

ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## **Πτυχιακή εργασία**

PAID SEARCH – SEARCH ENGINE MARKETING -  
PPC

Παρασκευή Τσιάρα

Μεσολόγγι 2019



ΤΕΙ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ / ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ

## **Πτυχιακή εργασία**

PAID SEARCH – SEARCH ENGINE MARKETING -  
PPC

Παρασκευή Τσιάρα

Επιβλέπων καθηγητής  
Δημήτριος Γκίκας

# Μεσολόγγι 2019

Η έγκριση της πτυχιακής εργασίας από το Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων/Μεσολογγίου του ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας δεν υποδηλώνει απαραίτητως και αποδοχή των απόψεων του συγγραφέα εκ μέρους του Τμήματος.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εργασία αυτή μελετώνται οι τεχνικές βελτιστοποίησης περιεχομένου για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization - SEO) και Paid Search. Γίνεται αρχικά παρουσίαση των εννοιών του διαδικτύου, των μηχανών αναζήτησης, του marketing και του e-marketing. Έπειτα δίνονται οι ορισμοί των inbound και outbound marketing, ενώ επιχειρείται και σύγκριση μεταξύ τους. Στη συνέχεια παρουσιάζονται οι τεχνικές και οι προϋποθέσεις για επιτυχημένο SEO και Paid Search, καθώς και η συνδυαστική τους χρήση αλλά και η αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Παρουσιάζεται, κλείνοντας, σειρά εργαλείων της για Paid Search, με έμφαση στο Google Ads, αλλά και παρουσίαση αλγοριθμικών τεχνικών για advertisement ranking.

# ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ .....	iii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	iv
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vi
ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ .....	vii
ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ .....	viii
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	ix
1 Διαδίκτυο, marketing & μηχανές αναζήτησης .....	11
1.1 Διαδίκτυο .....	11
1.2 Marketing.....	13
1.3 Μηχανές αναζήτησης.....	14
1.4 e – Marketing .....	17
1.5 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα e – Marketing.....	20
2 Inbound & outbound marketing .....	24
2.1 Inbound marketing .....	24
2.2 Outbound marketing .....	31
2.3 Inbound vs. Outbound marketing .....	34
3 Search Engine Optimization.....	38
3.1 Γενικά.....	38
3.1.1 On page SEO.....	40
3.1.2 Off page SEO.....	44
3.1.3 Local page SEO .....	46
4 Paid Search .....	48
4.1 Γενικά.....	48
4.2 Google Ads .....	54

4.3	Άλλες Πλατφόρμες .....	67
4.4	Χρήσιμα Στατιστικά Μεγέθη και Νέες Τάσεις για το 2019 .....	71
5	Συνδυασμός και Αλληλεπίδραση SEO και Paid Search.....	74
6	Advertisement Ranking .....	79
6.1	Google Ads .....	80
6.2	Microsoft Advertisement – Bing Ads .....	82
	ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	84
	Πνευματικά δικαιώματα .....	90

## ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1. Εργαλεία inbound marketing (Talola, 2013).....	30
Εικόνα 2. Περιεκτικές παρουσιάσεις των τεχνικών inbound και outbound marketing (Μπίρνταχας, 2017). .....	36
Εικόνα 3. Ζώνη δραστηριοτήτων μεταξύ inbound και outbound marketing (Μπίρνταχας, 2017). .....	37
Εικόνα 4. Θέση paid search καταχωρήσεων (Σαλματάς, 2013).....	55
Εικόνα 5. Βασικό κριτήριο δημοπρασίας Google Ads (Σαλματάς, 2013). .....	56
Εικόνα 6. Πληροφόρηση Google Ads για λέξεις - κλειδιά (Σαλματάς, 2013).....	58
Εικόνα 7. Τα επίπεδα καμπάνιας του Google Ads (Σαλματάς, 2013).....	60
Εικόνα 8. Σύνθετη γεωγραφική στόχευση στο Google Ads (Σαλματάς, 2013). .....	61



## **ΣΥΝΤΟΜΟΓΡΑΦΙΕΣ**

ΤΕΙ: Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα

SEO: Search Engine Optimization

SERPs: Search Engine Result Pages

PPC: Pay - Per - Click

CPM: Cost – Per – thousand impressions

CPC: Cost – Per – Click

CTR: Click Through Rate

ROI: Return On Investment

## ΑΠΟΔΟΣΗ ΟΡΩΝ

Marketer	Άτομο που ασχολείται με το marketing
Inbound marketing	Τρόποι προβολής μέσω blogs, video, social media marketing, news letters.
Outbound marketing	Παραδοσιακοί τρόποι προβολής (ραδιόφωνο, τηλεόραση, e-mail marketing, κ.α.)
Paid Search	πληρωμένη αναζήτηση
Keyword	λέξη - κλειδί

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αντικείμενο της εργασίας είναι η μελέτη δύο από των πλέον συνηθισμένων μεθοδολογιών e – marketing, αυτές του Search Engine Optimization και του Paid Search.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας ήταν τέτοια που μετασημάτισε ουσιαστικά το marketing, οδηγώντας στην εμφάνιση κι επικράτηση τρόπων προώθησης και διαφήμισης που είναι πιο προσιτοί, στοχευμένοι και εκμεταλλεύονται τη συνεχή παρουσία των περισσότερων καταναλωτών στο διαδίκτυο σε παγκόσμιο επίπεδο.

Στο παραπάνω πλαίσιο, κρίνεται απαραίτητη και η μελέτη εννοιών όπως το διαδίκτυο, οι μηχανές αναζήτησης, το marketing και το e – marketing. Μελετώνται επίσης οι έννοιες του inbound marketing και του outbound marketing, των προσκλήσεων που εισάγουν αλλά και της μεταξύ τους συσχέτισης.

Στο πρώτο κεφάλαιο της παρούσας εργασίας μελετώνται οι έννοιες του διαδικτύου, των μηχανών αναζήτησης, του marketing και του e – marketing. Γίνεται επίσης μια απόπειρα καταγραφής των πλεονεκτημάτων και των μειονεκτημάτων του e – marketing. Στο δεύτερο κεφάλαιο μελετώνται τα inbound και outbound marketing, ενώ εξετάζονται και σημεία σύγκλισης ή απόκλισης που έχουν μεταξύ τους οι δύο θεωρήσεις.

Στο τρίτο και το τέταρτο κεφάλαιο εξετάζονται δύο αντιπροσωπευτικές μεθοδολογίες marketing, αυτές του Search Engine Optimization και του Paid Search. Δίνονται καλές πρακτικές και προϋποθέσεις που θα πρέπει να τηρούνται προκειμένου οι μεθοδολογίες αυτές να λειτουργούν αποδοτικά. Μελετάται επίσης στο τέταρτο κεφάλαιο, κλείνοντας το παρόν, το εργαλείο Google Ads της Google, που αποτελεί το βασικό εργαλείο της εταιρείας για Paid Search διαφήμιση. Επιλέχθηκε το συγκεκριμένο, καθώς η Google είναι ηγέτιδα στο χώρο του Paid Search, εξασφαλίζοντας σε ετήσια βάση πάνω από 40 δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ από τη δραστηριότητα αυτή. Το κεφάλαιο κλείνει με μια συνοπτική αναφορά στις πλατφόρμες Bing Ads, Yahoo Gemini και Skroutz, καθώς και με χρήσιμα στατιστικά μεγέθη αλλά και νέες τάσεις

για το 2019 σχετικά με την αγορά του Paid Search. Στο πέμπτο και έκτο κεφάλαιο παρουσιάζεται η συνδυαστική χρήση αλλά και η αλληλεπίδραση μεταξύ τεχνικών SEO και Paid Search και η χρήση αλγορίθμων advertisement ranking για τις τεχνικές Paid Search, αντίστοιχα.

# 1 Διαδίκτυο, marketing & μηχανές αναζήτησης

## 1.1 Διαδίκτυο

Η πρώτη θεωρητική προσέγγιση για το διαδίκτυο έγινε από τον J.K.R. Licklider, ο οποίος υποστήριξε πως ήταν εφικτή η διασύνδεση υπολογιστών σε μεταξύ τους δίκτυο, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών. Το δίκτυο θα έπρεπε να ήταν αποκεντρωμένο, ώστε να μπορούσε να συνεχίσει να λειτουργεί σε περίπτωση επίθεσης σε ένα κόμβο του. Τη λύση έδωσε ο Paul Baran, που πρότεινε τα κατανεμημένα δίκτυα με χρήση ψηφιακής τεχνολογίας. Σημαντική ήταν και η συμβολή του Leonard Kleinrock, που υποστήριξε ότι τα πακέτα πληροφοριών θα έπρεπε να περιέχουν πληροφορίες για τον υπολογιστή προέλευσης και προορισμού, προκειμένου να υπάρξει επιτυχής ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ υπολογιστών (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Η περίοδος του ψυχρού πολέμου επιτάχυνε την ανάπτυξη του διαδικτύου, καθώς οι ΗΠΑ θέλησαν να διασφαλίσουν τη χώρα τους έναντι της ρωσικής απειλής. Αποτέλεσμα ήταν η δημιουργία της υπηρεσίας προηγμένων τεχνολογικών και αμυντικών ερευνών ARDA, γνωστότερη και ως DARPA μετά τη λήξη του ψυχρού πολέμου. Αποστολή της ARDA ήταν η ανάπτυξη ενός δικτύου επικοινωνίας που θα μπορούσε να επιβιώσει από πυρηνική επίθεση, έρευνα που οδήγησε το 1969 στο ARPANET, το πρώτο δίκτυο υπολογιστών, με 4 κόμβους, μέσω των οποίων διασυνδέθηκαν υπολογιστές σε πανεπιστήμια της Καλιφόρνια και της Γιούτα. Το ARPANET εξελίχθηκε περαιτέρω, και το 1972 διασυνέδεε 23 ακαδημαϊκά ιδρύματα. Την ίδια

---

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) *Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.

Κοτζανάκη Κ., Φουντουλάκη, Α. (2017) *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης.

χρονιά αναπτύχθηκε και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email). Στα τέλη της δεκαετίας του 1970, στο δίκτυο εισήχθησαν και ακαδημαϊκά ιδρύματα από το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Νορβηγία (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Το ARPANET διέκοψε τη λειτουργία του το 1989, οπότε και αντικαταστάθηκε από το NSFNET – National Science Foundation Net, το οποίο μέχρι τα μέσα της δεκαετίας του 1990 διασυνέδεε ακαδημαϊκούς, δημόσιους και ιδιωτικούς οργανισμούς σε όλο τον κόσμο. Παράλληλα εμφανίστηκε το internet και η πρώτη υπηρεσία περιήγησης σε αυτό, το Gopher. Μέσω του internet έγιναν εφικτές τεχνολογίες όπως η επικοινωνία μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail), η ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), οι ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums) και η μεταφορά αρχείων (FTP-File Transfer Protocol). Τότε εμφανίστηκε και το World Wide Web, που κατέστησε δυνατή την πρόσβαση σε αρχεία που συνδυάζουν κείμενο, εικόνα και ήχο (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

Έκτοτε η εξέλιξη του διαδικτύου ήταν αλματώδης, σε βαθμό που σήμερα είναι ελάχιστες οι δραστηριότητες εκείνες που μπορούν να ολοκληρωθούν με επιτυχία ή αποδοτικά χωρίς την εμπλοκή του διαδικτύου. Μια από αυτές τις δραστηριότητες είναι και το marketing, το οποίο εξετάζεται σε επόμενες παραγράφους (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

---

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) *Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.

Κοτζανάκη Κ., Φουντουλάκη, Α. (2017) *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης.

## 1.2 Marketing

Ο όρος δεν έχει μεταφραστεί ακριβώς στην ελληνική γλώσσα, συνεπώς επιδέχεται πολλών ερμηνειών που συχνά είναι μη αντιπροσωπευτικές του εύρους εννοιών που καλύπτει. Οι συνηθέστερες προσεγγίσεις είναι από την ακαδημαϊκή και από την επαγγελματική σκοπιά. Η Αμερικανική Ένωση Marketing όρισε το 1948 το marketing σαν το σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που κατευθύνουν τη ροή των αγαθών και υπηρεσιών από τον παραγωγό στον τελικό καταναλωτή ή χρήστη. Σύμφωνα με τον ορισμό του Martin Bell, το marketing είναι το σύνολο των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των μέσων ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης με το οποίο ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης. Πολύ δημοφιλής είναι η διατύπωση του Philip Kotler, ο οποίος όρισε το marketing σαν μια ανθρώπινη δραστηριότητα που έχει στόχο την ικανοποίηση των επιθυμιών και αναγκών των ανθρώπων μέσα από διαδικασίες συναλλαγών. Οι ανωτέρω ορισμοί αναθεωρήθηκαν από τους δημιουργούς τους κατά τις δεκαετίες του 1980 και 1990, εντάσσοντας σε αυτούς τις τέσσερις λειτουργίες του marketing και πιο συγκεκριμένες έννοιες όπως το κέρδος ως στόχος μιας επιχείρησης. Ο Philip Kotler χαρακτήρισε, μάλιστα, το marketing σαν κοινωνική διαδικασία, με την αιτιολογία ότι συνδέεται άρρηκτα με την οικονομική ανάπτυξη κι ευημερία μιας κοινωνίας (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπίης & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Το marketing αποτελεί τρόπο επιχειρηματικής σκέψης, φιλοσοφίας και δράσης. Στόχος είναι η ικανοποίηση των αναγκών του πελάτη όχι μόνο μέσα από την πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας, αλλά από το ίδιο το αγαθό ή την υπηρεσία, καθώς και τη σωστή εξυπηρέτηση του πελάτη κατά την πώληση και μετά από αυτή. Συνεπώς, η φιλοσοφία του marketing θα πρέπει να διέπει όλα τα εμπλεκόμενα μέρη σε μια επιχείρηση, με στόχο όλων να είναι η πλήρης ικανοποίηση των αναγκών των πελατών τους, είτε έρχονται σε διαπροσωπική επαφή με αυτούς είτε όχι. Στα πλαίσια του marketing εντοπίζονται επίσης οι ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις που μπορεί να έχουν κοινωνικές ομάδες, καθώς και ομάδες επιχειρήσεων και οργανισμών. Οι ομάδες αυτές προσδιορίζονται, μελετώνται διεξοδικά, και με βάση τα αποτελέσματα της εκάστοτε μελέτης αναπτύσσονται αγαθά και υπηρεσίες με στόχο την ικανοποίηση των αναγκών τους. Στόχος του marketing είναι επίσης η μέγιστη αξιοποίηση των πό-

ρων της επιχείρησης για την επίτευξη μεγιστοποίησης της ικανοποίησης του πελάτη, και μέσα από αυτή, μεγιστοποίησης των κερδών της επιχείρησης (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Το 1990 ο Gronoos όρισε το marketing σαν διαδικασία δημιουργίας, διατήρησης και ενδυνάμωσης μακροπρόθεσμων και κερδοφόρων σχέσεων με τους πελάτες, με τρόπο τέτοιο ώστε να ικανοποιούνται οι αντικειμενικοί σκοποί τόσο της επιχείρησης όσο και των πελατών. Σαν τρόπο επίτευξης πρότεινε την αμοιβαία ανταλλαγή και ικανοποίηση των υποσχέσεων. Ο Kotler επιχείρησε να διαχωρίσει τη λειτουργία των πωλήσεων από του marketing, υποστηρίζοντας ότι οι πωλήσεις αποσκοπούν στη μεγιστοποίηση του αριθμού παραγγελιών για την μέγιστη δυνατή επίτευξη των στόχων της επιχείρησης. Υποστήριξε επίσης πως το marketing καταργεί την πώληση, καθώς στόχος τους είναι η αναγνώριση των αναγκών των ανθρώπων και η προσπάθεια διαμόρφωσης απαντήσεων στις ανάγκες τους (Παπαβασιλείου, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

### 1.3 Μηχανές αναζήτησης

Οι μηχανές αναζήτησης είναι εφαρμογές λογισμικού που έχουν σχεδιαστεί για την εύρεση πληροφοριών σε κάποιο υπολογιστικό σύστημα, όπως το World Wide Web, ένα εταιρικό ή μητροπολιτικό δίκτυο, ακόμα και σε ένα προσωπικό υπολογιστή. Οι διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης, ταυτόχρονα με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης και ορισμένες ενημερωτικές ιστοσελίδες, απολαμβάνουν της μεγαλύτερης

---

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.

Κοτζανάκη Κ., Φουντουλάκη, Α. (2017) *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης.

Παπαβασιλείου, Ν. (2015). *Άποψη: Το Διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Καθημερινή [online]. Available at: <http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis> [Accessed 27 Jun. 2019].



διαδικτυακής επισκεψιμότητας σε παγκόσμιο επίπεδο (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Το λογισμικό μιας μηχανής αναζήτησης δημιουργεί μια βάση δεδομένων με πληροφορίες που αντλεί από ιστοσελίδες στο διαδίκτυο και επιτρέπει στους χρήστες να προσπελαίνουν τη βάση αυτή για την αναζήτηση και ανάκτηση πληροφορίας με την πληκτρολόγηση λέξεων – κλειδιών. Οι μηχανές αναζήτησης διακρίνονται σε crawler – based, human – powered, hybrid και meta, ανάλογα με τον τρόπο συλλογής και οργάνωσης της πληροφορίας στη βάση δεδομένων τους. Οι crawler – based στηρίζονται στη χρήση επιπλέον λογισμικού για την άντληση πληροφοριών από ιστοσελίδες με αυτοματοποιημένο τρόπο. Οι human – powered στηρίζονται στην εισαγωγή και οργάνωση των πληροφοριών από τους χρήστες. Οι hybrid συλλέγουν και οργανώνουν τις πληροφορίες με μεθόδους που δανείζονται και από τις crawler – based και από τις human – powered, ενώ οι meta στηρίζονται στα μεταδεδομένα των πληροφοριών που συλλέγουν και οργανώνουν (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

Η πρώτη μηχανή αναζήτησης δημιουργήθηκε το 1990 από φοιτητές του Πανεπιστημίου McGill στον Καναδά. Η μηχανή ονομαζόταν Archie και ενημέρωνε μία βάση δεδομένων με λίστες καταλόγων από αρχεία που ήταν αποθηκευμένα σε ανώνυμες FTP ιστοσελίδες σε ένα συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών. Το 1992 παρουσιάστηκε από τον Tim Berners Lee η μηχανή V-Lib, μια εικονική βιβλιοθήκη που φιλοξενείται στους διακομιστές του ερευνητικού κέντρου CERN. Το 1993 παρουσιάστηκε η Ali-Web, που επέτρεπε στους χρήστες να καταχωρούν τις ιστοσελίδες τους προκειμένου να συμπεριληφθούν σε αυτή, μαζί με μια σύντομη περιγραφή της ιστοσελίδας τους. Το 1993 δημιουργήθηκε επίσης η Excite, η οποία διέθετε αισθητικά αναβαθμισμένες διεπαφές χρήστη για την εποχή. Η Excite παραμένει ακόμη σε λειτουργία (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

Το 1994 εμφανίστηκε η Web Crawler, που ήταν η πρώτη μηχανή αναζήτησης που εισήγαγε στο ευρετήριο ολόκληρες ιστοσελίδες. Εξακολουθεί να λειτουργεί σή-

μερα, αντλώντας δεδομένα από τις μηχανές Yahoo και Google. Την ίδια χρονιά παρουσιάστηκε η μηχανή Lycos, η οποία περιελάμβανε 64 χιλιάδες εγγραφές, κατέτασσε τα αποτελέσματα με βάση τη σχετικότητα της ανάκτησης και έκανε αντιστοίχιση προθέματος και εγγύτητας λέξης. Η Lycos αναπτύχθηκε από το πανεπιστήμιο Carnegie Mellon και αργότερα έλαβε μορφή εταιρείας. Η μηχανή συνεχίζει να λειτουργεί και συμπεριλαμβάνει άνω του 90% των διευθύνσεων του διαδικτύου. Ξεχωρίζει για το γεγονός ότι στα αποτελέσματα αναζήτησης παρέχει και μικρογραφίες των ιστοσελίδων. Το 1995 εμφανίστηκε η πρώτη μηχανή αναζήτησης με δυνατότητα αναζήτησης στη φυσική γλώσσα, με απεριόριστο εύρος ζώνης, με προηγμένες τεχνικές αναζήτησης και με δυνατότητα διαγραφής μιας διεύθυνσης εντός 24 ωρών. Η μηχανή αυτή ήταν η Alta vista, η οποία δεν είναι πλέον σε λειτουργία, αλλά αποτέλεσε πρότυπο για την ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης που γνωρίζουμε σήμερα. Την ίδια χρονιά εμφανίστηκε και το Yahoo, που δημιουργήθηκε από τους David Filo και Jerry Yang. Το Yahoo εξακολουθεί να κατέχει σημαντικό μερίδιο επί των παγκόσμιων πραγματοποιούμενων αναζητήσεων. Το 1997 παρουσιάστηκε η μηχανή Ask Jeeves, η οποία επίσης παρείχε τη δυνατότητα αναζήτησης με χρήση φυσικής γλώσσας. Έχει μετονομαστεί σε Ask, βρίσκεται σε λειτουργία αλλά κατέχει αμελητέο μερίδιο επί των παγκόσμιων πραγματοποιούμενων αναζητήσεων (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

Το 1998 απέκτησε υπόσταση εταιρίας η Google, η οποία ιδρύθηκε το 1996 από τους Larry Page και Sergey Brin, όταν εκπονούσαν τη διδακτορική τους διατριβή στο πανεπιστήμιο Stanford. Η βασική διαφοροποίηση της Google ήταν ότι αξιοποιούσε τις συνδέσεις και τις αναφορές από και προς μια ιστοσελίδα. Σήμερα περιλαμβάνει άνω του 98% των διευθύνσεων του διαδικτύου και είναι η ηγέτιδα μηχανή αναζήτησης, προσελκύνοντας πολλά τρισεκατομμύρια αναζητήσεων καθημερινά. Την ίδια χρονιά παρουσιάστηκε και η μηχανή αναζήτησης MSN, η οποία αρχικά βασιζόταν στους αλγόριθμους αναζήτησης άλλων μηχανών, κυρίως της Yahoo. Η MSN μετονομάστηκε σε Bing το 2009 και κατέχει σημαντικό μερίδιο επί των παγκόσμιων πραγ-

ματοποιούμενων αναζητήσεων (Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Παπαβασιλείου, 2015).

## 1.4 e – Marketing

Το ηλεκτρονικό marketing, ή αλλιώς γνωστό σαν marketing διαδικτύου και e – marketing, είναι το marketing στο χώρο του διαδικτύου. Αξιοποιεί τις τεχνολογίες πληροφορικής με σκοπό την ικανοποίηση των στόχων του marketing, την αύξηση της αποδοτικότητάς του και τελικά, τη δημιουργία επιχειρηματικών μοντέλων που αυξάνουν την αξία για τους καταναλωτές και τα κέρδη για την επιχείρηση (Διαμαντάκης, 2011; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Ένας περισσότερο τυπικός ορισμός για το e – marketing θα μπορούσε να ήταν η χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση της σύλληψης μιας επιχειρηματικής ιδέας για αγαθά και υπηρεσίες, τη διανομή, την προβολή και την τιμολόγηση των αγαθών και υπηρεσιών, με σκοπό να λάβουν χώρα συναλλαγές που θα ικανοποιούν με αμοιβαίο τρόπο τόσο την επιχείρηση όσο και τους καταναλωτές των αγαθών και υπηρεσιών (Διαμαντάκης, 2011).

Το μείγμα marketing αποτελεί μέρος της στρατηγικής marketing και χρησιμοποιείται σαν μέθοδος επίτευξης των στόχων της επιχείρησης. Τα στοιχεία του μείγματος μπορεί να μεταβάλλονται σύμφωνα με τη στρατηγική και τις πρακτικές του mar-

---

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.

Παπαβασιλείου, Ν. (2015). *Αποψη: Το Διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Καθημερινή [online]. Available at: <http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis> [Accessed 27 Jun. 2019].

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Κοτζανάκη Κ., Φουντουλάκη, Α. (2017) *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης.

keting. Το διαδίκτυο παρέχει νέες δυνατότητες για τα παραπάνω, οι οποίες αναλύονται ενδεικτικά (Διαμαντάκης, 2011; Παπαβασιλείου, 2015):

**Προϊόν.** Το διαδίκτυο μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στη μεταβολή των χαρακτηριστικών του προϊόντος, να αξιοποιηθεί για την ενίσχυση του εμπορικού σήματος και για να ενισχύσει χωρίς επιπλέον κόστος την εξυπηρέτηση των πελατών μετά την πώληση.

**Τιμή.** Αν και οι στρατηγικές τιμολόγησης είναι όμοιες με αυτές εκτός διαδικτύου, το διαδίκτυο μπορεί να αξιοποιηθεί εκτενώς κατά την εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά με χαμηλή τιμή, αλλά και στην περίπτωση της τιμολόγησης με «αρχηγό τιμή». Στόχος είναι να κερδίσει η επιχείρηση το μέγιστο δυνατό τμήμα της αγοράς που στοχεύει.

**Τόπος.** Το διαδίκτυο, μέσω της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού επιχειρείν και του ηλεκτρονικού εμπορίου, αποτελεί ένα επιπλέον, αλλά με μεγάλη σημασία και βαρύτητα, κανάλι διανομής. Ενδεικτικά, επιτρέπει εύκολα σε μικρές επιχειρήσεις που είχαν τοπικό χαρακτήρα να διανέμουν τα προϊόντα τους σε άλλες ηπείρους.

**Προώθηση.** Το διαδίκτυο είναι κυρίαρχο σε όλες τις εκφάνσεις της καθημερινής ζωής του μέσου καταναλωτή. Συνεπώς, αποτελεί βασικό πρόσθετο κανάλι επικοινωνιών, μέσα από το οποίο μια επιχείρηση μπορεί να επικοινωνήσει με στοχευμένο και μετρήσιμο τρόπο ένα αγαθό ή μια υπηρεσία στους καταναλωτές και να τους πείσει να προβούν σε συμφέρουσες για αυτή αγοραστικές αποφάσεις.

