ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ

ΣΧΟΛΗ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΗΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τίτλος: Περιγραφή και ανάλυση ζητημάτων διαδικτυακής διαφήμισης μέσω χορηγούμενης αναζήτησης, διαφημιστικών κειμένων και διαδικτυακών campaign (Google Analytics, AdWords, AdPlanner, CTR, CPM).

Εμμανουήλ Καλότυχος (Α.Μ. 1540)

Επιβλέπων καθηγητής: Μαλάμος Αθανάσιος

Επιτροπή Αξιολόγησης: Μαλάμος Αθανάσιος, Παναγιωτάκης Σπυρίδων, Παχουλάκης Ιωάννης

Abstract

While traditional advertising is used by many companies to drive customers to their websites, nowadays many businesses are trying online advertising (internet advertising) on similar websites, search engines and online newspapers and magazines as a way to reach customers that are familiar with the use of the internet for shopping or gathering information. It is now widely accepted that it has a plethora of benefits such as being able to reach a large range of potential customers instantly, increasing the response rate, attracting targeted users and getting advertisers popular in a short time. As a result, it offers greater opportunities for small and large-scale businesses to improve their sales effectively. The purpose of this thesis is to study and analyze emerging issues of online advertising, the tools which are provided for its development and promotion. Additionally, a detailed description is presented of how to create a campaign that the advertiser can design and promote, and how to make it more profitable.

Σύνοψη

Ενώ οι παραδοσιακές διαφημίσεις χρησιμοποιούνται από πολλές εταιρείες για να οδηγούν τους πελάτες στις ιστοσελίδες τους, σήμερα πλέον πολλές επιχειρήσεις δοκιμάζουν ηλεκτρονικές διαφημίσεις (online advertising – internet advertising) σε ανάλογες ιστοσελίδες, σε μηχανές αναζήτησης και σε ηλεκτρονικές εκδόσεις εφημερίδων και περιοδικών ως τρόπο προσέγγισης των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές ή για τη συλλογή πληροφοριών. Είναι πλέον ευρέως αποδεκτό ότι παρουσιάζει μια πληθώρα πλεονεκτημάτων όπως, μπορεί να προσεγγίσει άμεσα μεγάλο εύρος πιθανών πελατών, ο βαθμός ανταπόκρισης αυξάνεται, προσελκύει στοχευμένους επισκέπτες και ο διαφημιζόμενος αποκτά γρηγορότερη αναγνωσιμότητα. Αποτέλεσμα των παραπάνω είναι να προσφέρει μεγαλύτερες δυνατότητες σε επιχειρήσεις μικρής αλλά και μεγάλης κλίμακας, έτσι ώστε να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους με αποτελεσματικό τρόπο. Στόχος αυτής της πτυχιακής είναι να μελετήσει και να αναλύσει τα αναδυόμενα ζητήματα της διαδικτυακής διαφήμισης, τα εργαλεία που παρέχονται για την ανάπτυξή και την προώθησή της. Γίνεται αναλυτική περιγραφή του τρόπου δημιουργίας μιας καμπάνιας που μπορεί ο διαφημιζόμενος να σχεδιάσει και να προωθήσει και οι τρόποι με τους οποίους θα μπορέσει να γίνει αποδοτικότερη, αυξάνοντας το κέρδος του διαφημιζόμενου.

Πίνακας Περιεχομένων

Abstract *2*

Σύνοψη *3*

1 Εισαγωγή **6**

1.1 Περίληψη *6*

1.2 Κίνητρο για την Διεξαγωγή της Εργασίας *6*

1.3 Σκοπός και Στόχοι Εργασίας *7*

1.4 Δομή Εργασίας *7*

2 Θεωρητικό Υπόβαθρο **8**

2.1 Διαδικτυακή διαφήμιση *8*

2.2 Κατηγορίες Διαδικτυακής Διαφήμισης *9*

2.3 Sponsored Search Διαφήμιση *11*

2.4 Βασικοί όροι της Sponsored Search Διαφήμισης *13*

3 Μελέτη - Ανάλυση Εργαλείων **15**

3.1 Google Adwords *15*

3.2 Google Analytics *23*

3.3 Google Keyword Planner *37*

4 Αξιολόγηση Εργαλείων **42**

4.1 Google Adwords *42*

4.2 Google Analytics *43*

4.3 Google Keyword Planner *44*

5 Σύνοψη **46**

5.1 Περίληψη *46*

5.1 Μελλοντική εργασία και επεκτάσεις *46*

Βιβλιογραφία **47**

Πίνακας Εικόνων

Εικόνα 1: Δημιουργία λογαριασμού στο Google Adwords - Είσοδος 15
Εικόνα 2: DashBoard του AdWords 16
Εικόνα 3: Δημιουργία της πρώτης campaign 16
Εικόνα 4: Επιλογή Στόχου Καμπάνιας 16
Εικόνα 5: Τύποι καμπάνιας στην κατηγορία Leads 17
Εικόνα 6: Όνομα - Δίκτυο Καμπάνιας 17
Εικόνα 7: Τοποθεσία Καμπάνιας 18
Εικόνα 8: Εισαγωγή Περιοχής Καμπάνιας με Χρήση Συγκεκριμένων Συντεταγμένων 18
Εικόνα 9: Υπομενού - Location Options 19
Εικόνα 10: Budget και Προσφορά (Bidding) της Καμπάνιας 20
Εικόνα 11: Στρατηγική Μεγιστοποίηση Budget Καμπάνιας 20
Εικόνα 12: Google Ad Extensions – Παραδείγματα 20
Εικόνα 13: Επεκτάσεις Διαφήμισης 21
Εικόνα 14: Google Keyword Planner - Αρχικές Επιλογές 22
Εικόνα 15: Αρχική Φάση Δημιουργίας Διαφήμισης 22
Εικόνα 16: Είσοδος στο Google Analytics 24
Εικόνα 17: Δωρεάν Εγγραφή στην Υπηρεσία του Google Analytics 24
Εικόνα 18: Αρχική Σελίδα Δημιουργίας Λογαριασμού 24
Εικόνα 19: Στοιχεία και Πληροφορίες για την Εγγραφή 25
Εικόνα 20: Ρυθμίσεις για Κοινή Χρήση Δεδομένων 26
Εικόνα 21: Μενού Επιλογής Κώδικα Παρακολούθησης (Tracking Code) 27
Εικόνα 22: Πρώτο Βήμα για Εισαγωγή Tracking Code σε WordPress Ιστότοπο (Μέθοδος 1) 28
Εικόνα 23: Δεύτερο Βήμα για Εισαγωγή Tracking Code σε WordPress Ιστότοπο (Μέθοδος 1) 28
Εικόνα 24: Τρίτο Βήμα για Εισαγωγή Tracking Code σε WordPress Ιστότοπο (Μέθοδος 1) 29
Εικόνα 25: Εισαγωγή Plugin Google Analytics 29
Εικόνα 26: Εύρεση Plugin Google Analytics 30
Εικόνα 27: Αρχική Σελίδα 31
Εικόνα 28: Dashboards 31
Εικόνα 29: ShortCuts 32
Εικόνα 30: Intelligence Events 33
Εικόνα 31: Real-Time Reports 33
Εικόνα 32: Audience Reports 34
Εικόνα 33: Acquisition Reports 35
Εικόνα 34: Conversions Reports 36
Εικόνα 35: Google Analytics Metrics 37
Εικόνα 36: Αρχική Σελίδα Keyword Planner 38
Εικόνα 37: Πίνακας Αποτελεσμάτων Λέξεων-Κλειδιών 38
Εικόνα 38: Επιλογή Δημιουργίας Λέξεων-Κλειδιών "Get search volume and forecasts" 39
Εικόνα 39: Αναζήτηση επίκαιρων λέξεων-κλειδιών 40
Εικόνα 40: Plan overview του κοινού-στόχου της καμπάνιας 41

Λίστα Πινάκων

Πίνακας 1: Επεξήγηση Βασικών Ορισμών 13

1 Εισαγωγή

1.1 Περίληψη

Ο τομέας της διαφήμισης είναι ένας ραγδαία αναπτυσσόμενος κλάδος, καθώς οι εταιρείες, οι καταναλωτές και οι διαφημιστές κατανοούν όλο και περισσότερο τη χρησιμότητα και την αξία του παγκόσμιου ιστού (World Wide Web - www) ως αναπόσπαστο μέρος της καθημερινότητάς μας και ένα από τα πιο στοχοθετημένα και αποδοτικά μέσα προώθησης. Το κοινό πλέον, αναζητεί ήδη τι θέλει να πουλήσει ο διαφημιζόμενος, γεγονός που επιφέρει καλύτερη απόδοση για την κάθε εταιρεία, εφόσον τα χρήματα που δαπανώνται προσεγγίζουν απευθείας τους δυνητικούς αγοραστές και όχι το κοινό που δεν ενδιαφέρεται. Σε σύγκριση με την παραδοσιακή διαφήμιση είναι σημαντικά φθηνότερο, λόγω αυτής της στοχοθετημένης κατεύθυνσης. Το επικρατέστερο μοντέλο πληρωμής ανά κλικ προσφέρει την δυνατότητα να πληρώνετε μόνο όταν κάποιος επιλέξει να δει το διαφημιζόμενο προϊόν. Τόσο η χρήση των σωστών λέξεων-κλειδιών αναζήτησης για την διαφήμιση όσο και η εκάστοτε στρατηγική που θα ακολουθηθεί, μπορεί να οδηγήσει σε δημιουργία κερδών. Σε γενικές γραμμές, η διαδικτυακή διαφήμιση κερδίζει αποδοχή και μερίδιο αγοράς ενώ έχει εξελιχθεί σε μια βιομηχανία πολλών δισεκατομμυρίων δολαρίων για τους διαφημιζόμενους.

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι διαδικτυακής διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων με βάση τα συμφραζόμενα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, διαφημίσεις banner, διαφημίσεις εμπλουτισμένων μέσων, διαφημίσεις κοινωνικού δικτύου, δίκτυα διαφήμισης και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Επίσης, οι βασικές οντότητες που παρουσιάζονται στο πεδίο των διαδικτυακών διαφημίσεων μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής:

- διαφημιστής (advertiser), ο οποίος στοχεύει στο να προωθήσει τα προϊόντα του/υπηρεσίες του μεσώ της διαδικτυακής διαφήμισης.
- διαφημιστικά πρακτορεία, τα οποία λειτουργούν ως ενδιάμεσοι ανάμεσα στους εκδότες και τους διαφημιστές.
- εκδότης (publisher), όπου είναι ο κάτοχος του μεσώ προβολής της διαδικτυακής διαφήμισης (συνήθως διαδικτυακές σελίδες).

Τέλος, οι βασικοί μέθοδοι που χρησιμοποιούνται για τον υπολογισμό πληρωμής, τόσο από τον διαφημιστή όσο και από τον εκδότη είναι [1]:

- πληρωμή ανά επιλογή (Cost Per Click CPC): η πληρωμή υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψιν τις φόρες που οι χρήστες επέλεξε την διαφήμιση.
- πληρωμή ανά θέαση (Cost Per View - CPV): η πληρωμή υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψιν τις θεάσεις(impressions) της διαφήμισης από τους χρήστες.
- πληρωμή ανά διάδραση (Cost Per Engagement- CPE): η πληρωμή υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψιν τις διαδράσεις των χρηστών με την διαφήμιση.
- πληρωμή ανά χιλιάδα(Cost Per Mille - CPM): η πληρωμή υπολογίζεται λαμβάνοντας υπόψιν τις θεάσεις(impressions) της διαφήμισης ανά χιλιάδα από τους χρήστες.
- πληρωμή βασισμένη στην επίδοση (Performance-Based-Cost - PBC): η πληρωμή του εκδότη υπολογίζεται αναλογικά με το ποσό επιτυχημένη ήταν η διαφημιστική καμπάνια που είχε αναλάβει.
- σταθερή πληρωμή συμβολαίου(Fixed Cost).

1.2 Κίνητρο για την Διεξαγωγή της Εργασίας

Ομολογουμένως, η αύξηση της διαδικτυακής διαφήμισης είναι εμφανής τα τελευταία χρόνια σε κάθε χρήστη του διαδικτύου. Ο κύριος λόγος του φαινομένου αυτού είναι ότι το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης είναι κατά πολύ μικρότερο από αυτό της συμβατικής διαφήμισης και επίσης παρέχει μεγάλη ποικιλία στους τρόπους ανάπτυξής της και στα μέσα που μπορεί να προωθηθεί. Ενώ παράλληλα έρχεται να προστεθεί και η ταχύτητα με την οποία μπορεί να διαδοθεί η πληροφορία μέσω διαδικτύου, γεγονός που ευνοεί κατά πολύ τον σκοπό της διαφήμισης.

Το διαδίκτυο πλέον έχει αναδειχθεί ως μέσο διαφήμισης [2]. Πολλές εταιρείες έχουν στραφεί στο διαδίκτυο για να διαφημίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και θεωρείται το πιο σημαντικό κανάλι άμεσου μάρκετινγκ για την παγκόσμια αγορά [3]. Οι εταιρείες χρεώνουν δισεκατομμύρια δολάρια σε διαφημίσεις μέσω διαδικτύου για να επιτύχουν μεγαλύτερη απόδοση επένδυσης σε διαφημίσεις [4].

Δεδομένου ότι το Διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως αποτελεσματικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ, τόσο οι μελετητές όσο και οι επαγγελματίες ενδιαφέρονται να κατανοήσουν πώς μπορούν να επωφεληθούν πλήρως και να μεγιστοποιήσουν της αξίας αυτού του μέσου επικοινωνίας. Συστηματικότερη έρευνα απαιτείται για τον προσδιορισμό της πραγματικής αξίας του εμπορίου στο διαδίκτυο, ιδίως του ρόλου της ως διαφημιστικό μέσο ή εργαλείο. Δεδομένου λοιπόν, την αυξημένη δημοτικότητα της online διαφήμισης, η ανάπτυξη ενός ξεχωριστού τομέας έρευνας στο διαδίκτυο που θα καθορίσει την αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι αναπόφευκτος.

Λαμβάνοντας τα παραπάνω υπόψιν, το κίνητρο και το επίκεντρο της παρούσας εργασίας είναι η μελέτη και η εξέταση της αποτελεσματικότητας της διαφήμισης μέσω διαδικτύου, σε ένα τόσο ραγδαία και σημαντικά αναπτυσσόμενο κλάδο.

1.3 Σκοπός και Στόχοι Εργασίας

Ο κύριος στόχος αυτής της εργασίας είναι να προσφέρει μια ολοκληρωμένη προσέγγιση και μελέτη της δημιουργία αυτοματοποιημένης διαφημιστικής καμπάνιας, τη διαχείριση και την παρακολούθηση αυτής με κύριο σκοπό την βελτιστοποίηση του κέρδους εφαρμογής σε εταιρεία, λαμβάνοντας υπόψιν τους εκάστοτε περιορισμούς και στόχους της.

Ως εκ τούτου, γίνεται αναφορά και ανάλυση μεθόδων για την επιλογή των πιο αποτελεσματικών λέξεων-κλειδιών, την δημιουργία αυτοματοποιημένων διαφημιστικών κειμένων, με στόχο τη μεγιστοποίηση είτε των κερδών για τον διαφημιζόμενο είτε την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδα του παρόχου.

1.4 Δομή Εργασίας

Σε αυτή την υποενότητα γίνεται μια σύντομη περιγραφή των κεφαλαίων που ακολουθούν και των θεμάτων με τα οποία ασχολείται κάθε κεφάλαιο της πτυχιακής εργασίας αυτής.

Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζεται το θεωρητικό υπόβαθρο του τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης. Γίνεται μια ιστορική αναδρομή και παρουσιάζεται το state of the art του πεδίου αυτού. Αναφέρονται οι βασικές κατηγορίες της online διαφήμισης, ενώ δίνεται έμφαση και εστιάζω στην υποκατηγορία της Sponsored Search Διαφήμισης. Επίσης στην υποενότητα 2.4, παρέχεται ένας αναλυτικός πίνακας με τους βασικούς όρους και την ανάλυση αυτών της Sponsored Search Διαφήμισης.

Στο τρίτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα βασικότερα εργαλεία σχεδίασης, χρήσης και βελτίωσης της διαδικτυακής εργασίας. Γίνεται αναφορά στο Google AdWords, στην πλατφόρμα Google Analytics και στο εργαλείο Google Keyword Planner. Στο καθένα από αυτά περιγράφεται ο τρόπος λειτουργίας τους με αναλυτικά βήματα και τα πλεονεκτήματα που μπορεί να προσφέρει το καθένα στον διαφημιζόμενο.

Τέλος, η πτυχιακή κλείνει με κάποια συμπεράσματα που προέκυψαν από την μελέτη αυτή και καταλήγει με τον μελλοντικό ρόλο της διαδικτυακής διαφήμισης.

2 Θεωρητικό Υπόβαθρο

Περιγραφή των παραδοχών και της μεθοδολογίας υλοποίησης της εργασίας

2.1 Διαδικτυακή διαφήμιση

Η διαδικτυακή διαφήμιση είναι ένα αναδυόμενο ερευνητικό πεδίο, στη διασταύρωση της Ανάκτησης Πληροφορίας, της Μηχανικής Μάθησης, της Βελτιστοποίησης και της Μικροοικονομίας. Ο κύριος στόχος της είναι η επιλογή των κατάλληλων διαφημίσεων για να παρουσιάσει σε ένα χρήστη που ασχολείται με μια δεδομένη εργασία. Γενικά, η διαφήμιση είναι ένας τρόπος μάρκετινγκ που προσελκύει πιθανούς πελάτες να αγοράσουν ένα προϊόν ή να εγγραφούν σε μια υπηρεσία. Παραδοσιακά, η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι εφημερίδες, τα περιοδικά και οι διαφημιστικές πινακίδες είναι από τα σημαντικότερα κανάλια που τοποθετούν διαφημίσεις. Η πρόοδος του διαδικτύου επιτρέπει στους χρήστες να αναζητούν πληροφορίες online. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και τον παγκόσμιο ιστό, οι χρήστες μπορούν να εκφράσουν τα αιτήματα πληροφοριών τους, να περιηγηθούν σε συγκεκριμένους ιστότοπους και να πραγματοποιήσουν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης βελτιώνουν συνεχώς τις υπηρεσίες ανάκτησης και την εμπειρία περιήγησης των χρηστών παρέχοντας σχετικά αποτελέσματα. Επομένως, το διαδίκτυο είναι μια φυσική επιλογή για τους διαφημιστές να διευρύνουν τη στρατηγική τους για να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες μεταξύ των χρηστών του διαδικτύου. Το φαινόμενο αυτό μεταμορφώνει τη μηχανή αναζήτησης ως μια στρατηγική πλατφόρμα για τους διαφημιστές να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους στον ιστό, με την άποψη ότι ένα ποσοστό εκείνων που είναι σε απευθείας σύνδεση και που αναζητούν συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να κάνουν κλικ στις διαφημίσεις αυτές. Η μέθοδος που σχετίζεται με την μηχανή αναζήτησης (Search Advertising), είναι η Pay Per Click (PPC), όπου ο διαφημιστής πληρώνει σε κάθε «κλικ» και βασίζεται στην διαφήμιση μιας επιχείρησης ή ενός προϊόντος μέσω των σελίδων αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.

Την σπουδαιότητα της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί κανείς να την διακρίνει από το μικρό χρονικό διάστημα που διανύθηκε από την αρχική της εμφάνιση μέχρι σήμερα. Πιο συγκεκριμένα, η διαφήμιση μέσω διαδικτύου εισήχθη τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Η μορφή διαφήμισης sponsored search δημιουργήθηκε το 1998 από τον Bill Gross της Idealab με την ίδρυση του Goto.com, το οποίο εξελήχθηκε σε Overture (τον Οκτώβριο του 2001) και στη συνέχεια αποκτήθηκε από το Yahoo! το 2003 και τώρα έχει την τελική μορφή Yahoo! Search Marketing [5]. Εν τω μεταξύ, η Google ξεκίνησε τη δική της υπηρεσία AdWords χρησιμοποιώντας δημοπρασία γενικής δημοπρασίας (Generalized Auction of Second Price Auction - GSP) τον Φεβρουάριο του 2002 και πρόσθεσε την προσφορά βάσει της ποιότητας τον Μάιο του 2002 [6]. Το 2007, το Yahoo! Το Search Marketing πρόσθεσε προσφορές βάσει ποιότητας [7]. Αξίζει να σημειωθεί ότι η Google πλήρωσε 2,7 εκατομμύρια μετοχές στο Yahoo! για την επίλυση της δίωξης των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας το 2004, για την τεχνολογία που ταιριάζει με τα αποτελέσματα αναζήτησης σε διαφημιστική αναζήτηση. Η αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό έχει γίνει πλέον απαραίτητο κομμάτι της καθημερινής ζωής, μειώνοντας κατά πολύ τη δυσκολία και τον χρόνο που κάποτε συνδέονταν με την ικανοποίηση μιας ανάγκης πληροφόρησης.

Το 1998 άρχισε η ιστορία της διαφήμισης συμφραζομένων (contextual advertising). Ο Oingo, που ξεκίνησε από τον Gilad Elbaz και τον Adam Weissman, ανέπτυξε έναν ιδιόκτητο αλγόριθμο αναζήτησης με βάση τις λέξεις και βασίστηκε σε ένα υποκείμενο λεξικό που ονομάζεται WordNet. Η Google απέκτησε τον Oingo τον Απρίλιο του 2003 και μετονομάστηκε στο σύστημα AdSense. Αργότερα, το Yahoo! Publish Network, Microsoft adCenter and Advertising.com Sponsored Listings μεταξύ άλλων δημιουργήθηκαν για να προσφέρουν παρόμοιες υπηρεσίες [8]. Σήμερα οι πλατφόρμες συμφραζόμενης διαφήμισης εξελίχτηκαν για να προσαρμοστούν σε ένα πλουσιότερο περιβάλλον μέσων, όπως τα video, ηχητικά και κινητά δίκτυα με γεωγραφικές πληροφορίες. Αυτές οι πλατφόρμες επέτρεψαν στους εκδότες να πουλούν κάποια blocks χώρου στις ιστοσελίδες τους, βίντεο κλιπ και εφαρμογές για να κερδίσουν χρήματα. Συνηθίζεται να λέγεται ότι αυτές οι υπηρεσίες αποτελούν ένα δίκτυο διαφήμισης (advertising network) ή ένα δίκτυο εμφάνισης (display network), το οποίο δεν εκτελείται απαραιτήτως από τις μηχανές αναζήτησης και μπορεί να αποτελείται από έναν τεράστιο αριθμό μεμονωμένων εκδοτών και διαφημιζόμενων.

Περίπου το 2005, δημιουργήθηκαν νέες πλατφόρμες που επικεντρώνονται σε αγορές και πωλήσεις σε πραγματικό χρόνο, όπως το ADSDAQ, το AdECN, το DoubleClick Advertising Exchange, adBrite και Right Media Exchange, τα οποία είναι τώρα γνωστά ως ανταλλαγές διαφημίσεων (ad exchanges). Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά δίκτυα διαφημίσεων, αυτές οι ανταλλαγές διαφημίσεων συγκεντρώνουν πολλά δίκτυα διαφημίσεων μαζί για την εξισορρόπηση της ζήτησης και της προσφοράς στις αγορές. Οι μεμονωμένοι εκδότες και τα διαφημιστικά δίκτυα μπορούν να επωφεληθούν και από τη συμμετοχή σε τέτοιες επιχειρήσεις; οι εκδότες πουλούν εμφανίσεις σε διαφημιζόμενους που ενδιαφέρονται για συναφή προφίλ χρηστών και περιβάλλον. οι διαφημιστές, από την άλλη πλευρά, θα μπορούσαν επίσης να έρθουν σε επαφή με περισσότερους εκδότες για καλύτερη αντιστοίχιση. Ταυτόχρονα, άλλες παρόμοιες πλατφόρμες εμφανίστηκαν όπως η πλατφόρμα της ζήτησης (Demand Side Platform - DSP) και η πλατφόρμα πλευράς προσφοράς (Supply Side Platform - SSP) [9].

Το 2007 η Google παρουσίασε το *AdSense* για mobile phone, δίνοντας τη δυνατότητα σε αυτούς που θέλουν να διαφημιστούν να τοποθετούν διαφημίσεις σε κινητές συσκευές όπως smartphones και tablets. Τα τερματικά κινητής τηλεφωνίας άρχισαν να κερδίζουν όλο και περισσότερο έδαφος το ίδιο έτος μετά την κυκλοφορία του πρώτου iPhone [10]. Τεχνικές καινοτομίες και ανάπτυξη και επιτάχυνση της πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω κινητού τηλεφώνου άνοιξαν επίσης καλύτερες ευκαιρίες για στόχευση στην κινητή διαδικτυακή διαφήμιση. Ως αποτέλεσμα, η διαδικτυακή διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου έγινε όλο και πιο σχετική στον τομέα της διαδικτυακής διαφήμισης [11].

Η εγγενής διαφήμιση (native advertising) εμφανίστηκε για πρώτη φορά το 2010, αν και στην πραγματικότητα ήταν μια νέα μορφή της διαφήμισης, η οποία αναφέρεται στη δημιουργία δοκίμιου ή οπτικογραφήματος, για παράδειγμα web sites ειδήσεωγραφίας ή σελίδες μέσων ενημέρωσης, οι οποίες προσφέρουν περιεχόμενο πληροφοριών και δεν μπορούν να γίνουν δεκτά εύκολα ως διαφήμιση. Αυτά τα είδη δοκίμιων πυθανολογόντας είναι δύσκολο να διακριθούν από τη συντακτική αλληλουχία των λέξεων τους.

Ως εκ τούτου, οι παραπάνω περιγραφόμενες εξελίξεις στη διαδικτυακή διαφήμιση, σε συνδυασμό με την εξάπλωση του διαδίκτυο, συνέβαλαν σε σημαντικά περισσότερες υπηρεσίες όπως χάρτες, μεταφράσεις και πολλά άλλα διαθέσιμα εργαλεία για την βελτίωση και την αποδοτικότερη μορφή της νέας μορφής διαφήμισης.

2.2 Κατηγορίες Διαδικτυακής Διαφήμισης

Η διαδικτυακή διαφήμιση μπορεί να ταξινομηθεί σύμφωνα με πολλά διαφορετικά κριτήρια, όπως για παράδειγμα ο τύπος του διαφημιστικού μέσου (κείμενο, εικόνα, ήχο ή βίντεο) ή ανάλογα με το πού είναι ενσωματωμένο (σε μια ιστοσελίδα, αναδυόμενο παράθυρο ή άλλο βίντεο). Η διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης και η διαφήμιση προβολής (ή banner) είναι μεταξύ των πλέον πιο σημαντικού και διαδεμένου τύπου διαδικτυακής διαφήμισης στην πράξη. Διαφήμιση προβολής σε κοινωνικά δίκτυα και γενικά η κινητή διαφήμιση έχει αποκτήσει πρόσφατα σημαντική σημασία.

Sponsored search advertising: είναι ο τρόπος διαφήμισης κατά τον οποίο οι διαφημίσεις τοποθετούνται παράλληλα με τα αποτελέσματα αναζήτησης βάσει μιας συγκεκριμένης λέξης κλειδί σε μηχανή αναζήτησης όπως Google ή Bing. Περιλαμβάνει την προβολή των εγγράψιμων διαφημίσεων (συχνά δοκίμιο) είτε σε μια γραμμή στο πλάι αριστερά - δεξιά ή πρίν από τα πραγματικά αποτελέσματα αναζήτησης. Η Google για τον σκοπό αυτό έχει αναπτύξει το AdWords και η Microsoft το Bing Ads. Αυτό του είδους διαφήμισης είναι ιδιαίτερα ενδιαφέρον προς τους διαφημιστές επειδή οι χρήστες έχουν ήδη επιδείξει συγκεκριμένο ενδιαφέρον κατά την αναζήτηση, επιτρέποντας την προσαρμογή των διαφημίσεων ειδικά σε μια συγκεκριμένη ομάδα χρηστών του διαδικτύου. Βασισμένη στην αναζήτηση η διαφήμιση με την σειρά της είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για να δελεάσει τους χρήστες να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν. Τέλος θα μπορούσαμε να αναφέρουμε ότι υπάρχουν δύο βασικές μορφές διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Αρχικά είναι η στοχευμένη διαφήμιση μέσω των φυσικών αποτελεσμάτων στις μηχανές αναζήτησης και έπειτα η στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των διαφόρων μηχανών αναζήτησης.

