένες σελίδες και να

διαμορφωθεί σε έναν επεξεργαστή περιεχομένου που μοιάζει με το Microsoft Word.

2. **Εύκολη συνεργασία και πρόσβαση:** Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν σε πολλά άτομα να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο αλλά και να συνεργάζονται εύκολα. Χρησιμοποιώντας ατομικούς λογαριασμούς, πολλά άτομα μπορούν να προσθέτουν, να επεξεργάζονται ή να ενημερώνουν το περιεχόμενο ενός ιστότοπου απευθείας από τους δικούς τους υπολογιστές
3. **Προηγμένα εργαλεία και πρόσθετα SEO:** Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου προσφέρουν μια σειρά από πρόσθετα και εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν έναν ιστότοπο να κατατάσσεται καλύτερα στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης.
4. **Ασφάλεια:** Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου δοκιμάζονται σταθερά ώστε να προστατεύσουν τους χρήστες από κάθε πιθανή απειλή ασφάλειας. Επιπλέον, υπάρχουν αμέτρητα διαθέσιμα πρόσθετα και εργαλεία που είναι επίσης σχεδιασμένα μεμονωμένα για να αυξάνουν την ασφάλεια ενός ιστότοπου
5. **Οικονομικά αποδοτικό και προσιτό:** Η συντήρηση ενός στατικού ιστοτόπου μπορεί να αποτελέσει ένα σημαντικό έξοδο. Επίσης οι όποιες αλλαγές που γίνουν πιθανότατα θα καθυστερήσουν να ενημερωθούν. Αντίθετα, ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου σε λειτουργία, δεν απαιτεί την παρουσία ενός προγραμματιστή ιστοσελίδων για αλλαγές που ενδέχεται να χρειαστούν.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup>

### CMS

Ένα CMS χρησιμοποιείται για την οργάνωση και τη διαχείριση των τεράστιων δεδομένων και του ψηφιακού περιεχομένου που δημιουργείται. Τα ψηφιακά δεδομένα που συλλέγονται, σχετίζονται με τους πελάτες καθώς ακόμη και με τους ανταγωνιστές μιας επιχείρησης.

Για το σκοπό αυτό, απαιτούνται τα κατάλληλα αναλυτικά εργαλεία που θα βοηθήσουν στον εντοπισμό των πελατών και των αναγκών τους αλλά και στο ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μιας επιχείρησης. Συλλέγοντας τις πληροφορίες αυτές, επιτυγχάνεται καλύτερα η στόχευση μιας καμπάνιας και η εστίαση μόνο σε ένα επιθυμητό κοινό.

Συνεπώς, το περιεχόμενο που παρέχεται εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από τα ψηφιακά δεδομένα που λαμβάνονται ώστε να μετατραπούν σε ψηφιακό περιεχόμενο. Ο μεγάλος όγκος περιεχομένου που παράγεται απαιτεί την ύπαρξη ενός χώρου για τη διαχείριση και αποθήκευσή του. Αυτόν το ρόλο αναλαμβάνει ένα CMS. Η στρατηγική περιεχομένου μιας επιχείρησης μπορεί να διαμορφωθεί με βάση τα δεδομένα που είναι διαθέσιμα στο CMS της.



Εικόνα 7

Το CMS (Content Management System) ή Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου κατέχει πολύ σημαντική θέση στον κλάδο του ψηφιακού μάρκετινγκ.



Είναι ένα εργαλείο για τη δημιουργία, τη διαχείριση και τη βελτιστοποίηση της ψηφιακής εμπειρίας των πελατών μιας επιχείρησης. Συγκεκριμένα, ένα CMS είναι μια εφαρμογή λογισμικού που επιτρέπει στους χρήστες να συνεργάζονται στη δημιουργία, την επεξεργασία και την παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου όπως: ιστοσελίδες, καταχωρήσεις ιστολογίου κ.λπ. Το CMS εξελίσσεται με το να συνεισφέρει στη δημοσίευση ψηφιακού περιεχομένου μέσω ενός πιο ισχυρού συστήματος, το οποίο αποτελεί βασικό κομμάτι για τη διαχείριση της συνολικής ψηφιακής εμπειρίας σε πολλά μέσα, όπως email, εφαρμογές για κινητές συσκευές, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες κ.ά. Οποιαδήποτε βασική λύση για την διαχείριση περιεχομένου ιστού βοηθά στη μεταφόρτωση ή τη δημιουργία υλικού, στην μορφοποίησή του, στην προσθήκη επικεφαλίδων και εικόνων, καθώς και σε άλλες εργασίες όπως είναι το SEO.

## **Βασικές λειτουργίες CMS**

Τα CMS παρέχουν πολλές δυνατότητες στον ιστότοπο μιας επιχείρησης. Παρέχουν επίσης εργαλεία για την διαχείριση των ροών εργασίας, αναφοράς καθώς και οργάνωσης και διαχείρισης χρηστών. Για ορισμένες μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, τα εργαλεία αυτά μπορεί να είναι ό,τι ακριβώς χρειάζονται.

- **Ασφάλεια και συμμόρφωση:** Εφόσον γίνεται έλεγχος ταυτότητας των χρηστών ή προσπάθεια διατήρησης της ασφάλειας των δεδομένων τους, απαιτείται η ύπαρξη ασφάλειας. Κανονισμοί όπως το GDPR υποχρεώνουν τις επιχειρήσεις που λειτουργούν εντός της δικαιοδοσίας τους να πληρούν αυστηρά κριτήρια σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων καθώς και τη διαφάνεια αλλά και τα δικαιώματα των καταναλωτών σε σχέση με τα δεδομένα.
- **Διαχείριση Ροών Εργασίας:** Σύνταξη, επεξεργασία, έγκριση, μετάφραση, δημοσίευση, αναφορά και επανάληψη, μια ομάδα χρειάζεται μια ροή εργασίας που να προσαρμόζεται στις ανάγκες της επιχείρησης για την οποία δουλεύει, έναν έξυπνο πίνακα εργαλείων επιδόσεων και

υποστήριξη για την προσθήκη tags σε όλο το περιεχόμενο με τα κατάλληλα μεταδεδομένα.

- **Υποστήριξη όλων των συσκευών:** Οι πελάτες επιθυμούν να συνδέονται με μια επιχείρηση, με όποια συσκευή επιλέξουν. Ένα CMS δεν καθιστά απλή την παράδοση περιεχομένου μόνο στις σημερινές και αυριανές συσκευές, αλλά και στις μελλοντικές εφαρμογές και υπηρεσίες.
- **Καθολική Παράδοση:** Εάν μια επιχείρηση έχει πολλαπλές τοποθεσίες σε διάφορα μέρη ή εξετάζει αυτήν την προοπτική για το μέλλον, θα χρειαστεί ένα CMS με υποστήριξη πολλαπλών τοποθεσιών και πολλών γλωσσών, ομαλή ενσωμάτωση με τις υπηρεσίες τοπικής προσαρμογής και μετάφρασης και ρυθμιστική συμμόρφωση για πολυεθνικό περιεχόμενο.
- **Ευελιξία επεκτασιμότητα και επιδόσεις:** Ένα CMS θα πρέπει να είναι ευέλικτο και γρήγορο έτσι ώστε να μπορεί να διαχειρίζεται εργασίες όπως: γρήγορη δημιουργία νέων ιστοσελίδων και εκστρατειών, είσοδο σε νέες χώρες κ.ά. Θα πρέπει επίσης να μπορεί να ενσωματωθεί σε άλλες τεχνολογίες.
- **Cloud:** Επιτρέπει τη συνεχή υλοποίηση, αυτοματοποιημένες ενημερώσεις, την ταχεία παράδοση νέων χαρακτηριστικών και άλλα.
- **Δημοσίευση:** Ένα σύγχρονο CMS διευκολύνει την επεξεργασία και την προβολή περιεχομένου πριν από την δημοσίευση και τον προγραμματισμό στοιχείων για μελλοντική δημοσίευση.
- **Εμπόριο και ενσωμάτωση περιεχομένου:** Στις μέρες μας το περιεχόμενο και το εμπόριο είναι άρρηκτα συνδεδεμένα – από την αρχική έρευνα μέχρι την χρήση αγορασμένων προϊόντων. Ένα CMS συνήθως περιλαμβάνει ένα ενοποιημένο περιβάλλον εργασίας για το εμπόριο, εργαλεία μετεγκατάστασης, διαχείριση αποθεμάτων, αυτοματοποιημένες ενέργειες, ενοποίηση με υπηρεσίες τρίτων, δημιουργία περιεχομένου που παράγεται από τον χρήστη και δυνατότητες δοκιμών.

## Αρχιτεκτονική CMS

Ένα CMS είναι λογισμικό που περιέχει:

1. Ένα προγραμματιστικό framework (όπως το ASP .NET ή η Java)
2. Μια βάση δεδομένων,
3. Μια διεπαφή χρήστη για δημιουργία ιστοσελίδων.

Όλα τα παραπάνω φιλοξενούνται σε έναν διακομιστή web που διαθέτει λειτουργικό σύστημα, ή σε κάποιο cloud. Το λογισμικό CMS περιλαμβάνει επίσης πολλά επίπεδα εφαρμογών. Ένα επίπεδο εφαρμογής υποστηρίζει την λειτουργικότητα του CMS και ορίζει τον τρόπο με τον οποίο τα διάφορα μέρη του λογισμικού συνδέονται μεταξύ τους.

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για την αποθήκευση περιεχομένου σε ένα CMS. Ορισμένα συστήματα αποθηκεύουν περιεχόμενο σε ολόκληρες σελίδες, ενώ άλλα αποθηκεύουν περιεχόμενο σε μικρότερα μπλοκ που ονομάζονται αντικείμενα. Δυο είναι οι βασικοί λόγοι για την αποθήκευση περιεχομένου ως αντικείμενα:

1. Διευκολύνει την επαναχρησιμοποίηση περιεχομένου σε πολλές σελίδες και εφαρμογές
2. Το περιεχόμενο δεν δεσμεύεται από απαιτήσεις παρουσίασης- για παράδειγμα από την μορφοποίηση μιας σελίδας.

## Πλεονεκτήματα CMS

- Γρήγορος χρόνος ανάπτυξης: Η χρήση ενός CMS μπορεί να επιταχύνει δραστικά τη διαδικασία ανάπτυξης ενός ιστότοπου.
- Τα CMS ανοιχτού κώδικα είναι δωρεάν για λήψη και εγκατάσταση
- Σύνθετη λειτουργικότητα ιστότοπου: Τα περισσότερα συστήματα επιτρέπουν την υλοποίηση λειτουργιών (φόρμες, ψηφοφορίες, τεστ γνώσεων, ημερολόγια εκδηλώσεων κ.λπ.), τα οποία, σε διαφορετική περίπτωση, θα ήταν δύσκολο να δημιουργηθούν.

- Φιλικό προς το χρήστη: Παρέχει σε άτομα με ελάχιστες ή καθόλου τεχνικές δεξιότητες τη δυνατότητα δημιουργίας, ενημέρωσης ή τροποποίησης περιεχομένου.
- Μειωμένο Κόστος: Η υλοποίηση ενός CMS που παρέχεται έτοιμο είναι σίγουρα λιγότερο δαπανηρή από ένα προσαρμοσμένο CMS. Επίσης, αφού οι χρήστες έχουν μάθει ορισμένα από τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του CMS, θα μπορούν να χειρίζονται βασικές λειτουργίες μόνοι τους και αυτό μειώνει επίσης το κόστος της εξωτερικής τεχνικής βοήθειας.
- Εύκολη συντήρηση και ενημερώσεις: Τα περισσότερα CMS αναπτύσσονται για εύκολη συντήρηση και ενημέρωση.
- Τεράστιες κοινότητες ανάπτυξης για CMS ανοικτού κώδικα.

### **Μειονεκτήματα CMS**

- Πιθανά κρυφά κόστη υλοποίησης για την τελειοποίηση του συστήματος για της ανάγκες των χρηστών
- Πόροι Εξυπηρετητή: Κάποια CMS (π.χ. Joomla) μπορούν να φορτώσουν τους πόρους του εξυπηρετητή.
- Ορισμένες Τεχνικές απαιτήσεις: Εάν οι χρήστες δεν επιθυμούν να μάθουν τα βασικά της χρήσης ενός CMS, η χρήση του δεν θα είναι τόσο αποτελεσματική. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί να είναι απαραίτητη η πρόσληψη έμπειρου προσωπικού ή η ανάθεση σε τρίτους για τεχνική βοήθεια.
- Συντήρηση: Σε λάθος χέρια, ένα μη συντηρημένο και μη ενημερωμένο CMS μπορεί να προκαλέσει μεγάλη ζημιά σε έναν ιστότοπο και να οδηγήσει σε σοβαρές αδυναμίες ασφαλείας.
- Άμεση υποστήριξη: για συστήματα CMS που βασίζονται στην κοινότητα, η άμεση υποστήριξη μπορεί να μην είναι εύκολη και πρέπει οι χρήστες να βασιστούν στα forum χρηστών για να βρουν την τεκμηρίωση.

## Δημοφιλείς πλατφόρμες CMS

### WordPress.ORG

Το WordPress.org είναι ένα λογισμικό διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο καθένας για να δημιουργήσει φιλικό προς το SEO, ευέλικτο ηλεκτρονικό κατάστημα, ιστολόγιο, ιστοσελίδα επιχειρήσεων και χαρτοφυλακίου. Διαθέτει δωρεάν και premium θέματα και plugins για να δημιουργηθεί και να προσαρμοστεί οποιοσδήποτε ιστότοπος. Πρόκειται για μια από τις καλύτερες μεθόδους για τη δημιουργία ενός ιστότοπου.

Έχει προσχεδιασμένα πρότυπα ιστοτόπων με βάση κατηγορίες, τα οποία μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αντικατασταθούν με το εκάστοτε περιεχόμενο. Όλα τα θέματα είναι προγραμματισμένες ιστοσελίδες με βάση τις απαιτήσεις του χρήστη.



Εικόνα 8: WordPress

Το WordPress είναι ένα από τα πιο δημοφιλή CMS. Σε τεχνικό επίπεδο, πρόκειται για ένα CMS ανοιχτού κώδικα με άδεια χρήσης GPLv2, πράγμα που σημαίνει πως οποιοσδήποτε μπορεί να χρησιμοποιήσει και να τροποποιήσει το λογισμικό WordPress δωρεάν. Το WordPress καθιστά δυνατή την δημιουργία ιστοσελίδων ακόμα και σε άτομα που δεν είναι προγραμματιστές.

Τα προηγούμενα χρόνια, το WordPress ήταν κυρίως ένα εργαλείο για τη δημιουργία ιστολογίου και δεν χρησιμοποιούνταν για την δημιουργία παραδοσιακών ιστοσελίδων. Τώρα, χάρη στις αλλαγές στον κεντρικό κώδικα, καθώς και στο τεράστιο οικοσύστημα προσθέτων και θεμάτων, μπορεί κανείς να δημιουργήσει οποιοδήποτε τύπο ιστοσελίδας με αυτό το εργαλείο. Για παράδειγμα, το WordPress όχι μόνο τροφοδοτεί έναν τεράστιο αριθμό επιχειρηματικών

ιστοσελίδων και ιστολογίων αλλά είναι και ο πιο δημοφιλής τρόπος για την κατασκευή ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Διαφορά μεταξύ του WordPress.org και του WordPress.com

Το WordPress είναι διαθέσιμο σε δύο ιστότοπους: το WordPress.org και το WordPress.com. Συνοπτικά η διαφορά ανάμεσά τους είναι η εξής:

- Το WordPress.org, το οποίο συχνά αποκαλείται αυτοφιλοξενούμενο WordPress, είναι το δωρεάν λογισμικό WordPress ανοικτού κώδικα που μπορεί κάποιος να εγκαταστήσει σε έναν υπολογιστή φιλοξενίας ιστοσελίδων και να δημιουργήσει την δικιά του ιστοσελίδα.
- Το WordPress.com, είναι μια κερδοσκοπική υπηρεσία επί πληρωμή, η οποία παρέχεται από το λογισμικό WordPress.org. Είναι πιο απλή στην χρήση της αλλά έτσι χάνεται μεγάλο μέρος της ευελιξίας του WordPress ανοικτού κώδικα.

Τις περισσότερες φορές όταν κάποιος αναφέρεται στο WordPress εννοεί το αυτοφιλοξενούμενο WordPress που βρίσκεται στο WordPress.org και έχει εξελιχθεί στην πιο δημοφιλή λύση για τη δημιουργία οποιουδήποτε τύπου ιστοσελίδας.

Ένα από τα κυριότερα πλεονεκτήματα του WordPress είναι πως πρόκειται για ένα δωρεάν λογισμικό ανοικτού κώδικα. Κόστος για τη φιλοξενία της ιστοσελίδας που θα δημιουργηθεί θα υπάρξει, δεν θα χρειαστεί όμως ποτέ να πληρώσει κάποιος για να χρησιμοποιήσει το λογισμικό WordPress.

Ακόμα και αν κάποιος δεν είναι προγραμματιστής, μπορεί εύκολα να τροποποιήσει την ιστοσελίδα που δημιουργεί χάρη στο τεράστιο οικοσύστημα θεμάτων και προσθέτων του WordPress:

- Θέματα: Μορφοποιούν την εμφάνιση της ιστοσελίδας.
- Πρόσθετα: Αλλάζουν τον τρόπο λειτουργίας της ιστοσελίδας. Μπορεί να προσθέτουν από μια μικρή λειτουργία, όπως μια φόρμα επαφής, έως μια πολύ μεγάλη, όπως η δημιουργία ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου.

Αναλυτικότερη παρουσίαση του εργαλείου WordPress θα ακολουθήσει στην επόμενη ενότητα.