Μία από τις ιδιαιτερότητες του e –marketing είναι το γεγονός ότι το δυναμικό της αγοράς ανέρχεται σε δισεκατομμύρια ανθρώπων μεν, διασκορπισμένων γεωγραφικά, πολιτισμικά και φυλετικά δε. Μια αγορά – στόχος μιας επιχείρησης μπορεί να περιλαμβάνει ανθρώπους από διαφορετικές χώρες, που μιλούν διαφορετική γλώσσα, που ακολουθούν διαφορετικά ήθη και έθιμα και που έχουν διαφορετικές μεταξύ τους καταναλωτικές και αγοραστικές συμπεριφορές. Τα παραπάνω πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά το σχεδιασμό της στρατηγικής marketing μιας επιχείρησης για ένα αγαθό ή μία υπηρεσία. Επιπλέον, ο καταναλωτής είναι σε θέση και επιλέγει μόνος του το

χρόνο, τον τρόπο και τη διάρκεια της έκθεσής του σε πληροφορία. Τέλος, η διανομή ορισμένων προϊόντων μπορεί να γίνεται με ιδιαίτερα μειωμένους χρόνους παράδοσης και χαμηλό κόστος, έναντι παραδοσιακότερων τρόπων διανομής (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015; Κοτζανάκη & Φουντουλάκη, 2017).

Το e – marketing, πέρα από την αύξηση των πωλήσεων και τη μείωση του κόστους (για παράδειγμα του κόστους προβολής), μπορεί να εκπληρώσει διάφορες επιπλέον λειτουργίες, όπως (Διαμαντάκης, 2011; Παπαβασιλείου, 2015):

- Έρευνα αγοράς, η συλλογή και επεξεργασία πληροφοριών δηλαδή με σκοπό ο επιχειρηματίας να ενημερώνεται και να λαμβάνει αποφάσεις κατάλληλα, για παράδειγμα ως προς τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών και την ανάλυση του ανταγωνισμού. Η έρευνα αγοράς μπορεί να γίνει με σειρά τρόπων, όπως ερωτηματολόγια, έρευνες διαθέσεων καταναλωτών μέσω διαδικτύου, παρακολούθηση οικονομικών δεικτών και ειδήσεων και άντληση στατιστικών στοιχείων συμπεριφοράς καταναλωτών από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Τμηματοποίηση της αγοράς, μέσα από την οποία η επιχείρηση διαιρεί την αγορά σε τμήματα με πιο ομογενή και ταιριαστά προς το προϊόν της επιχείρησης χαρακτηριστικά και συμπεριφορές. Με χρήση στατιστικών μεθόδων είναι δυνατός ο προσδιορισμός του δυναμικού και της αξίας κάθε ατόμου – μέλους του τμήματος αγοράς.
- Ανάπτυξη νέου προϊόντος, είτε νέου, που δεν υπάρχει στην αγορά δηλαδή, είτε ανανέωση χαρακτηριστικών κάποιου παλαιότερου, με βάση μετρήσεις αντιδράσεων και συμπεριφορών καταναλωτών σε αντίστοιχα ανταγωνιστικά ή μη προϊόντα.
- Εισαγωγή του προϊόντος στην αγορά, δοκιμή, διαφοροποίηση ή αλλαγή, με βάση την ανατροφοδότηση από το καταναλωτικό κοινό.

---

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) *Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.

Κοτζανάκη Κ., Φουντουλάκη, Α. (2017) *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης.

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Παπαβασιλείου, Ν. (2015). *Άποψη: Το Διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Καθημερινή [online]. Available at: <http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis> [Accessed 27 Jun. 2019].

- Αναβάθμιση ή επαναπροσδιορισμό της εικόνας της επιχείρησης (brand).
- Σχεδιασμός προγράμματος marketing με στόχο τη βελτίωση της ανταγωνιστικότητας της επιχείρησης στο συνεχώς μεταβαλλόμενο περιβάλλον και σκοπό τον προσδιορισμό των αναγκών των καταναλωτών, την προσέλκυσή τους, τον επηρεασμό των αγοραστικών τους αποφάσεων και τελικά την επιτυχή ανταπόκριση στις ανάγκες τους.
- Υποστήριξη του πελάτη πριν και μετά την πώληση.
- Συλλογή και διατήρηση πληροφοριών για τους πελάτες και την καταναλωτική τους συμπεριφορά, στα πλαίσια του ισχύοντος νομοθετικού περιβάλλοντος για τα προσωπικά δεδομένα, με σκοπό τον καλύτερο προσδιορισμό των αναγκών τους, τη στοχευμένη προβολή και τον επηρεασμό τους.
- Διεξαγωγή ελέγχου marketing, με σκοπό την παρακολούθηση της αξίας του κάθε πελάτη αλλά και τον έλεγχο των ακολουθούμενων στρατηγικών και πρακτικών marketing.
- Τη διεθνοποίηση της επιχείρησης, μέσα από την δυνατότητα διανομής σε όλο τον κόσμο.

## 1.5 Πλεονεκτήματα & Μειονεκτήματα e – Marketing

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του e – marketing είναι η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας της επιχείρησης με τους πελάτες, αλλά και με κάθε άτομο – μέλος της αγοράς – στόχου ξεχωριστά. Η αγορά – στόχος μπορεί να είναι ουσιαστικά ολόκληρος ο πλανήτης, συνεπώς μια επιχείρηση, ακόμα και τοπικού χαρακτήρα, μπορεί να καταστεί εξαγωγική. Επιπλέον, μία επιχείρηση μπορεί να ξεπεράσει τα στενά όρια λειτουργίας ενός φυσικού καταστήματος και να παρέχει προϊόντα και υπηρεσίες σε 24ωρη βάση (Διαμαντάκης, 2011; Παπαβασιλείου, 2015).

Οι πελάτες μπορούν να έχουν μια ολοκληρωμένη και καλά δομημένη εικόνα των προϊόντων της επιχείρησης με μέσα που επιβαρύνουν σημαντικά λιγότερο τα οι-

---

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Παπαβασιλείου, Ν. (2015). *Άποψη: Το Διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Καθημερινή [online]. Available at: <http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis> [Accessed 27 Jun. 2019].

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) *Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.

κονομικά μεγέθη της επιχείρησης. Το e – marketing παρέχει τη δυνατότητα μέτρησης της ακολουθούμενης στρατηγικής και πολιτικών marketing μιας επιχείρησης, επιτρέποντας την ενημέρωση των εμπλεκόμενων μερών σχετικά με την πορεία της επιχείρησης σε πραγματικό χρόνο (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

Η υλοποίηση και λειτουργία συστημάτων CRM – Customer Relationship Management μπορεί να οδηγήσει σε θεαματική βελτίωση του βαθμού εξυπηρέτησης των πελατών, με αναβάθμιση των υπηρεσιών πριν και μετά την πώληση και άρα με σημαντική βελτίωση της ικανοποίησης των πελατών. Με την υιοθέτηση συστημάτων WMS – Warehouse Management System και ERP – Enterprise Resource Planning είναι δυνατή και η βελτιστοποίηση της επικοινωνίας με τους προμηθευτές και άλλα εμπλεκόμενα μέρη. Κλείνοντας το παρόν, η επιχείρηση με τη χρήση εργαλείων διαδικτύου είναι σε θέση να μελετά αποδοτικά τον ανταγωνισμό και να αναπροσαρμόζει τις στρατηγικές της έγκαιρα και αποτελεσματικά (Διαμαντάκης, 2011; Παπαβασιλείου, 2015).

Αποτέλεσμα όλων των παραπάνω μπορεί να είναι η μείωση του κόστους προώθησης, η μείωση των λειτουργικών εξόδων κατά περίπτωση και δυνητικά η αύξηση του κύκλου εργασιών της επιχείρησης (Διαμαντάκης, 2011).

Από την άλλη, στη διεθνή βιβλιογραφία αναφέρεται συχνά ο κίνδυνος ένας πελάτης ή δυνητικός πελάτης να μην έχει πρόσβαση στο διαδίκτυο και άρα να μην μπορεί αυτό να αποτελέσει αποτελεσματικό μέσο προώθησης. Τα στατιστικά στοιχεία παγκόσμιων ανεξάρτητων οργανισμών δείχνουν πως ο ισχυρισμός αυτός τείνει να καταστεί ανυπόστατος, καθώς, με εξαίρεση μερικές χώρες του τρίτου κόσμου, το ποσοστό χρηστών διαδικτύου ανά χώρα ξεπερνά σε πολλές περιπτώσεις το 90% των κατοίκων της (Διαμαντάκης, 2011; Παπαβασιλείου, 2015).

Ένα ακόμη μειονέκτημα είναι η έλλειψη αξιοκρατικής προβολής στο διαδίκτυο. Σε μία μηχανή αναζήτησης, μία μικρή επιχείρηση χωρίς πόρους για προώθηση υστερεί έναντι μίας άλλης που μπορεί να εξασφαλίσει υψηλότερη θέση προβολής σε μια μηχανή αναζήτησης ή ένα κοινωνικό δίκτυο. Επίσης, η επιχείρηση δεν είναι σε θέση να επιλέξει ακριβώς τον αποδέκτη, αλλά ο αποδέκτης θα πρέπει να επικοινωνήσει με την επιχείρηση. Αυτό συνεπάγεται την υποχρέωση από μέρους της επιχείρησης να διαφοροποιεί το περιεχόμενό της στο διαδίκτυο ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των δυνητικών αποδεκτών (γλώσσα, φύλο, θρησκεία ή ήθη και έθιμα) και να διαμορφώνει με ιδιαίτερη προσοχή το μήνυμά της, καθώς απουσιάζει η διαπροσωπική επαφή (επαφή ανθρώπου προς άνθρωπο), όπου η επικοινωνία είναι ευκολότερη λόγω της παρουσίας και μη λεκτικών μηνυμάτων (εκφράσεις προσώπου, ηχόχρωμα φωνής κλπ.) (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

Η επιχείρηση είναι υποχρεωμένη, εάν επιθυμεί να αποκομίσει τα θετικά που αναφέρθηκαν προηγούμενα, να φροντίζει συνεχώς τη διαδικτυακή της παρουσία, με σκοπό τη διατήρηση και μεγιστοποίηση της ελκυστικότητάς της και του ενδιαφέροντος των αποδεκτών. Επιπλέον, θα πρέπει να επιδεικνύει ιδιαίτερα φροντίδα στην ασφαλή διεκπεραίωση συναλλαγών, με χρήση λογισμικών και εργαλείων ασφαλούς πρόσβασης, ασφάλειας οικονομικών συναλλαγών και προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών της. Τα εν λόγω λογισμικά και εργαλεία επιβαρύνουν τον προϋπολογισμό της, αλλά βοηθούν την επιχείρηση στην παροχή αδιάλειπτα ασφαλών και ποιοτικών υπηρεσιών (Διαμαντάκης, 2011; Παπαβασιλείου, 2015).

Κλείνοντας το παρόν, η έκρηξη των διαδικτυακών συναλλαγών κατά την τελευταία εικοσαετία οδήγησε σε ανατροπή του παραδοσιακού μοντέλου λειτουργίας της επιχείρησης και ανέδειξε κινδύνους όπως τον περιορισμό των θέσεων εργασίας

---

Παπαβασιλείου, Ν. (2015). *Αποψη: Το Διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Καθημερινή [online]. Available at: <http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis> [Accessed 27 Jun. 2019].

Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.



και της επιβάρυνσης του ισοζυγίου μιας χώρας, λόγω διαρροής συναλλάγματος από χώρες του δυτικού κόσμου προς τις αναδυόμενες οικονομίες (Διαμαντάκης, 2011; Χαρμπής & Κακαράντζας, 2015).

## 2 Inbound & outbound marketing

### 2.1 Inbound marketing

Ο όρος inbound marketing αναφέρθηκε πρώτη φορά από τον συνιδρυτή και διευθύνοντα σύμβουλο του Hubspot Brian Halligan, ο οποίος το περιέγραψε σαν παραγωγή marketing που είναι σχεδιασμένο να αρέσει στο κοινό. Σύμφωνα με πιο επίσημο ορισμό που διατυπώθηκε μεταγενέστερα, το inbound marketing είναι μια συλλογή από στρατηγικές και τεχνικές marketing που εστιάζουν στο να καταστήσουν μια επιχείρηση και τα προϊόντα της πιο ελκυστικά στους πελάτες και στους δυνητικούς πελάτες της. Σε αντίθεση με το outbound marketing (αναλύεται σε επόμενη παράγραφο του παρόντος), ο marketer δεν προωθεί πληροφορία και διαφήμιση στον πιθανό πελάτη, αλλά ο ίδιος ο πελάτης αναζητά πληροφορίες για την επιχείρηση, με τη βούλησή του (Talola, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016; Μπίρνταχας, 2017).

Μέσω του inbound marketing οι inbound marketers αντί να διακόπτουν τους καταναλωτές με τηλεοπτικές διαφημίσεις, δημιουργούν βίντεο τα οποία θέλουν να δουν οι πιθανοί πελάτες. Αντί να αγοράζουν διαφημίσεις προβολής (display ads) σε έντυπες δημοσιεύσεις, δημιουργούν το δικό τους ιστολόγιο στο οποίο οι χρήστες εγγράφονται και προσβλέπουν στην ανάγνωση. Αντί να κάνουν απευθείας τηλεφωνήματα, δημιουργούν χρήσιμο περιεχόμενο και εργαλεία, έτσι ώστε οι άνθρωποι να τους καλούν και να αναζητούν περισσότερες πληροφορίες (Patrutiu-Baltes, 2016; Nieminen, 2017).

---

Talola, T. (2013). *Inbound Marketing in Practice*. MBA. Turku School of Economics.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing – Digitalization in the world of marketing*, Bachelor Thesis. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

Η βασική φιλοσοφία του inbound marketing είναι να μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύει τους κατάλληλους πελάτες, την κατάλληλη στιγμή και με τον κατάλληλο τρόπο. Τα τέσσερα βήματα που συγκροτούν τη ροή του inbound marketing είναι (Talola, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016; Μπίρνταχας, 2017):

(1) **Attract.** Στο στάδιο αυτό, ένας χρήστης του διαδικτύου αντιμετωπίζει ένα πρόβλημα, για το οποίο αναζητά διαδικτυακά μια λύση. Εάν η επιχείρηση διατηρεί μια οργανωμένη παρουσία, με το κατάλληλο περιεχόμενο και τις κατάλληλες λέξεις – κλειδιά, είναι πολύ πιθανό ο χρήστης, κατά την αναζήτησή του, να επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης.

(2) **Convert.** Στο στάδιο αυτό, ο χρήστης βρίσκεται στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, συνεπώς η επιχείρηση επιθυμεί ο επισκέπτης να καταστεί πελάτης της. Αυτό μπορεί να γίνει με τη χρήση προσφορών ή παροχής κάποιας υπηρεσίας χωρίς αμοιβή, με αντάλλαγμα, για παράδειγμα, τα στοιχεία επικοινωνίας του χρήστη. Ο επισκέπτης πλέον μετατρέπεται σε lead, δηλαδή υποψήφιο πελάτη, και η επιχείρηση πρέπει να βρει τρόπο να τον προσεγγίσει ώστε να τον καταστήσει πελάτη.

(3) **Close.** Στο στάδιο αυτό, η επιχείρηση πρέπει να επικοινωνήσει, στον κατάλληλο χρόνο και με τον κατάλληλο τρόπο, με τον υποψήφιο πελάτη, προκειμένου να διαπιστώσει εάν προτίθεται να προβεί σε αγορά προϊόντων της. Εάν όχι, διαθέτει πλέον τα στοιχεία επικοινωνίας του και τη συγκατάθεσή του να του επικοινωνεί ενημερώσεις σχετικά με αγαθά και υπηρεσίες της,

---

Talola, T. (2013). *Inbound Marketing in Practice*. MBA. Turku School of Economics.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

προσφορές και εταιρικά νέα. Εάν ο υποψήφιος πελάτης καταστεί πελάτης, η επιχείρηση και πάλι θα πρέπει να συνεχίσει την αλληλεπίδραση μαζί του, τόσο σε επίπεδο υποστήριξης μετά τη πώληση και μέτρησης ικανοποίησης του πελάτη, όσο και σε επίπεδο ενημέρωσης για προσφορές, εκπαιδευτική πολιτική για πελάτες και άλλες ενημερώσεις.

- (4) **Delight.** Εάν οι πελάτες είναι ικανοποιημένοι από τις αγορές των προϊόντων της επιχείρησης και από τη γενικότερη αλληλεπίδρασή τους με την επιχείρηση, τότε και οι ίδιοι προωθούν την επιχείρηση στο δικό τους διαπροσωπικό και ηλεκτρονικό δίκτυο.

Καθένα από τα παραπάνω στάδια προϋποθέτει διενέργεια λεπτομερών αναλύσεων από πλευράς των marketers. Η ανάλυση αποτελεί το μοναδικό τρόπο να αντιληφθούν τα θετικά και τα αρνητικά μιας ακολουθούμενης στρατηγικής, με σκοπό την έντασή της ή την έγκαιρη διόρθωσή της. Η ανάλυση πρέπει να εστιάζει και στους δυνατούς τύπους προσωπικότητας που μπορεί να στοχεύει η επιχείρηση (personas). Για τη δημιουργία ενός τύπου προσωπικότητας, ο marketer καλείται να απαντήσει σε τέσσερις ομάδες ερωτήσεων (Talola, 2013; Μπίρνταχας, 2017):

- (1) **Ποιος;** Εργασιακή κατάσταση; Οικογενειακή κατάσταση; Ηλικία; Φύλο; Προτιμήσεις επικοινωνίας;

---

Talola, T. (2013). *Inbound Marketing in Practice*. MBA. Turku School of Economics.

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

(2) **Τι;** Πρωτεύων και δευτερεύων στόχος; Προκλήσεις; Πώς μπορεί η επιχείρηση να βοηθήσει τον τύπο προσωπικότητας να πετύχει τους στόχους του;

(3) **Γιατί;** Διερεύνηση στόχων και προκλήσεων για δημιουργία προσφοράς προς τον τύπο προσωπικότητας. Γιατί δεν θα αγόραζε το προϊόν ο συγκεκριμένος τύπος προσωπικότητας;

(4) **Πώς;** Πώς περιγράφεται το προϊόν στον τύπο προσωπικότητας; Πώς θα πειστεί;

Μόλις απαντηθούν οι παραπάνω ερωτήσεις, ο marketer θα είναι σε θέση να εκτιμήσει ποιο είναι το κατάλληλο περιεχόμενο, προκειμένου η επιχείρηση να καταφέρει να προσελκύσει τον τύπο προσωπικότητας στον οποίο στοχεύει και να τον καταστήσει τελικά πελάτη της (Talola, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016).

Η δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου αποτελεί μία από τις σημαντικότερες παραμέτρους του inbound marketing. Το στοχευμένο περιεχόμενο θα πρέπει να περιλαμβάνει τις απαραίτητες πληροφορίες για το κοινό – στόχο της επιχείρησης, με άλλα λόγια να είναι χρηστικό, εστιασμένο, καθαρό και ελκυστικό για το κοινό – στόχο, ανεξάρτητα από το μέσο που προβάλλεται. Το στοχευμένο περιεχόμενο είναι αυτό που κατά κύριο λόγο θα μετατρέψει έναν επισκέπτη της ιστοσελίδας της επιχείρησης σε πελάτη της. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι τέτοιο, ώστε εάν η επιχείρηση το αναρτήσει στα κοινωνικά της δίκτυα, οι χρήστες θα θελήσουν να το διαμοιραστούν με τους δικούς τους φίλους. Θα πρέπει λοιπόν να τραβά την προσοχή των χρηστών και να είναι πρωτότυπο. Σημειώνεται πως για την προώθηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα απαιτούνται σημαντικά μικρότεροι οικονομικοί πόροι σε σχέση με παραδοσιακές μορφές προώθησης.

Τα στάδια για τη δημιουργία περιεχομένου δίνονται ακολούθως (Patruti-Baltes, 2016; Nieminen, 2017; Μπίρνταχας, 2017):

(1) **Σχεδιασμός.** Ο προσεκτικός σχεδιασμός του περιεχομένου, λαμβάνοντας υπόψη το κοινό – στόχο και τις προσωπικότητες που θέλει να προσεγγίσει η επιχείρηση, είναι απαραίτητος προκειμένου να πετύχει οποιαδήποτε στρατηγική inbound marketing.

(2) **Δημιουργία.** Κατά το στάδιο αυτό επιλέγεται η μορφή που θα έχει το περιεχόμενο, προκειμένου να ανταποκρίνεται στις προδιαγραφές του προηγούμενου σταδίου. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι όσο περισσότερο προσωποποιημένο γίνεται για κάθε μέλος της ομάδας - στόχου. Θα πρέπει επίσης να είναι ενημερωμένο και έγκυρο, με στόχο να βοηθά τους δυνητικούς πελάτες στην ικανοποίηση μιας ανάγκης ή στη λύση ενός προβλήματος περισσότερο και λιγότερο να επιτύχει πώληση.

(3) **Διανομή.** Η διανομή του περιεχομένου συστήνεται να γίνεται μέσω πολλαπλών καναλιών επικοινωνίας. Σκοπός πρέπει να είναι όχι μόνο η προσέλκυση επισκεπτών στο περιεχόμενο που διανέμεται, αλλά και οι ίδιοι οι επισκέπτες να το διαμοιραστούν με τους φίλους τους.

---

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing – Digitalization in the world of marketing*, Bachelor Thesis. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

- (4) **Ανάλυση.** Η ανάλυση αποτελεί το μοναδικό τρόπο να αντιληφθούν οι marketers τα θετικά και τα αρνητικά του διανεμηθέντος περιεχομένου ώστε να το αναθεωρήσουν σε περίπτωση αποτυχίας.
- (5) **Επανάληψη.** Μόλις οι marketers ανακαλύψουν το περιεχόμενο και τον τρόπο διανομής που παρουσιάζει επιτυχία, θα μπορέσουν να επαναλάβουν τη διανομή του με μεγαλύτερη ασφάλεια ως προς το αποτέλεσμα.

Ο πυρήνας μιας επιτυχημένης στρατηγικής inbound marketing πρέπει να είναι η εξασφάλιση ότι μία επιχείρηση θα είναι «ορατή» στους δυνητικούς πελάτες – στόχους. Η διατήρηση μιας καλά οργανωμένης και συχνά εμπλουτιζόμενης ιστοσελίδας, με δυνατότητα υποβολής σχολίων και κριτικών είναι ένα πρώτο βήμα για να είναι μια επιχείρηση «ορατή» στο δυνητικό της πελατολόγιο. Το περιεχόμενο της σελίδας θα πρέπει να είναι μοναδικό, με χρήση λέξεων – κλειδιών που θα χαρακτηρίζουν τη δραστηριότητα της επιχείρησης, εστιασμένο στη δραστηριότητα της επιχείρησης μεν, πολύπλευρο δε, ώστε να είναι ελκυστικό προς τους αναγνώστες. Όλα τα παραπάνω αποτελούν προϋπόθεση ώστε η ηλεκτρονική παρουσία της επιχείρησης να κατατάσσεται ικανοποιητικά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, και αποτελούν τμήμα του Search Engine Marketing (SEM), που εξετάζεται σε επόμενο κεφάλαιο του παρόντος. Εξίσου σημαντική είναι και η παρουσία της επιχείρησης στα κοινωνικά δίκτυα, καθώς τόσο η διείσδυσή τους, όσο και οι δυνατότητες καταγραφής συμπεριφοράς των μελών τους, μπορούν να αποτελέσουν ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο για στοχευμένη προβολή της επιχείρησης και προσέλκυση περισσότερων πελατών (Patrutiu-Baltes, 2016; Nieminen, 2017).

---

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing – Digitalization in the world of marketing*, Bachelor Thesis. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

Παραδείγματα εργαλείων του inbound marketing είναι αυτά που δίνονται στην Εικόνα 1. Από τα πιο σημαντικά είναι τα blogs και το blogging γενικότερα, καθώς επιτρέπουν στην επιχείρηση να παράγει ποιοτικό περιεχόμενο και να λάβει ανατροφοδότηση μέσω σχολίων και κριτικών. Με το κατάλληλο περιεχόμενο, η επιχείρηση θα μπορεί να συγκεντρώνει επισκέπτες που αναζητούν λύση σε πρόβλημα που είναι σχετικό με τα προϊόντα της επιχείρησης, μέσω της τοποθέτησής της στις μηχανές αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (search engine optimization - SEO) είναι κριτικής σημασίας και αναλύεται εκτενώς σε επόμενο κεφάλαιο. Πολύ σημαντικός είναι και ο ρόλος των κοινωνικών δικτύων της επιχείρησης, καθώς επιτρέπουν στην επιχείρηση να διαμοιράζεται περιεχόμενα σχετικά με την εικόνα της και τα προϊόντα της στοχευμένα.



Εικόνα 1. Εργαλεία inbound marketing (Talola, 2013).

Ολοκληρώνοντας την ανάλυση του inbound marketing, παρουσιάζονται τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά του. Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα του inbound marketing είναι ότι καθιστά την επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες και δυνητικούς πελάτες εύκολη και άμεση. Η επιχείρηση μπορεί να λαμβάνει ανατροφοδότηση σε πραγματικό χρόνο για την εικόνα της και τα προϊόντα της, συνεπώς οι marketers της μπορούν να εντοπίσουν άμεσα πιθανά μελανά σημεία. Τα απο-



τελέσματα μιας προώθησης είναι μετρήσιμα και μπορούν να υποδείξουν επιτυχημένες πρακτικές, προκειμένου αυτές να επαναληφθούν. Επιπλέον, η επιχείρηση μπορεί να χτίζει μακροχρόνια σχέση με τους πελάτες της, καθώς η επικοινωνία είναι αμφίδρομη (Nieminen, 2017; Μπίρνταχας, 2017).

Σε ό,τι αφορά τα μειονεκτήματα του inbound marketing, είναι περισσότερο απαιτητικό σε χρόνο και πόρους, σε σχέση με παραδοσιακές μορφές marketing. Χρειάζεται χρόνος για τη δημιουργία κατάλληλου περιεχομένου για την κατάλληλη ομάδα – στόχο σε σχέση, για παράδειγμα, με την αποστολή μαζικών ενημερώσεων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι marketers θα πρέπει να αφιερώνουν επίσης χρόνο στη διατήρηση των σχέσεων της επιχείρησης με τους πελάτες, πράγμα που συνεπάγεται περισσότερες απαιτήσεις πόρων και χρόνου για τη διατήρηση της υψηλής ικανοποίησης των πελατών, στα πλαίσια της αμφίδρομης επικοινωνίας τους με την επιχείρηση (Nieminen, 2017; Μπίρνταχας, 2017).