Sponsored search bidding advertising: έχει πολλά κοινά χαρακτηριστικά με την sponsored search advertising. Συγκεκριμένα, σε αυτή την κατηγορία ο διαφημιζόμενους υποβάλει μια λίστα λέξεων-κλειδιών σε μια μηχανή αναζήτησης, μαζί με μια συγκεκριμένη τιμή προσφοράς για κάθε λέξη-κλειδί και ένα συνολικό προϋπολογισμό για μια δεδομένη χρονική περίοδο. Στη συνέχεια, η μηχανή αναζήτησης

υπολογίζει τη θέση στη σελίδα αποτελεσμάτων για κάθε λέξη-κλειδί βάσει των τιμών υποβολής προσφορών των διαφημιζόμενων ως δείκτες ποιότητας που αντιπροσωπεύουν την απόδοση της λέξης-κλειδιού. Όταν ένας επισκέπτης αναζητά έναν όρο στη μηχανή αναζήτησης, οι διαφημίσεις των διαφημιζόμενων εμφανίζονται ως σύνδεσμοι διαφημιζόμενου δίπλα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Όταν ο επισκέπτης κάνει κλικ σε έναν διαφημιστικό σύνδεσμο, ο διαφημιζόμενος πληρώνει στη συνέχεια τη μηχανή αναζήτησης, σύμφωνα με τον μηχανισμό πληρωμής Κόστος / Πληρωμή ανά κλικ (CPC).

Display advertising (συνήθως είναι γνωστή ως banner ads): καλύπτει γραφικά, κείμενα, εικόνες, κινούμενα σχέδια ή βίντεο που εμφανίζονται σε οποιονδήποτε ιστότοπο και τα οποία μπορούν να συνδυαστούν με το περιεχόμενο του συγκεκριμένου ιστότοπου. Μια ευρέως χρησιμοποιούμενη μορφή αυτής της κατηγορίας είναι της online διαφήμιση ενσωματώνει ένα banner σε έναν ιστότοπο, για παράδειγμα έναν skyscraper (μια μακριά πλευρική γραμμή banner) ή ένα content ad (ενσωματωμένη στο περιεχόμενο ενός ιστότοπου). Επειδή στο παρελθόν η τεχνική αυτή δεν προσέφερε εφαρμογή στοχευμένης διαφήμισης, χρησιμοποιήθηκε κατά κύριο λόγο για να ενισχύσει την αναγνώριση μιας μάρκας (brand) του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Βασικά μέλη της κατηγορίας αυτής είναι εκείνοι οι διαφημιζόμενοι που θέλουν να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο, οι εκδότες που διαθέτουν χώρο διαφήμισης έναντι αμοιβής και όσοι έχουν τον ενδιάμεσο ρόλο μεταξύ αυτών των δύο, δηλαδή τα ενδιάμεσα πρακτορεία μέσων μαζικής ενημέρωσης, των εμπόρων, των δικτύων διαφημίσεων και των ανταλλαγών διαφημίσεων. Τα πρακτορεία των μέσων ενημέρωσης τείνουν να υποστηρίζουν μεγαλύτερους διαφημιζόμενους όταν σχεδιάζουν, τοποθετούν, αξιολογούν και πληρώνουν για τις διαφημίσεις τους. Καθώς εκπροσωπούν πολλούς εκδότες, οι διαφημιζόμενοι συνδέουν διαφημιστικό χώρο για να αυξήσουν τη διαφημιστική κάλυψη και να το εμπορευθούν σε διαφημιζόμενους και μέσα ενημέρωσης, ώστε να κάνουν τη βέλτιστη χρήση του αποθέματος διαφημίσεών τους.

Τα κυριότερα παραδείγματα είναι οι πλατφόρμες SSP, DSP και οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων (Data Management Platforms - DMPs) που αναδύθηκαν πρόσφατα. Τα SSP βοηθούν τους εκδότες και τους εμπόρους να διαχειρίζονται καλύτερα τον ελεύθερο χώρο διαφήμισης και να το προσφέρουν με τη μορφή δεσμών σε διάφορους διαφημιζόμενους μέσω interface χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένες διαδικασίες. Ανάλογα, τα DSP επιτρέπουν διαφημιστές και πρακτορεία να αγοράσουν διαφημιστικό χώρο από διάφορους παρόχους με μια αυτοματοποιημένη διαδικασία. Οι DMPs χρησιμεύουν στη συλλογή, ταξινόμηση και διαχείριση αυτών των μεγάλων όγκων δεδομένων που απαιτούν οι σύγχρονες μέθοδοι στόχευσης.

Mobile advertising: αναφέρεται σε διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να εμφανίζονται σε smartphones κινητά, δηλαδή προσαρμόζεται και βελτιστοποιείται ο τρόπος παρουσίασης για μικρότερη οθόνη και άλλα ειδικά χαρακτηριστικά για τη χρήση κινητών τηλεφώνων. Τοποθετούνται διαφημίσεις σε κινητές συσκευές, ως μέρος μιας εγκατεστημένης εφαρμογής, μπορεί να χρησιμοποιήσει πρόσθετα δεδομένα χρήστη, όπως στοιχεία τοποθεσίας και επαφών, για να προσαρμόσει και να ελέγξει τη διαφήμιση που προβάλλεται όπως απαιτείται.

Social media advertising: καλύπτει τις διαφημιστικές δραστηριότητες στα κοινωνικά μέσα. Περιλαμβάνει κλασικές διαφημίσεις που τοποθετούνται σε κοινωνικά μέσα συγκεκριμένων χρηστών των social media, οι οποίοι ακολουθούνται από ένα μεγάλο αριθμό ατόμων (οι λεγόμενοι influencers). Συγκεκριμένα, γίνεται χρήση των blogs, των αναρτήσεων και των βίντεο που εμφανίζονται στο YouTube, το Instagram ή το Facebook των influencers για να οδηγηθούν πιο στοχευμένα τα μηνύματα διαφήμισης, των οποίων τα σχόλια διαβάζονται και βαθμολογούνται ιδιαίτερα και καταφέρνουν να επηρεάζουν ένα ευρύ κοινό.

Pop-up Ad: είναι ένα αναδυόμενο παράθυρο που χρησιμοποιείται για τη διαφήμιση. Όταν το πρόγραμμα ξεκινά από κάποια ενέργεια χρήστη, όπως κλικ με ποντίκι, εμφανίζεται ένα παράθυρο που περιέχει μια προσφορά για κάποιο προϊόν ή υπηρεσία στο προσκήνιο της οπτικής διεπαφής. Όπως όλα τα αναδυόμενα παράθυρα, μια αναδυόμενη διαφήμιση είναι μικρότερη από τη διεπαφή παρασκηνίου και συνήθως μοιάζουν με ένα μικρό παράθυρο προγράμματος περιήγησης με μόνο τις κοντινές, ελαχιστοποιούμενες και μεγιστοποιούμενες επιλογές στην κορυφή. Μια παραλλαγή στην αναδυόμενη διαφήμιση, το pop-under, είναι ένα παράθυρο που φορτώνει πίσω από την ιστοσελίδα που βλέπετε, και εμφανίζεται μόνο όταν φεύγετε από αυτήν την τοποθεσία Web. Οι αναδυόμενες διαφημίσεις δεν είναι

δημοφιλείς με τον μέσο περιηγητή Ιστού και υπάρχουν πολλά προϊόντα που τα απενεργοποιούν, όπως Pop-up Stopper, Pop-up Killer και Pop-up Annihilator για το λόγο ότι έχουν θεωρηθεί αρκετά ενοχλητικά για τους χρήστες και δεν επιλέγονται πλέον ως τρόποι διαφήμισης.

Coupons: ορισμένες εταιρείες προσφέρουν στα μέλη τους εκπτωτικά κουπόνια, τα οποία μπορούν να εκτυπώσουν και να χρησιμοποιήσουν για online και μη αγορές. Τα κουπόνια ενθαρρύνουν τον πελάτη να εξοικονομεί χρήματα και να απολαμβάνει εκπτώσεις ενώ ψωνίζει. Όταν ένας πελάτης κάνει κλικ σε ορισμένα κουπόνια, είναι εύκολο για τον διαφημιζόμενο να γνωρίζει το είδος των προϊόντων που οι πελάτες ενδιαφέρονται να αγοράσουν. Τα κουπόνια επιτρέπουν στους διαφημιζόμενους να παρακολουθούν τη συμπεριφορά των πελατών. Οι άνθρωποι παίρνουν κίνητρα από ηλεκτρονικά κουπόνια, καθώς τα ηλεκτρονικά κουπόνια βοηθούν στην εξοικονόμηση χρημάτων.

Reward Programme: όταν οι καταναλωτές αγοράζουν κάποιο προϊόν στο διαδίκτυο, παίρνουν πόντους ανταμοιβής. Μόλις συγκεντρωθούν οι πόντοι ανταμοιβής, χρησιμοποιούνται στο μέλλον για την αγορά προϊόντων. Η ιδέα πίσω από τον τρόπο διαφήμισης αυτής είναι να ενθαρρύνονται οι πελάτες να κάνουν μεγάλες αγορές ώστε να κερδίσουν περισσότερους πόντους ανταμοιβής για να αποκτήσουν περισσότερα οφέλη.

Tracking: η απόκριση του θεατή της διαφήμισης ή του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να ανιχνευθεί τοποθετώντας μικροσκοπικά αρχεία που ονομάζονται "Cookies" στον υπολογιστή του θεατή. Βοηθά τους διαφημιζόμενους να λαμβάνουν πληροφορίες σχετικά με τον τύπο των καταναλωτών που ανταποκρίνονται σε διαφορετικές προσφορές και επίσης να γνωρίζουν το είδος των προσφορών που προκαλούν γενικά καλή ανταπόκριση.

E-mail ad: παρέχει τη δυνατότητα να φτάσει το διαφημιστικό μήνυμα μαζικά με χαμηλό κόστος. Υπάρχουν δύο τύποι ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Αρχικά υπάρχει το rich e-mail όπου ο χρήστης εκτός από κείμενο λαμβάνει εικόνα ή/και βίντεο. Η διαφήμιση μέσω e-mail μπορεί επίσης να πραγματοποιηθεί και με Newsletter Ads, όπου οι διαφημίσεις ενσωματώνονται σε ενημερωτικά δελτία σε εγγεγραμμένους χρήστες, ώστε να μπορούν να λαμβάνουν επιχειρηματικά νέα, τεχνολογικές εξελίξεις, προσφορές κα. Επιπλέον, η διαφήμιση μπορεί να πραγματοποιηθεί και μέσω stand alone e-mails, όπου ο χρήστης έχει ζητήσει να του αποστέλλονται ιστοσελίδες με διαφημίσεις. Αυτός ο τρόπος αποτελεί στρατηγική άμεσου μάρκετινγκ απ' όπου μπορούν να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις των χρηστών. Επομένως, η διαφήμιση μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσφέρει πλεονεκτήματα όπως η μαζική προσέγγιση, το άκρως εκπαιδευμένο και πλούσιο ακροατήριο, η απαράμιλλη στόχευση, η παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο, η εμπλουτισμένη μάρκα πολυμέσων, η εμπλουτισμένη μάρκα μέσων και οι άμεσες πωλήσεις. Παρόλα αυτά, για τον λόγο ότι μπορεί να προκαλέσουν ενόχληση στους χρήστες, τα συγκεκριμένα emails θα πρέπει να αποστέλλονται έπειτα από την άδεια που έχουν δώσει οι χρήστες, μέσω συγκεκριμένων αιτήσεων για αποδοχή διαφημίσεων.

Interstitials ads: είναι διαφημιστικά banners που κάνουν την εμφάνιση τους για ελάχιστα δευτερόλεπτα βάσει των προδιαγραφών του site και του χρόνου που διαρκεί το animation και κλείνουν αυτόματα, προκαλώντας με αυτό τον τρόπο το ενδιαφέρον του χρήστη. Οι interstitials ads μπορούν να υλοποιηθούν με διάφορους τρόπους και να εφαρμοστούν για τη διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου. Η συχνή εμφάνιση τους μπορεί να ενοχλήσουν τον χρήστη κατά την επίσκεψη του σε ένα site καθώς μπορεί να καθυστερήσει η φόρτωση της σελίδας, συνεπώς ελλοχεύει ο κίνδυνος να χαθεί η ελκυστικότητα των συγκεκριμένων διαφημίσεων. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα από τον Ιανουάριο του 2017, η Google ενδέχεται να τιμωρεί ιστοσελίδες για υπερβολική χρήση παρενθετικών διαφημίσεων σε ιστότοπους για κινητά [12].

2.3 Sponsored Search Διαφήμιση

Έρευνα σχετικά με την sponsored search διαφήμιση, ανάλογα κάθε φορά με ένα συγκεκριμένο θέμα που επιδιώκει να αντιμετωπίσει, είναι ανερχόμενη και αναπτυσσόμενη. Μέχρι τώρα, η βιβλιογραφία αυτή μπορεί να χαρακτηριστεί ως θεωρητική ή εμπειρική. Η θεωρητική βιβλιογραφία διευκρινίζει πώς οι κύριοι συμμετέχοντες (π.χ., οι διαφημιζόμενοι) ενδέχεται να αντιδράσουν σε διαφορετικούς μηχανισμούς υπολογισμού χρεώσεων των εκάστοτε διαφημίσεων. Αντίθετα, η εμπειρική βιβλιογραφία μετράει την επίδραση της διαφήμισης στην ανταπόκριση των καταναλωτών σε μια δεδομένη αγορά, αλλά όχι στην αντίδραση των χρηστών στις αλλαγές στο περιβάλλον της πλατφόρμας (π.χ. τιμολόγηση διαφήμισης, κατάσταση πληροφοριών ή ιστοσελίδα σχεδιασμό της πλατφόρμας).

Οι πρώτες και πιο θεμελιώδεις θεωρητικές αναλύσεις του τομέα της sponsored search διαφήμισης παρουσιάζονται από την ομάδα του Edelman το 2007 [13], του Varian 2007 [14], του Chen το 2006 [15], του Athey 2008 [16], του Katona το 2010 [17], του Iyengar το 2006 [18] και του Feng το 2008 [19]. Λαμβάνοντας υπόψιν τις προαναφερθείσες εργασίες, παρατηρούμε τα εξής:

- υπάρχουν τρεις κατηγορίες ρόλων που αλληλεπιδρούν στο πλαίσιο της sponsored search διαφήμισης: οι χρήστες του διαδικτύου που πραγματοποιούν την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών, οι διαφημιζόμενοι που κάνουν προσφορά για λέξεις-κλειδιά και η πλατφόρμα αναζήτησης.
- οι χρήστες επηρεάζουν τη συμπεριφορά των διαφημιζόμενων ανάλογα με την ανταπόκρισή στην λειτουργία της ιστοσελίδας της μηχανής αναζήτησης, επομένως επηρεάζουν κα τις πληρωμές των διαφημιζόμενων.
- οι διαφημιζόμενοι επηρεάζουν την συμπεριφορά του χρήστη ανάλογα με την τοποθέτηση των διαφημίσεών τους στην σελίδα προβολής
- αλλαγές στην συμπεριφορά τόσο του διαφημιζόμενο όσο και του καταναλωτή εξαρτάται από τις στρατηγικές της πλατφόρμα.

Παρόλο αυτές τις ιδέες, παραμένουν πολλά άλυτα θέματα. Αρχικά, για τον λόγο ότι τα αποτελέσματα της αναζήτησης είναι εξαρτώμενα των παραμέτρων του συστήματος, είναι δύσκολο να χαρακτηριστεί με ακρίβεια ο τρόπος συμπεριφοράς των τόσο του διαφημιζόμενου όσο και του χρήστη. Αυτό σημαίνει ότι θα ήταν επιθυμητό να εκτιμηθεί ένα πρότυπο αναζήτησης λέξεων-κλειδιών για τη μέτρηση αυτών των συμπεριφορών. Δεύτερον, ένας στατικός τρόπος τιμολόγησής της διαφήμισης που υπολογίζεται σε περιόδους υπερβολικής προσφοράς, είναι ασυμβίβαστο με τις πρακτικές τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης συνήθως χρησιμοποιούν τα click-throughs της προηγούμενης περιόδου μαζί με τις τρέχουσες προσφορές για τον προσδιορισμό του κόστους διαφήμισης, καθιστώντας αυτό ένα εγγενώς δυναμικό παιχνίδι. Τέλος, στις περισσότερες δημοσιεύσεις συνήθως δεν λαμβάνουν υπόψιν τους την ασυμμετρία σε καταστάσεις πληροφοριών μεταξύ του διαφημιζόμενου και της μηχανή αναζήτησης, παρόλο που η μηχανή αναζήτησης γνωρίζει τις συμπεριφορές κλικ του χρήστη σε αντίθεση με τον διαφημιζόμενο.

Μεγάλο ενδιαφέρον έχει παρατηρηθεί στην βιβλιογραφία για την εμπειρική μελέτη σχετικά με την sponsored search διαφήμιση. Κάποιες από τις πιο σημαντικές είναι των Rutz – Bucklin [20], [21] και των Ghose – Yang [22]. Αν και η υπάρχουσα εμπειρική έρευνα σχετικά με τη sponsored search διαφήμιση καθιερώνει μια σταθερή σχέση μεταξύ της διαφήμισης και των εσόδων - και δείχνει ότι αυτά τα αποτελέσματα μπορεί να διαφέρουν μεταξύ των διαφημιζόμενων - παραμένουν ορισμένοι περιορισμοί που σχετίζονται με το θέμα αυτό. Συγκεκριμένα, δίνει έμφαση σε έναν μόνο παράγοντα (έναν διαφημιζόμενο), καθιστώντας δύσκολη την πρόβλεψη του τρόπου με τον οποίο οι διαφημιζόμενοι σε ολιγοπωλιακό περιβάλλον θα μπορούσαν να αντιδράσουν σε μια αλλαγή στην πολιτική που ακολουθείτε στην εκάστοτε μηχανή αναζήτησης. Επιπλέον, η αξία ενός διαφημιζόμενου στη μηχανή αναζήτησης δεν αφορά μόνο στην άμεση πληρωμή του στη μηχανή αναζήτησης, αλλά επίσης στην έμμεση επίδραση που έχει ο διαφημιζόμενος στην ένταση του ανταγωνισμού κατά την υποβολή προσφορών. Οι ενέργειες των διαφημιζόμενων επηρεάζουν τους χρήστες των μηχανών αναζήτησης και το αντίστροφο. Για παράδειγμα, με διαφορετικούς διαφημιζόμενους τοποθετημένο σε υψηλές θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης, είναι πιθανό οι συμπεριφορές των χρηστών να είναι διαφορετικές. Καθώς οι διαφημιζόμενοι λαμβάνουν αποφάσεις βασιζόμενοι στις αντιδράσεις των χρηστών, τυχόν μεγάλες αποκλείσεις των συμπεριφορών των χρηστών που θα έχει ως αποτέλεσμα να επηρεάζουν κατά πολύ τα τελικά έσοδα από τις μηχανές αναζήτησης.

Η ενσωμάτωση αυτών των δύο ερευνητικών ομάδων που προαναφέρθηκαν, υποδηλώνει ότι είναι επιθυμητό τόσο να μοντελοποιηθούν όσο και να εκτιμηθούν οι συμπεριφορές ισορροπίας όλων των παραγόντων σε μια διαδικασία διαδικτυακής τέτοιου είδους διαφήμιση. Από αυτή την άποψη, η sponsored search διαφήμιση μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια αγορά δύο όψεων όπου οι χρήστες και οι διαφημιζόμενοι αλληλοεπιδρούν στην πλατφόρμα της μηχανής αναζήτησης [23]. Αυτό μας επιτρέπει να γενικεύσουμε μια προσέγγιση διαρθρωτικής μοντελοποίησης που προωθήθηκε από τους Yao και Mela [24] για να μελετήσει το συγκεκριμένο θέμα λαμβάνοντας και τις δύο όψεις. Ωστόσο, υπάρχουν πρόσθετες δυσκολίες στη ρύθμιση αναζήτησης λέξεων-κλειδιών, συμπεριλαμβανομένης της (i) προαναφερθείσας ασυμμετρίας μεταξύ των διαφημιζόμενων και της μηχανής αναζήτησης και (ii) του πολύ πιο περίπλοκου μηχανισμού τιμολόγησης χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, η

sponsored search bidding διαφήμιση είναι εγγενώς δυναμική λόγω της χρήσης ποσοστών κλικ των διαφημίσεων προκειμένου να τοποθετήσει την διαφήμιση τρέχουσας περιόδου. Ως εκ τούτου, η αναπτυσσόμενη βιβλιογραφία μπορεί να διακριθεί σε δύο στάδια για την εκτίμηση του δυναμικού παιχνιδιού διαφήμισης [25]–[27]. Αντί της ρητής επίλυσης για τις στρατηγικές δυναμικής προσφοράς ισορροπίας, η προσέγγιση εκτίμησης δύο σταδίων υποθέτει ότι οι παρατηρούμενες προσφορές δημιουργούνται από το παιχνίδι ισορροπίας και στη συνέχεια χρησιμοποιούν τη διανομή των προσφορών για να συναγάγουν τις υποκείμενες πρωταρχικές μεταβλητές των προσφερόντων (π.χ. διαφήμιση). Μια παρόμοια μέθοδος χρησιμοποιείται επίσης σε ένα πλαίσιο δημοπρασίας των Jofre-Bonet και Pesendorfer το 2003 [28].

2.4 Βασικοί όροι της Sponsored Search Διαφήμισης

Σε αυτή την ενότητα περιγράφονται κάποιες από τις πιο σημαντικές έννοιες και βασική ορολογία που σχετίζονται με την διαδικτυακή διαφήμιση και πιο συγκεκριμένα με την sponsored search διαφήμιση (Δες Πίνακας 1).

Πίνακας 1: Επεξήγηση Βασικών Ορισμών

Ad Group	Σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιών, διαφημίσεων και προσφορών (bids) μέσα σε μια καμπάνια (campaign).
Ad-text	αποτελεί το κείμενο που ένας διαδικτυακός χρήστης διαβάζει σε μια διαφήμιση. Είναι επίσης γνωστό ως διαφημιστικό κείμενο (ad creative) ή αντίγραφο διαφήμισης (ad copy).
Bid	είναι το μέγιστο χρηματικό ποσό που ένας διαφημιζόμενος είναι πρόθυμος να πληρώσει για ένα κλικ σε μια διαφήμιση η οποία προέρχεται από μια συγκεκριμένη λέξη-κλειδί.
Campaign	Σύνολο γενικών προτιμήσεων και συνολικού προϋπολογισμού για διαφημιστικό σκοπό.
Click	είναι η ενέργεια ενός χρήστη του διαδικτύου που κάνει κλικ σε μια διαφήμιση με αποτέλεσμα να οδηγηθεί στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου.
Click-Through Rate (CTR)	είναι το ποσοστό των ανθρώπων που κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση όταν εμφανίζεται σε ένα SERP. (CTR = Clicks/Impressions)
Conversion Rate (CR)	Είναι το ποσοστό των conversions ανά κλικς (CR = Conversions=Clicks)
Conversion	είναι η ενέργεια εκτέλεσης μιας επιθυμητής ενέργειας (π.χ. αγορά, εγγραφή) μετά την άφιξη σε έναν ιστότοπο, ακολουθώντας μια διαφήμιση.
Cost per click (CPC)	είναι το πραγματικό χρηματικό ποσό που ένας διαφημιζόμενος χρεώνεται για ένα κλικ στη διαφήμισή του. Στις περισσότερες διαφημιστικές πλατφόρμες, μπορούμε να δούμε την ακόλουθη διάκριση: το μέσο ποσό που ένας διαφημιζόμενος χρεώθηκε για ένα κλικ στη διαφήμισή του ονομάζεται *avgCPC* και υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό κόστος των κλικ του με τον συνολικό αριθμό των κλικ. Για παράδειγμα, εάν η διαφήμιση λαμβάνει δύο κλικ, το ένα κοστίζει 0,20 ευρώ και το άλλο κοστίζει 0,40 ευρώ, το avgCPC για αυτά τα κλικ είναι 0,30 ευρώ. Το avgCPC βασίζεται στα πραγματικά CPC (το πραγματικό ποσό που ένας διαφημιζόμενος χρεώνεται για ένα κλικ στη διαφήμισή του), το οποίο είναι διαφορετικό από το maxCPC. Το maxCPC είναι ισοδύναμο με την προαναφερθείσα έννοια του bid.
Impression	είναι η εμφάνιση μιας διαφήμισης σε ένα SERP μετά από ερώτημα ενός χρήστη.
Keyword	είναι μια λέξη ή μια φράση που μπορεί να ταιριάζει με το ερώτημα αναζήτησης ενός χρήστη του ιστού και ταυτόχρονα περιγράφει το διαφημιζόμενο περιεχόμενο. Μια σημαντική σημείωση εδώ είναι ότι μια

	λέξη-κλειδί διαφήμισης είναι στην πραγματικότητα μια βασική φράση (bid phrase) και μπορεί να περιέχει περισσότερους από έναν όρους.
Landing Page	περιγράφει την συγκεκριμένη ιστοσελίδα στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου που ο χρήστης μεταβαίνει μετά από κλικ σε μια διαφήμιση.
Search Engine Result Page (SERP)	είναι η ιστοσελίδα που εμφανίζεται σε ένα παράθυρο προγράμματος περιήγησης όταν ένα ερώτημα με βάση μια λέξη-κλειδί τίθεται σε ένα πεδίο αναζήτησης σε μια σελίδα μηχανής αναζήτησης. Η λίστα αποτελεσμάτων περιλαμβάνει γενικά μια λίστα με συνδέσμους προς σελίδες που κατατάσσονται από τις πιο δημοφιλείς έως τις λιγότερο δημοφιλείς από τον αριθμό των επισκέψεων για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Η λίστα θα περιλαμβάνει όχι μόνο τους συνδέσμους αλλά και μια σύντομη περιγραφή κάθε σελίδας και φυσικά τους τίτλους της ιστοσελίδας. Σε αυτή την περίπτωση, οι διαφημίσεις παρουσιάζονται μαζί με τα κανονικά αποτελέσματα. Πολλές σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης έχουν διαφορετικούς τύπους καταχωρήσεων. Αυτοί οι τύποι SERPs βρίσκονται συνήθως στις μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης, όπως το Google.com και το Yahoo. Περιλαμβάνουν αποτελέσματα όπως Contextual, Algorithmic, Sponsored listings, Εικόνες (Images), Χάρτες (Maps), Organic search listings, Ορισμοί (Definitions), Suggested search query refinements. Οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης μπορούν επίσης να προσφέρουν συγκεκριμένες σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης που αφορούν συγκεκριμένους τύπους καταχωρήσεων, για παράδειγμα μια αναζήτηση εικόνων, μια αναζήτηση χάρτη, μια αναζήτηση ειδήσεων, μια αναζήτηση ιστολογίου κ.α.

3 Μελέτη - Ανάλυση Εργαλείων

3.1 Google Adwords

Το AdWords της Google [29] πρόγραμμα είναι ένα εργαλείο που προσφέρει στους διαφημιζόμενους να φτάσουν ακριβώς τους ανθρώπους που θα ήθελαν να προβληθούν. Οι διαφημίσεις που τοποθετούνται μέσω του AdWords είναι σχεδόν πάντα συναφείς με τα άτομα που βλέπουν τις διαφημίσεις; στοχεύουν χρησιμοποιώντας επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά από τον διαφημιζόμενο και τοποθετούνται είτε στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης Google όπου οι χρήστες χρησιμοποιούν για την αναζήτηση, μέσω αυτών των λέξεων-κλειδιών (δίκτυο αναζήτησης του AdWords) ή στις ιστοσελίδες που δημοσιεύουν συμπεριλαμβανομένων των στοχευμένων λέξεων-κλειδιών (δίκτυο περιεχομένου του AdWords). Επιπλέον, οι διαφημίσεις που τοποθετούνται με το AdWords φτάνουν περισσότερο από το 80% του συνόλου τους χρήστες του διαδικτύου.