## Joomla

Το Joomla είναι μια πλατφόρμα ανοικτού κώδικα στην οποία μπορούν να δημιουργηθούν ιστοσελίδες και εφαρμογές. Είναι ένα CMS, το οποίο συνδέει μια ιστοσελίδα με μια βάση δεδομένων MySQLi, MySQL ή PostgreSQL, προκειμένου να διευκολυνθεί η διαχείριση περιεχομένου.

Είναι ένα εντελώς δωρεάν λογισμικό ανοικτού κώδικα, διαθέσιμο σε όλους όσους επιθυμούν να δημιουργήσουν δυναμικές και ισχυρές ιστοσελίδες για διάφορους σκοπούς. Χρησιμοποιείται για τη δημιουργία περιεχομένου που εκτείνεται από εταιρικές ιστοσελίδες και ιστολόγια έως κοινωνικά δίκτυα και ηλεκτρονικό εμπόριο. Υποστηρίζεται από μια μεγάλη και ενεργή κοινότητα προγραμματιστών και διαθέτει χιλιάδες μοναδικά πρόσθετα και θέματα για τη δημιουργία περιεχομένου.



*Εικόνα 9: Joomla*

Το Joomla έχει αρκετά πλεονεκτήματα έναντι πολλών ανταγωνιστών του. Εκτός από ένα CMS που παρέχει πολλές δυνατότητες, είναι εύκολο στην εγκατάσταση και στην εκμάθηση.

Είναι εντελώς δωρεάν, κάτι που οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στις μη εταιρικές ρίζες του και στη δομή υποστήριξης που καθοδηγείται από εθελοντές.

Ως πλατφόρμα ανοικτού κώδικα, κάθε μέρος του είναι ανοιχτό για ανάγνωση και τροποποίηση, έτσι ώστε να ανταποκρίνεται στις ειδικές απαιτήσεις κάθε ιστοσελίδας. Προτιμάται για την κατασκευή μεγάλων ιστότοπων όπως κυβερνητικά έργα, οργανισμοί βιομηχανικές επιχειρήσεις, κ.ά..

Ενδείκνυται περισσότερο για έμπειρους προγραμματιστές με πολύπλοκες εργασίες κωδικοποίησης.

Στα μειονεκτήματά του περιλαμβάνονται οι όχι τόσο συχνές ενημερώσεις αλλά και ότι δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτικό στην εφαρμογή SEO.

## Drupal

Το Drupal είναι επίσης ένα πολύ δημοφιλές εργαλείο, που χρησιμοποιείται από ένα πολύ μικρό ποσοστό ιστότοπων στο διαδίκτυο, γεγονός που το καθιστά ασφαλέστερο από επιθέσεις χάκερς.

Αυτό το ποσοστό, όμως, εγγυάται αρκετή δημοτικότητα για το συγκεκριμένο εργαλείο, ώστε οι περισσότεροι πάροχοι να διαθέτουν επίσης προγράμματα αυτόματης εγκατάστασης για το Drupal, το οποίο είναι επίσης ένα δωρεάν εργαλείο ανοιχτού κώδικα.



*Εικόνα 10: Drupal*

Με μια ενεργή κοινότητα και διαδικτυακή υποστήριξη από ομολόγους της σε όλο τον κόσμο, το Drupal είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για όσους σκοπεύουν να διαχειριστούν πολύ περιεχόμενο με το εργαλείο. Πρόκειται επίσης για μια ελαφριά σε εγκατάσταση επιλογή.

Το σημαντικότερο μειονέκτημα του εργαλείου αυτού είναι η έλλειψη διεπαφής για τη δημιουργία και τη δημοσίευση περιεχομένου. Αυτό σημαίνει ότι το Drupal ενδείκνυται περισσότερο για χρήστες με περισσότερες τεχνικές γνώσεις, σε αντίθεση με αντίστοιχες πλατφόρμες όπως το WordPress όπου κανείς μπορεί εύκολα να μάθει παρακολουθώντας μερικά σεμινάρια ή απλώς ακολουθώντας τα βήματα που υποδεικνύει το εργαλείο κατά την πρώτη εγκατάσταση. Δεν διαθέτει επίσης συχνές ενημερώσεις.

Σε αντίθεση με άλλα εργαλεία μπορεί να μην διαθέτει πολλές επεκτάσεις, αλλά εκείνες που είναι διαθέσιμες έχουν υψηλή αξιολόγηση και συνεισφέρουν στην



βελτιστοποίηση των δυνατοτήτων του ιστότοπου σε οποιονδήποτε διαδικτυακό κλάδο, είτε πρόκειται για ηλεκτρονικό κατάστημα είτε για ένα blog.

## Magento

Μια ακόμα επιλογή για την κάλυψη των αναγκών σε CMS είναι το Magento, το οποίο είναι επίσης ένα εργαλείο ανοικτού κώδικα για την τροφοδοσία ιστότοπων και ιστολογίων. Το Magento υπερέχει στην παροχή βοήθειας για τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων, καθώς είναι πολύ περισσότερο συγκρίσιμο με εργαλεία όπως το WooCommerce, το OpenCart και το Shopify παρά π.χ. με το WordPress.

Αν και δεν απαιτεί κωδικοποίηση για τη δημιουργία του, το Magento είναι πολύ πιο εύκολο στη χρήση όταν υπάρχουν βασικές γνώσεις της HTML και της PHP.

Η καμπύλη εκμάθησης αυτού του εργαλείου είναι πολύ πιο έντονη, αλλά υπάρχει μια μεγάλη κοινότητα για την υποστήριξη του χρήστη, όχι μόνο στον επίσημο ιστότοπο αλλά και σε φόρουμ αφιερωμένα αποκλειστικά στα εργαλεία ηλεκτρονικού εμπορίου.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5°

### WordPress και εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως αναφέραμε και στην προηγούμενη ενότητα, το WordPress είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Λειτουργεί συνδυάζοντας κάποια βασικά αρχεία, μια βάση δεδομένων, και αρχεία τα οποία προστίθενται ή εγκαθίστανται καθώς προστίθενται ή εγκαθίστανται καθώς κι έναν πίνακα ελέγχου για τη διαχείριση των παραπάνω.

Το WordPress αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- **Πυρήνας (Core) WordPress:** Πρόκειται για τα βασικά αρχεία που συνθέτουν την εγκατάσταση του WordPress και πρέπει να εγκατασταθούν πριν οτιδήποτε άλλο, καθώς αυτά κάνουν το WordPress να λειτουργεί.

Το θεμέλιο πάνω στο οποίο είναι χτισμένος ένας ιστότοπος στο WordPress είναι ένα σύνολο αρχείων που αποτελούν τον πυρήνα του WordPress. Όταν εγκαθίσταται το WordPress, αυτό που γίνεται είναι να προστίθεται ένα σύνολο αρχείων στον ιστότοπο. Τα αρχεία αυτά περιέχουν τον κώδικα που τρέχει το ίδιο το WordPress.

Το WordPress μπορεί να εγκατασταθεί με δύο τρόπους:

- Χρησιμοποιώντας έναν αυτόματο εγκαταστάτη που παρέχεται από την εκάστοτε εταιρεία φιλοξενίας. Αυτός είναι και ο πιο απλός τρόπος.
- Κατεβάζοντας τα αρχεία από το WordPress.org και ανεβάζοντάς τα στον ιστότοπο. Αυτή θεωρείται και η πιο αξιόπιστη μέθοδος.

Τα αρχεία αυτά δεν χρειάζεται ούτε να επεξεργάζονται ούτε να διαγράφονται καθώς αυτό μπορεί είτε να επηρεάσει τη λειτουργία ενός ιστότοπου είτε οι αλλαγές αυτές να χαθούν με την επόμενη ενημέρωση WordPress. Για το λόγο αυτό, για την τροποποίηση ενός ιστότοπου WordPress χρησιμοποιούνται πρόσθετα αντί για την επεξεργασία των βασικών αρχείων.

- **Βάση δεδομένων (Database):** Εδώ αποθηκεύεται όλο το περιεχόμενο και οι ρυθμίσεις. Το WordPress δεν μπορεί να λειτουργήσει χωρίς μια βάση δεδομένων. Αν εγκατασταθεί το WordPress χειροκίνητα, επίσης θα πρέπει να δημιουργηθεί μια βάση δεδομένων. Με τη χρήση προγράμματος αυτόματης εγκατάστασης, επιτυγχάνεται η δημιουργία βάσης.

Εκεί αποθηκεύεται όλο το περιεχόμενο και οι ρυθμίσεις. Η βάση δεδομένων του WordPress αποτελείται από 12 πίνακες. Υπάρχουν ξεχωριστοί πίνακες για τις δημοσιεύσεις, τις ταξινομίες, τα μεταδεδομένα και τις ρυθμίσεις.

Το WordPress αποθηκεύει αυτόματα δεδομένα στους πίνακες αυτούς και ενημερώνει τα αντίστοιχα δεδομένα κάθε φορά που χρησιμοποιούνται οι οθόνες διαχείρισης ενός ιστότοπου.

Δεν ενδείκνυται η χειροκίνητη επεξεργασία της βάσης δεδομένων, ακόμη και αν ο πάροχος φιλοξενίας επιτρέπει την πρόσβαση σε αυτήν. Κάτι τέτοιο ενέχει έναν πολύ υπαρκτό κίνδυνο να καταστραφεί ένας ιστότοπος, ενώ είναι πολύ δύσκολο να αναιρεθούν ενέργειες.

- **Πρόσθετα αρχεία (Extra files):** Εκτός από τα βασικά αρχεία του WordPress, μπορούν να εγκατασταθούν επιπλέον αρχεία για θέματα, πρόσθετα και μεταφορτώσεις. Αυτά θα κάνουν τον ιστότοπο να λειτουργεί καλύτερα, ενώ του προσθέτουν και μια μοναδικότητα. Ο πυρήνας του WordPress περιλαμβάνει ένα σύνολο αρχείων που περιέχουν τον κώδικα που κάνει το WordPress να λειτουργεί και επίσης σε περίπτωση ανάγκης τροποποίησης του ιστοτόπου, θα πρέπει να εγκατασταθεί ένα πρόσθετο.

Τα επιπλέον αρχεία που χρησιμοποιούνται από το WordPress περιλαμβάνουν:

- **Αρχεία του θέματος:** Είναι τα αρχεία που κάνουν το θέμα να λειτουργεί. Το θέμα θα υπαγορεύσει την εμφάνιση ενός ιστότοπου και τον τρόπο εμφάνισης του περιεχομένου. Κάθε ιστότοπος θα εκτελεί κανονικά μόνο ένα θέμα και αυτό θα περιλαμβάνει αρχεία προτύπων που χρησιμοποιεί το WordPress για να συλλέξει

περιεχόμενο από τη βάση δεδομένων και να το εμφανίσει στη σελίδα. Το θέμα θα περιλαμβάνει επίσης ένα φύλλο στυλ που υπαγορεύει την εμφάνιση του ιστότοπου.

Είναι σημαντικό να αφιερωθεί χρόνος για την επιλογή του σωστού θέματος για έναν ιστότοπο, καθώς αυτό θα υπαγορεύσει ακριβώς πώς θα εμφανίζεται ο ιστότοπος στους επισκέπτες και πώς θα αντικατοπτρίζει τα εμπορικά σήματα μιας εταιρείας.

Τα αρχεία των θεμάτων βρίσκονται στον κατάλογο `wp-content/themes`, όπου κάθε θέμα θα έχει το δικό του φάκελο.

- Αρχεία πρόσθετων προγραμμάτων (plugins): Για τροποποιήσεις ή προσθήκες στη λειτουργικότητα ενός ιστότοπου (και όχι στην εμφάνισή του), εγκαθίστανται πρόσθετα.

Τα πρόσθετα, όπως ακριβώς περιγράφει η λέξη, προσθέτουν επιπλέον λειτουργικότητα. Αυτό μπορεί να σημαίνει οτιδήποτε, από ένα απλό μήνυμα στο υποσέλιδο μέχρι ένα πλήρες plugin SEO ή απόδοσης.

Υπάρχουν ορισμένα πρόσθετα που συνιστανται να εγκαταστήσει κάθε διαχειριστής ιστότοπου. Αυτά περιλαμβάνουν πρόσθετα δημιουργίας αντιγράφων ασφαλείας, πρόσθετα ασφαλείας, πρόσθετα επιδόσεων και πρόσθετα SEO. Όλα αυτά θα κάνουν τον ιστότοπο να λειτουργεί πιο ομαλά ή να είναι πιο αποτελεσματικός. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα δωρεάν πρόσθετων για όλες αυτές τις λειτουργίες στον σχετικό κατάλογο πρόσθετων του WordPress.

- Μεταφορτώσεις: Οι μεταφορτώσεις αυτές θα περιλαμβάνουν όλα τα μέσα που προστίθενται στον ιστότοπο.

Έτσι, αν ανέβει μια εικόνα σε μια δημοσίευση, θα αποθηκευτεί στο φάκελο `uploads`. Ακριβώς όπως τα θέματα και τα πρόσθετα, ο φάκελος αυτός βρίσκεται στο φάκελο `wp-content`. Οι μεταφορτώσεις μπορούν να περιλαμβάνουν άλλους τύπους πολυμέσων, όπως αρχεία PDF, βίντεο κ.ά.

Ορισμένα πρόσθετα προσθέτουν επίσης αρχεία στον κατάλογο uploads, στον δικό τους φάκελο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει αρχεία αντιγράφων ασφαλείας ή άλλα μέσα.

Όλα τα αρχεία αυτά βρίσκονται στο φάκελο wp-content στην εγκατάσταση στο WordPress.

- **Οθόνες διαχείρισης (Admin screens):** Οι οθόνες διαχείρισης, ή το ταμπλό, δίνουν τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με την εγκατάσταση στο WordPress. Αυτό σημαίνει ότι η διαχείριση του ιστότοπου μπορεί να γίνεται χωρίς τη συγγραφή κώδικα.

Αντί να υπάρχει άμεση πρόσβαση στη βάση δεδομένων ή στα αρχεία που χρησιμοποιούνται για να λειτουργήσει ο ιστότοπος, θα χρησιμοποιηθούν οι οθόνες διαχείρισης του WordPress για τη διαχείριση του ιστότοπου.

Ο διαχειριστής του WordPress περιλαμβάνει μια σειρά από οθόνες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να διαχειριστεί ο ιστότοπος, για εγκατάσταση θεμάτων και προσθέτων και να ρυθμιστεί ο τρόπος με τον οποίο όλα φαίνονται και λειτουργούν.

Περιλαμβάνουν:

- Πίνακας ελέγχου (dashboard): Η αρχική σελίδα του διαχειριστή. Περιλαμβάνει μια περίληψη του τι συμβαίνει παντού.
- Δημοσιεύσεις: Το τμήμα του διαχειριστή όπου προστίθενται και επεξεργάζονται αναρτήσεις και δημιουργούνται κατηγορίες και ετικέτες για αυτές.
- Μέσα: Όλα τα πολυμέσα που ανεβαίνουν και, αποθηκεύονται στη βιβλιοθήκη πολυμέσων.
- Σελίδες: Χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία στατικών σελίδων σε έναν ιστότοπο για πράγματα όπως πληροφορίες και στοιχεία επικοινωνίας.

- Σχόλια: Διαχείριση και απαντήσεις σε σχόλια που αφήνονται σε αναρτήσεις.
- Εμφάνιση: Διαχείριση θέματος, προσαρμογή της εμφάνισης του ιστότοπου, προσθήκη widgets στην πλαϊνή γραμμή και το υποσέλιδο και δημιουργία μενού πλοήγησης.
- Πρόσθετα: Εγκατάσταση προσθέτων.
- Χρήστες: Διαχείριση χρηστών και προσθήκη νέων.
- Εργαλεία: Πρόσθετα εργαλεία όπως η εισαγωγή και η εξαγωγή.
- Ρυθμίσεις: Διαμόρφωση ρυθμίσεων του ιστότοπου όπως το όνομα και το σλόγκαν του, τον τύπο της αρχικής σελίδας που θα χρησιμοποιηθεί και την εμπειρία ανάγνωσης.

Όταν ρυθμίζεται για πρώτη φορά ένας ιστότοπος WordPress, αξίζει να αφιερωθεί χρόνος για την εξερεύνηση των οθονών διαχείρισης για να γίνει κατανοητός ο τρόπος λειτουργίας τους.

Μερικές φορές διαπιστώνεται πως υπάρχουν περισσότεροι από ένας τρόποι για να γίνει το ίδιο πράγμα. Για παράδειγμα, μπορούν να προστεθούν widgets ή να γίνει αλλαγή θέματος είτε στις ενότητες Widgets ή Theme είτε στον προσαρμοστή (customizer). Ο τρόπος που θα επιλεγεί εξαρτάται από τις προτιμήσεις του διαχειριστή, αν και είναι πιθανό πως ορισμένες από αυτές τις πιο στατικές οθόνες διαχείρισης θα αντικατασταθούν τελικά πλήρως από τον προσαρμοστή.

## Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ στο WordPress

Όπως αναφέραμε παραπάνω, το WordPress είναι μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη και το σχεδιασμό εκατομμυρίων ιστότοπων παγκοσμίως. Δεν την επιλέγουν μόνο ειδικοί προγραμματιστές αλλά και άτομα με λιγότερες γνώσεις προγραμματισμού. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι, το Wordpress παρέχει μια εύκολη δομή πλαισίου με διαφορετικά θέματα, πρότυπα και στοιχεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν μόνο με ένα απλό drag and drop.