## 2.2 Outbound marketing

Κατά τη δεκαετία του 1950 διαμορφώθηκε ένα δίπολο στο marketing, το λεγόμενο push – pull marketing. Με την πορεία του χρόνου, το δίπολο αυτό μετασχηματίστηκε το outbound – inbound marketing. Το inbound marketing αναλύθηκε στην προηγούμενη παράγραφο, όπου αναδείχθηκε η βασική του φιλοσοφία, που δεν είναι άλλη από το να μπορεί μια επιχείρηση να προσελκύει τους κατάλληλους πελάτες, την κατάλληλη στιγμή και με τον κατάλληλο τρόπο, με διαδικασίες που ωστόσο ξεκινούν από την αγορά και καταλήγουν στην εταιρεία (Μπίρνταχας, 2017; Marketing Schools, 2019).

---

Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing – Digitalization in the world of marketing*, Bachelor Thesis. Jyväskylä: JAMK University of Applied Sciences.

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

Marketing Schools (2019). *Outbound Marketing - What is Outbound Marketing?* [online]. Available at: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html> [Accessed 27 Jun. 2019].

Το outbound marketing είναι αντίθετης φιλοσοφίας, με μια επιχείρηση, έχοντας ένα χαρτοφυλάκιο προϊόντων που εκπληρώνουν ανάγκες, να απευθύνεται στην αγορά και προσπαθεί να προσελκύσει πελάτες με επιθετικό τρόπο. Το outbound marketing ταυτίζεται, πιο απλά, με το παραδοσιακό marketing, όπως αυτό αναφέρθηκενωρίτερα. Σημείο εκκίνησης είναι το προϊόν. Με βάση αυτό, οι marketers εντοπίζουν χαρακτηριστικά ή οφέλη που θα εντοπίσουν οι αγοραστές. Έπειτα προχωρούν σε στόχευση και κατάτμηση (segmentation) της αγοράς, προκειμένου να αποφασίσουν σε ποια τμήματά της θα προωθήσουν το προϊόν. Η προώθηση γίνεται μέσω επεξεργασμένων μηνυμάτων marketing, μέσω παραδοσιακών καναλιών διαφήμισης, πώλησης και κοινωνικής δικτύωσης, με σκοπό τη μεγιστοποίηση των πωλήσεων του προϊόντος (Μπίρνταχας, 2017; Marketing Schools, 2019).

Το outbound marketing εστιάζει σε στρατηγικές που στόχο έχουν να ελαχιστοποιήσουν το χρονικό διάστημα από τη στιγμή που ο δυνητικός πελάτης θα έρθει σε επαφή με το προϊόν μέχρι τη χρονική στιγμή που θα πραγματοποιήσει αγορά του προϊόντος. Προσπαθεί να προσελκύσει καταναλωτές μέσα από γενικά μέσα διαφήμισης, αλλά και μέσω διαπροσωπικής επαφής. Η προσέγγιση μπορεί να είναι ευρεία (για παράδειγμα, μέσω τηλεοπτικής διαφήμισης), διαπροσωπική (για παράδειγμα, μέσω συναντήσεων πρόσωπο με πρόσωπο) ή άτυπα προσωπική (για παράδειγμα, μέσω ενημερωτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) (Marketing Schools, 2019). Με τις στρατηγικές outbound marketing, οι επιχειρήσεις συνήθως κάνουν ειδικές προσφορές (εκπτώσεις, κουπόνια) για να προωθήσουν ένα προϊόν στην αγορά. Παραδείγματα push marketing είναι (Marketing Schools, 2019):

- Προωθήσεις σε εμπορικές εκθέσεις
- Απευθείας πωλήσεις σε εκθεσιακούς χώρους
- Διαφήμιση και δελτία τύπου στα Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας
- Τηλεμάρκετινγκ

---

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

Marketing Schools (2019). *Outbound Marketing - What is Outbound Marketing?* [online]. Available at: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html> [Accessed 27 Jun. 2019].

- Διαφημίσεις μέσω e-mail
- Marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- Διαφημίσεις μέσω του ταχυδρομείου (direct mail, φυλλάδια, κατάλογοι)
- Διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (pay-per-click).

Αν και η ανάπτυξη του διαδικτύου και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δικαιολογημένα αναδείξει και στρέψει το ενδιαφέρον στο inbound marketing, το outbound marketing εξακολουθεί να βρίσκει ευρεία εφαρμογή, καθώς θεωρείται αποδοτικό μέσο για την επίτευξη της πρώτης επαφής του αγοραστικού κοινού – στόχου με τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Θεωρείται επίσης περισσότερο αποδοτικό από το inbound marketing στην περίπτωση ηλικιωμένων ατόμων και ατόμων που δεν έχουν εξοικείωση με την τεχνολογία ή δεν χρησιμοποιούν την τεχνολογία για να λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις. Το outbound marketing είναι επίσης αποδοτικό στην περίπτωση Business – to – Business αγορών, καθώς οι επιχειρήσεις εκτελούν μεν έρευνα αγοράς ηλεκτρονικά, επιλέγουν ωστόσο να εκτελέσουν παραγγελίες και να λάβουν προμήθειες μέσα από διαπροσωπική επικοινωνία (Marketing Schools, 2019).

Οι βασικότεροι παράγοντες του outbound marketing είναι (Marketing Schools, 2019):

- Η ποικιλομορφία της αγοράς, καθώς διαφορετικές αγορές απαιτούν διαφορετική προσέγγιση.
- Η προσβασιμότητα της αγοράς, καθώς για τις δύσκολα προσβάσιμες αγορές θα απαιτηθούν εξειδικευμένα μέσα προβολής και επιπλέον πόροι.
- Η καινοτομία, καθώς τα νέα προϊόντα πρέπει να επικοινωνηθούν εκτεταμένα για να πείσουν τους δυνητικούς αγοραστές.
- Ο ανταγωνισμός, καθώς σε αγορές με υψηλό ανταγωνισμό απαιτούνται επίσης επιπλέον πόροι για περισσότερο δυναμική προώθηση.
- Ο προϋπολογισμός, καθώς όλη η στρατηγική προώθησης περιορίζεται από δεδομένους χρηματικούς και ανθρώπινους πόρους.

---

Marketing Schools (2019). *Outbound Marketing - What is Outbound Marketing?* [online]. Available at: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html> [Accessed 27 Jun. 2019].

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

## 2.3 Inbound vs. Outbound marketing

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και η ενσωμάτωσή της σε όλες σχεδόν τις εκφάνσεις της καθημερινότητας έχει καταστήσει τους καταναλωτές σημαντικά ισχυρότερους σε σχέση με το παρελθόν. Οι σημερινοί καταναλωτές χαρακτηρίζονται από μεγαλύτερη γνώση της αγοράς, μεγαλύτερη διάθεση για έρευνα αγοράς, ενώ ταυτόχρονα έχουν γίνει περισσότερο αόριστοι. Το διαδίκτυο έχει ανατρέψει τον τρόπο που πραγματοποιούν αγορές, καθώς πλέον μπορούν να αγοράσουν προϊόντα χωρίς να έρχονται σε επαφή με τον πωλητή (Μπίρνταχας, 2017).

Το outbound marketing υπήρξε για δεκαετίες ο βασικός τρόπος προώθησης ενός προϊόντος. Στέλνοντας ένα προσεκτικά επεξεργασμένο μήνυμα σε όλη την αγορά - στόχο, μπορεί να απευθύνεται και σε άτομα που μπορεί να μην ενδιαφέρονται. Η αποτελεσματικότητα του outbound marketing μειώθηκε καθώς οι καταναλωτές εμφάνισαν κόπωση από τον καθημερινό κατακλυσμό εμπορικών μηνυμάτων. Το inbound marketing, όπως αναδείχθηκε από την εξέλιξη της τεχνολογίας και των διαδικτυακών εφαρμογών, δείχνει να κερδίζει τη θέση που μέχρι πρότινος κρατούσε το outbound marketing. Μέσω των νέων τρόπων κοινωνικής δικτύωσης, ένα brand μπορεί να ωφεληθεί πολλαπλάσια από marketing που υλοποιείται σε πραγματικό χρόνο. Το inbound marketing ενσωματώνει νέα μέσα όπως τα κοινωνικά δίκτυα, το blogging και τις πληρωμένες διαφημίσεις, τα οποία προσφέρουν την ευκαιρία για μια πιο στοχοθετημένη μορφή διαφήμισης. Έτσι στοχεύονται οι καταλληλότεροι άνθρωποι, οι οποίοι ωστόσο πρέπει να συναινέσουν στη λήψη του διαφημιστικού περιεχομένου (Μπίρνταχας, 2017).

Μία βασική αιτία διαφοροποίησης των inbound και outbound στρατηγικών marketing είναι ότι οι πρώτες έχουν στόχο να κερδίσουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού, ενώ οι δεύτερες αποσκοπούν στο να διακόψουν την προσοχή του αγοραστικού κοινού από κάτι άλλο. Δημιουργώντας περιεχόμενο που έχει σχεδιαστεί ειδικά για την αντιμετώπιση των προβλημάτων και των αναγκών των προσεγγιζόμενων πελατών, το inbound marketing προσελκύει υποψήφιους πελάτες (leads) και δημιουργεί εμπιστοσύνη και αξιοπιστία ως προς την εικόνα και τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Η

προσέλκυση των δυνητικών πελατών γίνεται με τέτοιο τρόπο, ώστε να προσεγγίζουν την επιχείρηση οι ίδιοι οι υποψήφιοι πελάτες. Το inbound marketing επικεντρώνεται στο να βρεθεί, μια εταιρεία, μέσω blogs, podcasts, eBooks, μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ιστοσελίδων, whitepapers, βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), marketing κοινωνικών δικτύων (SMM) και άλλων μορφών marketing περιεχομένου. Κάνει ταυτόχρονη χρήση όλων των ψηφιακών καναλιών, εστιάζει στη συνεχή ενίσχυση της ιστοσελίδας, φροντίζει για την ανάπτυξη αποτελεσματικού περιεχομένου και εφαρμόζει εργαλεία μέτρησης (Μπίρνταχας, 2017).

Μέσω της χρήσης των διαδικτυακών εργαλείων, το inbound marketing αποδεικνύεται πως παρουσιάζει εκθετικά πιο βελτιωμένα αποτελέσματα από το outbound marketing, όταν τα εργαλεία χρησιμοποιούνται ορθά. Το inbound marketing βασίζεται στη συγκατάθεση του λήπτη της διαφήμισης (permission marketing), ενώ το outbound διακόπτει την προσοχή των ληπτών από κάτι άλλο (interruption-based marketing), προκειμένου να τους προσελκύσει. Στην Εικόνα 2 δίνονται περιεκτικά οι βασικές προσεγγίσεις, τεχνικές και στοχεύσεις για inbound και outbound marketing (Patrutiu-Baltes, 2016; Μπίρνταχας, 2017).

---

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Inbound & Outbound Μάρκετινγκ: Τεχνικές & Στόχοι		
Marketing Approach	Techniques	Objective
Inbound Marketing	SEO	Generate Traffic
	Blog	Thought leadership and Brand Exposure
	Webinar	Generate Traffic
	Social Media	Generate Traffic and Brand Exposure
Outbound Marketing	SEM	Generate Traffic
	Display Ads	Generate Traffic
	Affiliate Programmes	Generate Traffic

Εικόνα 2. Περιεκτικές παρουσιάσεις των τεχνικών inbound και outbound marketing (Μπίρνταχας, 2017).

Στη βιβλιογραφία συναντάται συχνά και η άποψη πως η διάκριση μεταξύ inbound και outbound marketing δεν έχει νόημα, καθώς υφίστανται τεχνικές που μπορεί να ενταχθούν και να παρουσιάσουν ιδιαίτερα πετυχημένα αποτελέσματα τόσο στη μία, όσο και στην άλλη κατηγορία marketing. Οι τεχνικές αυτές μπορούν να ομαδοποιηθούν στη λεγόμενη «γκρίζα ζώνη», όπως δίνεται στην εικόνα 3 (Μπίρνταχας, 2017).

Πράγματι, οι καταναλωτές δεν σκέπτονται και δεν λαμβάνουν τελικά αγοραστικές αποφάσεις με βάση τον τρόπο με τον οποίο εκτέθηκαν σε προώθηση ενός προϊόντος. Η διάκριση αυτή γίνεται από τους marketers σε μια προσπάθεια ερμηνείας του τρόπου που λαμβάνουν αγοραστικές αποφάσεις οι καταναλωτές. Επειδή ωστόσο οι τελευταίοι δεν σκέπτονται γραμμικά, αξιοποιούν τις ευκολίες του διαδικτύου χωρίς να στρέφουν την πλάτη τους στον παραδοσιακό τρόπο αγορών. Συνεπώς, αυτό που θα πρέπει να ενδιαφέρει τους marketers είναι να καταστήσουν την εικόνα μιας επιχεί-

---

Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs. Outbound Marketing*. Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙΠειραιάΤΤ.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

ρησης και τα προϊόντα της ελκυστικά ανεξάρτητα από την προσέγγιση inbound-outbound (Patruti-Baltes, 2016; Μπίρνταχας, 2017).

<b>Η Ζώνη Δραστηριοτήτων Μεταξύ των Τεχνικών Inbound &amp; Outbound Μάρκετινγκ</b>		
<b>Inbound Marketing</b>	<b>Outbound Marketing</b>	<b>Grey Zone</b>
Content Marketing	Print Ads	E-mail Marketing
Blog Marketing	Direct Mailings	Display Advertising
SEO	Outbound Call Center	Search Engine Ads
SMM	TV, Radio advertising	Social media (when used as used as broadcasting medium)
Viral Marketing	Intrusive online ads	
Podcasts	Print Ads	
RSS		

**Εικόνα 3. Ζώνη δραστηριοτήτων μεταξύ inbound και outbound marketing (Μπίρνταχας, 2017).**

Με άλλα λόγια, οι καταναλωτές εξακολουθούν να ανταποκρίνονται στις τεχνικές παραδοσιακού marketing, όταν αυτές είναι ορθά προγραμματισμένες, συμβαδίζουν και συντονίζονται με τεχνικές inbound marketing. Ο συνολικός σχεδιασμός μιας στρατηγικής marketing θα πρέπει, συνεπώς, να αναγνωρίζει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες και των δύο ομάδων τεχνικών και να αξιοποιεί, κάθε φορά, αυτές που εξυπηρετούν το σκοπό και τη στόχευση της στρατηγικής. Πιο απλά, τα inbound και outbound marketing θα πρέπει να θεωρούνται συμπληρωματικές και όχι ανταγωνιστικές προσεγγίσεις (Patruti-Baltes, 2016; Μπίρνταχας, 2017).

## 3 Search Engine Optimization

### 3.1 Γενικά

Το Search Engine Optimization – SEO είναι ένα σύνολο τακτικών που χρησιμοποιούνται για τη βελτίωση και την προώθηση της προβολής μιας ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης μιας διαδικτυακής μηχανής αναζήτησης. Ως οργανικά αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης ορίζονται τα αποτελέσματα που εμφανίζουν συνάφεια με έναν ή περισσότερους από τους όρους της αναζήτησης, χωρίς να εμπεριέχουν έτσι διαφημίσεις. Η διάκριση από τα μη οργανικά αποτελέσματα έγκειται στο ότι στην δεύτερη περίπτωση, περιλαμβάνονται και διαφημίσεις με χρέωση ανά κλικ (pay-per-click) (Wikipedia, 2019). Στόχος είναι η αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα, μέσω της καλύτερης τοποθέτησης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα της αναζήτησης. Ενδεικτικά, σύμφωνα με έρευνα της Chitika που διενεργήθηκε το 2013 στις ΗΠΑ και τον Καναδά, η πρώτη θέση των αποτελεσμάτων της Google δέχεται το 32.5% της συνολικής κίνησης, η δεύτερη το 17.6% και όσο πέφτει η θέση στην κατάταξη, μειώνεται εκθετικά και η επισκεψιμότητα. Επιπλέον, σύμφωνα με την έρευνα παρουσιάζεται μεγάλη διαφορά στη κίνηση ανάλογα και με τη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης της Google, με την πρώτη σελίδα να δέχεται το 91.5% της συνολικής κίνησης ενώ η δεύτερη μόλις το 4.8% (Αράπης, 2015).

Η θέση που καταλαμβάνει μια ιστοσελίδα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης (Search Engine Result Pages - SERPs) εξαρτάται από πολλούς παράγοντες και μεταβλητές. Το SEO αποτελεί στρατηγική marketing που εξετάζει τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης και τον τρόπο που αναζητούν οι χρήστες πληροφορίες. Με βάση αυτά, το SEO αναζητά επίσης τρόπους για την βελτίωση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας και για την αποτελεσματικότερη προώθησή της. Εάν η

---

Wikipedia, (2019). *Organic search*. [online] Available at: [https://en.wikipedia.org/wiki/Organic\\_search](https://en.wikipedia.org/wiki/Organic_search) [Accessed 28 Jun. 2019].

Αράπης, Κ. (2015). *Search Engine Optimization (SEO)*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΑΤΕΙ Θεσσαλίας.



βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας γίνεται σε επίπεδο περιεχομένου (άρθρα, πληροφορίες, χρήση λέξεων – κλειδιών) και σε επίπεδο κώδικα της ιστοσελίδας, τότε γίνεται λόγος για On Page SEO. Εάν η βελτιστοποίηση αφορά στην προώθηση στα κοινωνικά δίκτυα και στη δημιουργία συνδέσμων (link building), τότε γίνεται λόγος για Off Page SEO (Αράπης, 2015).

**White hat & black hat SEO.** Μία βασική διάκριση των τεχνικών SEO είναι σε “καλές” ή “ηθικές” από τη μία πλευρά, αλλά και “κακές” ή “μη ηθικές” από την άλλη πλευρά. Οι “καλές” ή “ηθικές” τεχνικές (white hat) SEO έχουν στόχο την παραγωγή μιας ιστοσελίδας που θα είναι χρηστική, εύκολα προσβάσιμη και κατανοητή για τους επισκέπτες της. Αποτέλεσμα είναι η καλύτερη κατάταξη στα SERPs, καθώς οι τεχνικές αυτές έρχονται σε πλήρη συμμόρφωση με τις σχετικές οδηγίες των μηχανών αναζήτησης. Η επίτευξη καλύτερης κατάταξης είναι περισσότερο χρονοβόρα, αλλά έχει μακροπρόθεσμη διάρκεια. Οι “κακές” ή “μη ηθικές” πρακτικές (black hat) SEO, από την άλλη, επιτυγχάνουν άμεσα καλύτερη κατάταξη στα SERPs, ωστόσο με βραχυπρόθεσμο χαρακτήρα, καθώς οι τεχνικές αυτές δεν ακολουθούν τις υποδείξεις των μηχανών αναζήτησης. Αποτέλεσμα είναι οι μηχανές να τιμωρούν τη χρήση τέτοιων τεχνικών και την εκούσια επιδείνωση της κατάταξης της ιστοσελίδας στα SERPs (Αράπης, 2015).

**Λέξεις – κλειδιά.** Πρόκειται για λέξεις ή συνδυασμούς περισσότερων λέξεων που χρησιμοποιούνται από τους χρήστες για την εύρεση αυτού που τον ενδιαφέρει σε μια μηχανή αναζήτησης. Συνεπώς, η ορθή επιλογή λέξεων – κλειδιών για μια ιστοσελίδα είναι ιδιαίτερα σημαντική για την κατάταξή της στα SEPRs, άρα και για την επισκεψιμότητά της. Οι λέξεις – κλειδιά τοποθετούνται τόσο σε προκαθορισμένα τμήματα κώδικα της ιστοσελίδας (πχ. h1 tag), όσο και στο περιεχόμενό της και στους υπερσυνδέσμους της. Η διαδικασία εύρεσης των λέξεων – κλειδιών είναι γνωστή ως keyword research, με την επιλογή τους να εξαρτάται από το περιεχόμενο και τη θεματολογία της ιστοσελίδας, τον όγκο αναζητήσεων για κάθε keyword, τον ανταγωνισμό στα SERPs και το κοινό στο οποίο απευθύνεται η ιστοσελίδα. Ένα από τα δημοφιλέ-

στερα εργαλεία για keyword research είναι το Google Ad words Keyword Planner (Αράπης, 2015).

### 3.1.1 On page SEO

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένα, το On Page SEO αφορά σε παράγοντες που μπορούν να βελτιώσουν την κατάταξη μιας ιστοσελίδας στα SERPs και έχουν να κάνουν με τον κώδικα της και το περιεχόμενό της. Οι παράγοντες αυτοί αναλύονται ακολούθως (Αράπης, 2015).

**Page title.** Το title tag μιας ιστοσελίδας αποτελεί πολύ σημαντικό παράγοντα SEO, καθώς δείχνει σε μηχανές αναζήτησης και σε επισκέπτες το περιεχόμενο που πραγματεύεται η ιστοσελίδα. Προτείνεται να μην περιέχει περισσότερους από 70 χαρακτήρες, να συμπεριλαμβάνει τα keywords που έχουν επιλεγεί για τη σελίδα και να είναι διαφορετικό για κάθε υποσέλιδο της ιστοσελίδας (Αράπης, 2015).

**Meta description tag.** Το description meta tag είναι η περιγραφή μιας σελίδας και δηλώνει τι πραγματεύεται η σελίδα. Συστήνεται να έχει μέγεθος από 70 έως 156 χαρακτήρες και να είναι διαφορετικό για κάθε υποσέλιδο της ιστοσελίδας (Αράπης, 2015).

**Meta keywords tag.** Το keywords meta tag είναι μια ετικέτα που χρησιμοποιείται για να δηλώσει τα keywords που χρησιμοποιούνται σε μια ιστοσελίδα. Η αξία του συγκεκριμένου παράγοντα έχει υποβαθμιστεί σημαντικά από τις σημερινές μηχανές αναζήτησης (Αράπης, 2015).

**URL structure.** Τα URLs μιας σελίδας θα πρέπει να έχουν μορφή φιλική προς το μέσο χρήστη, με σκοπό όχι μόνο να είναι περισσότερο κατανοητά, αλλά να είναι δυνατό να προσπελαστούν ευκολότερα από μηχανές αναζήτησης που χρησιμοποιούν crawlers. Κάθε υποσέλιδο της σελίδας να έχει μοναδικό URL, ενώ τα URLs θα πρέπει να μην έχουν μεγάλο μήκος, να μην περιλαμβάνουν περιττές παραμέτρους (όπως το session ID), να μην έχουν εκτενή ιεραρχία δόμησης και να μην περιλαμβάνουν

keywords και λέξεις που δεν συνάδουν με το περιεχόμενο της σελίδας (Αράπης, 2015).

**Navigation.** Πέρα από τη διευκόλυνση της περιήγησης των χρηστών, η πλοήγηση μιας ιστοσελίδας είναι κριτικής σημασίας για την κατάταξή της στα SERPs. Η ιστοσελίδα θα πρέπει να χαρακτηρίζεται από κατάλληλη ιεραρχία, με σωστές συνδέσεις μεταξύ των υποσελίδων. Για την περίπτωση σφαλμάτων, συστήνεται να υπάρχει μία σελίδα 404 error page. Θα πρέπει επίσης να υπάρχει XML sitemap με σκοπό να είναι ευκολότερη η ανακάλυψη των υποσελίδων από τις μηχανές αναζήτησης. Σε μία σελίδα καλό είναι να μην υπάρχουν περισσότερα από 100 links και το μενού πλοήγησης συστήνεται να αποτελείται από κείμενο. Θα πρέπει να υπάρχει μέριμνα ώστε να απομακρύνονται broken links και να μην επιτρέπεται η πρόσβαση σε σελίδες που δεν χρειάζεται, όπως η 404 error page (Αράπης, 2015).

**Heading tags.** Τα heading tags είναι οι επικεφαλίδες μιας σελίδας και αποτελούνται από έξι tags με διαφορετικό μέγεθος. Είναι τα h1,h2,h3,h4,h5,h6, με το πιο σημαντικό tag να είναι το h1 και το λιγότερο σημαντικό tag να είναι το h6. Η ύπαρξη διαφορετικού μεγέθους tags σε μια σελίδα καθιστά στην περιήγηση του χρήστη σε αυτό ευκολότερη. Προτείνεται στα tags να συμπεριλαμβάνονται τα keywords της σελίδας, καθώς και η χρήση μόνο ενός h1 tag ανά σελίδα, το οποίο να μην έχει τον ίδιο τίτλο με το title tag. Κάθε υποσέλιδο θα πρέπει να διαφοροποιείται ως προς τα heading tags του (Αράπης, 2015).

**Robots.txt.** Πρόκειται για ένα αρχείο κειμένου που έχει σκοπό να αποτρέψει την πρόσβαση crawlers σε συγκεκριμένα υποσέλιδα μιας ιστοσελίδας, εάν ο ιδιοκτήτης της σελίδας επιθυμεί αυτά να μην συμπεριληφθούν στα SERPs. Η χρήση του δεν είναι υποχρεωτική, ενώ πρέπει να αποθηκεύεται στο main directory της ιστοσελίδας (Αράπης, 2015).

**Images.** Είναι κριτικής σημασίας οι εικόνες σε μία σελίδα να τηρούν συγκεκριμένες προδιαγραφές. Πιο αναλυτικά (Αράπης, 2015):

- Η εικόνα πρέπει να έχει όνομα αρχείου σχετικό με αυτό που περιγράφει η εικόνα. Συστήνεται να περιλαμβάνεται κάποιο keyword της σελίδας.
- Θα πρέπει να συμπληρώνεται κατάλληλα το alt attribute, για την περίπτωση που η εμφάνιση της εικόνας δεν είναι δυνατή.
- Θα πρέπει να ορίζονται τα width και height, καθώς με αυτόν τον τρόπο οι εικόνες εμφανίζονται στον εκάστοτε περιηγητή πιο γρήγορα.
- Να είναι μορφής PNG, JPG ή GIF και να έχει μικρό μέγεθος, ώστε να προβάλλεται πιο γρήγορα στον εκάστοτε περιηγητή.

