



ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ
ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Διαφήμιση μέσω διαδικτύου με το Google και
το Facebook. Μία συγκριτική μελέτη.



ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΜΙΣΙΟΥ ΑΦΡΟΔΙΤΗ – ΑΜ: 6984

ΜΙΧΑΛΑΡΗΣ ΧΡΗΣΤΟΣ – ΑΜ: 7063

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ:

ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΚΥΤΑΓΙΑΣ ΧΡΗΣΤΟΣ

Περίληψη

Στην παρούσα εργασία θα μελετηθούν οι τρόποι διαφήμισης στο διαδίκτυο και πιο συγκεκριμένα στο μεγαλύτερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook καθώς και στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, την Google.

Στο Α' μέρος της εργασίας παρουσιάζονται όλες οι πληροφορίες και θεωρίες που πρέπει να γνωρίζει κάποιος για να εισέλθει στον κόσμο των διαδικτυακών διαφημίσεων. Συγκεκριμένα αναφέρονται τα χαρακτηριστικά της διαφήμισης, γίνεται ιστορική αναδρομή της, αναφέρονται οι διάφορες στρατηγικές της διαφήμισης, μέθοδοι διαφήμισης στο διαδίκτυο, για το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης, πληροφορίες για Google Adwords και Facebook Ads, τρόποι κοστολόγησης του κάθε τύπου διαφήμισης,

Στο Β' μέρος της εργασίας παρουσιάζεται η πρακτική εφαρμογή των θεωρητικών διεργασιών του Α' μέρους με επιπλέον πληροφορίες και λεπτομέρειες για την τοποθέτηση διαφημιστικής καμπάνιας στο Facebook και στο Google. Συγκεκριμένα, ορίζονται τα βήματα που απαιτούνται για τοποθέτηση διαφημιστικής καμπάνιας στο facebook με πλούσιο οπτικό υλικό και βήμα προς βήμα οδηγίες, αναφέρονται όλες οι χρήσιμες πληροφορίες που μας παρέχει το facebook για προώθηση σελίδας και αύξηση θαυμαστών καθώς και χρεώσεις, παραθέτονται όλα τα στοιχεία, πληροφορίες και στατιστικά από το blog όπου ο σκοπός της διαφήμισης είναι η επίσκεψή του, γίνεται μικρή αναφορά στο adsense, ακολουθεί η τοποθέτηση της διαφήμισης στο Google Adwords και παραθέτονται όλες οι πληροφορίες που μας προσφέρει η εταιρεία αναφορικά με την βελτιστοποίηση σε όλους τους τομείς της διαφήμισής μας και τέλος γίνεται μικρή αναφορά στο Google Analytics. Τέλος η εργασία κλείνει με την παράθεση των στατιστικών της σελίδας στο Facebook και στο Blog μετά τη τοποθέτηση της διαφήμισης.

Λέξειςκλειδιά: διαφήμιση, διαδίκτυο, advertisement, google adwords, facebook, ads, internet

Abstract

In this thesis we study the ways of internet advertising and more specifically at the greatest network community, Facebook and the biggest search engine, Google.

In the first part of the thesis we present all the information and theories must someone knows to enter in the world of online advertising. Specifically mentioned characteristics of advertising, we refer to the various strategies of advertising, internet advertising methods for marketing search engine, information on Google Adwords and Facebook Ads, methods of costing each ad type,

In the second part of the paper we present the practical application of theoretical processes of Part A with additional information and details for placing advertising campaign on Facebook and Google. Specifically, we present the steps required in order to place an advertising campaign on facebook with lots of images and step by step instructions, we list all the useful information provided by facebook in order to promote the facebook page and increase likers and we present the costs needed for advertisement, information and statistics of the blog where the purpose of advertising is to visit, we make a small reference to adsense, followed by the placement of advertising on Google Adwords and we present all the information google provides us in order we optimize all areas of our advertising and at the end we make a small reference to Google Analytics. Finally, thesis ends by citing statistics page on Facebook and Blog post ad placement.

Keywords: advertising, internet, advertisement, google adwords, facebook, ads, internet

Πίνακας περιεχομένων

Περίληψη	2
Abstract	3
Ευχαριστίες	8
Α' Μέρος	9
Εισαγωγή	9
Διαφήμιση.....	9
Ιστορική αναδρομή διαφήμισης.....	10
Αρχές που διέπουν την διαδικτυακή διαφήμιση.....	11
Περιεχόμενο Διαφήμισης.....	11
Διαφημιστικά μέσα	13
Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης.....	16
Η διαφήμιση στο διαδίκτυο	17
Λόγοι και πλεονεκτήματα διαφήμισης στο Διαδίκτυο	18
Στρατηγικές διαφήμισης.....	19
Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων και Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο	19
Στρατηγική Παθητικής Προσέλκυσης ή Παθητική Στρατηγική Έλξης	20
Στρατηγική Ενεργητικής προώθησης.....	20
Στρατηγική Παρουσίασης Συναφών Διαφημίσεων	21
Διαφήμιση Σαν Εμπόρευμα	21
Συγκριτική μελέτη τρόπων διαφήμισης.....	21
Έντυποι Κατάλογοι.....	21
Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι - Online Κατάλογοι	22
Μέθοδοι Διαφήμισης στο Διαδίκτυο	24
Banners	24

TextLink – Σύνδεσμος Κειμένου.....	24
Sponsoring - Χορηγίες.....	25
SearchEngineOptimization – SEO.....	25
Splashscreen - Εμβόλιμη οθόνη.....	27
Pop-up windows & Pop-under windows	27
Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης.....	27
Viral περιεχόμενο	28
E-mail – Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο	29
Μεταβλητές ικανοποίησης περιήγησης σε διαδικτυακές διαφημίσεις.....	31
Στρατηγικές προσέλκυσης αναγνωστών των διαδικτυακών διαφημίσεων	32
Έρευνα για ελληνικές χρεώσεις.....	33
SearchEngineMarketing (SEO)	33
GoogleAdwords	34
FacebookAds.....	36
Τρόποι προβολής στο facebook.....	37
Συγκριτική μελέτη GoogleAdwords και FacebookAds.....	38
Youtube.....	44
EmailMarketing	48
Τρόποι κοστολόγησης (πληρωμής) διαδικτυακής διαφήμισης	49
CPM (Cost Per Million) - Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης.	49
CPC (Cost Per Click) - Κόστος ανά κλικ.	49
CPL (Cost Per Lead) = Κόστοςανάπώλησηή Cost Per Action	50
TextLink – Σύνδεσμος κειμένου.....	50
Λοιπές μέθοδοι.....	50
Υπολογισμός κόστους απόκτησης πελάτη	50
Εκτίμηση Κόστους Clicks και καμπάνιας	52
Paid to Click Sites - PTC Sites	54

B' Μέρος.....	56
Εισαγωγή	56
Διαφήμιση στο Facebook.....	56
Πρώτα βήματα	56
Προωθήστε τη Σελίδα σας	57
Χρέωση και προϋπολογισμός	58
Εφαρμογή και Μελέτη Περίπτωσης – CaseStudy	59
Διαφήμιση στο GoogleAdwords.....	94
Πώς λειτουργεί το AdWords	97
Κατάταξη διαφήμισης: Πώς καθορίζει η Google ποιες διαφημίσεις θα εμφανίζονται σε ποιες θέσεις.....	98
Πώς υπολογίζεται το κόστος στο AdWords	100
Βασικές έννοιες του AdWords	101
Πού μπορούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας	102
Άλλα προϊόντα Google για την επιχείρησή σας	107
Προσέγγιση τοπικών πελατών	108
Πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο	108
Βελτίωση του ιστότοπού σας.....	108
Μεγαλύτερο κέρδος από τον ιστότοπό σας	109
Προηγμένα εργαλεία διαφήμισης	109
Google Partners.....	110
Πώς να προσδιορίσετε το κόστος σας	111
Μελέτη περίπτωσης – CaseStudy	112
Εξειδικευμένοι τύποι καμπάνιας.....	123
Αλλαγή τύπων καμπάνιας.....	125
Βασικές συμβουλές για λέξεις κλειδιά	128
Στατιστικά σελίδας Facebook μετά τοποθέτηση διαφήμισης.....	137

Στατιστικά σελίδας Blogspot μετά τοποθέτηση διαφήμισης.....	147
Συμπεράσματα	155
Βιβλιογραφία	157
Διαδίκτυο	157
Γλωσσάρι	159

Ευχαριστίες

Νιώθω την χαρά να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, που κατά την διάρκεια των σπουδών μου στο ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ , 10/2006 μου προσέφεραν απλόχερα την γνώση στο πεδίο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και ανταποκρίθηκαν σε κάθε μου απορία και απαίτηση.

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή Κο Κυτάγια, επιβλέπων της διπλωματικής μου εργασία. Ο τρόπος καθοδήγησης του για την πτυχιακή μου εργασία ήταν πλήρης και η συνεργασία μας αποτελεσματική και ευχάριστη .

Ευχαριστώ τους γονείς μου, τα αδέρφια μου, τους φίλους και γνωστούς μου, που όλο αυτό τον καιρό των σπουδών μου, με στήριξαν και με βοήθησαν με τον δικό τους μοναδικό τρόπο.

Αφροδίτη Μίσιου

Νιώθω την χαρά να ευχαριστήσω όλους τους καθηγητές μου, που κατά την διάρκεια των σπουδών μου στο ΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ,μου προσέφεραν απλόχερα την γνώση στο πεδίο της Διοίκησης Επιχειρήσεων και ανταποκρίθηκαν σε κάθε μου απορία και απαίτηση.

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή Κο Κυτάγια, επιβλέπων της διπλωματικής μου εργασία. Ο τρόπος καθοδήγησης του για την πτυχιακή μου εργασία ήταν πλήρης και η συνεργασία μας αποτελεσματική και ευχάριστη .

Ευχαριστώ τους γονείς μου, τα αδέρφια μου, τους φίλους και γνωστούς μου, που όλο αυτό τον καιρό των σπουδών μου, με στήριξαν και με βοήθησαν με τον δικό τους μοναδικό τρόπο.

Μιχαήλης Χρήστος

A' Μέρος

Εισαγωγή

Είναι γεγονός ότι η Διαφήμιση στις ημέρες μας διέρχεται μέσα από συνταρακτικές αλλαγές. Τα μέσα αλλάζουν, η ταχύτητα διάχυσης της πληροφορίας μεταβάλλεται διαρκώς και η δυνατότητα του δέκτη της διαφήμισης και των επιλογών που του δίνονται αγγίζει την ιδανική αμφίδρομη αλληλεπίδραση.

Με τη συνδρομή του κατάλληλου λογισμικού, τα τεχνολογικά μέσα μετατρέπουν τη πληροφορία από "αναλογική" σε ψηφιακή κι αυτό τείνει να μεταβάλλει το τρόπο λειτουργίας των συσκευών μετάδοσης της πληροφορίας. Το καταναλωτικό κοινό έχει αλλάξει συμπεριφορά με πληθώρα νέων επιλογών αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών και αμεσότητα στην επικοινωνία. Τα τεχνολογικά μέσα έχουν εξελιχθεί αρκετά έτσι ώστε μία ηλεκτρονική συναλλαγή να μπορεί να υποκαταστήσει πλήρως μία συναλλαγή στον πραγματικό κόσμο με τη βοήθεια ενός εικονικού περιβάλλοντος. Η τελειοποίηση των εικονικών περιβαλλόντων είναι η επόμενη βαθμίδα, που θα ανεβάσει τον πήχη του Internet, άρα θα ωθήσει και στη δημιουργία νέων μέσων ψηφιακής προώθησης εκτός των ήδη υπάρχοντων που γνωρίζουμε σήμερα.

Ποιός ο ρόλος του διαδικτύου; Πώς επηρεάζει τη Διαφήμιση ή αντιστρέφοντας το ερώτημα πως επηρεάζεται το διαδίκτυο από τη Διαφήμιση; Ποιά θα ήταν τελικά η ιδεατή συναλλαγή ενός ορθολογικού καταναλωτή;

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης υπηρεσιών και προϊόντων. Η ποσότητα της πληροφορίας που διακινείται σε αυτό και το πλήθος των ανθρώπων που την αναζητά το επιβεβαιώνουν αυτό. Από τη μια, η ηλεκτρονική παρουσία μιας σύγχρονης εταιρείας, η ιστοσελίδα της, δηλαδή, οφείλει να είναι αξιοπρεπής και αντανακλά την κουλτούρα της. Από την άλλη, η παρουσία αυτή πρέπει να προωθείται σωστά και να διαφημίζεται κατάλληλα.

Διαφήμιση

Διαφήμιση είναι ένα επικοινωνιακό εργαλείο, το οποίο έχει ως βασικό του στόχο να ενημερώσει το κοινό για αγαθά, υπηρεσίες, απόψεις ή ιδέες. Η παρουσίαση

και η γνωστοποίηση όλων των παραπάνω προς το κοινό γίνεται μέσω κάποιου Μ.Μ.Ε., το οποίο αμείβεται από το διαφημιζόμενο». (Gillian D., 1982).

Σύμφωνα με τον Dominick J., 1982, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματά της είναι: α) η μη προσωπική παρουσίαση προϊόντων, β) γίνεται με πληρωμή, γ) οι χορηγοί των αγγελιών δημοσιοποιούν τα ονόματά τους, δ) απευθύνονται σε ένα ευρύ κοινό».

Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση αποτελεί ένα πολυδιάστατο φαινόμενο που συνίσταται από δραστηριότητες προβολής συγκεκριμένων κάθε φορά μηνυμάτων προς ένα ευρύ και απρόσωπο σύνολο ατόμων, τα οποία σχηματίζουν ευδιάκριτες κοινωνικές κατηγορίες, όπου η ατομική δράση είναι ελάχιστος σημασίας. (Τσαούσης, 1986).

Οι επικριτές της διαφήμισης ισχυρίζονται ότι πρόκειται για ένα εργαλείο κοινωνικού ελέγχου, που ανακαλύφθηκε από αυτούς που καθορίζουν τους ρυθμούς παραγωγής των αγαθών προκειμένου να παρακινήσουν τους καταναλωτές να επιθυμούν πράγματα που δεν τους είναι απολύτως απαραίτητα. Η δημιουργία αυτής της ζήτησης οφείλεται στον τεράστιο αριθμό μη αναγκαίων αγαθών, που ο καπιταλισμός ως σύστημα παράγει και γι' αυτό το λόγο η διαφήμιση αποτελεί το βασικό όπλο, στην προσπάθειά του να δημιουργηθεί μια επαρκής καταναλωτική αγορά για τα προϊόντα. Αν η ζήτηση για προϊόντα εναποτεθεί στην ίδια την αγορά, η διαφήμιση θα πρέπει να συμπεριλάβει πιο άμεσες σημασιολογικές αναφορές προς το ακροατήριο. Σταδιακά η διαφήμιση ενσωματώνει τον καταναλωτή σε ένα πλούσιο και σύνθετο πλέγμα κοινωνικής καταξίωσης και συμβολικών εννοιών. Η ευημερία της αγοράς, έστω και μέσα από διαδικασίες επίπλαστης και χειραγωγημένης ζήτησης, θεμελιώνει την κοινωνική συνοχή που απορρέει από την οικονομική ανάπτυξη και εν πολλοίς διαμορφώνει την ποιότητα των κοινωνικών σχέσεων μέσα από τον συμβολισμό και την κουλτούρα της.

Ιστορική αναδρομή διαφήμισης

Σύμφωνα με πολλές μελέτες ιστορικών, η πρώτη γραπτή διαφήμιση έκανε την εμφάνισή της τον 15ο αιώνα (1478) με δημιουργό έναν άγγλο εκδότη και αφορούσε στην έκδοση ενός εκκλησιαστικού βιβλίου. Στη συνέχεια, κατά το 1492 εμφανίστηκε και η πρώτη τοιχοκολλημένη αφίσα, σε μια γαλλική πόλη, η οποία αναφερόταν σε μία θρησκευτική γιορτή (Benoit Denis, 1995). Η χρονολογία σταθμός όμως για τη

μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση της διαφήμισης και κυρίως της έγγραφης, ήταν το 1493 με την εμφάνιση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο.

Ο 17ος αιώνας, ήταν ο αιώνας με μεγάλη εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω των εφημερίδων. Τον 18ο αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και τις χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα. (Τέσσα Δουλκέρη, 2000). Ο 19ος αιώνας, θεωρείται ο χρυσός αιώνας της διαφήμισης λόγω της βιομηχανικής επανάστασης, η οποία ενίσχυσε σημαντικότερα την προώθηση πολλών προϊόντων .

Στον 20ο και 21ο αιώνα η ισχύς της διαφήμισης έχει τέτοια έκταση, που όχι μόνο γνωστοποιεί κάποια προϊόντα στο καταναλωτικό κοινό αλλά επηρεάζει σημαντικά την κοινή γνώμη δημιουργώντας πρότυπα, ιδεολογίες, μοντέλα και επιβάλλει στο κοινό τρόπους ζωής (Κωνσταντοπούλου Χ., 1995).

Αρχές που διέπουν την διαδικτυακή διαφήμιση

Χωρίς πάντα να είναι όλα απόλυτα, καλό είναι να αναφέρουμε ότι οι διαφημίσεις θα πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές, να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ή σε μεμονωμένους καταναλωτές, το περιεχόμενο θα πρέπει να έχει χρησιμότητα για τους καταναλωτές, να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας, θα πρέπει να αποτελούν συστατικό μέρος μίας γενικότερης στρατηγικής μάρκετινγκ, θα πρέπει να προσφέρουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης με τη διαδικασία αγοράς και να υπάρχει σχεδιασμός των διαδικτυακών διαφημίσεων.

Περιεχόμενο Διαφήμισης

Η διαφήμιση αποτελεί μια μορφή επικοινωνίας για ένα προϊόν/ιδέα/αγαθό, έχει σαφή σχεδιασμό, είναι αισθητικά ελκυστική και έχει ευφρές περιεχόμενο που στοχεύει να πείσει το στόχο της να καταλήξει σε μια απόφαση επιθυμητή για το διαφημιζόμενο. Σκοπός της διαφήμισης κατά κανόνα είναι να αυξήσει τις πωλήσεις ενός προϊόντος ή να το κάνει αποδεκτό από όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό ατόμων αναφερόμενη στα θετικά στοιχεία του προβαλλόμενου είδους, προσώπου, ιδέας, αγαθού, υπηρεσίας, φορέα. Παράλληλα μπορεί να ενημερώνει το κοινό για την τιμή, τη διαθεσιμότητα, τους τυχόν κινδύνους από τη χρήση του προβαλλομένου είδους κ.λπ.

Το κείμενο, ο ήχος και η εικόνα σε οποιοδήποτε είδος διαφήμισης είναι σχεδιασμένα έτσι ώστε να είναι ενδιαφέροντα και να τραβούν την προσοχή του κοινού, να έχουν τα κατάλληλα χρώματα, την κατάλληλα μουσική επένδυση (ανάλογα με το προβαλλόμενο είδος).

Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή. Αυτό είναι πιο εύκολο όταν η διαφήμιση συνδέει το προβαλλόμενο αντικείμενο με τις προσωπικές αρχές του κοινού στο οποίο στοχεύει. Σε γενικές γραμμές δεν υπάρχει διαφήμιση που να στοχεύει σε πολλές ομάδες συγχρόνως και οι περισσότερες διαφημίσεις επιλέγουν την ομάδα-στόχο στην οποία θα απευθυνθούν, αλλιώς δομείται μια διαφήμιση για γυναίκες και αλλιώς για 25χρονους άνδρες ή για μετανάστες ή για παιδιά.

Κάθε διαφήμιση αποτελεί ένα μήνυμα το οποίο είναι κωδικοποιημένο και έχει ως πομπό την επιχείρηση και δέκτη το καταναλωτικό κοινό. Η εκτέλεση του διαφημιστικού μηνύματος μπορεί να γίνει με πολλούς και διάφορους τρόπους. Μπορεί να έχει στοιχεία χιούμορ, σεξ, συγκινησιακά φορτισμένες εικόνες, αναφορά χαρακτηριστικών του προϊόντος, κ.α. Φυσικά ανάλογα το διαφημιστικό μέσο η εκτέλεση μπορεί να πάρει συγκεκριμένες μορφές, έτσι για μια διαφήμιση σε περιοδικό η οποία δεν μπορεί να έχει κινούμενη εικόνα μπορεί να ενδείκνυται η αναγραφή των χαρακτηριστικών του προϊόντος. Σε κάθε περίπτωση η εκτέλεση του μηνύματος εξαρτάται σε πολύ μεγάλο βαθμό από την αγορά στόχο δηλαδή από το κοινό στο οποίο απευθύνεται η επιχείρηση με την διαφήμισή της.

Συχνά ο διαφημιζόμενος προτιμά το προϊόν του να προβληθεί από μια διασημότητα (π.χ. γνωστό ηθοποιό ή τραγουδιστή ή μοντέλο ή δημόσιο πρόσωπο) που πληρώνεται για να διαφημίσει ένα προϊόν -όπως π.χ. ο Μιχαήλ Γκορμπατσόφ είχε πληρωθεί για να διαφημίσει πίτσα. Αυτού του τύπου η διαφήμιση στηρίζεται στο γεγονός ότι το οικείο πρόσωπο (π.χ. ένας ηθοποιός γνωστός από σίριαλ ή ένας γνωστός δημοσιογράφος) καθιστά το προϊόν πιο συμπαθές στο κοινό. Αυτός ο τρόπος ταύτισης του προϊόντος με κάποια διάσημη προσωπικότητα παρουσιάζει πάντως το μειονέκτημα των απρόβλεπτων εξελίξεων, για παράδειγμα η Κέλογκ είχε συμβόλαιο με τον Ολυμπιονίκη κολυμβητή Μάικλ Φελπς, αλλά το διέκοψε όταν εκείνος φωτογραφήθηκε να καπνίζει μαριχουάνα.

Στον αντίποδα της διασημότητας είναι η φαινομενικά αντίστροφη τάση της διαφήμισης (που όμως στηρίζεται και πάλι στην ανάγκη του καταναλωτικού κοινού

να ταυτιστεί με έναν διάσημο ή θεωρητικά επιτυχημένο πολίτη). Συγκεκριμένα, οι εταιρείες παρουσιάζουν ως πρωταγωνιστές της διαφήμισης άσημες προσωπικότητες που επιλέχθηκαν μεταξύ των ίδιων των καταναλωτών. Για τον αγώνα Super Bowl του 2007 η εταιρεία Frito-Lays ζήτησε από τους πελάτες-καταναλωτές να δημιουργήσουν τα δικά τους διαφημιστικά βίντεο για τα Doritos και κάτι παρόμοιο έκανε και η Chevrolet και πολλές άλλες εταιρίες. Επίσης πολλές διαφημίσεις παίρνουν συνεντεύξεις από χρήστες των προϊόντων τους και τις παρουσιάζουν σαν ένα είδος ζωντανού ρεπορτάζ που έχει ως στόχο να ταυτίσει τον καταναλωτή με το προϊόν αφού το χρησιμοποιεί ένας όμοιος του αλλά του δημιουργεί και παράλληλα την αίσθηση ότι είναι ιδιαίτερα σημαντικός κι ο ίδιος.

Διαφημιστικά μέσα

Η διαφήμιση μπορεί να χρησιμοποιήσει αρκετά μέσα για να επιτύχει την αποστολή της (δηλαδή την γνωστοποίηση του προϊόντος) ανάλογα με την αγορά-στόχο που έχει, την αποτελεσματικότητα του μέσου και το κόστος που είναι διατεθειμένη να πληρώσει η επιχείρηση η οποία προβαίνει στην ενέργεια αυτή.

Ορισμένα μέσα είναι:

Τηλεόραση: Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης (άλλη τιμή στις 3 η ώρα τη νύχτα και άλλη στις 9 το βράδυ), από το σημείο (στην αρχή, στη μέση ή στο τέλος ενός προγράμματος), το πρόγραμμα αυτό καθαυτό (άλλη τιμή για ένα πρωτάθλημα ποδοσφαίρου και άλλη τιμή για έναν μέτριου ενδιαφέροντος αγώνα) και με άλλες παραμέτρους.

Όπως και στο ραδιόφωνο, η μουσική και το κείμενο έχουν ιδιαίτερη σημασία να εντυπώνονται ώστε όταν κάποιος ακούει τη μουσική να θυμάται το προϊόν. Επίσης η επανάληψη στην καθημερινή ζωή μιας έξυπνης ατάκας που πρωτοακούστηκε στην τηλεόραση ή που εκεί εδραιώθηκε ταυτιζόμενη με ένα συγκεκριμένο προϊόν, θεωρείται μεγάλη επιτυχία για το διαφημιζόμενο. Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπέιζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων. Μεταδόθηκε από το

τηλεοπτικό δίκτυο WNBT (θυγατρική του τέως NBC, νυν NBC Universal), το οποίο και πληρώθηκε λίγο πάνω από 9 δολάρια για τη συγκεκριμένη μετάδοση.[4][5]

Ραδιόφωνο: Όπως και η τηλεοπτική διαφήμιση, πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα. Αν και στηρίζεται μόνον στον ήχο, αυτό μερικές φορές αποτελεί και το ατού του συγκεκριμένου μέσου: καθώς δηλαδή ο ακροατής μπορεί μόνον να ακούσει και όχι να δει ή να διαβάσει τις ραδιοφωνικές πληροφορίες (καθώς ακούει μια εκπομπή), λειτουργεί απολύτως ακουστικά και οι άλλες αισθήσεις ατονούν. Έτσι όσες πληροφορίες παίρνει σε μια διακοπή διαφημίσεων, καταγράφονται πιο έντονα.

Η ραδιοφωνική διαφήμιση στηρίζεται περισσότερο στη μουσική και στο κείμενο, επειδή ακριβώς δεν μπορεί να πείσει με την εικόνα, οπότε παίζει σημαντικότερο ρόλο η επιλογή της μουσικής υπόκρουσης ή του "τζινγκλ" και η φωνή του ατόμου που μιλά για το προϊόν καθώς βεβαίως και όσα λέει για αυτό.

Κινηματογράφος: Η κανονική διαφήμιση προβάλλεται πριν από την έναρξη της ταινίας ή στα διαλείμματά της. Εντούτοις ο κινηματογράφος προσφέρεται ιδιαίτερα για την έμμεση και πιο αποδοτική διαφήμιση, δηλαδή την προβολή προϊόντων που χρησιμοποιούν οι ηθοποιοί στη διάρκεια της ταινίας (καπνού, ποτών, ρουχισμού, αυτοκινήτων κ.λπ.)

Πρόσωπα: Τα πρόσωπα χρησιμοποιούνται κυρίως στην έμμεση διαφήμιση. Ένας γνωστός ηθοποιός ή ένας δημοφιλής τραγουδιστής πληρώνεται π.χ. για να αναφέρει παρεμπιπτόντως σε συνέντευξή του ότι η αγαπημένη του κρέμα ή μάρκα αυτοκινήτου ή το αγαπημένο του άρωμα είναι κάποιας συγκεκριμένης εταιρείας.

Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.): Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά).

Στον τύπο υπάρχει η ολοφάνερη διαφήμιση ενός προϊόντος και το λεγόμενο "πουμπλί" όπου ο δημοσιογράφος γράφει ένα διαφημιστικό κείμενο το οποίο ίσως να μην αποτελεί ολοφάνερη διαφήμιση με την κλασική έννοια, αλλά που υποχρεωτικά αναγράφει σε κάποιο σχετικά εμφανές σημείο ποιος το χορηγεί. Και στον τύπο όπως και σε άλλα μέσα, η διαφήμιση μπορεί να είναι και έμμεση ή κρυφή, κάτι που

θεωρείται παράνομο αφού ο αποδέκτης (το καταναλωτικό κοινό) δεν ενημερώνεται σαφώς ότι πρόκειται για πληρωμένη διαφήμιση.

Αφίσες, Πανό, Πινακίδες σε σημεία που είναι ορατά από πεζούς και οδηγούς ή επιβάτες οχημάτων. Ο νόμος απαγορεύει πάντως να τοποθετούνται διαφημίσεις σε σημεία που μπορεί να αποσπάσουν την προσοχή των οδηγών.

Διαδίκτυο: Σε αυτό το χώρο η διαφήμιση γίνεται με αποστολή μηνυμάτων ή με διαφημίσεις στους ιστοτόπους που κάποιος επισκέπτεται ή με στοιχεία που συνοδεύουν εγκαταστάσεις προγραμμάτων ή σε κοινωνικούς ιστοτόπους ή με σπαμ.

Κινητά τηλέφωνα: Από το 1998 έχει αρχίσει η αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων που προβάλλονται στην οθόνη των κινητών τηλεφώνων, αν και η νομοθεσία έχει βάλει και σε αυτό κάποιο φρένο.

Οχήματα: Οι διαφημιστικές εταιρείες "ντύνουν" λεωφορεία και τρόλεϊ με ειδικά επεξεργασμένο υλικό ή τοποθετούν μικρές διαφημίσεις σε πόρτες των ταξί.

Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.) και φέρουν ονομασίες ή λογότυπα και σχέδια που ταυτίζονται με έναν διαφημιζόμενο, καθώς και πιάτα ή ποτηράκια του καφέ, όπου ο πελάτης βλέπει τη διαφήμιση καθώς πίνει μια γουλιά από το ρόφημα ή το ποτό του.

Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά (π.χ. διαφημιστικά μηνύματα τυπωμένα επάνω σε αποδείξεις αγορών ή στις σακούλες αγοράς).

Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου ή στα πλάγια των γηπέδων, που είναι ορατά διαρκώς σχεδόν σε όλες τις φάσεις ενός ποδοσφαιρικού αγώνα που προβάλλεται από την τηλεόραση).

Άνθρωποι: Σε διάφορες χώρες συνηθίζεται οι διαφημιστικές αφίσες να τοποθετούνται σε πλακάτ που φέρει ένας άνδρας ή γυναίκα που περιφέρεται σε κεντρικό σημείο.

Ντελάληδες: Άτομα που περιφέρονται με αυτοκίνητα και διαφημίζουν τηνπραμάτεια τους από μεγάφωνα και στηρίζονται στην άγρα πελατών από το δρόμο ή από τα σπίτια στα οποία ακούγονται τα μηνύματά τους.

Πολύ συχνά το προϊόν προβάλλεται ανάλογα με τη θέση του -π.χ. με τη σειρά που εμφανίζεται σε τηλεοπτικά μηνύματα ή με τη θέση του στα ράφια του σούπερ μάρκετ. Για παράδειγμα στα σούπερ μάρκετ ή στις βιτρίνες προτιμούνται οι θέσεις που βρίσκονται στο επίπεδο των ματιών του πελάτη, δηλαδή γύρω στο 1,60-1,70, ανάλογα με το μέσο ύψος κάθε λαού ή με το φύλο (οι γυναίκες και τα παιδιά έχουν χαμηλότερο "ιδανικό σημείο" επειδή έχουν και χαμηλότερο ανάστημα από έναν

άνδρα). Στα πολυκαταστήματα προτιμούνται επίσης οι γωνιακές θέσεις και όσες είναι κοντά στα ταμεία.

Κοινωνιολογική προσέγγιση της διαφήμισης

Για να μπορέσουν οι διαφημίσεις να αλλάξουν τις στάσεις και να επιβάλλουν στερεότυπα θα πρέπει να συνηγορούν και η περιρρέουσα ατμόσφαιρα, οι δομές της εκάστοτε κοινωνίας, το πολιτισμικό πλαίσιο και η κυρίαρχη κουλτούρα. Σύμφωνα με τους Gladwin και Sturtevant (1962), η κουλτούρα είναι αυτή που συμβάλλει σημαντικά στο να κατανοηθεί η ανθρώπινη συμπεριφορά ως κοινωνικό μόρφωμα. Μελετώντας τα διάφορα πολιτισμικά πλαίσια, πολλοί ερευνητές κατέληξαν στη διαπίστωση ότι η κουλτούρα περιγράφει ένα σύνθετο σύστημα οργάνωσης, το οποίο εμπερικλείει αξίες, στερεότυπα, πρότυπα, στάσεις και τρόπους αλληλεπίδρασης ενός συστήματος με άλλα. (Arnold, Cooper και Robertson, 1995).

Η διαφήμιση ως δείκτης κουλτούρας μέσω της επιβολής στερεοτύπων έχει μελετηθεί από πολλούς ερευνητές. (Berman, 1981). Το θέμα όμως που απαιτεί μεγαλύτερη προσοχή είναι η σχέση διαφήμισης και κοινωνικής αλλαγής, επειδή επηρεάζει άμεσα την ποιότητα και το είδος της κοινωνικής ή οργανωσιακής κουλτούρας. Η συγκεκριμένη μελέτη προσδίδει στη διαφήμιση πολιτισμικό χαρακτήρα, έχοντας ως βασική υπόθεση τις κοινωνικές συνέπειες της διαφήμισης. (Nowak & Andren, 1981).

Τέσσερα βασικά μοντέλα (Rosengren, 1981) εξηγούν τη σχέση κουλτούρας και κοινωνίας και την επιρροή της διαφήμισης σε αυτήν:

1. η αυτονομία της κουλτούρας της διαφήμισης από το κοινωνικό σύστημα.
2. η επίδραση της κουλτούρας της διαφήμισης στην κοινωνική δομή. (ιδεαλισμός).
3. η επίδραση της κοινωνικής δομής στην κουλτούρα της διαφήμισης (υλισμός).
4. αλληλεπίδραση (η διαφήμιση ως μέσο ανασύνθεσης και αντικατοπτρισμού της κοινωνίας) (Jonsson & Jonsson, 1976).

Η αλληλεπίδραση κοινωνίας και διαφήμισης αποτελεί το πιο ολοκληρωμένο μοντέλο ερμηνείας. Ο Nowak & Anndren (1981), μελέτησαν το θέμα των διαφημίσεων ως μέσο αποτύπωσης της κοινωνίας και συμφωνούν στο γεγονός ότι η διαφήμιση αποτελεί αντανάκλαση της κοινωνίας αλλά με εμπρόθετα διαστρεβλωμένη παρουσίαση των εικόνων, των αξιών και των προτύπων. Ως συνέπεια αυτού, η επίδραση της διαφήμισης στην κοινωνική δομή δεν είναι παθητική αλλά επιφέρει

σημαντικά (ενεργητικά) αποτελέσματα στην κοινωνία και σημαντικές αλλαγές. Οι σημαντικές αυτές κοινωνικές αλλαγές σύμφωνα με τον Cummings (1982), δεν πραγματοποιούνται ούτε άμεσα ούτε συνειδητά από το ευρύ καταναλωτικό κοινό αλλά επέρχονται κυρίως μέσα από την αλλαγή στάσεων, τάσεων, συμπεριφορών και ιδεολογιών του, οι οποίες αποτυπώνονται μέσω των επιλογών του, που διαμορφώθηκαν από την επιρροή των διαφημιστικών μηνυμάτων.

Επίσης, ο Nowak & ο Andren (1981), με εμπειρικές μελέτες ανέλυσαν τις μακροπρόθεσμες επιπτώσεις που δημιουργεί η διαφήμιση στα εκάστοτε κοινωνικά συστήματα. Η συσχέτιση μεταξύ της ανάπτυξης των κοινωνικών δομών της διαφήμισης ισχύει μέχρι ενός ορισμένου βαθμού. Η διαφήμιση επιφέρει αλλαγές και επιδρά στις κοινωνικές δομές στο επίπεδο δημιουργίας συμβόλων, τάξεων, αξιών κ.λπ.

Το παραπάνω όμως εύρημα των ο Nowak & ο Anndren (1981), δεν αντιπροσωπεύει όλες τις κοινωνίες και δεν ενσωματώνεται από όλα τα κοινωνικά συστήματα με τον ίδιο τρόπο. Αυτό εξαρτάται σημαντικά από τη μορφή της εκάστοτε κοινωνικής δομής, καθώς και από τις νόρμες, τους κανόνες και τους άτυπους νόμους που ισχύουν. Π.χ. υπάρχουν παραδοσιακές κοινωνίες, οι οποίες έχουν παγιωμένες αντιλήψεις για συγκεκριμένα κοινωνικά ζητήματα (ανισότητα των δύο φύλων) και δεν επηρεάζονται ούτε αφομοιώνουν με ευκολία καινοτόμα και πρωτοποριακά ζητήματα που αφορούν άμεσα την κοινωνική ζωή και τις συνήθειες που ισχύουν στο συγκεκριμένο χωρικό πλαίσιο που ζουν.

Συμπερασματικά, η διαφήμιση μπορεί να λειτουργήσει ως βάση των κοινωνικών αλλαγών αλλά δεν μπορεί να μετασηματίσει ριζικά μια κοινωνία και να επιβάλλει καταστάσεις.

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο

Η διαφήμιση στο internet κερδίζει διαρκώς έδαφος τα τελευταία χρόνια και στην Ελλάδα, κυρίως λόγω ορισμένων μοναδικών χαρακτηριστικών της, που αποτελούν σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες παραδοσιακές μορφές διαφήμισης.

Συγκεκριμένα, η διαφήμιση στο internet είναι πολύ πιο στοχευμένη, πολύ πιο οικονομική και έχει μετρήσιμη αποτελεσματικότητα. Παρ' όλα αυτά, η επιτυχημένη διαφημιστική καμπάνια στο internet δεν είναι καθόλου εύκολη υπόθεση. Αυτό είναι

αποτέλεσμα τόσο του μεγάλου ανταγωνισμού, που συχνά οδηγεί το διαφημιστικό κόστος ανά κλικ (CPC) ψηλά όσο και γιατί από τα πρώτα χρόνια των ενοχλητικών διαφημιστικών pop-up banners, οι χρήστες έχουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό αναπτύξει το φαινόμενο της διαφημιστικής τυφλότητας (ad blindness). Με άλλα λόγια, συνειδητά ή ασυνείδητα έχουν την τάση να αναγνωρίζουν και να αποφεύγουν τους διαφημιστικούς συνδέσμους.

Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες θεωρούν τη διαφήμιση από αναγκαίο κακό έως ενοχλητική στην πλοήγηση τους και γιατί ασυνείδητα αισθάνονται ότι το διαφημιστικό περιεχόμενο εμφανίζεται με μία μορφή επιβολής, απλά και μόνο επειδή κάποιος πλήρωσε γι' αυτό και όχι γιατί έχει απαραίτητα κάποια αξία ως περιεχόμενο και μπορεί να τους ενδιαφέρει (κατά τον ίδιο τρόπο που ο τηλεθεατής τείνει να κάνει zapping ή να στρέφει την προσοχή του αλλού κατά τη διάρκεια του διαφημιστικού διαλείμματος).

Η τάση αυτή ενισχύεται σε σελίδες, όπως για παράδειγμα τα αποτελέσματα αναζήτησης του Google ή το Facebook, όπου οι διαφημίσεις προβάλλονται σε προκαθορισμένους χώρους και με προκαθορισμένους τρόπους.

Συνεπώς, μια επιτυχημένη διαφημιστική καταχώρηση στο internet πρέπει να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό, δηλαδή τις υπόλοιπες καταχωρήσεις που βρίσκονται γύρω της.

Γι' αυτό απαιτείται δημιουργικότητα στη χρήση των χρωμάτων, του κειμένου ή τα πολυμέσων που περιλαμβάνει, ώστε αρχικά να καταφέρει να τραβήξει το βλέμμα και επιπλέον να εκπέμπει ένα διαφημιστικό μήνυμα διατυπωμένο με τρόπο που θα κάνει το χρήστη να αισθανθεί ενδιαφέρον, προκειμένου τελικά να την ακολουθήσει.

Όλες οι διαφημίσεις δεν λειτουργούν το ίδιο καλά σε όλους τους χρήστες. Απαιτείται διαρκής εναλλαγή, δοκιμές και καταγραφή της αποτελεσματικότητας διαφορετικών concepts, ώστε τελικά να επιτευχθεί το μέγιστο Click Through Rate και η βέλτιστη απόδοση της διαφημιστικής επένδυσης (Return Of Investment).

Λόγοι και πλεονεκτήματα διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Μπορούμε να αναφέρουμε σαν πλεονεκτήματα ότι οι διαφημίσεις μπορούν να ανανεωθούν ανά πάσα στιγμή με μηδαμινό κόστος, έτσι ώστε να είναι πάντοτε επίκαιρες. Οι ιντερνετικές διαφημίσεις έχουν παγκόσμια εμβέλεια σε μεγάλους αριθμούς δυνητικών αγοραστών. Επιπλέον το κόστος τους είναι πολύ μικρότερο σε

σχέση με τις διαφημίσεις στην τηλεόραση, στο ραδιόφωνο στα έντυπα κλπ. Μπορούν και συνδυάζουν τη χρήση κειμένου, γραφικών, ήχου και κίνησης. Επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζομένου και πελάτη και στοχεύουν σε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

Επιπλέον, το περιεχόμενο της web διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται, να συμπληρώνεται και να αλλάζει ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος. Έτσι να ναι πάντα επίκαιρο. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό αγοραστών σε όλο τον κόσμο καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου και εικόνας.

Το κόστος διανομής (προβολής) είναι μηδαμινό έως μηδενικό, οπότε εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο. Οι διαφημίσεις αυτές προσπελούνται κατ' απαίτηση 24ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο και συχνά κοστίζουν το ίδιο ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού. Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συνήθως κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες). Επίσης η κίνηση στο διαδίκτυο αυξάνεται σε σχέση με αυτά τα μέσα. Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή και άτομα τοποθετώντας το κατάλληλο μήνυμα στο κατάλληλο πελάτη τη σωστή στιγμή. Επίσης παρέχουν ευκολία λογικής πλοήγησης, αφήνοντας στο καταναλωτή να διαλέξει την ώρα που θα αφιερώσει και το που θα την αφιερώσει.

Στρατηγικές διαφήμισης

Θέματα Σχεδίασης Διαφημίσεων και Παράγοντες που επηρεάζουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στο διαδίκτυο

Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι οπτικά ελκυστικές: Έγχρωμες διαφημίσεις, λιτές αλλά περιεκτικές, με διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο που ελκύει τον επισκέπτη και τα τον κάνει να θέλει να επιστρέψει.

Οι διαφημιστές πρέπει να στοχεύουν σε συγκεκριμένες ομάδες ή σε μεμονωμένους καταναλωτές: Προσαρμογή διαφημίσεων ώστε να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές: Οι σελίδες πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες, αποφεύγοντας άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.

Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρίας: Έμφαση στο πως η εταιρία, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό

Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας: μετά την προβολή τα διαφημιζόμενα προϊόντα πρέπει να μπορούν να παραγγελθούν και να πληρωθούν εύκολα και κατά προτίμηση on-line.

Σχεδίαση διαφημίσεων για το internet: Έμφαση στη σωστή σχεδίαση διαφημίσεων, διαφήμιση στον κατάλληλο τόπο την κατάλληλη στιγμή. Οι διαφημίσεις πρέπει να τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής marketing.

Στρατηγική Παθητικής Προσέλκυσης ή Παθητική Στρατηγική Έλξης

Συνήθως οι πελάτες ψάχνουν από μόνοι τους για έναν δικτυακό τόπο, τον οποίο, επισκέπτονται μόνο αν παρέχει χρήσιμο, ελκυστικό περιεχόμενο και εμφάνιση. Η στρατηγική αυτή, όταν δηλ. οι ιστοσελίδες περιμένουν για παθητική πρόσβαση από έναν πελάτη, περιγράφει μια παθητική στάση από το κατάστημα και αναφέρεται σαν παθητική στρατηγική έλξης. Η στρατηγική αυτή για να μπορεί να είναι αποδοτική και οικονομική έχει την ανάγκη για ύπαρξη ενός καταλόγου που να μπορεί να καθοδηγήσει τους πελάτες στους εν λόγω συγκεκριμένους δικτυακούς τόπους. Κατ' αυτήν την έννοια, οι δικτυακοί τόποι με μηχανές αναζήτησης σαν το Google μπορούν να θεωρηθούν σαν μια αποδοτική βοήθεια για αυτού του είδους διαφήμιση.

Στρατηγική Ενεργητικής προώθησης.

Εδώ οι πελάτες δεν επισκέπτονται-αναζητούν εθελοντικά τους δικτυακούς τόπους των εμπόρων, αλλά οι έμποροι διαφημίζονται ενεργητικά προς αυτούς. Μια επιλογή ενεργητικής προσέγγισης είναι η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail) στους κατάλληλους πελάτες-στόχους. Οι δυνατότητες παρουσιάσεων πολυμέσων από τα e-mail προγράμματα (μέσω της χρησιμοποίηση τεχνολογίας push για εξατομίκευση), έχουν αποδειχτεί αρκετά αποτελεσματικές λύσεις.¹⁰² Ας επισημάνουμε όμως ότι υπάρχει ενδεχόμενος κίνδυνος δυσαρέσκειας από τους

παραλήπτες του μηνύματος, ο οποίος σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να επιφέρει τα αρνητικά αποτέλεσμα.

Στρατηγική Παρουσίασης Συναφών Διαφημίσεων

Γενικά η εμφάνιση σ' ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να οργανωθεί ανεξάρτητα από το ποιος το διαβάζει και τι διαβάζει. Αν όμως ο έμπορος έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει το άτομο και τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων που ήδη έχει επισκεφτεί στο site, τότε μπορεί να του παρουσιάσει επιπλέον κάποιο διαφημιστικό που να ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του συγκεκριμένου πελάτη. Ο έμπορος μπορεί να το πετύχει αυτό μέσα από προγράμματα καταγραφής συνηθειών του πελάτη (π.χ. Intelligent Agent, cookies) ή προγράμματα εξόρυξης γνώσης.

Διαφήμιση Σαν Εμπόρευμα

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική, το διαφημιστικό μήνυμα πωλείται ως προϊόν/εμπόρευμα, από εξειδικευμένες εταιρίες όπως η CyberGold κ.α. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες, διαβάζουν τις διαφημίσεις με αντάλλαγμα την άμεση πληρωμή τους από τους διαφημιζόμενες εταιρίες. Η πληρωμή μπορεί να είναι σε μετρητά ή σε εκπτώσεις στα πωλούμενα προϊόντα. Η διαφήμιση εδώ είναι στοχευμένη και πραγματοποιείται με διαφημιστικές αφίσες με βάση το προφίλ του αναγνώστη.

Συγκριτική μελέτη τρόπων διαφήμισης

Έντυποι Κατάλογοι

A. Πλεονεκτήματα

- Ευκολία στην δημιουργία τους χωρίς τη χρήση υψηλής τεχνολογίας.
- Ο αναγνώστης μπορεί να διαβάσει τον κατάλογο χωρίς απαραίτητα να διαθέτει προσωπικό υπολογιστή.

B. Μειονεκτήματα

- Η ανανέωση του καταλόγου εξ αιτίας αλλαγών στα προϊόντα δεν γίνεται άμεσα.
- Είναι δυνατή η παρουσίαση περιορισμένου αριθμού προϊόντων.

- Η πληροφόρηση που παρέχεται μέσω φωτογραφιών και κειμένων είναι περιορισμένη.
- Δεν υπάρχει η δυνατότητα ενσωμάτωσης εξελιγμένων πολυμέσων όπως η κίνηση και ο ήχος.

Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι - Online Κατάλογοι

Ένας σημαντικός παράγοντας στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες στους καταναλωτές. Αυτό επιτυγχάνεται τις περισσότερες φορές με τη χρήση των ηλεκτρονικών καταλόγων. Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με κριτήριο τους ακόλουθους τρεις παράγοντες

1. *Τη δυναμική μορφή παρουσίασης της πληροφόρησης*, όπου διακρίνουμε τους στατικούς καταλόγους, και τους δυναμικούς καταλόγους. Οι στατικοί κατάλογοι παρουσιάζονται με κείμενα και σταθερές εικόνες, ενώ οι δυναμικοί παρουσιάζονται με κινούμενες εικόνες και ηχητική επένδυση.

2. *Τον βαθμό εξατομίκευσής*, όπου διακρίνουμε δύο ακραίες περιπτώσεις, τους έτοιμους καταλόγους και τους εξατομικευμένους καταλόγους. Στους μεν έτοιμους καταλόγους, οι έμποροι προσφέρουν τον *ίδιο* κατάλογο σε όλους τους πελάτες ανεξαιρέτως, στους δε εξατομικευμένους, γίνεται επιλογή ώστε να προσφέρονται μόνο εκείνα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που ενδιαφέρουν συγκεκριμένους πελάτες.

3. *Τον βαθμό ολοκλήρωσης* των καταλόγων με τις ακόλουθες επιχειρησιακές διαδικασίες:

- Λήψη και εκτέλεση παραγγελιών.
- Ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών.
- Λογισμικό και συστήματα ροής εργασίας στα intranet.
- Extranet προμηθευτών ή/ και πελατών.
- Έντυποι κατάλογοι

A. Πλεονεκτήματα

- Ευκολία στην ενημέρωση με νέα στοιχεία.
- Δυνατότητα ολοκλήρωσης με την διαδικασία αγοράς.
- Μεγάλες δυνατότητες αναζήτησης και σύγκρισης.

- Δυνατότητα παρουσίασης έγκαιρης και νέας πληροφόρησης σχετικά με τα προϊόντα.
- Δυνατότητα παροχής πληροφοριών για το προϊόν σε όλο τον κόσμο.
- Δυνατότητα προσθήκης ήχου και κινούμενων εικόνων.
- Εξοικονόμηση κόστους.
- Ευκολία στην προσαρμογή στις προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα του πελάτη.
- Δυνατότητα συγκριτικών αγορών.
- Ευκολία ενσωμάτωσης με την διαδικασία της παραγγελιοληψίας, της διαχείρισης
- αποθεμάτων και της πληρωμής.

B. Μειονεκτήματα

- Είναι δύσκολη η δημιουργία καταλόγων και υψηλό το πάγιο κόστος.
- Προϋποθέτουν από τη πλευρά του χρήστη, μεγάλη ευκολία και εξοικείωση με υπολογιστές και προγράμματα πλοήγησης
- εξατομικευμένοι κατάλογοι
- Ένας εξατομικευμένος κατάλογος είναι ένας κατάλογος που δημιουργείται ειδικά
- για μία εταιρεία, που είναι συνήθως πελάτης του ιδιοκτήτη του καταλόγου.
- Μπορεί επίσης να προσαρμοστεί για μεμονωμένους αγοραστές σε μερικές
- περιπτώσεις. Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις αναφορικά με τους εξατομικευμένους
- καταλόγους
- Η πρώτη είναι να αφεθούν οι πελάτες να επιλέξουν τα προϊόντα που τους ενδιαφέρουν από τον συνολικό κατάλογο, όπως γίνεται από εταιρείες όπως η One-to-one (broadvision.com) και η PointCast
- Η δεύτερη προσέγγιση είναι να επιτρέπεται στο σύστημα να αναγνωρίζει αυτόματα τα χαρακτηριστικά των πελατών με βάση τις εγγραφές των συναλλαγών τους.

Μέθοδοι Διαφήμισης στο Διαδίκτυο

Banners

Αποτελεί τον πλέον διαδεδομένο τρόπο διαφήμισης στο internet. Όμως δεν έχει ξεκάθαρη απόδοση. Το σίγουρο είναι ότι προωθεί το όνομα μιας εταιρίας και καθιερώνει το Brand name της. Το banner πρέπει να είναι αρκετά έξυπνο και εντυπωσιακό για να παρακινήσει τον επισκέπτη να κάνει κλικ. Πλέον τα banner έχουν γίνει καθημερινή συνήθεια αποφυγής από τους χρήστες αφού οι χρήστες τα έχουν συνηθίσει και έτσι δύσκολα τους κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνουν κλικ επάνω τους.

Τι παίζει ρόλο στην απόδοση ενός Banner:

1. Η σχεδίαση του banner, πρέπει να είναι εντυπωσιακό, έξυπνο και να τραβάει την προσοχή με κάποια κίνηση.
2. Το μέρος στο οποίο εμφανίζεται το banner. Για καλύτερη απόδοση η διαφήμιση πρέπει να είναι στο πάνω μέρος της ιστοσελίδας.
3. Το περιεχόμενο της διαφήμισης. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα που επισκέπτεται κανείς με τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει το κλικ των επισκεπτών του Internet.

TextLink – Σύνδεσμος Κειμένου

Αυτή η διαφήμιση έχει την ίδια λειτουργία στο internet με το banner. Είναι πιο ελαφριά και πιο φθηνή διαφήμιση από τα web banners αλλά και με ακόμα μικρότερη απόδοση συνήθως. Η διαφορά είναι ότι αντί για εικόνα ή κάποιο γραφικό, εμφανίζεται κείμενο-περιγραφή με σύνδεσμο (link) προς την ιστοσελίδα της διαφημιζόμενης εταιρίας.

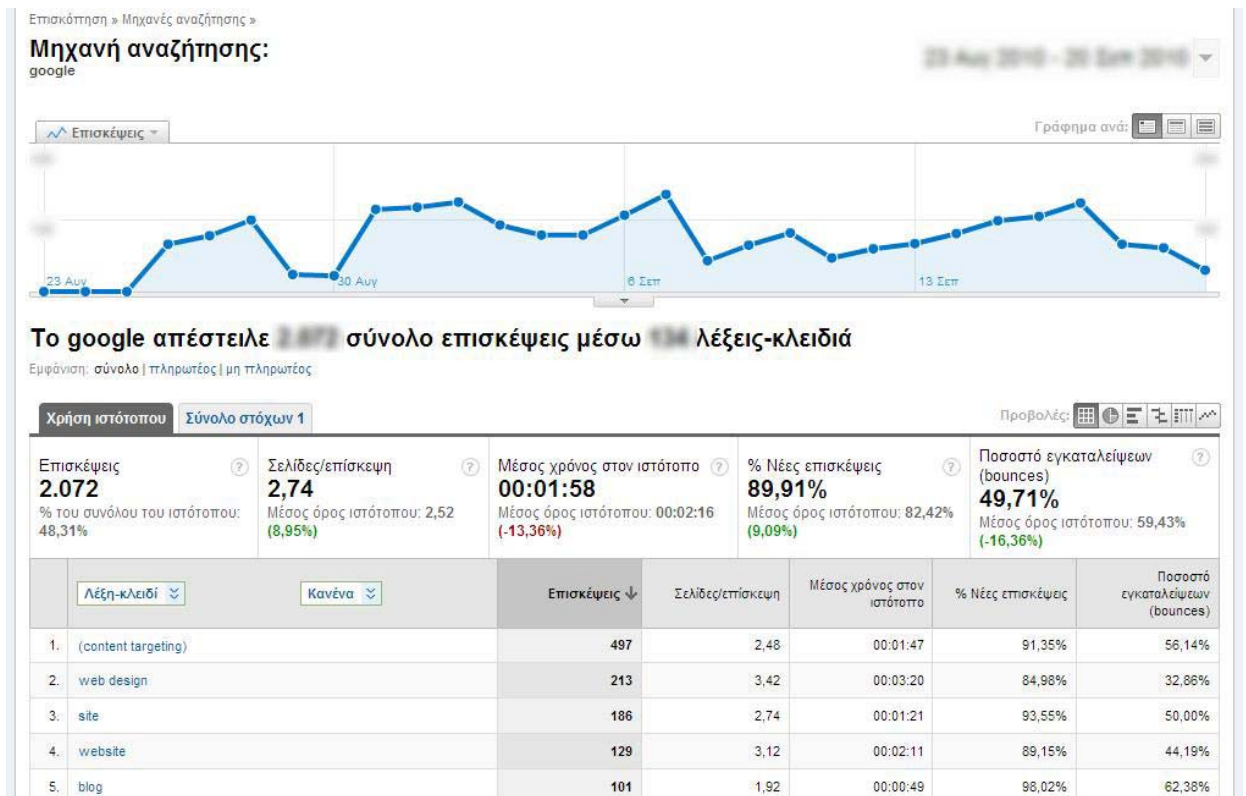
Είναι ίσως ο πιο διαδεδομένος και φθηνός τρόπος διαφήμισης για να τρέξετε τη διαφήμιση σας σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα Adsense και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό τον τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Sponsoring - Χορηγίες

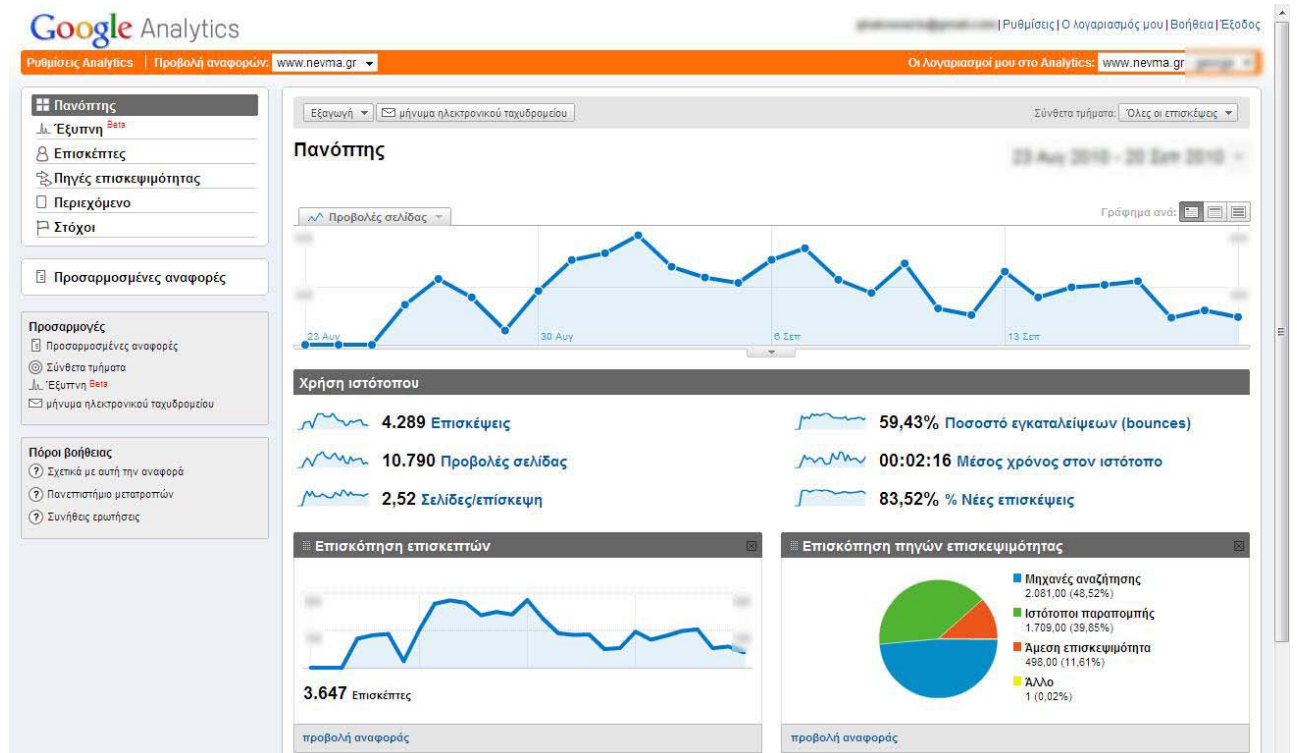
Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρία και ανεβάζουν την αξιοπιστία της. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για τον χρήστη και δυνατότητα αλληλεπίδρασης. Συνήθως εμφανίζονται με δυο μορφές: Στην πρώτη περίπτωση με διακριτική παρουσία τοποθετώντας απλώς ένα μικρό banner, σε όλες τις σελίδες ενός δικτυακού τόπου (ή τμήματος αυτού), το οποίο αναφέρει το όνομα του χορηγού και παραπέμπει στις σελίδες του. Στη δεύτερη και πιο δυναμική μορφή, η χορηγία συνίσταται στη δημιουργία ενός νέου τμήματος του site το οποίο συνήθως παρουσιάζει κάποια δραστηριότητα του χορηγού. Ένα παράδειγμα τέτοιας χορηγίας θα μπορούσε να είναι ένα άρθρο από μια χρηματιστηριακή εταιρία το οποίο να εξηγεί τι είναι το Χ.Π.Α. στις ηλεκτρονικές στήλες της Ναυτεμπορικής και παράλληλα να επιτρέπει στο χρήστη τη μετάβαση στις σελίδες της χρηματιστηριακής

SearchEngineOptimization – SEO

Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης (search engine optimization – SEO) είναι ένα αρκετά τεχνικό αλλά κρίσιμο εργαλείο του internet marketing. Καταρχήν, μια ιστοσελίδα οφείλει να είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης ώστε να δημιουργεί τις καλύτερες συνθήκες για την κατάταξή της στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Πέρα, όμως από αυτό το αυτονόητο, το SEO είναι απαραίτητο συμπλήρωμα της online διαφήμισης. Το Google με την υπηρεσία του Adwords αντιμετωπίζει διαφορετικά τις ιστοσελίδες που επιθυμούν να διαφημιστούν σε αυτό όταν εκείνες είναι πραγματικά καλογραμμένες, καλά δομημένες και με σχετικό περιεχόμενο. Το κλικ μπορεί τότε να κοστίζει λιγότερο, η διαφήμιση να εμφανιστεί τακτικότερα και, το σημαντικότερο, να εμφανιστεί ψηλότερα από τις διαφημίσεις του ανταγωνισμού. Σε συνδυασμό με στοχευμένο search engine marketing (στόχευση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας σε συγκεκριμένα keywords) τα αποτελέσματα μπορούν να είναι εντυπωσιακά.