Το WordPress προσφέρει μια πληθώρα πρόσθετων (plugins) που μπορούν να βελτιώσουν τη συνολική απόδοση ενός ιστότοπου και εξίσου να υποστηρίξουν τις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τα πρόσθετα αυτά παρέχουν στον ιστότοπο διάφορες δυνατότητες και λειτουργίες μάρκετινγκ. Ένα πρόσθετο μπορεί να εξειδικεύεται σε ένα κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ ή να περιλαμβάνει διάφορους τομείς του ανάλογα με το μέγεθος και τους στόχους μιας επιχείρησης.

Μπορούν να διακριθούν σε:

- Πρόσθετα που αυτοματοποιούν το ψηφιακό μάρκετινγκ στο WordPress:

Βοηθούν στην αυτοματοποίηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει λειτουργίες όπως η επέκταση της εμβέλειας του περιεχομένου, η σύνδεση των δεδομένων του ιστότοπου με άλλα επιχειρηματικά συστήματα και η παρακολούθηση δραστηριοτήτων όπως οι μετατροπές στον ιστότοπο.

Τα πρόσθετα αυτά εκτελούν αυτόματα πολλές από τις καθημερινές εργασίες μάρκετινγκ, βελτιώνοντας παράλληλα την απόδοση του ιστότοπου για την μια επιχείρηση.

- Πρόσθετα για SEO:

Τα SEO plugins για το WordPress, είναι εργαλεία που δημιουργήθηκαν για να συμπληρώνουν τις λειτουργίες σε ιστότοπους και ιστολόγια, καθιστώντας τα ακόμη πιο ολοκληρωμένα.

Παρέχουν διάφορες επιλογές και λειτουργίες για τους χρήστες ώστε να προσαρμόζουν τις σελίδες τους. Έτσι, γίνεται ευκολότερο να ανταποκριθούν στις ανάγκες της στρατηγικής τους.

Μία από τις λειτουργίες αυτές είναι η ανάλυση SEO, η οποία δεν γίνεται από κανένα εγγενές εργαλείο WordPress. Εάν πρέπει να ακολουθηθούν οι παράμετροι βελτιστοποίησης ιστού για να βελτιωθούν τα αποτελέσματα στο ψηφιακό μάρκετινγκ, πρέπει να εγκατασταθεί ένα σχετικό πρόσθετο.

- Πρόσθετα που υποστηρίζουν το email μάρκετινγκ:

Εάν μια επιχείρηση διαθέτει ιστολόγιο, η αποστολή ενημερωτικού δελτίου ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κρίνεται επιβεβλημένη. Δεν είναι μόνο ένας απλός τρόπος διανομής περιεχομένου, αλλά μπορεί επίσης να βοηθήσει στην καλύτερη κατανόηση για το είδος του περιεχομένου που έχει απήχηση στο κοινό-στόχο της επιχείρησης, ώστε να βελτιστοποιήσει τη στρατηγική περιεχομένου της.

- Πρόσθετα που ενισχύουν το περιεχόμενο:

Συχνά οι επιχειρήσεις κάνουν εικασίες ώστε να δημιουργήσουν μια στρατηγική περιεχομένου. Κάθε μέρα δημιουργείται μεγάλος όγκος νέου περιεχομένου στο διαδίκτυο. Όλο αυτό το περιεχόμενο ανταγωνίζεται το ένα το άλλο για να προσελκύσει έναν μεγάλο αλλά και ταυτόχρονα περιορισμένο αριθμό κοινού.

Για το σκοπό αυτό, χρησιμοποιούνται εργαλεία ώστε να δημιουργηθεί μια καλύτερη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου που θα βασίζεται σε δεδομένα.

Τα εργαλεία αυτά, όχι μόνο συμβάλουν στη δημιουργία περιεχομένου, αλλά βοηθούν επίσης στον εντοπισμό του τι αναζητούν οι επισκέπτες και τον τρόπο απόκτησης μεγαλύτερης επισκεψιμότητας για το υφιστάμενο περιεχόμενο.

Μπορεί να περιλαμβάνουν από επεξεργασία φωτογραφιών και μέσω μέχρι την επεξεργασία και αυτόματη διόρθωση κειμένων

- Πρόσθετα που υποστηρίζουν το μάρκετινγκ μέσω κοινωνική δικτύωσης:

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παίζουν πλέον καθοριστικό ρόλο στην επιτυχία κάθε επιχείρησης. Για μια επιχείρηση το να ενσωματώσει τον ιστότοπό της με



τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συμβάλλει στην επέκταση της εμβέλειάς της.

Ένας από τους ευκολότερους τρόπους για τη βελτίωση της στρατηγικής μιας επιχείρησης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι η χρήση ενός πρόσθετου WordPress. Τα εργαλεία αυτά διευκολύνουν τους επισκέπτες του ιστότοπου να μοιράζονται το περιεχόμενό του μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τελικά να οδηγούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας. Επίσης, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την απόκτηση περισσότερων ακολούθων.

Παρακάτω γίνεται αναφορά κάποιων ενδεικτικών προσθέτων WordPress που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ:

### 1. HubSpot Plugin for Digital Marketing

Το πρόσθετο HubSpot δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να αναπτυχθεί καλύτερα. Βοηθά στη μετατροπή των επισκεπτών σε leads και στη συνέχεια πελάτες,

Ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία ή πρόσθετα WordPress που προσφέρει η HubSpot είναι το CRM. Με το WordPress HubSpot plugin, ένας ιστότοπος μπορεί να συνδεθεί με βασικά εργαλεία αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που θα βοηθήσουν στην εκπόνηση διαφόρων στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Επίσης μπορούν να εκτελεστούν διάφορες διαφημίσεις, να διαχειριστούν διάφοροι τύποι αναδυόμενων παραθύρων στον ιστότοπο, να τοποθετηθούν ζωντανές συνομιλίες, να δημιουργηθούν διαφορετικοί τύποι περιεχομένου και επίσης να αναλυθούν μετρήσεις που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και να αξιοποιηθούν άμεσα για την ψηφιακή ανάπτυξη μιας επιχείρησης.

### 2. Jetpack

Το Jetpack είναι ένα εργαλείο ψηφιακού μάρκετινγκ WordPress που παρέχει αναλυτικά στοιχεία, ενσωμάτωση, εργαλεία SEO κ.ά.. Βοηθάει στην αυτοματοποίηση της ασφάλειας, την απόδοση και τη διαχείριση ενός ιστότοπου.

Η αυτοματοποίηση της ασφάλειας για τον ιστότοπο προσφέρει λειτουργίες όπως η πρόληψη επιθέσεων, η δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας ιστότοπου, η

σάρωση κακόβουλου λογισμικού, η ασφαλής σύνδεση, το φιλτράρισμα spam κ.ά..

### 3. Yoast SEO for Digital Marketing

Πρόκειται για ένα δημοφιλές πρόσθετο WordPress που χρησιμοποιείται για σκοπούς SEO. Το Yoast SEO μπορεί εύκολα να προσφέρει ένα ευρύ φάσμα εξαιρετικών χαρακτηριστικών SEO που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να βελτιώσουν την απόδοση ενός ιστότοπου, τη θέση του στο Google SERP (Search Engine Results Page) και την ορατότητα του ιστότοπου.

Κάποια από τα βασικά χαρακτηριστικά του Yoast SEO είναι τα εξής:

- Μπορεί να συμβάλει στη βελτίωση της συνολικής κατάταξης του ιστότοπου.
- Διαθέτει ένα φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον εργασίας
- Παρέχει καθοδήγηση για πολλαπλά πράγματα όπως έρευνα για τις σωστές λέξεις-κλειδιά, επιμέλεια περιεχομένου υψηλής ποιότητας, ανάπτυξη των σωστών θεμάτων και επικεφαλίδων
- Είναι εύκολο να εγκατασταθεί και να ενεργοποιηθεί
- Προσφέρει την ευελιξία προσαρμογής των metadata περιεχομένου και των περιγραφών των ιστοσελίδων
- Διευκολύνει στην χρησιμοποίηση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιά για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου
- Δίνει προτάσεις για τη σύνδεση πολλαπλών αναρτήσεων.
- Επιτρέπει τον εύκολο εντοπισμό των σελίδων 404 σε έναν ιστότοπο

### 4. Google XML Sitemap

Το XML sitemap είναι ένα αρχείο ή έγγραφο που τοποθετείται στον κατάλογο root ενός ιστότοπου. Τα bots των μηχανών αναζήτησης σαρώνουν το sitemap για να πάρουν τη διεύθυνση URL που ενημερώνεται τακτικά στον ιστότοπο. Αφού ανιχνεύσουν τις διευθύνσεις URL, τα bots θα βοηθήσουν τη μηχανή

αναζήτησης να ευρετηριάσει αυτές τις σελίδες. Το πρόσθετο Google XML sitemap θα βοηθήσει το χρήστη να δημιουργήσει ένα XML sitemap που θα ανανεώνεται αυτόματα κάθε φορά που ο ιστότοπος θα ενημερώνεται με νέο περιεχόμενο.

#### 5. All In One SEO Pack

Εκτός από το Yoast SEO, υπάρχει και το All In One SEO Pack. Είναι ένα plugin που εστιάζει στην ενίσχυση της συνολικής απόδοσης του ιστότοπου.

Το πρόσθετο βοηθάει στην αυτόματη βελτιστοποίηση των ιστολογίων WordPress, έτσι ώστε να μπορούν εύκολα να ανιχνευθούν και να ευρετηριαστούν στο Google SERP.

Το πρόσθετο ενημερώνεται τακτικά για να παρέχει απόδοση χωρίς σφάλματα σε όλους τους χρήστες.

Διαθέτει την πρόβλεψη για τη δημιουργία ενός XML sitemap και επίσης τη διατηρεί ενημερωμένη με τις διευθύνσεις URL του νέου περιεχομένου.

Βοηθά στη δημιουργία και χρήση των κανονικών διευθύνσεων URL για τις ιστοσελίδες που ενδέχεται να έχουν διπλότυπο περιεχόμενο ενώ προσφέρει την υποστήριξη του Google Analytics.

#### 6. WooCommerce

Το WooCommerce είναι η πιο δημοφιλής λύση ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα στον κόσμο.

Πρόκειται για ένα πρόσθετο ηλεκτρονικού εμπορίου ανοικτού κώδικα για το WordPress. Είναι σχεδιασμένο για μικρούς έως μεγάλο μεγέθους online επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το WordPress. Διακρίνεται για την απλότητα της εγκατάστασης και της προσαρμογής του και για τη θέση του βασικού προϊόντος στην αγορά ως δωρεάν.

Για να λειτουργήσει ένα κατάστημα WooCommerce απαιτούνται τα εξής:

- Web Hosting
- WordPress

- WooCommerce plugin
- WooCommerce theme

Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του WooCommerce

Το WooCommerce έχει προφανή πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλες πλατφόρμες όσον αφορά τη δημιουργία και τη μακροπρόθεσμη συντήρησή του:

- Είναι δωρεάν
- Είναι απλό και εύκολο στη χρήση
- Προσφέρει μεγάλη ευελιξία και έχει πολλές επιλογές προσαρμογής
- Διαθέτει μεγάλη ποικιλία θεμάτων και επεκτάσεων
- Είναι ασφαλές
- Ολοκληρωμένα Analytics

Ως μειονεκτημάτά του μπορούν να αναφερθούν πως:

- Η συντήρηση είναι ευθύνη του ιδιοκτήτη του καταστήματος
- Τα επί πληρωμή πρόσθετα, εφόσον χρειαστούν, είναι δαπανηρά

## 7. GA Google Analytics

Το GA Google Analytics είναι ένα ελαφρύ και συμβατό με το GDPR plugin του WordPress.

Μόλις εγκατασταθεί και ενεργοποιηθεί, με την επικόλληση του αναγνωριστικού παρακολούθησης, τοποθετείται ο κώδικας παρακολούθησης δεδομένων του Google Analytics σε όλες τις σελίδες του ιστότοπου.

Στα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνει την απενεργοποίηση της παρακολούθησης των χρηστών επιπέδου διαχειριστή για να λαμβάνονται σωστά και ακριβή δεδομένα για τους επισκέπτες, ενώ για την προβολή των στατιστικών στοιχείων του ιστότοπου, απαιτείται η σύνδεση στον λογαριασμό Google Analytics.

## 8. Mailchimp

Το Mailchimp είναι μια πλατφόρμα αυτοματοποίησης μάρκετινγκ που έχει σχεδιαστεί και αναπτυχθεί για επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να προσεγγίσουν τις αγορές-στόχους τους.

Πρόκειται για ένα εργαλείο που επιτρέπει στο χρήστη του να διαχειρίζεται τις λίστες αλληλογραφίας του, να δημιουργεί προσαρμοσμένα πρότυπα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να φροντίζει και να αυτοματοποιεί το σύνολο των εκστρατειών μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να αξιοποιήσουν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρειάζονται ένα εργαλείο, όπως το Mailchimp, για να τρέξουν τις εκστρατείες τους.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6°

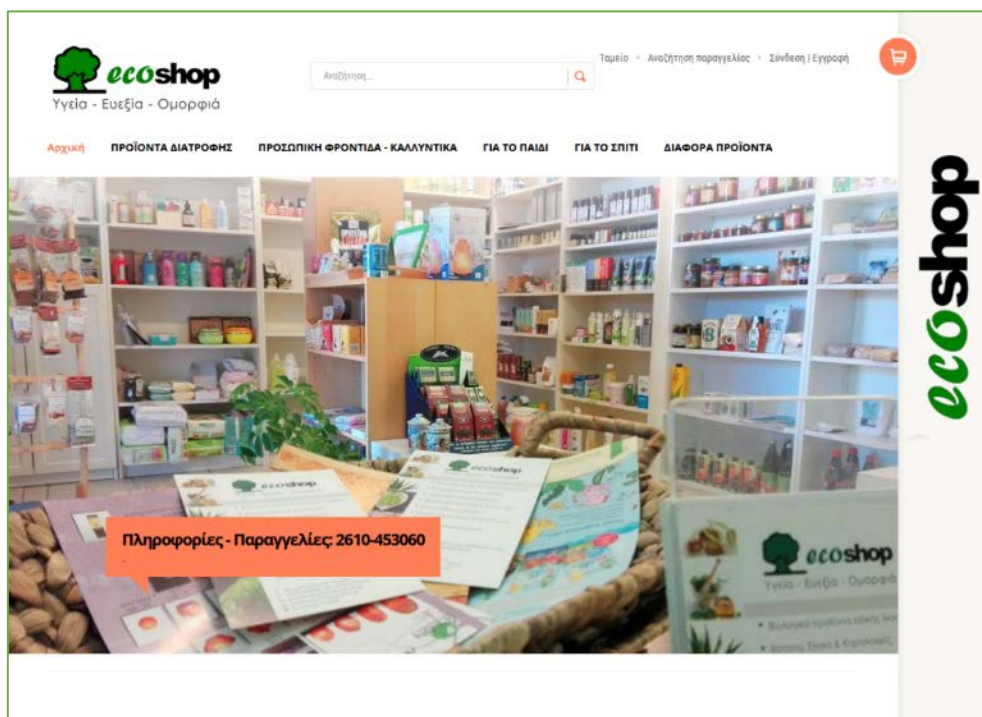
### Μελέτη περίπτωσης

Κάποιες από τις παραπάνω πρακτικές θα εφαρμοστούν σε μια μικρή τοπική επιχείρηση με σκοπό την αξιοποίηση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επιχείρηση αυτή θα μας απασχολήσει σαν μελέτη περίπτωσης,

Το κατάστημα Ecoshop στην Πάτρα είναι μια πολύ μικρή επιχείρηση πώλησης βιολογικών προϊόντων που λειτουργεί από το 2008. Τα προηγούμενα χρόνια είχε αισθητή παρουσία και στο διαδίκτυο μέσω του ιστότοπου <https://www.ecoshop-patra.gr> ενώ διαθέτει και ενεργά προφίλ σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook (<https://www.facebook.com/ecoshop.patra>) και το Instagram ([https://www.instagram.com/ecoshop\\_patra/](https://www.instagram.com/ecoshop_patra/))..

### Ανακατασκευή ιστότοπου

Ο υφιστάμενος ιστότοπος ήταν δομημένος στην πλατφόρμα CMS “Joomla”. Για λόγους που αναλύσαμε στα παραπάνω κεφάλαια, η ανανέωση και ανακατασκευή του επιλέχθηκε να γίνει στο WordPress.



