

ΔΙΕΘΝΕΣ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΤΗΣ ΕΛΛΑΔΟΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΟΡΓΑΝΙΣΜΩΝ, ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΤΟΥΡΙΣΜΟΥ
ΑΚΑΔΗΜΑΪΚΟ ΕΤΟΣ 2019-2020

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ
ΘΕΜΑ: ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ



ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΧΑΝΤΖΑΡΗ ΜΑΡΙΑΝΘΗ-ΜΙΧΑΕΛΑ
ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΣΗΜΑΚΟΠΟΥΛΟΣ ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	4
ABSTRAC.....	5
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ.....	7
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 ^ο :ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	
1.1 Διαδίκτυο.....	9
1.2 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	9
1.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	9
1.4 Δημοφιλείς μέθοδοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	10
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 ^ο :ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ	
2.1 Ορισμός.....	11
2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
2.3Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 ^ο :ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	
3.1 Facebook.....	13
3.2 Twitter.....	14
3.3 Instagram.....	15
3.4 Youtube.....	16
3.5 LinkedIn.....	17
3.6 Pinterest.....	18
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 ^ο :GOOGLE ADS	
4.1 Ορισμός.....	19
4.2 Κόστος διαφήμισης του Google Adwords.....	19
4.3 Πλεονεκτήματα του Google Adwords.....	21
4.4 Κατηγορίες διαφημίσεων του Google Ads.....	21
4.5Δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας στο Google Adwords.....	22
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 ^ο :GOOGLE ADSENSE	
5.1 Ορισμός.....	25
5.2 Μορφές διαφημίσεων του Google Adsense.....	25
5.3 Διαφορά του Google Adwords και Google Adsense.....	25
5.4 Παράδειγμα του Google Adsense.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 ^ο :GOOGLE ANALYTICS	
6.1 Ορισμός.....	30
6.2 Η χρησιμότητα του Google Analytics για τις επιχειρήσεις.....	30
6.3 Παράδειγμα εγγραφής του Google Analytics.....	31
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7 ^ο :GOOGLE MY BUSINESS	
7.1 Ορισμός.....	41
7.2 Οφέλη του Google my Business προς τις επιχειρήσεις.....	41
7.3 Καταχώρηση επιχείρησης στο Google my Business.....	42
7.4 Παράδειγμα Ο φούρνος της Άννας.....	45

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8 ^ο : GOOGLE TRENDS	
8.1 Ορισμός.....	49
8.2 Εργαλεία του Google Trends.....	49
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9 ^ο : WAZE LOCAL	
9.1 Ορισμός.....	53
9.2 Μορφές διαφήμισης του Waze Local.....	53
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	57
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	58

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις μέρες μας το διαδίκτυο αποτελεί ένα από τα πιο βασικά και γρήγορα μέσα μετάδοσης πληροφοριών και γι' αυτό τον λόγο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το διαδικτυακό μάρκετινγκ για να κάνουν γνωστά τα προϊόντα τους και τις υπηρεσίες τους και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μέσω αυτού. Στην απλούστερη μορφή του ο όρος διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι ένας ευρύς χώρος που στοχεύει στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Οι σύγχρονες επιχειρήσεις πετυχαίνουν τους στόχους τους μέσω της χρήσης διάφορων εργαλείων του διαδικτύου.

Στα πλαίσια της παρούσας πτυχιακής εργασίας παρουσιάζονται αρχικά κάποια στοιχεία για το διαδικτυακό μάρκετινγκ και τα δημοφιλέστερα κοινωνικά μέσα και στην συνέχεια αναλύονται κάποια από τα εργαλεία του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις που είναι απαραίτητα για την προώθηση των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους με σκοπό την αύξηση των κερδών και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.

Σε πρώτη φάση ορίζεται η έννοια του διαδικτύου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ, περιγράφονται τα πλεονεκτήματα του διαδικτυακού μάρκετινγκ και αναλύονται οι δημοφιλείς μέθοδοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

Στην συνέχεια ορίζεται η έννοια των κοινωνικών μέσων, περιγράφονται τα βασικά χαρακτηριστικά τους και αναλύονται τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος παρουσιάζονται και αναλύονται κάποια από τα εργαλεία του Google που τα χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

ABSTRACT

Nowadays the internet is one of the most basic and fast means of transmission and information and therefore businesses use internet marketing to make their products and services known and maximize their profits through it. In its simplest form, the term internet marketing is a wide area that aims to promote products and services over the internet. Modern businesses achieve their goals through the use of various internet tools.

At this thesis they are presented some information on internet marketing and the most popular social media and then it analyzes some of the internet tools for businesses that needed to promote their products and services in order to increase their productivity profits and their brand recognition.

Firstly, is defined the concept of internet and internet marketing ,the advantages of internet marketing are described and the popular methods of internet marketing are analyzed.

Subsequently, this thesis defines the concept of social media, describes its main features and analyzes the most popular social media.

Finally, it is presented and analyzed some of Google's tools that businesses use to promote their products and services.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα πτυχιακή εργασία έχει ως στόχο την παρουσίαση και την περιγραφή των εργαλείων του διαδικτύου για τις επιχειρήσεις. Αποτελείται από 9 κεφάλαια στα οποία αναλύεται η χρήση των εργαλείων του διαδικτύου και πως αυτά θα βοηθήσουν την επιχείρηση να προωθήσει τα προϊόντα της και τις υπηρεσίες της μέσω διαδικτύου με σκοπό την αύξηση των πωλήσεων της και την αναγνωρισιμότητα της. Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του διαδικτύου και του διαδικτυακού μάρκετινγκ καθώς και τα πλεονεκτήματα και οι πιο δημοφιλείς μέθοδοι του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύονται οι κατηγορίες των κοινωνικών δικτύων καθώς και τα χαρακτηριστικά τους. Το τρίτο κεφάλαιο αναλύει τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Από τέταρτο κεφάλαιο και μετά αναλύονται τα εργαλεία του Google που είναι απαραίτητα για τις επιχειρήσεις. Συγκεκριμένα το τέταρτο κεφάλαιο μας εξηγεί τι είναι το Google Adwords, ποιο είναι το κόστος της διαφήμισης, ποια είναι τα πλεονεκτήματα του, ποιες είναι οι κατηγορίες των διαφημίσεων του και πως μπορεί μια επιχείρηση να καταχωρηθεί σε αυτό το εργαλείο. Το πέμπτο κεφάλαιο μας εξηγεί τι είναι το Google Adsense, ποιες είναι μορφές των διαφημίσεων του, ποια είναι η διαφορά του σε αντίθεση με το Google Adwords και πως μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει την καταχώρηση της σε αυτό το εργαλείο. Επιπλέον το έκτο κεφάλαιο αναφέρεται στο Google Analytics και μας αναλύει την χρήση του συγκεκριμένου εργαλείου, ποια είναι η χρησιμότητα του προς τις επιχειρήσεις και πως μία επιχείρηση μπορεί να πραγματοποιήσει την εγγραφή της σε αυτό το εργαλείο. Το έβδομο κεφάλαιο μας εξηγεί την χρήση του Google my Business και ποια οφέλη προσφέρει στις επιχειρήσεις και πως μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει την καταχώρηση της σε αυτό το εργαλείο. Έπειτα το όγδοο κεφάλαιο μας αναλύει τι είναι το Google Trends και ποια είναι τα εργαλεία του. Τέλος στο ένατο κεφάλαιο βλέπουμε τι είναι το Waze Local και ποιες είναι οι βασικές μορφές των διαφημίσεων του.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1-Facebook.....	13
Εικόνα 2-Twitter.....	14
Εικόνα 3-Intagram.....	15
Εικόνα 4-Youtube.....	16
Εικόνα 5-Linkendin.....	17
Εικόνα 6-Pinterest.....	18
Εικόνα 7-Κατάταξη 2 διαφημιζόμενων.....	20
Εικόνα 8-Κόστος διαφήμισης του Google Adwords.....	20
Εικόνα 9-Δημιουργία Λογαριασμού του Google Ads.....	22
Εικόνα 10-Δημιουργία πρώτης διαφημιστικής καμπάνιας.....	22
Εικόνα 11-Εμφάνιση διαφημίσεων.....	23
Εικόνα 12-Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων.....	23
Εικόνα 13-Τοποθετήσεις.....	24
Εικόνα 14-Μέθοδοι πληρωμής.....	24
Εικόνα 15-Σύνδεση Λογαριασμού στο Google Adsense.....	26
Εικόνα 16-Στοιχεία Λογαριασμού.....	26
Εικόνα 17-Οι διαφημίσεις μου.....	27
Εικόνα 18-Νέα Ενότητα διαφήμισης.....	27
Εικόνα 19-Όνομα διαφήμισης.....	28
Εικόνα 20-Μέγεθος διαφήμισης.....	28
Εικόνα 21-Τύπος διαφήμισης.....	28
Εικόνα 22-Στυλ διαφημίσεων.....	29
Εικόνα 23-Λήψη κώδικα.....	29
Εικόνα 24-Κώδικας διαφήμισης.....	29
Εικόνα 25-Δημιουργία Λογαριασμού.....	31
Εικόνα 26-Μέθοδος παρακολούθησης.....	31
Εικόνα 27-Κώδικας παρακολούθησης.....	32
Εικόνα 28-Αντιγραφή κώδικα παρακολούθησης.....	32
Εικόνα 29-Χρονική περίοδος.....	33
Εικόνα 30-Συνολικές επισκέψεις.....	34
Εικόνα 31-Συνολικά ποσοστά.....	34
Εικόνα 32-Σύγκριση τιμών.....	34
Εικόνα 33-Δημογραφικά χαρακτηριστικά.....	35
Εικόνα 34-Ενδιαφέροντα.....	35
Εικόνα 35-Κατηγορίες άλλων επισκεπτών.....	36
Εικόνα 36-Γεωγραφική τοποθεσία.....	36
Εικόνα 37-Αποτελέσματα ανά χώρα.....	37
Εικόνα 38-Αποτελέσματα ανά περιοχή.....	37
Εικόνα 39-Συμπεριφορά των επισκεπτών.....	38
Εικόνα 40-Διάρκεια επίσκεψης.....	38
Εικόνα 41-Ποσοστά επισκεπτών.....	39
Εικόνα 42-Δημοφιλείς browsers.....	39
Εικόνα 43-Ποσοστά συσκευών.....	40
Εικόνα 44-Ροές των χρηστών.....	40
Εικόνα 45-Εγγραφή στο Google my Business.....	42
Εικόνα 46-Επιλογή τύπου επιχείρησης.....	42
Εικόνα 47-Αναζήτηση επιχείρησης στον χάρτη.....	43
Εικόνα 48-Εντοπισμός της επιχείρησης στον χάρτη.....	43

Εικόνα 49-Στοιχεία επιχείρησης.....	44
Εικόνα 50-Εξουσιοδότηση χρήστη.....	44
Εικόνα 51-Επαλήθευση στοιχείων.....	45
Εικόνα 52-Το προφίλ της επιχείρησης.....	46
Εικόνα 53-Πληροφορίες της επιχείρησης.....	46
Εικόνα 54-Ωράριο λειτουργίας.....	47
Εικόνα 55-Προϊόντα.....	47
Εικόνα 56-Κοινοποιήσεις.....	48
Εικόνα 57-Εργαλεία του Google Trends.....	49
Εικόνα 58-Ημερήσιες αναζητήσεις.....	50
Εικόνα 59-Δημοφιλείς αναζητήσεις ξένων χωρών.....	50
Εικόνα 60-Σύγκριση.....	51
Εικόνα 61- Σχετικές Αναζητήσεις.....	51
Εικόνα 62-Καρφίτσες.....	54
Εικόνα 63-Προωθημένη αναζήτηση.....	55
Εικόνα 64-Διαφήμιση εξαγοράς.....	56

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1 Διαδίκτυο(Internet)

Το Διαδίκτυο(Internet)αποτελείται από εκατομύρια υπολογιστές που είναι διασκορπισμένοι σε όλο τον πλανήτη και επικοινωνούν μεταξύ τους ανταλλάσσοντας διάφορα δεδομένα.Το όνομα διαδίκτυο είναι μια σύνθετη λέξη η οποία παράγεται από τις λέξεις Διασύνδεση Δικτύων και στα αγγλικά ο όρος internet δημιουργήθηκε από τις λέξεις International Network που σημαίνουν Διεθνές Δίκτυο Υπολογιστών. Επίσης το διαδίκτυο παρομοιάζεται με υπερλεωφόρο πληροφοριών (super-highway).Καθημερινά διακινούνται πολλά δεδομένα με οποιαδήποτε μορφή τα οποία μας φέρνουν πιο κοντά σε ένα μεγάλο αριθμό πηγών πληροφόρησης.Ακόμα διάφορες εικόνες,βίντεο,κείμενα,ήχοι και μουσικές υπάρχουν σε μια μεγάλη συλλογή από ψηφιακά έγγραφα τα οποία ονομάζονται ιστοσελίδες και βρίσκονται αποθηκευμένα σε διάφορους υπολογιστές σε όλο τον κόσμο.Όλες οι ιστοσελίδες μαζί αποτελούν μια από τις σημαντικότερες υπηρεσίες του διαδικτύου δηλαδή τον Παγκόσμιο Ιστό(World Wide Web-WWW).Επιπρόσθετα μερικές από τις υπηρεσίες που μας παρέχει το διαδίκτυο έτσι ώστε να επικοινωνούμε με ανθρώπους από διάφορα μέρη σε όλο τον πλανήτη είναι:

1.Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο:αυτή η υπηρεσία μας βοηθάει να στείλουμε από τον υπολογιστή μας ένα ηλεκτρονικό γράμμα το οποίο θα φτάσει στην άλλη άκρη της γης αρκεί οι δυο υπολογιστές να είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και επίσης να γνωρίζουμε το email του παραλήπτη μας.Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι πιο γρήγορο και με λιγότερο κόστος σε σχέση με το παραδοσιακό γιατί σε πολλές χώρες χρησιμοποιείται περισσότερο.

2.Συνομιλία:η υπηρεσία αυτή μας φέρνει σε επαφή με τους φίλους μας γρήγορα και άμεσα σε όποιο μέρος του πλανήτη κιαν βρισκόμαστε χωρίς να μετακινηθούμε αρκεί να συνδέσουμε τον υπολογιστή μας σε υπολογιστή διαδικτύου που μας παρέχει αυτή η υπηρεσία.

3.Τηλεδιάσκεψη:η υπηρεσία αυτή μοιάζει με τηλεφωνική υπηρεσία με ταυτόχρονη μετάδοση της εικόνας μας αρκεί να είμαστε συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο και να διαθέτουμε το κατάλληλο λογισμικό,κάμερα,ηχεία και μικρόφωνο.

4.Ομάδα Συζήτησης:με βάση αυτή την υπηρεσία μπορούμε να εγγραφούμε σε μία ομάδα συζητήσεων και μας αποστέλλονται ηλεκτρονικά μηνύματα για το θέμα που μας ενδιαφέρει και στέλνουμε και εμείς την άποψη μας.

5.Πρωτόκολλο Μεταφοράς Αρχείων-File Transfer Protocol ,FTP:η υπηρεσία αυτή είναι για την ανταλλαγή προγραμμάτων και δεδομένων μεταξύ υπολογιστών αρκεί να συνδεθούμε με έναν υπολογιστή του διαδικτύου που προσφέρει έναν κατάλογο από προγράμματα,ταινίες DVD,παιχνίδια,τραγούδια(σε μορφή MP3,Midi..)επιλέγουμε αυτό μας ενδιαφέρει και το μεταφέρουμε στον υπολογιστή μας.Δεν χρειάζεται να τα αναζητήσουμε σε κάποιο κατάστημα διότι οι ίδιοι οι δημιουργοί μας τα διαθέτουν μέσω διαδικτύου.(Αράπογλου Α.... Φύτρος Κ.,2006)

1.2 Ορισμός διαδικτυακού μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ ή αλλιώς internet Marketing είναι μια διαδικασία προώθησης και αύξησης των πωλήσεων μιας επιχείρησης μέσα από το διαδίκτυο είτε εάν κάποιος διαθέτει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα είτε εάν κάποιος είναι affiliate marketer ή απλά κάποιος προωθεί μια επιχειρηματική ευκαιρία.(pavlogiorkas,2014)

1.3 Πλεονεκτήματα διαδικτυακού μάρκετινγκ

Κάποια από τα πλεονεκτήματα του Διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι:

1. Παγκόσμια αγορά: εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σε άτομα που ασχολούνται με τον ίδιο τομέα όχι μόνο στην πόλη που βρίσκονται αλλά σε ολόκληρο τον κόσμο.

2. Οικονομικό: εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν την επιχείρησή τους με ένα πολύ μικρό ποσό ή ακόμα και με ένα μεγαλύτερο ανάλογα με το πλάνο τους και το μπάτζετ που διαθέτουν. Επίσης δεν χρειάζονται πολύ μεγάλα ποσά για τις διαφημίσεις τους καθώς υπάρχουν διάφορες επιλογές τόσο για υψηλά όσο και για χαμηλά μπάτζετ.

3. Γρήγορο: είναι γρηγορότερο σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ διότι μέσα σε λίγα λεπτά μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει μια διαφημιστική εκστρατεία και να αρχίζει να λαμβάνει επισκέπτες-πιθανούς πελάτες στην ιστοσελίδα της από την επόμενη κιόλας μέρα.

4. Στοχευμένο: οι επιχειρήσεις εδώ μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια σε ποια άτομα θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους μέσα από κάποιες αναζητήσεις που κάνουν στο Google ή στο Bing, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα όπως π.χ το Facebook ή το Twitter ή και μέσα από ιστοσελίδες που στοχεύουν σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού.

5. Μετρήσιμο: αυτό είναι ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ίντερνετ μάρκετινγκ διότι μπορούν οι επιχειρήσεις να μετρήσουν και να καταλάβουν αμέσως τι δουλεύει και τι όχι και από ποια διαφημιστική εκστρατεία έρχονται οι πωλήσεις. (pavlosgiorkas, 2014)

1.4 Δημοφιλείς μέθοδοι του Διαδικτυακού μάρκετινγκ

1. Βελτιστοποίηση SEO (Search Engine Optimization): μια από τις σημαντικότερες μεθόδους στο Διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι το λεγόμενο SEO το οποίο είναι γνωστό για την βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας με σκοπό την κατάταξη της σε υψηλότερες θέσεις κατά την παρουσίαση αποτελεσμάτων έρευνας μέσω μηχανών αναζήτησης.

2. Paid Search Marketing (Pay per Click-PPC): είναι ένας τρόπος διαφήμισης και η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν ένας χρήστης κλικάρει την διαφήμιση της. Ακόμα ένα από τα σημαντικότερα οφέλη αυτής της μεθόδου είναι όταν εφαρμόζεται σωστά να στοχεύει σε συγκεκριμένο κοινό και τα αποτελέσματα να είναι μετρήσιμα.

3. Social Media Marketing-Social Media Campaigns: είναι μια μέθοδος με βάση την οποία τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στοχεύουν στην προσέλκυση του κοινού και στην άνοδο της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας. Βασικό πλεονέκτημα του Social Media Marketing είναι η αποτελεσματικότητα σε αναλογία με το χαμηλό έως και μηδενικό κόστος.

4. Affiliate Marketing: είναι μια μέθοδος στην οποία ο Affiliate (Συνεργάτης) προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του ενώ πληρώνεται μόνο αν οι επισκέπτες που προωθεί θα πραγματοποιήσουν κάποια συγκεκριμένη ενέργεια ή ένα σύνολο ενεργειών (αγορά, συμπλήρωση φόρμας κτλ).

5. Email Marketing: είναι μια μέθοδος την οποία πολλές επιχειρήσεις την χρησιμοποιούν για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους και βασίζεται στην αποστολή ενημερωτικών e-mail σε μια λίστα λογαριασμούς e-mail με τελικό στόχο την πώληση ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

6. Video Marketing: είναι μια μέθοδος η οποία αφορά την δημιουργία κάποιου βίντεο το οποίο βλέπει ο χρήστης πριν η κατά την διάρκεια προβολής ενός άλλου βίντεο στο διαδίκτυο, όπως είναι για παράδειγμα το YouTube. (otherwise, 2019)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ

2.1 Ορισμός

Με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή αλλιώς Social Media αναφερόμαστε σε ιστότοπους που επιτρέπουν στους χρήστες την ανταλλαγή ιδεών,σκέψεων και πληροφοριών μέσω δημιουργίας εικονικών δικτύων και κοινοτήτων σε πραγματικό χρόνο.Τα κοινωνικά μέσα είναι βασισμένα στο διαδίκτυο και παρέχουν στους χρήστες ηλεκτρονική επικοινωνία περιεχομένου,το οποίο περιλαμβάνει προσωπικές πληροφορίες,έγγραφα,βίντεο και φωτογραφίες.Ο κάθε χρήστης έχει πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με διάφορες ηλεκτρονικές συσκευές όπως κινητά(smartphones),tablets και ηλεκτρονικούς υπολογιστές.(investopedia,2019)

2.2 Βασικά χαρακτηριστικά των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα διαθέτουν τα παρακάτω βασικά χαρακτηριστικά:

1.Είδος περιεχομένου:υποστηρίζουν διάφορες μορφές και τύπους περιεχομένου όπως είναι για παράδειγμα ένα κείμενο,βίντεο,φωτογραφίες κ.α

2.Διαχείριση περιεχομένου:εδώ οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να παράγουν να σχολιάζουν,να συμπληρώνουν και να τροποποιούν το υλικό το οποίο δημοσιεύεται με έναν τρόπο εύκολο και αποτελεσματικό.Επίσης μπορούν να συμμετέχουν ,να μοιράζονται και να επισημαίνουν ιστοσελίδες ενώ βρίσκονται σε συνεχή επικοινωνία.Οι χρήστες με αυτόν τον τρόπο απλοποιούν και βελτιώνουν την ταχύτητα και το εύρος της διάδοσης των πληροφοριών.