Εικόνα 1: αποτελέσματα μηχανής αναζήτησης



Εικόνα 2: οπτική αναφορά

Splashscreen - Εμβόλιμη οθόνη

Εμβόλιμη οθόνη (splash screen): Μια εμβόλιμη οθόνη είναι μια εισαγωγική ιστοσελίδα που χρησιμοποιείται για να τραβήξει την προσοχή του χρήστη για ένα μικρό χρονικό διάστημα, σαν προώθηση ή καθοδήγηση στην αρχική σελίδα του δικτυακού τόπου. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο που τη φιλοξενεί ή και αν η διαφήμιση είναι πολύ ενδιαφέρουσα για τον χρήστη

Pop-up windows & Pop-under windows

Τα pop-up windows είναι επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μια σελίδα. Εμφανίζονται σ' ένα ξεχωριστό παράθυρο από αυτό που είναι ήδη ενεργό χρήστης εκείνη τη στιγμή και συνήθως κατά πολύ μικρότερο από το παράθυρο αυτό

Τα pop-under windows όπως και τα pop-up εμφανίζονται στην οθόνη του χρήστη χωρίς αυτός να το έχει επιλέξει. Η διαφορά τους σε σχέση με τα pop-up είναι ότι ανοίγουν πίσω από το ενεργό παράθυρο του browser που έχει ενεργό εκείνη τη στιγμή ο χρήστης και εμφανίζονται μπροστά μόνο όταν κλείσει το παράθυρο αυτό.

Το πλεονέκτημα που δίνουν στους επισκέπτες είναι ότι δεν τους αναγκάζει να φύγουν εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που τα καθιστά κάπως πιο φιλικά προς το χρήστη. Όμως τόσο τα pop-up όσο και τα pop-under είναι ενοχλητικά και συχνά οι χρήστες τα κλείνουν πριν ακόμα προλάβουν να διαβάσουν το περιεχόμενό τους.

Καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης

Η καταχώρηση σε μηχανές αναζήτησης αποτελεί μια αποτελεσματική μέθοδο για προσέλκυση επισκεπτών. Καθώς από τη στιγμή που δημιουργηθεί ένας δικτυακός τόπος, χρειάζεται ένας τρόπος να δηλωθεί τι περιέχει και που βρίσκεται, ώστε οι χρήστες του διαδικτύου να την εντοπίσουν και να την επισκεφτούν. Αυτό το ρόλο παίζουν και οι μηχανές αναζήτησης. Η διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης αποδεικνύεται από τις πιο αποδοτικές, παραγωγικές και προσοδοφόρες μεθόδους έχοντας σημαντικά χαμηλό κόστος σε σχέση με τα αποτελέσματα που επιφέρει.

Πάντα όμως πρέπει να εφαρμόζεται συνδυαστικά μαζί με άλλες μεθόδους . Οι τρόποι καταχώρησης σε μια μηχανή αναζήτησης είναι τρεις:

Απευθείας καταχώρηση URL. Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης, διαθέτουν τυποποιημένες φόρμες όπου κανείς μπορεί να υποβάλει τα στοιχεία του δικτυακού του τόπου. Έτσι οποιασδήποτε μπορεί να υποβάλει το URL του σε μια μηχανή αναζήτησης και να αναφέρεται σ' αυτήν. Η διαφήμιση εδώ είναι δωρεάν.

Ενοικίαση χώρου (spot leasing). Οι μηχανές αναζήτησης συχνά παρέχουν χώρο στην αρχική τους σελίδα τον οποίο μπορεί να ενοικιάσει μια επιχείρηση και να διαφημίζεται εκεί. Αυτή η μέθοδος εξασφαλίζει μείωση του ανταγωνισμού καθώς σε αντίθεση με τα banner, που εμφανίζονται σε διάφορες ώρες, η διαφήμιση θα εμφανίζεται εκεί συνέχεια μέχρι το τέλος της ενοικίασης.

Εντοπισμός του site. Αυτό σημαίνει ότι δε γίνεται καταχώρηση αλλά μετά από κάποιο χρονικό διάστημα οι «αράχνες» των μηχανών αναζήτησης ανακαλύπτουν το δικτυακό τόπο και τον εμφανίζουν.

Οι περισσότεροι άνθρωποι σήμερα, πριν προβούν σε αγορά, αναζητούν τις γνώμες και εμπειρίες όσων έχουν ήδη χρησιμοποιήσει ένα προϊόν. Στα forum υπάρχουν εκτεταμένες συζητήσεις σχετικά με προϊόντα, υπηρεσίες, εξυπηρέτηση μετά την πώληση και γενικά την εμπειρία του πελάτη (user experience) από μια εταιρία. Μια πραγματική εμπειρία μπορεί να διαμορφώσει τη γνώμη δεκάδων ή εκατοντάδων υποψήφιων πελατών. Η κάθε εταιρία χρειάζεται να σχεδιάσει πώς θα διαχειριστεί τα δεδομένα αυτά, που μπορεί να φέρουν θετική ή αρνητική δημοσιότητα.

Viral περιεχόμενο

Μία από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους διαφήμισης, στο πλαίσιο της επικοινωνίας και της δημιουργίας σταθερών σχέσεων με τους πελάτες, είναι η παραγωγή του περιεχομένου του διαφημιστή στα σημεία που αυτός διαχειρίζεται και ελέγχει. Αυτά είναι κυρίως το site, οι σελίδες στα social media και το κανάλι στο YouTube.

Το περιεχόμενο αυτό θα πρέπει να εξυπηρετεί την πολιτική του αλλά παράλληλα να είναι τόσο αρεστό και χρήσιμο, ώστε να παρακινεί τους χρήστες να το μοιράζονται, να γίνει δηλαδή **viral**, σε blog και στα social media. Το viral περιεχόμενο θα δημιουργήσει πολλαπλασιαστικά οφέλη για το προϊόν και την

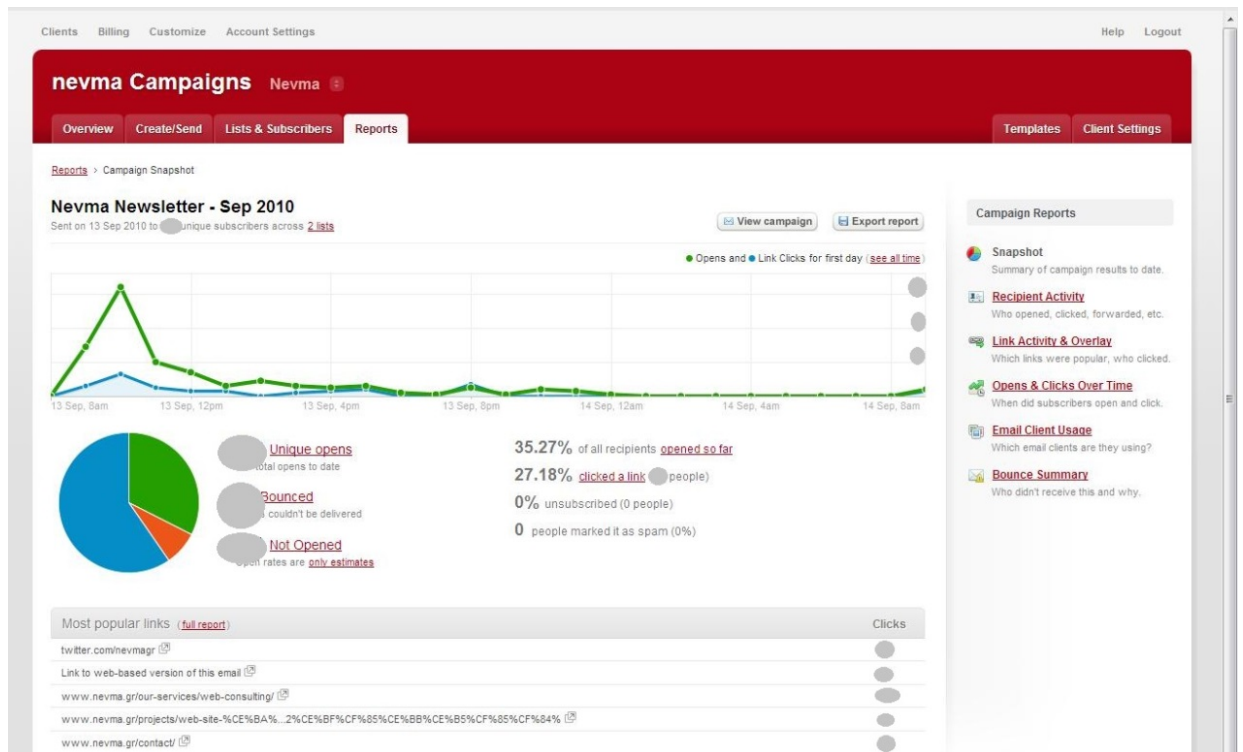
επιχείρησή, η οποία θα έχει πετύχει την αύξηση της ηλεκτρονικής διάδοσης «από στόμα σε στόμα».

E-mail – Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

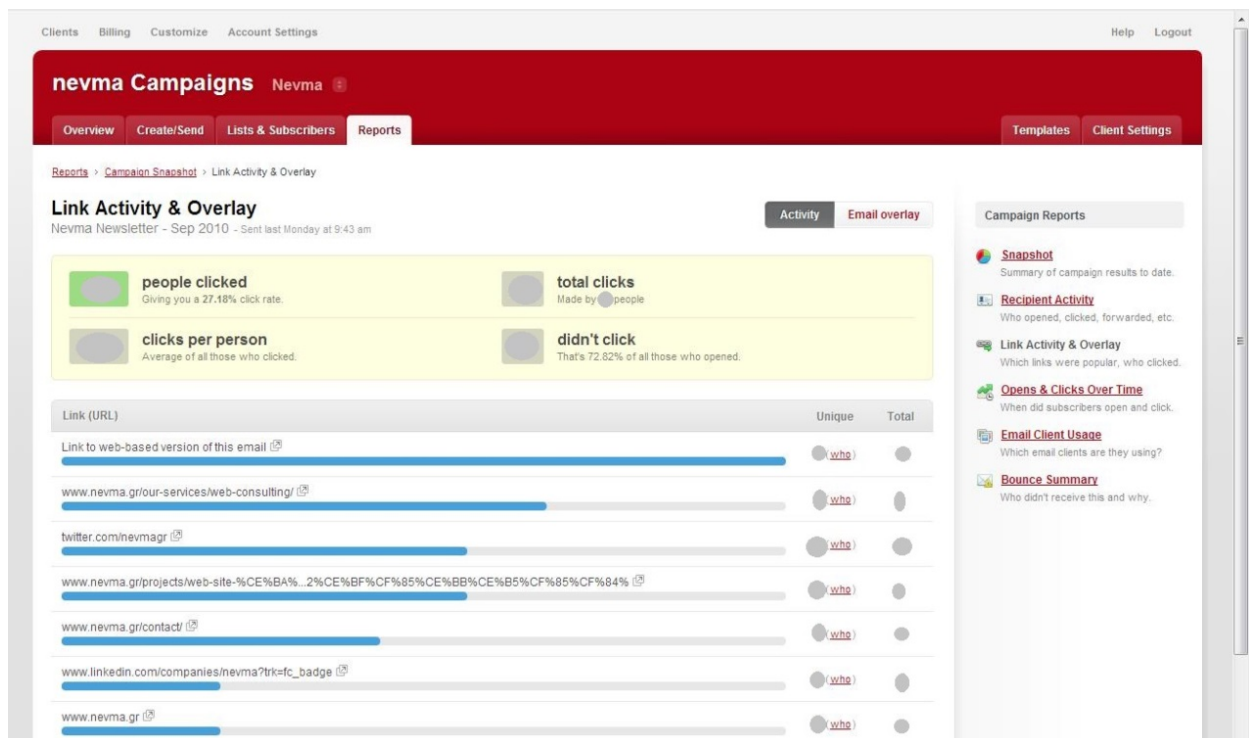
Ένας άλλος τρόπος διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι μέσω e-mail, το οποίο είναι πολύ διαδεδομένο, με αποτέλεσμα οι διαφημιστές να το χρησιμοποιούν ως κυρίαρχο εργαλείο για τη διαφήμιση. Η διαφήμιση μέσω e-mail είναι πολύ αποτελεσματική γιατί απευθύνεται σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο ενδιαφέρεται γι' αυτές τις διαφημίσεις. Έχει δυο τρόπους:

Τα newsletters είναι ακόμη ένα σημαντικό εργαλείο του internet marketing. Πρόκειται για τα γνωστά σε όλους μας διαφημιστικά emails που αποστέλλονται μαζικά για να προωθήσουν κάποιο αγαθό ή κάποια υπηρεσία. Η χρήση τους έχει δύο σημαντικές παραλλαγές. Η πρώτη αφορά στην προσέλκυση νέου πελατολογίου με τη μαζική αποστολή του newsletter σε όσο το δυνατόν περισσότερους παραλήπτες, οι οποίοι οδηγούνται στην ιστοσελίδα μας (newsletter campaign). Η δεύτερη αφορά στη διατήρηση καλών και σταθερών σχέσεων με το υπάρχον πελατολόγιο μέσω της ενημέρωσης για νέες υπηρεσίες ή προσφορές (ενημερωτικό newsletter).

Σε κάθε περίπτωση ένα newsletter οφείλει να είναι καλαίσθητο, να εμφανίζεται σωστά σε όλα τα προγράμματα ανάγνωσης email (Outlook, Thunderbird, Gmail, Hotmail κλπ) και να ελαχιστοποιεί τις πιθανότητες να θεωρηθεί ενοχλητική αλληλογραφία (spam). Επιπλέον είναι κρίσιμο το σύστημα από το οποίο αποστέλλουμε τις email καμπάνιες μας να είναι σε θέση να μας παρέχει στατιστικά της αποτελεσματικότητάς της (πόσοι χρήστες άνοιξαν το newsletter, πόσοι το σημάδεψαν ως spam, πόσοι πάτησαν σε κάποια links, σε ποια links πάτησαν κοκ).



Εικόνα 3: στατιστικά newsletter



Εικόνα 4: στατιστικά newsletter

Το Newsletter πρέπει να είναι συχνό, τουλάχιστον μια φορά την εβδομάδα και η ύλη του να είναι ουσιαστική και χρηστική για τον παραλήπτη. Σε αντίθετη περίπτωση, το ποσοστό αναγνωσιμότητας θα μειώνεται με την πάροδο του χρόνου.

StandAlonee-mail. Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης έχει ζητήσει από πριν να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης αποτελεί στρατηγική άμεσου marketing, απ' όπου μπορούν να προκύψουν και αποτελέσματα για τις προτιμήσεις των χρηστών. Λόγω όμως της ύπαρξης των spam μηνυμάτων, τα stand alone e-mail θα πρέπει να αποστέλλονται μόνο σε χρήστες που έχουν δώσει την άδεια για αυτά μέσω αίτηση αποδοχής

Μεταβλητές ικανοποίησης περιήγησης σε διαδικτυακές διαφημίσεις

Οι Gehrke και Turban (1999) αναγνώρισαν 50 μεταβλητές που μπορούν να αυξήσουν ή να μειώσουν την ικανοποίηση του αγοραστή με μία ιστοσελίδα και κατά συνέπεια την επιθυμία του να διαβάσει τις διαφημίσεις. Οι 50 αυτές μεταβλητές χωρίστηκαν σε πέντε κατηγορίες.

1. Ταχύτητα φόρτωσης σελίδας

- Τα γραφικά και οι πίνακες θα πρέπει να είναι απλά και περιεκτικά και να μπορούν να διαβαστούν από τα συνήθεις οθόνες.
- Οι μινιατούρες (γραφήματα εικονιδίων) είναι χρήσιμες.

2. Επιχειρηματικό περιεχόμενο

- Το περιεχόμενο της διαφήμισης θα πρέπει να είναι σαφές και περιεκτικό. Ο τίτλος και η επικεφαλίδα θα πρέπει να εντυπωσιάζουν.
- Η διαδικασία της εγγραφής μέλους θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πιο σύντομη.

3. Ευκολία πλοήγησης

- Η ύπαρξη σωστών και με ακρίβεια διατυπωμένων δεσμών είναι επιτακτική.
- Οι δικτυακοί τόποι πρέπει να είναι συμβατοί με προγράμματα πλοήγησης, λογισμικό κλπ.

4. Ασφάλεια και διασφάλιση απορρήτου

- Η ασφάλεια και η ιδιωτικότητα θα πρέπει να εξασφαλίζονται.
- Η δυνατότητα απόρριψης των cookies θα πρέπει να εξασφαλίζεται επίσης.

5. Εστίαση μάρκετινγκ στον πελάτη

- Οι όροι αγοράς θα πρέπει να είναι σαφείς και θα πρέπει να συνοδεύονται από επαρκή πληροφόρηση σχετικά με την παράδοση, την επιστροφή των εμπορευμάτων κλπ.
- Απαιτείται μία σελίδα επιβεβαίωσης της παραγγελίας μετά την αγορά.

Στρατηγικές προσέλκυσης αναγνωστών των διαδικτυακών διαφημίσεων

Η στρατηγική παθητικής προσέλκυσης

Οι ιστοσελίδες περιμένουν την είσοδο του πελάτη παθητικά

Η στρατηγική ενεργητικής προώθησης

Η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων στους κατάλληλους πελάτες

Η στρατηγική παρουσίασης συναφών διαφημίσεων

Με τη χρήση διαφημιστικής αφίσας, το διαφημιστικό μήνυμα που παρουσιάζεται, έχει γενικό περιεχόμενο, το οποίο έχει δημιουργηθεί ανεξάρτητα από τον αποδέκτη. Εάν ο έμπορος έχει τη δυνατότητα να προσδιορίσει το άτομο και τα χαρακτηριστικά των ιστοσελίδων που έχουν ήδη δεχθεί επίσκεψη στο site του, τότε μπορεί να παρουσιάσει επιπλέον κάποιο διαφημιστικό, που να ταιριάζει με τα ενδιαφέροντα και τις προτιμήσεις του κάθε μεμονωμένου καταναλωτή.

Η διαφήμιση ως εμπόρευμα

Σύμφωνα με τη συγκεκριμένη στρατηγική, το διαφημιστικό σπορ πωλείται ως προϊόν /εμπόρευμα, από εξειδικευμένες εταιρείες όπως η CyberGold και άλλες. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες, διαβάζουν τις διαφημίσεις με αντάλλαγμα την άμεση πληρωμή τους από τις διαφημιζόμενες εταιρίες

Έρευνα για ελληνικές χρεώσεις

Από έρευνα του περιοδικού E-market, αναφέρεται ότι η μεγάλη πλειονότητα των ελληνικών sites έχει δεχθεί την ανάγκη χρέωσης των διαφημίσεων στη βάση των impressions που πετυχαίνουν. Από τα 38 sites που συμμετείχαν στην έρευνα, τα 20 χρεώνουν αποκλειστικά με βάση τα impressions, ενώ άλλα 13 δέχονται και impressions παράλληλα με τη χρονοχρέωση. Μόνο πέντε από αυτά επιλέγουν να χρεώνουν ανάλογα με το χρόνο που ένα banner παραμένει στη σελίδα τους.

Θα πρέπει όμως να μη ξεχνάμε ότι το in.gr, το οποίο είναι με διαφορά το μεγαλύτερο ελληνικό site, με τους περισσότερους επισκέπτες και κατ' επέκταση με τη μεγαλύτερη διαφημιστική κίνηση, προτιμά για την ώρα τη χρονοχρέωση.

Ενδιαφέρον είναι ότι μόνο τα 15 από τα sites που συμμετείχαν στην έρευνα, παρέχουν στους διαφημιζόμενους στατιστικά στοιχεία πιστοποιημένα από τρίτους φορείς. Από αυτούς οι περισσότεροι χρησιμοποιούν για την πιστοποίησή τους την Eurisko ή την AGB. Πρόκειται για ένα ανησυχητικό στοιχείο, καθώς οι πιστοποιημένες μετρήσεις αποτελούν βασικό παράγοντα για την ανάπτυξη εμπιστοσύνης μεταξύ διαφημιστών και διαφημιζομένων. Άλλωστε η χρέωση με βάση τα impressions προϋποθέτει ουσιαστικά μία διαδικασία πιστοποίησης.

Η συντριπτική πλειονότητα των sites διαφημίζεται on-line αλλά και σε off-line μέσα, όπως στα περιοδικά, την τηλεόραση, το ραδιόφωνο κλπ. Είναι οπωσδήποτε απαραίτητο, προκειμένου να προσελκύσουν το κοινό, το οποίο δεν είναι απόλυτα εξοικειωμένο με το Internet, ούτως ώστε να βασιστούν αποκλειστικά σε αυτό.

Search Engine Marketing (SEO)

Το Search Engine Marketing είναι όλες εκείνες οι ενέργειες που γίνονται ψηφιακά ώστε να δώσουμε τη δυνατότητα στο προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρουμε να “αναρριχηθούν” στις πρώτες θέσεις στην αναζήτηση των χρηστών μέσα από τις μηχανές αναζήτησης.

Στη συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων που κάνουν χρήση του Internet, οι μηχανές αναζήτησης έχουν τα πρωτεία στην επιλογή των χρηστών. Κάθε φορά λοιπόν που γίνεται μια αναζήτηση κινητοποιείται ένα τεράστιο σύνολο παραμέτρων ώστε να χτιστεί η πυραμίδα των αποτελεσμάτων. Αυτή η αναζήτηση βασίζεται σε έναν αλγόριθμο, μια δηλαδή βασική συνιστώσα που παίρνει υπόψη της διάφορους παράγοντες ώστε να προκύψει το αποτέλεσμα που έχουμε ζητήσει.

Το Search Engine Marketing απλώνεται σε δυο βασικούς τομείς, δύο βασικές στοχεύσεις στο διαδίκτυο. Στη βελτιστοποίηση με SEO (Search Engine Optimization) η οποία απευθύνεται στις μηχανές αναζήτησης και στη Διαφήμιση μέσω των μηχανών αναζήτησης δηλαδή στο Paid Search Marketing.

Η πλέον οικονομική λύση όσον αφορά την αποτελεσματικότητα που θέλουμε να έχει η ιστοσελίδα μας είναι φυσικά η “αναρρίχηση” στην αριστερή πλευρά της σελίδας των μηχανών αναζήτησης. Χρειάζεται περισσότερο χρόνο να χτιστεί αλλά έχει μεγαλύτερη διάρκεια σε βάθος χρόνου. Τα αποτελέσματα εκεί ονομάζονται “κύρια” ή “οργανικά” και σχετίζονται φυσικά με ένα πλέγμα ενεργειών που άπτεται του Search Engine Marketing και του SEO (Search Engine Optimization).

Στη δεξιά πλευρά της σελίδας και στην κορυφή εμφανίζονται αποτελέσματα που σχετίζονται με πληρωμένες διαφημίσεις και τα σημεία αυτά λέγονται Sponsored Listings, ή Σύνδεσμοι Διαφημιζομένων.

GoogleAdwords

Η δημοφιλής μηχανή αναζήτησης GOOGLE προσφέρει πακέτα για διαφήμιση στο internet και σε ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Επειδή το σύστημα διαχείρισης των διαφημίσεων του Google είναι αρκετά πολύπλοκο, μπορούν να αναλάβουν για τις διαφημιζόμενες επιχειρήσεις τη διαχείριση της διαφήμισης και του website με μηνιαία καταβολή, για καλύτερη προβολή της επιχείρησης.

Με κατάλληλους χειρισμούς μπορούν να καταλάβουν για την διαφημιζόμενη επιχείρηση μια από τις πρώτες θέσεις στο Google. Πρώτη θέση στο Google βέβαια δεν μπορεί κανείς να εγγυηθεί, ωστόσο μπορεί να γίνει αξιόλογη μεταβολή της καταχώρησης.

Το **Google AdWords** είναι η δημοφιλέστερη και μεγαλύτερη διαδικτυακή πλατφόρμα διαφήμισης στον κόσμο. Η διαφήμιση εμφανίζεται σε εκατομμύρια χρήστες την στιγμή που αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Ο κανόνας λέει ότι όπου συγκεντρώνεται πολύς κόσμος εκεί εμφανίζονται δυνατότητες διαφήμισης. Το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας απολαμβάνει σήμερα το Google με την υπηρεσία του Google Adwords. Κι αυτό γιατί καθημερινά διεξάγονται δισεκατομμύρια αναζητήσεις μέσω του Google. Το Adwords εμφανίζει διαφημίσεις σχετικές με τις αναζητήσεις των χρηστών δίπλα και πάνω από τα κλασσικά αποτελέσματα των αναζητήσεών τους.

Με τη διαφήμιση στο Google επιτυγχάνει κανείς αυτό που θα ονομάζαμε «ποιοτική επισκεψιμότητα». Με δυο λόγια, προσελκύει στην ιστοσελίδα του χρήστες που πραγματικά ενδιαφέρονται για το περιεχόμενό της με εμπορικό/επαγγελματικό σκοπό, μιας και έψαξαν για κάτι σχετικό κι επέλεξαν να ακολουθήσουν τη διαφήμισή της.

Το Google AdWords παρέχει:

Έλεγχο στις χρεώσεις: Η διαφήμιση κοστίζει όσο επιθυμεί η επιχείρηση που προβάλεται και αυτή κρίνει πόσο θα χρεώνετε ανά κλικ και την χρέωση ανά ημέρα. Η google επεξεργάζεται τις διαφημιστικές καμπάνιες, ώστε να επιτύχει τη βέλτιστη επιστροφή της επένδυσης (ROI), ενώ ο πελάτης διατηρεί πάντα την απόλυτη ελευθερία να προσαρμόσει τον διαφημιστικό προϋπολογισμό, καθώς δεν υπάρχει καθορισμένο όριο δαπανών. Με την επιλογή χρέωσης με κόστος ανα κλικ (CPC) χρεώνεται μόνο αν κάποιος κάνει κλικ στις διαφημίσεις σας και επισκεφτεί το website σας.

Στατιστικά: Ενημερώνεται ο πελάτης εύκολα και γρήγορα για την επισκεψιμότητα, την χρέωση, την προέλευση των επισκεπτών κτλ με κατανοητές αναφορές αποτελεσμάτων. Δεν υπάρχει δεσμευτικός χρόνος συμμετοχής στο πρόγραμμα. Η απόδοση της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να καταγραφεί και να αξιολογηθεί με το Google Analytics.

Διαφήμιση όποτε το επιθυμεί ο πελάτης: Μπορεί να δημιουργήσει μια διαφήμιση, να την επεξεργαστεί, να την βάλει σε παύση και να την διαγράψει όποτε το θέλει.

Στοχευμένη Διαφήμιση: Εμφανίζεστε στοχευμένα στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google και στα συνεργαζόμενα δίκτυα που επιλέγετε. Μπορείτε να προβάλλετε διάφορες μορφές διαφημίσεων κειμένου ή πολυμέσων, στοχεύοντας συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις - κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο του website σας. Μπορεί ακόμα να στοχεύσετε τις διαφημίσεις σε κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή και σε συγκεκριμένες γεωγραφικές τοποθεσίες.

Χρέωση ανά κλικ. Ξοδεύετε όσα χρήματα θέλετε διότι χρεώνεστε μόνο όταν ο χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση και μεταφερθεί στο site.

FacebookAds

Τα Social Media αυτή τη στιγμή πρωταγωνιστούν στο χώρο των νέων επικοινωνιών. Εκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο αλλά και στην Ελλάδα ασχολούνται καθημερινά, ειδικά με το Facebook, έχοντας πολύπλευρη δραστηριότητα που αποκαλύπτει πολλά για τις συνήθειές τους και τις προτιμήσεις τους. Επομένως αποτελεί ένα μοναδικό διαφημιστικό όχημα καθώς προσφέρει τη δυνατότητα της στοχευμένης διαφήμισης αλλά και καθημερινής σχεδόν προβολής με περιεχόμενο ανάλογο με τους σκοπούς της εταιρείας μας. Φυσικά, δεν είναι δυνατόν να λειτουργήσει αποδοτικά με χειρισμό απλού χρήστη. Χρειάζεται εξειδικευμένη γνώση σχετικά με τις δυνατότητες του μέσου ώστε αποφέρει τους καρπούς που προσδοκείτε. Ο τρόπος διαφημιστικής χρέωσης είναι ίδιος με αυτόν της Google Adwords χρεώνοντας μόνο τα click με το μοντέλο PPC (pay per click). Η ευελιξία του μέσου προσφέρει πραγματικά μοναδικά πλεονεκτήματα και υψηλό Conversion Rate μετατρέποντας τους χρήστες σε πελάτες.

Οι χρήστες του Facebook είναι στην Ελλάδα ήδη εκατομμύρια, περνούν μεγάλο χρόνο στις σελίδες του και κάνουν δισεκατομμύρια κλικς καθημερινά. Έτσι, το Facebook είναι ιδανικός χώρος για ηλεκτρονική διαφήμιση. Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στοχευμένης διαφήμισης, μιας και οι χρήστες του αποκαλύπτουν την ηλικία τους και τα ενδιαφέροντά τους στο σύστημα.

Η στόχευση της καμπάνιας γίνεται με βάση τα δημογραφικά στοιχεία, και ειδικότερα:

- χώρα / γλώσσα
- ηλικία
- φύλο
- μόρφωση
- χόμπυ
- ενδιαφέροντα
- σελίδες ανταγωνιστών
- και άλλα παρόμοια στοιχεία.

Με το facebook προσεγγίζετε τους υποψήφιους πελάτες τη στιγμή που επικοινωνούν με τους φίλους τους, βλέπουν φωτογραφίες τους, συζητούν, ενημερώνονται. Έτσι δημιουργείτε ζήτηση για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Έντονη λειτουργία του Word-of-mouth. Εύκολη διάδοση μηνύματος από χρήστη σε χρήστη.

Τρόποι προβολής στο facebook

Facebook Ads: διαφημίσεις που εμφανίζονται σε εγγεγραμμένους χρήστες του facebook βάσει των προτιμήσεων στόχευσης που θέτουμε.

Facebook fan page / groups : τρόπος διατήρησης ενός ανέξοδου καναλιού διαρκούς επικοινωνίας με το κοινό της εταιρίας & των προϊόντων σας. Όσοι χρήστες ανταποκριθούν στο κάλεσμα της διαφήμισής, επισκεφθούν τη σελίδα στο facebook και εγγραφούν ως “fans” (οπαδοί), θα μπορούν να: ενημερώνονται για προωθητικές ενέργειες και για νέα προϊόντα-προσφορές αλλά και να εκφράζουν τη γνώμη τους από τη χρήση των προϊόντων σας.

Η διαφήμιση μέσω του προγράμματος Facebook Adverts προσφέρει:

Στοχευμένη Προσέγγιση

Ο πελάτης μπορεί να προβάλει τη διαφήμιση σε χρήστες του Facebook που πληρούν συγκεκριμένα κριτήρια με βάση το φύλο, την ηλικία, τα ενδιαφέροντα, το αντικείμενο εργασίας ή τον τόπο διαμονής τους.

Συνδυάζοντας σωστά τα συγκεκριμένα φίλτρα, περιορίζουμε το κοινό που βλέπει τη διαφήμιση στο απολύτως αναγκαίο, μειώνοντας στο ελάχιστο τις απώλειες του διαφημιστικού προϋπολογισμού και βελτιστοποιούμε την επιστροφή της επένδυσης (ROI).

Απόλυτο Οικονομικό Έλεγχο

Υπάρχει δυνατότητα να καθορίσει συγκεκριμένο διαφημιστικό προϋπολογισμό καθώς και να προγραμματίσει ποιές μέρες και ώρες της ημέρας θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις, ώστε να αποδίδουν καλύτερα με βάση το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Οι επιλογές χρέωσης είναι είτε με κόστος ανά κλικ (CPC), είτε με κόστος ανά 1000 εμφανίσεις (CPM).

Μετρήσιμη Αποτελεσματικότητα

Δεν υπάρχει συγκεκριμένο όριο δαπανών ή δέσμευση χρόνου συμμετοχής στο πρόγραμμα. Η απόδοση της κάθε διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να καταγραφεί και να αξιολογηθεί με το Facebook Insights.

Το πολλά likes στην facebook σελίδα δεν είναι το κλειδί της επιτυχίας. Τα ποιοτικά likes είναι το κλειδί της επιτυχίας, που σημαίνει ότι ο διαφημιστής θέλει να

κάνουν like στην σελίδα μόνο όσοι τους ενδιαφέρει η ύλη που εντάσσεται σε αυτό. Δημιουργεί διαγωνισμούς με δώρα που είναι κοντά στο αντικείμενο (το δώρο tablet δεν είναι για όλους). Προσοχή στο δημιουργικό του banner για τα social media. Για παράδειγμα, το facebook banner δεν έχει το μέγεθος μιας ολοσέλιδης καταχώρησης. Το δημιουργικό πρέπει να είναι ξεκάθαρο και το μήνυμα μέχρι 4 λέξεις.

Συγκριτική μελέτη GoogleAdwords και FacebookAds

Η Διαφήμιση μέσω Google ή μέσω Facebook θεωρείται και είναι ένας από τους πιο αποδοτικούς τρόπους προβολής σε ένα απολύτως στοχευμένο κοινό και με αποτελέσματα μετρήσιμα που ο παραδοσιακός τρόπος διαφήμισης δεν μπορεί να προσφέρει. Μιλάμε φυσικά για έναν από τους πιο οικονομικούς τρόπους προβολής που υπάρχει αυτή τη στιγμή και το μόνο πιο ανταγωνιστικό δέος του είναι το SEO (Search Engine Optimization) καθώς γίνεται με ακόμη λιγότερα χρήματα.

Ας αναλογιστούμε ότι ο χρήστης - υποψήφιος πελάτης, που αναζητεί πληροφορίες στο Google ή σε σελίδες που προβάλλουν διαφημίσεις Google για το προϊόν ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται, βρίσκεται σε κατάσταση έρευνας (research mode) ή σε κατάσταση σύγκρισης και ανάλυσης πριν την αγορά. Σε κάθε περίπτωση είναι αρκετά πιθανό να βρεθεί σε κατάσταση άμεσης αγοράς (buying mode). Γι' αυτό η διαφήμιση στο Google AdWords έχει συνήθως βραχυπρόθεσμο στόχο την άμεση μετατροπή του επισκέπτη σε πελάτη και την άμεση πώληση, λόγω της ψυχολογίας που τον διακατέχει.

Φυσικά, αυτό δε συμβαίνει πάντα. Μια καμπάνια στο Google AdWords μπορεί κάλλιστα να έχει στόχο την πληροφόρηση του κοινού για ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία ή την ενίσχυση της εταιρικής αναγνωρισιμότητας (brand awareness).

Ο μέσος χρήστης του Facebook δεν είναι πολύ πιθανό να βρεθεί σε κατάσταση άμεσης αγοράς (buying mode). Αντίθετα, χρησιμοποιεί το Facebook για να μάθει τα νέα των φίλων του, να συζητήσει, να παίξει και γενικότερα να διασκεδάσει. Γι' αυτό η διαφήμιση στο Facebook έχει συνήθως μεσο-μακροπρόθεσμη προοπτική και δεν αποσκοπεί στην άμεση πώληση.

Μέσω της διαφήμισης στο Facebook η επιχείρηση επιδιώκει να ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της ή να επεκτείνει την πελατειακή της βάση και να δημιουργήσει σταθερούς δεσμούς και διαύλους επικοινωνίας με δυνητικούς μελλοντικούς πελάτες.

Τόσο το Facebook όσο και το Google Adwords χρεώνουν τη διαφήμιση με το μοντέλο PPC (pay-per-click) σύμφωνα με το οποίο ο διαφημιζόμενος χρεώνεται μόνο όταν ο χρήστης κάνει πράγματι κλικ πάνω στη διαφήμισή του.

Με αφορμή την εισαγωγή του Facebook στο αμερικάνικο χρηματιστήριο, πριν την εμφάνιση των προβλημάτων της δημόσιας εγγραφής, η εταιρία Wordstream συνέκρινε τις δυνατότητες διαφήμισης που προσφέρει το δημοφιλές social network με εκείνες του Google καθώς τα έσοδα και των δύο εταιριών προέρχονται σχεδόν εξ' ολοκλήρου από τις διαφημίσεις.

Προχωρώντας ακόμη περισσότερο την ανάλυση αυτή, βλέπουμε πως υπάρχει δυνατότητα στόχευσης των χρηστών με βάση δημογραφικά και άλλα στοιχεία συμπεριφοράς, των δικτύων και των πλατφορμών όπου είναι διαθέσιμες οι διαφημίσεις, τους τύπους των διαφημιστικών μηνυμάτων, των στοιχείων απόδοσης κα.

Τα στοιχεία αυτά είναι διαχωρισμένα σε αυτά που αφορούν την Ελλάδα και σε εκείνα που ισχύουν, γενικά, στον υπόλοιπο κόσμο.

Θα πρέπει να επισημανθεί ότι η διαφήμιση στο Google αφορά τόσο τη διαφήμιση στη μηχανή αναζήτησης Google όσο και στις υπηρεσίες του Google (Gmail, Google Maps κτλ), τις μηχανές αναζήτησης που παρουσιάζουν αποτελέσματα από το Google, τα websites που εμφανίζουν διαφημίσεις μέσω του Google (Adsense) και το Youtube.

	Google	Facebook
Ελλάδα	Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία για τη διείσδυση του Google, της μηχανής αναζήτησης και των σχετικών υπηρεσιών, καθώς επίσης και των συνεργαζόμενων websites που εμφανίζουν διαφημίσεις τους Google. Μπορούμε όμως να υποθέσουμε ότι είναι εξαιρετικά υψηλό	33% Των Ελλήνων ηλικίας 13-70 (Web Id 2010) 3.700.000 λογαριασμοί (Στοιχεία Facebook) Σημείωση: Ενδέχεται να αντιστοιχούν περισσότεροι των ένα λογαριασμών σε ένα άτομο
Κόσμος	90% Των Χρηστών Internet	51% Των Χρηστών Internet

	Google	Facebook
--	---------------	-----------------

Ελλάδα	Γλώσσα	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικία • Φύλο • Σχέση <p>Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες</p>
Κόσμος	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικία • Φύλο • Γλώσσα • Εισόδημα <p>Σε ορισμένα websites του εξωτερικού που προβάλλουν διαφημίσεις του Google και το Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Ηλικία • Φύλο • Σχέση <p>Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες</p>

	Google	Facebook
Ελλάδα	Όχι	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαίδευση • Εταιρίες <p>Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες</p>
Κόσμος	<p>Εκπαίδευση</p> <p>Σε ορισμένα websites του εξωτερικού που προβάλλουν διαφημίσεις του Google και το Youtube</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Εκπαίδευση • Εταιρίες <p>Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες</p>

	Google	Facebook
Ελλάδα	<p>Χώρα Γλώσσα</p> <p>Θεωρητικά υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης πόλεων χωρίς όμως να λειτουργεί στην πράξη λόγω του τρόπου κατανομής των ip διευθύνσεων, μέσω των οποίων γίνεται η στόχευση, στην Ελλάδα</p>	<p>Χώρα</p> <p>Πόλεις (όσες είναι καταχωρημένες στο Facebook)</p>
Κόσμος	<p>Χώρα Γλώσσα Πόλεις Γεωγραφικό Στίγμα</p>	<p>Χώρα</p> <p>Πόλεις (όσες είναι καταχωρημένες στο Facebook)</p>

	Google	Facebook
Ελλάδα	<p>Λέξεις Κλειδιά</p> <p>Μόνο για τις διαφημίσεις στα websites και το Youtube:</p> <p>Ενδιαφέροντα</p> <p>Θεματικές Κατηγορίες</p> <p>Με βάση τον τρόπο με τον οποίο το Google κατηγοριοποιεί τα websites και προσδιορίζει τα ενδιαφέροντα των χρηστών.</p>	<p>Φίλοι Φίλων</p> <p>Likes</p> <p>Ενδιαφέροντα</p> <p>Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες και τον τρόπο που το Facebook ταξινομεί τα ενδιαφέροντα</p>
Κόσμος	<p>Λέξεις Κλειδιά</p> <p>Μόνο για τις διαφημίσεις στα websites και το Youtube:</p> <p>Ενδιαφέροντα</p> <p>Θεματικές Κατηγορίες</p> <p>Με βάση τον τρόπο με τον οποίο το Google κατηγοριοποιεί τα websites και προσδιορίζει τα ενδιαφέροντα των χρηστών.</p>	<p>Φίλοι Φίλων</p> <p>Likes</p> <p>Ενδιαφέροντα</p> <p>Με βάση τα στοιχεία που έχουν καταχωρίσει οι χρήστες και τον τρόπο που το Facebook ταξινομεί τα ενδιαφέροντα</p>

	Google	Facebook
Ελλάδα	<p>Remarketing</p> <p>Μόνο για τις διαφημίσεις στα websites και το Youtube.</p>	Δεν υπάρχει
Κόσμος	<p>Remarketing</p> <p>Μόνο για τις διαφημίσεις στα websites και το Youtube.</p>	Δεν υπάρχει

	Google	Facebook
Ελλάδα	<p>Google – Μηχανή Αναζήτησης</p> <p>Συνεργαζόμενες Μηχανές Αναζήτησης</p> <p>Websites – Συγκεκριμένα</p> <p>Websites – Με βάση λέξεις κλειδιά</p> <p>Websites – Με βάση κατηγορίες</p> <p>Youtube</p>	Μόνο το Facebook
Κόσμος	Google – Μηχανή Αναζήτησης	Μόνοντο Facebook

	<p>Συνεργαζόμενες Μηχανές Αναζήτησης</p> <p>Websites – Συγκεκριμένα</p> <p>Websites – Με βάση λέξεις κλειδιά</p> <p>Websites – Με βάση κατηγορίες</p> <p>Youtube</p>	
--	--	--

	Google	Facebook
Ελλάδα	<p>Desktop&LaptopComputers</p> <p>Κινητά</p> <p>Tablets</p> <p>Πρόσθετες επιλογές για τα κινητά και τα tablets:</p> <p>Τύπο Λειτουργικού Συστήματος</p> <p>iOs</p> <p>Android</p> <p>webOS</p> <p>BlackBerry</p> <p>Δίκτυο Κινητής Τηλεφωνίας</p> <p>Cosmote</p> <p>Vodafone</p> <p>Wind</p> <p>Κατασκευαστές Κινητών Τηλεφώνων & Μοντέλα</p> <p>Wifi</p>	<p>Δεν υπάρχει δυνατότητα ξεχωριστής στόχευσης ανάλογα με τον τύπο της συσκευής ή το δίκτυο</p>
Κόσμος	<p>Desktop&LaptopComputers</p> <p>Κινητά</p> <p>Tablets</p> <p>Πρόσθετες επιλογές για τα κινητά και τα tablets:</p> <p>Τύπο Λειτουργικού Συστήματος</p> <p>iOs</p> <p>Android</p> <p>webOS</p> <p>BlackBerry</p> <p>Δίκτυο Κινητής Τηλεφωνίας</p> <p>Κατασκευαστές Κινητών Τηλεφώνων & Μοντέλα</p> <p>Wifi</p>	<p>Δεν υπάρχει δυνατότητα ξεχωριστής στόχευσης ανάλογα με τον τύπο της συσκευής ή το δίκτυο</p>

	Google	Facebook
--	--------	----------

Ελλάδα	Κείμενο Μελέξεις Απλά Images Animated Images Flash Banners Videos	Λέξεις Και Image
Κόσμος	Κείμενο Μελέξεις Απλά Images Animated Images Flash Banners Videos	Λέξεις Και Image

	Google	Facebook
Ελλάδα	Κείμενο Με Λέξεις Και: Πληροφορίες Περιοχής – Χάρτη Links Από Το Website Συσχέτιση Με Σελίδα Στο Google+ Εμφάνιση Τηλ. Αριθμού (στα κινητά) Προώθηση Εφαρμογών (στα κινητά)	Sponsored Stories Posts, likes, ενέργειες φίλων κτλ.
Κόσμος	Κείμενο Με Λέξεις Και: Πληροφορίες Περιοχής – Χάρτη Links Από Το Website Συσχέτιση Με Σελίδα Στο Google+ Δυνατότητα Κλήσης Ειδικού Τηλ. Αριθμού (call forwarding από το Google) Εμφάνιση Τηλ. Αριθμού (στα κινητά) Προώθηση Εφαρμογών (στα κινητά)	Sponsored Stories Posts, likes, ενέργειες φίλων κτλ.

	Google	Facebook
Ελλάδα	CPC – Cost Per Click CPM – Cost Per Thousand Impressions (γιατί διαφημίσεις στα websites) CPV – Cost Per View (γιατί Youtube και τα videos)	CPC – Cost Per Click CPM – Cost Per Thousand Impressions
Κόσμος	CPC – Cost Per Click CPM – Cost Per Thousand	CPC – Cost Per Click CPM – Cost Per Thousand

	Impressions (για τις διαφημίσεις στα websites) CPV – Cost Per View (για το Youtube και τα videos)	Impressions
--	--	-------------

	Google	Facebook
Ελλάδα	0,17% Στο Google Display Network (2010 Google – Doubleclick Report)	Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στοιχεία
Κόσμος	0,40% Στο Google Display Network (2011 Google report)	0,051 %

	Google	Facebook
Ελλάδα & Κόσμος	Πολυσύνθετο εργαλείο διαχείρισης των διαφημίσεων με δυνατότητα ελέγχου σε πολλαπλά επίπεδα Αυτόματη διασύνδεση με το Google Analytics Αυτοματισμοί για την βελτιστοποίηση του κόστους, των conversions, clicks, εμφανίσεων Αναλυτικές αναφορές απόδοσης	Εργαλείο διαχείρισης των διαφημίσεων με περιορισμένες δυνατότητες

Πηγή: SearchEngineMarketing

Youtube

Το video marketing είναι σήμερα ένας από τους πλέον αποτελεσματικούς δωρεάν τρόπους διαφήμισης στο Ίντερνετ. Ο καθένας μπορεί να παράγει το δικό του πρωτότυπο και πλούσιο περιεχόμενο, είτε διαθέτει ένα κινητό με κάμερα είτε πλήρως οργανωμένο studio μαγνητοσκόπησης.

Το Youtube δεν είναι απλώς μία πλατφόρμα ή οποία μας επιτρέπει να βλέπουμε, να ανεβάζουμε και να μοιραζόμαστε videos. Το Youtube είναι μια online κοινότητα που έχει τη δυνατότητα να προσελκύει ανθρώπους και να τους συνδέει μεταξύ τους, με προϊόντα και brands μέσα από τις ιστορίες, όπως αυτές

παρουσιάζονται με τα videos, προσφέροντας μας μοναδικές δυνατότητες για marketing και διαφήμιση.

Το YouTube (όπως και ένα site/blog) δίνει στον αυτοαπασχολούμενο την ίδια επικοινωνιακή δύναμη που έχει η πολυεθνική -και αυτό είναι επανάσταση στο marketing.



Εικόνα 5: Χαρακτηριστικά κοινότητας

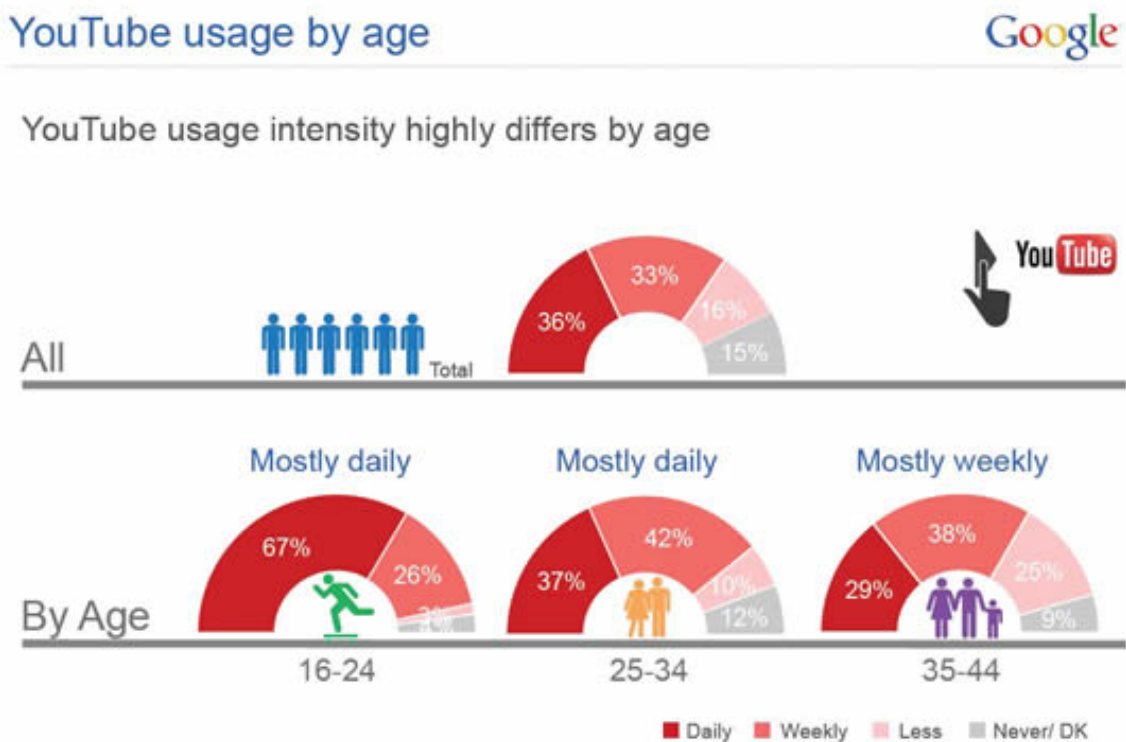
Δεν είναι τυχαίο ότι 99 από τα 100 πλέον δημοφιλή brands του κόσμου, όπως προκύπτουν από τη λίστα Interbrand's Best Global Brands, έχουν δημιουργήσει 1378 κανάλια στο Youtube με 258.000 videos συνολικά, τα οποία έχουν συγκεντρώσει περισσότερες από 9,5 δισεκατομμύρια θεάσεις.

Επιπλέον το Content Marketing Institute αναφέρει στα τελευταία του reports ότι το 72% των επιχειρήσεων στην Αμερική και το 57% των επιχειρήσεων σε Αγγλία και Αυστραλία χρησιμοποιούν το Youtube για την προβολή τους.

Το YouTube συγκεντρώνει το ενδιαφέρον εκατομμυρίων χρηστών, τους οποίους προσεγγίζουν μικρές ή μεγάλες εταιρίες, ελεύθεροι επαγγελματίες ή μεγάλοι οργανισμοί με ενδιαφέρον και χρηστικό περιεχόμενο που παράλληλα διευρύνει ή εντυπώνει την αναγνωρισιμότητα ενός brand (εταιρίας ή προϊόντος).

Μεταξύ των πολλών πλεονεκτημάτων του video marketing, είναι το ότι δίνει την ευκαιρία να αναπτυχθεί μια πιο οικεία σχέση μεταξύ πελάτη και εταιρίας, έστω και αν τους χωρίζει μια ήπειρος. Το video υποκαθιστά την προσωπική επαφή, στην οποία μειονεκτεί η ηλεκτρονική επικοινωνία.

Το 2012 η εταιρία TNS Infraset πραγματοποίησε έρευνα για τη συμπεριφορά των χρηστών Youtube από την Ελλάδα, για λογαριασμό της Google. Τα στοιχεία της έρευνας αφορούν χρήστες ηλικίας 16 – 59. Όλοι οι συμμετέχοντες στην έρευνα δήλωσαν ότι γνώριζαν τι είναι το Youtube ενώ το 85% αυτών ότι το χρησιμοποιεί για να δει videos.



Εικόνα 6: ηλικιακή χρήση youtube

Η συχνότητα χρήσης διαφέρει σημαντικά ανάλογα με την ηλικία. Τα 2/3 των χρηστών ηλικίας 16 – 24 χρησιμοποιεί το Youtube σχεδόν καθημερινά ενώ οι μεγαλύτεροι σε ηλικία χρήστες το χρησιμοποιούν σε εβδομαδιαία βάση.

Σε παλαιότερη έρευνα του 2010 που είχε πραγματοποιήσει η MRB για το Ινστιτούτο Επικοινωνίας, το 1/3 των χρηστών Internet είχε δηλώσει ότι διατηρεί το δικό του profile στο Youtube.

Η Google στρέφει την προσοχή στην γενιά Gen C – The Youtube Generation όπως χαρακτηριστικά την ονομάζει, η οποία δεν προσδιορίζεται τόσο από τα δημογραφικά χαρακτηριστικά αλλά από τα στοιχεία της συμπεριφοράς των ανθρώπων που ανήκουν σε αυτή.

Ποιο συγκεκριμένα τα βασικά χαρακτηριστικά της Gen C είναι ότι αποτελεί μία νέα ισχυρή δύναμη στην κουλτούρα και το εμπόριο. Στατιστικά, 65 % των ανθρώπων που ανήκουν σε αυτή είναι κάτω της ηλικίας των 35 αλλά μπορούν να βρεθούν σε όλες τις γενεές, οι οποίοι με τη δύναμη της τεχνολογίας αναζητούν αυθεντικό περιεχόμενο το οποίο καταναλώνουν σε όλες τις πλατφόρμες και τις οθόνες, όποτε και όπου επιθυμούν. Είναι δύσκολο να τους προσεγγίσει κανείς με τα παραδοσιακά μέσα – δεν υπάρχει μία λύση που να ταιριάζει σε όλες τις περιπτώσεις – όμως τα brands τα οποία θα αφιερώσουν το χρόνο για να τους κατανοήσουν και να εμπλακούν μαζί τους με τον κατάλληλο τρόπο θα βρουν ένα πρόθυμο κοινό που έχει τη δυνατότητα να επηρεάζει καταστάσεις.»