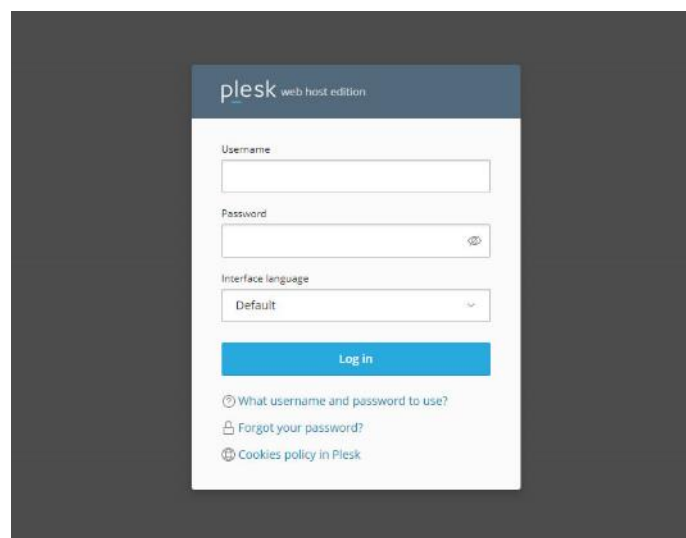
Εικόνα 11: Προηγούμενος ιστότοπος ecoshop-patra.gr – Αρχική Σελίδα

Ο πίνακας ελέγχου Plesk είναι λογισμικό πίνακα ελέγχου φιλοξενίας ιστοσελίδων (όπως το cPanel), που επιτρέπει την εύκολη διαχείριση λογαριασμών φιλοξενίας ιστοσελίδων μέσω ενός διαδικτυακού περιβάλλοντος. Αυτοματοποιεί πολλές εργασίες που επιτρέπουν στους web hosts να μειώσουν λειτουργικό κόστος και πόρους. Το Plesk επιτρέπει την:

- ✓ Μεταφόρτωση και διαχείριση αρχείων
- ✓ Δημιουργία λογαριασμών χρηστών για FTP
- ✓ Δημιουργία και διαχείριση λογαριασμών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ✓ Προσθήκη νέων τομέων και υποτομέων
- ✓ Δημιουργία και διαχείριση βάσεων δεδομένων όπως όπως η MySQL
- ✓ Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας και επαναφορά αρχείων ιστότοπου
- ✓ Προβολή αρχείων καταγραφής ιστού
- ✓ Διαχείριση DNS και άλλων πόρων

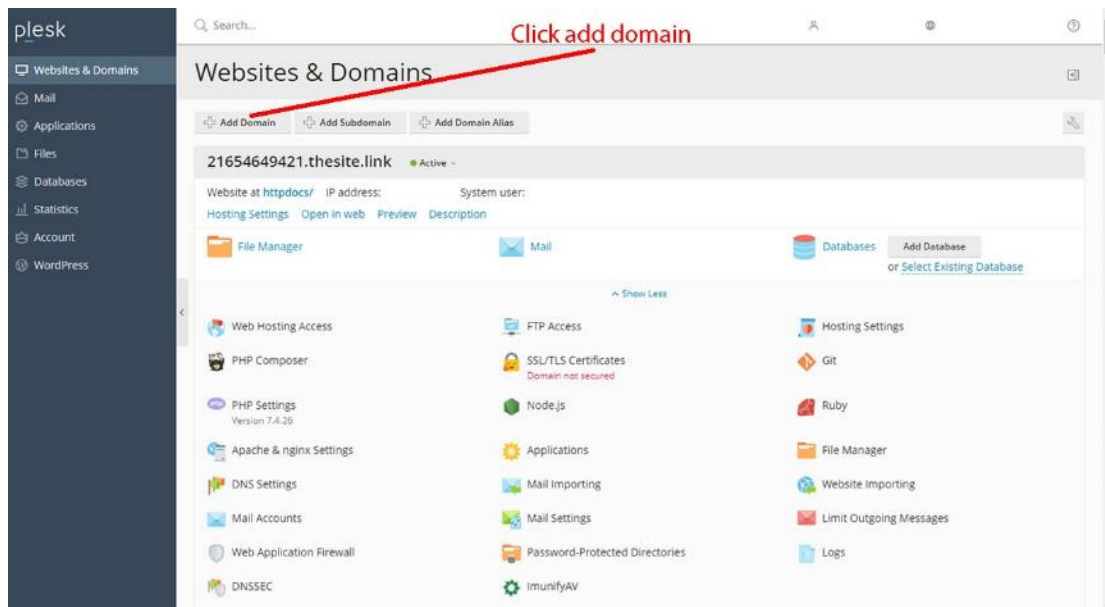
Στις παρακάτω εικόνες αποτυπώνονται τα βήματα που ακολουθήθηκαν για την εγκατάσταση του WordPress μέσω Plesk:

- Εγγραφή / Είσοδος στο Plesk

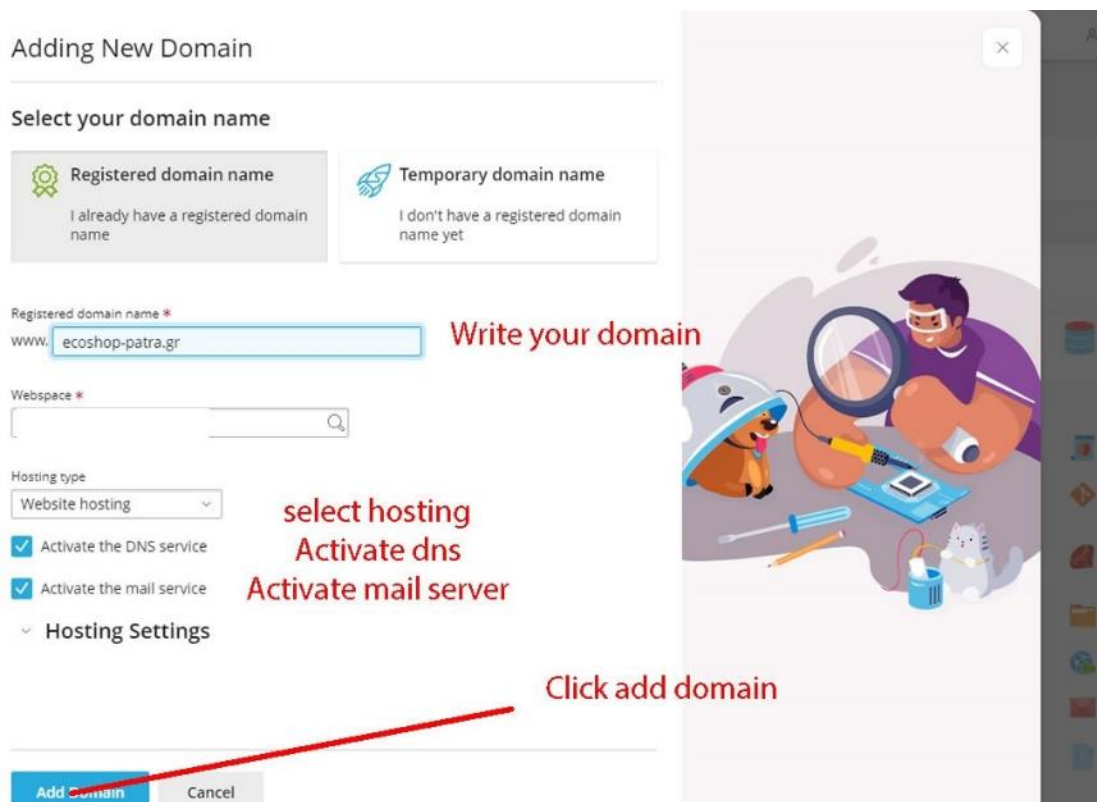


Εικόνα 12: Είσοδος στο Plesk

- Προσθήκη του domain. Στην προκειμένη περίπτωση το domain είναι: [www.ecoshop-patra.gr](http://www.ecoshop-patra.gr)



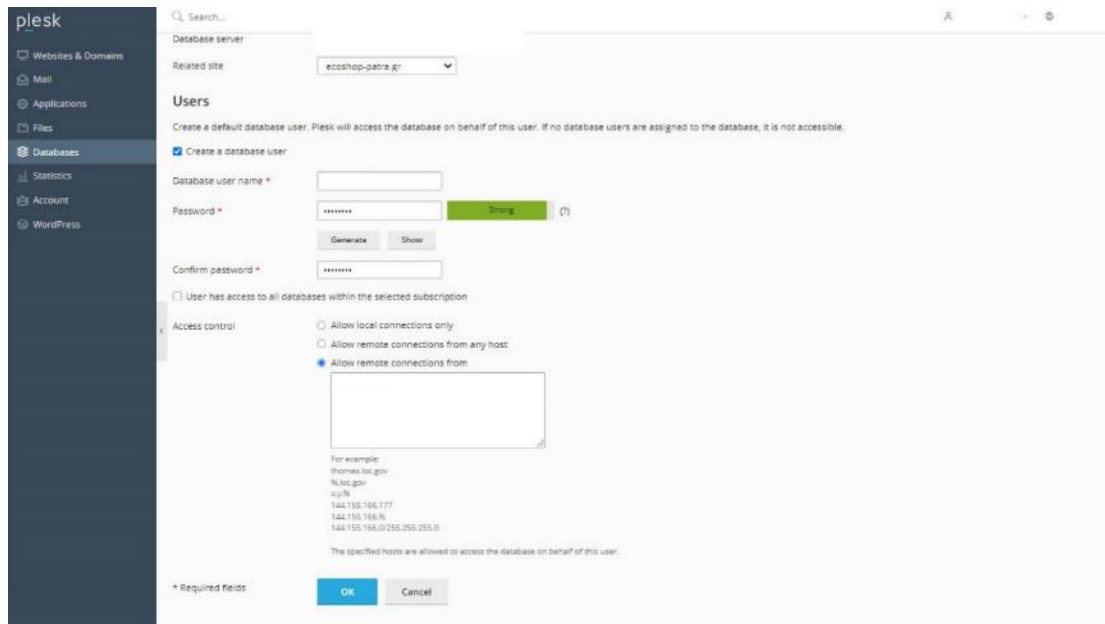
Εικόνα 13: Προσθήκη domain



Εικόνα 14: Επιβεβαίωση προσθήκης domain

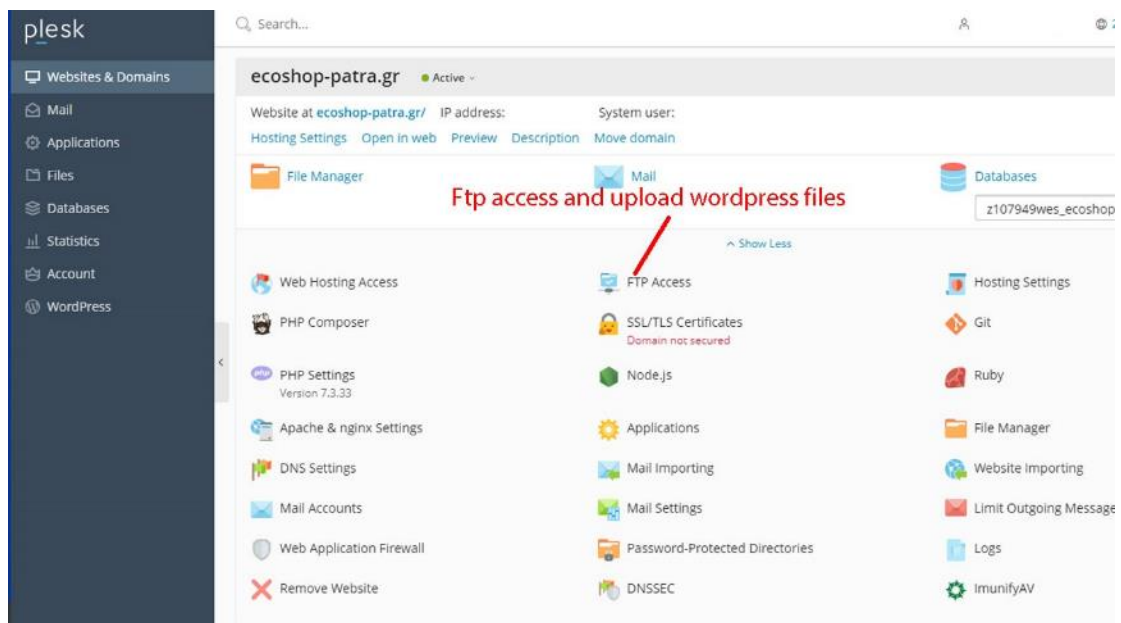
- Δημιουργία της βάσης δεδομένων



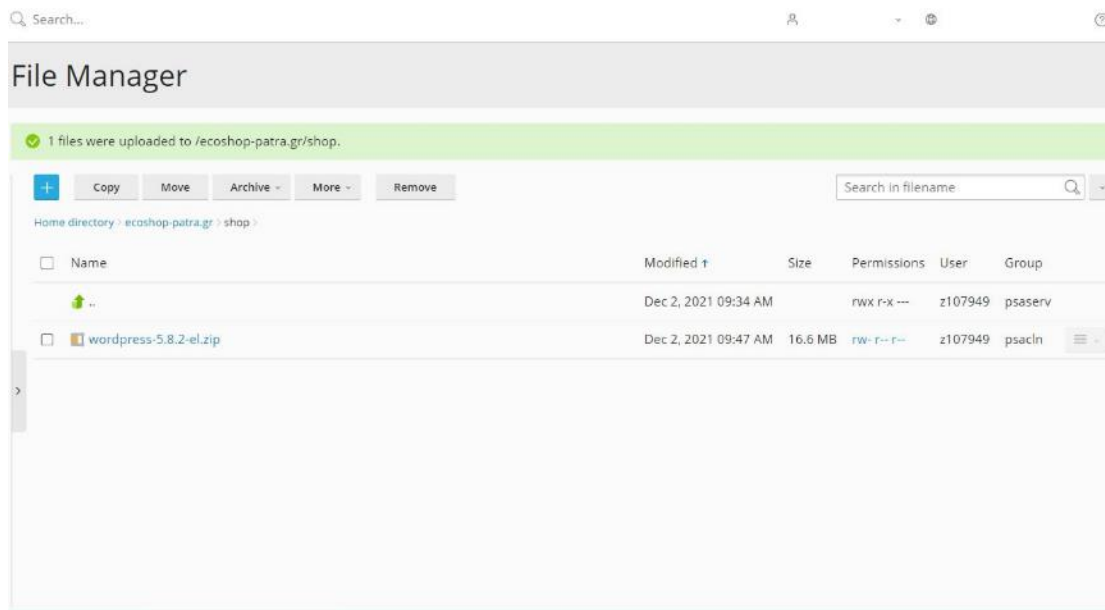


Εικόνα 15: Δημιουργία βάσης δεδομένων

- Μεταφόρτωση και εγκατάσταση των αρχείων του WordPress και δημιουργία ονόματος χρήστη και κωδικού πρόσβασης.



Εικόνα 16: Πρόσβαση στο FTP



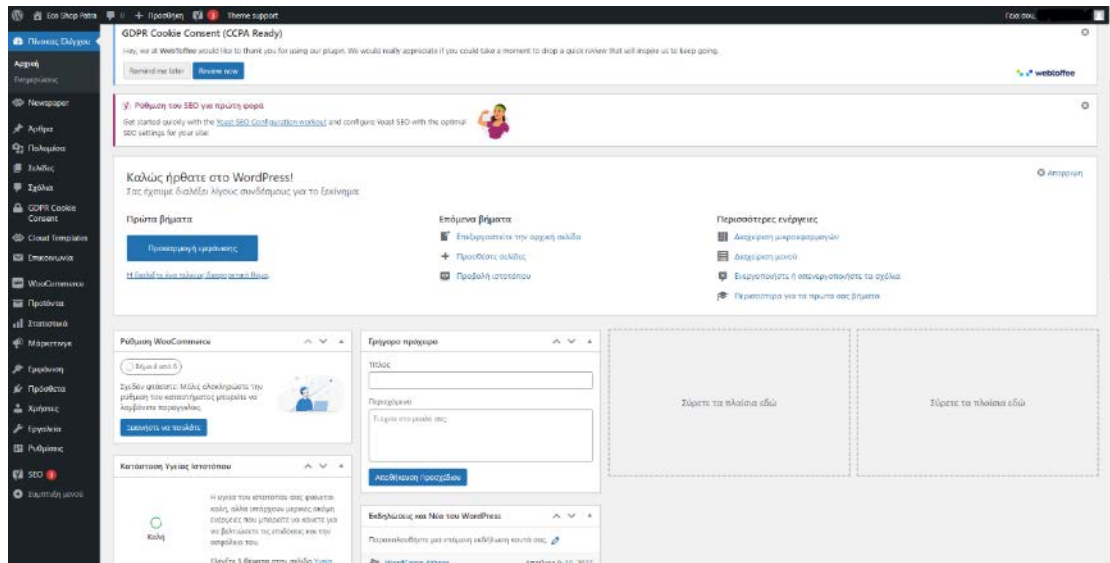
Εικόνα 17: Μεταφόρτωση αρχείων WordPress



Εικόνα 18: Εγκατάσταση του WordPress

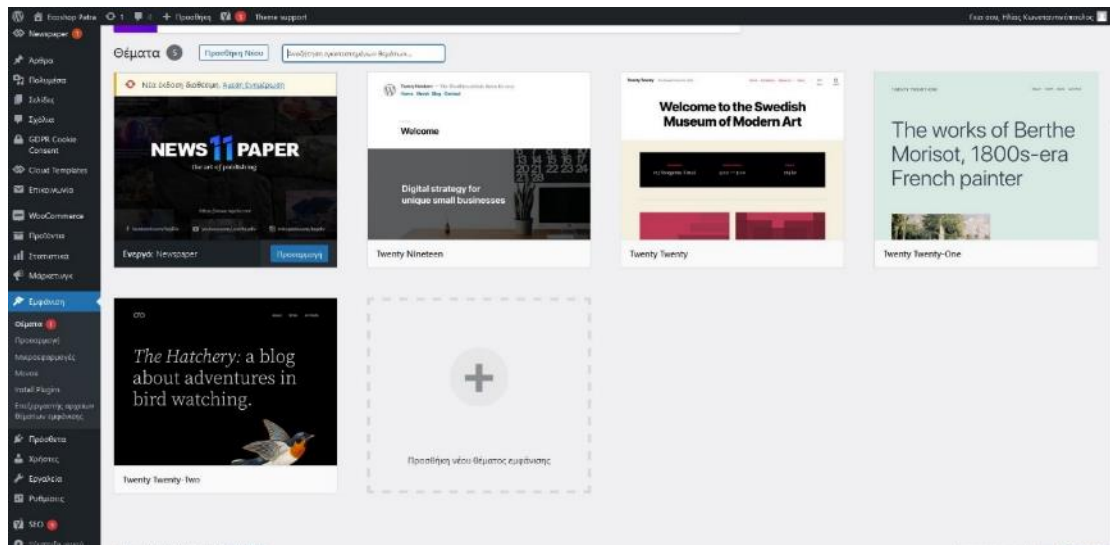
Στη συνέχεια και αφού ολοκληρώθηκε η παραπάνω διαδικασία, ακολούθησε η πρόσβαση στο διαχειριστικό κομμάτι του WordPress (Dashboard) με το όνομα χρήστη και των κωδικό που έχει δημιουργηθεί.

