

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**GOOGLE ANALYTICS & GOOGLE ADWORDS**

**ΥΠΟΣΤΗΡΙΞΗ ΕΝΟΣ ΕΤΑΙΡΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ**



**ΑΝΤΩΝΙΟΥ ΕΡΙΦΥΛΛΗ- ΤΑΞΙΑΡΧΟΥΛΑ**

**ΚΟΥΛΟΠΟΥΛΟΥ ΣΤΑΥΡΟΥΛΑ**

**ΠΟΛΙΤΟΠΟΥΛΟΥ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΑ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ: κ. ΦΩΤΕΙΝΟΠΟΥΛΟΣ ΜΙΧΑΛΗΣ**

**ΠΑΤΡΑ 2017**



## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις σημερινές συνθήκες ανταγωνισμού των επιχειρήσεων και της εδραίωσης της πληροφοριακής και επικοινωνιακής τεχνολογίας (ICT) στη ζωή μας, η χρήση του διαδικτύου αποτελεί αναγκαίο εργαλείο.

Η αναγκαιότητα που γεννά η εποχή του διαδικτύου έχει γίνει πλέον απόλυτα κατανοητή από το σύνολο του επιχειρηματικού κόσμου, καθώς όλο και περισσότεροι καταναλωτές στρέφονται στο διαδίκτυο για να ενημερωθούν, να ψυχαγωγηθούν και να αγοράσουν υπηρεσίες και προϊόντα. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον, το οποίο παρέχει τεράστια οφέλη για κάθε επιχείρηση. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις έχουν βρει νέους τρόπους για να επιτύχουν τους στόχους του μάρκετινγκ μέσω της χρήσης των εργαλείων και των χαρακτηριστικών του διαδικτύου.

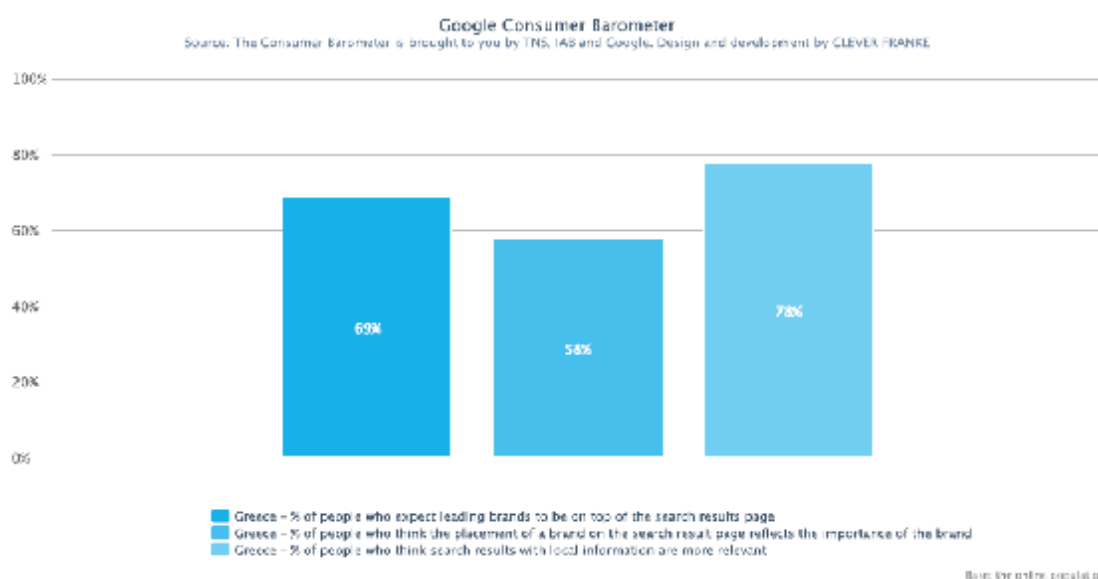
Η ραγδαία εξέλιξη της τεχνολογίας, η εκπληκτική διεξόδωση του Internet στη ζωή του μέσου πολίτη, και η ανακάλυψη νέων τρόπων προσέγγισης κοινού διαμόρφωσε μια νέα κατάσταση στην παγκόσμια αγορά.

Όταν η εταιρεία GoTo το 1998 (Pedersen, 2006) δημιούργησε την υποδομή εργαλείων που χρειάζονταν στις μηχανές για να μπορέσουν οι διαφημιστές να προωθήσουν με καινοτόμους τρόπους προϊόντα και υπηρεσίες πελατών τους, σίγουρα δεν μπορούσε να προβλέψει την τεράστια απήχηση αυτού του νέου μέσου διαφήμισης και από το καταναλωτικό κοινό, και από τις διαφημιζόμενες εταιρείες.

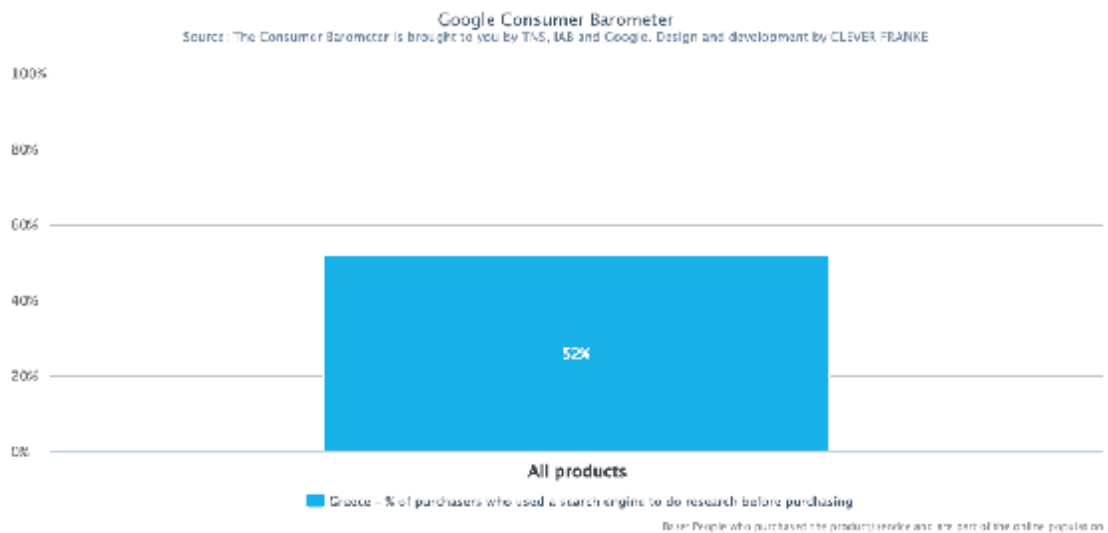
Παράλληλα, η ίδρυση της Google το 1998 (Google Inc, 2013) ενός πραγματικού κολοσσού στο χώρο των μηχανών αναζήτησης, συνετέλεσε αποφασιστικά στην διεξόδωση νέων τρόπων έκφρασης marketing τακτικών προς το καταναλωτικό κοινό.

Το Search Engine Marketing, έπειτα από την ίδρυση του εργαλείου Google Adwords το 2000 (Google Inc, 2000) από την παγκοσμίως αναγνωρισμένη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, έδωσε τεράστιες προοπτικές στην παγκόσμια επιχειρηματικότητα, διευκολύνοντας την πρόσβαση σε νέες αγορές με ένα πραγματικά εμπνευσμένο τρόπο.

Οι τάσεις των τρόπων χρήσης του Διαδικτύου από τους καταναλωτές, δημιουργούν την ανάγκη για νέες μεθόδους έκφρασης marketing από τους ειδικούς. Από σχετική έρευνα (Google Consumer Barometer, 2013) που έχουμε από το Google Consumer Barometer, μπορούμε να παρατηρήσουμε ότι για την Ελλάδα, το 69% των καταναλωτών προσδοκά τα σπουδαιότερα brands επιχειρήσεων να βρίσκονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Το 58% θεωρεί ότι η θέση ενός brand στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης έχει άμεσο αντίκτυπο στη σπουδαιότητα αυτού του brand, και το 78% θεωρεί ότι τα αποτελέσματα με τοπική πληροφόρηση είναι πιο σχετικά με την αναζήτησή τους.



Σε στοιχεία τα οποία έχουμε από έρευνες (Google Consumer Barometer, 2013), μπορούμε παρατηρήσουμε ότι το 52% των καταναλωτών στην Ελλάδα έχει υλοποιήσει έρευνα με μηχανές αναζήτησης, πριν προβεί σε αγορά για ένα τελικό προϊόν. Αν αναλύσουμε τα συγκεκριμένα στατιστικά ανά κατηγορία (Google Consumer Barometer, 2013), βλέπουμε ότι τη μεγαλύτερη ποσότητα έχουν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που έχουν σχέση με τουρισμό και τεχνολογία.



Με την εργασία μας θέλουμε να αναδείξουμε τις βασικές μηχανές αναζήτησης που υπάρχουν στο διαδίκτυο σήμερα και τα πλεονεκτήματα που δίνουν τα στατιστικά google analytics και google awards. Για το παραπάνω στην πτυχιακή μας παρουσιάζουμε case studies εταιρειών που κάνουν χρήση, παρουσιάζοντας τα αποτελέσματά τους.

Τέλος έχουμε δημιουργήσει μια δική μας ιστοσελίδα όπου αφού παρουσιάσουμε τον μηχανισμό δημιουργίας τους, παρουσιάζουμε και τα αποτελέσματά του google analytics.

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το διαδίκτυο πλέον υπάρχει στη ζωή μας οποιαδήποτε στιγμή και σε οποιοδήποτε μέρος και αν βρισκόμαστε μέσα από τις σταθερές και κινητές συσκευές με αποτέλεσμα η χρήση των μηχανών αναζήτησης να μεγαλώνει. Όσο η χρήση του διαδικτύου αυξάνεται τόσο η κατάταξη στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης θα κρίνεται απαραίτητη για τις επιχειρήσεις. Η ύπαρξη και μόνο μιας απλής ιστοσελίδας δεν εγγυάται την αποτελεσματικότητα και την ανταγωνιστικότητα της επιχείρησής σας.

Η πιο σημαντική πηγή επισκεπτών για το site σας είναι οι μηχανές αναζήτησης και κυρίως το Google το οποίο κατέχει περίπου 90% μερίδιο στις αναζητήσεις.

«Βελτιστοποίηση Ιστοσελίδων για τις Μηχανές Αναζήτησης ή SEO (από το αγγλικό search engine optimization)» : Με το συγκεκριμένο όρο εννοούμε κάθε διαδικασία/ επέμβαση η οποία οφείλει να πραγματοποιηθεί σχετικά με τη δομή και το περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας ούτως ώστε να είναι οικεία στις μηχανές αναζήτησης. Πρόκειται ουσιαστικά για τον τελικό στόχο που αποτελεί την κατάταξη του οποιουδήποτε site σε μηχανές αναζήτησης ενώ γίνεται λόγος και για την αύξηση της επισκεψιμότητας των ιστοσελίδων μέσω αποτελεσμάτων που σχετίζονται με τους χρήστες του ίντερνετ οι οποίοι ψάχνουν με λέξεις κλειδιά (keywords) στις μηχανές αναζήτησης, προκειμένου να βρουν υλικό που αφορά το περιεχόμενο κάθε ιστοσελίδας.

## ΕΙΚΟΝΕΣ

Εικόνα 1 – Ποσοστά χρηστών .....	22
Εικόνα 2 - White, Gray & Black Hat SEO .....	35
Εικόνα 3- Page Rank.....	36
Εικόνα 4- μηχανή αναζήτησης Archie.....	37
Εικόνα 5- μηχανή αναζήτησης V-lib .....	37
Εικόνα 6 - μηχανή αναζήτησης Ali-Web .....	38
Εικόνα 7 - μηχανή αναζήτησης Excite.....	38
Εικόνα 8 - μηχανή αναζήτησης WebCrawler.....	39
Εικόνα 9 - μηχανή αναζήτησης Lycos.....	40
Εικόνα 10 - μηχανή αναζήτησης Altavista.....	40
Εικόνα 11 - Μηχανή αναζήτησης Yahoo .....	41
Εικόνα 12 - μηχανή αναζήτησης Ask σήμερα.....	41
Εικόνα 13 - μηχανή αναζήτησης Ask 1997 .....	42
Εικόνα 14 - μηχανή αναζήτησης Google.....	42
Εικόνα 15 - μηχανή αναζήτησης Msn .....	43
Εικόνα 16 - μηχανή αναζήτησης Bing.....	43
Εικόνα 17 - Χάρτης Διεπαφής .....	48
Εικόνα 18 .....	55
Εικόνα 19 - Το Δίκτυο Προβολής Google Διαφημίσεων .....	56
Εικόνα 20 - Υπολογισμός Κατάταξης Διαφήμισης .....	57
Εικόνα 21 .....	59
Εικόνα 22 .....	61
Εικόνα 23 .....	62
Εικόνα 24 .....	65
Εικόνα 25 - Παραγωγή Διαφημίσεων με κείμενο .....	67
Εικόνα 26 - Αποτελέσματα Keyword tool.....	75
Εικόνα 27 - Αποτελέσματα Keyword tool.....	76
Εικόνα 28 - XAMPP Control panel .....	77
Εικόνα 29 - Σελίδα localhost .....	77
Εικόνα 30 - Μενού php my admin.....	79
Εικόνα 31 - Βασικές ρυθμίσεις Joomla .....	79
Εικόνα 32 - Αρχική μορφή της σελίδας dog-food.....	80
Εικόνα 33 - Μενού γλωσσών.....	81
Εικόνα 34 - Επιλογές δημοσίευσης άρθρου .....	82
Εικόνα 35 - Δημιουργία μενού «Dog-food».....	83

Εικόνα 36 - Μενού «τροφές». Ορισμός λέξεων-κλειδιών και περιγραφής .....	84
Εικόνα 37 - Μενού Dog-food/Αρχική .....	84
Εικόνα 38 - Δημιουργία καμπάνιας .....	85
Εικόνα 39 - Λέξεις-κλειδιά .....	86
Εικόνα 40 - Κείμενο διαφήμισης .....	87
Εικόνα 41 - Ρυθμίσεις πληρωμής .....	88
Εικόνα 42 - Στοιχεία χρεώσης Adwords .....	89
Εικόνα 43 - Δημιουργία λογαριασμού στο analytics.....	90
Εικόνα 44 - Σύνδεση analytics.....	91
Εικόνα 45 - Εμφάνιση κώδικα σελίδας .....	92
Εικόνα 46 - Ρυθμίσεις analytics.....	93
Εικόνα 47 - Μενού αναφορών .....	95



## ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	3
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	6
ΕΙΚΟΝΕΣ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	12
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	12
1.1 Ορισμός: Διαδίκτυο.....	12
1.2 Διαδίκτυο: Ιστορική Αναδρομή .....	12
1.3 Κύριες Υπηρεσίες Διαδικτύου .....	17
1.4 Διαδίκτυο: Το Εργαλείο των Επιχειρήσεων .....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	20
ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	20
2.1 Search Engine Optimization (SEO) .....	20
<b>2.1.1 Στάδιο 1<sup>ο</sup> : Επιλογή Κατάλληλων Λέξεων-Κλειδιών.....</b>	<b>23</b>
<b>2.1.2 Στάδιο 2<sup>ο</sup> : On-site Optimization.....</b>	<b>25</b>
<b>2.1.3 Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Off-site Optimization .....</b>	<b>29</b>
2.2 Λογισμικά Μηχανών Αναζήτησης Καθορισμού του Pagerank..	31
<b>2.2.1 SPIDER SOFTWARE .....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.2 INDEX SOFTWARE.....</b>	<b>32</b>
<b>2.2.3 QUERY SOFTWARE .....</b>	<b>32</b>
2.3 PageRank.....	33
2.4 SEO: Γιατί είναι απαραίτητο;.....	34
2.5 Επεξήγηση Βασικών Όρων SEO .....	34
2.6 White, Gray & Black Hat SEO .....	35
2.7 Page Rank (PR) .....	36
2.8 Μηχανές Αναζήτησης: Ιστορική Αναδρομή.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	44
GOOGLE ANALYTICS .....	44

3.1	Google Analytics .....	44
3.2	Google Analytics: Τα Εργαλεία του .....	46
3.3	Google Analytics: Χάρτης Διεπαφής.....	48
3.4	Social Reports.....	50
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4.....		52
GOOGLE AWARDS .....		52
4.1	Search Advertising: Τι είναι;.....	52
4.2	Το Εργαλείο του Google Adwords .....	53
4.3	Google Adwords: Η Κατάταξη Διαφημίσεων .....	56
4.4	Adwords Keyword Tool.....	60
4.5	Τύποι Αντιστοίχισης Λέξεων – Κλειδιών.....	62
4.6	Βήμα 2ο: Δημιουργία Καμπάνιας .....	64
4.7	Βήμα 3ο: Δημιουργία Ομάδας Διαφημίσεων.....	65
4.8	Βήμα 4ο: Παραγωγή Διαφημίσεων με κείμενο .....	66
4.9	Βήμα 5ο: Δημιουργία Σελίδων Προορισμού (Landing Pages)...	68
4.10	Βήμα 6ο: Μέτρηση Αποτελεσμάτων .....	69
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5.....		71
ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....		71
5.1	Case Studies Ελληνικών Εταιρειών .....	71
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6.....		74
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ .....		74
6.1	Εισαγωγή .....	74
6.2	Εύρεση λέξεων-κλειδιών.....	74
6.3	Πακέτο προγραμμάτων ΧΑΜΡΡ .....	76
6.4	Joomla cms (content management system).....	78
6.5	Δημιουργία βάσης δεδομένων και χρήστη.....	78
6.6	Εγκατάσταση του JOOMLA στο ΧΑΜΡΡ .....	79
6.7	Εγκατάσταση της Ελληνικής Γλώσσας.....	80
6.8	Προσθήκη άρθρων, λέξεων κλειδιών και περιγραφής.....	81

6.9	Δημιουργία μενού.....	83
6.10	Δημιουργία καμπάνιας στο Adwards.....	85
6.11	Εφαρμογή του google analytics στο dog-food.....	89
6.11.1	Δημιουργία του λογαριασμού μας στην σελίδα του analytics 89	
6.11.2	Σύνδεση του analytics με το joomla site μας.....	90
6.11.3	Βασικές ρυθμίσεις του λογαριασμού μας.....	92
6.11.4	Οι αναφορές και οι μετρήσεις του analytics.....	94
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	96
	ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	98
	ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ .....	98

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

### ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

#### 1.1 Ορισμός: Διαδίκτυο

Το διαδίκτυο προέρχεται από τις λέξεις διασύνδεση δικτύων ή αλλιώς internet (international network που σημαίνει διεθνές δίκτυο υπολογιστών). Συγκεκριμένα είναι ένα παγκόσμιο σύστημα διασυνδεδεμένων δικτύων υπολογιστών οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους χρησιμοποιώντας ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας, το *TCP/IP (Transmission Control Protocol/ Internet Protocol)*. Οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν εύκολα και γρήγορα να περιηγηθούν σε μια τεράστια βάση πληροφοριών, να αποστείλουν και να λάβουν αρχεία, να κάνουν χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, και γενικά να χρησιμοποιήσουν ένα πλήθος πολυάριθμων υπηρεσιών που έχουν στη διάθεσή τους.

#### 1.2 Διαδίκτυο: Ιστορική Αναδρομή

Η ανάπτυξη και η εξέλιξη του διαδικτύου πραγματοποιήθηκε εντός λίγων χρόνων με αλματώδεις ρυθμούς και κατέκτησε ηγετική θέση στην καθημερινή ζωή κάθε ανθρώπου παγκοσμίως. Πρόκειται για ένα γεγονός αξιόλογο ούτως ώστε να γίνει μια ιστορική αναδρομή σχετικά με την πορεία του. Το διαδίκτυο όπως σήμερα το ξέρουμε είναι η εξέλιξη ενός δικτύου πειραματικού, που ξεκίνησε από τις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής μέσα στο ιστορικό πλαίσιο του ψυχρού πολέμου, και ονομάζεται Arpanet.<sup>1</sup>

Κατά τη διάρκεια του ψυχρού πολέμου και συγκεκριμένα το 1957 μπήκε σε τροχιά από τη σοβιετική ένωση, ο πρώτος μη επανδρωμένος δορυφόρος. Με τον φόβο ότι δεν θα ήταν δυνατό να προστατευτούν από ενδεχόμενη πυρηνική επίθεση των σοβιετικών η κυβέρνηση της Αμερικής αποφάσισε να προβεί στη δημιουργία της υπηρεσίας ARPA (Advanced Research Projects Agency) αυτό είχε ως σκοπό να

---

<sup>1</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>

πραγματοποιηθεί η υλοποίηση ενός είδους που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για σκοπούς στρατιωτικούς. Κατ' αυτό τον τρόπο, υλοποιήθηκε η δημιουργία ενός δικτύου επικοινωνίας (το ARPAnet), το οποίο ήταν αδύνατο να καταρρεύσει σε περίπτωση πυρηνικού πολέμου και θα εξακολουθούσε να είναι σε λειτουργία ακόμη και αν η πλειοψηφία των τηλεπικοινωνιών ήταν άχρηστη.

Ο Paul Baran ήταν ένας εκ των υπευθύνων επιστημόνων, γεγονός το οποίο καθιστούσε δυνατό να λύσει το πρόβλημα του αμερικανικού στρατού δημιουργώντας το απαραίτητο δίκτυο επικοινωνίας που θα μπορούσε να αντέξει πυρηνική επίθεση. Έτσι, δημιούργησε ένα σύστημα που ήταν τόσο κατάλληλο όσο και απαραίτητο για την επικοινωνία κατά τις στρατιωτικές ενέργειες. Ο ίδιος θεωρούσε ήδη από το 1962 ότι ήταν καιρός να ξεκινήσουμε να αναλογιζόμαστε την τεχνολογία σαν μια μορφή που να σχετίζεται με μια καινούργια και ίσως ανύπαρκτη μορφή επικοινωνίας έως τότε. Το σύστημα που δημιούργησε αφορούσε ένα δίκτυο που κάθε υπολογιστής συνδεόταν με περισσότερους και είχε ως στόχο την ύπαρξη αρκετών και πολλαπλών τρόπων επικοινωνίας μεταξύ δύο σημείων.<sup>2</sup>

Επρόκειτο για ένα επικοινωνιακό δίκτυο μέσω υπολογιστών, δίχως κεντρική δομή κεντρικούς διακόπτες και κεντρική διεύθυνση. Το παραπάνω σημαίνει ότι προκειμένου να λειτουργήσει έπρεπε να βρεθεί ένας τρόπος που οι πληροφορίες δηλαδή τα δεδομένα θα οδηγούνται από τον έναν υπολογιστή στον άλλον σε περίπτωση οποιασδήποτε επίθεσης, σε οποιοδήποτε σημείο του συστήματος και έτσι δεν θα μπορούσε να προκληθεί ολοκληρωτική καταστροφή. Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος η βασική μέθοδος, η οποία χρησιμοποιήθηκε, ήταν η μέθοδος «διαμεταγωγής πακέτων» (packet switching). Ουσιαστικά επρόκειτο για μια διαδικασία κατά την οποία τα δεδομένα καθώς μεταφέρονταν από τον έναν υπολογιστή στον άλλον είχαν τη δυνατότητα να κόβονται σε πακέτα. Εν συνεχεία τα πακέτα αυτά έπαιρναν διαφορετική πορεία μέχρι να φτάσουν στην τελική διεύθυνση και εκεί συναρμολογούνταν ξανά με σωστή σειρά. Εξαιτίας λοιπόν, του γεγονότος ότι δεν υπήρχε κεντρικός έλεγχος, αλλά και σημεία ελέγχου, εντός του δικτύου σε περίπτωση οποιασδήποτε βλάβης σε ένα σημείο του συστήματος, τα υπόλοιπα σημεία θα μπορούσαν να έχουν ξανά επαφή. Κατ' αυτό τον τρόπο λοιπόν ο Baran

---

<sup>2</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>

προέβη στη λύση του προβλήματος που σχετιζόταν με την καταστροφή στο συνολικό δίκτυο. Η έρευνα του, που σχετιζόταν με την επίλυση του σωστού επικοινωνιακού δικτύου οδήγησε στην υλοποίηση του ARPAnet και ικανοποιούσε σε μεγάλο βαθμό την θεωρία του Licklider.

Ο Licklider Είχε ως όραμα τη δημιουργία ενός γαλαξιακού δικτύου κάτι το οποίο προωθούσε σαν ιδέα και έννοια από το 1962. Αυτό το δίκτυο μπορούσε να υποστηρίξει ένα σύνολο υπολογιστών σε παγκόσμιο επίπεδο , που θα ήταν συνδεδεμένο και ο καθένας θα είχε τη δυνατότητα να έχει πρόσβαση σε προγράμματα αλλά και πληροφορίες καθώς και να τα ανταλλάξει με άλλους χρήστες.

Το 1969 το ARPAnet λειτούργησε για πρώτη φορά στο Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνια του Λος Άντζελες (UCLA). Αν και το ARPAnet σε αρχικό στάδιο σχεδιάστηκε με σκοπούς που αφορούσαν το στρατό, στη συνέχεια θεωρήθηκε σωστό να προαχθεί η τεχνολογία του συγκεκριμένου δικτύου καθώς ήταν ικανή να παράξει καινούργιες μορφές επικοινωνίας, ανταλλαγής δεδομένων , καθώς επίσης και ιδεών μεταξύ των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων. Σχετικά με τη συγκεκριμένη άποψη όπως υποστηρίζεται από τον Hamman, είναι λανθασμένο το γεγονός διάδοσης και εκμετάλλευσης του δικτύου ARPAnet για την αποκλειστική εξυπηρέτηση στρατιωτικών ενεργειών. Το ARPAnet είχε ως στόχο τον διαμοιρασμό πληροφοριών μεταξύ των πανεπιστημιακών ιδρυμάτων, των ερευνητικών κέντρων καθώς και στρατιωτικών διαφόρων εφαρμογών. Περί τα τέλη του 1969 κατάφερε να πραγματοποιήσει τη σύνδεση τεσσάρων πανεπιστημίων, του Στάνφορντ , του Πανεπιστημίου της California Santa Barbara, της Γιούτας και της Καλιφόρνια Los Angeles. Σύντομα οι βλέψεις για την δημιουργία ενός πρωτοκόλλου διασύνδεσης των δικτύων που υπήρχαν ήδη εκείνη την εποχή, δεν ήταν αρκετός.<sup>3</sup>

Στη συνέχεια απαραίτητη κρίθηκε μεν η δημιουργία πρωτοκόλλου σχετικά με τη διασύνδεση ωστόσο , κρίθηκε απαραίτητο να εγκαθιδρυθεί μια νέα παράμετρος με τη δυνατότητα να συνδέει ακόμη και τα μελλοντικά δίκτυα τα οποία επρόκειτο να δημιουργηθούν. Το 1973 ο Vincent Cerf και ο Robert είναι οι υπεύθυνοι για την επίτευξη της διασύνδεσης μεταξύ ανόμοιων δικτύων και τον ομοιόμορφο καταμερισμό δεδομένων από το ένα δίκτυο στο άλλο. Αυτό το κατάφεραν

---

<sup>3</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>

δημιουργώντας το TCP/IP( transmission control protocol-πρωτόκολλο ελέγχου μετάδοσης/ internet protocol, όπου η ονομασία του ήταν τα αρχικά των λέξεων). Το TCP/IP βασίζεται στην μέθοδο της διαμεταγωγής πακέτων δηλώνοντας ότι η μεταφορά των δεδομένων (εικόνες, λέξεις, κείμενα) γίνεται τμηματικά μέσω τηλεφωνικών γραμμών και υπολογιστών μέχρι να φτάσουν στο υπολογιστή του κάθε χρήστη.

Αργότερα τα δεδομένα διαχωρίζονται σε κομμάτια μικρότερα , ενώ το κάθε κομμάτι έχει έναν αριθμό και μια συγκεκριμένη διεύθυνση για τον κατάλληλο υπολογιστή. Όταν ο υπολογιστής παραλάβει τα δεδομένα προβαίνει στην συναρμολόγησή τους εκ νέου . Τα δεδομένα ακολουθούν δρόμους που δεν είναι συγκεκριμένη και στέλνονται με αόριστη σειρά. Αυτό ωστόσο δεν είναι πρόβλημα καθώς το TCP σχετίζεται και με τον έλεγχο με τη σωστή διαχείριση των πακέτων για τη σωστή καθοδήγηση τους στον τελικό προορισμό χωρίς αυτό να επιδέχεται λάθη , ενώ το IP σχετίζεται με την μεταφορά τους από το ένα μέρος σε ένα άλλο κατά τη διάρκεια που ακολουθούν μία διαδρομή . Κάθε υπολογιστής λοιπόν συνδεδεμένος στο διαδίκτυο έχει μία μοναδική διεύθυνση η οποία το διαχωρίζει από τους υπόλοιπους που είναι συνδεδεμένοι . Επίσης έχει την δυνατότητα να στέλνει IP πακέτα σε όλους στο Διαδίκτυο.

Κάπου ενδιάμεσα στο 1972 και 1974 πραγματοποιήθηκε ο ορισμός των προτύπων σωστής λειτουργίας των πρωτοκόλλων του διαδικτύου. Αυτά αποτελούσαν το Telnet που χρησιμοποιούνταν για σύνδεση εξ' αποστάσεως, το FTP (File Transfer Protocol) για την μεταφορά αρχείο μέσω Διαδικτύου και το SMTP (Simple Mail Transfer Protocol)για τον καθορισμό πρότυπου λειτουργίας του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το τελευταίο αυτό πρόγραμμα σχεδιάστηκε από τον Ray Tomlinson το 1971.

Καθώς το ARPAnet «κέρδιζε» όλο και περισσότερο κόσμο αναπτύχθηκαν και άλλα δίκτυα όπως το CSNET το 1979, αρχικά του Computer Science Research Network (Δίκτυο έρευνας της Επιστήμης των Υπολογιστών), με στόχο την επικοινωνία μεταξύ των ερευνητικών κλάδων. Ένα χρόνο αργότερα, το 1980 αυτά τα δύο δίκτυα συνεργάστηκαν και συνδέθηκαν μεταξύ τους χάρη στο κοινό πρωτόκολλο που χρησιμοποιούσαν το TCP/IP. Αυτή η σύνθεση ήταν και η αρχή ενός δικτύου που συνέδεε μικρότερα δίκτυα και σήμερα είναι οικείο σε όλους ως Διαδίκτυο . Πρόκειται για ένα δίκτυο όπως κύρια αρχή του έχει την ανοιχτή αρχιτεκτονική, τη δυνατότητα

δηλαδή να προσφέρεται για την επικοινωνία των δικτύων μεταξύ τους σύμφωνα με τις ανάγκες του περιβάλλοντός του.<sup>4</sup>

Το 1983 το ARPAnet λόγω του φόρτου του δικτύου γιατί πλέον σε αυτό είναι συνδεδεμένο εκατοντάδες πανεπιστήμια αναγκάζεται να χωριστεί σε δύο άλλα τμήματα: στο MILNET για στρατιωτικές επικοινωνίες και στο νέο ARPAnet το οποίο χρησιμοποιούσαν αποκλειστικά οι ακαδημαϊκοί για συνέχιση της έρευνας στη δικτύωση. Η συνεργασία ανάμεσα σε MILNET και ARPAnet κράτησε μέχρι το 1989 όπου το πρώτο διαχωρίστηκε τελείως από το ARPAnet. Πλέον το ARPAnet βρίσκεται κάτω από την επίβλεψη του National Science Foundation- NSF (Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών) των ΗΠΑ. Το ίδρυμα αυτό, παρατήρησε ότι το δίκτυο ήταν αργό για να είναι σε θέση να καλύπτει όλες τις επιστημονικές κοινότητες και τις έρευνές τους. Για αυτόν το λόγο το ίδρυμα NSF οδηγήθηκε στην δημιουργία του NSFNET, ένα δίκτυο ικανό να καλύπτει τις ανάγκες που δημιουργούνταν. Βαθμιαία, το NSFnet αντικατέστησε το ARPAnet ώσπου το τελευταίο σταμάτησε να λειτουργεί στις αρχές του 1990. Με το πέρασμα του χρόνου όλο και περισσότερες χώρες συνδέονται στο NSFNET ανάμεσα σε αυτές και η Ελλάδα το 1990.