Μέσω του προγράμματος TrueView Video Ads μπορούμε να τρέξουμε μία διαφημιστική καμπάνια στο Youtube με διαφημίσεις video. Οι διαφημίσεις αυτές είναι τριών τύπων:

TrueView In-Stream: Video διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται πριν ξεκινήσει κάποιο από τα videos του Youtube (pre roll). Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να δουν ολόκληρη τη διαφήμιση ή να την παρακάμψουν μετά τα 5 πρώτα δευτερόλεπτα. Υπάρχει και η δυνατότητα μικρών διαφημιστικών videos, έως 20 δευτερολέπτων, τα οποία ο χρήστης δεν μπορεί να παρακάμψει. Αυτά όμως τα videos δεν παίζουν παντού.

TrueView In-Search: Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα αποτελέσματα των αναζητήσεων που πραγματοποιούν οι χρήστες στο Youtube, για τις λέξεις κλειδιά εκείνες που έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος.

TrueView In-Display: Εμφανίζονται στη δεξιά στήλη (στήλη προτάσεων) και σαν overlays στα videos.

Η διαχείριση των διαφημίσεων γίνεται μέσα από το περιβάλλον Adwords και το μοντέλο χρεώσεων είναι το Cost Per View (CPV). Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται εάν ο θεατής δει τα 30 πρώτα δευτερόλεπτα ή ολόκληρη τη διαφήμιση εάν είναι μικρότερης διάρκειας.

Επιπλέον υπάρχει η δυνατότητα αγοράς διαφήμισης στην homepage του Youtube (homepage masthead) κατόπιν ειδικής συμφωνίας.

Ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα των διαφημίσεων TrueView είναι ότι μπορεί κανείς να στοχεύσει συγκεκριμένα κανάλια, videos (εφόσον επιτρέπουν διαφημίσεις), ηλικιακές ομάδες, κατηγορίες ενδιαφερόντων, λέξεις κλειδιά ή ακόμη και να χρησιμοποιήσει λίστες remarketing. Τέλος υπενθυμίζεται ότι μπορεί να τρέξει κανείς διαφημίσεις στο Youtube με banners και text.

Συνοψίζοντας τα παραπάνω, τα βασικά βήματα μιας επιτυχημένης καμπάνιας στο Youtube είναι:

- Συνεχή παραγωγή ποιοτικών videos που να ανταποκρίνονται στα ενδιαφέροντα των χρηστών και να τους ενθουσιάζουν
- Διαμόρφωση του καναλιού στο Youtube
- Οργάνωση των πληροφοριών των videos για να μπορούν οι χρήστες να τα βρίσκουν
- Ενεργή συμμετοχή στην κοινότητα του Youtube
- Προσθήκη των videos στο website / blog μας και βελτιστοποίηση του για τις μηχανές αναζήτησης
- Αξιοποίηση των social media όπως Facebook, Google+, Twitter για την προώθηση των videos
- Διαφήμιση στο Youtube
- Ανάλυση των ενεργειών μας με τα εξειδικευμένα εργαλεία analytics και επαναπροσδιορισμός της στρατηγικής που ακολουθούμε

EmailMarketing

Το e-mail marketing αποτελεί ένα αποτελεσματικό και οικονομικό εργαλείο για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών και την διαχείριση του newsletter της εταιρείας σας. Δημιουργείτε για τον πελάτη μια διαφημιστική καμπάνια email που ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες του.

Αρχικά σχεδιάζεται και δημιουργείται το κατάλληλο template (πρότυπο) ώστε να εναρμονίζεται με την ιστοσελίδα και τις ανάγκες της εταιρείας. Κατόπιν αποστέλλονται τα μηνύματα (email) με τρόπο που θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητά τους.

Παρακολουθείται το αποτέλεσμα και τα στατιστικά στοιχεία της καμπάνιας, όπως:

- πόσοι από τους παραλήπτες διάβασαν το μήνυμα
- πόσοι επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα κάνοντας click στα link του μηνύματος
- πόσοι το παρέλαβαν

Τρόποι κοστολόγησης (πληρωμής) διαδικτυακής διαφήμισης

Το κόστος σε μια διαφήμιση στο internet εξαρτάται από το site στο οποίο θα τοποθετηθεί. Όσο πιο δημοφιλές είναι το Site τόσο ακριβότερη η τιμή του σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς και της ζήτησης. Παρακάτω φαίνονται οι τρόποι κοστολόγησης:

CPM (Cost Per Million) - Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης.

Ο υποψήφιος διαφημιζόμενος πληρώνει ένα χρηματικό ποσό για κάθε πακέτο με 1000 εμφανίσεις του banner του.

CPC (Cost Per Click) - Κόστος ανά κλικ.

Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφημιστικής προβολής στο internet σήμερα. Το Pay Per Click (PPC) ή αλλιώς το Cost Per Click (CPC) προσφέρει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να πληρώνει μόνο για τα αντίστοιχα click που θα γίνουν στη διαφήμισή του και όχι απλώς επειδή προβάλλεται σε μια σελίδα.

Δημιουργούνται οι κατάλληλες λέξεις κλειδιά ώστε να εμφανίζεται η διαφήμισή στις ανάλογες σελίδες, ορίζεται ένα ποσόν που θέλει ο πελάτης να δαπανηθεί, το οποίο φυσικά είναι σχεδόν αμελητέο σε σχέση με τους παλιούς παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης και επιπλέον μπορούμε να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα. Το Adwords της Google μας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούμε καμπάνιες με υψηλό Conversion Rate, δηλαδή επισκέπτες που γίνονται πελάτες μας. Σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου αυτός ο τρόπος On Line διαφήμισης είναι η κυρίαρχη επιλογή.

CPL (Cost Per Lead) = Κόστος ανά πώληση ή Cost Per Action

Αρκετά συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης ο οποίος θεωρείται καλύτερος για τον πελάτη καθώς καλείται να πληρώσει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω της προβολής της διαφήμισης του. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα προσυμφωνημένο χρηματικό ποσό για κάθε πώληση ή λαμβάνει ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων που έγιναν.

Σε αυτές τις διαφημίσεις, κερδίζεται προμήθεια όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στην διαφήμιση, μεταφερθεί στην σελίδα προορισμού και ολοκληρώσει μια φόρμα εγγραφής. Για να κερδίσει προμήθεια, θα πρέπει ο επισκέπτης να ολοκληρώσει όλη την φόρμα εγγραφής και να εμφανιστεί σε άλλη σελίδα ότι η εγγραφή έγινε επιτυχώς. Η πληρωμή δεν είναι άμεση, αλλά καθυστερεί όσο χρονικό διάστημα χρειάζεται να επιβεβαιωθεί η εγγραφή (συνήθως μέσω e-mail). Το ποσό της πληρωμής είναι συγκεκριμένο και επαναλαμβανόμενο.

TextLink – Σύνδεσμος κειμένου

Για το text link (σύνδεσμος κειμένου) γίνεται πληρωμή είτε με τα click είτε σε μηνιαία ή ετήσια βάση. Πολλές εταιρίες αγοράζουν text link για να αυξήσουν το google page rank τους όπως λέγεται η ειδική βαθμολογία μιας σελίδας.

Λοιπές μέθοδοι

Η χρήση του συνολικού αριθμού επισκέψεων σαν ένα πιθανό μέτρο της αποδοτικότητας είναι επίσης ανεπαρκής. Ο αριθμός των «μεμονωμένων χρηστών» σε έναν δικτυακό τόπο στη διάρκεια συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος.

Πολλοί διαφημιστές χρεώνουν ένα σταθερό μηνιαίο ποσό, ανεξάρτητα από τη συχνότητα των επισκέψεων. Μία ενδιαφέρουσα πρόταση είναι να αφήσει κανείς την αγορά να καθορίσει τις τιμές. Αυτό γίνεται μέσω δημοπρασιών.

Υπολογισμός κόστους απόκτησης πελάτη

Καταρχήν θα πρέπει να είναι γνωστό το κόστος της υπηρεσίας ή του προϊόντος, η τιμή πώλησης ή το περιθώριο κέρδους. Ας υποθέσουμε ότι πουλάμε βιβλία με

- Τιμή Πώλησης: 20 €
- Κόστος: 12 €
- Περιθώριο Κέρδους: $20 - 12 = 8$ € ή Ποσοστό Περιθωρίου Κέρδους = 40 %

Συνεπώς το μέγιστο πόσο το οποίο θα μπορούσαμε να διαθέσουμε για να αποκτηθεί ένας πελάτης είναι 8 € ή και λιγότερα, για να υπάρχει κέρδος.

Στη συνέχεια θα πρέπει να γνωρίζουμε το ποσοστό των επισκεπτών του site μας που προχωρούν σε αγορά, μέγεθος το οποίο στη γλώσσα του **Google Analytics** ονομάζεται Conversion Rate ή Ecommerce Conversion Rate, εφόσον έχει γίνει εγκατάσταση του Google Analytics για ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται συνήθως στο 1,5 % ή και περισσότερο, το οποίο σημαίνει ότι στους 100 επισκέπτες του site προχωράει σε αγορά ο 1,5 (εάν θα μπορούσαμε να το διατυπώσουμε έτσι).

Χρειαζόμαστε, λοιπόν,

$$100 / \text{Conversion Rate} = 100 / 1,5 = 66,67 \text{ επισκέπτες}$$

για να πουλήσουμε ένα βιβλίο.

Για να αποκτήσουμε λοιπόν έναν πελάτη χρειαζόμαστε 66,67 επισκέπτες (αλλιώς clicks).

Για να αποκτήσουμε τους 66,67 επισκέπτες (clicks) έχουμε στη διάθεση μας 8 €. Αυτό σημαίνει ότι για κάθε επισκέπτη (click) μπορούμε να διαθέσουμε

$$8 \text{ €} / 66,67 = 0,12 \text{ €}$$

Τελικά για να αποκτήσουμε ένα πελάτη για το βιβλίο μας, στο οποίο έχουμε περιθώριο κέρδους 8 € και με 1,5 % των επισκεπτών του site μας να προχωρούν σε αγορά, έχουμε τη δυνατότητα να πληρώσουμε το πολύ 0,12 € για κάθε επισκέπτη (click).

Το παραπάνω σενάριο είναι ενδεικτικό για να κατανοήσουμε τον τρόπο υπολογισμού του μέγιστου κόστους ανά επισκέπτη (click) και πελάτη και θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε περίπτωση υπάρχει κάποια ενέργεια πάνω στο site που συνδέεται με οικονομικό όφελος όπως π.χ. εγγραφή σε newsletter, αίτηση για πληροφορίες, κατέβασμα pdf, πέρα φυσικά από την αγορά προϊόντων.

Εκτίμηση Κόστους Clicks και καμπάνιας

Πάμε τώρα να δούμε πόσες αναζητήσεις πραγματοποιούνται και ποιό είναι το ενδεικτικό κόστος για κάθε click (επισκέπτη). Για να δούμε τις πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιήσουμε το Keyword Tool του Google στο οποίο θα πρέπει να γράψουμε τη φράση κλειδί που μας ενδιαφέρει.

Στην επιλογή Advanced Options να επιλέξουμε τη χώρα και τη γλώσσα που μας ενδιαφέρει. Στα αποτελέσματα που θα παρουσιάσει το Google να βεβαιωθούμε ότι είναι ενεργοποιημένη η επιλογή Local Searches και να επιλέξουμε και το Estimated Avg CPC (κουμπί «Columns» πάνω και δεξιά από τα αποτελέσματα)

The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. The search term 'βαλίς' is entered in the 'Word or phrase' field. The location is set to Greece. The 'Columns' menu is open, showing 'Estimated Avg. CPC' selected. The search results table is displayed below.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Estimated Avg. CPC
βαλίς	<input type="checkbox"/>	201,000	201,000	\$0.20
Αεροπορικά βαλίς	<input type="checkbox"/>	5,600	5,400	\$0.05

Εικόνα 7: διαδικασία

Το Google δείχνει τις πλέον δημοφιλείς φράσεις που σχετίζονται με αυτή που επιλέξαμε, τον αριθμό των αναζητήσεων / μήνα σε παγκόσμιο επίπεδο (Global Monthly Searches) και στην χώρα που διαλέξαμε (Local Monthly Searches). Δείχνει επίσης το μέσο κόστος για κάθε click (Estimated Avg. CPC).

Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν εκτιμήσεις με βάση την απόδοση των διαφημιζόμενων και τη συμπεριφορά των χρηστών κατά το παρελθόν. Θα πρέπει να γνωρίζουμε ότι οι εκτιμήσεις αυτές δεν είναι πάντοτε ακριβείς. Είναι όμως ότι καλύτερο μπορούμε να έχουμε.

Για να υπολογίσουμε το εκτιμώμενο συνολικό κόστος μίας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τις ακόλουθες παραδοχές που έχουν προκύψει από τη διεθνή πρακτική αλλά και την εμπειρία:

Ο αριθμός των αναζητήσεων / μήνα για γενικές λέξεις όπως τα «βιβλία» περιλαμβάνει και τις αναζητήσεις για κάθε είδους φράση η οποία εμπεριέχει αυτή που μας ενδιαφέρει

Κανείς δεν μπορεί να μετατρέψει όλες τις αναζητήσεις σε clicks. Είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε ένα 2% και πάνω ποσοστό επισκέψεων (CTR), ανάλογα βέβαια τη θέση που θα έχουμε, το διαφημιστικό κείμενο και τον ανταγωνισμό

Το εκτιμώμενο μέσο κόστος ανά click (Estimated Avg. CPC) εμφανίζεται σε δολάρια και χρειάζεται μετατροπή σε ευρώ (εκτός εάν βλέπουμε eur). Είναι συνήθως υψηλότερο από αυτό που θα πληρώσουμε στην πράξη καθώς αφορά τις θέσεις 1-3 των διαφημιστικών μηνυμάτων. Το κόστος αυτό πέφτει σημαντικά όσο χαμηλότερα βρίσκεται η διαφήμιση όπως επίσης και τα clicks

Το μέσο κόστος ανά click (Estimated Avg. CPC) δεν παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας. Επηρεάζεται από μία σειρά από παράγοντες που σχετίζονται με τη στρατηγική που θα επιλεγεί.

Τα στοιχεία του κόστους είναι περισσότερο κοντά στην πραγματικότητα όσο περισσότεροι διαφημιζόμενοι υπάρχουν καθώς προκύπτουν από την ανάλυση των ιστορικών δεδομένων για κάθε keyword

Επιστρέφοντας στο παράδειγμα με τα βιβλία, βλέπουμε ότι το μέσο κόστος ανά click, με βάση το Google, είναι 0,20 \$ ή περίπου 0,14 €. Στην προηγούμενη ενότητα υπολογίσαμε ότι έχουμε τη δυνατότητα να πληρώσουμε έως 0,12 € το οποίο είναι αρκετά κοντά στην εκτίμηση του Google. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι μπορούμε να διεκδικήσουμε, με την κατάλληλη στρατηγική, μία από τις υψηλές θέσεις εμφάνισης και ένα καλό ποσοστό επισκεπτών.

Τελικά το κόστος θα προκύψει από τον υπολογισμό:

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

και για το παράδειγμα μας

$201.000 \times 2\% \times 0,12 \text{ €} = 482,4 \text{ €} / \text{μήνα}$

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να επαναληφθεί για όλες τις λέξεις κλειδιά που ενδιαφέρουν τον πελάτη και να προσθέσει όλα τα ποσά.

Τέλος, στην περίπτωση κατά την οποία τη διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας στο Google θα την αναλάβει κάποια εταιρία, θα πρέπει να προσθέσουμε και την αμοιβή του συνεργάτη.

Κάθε επιχείρηση, κάθε website και κάθε keyword έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες στις οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν οι παραπάνω υπολογισμοί. Επίσης καλό θα είναι να διαμορφωθούν διαφορετικά σενάρια με τα χειρότερα άλλα και τα επιθυμητά ποσοστά μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (Conversion Rate), αναζητήσεων σε clicks (CTR) και κόστους ανά click (CPC) έτσι ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για κάθε ενδεχόμενο.

Το Google, πέρα από τα διαφημιστικά μηνύματα στα αποτελέσματα των αναζητήσεων, δίνει τη δυνατότητα προβολής και σε συνεργαζόμενα sites (Content Network).

Paid to Click Sites - PTC Sites

Ενας τροπος είναι τα PTC SITES. Τα ptc (paid to click) είναι κάποια site που πληρώνουν για να βλέπει κάποιος διαφημίσεις. Το μόνο που χρειάζεται να υπάρχει είναι ένα e-mail και ένας λογαριασμός στο alertpay ή στο paypal για να μπορούν να βάλουν τα χρήματα που θα κερδίζονται. Η εγγραφή είναι δωρεάν. Τώρα μπορείτε να γραφτείτε και στα sites και να βλέπετε τις διαφημίσεις (πατώντας το view ads ή surf ads) οι οποίες κρατάνε από 10-30 δευτερόλεπτα αναλογως το site. Για κάθε διαφήμιση πληρώνετε από 0.01-0.03 cents και υπάρχουν περίπου 10 διαφημίσεις την ημέρα.

Δηλαδή κανετε login στο site. Πατάτε το view ads και βγαίνει η λίστα με τα links που είναι οι διαφημίσεις. Πατάτε το πρώτο link και ανοίγει καινούρια σελίδα η οποία έχει ένα χρονομετρο. Περιμένετε να τελειώσει ο χρόνος και μετά πατάτε το δεύτερο link, μετά το τρίτο κλπ.

Υπάρχουν τροποι να κερδίσει κάποιος αρκετά χρήματα, ένας από αυτούς είναι οι referrals. Referrals είναι τα άτομα που συστήνονται για να γραφτούν σε αυτά τα sites. Όταν συμπληρώνεται η φόρμα με τα στοιχεία σας για να γραφτείτε, υπάρχει ένα

πεδίο που λέει referrer. Εκεί γράφετε το username αυτού που σας συστήσε και γίνεστε referral δικός του.

Εκείνος κερδίζει κάποια bonus από τα δικα σας click χωρίς εσείς να χάνετε τίποτα. Πρέπει λοιπόν να αποκτήσετε τους δικούς σας referrals για να κερδίζετε περισσότερα χρήματα.

Τώρα αν δεν μπορείτε να βρείτε referrals, μπορείτε να νοικιάσετε μερικούς από το site. Κάποια sites νοικιάζουν και κάποια άλλα πουλάνε referrals, σε χαμηλή τιμή. Άλλος τρόπος για περισσότερα κέρδη είναι η αναβάθμιση (upgrade). Πληρώνοντας μια ετήσια ή μηνιαία συνδρομή, μπορείτε να αναβαθμίσετε τον λογαριασμό σας ώστε να κερδίζετε σχεδόν τα διπλά από τα click τα δικα σας και των referral. Επίσης, μπορείτε να δείτε πιο πολλές διαφημίσεις καθημερινά.

B' Μέρος

Εισαγωγή

Προκειμένου από τη θεωρία να περάσουμε στην πράξη, θα προβούμε σε πρακτική εφαρμογή των περισσότερων χαρακτηριστικών όσων είδαμε στο Α' μέρος της εργασίας. Έτσι θα προβούμε σε διαφημιστική καμπάνια μέσω FacebookAds και GoogleAdwords, ενός ραδιοφωνικού σταθμού που φιλοξενείται στο blogspot, δηλαδή blog της Google. Το blog φτιάχτηκε έπειτα από επιθυμία των γραφόντων της παρούσας εργασίας και φίλων φοιτητών προ μηνών για προσωπική και ερασιτεχνική χρήση. Δεν έχει διαφημιστεί ή προωθηθεί με κανένα τρόπο, κάτι που θα επιχειρηθεί για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας. Έτσι θα παρουσιάσουμε στατιστικά και δομικά την δύναμη της διαφήμισης μεταξύ των δύο τρόπων αλλά και μεταξύ του πριν και μετά της διαφήμισης απήχηση του ραδιοφωνικού σταθμού στο διαδίκτυο.

Διαφήμιση στο Facebook

Το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο παγκοσμίως, αυτό του facebook παρέχει πλήρη τρόπο διαφήμισης με εκτενείς λεπτομέρειες τις οποίες παραθέτουμε για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας αλλά και για να αποτελέσει οδηγό κάποιου ιδιώτη ή επιχειρηματία που θα ήθελε να προωθήσει τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα του.

Πρώτα βήματα

Δημιουργήστε τη Σελίδα σας στο facebook.

Για να δημιουργήσετε μια Σελίδα:

Πηγαίνετε στη διεύθυνση [facebook.com/pages/create](https://www.facebook.com/pages/create)

Επιλέξτε κατηγορία Σελίδας

Επιλέξτε μια πιο συγκεκριμένη κατηγορία από το αναπτυσσόμενο μενού και συμπληρώστε τις απαραίτητες πληροφορίες

Επιλέξτε το κουτάκι δίπλα στην επιλογή Συμφωνώ με τους Όρους χρήσης των Σελίδων του Facebook

Πατήστε Ξεκινήστε

Σημείωση: Αν θέλετε να δημιουργήσετε Σελίδα για μια εταιρεία, επιχείρηση, διασημότητα ή εμπορική επωνυμία, πρέπει να είστε επίσημος εκπρόσωπός της.

Προωθήστε τη Σελίδα σας

Η προώθηση της Σελίδας σας είναι ένας γρήγορος τρόπος να δημιουργείτε διαφημίσεις που θα εμφανίζονται στις Ενημερώσεις και στη δεξιά στήλη του Facebook. Μπορείτε επίσης να δημιουργείτε διαφημίσεις για τη Σελίδα σας από το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων.



Για να δημιουργήσετε μια διαφήμιση από τη Σελίδα σας:

Στο πάνω μέρος της Σελίδας σας, πατήστε Αποκτήστε κοινό

Επιλέξτε Προώθηση Σελίδας....

Στο παράθυρο που εμφανίζεται, επιλέξτε το κοινό, τον ημερήσιο προϋπολογισμό και τη διάρκεια της διαφήμισής σας

Πατήστε Προώθηση Σελίδας

Για να δείτε περισσότερες επιλογές, πατήστε   κάτω αριστερά στο παράθυρο που εμφανίζεται και επιλέξτε Σύνθετες επιλογές.

Η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται και σε υπολογιστή και σε κινητό.

Όταν δημιουργείτε διαφήμιση από τη Σελίδα σας, η διαφήμιση περιλαμβάνει το όνομα και την εικόνα προφίλ της Σελίδας, μαζί με ένα σύνδεσμο που μπορούν να πατήσουν οι άλλοι για να δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα σας. Η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται σε υπολογιστή ή σε κινητό.

Συνήθως δημιουργούνται αυτόματα τρία διαφορετικά είδη διαφημίσεων. Αυτές οι διαφημίσεις ανήκουν σε μια εκστρατεία και δημιουργούνται για να εμφανιστούν στις Ενημερώσεις για χρήστες κινητού, στις Ενημερώσεις για χρήστες

υπολογιστή και στη δεξιά στήλη του Facebook. Μπορείτε να δείτε και να διαχειριστείτε κάθε διαφήμιση στη Διαχείριση διαφημίσεων.

Δείγμα διαφήμισης:



Εικόνα 8: δείγμα διαφήμισης

Για να προσθέσετε προσαρμοσμένο μήνυμα ή προσαρμοσμένη εικόνα στη διαφήμισή σας, χρησιμοποιήστε το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων.

Όταν δημιουργείτε διαφήμιση, μπορεί να δείτε ξεχωριστές διαφημίσεις ανάλογα με το πού θα τοποθετηθεί κάθε διαφήμιση (στις Ενημερώσεις για χρήστες υπολογιστή, στις Ενημερώσεις για χρήστες κινητού ή στη δεξιά στήλη του Facebook). Αυτές οι διαφημίσεις ανήκουν σε μια εκστρατεία που πληρώσατε. Δημιουργούνται προκειμένου να προσελκύσετε τα άτομα που στοχεύετε, ανεξάρτητα από το πώς χρησιμοποιούν το Facebook. Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με την τοποθέτηση των διαφημίσεων, δείτε τον οδηγό για το προϊόν διαφημίσεων. Πληρώνετε σε επίπεδο εκστρατείας, οπότε θα χρεωθείτε μόνο μία φορά για αυτές τις διαφημίσεις, επειδή ανήκουν σε μία εκστρατεία.

Όταν δημιουργείτε μια διαφήμιση από τη Σελίδα σας, μπορείτε να στοχεύσετε τη διαφήμισή σας σε άτομα με βάση την τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, την ηλικία και το φύλο. Αν θέλετε πιο σύνθετες επιλογές στόχευσης, δημιουργήστε διαφήμιση από το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων.

Όταν δημιουργείτε τη διαφήμισή σας, μπορείτε να επιλέξετε να εμφανίζεται συνεχώς ή να επιλέξετε μια ημερομηνία λήξης. Αν επιλέξετε να εμφανίζεται συνεχώς, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται κάθε μέρα μέχρι να τη διακόψετε.

Χρέωση και προϋπολογισμός

Το ποσό που πληρώνετε για να προωθήσετε τη Σελίδα σας εξαρτάται από την απήχηση που θέλετε να έχετε. Όταν επιλέγετε μεγαλύτερο προϋπολογισμό, ακόμα περισσότεροι θα βλέπουν διαφημίσεις που θα τους ενθαρρύνουν να δηλώσουν ότι

τους αρέσει η Σελίδα σας. Κατά συνέπεια, είναι μεγαλύτερη η πιθανότητα να αρέσει σε περισσότερους η Σελίδα σας.

Όταν δημιουργείτε μια διαφήμιση από τη Σελίδα σας, μπορείτε να επιλέξετε το μέγιστο ποσό που θα ξοδεύετε κάθε μέρα πατώντας το αναπτυσσόμενο μενού δίπλα στον Ημερήσιο προϋπολογισμό. Δίπλα σε κάθε ποσό, θα δείτε κατά προσέγγιση πόσοι νέοι χρήστες μπορεί να δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα σας ανά ημέρα.



Εικόνα 9: δήλωση προϋπολογισμού

Η προώθηση της Σελίδας έχει σχεδιαστεί με στόχο να είναι ένας απλός τρόπος με τον οποίο η Σελίδα θα αρέσει σε περισσότερους. Προς το παρόν μπορείτε να επιλέξετε μόνο ημερήσιο προϋπολογισμό όταν δημιουργείτε μια διαφήμιση από τη Σελίδα. Αυτός ο προϋπολογισμός αφορά το πόσοι είναι πιθανό να δουν μια διαφήμιση που τους προτείνει να δηλώσουν ότι τους αρέσει η Σελίδα σας.

Για να επιλέξετε διαφορετικό προϋπολογισμό, π.χ. κόστος ανά κλικ (CPC) ή για να ορίσετε ημερήσιο προϋπολογισμό με ποσό που δεν περιλαμβάνεται στο σχετικό μενού, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων. Εκεί θα βρείτε πιο σύνθετες επιλογές για τη δημιουργία διαφημίσεων.

Εφαρμογή και Μελέτη Περίπτωσης – CaseStudy

Για να κατανοηθούν βήμα προς βήμα οι παραπάνω πληροφορίες αλλά και για να επικαιροποιηθούν, δημιουργήσαμε τη δική μας διαφημιστική εκστρατεία. Επιλέχθηκε να διαφημιστεί μια υπηρεσία και όχι προϊόν και για αυτό προχωρήσαμε στην προώθηση ενός νεοσύστατου ραδιοφωνικού σταθμού.

Ο ραδιοφωνικός σταθμός ανήκει σε ομάδα φοιτητών όπου έχει δημιουργήσει blog καθώς και σελίδα και ομάδα στο facebook για αυτές τις ανάγκες.

Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Δημοσιεύετε, σχολιάζετε και πατάτε "Μου αρέσει!" ως Olafmairi — Επιλέξτε τη Σελίδα Maria Vasiliki Moraiti

Σελίδα Δραστηριότητα Στατιστικά στοιχεία Ρυθμίσεις Αποκτήστε κοινό Βοήθεια

Summer of Music

Olafmairi
Ραδιοφωνικός σταθμός

Σας αρέσει Ακολουθείτε Μήνυμα

Χρονολόγιο Πληροφορίες Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει Περισσότερα

ΑΤΟΜΑ

43 δήλωσαν ότι τους αρέσει

Αρέσει σε 38 ακόμη.

Κατακτήστε το επόμενο ορόσημο
100 "Μου αρέσει!"
Προώθηση Σελίδας

Προσκαλέστε τους φίλους σας να δηλώσουν ότι τους ι

Δείτε όλους τους φίλους

Κατάσταση Φωτογραφία/Βίντεο Εκδηλώσεις, Ορόσημο +

Με τι ασχολείστε σήμερα;

Ο χρήστης **Olafmairi** κοινοποίησε σύνδεσμο.
Χθες

Giannis Ploutarhos - Kata T' Alla Kala..http://olafmairi.blogspot.gr/

Giannis Ploutarhos - Kata T' Alla Kala
Download the track "Kata T' Alla Kala" of Giannis Ploutarhos : http://smarturl.it/kata-t-alla-kala Music video by Giannis Ploutarhos performing Kata T' Alla ...

Μου αρέσει! · Σχολιάστε · Κοινοποιήστε

Αρέσει στους Alexandros Tzikolatas, Danae Paratheodorou και σε 2 ακόμη.

Γράψτε ένα σχόλιο...

ΑΥΤΗ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ

1
δήλωσε ότι του αρέσει η Σελίδα

38
Απόδοση δημοσιεύσεων

ΑΔΙΑΒΑΣΤΑ

0
Ειδοποιήσεις

0
Μηνύματα

Πρόσφατα
ιδρύθηκε

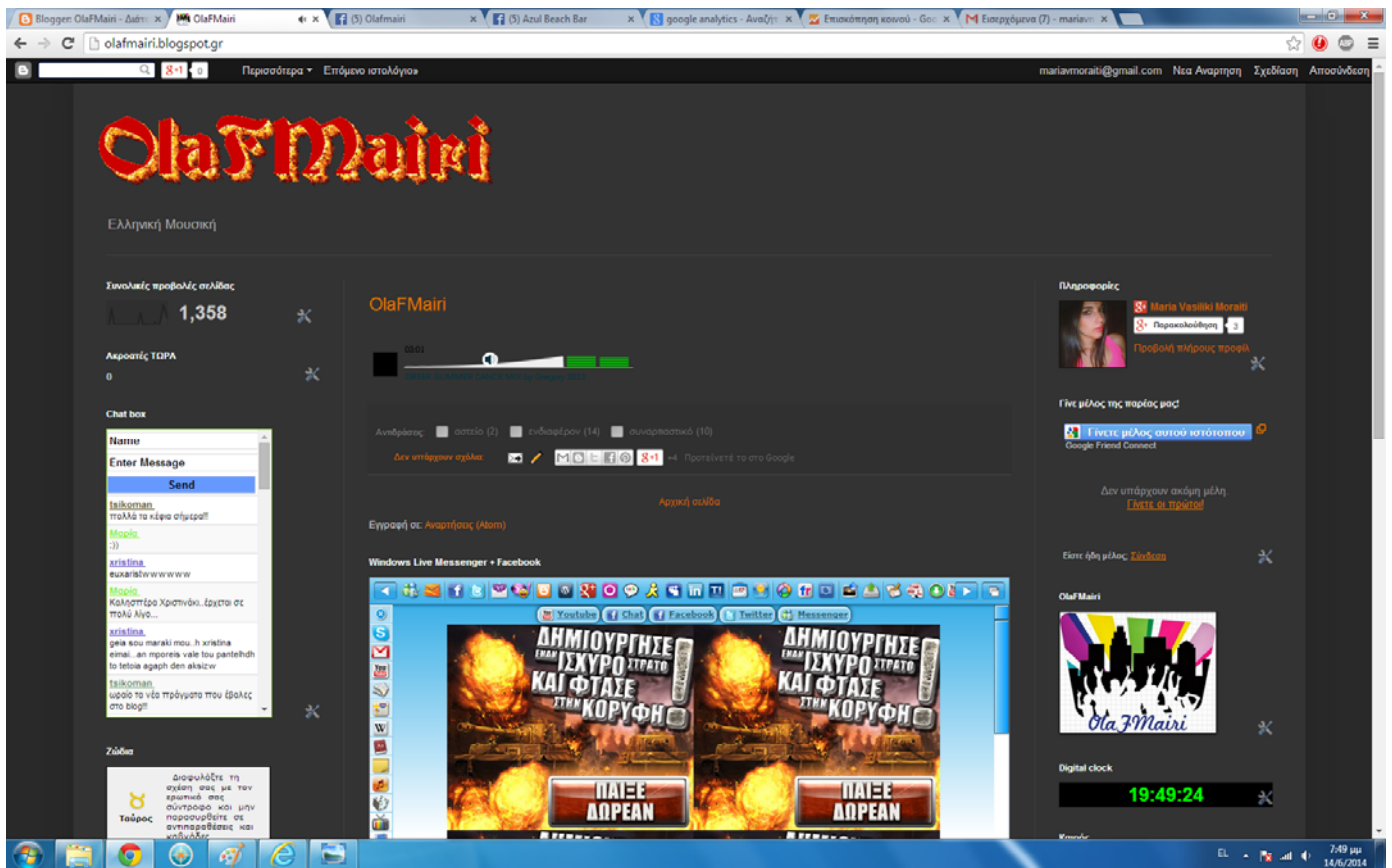
Δείτε τη διαφήμισή...

Olafmairi
Giannis Ploutarhos - Kata T' Alla Kala..http://olafmairi.blogspot.gr/

4
Προώθηση Δημοσίευσης

Εικόνα 10: Σελίδα στο Facebook

Η δημιουργία σελίδας αποτελεί μια εύκολη υπόθεση και μπορεί να γίνει εύκολα πολύ ελκυστική με την προσθήκη φωτογραφιών, αναρτήσεων και άλλων δεδομένων.



Εικόνα 11: Blog στο Blogspot

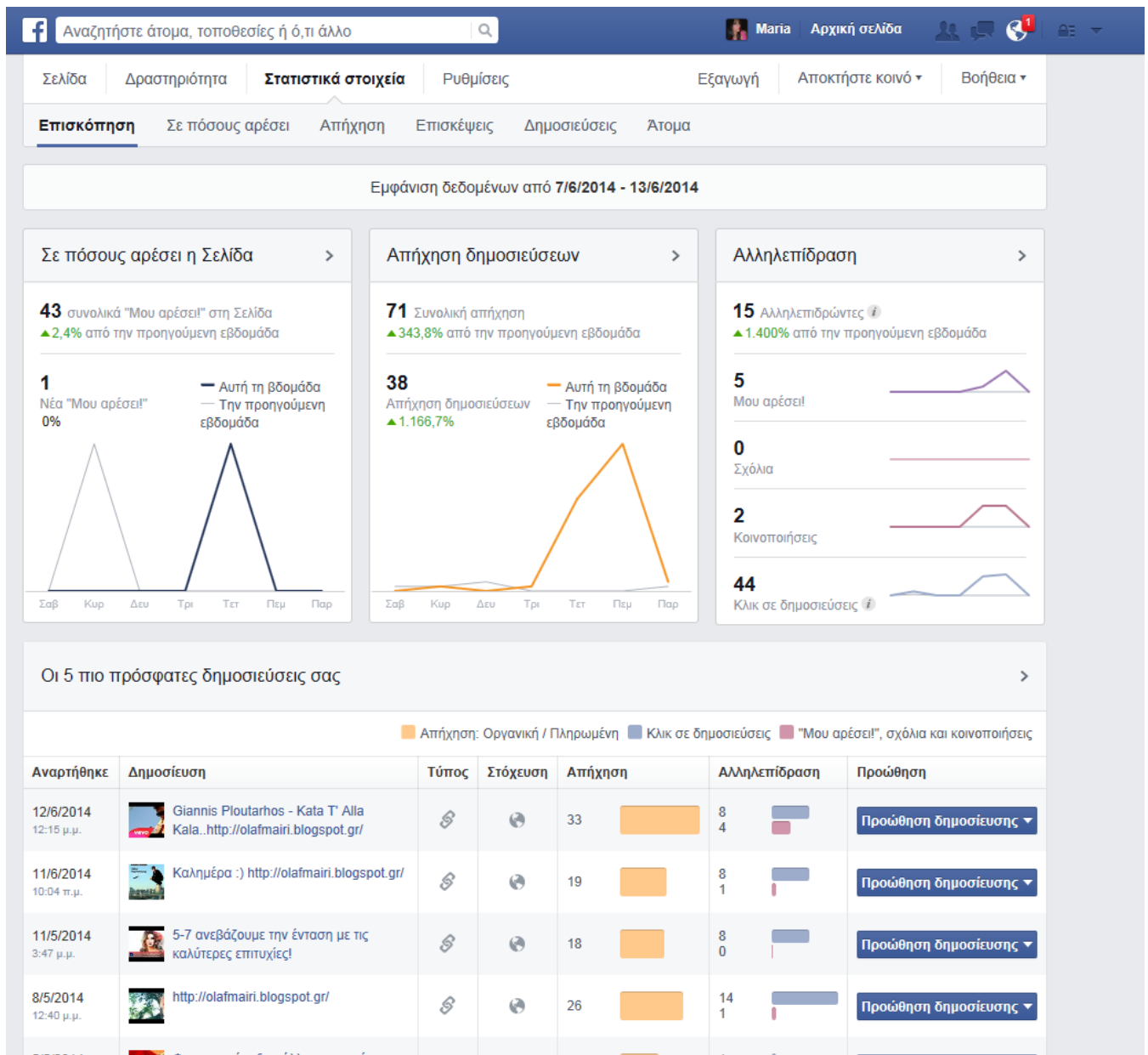
Πολύ εύκολη είναι και η κατασκευή του blog με το εργαλείο blogspot το οποίο σε καθοδηγεί βήμα προς βήμα. Η επιλογή tablate κάνει εύκολη και διασκεδαστική

Στη συνέχεια θα ελέγξουμε τα στατιστικά στοιχεία της σελίδας στο facebook προκειμένου να κάνουμε και μια μικρή συγκριτική μελέτη προ και μετά διαφήμισης.



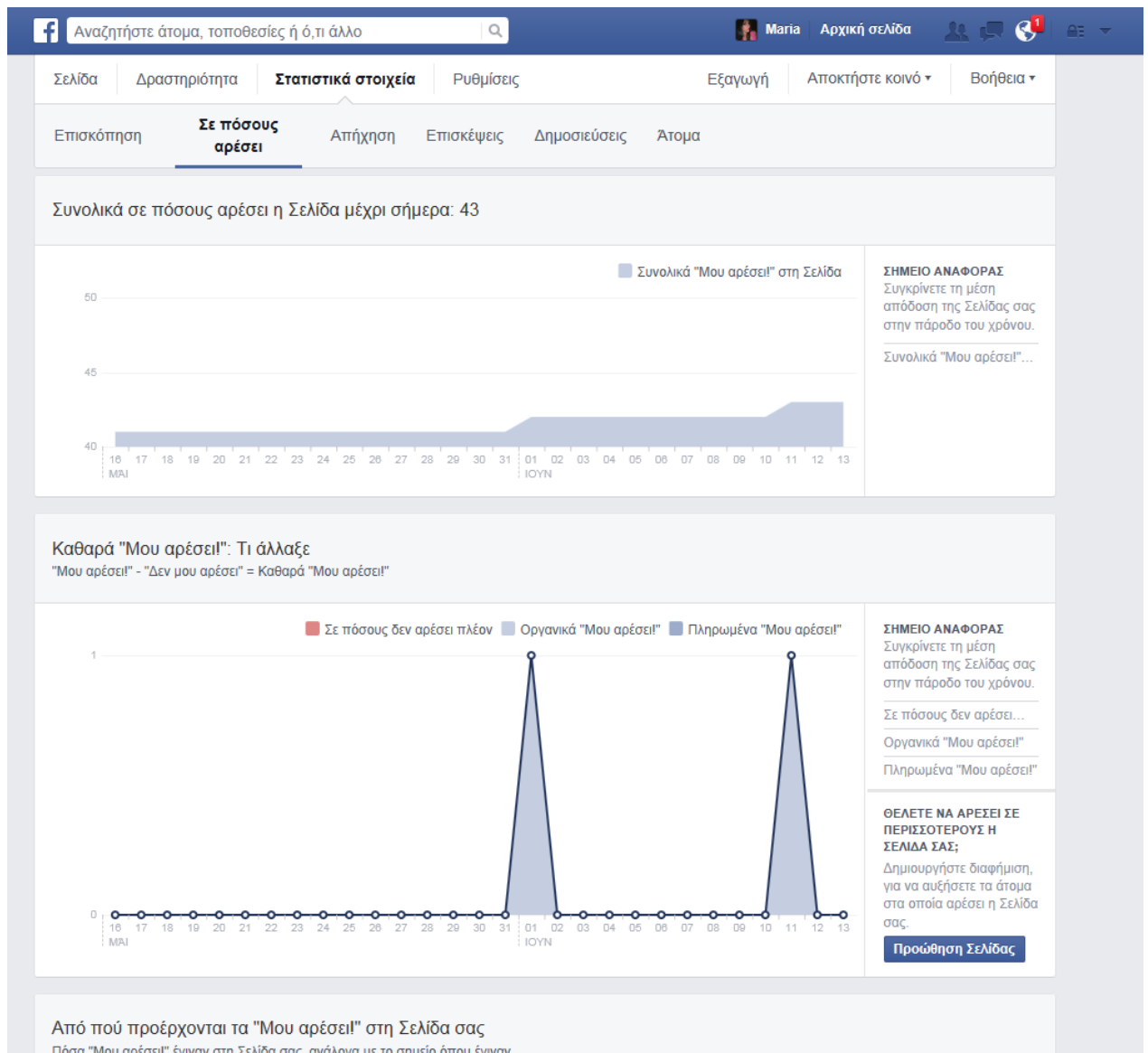
Εικόνα 12: Likes γενικά

Σχεδιαγραμματικά βλέπουμε σε πόσους αρέσει η σελίδα.



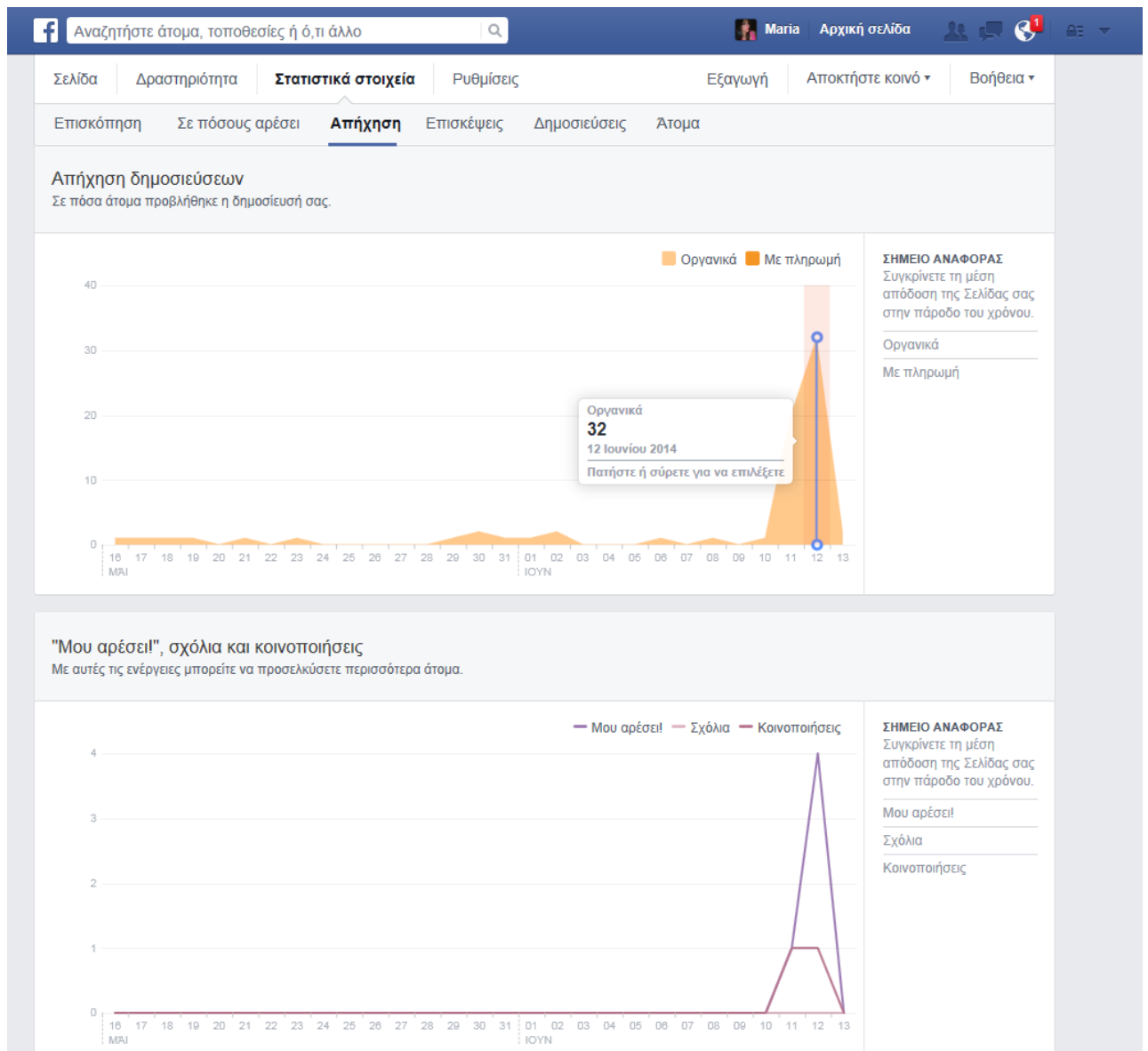
Εικόνα 13: Γενική επισκόπηση των στατιστικών στοιχείων

Βλέπουμε μια γενική επισκόπηση των στατιστικών της σελίδας μας.



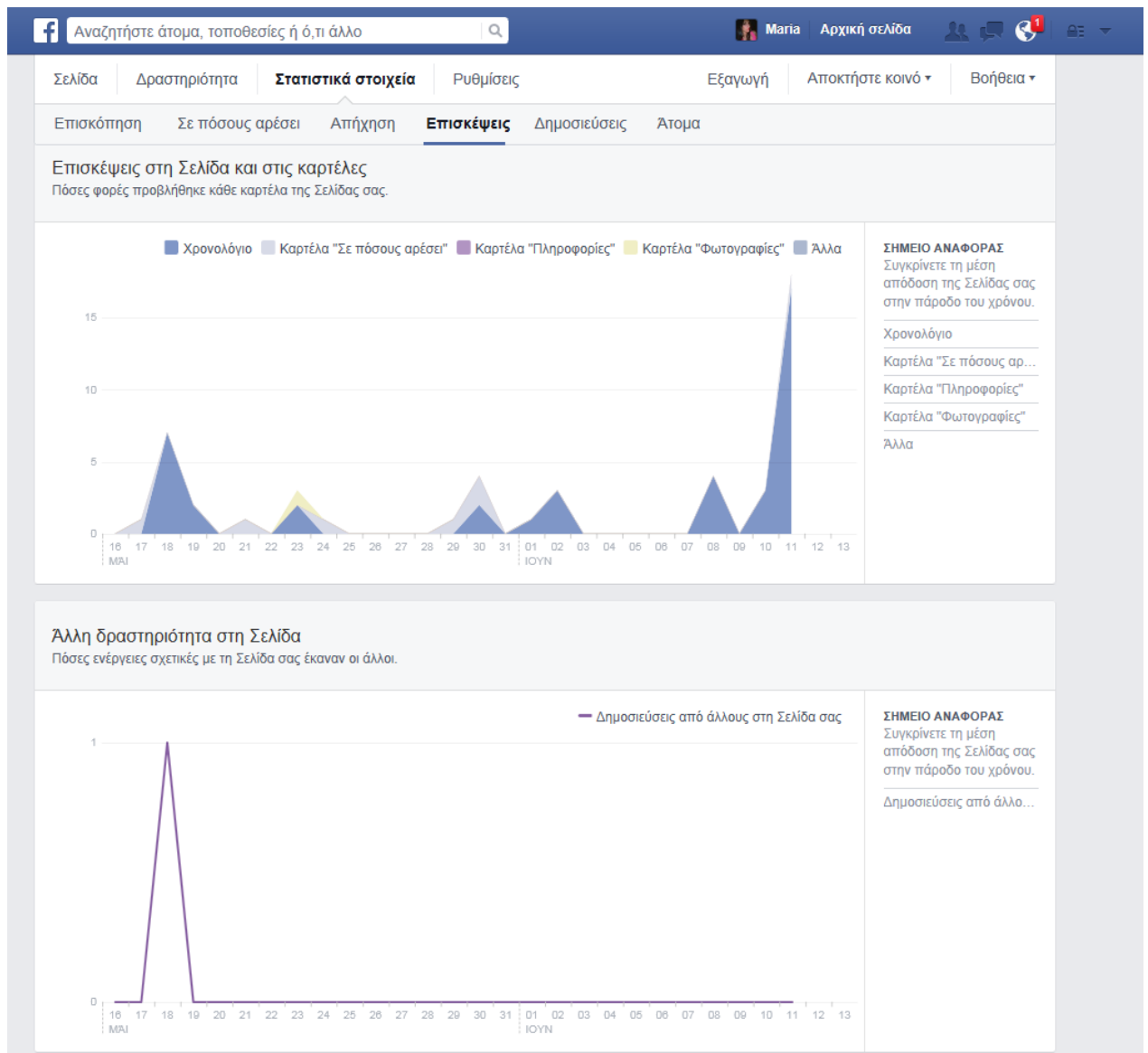
Εικόνα 14: Likes έως σήμερα

Στατιστικά ανα ημέρα.



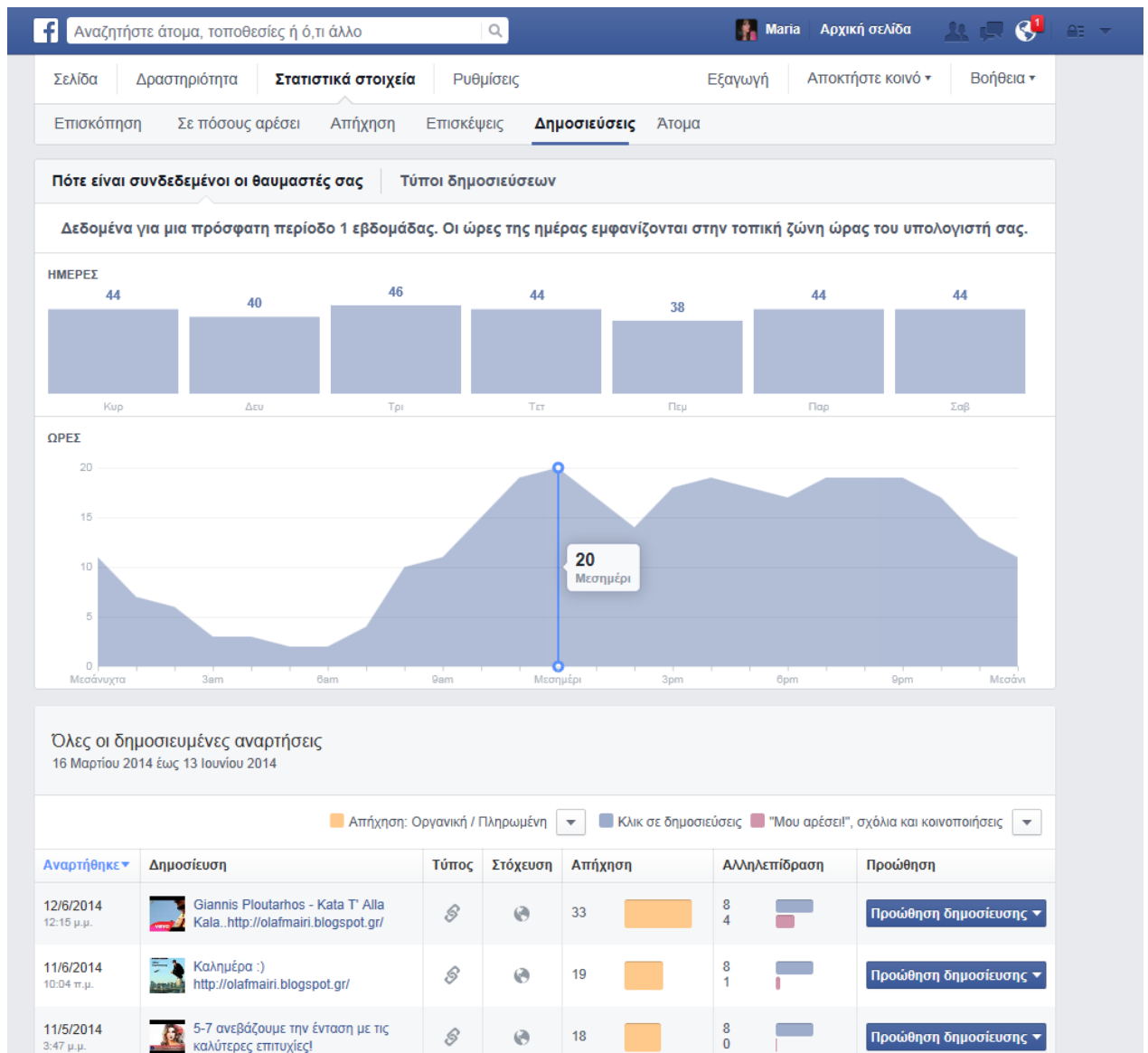
Εικόνα 15: Απήχηση

Βλέπουμε την απήχηση που έχει η σελίδα μας στο facebook ανά περίοδο.



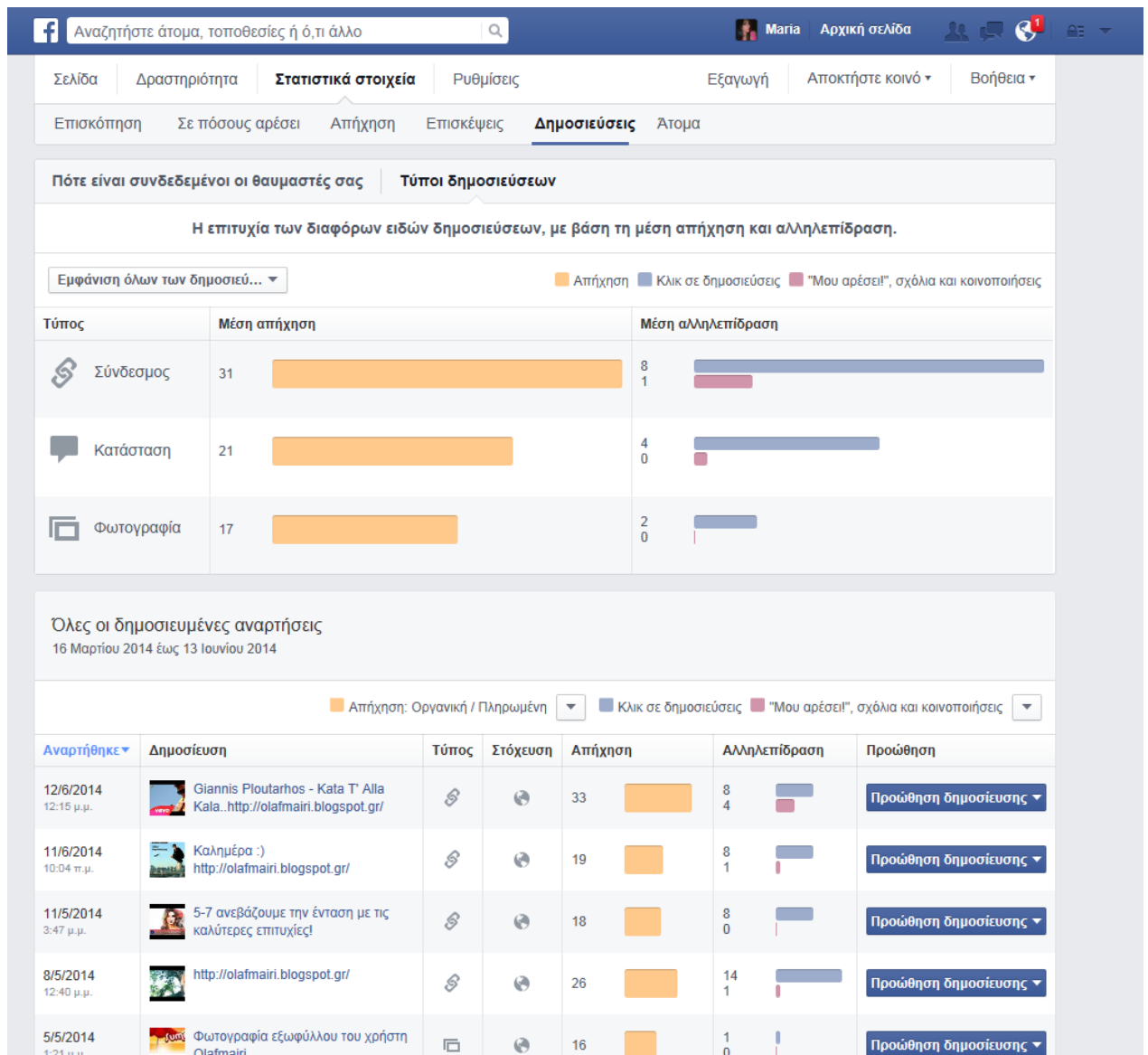
Εικόνα 16: Επισκέψεις ανα ημερομηνία στην ομάδα

Παρατηρούμε την επισκεψιμότητα της σελίδας μας και τις δραστηριότητες του κοινού μας σε αυτήν.



