



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ  
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ  
ΙΔΡΥΜΑ  
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΜΕΣΩΝ ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ**

**Τίτλος Εργασίας:**

**Το web advertising η προβολή και η προώθηση μέσα από μηχανές αναζήτησης. Μελέτες περιπτώσεων (Google).**

**Title:**

**The web advertising visibility and promotion through search engines.  
Case studies (Google).**

**Καλαμπόκη Χαρά**

**Kalampoki Hara**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Ηγουμενάκης Γεώργιος**

**Supervisor: Igoumenakis George**

**Πάτρα 2017**

## Περιεχόμενα

ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	4
ABSTRACT.....	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1Ο – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (WEB ADVERTISING) .....	6
1.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	6
1.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	8
1.3. ΤΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	9
1.4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	11
1.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	16
1.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA .....	18
1.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	19
1.8. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ .	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2Ο – ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	23
2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	23
2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	23
2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	25
2.3.1 CRAWLER-BASED ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	25
2.3.1.1 Ανίχνευση του Παγκόσμιου Ιστού (Web Crawling) .....	26
2.3.1.2 Ευρετηρίαση εγγράφων (Indexing) .....	26
2.3.1.3 Επεξεργασία ερωτημάτων (Query Processing) .....	27
2.3.1.4 Κατάταξη αποτελεσμάτων (Ranking) .....	27
2.3.2 HUMAN-POWERED ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ .....	27
.....	27
2.3.3 HYBRID ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	28
2.3.4 ΜΗΧΑΝΕΣ ΜΕΤΑ – ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	28
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3Ο – ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	29
3.1. GOOGLE.....	29
3.2. BING .....	30
3.3. YAHOO! .....	31
3.4. MAHALO.....	32
3.5. DUCKDUCKGO .....	33
3.6. ASK.COM .....	34
3.7. YANDEX .....	34
3.8. YIPPY .....	35

3.9. BAIDU .....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο – ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	37
4.1. ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	37
4.1.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	38
4.1.2. ΜΕΤΑΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	40
4.1.3. ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΜΕ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	40
4.1.4. ΟΔΗΓΟΙ ΜΕ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	42
4.1.5. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ .....	43
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο - MARKETING ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ(SEARCH ENGINE MARKETING-SEM)-(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION-SEO).....	44
5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ SEARCH ENGINE MARKETING (SEM).....	44
.....	44
5.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION-SEO .....	44
5.3. PAY PER CLICK-PPC .....	45
5.4. ΜΕΘΟΔΟΙ SEO.....	46
.....	46
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6ο – WEB ADVERTISING ΚΑΙ ADWORDS .....	48
6.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ GOOGLE ADWORDS .....	48
6.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADWORD ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ .....	48
6.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADWORD ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ.....	53
6.4. ΕΚΚΙΝΗΣΗ GOOGLE ADWORDS ΜΕ ΤΡΙΑ ΕΥΚΟΛΑ ΒΗΜΑΤΑ .....	54
6.6. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ADWORDS .....	56
6.6.1. ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ .....	56
6.6.2. ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ROI) .....	57
6.6.3. ΠΡΟΣΙΤΟΤΗΤΑ .....	57
6.7. ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ: GOOGLE ANALYTICS .....	57
6.8. ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ MEDIA PLAN: GOOGLE ADPLANNER .....	58
6.9. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ GOOGLE AD PLANNER .....	58
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7ο - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	60
7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....	60
7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ.....	60
7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	61
7.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ .....	61
7.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ .....	61

7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ.....	62
7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ.....	62
ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ .....	64
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	75
ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ .....	78
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	79

### ΥΠΕΥΘΥΝΗ ΔΗΛΩΣΗ ΠΕΡΙ ΜΗ ΛΟΓΟΚΛΟΠΗΣ

Βεβαιώνω/ουμε ότι είμαι/είμαστε ο/αι συγγραφέας/εις αυτής της εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα/είχαμε για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία.

Επίσης, έχω/έχουμε αναφέρει τις οποίες πηγές από τις οποίες έκανα /κάναμε χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες.

Ακόμη δηλώνω/ουμε ότι αυτή η γραπτή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα/εμάς προσωπικά και αποκλειστικά και ειδικά για την συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία ότι θα αναλάβω/ουμε πλήρως τις συνέπειες εάν η εργασία αυτή αποδειχτεί ότι δεν μου/μας ανήκει.

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 1

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Καλαφρού Χρύση

1550



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 2

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΣΠΟΥΔΑΣΤΗ 3

ΑΡΙΘ.ΜΗΤΡΩΟΥ

ΥΠΟΓΡΑΦΗ

### ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι η διερεύνηση του κλάδου της διαδικτυακής διαφήμισης μέσα από την προβολή των διαφημιστικών

ιστοσελίδων και των μηχανών αναζήτησης. Θα αναλυθεί επίσης ο τρόπος λειτουργίας των μηχανών αυτών, καθώς και η αποτελεσματική χρήση τους στην επίδραση της διαδικτυακής διαφήμισης στους καταναλωτές. Ως μελέτη περίπτωσης έχει επιλεγεί η Google και πιο συγκεκριμένα το Google AdWords.

Το πρώτο κεφάλαιο αφορά στα βασικά χαρακτηριστικά της διαδικτυακής διαφήμισης και τα είδη της, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα που παρουσιάζει σε σύγκριση με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στις μηχανές αναζήτησης και πιο συγκεκριμένα, στις κατηγορίες τους και στους τρόπους λειτουργίας τους.

Το τρίτο κεφάλαιο αναφέραμε εν συντομία τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης, όπως είναι η Google, η Bing, η Yahoo!, η Yandex, κ.λπ.

Στο τέταρτο κεφάλαιο αναφερθήκαμε στις πιο γνωστές ελληνικές μηχανές αναζήτησης όπως είναι η Robby, η Findlink, η Evresi, η Greek Spider, κ.λπ.

Το πέμπτο κεφάλαιο αφορά το μάρκετινγκ και τη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, ή όπως είναι γνωστές παγκοσμίως Search Engine Marketing (SEM) και Search Engine Optimization (SEO).

Το έκτο και πιο σημαντικό κεφάλαιο αφορά στη διαδικτυακή διαφήμιση μέσω της Google και πιο συγκεκριμένα σε υπηρεσίες που προσφέρει για την προβολή των επιχειρήσεων όπως το AdWords, το Google Analytics και το Google AdPlanner. Σε ό,τι αφορά το AdWords αναφερθήκαμε αναλυτικότερα στο πως λειτουργεί, στα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτητά του, καθώς και στα οφέλη του προς τις επιχειρήσεις.

Το έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο αφορά τη μεθοδολογία της έρευνας που ακολουθήθηκε με σκοπό τη συμπλήρωση και συλλογή ερωτηματολογίων προς ελληνικές επιχειρήσεις.

## **ABSTRACT**

The main objective in this thesis is the study of the online advertising industry through the promotion of advertising web sites and search engines. It will also analyze the operation of these engines, and the effective use of the impact of online advertising to consumers. As a case study, Google has been chosen and more specifically Google AdWords.

The first chapter covers the basic features of online advertising and its types, as well as the advantages and drawbacks compared to traditional forms of advertising. The second chapter discussed the search engines and more specifically, their classes and how they function.

The third chapter discussed briefly the most popular search engines, such as Google, the Bing, the Yahoo!, The Yandex, etc.

In the fourth chapter we discussed the most famous Greek search engines such as Robby, the Findlink, the Evresi, the Greek Spider, etc.

The fifth chapter deals with the marketing and search engine optimization, or as it is known worldwide SEM and SEO.

The sixth and most important chapter regards to online advertising through Google and more specifically to services offered to promote businesses such as AdWords, Google Analytics and Google AdPlanner. In regards to AdWords, we discussed in detail how it works, its advantages and disadvantages, and its benefits to businesses.

The seventh and final chapter covers the research methodology we used to supplement and to collect the questionnaires to Greek businesses.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1<sup>ο</sup> – ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (WEB ADVERTISING)**

### **1.1. ΤΑ ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση θεωρείται σήμερα από τις πιο σύγχρονες και αποτελεσματικές μεθόδους μάρκετινγκ και η οποία έχει υιοθετηθεί από πολλές επιχειρήσεις. Ως Διαδικτυακή διαφήμιση ορίζεται κάθε μορφή, τύπος ή είδος διαφημιστικού περιεχομένου που διατίθεται στο Διαδίκτυο, το οποίο σχεδιάζεται από την επιχείρηση με σκοπό την ενημέρωση των καταναλωτών για νέα προϊόντα ή

υπηρεσίες που προσφέρουν μπορεί να οριστεί ως Διαφήμιση στο Διαδίκτυο. (Zeff, R., 1999: 37)

Ένα από τα βασικότερα χαρακτηριστικά του web advertising είναι η δυνατότητα που έχουν τα στελέχη των επιχειρήσεων να αντιλαμβάνονται τις προτιμήσεις των καταναλωτών προτού εκείνοι προβούν σε κάποια αγορά. Σήμερα με τη βοήθεια της τεχνολογίας οι επισκέπτες ενός site μπορούν να δώσουν πληροφορίες όσο αφορά τις προτιμήσεις τους πριν καν πραγματοποιήσουν κάποια αγορά. Παράλληλα, δίνεται στους επισκέπτες μιας ιστοσελίδας η δυνατότητα να εγγραφούν σε αυτή, συμπληρώνοντας κυρίως το ονοματεπώνυμο, την ηλικία, κάποια στοιχεία επικοινωνίας και αποκτώντας έτσι πρόσβαση σε διάφορες παροχές που προσφέρει η ιστοσελίδα, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό διαδικτυακών τόπων διοργανώνουν διαγωνισμούς προσφέροντας δώρα με στόχο την μεγαλύτερη προσέλκυση πελατών.

Σε ορισμένες περιπτώσεις τα στελέχη του μάρκετινγκ διεξάγουν έρευνες με σκοπό να αποκτήσουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τους καταναλωτές που επισκέπτονται το site της εκάστοτε εταιρίας. Πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου, οι εταιρείες πλήρωναν ένα ορισμένο ποσό ώστε να μαζέψουν πληροφορίες από τις λεγόμενες τράπεζες πληροφοριών ή χρησιμοποιώντας το προσωπικό των πωλήσεων για τον εντοπισμό του καταναλωτικού κοινού που τους ενδιέφερε. Η μέθοδος αυτή όμως ήταν ιδιαίτερος δαπανηρή για τις επιχειρήσεις και χρησιμοποιούνταν μοναχά για ακριβά προϊόντα.

Ένα ακόμα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης είναι η αμφίδρομη επικοινωνία, η οποία δίνει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να προβάλουν τις ανάγκες τους στις επιχειρήσεις. Φυσικά, πριν την ύπαρξη του Διαδικτύου τη δυνατότητα αυτή (η οποία ήταν ιδιαίτερος δαπανηρή), είχαν μοναχά οι πωλητές των επιχειρήσεων οι οποίοι δεν μπορούσαν να δώσουν την πλήρη γεωγραφική κάλυψη ακόμα και των πιο απομακρυσμένων περιοχών.

Χάρη στο Web Advertising οι επιχειρήσεις έχουν πρόσβαση σε ηλεκτρονικές τράπεζες πληροφοριών, όπου υπάρχουν στοιχεία που αφορούν τους καταναλωτές, καθώς και τα ιστορικά των αγορών που έχουν πραγματοποιήσει. Αφού αναλύσουν τα στοιχεία αυτά τα στελέχη των επιχειρήσεων, δημιουργούν αποτελεσματικά μίγματα μάρκετινγκ για κάθε καταναλωτή ξεχωριστά. Μπορεί τα μίγματα αυτά να υπήρχαν από παλιά, η ανάπτυξη της τεχνολογίας όμως συνέβαλε στην επιτάχυνση της διαδικασίας και στην προσαρμογή του μίγματος ώστε να ταιριάζει όσο το δυνατόν καλύτερα στις ανάγκες και επιθυμίες του κάθε καταναλωτή.



Ένα τρίτο χαρακτηριστικό μπορεί να θεωρηθεί και ο έλεγχος, αφού οι επισκέπτες ελέγχουν απόλυτα τις πληροφορίες στις οποίες εκτίθενται, όπως και τη συχνότητα και τη διάρκεια έκθεσης. Συχνά στο ίντερνετ εφαρμόζεται η μέθοδος «pull», κατά την οποία οι εταιρείες που το χρησιμοποιούν για την προώθησή τους δεν μπορούν να ελέγξουν στο 100% τις πληροφορίες που φτάνουν τελικά στους καταναλωτές. Ακόμα, στο διαδίκτυο, σε αντίθεση με τα άλλα μέσα προβολής όπως στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο, διατηρούν τον έλεγχο των πληροφοριών που θέλουν να λάβουν, όπως και την επιλογή των διαδικτυακών τόπων που θα επισκεφτούν. (Σιώμκος, Γ., Τσιαμή Ι., 2004: 365-367)

Η εύκολη πρόσβαση είναι ένα ακόμα χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης. Οι καταναλωτές μπορούν να αποκτούν αρκετές πληροφορίες πριν την πραγματοποίηση κάποιας αγοράς, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ενημερωμένοι. Όμως η ευκολία πρόσβασης έχει αυξήσει τον ανταγωνισμό όσο αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα επιλέξουν μέσα από το Διαδίκτυο, καθώς είναι ιδιαίτερος δύσκολο μια σελίδα να διατηρήσει το ενδιαφέρον των επισκεπτών της για μεγάλο χρονικό διάστημα. Έτσι, τα στελέχη του μάρκετινγκ θα πρέπει να γίνονται όλο και πιο δημιουργικά για να καταφέρουν να τραβήξουν το ενδιαφέρον.

Παράλληλα, η εύκολη πρόσβαση πολλές φορές ενισχύει τα γνωστά Brand Names, αφού οι καταναλωτές συχνά δυσκολεύονται να ξεχωρίσουν μεταξύ των αμέτρητων μαρκών που υπάρχουν και καταφεύγουν τελικά στην αγορά των πιο διαδεδομένων μαρκών οι οποίες προσφέρουν εγγύηση ποιότητας.

Τέλος, η ψηφιοποίηση, δηλαδή η δυνατότητα του Διαδικτύου για ψηφιακή παρουσίαση ενός προϊόντος ή των ωφελειών που απορρέουν από αυτό αποτελεί ένα ακόμη χαρακτηριστικό της διαδικτυακής Διαφήμισης. Το χαρακτηριστικό αυτό επιτρέπει τη διανομή, την προβολή και την πώληση των προϊόντων χωρίς τη φυσική παρουσία των πελατών.

## 1.2. ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Ως αφετηρία του Web Advertising θεωρείται ο πειραματισμός των διαφόρων διαφημιστών. Η πρώτη διαδικτυακή Διαφήμιση εμφανίστηκε την 25η Οκτωβρίου του 1994, (ήταν με μορφή πλαισίου (banner) και είχε μέγεθος 460x60 pixels) στην ιστοσελίδα της Hotwire.com. Ακόμα, μια από τις πρώτες εφαρμογές που εξυπηρετούσε τις διαφημίσεις και έκανε την εμφάνισή της το 1995 ήταν το

DoubleClick. Αμέσως μετά η διαδικτυακή Διαφήμιση άρχισε να κερδίζει έδαφος καθώς η Hewlett- Packard εμφάνισε το πρώτο ηλεκτρονικό παιχνίδι μέσα από μια διαδραστική Διαφήμιση που σηματοδότησε την νέα εποχή. Η διαφορά μεταξύ online και παραδοσιακής Διαφήμισης ήταν πλέον φανερή, καθώς με κανένα άλλο τρόπο δεν θα μπορούσαν να στοχεύσουν τόσο μεγάλο κοινό. Όμως, για καιρό η διαδικτυακή Διαφήμιση ήταν σε δεύτερη μοίρα από τους διαφημιστές αφού δεν είχε αναγνωριστεί η αποτελεσματικότητά της και όπως συμβαίνει με τόσα άλλα τεχνολογικά επιτεύγματα, σε σημείο να φτάνει σε σημείο παρεξηγήσεων. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 67-69)

Οι χρονιές που θεωρείται ότι η online Διαφήμισης αναπτύχθηκε με ραγδαίους ρυθμούς ήταν το 1999 και 2000. Η ξαφνική βιασύνη των διαφημιστών να προσελκύσουν τους καταναλωτές να κάνουν κλικ στη Διαφήμιση τους οδήγησε στην λεγόμενη Διαδικτυακή «φούσκα». Μπορεί οι παραδοσιακοί διαφημιστές προϊόντων όπως αυτοκίνητα, χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, συσκευασμένων καταναλωτικών αγαθών κ.α. να παρέμεναν δύσπιστοι σε αυτό το «κλικ», η εισροή όμως του κεφαλαίου για την αύξηση του dot.com οδήγησε την τιμολόγηση των διαφημίσεων σε παράλογα επίπεδα. Έτσι οι διαφημιστές επέλεξαν να παραμείνουν στα παραδοσιακά μέσα που είχαν λογικότερη τιμολόγηση.

Η περίοδος μεταξύ του 2002-2004, θεωρείται ως η περίοδος αποκατάστασης και διάσωσης μέσω της αναζήτησης. Μετά τη «φούσκα», η Διαφήμιση μέσω Διαδικτύου ήταν σε προχωρημένη πτώση, με εξαίρεση την αναζήτηση η οποία παρουσίαζε υψηλή αποδοτικότητα. Μέχρι τα τέλη του 2002, πραγματοποιήθηκε μια αποκατάσταση στην αγορά της Διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις αντιλαμβάνονταν όλο και περισσότερο την αξία του διαδικτυακού εμπορικού σήματος. Η περίοδος αποκατάστασης επεκτάθηκε ως το 2004, όταν κι άλλες διαδικτυακές καινοτομίες έγιναν δημοφιλείς έχοντας την αναβίωση του Yahoo, που ακολουθήθηκε από την εμφάνιση του MSN και άλλων παρόμοιων περιοχών. Παράλληλα, δημιουργούνται μικρότερα sites και δικτυώσεις, ενώ γίνεται σαφές ότι η διαδικτυακή Διαφήμιση είναι αποτελεσματική καθώς οι καταναλωτές ξοδεύουν ολοένα και περισσότερο χρόνο στο Διαδίκτυο. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 67-69)

Από το 2004 έως και σήμερα τρέχει η νέα περίοδος ανάπτυξης, αφού είναι δεδομένη η γρήγορη υιοθέτηση των διαδικτυακών μέσων από τους διαφημιστές και τη γενική εκστρατεία μάρκετινγκ. Τη νέα αυτή περίοδο τη χαρακτηρίζει μια εκπληκτική βελτίωση της αποτελεσματικότητας των online καταλόγων όπως το

Advertising.com, το οποίο προσφέρει όπως κι άλλες παρόμοιες ιστοσελίδες, ένα ιδιαίτερος στοχοθετημένο και αποτελεσματικό κατάλογο σε πολλούς διαφημιστές. Επίσης, όλο και περισσότεροι διαφημιστές αγκάλιασαν το Διαδίκτυο προκειμένου να προωθήσουν τα νέα τους προϊόντα επιτυχώς.

### 1.3. ΤΟΠΟΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Υπάρχουν τέσσερις κατηγορίες «τόπων» Διαφήμισης μιας επιχείρησης στο Διαδίκτυο: οι χώροι μαζικής προέλευσης, οι τόποι διάθεσης περιεχομένου, καθώς και οι εμπορικοί και υβριδικοί τόποι. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 167-180)

· *Χώροι μαζικής προέλευσης:*

**1. Σελίδες παροχέων υπηρεσιών δικτύου:** Ο πάροχος, μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που έδινε στους πελάτες του φρόντιζε να βλέπουν πρώτα τις σελίδες του ίδιου και αυτό σήμαινε ότι η αρχική σελίδα τραβούσε αρκετά βλέμματα. Σήμερα όμως το σκηνικό έχει αλλάξει και οι σημερινοί χρήστες έχουν περισσότερη εμπειρία και δεν χρειάζονται τον εκάστοτε πάροχο για το ξεκίνημα τους στο Διαδίκτυο. Χρησιμοποιώντας αυτόν τον τρόπο διαφημίζονται τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρίες, κατασκευαστές υπολογιστών κα. (πχ. [www.hol.gr](http://www.hol.gr))

**2. Μηχανές αναζήτησης και Ηλεκτρονικοί κατάλογοι:** Πρόκειται για τους πιο γνωστούς χώρους μαζικής προβολής. Η διαφορά τους είναι ότι οι Ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες τους. Επίσης, προσφέρονται για τόσο για μαζική, όσο και για στοχευόμενη προώθηση καθώς δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάση λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιεί ο χρήστης. (πχ. [www.in.gr](http://www.in.gr))

**3. Supersites:** Τα supersites ειδικεύονται σε συγκεκριμένα θέματα ή σε συγκεκριμένες αγορές. Έτσι αν μια επιχείρηση δραστηριοποιείται σε κάποια αγορά που αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, η καταχώρηση της σε αυτά κρίνεται απαραίτητη. (πχ. [www.agriculture.com](http://www.agriculture.com))

**4. Ιδεατά εκθεσιακά κέντρα:** Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, η διαφορά τους είναι μόνο ότι οι ενδιαφερόμενοι δεν επιβαρύνονται με το κόστος μεταβίβασης. (πχ. [www.exponet.gr](http://www.exponet.gr)) (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 167-180)

· *Χώροι Διάθεσης Περιεχομένου*

**1. Εφημερίδες:** Οι εφημερίδες στο Διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως εξάλλου και εκτός Διαδικτύου, πολλές φορές και καλύτερα αφού επιτρέπουν τόσο την παραπομπή στον διαδικτυακό τόπο της εταιρίας, όσο και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή.

**2. Περιοδικά δικτύου:** Όπως οι εφημερίδες έτσι και τα περιοδικά Διαδικτύου λειτουργούν διαφημιστικά. Πολλά από αυτά εκδίδονται μοναχά ηλεκτρονικά και καλύπτουν τα θέματα των περιοδικών των περιπτέρων.

**3. Πύλες (Portals):** Οι πύλες αποτελούν την εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης, καθώς οι χρήστες μπορούν να βρουν πληροφορίες για όποιο θέμα τους ενδιαφέρει.

**4. Θεματικά Sites (Vortals):** Τα sites αυτά μπορούν να χαρακτηριστούν ως μηχανές αναζήτησης για κάποιο συγκεκριμένο θέμα που αναλύεται σε βάθος. Γίνονται όλο και πιο δημοφιλή καθώς προσφέρουν τη μεγαλύτερη στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό.

**5. Blogs:** Είναι σελίδες- ημερολόγια προσβάσιμα στο κοινό, όπου ο συγγραφέας μοιράζεται τα ενδιαφέροντα του. Μία κοινή σελίδα ενός blog έχει παραπομπές σε άλλα sites, συνοδευόμενες από λίγες γραμμές που επεξηγούν το θέμα της παραπομπής. Ακόμα, τα τελευταία χρόνια χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις ως μέσο προβολής, καθώς τοποθετούν σε αυτά θέματα που αφορούν τα προϊόντα τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζει η χρήση των blogs από τους spammers. Ως γνωστών όταν μια σελίδα έχει πολλές παραπομπές, αυτόματα ανεβαίνει στην ιεραρχία των μηχανών αναζήτησης. Οι spammers χρησιμοποιώντας τα δωρεάν προγράμματα κατασκευής blogs από το Google ή το Yahoo, δημιουργούν χιλιάδες blogs με παραπομπές στο διαδικτυακό τους τόπο, ανεβαίνοντας έτσι στα αποτελέσματα αναζητήσεων των χρηστών. (πχ. <http://blogsearch.google.com>) (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 167-180)

**6. Παράθυρα Video on demand:** Πρόκειται για ένα όλο και πιο δημοφιλή τόπο διαφημίσεων, καθώς αυξάνονται οι συνδέσεις ADSL. Η Διαφήμιση εδώ είναι πολύ στοχευόμενη ανάλογα με το βίντεο που θέλει να παρακολουθήσει ο χρήστης.