Στον πίνακα ελέγχου βρίσκεται ένα πλήρες μενού (στα αριστερά) ενώ στα δεξιά εμφανίζονται πλαίσια με πληροφορίες των επιλεγμένων τομέων του μενού.



Εικόνα 19: WordPress Dashboard

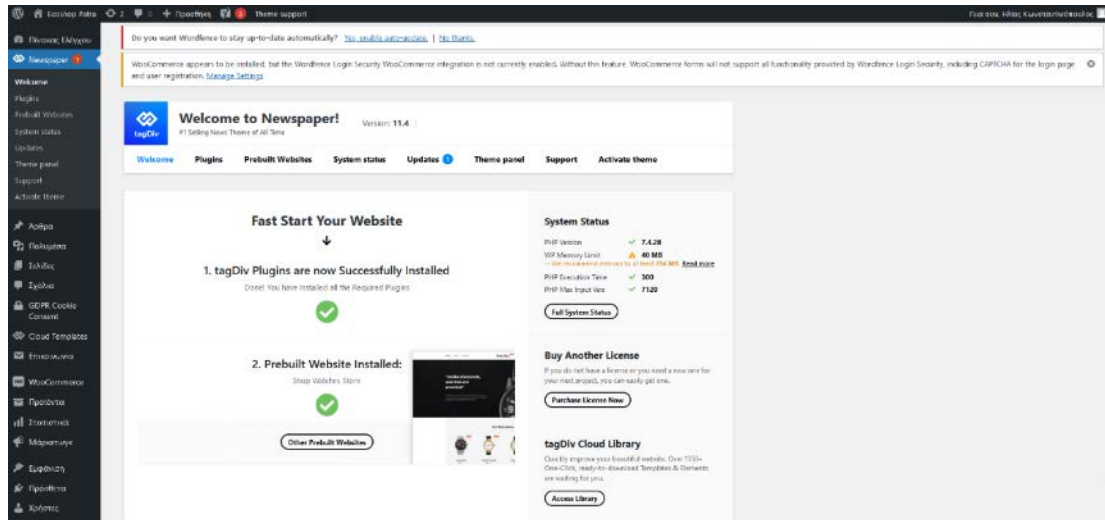
Μια από τις πρώτες ενέργειες ήταν η επιλογή του κατάλληλου θέματος μεταξύ των πολλών επιλογών που παρέχει το WordPress βάσει των χαρακτηριστικών και της εμφάνισης που θέλαμε να έχει ο ιστότοπός μας.



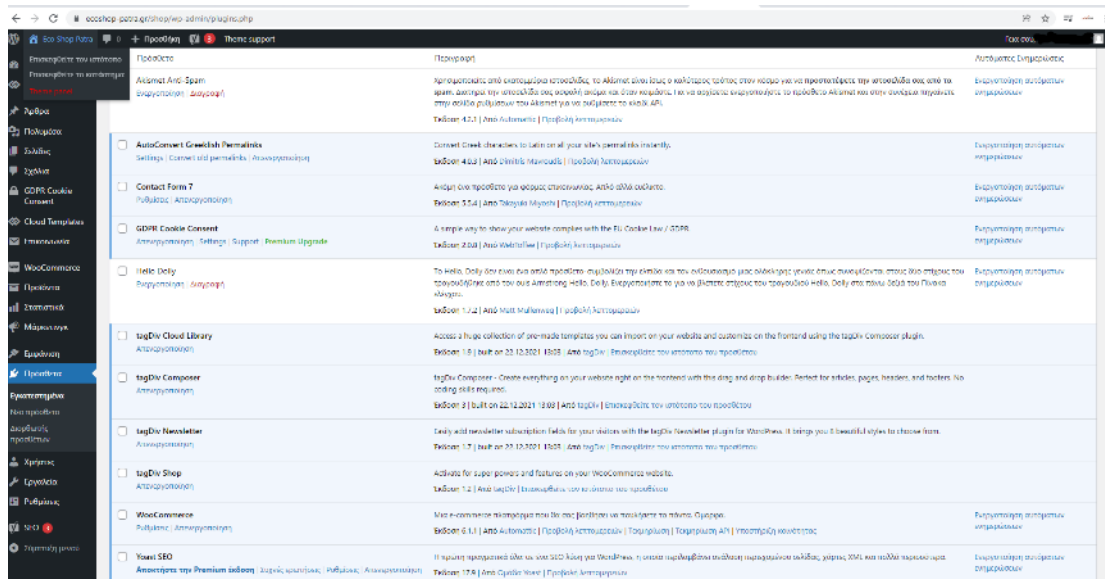
Εικόνα 20: Επιλογή θέματος

Το Newspaper είναι ένα ευέλικτο θέμα WordPress το οποίο χρησιμοποιείται για ειδησεογραφικά site, εφημερίδες, περιοδικά, εκδόσεις, ηλεκτρονικά καταστήματα ή άλλες ιστοσελίδες και προσφέρει χαρακτηριστικά για μια υψηλής ποιότητας εμπειρία περιήγησης όχι μόνο από υπολογιστές αλλά και από κινητές

συσκευές. Παρέχει πολλές ιδιότητες παραμετροποίησης, το οποίο συμβάλει στη δημιουργία ενός μοναδικού ιστότοπου με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά.



Εικόνα 21: Theme: Newspaper



Εικόνα 22: WordPress plugins

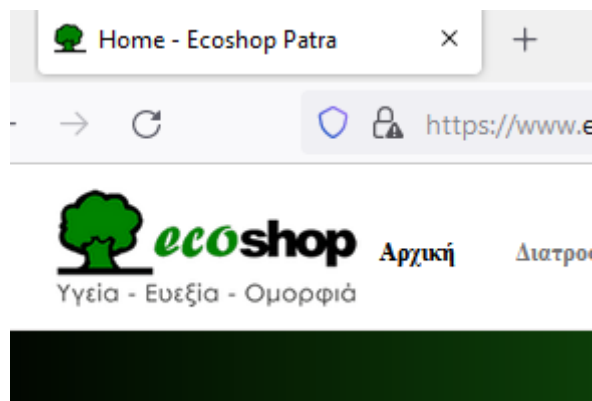
## Προσαρμογή ιστότοπου

Μέσω του αυτής της επιλογής παρέχονται διάφορες δυνατότητες για προσαρμογή στην εμφάνιση και το περιεχόμενο του ιστότοπου. Από το λογότυπο και τα διάφορα μενού (κεφαλίδα, υποσέλιδο, κ.λπ.) μέχρι τον καθορισμό της αρχικής σελίδας και την εγκατάσταση μικροεφαρμογών (widgets). Ένα σημαντικό

κομμάτι που επίσης ρυθμίζεται μέσω αυτής της λειτουργίας είναι και η ταυτότητα του ιστότοπου η οποία περιλαμβάνει τον τίτλο και τον υπότιτλό του καθώς και το εικονίδιο ιστότοπου που εμφανίζεται στην καρτέλα του προγράμματος περιήγησης.



Εικόνα 23: Προσαρμογή ταυτότητας ιστότοπου



Εικόνα 24: Εικονίδιο ιστότοπου

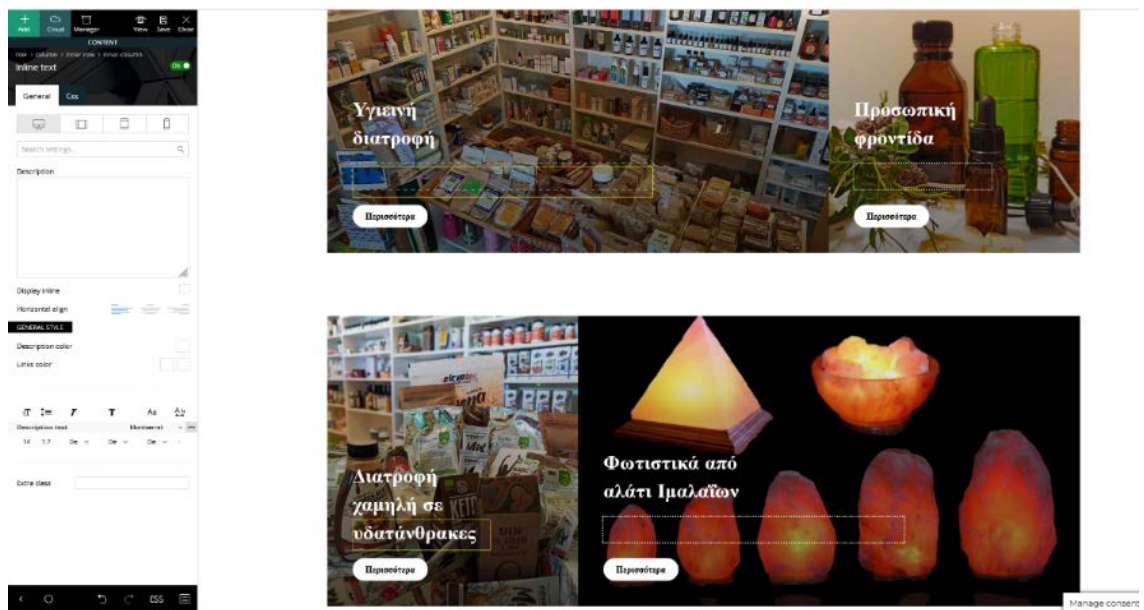
Το θέμα Newspaper που έχει επιλεγεί μπορεί να συνδυαστεί με το πρόσθετο κατασκευής σελίδων WordPress tagDiv Composer. Πρόκειται για έναν κατασκευαστή σελίδων που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία τόσο δυναμικών αλλά και πιο στατικών ιστότοπων.

Μέσω αυτού του εργαλείου η επεξεργασία και διαμόρφωση του περιεχομένου και της εμφάνισης του ιστότοπου γίνεται πιο απλή παρέχοντας διάφορες επιλογές στον χρήστη.

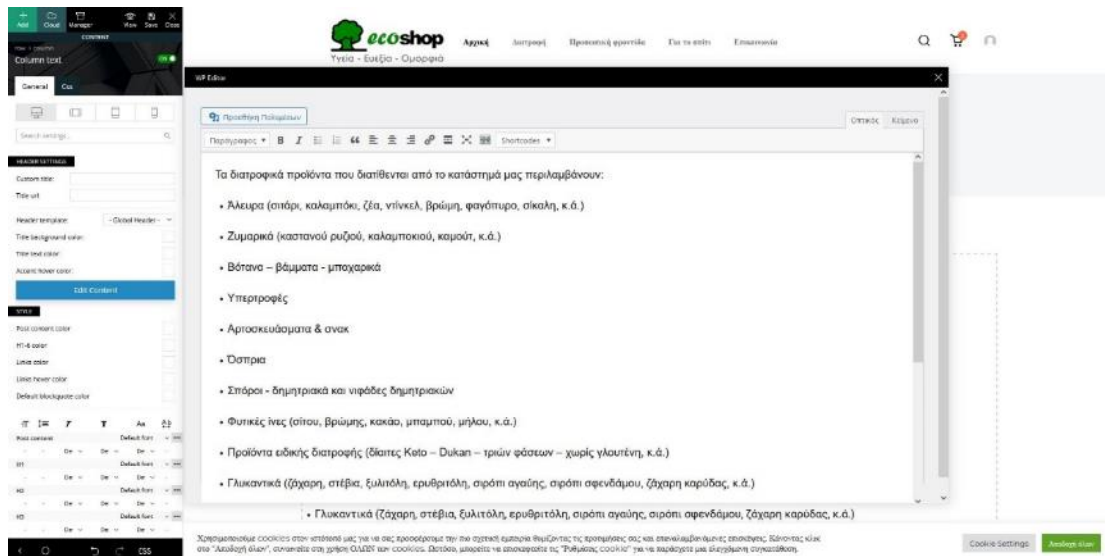




Εικόνα 25: tagDiv Composer menu



Εικόνα 26: Επεξεργασία στοιχείων μέσω tagDiv Composer



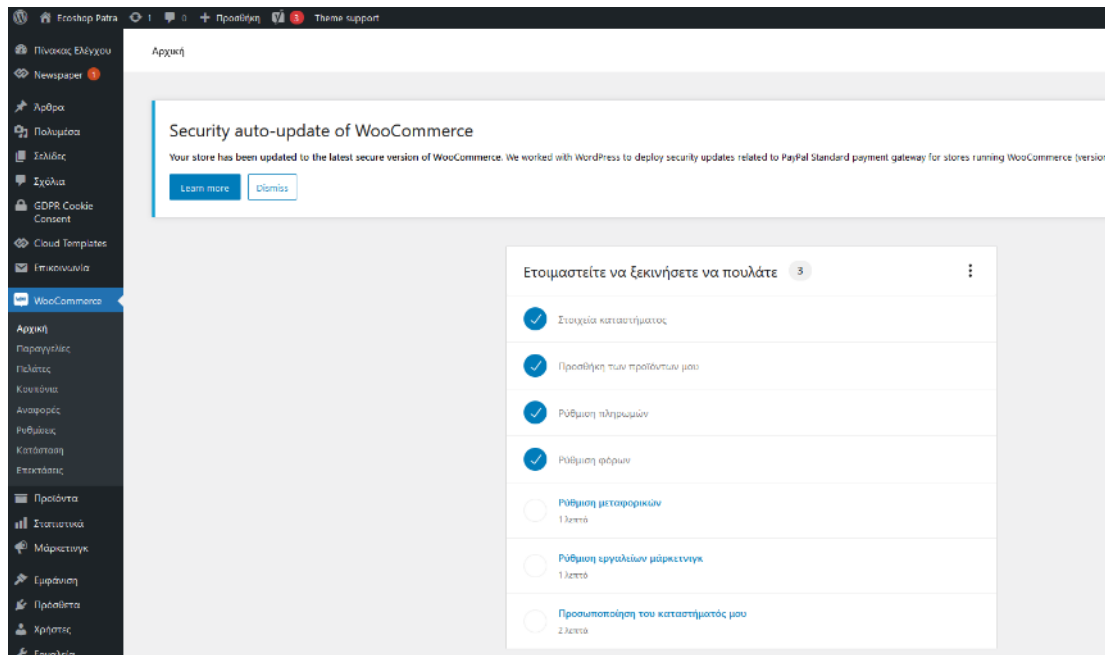
Εικόνα 27: Επεξεργασία κειμένου μέσω tagDiv Composer

## WooCommerce

Όπως παρουσιάστηκε στο προηγούμενο κεφάλαιο, το WooCommerce είναι ένα πρόσθετο το οποίο εξυπηρετεί την ανάπτυξη ηλεκτρονικού καταστήματος σε έναν ιστότοπο που έχει υλοποιηθεί μέσω WordPress.

Ακολουθώντας συγκεκριμένα βήματα έγινε η ρύθμιση παραμέτρων όπως:

- Τα στοιχεία της επιχείρησης
- Δημιουργία συντελεστών Φ.Π.Α.
- Καθορισμός εξόδων αποστολής και τοποθεσιών πώλησης
- Νόμισμα συναλλαγής
- Μονάδες μέτρησης
- Τρόποι πληρωμής
- κ.ά.



Εικόνα 28: Ρυθμίσεις WooCommerce

Γενικά Προϊόντα Φόρος Αποστολή Πληρωμές Απόρριψη & Λογαριασμοί Emails Ενσωμάτωση Για προχωρημένους

### Διεύθυνση Καταστήματος

Η διεύθυνση της επιχείρησής σας. Οι φορολογικοί συντελεστές και οι συντελεστές αποστολής θα χρησιμοποιούν αυτή τη διεύθυνση.

Γραμμή 1 διεύθυνσης

Γραμμή 2 διεύθυνσης

Πόλη

Χώρα / Περιοχή

Ταχυδρομικός κώδικας

### Γενικές επιλογές

Τοποθεσία(ες) πώλησης

Πώληση σε συγκεκριμένες χώρες

Τοποθεσία(ες) Αποστολής

Προκαθορισμένη Τοποθεσία Πελάτη

Ενεργοποίηση Φόρων  Ενεργοποίηση φόρων και υπολογισμών  
 Οι τιμές θα είναι διαμορφωμένες και οι φόροι θα υπολογίζονται κατά την ολοκλήρωση των αγορών.