Επίσημα το 1995 προέβη η κατάργηση του NSFNET, ενώ ήδη κατά τη διάρκεια του χρόνου είχαν παραχωρηθεί τμήματα του διαδικτύου σε ιδιώτες. Έπειτα από αυτό το διαδικτυο σχεδιάζεται με την σημερινή μορφή. Σήμερα το διαδικτυο δεν είναι στην ουσιαστική διοίκηση συγκεκριμένου προσώπου ούτε και οργανισμού. Πάραυτα κρίνεται απαραίτητο το γεγονός ότι κάποιος πρέπει να καθίσταται υπεύθυνος , να καθορίζει την ονοματολογία, τις διευθύνσεις, την αρχιτεκτονική, αλλά και να βεβαιώνεται για την ορθή λειτουργία και την εξέλιξη του. Ανάμεσα σε αυτούς τους υπεύθυνους είναι η Internet Society, ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών μέσω Διαδικτύου σε παγκόσμια κλίμακα, και λήψη κρίσιμων αποφάσεων που σχετίζονται με τεχνικά θέματα. Άλλα παραδείγματα τέτοιου είδους υπευθύνων αποτελούν η Internet Activities Board Research-IAB Research, Internet Assigned Board- IAB, W3C. Εξαιτίας της αλματώδους ανάπτυξης του Δικτύου , από το 1979 δημιουργήθηκε από την ARPA, η ICCB (Internet Configuration Control Board) για να ελέγχει την ανάπτυξή του.

---

<sup>4</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>



Όπως συμπεραίνεται και από τα παραπάνω η ανάπτυξη του ARPAnet ήταν ραγδαία και αλματώδης και οδήγησε σε αυτό που όλοι σήμερα γνωρίζουμε ως ίντερνετ. Αν και το ίδιο καθεαυτό ARPAnet έπαψε να υφίσταται , ωστόσο εξαπλώθηκε ο "διάδοχος" του ο οποίος συνεχίστηκε και συνεχίζεται ακόμη παγκοσμίως με εντυπωσιακό ρυθμό και χρησιμοποιείται από όλους βστην καθημερινότητά μας.<sup>5</sup>

### 1.3 Κύριες Υπηρεσίες Διαδικτύου

Οι πιο σημαντικές υπηρεσίες του διαδικτύου κατά χρονολογική σειρά είναι οι εξής:

1969: *μεταφορά αρχείων* (file transfer protocol-ftp) το οποίο εξασφαλίζει την αξιόπιστη αποστολή και παραλαβή των δεδομένων που μεταδίδονται. Εντοπίζει τυχόν σφάλματα μετάδοσης εγκαθιστώντας δυνατή την επανα-μετάδοση η οποία θα διορθώσει αυτόματα τα κατεστραμμένα πακέτα πληροφοριών. Ο υπολογιστής που διαθέτει εφαρμογή ftp client μόλις συνδεθεί με τον διακομιστή (server) μπορεί να εκτελέσει ένα πλήθος διεργασιών όπως ανέβασμα αρχείων (upload) στο server, κατέβασμα αρχείων (download) από τον server ,μετονομασία ή διαγραφή αρχείων από τον server.

1972: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e- mail), το οποίο παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα δημιουργίας, αποστολής, λήψης και αποθήκευσης μηνυμάτων. Να σημειωθεί ότι τα μηνύματα μπορεί να περιέχουν πληροφορίες σε διάφορες μορφές. Μια ηλεκτρονική επιστολή μπορεί εκτός από κείμενο να περιλαμβάνει εικόνες, ήχους, κινούμενες εικόνες, μια εφαρμογή καθώς και επισυναπτόμενα αρχεία.

1980: ομάδες συζητήσεων (newsgroup),η οποία λειτουργεί όπως ένας πίνακας ανακοινώσεων. Σε αντίθεση με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ότι δημοσιεύεται σε μια ομάδα συζητήσεων μπορεί να το διαβάσει ο καθένας που το επιθυμεί αλλά για να πάρει μέρος στη συζήτηση πρέπει να εγγραφεί ως μέλος στην συγκεκριμένη ομάδα.

1988: συνομιλία (chat) η οποία όταν πρωτοεμφανίστηκε γινόταν αποκλειστικά με γραπτά μηνύματα σε πραγματικό χρόνο τώρα όμως περιλαμβάνει και προφορική συνομιλία.

---

<sup>5</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>

1995: παγκόσμιος ιστός (world wide web-www) είναι το δίκτυο των διασυνδεδεμένων υπολογιστών και δικτύων σε παγκόσμια κλίμακα, το οποίο χρησιμοποιεί συγκεκριμένη ομάδα πρωτοκόλλων επικοινωνίας, γνωστή ως "http" και παρέχει στο χρήστη τη δυνατότητα να αναζητήσει να αντιγράψει, να αποθηκεύσει και να εκτυπώσει πληροφορίες. Στηρίζεται στις λεγόμενες υπερσυνδέσεις ,οι οποίοι μπορεί να είναι εικόνα, ήχος βίντεο, ανάμεσα στις ιστοσελίδες ενός διαδικτυακού τόπου ή και σε εξωτερικούς ιστότοπους.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί η διαφορά που υπάρχει ανάμεσα στο διαδίκτυο και στον παγκόσμιο ιστό. Ο παγκόσμιος ιστός όπως είδαμε αποτελεί υπηρεσία του διαδικτύου και όχι κάτι συνώνυμο με τον ορισμό του διαδικτύου αλλά έχουν άμεση σχέση μεταξύ τους.

#### **1.4 Διαδίκτυο: Το Εργαλείο των Επιχειρήσεων**

Αξίζει να σημειωθεί ότι με την αρχή της ανάπτυξης του διαδικτύου, αρκετές ήταν οι επιχειρήσεις που αντιλήφθηκαν τις δυνατότητες του. Συνειδητοποιώντας ότι η χρήση του διαδικτύου για τις εμπορικές τους δραστηριότητες είχε σημαντικά οφέλη σύντομα το διαδίκτυο μετατράπηκε σε ένα εργαλείο χρήσιμο και αξιόλογο γι' αυτές. Είναι γεγονός ότι η επικοινωνία μεταξύ των επιχειρήσεων αλλά και των πελατών ήταν αποτελεσματικότερη, ευκολότερη και γρηγορότερη. (Rowley, 2001). Εξαιτίας της εξέλιξης του διαδικτύου και της τεχνολογίας, οι επιχειρήσεις έχουν πλέον τη δυνατότητα να προβούν σε μειώσεις του κόστους, ενώ επεκτείνονται και γεωγραφικά. Σχετικά με τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, σημαντικό εργαλείο καθίσταται το διαδίκτυο καθώς καθιστά επιτρεπτή την πρόσβαση και διατήρηση της παρουσίας τους σε αγορές που κάνουν την εμφάνισή τους μεγαλύτερες εταιρείες. (Gilmore, Gallagher, & Henry, 2007).

Όπως προαναφέρθηκε το διαδίκτυο σήμερα κυριαρχεί το κόσμο μας εξαιτίας των πολλαπλών δυνατοτήτων του. Αποτελεί εργαλείο που δύναται να σταθεί ως αρωγός των επιχειρήσεων κατά τις διαδικασίες της πώλησης, και της διαφήμισης, ωστόσο είναι δύσκολος ο έλεγχος καθώς καμία επιχείρηση δεν μπορεί να εκμεταλλευθεί πλήρως τη δυναμικότητά του.

Η τέχνη της συνεχούς εμφάνισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο καλείται διαδικτυακό μάρκετινγκ και αποτελεί μια συλλογή τεχνικών που σχετίζονται με τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization/ SEO), την προώθηση μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), την προώθηση μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing), την προώθηση μέσω ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (Email Marketing), κ.α.. Απαραίτητος κρίνεται ο συνδυασμός όλων των τεχνικών ούτως ώστε να παραχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.<sup>6</sup>

---

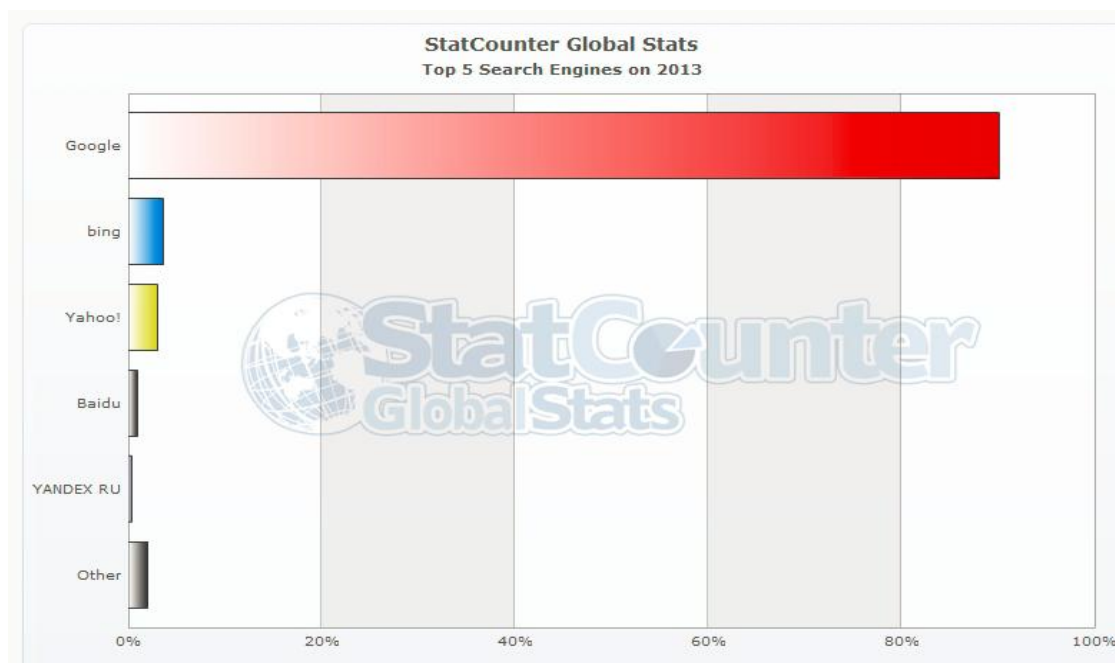
<sup>6</sup> <http://el.wikipedia.org/wiki>

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

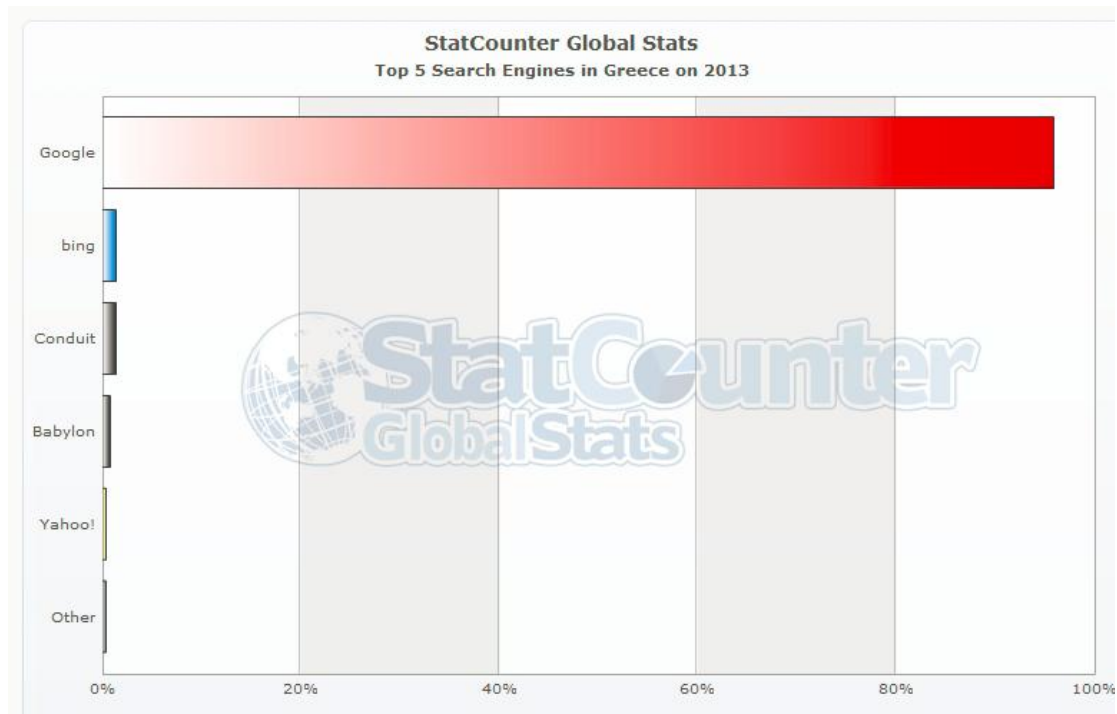
#### 2.1 Search Engine Optimization (SEO)

Η μηχανή αναζήτησης είναι στην ουσία μια ιστοσελίδα η οποία έχει ως σκοπό την ταξινόμηση και την ανάδειξη άλλων ιστοσελίδων, σύμφωνα με το εκάστοτε περιεχόμενο. Συγκεκριμένος στόχος κάθε ιστοσελίδας αποτελεί η εύκολη πρόσβαση σε αυτό του είδους τις μηχανές αναζήτησης. Η πιο διαδεδομένη που χρησιμοποιείται παγκοσμίως είναι το γνωστό σε όλους Google, το οποίο προηγείται σε σχέση με άλλες μηχανές αναζήτησης όπως είναι για παράδειγμα το yahoo και το Bing . Καθώς η Google αποτελεί κυρίαρχο ηγέτη στην αγορά όπως διαφαίνεται και από τα διαγράμματα (Διάγραμμα 2-1, Διάγραμμα 2-2), το μεγαλύτερο μέρος της βιβλιογραφίας βασίζεται σε αυτό του είδους τη μηχανή αναζήτησης (ορισμός, τεχνικές κ.λπ.).<sup>7</sup>



**Διάγραμμα 2-1: Χρήση των μηχανών αναζήτησης παγκοσμίως**

<sup>7</sup> Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. Management Science,



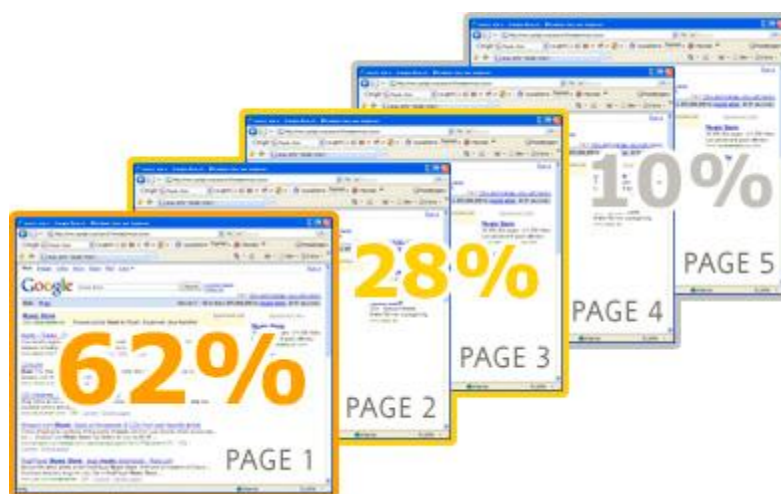
**Διάγραμμα 2-2: Χρήση των μηχανών αναζήτησης στην Ελλάδα**

Αυτό που ουσιαστικά κάνουν οι μηχανές αναζήτησης είναι να σαρώνουν το διαδίκτυο ούτως ώστε να βρουν ιστοσελίδες. Αυτό πραγματοποιείται μέσω ενός προγράμματος το οποίο ονομάζεται crawler (ή spider). Ακολουθώντας λοιπόν αυτά τα βήματα η μηχανή ανακαλύπτει την ιστοσελίδα που σχετίζεται με τα κριτήρια και ουσιαστικά σκανάρει κάθε υποσελίδα της ακολουθώντας τους συνδέσμους (Links) που υπάρχουν σε αυτή. Στη συνέχεια η μηχανή καταχωρεί την ιστοσελίδα στην αντίστοιχη βάση δεδομένων. Έπειτα από αυτή τη βάση παρουσιάζει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα σύμφωνα με την αναζήτηση που έχει κάνει ο χρήστης.

Όταν ένας χρήστης του διαδικτύου κάνει χρήση μιας μηχανής αναζήτησης όπως για παράδειγμα είναι η Google προκειμένου να βρει κάτι, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο ούτως ώστε να υπολογίσει ποια ιστοσελίδα ταιριάζει περισσότερο στην αναζήτηση του χρήστη. Το τελευταίο βήμα από αυτή τη διαδικασία είναι να παρουσιαστούν τα εκάστοτε αποτελέσματα στην οθόνη του υπολογιστή μας. Η μηχανή αναζήτησης εφόσον έκανε χρήση του αλγορίθμου και παρουσίαση των αποτελεσμάτων σχετικά με αυτό που ψάχναμε μας παρουσιάζει τα αποτελέσματα σύμφωνα με τη σχετικότητα, ενώ στις τελευταίες σελίδες έχει εντάξει τα λιγότερο σχετικά σύμφωνα με την αναζήτηση μας στοιχεία. Κάθε μηχανή

αναζήτησης έχει το δικό της αλγόριθμο . Η εξέλιξη κάθε αλγορίθμου είναι συνεχής έτσι ώστε η εμφάνιση των αποτελεσμάτων στους χρήστες να είναι και η σωστή .<sup>8</sup>

Η πλειοψηφία των χρηστών επισκέπτεται μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων (Εικόνα 1), ενώ συγκεκριμένα ένας χρήστης σπανίως θα ξεπεράσει τη δεύτερη ή την τρίτη σελίδα προκειμένου να βρει αυτό που επιθυμεί . Σύμφωνα με έρευνες οι χρήστες επισκέπτονται συχνότερα τις ιστοσελίδες που βρίσκονται εντός των τριών πρώτων αποτελεσμάτων που παρουσιάζονται .



**Εικόνα 1 – Ποσοστά χρηστών**

Η τεχνική του Search Engine Optimization αποτελεί μια διαρκή διαδικασία προόδου της προβολής ενός site στις μηχανές αναζήτησης , μέσω οργανικών αποτελεσμάτων. Στόχος κάθε ιστοσελίδας είναι να ενταχθεί στην κορυφή των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης μέσω των σχετικών λέξεων – κλειδιών ούτως ώστε να προβάλλεται περισσότερο και έτσι να αυξάνεται η επισκεψιμότητα της .<sup>9</sup>

Μια ιστοσελίδα προβάλλεται δημόσια και ο καθένας δύναται να έχει πρόσβαση σε αυτήν. Από αυτό προκύπτει ένα πολύ σημαντικό γεγονός που σχετίζεται με τη μελέτη των διαφορετικών επιχειρήσεων και πως αυτές φτάνουν στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης. Στόχος δεν είναι η αντιγραφή αλλά η κατανόηση και η

<sup>8</sup> Shaun, A. (2007). The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up! Ανάκτηση από <http://www.hobo-web.co.uk/the-perfect-link-strategy-in-seo-mix-it-up/>

<sup>9</sup> Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2012). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. Proceedings of the 2012 International Conference of MCSA (όό. 63-69). Springer.

ικανοποίηση των προσδοκιών των μηχανών αναζήτησης. Σε αυτού του είδους την ανάλυση δύναται να μελετηθεί ο αριθμός των σελίδων αλλά και το πως σχεδιάστηκαν οι τίτλοι κάθε σελίδας και των μετα-δεδομένων τους (Metadata), πως υλοποιήθηκε ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας, καθώς και η ποιότητα και η ποσότητα του περιεχομένου και των συνδέσμων τους.

Μετά τη συγκέντρωση πληροφοριών δύναται να προβούμε στη σύγκριση κάθε προσπάθειας βελτιστοποίησης που έχει πραγματοποιηθεί , και έπειτα να αποφευχθούν τα λάθη . Στην ουσία αρκετές είναι οι περιπτώσεις που μικρές παρεξηγήσεις που σχετίζονται με την τεχνική της βελτιστοποίησης δύναται να είναι και οι λόγοι που τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης δεν ανταποκρίνονται στις προσδοκίες του χρήστη.

Μία ιστοσελίδα προκειμένου να κατακτήσει πρώτες θέσεις μέσω μιας μηχανής αναζήτησης πρέπει να πληροί κάποιες προϋποθέσεις, ακολουθώντας κάποια στάδια :

1. Το πρώτο στάδιο είναι να διεξαχθεί έρευνα για λέξεις-κλειδιά και μετά να ομαδοποιηθούν οι φράσεις/λέξεις αυτές σε ομάδες που σχετίζονται, δηλαδή έχουν ίδιο θέμα.
2. Το δεύτερο στάδιο είναι να βελτιστοποιηθεί κάθε σελίδα ξεχωριστά για αυτές τις φράσεις-κλειδιά. (on-site optimization).
3. Το τρίτο στάδιο είναι να βρεθούν άλλες ιστοσελίδες που θα κάνουν σύνδεση (link) στην ιστοσελίδα για τις λέξεις κλειδιά που την εκφράζουν (off-site optimization).

### **2.1.1 Στάδιο 1<sup>ο</sup> : Επιλογή Κατάλληλων Λέξεων-Κλειδιών.**

Σύμφωνα με τους περισσότερους ερευνητές ( (Malaga, 2010), (Xiaojie, Yuan, & Jian, 2012), (Buha, 2010), (Jansen & Molina, 2006) η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης ξεκινά με τον εντοπισμό των σωστών λέξεων-κλειδιών για κάθε σελίδα του δικτυακού τύπου. Μια λέξη-κλειδί είναι μια λέξη ή μια φράση που χαρακτηρίζουν μια επιχείρηση, τις οποίες ο πιθανός πελάτης θα πληκτρολογήσει στο διαδίκτυο για να βρει αυτό που ψάχνει.

Η αναγνώριση λέξεων-κλειδιών είναι μια αρκετά δύσκολη δουλειά, ακόμη και αν ο στόχος είναι καθορισμένος. Πρέπει να ελέγχεται συνεχώς η κατάταξη των λέξεων-κλειδιών. Υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία που ελέγχουν την κατάταξη των επιθυμητών λέξεων-κλειδιών. Το πιο γνωστό δωρεάν εργαλείο είναι το Google Keyword Tool, το οποίο είναι σε θέση να προσδιορίσει τον τοπικό και τον παγκόσμιο αριθμό προβολών των λέξεων-κλειδιών ανά μήνα. Προτείνει, επίσης, άλλες λέξεις που σχετίζονται με τις λέξεις-κλειδιά, τις οποίες μπορεί κάποιος να μην τις έχει σκεφτεί.<sup>10</sup>

Σημαντική διακρίνεται, επιπροσθέτως, η ακολουθία των λέξεων – κλειδιών που σχετίζονται με μια επιχείρηση, να ακολουθούν τις εκάστοτε προϋποθέσεις και να εκσυγχρονίζονται καθώς πολύ γρήγορα μπορούν να καταστούν ανεπαρκείς. Σε περίπτωση που φτάσουμε σε ένα τέτοιο σημείο είναι απαραίτητες κάποιες διορθώσεις. Η πρώτη ένδειξη για την επιτυχία μιας ιστοσελίδας είναι η παρακολούθηση αν και δεν δίνει ικανοποιητικές πληροφορίες. Έτσι προκειμένου να μελετήσουμε με ακρίβεια και να πάρουμε τις πληροφορίες που χρειαζόμαστε υπάρχουν πολλές εφαρμογές (π.χ. Google Analytics<sup>6</sup>) που παρουσιάζουν πληροφορίες που αφορούν την προέλευση των επισκεπτών, καθώς και άλλα κριτήρια τα οποία σχετίζονται με την παραμονή στην ιστοσελίδα, και το περιεχόμενο που κάθε χρήστης επισκέφθηκε. Διαθέσιμο επίσης είναι και το ποσοστό αναπήδησης (bounce rate) το οποίο σχετίζεται με το ποσοστό των ατόμων που εγκαταλείπουν με συνοπτικές διαδικασίες μία ιστοσελίδα αμέσως μετά την είσοδό τους σε αυτήν. Αυτό είναι ένα φαινόμενο το οποίο αποτελεί λάθος βελτιστοποίηση της εκάστοτε ιστοσελίδας και έτσι οι χρήστες αποφασίζουν ότι οι υπηρεσίες της δεν ανταποκρίνονται στα γούστα και τις προσδοκίες τους.

Στην προσπάθεια εύρεσης λέξεων-κλειδιών, είναι σημαντικό κανείς να λάβει υπόψη όχι μόνο τις απλές «sort tails»<sup>7</sup> λέξεις-κλειδιά, αλλά και τις «long tails»<sup>8</sup> λέξεις-κλειδιά. Αυτή η έκφραση έχει γίνει διάσημη από τον (Anderson, 2006) και επαναχρησιμοποιήθηκε μέσα από τις μελέτες των (Brynjolfsson, Hu, & Simester, 2011) και των (Elberse & Oberholzer-Gee, 2006). Αναφέρουν ότι πλέον υπάρχει ένας

---

<sup>10</sup> Ledford, J. L. (2009). SEO Search Engine Optimization Bible, 2nd Edition. Wiley.



τεράστιος αριθμός λέξεων-κλειδιών διαθέσιμος και πολλοί χρήστες του διαδικτύου είναι πιθανό να γράφουν δύο ή τρεις λέξεις για να εκτελέσουν μια αναζήτηση σε μια μηχανή αναζήτησης. Το άλλο πλεονέκτημα είναι ότι ο ανταγωνισμός είναι μικρότερος σε σύγκριση με μονές λέξεις-κλειδιά, συνεπώς και πιο οικονομικός.

Αυτός ο τρόπος βελτιστοποίησης καθίσταται ιδανικός ούτως ώστε η ιστοσελίδα να περάσει τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων κάθε μηχανής αναζήτησης. Όπως διαφαίνεται και από τα προηγούμενα, η σχέση ανάμεσα στις λέξεις κλειδιά των μηχανών αναζήτησης είναι πολύ σημαντική. Είναι προφανές ωστόσο ότι ο στόχος δεν είναι κατάκλυσε να ιστοσελίδας που να διακατέχονται από λέξεις κλειδιά, καθώς εύκολα οι crawlers μπορούν να θεωρήσουν κακόβουλη την τεχνική των μηχανών αναζήτησης. Για κάθε 100 λέξεις οι λέξεις κλειδιά πρέπει να είναι περίπου στις τρεις – πέντε, ούτως ώστε να θεωρηθούν αποδεκτές. (Πηγή: 1stonthelist9).

Αφού εντοπιστούν οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσες περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τύπου και να συμπεριληφθούν ορισμένες στις επικεφαλίδες (headings) και στο όνομα της ιστοσελίδας (domain name), όπως αναφέρεται και στην συνέχεια.

### **2.1.2 Στάδιο 2<sup>ο</sup> : On-site Optimization**

Το στάδιο αυτό αφορά το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας, δηλαδή τα κείμενα που περιέχει και τον κώδικα html. Πιο συγκεκριμένα τα στοιχεία που εμπεριέχονται στο στην on-site βελτιστοποίηση είναι τα εξής:

Η σύλληψη και η δομή μιας ιστοσελίδας είναι μέρος της διαδικασία βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Έχει παρατηρηθεί ότι σε πολλές περιπτώσεις αγνοούνται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, ακολουθώντας χειρίστες πρακτικές (Malaga, 2010). Οι ιστοσελίδες που ακολουθούν ορισμένες αρχές βελτιστοποίησης είναι πιο πιθανό να πάρουν καλύτερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο κύριος στόχος της βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας είναι να κάνει τις μηχανές αναζήτησης να έχουν όσο το δυνατόν ευκολότερη πρόσβαση σε αυτή. Εφ' όσον μια ιστοσελίδα ελέγχεται από προγράμματα (crawlers), και όχι από τον άνθρωπο, δεν είναι σε θέση να διαβαστεί όλο το περιεχόμενο της. Στην πραγματικότητα, εάν δεν μπορεί να διαβάσει

μια από τις σελίδες της ιστοσελίδας, απλά δε θα περιλαμβάνεται στην μηχανή αναζήτησης, με την έννοια ότι δεν θα εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης εμφανίζονται συνήθως σελίδες με την υψηλότερη κατάταξη για τις μηχανές αναζήτησης. Στην ουσία οι crawlers πρέπει να έχουν πρόσβαση και να καταφέρουν να εντοπίσουν τις λέξεις – κλειδιά ούτως ώστε να τη συνδέσουν με τις κύριες σελίδες της ιστοσελίδας. Δεν είναι σωστό όσον αφορά τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης η αρχική σελίδα να έχει απλά μια εικόνα καθώς δεν υπάρχει τίποτα ενδιαφέρον για να ανιχνευθεί σε μία τέτοια περίπτωση , και έτσι ιστοσελίδα μας θα καταλήξει πολύ χαμηλά όσον αφορά την προτεραιότητα στην αναζήτηση μας . Επίσης αν ο σύνδεσμος αποτελεί κομμάτι ενός πολυμεσικού αντικειμένου τα λογισμικά δεν θα μπορούν να ακολουθήσουν το σύνδεσμο καθώς δεν θα καθίσταται ορατός για αυτά.

Σε κάθε σελίδα ο τίτλος είναι αυτός που συνήθως κάνει την εμφάνιση του πάνω σε μία μπάρα πλοήγησης του προγράμματος και γίνεται χρήση της μέσω των αποτελεσμάτων της αναζήτησης. Η περιγραφή κάθε περιεχόμενο ενός site οφείλει να είναι ακριβής περιλαμβάνοντας σημαντικές λέξεις – κλειδιά που θα είναι σε θέση να βοηθήσουν το χρήστη να καταλάβει τη συγκεκριμένη ιστοσελίδα πριν ακόμη καταφέρει να δει ολόκληρο το περιεχόμενο της. (π.χ. dental-kids| Παιδοδοντικό-Ορθοδοντικό ιατρείο).

Το όνομα (domain) της ιστοσελίδας, το οποίο για να είναι ιδανικό πρέπει να περιέχει τις λέξεις κλειδιά που στοχεύει. Μπορεί να είναι κολλητές λέξεις ή με παύλα. Επίσης μπορεί να είναι με αγγλική μετάφραση, για παράδειγμα dental-kids.gr ή dentalkids.gr.

Τα URL θα πρέπει να ευανάγνωστα. Καλό είναι να χωρίζονται οι λέξεις με παύλα για να είναι πιο εύκολα κατανοητά από τις μηχανές αναζήτησης. Ένα φιλικό url θα πρέπει έχει την μορφή: <http://όνομα-τομέα.gr/> όνομα σελίδας, και όχι αυτό:

<http://όνομα-τομέα.gr/?p=1235678...> Ένα παράδειγμα πολύ φιλικού url είναι το <http://www.dentalkids.gr/paidodontiko.html>, το οποίο απευθύνεται στην σελίδα, όπου περιέχει πληροφορίες σχετικά με την παιδοδοντία.<sup>11</sup>

---

<sup>11</sup> Ledford, J. L. (2009). SEO Search Engine Optimization Bible, 2nd Edition. Wiley.