**7. Media Players:** Ο τρόπος λειτουργίας μοιάζει με το video on demand, μόνο που εδώ γίνεται λόγος για το παράθυρο του προγράμματος αναπαραγωγής μουσικής, καθώς ο χρήστης το χρησιμοποιεί για να ακούσει από online ραδιοφωνικούς σταθμούς μουσική. Η συνήθης μορφή Διαφήμισης αφορά κάποιο άλμπουμ που πωλείται σε κάποιο διαδικτυακό κατάστημα. (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 167-180)

· *Εμπορικοί Τόποι:* το σημαντικότερο πλεονέκτημα που προσφέρουν στις επιχειρήσεις οι διάφοροι εμπορικοί τόποι όπως είναι η Amazon για παράδειγμα, είναι

ότι παρέχουν αξιόπιστες πληροφορίες για το ιστορικό των αγορών των καταναλωτών και αφού οι περισσότεροι πελάτες δίνουν ένα κωδικό πρόσβασης από τη δεύτερη φορά που θα μπουν στο site, είναι γνωστοί (όνομα, διεύθυνση, τηλέφωνο κα). Έτσι με τη βοήθεια της τεχνολογία μπορούν να οδηγηθούν προς αυτούς διαφημίσεις σύμφωνα με τα στοιχεία τους αλλά και τις αγορές που έχουν πραγματοποιήσει.

· *Υβριδικοί Τόποι:* Οι τόποι αυτοί παρέχουν περιεχόμενο και παράλληλα υποστηρίζουν κάποιο από τα προϊόντα τους. Τα οφέλη από τη Διαφήμιση σε υβριδικούς τόπους είναι παρόμοια με αυτά των τόπων διάθεσης περιεχομένου αλλά και των εμπορικών τόπων. (πχ. [www.gfn.com](http://www.gfn.com)) (Βλαχοπούλου, Μ., 2003: 167-180)

#### 1.4. ΕΙΔΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Η Διαφήμιση στο Διαδίκτυο είναι ένας τομέας τεράστιας ανάπτυξης. Όλο και περισσότερες επιχειρήσεις αυξάνουν το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν για τη διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους στο ίντερνετ. Οι λόγοι είναι προφανείς. Η χρήση του ίντερνετ από όλο και περισσότερους ανθρώπους, αναγκαστικά οδηγεί τις εταιρείες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμισή τους στο ίντερνετ. Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να παρουσιαστεί μια διαφήμιση στο ίντερνετ. Μερικούς από αυτούς θα σας παρουσιάσουμε εδώ.

##### **i.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ BANNER**

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Ο στόχος για ένα banner είναι να το επιλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό θα πρέπει να χρησιμοποιούνται λέξεις όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να

χρησιμοποιούνται ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέγεται το σωστό μέρος και ο σωστός χρόνος για το πού θα τοποθετείται το banner.

Αν και είναι από τους κλασικούς τρόπους για να τρέξει μια διαφήμιση στο ίντερνετ, η απόδοση αυτού του τρόπου δεν είναι ξεκάθαρη. Στην ουσία βοηθάει την εταιρεία που το χρησιμοποιεί να κάνει αναγνωρίσιμο το όνομά της, αν το χρειάζεται, αλλά πολύ δύσκολα θα οδηγηθεί ο χρήστης να κάνει κλικ banner. Τα κλικ σε σχέση με τις εμφανίσεις είναι πολύ λίγα για τα banner τώρα πια. Ο σημαντικότερος λόγος είναι γιατί ο χρήστης του ίντερνετ τα έχει συνηθίσει και έτσι δύσκολα του κάνουν εντύπωση και ακόμα πιο δύσκολα κάνει κλικ επάνω τους.

Σημαντικοί παράγοντες απόδοσης σε μια διαφήμιση με banner είναι: Α) Η σχεδίαση του ίδιου του banner. Άλλα banner αποδίδουν καλύτερα, άλλα όχι. Β) Σε ποιο τμήμα της ιστοσελίδας εμφανίζεται. Προτιμότερο είναι η όποια διαφήμιση να εμφανίζεται στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας. Γ) Η απόδοση εξαρτάται και με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας που εμφανίζεται η διαφήμιση. Όσο πιο σχετική είναι η ιστοσελίδα και τα banner που εμφανίζονται σε αυτή, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα να προσελκύσει η εταιρεία το ενδιαφέρον των χρηστών - επισκεπτών του ίντερνετ (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ).

Όσο αφορά τις λειτουργίες, το banner διακρίνεται σε:

- s Static Banner:** Το static banner μπορεί να συγκριθεί με την κλασική διαφημιστική αγγελία η οποία διαθέτει όμως ένα σύνδεσμο που οδηγεί στο site του διαφημιζόμενου. Όπως και στην κλασική αγγελία, έτσι και σε αυτή την περίπτωση γίνεται προσπάθεια για προσέλκυση του ενδιαφέροντος βάσει του περιεχομένου ή του προϊόντος που διαφημίζεται. Από τότε που έκαναν την εμφάνιση τους τα animations programs, όπως Flash και Shockwave, τα static banners ανήκουν στο παρελθόν.
- s Fake Banner:** Είναι τα banners όπου ο χρήστης δεν τα αναγνωρίζει ως Διαφήμιση ή τον ξεγελούν με λειτουργίες που στην πραγματικότητα δεν προσφέρουν. Στην πρώτη περίπτωση ο χρήστης δελεάζεται από κάποια κρυμμένη εικόνα ή ένα scrollbar. Στην προσπάθεια του να κουνήσει το scrollbar ο χρήστης για να δει την εικόνα, μεταβαίνει χωρίς να το θέλει στην ιστοσελίδα του προϊόντος. Το ίδιο γίνεται και στην δεύτερη περίπτωση όπου εμφανίζεται στο χρήστη ένα μήνυμα λάθους με οποιοδήποτε περιεχόμενο, όπως για παράδειγμα η εμφάνιση μηνύματος στο χρήστη που τον προειδοποιεί ότι θα γίνει αλλαγή της

σύνδεσης που χρησιμοποιεί για να μπει στο internet με κάποια πιο φτηνή. Όταν ο χρήστης πατήσει άκυρο, το κουμπί αυτό δεν λειτουργεί αφού ήταν ψεύτικο. Αντίθετα τον οδηγεί στη σελίδα του διαφημιζόμενου, προκαλώντας πολλές φορές αρνητικά συναισθήματα στους χρήστες.

- s **Animated Banner:** Πρόκειται για το δεύτερο στάδιο ανάπτυξης των Banners, καθώς η κίνηση εξυπηρετεί δύο λόγους. Αρχικά, προσελκύει την προσοχή του χρήστη και έπειτα μπορεί να πολλαπλασιάσει την περιορισμένη επιφάνεια προβολής ενός banner. Το Flash επιτρέπει την κίνηση του κειμένου ή της εικόνας όπως και τη χρησιμοποίηση ήχου. Άλλες μορφές αποτελούν το *Flying Banner* όπου κινείται σε όλο το μήκος της σελίδας καθώς αυτή ανοίγει, μέχρι να φτάσει στην προκαθορισμένη θέση όπου και θα παραμείνει, αλλά και το *Mouse Move Banner*, όπου αντίθετα κινείται μαζί με τον κέρσορα του ποντικιού.
- s **Interactive Banner:** Αποτελούν το τελευταίο στάδιο εξέλιξης των banners, καθώς διακρίνονται στο ότι δίνουν τη δυνατότητα στο χρήστη να δρα μέσα σε αυτό. Το *Rollout Banner* για παράδειγμα διαθέτει ένα κουμπί expand. Όταν ο χρήστης πατήσει το κουμπί αυτό η Διαφήμιση κυλάει προς τα κάτω ή πάνω από το κείμενο της ιστοσελίδας. Αν ο χρήστης ξαναπατήσει το κουμπί τότε η Διαφήμιση επαναφέρεται στο αρχικό της μέγεθος.

## ii.ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕ TEXT LINK

Αυτή η διαφήμιση μοιάζει πολύ με τη λειτουργία του banner. Η διαφορά βρίσκεται στο ότι αντί για κάποιο γραφικό, έχει ένα μικρό κείμενο - περιγραφή και link για την ιστοσελίδα που επιθυμεί ο εκάστοτε διαφημιστής. Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος για να τρέξει μια διαφήμιση σε καταλόγους, θεματικά website και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης. Το google με τα προγράμματα adsence και Adwords, έφερε πραγματική έκρηξη σε αυτό το τρόπο διαφήμισης και έδειξε το δρόμο σε διαφημιστές και διαφημιζόμενους.

Το πόσο κοστίζει μια διαφήμιση στο ίντερνετ με banner εξαρτάται από το συγκεκριμένο πακέτο και την κάθε συμφωνία. Οι τρόποι πληρωμής για μια διαφήμιση με banner είναι πολλοί. Ο καθένας έχει τα προτερήματα και τα μειονεκτήματα του.

Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε 1000 εμφανίσεις του banner του.

Κόστος ανά κλικ. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει όχι με το πόσες φορές εμφανίστηκε το banner του, αλλά με το πόσα κλικ έγιναν στο banner του. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος κοστολόγησης καθώς είναι και ο πιο εύκολος τρόπος για να καταλάβεις πόσο αποδίδει η διαφήμιση (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ).

Κόστος ανά πώληση. Είναι κι αυτός ένας τρόπος που είναι συνηθισμένος. Είναι ο καλύτερος για τον πελάτη γιατί πληρώνει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω του συγκεκριμένου banner. Η συγκεκριμένη διαφήμιση στο ίντερνετ είναι πολύ διαδεδομένη. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα συγκεκριμένο ποσό για κάθε πώληση ή με ένα ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων.

Για το text link από την άλλη η πληρωμή συνήθως γίνεται ανάλογα με τα κλικ ή με ένα μηνιαίο ή ετήσιο κόστος, ειδικά σε αρκετές περιπτώσεις όταν η διαφήμιση στο ίντερνετ με text link τοποθετηθεί σε ιστοσελίδα με μεγάλο page rank ή μεγάλη επισκεψιμότητα.

### **iii. ΧΟΡΗΓΙΑ - ΕΜΜΕΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ**

Ένας έμμεσος τρόπος διαφήμισης αλλά πολύ σημαντικός για την εικόνα της εταιρίας σας είναι το να στηρίζετε οικονομικά κάποιο website που είναι δημοφιλές ώστε να σας αναφέρουν σαν χορηγό στις κεντρικές τους ιστοσελίδες. Όσο πιο σημαντικό είναι αυτό το website και όσο περισσότερες επισκέψεις έχει από πιθανούς πελάτες σας, τόσο αποδοτικότερη είναι και η χορηγία - διαφήμιση.

### **iv. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Το GOOGLE προσφέρει ελκυστικά πακέτα για διαφήμιση στο ίντερνετ και σε διαφημιστές ιδιοκτήτες website και σε διαφημιζόμενους. Οι λέξεις adsence και adwords έχουν γίνει η απόλυτη έκφραση για την στοχευμένη διαφήμιση στο ίντερνετ.

### **v. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΟ ΕΛΛΗΝΙΚΟ PORTAL**

Το in.gr προσφέρει προβεβλημένες καταχωρήσεις στο στυλ του google στο επάνω μέρος των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης του. InClicks ονομάζεται το συγκεκριμένο πρόγραμμα και σας δίνει πολλές δυνατότητες ρυθμίσεων για την καμπάνια σας στο ίντερνετ (Φριγκάς, Γ., 2005: 137-8).



## **vi. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΣΕ ΜΕΓΑΛΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ NEW MEDIA**

Εκτός από το google όλες οι μεγάλες εταιρίες που διαχειρίζονται μηχανές αναζήτησης, portal ή υπηρεσίες με πολλούς χρήστες προσφέρουν τα δικά τους ανταγωνιστικά πακέτα. Μάλιστα το yahoo και το msn από καιρό προσπαθούν να δημιουργήσουν ένα σύστημα αντίστοιχο του google (<http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ).

### **VII. INTERSTITIALS/ SUPERSTITIALS:**

Τα interstitials ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό, ενώ εμφανίζονται κατά την περίοδο φόρτωσης της ιστοσελίδας που επιθυμεί ο χρήστης. Τα interstitials επίσης κάνουν την εμφάνιση τους για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα, πράγμα που προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη. Μερικές φορές όμως, τα interstitials ενοχλούν τον χρήστη γιατί εμφανίζεται αρχικά η Διαφήμιση και καθυστερεί τη φόρτωση της σελίδας που θέλει, συνεπώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να χάσουν οι διαφημίσεις αυτές την ελκυστικότητα τους.

Για το λόγο αυτό, τα supersticials αποτελούν τον τρόπο αντιμετώπισης του προβλήματος αυτού καθώς πρόκειται για ένα είδος Διαφήμισης η οποία κατεβαίνει ως μια background διαδικασία χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

### **VIII. E MAIL ADS**

Το e mail αποτελεί και αυτό μια από τις τεχνικές ηλεκτρονικής Διαφήμισης και χρησιμοποιείται συχνά από τους διαφημιστές. Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικά είναι το *rich e mail* όπου ο χρήστης εκτός από κείμενο λαμβάνει εικόνα, γραφικά, ακόμα και βίντεο. Η Διαφήμιση μέσω e mail επίσης μπορεί να πραγματοποιηθεί είτε με *Newsletter Ads*, όπου οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα ενημερωτικά δελτία που είναι εγγεγραμμένοι οι χρήστες, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, συνέδρια, ημερίδες, τεχνολογικές εξελίξεις κα. Οι διαφημίσεις εδώ μπορούν να παρουσιαστούν με τη μορφή banners, skyscrapers ή flash animation.

## **1.5 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

Ο όρος παραδοσιακή Διαφήμιση δόθηκε έπειτα από την ανάπτυξη ενός καινούργιου δικτύου μέσω μαζικής επικοινωνίας, τα οποία έχουν διαφορετική

δυναμική, χρήση πολυμέσων και έντονη αλληλεπίδραση. Παράλληλα, αναφέρεται στη μετάδοση του διαφημιστικού μηνύματος με χρήση παραδοσιακών μέσων όπως την τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τις εφημερίδες, τα περιοδικά κα. Η παραδοσιακή διαφήμιση αν και παραπέμπει στο παρελθόν, τα επόμενα χρόνια θα έχει τον κύριο λόγο στη βιομηχανία της Διαφήμισης, αφού τα παραδοσιακά μέσα δεν πρόκειται να αντικατασταθούν από νέα μέσα αλληλεπίδρασης όπως το Διαδίκτυο ή η διαδραστική τηλεόραση, τα οποία θα λειτουργούν ως συμπληρωματικά των πρώτων στα προγράμματα προβολής των επιχειρήσεων. (Brackett, L. K., Carr, B. N., 2001: 23-30)

Ιστορικά, κάθε μέσο είχε να προσθέσει κάτι καινούργιο στη βιομηχανία της Διαφήμισης, καθώς και να αυξήσει την αποτελεσματικότητά της. Επίσης, πάντα το κοινό ενός νέου μέσου λειτουργούσε εις βάρος των παλαιότερων. Για παράδειγμα η τηλεόραση μέχρι τα τέλη της δεκαετίας του 1990 θεωρούνταν ως η μεγαλύτερη επανάσταση στο χώρο της προβολής και επικοινωνίας και για πολλά χρόνια υπήρξε το επίκεντρο της προσπάθειας των ανθρώπων της Διαφήμισης, καθώς και η κύρια αιτία εγκατάλειψης των υπόλοιπων παραδοσιακών διαφημιστικών μέσων.

Είναι σαφές ότι τα παραδοσιακά μέσα διαφέρουν ως προς τις διαστάσεις, το κοινό, τα χαρακτηριστικά, τη λειτουργία, αλλά και τη φύση τους. Παρά όμως τις ιδιαιτερότητες αλλά και τη διαφορετικότητά τους, η ιστορία έχει δείξει ότι τόσο η πολυετή χρήση τους, όσο και το γεγονός ότι χρησιμοποιούν το ίδιο μοντέλο επικοινωνίας, οδήγησε σταδιακά στην καθιέρωση ενός πρότυπου Διαφήμισης με τα παρακάτω χαρακτηριστικά:

- *Επικοινωνία μιας κατεύθυνσης:*

Το επικοινωνιακό μοντέλο της παραδοσιακής Διαφήμισης περιλαμβάνει τη μετάδοση συγκεκριμένων πληροφοριών από την επιχείρηση προς τους πιθανούς αγοραστές. Ουσιαστικά εδώ η επιχείρηση επιλέγει τόσο την ποσότητα, την ποιότητα, το χρόνο και τη μορφή μετάδοσης της πληροφορίας.

- *Παθητικότητα κοινού:*

Σε αυτό το μοντέλο επικοινωνίας το κοινό έχει παθητικό ρόλο, χωρίς τη δυνατότητα να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες, να θέσει ερωτήματα ή ακόμα και να ασκήσει κριτική για το προϊόν ή τον τρόπο προβολής του. Ο μόνος ενεργός ρόλος του κοινού εδώ, είναι η προσπάθεια να αποφύγει την «έκθεση» του στο διαφημιστικό μήνυμα.

- *Σύντομη έκθεση του κοινού στη Διαφήμιση:*

Αρκετές φορές λόγω του υψηλού κόστους παραγωγής ή του περιορισμένου χρόνου και χώρου που έχουν στη διάθεση τους οι διαφημιστές, ο χρόνος προβολής του διαφημιστικού μηνύματος διαρκεί μερικά δευτερόλεπτα. Ακόμα και στην περίπτωση της έντυπης Διαφήμισης, ο χρόνος που αφιερώνουν οι αναγνώστες δεν ξεπερνά τα πέντε δευτερόλεπτα. (Brackett, L. K., Carr, B. N., 2001: 23-30)

- *Ελάχιστη ποσότητα μεταδιδόμενης πληροφορίας:*

Τόσο η σύντομη προβολή των διαφημιστικών μηνυμάτων, όσο και ο περιορισμένος χώρος που είναι διαθέσιμος στα έντυπα μέσα επικοινωνίας, έχει ως αποτέλεσμα την μετάδοση περιορισμένης πληροφορίας. Συνήθως είναι σε απλή μορφή για να γίνει κατανοητό το περιεχόμενο στο κοινό, το οποίο δεν δίνει την απαιτούμενη προσοχή σε μηνύματα διαφημιστικού χαρακτήρα.

- *Τυποποίηση Διαφημιστικών Μηνυμάτων:*

Το κοινό αντιμετωπίζεται ως μια ομοιόμορφη μάζα από τα παραδοσιακά μέσα, αφού κάθε καταναλωτής είναι αποδέκτης του ίδιου μηνύματος χωρίς δυνατότητα επιλογής διαφορετική από αυτή που έχει αποφασίσει να μεταδώσει η επιχείρηση.

Είναι προφανές ότι παρά τις αλλαγές που έχουν φέρει οι τεχνολογικές εξελίξεις στο χώρο των παραδοσιακών μέσων, εκείνα συνεχίζουν να προσεγγίζουν το κοινό μαζικά. Η ανάγκη των καταναλωτών να αντιμετωπίζονται καθένας ξεχωριστά από τις επιχειρήσεις αφορά τόσο την παραγωγή, όσο και την προβολή των προϊόντων.

Ωστόσο είχε προβλεφτεί τόσο η ανάγκη για ένα νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, όσο και για νέο μοντέλο με έντονη την παρουσία της αλληλεπίδρασης, δίνοντας βάση στο διάλογο μεταξύ επιχείρησης- καταναλωτή. Κανείς όμως παράλληλα δεν μπορεί να αμφισβητήσει και να καταργήσει την αναγκαιότητα της παραδοσιακής Διαφήμισης παρά τις αδυναμίες της. Το μυστικό της επιτυχίας που θα μεγιστοποιήσει την αποτελεσματικότητα προβολής τέλος, είναι ένας συνδυασμός παραδοσιακών και νέων μέσων.

## 1.6. ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΜΕΣΩ ΤΩΝ SOCIAL MEDIA

Το social media marketing ωφελεί εταιρείες και ιδιώτες, παρέχοντάς τους ένα πρόσθετο κανάλι επικοινωνίας και ένα μέσο για να κερδίσουν πελάτες. Παρέχουν υπηρεσίες αξιοποίησης των Social Media Networks για την προβολή και την

προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση νέων πελατών και στη διαχείριση της εταιρικής ταυτότητας – φήμης στο διαδίκτυο.

Κοινωνικά δίκτυα όπως το Facebook, το Twitter, LinkedIn κ.α. έχουν μαζέψει εκατομμύρια χρήστες και αποτελούν ευκαιρία για τη προώθηση της επιχείρησης. Η αύξηση της επικοινωνίας προωθεί την αναγνωρισιμότητα (brand awareness) του εταιρικού προϊόντος και βελτιώνει την εξυπηρέτηση των πελατών. Επιπλέον, τα κοινωνικά δίκτυα λειτουργούν ως μέσο για τις εταιρείες ώστε να εφαρμόσουν εκστρατείες online marketing (Παπαβασιλείου Ν., 2012: 16-17)

Συνοπτικά, τα οφέλη του Social Media Marketing στις επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- **Brand awareness:** προσφέρεται η δυνατότητα ανάπτυξης της αναγνωρισιμότητας και του κύρους της εταιρείας.
- **Customer engagement:** οι πελάτες μπορούν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία και να αλληλεπιδράσουν δημιουργώντας την αίσθηση της συμμετοχής στις ενέργειές της.
- **Relationship management:** Διαχείριση της διαδικτυακής σχέσης και επαφής με τους πελάτες.
- **Customer support:** υποστήριξη των πελατών μέσω των κοινωνικών δικτύων.
- **Customer feedback:** άμεσο feedback από τους νέους – υπάρχοντες πελάτες.
- **Viral Effect:** Τα μηνύματα μιας εταιρείας δύναται να εξαπλωθούν ταχύτατα στα Social Media και κατ' επέκταση στο κοινό της.
- **Στόχευση μηνυμάτων:** τα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να στοχεύουν το επιθυμητό κοινό με αξιοποίηση των διαθέσιμων στοιχείων.
- **Αύξηση πωλήσεων – πελατείας:** μια εταιρεία μπορεί να εκμεταλλευτεί τα κοινωνικά δίκτυα και να αυξήσει τις πωλήσεις καθώς και να προσελκύσει νέους πελάτες (<http://www.minoandesign.gr/social-media-marketing> Social, 2010, Media Marketing).

Ενδιαφέροντα και καινοτόμα θέματα διαχέονται στο διαδίκτυο πολύ γρήγορα. Οι επιχειρήσεις πρέπει να αντιμετωπίζουν τα αρνητικά σχόλια στο διαδίκτυο ως ευκαιρίες για να βελτιωθούν. Πρέπει να βλέπουν αυτά τα σχόλια ως ανέξοδες

συμβουλές προς την επιχείρηση. Γι' αυτό είναι σημαντική για τις επιχειρήσεις η υιοθέτηση των online αξιολογήσεων.