**Περιεχόμενο.** Αφορά στις πληροφορίες που προσφέρει μια ιστοσελίδα. Η συνεχής προσφορά ποιοτικού και χρηστικού για τους χρήστες περιεχομένου αυξάνει την επισκεψιμότητα της σελίδας και δημιουργεί backlinks, συνεπώς είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας που βελτιώνει την κατάταξη μιας σελίδας στα SERPs. Θα πρέπει να υπάρχει σωστή χρήση επικεφαλίδων, παραγράφων και σημείων στίξης, καθώς και να αποφεύγονται γραμματικά και ορθογραφικά λάθη. Το κείμενο θα πρέπει να έχει σωστή δομή, να είναι ευανάγνωστο και να περιέχει έγκαιρες και συχνά ανανεούμενες πληροφορίες. Θα πρέπει, κλείνοντας το παρόν, να χρησιμοποιούνται keywords και εντός των κειμένων της σελίδας (Αράπης, 2015).

**Domain age.** Η ηλικία μιας ιστοσελίδας φαίνεται να έχει αντίκτυπο στην κατάταξή της στα SERPs, καθώς μια ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε, για παράδειγμα, προς δεκαετίας, είναι πιθανόν να έχει περισσότερο ποιοτικό περιεχόμενο από μία ιστοσελίδα που δημιουργήθηκε προ μερικών μηνών (Αράπης, 2015).

**Domain name & TLDs.** Ένας από τους σημαντικότερους παράγοντες για καλύτερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης είναι η χρήση μικρού σε έκταση χαρακτήρων domain name. Στο domain name έπρεπε στο παρελθόν να περιλαμβάνονται keywords, προϋπόθεση που δεν συντρέχει πια. Θα πρέπει να γίνεται χρήση παύλας μεταξύ λέξεων στην περίπτωση domain name με περισσότερες από μια λέξεις. Επιπλέον, συ-

στήνεται να προτιμώνται top-level domains με την κατάληξη com, net, org ή τοπικού χαρακτήρα κατάληξη (πχ. eu, gr). Η χρήση τοπικού χαρακτήρα κατάληξης βοηθά στην καλύτερη κατάταξη στις τοπικές αναζητήσεις. Οι ιστοσελίδες με καταλήξεις edu και gov έχουν εξ' ορισμού καλύτερη κατάταξη στα SERPs, καθώς χρησιμοποιούνται από εκπαιδευτικούς φορείς και κυβερνητικές ιστοσελίδες (Αράπης, 2015).

**HTML & CSS Validity.** Ο κώδικας HTML και CSS θα πρέπει να είναι ορθός και έγκυρος, ώστε η εμφάνιση της σελίδας να μην περιλαμβάνει λάθη. Η έγκυρότητα του κώδικα καθορίζεται από τον οργανισμό W3C (Αράπης, 2015).

**Backlinks.** Πρόκειται για συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες προς την ιστοσελίδα ενδιαφέροντος. Η ποσότητα των backlinks προς μια ιστοσελίδα είναι ένδειξη της δημοφιλίας της, όπως επίσης και η ποιότητα των σελίδων από τις οποίες προέρχονται οι σύνδεσμοι προς τη σελίδα ενδιαφέροντος. Η συνεχής απόκτηση περισσότερων και ποιοτικών backlinks είναι ιδιαίτερα σημαντικός παράγοντας SEO (Αράπης, 2015).

**Security.** Μία σελίδα θα πρέπει να μην περιλαμβάνει – εκούσια ή ακούσια – κακόβουλο λογισμικό, διαφορετικά η κατάταξή της στα SERPs επιδεινώνεται σημαντικά. Συστήνεται η χρήση SSL πιστοποιητικών, ώστε να προστατεύονται σημαντικά δεδομένα, όπως στοιχεία οικονομικών συναλλαγών και προσωπικά δεδομένα χρηστών (Αράπης, 2015).

**Structured data.** Η χρήση structured data σε μια ιστοσελίδα βοηθά τις μηχανές αναζήτησης και τους περιηγητές να παρουσιάσουν μια καλύτερη εμπειρία περιήγησης στους χρήστες. Οι μηχανές αναζήτησης Google, Bing, Yahoo! και Yandex υποστηρίζουν το λεξιλόγιο schema.org για structured data, προκειμένου να κατανοούν καλύτερα τη δομή μιας σελίδας και να παρουσιάζουν καλύτερα αποτελέσματα αναζήτησης για αυτήν. Τα δεδομένα από αυτό το λεξιλόγιο μπορούν να ενσωματωθούν στον

HTML κώδικα μιας ιστοσελίδας σε μορφή microdata, RDFa και JSON-LD (Αράπης, 2015).

**Mobile optimization.** Η περιήγηση στο διαδίκτυο πραγματοποιείται πλέον σε μεγαλύτερο ποσοστό από κινητές συσκευές, παρά από σταθερές. Για το λόγο αυτό, είναι επιτακτική ανάγκη κάθε ιστοσελίδα να έχει μορφή φιλική και προς κινητές συσκευές. Θα πρέπει να γίνεται responsive σχεδιασμός, με χρήση της ετικέτας viewport και αποφυγή popups και flash. Επίσης, θα πρέπει να υπάρχει mobile XML sitemap, κατάλληλες γραμματοσειρές (ώστε να είναι ευανάγνωστες και σε μικρές οθόνες κινητών συσκευών) και μεγάλα κουμπιά ή links (ώστε να μπορούν να χρησιμοποιούνται από όλους τους τύπους χειρών χωρίς δυσκολία) (Αράπης, 2015).

**Speed optimization.** Η ταχύτητα εμφάνισης μιας ιστοσελίδας είναι σημαντική τόσο για την εξασφάλιση καλής εμπειρίας χρήστη όσο και για την καλύτερη κατάταξη της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Οι πιο συνηθισμένες πρακτικές περιλαμβάνουν τη χρήση μικρών σε μέγεθος PNG, JPG ή GIF εικόνων, με ορισμένα width και height, όπως επίσης και η μείωση του μεγέθους των αρχείων κώδικα HTML, JAVA SCRIPT και CSS, είτε κατά τη συγγραφή, είτε με συμπίεση εκ των υστέρων (zip). Θα πρέπει να αποφεύγονται η χρήση πολλών εξωτερικών αρχείων CSS και JAVA SCRIPT, όπως και η χρήση inline styles, redirects και nested tables. Συστήνεται, τέλος, η χρήση μεθόδων προσωρινής αποθήκευσης (caching), η χρήση CDNs (Content Distribution Networks) και η βελτίωση του χρόνου απόκρισης του server (Αράπης, 2015).

### 3.1.2 Off page SEO

Όπως αναφέρθηκε και προηγουμένα, το Off Page SEO αφορά σε τεχνικές και τρόπους που μπορεί να αξιοποιηθούν εκτός ιστοσελίδας για την προώθηση της ιστοσελίδας και του περιεχομένου της στο διαδίκτυο, με σκοπό την αύξηση της επισκεψι-

μότητας της και τη συσσώρευση backlinks, ώστε αυτές με τη σειρά τους να βοηθήσουν στην καλύτερη κατάταξη της στα SERPs (Αράπης, 2015).

**Social media.** Η χρήση των κοινωνικών δικτύων είναι ιδιαίτερα διαδεδομένη, με πάνω από 2.5 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες το 2018. Οι χρήστες μπορούν να προσεγγιστούν με εύκολο τρόπο, ενώ η δημοφιλία μιας ιστοσελίδας στα διάφορα κοινωνικά δίκτυα είναι παράγοντας καλύτερης κατάταξής της στα SERPs. Ευεργετική για την κατάταξη της ιστοσελίδας της επιχείρησης είναι και η δημιουργία περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα που οι χρήστες θα θελήσουν να αλληλεπιδράσουν και να διαμοιραστούν. Τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να διακριθούν σε έξι κατηγορίες. Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει αυτά που αφορούν σε δικτύωση (social networks), με ενδεικτικότερα παραδείγματα τα Facebook και το LinkedIn. Η δεύτερη είναι τα social news (Reddit, Digg), η τρίτη τα micro blogging (Twitter) και η τέταρτη τα media sharing websites (YouTube, Instagram). Ολοκληρώνοντας την παράθεση των κατηγοριών, η πέμπτη είναι τα social bookmarking websites (Delicious, Stumble Upon), ενώ η τελευταία περιλαμβάνει fora και blogs. Τα πιο δημοφιλή σε αριθμό χρηστών κοινωνικά δίκτυα το 2018 ήταν τα Facebook, Instagram, Twitter και LinkedIn. Το οφέλη της χρήσης κοινωνικών δικτύων από μια επιχείρηση καταγράφονται ακολούθως:

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης (awareness)
- Αύξηση της εμπιστοσύνης των πελατών και βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες
- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών πριν και μετά την πώληση
- Μεγαλύτερη πιθανότητα μετατροπής χρηστών σε πελάτες
- Ενίσχυση του κύρους της επιχείρησης και αύξηση της επισκεψιμότητας στη σελίδα της
- Μείωση του κόστους προώθησης με ταυτόχρονη ευκαιρία προβολής χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς
- Ευκολότερη τμηματοποίηση της αγοράς
- Βελτίωση στην κατάταξη των SERPs (Αράπης, 2015).

**Directory submission.** Είναι μία από τις παλαιότερες σε χρήση πρακτικές SEO και αφορά στη χειροκίνητη καταχώρηση μιας ιστοσελίδας σε διάφορους δημοφιλείς και έμπιστους καταλόγους σελίδων. Στόχο έχει τη δημιουργία backlinks και την απόκτηση μεγαλύτερης επισκεψιμότητας. Η καταχώρηση θα πρέπει να λαμβάνει χώρα με μέτρο, καθώς τυχόν υπερβολικός αριθμός καταχωρήσεων μπορεί να επιφέρει μη επιθυμητά αποτελέσματα στα SERPs. Περισσότερο γνωστοί κατάλογοι είναι οι DMOZ ή ODP (Open Directory Project), Yahoo Small Business, BotW (Best of the Web) και Starting Point Directory (Αράπης, 2015).

**Link building.** Αφορά στη δημιουργία όσων περισσότερων backlinks είναι εφικτό για μια ιστοσελίδα. Τα βασικότερα μέσα για την επίτευξη αυτού του σκοπού είναι η τακτική ενημέρωση των κοινωνικών δικτύων μιας επιχείρησης και η καταχώρηση της σελίδας σε directories (Αράπης, 2015).

### 3.1.3 Local page SEO

Η βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας για καλύτερη κατάταξη στις τοπικές αναζητήσεις ονομάζεται local page SEO. Εφαρμόζεται στην περίπτωση που ο χώρος που δραστηριοποιείται η επιχείρηση είναι περιορισμένος (πχ. σε μία πόλη μόνο), με σκοπό να προκαλέσει αύξηση του πελατολογίου της επιχείρησης (Αράπης, 2015).

**Google My Business.** Αποτελεί ευκαιρία για μια επιχείρηση με συγκεκριμένο γεωγραφικό προσδιορισμό να αποκτήσει δημόσια ταυτότητα και να καταχωρήσει την παρουσία της στα προϊόντα της Google. Λειτουργεί συμπληρωματικά με τον ιστότοπο, με τα στοιχεία της επιχείρησης να εμφανίζονται στο Google Search και στο Google Maps. Τα στοιχεία που εμφανίζονται περιλαμβάνουν την περιγραφή της επιχείρησης, το ωράριό της, τα στοιχεία επικοινωνίας της (NAP – Name, Address, Phone), φωτογραφίες από τους χώρους και τα προϊόντα της επιχείρησης και κριτικές από πελάτες (Αράπης, 2015).



**Local Directories.** Για τον καλύτερο εντοπισμό μιας επιχείρησης που εστιάζει σε στενά γεωγραφικά πλαίσια προτείνεται η καταχώρησή της και σε τοπικά ευρετήρια, όπως ο Χρυσός Οδηγός και το Vrisko στην Ελλάδα. Με αυτόν τον τρόπο αποκτώνται και backlinks για την ιστοσελίδα (Αράπης, 2015).

**On Page local SEO.** Για την καλύτερη κατάταξη μιας ιστοσελίδας σε τοπικό επίπεδο, συστήνεται επίσης η εισαγωγή της περιοχής δραστηριοποίησης στα title, headings, description, URL και στο περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας. Επιπλέον, η αναφορά στο όνομα, στο ωράριο και στα στοιχεία επικοινωνίας συστήνεται να γίνεται με χρήση κατάλληλων tags (item prop) (Αράπης, 2015).

---

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Ad words*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

## 4 Paid Search

### 4.1 Γενικά

Το Paid Search είναι ένα μοντέλο διαδικτυακού marketing, σύμφωνα με το οποίο όποιος επιθυμεί να διαφημιστεί στις μηχανές αναζήτησης πληρώνει ένα ποσό προκειμένου η καταχώρησή του να προβάλλεται κατά προτεραιότητα. Η κατά προτεραιότητα προβολή εξαρτάται από τις λέξεις – κλειδιά και φράσεις που μπορεί να χρησιμοποιήσουν οι απλοί χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης, προκειμένου να αναζητήσουν πληροφορίες ή επιχειρήσεις με δραστηριότητες όμοιες ή ταυτόσημες με αυτές που έχει όποιος επιθυμεί να διαφημιστεί. Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων για την κατάκτηση μιας θέσης προβολής στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης είναι ιδιαίτερα έντονος (Elshimy, 2015; Σαλματάς, 2013).

Οι διαφημίσεις Paid Search βασίζονται στην κοστολόγηση με βάση τον αριθμό των προσπελάσεων ή εμφανίσεων ανά διαφήμιση. Έτσι έχουν προκύψει οι όροι Pay Per Click (PPC), στην περίπτωση της προσπέλασης μιας διαφήμισης και Cost Per Mile (CPM), στην περίπτωση της πληρωμής ανά χιλιάδα εμφανίσεων της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης, στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και στο δίκτυο ιστοτόπων των συνεργατών του διαφημιζόμενου (Σαλματάς, 2013).

Η πρώτη εμφάνιση του Paid Search έγινε το 1998 από το goto.com. Το 2000 η goto.com ξεκίνησε να προσφέρει υπηρεσίες διαφήμισης στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης της εποχής, όπως η Yahoo και η AltaVista. Το 2001 η goto.com άλλαξε το όνομά της σε Overture, ενώ το 2002 η Google υιοθέτησε ένα μοντέλο paid search όμοιο με αυτό της Apple και ξεκίνησε να το προσφέρει σαν υπηρεσία σε άλλες μηχανές αναζήτησης. Το 2003 η Yahoo εξαγόρασε την Overture και έτσι το 2005 η Google και Yahoo έγιναν οι μεγαλύτερες εταιρίες του marketing μηχανών αναζήτησης. Το 2010 δημιουργήθηκε η πλατφόρμα BingHoo από τις Yahoo και Bing. Το 2012 η Google κατείχε το 86% του μεριδίου της αγοράς διαφήμισης σε μηχανές ανα-

ζήτησης, με τις BingHoo και Baidu να κατέχουν από 7% και 6%, αντίστοιχα (Elshimy, 2015).

Ο όρος Paid Search συχνά χρησιμοποιείται σήμερα με την ίδια έννοια όπως ο όρος Marketing Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM). Σύμφωνα όμως με τον αναλυτή ψηφιακού marketing και δημοσιογράφο Danny Sullivan, η χρήση του όρου SEM προτάθηκε από αυτόν το 2001 να πραγματοποιείται για την περιγραφή ενός υπερσυνόλου που περιλαμβάνει τεχνικές marketing για μια ιστοσελίδα με σκοπό είτε την αναβάθμιση της κατάταξής της είτε σε λίστες οργανικών αποτελεσμάτων (Organic Listings), είτε σε λίστες όπου τα αποτελέσματα καταχωρούνται κατόπιν πληρωμής (Paid Listings). Η ανάγκη για τη χρήση του όρου SEM ως «όρου ομπρέλας» προήρθε από τις νέες εξελίξεις εκείνης της εποχής στον τομέα του Paid Search, με την ανάπτυξη τεχνικών που περιλάμβαναν αφενός SEO αλλά και υποβολή συμμετοχής σε ευρετήρια υπό πληρωμή. Κατά το ευρετήριο όρων του βιομηχανικού γκρουπ marketing αναζήτησης SEMPO (<https://www.sempo.org/>), ο όρος SEM περιγράφηκε από τον Sullivan με αυτήν τη σημασία, ενώ διατηρούσε την ίδια έννοια κατά τον ορισμό του στο συγκεκριμένο ευρετήριο ακόμα και έως τουλάχιστον το 2010. Σταδιακά όμως, πραγματοποιήθηκε μια εννοιολογική μετάβαση, καθώς μια σειρά από γεγονότα οδήγησαν στη σύνδεση του όρου SEM με αυτόν του Paid Search. Τα πιο σημαντικά από αυτά σύμφωνα με τον Sullivan είναι (Sullivan 2010a):

- Η αγορά της πλατφόρμας Overture από την Yahoo το 2005 και η ενσωμάτωσή της σε τμήμα με την ονομασία Yahoo Search Marketing, με την ευρύτερη προώθηση του όρου Search Marketing ως μέσο Paid Search από τη συγκεκριμένη εταιρεία για την προώθηση αυτού του τμήματος. Ο Sullivan παρατηρεί πως η προώθηση αυτή φαινόταν μέσω συνδέσμων ισχυρότερα στη μηχανή αναζήτησης Google από ότι στην Bing.
- Ο ορισμός που υπάρχει στην εγκυκλοπαίδεια Wikipedia που συνδεεί το SEM με το Paid Search. Ο Sullivan παραθέτει μια ιστορική αναδρομή των γεγονότων από το 2005, η οποία περιλαμβάνει μια σειρά αλλαγών μεταξύ των δύο εννοιών

---

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

Sullivan, D. (2010a). *How Wikipedia Turned PPC / Paid Search Into SEM*. [online] Search Engine Land. Available at: <https://searchengineland.com/how-wikipedia-turned-ppc-paid-search-into-sem-37300> [Accessed 28 Jun. 2019].

του SEM, με επικράτηση αυτής που το συνδέει με το Paid Search μέχρι και το 2010 (Sullivan, 2010a).

- Η ευκολία της χρήσης του όρου SEM ως ακρωνύμιο, δεδομένης της έλλειψης ακρωνυμίου που να περιλαμβάνει το σύνολο των τεχνικών Paid Search.

Η παραπάνω ανάλυση του Sullivan το 2010 (Sullivan, 2010b) οδηγεί στο συμπέρασμα πως το περιεχόμενο του όρου SEM εξελίσσεται διαρκώς. Ενώ ακόμα και πιο πρόσφατα σε ορισμένα άρθρα ο όρος SEM χρησιμοποιείται ως «όρος ομπρέλα» (Rende, 2014), άλλες πηγές αναφέρουν τη χρήση του όρου Search Marketing ως «όρου ομπρέλα» σύμφωνα με την αρχική χρήση του όρου SEM κατά τον Sullivan, ενώ ο όρος SEM πλέον παρατηρείται να χρησιμοποιείται μόνο για εφαρμογές επί πληρωμή, αλλά πλέον σε ένα γενικότερο πλαίσιο διαδικτυακής διαφήμισης που δεν περιλαμβάνει αποκλειστικά μηχανές αναζήτησης (Bruce Clay, 2019).

Η πολιτική paid search μιας επιχείρησης διέρχεται από τέσσερα στάδια, αυτά της προσέλκυσης επισκεπτών, της μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες, της διατήρησης και μεγέθυνσης του πελατολογίου και τελικά της μέτρησης και βελτιστοποίησης της ακολουθούμενης πολιτικής paid search (Elshimy, 2015).

Το paid search μπορεί να λειτουργήσει ιδιαίτερα αποδοτικά στην περίπτωση του μοντέλου marketing AIDA. Το μοντέλο αυτό εισήχθη το 1898 από τον E. Lewis

---

Sullivan, D. (2010b). *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?* [online] Search Engine Land. Available at: <https://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297> [Accessed 28 Jun. 2019].

Rende, N. (2014). *What's the Difference Between SEO and SEM? [FAQS]*. [blog] Hub Spot. Available at: <https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs> [Accessed 28 Jun. 2019].

BruceClay.com, (2019). *What Is SEM? Does SEM Include SEO?* [online] Available at: <https://www.bruceclay.com/blog/what-is-sem/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Ad words*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

και συχνά παρομοιάζεται με χωνί για την παροχέτευση υγρών, όπου στην πλατιά πλευρά ο διαφημιστής προσπαθεί να εισάγει όσους περισσότερους χρήστες (στην περίπτωση των μηχανών αναζήτησης και του paid search) μπορεί, με σκοπό να τους μετατρέψει σε πελάτες και τελικά να τους διατηρήσει σαν πελάτες (στενή πλευρά). Το μοντέλο διακρίνει τέσσερα στάδια στην παραπάνω διαδικασία, αυτά του awareness, του interest, του desire και του action. Στο paid search ο χρήστης ξεκινά να διέρχεται τα στάδια αυτά διαδοχικά, όταν πραγματοποιήσει μια αναζήτηση με μία λέξη ή φράση – κλειδί, επιλέξει μια διαφήμιση και μεταβεί στη σελίδα που ανακατευθύνει η διαφήμιση αυτή (Elshimy, 2015; Σαλματάς, 2013):

**Awareness.** Είναι το στάδιο όπου ο χρήστης αντιλαμβάνεται την ύπαρξη ενός προϊόντος, το οποίο μπορεί να μην αγοράσει άμεσα, αλλά γνωρίζει πως υπάρχει για την περίπτωση που προκύψει αντίστοιχη ανάγκη. Στη διαφήμιση paid search, το στάδιο αυτό μπορεί να επιτευχθεί μέσα από από υψηλότερες θέσεις στα SERPs, από χρήση επικεφαλίδων (headlines) με keywords και από χρήση συμβόλων που μπορεί να τραβήξουν την προσοχή.

**Interest.** Είναι το στάδιο όπου ο χρήστης, έχοντας ήδη γνώση της ύπαρξης του προϊόντος, ενδιαφέρεται να μάθει περισσότερα γι αυτό. Είχε επίγνωση της ανάγκης του και θέλει να μάθει εάν το προϊόν που του τράβηξε την προσοχή μπορεί να την ικανοποιήσει. Στο paid search το στάδιο αυτό είναι κριτικής σημασίας να επιτύχει, πράγμα που μπορεί να γίνει με ορθή χρήση και αντιστοίχιση keywords και περιεχομένου της σελίδας που ανακατευθύνει η διαφήμιση, η χρήση συμβόλων που προσδίδουν κύρος (όπως trademark ή copyright), αλλά και με προσαρμογή του περιεχομένου της διαφήμισης ανά κοινό – στόχο.

**Desire.** Είναι το στάδιο όπου ο χρήστης έχει αποφασίσει ότι το προϊόν καλύπτει την ανάγκη του. Στο paid search, μερικές από τις προτεινόμενες σχετικές πρακτικές είναι η χρήση λεπτομερούς περιγραφής, εικόνων και διαγραμμάτων, η λειτουργία της σελίδας που ανακατευθύνει η διαφήμιση σε ασφαλές περιβάλλον, η ύπαρξη κριτικών για το προϊόν.

**Action.** Το τελευταίο στάδιο έχει να κάνει με τη στιγμή της αγοράς του προϊόντος από τον πελάτη, αλλά και τη σχέση του με το προϊόν και την επιχείρηση μετά την πώληση.

Το Search Engine Optimization και το Paid Search έχουν τα ίδια πλεονεκτήματα γενικότερα, ωστόσο το Paid Search είναι καλύτερα στοχευμένο και δεν απαιτεί ιδιαίτερες τεχνικές γνώσεις, όπως το SEO. Η διάφορα μιας διαφήμισης Paid Search έναντι μιας παραδοσιακού τύπου διαφήμισης είναι ότι στην περίπτωση του Paid Search, οι επιχειρήσεις δεν πληρώνουν προκειμένου να προβάλουν τη διαφήμισή τους καθολικά, αλλά μόνο όταν η διαφήμιση τους προσπελάσσεται από κάποιον μιας μηχανής αναζήτησης. Συνεπώς, οι επιχειρήσεις πληρώνουν μόνο για διαφήμιση που έχει εκπληρώσει το σκοπό τοποθέτησής της, δηλαδή να προσελκύσει χρήστες (Elshimy, 2015; Σαλματάς, 2013).

Τα οφέλη του Paid Search, ανεξάρτητα από το μέγεθος της επιχείρησης, είναι αρχικά η αμεσότητα πρόσβασης στην αγορά. Μέσω του SEO μπορεί να απαιτηθούν μήνες για την κατάλληλη τοποθέτηση στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης, πράγμα που δεν συμβαίνει στην περίπτωση του Paid Search. Ένα ακόμη σημαντικό όφελος είναι αυτό του κόστους, καθώς πρακτικά μια μικρή ατομική επιχείρηση μπορεί να τοποθετήσει μια Paid Search διαφήμιση και η διαφήμιση αυτή να προβάλλεται μαζί με αντίστοιχες καταχωρήσεις ηγέτιδων επιχειρήσεων. Οι διαφημιζόμενοι έχουν τη δυνατότητα να διαμορφώνουν το περιεχόμενο της καταχώρησης και τη σελίδα ανακατεύθυνσης όπως οι ίδιοι θεωρούν ότι θα ανταποκριθούν καλύτερα στις ανάγκες των χρηστών και δυνητικών πελατών τους. Επίσης, είναι εύκολη η τμηματοποίηση της αγοράς, με Paid Search σειρά κριτηρίων όπως η ηλικία και η γεωγραφική θέση. Η προώθηση μέσω Paid Search δίνει στις επιχειρήσεις πλήρη έλεγχο του προϋπολογισμού που αφιερώνεται σε αυτό το είδος προώθησης, καθώς μια επιχείρηση μπορεί να

---

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Ad words*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

αφιερώσει όσα χρήματα επιθυμεί για κάθε καταχώρηση. Κλείνοντας, το Paid Search μπορεί να αξιοποιηθεί για την εξαγωγή πληροφόρησης απαραίτητης για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης, όπως για παράδειγμα η εύρεση των keywords που είναι ευρέως διαδεδομένα και άρα η εύρεση των τάσεων της αγοράς (Elshimy, 2015; Σαλματάς, 2013).