Η περιγραφή (meta description) της σελίδας είναι αρκετά σημαντική, διότι χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης ως απόσπασμα της σελίδας. Είναι μία σαφής περίληψη σχετική με το περιεχόμενο, καθώς ενημερώνει και προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη και επίσης είναι μοναδική για κάθε σελίδα του ιστοχώρου. Αν η περιγραφή είναι καλή ο χρήστης μπορεί πολύ πιο εύκολα να πειστεί και να επισκεφθεί την ιστοσελίδα, αγνοώντας μερικές φορές κάποια άλλη ιστοσελίδα με μη κατανοητή περιγραφή, ή μπορεί να βρίσκεται σε ψηλότερη θέση στα αποτελέσματα.

Παρουσιάζεται το παρακάτω παράδειγμα:

```
<meta name="description" content= "Το dental-kids είναι ένα Παιδοδοντικό, Ορθοδοντικό κέντρο που παρέχει ιατρικές υπηρεσίες σε παιδιά, γονείς, εφήβους αλλά και στις μέλλουσες μητέρες." />
```

Στα meta keywords πρέπει να συμπεριληφθούν οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά χωρισμένες με κόμμα. Πρέπει να χρησιμοποιούνται πολύ συγκεκριμένες φράσεις κλειδιά και περιορισμένες στον αριθμό, αλλιώς η ιστοσελίδα μπορεί να κατηγορηθεί για keyword spamming (Egele, Kolbitsch, & Platzner, 2011). Συνεχίζοντας το προηγούμενο παράδειγμα, θα μπορούσε να είναι οι εξής:

```
<meta name="keywords" content="dental-kids, δόντια, ορθοδοντική, ορθοδοντική εξέταση, φωτεινά χαμόγελα, ομάδα ειδικών, παιδοδοντικό, ορθοδοντικό, έγκυες" />.
```

Το περιεχόμενο οφείλει να καθίσταται τόσο μοναδικό όσο και ποιοτικό, και κυρίως να σχετίζεται με τις λέξεις – κλειδιά . Το κείμενο είναι αυτό που επηρεάζει σε σημαντικό βαθμό το χρήστη για να πραγματοποιήσει κάθε ενέργεια όπως είναι για παράδειγμα μια εγγραφή στο site , ή η αγορά ενός προϊόντος .

Είναι σύνηθες οι μηχανές αναζήτησης να δίνουμε προτεραιότητα και μεγαλύτερη σημασία σε λέξεις που έχουν έντονα γράμματα (bold ή strong).. Πιο συγκεκριμένα το Google δίνει σημασία σε μεγάλες γραμματοσειρές.

Επίσης είναι σημαντικό ούτως ώστε μια σελίδα να παραμείνει στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης να ενημερώνει σε τακτικά χρονικά διαστήματα το

περιεχόμενο της . Αυτό μπορεί να γίνεται προσθέτοντας για παράδειγμα καινούργιες σελίδες νέες δημοσιεύσεις, καθώς και blogs διατηρώντας επίσης τους συνδέσμούς με τα κοινωνικά δίκτυα ενεργούς . Όλοι αυτοί καθίστανται τρόποι ούτως ώστε οι πιθανοί πελάτες να αποκτούν ενδιαφέρον για τις παροχές και τις υπηρεσίες κάθε site. Οι ενημερώσεις αυτές μπορούν να γίνονται τακτικά ή λιγότερο συχνά, ανάλογα με την υποστήριξη. Συνήθως, όπως αναφέρεται και στην συνέχεια τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει να ενημερώνονται με νέα στοιχεία καθημερινά, ενώ μια ιστοσελίδα θα πρέπει να ενημερώνεται μια φορά την εβδομάδα ή και μία φορά το μήνα. Όταν η ιστοσελίδα μεγαλώνει, οι μηχανές αναζήτησης θα λάβουν υπόψη τις αλλαγές όταν θα την ανιχνεύσουν. Για το λόγο αυτό, όλοι οι νέοι σύνδεσμοι της ιστοσελίδας πρέπει να προσθέτονται στην ιστοσελίδα κατάλληλα, προκειμένου να πάρει μια σαφή και πλήρη δομή, εύκολα προσβάσιμη μέσω των crawlers.

Οι HTML επικεφαλίδες <h1>, <h2>, <h3>... πρέπει να προσεχτούν επίσης, καθώς είναι πολύ σημαντικές στην διαδικασία του SEO. Οι πρακτικές που ακολουθούνται είναι ίδιες με αυτές που αναφέρονται και στον τίτλο της ιστοσελίδας. Συνήθως περιορίζονται σε μια μόνο <h1> ανά σελίδα (URL).

Ένα άλλο πράγμα που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι να μην αγνοείται η σημασία των εικόνων. Το όνομα του αρχείου της εικόνας και η περιγραφή κειμένου Alt (Image Alt text) παίζουν και αυτά σημαντικό ρόλο. Οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να δουν την εικόνα, και αυτό σημαίνει ότι θα λάβουν υπόψη ό,τι είναι γραμμένο στο χαρακτηριστικό κειμένου Alt. Αν για παράδειγμα κάποιος έχει ανεβάσει φωτογραφίες από την ξενοδοχειακή μονάδα που έχει στο Ναύπλιο θα ονομάσει το αρχείο hotelnafplio- greece.jpg και την περιγραφή "hotel-nafplio-greece".

Τεχνικά Λάθη και Ταχύτητα Φόρτωσης: Μια ιστοσελίδα με πολλά τεχνικά λάθη και κυρίως σελίδες που λείπουν (σπασμένοι σύνδεσμοι – broken links) δημιουργεί μια κακή εμπειρία στον χρήστη και θεωρούνται χαμηλότερης ποιότητας για τις μηχανές αναζήτησης. Κάποιος που ειδικεύεται στο SEO, SEM και γενικότερα στο Διαδικτυακό Μάρκετινγκ πρέπει πάντα να ψάχνει για σπασμένους συνδέσμούς και να τους διορθώνει. Ένας σπασμένος σύνδεσμος είναι απλά μια σύνδεση από μια ιστοσελίδα που ο επισκέπτης δεν μπορεί να έχει πρόσβαση. Αυτοί οι σπασμένοι σύνδεσμοι, αν δεν είμαστε ενήμεροι για αυτούς μπορεί να κρύψουν μια σημαντική σελίδα της ιστοσελίδας. Οι τεχνικές διόρθωσης είναι πολλές. Για παράδειγμα, εάν ένα

τιμήμα της ιστοσελίδας αφαιρείται σκόπιμα από τον σχεδιαστή – υπεύθυνο ιστοσελίδας, συνιστάται να χρησιμοποιηθεί ένα robot.txt για να αποτρέψει τις μηχανές αναζήτησης να ακολουθήσουν τις σχετικές σελίδες, ενώ εάν η ιστοσελίδα έχει μετακινηθεί σε άλλη διεύθυνση URL είναι δυνατό να ανακατευθύνει εύκολα με ένα 301.htaccess. Τέλος, αργές ιστοσελίδες εκνευρίζουν τους χρήστες και κάνουν την πλοήγηση πιο αργή. Η ταχύτητα αποτελεί και αυτή ένα σημαντικό κριτήριο για την κατάταξη που θα έχει στο Google.

Για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν πώς το Google βλέπει την ιστοσελίδα ως μια μηχανή αναζήτησης, προσφέρει ένα φιλικό προς τον χρήστη εργαλείο που ονομάζεται Google Webmaster Tools<sup>10</sup>. Χάρη σε αυτήν την διαδικτυακή εφαρμογή, κάθε επιχείρηση είναι σε θέση να παρακολουθεί το πώς το Google ανατρέχει στις σελίδες του ιστοχώρου της. Ένα άλλο χαρακτηριστικό γνώρισμα καθίσταται η σωστή οργάνωση αλλά και κατάταξη κάθε εσωτερικής και εξωτερικής σύνδεσης της ιστοσελίδας. Έτσι είναι εύκολη η παρακολούθηση των ερωτημάτων αναζήτησης τα οποία και θα οδηγήσουν στην κίνηση της ιστοσελίδας. Επίσης εύκολη καθίσταται και η εμφάνιση σπασμένων συνδέσμων διευκολύνοντας τη διαδικασία της διόρθωσης. Τέλος, το Google Webmaster Tools επιτρέπει στους χρήστες του να ανεβάσουν ένα sitemap<sup>11</sup> για να βεβαιωθούν ότι κάθε σελίδα του δικτυακού τόπου τους είναι προσβάσιμη από τους crawlers της Google.

Χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Webmaster Tools είναι ένα πλεονέκτημα για κάθε επιχείρηση και ειδικότερα για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, καθώς είναι ένα εντελώς δωρεάν εργαλείο .

### **2.1.3 Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Off-site Optimization**

Η προώθησή μιας ιστοσελίδας «off-site» γίνεται τόσο υποβάλλοντας την στις μηχανές αναζήτησης (καταχώρηση και υποβολή του sitemap<sup>11</sup> της ιστοσελίδας), όσο και με την εύρεση κάθε ιστοσελίδας που σχετίζεται με το αντικείμενο, και δημιουργεί συνδέσμους σε διάφορες σελίδες της ιστοσελίδας. Αυτό πραγματοποιείται μέσω της διαδικασίας της ευρετηρίασης (indexing), δηλαδή με την προσέλκυση των μηχανών αναζήτησης στον ιστοσελίδα με στόχο την καταχώρηση και κατάταξη αυτής σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης .

Επιπλέον, χρειάζεται να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε κατάλογους (directories/indexes), οι οποίοι είναι δικτυακοί τόποι που περιέχουν λίστες με ιστοσελίδες, κατηγοριοποιημένες με βάση διάφορα κριτήρια (π.χ. με βάση την περιοχή, το κόστος υπηρεσιών, κ.α., καθώς επίσης και κατάλογοι κατηγοριοποιημένοι με μικτά κριτήρια). Κάποιοι από τους πιο γνωστούς καταλόγους, παγκόσμιας εμβέλειας, είναι το DMOZ<sup>12</sup> (αν και δεν είναι τόσο ισχυρό όσο ήταν πριν από 3-4 χρόνια) και το YAHOO<sup>13</sup> (αν και είναι εξαιρετικά δημοφιλές, το κόστος μπορεί να φτάσει και τα 300\$ το χρόνο). Αν υποθέσουμε ότι μία ιστοσελίδα έχει καταχωρηθεί σε ένα τέτοιου είδους κατάλογο, οι μηχανές αναζήτησης μπορούμε εύκολα να διακρίνουμε την ύπαρξη της, και με αυτό τον τρόπο να της δώσουν περισσότερες μονάδες συγκριτικά με μια άλλη που δεν έχει υποβληθεί σε κάποιο κατάλογο.

Ακόμη και αν η δράση της υποβολής συνδέσμων στους καταλόγους είναι χρονοβόρα και επαναλαμβανόμενη, το αποτέλεσμα αξίζει πραγματικά. Εκτός από τα προαναφερθέντα πλεονεκτήματα, η υποβολή σε καταλόγους παραδίνει επίσης απευθείας συνδέσμους (one-way links ή inbound links), που είναι πολύ σημαντικοί για τις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, με την υποβολή συνδέσμων σε αυτούς τους καταλόγους είναι δυνατόν ο υπεύθυνος της ιστοσελίδας να γράψει ένα διαφορετικό anchor text<sup>14</sup> από αυτό που παρέχεται στο σύνδεσμο. Αυτό σημαίνει ότι για άλλη μια φορά, είναι δυνατό να προσθέσει λέξεις-κλειδιά που θα βελτιώσουν την ταξινόμηση στις μηχανές αναζήτησης.

Η δυνατότητα ορατότητας στις μηχανές αναζήτησης αποτελεί θέμα αλληλεπίδρασης ανάμεσα στις ιστοσελίδες. Καθίσταται υποχρεωτικό για ένα site να συμπεριλαμβάνει κάθε σύνδεση με περιεχόμενο που έχει σχέση με άλλου είδους ιστοσελίδες αλλά και το αντίστροφο. Οι ειδικοί σχετικά με αυτό υποστηρίζουν ότι το κυριότερο μέσο εκ του οποίου γίνεται η ανακάλυψη καινούριων ιστοσελίδων είναι η σύνδεση με το περιεχόμενο από τις ήδη υπάρχουσες. Διάφορες είναι οι απόψεις όσον αφορά τις στρατηγικές της σύνδεσης, αλλά και τη μίξη διαφορετικών στρατηγικών καθώς αυτό είναι που δημιουργεί μια ποιοτική θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

<sup>12</sup>

---

<sup>12</sup> Shaun, A. (2007). The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up! Ανάκτηση από <http://www.hobo-web.co.uk/the-perfect-link-strategy-in-seo-mix-it-up/>

Τέλος, ένα εκ των πρώτων πραγμάτων που οφείλουν να δημιουργούνται όταν μία ιστοσελίδα δημιουργηθεί είναι η σύνδεση με ιστοσελίδες υψηλού PageRank (PR). Πρόκειται για ένα περίπλοκο αλγόριθμο που η εφεύρεση του έγινε από το Google και ουσιαστικά αντιπροσωπεύει μία αριθμητική τιμή ξεκινάει από το μηδέν και μπορεί να φτάσει στο 10 καθορίζοντας με αυτό τον τρόπο την σημαντικότητα μιας ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, με το 10 να καθίσταται ο υψηλότερος βαθμός PR. Σύμφωνα με την Google κατά τη διαδικασία σύνδεσης μιας ιστοσελίδας με μια άλλη, θεωρητικά αποδίδεται μία ψήφος στην άλλη σελίδα. Όσες περισσότερες ψήφους μαζεύει μια σελίδα τόσο πιο σημαντική γίνεται. Επιπλέον, η σημασία της κάθε σελίδας είναι δύναμη κινητήρια καθορίζοντας την σημαντικότητα της ψήφου που δίνεται στην άλλη σελίδα. Σε γενικές γραμμές όσο πιο υψηλή είναι η βαθμολογία μίας ιστοσελίδας τόσο περισσότερη εμπιστοσύνη δημιουργείται στα «μάτια» των μηχανών αναζήτησης. Άλλωστε, όταν μία ιστοσελίδα συνδέεται με μια άλλη που θεωρείται αξιόπιστη σαν πηγή, τότε οδηγείται σε καλύτερη και ποιοτική αναθεώρηση για την κάθε μηχανή αναζήτησης.<sup>13</sup>



## 2.2 Λογισμικά Μηχανών Αναζήτησης Καθορισμού του Pagerank

Μια μηχανή αναζήτησης έχει κάποια βασικά χαρακτηριστικά λειτουργίας ως μηχανισμό που υπολογίζει το rank άρα και τα αποτελέσματα με βάση τα keywords αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούνται από 3 είδη λογισμικού, το spider

<sup>13</sup> Ledford, J. L. (2009). SEO Search Engine Optimization Bible, 2nd Edition. Wiley.



software, το index software και το query software. (<http://www.SEOingreece.org>  
Σύστημα αποδελτίωσης ιστού)

### **2.2.1 SPIDER SOFTWARE**

Είναι η «αράχνη» την οποία χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης για να ψάχνει στο διαδίκτυο και να συλλέγει νέες ιστοσελίδες. Αυτά τα spiders δεν συλλέγουν images, καταλαβαίνουν μονάχα το κείμενο των ιστοσελίδων, τα links και το URL. Συλλέγουν όση περισσότερη πληροφορία μπορούν στο συντομότερο δυνατό χρονικό διάστημα. Εφόσον τα spiders δεν συλλέγουν images δεν μπορούν να καταλάβουν οτιδήποτε είναι δημιουργημένο σε flash ή οτιδήποτε είναι εικόνα. Συνεπώς είναι σημαντικό να βεβαιωθούμε ότι σε όλες μας τις φωτογραφίες, images, flash, logos, videos κάνουμε χρήση του alt tag για να τα περιγράψουμε. Στην αντίθετη περίπτωση τα spiders θα τα αγνοήσουν και δεν θα δημιουργήσουν καμία προστιθέμενη αξία στη διαδικασία της προώθησης της ιστοσελίδας σας μέσω του search engine optimization.

### **2.2.2 INDEX SOFTWARE**

Είναι το λογισμικό που διαθέτουν οι μηχανές αναζήτησης το οποίο δέχεται τα δεδομένα που έχουν συλλέξει τα spiders και τα επεξεργάζεται με την χρησιμοποίηση ενός αλγορίθμου. Ο αλγόριθμος αυτός είναι μια πολύπλοκη μαθηματική φόρμουλα η οποία ευρετηριάζει λέξεις, ζευγάρια λέξεων και φράσεις. Με αυτό τον τρόπο αντιλαμβάνεται τη θεματολογία που καλύπτει η κάθε σελίδα. Στη συνέχεια βαθμολογεί τις σελίδες ανάλογα με το πόσο σημαντικές τις θεωρεί και κατόπιν τις αποθηκεύει. Η λειτουργία που επιτελούν αυτοί οι αλγόριθμοι είναι πολύ σημαντική. Φανταστείτε ότι για μια τυπική αναζήτηση υπάρχουν χιλιάδες ή και εκατομμύρια ιστοσελίδες με σχετική πληροφόρηση. Οι αλγόριθμοι αξιολογούν αυτή την πληροφόρηση και την συσχετίζουν με την αναζήτηση έτσι ώστε οι χρήστες να έχουν την πιο σχετική πληροφόρηση.

### **2.2.3 QUERY SOFTWARE**

Είναι αυτό που βλέπουμε όταν χρησιμοποιούμε τις μηχανές αναζήτησης. Πληκτρολογούμε ένα bold και μας εμφανίζονται τα οργανικά αποτελέσματα για αυτό. Για να εμφανιστούν αυτά τα αποτελέσματα το alt software έχει ψάξει στις ευρετηριασμένες σελίδες που έχουν αποθηκευτεί στις μηχανές αναζήτησης και



παρουσιάζει αυτά τα οποία θεωρεί τα πιο σχετικά και σημαντικά για το keyword που έχει χρησιμοποιηθεί.

Οι μηχανές αναζήτησης λοιπόν συλλέγουν, αναλύουν, ευρετηριάζουν, αξιολογούν και αποθηκεύουν τις ιστοσελίδες που υπάρχουν στο διαδίκτυο και διαθέτουν το αποτέλεσμα αυτών των εργασιών σε όσους πραγματοποιούν αναζητήσεις με συγκεκριμένα keywords.

### **2.3 PageRank**

Το PageRank (PR) αποτελεί μια καινοτομία που εισήγαγε η Google από την αρχή της λειτουργίας της μηχανής αναζήτησης της. Μάλιστα η μελέτη αυτή παρουσιάστηκε πρώτη φορά από τους Sergey Brin και Lawrence Page στο πανεπιστήμιο του Stanford το 1996. (<http://infolab.stanford.edu/~backrub/google.html> Σύστημα αποδελτίωσης ιστού [15/02/2014]). Είναι μια μαθηματική μέθοδος με την οποία κάθε ιστοσελίδα στο διαδίκτυο βαθμολογείται ως προς την σημασία της σε σχέση με όλες τις υπόλοιπες.

Η βαθμολόγηση αυτή γίνεται με βάση τον αριθμό των Links που δείχνουν προς την σελίδα αλλά και την βαθμολογία των σελίδων αυτών. Μαθηματικά ο τύπος που δίνει το PageRank μιας σελίδας είναι μια αναδρομική ακολουθία Markov η οποία

- 1) υπολογίζει τον αριθμό των Link που δείχνουν προς την σελίδα,
- 2) χρησιμοποιεί το PR των σελίδων στις οποίες βρίσκει τα Link ως βάρη και
- 3) πολλαπλασιάζει το βάρος της κάθε σελίδας με έναν συντελεστή
- 4) αθροίζει το PR που δίνει στην σελίδα κάθε ξεχωριστό Link υπολογίζοντας το συνολικό PR της σελίδας σας.

Ο ακριβής τρόπος υπολογισμού του είναι κρυφός. Η Google φυσικά δεν πρόκειται να δημοσιοποιήσει τον ακριβή αλγόριθμο που χρησιμοποιεί. Επίσης ο αλγόριθμος αυτός συνεχώς εξελίσσεται και βελτιώνεται.

Το pagerank μιας σελίδας κυμαίνεται μεταξύ 0 και 10. Οι αριθμοί αυτοί είναι φυσικά ενδεικτικοί. Αντιστοιχούν σε μια εκθετική κλίμακα που ξεκινάει από το 1 Brin και φτάνει στα εκατομμύρια. Ο αλγόριθμος του Google ξεχωρίζει πολλές υποδιαιρέσεις ανάμεσα στα 10 αυτά ψηφία αλλά στο κοινό είναι διαθέσιμες αυτές οι βαθμολογίες που αποτελούν στρογγυλοποίηση. Το ακριβές PR της σελίδας δηλαδή είναι κρυφό, και μπορεί κανείς να δει μόνο την βαθμολογία 0-10.

#### **2.4 SEO: Γιατί είναι απαραίτητο;**

Στις περισσότερες περιπτώσεις, οι χρήστες ψάχνουν στα αποτελέσματα της πρώτης σελίδας των αποτελεσμάτων του Google. Εάν κάποια ιστοσελίδα εμφανίζεται πιο πίσω, τότε οι πιθανότητες κάποιος να κάνει κλικ σε αυτήν είναι ελάχιστες.

#### **2.5 Επεξήγηση Βασικών Όρων SEO**

Ο όρος SEO είναι τα αρχικά των λέξεων Search Engine Optimization και ουσιαστικά σημαίνει τη διαδικασία με την οποία βελτιστοποιείτε μια ιστοσελίδα για να έχει καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google.

##### **SERP**

Αυτό είναι το ακρωνύμιο της φράσης Search Engine Results Page. Αυτό σημαίνει τη σελίδα που εμφανίζεται όταν πραγματοποιείται μία αναζήτηση σε μία μηχανή αναζήτησης όπως το Google.

##### **Anchor Text**

Είναι ουσιαστικά η λέξη κλειδί που έχει το backlink.

##### **Link Bait**

Μέθοδος με την οποία προσελκύνονται links προς μία ιστοσελίδα με φυσικό τρόπο. Πχ δημιουργώντας κόμικ, infographic, ελκυστικό κείμενο ή βίντεο κλπ.

##### **Backlink**

Τα backlinks είναι οι υπερσυνδέσεις που μπορεί να έχει μία ιστοσελίδα προς μία άλλη ιστοσελίδα.

## 2.6 White, Gray & Black Hat SEO

Οι παραπάνω όροι αναφέρονται σε τρεις διαφορετικές μεθόδους πραγματοποίησης SEO. (Εικόνα 2)



Εικόνα 2 - White, Gray & Black Hat SEO

1. **To white Hat SEO** εφαρμόζει τεχνικές, οι οποίες είναι σύμφωνες με τις γραμμές της Google. Για παράδειγμα, η Google δεν έχει πρόβλημα με τις τεχνικές link bait, στις οποίες δημιουργείτε μία εικόνα, φωτογραφία, software, video ή άρθρο, το οποίο μπορεί να συναρπάξει τους αναγνώστες μιας ιστοσελίδας και αρχίζουν να δημιουργούν backlinks από μόνοι τους προς την ιστοσελίδα.
2. **To Grey Hat SEO** είναι αυτό που κάνουν οι περισσότερες SEO εταιρίες και αρκετοί affiliate marketers. Ουσιαστικά με αυτή τη μέθοδο ξεκινάμε να φτιάχνουμε links, με σκοπό να επηρεάσουμε τις θέσεις κατάταξης μίας ιστοσελίδας με τη χρήση διαφόρων SEO τεχνικών, όπως forum posting, blog comments, link directory submissions κ.α.
3. **To Black Hat SEO** - είναι ίσως η πιο διάσημη μέθοδος προώθησης μιας ιστοσελίδας. Εδώ πρέπει να τονιστεί ότι δεν είναι παράνομο να πραγματοποιείτε Black Hat, αλλά μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα σε μια ιστοσελίδα, αν η Google το ανακαλύψει. Εδώ κυρίως κατατάσσονται τεχνικές που έχουν να κάνουν (συνήθως) με αυτοματοποιημένες διαδικασίες δημιουργίας links. Υπάρχουν με λίγα λόγια

λογισμικά τα οποία δημιουργούν τεχνητά links κατά χιλιάδες και τα οποία είναι ουσιαστικά spam. Σχεδόν σε όλες τις περιπτώσεις θέλουμε να αποφύγουμε το black hat SEO, αλλά υπάρχουν περιπτώσεις που είναι χρήσιμο. Αν η σελίδα υποστεί κάποιου είδους ποινή, τότε το κόστος απώλειας είναι ελάχιστο.

## 2.7 Page Rank (PR)

Το Page Rank όπως έχει ήδη αναφερθεί, είναι ένας αλγόριθμος σχεδιασμένος από τη Google, ο οποίος καθορίζει πόσο δημοφιλής είναι μία ιστοσελίδα. Πρέπει να τονιστεί εδώ ότι το Page Rank που έχει μία ιστοσελίδα δεν καθορίζει την θέση κατάταξης της στα οργανικά αποτελέσματα. Επίσης, εάν υπάρχει ένα backlink από μία εσωτερική σελίδα ενός site και αυτή η εσωτερική σελίδα δεν έχει PR, τότε δεν έχει τόσο μεγάλη αξία από πλευράς SEO, όπως θα είχε το backlink από μία σελίδα με PR 5 για παράδειγμα. (Εικόνα 3)



Εικόνα 3- Page Rank

## 2.8 Μηχανές Αναζήτησης: Ιστορική Αναδρομή

Το 1990 οι φοιτητές Peter Deutsch, Alan Emtage και Bill Heelan από το πανεπιστήμιο McGill του Μόντρεαλ δημιούργησαν την πρώτη μηχανή αναζήτησης τη λεγόμενη Archie η οποία ήταν ένα πρόγραμμα που «φόρτωνε» λίστες καταλόγων από όλα τα αρχεία, τα οποία ήταν αποθηκευμένα σε ανώνυμες FTP ιστοσελίδες, σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών. Οι λίστες αυτές στη συνέχεια αποθηκεύονταν σε μια βάση δεδομένων. Λόγω περιορισμένου χώρου εμφανιζόταν μόνο η λίστα με τα αποτελέσματα και όχι τα περιεχόμενά τους.

**Welcome to archie.icm.edu.pl**

**Archie Query Form** 

Search for:

Database:  Worldwide Anonymous FTP  Polish Web Index

Search Type:  Sub String  Exact  Regular Expression

Case:  Insensitive  Sensitive

Do you want to lock up strings only (no sites returned):  
 NO  YES

Output Format For Web Index Search:  Keywords Only  
 Excerpts Only  
 Links Only

#### Εικόνα 4- μηχανή αναζήτησης Archie

Στη συνέχεια το 1992 ο «πατέρας» του παγκόσμιου ιστού ο Tim Berners-Lee, παρουσίασε την V-Lib, μια εικονική βιβλιοθήκη-μηχανή αναζήτησης που φιλοξενεί στους διακομιστές του Cern.

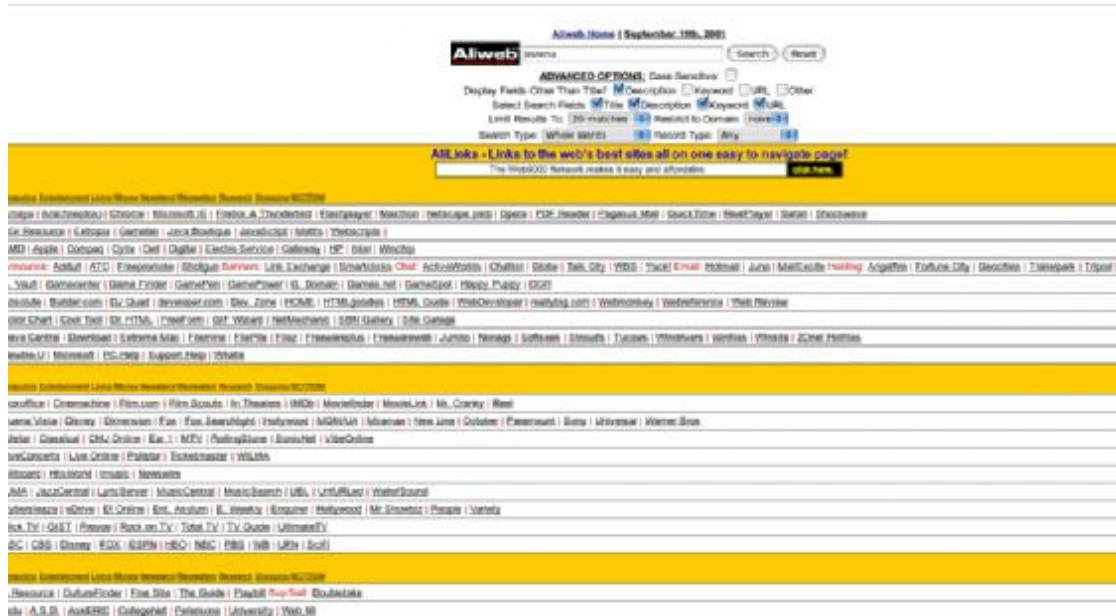
The WWW Virtual Library

Quick search:

- ick, Poultry Science, ...
- ical Music, Theatre and Drama, ...
- Economics**  
g, Transportation, ...
- ions and Media**  
blishers, Telecommunications, ...
- nd Computer Science**  
nce, Cryptography, Logic Programming, ...
- ry, Tertiary, ...
- trical, Mechanical, ...
- nd Humanistic Studies**  
ts and Linguistics, Museums, ...

- Information and Libraries**  
Information Quality, Knowledge Management, Libraries, ...
- International Affairs**  
International Relations and Security, Sustainable Development, ...
- Law**  
Arbitration, Forensic Toxicology, Legal History, ...
- Natural Sciences and Mathematics**  
Biosciences, Earth Science, Medicine and Health, Physics, ...
- Recreation**  
Gardening, Recreation and Games, Sport, ...
- Regional Studies**  
African, Asian, Latin American, European, ...
- Social and Behavioural Sciences**  
Anthropology, Archaeology, Population and Development Studies, ...
- Society**  
Peoples, Religion, Gender Studies, ...