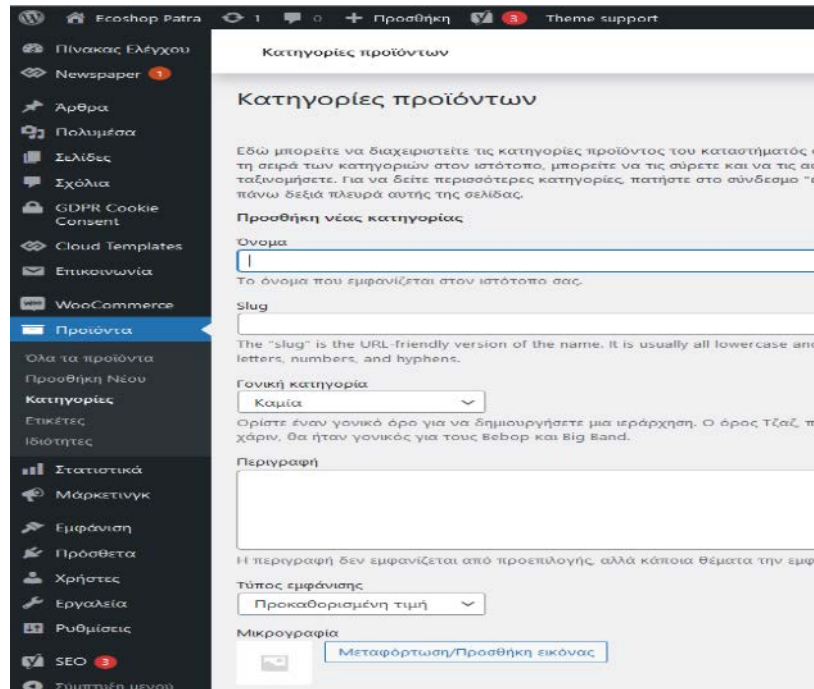
Εικόνα 29: Ρυθμίσεις WooCommerce

Στη συνέχεια έγινε η δημιουργία κατηγοριών προϊόντων. Στην περίπτωση μας δημιουργήσαμε 3 βασικές κατηγορίες προϊόντων:

- Διατροφή

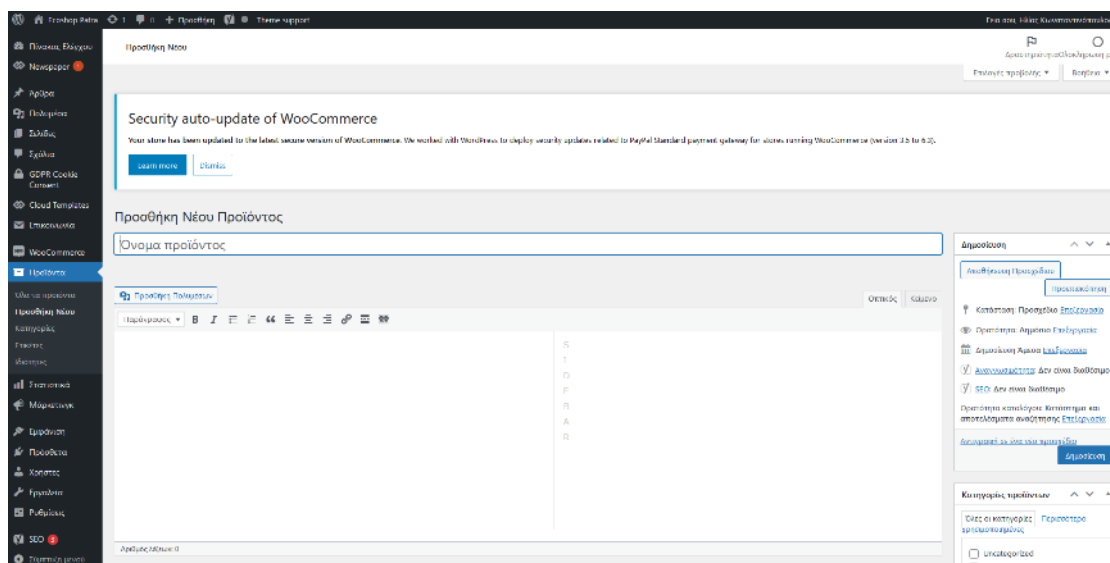


- Προσωπική φροντίδα
- Για το σπίτι

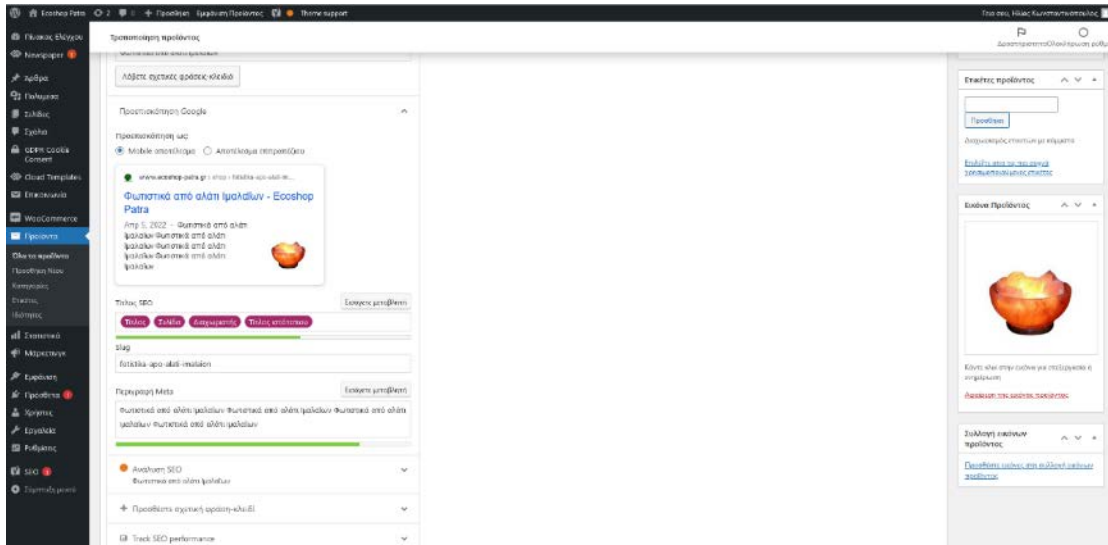


Εικόνα 30: Κατηγορίες προϊόντων WooCommerce

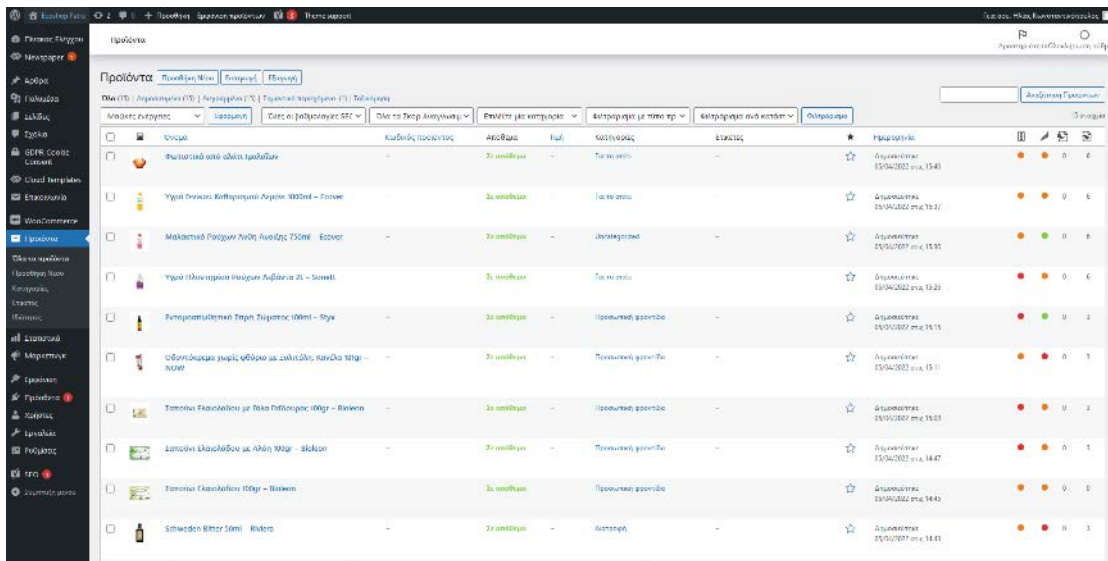
Ακολούθησε η δημιουργία προϊόντων με την εισαγωγή ονόματος, περιγραφής, εικόνας, τιμής και κατάταξής τους στην αντίστοιχη κατηγορία.



Εικόνα 31: Προσθήκη προϊόντος WooCommerce



Εικόνα 32: Προσθήκη προϊόντος WooCommerce



Εικόνα 33: Λίστα προϊόντων WooCommerce

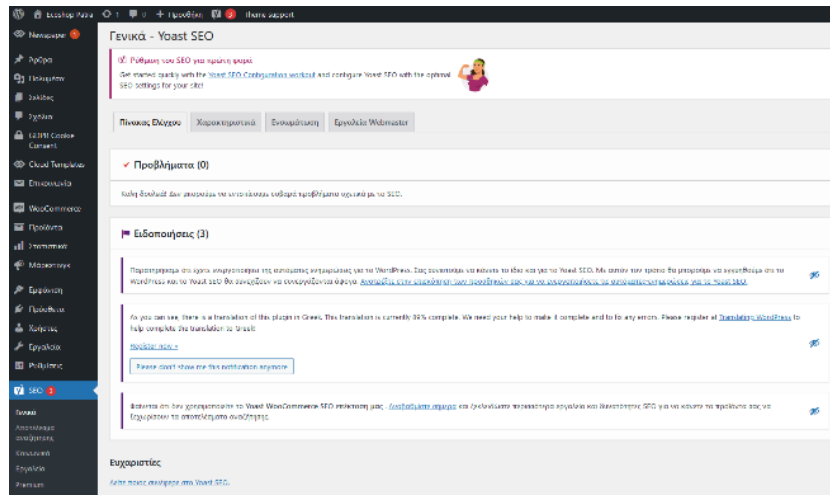
## Yoast SEO

Με την εγκατάσταση του πρόσθετου Yoast SEO σε κάθε δημιουργία ή επεξεργασία σελίδας, άρθρου ή προϊόντος εμφανίζεται ένας πίνακας μέσω του οποίου μπορούν να επισημανθούν, να αναλυθούν και να παραμετροποιηθούν κάποια βασικά χαρακτηριστικά SEO όπως:

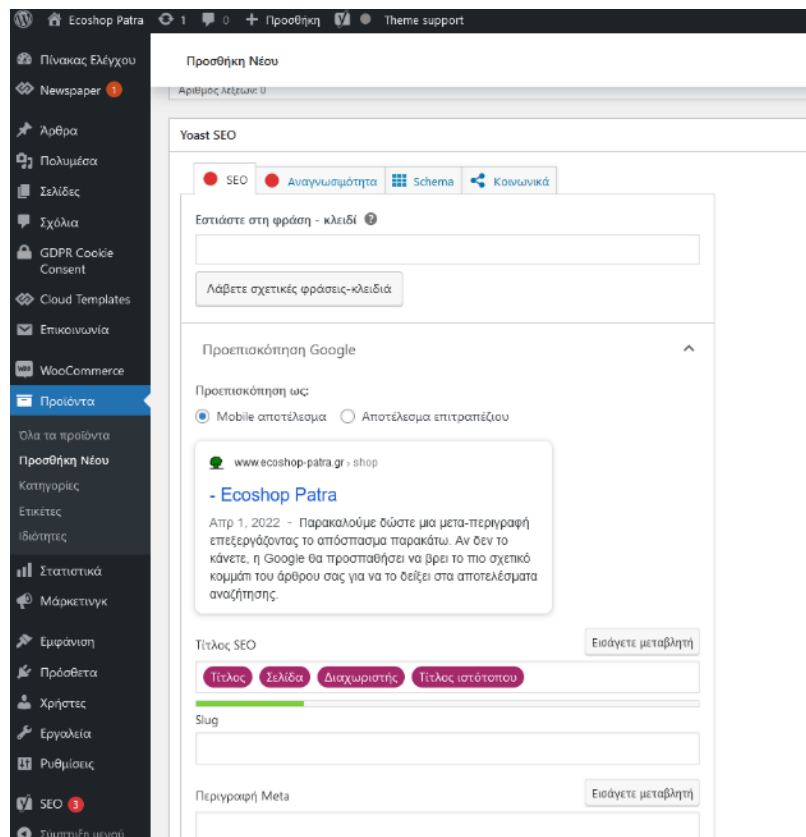
- Το πλήθος και το μήκος των λέξεων ή φράσεων κλειδιά

- Προεπισκόπηση αποτελέσματος στην αναζήτηση Google
- Έλεγχος για εξωτερικούς συνδέσμους, meta-περιγραφή και έκταση κειμένου, κ.ά.

τα οποία αξιολογούνται και βαθμολογούνται.



Εικόνα 34: Ρυθμίσεις Yoast SEO



Εικόνα 35: Ρυθμίσεις SEO σε προϊόν

## Αποτελέσματα ανάλυσης

### ^ Προβλήματα (5)

- **Εξερχόμενοι σύνδεσμοι:** Δεν εμφανίζονται εξωτερικοί σύνδεσμοι σε αυτή τη σελίδα. [Προσθέστε μερικούς!](#)
- **Εικόνες:** Δεν εμφανίζονται εικόνες σε αυτή τη σελίδα. [Προσθέστε μερικές!](#)
- **Εσωτερικοί σύνδεσμοι:** Δεν εμφανίζονται εσωτερικοί σύνδεσμοι σε αυτήν την σελίδα, [Προσθέστε μερικούς!](#)
- **Text length:** The text contains 25 λέξεις. This is far below the recommended minimum of 300 λέξεις. [Add more content.](#)
- **Keyphrase in title:** Not all the words from your keyphrase "Μαλακτικό Ρούχων υπέροχο άρωμα" appear in the SEO title. [For the best SEO results write the exact match of your keyphrase in the SEO title, and put the keyphrase at the beginning of the title.](#)

### ^ Βελτιώσεις (2)

- **Φράση-κλειδί στην εισαγωγή:** Η φράση-κλειδί ή τα συνώνυμά της εμφανίζονται στην πρώτη παράγραφο του κειμένου, αλλά όχι εντός μίας πρότασης. [Διορθώστε το!](#)
- **Φράση-κλειδί στο πεδίο 'σύντομο όνομα':** (Μέρος της) φράσης-κλειδιού σας δεν εμφανίζεται στο πεδίο 'σύντομο όνομα'. [Παρακαλώ αλλάξτε το!](#)

### ^ Καλά αποτελέσματα (5)

- **Μήκος φράσης-κλειδιού:** Καλή δουλειά!
- **Φράση-κλειδί στη μετα-περιγραφή:** Η φράση-κλειδί ή συνώνυμο της εμφανίζονται στην μετα-περιγραφή. Καλή δουλειά!
- **Μήκος μετα-περιγραφής:** Πολύ καλά!
- **Φράση-κλειδί που έχει χρησιμοποιηθεί:** Δεν έχετε χρησιμοποιήσει αυτή τη φράση-κλειδί στο παρελθόν, εξαιρετικά.
- **Μήκος SEO τίτλου:** Καλή δουλειά!

Εικόνα 36: Ανάλυση SEO σε προϊόν

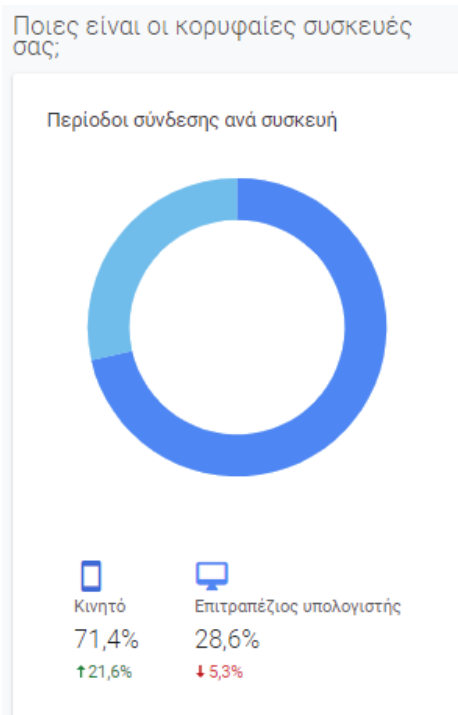
## Google Analytics

Το Google Analytics είναι ένα πάρα πολύ σημαντικό εργαλείο για να λαμβάνονται σωστά και ακριβή δεδομένα για τους επισκέπτες του ιστότοπου. Εκτός από την προβολή στατιστικών στοιχείων του ιστότοπου, παρέχει τη δυνατότητα εξαγωγής πολύ πιο σύνθετων αναλύσεων μέσω προσαρμοσμένων αναφορών.