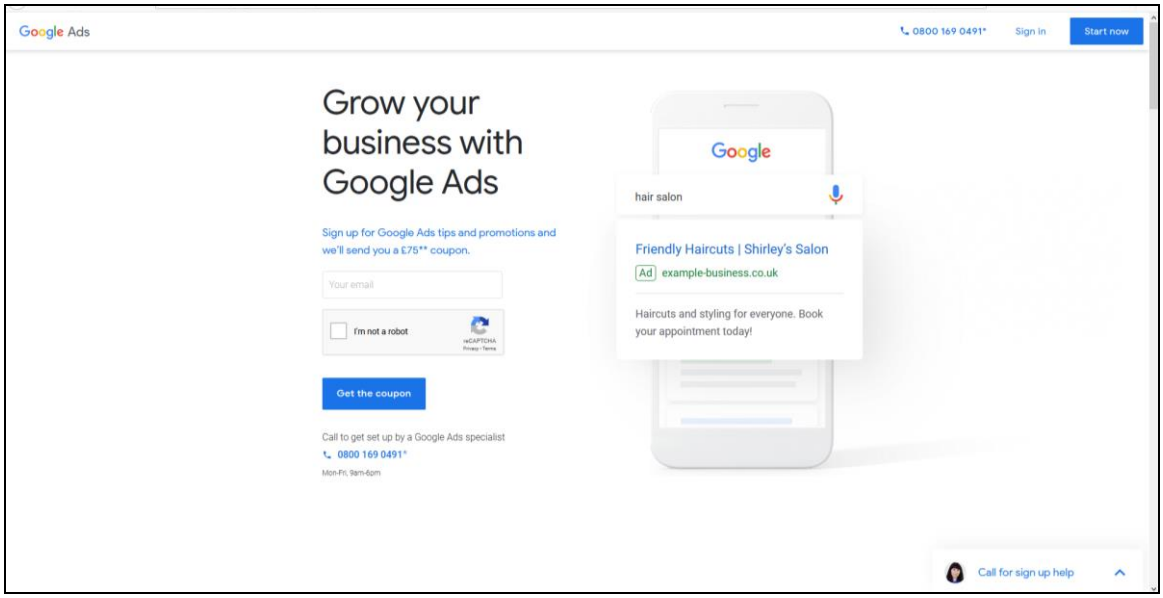
Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση, ο μηχανισμός προβολής του AdWords είναι πλήρως διαχειρίσμος μέσω του ίντερνετ και μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιονδήποτε. Δεν υπάρχει καν ο περιορισμός του ελάχιστου προϋπολογισμού, άρα απευθύνεται σε όλους τους ενδιαφερομένους. Αποτελεσματικές καμπάνιες του AdWords μπορούν να σχεδιαστούν και να οδηγήσουν σε μεγάλη και αποδοτική επισκεψιμότητα της εκάστοτε ιστοσελίδας μέσα σε πολύ μικρό χρονικό διάστημα.

Η ενότητα αυτή εξηγεί αναλυτικά τον τρόπο λειτουργίας του AdWords και τον τρόπο δημιουργίας διαφημιστικών καμπανιών, ομάδων διαφημίσεων και κειμένου ή προβολής διαφημίσεων με στοχευμένα λέξεις-κλειδιά (*Πηγή Εικόνων*: [30]).

Αρχικά απαιτείται η δημιουργία προσωπικού λογαριασμού στο AdWords μέσω της αρχική σελίδας του Google AdWords στη διεύθυνση *http://adwords.google.com*.

Βήμα 1ο: Δημιουργία Λογαριασμού

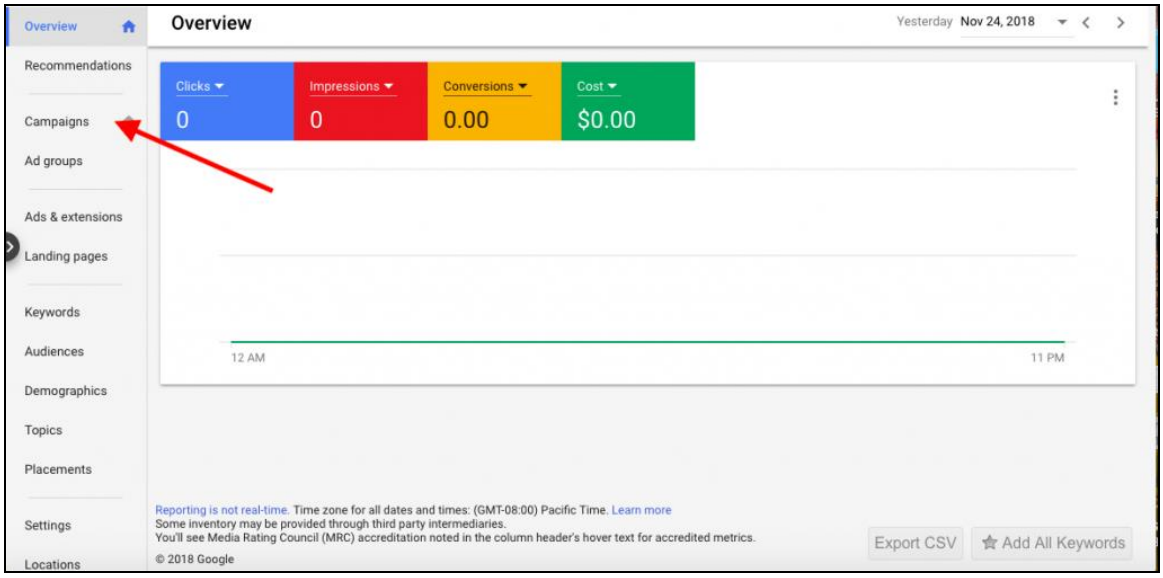
Προκειμένου να δημιουργήσει ο χρήστης λογαριασμό στο AdWords, μεταβαίνει στην αρχική σελίδα και μέσω της επιλογής “Sign In” μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο λογαριασμό. Παρέχεται όμως και η δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί ένας ήδη υπάρχον ενεργός λογαριασμός Google. Έπειτα, επιλέγοντας το κουμπί “Start Now” (Εικόνα 1) μπορεί να ξεκινήσει το επόμενο στάδιο της διαδικασίας.



Εικόνα 1: Δημιουργία λογαριασμού στο Google Adwords - Είσοδος

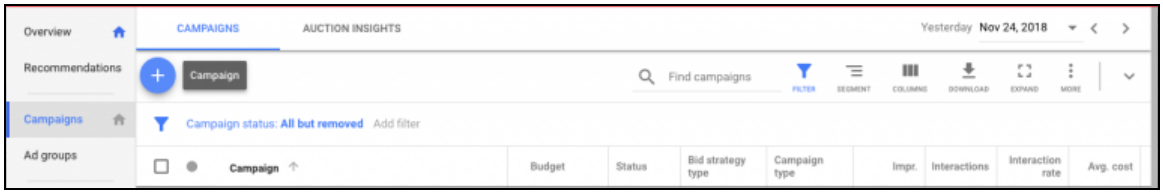
Βήμα 2ο: Δημιουργία Google Ads campaign

Μετά τη δημιουργία του λογαριασμού μπορεί να ξεκινήσει η πλοήγηση στον κύριο πίνακα ελέγχου. Στην αριστερή στήλη, υπάρχει μια διαθέσιμη καρτέλα Campaigns (Εικόνα 2).



Εικόνα 2: DashBoard του AdWords

Επιλέγοντας την καρτέλα των Campaigns, μεταβαίνει ο χρήστης σε μια νέα σελίδα που μέσω του "+" κουμπιού μπορεί να δημιουργήσει μια νέα καμπάνια (Εικόνα 3).



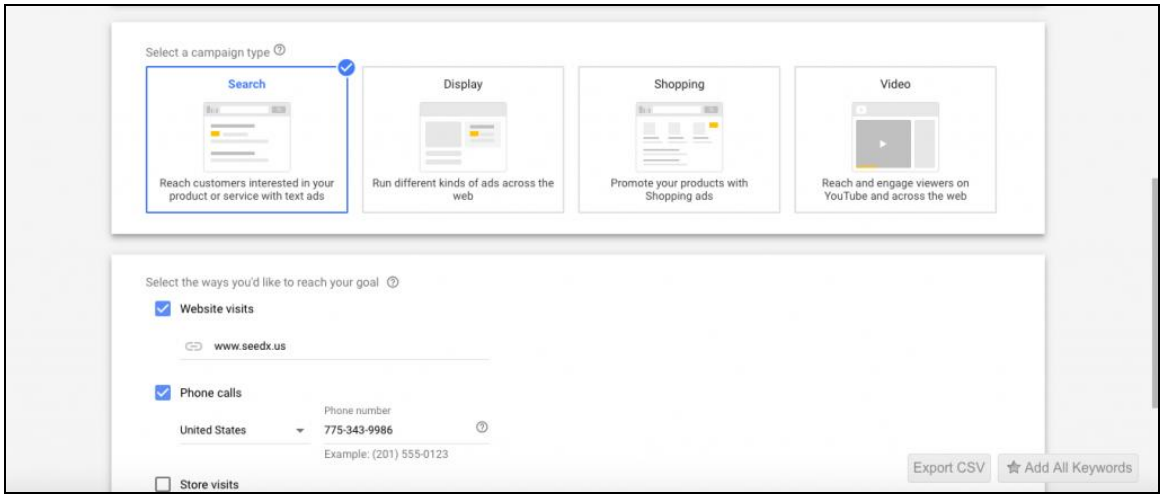
Εικόνα 3: Δημιουργία της πρώτης campaign

Στην επόμενη σελίδα, είναι διαθέσιμες μια σειρά επιλογών για το "στόχο – goal" που θέλει να επιτύχει ο κάθε χρήστης – διαφημιζόμενος. Για το 99% των επιχειρήσεων, ο κύριος στόχος τους θα είναι η προσέλκυση leads υποψήφιων πελατών. Ο κύριος σκοπός αυτής της περιοχής είναι να επιτραπεί τόσο στον διαφημιζόμενο όσο και στην Google να παρακολουθήσουν την εμφάνιση ενός συμβάντος ώστε να παρακολουθείτε καλύτερα η απόδοση της διαφήμισης (Εικόνα 4).



Εικόνα 4: Επιλογή Στόχου Καμπάνιας

Κάτω από αυτή την ενότητα (Leads), προσφέρονται διάφοροι τύποι καμπάνιας για να επιλέξει ο διαφημιζόμενος ανάλογα με τις ανάγκες του (Εικόνα 5).



Εικόνα 5: Τύποι καμπάνιας στην κατηγορία Leads

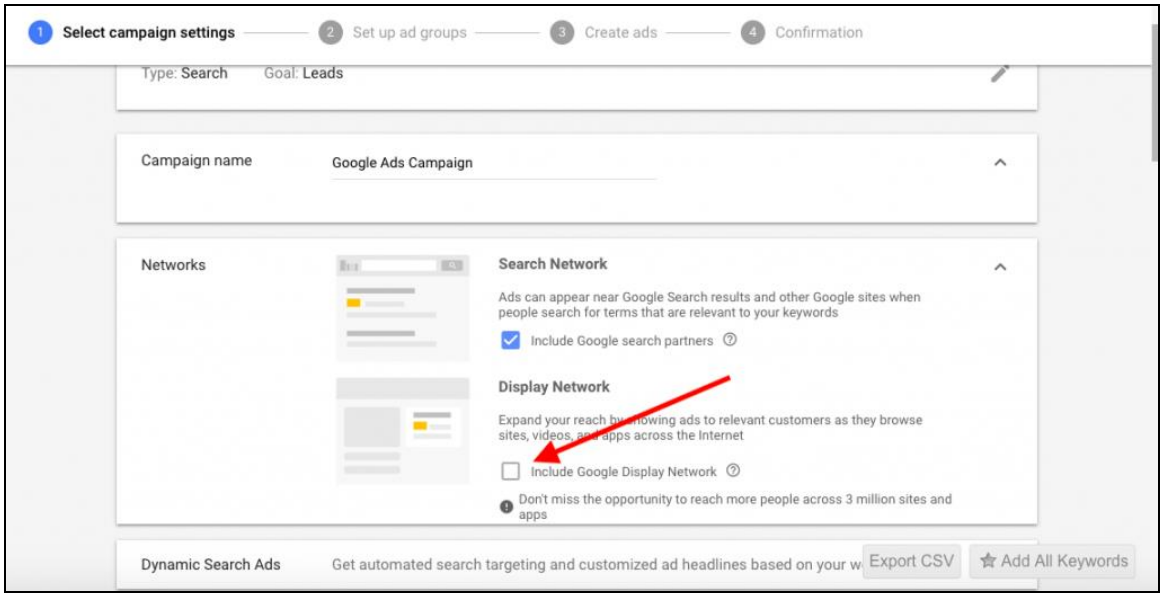
Οι βασικοί τύποι καμπάνιας είναι:

- καμπάνια αναζήτησης (Search), όπου αποτελεί τον καλύτερο τρόπο να εντοπιστεί η πρόθεση των αγοραστών για συγκεκριμένες υπηρεσίες.
- καμπάνια προβολής (Display), χρησιμοποιείται για την διάδοση του προϊόντος που διαφημίζεται του κοινού σας. Ο τρόπος παρουσίασης στην κατηγορία αυτή συνήθως συναντάται σε πλευρικές ράβδους στις ιστοσελίδες.
- καμπάνια αγορών (Shopping), είναι ένας νέος τύπος καμπάνιας για επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.
- καμπάνια video (Video), για την προσέγγιση και ενίσχυση των χρηστών που επιλέγουν διαφήμιση μέσω βίντεο στο YouTube

Παρακάτω αναλύεται και παρουσιάζεται η πρώτη κατηγορία καμπάνιας που είναι και η πιο δημοφιλή (Search). Επομένως, αφού επιλεγεί η "Search" καμπάνια, ζητείται να επιλεχθεί στο πώς θα παρακολουθούνται οι μετατροπές (μέσω συμπλήρωσης φόρμας από τους χρήστες ή/και τηλεφωνικά).

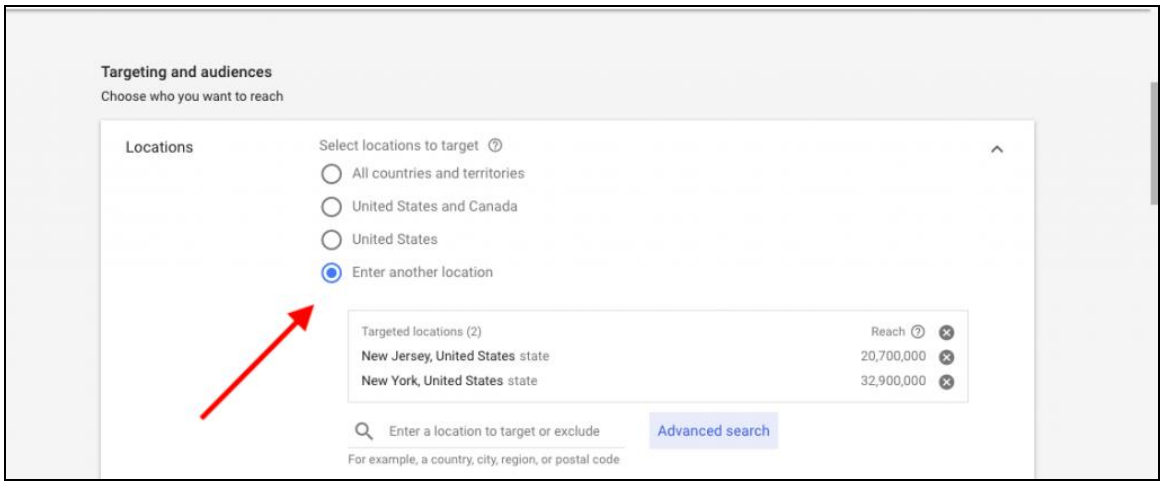
Βήμα 3ο: Ορισμός του κοινού που απευθύνεται η καμπάνια

Στο πρώτο μέρος, δίνεται ονομασία στην καμπάνια καθώς και επιλέγεται το δίκτυο που θα προβάλλεται (Εικόνα 6).

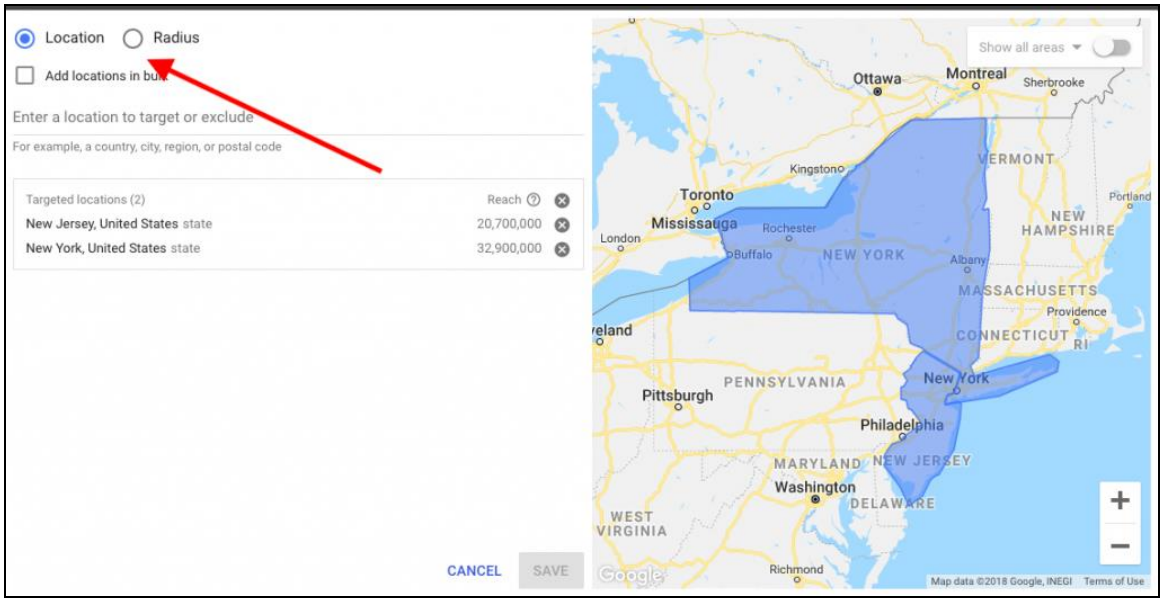


Εικόνα 6: Όνομα - Δίκτυο Καμπάνιας

Μετά επιλέγεται η τοποθεσία στην οποία στοχεύει η καμπάνια να απευθυνθεί (Εικόνα 7). Η επιλογή της τοποθεσίας μπορεί να γίνει είτε εισάγοντας την περιοχή ή τις ακριβείς συντεταγμένες της περιοχής (Advanced Search - Εικόνα 8).

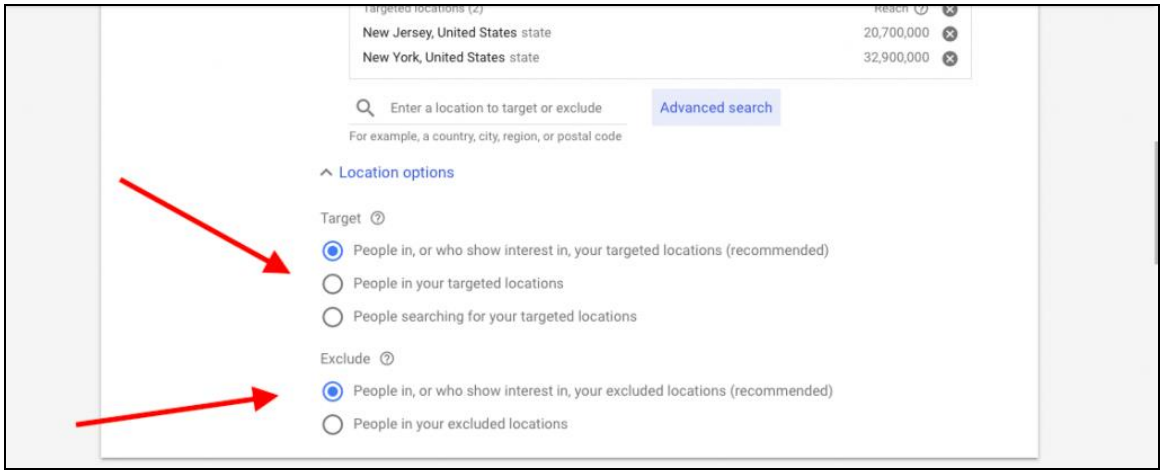


Εικόνα 7: Τοποθεσία Καμπάνιας



Εικόνα 8: Εισαγωγή Περιοχής Καμπάνιας με Χρήση Συγκεκριμένων Συντεταγμένων

Επίσης από το υπομενού "Επιλογές Τοποθεσίας – Location Options" μπορούν να γίνουν πιο εξειδικευμένες ακόμη οι ρυθμίσεις για την κάθε καμπάνια ανάλογα με τις απαιτήσεις και τους στόχους (Εικόνα 9). Αξίζει να αναφερθεί ότι παρέχεται και η δυνατότητα να στοχεύει η καμπάνια σε "κοινό – audience" με κοινή συγκεκριμένη γλώσσα.



Εικόνα 9: Υπομενού - Location Options

Βήμα 4ο: Προσδιορισμός του Budget της καμπάνιας

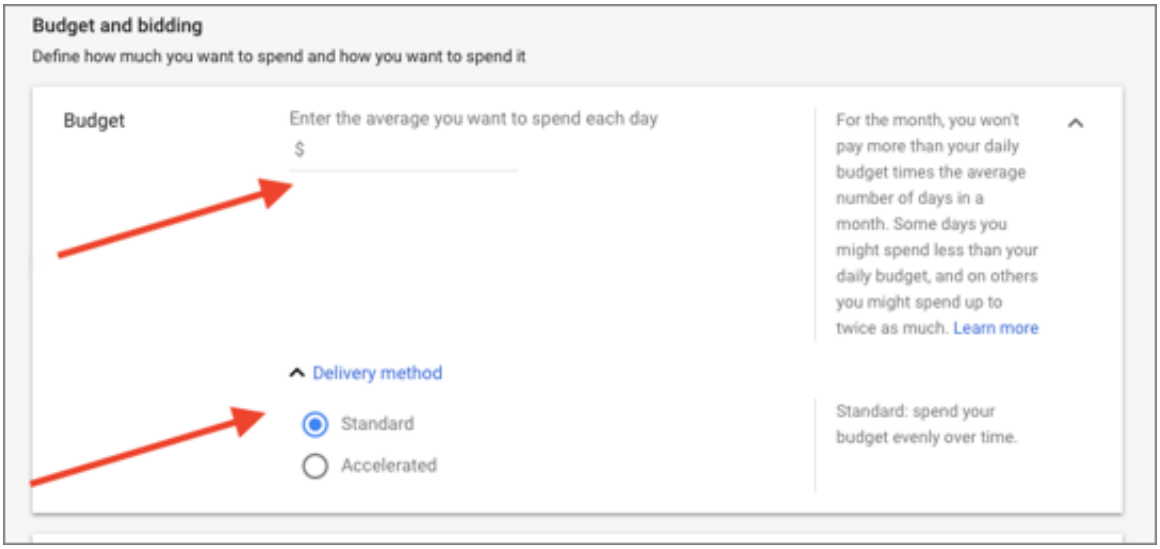
Στο στάδιο αυτό υπολογίζεται και προσδιορίζεται τα ποσά χρημάτων που θέλει ο διαφημιζόμενος να δαπανήσει για την καμπάνια. Για να μπορέσει ο διαφημιζόμενος να καταλήξει σε αυτό, θα πρέπει να γνωρίζει το κέρδος ανά πώληση (profit per sale) και το ποσοστό μετατροπής (conversion rate).

Αν η διαφημιζόμενη εταιρεία πουλάει υπηρεσία που κοστίζει 100 ευρώ αλλά το καθαρό της κέρδος από αυτά είναι 50 ευρώ, τότε το profit per sale είναι 50 ευρώ.

Conversion (μετατροπή) είναι η επιθυμητή ενέργεια που εκτελεί ένας επισκέπτης πάνω σε μια ιστοσελίδα; για παράδειγμα σε ένα online κατάστημα conversion είναι η ολοκλήρωση της αγοράς, σε ένα site που έχει σκοπό την προσέλκυση νέων πελατών, conversion είναι η αποστολή της φόρμας επικοινωνίας, ή η εγγραφή στο newsletter, σε ένα forum συζητήσεων conversion μπορεί να είναι η εγγραφή μέλους. Άρα, το ποσοστό των επισκεπτών που εκτελούν την επιθυμητή ενέργεια ονομάζεται conversion rate (ποσοστό μετατροπής), δηλαδή αν ένα online κατάστημα το επισκέπτονται 100 άνθρωποι την ημέρα και από αυτούς κάνουν παραγγελία οι 2, τότε το online κατάστημα έχει conversion rate 2%.

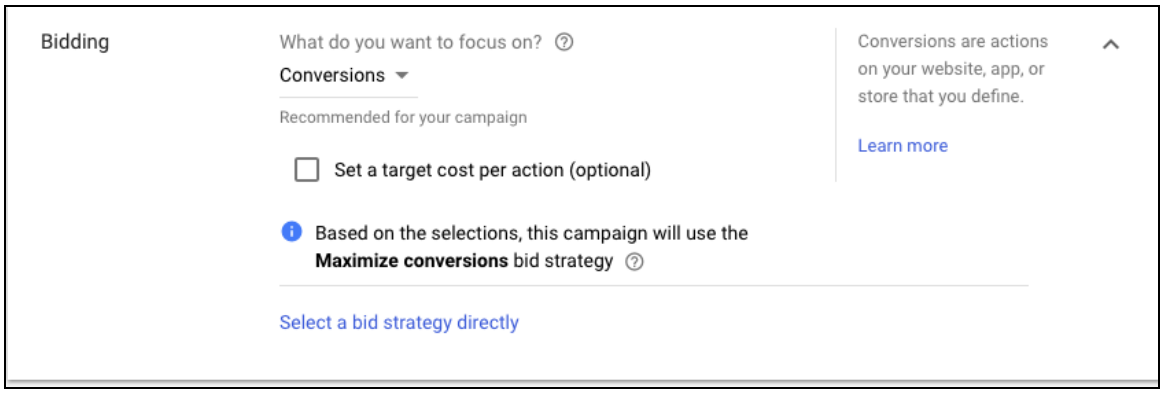
Λαμβάνοντας υπόψιν τα παραπάνω, αν μέσω της καμπάνιας ο διαφημιζόμενος στοχεύει να κερδίσει 10 νέους πελάτες και είναι πρόθυμος αντί για 50 ευρώ που θα κέρδιζε από κάθε πελάτη να είναι 20 ευρώ, σημαίνει ότι είναι διατεθειμένος να πληρώσει 30 ευρώ (50-20) x 10, άρα 300 ευρώ για να κερδίσει 10 πελάτες. Για μια καμπάνια με 1000 κλικς και conversion rate = 1% το τελικό αποτέλεσμα υπολογισμού Budget θα είναι 0.30 (300/1000) ευρώ για κάθε κλικ. Με βάση το συμπέρασμα που προέκυψε, αν ο διαφημιζόμενος έχει αποφασίσει να πληρώσει 75 ευρώ/ εβδομάδα (300 ευρώ/μήνα), θα αναμένει να αποκτήσει με αυτό το κόστος 10 νέους πελάτες μέσα σε ένα μήνα και το ημερήσιο κόστος της καμπάνιας θα είναι 10 ευρώ περίπου

Μετά τον υπολογισμό του ημερήσιο προϋπολογισμό (Budget) εισάγεται στα αντίστοιχα πεδία της φόρμας καθώς και επίσης επιλέγεται και η μέθοδο παράδοσης. Συνήθως επιλέγεται η Standard μέθοδος παράδοσης. Η διαφορά μεταξύ Standard και Accelerated είναι ότι στην πρώτη ο προϋπολογισμός βελτιστοποιείται ανά εβδομάδα, ενώ στην Accelerated, θα μπορούσαν να ξοδευτεί ολόκληρο το ποσό σε μία ημέρα. (Εικόνα 10).