3.Προαγωγή της επικοινωνίας:εδώ υπάρχουν διάφοροι τύποι επικοινωνίας και επιτρέπουν η επικοινωνία αυτή να πραγματοποιείται σε πραγματικό χρόνο ή ασύγχρονα με την πάροδο του χρόνου.Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να οικοδομούν γέφυρες επαφής με άλλους χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα δημιουργώντας εικονικές κοινότητες που βασίζονται σε αυτά τα ενδιαφέροντα επιτρέποντας αλληλεπιδράσεις που περνούν από μία ή περισσότερες πλατφόρμες.

4.Συμμετοχικότητα:εδώ οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν, να σχολιάσουν και να παρακολουθήσουν υλικό εντός των κοινωνικών δικτύων.

5.Ανεξαρτησία από την συσκευή: οι χρήστες εδώ μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα κινητά τηλέφωνα,ηλεκτρονικούς υπολογιστές ή και ηλεκτρονικούς υπολογιστές παλάμης όπως είναι τα tablets. (wikipedia.org)

2.3 Κατηγοριοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Τα κοινωνικά δίκτυα χωρίζονται σε κατηγορίες ανάλογα με το αντικείμενο τους,το είδος τους το περιεχόμενο τους και τον τρόπο εγγραφής,συμμετοχής και επικοινωνίας των μελών τους.Κάποιες από τις κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι οι εξής:

1.Ιστολόγια(Blogs):είναι διαδικτυακοί τόποι οι οποίοι περιέχουν καταχωρήσεις(posts) από τους χρήστες του διαδικτύου.Εδώ ο ιδιοκτήτης του ιστολογίου έχει την δυνατότητα να ξεκινήσει ένα θέμα συζήτησης και υπόλοιποι χρήστες τους και ο τους μπορούν να σχολιάσουν και να παραθέσουν τους δικές τους ιδέες και απόψεις.Παλαιότερα τα ιστολόγια ήταν σαν ένα προσωπικό ημερολόγιο ενώ σήμερα αποτελούν δημόσιους διαδικτυακούς διαλόγους όπου οι χρήστες συζητούν μεταξύ τους για συγκεκριμένα θέματα που τους απασχολούν.Ακόμα τα ιστολόγια είναι δομημένα με την μορφή άρθρων και εμφανίζονται με ημερολογιακή σειρά.

2.Μικροιστολόγια(microblogs):είναι ένας τύπος ιστολογίου τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να στέλνουν πολύ μικρότερα μηνύματα σε σχέση με τα blogs.Οι χρήστες εδώ όπως και στα ιστολόγια έχουν την δυνατότητα να σχολιάσουν και πουν την άποψη τους για

συγκεκριμένα θέματα. Η πιο δημοφιλής υπηρεσία των κοινωνικών δικτύων που ανήκει στα microblogs είναι το twitter.

3. Wikis: είναι συνήθως μία ιστοσελίδα που επιτρέπει την συνεργασία πολλών χρηστών δηλαδή επιτρέπει όμως χρήστες να προσθέσουν, να αφαιρέσουν ή και να επεξεργαστούν το περιεχόμενο. Με αυτό τον τρόπο διευκολύνεται η συνεργασία πολλών ατόμων για τη συγγραφή ενός θέματος. Έτσι με αυτόν τον τρόπο αν κάποιος από όμως χρήστες κάνει κάποιο λάθος κάποιος άλλος έχει την δυνατότητα να το διορθώσει. Ένα από τα πιο δημοφιλέστερα wikis είναι η Βικιπαίδεια. Σκοπός όμως είναι να γράφονται άρθρα που θα σχηματίζουν μια εγκυκλοπαίδεια. Πολλές φορές όμως αμφισβητείται η εγκυρότητα των πληροφοριών που περιέχουν οι wiki σελίδες λόγω ότι έχουν όλοι το δικαίωμα συγγραφής.

4. Pod Casting: αποτελεί ένα είδος ραδιοφώνου όπου μπορεί κάποιος να ακούσει όποτε το ζητήσει. Για παράδειγμα ένας ραδιοφωνικός παραγωγός ηχογραφεί την εκπομπή του και την ανεβάζει στο ίντερνετ όπου οι χρήστες μπορούν να την κατεβάσουν οποιαδήποτε ώρα και στιγμή.

5. Social Networks: είναι ιστότοποι κοινωνικής Δικτύωσης δηλαδή οργανωμένες ιστοσελίδες στο Διαδίκτυο οι οποίες προσφέρουν άμεση επικοινωνία μεταξύ των χρηστών. Έτσι οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προφίλ με το οποίο μπορούν να συνδεθούν και με άλλους χρήστες να γίνουν ψηφιακοί φίλοι, να συμμετέχουν σε ομάδες ή να δημιουργήσουν ομάδες με κοινά ενδιαφέροντα. Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης σήμερα είναι το Facebook, Twitter και LinkedIn. (MAXAIPIΩΤΗ Α. 2016), σελ. 23-26

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΩΝ ΔΗΜΟΦΙΛΕΣΤΕΡΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Οι πιο δημοφιλείς ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης παρουσιάζονται παρακάτω και είναι οι εξής:

- Facebook
- Instagram
- Twitter
- Youtube
- Linkedin
- Pinterest

3.1 Facebook

Εικόνα 1:Facebook



Πηγή:socialmedialife.gr

Το facebook είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης που ιδρύθηκε στις 4 Φεβρουαρίου του 2004 από τον Μαρκ Ζάκερμπεργκ.(wikipedia.org)

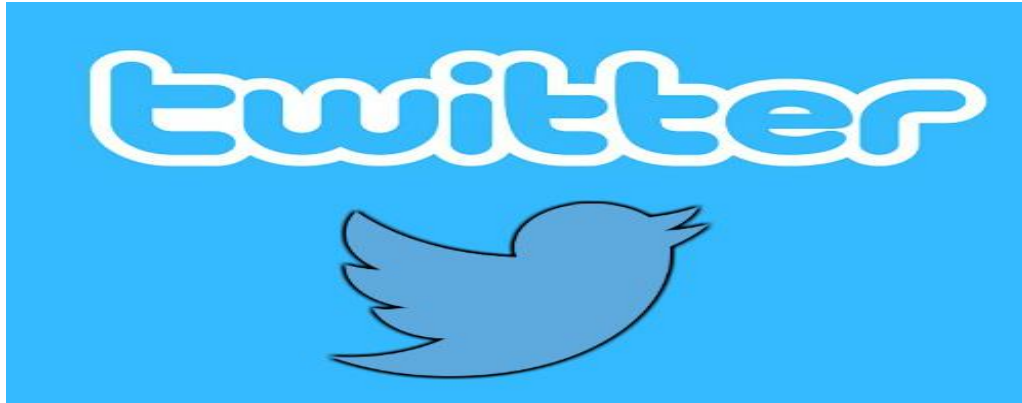
Αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αφού σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα έχει καθημερινά πάνω από 829 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες και πάνω από 1,32 δισεκατομμύρια μηνιαίους χρήστες.Οι χρήστες του facebook μπορούν να επικοινωνούν με γνωστούς και φίλους μέσω μηνυμάτων και επίσης να ενημερώνονται από επιχειρήσεις και σελίδες άλλων ενδιαφερόντων.

Κάθε χρήστης άνω των 13 ετών έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει δωρεάν το δικό του προφίλ στο οποίο μπορεί στη συνέχεια να το ενημερώσει με προσωπικές του πληροφορίες,φωτογραφίες,βίντεο,την μουσική που του αρέσει κ.α.Ακόμα με τη δημιουργία του προφίλ ο χρήστης μπορεί να στείλει αιτήματα φιλίας σε άλλους χρήστες οι οποίοι θα πρέπει να τον δεχτούν ή να τον απορρίψουν.Από την στιγμή που ο χρήστης αποκτήσει ένα σύνολο φίλων μπορεί να βλέπει τις δημοσιεύσεις τους και μερική από την δραστηριότητα τους στην αρχική σελίδα.Η αρχική σελίδα αποτελεί έναν χώρο που οι χρήστες περνούν τον περισσότερο τους χρόνο.Πέρα από τις δημοσιεύσεις και τις δραστηριότητες φίλων μπορεί να δει και δημοσιεύσεις από τις σελίδες τις οποίες ακολουθεί κάνοντας like σε αυτές και από τις ομάδες (groups)στις οποίες συμμετέχει.Κάθε σελίδα αντιπροσωπεύει οτιδήποτε μπορεί να φανταστεί κανείς όπως για παράδειγμα έναν ηθοποιό ή αθλητή,μια επιχείρηση κτλ.Επιπλέον εκτός από τις δημοσιεύσεις με κείμενο,φωτογραφίες,βίντεο που μπορεί να δημοσιεύσει ένας χρήστης υπάρχει και η δυνατότητα για εισερχόμενα μηνύματα μέσω chat.Ακόμα οι χρήστες μέσω του facebook έχουν την δυνατότητα να παίζουν διάφορα παιχνίδια.Τέλος οι λειτουργίες οι οποίες χρησιμοποιούνται περισσότερο από τους χρήστες βρίσκονται στις δημοσιεύσεις τα like(Μου αρέσει) το οποίο υπάρχει παντού στο ίντερνετ και οι χρήστες με συνδεδεμένο προφίλ μπορούν

να το πατήσουν για να δηλώσουν ότι τους αρέσει το συγκεκριμένο περιεχόμενο, το share(κοινοποίηση), και τα comments(σχόλια).(socialmedialife,2014)

3.2 Twitter

Εικόνα 2:Twitter



Πηγή:socialmedialife.gr

Το Twitter είναι ένας ιστόχωρος κοινωνικής δικτύωσης. Δημιουργήθηκε τον Μάρτιο του 2006 από τον Τζάκ Ντόρσει και δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του ίδιου χρόνου.(wikipedia.org)

Το twitter αποτελεί το δεύτερο δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αφού σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα του 2015 το τουίτερ έχει 305 εκατομύρια ενεργούς χρήστες μηνιαία.

Στο twitter ο χρήστης μπορεί να δημιουργήσει δωρεάν το δικό του προφίλ το οποίο αποτελείται από εικόνες και από διάφορες προσωπικές του πληροφορίες. Επιτρέπει στους χρήστες να στέλνουν και να διαβάζουν σύντομα μηνύματα(μέχρι 140 χαρακτήρες) τα οποία ονομάζονται tweets. Τα μηνύματα μπορούν να διαβαστούν και από μη συνδεδεμένους χρήστες αλλά μόνο οι συνδεδεμένοι μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενα. Ακόμα οι χρήστες συναντούν ακόλουθους ή αλλιώς followers που δεν είναι απαραίτητο οι δύο χρήστες να ακολουθεί ο ένας τον άλλον. Κάθε χρήστης ακολουθεί οποιούς θέλει και ακολουθείται από τον οποιονδήποτε. Αυτό σημαίνει πως διαμορφώνει την αρχική του σελίδα με περιεχόμενο το οποίο επιθυμεί.

Μια από τις σημαντικότερες λειτουργίες των κοινωνικών δικτύων είναι τα hashtag τα οποία καθιερώθηκαν από το twitter και χρησιμοποιούνται σε μεγάλο βαθμό για συγκέντρωση όλων των tweets γύρω από μια συζήτηση. Επίσης κάποιες από τις κυριότερες λειτουργίες του twitter είναι το retweet που χρησιμοποιείται για την κοινοποίηση κάποιου tweet, το favorite το οποίο χρησιμοποιείται ως το λάικ του facebook και το reply το οποίο χρησιμοποιείται για απάντηση σε ένα tweet.

Τέλος έχει πολλούς celebrities και τα περισσότερα έκτακτα νέα και ειδήσεις προέρχονται από αυτό.(socialmedialife,2014)

3.3 Instagram

Εικόνα 3: Instagram



Πηγή: socialmedialife.gr

Το Instagram είναι μια δωρεάν εφαρμογή κοινωνικής δικτύωσης που δίνει την δυνατότητα λήψης, επεξεργασίας και κοινοποίησης φωτογραφιών και βίντεο στο διαδίκτυο.

Η εφαρμογή αυτή δημιουργήθηκε από δυο απόφοιτους του Πανεπιστημίου Στάνφορντ τον Κέβιν Σίστρομ και τον Μάικ Κρίγκερ τον Οκτώβριο του 2010. Μετά από 2 μήνες δηλαδή τον Δεκέμβριο του 2010 ο αριθμός των εγγεγραμμένων χρηστών έφτασε το 1.000.000. Σήμερα η εφαρμογή μετράει 20 δισεκατομύρια φωτογραφίες από όλο τον κόσμο και 200 εκατομύρια ενεργούς χρήστες. (wikipedia.org)

Κάθε χρήστης από 13 ετών και άνω μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προφίλ μέσα στο οποίο μπορεί να προσθέσει και κάποιες προσωπικές του πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο. Στο Instagram οι χρήστες μπορούν να μοιράζονται φωτογραφίες και βίντεο με τους ακολούθους τους (followers), να σχολιάζουν και να δηλώνουν ότι τους αρέσει μία δημοσίευση. Ακόμα επιτρέπει την λειτουργία προσωπικών μηνυμάτων. Επιπλέον οι χρήστες μπορούν να τραβήξουν φωτογραφίες και βίντεο από την εφαρμογή (μέγιστης διάρκειας 15 δευτερόλεπτα) ή να χρησιμοποιήσουν κάποια που είναι ήδη αποθηκευμένα. Πριν κάνουν οποιαδήποτε κοινοποίηση φωτογραφίας μπορούν να εφαρμόσουν διάφορα εφέ και φίλτρα, να επισημάνουν άλλους χρήστες στις δημοσιεύσεις τους (tag), να προσθέσουν περιγραφή και τοποθεσία και να την κοινοποιήσουν κατευθείαν στο Facebook, Twitter κ.α. Το ανέβασμα των φωτογραφιών πραγματοποιείται μόνο από κινητές συσκευές και όχι από υπολογιστή. Από τον υπολογιστή μπορούν οι χρήστες να δουν μόνο το προφίλ τους, την αρχική σελίδα στην οποία μπορούν να κάνουν like και σχόλια. (socialmedialife, 2014)

3.4 Youtube

Εικόνα 4: Youtube



Πηγή: socialmedialife.gr

Το Youtube είναι ένας διαδικτυακός τόπος κοινοποίησης, αναπαραγωγής και δημιουργία βίντεο. Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουάριου του 2005 από τον Τσαντ Χάρλεϊ τον Στηβ Τσεν και τον Τζουντ Καρίμ. (wikipedia.org)

Από τον Νοέμβριο του 2006 ανήκει στη Google και αποτελεί ένα από τα πιο δημοφιλή κοινωνικά μέσα αφού κάθε μήνα το επισκέπτονται πάνω από ένα δισεκατομμύριο ενεργοί χρήστες ενώ κάθε λεπτό ανεβαίνουν 100 ώρες βίντεο. Οι χρήστες στο Youtube διαθέτουν το δικό τους προφίλ με το οποίο μπορούν να σχολιάζουν να κάνουν εγγραφές σε άλλα κανάλια για να ενημερώνονται για τα βίντεο που ανεβάζουν. Ακόμα χρησιμοποιούν το Google + προφίλ τους για τις προηγούμενες ενέργειες. Εκτός από το προφίλ που μπορούν να δημιουργήσουν οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν και το δικό τους κανάλι το οποίο μπορούν να το διαμορφώσουν όπως επιθυμούν και να ανεβάσουν τα δικά τους βίντεο τα οποία οι υπόλοιποι χρήστες θα μπορούν να τα αναπαράγουν και να εκφράσουν την αρέσκεια ή την δυσαρέσκεια τους με το 'Μου αρέσει' ή το 'Δεν μου αρέσει'. Επιπλέον μία από τις λειτουργίες του Youtube είναι ο αλγόριθμος ο οποίος μπορεί να προτείνει παρόμοια βίντεο μετά την προβολή ενός συγκεκριμένου βίντεο καθώς επίσης και προτεινόμενα βίντεο βάσει ιστορικού προβολής του χρήστη.

Τέλος δεν απαιτείται δημιουργία λογαριασμού για προβολή βίντεο αν και με τη δημιουργία λογαριασμού οι χρήστες μπορούν να κάνουν εγγραφές σε κανάλια για να ενημερώνονται για τα μελλοντικά βίντεο. (socialmedialife, 2014)

3.5 LinkedIn

Εικόνα 5:LinkedIn



Πηγή:socialmedialife.gr

Το linkedin είναι ένας ιστόχωρος επαγγελματικής κοινωνικής δίκτυωσης. Σύμφωνα με τα τελευταία οικονομικά αποτελέσματα έχει 313 εκατομύρια χρήστες. Ιδρύθηκε τον Δεκέμβριο του 2002 από τον Ρέιντ Χόφμαν αλλά επίσημα ξεκίνησε στις 5 Μαΐου το 2003. (wikipedia.org)

Τα εγγεγραμμένα μέλη του έχουν την δυνατότητα να δημιουργήσουν το δικό τους επαγγελματικό προφίλ, να συνδεθούν με άλλους χρήστες, να αναζητήσουν εργασία αλλά και να δημιουργήσουν πελατολόγιο. Πιο συγκεκριμένα αυτό το επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο χρησιμοποιείται και από επιχειρήσεις ως online βιογραφικό με βάση το οποίο οι χρήστες μπορούν να βρουν αγγελίες για εργασία.

Οι χρήστες μέσα από το προφίλ που δημιουργούν μπορούν να προσθέσουν διάφορες πληροφορίες όπως για παράδειγμα την τωρινή τους απασχόληση και την προηγούμενη απασχόληση τους, τις γλώσσες που γνωρίζουν, τις δεξιότητες τους κ.α. οι οποίες μπορούν να τους βοηθήσουν να βρουν εργασία ή να επισυνάψουν συνεργασία και σχέσεις με άλλους επαγγελματίες.

Εκτός από το like, τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις των δημοσιεύων άλλων χρηστών οι χρήστες μπορούν να αφήνουν συστάσεις στα προφίλ του δικτύου τους καθώς επίσης και μπορούν και να επιβεβαιώνουν δεξιότητες τις οποίες έχουν προσθέσει ή ακόμα δεν έχουν προσθέσει, οι επαφές τους μέσω της λειτουργίας Endorsements.

Τέλος το LinkedIn περιέχει groups και εταιρικές σελίδες στις οποίες οι χρήστες ενημερώνονται για κάποια συγκεκριμένα θέματα ή για συγκεκριμένες εταιρίες. (socialmedialife, 2014)

3.6 Pinterest

Εικόνα 6:Pinterest



Πηγή:socialmedialife.gr

Το pinterest είναι ένα ακόμα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου δημιουργήθηκε το 2010 και το 2011 ήταν στα καλύτερα 50 site στο Times magazine. Το 2012 είχε 11 εκατομύρια χρήστες και το 2013 ήταν στα πρώτα τρία social media channels στην Αμερική πίσω από το facebook και το twitter. Αφορά ένα κοινωνικό μέσο στο οποίο κυριαρχούν εικόνες, στατικές και κινούμενες (GIF). Από το ξεκίνημα του το pinterest προσέλκυσε περισσότερο γυναίκες παρά άνδρες αφού τα θέματα του αφορούσαν κυρίως μόδα, γαμό μαγειρική κ.α. Πλέον υπάρχουν όλων των ειδών θέματα και χρησιμοποιείται για την αποθήκευση εικόνων σε πίνακες κάτι σαν φακέλους με τους χρήστες να οργανώνουν τις εικόνες βασιζόμενοι σε events στη μαγειρική κ.τ.λ. (socialmind, 2015)

Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν το δικό τους προσωπικό προφίλ στο οποίο δημιουργούν πίνακες ή boards όπως αλλιώς ονομάζονται στους οποίους μπορούν να αποθηκεύσουν εικόνες και βίντεο, τα λεγόμενα και ως pins. Οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν όσα boards επιθυμούν είτε φανερά ως προς τους υπόλοιπους χρήστες είτε κρυφά μόνο για προσωπικές τους χρήσεις. Στην συνέχεια οι χρήστες μπορούν να συλλέξουν για τα boards είτε μέσω άλλων χρηστών του pinterest είτε μέσω από οποιοδήποτε site του ίντερνετ κάνοντας χρήση του pin it button στους σελιδοδείκτες του browser. Κάθε χρήστης μπορεί να ακολουθήσει άλλους χρήστες χωρίς να είναι απαραίτητο να τον ακολουθήσουν. Οι χρήστες που κάνουν follow άλλους χρήστες αυτόματα ακολουθούν όλα τα boards ενώ έχουν την δυνατότητα να ακολουθήσουν μόνο ένα ή περισσότερα boards και όχι όλα. Το περιεχόμενο των boards των οποίων ακολουθεί ο χρήστης εμφανίζεται στην αρχική σελίδα ενώ επίσης υπάρχουν και επιλογές για αναζήτηση βάσει κατηγοριών ή δημοφιλών pins. (socialmedialife, 2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο

GOOGLE ADS

4.1 Ορισμός

Το Google ads είναι ένα διαφημιστικό πρόγραμμα της Google στο διαδίκτυο. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερος σημαντικό διαδικτυακό εργαλείο με βάση το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να το χρησιμοποιήσουν στα πλαίσια της προώθησης των προϊόντων τους και των υπηρεσιών τους. Μέσω αυτού μπορεί μια επιχείρηση να προβληθεί στους πελάτες όταν αναζητούν επιχειρήσεις σαν την δική της στην αναζήτηση και στους χάρτες πληρώνοντας το αντίστοιχο τμήμα για τα κλικ που οι πελάτες κάνουν προς τον ιστότοπο της. Ακόμα το Google Ads το χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να προωθήσουν την επιχείρησή τους, να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστοτόπου τους ή την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους. Επιπλέον μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να δημιουργήσει διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας κείμενα, εικόνες και βίντεο. Με το Google Ads η επιχείρηση μπορεί να επιλέγει που θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις της και ανάλογα με τις οικονομικές της δυνατότητες να ορίζει έναν προϋπολογισμό καθώς και επιλέγει το κόστος ανά κλικ της κάθε διαφήμισης. (support.google.com)

4.2 Κόστος διαφήμισης του Google Adwords

Ο τρόπος υπολογισμού της καταβολής του κόστους διαφήμισης εκ μέρους του διαφημιζόμενου γίνεται, με βάση τα κλικ που κάνουν οι χρήστες όταν επισκέπτονται τον ιστότοπο της επιχείρησης, ή καλούν, ή λαμβάνουν οδηγίες για την μετάβασή τους στο φυσικό της κατάστημα. Το Google Ads λειτουργεί σαν ένα σύστημα δημοπρασίας δηλαδή κάθε φορά που κάποιος θα αναζητήσει κάτι στο Google, το Google Adwords διεξάγει μία δημοπρασία μέσω της οποίας η επιχείρηση αποφασίζει ποιες από τις διαφημίσεις θα εμφανιστούν στη σελίδα αναζήτησης και με ποια κατάταξη. Ο προσδιορισμός αυτός γίνεται με βάση 2 κριτηρίων που αναφέρονται παρακάτω:

1. Υψηλότερη προσφορά (CPC)

2. Ποιότητα της διαφήμισης

1. Υψηλότερη προσφορά (CPC): εδώ αναφερόμαστε στην μέγιστη προσφορά που είναι διατεθειμένη η επιχείρηση να πληρώσει για να αποκτήσει ένα κλικ στην διαφήμιση της. Αν για παράδειγμα ορίσει σαν υψηλότερη προσφορά (CPC) = 1€ τότε το μέγιστο ποσό που θα πληρώσει για ένα κλικ είναι 1€. Το τελικό ποσό που θα χρεωθεί η επιχείρηση για ένα κλικ είναι το πραγματικό (CPC) και μπορεί να είναι μικρότερο από την υψηλότερη προσφορά (CPC) και όχι μεγαλύτερο.

2. Ποιότητα διαφήμισης

- **CTR: αναμενόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων:** εδώ παρατηρούμε ότι αν για παράδειγμα μία διαφήμιση εμφανιστεί 100 φορές και δεχτεί μόνο 2 κλικ τότε το CTR είναι 2%. Επομένως όσο πιο υψηλότερο είναι το CTR τόσο πιο ποιοτική είναι η διαφήμιση με αποτέλεσμα η επιχείρηση να κερδίζει υψηλότερες θέσεις κατάταξης και χαμηλότερο κόστος για το κάθε κλικ.
- **Συνάφεια διαφήμισης:** όταν μια διαφήμιση είναι πιο συναφής στο Google Adwords με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και συγκεκριμένα με την σελίδα προορισμού τόσο περισσότερες είναι οι πιθανότητες η επιχείρηση να ανταμιφθεί σε καλύτερη θέση κατάταξης και πληρώνοντας λιγότερα χρήματα. Αν για παράδειγμα η διαφήμιση προωθεί παιδικά ρούχα και η σελίδα προορισμού μιλά για παιδικά ρούχα τότε υπάρχει υψηλός βαθμός συνάφειας.

- **Εμπειρία σελίδας προορισμού(Landing page):**η ποιοτική σελίδα προορισμού πρέπει να είναι γρήγορη στο φόρτωμα ,να είναι σωστά δομημένη και το περιεχόμενό της να έχει σχέση με το κείμενο της διαφήμισης.
- **Επεκτάσεις:**οι επεκτάσεις δίνουν στους χρήστες ένα ακόμα παραπάνω λόγο να κάνουν κλικ στην διαφήμιση δηλαδή βοηθούν σε βελτιωμένη προβολή της διαφήμισης και υψηλότερο CTR.Εάν για παράδειγμα 2 διαφημίσεις έχουν την ίδια υψηλότερη προσφορά CPC και ποιότητα τότε η διαφήμιση με τις επεκτάσεις θα έχει περισσότερες πιθανότητες για μια καλύτερη θέση λόγω μεγαλύτερης επίδρασης.

Παρακάτω θα δούμε ένα μικρό παράδειγμα κατάταξης 2 διαφημιζόμενων

Εικόνα 7:Κατάταξη 2 διαφημιζόμενων

	Υψηλότερη προσφορά (CPC)	Ποιότητα διαφήμισης	Κατάταξη διαφήμισης
Διαφημιζόμενος 1	5 €	8	40
Διαφημιζόμενος 2	10 €	2	20

Πηγή:digital-atworks.gr

Παρατηρούμε ότι ο πρώτος διαφημιζόμενος έχει χαμηλότερη προσφορά (CPC) αλλά θα κερδίσει καλύτερη θέση κατάταξης από τον δεύτερο διαφημιζόμενου διότι η διαφήμιση του είναι ποιοτική.

Ακολουθεί ένα ακόμη μικρό παράδειγμα για το κόστος διαφήμισης του Google Adwords.

- Λέξεις-κλειδιά:αθλητικά παπούτσια
- Μέσο κόστος λέξεων-κλειδιών:1€
- Μηνιαίο budget:150€
- Ημερήσιο budget:5€

Εικόνα 8:Κόστος διαφήμισης του Google Adwords

Περίοδος	Budget	Κόστος Keyword	Κλικ
1 ημέρα	5 €	1,00 €	5
1 μήνας	150	1,00 €	150

Πηγή: digital-atworks.gr

Εδώ παρατηρούμε ότι το Google θα εμφανίζει την διαφήμιση μέχρι να τελειώσει το ημερήσιο budget των 5€ μετά θα σταματήσει να την εμφανίζει και θα την συνεχίσει την επόμενη ημέρα.

Με όλα τα παραπάνω συμπεραίνουμε ότι ο διαφημιζόμενος επιλέγει το κόστος της διαφήμισης στο Google Adwords.Μια ποιοτική διαφήμιση έχει την δυνατότητα να μειώσει τα έξοδα διαφήμισης λόγω του ότι με τα ίδια χρήματα μπορεί να κερδίσει υψηλότερες θέσεις κατάταξης και περισσότερα κλικ.(digital-atworks.gr)

4.3 Πλεονεκτήματα του Google Adwords

Μερικά από τα πλεονεκτήματα που έχουμε με τις διαφημίσεις Adwords αναφέρονται παρακάτω :

1.Στόχευση Διαφημίσεων

- Λέξεις-κλειδιά: οι λέξεις ή οι φράσεις που αντιπροσωπεύουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης και χρησιμοποιούνται για την προβολή των διαφημίσεών της. Χρησιμεύουν όταν οι πελάτες αναζητούν αυτές τις λέξεις-κλειδιά να επισκεπτόνται τους ανάλογους ιστότοπους .
- Τοποθεσία διαφήμισης: εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να τοποθετήσουν τις διαφημίσεις τους σε σελίδες που έχουν μεγάλη απήχηση στις αναζητήσεις Google και σε ιστότοπους με μεγάλη επισκεψιμότητα με βάσει τα ψυχογραφικά στοιχεία των καταναλωτών που τους ενδιαφέρουν .
- Ηλικία,τοποθεσία και γλώσσα: τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών (ηλικία, γεωγραφική τοποθεσία και τη γλώσσα)..
- Ημέρες ,ώρες και συχνότητα:εδώ οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να εμφανίζουν τις διαφημίσεις τους σε συγκεκριμένες ημέρες και ώρες της εβδομάδας,ακόμα και να προσδιορίσουν το πόσο συχνά θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους.
- Συσκευές:εδώ οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε όλα τα είδη συσκευών και οι επιχειρήσεις μπορούν να ρυθμίσουν σε ποιες συσκευές θα εμφανίζονται και πότε.

2.Έλεγχος κόστους

Το Google Ads δίνει τον έλεγχο του τρόπου δαπάνης χρημάτων μιας επιχείρησης.Δηλαδή δεν υπάρχει ελάχιστο ποσό, μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να επιλέξει το ποσό δαπάνης χρημάτων ανά μήνα,ανά ημέρα και ανά διαφήμιση.Η επιχείρηση πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στην διαφήμιση της.

3.Μέτρηση επιτυχίας

Το Google Ads δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να βλέπουν ποιες από τις διαφημίσεις λαμβάνουν κλικ και ποιες όχι και να εντοπίσουν τα σημεία στα οποία πρέπει να επενδύσουν την καμπάνια τους.Αυτό αυξάνει την απόδοση της επένδυσης της επιχείρησης.Ακόμα υπάρχουν και άλλα σημαντικά δεδομένα που μπορούν να λάβουν οι επιχειρήσεις όπως είναι το κόστος κατά μέσο όρο που οδηγούν στις αγορές των πελατών τους στο διαδίκτυο ή σε τηλεφωνικές κλήσεις.Επιπλέον μπορούν να χρησιμοποιήσουν και άλλα εργαλεία ανάλυσης για να αντλήσουν πληροφορίες σχετικά με τις συνήθειες των αγορών των πελατών τους για παράδειγμα πόσο καιρό πραγματοποιούν έρευνα για το προϊόν τους πριν ακόμα το αγοράσουν.(support.google.com)

4.4 Κατηγορίες διαφημίσεων του Google Ads

Οι διαφημίσεις χωρίζονται σε 4 κατηγορίες οι οποίες αναφέρονται παρακάτω:

1.Διαφημίσεις με κείμενο:οι συγκεκριμένες διαφημίσεις με κείμενο προβάλλονται στην μηχανή της Google κάθε φορά που γίνεται αναζήτηση σχετικά με τις λέξεις κλειδιά.

2.Διαφημίσεις με εικόνα:είναι διαφημίσεις με εικόνα και κείμενο σε συνεργαζόμενα sites που έχουν περιεχόμενο σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

3.Remarketing (επαναληπτικό μάρκετινγκ):αυτές είναι διαφημίσεις εικόνας που παίζουν μόνο σε όσους έχουν επισκεφτεί την ιστοσελίδα της επιχείρησης με στόχο τη υπενθύμιση του brand και των προϊόντων της’

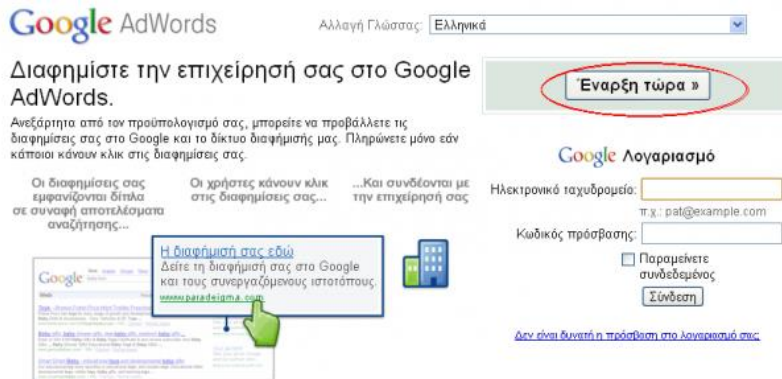
4.Διαφημίσεις με βίντεο:είναι διαφημίσεις με βίντεο στην μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά το Google,τοYoutube αλλά και στο δίκτυο συνεργατών της Google.(bizz.gr)

4.5 Δημιουργία Διαφημιστικής καμπάνιας στο Google Adwords

Μια επιχείρηση για να δημιουργήσει έναν λογαριασμό στο Google Adwords θα πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα τα οποία αναφέρονται παρακάτω:

Βήμα 1: Αρχικά ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να δημιουργήσει έναν λογαριασμό για να συνδεθεί στο Google Adwords .Εάν έχει ήδη λογαριασμό θα πρέπει να εισάγει τα στοιχεία του και να δημιουργήσει ένα νέο λογαριασμό στο Google Ads.

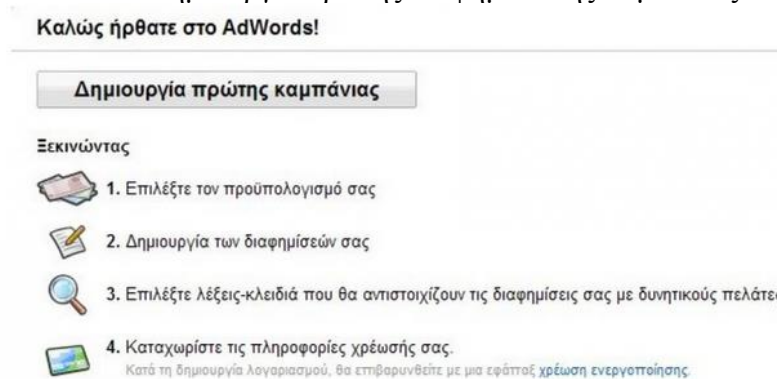
Εικόνα 9: Δημιουργία Λογαριασμού Google Ads



Πηγή: papaki.com

Βήμα 2: Στην συνέχεια θα πρέπει να ορίσει την ζώνη της ώρας και το νόμισμα και αφού ολοκληρώσει την αρχική διαδικασία μπορεί να δημιουργήσει την πρώτη διαφημιστική καμπάνια.

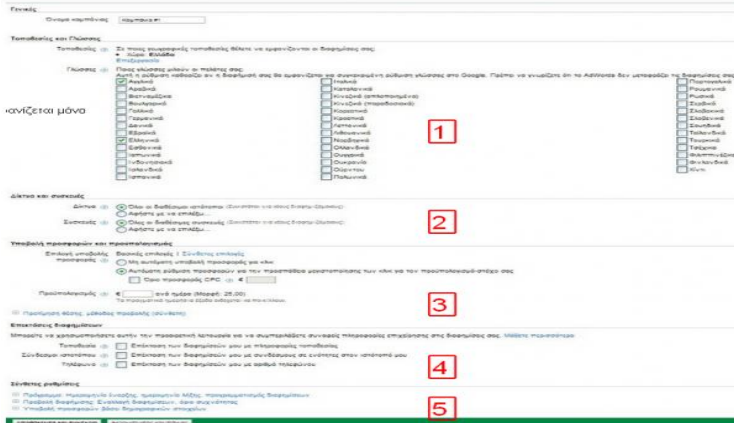
Εικόνα 10: Δημιουργία πρώτης διαφημιστικής καμπάνιας



Πηγή: papaki.com

Εδώ θα πρέπει να επιλέξει που θέλει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του και σε ποια γλώσσα. Ακόμα μπορεί να επιλέξει αν οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μόνο στην μηχανή αναζήτησης του Google ή και σε συνεργαζόμενα site του Google. Επιπλέον θα πρέπει να εισάγει το ποσό που επιθυμεί να πληρώνει για κάθε κλικ που κάνει κάποιος στην διαφήμιση του (CPC) π.χ 0,05€ και το ποσό που επιθυμεί να πληρώνει ανά ημέρα (budget) π.χ 5€. Μπορεί επίσης να εισάγει και πληροφορίες όπως το τηλέφωνο και την διεύθυνση ακόμα και να εισάγει την ημερομηνία που θα ξεκινήσει η διαφήμιση.

Εικόνα 11:Εμφάνιση διαφημίσεων



Πηγή:paraki.com

Βήμα 3: Στο επόμενο βήμα ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να δημιουργήσει το κείμενο της διαφήμισης έτσι ακριβώς όπως θα φαίνεται στους χρήστες.

Εικόνα 12 :Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

Ονομάζει αυτήν την ομάδα διαφημίσεων

Μια ομάδα διαφημίσεων περιέχει μια ή περισσότερες διαφημίσεις και ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιά. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, προσπαθήστε να ορίσετε όλες τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας του λογαριασμού σας.

Όνομα ομάδας διαφημίσεων:

Δημιουργία μιας διαφήμισης

Διαφήμιση με κείμενο Διαφήμιση με εικόνα Εργαλείο δημιουργίας διαφημίσεων προβολής Διαφήμιση WAP για κινητά

Για να ξεκινήσετε, απλά γράψτε την πρώτη διαφήμισή σας παρακάτω. Μην ξεχάτε ότι μπορείτε να δημιουργήσετε περισσότερες διαφημίσεις οποιαδήποτε στιγμή αργότερα. Βοήθεια για τη συγγραφή μιας εξαιρετικής διαφήμισης με κείμενο.

Τίτλος:
 Γραμμή περιγραφής 1:
 Γραμμή περιγραφής 2:
 Προβολή διεύθυνσης URL:
 Διεύθυνση URL προορισμού:

Προεπιλογή διαφήμισης: Οι παρακάτω προεπιλεγμένες διαφημίσεων ενδέχεται να είναι ελαφρώς διαφορετικές από εκείνες που προβλόγγασι στους χρήστες. Μάθετε περισσότερα

Πλαϊνή διαφήμιση: [Οικονομικά \(ενοχολογία στην Αθήνα - Καθαρά και κοντά στον υπέργαιο σιδηρόδρομο. Οι φοιτητές εξοικονομούν 20%! www.example.com\)](#)
 Διαφήμιση στο πάνω μέρος: [Οικονομικά \(ενοχολογία στην Αθήνα - Καθαρά και κοντά στον υπέργαιο σιδηρόδρομο. Οι φοιτητές εξοικονομούν 20%! www.example.com\)](#)

Πηγή:paraki.com

Εδώ ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να ορίσει τον τίτλο όπου και θα είναι το σημείο της διαφήμισης που θα πατήσει ο χρήστης για να οδηγηθεί στο site του.Εδώ είναι σημαντικό να υπάρχει μια λέξη-κλειδί που θα σχετίζεται με την επιχείρηση.Στην συνέχεια υπάρχουν 2 γραμμές στις οποίες ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να περιγράψει το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να διαφημίσει.Παρακάτω θα πρέπει να εισάγει την ακριβή σελίδα στην οποία θα μπορεί ο χρήστης να μεταφερθεί μετά το κλικ.

Βήμα4: Στο τέταρτο βήμα ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επιλέξει κάποιες λέξεις-κλειδιά οι οποίες να σχετίζονται με την επιχείρηση για να υπάρχουν στοχευμένα αποτελέσματα.Ακόμα οι λέξεις-κλειδιά που θα επιλέξει ο διαφημιζόμενος θα χρησιμοποιηθούν για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του σε site από αντίστοιχο περιεχόμενο δηλαδή σε συνεργαζόμενα site του Google.Επιπρόσθετα μπορεί ο διαφημιζόμενος να επιλέξει συγκεκριμένα site ή συγκεκριμένες σελίδες σε site στις οποίες θέλει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του.

Εικόνα 13 :Τοποθετήσεις

Τοποθετήσεις

Επιλογή διαχειρισμένων τοποθετήσεων

Ολοκληρώστε αυτήν την ενότητα εάν θέλετε να διαχειριστείτε τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεών σας σε συγκεκριμένες τοποθεσίες κλειδιά σας θα κάνουν πιο συγκεκριμένη τη στόχευση για τις διαφημίσεις σας. Βοήθεια για την επιλογή συναφών τοποθετήσεων.

Εισαγάγετε όσες τοποθετήσεις θέλετε, μία ανά γραμμή.

Μορφή για προσθήκη τοποθετήσεων:

paradeigma.gr
paradeigma.gr/theme

Μορφή για εξάλειψη τοποθετήσεων:

-paradeigma.gr
-paradeigma.gr/theme

Λήψη ιδεών τοποθετήσεων

Εισαγάγετε μια λέξη, φράση ή κείμενο

Search

Πηγή:paraki.com

Βήμα 5: Στο τελευταίο βήμα ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να εισάγει τα στοιχεία της χρέωσης. Για να ξεκινήσει η διαφήμιση του θα πρέπει να εισάγει έγκυρα στοιχεία χρέωσης στον λογαριασμό του. Αρχικά θα πρέπει να επιλέξει «Επιχείρηση» εάν θέλει να προωθήσει την επαγγελματική του δραστηριότητα ή «Προσωπικά» εάν πρόκειται για μη επαγγελματικό σκοπό. Στην συνέχεια θα πρέπει να επιλέξει αυτόματη ή μη αυτόματη πληρωμή. Με τις αυτόματες πληρωμές οι διαφημίσεις αρχίζουν να προβάλλονται άμεσα με την εισαγωγή των στοιχείων χρέωσης στις οποίες ο διαφημιζόμενος θέτει συγκεκριμένα όρια χρέωσης και οι πληρωμές πραγματοποιούνται αυτόματα όταν φτάσει αυτά τα ποσά ή όταν έχουν περάσει 30 μέρες από την τελευταία αυτόματη πληρωμή. Στις μη αυτόματες πληρωμές γίνεται πληρωμή του κόστους της διαφήμισης, στην ουσία για να ξεκινήσει η πρώτη διαφήμιση θα πρέπει να επιβεβαιωθεί η πρώτη πληρωμή από την ομάδα της Google ενώ οι χρεώσεις αφαιρούνται από το υπόλοιπο το οποίο έχει προπληρώσει. Εάν εξαντηθεί το ποσό οι διαφημίσεις σταματούν να εμφανίζονται μέχρι την πραγματοποίηση της επόμενης πληρωμής. Εφόσον ο διαφημιζόμενος επιλέξει και τον τρόπο πληρωμής και αποδεχτεί τους όρους χρήσης του Google Adwords είναι έτοιμο και πηγαίνει στην καρτέλα Χρέωση και από τις περισσότερες ενέργειες επιλέγει την Εφαρμογή του κωδικού προσφοράς. Εισάγει τον κωδικό του κουπονιού και είναι έτοιμος. (paraki, 2011)

Εικόνα 14 :Μέθοδοι πληρωμής

Αρχική σελίδα Καμπάνιες Ευκαιρίες Αναφορά και εργαλεία Χρέωση Ο λογαριασμός μου

Εφαρμογή κωδικού προσφοράς για Google AdWords

Κωδικός προσφοράς

- Μόλις εξαντηθεί το ποσό του κωδικού προσφοράς, θα ξεκινήσουμε να προβάλλουμε τις διαφημίσεις και θα ε'
- Συχνά ισχύει ημερομηνία λήξης, οπότε έχετε υπόψη σας ότι έχετε μόνο ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κ'

Υποβολή Άκυρο

Πηγή:paraki.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο

GOOGLE ADSENSE

5.1 Ορισμός

Το Google AdSense είναι μια πλατφόρμα διαφήμισης με βάση την οποία οι ιδιοκτήτες ιστοτόπων κερδίζουν χρήματα προβάλλοντας διαφημίσεις Google στους ιστοτόπους τους και αυτό το πετυχαίνουν με βάση τα κλικ των επισκεπτών. Έτσι κάθε φορά που ένας επισκέπτης της σελίδας της κάνει κλικ κάποιες από τις διαφημίσεις ο ιδιοκτήτης της ιστοσελίδας δικαιούται ένα μικρό ποσό. Επομένως το συνολικό ποσό των εσόδων από το Google AdSense εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της επιχείρησης. Όσοι περισσότερες είναι οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα της επιχείρησης τόσο μεγαλύτερα θα είναι και τα έσοδα από το Google. (helpdeskgeek, 2020)

5.2 Μορφές διαφημίσεων της Google AdSense

1. Διαφημίσεις με κείμενο και διαφημίσεις προβολής: Αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι οι παλιές και οι πιο κλασικές για κάθε blog διότι οι χρήστες έχουν την ικανότητα να επιλέξουν το μέγεθος, το χρώμα τους και το στυλ της γραμματοσειράς τους. Ακόμα έχουν την ικανότητα να επιλέξουν αν θέλουν να είναι διαφημίσεις με κείμενο ή προβολής (εικόνες, εφέ κ.α) ή ακόμα και τα δύο.

2. Αντιστοιχισμένο περιεχόμενο: με το αντιστοιχισμένο περιεχόμενο οι χρήστες μπορούν να προβάλουν σχετικά άρθρα στους επισκέπτες τους από τα blogs τους και να κερδίζουν χρήματα με κάθε κλικ που γίνεται. Για να καταφέρει κάποιος όμως να ενεργοποιήσει το αντιστοιχισμένο περιεχόμενο πρέπει να υπάρχουν χιλιάδες επισκέψεις μηνιαίως στο blog του.

3. Διαφημίσεις InFeed: αυτού του είδους οι διαφημίσεις είναι καινούργιες και τις παρουσίασε η Google μετά την σχεδίαση του Google AdSense. Αυτές οι διαφημίσεις υπόσχονται να εμφανίζονται σωστά στη mobile έκδοση του blog ενός χρήστη.

4. Διαφημίσεις InArticle: και αυτές οι διαφημίσεις είναι σχετικά καινούργιες μετά την σχεδίαση του Google AdSense και πρόκειται για διαφημίσεις οι οποίες υπόσχονται να εμφανίζονται σωστά μέσα στα άρθρα των blog, αν και πολλές φορές είναι αδύνατον. (inkstory, 2017)

5.3 Διαφορά του Google Adwords και του Google AdSense

Το Google Adwords αποτελεί ένα από τα πιο κορυφαία εργαλεία της Google και είναι ένα πρόγραμμα το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να προβάλουν τις διαφημίσεις τους στον ιστότοπο της Google μετά την επιστροφή των αποτελεσμάτων της αναζήτησης και στο δίκτυο διαφήμισης. Επιπλέον η συγκεκριμένη εφαρμογή επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργήσουν τις δικές τους διαφημίσεις χρησιμοποιώντας ειδικά εργαλεία και λέξεις κλειδιά με βάση τα οποία θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης Google. Ακόμα χρησιμοποιώντας την τεχνολογία αναζήτησης οι διαφημίσεις προβάλλονται βάσει του περιεχομένου στον ιστότοπο, της θέσης του χρήστη και πολλών άλλων παραγόντων. Από την άλλη το Google AdSense είναι ένα πρόγραμμα το οποίο διαφέρει από τα υπόλοιπα διότι δημοσιεύει διαφημίσεις στον ιστότοπο των χρηστών. Στην συνέχεια οι επιχειρήσεις οι οποίες θα πληρωθούν για τις διαφημίσεις που εμφανίζονται στον ιστότοπο τους από το Google με βάση τον αριθμό των κλικ από τους χρήστες στις διαφημίσεις ή τις εμφανίσεις των διαφημίσεων και ανάλογα με τον τύπο της διαφήμισης. Επομένως το Google Adwords διαφέρει από το Google AdSense διότι είναι ένα διαφημιστικό πρόγραμμα ενώ το AdSense είναι πρόγραμμα δημοσίευσης διαφημίσεων. Ακόμα το Google Adwords χρησιμοποιείται για την δημιουργία διαφημίσεων ενώ το AdSense χρησιμοποιείται για την ανάρτηση διαφημίσεων που δημιουργούνται στο Adwords σε ιστότοπους και τέλος στο Google Adwords η επιχείρηση

πληρώνει τα κλικ που κάνουν οι πελάτες της στο ιστότοπο της ενώ στο Google AdSense η επιχείρηση πληρώνεται όταν κάποιος πελάτης κάνει κλικ στον ιστότοπο της (betweenmates, 2018)

5.4. Παράδειγμα του Google AdSense

Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ακολουθήσουν τα παρακάτω βήματα για να προσθέσουν Google διαφημίσεις στην ιστοσελίδα τους. Ας δούμε λοιπόν ποια είναι αυτά τα βήματα.

Βήμα1: Αρχικά οι χρήστες θα πρέπει να συνδεθούν στον λογαριασμό του Google επισκέπτοντας την κεντρική σελίδα του Google www.google.com και πατώντας το κουμπί Είσοδος.

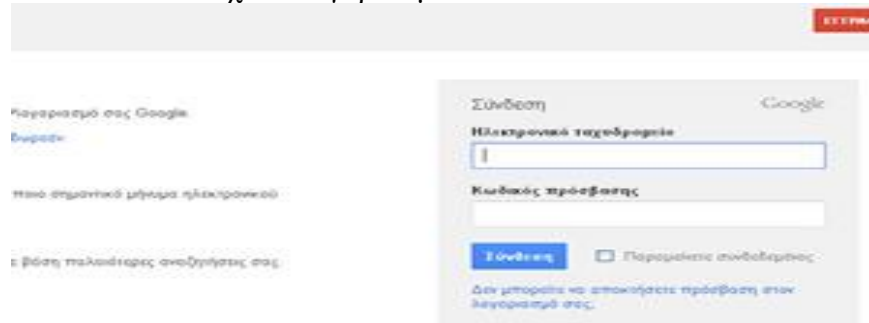
Εικόνα 15 :Σύνδεση Λογαριασμού στο Google AdSense



Πηγή:wlearn.gr

Βήμα2: Στην συνέχεια θα πρέπει να πληκτρολογήσουν τα στοιχεία του λογαριασμού τους και να πατήσουν το κουμπί Σύνδεση.

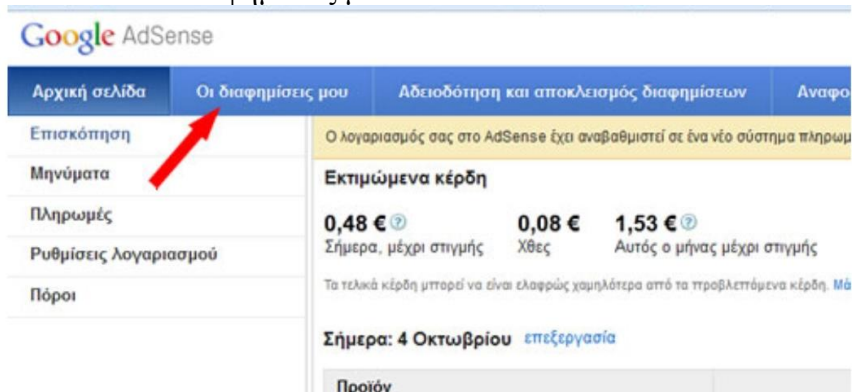
Εικόνα 16 :Στοιχεία Λογαριασμού



Πηγή:wlearn.gr

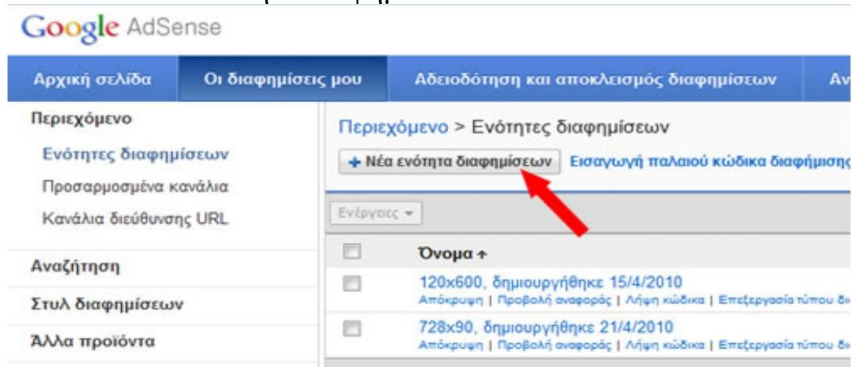
Βήμα3: Παρακάτω πρέπει να επισκεφτούν την ιστοσελίδα του Google AdSense www.google.com/adsense και να πατήσουν το κουμπί Οι διαφημίσεις μου και το κουμπί Νέα ενότητα διαφημίσεων που στην ουσία είναι ένα πλαίσιο το οποίο εμφανίζει διαφημίσεις. Το πλαίσιο αυτό αντιστοιχεί σε μια ενότητα. Για παράδειγμα στην κορυφή της σελίδας wlearn.gr βλέπουμε ένα πλαίσιο διαστάσεων 798x90 που εμφανίζει διάφορες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις που έχουν διαστάσεις 120x600 που εμφανίζονται στην αριστερή στήλη κάτω χαμηλά στη σελίδα wlearn.gr αντιστοιχεί σε διαφορετική ενότητα διαφημίσεων.

Εικόνα 17 :Οι διαφημίσεις μου



Πηγή:wlearn.gr

Εικόνα 18:Νέα ενότητα διαφημίσεων



Πηγή:wlearn.gr

Βήμα4:Στο επόμενο βήμα θα πρέπει να πληκτρολογήσουν ένα όνομα για τη νέα ενότητα διαφημίσεων.Οι χρήστες εδώ θα πρέπει να επιλέξουν ένα αντιπροσωπευτικό όνομα για να ξεχωρίζουν τις ενότητες διαφημίσεων μεταξύ τους καθώς και να μπορούν να προσθέσουν όσες ενότητες θέλουν.Παρακάτω στην ίδια σελίδα βλέπουμε ότι μας ζητάει να ορίσουμε τις διαστάσεις και τον τύπο των διαφημίσεων αυτής της ενότητας.Οπότε είναι καλό να πληκτρολογήσουν ένα όνομα το οποίο δηλώνει τις ρυθμίσεις της ενότητας αλλά και την ημερομηνία δημιουργίας αυτής της ενότητας όπως για παράδειγμα wlearn_250x2500_onlyText_04OCT2012.Επιπλέον είναι καλό να προσθέσουν το όνομα της ιστοσελίδας που θα τοποθετήσουν τις διαφημίσεις αυτής της ενότητας καθώς επίσης στο μέλλον να θέλουν να δημιουργήσουν ενότητες διαφημίσεων και για άλλες ιστοσελίδες τους ή blogs.

Εικόνα 19:Όνομα διαφήμισης

The screenshot shows the 'wlearn' advertising management interface. At the top, there are three tabs: 'φημίσεις μου', 'Αδειοδότηση και αποκλεισμός διαφημίσεων', and 'Αναφορές απόδοσης'. Below the tabs, the breadcrumb 'Περιεχόμενο > Δημιουργία νέας ενότητας διαφήμισης' is visible. The main form has the following fields:

- 'Όνομα': A text input field containing 'wlearn_250x250_onlyText_040C'. A red arrow points to this field.
- 'Μέγεθος διαφήμισης': A dropdown menu set to '250 x 250 - Τετράγωνο'.
- 'Τύπος διαφήμισης': A dropdown menu set to 'Μόνο διαφημίσεις με κείμενο'.
- 'Εφεδρικές διαφημίσεις': A dropdown menu set to 'Εμφάνιση κενού διαστήματος'.
- 'Προσαρμοσμένα κανάλια': A dropdown menu set to 'Δημιουργία νέου προσαρμοσμένου καναλιού'.

At the bottom right, there are two buttons: 'Δεν υπάρχουν προσαρμοσμένα κανάλια για' and 'Δεν έχουν προστε'.

Πηγή:wlearn.gr

Βήμα5:Μετά θα πρέπει να επιλέξουν το μέγεθος των διαφημίσεων από την λίστα .Αυτό για να το κάνουν θα πρέπει να πατήσουν το σύνδεσμο (link) Προβολή παραδειγμάτων τύπων και μεγεθών διαφημίσεων όπου στην συνέχεια θα ανοίξει μια νέα σελίδα με δείγματα διαφημίσεων όλων των διαθέσιμων διαστάσεων και εκεί θα πρέπει να επιλέξουν το μέγεθος που τους ταιριάζει.Επιπλέον θα πρέπει να επιλέξουν και τον τύπο της διαφήμισης για την ενότητα των διαφημίσεων.Εδώ οι χρήστες θα πρέπει να επιλέξουν ποια μορφή θα έχουν οι διαφημίσεις όπως είναι διαφημίσεις με κείμενο,διαφημίσεις με κείμενο & με εικόνα/εμπλουτισμένων μέσω ή Μόνο διαφημίσεις με εικόνα/εμπλουτισμένων μέσω.

Εικόνα 20:Μέγεθος διαφήμισης

This screenshot is identical to the previous one, but with a red arrow pointing to the 'Μέγεθος διαφήμισης' dropdown menu, which is currently set to '250 x 250 - Τετράγωνο'.

Πηγή:wlearn.gr

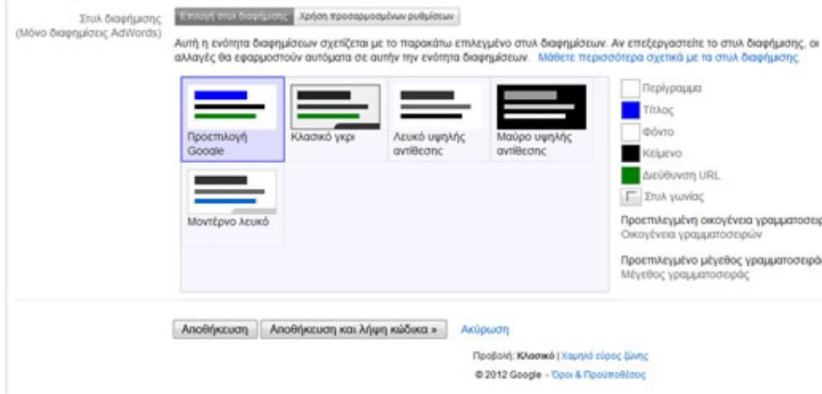
Εικόνα 21:Τύπος διαφήμισης

This screenshot is identical to the previous ones, but with a red arrow pointing to the 'Τύπος διαφήμισης' dropdown menu, which is currently set to 'Μόνο διαφημίσεις με κείμενο'.

Πηγή:wlearn.gr

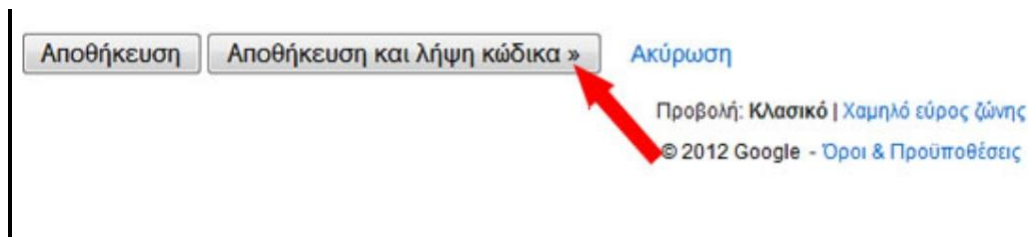
Βήμα6: Παρακάτω οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν προσαρμοσμένα κανάλια τα οποία επιτρέπουν στους χρήστες να παρακολουθούν την απόδοση συγκεκριμένων ομάδων ενοτήτων διαφημίσεων. Επιπρόσθετα αν οι χρήστες έχουν επιλέξει στον τύπο της διαφήμισης Μόνο διαφημίσεις με κείμενο & εικόνα εμπλουτισμένων μέσων τότε εμφανίζεται η ενότητα στην οποία μπορούν να επιλέξουν το στυλ των διαφημίσεων ορίζοντας το χρώμα του πλαισίου, των τίτλων, του φόντου, του κειμένου και των URL των διαφημίσεων που περιέχουν μόνο κείμενο.

Εικόνα 22: Στυλ διαφημίσεων



Πηγή: wlearn.gr

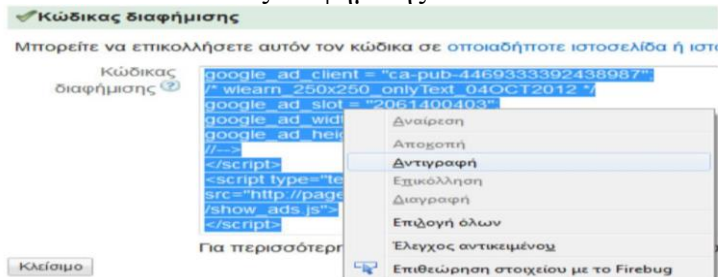
Εικόνα 23: Λήψη κώδικα



Πηγή: wlearn.gr

Βήμα7: Τέλος θα πρέπει να πατήσουν το κουμπί Αποθήκευση και λήψη κώδικα. Το παράθυρο που θα ανοίξει θα πρέπει οι χρήστες να πατήσουν στο πλαίσιο με τον κώδικα ο οποίος θα επιλεγεί αμέσως. Στην συνέχεια θα πρέπει να πατήσουν δεξί κλικ πάνω στον επιλεγμένο κώδικα και από το μενού να επιλέξουν την αντιγραφή. Αφού επικολλήσουν τον κώδικα στο σημείο της ιστοσελίδας θα πρέπει να περιμένουν 5 λεπτά από την στιγμή που πάτησαν το κουμπί αποθήκευση για να προβληθούν οι διαφημίσεις. (wlearn,2012)

Εικόνα 24: Κώδικας διαφήμισης



Πηγή: wlearn.gr

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο

GOOGLE ANALYTICS

6.1 Ορισμός

Το Google Analytics αποτελεί ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για οποιονδήποτε διατηρεί έναν διαδικτυακό τόπο, είτε πρόκειται για ένα site μιας μεγάλης εταιρείας είτε μέσα από το Analytics, μια επιχείρηση που μας ενδιαφέρει εν προκειμένω, μπορεί να πάρει σημαντικά στατιστικά στοιχεία για τους επισκέπτες και την κίνηση της ιστοσελίδας της, όπως για παράδειγμα ο αριθμός μοναδικών επισκέψεων, οι προβολές της σελίδας, με ποιο τρόπο οδηγήθηκαν οι επισκέπτες σε αυτήν, πόσο χρόνο παρέμειναν, ποια τα bounce rates (ποσοστά εγκατάλειψης των συνδρομητών)κ.λπ.

Εκτός του ότι προσφέρει δωρεάν τις περισσότερες από τις σημαντικές λειτουργίες όπως τις ενέργειες των χρηστών, και τις αναφορές πλοήγησης, το Google Analytics διατηρεί πλεονέκτημα έναντι άλλων υπηρεσιών ανάλυσης ιστού λόγω της φυσικής ενσωμάτωσής του με άλλα προϊόντα της Google, όπως το Google AdWords. Το Google Analytics είναι η πιο διαδεδομένη υπηρεσία ανάλυσης ιστού που χρησιμοποιείται παγκοσμίως. Αυτό διότι το Google Analytics διευκολύνει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες του ιστότοπου μιας επιχείρησης και των εφαρμογών του ιστοτόπου, ασχολούνται με το περιεχόμενό του, ώστε να γνωρίζει η επιχείρηση τι λειτουργεί και τι όχι. Μπορεί δηλαδή η επιχείρηση να ελέγξει, πώς οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν με τους ιστότοπους και τις εφαρμογές της.(abouthotelier,2017)

6.2 Η χρησιμότητα του Google Analytics για τις επιχειρήσεις

Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί το Google Analytics έχει την δυνατότητα να καταγράψει τα παρακάτω στατιστικά δεδομένα που αναφέρονται παρακάτω:

1.Από που προέρχεται η κίνηση του στη σελίδα

- Τους ιστότοπους και τις σελίδες που μας στέλνουν την κίνηση
- Τις μηχανές αναζήτησης και τις λέξεις κλειδιά

2.Τους επισκέπτες του site

- Την τοποθεσία τους
- Το λειτουργικό σύστημα(browser) που χρησιμοποιούν

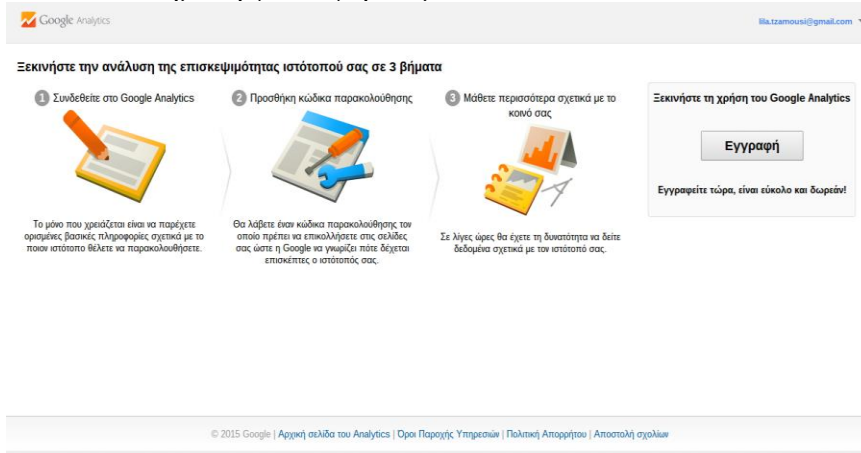
3.Την συμπεριφορά στο site της επιχείρησης

- Την διάρκεια της επίσκεψης
- Τον αριθμό σελίδων που επισκέφτηκαν
- Το Bounce Rate(τον αριθμό των επισκεπτών)
- Conversion Rate(τον αριθμό επισκεπτών που συμπλήρωσαν κάποιες προκαθορισμένες δράσεις π.χ την αποστολή email ενδιαφερόμενοι για κάποια υπηρεσία).(mediapath.gr)

6.3 Παράδειγμα εγγραφής του Google Analytics

1. Δημιουργία λογαριασμού: Το πρώτο πράγμα που χρειάζεται να κάνουν οι επιχειρήσεις είναι να δημιουργήσουν έναν λογαριασμό από την κεντρική σελίδα του Google Analytics κάνοντας κλικ στη “Δημιουργία Λογαριασμού” και στη συνέχεια να κάνουν εγγραφή.

Εικόνα 25: Δημιουργία λογαριασμού



Πηγή: top.host

Επιπλέον εφόσον οι χρήστες θέλουν να ενεργοποιήσουν την υπηρεσία για website πρέπει να έχουν επιλεγμένο το tab **ιστότοπος**. Στη συνέχεια θα πρέπει να συμπληρώσουν κάποια στοιχεία όπως είναι το όνομα, URL κτλ.

Εικόνα 26: Μέθοδος παρακολούθησης

Πηγή: top.host

Αφού συμπληρωθούν και αυτά τα στοιχεία και αποδεχτούν και τους όρους χρήσης έχουν δημιουργήσει τον λογαριασμό τους. Αμέσως μετά τη δημιουργία του λογαριασμού θα λάβουν τον κώδικα παρακολούθησης του site τους.

Εικόνα 27:Κώδικας παρακολούθησης

Παρακολούθηση ιστότοπου

Αυτός είναι ο κώδικας παρακολούθησης του Universal Analytics για τη συγκεκριμένη ιδιότητα. Για να αποκτήσετε όλα τα πλεονεκτήματα του Universal Analytics για αυτήν την ιδιότητα, αντιγράψτε και επικολλήστε αυτόν τον κώδικα σε κάθε ιστοσελίδα που θέλετε να παρακολουθήσετε.

Αυτός είναι ο κώδικας παρακολούθησης. Αντιγράψτε και επικολλήστε τον σε κάθε σελίδα που θέλετε να παρακολουθείτε.

```
<script>
(function(i,s,o,g,r,a,m){(['GoogleAnalyticsObject']=r);r=[r]||function(){
  (i[r].q=i[r].q||[]).push(arguments)},i[r].l=1*new Date(),a=s.createElement(o),
  m=s.getElementsByTagName(o)[0];a.async=1;a.src=g;m.parentNode.insertBefore(a,m)
})(window.document,'script','//www.google-analytics.com/analytics.js','ga');

ga('create', 'UA-62586706-1', 'auto');
ga('send', 'pageview');

</script>
```

Εφαρμογή PHP ΠΡΟΒΛΗΤΙΚΟ

Δημιουργήστε ένα αρχείο PHP με το όνομα "analyticstracking.php" και τον παραπάνω κώδικα και συμπεριλάβετε το σε κάθε σελίδα προτύπου PHP. Στη συνέχεια, προσθέστε την παρακάτω γραμμή σε κάθε σελίδα προτύπου, αμέσως μετά την εισαγωγική ετικέτα <body>:

```
<?php include_once("analyticstracking.php") ?>
```

Εφαρμογή δυναμικού περιεχομένου ΠΡΟΒΛΗΤΙΚΟ

Χρησιμοποιήστε ένα κοινό αρχείο συμπερίληψης ή πρότυπο, για να επικολλήσετε τον παραπάνω κώδικα αντί να τον προσθέσετε μη αυτόματα σε κάθε σελίδα.

Πηγή:top.host

Για να εγκατασταθεί το Google Analytics στο site των επιχειρήσεων θα πρέπει οι χρήστες να αντιγράψουν όλο τον κώδικα που τους δόθηκε και να τον προσθέσουν στο κατάλληλο σημείο.Ακόμα μπορούν να τον προσθέσουν σε κάθε μεμονομένη σελίδα που θέλουν να παρακολούθησουν,πριν από το </head> tag.Αν κάποιος χρήστης χρησιμοποιεί κάποιο template για να δημιουργήσει κάποιες σελίδες και θέλει να συμπεριλάβει σε όλες τον κώδικα παρακολούθησης η Google προτείνει στον χρήστη να τον ανεβάσει σε μεμονομένο PHP αρχείο (π.χ με όνομα analyticstracking.php το οποίο στη συνέχεια θα συμπεριλάβει στον κώδικα του template του ακριβώς μετά το <body>tag:<php include_once("analyticstracking.php")?>

Αν κάποιος χρήστης έχει WordPress Site από το dashboard του site του ακολουθεί το Appearance>>Editor και στα templates που υπάρχουν δεξιά πρέπει να επιλέξει το "header.php"

Εικόνα 28 : Αντιγραφή κώδικα παρακολούθησης

The screenshot shows the WordPress 'Edit Themes' interface. The main content area displays the code for the 'header.php' file of the 'Organic Business Child' theme. The code includes the following elements:

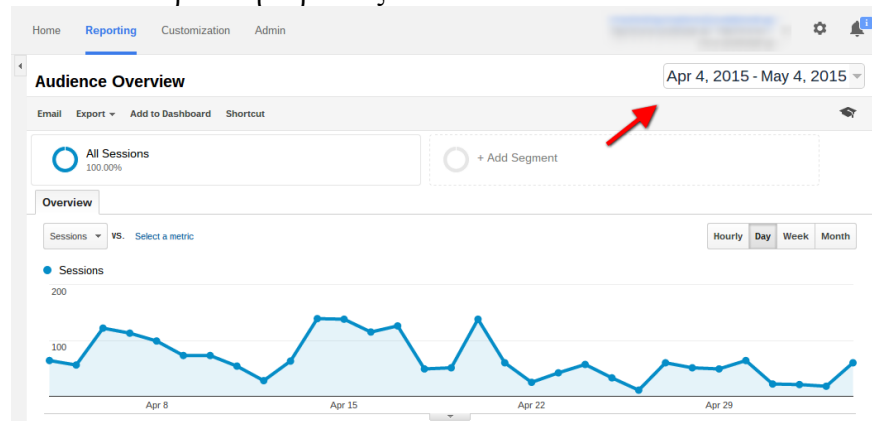
- Initial HTML tags: <!DOCTYPE html>, <html>, <head>, <meta>, <title>, <link> (profile and pingback), <!-- Social Buttons -->, <script> (Twitter widget and Google Analytics).
- WordPress core code: <?php wp_head(); ?>
- Font link: <link href='http://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto|RobotoSlab|RobotoCondensed&subset=latin,greek-ext' rel='stylesheet' type='text/css'>
- Head closing tag: </head>
- Body opening tag: <body <?php body_class(); ?>>
- Google Tag Manager script: <!-- Google Tag Manager -->, <noscript><iframe src='//www.googletagmanager.com/ns.html?id=6TM-TBFV2Q' height='0' width='0' style='display:none;visibility:hidden'></iframe></noscript>, <script>(function(w,d,s,l,i){w[l]=w[l]||[];w[l].push(['otm.start');

Πηγή:top.host

Ο κώδικας πρέπει να επικολληθεί πριν από το </head> και να μην γίνει καμία αλλαγή στον κώδικα. Αφού γίνει και η επικόλληση ο χρήστης πρέπει να πατήσει το “Update file”. Αν κάποιος χρήστης δεν θέλει να εμπλακεί καθόλου με τον κώδικα παρακολούθησης στο site του μπορεί να εγκαταστήσει ένα Wordpress plugin ή ένα Joomla! extension που θα τον βοηθήσουν να εισάγει τον κώδικα παρακολούθησης. Τέλος αυτός ο κώδικας θα ξεκινήσει να στένει στοιχεία στο Google Analytics το οποίο θα τα εμφανίσει μέσα σε 24 ώρες μετά την εγκατάσταση του tracking code.

2.Επισκόπηση κοινού(Audience Overview): εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν την χρονική περίοδο στην οποία θέλουν να μελετήσουν τα στοιχεία τους :

Εικόνα 29:Χρονική περίοδος

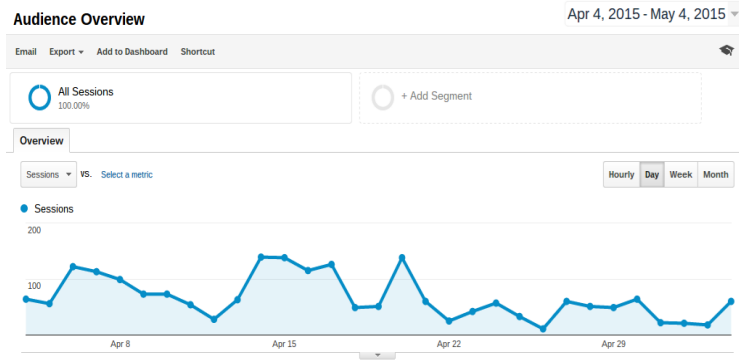


Πηγή:top.host

Ακόμα μπορούν να δουν:

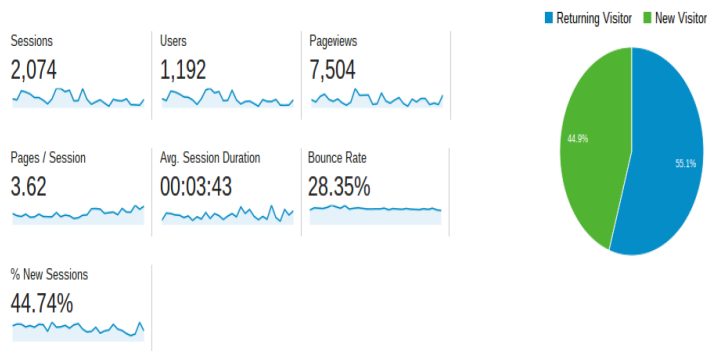
- **τις συνολικές επισκέψεις των ατόμων(Sessions):**Τα sessions αποτελούν κάποιες αλληλεπιδράσεις των χρηστών,δηλαδή για παράδειγμα ένας χρήστης στην ίδια επίσκεψη μπορεί να ανοίξει μερικές σελίδες να κάνει μια παραγγελία κ.α που σημαίνει ότι όλες αυτές οι ενέργειες που κάνει ο χρήστης καταγράφονται ως ένα session γιατί έγιναν στα πλαίσια της ίδιας της επίσκεψης.
- **τους επισκέπτες(Users):**τους νέους επισκέπτες αλλά και εκείνους τους χρήστες που έχουν επισκεφτεί ξανά μία ή και περισσότερες φορές.
- **το σύνολο των επισκέψεων(Pageviews):**δηλαδή πόσες φορές επισκέπτονται οι χρήστες το site.
- **τον μέσο όρο των σελίδων που επισκέφτηκε ο κάθε χρήστης(Page/Session):**δηλαδή αν οι χρήστες εξερευνούν περαιτέρω το site.
- **τη μέση διάρκεια κάθε επίσκεψης(Avg.Session Duration):**δηλαδή πόση ώρα παραμένουν οι χρήστες στο site.
- **το ποσοστό της εγκατάληψης(Bounce Rate):**δηλαδή πόσοι χρήστες εγκαταλείπουν το site αμέσως αφού έρθουν.
- **το ποσοστό των νέων επισκέψεων(New Session):**δηλαδή αν η προσέλκυση νέων επισκεπτών έχει αποτέλεσμα.

Εικόνα 30 :Συνολικές επισκέψεις



Πηγή:top.host

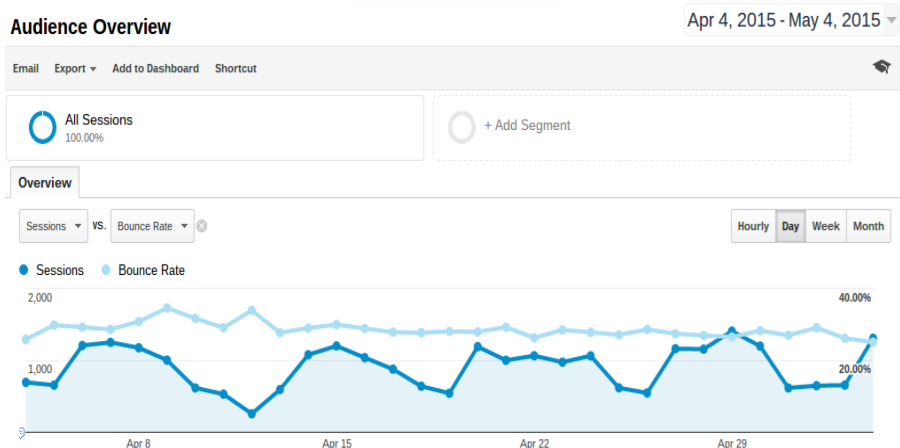
Εικόνα 31:Συνολικά ποσοστά



Πηγή:top.host

Ακόμα μπορούν να κάνουν διάφορες συγκρίσεις μεταξύ των τιμών που τους παρέχονται μεταβάλλοντας τις επιλεγμένες τιμές πάνω από το γράφημα.Επομένως αν κάνουν Sessions vs. Avg. Session Duration μπορούν να δουν στην ίδια γραφική αναπαράσταση τις επισκέψεις και την μέση διάρκεια κάθε επίσκεψης στο site τους.

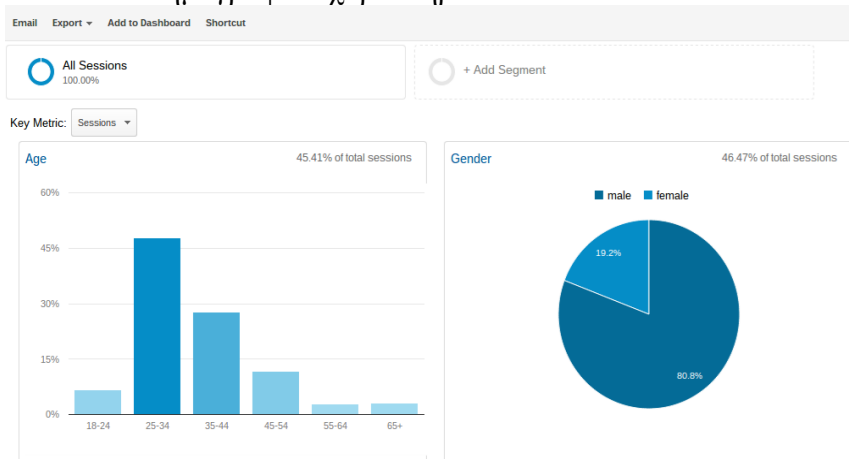
Εικόνα 32 :Σύγκριση τιμών



Πηγή:top.host

3. Δημογραφικά (Demographics): εδώ οι εταιρείες είναι σημαντικό να γνωρίζουν τα δύο πολύ βασικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών τους όπου είναι η ηλικία και το φύλλο. Έτσι μ' αυτόν τον τρόπο μπορούν να ελέγξουν αν πετυχαίνουν τους στόχους όσον αφορά το target group στο οποίο στοχεύουν.

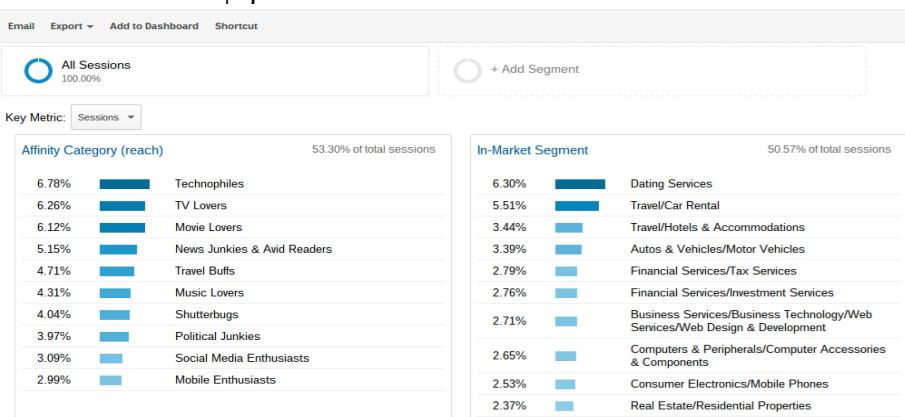
Εικόνα 33 : Δημογραφικά χαρακτηριστικά



Πηγή: top.host

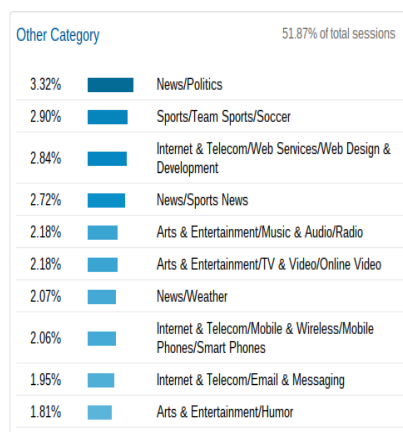
4. Ενδιαφέροντα (Interests): εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών τους. Ακόμα μπορούν να εντοπίσουν τους δυνητικούς πελάτες από τους επισκέπτες άλλων κατηγοριών που φτάνουν στο site τους.

Εικόνα 34 : Ενδιαφέροντα



Πηγή: top.host

Εικόνα 35:Κατηγορίες άλλων επισκεπτών



Πηγή:top.host

5.Γεωγραφική τοποθεσία και γλώσσα(Geo):εδώ πολύ σημαντική θεωρείται η γεωγραφική τοποθεσία αλλά και η γλώσσα που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες.Επομένως οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να ελέγξουν την απήχηση που έχει το site τους στις χώρες στις οποίες έχουν επιλέξει να δραστηριοποιούνται όσο και στις προοπτικές επέκτασης.

Εικόνα 36 :Γεωγραφική τοποθεσία

Language	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	27,943 % of Total: 100.00% (27,943)	39.28% Avg for View: 39.23% (0.12%)	10,975 % of Total: 100.12% (10,962)	28.35% Avg for View: 28.35% (0.00%)	2.87 Avg for View: 2.87 (0.00%)	00:03:43 Avg for View: 00:03:43 (0.00%)
1. en-us	10,895 (38.99%)	38.50%	4,195 (38.22%)	31.17%	2.73	00:03:38
2. el	9,478 (33.92%)	36.42%	3,452 (31.45%)	23.52%	2.65	00:04:05
3. el-gr	6,435 (23.03%)	41.45%	2,667 (24.30%)	28.16%	2.57	00:03:26
4. en-gb	594 (2.13%)	45.96%	273 (2.49%)	32.66%	2.63	00:02:51
5. en	85 (0.30%)	49.41%	42 (0.38%)	48.24%	3.44	00:03:05
6. ru	77 (0.28%)	33.77%	26 (0.24%)	54.55%	2.27	00:06:16
7. c	68 (0.24%)	100.00%	68 (0.62%)	57.35%	90.00	00:04:21
8. (not set)	55 (0.20%)	100.00%	55 (0.50%)	27.27%	1.73	00:01:02
9. de	35 (0.13%)	42.86%	15 (0.14%)	54.29%	1.83	00:01:57
10. fr-fr	34 (0.12%)	100.00%	34 (0.31%)	100.00%	1.00	00:00:00

Πηγή:top.host

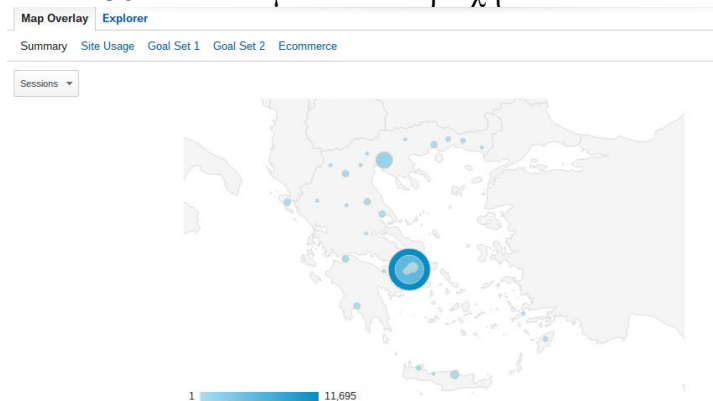
Τέλος μέσα από τον παγκόσμιο χάρτη οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν τα συνολικά αποτελέσματα ανά χώρα ή ανά περιοχή.

Εικόνα 37:Αποτελέσματα ανά χώρα



Πηγή:top.host

Εικόνα 38:Αποτελέσματα ανά περιοχή



Πηγή:top.host

6.Συμπεριφορά(Behaviour):εδώ οι εταιρείες μπορούν να πάρουν πληροφορίες για τους νέους επισκέπτες αλλά και αυτούς που επιστρέφουν στο site τους.Αν για παράδειγμα βρήκαν αυτό που αναζητούσαν, επέστρεψαν ξανά πίσω η τελικά έψαξαν κάπου αλλού τις πληροφορίες που χρειαζόντουσαν.Είναι πολύ σημαντικό μια επιχείρηση να διαθέτει ένα καλό ποσοστό επισκεπτών και για αυτούς που το έχουν επισκεφτεί αλλά και για εκείνους που επιστρέφουν ξανά στο site.Για να τα πετύχει αυτά μια επιχείρηση και για να βλέπει να ποσοστά αυτά να αυξάνονται ολοένα και περισσότερο θα πρέπει να έχει πάντα ένα ενημερωμένο και έγκυρο περιεχόμενο.Επίσης εκτός από τα ποσοστά σημασία έχουν και οι απόλυτοι αριθμοί των τιμών που επίσης είναι σημαντικό να αυξάνονται παράλληλα.

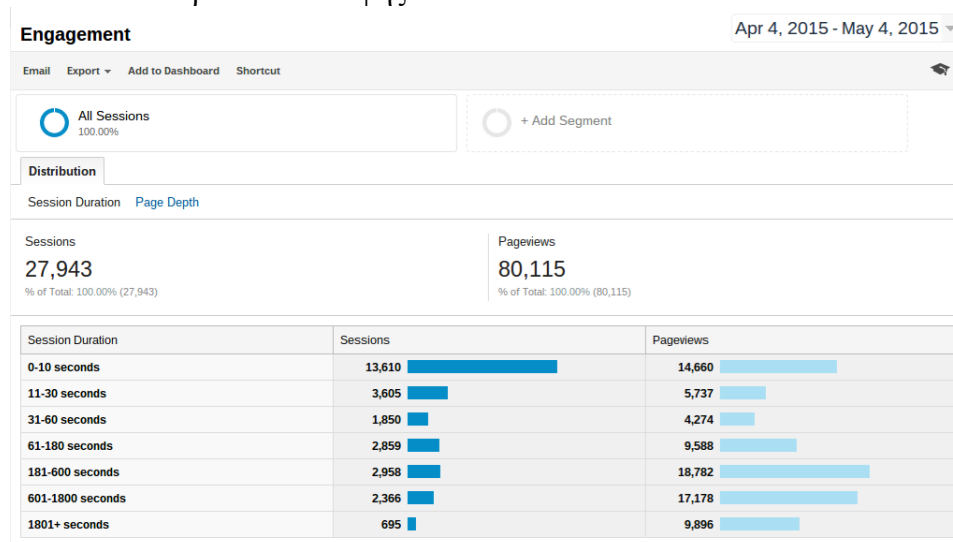
Εικόνα 39: Συμπεριφορά των επισκεπτών

User Type ?	Acquisition			Behavior		
	Sessions ? ↓	% New Sessions ?	New Users ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?
	27,943 <small>% of Total: 100.00% (27,943)</small>	39.28% <small>Avg for View: 39.23% (0.12%)</small>	10,975 <small>% of Total: 100.12% (10,962)</small>	28.35% <small>Avg for View: 28.35% (0.00%)</small>	2.87 <small>Avg for View: 2.87 (0.00%)</small>	00:03:43 <small>Avg for View: 00:03:43 (0.00%)</small>
<input type="checkbox"/> 1. Returning Visitor	16,968 (60.72%)	0.00%	0 (0.00%)	22.72%	2.74	00:04:19
<input type="checkbox"/> 2. New Visitor	10,975 (39.28%)	100.00%	10,975(100.00%)	37.06%	3.07	00:02:47

Πηγή: top.host

Ακόμα μέσα από το Engagement οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν την διάρκεια της επίσκεψης στο site τους αλλά και πόσες σελίδες επισκέπτονται κάθε φορά. Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε κάποια ποσοστά επισκεπτών και όσο μεγαλύτερα είναι τα ποσοστά σημαίνει ότι οι επισκέπτες παραμένουν στο site περισσότερη ώρα για να αντλήσουν τις πληροφορίες που χρειάζονται.

Εικόνα 40: Διάρκεια επίσκεψης



Πηγή: top.host

Εικόνα 41: Ποσοστά επισκεπτών

Page Depth	Sessions	Pageviews
<1	795	0
1	14,374	14,374
2	5,511	11,022
3	2,063	6,189
4	1,336	5,344
5	859	4,295
6	676	4,056
7	460	3,220
8	344	2,752
9	288	2,592
10	202	2,020

Πηγή: top.host

7. Τεχνολογία (Technology): Εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν αν το site τους λειτουργεί σωστά στους πιο δημοφιλείς browsers. Εάν για παράδειγμα ο Chrome βρισκόταν στην 7^η θέση θα ήταν μια ένδειξη πως ίσως κάτι να μην λειτουργεί σωστά και αυτό θα είχε σαν αποτέλεσμα οι χρήστες να το χρησιμοποιούν για να φτάσουν στο site της επιχείρησης.

Εικόνα 42: Δημοφιλείς browsers

Browser	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	27,943 <small>% of Total: 100.00% (27,943)</small>	39.28% <small>Avg for View: 39.23% (0.12%)</small>	10,975 <small>% of Total: 100.12% (10,962)</small>	28.35% <small>Avg for View: 28.35% (0.00%)</small>	2.87 <small>Avg for View: 2.87 (0.00%)</small>	00:03:43 <small>Avg for View: 00:03:43 (0.00%)</small>
1. Chrome	15,201 (54.40%)	37.79%	5,744 (52.34%)	26.25%	2.70	00:03:58
2. Firefox	9,269 (33.17%)	37.86%	3,509 (31.97%)	29.18%	2.64	00:03:31
3. Safari	1,593 (5.70%)	46.52%	741 (6.75%)	38.42%	6.19	00:02:59
4. Internet Explorer	1,195 (4.28%)	51.46%	615 (5.60%)	30.63%	2.53	00:03:21
5. Opera	318 (1.14%)	43.71%	139 (1.27%)	29.56%	2.75	00:03:48
6. Android Browser	203 (0.73%)	68.97%	140 (1.28%)	51.72%	2.06	00:01:36
7. Maxthon	98 (0.35%)	44.90%	44 (0.40%)	21.43%	2.91	00:04:28
8. Safari (in-app)	20 (0.07%)	85.00%	17 (0.15%)	60.00%	1.60	00:00:40
9. YaBrowser	11 (0.04%)	45.45%	5 (0.05%)	36.36%	3.45	00:02:02
10. SeaMonkey	10 (0.04%)	10.00%	1 (0.01%)	30.00%	1.50	00:01:04

Πηγή: top.host

8. Mobile: σύμφωνα με τα στατιστικά δεδομένα της κατηγορίας Mobile οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν τα ποσοστά των επισκεπτών που φτάνουν στο site τους από το desktop ή από το κινητό τους ή από το tablet τους. Ακόμα οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προχωρήσουν και σε πιο βαθιά έρευνα αφού παρέχονται πληροφορίες και για τις συσκευές που χρησιμοποιούνται ή τους παρόχους τηλεπικοινωνιών.

Εικόνα 43 :Ποσοστά συσκευών

Device Category	Acquisition			Behavior		
	Sessions	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	27,943 % of Total: 100.00% (27,943)	39.28% Avg for View: 39.23% (0.12%)	10,975 % of Total: 100.12% (10,962)	28.35% Avg for View: 28.35% (0.00%)	2.87 Avg for View: 2.87 (0.00%)	00:03:43 Avg for View: 00:03:43 (0.00%)
1. desktop	25,931 (92.80%)	38.13%	9,887 (90.09%)	27.33%	2.92	00:03:50
2. mobile	1,359 (4.86%)	56.59%	769 (7.01%)	43.71%	2.29	00:02:18
3. tablet	653 (2.34%)	48.85%	319 (2.91%)	37.06%	1.88	00:02:01

Πηγή:top.host

9.Ροή χρηστών(Users Flow): Το Users Flow αποτελεί ένα από τα πιο χρήσιμα εργαλεία, εδώ οι επιχειρήσεις μπορούν να δουν όλη την πορεία των χρηστών από την στιγμή που έφτασαν στο site μέχρι και τη τελευταία σελίδα που επισκέφτηκαν μέσα από ένα διάγραμμα.Στον παρακάτω πίνακα βλέπουμε πως αν αλλάξουμε την επιλογή της χώρας πάνω αριστερά μπορεί η επιχείρηση να μεταβάλει το διάγραμμα για να πάρει πληροφορίες σχετικά με το πώς έρχονται οι επισκέπτες στο site της,το σημείο το οποίο την εντόπισαν ή τα Social Networks που τους οδήγησαν σε αυτή.(top.host,2015)

Εικόνα 44 :Ροές των χρηστών



Πηγή:top.host

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7^ο

GOOGLE MY BUSINESS

7.1. Ορισμός

Το Google my Business είναι ένα δωρεάν εργαλείο το οποίο επιτρέπει τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να διαχειρίζονται την παρουσία τους στο διαδίκτυο σε όλα τα προϊόντα Google όπως στην αναζήτηση και τους χάρτες. Το Google my Business επιτρέπει στους πελάτες να μπορούν να βρουν εύκολα μια επιχείρηση στην αναζήτηση της Google και την φυσική της τοποθεσία στους χάρτες της Google. Ακόμα με την αναζήτηση στο Google και τους χάρτες εμφανίζεται το ωράριο λειτουργίας, ο αριθμός τηλεφώνου και οι οδηγίες μετάβασης στην επιχείρηση. Με αυτόν τον τρόπο οι πελάτες μπορούν να βρουν εύκολα τα σωστά στοιχεία και να επικοινωνήσουν με την επιχείρηση με ένα μόνο κλικ.

Επομένως η Google my Business είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει τις επιχειρήσεις να καταχωρηθούν:

- στα Google Maps, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι να μπορούν να εντοπίσουν εύκολα στον χάρτη την επιχείρηση.
- στα Google places, έτσι ώστε οι ενδιαφερόμενοι αναζητώντας την επιχείρηση στο Google να μπορούν να δουν την διεύθυνση και το τηλέφωνο της επιχείρησης ακόμα και αν δεν έχει ιστοσελίδα.
- στο Google+ μέσω του οποίου οι χρήστες μπορούν να βαθμολογήσουν την επιχείρηση. (manbiz, 2017)

7.2 Οφέλη του Google my Business προς τις επιχειρήσεις

Οι χρήστες του διαδικτύου περνούν αρκετό χρόνο αναζητώντας υπηρεσίες, προϊόντα και πληροφορίες από το διαδίκτυο. Η Google σαν μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως έχει την δυνατότητα να παρουσιάζει τις επιχειρήσεις σε αρκετά άτομα. Επομένως οι πιθανοί πελάτες μια επιχείρησης μπορούν να εντοπίσουν μια επιχείρηση είτε μέσα από την αναζήτηση του Google είτε μέσα από τους χάρτες. Ακόμα οι χρήστες μπορούν να αναζητήσουν γρήγορα και εύκολα κάποια από τα στοιχεία μιας επιχείρησης απλά πατώντας ένα κλικ στην αναζήτηση. Είναι πολύ σημαντικό οι επιχειρήσεις να συμπληρώνουν σωστά τα στοιχεία τους διότι σύμφωνα με έρευνα της Google οι επιχειρήσεις που επαληθεύουν τις πληροφορίες τους με το Google my Business έχουν τις διπλάσιες πιθανότητες να θεωρηθούν αξιόπιστες από τους καταναλωτές. Επιπρόσθετα οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να κάνουν κριτικές στην επιχείρηση. Εφόσον αυτές οι κριτικές είναι θετικές μπορούν να λειτουργούν και ως διαφήμιση για την επιχείρηση. Επομένως οι χρήστες οι οποίοι αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες παρόμοια με τις υπηρεσίες κάποιας επιχείρησης βλέποντας τις θετικές κριτικές των άλλων πελατών είναι πιο πιθανό να πειστούν και να αγοράσουν προϊόντα. Ακόμα οι χρήστες είναι πιθανότερο να επιλέξουν μια επιχείρηση εφόσον αυτή περιέχει τις κατάλληλες πληροφορίες στο προφίλ της. Μια επιχείρηση έχει την δυνατότητα να προσθέσει φωτογραφίες οι οποίες θα προσφέρουν στους χρήστες μια συγκεκριμένη εικόνα για το είδος της επιχείρησης, τους ανθρώπους της, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της. Έτσι οι πελάτες γνωρίζουν την επιχείρηση πριν καν να επικοινωνήσουν μαζί της. (scribia.gr).

Επομένως τα όφελια που προσκομίζει μια επιχείρηση από την χρησιμότητα του Google my Business αναφέρονται παρακάτω:

- τοποθέτηση της επωνυμίας της επιχείρησης στους χάρτες του Google Maps
- εμφάνιση στα αποτελέσματα της Google με αναλυτικά στοιχεία της επωνυμίας
- προβολή της διεύθυνσης και του τηλεφώνου της επιχείρησης
- προβολή φωτογραφιών από την επιχείρηση

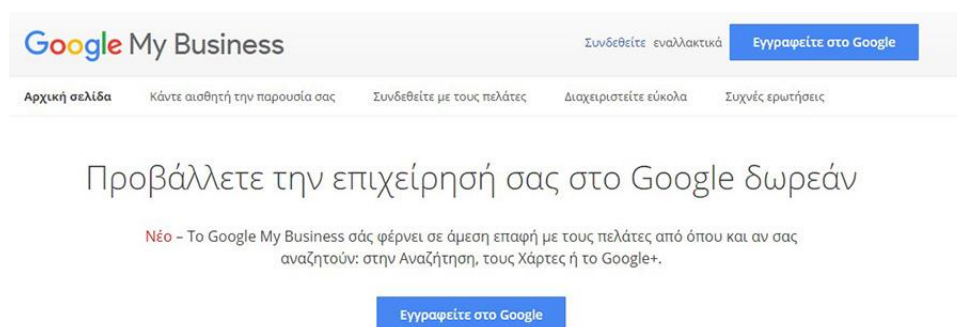
- προβολή του ωραρίου λειτουργίας της επιχείρησης
- κριτικές της επιχείρησης και αλληλεπίδραση με τους χρήστες
- εμφάνιση του ιστότοπου της επιχείρησης και συγχρονισμός με τον λογαριασμό του Google my Business
- δυνατότητα από τους χρήστες του διαδικτύου να ανεβάσουν φωτογραφίες για την επιχείρηση
- αναλυτικά στοιχεία επισκεψιμότητας της καταχώρησης
- δυνατότητα διαφήμισης της καταχώρησης(secureweb.gr)

7.3 Καταχώριση επιχείρησης στο Google my Business

Μια επιχείρηση πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα για να κάνει την καταχώριση στο Google my Business τα οποία είναι:

1. Αρχικά ο χρήστης θα πρέπει να επισκεφτεί την διεύθυνση www.google.com/business και να συνδεθεί στον λογαριασμό του και αν δεν έχει λογαριασμό μπορεί να δημιουργήσει πολύ γρήγορα πατώντας την επιλογή εγγραφείτε στο Google.

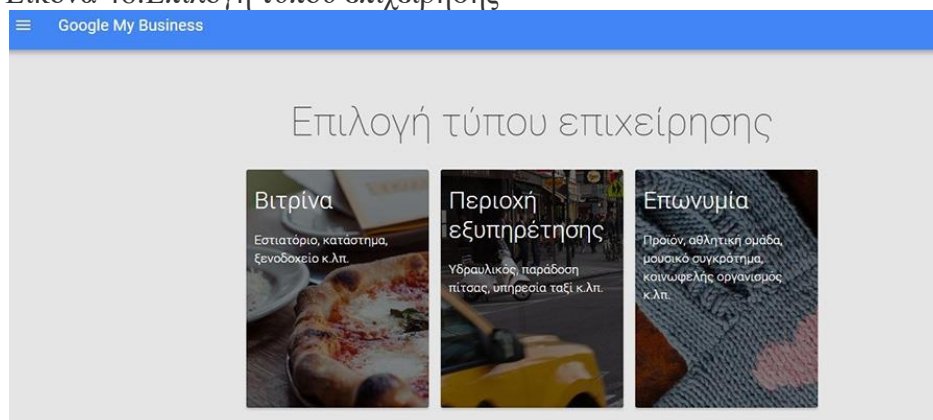
Εικόνα 45:Εγγραφή στο Google my Business



Πηγή:epixeiro.gr

2. Στο δεύτερο βήμα ο χρήστης θα πρέπει να επιλέξει τον κατάλληλο τύπο της επιχείρησης. Υπάρχουν 3 κατηγοριοποιήσεις στις οποίες ο χρήστης θα πρέπει να την κατάλληλη ανάλογα με την κατηγορία στην οποία ανήκει η επιχείρηση.

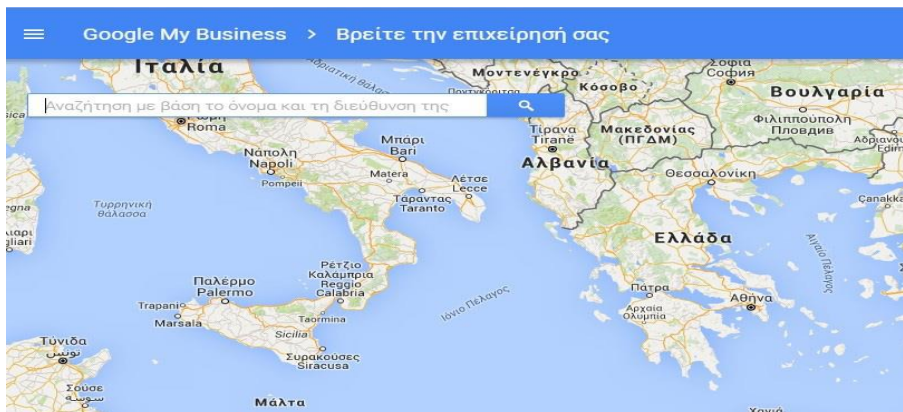
Εικόνα 46:Επιλογή τύπου επιχείρησης



Πηγή:epixeiro.gr

3. Στην συνέχεια ο χρήστης θα πρέπει να αναζητήσει την επιχείρηση στον χάρτη πληκτρολογώντας την επωνυμία της επιχείρησης και την διεύθυνση της επιχείρησης.

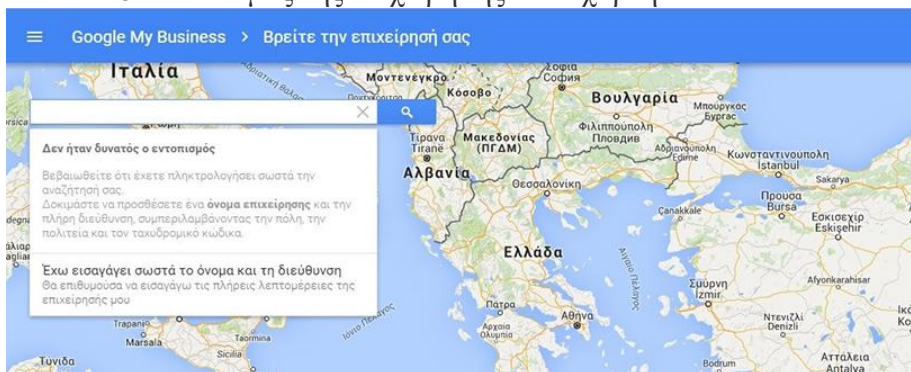
Εικόνα 47: Αναζήτηση επιχείρησης στον χάρτη



Πηγή: epixeiro.gr

4. Εάν η επιχείρηση είναι καινούργια και δεν υπάρχει στον χάρτη θα εμφανιστεί ένα μήνυμα το οποίο θα λέει καταχωρείστε τα στοιχεία της επιχείρησής σας. Εδώ ο χρήστης θα πρέπει να πατήσει την επιλογή Έχω εισάγει σωστά το όνομα και την διεύθυνση και θα επιθυμούσα να εισάγω τις πλήρεις λεπτομέρειες της επιχείρησής μου.

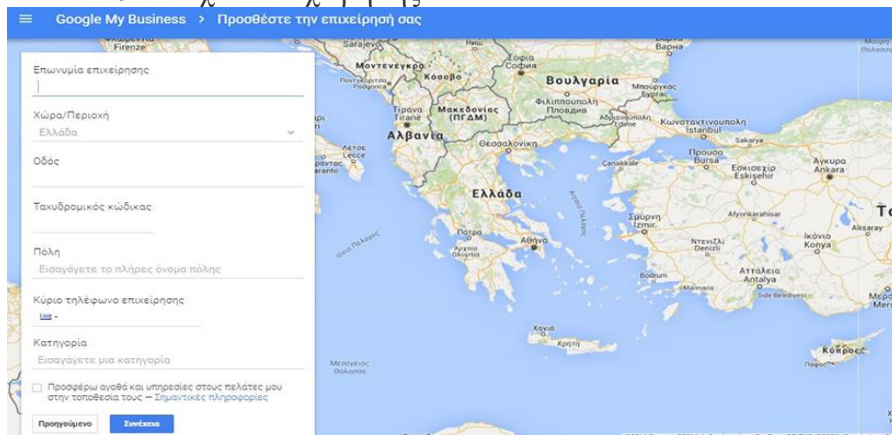
Εικόνα 48: Εντοπισμός της επιχείρησης στον χάρτη



Πηγή: epixeiro.gr

5. Παρακάτω ο χρήστης θα πρέπει να συμπληρώσει σωστά όλα τα στοιχεία της επιχείρησης του καθώς αυτά θα εμφανίζονται στην αναζήτηση των πιθανών πελατών.

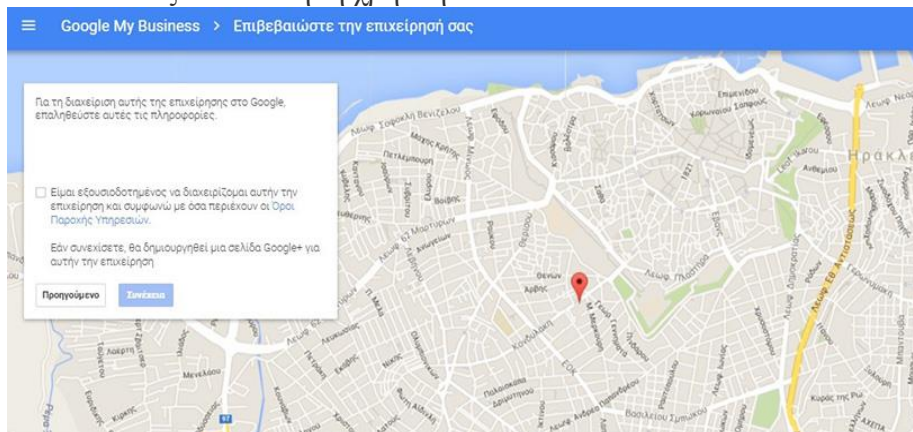
Εικόνα 49:Στοιχεία Επιχείρησης



Πηγή:epixeiro.gr

6.Στο επόμενο βήμα βλέπουμε ότι ο χρήστης θα πρέπει να είναι εξουσιοδοτημένος διαχειριστής της σελίδας που θα δημιουργηθεί.

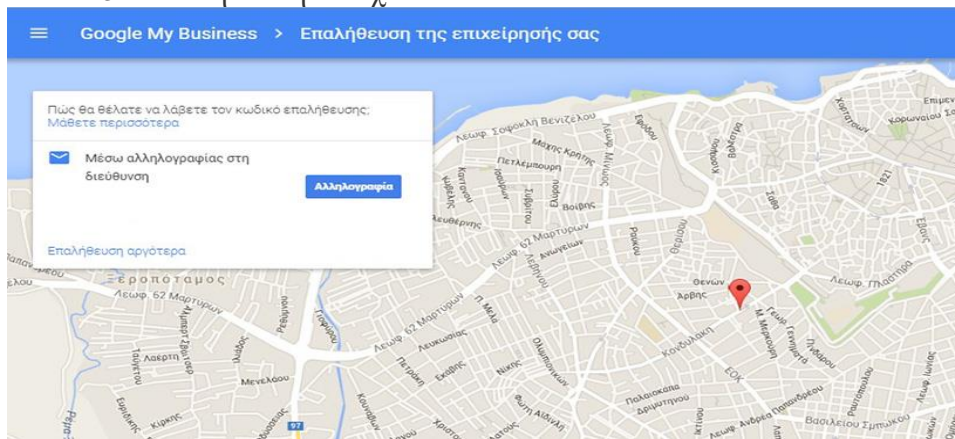
Εικόνα 50:Εξουσιοδότηση χρήστη



Πηγή:epixeiro.gr

7.Ένα από τα πιο σημαντικά βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης είναι η επαλήθευση των στοιχείων της επιχείρησης.Αυτό το βήμα μπορεί να πραγματοποιηθεί με δυο τρόπους είτε μέσω κινητού τηλεφώνου το οποίο δεν είναι δυνατό για όλες τις επιχειρήσεις είτε μέσω αποστολής του κώδικα επαλήθευσης μέσω ταχυδρομικής κάρτας στην διεύθυνση που έχει οριστεί η επιχείρηση.

Εικόνα 51:Επαλήθευση Στοιχείων



Πηγή:epixeiro.gr

Όταν ο χρήστης λάβει την ταχυδρομική κάρτα πρέπει να καταχωρίσει τον κωδικό επαλήθευσης στο διαδίκτυο και να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα:

1.να συνδεθεί στο Google my Business

2.να κάνει κλικ στην διαχείριση της τοποθεσίας στην καταχώρηση της επιχείρησης του για να αποκτήσει πρόσβαση στον πίνακα ελέγχου και κλικ στο κουμπί καταχώρηση κώδικα στο μπλε banner στην κορυφή της σελίδας

4.να καταχωρήσει τον κωδικό επαλήθευσης πατώντας το κουμπί κωδικός και στη συνέχεια να κάνει κλικ στη υποβολή

Αφού τα ολοκληρώσει όλα αυτά η επιχείρηση του έχει καταχωρηθεί στο Google my Business. (epixeiro,2016)

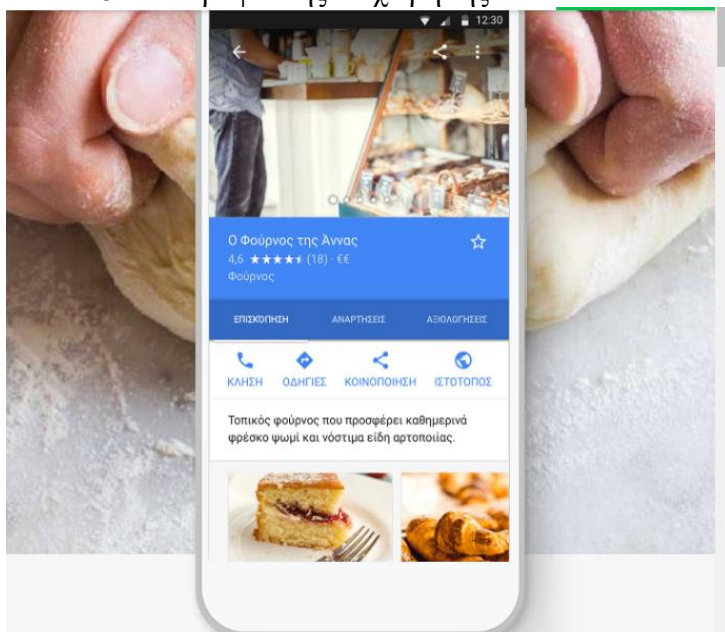
7.4 Παράδειγμα-Ο φούρνος της Άννας

Παρακάτω θα δούμε ένα παράδειγμα μιας επιχείρησης η οποία προσπαθεί να προσελκύσει νέους πελάτες με το δωρεάν προφίλ της επιχείρησης στο Google.

Ο φούρνος της Άννας

1.Το προφίλ της επιχείρησης εμφανίζεται ακριβώς την στιγμή όπως αναζητούν οι χρήστες την επιχείρηση όπως για παράδειγμα τον φούρνο της Άννας στην αναζήτηση ή στους χαστες του Google.Με αυτόν τον τρόπο το Google my business ενημερώνει το προφίλ της επιχείρησης και ταυτόχρονα προσελκύει και νέους πελάτες.

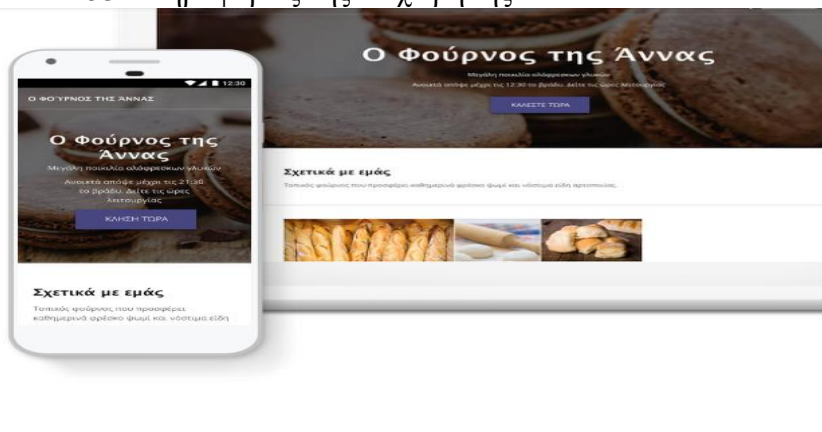
Εικόνα 52:Το προφίλ της επιχείρησης



Πηγή:google.com

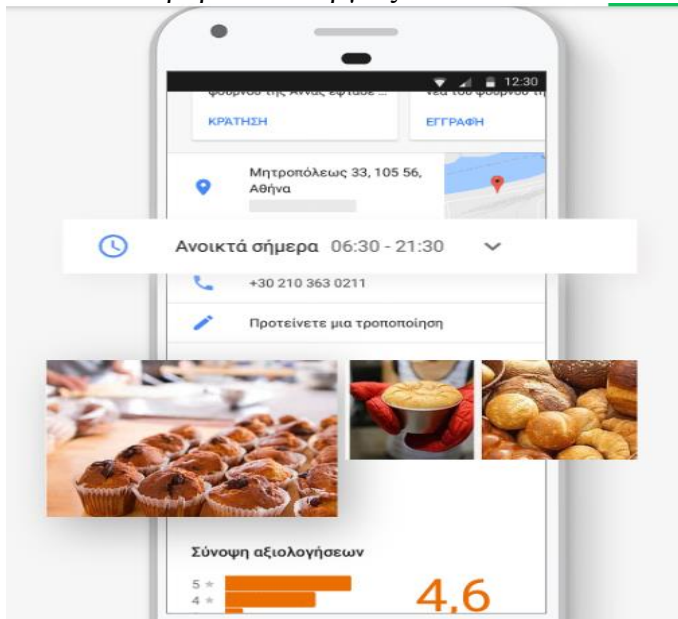
2.Με το Google my Business δημιουργείται ένας ιστότοπος ο οποίος δημιουργείται αυτόματα με τις πληροφορίες της επιχείρησης όπως αυτά είναι διάφορα κείμενα, φωτογραφίες και θέματα σχεδίασης .Στο παράδειγμα της επιχείρησης αυτής βλέπουμε ότι η επιχείρηση αυτή περιέχει πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα της και άλλες διάφορες πληροφορίες όπως η τοποθεσία της είναι το ωράριο λειτουργίας της .

Εικόνα 53:Πληροφορίες της επιχείρησης



Πηγή:google.com

Εικόνα 54:Ωράριο λειτουργίας



Πηγή:google.com

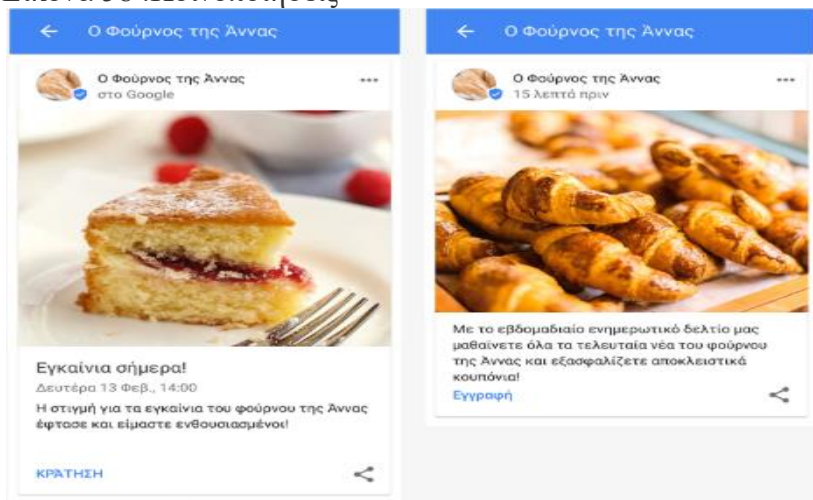
Εικόνα 55:Προϊόντα



Πηγή:google.com

3.Εδώ παρατηρούμε ότι η συγκεκριμένη επιχείρηση ο φούρνος της Άννας κοινοποιεί διάφορες ενημερώσεις και προσφορές της ημέρας στο προφίλ της και με αυτόν τον τρόπο προσελκύει πελάτες και τους δίνει κίνητρο για να την αναζητήσουν και να την επισκεφτούν. (google.com)

Εικόνα 56 :Κοινοποιήσεις



Πηγή:google.com

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8^ο

GOOGLE TRENDS

8.1 Ορισμός

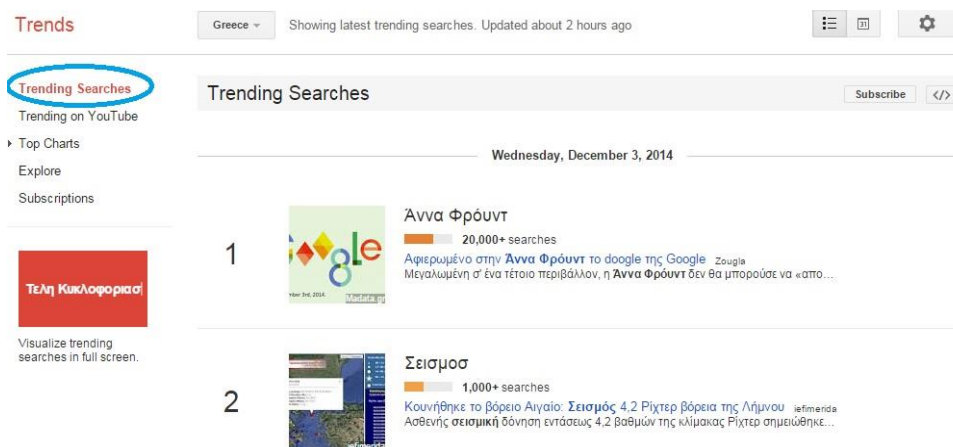
Το εργαλείο Google Trends είναι ένα δωρεάν εργαλείο της Google, το οποίο αναλύει ένα ποσοστό αναζητήσεων στο Google και δίνει στον χρήστη μια συνοπτική εικόνα των θεμάτων τα οποία οι χρήστες έχουν σε παγκόσμιο επίπεδο αναζητήσει από το 2004 έως και σήμερα.

Μέσω του Google Trends, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να φιλτράρει τις αναζητήσεις ανά θεματικές και ειδικότερα, ανά χώρα, ανά χρονολογία (από το 2014 και εντεύθεν) ανά κατηγορία δηλαδή να διαλέξει μέσω 25 διαφορετικών κατηγοριών αλλά και των υποκατηγοριών τους όπως για παράδειγμα Τέχνη, Αυτοκίνητα, Ομορφιά, Υγεία, Internet, Business, Ταξίδια, Βιβλία, Οικονομία κλπ. Επίσης έχει τη δυνατότητα να φιλτράρει τις αναζητήσεις ανά Τύπο αναζήτησης και συγκεκριμένα Web, Image, News, Google Shopping, YouTube.(papaki,2014)

8.2 Εργαλεία του Google Trends

Το Google Trends έχει ένα tool kit εργαλείων όπως τα Trending Searches, Trending on YouTube και Top Charts. Με το Trending Searches ο χρήστης μπορεί να ενημερωθεί για τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις οι οποίες γίνονται στη Google σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα στις 3/12/2004 το Google Trends μου έδειξε ότι η πλειοψηφία των χρηστών στην Ελλάδα ενδιαφερόταν για τα παρακάτω

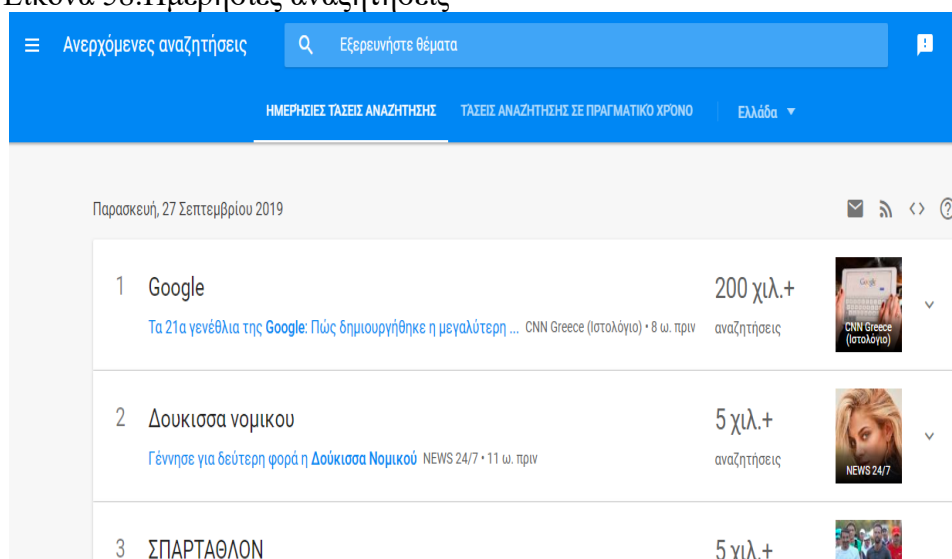
Εικόνα 57:Εργαλεία του Google Trends



Πηγή:papaki.com

Για παράδειγμα, στις 27 Σεπτεμβρίου 2019, το Google Trends μέσω του Trending Searches, έδειξε ότι η πλειοψηφία των χρηστών στην Ελλάδα ενδιαφερόταν για τα παρακάτω θέματα:

Εικόνα 58: Ημερήσιες αναζητήσεις



Πηγή: trends.google.gr

Αντίστοιχα η κατηγορία Trending on YouTube αναζητά και παρουσιάζει τις πιο δημοφιλείς αναζητήσεις στο YouTube μόνο από τους χρήστες των Η.Π.Α. καθώς επί του παρόντος δεν διατίθεται για τις υπόλοιπες χώρες. Τέλος μέσω του εργαλείου Top Charts, ο χρήστης μπορεί να αναζητήσει τις πιο δημοφιλείς κατηγοριοποιήσεις ανά κλάδο για διάφορες χώρες. (Δεν συμπεριλαμβάνονται δεδομένα για την Ελλάδα)(papaki,2014)

Εικόνα 59: Δημοφιλείς αναζητήσεις ξένων χωρών



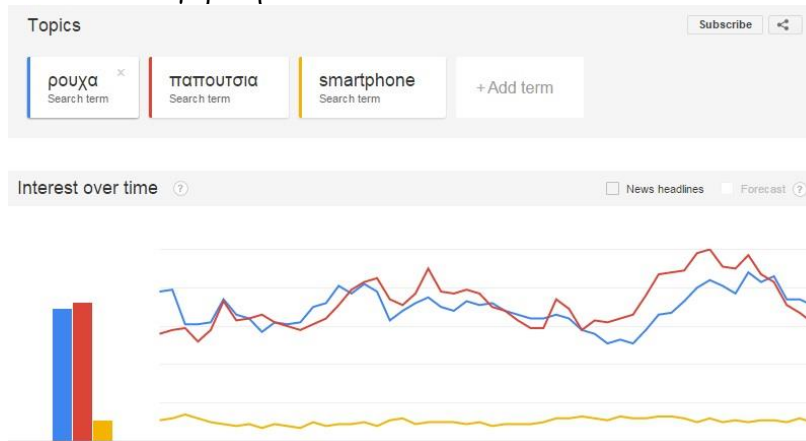
Πηγή: papaki.com

Από τα παραπάνω είναι προφανές ότι το Google Trends μπορεί να αποτελέσει ένα καινοτόμο εργαλείο για την ανάπτυξη νέων επιχειρήσεων οι οποίες θέλουν να εδραιωθούν στο χώρο δραστηριοποίησής τους και ψάχνουν τρόπους για να ενημερωθούν για τα ενδιαφέροντα των δυνητικών πελατών τους ώστε να προσαρμόσουν ανάλογα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν. Ειδικότερα μπορούν να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα του Google Trends οι επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την online επιχειρηματική παρουσία τους στο διαδίκτυο Για

παράδειγμα μια επιχείρηση μπορεί να αναζητήσει και να βρει νέα keywords για το site της καθώς το Google Trends tool παρέχει την δυνατότητα να συγκριθούν μέχρι και 5 όροι αναζήτησης (search terms) κάθε φορά.

Για παράδειγμα με την καταχώρηση των όρων «αυτοκίνητα» και «μοτοσυκλέτες» για τις τελευταίες 30 ημέρες στην Ελλάδα, το Google Trends επέστρεψε τα εξής αποτελέσματα:

Εικόνα 60: Σύγκριση



Πηγή: papaki.com

Εδώ παρατηρούμε ότι έγινε καταχώρηση και σύγκριση σε 3 όρους «ρούχα», «παπούτσια» και «smartphones» για τους τελευταίους 12 μήνες στην Ελλάδα και παρατηρούμε ότι η πλειοψηφία των χρηστών έχει αναζητήσει περισσότερο τον όρο παπούτσια.

Παράλληλα κάτω από το γράφημα, το εργαλείο Google Trends παρέχει στο χρήστη μια λίστα με τις σχετικές αναζητήσεις (related searches) τις οποίες χρησιμοποιεί η πλειοψηφία των χρηστών και τις οποίες κατατάσσει σε 2 κατηγορίες: Top & Rising. Η κατηγορία “Top” είναι οι όροι αναζήτησης με τις περισσότερες εμφανίσεις ενώ η κατηγορία “Rising” περιλαμβάνει τους όρους αναζήτησης οι οποίοι παρουσιάζουν αύξηση σε δημοτικότητα για τη δεδομένη χρονική περίοδο αναζήτησης.

Εικόνα 61: Σχετικές αναζητήσεις



Πηγή: papaki.com

Είναι προφανές ότι και από τη λίστα σχετικών αναζητήσεων μια επιχείρηση μπορεί να πάρει ιδέες για να εμπλουτίσει τα keywords στο επιχειρηματικό της site. Παράλληλα μέσω του Google Trends μια επιχείρηση μπορεί να προβαίνει σε περιοδικό έλεγχο των keywords που έχει καταχωρήσει στο επιχειρηματικό της site προκειμένου να παρακολουθεί αν συμβαδίζουν

με τις αναζητήσεις των χρηστών και να προβαίνει στις κατάλληλες τυχόν διορθώσεις όταν απαιτείται.

Έτσι αν για παράδειγμα, διαπιστωθεί ότι ένα keyword δεν χρησιμοποιείται από τους χρήστες συχνά, και άρα εμφανίζει χαμηλά αποτελέσματα στο Google Trends, μπορεί να το αποσύρει και να το αναζητήσει με ένα άλλο πιο δημοφιλές όπως αυτό θα προκύπτει από το Google Trends και τα αποτελέσματα που θα προκύπτουν με βάση τα keywords που χρησιμοποιούνται συχνά από τους χρήστες. (paraki,2014)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 9^ο WAZE LOCAL

9.1 Ορισμός

Το Waze είναι μια εφαρμογή χαρτογράφησης με δυνατότητα λήψης για κινητές συσκευές που προσφέρει πλοήγηση με φωνητική καθοδήγηση GPS με οδηγίες από τη μία πλευρά προς άλλη. Οι χρήστες του Waze μπορούν να μοιράζονται πληροφορίες κυκλοφορίας και οδικής πληροφορίας σε πραγματικό χρόνο. Αυτό σημαίνει ότι οι οδηγοί μπορούν να εισάγουν ειδοποιήσεις που προειδοποιούν τους άλλους για το κλείσιμο δρόμων, τα ατυχήματα, τις αστυνομικές παγίδες κ.λπ. επιτρέποντας σε άλλους οδηγούς να προσαρμόσουν ανάλογα την πορεία τους.

Ωστόσο η μεγάλη δυνατότητα του Waze είναι ότι μπορεί να λειτουργήσει ως πολύ σημαντικό εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Έτσι, πρόσφατα, η Waze, η εταιρεία που ανήκει στην Google, κυκλοφόρησε το Waze Local - μια διαφημιστική πλατφόρμα που είναι η πρώτη του είδους της. Μέσω του Google Waze Local οι επιχειρήσεις σήμερα, έχουν την δυνατότητα να στοχεύσουν στους οδηγούς που βρίσκονται σε κίνηση κοντά στην τοποθεσία της επιχείρησής τους μέσω διαφημίσεων που απευθύνονται σε αυτούς. Το Waze παρέχει στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν ένα μεγάλο κοινό δυνητικών πελατών. Επί του παρόντος, προσελκύει πάνω από 65 εκατομμύρια ενεργά μηνιαίους χρήστες, οι οποίοι δαπανούν κατά μέσο όρο 438 λεπτά στην εφαρμογή κάθε μήνα.

Δεδομένου ότι το Google Waze Local είναι μια ψηφιακή εφαρμογή η επιχείρηση που την χρησιμοποιεί μπορεί να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο και να γνωρίζει ακριβώς πόσοι δυνητικοί πελάτες υπάρχουν στην περιοχή στην οποία δραστηριοποιείται και στους οποίους απευθύνεται μέσω της διαφήμισής της. Οι οδηγοί που κινούνται κοντά στην τοποθεσία της επιχείρησης μπορούν να βλέπουν τη διαφήμιση της επιχείρησης, και να κάνουν κλικ σε αυτήν για να προβάλλουν περισσότερες πληροφορίες. (chatmeter.com)

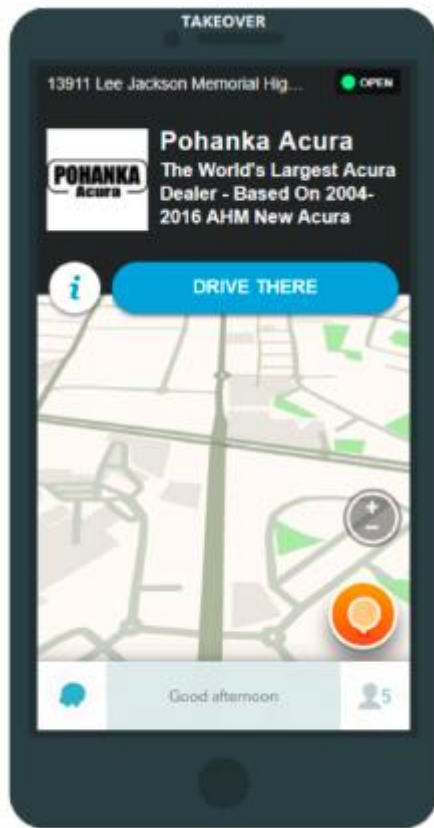
9.2 Μορφές διαφήμισης του Waze Local

Το Waze Local προσφέρει τρεις τύπους διαφημίσεων που βοηθούν τις μικρές επιχειρήσεις να διαφημιστούν στους οδηγούς που βρίσκονται κοντά στην περιοχή τους. Ενώ το Waze Local είναι ειδικά στοχευμένο για να καταστήσει τη διαφήμιση πιο προσιτή για τις μικρές επιχειρήσεις, υπάρχει παρόμοιο διαφημιστικό πρόγραμμα σε επίπεδο επιχειρήσεων για επιχειρήσεις με 50+ τοποθεσίες που ονομάζεται "Waze for Brands".

Οι τρεις τύποι τοπικών μορφών διαφήμισης μέσω Waze Local είναι:

1.Καρφίτσες(Branded Pins)που εμφανίζονται στο χάρτη όταν η διαδρομή ενός οδηγού περνάει κοντά σε μια επιχείρηση.

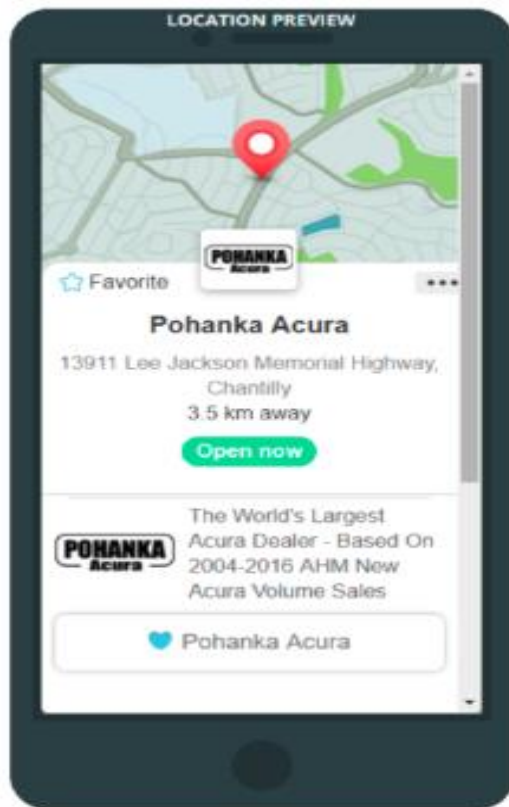
Εικόνα 62:Καρφίτσες



Πηγή:chatmeter.com

2.Η προωθημένη αναζήτηση (Promoted Search) που εμφανίζεται στην κορυφή των αναζητήσεων του πελάτη.

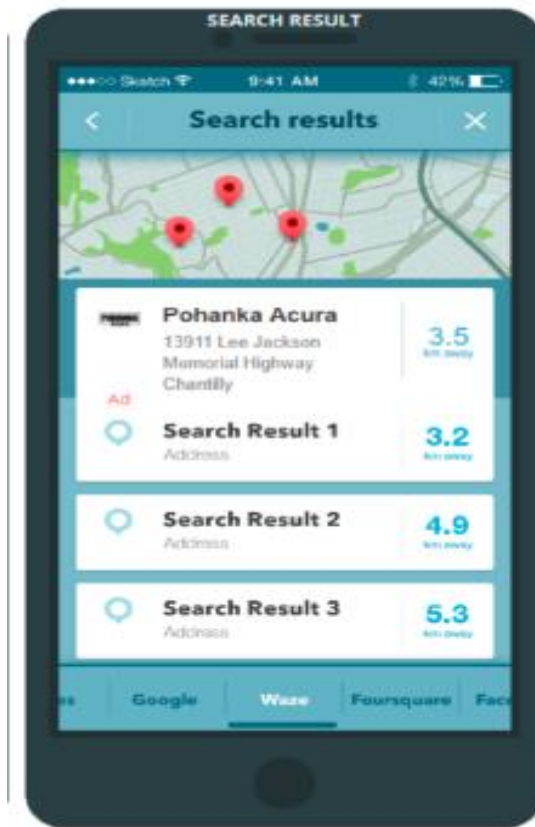
Εικόνα 63: Προωθημένη αναζήτηση



Πηγή: chatmeter.com

3. Διαφήμιση εξαγοράς με μηδενική τχύτητα (Zero-Speed Takeover) που εμφανίζεται σαν ψηφιακή πινακίδα στην κορυφή της οθόνης του κινητού του οδηγού όταν βρίσκεται σε πλήρη στάση.

Εικόνα 64: Διαφήμιση εξαγοράς



Πηγή: chatmeter.com

Από τα παραπάνω προκύπτει ότι η εφαρμογή Waze Local μπορεί να αποτελέσει ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης για τις επιχειρήσεις. Αυτό γιατί ο απλός και προσβάσιμος χαρακτήρας των διαφημίσεων Waze Local επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδέονται με τους οδηγούς καθώς αυτοί κινούνται με τα αυτοκίνητά τους και αξιοποιεί την πρόθεση των πελατών για αγορές, που χρησιμοποιούν και αναζητούν εφαρμογές κινητής χαρτογράφησης.

Αυτή η στρατηγική έχει αποδειχθεί επιτυχής ως τώρα με τους διαφημιζόμενους του Waze να έχουν το πλεονέκτημα ότι έχουν οι επιχειρήσεις, τα προϊόντα και οι υπηρεσίες τους 20,4% περισσότερες μηνιαίες πλοηγήσεις πελατών στις επιχειρηματικές τοποθεσίες τους σε σχέση με τους μη διαφημιζόμενους καθιστώντας την εφαρμογή την πρώτη καινοτομία της διαφήμισης των Χαρτών Google. Αν όλα πάνε καλά στο μέτωπο του Waze, ενδέχεται να δούμε μια πολύ παρόμοια στρατηγική διαφήμισης στους Χάρτες Google στο εγγύς μέλλον. (chatmeter.com)

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η χρήση του διαδικτύου αδιαμφισβήτητα αποτελεί πλέον έναν σημαντικό διάυλο επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και χρηστών και η επιρροή του πάνω στα άτομα που το χειρίζονται αυξάνεται όλο και περισσότερο. Με την πάροδο του χρόνου οι περισσότερες επιχειρήσεις διαθέτουν κάποια εταιρική ιστοσελίδα ή κατά καιρούς έχουν διαφημιστεί στο διαδίκτυο. Ο λόγος είναι ότι το διαδίκτυο έχει καταφέρει να μειώσει τις αποστάσεις και έτσι οι επιχειρήσεις μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους σε οποιοδήποτε σημείο αυτές επιθυμούν. Επιπρόσθετα οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν πλέον διάφορα εργαλεία διαφήμισης του Google για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους, την προσέλκυση νέων πελατών, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας τους πετυχαίνοντας έτσι με αυτόν τον τρόπο αυξανόμενες πωλήσεις και κέρδη.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

ΞΕΝΗ

1.investopedia(2019)Social Media Definition.Updated 2/5/2019 by MAYA E.

DOLLARHIDE.Διαθέσιμο online στο:

<https://www.investopedia.com/terms/s/social-media.asp>

2.helpdeskgeek(2020)How to use Google AdSense for Beginners.Posted on 8/1/2020,written by David

Trounce. Διαθέσιμο online στο:<https://helpdeskgeek.com/reviews/how-to-use-google-adsense-for-beginners/>

3.chatmeter(2018)Waze Local:The First Look at Google Maps Advertising?,written by Rachel

Larsen.Διαθέσιμο online στο: <https://www.chatmeter.com/blog/waze-local-google-maps-advertising/>

ΕΛΛΗΝΙΚΗ

1. Αράπογλου Α.,Μαβόγλου Χ.,Οικονομάκος Η.,Φύτρος Κ.(2006),Πληροφορική Α'Β'Γ'Γυμνασίου-Βιβλίο Μαθητή,ΚΕΦΑΛΑΙΟ 11, Γνωριμία με το Διαδίκτυο.Εκδόσεις:ΔΙΟΦΑΝΤΟΣ.Διαθέσιμο online στο:

<http://ebooks.edu.gr/modules/ebook/show.php/DSB100/534/3531,14510/>

2. pavlosgiorkas(2014).Τι είναι το ίντερνετ μάρκετινγκ και ποιες είναι οι διάφοροι μέθοδοι προώθησης μιας επιχείρησης.Αναρτήθηκε στις 26/10/2014 από τον Παύλο Γιόρκα.Διαθέσιμο online στο:

<https://pavlosgiorkas.com/%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84-%CE%BC%CE%B1%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>

3. otherwise(2019)Διαδικτυακό Μάρκετινγκ.Αναρτήθηκε στις 19/2/2019 από τον Ιωάννη Α.Πιττακίδη.Διαθέσιμο online στο:

<https://otherwise.gr/%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1%CE%BA%CF%8C-%CE%BC%CE%AC%CF%81%CE%BA%CE%B5%CF%84%CE%B9%CE%BD%CE%B3%CE%BA/>

4.Βικιπαίδεια,ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)Διαθέσιμο online στο:

https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9C%CE%AD%CF%83%CE%B1_%CE%BA%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AE%CF%82_%CE%B4%CE%B9%CE%BA%CF%84%CF%8D%CF%89%CF%83%CE%B7%CF%82

5.ΜΑΧΑΙΡΙΩΤΗ Α.(2016)Πτυχιακή εργασία με θέμα:«ΧΡΗΣΗ SOCIAL MEDIA ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗ ΕΛΛΗΝΙΚΩΝ ΜΜΕ »"USE OF SOCIAL MEDIA BY ENTERPRISES.CASE OF GREEK SMEs".Ανώτατο Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά:Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής.

Διαθέσιμο online στο:

<http://okeanis.lib2.uniwa.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/2837/THE%20USE%20OF%20SOCIAL%20MEDIA%20CASE%20OF%20GREEK%20SMEs.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

6.Βικιπαίδεια,ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(Facebook)Διαθέσιμο online στο:

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

7.Βικιπαίδεια,ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(Intagram)Διαθέσιμο online στο:

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

8.Βικιπαίδεια,ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(Youtube)Διαθέσιμο online στο:

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

9.Βικιπαίδεια,ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(Linkedin)Διαθέσιμο online στο:

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

10.Βικιπαίδεια,ελεύθερη εγκυκλοπαίδεια.(Twitter) Διαθέσιμο online στο:

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

11.Socialmedialife(2014). Τι είναι το Facebook(FB) και πως λειτουργεί ;.Δημοσιεύτηκε στις 25/8/2014 από τον Θοδωρή Κόνσουλα.Διαθέσιμο online στο <https://www.socialmedialife.gr/109111/facebook-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>

12. Socialmedialife(2014).Τι είναι το Twitter(Τουίτερ)και πώς λειτουργεί; Δημοσιεύτηκε στις 26/8/2014 από τον Θεοδωρή Κόνσουλα. Διαθέσιμο online στο: <https://www.socialmedialife.gr/109139/twitter-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
13. Socialmedialife(2014).Τι είναι το Instagram και πώς λειτουργεί; Δημοσιεύτηκε στις 20/9/2014 από τον Θεοδωρή Κόνσουλα. Διαθέσιμο online στο <https://www.socialmedialife.gr/109779/ti-einai-to-instagram-kai-pos-leitourgei/>
14. Socialmedialife(2014).Τι είναι το Youtube και πώς λειτουργεί; Δημοσιεύτηκε στις 28/8/2014 από τον Θεοδωρή Κόνσουλα. Διαθέσιμο online στο <https://www.socialmedialife.gr/109172/youtube-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
15. Socialmedialife(2014).Τι είναι το LinkedIn και πώς λειτουργεί; Δημοσιεύτηκε στις 2/9/2014 από τον Θεοδωρή Κόνσουλα. Διαθέσιμο online στο: <https://www.socialmedialife.gr/109338/linkedin-ti-einai-kai-pos-leitourgei/>
16. Socialmind(2015).Γιατί και πώς το Pinterest έγινε το αγαπημένο μου social network. Δημοσιεύτηκε στις 1/10/2015 από τον Άγγελο Αξιώτη. Διαθέσιμο online στο: <https://www.socialmind.gr/giati-ke-pos-to-pinterest-egine-to-agapimeno-mou-social-network/>
17. Socialmedialife(2014).Τι είναι το Pinterest και πώς λειτουργεί; Δημοσιεύτηκε στις 3/9/2014 από τον Θεοδωρή Κόνσουλα. Διαθέσιμο online στο: <https://www.socialmedialife.gr/109388/ti-einai-to-pinterest-kai-pos-leitourgei/>
18. Google Ads. Ορισμός του Google Ads. Διαθέσιμο online στο: <https://support.google.com/google-ads/answer/6319?hl=el>
19. digital-artworks. Κόστος διαφήμισης google Adwords. Διαθέσιμο online στο <https://www.digital-artworks.gr/%CE%BA%CF%8C%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%82-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CF%86%CE%AE%CE%BC%CE%B9%CF%83%CE%B7%CF%82-google-adwords/>
20. Google Ads.(1.1 Πλεονεκτήματα του Google Ads). Διαθέσιμο online στο: <https://support.google.com/google-ads/answer/6123875?hl=el>
21. bizz. Διαφήμιση στο Google Adwords που φέρνει πωλήσεις. Διαθέσιμο online στο: <https://www.bizz.gr/el/articles/detail/Ypiresies/1466971041-adwords-poy-fernei-poliseis.html>
22. papaki(2011). 5 Βήματα για την 1 σας καμπάνια στο Google Adwords. Δημοσιεύτηκε στις 17/5/2011 από την Μαριάννα. Διαθέσιμο online στο <https://www.papaki.com/blog/2011/05/17/5-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-1%CE%B7-%CE%BA%CE%B1%CE%BC%CF%80%CE%AC%CE%BD%CE%B9%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CF%83%CF%84%CE%BF-google-adwords/>
23. inkstory(2017) Google Adsense-Οδηγός για τη δημιουργία διαφημίσεων. Δημοσιεύτηκε στις 12/10/2017 από τον Παναγιώτη Σακαλάκη. Διαθέσιμο online στο : <https://inkstory.gr/google-adsense-odigos-dimiourgia-diafimiseon/>
24. betweenmates(2018) Διαφορά μεταξύ του Google Adwords και του Google Adsense Διαφορά μεταξύ -2020- Άλλων. Διαθέσιμο online στο: <https://el.betweenmates.com/difference-between-google-adwords-and-google-adsense-758800>

- 25.wlearn.(2012).Πώς να προσθέσετε Διαφημίσεις της Google(Google Adsense) στο site ή στο blog σας.Δημοιουργήθηκε στις 4/10/2012.Διαθέσιμο online στο
- 26.abouthotelier(2017).Γιατί το Google Analytics είναι σημαντικό για την ιστοσελίδα σας;Δημοσιεύτηκε στις 1/5/2017.Διαθέσιμο online στο <https://abouthotelier.com/2017/05/01/giati-to-google-analytics-einai-shmantiko-gia-thn-istoselida-sas/>
- 27.top.host(2015).Τα πρώτα βήματα στο Google Analytics.Δημοσιύτηκε στις 2/6/2015 από την Λίλα Τζαμούση.Διαθέσιμο online στο : <https://top.host/el/blog/%CF%80%CF%81%CF%8E%CF%84%CE%B1-%CE%B2%CE%AE%CE%BC%CE%B1%CF%84%CE%B1-google-analytics/>
- 28.mediapath. Google Analytics:Πως μπορεί να βοηθήσει την επιχείρησή σας.Διαθέσιμο online στο: <https://www.mediapath.gr/google-analytics/>
- 29.manbiz(2017)Τι είναι το Google My Business.Δημοσιεύτηκε στις 28/4/2017.Διαθέσιμο online στο:<https://www.manbiz.gr/ti-ine-to-google-my-business/>
- 30.secureweb.Καταχώρηση επιχείρησης στο Google Maps-Google my Business.Διαθέσιμο online στο: <https://secureweb.gr/product/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%B1%CF%87%CF%8E%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7-%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7%CF%82-google-maps-google-business/>
- 31.scribia.Τι είναι το Google my Business; Διαθέσιμο online στο: <https://scribia.gr/google-my-business-ti-einai-kai-pws-bohthaei-tin-epixeirhsh-sou/>
32. επιχειρώ(2016).Πως να καταχωρήσετε την επιχείρησή σας στο Google my Business.Δημοσιεύτηκε στις 9/6/2016 από τον Μηνά Λιαπάκη.Διαθέσιμο online στο <https://www.epixeiro.gr/article/2730>
- 33.Google My Business.Διαθέσιμο online στο: https://www.google.com/intl/el_gr/business/
- 34.paraki (2014) Ανακάλυψε ακόμη πιο περισσότερες τάσεις με το Google Trends Tool.Δημοσιεύτηκε στις 4/12/2014 από την Χρύσα Κλεμπετσάνη.
Διαθέσιμο online στο:<https://www.papaki.com/blog/2014/12/04/google-trends-tool/>
- 35.Google Trends.Διαθέσιμο online στο: <https://trends.google.gr/trends/trendingsearches/daily?geo=GR>