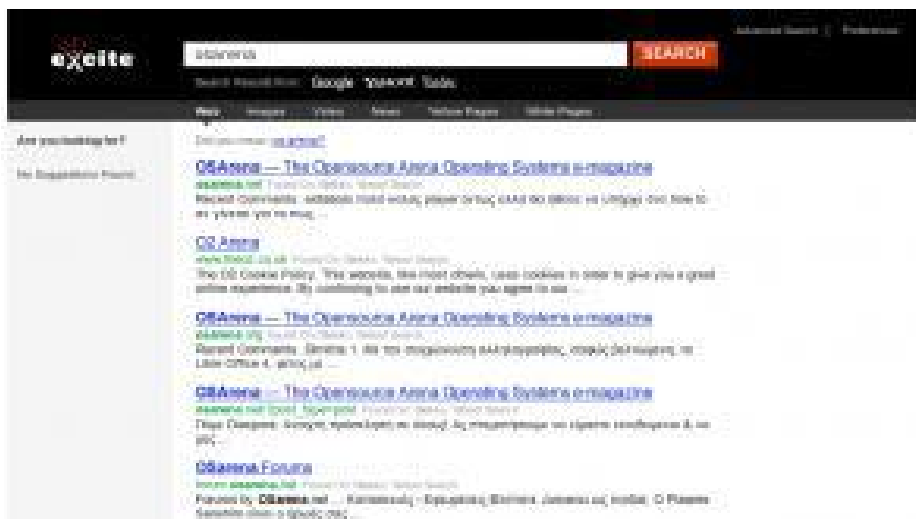
#### Εικόνα 5- μηχανή αναζήτησης V-lib



**Εικόνα 6 - μηχανή αναζήτησης Ali-Web**

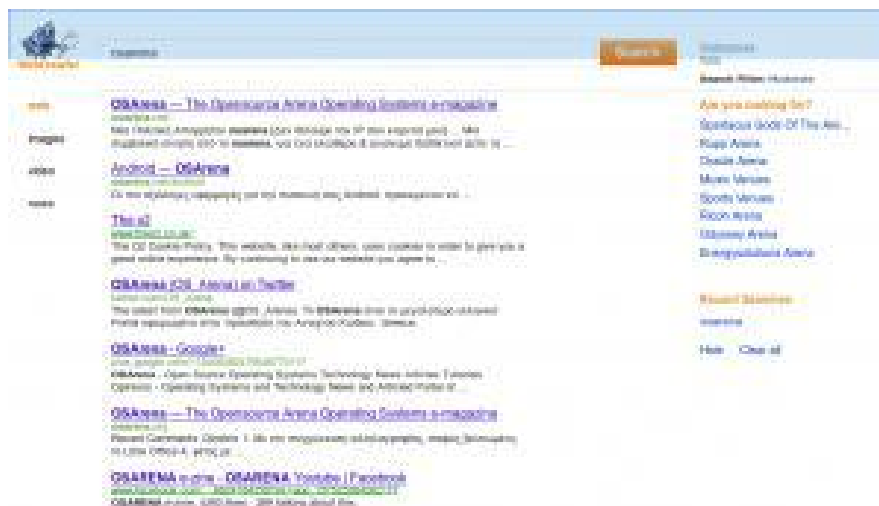
Το 1993 εμφανίζεται η Ali-Web η οποία παρείχε τη δυνατότητα στους χρήστες της να καταχωρούν τις ιστοσελίδες που επιθυμούσαν να συμπεριληφθούν στη μηχανή αναζήτησης μαζί με μια περιγραφή τους.

Την ίδια χρονιά μετά από μερικούς μήνες δημιουργείται η Excite από 6 φοιτητές του πανεπιστημίου Stanford. Διέθετε πιο μοντέρνο interface, όμως το 2001 λόγω χρεοκοπίας πούληθηκε. Σήμερα βέβαια λειτουργεί κανονικά δίνοντας αποτελέσματα σε ένα πολύ καθαρό και καλό interface αλλά πολλοί υποστηρίζουν ότι η κεντρική της σελίδα θυμίζει την εποχή εκείνη.



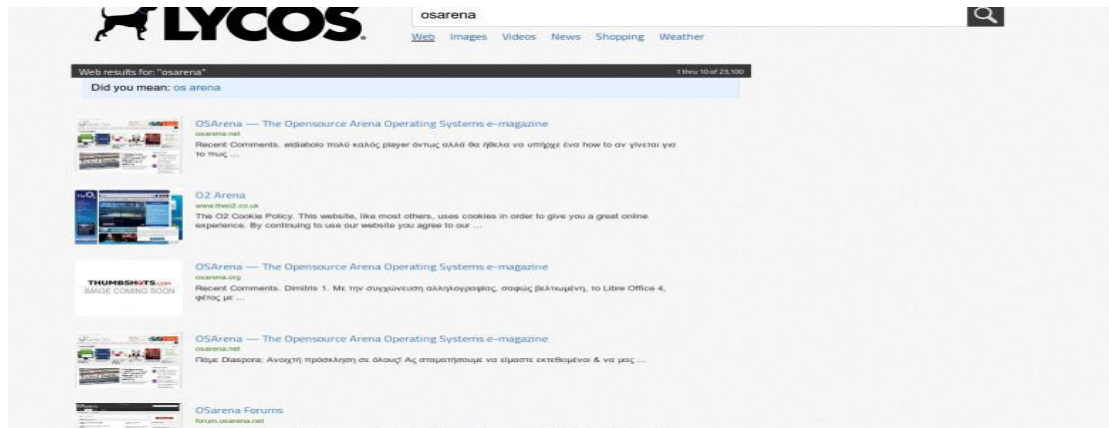
**Εικόνα 7 - μηχανή αναζήτηση Excite**

Το 1994 εμφανίζεται η WebCrawler η οποία ήταν η πρώτη μηχανή αναζήτησης που τοποθετούσε σε ευρετήριο ολόκληρες τις σελίδες. Έγινε τόσο δημοφιλής που ορισμένες φορές, με το διαδίκτυο της εποχής ήταν σχεδόν αδύνατο να χρησιμοποιηθεί. Συνεχίζει να υπάρχει με μοντέρνα εμφάνιση, παρουσιάζοντας αποτελέσματα από τις μηχανές των Google και Yahoo.



**Εικόνα 8 - μηχανή αναζήτησης WebCrawler**

Δεν πέρασαν λίγοι μήνες και η μηχανή αναζήτησης που ξεχώρισε εκείνη την εποχή ήταν η Lycos, όπου δημοσιοποίησε έναν κατάλογο με πάνω από 54.000 εγγραφές, κατατάσσοντας τα αποτελέσματα σύμφωνα με την σχετικότητα ανάκτησης, ενώ συγχρόνως έκανε αντιστοίχιση προθέματος και εγγύτητας λέξης. Για την εμπορική εκμετάλλευση της μηχανής αυτής δημιουργήθηκε στα τέλη Ιουνίου του 1995 η εταιρεία Lycos Inc., ενώ τεχνολογικά αποτελεί έργο του Dr. Michael Mauldin στο Πανεπιστήμιο Carnegie Mellon. Ενώ ακόμα συνεχίζει αν υπάρχει περιλαμβάνει άνω του 90% των διευθύνσεων του Web! Η μηχανή εξακολουθεί να υπάρχει ακόμα και σήμερα, παρέχοντας ακριβή αποτελέσματα με ένα καθαρό layout και μικρογραφίες των ιστοσελίδων.



**Εικόνα 9 - μηχανή αναζήτησης Lycos**

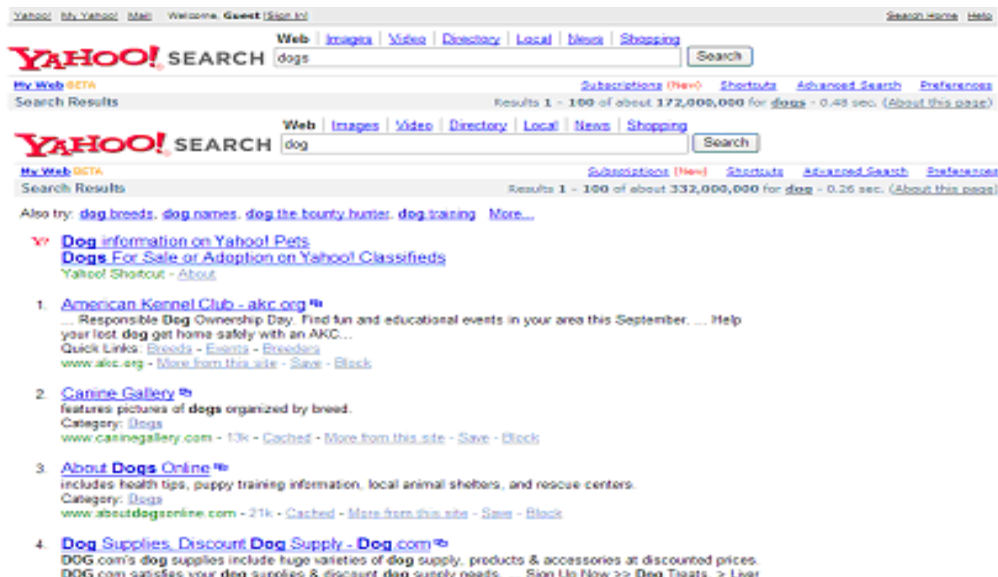
Το 1995 έρχεται η λεγόμενη Altavista η πρώτη μηχανή που επέτρεπε αναζητήσεις στην φυσική γλώσσα του καθενός, ενώ είχε απεριόριστο εύρος ζώνης, με προηγμένες τεχνικές αναζήτησης και προσθήκη η διαγραφή κάποιου Url μέσα σε 24 ώρες. Σήμερα δεν υπάρχει πλέον, αν και το url της (altavista.com) είναι ενεργό.



**Εικόνα 10 - μηχανή αναζήτησης Altavista**

Την ίδια χρονιά (1995) κάνει την εμφάνισή του και το Yahoo. Αυτή η μηχανή αναζήτησης δημιουργήθηκε από τους David Filo και Jerry Yang. Στην αρχή ξεκίνησε σαν μια συλλογή από αγαπημένες ιστοσελίδες αλλά στη συνέχεια το αυξανόμενο μέγεθός τους της έδωσε τη δυνατότητα να μετατραπεί σε κατάλογος αναζήτησης. Επίσης παρέχει χειροκίνητη προσθήκη νέων Urls με μεγάλο χρόνο αναμονής.





Εικόνα 11 - Μηχανή αναζήτησης Yahoo

Στα μέσα του 1997 παρουσιάζεται το Ask Jeeves η οποία παρείχε τη δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων σε φυσική γλώσσα με χρήστες να προσπαθούν να ταιριάξουν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Υπάρχει ακόμα και σήμερα με ένα αρκετά μοντέρνο περιβάλλον και με αξιόπιστα αποτελέσματα. Το όνομά της έχει μετατραπεί σε Ask.com.



Εικόνα 12 - μηχανή αναζήτησης Ask σήμερα



**Εικόνα 13 - μηχανή αναζήτησης Ask 1997**

Ένα χρόνο μετά το 1998 ιδιωτικοποιείται η Google μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε το 1996 από τους Larry Page και Sergey Brin όταν αυτοί κάνανε το διδακτορικό τους στο πανεπιστήμιο Stanford. Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης αξιοποιούσε τις συνδέσεις και τις αναφορές από και προς άλλες ιστοσελίδες. Σήμερα αποτελεί το βασικότερο σημείο αναφοράς για κάθε αναζήτηση στο διαδίκτυο με ποσοστό πάνω από 97%.



**Εικόνα 14 - μηχανή αναζήτησης Google**

Το 1998 παρουσιάζεται επίσης και η μηχανή αναζήτησης Msn η οποία στην αρχή βασιζόταν πάνω σε αλγορίθμους άλλων μηχανών αναζήτησης. Το 2004 αναβαθμίστηκε με νέους αλγορίθμους αναζήτησης και το 2005 απέρριπτε

αποτελέσματα που βασιζόταν σε αλγορίθμους της Yahoo. Μετά από τέσσερα χρόνια το 2009 αλλάζει ονομασία και γίνεται Bing παρέχοντας τη δυνατότητα ενσωμάτωσης προτάσεων για σχετικά αποτελέσματα απευθείας στο σύνολο των αποτελεσμάτων.



Εικόνα 15 - μηχανή αναζήτησης Msn



Εικόνα 16 - μηχανή αναζήτησης Bing

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### GOOGLE ANALYTICS

#### 3.1 Google Analytics

Σχετικά με την απόδοση και τον προσδιορισμό αυτής για κάθε επένδυση , τα web analytics λογισμικά είναι αυτά τα οποία συναντώνται συχνότερα. Το Google Analytics αποτελεί ένα από αυτά καθώς είναι ανέξοδο λογισμικό πλήρες και διατίθεται δωρεάν. Η χρήση του λογισμικού αυτού έγκειται στην υποστήριξη της διαδικασίας κατά την οποία λαμβάνονται αποφάσεις, μετριέται η απόδοση των λέξεων- κλειδιών καθώς και των διαφημίσεων και τέλος παρέχονται μετρήσεις λεπτομερούς επιπέδου από διάφορους παράγοντες. Στην ουσία καθίσταται επιτρεπτή στους ενδιαφερόμενους η μέτρηση της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας του περιεχομένου ενός site. Κατ' αυτό τον τρόπο παρέχεται μία λεπτομερής ανάλυση, η οποία επιτρέπει σε κάθε διαχειριστή του site να εντοπίσει μέρη που μπορούν να βελτιωθούν συγκριτικά με ήδη πετυχημένες περιόδους που βασίζονται στις επισκέψεις, στο ποσοστό εγκατάλειψης των συνδρομητών ενός site την κυκλοφορία και ούτω καθεξής .

Το Google Analytics καθιστά δυνατή σε κάθε διαχειριστή την δημιουργία αναφορών που προσαρμόζονται ούτως ώστε να τονιστούν οι ουσιαστικές ανάγκες του εκάστοτε χρήστη. Ένα από τα υπέρ του συγκεκριμένου λογισμικού είναι ότι η ενημέρωσή του πραγματοποιείται αυτόματα για κάθε δράση εντός του site . Ο διαχειριστής λοιπόν είναι σε θέση ανά πάσα ώρα και στιγμή να δει αναλυτικά και να ενημερωθεί αυτόματα σχετικά με κάθε δράση των ατόμων της ιστοσελίδας, να είναι ενήμερος της γεωγραφικής τους θέσης, αν εισήλθαν στη σελίδα από κάποιο άλλο σύνδεσμο καθώς επίσης και ποια σελίδα βλέπουν αυτή τη στιγμή. Πρόκειται για ένα αξιόλογο χαρακτηριστικό το οποίο καθίσταται σημαντικό δεδομένου του ότι ο διαχειριστής είναι σε θέση με άμεσο τρόπο να είναι ενήμερος της αποτελεσματικότητας κάθε πρόσθετου περιεχομένου ή για την εξέλιξη του site του . Επιπλέον διατίθενται προσαρμοσμένες αναφορές που καθιστούν επιτρεπτή στο χρήστη την επεξεργασία περίπλοκων αναλύσεων , την επιλογή κριτηρίων όπως για παράδειγμα την πόλη , τους δείκτες μέτρησης για τα παραπάνω στοιχεία όπως είναι για παράδειγμα οι επισκέψεις, οι προβολές της σελίδας η το ποσοστό εγκατάλειψης. Υπάρχει

δυνατότητα επιπρόσθετα, να εμφανιστούν διάφορες εκθέσεις σε μία μόνο σελίδα . Αυτό πραγματοποιείται με σκοπό τη σύγκριση και την απομόνωση δεδομένων διαφορετικών αναλύσεων. Πέρα απ' αυτό κάθε διαχειριστής δύναται να καταλάβει αν ιστοσελίδα του με την πάροδο του χρόνου σημειώνει επιτυχία ή όχι.

Επιπροσθέτως, το Google Analytics δύναται να χρησιμοποιηθεί ούτως ώστε να μπορέσουμε να βρούμε το καλύτερο δυνατό περιεχόμενο της ιστοσελίδας . Στα δεδομένα του περιλαμβάνεται ο χρόνος που ξοδεύουν οι χρήστες σε κάθε αντικείμενο, οι φορές επισκέψεων καθώς και η συχνότητα, στοιχεία που μετατρέπουν μία επίσκεψη σε αγορά όπως διαφαίνεται και στον Πίνακα 1. Αυτά τα χαρακτηριστικά είναι εξαιρετικά ενδιαφέροντα για την κάθε επιχείρηση καθώς η επιχείρηση είναι σε θέση να διακρίνει πιθανούς πελάτες που πραγματικά αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσα από την ιστοσελίδα της.

**Πίνακας 1 - Χαρακτηριστικά κίνησης ιστοσελίδας μέσω Google Analytics**

Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit
<b>1,143</b> % of Total: 100.00% (1,143)	<b>625</b> % of Total: 100.00% (625)	<b>00:01:35</b> Site Avg: 00:01:35 (0.00%)	<b>310</b> % of Total: 100.00% (310)	<b>49.68%</b> Site Avg: 49.68% (0.00%)	<b>27.12%</b> Site Avg: 27.12% (0.00%)
295	151	00:01:43	83	61.45%	33.22%
227	136	00:01:02	66	39.39%	26.87%
142	82	00:00:59	41	39.02%	30.99%
132	82	00:01:31	62	29.03%	21.97%
110	51	00:02:05	23	78.26%	30.00%
60	31	00:01:52	3	33.33%	11.67%
58	11	00:03:01	0	0.00%	0.00%
48	42	00:01:29	24	83.33%	54.17%
28	13	00:01:53	2	50.00%	10.71%
18	8	00:00:47	1	100.00%	16.67%

Μέσω του λογισμικού Google Analytics γίνεται πρόταση ούτως ώστε να μετρηθεί η ταχύτητα της κάθε ιστοσελίδας , για σπασμένους συνδέσμους κ.α. , και έτσι να καταστεί δυνατή μία πλήρης πρόοδος σχετικά με το περιβάλλον της ιστοσελίδας, κάτι το οποίο συμβάλλει και στην γενικότερη κατάταξη των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Πίνακας 2).

## Πίνακας 2 - Τεχνικά χαρακτηριστικά ιστοσελίδας μέσω του Google Analytics

Browser	Avg. Page Load Time (sec)	Pageviews	Page Load Sample	Bounce Rate	% Exit
	<b>7.39</b> Site Avg: 7.39 (0.00%)	<b>1,143</b> % of Total: 100.00% (1,143)	<b>78</b> % of Total: 100.00% (78)	<b>49.68%</b> Site Avg: 49.68% (0.00%)	<b>27.12%</b> Site Avg: 27.12% (0.00%)
1. Firefox	7.39	<b>800</b>	78	40.49%	20.38%
2. Chrome	0.00	<b>162</b>	0	58.18%	33.95%
3. Internet Explorer	0.00	<b>121</b>	0	49.08%	43.80%
4. Safari	0.00	<b>45</b>	0	82.35%	75.56%
5. Android Browser	0.00	<b>7</b>	0	50.00%	28.57%
6. Opera	0.00	<b>5</b>	0	0.00%	20.00%

### 3.2 Google Analytics: Τα Εργαλεία του

Το "επαγγελματικό επίπεδο" δεν πρέπει να περιορίζεται "μόνο για ειδικούς". Το Google Analytics έχει διευκολύνει τόσο τους μη ειδικούς όσο και τους ειδικούς μιας εταιρείας, για την εκτέλεση εστιασμένου μάρκετινγκ. Η πρόσβαση σε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την κίνηση (web traffic) ενός ιστοχώρου είναι ανεκτίμητη. Χωρίς στατιστικά στοιχεία δεν μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι άνθρωποι επισκέπτονται το site, τι επισκέπτονται περισσότερο / λιγότερο, από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες, πόσος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης κοκ. Χωρίς πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες, τελικά δεν θα μπορούμε να βελτιώσουμε το site ώστε να προσελκύσουμε περισσότερους επισκέπτες.

Βασικά εργαλεία:

1. **Site Usage:** Πάνω δεξιά στη σελίδα βλέπουμε το διάστημα ημερομηνιών. Το διάστημα αυτό μπορεί να οριστεί σύμφωνα με τις ανάγκες μας. Ορίζοντας το χρονικό πλαίσιο μπορούμε να δούμε τα στατιστικά μόνο για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που ορίσαμε.
2. **Visits:** Δείχνει τον αριθμό επισκέψεων. Ο αριθμός αυτός δεν ορίζει τους μοναδικούς επισκέπτες. Εάν ένας επισκέπτης έρθει στο site 3 φορές στο χρονικό διάστημα που αναλύει η αναφορά τότε καταμετρείται 3 φορές.
3. **Page views:** Συνολικός αριθμός σελίδων που επισκέφτηκαν οι επισκέπτες που ορίζονται από την μεταβλητή *Visits*.

4. **Pages/Visit:** Μέσος όρος σελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης.
5. **Bounce Rate:** Ποσοστό αναπήδησης που ορίζει το ποσοστό των χρηστών που βλέπουν μόνο μια σελίδα και στη συνέχεια εγκαταλείπουν (αναπηδούν) το site.
6. **Avg. Time on Site:** Μέσος χρόνος επίσκεψης.
7. **New Visits:** Ποσοστό νέων επισκέψεων.
8. **Visitors Overview:** Εδώ καταμετρούνται οι μοναδικοί επισκέπτες για τη συγκεκριμένη χρονική περίοδο που μελετάμε. Πατώντας view report, βλέπουμε τα στοιχεία πιο αναλυτικά.
9. **Traffic Sources Overview:** Εδώ βλέπουμε μέσω γραφικών από πού προέρχονται οι επισκέπτες μας. Ο σημαντικότερος στόχος μιας καμπάνιας internet marketing είναι να αυξήσει όσο γίνεται περισσότερο το ποσοστό των επισκεπτών που προέρχονται από τις μηχανές αναζήτησης.

Πατώντας **view report**, βλέπουμε τα στοιχεία πιο αναλυτικά:

- Για ποιες φράσεις κλειδιά οδηγούνται οι επισκέπτες (μέσω των μηχανών αναζήτησης) στην ιστοσελίδα μας
- Ποιες άλλες ιστοσελίδες μας στέλνουν traffic
- Τι ποσοστό χρηστών γνωρίζει το brand μας και πληκτρολογεί τη διεύθυνση κατευθείαν στον browser κλπ.

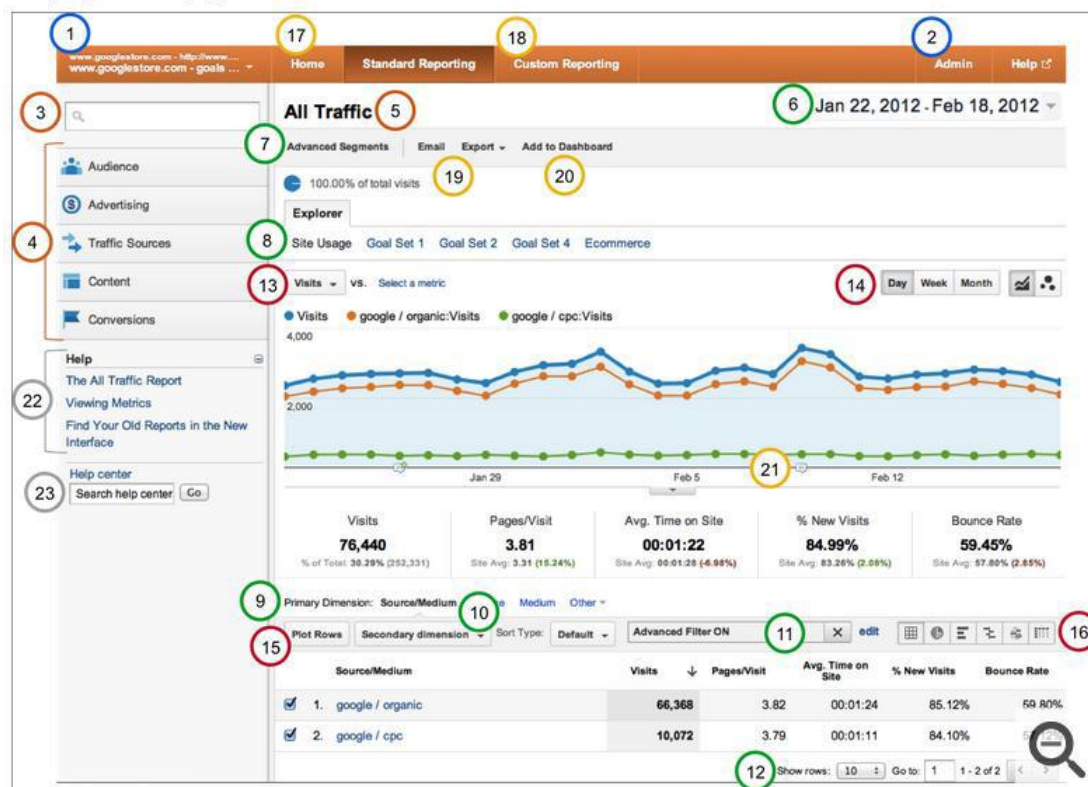
10. **Map Overlay:** Εδώ βλέπουμε μέσω γραφικών από ποιες χώρες προέρχονται οι επισκέπτες μας. Πατώντας view report βλέπουμε αναλυτικά, πόσοι μας επισκέπτονται και ποιος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης, από την εκάστοτε χώρα. Πατώντας επιπλέον πάνω σε κάθε χώρα βλέπουμε από ποιες περιοχές προέρχονται οι επισκέπτες και ποιος είναι ο μέσος χρόνος επίσκεψης.

11. **Content Overview:** Εδώ βλέπουμε για κάθε σελίδα της ιστοσελίδας μας πόσα page views έχει και διάφορα άλλα ενδιαφέροντα στατιστικά στοιχεία. Πατώντας view report και ακολούθως view full report βλέπουμε αυτά τα στοιχεία.



### 3.3 Google Analytics: Χάρτης Διεπαφής

#### Χάρτης διεπαφής



Εικόνα 17 - Χάρτης Διεπαφής

Σύμφωνα με τα στοιχεία τα οποία δίδονται από την επίσημη ιστοσελίδα του Google Analytics, μπορούμε να περιηγηθούμε στην πλατφόρμα βάσει του παρακάτω Χάρτη Διεπαφής :

Στοιχεία ελέγχου λογαριασμού

1. Επιλογέας λογαριασμού/προφίλ

2. Ρυθμίσεις διαχειριστή

Πλοήγηση αναφορών

3. Εύρεση αναφορών



**4. Κατάλογος αναφορών**

**5. Τίτλος αναφοράς**

Στοιχεία ελέγχου συμπερίληψης δεδομένων

**6. Επιλογέας ημερομηνίας**

**7. Σύνθετα τμήματα**

**8. Επιλογέας ομάδας μέτρησης**

**9. Επιλογέας κύριας ιδιότητας**

**10. Επιλογέας δευτερεύουσας ιδιότητας**

**11. Φίλτρο πίνακα**

**12. Στοιχεία ελέγχου πίνακα**

Στοιχεία ελέγχου γραφημάτων και οπτικοποιήσεων

**13. Επιλογέας προβολής μέτρησης**

**14. Επιλογέας βήματος γραφήματος**

**15. Απεικόνιση σειρών**

**16. Επιλογέας προβολής δεδομένων**

Κοινή χρήση αναφορών, πίνακες ελέγχου και λήψεις

**17. Αρχική σελίδα (Πίνακες ελέγχου, Σε πραγματικό χρόνο, Intelligence6)**

**18. Προσαρμοσμένες αναφορές**

**19. Μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, εξαγωγή, αναφορές χωρίς δείγμα**

**20. Προσθήκη στον πίνακα ελέγχου.**

## 21. Σχόλια

Πόροι βοήθειας

### 21. Συμφραστική βοήθεια

### 22. Πλαίσιο αναζήτησης για τη Βοήθεια

## 3.4 Social Reports

Καθώς τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν μέρος του διαδικτυακού μάρκετινγκ, προτείνεται από το Google Analytics η δημιουργία εκθέσεων από κοινωνικά δίκτυα. Στόχος καθίσταται η μέτρηση της σημαντικότητας στρατηγικών μέσων που σχετίζονται με τα κοινωνικά δίκτυα σχετικά με τόση επιχειρηματικό σκοπούς καθώς και το βαθμού μετατροπής (conversion rate).

Πρόκειται για ένα δύσκολο έργο που υπογραμμίζει την απόδοση της επένδυσης κάθε κοινωνικού δικτύου . Οι εκθέσεις παρουσιάζουν το βαθμό μετατροπής έπειτα από τις επισκέψεις των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα καθώς επίσης και τη χρηματική αξία αυτών. Είναι απαραίτητο και ίσως ιδανικό, καθώς κατ' αυτό τον τρόπο παρουσιάζεται η επίδραση του κοινωνικού δικτύου στο σκοπούς και στόχους της επιχείρησης , αλλά επίσης και ποιο περιεχόμενο οδηγεί σε βαθμό μετατροπής από το μέσο χρήστη του κοινωνικού δικτύου.

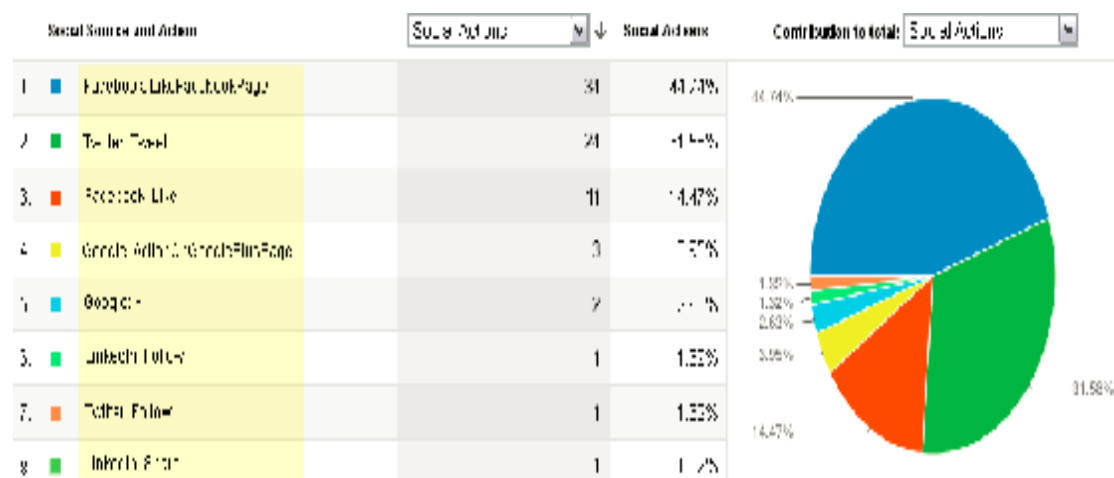
Στον παρακάτω πίνακα αυτό το οποίο διαφαίνεται είναι η κίνηση μέσω του facebook σε διάφορες σελίδες ενός site .

**Πίνακας 3 - Κίνηση από social media στην ιστοσελίδα μέσω του Google Analytics**

Source / Medium	Landing Page	Visits	Goal Conversion Rate	Per Visit Goal Value	Subscribe (Goal 1 Conversion Rate)	Subscribe Thank You (Goal 2 Conversion Rate)
		<b>690</b> % of total: 4.99% (1,327)	<b>1.30%</b> Site Avg: 0.45% (106 items)	<b>\$0.01</b> Site Avg: \$0.00 (106 items)	<b>0.00%</b> Site Avg: 0.01% (106 items)	<b>1.30%</b> Site Avg: 0.45% (106 items)
1. facebook.com / referral	/thank-you-for-subscribing/	1	100.00%	\$1.00	0.00%	100.00%
2. facebook.com / referral	/why-you-should-share-content/	5	40.00%	\$0.40	0.00%	40.00%
3. facebook.com / referral	/should-i-pay-to-promote-a-facebook-event/	4	25.00%	\$0.25	0.00%	25.00%
4. facebook.com / referral	/3-facebook-post-styles-to-test-engagemen/	5	20.00%	\$0.20	0.00%	20.00%
5. facebook.com / referral	/win-a-1-hour-social-media-training/	20	10.00%	\$0.10	0.00%	10.00%
6. facebook.com / referral	/win-a-social-media-training/	10	5.00%	\$0.05	0.00%	5.00%
7. facebook.com / referral	/	53	1.30%	\$0.01	0.00%	1.30%

Σε μηνιαίο επίπεδο διακρίνεται η παρουσία καινούριων κοινωνικών πλατφορμών . Σημαντικό κρίνεται για την εκάστοτε επιχείρηση η κατανόηση ποιων προϋποθέσεων δημιουργεί το μεγαλύτερο κέρδος καθώς και μέσω ποιων προϋποθέσεων προκαλείται η υψηλότερη κίνηση στην εκάστοτε ιστοσελίδα.