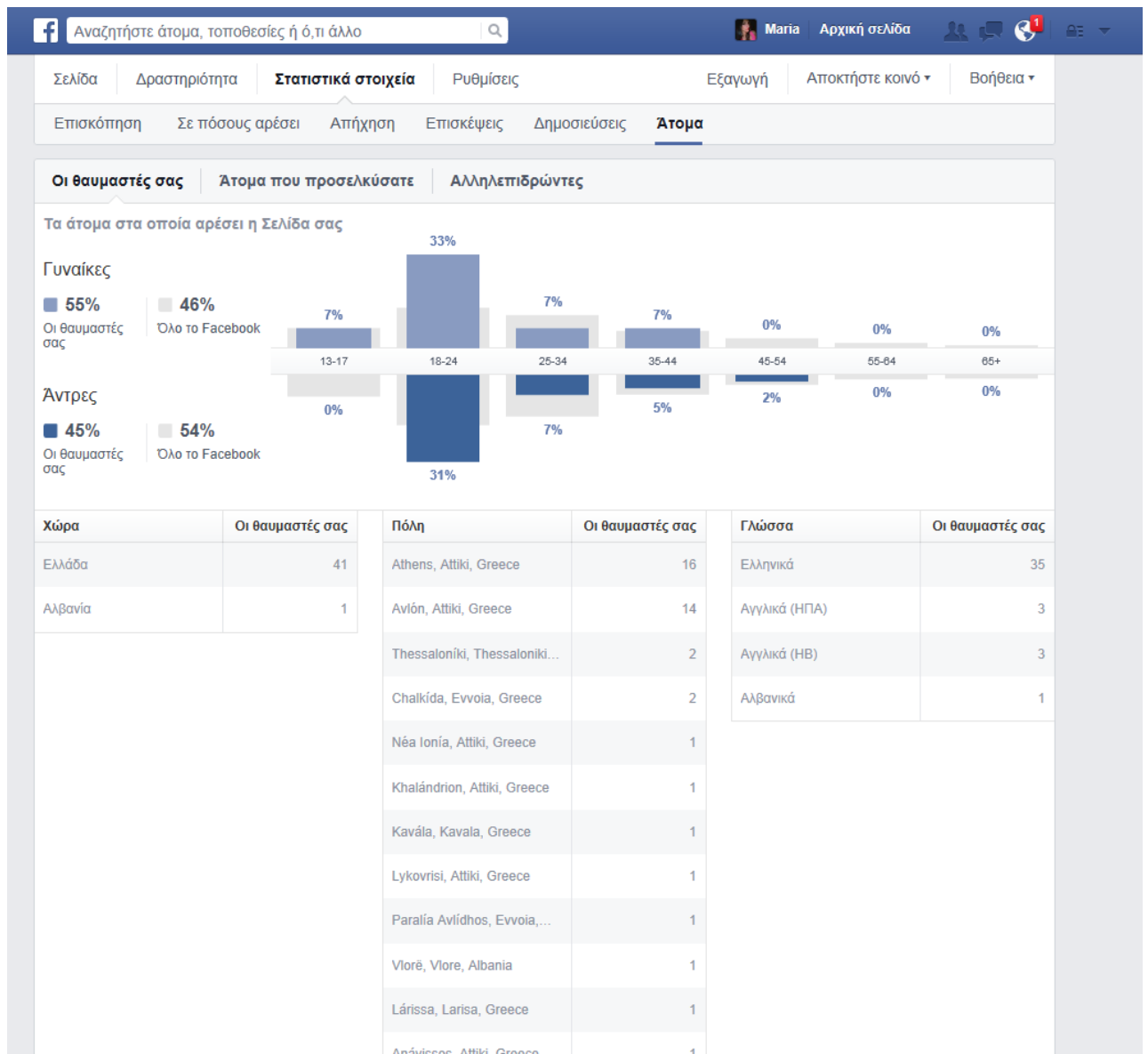
Εικόνα 17: Απήχηση δημοσιεύσεων

Βλέπουμε την απήχηση των δημοσιεύσεων μας ανα ημέρα και ώρα, σημαντικά δεδομένα για στοχοθέτηση διαφήμισης.



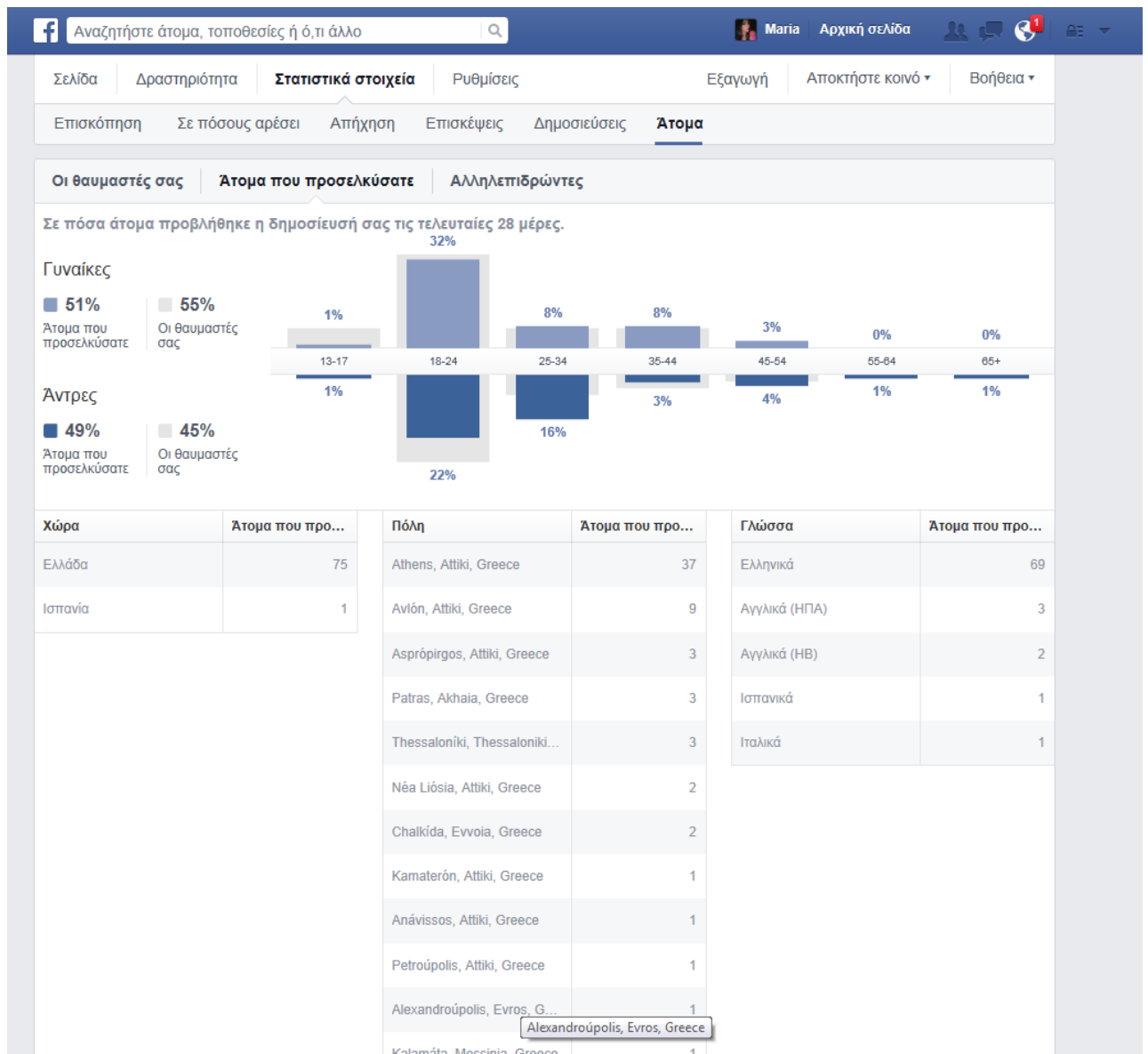
Εικόνα 18: Απήχηση δημοσιεύσεων

Βλέπουμε την αλληλεπίδραση των δημοσιεύσεων και άλλων καταστάσεων στη σελίδα μας.



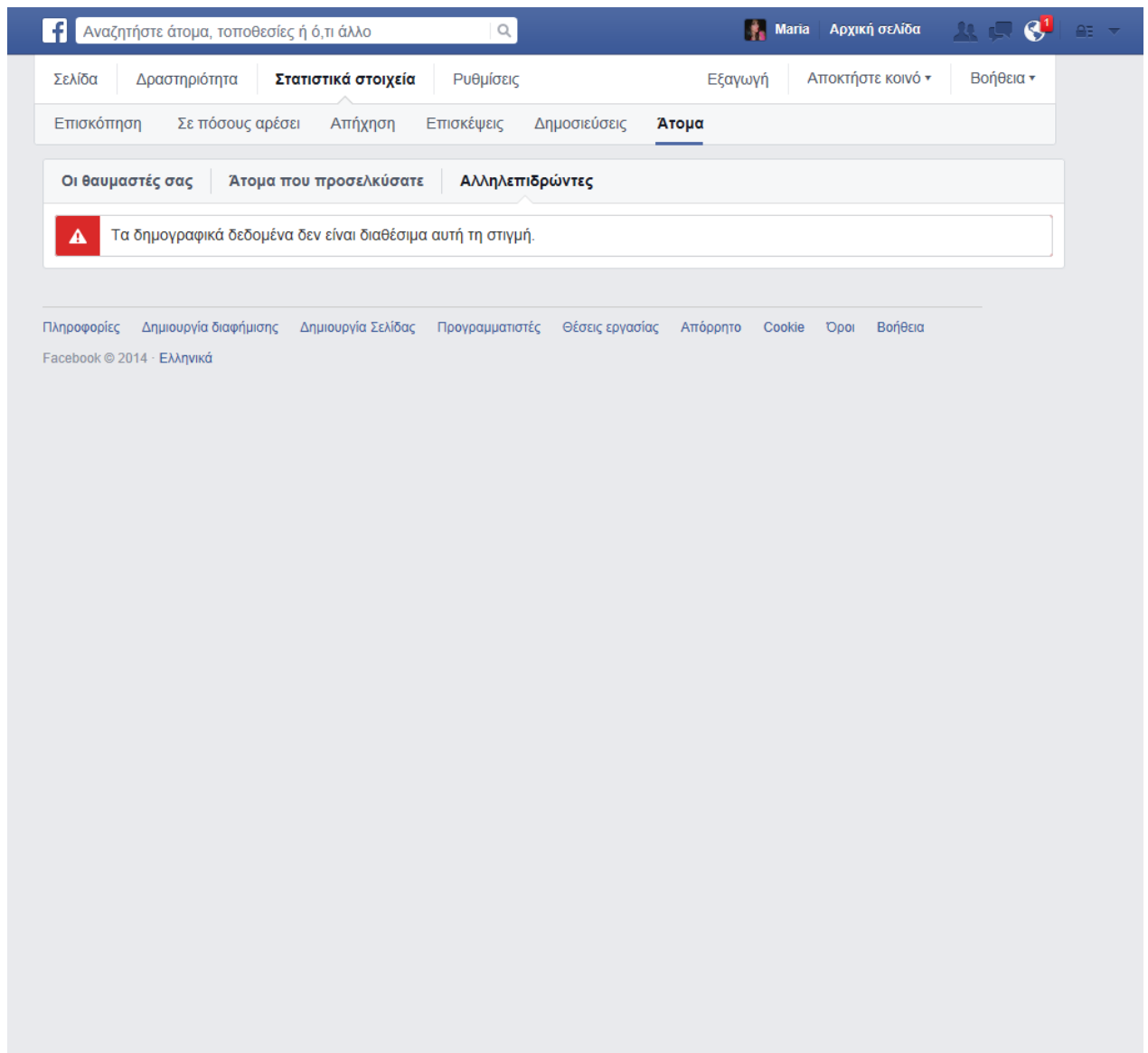
Εικόνα 19: Στατιστικά θαυμαστών

Βλέπουμε τα στατιστικά στοιχεία των μελών της σελίδας μας καθώς και τα δημογραφικά.



Εικόνα 20: Στατιστικά θαυμαστών

Βλέπουμε τα άτομα που προσελκύσαμε.



Εικόνα 21: περισσότερα δημογραφικά στοιχεία θαυμαστών

Εξαγωγή στατιστικών στοιχείων

Το εργαλείο εξαγωγής των Στατιστικών στοιχείων αλλάζει, ώστε να ταιριάζει με τη νέα έκδοση των Στατιστικών στοιχείων. Μάθετε περισσότερα.

Εξαγάγετε δεδομένα απευθείας σε αρχείο Excel (.xls) ή σε μορφή τιμών διαχωρισμένων με κόμματα (.csv). Επιλέξτε είτε δεδομένα σε επίπεδο Σελίδας είτε δεδομένα σε επίπεδο δημοσιεύσεων της Σελίδας. Μπορείτε να επιλέξετε οποιοδήποτε χρονικό διάστημα, με μέγιστο όριο τις 500 ταυτόχρονες δημοσιεύσεις.

Επιλέξτε χρονικό διάστημα:

Ωρα έναρξης:

Ωρα λήξης:

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΕΞΑΓΩΓΗΣ

Το νέο εργαλείο εξαγωγής είναι διαθέσιμο για προεπισκόπηση. Μπορείτε να χρησιμοποιείτε το παλιό εργαλείο εξαγωγής μέχρι το τέλος του χρόνου.

Παλιά έκδοση

Νέα έκδοση

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΥΠΟ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Δεδομένα σε επίπεδο Σελίδας

Δεδομένα σε επίπεδο δημοσιεύσεων

ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΜΟΡΦΗ ΑΡΧΕΙΟΥ

Excel (.xls)

Τιμές διαχωρισμένες με κόμματα (.csv)

Δεν υπάρχουν διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία για την περίοδο πριν από τις 19 Ιουλίου 2011.

Όροι χρήσης των Σελίδων Facebook

Αναρτήθηκε	Δημοσίευση	Τύπος	Στόχευση	Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Προώθηση
12/6/2014 12:15 μ.μ.	Giannis Ploutarhos - Kata T' Alla Kala. http://olafmairi.blogspot.gr/			33	8 4	Προώθηση δημοσίευσης
11/6/2014 10:04 π.μ.	Καλημέρα :) http://olafmairi.blogspot.gr/			19	8 1	Προώθηση δημοσίευσης
11/5/2014 3:47 μ.μ.	5-7 ανεβάζουμε την ένταση με τις καλύτερες επιτυχίες!			18	8 0	Προώθηση δημοσίευσης
8/5/2014 12:40 μ.μ.	http://olafmairi.blogspot.gr/			26	14 1	Προώθηση δημοσίευσης

Εικόνα 22: Δυνατότητα εξαγωγής όλων των στατιστικών σε αρχείο excel

Όλα τα στατιστικά στοιχεία μπορούν εύκολα να εξαχθούν σε αρχείο excel. Φαίνονται μόνο τα δεδομένα, όχι γραφήματα.

The image shows a Facebook page interface with several data points and a security dialog box. The page is titled 'Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο' and shows the user 'Maria' on the 'Αρχική σελίδα'. The main content area displays statistics for the period 7/6/2014 - 13/6/2014. Three main sections are visible: 'Σε πόσους αρέσει η Σελίδα' (43 likes, +2.4% from previous week), 'Απήχηση δημοσιεύσεων' (71 shares, +343.8% from previous week), and 'Αλληλεπίδραση' (15 interactions, +1.166.7% from previous week). A Windows security dialog box is overlaid on the page, titled 'Ασφάλεια των Windows' and 'Connect to www.facebook.com'. It shows the username 'user2' and a password field with masked characters. Below the password field is a checkbox for 'Απομνημόνευση των διαπιστευ...' (Remember this password). The dialog box has 'OK' and 'Άκυρο' (Cancel) buttons. At the bottom of the page, there is a table of recent posts and a status bar that reads 'Λήψη αρχείων από την τοποθεσία: facebook.com.'

Αναρτήθηκε	Δημοσίευση	Τύπος	Στόχευση	Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Προώθηση
12/6/2014 12:15 μ.μ.	Giannis Ploutarhos - Kata T' Alla Kala.. http://olafmairi.blogspot.gr/			33	8 4	Προώθηση δημοσίευσης
11/6/2014 10:04 π.μ.	Καλημέρα :) http://olafmairi.blogspot.gr/			19	8 1	Προώθηση δημοσίευσης
11/5/2014 3:47 μ.μ.	5-7 ανεβάζουμε την ένταση με τις καλύτερες επιτυχίες!			18	8 0	Προώθηση δημοσίευσης
8/5/2014 12:40 μ.μ.	http://olafmairi.blogspot.gr/			26	14	Προώθηση δημοσίευσης

Εικόνα 23: Ασφάλεια

Το facebook μας παρέχει ασφάλεια εξαγωγής δεδομένων.

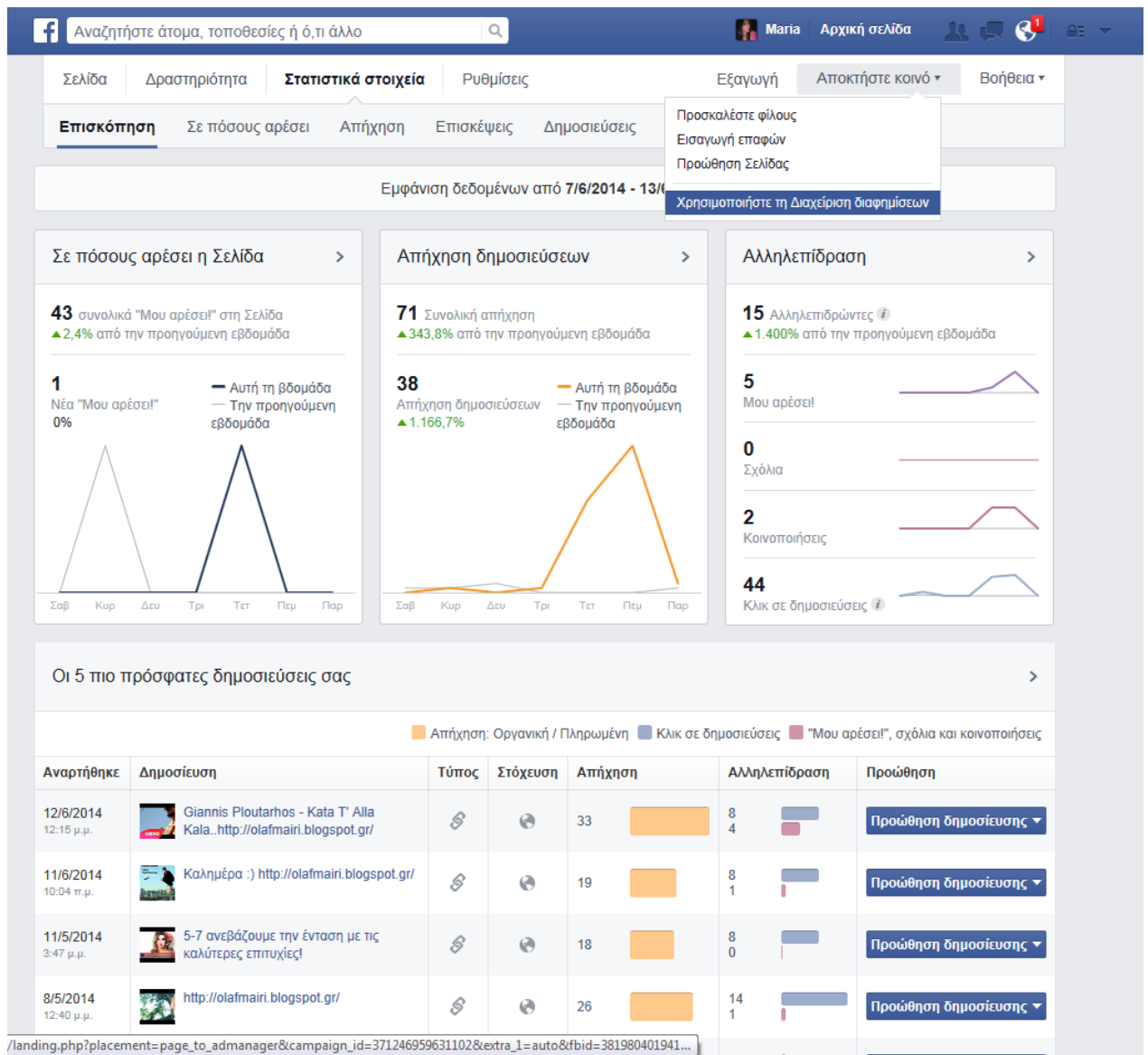
Ημερομηνία	Ημερησικός Πόσοι κωνοποιού	Εβδομαδιαία Πόσοι κωνοποιού	28 ημέρες Πόσοι κωνοποιού	Ημερησικός Ανακοννώσεκ	Εβδομαδιαία Ανακοννώσεκ	28 ημέρες Ανακοννώσεκ	Εφάπαξ Σε πόσοι ορέσει ο Ημερησικός Νέα "Μο
5/16/14	0	4	9	0	6	23	41
5/17/14	0	4	9	0	6	22	41
5/18/14	1	1	9	1	1	24	41
5/19/14	0	1	9	0	1	24	41
5/20/14	0	1	9	0	1	24	41
5/21/14	0	1	9	0	1	24	41
5/22/14	0	1	8	0	1	22	41
5/23/14	0	1	8	0	1	22	41
5/24/14	0	1	8	0	1	22	41
5/25/14	0	0	8	0	0	20	41
5/26/14	0	0	8	0	0	20	41
5/27/14	0	0	8	0	0	20	41
5/28/14	0	0	8	0	0	20	41
5/29/14	0	0	8	0	0	20	41
5/30/14	0	0	8	0	0	20	41
5/31/14	0	0	8	0	0	20	41
6/1/14	1	1	8	1	1	19	42
6/2/14	0	1	6	0	1	15	42
6/3/14	0	1	5	0	1	14	42
6/4/14	0	1	5	0	1	14	42
6/5/14	0	1	5	0	1	10	42
6/6/14	0	1	5	0	1	10	42
6/7/14	0	1	5	0	1	10	42
6/8/14	0	0	2	0	0	3	42
6/9/14	0	0	2	0	0	3	42
6/10/14	0	0	3	0	0	4	42
6/11/14	3	3	5	3	3	6	43
6/12/14	5	6	5	5	8	8	43
6/13/14	0	6	0	0	8	8	43

Εικόνα 24: Δείγμα δεδομένων σε excel

Βλέπουμε πως παρουσιάζονται τα δεδομένα, ανα ημερομηνία και χαρακτηριστικό.

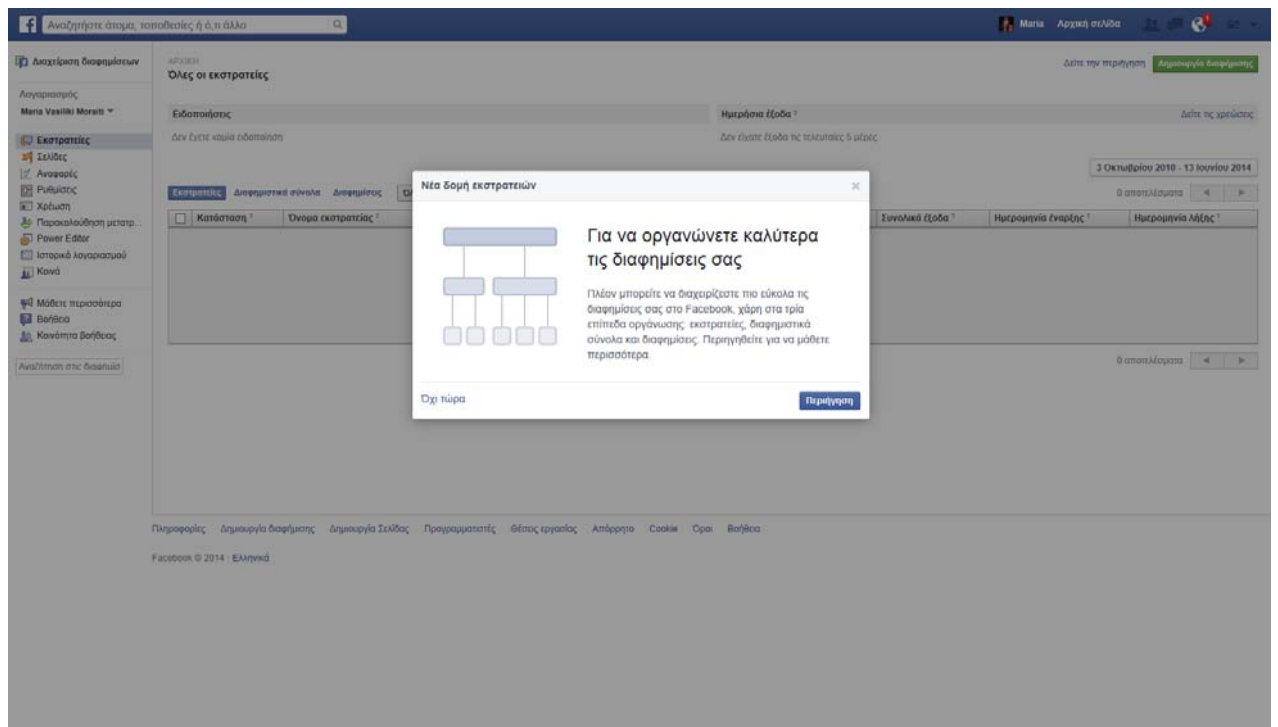
Έπειτα από την παρουσίαση της σελίδας μας στο facebook, θα προβούμε στη τοποθέτηση της διαφήμισής μας.

Ξεκινάμε πατώντας στο κουμπί «αποκτήστε κοινό».



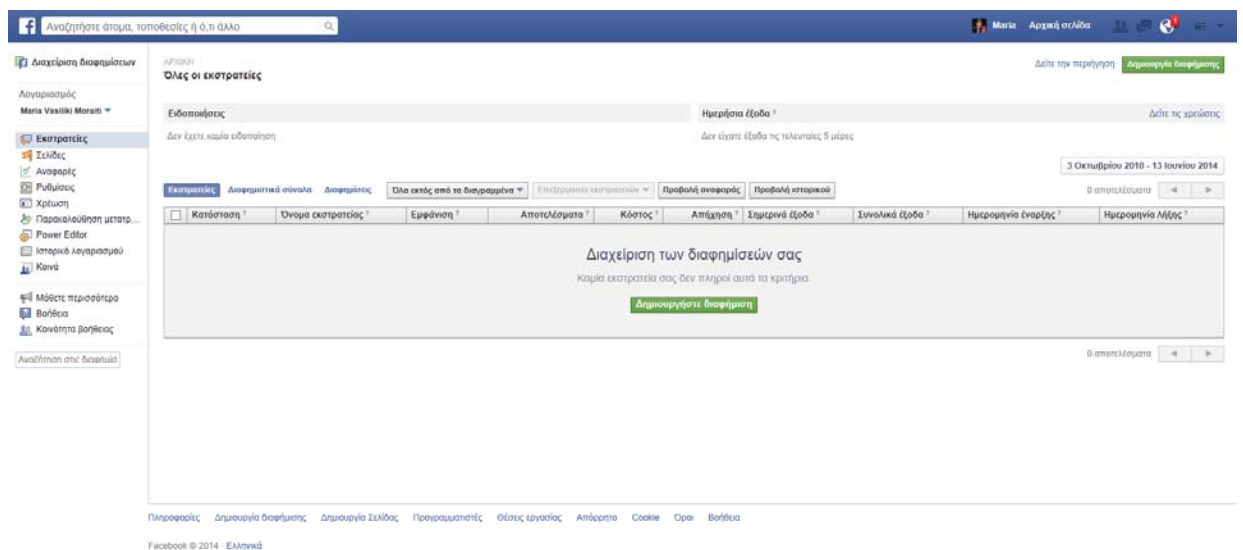
Εικόνα 25: Πλήκτρο έναρξης διαφημιστικής καμπάνιας

Το πλήκτρο «αποκτήστε κοινό» είναι η αρχική κίνηση τοποθέτησης διαφημιστικής καμπάνιας.



Εικόνα 26: Tutorial χρήσης

Ασφαλώς υπάρχει οδηγός χρήσης για τους μη μνημένους στη διαφήμιση.



<https://www.facebook.com/ads/create/?act=207100454>

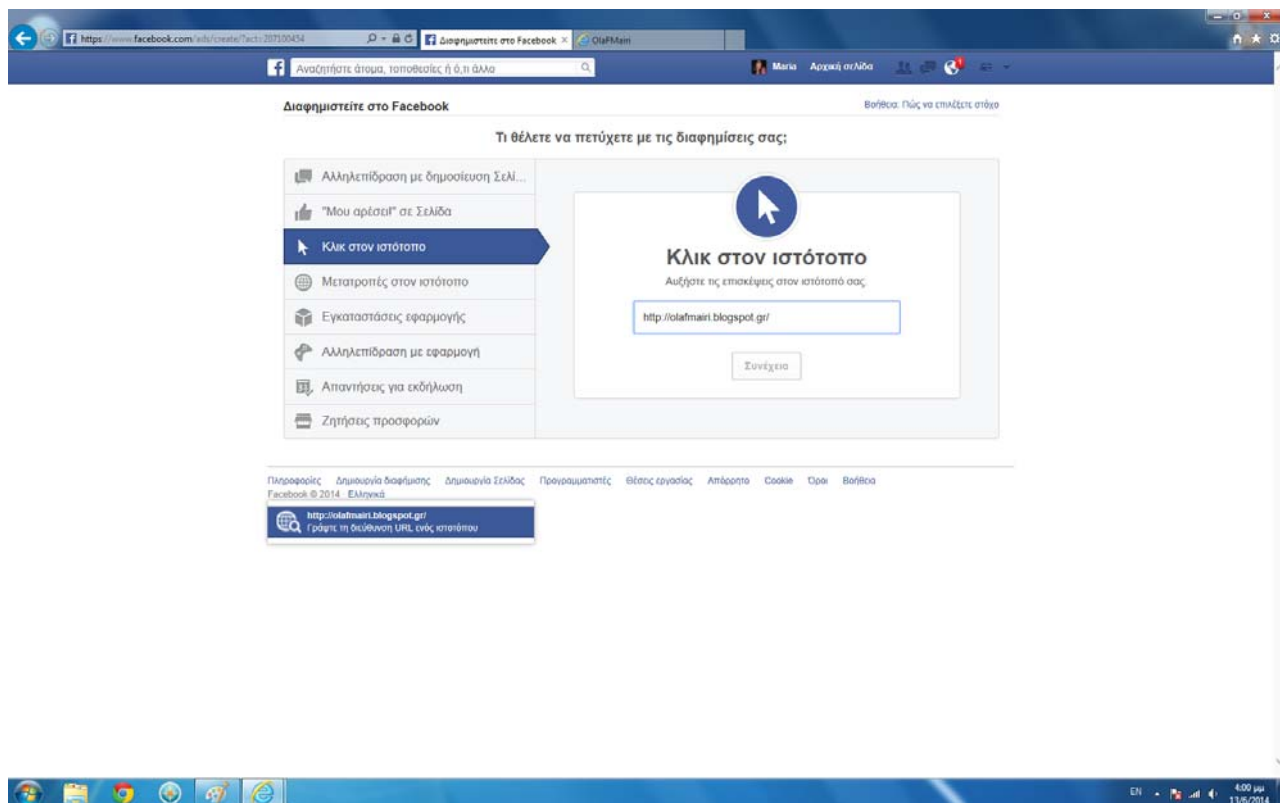
Εικόνα 27: Πίνακας διαχείρισης διαφημίσεων

Βλέπουμε τον πίνακα ελέγχου της διαφημιστικής καμπάνιας.

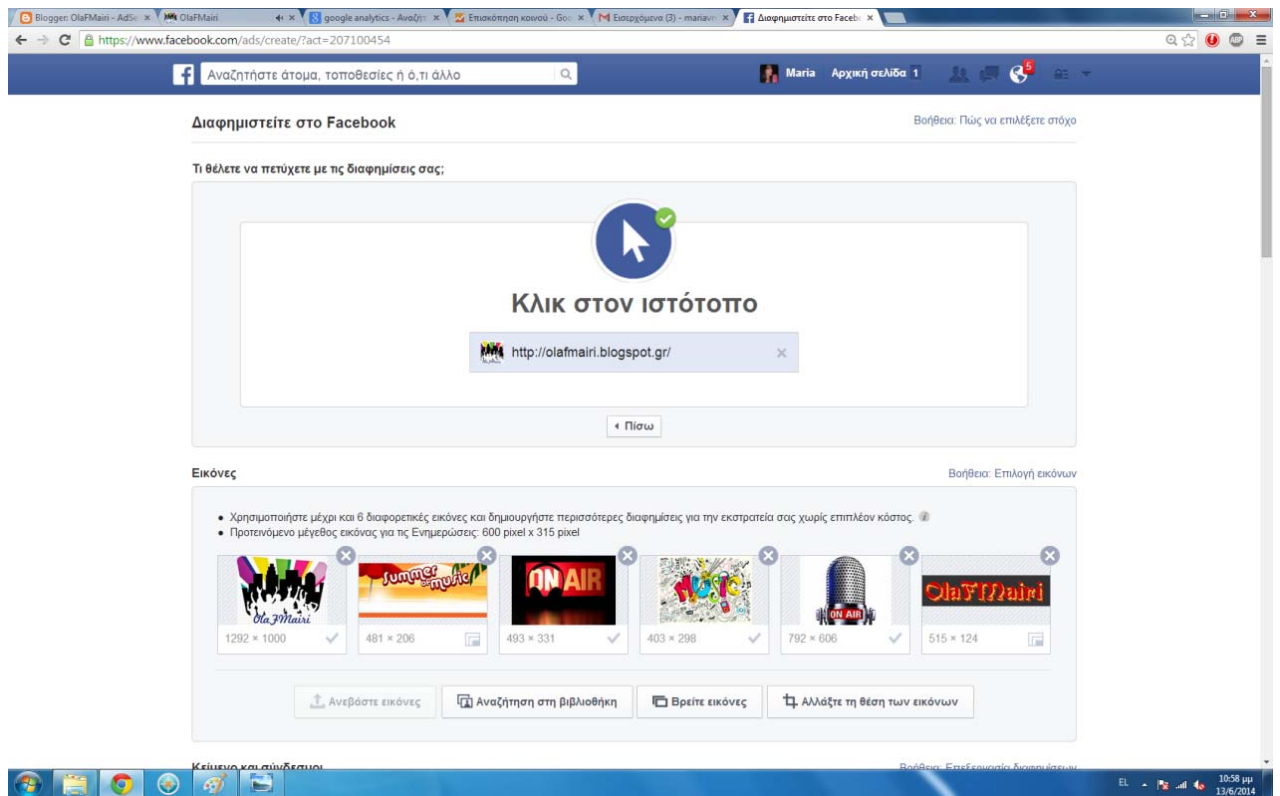


Εικόνα 28: Αναφορά σκοπού διαφήμισης

Πρώτο βήμα ασφαλώς, να ορίσουμε τον σκοπό της διαφήμισης.

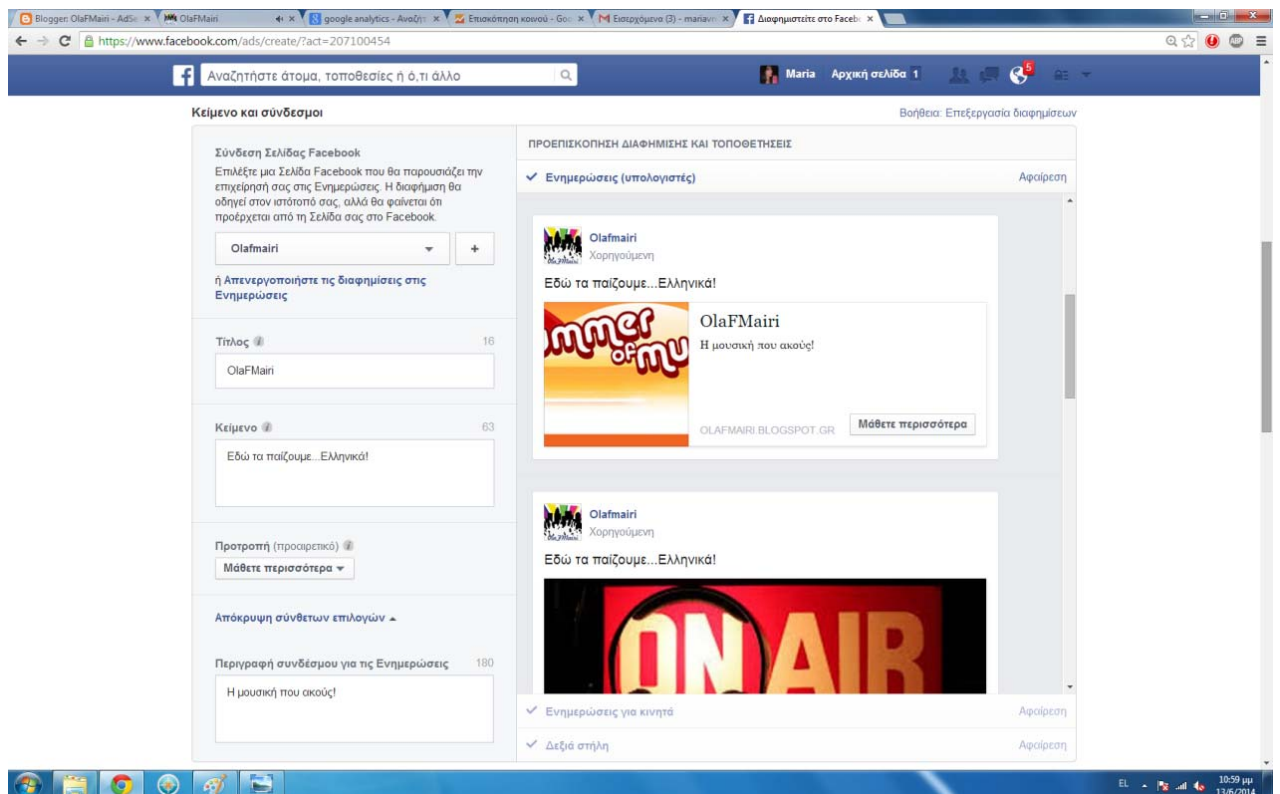


Εικόνα 29: στόχος διαφήμισης, κλικ στο blog μας



Εικόνα 30: εισαγωγή φωτογραφικών που θα τρέχουν στην διαφήμιση

Τοποθέτηση εικόνων και κειμένου που θα προβάλλονται κατά τη διαφήμιση.



Εικόνα 31: εισαγωγή κειμένου διαφήμισης

Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

✓ Δεξιά στήλη Αφαίρεση

Κοινό Βοήθεια: Επιλέξτε το κοινό σας

Τοποθεσίες Ελλάδα
Ελλάδα (όλη η χώρα)
 Προσθέστε χώρα, νομό, πόλη ή ταχυδρομικό κώδικα

Ηλικία 13 - 32

Φύλο Όλα Άντρες Γυναίκες


Γλώσσες Ελληνικά
 Προσθέστε γλώσσα...
 Περισσότερα δημογραφικά στοιχεία ▾

Ενδιαφέροντα Αναζήτηση ενδιαφερόντων | Προτάσεις | Αναζήτηση

Συμπεριφορές Αναζήτηση συμπεριφορών | Αναζήτηση

Συνδέσεις
 Όλα
 Σύνθετη στόχευση συνδέσεων

Ορισμός κοινού

 Το επιλεγμένο κοινό είναι αρκετά ευρύ.
 Συγκεκ... Ευρύ

Λεπτομέρειες κοινού:

- Τοποθεσία: Ελλάδα
- Ηλικία: μέχρι και 32 ετών
- Γλώσσα: Ελληνικά

Πιθανή απήχηση: 2.200.000 άτομα

Εικόνα 32: προσδιορισμός χαρακτηριστικών ομάδας στόχου διαφήμισης

Καταχωρούμε τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού μας ώστε να έχει μέγιστη και βέλτιστη απήχηση.

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Χώρα λογαριασμού	Ελλάδα						
Νόμισμα λογαριασμού	Ευρώ						
Ζώνη ώρας λογαριασμού	Europe/Athens						
Εκστρατεία	olafmaiiri.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο Αλλαγή εκστρατείας						
Όνομα διαφημιστικού συνόλου	GR - 13-32						
Προϋπολογισμός	Εφάπαξ προϋπολογισμός € 40,00						
Χρονοδιάγραμμα	<table><tr><td>Έναρξη</td><td>13/6/2014</td><td>22:48</td></tr><tr><td>Λήξη</td><td>13/7/2014 (Europe/Athens)</td><td>22:48</td></tr></table>	Έναρξη	13/6/2014	22:48	Λήξη	13/7/2014 (Europe/Athens)	22:48
Έναρξη	13/6/2014	22:48					
Λήξη	13/7/2014 (Europe/Athens)	22:48					
Προβολή σύνθετων επιλογών							

Υποβολή παραγγελίας

Έλεγχος παραγγελίας

Αν πατήσετε το κουμπί "Υποβολή παραγγελίας", δηλώνετε ότι αποδέχεστε τη Δήλωση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του Facebook, καθώς και την υποχρέωσή σας να τηρείτε τις Οδηγίες διαφήμισης του Facebook. Δεν χρησιμοποιούμε ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα για τη στόχευση των διαφημίσεων. Τα θέματα που επιλέγετε για τη στόχευση της διαφήμισης δεν αντικατοπτρίζουν προσωπικές πεποιθήσεις, χαρακτηριστικά ή αξίες των χρηστών. Ενδεχόμενη αδυναμία σας να τηρήσετε τους Όρους, τις Προϋποθέσεις και τις Οδηγίες διαφήμισης θα έχει διάφορες συνέπειες, όπως η ακύρωση των διαφημίσεών σας και η απενεργοποίηση του λογαριασμού σας. Κατανοείτε ότι, αν είστε κάτοικος ΗΠΑ ή Καναδά ή αν η έδρα σας βρίσκεται εκεί, τότε συμβάλλετε αποκλειστικά με τη Facebook, Inc. Σε κάθε άλλη περίπτωση, συμβάλλετε αποκλειστικά με τη Facebook Ireland, Ltd.

Εικόνα 33: προϋπολογισμός και διάρκεια διαφήμισης

ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΣ ΚΑΙ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΑ

Χώρα λογαριασμού	Ελλάδα
Νόμισμα λογαριασμού	Ευρώ
Ζώνη ώρας λογαριασμού	Europe/Athens
Εκστρατεία	olafmaiiri.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο Αλλαγή εκστρατείας
Όνομα διαφημιστικού συνόλου	GR - 13-32
Προϋπολογισμός	Ανά ημέρα € 4,00
Χρονοδιάγραμμα	<input checked="" type="radio"/> Από σήμερα να εμφανίζεται συνεχώς το σύνολο των διαφημίσεών μου <input type="radio"/> Ορίστε ημερομηνία έναρξης και λήξης
Προβολή σύνθετων επιλογών	

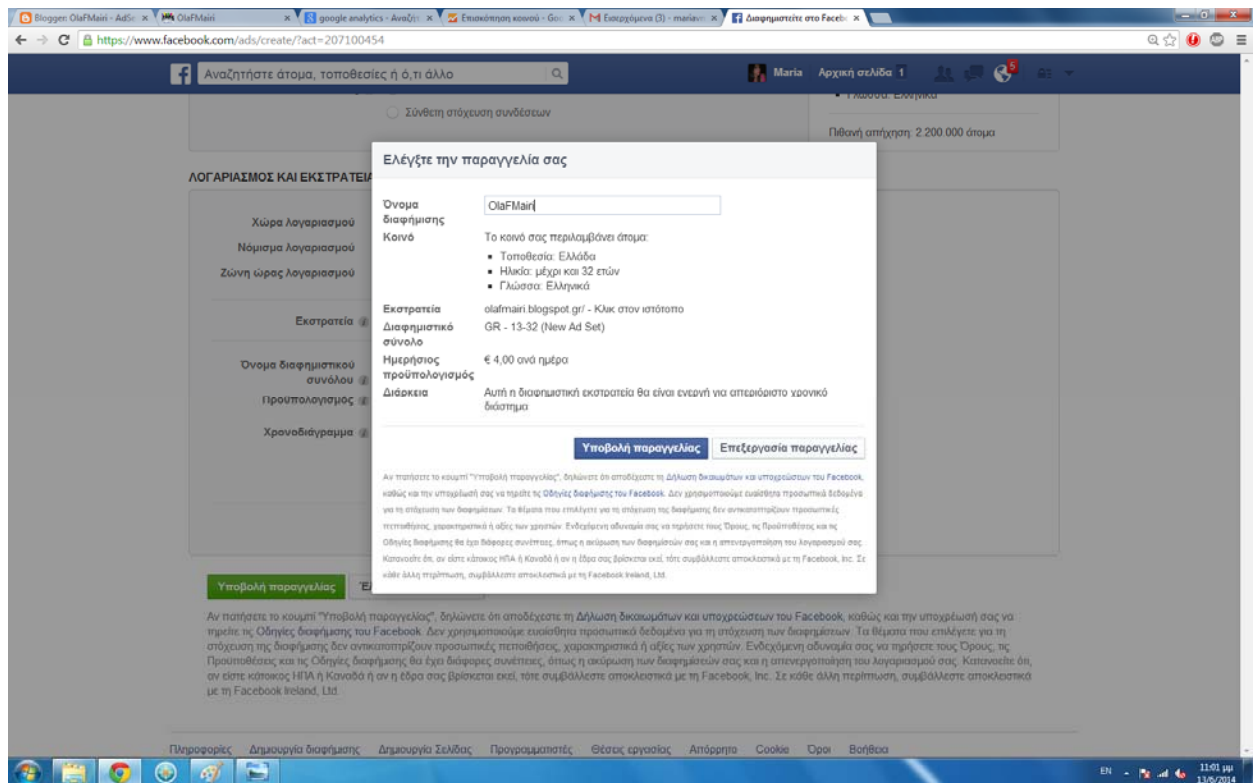
Υποβολή παραγγελίας

Έλεγχος παραγγελίας

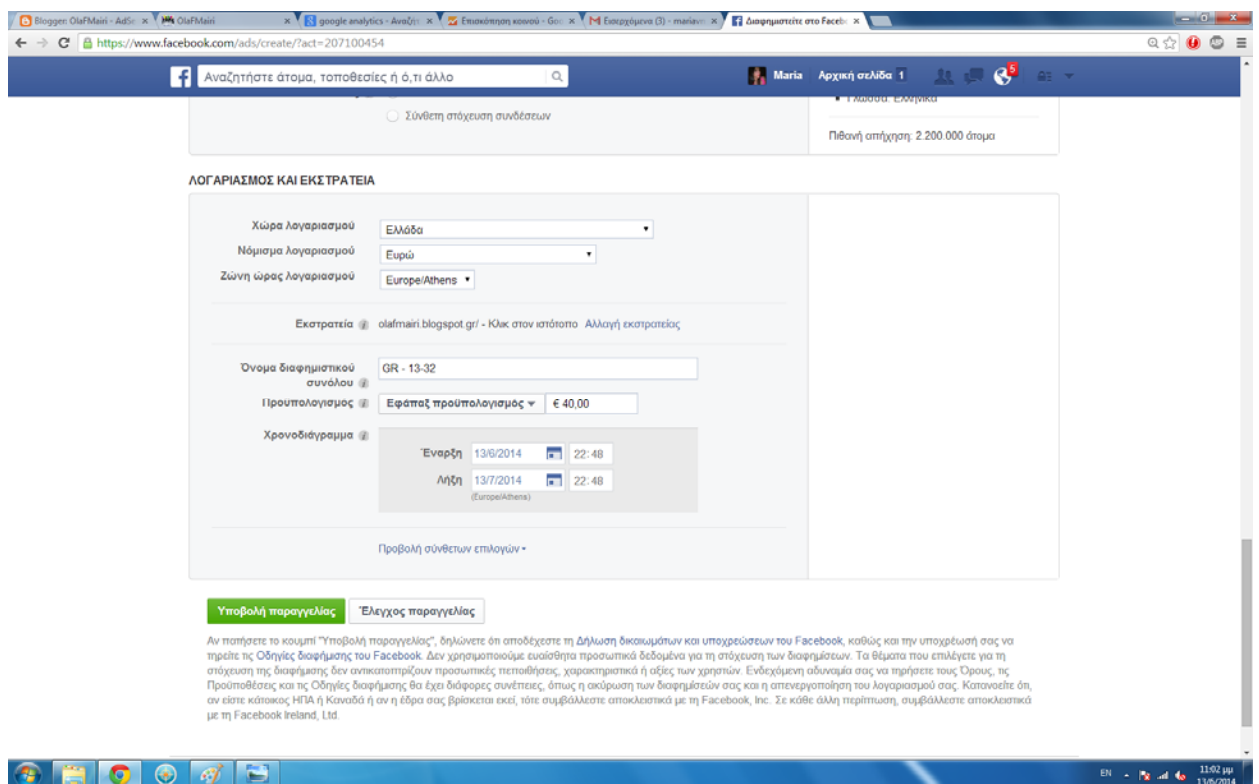
Αν πατήσετε το κουμπί "Υποβολή παραγγελίας", δηλώνετε ότι αποδέχεστε τη Δήλωση δικαιωμάτων και υποχρεώσεων του Facebook, καθώς και την υποχρέωσή σας να τηρείτε τις Οδηγίες διαφήμισης του Facebook. Δεν χρησιμοποιούμε ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα για τη στόχευση των διαφημίσεων. Τα θέματα που επιλέγετε για τη στόχευση της διαφήμισης δεν αντικατοπτρίζουν προσωπικές πεποιθήσεις, χαρακτηριστικά ή αξίες των χρηστών. Ενδεχόμενη αδυναμία σας να τηρήσετε τους Όρους, τις Προϋποθέσεις και τις Οδηγίες διαφήμισης θα έχει διάφορες συνέπειες, όπως η ακύρωση των διαφημίσεών σας και η απενεργοποίηση του λογαριασμού σας. Κατανοείτε ότι, αν είστε κάτοικος ΗΠΑ ή Καναδά ή αν η έδρα σας βρίσκεται εκεί, τότε συμβάλλετε αποκλειστικά με τη Facebook, Inc. Σε κάθε άλλη περίπτωση, συμβάλλετε αποκλειστικά με τη Facebook Ireland, Ltd.

Εικόνα 34: διάφορες επιλογές

Βλέπουμε τις επιλογές που έχουμε ως προς τον προϋπολογισμό της καμπάνιας



Εικόνα 35: έλεγχος πριν την αγορά της διαφήμισης



Εικόνα 36: διάφορες επιλογές

Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο Maria Αρχική σελίδα 14

Διαχείριση διαφημίσεων

Λογαριασμός
ΤΧ

Εκστρατείες
Σελίδες
Αναφορές
Ρυθμίσεις
Χρέωση
Παρακολούθηση μεταστ...
Power Editor
Ιστορικό λογαριασμού
Κονά

Μάθετε περισσότερα
Βοήθεια
Κονάτητα βοήθειας

Αναζήτηση στις διαφημίς

Ρυθμίσεις λογαριασμού διαφημίσεων

Στοιχεία λογαριασμού

Κωδικός αριθμός λογαριασμού: 207

Όνομα λογαριασμού: [Redacted]

Νόμισμα: Ευρώ (EUR)
Αλλαγή νομίσματος (GMT+02:00) Ωρα Αθήνας

Ζώνη ώρας: Ψυχγαγωγιά/Συμβάντα/Εισπήρια

Αγοράζετε Διαφημίσεις Facebook για κάποιο επαγγελματικό σκοπό; Ναι Όχι

Όνομα επιχείρησής: [Redacted]
Αν δεν υπάρχει όνομα επιχείρησής, δώστε το δικό σας όνομα.

Διεύθυνση έδρας επιχείρησής: Δηλώνετε πως αυτή η διεύθυνση της επιχείρησής είναι το βασικό σημείο διεξαγωγής επιχειρηματικής δραστηριότητας.

Διεύθυνση 1: [Redacted]
Διεύθυνση 2: [Redacted]
Πόλη / Κωμόπολη: ΑΘΗΝΑ
Νομός/Πολιτεία/ Περιοχή: [Redacted]
Ταχυδρομικός Κωδικός: 18134
Χώρα: Ελλάδα

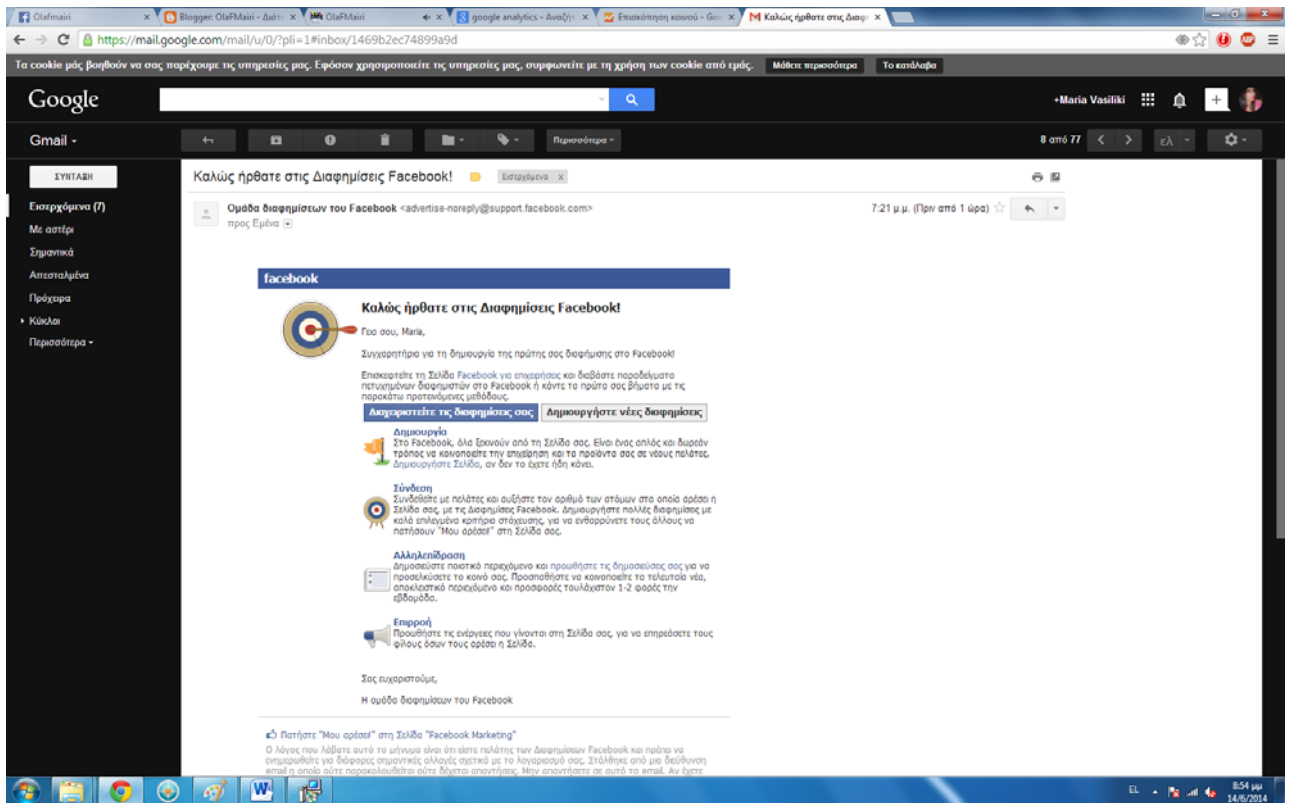
ΑΦΜ Ε.Ε.: EL 1235 [Redacted]

Αν η διεύθυνση της επιχείρησής σας βρίσκεται εντός Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε.), πληκτρολογήστε το ΑΦΜ σας. Αν δεν διαθέτετε ευρωπαϊκό ΑΦΜ, αφήστε κενό το πεδίο. Βεβαιωθείτε ότι έχετε προσθέσει σωστά το μηδέν ή το γράμμα "0" για το ΑΦΜ σας.