Εικόνα 10: Budget και Προσφορά (Bidding) της Καμπάνιας

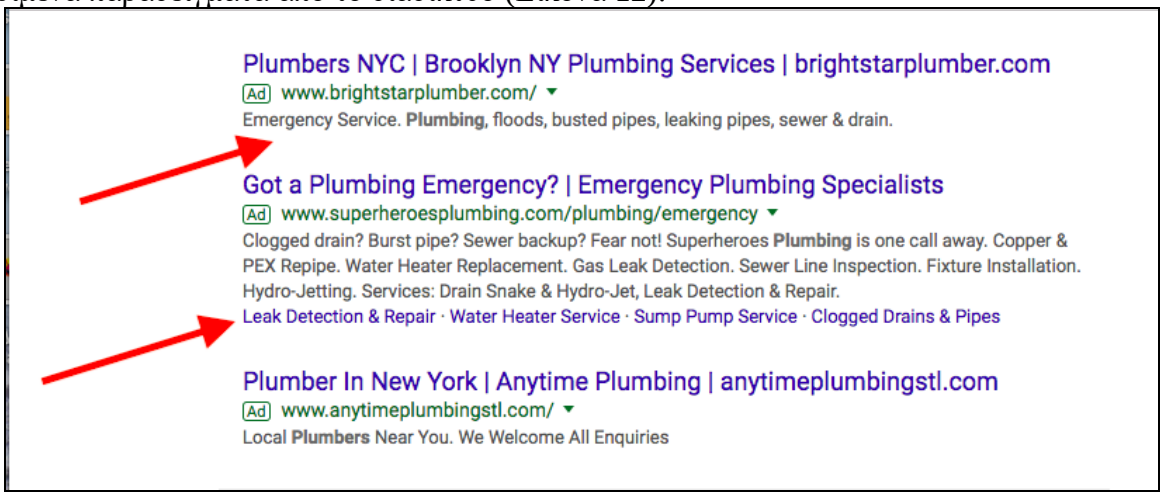
Υπάρχουν αρκετές στρατηγικές που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να μεγιστοποίηση του προϋπολογισμού. Υπάρχει η περίπτωση του μη αυτόματου κόστους ανά απόκτημα ή να οριστεί η Google να αυξάνει ή να μειώνει αυτόματα τα ποσά των προσφορών, προκειμένου να επιτευχθούν τα καλύτερα ποσοστά μετατροπών ανά πάσα στιγμή (Εικόνα 11).



Εικόνα 11: Στρατηγική Μεγιστοποίηση Budget Καμπάνιας

Βήμα 5ο: Google Ad Επεκτάσεις (Extensions)

Οι επεκτάσεις διαφημίσεων Google είναι ίσως το νούμερο ένα πράγμα που δεν δίνουν ιδιαίτερη σημασία οι διαφημιζόμενοι όταν κάνουν τις διαφημίσεις τους. Ας ρίξουμε μια ματιά σε κάποια συγκεκριμένα παραδείγματα από το διαδίκτυο (Εικόνα 12):

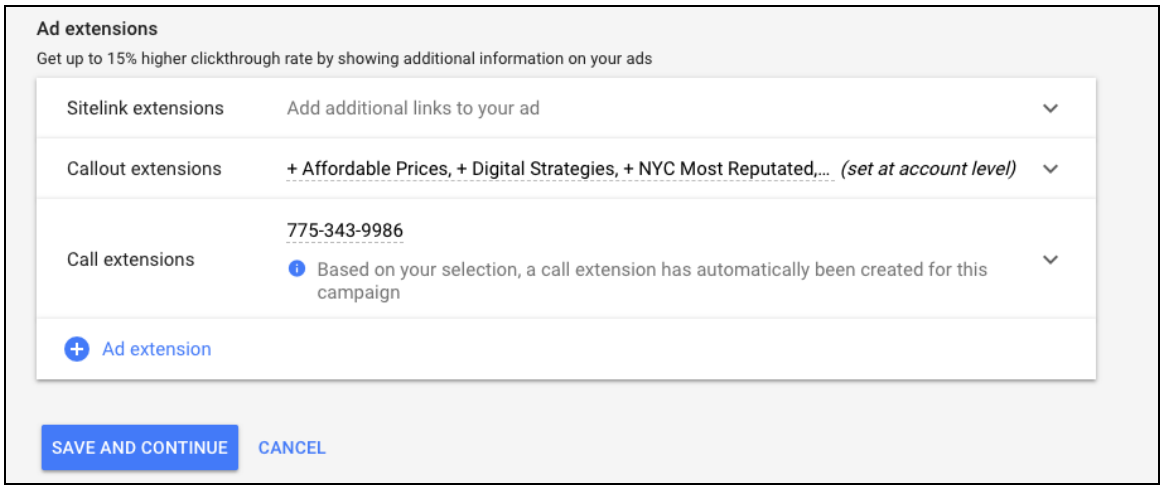


Εικόνα 12: Google Ad Extensions – Παραδείγματα

Στο πρώτο παράδειγμα, η διαφήμιση είναι μία πρόταση. Η διαφήμιση φαίνεται μικρή και δεν τραβάει την προσοχή, ενώ στο δεύτερο χρησιμοποιούνται όλες τις διαθέσιμες επεκτάσεις διαφημίσεων. Έχουν πλήρη περιγραφή διαφήμισης, υπηρεσίες που περιγράφονται, καθώς και άμεσες συνδέσεις ιστότοπου.

Η δεύτερη διαφήμιση υπερτερεί σε σύγκριση με την πρώτη και την τρίτη, δίνει περισσότερες πληροφορίες αμέσως στον δυνητικό πελάτη και έχει καλύτερο CTR. Όσο υψηλότερο είναι το CTR, τόσο καλύτερη είναι η βαθμολογία ποιότητας της διαφήμισης και όπως έχει ήδη προαναφερθεί, όσο υψηλότερη είναι η βαθμολογία ποιότητας, τόσο λιγότερο το κόστος ανά κλικ.

Οι επεκτάσεις συνδέσμων ιστότοπου απαιτούν μια διεύθυνση URL και εμφανίζονται με μπλε χρώμα. Αυτά συνδέονται απευθείας με μια σελίδα στον ιστότοπό σας. Παρέχεται και επέκταση μέσω τηλεφώνου εφόσον πολλές διαφημίσεις πλέον εμφανίζονται μέσω κινητού και μπορεί ο υποψήφιος πελάτης να κάνει χρήση αυτής της επιλογής (Εικόνα 13).



Εικόνα 13: Επεκτάσεις Διαφήμισης

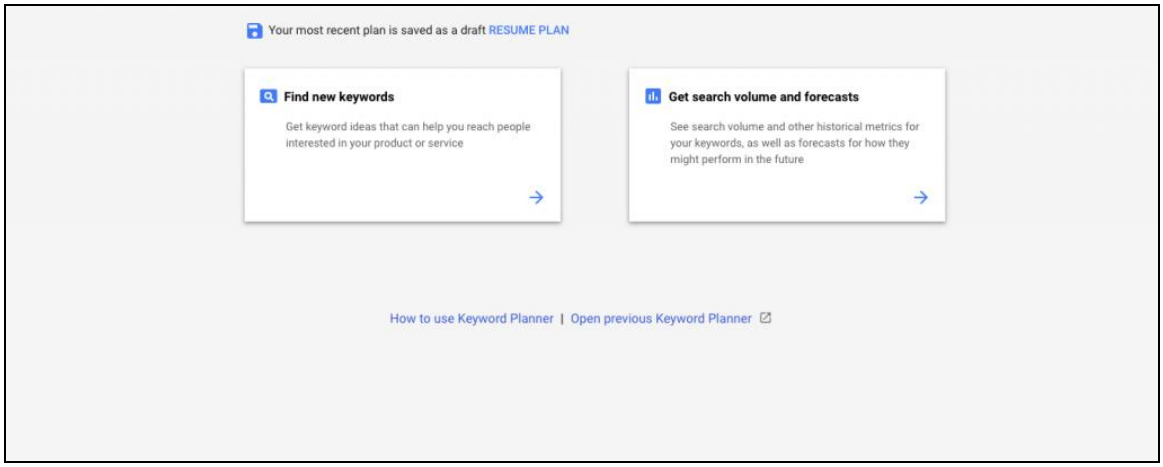
Βήμα 6ο: Σύνταξη διαφημίσεων και έρευνα λέξεων-κλειδιών

Συνήθως για τις περισσότερες εταιρείες, χρειάζεται μόνο μία καμπάνια. Ωστόσο, μια καμπάνια θα έχει πολλά σύνολα διαφημίσεων.

Ένα σύνολο διαφημίσεων είναι μια ομάδα λέξεων-κλειδιών στις οποίες ο διαφημιζόμενος στοχεύει να διαφημιστεί. Για παράδειγμα, μία κατασκευαστική εταιρεία προσφέρει υπηρεσίες όπως αφαίρεση γυψοσανίδας, χύτευση σκυροδέματος και άλλες. Η αφαίρεση της γυψοσανίδας και η χύτευση σκυροδέματος θα είναι δύο σύνολα διαφημίσεων.

Έτσι πρώτα πρέπει να γίνει κάποια έρευνα λέξης κλειδιού. Η Google παρέχει ένα εργαλείο, το Google Keyword Planner, στο οποίο μπορούν να βρεθούν όλες τις σχετικές λέξεις-κλειδιά που χρειάζεται ο κάθε διαφημιζόμενος, τον όγκο αναζήτησης ανά μήνα, καθώς και το ποσό που κοστίζει να υποβάλει την συγκεκριμένη προσφορά για τις λέξεις-κλειδιά.

Αρχικά στο Google Keyword Planner υπάρχουν δύο επιλογές , εύρεση νέων λέξεων κλειδιών και την απόκτηση του όγκου αναζήτησης/προσφοράς (Εικόνα 14).

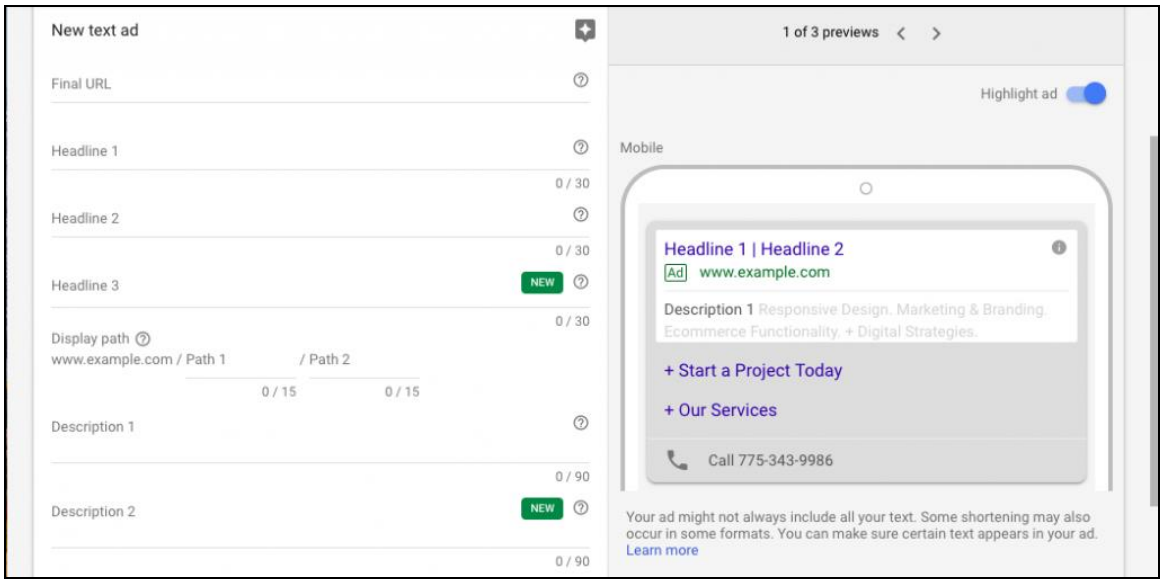


Εικόνα 14: Google Keyword Planner - Αρχικές Επιλογές

Ακολουθώντας την εύρεση νέων λέξεων κλειδιών, μπορείς να πληκτρολογήσεις μια λέξη-κλειδί για την οποία αναζητούνται άλλες σχετικές λέξεις-κλειδιά. Μέσω της διαδικασίας αυτής ακολουθεί η μετάβαση σε μια σελίδα όπου εμφανίζονται όλες τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, ο όγκος αναζήτησης, το κόστος ανά κλικ και άλλες χρήσιμες πληροφορίες, προκειμένου να χρησιμοποιηθούν στην καμπάνια του εκάστοτε διαφημιζόμενου με τον πιο αποδοτικό τρόπο.

Βήμα 7ο: Δημιουργία διαφημίσεων Google υψηλής ποιότητας

Το επόμενο στάδιο είναι να δημιουργηθεί η διαφήμιση αρχικά δηλώνοντας τίτλους, περιγραφή και άλλα (Εικόνα 15). Αξίζει να σημειωθεί η σπουδαιότητα των σωστόν τίτλων, γιατί πιθανοί μη ταιριαστοί τίτλοι ενδέχεται να είναι ο λόγος για τον οποίο τα αποτελέσματα των διαφημίσεών στη Google δεν θα έχουν την αναμενόμενη απόδοση.



Εικόνα 15: Αρχική Φάση Δημιουργίας Διαφήμισης

Βήμα 8ο: Βελτιστοποίηση της καμπάνιας διαφήμισης

Είναι το τελικό στάδιο δημιουργίας της καμπάνια και ουσιαστικά τα απαιτούμενα πεδία έχουν ρυθμιστεί. Απομένει να καταχωριστούν τα στοιχεία χρέωσης και να δημοσιοποιηθεί η διαφήμιση της δημιουργηθείσας καμπάνιας.

Για την βελτιστοποίησή της, απαιτείτε να αρχίσει η συλλογή δεδομένων, και ανάλογα να αφαιρούνται ή να προθέτονται λέξεις-κλειδιά. Υπάρχει η δυνατότητα οι λέξεις-κλειδιά που δεν αποδίδουν να εισέρχονται σε λίστα αρνητικών λέξεων-κλειδιών. Επίσης, καθώς η καμπάνια θα εκτελείται για μεγάλα χρονικά διαστήματα, τότε θα υπάρχει και η δυνατότητα μεγαλύτερης κατανόησης και κατάλληλων

αλλαγών του Budget για να επιτευχθεί η μέγιστη προσέλκυση υποψήφιων πελατών με χαμηλότερο κόστος ανά κλικ.

3.2 Google Analytics

Ο κάθε χρήστης που έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα μπορεί και την διαχειρίζεται, αλλά δεν έχει καμία εικόνα ποιοι είναι οι επισκέπτες της ιστοσελίδας του, από πού προέρχονται, ποιες σελίδες επισκέπτονται, πόσο καιρό μένουν στον ιστότοπό του και γιατί και πότε φεύγουν από τον ιστότοπό του, καθώς και ποιες σελίδες είναι οι δημοφιλέστερες σελίδες, με αποτέλεσμα να σπαταλά πολλά χρήματα και να κάνει μεγάλη προσπάθεια για να στοχεύσετε το λάθος είδος ακροατηρίου. Πρέπει να είναι γνωστές οι απαντήσεις σε αυτά και σε πολλά άλλα σημαντικά ερωτήματα για να μπορεί ο χρήστης να βελτιστοποιήσει τον ιστότοπό του και να το καταστήσει ένα λειτουργικό και αποτελεσματικό εργαλείο.

Αυτό είναι ακριβώς όπου το Google Analytics [31] μπορεί να προσφέρει, καθώς μπορεί να παρέχει μια σαφή εικόνα της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, ώστε να μπορεί να βελτιώνεται η απόδοση του ιστότοπου και να διασφαλίζεται ότι τα ποσοστά επισκεψιμότητας συνεχίζουν να ανεβαίνουν.

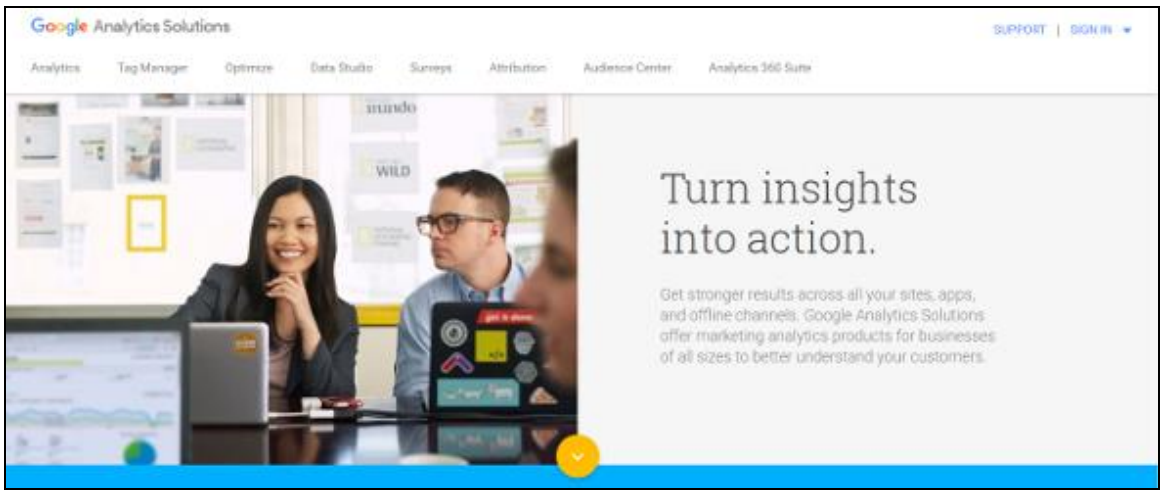
Το Google Analytics είναι ένα εξ ολοκλήρου εργαλείο ανάλυσης του διαδικτυακού ιστού χωρίς χρέωση που προσφέρεται από την Google, το οποίο συνεισφέρει στο να υπολογισθεί η επισκεψιμότητα του ιστότοπου και να συγκεντρωθούν καίριες πληροφορίες όσον αφορά αυτούς που ενδιαφέρονται για το περιεχόμενο του ιστότοπου αυτού. Αυτό το εργαλείο μπορεί να δώσει τις απαντήσεις σε όλες τις προαναφερθείσες ερωτήσεις και, συνεπώς, να δώσει τη δυνατότητα να παρέχει την εικόνα για το πώς λειτουργεί ο ιστότοπος.

Όταν ο διαχειριστής της ιστοσελίδας γνωρίζει τι αποδίδει και τι όχι, γνωρίζει ακριβώς τι μέτρα πρέπει να παρθούν για να βελτιωθεί ο εκάστοτε ιστότοπος και κάθε κομμάτι του περιεχομένου που αναφέρεται σε αυτόν με στόχο να στοχεύσει σε κατάλληλους επισκέπτες και να προσφέρει σε αυτούς τις πληροφορίες χρειάζονται.

Ως εκ τούτου το Google Analytics προσφέρει μια ξεκάθαρη εικόνα των διορθώσεων που πρέπει να πραγματοποιηθούν για να βελτιστοποιηθεί ο ιστότοπος και να επιτευχθούν οι μεγαλύτερες μετατροπές (conversions), θεωρούμε λοιπόν δεδομένο ότι για να προχωρήσουμε στο βήμα προς τη βελτίωση του ιστότοπου πρέπει ασφαλώς να χρησιμοποιηθεί αυτό το εργαλείο.

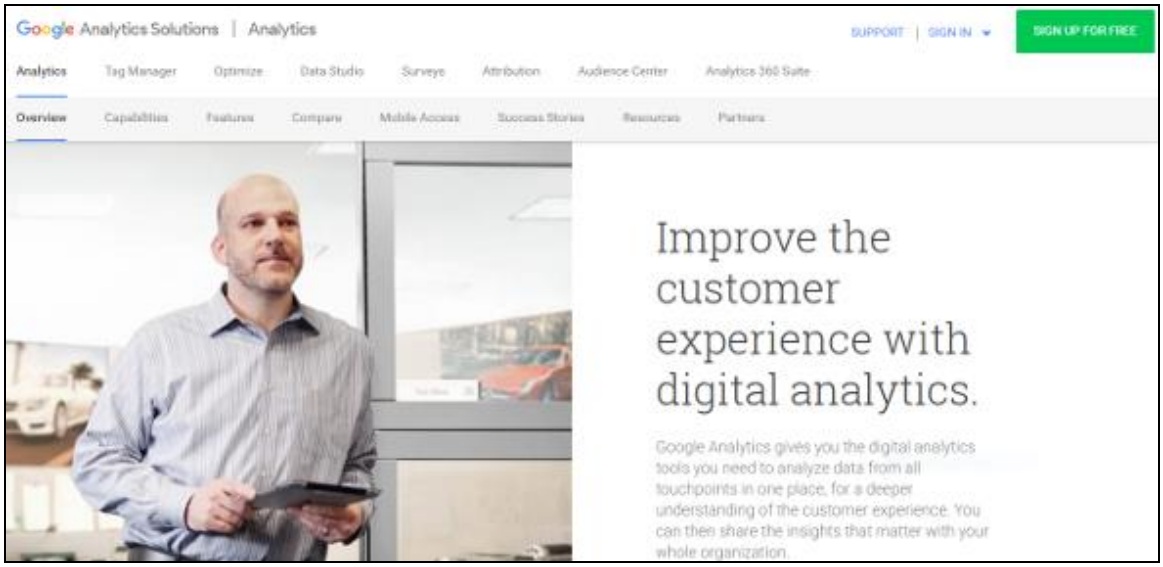
Είναι εντελώς δωρεάν και, δεδομένων των πληροφοριών που μπορεί να παρέχει σημαντική βοήθεια στο να δημιουργηθεί μια καμπάνια μάρκετινγκ στο διαδίκτυο που να οδηγήσει σε πραγματικά οφέλη. Παρακάτω παρέχονται αναλυτικά πληροφορίες και βασικά βήματα για την χρήση του εργαλείου αυτού με χρήση ενός παραδείγματος site που έχει δημιουργηθεί με το Wordpress framework (*Πηγή Εικόνων*: [32]).

Προτού ξεκινήσει κανείς με το Google Analytics, πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό Google. Μόνο με έναν λογαριασμό Google μπορεί πραγματικά να έχει πρόσβαση στο Google Analytics, ώστε να μπορεί να δημιουργήσει ένα νέο ή να χρησιμοποιήσει αυτό που έχει ήδη. Μόλις δημιουργήσει το λογαριασμό Google, μπορεί να μεταβεί στο Google Analytics για να ρυθμίσει το νέο λογαριασμό (Εικόνα 16).



Εικόνα 16: Είσοδος στο Google Analytics

Από την καρτέλα Analytics οδηγεί σε μια νέα σελίδα, όπου θα χρειαστεί να επιλεχτεί το πράσινο κουμπί Εγγραφή Δωρεάν (Sign for FREE) – (Εικόνα 17).



Εικόνα 17: Δωρεάν Εγγραφή στην Υπηρεσία του Google Analytics

Έπειτα παρέχονται τα τρία βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν για να ρυθμιστεί ο λογαριασμός στο Google Analytics. Η σελίδα αυτή απεικονίζεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 18):

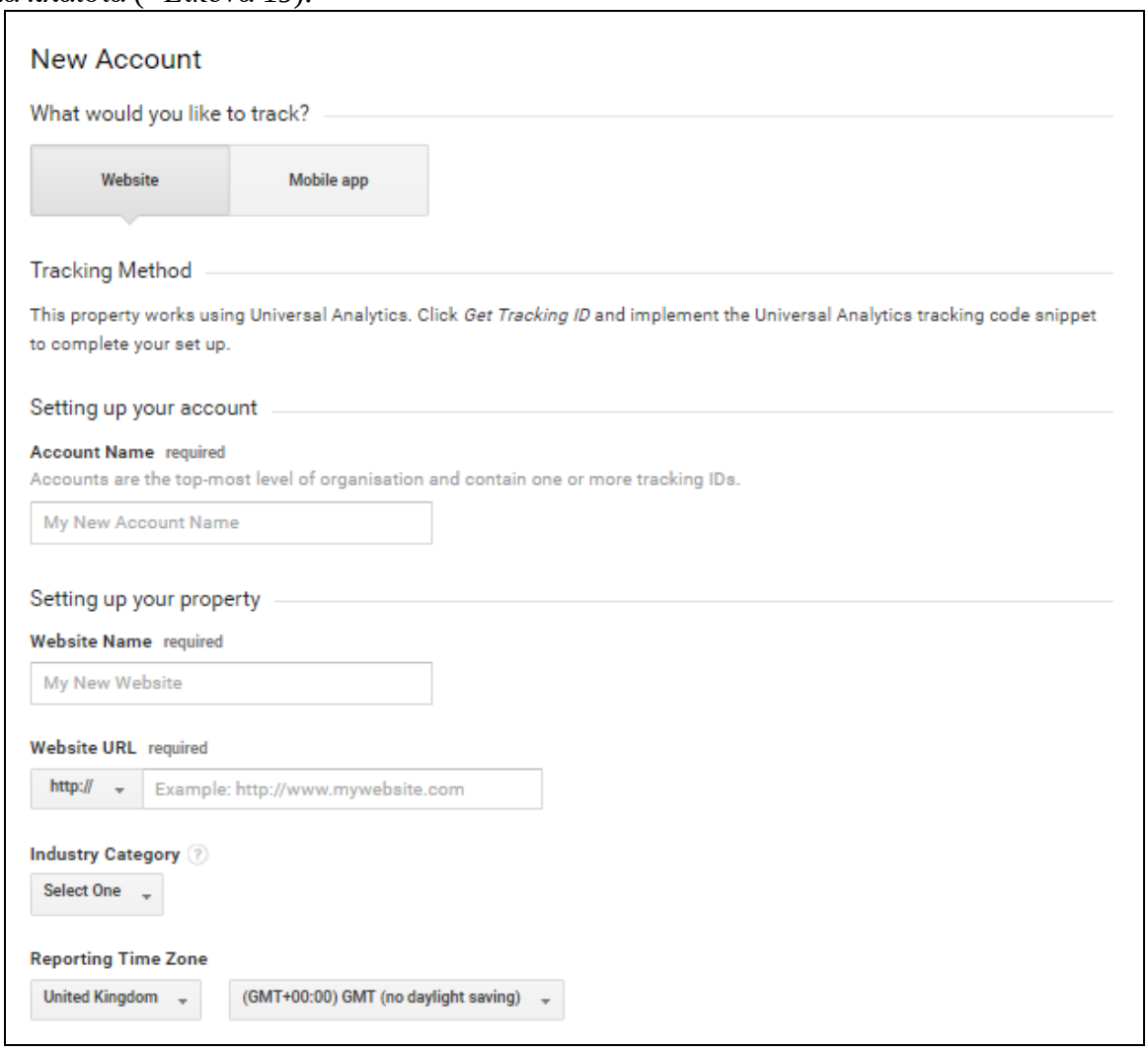


Εικόνα 18: Αρχική Σελίδα Δημιουργίας Λογαριασμού

και επιλέγοντας το κουμπί της "Εγγραφής -Sign In", συνεχίζει με μια αλληλουχία στοιχείων και πληροφοριών που θα πρέπει να συμπληρωθούν.