## Αρχική σελίδα Google Analytics



Εικόνα 37: Συνδέσεις στον ιστότοπο



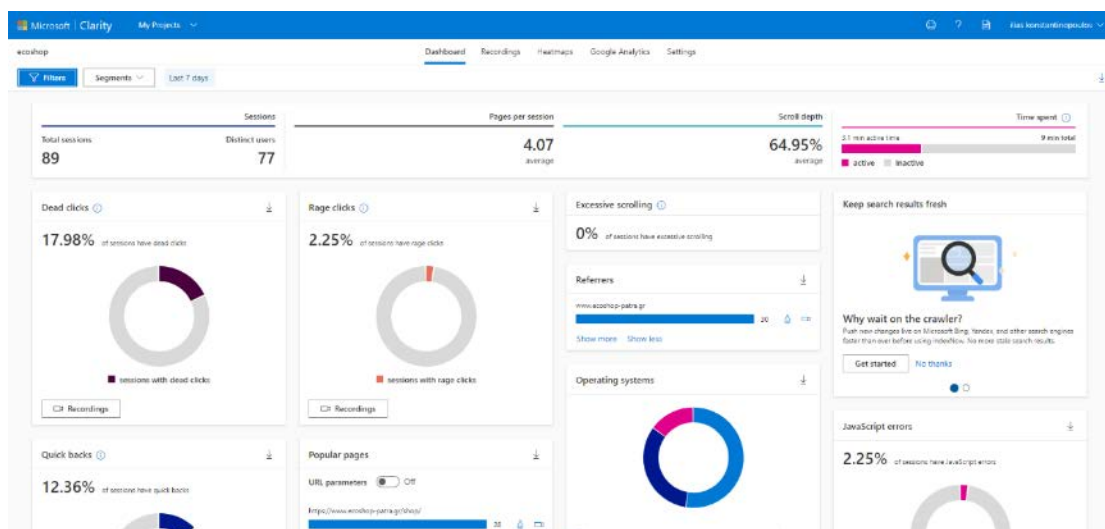
Εικόνα 38: Περίοδοι σύνδεσεις ανά συσκευή

## Microsoft clarity

Το Microsoft clarity ένα εργαλείο ανάλυσης της συμπεριφοράς των επισκεπτών που βοηθά στην κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπο, ενώ μπορεί να συνδυαστεί και με το Google Analytics

Παρουσιάζει στατιστικά όπως:

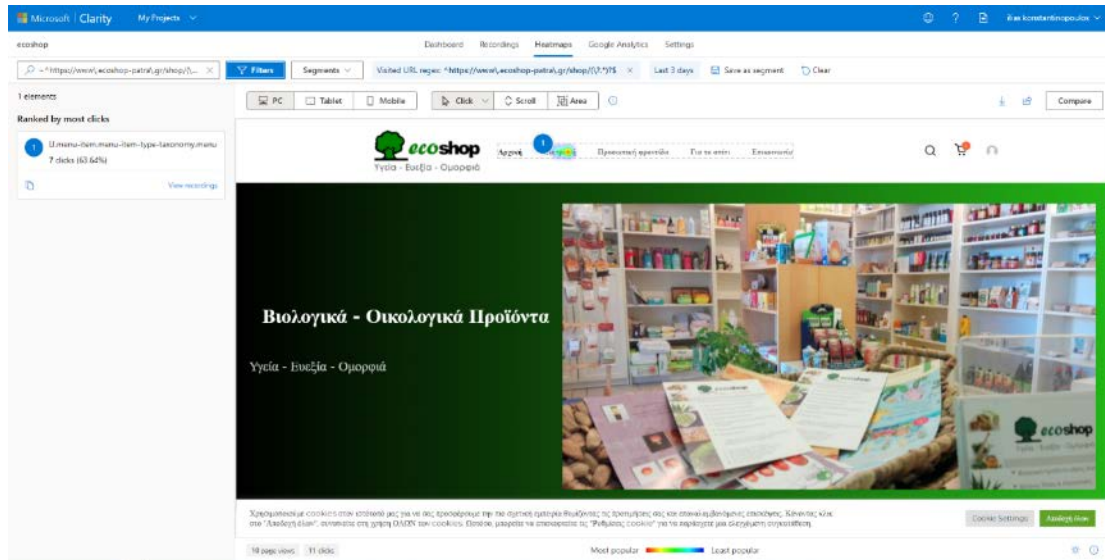
- Η προέλευση των επισκεπτών
- Η διάρκεια παραμονής τους
- Η αλληλεπίδρασή τους στον ιστότοπο
- Η δραστηριότητά τους
- Οι συσκευές εισόδου
- Το πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης



Εικόνα 39: Πίνακας ελέγχου Microsoft clarity

Εκτός από τα παραπάνω, το Microsoft clarity εμφανίζει τα heatmaps του ιστότοπου. Τα heatmaps εμφανίζουν τις ιστοσελίδες με μια επικάλυψη όπου αποτυπώνονται οι θερμότερες περιοχές τους οι οποίες αποτυπώνουν τις κινήσεις που έχουν πραγματοποιήσει οι επισκέπτες του ιστότοπου όπως: τα σημεία στα οποία έκαναν “κλικ” και η σειρά με την οποία έγινε αυτό, αν περιηγήθηκαν σε

όλη την έκταση της σελίδας, κ.ά.. Παρουσιάζουν δηλαδή, μια αντιπροσωπευτική εικόνα για το πως αλληλεπιδρούν οι επισκέπτες στον ιστότοπο.

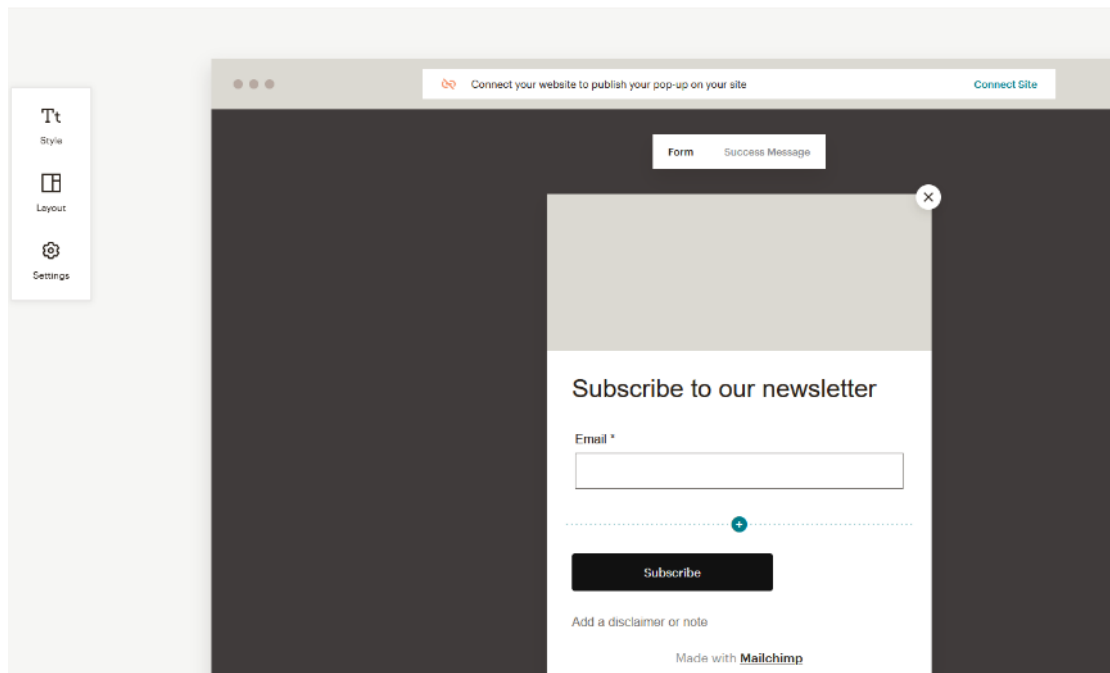


Εικόνα 40: Heatmap αρχικής σελίδας

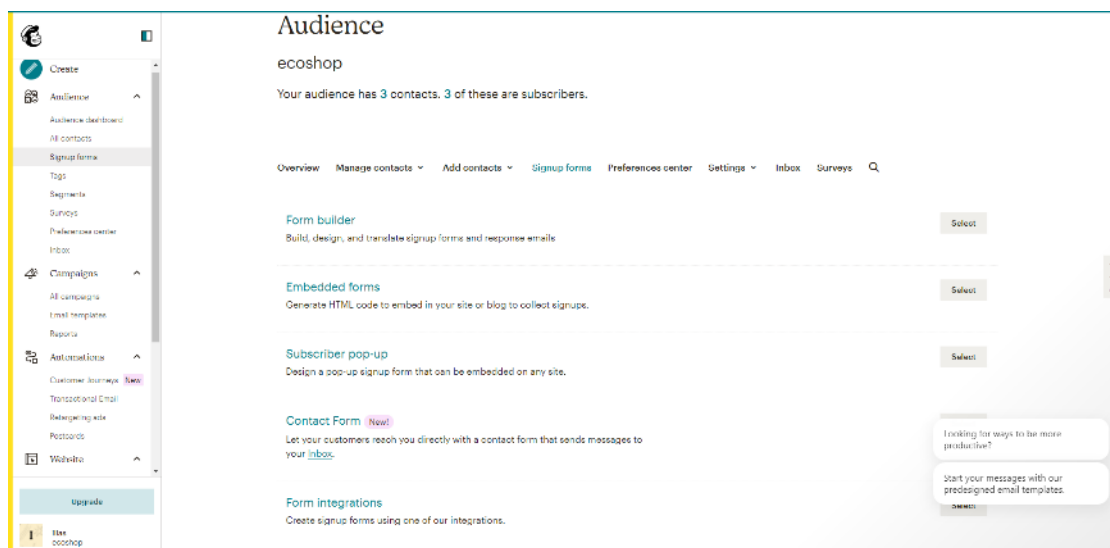


## Mailchimp

Μέσω του mailchimp έχει δημιουργηθεί μια φόρμα με όλους όσους εισάγουν τη διεύθυνση email τους να εισάγονται στις λίστες επαφών και να λαμβάνουν τα σχετικά newsletters.



Εικόνα 41: Δημιουργία φόρμας εγγραφής σε newsletter



Εικόνα 42: Λίστα εγγεγραμμένων στο newsletter form

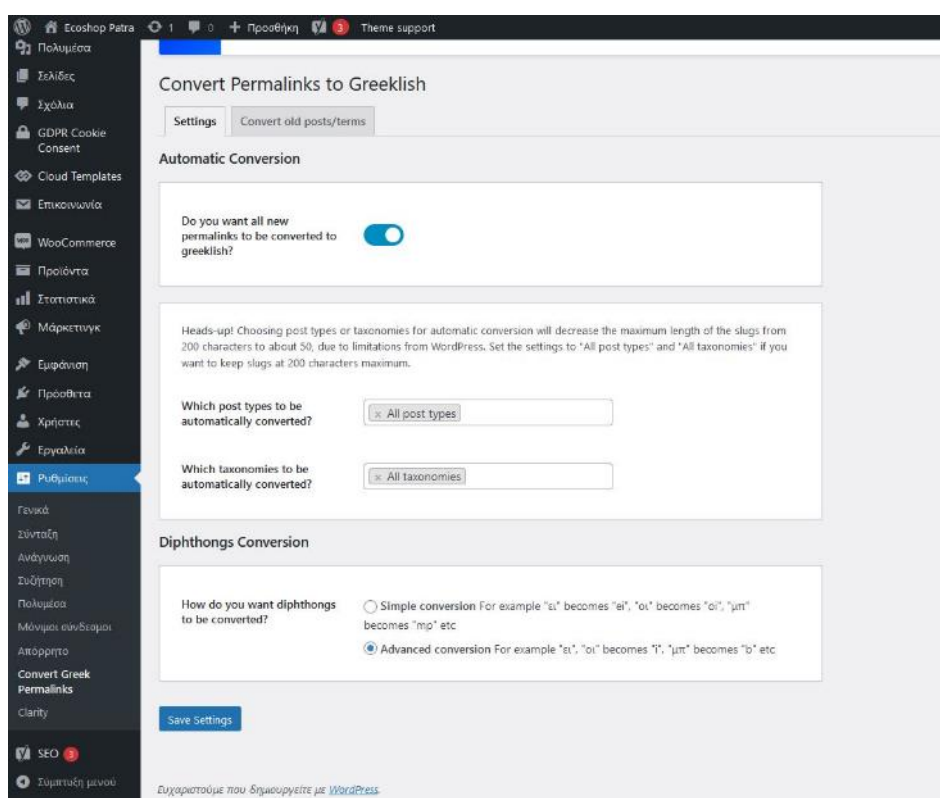
Filter by Tags		View Segment		New Segment						
	Email Address	First Name	Last Name	Address	Phone Number	Birthdate	Tags	Email Marketing	Source	Contact f
<input type="checkbox"/>	@gmail.com							Subscribed	Embed Form	★★★
<input type="checkbox"/>	@gmail.com							Subscribed	Embed Form	★★★
<input type="checkbox"/>	@gmail.com							Subscribed	Admin Add	★★★



Κάποια από τα συμπληρωματικά πρόσθετα που εγκαταστάθηκαν για υποστήριξη συγκεκριμένων λειτουργιών και απαιτήσεων είναι τα εξής:

### ***AutoConvert Greeklish Permalinks***

Το AutoConvert Greeklish Permalinks μετατρέπει τους ελληνικούς χαρακτήρες σε λατινικούς σε όλα τα permalinks. Το πρόσθετο διασφαλίζει ότι κάθε νέος permalink θα είναι σε greeklish και προσφέρει την επιλογή να μετατρέψει όλους τους παλιούς συνδέσμους με ελληνικούς χαρακτήρες σε λατινικούς. Η συγκεκριμένη ενέργεια θεωρείται πολύ σημαντική για τις πρακτικές S.E.O. καθώς δίνει στους συνδέσμους μια σύντομη και «ευανάγνωστη» μορφή.

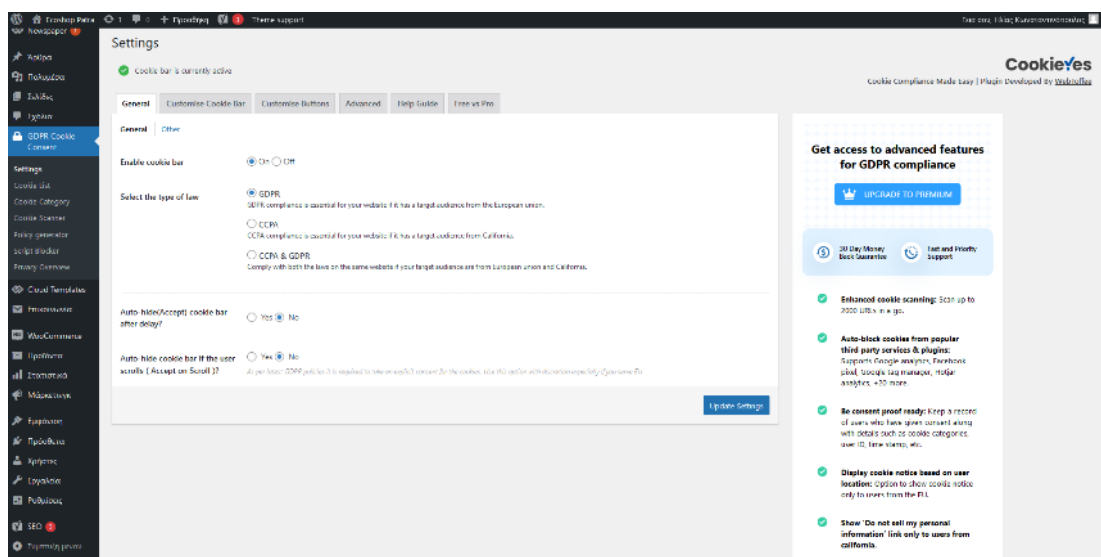


Εικόνα 43: AutoConvert Greeklish Permalinks

### ***GDPR cookie consent***

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Δεδομένων (ΓΚΠΔ), γνωστός και ως General Data Protection Regulation (GDPR) έχει αλλάξει ριζικά τον τρόπο

με τον οποίο επιχειρήσεις και οργανισμοί συλλέγουν, επεξεργάζονται και διαχειρίζονται προσωπικά δεδομένα κάθε μορφής. Ο GDPR καθορίζει σε ποιες περιπτώσεις επιτρέπεται να χρησιμοποιούνται, να αποθηκεύονται, να διαγράφονται, να μεταβιβάζονται και εν γένει να επεξεργάζονται τα προσωπικά δεδομένα και κυρίως, με ποιον τρόπο μπορεί κάποιος να τα προστατεύσει. Ο ΓΚΠΔ ισχύει για όλους τους οργανισμούς σε όλο τον κόσμο που συλλέγουν ή επεξεργάζονται δεδομένα που αφορούν άτομα στην ΕΕ.



Εικόνα 44: Ρυθμίσεις GDPR cookie consent

Το πρόσθετο “GDPR cookie consent” προσφέρει φιλικές επιλογές προς τον ΓΚΠΔ και διασφαλίζει πως ο ιστότοπος συμμορφώνεται βάσει του ισχύοντος νόμου.

Όταν ένας χρήστης επισκέπτεται τον ιστότοπο, θα βρει στο κάτω μέρος την ενημέρωση για τα cookies που χρησιμοποιούνται και τις επιλογές που έχει για την αποδοχή τους.

### **Wordfence Security**

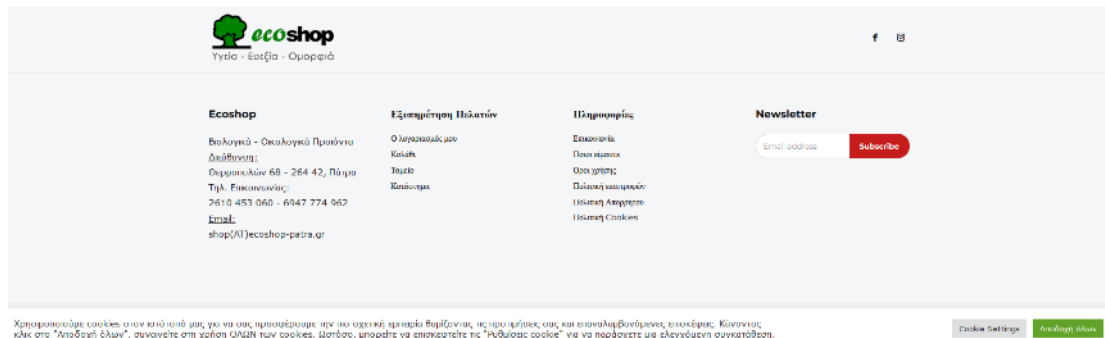
Με το πρόσθετο αυτό, εξασφαλίζεται σε μεγάλο βαθμό η ασφάλεια του ιστότοπου.