Όποιος σήμερα αγοράζει, καταναλώνει ή επενδύει εμπιστεύεται περισσότερο τις συμβουλές του περιβάλλοντός του και τις πληροφορίες που αλιεύει από σχετικούς με το θέμα διαδικτυακούς τόπους. Ένα είναι σήμερα σίγουρο ότι ισχύει. Η σημασία της κοινωνικής διάχυσης όλο και αυξάνεται δυναμικά. Οι επιχειρήσεις σήμερα λόγω της οικονομικής ύφεσης πρέπει να δείχνουν ότι ανήκουν στις πραγματικά καλές επιχειρήσεις. Αυτό δεν πρέπει να υποστηρίζεται από την επιχείρηση, αλλά από τους πελάτες της. Γι' αυτό οι επιχειρήσεις πρέπει να έχουν ως πρωταρχικό σκοπό στα επιχειρηματικά σχέδιά τους την κοινωνική διάχυση. Οι φανατικοί πελάτες είναι οι καλύτεροι πωλητές. Έχουν τη μεγαλύτερη δύναμη πειθούς και τις χαμηλότερες δαπάνες διασπορά (Κιτριδής, Δ., 2014:15).

## 1.7. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

### Πλεονεκτήματα

- Εάν οι διαφημιστές έχουν την τεχνογνωσία και την κατάλληλη τεχνολογία, μπορούν να δημιουργήσουν διαφημίσεις που θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες.
- Μπορούμε να συλλέξουμε το περιεχόμενο πολύ πιο γρήγορα και η διαφήμιση μέσω banner μας στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα της σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος λόγω του ότι η διαδικτυακή διαφήμιση είναι πολύ πιο φθηνή από την τηλεοπτική διαφήμιση και με μεγαλύτερη ανταπόκριση στην προώθηση του προϊόντος της υπηρεσίας ή και της εταιρείας.
- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία. Η επιχείρηση μπορεί να βλέπει ποιοι χρήστες έχουν δει τη διαφήμιση, και έτσι να την προσαρμόζει ανάλογα με τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών μας.
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ.

- Αξιοσημείωτο είναι η καταμέτρηση των χρηστών, που βλέπουν και χρησιμοποιούν τη διαφήμιση της εταιρείας. Όλα τα δεδομένα συλλέγονται αναλυτικά. Έτσι μπορεί μια επιχείρηση να βρει τους λόγους που δεν είναι αποτελεσματικές οι διαφημίσεις και βάσει των αναλυτικών αποτελεσμάτων να ξαναφτιάξει τις διαφημίσεις που πιστεύει πως θα προσελκύσουν τους χρήστες. Κανένα μέσω διαφήμισης δεν μπορεί να μας δώσει τόσο γρήγορα και εύκολα τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών μας (Ζέρβα, Μ. Β., 2001:55-60).

### **Μειονεκτήματα**

- Το μεγαλύτερο μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν. Επίσης μπορούν να την παραβλέπουν ή ακόμα και να τη δουν.
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις και παν απ' όλα να προσελκύουν τους χρήστες και να δίνουν τα μηνύματα που πρέπει.
- Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο, που στην ουσία σημαίνει ότι εκτός από τα προϊόντα της, θα πρέπει να προβάλλει και το μέσο. Το κοινό θα πρέπει να πληροφορηθεί για τη διαφημιστική παρουσία της επιχείρησης στο Διαδίκτυο, δηλαδή για τη λειτουργία του διαδικτυακού της τόπου, απ' όπου μπορεί να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, να επικοινωνήσει με τους ανθρώπους της και να πραγματοποιήσει ακόμα και αγορές αν είναι εφικτό.
- Παράλληλα, η προώθηση της ιστοσελίδας της επιχείρησης μπορεί να πραγματοποιηθεί με τις κατάλληλες μορφές Διαφήμισης μέσω Διαδικτύου ή και μέσω των παραδοσιακών μέσων, αφού τα τελευταία χρόνια πολλές επιχειρήσεις έχουν συμπεριλάβει τη διεύθυνση της διαφημιστικής τους ιστοσελίδας σε τηλεοπτικές και έντυπες διαφημίσεις.

## 1.8. ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΠΡΟΣ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΤΟ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟ

Σύμφωνα με την τελευταία έρευνα της Nielsen σχετικά με την αξιοπιστία των διαφημιστικών μηνυμάτων, η πιο ακριβής και αξιόπιστη πηγή διαφήμισης είναι το διαδίκτυο.

Το 70% των καταναλωτών διεθνώς εκτιμούν, σύμφωνα με την έρευνα, ότι οι κριτικές και οι αξιολογήσεις που δημοσιεύονται διαδικτυακά από άλλους καταναλωτές αποτελούν αξιόπιστη πηγή ενημέρωσης και διαφήμισης, σημειώνοντας αύξηση 15% σε σχέση με το 2007. Η έρευνα που πραγματοποίησε η Nielsen, απαντήθηκε από 28.000 καταναλωτές σε 56 διαφορετικές χώρες του κόσμου και έδειξε πως μόνο οι μισοί καταναλωτές παγκοσμίως εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στην τηλεόραση (47%), τα περιοδικά (47%) και τις εφημερίδες (46%), με την αξιοπιστία τους να γνωρίζει σημαντική πτώση σε σχέση με προηγούμενες μετρήσεις. (<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/694807/afxanetai-h-empistosynh-sth-diadiktyakh-diafhmish.html>, 2012, Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στη διαδικτυακή διαφήμιση)

Η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές μορφές διαφήμισης, μέσω είτε υπολογιστή, είτε smartphone, μπορεί να παραμένει παγκοσμίως σε χαμηλά επίπεδα, αλλά σημειώνει ραγδαία άνοδο σε σχέση με το 2007. Πιο συγκεκριμένα, σε μια άλλη έρευνα της Nielsen που πραγματοποιήθηκε σε 79 καμπάνιες που διεξήχθησαν μέσω Facebook φάνηκε πως οι διαφημίσεις που προσαρμόζονται στα προσωπικά δίκτυα και τα εξατομικευμένα ενδιαφέροντα του καταναλωτή είναι πολύ πιο αποτελεσματικές. Αυτό είναι ένα στοιχείο που αναδεικνύει την ανάγκη των εταιριών να προσαρμόζονται στις αλλαγές και να ανακαλύπτουν συνεχώς νέους τρόπους επικοινωνίας και επαφής με τους καταναλωτές. (<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/694807/afxanetai-h-empistosynh-sth-diadiktyakh-diafhmish.html>, 2012, Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στη διαδικτυακή διαφήμιση)

Στην Ελλάδα, όπως και στον υπόλοιπο κόσμο, ως η πιο αξιόπιστη πηγή διαφήμισης θεωρείται η γνώμη των φίλων και συγγενών, και η συντριπτική πλειονότητα των Ελλήνων (92%) δηλώνει πως εμπιστεύεται τις προτάσεις και τις συμβουλές των ανθρώπων που γνωρίζει. Ακολουθούν και στη χώρα μας οι διαδικτυακές αξιολογήσεις άλλων καταναλωτών με 58%, ποσοστό όμως αρκετά χαμηλότερο από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Γενικότερα, στην Ευρώπη και ειδικά στη χώρα μας, οι καταναλωτές φαίνονται αρκετά καχύποπτοι με κάθε είδους διαφήμιση. Ανεξάρτητα από το αν αυτή παρουσιάζεται σε κάποιο παραδοσιακό ή νέο μέσο, τα

διαφημιστικά μηνύματα επιτυγχάνουν χαμηλότερη αξιοπιστία σε σχέση με τον υπόλοιπο κόσμο. Αυτό το στοιχείο κάνει ακόμα πιο δύσκολη την αποστολή των εταιριών να μεταφέρουν τα μηνύματά τους και τονίζει την ανάγκη τους να συνδεθούν σε πιο προσωπικό επίπεδο με τους καταναλωτές. (<http://www.euro2day.gr/news/economy/article/694807/afxanetai-h-empistosynh-sth-diadiktyakh-diafhmish.html>, 2012, Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στη διαδικτυακή διαφήμιση)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2<sup>ο</sup> – ΟΙ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

### 2.1 ΟΡΙΣΜΟΣ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η μηχανή αναζήτησης ή υπηρεσία αναζήτησης είναι μια εφαρμογή με σκοπό να εξυπηρετεί στην εύρεση πληροφοριών που είναι αποθηκευμένες σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα όπως το World Wide Web, ή ένα εταιρικό ή προσωπικό δίκτυο ή ακόμα και σε ένα προσωπικό υπολογιστή. Όταν αναφερόμαστε σε μια μηχανή αναζήτησης εννοούμε τη δικτυακή μηχανή αναζήτησης η οποία μαζί με τις ιστοσελίδες των social media, είναι οι πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στο ίντερνετ εξαιτίας της υποστήριξης που προσφέρουν στην ανεύρεση πληροφοριών. Πρόκειται για μια εφαρμογή λογισμικού η οποία δημιουργεί μια βάση δεδομένων με πληροφορίες από το ίντερνετ και βοηθά τον χρήστη στο να ανακτήσει πληροφορίες πληκτρολογώντας κάποιες λέξεις κλειδιά σχετικά με το αντικείμενο που αναζητά. (Αυλωνίτης, Γ., κ.ά., 2015: 392)

### 2.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Η πρώτη μηχανή αναζήτησης δημιουργήθηκε το 1990 από τους φοιτητές του πανεπιστημίου McGill του Μόντρεαλ, Peter Deutsch, Alan Emtage και Bill Heelan, και είχε το όνομα Archie. Η μηχανή αυτή ήταν ένα πρόγραμμα που «φόρτωνε» λίστες καταλόγων από όλα τα αρχεία, τα οποία ήταν αποθηκευμένα σε ανώνυμες FTP ιστοσελίδες, σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών. Αργότερα οι λίστες αυτές αποθηκεύονταν σε μια βάση δεδομένων. Εξαιτίας του μικρού χώρου εμφανιζόταν μόνο η λίστα με τα αποτελέσματα και όχι τα περιεχόμενά τους.

Το 1992 ο «πατέρας» του παγκόσμιου ιστού ο Tim Berners-Lee, παρουσίασε την V-Lib, μια εικονική βιβλιοθήκη-μηχανή αναζήτησης που φιλοξενεί στους διακομιστές του Cern. (Καρκανιάς, Κ., 2001: 24-30)

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

Την ίδια χρονιά μετά από μερικούς μήνες δημιουργείται η Excite από 6 φοιτητές του πανεπιστημίου Stanford. Διέθετε πιο μοντέρνο interface, όμως το 2001 λόγω χρεοκοπίας πουλήθηκε. Σήμερα βέβαια λειτουργεί κανονικά δίνοντας

αποτελέσματα σε ένα πολύ καθαρό και καλό interface αλλά πολλοί υποστηρίζουν ότι η κεντρική της σελίδα θυμίζει την εποχή εκείνη.

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

Έπειτα από μερικούς μήνες η μηχανή αναζήτησης που φάνηκε να ξεχωρίζει ήταν η Lycos, η οποία δημοσιοποίησε έναν κατάλογο με πάνω από 54.000 εγγραφές, κατατάσσοντας τα αποτελέσματα σύμφωνα με την σχετικότητα ανάκτησης, ενώ συγχρόνως έκανε αντιστοίχιση προθέματος και εγγύτητας λέξης. Για την εμπορική εκμετάλλευση της μηχανής αυτής δημιουργήθηκε στα τέλη Ιουνίου του 1995 η εταιρεία Lycos Inc., ενώ τεχνολογικά αποτελεί έργο του Dr. Michael Mauldin στο Πανεπιστήμιο Carnegie Mellon. Η μηχανή εξακολουθεί να υπάρχει ακόμα και σήμερα, παρέχοντας ακριβή αποτελέσματα με ένα καθαρό layout και μικρογραφίες των ιστοσελίδων. (Καρκανιάς, Κ., 2001: 24-30)

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

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

Στα μέσα του 1997 παρουσιάζεται το Ask Jeeves η οποία πρόσφερε τη δυνατότητα υποβολής ερωτημάτων σε φυσική γλώσσα με χρήστες να προσπαθούν να ταιριάξουν τα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Η Ask Jeeves υπάρχει ακόμα και σήμερα με ένα αρκετά μοντέρνο περιβάλλον και με αξιόπιστα αποτελέσματα. Το όνομά της έχει μετατραπεί σε Ask.com. (Καρκανιάς, Κ., 2001: 24-30)

Ένα χρόνο μετά το 1998 ιδιωτικοποιείται η Google μια από τις μεγαλύτερες εταιρίες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε το 1996 από τους Larry Page και Sergey Brin όταν αυτοί κάνανε το διδακτορικό τους στο πανεπιστήμιο Stanford. Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης αξιοποιούσε τις συνδέσεις και τις αναφορές από

και προς άλλες ιστοσελίδες. Σήμερα αποτελεί το βασικότερο σημείο αναφοράς για κάθε αναζήτηση στο διαδίκτυο με ποσοστό πάνω από 97%.

Το 1998 παρουσιάζεται επίσης και η μηχανή αναζήτησης Msn η οποία στην αρχή βασιζόταν πάνω σε αλγορίθμους άλλων μηχανών αναζήτησης. Το 2004 αναβαθμίστηκε με νέους αλγορίθμους αναζήτησης και το 2005 απέρριπτε αποτελέσματα που βασιζόταν σε αλγορίθμους της Yahoo. Ύστερα από τέσσερα χρόνια το 2009 αλλάζει μετονομάζεται σε Bing προσφέροντας τη δυνατότητα ενσωμάτωσης προτάσεων για σχετικά αποτελέσματα απευθείας στο σύνολο των αποτελεσμάτων.

## 2.3 ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης χωρίζονται σε τέσσερις κατηγορίες, ανάλογα με τον τρόπο λειτουργίας που χρησιμοποιεί η καθεμία για την εύρεση και την ανάκτηση της πληροφορίας και ως προς τον τρόπο συγκέντρωσης των καταχωρήσεων. Οι κατηγορίες αυτές είναι οι εξής: (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

- Σε Crawler-based μηχανές αναζήτησης
- Σε Human-powered κατάλογοι
- Σε Hybrid μηχανές αναζήτησης
- Σε μηχανές Meta-αναζήτησης

### 2.3.1 CRAWLER-BASED ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι συγκεκριμένες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν κάποια εξελιγμένα λογισμικά με τη βοήθεια των οποίων ο χρήστης έχει τη δυνατότητα συλλογής πληροφοριών δημιουργώντας αυτόματα τις λίστες με τα αποτελέσματα. Οι λειτουργίες αυτών των προγραμμάτων είναι οι εξής:

1. Ανίχνευση του παγκόσμιου ιστού (Web Crawling)
2. Ευρετηρίαση εγγράφων (Indexing)
3. Επεξεργασία ερωτημάτων (Query Processing)
4. Κατάταξη αποτελεσμάτων (Ranking)

### 2.3.1.1 Ανίχνευση του Παγκόσμιου Ιστού (Web Crawling)

Για την εύρεση των sites που μας προσφέρουν τις απαιτούμενες κάθε φορά πληροφορίες οι συγκεκριμένες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τα επονομαζόμενα spider (αράχνη) ή robot ή αλλιώς crawlers (ανιχνευτές) προγράμματα. Πρόκειται για ειδικά αυτοματοποιημένα λογισμικά τα οποία ανιχνεύουν κάθε ιστοσελίδα στον παγκόσμιο ιστό και συλλέγουν λέξεις-κλειδιά οι οποίες αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων. Στο spider δίνονται κάποιες ιστοσελίδες εκ των οποίων μια από αυτές θα γίνει η αφετηρία για την έναρξη της ανίχνευσης των ιστοσελίδων στο παγκόσμιο ιστό. Σε κάθε λοιπόν ιστοσελίδα το spider αποθηκεύει τους συνδέσμους της και συγχρόνως ανιχνεύει και το περιεχόμενό της και συνεχίζει και κάνει την ίδια διαδικασία και για τους υπόλοιπους καταγεγραμμένους συνδέσμους. Με τη σειρά τους οι σύνδεσμοι αυτοί παραπέμπουν το spider σε άλλες σελίδες του ίδιου αλλά και ενός άλλου ιστότοπου. (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

Θα πρέπει να υπογραμμιστεί επίσης, ότι τα λογισμικά ανίχνευσης ιστού έχουν την ίδια λειτουργία αλλά ο αλγόριθμος προγραμματισμού του κάθε spider είναι διαφορετικοί. Επίσης η αράχνη για να επιλέξει τον καλύτερο δυνατό σύνδεσμο στην επόμενη επανάληψη ανίχνευσης καταχωρεί για κάθε σύνδεσμο ένα βαθμό βαρύτητας. Οι κατηγορίες των αραχών διακρίνονται ανάλογα με τον αλγόριθμο υπολογισμού του βαθμού βαρύτητας. Μερικοί από τους αλγορίθμους που χρησιμοποιούνται είναι ο Αφελής Πρώτο-Καλύτερο αράχνης ,το Sharksearch, το Infospiders κ.α.

### 2.3.1.2 Ευρετηρίαση εγγράφων (Indexing)

Στόχος κάθε μηχανής αναζήτησης είναι η ποικιλία των αποτελεσμάτων αλλά και η γρήγορη ταχύτητα προβολής αυτών στο χρήστη. Για να το καταφέρουν αυτό οι μηχανές αναζήτησης δημιουργούν το ευρετήριό τους και η διαδικασία αυτή ονομάζεται *ευρετηρίαση* ή αλλιώς *indexing*. Η συγκεκριμένη διαδικασία αφορά στη συλλογή, την επεξεργασία αλλά και την αποθήκευση των στοιχείων των ιστοσελίδων σε δομές δεδομένων. Υπάρχουν ποικίλες δομές δεδομένων με τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα η καθεμία. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν ένα συνδυασμό διαφόρων δομών δεδομένων. Για παράδειγμα η Google συνδυάζει τις ακόλουθες δομές δεδομένων: Big files,Repository,document index,Lexicon,Hit lists,Forward index και Inverted index. (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

### 2.3.1.3 Επεξεργασία ερωτημάτων (Query Processing)

Η τρίτη κατά σειρά βασική λειτουργία των crawler based μηχανών αναζήτησης είναι η επονομαζόμενη επεξεργασία ερωτημάτων. Από το όνομά της καταλαβαίνουμε ότι πρόκειται για μια διαδικασία η οποία ενεργοποιείται όταν ο χρήστης εισάγει την ερώτηση (λέξεις-κλειδιά) για τις πληροφορίες που θέλει να αναζητήσει. Στην ουσία οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν στο ευρετήριό τους όλα εκείνα τα στοιχεία που καλύπτουν το ερώτημα που έθεσε ο χρήστης και παρουσιάζει μια λίστα με τα αποτελέσματα-απαντήσεις του ερωτήματος. Είναι λογικό ότι όλες οι μηχανές αναζήτησης δεν προσφέρουν τα ίδια αποτελέσματα για την ίδια ερώτηση και σε αυτό το σημείο βρίσκεται και η διαφορετικότητα και ο ανταγωνισμός των μηχανών αναζήτησης. Αυτό οφείλεται στο τρόπο με τον οποίο τα spider είναι οργανωμένα στην κάθε μηχανή αναζήτησης. (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

### 2.3.1.4 Κατάταξη αποτελεσμάτων (Ranking)

Η κάθε μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο δηλαδή μια μαθηματική εξίσωση ταξινόμησης. Εκτελώντας τους κατάλληλους υπολογισμούς στο κάθε αποτέλεσμα που ικανοποίησε την ερώτηση του χρήστη, κατατάσσει τα έγγραφα στη λίστα των αποτελεσμάτων με φθίνουσα ταξινόμηση έχοντας ως κριτήριο το βαθμό της σχετικότητας του αποτελέσματος με το συγκεκριμένο κάθε φορά ερώτημα.

## 2.3.2 HUMAN-POWERED ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ

Μία τέτοια μηχανή, βασίζει τη λειτουργία της στον ανθρώπινο παράγοντα για τις καταχωρήσεις της. Η διαδικασία της εγγραφής στον κατάλογο περιλαμβάνει την καταχώρηση μιας σύντομης περιγραφής στον κατάλογο για ολόκληρη την ιστοσελίδα, είτε από τον ενδιαφερόμενο κάτοχο του υπό καταχώρηση ιστοχώρου είτε από τους συντάκτες που αξιολογούν μια ιστοσελίδα, ενώ συνήθως πραγματοποιείται επί πληρωμή. Ένα αίτημα αναζητεί αντιστοιχίες μόνο στις περιγραφές που έχουν καταχωρηθεί. Τροποποιήσεις στην ιστοσελίδα που έχει ήδη καταχωρηθεί σε τέτοιες μηχανές δε φέρουν αντίστοιχες αλλαγές στην καταχώρηση καθ' αυτήν. Οι μέθοδοι βελτιστοποίησης, που είναι το αντικείμενο της παρούσας διπλωματικής, δεν επιδρούν στις εγγραφές του καταλόγου μιας human – powered μηχανής, ενώ εξαιρείται από αυτόν τον κανόνα η περίπτωση όπου μία ιδιαίτερα καλή ιστοσελίδα με εξαιρετικό

περιεχόμενο ενδέχεται να αξιολογηθεί και να καταχωρηθεί από τους συντάκτες, χωρίς ο κάτοχος ή ο διαχειριστής της να παρουσιάσει κάποιο ενδιαφέρον και να προτείνει την καταχώρησή της. (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

### 2.3.3 HYBRID ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Μια Hybrid μηχανή αναζήτησης αποτελείται από έναν συνδυασμό crawler – based μηχανής αναζήτησης και human – powered καταλόγου και σκοπός της είναι να προσφέρει στους χρήστες της τα πιο σχετικά και ολοκληρωμένα αποτελέσματα. Με λίγα λόγια, μια τέτοια μηχανή αναζήτησης προσφέρει τη δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο διαχειριστή ιστοσελίδας να καταχωρήσει το site του στον κατάλογο και ταυτόχρονα επιτρέπει το αυτοματοποιημένο πρόγραμμα της μηχανής αναζήτησης να εισχωρήσει στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας και να το αποθηκεύσει. (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

### 2.3.4 ΜΗΧΑΝΕΣ META – ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Είναι εφαρμογές που εκτελούν για λογαριασμό του χρήστη την αναζήτηση σε πολλές μηχανές και παρουσιάζουν αναδιοργανωμένα και συνοπτικά τα αποτελέσματα που προκύπτουν απαλείφοντας τις επαναλαμβανόμενες εγγραφές. Στόχος είναι η αξιοποίηση των δυνατοτήτων κάθε μηχανής, προκειμένου ο τελικός χρήστης να εντοπίσει ευκολότερα τις πηγές που τον ενδιαφέρουν. (Lewandowski, D., 2012: 83-90)

Τα υπέρ αυτών των μηχανών αναζήτησης είναι η εξοικονόμηση χρόνου γιατί η επανάληψη αναζήτησης σε κάθε μηχανή ξεχωριστά αποτελεί μια χρονοβόρα και επίπονη διαδικασία. Ακόμα, ο χρήστης θέτει την ερώτησή του προς τη μετα-μηχανή, η οποία μετατρέπει την ερώτηση στην κατάλληλη μορφή για κάθε μηχανή αναζήτησης, με στόχο να πραγματοποιηθεί χωρίς προβλήματα η επεξεργασία της.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3<sup>ο</sup> – ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

### 3.1. GOOGLE

Η **Google Inc.** είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες διαδικτυακών υπηρεσιών. Ιδρύθηκε από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν το 1996, όταν αυτοί έκαναν το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ. Στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998 η Google ιδρύθηκε σαν ιδιωτική εταιρεία. Στις 19 Αυγούστου του 2004 έγινε η δημόσια εγγραφή της εταιρίας στο χρηματιστήριο. Ο στόχος της είναι να οργανώσει όλες τις πληροφορίες του κόσμου και να τις κάνει παγκόσμια διαθέσιμες. Το 2006 η Google μετέφερε τα κεντρικά της γραφεία στο Μάουντεν Βιού της Καλιφόρνια, τα οποία ονομάζονται Γκούγκλπλεξ.