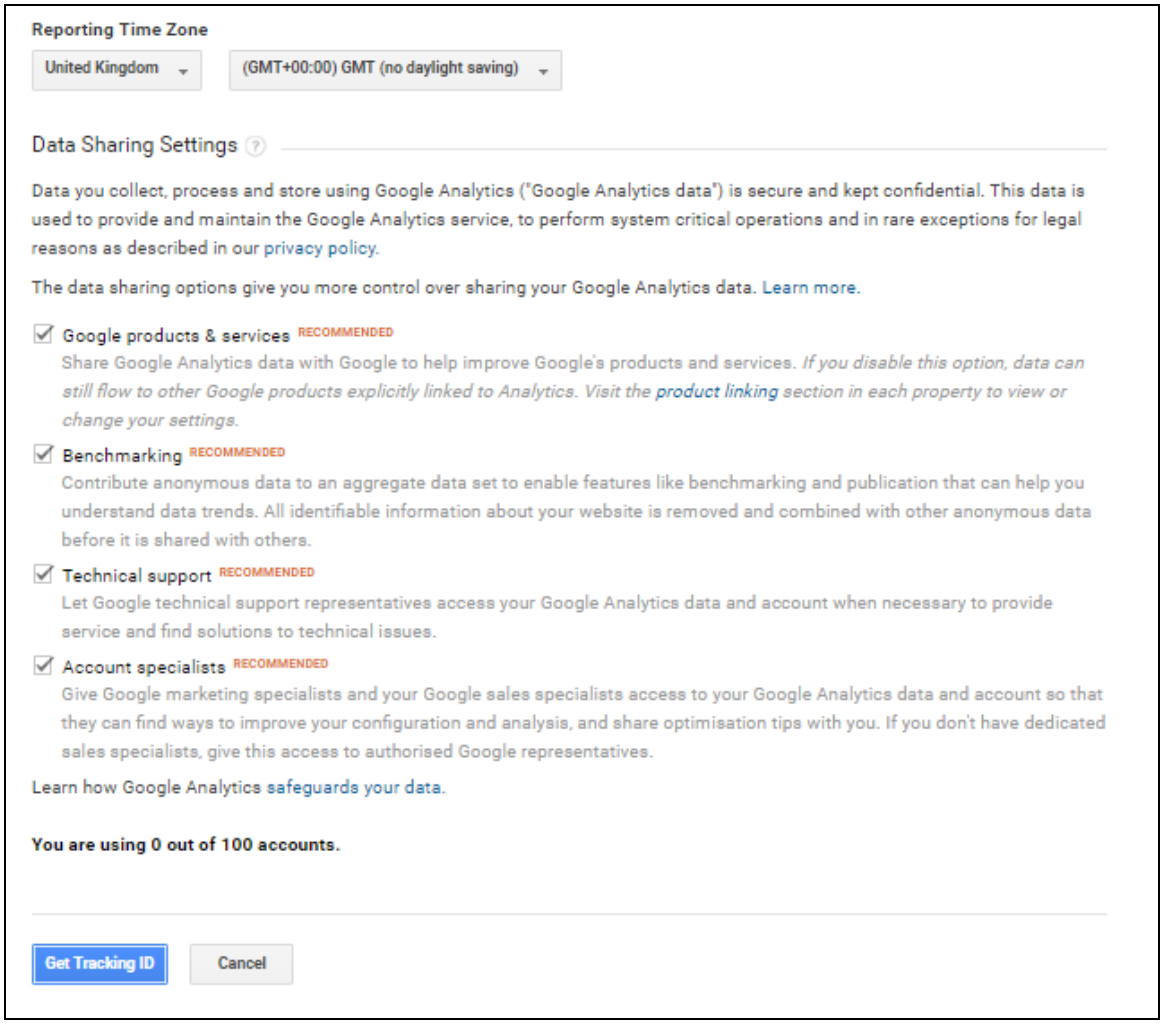
Βήμα 1ο: Εγγραφή στο Google Analytics

Στο στάδιο αυτό χρειάζεται να εισαχθούν τα νέα στοιχεία λογαριασμού για τον ιστότοπο στα κατάλληλα πλαίσια (Εικόνα 19).



Εικόνα 19: Στοιχεία και Πληροφορίες για την Εγγραφή

Αφού εισαχθούν οι απαραίτητες πληροφορίες, θα χρειαστεί να διαμορφωθούν οι ρυθμίσεις κοινής χρήσης δεδομένων, οι επιλογές όπως παρουσιάζονται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 20). Στο επομενο στάδιο, θα πρέπει να επιλεχθεί το κουμπί “Get Tracking ID” και ακολούθως θα πρέπει να αποδεχθούμε τους όρους και τις προϋποθέσεις του Google Analytics.



Εικόνα 20: Ρυθμίσεις για Κοινή Χρήση Δεδομένων

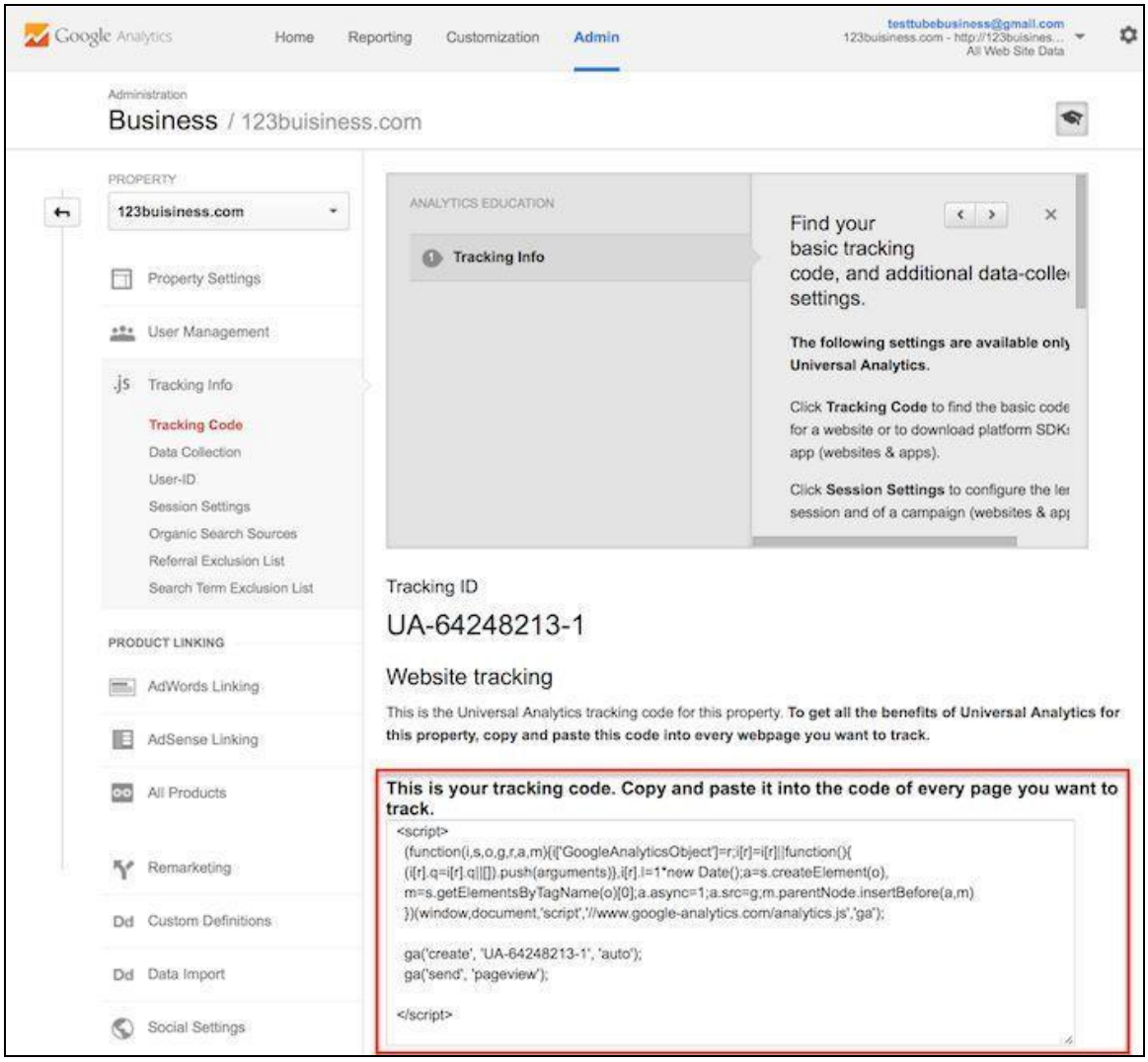
Βήμα 2ο: Προσθήκη κώδικα παρακολούθησης (tracking code) σε οποιονδήποτε ιστότοπο

Μόλις γίνει αποδοχή των όρων και των προϋποθέσεων, στην επόμενη σελίδα, θα χρειαστεί να επιλεγεί η ετικέτα διαχειριστή για να μεταβεί στον κώδικα παρακολούθησης. Στην καρτέλα "Διαχειριστής", θα πρέπει να προχωρήσετε στη στήλη “Account” και να επιλέξετε το λογαριασμό σας από το τρέχον μενού. Έπειτα , προχωρήστε στη στήλη “Ιδιότητα – Property”, διαλέξτε μια ιδιότητα από το μενού που αναπτύσεται και ακολουθήστε την ενότητα Στοιχεία παρακολούθησης → Κωδικός παρακολούθησης (Εικόνα 21). Ο κώδικας παρακολούθησης πρέπει να εγκατασταθεί σε κάθε σελίδα του ιστότοπού που θέλετε να παρακολουθήσετε, ώστε το Google Analytics να μπορεί να μετρά και να αναφέρει τη δραστηριότητα στον ιστότοπό σας. Η εγκατάσταση του κώδικα εξαρτάται από τον τύπο του ιστότοπου που έχετε και από την πλατφόρμα CMS που χρησιμοποιείτε.

Παραδείγματος χάριν, εάν εχετε στην κατοχή σας μια ιστοσελίδα η οποια εχει παραχθεί σε WordPress, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το MonsterInsights, που για το Google αποτελεί την καλύτερη προσθήκη Analytics για το WordPress και θα σας δώσει την άδεια να εγκαταστήσετε με εύκολο τρόπο τον κώδικα παρακολούθησης σε όποια σελίδα επιθυμείτε.

Αν ο ιστότοπος σας έχει κατασκευαστεί απο την αλλη πλευρά με αρχεία HTML, μπορείτε να προσθέσετε τον κώδικα παρακολούθησης στον πηγαίο κώδικα της κάθε ιστοσελίδας σας χρησιμοποιώντας μια ηλεκτρονική εφαρμογή επεξεργασίας HTML ή ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου, όπως το Σημειωματάριο (Windows) TextEdit (Mac). Για να εγκατασταθεί ο κώδικα παρακολούθησης θα πρέπει να προστεθεί πριν την ετικέτα </head> σε κάθε σελίδα που θέλουμε να παρακολουθήσουμε.

Εφόσον πλέον ο κώδικας έχει επεξεργαστεί με κάποιο πρόγραμμα, κάνουμε upload ολα αρχεία μας στις σελίδες του site μας χρησιμοποιόντας ένα πρόγραμμα FTP (Πρωτόκολλο μεταφοράς αρχείων).



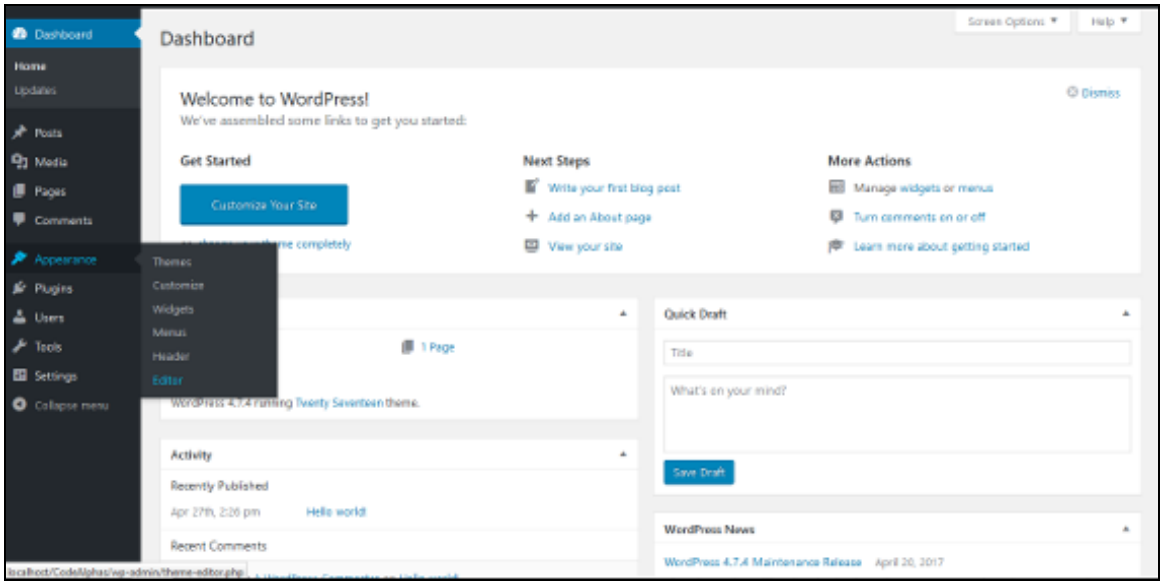
Εικόνα 21: Μενού Επιλογής Κώδικα Παρακολούθησης (Tracking Code)

Βήμα 3ο: Πρόσθεση κώδικα παρακολούθησης σε έναν ιστότοπο του WordPress

Ο κώδικας Google Analytics μπορεί να εγκατασταθεί στον ιστότοπό σας WordPress ακολουθώντας μία από τις επόμενες δύο μεθόδους:

Μέθοδος 1: Προσθήκη του κώδικα του Google Analytics με μη αυτόματο τρόπο

- Μέσω του wp-admin θα συνδεθείτε στον ιστότοπο σας αφού πρώτα προβείτε σε αντιγραφή του κώδικα που σας έχει παράξει το Google Analytics, προκειμένου να έχετε τη δυνατότητα πρόσβασης στον Πίνακα ελέγχου. Στην καρτέλα "Εμφάνιση" που βρίσκεται στα αριστερά στη γραμμή μενού επιλέγουμε "Επεξεργαστής", όπως εμφανίζεται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 22).



Εικόνα 22: Πρώτο Βήμα για Εισαγωγή Tracking Code σε WordPress Ιστότοπο (Μέθοδος 1)

- Στη σελίδα Επεξεργασία θεμάτων, στη δεξιά πλευρά της οθόνης μας θα πρέπει να ρίξουμε μια ματιά στην ενότητα Πρότυπα. Το αρχείο το οποίο ψάχνουμε είναι το "header.php"(Εικόνα 23).



Εικόνα 23: Δεύτερο Βήμα για Εισαγωγή Tracking Code σε WordPress Ιστότοπο (Μέθοδος 1)

- Προχωράμε για πεξεργασία στο "header.php", το πρόγραμμα το όποιο έχουμε επιλέξει θα το ανοίξει και θα μας δώσει τη δυνατότητα να το επεξεργαστούμε. Πρέπει να αναζητήσουμε την ετικέτα html </ head>, όπως στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 24).

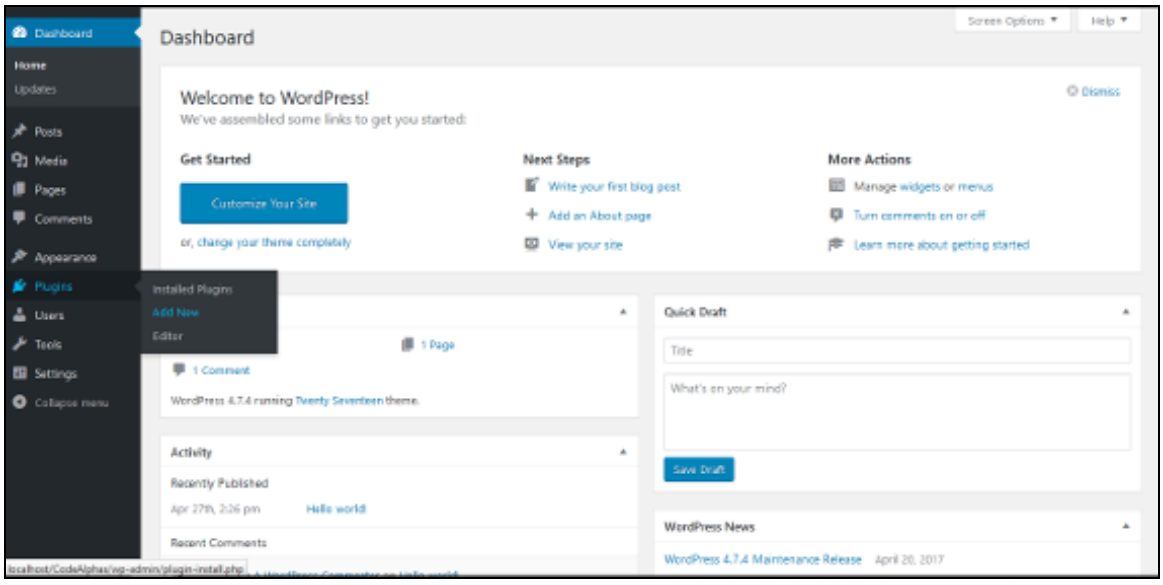


Εικόνα 24: Τρίτο Βήμα για Εισαγωγή Tracking Code σε WordPress Ιστότοπο (Μέθοδος 1)

- Προσθέτουμε το κώδικα και κανουμε κλικάρουμε το "Ενημέρωση αρχείου", που βρίσκεται ακριβώς κάτω από την περιοχή επεξεργασίας αρχείων.
- Στη συνέχεια επιστρέφουμε στη καρτέλα όπου έχουμε ανοιξει το Google Analytics για να κάνουμε ένα έλεγχο ότι ολα έχουν γίνει σωστά. Περιμένετε μερικά λεπτά και στη συνέχεια, κάντε ανανέωση στην σελίδα σας για να δείτε αν ο Λογαριασμός σας Analytics λαμβάνει δεδομένα. Αν στην περίπτωση την οποία δεν έχει γίνει συλλογή δεδομένων, μπορούμε να προβούμε σε αναγκάστική δοκιμή κάνοντας κλικ στο κουμπί “Αποστολή δοκιμαστικής κίνησης – Send test traffic”.

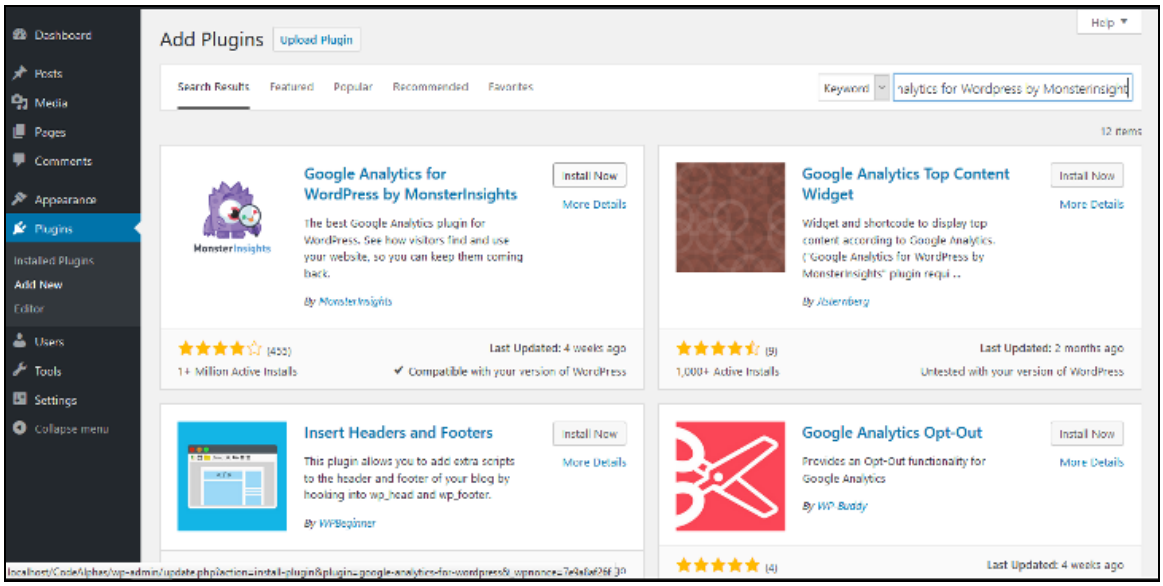
Μέθοδος 2: Ενθυλάκωση του source code του Google Analytics με χρησημοποιόντας το plugin (MonsterInsights Plugin)
Ανάλογα με το πρόγραμμα που έχουμε επιλέξει για τη διαχείρηση της σελίδας μας (WordPress) μπορούμε να συνδέσουμε το Google Analytics με τον ιστότοπο μας αφού εγκαταστήσουμε και ρυθμίσουμε το plug in.Αυτή η προσθήκη είναι απλή στη επεξεργασία παραμέτρων και απο το σημείο αυτό και μέτα θα έχουμε τη δυνατότητα παρακολούθησης της επισκεψιμότητας του website μας αμέσως μετά τη διαμόρφωσή της.

- Από το μενού στα αριστερά στην γραμμή Plugins στην αριστερή γραμμή επιλέγουμε και κάνουμε κλικ στο “Προσθήκη Νέου - Add New” (Εικόνα 25).



Εικόνα 25: Εισαγωγή Plugin Google Analytics

- Το “Google Analytics for WordPress by Monsterinsight” το βρίσκουμε απο την αναζήτηση που υπάρχει στη πάνω δεξιά γωνία. Έπειτα επιλέγουμε το κουμπί Εγκατάσταση και στη συνέχεια στο Ενεργοποίηση, όπως στην εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 26).



Εικόνα 26: Εύρεση Plugin Google Analytics

- Έπειτα, κρίνετε αναγκαίο να κάνουμε κάποιες διαμορφώσεις στο το plugin που μόλις κάναμε εγκατάσταση και ενεργοποιήσαμε. Εφόσον έχετε πρόσβαση στις ρυθμίσεις, επιλέγοντας τα Insights στην αριστερή πλευρά και κάνοντας κλικάρουμε στις Ρυθμίσεις. Αυτό θα ανοίξει τη σελίδα ρυθμίσεων του plugin.
- Επόμενη ενέργεια είναι να συνδέσετε το λογαριασμό σας στο Google Analytics με το plugin. Η διαδικασία γίνετε με αυτόματο τρόπο μέσα από την αυθεντικοποίησή του με το Google λογαριασμό σας “Authenticate with your google account”.

Βήμα 4ο: Δημιουργία Καμπάνιας μέσω του Google AdWords, όπως περιεγράφηκε στην παραπάνω ενότητα

Υπάρχουν τέσσερις κύριες καρτέλες στο λογαριασμό σας στο Google Analytics: Αρχική σελίδα, Καρτέλα Αναφοράς, Προσαρμογή και Διαχείριση.

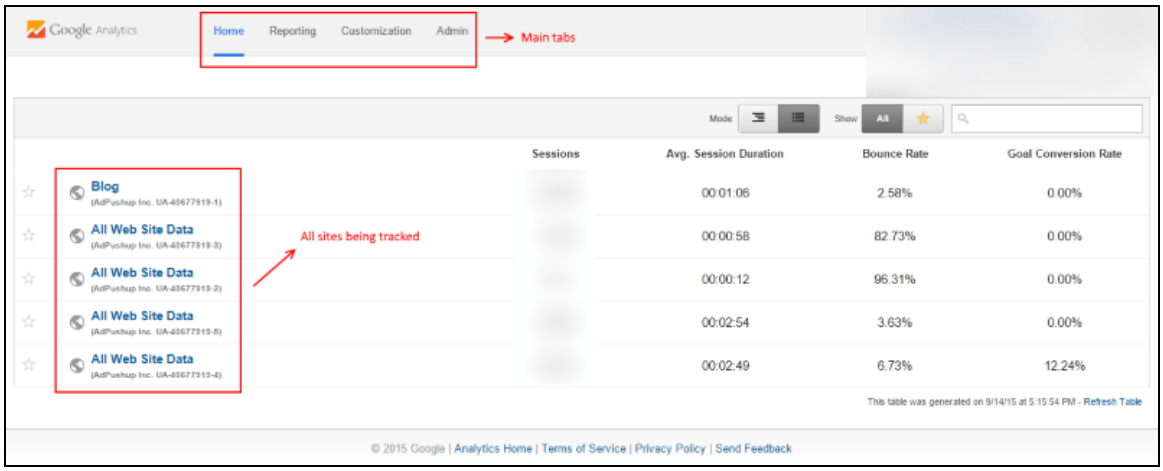
Αρχική Σελίδα – Home Page: Μέσο της καρτέλας Αρχική σελίδα, δίνετε η δυνατότητα να κάνουμε γενική απισκόπηση στον λογαριασμό μας. Αν έχετε περισσότερους από έναν ιστότοπους στο λογαριασμό σας, θα εμφανιστεί μια λίστα όλων αυτών, ώστε να μπορείτε εύκολα να επιλέξετε εκείνη για την οποία θέλετε να εμφανίζονται οι αναφορές στην επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας. Σε αυτήν την καρτέλα, θα έχετε επίσης στη διάθεσή σας σημαντικά δεδομένα σχετικά με τις περιόδους σύνδεσης, τη μέση διάρκεια της περιόδου σύνδεσης, το ποσοστό εγκατάλειψης και το ποσοστό μετατροπής στόχου για κάθε έναν από τους ιστότοπους που μπορεί να έχετε. Ακολουθεί μια γρήγορη επισκόπηση του όρου του καθενός.

Συνεδρίες (Sessions) – Το συνολικό άθροισμα των αλληλεπιδράσεων του ιστότοπό μας που πραγματοποιούντε μέσα σε ένα καθορισμένο χρονικό πλαίσιο εμφανίζεται στη στήλη «Συνδέσεις».

Μέγ. Διάρκεια περιόδου σύνδεσης (Avg. Session Duration) – Η μέση διάρκεια του συνόλου των περιόδων σύνδεσης που έλαβαν χώρα στον ιστότοπο μας σε συγκεκριμένο χρονικό πλαίσιο εμφανίζεται στη στήλη «Μέση διάρκεια συνόδου».

Ποσοστό αποχώρησης (Bounce Rate) - Το ποσοστό των επισκεπτών οι οποίοι έχουν αποχωρίσει από τον ιστότοπό μας σε κάποιο σημείο, δηλαδή που έχουν "μεταπηδήσει"σε άλλο ιστότοπο από τον ιστότοπό μας, φένεται απο τη στήλη "Ποσοστό εγκατάλειψης".

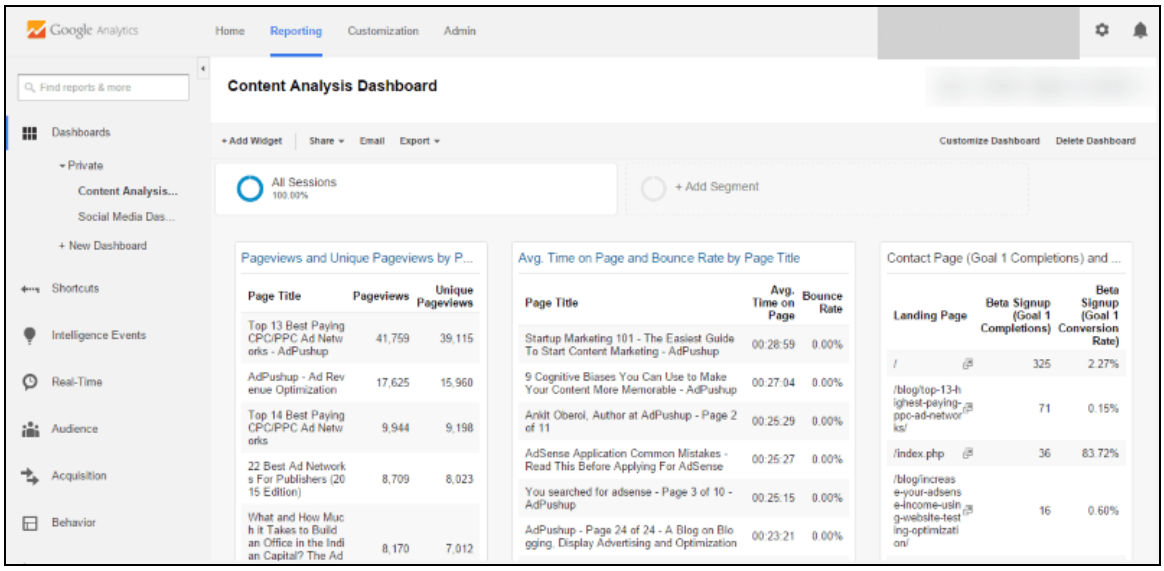
Ποσοστό μετατροπής στόχου (Goal Conversion Rate) - Το άθροισμα του συνολικού ποσοστού των αποχωρίσεων που έγιναν από τον ιστότοπό μας φένεται στη καρτέλα "Ποσοστό μετατροπών στόχου" (Εικόνα 27).