Μια καμπάνια Paid Search θα πρέπει να πληροί μια σειρά από προϋποθέσεις, προκειμένου να έχει σημαντικές πιθανότητες να εμφανίσει θετική απόδοση. Αυτές είναι (Elshimy, 2015; Σαλματάς, 2013):

- **Σαφής προσδιορισμός στόχων.** Θα πρέπει η επιχείρηση να γνωρίζει εάν στόχος είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητάς της, η αύξηση των πωλήσεων ή απλά η αύξηση των επισκεπτών στην ιστοσελίδα της. Οι στόχοι της καμπάνιας θα πρέπει να είναι σαφώς ορισμένοι, προκειμένου ο σχεδιασμός της να γίνει στοχοκεντρικά και όχι γενικευμένα.
- **Σαφής προϋπολογισμός.** Η επιχείρηση θα πρέπει να έχει σαφή εικόνα του ποσού που θα διαθέσει για προώθηση, πράγμα που συνάδει άμεσα με την προηγούμενη προϋπόθεση, αυτή των σαφώς προσδιορισμένων στόχων.
- **Κατάλληλα επιλεγμένα keywords.** Οι λέξεις – κλειδιά που θα χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να είναι ενδεικτικές της δραστηριότητας που θέλει να προωθήσει η επιχείρηση, καθώς και ταιριαστές με τις ανάγκες των καταναλωτών που εξυπηρετεί η δραστηριότητα αυτή. Ορθά keywords σημαίνουν περισσότερους επισκέπτες, με μεγαλύτερη πιθανότητα μετατροπής τους σε πελάτες.
- **Ελκυστικές καταχωρήσεις.** Οι καταχωρήσεις θα πρέπει να είναι ελκυστικές σε εμφάνιση και περιεχόμενο, ώστε να τραβούν το ενδιαφέρον των χρηστών και να τους ωθούν στο να τις προσπελάσουν.
- **Σελίδες ανακατεύθυνσης.** Οι σελίδες στις οποίες ανακατευθύνουν οι καταχωρήσεις θα πρέπει να είναι ελκυστικές σε μορφή και περιεχόμενο, με σαφή μηνύματα και με προτροπές προς τους επισκέπτες να μάθουν περισσότερα για το προϊόν που προβάλλεται (callforaction).
- **Συνεχείς βελτιστοποιήσεις.** Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να εστιάζουν όχι μόνο στο κόστος μια καταχώρησης paid search (Pay per Click – PPC κλπ.), αλλά και σε δείκτες απόδοσης των καταχωρήσεων, όπως το ποσοστό μετατροπής χρηστών (Click Through Rate – CTR, Return on Investment – ROI κλπ). Στόχος είναι να εντοπίζονται πιθανά μελανά σημεία και αυτά να διορθώνονται άμεσα και αποδοτικά.

---

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Ad words*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

## 4.2 Google Ads

Η πλατφόρμα αυτή της Google είναι ηγέτιδα μεταξύ των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο paid search. Το 2016, τα κέρδη της Google από τη συγκεκριμένη δραστηριότητα ανήλθαν στα 44 περίπου δισεκατομμύρια δολάρια ΗΠΑ. Σημαντικά ήταν και τα κέρδη των υπολοίπων επιχειρήσεων, όπως για παράδειγμα τα κέρδη 7 περίπου δισεκατομμυρίων για την κοινοπραξία Yahoo – Bing (Σαλματάς, 2013).

Το Google Ads (ή Ad words όπως αποκαλούνταν μέχρι το 2018) είναι το βασικό προϊόν διαφήμισης της Google, καθώς και μία από τις σημαντικότερες πηγές εσόδων της εταιρείας. Παρέχει διαφημίσεις στη λογική του paid search, είτε με βάση τον αριθμό των προσπελάσεων (PPC) είτε με βάση τον αριθμό των εμφανίσεων (CPM). Οι διαφημίσεις μπορούν να προβάλλονται στοχευμένα, με τη μορφή κειμένου, display (banner), και rich media (video – flash). Η δομή τους είναι φιλική και προς κινητές συσκευές. Αποτελείται βασικά από έναν τίτλο με μέγιστο μήκος 25 αλφαριθμητικών χαρακτήρων και τρεις γραμμές με μέγιστο μήκος 35 αλφαριθμητικών χαρακτήρων η καθεμία. Σε κάθε περίπτωση, οφείλουν να συμμορφώνονται με τα μεγέθη που θέτει το Interactive Advertising Bureau (IAB) (Σαλματάς, 2013).

Οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται επάνω στην περιοχή των αποτελεσμάτων της αναζήτησης, και πιθανώς στη δεξιά πλευρά της σελίδας παράθεσης των αποτελεσμάτων της αναζήτησης (Εικόνα 4). Ο αριθμός των προβαλλόμενων διαφημίσεων εξαρτάται από το ιστορικό του χρήστη, καθώς και από τον όρο που θα αναζητήσει (Σαλματάς, 2013).

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.



The image shows a Google search results page for the query 'business loans'. At the top, the Google logo is visible next to the search bar containing 'business loans'. Below the search bar, the page indicates 'Results 1 - 10 of about 17,100,000 for business loans. (0.14 seconds)'. The results are divided into two main sections: 'Sponsored Links' (Pay Per Click Ads) and 'Organic Search Results'. The sponsored links include advertisements from American Express, NobleBusinessLoans.com, UnsecuredSolutions.com, Startup Business Funding, KivaB4B.org, and Access-Capital-Funding.com. The organic search results include links to merchantloans.com, ezunsecured.com, and sba.gov. A large red watermark 'Organic Search Results' is overlaid on the organic search results section.

Εικόνα 4. Θέση paid search καταχωρήσεων (Σαλματάς, 2013).

Πέραν των αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης της Google, οι paid search καταχωρήσεις μπορεί να εμφανίζονται σε συνεργατικές με τη Google μηχανές αναζήτησης, στο δίκτυο υπηρεσιών και αγαθών της Google και σε εταιρείες παραγωγής περιεχομένου με ιστοτόπους στους οποίους έχει εγκατασταθεί η πλατφόρμα Google Ad Sense (Σαλματάς, 2013).

Το Google Ads διενεργεί δημοπρασίες σχετικά με τη θέση που θα λαμβάνει κάθε διαφήμιση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Κάθε δημοπρασία βασίζεται σε συνδυασμό κριτηρίων, όπως τον προϋπολογισμό της διαφήμισης, ποιοτικούς δείκτες όπως η θετική εμπειρία των χρηστών και η τήρηση των κανόνων σχετικά με τις σελίδες ανακατεύθυνσης και τις λέξεις – κλειδιά. Γενικά, πέραν του κόστους και της ποιότητας μιας διαφήμισης, ρόλο παίζει το περιεχόμενο και η δομή της διαφήμισης, με αυτές που είναι ορθά και ελκυστικά δομημένες να αποκτούν προτεραιότητα έναντι άλλων (Σαλματάς, 2013; Elshimy, 2015).

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.



Εικόνα 5. Βασικό κριτήριο δημοπρασίας Google Ads (Σαλματάς, 2013).

Πιο αναλυτικά, τα κριτήρια που σχετίζονται με μια διαφήμιση, προκειμένου αυτή να επικρατήσει έναντι άλλων σε μια θέση προβολής στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι (Σαλματάς, 2013):

- Κόστος: μέγιστο κόστος ανά προσπέλαση για κάθε λέξη – κλειδί που έχει καταχωρηθεί.
- Συνάφεια: έλεγχος εγγύτητας του περιεχομένου της διαφήμισης με το ερώτημα που τέθηκε από το χρήστη.

Η συνάφεια μετράται μέσω της ποιότητας της διαφήμισης και είναι το κριτήριο με το οποίο υπολογίζεται το κόστος μιας διαφήμισης, όταν η διαφήμιση πρέπει να προβληθεί πρώτη μεταξύ των αποτελεσμάτων για κάθε λέξη – κλειδί. Ο δείκτης ποιότητας για κάθε λέξη – κλειδί υπολογίζεται από (Σαλματάς, 2013; Elshimy, 2015):

- Το ιστορικό προσπέλασης της λέξης – κλειδιού (CTR), ή αλλιώς, η συχνότητα με την οποία η λέξη – κλειδί οδήγησε σε προσπέλαση της διαφήμισης.
- Το ιστορικό του ποσοστού προσπέλασης της σελίδας ανακατεύθυνσης (display URL).
- Το ιστορικό του λογαριασμού στο Ads, δηλαδή το γενικό ποσοστό προσπέλασης των διαφημίσεων και λέξεων – κλειδιών.
- Τη συνάφεια της λέξης – κλειδιού με το περιεχόμενο της διαφήμισης.

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

- Τη συνάφεια της λέξης – κλειδιού με την αναζήτηση του χρήστη.
- Την ποιότητα της σελίδας ανακατεύθυνσης (landing page).
- Την απόδοση του λογαριασμού Ads στις αγορές – στόχους ως προς τη γεωγραφία.
- Τις συσκευές – στόχο και την απόδοση ανά τύπο συσκευής.
- Την απόδοση της διαφήμισης σε έναν ιστότοπο ή όπου αλλού προβάλλεται συννεργατικά.
- Ο δείκτης ποιότητας για κάθε λέξη – κλειδί επηρεάζει σε μεγάλο βαθμό τα παρακάτω (Σαλματάς, 2013):
- Εάν μια διαφήμιση συγκεντρώνει μεγαλύτερες πιθανότητες να επιλεγεί στη δημοπρασία.
- Το πραγματικό κόστος ανά προσπέλαση της κάθε λέξης – κλειδιού.
- Τον προϋπολογισμό για την εμφάνιση μιας διαφήμισης στην πρώτη σελίδα με βάση μια λέξη – κλειδί.
- Τον προϋπολογισμό για την προβολή μιας λέξης – κλειδιού στο επάνω μέρος μιας σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης.
- Τη μέση θέση που θα έχει η διαφήμιση στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Το **πρώτο βήμα** για τη δημιουργία μιας διαφήμισης είναι η επιλογή των λέξεων – κλειδιών. Το Google Ads παρέχει σχετικό εργαλείο, το οποίο υποβοηθά την εξαγωγή των λέξεων – κλειδιών ή ομάδων λέξεων - κλειδιών με βάση τα παραπάνω κριτήρια ποιότητας, αλλά και επιπλέον κριτήρια όπως η γεωγραφική στόχευση, η θεματική περιοχή της διαφήμισης, η γλώσσα, η συσκευή πρόσβασης και οι συνηθέστε-

ρες αναζητήσεις των χρηστών (Σαλματάς, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016).

Keyword	Competition	Local Monthly Searches <sup>?</sup>	Approximate CPC (Search) <sup>?</sup>	Local Search Trends
σεμινάρια marketing	Medium	390	€0.37	
✓ Save all <b>Keyword ideas (61)</b> 1 - 61 of 61				
Keyword	Competition	Local Monthly Searches <sup>?</sup>	Approximate CPC (Search) <sup>?</sup>	Local Search Trends
σεμινάρια	Medium	110,000	€0.31	
επιδοτούμενα σεμινάρια	Medium	14,800	€0.24	
σεμινάρια επιδοτούμενα	Medium	14,800	€0.23	

Εικόνα 6. Πληροφόρηση Google Ads για λέξεις - κλειδιά (Σαλματάς, 2013).

Το εργαλείο εξαγωγής λέξεων – κλειδιών, αν και εξαρτάται και ταυτόχρονα καθορίζει το δείκτη ποιότητας μιας λέξης – κλειδί, δεν είναι συνδεδεμένο με το δείκτη ποιότητας που καθορίζει την επίδοση μιας διαφήμισης στη δημοπρασία. Ωστόσο, για κάθε λέξη – κλειδί το εργαλείο παρέχει τέσσερις πληροφορίες, ήτοι τον προϋπολογισμό του για την εμφάνιση της διαφήμισης, ο τύπος αντιστοίχισης (ευρεία, φράση ή ακριβής), ο ανταγωνισμός από άλλους διαφημιστές και ο αριθμός των αναζητήσεων της λέξης – κλειδί από τους χρήστες της μηχανής αναζήτησης (εικόνα 6) (Σαλματάς, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016).

Σχετικά με τον τύπο αντιστοίχισης των λέξεων – κλειδιών, αυτή μπορεί να είναι ευρεία, φράσης ή ακριβής (Σαλματάς, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016):

**Ευρεία.** Όταν μία λέξη – κλειδί τοποθετείται μέσα σε ένα διαφημιστικό group χωρίς καμία μορφοποίηση. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση εμφανίζεται και σε αποτελέσματα αναζητήσεων χρηστών ανεξάρτητα από ορθογραφικά ή γραμματικά λάθη, ανεξάρτητα από τον αριθμό (ενικός, πληθυντικός), ανεξάρτητα από τη σειρά της λέξης – κλειδί εντός του group.

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA. ESLSCA Business School.

**Φράσης.** Όταν μία λέξη – κλειδί τοποθετείται μέσα σε ένα διαφημιστικό group εντός εισαγωγικών. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση εμφανίζεται μόνο σε αποτελέσματα αναζητήσεων χρηστών που χρησιμοποίησαν ακριβώς τη λέξη ή φράση εντός εισαγωγικών στην αναζήτησή τους. Εάν στην αναζήτηση ο χρήστης εισάγει λιγότερες από τις λέξεις εντός των εισαγωγικών, αλλά με τη σωστή σειρά, τότε επίσης η διαφήμιση εμφανίζεται στα αποτελέσματα.

**Ακριβής.** Όταν μία λέξη – κλειδί τοποθετείται μέσα σε ένα διαφημιστικό group εντός αγκυλών. Με αυτόν τον τρόπο η διαφήμιση εμφανίζεται μόνο σε αποτελέσματα αναζητήσεων χρηστών που χρησιμοποίησαν ακριβώς τη λέξη ή φράση εντός των αγκυλών, με τη σωστή σειρά, ορθογραφία και σωστές καταλήξεις, στην αναζήτησή τους, και μόνον τότε.

Η επιλογή της κατάλληλης αντιστοίχισης αποτελεί αντικείμενο προβληματισμού. Πιο συγκεκριμένα, εξαρτάται αρχικά από τον προϋπολογισμό που θέλει να διαθέσει ο διαφημιζόμενος. Εάν εκκινήσει με ένα χαμηλό ποσό, προκειμένου να διαπιστώσει ποιες λέξεις – κλειδιά είναι οι πιο αποδοτικές και έπειτα να επενδύσει μεγαλύτερα ποσά σε αυτές, τότε ενδείκνυται η χρήση ακριβούς αντιστοίχισης. Μετά την εύρεση των αποδοτικότερων λέξεων – κλειδιών, ενδείκνυται η αντιστοίχιση φράσης και κατά περίπτωση η ευρεία αντιστοίχιση, καθώς προτείνεται ξανά η επένδυση μικρών ποσών σε ευρείες ή αντιστοίχισης φράσης, ώστε μετέπειτα να αφαιρεθούν από το group οι λέξεις κλειδιά που αποδίδουν λιγότερο. Εξαρτάται επίσης από το κοινό – στόχο στο οποίο επιθυμεί να προβληθεί ο διαφημιζόμενος. Προτείνεται η υιοθέτηση και των τριών τρόπων αντιστοίχισης ταυτόχρονα στην περίπτωση που το κοινό – στόχος είναι ευρύ, με μετέπειτα αφαιρέσεις λέξεων – κλειδιών που δεν είναι αποδοτικές, ανάλογα και με την απόδοση που επιτυγχάνουν ανά τμήμα του κοινού – στόχου (Σαλματάς, 2013; Elshimy, 2015).

Σημαντική είναι και η δυνατότητα που παρέχει το Google Ads για την εισαγωγή λέξεων – κλειδιών αρνητικού χαρακτήρα. Οι αρνητικές λέξεις – κλειδιά χρησιμοποιούνται όταν ο διαφημιζόμενος δεν θέλει να εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης, όταν οι χρήστες αναζητούν όρους ή φράσεις που μπορεί να έχουν αρνητική έννοια ή να δημιουργήσουν αρνητική εντύπωση για το διαφημιζόμενο προϊόν. Αποτέλεσμα είναι να σημειώνονται υψηλότερα ποσοστά μετατροπών, συνεπώς και αποδοτικότερες διαφημίσεις (Σαλματάς, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016).

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transylvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Το **δεύτερο βήμα** για τη δημιουργία μιας διαφήμισης είναι η δημιουργία της καμπάνιας. Το Google Ads είναι οργανωμένο σε τρία επίπεδα, αυτά των λογαριασμών, των καμπανιών και των διαφημιστικών ομάδων. Κάθε λογαριασμός συσχετίζεται με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έναν κωδικό πρόσβασης, ένα αναγνωριστικό και τα στοιχεία πληρωμής. Η καμπάνια χαρακτηρίζεται από τα στοιχεία της παραμετροποίησής της (όπως για παράδειγμα το κοινό - στόχος) και τον προϋπολογισμό της. Η διαφημιστική ομάδα εμπεριέχει σύνολα όμοιων διαφημίσεων, με όμοιες λέξεις – κλειδιά για την εμφάνισή τους στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η διαφήμιση αποτελεί τη μονάδα, η οποία οργανώνεται σε διαφημιστικές ομάδες και, συνεπώς, σε καμπάνιες. Ένα παράδειγμα τέτοιας εμφωλευμένης οργάνωσης δίνεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 7). Μια συλλογή από ομάδες διαφημίσεων ονομάζεται καμπάνια (Σαλματάς, 2013).



Εικόνα 7. Τα επίπεδα καμπάνιας του Google Ads (Σαλματάς, 2013).

Οι ομάδες διαφημίσεων ελέγχονται συνεπώς από την καμπάνια. Είναι δυνατή η επιλογή των δικτύων που θα εμφανιστεί η κάθε διαφήμιση (όπως για παράδειγμα μέσω αναζήτησης ή μέσω εμφάνισης σε συνεργατικά δίκτυα), η επιλογή των συσκευών που θα εμφανιστεί κάθε διαφήμιση (όπως για παράδειγμα κινητές και σταθερές συσκευές προσωπικού υπολογιστή), αλλά και η επιλογή παραμέτρων όπως η τοποθεσία, η γλώσσα, ο προϋπολογισμός ανά ημέρα ή ανά προσπέλαση, ή το χρονικό διάστημα που θα είναι ενεργή η διαφήμιση. Δίνεται επίσης η δυνατότητα επέκτασης μιας διαφήμισης, με προσθήκη επιπλέον χαρακτηριστικών, όπως υπερσυνδέσμων και συνδέσμων προς κοινωνικά δίκτυα (Διαμαντάκης, 2011; Σαλματάς, 2013).

Η γεωγραφική στόχευση μιας διαφήμισης γίνεται σε επίπεδο καμπάνιας, καθώς είναι δυνατή η παραμετροποίησή της ως προς την περιοχή και τη γλώσσα που

---

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

διαβιούν και ομιλούν, αντίστοιχα, οι δυνητικοί χρήστες που αποτελούν το κοινό – στόχο. Το διαφημιστικό μήνυμα θα εμφανίζεται, ακολούθως, μόνο στους χρήστες των μηχανών αναζήτησης με συγκεκριμένο γλωσσικό περιβάλλον ή/και συγκεκριμένη τοποθεσία, βάσει της διεύθυνσης IP τους και των cookies που έχουν εγκατασταθεί στους περιηγητές τους (Εικόνα 8). Δίνεται επίσης η δυνατότητα εξαίρεσης χρηστών, βάσει της τοποθεσίας τους και της γλώσσας τους. Σε κάθε περίπτωση, ιδιαίτερο σημείο προσοχής είναι ο πληθυσμός του κοινού – στόχου που προκύπτει κάθε φορά, αλλά και οι πιθανές διενέξεις ή επικαλύψεις χρηστών λόγω της πολλαπλής στόχευσης. Επιπλέον, θα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη πως σε ορισμένες χώρες δεν είναι εύκολος ο προσδιορισμός της τοποθεσίας ενός χρήστη βάσει της IP του, καθώς οι διευθύνσεις IP των συνδρομητών μιας εταιρείας παροχής υπηρεσιών internet μπορεί να είναι οργανωμένες με τέτοιο τρόπο, που το Google Ads να μην μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά σε επίπεδο στόχευσης τοποθεσίας (Σαλματάς, 2013).

Επιλέξτε τις τοποθεσίες σας

Αναζήτηση | Στόχευση γεωγραφικής ακτίνας | Μαζικές τοποθεσίες

Εισαγάγετε μια τοποθεσία για στόχευση ή εξαίρεση. Αναζήτηση

Για παράδειγμα, χώρα, πόλη, περιοχή ή ταχυδρομικός κώδικας. Εναλλακτικά, κάντε κλικ στο παραπάνω κουμπί για να εμφανιστούν οι διαθέσιμες τοποθεσίες στην περιοχή του χάρτη.

Στοχευμένες τοποθεσίες	Προσέγγιση χρηστών [?]	Κατηγορία όλων
13212, Νέα Υόρκη, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής - ταχυδρομικός κώδικας	24.000	Κατηγορία   Γύρω περιοχή
13211, Νέα Υόρκη, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής - ταχυδρομικός κώδικας	6.000	Κατηγορία   Γύρω περιοχή
13057, Νέα Υόρκη, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής - ταχυδρομικός κώδικας	9.000	Κατηγορία   Γύρω περιοχή
Syracuse Hancock International Airport, Νέα Υόρκη, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής - αεροδρόμιο	--	Κατηγορία   Γύρω περιοχή
▲ Περιορισμένη προσέγγιση [?]		
📍 Απόκρυψη τοποθεσιών στο χάρτη [?]		

Εξαίρουμένες τοποθεσίες	Προσέγγιση χρηστών [?]	Κατηγορία όλων
13041, Νέα Υόρκη, Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής - ταχυδρομικός κώδικας	--	Κατηγορία   Γύρω περιοχή
▲ Περιορισμένη προσέγγιση [?]		
📍 Απόκρυψη τοποθεσιών στο χάρτη [?]		

Τέλος Ακύρωση

Αποστολή σχολίων

Εικόνα 8. Σύνθετη γεωγραφική στόχευση στο Google Ads (Σαλματάς, 2013).

Μία από τις πλέον ενδεδειγμένες μεθόδους για την γεωγραφική στόχευση μιας διαφήμισης είναι η συμπερίληψη μεταξύ των λέξεων – κλειδίων και τοπωνυμίων, όπως θα τα αναζητούσε ο μέσος χρήστης (για παράδειγμα, «προβολές ταινιών Θεσσαλονίκη»). Η παγίδα στην περίπτωση αυτή είναι πως ο χρήστης μπορεί να αναζητά κάποιες λέξεις ή φράσεις για μια συγκεκριμένη περιοχή, αλλά να μην κατοικεί μόνιμα στην περιοχή αυτή. Συνεπώς απαιτείται προσεκτικός σχεδιασμός των καμπανιών με γεωγραφική στόχευση (Διαμαντάκης, 2011; Σαλματάς, 2013).

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Το **τρίτο βήμα** για τη δημιουργία μιας διαφήμισης είναι η δημιουργία των διαφημιστικών ομάδων. Καθώς τα άνω όρια δημιουργίας διαφημίσεων, μηνυμάτων και λέξεων – κλειδιών είναι αρκετά υψηλά, προτείνεται να δημιουργούνται περισσότερες από μία καμπάνιες για κατηγορίες προϊόντων, με την κάθε καμπάνια να περιέχει διαφημιστικές ομάδες με συγκεκριμένα προϊόντα, και κάθε διαφημιστική ομάδα να περιέχει περισσότερα από δύο διαφημιστικά μηνύματα για κάθε προϊόν. Κάθε διαφημιστική ομάδα μπορεί να υπάρχουν από 10 μέχρι 35 λέξεις – κλειδιά. Σκοπός της ομάδας διαφημίσεων είναι η οργάνωση των λέξεων – κλειδιών κάτω από ένα κοινό θέμα, όπως αγαθά και υπηρεσίες. Η διαφημιστική ομάδα αποτελεί μέσο για αποδοτική διαχείριση του προϋπολογισμού των διαφημίσεων μιας καμπάνιας, καθώς και το χειρισμό των διαμοιραζόμενων λέξεων – κλειδιών (Σαλματάς, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016).

Μία ομάδα διαφήμισης μπορεί να περιέχει μέχρι 50 διαφημίσεις κειμένου και μέχρι 5.000 λέξεις – κλειδιά. Μια καμπάνια μπορεί να περιέχει μέχρι 20 διαφημιστικές ομάδες. Με τη χρήση επιλογών αντιστοίχισης, είναι δυνατή η οργάνωση των λέξεων – κλειδιών που θα εμφανίζονται στο κείμενο των διαφημίσεων, το προεπιλεγμένο κόστος ανά προσπέλαση (Cost Per Click - CPC), αλλά και ο προσδιορισμός της τιμής για κάθε λέξη – κλειδί (Σαλματάς, 2013).

Το **τέταρτο βήμα** για τη δημιουργία μιας διαφήμισης είναι η παραγωγή της διαφήμισης με κείμενο. Η διαφήμιση διακρίνεται σε τέσσερις περιοχές, την επικεφαλίδα, τις γραμμές περιγραφής, τη διεύθυνση εμφάνισης και τη διεύθυνση προορισμού. Η επικεφαλίδα μπορεί να περιέχει μέχρι 25 χαρακτήρες. Οι γραμμές περιγραφής είναι 2 και μπορούν να περιέχουν μέχρι 35 χαρακτήρες η καθεμία. Η διεύθυνση εμφάνισης είναι αυτή που φαίνεται στο διαφημιστικό μήνυμα και μπορεί να περιέχει μέχρι 35 λατινικούς χαρακτήρες. Η διεύθυνση προορισμού είναι αυτή στην οποία θα ανακατευθυνθεί ο χρήστης μόλις προσπελάσει τη διεύθυνση εμφάνισης και μπορεί να περιέχει μέχρι 1024 λατινικούς χαρακτήρες. Σε κάθε περίπτωση, θα πρέπει ο κεντρικός καταχωρητής (domain) της διεύθυνσης εμφάνισης και της διεύθυνσης προορισμού να ταυτίζονται. Η σύνταξη μιας επιτυχημένης διαφήμισης είναι απαιτητική. Προτείνεται να ακολουθούνται μια σειρά οδηγιών, με στόχο την παραγωγή αποτελεσματικών διαφημίσεων (Διαμαντάκης, 2011; Σαλματάς, 2013):

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.



- Ακριβής παρουσίαση του προϊόντος, χωρίς τη χρήση γενικών επιθέτων
- Στόχευση σε συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά, με χρήση κεντρικών λέξεων – κλειδιών εντός του διαφημιστικού κειμένου
- Αποπνοή αέρα εμπιστοσύνης και αξιοπιστίας, χωρίς να δίνεται η αίσθηση στον χρήστη της «πίεσης» να αγοράσει το προϊόν
- Αποφυγή χρήσης της επωνυμίας της εταιρείας στην πρώτη γραμμή
- Αποφυγή χρήσης της κεντρικής σελίδας της εταιρείας σαν σελίδα προορισμού, θα πρέπει να χρησιμοποιείται αντί αυτής η σελίδα του προϊόντος
- Πρόσκληση σε δράση προς τους χρήστες (Call for Action).