Το Google ξεκίνησε τον Ιανουαρίου του 1996 ως ερευνητικό πρόγραμμα από τον Λάρρυ Πέιτζ και τον Σεργκέι Μπριν όταν έκαναν και οι δύο το διδακτορικό τους στο Πανεπιστήμιο Στάνφορντ στο Στάνφορντ της Καλιφόρνια.

Ενώ οι συμβατικές μηχανές αναζήτησης κατέτασσαν τα αποτελέσματά τους μετρώντας πόσες φορές οι όροι αναζήτησης εμφανίζονταν στην σελίδα, οι δύο τους δημιούργησαν ένα καλύτερο σύστημα που ανέλυε τις σχέσεις μεταξύ των ιστοσελίδων. Ονόμασαν τη νέα τεχνολογία PageRank, η οποία καθόριζε τη συνάφεια μιας ιστοσελίδας από τον αριθμό και τη σημαντικότητα των σελίδων που οδηγούν πίσω σε αυτήν. (Φρυσήρας, Κ., 2001: 40-43)

Ονόμασαν τη μηχανή αναζήτησής τους Google. Η λέξη «Γκούγκλ» προήλθε από αναγραμματισμό της λέξης «Γκούγκολ», τον μαθηματικό όρο που εισήγαγε ο Μίλτον Σιρότα για τον αριθμό  $10^{100}$  που γράφεται: «1 ακολουθούμενο από 100 μηδενικά». Με τον όρο αυτόν η Google επιθυμεί να υποδηλώσει την αποστολή της εταιρίας να οργανώσει το τεράστιο πλήθος πληροφοριών του Ίντερνετ.

Στην αρχή το Google έτρεχε στην ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου Στάνφορντ, με τα *domain google.stanford.edu* και *z.stanford.edu*. Το όνομα domain για την Google κατοχυρώθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου του 1997 και δημιουργήθηκε η εταιρία στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998. Είχε ως βάση το γκαράζ μιας φίλης τους στο Μένλο Παρκ της Καλιφόρνια.

Έρευνες αγοράς έδειξαν ότι τον Απρίλιο του 2007, η *Google Inc.* ανέλαβε την πρωτοκαθεδρία ως η διασημότερη εταιρία παγκοσμίως, εκτοπίζοντας έτσι τη *Microsoft Corp.*

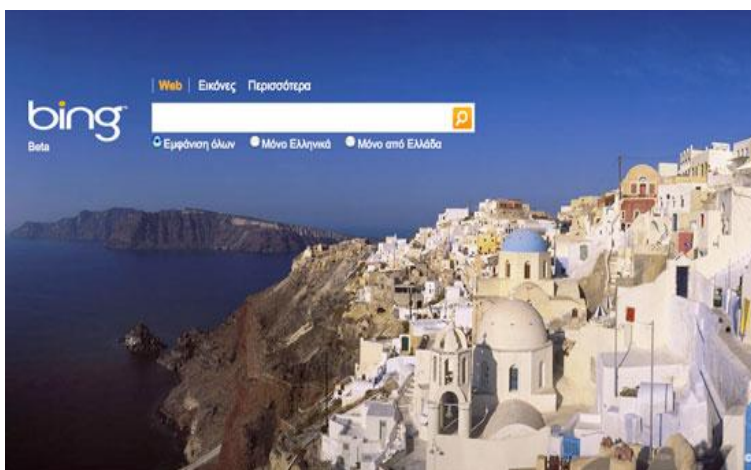


Η ταχεία ανάπτυξη της επιχείρησης από τη στιγμή της ίδρυση της προκλήθηκε από μια αλυσίδα προϊόντων, συγχωνεύσεων και συνεργασιών πέρα από τη μηχανή αναζήτησης της Google. Προσφέρει λογισμικό συμπεριλαμβανομένου email (Gmail), σουίτα γραφείου (Google Drive), και κοινωνικής δικτύωσης (Google +). Η εταιρία ηγείται της ανάπτυξης του λειτουργικού συστήματος για κινητές συσκευές Android. Η Google μετακινείται όλο και περισσότερο σε υλικό τηλεπικοινωνιών: συνεργάζεται με μεγάλους κατασκευαστές ηλεκτρονικών για την παραγωγή των συσκευών Nexus και εξαγόρασε την Μοτορόλα τον Μάιο του 2012.

Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το Google.com είναι πρώτο και δεύτερο σε επισκεψιμότητα αντίστοιχα, έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στις μηχανές αναζήτησης, έχοντας περισσότερους από 16 δισεκατομμύρια επισκέπτες ανά μήνα για το Μάιο του 2015. (Φρυσήρας, Κ., 2001: 40-43)

### 3.2. BING

Η μηχανή αναζήτησης Bing είναι μια νέα μηχανή η οποία βοηθά στη διαδικασία λήψης ταχύτερων και ορθότερων αποφάσεων. Η Microsoft Corp. Μέσω



της Bing, στοχεύει να ενισχύσει τα εργαλεία που εστιάζουν στην απόφαση αγοράς, στον προγραμματισμό ενός ταξιδιού, στην έρευνα για μία ιατρική πάθηση και στην αναζήτηση μίας τοπικής επιχείρησης.

Μέσω της Bing επιδιώκεται μια πιο αποτελεσματική αξιοποίηση των πληροφοριών του διαδικτύου, για ταχύτερη λήψη σημαντικών αποφάσεων. Η μεγάλη αύξηση περιεχομένου στο ίντερνετ συνεχίζεται με αμείωτο ρυθμό και το Bing δημιουργήθηκε με σκοπό να ανταποκριθεί σε αυτήν την αύξηση, βοηθώντας στην ευκολότερη περιήγηση και αναζήτηση των πληροφοριών. Σύμφωνα με μια έρευνα της comScore Inc. στις βασικές μηχανές αναζήτησης φάνηκε ότι το 30% των αναζητήσεων εγκαταλείπεται χωρίς ικανοποιητικό αποτέλεσμα. Τα στοιχεία έδειξαν επίσης ότι περίπου τα δύο



τρίτα των υπόλοιπων αναζητήσεων χρήζουν σύνθετης αναζήτησης ή επανάληψης του ερωτήματος στη σελίδα αποτελεσμάτων της αναζήτησης.

Η Microsoft όρισε τρεις κεντρικούς στόχους στο σχεδιασμό του Bing που θα καθοδηγούσαν την ανάπτυξή του: εξαιρετικά αποτελέσματα, πιο οργανωμένη εμπειρία και απλοποίηση εργασιών με εμβάθυνση σε πληροφορίες για γρηγορότερη και ασφαλέστερη λήψη αποφάσεων.

Το Bing μπορεί να εντοπίσει αποτελέσματα συναφών αναζητήσεων μέσα από λειτουργίες, όπως οι παρακάτω: το Best Match, που ξεχωρίζει και εκτελεί άμεσα την καλύτερη απάντηση, το Deep Links, που προσφέρει περισσότερη ενημέρωση που αφορούν στις πληροφορίες που έχει να προσφέρει μία συγκεκριμένη ηλεκτρονική σελίδα, και το Quick Preview, που προσφέρει τη δυνατότητα προεπισκόπησης της σχετικής σελίδας, απλώς και μόνο σύροντας το ποντίκι πάνω το σύνδεσμο της σελίδας. Το Bing προσφέρει ακόμα πρόσβαση σε πληροφορίες με ένα κλικ μέσω του Instant Answers, που έχει σχεδιαστεί για να εμφανίζει τις αναζητούμενες πληροφορίες στον κορμό της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης, ελαχιστοποιώντας την ανάγκη για επιπρόσθετα κλικ. (Βλαχάκης, Κ., 2009, <http://techblog.gr/internet/microsoft-bing-search-engine/>, Bing, Η νέα μηχανή αναζήτησης από τη Microsoft)

### 3.3. YAHOO!

Η **Yahoo!** (*Γιαχού!*) είναι εταιρεία διαδικτυακών υπηρεσιών και θεωρείται από τους πιο γνωστούς και παλιούς καταλόγους ιστοσελίδων του διαδικτύου. Ξεκίνησε ως θεματικός κατάλογος, αλλά αργότερα εξελίχθηκε και σε μια πανίσχυρη



μηχανή αναζήτησης. Προσφέρει στους χρήστες του έναν μεγάλο αριθμό υπηρεσιών, που περιλαμβάνουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Yahoo! Mail), μηχανή αναζήτησης, ομάδες χρηστών, ειδήσεις, παιχνίδια, διαφημίσεις και ακόμα και ένα πρόγραμμα για άμεσα ηλεκτρονικά

μηνύματα, το *Yahoo! Messenger*.

Στόχος των ιδρυτών της Yahoo ήταν η ομαδοποίηση και η καταγραφή διαδικτυακών τοποθεσιών μείζονος ενδιαφέροντος και η ταξινόμησή τους σε θεματικές ενότητες.

ΗYahoo ιδρύθηκε τον Ιανουάριο του 1994 από τους τότε τελειόφοιτους του πανεπιστημίου Στάνφορντ, *David Filo* και *Jerry Yang*. Αρχικά ο θεματικός κατάλογος ήταν δημοσιευμένος στον δικτυακό τόπο του Στάνφορντ ([akebono.stanford.edu/yahoo](http://akebono.stanford.edu/yahoo)) και στις 2 Μαρτίου 1995 εισήχθη στο χρηματιστήριο.

Το όνομα "Yahoo" προέρχεται από τα αρχικά των λέξεων "Yet Another Hierarchical Officious Oracle", αλλά οι δημιουργοί του, Filo και Yang, αναφέρουν πως το επέλεξαν από το όνομα κάποιων φανταστικών πλασμάτων (Γιαχού) στο τέταρτο μέρος του βιβλίου του Τζόνναθαν Σουίφτ, *Τα Ταξίδια του Γκιούλιβερ*, τα οποία περιγράφονται ως "αγενείς, απλοϊκά και άξεστα".

Σύμφωνα με τους ανεξάρτητους παρόχους στοιχείων επισκεψιμότητας Alexa και SimilarWeb, το Yahoo! έχει την υψηλότερη επισκεψιμότητα ανάμεσα στις ειδησεογραφικές ιστοσελίδες, με πάνω από 7 δισεκατομμύρια αναγνώστες κάθε μήνα, ενώ ήταν η τέταρτη ιστοσελίδα σε επισκεψιμότητα παγκόσμια τον Ιούνιο του 2015. Σύμφωνα με ειδησεογραφικές πηγές, σχεδόν 700 εκατομμύρια άνθρωποι επισκέπτονταν το Yahoo! κάθε μήνα. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Yahoo>, 2015, Yahoo!)

### 3.4. MAHALO

Η μηχανή αναζήτησης Mahalo ιδρύθηκε τον Μάιο του 2007 και διαφέρει στον τρόπο λειτουργίας της από τις άλλες μηχανές αναζήτησης. Μια αναζήτηση στο Web, μέσω της Mahalo, βασίζεται στον ανθρώπινο παράγοντα και όχι στους αλγορίθμους.



Η βάση δεδομένων «χτίζεται» από μια ομάδα ανθρώπων, με αποτελέσματα ιστοσελίδων για τα πιθανά ερωτήματα των χρηστών.

Για τον λόγο αυτό εμφανίζονται λιγότερα αποτελέσματα αναζήτησης απ' ότι στην Bing και τη Google. Στόχος της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης είναι η παρουσίαση ποιοτικών αποτελεσμάτων προς τους χρήστες της αποφεύγοντας τις spam ιστοσελίδες. Όταν η Mahalo δεν μπορεί να βρει κάποιο αποτέλεσμα σε κάποιο ερώτημα, εμφανίζει αποτελέσματα αναζήτησης από την Google. (<https://el.wikipedia.org/wiki/Mahalo>, 2015, Mahalo)

### 3.5. DUCKDUCKGO

Μπορεί στον κόσμο των μηχανών αναζήτησης να θεωρείται αδιαμφισβήτητος «βασιλιάς» το Google, αλλά υπάρχουν και ανταγωνιστές- και ένας εξ αυτών είναι το DuckDuckGo, που, σε σχέση με δύο χρόνια πριν, όταν έλαβαν χώρα οι αποκαλύψεις στο πλαίσιο της υπόθεσης Σνόουντεν, είδε την επισκεψιμότητά του να αυξάνεται κατά 600%.



Το βασικό της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης είναι ότι δεν παρακολουθεί τα δεδομένα των χρηστών του- κάτι που το έχει καταστήσει αρκετά δημοφιλές πλέον για να διαχειρίζεται πλέον 3 δισ.

αναζητήσεις μέσα σε ένα έτος- ακόμα και αν, όπως σημειώνεται σε σχετικό δημοσίευμα του Guardian, τόσες διαχειρίζεται η Google μέσα σε περίπου 24 ώρες.

Επίσης, στην άνοδό του βοήθησε και η συνδρομή της Apple, που το κατέστησε επιλογή στο Safari search, κατά την άφιξη του iOS 8 πριν έναν χρόνο.

Το DuckDuckGo ιδρύθηκε το 2008 από τον Γκάμπριελ Γουάινμπεργκ και εδρεύει στο Πάολι της Πενσιλβάνια αντί για την Σίλικον Βάλεϊ. Όπως ανέφερε ο ίδιος σε συνέντευξή του στο CNBC, το site βγάζει χρήματα από keyword advertising, για το οποίο οι ενδιαφερόμενοι πλειοδοτούν.

### 3.6. ASK.COM

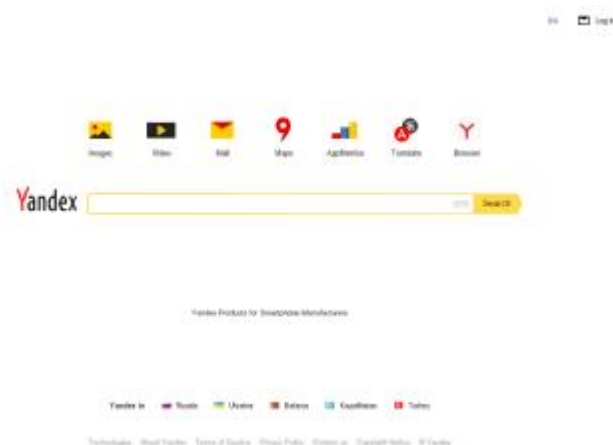
Προηγούμενος ήταν γνωστή με το όνομα Ask Jeeves, τώρα όμως, το Ask.com κατέχει περίπου το 3 τοις εκατό της παγκόσμιας αγοράς. Βασισμένη στη μορφή



ερωταπαντήσεων, προσπαθεί να απαντήσει σε κάθε απορία ή ερώτηση των χρηστών.

### 3.7. YANDEX

Η “Yandex” είναι μια ρωσική μηχανή αναζήτησης η οποία βγήκε έξι φορές πιο αποτελεσματική από την Google στον εντοπισμούς κακόβουλων ιστοσελίδων, έπειτα από δοκιμές που διεξήχθησαν από τη διεθνώς αναγνωρισμένη εταιρεία web security «Sucuri» από την Καλιφόρνια των ΗΠΑ.



2013.

Σύμφωνα με τα αποτελέσματα της έρευνας οι ιστοσελίδες που χαρακτηρίζονται κακόβουλες είναι εκείνες στις οποίες εντοπίζεται λογισμικά που μολύνει τους υπολογιστές με spam trokans ή και άλλα κακόβουλα προγράμματα. Ο εντοπισμός γίνεται είτε από μηχανές αναζήτησης είτε από εφαρμογές καταπολέμησης των ιών.

Συνολικά το 10% των ιστοσελίδων του ενός εκατομμυρίου καλύτερων βάσει του “Alexa” που βρίσκονται στην πρώτη δεκάδα δηλαδή 108.780 έχουν κάποιο είδος κακόβουλου λογισμικού, από αυτές τα 18.557 δηλαδή το 2% μπήκαν στην μαύρη λίστα λόγω των επικίνδυνων λογισμικών που διέθεταν. (<http://company.exnet.gr/index.php/el/nea-blog/180-i-rosiki-mixani-anazitisis-yandex-kalyteri-apo-tin-google-ston-entopismo-kakovoulou-logismikoy>, 2014, [Η Ρώσικη μηχανή αναζήτησης Yandex ξεπέρασε την Google](#))

Μετά τη σύγκριση των βάσεων δεδομένων των anti-virus εταιρειών και την παράδοση στις μηχανές αναζήτησης του καταλόγου με τις 18.557 ιστοσελίδες που δεν πέρασαν το τεστ ασφαλείας, οι ειδικοί της «Sucuri» βρήκαν ότι την πληρέστερη σύμπτωση με τον κατάλογο είχε η anti-virus εταιρία «McAfee». Η βάση δεδομένων της περιέχει 11.000 επικίνδυνες ιστοσελίδες από τον κατάλογο «Sucuri».

Οι ειδικοί αναλυτές έφτασαν στο συμπέρασμα βάσει των αποτελεσμάτων από την έρευνα ενός εκατομμυρίου ιστοσελίδων με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα από την πηγή στατιστικών του “Alexa” τον Αύγουστο του

Το “Yandex” κατέλαβε την τρίτη καλύτερη θέση της γενικής κατάταξης και την πρώτη στον εντοπισμό μολυσμένων ιστοσελίδων καθώς κατάφερε να εντοπίσει 2154 ιστοσελίδες από τη μαύρη λίστα της «Sucuri».

Το αποτέλεσμα αυτό είναι μακράν καλύτερο από εκείνο της «Google», η οποία ανακάλυψε μόνο 357 ιστοσελίδες. Το να χαρακτηριστεί μια ιστοσελίδα κακόβουλη είναι ένα από τα χειρότερα σενάρια για μια ιστοσελίδα, αφού αυτομάτως η ιστοσελίδα χάνει την παρουσίας της στα αποτελέσματα των αναζητήσεων χάνοντας το μεγαλύτερο μερίδιο της επισκεψιμότητας.

### 3.8. YIPPY

Προηγούμενος γνωστή ως Clusty, το Yippy είναι μια metasearch μηχανή αναζήτησης που αναδεικνύει τη δύναμη των πολλών συμβατικών μηχανών αναζήτησης για να δώσει ένα συλλογικό αποτέλεσμα.



Οι σελίδες του deep web είναι πιο δύσκολο να εντοπιστούν δεδομένου ότι φιλοξενούνται σε ιδιωτικά δίκτυα και είναι απομονωμένες. Το Yippy παρέχει αποτελέσματα σε μορφή cloud με αποτέλεσμα να εντοπίζει τις

«θαμμένες» ιστοσελίδες πολύ πιο εύκολα και με παραδοσιακούς μεθόδους αναζήτησης.

### 3.9. BAIDU

Η Baidu [www.baidu.com](http://www.baidu.com) μια από τις πιο δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης στην Κίνα έχει κερδίσει σχεδόν ολοκληρωτικά τον τίτλο της μηχανής αναζήτησης που τα ξέρει όλα, ιδιαίτερα μετά τον επίσημο τερματισμό της λειτουργίας της μηχανής αναζήτησης της Google στην ηπειρωτική Κίνα. Το όνομα Baidu στην κινέζικη γλώσσα σημαίνει "εκατοντάδες φορές" και προέρχεται από ένα ποίημα

γραμμένο 800 και πλέον χρόνια πριν, κατά τη δυναστεία των Σον που εξυμνούσε την επίμονη αναζήτηση για το ιδανικό.

Η εταιρεία Baidu ιδρύθηκε το 2000 και από τότε ακολουθεί ραγδαία ανάπτυξη με συνεχή προσθήκη νέων υπηρεσιών και βελτίωση των ήδη προσφερόμενων υπηρεσιών. Η μηχανή αναζήτησης λειτουργεί μόνο στην κινεζική γλώσσα και η μεγάλη επιτυχία που την περιβάλλει οφείλεται κυρίως στην βαθιά κατανόηση και ανάλυση της πλούσιας Κινέζικης γλώσσας. Η Baidu προσφέρει μεταξύ άλλων υπηρεσίες χαρτογράφησης, ερωτήσεων - απαντήσεων, εγκυκλοπαίδεια, αναζήτηση εικόνων, βίντεο. Σήμερα η Baidu αποτελεί την μεγαλύτερη βάση περιεχομένου στον κόσμο που δημιουργήθηκε από χρήστες του διαδικτύου στην Κινέζικη γλώσσα. Οι υπηρεσίες διαδικτυακού μάρκετινγκ και διαφήμισης που προσφέρει η Baidu στην Κίνα είναι από τις πλέον διαδεδομένες και χρησιμοποιούνται από εκατοντάδες χιλιάδες μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και από πολυεθνικούς κολοσσούς που δραστηριοποιούνται στην κινεζική αγορά. Οι υπηρεσίες διαδικτυακού μάρκετινγκ της Baidu υποστηρίζονται από ένα μεγάλο δίκτυο αντιπροσώπων σε όλα τα αστικά κέντρα της Κίνας.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4<sup>ο</sup> – ΟΙ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΕΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

### **4.1. ΟΙ ΠΙΟ ΔΗΜΟΦΙΛΕΙΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Η ανάπτυξη του ελληνικού κυβερνοχώρου, η δημιουργία δηλαδή όλο και περισσότερων ιστοσελίδων με ελληνικό περιεχόμενο, ήταν το έναυσμα για την εμφάνιση των ελληνικών μηχανών αναζήτησης. Η αδυναμία των ξένων μηχανών να ανακτούν ιστοσελίδες με ελληνικό περιεχόμενο έκανε επιτακτική την ανάγκη δημιουργίας υπηρεσιών που θα μπορούσαν να το κάνουν.

Πέρα από αυτό όμως οι ελληνικές μηχανές έπρεπε να είναι σε θέση να ανακτούν και ιστοσελίδες με αγγλικό περιεχόμενο, καθώς πολλές ελληνικές σελίδες είναι δίγλωσσες (ελληνικά και αγγλικά), ενώ πολλές ιστοσελίδες με ενδιαφέρον για τον Έλληνα χρήστη είναι μόνο στα αγγλικά. Έτσι λοιπόν, οι περισσότερες ελληνικές μηχανές αναζήτησης δέχονται τόσο ελληνικούς όσο και λατινικούς χαρακτήρες.

Βέβαια, οι ελληνικές μηχανές αναζήτησης δεν έχουν φτάσει ακόμη στο επίπεδο των ξένων μηχανών. Συγκριτικά είναι πολύ περισσότερες οι ελληνικές

μηχανές που δεν προσφέρουν υπηρεσία θεματικού καταλόγου στις ιστοσελίδες τους, σε αντίθεση με την τάση που υπάρχει στις ξένες μηχανές, η πλειοψηφία των οποίων διαθέτει πλέον θεματικό κατάλογο. Ελάχιστες ελληνικές μηχανές προσφέρουν ένα περιβάλλον για σύνθετη αναζήτηση. Η λογική των τελεστών είναι άγνωστη στις ελληνικές μηχανές αναζήτησης, αν και όλες δέχονται τη χρήση λογικών συμβόλων, συνήθως του +, ενώ πολύ λίγες δέχονται το - (οι περισσότερες μηχανές επίσης αντιλαμβάνονται το κενό ανάμεσα στις λέξεις ως +). ([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

Ο παρακάτω κατάλογος περιέχει όλες τις ελληνικές υπηρεσίες αναζήτησης,



που μπόρεσαν να ανιχνευθούν, χωρισμένες σε κατηγορίες και με μία μικρή περιγραφή. Εκτός από τις μηχανές αναζήτησης με και χωρίς θεματικό κατάλογο και τις μεταμηχανές αναζήτησης, υπάρχει ένας μεγάλος αριθμός θεματικών καταλόγων που μπορούν να ερευνηθούν με έναν δικό τους μηχανισμό αναζήτησης. Διακρίνουμε επίσης δύο «ελληνικούς» οδηγούς. Οι οδηγοί (*guides*) είναι δικτυακοί τόποι με θεματικό κατάλογο, μηχανισμό αναζήτησης και μία σειρά από άλλα χαρακτηριστικά και υπηρεσίες, όλα πάνω σε ένα συγκεκριμένο θέμα. Οι δύο οδηγοί που περιλαμβάνονται στον κατάλογο δεν έχουν βάση στην Ελλάδα, έχουν όμως θέμα την Ελλάδα και προσφέρουν υπερσυνδέσεις σε ελληνικές ιστοσελίδες και άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Υπό αυτή την έννοια απευθύνονται κυρίως σε ξένους και Έλληνες της διασποράς, αλλά σίγουρα μπορούν να φανούν χρήσιμοι και για τον εγχώριο χρήστη του διαδικτύου. Τέλος, η ειδική μηχανή αναζήτησης *Ionis* δεν είναι εξ' ορισμού ελληνική, διαθέτει ωστόσο έκδοχή στην ελληνική γλώσσα, για το λόγο αυτό συμπεριλήφθηκε στον κατάλογο των ελληνικών υπηρεσιών αναζήτησης.