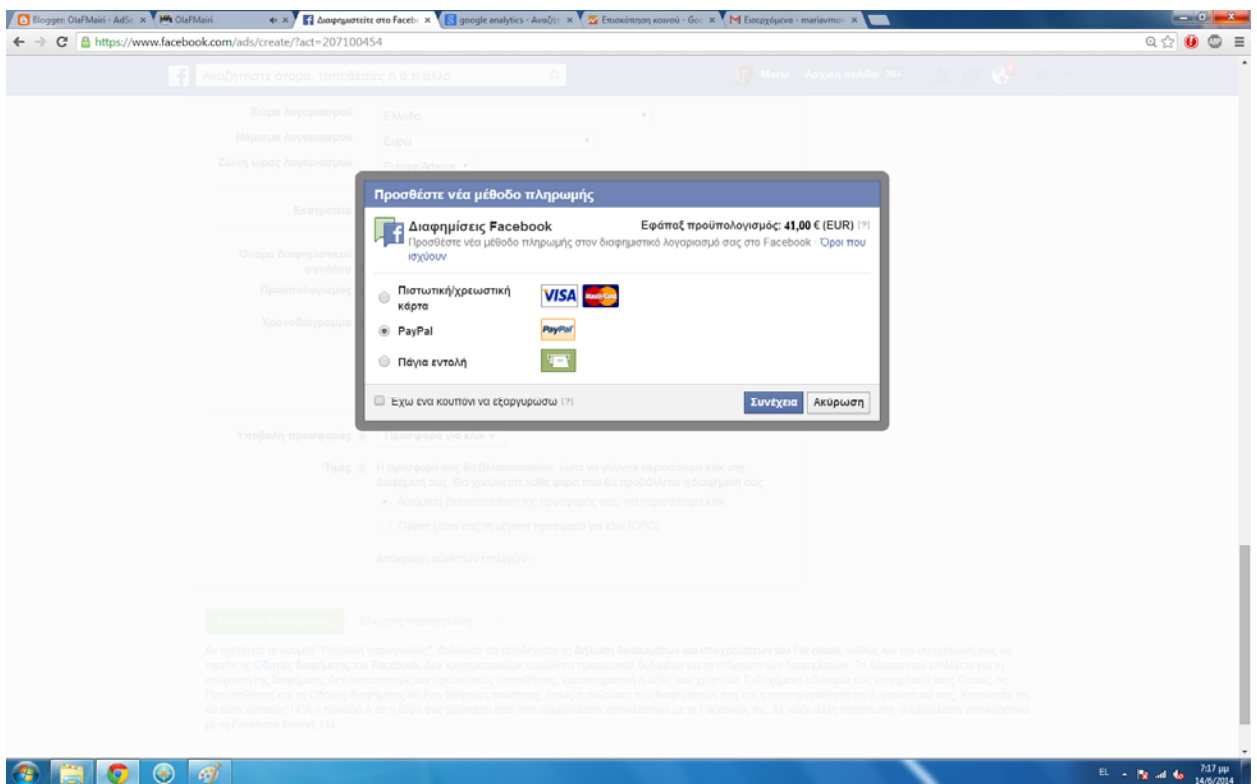
Μήπως είστε πρακτορείο που αγοράζει διαφημίσεις εκ μέρους κάποιου διαφημιστή; Ναι Όχι

Εικόνα 37: ρυθμίσεις διαφήμισης

Βλέπουμε τις ρυθμίσεις του λογαριασμού της διαφήμισης, όπου καταχωρούνται πραγματικά στοιχεία του φυσικού προσώπου για έκδοση τιμολογίου αγοράς.

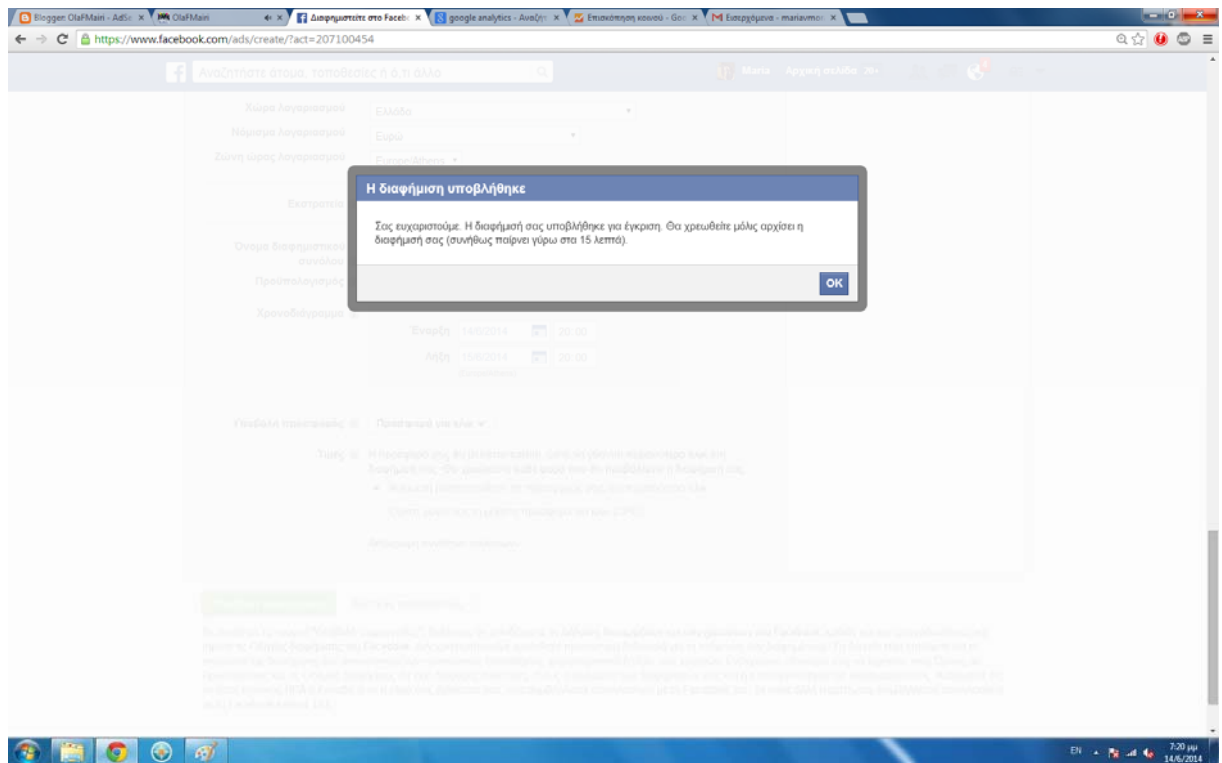


Εικόνα 38: ενημέρωση με email για την διαφήμισή μας στο facebook

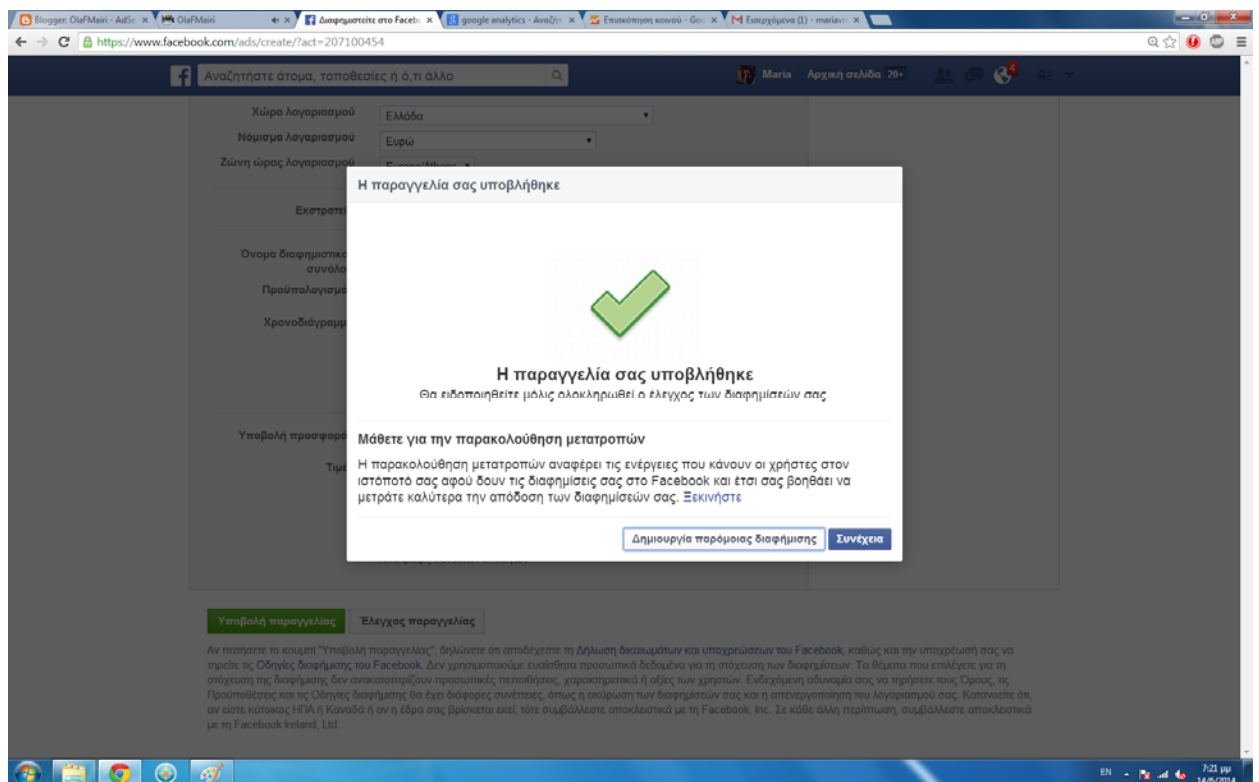


Εικόνα 39: τρόποι πληρωμής

Αναφορά και επιλογή τρόπου πληρωμής



Εικόνα 40: μήνυμα επιβεβαίωσης καταχώρησης διαφήμισης



Εικόνα 41: μήνυμα υποβολής διαφήμισης

Βλέπουμε το μήνυμα υποβολής της διαφήμισης και είμαστε πλέον έτοιμοι.

The screenshot shows the Facebook Ads Manager interface. A central pop-up window titled "Εποπτεύστε και ρυθμίστε την εκστρατεία σας με τη Διαχείριση διαφημίσεων" (Monitor and manage your campaign with Ad Management) is displayed. The pop-up contains the following text:

Μόλις δημιουργήσατε την πρώτη σας διαφήμιση, η Διαχείριση διαφημίσεων είναι ένα εργαλείο με το οποίο διαχειρίζεστε τις διαφημίσεις και τις εκστρατείες σας. Για να μάθετε περισσότερα σχετικά με τη Διαχείριση διαφημίσεων, κάντε τη σύντομη περιήγηση.

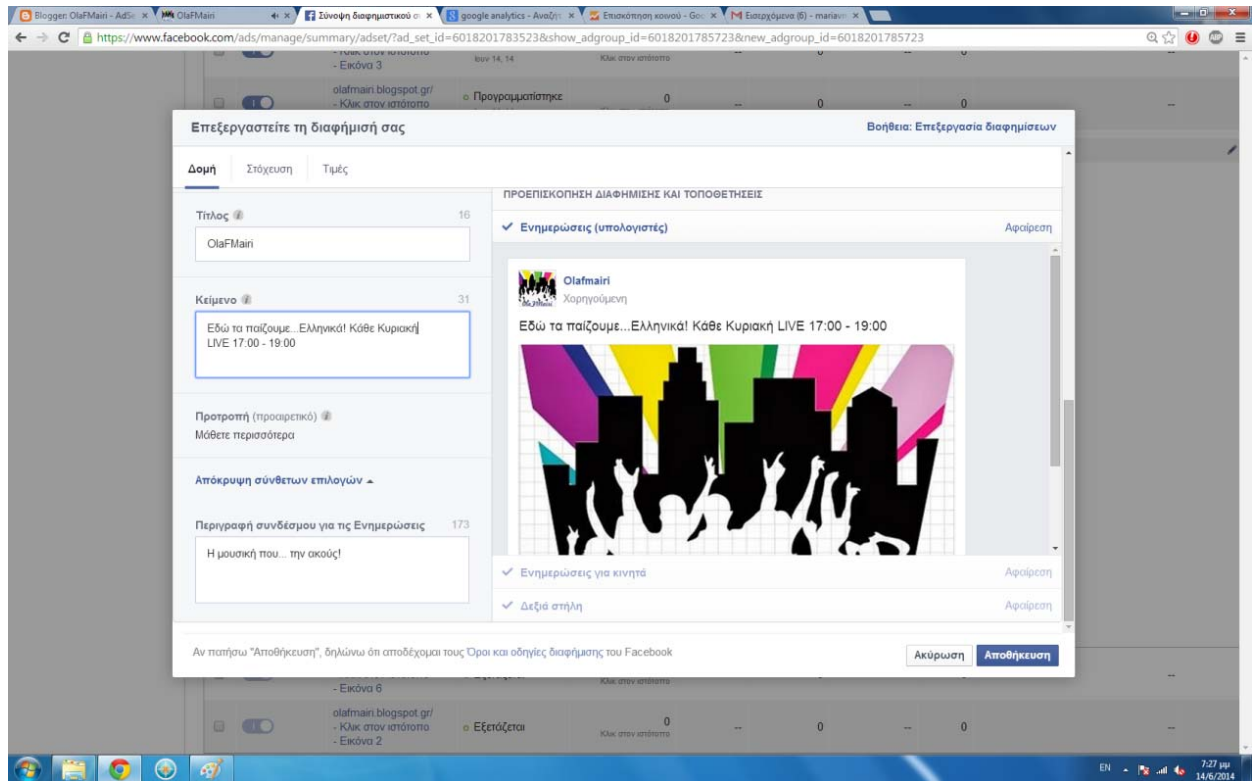
Buttons: "Όχι τώρα" (Not now), "Περιήγηση" (Tour).

The background interface shows a campaign summary table with the following columns: Κατάσταση?, Διαφήμιση?, Εμφάνιση?, Αποτελέσματα?, Κόστος?, Απήχηση?, Συχνότητα?, Κλικ?, Αναλογία κλικεμφανίσεων (CTR)?, Σημερ... (Summary).

Κατάσταση?	Διαφήμιση?	Εμφάνιση?	Αποτελέσματα?	Κόστος?	Απήχηση?	Συχνότητα?	Κλικ?	Αναλογία κλικεμφανίσεων (CTR)?	Σημερ...
<input checked="" type="checkbox"/>	olafmai.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 5	ο Προγραμματιστ... Ιουν 14, 14	Κλικ στον ιστότοπο	0	--	0	--	0	--
<input checked="" type="checkbox"/>	olafmai.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 4	ο Προγραμματιστ... Ιουν 14, 14	Κλικ στον ιστότοπο	0	--	0	--	0	--
<input checked="" type="checkbox"/>	olafmai.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 3	ο Προγραμματιστ... Ιουν 14, 14	Κλικ στον ιστότοπο	0	--	0	--	0	--

Εικόνα 42: οδηγός εποπτείας και παρακολούθησης διαφημιστικής καμπάνιας

Ο πίνακας ελέγχου θα τροφοδοτείται με δεδομένα καθόλη τη διάρκεια της διαφήμισης.



Εικόνα 43: δυνατότητα επεξεργασίας της διαφήμισης ενώ "τρέχει"

Η διαφήμιση μπορεί να αλλάξει ανα πάσα στιγμή χωρίς επιπλέον επιβαρύνσεις, καθιστώντας εύχρηστο εργαλείο το facebook ακόμη και σε αυτή τη λειτουργία.

Facebook Ads Manager interface showing campaign management and performance overview. The main section displays campaign details for 'GR - 13-32' with a budget of 41.00 € and a start date of June 14, 2014. A table below shows the status of various ad sets, including their names, start dates, and current costs.

ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ	ΕΜΦΑΝΙΣΗ	ΧΡΟΝΟΔΙΑΓΡΑΜΜΑ	ΠΡΟΫΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΣΗΜΕΡΙΝΑ ΕΞΟΔΑ	ΕΦΘΑΣΙΑ ΕΞΟΔΑ
ON	o Προγραμματιστική	14 Ιουνίου 2014 – 15 Ιουνίου 2014	41,00 €	0,00 €	0,00 € από 1,00 €

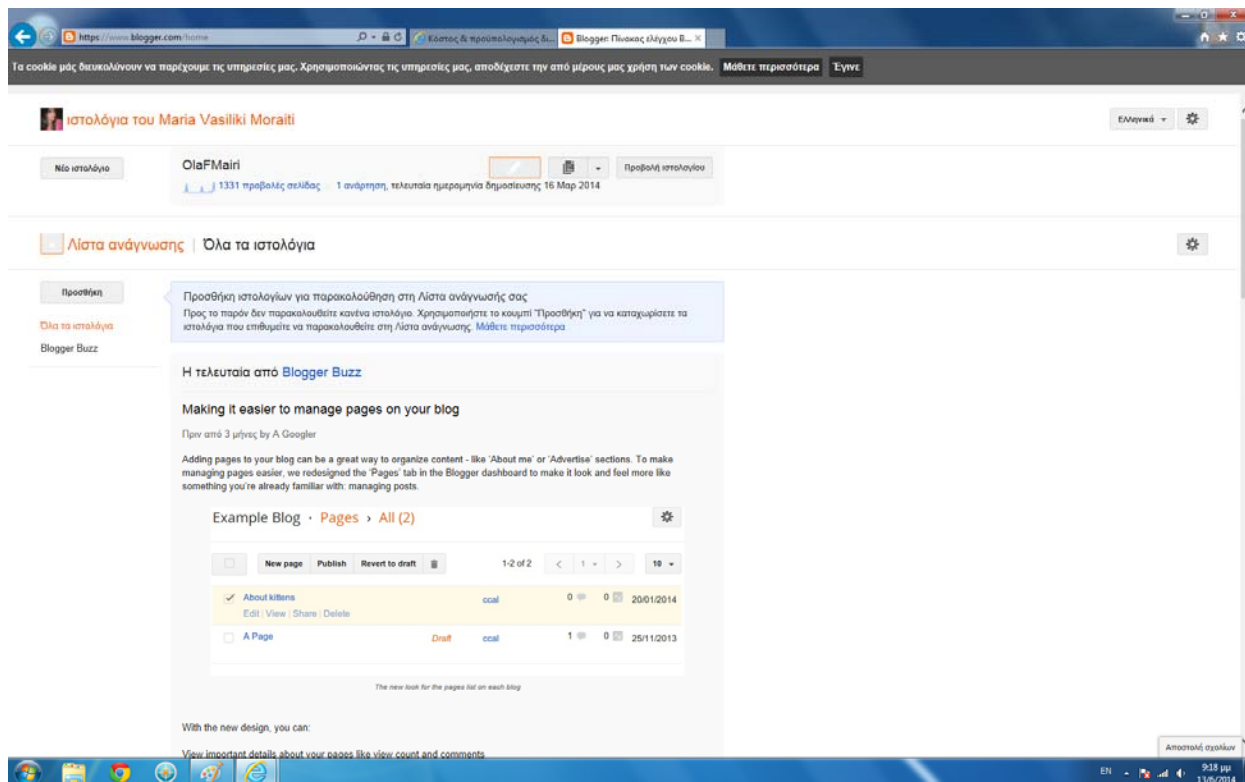
ΚΑΤΑΣΤΑΣΗ ?	Διαφήμιση ?	Εμφάνιση ?	Αποτέλεσμα ?	Κόστος ?	Απίκηση ?	Συχνότητα ?	Κλικ ?	Αναλογία κλικ/εμφανίσεων (CTR) ?	Σημερινά έξοδα	Συνολικά έξοδα
ON	olafmai1.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 6	o Προγραμματιστική	Κλικ στον ιστότοπο	0	0	0	0	0	0,00 €	0,00 €
ON	olafmai1.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 5	o Προγραμματιστική	Κλικ στον ιστότοπο	0	0	0	0	0	0,00 €	0,00 €
ON	olafmai1.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 4	o Προγραμματιστική	Κλικ στον ιστότοπο	0	0	0	0	0	0,00 €	0,00 €
ON	olafmai1.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Εικόνα 3	o Προγραμματιστική	Κλικ στον ιστότοπο	0	0	0	0	0	0,00 €	0,00 €
ON	olafmai1.blogspot.gr/ - Κλικ στον ιστότοπο - Φιλικό 2	o Εξετάζεται	Κλικ στον ιστότοπο	0	0	0	0	0	0,00 €	0,00 €

Εικόνα 44: πίνακας ελέγχου διαχείρισης και εποπτείας διαφήμισης

Facebook user profile page for Maria Vasiliki Moraiti. The main content is a post featuring a large image of the Greek flag and a statue. The post includes text in Greek and a video player. The interface shows various navigation options and a list of friends on the right side.

Εικόνα 45: παρακολούθηση κεντρικής σελίδας

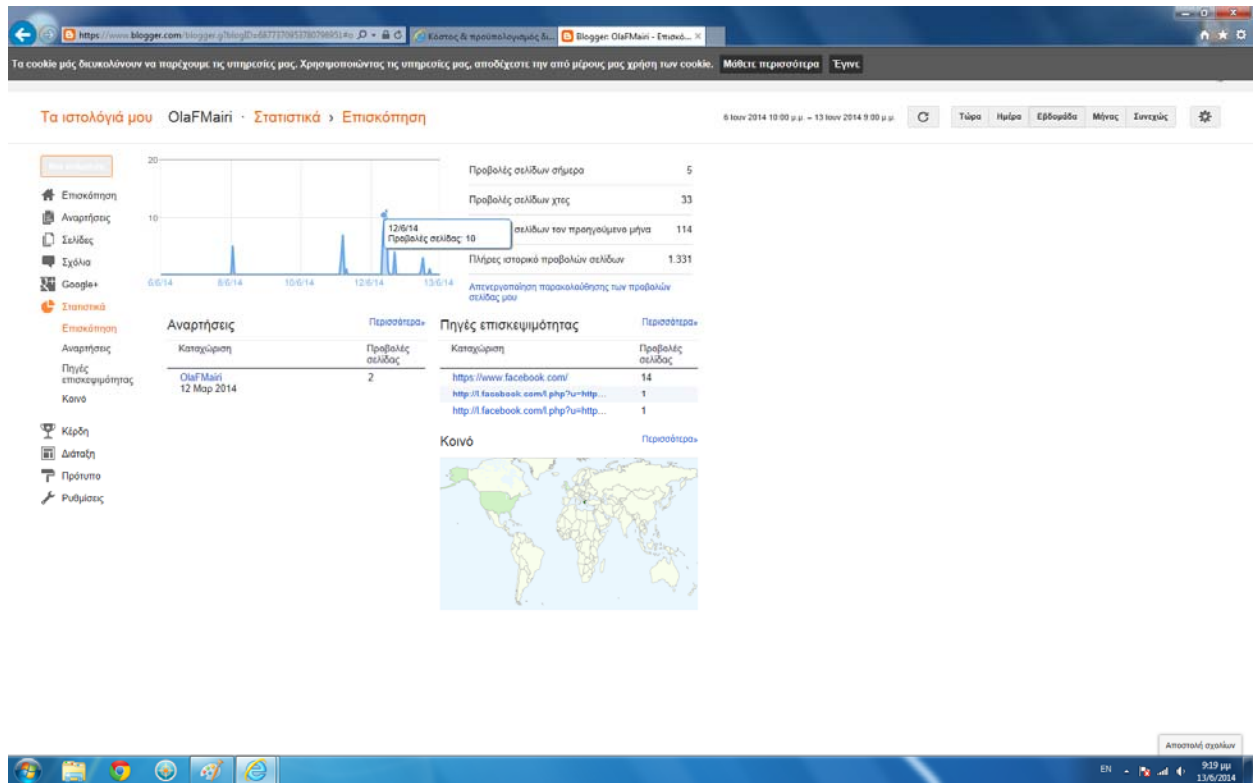
Αφού παραθέσαμε την βήμα προς βήμα τοποθέτηση της διαφημιστικής μας καμπάνιας στο facebook, κρίνουμε απαραίτητο, για τις ανάγκες της συγκριτικής μελέτης να παραθέσουμε και τα στατιστικά στοιχεία του blog προ διαφήμισης.



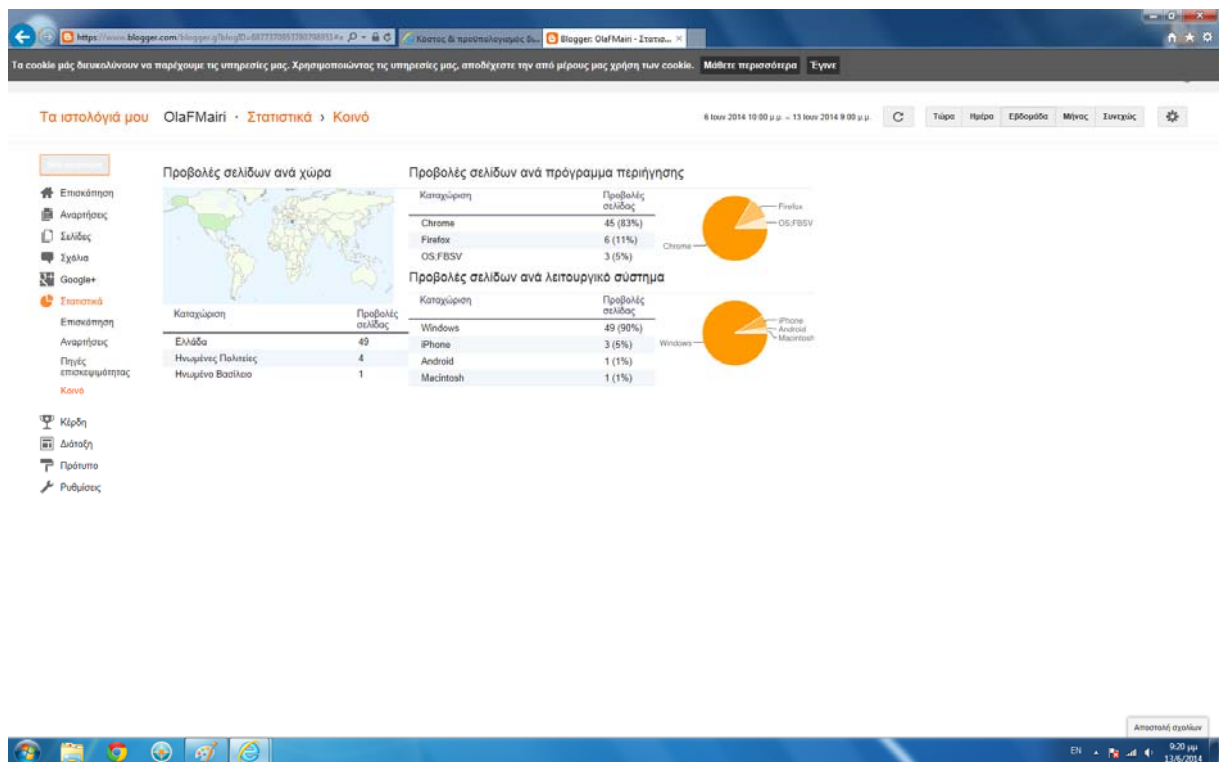
Εικόνα 46: κεντρική στατιστική σελίδα blog

Βλέπουμε την κεντρική σελίδα¹ του blog, όπου εμφανίζονται δεδομένα του blog μας αλλά και των blog που παρακολουθούμε.

¹ Η διαδικασία δημιουργίας της ιστοσελίδας δεν αφορά το σκοπό της παρούσας εργασίας και για αυτό δεν παραθέεται.

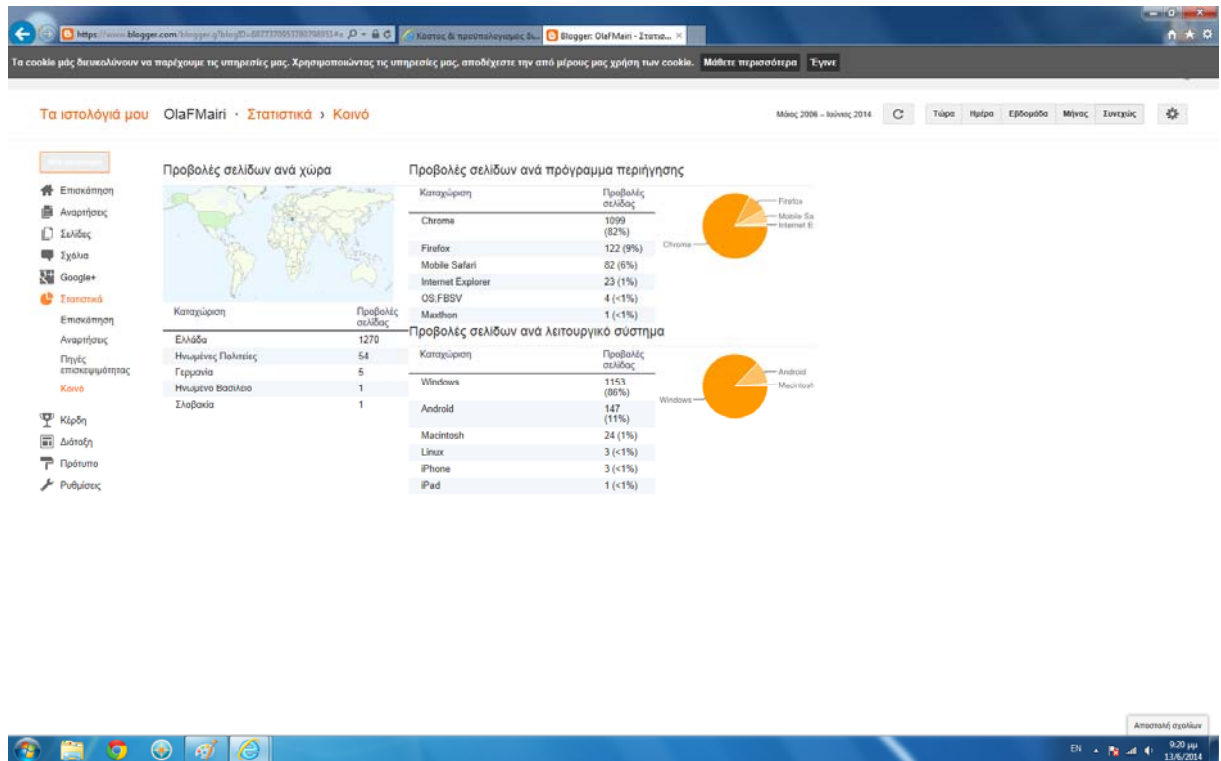


Εικόνα 47: αναλυτικά στατιστικά

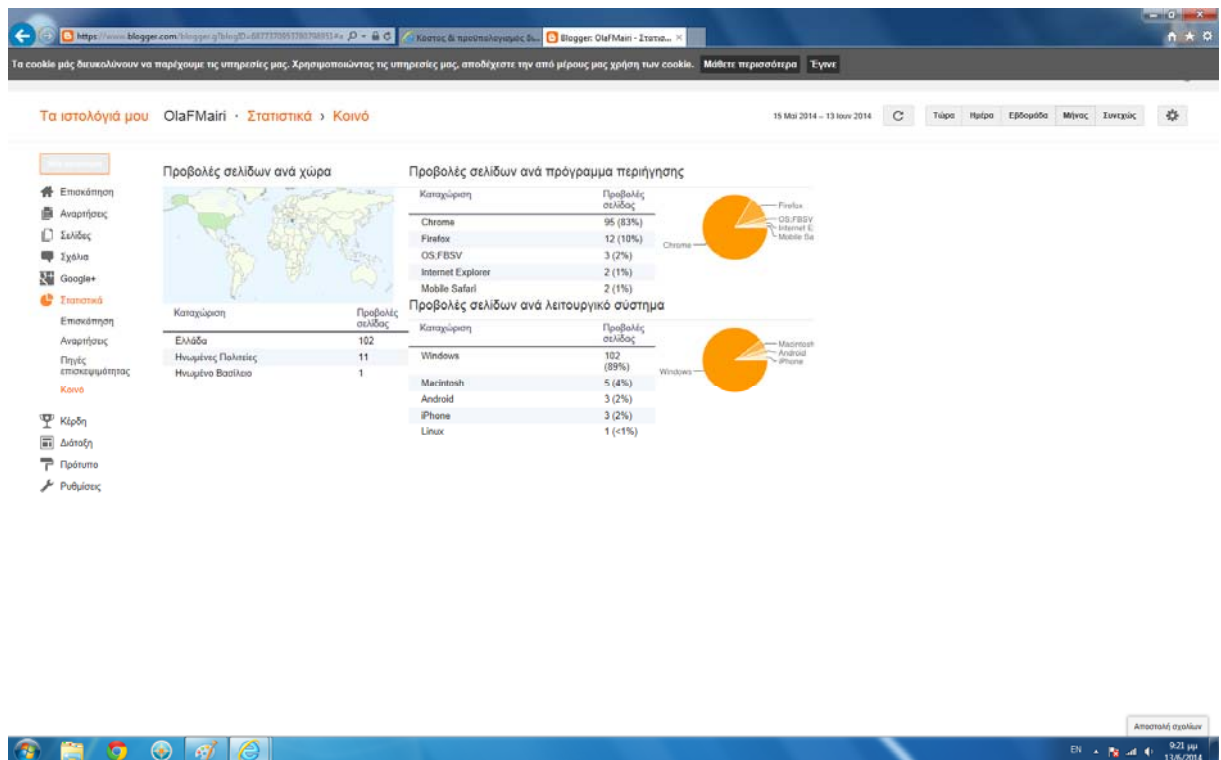


Εικόνα 48: αναλυτικά στατιστικά

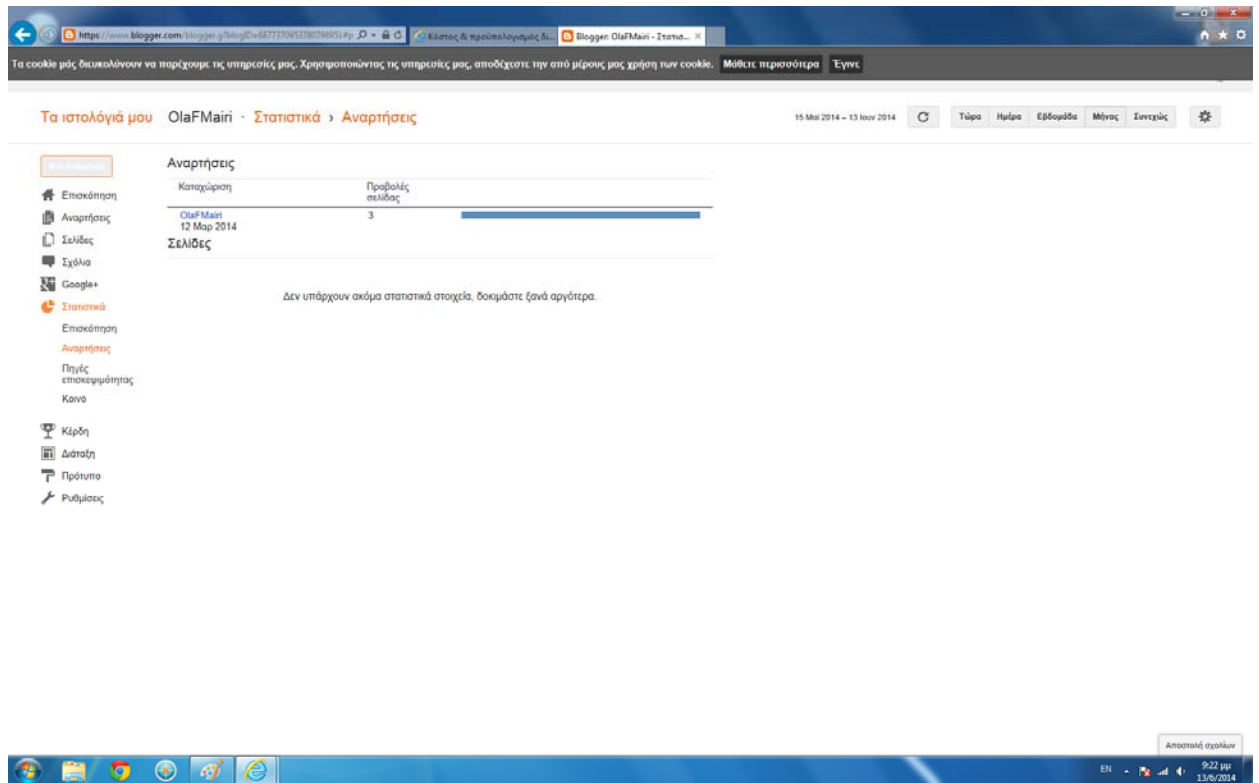
Εμφανίζονται αναλυτικά τα στατιστικά στοιχεία επισκεψιμότητας και λοιπών πληροφοριών.



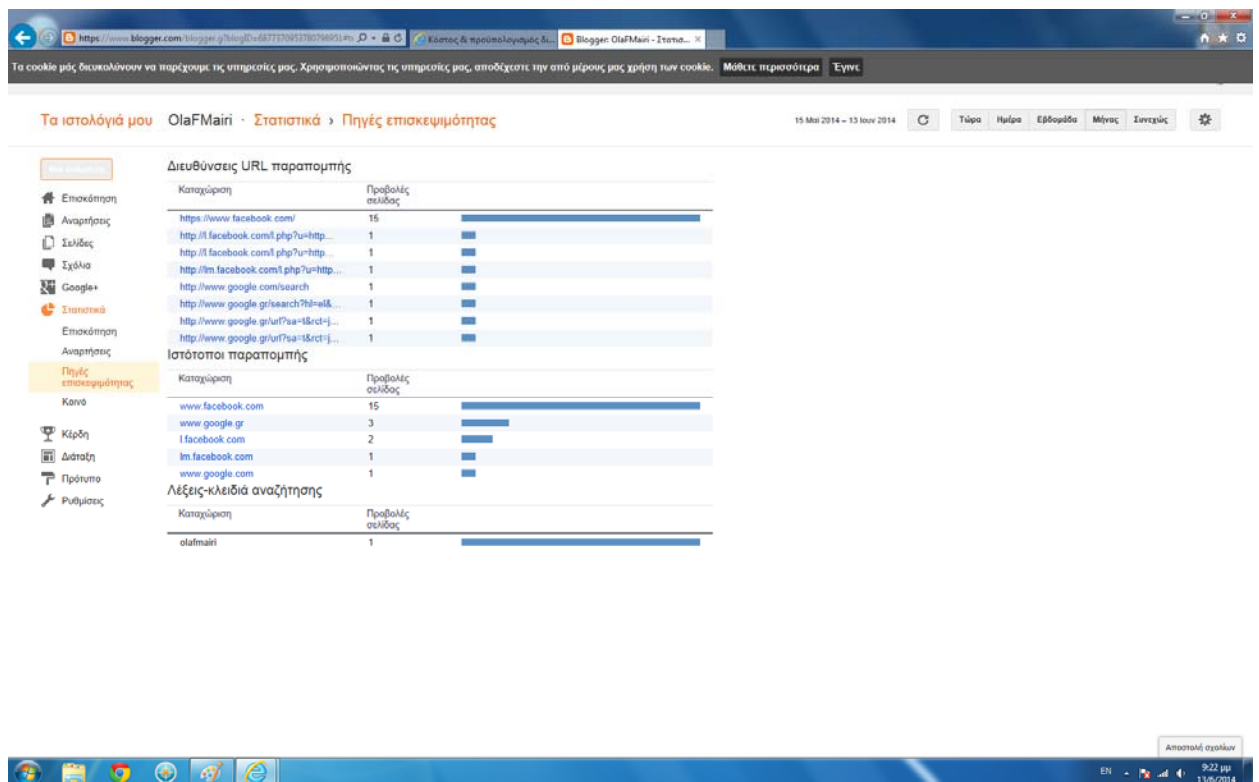
Εικόνα 49: αναλυτικά στατιστικά



Εικόνα 50: αναλυτικά στατιστικά



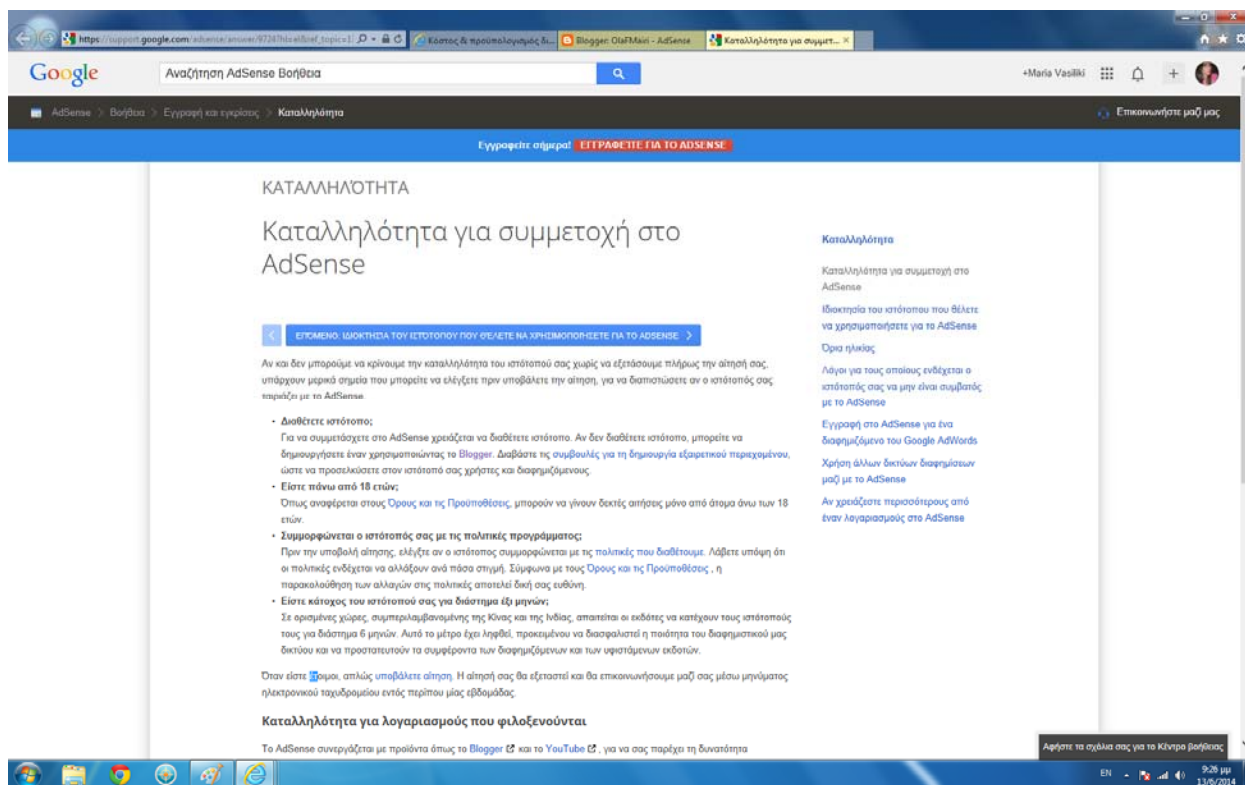
Εικόνα 51: πίνακας αναρτήσεων



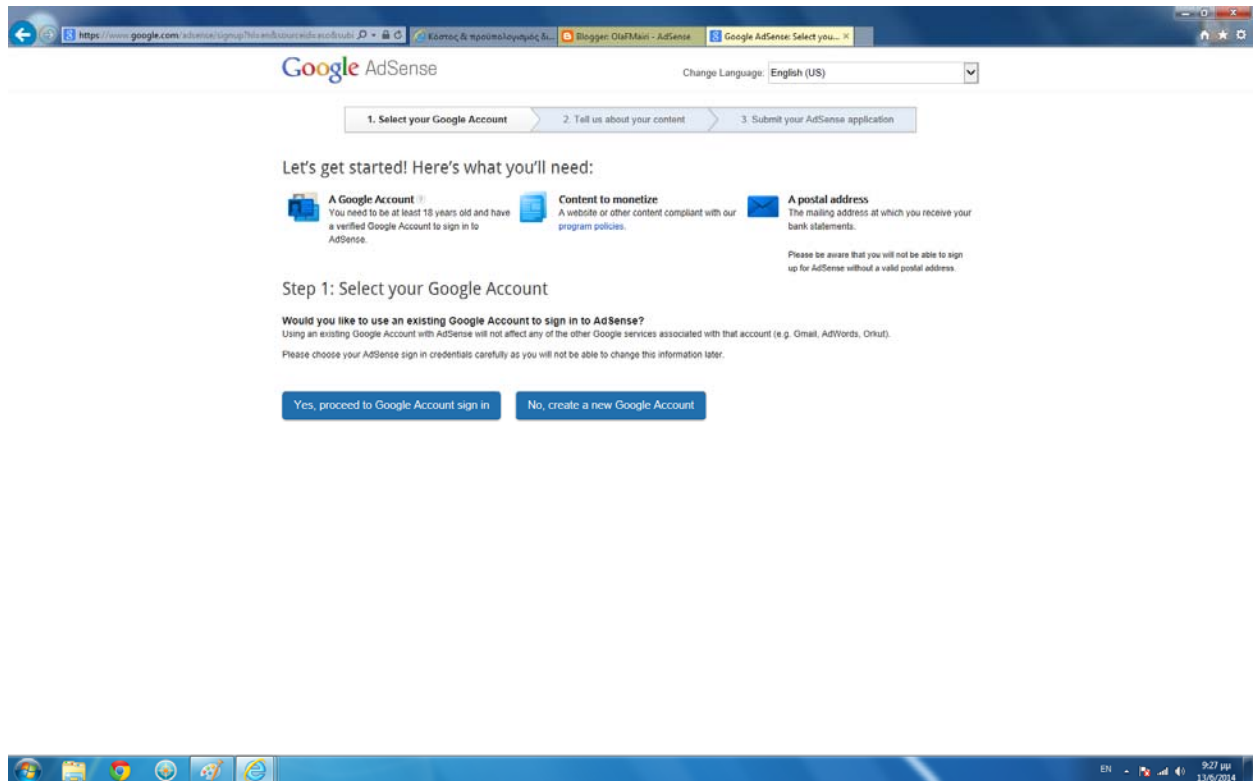
Εικόνα 52: πίνακας πηγών επισκεψιμότητας

Σημειώνεται ότι θα μπορούσαμε να προσθέσουμε σε αυτό το βήμα και το εργαλείο AdSense, όπου όπως αναφέρθηκε θα είχαμε εισροές εισόδων από την παρακολούθηση διαφημίσεων που θα τοποθετούνταν στο blog μας.

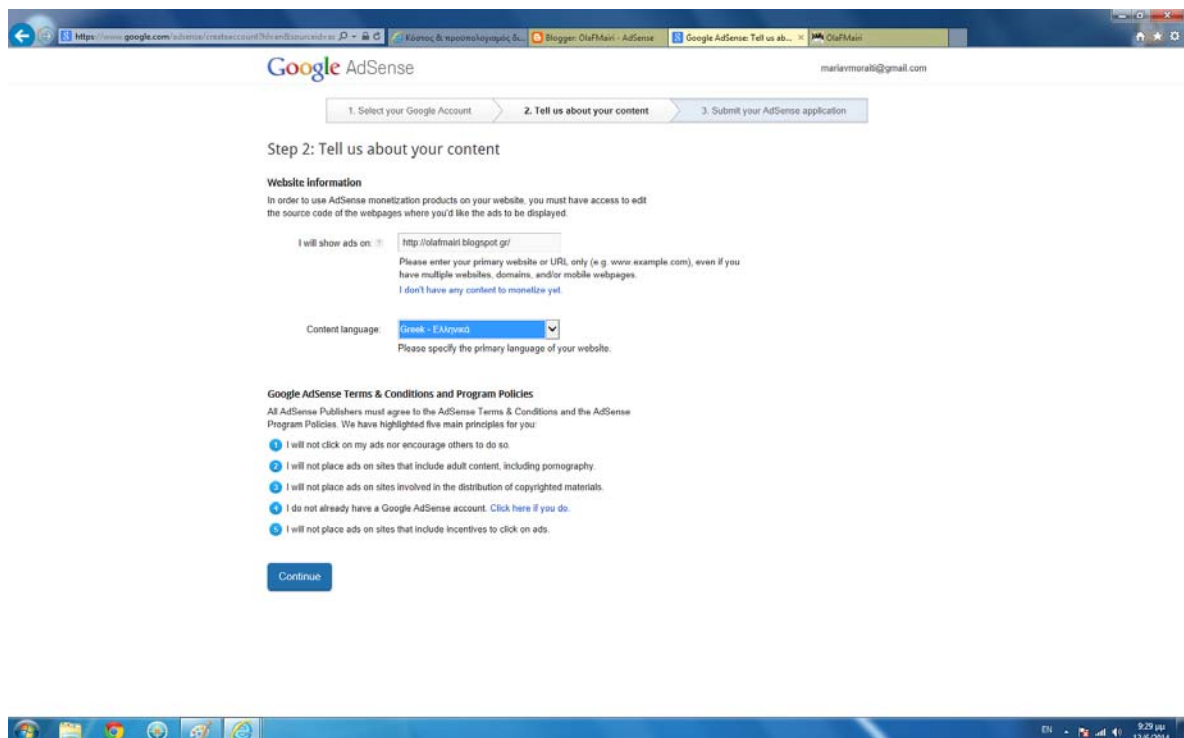
Για τις ανάγκες τις παρούσας εργασίας απλά παραθέτουμε τα βήματα.



Εικόνα 53: δυνατότητα για καταχώρηση στο AdSense



Εικόνα 54: βήματα AdSense



Εικόνα 55: βήματα AdSense

Ακολουθεί η ενότητα με θέμα την διαφήμιση στη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης

Διαφήμιση στο GoogleAdwords

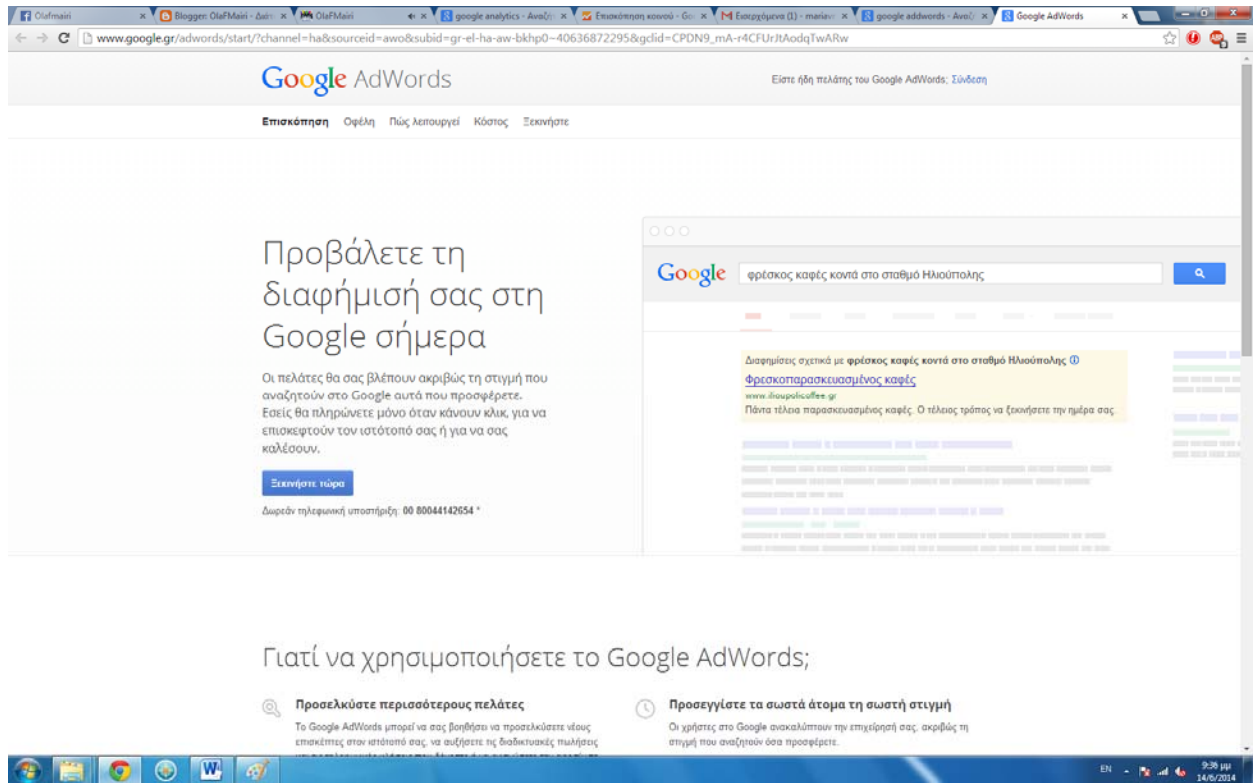
Το Google Adwords παραθέτει όλες τις πληροφορίες προκειμένου κάποιος να προωθήσει την επιχείρησή του και αφού τα συγκεντρώσαμε, τα παρουσιάζουμε.

Το Google AdWords μπορεί να σας βοηθήσει να προσελκύσετε νέους επισκέπτες στον ιστότοπό σας, να αυξήσετε τις διαδικτυακές πωλήσεις και τις τηλεφωνικές κλήσεις που δέχεστε ή να ενισχύσετε την αφοσίωση των πελατών σας. Διαφημιστείτε σε τοπικό ή παγκόσμιο επίπεδο, στοχεύστε τις διαφημίσεις σας σε πελάτες που βρίσκονται σε συγκεκριμένες χώρες, περιοχές και πόλεις ή σε καθορισμένη απόσταση από την επιχείρηση ή το κατάστημά σας. Προσεγγίστε τα σωστά άτομα τη σωστή στιγμή, οι χρήστες στο Google ανακαλύπτουν την επιχείρησή σας, ακριβώς τη στιγμή που αναζητούν όσα προσφέρετε.

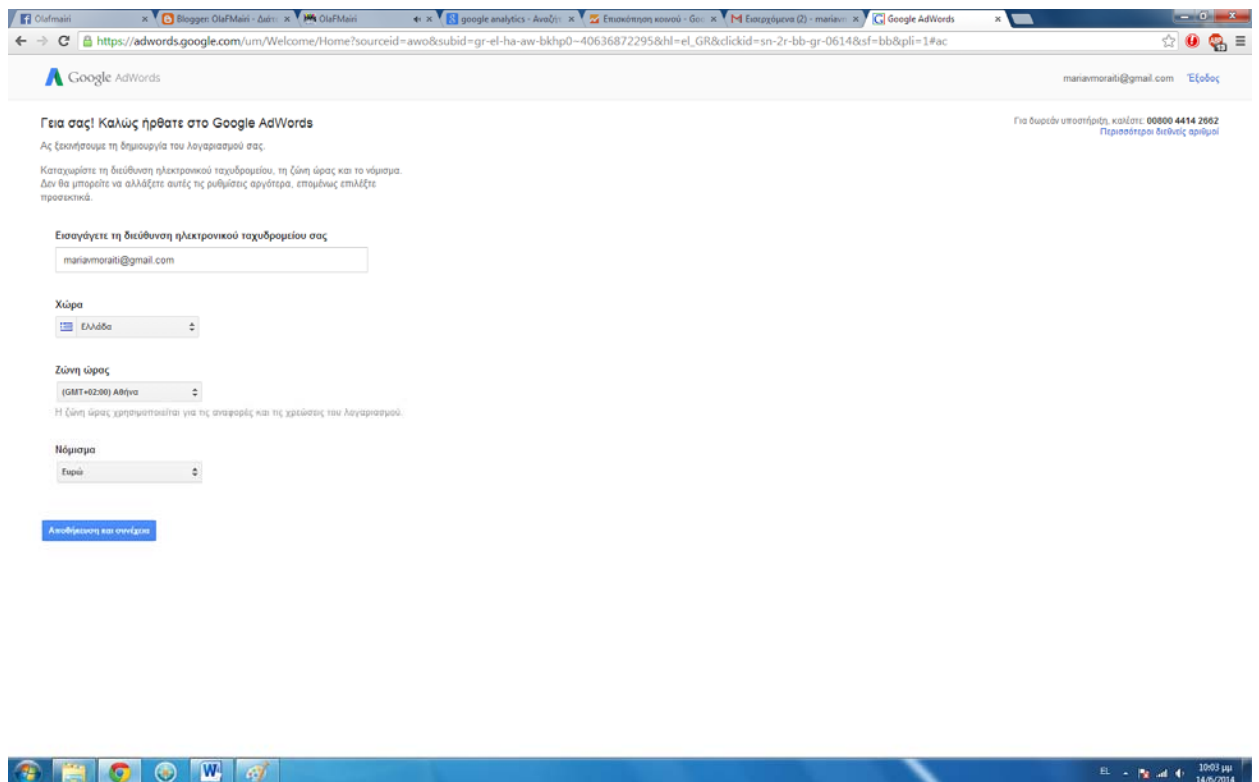
Το Google AdWords δίνει τη δυνατότητα να διαχειρίζεστε οι ίδιοι την καμπάνια σας. Πληρώνετε μόνο για τα αποτελέσματα, χωρίς επίσκεψη δεν υπάρχει χρέωση. Η εγγραφή στο Google AdWords είναι δωρεάν. Πληρώνετε μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, για να επισκεφτεί τον ιστότοπό σας ή για να σας καλέσει.

Ξεκινήστε με οποιονδήποτε προϋπολογισμό, ο διαφημιστής αποφασίζει για το ποσό που θα επενδύσει. Απλώς ξεκινήσετε με τον ημερήσιο προϋπολογισμό που μπορείτε να διαθέσετε και, στη συνέχεια, προσαρμόστε τον ανάλογα με τα αποτελέσματά σας. Πολλές επιχειρήσεις κάνουν μια καλή αρχή με έναν ημερήσιο προϋπολογισμό τουλάχιστον 10 € έως 20 €.