Εικόνα 27: Αρχική Σελίδα

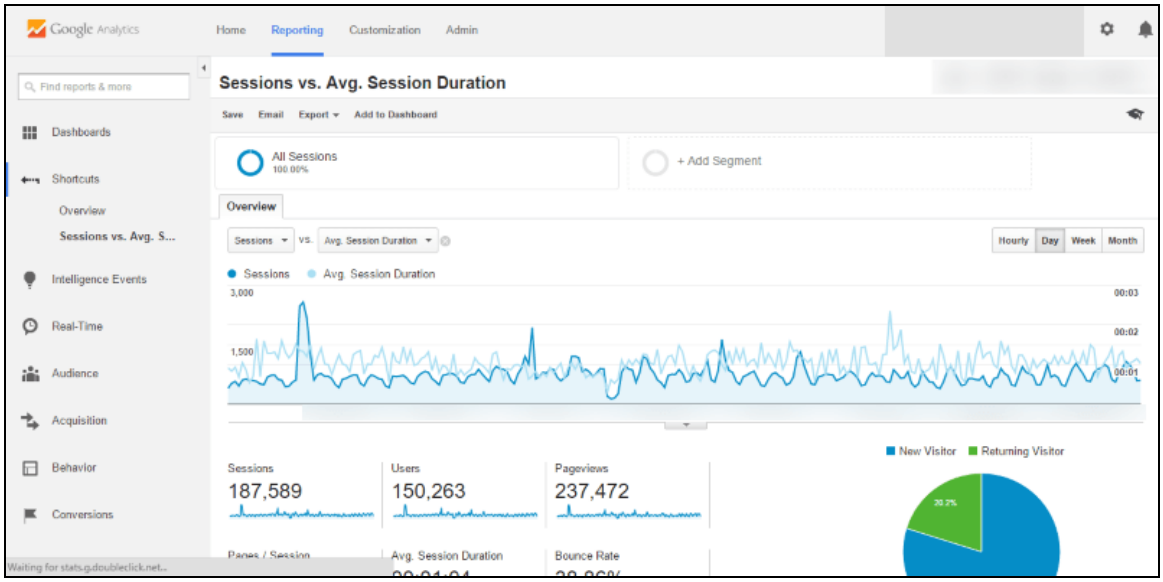
Καρτέλα αναφοράς – Reporting Tab: Όποτε συνδεόμαστε στον λογαριασμό μας και εφόσον έχουμε κάποια ιστοσελίδα, μπορούμε να μεταφερθούμε στην αναφορά Επισκόπηση κοινού (Audience Overview) απευθείας από το Google Analytics μέσο της καρτέλας Αναφοράς. Αν έχετε περισσότερους από έναν ιστότοπους, θα μεταβείτε στη στήλη Ιδιότητα στην καρτέλα Διαχειριστής, ώστε να μπορείτε να επιλέξετε τον ιστότοπο για τον οποίο θέλετε να δείτε τις αναφορές, μετά από την οποία θα μεταφερθείτε στην αναφορά Επισκόπηση κοινού. Ωστόσο, η καρτέλα "Αναφορά" στο Google Analytics σάς παρέχει πίνακες ελέγχου και σημαντικές αναφορές που μπορούν να σας δώσουν μια εικόνα για τον τρόπο με τον οποίο ο ιστότοπός σας λειτουργεί πραγματικά, ώστε να μπορείτε να ξέρετε πού και πώς να κάνετε βελτιώσεις.

1) Dashboards: Κάνοντας click στο Dashboard, μπορείτε να έχετε μια λεπτομερή απεικόνιση των πιο σημαντικών αναφορών σας. Δίνεται η δυνατότητα να δημιουργήσετε και να τροποποιήσετε τους πίνακες ελέγχου σας με εύκολο τρόπο προσθέτοντας όσα widgets επιθυμείτε. Με αυτόν τον τρόπο λοιπόν μπορείτε να έχτε εικόνα σε οτιδήποτε είναι καίριας σημασίας για τον ιστότοπό σας, όπως αν μία καμπάνια κοινωνικών μέσων ενημέρωσης στέφθηκε με επιτυχία, η απόδοση του περιεχομένου σας και πολλά άλλα (Εικόνα 28).



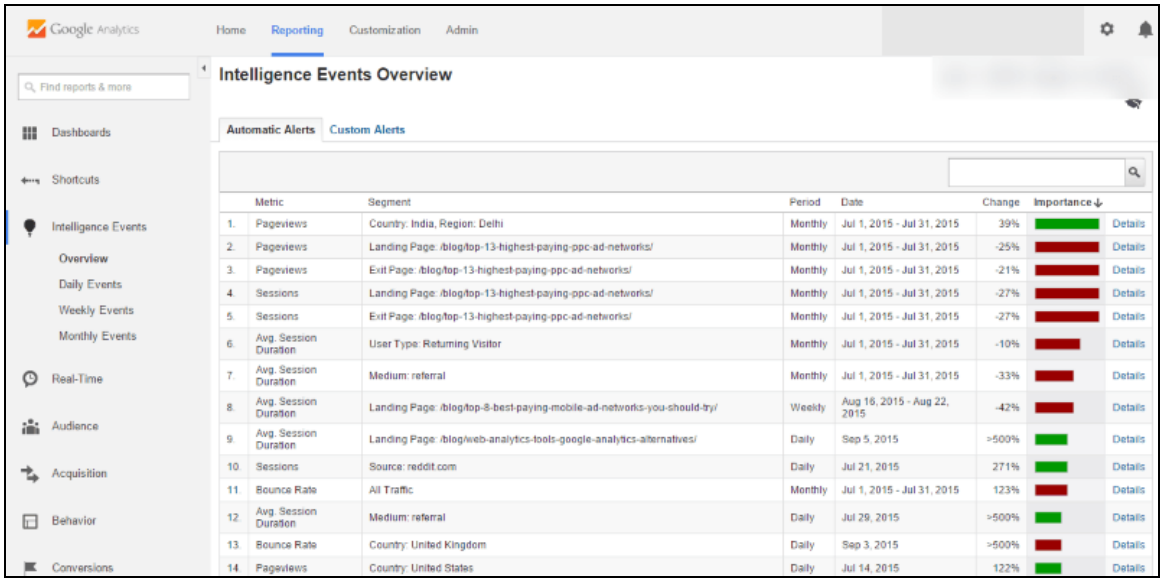
Εικόνα 28: Dashboards

2) Shortcuts: Μέσο των συντομεύσεων θα έχετε μία γρήγορη πρόσβαση στις αναφορές που χρησιμοποιείτε ποιο πολύ. Είναι ένα πολύ ευχρηστο εργαλείο, καθώς εξοικονομεί χρόνο, αλλά επιπλέον οτι αλλαγλη κάνετε την αποθηκεύει. Επι παραδείγματος, αν κάνουμνε προσθήκη μια νέα μέτρηση σε μια συγκεκριμένη αναφορά, αυτή η ρύθμιση θα αποθυκαυτεί στις Συντομεύσεις και θα αλλαχθεί μέχρι να αποφασίσετε εσείς το πότε. Ακόμη και όταν αποσυνδεθείτε από το λογαριασμό σας, οι ρυθμίσεις που εφαρμόζονται στις Συντομεύσεις δεν θα αλλάξουν. Ενα επιπλέον στοιχείο που θα πρέπει να λάβετε υπόψη σας, είναι πως δεν θα αποθηκευτεί στις Συντομεύσεις όλο το σύνολο των ημερομηνιών, οπότε θα πρέπει να βεβαιώνετε ότι ελέγχετε τις ημερομηνίες όποτε τις χρησιμοποιείτε στις συντομεύσεις σας, ώστε είστε σίγουροι ότι βλεπετε ανα πάσα στιγμη τα σωστά δεδομένα και αναφορές που χρειάζεστε (Εικόνα 29).



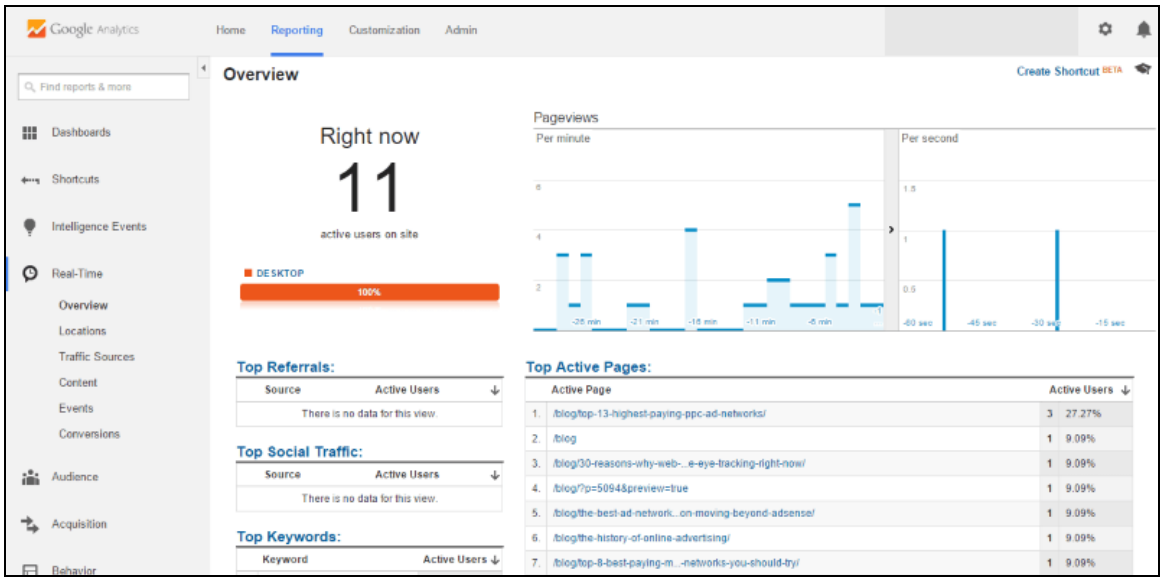
Εικόνα 29: ShortCuts

3) Intelligence Events: Χρησιμοποιήστε το εργαλείο “Google Analytics’ Content Experiments” για να δοκιμάσετε στοιχεία σελίδας, όπως περιεχόμενο, σχεδιασμό ή ηλεκτρονικές φόρμες Τα Intelligence Events θα σας δείξουν μια γενική εικόνα για τυχόν στατιστικές παραλλαγές στην επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας. Όταν εμφανιστεί μια μεταβολή, το Google Analytics θα σας στείλει μια ειδοποίηση για να σας ενημερώσουμε. Όταν κάνετε κλικ στην επισκόπηση στο πλαίσιο των συμβάντων ευφυΐας, θα σας δοθούν δύο καρτέλες: Αυτόματες ειδοποιήσεις και προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις. Στην καρτέλα Αυτόματες ειδοποιήσεις, θα δείτε τις αλλαγές που ανίχνευσε το Google Analytics στα στατιστικά στοιχεία της επισκεψιμότητας του ιστότοπού σας. Στην καρτέλα Προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις, θα λάβετε ειδοποιήσεις όταν η επισκεψιμότητα του ιστότοπού σας φτάσει σε ένα συγκεκριμένο όριο που έχετε ορίσει προηγουμένως. Εκτός από την Επισκόπηση των γεγονότων πληροφοριών, μπορείτε να ρίξετε μια ματιά στα ημερήσια, εβδομαδιαία και μηνιαία σας γεγονότα (Εικόνα 30).



Εικόνα 30: Intelligence Events

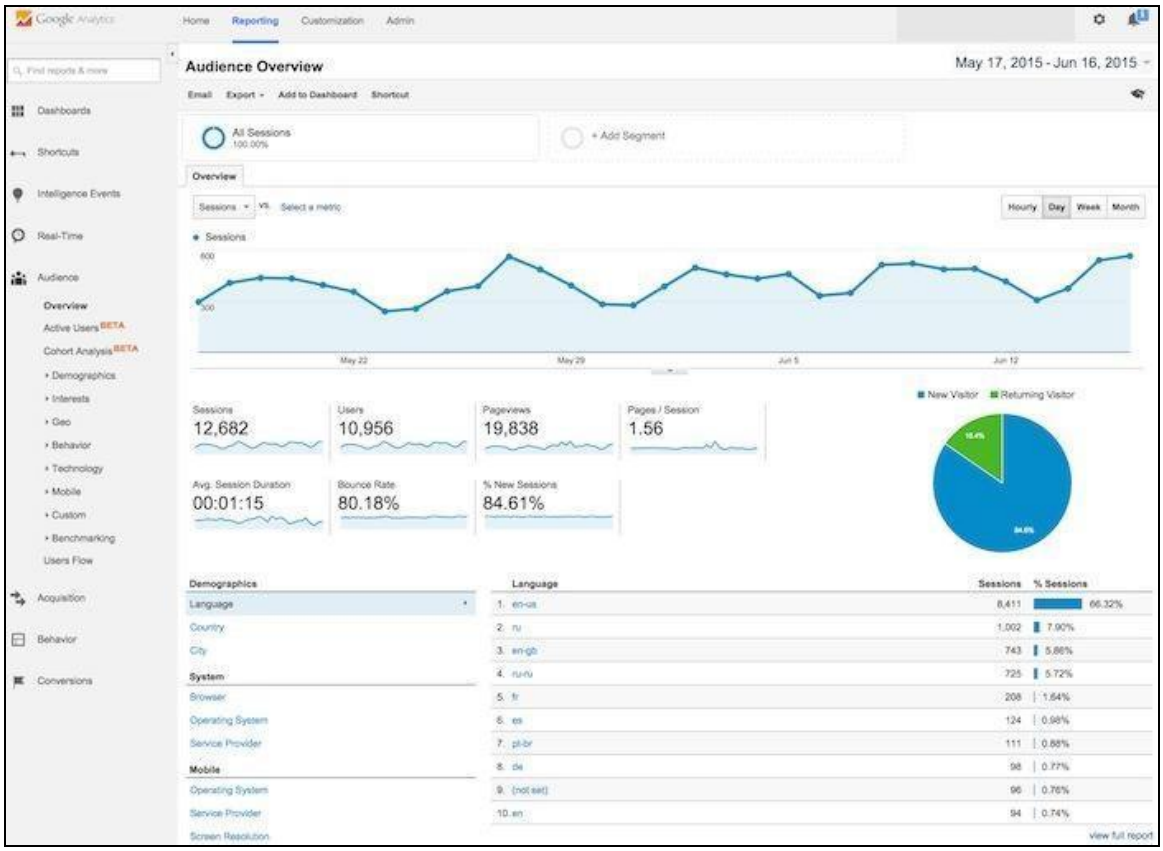
4) Real-Time reports: Οι αναφορές σε πραγματικό χρόνο σάς παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες για τους επισκέπτες του ιστότοπου που βρίσκονται στον ιστότοπό σας. Ως εκ τούτου, όπως υποδηλώνει το όνομα, λαμβάνετε αναφορές σε πραγματικό χρόνο. Στην επισκόπηση πραγματικού χρόνου, μπορείτε να δείτε τον ακριβή αριθμό των ενεργών χρηστών στον ιστότοπό σας, τον αριθμό των σελίδων του ιστότοπού σας που προβάλλονται ανά λεπτό και ανά δευτερόλεπτο, τις κορυφαίες λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι ενεργές χρήστες σας και μια λίστα με τα κορυφαία σας ενεργές σελίδες, μαζί με τον αριθμό των ενεργών χρηστών ανά μία από αυτές τις σελίδες. Εκτός από την επισκόπηση, μπορείτε να ελέγξετε τις άλλες καρτέλες σε πραγματικό χρόνο: τοποθεσία, πηγές επισκεψιμότητας, περιεχόμενο, συμβάντα και μετατροπές, για να δείτε τα αντίστοιχα δεδομένα σχετικά με τους ενεργούς χρήστες σας (Εικόνα 31).



Εικόνα 31: Real-Time Reports

5) Audience Reports: Οι αναφορές κοινού, σας παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες του ιστότοπού σας. Στην καρτέλα Επισκόπηση κοινού, μπορείτε να δείτε πόσες συνεδρίες υπάρχουν στον ιστότοπό σας για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μπορείτε να επιλέξετε να δείτε τις ωριαίες, ημερήσιες, εβδομαδιαίες και μηνιαίες αναφορές. Κάτω από το γράφημα που δείχνει τον αριθμό των περιόδων σύνδεσης σας για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, θα σας δοθούν επιπλέον πληροφορίες για το κοινό σας, συμπεριλαμβανομένου του αριθμού των χρηστών, του αριθμού των προβολών σελίδας, του αριθμού σελίδων ανά συνεδρία, της μέσης

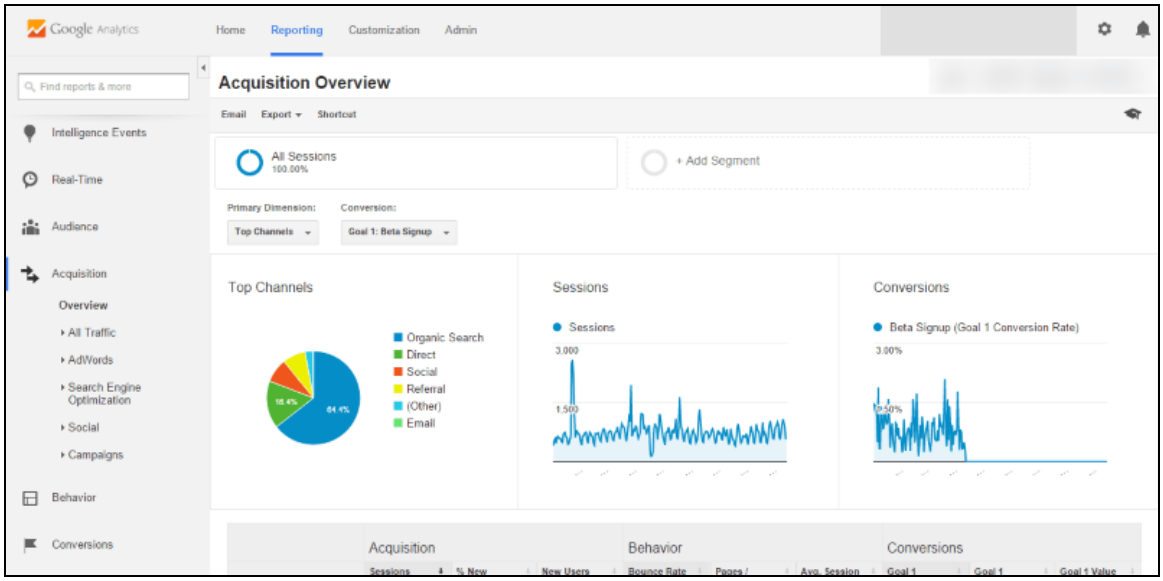
διάρκειας περιόδου σύνδεσης, και το ποσοστό των νέων περιόδων σύνδεσης. Επίσης, θα πάρετε ένα διάγραμμα πίτας που δείχνει την αναλογία των νέων επισκεπτών στους επισκέπτες που επιστρέφουν. Κάτω από όλες αυτές τις μετρήσεις, μπορείτε να δείτε από πού προέρχονται οι επισκέπτες του ιστότοπού σας (χώρα, πόλη) και ποια γλώσσα μιλούν, καθώς και ποια προγράμματα περιήγησης, παρόχους υπηρεσιών και λειτουργικά συστήματα που χρησιμοποιούν όταν επισκέπτονται τον ιστότοπό σας (Εικόνα 32). Εκτός από την καρτέλα Επισκόπηση στις Αναφορές κοινού, θα βρείτε πολλές άλλες καρτέλες που θα σας παρέχουν πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες του ιστότοπού σας. Αυτές οι καρτέλες περιλαμβάνουν τα εξής: Demographics, Interests, Geo, Behavior, Technology, Mobile, Custom, Benchmarking και ροή χρηστών. Στην καρτέλα Δημογραφικά στοιχεία εμφανίζεται η ηλικία και το φύλο των επισκεπτών του ιστότοπού σας. Στην καρτέλα Ενδιαφέροντα εμφανίζονται τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών του ιστότοπού σας, συμπεριλαμβανομένων τομέων όπως η τεχνολογία, οι ταινίες, τα ταξίδια, οι ειδήσεις και πολλά άλλα. Η καρτέλα Geo σας δείχνει τις θέσεις του ακροατηρίου σας και τις γλώσσες που μιλούν. Η καρτέλα Συμπεριφορά δείχνει τη συμπεριφορά του κοινού σας, δηλαδή την αλληλεπίδρασή τους με τον ιστότοπό σας (εμπλοκή στον ιστότοπό σας, κατά πόσο είναι για πρώτη φορά ή που επιστρέφουν επισκέπτες, πόσο συχνά επισκέπτονται τον ιστότοπό σας).



Εικόνα 32: Audience Reports

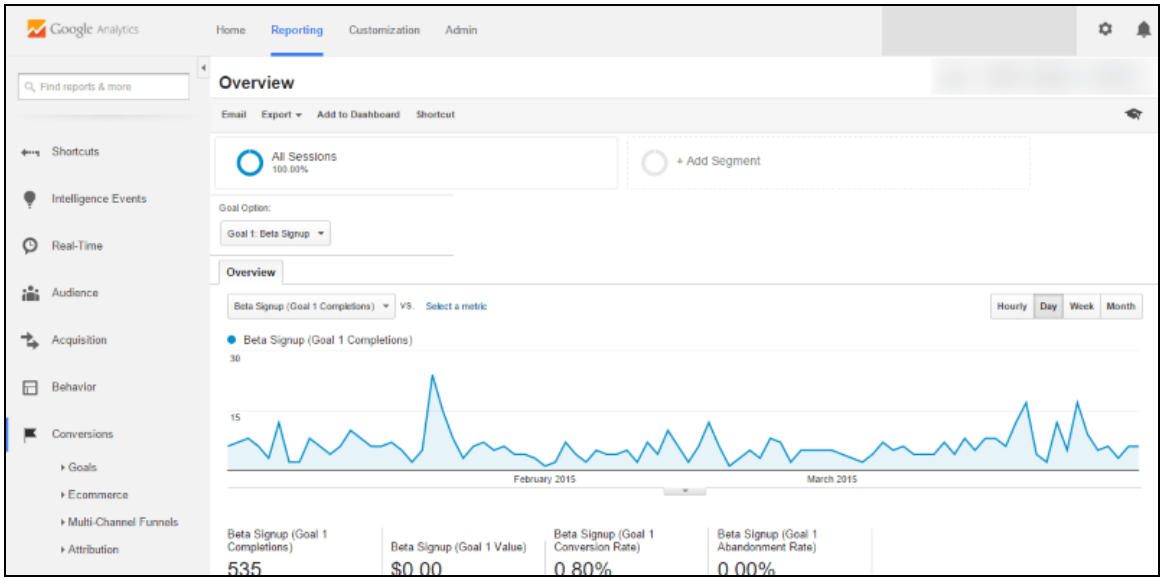
6) Acquisition Reports: Οι αναφορές Απόκτησης θα σας δείξουν πώς οι επισκέπτες του ιστότοπού σας ήρθαν στην τοποθεσία σας. Θα σας παρέχει μια επισκόπηση της άμεσης, οργανικής, παραπομπής και της κοινωνικής (που προέρχεται από την κοινωνική μέσων) κυκλοφορίας, καθώς και της κυκλοφορίας που προέρχονται από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Εάν χρησιμοποιείτε το AdWords, μπορείτε να δείτε πώς εκτελούν τις καμπάνιες σας PPC. Το μόνο που χρειάζεται να κάνετε είναι να μεταβείτε στην καρτέλα Διαχειριστής και να συνδέσετε το λογαριασμό σας στο AdWords με το λογαριασμό σας στο Google Analytics. Η καρτέλα Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης στις αναφορές Απόκτηση σάς δείχνει ποιες λέξεις-κλειδιά αναζητούσαν οι επισκέπτες του ιστότοπού σας για να έρχονται στον ιστότοπό σας. Ωστόσο, για να

χρησιμοποιήσετε αυτήν την καρτέλα, πρέπει να έχετε έναν λογαριασμό Google Webmaster και να τον συνδέσετε με το λογαριασμό σας στο Google Analytics (Εικόνα 33).



Εικόνα 33: Acquisition Reports

7) Behavior Reports: Οι αναφορές Συμπεριφοράς θα σας δείξουν πώς αλληλοεπιδρούν οι επισκέπτες του ιστότοπού σας με τον ιστότοπό σας, ώστε να μπορείτε να γνωρίζετε πώς πραγματικά το περιεχόμενό σας εκτελείται πραγματικά. Μπορείτε να δείτε σημαντικές αναφορές στις ακόλουθες καρτέλες: Ροή συμπεριφοράς, που δείχνει τις σελίδες που οι επισκέπτες σας περιηγούνται, από την σελίδα προσγείωσης στη σελίδα εξόδου, Πειράματα, επιτρέποντάς σας να διεξάγετε δοκιμές για να δείτε ποιες από τις σελίδες προορισμού σας αποδίδουν καλύτερα, ώστε να μπορείτε να βελτιστοποιήσετε τους στόχους μετατροπής και το Analytics στη σελίδα, επιτρέποντάς σας να προβάλετε τις ιστοσελίδες σας μαζί με τα δεδομένα σας στο Google Analytics. Για να χρησιμοποιήσετε τις αναφορές του Analytics στην σελίδα, πρέπει να εγκαταστήσετε την επέκταση του Page Analytics για το Google Chrome, ώστε να μπορείτε να έχετε πρόσβαση σε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.
8) Conversions Reports: Οι αναφορές Μετατροπές θα σας δείξουν τις ενέργειες που έχουν πραγματοποιήσει οι επισκέπτες του ιστότοπού σας πριν μετατραπούν πραγματικά. Αυτές οι αναφορές θα σας δείξουν ολόκληρο το δρόμο προς τη μετατροπή, καθώς και πόσες μετατροπές έχουν πραγματοποιηθεί στον ιστότοπό σας. Έχετε τέσσερις διαφορετικές αναφορές στην καρτέλα Μετατροπές: Στόχοι, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Πολυκαναλικές διοχετεύσεις και Αναφορά. Οι αναφορές στόχων σάς επιτρέπουν να δημιουργείτε και να παρακολουθείτε τις μετατροπές σας, δηλαδή να δημιουργείτε και να παρακολουθείτε στόχους που οδηγούν σε μετατροπές. Οι αναφορές ηλεκτρονικού εμπορίου θα σας δώσουν μια εικόνα για τη δραστηριότητα των πελατών σας (αν έχετε φυσικά ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου στον ιστότοπό σας). Οι αναφορές πολυκαναλικών διοχετεύσεων θα σας δείξουν πώς εκτελούν τα κανάλια μάρκετινγκ για να οδηγήσουν σε μετατροπές. Οι αναφορές Απόδοσης σας επιτρέπουν να αντιστοιχίζετε πίστωση για μετατροπές σε συγκεκριμένα σημεία της διαδρομής μετατροπής(Εικόνα 34).