#### 4.1.1. ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

##### **Robby**

Μία από τις παλαιότερες και πιο γνωστές ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Διαθέτει πλούσιο θεματικό κατάλογο, ενώ χρησιμοποιεί και την ξένη μηχανή αναζήτησης Altavista και παρουσιάζει μέρος των αποτελεσμάτων της. Συμπληρωματικά προσφέρει και κάποιες άλλες υπηρεσίες (ειδήσεις, χρηματιστήριο, συνάλλαγμα, καιρός). ([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)



### **Phantis**

Μία από τις παλαιότερες και πιο γνωστές ελληνικές μηχανές αναζήτησης. Διαθέτει πλούσιο θεματικό κατάλογο, ενώ δίνει τη δυνατότητα σύνθετων αναζητήσεων και αναζήτησης κατά ταχυδρομικό κώδικα. Επιτρέπει την παρουσίαση των ιστοσελίδων με γεωγραφικά κριτήρια. Δίνει επίσης βαρύτητα στην ειδησεογραφία, ενώ προσφέρει και άλλες υπηρεσίες (chat, φόρουμ συζήτησης κ.ά.). Το πλησιέστερο σε μία ξένη μηχανή αναζήτησης που υπάρχει στον ελληνικό κυβερνοχώρο.



### **Findlink**

Μηχανή αναζήτησης με φτωχό θεματικό κατάλογο. Διαθέτει ελληνική και αγγλική εκδοχή, ενώ δέχεται τόσο ελληνικούς όσο και λατινικούς χαρακτήρες. Περιέχει οδηγίες χρήσης, ενώ στην αναζήτηση επιτρέπει το τσεκάρισμα κάποιων επιλογών. Τα αποτελέσματά της είναι συνήθως φτωχά, ορισμένες φορές ικανοποιητικά. Συμπληρωματικά προσφέρει κάποιες άλλες υπηρεσίες (παιχνίδια, μικρή γκαλερί φωτογραφιών διασημοτήτων).

### **Toxo**

Μία από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης της κατηγορίας της. Ξεκίνησε τον Ιούνιο του 1999. Διαθέτει απλή δομή και πολύ λιτό περιβάλλον. Προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.



### **Anazitisis**

Η μηχανή αναζήτησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών Internet OTEnet. Προσφέρει τη δυνατότητα σύνθετων αναζητήσεων. Διαθέτει πολύ καλές, αναλυτικές οδηγίες χρήσης. Προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.  
([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

### **Trinity**



Η μηχανή αναζήτησης της ελληνικής πύλης Pathfinder. Η Pathfinder ξεκίνησε τον Σεπτέμβριο του 1998 ως μηχανή αναζήτησης και μετατράπηκε σταδιακά σε πύλη. Η Trinity έχει αναλάβει το ευρετήριο και την λειτουργία της μηχανής αναζήτησης. Δεν διαθέτει δικό της θεματικό κατάλογο, αλλά



παραπέμπει στον θεματικό κατάλογο της Pathfinder. Προσφέρει περιβάλλον σύνθετης αναζήτησης.

### **Pop**

Ισχυρίζεται ότι είναι η γρηγορότερη ελληνική μηχανή αναζήτησης. Διαθέτει αρκετά πλούσιο ευρετήριο. Υποστηρίζει τη χρήση λογικών συμβόλων (+, -) στην αναζήτηση ενός συνδυασμού λέξεων. Έχει πολύ λιτό περιβάλλον, αλλά κάπως προβληματική δομή. Προσφέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα.



([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

### **HOL Search Server**

Η μηχανή αναζήτησης της εταιρείας παροχής υπηρεσιών Internet Hellas On Line (HOL). Διαθέτει πλούσιο ευρετήριο και πολύ καλές, αναλυτικές οδηγίες χρήσης. Προσφέρει τη δυνατότητα σύνθετων αναζητήσεων, καθώς και την αναζήτηση μέσω



άλλων υπηρεσιών (ξένες μηχανές αναζήτησης, ελληνική πύλη in.gr). Προσφέρει ικανοποιητικά έως καλά αποτελέσματα.

([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

## **4.1.2. METAMΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

### **Mixer**

Μεταμηχανή αναζήτησης. Ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 2000. Ανακτά τα αποτελέσματα της από τα ευρετήρια και τους θεματικούς καταλόγους των μηχανών αναζήτησης Robby και Phantis, από τον ειδικό θεματικό κατάλογο Evresi και από την



πύλη iBoom.

([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

### **OneClick**

Αν και δηλώνει μεταμηχανή αναζήτησης, δεν φαίνεται να ανακτά τα αποτελέσματά της από άλλη μηχανή αναζήτησης εκτός από την Trinity. Παρουσιάζει δέκα αποτελέσματα και για περισσότερα παραπέμπει στην ξένη μηχανή αναζήτησης GoTo.



Συμπληρωματικά προσφέρει και κάποιες άλλες υπηρεσίες (ειδήσεις, καιρός, παιχνίδια).

#### 4.1.3. ΘΕΜΑΤΙΚΟΙ ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ ΜΕ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

##### *Evresi*

Ειδικός θεματικός κατάλογος που περιέχει ελληνικές επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο. Ξεκίνησε τον Οκτώβριο του 1998. Ο



θεματικός κατάλογος είναι δομημένος κατά επαγγελματικό κλάδο και διαθέτει αρκετά πλούσιο περιεχόμενο.

##### *Hellas-On-Business*

Ειδικός θεματικός κατάλογος που περιέχει ελληνικές επιχειρήσεις με παρουσία στο διαδίκτυο. Ο θεματικός κατάλογος είναι δομημένος κατά επαγγελματικό κλάδο και διαθέτει πολύ πλούσιο περιεχόμενο. Η Hellas-On-Business δίνει επίσης βαρύτητα στην παρουσίαση της επιχειρηματικής και οικονομικής ειδησεογραφίας, ενώ παράλληλα προσφέρει υπηρεσίες chat και φόρα συζήτησης για επιχειρηματικά και οικονομικά θέματα. ([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

##### *Webindex*

Θεματικός κατάλογος με ικανοποιητικό περιεχόμενο. Η αρχική σελίδα έχει ελληνική και αγγλική εκδοχή, όλες οι υπόλοιπες σελίδες είναι μόνο στα αγγλικά. Δέχεται ελληνικούς και λατινικούς χαρακτήρες, ωστόσο η αναζήτηση με λατινικούς χαρακτήρες έχει καλύτερα αποτελέσματα. Εκτός από τον θεματικό κατάλογο όλες οι υπόλοιπες υπερσυνδέσεις της σελίδας δεν λειτουργούν.



*Greek Indexer*



Θεματικός κατάλογος με πλούσιο περιεχόμενο, αλλά κάπως προβληματική δομή όσον αφορά τις υποκατηγορίες. Διαθέτει ελληνική και αγγλική εκδοχή, ενώ δέχεται τόσο ελληνικούς όσο και λατινικούς χαρακτήρες. Δίνει τη δυνατότητα μιας πιο σύνθετης αναζήτησης. Προσφέρει και κάποιες επιπλέον υπηρεσίες (αναζήτηση με ξένες μηχανές αναζήτησης, καιρός, χρηματιστήριο).

### ***Χρυσός Οδηγός***

Ειδικός θεματικός κατάλογος που περιέχει όλες τις επιχειρήσεις, τους επαγγελματίες, τους οργανισμούς, τους δημόσιους φορείς και τις δημόσιες υπηρεσίες της χώρας που είναι καταχωρημένοι στον Χρυσό Οδηγό του ΟΤΕ. Ο θεματικός κατάλογος είναι δομημένος κατά επαγγελματικό κλάδο, ενώ η αναζήτηση πραγματοποιείται κατά επωνυμία, επαγγελματική κατηγορία και περιοχή. Επίσης προσφέρονται υπερσυνδέσεις για τις αντίστοιχες υπηρεσίες



άλλων χωρών του πλανήτη.  
([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

### ***Periptero***

Ειδικός θεματικός κατάλογος με τους τίτλους όλων των ελληνικών εντύπων που έχουν ιστοσελίδα στο διαδίκτυο. Η αναζήτηση μπορεί να γίνει με βάση την κατηγορία του εντύπου, αλφαβητικά ή πληκτρολογώντας τον τίτλο του εντύπου.


## **4.1.4. ΟΔΗΓΟΙ ΜΕ ΜΗΧΑΝΙΣΜΟ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

### ***GoGreece***

Οδηγός με βάση στις Ηνωμένες Πολιτείες, που απευθύνεται σε όσους αναζητούν πληροφορίες για την Ελλάδα. Δέχεται και ελληνικούς χαρακτήρες στην αναζήτηση όρων, αν και τα αποτελέσματα είναι πολύ πιο φτωχά. Διαθέτει θεματικό κατάλογο με αρκετά πλούσιο περιεχόμενο. Προσφέρονται επίσης και μία σειρά από άλλες υπηρεσίες (ελληνική ιστορία, ήθη και έθιμα, πληροφορίες για ταξίδια στην Ελλάδα,

chat κλπ.). ([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

### *Greek Spider*

 Σχετικά νέος οδηγός με βάση στον Καναδά. Απευθύνεται κυρίως στους Έλληνες της διασποράς και σε όσους αναζητούν πληροφορίες για την Ελλάδα. Ο Greek Spider έχει μόνο αγγλική έκδοση και δεν δέχεται ελληνικούς χαρακτήρες στην αναζήτηση. Διαθέτει θεματικό κατάλογο με ικανοποιητικό περιεχόμενο, ενώ προσφέρει και μία συλλογή ελληνικών θεμάτων (μυθολογία, ιστορία, τέχνες και λογοτεχνία, ήθη και έθιμα, συνταγές κλπ.).



#### 4.1.5. ΕΙΔΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

##### *Ionis*

Ειδική μηχανή αναζήτησης με ελληνική έκδοση για την ανίχνευση επιχειρήσεων και προϊόντων σε παγκόσμιο, εθνικό και τοπικό επίπεδο. Η αναζήτηση πραγματοποιείται ονομαστικά ή κατά γεωγραφική περιοχή και επαγγελματικό κλάδο. ([http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek\\_Search\\_Engines.htm](http://pacific.jour.auth.gr/totsidou/Greek_Search_Engines.htm), 2009, Ελληνικές μηχανές αναζήτησης)

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5<sup>ο</sup> - MARKETING ΚΑΙ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ(SEARCH ENGINE MARKETING-SEM)-(SEARCH ENGINE OPTIMIZATION-SEO)

### 5.1 ΟΡΙΣΜΟΣ SEARCH ENGINE MARKETING (SEM)

Το marketing των μηχανών αναζήτησης ή αλλιώς Search Engine Marketing (SEM) είναι μια μορφή του marketing στο διαδίκτυο που σκοπό έχει να προβάλλει τα διάφορα sites, την αύξηση της προβολής αυτών και την καλύτερη κατάταξή τους στη λίστα με τα αποτελέσματα. (Bailyn E., Bailyn B., 2011: 59-60)

Οι σημερινές μηχανές αναζήτησης παρουσιάζουν τα αποτελέσματα αναζήτησης με παρόμοιο τρόπο: Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά μιας σελίδας ονομάζονται «κύρια» ή «οργανικά» (natural or organic) αποτελέσματα, και για να εμφανιστεί μια σελίδα σε αυτά εξαρτάται αποκλειστικά από τον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης και είναι δωρεάν. Οι πληρωμένες (paid) καταχωρίσεις είναι ουσιαστικά διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά ή στην κορυφή της σελίδας, και ονομάζονται ‘Sponsored Listings’ ή ‘Σύνδεσμοι Διαφημιζομένων’ ξεχωρίζοντας από τα οργανικά αποτελέσματα.

Το Search Engine Marketing χρησιμοποιεί δύο μεθόδους:

- Τη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization-SEO)
- Τη διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης (Pay Per Click-PPC)

### 5.2. SEARCH ENGINE OPTIMIZATION-SEO

Το SEO είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς όρους του ψηφιακού marketing (digital marketing). Είναι μια μέθοδος σύμφωνα με την οποία μια ιστοσελίδα φτιάχνεται ώστε να είναι η καταλληλότερη για ένα ερώτημα αναζήτησης και αρκετά αξιόπιστη ώστε να κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών. Στην ουσία είναι μια διαδικασία προσέλκυσης της επισκεψιμότητας μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων αναζήτησης σε μηχανές αναζήτησης. Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η

Google, η Bing και η Yahoo κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη (keyword) ή φράση που αναζητά κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων που λαμβάνουν δεκάδες παράγοντες υπόψη τους. Ο στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να παρουσιάσουν τις πιο σχετικές ιστοσελίδες στον κάθε χρήστη των μηχανών αναζήτησης, με βάση την αναζήτηση που πραγματοποιεί.

Μια σωστά κατασκευασμένη σελίδα από έναν δημιουργό ο οποίος γνωρίζει αρκετά καλά τους κανόνες προώθησης των ιστοσελίδων θα αναδειχθεί σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. (George D., 2005:27-29)

### 5.3. PAY PER CLICK-PPC

Η ελληνική ορολογία της Pay Per Click είναι η *πληρωμή ανά κλικ* και αποτελεί μια από τις πιο διάσημες τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης.

Οι μηχανές αναζήτησης, ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήθηκαν από τον χρήστη εμφανίζουν διαφημίσεις κειμένου ή εικόνας σε εμφανή σημεία στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η διαφήμιση που δημιουργήσαμε να εμφανίζεται στους «σωστούς» χρήστες οι οποίοι θα δείξουν ενδιαφέρον για αυτή. Στην περίπτωση που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμιση μεταφέρεται στο site της και καταβάλλεται το αντίτιμο. Το κόστος αυτό ονομάζεται Cost Per Click (CPC). Η διαμόρφωση του κόστους εξαρτάται από το ποιο από τα δύο μοντέλα χρέωσης που χρησιμοποιεί ο εκάστοτε πάροχος διαφήμισης.

Και για τα δύο μοντέλα το ύψος της διαφήμισης που θα καταβληθεί σε περίπτωση που ένας επισκέπτης κάνει click πάνω της, το καθορίζει ο διαφημιζόμενος βάσει συγκεκριμένων παραμέτρων. Πιο αναλυτικά: (Mitchell, M., 2012: 102-5)

- **Bid rate**

Είναι ένας δυναμικός τρόπος διαφήμισης και χρησιμοποιείται από τις πιο γνωστές μηχανές αναζήτησης (Google, Yahoo, Bing κλπ), για αναζητήσεις συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών (keywords).

Ο διαφημιζόμενος ορίζει το ποσό (προσφορά – bid) που επιθυμεί να καταβάλλει για την καμπάνια του, και με το οποίο θα ανταγωνιστεί τους υπόλοιπους διαφημιζόμενους. Με το ποσό αυτό θα χρεωθεί ο λογαριασμός της διαφημιζόμενης εταιρίας σε περίπτωση που η διαφήμισή της εμφανιστεί κατά την αναζήτηση ενός από τα επιλεγμένα keywords και ο χρήστης κάνει click σε αυτή.

Για να καθοριστεί η σειρά που εμφανίζονται οι διαφημίσεις, διεξάγεται ένα είδος δημοπρασίας μεταξύ των προσφορών, η οποία ξεκινάει τη στιγμή που κάποιος χρήστης θα πληκτρολογήσει τις σχετικές λέξεις-κλειδιά στην μπάρα αναζήτησης. Όλες οι προσφορές που αφορούν στο εισαχθέν keyword και που στοχεύουν σε καθορισμένες παραμέτρους (γεωγραφική περιοχή, ημερομηνία και ώρα της αναζήτησης), συλλέγονται, συγκρίνονται και καθορίζεται η σειρά που θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις. (Mitchell, M., 2012: 102-5)

- ***Flat rate***

Το flat-rate δεν είναι τόσο διαδεδομένος τρόπος χρέωσης όσο το bid rate. Χρησιμοποιείται κυρίως από μικρότερα sites. Το κόστος ανά click είναι σταθερό και προκαθορισμένο. Τα rates στην συγκεκριμένη μέθοδο είναι συνήθως χαμηλής κλίμακας και οι διαφημιζόμενοι μπορούν να διαθέσουν μεγαλύτερο ποσό για να μπορέσουν να λάβουν και υψηλότερη θέση στην σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις. (Mitchell, M., 2012: 102-5)

## 5.4. ΜΕΘΟΔΟΙ SEO

Οι υπηρεσίες βελτιστοποίησης ιστοσελίδων διαδραματίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην προώθηση μιας επιχείρησης στη διαφήμισή της και τελικά στην επιτυχία αυτής. Καθώς, οι τεχνικές Pay Per Click που αναλύσαμε παραπάνω μπορεί να αποδειχθούν αρκετά δαπανηρές όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στην τεχνική της βελτιστοποίησης μέσω των μηχανών αναζήτησης με σκοπό να απευθυνθούν στο τεράστιο αγοραστικό κοινό του παγκόσμιου ιστού.

Οι SEO τεχνικές με τη σειρά τους διαχωρίζονται σε καλόβουλες, "white hat SEO" και σε κακόβουλες, "black hat SEO τεχνικές.

Διάφορες επιχειρήσεις οι οποίες εμπορεύονται τεχνικές SEO, έχοντας ως σκοπό να προσελκύσουν τις προς διαφήμιση επιχειρήσεις, χρησιμοποιούσαν τις επιθετικές τεχνικές του SEO με σκοπό να επηρεάσουν τα πραγματικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης προσπαθώντας έτσι να επηρεάσουν τις μηχανές αναζήτησης και κατ'επέκταση τον χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης με τη σειρά τους απαντούν στις κακόβουλες τεχνικές με τιμωρία τόσο στην επιχείρηση παροχής υπηρεσιών SEO αλλά και στην επιχείρηση που την προσέλαβε. Η τιμωρία αφορά τη μη κατάταξη της ιστοσελίδας ή και ακόμα την οριστική διαγραφή αυτής από τη λίστα με τα

αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης. Για την αποτροπή των κακόβουλων τεχνικών SEO και την ώθηση των καλόβουλων οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν στους χρήστες αυτών έναν οδηγό με τις επιτρεπόμενες ενέργειες SEO. (Rognerud, J., 2010: 52)



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6<sup>ο</sup> – WEB ADVERTISING ΚΑΙ ADWORDS

### 6.1. ΙΣΤΟΡΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ GOOGLE ADWORDS

Στα τέλη του 1999, η Google ξεκίνησε τη δοκιμή ενός προγράμματος για την πώληση διαφημίσεων σε βάση ΔΕΑ, το κυρίαρχο μοντέλο διαφήμισης του χρόνου. Αντί να χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις banner, η Google αποφάσισε να πωλήσει μόνο διακριτικές διαφημίσεις κειμένου. Και αποφάσισαν να στοχεύουν αυτές τις διαφημίσεις με βάση τους όρους αναζήτησης, και να τηρεί τις διαφημίσεις χωριστά από τα κύρια αποτελέσματα αναζήτησης. Η διαφήμιση εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Google.com τον Ιανουάριο του 2000. Οι διαφημίσεις κειμένου πωλήθηκαν από ένα φάσμα πωλήσεων σε βάση CPM. Στη συνέχεια η Google εισήγαγε ένα μοντέλο εξυπηρέτησης για την αγορά των διαφημίσεων κειμένου, την οποία ιδέα την πήρε από το GoTo.com. Τον Οκτώβριο του 2000, η Google παρουσίασε το AdWords, με την παρούσα ανακοίνωση στην κεντρική σελίδα «Ρίξε μια πιστωτική κάρτα και 5 λεπτά. Αποκτήστε την διαφήμισή σας στο Google σήμερα.» Το 2001 τα διαφημιστικά έσοδα της Google έφτασαν τα 85 εκατομμύρια δολάρια, αλλά το Overture, παλιό GoTo, ξεπέρασε την Google με 288 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα και διαφημίσεις που πωλούν pay-per-click διαφημίσεις σε δημοπρασία. Το Φεβρουάριο του 2002 η Google παρουσίασε μια νέα έκδοση του AdWords, δύο χρόνια μετά την έναρξη του πρώτου προγράμματος διαφήμισής του και σχεδόν ένα χρόνο μετά την πρώτη εκτόξευση του AdWords. Η Google παρουσιάζει αναλογία κλικ, αν μια διαφήμιση με μια χαμηλότερη προσφορά ανά κλικ, θα κατατάσσεται σε υψηλότερη θέση. (Geddes, B., 2014: 40-43)

### 6.2. ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADWORD ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

#### 1. Μικρό Αρχικό Κόστος Επένδυσης

Αυτός είναι κύριος λόγος που το Google AdWords είναι τόσο δημοφιλές, χρειάζεται απλά μια μικρή αρχική επένδυση. Χρειάζεται να πληρωθεί μόνο ένα μικρό ποσό για να δημιουργηθεί ένας λογαριασμός AdWords και έπειτα ο χρήστης ποντάρει στις καλύτερες λέξεις κλειδιά (keywords) που ταιριάζουν με την επιχείρησή του. Αφού δημιουργηθεί ο λογαριασμός και φτιαχτούν οι διαφημίσεις (Ads), η πληρωμή χρεώνεται μετά από κάθε κλικ. Επομένως, με κάθε κλικ, χρεώνεται ένα συγκεκριμένο

ποσό και αν δε γίνει κανένα κλικ, δεν πραγματοποιείται καμία χρέωση. Σε μια τέτοια περίπτωση, το Google AdWords συνεπάγεται βεβαιωμένα κλικ, και η πληρωμή χρεώνεται μόνο σε σχέση με τα κλικ. Έτσι, δεν υπάρχει καμία ζημιά εάν οι λέξεις κλειδιά που έχουν δημιουργηθεί δεν είναι τέλειες και επίσης έχουν ληφθεί αποτελεσματικά μέτρα (που θα συζητηθούν αργότερα σε αυτό το άρθρο). (<https://www.multitopia.com/10-Λόγοι-Γιατί-Το-Google-Adwords-Μπορεί-Να-Αυξήσει-Τις-Πωλήσεις-Σας>, 2015, Η αποτελεσματικότητα των Google Adwords)