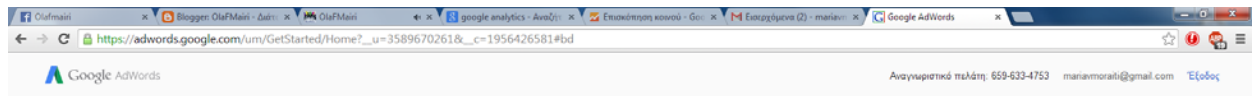
Στη συνέχεια βλέπουμε την σελίδα καλωσορίσματος:



Εικόνα 56: σελίδα καλωσορίσματος



Εικόνα 57: εισαγωγή στοιχείων



Συγχαρητήρια!

Δείτε τι ακολουθεί:

Αυτήν τη στιγμή, μάθετε τι πρέπει να κάνετε, όταν συνδεθείτε για πρώτη φορά στο AdWords



Η επιτυχία με το AdWords σημαίνει ενεργή διαχείριση του λογαριασμού σας.

Ρίξτε μια ματιά στους πόρους για νέους διαφημιζόμενους, για να μάθετε πώς να αξιοποιήσετε στο έπακρο το AdWords για την επιχείρησή σας.

Έχω μάθει τα βασικά και είμαι έτοιμος για το AdWords.

[Μεταβείτε στο λογαριασμό μου](#)

Μέσα στις επόμενες ημέρες, θα επικοινωνήσουμε μαζί σας, για να βοηθήσουμε να ξεκινήσετε



Θα σας επικοινωνήσουμε εβδομαδιαίως με μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με πληροφορίες, για να σας βοηθήσουμε να επιτύχετε με το AdWords. (Για να εξασφαλίσετε πρόβλεψη σχετικά με αυτές τις πληροφορίες, λάβετε υπόψη αυτά τα βήματα για τη βελτιστοποίηση της καμπάνιας σας.)



Είμαστε εδώ για να σας βοηθήσουμε. Καλέστε μας λοιπόν στον αριθμό 00800 4414 2662 ανά πάσα στιγμή, αν χρειάζεστε βοήθεια.



Εικόνα 58: μήνυμα ολοκλήρωσης εγγραφής

Αφού καταχωρήσουμε κάποια προσωπικά στοιχεία, είμαστε έτοιμοι. Ασφαλώς υπάρχει κι εδώ, όπως και στο facebook, οδηγός αρχαρίων όπου μας προτρέπει να «ρίξουμε μια ματιά», όπως αναφέρει, και παραθέτουμε αυτή τη ματιά στην εργασία μας.

Το AdWords, το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google στο διαδίκτυο, δίνει τη δυνατότητα να προσεγγίζετε νέους πελάτες και να αναπτύσσετε την επιχείρησή σας. Επιλέξτε πού θα εμφανίζεται η διαφήμισή, ορίστε τον προϋπολογισμό που μπορείτε να διαθέσετε και μετρήστε την επίδραση της διαφήμισής. Δεν υπάρχει δέσμευση για ελάχιστη δαπάνη. Μπορείτε να το διακόψετε προσωρινά ή μόνιμα οποιαδήποτε στιγμή.

Προσεγγίστε χρήστες, όταν αναζητούν λέξεις ή φράσεις (λέξεις-κλειδιά) ή περιηγηθείτε σε ιστότοπους με θέματα σχετικά με την επιχείρησή σας. Η διαφήμισή σας μπορεί να εμφανιστεί στο Google και στους ιστότοπους των συνεργατών της. Με την προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC), χρέωση υπάρχει μόνο όταν κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.



*Οι διαφημίσεις
εμφανίζονται δίπλα σε
συναφές περιεχόμενο*

*Οι χρήστες κάνουν κλικ
στις διαφημίσεις*

*Και συνδέονται
στην επιχείρησή*

Πώς λειτουργεί το AdWords

Αφού παρατέθηκε η επισκόπηση του AdWords και κατανοήθηκε ο τρόπος με τον οποίο το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google μπορεί να βοηθήσει να αναπτύξετε την επιχείρησή σας, ας εμβαθύνουμε σε μερικές σημαντικές έννοιες του AdWords. Για να κατανοηθεί πώς λειτουργεί το AdWords, θα πρέπει να εξοικειωθείτε με μερικές βασικές δομικές έννοιες - όπως είναι οι λέξεις-κλειδιά, οι τοποθετήσεις, η κατάταξη διαφήμισης, οι προσφορές και ο Δείκτης ποιότητας.

Οι λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις ή φράσεις που επιλέγετε και οι οποίες μπορούν να ενεργοποιήσουν την προβολή της διαφήμισής σας σε ιστότοπους αναζήτησης και άλλους ιστότοπους. Για παράδειγμα, αν ασχολείστε με την παράδοση λουλουδιών, θα μπορούσατε να χρησιμοποιήσετε τον όρο "παράδοση λουλουδιών" ως μία λέξη-κλειδί στην καμπάνια σας στο AdWords. Όταν κάποιος κάνει αναζήτηση στο Google χρησιμοποιώντας τη φράση "παράδοση λουλουδιών" ή έναν παρόμοιο όρο, η διαφήμισή σας ενδεχομένως να εμφανιστεί δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης Google. Η διαφήμισή σας μπορεί επίσης να εμφανιστεί σε άλλους ιστότοπους του Δικτύου Google οι οποίοι είναι συναφείς με την παράδοση λουλουδιών.

Δημιουργώντας μια λίστα λέξεων-κλειδιών που είναι συναφείς με το προϊόν ή την υπηρεσία σας και εξασφαλίζοντας ότι είναι συγκεκριμένες και όχι γενικές (για παράδειγμα, "παράδοση λουλουδιών" αντί για απλώς "λουλούδια"), στην ουσία μπορείτε να προβάλετε τη διαφήμισή σας στα άτομα που δείχνουν το μεγαλύτερο ενδιαφέρον για το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Αυτό βελτιώνει την απόδοση της

διαφήμισής σας και σας βοηθά να διαχειρίζεστε καλύτερα τα χρήματα που ξοδεύετε για αυτήν.

Οι λέξεις-κλειδιά μπορούν να ενεργοποιήσουν την προβολή των διαφημίσεών δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης του ιστότοπου Google και άλλων ιστότοπων αναζήτησης. Ωστόσο, οι λέξεις-κλειδιά μπορούν επίσης να ενεργοποιήσουν την προβολή των διαφημίσεων σε άλλους ιστότοπους στο Διαδίκτυο -- που υπάγονται στην ιδιοκτησία της Google, όπως το YouTube και συνεργαζόμενοι ιστότοποι της Google, όπως, για παράδειγμα, οι NYTimes.com και Families.com. Αυτοί οι ιστότοποι ονομάζονται "τοποθετήσεις". Μια τοποθέτηση μπορεί να αποτελείται από έναν ολόκληρο ιστότοπο ή ένα μέρος του. Αυτοί οι ιστότοποι αποτελούν μέρος αυτού που αποκαλούμε Δίκτυο εμφάνισης.

Το Google μπορεί να προσδιορίσει αυτόματα πού εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας, αντιστοιχίζοντας τις λέξεις-κλειδιά σας με ιστότοπους του Δικτύου εμφάνισης. Εναλλακτικά, αν θέλετε να έχετε μεγαλύτερο έλεγχο ως προς το πού εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας, μπορείτε να επιλέξετε οι ίδιοι συγκεκριμένες τοποθετήσεις. Μπορείτε να ορίσετε προσφορές για κάθε διαφήμιση και να επιλέξετε τους ιστότοπους στους οποίους θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας.

Κατάταξη διαφήμισης: Πώς καθορίζει η Google ποιες διαφημίσεις θα εμφανίζονται σε ποιες θέσεις

Ας υποθέσουμε ότι πολλοί διαφημιζόμενοι χρησιμοποιούν την ίδια λέξη-κλειδί για να ενεργοποιήσουν τις διαφημίσεις τους ή θέλουν οι διαφημίσεις τους να εμφανίζονται στους ίδιους ιστότοπους. Πώς καθορίζει το Google ποιες διαφημίσεις θα εμφανίζονται και με ποια σειρά; Αυτό γίνεται αυτόματα, βάσει αυτού που αποκαλείται Κατάταξη διαφήμισης.

Η Κατάταξη διαφήμισης βασίζεται σε έναν συνδυασμό της προσφοράς (το ποσό που είστε διατεθειμένοι να ξοδεύετε) και του Δείκτη ποιότητας (ένας υπολογισμός της ποιότητας των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και του ιστότοπού σας). Ανάλογα με το πού προβάλλεται η διαφήμισή σας και τον τύπο στόχευσης που χρησιμοποιείτε, η φόρμουλα για την Κατάταξη διαφήμισης μπορεί να διαφέρει ελαφρώς, ωστόσο πάντα ενσωματώνει την προσφορά και το Δείκτη ποιότητας.

Παρακάτω, θα εξετάσουμε με μεγαλύτερη λεπτομέρεια το Δείκτη ποιότητας. Το σημαντικότερο που πρέπει να γνωρίζετε είναι ότι η ποιότητα και η συνάφεια των λέξεων-κλειδιών, των σελίδων προορισμού και της διαφήμισής σας είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία όσον αφορά την κατάταξη της διαφήμισής σας, όσο το ποσό που είστε διατεθειμένοι να ξοδέψετε.

Η προσφορά και ο Δείκτης ποιότητας μπορεί να λειτουργούν ελαφρώς διαφορετικά ανάλογα με τον τύπο καμπάνιας. Ακολουθούν ορισμένα παραδείγματα που βοηθούν στην καλύτερη κατανόηση.

Με μια διαφήμιση στόχευσης λέξεων-κλειδιών στον ιστότοπο Google και τους συνεργαζόμενους ιστότοπούς του, η προσφορά σας θα είναι μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ - το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώσετε για κάθε κλικ στη διαφήμισή σας. Ο Δείκτης ποιότητάς σας βασίζεται στη συνάφεια μεταξύ των λέξεων-κλειδιών, της ποιότητας της σελίδας προορισμού και της αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR), προσαρμοσμένης σύμφωνα με τη θέση της διαφήμισης στη σελίδα και με μερικούς άλλους παράγοντες.

Στην περίπτωση μιας διαφήμισης στοχευμένης με βάση την τοποθέτηση στο Δίκτυο εμφάνισης Google, η οποία χρησιμοποιεί προσφορά Κόστους ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) bidding, ο Δείκτης ποιότητάς σας βασίζεται απλώς στην ποιότητα της σελίδας προορισμού σας.

Θα πληρώνετε πάντα το χαμηλότερο δυνατό ποσό για την καλύτερη θέση που μπορείτε να λάβετε, σύμφωνα με το Δείκτη ποιότητας και την προσφορά σας. Για να υπολογίσει αυτό το ποσό, η Google εξετάζει την Κατάταξη διαφήμισης της διαφήμισης που εμφανίζεται στην επόμενη θέση (για παράδειγμα, για διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μια σελίδα αναζήτησης Google, αυτή θα είναι η θέση ακριβώς κάτω από τη δική σας διαφήμιση) και σας χρεώνει μόνο με το χαμηλότερο ποσό προσφοράς που θα ξεπερνούσε την Κατάταξη διαφήμισης της εν λόγω διαφήμισης, στρογγυλεμένο προς τα επάνω στο πλησιέστερο λεπτό. Επομένως, ανεξάρτητα από το ποσό προσφοράς σας, θα πληρώνετε μόνο το ελάχιστο που απαιτείται για να ξεπεράσετε το διαφημιζόμενο που βρίσκεται κάτω από εσάς.

Πώς υπολογίζεται το κόστος στο AdWords

Με το AdWords, ο διαφημιστής έχει τον έλεγχο του κόστους της διαφήμισής του. Δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό που πρέπει να δαπανήσει. Αντίθετα, ορίζει έναν μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό και επιλέγει πώς θα δαπανήσει τα χρήματά του.

Κάθε φορά που κάποιος κάνει μια αναζήτηση στο Google, το AdWords διεξάγει μια δημοπρασία, για να προσδιορίσει τις διαφημίσεις που θα εμφανιστούν στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης, καθώς και την κατάταξη που θα έχουν στη σελίδα. Για να τοποθετήσετε τις διαφημίσεις σας σε αυτήν τη δημοπρασία, πρώτα θα πρέπει να επιλέξετε πώς θέλετε να υποβάλετε προσφορές. Δοκιμάστε να επιλέξετε μια στρατηγική προσφοράς βάσει των στόχων σας, όπως, π.χ., αν θέλετε να εστιάσετε στη λήψη κλικ, εμφανίσεων ή μετατροπών.



Εστιάστε στα κλικ στις διαφημίσεις σας.

Αυτή η επιλογή είναι γνωστή ως προσφορά κόστους ανά κλικ ή προσφορά CPC. Αν θέλετε να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας, συνιστάται η μέθοδος προσφοράς CPC.



Εστιάστε στις εμφανίσεις ή στον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισής σας.

Αυτή η επιλογή είναι γνωστή ως προσφορά κόστους ανά εμφανίσεις ή ως προσφορά CPM. Αν θέλετε να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας, συνιστάται η μέθοδος προσφοράς CPM. Έχετε υπόψη ότι η προσφορά CPM είναι διαθέσιμη μόνο για καμπάνιες του Δικτύου εμφάνισης.



Εστιάζετε στις μετατροπές ή όταν οι χρήστες εκτελούν μια συγκεκριμένη ενέργεια στον ιστότοπό σας, αφού κάνουν κλικ σε μια από τις διαφημίσεις σας.

Αυτή η επιλογή είναι γνωστή ως προσφορά κόστους ανά απόκτηση πελάτη ή προσφορά CPA. Η προσφορά CPA συνιστάται για έμπειρους διαφημιζόμενους του AdWords που ενδιαφέρονται για **μετατροπές**, όπως αγορές ή εγγραφές.

Βασικές έννοιες του AdWords

Η **δημοπρασία**: Πώς αποφασίζει η Google ποιες διαφημίσεις θα προβληθούν και με ποια σειρά.

Επιλογή **στρατηγικής** για προσφορά: Τα περισσότερα άτομα που ξεκινούν με το AdWords χρησιμοποιούν τη βασική στρατηγική προσφοράς CPC, σύμφωνα με την οποία το κόστος συγκεντρώνεται με βάση τον αριθμό των κλικ που λαμβάνουν από τις διαφημίσεις τους.

Αν χρησιμοποιείτε τη στρατηγική προσφοράς CPC, το ποσό που χρεώνεστε ανά κλικ εξαρτάται εν μέρει από τη μέγιστη προσφορά κόστους ανά κλικ που ορίζετε στο λογαριασμό σας, η οποία ονομάζεται και "μέγ. προσφορά CPC". Αυτό αντιπροσωπεύει το υψηλότερο ποσό που προτίθεστε να πληρώσετε για ένα κλικ στη διαφήμισή σας (εκτός αν ορίζετε προσαρμογές προσφοράς ή χρησιμοποιείτε το Ενισχυμένο CPC). Στην πραγματικότητα, το μεγαλύτερο ποσό που θα πληρώσετε είναι το ελάχιστο απαιτούμενο για να διατηρήσετε τη μέση θέση της διαφήμισής σας και οποιεσδήποτε μορφές διαφήμισης που εμφανίζονται με τη διαφήμισή σας (συμπεριλαμβάνονται τυχόν ισχύοντα τέλη εξυπηρέτησης που ενδέχεται να εφαρμόζονται σε καμπάνιες του Δικτύου εμφάνισης). Συνεπώς, συχνά θα πληρώνετε λιγότερο από τη μέγιστη προσφορά σας.

Για παράδειγμα, ας υποθέσουμε ότι έχετε ορίσει μια μέγιστη προσφορά CPC ύψους 1 € για τις διαφημίσεις σας. Το μέγιστο ποσό που θα πληρώνετε, όταν ένας πελάτης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, είναι 1 €.

Έλεγχος του κόστους:Αφού κατανοήσατε τα βασικά στοιχεία για τον τρόπο με τον οποίο λειτουργεί το κόστος στο AdWords, ας δούμε μερικούς τρόπους με τους οποίους μπορείτε να ελέγξετε αυτό το κόστος:

Ρύθμιση ημερήσιου προϋπολογισμού για τον έλεγχο των δαπανών σας

Βελτιστοποίηση των προσφορών σας

Πλήρης αξιοποίηση των χρημάτων σας

Προβολή του ιστορικού κόστους και πληρωμών

Δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών, ένα δωρεάν εργαλείο του AdWords, για να σας βοηθήσει στον ορισμό των προσφορών και των προϋπολογισμών σας. Το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών εμφανίζει εκτιμήσεις επισκεψιμότητας, όπως εκτιμώμενα κλικ, για να σας βοηθήσει να σχηματίσετε μια εικόνα της πιθανής απόδοσης μιας λίστας λέξεων-κλειδιών για μια δεδομένη προσφορά και προϋπολογισμό. Έχετε υπόψη ότι το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών σας παρέχει εκτιμήσεις μόνο για το Δίκτυο αναζήτησης.

Πού μπορούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας

Όταν διαφημίζετε με το AdWords, οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται σε διάφορα σημεία στον ιστό, ανάλογα με τον τρόπο στόχευσης των διαφημίσεών σας, τα άτομα στα οποία επιλέγετε να τις προβάλετε και τους τύπους διαφημίσεων που δημιουργείτε.

Πριν να επιλέξετε πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας, προσπαθήστε να σκεφτείτε λίγο σαν τους πελάτες σας. Τι τους αρέσει; Ποιες είναι οι συνήθειές τους; Πού βρίσκονται; Τι πρέπει να γνωρίζετε για αυτούς, ώστε να τους προσεγγίσετε με τον καλύτερο τρόπο μέσα από τις διαφημίσεις σας; Αν σκέφτεστε τους πελάτες σας όταν κάνετε τις επιλογές σας, θα μπορέσετε να προσεγγίσετε περισσότερους πελάτες και να έχετε υψηλότερη απόδοση της επένδυσής σας (ROI).

Καθώς αποφασίζετε πού θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας και σε ποιους, έχετε κατά νου ότι ορισμένες δυνατότητες είναι διαθέσιμες μόνο για συγκεκριμένους τύπους καμπάνιας. Για παράδειγμα, ίσως θέλετε οι διαφημίσεις σας στο Google να εμφανίζονται σε συγκεκριμένες μέρες της εβδομάδας. Για να το επιτύχετε αυτό, θα έπρεπε να δημιουργήσετε μια καμπάνια η οποία στοχεύει στο

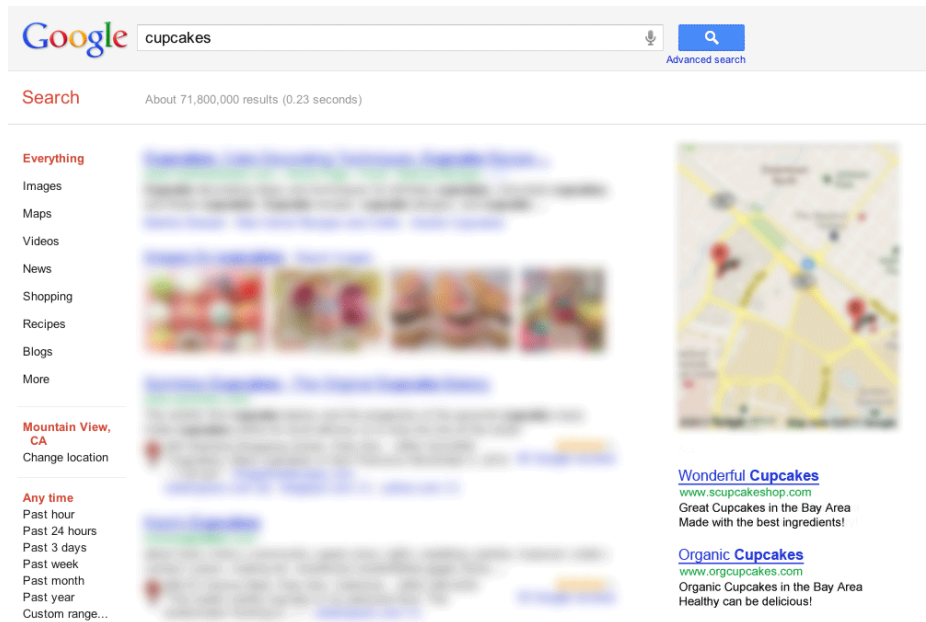
Δίκτυο αναζήτησης και περιλαμβάνει όλες τις δυνατότητες αντί για μια καμπάνια με τις βασικές δυνατότητες.



Εικόνα 59: στοχοθέτηση διαφήμισης

Αν χρησιμοποιείτε λέξεις-κλειδιά για να στοχεύσετε τις διαφημίσεις σας, επιλέγετε ένα σύνολο λέξεων-κλειδιών που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλετε να διαφημίσετε. Στη συνέχεια, όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση χρησιμοποιώντας τις λέξεις ή φράσεις που επιλέξατε, οι διαφημίσεις σας με κείμενο μπορούν να εμφανίζονται δίπλα ή επάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης.

Σε ιστότοπους αναζήτησης Google: Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται στην Αναζήτηση Google, στις Αγορές Google, στους Χάρτες Google, στις Εικόνες Google και στις Ομάδες Google, όταν κάποιος χρήστης κάνει αναζήτηση με τις λέξεις-κλειδιά που έχετε επιλέξει. Δείτε ένα παράδειγμα για τη λέξη-κλειδί "κεκάκια":



Εικόνα 60: παράδειγμα με λέξη κλειδί

Σε άλλους ιστότοπους αναζήτησης, οι οποίοι αποτελούν τμήμα του Δικτύου αναζήτησης: Όταν κάποιος χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση σε ιστότοπους αναζήτησης που συνεργάζονται με την Google για την εμφάνιση διαφημίσεων του AdWords, όπως ο ιστότοπος της AOL, οι διαφημίσεις σας ενδέχεται να εμφανίζονται δίπλα ή πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης ή σε άλλες σχετικές σελίδες αναζήτησης.

Στην αναζήτηση για κινητά: Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται στη διεύθυνση <http://m.google.com>, την έκδοση της Αναζήτησης Google για κινητά.

Διαφήμιση στο AdWords στην έκδοση αναζήτησης Google για κινητά: Επίσης, μπορείτε να επιλέξετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας στους χρήστες κατά την περιήγησή σας στον ιστό. Οι διαφημίσεις σας με κείμενο, εικόνα και βίντεο μπορούν να εμφανίζονται στο Δίκτυο εμφάνισης Google. Το Δίκτυο εμφάνισης είναι μια συλλογή ιστότοπων και ειδικών ιστότοπων με προϊόντα Google (συμπεριλαμβανομένων των Gmail, Blogger και YouTube), όπου προβάλλονται οι διαφημίσεις του AdWords. Αυτό το δίκτυο περιλαμβάνει επίσης ιστότοπους και εφαρμογές για κινητά που εμφανίζουν διαφημίσεις. Ακολουθεί ένα παράδειγμα διαφημίσεων σε έναν ιστότοπο του Δικτύου εμφάνισης. Μπορείτε να δείτε πώς στοχεύονται οι διαφημίσεις στο περιεχόμενο της σελίδας:

Ads by Google

[Beach Bags](#) - Free shipping on orders over \$50. Special summer discount.
www.beachbagstore.com

[Custom made totes](#) - Bags in all sizes with durable handles. Free shipping and free returns.
www.TotesinAllSizes.com

[Designer tote bags](#) - Summer special on designer beach bags and totes.
www.randombags.com

The screenshot shows the 'lovetoknow' website. The header includes the logo and navigation links for various categories like Beauty & Health, Entertainment & Hobbies, etc. The main content area is titled 'HANDBAGS' and features a search bar. Below the search bar, there's a breadcrumb trail: 'You are here: Lovetoknow » Style & Shopping » Handbags » Totes » Beautiful Beach Bags'. A sidebar on the left lists 'Handbags Categories' such as Backpacks, Designer Handbags, and Totes. The main article is titled 'Beautiful Beach Bags' and discusses the importance of beach bags for summer style. It includes an 'Ads by Google' section with three ads for beach bags, similar to the ones shown in the top image. To the right of the article is a 'Free lovetoknow newsletter!' sign-up form. At the bottom of the article, there's a section titled 'Choosing a Pretty Beach Tote' with a list of tips, including 'Color. Look for pretty colors that reflect your personal style. While bright colors are...'. An image of a pink and green patterned beach bag is shown on the right side of the page.

Εικόνα 61: παράδειγμα ιστότοπου Δικτύου διαφήμισης

Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε συγκεκριμένους ιστότοπους ή τοποθετήσεις που επιλέγετε. Για παράδειγμα, αν η επιχείρησή σας πουλά γαμήλιες τούρτες, θα μπορούσατε να επιλέξετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας σε κάποιον δημοφιλή ιστότοπο διοργάνωσης γάμων.

Οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται στους ιστότοπους βάσει των μεθόδων στόχευσης που επιλέγετε, όπως λέξεις-κλειδιά, τοποθετήσεις, κοινό και θέματα.

Μπορείτε να εμφανίζετε τις διαφημίσεις σας στους χρήστες, όταν πραγματοποιούν αναζήτηση ή επισκέπτονται ιστότοπους, ενώ βρίσκονται εν κινήσει.

Οι διαφημίσεις σας με κείμενο μπορούν να εμφανίζονται, όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αναζήτηση στο Google από κινητές συσκευές και tablet.

Οι διαφημίσεις με κείμενο, εικόνα και βίντεο μπορούν να εμφανίζονται σε ιστότοπους του Δικτύου εμφάνισης Google, όταν οι χρήστες επισκέπτονται αυτούς τους ιστότοπους από κινητές συσκευές προηγμένης τεχνολογίας, όπως συσκευές iPhone και Android ή tablet.

Οι διαφημίσεις σας μπορούν επίσης να εμφανιστούν σε εφαρμογές για κινητά, που θεωρούνται μέρος του Δικτύου εμφάνισής σας. Δείτε ένα παράδειγμα για τον τρόπο εμφάνισης διαφημίσεων σε μια κινητή συσκευή:

Ad on a mobile phone Ad on mobile search



Εικόνα 62: εμφάνιση διαφήμισης σε κινητή συσκευή

Αν έχετε διαφημίσεις με κείμενο, μπορείτε να επιλέξετε να εμφανίζονται στους πελάτες σε ολόκληρη τη χώρα, σε μια συγκεκριμένη γεωγραφική τοποθεσία ή ακόμα και στους πελάτες που χρησιμοποιούν ονόματα τοποθεσιών στις αναζητήσεις τους.

Για παράδειγμα, αν έχετε ένα μικρό τοπικό κατάστημα με παγωτά, πιθανόν να θέλετε να προβάλλονται οι διαφημίσεις σας και οι ειδικές προσφορές μόνο στα άτομα των κοντινών πόλεων. Αυτό γίνεται, αν στοχεύσετε μόνο επιλεγμένες πόλεις.

Για να προσεγγίσετε καλύτερα τους δυνητικούς πελάτες σας, μπορείτε ακόμα να στοχεύσετε τις καμπάνιες σας στις γλώσσες που μιλούν. Εάν οι πελάτες σας μιλούν περισσότερες από μία γλώσσες, μπορείτε να δημιουργήσετε ξεχωριστές καμπάνιες, για να διαχειριστείτε διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά σε καθεμία από αυτές τις γλώσσες.

Επίσης, με το AdWords μπορείτε να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας με κείμενο, εικόνα και βίντεο σε ιστότοπους του Δικτύου εμφάνισης σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων:

Άτομα που ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρετε, μπορείτε να τα προσεγγίσετε, προσθέτοντας σχετικές κατηγορίες ενδιαφέροντος στις καμπάνιες σας.

Άτομα που θεωρούμε ότι σχετίζονται με συγκεκριμένες δημογραφικές κατηγορίες, μπορείτε να τα προσεγγίσετε, στοχεύοντας τις διαφημίσεις σας με βάση την ηλικία ή το φύλο.

Άτομα που έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπό σας στο παρελθόν, μπορείτε να τα προσεγγίσετε, δημιουργώντας καμπάνιες επαναληπτικού μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, θα προβληθούν οι διαφημίσεις σας στα άτομα που έχουν προστεθεί στις λίστες σας ή στα άτομα που ενδιαφέρονται για τις συγκεκριμένες κατηγορίες.

Για παραδείγματα, αν η επιχείρησή σας πουλά αποκριάτικες στολές, μπορείτε να προσθέσετε στην καμπάνια σας την κατηγορία ενδιαφέροντος *Χόμπι και ελεύθερος χρόνος*. Θα μπορούσε έτσι να η google να εμφανίζει τις διαφημίσεις σας με εικόνες ατόμων ντυμένων με στολές στα άτομα που ενδιαφέρονται για αυτήν την κατηγορία.

Εάν η επιχείρησή σας πουλά ρούχα για νέες γυναίκες, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στόχευση βάσει δημογραφικών στοιχείων για να προβάλλετε διαφημίσεις για το προϊόν σας μόνο σε γυναίκες.

Ας υποθέσουμε ότι έχετε μια επιχείρηση στο διαδίκτυο που πουλά αθλητικό εξοπλισμό. Με το επαναληπτικό μάρκετινγκ, μπορείτε να εμφανίσετε διαφημίσεις για εξοπλισμό σκι στα άτομα που έχουν επισκεφτεί την ενότητα για το σκι του ιστότοπού σας στο παρελθόν, όταν επισκέπτονται άλλους ιστότοπους στον ιστό. Μπορείτε να εμφανίσετε ακόμα και μια ειδική προσφορά, μόνο στα συγκεκριμένα άτομα.

Άλλα προϊόντα Google για την επιχείρησή σας

Αν και το AdWords διαθέτει πολλές μορφές διαφήμισης, εργαλεία και λειτουργίες τα οποία θα σας βοηθήσουν να διαφημιστείτε, υπάρχουν και άλλα προϊόντα της Google που μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της επιχείρησής σας.

Εξερευνήστε αυτά τα προϊόντα, για να διαπιστώσετε αν θα μπορούσαν να σας βοηθήσουν να αναπτύξετε την επιχειρηματική σας δραστηριότητα στο διαδίκτυο, να ενισχύσετε το εισόδημά σας και να δημιουργήσετε μια καλύτερη εμπειρία για τους διαδικτυακούς πελάτες σας.

Προσέγγιση τοπικών πελατών

Εμφανίστε την επιχείρησή σας στους Χάρτες Google: Χρησιμοποιήστε το Google My Business, για να προσεγγίσετε τα άτομα που αναζητούν τοπικές υπηρεσίες στους Χάρτες Google. Θα δουν την επιχείρησή σας να επισημαίνεται στο χάρτη και θα έχουν εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες, φωτογραφίες, ακόμα και κριτικές για την επιχείρησή σας.

Προσεγγίστε δυνητικούς πελάτες στην περιοχή σας: Το AdWords Express - προϊόν που διαφέρει από το τυπικό AdWords - σας δίνει τη δυνατότητα να προβάλλετε διαφημίσεις στο Google και στους Χάρτες Google, για να συνδεθείτε με πελάτες που αναζητούν τοπικές υπηρεσίες. Το AdWords Express σας προσφέρει μια πιο ελεύθερη προσέγγιση: ορίζετε έναν προϋπολογισμό, επιλέγετε κατηγορίες διαφήμισης με βάση το προϊόν ή τις υπηρεσίες σας, δημιουργείτε το μήνυμα της διαφήμισής σας και αφήνετε τα υπόλοιπα στα αυτοματοποιημένα συστήματά μας.

Πώληση προϊόντων στο διαδίκτυο

Αυξήστε την επισκεψιμότητα στο κατάστημα του ιστότοπού σας με τις Αγορές Google. Υποβάλετε τα προϊόντα σας στις Αγορές Google, ώστε οι αγοραστές να βρουν εύκολα και γρήγορα τον ιστότοπό σας, όταν κάνουν διαδικτυακές αγορές.

Διευκολύνετε τις πληρωμές των πελατών σας με το Google Checkout. Είναι ένα διαδικτυακό σύστημα πληρωμών, ασφαλές και εύχρηστο για τους πελάτες σας, το οποίο μπορεί ακόμη και να αυξήσει τις πωλήσεις σας.

Βελτίωση του ιστότοπού σας

Δείτε πώς χρησιμοποιούν τον ιστότοπό σας οι πελάτες σας: Το Google Analytics μπορεί να σας δείξει με ποιον τρόπο κινούνται οι πελάτες στον ιστότοπό σας, ποια διαδρομή ακολουθούν πριν να κάνουν μια αγορά, για ποιους λόγους χάνετε πελάτες, καθώς και διάφορες άλλες πληροφορίες για την απόδοση του ιστότοπού σας.

Ανακαλύψτε ποια τμήματα του ιστότοπού σας έχουν καλή απόδοση, ελέγχοντας διάφορες εκδόσεις μιας σελίδας. Με το Website Optimizer διενεργούνται

έλεγχοι, για να δείτε αν μια συγκεκριμένη διάταξη ή ένα συγκεκριμένο μήνυμα βελτιώνει τις πωλήσεις σας ή αυξάνει τους δυνητικούς πελάτες σας.

Βελτιώστε την εμπειρία αγοράς του ιστότοπού σας με ένα πλαίσιο αναζήτησης Google που έχει σχεδιαστεί ειδικά για ιστότοπους όπου πωλούνται πολλά προϊόντα. Στους ιστότοπους που δεν αφορούν αγορές, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια παρόμοια λειτουργία, η Αναζήτηση ιστότοπου.

Μεγαλύτερο κέρδος από τον ιστότοπό σας

Προβάλλετε σχετικές διαφημίσεις Google στον ιστότοπό σας και κερδίστε χρήματα. Η Google παρέχει ένα κομμάτι κώδικα, το οποίο θα τοποθετήσετε στον ιστότοπό σας. Εσείς επιλέγετε πού θα τοποθετηθούν οι διαφημίσεις και κερδίζετε χρήματα, όταν οι επισκέπτες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις.

Ξεπεράστε τα όρια του AdSense, προβάλλοντας διαφημίσεις στον ιστότοπό σας από το AdSense και άλλα προγράμματα υπηρεσίας προβολής διαφημίσεων, για να αυξήσετε τα έσοδά σας.

Προηγμένα εργαλεία διαφήμισης

Ανακαλύψτε περισσότερα προηγμένα προϊόντα διαφήμισης στη σουίτα DoubleClick. Αυτά τα ισχυρά προϊόντα προσφέρουν εξειδικευμένα εργαλεία για μάρκετινγκ αναζήτησης, σύνθετες διαφημιστικές καμπάνιες και διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων.

Στο σημείο αυτό πρέπει να πούμε πως, αν χρησιμοποιείτε πολλά προϊόντα Google για την επιχείρησή σας, συνιστάται να χρησιμοποιείτε τα ίδια στοιχεία σύνδεσης Λογαριασμού Google για όλα. Είναι, επίσης, καλή ιδέα να έχετε ξεχωριστούς Λογαριασμούς Google για προϊόντα που χρησιμοποιούνται για προσωπικές και επαγγελματικές δραστηριότητες.

Βρείτε έναν πιστοποιημένο επαγγελματία, για να διαχειριστεί το λογαριασμό σας, η πρόσληψη ενός συνεργάτη Google για τη διαχείριση του λογαριασμού σας στο

AdWords, μπορεί να σας βοηθήσει να εξοικονομήσετε χρόνο και να μεγιστοποιήσετε την απόδοση της επένδυσής σας.

Κατά την επιλογή του κατάλληλου επαγγελματία για την επιχείρησή σας, λάβετε υπόψη τα επίπεδα υπηρεσιών, την εξειδίκευση στο AdWords και τις χρεώσεις διαχείρισης λογαριασμού.

Προτού συνάψετε συμφωνητικό, βεβαιωθείτε ότι έχετε κατανοήσει πόσα από τα χρήματά σας θα δαπανώνται για την προβολή των διαφημίσεων από τη Google και πόσα για την εργασία του διαχειριστή του λογαριασμού.

Google Partners

Οι Google Partners είναι διαφημιστικές εταιρείες, επαγγελματίες του χώρου του μάρκετινγκ και ειδικοί στο διαδίκτυο που έχουν πιστοποιηθεί από την Google, για να διαχειρίζονται λογαριασμούς AdWords. Για να γίνουν συνεργάτες Google, οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να αποκτήσουν το Σήμα συνεργάτη της Google, το οποίο δηλώνει ότι η εταιρεία είναι υγιής, έχει ικανοποιημένους πελάτες και τηρεί τις βέλτιστες πρακτικές της Google.

Αν δεν έχετε εμπειρία με το AdWords, συνιστούμε να μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο λειτουργίας του AdWords, προτού προσλάβετε έναν συνεργάτη της Google. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να καθορίσετε τους διαφημιστικούς στόχους σας και να είστε έτοιμοι να τους συζητήσετε, εφόσον αποφασίσετε να συνεργαστείτε με έναν συνεργάτη της Google.

Υπάρχουν περισσότεροι από 5000 Google Partners παγκοσμίως. Για να βρείτε έναν Partner που ταιριάζει στις ανάγκες σας, χρησιμοποιήστε την Αναζήτηση Google Partners, με την οποία έχετε τη δυνατότητα να πραγματοποιήσετε αναζήτηση για έναν Partner κατά όνομα ή βάσει της τοποθεσίας όπου βρίσκεστε, καθώς και βάσει του διαφημιστικού προϋπολογισμού σας ή του είδους της υπηρεσίας για την οποία χρειάζεστε βοήθεια.

Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που μπορείτε να λάβετε υπόψη σας, όταν αναζητάτε τον κατάλληλο επαγγελματία, για να σας βοηθήσει με τη διαχείριση του λογαριασμού σας. Παρακάτω, αναφέρονται μερικά θέματα που πρέπει να αναλογιστείτε πριν λάβετε αυτήν τη σημαντική απόφαση:

Επίπεδα υπηρεσίας και εξειδικεύσεις

Διαφορετικοί επαγγελματίες έχουν διαφορετικούς τομείς εξειδίκευσης, γι αυτό θα πρέπει να επικοινωνήσετε μαζί τους ή να ανατρέξετε στη σελίδα προφίλ τους, για να κατανοήσετε καλύτερα τα επίπεδα υπηρεσίας και τις εξειδικεύσεις τους.

Αν ένας Google Partner ρυθμίσει για εσάς έναν λογαριασμό στο AdWords, προτείνουμε να διατηρήσετε και εσείς πρόσβαση στο λογαριασμό σας. Για να το κάνετε, ζητήστε από τον επαγγελματία να παραχωρήσει στη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας πρόσβαση διαχειριστή στο λογαριασμό.

Ειδίκευση στο AdWords

Μια εταιρεία μπορεί να πιστοποιηθεί, έχοντας κάποια άτομα που διαθέτουν πιστοποίηση. Ελέγξτε ότι ο συγκεκριμένος Διαχειριστής λογαριασμού έχει δώσει τις εξετάσεις κατάρτισης. Θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι το άτομο που διαχειρίζεται το λογαριασμό σας έχει τις γνώσεις που χρειάζεστε.

Δαπάνες και χρεώσεις

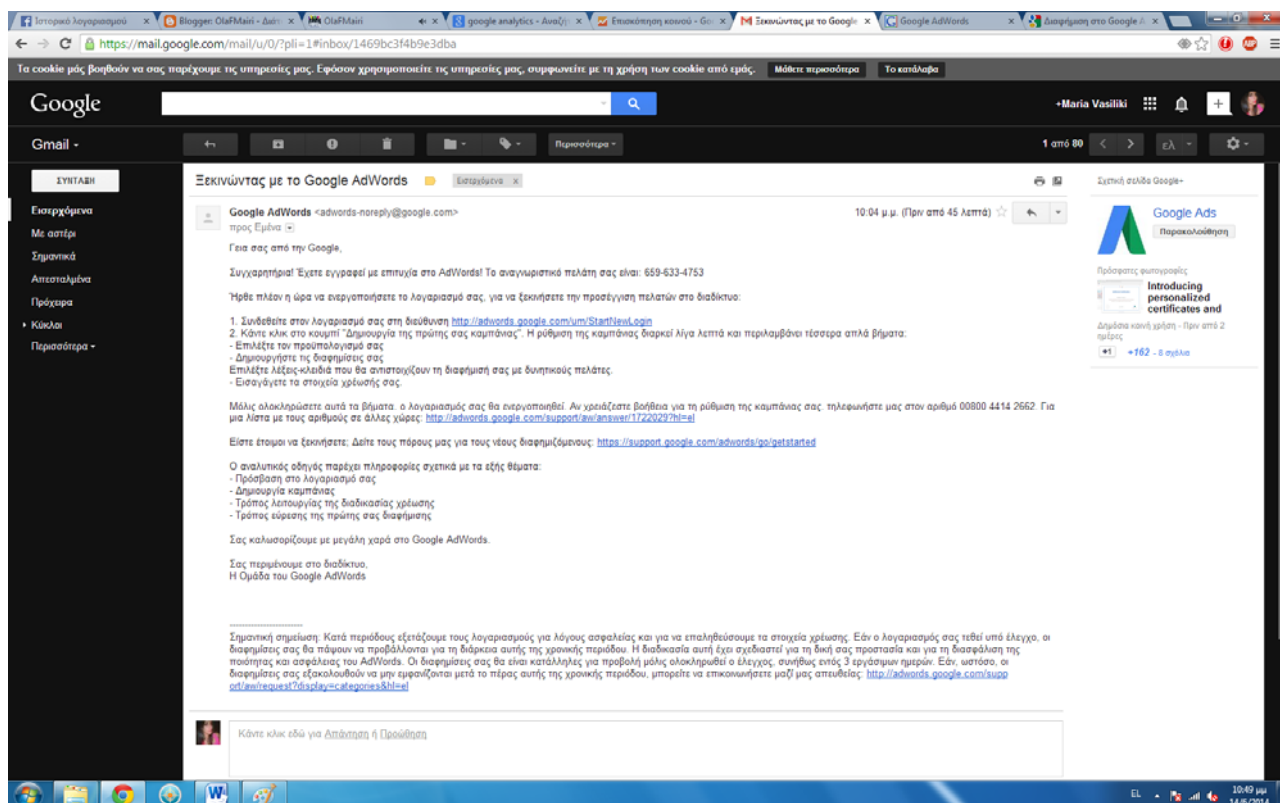
Οι εταιρείες έχουν πολλούς αποτελεσματικούς τρόπους χρεώσεων, ωστόσο, βεβαιωθείτε ότι κατανοείτε πόσα από τα χρήματά σας δαπανώνται για την προβολή των διαφημίσεων από τη Google και πόσα για την εργασία της εταιρείας. Μπορείτε να ζητήσετε αντίγραφα τιμολογίων της Google για να δείτε ανάλυση των χρεώσεων.

Πώς να προσδιορίσετε το κόστος σας

Οι δαπάνες για τη συνεργασία με έναν συνεργάτη Google είναι ανεξάρτητες από τις δαπάνες του λογαριασμού σας στο AdWords. Οι πρώτες εξαρτώνται από το συμφωνητικό που συνάψατε με το διαχειριστή του λογαριασμού σας. Η Google δεν λαμβάνει μέρος σε διαπραγματεύσεις μεταξύ πελατών και διαχειριστών και δεν είναι υπεύθυνη για τυχόν συμφωνητικά που θα συνάψετε. Οι δαπάνες του λογαριασμού AdWords τιμολογούνται ξεχωριστά και εξαρτώνται από το κόστος ανά κλικ, τον ημερήσιο προϋπολογισμό και την απόδοση των διαφημίσεων.

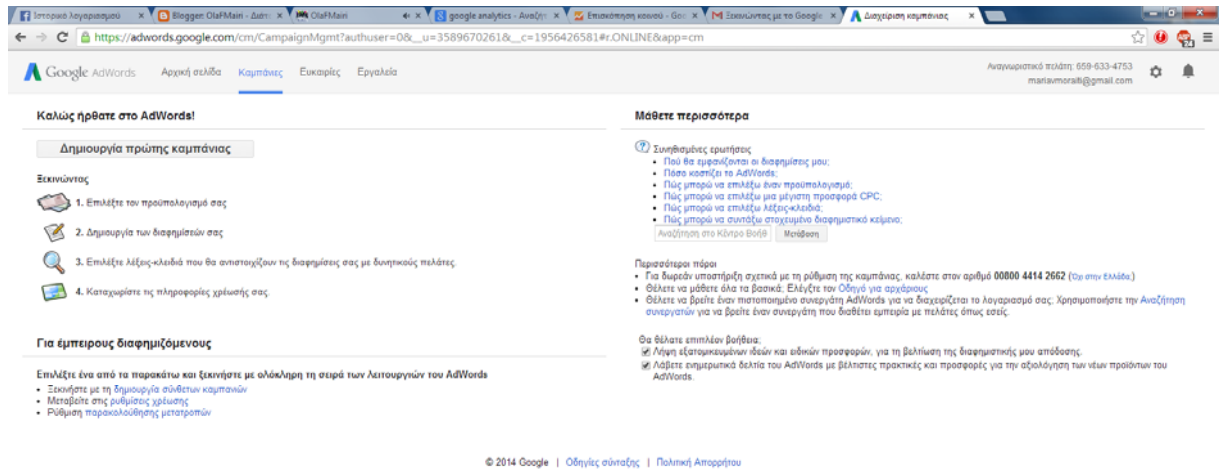
Μελέτη περίπτωσης – CaseStudy

Στη συνέχεια διαπιστώνουμε ότι μας έχει αποσταλεί μέλη με το αναγνωριστικό του πελάτη και άλλες πληροφορίες.



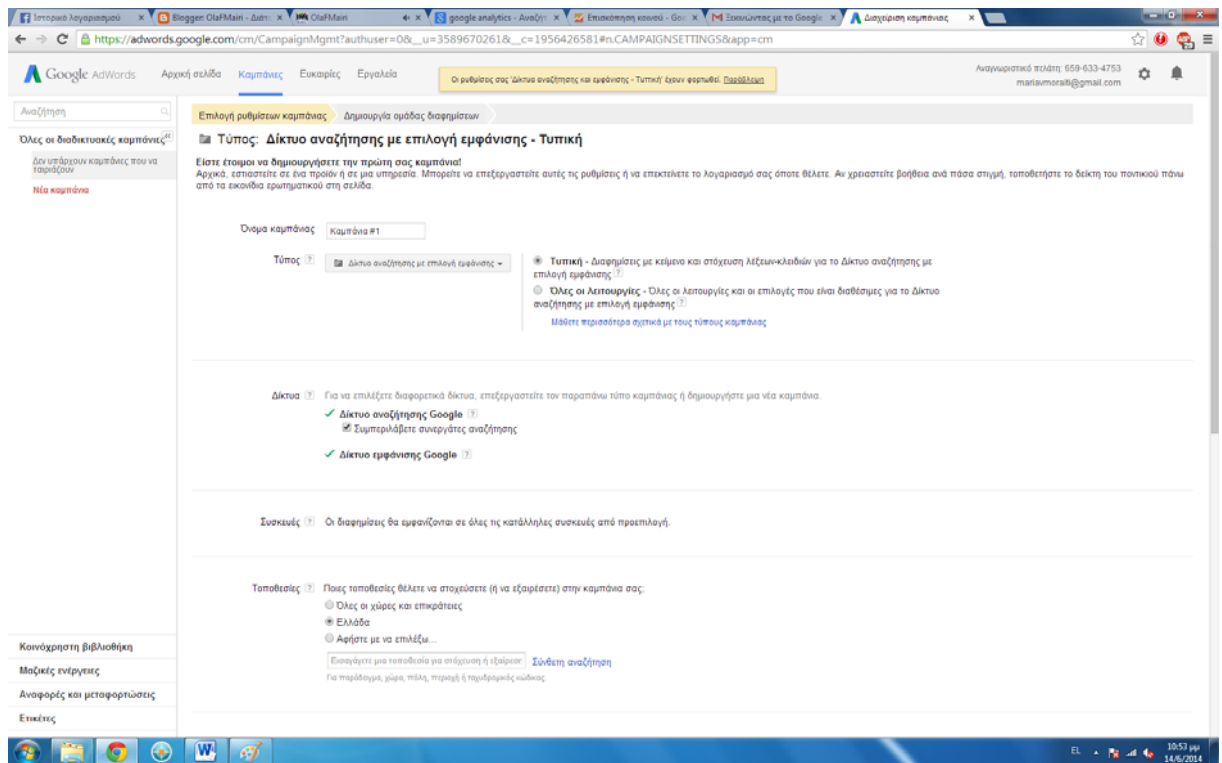
Εικόνα 63: αναγνωριστικό πελάτη

Συνεχίζουμε με την είσοδο στο λογαριασμό μας.

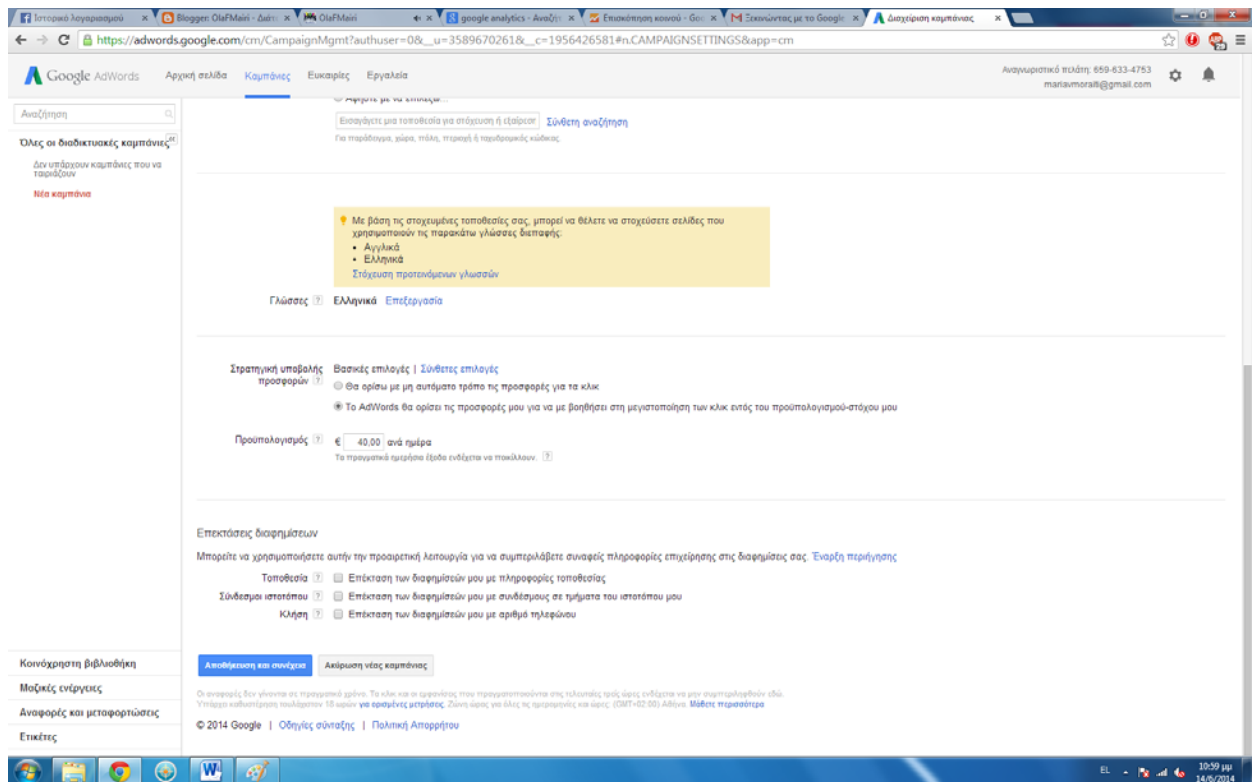


Εικόνα 64: Είσοδος στον ατομικό λογαριασμό Adwords

Βλέπουμε τα διαθέσιμα εργαλεία της καμπάνιας και αφού έχουμε μελετήσει και παραθέσει όλες τις πληροφορίες, δημιουργούμε τη νέα μας διαφημιστική καμπάνια.



Εικόνα 65: Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας



Εικόνα 66: Καταχωρήσεις στη διαφημιστική μας καμπάνια

Θέλοντας να μάθουμε περισσότερα για τους τύπους καμπάνιας, η Google αναφέρει πως μόλις ξεκινήσετε τη ρύθμιση της καμπάνιας σας, θα σας ζητηθεί να επιλέξετε έναν τύπο καμπάνιας και έναν δευτερεύοντα τύπο καμπάνιας. Ο τύπος καμπάνιας ("Μόνο Δίκτυο αναζήτησης", "Μόνο Δίκτυο εμφάνισης" ή "Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης") καθορίζει τα σημεία όπου θα μπορούν να δουν τις διαφημίσεις σας οι πελάτες. Ο δευτερεύων τύπος καμπάνιας (για παράδειγμα, "Τυπική" ή "Όλες οι λειτουργίες") καθορίζει ποιες ρυθμίσεις και επιλογές είναι διαθέσιμες, όπως, για παράδειγμα, τους τύπους διαφημίσεων που μπορείτε να σχεδιάσετε. Αυτές οι επιλογές σας επιτρέπουν να προσαρμόζετε την καμπάνια σας στους επιχειρηματικούς σας στόχους και να εστιάζετε στις λειτουργίες που σας ενδιαφέρουν περισσότερο.

Οι τύποι καμπάνιας βασίζονται στα διαφημιστικά δίκτυα της Google: το **Δίκτυο αναζήτησης Google** και το **Δίκτυο εμφάνισης Google**. Τα δίκτυα αυτά συγκεντρώνουν το σύνολο των σημείων όπου είναι δυνατό να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας, όπως ιστότοπους Google, ιστότοπους που προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις Google και άλλες τοποθετήσεις, όπως εφαρμογές για κινητά. Για να ορίσετε μια **επιλογή δικτύου**, **επιλέξτε έναν τύπο καμπάνιας** για την καμπάνια σας.

Μπορείτε να επιλέξετε από τους παρακάτω τύπους καμπάνιας που στοχεύουν αυτά τα δίκτυα:

"Μόνο Δίκτυο αναζήτησης"




"Μόνο Δίκτυο εμφάνισης"

"Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης" (ένας συνδυασμός και των δύο δικτύων)

Σημείωση σχετικά με τον τύπο καμπάνιας "Αγορές"

Αν έχετε λογαριασμό στο Google Merchant Center και θέλετε να χρησιμοποιήσετε διαφημίσεις με καταχωρίσεις προϊόντων για την προώθηση των προϊόντων σας στο Δίκτυο αναζήτησης Google και τις Αγορές Google (σε επιλεγμένες χώρες), επιλέξτε τον τύπο καμπάνιας "Αγορές". Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις καμπάνιες Αγορών.