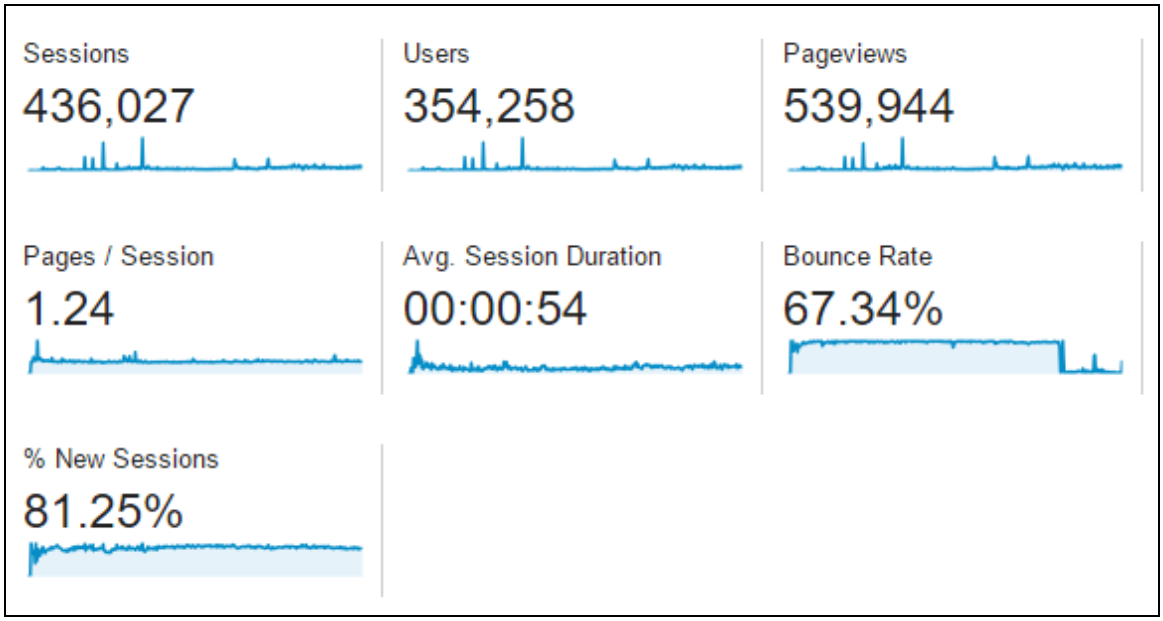


Εικόνα 34: Conversions Reports

9) Customization Tab: Η καρτέλα Προσαρμογή σας επιτρέπει να δημιουργείτε και να παρακολουθείτε προσαρμοσμένες αναφορές σύμφωνα με τις ιδιαίτερες ανάγκες σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε όσες προσαρμοσμένες αναφορές θέλετε και μπορείτε πάντα να τις έχετε πρόσβαση στην καρτέλα Προσαρμογή. Για να δημιουργήσετε μια προσαρμοσμένη αναφορά (custom report), πρέπει να επιλέξετε μια μέτρηση που θέλετε να παρακολουθήσετε και τουλάχιστον μία διάσταση. Για παράδειγμα, μπορείτε να επιλέξετε να παρακολουθείτε τις προβολές σελίδων και τα ποσοστά εγκατάλειψης (μετρήσεις) και τις χώρες και τα λειτουργικά συστήματα.
10) Admin Tab: Η καρτέλα Διαχειριστής στο λογαριασμό σας στο Google Analytics είναι εκεί που μπορείτε να διαχειριστείτε το λογαριασμό σας και να μεταβείτε σε διαφορετικούς λογαριασμούς, εάν έχετε περισσότερες από μία. Όπως γνωρίζετε ήδη, μπορείτε επίσης να επιλέξετε ποιοι από τους ιστότοπούς σας (αν έχετε περισσότερους από έναν) που θέλετε να δείτε τις αναφορές που χρειάζεστε. Σε αυτήν την καρτέλα, μπορείτε επίσης να ορίσετε στόχους και μπορείτε να συνδέσετε τους λογαριασμούς AdWords, για παράδειγμα, και να μετρήσετε την απόδοση των καμπανιών σας. Εκτός από τις ρυθμίσεις λογαριασμού και ιδιότητας και τη διαχείριση, μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε τμήματα χρηστών, να ορίσετε ειδοποιήσεις, να καθορίσετε μοντέλα απόδοσης και να ρυθμίσετε τα προγραμματισμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Google Analytics Μετρήσεις - Google Analytics Metrics: Ορισμένες από τις παρακάτω μετρήσεις έχουν αναφερθεί σύντομα παραπάνω, αλλά παρακάτω παρατίθεται μια λίστα με τα βασικά για τις αναφορές του Google Analytics (Εικόνα 35). Πιο συγκεκριμένα, Sessions: Η μέτρηση αυτή σάς δείχνει τον αριθμό των αλληλεπιδράσεων στον ιστότοπό σας για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Μια συνεδρία μπορεί να περιλαμβάνει πολλές προβολές σελίδων και εκδηλώσεις, καθώς και συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου. Η διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης είναι 30 λεπτά από προεπιλογή, οπότε αν ο επισκέπτης του ιστότοπου συμμετέχει σε μια περίοδο σύνδεσης στον ιστότοπό σας και επιστρέψει μετά από τουλάχιστον 30 λεπτά αδράνειας, η αναφορά σας θα το δείξει ως νέα συνεδρία. Users: Δείχνει τον αριθμό των χρηστών που επισκέφτηκαν τον ιστότοπό σας εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου. Pageviews: Παρέχει τον αριθμό προβολών των ιστοσελίδων σας, αλλά περιλαμβάνει μόνο εκείνες που παρακολουθεί το Google Analytics. Η επαναφόρτωση μιας σελίδας, καθώς και η επιστροφή σε μια συγκεκριμένη σελίδα μετά την πλοήγηση στον ιστότοπό σας, μετρά ως πρόσθετη προβολή σελίδας. Pages / Session: δείχνει τον μέσο αριθμό σελίδων που επισκέφτηκαν ανά περίοδο σύνδεσης. Για παράδειγμα, εάν ένας επισκέπτης ιστότοπου επισκέπτεται πέντε σελίδες σε μία μόνο συνεδρία και μια άλλη επισκέπτεται τέσσερις σελίδες σε μία συνεδρία, η μέτρηση Σελίδες / Σύνοδος θα εμφανίζει 4,5 (5 + 4/2 = 4,5). Avg. Session Duration: Η μέση διάρκεια της περιόδου σύνδεσης δεν είναι μια μέτρηση που μπορεί να σας δώσει μια ακριβή απάντηση σχετικά με τη μέση διάρκεια που περνούν οι επισκέπτες σας στον ιστότοπό σας. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αυτή η μέτρηση υπολογίζεται αφαιρώντας τη διάρκεια της τελευταίας συμμετοχής στον ιστότοπό σας με τη διάρκεια της πρώτης, χωρίς να μετράται η

χρονική διάρκεια στις σελίδες εξόδου. Για παράδειγμα, εάν ένας επισκέπτης περιηγηθεί σε μια συγκεκριμένη σελίδα στον ιστότοπό σας και παραμείνει εκεί για 5 λεπτά πριν τον εγκαταλείψει, η διάρκεια της περιόδου σύνδεσης θα είναι 0 δευτερόλεπτα. Συνεπώς, αυτή η μέτρηση υποδεικνύει μόνο τη μέση διάρκεια της περιόδου σύνδεσης, αντί να σας παρέχει τα ακριβή δεδομένα. Bounce Rate: Η μέτρηση "Ποσοστό εγκατάλειψης" σας δείχνει το ποσοστό των επισκεπτών του ιστότοπου που επέστρεψαν από τον ιστότοπό σας. Αυτό σημαίνει ότι έφυγαν από τον ιστότοπό σας αμέσως μετά την περιήγηση σε μία από τις σελίδες του, χωρίς να προηγηθούνε περαιτέρω. % New Sessions: Αυτή η μέτρηση σας δείχνει το ποσοστό των νέων περιόδων σύνδεσης που έχουν πραγματοποιηθεί στον ιστότοπό σας, δηλαδή το ποσοστό των περιόδων σύνδεσης από νέους επισκέπτες. Goal Conversion Rate: το Google Analytics μετράει τον ρυθμό μετατροπής για καθέναν από τους στόχους σας και στη συνέχεια εμφανίζει το άθροισμα των ποσοστών μετατροπής. Για παράδειγμα, αν έχετε πέντε στόχους που έχετε ορίσει για τον ιστότοπό σας και ο καθένας έχει ποσοστό μετατροπής 20%, το Google Analytics θα σας δείξει ότι το ποσοστό μετατροπής στόχου για τον ιστότοπό σας είναι 100%. Ωστόσο, δεδομένου ότι σας δείχνει το άθροισμα όλων των στόχων σας, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να καταβάλλετε ακόμα πολλές προσπάθειες για να βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας λειτουργεί καλύτερα.



Εικόνα 35: Google Analytics Metrics

3.3 Google Keyword Planner

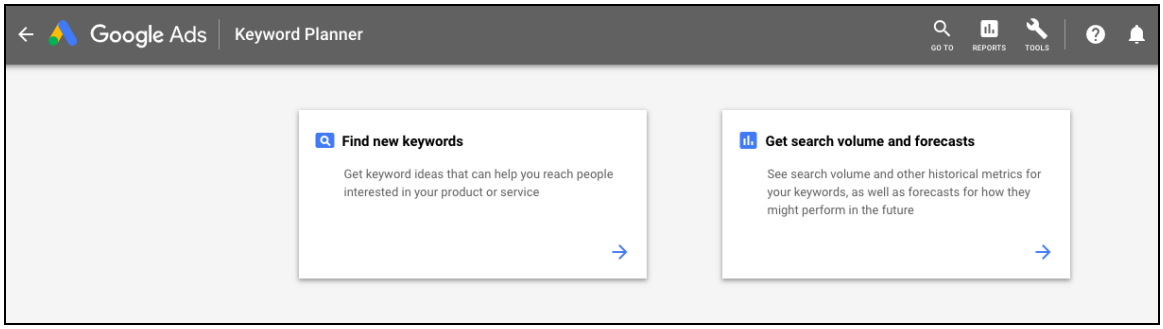
Μια αποτελεσματική στρατηγική περιεχομένου για μια διαδικτυακή καμπάνια καθοδηγείται από την έρευνα λέξεων-κλειδιών. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι έμποροι ψηφιακών διαφημίσεων χρησιμοποιούν το εργαλείο σχεδιασμού λέξεων-κλειδιών για διαφημίσεις Google (Google Ads' Keyword Planner). Με το θησαυρό των δεδομένων λέξεων-κλειδιών, το εργαλείο προγραμματισμού λέξεων-κλειδιών μπορεί να σας βοηθήσει να ξεκινήσετε την επιτυχημένη στρατηγική περιεχομένου της καμπάνιας που θα δημιουργήσετε. Παρακάτω ακολουθεί μια αναλυτική περιγραφή των βημάτων που μπορούν να ακολουθηθούν για την χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου (*Πηγή Εικόνων*: [33]).

Βήμα 1ο: Πρόσβαση στο εργαλείο Keyword Planner

Μπορείτε να επιλέξετε απευθείας στο εργαλείο προγραμματισμού λέξεων-κλειδιών μέσω της σελίδας προορισμού του εργαλείου Google Adwords (Google Ads). Αφού σας ζητήσουμε να συνδεθείτε, αυτός ο σύνδεσμος θα σας μεταφέρει κατευθείαν στον σχεδιαστή. Εναλλακτικά, μπορείτε να συνδεθείτε στις Google Adwords και να φτάσετε στο πρόγραμμα σχεδιασμού από τη σελίδα της κύριας καμπάνιας. Απλώς κάντε κλικ στο εικονίδιο με το κλειδί στη γραμμή πλοήγησης στην κορυφή της σελίδας, αφού συνδεθείτε. Αυτό θα ανοίξει ένα ευρύτερο μενού το οποίο περιλαμβάνει το εργαλείο προγραμματισμού

λέξεων-κλειδιών ως την πρώτη επιλογή στην αριστερή στήλη. Στην αρχική σελίδα του Keyword Planner δίνονται δύο επιλογές (Εικόνα 36):

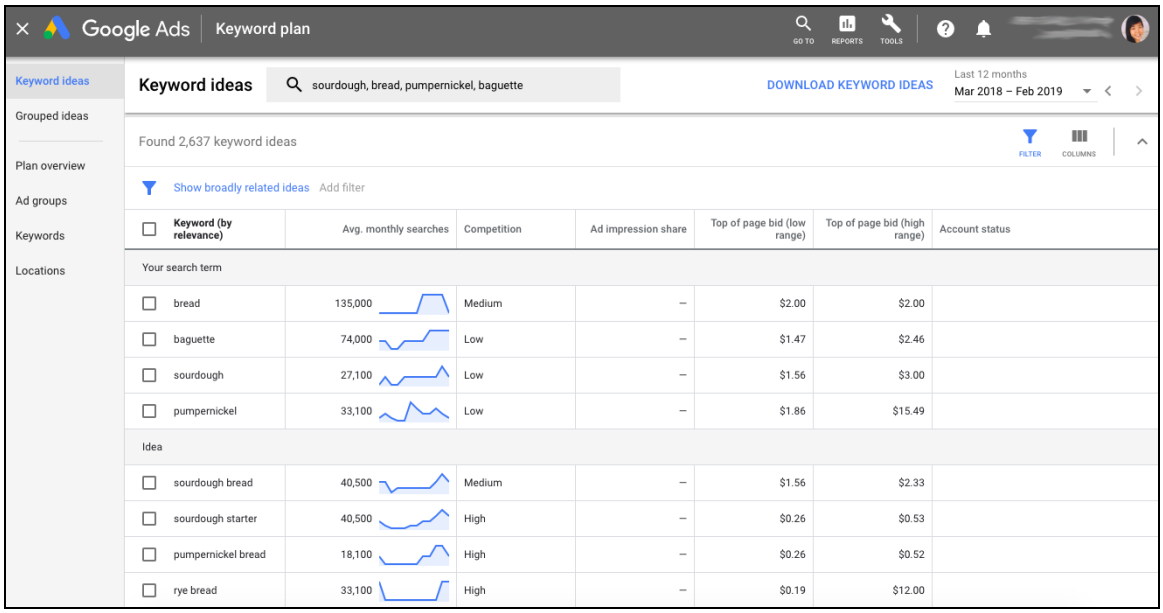
1) Find new keywords - Εύρεση νέων λέξεων-κλειδιών: Χρησιμοποιήστε αυτή τη λειτουργία για να προσδιορίσετε λέξεις-κλειδιά και φράσεις που σχετίζονται με εκείνες που εισάγετε, μαζί με τον όγκο αναζήτησης. Επειδή αυτό το εργαλείο προορίζεται για την εκδίωξη μιας καμπάνιας διαφημίσεων Google, θα δείτε επίσης εκτιμώμενες προσφορές για κάθε λέξη-το προβλεπόμενο ποσό που θα ξοδέψατε κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ σε μια διαφήμιση.
2) Get search volume and forecasts - Λήψη του όγκου αναζήτησης και των προβλέψεων: Αυτή η επιλογή είναι ιδανική εάν έχετε ήδη μια λίστα λέξεων-κλειδιών και φράσεων που θέλετε να στοχεύσετε. Το Keyword Planner παρέχει πλήρεις πληροφορίες σχετικά με τον όγκο αναζήτησης κάθε λέξης, την προβλεπόμενη απόδοση και το κόστος μιας διαφημιστικής καμπάνιας που βασίζεται σε αυτές τις λέξεις.



Εικόνα 36: Αρχική Σελίδα Keyword Planner

Βήμα 2α: Find new keywords

Για να ξεκινήσετε, καταχωρίστε τις τρέχουσες λέξεις-κλειδιά προορισμού σας. Αφού εισάγετε την τρέχουσα λίστα λέξεων-κλειδιών, το εργαλείο προγραμματισμού λέξεων-κλειδιών θα σας μεταφέρει σε μια σελίδα αποτελεσμάτων που περιλαμβάνει τις αρχικές σας λέξεις και πολλά άλλα (Εικόνα 37). Ενώ φαίνεται ότι πολλές προτεινόμενες ιδέες είναι απλά συνδυασμοί των λέξεων-κλειδιών που εισήγατε αρχικά, παρέχει εντελώς νέους σχετικούς όρους και τον αντίστοιχο μέσο όγκο αναζήτησης. Υπάρχει ακόμη και μια στήλη με τίτλο "Ανταγωνισμός" που δείχνει πόσο ανταγωνιστική είναι κάθε λέξη-κλειδί, από χαμηλό σε υψηλό. Αυτή η ιδέα είναι εξαιρετικά χρήσιμη για τον προσδιορισμό λέξεων-κλειδιών με υψηλό όγκο αναζήτησης και χαμηλού ανταγωνισμού.

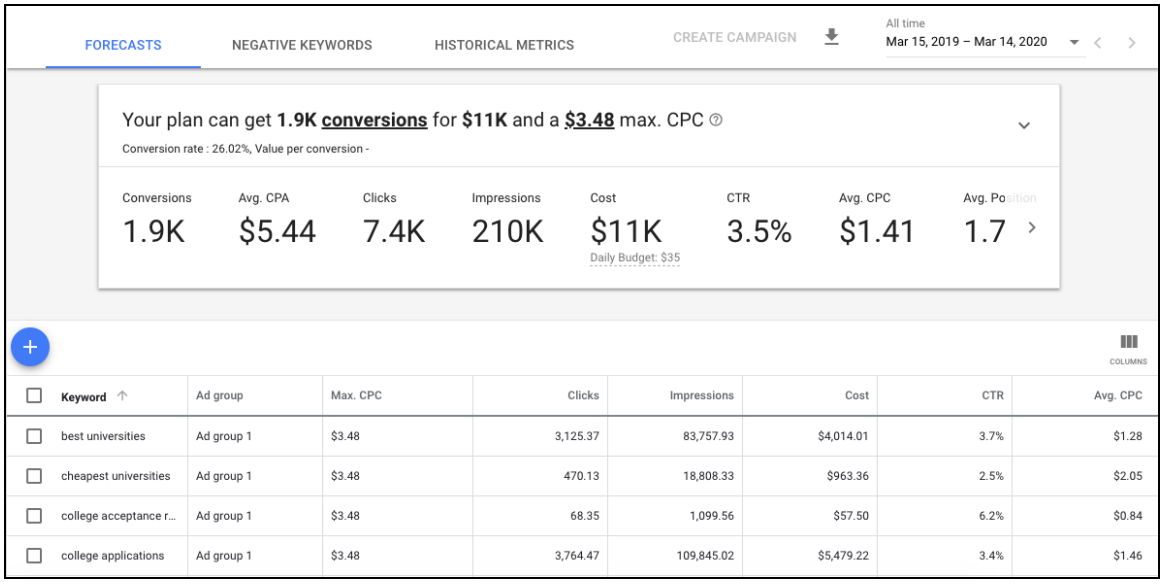


Εικόνα 37: Πίνακας Αποτελεσμάτων Λέξεων-Κλειδιών

Επιπλέον, αν θέλετε να δημιουργήσετε μια καμπάνια PPC, αυτά τα δεδομένα λέξεων-κλειδιών περιλαμβάνουν μια σειρά τιμών προσφοράς. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε αυτές τις πληροφορίες για να καθορίσετε ποιες λέξεις-κλειδιά έχουν την καλύτερη απόδοση επένδυσης βάσει του όγκου αναζήτησης και του επιπέδου ανταγωνισμού, αλλά και παράγοντας το ποσό προσφοράς που προτείνει η Google. Ωστόσο, αυτές οι τιμές προσφοράς είναι μόνο εκτιμήσεις και οι πραγματικές προσφορές θα εξαρτηθούν από έναν αριθμό παραγόντων συμφραζομένων, συμπεριλαμβανομένου του CTR, της ποιότητας των διαφημίσεών σας και του δείκτη ποιότητας.

Βήμα 3β: Get search volume and forecasts

Στην περίπτωση όμως που έχετε αποφασίσει μια λίστα φράσεων-στόχων-στόχων, αλλά δεν είναι σίγουρο ποιες λέξεις-κλειδιά θα δώσετε προτεραιότητα, τότε επιλέγεται αυτή την υπηρεσία (Get search volume and forecasts). Καταχωρίστε τις λέξεις-κλειδιά σας. Μπορείτε να το κάνετε αυτό χειροκίνητα ή μεταφορτώνοντας ένα υπολογιστικό φύλλο χρησιμοποιώντας τη μορφή προτύπου διαφημίσεων Google. Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται αμέσως εμπίπτουν στην καρτέλα "Προβλέψεις" και περιγράφουν τις PPC μετρήσεις (Εικόνα 38).



Εικόνα 38: Επιλογή Δημιουργίας Λέξεων-Κλειδιών "Get search volume and forecasts"

Επίσης, εάν κάνετε κλικ στην επιλογή Historical Metrics στη γραμμή πλοήγησης, θα βρείτε τα δεδομένα όγκου αναζήτησης για τις λέξεις-κλειδιά που καταχωρίσατε.

Βήμα 3ο: Φιλτράρισμα ανεπιθύμητου περιεχόμενου

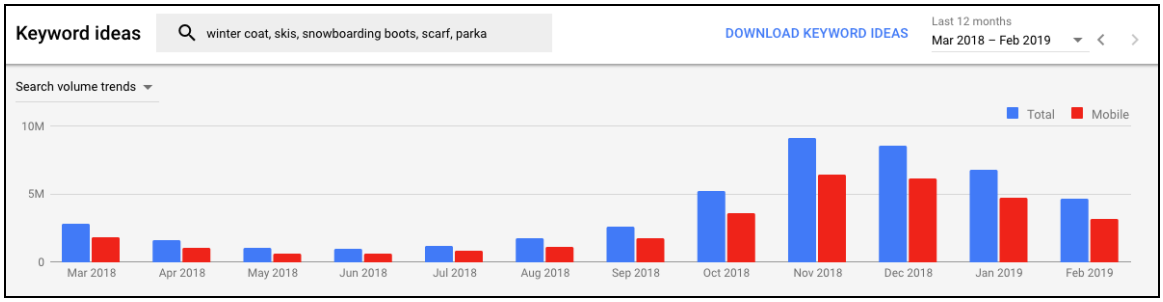
Η Google λαμβάνει πάνω από 3,5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις σε καθημερινή βάση, πολλές από τις οποίες δεν σχετίζονται με τα θέματα για τα οποία θέλετε τα δεδομένα λέξεων-κλειδιών. Το Keyword Planner έχει μια επιλογή φίλτρου που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να βελτιώσετε τα δεδομένα σας. Αυτή η γραμμή εμφανίζεται όταν χρησιμοποιείτε τη λειτουργία "Εύρεση νέων λέξεων-κλειδιών" και βρίσκεται ακριβώς πάνω από τον πίνακα αποτελεσμάτων. Ορισμένα παραδείγματα φίλτρων που μπορείτε να εφαρμόσετε είναι:

- Συνάφεια - Επιλέξτε μεταξύ ιδεών λέξεων-κλειδιών "ευρείας" και "στενά" που σχετίζονται με την εμφάνιση είτε πιο εφαπτομενικά ή άμεσα σχετικές φράσεις.
- Εξαίρεση ιδεών για ενήλικες - Βεβαιωθείτε ότι τα δεδομένα των λέξεων-κλειδιών σας είναι φιλικά προς το παιδί, αλλάζοντας το φίλτρο.
- Ανταγωνισμός - Θέλετε να εστιάσετε στις λέξεις-κλειδιά ενός συγκεκριμένου επιπέδου ανταγωνισμού; Μπορείτε να επιλέξετε χαμηλό, μεσαίο ή υψηλό (ή συνδυασμό αυτών) χρησιμοποιώντας αυτό.
- Μέσες μηνιαίες αναζητήσεις - Φιλτράρετε δεδομένα ώστε να εμφανίζονται λέξεις-κλειδιά πάνω ή κάτω από ένα καθορισμένο όριο όγκου αναζήτησης. Αυτό είναι χρήσιμο για τον

εντοπισμό λέξεων για να δημιουργήσετε μια στρατηγική λέξεων-κλειδιών μακριάς ουράς ή για να προχωρήσετε όλα σε λέξεις και φράσεις μεγάλου όγκου.

Βήμα 4ο: Προσδιορισμός των επίκαιρων τάσεων - Identify seasonal trends

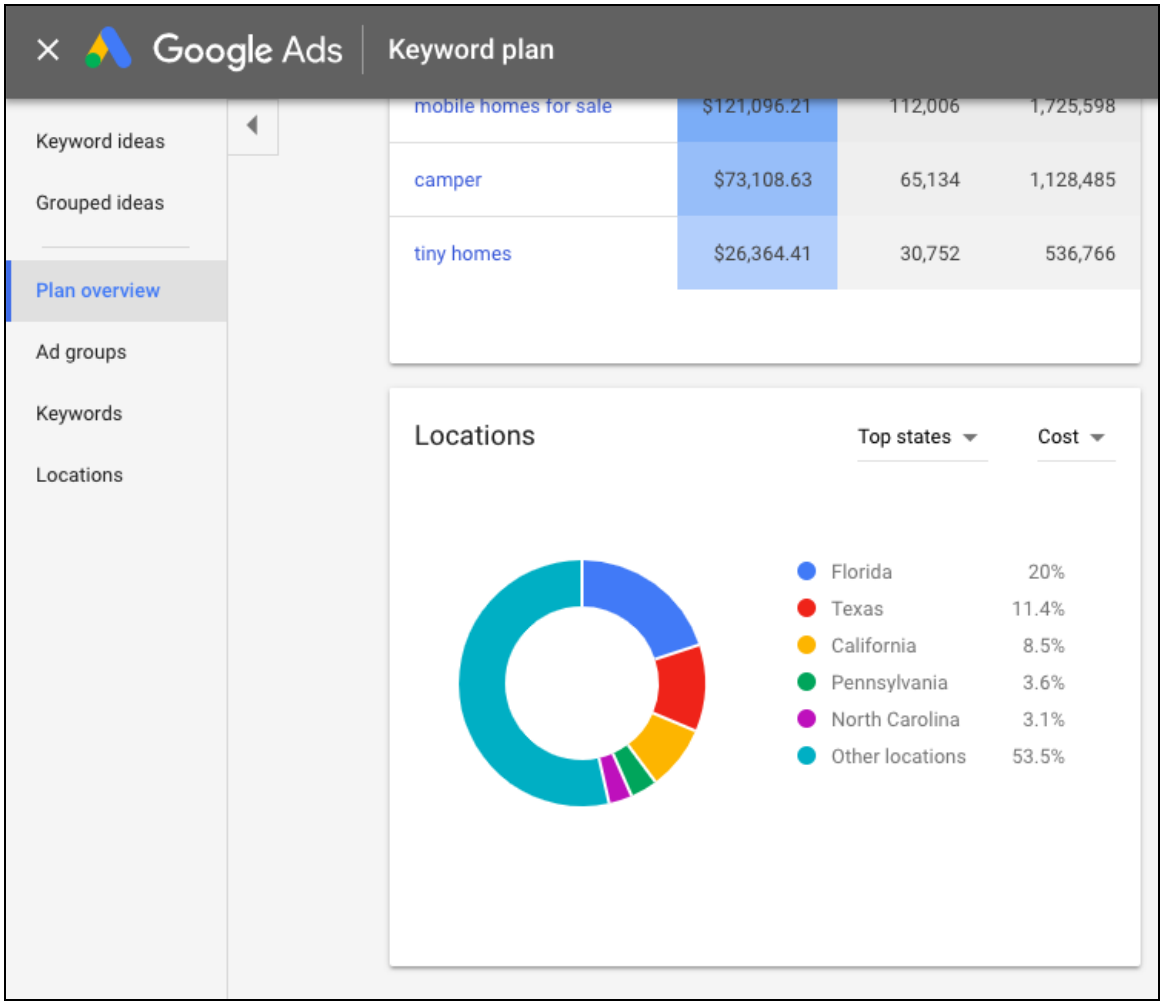
Οι χρήστες αναζητούν διαφορετικές λέξεις και φράσεις κατά τη διάρκεια ενός έτους. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι ορισμένα θέματα είναι επίκαιρα. Δεν είναι μόνο τρέχοντα γεγονότα, όμως. Μπορείτε να δείτε τις διακυμάνσεις αναζήτησης για πιο γενικούς όρους, επειδή είναι παρόμοια πιο σχετικές σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο του έτους. Με το Keyword Planner, μπορείτε να καθορίσετε ποιες φράσεις έχουν παροδικό όγκο αναζήτησης και πόσο αλλάζουν με την πάροδο του χρόνου. Υπάρχουν δύο τρόποι είτε επιλέγοντας την περίπτωση Find new keywords και ένα γράφημα δεδομένων όγκου αναζήτησης θα είναι άμεσα ορατό μόλις εισαγάγετε τις λέξεις-κλειδιά σας. Είτε μέσω της περίπτωσης Get search volume and forecasts και βρείτε το γράφημα χρονικού ορίου όγκου αναζήτησης στην καρτέλα Historical Metrics (Εικόνα 39). Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτές τις γνώσεις για να διαρθρώσετε καλύτερα το ημερολόγιο δημιουργίας περιεχομένου.



Εικόνα 39: Αναζήτηση επίκαιρων λέξεων-κλειδιών

Βήμα 5ο: Προσδιορισμός του κοινού-στόχου της καμπάνιας

Εκτός από την εύρεση του τρόπου με τον οποίο οι λέξεις-κλειδιά διαφέρουν στον όγκο αναζήτησης με την πάροδο του χρόνου, μπορείτε επίσης να μάθετε πού εντοπίζονται ακριβώς οι χρήστες που αναζητούν τις λέξεις-κλειδιά προορισμού σας. Αυτοί οι χρήστες έχουν σημασία επειδή αποτελούν το κοινό-στόχο σας - και η τοποθεσία τους μπορεί να σας καθοδηγήσει στο πώς να τους προσελκύσετε καλύτερα. Για να μάθετε πού βρίσκονται, κάντε κλικ στην Επισκόπηση προγράμματος στην αριστερή στήλη. Αυτό θα σας οδηγήσει σε μια μεγάλη εικόνα του σχεδίου λέξεων-κλειδιών σας, η οποία περιλαμβάνει ένα γράφημα πίτας με τίτλο "Τοποθεσίες" προς τα κάτω. Αυτό το διάγραμμα παρέχει μια βολική οπτική ανάλυση της θέσης του κοινού σας. μπορείτε να ορίσετε ακόμη και πού ακριβώς χρησιμοποιώντας το αναπτυσσόμενο μενού στον πίνακα. (Εικόνα 40).