## 2. Προσδιορίζουμε τον Προϋπολογισμό

Στην υπηρεσία Google Adwords, ο χρήστης ορίζει τον προϋπολογισμό που θέλει να διαθέσει, καθώς και επιλέγει το κόστος ανά κλικ της κάθε διαφήμισης. Μπορεί να ορίσει και να παρακολουθεί τον δικό του προϋπολογισμό και ως εκ τούτου να διορθώνει τις όποιες μη βέλτιστες επιλογές. Μετά τη δημιουργία του λογαριασμού, η προσφορά για οποιαδήποτε λέξη κλειδί είναι ανεξάρτητη επιλογή. Επομένως, οποιαδήποτε λέξη κλειδί που αποδίδει καλά μπορεί να τοποθετηθεί ψηλότερα από αυτές των ανταγωνιστών για καλύτερα αποτελέσματα. Και αν κάποια λέξη κλειδί δεν αποδίδει καλά και δεν φέρνει κέρδος μπορεί να αφαιρεθεί. Επίσης, λέξεις κλειδιά που φέρνουν περισσότερα κλικ αλλά μικρότερη μετατρεψιμότητα (επισκέπτης σε πελάτης) μπορούν να αφαιρεθούν ή να τοποθετηθούν με μειωμένο ποσό. Μπορεί επίσης να ελεγχθεί ο προϋπολογισμός εν μέσω κρίσης. Μερικές φορές, όταν μία σελίδα είναι ανενεργή, μια προσφορά μπορεί να μειωθεί με σκοπό να συγκρατήσει τον προϋπολογισμό. Έτσι, ο προσδιορισμός του προϋπολογισμού καθίσταται ένας ακόμη ουσιαστικός λόγος για την επιλογή χρήσης του Google AdWords. (<https://www.multitopia.com/10-Λόγοι-Γιατί-Το-Google-Adwords-Μπορεί-Να-Αυξήσει-Τις-Πωλήσεις-Σας>, 2015, Η αποτελεσματικότητα των Google Adwords)

## 3. Υψηλός Δείκτης ROI (έσοδα σε σχέση με την επένδυση)

Το Google AdWords συνεπάγεται ROI (Επιστροφή Εσόδων στην Επένδυση). Από τη στιγμή που ο χρήστης πληρώνει την Google ανά κλικ, αυτό σημαίνει ότι η επένδυσή του επιστρέφεται με κάποιο τρόπο έναντι εξασφαλισμένου αποτελέσματος. Το Google AdWords αυξάνει το ποσοστό των κλικ και τις επισκέψεις και επομένως, υπάρχει μεγαλύτερη πιθανότητα επίτευξης του επιθυμητού αποτελέσματος. Τώρα, ακολουθώντας κάποιους άλλους κανόνες όπως η δημιουργία των πιο αποδοτικών λέξεων κλειδιών (keywords), η αποτελεσματική προσφορά (bid adjustment), η

δημιουργία μιας σελίδα που φορτώνει γρήγορα (landing page), και ούτω καθεξής, αυτά τα κλικ μπορούν να μετατραπούν σε κερδοφόρα αποτελέσματα. Συνεπώς, το Google AdWords πληρώνεται μόνο για αποτελεσματικότητα, οπότε εμφανής ζημία μπορεί να ελεγχθεί. (<https://www.multitopia.com/10-Λόγοι-Γιατί-Το-Google-Adwords-Μπορεί-Να-Αυξήσει-Τις-Πωλήσεις-Σας>, 2015, Η αποτελεσματικότητα των Google Adwords)

#### 4. Στοχευμένη Επισκεψιμότητα

Αυτό είναι ένα ακόμη πολύ σημαντικό χαρακτηριστικό του Google AdWords που λειτουργεί ως ένας κύριος λόγος χρήσης του. Με λίγα λόγια, ο χρήστης μπορεί να φέρει στοχευμένη επισκεψιμότητα απευθείας στην ιστοσελίδα του με ποικίλους τρόπους όπως για παράδειγμα η τοποθεσία (geographic location targeting) και η γλώσσα (language targeting). Έτσι, το Google AdWords λειτουργεί ως ένας αποτελεσματικός τρόπος να αποκτήσει στοχευμένη επισκεψιμότητα στην διαδικτυακή του επιχείρηση. Υπάρχουν επιλογές μέσω των οποίων μπορεί να προσδιορίσει μια σαφή λέξη κλειδί για μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Αυτό αυξάνει το ρυθμό των αποδοτικών επισκέψεων, που βελτιώνουν εκπληκτικά την απόδοση μιας διαφήμισης, που σημαίνει χαμηλότερο κόστος ανά κλικ. (<https://www.multitopia.com/10-Λόγοι-Γιατί-Το-Google-Adwords-Μπορεί-Να-Αυξήσει-Τις-Πωλήσεις-Σας>, 2015, Η αποτελεσματικότητα των Google Adwords)

#### 5. Δοκιμαστικές Διαφημιστικές Καμπάνιες

Αυτές οι καμπάνιες είναι ακόμη ένας λόγος για τον οποίο μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το Google AdWords. Οι δοκιμαστικές διαφημιστικές καμπάνιες είναι η χρήση διαφορετικών τύπων διαφημίσεις για διαφορετικές λέξεις κλειδιά, τις οποίες μπορεί να χρησιμοποιήσει ο χρήστης εναλλάξ σύμφωνα με τις ανάγκες και τις αποφάσεις του. Μπορεί να ελέγξει τις διαφημιστικές καμπάνιες πολλές φορές χωρίς να πληρώσει τίποτα επιπλέον. Έτσι, έχει πολλές ευκαιρίες να πειραματιστεί με τον σωστό τίτλο και περιγραφή για την προβολή αποδοτικότερων διαφημίσεων. Το ίδιο ισχύει και όταν έχει συμπεριλάβει λέξεις κλειδιά. Ενώ λέξεις κλειδιά που αποδίδουν καλά μπορούν να πληρώνονται περισσότερο, οι λέξεις κλειδιά που έχουν χαμηλές αποδόσεις μπορούν να πληρώνονται λιγότερο ή να αφαιρεθούν από τη διαφημιστική καμπάνια. Έτσι, έχει αρκετές δοκιμές ώστε να πειραματιστεί, τα οποία λειτουργούν ως ένα τεράστιο πλεονέκτημα ως προς τη χρήση του Google AdWords.

#### 6. Άμεση Επισκεψιμότητα

Αυτός είναι ένας από τους σημαντικότερους λόγους για τους οποίους μπορεί κάποιος ακόμα να χρησιμοποιήσει το Google AdWords. Το Google AdWords φέρνει άμεση επισκεψιμότητα σε μία ιστοσελίδα. Πρέπει να θυμόμαστε όμως ότι η βελτιστοποίηση εντός και εκτός ιστοσελίδας (On-page and off-page optimization) είναι πολύ σημαντική για την απόκτηση και διατήρηση της επισκεψιμότητας. Παρόλα αυτά, όλες οι ενέργειες όπως η δημιουργία εισερχόμενων συνδέσμων, η βελτιστοποίηση επί της σελίδας και ούτω καθεξής, δεν συνεπάγονται εξασφαλισμένη επισκεψιμότητα από το Google AdWords. Το Google AdWords μπορεί να παρουσιάσει διαφημίσεις με εικόνες σε σχετικές με την επιχείρηση ιστοσελίδες και επίσης στην κορυφή σελίδων αναζήτησης, οι οποίες αυξάνουν τις πιθανότητες να γίνει επίσκεψη, οδηγώντας σε επιχειρηματική δραστηριότητα. Το Google AdWords φέρνει άμεση επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα, η οποία θα χρειαζόταν πολύ περισσότερο χρόνο να γίνει με άλλον τρόπο και θα απαιτούσε μεγαλύτερη επένδυση. Έτσι, καθώς αφού υπάρχει άμεσο αποτέλεσμα έναντι μιας επένδυσης, μετατρέπεται σε έναν αποτελεσματικό τρόπο απόκτησης άμεσης επισκεψιμότητας, που μεταφράζεται σε μια κερδοφόρα και επιτυχημένη επιχείρηση. (<https://www.multitopia.com/10-Λόγοι-Γιατί-Το-Google-Adwords-Μπορεί-Να-Αυξήσει-Τις-Πωλήσεις-Σας>, 2015, Η αποτελεσματικότητα των Google Adwords)

## 7. Παρακολούθηση της Αποτελεσματικότητας των Διαφημίσεων

Χρησιμοποιώντας το Google AdWords, μπορεί να παρακολουθεί κανείς την αποτελεσματικότητα και να παίρνει αποφάσεις όποτε αυτές απαιτούνται. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το Google Analytics για να παρακολουθεί διάφορες αναφορές και στατιστικά του Google AdWords σε σχέση με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί, επιτρέποντας του να αποφασίσει για τα μελλοντικά του βήματα.

## 8. Γεωγραφική Στόχευση Διαφημίσεων

Το Google AdWords προσφέρει προβολή διαφημίσεων σε στοχευμένες τοποθεσίες. Μπορεί κανείς να καθορίσει ορισμένη προβολή διαφημίσεων για συγκεκριμένες τοποθεσίες, οι οποίες θα επιτρέψουν αυτές τις συγκεκριμένες διαφημίσεις να προβάλλονται αποκλειστικά σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία. Αυτό ενισχύει την αποτελεσματική χρήση του Google AdWords μιας και επιτρέπει να χρησιμοποιούνται διαφημίσεις σε τοπικό, εθνικό και διεθνές επίπεδο. Μπορεί επίσης

να προσαρμόσει ο χρήστης τις διαφημίσεις στην τοπική διάλεκτο ώστε να γίνουν περισσότερο εύχρηστες, κατανοητές και αποδοτικές. Για παράδειγμα, διαφημίσεις που θα προβληθούν στην Ιταλία μπορούν να γραφτούν στα ιταλικά, που θα έχει άμεσο αντίκτυπο στο Ιταλικό κοινό. Προσαρμόζοντας τις διαφημίσεις, μπορεί να εστιάσει σε ένα στοχευμένο γεωγραφικά κοινό με στοχευμένες επιδιώξεις, τα οποία θα δώσουν μεγαλύτερες πιθανότητες να αποκτήσει άμεση επισκεψιμότητα. Επίσης, η προσαρμογή των διαφημίσεων ανά εποχή και ώρα (ad scheduling), τις κάνει ακόμα πιο αποτελεσματικές. (<https://www.multitopia.com/10-Λόγοι-Γιατί-To-Google-Adwords-Μπορεί-Να-Αυξήσει-Τις-Πωλήσεις-Σας>, 2015, Η αποτελεσματικότητα των Google Adwords)

#### 9. Προτεινόμενες λέξεις κλειδιά μεγάλου όγκου αναζητήσεων

Το Google AdWords δεν προβάλλει απλά διαφημίσεις, αλλά επίσης προτείνει λέξεις κλειδιά (keywords) μεγάλου όγκου αναζητήσεων για μια διαφημιστική καμπάνια που θα οδηγήσει σε περισσότερες επισκέψεις. Λέξεις κλειδιά με μεγάλο όγκο αναζητήσεων είναι εκείνες που αναζητούνται περισσότερο. Οπότε περιλαμβάνοντάς τις εμφανώς μέσα στις διαφημίσεις, στους τίτλους και στην περιγραφή βελτιώνουν τον αριθμό των κλικ. Αυτές οι λέξεις κλειδιά μπορούν να συμπεριληφθούν λαμβάνοντας υπόψη τον ανταγωνισμό. Επίσης, επειδή οι φράσεις ως λέξεις κλειδιά αποδίδουν καλύτερα (phrase match, broad match, exact match), τέτοιοι όροι αναζήτησης μπορούν να συμπεριληφθούν στις διαφημίσεις και την καμπάνια ώστε να είναι πιο σχετική. Αυτός είναι ένας ακόμη σημαντικός λόγος για τον οποίο μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσετε το Google AdWords.

#### 10. Βελτιώνει την πρακτική εμπειρία

Χρησιμοποιώντας το Google AdWords, οι ιστοσελίδες αποκτούν άμεση επισκεψιμότητα και συνεπώς μετατρέπονται σε ένα αποτελεσματικό σύμμαχο της επιχείρησης. Οι χρήστες διακρίνουν αυτές τις σελίδες ως δημοφιλείς, και συνεπώς είναι πιθανό να αγοράσουν χωρίς να το σκεφτούν πολύ. Επίσης, η διαφήμιση μέσω των διαφημιστικών πλατφόρμων PPC διαβαθμίζει τα πεδία δραστηριότητας για τους ανθρώπους και τον ανταγωνισμό τους. Σταδιακά αυξάνει την αξία της σελίδας και οδηγεί την επιχείρηση σε ένα υψηλό επίπεδο αναγνωρισιμότητας. Έτσι, το μέλλον της βελτιωμένης πρακτικής εμπειρίας καθιστά το Google AdWords περισσότερο

σχετικό στους χρήστες που προσπαθούν να αποκτήσουν κέρδος από τις ιστοσελίδες τους.

### 6.3. ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADWORD ΓΙΑ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

1. Οι νέοι χρήστες του AdWords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί η εκστρατεία.. Θα πρέπει να αφιερώσετε χρόνο για να διαπιστώσετε πώς λειτουργεί η διαφήμισή σας, ποιες λέξεις-κλειδιά παίρνουν περισσότερα κλικ και να βρείτε νέους τρόπους για αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες - όλα αυτά είναι χρονοβόρα. Στην αρχή, κάνει μια δοκιμαστική λειτουργία για μία εβδομάδα. (Smith, J., 2010: 69-73)
2. Επενδύει σε χαμηλό κόστος ανά κλικ και συγκρίνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν. Όταν χρησιμοποιεί λιγότερο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά για να προσεγγίσει την αγορά, θα πρέπει να καταβάλει περισσότερα χρήματα για να αγγίξει τις πρώτες θέσεις.
3. Πρέπει να είναι κανείς πολύ έξυπνος κάνοντας μικρο- αλλαγές στην διαφήμισή του για να φτάσει στην αγορά στόχο χωρίς να ξοδέψει πολλά χρήματα.
4. Η Google αξιολογεί την ποιότητα του site και συνεπώς, αποδίδει την χαμηλή βαθμολογία ποιότητας ή την υψηλή βαθμολογία ποιότητας. Εάν η ιστοσελίδα και η εκστρατεία είναι χαμηλής ποιότητας, η Google έχει το προνόμιο να αυξήσει το ελάχιστο κόστος διαφήμισης προσφορών. Η μόνη λύση είναι να δημιουργήσει εξαιρετικές διαφημιστικές καμπάνιες και να κρατήσει την ποιότητα. (Smith, J., 2010: 69-73)
5. Προβλήματα στην Αναγνωσιμότητα: Οι διαφημίσεις που βλέπετε στη δεξιά πλευρά της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις αυτές που εμφανίζονται στην δεξιά πλευρά δείχνουν να διαβάζονται λιγότερο απ' ότι οι έντυπες διαφημίσεις που είναι καταχωρημένες στην δεξιά πλευρά.
6. Τελευταίο και σημαντικό μειονέκτημα του AdWords είναι η έλλειψη ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης. Για τους επιχειρηματίες υπήρξε πρόβλημα, επειδή δεν ήξεραν πώς να παρακολουθούν τις λέξεις-κλειδιά που μετατρέπονται σε πωλήσεις. Επιπλέον αν έχει πολλαπλές καμπάνιες, η παρακολούθησή τους είναι δύσκολη, ωστόσο παρά τα μειονεκτήματα, το σύστημα Ad Words είναι το καλύτερο εργαλείο διαφήμισης για τις μικρές επιχειρήσεις.

## 6.4. ΕΚΚΙΝΗΣΗ GOOGLE ADWORDS ΜΕ ΤΡΙΑ ΕΥΚΟΛΑ ΒΗΜΑΤΑ

Η διαδικασία για την εκκίνηση της υπηρεσίας των Google AdWords είναι απλή και συντονισμένη σε τρία βασικά βήματα που βοηθούν το κάθε πελάτη να επιτύχει μια διαφημιστική καμπάνια. Τα βήματα είναι τα εξής: (Harnett, M., 2010: 63-66)

1. Δημιουργία λογαριασμού
2. Δημιουργία πρώτης διαφήμισης
3. Ενεργοποίηση λογαριασμού (και εισαγωγή κουπονιού AdWords, αν υπάρχει)

- **Δημιουργία λογαριασμού**

Στη διεύθυνση <https://adwords.google.com> υπάρχει η επιλογή Έναρξη τώρα. Γίνεται εισαγωγή διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επιλογή κωδικού πρόσβασης κ.ά.

- **Δημιουργία πρώτης**

- **διαφημιστικής καμπάνιας**

i. Επιλογή θέσης εμφάνισης της διαφήμισης: Επιλογή: τους ιστότοπους, τις θέσεις, τις γλώσσες και τα είδη συσκευών, όπως προσωπικούς υπολογιστές ή smartphone.

ii. **Απόφαση προϋπολογισμού:** Ορισμός του ποσού που θα χρεώνεται κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή και ορισμός του μέγιστου ποσού.

iii. **Σύνταξη σύντομης διαφήμισης:** Επικεφαλίδα και μια σύντομη περιγραφή. Για παράδειγμα, αν έχετε ένα φούρνο κοντά στην Αθήνα, μπορείτε να γράψετε μια επικεφαλίδα "Αθηναϊκός φούρνος", με μια περιγραφή "Ζεστά ψωμάκια, κέικ και γλυκά. Δωρεάν παράδοση." (Harnett, M., 2010: 63-66)

**Επιλογή λέξεων-κλειδιών που θα βοηθήσουν τη διαφήμιση να εμφανίζεται στις αναζητήσεις:** Η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται, όταν οι χρήστες κάνουν αναζητήσεις στη Google χρησιμοποιώντας λέξεις που τοποθετείτε στις διαφημίσεις. Αν, για παράδειγμα, οι χρήστες αναζητήσουν "κεκάκια βατόμουρο κοντά στην Πάτρα", μπορούν να δουν τη διαφήμιση με την παραπάνω επικεφαλίδα και περιγραφή, καθώς και τα επαγγελματικά στοιχεία για επικοινωνία. Ανάλογα με τις επιλογές που έχουν οριστεί, θα μπορούσαν επίσης να δουν τη διαφήμιση σε ιστότοπους συνεργατών της Google σε όλο το Διαδίκτυο.

- **Ενεργοποίηση λογαριασμού και υποβολή κωδικού κουπονιού, αν υπάρχουν**

Τέλος, για να αρχίσει η προβολή της διαφήμισης, θα πρέπει να εισαχθούν κάποια βασικά στοιχεία χρέωσης. Για τους περισσότερους λογαριασμούς, οι διαφημίσεις θα αρχίσουν να προβάλλονται αμέσως μετά την καταχώριση αυτών των στοιχείων.

## 6.5. ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

Οι λέξεις-κλειδιά είναι οι λέξεις ή φράσεις που ένας δυνητικός πελάτης που θα χρησιμοποιήσει για να ψάξει για την υπηρεσία ή το προϊόν στη Google. Οι λέξεις-κλειδιά καθορίζουν ποιες αναζητήσεις μπορεί να ενεργοποιήσουν τη διαφήμιση, ώστε να εισάγονται λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν συγκεκριμένα προϊόν ή την υπηρεσία. (Geddes, B., 2014: 76-77)

- **Εργαλεία λέξεων-κλειδιών**

Εάν θέλει ο χρήστης να απλοποιήσει τη δημιουργία λίστας λέξεων-κλειδιών και να βελτιώσει την αναλογία κλικ γι' αυτή τη διαδικασία θα πρέπει να εισάγει τις λέξεις-κλειδιά ή τη διεύθυνση URL του ιστοτόπου στο εργαλείο λέξεων-κλειδιών για να προβάλει πρόσθετες λέξεις-κλειδιά που μπορεί να επιλέξει για την έναρξη των διαφημίσεών του.

Θα δημιουργήσει μία λίστα με τα πιο δημοφιλή συνώνυμα και τις σχετικές φράσεις που βασίζονται σε δισεκατομμύρια αναζητήσεων και του παρέχουν εκτιμήσεις κίνησης για τις λέξεις-κλειδιά. Η διαχείριση μπορεί να γίνει εύκολα με τη λίστα των λέξεων-κλειδιών: (Geddes, B., 2014: 76-77)

- **Ταξινόμηση της λίστας λέξεων-κλειδιών.** Ταξινομούνται τα αποτελέσματα της αναζήτησης λέξεων-κλειδιών κατά δημοτικότητα, ιστορικό απόδοσης εντός του συστήματος AdWords, κόστος και προβλεπόμενη θέση διαφήμισης.
- **Απλός χειρισμός λέξεων-κλειδιών.** Επιλέγονται μερικές λέξεις-κλειδιά σταδιακά ή προστίθενται όλες ταυτόχρονα.
- **Αναζήτηση λέξεων-κλειδιών με τρεις τρόπους.**

Ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για την αναζήτησή του τις λέξεις-κλειδιά που εισαγάγει, τις λέξεις-κλειδιά με την υψηλότερη αναλογία κλικ ή μια



διεύθυνση URL ιστοτόπου. Μπορεί επίσης να επεκτείνει ακόμα περισσότερο την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών για να συμπεριλάβει σελίδες που συνδέονται με την αρχική διεύθυνση URL.

- **Χρήση επιλογών αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών.**

Η αύξηση της απόδοση της καμπάνιας του προσθέτοντας σχετικές λέξεις-κλειδιά ως ευρείες αντιστοιχίσεις ή χρησιμοποιώντας ακριβείς ή φραστικές αντιστοιχίσεις λέξεων κλειδιών για να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Συνδυάζει τα αποτελέσματα με τις τρέχουσες λέξεις-κλειδιά για να βελτιώσει τη στοχοθέτησή του.

- **Εύρεση αρνητικών λέξεων-κλειδιών:** Ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίζει τους όρους που δεν έχουν σχέση με την επιχείρηση ή το προϊόν του και να τους προσθέτει στη λίστα σας ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά. (Θα ελαχιστοποιήσει τις ανεπιθύμητες εμφανίσεις διότι οι διαφημίσεις δεν θα εμφανίζονται στους λάθος ανθρώπους).

## 6.6. ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ADWORDS

Επειδή το Adwords προσφέρει την ακριβή στοχοθέτηση και τη δυνατότητα μέτρησης, το γεγονός ότι είναι προσιτό στο μεγαλύτερο μέρος των ανθρώπων, είναι δυνατό να επιτευχθεί με υψηλό ROI σε μια μεγάλη κλίμακα. Μερικοί από τους παράγοντες είναι παρακάτω. (Rabazinski, C., 2015: 34-40)

### 6.6.1. ΣΧΕΤΙΚΟΤΗΤΑ

Μια από τις μεγαλύτερες προσφορές Adwords είναι η ικανότητα να στοχευθούν οι διαφημίσεις προς τους χρήστες βασισμένες στα ενδιαφέροντά τους αλλά και σε άλλους παράγοντες όπως δημογραφικούς: γλώσσα, μέρος. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα ο χρήστης να βλέπει τις διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε αυτόν και είναι πολύ πιθανόν να κάνει κλικ και να μπει στη διαδικασία αγοράς. (Rabazinski, C., 2015: 34-40)

### 6.6.2. ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΗΣ ΕΠΕΝΔΥΣΗΣ (ROI)

Η online διαφήμιση είναι λεπτομερώς μετρήσιμη, καθιστώντας εύκολο το να διαπιστωθούν εάν ανταποκρίνονται οι στόχοι της διαφήμισης ή όχι. Ακόμα είναι δυνατόν να αλλάξει χαρακτήρα η εκστρατεία μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτό επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να αφηθεί στον έλεγχο και στη βελτίωση που του προσφέρει το ROI. (Rabazinski, C., 2015: 34-40)

### 6.6.3. ΠΡΟΣΙΤΟΤΗΤΑ

Κάθε ημέρα οι χρήστες του ίντερνετ πραγματοποιούν εκατομμύρια αναζητήσεις στο ιστό της Google. Όταν χρησιμοποιείται το Google Adwords, έχουν τη δυνατότητα να βρουν οποιοδήποτε τμήμα του παγκοσμίου κοινού. Με την κατάδειξη των προϊόντων – υπηρεσιών κατά τη διάρκεια αναζητήσεων των χρηστών, οι διαφημιζόμενοι εξασφαλίζουν την παρουσία τους, κάνοντας αισθητή την παρουσία τους γιατί όταν ο χρήστης βρίσκεται σε διαδικασία αναζήτησης ώστε να προβεί σε αγορά. (Rabazinski, C., 2015: 34-40)

### 6.7. ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ ΕΚΣΤΡΑΤΕΙΩΝ: GOOGLE ANALYTICS

Το Google Analytics είναι η επιχειρηματικού επιπέδου λύση αναλυτικών στοιχείων ιστού που παρέχει πλούσιες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και την αποτελεσματικότητα του μάρκετινγκ.