Είναι δυνατό να διακρίνουμε την παρουσία των επισκεπτών και τον τρόπο κατά τον οποίο εκτιμούν τα άρθρα στη κάθε πλατφόρμα και το κάθε κοινωνικό δίκτυο αλλά επίσης και το πώς κοινοποιούνται στους άλλους . Αυτό αποτελεί βασικό χαρακτηριστικό γιατί στρατηγικές μέσω ενός κοινωνικού δικτύου. Η επιχείρηση μπορεί κατ' αυτό τον τρόπο, λόγω χάρη, να γνωρίζει σε ποιους χρήστες αρέσουν οι δημοσιεύσεις της (Google +1, Facebook likes).



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### GOOGLE AWARDS

#### 4.1 Search Advertising: Τι είναι;

Μια μηχανή αναζήτησης μας βοηθά ως χρήστες να βρούμε αυτό που αναζητούμε διαδικτυακά. Αναζητώντας μια λέξη ή φράση, η οποίες αποκαλούνται λέξη ή φράση κλειδί, μέσα σε μια μηχανή αναζήτησης μας εμφανίζονται ένα σύνολο από αποτελέσματα που είναι σχετικά με αυτό με αυτό το ερώτημα. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης παρέχουν δυο τύπους αποτελεσμάτων ως ανταπόκριση στο ίδιο ερώτημα. Τα οργανικά αποτελέσματα και τα πληρωμένα αποτελέσματα. Στη μηχανή αναζήτησης της Google παρόλο που και τα οργανικά και τα πληρωμένα αποτελέσματα εμφανίζονται ως απαντήσεις το ίδιο ερώτημα, είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Η λογική της κατάταξης ενός οργανικού αποτελέσματος δεν έχει σχέση με τη λογική κατάταξης ενός πληρωμένου αποτελέσματος, και αντιστρόφως.

Το Search Engine Marketing/Advertising είναι η διαδικασία προώθησης και marketing ενός ιστότοπου δια μέσου πληρωμένων αποτελεσμάτων (διαφημίσεων) στις μηχανές αναζήτησης.

Για να δημιουργήσουμε μια διαφήμιση σε μια μηχανή αναζήτησης, χρειάζεται να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός με το μέσο διαφήμισης της μηχανής αυτής. Στην περίπτωση της Google αυτό το μέσο λέγεται Adwords. Έπειτα από τη δημιουργία ενός λογαριασμού, μπορούμε να δημιουργήσουμε τις διαφημίσεις μας και να τοποθετήσουμε μια λίστα από ερωτήματα χρηστών, δηλαδή λέξεις κλειδιά που θα είναι η αιτία εμφάνισης των διαφημίσεών μας. Στις μηχανές αναζήτησης αποτελεί το δημοφιλέστερο τρόπο διαφήμισης και εμφανίζεται μόνο στην περίπτωση που οι χρήστες αναζητούν έναν συγκεκριμένο όρο.

Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης λειτουργούν με ένα μοντέλο πληρωμής ανά κλικ (CPC - Pay Per Click), κάτι που σημαίνει ότι πληρώνουμε μόνο εφόσον κάνουμε κλικ στην διαφήμιση, και όχι με την εμφάνιση της. Ο άλλος συνηθισμένος τρόπος πληρωμής στις διαδικτυακές διαφημίσεις είναι η πληρωμή ανά χιλιάδα εμφανίσεων (CPM).

Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης, εμφανίζονται στο δίκτυο των συνεργατικών μηχανών αναζήτησης, εμφανίζονται στο δίκτυο ιστότοπων των συνεργατών, και τέλος ακόμη και μέσα στο ίδιο το webmail μας. Ο λόγος που καθιστά το προϊόν ακόμη πιο ελκυστικό είναι η δυνατότητα διαφήμισης σε πολλές διαφορετικές γλώσσες.

Αποτελεί μια επιλογή που μπορεί χρησιμοποιηθεί και από τον απλό χρήστη. Το μόνο που χρειάζεται είναι η δημιουργία ενός λογαριασμού και πιστωτική κάρτα. Το μεγάλο πλεονέκτημα του είναι ότι μπορεί να δημιουργηθεί διαφήμιση οπουδήποτε, όποια ώρα και στιγμή θελήσουμε. Δεν έχει συγκεκριμένη τιμή αγοράς. Εμείς μπορούμε να καθορίζουμε το κόστος. Η μηχανή αναζήτησης (πχ Google) μας δίνει ένα προσεγγιστικό κόστος ανά κλικ, το οποίο και χρεωνόμαστε μόνο έπειτα από την επιθυμία προβολής της διαφήμισής μας από τον διαδικτυακό χρήστη (κλικ). Τα ευχάριστα νέα είναι ότι εμείς έχουμε τον έλεγχο. Δεν υπάρχει ελάχιστη χρέωση, μπορούμε να ορίσουμε τον προϋπολογισμό μας, ελέγχουμε τη μέγιστη χρέωση ανά κλικ, και μπορούμε να κάνουμε παύση ή κλείσιμο μιας καμπάνιας οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Οι στόχοι μιας πληρωμένης διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι είτε η άμεση ανταπόκριση σε αυτή, είτε η ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.

Ποια είναι τα πλεονεκτήματα του Search Advertising; Αποτελεί τον πιο γρήγορο τρόπο για να προωθήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας, είναι υψηλά στοχευμένο και παραμετροποιήσιμο, και βοηθά τον πιθανό επικείμενο πελάτη να μας βρει χωρίς να είναι απαραίτητη η δική μας πωλησιακή κλήση.

Στις παρακάτω παραγράφους, θα προσπαθήσω να αναλύσω τη συγκεκριμένη κατηγορία του Internet Marketing μέσα από δυο οπτικές πλευρές. Από την οπτική πλευρά της marketing προσέγγισης του καταναλωτή και από την οπτική πλευρά των λειτουργικών χαρακτηριστικών του εργαλείου Google Adwords.

## **4.2 Το Εργαλείο του Google Adwords**

Αποτελεί τον αδιαμφισβήτητο ηγέτη στο χώρο της πληρωμένης διαφήμισης. Σύμφωνα με πρόσφατη ανακοίνωση της Google (Google Inc, 2013), τα κέρδη της από το Advertising για το 2012 ήταν 43,68 δις δολάρια, με τη Yahoo! (Yahoo! Inc,

2013), και η Microsoft (Microsoft Corp, 2013) έπειτα από τη συμμαχία τους στο Online Advertising να ακολουθούν στα 3,51 δις και 2,87 δις δολάρια αντίστοιχα.

Το Google Adwords (Wikipedia) είναι το κύριο προϊόν διαφήμισης της Google και η κύρια πηγή εσόδων της. Προσφέρει pay per click (κόστος ανά κλικ - CPC) διαφήμιση, ή διαφήμιση με κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (κόστους ανά χιλίους - CPM), στοχευμένη σε ιστότοπους και σε κινητά smartphones με τη μορφή κειμένου, Display (banner), και Rich Media (Video – Flash). Το Adwords παρέχει τοπική, εθνική και διεθνή διανομή.<sup>14</sup>

Οι διαφημίσεις κειμένου της Google είναι σύντομες, και αποτελούνται από ένα τίτλο με μέγιστο 25 χαρακτήρες και τρεις επιπλέον γραμμές κειμένου με μέγιστο 35 χαρακτήρες η καθεμία. Οι διαφημίσεις Display και Rich Media μπορούν να είναι μία από τις πολλές διαφορετικές στα προκαθορισμένα μεγέθη που θέτει το Interactive Advertising Bureau (IAB Worldwide, 2012).

Σύμφωνα με τη Google Certification Program Resource Library (Google Inc, 2013) και τον Perry Marshall (Marshall, 2011), οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται στη μηχανή αναζήτησης πάνω ή κάτω στην κεντρική περιοχή και στην περιοχή δεξιά της οθόνης του υπολογιστή (Εικόνα 18). Τα διαφημιστικά μηνύματα είναι κατά μέγιστο τρία στην κεντρική περιοχή και κατά μέγιστο οκτώ στην περιοχή εκ δεξιών της οθόνης. Ο αριθμός των εμφανιζόμενων διαφημίσεων δεν είναι πάντα πλήρης και ίδιος, αλλά εξαρτάται από τον όρο που θα αναζητήσει ο χρήστης. Βασική αρχή της Google αποτελεί η ικανοποίηση του χρήστη της μηχανής αναζήτησης, για αυτό και του εμφανίζει μόνο αποτελέσματα που είναι σχετικά με τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει στο λογισμικό ερωτήσεων.

---

<sup>14</sup> Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

Google business loans Search Advanced Search Preferences

Web News Results 1 - 10 of about 17,100,000 for **business loans**. (0.14 seconds)

**American Express Business** Sponsored Links  
[www.americanexpress.com/business](http://www.americanexpress.com/business) Great **Business** Financing Options from American Express. Apply Now.

**Business Loans** Sponsored Links  
[www.NobleBusinessLoans.com](http://www.NobleBusinessLoans.com) Unsecured **Business** Loans & Lines Up To \$100K  
 2Yrs in Bus. 680+ Credit

**Business Loans** Sponsored Links  
[www.UnsecuredSolutions.com](http://www.UnsecuredSolutions.com) Unsecured **Loans** From \$10K To \$100K. No Documents Required. Apply Online

**Small Business Loans, Unsecured Business Loans & Cash Advance**  
 Small **Business Loan** Specialists: **Business loans** and cash advance in the simplest and fastest way ever. Get the **Business Cash Advance loans** that your company ...  
[www.merchantloans.com/](http://www.merchantloans.com/) - 45k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**The Unsecured Financing Experts. Unsecured Business Lines of ...**  
 Unsecured **Business** Lines of Credit and Unsecured **Business Loans**. NO Income Documentation to \$350K. Full Documentation to \$1 Million. 6%+ APR.  
[www.ezunsecured.com/](http://www.ezunsecured.com/) - 7k - [Cached](#) - [Similar page](#)

**Organic Search Results**

**Small Business Administration**  
 7(a), 504 and disaster assistance **loans**. Within this section, we'll review ... Though the SBA does not provide grants to help you start a **business**. ...  
[www.sba.gov/services/financialassistance/index.html](http://www.sba.gov/services/financialassistance/index.html) - 23k - [Cached](#) - [Similar pages](#)

**Startup Business Funding** Sponsored Links  
 Funding provided for new businesses nationwide. Good Credit Only.  
[www.InitialLendingGroup.com](http://www.InitialLendingGroup.com)

**Business Loans** Sponsored Links  
 Up to \$600K - Established **business** accepting Visa/MC for 6-months.  
[RapidAdvance.com](http://RapidAdvance.com)

**Apply for the Kiva Card** Sponsored Links  
 Use the Kiva BusinessCard & Advantage. **Matches Your Grant**. Up to \$200/mo.  
[KivaB4B.org](http://KivaB4B.org)

**\$50K Business Loans** Sponsored Links  
 Get \$50 - \$250K. Bad Credit OK. Fast Funding. Apply Online Today!  
[www.Access-Capital-Funding.com](http://www.Access-Capital-Funding.com)

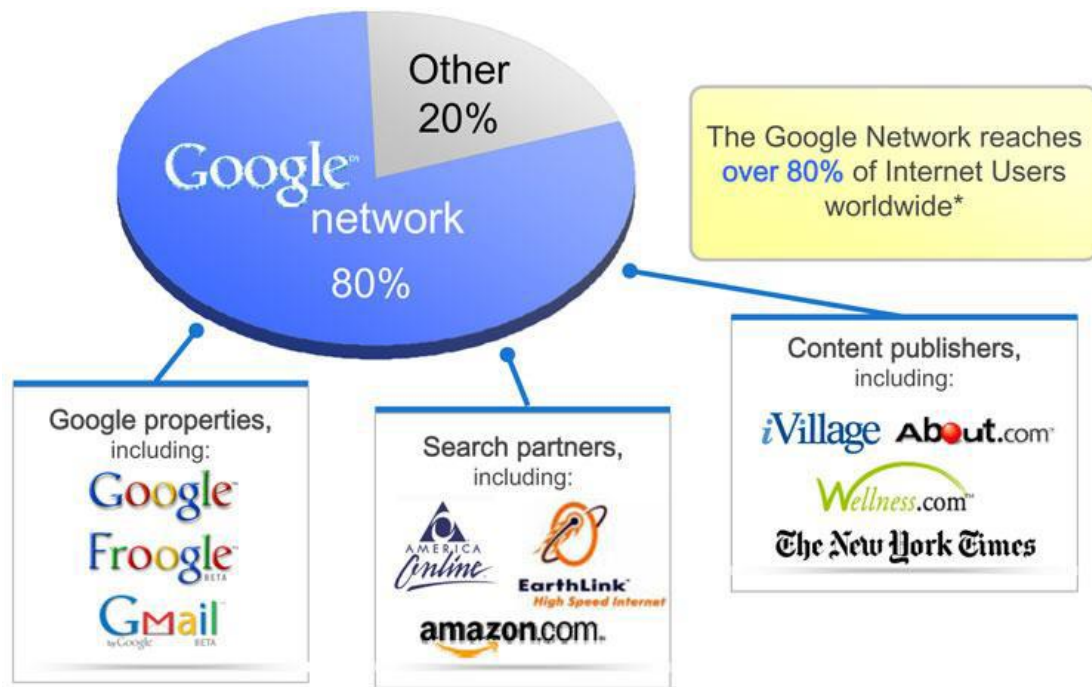
**Small Business Financing** Sponsored Links  
 Finance w/ Your IRA To Reduce Debt & Get Funding Faster. Learn More!  
[www.GuidantFinancial.com](http://www.GuidantFinancial.com)

Εικόνα 18

Εκτός από τη μηχανή αναζήτησης Google, οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται στο **συνεργατικό δίκτυο της Google** (Εικόνα 19) που αποτελείται από

- Συνεργατικές Μηχανές Αναζήτησης
- Δίκτυο Ιδιοκτησίας της Google (όπως Gmail, Feedburner κα)
- Εταιρείες παραγωγής περιεχομένου με ιστότοπους που έχουν εγκατεστημένη την εφαρμογή του Google AdSense (Wikipedia)





**Εικόνα 19 - Το Δίκτυο Προβολής Google Διαφημίσεων**

Μπορούμε να κάνουμε εγγραφή με όποιο email επιθυμούμε, αλλά προτείνεται να χρησιμοποιούμε λογαριασμό Gmail για να υπάρχει συμβατότητα με όλες τις εφαρμογές της Google. Κατά την εγγραφή μας, θα μας ζητηθεί να τοποθετήσουμε προτιμήσεις ζώνης ώρας, χώρας και νομίσματος για να παραμετροποιηθεί ανάλογα το περιβάλλον της εφαρμογής. Κατά την οργάνωση του λογαριασμού χρέωσης πρέπει να επιλέξουμε τη χώρα ή περιοχή που βρίσκεται η διεύθυνση χρέωσής μας. Έπειτα, στις ρυθμίσεις προφίλ χρέωσης ορίζουμε αν θέλουμε να πληρώνουμε αυτόματα ή όχι, με πιστωτική κάρτα ή με κάποιο άλλο τρόπο. Αφού ολοκληρωθεί αυτή η διαδικασία, είμαστε έτοιμοι να δημιουργήσουμε τις διαφημιστικές μας καμπάνιες.<sup>15</sup>

### **4.3 Google Adwords: Η Κατάταξη Διαφημίσεων**

Το Adwords διαπράττει δημοπρασίες για να αποφασίσει ποιές διαφημίσεις θα φαίνονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και με ποια λογική κατάταξης (Εικόνα 20). Η λογική της δημοπρασίας έχει σχεδιαστεί για ένα δίκαιο

<sup>15</sup> Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>



σύστημα εμφάνισης διαφημίσεων. Σε άλλα διαφημιστικά κανάλια, όπως οι εφημερίδες, αυτό που κοστολογείται είναι αποκλειστικά η τοποθέτηση μιας διαφήμισης. Στην περίπτωση του Adwords το κλειδί είναι η ποιοτική διαφήμιση και η θετική εμπειρία του διαδικτυακού χρήστη. Οι διαφημιστές, μικροί και μεγάλοι, μπορούν να χρησιμοποιήσουν επί ίσης βάσης λέξεις κλειδιά που είναι βασισμένες στους στόχους τους, δεν εμφανίζονται όμως κατ' ανάγκη στις κορυφαίες θέσεις αυτοί που πληρώνουν περισσότερο. Όταν ένας χρήστης αναζητά ένα όρο, τότε το Adwords πρέπει να επιλέξει άμεσα ποιες διαφημίσεις θα εμφανίσει πρώτες ανάμεσα στους διαφημιστές. Το κόστος και η ποιότητα είναι δύο παράμετροι που λαμβάνει υπόψη. Οι καλοσχεδιασμένες διαφημίσεις έχουν επίσης πλεονέκτημα. Από τη στιγμή που διαφημιστές ανταγωνίζονται για την ίδια λέξη κλειδί, η Google πρέπει να βρει ένα τρόπο να δώσει προτεραιότητα σε κάποιους από αυτούς.



**Εικόνα 20 - Υπολογισμός Κατάταξης Διαφήμισης**

**Αρχικά, η Google κοιτάει το κόστος.** Λαμβάνει υπόψη το μέγιστο κόστος ανά κλικ του κάθε διαφημιστή για τη συγκεκριμένη λέξη κλειδί που έχει καταχωρηθεί. **Έπειτα, η Google βλέπει τη συνάφεια.** Αυτό σημαίνει ότι κάνει έλεγχο ανάμεσα στις υποψήφιες διαφημίσεις, ούτως ώστε να δει ποιές από αυτές ταιριάζουν περισσότερο με το ερώτημα που τέθηκε στη μηχανή αναζήτησης. Η Google καταμετρά τη συνάφεια διά μέσου του **Δείκτη Ποιότητας (Quality Score)** (Google Inc, 2013), ενός συστήματος βαθμολόγησης που ελέγχει κατά πόσο μια λέξη κλειδί που έχει αναζητηθεί και η σχετιζόμενη διαφήμιση συντείνουν.

Η Google χρησιμοποιεί το Δείκτη Ποιότητας όταν υπολογίζει το ποσό που χρειάζεται να πληρώσουμε για να εμφανιστούμε στην πρώτη σελίδα της μηχανής αναζήτησης

για κάθε λέξη κλειδί. Αυτό είναι προσεγγιστικά το κόστος ανά κλικ που χρειάζεται να πληρώσει ο διαφημιστής για να εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα όταν ένα ερώτημα χρήστη ταιριάζει με τη δίκη του λέξη κλειδί.

Κάθε φορά που ο διαδικτυακός επικείμενος καταναλωτής διαπράττει μια αναζήτηση που εμφανίζει μια διαφήμιση, υπολογίζεται ο Δείκτης Ποιότητας (Geddes, 2010), διακριτά για κάθε λέξη κλειδί. Για να υπολογίσουμε τον δείκτη ποιότητας λαμβάνουμε υπόψη τις εξής παραμέτρους:

- ✚ **Το ιστορικό του ποσοστού προσπέλασης της λέξης κλειδιού (CTR Rate).** Πόσο συχνά αυτή η λέξη κλειδί οδήγησε σε κλικ στη διαφήμισή μας
- ✚ **Το ιστορικό του ποσοστού προσπέλασης της συγκεκριμένης εμφανιζόμενης διεύθυνσης ιστοσελίδας (Display URL).** Πόσο συχνά δεχθήκαμε κλικ από το εμφανιζόμενο Display URL.
- ✚ **Το ιστορικό του λογαριασμού.** Το γενικότερο ποσοστό προσπέλασης όλων των διαφημίσεων και των λέξεων κλειδιών στο λογαριασμό μας.
- ✚ **Την ποιότητα της σελίδας που οδηγεί η διαφήμισή μας (Landing Page).** Πόσο σχετική, ξεκάθαρη και εύκολη στην πλοήγηση είναι η σελίδα μας.
- ✚ **Τη συνάφεια λέξεως κλειδιού / διαφήμισης.** Πόσο σχετική είναι η λέξη κλειδί με τις διαφημίσεις μας.
- ✚ **Τη συνάφεια λέξεως κλειδιού / αναζήτησης.** Πόσο σχετική είναι η λέξη κλειδί με αυτή που έχει αναζητήσει ο διαδικτυακός χρήστης.
- ✚ **Τη γεωγραφική απόδοση.** Πόσο επιτυχημένος είναι ο λογαριασμός μας στις περιοχές που έχουμε στοχοποιηθεί.
- ✚ **Την απόδοση της διαφήμισης σε ένα ιστότοπο.** Πόσο καλά αποδίδει η διαφήμισή μας στο συγκεκριμένο και σε παρόμοιους ιστότοπους.
- ✚ **Τις στοχευόμενες συσκευές μας.** Πόσο καλά οι διαφημίσεις μας έχουν αποδώσει σε διαφορετικούς τύπους συσκευών.

Ο Δείκτης Ποιότητας επηρεάζει τα συγκεκριμένα θέματα:

- ✚ **Την επιλεξιμότητα διαφήμισης.** Υψηλοί Δείκτες Ποιότητας διευκολύνουν και κάνουν πιο οικονομική την ένταξη μιας λέξεως κλειδιού στη δημοπρασία διαφημίσεων.

- ✚ **Το πραγματικό κόστος ανά κλικ της λέξεως κλειδιού.** Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε χαμηλότερο κόστος ανά κλικ, άρα οικονομικότερη διαφήμιση.
- ✚ **Τον προϋπολογισμό της λέξεως κλειδιού για την εμφάνιση της στην πρώτη σελίδα.** Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε χαμηλότερο εκτιμώμενο προϋπολογισμό για εμφάνιση στην πρώτη σελίδα, άρα γίνεται πιο εφικτή η εμφάνιση σε αυτή.
- ✚ **Τον προϋπολογισμό για την προβολή της λέξεως κλειδιού στο επάνω μέρος της σελίδας.** Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε χαμηλότερο εκτιμώμενο προϋπολογισμό για εμφάνιση στο επάνω μέρος της σελίδας, άρα γίνεται ευκολότερη η επίτευξη αυτού του στόχου.
- ✚ **Τη μέση θέση διαφήμισης.** Υψηλότεροι Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε υψηλότερες θέσεις διαφήμισης.

Περιγράφοντας περιληπτικά όλες τις παραμέτρους θα λέγαμε ότι υψηλοί Δείκτες Ποιότητας οδηγούν σε χαμηλότερα κόστη και καλύτερες θέσεις διαφημίσεων (Εικόνα 21).



Εικόνα 21

#### 4.4 Adwords Keyword Tool

Το εργαλείο αναζήτησης λέξεων των κλειδιών του Adwords (Adwords Keyword Tool), είναι αυτό το οποίο θα μας δείξει ποιές και πόσες αναζητήσεις κάνει ένας διαδικτυακός χρήστης με συγκεκριμένες λέξεις. Μέσα σε αυτό μπορούμε να προσδιορίσουμε τη χώρα και τη γλώσσα για την οποία θέλουμε να εξάγουμε αποτελέσματα από αναζητήσεις που γίνονται από χρήστες, καθώς και τις συσκευές (υπολογιστής, κινητό, tablet) που χρησιμοποιεί ο χρήστης για εύρεση αποτελεσμάτων στη μηχανή αναζήτησης. Στα αποτελέσματα που μας εμφανίζονται μπορούμε να επιλέξουμε μεμονωμένες λέξεις κλειδιά ή θεματικά γκρουπ λέξεων κλειδιών.

Χρησιμοποιώντας τα πολύτιμα στοιχεία που μας παρέχει, μπορούμε να δούμε τον ανταγωνισμό για την κάθε λέξη κλειδί, τις παγκόσμιες αναζητήσεις, τις τοπικές αναζητήσεις στη συγκεκριμένη χώρα την οποία έχουμε θέσει στα φίλτρα αναζήτησης, προσεγγιστικά το κόστος ανά κλικ για την εκάστοτε λέξη κλειδί, και τέλος τις τάσεις αναζήτησης μέσα στην πορεία των τελευταίων δώδεκα μηνών. Εκτός από τις βασικές λέξεις κλειδιά τις οποίες τοποθετούμε προς έρευνα, μέσα στο εργαλείο μας προτείνονται επιπλέον λέξεις οι οποίες θεωρείται ότι έχουν συνάφεια με τους όρους τους οποίους είχαμε προκαθορίσει ως βασικούς όρους αναζήτησης (Εικόνα 22).<sup>16</sup>

Για να εμφανιστούν τα πλήρη αποτελέσματα του εργαλείου λέξεων κλειδιών πρέπει να είμαστε συνδεδεμένοι με το email του λογαριασμού μας. Υπάρχουν τρεις μέθοδοι που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε στο συγκεκριμένο εργαλείο.

- § Με φράσεις και/ή λέξεις κλειδιά, φιλτράροντας παράλληλα την πληροφορία που θέλουμε να εμφανιστεί.
- § Μέσα από τη διεύθυνση μιας ιστοσελίδας. Μπορούμε να ζητήσουμε στο εργαλείο να εμφανίσει λέξεις κλειδιά που βρίσκονται σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες.

Αποτελεί ενδεδειγμένο τρόπο για να ξεκινήσουμε την αναζήτησή μας. Δεν υπάρχουν περιορισμοί και απαγορεύσεις για την έρευνα ιστοσελίδων. Αυτό σημαίνει ότι

---

<sup>16</sup> Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

μπορούμε να μελετήσουμε ιστοσελίδες ανταγωνιστών και να πάρουμε ιδέες για λέξεις κλειδιά.

§ Με ανίχνευση λέξεων που είναι βασισμένες στις υπάρχουσες λέξεις κλειδιά που βρίσκονται σε μια προγενέστερη διαφημιστική ομάδα που είχαμε.

The image shows the 'Find keywords' interface in Google Ads. At the top, there are two buttons: 'Campaign: Click to select' and 'Ad group: Click to select'. Below them, the text 'Based on one or more of the following:' is followed by three input fields: 'Word or phrase' containing 'συνάρσια marketing', 'Website' containing 'www.google.co.uk/page.html', and 'Category' containing 'Apparel'. There are two checkboxes: 'Only show ideas closely related to my search terms' (checked) and 'Advanced Options and Filters' (checked). The 'Advanced Options and Filters' section is expanded, showing 'Locations and languages' with a list of countries including Greece, 'Include specific content' with 'Include adult ideas' (checked), 'Show ideas and Statistics for' with a dropdown menu set to 'Desktop and laptop devices', and 'Filter ideas' with a dropdown menu set to 'Local Monthly Searches'. A 'Search' button is located at the bottom left of the interface.

**Εικόνα 22**

Το εργαλείο λέξεων κλειδιών δεν είναι συνδεδεμένο με το δείκτη ποιότητας. Για αυτό το λόγο μπορεί το προσεγγιστικό κόστος ανά κλικ το οποίο εμφανίζει για κάθε λέξη κλειδί να είναι υψηλότερο, από τη στιγμή που δεν λαμβάνεται υπόψη ο δείκτης ποιότητας. Όταν εξετάζουμε την πληροφόρηση που έχουμε, υπάρχουν τέσσερις στήλες πληροφόρησης που είναι αξιοσημείωτες (Εικόνα 23):

- Η πρώτη είναι ο προϋπολογισμός που χρειάζεται ανά λέξη κλειδί (κόστος ανά κλικ) για την εμφάνιση της διαφήμισης.
- Η δεύτερη σημαντική στήλη πληροφόρησης είναι ο τύπος αντιστοίχισης (ευρεία- φράση-ακριβής).
- Η τρίτη σημαντική στήλη πληροφόρησης είναι ο ανταγωνισμός των διαφημιστών.

- Η τέταρτη σημαντική στήλη πληροφόρησης είναι ο αριθμός των αναζητήσεων για την κάθε λέξη κλειδί.

Keyword	Competition	Local Monthly Searches	Approximate CPC (Search)	Local Search Trends
σεμινάρια marketing	Medium	390	€0.37	
✓ Save all Keyword ideas (61) 1 - 61 of 61				
Keyword	Competition	Local Monthly Searches	Approximate CPC (Search)	Local Search Trends
σεμινάρια	Medium	110.000	€0.31	
επιδιοτούμενα σεμινάρια	Medium	14.800	€0.24	
σεμινάρια επιδοτούμενα	Medium	14.800	€0.23	

Εικόνα 23

#### 4.5 Τύποι Αντιστοίχισης Λέξεων – Κλειδιών

Υπάρχουν τρεις διαφορετικοί τύποι αντιστοίχισης λέξεων κλειδιών (Google Inc, 2013) που το Adwords χρησιμοποιεί για να καθορίσει το κατά πόσο θα φαίνεται η διαφήμισή μας σύμφωνα με τις αναζητήσεις των χρηστών. Η ευρεία αντιστοίχιση, η αντιστοίχιση φράσης, και η ακριβής αντιστοίχιση.

**1<sup>ος</sup> Τύπος: Ευρεία αντιστοίχιση.** Μια λέξη κλειδί θεωρείται ότι έχει ευρεία αντιστοίχιση όταν την τοποθετούμε μέσα σε ένα διαφημιστικό γκρουπ χωρίς καμία μορφοποίηση γύρω από τη λέξη κλειδί. Πχ σεμινάρια marketing. Οι λέξεις κλειδιά της ευρείας αντιστοίχισης μπορεί να εμφανίσουν τη διαφήμισή μας όταν ο χρήστης αναζητά έναν όρο που είναι σχετικός με τις λέξεις κλειδιά μας. Οι λέξεις κλειδιά ευρείας αντιστοίχισης εμφανίζουν αποτελέσματα διαφήμισης χωρίς να κάνουν διάκριση ανάμεσα σε ενικό-πληθυντικό ή λάθος διατυπωμένες λέξεις κλειδιά. Η σειρά διατύπωσης των λέξεων δεν έχει σημασία. Επίσης μπορεί να εμφανιστούν διαφημιστικά αποτελέσματα ακόμη και με παρεμφερείς λέξεις αναζήτησης.

**2<sup>ος</sup> Τύπος:: Αντιστοίχιση Φράσης.** Μια λέξη κλειδί θεωρείται ότι έχει αντιστοίχιση φράσης όταν την τοποθετούμε μέσα σε ένα διαφημιστικό γκρουπ ανάμεσα σε εισαγωγικά. Πχ “σεμινάρια marketing”. Για να εμφανιστεί η διαφήμιση που περιέχει τη λέξη κλειδί μας, το ερώτημα του χρήστη πρέπει να περιέχει τη λέξη κλειδί με την

ίδια σειρά την οποία έχει διατυπωθεί μέσα στο διαφημιστικό γκρουπ. Εδώ γίνεται διάκριση ανάμεσα σε ενικό-πληθυντικό, λάθος διατυπωμένες λέξεις. Επίσης η διαφήμιση δεν θα εμφανιστεί εάν ανάμεσα στις στοχευόμενες λέξεις κλειδιά παρεμβάλλονται τρίτες λέξεις. Οι διαφημίσεις που περιέχουν αυτές τις λέξεις κλειδιά με τη συγκεκριμένη σειρά θα εμφανιστούν, έστω και αν είναι μέρος μιας συνολικής φράσης.<sup>17</sup>

**3<sup>ος</sup> Τύπος: Ακριβής Αντιστοίχιση.** Στην ακριβής αντιστοίχιση, τοποθετούμε τη λέξη κλειδί την οποία θέλουμε ανάμεσα σε αγκύλες. Πχ [σεμινάρια marketing]. Η ακριβής αντιστοίχιση μας επιστρέφει ως αποτέλεσμα διαφήμιση μόνο στην περίπτωση που έχει ζητηθεί επακριβώς ο όρος που θέσαμε. Και εδώ γίνεται διάκριση ανάμεσα σε ενικό-πληθυντικό, λάθος διατυπωμένες λέξεις. Η διαφήμιση πάλι δεν θα εμφανιστεί εάν ανάμεσα στις στοχευόμενες λέξεις κλειδιά παρεμβάλλονται τρίτες λέξεις. Επίσης οι διαφημίσεις που περιέχουν αυτές τις λέξεις κλειδιά με τη συγκεκριμένη σειρά δεν θα εμφανιστούν αν οι λέξεις είναι μέσα σε μια συνολική φράση. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα της ακριβούς αντιστοίχισης είναι ότι γνωρίζουμε ακριβώς πως κάποιος έχει αναζητήσει όρους μέσα στο πεδίο ερωτήματος στις μηχανές αναζήτησης.

Στο Adwords μέσα στον ίδιο λογαριασμό, στην ίδια διαφημιστική ομάδα μπορούμε να έχουμε την ίδια λέξη κλειδί σε ακριβή αντιστοίχιση, σε αντιστοίχιση φράσης και σε ακριβής αντιστοίχιση. Υπάρχουν δύο βασικοί προβληματισμοί για την αντιστοίχιση που θα επιλέξουμε:

- **Ο προϋπολογισμός που θέλουμε να δώσουμε.** Εάν ξεκινούμε με ένα χαμηλό προϋπολογισμό το μόνο που θέλουμε είναι να αυξάνουμε τον προϋπολογισμό καθώς βρίσκουμε προσοδοφόρες λέξεις κλειδιά. Για αυτό θα χρειαστεί να ξεκινήσουμε με την ακριβής αντιστοίχιση λέξεων κλειδιών. Από τη στιγμή που θα βρούμε λέξεις κλειδιά που συναντούν τους επιχειρησιακούς μας στόχους έπειτα μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την αντίστοιχη φράση και κατά περίπτωση την ευρεία αντιστοίχιση. Στην ίδια αυτή λέξη κλειδί ξεκινάμε με ένα χαμηλό προϋπολογισμό και θέλουμε να αφαιρέσουμε ότι αντιστοίχιση δεν κάνει μετατροπές.

---

<sup>17</sup> Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>



- **Η πρόσβαση στο κοινό που επιθυμούμε.** Θα ξεκινήσουμε και με τους τρεις τύπους αντιστοίχισης μόνο αν επιθυμούμε πρόσβαση απευθείας σε ευρύ κοινό, χωρίς απαραίτητα να μας ενδιαφέρει πρωτίστως η οικονομία στον προϋπολογισμό μας. Στην πορεία, θα αφαιρούμε όσες αντιστοιχίσεις λέξεων κλειδιών δεν ικανοποιούν τους στόχους μας. Τέλος, σε ένα λογαριασμό Adwords, μπορούμε να εισάγουμε αρνητικές λέξεις κλειδιά.
- **Η εισαγωγή αρνητικών λέξεων κλειδιών** μπορεί να γίνει σε επίπεδο διαφημιστικής ομάδας ή καμπάνιας. Όταν ο διαδικτυακός χρήστης εμπεριέχει μέσα στους όρους αναζήτησής του μια από αυτές τις αρνητικές λέξεις, τότε η διαφήμισή μας δεν θα εμφανιστεί, παρόλο που οι προδιαγραφές της μπορεί να είναι μέσα στους όρους ευρείας αντιστοίχισης ή αντιστοίχισης φράσης που είχαμε θέσει. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα αποδοτικότερες διαφημίσεις, με υψηλότερα ποσοστά μετατροπών.

Υπάρχουν πολλά επιπλέον εργαλεία του Adwords που μπορούν να μας βοηθήσουν κατά την έρευνά μας ούτως ώστε να ελαχιστοποιήσουμε το χρόνο παραγωγής διαφήμισης και να πάρουμε ιδέες για το πως μπορούμε να είμαστε αποτελεσματικοί. Το εργαλείο έρευνας για λέξεις κλειδιά μπορεί να απαιτεί χρονοβόρες διαδικασίες. Παρόλα αυτά αποτελεί τον ακρογωνιαίο λίθο επιτυχίας της διαφημιστικής μας καμπάνιας.

#### **4.6 Βήμα 2ο: Δημιουργία Καμπάνιας**

**Το Adwords είναι οργανωμένο σε τρία επίπεδα (Google Inc, 2013): λογαριασμοί, καμπάνιες και διαφημιστικές ομάδες** (Εικόνα 24). Ο λογαριασμός μας είναι συσχετισμένος με μια μοναδική διεύθυνση ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, κωδικό και στοιχεία πληρωμής. Η καμπάνιά μας έχει τις δικές τις ρυθμίσεις και το δικό της προϋπολογισμό από τον οποίο καθορίζεται η εμφάνιση των διαφημίσεών μας. Η κάθε διαφημιστική ομάδα είναι οργανωμένη από ένα σετ από παρόμοιες διαφημίσεις με την ίδια λίστα λέξεων κλειδιών δια μέσω των οποίων θα εμφανιστούν τα διαφημιστικά μας μηνύματα στις μηχανές αναζήτησης.

Οργανώνουμε πάντα τις διαφημίσεις μας και τις διαφημιστικές μας ομάδες σε καμπάνιες. Όταν ο καταναλωτής ψάχνει online και πληκτρολογεί μια συγκεκριμένη



φράση, ψάχνει για πληροφορία που είναι πολύ κοντά σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Για να εμφανίσουμε λοιπόν σχετικές διαφημίσεις με αυτές τις αναζητήσεις, ομαδοποιούμε σχετικές διαφημίσεις με σχετικές λέξεις κλειδιά, δηλαδή οργανώνουμε ομάδες διαφημίσεων. Μια συλλογή από ομάδες διαφημίσεων ονομάζεται καμπάνια.



**Εικόνα 24**

Η καμπάνια είναι αυτή που ελέγχει τις ομάδες διαφημίσεων. Σε αυτήν μπορούμε να επιλέξουμε σε ποια δίκτυα θα εμφανιστεί η διαφήμισή μας (μόνο αναζήτησης, μόνο εμφάνισης, ή και τα δυο), σε ποιες συσκευές θα εμφανιστεί (υπολογιστές, κινητά, tablet), σε ποιες τοποθεσίες, τι γλώσσα θα χρησιμοποιούν οι χρήστες που κάνουν αναζητήσεις, με πόσο προϋπολογισμό (ανά ημέρα, ανά κλικ) και αν θα συνοδεύεται το διαφημιστικό κείμενο από επιπλέον χαρακτηριστικά όπως τις επεκτάσεις διαφημίσεων (πληροφορίες τοποθεσίας, τηλέφωνο επικοινωνίας, επιπλέον υπερσυνδέσμους, κοινωνικά δίκτυα). Τέλος μπορούμε να ορίσουμε το χρονικό διάστημα στο οποίο επιθυμούμε να είναι ενεργοποιημένες οι διαφημίσεις μας.

#### **4.7 Βήμα 3ο: Δημιουργία Ομάδας Διαφημίσεων**

Όταν οργανώσουμε όλες αυτές τις απαραίτητες ρυθμίσεις, μπορούμε να προχωρήσουμε στη **δημιουργία διαφημιστικών ομάδων**. Τα όρια δημιουργίας ομάδων διαφημίσεων, διαφημιστικών μηνυμάτων και καταχώρησης λέξεων κλειδιών είναι αρκετά υψηλά για να τα φτάσει ένας διαφημιστής. Μια ενδεδειγμένη δομή θα ήταν μερικές καμπάνιες για κατηγορίες προϊόντων ή υπηρεσιών, με κάθε μια καμπάνια να έχει μερικές διαφημιστικές ομάδες με συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες, και η κάθε μια διαφημιστική ομάδα να έχει δύο με τρία εναλλακτικά

διαφημιστικά μηνύματα για το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία. Στην κάθε διαφημιστική ομάδα, έπειτα από έρευνα, να υπάρχουν 10 – 35 λέξεις κλειδιά.

Χρησιμοποιούμε την ομάδα διαφημίσεων για να οργανώσουμε τις λέξεις μας κάτω από ένα κοινό θέμα όπως προϊόντα. Μέσα σε μια καμπάνια, μια διαφημιστική ομάδα μας επιτρέπει να διαχειριστούμε εύκολα τον προϋπολογισμό για μια ή περισσότερες διαφημίσεις, καθώς επίσης και τις λέξεις κλειδιά που μοιράζονται.

Από τη στιγμή που θα δημιουργήσουμε μια ομάδα διαφήμισης πρέπει να την οργανώσουμε με διαφημίσεις και λέξεις κλειδιά. Μια ομάδα διαφήμισης μπορεί να περιέχει μέχρι πενήντα διαφημίσεις κειμένου και μέχρι πέντε χιλιάδες λέξεις κλειδιά. Μια καμπάνια μπορεί να περιέχει μέχρι είκοσι χιλιάδες διαφημιστικές ομάδες. Χρησιμοποιώντας τις επιλογές αντιστοίχισης, μπορούμε να οργανώσουμε με ποιες λέξεις κλειδιά θα εμφανίζονται τα διαφημιστικά μας κείμενα. Μέσα στο περιβάλλον της ομάδας διαφημίσεων μπορούμε να ορίσουμε το προεπιλεγμένο μέγιστο κόστος ανά κλικ (CPC) για τις λέξεις κλειδιά. Μπορούμε να θέσουμε τιμές ανά κλικ για κάθε λέξη κλειδί ξεχωριστά.<sup>18</sup>

#### **4.8 Βήμα 4ο: Παραγωγή Διαφημίσεων με κείμενο**

Κατά την παραγωγή μιας διαφήμισης κειμένου, η διαφήμιση μας επιμερίζεται σε τέσσερις βασικές περιοχές (Εικόνα 25).

1. **Στην επικεφαλίδα**, η οποία μπορεί να έχει μέχρι εικοσιπέντε χαρακτήρες, συμπεριλαμβανομένων των κενών.
2. **Στις γραμμές περιγραφής** (γραμμές 2,3) στις οποίες μπορούμε να εντάξουμε μέχρι τριανταπέντε χαρακτήρες σε καθεμία, συμπεριλαμβανομένων των κενών.
3. **Στη διεύθυνση εμφάνισης** (Display URL) (που είναι και αυτή που θα φαίνεται στο διαφημιστικό μήνυμα) στην οποία μπορούμε να εντάξουμε μέχρι τριανταπέντε λατινικούς χαρακτήρες, χωρίς κενά, και χωρίς απαραίτητα να συμπεριλάβουμε το κείμενο `http://` ή `www`.

---

<sup>18</sup> Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

4. Στη διεύθυνση προορισμού δηλαδή της ιστοσελίδας που πρόκειται να κατευθυνθεί ο χρήστης έπειτα από κλικ στο διαφημιστικό μήνυμα (Destination URL). Μπορούν να περιέχονται δυναμικές διευθύνσεις, με λατινικούς αριθμούς, χωρίς κενά, έως 1024 χαρακτήρες. Ο κεντρικός καταχωρητής (domain) στη διεύθυνση προορισμού και στη διεύθυνση εμφάνισης, δεν μπορεί να είναι διαφορετικός.



The image shows a 'Create an ad' form with the following fields and constraints:

- Headline:** Max 25 characters
- Description line 1:** Max 35 characters
- Description line 2:** Max 35 characters
- Display URL:** Max 35 characters
- Destination URL:** Max 1024 characters

An example ad is shown with the following text:

[New York Budget Hotel](#)  
Clean and close to subway.  
Students save 20%!  
[www.example.com](#)

### Εικόνα 25 - Παραγωγή Διαφημίσεων με κείμενο

Η σύνταξη ενός διαφημιστικού κειμένου το οποίο θα εμφανίζεται στις μηχανές αναζήτησης δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση. Μέσα στις πρώτες τέσσερις γραμμές πρέπει να κατορθώσουμε να αράξουμε ένα ελκυστικό διαφημιστικό μήνυμα, το οποίο θα είναι η αφορμή που ο χρήστης θα επισκεφτεί τον ιστότοπο μας. Αναφέροντας μερικές σημαντικές οδηγίες σύνταξης διαφημιστικού κειμένου για αποτελεσματικές διαφημίσεις (Google Inc, 2013), προτείνεται να:

- ✓ Παρουσιάζουμε με ακρίβεια το προϊόν ή την υπηρεσία μας
- ✓ Αποφεύγουμε τη χρήση γενικών επιθέτων
- ✓ Στοχεύουμε σε σχετικές και συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά
- ✓ Υποστηρίζουμε έμπρακτα τις διαφημιζόμενες τιμές, εκπτώσεις και δωρεάν προσφορές
- ✓ Χρησιμοποιούμε τις κεντρικές λέξεις κλειδιά εντός του διαφημιστικού κειμένου
- ✓ Μην ακουγόμαστε σαν να πιέζουμε να πουλήσουμε
- ✓ Εκπνέουμε εμπιστοσύνη και αξιοπιστία
- ✓ Μη διαφημιζόμαστε με την επωνυμία της εταιρείας μας στην 1η γραμμή

- ✓ Μην οδηγούμε τους διαδικτυακούς χρήστες στην κεντρική γενική ιστοσελίδα του ιστότοπου μας, αλλά σε μια ειδική σελίδα προορισμού (Landing Page)
- ✓ Καλούμε σε δράση το χρήστη

Σύμφωνα τον Jacobson (Jacobson, 2012) από συμπεράσματα που προκύπτουν από τις πολιτικές διαφήμισης της Google (Google Inc, 2013) η διαφήμισή μας δεν θα γίνει αποδεκτή εάν προβούμε στις παρακάτω ενέργειες. Δεν μπορούμε να χρησιμοποιούμε:

- Ø Ονόματα στα διαφημιστικά κείμενα, όπως πχ Παπαδόπουλος Αθανάσιος
- Ø Επωνυμίες εταιρειών ή προϊόντων για τα οποία δεν είμαστε εξουσιοδοτημένοι, όπως πχ Google μεταπωλητές
- Ø Επαναλαμβανόμενο κείμενο, όπως πχ η καλύτερη ευκαιρία, η καλύτερη ευκαιρία
- Ø Μη αποδεκτές φράσεις όπως πχ κάντε κλικ εδώ
- Ø Σημεία στίξης στην επικεφαλίδα
- Ø Επαναλαμβανόμενα σημεία στίξης στην περιγραφή του προϊόντος (2η-3η γραμμή) για λόγους εντυπωσιασμού, όπως πχ !Οι διακοπές των ονείρων σου!
- Ø Λανθασμένη γραμματική, ορθογραφία και στίξη
- Ø Κεφαλαίες Λέξεις

#### 4.9 Βήμα 5ο: Δημιουργία Σελίδων Προορισμού (Landing Pages)

Οι **Σελίδες Προορισμού (Landing Pages)** (Google Inc, 2013) κατέχουν δραστικό ρόλο στην επιτυχία μιας διαφήμισης. Είναι αναποτελεσματικό να θέτουμε σαν διεύθυνση κατεύθυνσης (Destination URL) την βασική ιστοσελίδα του ιστότοπου μας. Πρέπει να επιλέγουμε πάντα μια ιστοσελίδα κατηγορίας προϊόντος ή συγκεκριμένου προϊόντος. Η επικεφαλίδα της σελίδας προορισμού, πρέπει να είναι ελκυστική και να κερδίζει την προσοχή του επισκέπτη, να είναι σχετική με τη διαφήμισή μας, και να περιέχει τη λέξη κλειδί την οποία αναζήτησε ο διαδικτυακός χρήστης στο διαφημιστικό μήνυμα για να καταλήξει στον ιστότοπο μας. Είναι σημαντικό κάθε σελίδα προορισμού να έχει ένα Unique Sales Proposition (USP) (Marshall, 2011) το οποίο θα είναι και αυτό που θα διαφοροποιεί την πρότασή μας από των ανταγωνιστών. Θέματα Web Usability (Wikipedia) όπως μορφοποιήσεις κειμένων, χρήση επικεφαλίδων, τύπος και μέγεθος γραμματοσειρών, εμφάνιση

ιστοσελίδας, επηρεάζουν σημαντικά ένα χρήστη ούτως ώστε να προβεί σε μια ενέργεια στην ιστοσελίδα μας.

Για να αυξηθεί η διάδραση με τον επισκέπτη, μια Landing Page μπορεί να περιέχει εικόνες και βίντεο που θα επιδεικνύουν τα οφέλη και τις ικανότητες του προϊόντος μας. Καταθέσεις εμπειρίας πελατών από δοκιμή του προϊόντος μας, ευκολίες πληρωμών (Τράπεζα, Paypal, Visa, Mastercard), Logos από πιστοποιητικά ασφαλείας (SSL Certificate, Verisign), ανεβάζουν την αξιοπιστία της ιστοσελίδας και μπορεί να είναι αυτά η αιτία της τελικής αγοράς του προϊόντος μας από τον διαδικτυακό επικείμενο καταναλωτή. Στο υποσέλιδο πρέπει να είναι εμφανείς οι όροι συναλλαγής, η πολιτική επιστροφών των προϊόντων, στοιχεία επικοινωνίας για την εταιρεία, και η πολιτική απορρήτου μας.<sup>19</sup>

#### **4.10 Βήμα 6ο: Μέτρηση Αποτελεσμάτων**

Πλέον, έπειτα από την ολοκλήρωση όλων των παραπάνω βημάτων, η καμπάνια μας είναι έτοιμη να ξεκινήσει. Αφού την ενεργοποιήσουμε, ταυτόχρονα παρουσιάζεται και η ανάγκη καταμέτρησης της απόδοσής της.

**Η μέτρηση αποτελεσμάτων** αποτελεί μια **επαναλαμβανόμενη διαδικασία** που πρέπει να υφίσταται κατά τη διαδικασία βελτιστοποίησης της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας. Ως διαφημιστές, το πρώτο μέλημα μας είναι να ανακαλύψουμε συναφείς λέξεις κλειδιά και να δημιουργήσουμε σχετικές διαφημίσεις, ομαδοποιημένες ανά στόχους. Προχωρούμε στη δοκιμή της αποτελεσματικότητας αυτών των λέξεων κλειδιών και διαφημίσεων. Για να μπορέσουμε να εξάγουμε συμπεράσματα, χρησιμοποιούμε εργαλεία όπως οι αναφορές Adwords, η παρακολούθηση μετατροπών και το Google Analytics. Με τα συμπεράσματα τα οποία έχουμε από την απόδοση των διαφημίσεων μας, συγκεκριμενοποιούμε τις καμπάνιες μας διατηρώντας μόνο ότι αποδίδει και εμπλουτίζοντάς τις ταυτόχρονα με νέα δεδομένα που προκύπτουν από νέες έρευνες.

---

<sup>19</sup> Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

Η τελική επιθυμητή μέτρηση είναι να υπολογιστεί η **απόδοση επί της επένδυσης**. (**Return on Investment - ROI**) (Geddes, 2010). Η απόδοση επί της επένδυσης βοηθά ένα διαφημιστή να καθορίσει τον αποδοτικότερο τρόπο επένδυσης του προϋπολογισμού του. Το ROI μας πληροφορεί για το κέρδος που έχει δημιουργηθεί από μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, σε ποσοστιαία βάση επί του προϋπολογισμού. Το διαφημιστικό ROI υπολογίζεται ως το κέρδος από τις πωλήσεις μείον τα διαφημιστικά κόστη δια το κόστος διαφήμισης επί της εκατό. Μπορεί να υπολογιστεί για μια Adwords διαφημιστική καμπάνια ή ακόμη και για μεμονωμένες λέξεις κλειδιά μέσα σε αυτή.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΜΕΛΕΤΕΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

#### 5.1 Case Studies Ελληνικών Εταιρειών

Για να εξαχθούν περισσότερα συμπεράσματα για τους στόχους, τα αποτελέσματα, και την αποτελεσματικότητα του εργαλείου Adwords, θα δούμε μερικές ιστορίες επιτυχίας από επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει τη συγκεκριμένη επιλογή ως διαφημιστικό μέσο.

##### Case Study: airtickets.gr (Google Inc, 2011).

Η airtickets.gr ιδρύθηκε το 1999 και δραστηριοποιείται κυρίως στις online κρατήσεις αεροπορικών θέσεων. Η εταιρία θέλησε από την αρχή να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και επικοινωνίας. Αρχικά προσπάθησε να προωθήσει τις υπηρεσίες που παρέχει μέσω banner σε διάφορα portal. Τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου προγράμματος προβολής ήταν ικανοποιητικά, αλλά όχι όσο επιθυμούσε. Όταν η εταιρία διαπίστωσε ότι πάνω από το 90% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει, αποφάσισε να δοκιμάσει το Google Adwords. Σημαντικό ρολό στην απόφαση της έπαιξε επίσης και το γεγονός ότι το Adwords δίνει πλήρη δυνατότητα ελέγχου και μέτρησης των αποτελεσμάτων αλλά και του κόστους. Ο αρχικός στόχος της airtickets.gr ήταν η αύξηση της επισκεψιμότητας του site της κατά 20% και των κρατήσεων κατά 10%. Το τελικό αποτέλεσμα δικαίωσε τις προσδοκίες της εταιρίας.

*«Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα πετύχαμε αύξηση 25% στην επισκεψιμότητα του site μας και αύξηση 15% στις κρατήσεις μας. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Google Adwords είναι ότι προβάλλει το site μας με βάση τις λέξεις-κλειδιά που έχουμε επιλέξει. Έτσι είναι δυνατό για εμάς να προσαρμόζουμε τις διαφημιστικές μας καμπάνιες σε σχέση με τις λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες. Με το Google Adwords έχουμε τη δυνατότητα να προβάλλουμε τα διαφημιστικά μας μηνύματα μόνο στους χρήστες του Διαδικτύου που μας ενδιαφέρουν χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τη*

γλώσσα και την γεωγραφική περιοχή που βρίσκονται. Το Adwords έχει αποφασιστική συμβολή στην επιτυχία της εταιρίας μας και στο μέλλον σκοπεύουμε να συνεχίσουμε τη χρήση του καθώς μας προσφέρει άριστη σχέση τιμής-αποτελέσματος» τονίζει ο κ. Κοντογεώργος, γενικός διευθυντής της airtickets.gr

#### **Case Study: Vrisko.gr (Google Inc, 2013).**

Η μηχανή αναζήτησης vrisko.gr αποτελεί την ηλεκτρονική διαφημιστική πλατφόρμα του Επαγγελματικού Καταλόγου 11880 του ομίλου επιχειρήσεων Newsphone Hellas. Ένας χρήστης στη σελίδα του vrisko.gr μπορεί να αναζητήσει τοπικές πληροφορίες σε κατηγορίες επαγγελματιών και επιχειρήσεων, να βρει χάρτες με δρομολόγηση καθώς και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Πρωταρχικός σκοπός του vrisko.gr είναι να δημιουργήσει επιπλέον χρήση για τους διαφημιζόμενούς του. Από την αρχή της λειτουργίας του το 2010 αποφασίστηκε να επενδυθεί η μεγαλύτερη μερίδα του marketing budget στο online marketing και ειδικότερα στο Google Adwords. Μέσω της online διαφήμισης, το vrisko.gr μπόρεσε να στοχεύσει τόσο χρήστες των υπηρεσιών που προσφέρει όσο και δυνητικούς πελάτες δηλαδή επιχειρήσεις και επαγγελματίες. Μέσω του Google Analytics μπόρεσαν να δουν τι δουλεύει καλύτερα για αυτούς και τους πελάτες τους και με τα στοιχεία που είχαν μπόρεσαν να επαναπροσδιορίσουν και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους. Με τη βοήθεια της Google Hellas, αύξησαν τον αριθμό των AdGroups και τις κατηγορίες ενώ είδαν θετικό ROI καθώς μεγάλωναν την επένδυση στο Google Adwords. Ένα από τα πολλά θετικά που παρατήρησαν χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της Google είναι πως μπορείς να μετρήσεις και να παρακολουθήσεις τα πάντα σχετικά με τις καμπάνιες σου. Στο vrisko.gr απασχολούνται 5 άτομα με αποκλειστικό αντικείμενο το Google Adwords και Google Analytics με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και στοιχείων με σκοπό να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους. Έπειτα από μεθοδική χρήση των εργαλείων της Google, σήμερα το vrisko.gr κατάφερε να βρίσκεται στην πρώτη θέση της αγοράς. Το 2012 κατέγραψαν αύξηση του τζίρου πωλήσεων κατά 138% σε σχέση με το 2011 ενώ παράλληλα πέτυχαν ένα ποσοστό της τάξης του 90% στη διατήρηση του πελατολογίου τους. Το vrisko.gr για να επιτύχει τα θαυμαστά αποτελέσματα έχει χρησιμοποιήσει συνδυασμένα διάφορα προϊόντα της Google όπως το Google Adwords, το Google Analytics, AdSense, Trends και άλλα.



*«Για κάθε 5 φορές που μεγαλώναμε τη δαπάνη μας στο Adwords, βλέπαμε 7 φορές περισσότερους χρήστες για τους διαφημιζόμενούς μας και τις υπηρεσίες μας. Σκοπός μας είναι να φέρουμε όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες στους πελάτες μας. Αυτή είναι η δουλειά μας και κάθε ενέργεια γίνεται υπό αυτό το πρίσμα. Ακόμη και μέσα στην κρίση το budget μας για το online marketing και συγκεκριμένα το Google Adwords θα συνεχίσει να αναπτύσσεται μιας και η στοχευμένη διαφήμιση που προσφέρεται αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο για τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.»*. Βασίλης Πάτρας – Digital Service Director.

Η ίδια η Google έξυπνα, στην προσπάθεια της να κοινοποιήσει επιτυχημένες ιστορίες και καμπάνιες πελατών της. Δημιούργησε τις Adwords Success Stories (Google Inc, 2013)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΕΙΚΟΝΙΚΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

#### 6.1 Εισαγωγή

Για να δείξουμε την εφαρμογή των τεχνικών SEO και των εργαλείων analytics και adwards σε ένα εταιρικό προφίλ, θα δημιουργήσουμε την ιστοσελίδα μιας εικονικής εταιρείας με τη βοήθεια του συστήματος [Joomla](#) και του ελεύθερου λογισμικού [XAMPP](#).

Η εταιρεία που θα δημιουργήσουμε θα είναι B2C, δηλαδή θα κάνει εμπόριο λιανικής, απευθυνόμενη στους τελικούς καταναλωτές και θα εμπορεύεται τροφές και παιχνίδια σκύλων.

#### 6.2 Εύρεση λέξεων-κλειδιών

Έχοντας αποφασίσει το αντικείμενο της εταιρείας, πρώτο μας βήμα και πιο σημαντικό, είναι να βρούμε τις λέξεις-κλειδιά για τη σελίδα μας. Αυτές που θα χαρακτηρίσουν καλύτερα το περιεχόμενο της, που τις αναζητούν πιο συχνά οι χρήστες και που θα κάνουν την σελίδα να εμφανίζεται στις πρώτες θέσεις των SERP(Search Engine Results Page). Για τον σκοπό αυτό θα χρησιμοποιήσουμε το εργαλείο keyword tool της Google που το βρίσκουμε στην ιστοσελίδα: [https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?\\_u=6361395446&\\_c=7130008806&authuser=0#oc](https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?_u=6361395446&_c=7130008806&authuser=0#oc)

Αρχικά θα βρούμε τις λέξεις-κλειδιά για τις τροφές των σκύλων.

Πληκτρολογούμε στο keyword tool τις λέξεις «σκυλοτροφή», «τροφή σκύλων» και «dog food». Αρχικά μας εμφανίζει τον μηνιαίο αριθμό αναζητήσεων από χρήστες για την καθεμία από αυτές. Στην συνέχεια, πατώντας την επιλογή «άλλα συναφή» που εμφανίζεται δίπλα σε κάθε λέξη, εμφανίζει άλλες συναφή λέξεις με αυτές που πληκτρολογήσαμε καθώς και τον μηνιαίο αριθμό αναζητήσεων τους.

Στα αποτελέσματα παρατηρούμε ότι η τονισμένη φράση «τροφή σκύλου» έχει μόλις 50 αναζητήσεις τον μήνα ενώ η ίδια φράση χωρίς τόνους έχει 880 αναζητήσεις. Παρατηρούμε επίσης ότι η ίδια φράση στα αγγλικά έχει πολύ μεγάλη διαφορά στον αριθμό των αναζητήσεων αγγίζοντας τις 673.000 αναζητήσεις, όπως επίσης και το όνομα της τροφής που θα εμπορευόμαστε με 60.500 αναζητήσεις.

Οι λέξεις-κλειδιά που θα ορίσουμε για τις τροφές των σκύλων είναι: dog food, pet food, acana, acana patra, τροφη σκυλου.

**Λέξεις-κλειδιά**

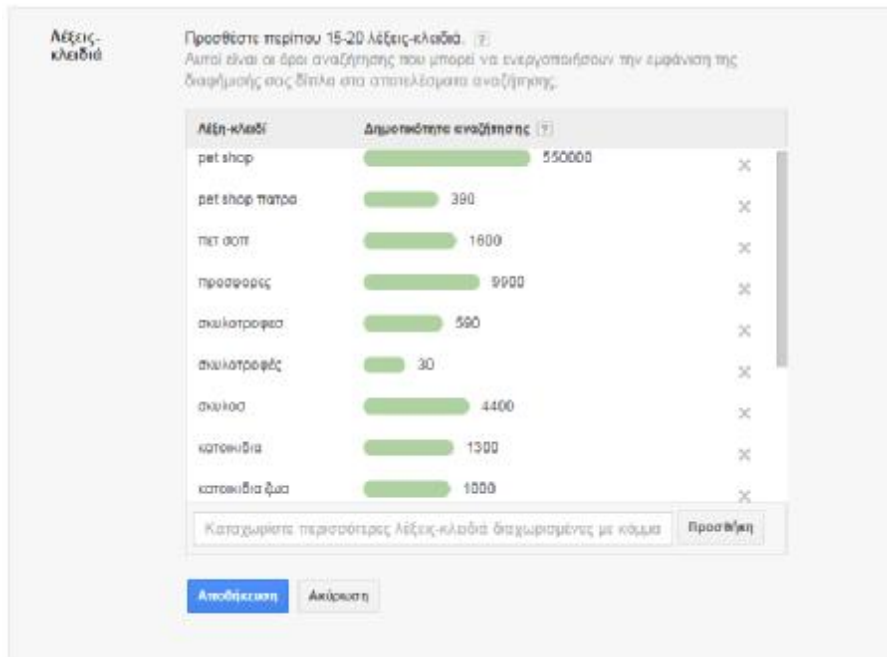
Προσθέστε περίπου 15-20 λέξεις-κλειδιά. [?](#)  
Αυτοί είναι οι όροι αναζήτησης που μπορεί να ενεργοποιήσουν την εμφάνιση της διαφήμισής σας δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Λέξη-κλειδί	Δημοτικότητα αναζήτησης <a href="#">?</a>
σκυλοτροφή	590
διατροφή σκυλου	390
ξηρα τροφη σκυλου	390
τροφή σκύλου	50
τροφή σκυλου	880
dog food	673000
pet food	135000
best dog food	60500
acana	60500

Καταχωρίστε περισσότερες λέξεις-κλειδιά διαχωρισμένες με κόμμα

### Εικόνα 26 - Αποτελέσματα Keyword tool

Στην συνέχεια κάνουμε την ίδια διαδικασία για την αρχική σελίδα του dog-food. Παρατηρούμε πάλι μια μεγάλη διαφορά αναζητήσεων αναμεσα στις λέξεις «σκυλοτροφές» και «σκυλοτροφεσ». Ενώ η τονισμένη λέξη έχει μόλις 30 μηνιαίες αναζητήσεις, η ίδια λέξη χωρίς τα τυπικά χαρακτηριστικά του γραπτού λόγου, από τους χρήστες, χωρίς τόνο και με «σ» στο τέλος έχει 590. Οι λέξεις-κλειδια που θα χρησιμοποιήσουμε είναι: πετ σοπ, σκυλοτροφεσ, σκυλος, πατρα, προσφορες, pet shop και pet shop patra.