Ακολουθεί μια σύγκριση των τύπων καμπάνιας που θα σας βοηθήσει να επιλέξετε τον κατάλληλο για εσάς:

	Μόνο Δίκτυο αναζήτησης	Μόνο Δίκτυο εμφάνισης	Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης (Συνιστάται για καινούργιους διαφημιζόμενους)
			
Πού εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας	<p>Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης σε όλο το Δίκτυο αναζήτησης της Google, το οποίο περιλαμβάνει τα εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναζήτησ η Google • Αγορές • Χάρτες • Εικόνες • Ομάδες • Ιστότοπο υς αναζήτησης τρίτων (όπως της AOL) που συνεργάζον ται με την Google για την εμφάνιση διαφημιστικ ών αναζήτησης, οι οποίοι 	<p>Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε ολόκληρο το Δίκτυο εμφάνισης Google, το οποίο αποτελείται από περισσότερες από ένα εκατομμύριο διαφορετικές πιθανές τοποθετήσεις, όπως:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ιστότοπους που προβάλλουν σχετικές διαφημίσεις Google • Βίντεο • Εφαρμογές • Gmail • YouTube • Blogger • Google Finance 	<p>Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται μαζί με:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αποτελέσματ α αναζήτησης στο Δίκτυο αναζήτησης • Σχετικές τοποθετήσεις στο Δίκτυο εμφάνισης, όπως: <ul style="list-style-type: none"> ο Ιστότ οπους που προβάλλου ν σχετικές διαφημίσει ς Google ο Βίντε ο ο Εφαρ μογές ο Gmail ο YouT ube ο Blogg er ο Googl e Finance

	<p>ονομάζονται συνεργάτες αναζήτησης. Αυτή η επιλογή είναι ενεργοποιημένη από προεπιλογή, αλλά μπορείτε να την αποεπιλέξετε στις ρυθμίσεις της καμπάνιας σας.</p>		
<p>Πώς λειτουργεί</p>	<p>Οι διαφημίσεις αντιστοιχίζονται με σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης βάσει των όρων ή των φράσεων που χρησιμοποιεί κάποιος στην αναζήτησή του.</p> <p>Για παράδειγμα, μια αναζήτηση στο Google για "επισκευή οικιακών υδραυλικών εγκαταστάσεων" ενδέχεται να εμφανίσει μια διαφήμιση που χρησιμοποιεί αυτήν τη φράση ως λέξη-κλειδί.</p>	<p>Οι διαφημίσεις σας αντιστοιχίζονται με ιστότοπους και άλλες τοποθετήσεις, όπως οι εφαρμογές για κινητά, όταν οι λέξεις-κλειδιά σας είναι σχετικές με το περιεχόμενο ενός ιστότοπου ή με τα ενδιαφέροντα ενός χρήστη που περιηγείται σε έναν ιστότοπο.</p> <p>Μπορείτε, επίσης, να επιλέξετε τη στόχευση συγκεκριμένων ιστότοπων, σελίδων που αφορούν συγκεκριμένα θέματα, δημογραφικών ομάδων και πολλών άλλων.</p>	<p>Με αυτήν την επιλογή, θα γίνεται κοινή χρήση του προϋπολογισμού σας και στα δύο δίκτυα. Ωστόσο, σε σύγκριση με τις καμπάνιες μόνο Δικτύου εμφάνισης, οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται πιο επιλεκτικά στο Δίκτυο εμφάνισης. Θα προβάλλονται σε πελάτες οι οποίοι περιηγούνται σε ιστότοπους σχετικούς με τις λέξεις-κλειδιά σας και οι οποίοι είναι πιο πιθανό να πραγματοποιήσουν μια αγορά.</p> <p>Περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον συγκεκριμένο τύπο καμπάνιας.</p>

Διαθέσιμες μορφές διαφημίσεων	Διαφημίσεις με κείμενο	Διαφημίσεις με κείμενο, με εικόνα, εμπλουτισμένων μέσων και βίντεο	Διαφημίσεις με κείμενο, με εικόνα, εμπλουτισμένων μέσων και βίντεο
Πότε να τον επιλέγετε	<ul style="list-style-type: none"> • Θέλετε οι διαφημίσεις σας να εμφανίζονται δίπλα σε αποτελέσματα αναζήτησης Google • Θέλετε να προσεγγίσετε αποκλειστικά πελάτες που αναζητούν συγκεκριμένα το δικό σας προϊόν ή υπηρεσία 	<ul style="list-style-type: none"> • Συνιστάται για πιο έμπειρους διαφημιζόμενους στο AdWords • Θέλετε να προσεγγίσετε πελάτες κατά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο • Σας ενδιαφέρει να δημιουργήσετε αναγνωρισιμότητα για την επωνυμία σας σε ένα ευρύ κοινό 	<ul style="list-style-type: none"> • Συνιστάται για καινούργιους διαφημιζόμενους στο AdWords • Θέλετε να συνεχίσετε να διαφημίζετε στην Αναζήτηση Google και επίσης να επεκταθείτε, για να προσεγγίσετε πελάτες κατά την περιήγησή τους στον ιστό • Θα θέλατε να χρησιμοποιήσετε τον προϋπολογισμό που απομένει από το Δίκτυο αναζήτησης για διαφήμιση στο Δίκτυο εμφάνισης
Παράδειγμα	<p>Έχετε μια μικρή αλλά δραστήρια επιχείρηση οικιακών επισκευών, το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της οποίας προέρχεται από τις επισκευές υδραυλικών εγκαταστάσεων.</p> <p>Ο τύπος</p>	<p>Εργάζεστε σε μια δισκογραφική εταιρεία και θέλετε να αυξήσετε την προβολή ενός νέου συγκροτήματος ή τις πωλήσεις εισιτηρίων.</p> <p>Μια καμπάνια του τύπου "Μόνο Δίκτυο εμφάνισης" σας επιτρέπει να προσεγγίζετε τους επισκέπτες ιστότοπων με θέμα</p>	<p>Είστε ιδιοκτήτης ενός συνεργείου αυτοκινήτων.</p> <p>Επιλέγετε μια καμπάνια του τύπου «Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης», έτσι ώστε οι διαφημίσεις σας να μπορούν να προσεγγίζουν σε περισσότερα μέρη χρήστες που αναζητούν τις</p>

	<p>καμπάνιας "Μόνο Δίκτυο αναζήτησης" με "Τυπική" ρύθμιση σας επιτρέπει να παραλείψετε όλες τις σύνθετες ρυθμίσεις και απλώς να στοχεύσετε με τις διαφημίσεις σας με κείμενο δυναμικούς πελάτες υψηλών πιθανοτήτων που αναζητούν υπηρεσίες επισκευής οικιακών υδραυλικών εγκαταστάσεων.</p>	<p>τη μουσική, όπως ιστολόγια σχετικά με συναυλίες ή ιστότοπους με κριτικές νέων μουσικών κομματιών.</p>	<p>υπηρεσίες σας, είτε μέσω της Αναζήτησης Google είτε σε έναν ιστότοπο με κριτικές υπηρεσιών συντήρησης αυτοκινήτων.</p>
--	---	--	---

Στο επόμενο βήμα, θα επιλέξετε έναν πιο συγκεκριμένο, δευτερεύοντα τύπο καμπάνιας, όπως "Τυπική" ή "Όλες οι λειτουργίες". Παρακάτω αποσαφηνίζονται αυτοί οι δευτερεύοντες τύποι και γίνεται αντιπαραβολή των λειτουργιών.

Αν προτιμάτε μια πιο απλή επισκόπηση των επιλογών της καμπάνιας σας και των λειτουργιών, προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε τον δευτερεύοντα τύπο καμπάνιας "Τυπική". Χρησιμοποιήστε τον δευτερεύοντα τύπο "Όλες οι λειτουργίες", αν θέλετε να βλέπετε τα πάντα σχετικά με τις επιλογές των λειτουργιών και της καμπάνιας σας.

Καμπάνιες του τύπου "Μόνο Δίκτυο αναζήτησης"

<p>Δευτερεύων τύπος καμπάνιας ("Τυπική" ή "Όλες οι λειτουργίες")</p>	<p>Περιγραφή</p>	<p>Διαθέσιμες λειτουργίες</p>	<p>Μη διαθέσιμες λειτουργίες</p>
---	-------------------------	--------------------------------------	---

Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Τυπική	Διαφημίσεις με κείμενο και στόχευση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται στο Δίκτυο αναζήτησης Google.	<ul style="list-style-type: none"> • Βασική γεωγραφική στόχευση • Βασικές ρυθμίσεις υποβολής προσφορών και προϋπολογισμού • Κοινές επεκτάσεις διαφημίσεων που σας επιτρέπουν να συμπεριλάβετε έναν αριθμό τηλεφώνου, μια διεύθυνση URL, μια τοποθεσία ή έναν σύνδεσμο σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων. • Στόχευση γλώσσας 	<ul style="list-style-type: none"> • Σύνθετες κοινωνικές και πειραματικές ρυθμίσεις • Επιλογές προγραμματισμού διαφημίσεων και μεθόδου προβολής διαφήμισης • Σύνθετες επιλογές τοποθεσίας • Επεκτάσεις εφαρμογών για κινητά • Σύνθετη αντιστοίχιση λέξεων-κλειδιών • Εξαιρέσεις IP • Δυναμικές διευθύνσεις tracking URL
Μόνο Δίκτυο αναζήτησης - Όλες οι λειτουργίες	Διαφημίσεις με κείμενο και στόχευση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται στο Δίκτυο αναζήτησης Google.	<ul style="list-style-type: none"> • Όλες οι βασικές ρυθμίσεις, καθώς και μέθοδοι προβολής διαφήμισης και όλες οι επεκτάσεις διαφημίσεων 	<ul style="list-style-type: none"> • Καμία

Καμπάνιες του τύπου "Μόνο Δίκτυο εμφάνισης"

Δευτερεύων τύπος καμπάνιας	Περιγραφή	Διαθέσιμες λειτουργίες	Μη διαθέσιμες λειτουργίες
Μόνο	Διαφήμις	<ul style="list-style-type: none"> • Βασική γεωγραφική 	<ul style="list-style-type: none"> • Καμία

<p>Δίκτυο εμφάνισης - Όλες οι λειτουργίες(Τυπική μη διαθέσιμη)</p>	<p>εις με κείμενο, με εικόνα, εμπλουτισμένων μέσων και βίντεο που προβάλλονται στο Δίκτυο εμφάνισης Google.</p>	<p>στόχευση</p> <ul style="list-style-type: none"> • Βασικές ρυθμίσεις υποβολής προσφορών και προϋπολογισμού • Κοινές επεκτάσεις διαφημίσεων που σας επιτρέπουν να συμπεριλάβετε έναν αριθμό τηλεφώνου, μια διεύθυνση URL, μια τοποθεσία ή έναν σύνδεσμο σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων • Στόχευση γλώσσας • Επιλογή στόχευσης ανά λειτουργικό σύστημα, μοντέλο συσκευής, εταιρεία κινητής τηλεφωνίας και ασύρματο δίκτυο • Μέθοδοι προβολής διαφήμισης και όλες οι επεκτάσεις διαφημίσεων 	
---	---	---	--

Καμπάνιες του τύπου "Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης"

Δευτερεύων τύπος	Περιγραφή	Διαθέσιμες λειτουργίες	Μη διαθέσιμες λειτουργίες
------------------	-----------	------------------------	---------------------------

καμπάνιας ("Τυπική" ή "Όλες οι λειτουργίες")			
<p>Δίκτυο αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης - Τυπική</p>	<p>Διαφημίσεις με κείμενο και στόχευση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται στο Δίκτυο αναζήτησης Google και στο Δίκτυο εμφάνισης Google</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Βασική γεωγραφική στόχευση • Βασικές ρυθμίσεις υποβολής προσφορών και προϋπολογισμού • Κοινές επεκτάσεις διαφημίσεων που σας επιτρέπουν να συμπεριλάβετε έναν αριθμό τηλεφώνου, μια διεύθυνση URL, μια τοποθεσία ή έναν σύνδεσμο σε ιστότοπους κοινωνικών μέσων. • Στόχευση γλώσσας 	<ul style="list-style-type: none"> • Η καρτέλα Δίκτυο εμφάνισης, που περιλαμβάνει μεθόδους στόχευσης, όπως διαχειριζόμενες τοποθετήσεις, θέματα, επαναληπτικό μάρκετινγκ, κατηγορίες ενδιαφέροντος, δημογραφικά στοιχεία και επιλογές κατηγορίας ιστότοπων • Σύνθετες κοινωνικές και πειραματικές ρυθμίσεις • Επιλογές προγραμματισμού διαφημίσεων και μεθόδου προβολής διαφήμισης • Σύνθετες επιλογές τοποθεσίας • Επεκτάσεις εφαρμογών για κινητά • Σύνθετη αντιστοίχιση λέξεων-κλειδιών • Εξαιρέσεις IP • Δυναμικές διευθύνσεις tracking URL
<p>Δίκτυο</p>	<p>Διαφήμις</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Όλες οι βασικές 	<ul style="list-style-type: none"> • Καμία

αναζήτησης με επιλογή εμφάνισης - Όλες οι λειτουργίες	εις με κείμενο και στόχευση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται στο Δίκτυο αναζήτησης Google. Περιλαμβάνουν επίσης διαφημίσεις με κείμενο, εικόνα, εμπλουτισμένα μέσα και διαφημίσεις βίντεο που προβάλλονται στο Δίκτυο εμφάνισης Google.	ρυθμίσεις, καθώς και μέθοδοι προβολής διαφήμισης και όλες οι επεκτάσεις διαφημίσεων • Η καρτέλα Δίκτυο εμφάνισης που περιλαμβάνει μεθόδους στόχευσης, όπως διαχειριζόμενες τοποθετήσεις, θέματα, επαναληπτικό μάρκετινγκ, κατηγορίες ενδιαφέροντος, δημογραφικά στοιχεία και επιλογές κατηγορίας ιστότοπου.	
--	---	---	--

Εξειδικευμένοι τύποι καμπάνιας

Ακολουθούν ορισμένοι επιπλέον δευτερεύοντες τύποι καμπάνιας που μπορούν να προσφέρουν περισσότερους τρόπους προσέγγισης των δυνητικών πελατών:

Δευτερεύων καμπάνιας	τύπος	Περιγραφή	Διατίθεται με τύπους καμπάνιας
Διαφημίσεις με καταχωρίσεις προϊόντων*		Οι διαφημίσεις εμφανίζονται μέσα σε πλαίσιο στο Δίκτυο αναζήτησης Google, ξεχωριστά από τις διαφημίσεις με κείμενο, καθώς και στις Αγορές Google	<ul style="list-style-type: none"> Μόνο Δίκτυο αναζήτησης

*Συνιστούμε να
χρησιμοποιείτε τον τύπο

<p>καμπάνιας "Αγορές" για τις διαφημίσεις σας με καταχωρίσεις προϊόντων, αντί να επιλέγετε ως δευτερεύοντα τύπο καμπάνιας τις Διαφημίσεις με καταχωρίσεις προϊόντων. Οι καμπάνιες Αγορών προσφέρουν έναν εύκολο και ευέλικτο τρόπο οργάνωσης του αποθέματος προϊόντων του Google Merchant Center μέσα στο AdWords, για να μπορείτε να δημιουργείτε εύκολα προσαρμοσμένες καμπάνιες.</p>	<p>(σε επιλεγμένες χώρες). Οι διαφημίσεις περιλαμβάνουν συγκεκριμένες πληροφορίες προϊόντων από το λογαριασμό σας στο Google Merchant Center, όπως εικόνα, τίτλο και τιμή.</p> <p>Μάθετε περισσότερα σχετικά με τις διαφημίσεις με καταχωρίσεις προϊόντων.</p>	
<p>Δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης</p>	<p>Οι διαφημίσεις χρησιμοποιούν το περιεχόμενο του ιστότοπού σας, και όχι λέξεις-κλειδιά, για τη στόχευση των αναζητήσεων. Οι δυναμικές διαφημίσεις αναζήτησης μοιάζουν με διαφημίσεις με κείμενο, αλλά οι επικεφαλίδες δημιουργούνται δυναμικά από τη φράση αναζήτησης και το περιεχόμενο του ιστότοπού σας, ενώ οι σελίδες προορισμού επιλέγονται δυναμικά από σελίδες του ιστότοπού σας.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μόνο Δίκτυο αναζήτησης
<p>Εφαρμογές για κινητά</p>	<p>Διαφημίσεις με εικόνα και με κείμενο εμφανίζονται στο Δίκτυο εμφάνισης Google και το δίκτυο AdMob, σε εφαρμογές για κινητά σε συσκευές Android και iOS.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μόνο Δίκτυο εμφάνισης
<p>Επαναληπτικό μάρκετινγκ</p>	<p>Διαφημίσεις με κείμενο, με εικόνα ή διαφημίσεις βίντεο εμφανίζονται σε άτομα που έχουν ήδη επισκεφθεί τον ιστότοπό σας, όταν περιηγούνται σε άλλους ιστότοπους του</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Μόνο Δίκτυο εμφάνισης

	Δικτύου εμφάνισης Google.	
Αφοσίωση	<p>Οι διαφημίσεις αφοσίωσης είναι ένα σύνολο διαδραστικών μορφών διαφημίσεων εμπλουτισμένων μέσων που προβάλλονται στο Δίκτυο εμφάνισης Google.</p> <p>Παραδείγματα διαφημίσεων αφοσίωσης</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαφημίσεις lightbox • Διαφημίσεις με "Τοποθέτηση δείκτη για αναπαραγωγή" 	<ul style="list-style-type: none"> • Μόνο Δίκτυο εμφάνισης

Αλλαγή τύπων καμπάνιας

Η αλλαγή τύπων καμπάνιας ενδέχεται να επηρεάσει την απόδοση της καμπάνιας και την υπηρεσία προβολής διαφημίσεων ή να προκαλέσει την απόκρυψη και απενεργοποίηση ορισμένων λειτουργιών. Προκειμένου να σας βοηθήσουμε να αποφύγετε αυτά τα προβλήματα, απενεργοποιήσαμε την επιλογή εναλλαγής μεταξύ ορισμένων τύπων καμπάνιας:

Αλλαγή τύπου καμπάνιας	Επιτρέπεται
"Μόνο Δίκτυο εμφάνισης" σε "Δίκτυα αναζήτησης και εμφάνισης"	Δεν επιτρέπεται
"Μόνο Δίκτυο εμφάνισης" σε "Μόνο Δίκτυο αναζήτησης"	Δεν επιτρέπεται
"Μόνο Δίκτυο αναζήτησης" σε "Δίκτυα αναζήτησης και εμφάνισης"	Επιτρέπεται
"Μόνο Δίκτυο αναζήτησης" σε "Μόνο Δίκτυο εμφάνισης"	Δεν επιτρέπεται
"Δίκτυα αναζήτησης και εμφάνισης" σε "Μόνο Δίκτυο αναζήτησης"	Επιτρέπεται

"Δίκτυα αναζήτησης και εμφάνισης" σε "Μόνο Δίκτυο εμφάνισης"	Δεν επιτρέπεται
--	-----------------

Ενώ έχετε τη δυνατότητα να αλλάξετε τον δευτερεύοντα τύπο καμπάνιας από τις ρυθμίσεις της καμπάνιας σας, δεν συνιστούμε να το κάνετε, για να μην προκαλέσετε κατά λάθος την απόκρυψη κάποιων λειτουργιών και αναφορών που χρησιμοποιείτε.

Για τους τύπους καμπάνιας που μπορείτε να αλλάξετε, ακολουθήστε τα εξής βήματα:

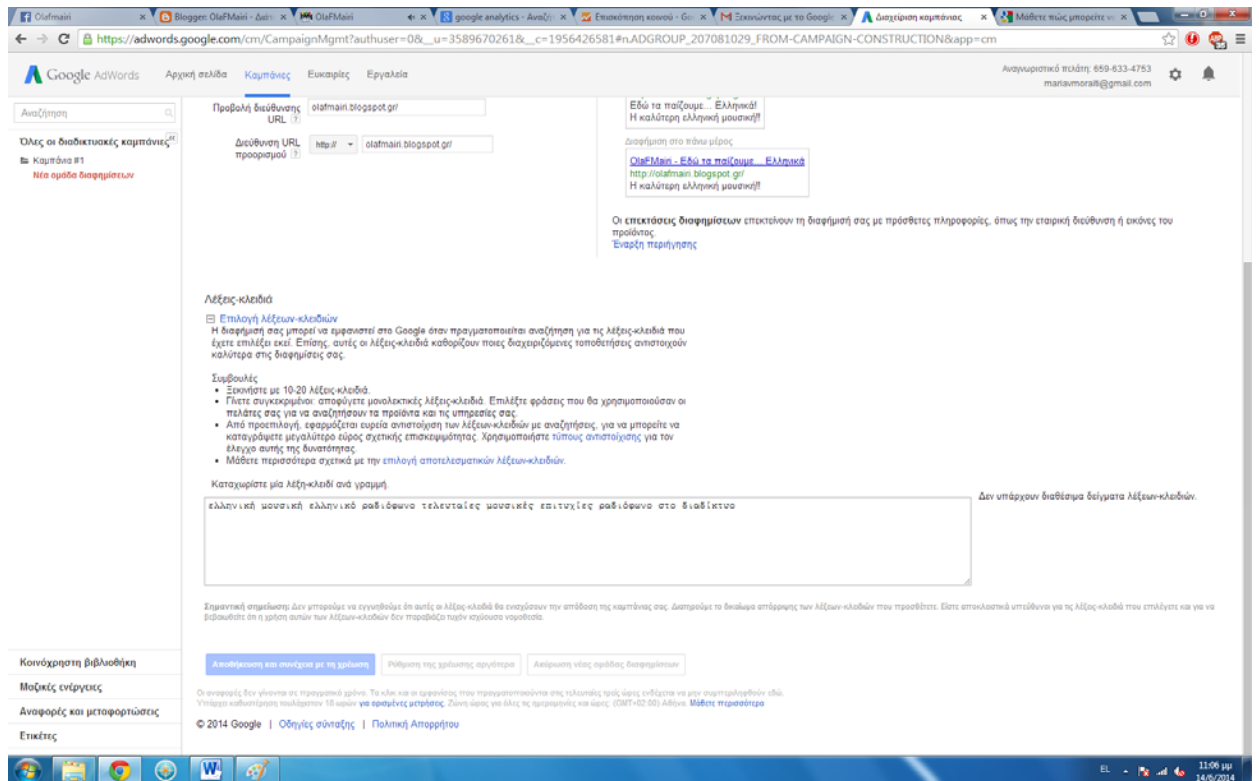
1. Συνδεθείτε στο λογαριασμό σας στο AdWords στη διεύθυνση <https://adwords.google.gr>.
2. Κάντε κλικ στην καρτέλα **Καμπάνιες**.
3. Στην ενότητα **Όλες οι διαδικτυακές καμπάνιες**, κάντε κλικ στο όνομα της καμπάνιας που θέλετε να επεξεργαστείτε.
4. Κάντε κλικ στην καρτέλα **Ρυθμίσεις**.
5. Κάντε κλικ στην επιλογή **Επεξεργασία**, δίπλα στην επιλογή "Τύπος" της ενότητας "Γενικά".
6. Επιλέξτε τον τύπο καμπάνιας και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**.

Μπορείτε να δημιουργήσετε μια νέα καμπάνια κατάλληλου τύπου και έπειτα να εισαγάγετε τις υπάρχουσες ομάδες διαφημίσεων σε αυτήν τη νέα καμπάνια με τη βοήθεια του AdWords Editor.

Συνεχίζουμε με την δημιουργία της διαφήμισης όπου δίνουμε όνομα, τίτλο, περιγραφή, url και ασφαλώς λέξεις κλειδιά. Καταχωρούμε τις γραμμές περιγραφής και βλέπουμε δίπλα τους άμεσα σε προεπισκόπηση πως θα φαίνεται η διαφήμισή μας.

The screenshot shows the Google AdWords 'New Campaign' wizard. The campaign name is 'Ομάδα διαφημίσεων #1'. The ad type is 'Text'. The title is 'ΟλαFMain' (16 characters). The description is 'Εδώ τα παίζουμε... Ελληνικά! Η καλύτερη ελληνική μουσική!'. The URL is 'http://olafmain.blogspot.gr/'. The keywords section is titled 'Λέξεις-κλειδιά' and includes a list of keywords: 'Επιλογή λέξεων-κλειδών', 'Ερευνήστε με 10-20 λέξεις-κλειδιά', 'Γίνετε συγκεκριμένοι: αποφύγετε μονολεκτικές λέξεις-κλειδιά. Επιλέξτε φράσεις που θα χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας για να αναζητήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας', and 'Από προεπιλογή, εφαρμόζεται ομάδα απαστοχών με αναζητήσεις, για να μπορείτε να καταγράψετε μεγαλύτερο εύρος σχετικής επισκεψιμότητας. Χρησιμοποιήστε τύπους απαστοχών για τον έλεγχο αυτής της δυνατότητας'.

Εικόνα 67: Εισαγωγή στοιχείων διαφημιστικής καμπάνιας



Εικόνα 68: Εισαγωγή λέξεων-κλειδιών και λοιπών στοιχείων

Καταχωρούμε τις λέξεις κλειδιά, στην περίπτωση μας είναι: ελληνική μουσική, τελευταίες επιτυχίες, ραδιόφωνο στο διαδίκτυο.

Επειδή όλο το βάρος της απήχησης πέφτει στη σωστή παράθεση των λέξεων κλειδιών, κρίνουμε απαραίτητη την παράθεση όλων των πληροφοριών που δίνει το GoogleAdwords.

Η επιλογή της κατάλληλης λίστας λέξεων-κλειδιών για την καμπάνια σας μπορεί να σας βοηθήσει να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας στους πελάτες που θέλετε, καθώς αναζητούν συγκεκριμένους όρους ή επισκέπτονται συγκεκριμένους ιστότοπους. Οι λέξεις-κλειδιά σας θα πρέπει να αντιστοιχούν στους όρους τους οποίους οι δυνητικοί σας πελάτες θα χρησιμοποιούσαν, προκειμένου να βρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Βασικές συμβουλές για λέξεις κλειδιά

Σκεφτείτε σαν πελάτης, όταν δημιουργείτε τη λίστα σας, καταγράψτε τις κύριες κατηγορίες της επιχείρησής σας και τους όρους ή τις φράσεις που ενδεχομένως ανήκουν σε καθεμιά από αυτές τις κατηγορίες. Να περιλαμβάνετε όρους ή φράσεις που θα χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας για να περιγράψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Για παράδειγμα, αν πουλάτε ανδρικά είδη αθλητικής υπόδησης, ίσως να είναι προτιμότερο να ξεκινήσετε με μερικές βασικές κατηγορίες που θα χρησιμοποιούσαν οι πελάτες, όπως *ανδρικά αθλητικά παπούτσια*. Μπορείτε επίσης να προσθέσετε *ανδρικά πάνινα παπούτσια* ή *ανδρικά παπούτσια του τένις*, αν διαπιστώσετε ότι αυτοί οι όροι χρησιμοποιούνται συχνά, για να περιγράψουν τα προϊόντα σας. Διευρύνετε ακόμα περισσότερο τη λίστα σας, συμπεριλαμβάνοντας την επωνυμία σας και τα ονόματα των προϊόντων σας.

Επιλέξτε πιο γενικές ή συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, ανάλογα με το στόχο σας, αν θέλετε το μέγιστο αποτέλεσμα για τα χρήματα που επενδύετε, επιλέξτε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, άμεσα σχετιζόμενες με το θέμα της διαφήμισής σας. Χρησιμοποιώντας πιο συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται μόνο για τους όρους που ισχύουν για την επιχείρησή σας. Ωστόσο, έχετε υπόψη ότι αν οι λέξεις-κλειδιά είναι πολύ συγκεκριμένες, ίσως να μην μπορέσετε να προσεγγίσετε όσα άτομα θα θέλατε.

Αν προτιμάτε να προσεγγίσετε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα, επιλέξτε πιο γενικές λέξεις-κλειδιά. Ωστόσο, στις περισσότερες περιπτώσεις, η προσθήκη πολύ γενικών λέξεων-κλειδιών ενδέχεται να δυσχεραίνει την προσέγγιση δυνητικών πελατών, επειδή η διαφήμισή σας ενδέχεται να εμφανιστεί για αναζητήσεις που δεν είναι πάντα συναφείς με την επιχείρησή σας. Επίσης, οι πιο γενικές λέξεις-κλειδιά μπορούν να αποδειχθούν πιο ανταγωνιστικές και ενδέχεται να απαιτούν υψηλότερα ποσά προσφορών.

Μπορείτε να δοκιμάσετε περισσότερο ή λιγότερο συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και, στη συνέχεια, να αποφασίσετε ποιες σας παρέχουν τα καλύτερα αποτελέσματα. Όσο γενικές ή συγκεκριμένες κι αν είναι οι λέξεις-κλειδιά σας, θα πρέπει πάντα να είναι όσο το δυνατόν πιο συναφείς με τις διαφημίσεις και τον ιστότοπό σας. Σημειώστε, ότι είναι καλό να αποφεύγετε να έχετε διπλότυπες λέξεις-κλειδιά στο λογαριασμό σας, καθώς η Google εμφανίζει μόνο μια διαφήμιση ανά διαφημιζόμενο για μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.

Για παράδειγμα, αν πουλάτε ανδρικά αθλητικά παπούτσια, μπορείτε να επιλέξετε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά, όπως *ανδρικά παπούτσια για μπάσκετ*, δηλαδή για έναν τύπο παπουτσιού που προσφέρετε. Με αυτόν τον τρόπο, για παράδειγμα, η διαφήμισή σας θα είναι κατάλληλη για προβολή, όταν κάποιος αναζητά αυτούς τους τύπους παπουτσιών ή επισκέπτεται έναν ιστότοπο σχετικά με το μπάσκετ.

Αν έχετε ένα μεγάλο κατάστημα λιανικής με παπούτσια, μπορείτε να επιλέξετε μια γενική λέξη-κλειδί, όπως *παπούτσια*. Με αυτόν τον τρόπο, για παράδειγμα, η διαφήμισή σας θα θεωρηθεί κατάλληλη για προβολή όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για μεγάλη ποικιλία παπουτσιών ή επισκέπτεται ιστότοπους σχετικούς με τη μόδα.

Ομαδοποιήστε παρόμοιες λέξεις-κλειδιά ανά θέματα, αν προσθέσετε όλες τις λέξεις-κλειδιά και τις διαφημίσεις σας σε μία ομάδα διαφημίσεων, ένας πελάτης που αναζητά βραδινά γυναικεία παπούτσια ενδέχεται να δει τη διαφήμισή σας σχετικά με ανδρικά παπούτσια του τένις.

Για να εμφανίζονται περισσότερο συναφείς διαφημίσεις σε δυνητικούς πελάτες, προσπαθήστε να ομαδοποιήσετε τις λέξεις-κλειδιά και τις διαφημίσεις σας σε ομάδες διαφημίσεων, βάσει των προϊόντων σας, των υπηρεσιών σας ή άλλων κατηγοριών. Επιπλέον, μπορείτε να διατηρήσετε καλύτερα οργανωμένο το λογαριασμό σας, εάν οι λέξεις-κλειδιά σας είναι ομαδοποιημένες ανά θέματα.

Για παράδειγμα, αν είστε κάτοχος ενός καταστήματος υποδημάτων, μπορείτε να δημιουργήσετε δύο ομάδες διαφημίσεων, μία για παπούτσια για τρέξιμο και μία για βραδινά παπούτσια. Η ομάδα διαφημίσεών σας για παπούτσια για τρέξιμο θα συμπεριλάμβανε λέξεις-κλειδιά, όπως *παπούτσια για τρέξιμο* και *αθλητικά παπούτσια για τρέξιμο*, καθώς και διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα άτομα που αναζητούν παπούτσια για τρέξιμο. Η ομάδα διαφημίσεών σας για βραδινά παπούτσια θα συμπεριλάμβανε λέξεις-κλειδιά, όπως *βραδινά παπούτσια* και *επίσημα παπούτσια*, καθώς και διαφημίσεις προσαρμοσμένες στα άτομα που αναζητούν βραδινά παπούτσια.

Με αυτόν τον τρόπο, μπορούμε να δείχνουμε σε δυνητικούς πελάτες τη διαφήμισή σας σχετικά με βραδινά παπούτσια, όταν αναζητούν μία από τις λέξεις-κλειδιά στην ομάδα διαφημίσεών τους, όπως *επίσημα παπούτσια*.

Διαλέξτε τον σωστό αριθμό λέξεων-κλειδιών, αν και οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι θεωρούν χρήσιμο το να έχουν περίπου 5 έως 20 λέξεις-κλειδιά ανά ομάδα διαφημίσεων, μπορείτε να έχετε περισσότερες από 20 λέξεις-κλειδιά σε μια ομάδα διαφημίσεων. Θυμηθείτε, ότι κάθε ομάδα διαφημίσεων που δημιουργείτε θα έπρεπε να περιέχει λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται άμεσα με το θέμα αυτής της ομάδας. Δεν χρειάζεται να συμπεριλάβετε άλλες παραλλαγές των λέξεων-κλειδιών σας, όπως πιθανά ορθογραφικά λάθη ή τύπους πληθυντικού. Οι λέξεις-κλειδιά των δύο ή τριών λέξεων (φράση) λειτουργούν συνήθως πιο αποτελεσματικά.

Μπορείτε να έχετε έως 20.000 μεμονωμένα στοιχεία στόχευσης (συμπεριλαμβανομένων λέξεων-κλειδιών) ανά ομάδα διαφημίσεων και έως 5 εκατομμύρια μεμονωμένα στοιχεία στόχευσης στο λογαριασμό σας. Ωστόσο, οι περισσότεροι διαφημιζόμενοι θεωρούν ότι μερικές καλά στοχευμένες λέξεις-κλειδιά θα αποδώσουν την πλειονότητα των σχετικών κλικ τους.

Για παράδειγμα αν η ομάδα διαφημίσεών σας περιείχε τη λέξη-κλειδί τύπου ευρείας αντιστοίχισης *παπούτσια τένις*, η διαφήμισή σας θα ήταν κατάλληλη για εμφάνιση όταν κάποιος πραγματοποιούσε αναζήτηση για εκείνη τη λέξη-κλειδί ή οποιαδήποτε παραλλαγή της λέξης-κλειδιού, όπως *παπούτσια τένις*, *αγοράστε παπούτσια τένις*, *παπούτσια τρεξίματος* ή *αθλητικά για τένις*.

Συμβουλές μέσου επιπέδου: χρήση του Εργαλείου σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών, αρνητικών λέξεων-κλειδιών και της αναφοράς όρων αναζήτησης

Χρησιμοποιήστε το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών, για να βρείτε και να επιλέξετε νέες λέξεις-κλειδιά, μπορείτε να λάβετε ιδέες για λέξεις-κλειδιά και εκτιμήσεις επισκεψιμότητας, έτσι ώστε να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε μια καμπάνια για το Δίκτυο αναζήτησης χρησιμοποιώντας το Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών. Αυτό το εργαλείο θα σας δείξει επίσης την πιθανή απόδοση μιας λίστας λέξεων-κλειδιών και το μέσο αριθμό φορών που πραγματοποιήθηκε από τους χρήστες αναζήτηση για αυτούς τους όρους. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να αποφασίσετε ποιες λέξεις-κλειδιά μπορούν να σας βοηθήσουν να κατευθύνετε επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας και να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα του προϊόντος σας, για παράδειγμα.

Για παράδειγμα αν εισαγάγετε τη φράση "*παπούτσια τρεξίματος*" στο Εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών, μπορεί να σας εμφανίσει τις λέξεις *φτηνά παπούτσια τρεξίματος* ή *παπούτσια τρεξίματος με έλεγχο κίνησης* ως πιθανές επιπλέον λέξεις-κλειδιά. Για κάθε ιδέα για λέξη-κλειδί θα λάβετε στατιστικά στοιχεία, όπως το βαθμό ανταγωνιστικότητας της λέξης-κλειδιού ή το μέσο αριθμό φορών που πραγματοποιήθηκε αναζήτηση για αυτόν τον όρο παγκόσμια. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα στατιστικά στοιχεία, για να επιλέξετε τις λέξεις-κλειδιά που θα προσθέσετε στη λίστα σας.

Βελτιώστε την αναλογία κλικ/εμφανίσεων με αρνητικές λέξεις-κλειδιά, σε ορισμένες περιπτώσεις, ενδεχομένως να θέλετε να αποτρέψετε την εμφάνιση της διαφήμισής σας για όρους που δεν είναι συναφείς με το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Δοκιμάστε να προσθέσετε αρνητικές λέξεις-κλειδιά, ώστε να σας βοηθήσουν να

μειώσετε το κόστος σας και να εξασφαλίσουν την εμφάνιση της διαφήμισής σας μόνο για τους όρους αναζήτησης που επιθυμείτε.

Για παράδειγμα ας υποθέσουμε ότι το κατάστημα υποδημάτων για τρ που έχετε πουλά μόνο ανδρικά παπούτσια. Μπορείτε να εξετάσετε το ενδεχόμενο να προσθέσετε τους όρους *γυναίκες* και *κορίτσια* ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά, για να αποτρέψετε την εμφάνιση της διαφήμισής σας, όταν οι χρήστες αναζητούν γυναικεία παπούτσια ή παπούτσια για κορίτσια.

Χρησιμοποιήστε την αναφορά όρων αναζήτησης για την περαιτέρω βελτίωση της λίστας λέξεων-κλειδιών σας, η αναφορά όρων αναζήτησης σας παρέχει πληροφορίες σχετικά με το αντικείμενο της αναζήτησης που πραγματοποιούσαν οι χρήστες, όταν είδαν τη διαφήμισή σας και έκαναν κλικ επάνω της. Αυτές οι πληροφορίες μπορούν να σας βοηθήσουν να καταργήσετε λέξεις-κλειδιά που δεν έχουν καλή απόδοση ή να προσθέσετε νέες. Επίσης, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την αναφορά όρων αναζήτησης, για να μπορέσετε να προσδιορίσετε αρνητικές λέξεις-κλειδιά.

Συμβουλές για προχωρημένους: χρήση τύπων αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών και επιλογή λέξεων-κλειδιών για το Δίκτυο εμφάνισης

Χρησιμοποιήστε τύπους αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών για τον καλύτερο έλεγχο των διαφημίσεών σας, οι τύποι αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών σας επιτρέπουν να ελέγχετε σε μεγαλύτερο βαθμό ποιος βλέπει τις διαφημίσεις σας. Για παράδειγμα, με την επιλογή ακριβούς αντιστοίχισης, μπορείτε να καταστήσετε τη διαφήμισή σας κατάλληλη για προβολή μόνο όταν κάποιος κάνει αναζήτηση για την ακριβή λέξη-κλειδί ή για μια κοντινή παραλλαγή της -όπως διαφορετική ορθογραφία ή πληθυντικό αριθμό - και τίποτε άλλο.

Στις λέξεις-κλειδιά δεν γίνεται διάκριση πεζών-κεφαλαίων - η αντιστοίχισή τους γίνεται ανεξάρτητα από τον τρόπο γραφής τους. Για παράδειγμα, δεν χρειάζεται να καταχωρίσετε *παπούτσια τρεξίματος* και *Παπούτσια Τρεξίματος* ως λέξεις-κλειδιά - η καταχώριση *παπούτσια τρεξίματος* καλύπτει και τους δυο τρόπους γραφής.

Για παράδειγμα αν θέλετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας μόνο σε άτομα που ενδιαφέρονται για την αγορά ανδρικών παπουτσιών για τρέξιμο, ενδεχομένως να θέλετε να προσθέσετε όρους, όπως *ανδρικά παπούτσια για τρέξιμο* και *ανδρικά παπούτσια τρεξίματος* ως λέξεις-κλειδιά ακριβούς αντιστοίχισης.

Με αυτόν τον τρόπο, η διαφήμισή σας θα είναι κατάλληλη για εμφάνιση, όταν οι χρήστες αναζητούν αυτούς τους ακριβείς όρους ή στενές παραλλαγές τους,

όπως *ανδρικά παπούτσια τρεξίματος*. Η διαφήμισή σας δεν θα εμφανίζεται, όταν οι χρήστες αναζητούν όρους, όπως *τα καλύτερα ανδρικά παπούτσια για τρέξιμο*, επειδή αυτή η φράση περιλαμβάνει τον όρο *καλύτερα*, ο οποίος δεν αποτελεί μέρος της λέξης-κλειδιού σας ακριβούς αντιστοίχισης ή μιας στενής παραλλαγής αυτής.

Επιλέξτε λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με τους ιστότοπους που βλέπουν οι πελάτες σας, στο Δίκτυο εμφάνισης, η λίστα λέξεων-κλειδιών σας μάς βοηθάει να προβάλλουμε τις διαφημίσεις σας σε συναφείς ιστότοπους τους οποίους επισκέπτονται οι πελάτες σας. Δοκιμάστε να επιλέξετε λέξεις-κλειδιά που είναι συναφείς μεταξύ τους και σχετίζονται με τους ιστότοπους που βλέπουν οι πελάτες σας.

Δεδομένου ότι αντιστοιχίζονται οι διαφημίσεις με συναφείς ιστότοπους χρησιμοποιώντας τις λέξεις-κλειδιά, όλες οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για καμπάνιες του Δικτύου εμφάνισης θεωρούνται ευρείας αντιστοίχισης. Μπορείτε να βελτιώσετε τις λέξεις-κλειδιά σας εξαιρώντας ορισμένες λέξεις-κλειδιά από ομάδες διαφημίσεων που στοχεύουν στο Δίκτυο εμφάνισης.

Για παράδειγμα ας υποθέσουμε ότι δημιουργείτε μια λίστα λέξεων-κλειδιών η οποία περιλαμβάνει όρους σχετικούς με μπότες. Οι ιστότοποι σχετικά με μπότες θα στοχευτούν από τις λέξεις-κλειδιά στη λίστα σας. Επίσης, θα μπορούσατε να εξαιρέσετε τους όρους *σκι* και *σνόουμπορντ*, για να αποτρέψετε την εμφάνιση των διαφημίσεων σας σε ιστότοπους σχετικά με χειμερινά αθλήματα.

Συνεχίζουμε με την παρακολούθηση των στατιστικών της διαφημιστικής μας καμπάνιας:

The screenshot shows the Google AdWords interface for a campaign named 'Καμπάνια: Καμπάνια #1'. The top navigation bar includes 'Google AdWords', 'Αρχική σελίδα', 'Καμπάνιες', 'Ευκαιρίες', and 'Εργαλεία'. The main content area displays campaign statistics for the period 'Τελευταίες 7 ημέρες: 7 Ιουν 2014 - 13 Ιουν 2014'. A table lists campaign groups with columns for 'Όραση', 'Κλικ', 'Εμφ.', 'CTR', 'Μέσο CPC', 'Κόστος', and 'Μέση θέση'. The 'Ομάδα διαφημίσεων #1' is highlighted, showing 0 clicks, 0 impressions, 0.00% CTR, and 0.00 € cost. A sidebar on the left contains navigation options like 'Αναζήτηση', 'Όλες οι διαδικτυακές καμπάνιες', and 'Καμπάνια #1'. The bottom of the screen shows a Windows taskbar with various application icons and the system clock at 11:31 μμ on 14/6/2014.

Εικόνα 69: παρακολούθηση πίνακα ελέγχου

This screenshot provides a more detailed view of the AdWords dashboard. At the top, it shows overall campaign metrics: 'Κλικ 0', 'Εμφ 0', 'CTR 0,00%', 'Μέσο CPC 0,00 €', and 'Κόστος 0,00 €'. Below this, there are several filterable sections:

- 'Αναφορά μεγαλύτερων αλλαγών τελευταίων 7 ημερών': A notification that no significant changes are present.
- 'Λέξεις-κλειδιά καλής ποιότητας αλλά χαμηλής επισκεψιμότητας (1)': A table with columns for 'Λέξη-κλειδί', 'Κλικ', 'Κόστος', 'CTR', 'Εμφ.', 'Μέσο CPC', 'Μέσο CPM', 'Μέση θέση', 'Κατάσταση', and 'Μέγ. CPC'. It lists 'ελληνική μουσική ραδιόφωνο' with 0 clicks and a 'Χαμηλός όγκος αναζήτησης' status.
- 'Λέξεις-κλειδιά κάτω από την προσφορά πρώτης σελίδας (0)'.
- 'Όλες οι μη ενεργές λέξεις-κλειδιά (0)'.
- 'Όλες οι μη ενεργές καμπάνιες (0)'.
- 'Όλες οι μη ενεργές ομάδες διαφημίσεων (0)'.
- 'Όλες οι ενεργοποιημένες λέξεις-κλειδιά (1)': Similar to the first table, it shows the same keyword with 0 clicks.
- 'Όλες οι ενεργοποιημένες καμπάνιες (1)': A table with columns for 'Καμπάνια', 'Κατάσταση', 'Κλικ', 'Κόστος', 'Εμφ.', 'CTR', 'Μέσο CPC', 'Μέσο CPM', and 'Προϋπολογισμός'. It lists 'Campaign #1' with a 'Κατάλληλη' status and a budget of 1,00 €.

 The bottom of the screen shows the Windows taskbar with the system clock at 11:34 μμ on 14/6/2014.

Εικόνα 70: πίνακας ελέγχου

The screenshot displays the Google AdWords dashboard with the following data tables:

Όλες οι ενεργοποιημένες λέξεις-κλειδιά (1)

Λέξη-κλειδί	Κλικ	Κόστος	CTR	Εμφ.	Μέσο CPC	Μέσο CPM	Μέση θέση	Κατάσταση	Μέγ. CPC
ελληνική μουσική ραβόφωνο	0	0,00 €	0,00%	0	0,00 €	0,00 €	0,0	Χαμηλός όγκος αναζήτησης	0,35 €

Όλες οι ενεργοποιημένες καμπάνιες (1)

Καμπάνια	Κατάσταση	Κλικ	Κόστος	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Μέσο CPM	Προϋπολογισμός
Campaign #1	Κατάλληλη	0	0,00 €	0	0,00%	0,00 €	0,00 €	1,00 €

Όλες οι ενεργοποιημένες ομάδες διαφημίσεων (1)

Ομάδα διαφημίσεων	Κλικ	Κόστος	CTR	Εμφ.	Μέσο CPC	Μέσο CPM	Μέση θέση	Κατάσταση	Μέγ. CPC
Ad Group #1	0	0,00 €	0,00%	0	0,00 €	0,00 €	0,0	Κατάλληλη	0,35 €

At the bottom, there is a checkbox: Να οραστεί αυτή ως αρχική σελίδα από για την καρτέλα Καμπάνιες.

Εικόνα 71: πίνακες ελέγχου

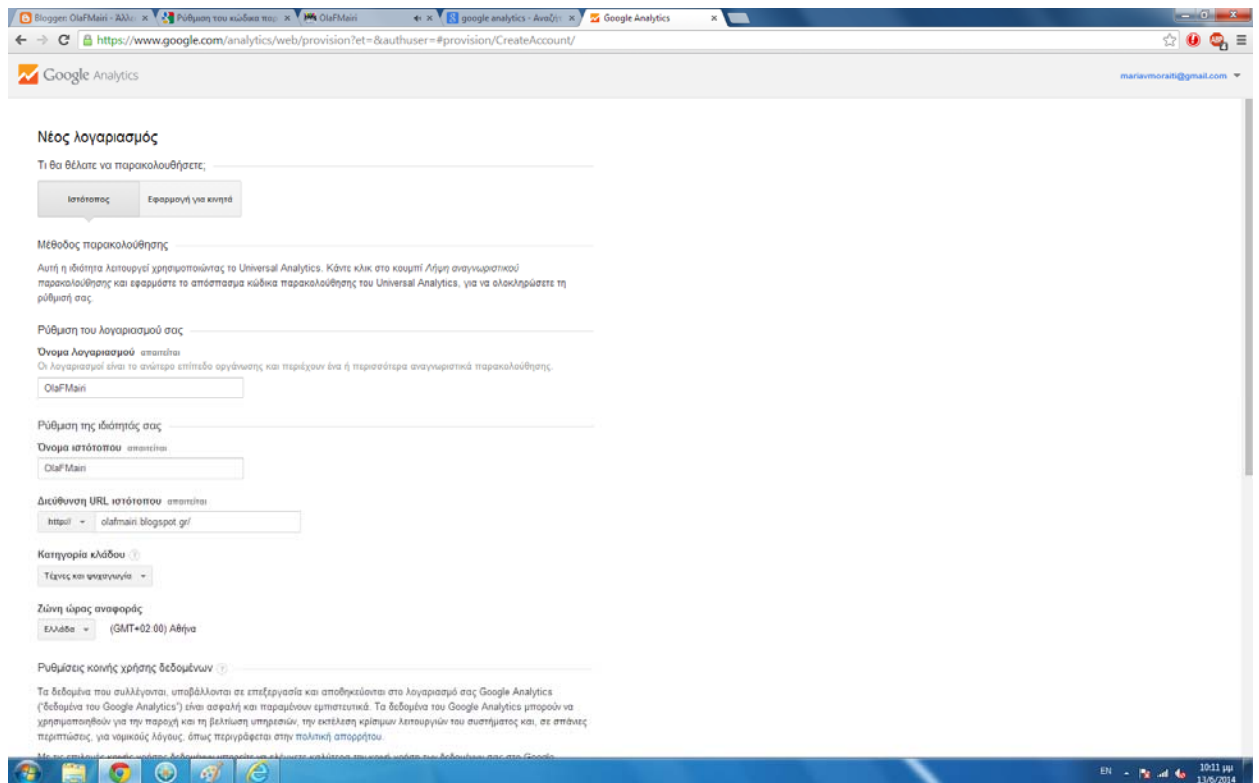
Αξιοποιήθηκαν και τα δεδομένα από το GoogleAnalytics

The screenshot shows the Google Analytics onboarding page with the following steps:

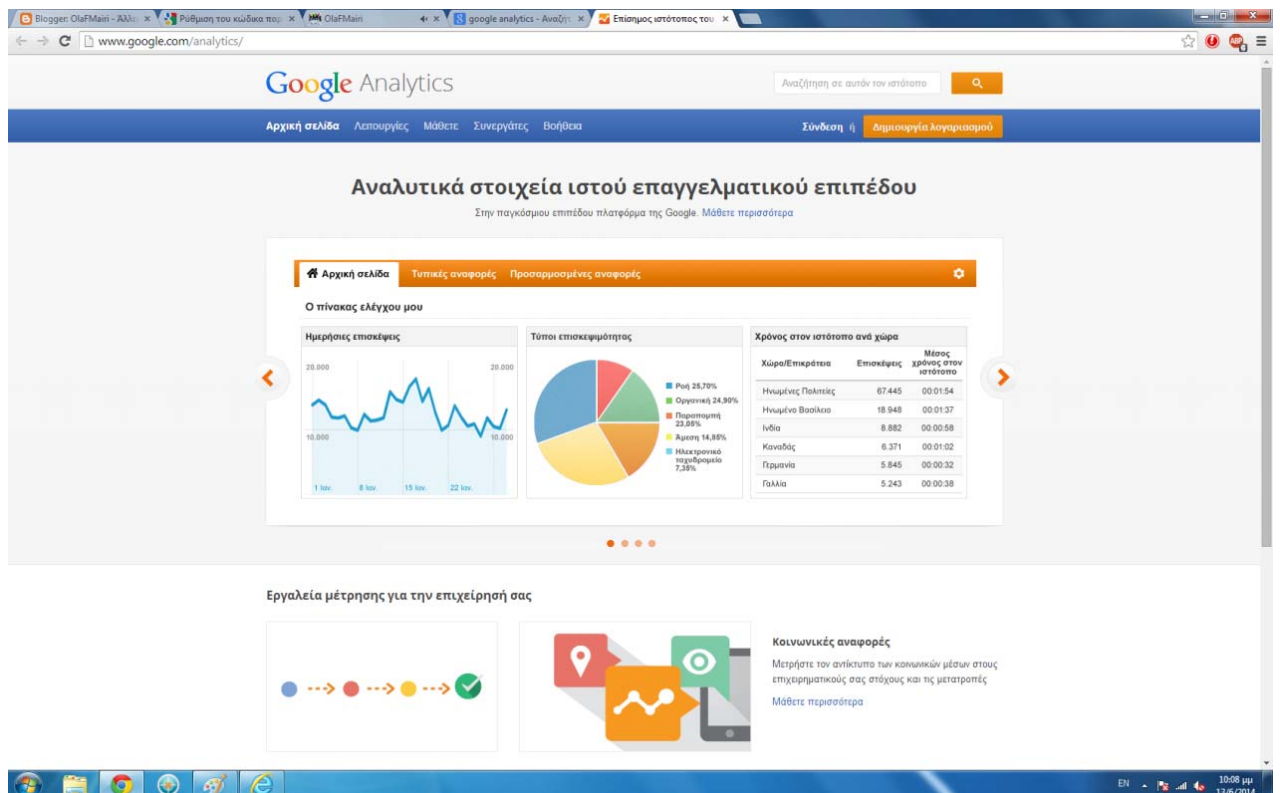
- 1 Συνδέεστε στο Google Analytics**
Το μόνο που χρειάζεται είναι να παρέχετε ορισμένες βασικές πληροφορίες σχετικά με το πού ανιστόπα θέλετε να παρακολουθήσετε.
- 2 Προσθήκη κώδικα παρακολούθησης**
Θα λάβετε έναν κώδικα παρακολούθησης τον οποίο πρέπει να επικολλήσετε στις σελίδες σας ώστε η Google να γνωρίζει πότε δείχεται επισκέπτες ο ιστότοπός σας.
- 3 Μόλις περσιότερα σχετικά με το κοινό σας**
Σε λίγες ώρες θα έχετε τη δυνατότητα να δείτε δεδομένα σχετικά με τον ιστότοπό σας.

On the right, there is a box titled "Εκκινήστε τη χρήση του Google Analytics" with a "Εγγραφή" button and the text: "Εγγραφείτε τώρα, είναι εύκολο και δωρεάν!"

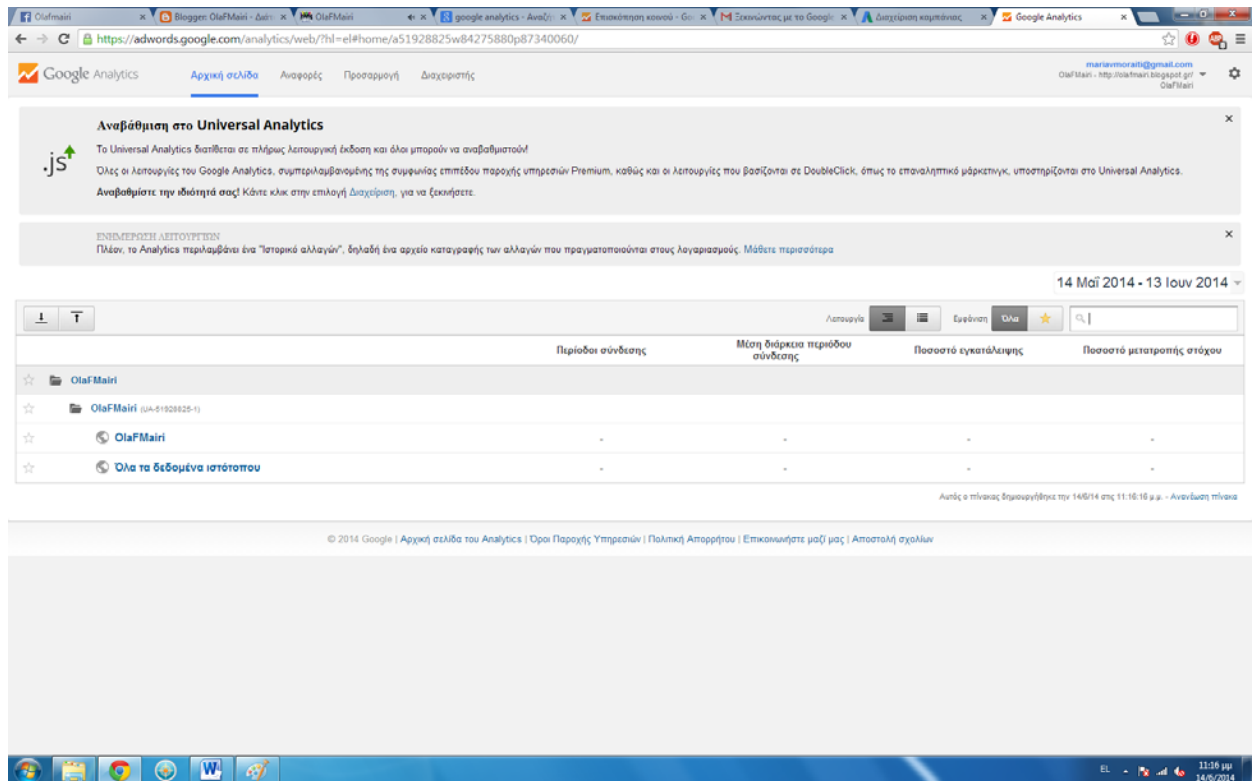
Εικόνα 72: εγγραφή στο GoogleAnalytics



Εικόνα 73: Δημιουργία λογαριασμού



Εικόνα 74: κεντρική σελίδα



Εικόνα 75: πίνακας ελέγχου

Στατιστικά σελίδας Facebook μετά τοποθέτηση διαφήμισης

Ολοκληρώνοντας την παράθεση των χαρακτηριστικών και των δεδομένων της διαφημιστικής μας καμπάνιας σε Facebook και Google, κρίνουμε σκόπιμο να παραθέσουμε τα δεδομένα σχεδόν μια βδομάδα μετά την τοποθέτηση της διαφήμισης.

Δημοσιεύετε, σχολιάζετε και πατάτε "Μου αρέσει!" ως Olafmairi — Επιλέξτε τη Σελίδα Maria Vasiliki Moraiti

Σελίδα Δραστηριότητα Στατιστικά στοιχεία Ρυθμίσεις Αποκτήστε κοινό Βοήθεια

Summer of Music

Olafmairi
Ραδιοφωνικός σταθμός

Σας αρέσει Ακολουθήστε Μήνυμα

Χρονολόγιο Πληροφορίες Φωτογραφίες Σε πόσους αρέσει Περισσότερα

ΑΤΟΜΑ >

55 δήλωσαν ότι τους αρέσει

Αρέσει στο [redacted] 36 ακόμη [redacted] +33

Κατακτήστε το επόμενο ορόσημο **100 "Μου αρέσει!"**

Προώθηση Σελίδας

Κατάσταση Φωτογραφία/Βίντεο Εκδηλώσεις, Ορόσημο +

Με τι ασχολείστε σήμερα;

Ο χρήστης **Olafmairi** κοινοποίησε σύνδεσμο.
14 Ιουνίου @
<http://olafmairi.blogspot.gr/>

Εδώ τα παίζουμε... Ελληνικά!