Το **πέμπτο βήμα** για τη δημιουργία μιας διαφήμισης είναι αυτό της επιλογής ή δημιουργίας της σελίδας προορισμού ή ανακατεύθυνσης (landing page). Όπως δόθηκε προηγουμένως, θα πρέπει να αποφεύγεται να ορίζεται σαν σελίδα προορισμού η κεντρική ιστοσελίδα μιας εταιρείας, ενώ συνιστάται να επιλέγεται η σελίδα του προβαλλόμενου προϊόντος. Η επικεφαλίδα της σελίδας προορισμού θα πρέπει να είναι ελκυστική, να περιέχει τη λέξη – κλειδί με την οποία την αναζήτησε ο επισκέπτης και να είναι σχετική με τη διαφήμιση, με σκοπό να προσελκύει τον επισκέπτη. Εφόσον ο επισκέπτης μεταβεί στη σελίδα προορισμού, εκεί θα πρέπει να ωθηθεί στο να πραγματοποιήσει μια ενέργεια στη σελίδα. Συνεπώς, θα πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένη, φιλική στο χρήστη, με εύκολα νοήματα και με παράθεση των πληροφοριών που αναζητά ο χρήστης. Επιπλέον, θα πρέπει να παρέχει εμπλουτισμένο υλικό σχετικά με το προϊόν όπως εικόνες και βίντεο, αλλά και ξεκάθαρους όρους και πολιτικές αγορών, επιστροφών, ασφάλειας συναλλαγών, ιδιωτικότητας και τρόπων πληρωμών (Σαλματάς, 2013; Patruti-Baltes, 2016).

Το **έκτο βήμα** για τη δημιουργία μιας διαφήμισης είναι το τελευταίο και αφο-

---

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Patruti-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

ρά στη μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης. Η καμπάνια, μετά την ολοκλήρωση των προηγούμενων πέντε βημάτων, είναι έτοιμη να εκκινήσει, συνεπώς θα πρέπει να προσδιοριστούν μηχανισμοί για την αποδοτικότητά της. Η μέτρηση των αποτελεσμάτων της διαφήμισης είναι μια επαναλαμβανόμενη διαδικασία, προκειμένου να εντοπίζονται και να διορθώνονται έγκαιρα αδυναμίες. Για την εξαγωγή συμπερασμάτων χρησιμοποιούνται τόσο τα εργαλεία του Google Ads, όσο και του Google Analytics. Τα συμπεράσματα μπορούν να αξιοποιηθούν για την περαιτέρω συγκεκριμενοποίηση, εμπλουτισμό ή και αναδιάρθρωση μιας διαφήμισης. Σκοπός είναι να εξαχθεί τελικά η απόδοση της επένδυσης (Return On Investment - ROI), ώστε ο διαφημιζόμενος να μπορεί να γνωρίζει τον αποδοτικότερο τρόπο επένδυσης του προϋπολογισμού του, αλλά και το κέρδος που έχει αποκομίσει από μια δραστηριότητα, ποσοστιαία επί του προϋπολογισμού. Ο υπολογισμός του ROI για μια διαφήμιση ισούται με το πηλίκο της διαφοράς του κέρδους από τις πωλήσεις μείον τα διαφημιστικά κόστη με το κόστος διαφήμισης επί εκατό (Διαμαντάκης, 2011; Σαλματάς, 2013).

Η πορεία μιας διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να αξιολογείται με δύο τρόπους, μέσω των metrics και μέσω χρονικά ορισμένων αναφορών. Στην περίπτωση των metrics, το Google Ads παρέχει συνοπτικές πληροφορίες και διαγράμματα σχετικά με την απόδοση των διαφημίσεων, των διαφημιστικών ομάδων και των καμπανιών. Στοιχεία μέτρησης της επιτυχίας σε αυτή την περίπτωση μπορεί να είναι οι προσπελάσεις (clicks), το ποσοστό προσπελάσεων επί των εμφανίσεων (Click Through Rate – CTR) και τον αριθμό των εμφανίσεων (impressions). Τα clicks αφορούν στις επισκέψεις χρηστών στη σελίδα προορισμού μέσα από τη διαφήμιση. Οι επιτυχείς λέξεις κλειδιά είναι σχετικές με τη διαφήμιση και παράγουν πολλά click με χαμηλό κόστος ανά click (Cost Per Click – CPC), ωστόσο οι χρήστες σπάνια μετατρέπονται σε πελάτες. Το CTR δείχνει ποιες λέξεις – κλειδιά είναι αυτές που εάν ενταχθούν σε μια διαφήμιση οδηγούν σε μετατροπή του χρήστη από επισκέπτη σε πελάτη. Υψηλό CTR δεν συνεπάγεται ωστόσο υψηλό ROI, συνεπώς θα πρέπει να μελετάται η συμπεριφορά του χρήστη στη σελίδα προορισμού. Τέλος, ο αριθμός των εμφανίσεων αποτελεί επίσης ένα μέτρο της επιτυχίας μιας διαφήμισης (Διαμαντάκης, 2011; Σαλματάς, 2013).

Στην περίπτωση των χρονικά περιορισμένων αναφορών (αναφορές Google Ads) μπορούν να εξαχθούν πληροφορίες σχετικά με (Σαλματάς, 2013):

---

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.

Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58), pp. 61-68.

Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.

- Στατιστικά απόδοσης για λέξεις – κλειδιά και τοποθετήσεις για διαφημίσεις, διαφημιστικές ομάδες και καμπάνιες.
- Φίλτρα για την εξαγωγή πληροφόρησης ανά κατηγορία, όπως το κόστος, τις εμφανίσεις και το CTR.
- Σχεδιασμός αναφορών και υποδειγμάτων αναφορών με αυτόματο τρόπο.

Μία ακόμη προσέγγιση για την αξιολόγηση της αποδοτικότητας μιας διαφήμισης είναι αυτή της μετατροπής. Με τον όρο μετατροπή συνήθως εννοείται η μετατροπή του επισκέπτη μιας σελίδας προορισμού σε πελάτη, ωστόσο ο στόχος μιας διαφήμισης μπορεί να είναι διαφορετικός ως προς τη μετατροπή. Η μετατροπή μπορεί κατά περίπτωση να αφορά στην αγορά του προϊόντος, μπορεί ωστόσο να αφορά και στη δημιουργία μιας επαφής για μελλοντικές πωλήσεις προς τον επισκέπτη, στη λήψη ενός αρχείου από πλευράς του επισκέπτη, στην εγγραφή του σε μια λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή στην κοινοποίηση της πληροφορίας της σελίδας προορισμού που επισκέπτεται (Σαλματάς, 2013; Patrutiu-Baltes, 2016).

Για την παρακολούθηση των μετατροπών η Google διαθέτει το εργαλείο Conversion Optimizer, μέσω του οποίου μπορεί ο διαφημιζόμενος να αντλήσει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των μετατροπών που προκάλεσε μια διαφήμιση. Τα στατιστικά που μπορούν να εξαχθούν σε σχέση με τις μετατροπές παρατίθενται ακολούθως (Διαμαντάκης, 2011; Σαλματάς, 2013)

- Αριθμός, τύπος και μέση αξία μετατροπών που έχουν λάβει χώρα
- Ποσοστό μετατροπής (conversion rate) επί των εμφανίσεων της διαφήμισης
- Κόστος ανά μετατροπή (Cost Per Conversion)
- Συναλλαγή και κόστος συναλλαγής, δηλαδή το γεγονός και το κόστος του, που έλαβε χώρα μετά την επίσκεψη ενός χρήστη στη σελίδα.

Συνοψίζοντας, η πλατφόρμα του Google Ads αποτελεί τον ηγέτη αυτή τη στιγμή στον χώρο του Paid Search, διαθέτοντας το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς. Αποτελεί μια εφαρμογή εύκολη στη χρήση, με φιλικό προς τον χρήστη περιβάλλον και γρήγορη παραμετροποίηση. Παρέχει την ικανότητα για άμεση και ευρεία απήχηση, καθώς δίνει τη δυνατότητα για εμφάνιση στην πρώτη σελίδα της μεγαλύτερης μηχανής αναζήτησης στον πλανήτη αυτήν τη στιγμή, με αρκετές επιλογές marketing, από το παραδοσιακό Paid Search, μέχρι την τεχνική retargeting / remarketing, όπου προβάλλονται στοχευμένα διαφημίσεις σε χρήστες που έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα, το mobile app της επιχείρησης ή έχουν δει video στο κανάλι της στο YouTube. Με αυτόν τον τρόπο δημιουργείται επανασύνδεση με χρήστες που έχουν ήδη δείξει ενδια-

φέρον για το προϊόν της επιχείρησης, αυξάνοντας της πιθανότητες αυτοί να επιστρέψουν στον ιστότοπό της και να πραγματοποιήσουν το λεγόμενο convert (την μετατροπή κλικ σε αγορά). Η πλατφόρμα Google Ads δεν απαιτεί κάποιο κάτω όριο στο διαθέσιμο κεφάλαιο που διατίθεται να διαθέσει ο ενδιαφερόμενος επιχειρηματίας, καθιστώντας την μια προσιτή λύση για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. Τέλος, παρέχει πλήρη και άμεσο έλεγχο, καθιστώντας τον χρήστη ικανό ανά πάσα στιγμή να πραγματοποιήσει αλλαγές, να αφαιρέσει διαφημίσεις και να πραγματοποιήσει δοκιμές. Στον αντίποδα όμως, η εφαρμογή Google Ads μπορεί να δημιουργήσει γρήγορα μεγάλο κόστος για μια επιχείρηση, καθώς λόγω της αμοιβής ανά κλικ, αν δε χρησιμοποιηθεί με το σωστό τρόπο μπορεί να προσελκύσει πολλά κλικ από μη άμεσα ενδιαφερόμενο κοινό. Επίσης, αν και εύκολη στη χρήση, παρουσιάζει όμως αξιοσημείωτη δυσκολία στην πιο προχωρημένη κατανόηση και χρήση της. Δεδομένου του ότι αποτελεί με διαφορά τη μεγαλύτερη πλατφόρμα PPC σήμερα, αυτό λειτουργεί και ως μειονέκτημα για νέους marketers στον χώρο, καθώς δημιουργεί συνθήκες επαυξημένου ανταγωνισμού και κατά συνέπεια απαιτεί προσοχή στη χρήση των παραμέτρων, όπως η χρήση συναφών λέξεων – κλειδιών και η χρήση διαφημίσεων υψηλής ποιότητας (Warner, 2017).

---

Warner, J. (2017). *The pros and cons of paid search (PPC) platforms*. [Blog] Click Consult Blog. Available at: <https://www.click.co.uk/blog/pros-cons-paid-search-ppc-platforms/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Raehsler, L. (2019). *The 8 Best PPC Ad Networks*. [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/best-ppc-ad-networks/> [Accessed 28 Jun. 2019].

### 4.3 Άλλες Πλατφόρμες

- **Microsoft Advertising – Bing Ads:** Η μηχανή αναζήτησης Bing της Microsoft αν και υστερεί σε συνολικό αριθμό χρητών συγκριτικά με αυτήν της Google, στην οποία πραγματοποιούνται πάνω από 3.5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις την ημέρα, αναπτύσσεται με ταχύτερους ρυθμούς από αυτήν στο μερίδιο των χρηστών Η/Υ με 145 εκατομμύρια χρήστες που πραγματοποίησαν αναζητήσεις να μην έχουν χρησιμοποιήσει την πλατφόρμα της Google. Η πλατφόρμα Bing στο κομμάτι του Paid Search αποτελεί μια δημοφιλή εναλλακτική ή ακόμα και συνδυαστική μέθοδο με αυτή της Google Ads, καθώς επιτρέπει την εισαγωγή διαφημιστικής καμπάνιας απευθείας από την πλατφόρμα Google Ads, διαδικασία που απλοποιεί την εκκίνηση της χρήσης της. Παρ'όλα αυτά, ένα ακριβές αντίγραφο διαφημιστικής καμπάνιας δεν θα απέδιδε το ίδιο καλά στις δύο πλατφόρμες χωρίς τις απαραίτητες τροποποιήσεις βελτιστοποίησης, καθώς η κάθε πλατφόρμα Paid Search έχει τις δικές της τάσεις και εφαρμογές (ad extensions). Οι διαφημίσεις τοποθετούνται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης που διαχειρίζεται η Microsoft, το site της Outlook (outlook.com), τον φυλλομετρητή Edge και επιπλέον συνεργαζόμενες σελίδες (Raehsler, 2019).

Η Microsoft επιπλέον διαχειρίζεται αποκλειστικά τη ροή αναζητήσεων της Yahoo, πληθώρα εργαλείων φωνητικής αναζήτησης καθώς και δεδομένων της πλατφόρμας LinkedIn, παρέχοντας επιπρόσθετες δυνατότητες προώθησης. Πιο ειδικά, η Cortana, η πλατφόρμα ψηφιακής υποστήριξης της Microsoft στο λειτουργικό σύστημα των Windows εμφανίζει υψηλές επιδόσεις, επομένως οι διαφημίσεις μέσω της πλατφόρμας του Bing δίνουν δυναμικά πρόσβαση στο κοινό των χρηστών Windows. Η συγκεκριμένη δημογραφική ομάδα που αποτελείται από χρήστες των Windows που χρησιμοποιούν τον προκαθορισμένο φυλλομετρητή τους (Edge) και τη μηχανή αναζήτησης (Bing) έχει παρατηρηθεί πως αποτελείται από άτομα μεγαλύτερης ηλικίας, η οποία αποτελεί σημαντική πληροφορία κατά τη λήψη αποφάσεων για την στρατηγική marketing ενός προϊόντος. Επίσης, η Bing διαχειρίζεται τρεις μηχανές αναζήτησης, την Bing, την AOL και την Yahoo, επομένως μια διαφήμιση στο Bing Ads θα εμφανίζεται ταυτόχρονα και στις τρεις μηχανές αναζήτησης. Τέλος, λόγω του ότι η πλατφόρμα της Bing αποτελεί λιγότερο δημοφιλές μέσο από αυτό της Google, το κόστος ανά κλικ για καλώς στοχευμένες διαφημίσεις είναι χαμηλότερο (Raehsler, 2019; Warner, 2017; Shastry, 2018).

Εφόσον τόσο η πλατφόρμα της Google Ads όσο και αυτή της Bing βασίζονται στις αντίστοιχες μηχανές αναζήτησης της Google και της Bing, για την καλύτερη συ-

---

Raehsler, L. (2019). *The 8 Best PPC Ad Networks*. [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/best-ppc-ad-networks/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Warner, J. (2017). *The pros and cons of paid search (PPC) platforms*. [Blog] Click Consult Blog. Available at: <https://www.click.co.uk/blog/pros-cons-paid-search-ppc-platforms/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Shastry, K. (2018). *Google vs. Bing: Pros & Cons of The Two Search Engines*. [online] Lafnder. Available at: <https://landerapp.com/blog/google-vs-bing-search-engines/> [Accessed 28 Jun. 2019].

γκριση μεταξύ τους για την εύρεση της βέλτιστης στρατηγικής marketing, είναι σημαντική η μελέτη των διαφοροποιήσεων στον τρόπο λειτουργίας των δύο μηχανών αναζήτησης. Τα παρακάτω πορίσματα είναι χρήσιμα τόσο για το κομμάτι του SEO όσο και για αυτό του Paid Search, καθώς όπως θα αναπτυχθεί στο επόμενο κεφάλαιο, οι δύο αυτές μέθοδοι είναι αλληλένδετες. Η μηχανή αναζήτησης της Google φαίνεται να ευνοεί ιστοσελίδες για κινητό τηλέφωνο σε σύγκριση με την Bing. Επίσης η Bing τείνει να ευνοεί παλαιότερες σελίδες με ισχυρή φήμη, σε σύγκριση με την Google που ευνοεί σελίδες με συχνές αλλαγές και «φρέσκο» περιεχόμενο. Ως προς τον τρόπο της κατάταξης (ranking) (οι αλγοριθμικές μεθοδολογίες του οποίου θα αναλυθούν περαιτέρω σε επόμενο κεφάλαιο), η Google κατατάσει εσωτερικές σελίδες όπως blogs και σελίδες υπηρεσιών, ενώ η Bing κάνει την κατάταξη ως προς την αρχική σελίδα. Επίσης υπάρχουν αρκετές αυτοματοποιημένες λειτουργίες στη μηχανή αναζήτησης της Google όπως ο αυτόματος ορισμός «καρτέλας» (tagging) σε κάθε διαφημιστική καμπάνια, ενώ συγκεκριμένα οι επί πληρωμή καμπάνιες παρακολουθούνται αυτόματα. Στον αντίποδα, η Bing εμφανίζει ιδιαιτερότητες όπως το ότι δεν διαφοροποιεί στην κατάταξη αποτελέσματα που έχουν κρυμμένο περιεχόμενο, ενώ η Google ενδεχομένως να μειώσει την κατάταξη σελίδων με τέτοιο περιεχόμενο. Η Bing στοχεύει περισσότερο στην εύρεση ακριβών λέξεων – κλειδιών (exact-match keywords), ενώ η Google προσπαθεί να αναλύει το γενικότερο εννοιολογικό πλαίσιο των όρων αναζήτησης. Η Bing επίσης δίνει περισσότερη έμφαση σε κοινωνικές ενδείξεις (social signals) από ότι η Google, η οποία θεωρεί πως αυτά έχουν μικρότερη σημασία για την μηχανή αναζήτησής της. Ιστοσελίδες με την τεχνολογία Flash κατατάσσονται υψηλότερα από την Bing, ενώ η Google δεν μπορεί να αναγνωρίσει τέτοιο περιεχόμενο. Στις ομοιότητες των δύο μηχανών, και οι δύο κατατάσσουν υψηλότερα μεγάλες μάρκες, δίνουν μεγάλη σημασία στα backlinks και την ποιότητά τους και λαμβάνουν υπόψη την τοποθεσία της αναζήτησης. Οι διαφορές στον τρόπο κατάταξης των δύο μηχανών αναζήτησης λοιπόν είναι βασική παράμετρος που πρέπει να ληφθεί υπόψη κατά τη διαδικασία σχεδιασμού μιας διαφημιστικής καμπάνιας που προορίζεται για χρήση για τις πλατφόρμες των Google Ads και Bing Ads (Shastry, 2019).

Σχετικά με τα μειονεκτήματα, το βασικότερο είναι πως όπως προαναφέρθηκε η αγορά του Paid Search παρουσιάζει ισχυρά μονοπωλιακό χαρακτήρα, όπως θα παρουσιαστεί αναλυτικότερα και στην επόμενη υποενότητα, με την Google να κατέχει ποσοστό άνω του 90% στο μερίδιο της αγοράς μηχανών αναζήτησης, επομένως αναλογικά και πρόσβαση σε μικρότερη μερίδα αγοραστικού κοινού. Επιπρόσθετα, διαφημίσεις στην πλατφόρμα της Bing εμφανίζουν μικρότερο ποσοστό μετατροπής χρηστών (CTR) από ότι διαφημίσεις στην πλατφόρμα της Google. Η πλατφόρμα της Bing επίσης έχει λιγότερες λειτουργίες επέκτασης (extensions) σχετικά με τις διαφημίσεις, αν και η συγκεκριμένη λειτουργία βελτιώνεται συνεχώς. Τέλος, ειδικά για τη δημογραφική ομάδα χρηστών κάτω των 35 χρονών, η πλατφόρμα της Bing έχει σαφώς λιγότερους χρήστες από ότι αυτή της Google (Warner, 2017).

---

Shastry, K. (2018). *Google vs. Bing: Pros & Cons of The Two Search Engines*. [online] Lander. Available at: <https://landerapp.com/blog/google-vs-bing-search-engines/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Warner, J. (2017). *The pros and cons of paid search (PPC) platforms*. [Blog] Click Consult Blog. Available at: <https://www.click.co.uk/blog/pros-cons-paid-search-ppc-platforms/> [Accessed 28 Jun. 2019].

- Yahoo Gemini / Oath Ad Platforms:** Η υπηρεσία διαφήμισης της Yahoo ανήκει πλέον όπως και όλο το δίκτυο υπηρεσιών της Yahoo στο δίκτυο Oath που αποτελείται από τις Yahoo, AOL και άλλες ιστοσελίδες που ανήκουν σε αυτές όπως για παράδειγμα οι σελίδες Huff Post και Tumblr. Στις αρχές του 2019, η Bing Ads ανακοίνωσε συμφωνία εκτεταμένης συνεργασίας με την Verizon Media, η οποία επιτρέπει την αξιοποίηση χρηστών της μηχανής αναζήτησης της Yahoo και της Oath Ad Platforms από την Bing Ads. Η συγκεκριμένη πλατφόρμα επιτρέπει τη δημιουργία διαφημίσεων αναζήτησης τόσο σε Η/Υ όσο και σε κινητά τηλέφωνα (search / mobile search ads), όμως το ισχυρό χαρτί της Yahoo αποτελούν οι λεγόμενες μη – αυτόματες διαφημίσεις (nativeads). Πρόκειται για διαφημίσεις επί πληρωμή οι οποίες όμως ταυτίζονται με τον συνολικό σχεδιασμό του μέσου στο οποίο εμφανίζονται. Παρουσιάζονται συχνά σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή ως προτεινόμενο περιεχόμενο σε ιστοσελίδες. Σύμφωνα με μελέτη, δείγμα καταναλωτών ήταν κατά 25% πιο πιθανό να κοιτάξει σε μια μη – αυτόματη διαφήμιση από ότι σε μια διαφήμιση banner, ενώ κοιτούσαν τις μη – αυτόματες διαφημίσεις κατά 53% συχνότερα (4.1 φορές ανά περιήγηση κατά μέσο όρο), έναντι 2.7% για τις διαφημίσεις τύπου banner (Bercovici, 2013). Έτσι λοιπόν, αντίθετα με τις συμβατικές διαφημίσεις όπως αυτές υπό τη μορφή banner, οι μη – αυτόματες διαφημίσεις στην πράξη δεν φαίνονται εκ πρώτης όψεως ως διαφημίσεις, καθώς ενσωματώνονται αρμονικά στο συντακτικό σχεδιασμό της σελίδας, αποτελώντας έτσι ένα μη – παρεμβατικό διαφημιστικό μέσο που εκθέτει τον αναγνώστη στο υπό διαφήμιση προϊόν ομαλά, χωρίς να τον αποσπούν από τον πρωταρχικό του σκοπό επίσκεψης στο μέσο. (Raehsler, 2019; Warner, 2017).

Η πλατφόρμα του Yahoo Gemini λοιπόν παρέχει τη δυνατότητα αυτού του τρόπου marketing με τη χρήση μη – αυτόματων διαφημίσεων στις προαναφερθείσες συνεργαζόμενες σελίδες, παρέχοντας έτσι πρόσβαση στο κοινό που χρησιμοποιεί τις εφαρμογές της Yahoo όπως τη μηχανή αναζήτησης, την υπηρεσία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το Yahoo Sports αλλά και τους δημοφιλείς ιστότοπους Tumblr για νεαρότερες και Huff Post για μεγαλύτερες ηλικίες. Συγκεκριμένα, αναφέρεται πως το Yahoo Gemini στοχεύει σε ένα δημογραφικό δείγμα που περιλαμβάνει απόφοιτους κολλεγίου, άτομα άνω των 35, περισσότερο γυναίκες από ότι άντρες, νοικοκυριά με παιδιά και νοικοκυριά με εισοδήματα άνω των \$75.000 για τις Η.Π.Α. (Coleman, 2017). Η χρήση της μηχανής αναζήτησης της Yahoo είναι ιδιαίτερα χαμηλή, όμως το γεγονός αυτό μειώνει το κόστος ανά κλικ για τις διαφημίσεις (CPC). Σε συνδυασμό με τη πληθώρα επιλογών για τροποποίηση της διαφημιστικής καμπάνιας, η Yahoo Gemini αποτελεί μια ενδιαφέρουσα επιλογή. Η συνεργασία της Yahoo με την Bing τουλάχιστον κατά την αρχή της συνεργασίας του απέφερε έσοδα κυρίως λόγω της μετακίνησης αγοραστικού κοινού από την Bing, η οποία όμως παρά τη συνεργασία

---

Bercovici, J. (2013). *Study Shows Native Ads Outperform Banners...Mostly*. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/05/03/study-shows-native-ads-outperform-banners-mostly/#43cdd48574a1> [Accessed 28 Jun. 2019].

Raehsler, L. (2019). *The 8 Best PPC Ad Networks*. [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/best-ppc-ad-networks/> [Accessed 28 Jun. 2019].

τους διατηρεί την επικυριαρχία ως διαφημιστική πλατφόρμα χωρίς να επιτρέπει την μεταφορά μιας διαφημιστικής καμπάνιας από τη μία πλατφόρμα στην άλλη, με την Yahoo να πιέζει για ισοτιμία μεταξύ των δύο μέσων (Miller, 2017).

- **Skrouz:** Η ελληνική παρουσία ιστοσελίδων στο διεθνή ιστό, αν και είναι ταχέως αναπτυσσόμενη τα τελευταία χρόνια με σημαντική ανάπτυξη του διαδικτυακού εμπορίου μέσω της δημιουργίας διαδικτυακών καταστημάτων, δεν είναι ικανή να ανταγωνιστεί τις διεθνείς πλατφόρμες ειδικά στο κομμάτι των μηχανών αναζήτησης, παρά τη σημαντική παρουσία της μηχανής αναζήτησης του in.gr στις αρχές της προηγούμενης δεκαετίας. Αξίζει επίσης να σημειωθεί η ισχυρή παρουσία του συγκεκριμένου ιστότοπου ως μέσο ενημέρωσης σήμερα (6<sup>ο</sup> στην κατάταξη του alexa.com για τις σελίδες με τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στην Ελλάδα). Αξιοσημείωτο ρόλο όμως παίζουν μηχανές αναζήτησης που αξιοποιούν τα ευρετήρια καταλόγων ελληνικών επιχειρήσεων με συμμετοχή είτε επι πληρωμή (Paid Search) είτε και δωρεάν, με σκοπό τη σύγκριση τιμών και την ομαδοποίηση αποτελεσμάτων για την διευκόλυνση της αναζήτησης και την τελική αγορά μέσω διαδικτύου από την πλευρά του καταναλωτή.