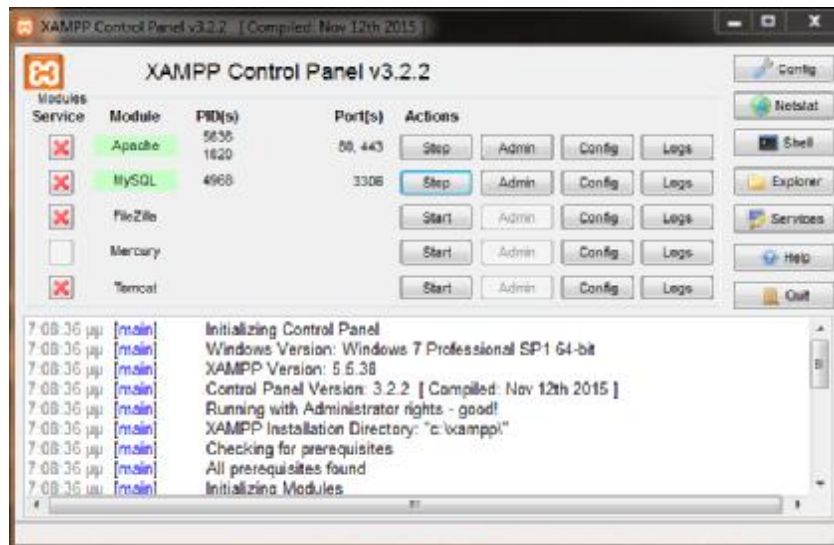
**Εικόνα 27 - Αποτελέσματα Keyword tool**

Τέλος, κάνουμε την ίδια διαδικασία και για την κατηγορία «παιχνίδια σκύλων» και επιλέγουμε τις εξής λέξεις-κλειδιά: παιχνίδια σκυλων, kong, dog balls και pet shop patra.

### 6.3 Πακέτο προγραμμάτων XAMPP

Για να μπορέσουμε να ξεκινήσουμε τη κατασκευή της ιστοσελίδας θα πρέπει αρχικά να δημιουργήσουμε μια βάση δεδομένων. Αυτό θα γίνει με τη βοήθεια του XAMPP.

Το XAMPP είναι ένα πακέτο προγραμμάτων, το οποίο περιλαμβάνει τον εξυπηρετητή ιστοσελίδων http Apache, την βάση δεδομένων MySQL και ένα διεργασμένο γλωσσών προγραμματισμού PHP και Perl. Στην πράξη χρησιμοποιείται ως πλατφόρμα για την σχεδίαση και ανάπτυξη ιστοσελίδων και είναι συμβατό με τα λογισμικά Microsoft Windows, Linux, Solaris, and Mac OS X. Είναι εύκολο στην χρήση και παρέχεται δωρεάν. Για να το προμηθευτούμε, επισκεπτόμαστε την ιστοσελίδα <https://www.apachefriends.org/index.html> και κατεβάζουμε το αρχείο που είναι συμβατό για Windows. Αφού κάνουμε την εγκατάσταση, το ανοίγουμε για να ενεργοποιήσουμε τις υπηρεσίες που μας ενδιαφέρουν, στην περιπτώσή μας τον Apache και το MySQL.



**Εικόνα 28 - XAMPP Control panel**

Για να επιβεβαιώσουμε ότι ο webserver μας λειτουργεί, πληκτρολογούμε στον περιηγητή μας είτε 127.0.0.1, που στην γλώσσα του υπολογιστή σημαίνει «εγώ», είτε localhost και μας εμφανίζει ένα μήνυμα του XAMPP.



**Εικόνα 29 - Σελίδα localhost**

## 6.4 Joomla cms (content management system)

Το Joomla! είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, το οποίο ουσιαστικά μας επιτρέπει να φτιάξουμε μια ολοκληρωμένη σελίδα χωρίς να χρειάζεται να έχουμε γνώσεις προγραμματισμού. Είναι γραμμένο σε γλώσσα PHP και αποθηκεύει τα δεδομένα του στη βάση MySQL. Από την πρώτη έκδοση του το 2005 έως σήμερα έχει καταφέρει να χαρακτηριστεί από τους χρήστες ως το καλύτερο του είδους του στον κόσμο γιατί έχει μεγάλες δυνατότητες και ταυτόχρονα είναι ιδιαίτερα εύχρηστο και φιλικό προς αυτούς. Για να το κατεβάσουμε επισκεπτόμαστε τη σελίδα <https://www.joomla.org/>.

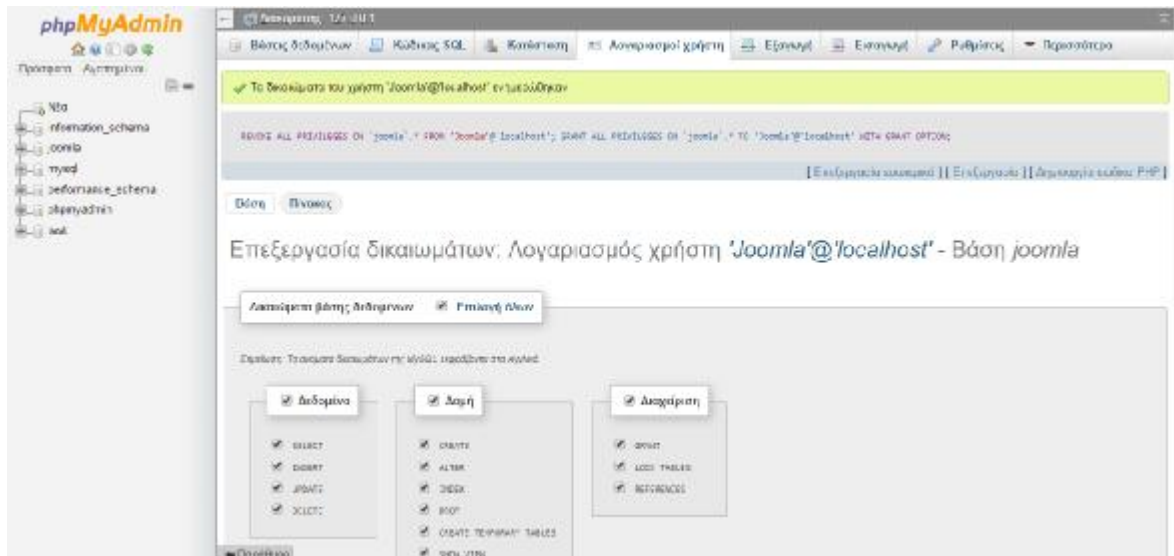
Αφού το κατεβάσουμε, αποσυμπιέζουμε το αρχείο του στον υποφάκελο htdocs, που βρίσκεται στον φάκελο του xampp στον τοπικό μας δίσκο.

## 6.5 Δημιουργία βάσης δεδομένων και χρήστη.

Για να δημιουργήσουμε βάση δεδομένων και χρήστη και να του δώσουμε δικαιώματα, μεταβαίνουμε στην διεύθυνση του sever μας localhost και επιλέγουμε «php my admin». Για να δημιουργήσουμε τη βάση δεδομένων, πάμε στην καρτέλα «βάσεις δεδομένων» και ορίζουμε τη βάση «joomla» με σύνθεση «utf8\_bin».

Για να δημιουργήσουμε χρήστη πάμε στην καρτέλα «λογαριασμοί χρήστη» και επιλέγουμε «προσθήκη χρήστη». Δημιουργούμε τον χρήστη joomla και ορίζουμε φιλοξενητή (στην περιπτωσή μας τοπικό) και κωδικό πρόσβασης.

Στην συνέχεια ορίζουμε την βάση, δηλαδή την joomla που δημιουργήσαμε, στην οποία δίνουμε στον χρήστη όλα τα δυνατά δικαιώματα.

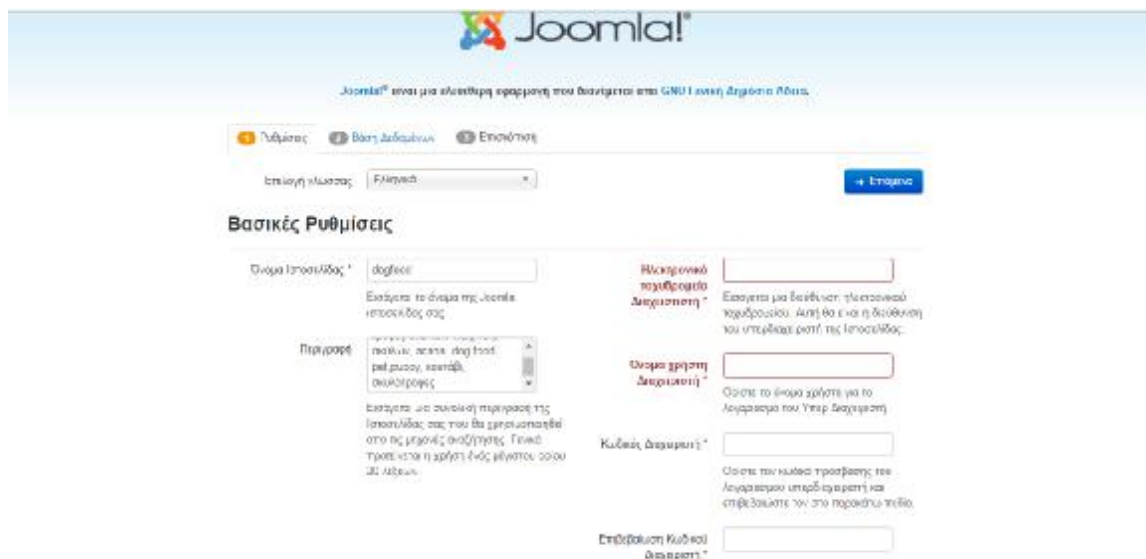


**Εικόνα 30 - Μενού php my admin**

## 6.6 Εγκατάσταση του JOOMLA στο XAMMP

Έπειτα μεταβαίνουμε στην διεύθυνση localhost/joomla για να κανουμε την εγκατάσταση του joomla.

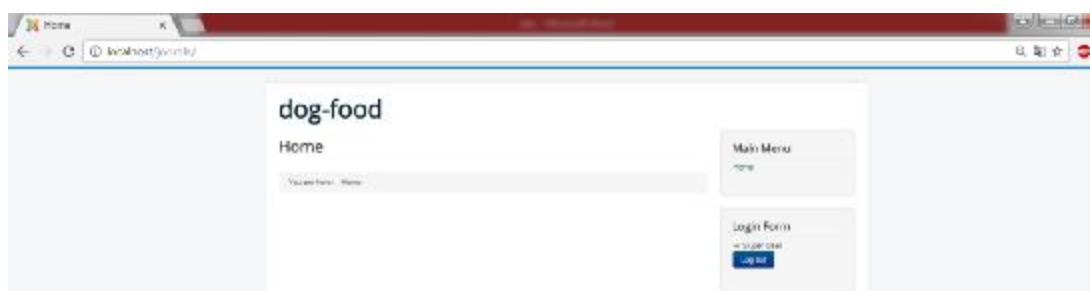
Αρχικά μας ζητάει να κάνουμε βασικές ρυθμίσεις.Μια απο αυτές είναι το όνομα της ιστοσελίδας μας.



**Εικόνα 31 - Βασικές ρυθμίσεις Joomla**

Στην συνέχεια μας ζητάει ρυθμίσεις βάσης δεδομένων. Εδώ στο όνομα χρήστη βάζουμε «Joomla» ο οποίος είναι ο χρήστης που δημιουργήσαμε, συμπληρώνουμε τον κωδικό που ορίσαμε και τη βάση δεδομένων «joomla» που επίσης δημιουργήσαμε.

Τέλος, αφού το Joomla έχει εγκατασταθεί, κάνουμε αφαίρεση του φακέλου Installation και η σελίδα μας έχει δημιουργηθεί. Για να την δούμε μπαίνουμε στην διεύθυνση localhost/joomla.



**Εικόνα 32 - Αρχική μορφή της σελίδας dog-food**

## **6.7 Εγκατάσταση της Ελληνικής Γλώσσας**

Για να εγκαταστήσουμε την γλώσσα, συνδεόμαστε ως διαχειριστές στο σύστημα διαχείρισης της σελίδας, μεταβαίνοντας στην διεύθυνση localhost/joomla/administrator/

Πάμε στην επιλογή extensions->languages->content languages

Αν τα ελληνικά δεν εμπεριέχονται στις ήδη υπάρχουσες γλώσσες πατάμε την επιλογή install languages, επιλέγουμε τα ελληνικά και πατάμε install.

Πάμε στην επιλογή extensions->languages->installed. Αυτή τη φορά βλέπουμε στις υπάρχουσες γλώσσες και την ελληνική. Για να την ορίσουμε ως προεπιλεγμένη τσεκάρουμε το κουτάκι default.



Πάνω από τις γλώσσες βλέπουμε την επιλογή site. Αυτό σημαίνει ότι ορίσαμε τα Ελληνικά ως γλώσσα της σελίδας μας. Για να τα εγκαταστήσουμε και στο μενού διαχείρισης, αλλάζουμε την επιλογή site σε administrator και τσεκάρουμε και εκεί το κουτάκι default στην ελληνική γλώσσα



**Εικόνα 33 - Μενού γλωσσών**

## 6.8 Προσθήκη άρθρων, λέξεων κλειδιών και περιγραφής

Για να δημιουργήσουμε ένα άρθρο πάμε στην επιλογή περιεχόμενο->διαχείριση άρθρων και πατάμε νέο.

Το πρώτο μας άρθρο θα παρουσιάζει την εταιρεία μας και θα του δώσουμε το όνομα της, «Dog-food». Αφού το συντάξουμε θα πάμε στην καρτέλα «επιλογές δημοσίευσης». Στο πλαίσιο λέξεις-κλειδιά βάζουμε τις λέξεις που επιλέξαμε παραπάνω (βλ.6.1): πετ σοπ, σκυλοτροφές, σκύλος, Πάτρα, προσφορές, pet shop patra και pet shop.

Στην συνέχεια θα ορίσουμε την περιγραφή, η οποία όπως αναφέραμε σε παραπάνω κεφάλαιο, είναι πολύ σημαντική. Θα είναι σύντομη και για να τραβήξει το ενδιαφέρον των μηχανών της google και των χρηστών θα περιέχει κεφαλαία και λέξεις κλειδιά. «Προσφορές στο PET SHOP μας στην Πάτρα. Βρείτε τροφές σκύλων εκλεκτής ποιότητας και παιχνίδια που θα τους ξετρελάνουν.»

**Εικόνα 34 - Επιλογές δημοσίευσης άρθρου**

Κάνουμε «αποθήκευση και νέο» για να δημιουργήσουμε το επόμενο άρθρο μας, το οποίο θα αναφέρει τις τροφές που εμπορευόμαστε και θα το ονομάσουμε «τροφές σκυλιών». Αφού το συντάξουμε ακολουθούμε την ίδια διαδικασία. Θα πάμε στην καρτέλα «επιλογές δημοσίευσης» και στο πλαίσιο λέξεις-κλειδιά βάζουμε τις λέξεις που έχουμε ήδη επιλέξει (βλ.6.1): dog food, acana, acana patra,pet food, τροφή σκύλου .

Στην συνέχεια ορίζουμε την περιγραφή: «Τροφές σκύλου στο PET SHOP μας στην Πάτρα. Acana,belcando και sam's field»

Κάνουμε «αποθήκευση και νέο» για να δημιουργήσουμε το τελευταίο μας άρθρο για τα παιχνίδια των σκύλων, το οποίο θα ονομάσουμε «παιχνίδια σκύλων». Αφού το συντάξουμε, πάμε πάλι στην καρτέλα «επιλογές δημοσίευσης» και στο πλαίσιο λέξεις-κλειδιά βάζουμε τις λέξεις(βλ.6.1): παιχνίδια σκυλιών, kong, dog balls, pet shop patra. Τέλος, «κάνουμε αποθήκευση και κλείσιμο».

Στην συνέχεια ορίζουμε την περιγραφή: «Παιχνίδια σκύλων στο PET SHOP μας στην Πάτρα. Dog balls, kong, frisbie και πολλά άλλα.»

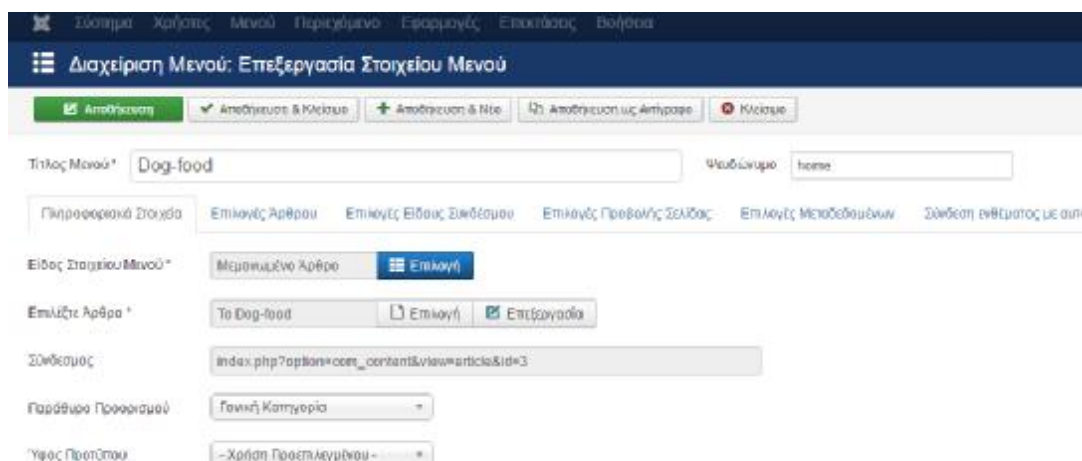
## 6.9 Δημιουργία μενού

Έχοντας ολοκληρώσει τα άρθρα, θα δημιουργήσουμε το μενού στο οποίο θα τα ενσωματώσουμε για να εμφανίζονται στην σελίδα.

Πάμε στην επιλογή μενού «main menu» και πατάμε «νέο».

Το πρώτο μας μενού θα είναι η αρχική σελίδα και θα το ονομάσουμε «dog-food». Για να ενσωματώσουμε ένα άρθρο, πάμε στην καρτέλα «πληροφορίες άρθρου», ορίζουμε ως είδος στοιχείο μενού την επιλογή «μεμονωμένο άρθρο» και επιλέγουμε το άρθρο «Το dog-food».

Στην συνέχεια πάμε στην καρτέλα επιλογές δεδομένων και ορίζουμε και εκεί λέξεις κλειδιά και περιγραφή.



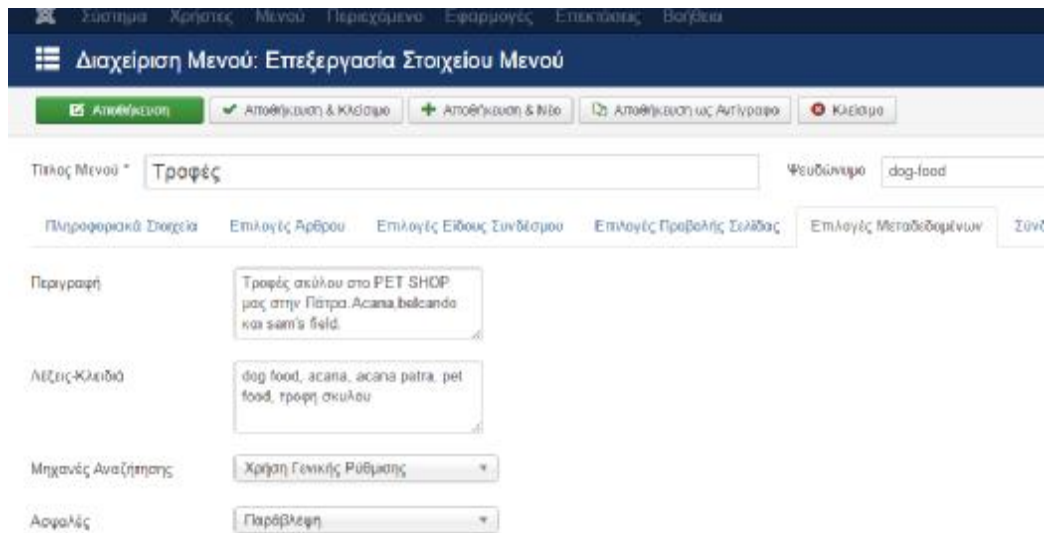
The screenshot shows the Joomla! administration interface for managing menus. The title bar reads 'Διαχείριση Μενού: Επεξεργασία Στοιχείου Μενού'. Below the title bar, there are several tabs: 'Αποθήκευση', 'Αποθήκευση & Κλείσιμο', 'Αποθήκευση & Ηθε...', 'Αποθήκευση ως Αθήραση', and 'Κλείσιμο'. The main form has the following fields:

- Τίτλος Μενού\*: Dog-food
- Ψευδώνυμο: home
- Πληροφοριακά Στοιχεία: Επιλογές Άρθρου, Επιλογές Είδους Στοιχείου, Επιλογές Προβολής Σελίδας, Επιλογές Μεταδεδομένων, Σύνδεση ενθροιστός με αυτό
- Είδος Στοιχείου Μενού\*: Μεμονωμένο Άρθρο (selected), with an 'Επιλογή' button.
- Επιλέξτε Άρθρο\*: Το Dog-food (selected), with 'Επιλογή' and 'Επεξεργασία' buttons.
- Σύνδεσμος: index.php?option=com\_content&view=article&id=3
- Γαράθυρο Προορισμού: Γενική Κατηγορία
- Υψος Προσώπου: -Χρήση Προεπιλεγμένου-

**Εικόνα 35 - Δημιουργία μενού «Dog-food»**

Ακολουθούμε την ίδια διαδικασία δημιουργώντας το μενού «Τροφές», ενσωματώνοντας του το άρθρο «τροφές σκύλων» και το μενού «παιχνίδια» ενσωματώνοντας του το άρθρο «παιχνίδια».

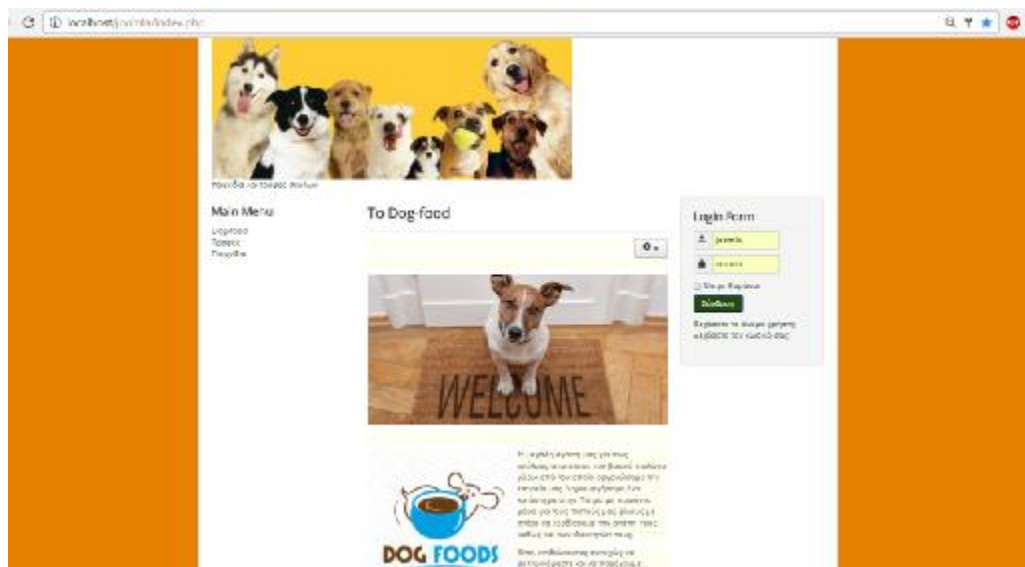
Και στα δύο μενού ορίζουμε τις αντίστοιχες λέξεις κλειδιά και την περιγραφή τους.



**Εικόνα 36 - Μενού «τροφές». Ορισμός λέξεων-κλειδιών και περιγραφής**

Πλέον όταν θα μεταβούμε στην σελίδα <http://localhost/joomla/index.php>

Θα έχει την παρακάτω μορφή και θα εμφανίζει το μενού που δημιουργήσαμε.



**Εικόνα 37 - Μενού Dog-food/Αρχική**

## 6.10 Δημιουργία καμπάνιας στο Adwards

Έχοντας ολοκληρώσει την δημιουργία της σελίδας μας, μπορούμε πλέον να διαφημίσουμε τα εμπορεύματά μας για να προσελκύσουμε το αγοραστικό κοινό. Για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφήμισης θα δημιουργήσουμε μια καμπάνια στο Google adwords. Όπως αναφέραμε αναλυτικά στο τέταρτο κεφάλαιο το εργαλείο adwords είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος online διαφήμισης γιατί συνδέει μετρήσιμα την ανάγκη του χρήστη με την επιχείρηση μας.

Πρώτο μας βήμα είναι να δημιουργήσουμε λογαριασμό στην σελίδα του adwords [adwords.google.com](http://adwords.google.com) . Αρχικά μας ζητάει είναι να εισάγουμε το e-mail μας, το οποίο πρέπει να είναι της google, δηλαδή gmail και είναι το ίδιο που θα χρησιμοποιήσουμε αργότερα και στο analytics.

Στο επόμενο βήμα ξεκινάει η διαδικασία δημιουργίας της πρώτης μας καμπάνιας. Σε αυτό το σημείο πρέπει να αποφασίσουμε τι ακριβώς θέλουμε να διαφημίσουμε, το ημερήσιο ποσό που θέλουμε να διαθέσουμε και το αγοραστικό κοινό στο οποίο στοχεύουμε.

The screenshot shows the first step of the Google AdWords campaign creation process. At the top, there are three numbered steps: 1. Σχεδιάστε την επιλογή σας (checked), 2. Η πρώτη σας καμπάνια (active), and 3. Πληρωμή. Below the steps is a descriptive paragraph in Greek. The main content is a form with four sections:

- 1. Ορίστε το ύψος της δαπάνης**  
A field for 'Προϋπολογισμός σας' (Your budget) with a value of '10.00 € ανά ημέρα' (10.00 € per day).
- 2. Επιλέξτε κοινό στόχευσης**  
Three fields for targeting:
  - Τοποθεσίες** (Locations): Διετής Ελλάδα, Ελλάδα (2-year Greece, Greece)
  - Δίκτυα** (Networks): Δίκτυο αναζήτησης, Δίκτυο προβολής (Search network, Display network)
  - Λέξεις-κλειδιά** (Keywords): Επιλογή λέξεων-κλειδών (Keyword selection)
- 3. Ορίστε την προσφορά σας**  
A field for 'Προσφορά' (Bid) with the text: 'Το AdWords ορίζει αυτόματα τις προσφορές σας, για να εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερα κλικ στο πλαίσιο του προϋπολογισμού σας.' (AdWords automatically sets your bids to get as many clicks as possible within your budget.)
- 4. Γράψτε τη διαφήμισή σας**  
A field for 'Διαφήμιση με κείμενο' (Text ad) with the text: 'Γράψτε τη διαφήμισή σας' (Write your ad).

Εικόνα 38 - Δημιουργία καμπάνιας

Αρχικά συμπληρώνουμε το μέγιστο ημερήσιο ποσό που θέλουμε να δαπανήσουμε. Λόγω του ότι είναι η πρώτη μας καμπάνια επιλέγουμε δοκιμαστικά ως ημερήσιο όριο το ποσό των δέκα ευρώ.

Στην συνέχεια επιλέγουμε ως τοποθεσία του κοινού που στοχεύουμε την Δυτική Ελλάδα. Το κατάστημα μας βρίσκεται στην Πάτρα αλλά θέλουμε να εμφανιζόμαστε και σε χρήστες από τις γύρω περιοχές γιατί είναι πολύ πιθανό να παίρνουν προμήθειες απο την Πάτρα. Επίσης δεν έχει κανένα νόημα εφόσον δεν έχουμε e-shop να εμφανιζόμαστε σε χρήστες που είναι στην Αθήνα ή στην Αλεξανδρούπολη.

Όπως όταν ορίσαμε λέξεις κλειδιά στην σελίδα μας, έτσι και εδώ, θα ορίσουμε τις λέξεις τις οποίες όταν τις πληκτρολογούν οι χρήστες θα εμφανίζεται το διαφημιστικό μας μήνυμα στα αποτελέσματα τους. Βλέποντας λοιπόν πάλι τον μηνιαίο αριθμό αναζητήσεων των λέξεων, επιλέγουμε τις δημοφιλέστερες αλλά ταυτόχρονα και αυτές που σχετίζονται περισσότερο με τα προϊόντα τα οποία θέλουμε να διαφημίσουμε.

Λέξη-κλειδί	Δημοφιλέστερη αναζήτηση [T]
τροφή σκυλου	30
πειτ σοπ πατρα	40
acana	30
εκυβος	110
σκυλος	110
σκυλας	210
pet shop	320
τροφή σκυλων	10
σκυλατροφια	40

Καταχωρήστε περισσότερες λέξεις-κλειδιά θεχωρισμένως με κόμμα

Ημερήσια όρινητική προσέγγιση  
χρηστών  
Μόνο άκτινο αναζήτησης  
**24+** κλικ  
**180+** εμφανίσεις

Εικόνα 39 - Λέξεις-κλειδιά

Παρατηρούμε και πάλι ανορθόγραφες λέξεις, λέξεις χωρίς τόνους ή γραμμένες με λατινικούς χαρακτήρες. Δεν διστάζουμε να τις συμπεριλάβουμε στις λέξεις κλειδιά για να μην χάσουμε τους χρήστες που πληκτρολογούν με αυτόν τον τρόπο και μπορεί να είναι πιθανοί πελάτες μας.

Στο επόμενο βήμα πρέπει να ορίσουμε το ανώτατο CPC (cost per click), δηλαδή κόστος ανά κλικ που είναι ο μοναδικός τρόπος χρέωσης μας χρησιμοποιώντας την υπηρεσία adwords. Λαμβάνοντας υπ' όψη μας ότι έχουμε ορίσει το ποσό των δέκα ευρώ ως ανώτατη ημερήσια δαπάνη, θέτουμε ως CPC το ποσό των είκοσι πέντε λεπτών (0,25). Έτσι θα έχουμε ως 40 προβολές της σελίδας μας ημερησίως, κάτι που για αρχή μας καλύπτει.

Στο τελευταίο βήμα, πρέπει να γράψουμε το κείμενο της διαφήμισης μας. Όπως μας συμβουλεύει και η ίδια η Google, θα γράψουμε μια σαφή παρότρυνση προς τους χρήστες για να τους κάνουμε να ενδιαφερθούν για την σελίδα μας. Γι αυτό θα αναφέρουμε τις τιμές μας και μια με δυο λέξεις κλειδιά. Επίσης θα ξεκινήσουμε κάθε λέξη με κεφάλαιο γράμμα.