- Παρέχει τη δυνατότητα σάρωσης του ιστότοπου για κακόβουλα αρχεία

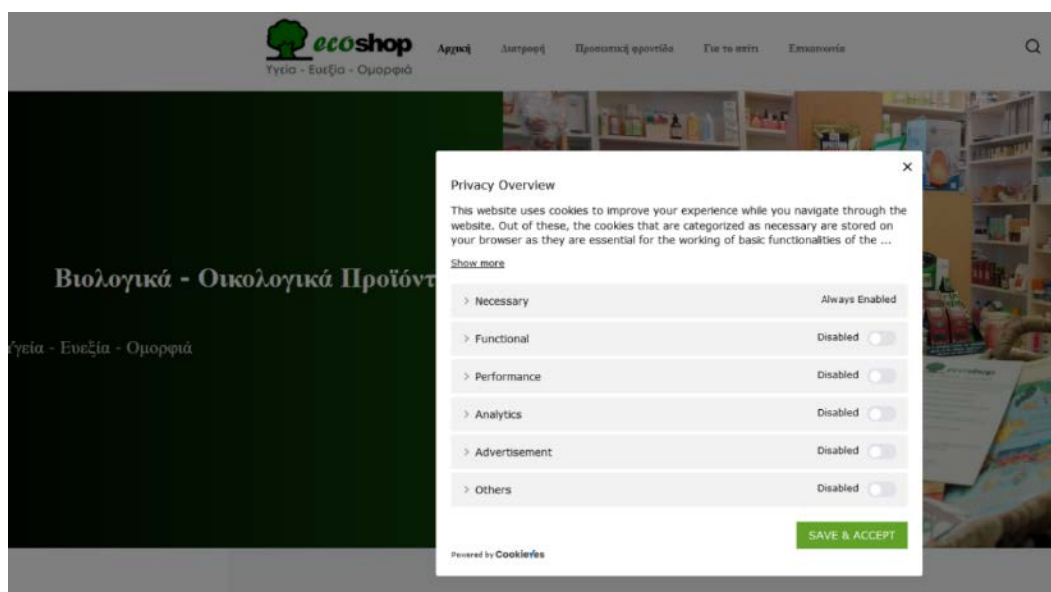
- Αποστέλει ειδοποιήσεις για απειλές μέσω email
- Υποστηρίζει προηγμένα μέτρα ασφαλείας σύνδεσης (όπως λ.χ. έλεγχο ταυτότητας δυο παραγόντων)
- Μπορεί να μπλοκάρει αυτόματα τις IPs ανάλογα με την ύποπτη δραστηριότητα.

## WPS Hide Login

Μέσω του πρόσθετου WPS Hide Login γίνεται αλλαγή του URL σύνδεσης στο dashboard και αποτρέπει τη σύνδεση τρίτων στις σελίδες wp-login.php και wp-admin.



Εικόνα 45: Ενημέρωση για τα cookies

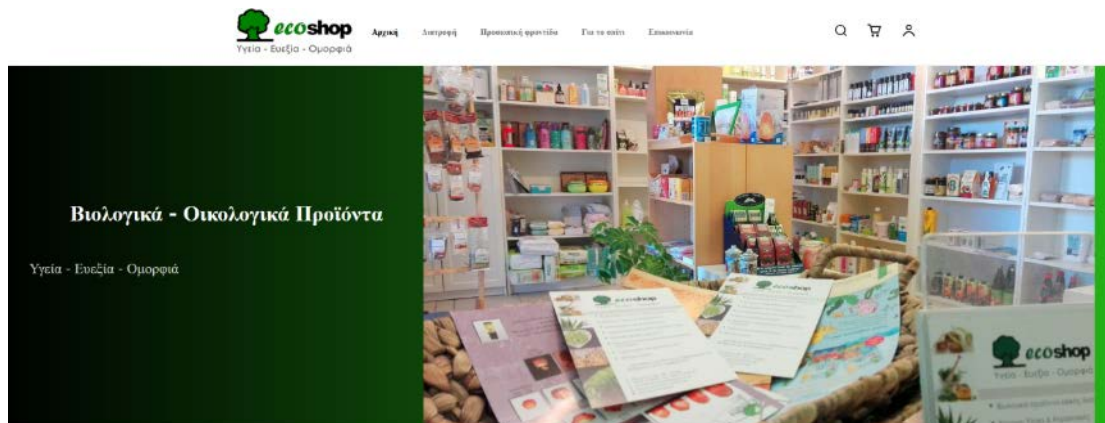


Εικόνα 46: Ρυθμίσεις cookies

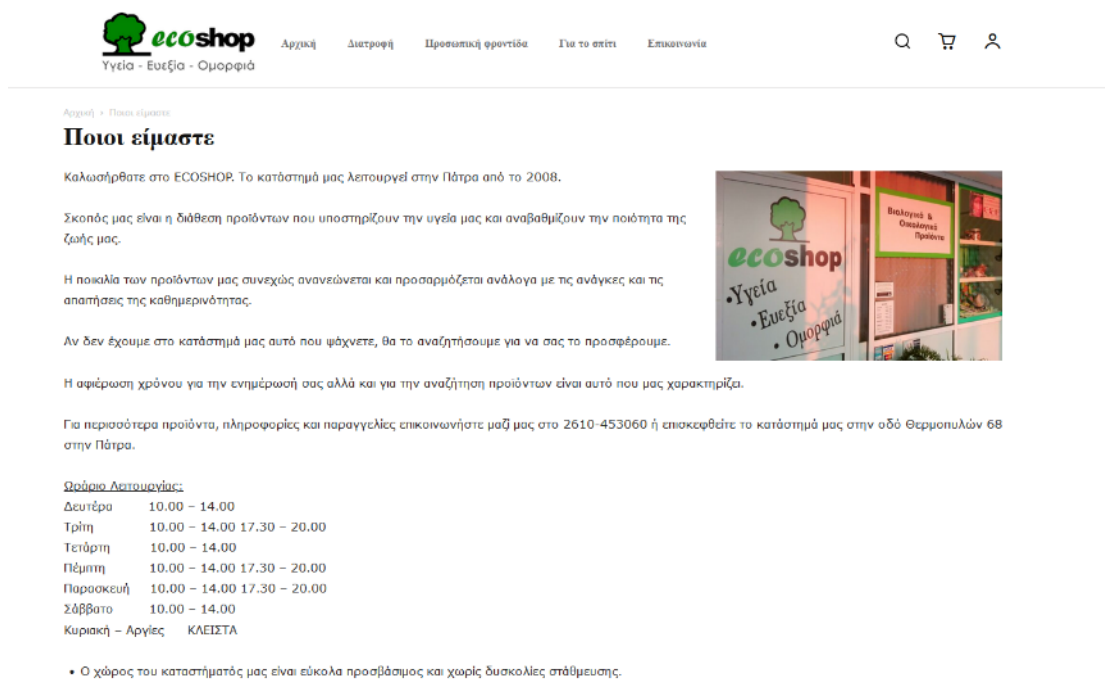
## Ολοκλήρωση νέου ιστότοπου

Ύστερα από τις παραπάνω ενέργειες ο ιστότοπος <https://www.ecoshop-patra.gr/> απέκτησε τη νέα του μορφή, όπως φαίνεται και στις παρακάτω εικόνες.

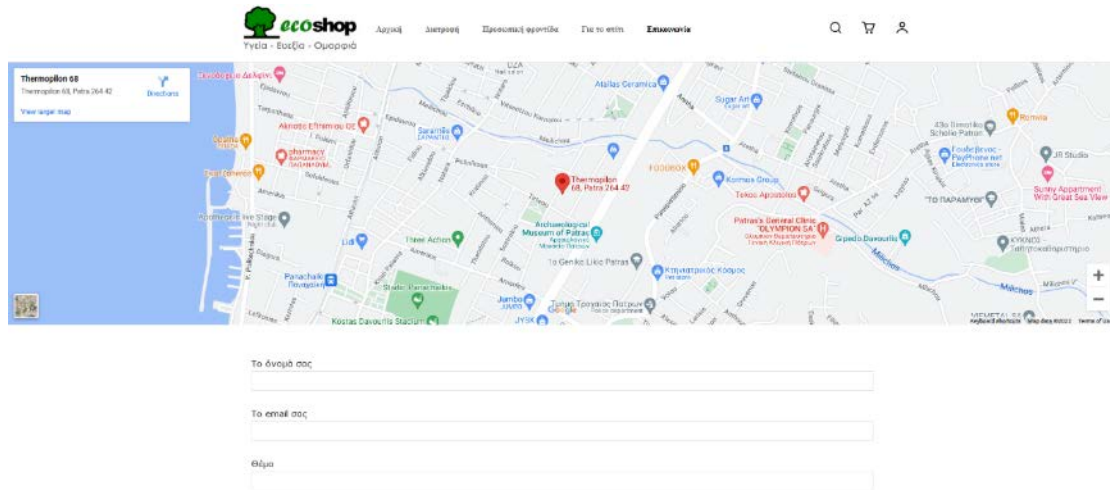
Η ενημέρωση του ιστότοπου και η προσθήκη νέου περιεχομένου θα συνεχιστεί, ενώ οι εφαρμογές πρακτικών και στρατηγικών S.E.O. και S.E.M. θα ενισχύονται ολοένα και περισσότερο με τον περαιτέρω εμπλουτισμό του και την αύξηση της επισκεψιμότητάς του.



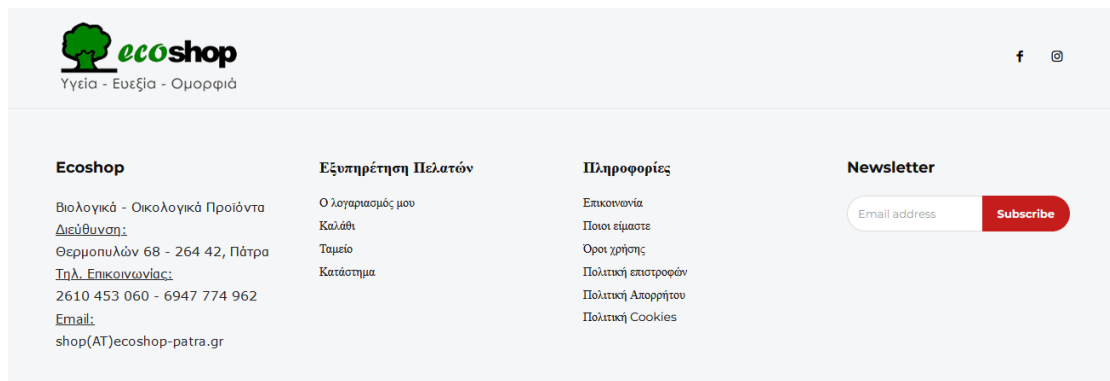
Εικόνα 47: Αρχική σελίδα καταστήματος (desktop)



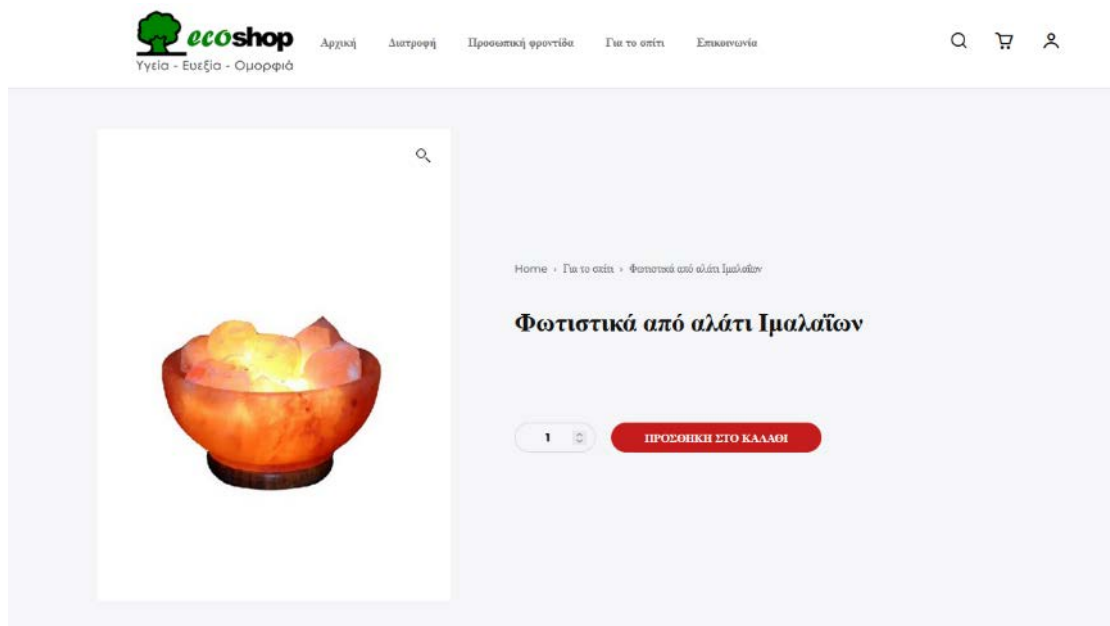
Εικόνα 48: "Ποιοι είμαστε"



Εικόνα 49: Επικοινωνία



Εικόνα 50: Footer ιστότοπου



Εικόνα 51: Σελίδα προϊόντος



Νέες παραλαβές



Μείγμα Ροζαν Λιθή Λουίζης 750ml - Ecoser

Δείτε παραπάνω



Υγρό Πιοντρίτσι Ροζαν Λιθόνα 2l - Sonett

Δείτε παραπάνω



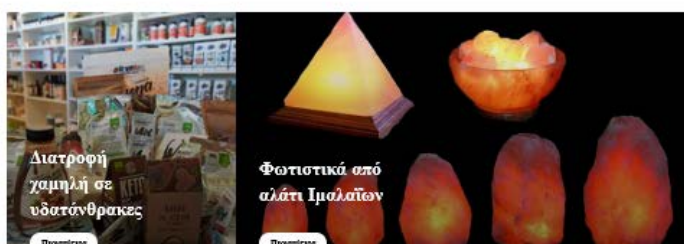
Εντομοαπωθητικό Σπρέι Σμαρτς 100ml - Stylx

Δείτε παραπάνω



Οδοντόκρεμα χωρίς φθόριο με Σολιτάκι, Κινέζα ίντερ - NOW

Δείτε παραπάνω



Εικόνα 52: Αρχική σελίδα



# Βιολογικά - Οικολογικά Προϊόντα

Υγεία - Ευεξία - Ομορφιά



Εικόνα 53: Αρχική σελίδα καταστήματος (mobile)

## Συμπεράσματα

Η συνεχώς αυξανόμενη επίδραση της χρήσης του διαδικτύου αλλά και η δυνατότητα ή ακόμα και ανάγκη που παρατηρείται για συνεχή πρόσβαση σε αυτό οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε τοποθεσία, δημιουργεί νέα δεδομένα για τις επιχειρήσεις και για τον τρόπο με τον οποίο εκείνες θα ικανοποιήσουν τους στόχους τους.

Η παρουσίαση των παραπάνω μεθόδων και εργαλείων, αναδεικνύει τη σημασία και την αναγκαιότητα που υπάρχει πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό για τις επιχειρήσεις, να καταφύγουν στην επιλογή του ψηφιακού μάρκετινγκ και των πρακτικών του για την προσέλκυση πελατών και την προώθηση των προϊόντων ή/και υπηρεσιών τους.

Ειδικότερα, η χρήση των πρακτικών SEO και SEM, προϋποθέτει την δημιουργία ιστότοπου ή την αναβάθμιση ενός υφιστάμενου ιστότοπου, έτσι ώστε αυτός να έχει χαρακτηριστικά τα οποία θα τον καθιστούν ελκυστικό για τον επισκέπτη και θα βοηθά την επιχείρηση να εξυπηρετήσει τους στόχους της μέσω της βελτιστοποίησης των αποτελεσμάτων αναζητήσεων.

Η μελέτη περίπτωσης που παρουσιάστηκε, αποτελεί ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα πως ακόμα και μικρές τοπικές επιχειρήσεις με συγκεκριμένες δυνατότητες έχουν την ευκαιρία μέσω αυτών των πρακτικών, να είναι «ορατές» σε μεγαλύτερο κοινό και να διεκδικήσουν με προοπτική το μερίδιο της αγοράς που τους αναλογεί.

Με την χρήση των κατάλληλων εργαλείων και προσθέτων οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να δημιουργούν τις δικές τους στρατηγικές και καμπάνιες προκειμένου να επιτύχουν την αύξηση των επισκεπτών στον ιστότοπό τους κάτι το οποίο με τη σειρά του θα αυξήσει τον αριθμό των εν δυνάμει πελατών και των πωλήσεών τους.

Οι ενέργειες που σχετίζονται με αυτόν τον σκοπό θα πρέπει να είναι συνεχείς, δυναμικές και στοχευμένες ώστε να μπορούν να αποδίδουν ικανοποιητικά. Οι τάσεις αλλά και οι απαιτήσεις της αγοράς περνούν πλέον σε πολύ μεγάλο βαθμό από την χρήση του διαδικτύου και τείνουν να διαφοροποιούνται με πολύ



γρήγορους ρυθμούς και οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ευέλικτες και να προσαρμόζονται στα τρέχοντα δεδομένα.

## Αναφορές

- Diamond St. (2019), Digital Marketing All-in-One for Dummies
- eMarketing: The essential guide to marketing in a digital world. 6th edition. Chapter 8 Search engine optimisation (SEO), Red and Yellow. 2018
- *What is Content Management System (CMS)? What is CMS?*  
<https://ecommerce-platforms.com/glossary/content-management-system-cms>
- *A full compilation of essential digital marketing tools*  
<https://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/useful-tools-for-digital-marketers-a-list-of-lists/>
- *What Is SEO / Search Engine Optimization?*  
<https://searchengineland.com/guide/what-is-seo>
- *Marketing*  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- *Digital Marketing*  
<https://www.investopedia.com/terms/d/digital-marketing.asp>
- *What is SEM? And How It Benefits Your Business Marketing*  
<https://www.lyfemarketing.com/blog/what-is-sem/>
- *The 4 Ps*  
<https://www.investopedia.com/terms/f/four-ps.asp>
- *content management system (CMS)*  
<https://www.techtarget.com/searchcontentmanagement/definition/content-management-system-CMS>
- *WordPress Plugins*  
<https://wordpress.org/plugins/>
- *WooCommerce*  
<https://wordpress.org/plugins/woocommerce/>

- *So, What Exactly Is Mailchimp And Why Do You Need It For Email Marketing*  
<https://annexcore.com/blog/what-is-mailchimp/>
- *About Joomla!*  
<https://www.joomla.org/about-joomla.html>
- *Drupal*  
<https://www.drupal.org/>
- *Wix*  
<https://www.wix.com/>
- *Ecoshop-patra*  
<https://www.ecoshop-patra.gr/>
- *Images*  
<https://pixabay.com/>  
<https://www.pexels.com/>