Η ελληνική μηχανή αναζήτησης Skrouz παρέχει αποτελέσματα και σύγκριση τιμών από ελληνικά εμπορικά διαδικτυακά καταστήματα με εταιρική υπόσταση τα οποία παρέχουν τα ευρετήρια των καταλόγων τους σε αυτήν επί πληρωμή, επομένως το μοντέλο της συγκεκριμένης πλατφόρμας βασίζεται αποκλειστικά στην λειτουργία του Paid Search. Το site της εταιρείας (skrouz.gr) ισχυρίζεται πως παρέχει αποτελέσματα πάνω από 3,530 συνεργαζόμενα καταστήματα με πληθώρα κατηγοριών προϊόντων, από είδη τεχνολογίας και κινητής τηλεφωνίας μέχρι είδη μόδας και αθλητισμού. Στις αρχές του χρόνου ανακοινώθηκε η επέκταση της λειτουργίας του Skrouz και στον χώρο της εστίασης υπό τη μορφή του online delivery με την πλατφόρμα skrouz food (www.skrouz.gr/food), με την συγκεκριμένη υλοποίηση να βρίσκεται ακόμα υπό κατασκευή. Ο συγκεκριμένος κλάδος, όπου η πλατφόρμα e-food θεωρείται πως κατέχει τα ηνία, αποδεικνύεται ιδιαίτερα ελκυστικός για την ελληνική αγορά καθώς κατέχει μερίδιο 43% επί του συνολικού τζίρου αγγίζοντας τα 300 εκατομμύρια ευρώ το 2018 (Μανιφάβα, 2019).

Σύμφωνα με τις μετρικές που παρέχει ο ιστότοπος (merchants.skrouz.gr/merchants/), το Skrouz.gr εμφανίζει 8,122,000 μοναδικούς χρήστες, 999,000 αναζητήσεις και 668,000 κλικ ανά ημέρα, με μέσο όρο μηνιαίων επισκέψεων να αγγίζει τα 25 εκατομμύρια για το 2018 από 2.2 εκατομμύρια το 2010. Επιπρόσθετα, από τον ιστότοπο alexa.com που παρέχει στατιστικά για την επισκεψιμότητα σε δημοφιλείς ιστότοπους, το Skrouz καταλαμβάνει τη 9<sup>η</sup> θέση πανελλαδικά με διεθνή Alexa Rank 1,316, ενώ σύμφωνα με την ίδια πηγή η ιστοσελίδα έχει 7.47 καθημερινές εμφανίσεις ανα επισκέπτη, 5' και 48'' μέση διάρκεια επίσκεψης και 23.9 % bounce rate (ποσοστό επισκέψεων που αποτελούνται από μία και μοναδική προβολή της σελίδας).

---

Miller, M. (2017). Yahoo Gemini: Complete Guide to Yahoo's Mobile & Native Advertising Offering. [Blog] The Word Stream Blog. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/06/yahoo-gemini> [Accessed 28 Jun. 2019].



Το αρχικό κόστος συμμετοχής για μία εταιρεία τη στιγμή της συγγραφής της παρούσας εργασίας ήταν στα 348€, ενώ στη συνέχεια το μοντέλο χρέωσης ακολουθεί το μοντέλο CPC, με χρέωση για κλικ ανά χρήστη, με συγκεκριμένη κοστολόγηση ανά κατηγορία προϊόντος.

Η εταιρεία «ΣΚΡΟΥΤΖ Α.Ε. Υπηρεσίες Διαδικτύου» που διαχειρίζεται την πλατφόρμα του Skrutz εμφάνισε ενοποιημένα έσοδα 7.5 εκατομμυρίων ευρώ για το 2016 με κέρδη προ φόρων να αγγίζουν τα 764 χιλιάδες ευρώ σε επίπεδο εταιρείας χωρίς τραπεζικό δανεισμό. Η εταιρεία έχει παρουσία στην τουρκική και τη βρετανική αγορά, ενώ σε αυτή εργάζονται 170 άτομα. Μόνο στην αγορά κινητών τηλεφώνων ενδεικτικά, για το 2018 πραγματοποιήθηκαν 478,000 πωλήσεις κινητών τηλεφώνων, σε σύνολο 2.6 εκατομμυρίων πωλήσεων σε όλη την Ελλάδα (Χρυσικόπουλος, 2018; Μανιφάβα; 2019; Δρακάκης, 2019).

#### 4.4 Χρήσιμα Στατιστικά Μεγέθη και Νέες Τάσεις για το 2019

Σύμφωνα με τη διαδικτυακή υπηρεσία Stat Counter (gs.statcounter.com), για το χρονικό διάστημα Μαΐου 2018 – Μαΐου 2019, το μερίδιο που κατέχει η Google στην παγκόσμια αγορά μηχανών αναζήτησης (Search Engine Market Share) ανέρχεται στο 92%, ενώ η αμέσως επόμενη εταιρεία είναι η Yahoo με μόλις 2.67%, με την Bing να ακολουθεί με 2.39%. Ο ισχυρότατος μονοπωλιακός αυτός χαρακτήρας εμφανίζεται ακόμα πιο έντονα για την Ελλάδα, με το ποσοστό του μεριδίου της Google επί της συνολικής ελληνικής αγοράς να ξεπερνάει το 98%, ενώ δεύτερη έρχεται η Bing με μόλις 0.71% και ακολουθεί με μικρή διαφορά η Yahoo με 0.7% (Stat Counter,

---

Μανιφάβα, Δ. (2019). *Η πλατφόρμα Skrutz εισέρχεται σε ηλεκτρονικές παραγγελίες φαγητού*. [online] Η Καθημερινή. Available at: <https://www.kathimerini.gr/1027046/article/oikonomia/epixeirhseis/h-platforma-skrutz-eiserxetai-se-hlektronikes-paraggelies-faghtoy> [Accessed 28 Jun. 2019].

Χρυσικόπουλος, Ν. (2019). *Έκλεισε το deal για το 50% της "skrutz.gr"*. [online] Capital.gr. Available at: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3271872/ekleise-to-deal-gia-to-50-tis-skrutz-gr> [Accessed 28 Jun. 2019].

Δρακάκης, Φ. (2019). *Skrutz: πλησίασαν τα 500.000 τα κινητά που πωλήθηκαν από την πλατφόρμα του το 2018*. [online] Deasy. Available at: <https://www.deasy.gr/nea/c14779/Skrutz-plhsiasan-ta-500000-ta-kinhta-.html> [Accessed 28 Jun. 2019].

2019). Το συμπέρασμα αυτό αντικατοπτρίζει τη βαρύτητα της χρήσης του Google Ads για τη μέγιστη δυνατή απήχηση σε μαζικό καταναλωτικό κοινό, με τη χρήση εναλλακτικών πλατφόρμων όπως προαναφέρθηκε στην προηγούμενη κοινότητα για την εξειδικευμένη στόχευση είτε συγκεκριμένων δημογραφικών ομάδων (Bing Ads, Yahoo Gemini) είτε γεωγραφικών περιοχών (Skroutz).

Γενικότερα για την μέθοδο του Paid Search, αναφέρεται πως (SEOTribunal, 2019):

- Οι διαφημίσεις μέσω της συγκεκριμένης μεθόδου ανεβάζουν την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας κατά 80%.
- Το 40% των εταιριών διεθνώς έχει ως στόχο την αύξηση των επενδύσεών του στον τομέα του Paid Search marketing.
- Το 46% των κλικ στα αποτελέσματα μιας τυχαίας μηχανής αναζήτησης πραγματοποιούνται στις τρεις πρώτες επί πληρωμή διαφημίσεις.
- Το 53% των κλικ σε διαφημίσεις επί πληρωμή προέρχεται από συσκευές κινητής τηλεφωνίας, με το 36% των συνολικών αναζητήσεων να αφορούν την τοπική αγορά. Η εμφάνιση σε αποτελέσματα αναζήτησης κινητής τηλεφωνίας μπορεί να αυξήσει την αναγνωρισιμότητα μιας μάρκας κατά 46%.
- Το 46% των χρηστών δεν μπορεί να ξεχωρίσει οργανικά αποτελέσματα από πληρωμένες διαφημίσεις στη σελίδα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης.
- Η χρήση προγραμμάτων τύπου adblock για την απόκρυψη διαφημίσεων αναφέρεται πως πραγματοποιείται σε 615 εκατομμύρια συσκευές παγκοσμίως.
- Το 92% των καταναλωτών αγνοεί τις διαδικτυακές διαφημίσεις.
- Το 54% των χρηστών δεν εμπιστεύεται διαφημίσεις τύπου banner.
- Επισκέπτες ιστοσελίδων που στη συνέχεια επαναπροσεγγίζονται μέσω στρατηγικών retargeting / remarketing έχουν 70% μεγαλύτερη πιθανότητα να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

Για το 2019 αναμένονται ραγδαίες εξελίξεις στο τομέα του Paid Search, οι οποίες θα αντικατοπτρίζουν τις νέες τεχνολογικές εξελίξεις αλλά και την ενσωμάτω-

---

StatCounter Global Stats, (2019). *Search Engine Market Share*. [online] Available at: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [Accessed 29 Jun. 2019].

SEO Tribunal, (2019). *The Ultimate PPC Stats You Need to Know for 2019*. [online] Available at: <https://seotribunal.com/blog/ppc-stats/> [Accessed 28 Jun. 2019].

σή τους στις προτιμήσεις του αγοραστικού κοινού. Μερικές χαρακτηριστικές από αυτές σύμφωνα με τις γνώμες ειδικών αφορούν τις εξής κατευθύνσεις (Goodwin, 2018):

- Περισσότερη έμφαση στην ανάλυση και τον διαμοιρασμό του αγοραστικού κοινού σε ομάδες με βάση τα ενδιαφέροντά του και λιγότερο στην επίδραση από λέξεις – κλειδιά (keywords) κατά τον ορισμό της στρατηγικής για paid search marketing.
- Εκτεταμένη χρήση αυτόματων εργαλείων όπως μέθοδοι μηχανικής εκμάθησης για την εκπλήρωση επαναλαμβανόμενων διαδικασιών όπως η διαχείριση προσφορών ή λέξεων – κλειδιών, με στόχο τη δημιουργία όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικών και στοχευμένων διαφημίσεων. Ταυτόχρονα όμως απαιτείται και αναπροσαρμογή των παραδοσιακών ρόλων των managers και marketers ώστε να αξιοποιούν αποτελεσματικά αυτά τα εργαλεία.
- Οριζόντιες στρατηγικές Paid Search με χρήση πολλών εναλλακτικών πλατφόρμων που αναπτύσσονται ταχέως τα τελευταία χρόνια πέρα από τις παραδοσιακές μηχανές αναζήτησης (Amazon, Facebook, Pinterest) αλλά και στρατηγικών cross-channel και cross-device που στοχεύουν ταυτόχρονα σε χρήστες πολλών διαφορετικών διαδικτυακών υπηρεσιών και συσκευών.
- Ενίσχυση της ποιότητας των διαφημίσεων μέσω της βελτιστοποίησης της δομής τους και εκμετάλλευση ειδικότερα της χρήσης του video ως μέσο ή ακόμα των διαδικτυακών υπηρεσιών video όπως το YouTube, καθώς υπάρχει η δημοφιλής άποψη πως το video αποτελεί το κορυφαίο είδος ψηφιακού περιεχομένου.
- Επένδυση σε στρατηγικές remarketing / retargeting λόγω του υψηλού CTR και conversion rate που αυτές συνεπάγονται.
- Οικοδόμηση εταιρικών ονομάτων με αναγνωρισιμότητα αντί για στόχευση αποκλειστικά σε υψηλά ROI, με στόχο τη δημιουργία αγοραστικού κοινού που ακολουθεί την εταιρεία (brand loyalty).
- Επέκταση του τύπου των διαφημίσεων, με πιθανούς προσεδοφόρους στόχους υπηρεσίες όπως χάρτες και φόρμες ερωτήσεων

---

Goodwin, D. (2018). *10 Most Important PPC Trends You Need to Know in 2019*. [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-trends-in-2019/275425/#close> [Accessed 28 Jun. 2019].

## 5 Συνδυασμός και Αλληλεπίδραση SEO και Paid Search

Στις δύο προηγούμενες ενότητες αναλήθηκαν εκτενώς οι έννοιες του Search Engine Optimization, η οποία περιλαμβάνει την βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας ώστε να επιτυγχάνει τη βέλτιστη κατάταξη στη λίστα οργανικών αποτελεσμάτων μιας διαδικτυακής μηχανής αναζήτησης, καθώς και του Paid Search, δηλαδή της επί πληρωμή συμμετοχής στη λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης είτε ονομαστικά είτε με τη μορφή διαφημίσεων. Οι δύο αυτές έννοιες από την πλευρά των marketers αντιμετωπίζονται συχνά ως δύο ανεξάρτητα εργαλεία, με τη συχνή χρήση διαφορετικών ομάδων για τη χρήση του κάθε ενός στα τμήματα marketing μεγάλων εταιρειών. Οι στρατηγικές αυτές όμως, όπως θα αναπτυχθεί στη συνέχεια, σε πρώτη ανάλυση μπορούν να λειτουργήσουν συνδυαστικά στα πλαίσια μιας ολιστικής αντιμετώπισης marketing μηχανών αναζήτησης (δεν χρησιμοποιείται ο όρος SEM λόγω της αμφισημίας του στη βιβλιογραφία κατά τα προαναφερθέντα), με τη χρήση κοινών εργαλείων και προσεγγίσεων. Η κάθε μία από τις τεχνικές αυτές έχει διαφορετικό τρόπο επίδρασης στο καταναλωτικό κοινό, επομένως λαμβάνοντας υπόψη μέσω στατιστικών μελετών αυτές τις επιδράσεις, είναι εφικτή η συνδυαστική χρήση και των δύο. Σε περεταίρω ανάλυση όμως, το SEO και το Paid Search παρατηρείται πως δεν αποτελούν κατά ανάγκη δύο ανεξάρτητες έννοιες, καθώς η χρήση στρατηγικών της μίας μεθόδου επηρεάζουν τα αποτελέσματα της άλλης. Η αλληλεπίδραση αυτή μπορεί να είναι είτε ευεργετική αλλά είτε και ανταγωνιστική.

Μια γενική κατευθυντήρια γραμμή για το marketing στον τομέα της αναζήτησης είναι πως πρέπει να γίνεται στα πλαίσια μιας πολύπλευρης προσέγγισης, ξεκινώντας με μια ισχυρή οργανική βάση η οποία ενισχύεται και υποστηρίζεται από καμπάνιες διαφήμισης τύπου PPC για ευρύτερη έκθεση στο αγοραστικό κοινό και αύξηση του ποσοστού μετάβασης (conversion rate). Η βάση λοιπόν αποτελείται από μία ορθά κατασκευασμένη ιστοσελίδα, φιλική προς το χρήστη και προς τα εργαλεία αναζήτησης στην οποία αρχικά έχουν εφαρμοστεί οι βέλτιστες τεχνικές SEO. Το κομμάτι αυτό δεν πρέπει να αγνοείται, καθώς σύμφωνα με μελέτη της εταιρείας Conductor το 2014

(Safran, 2014), το 64% της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας αποτελεί οργανική κίνηση, προέρχεται δηλαδή από τα οργανικά αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης ενώ το ποσοστό που οφείλεται σε αποτελέσματα αναζήτησης επί πληρωμή (paid search) αποτελεί μόλις το 6% της συνολικής επισκεψιμότητας. Παρά το μικρό ποσοστό όμως που οφείλεται στα αποτελέσματα της αναζήτησης επί πληρωμή, οι χρήστες αυτοί έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να μετατραπούν σε καταναλωτές. Επομένως, το SEO και τα οργανικά αποτελέσματα δημιουργούν μεγάλη σε όγκο κίνηση χρηστών, ενώ το Paid Search προσελκύει χρήστες περισσότερο διατεθημένους να πραγματοποιήσουν μία αγορά. Λόγω της διαφορετικής επίδρασης λοιπόν των δύο εργαλείων, δικαιολογείται η οδηγία για τη συμπληρωματική τους χρήση (Hollingsworth, 2018).

Όμως είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη πως μία καμπάνια Paid Search αυτό που προωθεί σε τελική ανάλυση είναι η ιστοσελίδα του προϊόντος ή της εταιρείας που διαφημίζεται. Επομένως η ιστοσελίδα πρέπει να είναι αποτελεσματική ως προς την εκπλήρωση των στόχων για την οποία έχει κατασκευαστεί, και αυτό είναι απαραίτητη προϋπόθεση τόσο για οργανικές όσο και επί πληρωμή προσεγγίσεις. Μία προβληματική τεχνικά ιστοσελίδα δεν θα μπορούσε ποτέ να επωφεληθεί από τα οφέλη του SEO και να αποκομίσει ένα μεγάλο όγκο εισερχόμενης κίνησης. Τεχνικές paid search σε μία τέτοια ιστοσελίδα θα μπορούσαν να συνεισφέρουν σε μικρή αύξηση της εισερχόμενης κίνησης, ακόμα και της μετατροπής επισκεπτών σε αγοραστές, όμως αυτό για

---

Safran, N. (2014). *Organic Search Is Actually Responsible for 64% of Your Web Traffic (Thought Experiment)*. [online] Conductor Spotlight. Available at: <https://www.conductor.com/blog/2014/07/organic-search-actually-responsible-64-web-traffic/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Hollingsworth, S. (2018). *SEO vs. PPC: Which is Better in the Long Run?* [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/seo-vs-ppc/234681/#close> [Accessed 28 Jun. 2019].

Theodore, M. (2018). *Does PPC Help SEO?* [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/does-ppc-help-seo> [Accessed 28 Jun. 2019].

να διατηρηθεί θα απαιτούσε μια συνεχή ροή χρημάτων για τη διατήρηση της καμπάνιας. Αυτό συμβαίνει γιατί όταν μια καμπάνια paid search φτάσει στο τέλος της, η μόνη εισερχόμενη κίνηση της ιστοσελίδας οφείλεται στη φήμη της, που αποτελείται είτε από διάδοση απόψεων (κριτικές, προφορικές συζητήσεις κλπ) είτε από backlinks, τα οποία αποτελούν οργανική κίνηση. Επομένως η μακροβιότητα μιας ιστοσελίδας (και κατά συνέπεια ενός προϊόντος ή / και μιας εταιρείας) εξαρτάται από την σταθερότητα της οργανικής της παρουσίας (Hollingsworth, 2018).

Επιπρόσθετα, η δημιουργία μιας δομημένης και αποτελεσματικής καμπάνιας paid search έχει πιο άμεσα αποτελέσματα στην παραγωγή ROI από ότι η επένδυση για την ενίσχυση της οργανικής παρουσίας, όμως όπως προαναφέρθηκε, μακροπρόθεσμα η διατήρηση μιας καμπάνιας paid search έχει υψηλό κόστος εάν δεν υπάρχει ισχυρή οργανική παρουσία, ειδικά για μικρομεσαίες επιχειρήσεις (Hollingsworth, 2018).

Έως τώρα αναλύθηκε το πως οι δύο αυτοί μηχανισμοί μπορούν να λειτουργήσουν συνδυαστικά και το επίπεδο στο οποίο ο κάθε μηχανισμός παρέχει οφέλη στη στρατηγική marketing μιας ιστοσελίδας. Σε ένα δεύτερο επίπεδο ανάλυσης, οι δύο μηχανισμοί αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, παρά το ότι τα εργαλεία για την επίτευξη της κάθε μίας είναι ξεχωριστά μεταξύ τους. Σύμφωνα με αναλύσεις εταιρειών που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ψηφιακού marketing (Theodore, 2018), καμπάνιες paid search επηρεάζουν ευεργετικά τα αποτελέσματα του SEO με έμμεσο τρόπο, καθώς χρήστες που βλέπουν μια διαφήμιση είναι πιθανό να αναζητήσουν μετέπειτα την ιστοσελίδα μέσω οργανικής αναζήτησης. Επίσης, χρήστες που έχουν εκτεθεί προηγουμένως στα προϊόντα της εταιρείας είναι πιθανότερο να κάνουν κλικ σε ένα οργανικό της αποτέλεσμα αλλά και να μετατραπούν σε αγοραστές, οδηγώντας σε αύξηση του δείκτη CTR (Click Through Rate). Από μία άλλη σκοπιά, σύνδεσμοι μέσω διαφημίσεων επί πληρωμή οδηγούν σε αυξημένη επισκεψιμότητα για το διαφημιζόμενο ιστότοπο, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε ακόμα περισσότερη διαφήμιση του μέσω των μέσων μαζικής ενημέρωσης ή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η επισκεψιμότητα ενός ιστότοπου και η αλληλεπίδρασή του με χρήστες και άλλους ιστότοπους αποτελεί και μετρική που λαμβάνεται υπόψη από αλγόριθμους κατάταξης όπως αυτός της Google, επομένως αποτελεσματικές διαφημίσεις που οδηγούν σε αύξηση της επι-

σκεψιμότητας δυνητικά μπορούν να αυξήσουν και την οργανική κατάταξη του ιστότοπου. Τονίζεται βέβαια πως οι αλγόριθμοι κατάταξης λαμβάνουν υπόψη περισσότερες από 230 παραμέτρους, επομένως η επίδραση αυτού του φαινομένου δε χαρακτηρίζεται ως σημαντική. Κατά τη συγκεκριμένη ανάλυση / συζήτηση (Theodore, 2018), ο συσχετισμός ή όχι των στρατηγικών SEO και Paid Search δεν θα πρέπει να αποτελεί παράγοντα που θα πρέπει να καθορίζει το σχεδιασμό της στρατηγικής ψηφιακού marketing μιας επιχείρησης, ο οποίος θα πρέπει να καθοδηγείται κυρίως από το είδος της εταιρείας και τους στόχους της.

Η έως τώρα ανάλυση πραγματοποιήθηκε με βάση συζητήσεις ως επί το πλείστον από εταιρείες που δραστηριοποιούνται στο χώρο του ψηφιακού marketing. Σε κάθε περίπτωση, η αλληλεπίδραση SEO και Paid Search αποτελεί ένα πολύπλοκο φαινόμενο, την οποία πολυπλοκότητα αποκαλύπτουν ακαδημαϊκές μελέτες επί του θέματος. Σύμφωνα με μελέτη του 2017 (Bremer & Funk, 2017), σε βραχυπρόθεσμο χρονικό πλαίσιο υπάρχει θετική συσχέτιση μεταξύ οργανικού και paid search, μακροπρόθεσμα όμως αλληλεπίδραση χρηστών με οργανικά αποτελέσματα έχει αρνητικό αντίκτυπο στο δείκτη μετατροπής τους σε καταναλωτές (conversionrate) ως προς τα αποτελέσματα του paid search και αντίστροφα. Σε παλαιότερη μελέτη, (Lietal., 2014), οι συγγραφείς μελετούν την ανάπτυξη των επενδύσεων προς εταιρείες που πραγματοποιούν τεχνικές SEO συγκριτικά με της επενδύσεις των εταιρειών που κατασκευάζουν τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Providers, SEP) και κατά συνέπεια ορίζουν το κόστος του Paid Search. Οι SEP προσπαθούν να αναπτύξουν τους αλγορίθ-

---

Theodore, M. (2018). Does PPC Help SEO? [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.digitalthirdcoast.com/blog/does-ppc-help-seo> [Accessed 28 Jun. 2019].

Bremer, V. and Funk, B. (2017). Analysing click stream data: do paid and organic search affect each other? *Int. J. Electronic Business*, 13, pp. 205-215.

Li, K., Lin, M., Lin, Z. and Xing, B. (2014). Running and Chasing -- The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. In: *47th Hawaii International Conference on System Sciences*. [online] Waikoloa, HI: IEEE, pp. 3110-3119. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6758988> [Accessed 28 Jun. 2019].

μους τους ώστε να λειτουργούν ανεξάρτητα από τις τεχνικές SEO, με τις εταιρείες που ασχολούνται με τις δεύτερες να βρίσκονται σε συνθήκες διαρκούς ανταγωνισμού με τους πρώτους, φαινόμενο που έχει χαρακτηριστεί στη βιβλιογραφία και ως Google Dance Syndrome (Sullivan, 2006). Η εξέλιξη των αλγοριθμικών τεχνικών έχει μια σταθερά αρνητική επίδραση στις τεχνικές SEO καθώς προσπαθεί να περιορίσει την παρασιτική τους δράση. Ειδικά σε μηχανές αναζήτησης υψηλής ποιότητας, η λειτουργία τεχνικών SEO θεωρείται συχνά ως spam και έχει αρνητική επίδραση. Με αυτόν τον τρόπο οι SEP προσπαθούν να βελτιώσουν την εμπειρία των χρηστών των μηχανών αναζήτησής τους, φαινόμενο που έχει παρατηρηθεί πως επηρεάζει θετικά την κίνηση προς τα αποτελέσματα του Paid Search της μηχανής (Yang & Ghose, 2010). Καθώς όμως η μηχανή αναζήτησης αυξάνει τις τιμές χρέωσης για την τοποθέτηση διαφημίσεων καθώς και τον δείκτη CPC (κόστος ανά κλικ), οι πάροχοι SEO επωφελούνται λόγω του μειωμένου κόστους αυτών των τεχνικών και του διαφορετικού τρόπου χρέωσης. Οι τεχνικές SEO επωφελούνται επίσης από την προσπάθεια για αύξηση της αποτελεσματικότητας στην ακρίβεια των αναζητήσεων από τους SEP (Lietal., 2014).

---

Sullivan, D. (2003). *Google Dance Syndrome Strikes Again*, [online] Search Engine Watch. Available at: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3114531> [Accessed 28 Jun. 2019].

Yang, S., Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence, *Marketing Science*, 29(5), pp. 602-623.

Li, K., Lin, M., Lin, Z. and Xing, B. (2014). Running and Chasing -- The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. In: *47th Hawaii International Conference on System Sciences*. [online] Waikoloa, HI: IEEE, pp. 3110-3119. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6758988> [Accessed 28 Jun. 2019].