ΑΥΤΗ ΤΗ ΒΔΟΜΑΔΑ

13 δήλωσαν ότι τους αρέσει η Σελίδα

4.523 Απίληση δημοσιεύσεων

ΑΔΙΑΒΑΣΤΑ

0 Ειδοποιήσεις

0 Μηνύματα

Πρόσφατα ιδρύθηκε

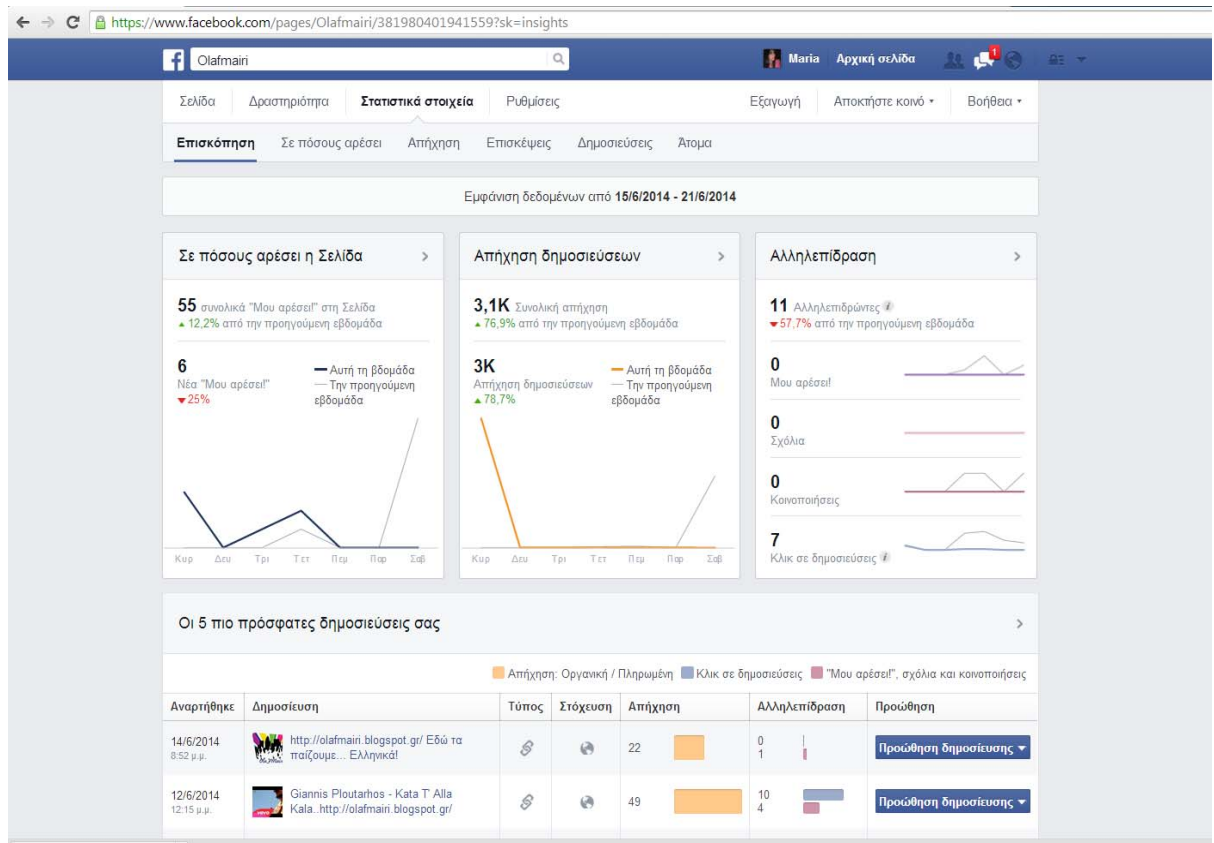
Δείτε τη διαφήμισή σ...

Olafmairi
<http://olafmairi.blogspot.gr/>

Προώθηση δημοσιεύσης

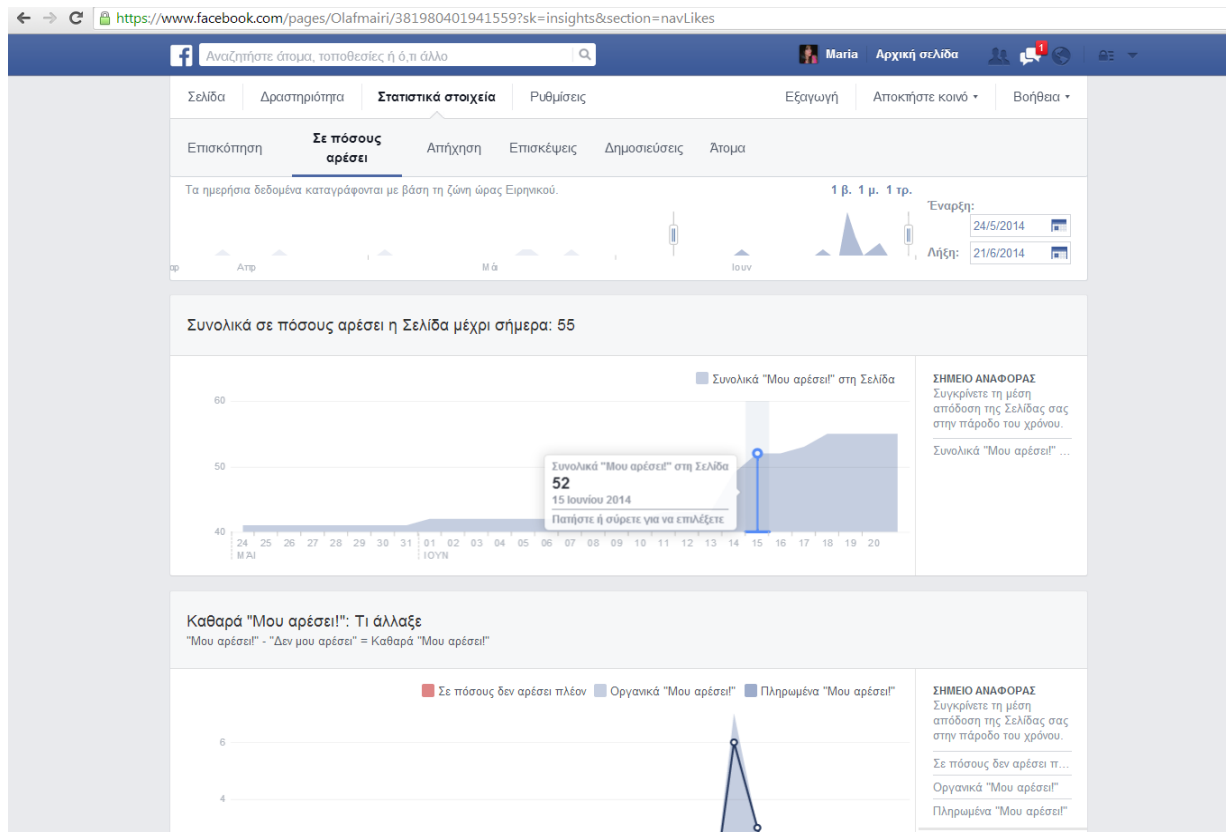
Εικόνα 76: κεντρική σελίδα

Παρατηρούμε ότι τα άτομα που δήλωσαν ότι τους αρέσει η σελίδα αυξήθηκαν όπως επίσης αυξήθηκαν και οι απηγήσεις των δημοσιεύσεων.



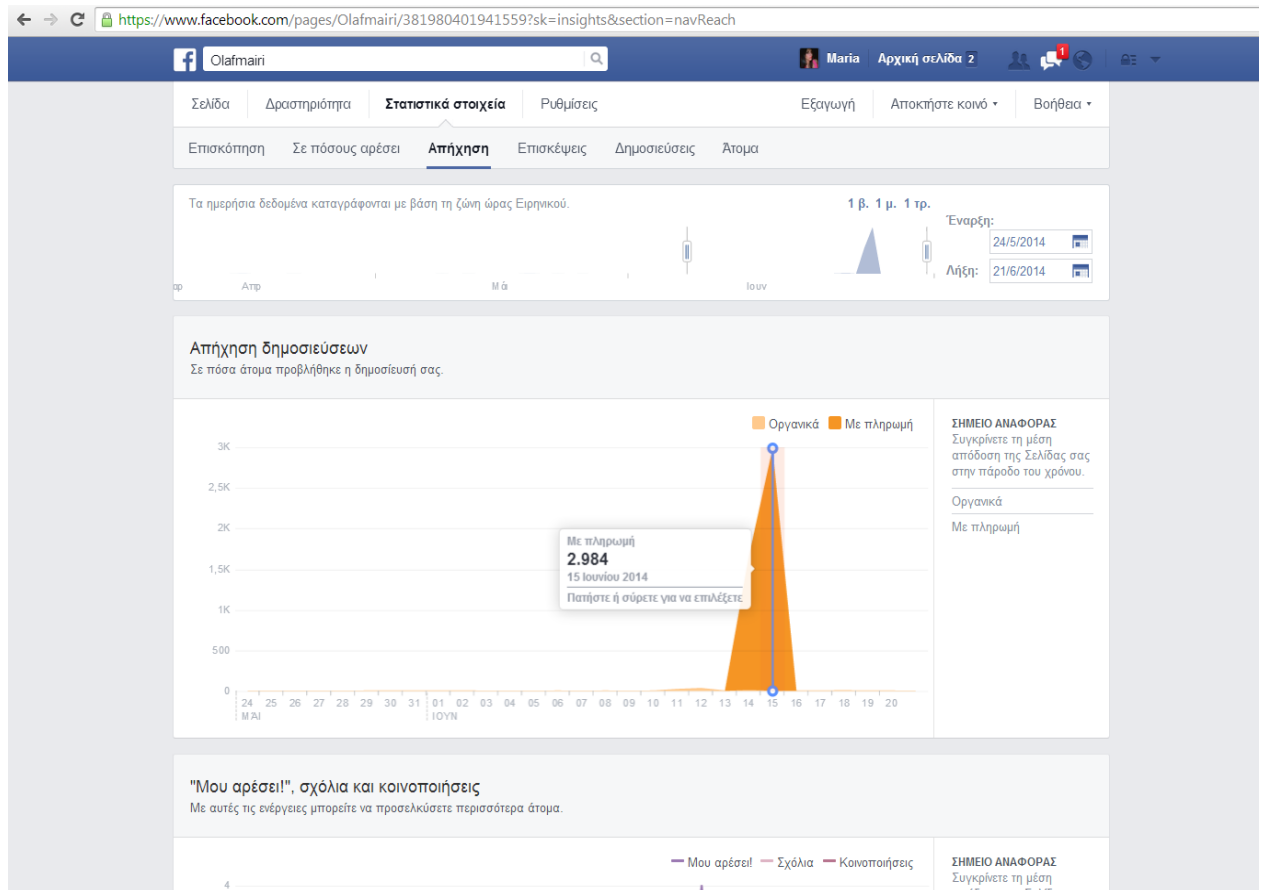
Εικόνα 77: επισκόπηση

Βλέπουμε τις αυξήσεις αυτές σχεδιαγραμματικά για καλύτερη κατανόηση.



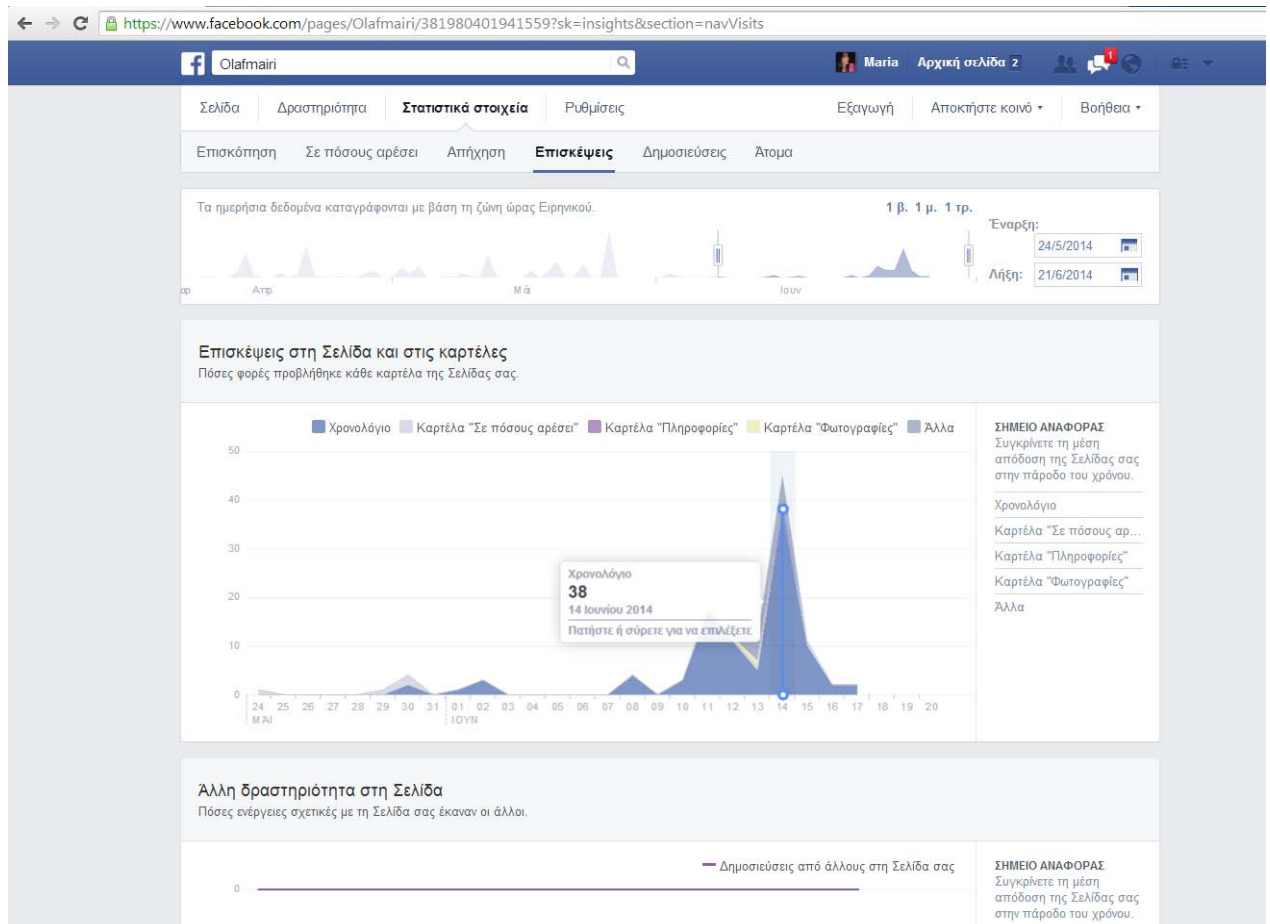
Εικόνα 78: στατιστικά στοιχεία

Παρουσιάζεται σχεδιαγραμματικά η αύξηση των ατόμων που τους αρέσει. Βλέπουμε ότι μετά την τοποθέτηση της διαφήμισης η απήχηση είναι μεγάλη.



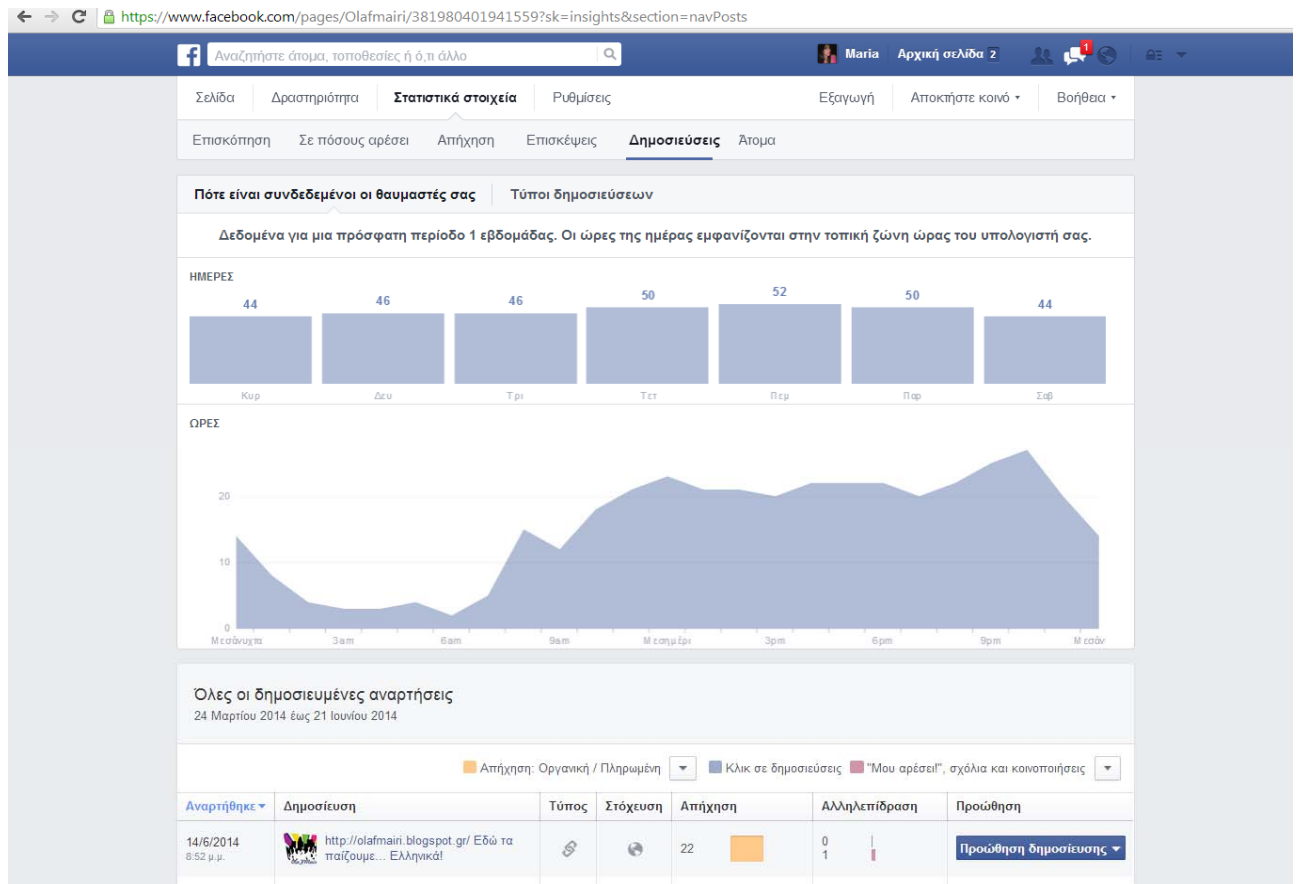
Εικόνα 79: στατιστικά στοιχεία

Η απήχηση των δημοσιεύσεών μας, με πληρωμή, έχει αυξηθεί κατακόρυφα.



Εικόνα 80: στατιστικά στοιχεία

Αλματώδη αύξηση σημειώνεται και στην επισκεψιμότητα της σελίδας στο facebook όπου γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι παρόμοια αύξηση επισκεψιμότητας θα έχει δεχθεί και η σελίδα στο blog.



Εικόνα 81: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε την αύξηση των στατιστικών μας στοιχείων ανα μέρα και ώρα, εξάγουμε σημαντικά συμπεράσματα για την λειτουργία του σταθμού, αυτές οι πληροφορίες θα αποτελέσουν σημείο αναφοράς για διαρθρωτικές μελλοντικές αλλαγές στη λειτουργία του σταθμού.

← → ↻ <https://www.facebook.com/pages/Olafmairi/381980401941559?sk=insights§ion=navPosts>

Αναζητήστε άτομα, τοποθεσίες ή ό,τι άλλο

Μαρία Αρχική σελίδα 2

Σελίδα Δραστηριότητα **Στατιστικά στοιχεία** Ρυθμίσεις Εξαγωγή Αποκτήστε κοινό Βοήθεια

Επισκόπηση Σε πόσους αρέσει Απήχηση Επισκέψεις Δημοσιεύσεις Άτομα

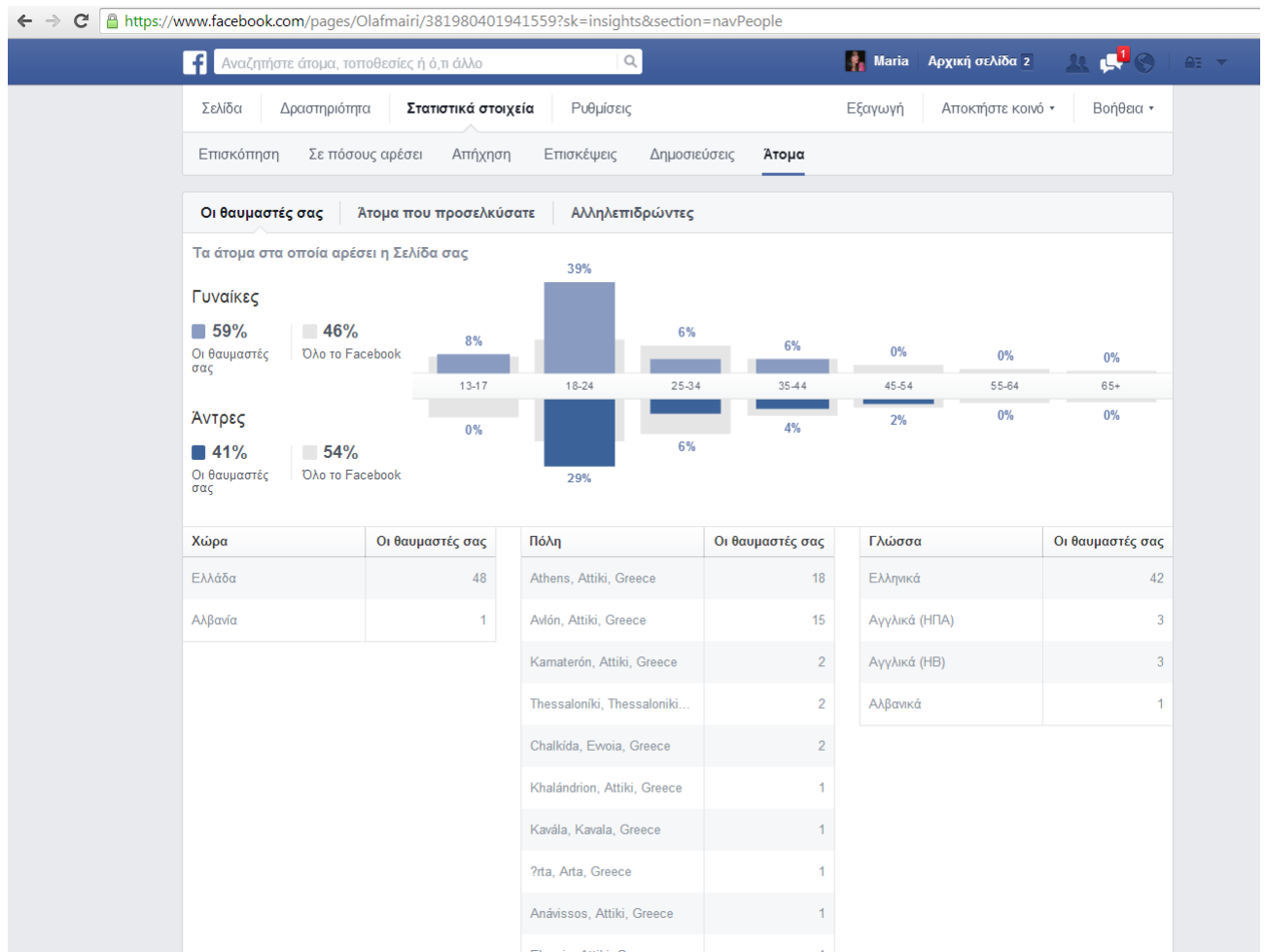
Όλες οι δημοσιευμένες αναρτήσεις
24 Μαρτίου 2014 έως 21 Ιουνίου 2014

Απήχηση: Οργανική / Πληρωμένη Κλικ σε δημοσιεύσεις "Μου αρέσει!", σχόλια και κοινοποιήσεις

Αναρτήθηκε	Δημοσίευση	Τύπος	Στόχευση	Απήχηση	Αλληλεπίδραση	Πρώθηση
14/6/2014 8:52 μ.μ.	http://olafmairi.blogspot.gr/ Εδώ τα παιζουμε... Ελληνικά!	🔒	🌐	22	0 1	Πρώθηση δημοσίευσης
12/6/2014 12:15 μ.μ.	Giannis Ploutarhos - Kata T' Alla Kala... http://olafmairi.blogspot.gr/	🔒	🌐	49	10 4	Πρώθηση δημοσίευσης
11/6/2014 10:04 π.μ.	Καλημέρα :) http://olafmairi.blogspot.gr/	🔒	🌐	34	7 2	Πρώθηση δημοσίευσης
11/5/2014 3:47 μ.μ.	5-7 ανεβάζουμε την ένταση με τις καλύτερες επιτυχίες!	🔒	🌐	18	8 0	Πρώθηση δημοσίευσης
8/5/2014 12:40 μ.μ.	http://olafmairi.blogspot.gr/	🔒	🌐	26	14 1	Πρώθηση δημοσίευσης
5/5/2014 1:21 μ.μ.	Φωτογραφία εξωφύλλου του χρήστη Olafmairi	📷	🌐	16	1 0	Πρώθηση δημοσίευσης
5/5/2014 12:25 μ.μ.	Καλημέρα κι καλή εβδομάδα σε όλους!	💬	🌐	19	2 1	Πρώθηση δημοσίευσης
4/5/2014 4:08 μ.μ.	5-7 http://olafmairi.blogspot.gr/	🔒	🌐	38	4 2	Πρώθηση δημοσίευσης
27/4/2014 10:05 μ.μ.	Χαμός θα γίνει http://olafmairi.blogspot.gr/	🔒	🌐	28	6 1	Πρώθηση δημοσίευσης
24/4/2014 4:15 μ.μ.	Ανεβάζουμε την ένταση με Πάνο Κιάμο http://olafmairi.blogspot.gr/ πάντα τα	🔒	🌐	29	4 1	Πρώθηση δημοσίευσης
19/4/2014	Καλημέρα!Χρόνια Πολλά κι Καλή	📷	🌐	17	2	Πρώθηση δημοσίευσης

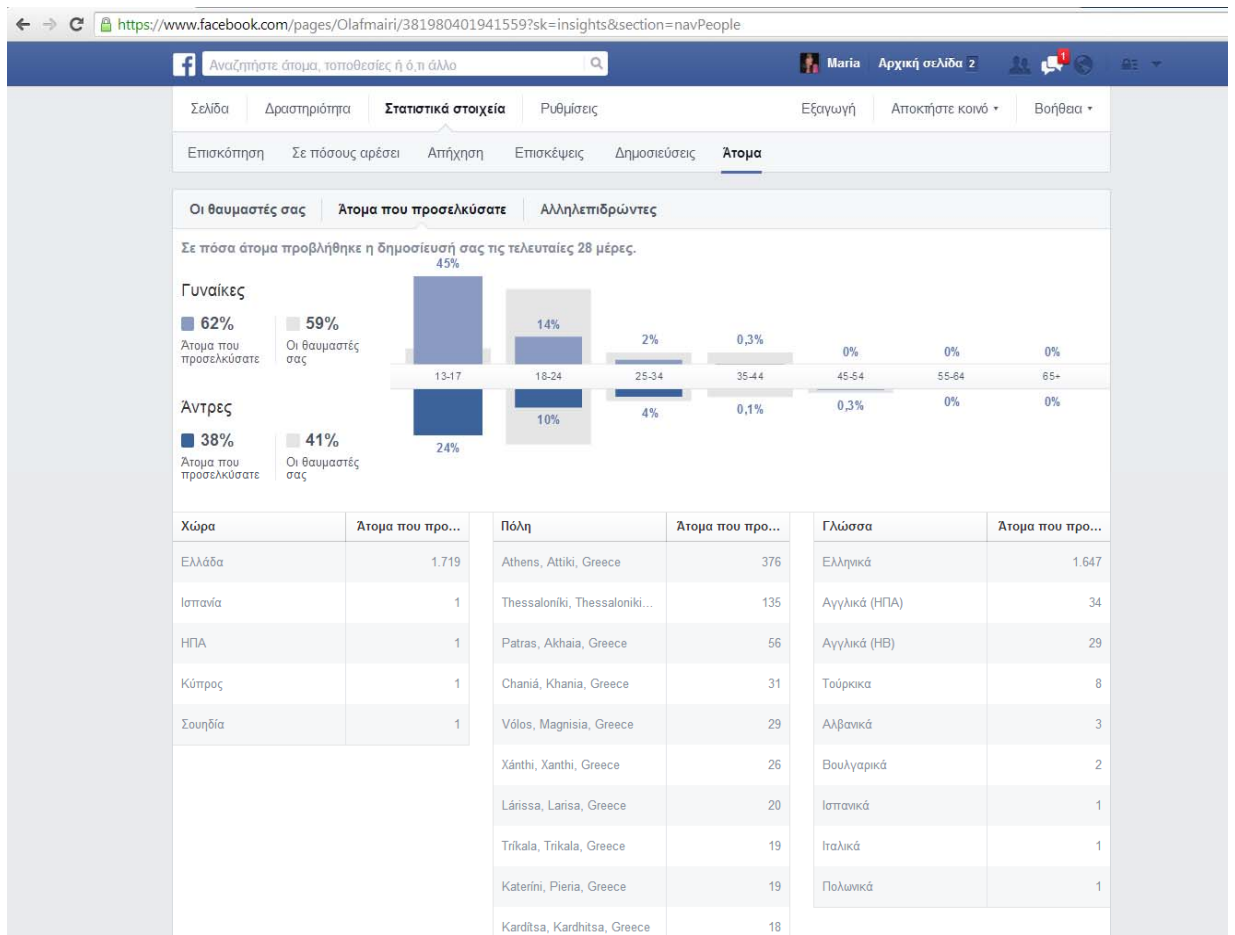
Εικόνα 82: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε την απήχηση και την αλληλεπίδραση των δημοσιεύσεών μας.



Εικόνα 83: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε τα ποιοτικά και δημογραφικά χαρακτηριστικά του σταθμού μας, πληροφορίες που θα αξιοποιηθούν για βελτιώσεις στην ποιότητα των ραδιοφωνικών εκπομπών και για αύξηση των ακροατών.



Εικόνα 84: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε τα χαρακτηριστικά των ατόμων που προσελκύσαμε τις τελευταίες μέρες εξαιτίας της διαφημιστικής μας καμπάνιας.

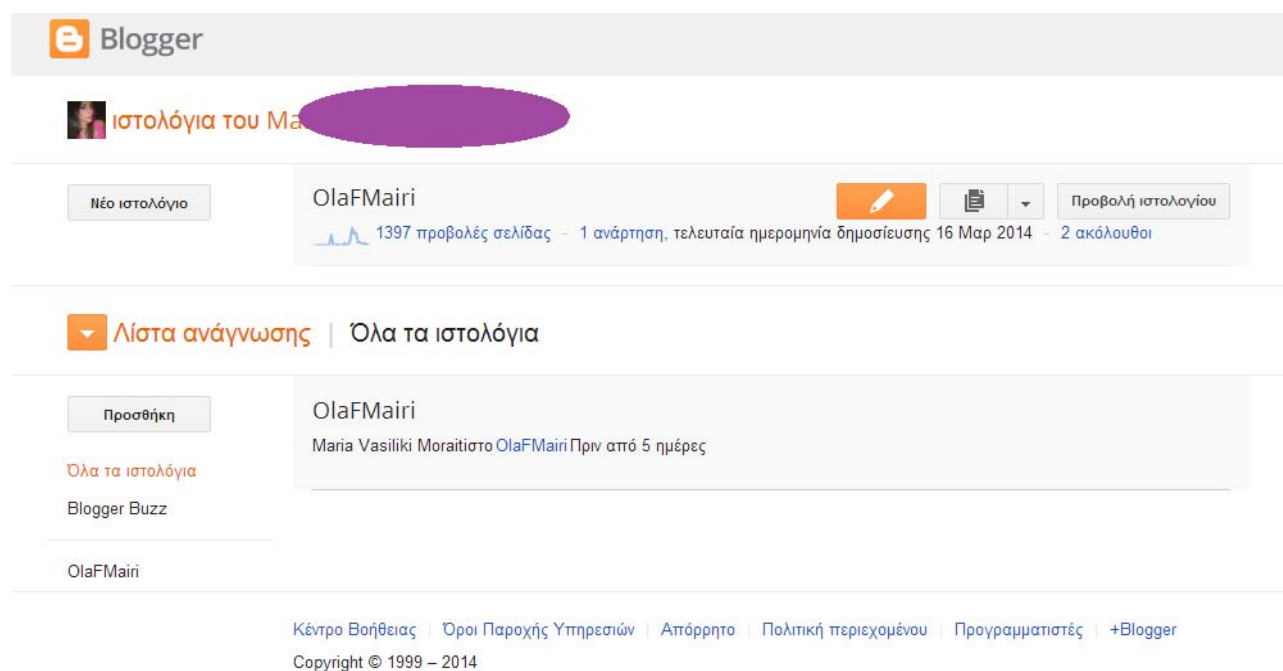
Ημερομηνία	Ημερησικός Πόσοι μιλούν σγ	Εβδομαδιαία Πόσοι κοινοποιούν	28 ημέρες Πόσοι μιλούν σγ	Ημερησικός Ανακοινώσεις	Εβδομαδιαία Ανακοινώσεις	28 ημέρες Ανακοινώσεις	Σε Εφάπαξ	Σε πόσους ορέστε ο Ημερ
5/24/14	0	1	8	0	1	22		41
5/25/14	0	0	8	0	0	20		41
5/26/14	0	0	8	0	0	20		41
5/27/14	0	0	8	0	0	20		41
5/28/14	0	0	8	0	0	20		41
5/29/14	0	0	8	0	0	20		41
5/30/14	0	0	8	0	0	20		41
5/31/14	0	0	8	0	0	20		41
6/1/14	1	1	8	1	1	19		42
6/2/14	0	1	6	0	1	15		42
6/3/14	0	1	5	0	1	14		42
6/4/14	0	1	5	0	1	14		42
6/5/14	0	1	5	0	1	10		42
6/6/14	0	1	5	0	1	10		42
6/7/14	0	1	5	0	1	10		42
6/8/14	0	0	2	0	0	3		42
6/9/14	0	0	2	0	0	3		42
6/10/14	0	0	1	0	0	4		42
6/11/14	3	3	5	3	3	6		43
6/12/14	5	6	8	5	8	11		43
6/13/14	0	6	8	0	8	11		43
6/14/14	8	13	15	10	18	21		49
6/15/14	3	16	17	3	21	22		52
6/16/14	0	16	17	0	21	22		52
6/17/14	1	17	18	1	22	23		53
6/18/14	2	18		2	21			55
6/19/14	0	14		0	16			55
6/20/14	0	14		0	16			55
6/21/14	0	6		0	6			55

Εικόνα 85: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε μια μικρή επισκόπηση των εξαγόμενων στατιστικών στοιχείων, μια χρήσιμη λειτουργία του facebook.

Στατιστικά σελίδας Blogspot μετά τοποθέτηση διαφήμισης

Όπως ήταν αναμενόμενο αυξήσεις της επισκεψιμότητας σημειώθηκαν στην ιστοσελίδα του ραδιοφωνικού σταθμού



The screenshot shows the Blogger interface for the blog 'OlaFMairi'. At the top, the Blogger logo is visible. Below it, the blog title 'ιστολόγια του Μα' is partially obscured by a purple oval. The main header area includes a 'Νέο ιστολόγιο' button, the blog name 'OlaFMairi', and a 'Προβολή ιστολογίου' button. A small line graph shows '1397 προβολές σελίδας - 1 ανάρτηση, τελευταία ημερομηνία δημοσίευσης 16 Mar 2014 - 2 ακόλουθοι'. Below this is a 'Λίστα ανάγνωσης' section with a 'Προσθήκη' button and the text 'Όλα τα ιστολόγια Blogger Buzz'. At the bottom, there are links for 'Κέντρο Βοήθειας', 'Όροι Παροχής Υπηρεσιών', 'Απόρρητο', 'Πολιτική περιεχομένου', 'Προγραμματιστές', and '+Blogger', along with the copyright notice 'Copyright © 1999 – 2014'.

Εικόνα 86: αρχική σελίδα

Αυξήθηκαν κατά 60 οι προβολές τις σελίδας

← → ↻ <https://www.blogger.com/blogger.g?blogID=6877370953780798951#overviewstats/src=dashboard>

Blogger Προβολή ιστολογίου

Τα ιστολόγιά μου OlaFMairi · Στατιστικά > Επισκόπηση 14 Ιουν 2014 12:0

Νέα ανάρτηση

- Επισκόπηση
- Αναρτήσεις
- Σελίδες
- Σχόλια
- Google+
- Στατιστικά**
 - Επισκόπηση**
 - Αναρτήσεις
 - Πηγές επισκεψιμότητας
 - Κοινό
 - Κέρδη
 - Διάταξη
 - Πρότυπο
 - Ρυθμίσεις

10
5
0
14/6/14 16/6/14 18/6/14 19/6/14 21/6/14

Προβολές σελίδων σήμερα 1
Προβολές σελίδων χτες 1
Προβολές σελίδων τον προηγούμενο μήνα 145
Πλήρες ιστορικό προβολών σελίδων 1.397
Απενεργοποίηση παρακολούθησης των προβολών σελίδας μου


Αναρτήσεις [Περισσότερα»](#)

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
OlaFMairi 12 Μαρ 2014	2

Πηγές επισκεψιμότητας [Περισσότερα»](#)

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
http://l.facebook.com/l.php?u=http...	1
http://l.facebook.com/l.php?u=http...	1
https://www.facebook.com/	1











Κοινό [Περισσότερα»](#)



Εικόνα 87: επισκόπηση στατιστικών

Αυξήσεις επισκεψιμότητας σημειώθηκαν για όλες τις μέρες με κορύφωση την πρώτη μέρα τοποθέτησης της διαφήμισης.

Νέα ανάρτηση

-  Επισκόπηση
-  Αναρτήσεις
-  Σελίδες
-  Σχόλια
-  Google+
-  **Στατιστικά**
- Επισκόπηση
- Αναρτήσεις
- Πηγές επισκεψιμότητας
- Κοινό**
-  Κέρδη
-  Διάταξη
-  Πρότυπο
-  Ρυθμίσεις

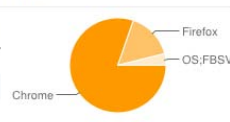
Προβολές σελίδων ανά χώρα



Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Ελλάδα	19
Ηνωμένες Πολιτείες	5
Αυστραλία	1

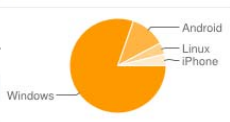
Προβολές σελίδων ανά πρόγραμμα περιήγησης

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Chrome	20 (80%)
Firefox	4 (16%)
OS,FBSV	1 (4%)



Προβολές σελίδων ανά λειτουργικό σύστημα

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Windows	20 (80%)
Android	3 (12%)
Linux	1 (4%)
iPhone	1 (4%)



Εικόνα 88: στατιστικά κοινού

Επισκέψεις σελίδας σημειώθηκαν αυτή τη βδομάδα και από το εξωτερικό, συγκεκριμένα από ΗΠΑ και Αυστραλία ενώ βλέπουμε και τους browsers των επισκεπτών.

Νέα ανάρτηση

- 🏠 Επισκόπηση
- 📄 Αναρτήσεις
- 📄 Σελίδες
- 💬 Σχόλια
- 🔍 Google+
- 📊 Στατιστικά
 - Επισκόπηση
 - Αναρτήσεις
 - Πηγές επισκεψιμότητας
 - Κοινό**
- 🏆 Κέρδη
- 📄 Διάταξη
- 🖨️ Πρότυπο
- 🔧 Ρυθμίσεις

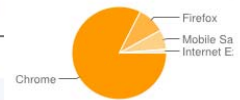
Προβολές σελίδων ανά χώρα



Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Ελλάδα	1321
Ηνωμένες Πολιτείες	67
Γερμανία	5
Αυστραλία	1
Ηνωμένο Βασίλειο	1
Ιρλανδία	1
Σλοβακία	1

Προβολές σελίδων ανά πρόγραμμα περιήγησης

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Chrome	1149 (82%)
Firefox	128 (9%)
Mobile Safari	85 (6%)
Internet Explorer	28 (2%)
OS;FBSV	5 (<1%)
Maxthon	1 (<1%)
Safari	1 (<1%)



Προβολές σελίδων ανά λειτουργικό σύστημα

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Windows	1206 (86%)
Android	154 (11%)
Macintosh	25 (1%)
Linux	7 (<1%)
iPhone	4 (<1%)
iPad	1 (<1%)



Εικόνα 89: στατιστικά στοιχεία

Παρουσιάζουμε τα διαρκή στοιχεία του κοινού μας για όλη την περίοδο λειτουργίας του σταθμού.

Νέα ανάρτηση

- Επισκόπηση
- Αναρτήσεις
- Σελίδες
- Σχόλια
- Google+
- Στατιστικά**
- Επισκόπηση
- Αναρτήσεις
- Πηγές επισκεψιμότητας
- Κοινό**
- Κέρδη
- Διάταξη
- Πρότυπο
- Ρυθμίσεις

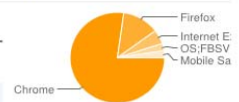
Προβολές σελίδων ανά χώρα



Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Ελλάδα	120
Ηνωμένες Πολιτείες	22
Αυστραλία	1
Ηνωμένο Βασίλειο	1
Ιρλανδία	1

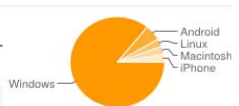
Προβολές σελίδων ανά πρόγραμμα περιήγησης

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Chrome	112 (77%)
Firefox	18 (12%)
Internet Explorer	7 (4%)
OS:FBSV	4 (2%)
Mobile Safari	3 (2%)
Safari	1 (<1%)



Προβολές σελίδων ανά λειτουργικό σύστημα

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
Windows	124 (85%)
Android	8 (5%)
Linux	5 (3%)
Macintosh	4 (2%)
iPhone	4 (2%)



Εικόνα 90: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε τα στατιστικά στοιχεία μόνο του τελευταίου μήνα.



Νέα ανάρτηση

Επισκόπηση

Αναρτήσεις

Σελίδες

Σχόλια

Google+

Στατιστικά

Επισκόπηση

Αναρτήσεις

Πηγές
επισκεψιμότητας

Κοινό

Κέρδη

Διάταξη

Πρότυπο

Ρυθμίσεις

Αναρτήσεις

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
OlaFMairi 12 Μαρ 2014	63











Σελίδες

Δεν υπάρχουν ακόμα στατιστικά στοιχεία, δοκιμάστε ξανά αργότερα.

Εικόνα 91: στατιστικά στοιχεία

Στατιστικά στοιχεία των προβολών της σελίδας.

Νέα ανάρτηση

-  Επισκόπηση
-  Αναρτήσεις
-  Σελίδες
-  Σχόλια
-  Google+
-  **Στατιστικά**
- Επισκόπηση
- Αναρτήσεις
- Πηγές επισκεψιμότητας
- Κοινό
-  Κέρδη
-  Διάταξη
-  Πρότυπο
-  Ρυθμίσεις

Διευθύνσεις URL παραπομπής

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
https://www.facebook.com/	157
http://www.facebook.com/l.php?u=...	12
http://instantchatbox.net/olafmairi/	11
http://www.facebook.com/l.php?u=...	3
https://olafmairi.blogspot.com/b/pre...	3
http://m.facebook.com/l.php?u=http...	2
http://m.facebook.com/l.php?u=http...	2
https://olafmairi.blogspot.com/b/pre...	2
https://olafmairi.blogspot.com/b/pre...	2
https://www.google.gr/	2

Ιστότοποι παραπομπής

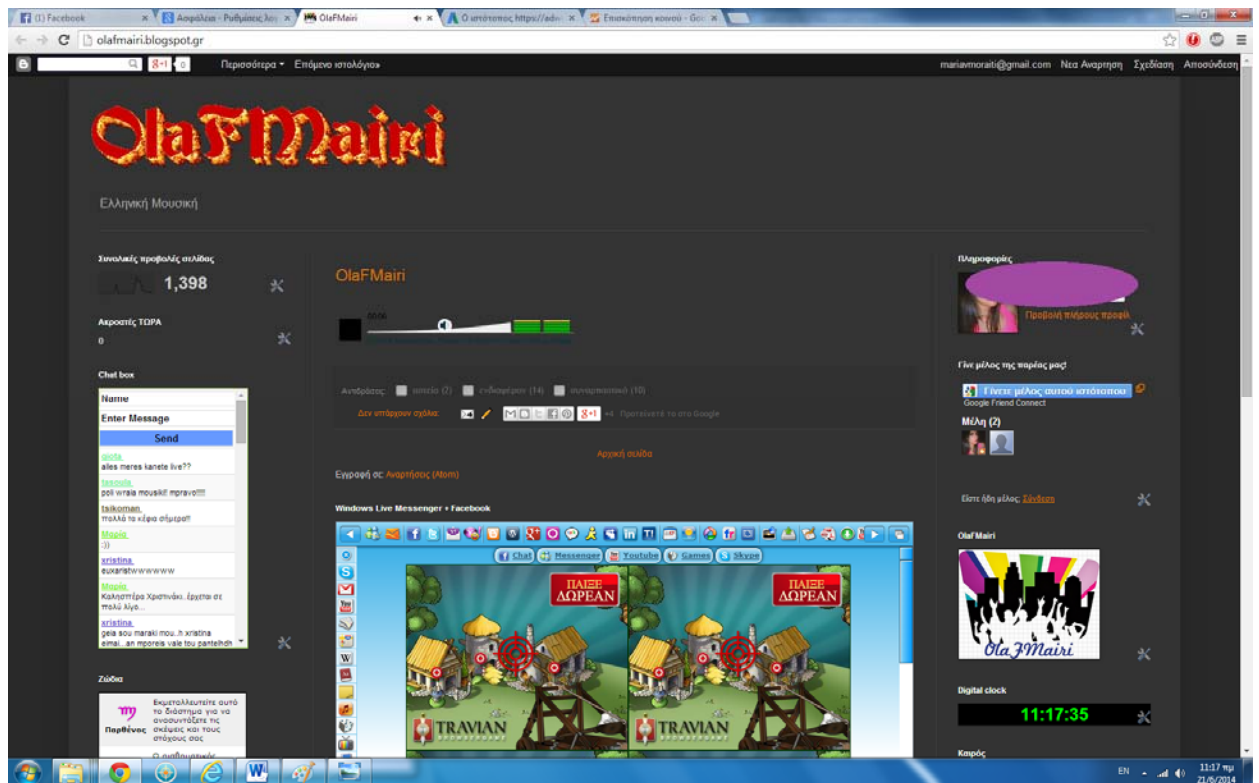
Καταχώριση	Προβολές σελίδας
www.facebook.com	199
m.facebook.com	22
l.facebook.com	13
instantchatbox.net	11
www.google.com	10
www.google.gr	10
olafmairi.blogspot.com	7
0.facebook.com	3
lm.facebook.com	1
plus.url.google.com	1

Λέξεις-κλειδιά αναζήτησης

Καταχώριση	Προβολές σελίδας
olafmairi	1

Εικόνα 92: στατιστικά στοιχεία

Βλέπουμε πως η διαφήμιση στο facebook είχε θετικά αποτελέσματα αφού όλοι οι ακροατές μας προέρχονται από αυτό το url.



Εικόνα 93: κεντρική σελίδα ραδιοφωνικού σταθμού

Βλέπουμε την αύξηση της επισκεψιμότητας, τα σχόλια στο chatbox, τα μέλη, στοιχεία που αναμένεται να αυξηθούν με τον χρόνο.

Συμπεράσματα

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο σίγουρα δεν αποτελεί μονόδρομο στην εποχή μας, τουλάχιστον όχι ακόμη. Ωστόσο αποτελεί ένα δυναμικό, διαδραστικό εργαλείο που

μπορεί να αποτελέσει καθοριστικό παράγοντα για την διαμόρφωση μιας θετικής ιδέας ή να κοινοποιήσει θετικά σε ένα ευρύ και στοχευμένο κοινό, την αξία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

Το εργαλείο της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πλήρως προσαρμόσιμο στις ανάγκες του διαφημιστή και του παρέχει όλες τις παραμέτρους που αυτός χρειάζεται προκειμένου να κάνει όσο πιο αποδοτική γίνεται η διαφήμισή του, είτε αξιοποιώντας τα εργαλεία ο ίδιος, είτε απευθυνόμενος σε εξωτερικό συνεργάτη. Τα βήματα θεωρούνται απλά και κατανοητά για κάποιον που θα κατανοήσει την βασική δομή, θεωρία και φιλοσοφία.

Άμεσα διαβλέπουμε και τις νέες θέσεις εργασίας ή τα χρήματα που μπορούν να εξοικονομηθούν με την αξιοποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης είτε μέσω GoogleAdwords, είτε μέσω FacebookAds, είτε με άλλο τρόπο.

Τέλος οι πολλαπλές επιλογές τρόπων πληρωμής και οι διάφορες δυνατότητες προσάρτησης της διαδικτυακής διαφήμισης, την καθιστούν ως το μέσο του αποκλειστικού τρόπου διαφήμισης.

Βιβλιογραφία

1. Πασχόπουλος Α. & Σκάλτσας Π. (2001). *Ηλεκτρονικό Εμπόριο: Ανάπτυξη & εφαρμογή επιχειρηματικής στρατηγικής και μάρκετινγκ στο διαδίκτυο*, Εκδόσεις Κλειδάριθμος
2. Efraim Turban, Jae Lee, David King, Michael Chung, (2002) *Ηλεκτρονικό εμπόριο: Αρχές, Εξελίξεις, Στρατηγική από τη σκοπιά του manager*, Έκδοση Μ. Γκιούρδας
3. Δουκίδης Γ- Θεμιστικλέους Μ- Δράκος Β- Παπαζαφειροπούλου Ν., (1998) *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Εκδόσεις Νέων Τεχνολογιών
4. Φρίγκας Γ. (2005). *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*. Εκδόσεις Κριτική ΑΕ
5. Γεωργόπουλος Ν. και συνεργάτες, (2013). *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν*. Εκδόσεις Μπένου
6. Μαριλένα Κορωναίου (2009). *GoogleAdwords. Μάρκετινγκ και Διαφήμιση μέσω της Google*. Εκδόσεις Καστανιώτη ΑΕ
7. Chaffey Dave (2008), *Ηλεκτρονικό Επιχειρείν και Ηλεκτρονικό Εμπόριο*. Εκδόσεις Κλειδάριθμος ΕΠΕ
8. Κουτσουλέλου Σ. (1997). *Η γλώσσα της διαφήμισης*. Εκδόσεις Gutenberg
9. Gillian D. (1982) *Advertising as communication*
10. Δουλκέρη Τ., (2000) *Κοινωνιολογία της διαφήμισης*, Εκδόσεις Παπαζήση
11. Glandwin T, Sturtevant W. (1962) *Antropology and Human behavior*, Washington
12. Rosengren K (1981) *Media Effects and beyond*
13. Gehre, Turban (1999), *Causal Factors for web site complexity*

Διαδίκτυο

1. Μηχανή αναζήτησης, www.google.com (προσπελάθηκε 20/5/2014)
2. Τόπος κοινωνικής δικτύωσης, www.facebook.com (προσπελάθηκε 20/5/2014)
3. Υπηρεσίες Μάρκετινγκ, <http://www.searchenginemarketing.gr/> (προσπελάθηκε 19/5/2014)

4. Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια,
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7> (προσπελάθηκε 18/5/2014)
5. Wiki, <http://diafimisi.wikispaces.com/> (προσπελάθηκε 19/5/2014)
6. Κλαδικός φορέας διαφήμισης, <http://www.iab.gr/> (προσπελάθηκε 18/5/2014)
7. Ηλεκτρονικό εμπόριο,
http://www.tex.unipi.gr/undergraduate/notes/efarmoges_comp/kef0.pdf
(προσπελάθηκε 18/5/2014)
8. Διαφήμιση στο Ίντερνετ,
<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/index.html> (προσπελάθηκε 20/5/2014)
9. Σύμβουλοι επιχειρήσεων, <http://www.strategic.gr> (προσπελάθηκε 24/5/2014)
10. Συμβουλευτικό Κέντρο Επιχειρηματικότητας, <http://ikaros.teipir.gr/ske>
(προσπελάθηκε 29/5/2014)
11. Εφημερίδα,
http://tovima.dolnet.gr/print_article.php?e=B&f=14932&m=D29&aa=1
(προσπελάθηκε 02/06/2014)
12. Ηλεκτρονική διοίκηση, http://www.cti.gr/images_gr/reports/TR_2002.05.10.doc
(προσπελάθηκε 6/6/2014)
13. Εφημερίδα, http://ta-nea.dolnet.gr/print_article.php?e=A&f=17247&m=P23&aa=1 (προσπελάθηκε 15/6/2014)
14. Ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο, <http://www.inf.uth.gr/courses/CE600/HE-B-plires-MHYDT2003.pdf> (προσπελάθηκε 15/6//2014)
15. Gillian D. (1982)
[http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=bLaJAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=dyer+gillian+\(1982\)+advertising+as+communication.+london+routledge&ots=NJAVjbiasB&sig=y-XdCiy-kTXpw8aCwmRwBIX7Pp4&redir_esc=y#v=onepage&q=dyer%20gillian%20\(1982\)%20advertising%20as%20communication.%20london%20routledge&f=false](http://www.google.gr/books?hl=el&lr=&id=bLaJAgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=dyer+gillian+(1982)+advertising+as+communication.+london+routledge&ots=NJAVjbiasB&sig=y-XdCiy-kTXpw8aCwmRwBIX7Pp4&redir_esc=y#v=onepage&q=dyer%20gillian%20(1982)%20advertising%20as%20communication.%20london%20routledge&f=false)

Γλωσσάρι

1. **Προβολές διαφημίσεων ή προβολές σελίδων - Ad views ή page views ή impressions:** Ο αριθμός των επισκέψεων σε μια σελίδα με διαφημιστική αφίσα (banner) σε ορισμένη χρονική περίοδο πχ σε μία ημέρα
2. **Διαφημιστική ταινία ή αφίσα – Banner:** Μία γραφική απεικόνιση σε μία ιστοσελίδα για διαφημιστικούς λόγους με συγκεκριμένες διαστάσεις
3. **Κλικ ή κλικ Διαφήμισης - Clicks ή ad clicks:** κάθε φορά που ο επισκέπτης πληκτρολογεί επάνω στη διαφημιστική ταινία με σκοπό την πρόσβαση στην ιστοσελίδα του διαφημιστή.
4. **Click ratio:** ποσοστό που λειτουργεί ως δείκτης επιτυχίας μίας διαφημιστικής ταινίας στην προσέλκυση επισκεπτών που επιθυμούν να δουν τη διαφήμιση
5. **Cookie:** Είναι πρόγραμμα που αποθηκεύεται στον σκληρό δίσκο του χρήστη όταν αυτός επισκέπτεται μία διεύθυνση στο διαδίκτυο, συχνά χωρίς τη συναίνεση και πολλές φορές εν αγνοία του
6. **Κόστος ανά χίλιες προβολές – CPM (Costperthousandimpressions):** Το κόστος μετάδοσης διαφημίσεων σε 1000 άτομα.
7. **Αποδοτική συχνότητα - Effective frequency:** Δείχνει πόσες φορές ένας χρήστης εκτίθεται σε ένα συγκεκριμένο διαφημιστικό μήνυμα σε δεδομένη χρονική περίοδο.
8. **Χτύπημα - Hit:** η κλήση σε μία ιστοσελίδα ή αρχείο, για αναζήτηση πληροφοριών ή για ερωτήσεις.
9. **Διαδραστική διαφήμιση - Interactive advertisement:** Οποιοδήποτε είδους διαφήμιση που επιτρέπει ή απαιτεί από τον χρήστη να προβεί σε κάποιες ενέργειες πέραν του να διαβάσει το περιεχόμενο αυτής, πχ η αποστολή ενός μηνύματος με ερωτήσεις ή η αναζήτηση πιο λεπτομερών πληροφοριών. (Υπό μίαν ευρύτερη έννοια ακόμα και το κλικ επάνω σε μία διαφημιστική ταινία αποτελεί μία μορφή ανάδρασης - interaction).
10. **Σελίδα - Page:** ένα έγγραφο HTML το οποίο μπορεί να περιέχει κείμενο, εικόνες και άλλα on-line στοιχεία, όπως Java και αρχεία πολυμέσων. Αυτή η σελίδα μπορεί να παράγεται με στατικό ή δυναμικό τρόπο.
11. **Μετά-σήμανση - Meta tag:** σήμανση που δίνει σε μία μηχανή αναζήτησης συγκεκριμένες πληροφορίες όπως λέξεις- κλειδιά ή περιλήψεις δικτυακού τύπου, τμήμα του κώδικα HTML. Αυτές οι σημάνσεις παραμένουν στο παρασκήνιο, ο

τελικός χρήστης δεν τις βλέπει ποτέ. Ένας διαφημιστής του Web μπορεί να περιβάλλει προτάσεις, ακόμη και ολόκληρες παραγράφους με αυτές τις σημάνσεις. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης κατόπιν διαβάζουν τις πληροφορίες που περιέχονται σε αυτές τις σημάνσεις, σαν έναν τρόπο για να βοηθηθούν να κατατάξουν τον δικτυακό τόπο. Δυστυχώς, οι πληροφορίες μετά-σημάνσεων δεν είναι πάντα αξιόπιστες. Μπορούν να αντανακλούν τον περιεχόμενο του δικτυακού τόπου, αλλά μπορεί και όχι.

12. **Εμβέλεια - Reach:** Ο αριθμός των ατόμων ή των νοικοκυριών που εκτίθενται σε μία διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά στη διάρκεια μίας συγκεκριμένης χρονικής περιόδου.
13. **Επίσκεψη - Visit:** μία αλληλουχία αιτήσεων που γίνονται από έναν χρήστη, σε μία επίσκεψη σε δικτυακό τόπο. Όταν ο χρήστης σταματήσει να κάνει αιτήσεις από ένα δικτυακό τόπο για μία δεδομένη χρονική περίοδο, που καλείται χρόνος διακοπής (time out), η επόμενη επίσκεψη (hit) από τον ίδιο επισκέπτη θεωρείται μία νέα επίσκεψη