The screenshot shows the Google Ads campaign setup interface. At the top, there are three steps: 1. Σχετικά με την επιχείρησή σας (checked), 2. Η πρώτη σας καμπάνια (active), and 3. Πληρωμή. Below the steps, there are three main sections:

- Λέξεις-κλειδιά:** A list of keywords including "τροφή σκύλων", "πίσι σπιτι πατρα", "κεσμε", "σκυλος", "σκυλας", "σκυλαο", "pet shop", "τροφια σκυλων", and "σκυλοτροφια".
- 3. Ορίστε την προσφορά σας:** A field for "Προσφορά" set to "0,25 €".
- 4. Γράψτε τη διαφήμισή σας:** A text area for the ad copy. The text entered is: "Τροφές σκύλων στην Πάτρα. - απο το DOG-FOOD patras", "Διαφήμιση www.dog-food.gr", and "Δείτε Τώρα Τις Προσφορές Μας. Οι Καλύτερες τροφές. Σης Καλύτερες τιμες".

At the bottom, there is a checkbox for "Να μου αποστέλλονται εξατομικευμένες συμβουλές και προτάσεις για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεών μου" and a blue button labeled "Αποθήκευση και συνέχιση".

Εικόνα 40 - Κείμενο διαφήμισης

Στην συνέχεια κάνουμε αποθήκευση για να προχωρήσουμε στο τελευταίο στάδιο το οποίο έχει να κάνει κυρίως με τα στοιχεία της πληρωμής.

Σχετικά με την επιχείρησή σας — Η πράξη σας καμπάνια — Πληρωμή

### Πληρωμή

Καταχωρήστε τα στοιχεία πληρωμής παρακάτω. Λάβετε υπόψη ότι δεν θα χρεωθείτε, προτού η διαφήμισή σας ξεκινήσει να παράλλεται και οι χρήστες αρχίσουν να κάνουν κλικ σε αυτήν.

### Η διαφήμισή σας

Τροφές σκύλων στην Πάτρα - απο το  
DOGS-FOOD paspas  
www.dog-food.gr

Δοτε Τύρε Τις Προσερούς Μας, Οι καλύτερες  
Τροφές Σης Κόκοτας Τις.

Η διαφήμισή σας θα αποστείλει να εναρμονιστεί διαφορετικά, για να προσαρμοστεί στη  
ατομική ανά ζώνη, αλλά το σημείο αυτό θα παραμείνει ίδιο.

### Στοιχεία πληρωμής

Χώρα χρέωσης: Ελλάδα

Ζώνη ώρας: (GMT+02:00) Αθήνα

Η ζώνη ώρας κηρύσσεται για ανέκλετο τον λογαριασμό σας και δεν είναι δυνατή η αλλαγή της αργότερα.

**Ημερήσιο δυναμική προσέγγιση χρηστών**  
13+ κλικ

**Πρόπολεγεσμός και επιβολή προσφορών**  
Ημερήσιος προϋπολογισμός: 10,00 €  
Προεπιλεγμένη προσφορά: 0,25 €

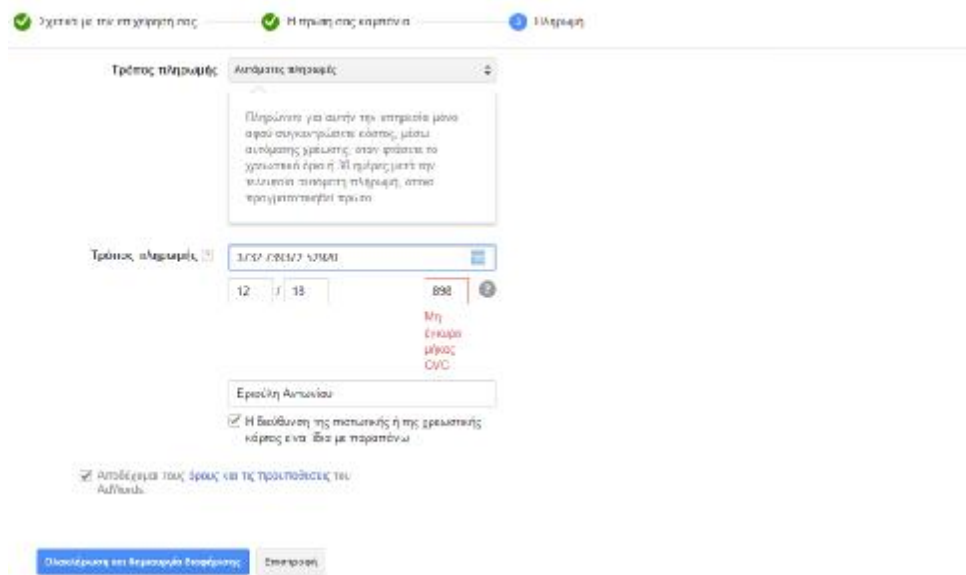
## Εικόνα 41 - Ρυθμίσεις πληρωμής

Αρχικά μας εμφανίζει τις βασικότερες ρυθμίσεις που έχουμε κάνει ως προς την διαφήμιση μας και μας ζητάει να συμπληρώσουμε την χώρα. Σε αυτό το σημείο πρέπει να είμαστε ιδιαίτερα προσεκτικοί γιατί από εκεί η google επιλέγει το νόμισμα που θα μας χρεώνει.

Στην συνέχεια συμπληρώνουμε κάποιες πληροφορίες της επιχείρησής μας όπως την επωνυμία, το ΑΦΜ, την διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας μας

Τέλος επιλέγουμε το adwords να πληρώνεται αυτόματα μέσω της πιστωτικής μας κάρτας για να μην έχουμε τυχόν καθυστερήσεις και συμπληρώνουμε τα στοιχεία της.





**Εικόνα 42 - Στοιχεία χρεωσης Adwords**

Εφόσον συμπληρώσαμε όλα τα παραπάνω έχουμε ολοκληρώσει επιτυχώς την δημιουργία της πρώτης μας καμπάνιας στο Adwards και ανά πάσα στιγμή μπορούμε να μπούμε και να αλλάζουμε κάποια από τις επιλογές μας.

## **6.11 Εφαρμογή του google analytics στο dog-food**

Όπως αναφέραμε στο τρίτο κεφάλαιο, το εργαλείο analytics της google συμβάλλει καθοριστικά στην εξέλιξη της σελίδας μας. Μας παρέχει πληροφορίες για το πως μας βρήκαν οι επισκέπτες, μετρήσεις για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα του περιεχομένου της σελίδας και μας επιτρέπει να θέσουμε στόχους (goals) και να παρακολουθούμε την εξέλιξη τους. Όλα τα παραπάνω βοηθούν στην λήψη αποφάσεων για την βελτιστοποίηση της σελίδας.

### **6.11.1 Δημιουργία του λογαριασμού μας στην σελίδα του analytics**

Για να χρησιμοποιήσουμε την υπηρεσία θα πρέπει αρχικά να κάνουμε εγγραφή του site μας στην σελίδα [www.google.com/analytics/](http://www.google.com/analytics/).

**Εικόνα 43 - Δημιουργία λογαριασμού στο analytics.**

Για την δημιουργία του λογαριασμού απαιτούνται οι ακόλουθες ρυθμίσεις:

- Επιλέγουμε το είδος που θέλουμε να παρακολουθήσουμε: ιστοτόπος
- Ορίζουμε το όνομα του λογαριασμού: dog-food
- Αναφέρουμε το όνομα του ιστοτόπου μας: dog-food
- Γράφουμε το url του ιστοτόπου μας: <http://localhost/joomla/index.php>
- Επιλέγουμε την κατηγορία κλάδου: κατοικίδια και ζώα
- Επιλέγουμε χώρα και ζώνη ώρας: Ελλάδα +2,00

Στην συνέχεια πατάμε λήψη αναγνωριστικού παρακολούθησης και αποδεχόμαστε τους όρους παροχής υπηρεσιών της google.

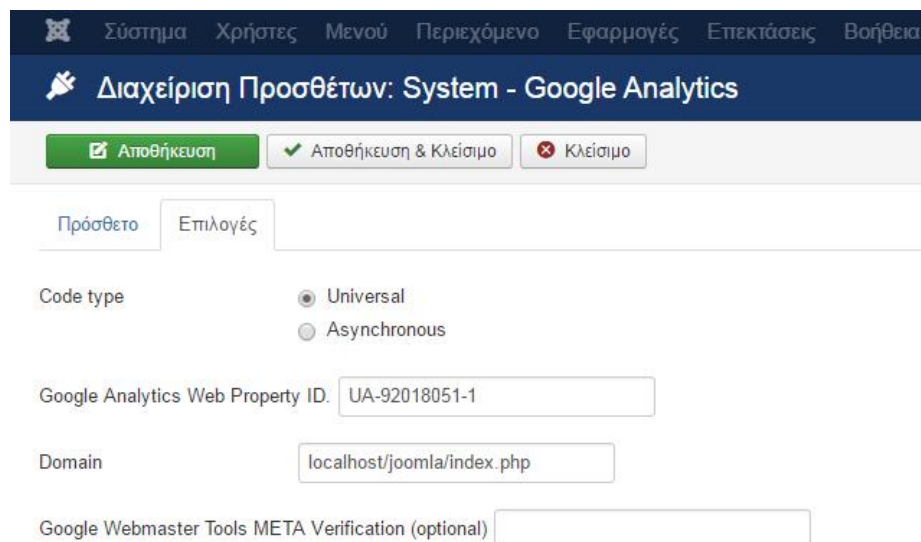
### 6.11.2 Σύνδεση του analytics με το joomla site μας

Στην επόμενη σελίδα, εμφανίζεται το «tracking number», δηλαδή το αναγνωριστικό με το οποίο θα συνδέσουμε την σελίδα μας. Για να το κάνουμε αυτό, θα συνδεθούμε στην σελίδα μας ως διαχειριστές (admin), θα πάμε στην επιλογή «επεκτάσεις» , «διαχείριση επεκτάσεων», θα αναζητήσουμε την κατάλληλη επέκταση για τα

analytics και συγκεκριμένα την «asynchronous google analytics» και θα την εγκαταστήσουμε. Έπειτα θα μεταβούμε στην επιλογή «διαχείριση πρόσθετων» και θα ανοίξουμε την επέκταση που εγκαταστήσαμε για να κάνουμε τις κατάλληλες ρυθμίσεις.

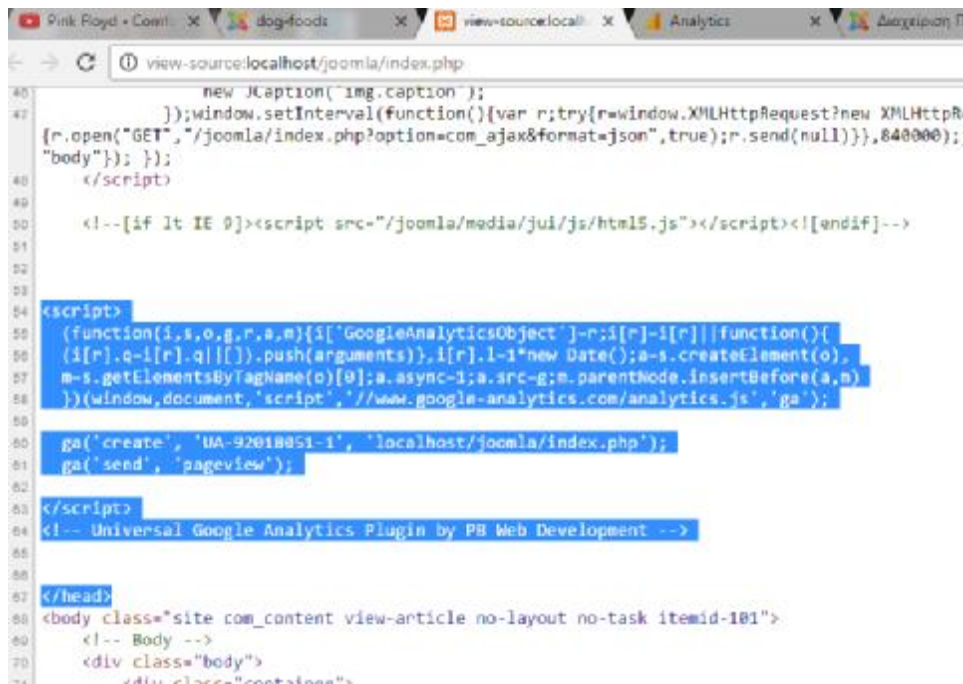
Στην καρτέλα «πρόσθετο» θα αλλάξουμε την κατάσταση σε «ενεργοποιημένο».

Στην καρτέλα «επιλογές», στην θέση «google analytics web property ID» θα εισάγουμε το tracking number που μας εμφανίστηκε νωρίτερα, στο «domain» το url της σελίδας μας και θα κάνουμε αποθήκευση.



#### Εικόνα 44 - Σύνδεση analytics

Για να βεβαιωθούμε ότι έχει γίνει η σύνδεση μπορούμε να κάνουμε δεξί κλικ στην σελίδα μας, να επιλέξουμε «προβολή κώδικα σελίδας» και να αναζητήσουμε τον κώδικα του analytics στον οποίο εμφανίζεται και το tracking number.

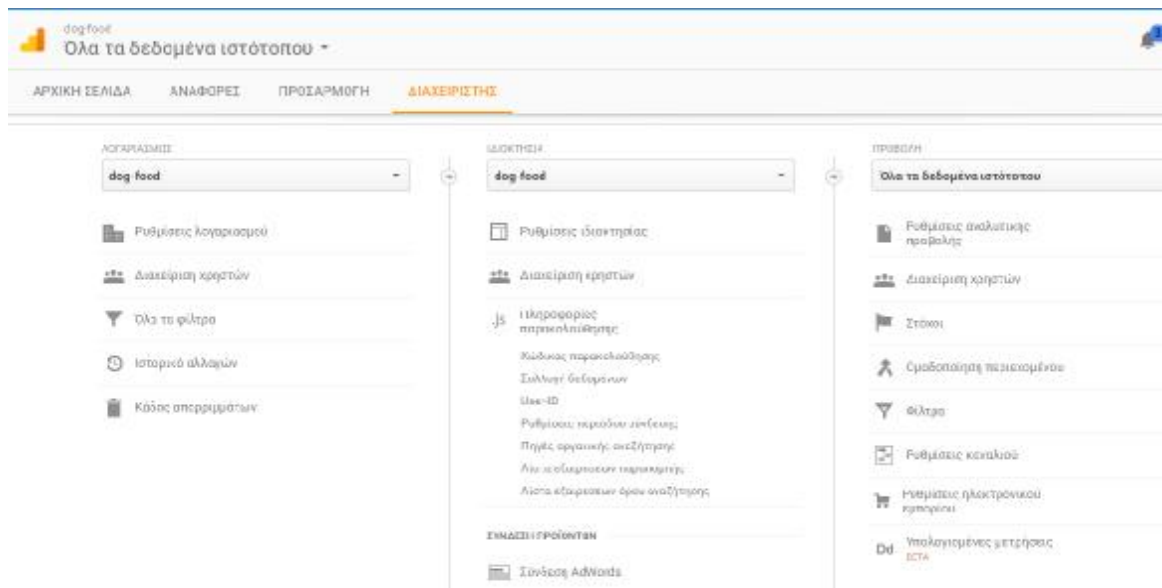


```
45     new JCaption( 'img.caption' );
46     });window.setInterval(function(){var r;try{r=new XMLHttpRequest?new XMLHttpRequest:
47     {r.open("GET","/joomla/index.php?option=com_ajax&format=json",true);r.send(null)}};848000);
48     "body"); });
49     </script>
50     <!--[if lt IE 9]><script src="/joomla/media/jui/js/html5.js"></script><![endif]-->
51
52
53
54     <script>
55     (function(i,s,o,g,r,a,m){i['GoogleAnalyticsObject']=r;i[r]=i[r]||function(){
56     (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)};i[r].l=1*new Date();a=s.createElement(o),
57     m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
58     })(window,document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');
59
60     ga('create', 'UA-92018051-1', 'localhost/joomla/index.php');
61     ga('send', 'pageview');
62
63     </script>
64     <!-- Universal Google Analytics Plugin by PB Web Development -->
65
66
67
68     </head>
69     <body class="site com_content view-article no-layout no-task itemid-181">
70     <!-- Body -->
71     <div class="body">
```

**Εικόνα 45 - Εμφάνιση κώδικα σελίδας**

### 6.11.3 Βασικές ρυθμίσεις του λογαριασμού μας

Αφού ολοκληρώσαμε την σύνδεση, θα συνεχίσουμε με τις υπόλοιπες ρυθμίσεις του Analytics. Ως διαχειριστές μας εμφανίζονται όλες οι δυνατές ρυθμίσεις οι οποίες κατηγοριοποιούνται σε ρυθμίσεις λογαριασμού, ιδιοκτησίας και προβολής.



**Εικόνα 46 - Ρυθμίσεις analytics**

Μια πολύ σημαντική ρύθμιση που πρέπει να κάνουμε στις ρυθμίσεις ιδιοκτησίας, είναι να συνδέσουμε τον λογαριασμό analytics που δημιουργούμε με τον λογαριασμό του adwards που έχουμε ήδη δημιουργήσει. Επιλέγοντας την ρύθμιση αυτή, εφόσον έχουμε χρησιμοποιήσει το ίδιο e-mail με το adwards, μας εμφανίζει αυτόματα το αναγνωριστικό του adwards λογαριασμού μας και κάνουμε σύνδεση. Τέλος επιλέγουμε στις προβολές για σύνδεση «όλα τα δεδομένα ιστότοπου». Με αυτό τον τρόπο θα έχουμε μια ακριβή και λεπτομερή παρακολούθηση των δεδομένων που επιθυμούμε.

Μια άλλη ιδιαίτερη ρύθμιση είναι οι «στόχοι» από τις ρυθμίσεις προβολής. Στην περίπτωση μας θέλουμε ως πρώτο στόχο οι χρήστες να παραμένουν στην ιστοσελίδα μας παραπάνω από πέντε λεπτά. Γι αυτό επιλέγουμε «νέος στόχος», «προβολή περισσότερων», «διάρκεια», ορίζουμε τα πέντε λεπτά ως ελάχιστο επιθυμητό χρόνο παραμονής και τέλος κάνουμε αποθήκευση.

Επιλέξαμε χρόνο αναφοράς τα πέντε λεπτά γιατί ένας χρήστης ο οποίος θα παραμείνει πέντε ή περισσότερα λεπτά στην σελίδα μας, σημαίνει ότι είναι ικανοποιημένος και ότι βρίσκει το περιεχόμενο ενδιαφέρον. Αντιθέτως, ένας χρήστης που θα μπει αλλά δεν θα τον ενδιαφέρει η σελίδα μας θα βγει στο πρώτο κιάλας λεπτό

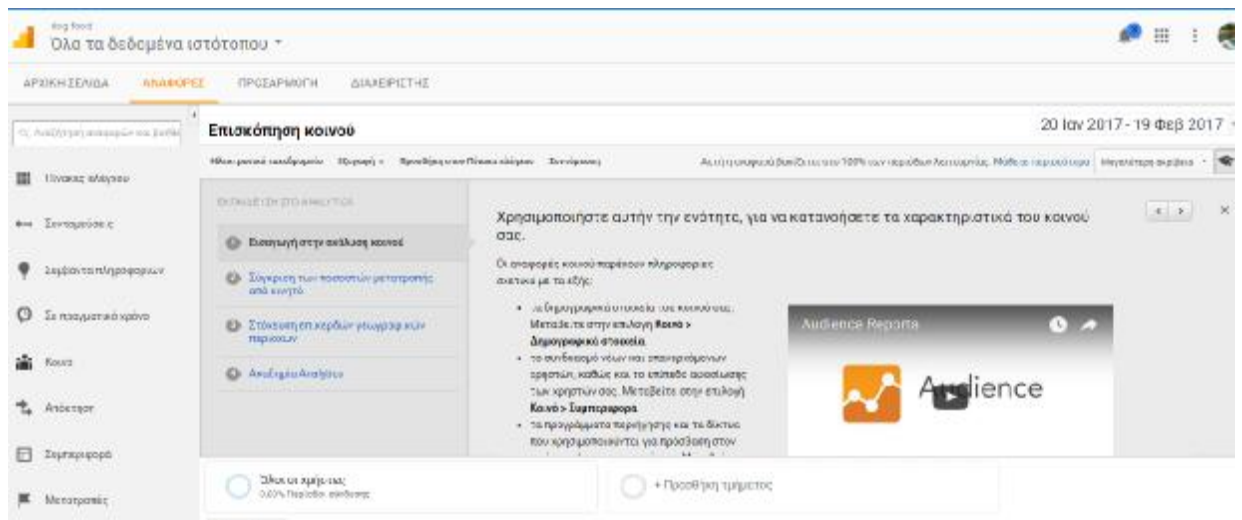
ή ένας χρήστης που τον ενδιαφέρουν οι τροφές σκύλων αλλά στην πορεία δεν του αρέσει κάτι στην σελίδα μας θα αποχωρήσει μέσα σε τρία με τέσσερα λεπτά.

Σε αυτό το σημείο φαίνεται και η σημαντικότητα των στόχων διότι αν δεν τους επιτύχουμε ή αν παρατηρηθεί από πολλούς επισκέπτες μια τέτοια αρνητική συμπεριφορά, θα προχωρήσουμε στην λήψη αποφάσεων για την βελτιστοποίηση της σελίδας. Θα πρέπει να κάνουμε κάποιες αλλαγές ώστε να την κάνουμε πιο ελκυστική και πιο ενδιαφέρουσα προς τους χρήστες. Αυτό για παράδειγμα θα μπορούσε να επιτευχθεί τροποποιώντας το περιεχόμενο της, προσθέτοντας κάποιο ενημερωτικό βίντεο, ανεβάζοντας εικόνες ή μουσική ,αλλάζοντας την γενική όψη της σελίδας ή ακόμα αναρτώντας κάποιες προσφορές.

#### **6.11.4 Οι αναφορές και οι μετρήσεις του analytics**

Εφόσον έχουμε ολοκληρώσει σωστά όλες τις ρυθμίσεις, μπορούμε πλέον να πάρουμε και σωστές αναφορές, έχοντας βέβαια υπ'όψην μας ότι το analytics ενημερώνεται κάθε δώδεκα με εικοσιτέσσερις ώρες. Οπότε για να είμαστε σίγουροι για την ορθότητα των πληροφοριών που βλέπουμε πρέπει να αφήνουμε το διάστημα αυτό να μεσολαβεί.

Όπως αναφέραμε αναλυτικά στο κεφάλαιο 3, οι πληροφορίες και οι μετρήσεις που μπορούμε να πάρουμε είναι πολλές και ποικίλες. Θα αναφέρουμε συνοπτικά κάποιες από αυτές, ώστε να προηγηθούμε στο μενού των αναφορών.



**Εικόνα 47 - Μενού αναφορών**

Για να εμφανίσουμε τις αναφορές που επιθυμούμε θα μεταβούμε στην καρτέλα «Αναφορές» και αριστερά, μας εμφανίζεται ο πλοηγός, δηλαδή η στήλη από όπου μπορούμε να επιλέξουμε τι θέλουμε να δούμε.

Μπορούμε να δούμε σε πραγματικό χρόνο ποιο είναι στην σελίδα μας, την τοποθεσία τους, πως εντόπισαν την σελίδα μας, τι βλέπουνε και πόσο χρόνο βρίσκονται σε αυτή.

Για οποιαδήποτε άλλη χρονική στιγμή, μπορούμε επίσης να δούμε όλα τα αναλυτικά στοιχεία των επισκεπτών από την ενότητα «κοινό».

Από την επιλογή «απόκτηση», παίρνουμε πληροφορίες από διάφορες πηγές, όπως το adwords και τα κοινωνικά δίκτυα, τις οποίες μπορούμε να αναλύσουμε και να συγκρίνουμε.

Η επόμενη ενότητα είναι η «συμπεριφορά» και μας δείχνει την αλληλεπίδραση των επισκεπτών με το site. Οι πληροφορίες αυτές είναι ιδιαίτερα σημαντικές καθώς μπορούμε να εντοπίσουμε τι δεν είναι λειτουργικό και να το βελτιώσουμε.

Τέλος, στην ενότητα «μετατροπές» μπορούμε να δούμε αναλυτικά όλα τα δεδομένα των στόχων που έχουμε θέσει καθώς και τα αποτελέσματά τους.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

Το marketing και τα εργαλεία του αλλάζει με τόσο γρήγορους ρυθμούς, που τα αντίστοιχα τμήματα των εταιρειών επιβάλλεται να είναι σε μια συνεχή ερευνητική διαδικασία. Η επιχειρηματική λογική εμφάνισης ενός εταιρικού brand προς το κοινό, πρέπει να προσαρμοστεί στα νέα δεδομένα. Αυτό σημαίνει περιεχόμενο λαμβάνοντας υπόψη τους προβληματισμούς και τις αναζητήσεις του διαδικτυακού χρήστη. Ο καταναλωτής του διαδικτύου είναι ένας απαιτητικός καταναλωτής, που κάνει έρευνα αγοράς, ενημερώνεται, και επιλέγει συνειδητά ποιες επιχειρήσεις και ποιους ιστότοπους θα εμπιστευτεί, εφόσον πιστέψει πραγματικά ότι θα καλύψει τις δικές τους διακριτές ανάγκες και στόχους.

Ο τρόπος που επενδύουμε στο διαφημιστικό προϋπολογισμό μας και τα αναμενόμενα ανταποδοτικά αποτελέσματα έχουν πάρει νέα τροπή. Ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα του marketing μέχρι πρότινος ήταν η μέτρηση της απόδοσης των διαφημιστικών καμπανιών. Στον κόσμο του Internet Marketing, αυτό είναι πιο εφικτό από ποτέ, δίνοντάς μας συγχρόνως την εκπληκτική δυνατότητα συνεχόμενων νέων πειραμάτων.

Ταυτοχρόνως, μας δίνεται η δυνατότητα πρόσβασης σε νέα καταναλωτικά κοινά, όχι απαραίτητα εντός της περιοχής που εδρεύει η επιχείρησή μας. Η θεμελιώδη αρχή ενός επιτυχημένου μείγματος marketing περιλαμβάνει τα 4Ps. Μέσω του Online Advertising, μπορούμε να επηρεάσουμε προς όφελος μας τον πιθανό καταναλωτή, εκμεταλλευόμενοι και τις τέσσερις αυτές δυνάμεις.

Μια από τις νέες μεθόδους Marketing είναι και το Search Engine Marketing ή Search Advertising ή Paid Advertising ή Pay per Click (PPC) Advertising. Το Search Engine Marketing παρέχει εύκολη πρόσβαση σε σύντομο χρονικό διάστημα σε όλα τα απαραίτητα στάδια σε όλα τα βασικά στάδια υλοποίησής του. Έρευνα, Ανάλυση, Στρατηγική, Μέτρηση, Βελτιστοποίηση – Αναπροσαρμογή. Αυτός είναι και ο βασικός λόγος της μεγάλης αξίας του.

Κατά την έρευνά μου, παρατήρησα ότι ακολουθώντας τα βήματα που προανέφερα είναι απόλυτα εφικτή η παραγωγή προσαρμοσμένων διαφημιστικών κειμένων σε τμηματοποιημένες αγορές. Το αποτέλεσμα είναι να επιτύχουμε υψηλότερη απόδοση



διαφημιστικών καμπανιών, οι οποίες μάλιστα είναι και απόλυτα μετρήσιμες ούτως ώστε να προχωρήσουμε στη βελτιστοποίηση ή στην αλλαγή της στρατηγικής μας. Δεν γνωρίζω αν το Paid Advertising και το Google Adwords αποτελεί ένα τρόπο που θα αντέξει μέσα στο χρόνο στο μέλλον. Από τα ιστορικά στοιχεία και από τις έρευνες που έχουν γίνει (PwC, 2012) αυτό που φαίνεται είναι ότι παρά το γεγονός ότι καταμετρά ήδη μια ιστορία δεκατριών χρόνων, συνεχίζει να βρίσκεται στο στάδιο της ανόδου ως προϊόν ευρύτατης αποδοχής, και για τον καταναλωτή και για τον επιχειρηματία. Αυτό που γνωρίζω είναι ότι έχει βάλει γερά θεμέλια με τη θέσπιση νέων δεικτών απόδοσης καμπανιών, τους οποίους επιβάλλεται να κατανοήσουμε αφού από αυτούς θα δημιουργηθούν και νέοι μελλοντικοί τρόποι διαφήμισης.

Η επιστημονική βιβλιογραφία για το συγκεκριμένο τύπο marketing ακόμη δεν επαρκεί για να εξάγουμε επιστημονικά αποδεκτά συμπεράσματα. Εστιάζει κυρίως στη μαθηματική εξήγηση των αλγορίθμων που λειτουργούν πίσω από το σχετικό λογισμικό. Αυτό με οδήγησε στο να συντάξω την διπλωματική μου εργασία βασισμένος περισσότερο από βιβλιογραφία της Google, αναγνωρισμένων εκπαιδευτών της Google, και από την προσωπική μου επαγγελματική πείρα. Η περιγραφή των δυνατοτήτων και των πτυχών του εργαλείου Google Adwords χρήζει πολύ μεγαλύτερης ανάλυσης.

Γνωρίζοντας ωστόσο αυτούς τους περιορισμούς και τις αδυναμίες της συγκεκριμένης επιλογής marketing, δε νιώθω τίποτα άλλο παρά αισιοδοξία για τη μελλοντική ένταξη του σε περισσότερα επιστημονικά συγγράμματα.

Στο μέλλον, σε συνάρτηση με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά και τη διαδικτυακή συμπεριφορά που μας παρέχονται από την ενασχόληση των χρηστών μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης - Social Media, προτείνω τα διαφημιστικά μηνύματα να παραμετροποιηθούν σε επίπεδο Micro Marketing, προσαρμοσμένα απόλυτα στις επιθυμίες του κάθε καταναλωτή.

Αυτή η πιθανή εξέλιξη δεν αποτελεί αποδεκτή συνέπεια για εμάς ως ανθρώπινες οντότητες, λόγω κινδύνου παραβίασης του απορρήτου των προσωπικών μας δεδομένων, παρουσιάζει ωστόσο έντονο ενδιαφέρον από πλευράς της επιστήμης του marketing.

## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ghose, A., & Yang, S. (2009). An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets. *Management Science*,

Howie Jacobson – Joel & Kristie McDonald (2012), *Google Adwords for Dummies*, John Wiley & Sons Inc. Διαθέσιμο: <http://bit.ly/Adwords-for-dummies>

Ledford, J. L. (2009). *SEO Search Engine Optimization Bible*, 2nd Edition. Wiley.

Shaun, A. (2007). *The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up!* Ανάκτηση από <http://www.hobo-web.co.uk/the-perfect-link-strategy-in-seo-mix-it-up/>

Shaun, A. (2007). *The Perfect Link Strategy In SEO – Mix It Up!* Ανάκτηση από <http://www.hobo-web.co.uk/the-perfect-link-strategy-in-seo-mix-it-up/>

Xiaojie, X., Yuan, F., & Jian, W. (2012). The Basic Principle and Applications of the Search Engine Optimization. *Proceedings of the 2012 International Conference of MCSA* (όό. 63-69). Springer.

## **ΠΗΓΕΣ ΑΠΟ ΤΟ ΔΙΑΔΥΚΤΙΟ**

<https://el.wikipedia.org/wiki/Joomla>

<https://www.joomla.gr/enimerosi/34-3-6-5>

<https://www.joomla.org/>

[https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?\\_u=6361395446&c=7130008806&authuser=0#oc](https://adwords.google.com/um/GetStarted/Home?_u=6361395446&c=7130008806&authuser=0#oc)

<https://www.youtube.com/channel/UC6CtWiGB1DMpfK5-9HjXgmA>