## 6 Advertisement Ranking

Στην ορολογία του διαδικτυακού marketing, ως advertisement (ad) ranking νοείται η μεθοδολογία με την οποία ο κάτοχος ενός ιστότοπου κατατάσει και τοποθετεί τις διαφημίσεις με χρέωση επί πληρωμή (PPC) στη λίστα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (Search Engine Results Page, SERP) την οποία διαχειρίζεται. Σε γενικές γραμμές, η θέση της κάθε διαφήμισης που υποβάλλεται εξαρτάται από παράγοντες όπως η θέση της κάθε λέξης – κλειδί που περιλαμβάνεται στη διαφήμιση, που με τη σειρά της εξαρτάται από την προσφορά που έχει κατατεθεί για τη συγκεκριμένη λέξη – κλειδί ή ακόμα και την ομάδα διαφημίσεων, πολλαπλασιασμένη επί τον Δείκτη Ποιότητας (Quality Score) της λέξης - κλειδί στην οποία αντιστοιχεί. Ο Δείκτης Ποιότητας εξαρτάται από τη σχετικότητα των λέξεων – κλειδιών με το περιεχόμενο της διαφήμισης, το κείμενο της διαφήμισης με το περιεχόμενό της και την ποιότητα της ιστοσελίδας στην οποία η διαφήμιση οδηγεί (landing page). Υψηλός Δείκτης Ποιότητας οδηγεί με τη σειρά του σε υψηλό adranking, δηλαδή σε ευνοϊκή τοποθέτηση της διαφήμισης. Ο αριθμός τρόπος με τον οποίο η κάθε παράμετρος όμως επηρεάζει την τελική τοποθέτηση της διαφήμισης αποτελεί μια «μυστική συνταγή» και εξαρτάται από την πολιτική του κάθε παρόχου, καθώς επηρεάζει άμεσα την κατάθεση προσφορών κατά τη δημοπράτηση του χώρου διαφημίσεων.

Το συγκεκριμένο πρόβλημα έχει ιδιαίτερο ενδιαφέρον από αλγοριθμικής πλευράς στο κομμάτι της Θεωρητικής Επιστήμης των Υπολογιστών, καθώς αποτελεί μια εφαρμογή της Θεωρίας των Γράφων και συγκεκριμένα της έννοιας της ταύτισης (matching), ειδικά στο κομμάτι της κατάληψης μιας θέσης για διαφημίσεις από την καταλληλότερη διαφήμιση την κάθε χρονική στιγμή. Μια επισκόπηση των συγκεκριμένων αλγοριθμικών τεχνικών πραγματοποιείται στη μελέτη (Mehta, 2012), οι τεχνι-

---

Mehta, A. (2012). Online Matching and Ad Allocation, *Foundations and Trends © in Theoretical Computer Science*, 8(4), pp. 265-368.

Chaudhuri, S., Theocharous, G., Ghavamzadeh, M. (2012). *Personalized Advertisement Recommendation: A Ranking Approach to Address the Ubiquitous Click Sparsity Problem*. [online] arXiv. Available at: <https://arxiv.org/pdf/1603.01870.pdf> [Accessed 30 Jun. 2018].

κές λεπτομέρειες των οποίων όμως ξεπερνούν τον σκοπό της συγκεκριμένης εργασίας. Σε αντίστοιχο ύψος κυμαίνονται ακαδημαϊκές αναλύσεις σχετικά με τις αλγοριθμικές τεχνικές πίσω από το κομμάτι της προσωποποιημένης στόχευσης διαφημίσεων, όπου ο αλγόριθμος επιλέγει μια από τις καταλληλότερες διαφημίσεις ανάλογα με το προφίλ και το ιστορικό του χρήστη που εισέρχεται στο σύστημα (Chaudhuri et al., 2016). Το σύστημα αυτό, το οποίο αν και ιδιαίτερα σημαντικό λόγω της προσωποποιημένης πρότασης, εμφανίζει τεχνικές δυσκολίες λόγω του μικρού αριθμού των κλικ στις διαφημίσεις ανά χρήστη (sparsity). Ένα ακόμη προτεινόμενο μοντέλο σε ακαδημαϊκό επίπεδο περιλαμβάνει την ταυτόχρονη αντιμετώπιση του μηχανισμού δημοπρασίας με αυτόν της κατάταξης μιας διαφήμισης με τη χρήση τεχνικών μηχανικής εκμάθησης (machine learning), με τους συγγραφείς να ισχυρίζονται βελτιωμένα αποτελέσματα σε σύγκριση με σχετικούς αλγορίθμους advertisement ranking (Cui et al., 2015), ενώ μια διαφορετική προσέγγιση προτείνει την ενοποιημένη κατάταξη τόσο του κειμένου αναζήτησης όσο και της διαφήμισης (Balakrishnan & Kambhampati, 2011). Επίσης αναφέρεται η χρήση τεχνικών machine learning για την πρόβλεψη του δείκτη CTR (Click Through Rate) μιας διαφήμισης (Zhang, Liu & Xiao, 2018).

## 6.1 Google Ads

Η διαδικασία με την οποία πραγματοποιείται η κατάταξη των διαφημίσεων στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης της Google γίνεται μέσω της λειτουργίας ad auction (δημοπρασία διαφήμισης). Η λειτουργία αυτή μέσω μιας σει-

---

Cui, Q., Bai, F.-S., Gao, B., Liu, T.-Y. (2015). Global Optimization for Advertisement Selection in Sponsored Search, *Journal of Computer Science and Technology*, 30(2), pp. 295-310.

Balakrishnan, R. and Kambhampati, S. (2016). Click efficiency: a unified optimal ranking for online Ads and documents. *Journal of Intelligent Information Systems*, 46(3), pp. 531-562.

Zhang, S., Liu, Z. and Xiao, W. (2018). A Hierarchical Extreme Learning Machine Algorithm for Advertisement Click-Through Rate Prediction, *IEEE Access*, 6, pp. 50641-50647.

ράς βημάτων «αποφασίζει» για το ποιές διαφημίσεις θα εμφανιστούν και με ποιά σειρά, αν πάντα υπάρχουν διαφημίσεις που ικανοποιούν τις χαμηλότερες ικανές συνθήκες ώστε να εμφανιστούν (έχοντας τον ελάχιστο δυνατό δείκτη Ad Rank, ο οποίος θα αναλυθεί στη συνέχεια). Ένα παράδειγμα της λειτουργίας της διαδικασίας ad auction είναι το παρακάτω:

- Έστω πως ένας χρήστης ψάχνει για τον όρο “pizza delivery”.
- Η πλατφόρμα της Google Ads αναζητάει όλες τις διαθέσιμες διαφημίσεις που ταιριάζουν ικανοποιητικά καλά με τη φράση “pizza delivery”.
- Από αυτές, αγνοούνται όσες δεν είναι συμβατές με τη συγκεκριμένη περίπτωση, όπως για παράδειγμα διαφημίσεις που στοχεύουν σε διαφορετική χώρα από αυτή του χρήστη ή δεν έχουν εγκριθεί προς χρήση.
- Στη συνέχεια επιλέγονται οι διαφημίσεις που έχουν αρκετά υψηλό δείκτη AdRank ώστε να εμφανιστούν, ενώ απορρίπτονται διαφημίσεις που δεν τηρούν το ελάχιστο των κριτηρίων ποιότητας (ο δείκτης ποιότητας αναλύθηκε στην Ενότητα 5.2).
- Οι διαφημίσεις που απομένουν εμφανίζονται, διατεταγμένες στη σελίδα με βάση το δείκτη Ad Rank.

Η διαδικασία αυτή επαναλαμβάνεται για κάθε αναζήτηση. Το σημαντικό σε αυτή τη διαδικασία είναι πως η λειτουργία ad auction βασίζεται στη χρήση του δείκτη AdRank της διαφήμισης για τον καθορισμό της θέσης της διαφήμισης και όχι αποκλειστικά στην προσφορά κατά τη δημοπρασία. Αυτό έχει ως συνέπεια ότι μια διαφήμιση με υψηλό AdRank και κατά συνέπεια υψηλή ποιότητα μπορεί να πετύχει υψηλή θέση σε χαμηλότερη τιμή από ότι μια διαφήμιση κακής ποιότητας (Google Ads Help, 2019b).

Ο δείκτης AdRank σύμφωνα με τις οδηγίες της Google (Google Ads Help, 2019a) καθορίζεται από πέντε παράγοντες:

---

Google Ads Help (2019b). The ad auction, [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704431> [Accessed 28 Jun. 2019].

Google Ads Help (2019a). About ad position and Ad Rank, [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=en> [Accessed 28 Jun. 2019].

- Την προσφορά (bid) που κατατέθηκε στη δημοπρασία. Η προσφορά αυτή αντιστοιχεί στο μέγιστο ποσό που ο διαφημιστής προτίθεται να πληρώσει για ένα κλικ του χρήστη στη διαφήμιση. Η προσφορά μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή.
- Την ποιότητα των διαφημίσεων και του ιστότοπου στον οποίο αυτές οδηγούν. Επίσης αξιολογείται σε κάθε περίπτωση η συνάφεια και η χρηστικότητα της διαφήμισης και της ιστοσελίδας στην οποία οδηγεί με τον χρήστη ο οποίος θα τις δει. Η αξιολόγηση της ποιότητας της διαφήμισης γίνεται μέσω του Δείκτη Ποιότητας (Quality Score) (Ενότητα 5.2).
- Το κατώφλι AdRank (AdRank threshold), το οποίο αποτελεί ένα κάτω όριο για την τιμή του AdRank για μια διαφήμιση, ώστε αυτή να εμφανιστεί σε μια συγκεκριμένη θέση.
- Το περιεχόμενο της αναζήτησης του κάθε χρήστη. Κατά τον υπολογισμό του AdRank, λαμβάνονται υπόψη η συνάφεια με τους όρους αναζήτησης του χρήστη, την τοποθεσία του κατά τη στιγμή της αναζήτησης, το είδος της συσκευής που χρησιμοποιεί, τον χρόνο της αναζήτησης, τη φύση των όρων αναζήτησης, άλλες διαφημίσεις και αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζονται στη σελίδα, καθώς και άλλα χαρακτηριστικά και ιδιότητες που έχουν συλλεχθεί για τον συγκεκριμένο χρήστη.
- Το αναμενόμενο αντίκτυπο από τις επεκτάσεις διαφήμισης (ad extensions) και άλλα είδη διαφημίσεων. Κατά τη δημιουργία της διαφήμισης, ο διαφημιστής έχει την επιλογή να εισάγει επιπρόσθετες πληροφορίες στη διαφήμιση όπως αριθμό κινητού τηλεφώνου ή περισσότερους συνδέσμους σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστοτόπου στον οποίο οδηγεί η διαφήμιση. Αυτές οι πληροφορίες αποτελούν τις επεκτάσεις διαφήμισης. Ο αλγόριθμος της Google Ads εκτιμάει πως αυτές ενδέχεται να επηρεάσουν την απόδοση της διαφήμισης.

## 6.2 Microsoft Advertisement – Bing Ads

Η πλατφόρμα της Microsoft τοποθετεί τις διαφημίσεις με ένα παρόμοιο σύστημα με αυτό της Google. Στο site της εταιρείας (Microsoft, 2019b) δεν αναφέρεται ο συνολικός αριθμός των παραγόντων που καθορίζουν την κατάταξη μιας διαφήμισης αλλά τρεις ενδεικτικοί, οι οποίοι είναι:

- Το ύψος της προσφοράς (bid) που έχει κατατεθεί για τις λέξεις – κλειδιά.
- Η συνάφεια της διαφήμισης, που ορίζεται ως η σχέση μεταξύ της διαφήμισης και των λέξεων – κλειδιών στις οποίες αντιστοιχεί, τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του εκάστοτε πελάτη και την ιστοσελίδα του διαφημιστή.

---

Microsoft (2019b). What is "ad position"? [online] Available at: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/22/en/14009/0> [Accessed 28 Jun. 2019].

- Την απόδοση της διαφήμισης, όπως αυτή καθορίζεται από τον δείκτη CTR στις ιστοσελίδες.

Στην πλατφόρμα της Bing επίσης υπάρχει ένα ελάχιστο όριο για την τοποθέτηση μιας διαφήμισης σε κάθε θέση, αυτό το όριο όμως ορίζεται από την απόδοση της διαφήμισης. Επίσης στην πλατφόρμα της Bing τοποθετούνται διαφημίσεις πέρα από την κορυφή και το πέρασ των οργανικών αποτελεσμάτων και στο δεξί μέρος της σελίδας (sidebar), με τη μεγαλύτερη ζήτηση όμως να υπάρχει για την κορυφή της σελίδας. Η διαφορά στην απόδοση μιας διαφήμισης μεταξύ κορυφής της σελίδας και sidebar μπορεί να καταγραφεί από τις μετρικές που παρέχει η πλατφόρμα.

Ως προς τον Δείκτη Ποιότητας που χρησιμοποιεί η πλατφόρμα της Bing, αυτό καθορίζεται από τρεις μετρικές απόδοσης (Microsoft, 2019a):

- Αναμενόμενος δείκτης CTR (Click-Through Rate)
- Συνάφεια της διαφήμισης (όπως ορίστηκε παραπάνω)
- Εμπειρία χρήστη της ιστοσελίδας στην οποία οδηγεί η διαφήμιση (landing page).

Αναφορικά με τη χρήση του Δείκτη Ποιότητας από Microsoft συγκριτικά με αυτήν από τη Google, η Microsoft δηλώνει πως η Google χρησιμοποιεί αυτόν τον δείκτη για την κατάταξη διαφημίσεων, ενώ η Microsoft ως ένδειξη για την ανταγωνιστικότητα των λέξεων – κλειδιών και των διαφημίσεων (Microsoft, 2019a).

---

Microsoft (2019a). *Quality score and campaign optimization FAQ* [online] Available at: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/22/en/14033/2> [Accessed 28 Jun. 2019].

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στην εργασία αυτή μελετήθηκαν οι κριτικής σημασίας για το marketing και το ηλεκτρονικό εμπόριο και επιχειρείν παράγοντες του Search Engine Optimization και του Paid Search. Προηγήθηκε η μελέτη και επισκόπηση των μηχανών αναζήτησης, του διαδικτύου, βασικών εννοιών του marketing και του e- marketing, καθώς και συγκριτική μελέτη του inbound και outbound marketing.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας έχει επηρεάσει όλο το φάσμα της ανθρώπινης δραστηριότητας, από τις πιο απλές και καθημερινές εκφάνσεις της, μέχρι τις ιδιαίτερα πολύπλοκες. Το marketing δεν μπορούσε να μείνει ανεπηρέαστο, καθώς η τεχνολογία δίνει συνεχώς στην επιστήμη αυτή νέα εργαλεία για τη βελτίωση των ακολουθούμενων πρακτικών και μεθοδολογιών. Αποτέλεσμα ήταν η στροφή στο inbound marketing, χωρίς ωστόσο να εγκαταλείπεται ή να υποβιβάζεται το παραδοσιακό marketing.

Το Search Engine Optimization και το Paid Search αποτελούν δύο προσεγγίσεις διαφορετικής λογικής και φιλοσοφίας, με κοινό ωστόσο στόχο, που δεν είναι άλλος από αυτόν της προσέλκυσης πιθανών πελατών στα αγαθά και υπηρεσίες μιας επιχείρησης και την προσπάθεια μετατροπής τους σε πελάτες, αλλά και της διατήρησής τους σαν πελάτες.

Οι τεχνολογίες αυτές αναμένεται να εξελιχθούν περαιτέρω, ειδικά με την ταχεία διείσδυση του διαδικτύου στις τρίτες χώρες και την επιταχυνόμενη ανάπτυξη των αναδυόμενων οικονομιών. Οι επιχειρήσεις του δυτικού κόσμου, αλλά και αυτές των αναδυόμενων οικονομιών, θα κληθούν να επιβιώσουν σε περιβάλλον έντασης του ανταγωνισμού και παγκοσμιοποιημένων υπηρεσιών, συνεπώς η εφαρμογή τεχνικών, εργαλείων και μεθοδολογιών e – marketing, με το σωστό μείγμα inbound – outbound, αποτελεί κρίσιμο παράγοντα για την επιβίωσή τους.

## BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Balakrishnan, R. and Kambhampati, S. (2016). Click efficiency: a unified optimal ranking for online Ads and documents. *Journal of Intelligent Information Systems*, 46(3), pp. 531-562.

Bercovici, J. (2013). *Study Shows Native Ads Outperform Banners...Mostly*. [online] Forbes. Available at: <https://www.forbes.com/sites/jeffbercovici/2013/05/03/study-shows-native-ads-outperform-banners-mostly/#43cdd48574a1> [Accessed 28 Jun. 2019].

Bremer, V. and Funk, B. (2017). Analysing clickstream data: do paid and organicsearch affect each other? *Int. J. Electronic Business*, 13, pp. 205-215.

BruceClay.com, (2019). *What Is SEM? Does SEM Include SEO?* [online] Available at: <https://www.bruceclay.com/blog/what-is-sem/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Chaudhuri, S., Theocharous, G., Ghavamzadeh, M. (2012). *Personalized Advertisement Recommendation: A Ranking Approach to Address the Ubiquitous Click Sparsity Problem*. [online] arXiv. Available at: <https://arxiv.org/pdf/1603.01870.pdf> [Accessed 30 Jun. 2018].

Coleman, P. (2017). *Yahoo Gemini vs Google AdWords*. [Blog] adzooma blogs. Available at: <https://www.adzooma.com/blog/yahoo-gemini-vs-google-adwords/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Cui, Q., Bai, F.-S., Gao, B., Liu, T.-Y. (2015). Global Optimization for Advertisement Selection in Sponsored Search, *Journal of Computer Science and Technology*, 30(2), pp. 295-310.

Elshimy, E. N. T. (2015). *The effectiveness of the Pay Per Click PPC model in today's business*. MBA.ESLSCA Business School.

Goodwin, D. (2018). *10 Most Important PPC Trends You Need to Know in 2019*. [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-trends-in-2019/275425/#close> [Accessed 28 Jun. 2019].

Google Ads Help (2019a). *About ad position and Ad Rank*. [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/1722122?hl=en> [Accessed 28 Jun. 2019].

Google Ads Help (2019b). *The ad auction*. [online] Available at: <https://support.google.com/google-ads/answer/1704431> [Accessed 28 Jun. 2019].

Hollingsworth, S. (20184). *SEO vs. PPC: Which is Better in the Long Run?* [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/seo-vs-ppc/234681/#close> [Accessed 28 Jun. 2019].

Li, K., Lin, M., Lin, Z. and Xing, B. (2014). Running and Chasing -- The Competition between Paid Search Marketing and Search Engine Optimization. In: *47th Hawaii International Conference on System Sciences*. [online] Waikoloa, HI: IEEE, pp. 3110-3119. Available at: <https://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6758988> [Accessed 28 Jun. 2019].

MarketingSchools (2019). *OutboundMarketing - WhatisOutboundMarketing?* [online]. Available at: <http://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/outbound-marketing.html> [Accessed 27 Jun. 2019].

Mehta, A. (2012). Online Matching and Ad Allocation, *Foundations and Trends © in Theoretical Computer Science*, 8(4), pp. 265-368.

Microsoft (2019a). *Quality score and campaign optimization FAQ*. [online] Available at: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/22/en/14033/2> [Accessed 28 Jun. 2019].

Microsoft (2019b). *What is "ad position"?* [online] Available at: <https://help.ads.microsoft.com/#apex/22/en/14009/0> [Accessed 28 Jun. 2019].

Miller, M. (2017). *Yahoo Gemini: Complete Guide to Yahoo's Mobile & Native Advertising Offering*. [Blog] The WordStream Blog. Available at: <https://www.wordstream.com/blog/ws/2014/05/06/yahoo-gemini> [Accessed 28 Jun. 2019].

Nieminen, R. (2017). *Key elements of outbound and inbound marketing – Digitalization in the world of marketing*, Bachelor Thesis. Jyväskylä: JAMKUniversityofAppliedSciences.



Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov, Series V: Economic Sciences*, 9(58),pp. 61-68.

Raehsler, L. (2019). *The 8 Best PPC Ad Networks*. [online] Search Engine Journal. Available at: <https://www.searchenginejournal.com/ppc-guide/best-ppc-ad-networks/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Rende, N. (2014). *What's the Difference Between SEO and SEM?* [FAQS]. [blog] HubSpot. Available at: <https://blog.hubspot.com/insiders/seo-sem-faqs> [Accessed 28 Jun. 2019].

Safran, N. (2014). *Organic Search Is Actually Responsible for 64% of Your Web Traffic (Thought Experiment)*. [online] Conductor Spotlight. Available at: <https://www.conductor.com/blog/2014/07/organic-search-actually-responsible-64-web-traffic/> [Accessed 28 Jun. 2019].

SEO Tribunal, (2019). *The Ultimate PPC Stats You Need to Know for 2019*. [online] Available at: <https://seotribunal.com/blog/ppc-stats/> [Accessed 28 Jun. 2019].

Shastry, K. (2018). *Google vs. Bing: Pros & Cons of The Two Search Engines*. [online] Lander. Available at: <https://landerapp.com/blog/google-vs-bing-search-engines/> [Accessed 28 Jun. 2019].

StatCounter Global Stats, (2019). *Search Engine Market Share*. [online] Available at: <http://gs.statcounter.com/search-engine-market-share> [Accessed 29 Jun. 2019].

Sullivan, D. (2003). *Google Dance Syndrome Strikes Again*, [online] Search Engine Watch. Available at: <http://searchenginewatch.com/showPage.html?page=3114531> [Accessed 28 Jun. 2019].

Sullivan, D. (2010a). *How Wikipedia Turned PPC / Paid Search Into SEM*. [online] Search Engine Land. Available at: <https://searchengineland.com/how-wikipedia-turned-ppc-paid-search-into-sem-37300> [Accessed 28 Jun. 2019].

Sullivan, D. (2010b). *Does SEM = SEO + CPC Still Add Up?* [online] Search Engine Land. Available at: <https://searchengineland.com/does-sem-seo-cpc-still-add-up-37297> [Accessed 28 Jun. 2019].

Talola, T. (2013). *Inbound Marketing in Practice*. MBA. Turku School of Economics.

- Theodore, M. (2018). *Does PPC Help SEO?* [online] Search Engine Journal. Available at:  
<https://www.digitalthirdcoast.com/blog/does-ppc-help-seo> [Accessed 28 Jun. 2019].
- Warner, J. (2017). *The pros and cons of paid search (PPC) platforms.* [Blog] Click Consult Blog. Available at: <https://www.click.co.uk/blog/pros-cons-paid-search-ppc-platforms/> [Accessed 28 Jun. 2019].
- Wikipedia, (2019). *Organic search.* [online] Available at:  
[https://en.wikipedia.org/wiki/Organic\\_search](https://en.wikipedia.org/wiki/Organic_search)[Accessed 28 Jun. 2019].
- Yang, S., Ghose, A. (2010). Analyzing the Relationship Between Organic and Sponsored Search Advertising: Positive, Negative, or Zero Interdependence, *Marketing Science*, 29(5), pp. 602-623.
- Zhang, S., Liu, Z. and Xiao, W. (2018). A Hierarchical Extreme Learning Machine Algorithm for Advertisement Click-Through Rate Prediction, *IEEE Access*, 6, pp. 50641-50647.
- Αράπης, Κ. (2015). *Search Engine Optimization (SEO)*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΑΤΕΙ Θεσσαλίας.
- Διαμαντάκης, Π. (2011). *Η χρήση του διαδικτύου από τις επιχειρήσεις.* Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων ΤΕΙ Κρήτης.
- Δρακάκης, Φ. (2019). *Skroutz: πηλσίασαν τα 500.000 τα κινητά που πωλήθηκαν από την πλατφόρμα του το 2018.* [online] Deasy. Available at:  
<https://www.deasy.gr/nea/c14779/Skroutz-plhsiasan-ta-500000-ta-kinhta-.html> [Accessed 28 Jun. 2019].
- Κοτζανάκη Κ., Φουντουλάκη, Α. (2017) *Τεχνικές μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων.* Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Εμπορίας και Διαφήμισης ΤΕΙ Κρήτης.
- Μανιφάβα, Δ. (2019). *Η πλατφόρμα Skroutz εισέρχεται σε ηλεκτρονικές παραγγελίες φαγητού.* [online] Η Καθημερινή. Available at:  
<https://www.kathimerini.gr/1027046/article/oikonomia/epixeirhseis/h-platforma-skroutz-eiserxetai-se-hlektronikes-paraggelies-faghtoy> [Accessed 28 Jun. 2019].
- Μπίρνταχας, Σ. (2017). *Digital Marketing & Branding – Inbound vs Outbound Marketing.* Διπλωματική Εργασία. ΑΕΙ Πειραιά ΤΤ.

- Παπαβασιλείου, Ν. (2015). *Άποψη: Το Διαδίκτυο, εργαλείο του μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις*, Καθημερινή  
[online]. Available at: <http://www.kathimerini.gr/798090/article/oikonomia/ellhnikh-oikonomia/apoyh-to-diadiktyo-ergaleio-toy-marketingk-gia-tis-epixeirhseis>  
[Accessed 27 Jun. 2019].
- Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή διαφήμιση (online advertising) – Θεωρία και πρακτική εφαρμογή με το εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. ΔΠΜΣ Διοίκηση Επιχειρήσεων, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας.
- Χαρμπής, Δ., Κακαράντζας, Γ. (2015) *Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για μηχανές αναζήτησης*. Πτυχιακή Εργασία. Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής ΤΕ ΤΕΙ Ηπείρου.
- Χρυσικόπουλος, Ν. (2019). *Έκλεισε το deal για το 50% της "skroutz.gr"*. [online] Capital.gr. Available at: <https://www.capital.gr/epixeiriseis/3271872/ekleise-to-deal-gia-to-50-tis-skroutz-gr> [Accessed 28 Jun. 2019].

## **Πνευματικά δικαιώματα**

Copyright © ΤΕΙ Δυτικής Ελλάδας. Με επιφύλαξη παντός δικαιώματος. All rights reserved. Δηλώνω ρητά ότι, σύμφωνα με το άρθρο 8 του Ν. 1599/1988 και τα άρθρα 2,4,6 παρ. 3 του Ν. 1256/1982, η παρούσα εργασία αποτελεί αποκλειστικά προϊόν προσωπικής εργασίας και δεν προσβάλλει κάθε μορφής πνευματικά δικαιώματα τρίτων και δεν είναι προϊόν μερικής ή ολικής αντιγραφής, οι πηγές δε που χρησιμοποιήθηκαν περιορίζονται στις βιβλιογραφικές αναφορές και μόνον.

Παρασκευή Τσιάρα, 2019.