Εικόνα 40: Plan overview του κοινού-στόχου της καμπάνιας

4 Αξιολόγηση Εργαλείων

4.1 Google Adwords

Όπως ήδη έχει αναλυθεί και αναφερθεί σε προηγούμενο κεφάλαιο, το Google AdWords χρησιμοποιεί ένα μοντέλο υποβολής προσφορών. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να δώσει μερικές λεπτομέρειες σχετικά με το πού και πώς επιθυμεί να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του και τι είναι διατεθειμένος να ξοδέψει και ανάλογα η πλατφόρμα AdWords θα αποδώσει τις σχετικές τοποθετήσεις της διαφήμισης. Για κάποιες επιχειρήσεις, μπορεί να είναι ένα χρήσιμο εργαλείο για να αυξηθεί την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και να βοηθήσει στην προώθηση του διαφημιζόμενου προϊόντος. Παρακάτω ακολουθεί η αξιολόγηση του AdWords, παρέχοντάς μια λίστα από τα σημεία που πλεονεκτεί και τα θετικά που μπορεί να προσφέρει, αλλά παράλληλα και που μειονεκτεί η υπηρεσία αυτή [34].

Πλεονεκτήματα της χρήσης του εργαλείου AdWords

1. Άμεση πρόσβαση σε ενδιαφερόμενο κοινό: Μία από τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ είναι να ενημερωθεί και να γίνει προσέγγιση ενός στοχευμένου κοινού που μπορεί να αφορά η εκάστοτε διαφήμιση. Η μηχανή αναζήτησης της Google προσφέρει την άμεση πρόσβαση σε ένα ευρύ κοινό εφόσον χρησιμοποιείται καθημερινά από δισεκατομμύρια χρήστες σε όλο τον κόσμο και αυτή είναι ακριβώς η ίδια η μηχανή αναζήτησης. Τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της Google έχουν πολλούς χρήστες και οι ιστότοποι στο δίκτυο εμφάνισης της Google προσεγγίζουν περισσότερο από το 90% των χρηστών του Διαδικτύου παγκοσμίως. Επομένως, βασικός στόχος του διαφημιζόμενου είναι να μπορέσει να εμφανιστεί από τα πρώτα αποτελέσματα στην περιοχή αναζήτησης της Google, γεγονός που προσφέρει την αξιοποίηση τεράστιου αριθμού χρηστών και υποψήφιων πελατών, ώστε να προωθήσει με εύκολο τρόπο το προϊόν άμεσα και γρήγορα.
2. Η χρήση των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών σημαίνει ότι οι διαφημίσεις είναι πάντα σχετικές: Ο στόχος της επιτυχημένης διαφήμισης να φτάσει σε πολλούς ανθρώπους είναι σημαντικός, παρόλα αυτά, το να φτάσεις στοχευμένα στους κατάλληλους ανθρώπους είναι ακόμη πιο σημαντικός. Γεγονός που προσφέρεται από ο AdWords, είναι μια μια καλή επιλογή για τις επιχειρήσεις γιατί παρέχει όχι μόνο ευρύ κοινό αλλά και σχετικό κοινό με την διαφήμιση. Χρησιμοποιώντας το εργαλείο λέξεων-κλειδιών Google AdWords, μπορείτε να καθορίσετε τις λέξεις-κλειδιά στις οποίες θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας όταν κάποιος πραγματοποιεί αναζήτηση. Λειτουργεί ως συντόμευση για την ταχύτερη και πιο εύκολη πρόσβαση των ιστοσελίδων σας στα αποτελέσματα με βάση συγκεκριμένα λέξεις-κλειδιά.
3. Διαχειρίσιμο κόστος: Το κόστος χρήσης του AdWords είναι διαχειρίσιμο. Το κόστος αποτελεί πρωταρχικό μέλημα για τις επιχειρήσεις και εδώ η στρατηγική της Google διευκολύνει τον χρήστη να ελέγχει το κόστος. Η Google χρεώνει μόνο πελάτες του AdWords για κάθε κλικ στον ιστότοπο του πελάτη. Δεν υπάρχει ελάχιστο κόστος για τη χρήση και ο πελάτης μπορεί να καθορίσει πόσο είναι ο προϋπολογισμός τους ανά και ανά κλικ.
4. Χρονοπρογραμματισμός της διαφήμισης. Το Google AdWords τοποθετεί τον διαφημιζόμενο στο σωστό μέρος την κατάλληλη στιγμή. Ο πελάτης βρίσκεται στο Google αναζητώντας κάτι για να απαντήσει σε μια ερώτηση ή για να μάθετε κάτι για ένα στοιχείο. Αυτό τοποθετεί το πρόγραμμα περιήγησης σε μια διάθεση που είναι ανοικτή για την πώληση των προσφορών.
5. Ευελιξία: Το AdWords μπορεί να φτάσει στο διαδίκτυο σε μόλις 15 λεπτά. Όταν αλλάζουν οι τάσεις στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι διαφημιζόμενοι στο AdWords είναι αρκετά ευέλικτοι για να αλλάξουν και την διαφήμισή τους ανάλογα. Η αλλαγή του AdWords είναι δωρεάν. Επιπλέον, η Google είναι παρούσα σε άλλες γεωγραφικές τοποθεσίες και γλώσσες. Το AdWords μπορεί επίσης να στοχεύει συγκεκριμένα αυτούς τους χρήστες ανάλογα με την καμπάνια.

Τα μειονεκτήματα της χρήσης του Adwords μπορεί να περιλαμβάνουν

1. Κάθε κλικ στον ιστότοπο της εταιρείας αποτελεί χρέωση της εταιρείας - ακόμη και αν ο επισκέπτης κάνει μια αγορά ή όχι από τον ιστότοπο.
2. Η μη πραγματοποίηση πληρωμών για το Adwords μπορεί να καταργήσει αμέσως την παρουσία του διαφημιζόμενου από την Google.

3. Δεν γίνεται κοινή χρήση σύγκρισης δεδομένων ανταγωνιστών από το Google Adwords. Ως πολιτική της εταιρείας, η Google δεν αποκαλύπτει την απόδοση άλλων εταιρειών που ενδέχεται να έχουν την ίδια υπηρεσία ή προϊόν με τη δική σας.
4. Οι στρατηγικές διαφήμισης στο Google Adwords πρέπει να σχεδιάζονται σωστά για να αποκτήσουν αποτελεσματική ανταπόκριση από τον καταναλωτή.
5. Υπάρχει μια αρκετά απότομη καμπύλη εκμάθησης όταν πρόκειται για το AdWords, και τα λάθη μπορεί να κοστίζουν. Πρέπει ο διαφημιζόμενος να επενδύσει πολύ χρόνο μετά την οργάνωση της εκστρατείας για να βεβαιωθεί ότι έχει γίνει σωστά και στη συνέχεια θα πρέπει να συνεχίσει να την παρακολουθεί ώστε ανάλογα με τις απαιτήσεις της αγοράς να προσαρμόζει την διαφήμιση.

4.2 Google Analytics

Το Google Analytics είναι ένα από τα πιο φημισμένα εργαλεία παρακολούθησης ηλεκτρονικού εμπορίου. Ενώ υπάρχουν σίγουρα πολλά πλεονεκτήματα (αφού θεωρείται ένα ουσιαστικό εργαλείο για τους εμπόρους και τους διαχειριστές ηλεκτρονικών καταστημάτων), υπάρχουν επίσης ορισμένα μειονεκτήματα. Ακολουθεί ανάλυση και παρουσίαση των βασικότερων πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του Google Analytics.

Πλεονεκτήματα του Google Analytics

1. Αυξημένη ορατότητα: Το Google Analytics λειτουργεί ως one-stop shop για όλα τα δεδομένα του ιστότοπού. Δεν επιτρέπει μόνο την παρακολούθηση της απόδοσης του ιστότοπου σε μια σειρά από διαφορετικές χρονικές κλίμακες, αλλά και την σύγκριση της απόδοσης διαφόρων καναλιών, πλατφορμών, τεχνολογιών, δημογραφικών στοιχείων και καμπανιών σε ένα μόνο μέρος. Η έξυπνη διεπαφή (interface) του εργαλείου εμφανίζει προσεκτικά αυτές τις πληροφορίες σε μια συλλογή γραφημάτων, πινάκων και γραφημάτων, βοηθώντας τον χρ'ηστη να ανακαλύψει γρήγορα και εύκολα τις πληροφορίες με μια ματιά. Αυτή η αυξημένη ορατότητα σημαίνει επίσης ότι το εργαλείο είναι εύκολα κοινόχρηστο και εύκολο κατανοητό και από άλλους μη έμπειρους χρήστες.
2. Λήψη αποφάσεων: Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης του Google Analytics είναι οι πληροφορίες που μπορεί να παρέχονται από τα δεδομένα. Εξετάζοντας την απόδοση του χώρου σημαίνει ότι ο χρήστης μπορεί να κρίνει ποιες πτυχές του ιστότοπου λειτουργούν σωστά και που χρειάζονται βελτίωση, επιτρέποντάς την μέγιστη απόδοση. Επιπλέον, όλες αυτές οι αποφάσεις και αλλαγές γίνονται με βάση πραγματικούς πελάτες στον ιστότοπο, γεγονός που παρέχει πιο ρεαλιστικό και εφαρμόσιμο αποτέλεσμα.
3. Παρέχεται δωρεάν: Το Google Analytics είναι δωρεάν, οπότε όλοι μπορούν να το χρησιμοποιήσουν. Ωστόσο, δυστυχώς αυτό έχει ένα όριο. Όταν ο ιστότοπος υπερβαίνει τις 5 εκατομμύρια εμφανίσεις ανά μήνα, θα πρέπει να γίνει πληρωμή για το Google Analytics 360.
4. Εύκολη πρόσβαση σε πληροφορίες χρήσης: Για τους νέους χρήστες, το Google Analytics διαθέτει τη δική του Analytics Academy, η οποία λειτουργεί ως κόμβος πληροφοριών σχετικά με τον τρόπο χρήσης του εργαλείου. Διαθέτει τέσσερα μαθήματα βήμα προς βήμα, εύχρηστα, από αρχάριους μέχρι προχωρημένους, ώστε να μπορεί να εφαρμοστεί με ευκολία.
5. Είναι Universal: Με το Google Analytics να είναι ένα καθολικό εργαλείο, σημαίνει ότι ο καθένας, οπουδήποτε, μπορεί να μεταβεί στον λογαριασμό του στο Google Analytics και να κατανοήσει πώς λειτουργεί ο ιστότοπός του. Αυτό είναι ιδιαίτερα ελκυστικό για τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που εργάζονται με τρίτους στο εξωτερικό, όπως διεθνείς πελάτες ή πρακτορεία.
6. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλαπλές συσκευές: Ένα άλλο πλεονέκτημα για το Google Analytics είναι ότι δεν περιορίζεται μόνο σε επιτραπέζιες συσκευές. Παρέχει πρόσβαση όλων των εργαλείων σε οποιαδήποτε συσκευή, όπως κινητό τηλέφωνο ή tablet, αρκεί να έχει σύνδεση στο διαδίκτυο. Ιδανικό για ιδιοκτήτες επιχειρήσεων που ταξιδεύουν συχνά και επιθυμούν να περιηγηθούν στο λογαριασμό ή να το έχουν πρόσβαση σε περίπτωση σφάλματος στο λογαριασμό.

Μειονεκτήματα του Google Analytics

1. Περιορισμοί: Παρόλο που το Google Analytics προσφέρει άφθονες πληροφορίες σχετικά με την απόδοση του εκάστοτε ιστότοπου, εξακολουθεί να είναι περιορισμένες οι υπηρεσίες που παρέχει. Για παράδειγμα, ο λογαριασμός Google Analytics 360 έχει πολύ υψηλότερα όρια συλλογής δεδομένων, περισσότερες επιλογές εισαγωγής δεδομένων και ολοκλήρωσης προϊόντων καθώς και βελτιώσεις αναφορών για να αναφέρουμε μόνο μερικές.
2. Μη πλήρης ανεξαρτησία: Το εργαλείο Google Analytics είναι αναμφισβήτητα το πιο αξιόπιστο και ακριβές, ωστόσο εξακολουθεί να είναι τεχνικό κομμάτι της Google και να αναφέρει τις επιδόσεις της Google, καθιστώντας το μη εντελώς ανεξάρτητο.
3. Πολυπλοκότητα: Το Google Analytics μπορεί να προκαλέσει σύγχυση κυρίως στους νέους χρήστες. Για την πλήρη κατανόηση απαιτείται εκπαίδευση και χρονοβόρα εξάσκηση προκειμένου να εξοικειωθεί ο χρήστης με τον μεγάλο όγκο πληροφοριών που παρέχονται.
4. Η αξιοπιστία του δεν είναι αδιαμφησβήτητη: Το Google Analytics μπορεί να παρουσιάσει εσφαλμένα τα δεδομένα. Για παράδειγμα, όταν χρησιμοποιείτε τις προεπιλεγμένες ρυθμίσεις ομαδοποίησης καναλιών στις αναφορές απόκτησης, συχνά η επισκεψιμότητα αναφέρεται σε λάθος πηγή, όπως η κοινωνική επισκεψιμότητα που εμφανίζεται ως παραπομπή. Αυτά τα σφάλματα δείχνουν ότι τα δεδομένα είναι λιγότερο ακριβή και επομένως λιγότερο αξιόπιστα. Ομοίως, η κυκλοφορία μηνυμάτων spam και bot εμφανίζεται συχνά στο Google Analytics προκαλώντας το ίδιο πρόβλημα. Ο επιπλέον "θόρυβος" με ανακριβή αναφορά είναι ότι δεν μπορεί να διαγραφεί, οπότε στην ανάλυση και αναθεώρηση των δεδομένων σε αυτό το συγκεκριμένο εύρος ημερομηνιών στο μέλλον, τα στοιχεία θα είναι ανακριβή.

4.3 Google Keyword Planner

Η έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι ένα στάδιο κατασκευής ή διακοπής σε οποιαδήποτε καμπάνια ηλεκτρονικής διαφήμισης. Αν γίνει με λανθασμένο τρόπο, η διαφημιστική καμπάνια δεν θα αποδώσει στο μέγιστο. Για το λόγο αυτό, είναι απαραίτητο ένα αξιόπιστο ερευνητικό εργαλείο λέξεων-κλειδιών. Το Google Keyword Planner προσφέρει πολλές λειτουργίες που διασφαλίζουν την δημιουργία αποτελεσματικών λέξεων-κλειδιών. Παρακάτω παρατίθενται ορισμένα από τα βασικά του πλεονεκτήματα και σημεία που θα μπορούσε να υστερεί.

Πλεονεκτήματα του Google Keyword Planner

1. Τα δεδομένα προέρχονται απευθείας από το Google. Προφανώς, τα δεδομένα είναι πιο αξιόπιστα όταν προέρχονται από την πηγή παρά από ένα τρίτο μέρος.
2. Μεγάλες δυνατότητες τοπικών λέξεων-κλειδιών.
3. Οι προτεινόμενες λέξεις-κλειδιά ομαδοποιούνται. Αυτό δεν είναι ένα νέο χαρακτηριστικό αλλά είναι βολικό όταν παρέχονται ομάδες λέξεων-κλειδιών αντί για μεμονωμένες λέξεις-κλειδιά.
4. Το Google Keyword Planner επιτρέπει στους χρήστες του να γνωρίζουν τι είδους λέξεις ήταν δημοφιλείς στο παρελθόν και ποιες έχουν τάση αύξησης δημοτικότητας. Με την εκτίμηση μιας ακριβούς πρόβλεψης επιτυγχάνεται καλύτερη οργάνωση των προσφορών με στόχο την μέγιστη απόδοση στο ευρύ κοινό.
5. Το interface του Google Keyword Planner επιτρέπει να εντοπίζετε τη δημοτικότητα του περιεχομένου ανά τοποθεσία. Καταφέρνουν να το κάνουν χρησιμοποιώντας τις γνώσεις τους για ατομικούς ταχυδρομικούς κώδικες. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο ο σχεδιασμός λέξεων-κλειδιών συνιστάται εξαιρετικά για τοπικές επιχειρήσεις και επιχειρήσεις που βασίζονται σε υπηρεσίες.
6. Παρέχεται δωρεάν.

Μειονεκτήματα του Google Keyword Planner

1. Χρειάζεστε έναν λογαριασμό AdWords. Εφόσον το εργαλείο δεν είναι διαθέσιμο ξεχωριστά, αν θέλετε να το χρησιμοποιήσετε, πρέπει να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό AdWords.
2. Δεν υπάρχει ευρεία αναζήτηση ή αναζήτηση φράσης, δεν διαθέτει βασικό χαρακτηριστικό - την ικανότητα αναζήτησης ευρείας αντιστοίχισης και αντιστοίχισης φράσης. Η αναζήτηση περιορίζεται μόνο σε ακριβείς αντιστοιχίσεις.
3. Δεν υπάρχει device targeting, ώστε να γίνεται αναζήτηση σε κινητά τηλέφωνα και επιτραπέζιους υπολογιστές ξεχωριστά - όλα αυτά αναμιγνύονται σε ένα. Αυτές οι

πληροφορίες είναι χρήσιμες για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου για συσκευές που χρησιμοποιούνται συνήθως στο παρελθόν, αλλά πρόσφατα έχουν καταργηθεί.

5 Σύνοψη

5.1 Περίληψη

Το κύριο κίνητρο αυτής της πτυχιακής εργασίας ήταν να μελετηθούν και να παρουσιαστούν μέθοδοι για την ανάπτυξη και τη σχεδίαση των διαφημιστικών διαφημίσεων μέσω διαδικτύου και την αναλυτική προσέγγιση κάθε μιας από αυτές αντίστοιχες εργασίες, δίνοντας έμφαση στις ενότητες δημιουργίας, διαχείρισης και βελτιστοποίησης της καμπάνιας. Συνοπτικά, στην εργασία αυτή έγινε πλήρης περιγραφή των δημοφιλέστερων εργαλείων που χρησιμοποιούνται σήμερα για την δημιουργία και αξιόποιησης της διαδικτυακής καμπάνιας και κατ' επέκταση διαφήμισης.

Συγκεκριμένα, στην υποενότητα 3.1 παρουσιάστηκε το εργαλείο Google AdWords, ένα εξαιρετικό εργαλείο που προσφέρει δυναμικό online advertising; αποτελεί μια αποδοτική επιλογή λόγω του ότι παρέχει δυνατότητες στόχευσης αλλά και λεπτομερείς αναφορές και αναλυτικά στατιστικά στοιχεία. Τα δεδομένα μπορούν και συλλέγονται σε χρονικό όριο που ο ερευνητής ορίζει, κι αυτό από μόνο του αποτελεί ένα ισχυρό κίνητρο. Επιπλέον, στην υποενότητα 3.2 έγινε εκτενής αναφορά στην πλατφόρμα Google Analytics. Αποδεικνύεται ως ένα εξαιρετικό εργαλείο για τη μέτρηση της επισκεψιμότητας της εκάστοτε ιστοσελίδας, καθώς μπορεί να παράσχει τις σωστές πληροφορίες για τη βελτίωση και τη μεγιστοποίηση της απόδοσης αυτής. Μέσω αυτού, ο διαφημιζόμενος επιτυγχάνει τους στόχους σε μικρότερο χρονικό διάστημα και οδηγεί την διαφήμιση σε θετικά αποτελέσματα. Τέλος, στην υποενότητα 3.3, αναλύεται ο τρόπος λειτουργίας του Google Keyword Planner το οποίο στοχεύει να κατευθύνει το διαφημιζόμενο να παράγει και να χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα και πιο στοχευμένα λέξεις-κλειδιά της καμπάνιας που θα δημιουργήσει, κομμάτι που αποτελεί το πιο κρίσιμο σημείο για την επιτυχία και την απόδοση μιας διαφήμισης. Στο κεφάλαιο τέσσερα (υποενότητες 4.1, 4.2, 4.3) γίνεται αξιολόγηση όλων των παραπάνω εργαλείων και αποδεικνύεται μέσα από τα σημεία που πλεονεκτούν ότι αποτελούν τα πιο διαδεδομένα και πιο αξιόπιστα εργαλεία στην κατηγορία τους.

5.1 Μελλοντική εργασία και επεκτάσεις

Γνωρίζοντας πλέον μέσα από την περιγραφή των εργαλείων και των βασικών πτυχών όλων των προαναφερθέντων συστημάτων της Google που παρέχονται για την δημιουργία και την ενίσχυση μιας διαδικτυακής καμπάνιας-διαφήμισης, καταλήγουμε ότι πλέον οι επιχειρήσεις βρίσκονται μπροστά αντιμέτωποι με την ανάπτυξης ενός νέου τρόπου επικοινωνίας με τους καταναλωτές προκειμένου να επιτύχουν την πώληση προϊόντων, η οποία φαίνεται να αποδίδει και να προσφέρει αυτά που υπόσχεται στον διαφημιζόμενο. Τα πολλά πλεονεκτήματα της δείχνουν να υποσκελίζουν τα πιθανά μειονεκτήματα και η εφαρμογή της κρίνεται απαραίτητη στις σύγχρονες στρατηγικές του marketing των επιχειρήσεων.

Προς το παρόν, η πρόσφατη βιβλιογραφία δεν είναι επαρκείς για να εξαχθούν συγκεκριμένα ποσοτικά και ποιοτικά συμπεράσματα. Το γεγονός όμως ότι αναπτύσσεται όλο και περισσότερο, έχει ανταπόκριση από τους καταναλωτές και συνεχίζεται να βρίσκεται στο απόγειο της ακμής της, η πιο πιθανή εξέλιξη για το μέλλον είναι να αποτελέσουν ένα αναμφισβήτητα ευρύ διαδεδομένο φαινόμενο, που θα συνεχίσει να επηρεάζει αι να φέρνει ριζικές αλλαγές τόσο στον χώρο της διαφήμισης όσο και στην οικονομική, κοινωνική αλλά και προσωπική συμπεριφορά και σκέψη του διαφημιζόμενου, αλλά και του καταναλωτή.

Βιβλιογραφία

[1] Y. Hu, J. Shin, and Z. Tang, "Pricing of Online Advertising: Cost-Per-Click-Through Vs. Cost-Per-Action," in *2010 43rd Hawaii International Conference on System Sciences*, 2010, pp. 1–9.

[2] A. J. Silk, L. R. Klein, and E. R. Berndt, "The Emerging Position of the Internet as an Advertising Medium," *Netnomics*, vol. 3, no. 2, pp. 129–148, 2001.

[3] R. J. Faber, M. Lee, and X. Nan, "Advertising and the Consumer Information Environment Online," *Am. Behav. Sci.*, vol. 48, no. 4, pp. 447–466, Dec. 2004.

[4] J. L. Joines, C. W. Scherer, and D. A. Scheufele, "Exploring motivations for consumer Web use and their implications for e-commerce," *J. Consum. Mark.*, vol. 20, no. 2, pp. 90–108, Apr. 2003.

[5] B. J. Jansen and A. Spink, "Sponsored Search: Is Money a Motivator for Providing Relevant Results?," *Computer (Long. Beach. Calif).*, vol. 40, no. 8, pp. 52–57, Aug. 2007.

[6] "Google AdWords: A Brief History Of Online Advertising Innovation." [Online]. Available: https://publishing2.com/2008/05/27/google-adwords-a-brief-history-of-online-advertising-innovation/. [Accessed: 13-Aug-2019].

[7] "A Brief History Of Paid Search Advertising - Search Engine Land." [Online]. Available: https://searchengineland.com/a-brief-history-of-paid-search-advertising-33792. [Accessed: 13-Aug-2019].

[8] "Contextual Marketing: The Real Business of the Internet - HBS Working Knowledge - Harvard Business School." [Online]. Available: https://hbswk.hbs.edu/archive/contextual-marketing-the-real-business-of-the-internet. [Accessed: 13-Aug-2019].

[9] "A Brief History of Digital Ad Buying and Selling - ClickZ." [Online]. Available: https://www.clickz.com/a-brief-history-of-digital-ad-buying-and-selling/55414/. [Accessed: 13-Aug-2019].

[10] "Von WAP bis LTE: Die Geschichte des mobilen Internets." [Online]. Available: https://t3n.de/news/geschichte-mobiles-internets-537616/. [Accessed: 13-Aug-2019].

[11] "The History and Evolution of Mobile Advertising." [Online]. Available: https://gimbal.com/history-evolution-mobile-advertising/. [Accessed: 13-Aug-2019].

[12] "Google confirms rolling out the mobile intrusive interstitials penalty yesterday - Search Engine Land." [Online]. Available: https://searchengineland.com/google-confirms-rolling-mobile-intrusive-interstitials-penalty-yesterday-267408. [Accessed: 14-Aug-2019].

[13] B. Edelman, M. Ostrovsky, and M. Schwarz, "Internet Advertising and the Generalized Second Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords," Cambridge, MA, Nov. 2005.

[14] H. R. Varian, Varian, and Hal, *International journal of industrial organization.*, vol. 25, no. 6. North-Holland, 2007.

[15] Y. Chen and C. He, "Paid Placement: Advertising and Search on the Internet," *Econ. J.*, vol. 121, no. 556, pp. F309–F328, Nov. 2011.

[16] S. Athey and G. Ellison, "Position Auctions with Consumer Search," Cambridge, MA, Aug. 2009.

[17] Z. Katona and M. Sarvary, "The Race for Sponsored Links: Bidding Patterns for Search Advertising," *Mark. Sci.*, vol. 29, no. 2, pp. 199–215, Mar. 2010.

[18] G. Iyengar and A. Kumar, "Characterizing Optimal Adword Auctions," *undefined*, 2006.

[19] J. Feng, "Optimal Mechanism for Selling a Set of Commonly Ranked Objects," *Marketing Science*, vol. 27. INFORMS, pp. 501–512, 2008.

[20] O. J. Rutz and R. E. Bucklin, "A Model of Individual Keyword Performance in Paid Search Advertising," *SSRN Electron. J.*, Jun. 2007.

[21] O. J. Rutz and R. E. Bucklin, "From Generic to Branded: A Model of Spillover Dynamics in Paid Search Advertising," *SSRN Electron. J.*, May 2011.

[22] A. Ghose and S. Yang, "An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets," *Manage. Sci.*, vol. 55, no. 10, pp. 1605–1622, Oct. 2009.

[23] J.-C. Rochet and J. Tirole, "Two-Sided Markets: A Progress Report," *The RAND Journal of Economics*, vol. 37. WileyRAND Corporation, pp. 645–667.

[24] S. Yao and C. F. Mela, "Online Auction Demand," *Mark. Sci.*, vol. 27, no. 5, pp. 861–885, Sep. 2008.

[25] M. Pesendofer and P. Schmidt-Dengler, "Asymptotic Least Squares Estimators for Dynamic Games," *Rev. Econ. Stud.*, vol. 75, no. 3, pp. 901–928, Jul. 2008.

[26] P. Bajari, C. L. Benkard, and J. Levin, "Estimating Dynamic Models of Imperfect Competition," *Econometrica*, vol. 75, no. 5, pp. 1331–1370, Sep. 2007.

[27] V. J. Hotz and R. A. Miller, "Conditional Choice Probabilities and the Estimation of Dynamic Models," *Rev. Econ. Stud.*, vol. 60, no. 3, p. 497, Jul. 1993.

[28] M. Jofre-Bonet and M. Pesendorfer, "Estimation of a Dynamic Auction Game," Cambridge, MA, Dec. 2001.

[29] "Google Ads – Αποκτήστε περισσότερους πελάτες, με εύχρηστες διαδικτυακές διαφημίσεις." [Online]. Available: https://ads.google.com/home/. [Accessed: 26-Aug-2019].

[30] "The Step-by-Step Guide to Google Ads in 2019 | Adlibweb." [Online]. Available: https://www.adlibweb.com/the-step-by-step-guide-to-google-ads-in-2019/amp/. [Accessed: 27-Aug-2019].

[31] "Analytics." [Online]. Available: https://analytics.google.com/analytics/web/. [Accessed: 26-Aug-2019].

[32] "Step by Step Google Analytics Tutorial for Beginners in 2019." [Online]. Available: https://firstsiteguide.com/google-analytics-for-wordpress/. [Accessed: 27-Aug-2019].

[33] "How to Use Google Ads' Keyword Planner (2019 Edition)." [Online]. Available: https://compose.ly/strategy/use-googles-adwords-keyword-planner-free/. [Accessed: 27-Aug-2019].

[34] I. Tricahyadinata and S. Z. Za, "An Analysis on the Use of Google Adwords to Increase E-Commerce Sales," *Int. J. Soc. Sc. Manag.*, pp. 60–67, Jan. 2017.