Ισχυρές, ευέλικτες και εύχρηστες δυνατότητες επιτρέπουν πλέον την ανάλυση των δεδομένων επισκεψιμότητας με έναν εντελώς νέο τρόπο. Με το Google Analytics, οι επιχειρηματίες έχουν τη δυνατότητα να είναι καλύτερα προετοιμασμένοι για τη σύνταξη διαφημίσεων καλύτερης στόχευσης, την ενίσχυση των πρωτοβουλιών μάρκετινγκ και τη δημιουργία ιστότοπων με υψηλότερη απόδοση προσέλκυσης πελατών. (Alhlou, F., et al., 2016: 69)

Το εργαλείο αυτό είναι άμεσα συνδεδεμένο με το Google Adwords, και επιτρέπει την αναλυτική παρακολούθηση της κίνησης του εκάστοτε ιστότοπου,

δίνοντας πολύ χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητά τους και της πηγές από τις οποίες αυτή προκύπτει.

## 6.8. ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗΣ MEDIA PLAN: GOOGLE ADPLANNER

Η χρήση των banners έχει αυξηθεί σε πολύ σημαντικό βαθμό τα τελευταία χρόνια, ως μέσο προώθησης προϊόντων αλλά και υπηρεσιών. Η διαδικασία διαμόρφωσης ενός media plan για τα online μέσα στη χώρα μας αλλάζει διαρκώς και είναι γεγονός ότι νέα εργαλεία εμφανίζονται με αρκετά γρήγορους ρυθμούς. Ένα εξ αυτών, έχει υλοποιηθεί από την Google και έχει το όνομα Google Ad Planner. (Google, 2009: 89-93)

Το Google Ad Planner αποτελεί ένα δωρεάν εργαλείο διαμόρφωσης media plan το οποίο μπορεί να βοηθήσει τον εκάστοτε επιχειρηματία να εντοπίσει ιστοσελίδες οι οποίες είναι πιθανό να επισκεφθούν οι χρήστες τους οποίους θέλει να «στοχεύσει». Σύμφωνα με την Google, με το εργαλείο αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη διαμόρφωση ενός media plan βασισμένο στη δημιουργία λιστών με ιστοσελίδες, στις οποίες η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίζεται. Επιπλέον, το εργαλείο αυτό παρέχει και τη δυνατότητα συλλογής διάφορων στατιστικών, όπως αυτά που αφορούν στους μοναδικούς χρήστες αλλά και στις συνολικές εμφανίσεις σελίδας που προέρχονται από το κάθε banner.

## 6.9. ΟΙ ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ GOOGLE AD PLANNER

Η πρόσβαση στο Google Ad Planner είναι ανοικτή σε οποιονδήποτε έχει ένα λογαριασμό στην Google. Μέσω αυτού του λογαριασμού, η πρόσβαση επιτυγχάνεται μέσω του συνδέσμου <https://www.google.com/adplanner>.

Μετά την είσοδο στον παραπάνω σύνδεσμο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πράξει τα ακόλουθα: (Google, 2009: 89-93)

- Να δημιουργήσει ένα media plan από την επιλογή «Create media plan». Στην περίπτωση αυτή ο χρήστης θα πρέπει να καταχωρήσει ένα όνομα για το πλάνο αυτό, καθώς επίσης και τη χώρα για την οποία ενδιαφέρεται να διαμορφώσει πλάνο. Σε κάθε περίπτωση, ειδικά για νέους χρήστες ενδείκνυται να πραγματοποιείται και έρευνα προηγουμένως.

- Να ερευνήσει τις διαθέσιμες πληροφορίες από την επιλογή «Begin research».

Στην αριστερή πλευρά βρίσκονται τα κριτήρια βάσει των οποίων διαμορφώνεται η λίστα των κατάλληλων ιστοσελίδων που εμφανίζεται δεξιά. Σε κάποιες χώρες όπως την Αμερική και την Αγγλία, πέραν των βασικών κριτηρίων που υπάρχουν για όλες τις χώρες, υπάρχει η δυνατότητα επιλογής ιστοσελίδων και βάσει δημογραφικών στατιστικών. Αυτή η δυνατότητα δεν υπάρχει για την Ελλάδα σε αυτή τη φάση.

Αν ο χρήστης επιλέξει την Ελλάδα, τότε θα έχει πρόσβαση σε μια λίστα με τις 250 περίπου διαθέσιμες ελληνικές και διεθνείς ιστοσελίδες τις οποίες επισκέπτονται οι χρήστες από την Ελλάδα και για τα οποία υπάρχουν στατιστικά στοιχεία.

Μέσω αυτής της επιλογής, ο χρήστης μπορεί να βρει πληροφορίες για πληθώρα στατιστικών στοιχείων. Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

- τον αριθμό των μοναδικών χρηστών βάσει 30 ημερών για το σύνολο της χώρας
- τον αριθμό των εμφανίσεων ιστοσελίδας βάσει 30 ημερών για το σύνολο της χώρας
- το ποσοστό κάλυψης (Reach), των μοναδικών χρηστών (UV users) (μέσω της ειδικής κατηγορίας Audience)
- τη σύνθεση του κοινού της εκάστοτε ιστοσελίδας σε σχέση με τις άλλες ιστοσελίδες (Comp) βάσει ειδικής κλίμακας, για συγκεκριμένο κοινό που διαμορφώνεται ανάλογα με τα κριτήρια που θα επιλεγούν.

Τα διαθέσιμα κριτήρια για την Ελλάδα είναι τα παρακάτω:

- Η τοποθεσία (Location) και
- Η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι χρήστες (Language)

Με βάση τις επιλογές που κάνει ο εκάστοτε χρήστης στα παραπάνω, διαμορφώνονται και τα στοιχεία της κατηγορίας Audience.

Πέραν των ανωτέρω, η δυνατότητα που παρουσιάζει ιδιαίτερο ενδιαφέρον είναι η αναζήτηση ιστοσελίδων με παρόμοιο κοινό. Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να επιλέξει κάποια από τις διαθέσιμες ιστοσελίδες, όπως για παράδειγμα το αθλητικό *contra.gr*, να το τοποθετήσει στο ειδικό πεδίο «Sites visited» και στη συνέχεια να παρατηρήσει πώς διαμορφώνεται η λίστα βάσει της ομοιότητας των χρηστών που τα

επισκέπτονται. Μάλιστα η Google χρησιμοποιεί τρεις διαφορετικές μεθοδολογίες για τη διαδικασία αυτή. (Google, 2009: 89-93)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7<sup>ο</sup> - ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

### **7.1. ΣΚΟΠΟΣ ΚΑΙ ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΡΕΥΝΑΣ**

Βασικός σκοπός μέσα από τη μελέτη που θα ακολουθήσει είναι η διερεύνηση των απόψεων από ορισμένες ελληνικές επιχειρήσεις σχετικά με τη διαδικτυακή διαφήμιση, την προώθηση των προϊόντων μέσα από διάφορες μηχανές αναζήτησης, καθώς και για την αποτελεσματική ή μη λειτουργία του Google AdWords. Η συλλογή των απόψεων και των στοιχείων θα μπορούσαν να αντιπροσωπεύουν κατά ένα μεγάλο βαθμό τη σημερινή εικόνα των ελληνικών επιχειρήσεων σχετικά με τις διαφημίσεις τους στο ίντερνετ.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιείται στην ερευνητική διαδικασία, κατέχει σημαντικό ρόλο στο αποτέλεσμα της εκάστοτε έρευνας. Μέσω των μεθόδων που θα ακολουθηθούν θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα πάνω στο θέμα που μας απασχόλησε.

### **7.2. Η ΠΡΩΤΟΓΕΝΗΣ ΚΑΙ ΔΕΥΤΕΡΟΓΕΝΗΣ ΕΡΕΥΝΑ**

Πρωτογενείς πηγές πληροφόρησης θεωρούνται όσες περιγράφουν ένα γεγονός ή είναι τα αποτελέσματα μιας έρευνας χωρίς όμως να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας ή αξιολόγησης. Πρόκειται δηλαδή για πρωτότυπο υλικό που δεν έχει υποστεί ερμηνεία, σύνοψη ή αξιολόγηση από έτερο άτομο/ομάδα.

Οι τρόποι διεξαγωγής της συγκεκριμένης έρευνας είναι οι ακόλουθοι:

1. Χρήση ερωτηματολογίου
2. Συνεντεύξεις σε βάθος
3. Με τη μέθοδο της παρατήρησης
4. Με πειραματισμό

Οι δευτερογενείς πηγές πληροφόρησης προκύπτουν ως το αποτέλεσμα της επεξεργασίας των πρωτογενών πηγών πληροφόρησης. Οι δευτερογενείς πηγές

ουσιαστικά παρέχουν πληροφορίες για πρωτογενείς πηγές ή για πρωτότυπες πληροφορίες που έχουν τροποποιηθεί, επιλεγεί ή έχουν αποκτήσει νέα διάταξη, με στόχο να εξυπηρετήσουν νέο κοινό ή διαφορετικό σκοπό. Επίσης τα στατιστικά στοιχεία αποτελούν παραδείγματα πηγών δευτερογενούς έρευνας. (Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>).

### 7.3. ΠΟΣΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Η διεξαγωγή της ποσοτικής έρευνας αποτελείται από δύο στάδια: το στάδιο σχεδιασμού, στο οποίο περιγράφεται ο σκοπός της έρευνας και τα ζητούμενα βάσει υποθέσεων εργασίας. Στο δεύτερο στάδιο, γίνεται η συλλογή και η επεξεργασία των αποτελεσμάτων και διατυπώνονται τα σχετικά συμπεράσματα.

#### 7.3.1. ΚΑΤΑΡΤΙΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Στην ποσοτική έρευνα, στην οποία χρησιμοποιούνται και τα ερωτηματολόγια, ο ερωτώμενος θα πρέπει σε λίγο χρόνο να απαντήσει σε αρκετές και διάφορες πληροφορίες. Ο ερευνητής θα πρέπει να είναι σε θέση:

- α) Να διατυπώσει σε ερωτήσεις τους σκοπούς της έρευνάς του.
- β) Να προσαρμόσει το ερωτηματολόγιο ανάλογα με το δείγμα που θα το συμπληρώσει.
- γ) Να πληροφορήσει τους ερωτούμενους για το σκοπό της έρευνάς του ώστε να μπορέσουν να απαντήσουν με σαφήνεια και ακρίβεια. (Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>).

#### 7.3.2. ΔΕΙΓΜΑΤΟΛΗΨΙΑ ΚΑΙ ΑΠΟΓΡΑΦΗ

Η δειγματοληψία προτιμάται περισσότερο από την απογραφή για αντικειμενικούς λόγους, αλλά και λόγω οικονομίας χρόνου.

Τα κύρια πλεονεκτήματα της δειγματοληψίας έναντι της απογραφής είναι:

- α) Ταχύτητα
- β) Ευρύτερο πεδίο έρευνας
- γ) Ακρίβεια

#### 7.4. ΠΟΙΟΤΙΚΗ ΕΡΕΥΝΑ

Μέσω της ποιοτικής έρευνας συλλέγονται δεδομένα τα οποία περιγράφουν προβλήματα κι έννοιες από τη ζωή των ατόμων. Τα δεδομένα μπορούν να προέλθουν από συνεντεύξεις, παρατηρήσεις, συμμετοχικές παρατηρήσεις, ιστορίες, αλληλεπιδράσεις, περιπτώσιολογικές μελέτες, προσωπικές εμπειρίες, ιστορίες ζωής, αναλύσεις αρχείων, οπτικό υλικό κι ενδοσκοπήσεις.

Η ποιοτική έρευνα έχει δύο βασικά μοναδικά χαρακτηριστικά. Το πρώτο είναι ότι ο ερευνητής αποτελεί το μέσο με το οποίο διεξάγεται η έρευνα, και το δεύτερο είναι ότι ο κύριος σκοπός της είναι να διερευνήσει κάποιες πλευρές του κοινωνικού συστήματος που μελετά. Και τα δύο αυτά χαρακτηριστικά είναι αναπόσπαστα μέρη της διαδικασίας και θεωρούν τον ερευνητή ως αυτόν που δομεί τη γνώση και όχι ως απλό δέκτη αυτής. Ο ερευνητής συλλέγει τα δεδομένα, τα οποία μετατρέπει και ερμηνεύει, μέσω της ανάλυσης, σε πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές, όταν εφαρμόζονται και χρησιμοποιούνται επαναλαμβανόμενα στην πράξη σε διάφορες κοινωνικές καταστάσεις, γίνονται γνώση. (Ποιοτική έρευνα, 2012. Πανεπιστήμιο, [http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com\\_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el](http://lab.pe.uth.gr/psych/index.php?option=com_content&view=article&id=87&Itemid=245&lang=el))

Η συλλογή δεδομένων χρησιμοποιώντας ποιοτικές μεθόδους είναι μια πολύπλευρη διαδικασία με τέσσερα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά: (α) ο σκοπός είναι μια όσο το δυνατόν πλουσιότερη περιγραφή του πραγματικού πλαισίου της έρευνας, (β) δεν είναι εκ των προτέρων καθορισμένο επακριβώς το τι δεδομένα θα συλλεχθούν, (γ) χρησιμοποιούνται πολλαπλές μέθοδοι συλλογής δεδομένων, (δ) τα δεδομένα δεν είναι αντικειμενικά.

Είναι φανερό η διαφορά με τις ποσοτικές μεθόδους έρευνας όπου θεωρητικά αν διαφορετικοί ερευνητές μελετήσουν το ίδιο φαινόμενο χρησιμοποιώντας την ίδια μέθοδο και διαδικασία θα πρέπει να καταλήξουν στα ίδια συμπεράσματα.

#### 7.5. ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΔΕΙΓΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΩΝ

Ο στόχος στην παρούσα πτυχιακή εργασία είναι να μελετηθεί η πορεία της διαδικτυακής διαφήμισης μέσα από την προβολή των διαφημιστικών ιστοσελίδων και των μηχανών αναζήτησης, όπως αυτή καταγράφεται από τις ελληνικές επιχειρήσεις, καθώς και η αποτελεσματική ή μη χρήση του Google AdWords. Η ερευνητική

μέθοδος που χρησιμοποιήθηκε ήταν η μέθοδος της δειγματοληψίας μέσω ερωτηματολογίων με ερωτήσεις κλειστού τύπου.

Η έρευνά μας αποτελείται από ένα ερωτηματολόγιο των δεκαπέντε (15) ερωτήσεων και απευθύνεται σε ελληνικές επιχειρήσεις, θέλοντας να μάθουμε τη γνώμη τους για τους τρόπους με τους οποίους επιλέγουν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο σήμερα. Απαντήθηκαν από εξήντα τέσσερις (64) ελληνικές επιχειρήσεις, και πιο συγκεκριμένα από άτομα που κατέχουν κύριες θέσεις σε αυτές.

Το ερωτηματολόγιο δομήθηκε με τέτοιο τρόπο έτσι ώστε οι πληροφορίες που θα συλλεγούν μέσω αυτού να είναι στατιστικά και ηλεκτρονικά επεξεργάσιμες και να οδηγούν σε ουσιαστικά αποτελέσματα. Το ερωτηματολόγιο θα πρέπει να είναι σύντομο καθώς μεγάλα ερωτηματολόγια αποθαρρύνουν τόσο τους ερευνητές όσο και τους ερωτώμενους. Τα μεγάλα μεγέθους ερωτηματολόγια αυξάνουν το κόστος της έρευνας ενώ λόγω των αρνήσεων συμπλήρωσης τους, μειώνουν και την ποιότητά της. Παράλληλα, το ερωτηματολόγιο πρέπει να είναι εύκολο στην απάντηση και τα διάφορα ερωτήματα να έχουν μια λογική ακολουθία έτσι ώστε η συμπλήρωσή του να εξελίσσεται ομαλά (Ζαΐρης Ε.Π., 2005:27).

Τα μειονεκτήματα της μεθόδου αυτής είναι πρώτον, ότι οι ερωτώμενοι δεν είναι πάντα σε θέση να δώσουν ακριβείς απαντήσεις και δεύτερον, υπάρχει ο κίνδυνος να χαθούν ερωτηματολόγια από τον χρόνο συμπλήρωσής τους μέχρι την επιστροφή τους.

Παρόλα αυτά, επιλέχθηκαν τα ερωτηματολόγια και η συγκεκριμένη μέθοδος για τη συλλογή των στοιχείων και των πληροφοριών, καθώς με τον τρόπο αυτό οι ερωτώμενοι απαντούν εύκολα και γρήγορα, δεδομένου ότι το δείγμα αποτελείτο από εργαζόμενα στελέχη ελληνικών επιχειρήσεων.

Στην πλειονότητά τους οι ερωτήσεις ήταν κλειστές, αφού είναι πιο εύκολο να απαντηθούν και διευκολύνει τη στατιστική επεξεργασία. Οι ερωτηθέντες έπρεπε να επιλέξουν μία ή και περισσότερες από τις απαντήσεις που τους δίνονταν στην εκάστοτε ερώτηση.

Για την επεξεργασία των δεδομένων χρησιμοποιήσαμε το πρόγραμμα Excel. Η επεξεργασία των ερωτηματολογίων κράτησε δύο περίπου μήνα με την παρακάτω διαδικασία. Τα ερωτηματολόγια που στάλθηκαν ήταν συνολικά 100 εκ των οποίων μόνο τα 64 συμπληρώθηκαν πλήρως και μπορούσαν να συμπεριληφθούν στην έρευνα.



## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

Λίγους μήνες	6%
1 με 3 χρόνια	19%
3 με 6 χρόνια	20%
6 με 10 χρόνια	13%
10 με 20 χρόνια	28%
Πάνω από 20 χρόνια	14%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο λειτουργούν τα τελευταία 10 με 20 χρόνια (28%). Οι υπόλοιπες επιχειρήσεις έχουν ξεκινήσει τη λειτουργία τους τα τελευταία 3 με 6 χρόνια (20%), το 19% τα τελευταία τρία χρόνια, το 14% λειτουργούν πάνω από 20 χρόνια, το 13% από 6 μέχρι 9 χρόνια και το 6% εδώ και λίγους μήνες.

2. Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα μάρκετινγκ;

Ναι	89%
Όχι	11%

Δεν γνωρίζω	0%
-------------	----

Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους (89%). Τμήμα μάρκετινγκ δεν διαθέτει το 11% του δείγματος.

3. Διαθέτει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε σελίδα στο διαδίκτυο;

Ναι	100%
Όχι	0%
Δεν γνωρίζω	0%

Όλες οι επιχειρήσεις που απάντησαν στο δείγμα διαθέτουν σελίδα στο ίντερνετ (100%).

4. Προτιμάτε τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής (τηλεόραση, έντυπα, κ.λπ.) ή επιλέγεται τους πιο σύγχρονους όπως το διαδίκτυο;

Το διαδίκτυο	58%
Τους παραδοσιακούς τρόπους	9%
Και τα δύο	33%

Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων θα προτιμούσε το διαδίκτυο ως μέσω προβολής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους (58%) παρά τα παραδοσιακά μέσα (9%). Το 33% απάντησε ότι θα προτιμούσε και τους δύο τρόπους προβολής.

5. Με ποιους τρόπους έχετε επιλέξει να διαφημίσετε την επιχείρησή σας;

Μέσω διαδικτύου	63%
Μέσω των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο, φυλλάδια)	9%
Και με τους δύο τρόπους	28%
Με κανέναν από τους παραπάνω	0%

Οι περισσότερες ελληνικές επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδίκτυο (63%) και λιγότερο τα παραδοσιακά μέσα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους (9%). Το 28% των επιχειρήσεων απάντησε ότι χρησιμοποιεί και τους δύο τρόπους.

6. Με ποιον τρόπο έχετε επιλέξει να διαφημίσετε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;

Διαφήμιση με Banner	19%
Διαφήμιση μέσω Text Link	11%
Με χορηγία-έμμεση διαφήμιση	8%
Διαφήμιση μέσω μεγάλων εταιρειών new media	16%
Διαφήμιση σε ελληνικά portals	6%
Διαφήμιση στο Google	9%
Διαφήμιση μέσω των Social Media	23%
Διαφήμιση μέσω e-mails	8%

Η πλειοψηφία των ελληνικών επιχειρήσεων του δείγματος έχει επιλέξει για την προβολή της στο διαδίκτυο τη διαφήμιση μέσω των Social Media (23%) και μέσω Banners (19%). Έπονται οι διαφημίσεις μέσω μεγάλων εταιρειών new media (16%), μέσω Text Link (11%), στο Google (9%), μέσω e-mails (8%), με χορηγία (8%) και τέλος διαφήμιση σε ελληνικά portals (6%).

7. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e-marketing; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)

Οι διαφημίσεις θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες	14%
Η διαφήμιση μέσω banner στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα	12%
Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος	25%
Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία	23%
Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ	26%

Τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e-marketing, σύμφωνα με ελληνικές επιχειρήσεις είναι το γεγονός ότι οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ (26%), καθώς και το μικρό διαφημιστικό κόστος (25%). Σημαντικό είναι επίσης το ότι οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία (23%), το ότι οι διαφημίσεις προσελκύουν πολύ τους επισκέπτες (14%) και τέλος, το γεγονός ότι η διαφήμιση μέσω banner στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα (12%).

8. Ποια θεωρείτε τα βασικότερα μειονεκτήματα του e-marketing; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)

Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν	58%
Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο να προβάλει και το μέσο	14%
Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις	28%

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων το σημαντικότερο μειονέκτημα του e-marketing είναι όταν οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν (58%). Έπεται το γεγονός ότι χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις (28%), καθώς και ότι η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο να προβάλει και το μέσο (14%).

9. Ποιες από τις παρακάτω μηχανές αναζήτησης γνωρίζετε; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)

GOOGLE	23%
BING	17%
YAHOO	21%
MAHALO	11%
DUCKDUCKGO	6%
ASK	11%
YANDEX	5%
YIPPY	3%
BAIDU	3%

Οι μηχανές αναζήτησης που γνωρίζουν περισσότερο οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι το Google (23%), η Yahoo! (21%) και η Bing (17%). Ακολουθούν η Ask (11%), η Mahalo (11%), η DuckDckGo (6%), η Yandex (5%), η Yippy (3%) και η Baidu (3%).

10. Ποιες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιείτε περισσότερο; (μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)

GOOGLE	50%
BING	10%
YAHOO	20%
MAHALO	0%
DUCKDUCKGO	0%
ASK	8%
YANDEX	0%
YIPPY	0%
BAIDU	0%
IN.GR	12%
Άλλο	0%

Οι μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν περισσότερο οι ελληνικές επιχειρήσεις είναι ως επί το πλείστον η Google (50%). Έπεται η Yahoo! (20%), το In.gr (12%), η Bing (10%) και η Ask (8%).

11. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο αποτελεσματικότερος και αποδοτικότερος τρόπος διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

Google AdWords	25%
Facebook Ads	31%
Blog που διαβάζει το κοινό της επιχείρησης	6%
Forum όπου περνούν χρόνο οι πελάτες	5%
Advertorial	0%
Banner	14%
Viral περιεχόμενο	5%
YouTube	6%
Email	8%

Σύμφωνα με την πλειοψηφία των επιχειρήσεων ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι οι διαφημίσεις στο Facebook (31%) και το Google Ads (25%). Ακολουθούν τα Banners (14%), τα e-mails (8%), τα blogs που διαβάζει το κοινό της επιχείρησης (6%), το YouTube (6%), το Viral περιεχόμενο (5%) και τα Forums όπου περνούν χρόνο οι πελάτες.

12. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το Google AdWords για την προβολή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο;

Ναι	50%
Όχι	31%
Δεν γνωρίζω	19%



Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων που συμπλήρωσαν το ερωτηματολόγιο απάντησαν ότι έχουν χρησιμοποιήσει το Google AdWords για την προβολή τους στο διαδίκτυο. Το 31% απάντησε αρνητικά, ενώ το 19% απάντησε ότι δεν γνωρίζει.

13. Αν ναι, ποιος είναι ο λόγος που σας ώθησε να το χρησιμοποιήσετε; (όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 12)

Μικρό Αρχικό Κόστος Επένδυσης	12%
Προσδιορίζουμε τον Προϋπολογισμό	0%
Στοχευμένη Επισκεψιμότητα	16%
Δοκιμαστικές Διαφημιστικές Καμπάνιες	0%
Άμεση Επισκεψιμότητα	28%
Παρακολούθηση της Αποτελεσματικότητας των Διαφημίσεων	16%
Γεωγραφική Στόχευση Διαφημίσεων	0%
Προτεινόμενες λέξεις κλειδιά μεγάλου όγκου αναζητήσεων	28%
Βελτιώνει την πρακτική εμπειρία	0%

Όσες από τις επιχειρήσεις έχουν χρησιμοποιήσει το Google AdWords για τη διαφήμισή τους, απάντησαν ότι το έκαναν λόγω της άμεσης επισκεψιμότητας που

προσφέρει (28%) και εξαιτίας του ότι οι προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά λαμβάνουν μεγάλο όγκο αναζητήσεων (28%).

14. Εκτιμάτε ότι η χρήση του Google AdWords ωφέλησε την επιχείρησή σας; (όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 12)

Ναι	66%
Όχι	34%
Δεν γνωρίζω	0%

Οι επιχειρήσεις που έχουν χρησιμοποιήσει το Google AdWords απάντησαν ότι τους ωφέλησε στη διαφήμιση των προϊόντων και υπηρεσιών τους. Το 34% απάντησε αρνητικά.

15. Αν όχι, πού νομίζετε ότι οφείλεται αυτό; (όσοι απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση 14)

Οι νέοι χρήστες του AdWords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί η εκστρατεία	18%

Επενδύει σε χαμηλό κόστος ανά κλικ και συγκρίνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν	9%
Όταν χρησιμοποιεί λιγότερο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά για να προσεγγίσει την αγορά, θα πρέπει να καταβάλει περισσότερα χρήματα για να αγγίξει τις πρώτες θέσεις	46%
Η Google αξιολογεί την ποιότητα του site και συνεπώς, αποδίδει την χαμηλή βαθμολογία ποιότητας ή την υψηλή βαθμολογία ποιότητας	9%
Οι διαφημίσεις στη δεξιά πλευρά της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις	18%

Όσες από τις επιχειρήσεις δεν έμειναν ικανοποιημένες από τη διαφήμιση της Google AdWords, οφείλεται στο ότι η Google χρησιμοποιεί λιγότερο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά για να προσεγγίσει την αγορά και θα πρέπει να καταβάλουν οι επιχειρήσεις περισσότερα χρήματα για να αγγίξουν τις πρώτες θέσεις (46%). Σημαντικό είναι επίσης το ότι οι νέοι χρήστες του AdWords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί η εκστρατεία (18%), οι διαφημίσεις στη δεξιά πλευρά της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις (18%), επίσης επενδύει σε χαμηλό κόστος ανά κλικ και συγκρίνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν (9%) και τέλος, η Google αξιολογεί την ποιότητα του site και συνεπώς, αποδίδει την χαμηλή βαθμολογία ποιότητας ή την υψηλή βαθμολογία ποιότητας.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Το διαδίκτυο αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα των ανθρώπων για την αναζήτηση και εύρεση πληροφοριών για κάθε είδους θέμα. Οι επιχειρήσεις γνωρίζοντας το γεγονός αυτό, έχουν εκμεταλλευτεί το ίντερνετ διαφημίζοντας πλέον διαδικτυακά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρουν με τον πλέον οικονομικό τρόπο.

Η Διαδικτυακή Διαφήμιση είναι η πιο σύγχρονη μορφή προβολής και προώθησης των προϊόντων και των δραστηριοτήτων των διαφόρων επιχειρήσεων. Πάρα πολλές επιτυχίες στην πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι αρκετά μεγάλος παράγοντας τα διαδικτυακά μέσα διαφήμισης. Γενικότερα η εξέλιξη των επιχειρήσεων στο κομμάτι της Online διαφήμισης αναπτύσσεται συνεχώς και τα δεδομένα και τα αποτελέσματα φαίνεται να δείχνουν ότι η online διαφήμιση θα είναι πλέον η πρώτη προτίμηση των επιχειρήσεων, λόγω του ότι είναι οικονομική και στοχευμένη και στη συνέχεια σε οποιοδήποτε άλλο μέσο διαφήμισης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπη διαφήμιση.

Από την άλλη, οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιώντας διάφορα και έξυπνα λογισμικά προγράμματα θεωρούνται το διαδικτυακό μέσο που χρησιμοποιεί ο σύγχρονος άνθρωπος για να συλλέξει πληροφορίες και δεδομένα για οποιοδήποτε θέμα τον ενδιαφέρει. Οι μηχανές αναζήτησης διαθέτουν μια τεράστια βάση δεδομένων στην οποία αποθηκεύονται όλες οι ιστοσελίδες που επιθυμούν να είναι εγγεγραμμένες σε αυτή. Το γεγονός αυτό δε θα μπορούσαν να αφήσουν ανεκμετάλλευτο οι επιχειρήσεις που επιθυμούν να είναι ανταγωνιστικές για να κατακτήσουν ένα ικανοποιητικό για τις απαιτήσεις της διαδικτυακό μερίδιο αγοράς. Σύμφωνα με αυτό διαδραματίζεται μια καθημερινή και συνεχόμενη μάχη μεταξύ των ιστοσελίδων έχοντας ως έπαθλο την καλύτερη βαθμολογία –κατάταξη στη λίστα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης.

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου δεν θέλουν να χρησιμοποιούν πολλές μηχανές αναζήτησης, αλλά μια ενιαία που θα τους προσφέρει σχετικά αποτελέσματα, χρήσιμες πληροφορίες και τακτοποιημένο περιεχόμενο. Όλα αυτά τα στοιχεία τα συνδυάζει η μηχανή αναζήτησης της Google, που σύμφωνα με την κατανομή του μεριδίου αγοράς κατέχει την 1<sup>η</sup> θέση με εξαιρετικά σημαντική διαφορά από τις υπόλοιπες.

Η σημαντικότερη πρωτοπορία της Google είναι η διαφημιστική πλατφόρμα της, το Google AdWords, το οποίο το χρησιμοποιούν ήδη χιλιάδες επιχειρήσεις στον κόσμο για να φέρουν περισσότερους επισκέπτες στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα και να αυξήσουν τις online πωλήσεις τους.

Η καινοτομία της Google έγκειται στο γεγονός ότι ο διαφημιζόμενος έχει την δυνατότητα να εμφανίζεται μόνο σε κάθε σχετική αναζήτηση του χρήστη με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του και να πληρώνει ανά CLICK και όχι για ανά θέαση. Μέσα από τη διαδικτυακή διαφήμιση ο χρήστης έχει καταφέρει να μειώσει το κόστος προβολής του και έχει αποκτήσει τον έλεγχο του λογαριασμού του. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να αλλάξει το οικονομικό τοπίο, επιτρέποντας πρωτοποριακούς τρόπους να αποφέρουν έσοδα, υλοποιώντας διαφορετικά οικονομικά μοντέλα από τα παραδοσιακά.

Η μηχανή αναζήτησης της Google προσφέρει σχετικά αποτελέσματα και χρήσιμες πληροφορίες με βάση μιας δομημένης μεθόδου, το Search Engine Optimization του οποίου οι τεχνικές - διαδικασίες που χρησιμοποιούνται σε κάθε ιστοσελίδα συμβάλλουν στη βελτιστοποίησή της και βοηθούν στην καλύτερη κατάταξη στις λίστες αποτελεσμάτων (SERP).

Δεδομένου του γεγονότος ότι οι χρήστες εμπιστεύονται περισσότερο τα οργανικά αποτελέσματα (SEO SERP) απ' ότι τα επί πληρωμή (PAID SERP) έχει δοθεί μεγαλύτερη προσοχή σε αυτά τα αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης.

Μπορεί μια ιστοσελίδα να είναι εντυπωσιακή σχεδιαστικά, αλλά να έχει χαμηλή κίνηση επισκεπτών και να μην εμφανίζεται σε ικανοποιητική θέση ή και καθόλου στη λίστα αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Με τη βοήθεια των διαδικασιών της βελτιστοποίησης των ιστοσελίδων η σελίδα αυτή μπορεί να γίνει ανταγωνιστική και να καταταγεί επάξια σε μια καλή θέση στα αποτελέσματα των αναζητήσεων.

Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από τη συλλογή των ερωτηματολογίων τα οποία συμπλήρωσαν ελληνικές επιχειρήσεις αφορούν την πλειοψηφία η οποία:

- Διαθέτει τμήμα μάρκετινγκ για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.
- Διαθέτει σελίδα στο ίντερνετ.

- Προτιμά το διαδίκτυο ως μέσω προβολής για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της παρά τα παραδοσιακά μέσα.
- Χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και λιγότερο τα παραδοσιακά μέσα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους.
- Έχει επιλέξει για την προβολή της στο διαδίκτυο τη διαφήμιση μέσω των Social Media και μέσω Banners.
- Εκτιμά ότι τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e-marketing είναι το ότι οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ, καθώς και το μικρό διαφημιστικό κόστος.
- Θεωρεί ως βασικό μειονέκτημα του e-marketing το ότι οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν.
- Φαίνεται να γνωρίζει περισσότερο το Google, τη Yahoo! και τη Bing.
- Χρησιμοποιεί περισσότερο την Google για την αναζήτηση πληροφοριών.
- Θεωρεί ότι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι οι διαφημίσεις στο Facebook και το Google Ads.
- Απάντησε ότι έχει χρησιμοποιήσει το Google AdWords για την προβολή της στο διαδίκτυο.
- Επέλεξε να χρησιμοποιήσει το Google AdWords για τη διαφήμισή της, λόγω της άμεσης επισκεψιμότητας που προσφέρει και εξαιτίας του ότι οι προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά λαμβάνουν μεγάλο όγκο αναζητήσεων.
- Απάντησε ότι έχει ωφεληθεί από τη χρήση του Google AdWords.

Όσες από τις επιχειρήσεις δεν έμειναν ικανοποιημένες από τη διαφήμιση της Google AdWords, οφείλεται στο ότι η Google χρησιμοποιεί λιγότερο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά για να προσεγγίσει την αγορά και θα πρέπει να καταβάλουν οι επιχειρήσεις περισσότερα χρήματα για να αγγίξουν τις πρώτες θέσεις.

## ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ

- Σήμερα, η απλή δημιουργία μιας ιστοσελίδας δεν αρκεί. Αυτό που θα πρέπει να γίνεται ώστε να είναι και αποτελεσματική είναι να συνδυάζει με την εμφάνισή της, τη βελτιστοποίησή της στις μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση αυτή επιτυγχάνεται εφαρμόζοντας τις τεχνικές seo, αναθέτοντάς αυτές σε έμπειρους και καταρτισμένους επαγγελματίες.

- Επίσης, αυτό που απουσιάζει σήμερα από την διαδικτυακή αγορά- είναι η αναγκαία ανάρτηση του κόστους φιλοξενίας σε κάθε ιστοχώρο. Πιο συγκεκριμένα, οι ιστοσελίδες οι οποίες επιθυμούν να φιλοξενούν και να νοικιάζουν μέρος του site τους σε διαφημιζόμενους θα πρέπει να δημιουργήσουν ένα ειδικό κατάλογο για τις χρεώσεις και τα κόστη.

Για τον λόγο αυτό, θα λέγαμε ότι μια επιτυχημένη εκστρατεία διαδικτυακού μάρκετινγκ θα πρέπει να αποτελείται από τρία μέρη:

- Ο χρήστης θα πρέπει να προσελκύει στην ιστοσελίδα του επισκεψιμότητα σχετική με το προϊόν ή την υπηρεσία του.

- Θα πρέπει να κατανοήσει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται όλοι αυτοί οι επισκέπτες στην ιστοσελίδα του μέσα από τα στατιστικά Analytics, με σκοπό την τμηματοποίηση του λογαριασμού AdWords.

- Θα πρέπει συνεχώς να βελτιστοποιεί την στρατηγική απόκτησης επισκεψιμότητας, τις σελίδες προορισμού και το κανάλι μετατροπών με σκοπό να μετατρέπονται όλο και περισσότεροι επισκέπτες σε πελάτες.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Αυλωνίτης, Γ., Ηντούνας, Κ., Δημητριάδης, Σ. (2015), *Στρατηγικό βιομηχανικό μάρκετινγκ. Μια ολοκληρωμένη προσέγγιση*, Αθήνα: Rosili
- Βλαχοπούλου, Μ. (2003), *e-Marketing Διαδικτυακό Μάρκετινγκ*, Έκδοση 2η. Αθήνα: Εκδόσεις Rosili
- Ζαϊρης, Ε.Π. (2005), *Στατιστική Μεθοδολογία*, Αθήνα: Κριτική ΑΕ
- Ζέρβα Μ. Β. (2001), *Διαφήμιση στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Anubis
- Καρκανιάς, Κ., (2001), *Το Internet για επιχειρηματίες με δυο λόγια*, Αθήνα: Εκδοτική Άλφα
- Κιτριδης, Δ., (2014), *Social Media Facebook Marketing*, Αθήνα: Ευρασία
- Παπαβασιλείου Ν. (2012), «Μάρκετινγκ με κοινωνικά δίκτυα εφημερίδα», *Η Καθημερινή*
- Σιώμκος, Γ., Τσιλαμης, Ι. (2004), *Στρατηγικό Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ*, Αθήνα: Σταμούλης
- Φριγκάς, Γ. (2005), *Διαφήμιση και Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο*, Αθήνα: Κριτική
- Φρυσήρας, Κ., (2001), *Το internet στην πράξη*, Αθήνα: Ιδιωτική Έκδοση

### ΞΕΝΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Alhlou, F., Asif, S., Fettman, E., (2016), *Google Analytics Breakthrough: From Zero to Business Impact*, Canada: John Wiley & Sons
- Bailyn E. and Bailyn B. (2011), *Outsmarting Google: SEO Secrets to Winning New Business*. USA: Que Publishing
- Brackett, L. K. και Carr, B. N. (2001), «Cyberspace Advertising vs. Other Media: Consumer vs. Mature Student Attitudes», *Journal of Advertising Research*, Τεύχος 41
- Rognerud J. (2010) *Ultimate Guide to Search Engine Optimization: Drive Traffic, Boost Conversion Rates and Make Tons of Money*. 2nd Edition. USA: Entrepreneur Press



- Lewandowski, D., (2012), *Web Search Engine Research*. UK: Emerald
- Geddes, B., (2014), *Advanced Google AdWords*, Canada: John Wiley & Sons
- George D. (2005), *The ABC of Seo*. U.K: Lulu Press
- Google, (2009), *Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google*, Αθήνα: Καστανιώτη
- Harnett, M., (2010), *A Quick Start Guide to Google AdWords Get Your Product to the Top of Google and Reach Your Customers (New Tools for Business)*, Great Britain: Kogan Page Limited
- Mitchell M. (2012), *SEO & PPC: Better Together*, New Jersey: FT Press
- Rabazinski, C., (2015), *Google AdWords for Beginners: A Do-It-Yourself Guide to PPC Advertising*, Great Britain: Kogan Page Limited
- Smith, J., (2010), *Grow Your Business with Google Ad Words*, McGraw-Hill: Infinite Ideas Ltd
- Zeff, R., (1999), *Advertising on the Internet*, 2<sup>nd</sup> Edition, Canada: John Wiley & Sons

## ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- <http://www.minoandesign.gr/social-media-marketingSocial>, 2010, Media Marketing
- <http://www.euro2day.gr/news/economy/article/694807/afxanetai-h-empistosynh-sth-diadiktyakh-diafhmish.html>, 2012, Αυξάνεται η εμπιστοσύνη στη διαδικτυακή διαφήμιση
- <http://www.internetinfo.gr/internetadvertising/>, 2010, Διαφήμιση στο ίντερνετ
- Βλαχάκης, K., 2009, <http://techblog.gr/internet/microsoft-bing-search-engine/>, Bing, Η νέα μηχανή αναζήτησης από τη Microsoft
- <https://el.wikipedia.org/wiki/Yahoo>, 2015, Yahoo!

- <http://company.exnet.gr/index.php/el/nea-blog/180-i-rosiki-mixani-anazitisis-yandex-kalyteri-apo-tin-google-ston-entopismo-kakovoulou-logismikoy>, 2014, [Η Ρώσικη μηχανή αναζήτησης Yandex ξεπέρασε την Google](#)
- Μεθοδολογικές Έρευνες, 2007, <http://www.slideshare.net/dourvas/project-10107509>
- Ποσοτικές έρευνες, (n.d.), <http://www.ekke.gr/estia/Grenved/seminar3.htm>

#### ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ ΠΡΟΣ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

1. Πόσα χρόνια λειτουργεί η επιχείρησή σας;

- Λίγους μήνες
- 1 με 3 χρόνια
- 3 με 6 χρόνια
- 6 με 10 χρόνια
- 10 με 20 χρόνια
- Πάνω από 20 χρόνια

2. Διαθέτει η επιχείρησή σας τμήμα μάρκετινγκ;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

3. Διαθέτει η επιχείρηση στην οποία εργάζεστε σελίδα στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

4. Προτιμάτε τους παραδοσιακούς τρόπους προβολής (τηλεόραση, έντυπα, κ.λπ.) ή επιλέγεται τους πιο σύγχρονους όπως το διαδίκτυο;

- Το διαδίκτυο
- Τους παραδοσιακούς τρόπους

- Και τα δύο

5. Με ποιους τρόπους έχετε επιλέξει να διαφημίσετε την επιχείρησή σας;

- Μέσω διαδικτύου
- Μέσω των παραδοσιακών μέσων (τηλεόραση, ραδιόφωνο, τύπο, φυλλάδια)
- Και με τους δύο τρόπους
- Με κανέναν από τους παραπάνω

6. Με ποιον τρόπο έχετε επιλέξει να διαφημίσετε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;

- Διαφήμιση με Banner
- Διαφήμιση μέσω Text Link
- Με χορηγία-έμμεση διαφήμιση
- Διαφήμιση μέσω μεγάλων εταιρειών new media
- Διαφήμιση σε ελληνικά portals
- Διαφήμιση στο Google
- Διαφήμιση μέσω των Social Media
- Διαφήμιση μέσω e-mails

7. Ποια θεωρείτε τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e-marketing; *(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)*

- Οι διαφημίσεις θα προσελκύσουν πολύ τους επισκέπτες
- Η διαφήμιση μέσω banner στέλνει της πληροφορίες και τα μηνύματα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα
- Υπάρχει μικρότερο διαφημιστικό κόστος

- Οι χρήστες μπορεί να είναι από διαφορετικές εθνικότητες, ηλικίες, μόρφωση και γενικά δημογραφικά στοιχεία
- Οι πελάτες μπορούν να δουν το προϊόν να το αγοράσουν μέσω ενός διαφημιστικού σποτ

8. Ποια θεωρείτε τα βασικότερα μειονεκτήματα του e-marketing; *(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)*

- Οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να έχουν μεγαλύτερη δράση στις ιστοσελίδες και να διαλέγουν τις διαφημίσεις που θα δουν
- Η επιχείρηση θα πρέπει να διαφημίσει ότι διαφημίζεται στο Διαδίκτυο να προβάλει και το μέσο
- Χρειάζεται υψηλή τεχνολογία και τεχνογνωσία στο να υπάρχουν αποτελεσματικές διαδικτυακές διαφημίσεις

9. Ποιες από τις παρακάτω μηχανές αναζήτησης γνωρίζετε; *(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)*

- GOOGLE
- BING
- YAHOO
- MAHALO
- DUCKDUCKGO
- ASK
- YANDEX
- YIPPY
- BAIDU

10. Ποιες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιείτε περισσότερο; *(μπορείτε να επιλέξετε και πάνω από μια απάντηση)*

- GOOGLE
- BING
- YAHOO
- MAHALO
- DUCKDUCKGO
- ASK
- YANDEX
- YIPPY
- BAIDU
- IN.GR
- Άλλο

11. Ποιος θεωρείτε ότι είναι ο αποτελεσματικότερος και αποδοτικότερος τρόπος διαφήμισης μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο;

- Google AdWords
- Facebook Ads
- Blog που διαβάζει το κοινό της επιχείρησης
- Forum όπου περνούν χρόνο οι πελάτες
- Advertorial
- Banner
- Viral περιεχόμενο
- YouTube
- Email

12. Έχετε χρησιμοποιήσει ποτέ το Google AdWords για την προβολή της επιχείρησής σας στο διαδίκτυο;

- Ναι
- Όχι

Δεν γνωρίζω

13. Αν ναι, ποιος είναι ο λόγος που σας ώθησε να το χρησιμοποιήσετε; (όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 12)

- Μικρό Αρχικό Κόστος Επένδυσης
- Προσδιορίζουμε τον Προϋπολογισμό
- Στοχευμένη Επισκεψιμότητα
- Δοκιμαστικές Διαφημιστικές Καμπάνιες
- Άμεση Επισκεψιμότητα
- Παρακολούθηση της Αποτελεσματικότητας των Διαφημίσεων
- Γεωγραφική Στόχευση Διαφημίσεων
- Προτεινόμενες λέξεις κλειδιά μεγάλου όγκου αναζητήσεων
- Βελτιώνει την πρακτική εμπειρία

14. Εκτιμάτε ότι η χρήση του Google AdWords ωφέλησε την επιχείρησή σας; (όσοι απάντησαν θετικά στην ερώτηση 12)

- Ναι
- Όχι
- Δεν γνωρίζω

15. Αν όχι, πού νομίζετε ότι οφείλεται αυτό; (όσοι απάντησαν αρνητικά στην ερώτηση 14)

- Οι νέοι χρήστες του AdWords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί η εκστρατεία
- Επενδύει σε χαμηλό κόστος ανά κλικ και συγκρίνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν
- Όταν χρησιμοποιεί λιγότερο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά για να προσεγγίσει την αγορά, θα πρέπει να καταβάλει περισσότερα χρήματα για να αγγίξει τις πρώτες θέσεις
- Η Google αξιολογεί την ποιότητα του site και συνεπώς, αποδίδει την χαμηλή βαθμολογία ποιότητας ή την υψηλή βαθμολογία ποιότητας
- Οι διαφημίσεις στη δεξιά πλευρά της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις