



**ΤΜΗΜΑ ΑΡΧΕΙΟΝΟΜΙΑΣ, ΒΙΒΛΙΟΘΗΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ  
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ**

---

**DEPARTMENT OF ARCHIVAL, LIBRARY AND INFORMATION STUDIES  
SCHOOL OF MANAGEMENT, ECONOMICS AND SOCIAL SCIENCES**

**Πτυχιακή Εργασία**

**Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης: Μέθοδοι Search  
Engine Optimization (S.E.O) και Paid Placement**

**Συγγραφέας**

**Δαμιανάκη Μαρία (ΑΜ: 59915088)**

**Επιβλέπων: Τριανταφύλλου Ιωάννης**

**Αθήνα, Δεκέμβριος 2020**

## Περιεχόμενα

Περίληψη .....	1
Εισαγωγή .....	2
1. Η Διαφήμιση και η εξέλιξη της στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον .....	3
1.1. Η εξέλιξη της Διαφήμισης στα Παραδοσιακά Μέσα .....	3
1.1.1. Αρχαιότητα.....	4
1.1.2. Εφημερίδες.....	5
1.1.3. Ραδιόφωνο.....	6
1.1.4. Τηλεόραση .....	7
1.2. Η εξέλιξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο.....	8
1.2.1. Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου.....	8
1.2.2. Διαδικτυακή Διαφήμιση και η Ιστορία της.....	11
1.2.2.1. Πλεονεκτήματα .....	14
1.2.2.2. Μειονεκτήματα .....	16
1.2.2.3. Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης.....	17
1.2.2.3.1. Display Advertising.....	17
1.2.2.3.2. Pop-ups/Pop-unders .....	18
1.2.2.3.3. Interstitial/ Superstitials/ Transitional .....	19
1.2.2.3.4. Advertorials/ Info-ads .....	19
1.2.2.3.5. Διαφημιστικές ιστοσελίδες .....	19
1.2.2.3.6. Error adverts.....	20
1.2.2.3.7. Search Engine Marketing .....	20
1.2.2.3.8. Χορηγίες.....	20
1.2.2.3.9. Viral marketing .....	20
1.2.2.3.10. Webcasting/ Push/ N. IP Targeting .....	20
1.2.2.3.11. Chat/ Communities/ Blog Ads .....	21

1.2.2.3.12.	Text ads/ Text links .....	21
1.2.2.3.13.	Video marketing.....	21
1.2.2.3.14.	Word-Of-Mouth .....	21
1.2.2.3.15.	Splash Screens/ Floating ad/ Content Ad.....	22
1.2.2.3.16.	Email Marketing.....	22
1.2.2.3.17.	Social Media Marketing.....	23
1.2.2.3.18.	Content Marketing.....	23
1.2.2.3.19.	Affiliate Marketing.....	23
1.2.2.3.20.	Mobile Marketing.....	24
1.3.	Ανασκόπηση Κεφαλαίου.....	24
2.	Search Engine Marketing (Search Engine Optimization & Paid Placement) 26	
2.1.	Μηχανές Αναζήτησης.....	27
2.1.1.	Σύντομη Ιστορία.....	28
2.1.2.	Μηχανές Αναζήτησης Σήμερα.....	29
2.1.2.1.	Google .....	30
2.1.2.2.	Bing .....	30
2.1.2.3.	Yahoo .....	30
2.1.3.	Λειτουργία.....	31
2.1.3.1.	Web Crawling .....	31
2.1.3.2.	Indexing.....	32
2.1.3.3.	Query Processing.....	33
2.1.3.4.	Ranking .....	33
2.2.	Πλεονεκτήματα.....	35
2.3.	Εργαλεία SEM/ Web Analytics Tools.....	38
2.3.1.	Keyword research tools.....	39
2.3.2.	Link analysis tools.....	39

2.3.3.	Backlinks Checker Tools .....	39
2.3.4.	Page Optimization Tools.....	40
2.3.5.	Παραδείγματα .....	40
2.3.5.1.	Google Webmaster tool.....	40
2.3.5.2.	Google Analytics Tool .....	41
2.3.5.3.	Yahoo site explorer .....	41
2.3.5.4.	Bing Webmaster Tool .....	42
2.3.5.5.	AWStats .....	42
2.3.5.6.	StatCounter.....	42
2.3.5.7.	Matomo .....	43
2.3.5.8.	Moz.....	43
2.3.5.9.	SEOquake.....	43
2.3.5.10.	PPC Protect .....	44
2.4.	Ανασκόπηση Κεφαλαίου .....	44
3.	Search Engine Optimization (SEO).....	47
3.1.	White hat SEO.....	47
3.1.1.	On-page SEO.....	47
3.1.1.1.	Keywords .....	48
3.1.1.2.	Metatags .....	48
3.1.1.2.1.	Title Tag .....	49
3.1.1.2.2.	Meta Description.....	49
3.1.1.2.3.	Heading Tags.....	49
3.1.1.2.4.	Alt Tag.....	50
3.1.1.3.	Πλοήγηση/Links.....	50
3.1.1.4.	Περιεχόμενο .....	51
3.1.1.5.	Domain Name .....	52
3.1.1.6.	Οδηγίες προς Robots .....	52

3.1.1.7.	Text Browser .....	52
3.1.2.	Off-page SEO .....	53
3.1.2.1.	Indexing.....	53
3.1.2.2.	Link Building .....	53
3.2.	Black hat SEO .....	55
3.2.1.	On-Page Black Hat Τεχνικές.....	55
3.2.1.1.	Blog-ping.....	55
3.2.1.2.	Cloaked pages .....	56
3.2.1.3.	Doorway pages .....	56
3.2.1.4.	Invisible content .....	56
3.2.1.5.	Hidden/Broken Links .....	57
3.2.1.6.	Keyword Stuffing.....	57
3.2.1.7.	Content Scraping .....	58
3.2.1.8.	Meta tag stuffing .....	58
3.2.1.9.	Trap .....	58
3.2.2.	Off-page Black Hat Τεχνικές .....	59
3.2.2.1.	Link farms/ Authority Sites.....	59
3.2.2.2.	Blog comment spamming.....	60
3.2.2.3.	Forum Spamming.....	60
3.2.2.4.	Link Exchange/ Reciprocal links .....	60
3.2.2.5.	Linking schemes.....	61
3.2.2.6.	HTML injection.....	61
3.2.2.7.	URL Redirection .....	62
3.3.	Πλεονεκτήματα.....	62
3.4.	Μειονεκτήματα.....	63
3.5.	Ανασκόπηση Κεφαλαίου .....	64
4.	Paid Placement & Quality Ads .....	66

4.1.	Τρόποι εφαρμογής του Paid Placement.....	66
4.1.1.	Pay-per-click/ Cost-per-click .....	67
4.1.2.	Pay-per-action/ Cost-per-action .....	67
4.1.3.	Pay-per-mille/ Cost-per-mille .....	68
4.1.3.1.	Effective Cost-Per-Mille (eCPM) .....	68
4.2.	Διαδικασία-Σχήματα Δημοπρασίας Λέξεων-κλειδιών.....	69
4.2.1.	Generalized Second-Price (GSP) .....	70
4.2.2.	Vickrey–Clarke–Groves (VCG).....	70
4.2.3.	Generalized First Price (GFP).....	71
4.3.	Μέθοδοι Ranking Προσφορών.....	72
4.3.1.	Click-Through Rate (CTR) .....	72
4.3.2.	Quality Score.....	72
4.3.3.	Παράδειγμα Ranking Προσφορών.....	73
4.4.	Μέθοδοι Βελτίωσης Paid Placement.....	74
4.4.1.	Keyword Generation .....	74
4.4.1.1.	Meta-tag spidering.....	77
4.4.1.2.	Metacrawler search network .....	77
4.4.1.3.	Proximity-based tools.....	77
4.4.1.4.	Query log mining .....	78
4.4.2.	Bidding Strategies .....	78
4.4.3.	Quality Score – Conversion Rate – CTR .....	85
4.4.3.1.	Conversion Rate .....	87
4.4.3.2.	Landing Page.....	89
4.5.	Πλεονεκτήματα.....	91
4.6.	Μειονεκτήματα.....	93
4.7.	Ανασκόπηση Κεφαλαίου.....	94
5.	Σύγκριση μεθόδων SEO/ Paid Placement.....	96

5.1.	Προτίμηση χρηστών (επιλογή στα αποτελέσματα των ΜΑ) .....	98
5.2.	Ποσοστό Μετατροπών (Conversion Rate).....	99
5.3.	Κόστος.....	99
5.4.	Υψηλή Κατάταξη .....	100
5.5.	Δυσκολία Εφαρμογής.....	100
5.6.	Ιστοσυγκομιδή.....	101
5.7.	Διάρκεια ιστοσυγκομιδής.....	101
5.8.	Συμπεράσματα/Παρατηρήσεις .....	102
6.	Βιβλιογραφία .....	106

## Περίληψη

Στην παρούσα εργασία αναλύθηκαν οι δύο βασικές μέθοδοι στοχευμένης διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης. Μέσω της βιβλιογραφικής έρευνας έγινε αναφορά στην εξέλιξη της διαφήμισης στα σύγχρονα ψηφιακά μέσα, με ιδιαίτερη έμφαση το διαδίκτυο. Ακόμα, έγινε εκτενή αναφορά στη γενικότερη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης και στα εργαλεία που χρησιμοποιούνται στο συγκεκριμένο περιβάλλον. Παράλληλα, έγινε ανάλυση των διάφορων τεχνικών και παραγόντων που επηρεάζουν τις μεθόδους SEO και Paid Placement. Στη συνέχεια, ορίστηκαν κριτήρια αξιολόγησης για την σύγκριση των μεθόδων με σκοπό να καθοριστεί η πιο αποδοτική από τις δύο. Η έρευνα κατέληξε στο συμπέρασμα ότι το SEO είναι πιο αποδοτικό αλλά ο συνδυασμός του με το paid placement είναι η καλύτερη στρατηγική. Τέλος, δημιουργήθηκε ένας σύντομος οδηγός για το συνδυασμό των δύο μεθόδων από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις.

This paper analyzes the two main methods of search engine marketing. Using bibliographic research, reference was made to the evolution of advertising in modern digital media, with special emphasis on the internet. Also, extensive reference was made to the general advertising in the search engines and the tools used in the specific environment. Furthermore, the various techniques and factors that affect the SEO and Paid Placement methods were analyzed. Evaluation criteria were then set up to compare the methods in order to determine the more efficient of the two. Research has concluded that SEO is more effective but combining it with paid placement is the best strategy. Finally, a brief guide was created to combine the two methods by small, medium and large enterprises.



## Εισαγωγή

Το θέμα της παρούσας εργασίας είναι η διαφήμιση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, η σύγκριση των μεθόδων Search Engine Optimization και Paid Placement που χρησιμοποιούνται για τη βελτιστοποίηση της κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Αρχικά, θα γίνει μία γενικότερη αναφορά στη διαφήμιση και στους διάφορους τρόπους διαφήμισης μέσω Web. Έπειτα, θα ερευνηθεί η λειτουργία των μηχανών αναζήτησης όσον αφορά τις παραμέτρους που λαμβάνονται υπόψη κατά τη διαμόρφωση της κατάταξης στα αποτελέσματα των σελίδων αναζήτησης. Ακόμα, θα γίνει αναφορά στα Web Analytics Tools και στην χρησιμότητά τους στον έλεγχο των ποιοτικών και ποσοτικών χαρακτηριστικών των επισκεπτών των ιστοσελίδων. Στη συνέχεια, θα γίνει καταγραφή και ανάλυση όλων των τεχνικών βελτιστοποίησης της κατάταξης στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization και Paid Placement). Τέλος, θα ακολουθήσει η σύγκριση των προαναφερόμενων μεθόδων ώστε να προσδιοριστεί ποια από τις δύο είναι πιο αποτελεσματική για την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης.

Η τεχνική που θα χρησιμοποιηθεί για την πραγματοποίηση αυτής της πτυχιακής εργασίας είναι η μελέτη της υπάρχουσας αρθρογραφίας/βιβλιογραφίας πάνω στα θέματα του Internet Marketing, Search Engine Optimization και Paid Placement. Πιο συγκεκριμένα, η αναζήτηση του πληροφοριακού υλικού θα γίνει κυρίως μέσω του Παγκόσμιου Ιστού μέσω των κοινών μηχανών αναζήτησης αλλά και σε ειδικές βάσεις δεδομένων για αρθρογραφία όπως το Scopus και το Google Scholar.

Το θέμα εντάσσεται στο επιστημονικό πεδίο των τεχνολογιών πληροφοριών καθώς σχετίζεται άμεσα με τον Παγκόσμιο Ιστό και τον τρόπο που χρησιμοποιείται. Οι μηχανές αναζήτησης συγκεκριμένα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του διαδικτύου και δεσεκατομμύρια χρήστες πραγματοποιούν αναζητήσεις καθημερινά σε σελίδες όπως το Google, Bing, Yahoo κτλ. Για το λόγο αυτό, είναι σημαντικό τα άτομα και οι επιχειρήσεις να μπορούν να εφαρμόσουν τεχνικές ώστε να πετύχουν καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα τους. Η σύγκριση μεταξύ των τεχνικών Search Engine Optimization και Paid Placement είναι πολύ σημαντική αφού μόνο μέσα από μία τέτοια σύγκριση οι επαγγελματίες θα μπορέσουν να γνωρίζουν ποια μέθοδος είναι που τους ταιριάζει και αποδίδει καλύτερα.

## **1. Η Διαφήμιση και η εξέλιξη της στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον**

Η διαφήμιση αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της επιχειρηματικής δραστηριότητας και οι επιχειρήσεις επιλέγουν να επενδύουν σημαντικό κομμάτι του κεφαλαίου τους σε αυτήν. Ως «διαφήμιση, ορίζουμε τη χρήση εικόνων, ήχων και slogans με σκοπό την μεταφορά μηνύματος που θα προκαλέσει το ενδιαφέρον των καταναλωτών σε αγαθά ή υπηρεσίες» (Χατζηπουργάνης, 2013: 4). Ουσιαστικά, πρόκειται για μια μέθοδο προσέγγισης πελατείας, μέσω της προβολής διαφημιστικών μηνυμάτων σε διάφορα μέσα, η οποία χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες με απώτερο σκοπό την αύξηση των κερδών τους.

Ωστόσο, αν και ο απώτερος σκοπός της διαφημιστικής δραστηριότητας είναι η αύξηση των κερδών, μία διαφημιστική καμπάνια μπορεί να επιτελέσει επιμέρους στόχους, ανάλογα με την στρατηγική του εκάστοτε επιχειρηματία. «Οι στόχοι της διαφήμισης κατηγοριοποιούνται και ταξινομούνται με βάση αν έχουν σκοπό να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να ενημερώσουν (πληροφοριακή διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση)» (Θεολόγος και Οικονομόπουλος, 2019: 15). Οι στόχοι και τα επικοινωνιακά μέσα που χρησιμοποιούνται για τη διάδοση της διαφήμισης διαφέρουν ανάλογα με τους σκοπούς και την οικονομική ευχέρεια της επιχείρησης που επιλέγει να διαφημιστεί. Όταν μία επιχείρηση σχεδιάζει μία διαφημιστική καμπάνια επιθυμεί να αποσπάσει το ενδιαφέρον όσο τον δυνατό περισσότερων καταναλωτών εξαντλώντας όσο το δυνατό λιγότερους οικονομικούς πόρους.

### **1.1. Η εξέλιξη της Διαφήμισης στα Παραδοσιακά Μέσα**

Η διαφημιστική δραστηριότητα έχει μια μακροχρόνια ιστορία η οποία ξεκινά από την αρχαιότητα και καταλήγει στη σύγχρονη εποχή. Η εξέλιξη της τεχνολογίας βοήθησε και υποστήριξε την εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω της ανακάλυψης νέων επικοινωνιακών μέσων. Τα μέσα αυτά, είναι σε θέση να διαδίδουν μεγάλο αριθμό πληροφοριών σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, με τρόπο παραστατικό και με όσο το δυνατό λιγότερους περιορισμούς, το καθένα ανάλογα με τις δυνατότητες του. Οι εφημερίδες, το ραδιόφωνο, η τηλεόραση και τα τελευταία χρόνια το διαδίκτυο αποτελούν μέσα προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

### 1.1.1. Αρχαιότητα

Η διαφήμιση δεν είναι μια πρακτική που άρχισε να χρησιμοποιείται πρόσφατα από τους επιχειρηματίες των σύγχρονων, ανεπτυγμένων κοινωνιών αλλά αποτελούν κομμάτι της ανθρώπινης δραστηριότητας σχεδόν από την αρχή της ανάπτυξης των οργανωμένων κοινωνιών. «Είναι ασφαλές να πούμε ότι η διαφήμιση υπάρχει όσο καιρό υπάρχουν προϊόντα για πώληση και ένα μέσο για να τα εκθειάζουν» (Tungate, 2007: 10). Φυλλάδια, αφίσες, πινακίδες αποτελούν την απόδειξη ότι η ανάγκη για διαφήμιση δεν υπάρχει μόνο στις σημερινές, τεχνολογικά αναπτυγμένες κοινωνίες με τα πολλά μέσα επικοινωνίας αλλά υπάρχει σε όλες τις ιστορικές περιόδους ανεξαρτήτως τεχνολογικής εξέλιξης. Υπάρχουν πολλά παραδείγματα διαφημίσεων στην αρχαιότητα, οι οποίες αφορούν διαφορετικές ιστορικές περιόδους. Η διαφήμιση, βέβαια, δεν γινόταν με τον ίδιο τρόπο που γίνεται στην σημερινή εποχή αλλά οι έμποροι χρησιμοποιούσαν τα μέσα που διέθεταν για να μεταφέρουν διαφημιστικά μηνύματα. Χρησιμοποιούσαν είτε επιγραφές είτε τον προφορικό λόγο για να προσεγγίσουν το ενδιαφέρον του ευρύτερου κοινού. Για παράδειγμα, «τα ερείπια της Πομπηίας έχουν μια διαφήμιση που οδηγεί τους ταξιδιώτες σε μία ταβέρνα σε μία κοντινή πόλη» (Evans, 2008: 4). Πολλοί υποστηρίζουν ότι οι πρώτες γραπτές διαφημίσεις εμφανίζονται την εποχή της άνθησης των Βαβυλώνιων. «Μία από τις πρώτες τέχνες ήταν η κατασκευή αντικειμένων από πήλινα τούβλα και κεραμικά - και σε τούβλα που είχαν φτιαχτεί από τους Βαβυλώνιους περίπου τρεις χιλιάδες χρόνια πριν το Χριστό έχουν βρεθεί στυλιζαρισμένες επιγραφές που ονομάστηκαν οι πρώτες διαφημίσεις. Τα τούβλα φέρουν το όνομα του ναού στον οποίο χρησιμοποιήθηκαν και το όνομα του βασιλιά που τον έχτισε, ακριβώς όπως ένα σύγχρονο δημόσιο κτίριο περιέχει μια γωνιακή πέτρα ή μια ταμπλέτα με τα ονόματα των αξιωματούχων που διοικούσαν όταν ανεγέρθηκε η κατασκευή» (Presbrey, 2000). Οι Βαβυλώνιοι φαίνεται ότι ήταν πολύ ανεπτυγμένοι στον τομέα της διαφήμισης αφού το παραπάνω παράδειγμα δεν είναι το μόνο που έχουν ανακαλύψει οι επιστήμονες. «Οι πρώτες γραπτές διαφημίσεις εμφανίστηκαν περίπου αυτήν τη εποχή, αλλά δεν ήταν προσφορές για κάτι προς πώληση. Ήταν ανακοινώσεις πάνω σε πάπυρο σχετικά με την ανταμοιβή για την επιστροφή σκλάβων που είχαν διαφύγει, μαζί με την περιγραφή των δραπετών» (Presbrey, 2000). Όμως, οι Βαβυλώνιοι δεν είναι ο μόνος αρχαίος πολιτισμός που έκανε χρήση των διαφημίσεων. Τόσο οι αρχαίοι Έλληνες όσο και οι Ρωμαίοι γνώριζαν την αξία της διαφήμισης και την είχαν εντάξει στην καθημερινή τους ζωή. «Οι πινακίδες έξω από τις πόρτες των καταστημάτων είναι γνωστό ότι ήταν μια μορφή διαφήμισης

στην αρχαία Αθήνα, αλλά τα στοιχεία για αυτό δεν είναι τόσο ξεκάθαρα όσο είναι αργότερα στη Ρώμη, όπου αυτή η μέθοδος προσέλκυσης της προσοχής του περαστικού ήταν αρκετά κοινή. Ένα από αυτά τα σημάδια, που έγινε γνωστό σε γνωμικά, ήταν το σημάδι του θάμνου, που χρησιμοποιήθηκε για να σηματοδοτήσει το κατάστημα κρασιών» (Presbrey, 2000).

### 1.1.2. Εφημερίδες

Παρ' όλα τα παραπάνω παραδείγματα διαφημιστικής δραστηριότητας στην αρχαιότητα, είναι σαφές ότι η διαφήμιση δεν ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένη εκείνους τους αιώνες. Η ίδια κατάσταση επικράτησε και τους επόμενους πιο πρόσφατους αιώνες μέχρι που μία πολύ σημαντική ανακάλυψη άλλαξε τα πάντα. «Η χρονολογία σταθμός όμως για τη μεγάλη ανάπτυξη και διάδοση της διαφήμισης και κυρίως της έγγραφης, ήταν το 1493 με την εμφάνιση της τυπογραφίας από τον Γουτεμβέργιο. Ο 17ος αιώνας, ήταν ο αιώνας με μεγάλη εξάπλωση των διαφημίσεων μέσω των εφημερίδων. Τον 18ο αιώνα η εφημερίδα αποκτά μαζικό χαρακτήρα και αγκαλιάζει τις μεσαίες και τις χαμηλές τάξεις. Το αναγνωστικό κοινό αυξάνεται με αποτέλεσμα να διαφημίζονται ποικίλα προϊόντα» (Τσάλη, 2010: 9). Οι εφημερίδες είναι το πρώτο μέσο μαζικής διαφήμισης που χρησιμοποιείται από τους επιχειρηματίες. Χάρη την ανακάλυψη της τυπογραφίας το κόστος των εφημερίδων μειώνεται δραστικά και έτσι ο μέσος άνθρωπος είναι σε θέση να την αγοράσει. Αυτό είναι που ωθεί και την ανάπτυξη της διαφήμισης στο συγκεκριμένο μέσο. «Τον Ιούνιο του 1836, η γαλλική εφημερίδα La Presse ήταν η πρώτη που συμπεριέλαβε πληρωμένες διαφημίσεις στις σελίδες της, επιτρέποντάς της να μειώσει την τιμή της, να επεκτείνει την αναγνωστικό κοινό της και να αυξήσει την κερδοφορία της και η φόρμουλα αντιγράφηκε σύντομα από όλους τους τίτλους» (Bakshi και Gupta, 2013: 22). Η διαφήμιση της εποχής στις εφημερίδες δεν έχει σχέση με την σημερινή ενώ οι διαφημιστές, ουσιαστικά δεν ήταν διαφημιστές. Εκείνη την εποχή, οι διαφημιστές αγόραζαν χώρο στις εφημερίδες και τον πωλούσαν στους ενδιαφερόμενους σε μεγαλύτερη τιμή. «Οι πρώτοι διαφημιστικοί πράκτορες εργάζονται για τις εφημερίδες και όχι για τους διαφημιζόμενους. Ενεργώντας ως μεσάζοντες, πουλούσαν χώρο και έπαιρναν προμήθεια από το τέλος. Εκτός από την παροχή ατελείωτων ευκαιριών για διαφθορά, αυτή η ρύθμιση σήμαινε ότι δεν είχαν καμία σχέση με τη δημιουργία διαφημίσεων» (Tungate, 2007: 14). Είναι σαφές ότι η συγκεκριμένη κατάσταση δεν ευνόησε την ανάπτυξη του κλάδου της διαφήμισης, όπως είναι γνωστός σήμερα, ενώ οι συγκεκριμένες πρακτικές, αγοράς και πώλησης του

χώρου στις εφημερίδες επικράτησαν για αρκετό καιρό. Η κατάσταση, όμως, άλλαξε «στα τέλη του 19ου αιώνα όταν ιδρύθηκε το διαφημιστικό πρακτορείο του N.W. Ayer & Son. Οι Ayer και Son προσφέρθηκαν να σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν και να εκτελέσουν πλήρεις διαφημιστικές καμπάνιες για τους πελάτες τους» (Bakshi και Gupta, 2013: 22). Αυτή ήταν και η πρακτική η οποία επικράτησε και συνεχίζει να μονοπωλεί μέχρι και σήμερα. Οι διαφημιστές, δηλαδή, πληρώνονται για να σχεδιάσουν διαφημιστικές καμπάνιες οι οποίες θα προσελκύσουν το κοινό και θα φέρουν κέρδη στις επιχειρήσεις.

Η διαφήμιση στις εφημερίδες στηρίζεται στο γραπτό λόγο. Επειδή οι διαφημίσεις δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν τον ήχο για να προσελκύσουν το κοινό είναι σημαντικό να τραβούν την προσοχή του κοινού τους με άλλο τρόπο. Το κόστος μιας διαφήμισης σε μια εφημερίδα θα εξαρτηθεί από τον τρόπο που θα επιλέξει ο διαφημιστής να προσελκύσει το κοινό. «Όσο μεγαλύτερη κυκλοφορία έχει ένα έντυπο, τόσο ακριβότερα διαθέτει τις σελίδες του προς διαφήμιση. Στην έντυπη διαφήμιση έχουν και πάλι σημασία τα χρώματα, τα κείμενα, τα πρόσωπα, η θέση (αν θα είναι ολοσέλιδη ή αν θα είναι στην πάνω δεξιά γωνιά θα κοστίζει περισσότερο από όσο μια στην κάτω αριστερή γωνιά)» (Μίσιου και Μιχαλάρης, 2014: 14).

### **1.1.3. Ραδιόφωνο**

Το ραδιόφωνο είναι η επόμενη τεχνολογική ανακάλυψη στην οποία δραστηριοποιήθηκαν οι επιχειρηματίες και διαχρονικά προσελκύει ένα αξιόλογο κομμάτι του πληθυσμού. Η ιστορία του ξεκινά στα τέλη του 19<sup>ου</sup> αιώνα και εξαπλώνεται ραγδαία κατά τον 20<sup>ο</sup> αιώνα. Μετά την ραγδαία αυτή ενσωμάτωση του ραδιοφώνου στην καθημερινή ζωή των περισσότερων ανθρώπων, το ραδιόφωνο καθίσταται μέσο διαφήμισης.

Στις μέρες μας, το ραδιόφωνο εξακολουθεί να αποτελεί ένα σημαντικό διαφημιστικό μέσο. «Χρησιμοποιείται συνήθως συμπληρωματικά, κοντά στα κύρια διαφημιστικά μέσα (τύπος – τηλεόραση), απορροφώντας το μικρότερο ποσοστό της διαφημιστικής δαπάνης σε σύγκριση με τα άλλα μέσα» (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 42). Η δύναμη του ραδιοφώνου είναι ο ήχος. Η διαφήμιση στο ραδιόφωνο δεν γίνεται μέσω ενός σκίτσου, μίας εικόνας, μίας αγγελίας ή οποιαδήποτε άλλου είδους κειμένου στο άψυχο χαρτί μίας εφημερίδας αλλά γίνεται μέσω διαφορετικών τρόπων λόγω των επιπλέον δυνατοτήτων που μπορεί να προσφέρει μία ραδιοφωνική εκπομπή.

Πιο συγκεκριμένα, οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα μετάδοσης του μηνύματος τους με ένα πιο ζωντανό και γλαφυρό τρόπο αφού πλέον μπορούν να χρησιμοποιούν και ήχο στις διαφημίσεις. Μπορούν να χρησιμοποιούν διαφημιστικά κόλπα ώστε να προσελκύουν ηχητικά τους ακροατές, όπως μουσικά χαλιά. Για αυτό το λόγο, οι διαφημιστές θέλησαν να αξιοποιήσουν αυτό το πλεονέκτημα του ραδιοφώνου, εδραιώνοντάς το ως ένα από τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης.

Το κόστος της ραδιοφωνικής διαφήμισης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες. Η ραδιοφωνική διαφήμιση «πληρώνεται και αυτή ανάλογα με την ζώνη στην οποία θα ακουστεί και με τη διάρκεια -συνήθως από 15 έως 60/70 δευτερόλεπτα» (Μίσσιου και Μιχαλάρης, 2014: 14). Σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του κόστους μιας τέτοιας διαφήμισης παίζει και η επιλογή του ραδιοφωνικού σταθμού. Ένας πιο δημοφιλής ραδιοφωνικός σταθμός κοστολογεί ακριβότερα μία διαφήμιση από ένα σταθμό ο οποίος προσεγγίζει λιγότερο ραδιοφωνικό κοινό. Σε κάθε περίπτωση, η διαφήμιση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας στο ραδιόφωνο κοστίζει λιγότερο από μία διαφήμιση η οποία προβάλλεται στην τηλεόραση.

#### **1.1.4. Τηλεόραση**

Η τηλεόραση ανακαλύφθηκε στις αρχές του 20<sup>ου</sup> αιώνα και έχει εξελιχθεί πολύ τεχνολογικά από τότε. Η τηλεόραση του 21<sup>ου</sup> αιώνα είναι έγχρωμη με μεγάλη ανάλυση, μεταδίδοντας κάθε λεπτομέρεια της εικόνας ενώ το μέγεθος και το κόστος της έχει μειωθεί δραστικά. Όπως και με τα προαναφερόμενα μέσα, έτσι και με την τηλεόραση, η διάδοση του μέσου οδήγησε στην αξιοποίηση του από τους διαφημιστές. «Η πρώτη τηλεοπτική διαφήμιση ήταν αυτή των ρολογιών χειρός Bulova. Μεταδόθηκε στις ΗΠΑ την 1η Ιουλίου 1941 πριν από ένα ματς μπίτζμπολ μεταξύ των Brooklyn Dodgers και των Philadelphia Phillies και είχε διάρκεια 20 δευτερολέπτων» (Ηλεκτρονική εγκυκλοπαίδεια, όπως αναφέρεται στο Μίσσιου και Μιχαλάρης, 2014: 13).

Η επικράτηση της τηλεόρασης, σήμερα, είναι αδιαμφισβήτητη. Σε κάθε σπίτι υπάρχει τουλάχιστον μία τηλεόραση, σε κάποιες περιπτώσεις σε κάθε δωμάτιο. Αυτή η εξάπλωση και η εδραίωση της τηλεόρασης ως καθημερινό μέσο ενημέρωσης και επικοινωνίας καθιστά την τηλεοπτική διαφήμιση απαραίτητη για κάθε μεγάλη επιχείρηση. «Τα ραδιοτηλεοπτικά μέσα αποτελούν το βαρύ πυροβολικό της διαφήμισης και συγκεντρώνουν (ειδικά η τηλεόραση) την πλειοψηφία των διαφημιστικών κονδυλίων» (Καραγεωργίου και Κίσσα, 2005: 44). Η τηλεόραση

αποσπά το μεγαλύτερο κομμάτι της διαφημιστικής πίτας καθώς τα χαρακτηριστικά της μπορεί να αξιοποιηθούν στις διαφημίσεις και να καταστήσουν μία διαφημιστική καμπάνια πιο αποτελεσματική.

Ο συνδυασμός της εικόνας και του ήχου που προσφέρει η τηλεόραση προσελκύει πιο εύκολα και πιο αποτελεσματικά τον καταναλωτή. Οι διαφημιστές μπορούν να μεταφέρουν ευκολότερα πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω της τηλεοπτικής διαφήμισης. Τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου μέσου το καθιστούν ελκυστικό τόσο στο καταναλωτικό κοινό όσο και τους διαφημιστές. «Καθοριστικά στοιχεία του χαρακτήρα του μέσου είναι η αριθμητική του ισχύς, η κάλυψη που εξασφαλίζει, τα φυσικά χαρακτηριστικά, η επίδραση που προκαλεί στις αισθήσεις, το impact, η διάρκεια ζωής, η χρονική του ευελιξία, η βοήθεια που προσφέρει στην πώληση του προϊόντος ή της υπηρεσίας για τη διαφήμιση των οποίων χρησιμοποιείται» (Καραβασίλης, 1995, όπως αναφέρεται στο Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 43). Αυτά είναι και τα στοιχεία στα οποία η τηλεοπτική διαφήμιση οφείλει την ανάπτυξη και την επιρροή της.

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην τηλεόραση είναι κάτι που κανένας δεν μπορεί να αμφισβητήσει. Για το λόγο αυτό, η διαφήμιση μέσω της τηλεόρασης είναι πιο ακριβή από τα υπόλοιπα μέσα επικοινωνίας. «Θεωρείται η πρωταγωνίστρια στην αποδοτική διαφήμιση και γι' αυτό η τηλεοπτική διαφήμιση είναι και η πιο ακριβοπληρωμένη. Η διάρκειά της είναι συνήθως γύρω στα 30 δευτερόλεπτα. Η τιμή ρυθμίζεται ανάλογα με την ώρα προβολής της διαφήμισης» (Μίσσιου και Μιχαλάρης, 2014: 13). Όπως και στο ραδιόφωνο έτσι και στην τηλεόραση, ρόλο στο κόστος της διαφήμισης παίζει και ο σταθμός στον οποίο θα μεταδοθεί. Ανάλογα με τη δημοφιλία του τηλεοπτικού σταθμού διαμορφώνεται και το κόστος της διαφήμισης.

## **1.2. Η εξέλιξη της Διαφήμισης στο Διαδίκτυο**

### **1.2.1. Ιστορική Αναδρομή του Διαδικτύου**

Το διαδίκτυο είναι το τελευταίο τεχνολογικό επίτευγμα που χρησιμοποιείται ως μέσο διαφήμισης. Πριν αναφερθεί η διαφημιστική χρήση του, είναι καλό να γίνει μία αναφορά στο ίδιο το διαδίκτυο. Το διαδίκτυο είναι «ένα τεράστιο δίκτυο πολλών διαφορετικών διασυνδεδεμένων υπολογιστών (Servers) οι οποίοι επικοινωνούν μεταξύ τους με ένα κοινό πρωτόκολλο επικοινωνίας. Το Internet (ή Διαδίκτυο στα Ελληνικά) απαρτίζεται αυτή την στιγμή από εκατομμύρια Servers και χρήστες που καθημερινά

ανταλλάσσουν δισεκατομμύρια πληροφοριών» (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 20). Το Internet δεν απασχολούσε αρχικά τόσους χρήστες ούτε ήταν προσβάσιμο σε όλους, ενώ αρχικά χρησιμοποιήθηκε για επιστημονικούς λόγους. Τα πρώτα βήματα που ακολουθούνται για την ανακάλυψη και την μετέπειτα εξέλιξη του τοποθετούνται περίπου το 1960. «Τα πνευματικά και τεχνικά θεμέλια του Διαδικτύου ξεκινούν τουλάχιστον από τις αρχές της δεκαετίας του 1960, όταν ο J.C.R. Licklider του Ινστιτούτου Τεχνολογίας της Μασαχουσέτης συνέταξε μια τριλογία σημειώσεων που περιγράφουν την έννοια του «Γαλαξιακού Δικτύου»» (Licklider, 1960, όπως αναφέρεται στο Ratliff και Rubinfeld, 2010: 654). Η ιστορική διαδρομή του διαδικτύου ξεκίνησε κατά τη διάρκεια του Ψυχρού Πολέμου. Η ΗΠΑ θέλοντας να ξεπεράσουν την τεχνολογική πρόοδο που είχε πετύχει τότε η Σοβιετική Ένωση με την εκτόξευση του πρώτου δορυφόρου στο διάστημα δημιουργεί το πρόγραμμα ARPA (Advanced Research Project Agency) που ανήκει στο Υπουργείο Άμυνας. Το 1969, η υπηρεσία αυτή δημιουργεί ένα δίκτυο ευρείας περιοχής το ARPANET που αποτελεί τον πρόγονο του διαδικτύου, όπως το ξέρουμε σήμερα. Το συγκεκριμένο δίκτυο υπολογιστών ενώνει τέσσερα πανεπιστήμια μεταξύ τους, το Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στο Λος Άντζελες, το Stanford Research Institute, το Πανεπιστήμιο της Utah και Πανεπιστήμιο της Καλιφόρνιας στη Σάντα Μάρμπαρα. Το δίκτυο εξελίσσεται και βελτιώνεται και το 1972, οι επιστήμονες της ARPA επιδεικνύουν τις νέες δυνατότητες του, με την ταυτόχρονη σύνδεση 40 διαφορετικών τοποθεσιών. Η Διεθνής διάσκεψη για Θέματα Υπολογιστών και Επικοινωνιών που έλαβε χώρα η συγκεκριμένη επίδειξη αποτελεί το έναυσμα για τη διεξαγωγή περισσότερων ερευνών και την κατασκευή νέων δικτύων. Την ίδια χρονιά, η ομάδα των επιστημόνων της ARPA εργάζονται πάνω σε μία υπηρεσία που θα προσφέρει στο χρήστη την δυνατότητα αποστολής μηνυμάτων ενώ παράλληλα αναπτύσσουν τα πρωτόκολλα host-to-host. Η υπηρεσία αυτή θα εξελιχθεί, θα τελειοποιηθεί και θα εδραιωθεί ως μία από τις βασικές υπηρεσίες του διαδικτύου, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η χρονολογία σταθμός, όμως, για την ανάπτυξη του ARPANET είναι το 1974. Επιστήμονες της ARPA και ειδικοί από το Stanford αναπτύσσουν μία στοίβα πρωτοκόλλων με την ονομασία TCP/IP που καθιστούν την επικοινωνία διαφορετικών δικτύων δυνατή, όμως τα πρωτόκολλα αυτά θα γίνουν αποδεκτά αρκετά χρόνια μετά. Την ίδια χρονιά το Stanford δημιουργεί το Telnet που αποτελεί στην ουσία μία έκδοση του ARPANET ενώ άλλα δίκτυα της δεκαετίας του '70 είναι τα MFENet, HEPNet που χρησιμοποιήθηκαν για λόγους δικτύωσης ερευνητών. Το 1976 η γνωστή εταιρεία AT&T Bell γίνεται δημιουργός των



πρωτοκόλλων Unix-to-Unix που χρησιμοποιήθηκαν από υπολογιστές με λειτουργικά συστήματα Unix. Οι περισσότεροι ακαδημαϊκοί υπολογιστές λειτουργούσαν, τότε, με αυτό το σύστημα. Μ' αυτό το τρόπο οι υπηρεσίες δικτύωσης γίνονται πλέον δεδομένες στην λειτουργία των πανεπιστημίων. Στο τέλος της δεκαετίας εδραιώνεται το Usenet που λειτουργεί σε μεγάλο βαθμό μέχρι και σήμερα. Τις αρχές της δεκαετίας του '80 δημιουργούνται τα λογισμικά των ειδήσεων, με την παραλλαγή «Α» και την μετεξέλιξη της, παραλλαγή «Β», που είχε περισσότερες δυνατότητες όπως η διαχείριση περισσότερων άρθρων. Η πληθώρα των άρθρων, δημιούργησε την ανάγκη ανάπτυξης ενός πρωτοκόλλου που θα επέτρεπε την αποστολή, δημοσίευση και ανάγνωση ειδήσεων μέσω μηνυμάτων TCP/IP. Το πρωτόκολλο ονομάστηκε NNTP. Άλλα δίκτυα που χρησιμοποιούνται στις αρχές αυτής της δεκαετίας είναι το Bitnet, το CSNet, το EUNET και το EARN που βασίζονται στο ARPANET. Το 1982, το TCP/IP γίνεται ευρέως αποδεκτό και αρχίζει η διαμόρφωση του διαδικτύου όπως είναι σήμερα. Δύο χρόνια μετά, εμφανίζεται το σύστημα DNS. Το 1985, το Εθνικό Ίδρυμα Επιστημών της Αμερικής αποφασίζει την δημιουργία του NSFNet με σκοπό να αξιοποιηθεί από τα πανεπιστήμια και θέτει ως προϋπόθεση την χρήση του TCP/IP. Το NSFNet αποτελεί πολύ σημαντικό κομμάτι της ιστορίας του διαδικτύου και υποστήριξε την εξέλιξη του. Πέντε υπερυπολογιστές υποστήριζαν την κυκλοφορία του συγκεκριμένου δικτύου, το οποίο αποτέλεσε τον πυρήνα του διαδικτύου. Στο τέλος της δεκαετίας, το διαδίκτυο χρησιμοποιούταν από ολοένα και περισσότερους χρήστες ενώ το ARPANET έχανε σταδιακά την δημοφιλία του. Βήμα βήμα οδηγούμαστε στην δημιουργία και καθιέρωση της βασικής υπηρεσίας του διαδικτύου. Το '89 προτάθηκε για πρώτη φορά ο Παγκόσμιος Ιστός, το '90 κάνει την εμφάνιση της η πρώτη μηχανή αναζήτησης (Archie) ενώ το '93 ο πρώτος φυλλομετρητής με όνομα Mosaic ξεκινά την κυκλοφορία του και χρησιμοποιείται ευρέως από το κοινό. Το επόμενο έτος, εμφανίζεται ο φυλλομετρητής Netscape που ήταν συμβατός με τα γνωστότερα λειτουργικά συστήματα, UNIX, Windows και Macintosh OS (Μαγγανά, 2014: 23).

Σήμερα το διαδίκτυο έχει ενταχθεί στην καθημερινότητά μας όσο κανένα άλλο μέσο, ειδικά στις νεότερες ηλικίες που μεγάλωσαν με αυτό ενώ η εξέλιξη και η εξάπλωση του ήταν ραγδαία. Ενδεικτικό είναι το γεγονός ότι «το Διαδίκτυο είχε αποκτήσει 50 εκατομμύρια παγκόσμιους χρήστες σε πέντε χρόνια σε αντίθεση με τα 38 χρόνια που χρειάστηκε για το ραδιόφωνο και 13 χρόνια για την τηλεόραση» (Boyes και Irani, 2004, όπως αναφέρεται στο Kritzinger και Weideman, 2015: 1).

### 1.2.2. Διαδικτυακή Διαφήμιση και η Ιστορία της

Μετά την ανακάλυψη και την εξάπλωση του διαδικτύου και των υπολογιστών, οι διάφοροι επιχειρηματίες θέλησαν να εκμεταλλευτούν το καινούργιο αυτό μέσο για λόγους διαφήμισης, όπως έκαναν και με τα προηγούμενα επικοινωνιακά μέσα. Στην παγκόσμια βιβλιογραφία οι επικρατέστεροι όροι που περιγράφουν την διαδικτυακή διαφήμιση είναι το Internet Marketing και το Online Advertising. «Ως μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να οριστεί η χρήση του Διαδικτύου και των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ. Οι τεχνολογίες αυτές περιλαμβάνουν τα μέσα ενημέρωσης στο διαδίκτυο και άλλα ψηφιακά μέσα» (Αναστασιάδης, 2012: 13). Έχουν δοθεί και πιο απλούστεροι και ειδικότεροι ορισμοί για την συγκεκριμένη χρήση του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, «Internet Marketing/Online Advertising είναι η χρήση του Διαδικτύου για την προβολή, τις δημόσιες σχέσεις, τη διαφήμιση και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών» (Σαλματάς, 2013: 9).

Ο λόγος που το Διαδίκτυο προσελκύει τα τελευταία χρόνια πολλούς διαφημιστές είναι, κυρίως η δημοφιλία του. Δισεκατομμύρια χρήστες καθημερινά χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες του για να ενημερωθούν για τα τεκταινόμενα της εποχής, για να ψυχαγωγηθούν ή για να επικοινωνήσουν μεταξύ τους. Ταυτόχρονα, το διαδίκτυο δεν χρησιμοποιείται μόνο από τα μεμονωμένα πρόσωπα στην ιδιωτική τους ζωή αλλά και από τις επιχειρήσεις για την διεκπεραίωση διάφορων επαγγελματικών εργασιών και δραστηριοτήτων. «Το διαδίκτυο τα τελευταία χρόνια έχει ίσως την πιο τρομερή ανάπτυξη καθώς έχει εισχωρήσει στην καθημερινότητα όλων και πλέον είναι ένα απαραίτητο εργαλείο. Το 2013, υπήρχαν περίπου 2,56 δισεκατομμύρια χρήστες του internet παγκοσμίως σε αντίθεση με το 1997 που ήταν μόλις 100 εκατομμύρια» (Μπραϊμή, 2017: 8). Το Internet προσφέρει στους διαφημιζόμενους ένα τεράστιο αριθμό χρηστών δίνοντας τη δυνατότητα στους επιχειρηματίες να ξεπεράσουν τα όρια της περιοχής τους ή ακόμα και της χώρας τους και να προβάλλουν την επιχείρησή τους σε όλη την υφήλιο εάν το επιθυμούν. Η δημοφιλία του διαδικτύου δεν είναι το μόνο πλεονέκτημα που προσφέρει η διαδικτυακή διαφήμιση σε σχέση με την παραδοσιακή αλλά υπάρχουν και άλλα που θα αναλυθούν περαιτέρω παρακάτω.

Η διαδικτυακή διαφήμιση και γενικότερα η παρουσία μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι ένα κομμάτι στο οποίο οι επιχειρήσεις επενδύουν όλο και περισσότερο κεφάλαιο. Μία τέτοια επένδυση έχει διάφορους επιμέρους στόχους, με κεντρικό

γνώμονα πάντα την αποκόμιση μεγαλύτερου κέρδους μέσω της προσέγγισης περισσότερων καταναλωτών. Υπάρχουν «τρεις στρατηγικοί στόχοι για τη βελτιστοποίηση της παρουσίας τους στον Ιστό: η ορατότητα σε βασικούς ιστότοπους αναζήτησης είναι ζωτικής σημασίας στα αρχικά στάδια της ιστοσελίδας και της ανάπτυξης της αγοράς. Αυτό περιλαμβάνει την καταχώριση στην κατάλληλη κατηγορία καταλόγων και αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, που σχετίζονται άμεσα με τον βασικό στόχο της εταιρείας, δημιουργία κατάλληλης επισκεψιμότητας για στοχευμένο μάρκετινγκ συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών · ο τρίτος, πιο τακτικός, στόχος είναι η αντίστοιχη κατάταξη μιας εταιρείας με τους ανταγωνιστές της» (Green, 2003: 195).

Πριν αναφερθούμε περισσότερο στα οφέλη που προσφέρει η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι καλό να γίνει μία σύντομη περιγραφή της ιστορίας της διαδικτυακής διαφήμισης. Η ιστορική διαδρομή της διαφήμισης στο διαδίκτυο ξεκινά στα μέσα της δεκαετίας του '90. «Η διαδικτυακή διαφήμιση ξεκίνησε το 1994 όταν το HotWired, ένα διαδικτυακό περιοδικό, πούλησε μια διαφήμιση banner στην AT&T και εμφάνισε τη διαφήμιση στην ιστοσελίδα της » (Kaye και Medoff, 2001, όπως αναφέρεται στο Evans, 2009: 38). Αυτή η πρώτη διαφήμιση καθόρισε τον αρχικό τρόπο χρέωσης των διαφημίσεων στο διαδίκτυο. «Η διαφήμιση πωλήθηκε με βάση τον αριθμό των "εμφανίσεων" - ατόμων που είδαν τη διαφήμιση - που ήταν το μοντέλο που ακολουθούσαν τα περισσότερα παραδοσιακά μέσα για τη διαφήμιση επωνυμίας. Πολλές διαφημίσεις ιστού πωλήθηκαν στη συνέχεια με βάση το "κόστος ανά μίλι", το οποίο είναι ορολογία διαφήμισης για κόστος ανά 1.000 θεατές της διαφήμισης και συχνά αναφέρεται ως "CPM"» (Evans, 2009: 38). Αν και αρχικά χρησιμοποιήθηκε το κόστος ανά χίλιους θεατές ως τρόπος χρέωσης των διαφημίσεων, τελικά δεν επικράτησε αυτός. Σήμερα, η χρέωση των διαδικτυακών διαφημίσεων μπορεί να γίνει με τον παραπάνω τρόπο, αν αυτό θέλουν οι επιχειρηματίες, καθώς υπάρχει ευελιξία ως προς τα μοντέλα χρέωσης στο διαδίκτυο αλλά ο συνηθέστερος τρόπος είναι άλλος. «Η πληρωμή ανά αριθμό θεατών παρέμεινε ο κανόνας έως ότου η Procter & Gamble διαπραγματεύτηκε μια συμφωνία με την Yahoo! το 1996 που αντιστάθμιζε την διαδικτυακή πύλη για διαφημίσεις με βάση το "κόστος ανά κλικ", κοινώς γνωστό ως "CPC"» (Evans, 2009: 38). Το κόστος ανά κλικ είναι ένα μοντέλο κοστολόγησης που χρησιμοποιείται από ένα σημαντικό αριθμό διαφημιστών στο περιβάλλον του

διαδικτύου και ειδικότερα στις μηχανές αναζήτησης, για τις οποίες θα γίνει αναφορά παρακάτω.

Στα πρώιμα στάδια της ανάπτυξης της διαδικτυακής διαφήμισης, το διαδίκτυο δεν φάνηκε να προσφέρει κάτι διαφορετικό από τις παραδοσιακές μεθόδους που χρησιμοποιούνταν σε άλλα μέσα. Αρχικά, η διαφήμιση στο διαδίκτυο όχι μόνο δεν διαφοροποιήθηκε από την παραδοσιακή διαφήμιση, αξιοποιώντας την ευελιξία στον τρόπο αναπαράστασης που προσέφερε το μέσο προβολής, αλλά αντέγραψε τις βασικές διαφημιστικές πρακτικές της τηλεόρασης και του ραδιοφώνου. «Παραδοσιακές μέθοδοι διαφήμισης μιμήθηκαν στον Ιστό. Αυτές περιλάμβαναν διαδικτυακές εκδόσεις από επιχειρηματικούς καταλόγους παρόμοιες με τις κίτρινες σελίδες, όπως το yellowpages.com, διαδικτυακές εκδόσεις από αγγελίες με εφημερίδες, όπως Craigslist, και διαδικτυακές εκδόσεις του άμεσου μάρκετινγκ αλληλογραφίας και τηλεφώνου, όπως το CheetahMail» (Evans, 2009: 39). Ωστόσο, η παραπάνω διαπίστωση δεν σημαίνει ότι οι επιχειρηματίες δεν αξιοποίησαν καμία από τις νέες δυνατότητες του μέσου. Αντιθέτως, με αργά βήματα οι επιχειρήσεις χρησιμοποίησαν κάποια συγκεκριμένα στοιχεία του Ιστού με σκοπό την επικοινωνία με περισσότερους πελάτες. «Πολλές εταιρείες έκαναν διαδικτυακά φυλλάδια σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους διαθέσιμα. Ορισμένες πρώτες ιστοσελίδες παρείχαν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμούς τηλεφώνου ως στοιχεία επικοινωνίας και άλλες επέτρεψαν στους χρήστες να συμπληρώσουν διαδικτυακές φόρμες για να συλλέξουν πληροφορίες σχετικά με τις ανάγκες των πελατών και τα στοιχεία επικοινωνίας ως μέσο δημιουργίας δυνητικών πελατών» (Daswani κ.α., 2008). Αυτές οι αρχικές προσπάθειες μπορεί σήμερα να φαίνονται μηδαμινές και άτολμες, όμως άνοιξαν το δρόμο για την διαφημιστική αξιοποίηση του διαδικτύου και βοήθησαν τους επιχειρηματίες να προσαρμοστούν σταδιακά στα νέα δεδομένα.

Το διαδίκτυο, επειδή δεν είναι παραδοσιακό μέσο αλλά έχει μία πρόσφατη ιστορική διαδρομή αρχικά δεν απέσπασε εύκολα την εμπιστοσύνη των διαφημιστών. Οι περισσότεροι επαγγελματίες προτιμούσαν να επενδύσουν το κεφάλαιο τους σε παραδοσιακά μέσα τα οποία θεωρούσαν πιο αποδοτικά σε σχέση με το σχετικά νέο διαδίκτυο. Από το 2003 και μετά φαίνεται ότι η κατάσταση μεταβάλλεται. Οι διαφημιστές αρχίζουν να προβληματίζονται για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης στην τηλεόραση ενώ ταυτόχρονα η οικονομία ανακάμπτει και οι επιτυχίες της διαδικτυακής διαφήμισης είναι πλέον αδιαμφισβήτητες. Ως αποτέλεσμα, ένα

μεγάλο μέρος των διαφημιστικών δαπανών των επιχειρήσεων αφιερώνεται πλέον στο διαδίκτυο (Αλουπογιάννης, 2014: 12). Η εμπιστοσύνη που δείχνουν σήμερα οι διαφημιστές στην αποτελεσματικότητα της διαδικτυακής διαφήμισης φαίνεται και από τις διαφημιστικές δαπάνες σε αυτό το μέσο. Οι περισσότερες επιχειρήσεις, πλέον, επενδύουν ένα μεγάλο μέρος των οικονομικών τους πόρων στη διαμόρφωση και στην εφαρμογή ενός σχεδίου διαδικτυακής παρουσίας. «Οι δαπάνες διαδικτυακής διαφήμισης ξεπέρασαν το 400% αύξησης κατά τη διάρκεια της τελευταίας δεκαετίας, φθάνοντας τα 20 δισεκατομμύρια δολάρια. Στο τομέα αυτό έχουν κυριαρχήσει ένας μικρός αριθμός επιχειρήσεων. Με τις δέκα κορυφαίες εταιρείες ψηφιακής διαφήμισης να συγκεντρώνουν το 70% του συνόλου των εισροών» (Χατζηπουργάνης, 2013: 4).

### **1.2.2.1. Πλεονεκτήματα**

Όπως έχει ήδη σημειωθεί το διαδίκτυο είναι πλέον ένα μέσο που χρησιμοποιείτε για την προβολή διαφημιστικών μηνυμάτων και αυτό συμβαίνει γιατί η διαδικτυακή διαφήμιση έχει κάποια πλεονεκτήματα σε σχέση με την διαφήμιση σε παραδοσιακά μέσα. Για παράδειγμα, είναι προφανές ότι η διαφήμιση σε οποιαδήποτε υπηρεσία του διαδικτύου (δηλαδή Παγκόσμιο Ιστό, Email, Social media), τις περισσότερες φορές, είναι πιο φθηνή από μία οποιαδήποτε διαφήμιση η οποία πρέπει να προβληθεί στην τηλεόραση ή να μεταδοθεί σε ένα ραδιοφωνικό σταθμό ή να τυπωθεί στις σελίδες μίας εφημερίδας. Έτσι, οι επιχειρηματίες «μπορούν να προσεγγίζουν εκατομμύρια δυνητικών καταναλωτών διατηρώντας το κόστος χαμηλό» (Kirchhoff, 2011, όπως αναφέρεται στο Χατζηπουργάνης, 2013: 4).

Ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο είναι ότι σήμερα το διαδίκτυο απασχολεί πολύ περισσότερους χρήστες καθημερινά από ότι τα παραδοσιακά μέσα, ειδικά όταν γίνεται λόγος για χρήστες μικρότερης ηλικίας. Η χρήση του Internet από άτομα νεότερης ηλικίας είναι αυτονόητη, στις μέρες μας, αφού πρόκειται για άτομα που είναι ήδη εξοικειωμένα με τις νέες τεχνολογίες καθώς μεγάλωσαν σε μία εποχή όπου το διαδίκτυο είτε έκανε τα πρώτα του βήματα είτε είχε ήδη εδραιωθεί. Η χρήση του διαδικτύου δεν επηρεάζεται από γεωγραφικά όρια, όπως άλλα μέσα δίνοντας την ευκαιρία επέκτασης των επιχειρήσεων ακόμα και σε παγκόσμιο επίπεδο. Λόγω της έλλειψης γεωγραφικών περιορισμών, θεωρητικά υπάρχουν «απεριόριστοι χρήστες» (Prokopenko κ.α., 2019: 4983). Ταυτόχρονα, οι χρήστες δεν έχουν κάποιο περιορισμό ως προς τα μέσα με τα οποία μπορούν να έχουν πρόσβαση στον Ιστό. Οι υπολογιστές και τα κινητά τηλέφωνα έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό τα τελευταία χρόνια ώστε οι

χρήστες τους με τη βοήθεια ενός φυλλομετρητή να «σερφάρουν» το Internet από διάφορες τοποθεσίες, όλες τις ώρες της ημέρας. «Τα έξυπνα κινητά και άλλες φορητές συσκευές δίνουν στους διαφημιζόμενους πρόσβαση σε περισσότερους καταναλωτές και για περισσότερες ώρες την ημέρα» (Kirchhoff, 2011, όπως αναφέρεται στο Χατζηπουργάνης, 2013: 4). Οι διαφημιστές έχουν, έτσι, περισσότερες ευκαιρίες να προσεγγίσουν τους καταναλωτές κατά την διάρκεια της ημέρας.

Παράλληλα με το χαμηλό κόστος, η διαδικτυακή διαφήμιση δεν έχει περιορισμούς στην διαμόρφωση και αναπαράσταση της διαφήμισης, όπως συμβαίνει σε άλλα μέσα. Οι εφημερίδες και τα περιοδικά χρησιμοποιούν το γραπτό λόγο για να μεταφέρουν το διαφημιστικό μήνυμα, το ραδιόφωνο χρησιμοποιεί τον ήχο και η τηλεόραση την εικόνα ( τις περισσότερες φορές συνδυαστικά με τον ήχο). Ο χώρος του διαδικτύου δεν διέπεται από τέτοιους περιορισμούς και έτσι οι διαφημιστές έχουν την ελευθερία να διαμορφώσουν και να παρουσιάσουν το διαφημιστικό μήνυμα με όποιο τρόπο θέλουν. Το Internet, ως το πιο εξελιγμένο τεχνολογικό μέσο, προσφέρει τη «δυνατότητα συνδυασμού πληροφοριών με τη μορφή κειμένου, γραφικών, βίντεο και ήχου» (Prokopenko κ.α., 2019: 4983).

Το χαμηλό κόστος δεν είναι το μόνο πλεονέκτημα του διαδικτύου που προσελκύει τις επιχειρήσεις για οικονομικούς λόγους. Το νέο αυτό μέσο έχει ξεπεράσει τα μοντέλα κοστολόγησης των παραδοσιακών μέσων επικοινωνίας και προσφέρει περισσότερους και πιο ευέλικτους τρόπους χρέωσης της διαφημιστικής καμπάνιας. «Οι διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιούν μια ποικιλία μεθόδων όπως: πληρωμή ανά εμφάνιση ( pay per impression ), πληρωμή ανά κλικ ( pay per click ), πληρωμή ανά εφαρμογή ( pay per pay ), πληρωμή ανά ενέργεια (pay per action )» (Αλουπογιάννης, 2014: 23). Τα μοντέλα αυτά κοστολόγησης θα αναφερθούν αναλυτικότερα σε άλλο κεφάλαιο.

Επιπροσθέτως, το διαδίκτυο δίνει τη δυνατότητα διαμόρφωσης μίας πιο αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας σε σχέση με άλλα μέσα. «Οι διαφημιστές χρησιμοποιούν δημογραφικά και άλλα δεδομένα για να στοχεύσουν στο κοινό, αλλά το διαδίκτυο με τον πλούτο των πληροφοριών που παρέχει σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών, κινεί αυτή τη πρακτική σε νέο επίπεδο» (Kirchhoff, 2011, όπως αναφέρεται στο Χατζηπουργάνης, 2013: 5). Το διαδίκτυο παρέχει πολλά εργαλεία στους διαφημιστές ώστε να συλλέξουν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία που σχετίζονται

με το κοινό τους και με αυτό το τρόπο μπορούν να προσελκύουν πιο αποτελεσματικά τους καταναλωτές. Ταυτόχρονα, αν ένας επιχειρηματίας θέλει να αλλάξει κάποια χαρακτηριστικά στην διαφημιστική του καμπάνια ώστε να έχει περισσότερο κέρδος, μπορεί να το κάνει με απόλυτη ευκολία και λίγο κόστος. «Το περιεχόμενο της Web διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται, να συμπληρώνεται και να αλλάζει ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος» (Μίσσιου και Μιχαλάρης, 2014: 19). Η αλλαγή μίας διαφήμισης σε ένα παραδοσιακό μέσο σίγουρα αποτελεί μία πιο εξαντλητική και δαπανηρή διαδικασία σε σχέση με το διαδίκτυο.

Ένα τελευταίο πλεονέκτημα που παρέχει το διαδίκτυο στους διαφημιστές είναι η δυνατότητα για επικοινωνία με τους καταναλωτές, η οποία μπορεί να καταστεί δυνατή είτε μεμονωμένα με τον κάθε πελάτη είτε μέσω οργανωμένων ομάδων. Οι διάφορες υπηρεσίες του Internet «επιτρέπουν την αμφίδρομη επικοινωνία μεταξύ διαφημιζομένου και πελάτη και στοχεύουν σε άτομα με συγκεκριμένα ενδιαφέροντα» (Μίσσιου και Μιχαλάρης, 2014: 19). Μέσω αυτής της επικοινωνίας ο καταναλωτής μπορεί να υποβάλλει ερωτήματα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, να μιλήσει με έναν αντιπρόσωπο της επιχείρησης και γενικότερα να εξυπηρετηθεί άμεσα και εύκολα. Η διαδικτυακή επικοινωνία καθίσταται αποτελεσματικότερη για τις επιχειρήσεις όταν γίνεται μέσω διαδικτυακών ομάδων. Οι χρήστες δηλώνουν μέσω αυτών το ενδιαφέρον τους για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία και λαμβάνουν σχετικές ενημερώσεις. Η επιχείρηση δεν χρειάζεται να διαθέσει επιπλέον κεφάλαιο για να τραβήξει την προσοχή των δυνητικών αγοραστών, αφού οι ίδιοι έχουν δηλώσει ήδη το ενδιαφέρον τους. «Το διαδίκτυο δίνει δυνατότητες δημιουργίας ψηφιακών κοινοτήτων. Οι χρήστες του, μπορούν να ενταχτούν σε κοινότητες ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Στόχος των επιχειρήσεων είναι να μπορέσουν να τους οργανώσουν, μέσω του διαδικτύου, σε συλλόγους και κοινότητες που έχουν σχέση με τα προϊόντα τους, έτσι ώστε να ενημερώνονται για τις προσφορές, για τα νέα προϊόντα ή ακόμα και να συζητούν με άλλους πελάτες για την εμπειρία τους σχετικά με το προϊόν» (Δημοπούλου, 2015: 20). Τα τελευταία χρόνια, οι ομάδες αυτές, κυρίως, διαμορφώνονται μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

#### **1.2.2.2. Μειονεκτήματα**

Ωστόσο όλα τα παραπάνω δεν σημαίνουν ότι οι διαφημίσεις στο διαδίκτυο δεν έχουν και τα μειονεκτήματά τους. Μετά την εξάπλωση των διαφημίσεων στο Web, οι χρήστες του διαδικτύου εκμεταλλεύτηκαν την εμφάνιση λογισμικού/προγραμμάτων

που επιτρέπουν τη προσπέλαση των διαδικτυακών σελίδων χωρίς διαφημίσεις. Επιπροσθέτως, «από τα πρώτα χρόνια των ενοχλητικών διαφημιστικών pop-up banners, οι χρήστες έχουν σε μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό αναπτύξει το φαινόμενο της διαφημιστικής τυφλότητας (ad blindness)» (Μίσιου και Μιχαλάρης, 2014: 18). Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι πιο καχύποπτοι με τα όσα διαφημίζονται μέσω των διαδικτυακών καναλιών καθώς γνωρίζουν ότι υπάρχει πιθανότητα να πέσουν θύμα κάποιας απάτης.

Ένα ακόμα μειονέκτημα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι η έλλειψη προσωπικής και ανθρώπινης επαφής μεταξύ του διαφημιζόμενου και εν δυνάμει πελάτη. «Με την έλλειψη αυτής λοιπόν της επαφής ο καταναλωτής έχει αμφιβολίες ως για το προϊόν που πρόκειται να αγοράσει και αν αυτό ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα με αυτό που βλέπει στο ηλεκτρονικό κατάστημα» (Μπραϊμη, 2017: 19).

### **1.2.2.3. Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης**

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο μπορεί να διαμορφωθεί και να διαδοθεί με διάφορους τρόπους. Οι διάφορες υπηρεσίες που προσφέρει ο ευρύτερος χώρος του Internet επιτρέπουν την δημιουργία και προβολή διαφημίσεων με πολλούς διαφορετικούς τρόπους δίνοντας στους διαφημιζόμενους την ευελιξία να προσελκύσουν το καταναλωτικό κοινό όπως επιλέγουν εκείνοι. Οι διαφημίσεις, ανάλογα με την μορφή που έχουν, εντάσσονται σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες:

#### **1.2.2.3.1. Display Advertising**

Ως Display Advertising ορίζεται η «διαφήμιση με Banner ή Video σε συνεργατικούς ιστότοπους» (Σαλματάς, 2013: 10). Είναι ένας πολύ συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης στον Ιστό και ο πρώτος που χρησιμοποιήθηκε, όπως αναφέρθηκε νωρίτερα. Το banner «είναι μια μορφή διαφήμισης (γνωστή και ως «click through») και πρόκειται για μικρά εικονίδια διαφόρων μεγεθών, τα οποία λειτουργούν ως σύνδεσμοι σε διαφημιστικές ή εμπορικές ιστοσελίδες. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ πάνω στο banner εισέρχεται στο διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης, του οργανισμού ή σε οτιδήποτε διαφημίζεται από το banner. Ακόμα και αν ο χρήστης του διαδικτύου δεν ακολουθήσει το banner, αυτό λειτουργεί και πάλι ως διαφήμιση που τραβάει απλά την προσοχή και μπορεί να μείνει στο υποσυνείδητό του» (Πλεύρη, 2014: 9). Όλα τα banner βασίζονται στην ίδια λογική, όμως υπάρχουν διάφορα είδη που



διαφοροποιούνται και προσαρμόζονται στις ανάγκες της εκάστοτε διαφημιστικής στρατηγικής. Μεταξύ αυτών των επιμέρους τύπων banner υπάρχουν τα «ζωντανά» banners και τα banners άμεσης ανταπόκρισης. Τα “ζωντανά” banners μπορεί να περιέχουν κινούμενα σχέδια, pull-downs μενού, παιχνίδια, βίντεο, ήχο και tickers. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικά καθώς κερδίζουν πιο εύκολα το ενδιαφέρον του αναγνώστη. Από την άλλη, τα banners άμεσης ανταπόκρισης δεν μεταφέρουν τον χρήστη στην σελίδα του διαφημιζόμενου αλλά μπορούν να πραγματοποιήσουν διάφορες ενέργειες π.χ. υποβολή παραγγελίας μέσω του banner (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 60). Στην κατηγορία του display advertising εντάσσονται και τα buttons. Πρόκειται για υπερσυνδέσμους οι οποίοι όπως συμπεραίνεται και από το όνομα τους εμφανίζονται με τη μορφή ενός κουμπιού. Τα buttons ανήκουν στην κατηγορία των banners αφού στοχεύουν στην μεταφορά του χρήστη στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου (συνήθως πρόκειται για χορηγό) (Ζώτος, 2000, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 41). Άλλη μία κατηγορία banners είναι τα skyscrapers. Τα skyscrapers είναι banners τα οποία μπορούν να αποτυπώνουν πολλές πληροφορίες λόγω του μεγάλου μεγέθους τους (Δρόσος και Βλάχος, 2004, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 44).

#### **1.2.2.3.2. Pop-ups/Pop-unders**

Pop-ups «αποκαλούνται τα επιπρόσθετα παράθυρα τα οποία εμφανίζονται αυτόματα στην οθόνη του χρήστη όταν επισκέπτεται μία ηλεκτρονική σελίδα. Ανήκουν στην κατηγορία των διαφημίσεων που διακόπτουν την περιήγηση του χρήστη στο Διαδίκτυο. Ουσιαστικά είναι μικρά παράθυρα που ανοίγουν αυτόματα στην οθόνη του χρήστη» (Πλεύρη, 2014: 9). Πρόκειται για ένα εξαιρετικά ενοχλητικό τρόπο διαφήμισης ενώ στις μέρες μας χρησιμοποιούνται προγράμματα που αποτρέπουν την εμφάνισή τους. Τα pop-under windows έχουν την ίδια λειτουργία και λογική με τα pop-up windows. Υπάρχει, όμως, μία βασική διαφορά. Σε αντίθεση με τα pop-up, τα pop-under δεν εμφανίζονται μπροστά στο χρήστη μετά το κλικάρισμα αλλά «κρύβονται» πίσω από την αρχική καρτέλα του φυλλομετρητή (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 62). Θεωρούνται λιγότερο ενοχλητικά αφού δεν εμφανίζονται απευθείας μπροστά στο χρήστη και δεν τον αποσπούν από την εργασία του. Ακόμα, θεωρούνται αποτελεσματικότερα από τα pop-ups αφού ο χρήστης μπορεί να μην έχει αντιληφθεί καν την παρουσία τους μέχρι να κλείσει το παράθυρο του φυλλομετρητή του. Με αυτό τον τρόπο εξασφαλίζεται με σιγουριά ότι ο χρήστης θα τα δει.

#### **1.2.2.3.3. Interstitial/ Superstitials/ Transitional**

«Τα Interstitial Ads ενεργοποιούνται όταν το παράθυρο του web browser είναι ανοιχτό και εμφανίζονται κατά το διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας που έχει ήδη επιλέξει ο χρήστης για να περιηγηθεί. Τα Interstitial Ads εμφανίζονται για ελάχιστα δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν αυτόματα» (Πλεύρη, 2014: 10). Την ίδια λογική ακολουθούν τόσο τα superstitials όσο και τα transitionals. Τα τελευταία εμφανίζονται όταν οι χρήστες μεταφέρονται από μία σελίδα σε μία άλλη (Δρόσος και Βλάχος, 2004, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 43). Τα Superstitials ακολουθούν την ίδια λογική βάση με τα Interstitials, διαφέρουν όμως στο γεγονός ότι τα Superstitials δρουν ως μία διαδικασία που γίνεται στο παρασκήνιο χωρίς να ενοχλεί τον χρήστη (Δρόσος και Βλάχος, 2004, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 42).

#### **1.2.2.3.4. Advertorials/ Info-ads**

Είναι κατάλληλα όταν ο διαφημιζόμενος θέλει να παρουσιάσει μία διαφήμιση η οποία θα περιέχει πολλές πληροφορίες. Αρκετές φορές τραβούν το ενδιαφέρον των χρηστών όταν συνδέουν αυτές τις πληροφορίες που δίνουν για το προϊόν με κάποιον ειδικό (Καραγεωργίου και Κίσσα, 2005: 63). Τα Advertorials συνήθως παρουσιάζονται με τη μορφή ενός άρθρου ή βίντεο και παρουσιάζουν περιεχόμενο που δίνει πληροφορίες σχετικά με ένα θέμα ή προϊόν. Συχνά δεν εκλαμβάνονται ως διαφημίσεις από τους χρήστες καθώς η πληθώρα πληροφοριών και η ψευδαίσθηση ότι εκφράζουν μία άποψη, ξεγελούν τον χρήστη. Στο διαδίκτυο, ένα παράδειγμα Advertorials μπορεί να αποτελέσει ένα άρθρο που προτείνει ένα πρόγραμμα σε μία ιστοσελίδα που κάνει αξιολογήσεις προγραμμάτων. Αν ο developer του προτεινόμενου προγράμματος έχει πληρώσει για να προβληθεί το προϊόν του, τότε το άρθρο που το προτείνει αποτελεί advertorial.

#### **1.2.2.3.5. Διαφημιστικές ιστοσελίδες**

Οι διαφημιστικές ιστοσελίδες αποτελούν πλέον ένα συνηθισμένο φαινόμενο στον Παγκόσμιο Ιστό ενώ είναι και η παλαιότερη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης. Οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις ιστοσελίδες για να δώσουν πληροφορίες για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους καθώς και τις ίδιες τις επιχειρήσεις, μέσω στατικού κειμένου ή πολυμέσων, ενώ τις περισσότερες φορές είναι εφικτή η επικοινωνία του πελάτη με την εταιρεία καθώς και η υποβολή παραγγελίας (Βλαχοπούλου, 2003, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 40).

#### **1.2.2.3.6. Error adverts**

Πολλές φορές οι χρήστες του παγκόσμιου ιστού θα συναντήσουν μηνύματα σφάλματος κατά την πλοήγησή τους σε ιστοσελίδες. Πολλοί εξυπηρετητές αντί να εμφανίζουν το συνηθισμένο μήνυμα σφάλματος προς το χρήστη, επιλέγουν να δείξουν τη διεύθυνση κάποιου άλλου site θέλοντας να τους κατευθυνθούν προς αυτό (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 63).

#### **1.2.2.3.7. Search Engine Marketing**

Η συγκεκριμένη μορφή διαδικτυακής διαφήμισης συναντάται στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης (ΜΑ) όπως το Google, Bing, Yahoo. Καθημερινά εκατομμύρια άνθρωποι πραγματοποιούν αναζητήσεις σε αυτές τις μηχανές για αυτό και η διαφήμιση μέσω αυτών είναι ιδιαίτερα αποτελεσματική. Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης θα αναλυθεί μαζί με τις διάφορες μεθόδους επίτευξης του σε παρακάτω ενότητες.

#### **1.2.2.3.8. Χορηγίες**

Δημιουργούν ένα καλό προφίλ σχετικά με την εταιρεία. Για να θεωρούνται πετυχημένες πρέπει να συνδυάζονται με αξιόπιστο περιεχόμενο και δυνατότητα επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 63). Η φιλοσοφία σε αυτό τον τύπο διαδικτυακής διαφήμισης είναι ίδια με αυτή που υπάρχει στις χορηγίες που γίνονται εκτός διαδικτύου. Στην πραγματικότητα, ο ενδιαφερόμενος δεν προβάλλει άμεσα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησής του, όμως, αναδεικνύει την ίδια την εταιρεία, προσελκύνοντας το ενδιαφέρον των καταναλωτών.

#### **1.2.2.3.9. Viral marketing**

«Το Ιογενές Μάρκετινγκ αφορά την δημιουργία διασκεδαστικών ή ενημερωτικών μηνυμάτων τα οποία έχουν σχεδιαστεί με σκοπό να εξαπλωθούν από δέκτη σε δέκτη με ταχύτατους ρυθμούς» (Πλεύρη, 2014: 18). Το Viral marketing βασίζεται στην δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου που προσελκύει και ψυχαγωγεί το χρήστη και το οποίο θα θελήσει να διαδώσει. Τέτοιου είδους διαφήμιση δεν εξυπηρετεί μακροπρόθεσμα τον διαφημιζόμενο, ωστόσο μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του κοινού βραχυπρόθεσμα.

#### **1.2.2.3.10. Webcasting/ Push/ N. IP Targeting**

Το Webcasting στοχεύει σε συγκεκριμένους χρήστες ή ομάδες χρηστών ανάλογα με τα ενδιαφέροντα τους. Ο κάθε χρήστης λαμβάνει διαφορετικές διαφημίσεις

με βάσει τη δραστηριότητά του (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 63). Το N. IP Targeting, από την άλλη, εμφανίζει διαφημίσεις με βάσει την τοποθεσία του χρήστη. Ο χρήστης σε αυτή την περίπτωση θα λάβει διαφημίσεις που μπορεί να τον ενδιαφέρουν με κριτήριο μόνο την τοποθεσία του η οποία γίνεται γνωστή μέσω της διεύθυνσης IP του (Δρόσος και Βλάχος, 2004, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 46).

#### **1.2.2.3.11. Chat/ Communities/ Blog Ads**

Τα chat και τα communities αποτελούν ιδανικό χώρο για διαδικτυακή διαφήμιση. Οι χρήστες έχουν συγκεκριμένα ενδιαφέροντα και βρίσκονται σε ένα οικείο περιβάλλον, πράγμα που τους καθιστά πιο επιρρεπείς σε διαφημιστικά μηνύματα. Με λίγα λόγια, σε ένα τέτοιο περιβάλλον είναι εύκολο να τραβήξεις την προσοχή τους και να κερδίσεις την εμπιστοσύνη τους (Καραγεωργίου και Κίτσα, 2005: 63). Παρόμοιες ευκαιρίες για διαφήμιση παρέχουν και τα blog/ ιστολόγια (Μαγγανά, 2014: 46), καθώς και σε αυτούς τους χώρους υπάρχει συγκεκριμένο κοινό ενώ τα ίδια τα ιστολόγια συνήθως πραγματεύονται συγκεκριμένα θέματα.

#### **1.2.2.3.12. Text ads/ Text links**

Πρόκειται για διαφημίσεις με τη μορφή κειμένου οι οποίες προκειμένου να αποσπάσουν την προσοχή, εμφανίζονται με την μορφή υπερσυνδέσμου. Αυτό το κείμενο είτε είναι μεμονωμένο χωρίς δηλαδή να εντάσσεται στο βασικό κείμενο είτε ενσωματώνεται μέσα σε αυτό. (Πλεύρη, 2014: 10). Από την άλλη τα text links έχουν μορφή λογότυπου ή μικρών εικόνων που είναι ενταγμένα στο κείμενο της ιστοσελίδας (Δρόσος και Βλάχος, 2004, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 44). Αυτού του είδους η διαφήμιση θεωρείται ότι είναι πολύ φιλική προς το χρήστη καθώς εμφανίζεται μετά το πέρας της εργασίας τους.

#### **1.2.2.3.13. Video marketing**

Οι επιχειρήσεις παράγουν βίντεο με χαρακτήρα εκπαιδευτικό ή ψυχαγωγικό με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Ο συγκεκριμένος τρόπος διαδικτυακής διαφήμισης ονομάζεται video marketing (Wood, 2009, όπως αναφέρεται στο Πλεύρη, 2014: 19).

#### **1.2.2.3.14. Word-Of-Mouth**

Η αλλιώς διαφήμιση «από στόμα σε στόμα». Ο συγκεκριμένος τρόπος διαφήμισης υπήρχε στη ζωή μας και πριν το διαδίκτυο αλλά με την άνθηση αυτού

αποκτά άλλη διάσταση. Αντί να μεταφέρουμε μία πληροφορία μέσω της άμεσης διαπροσωπικής επικοινωνίας, χρησιμοποιούμε τα κανάλια επικοινωνίας που μας διαθέτουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Gil-Or, 2010, όπως αναφέρεται στο Πλεύρη, 2014: 17). Με λίγα λόγια, όπως ένας ευχαριστημένος πελάτης θα διέδιδε καλές κριτικές για ένα φυσικό κατάστημα στους συνεργάτες ή φίλους του, έτσι και στο διαδίκτυο θα χρησιμοποιήσει είτε τα social media για να κοινοποιήσει την θετική του εμπειρία είτε θα αφήσει ένα σχόλιο που θα αναφέρει μία κριτική που αφορά την εξυπηρέτησή του από το κατάστημα. Ιστότοποι, όπως το Skroutz, δεν περιέχουν σχόλια μόνο σχετικά με τα προϊόντα που αγοράζουν οι χρήστες αλλά και κριτικές για τα ίδια τα καταστήματα. Οπότε, όπως και να πραγματοποιείτε το Word-Of-Mouth ένας ικανοποιημένος πελάτης αποτελεί από μόνος του διαφήμιση.

#### **1.2.2.3.15. Splash Screens/ Floating ad/ Content Ad**

Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου ανοίγουν στο ίδιο παράθυρο στο οποίο περιηγείται ο χρήστης και για λίγα δευτερόλεπτα καλύπτουν όλη την επιφάνεια του παραθύρου (Ζώτος, 2000, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 43) Η Floating ad επιτελεί την ίδια ακριβώς λειτουργία καθώς εμφανίζεται μετά την είσοδο του χρήστη στην σελίδα και κυμαίνονται στην σελίδα για λίγο διάστημα στην ιστοσελίδα (Πλεύρη, 2014: 10). Από την άλλη, το διαφημιστικό μήνυμα στην περίπτωση του Content Ad εμφανίζεται με την μορφή εικόνας και τοποθετείται στο κέντρο της ιστοσελίδας. Ο χρήστης μπορεί να ξεφορτωθεί την διαφήμιση αν το επιθυμεί πατώντας ένα κουμπί που βρίσκεται πάνω της (Δρόσος και Βλάχος, 2004, όπως αναφέρεται στο Μαγγανά, 2014: 44). Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις ο χρήστης δεν είναι σε θέση να διακρίνει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας αν δεν κλείσει η διαφήμιση.

#### **1.2.2.3.16. Email Marketing**

«Το Email Marketing αποτελεί μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών με την χρήση των emails ως μέσου επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και επιχείρησης-διαφημιζόμενου» (Πλεύρη, 2014: 11). Η συγκεκριμένη μέθοδος διαδικτυακής διαφήμισης χρησιμοποιείται από την πλειονότητα των επιχειρήσεων καθώς πλέον η πλειονότητα των χρηστών του Ιστού έχουν ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Η διαφήμιση αυτού του τύπου μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εγγραφής του χρήστη στο newsletters της εταιρείας ή μέσω standalone e-mail (Μαγγανά, 2014: 41).

#### **1.2.2.3.17. Social Media Marketing**

«Διαχείριση φήμης μιας επιχείρησης μέσα από κανάλια κοινωνικής δικτύωσης» (Σαλματάς, 2013: 10). Το Facebook, το Instagram, το Twitter και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται καθημερινά από δισεκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις έχουν την δυνατότητα να προσεγγίζουν τους καταναλωτές σε ένα φιλικό περιβάλλον ενώ έχουν τη δυνατότητα να εντάσσουν δυνητικούς πελάτες σε ομάδες. Μέσω αυτών των ομάδων μπορούν να ενημερώνουν τους πελάτες τους με ένα οργανωμένο και αποτελεσματικό τρόπο για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Η ενεργή δραστηριότητα μίας επιχείρησης σε τέτοια μέσα επικοινωνίας μπορεί να καθορίσει την επιτυχία μίας διαδικτυακής διαφημιστικής στρατηγικής.

#### **1.2.2.3.18. Content Marketing**

«Το Content Marketing είναι η διαδικασία δημιουργίας προωθητικού υλικού όπως κείμενα, άρθρα, δημοσιεύσεις, video, e-books, white papers, που στοχεύει στην επικοινωνία μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών και σκοπός του είναι να εμπνεύσει, να δημιουργήσει εμπιστοσύνη και να ενημερώσει δημιουργώντας μία αποτελεσματική εικόνα της επιχείρησης και ικανοποιώντας τις ανάγκες των καταναλωτών» (Πλεύρη, 2014: 21). Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το είδος του κοινού που θέλει να προσελκύσει η επιχείρηση ενώ οφείλει να είναι πάντα ποιοτικό αφού σκοπός είναι να διαφημίσει την επιχείρηση και όχι να την δυσφημίσει. «Το περιεχόμενο μπορεί να είναι διαφορετικό - άρθρα, γραφήματα, φωτογραφίες, βίντεο - και να διανέμεται μέσω διαφόρων καναλιών, όπως ιστότοπος, σελίδες σε κοινωνικά δίκτυα, ενημερωτικό δελτίο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, βίντεο σε κανάλι στο YouTube. Και οι βασικές απαιτήσεις για αυτό παραμένουν αμετάβλητες: ποιότητα, μοναδικότητα και πληρότητα στην απόκριση των αιτημάτων των χρηστών» (Prokopenko κ.α., 2019: 4984).

#### **1.2.2.3.19. Affiliate Marketing**

Σε αυτό τον τύπο διαδικτυακής διαφήμισης μία συνεργατική/ θυγατρική επιχείρηση προωθεί μέσω μάρκετινγκ μία κύρια επιχείρηση. Η δεύτερη εταιρεία ανταμείβει την πρώτη με βάση το πλήθος των πελατών που προσέγγισε για λογαριασμό της (Bhai, 2013, όπως αναφέρεται στο Πλεύρη, 2014: 15).

### 1.2.2.3.20. Mobile Marketing

«Mobile Marketing. Η διαχείριση των διαφημίσεων στο νέο κανάλι της κινητής τηλεφωνίας σε συνδυασμό με τη εντυπωσιακή διείσδυση των smartphones στην αγορά και τις υπηρεσίες που προσφέρουν οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας» (Σαλματάς, 2013: 10). Τα κινητά τηλέφωνα είναι συνέχεια μαζί μας όλη τη διάρκεια της ημέρας για αυτό και οι διαφημιστές έχουν θελήσει να τα εκμεταλλευτούν για λόγους διαφήμισης. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν διάφορα μέσα για να προσεγγίσουν το κοινό μέσω των έξυπνων μικροσυσκευών τους. «Εργαλεία μάρκετινγκ για κινητά χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο, όπως η αποστολή μηνυμάτων SMS, η εγκατάσταση κωδικών QR σε μνημεία και τουριστικούς ιστότοπους, η δημιουργία και διανομή εφαρμογών για κινητές συσκευές, συμπεριλαμβανομένων δωρεάν και δοκιμαστικών αντικειμένων (οδηγοί, κατάλογοι ενδιαφέροντων χώρων για επίσκεψη, κ.λπ.), αποστολή ταχυδρομικών καρτών (συγχαρητήρια και με εικονική ταχυδρομική σφραγίδα) με θέα σε πόλεις και πολλές άλλες» (Prokopenko κ.α., 2019: 4985).

### 1.3. Ανασκόπηση Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε αναφορά στη διαφήμιση και στην ιστορική αναδρομή της από την αρχαιότητα έως σήμερα. Ακόμα έγινε μία μικρή αναφορά στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης ενώ δόθηκε ιδιαίτερη σημασία στο διαδίκτυο και στη χρήση του ως διαφημιστικό μέσο. Μετά από την ανασκόπηση των διάφορων στοιχείων που αναφέρθηκαν στο κεφάλαιο, μπορούμε να καταλήξουμε στα παρακάτω συμπεράσματα:

- Η διαφήμιση είναι μία ανθρώπινη δραστηριότητα που εκτελείται συστηματικά από την αρχαιότητα έως και σήμερα.
- Κάθε μέσο το οποίο έγινε ευρέως διαθέσιμο στο καταναλωτικό κοινό αξιοποιήθηκε από τους διάφορους διαφημιστές πχ. ραδιόφωνο, τηλεόραση.
- Τα συγκεκριμένα τεχνολογικά μέσα (ραδιόφωνο, τηλεόραση, διαδίκτυο) ακολουθούν συγκεκριμένη πορεία δηλαδή ανακαλύπτονται, μειώνεται το κόστος τους, γίνονται ευρέως γνωστά στο καταναλωτικό κοινό, εξαπλώνονται και καθίστανται διαφημιστικά μέσα.
- Την ίδια πορεία θα ακολουθήσει και το διαδίκτυο, θα εξαπλωθεί και θα χρησιμοποιηθεί ως μέσο διαφήμισης.

- Καταλύτης για τη αξιοποίηση των τεχνολογικών μέσων ως διαφημιστικά είναι η μεγάλη διάδοση και εξάπλωση στο κοινό.
- Το διαδίκτυο, επειδή είναι ένα απρόσωπο μέσο δημιουργεί αμφιβολίες στους καταναλωτές οι οποίοι είναι πιο επιφυλακτικοί. Για αυτό και τύποι διαφήμισης, όπως το Email Marketing και το Social Media Marketing που επιτρέπουν την επικοινωνία μεταξύ του πελάτη και της επιχείρησης σε ένα φιλικό περιβάλλον θεωρούνται πιο επιτυχημένοι και χρησιμοποιούνται συχνά.
- Κάποιες διαφημίσεις, αντί να αποσπούν την προσοχή του χρήστη, τον ενοχλούν και τον αποσπούν από την εργασία του. Τέτοιου είδους διαφημίσεις, όπως τα pop-ups και τα Splash Screens ή Floating ad ή Content Ad, θεωρούνται ενοχλητικές και μη φιλικές προς το χρήστη. Οι χρήστες του διαδικτύου έχουν βρει τρόπους να αποφεύγουν τις ενοχλητικές διαφημίσεις.
- Πιο επιτυχημένοι και φιλικοί τύποι διαδικτυακών διαφημίσεων είναι συνήθως τα banners, τα pop-unders καθώς και το SEM.
- Ειδικά για το SEM, οι χρήστες πληκτρολογούν όρους αναζήτησης και σύμφωνα με αυτούς εμφανίζονται αποτελέσματα. Αυτού του είδους η διαφήμιση δεν παρενοχλεί την περιήγηση του χρήστη ούτε τον αποσπά από την εργασία του, αντιθέτως τα αποτελέσματα αναζήτησης μπορούν να φανούν χρήσιμα στον χρήστη αφού σχετίζονται με την αναζήτηση του.



## 2. Search Engine Marketing (Search Engine Optimization & Paid Placement)

Το Search Engine Marketing ή SEM είναι μία μορφή στοχευμένης διαφήμισης που αναπτύχθηκε παράλληλα με τις μηχανές αναζήτησης και «στοχεύει στην προώθηση ιστοτόπων, αυξάνοντας την προβολή τους στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) μέσω πληρωμένων και απλήρωτων διαφημίσεων» (Search Engine Land, 2017, όπως αναφέρεται στο Wiid και Rooyen, 2018: 4). Σκοπός του SEM είναι η όσο το δυνατόν καλύτερη κατάταξη μίας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης η οποία μπορεί να επιτευχθεί μέσω της εφαρμογής διάφορων μεθόδων. Όταν γίνεται λόγος για το SEM, δύο είναι οι κύριες μέθοδοι εφαρμογής του. Η μία μέθοδος είναι το Search Engine Optimization (SEO) η οποία αφορά την εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών για την βελτιστοποίηση της κατάταξης στα αλγοριθμικά αποτελέσματα, δηλαδή τα αποτελέσματα χωρίς καμία χρηματοδότηση. Η δεύτερη μέθοδος του Paid Placement αφορά τα χορηγούμενα αποτελέσματα για τα οποία οι επιχειρηματίες χρεώνονται την εμφάνιση της ιστοσελίδας τους σε αυτά. Όπως είναι κατανοητό, οι αποφάσεις που πρέπει να πάρει μία επιχείρηση ώστε να διαμορφώσει μία κερδοφόρα διαφημιστική καμπάνια SEM είναι πολύπλοκες ενώ ο επιχειρηματίας πρέπει να λάβει υπόψη του πολλούς παράγοντες. Ένας επιχειρηματίας ή διαφημιστής ανάλογα με τα στοιχεία που διαθέτει πρέπει να επιλέξει ανάμεσα την μέθοδο SEO και Paid Placement ή ένα συνδυασμό αυτών. Σε αυτή την εργασία θα μελετηθούν και οι δύο μέθοδοι ξεχωριστά με σκοπό να βρεθεί ποια είναι η πιο αποδοτική.

Η σημασία μίας καλά διαμορφωμένης στρατηγικής SEM είναι κρίσιμη για την επιτυχία μίας επιχείρησης. Αν ο χρήστης δεν μπορεί να βρει την ιστοσελίδα μίας επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης δεν θα μπορέσει να πραγματοποιήσει μία αγορά ηλεκτρονικά μέσω της ιστοσελίδας. Ακόμα, αν ο καταναλωτής δεν βρει την ιστοσελίδα μίας επιχείρησης γρήγορα και εύκολα, αυτή η δυσκολία πρόσβασης μπορεί να δυσφημίσει την επιχείρηση στα μάτια του εν δυνάμει πελάτη και εκείνος να θελήσει να πραγματοποιήσει μία αγορά από την επιχείρηση ενός ανταγωνιστή, η ιστοσελίδα του οποίου θα είναι εύκολα προσβάσιμη. «Ένα σημαντικό ζήτημα για οποιονδήποτε κάτοχο ιστότοπου είναι ο τρόπος με τον οποίο οι επισκέπτες θα βρουν το δρόμο τους στον ιστότοπο. Αυτό είναι ένα κρίσιμο ζήτημα για τις επιχειρήσεις, επειδή η αποτελεσματικότητα μιας διαδικτυακής πρωτοβουλίας ενδέχεται να εξαρτάται από τον αριθμό των δυνητικών πελατών που έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο» (Thelwall, 2001:

114). Η ιστοσελίδα μίας επιχείρησης πρέπει να είναι εύκολα προσβάσιμη από τον καταναλωτή στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, αν ο επιχειρηματίας δεν θέλει να υποστεί απώλεια κέρδους.

Η προσβασιμότητα ενός ιστότοπου καθορίζεται από τη θέση του στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όσο πιο ψηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι μία ιστοσελίδα τόσο περισσότερα κλικ θα αποσπάσει. Ειδικότερα, τα περισσότερα κλικ αποσπών ιστοσελίδες που βρίσκονται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων. «Εάν ένας ιστότοπος διαφημιζόμενου εμφανιστεί μετά την πρώτη σελίδα, πιθανότατα δεν θα έχει την απαραίτητη έκθεση σε πιθανούς αγοραστές και θα δημιουργήσει λιγότερη επισκεψιμότητα ιστότοπου » (Wiid και Rooyen, 2018: 4). Αυτό συμβαίνει γιατί η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών δεν ψάχνουν μετά την πρώτη σελίδα. Το «73% των χρηστών μηχανών αναζήτησης, που δεν κοιτάζουν πέρα από την πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης» (Jansen και Spink, 2006, όπως αναφέρεται στο Neethling, 2007: 2). Έτσι, οι ιστοσελίδες που βρίσκονται στη δεύτερη σελίδα είναι σαν να μην υπάρχουν για την πλειονότητα των καταναλωτών. Όσον αφορά την πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων, μία ιστοσελίδα θα αποσπάσει τα περισσότερα κλικ εάν βρίσκεται στην πρώτη θέση. Από την δεύτερη θέση και μετά αρχίζουν να μειώνονται τα κλικ που παίρνει μία ιστοσελίδα. «Περισσότερα από τα δύο τρίτα όλων των κλικ πηγαίνουν στις πρώτες πέντε θέσεις και το αποτέλεσμα που κατατάσσεται στην πρώτη θέση αντιπροσωπεύει το 31% όλων των κλικ» (Petrescu, 2014, όπως αναφέρεται στο Lewandowski, 2017: 8).

## 2.1. Μηχανές Αναζήτησης

Πριν αναλυθεί περισσότερο η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης (ΜΑ) θα ήταν ωφέλιμο να γίνει μία αναφορά στην ιστορική τους διαδρομή, τις τρεις δημοφιλέστερες μηχανές σήμερα, τη γενικότερη σημερινή εικόνα καθώς και στον τρόπο λειτουργίας τους. «Η μηχανή αναζήτησης είναι ένα πρόγραμμα που αναζητά σε βάση δεδομένων, συλλέγει και αναφέρει τις πληροφορίες που περιέχουν τους καθορισμένους ή συναφείς όρους» (Tarakeswar και Kavitha, 2011: 29).

Σκοπός των μηχανών αναζήτησης είναι να βοηθήσουν τον χρήστη στην ανάκτηση πληροφοριών, παρουσιάζοντας αποτελέσματα σχετικά με τον εκάστοτε όρο αναζήτησης. Η διεργασία αυτή είναι πολύ σημαντική και ιδιαίτερα χρήσιμη, ειδικά τα τελευταία χρόνια που ο Παγκόσμιος Ιστός επεκτείνεται όλο και περισσότερο. Παρ' όλο

που ο σκοπός αυτών των προγραμμάτων είναι ξεκάθαρος υπάρχουν διαφοροποιήσεις που χωρίζουν τις μηχανές αναζήτησης σε επιμέρους κατηγορίες. «Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να χωριστούν σε τέσσερις κατηγορίες: ρομπότ, καταλόγους, μετά-μηχανές αναζήτησης και εργαλεία λογισμικού. Αναπόφευκτα, ορισμένες μηχανές αναζήτησης συνδυάζουν χαρακτηριστικά από περισσότερες από μία από αυτές τις κατηγορίες». (Oppenheim, Morris, McKnight και Lowley, 2000: 191).

### **2.1.1. Σύντομη Ιστορία**

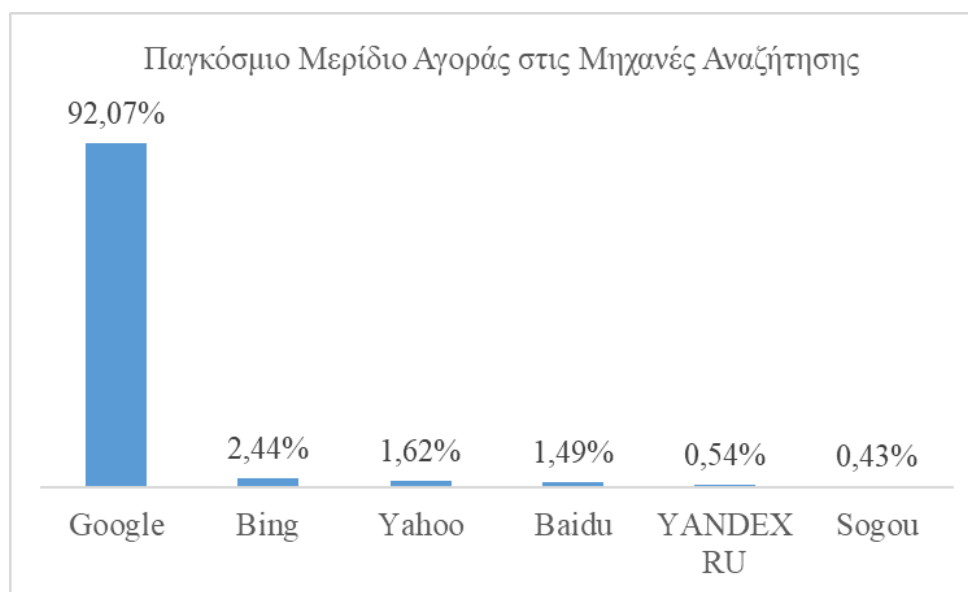
Η αρχή της ιστορίας των μηχανών αναζήτησης συμπίπτει με την αρχή της δεκαετίας του '90. Το 1990 ο Alan Emtage, δημιουργεί το πρώτο εργαλείο αναζήτησης. Το 1993 εντάσσει στο εργαλείο αυτό τις πρώτες εκατό σελίδες πανεπιστημιακού περιεχομένου. Αν και το πρόγραμμα αυτό επιτελεί διεργασίες αναζήτησης δεν θυμίζει τις σημερινές μηχανές αναζήτησης. Αποτελεί, ουσιαστικά, ένα πρώιμο στάδιο εξέλιξης των σημερινών μηχανών αφού πρόκειται για ένα κατάλογο σελίδων και αρχείων του διαδικτύου με ονομασία Archie. Το 1991 ο Mark McCahill δημιούργησε το Gopher. Ήταν ένα πρόγραμμα το οποίο μπορούσε να κατηγοριοποιεί το απλό κείμενο των αρχείων που αργότερα αποτέλεσαν τις πρώτες ιστοσελίδες (Βαλασάκης, 2010: 11) Το Gopher είχε τεράστια αποδοχή και αποτελεί σταθμό για την ανάπτυξη των μηχανών αναζήτησης. «Η ευρεία υιοθέτηση του Gopher στις αρχές της δεκαετίας του 1990 συνοδεύτηκε από την ανάπτυξη της Βερόνικα, και στη συνέχεια του Jughead, και τα δύο παρείχαν αναζήτηση λέξεων-κλειδιών μέσω του κειμένου των γραμμών μενού του Gopher, και θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν μέσα στα όρια ενός ιστότοπου ή σε πληροφορίες που συγκεντρώθηκαν από όλο το χώρο του Gopher» (Schwartz, 1998: 974).

Μετά την Archie και τη Gopher ακολούθησαν και άλλες μηχανές αναζήτησης. Για παράδειγμα, η V-Lib που λειτουργεί χρησιμοποιώντας τους διακομιστές του Cern (1992), η Ali-Web που επιτρέπει την καταχώρηση ιστοσελίδων ώστε να εμφανίζονται μέσω της μηχανής αναζήτησης (1993), και η Excite (1993). Το 1994 λειτουργεί για πρώτη φορά η μηχανή αναζήτησης WebCrawler η οποία παρουσιάζει ολόκληρες τις σελίδες σε μορφή ευρετηρίου και υπάρχει ακόμα και σήμερα. Την ίδια χρονιά ξεκινά τη λειτουργία της και η Lycos η οποία προσφέρει έναν εκτενή κατάλογο ιστοσελίδων και κατατάσσει τα αποτελέσματα με διάφορα κριτήρια, ως αποτέλεσμα είναι πολύ αποτελεσματική. Η συγκεκριμένη μηχανή δραστηριοποιείται ακόμα και σήμερα. Το 1995 η Altavista και το Yahoo εμφανίζονται και η πρώτη επιτρέπει την αναζήτηση σε

φυσική γλώσσα και η δεύτερη την προσθήκη νέων URLs χειροκίνητα. Προς το τέλος της δεκαετίας, εμφανίζονται και οι δύο από τις δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης σήμερα η Google (1996) και η Msn (1998) ή Bing, όπως είναι γνωστή σήμερα (Καλαμπόκη, 2017: 24).

### 2.1.2. Μηχανές Αναζήτησης Σήμερα

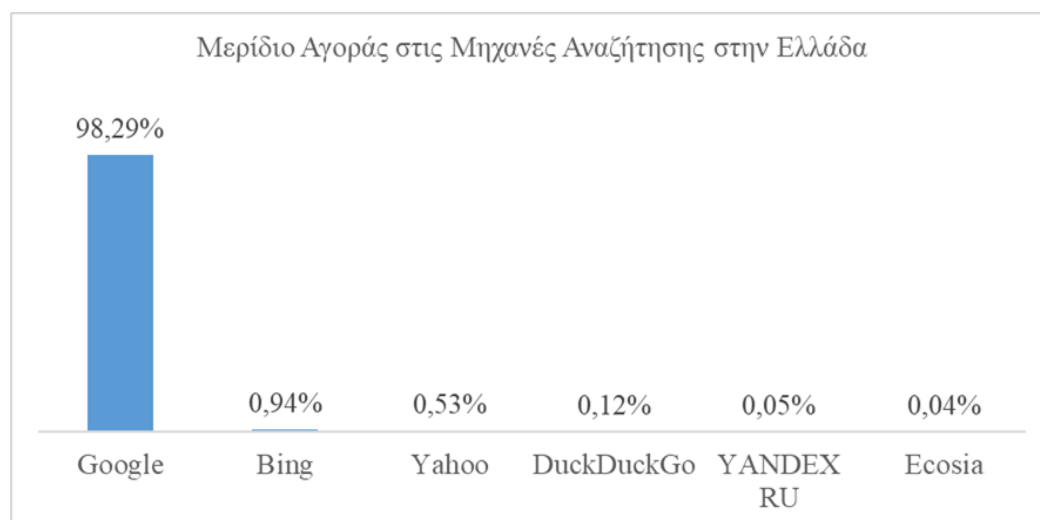
Σήμερα, η πλειοψηφία των χρηστών του διαδικτύου πραγματοποιούν αμέτρητες αναζητήσεις καθημερινά χρησιμοποιώντας αυτές τις μηχανές. Το «80 με 90% των χρηστών του Internet στρέφονται στις μηχανές αναζήτησης όπως το Google, το Yahoo, το msn για να βρουν πληροφορίες που χρειάζονται» (Enaceanu, 2010: 26). Η Google είναι σαφώς η δημοφιλέστερη και για τους περισσότερους χρήστες αποτελεί την πρώτη επιλογή. Σύμφωνα με παγκόσμια στατιστικά στοιχεία η Bing είναι δεύτερη και τρίτη η Yahoo (Search Engine Market Share Worldwide | StatCounter Global Stats, 2020).



Εικόνα 1. Παγκόσμιο Μερίδιο Αγοράς Μ.Α.

Τα ίδια στοιχεία αναφέρονται και για τους Έλληνες χρήστες. Οι τρεις πρώτες θέσεις διαμορφώνονται με τον ίδιο τρόπο ενώ διαφοροποίηση υπάρχει από την τέταρτη

θέση και μετά (Search Engine Market Share Greece | StatCounter Global Stats, 2020).



Εικόνα 2. Μερίδιο Αγοράς Μ.Α. στην Ελλάδα

### 2.1.2.1. Google

Η συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης δημιουργήθηκε από τους Larry Page και Sergey Brin. Το αρχικό της όνομα ήταν BackRub. Καινοτόμα για την εποχή της ήταν η δυνατότητα της μηχανής να «διαβάζει» ανάποδα τους υπερσυνδέσμους. Σταδιακά, η φήμη της μηχανής εξαπλώθηκε και το 1998 ξεκίνησε την πορεία της η εταιρεία Google Inc. Η Google ξεκινά τη δοκιμαστική της λειτουργία και το 1999 κάνει την επίσημη εμφάνιση της. Ο λόγος που η συγκεκριμένη μηχανή πέτυχε και κέρδισε το συντριπτικό κομμάτι της αγοράς ήταν η ακρίβειά της. Με λίγα λόγια, ο χρήστης έβρισκε αυτό που έψαχνε. Η αποτελεσματικότητα που καταφέρνει η Google οφείλεται στον αλγόριθμο ταξινόμησης PageRank. (Στεφανίδου, 2004: 85). Ο συγκεκριμένος τρόπος ταξινόμησης θα αναλυθεί παρακάτω. Η ραγδαία εξάπλωση της μηχανής καθώς και η παγκόσμια πρωτοκαθεδρία της οφείλεται στο συγκεκριμένο τρόπο ταξινόμησης.

### 2.1.2.2. Bing

Η Bing είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft. Σκοπός του συγκεκριμένου εργαλείου είναι να βοηθήσει τον χρήστη να πάρει μία σωστή απόφαση όσο το δυνατό γρηγορότερα. Αυτό το πετυχαίνει προσφέροντας στο κοινό συγκεκριμένες δυνατότητες, όπως το Best Match, το Deep Links, το Quick Preview και το Instant Answers (Καλαμπόκη, 2017: 31).

### 2.1.2.3. Yahoo

Η μηχανή αναζήτησης Yahoo αρχικά ξεκίνησε σαν κατάλογος άλλων ιστοσελίδων που δεν έδινε την δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου. Αργότερα,

εξελίχθηκε σε διαδικτυακή πύλη με διεπαφή αναζήτησης η οποία έστειλε ερωτήματα σε ένα ευρετήριο σελίδων που είχε τη δυνατότητα αναζήτησης. Η Yahoo! Inc. στην οποία ανήκει και η μηχανή αναζήτησης αγόρασε την εταιρεία Overture Services Inc., που ήταν ιδιοκτήτης της Altavista. Αρχικά, η εταιρεία δεν ήθελε να αξιοποιήσει τις διάφορες μηχανές αναζήτησης που είχε στην κατοχή της. Τελικά, όμως, αποφάσισε να ενσωματώσει όλες αυτές τις μηχανές και τις επιμέρους δυνατότητες τους σε μία μόνο μηχανή αναζήτησης (Seymour, Frantsvog και Kumar, 2011: 52).

### **2.1.3. Λειτουργία**

Οι μηχανές αναζήτησης επιτυγχάνουν το σκοπό τους επιτελώντας τέσσερις βασικές λειτουργίες: «Ανίχνευση του παγκόσμιου ιστού (Web Crawling), ευρετηρίαση εγγράφων (Indexing), επεξεργασία ερωτημάτων (Query Processing), κατάταξη αποτελεσμάτων (Ranking)» (Καλαμπόκη, 2017: 26). Τις λειτουργίες αυτές επιτελούν τέσσερα ξεχωριστά εργαλεία. «Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούνται συνήθως από τέσσερα διαφορετικά στοιχεία: έναν ανιχνευτή ιστού ή μια αράχνη, ένα πρόγραμμα ευρετηρίου, το πρόγραμμα ανάκτησης και τη διεπαφή γραφικών ή τη σελίδα αποτελεσμάτων» (Paraskevas, Katsogridakis, Law και Buhalis, 2011: 200).

#### **2.1.3.1. Web Crawling**

Είναι η πρώτη λειτουργία που επιτελεί μία μηχανή αναζήτησης και επιτελείται από το πρόγραμμα ανίχνευσης. «Το πρόγραμμα ανίχνευσης είναι μια ενότητα που συγκεντρώνει δεδομένα από τον Παγκόσμιο Ιστό, ώστε να είναι δυνατή η αναζήτηση» (Risvik και Michelsen, 2002: 290). Σκοπός του προγράμματος ανίχνευσης είναι να εντάξει νέες σελίδες στη βάση δεδομένων της μηχανής. Ο web crawler δεν ξεκινά τυχαία την αναζήτηση του στις ιστοσελίδες του Παγκόσμιου Ιστού. Αντιθέτως, ξεκινάει την αναζήτηση του από μία γνωστή λίστα ιστοσελίδων που είναι αποθηκευμένες ήδη στη βάση και μετά ακολουθώντας τους υπερσυνδέσμους που βρίσκονται σε αυτές μεταφέρονται από το ένα έγγραφο στο άλλο (Gordon και Pathak, 1999: 143).

Ένας web crawler δεν έχει μία εύκολη αποστολή καθώς ο Παγκόσμιος Ιστός είναι ένας εξαιρετικά μεγάλος χώρος που περιέχει απεριόριστες πληροφορίες και αμέτρητες ιστοσελίδες. Για το λόγο αυτό, οι web crawlers εφαρμόζουν κάποιες πολιτικές που καθιστούν την αποστολή τους ευκολότερη. «Σε γενικές γραμμές, ένας Web Crawler εφαρμόζει τις ακόλουθες πολιτικές: μία πολιτική επιλογής (selection

policy), που ορίζει ποιες ιστοσελίδες θα πρέπει να εξετάσει, μία πολιτική επανεπίσκεψης (re-visit policy), που ορίζει ποιες ιστοσελίδες θα πρέπει να επανεξετάσει για ενδεχόμενες αλλαγές στο περιεχόμενό τους, μία πολιτική αποφυγής επιπρόσθετου φόρτου (politeness policy), που ορίζει ότι οι επισκεπτόμενοι διαδικτυακοί τόποι δεν θα πρέπει να επιβαρύνονται από υπερβολικό αριθμό επισκέψεων του Web Crawler, μία πολιτική παραλληλισμού (parallelization policy), που ορίζει τον συντονισμό των διάφορων Web Crawlers, οι οποίοι δουλεύουν με καταναμημένο τρόπο» (Λαμπρόπουλος, 2011: 9). Αυτές οι πολιτικές διαφέρουν ανάλογα με τη μηχανή αναζήτησης ενώ ανανεώνονται συνεχώς ώστε το πρόγραμμα ανίχνευσης να βελτιώνεται και να γίνεται πιο αποτελεσματικό.

### 2.1.3.2. Indexing

Τη διαδικασία της ευρετηρίασης αναλαμβάνει το πρόγραμμα ευρετηρίασης. Δημιουργός ευρετηρίων ή πρόγραμμα ευρετηρίασης είναι «μια μονάδα που λαμβάνει μια συλλογή εγγράφων ή δεδομένων και δημιουργεί ένα ευρετήριο με δυνατότητα αναζήτησης σε αυτά» (Risvik και Michelsen, 2002: 290). Η ευρετηρίαση είναι μία διαδικασία που γίνεται ταυτόχρονα με το web crawling και είναι εξίσου σημαντική. «Καθώς η αράχνη της μηχανής αναζήτησης περιηγείται σε κάθε ιστοσελίδα με δυνατότητα αναζήτησης, το πρόγραμμα ευρετηρίου δημιουργεί ένα ευρετήριο A-to-Z των λέξεων που χρησιμοποιούνται σε κάθε ιστοσελίδα (συμπεριλαμβανομένων εκείνων στον τίτλο και τη διεύθυνση URL της σελίδας), αποθηκεύοντας αυτό το ευρετήριο στη βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης» (Paraskevas, Katsogridakis, Law και Buhalis, 2011: 200). Χωρίς αυτή τη δεύτερη διαδικασία οι μηχανές αναζήτησης δεν θα είχαν τη σημερινή μορφή αλλά θα αποτελούσαν συλλογές δεδομένων οι οποίες δεν θα ήταν χρήσιμες σε κανέναν καθώς δεν θα έδιναν τη δυνατότητα αναζήτησης.

Η ευρετηρίαση μπορεί να επιτευχθεί με δύο τρόπους. Ο πρώτος είναι η περιγραφή της σελίδας να γίνεται με τις λέξεις που περιέχει μία σύντομη έκδοση της ή ολόκληρη. Οι περισσότερες μηχανές ευρετηριάζουν ολόκληρες τις σελίδες και δεν περιγράφουν λέξεις, όπως άρθρα, προθέσεις που χρησιμοποιούνται γενικά πολύ συχνά. Ακόμα, πολύ συχνά οι μηχανές δεν λαμβάνουν υπόψη τους κατά την ευρετηρίαση πληροφορίες που περιέχονται σε μεταπεδία, πεδία σημειώσεων ενώ αγνοούνται, συνήθως, λογότυπα, χάρτες που περιέχονται στην ιστοσελίδα. Ο δεύτερος τρόπος είναι η ευρετηρίαση με βάση το θέμα. Σε αυτή την περίπτωση, γενικά θέματα

κατηγοριοποιούνται σε μικρότερες και ειδικότερες θεματικές κατηγορίες μέχρι η ειδίκευση να φτάσει σε ένα σημείο που να μπορεί να περιγράψει σωστά το θέμα μιας ιστοσελίδας. Η αντιστοίχιση της θεματικής υποκατηγορίας με την εκάστοτε ιστοσελίδα γίνεται με την βοήθεια ευρετηρίων διαμορφωμένων από ανθρώπους (Gordon και Pathak, 1999: 143).

### **2.1.3.3. Query Processing**

Πρόκειται για την διεργασία την οποία αντιλαμβάνεται περισσότερο ο χρήστης και στόχος της είναι η επεξεργασία των ερωτημάτων του. Την διεργασία αυτή την αναλαμβάνει ο ερευνητής ή αλλιώς πρόγραμμα ανάκτησης. «Ο ερευνητής εργάζεται στα αρχεία εξόδου από το ευρετήριο. Ο ερευνητής αποδέχεται ερωτήματα χρηστών, τα τρέχει πέρα από το ευρετήριο και επιστρέφει τα υπολογισμένα αποτελέσματα αναζήτησης στον εκδότη» (Risvik και Michelsen, 2002: 290). Αρχικά, οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούσαν να επεξεργαστούν περίπλοκα ερωτήματα αλλά πλέον έχουν εξελιχθεί σε τέτοιο βαθμό ώστε να μπορούν να διεξάγουν σύνθετες αναζητήσεις, χρησιμοποιώντας συντελεστές που εκφράζουν πιο περίπλοκα νοήματα και συσχετισμούς ( ΚΑΙ, Ή, κτλ.) (Λαμπρόπουλος, 2011: 15).

### **2.1.3.4. Ranking**

Μετά την επεξεργασία των ερωτημάτων του χρήστη ακολουθεί η εμφάνιση των αποτελεσμάτων. «Το πρόγραμμα ανάκτησης αναζητά το ευρετήριό του για να βρει κατάλληλες αντιστοιχίες, τα ταξινομεί κατά σειρά συνάφειας και εμφανίζει τα αποτελέσματα. Η γραφική διεπαφή περιλαμβάνει μια (πλέον γνωστή) λίστα επιτυχιών, ιστοτόπων που περιέχουν τις λέξεις στο ερώτημα» (Paraskevas, Katsogridakis, Law και Buhalis, 2011: 201). Τα αποτελέσματα που εμφανίζονται στη σελίδα της μηχανής αναζήτησης δεν είναι όλα ίδια αλλά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες: τα οργανικά και τα μη οργανικά ή αλλιώς χρηματοδοτούμενα. «Η εμφάνιση των μη διαφημιζόμενων (οργανικών) αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι δωρεάν, ενώ οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για κάθε κλικ στις διαφημίσεις τους που εμφανίζονται μεταξύ των χρηματοδοτούμενων (πληρωμένων) αποτελεσμάτων αναζήτησης» (Abou Nabout και Skiera, 2012: 141). Στις περισσότερες μηχανές αναζήτησης τα μη οργανικά αποτελέσματα διαχωρίζονται από τα οργανικά, είτε με το να εμφανίζονται σε άλλο σημείο της σελίδας είτε με σχετική σήμανση που επισημαίνει ότι πρόκειται για χρηματοδοτούμενο αποτέλεσμα στην περίπτωση που πρόκειται για διαφήμιση.



Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν διαφορετικούς αλγόριθμους που λαμβάνουν διαφορετικά κριτήρια υπόψη τους στη διαμόρφωση της κατάταξης αποτελεσμάτων. Μερικοί αλγόριθμοι κατάταξης που χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης είναι ο PageRank, ο HITS, ο HillTop και ο SALSA. Ο PageRank είναι ο αλγόριθμος που χρησιμοποιεί η Google και σε αυτόν οφείλει την αποτελεσματικότητα και τη δημοφιλία της. Είναι «ένας αλγόριθμος ανάλυσης συνδέσμων που αντιστοιχίζει έναν αριθμητικό συντελεστή στάθμισης σε κάθε στοιχείο ενός υπερσυνδεδεμένου συνόλου εγγράφων, όπως το World Wide Web, με σκοπό τη "μέτρηση" της σχετικής σημασίας του εντός του συνόλου» (Enaceanu, 2010: 23). Πιο συγκεκριμένα, ο αλγόριθμος λαμβάνει υπόψη του τις αναφορές που υπάρχουν σε ιστοσελίδες, δηλαδή τους υπερσυνδέσμους. Δεν αξιολογεί, δηλαδή, την σχετικότητα της σελίδας με τον όρο αναζήτησης που όρισε ο χρήστης, αλλά μετρά την σημαντικότητα της ιστοσελίδας. Η σημαντικότητα μιας ιστοσελίδας, σύμφωνα με το PageRank, δεν έγκειται στην εγκυρότητα, ούτε στην πληρότητα της πληροφορίας αλλά στο πλήθος των αναφορών από και προς τη σελίδα. Αναλυτικότερα, «Μια σελίδα θεωρείται σημαντική εάν υπάρχουν σημαντικές σελίδες που έχουν υπερσυνδέσμους προς αυτήν. Επίσης, το page rank μιας σελίδας είναι υψηλό εάν υπάρχουν σελίδες με υψηλά page rank που έχουν υπερσυνδέσμους προς αυτήν. Μια σελίδα με λίγους υπερσυνδέσμους προς εξωτερικές σελίδες, συνεισφέρει υψηλότερο page rank στις σελίδες αυτές, σε σχέση με σελίδες που έχουν πολλούς υπερσυνδέσμους προς εξωτερικές σελίδες» (Στεφανίδου, 2004: 57).

Ο HITS (Hyperlink-Induced Topic Search) είναι ακόμα ένας δημοφιλής αλγόριθμος κατάταξης και λειτουργεί με εντελώς διαφορετικό τρόπο από αυτόν που προαναφέραμε. Ο HITS βασίζεται στον διαχωρισμό των σελίδων σε authority και hubs καθώς και στην κατηγοριοποίηση των θεμάτων των ιστοσελίδων του Παγκόσμιου Ιστού σε θεματικές ενότητες. Ανάλογα με τον όρο-θέμα αναζήτησης που επιλέγει ο χρήστης υπάρχει μία λίστα αποθηκευμένη με ιστοσελίδες που καλύπτουν αυτό το θέμα. Ο χαρακτηρισμός των σελίδων σε authority και hubs γίνεται με βάση την πληρότητα που προσφέρει μία ιστοσελίδα σχετικά με το θέμα. Οι authority προσφέρουν πιο ολοκληρωμένη ενημέρωση για ένα θέμα ενώ οι hubs καλύπτουν το θέμα σε γενικότερη βάση. Όσο πιο πολλές παραπομπές από hubs έχει μία authority τόσο πιο σημαντική είναι. Αντιθέτως, η αξία των hubs δεν υπολογίζεται με βάση τον αριθμό των παραπομπών σε αυτές αλλά με βάση τον αριθμό των παραπομπών από αυτή προς άλλες

authority. Τέλος στην κατάταξη των αποτελεσμάτων εμφανίζονται πρώτα οι authority και μετά οι hubs (Στεφανίδου, 2004: 57).

Ο SALSΑ δεν έχει πολλές διαφορές με το HITS. Στην ουσία βασίζεται στην ίδια λογική με τον διαχωρισμό των authority και hubs με βάση την εγκυρότητα και τους υπερσυνδέσμους. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι το SALSΑ πετυχαίνει εκεί που δεν λειτουργεί ο HITS. Πιο συγκεκριμένα αναγνωρίζει περισσότερες ιστοσελίδες ως authority, ειδικά σε πιο ιδιαίτερες θεματικές ενότητες ενώ δεν δίνεται μεγάλη βαρύτητα και στη σχέση μεταξύ authority και hub (Στεφανίδου, 2004: 58).

Ο HillTop είναι ένας αλγόριθμος που βασίζεται στη γνώμη των ειδικών. Όταν ο χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα ο αλγόριθμος κάνει μία λίστα με τους πιο σχετικούς επιστήμονες που ασχολούνται με το θέμα του εκάστοτε ερωτήματος. Μέσα από αυτή τη λίστα επιστημόνων, ο αλγόριθμος εντοπίζει ιστοσελίδες σχετικού με το ερώτημα περιεχομένου, ακολουθώντας συνδέσμους. Οι σχετικές με το ερώτημα ιστοσελίδες κατατάσσονται με βάση τον αριθμό και τη συνάφεια των αναφορών προς αυτές. Δεν λαμβάνονται όλες οι αναφορές υπόψη αλλά μόνο αυτές που προέρχονται από ανεξάρτητους επιστήμονες. Έτσι, η σελίδα βαθμολογείται ανάλογα με τη συλλογική γνώμη των καλύτερων επιστημόνων. Ο τρόπος βαθμολογίας είναι δυαδικός. Πιο συγκεκριμένα μία ιστοσελίδα που χαρακτηρίζεται έγκυρη βαθμολογείται με την τιμή «1» ενώ μία που δεν θεωρείται καλή με την τιμή «0». Παρ' όλα αυτά ο συγκεκριμένος αλγόριθμος έχει και κάποιους περιορισμούς. Για παράδειγμα, σε κάποια θέματα δεν υπάρχει καλή γνώμη ειδικών. Σε τέτοιες περιπτώσεις ο συγκεκριμένος αλγόριθμος δεν παρουσιάζει αποτελέσματα. Ο συγκεκριμένος αλγόριθμος χρησιμοποιείται όταν κάποιος θέλει λιγότερα θέματα αλλά μεγαλύτερη ακρίβεια στα αποτελέσματα, δηλαδή περισσότερα έγκυρα αποτελέσματα αλλά σε λιγότερες θεματικές ενότητες (Patil, Pawar και Patil, 2013: 10).

## **2.2. Πλεονεκτήματα**

Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης και ειδικότερα η υιοθέτηση μίας σωστής στρατηγικής SEM μπορεί να φανεί κερδοφόρα σε μία εταιρεία. Θα ήταν ασφαλές να πούμε ότι η χρήση μίας μηχανής αναζήτησης από τους επιχειρηματίες είναι ο πιο αποτελεσματικός τρόπος που διαθέτουν για να συνδεθούν με τους καταναλωτές. «Η διαδικτυακή αναζήτηση αποτελεί αναπόσπαστη δραστηριότητα των περισσότερων αγοραστών μέσω διαδικτύου και οι μηχανές αναζήτησης είναι τα πιο δημοφιλή

εργαλεία για αυτόν τον σκοπό» (Sen, 2005: 22). Η αναζήτηση μίας επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι το πρώτο πράγμα που κάνει ένας καταναλωτής για να διαμορφώσει άποψη για το προφίλ, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της ώστε να αποφασίσει αν θα την επισκεφτεί ή αν θα προβεί σε κάποια αγορά μέσω αυτής. Οι μηχανές αναζήτησης είναι οι μόνες διαδικτυακές υπηρεσίες που επιτρέπουν την αναζήτηση των επιχειρήσεων και η χρήση τους είναι απλή, δωρεάν και εξαιρετικά προσβάσιμη στο σύνολο του καταναλωτικού κοινού.

Ένα άλλο πλεονέκτημα της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι ότι ο χρήστης έχει ήδη εκφράσει ενδιαφέρον για ένα θέμα, προϊόν ή υπηρεσία μέσω της αναζήτησής του. «Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google βγάζουν τεράστια χρηματικά ποσά μέσω διαφημίσεων βάσει αναζήτησης. Αυτά εμφανίζονται ως απάντηση σε ένα ερώτημα, που σημαίνει ότι ο στόχος της διαφήμισης, ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης, έχει ήδη εκφράσει την πρόθεσή του» (Battelle, 2005, όπως αναφέρεται στο Lewandowski, 2017: 7). Ένας επιχειρηματίας ή ο διαφημιστής δεν χρειάζεται να πείσει τον καταναλωτή ότι χρειάζεται ένα προϊόν ή μία υπηρεσία. Ο εν δυνάμει καταναλωτής έχει ήδη εκφράσει την ανάγκη ή την επιθυμία του για το διαφημιζόμενο προϊόν ή υπηρεσία όποτε η διαφήμιση προσεγγίζει έναν καταναλωτή που είναι πιο επιρρεπής στην διεκπεραίωση μίας αγοράς. Έτσι, η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης καθίσταται πιο αποτελεσματική.

Επιπροσθέτως, η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι στοχευμένη. Ο κάθε χρήστης ανάλογα με τη τοποθεσία και τη γλώσσα του λαμβάνει διαφορετικές διαφημίσεις. «Η διαφήμιση αναζήτησης κατευθύνει το περιεχόμενο και τη διαφήμιση του διαφημιζόμενου σε χρήστες με βάση τη γλώσσα και την τοποθεσία» (Wiid και Rooyen, 2018: 5). Αυτό συμβάλλει στην αποτελεσματικότητα της διαφήμισης καθώς το διαφημιστικό μήνυμα προσαρμόζεται ανάλογα με τις προτιμήσεις του χρήστη.

Επιπλέον, η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης όταν υπάρχει εφαρμογή μίας καλά δομημένης στρατηγικής αποδεικνύεται ολοένα και περισσότερο από νέες επιστημονικές μελέτες. Από την άλλη, τύποι διαδικτυακών διαφημίσεων που θεωρούνται εξαιρετικά αποτελεσματικοί και χρησιμοποιούνται κατά κόρον από τους διαφημιστές έχουν αμφισβητηθεί. «Οι διαφημίσεις banner, τα pop-ads και οι προσφορές μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούν μια απογοητευτική στρατηγική προώθησης μάρκετινγκ που διακόπτει την

αυτοκατευθυνόμενη αναζήτηση του χρήστη. Η αποτελεσματικότητα αυτών των μεθόδων όσον αφορά τις αναλύσεις κλικ έχει μειωθεί από περίπου 2% σε λιγότερο από 0,5% τα τελευταία χρόνια» (Sen, 2005: 22). Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι μία καλή εναλλακτική για όποιον θέλει να επενδύσει σε έναν αναδυόμενο τομέα διαδικτυακής διαφήμισης και για όποιον έχει απογοητευτεί από τη εφαρμογή άλλων μεθόδων διαδικτυακής διαφήμισης.

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, μία διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης δεν χρειάζεται μήνες για την σχεδίαση και την προβολή της. Αντιθέτως, μία τέτοια διαφήμιση «είναι εύκολη και γρήγορη στην εφαρμογή. Η διαφημιστική καμπάνια αναζήτησης μπορεί εύκολα να ρυθμιστεί σε λίγες ώρες. Είναι ευέλικτο και το περιεχόμενο και οι λέξεις-κλειδιά μπορούν εύκολα να αλλάξουν και να προσαρμοστούν στη συμπεριφορά του στοχευμένου κοινού» (Wiid και Rooyen, 2018: 5). Αυτή η ευελιξία δεν είναι μοναδική στις διαφημίσεις των μηχανών αναζήτησης αλλά συνήθως συναντάται στους περισσότερους τύπους διαδικτυακών διαφημίσεων.

Ακόμα, η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης ως διαδικτυακή διαφήμιση έχει τη δυνατότητα να «είναι μετρήσιμη. Η διαφήμιση αναζήτησης επιτρέπει την παρακολούθηση και ανάλυση της καμπάνιας μάρκετινγκ» (Wiid και Rooyen, 2018: 5). Εργαλεία που παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων και προσφέρουν στους διαφημιστές ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία για το κοινό τους διατίθενται από πολλές εταιρείες και από τις ίδιες τις μηχανές αναζήτησης. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να μελετήσει τα προσφερόμενα στοιχεία και το αποτέλεσμα της διαφημιστικής στρατηγικής ώστε να καταλάβει που ακριβώς είναι το λάθος και να το διορθώσει.

Τέλος, ο ενδιαφερόμενος δεν είναι μόνο σε θέση να αλλάξει τις λέξεις-κλειδιά αλλά και την ίδια τη διαφήμιση. «Το σύστημα επιτρέπει την αναθεώρηση αποτυχημένων διαφημίσεων γρήγορα και εύκολα. Πολλές εκδόσεις μιας διαφήμισης μπορούν επίσης να δοκιμαστούν ζωντανά» (Lewandowski, 2015, όπως αναφέρεται στο Lewandowski, 2017: 10). Έτσι, ο διαφημιζόμενος μπορεί άμεσα και εύκολα να αποσύρει μία διαφήμιση η οποία δεν τον ικανοποιεί και να ανεβάσει μία άλλη χωρίς κανένα κόστος. Παράλληλα, η ταυτόχρονη ύπαρξη διαφορετικών εκδόσεων μίας διαφήμισης επιτρέπει στον ενδιαφερόμενο να εξετάσει ποια εκδοχή είναι η καλύτερη ανάλογα με το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί.

### 2.3. Εργαλεία SEM/ Web Analytics Tools

Τα web analytics tools ή webmaster tools είναι διάφορα εργαλεία που προσφέρονται κυρίως από τις μηχανές αναζήτησης αλλά και από άλλες εταιρείες και είναι απαραίτητα στη διαμόρφωση μίας σωστής στρατηγικής SEM. «Μπορούν να ενημερώσουν τον webmaster σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες φτάνουν στον ιστότοπο, τα μοτίβα πλοήγησής τους και τον τρόπο με τον οποίο οι αλλαγές στον τίτλο της σελίδας και στις μετα-ετικέτες περιγραφής επηρεάζουν την κίνηση της μηχανής αναζήτησης. Τα προγράμματα επιτρέπουν προσομοιωμένα πειράματα περιεχομένου και οργάνωσης ιστοτόπων σε περιβάλλον sandbox, ώστε οι webmaster να μπορούν να δημιουργούν πολλές εκδόσεις σελίδων και να τις αξιολογούν σε σενάρια» (Gudivada, Rao και Paris, 2015: 50). Όπως μπορεί να διαπιστωθεί από τα παραπάνω, τα δεδομένα που καταγράφουν τα συγκεκριμένα εργαλεία μπορούν να οδηγήσουν σε συμπεράσματα σχετικά με την απόδοση μίας τακτικής SEM, η οποία μπορεί να βελτιωθεί μέσω μικροαλλαγών ή να αλλάξει εντελώς αν κριθεί ότι δεν αποδίδει όσο πρέπει. Τα στοιχεία αυτά συλλέγονται έγκαιρα και σε πραγματικό χρόνο, έτσι μία αναποτελεσματική στρατηγική να μπορεί να μεταβληθεί άμεσα και γρήγορα χωρίς να συνεχίζει να προκαλεί ζημιά στον επιχειρηματία για μακροπρόθεσμο διάστημα.

Τα εργαλεία Web Analytics μπορούν να συλλέξουν, να αναλύσουν και να παρουσιάσουν στον χρήστη πολλά και διαφορετικά δεδομένα. Τα δεδομένα αυτά χωρίζονται σε δύο κατηγορίες που είναι εξαιρετικά σημαντικές για την αξιολόγηση της στρατηγικής marketing ενός διαφημιζόμενου. Η πρώτη κατηγορία δεδομένων χαρακτηρίζεται από την επωνυμία «on-site» και περιλαμβάνουν στοιχεία επισκεψιμότητας, στοιχεία γεωγραφικά για τους επισκέπτες και τον αριθμό των χρηστών που «κατέβασαν» το προϊόν. Από την άλλη, υπάρχει η κατηγορία «off-site», τα στοιχεία της οποίας δεν αφορούν την κίνηση των χρηστών στην ιστοσελίδα, αλλά έχουν να κάνουν γενικά με τον οργανισμό που προβάλλεται. Σκοπός της καταγραφής και ανάλυσης αυτών των γενικών στοιχείων είναι η κατανόηση της γνώμης του κοινού για την εταιρεία και τα προϊόντα της (Kraan και Sherlock, 2013: 9).

Μερικά από τα δημοφιλέστερα Web Analytics Tools είναι τα Google Analytics, AWStats, Webtrends Analytics, FireStats, StatCounter κ.α. Κάθε ένα από αυτά προσφέρει διαφορετικά πλεονεκτήματα για αυτό και ο χρήστης μπορεί να κάνει μία έρευνα αγοράς και να επιλέξει όποιο θέλει ανάλογα με τις ανάγκες του (Bekavac και

Garbin Praničević, 2015: 378). Ταυτόχρονα ανάλογα με την λειτουργία που επιτελεί το καθένα μπορεί να ενταχθεί σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες.

### **2.3.1. Keyword research tools**

Η επιλογή λέξεων-κλειδιών είναι ζωτικής σημασίας για μια στρατηγική SEM. Τόσο στο SEO όσο και στο Paid Placement οι λέξεις-κλειδιά παίζουν τεράστιο ρόλο. Τα εργαλεία keyword research tools βοηθούν στην αναζήτηση και επιλογή αποδοτικών λέξεων-κλειδιών και με αυτόν τον τρόπο μία ιστοσελίδα μπορεί να αυξήσει τους επισκέπτες που δέχεται. «Επιλέξτε τέτοια εργαλεία λέξεων-κλειδιών που θα σας παρέχουν άφθονα δεδομένα για τις 3 κύριες μηχανές αναζήτησης: Google, Yahoo και Bing» (Patel, Prajapati και Patel, 2012: 955).

### **2.3.2. Link analysis tools**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι σύνδεσμοι που έχει ένας ιστότοπος, κυρίως οι εισερχόμενοι, είναι πολύ σημαντικοί για την κατάταξη του στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η διασφάλιση της ποιότητας και της ποσότητας των συνδέσμων αυτών μπορεί να είναι μία επίπονη διαδικασία χωρίς την βοήθεια ενός προγράμματος. «Τα εργαλεία ανάλυσης συνδέσμων, όπως το SEOmoz Open Site Explorer, μπορούν να βοηθήσουν στον προσδιορισμό και την ανάλυση των εισερχόμενων συνδέσμων ενός ιστότοπου, των εισερχόμενων συνδέσμων ενός ανταγωνιστή ή άλλων ελκυστικών ευκαιριών συνδέσμων» (McVittie, 2011: 19).

### **2.3.3. Backlinks Checker Tools**

Οι σύνδεσμοι προς και από άλλες ιστοσελίδες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην κατάταξη που διαμορφώνεται από τον αλγόριθμο PageRank. Ωστόσο δεν είναι μόνο ο αλγόριθμος της Google που λαμβάνει υπόψη του το συγκεκριμένο παράγοντα αλλά και άλλες μηχανές αναζήτησης έχουν παραδεχτεί ότι οι αναφορές από και προς άλλες σελίδες επηρεάζουν τα αποτελέσματα. «Εάν υπάρχουν αρκετοί ιστότοποι που επιστρέφουν στον ιστότοπο σας ή στα άρθρα σας, τότε ο ιστότοπος σας θα λάβει περισσότερη επισκεψιμότητα. Αυτό θα καταστήσει τελικά τον ιστότοπο σας δημοφιλή και θα κατατάσσεται υψηλά στις μεγάλες μηχανές αναζήτησης. Τα εργαλεία του Backlink Checker θα σας βοηθήσουν να λάβετε λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τους backlinks, συμπεριλαμβανομένων των αρχών συνδέσμου, PR, follow, no follow και πολλά άλλα» (Patel, Prajapati και Patel, 2012: 955). Τα backlinks checker tools μαζί με τα link analysis tools προσφέρουν στους χρήστες τους όλα τα εργαλεία που

χρειάζονται ώστε να αναλύουν και να βελτιώνουν την ποσότητα και την ποιότητα των υπερσυνδέσμων του ιστότοπου τους.

### **2.3.4. Page Optimization Tools**

Εκτός από τους συνδέσμους και τις λέξεις-κλειδιά υπάρχουν και άλλα σημαντικά στοιχεία που καθορίζουν την κατάταξη μίας ιστοσελίδας. Αυτά τα στοιχεία αφορούν την εμφάνιση και τον σχεδιασμό του ίδιου του ιστότοπου. Τα εργαλεία page optimization tools αναλύουν τα συγκεκριμένα στοιχεία που αφορούν καίρια σημεία του ιστότοπου. Πιο συγκεκριμένα, «αυτά τα εργαλεία εξετάζουν τη χρήση κεφαλίδων, τίτλων σελίδων, συνδέσμων και άλλων σχετικών βέλτιστων πρακτικών ανάπτυξης ιστού. Αυτός ο τύπος ανάλυσης μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω εργαλείων που παρέχονται από μηχανές αναζήτησης, όπως το Website Optimizer της Google ή άλλα εργαλεία στα Εργαστήρια Google και μέσω εργαλείων που έχουν αναπτυχθεί από τρίτους προγραμματιστές, όπως το SEO Toolbar» (McVittie, 2011: 19).

### **2.3.5. Παραδείγματα**

#### **2.3.5.1. Google Webmaster tool**

Η δημοφιλέστερη μηχανή αναζήτησης, η Google, προσφέρει διάφορα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν το χρήστη στη διαχείριση της ιστοσελίδας του και ειδικότερα στη διαμόρφωση της στρατηγικής SEM. Το κυριότερο εργαλείο που παρέχει η Google στους διαχειριστές ιστοτόπων είναι το Google Webmaster tool. Το Google Webmaster tool προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες: « • Μεταφόρτωση χάρτη ιστότοπου. • Δημιουργία και ανάλυση του robot.txt. • Ποιες ιστοσελίδες έχουν πρόβλημα να τις ανιχνεύσουν. • Σπασμένοι σύνδεσμοι. • Ανακαλύψτε ερωτήματα αναζήτησης που χρησιμοποιούνται για να οδηγήσετε τον ερευνητή σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες. • Προσδιορίστε ζητήματα που σχετίζονται με τον τίτλο και τις ετικέτες περιγραφής Meta. • Λάβετε μια ιδέα για το πώς αλληλεπιδρά το πρόγραμμα ανίχνευσης Google με τον ιστότοπο. • Καταργήστε τις επιθυμητές ιστοσελίδες από τα αποτελέσματα αναζήτησης Google. • Άλλες ειδοποιήσεις σχετικά με την παραβίαση της κατευθυντήριας γραμμής Google, όπως το μέγεθος αρχείου, το κακόβουλο λογισμικό» (Google Webmaster Guidelines,; Google Webmaster Tools, όπως αναφέρεται στο Kanwal, 2009: 43).

### 2.3.5.2. Google Analytics Tool

Το Google Analytics Tool, το οποίο και αυτό παρέχεται από την Google, ουσιαστικά συμπληρώνει το Google Webmaster tool, προσφέροντας επιπλέον υπηρεσίες και στοιχεία στον χρήστη. Το Google Analytics «προσφέρει τις ακόλουθες υπηρεσίες: • Διευκολύνει να κρίνει τον αντίκτυπο κάθε προσπάθειας βελτιστοποίησης στον ιστότοπο. • Λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο άφιξης του ερευνητή στον ιστότοπο και ποιες ενέργειες πραγματοποιούνται από τον ερευνητή στον ιστότοπο. • Ανακάλυψη των πιο δημοφιλών περιεχομένων ή ιστοσελίδων του ιστότοπου προορισμού» (Google Analytics, όπως αναφέρεται στο Kanwal, 2009: 43).

Το Google Analytics Tool είναι καλό να χρησιμοποιείται μαζί με το Google Webmaster tool για την καταγραφή περισσότερων στοιχείων και γενικότερα την καλύτερη διαμόρφωση της στρατηγικής SEM. Η Google, ως η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης, προσφέρει αυτά τα εργαλεία στους διαχειριστές ιστοτόπων ενώ τόσο η Bing όσο και η Yahoo παρέχουν παρόμοια εργαλεία.

### 2.3.5.3. Yahoo site explorer

Η Yahoo με τη σειρά της παρέχει ένα εργαλείο Web Analytics που προσφέρει στους χρήστες στοιχεία και υπηρεσίες ώστε να βελτιστοποιήσουν τις ιστοσελίδες τους. Οι υπηρεσίες που προσφέρονται είναι: «• Υποβολή ιστότοπου. • Εξερευνήστε ευρετηριασμένες ιστοσελίδες. • Λόγοι για τους οποίους οποιαδήποτε σελίδα δεν ευρετηριάζεται. • Υποβολή Χάρτη ιστοτόπου. • Δείτε τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες από οποιονδήποτε ιστότοπο. • Προβολή περιεκτικών Χαρτών ιστοτόπου. • Βρείτε τη σύνδεση ιστοσελίδων με οποιονδήποτε δημοφιλή ιστότοπο. • Σας επιτρέπει να προσθέσετε το "Site Explorer Badge" στον ιστότοπο ή σε οποιαδήποτε συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Αυτή η δυνατότητα σας επιτρέπει να παρακολουθείτε τον αριθμό "εισερχόμενων συνδέσμων" στον ιστότοπο και την ιστοσελίδα αντίστοιχα. • Προσθήκη δυναμικών διευθύνσεων URL • Διαγραφή διευθύνσεων URL από τα ευρετήρια Yahoo. • Ο έλεγχος ταυτότητας στον ιστότοπό σας επιτρέπει την εξουσιοδοτημένη πρόσβαση στις λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον ιστότοπο» (Yahoo Guidelines about Search Indexing and Ranking,; Yahoo! Site Explorer, όπως αναφέρεται στο Kanwal, 2009: 45). Με τη βοήθεια των παρεχόμενων στοιχείων και υπηρεσιών ο webmaster μπορεί να σχεδιάσει σωστά την ιστοσελίδα του και να πετύχει μία ικανοποιητική κατάταξη στα αποτελέσματα της Yahoo.



#### 2.3.5.4. Bing Webmaster Tool

Η Bing, η μηχανή αναζήτησης της Microsoft, προσφέρει ένα εργαλείο στους χρήστες της με παρόμοιες προσφερόμενες υπηρεσίες με αυτές που παρέχει η Yahoo. Το Bing Webmaster Tool παρέχει τις παρακάτω υπηρεσίες: «• Υποβολή ιστότοπου • Υποβολή χάρτη ιστότοπου. • Υποβολή μεμονωμένων διευθύνσεων URL. • Λάβετε λεπτομερείς πληροφορίες για να μάθετε ποιες ιστοσελίδες του ιστότοπου είναι ευρετήριο. • Πληροφορίες σχετικά με την απόδοση των λέξεων-κλειδιών, τους πίσω συνδέσμους και τους εισερχόμενους συνδέσμους. • Παρέχετε πληροφορίες όπως ζητήματα ανίχνευσης, κακόβουλου λογισμικού, ανακατευθύνσεων και άλλων εξαιρέσεων που αντιμετωπίστηκαν κατά την ανίχνευση ιστότοπων. • Παρέχετε γραφήματα για γρήγορη προβολή της κυκλοφορίας, της ανίχνευσης και της ευρετηρίασης του ιστότοπου των τελευταίων έξι μηνών» (Odom και Odom, 2010,; Bing Guidelines for Search Engine Optimization,; Bing Webmaster Tools, όπως αναφέρεται στο Kanwal, 2009: 47).

#### 2.3.5.5. AWStats

Εκτός από τα εργαλεία Web Analytics που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης υπάρχουν και άλλα διαθέσιμα από άλλους developers. Ένα από αυτά είναι το AWStats το οποίο είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα που έχει σκοπό την ανάλυση δεδομένων. Τα δεδομένα που συλλέγει και παρουσιάζει αφορούν τα αρχεία καταγραφής του διακομιστή. Το πρόγραμμα αναλύει αυτά τα στοιχεία και τα παρουσιάζει στο χρήστη με τη μορφή HTML αναφορών (AWStats, 2020). Έτσι, ο διαχειριστής ενημερώνεται για τον αριθμό των επισκεπτών καθώς και τη γενικότερη δραστηριότητα τους μέσα στη σελίδα. Το AWStats αποτελεί ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο που προσφέρει πολλές υπηρεσίες δωρεάν με πολύ καλή φήμη και μακρόχρονη ιστορία καθώς είναι διαθέσιμο από το 2000.

#### 2.3.5.6. StatCounter

Το StatCounter είναι ένα πρόγραμμα web analytics με δύο διαφορετικές εκδόσεις. Η μία έκδοση απευθύνεται σε ερασιτέχνες και είναι δωρεάν ενώ η άλλη κοστίζει 70 ευρώ το χρόνο και προορίζεται για επαγγελματική χρήση. Η έκδοση που απευθύνεται σε επαγγελματίες προσφέρει τα παρακάτω εργαλεία: «Ανάλυση ατομικής σελίδας, ανάλυση επισκεψιμότητας επί πληρωμή, συγχρονισμός λέξεων-κλειδιών Google, ετικέτες και ειδοποιήσεις επισκεπτών, ζωντανή ενημέρωση, εξαγωγή αναφορών ως CSV, πρόσβαση API, Λεπτομερείς αναφορές email, υποστήριξη

προτεραιότητας μέσω ζωντανής συνομιλίας» (Statcounter - Web Analytics Made Easy, 2020). Όλα αυτά τα στοιχεία ενημερώνουν τον διαχειριστή για το πως οι επισκέπτες κατέληξαν στην σελίδα, τι τους οδήγησε εκεί και την συμπεριφορά των χρηστών εντός της σελίδας (δηλαδή σε τι ενέργειες προέβησαν, πόσο χρόνο έμειναν στη σελίδα κ.α.). Η υιοθέτηση του StatCounter Premium δίνει σε έναν επαγγελματία παραπάνω από επαρκή στοιχεία για να διαμορφώσει μία επιτυχημένη καμπάνια SEM.

#### **2.3.5.7. Matomo**

Άλλο ένα εργαλείο ανοιχτού κώδικα είναι το Matomo ή όπως ονομαζόταν παλιά Piwik. Το Piwik ξεκινά τη διαδρομή του το 2007 και το 2018 μετονομάζεται σε Matomo. Τα στοιχεία που καταγράφει το συγκεκριμένο εργαλείο αφορούν τις επισκέψεις των χρηστών στις ιστοσελίδες. Το Matomo τρέχει σε PHP / MySQL (Matomo (software), 2020).

#### **2.3.5.8. Moz**

Το εργαλείο Moz Pro είναι το κύριο εργαλείο που προσφέρει η Moz για τη διαμόρφωση στρατηγικής SEM. Το Moz Pro προσφέρει πλήρη κάλυψη σε όποιον θέλει να ασχοληθεί με τεχνικές SEO και Paid Placement αλλά αποτελεί ένα εξαιρετικά ακριβό εργαλείο. Παρ' όλα αυτά όποιος επιθυμεί να επενδύσει δυναμικά στο χώρο του SEM υιοθετώντας τεχνικές paid placement θα μείνει ικανοποιημένος από τις υπηρεσίες που παρέχει το πρόγραμμα Moz Pro. Για όσους δεν έχουν την οικονομική δυνατότητα να υποστηρίξουν κάτι τέτοιο μπορούν να χρησιμοποιήσουν κάποια δωρεάν SEO tools που έχουν αναπτυχθεί από την ίδια εταιρεία. Στα εργαλεία αυτά συμπεριλαμβάνονται το Keyword Explorer που βοηθά στη διαχείριση των λέξεων-κλειδιών, Link Explorer που υποστηρίζει τη διαδικασία του link building που θα αναφερθεί παρακάτω, το Moz Bar που είναι μία επέκταση που παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία στο φυλλομετρητή Google Chrome. Άλλα εργαλεία της Moz είναι το My Online Presence που αναλύει την παρουσία μίας ιστοσελίδας στις διάφορες μηχανές αναζήτησης και καταλόγους, το Free Domain Analysis που παρουσιάζει στοιχεία που αφορούν το domain της ιστοσελίδας και το MozCast που ενημερώνει το διαχειριστή για τις νέες τάσεις του αλγόριθμου Google (World's Best SEO Tools and Free Search Software, 2020).

#### **2.3.5.9. SEOquake**

Πρόκειται για μία επέκταση που είναι συμβατή με τους πιο γνωστούς φυλλομετρητές όπως Google Chrome, Microsoft Edge, Firefox και Opera. Το

SEOquake επιτρέπει στο χρήστη να αναλύσει στοιχεία που αφορούν τις επισκέψεις των ενδιαφερόμενων σε μία ιστοσελίδα. Όπως και τα περισσότερα web analytics tools, έτσι και αυτό παρουσιάζει το πλήθος, την προέλευση και την δραστηριότητα των επισκεπτών της ιστοσελίδας. Όμως, το SEOquake παρέχει και άλλα στοιχεία που χρησιμεύουν στην εφαρμογή του SEO. Παρουσιάζει την κατάσταση των διάφορων μετα-ετικετών και υπερσυνδέσμων, την πυκνότητα των λέξεων-κλειδιών κ.α., παράμετροι που βοηθούν τον διαχειριστή να σχεδιάσει την ιστοσελίδα του με βάσει τις αρχές του SEO (A Powerful SEO Toolbox for your Browser – SEOquake, 2020).

#### **2.3.5.10. PPC Protect**

Το PPC Protect είναι ένα πρόγραμμα που είναι αφιερωμένο στην προστασία μίας καμπάνιας Paid placement. Επειδή στο Paid Placement κάθε κλικ σε μία διαφήμιση στοιχίζει στο διαφημιζόμενο ένα χρηματικό ποσό είναι συχνό το φαινόμενο του click fraud. Πολλές φορές, οι διαφημιζόμενοι κοστολογούνται για κλικ τα οποία δεν προέρχονται από κανονικούς επισκέπτες αλλά από αυτοματοποιημένα προγράμματα που έχουν σκοπό να τους βλάψουν. Το PPC Protect προσπαθεί να αποτρέψει τέτοια κλικ μέσω διάφορων υπηρεσιών που προσφέρει. Ουσιαστικά, το συγκεκριμένο εργαλείο προσπαθεί να καθορίσει εάν ο χρήστης που κλικάρει είναι πραγματικός άνθρωπος ή ρομπότ εξετάζοντας το IP του επισκέπτη. Το PPC Protect δεν είναι δωρεάν αλλά είναι αρκετά φθινό για αυτά που προσφέρει ενώ το κόστος των κλικ που εξαπατούν μπορεί να αποδειχθεί δυσβάστακτο για έναν επιχειρηματία (PPC Protect, 2020).

### **2.4. Ανασκόπηση Κεφαλαίου**

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε αναφορά στον όρο Search Engine Marketing καθώς και στις δύο μεθόδους που μπορούν να εξυπηρετήσουν την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης, δηλαδή στους όρους Search Engine Optimization και Paid Placement. Στη συνέχεια, έγινε αναφορά στην ιστορία και τη γενικότερη σημερινή εικόνα των μηχανών αναζήτησης (MA). Στο τελευταίο κομμάτι του κεφαλαίου αναφέρθηκαν κάποια εργαλεία SEM που μπορούν να βοηθήσουν τους ενδιαφερόμενους στην εφαρμογή των διάφορων στρατηγικών. Μετά την ανασκόπηση και την μελέτη των παραπάνω στοιχείων, εξάχθηκαν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται από δισεκατομμύρια χρήστες καθημερινά που προέρχονται από όλα τα μέρη του κόσμου και οι περισσότεροι από

αυτούς θα χρησιμοποιήσουν κάποια στιγμή τις μηχανές αναζήτησης. Θεωρητικά, μια επιχείρηση που διαφημίζεται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης μπορεί να έχει την δυνατότητα να γίνει ορατή από όλους αυτούς τους χρήστες. Αυτό αποδεικνύει την δημοφιλία των μηχανών αναζήτησης και επομένως τις καθιστά ιδανικό μέσο διαφήμισης.

- Το σημαντικότερο στοιχείο στη διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι η κατάταξη που έχει η ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο στις μηχανές αναζήτησης, εκτός από την κατάταξη ενός αποτελέσματος, είναι και η σχετικότητα των αποτελεσμάτων. Η ακρίβεια των αποτελεσμάτων και η σχετικότητα τους με τον όρο αναζήτησης είναι πολύ σημαντικά στοιχεία τόσο για τη δημοφιλία της ίδιας της μηχανής αναζήτησης όσο και για την δημοφιλία των διαφημίσεων που προβάλλονται σε αυτήν.
- Αν μία μηχανή αναζήτησης δεν προβάλλει σχετικά αποτελέσματα τότε οι χρήστες θα δυσανεστηθούν και θα καταφύγουν σε άλλη μηχανή. Με αυτόν τρόπο, η μηχανή αναζήτησης θα μειώσει την δημοφιλία της και θα χάσει την δύναμη που έχει ως διαφημιστικό μέσο αφού έχει ήδη αναφερθεί ότι οι διαφημιστές επενδύουν μόνο σε δημοφιλή κανάλια επικοινωνίας.
- Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι ευέλικτη αφού ένας διαφημιζόμενος έχει δύο τρόπους να αυξήσει την κατάταξη και επομένως την προβολή της σελίδας του στα αποτελέσματα. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να ακολουθήσουν την επιλογή του paid placement ή να εφαρμόσουν τακτικές SEO.
- Όποια μέθοδο και αν επιλέξει ένας ενδιαφερόμενος τα εργαλεία που έχουν σχεδιαστεί από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης και εκδότες προγραμμάτων, θα βοηθήσουν στην καλύτερη διαμόρφωση της διαδικτυακής καμπάνιας.
- Η διαμόρφωση της SEM στρατηγικής από έναν ενδιαφερόμενο που δεν έχει ένα ικανοποιητικό βαθμό εξοικείωσης με τον συγκεκριμένο τομέα

είναι μία δύσκολη διεργασία, την οποία μπορούν να υποστηρίξουν σε μεγάλο βαθμό τα web analytics tools.

- Τα περισσότερα προγράμματα web analytics θα βοηθήσουν στην έρευνα για οικονομικές λέξεις-κλειδιά, στην καλύτερη διαμόρφωση της διαφημιζόμενης ιστοσελίδας και στην αύξηση της δημοτικότητας της. Δεν είναι όλα τα προαναφερόμενα προγράμματα δωρεάν, αντιθέτως κάποια από αυτά είναι αρκετά ακριβά, όμως, η διεκπεραίωση μίας σωστής στρατηγικής SEM χωρίς αυτά είναι ακατόρθωτη.
- Ο διαχειριστής SEM πρέπει να έχει στη διάθεσή του όλα τα απαραίτητα στοιχεία που χρειάζονται για να αναδιοργανώνει και να αλλάζει συνεχώς την στρατηγική του. Αυτό καθίσταται δυνατό μόνο μέσω της χρήσης ενός προγράμματος web analytics.

### 3. Search Engine Optimization (SEO)

Το Search Engine Optimization είναι «ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης που επιδιώκει να βελτιώσει τον αριθμό και την ποιότητα των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο από "φυσικά" ("οργανικά" ή "αλγοριθμικά") αποτελέσματα αναζήτησης» (Enaceanu, 2010: 23). Το SEO στοχεύει στην καλύτερη κατάταξη των δωρεάν αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (MA) μέσω του σχεδιασμού και της διαμόρφωσης διάφορων στοιχείων της ιστοσελίδας. Μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση λέξεων-κλειδιών, συγκεκριμένου περιεχομένου, ετικετών GEO (McStay, 2016, όπως αναφέρεται στο Wiid και Rooyen, 2018: 4) και στοιχεία που έχουν σχέση με τη δημοτικότητα συνδέσμου (Paraskevas, Katsogridakis, Law και Buhalis, 2011: 201).

Οι διάφορες αυτές τεχνικές που συμπεριλαμβάνουν τη διαμόρφωση των παραπάνω στοιχείων μπορούν να χωριστούν σε δυο κατηγορίες: καλόβουλες (white hat SEO) και κακόβουλες (black hat SEO). Οι τεχνικές white hat είναι αποδεχτές από τις μηχανές αναζήτησης ενώ η χρήση τεχνικών black hat δεν συνιστάται και μπορεί να οδηγήσει σε ποινές.

#### 3.1. White hat SEO

Οι τεχνικές white hat περιλαμβάνουν διάφορες ασφαλείς μεθόδους που μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης και αφορούν στοιχεία που έχουν να κάνουν με την κατασκευή των ιστοσελίδων και στοιχεία που αφορούν την δημοτικότητα και την αξιοπιστία της σελίδας. Με βάση αυτή τη διάκριση οι μέθοδοι white hat χωρίζονται σε μεθόδους βελτιστοποίησης στη σελίδα (On-page SEO) και σε μεθόδους βελτιστοποίησης εκτός σελίδας (off-page SEO).

##### 3.1.1. On-page SEO

Η βελτιστοποίηση στη σελίδα περιλαμβάνει στοιχεία που έχουν να κάνουν με το σχεδιασμό και την κατασκευή της ιστοσελίδας. «Τα κύρια στοιχεία SEO στη σελίδα είναι: περιεχόμενο, τίτλοι, όνομα τομέα, δομή διευθύνσεων URL, επικεφαλίδες, εσωτερικοί σύνδεσμοι, μετα-ετικέτες, ταχύτητα σελίδας, δομημένα δεδομένα και χάρτης ιστότοπου» (Zilincan, 2015: 506). Στην ίδια κατηγορία των κύριων στοιχείων SEO μπορεί να συμπεριληφθούν και άλλα στοιχεία τα οποία θα αναφερθούν παρακάτω.

### 3.1.1.1. Keywords

Οι λέξεις-κλειδιά είναι πολύ σημαντικές στη διαμόρφωση της στρατηγικής του SEO. Η σωστή επιλογή των λέξεων που περιγράφουν καλύτερα το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι μία διαδικασία που απαιτεί έρευνα και σύνεση. Το πρώτο βήμα σε αυτή τη διαδικασία είναι το λεγόμενο keyword generation. Για τη διεκπεραίωση του keyword generation ο ενδιαφερόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει διάφορα εργαλεία τα οποία ανάλογα με τη λέξη-κλειδί που τους δίνεις εμφανίζουν μία λίστα με λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την ιστοσελίδα. Τέτοια προγράμματα αποτελούν το Word tracker, το Yahoo keyword selector tool, το Google Ad words keyword tool και το Thesaurus (Duk, Bjelobrk και Ćarapina, 2013: 444). Ένα άλλος τρόπος να βρει λέξεις-κλειδιά ένας διαχειριστής είναι να ψάξει ποιες λέξεις χρησιμοποιούνται από τους χρήστες κατά την αναζήτηση ή να ψάξει στις σχετικές αναζητήσεις που προσφέρονται από τις μηχανές αναζήτησης ώστε να διαπιστώσει ποιοι σχετικοί όροι αναζήτησης χρησιμοποιούν συχνότερα οι χρήστες (Green, 2003: 197). Αφού, οι διαχειριστές διαμορφώσουν μία λίστα με τις καλύτερες λέξεις-κλειδιά θα πρέπει να επιλέξουν ποιες θα χρησιμοποιήσουν. Οι λέξεις που θα επιλέξουν πρέπει να είναι λίγες (5-10) και να περιγράφουν με ακριβή τρόπο το περιεχόμενο (Zilincan, 2015: 506).

Μετά την επιλογή αυτών των λέξεων ο διαχειριστής πρέπει να τις τοποθετήσει σωστά τόσο στην ιστοσελίδα όσο και στις μετα-ετικέτες, ώστε να μπορέσει να έχει καλύτερα αποτελέσματα. Συγκεκριμένα, προτείνεται η χρήση των σημαντικών όρων στην μετα-ετικέτα τίτλου και στην μετα-ετικέτα επικεφαλίδας, στην μετα-ετικέτα περιγραφής, στο URL και στο γενικότερο περιεχόμενο της ιστοσελίδας, χωρίς να γίνεται υπέρμετρη χρήση τους (Shahzad κ.α., 2018: 1263). Οι λέξεις-κλειδιά πρέπει να τοποθετούνται και στην μετα-ετικέτα λέξεων-κλειδιών η οποία χρησιμοποιείται από την μηχανή αναζήτησης. Στη συγκεκριμένη μετα-ετικέτα, ο διαχειριστής της ιστοσελίδας συνδέει τις λέξεις-κλειδιά που έχει καθορίσει ο ίδιος με συγκεκριμένους όρους αναζήτησης που θα χρησιμοποιήσει ο χρήστης της μηχανής αναζήτησης για να διατυπώσει το ερώτημά του (Πλεύρη, 2014: 87).

### 3.1.1.2. Metatags

«Οι μετα-ετικέτες είναι στοιχεία μιας ιστοσελίδας που είναι ως επί το πλείστον προαιρετικά, αόρατα από το περιστασιακό πρόγραμμα περιήγησης, αλλά που θα μπορούσαν να επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο ένα πρόγραμμα ανίχνευσης προβάλλει μια ιστοσελίδα» (Kritzinger και Weideman, 2015: 3). Οι μετα-ετικέτες

αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία για τη διαμόρφωση μίας αποτελεσματικής στρατηγικής SEO. Οι μετα-ετικέτες μπορούν να βοηθήσουν στην καλύτερη ανίχνευση, ευρετηρίαση και προβολή μίας ιστοσελίδας με αποτέλεσμα την καλύτερη κατάταξη της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Κάποιες μετα-ετικέτες είναι λιγότερο σημαντικές από άλλες αλλά οι μετα-ετικέτες τίτλου, περιγραφής, επικεφαλίδων και άλλες παίζουν αδιαμφισβήτητα πολύ σημαντικό ρόλο στην κατάταξη μίας ιστοσελίδας.

#### **3.1.1.2.1. Title Tag**

Η μετα-ετικέτα του τίτλου είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία στο SEO και εμφανίζεται ως μέρος του αποτελέσματος αναζήτησης (Kritzinger και Weideman, 2015: 4). Είναι σαφές ότι ο τίτλος ενός αποτελέσματος/ιστοσελίδας θα καθορίσει ως ένα βαθμό το αν ο χρήστης θα επιλέξει να επισκεφτεί την ιστοσελίδα ή όχι. Για το λόγο αυτό, ο τίτλος πρέπει να διαβάζεται εύκολα για να γίνεται απόλυτα κατανοητός αλλά και να είναι αρκετά ελκυστικός στον χρήστη. Αναλυτικότερα, οι διαχειριστές είναι καλό να επιλέξουν ένα σύντομο (λιγότερο από 80 χαρακτήρες) και περιγραφικό τίτλο που να περιέχει τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες επιθυμεί να συσχετίζεται η ιστοσελίδα του (Shahzad κ.α., 2018: 1263).

#### **3.1.1.2.2. Meta Description**

Η μετα-ετικέτα περιγραφής είναι ένα από τα πεδία που θεωρούνται σημαντικά για το SEO. Η ετικέτα περιγραφής παρουσιάζεται στα αποτελέσματα με τη μορφή αποσπάσματος. Το απόσπασμα είναι η σύντομη περιγραφή που εμφανίζεται κάτω από τον τίτλο της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Μία τέτοια περιγραφή οφείλει να είναι σύντομη αλλά και περιεκτική για να προσεγγίζει πιο εύκολα τους χρήστες ενώ πρέπει να περιέχει και τις σχετικές λέξεις-κλειδιά με τις οποίες θα ταυτίζεται η ιστοσελίδα (Shahzad κ.α., 2018: 1263).

#### **3.1.1.2.3. Heading Tags**

Οι επικεφαλίδες τύπου ένα και τύπου δύο, δηλαδή H1 και H2 αντίστοιχα, αποτελούν πολύ σημαντικά στοιχεία για το SEO. Για την ακρίβεια η H1 και H2 είναι η δεύτερη και η τρίτη πιο σημαντική μετα-ετικέτα μετά την μετα-ετικέτα τίτλου (Craven, 2003, όπως αναφέρεται στο Kritzinger και Weideman, 2015: 3). Η H1 έχει τη μεγαλύτερη βαρύτητα, η H2 τη δεύτερη μεγαλύτερη βαρύτητα και η ίδια διαβάθμιση συνεχίζεται μέχρι και την επικεφαλίδα H6 που έχει τη λιγότερη βαρύτητα. Πολλές μηχανές αναζήτησης χαρακτηρίζουν το κείμενο που υπάρχει στις μετα-ετικέτες



επικεφαλίδων ως πολύ σημαντικό, στην προσπάθεια τους να σταθμίσουν λέξεις-κλειδιά. Έτσι, το κείμενο που επιλέγει κάποιος να εντάξει με τη μορφή επικεφαλίδας στην ιστοσελίδα του είναι υψίστης σημασίας αφού μπορεί το πρόγραμμα ανίχνευσης να αντλήσει λέξεις-κλειδιά από αυτό (Kritzinger και Weideman, 2015: 3).

#### **3.1.1.2.4. Alt Tag**

Η μετα-ετικέτα Alt είναι ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο στο SEO. Η Alt είναι μία ετικέτα που σχετίζεται με εικόνες ή γενικότερα πολυμεσικά στοιχεία. Ο χρήστης καταλαβαίνει την σημασία της συγκεκριμένης ετικέτας όταν για κάποιο λόγο μία εικόνα ή ένα βίντεο ή ένα ηχητικό αρχείο δεν εμφανίζεται κανονικά σε μία ιστοσελίδα. Τότε, αντί για το αρχείο πολυμέσων στη θέση του εμφανίζεται ένα μικρό κείμενο που στην ουσία αποτελεί την περιγραφή του αρχείου που λείπει. Ο ρόλος της ετικέτας αυτής είναι πολύ σημαντικός κατά την ανίχνευση που γίνεται από τα ρομπότ μίας μηχανής αναζήτησης. Τα προγράμματα ανίχνευσης δεν είναι σε θέση να αναγνωρίσουν το περιεχόμενο των πολυμεσικών στοιχείων αλλά μόνο πληροφορίες που είναι δοσμένες σε μορφή κειμένου. Το κείμενο που υπάρχει στην ετικέτα alt επιτρέπει στο πρόγραμμα να καταλάβει το περιεχόμενο του πολυμέσου καθιστώντας πιο εύκολη τη διαδικασία της ανίχνευσης (Weideman, 2009, όπως αναφέρεται στο Kritzinger και Weideman, 2015: 4).

#### **3.1.1.3. Πλοήγηση/Links**

Τόσο τα διάφορα links όσο και οι επιλογές πλοήγησης της ιστοσελίδας είναι σημαντικά στοιχεία και μπορούν να διευκολύνουν την ευρετηρίαση. Τα breadcrumb και τα sitemap βοηθούν τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης να προσπελάσουν όλες τις διαθέσιμες σελίδες. «Breadcrumb είναι μια σειρά από εσωτερικούς συνδέσμους στο επάνω ή κάτω μέρος της σελίδας που επιτρέπει στους επισκέπτες να περιηγηθούν γρήγορα πίσω σε μία ενότητα ή κεντρική σελίδα (Google Guide, 2010, όπως αναφέρεται στο Πλεύρη, 2014: 92). Από την άλλη ένα sitemap μπορεί να έχει δύο μορφές. Ένα html sitemap βοηθά το χρήστη να πλοηγηθεί στον ιστότοπο ενώ ένα xml sitemap εξυπηρετεί το ρομπότ της μηχανής αναζήτησης δίνοντας πληροφορίες για τις διάφορες σελίδες του ιστοτόπου και το περιεχόμενό τους (Patil, Jadhav και Patil, 2015: 264). Η συμπερίληψη τέτοιων στοιχείων στον ιστότοπο θα βοηθήσει τις μηχανές αναζήτησης να βρουν επιμέρους σελίδες, με αποτέλεσμα τη σωστή και εύκολη ευρετηρίαση ενώ θα διευκολύνει και τους χρήστες να έχουν άμεση πρόσβαση σε πληροφορίες που θέλουν. Σημαντικό ρόλο στην πλοήγηση παίζουν και τα link που

βρίσκονται μέσα στο ίδιο το κείμενο. Προτείνεται η χρήση σύντομων και περιγραφικών URL τα οποία είναι καλό να περιέχουν λέξεις-κλειδιά ώστε να διαβάζονται εύκολα από τους χρήστες (Shahzad κ.α., 2018: 1263).

#### **3.1.1.4. Περιεχόμενο**

Το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση της κατάταξης στα αποτελέσματα αναζήτησης και στην συμπεριφορά που θα έχει ο χρήστης μετά την είσοδο του στον ιστότοπο. Ακόμα και αν μία ιστοσελίδα έχει υψηλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης αν το περιεχόμενο της δεν ικανοποιεί τον επισκέπτη τότε ο διαχειριστής δεν έχει κανένα κέρδος. Το περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας πρέπει να είναι μοναδικό και ενδιαφέρον και να περιέχει φιλική προς το χρήστη δομή URL, καθαρό domain name, σχετικούς τίτλους και περιγραφικές επικεφαλίδες (Zilincan, 2015: 509). Το περιεχόμενο της σελίδας πρέπει να είναι μοναδικό και να μην αποτελεί αντιγραφή από άλλη ιστοσελίδα. Η αντιγραφή περιεχομένου από άλλη σελίδα συμπεριλαμβάνεται στις κακές πρακτικές SEO και δεν πρέπει να εφαρμόζεται σε καμία περίπτωση. Εκτός από την πρωτοτυπία του περιεχομένου σημαντική είναι και η ανανέωσή του. «Η ανανέωση του περιεχομένου σε τακτά χρονικά διαστήματα και ο εμπλουτισμός του προκαλεί τις μηχανές αναζήτησης να το επισκέπτονται τακτικά και κρατά το ενδιαφέρον των χρηστών» (Πλεύρη, 2014: 83).

Ακόμα, σημαντικό στοιχείο αποτελεί και ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας. Ο διαχειριστής πρέπει να χρησιμοποιήσει απλό περιεχόμενο, σωστά δομημένο ώστε να μην επιβαρυνθεί ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας. Αν μία ιστοσελίδα αργεί να φορτώσει για αρκετή ώρα ο χρήστης θα αποθαρρυνθεί και δεν θα περιμένει με αποτέλεσμα να την εγκαταλείψει. Ο χρόνος φόρτωσης παίζει σημαντικό ρόλο και για τις μηχανές αναζήτησης. «Εάν ένας ιστότοπος περιέχει μεγάλο αριθμό δεδομένων, τότε ο χρόνος φόρτωσης της σελίδας του θα αυξηθεί. Επιπλέον, μεγάλος όγκος JavaScript, αρχείων CSS και εικόνων αυξάνουν επίσης το χρόνο φόρτωσης της σελίδας» (Khan και Mahmood, 2018). Άλλο ένα στοιχείο που αφορά τις μηχανές αναζήτησης είναι η μορφή στην οποία πρέπει να υπάρχει το σημαντικό περιεχόμενο. Όπως αναφέρθηκε ήδη, οι μηχανές αναζήτησης δεν μπορούν να «διαβάσουν» περιεχόμενο που βρίσκεται σε μορφή πολυμέσων αλλά αναγνωρίζουν μόνο στοιχεία κειμένου. Για το λόγο αυτό, είναι καλύτερο τα στοιχεία που είναι ιδιαίτερης βαρύτητας να αναφέρονται σε μορφή κειμένου (Fishkin και Muessig, 2013, όπως αναφέρεται στο Πλεύρη, 2014: 83).

Επιπλέον, σημαντικό στοιχείο αποτελεί και η οργάνωση του περιεχομένου σε σωστά διαμορφωμένες θεματικές κατηγορίες (Πλεύρη, 2014: 83). Το περιεχόμενο πρέπει να είναι διαχωρισμένο σε λογικές θεματικές ενότητες ώστε να μπορεί ο χρήστης να βρει αυτό που θέλει εύκολα και γρήγορα. Αν αυτό δεν καταστεί δυνατό, ο χρήστης θα απογοητευτεί και θα αποχωρήσει από τον ιστότοπο.

Επιπροσθέτως, καλό είναι να συμπεριλαμβάνονται στο περιεχόμενο μίας ιστοσελίδας υπηρεσίες που κρατούν το ενδιαφέρον των χρηστών. Μία τέτοια υπηρεσία είναι τα εργαλεία επικοινωνίας. Η ύπαρξη κοινοτήτων κρατά το ενδιαφέρον του κοινού ζωντανό και προσφέρει στον διαχειριστή ένα εργαλείο μάρκετινγκ αφού είναι σε θέση να καταλάβει για ποια θέματα ενδιαφέρεται περισσότερο το κοινό της ιστοσελίδας (Πλεύρη, 2014: 83).

#### **3.1.1.5. Domain Name**

Το domain name παίζει σημαντικό ρόλο στο SEO. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν το συγκεκριμένο στοιχείο ως στοιχείο συσχέτισης με τους όρους αναζήτησης. «Οποιοδήποτε όνομα τομέα είναι πιο κοντά με την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών, τότε θα εμφανιστεί από τη μηχανή αναζήτησης στην πρώτη θέση» (Lukito, Lukito και Arifin, 2015:3). Έτσι, το καλύτερο που έχει να κάνει ένας διαχειριστής είναι να επιλέξει ένα όνομα τομέα που να περιέχει μία ή δύο λέξεις-κλειδιά που πιστεύει ότι θα χρησιμοποιήσουν οι χρήστες κατά την αναζήτηση της ιστοσελίδας του.

#### **3.1.1.6. Οδηγίες προς Robots**

Άλλη μία σημαντική τεχνική του SEO είναι η χρήση του αρχείου Robots.txt. Το συγκεκριμένο αρχείο περιέχει οδηγίες προς τις μηχανές αναζήτησης σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο πρέπει να ευρετηριάσουν την σελίδα και επομένως τον τρόπο με τον οποίο θα την εμφανίσουν και θα την κατατάξουν στα αποτελέσματα αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα, το αρχείο Robots.txt ενημερώνει τις αράχνες των μηχανών αναζήτησης για το ποιες σελίδες είναι προσβάσιμες και ποιες όχι (Lee, Jang, Lee and Oh, 2016: 202).

#### **3.1.1.7. Text Browser**

Αφού χρησιμοποιηθούν όσες από τις παραπάνω τεχνικές SEO επιθυμεί ένας διαχειριστής ιστότοπου καλό είναι να μπορέσει να διαπιστώσει πως θα φαίνεται ο ιστότοπος του στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό μπορεί να καταστεί δυνατό με τη χρήση ενός text browser όπως ο Lynx (Enaceanu, 2010: 26).

### **3.1.2. Off-page SEO**

Η άλλη κατηγορία SEO είναι το off-page SEO. Τα στοιχεία που περιλαμβάνει η συγκεκριμένη κατηγορία αφορούν την αύξηση των επισκεπτών που έρχονται σε μία ιστοσελίδα και την βελτίωση της κατάταξης της ιστοσελίδας (Zilincan, 2015: 506). Οι τεχνικές που εντάσσονται στην off-page SEO αφορούν κυρίως δυο πεδία. Το πρώτο πεδίο έχει να κάνει με το κομμάτι της ευρετηρίασης από τη μηχανή αναζήτησης. Οι διαχειριστές επιθυμούν η ιστοσελίδα τους να ευρετηριάζεται συχνά και σωστά. Το δεύτερο κομμάτι αφορά τη δημοφιλία της σελίδας. Όσο πιο γνωστές είναι οι ιστοσελίδες τόσο πιο αξιόπιστες θεωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης. Έτσι, οι διαχειριστές έχουν ως σκοπό να διαδώσουν την διεύθυνση της ιστοσελίδας τους όσο περισσότερο μπορούν, ώστε να έχουν όσο το δυνατό περισσότερα εισερχόμενα και εξερχόμενα link.

#### **3.1.2.1. Indexing**

Η ευρετηρίαση και γενικότερα η εύρεση μίας ιστοσελίδας από τις αράχνες της μηχανής αναζήτησης είναι πολύ σημαντικό βήμα για την διαδικασία του SEO. Το καλύτερο που μπορεί να κάνει ένας διαχειριστής για να διασφαλίσει ότι η σελίδα του θα βρεθεί από τη μηχανή αναζήτησης είναι να την υποβάλλει ο ίδιος σε αυτή. Αντί να περιμένει ο διαχειριστής να ευρετηριάσει η μηχανή αναζήτησης τη σελίδα του μπορεί να την υποβάλλει ο ίδιος σε αυτήν, εφόσον αυτό επιτρέπεται (Patil, Jadhav και Patil, 2015: 265). Οι μηχανές αναζήτησης, όμως, δεν είναι η μόνη υπηρεσία αναζήτησης που προσφέρει ο Παγκόσμιος Ιστός η οποία επιτρέπει την υποβολή σελίδας. Οι κατάλογοι Ιστού είναι μία άλλη τέτοια υπηρεσία. Οι διαχειριστές μπορούν να υποβάλουν το URL της ιστοσελίδας τους μαζί με τα στοιχεία της σε ένα κατάλογο που να σχετίζεται με τη θεματολογία του ιστοτόπου (Patil, Jadhav και Patil, 2015: 264). Οι διαχειριστές πρέπει να υποβάλλουν τον ιστότοπο τους τόσο στις μηχανές αναζήτησης όσο και στους καταλόγους.

#### **3.1.2.2. Link Building**

Το link building είναι η διαδικασία κατά την οποία ο διαχειριστής του SEO προσπαθεί να εξασφαλίσει εισερχόμενα και εξερχόμενα link για λογαριασμό της σελίδας του. Μία ιστοσελίδα με περισσότερα εισερχόμενα links θεωρείται πιο αξιόπιστη σε σύγκριση με μία ιστοσελίδα με λιγότερα τέτοια links (Patil, Pawar και Patil, 2013: 12). Η ποσότητα των υπερσυνδέσμων είναι ένας παράγοντας που επηρεάζει την κατάταξη μίας σελίδας, ωστόσο, και η ποιότητα των links έχει μεγάλη

σημασία. Οι διαχειριστές πρέπει να χρησιμοποιούν αξιόπιστους ιστοτόπους τόσο για τα εισερχόμενα όσο και τα εξερχόμενα link (Khan και Mahmood, 2018). Έτσι ο διαχειριστής του SEO δεν πρέπει μόνο να συγκεντρώσει πολλούς υπερσυνδέσμους αλλά πρέπει να εξασφαλίσει ότι αυτοί οι υπερσύνδεσμοι έχουν αξιοπιστία ώστε η κατάταξη της ιστοσελίδας να είναι καλύτερη.

Υπάρχουν αρκετές τακτικές που αφορούν το link building. Για παράδειγμα, τόσο τα διάφορα blog όσο και τα forum αποτελούν χώροι στους οποίους ένας διαχειριστής μπορεί να προσθέσει link προς τη σελίδα του. Οι διαχειριστές πρέπει να είναι πολύ προσεκτικοί καθώς η ανάρτηση σχολίου με μοναδικό σκοπό την συμπερίληψη ενός link δεν θεωρείται σωστή τακτική. Αντιθέτως, τα σχόλια πρέπει να είναι χρήσιμα και να παρέχουν πληροφορίες στους άλλους συμμετέχοντες της συζήτησης. Άλλοι σημαντικοί ιστότοποι που προσφέρουν ιδανικό έδαφος για διεργασίες link building είναι οι κατάλογοι. Οι κατάλογοι, στους οποίους αναφερθήκαμε και πριν, μπορούν να υποστηρίξουν και να προωθήσουν την δημοφιλία μίας ιστοσελίδας (Khan και Mahmood, 2018).

Άλλος ένας σημαντικός παράγοντας στο link building είναι το περιεχόμενο. Το περιεχόμενο παίζει τόσο σημαντικό ρόλο και σε αυτή τη φάση γιατί αν είναι πρωτότυπο μπορεί να αυξήσει τη δημοφιλία της σελίδας. Αν ο χρήστης γίνεται δέκτης ελκυστικού περιεχομένου θα θελήσει να το μοιραστεί. Με αυτό τον τρόπο, η σελίδα θα αποσπάσει περισσότερα κλικ. Επομένως, το περιεχόμενο που υπάρχει στην ιστοσελίδα πρέπει να δίνει την δυνατότητα στους χρήστες να το μοιράζονται και να το κοινοποιούν ελεύθερα. Τέτοιες δυνατότητες προσφέρουν οι άδειες Creative Commons (Βαλασάκης, 2010: 39-40). Άλλο ένα σημαντικό στοιχείο για το link building είναι η εσωτερική διασύνδεση των link. Πιο συγκεκριμένα, κάθε επιμέρους σελίδα του ιστότοπου πρέπει να οδηγεί στην κεντρική σελίδα (Enaceanu, 2010: 25). Με λίγα λόγια, η σωστή διασύνδεση του περιεχομένου παίζει ρόλο και σε αυτό το στάδιο του SEO.

Άλλος ένας απλός τρόπος για να αποσπάσει ένας διαχειριστής, link είναι να ερευνήσει τον ανταγωνισμό. Ο διαχειριστής μπορεί να επισκεφθεί την σελίδα ενός ανταγωνιστή με παρόμοια θεματολογία και να εξετάσει την πηγή των links που έχει αποσπάσει. Ο διαχειριστής μετά αναζητεί στο Google τη σελίδα του ανταγωνιστή χρησιμοποιώντας τον όρο «link:διεύθυνση της ιστοσελίδας του ανταγωνιστή» και θα εμφανίσει μία λίστα με τα link που υπάρχουν σε αυτή την σελίδα. Μπορεί να

επισκεφθεί όλες τις σελίδες με PageRank 5 και πάνω, που θεωρούνται καλής ποιότητας, και να διαπιστώσει αν υπάρχει τρόπος να εξασφαλίσει και εκείνος link από αυτές (Enaceanu, 2010: 25).

### **3.2. Black hat SEO**

Οι μέθοδοι black hat SEO είναι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται από διάφορους ιστότοπους για να πετύχουν καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης και οι οποίες δεν είναι αποδεκτές από τις μηχανές αναζήτησης. Οι μη αποδεκτές μέθοδοι περιλαμβάνουν keyword stuffing, cloaking, αόρατο κείμενο κ.α. Ιστότοποι που χρησιμοποιούν μεθόδους white hat πρέπει πολλές φορές να ανταγωνιστούν ιστότοπους που χρησιμοποιούν μη αποδεκτές τεχνικές SEO, οι οποίοι συχνά πετυχαίνουν αρχικά καλές κατατάξεις στα αποτελέσματα, σπρώχνοντας τους νόμιμους ιστότοπους πιο κάτω (Bello και Ootobo, 2018: 32). Σε κάθε περίπτωση πρέπει όλοι οι βελτιστοποιητές να είναι πολύ προσεχτικοί ώστε να αποφεύγουν τη χρήση των μεθόδων black hat ώστε να μην υποχρεώνονται σε αυστηρές κυρώσεις όπως η απαγόρευση της ιστοσελίδας τους από τη μηχανή αναζήτησης.

#### **3.2.1. On-Page Black Hat Τεχνικές**

Όπως και οι white hat τεχνικές έτσι και οι black hat χωρίζονται σε on-page και off-page δηλαδή σε τεχνικές που αφορούν την κατασκευή και τον σχεδιασμό της σελίδας όπως λέξεις-κλειδιά, περιεχόμενο κ.α. και σε τεχνικές που αφορούν την βελτιστοποίηση της δημοτικότητας των υπερσυνδέσμων του ιστότοπου. Παρακάτω παρουσιάζονται κάποιες τεχνικές black hat που εντάσσονται στην πρώτη κατηγορία.

##### **3.2.1.1. Blog-ping**

Η μέθοδος Blog-ping δεν αποτελεί εξ ορισμού μέθοδος black hat, αρκεί να χρησιμοποιείται σωστά. Οι βελτιστοποιητές black hat πολλές φορές καταχράζονται αυτή τη μέθοδο με σκοπό να προσεγγίσουν πιο εύκολα και πιο γρήγορα τις αράχνες των μηχανών αναζήτησης. Το πρώτο βήμα σε αυτή τη τεχνική είναι η δημιουργία ενός μεγάλου αριθμού blog (εκατοντάδες ή και χιλιάδες). Σε αυτά τα blog ο search engine optimizer θα αναρτήσει ένα σύνδεσμο που οδηγεί προς την σελίδα του και μετά θα χρησιμοποιήσει τη μέθοδο ping. Με αυτή τη τεχνική, θα σταλεί αυτόματα ένα μήνυμα στους διακομιστές blog ότι έχει γίνει κάποια αλλαγή στο blog, χωρίς να έχει συμβεί κάτι τέτοιο απαραίτητα. Αυτό θα οδηγήσει τον ανιχνευτή της μηχανής αναζήτησης να ακολουθήσει τον υπερσύνδεσμο της ιστοσελίδας (Bello και Ootobo,

2018: 34). Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί με δίκαιο και σωστό τρόπο όταν γίνεται ανάρτηση του link μίας ιστοσελίδας σε λίγα blog και ακολουθείται η διαδικασία του ping σε περίπτωση που όντως έχει γίνει κάποια αλλαγή.

#### **3.2.1.2. Cloaked pages**

Πρόκειται για σελίδες που το περιεχόμενο τους απευθύνεται μόνο στις μηχανές αναζήτησης. Οι διαχειριστές των ιστοσελίδων προσπαθούν μέσω της χρήσης σελίδων με την ονομασία cloaked pages, να προσεγγίσουν τις αράχνες των μηχανών αναζήτησης και να πετύχουν μία πιο ευνοϊκή ευρετηρίαση. Μία cloaked page δεν περιέχει χαρακτηριστικά και στοιχεία που αποσπούν την προσοχή των χρηστών αλλά μόνο κείμενο, μετα-ετικέτες και άλλα στοιχεία που αποσπούν την προσοχή των μηχανών αναζήτησης. Άλλο περιεχόμενο βλέπει ο χρήστης και άλλο η μηχανή αναζήτησης. Μέσω της διεύθυνσης IP οι διαχειριστές είναι σε θέση να αναγνωρίζουν αν η πρόσβαση στην σελίδα τους πραγματοποιείται από κανονικούς χρήστες ή από τα ρομπότ των μηχανών αναζήτησης και να παρουσιάσουν όποια εκδοχή της ιστοσελίδας τους επιθυμούν (Bello και Ootobo, 2018: 33).

#### **3.2.1.3. Doorway pages**

Οι doorway pages είναι μία διαδοδομένη τεχνική black hat. Οι black hat βελτιστοποιητές χρησιμοποιούν αυτή τη τεχνική για να πετύχουν καλύτερη κατάταξη για πολλαπλές λέξει-κλειδιά ή φράσεις, δημιουργώντας διαφορετικές ιστοσελίδες για κάθε λέξη-κλειδί ή φράση. Οι διαχειριστές του SEO δημιουργούν ένα πλήθος ιστοσελίδων προσαρμοσμένες η κάθε μία να αποσπάσει κλικ για κάθε μία λέξη-κλειδί ή φράση. Οι διαχειριστές χρησιμοποιούν αυτές τις σελίδες για να εξαπατήσουν τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης. Όταν οι χρήστες επιλέγουν τέτοιες σελίδες, μετά από τη είσοδο τους σε αυτές, ανακατευθύνονται στην κεντρική σελίδα (Bello και Ootobo, 2018: 32). Οι doorway pages αποτελούν, ουσιαστικά, δόλωμα για τους χρήστες οι οποίοι ανακατευθύνονται στην κεντρική σελίδα παρά τη θέλησή τους.

#### **3.2.1.4. Invisible content**

Η ύπαρξη κρυφού περιεχομένου έρχεται σε αντίθεση με τις βασικές οδηγίες που δίνουν οι μηχανές αναζήτησης ενώ καταπατούν τη βασική αρχή ότι οι μηχανές αναζήτησης και οι χρήστες πρέπει να βλέπουν το ίδιο περιεχόμενο. Οι διαχειριστές των ιστοσελίδων πολλές φορές χρησιμοποιούν κρυφό περιεχόμενο με σκοπό να τις συσχετίσουν με περισσότερους όρους αναζήτησης. Παλαιότερα, έκρυβαν λέξεις-

κλειδιά και μη σχετικό περιεχόμενο, μορφοποιώντας αυτά τα στοιχεία με το ίδιο χρώμα που ήταν το background. Νεότερες εκδοχές κρύβουν κείμενο μέσω HTML κώδικα μέσα στα στοιχεία «no frame», «no script», «alt» και «header» (Gaharwar και Shah, 2018: 30).

#### **3.2.1.5. Hidden/Broken Links**

Άλλη μία τεχνική που πρέπει να αποφεύγεται στο SEO είναι οι κρυφοί ή σπασμένοι σύνδεσμοι. Η χρήση κρυφών συνδέσμων, δηλαδή συνδέσμων που δεν μπορεί να δει ο χρήστης είναι μία μέθοδος που δεν συστήνεται (Bello και Otobo, 2018: 33). Οι σπασμένοι σύνδεσμοι τιμωρούνται από τις μηχανές αναζήτησης με εξίσου αυστηρό τρόπο. Οι σπασμένοι σύνδεσμοι είναι υπερσύνδεσμοι που πλέον δεν λειτουργούν. Αυτό συμβαίνει επειδή πολλές φορές οι σελίδες στις οποίες οδηγούν μετακινούνται ή παύουν να υπάρχουν (Πλεύρη, 2014: 89). Αυτό το φαινόμενο παρατηρείται αρκετά συχνά και για το λόγο αυτό ο διαχειριστής ιστότοπου πρέπει να ελέγχει τους συνδέσμους που συμπεριλαμβάνονται στον ιστότοπο του ανά τακτά χρονικά διαστήματα. Αυτή είναι μία διαδικασία που δεν χρειάζεται να την κάνει χειροκίνητα αλλά μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα εργαλείο backlinks checker tools ή link analysis tools.

#### **3.2.1.6. Keyword Stuffing**

Οι λέξεις-κλειδιά, όπως έχει ήδη αναφερθεί είναι πολύ σημαντικές και με βάση αυτές γίνεται η αντιστοίχιση των ερωτημάτων των χρηστών με τα αποτελέσματα – ιστοσελίδες. Πολλοί διαχειριστές κάνουν υπέρμετρη χρήση των λέξεων-κλειδιών με σκοπό η ιστοσελίδα τους να εμφανίζεται ως αποτέλεσμα σε όσα περισσότερα ερωτήματα γίνεται. Αρχικά, η συγκεκριμένη τεχνική black hat με την ένταξη κρυφού περιεχομένου στην ιστοσελίδα αλλά νεότερες εκδοχές χρησιμοποιούν το javascript. Πιο συγκεκριμένα, όταν ο χρήστης πληκτρολογεί έναν όρο αναζήτησης, η ιστοσελίδα (javascript), εισάγει τον συγκεκριμένο όρο στο περιεχόμενο της, τυχαία και σε μεγάλη συχνότητα (Gaharwar και Shah, 2018: 30). Μία τέτοια τακτική δεν θεωρείται σωστή ούτε ιδιαίτερα ωφέλιμη καθώς ακόμα και αν μία ιστοσελίδα εμφανίζεται στα αποτελέσματα και επιλεγθεί από το χρήστη, αν εκείνος δεν δει κάτι που πραγματικά τον ενδιαφέρει δεν θα περάσει χρόνο στην ιστοσελίδα, όσες λέξεις-κλειδιά και αν έχει αυτή.



### 3.2.1.7. Content Scraping

Ένα από τα σημαντικότερα προβλήματα που έχουν να αντιμετωπίσουν οι ιστότοποι που κάνουν χρήση καλών SEO τεχνικών είναι το content scraping. Πολλές φορές οι διαχειριστές black hat ιστοτόπων αντί να δημιουργήσουν το δικό τους πρωτότυπο περιεχόμενο αντιγράφουν το περιεχόμενο νόμιμων ιστοσελίδων. Συνήθως, επιλέγουν να αντιγράψουν ιστοσελίδες υψηλής ποιότητας και δημοτικότητας. Αυτή η τεχνική ωφελεί τους black hat διαχειριστές καθώς αποκτούν υψηλής ποιότητας περιεχόμενο χωρίς κόπο αποσπώντας περισσότερους επισκέπτες στην ιστοσελίδα τους ενώ οι ιστοσελίδες από τις οποίες το περιεχόμενο αντιγράφηκε χάνουν επισκεψιμότητα (Patil, Pawar και Patil, 2013: 13).

### 3.2.1.8. Meta tag stuffing

Οι μετα-ετικέτες και το περιεχόμενό τους είναι πολύ σημαντικά για την προβολή μίας ιστοσελίδας. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τις πληροφορίες των μετα-ετικετών για να αντιστοιχίσουν τις ιστοσελίδες με τα ερωτήματα των χρηστών. Όσες ιστοσελίδες περιέχουν σχετικά στοιχεία με το ερώτημα του χρήστη στις μετα-ετικέτες εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης. Για το λόγο αυτό, πολλοί διαχειριστές ιστοτόπων κάνουν υπέρμετρη χρήση των μετα-ετικετών και συμπεριλαμβάνουν σε αυτές πολλές λέξεις-κλειδιά. Η χρήση μετα-ετικετών δεν συμπεριλαμβάνεται στις black hat τεχνικές, όμως οι black hat διαχειριστές χρησιμοποιούν τις μετα-ετικέτες αλόγιστα, εντάσσοντας μη απαραίτητες λέξεις-κλειδιά σε αυτές. Οι λέξεις-κλειδιά στις μετα-ετικέτες πρέπει να είναι συγκεκριμένες και όσον το δυνατό λιγότερες καθώς οι διαχειριστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν μόνο 100 χαρακτήρες μέσα σε αυτές (Gaharwar και Shah, 2018: 30).

### 3.2.1.9. Trap

Μία άλλη on-page black hat τεχνική είναι η trap, η οποία έχει ως σκοπό την ελαχιστοποίηση του bounce rate μίας ιστοσελίδας. Το bounce rate είναι το ποσοστό των επισκεπτών που αν και κλικάρουν σε μία ιστοσελίδα δεν μένουν σε αυτή αλλά την εγκαταλείπουν χωρίς να κάνουν μία ενέργεια που θα ωφελήσει τον διαχειριστή της όπως η διεκπεραίωση μίας αγοράς, εγγραφή σε newsletter κ.α. Η εγκατάλειψη μίας ιστοσελίδας είναι δικαίωμα του χρήστη, όμως η τεχνική trap προσπαθεί να τη στερήσει από τον επισκέπτη. Όταν χρησιμοποιείται η τεχνική trap, η ιστοσελίδα δεν εμφανίζει ένα λειτουργικό back button που επιτρέπει στο χρήστη να εγκαταλείψει την ιστοσελίδα και να γυρίσει στην προηγούμενη. Παράλληλα, η τεχνική trap μπορεί να εφαρμοστεί

και με άλλο τρόπο. Όταν ο χρήστης επιχειρήσει αντί να πατήσει το back button, να κλικάρει στο κουμπί κλεισίματος του παραθύρου, η ιστοσελίδα εμφανίζει νέες σελίδες. Με αυτούς τους τρόπους οι διαχειριστές προσπαθούν με ανορθόδοξο τρόπο να κρατήσουν τους χρήστες στη σελίδα τους (Gaharwar και Shah, 2018: 31).

### **3.2.2. Off-page Black Hat Τεχνικές**

Αφού έχουν ήδη αναφερθεί οι on-page τεχνικές του SEO, είναι εύλογο να γίνει μία αναφορά στις off-page black hat τεχνικές οι οποίες αφορούν την βελτιστοποίηση της δημοτικότητας των υπερσυνδέσμων του ιστότοπου. Οι εισερχόμενοι και εξερχόμενοι υπερσύνδεσμοι και η γενικότερη δημοτικότητα μίας ιστοσελίδας παίζουν σημαντικό ρόλο στη κατάταξη της στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Παρακάτω γίνεται μία σύντομη περιγραφή των μη αποδεκτών μεθόδων που εφαρμόζουν οι black hat διαχειριστές για να αυξήσουν την δημοτικότητα της ιστοσελίδας τους.

#### **3.2.2.1. Link farms/ Authority Sites**

Ο Παγκόσμιος Ιστός προσφέρει πολλές ευκαιρίες στους διαχειριστές να προωθήσουν την ιστοσελίδα τους. Οι κυβερνητικές ιστοσελίδες καθώς και τα λεγόμενα link farms χρησιμοποιούνται από τους black hat optimizers για να πετύχουν το σκοπό τους. Όσον αφορά τους κυβερνητικούς ιστότοπους, οι διαχειριστές black hat εντάσσουν στο πεδίο των σχολίων, ένα σχόλιο που αναφέρει την διεύθυνση της ιστοσελίδας τους (Malaga, 2008: 149). Ο λόγος που αυτή η τεχνική ανάρτησης URL σε κυβερνητικές ιστοσελίδες θεωρείται αποτελεσματική είναι ότι προσδίδει αξιοπιστία σε μία ιστοσελίδα. Οι κυβερνητικές ιστοσελίδες θεωρούνται ιδιαίτερα αξιόπιστες οπότε η ύπαρξη της διεύθυνσης URL μίας ιστοσελίδας σε αυτές προσδίδει βαρύτητα στην ιστοσελίδα. Έτσι, η ιστοσελίδα λαμβάνει καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Άλλοι ιστότοποι που προσφέρουν πρόσφορο έδαφος για την προβολή και την προώθηση των ιστοσελίδων είναι τα link farms, τα οποία είναι σχεδιασμένα να συμπεριλαμβάνουν υπερσυνδέσμους. Τα link farms δημιουργούνται με αυτοματοποιημένα εργαλεία. Η λειτουργία των link farms βασίζεται στην ένταξη απλού κώδικα στον σχεδιασμό μίας ιστοσελίδας. Ο κώδικας αυτός που συμπεριλαμβάνεται στην σελίδα που χρησιμοποιεί black hat τεχνικές παράγει μία λίστα άλλων διευθύνσεων URL οι οποίες είναι αποθηκευμένες σε μία βάση δεδομένων. Η λίστα αυτή συμπεριλαμβάνει τις διευθύνσεις όλων των υπόλοιπων ιστοσελίδων που

χρησιμοποιούν το ίδιο κομμάτι κώδικα. Με αυτό τον τρόπο, όλες αυτές οι σελίδες που εντάσσονται στη βάση δεδομένων περιέχουν υπερσυνδέσμους η κάθε μία στην ιστοσελίδα της άλλης που τις συνδέουν μεταξύ τους (Link farm, 2020).

#### **3.2.2.2. Blog comment spamming**

Οι black hat βελτιστοποιητές στην προσπάθεια τους να αυξήσουν την δημοφιλία και την κατάταξη της ιστοσελίδας τους χρησιμοποιούν τα blogs και τα wikis. Αυτοί οι χώροι προσφέρουν ευκαιρίες στους διαχειριστές να αυξήσουν τον αριθμό των υπερσυνδέσμων που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα τους. Οι επαγγελματίες SEO μπορούν να καταφύγουν στα σχόλια αμέτρητων blogs και wikis που υπάρχουν διαθέσιμα στον Ιστό και να αφήσουν ως σχόλιο την διεύθυνση URL της ιστοσελίδας τους. Δεν είναι απαραίτητο να κάνουν κάποιο σχόλιο που να βοηθάει ή να ενδιαφέρει την συγκεκριμένη κοινότητα του blog/wiki αλλά μπορούν να σχολιάσουν οτιδήποτε θέλουν έχοντας ως μοναδικό σκοπό να εντάξουν στην ενότητα σχολίων την διεύθυνση URL που επιθυμούν. Όπως μπορεί να συμπεράνει κάποιος εύκολα μία τέτοια τακτική δεν είναι σε καμία περίπτωση ηθικά ορθή (Duk, Bjelobrck και Čarapina, 2013: 446).

#### **3.2.2.3. Forum Spamming**

Η λογική που χρησιμοποιείται σε αυτή την τεχνική είναι η ίδια που εφαρμόζεται και στα comment section των blogs/wikis. Τα forums, ως ιστότοποι που επιτρέπουν σε οποιαδήποτε χρήστη να αναρτήσει οτιδήποτε θέλει προσφέρουν πρόσφορο έδαφος στους black hat διαχειριστές που θέλουν να τα εκμεταλλευτούν. Η λογική είναι η ίδια, η ανάρτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στο forum. Στα πλαίσια αυτής της πληθώρας των forums καθώς και της διαδεδομένης χρήσης αυτής της τεχνικής, έχουν αναπτυχθεί προγράμματα που διεκπεραιώνουν αυτές τις διαδικασίες ανάρτησης αυτόματα. Τα προγράμματα αυτά είναι σχεδιασμένα να βρίσκουν ανοιχτά forums, να αναρτούν σχετικό περιεχόμενο και να εντάσσουν στις αναρτήσεις τους URL που παραπέμπει στην επιθυμητή ιστοσελίδα (Malaga, 2010: 28).

#### **3.2.2.4. Link Exchange/ Reciprocal links**

Όπως έχει ήδη αναφερθεί οι εξωτερικοί σύνδεσμοι προς μία ιστοσελίδα είναι πολύ σημαντικός παράγοντας στη διαμόρφωση της κατάταξης των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Σε αυτό το πλαίσιο, πολλοί διαχειριστές ιστοτόπων δημιουργούν ομάδες και συμφωνούν να εντάσσουν στην ιστοσελίδα τους έναν υπερσύνδεσμο που οδηγεί στη σελίδα του άλλου. Η ιστοσελίδα του ενός διαχειριστή που ανήκει στην ομάδα

περιέχει υπερσυνδέσμους που οδηγούν στις ιστοσελίδες των υπόλοιπων μελών της ομάδας και με τη σειρά τους, τα υπόλοιπα μέλη εντάσσουν στις ιστοσελίδες τους link που οδηγούν στην σελίδα του αρχικού διαχειριστή. Η ύπαρξη περισσότερων υπερσυνδέσμων που παραπέμπουν στην ιστοσελίδα τους αυξάνει την δημοφιλία της ιστοσελίδας και επομένως βελτιώνει την κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης (Patil, Pawar και Patil, 2013: 12).

#### **3.2.2.5. Linking schemes**

Ο όρος linking schemes αναφέρεται σε διάφορες τεχνικές που έχουν ως σκοπό να αποσπάσουν εισερχόμενα ή εξερχόμενα links για λογαριασμό μίας ιστοσελίδας. Ο πρώτος τρόπος είναι η αγορά εισερχόμενων link. Με λίγα λόγια, πολλοί διαχειριστές ιστοσελίδων προσφέρουν χρηματική αμοιβή σε όσους επιλέγουν να προσθέσουν link στον ιστότοπο τους. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τόσο η ποσότητα όσο και η ποιότητα των εισερχόμενων υπερσυνδέσμων μίας ιστοσελίδας επηρεάζουν την κατάταξη της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο δεύτερος τρόπος είναι η δημιουργία επιπλέον ιστοσελίδων. Σε αυτή την περίπτωση, ο διαχειριστής αντί να πληρώνει τρίτα πρόσωπα για να εντάξουν τα link τους στην ιστοσελίδα τους, δημιουργεί άλλες σελίδες με μοναδικό σκοπό να εντάξει σε αυτές, συνδέσμους που οδηγούν στον αρχικό ιστότοπο. Αν ο διαχειριστής δεν θελήσει να μπει στη διαδικασία της δημιουργίας ιστοσελίδων μόνο και μόνο για να αυξήσει την ποσότητα των εισερχόμενων προς τον ιστότοπο υπερσυνδέσμων, τότε τους τοποθετεί σε άσχετες σελίδες (Duk, Bjelobrk και Čarapina, 2013: 445).

#### **3.2.2.6. HTML injection**

Η μέθοδος HTML injection είναι μία εξαιρετικά ανήθικη black hat τεχνική αφού έχει ως σκοπό να επηρεάσει αρνητικά την φήμη ενός ανταγωνιστή. Σε αντίθεση, με τις τεχνικές που έχουν προαναφερθεί, η HTML injection δεν επικεντρώνεται στην βελτίωση της κατάταξης της σελίδας που την εφαρμόζει αλλά στην αρνητική επίδραση που μπορεί να έχει στην σελίδα ενός ανταγωνιστή. Η συγκεκριμένη μέθοδος δίνει την δυνατότητα στον διαχειριστή μίας ιστοσελίδας να εντάξει έναν υπερσύνδεσμο σε προγράμματα αναζήτησης που τρέχουν σε ένα άλλο ιστότοπο. Με τον ίδιο τρόπο, ο διαχειριστής μπορεί να αλλάξει το περιεχόμενο που εμφανίζεται στην σελίδα ενός ανταγωνιστή αφού μπορεί να προσθέσει στην ιστοσελίδα υπερσυνδέσμους και περιεχόμενο κατώτερης ποιότητας (Bello και Ootobo, 2018: 33).

### 3.2.2.7. URL Redirection

Η ανακατεύθυνση URL είναι μία ενοχλητική τεχνική που έχει ως σκοπό να παραπλανήσει τον χρήστη. Οι ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν αυτή την τεχνική, συνήθως, μεταφέρουν τον χρήστη σε ιστοσελίδες κατώτερης ποιότητας. Οι χρήστες περιηγούνται στις συγκεκριμένες ιστοσελίδες, «σκλοράλουν», θέλοντας να δουν το περιεχόμενο που βρίσκεται στο κάτω μέρος της σελίδας και αυτόματα ανακατευθύνονται σε ένα άλλο ιστότοπο παρά τη θέληση τους (Gaharwar και Shah, 2018: 31).

### 3.3. Πλεονεκτήματα

Όπως γίνεται κατανοητό από τα παραπάνω η εφαρμογή του SEO δεν είναι εύκολη υπόθεση αλλά αποτελεί μία επίπονη διαδικασία με πολλούς παράγοντες και διεργασίες. Όλες οι διαδικασίες και ιδιαίτερα αυτές που αφορούν το off-page SEO μπορούν να χαρακτηριστούν ως περίπλοκες και εξοντωτικές όμως τα αποτελέσματα που παρέχει το SEO είναι μακροπρόθεσμα και ωφέλιμα (Kritzinger και Weideman, 2013: 280). Τα αποτελέσματα αυτά όχι μόνο διαρκούν περισσότερο αλλά είναι και ποιοτικά καλύτερα. Είναι αδιαμφισβήτητο ότι οι επισκέπτες αυξάνονται κατά πολύ μετά την εφαρμογή μεθόδων SEO.

Το σημαντικότερο πλεονέκτημα που προσφέρει το SEO σε σχέση με άλλες μεθόδους είναι ότι είναι φθηνό. Θεωρητικά, η εφαρμογή του SEO είναι δωρεάν, πολλές φορές, όμως, οι διαχειριστές δεν μπορούν να προβούν μόνοι τους σε σωστές και κερδοφόρες ενέργειες και για αυτό επιλέγουν να προσλάβουν ένα επαγγελματία. Σε αυτή την περίπτωση, ο ιδιοκτήτης της σελίδας πληρώνει μόνο το πόσο που πρέπει στον επαγγελματία του SEO (Lanz, 2015). Όπως και να έχει, είτε ένας διαχειριστής επιλέξει να εφαρμόσει το SEO μόνος του είτε με τη βοήθεια ενός επαγγελματία σίγουρα το κόστος εφαρμογής του θα είναι φθηνότερο από το κόστος εφαρμογής του paid placement (Kritzinger και Weideman, 2013: 274).

Ακόμα, πολλές έρευνες έχουν αποδείξει ότι τα οργανικά αποτελέσματα στα οποία στοχεύει το SEO προτιμώνται συχνότερα από τους χρήστες σε σχέση με τα πληρωτέα αποτελέσματα (Neethling, 2007: 6). Η συμπεριφορά των χρηστών φαίνεται να ευνοεί περισσότερο τα οργανικά αποτελέσματα. Κάτι τέτοιο μπορεί να συμβαίνει γιατί τα οργανικά αποτελέσματα εμφανίζονται σε τμήμα της σελίδας αποτελεσμάτων που δεν μπορεί να αγνοηθεί από το χρήστη (Neethling, 2007: 4). Η θέση των

αποτελεσμάτων δεν είναι ο μόνος παράγοντας που επηρεάζει τους χρήστες. Η προτίμηση αυτή μπορεί να οφείλεται και σε άλλα αίτια, όπως η ενδεχόμενη καχυποψία των χρηστών σε διαφημιστικά μηνύματα.

### 3.4. Μειονεκτήματα

Το βασικότερο μειονέκτημα του SEO είναι ότι «δεν μπορεί να εγγυηθεί την κατάταξη στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων» (Neethling, 2007: 3). Στη περίπτωση του SEO επειδή ο διαχειριστής δεν πληρώνει απευθείας τη μηχανή αναζήτησης δεν είναι σίγουρο ότι η σελίδα θα μπορέσει να καταταχθεί στα πρώτα αποτελέσματα. Η ιστοσελίδα πρέπει να ανταγωνιστεί τις υπόλοιπες σελίδες που εμφανίζονται στα οργανικά αποτελέσματα για να αποσπάσει μία θέση στην πρώτη σελίδα. Ακόμα πιο δύσκολο από το να εξασφαλίσει μία θέση στην πρώτη σελίδα είναι μία σελίδα να εμφανίζεται πρώτη στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Ένα ακόμα μειονέκτημα είναι ότι αν και τα αποτελέσματα του SEO κρατούν περισσότερο, αργούν να φανούν. Η καθυστέρηση αυτή μπορεί να κρατήσει έξι έως εννιά μήνες (Lanz, 2015). Ο λόγος που τα αποτελέσματα SEO καθυστερούν τόσο πολύ να γίνουν αντιληπτά είναι ο τρόπος λειτουργία των spiders των μηχανών αναζήτησης που μπορούν να αργήσουν αρκετά πριν επισκεφθούν την σελίδα ώστε να μπορέσουν να την ευρετηριάσουν εξαρχής ή να την ανανεώσουν στο ευρετήριο (Kritzinger και Weideman, 2015: 11). Παρ'όλο που τα προγράμματα ανίχνευσης έχουν τόσο μεγάλο διάστημα καθυστέρησης, οι μηχανές αναζήτησης αλλάζουν τους αλγόριθμους κατάταξης αρκετά συχνά. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι ο διαχειριστής πρέπει να ανανεώνει συνέχεια την ιστοσελίδα του για να συμφωνεί με τις καινούργιες πολιτικές (Kritzinger και Weideman, 2013: 274), οι οποίες μπορεί να έχουν αλλάξει μέχρι να ευρετηριαστεί πάλι η σελίδα. Το γεγονός ότι κάθε μηχανή αναζήτησης έχει το δικό της αλγόριθμο κατάταξης δυσκολεύει ακόμα περισσότερο το έργο του SEO. Μία σελίδα που έχει καλή κατάταξη σε μία μηχανή αναζήτησης μπορεί να μην έχει την ίδια τύχη σε μία διαφορετική μηχανή.

Οι ιστοσελίδες που εφαρμόζουν SEO έχουν να αντιμετωπίζουν ανταγωνιστές δύο τύπων. Οι πρώτοι είναι οι ανταγωνιστές που χρησιμοποιούν τη μέθοδο του paid placement. Οι δεύτεροι είναι αυτοί που εφαρμόζουν black hat τεχνικές. Ως αποτέλεσμα, μπορεί να είναι δύσκολο για μία white hat ιστοσελίδα να αναδειχθεί και να κερδίσει μία καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ταυτόχρονα, δύσκολη μπορεί να

αποδειχθεί και η τήρηση των white hat τεχνικών. Ακόμα και αν ένας διαχειριστής δεν θέλει να χρησιμοποιήσει καθόλου αθέμιτες μεθόδους, η γραμμή ανάμεσα σε white hat και black hat είναι λεπτή και θολή (Malaga, 2008: 149).

### 3.5. Ανασκόπηση Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο αναλύθηκε η μέθοδος SEO και οι διάφορες τεχνικές που την απαρτίζουν. Έγινε διαχωρισμός ανάμεσα στις τεχνικές που αφορούν την καλύτερη ποιότητα της ίδιας της ιστοσελίδας (on-page) και σε αυτές που αφορούν την δημοτικότητα της ιστοσελίδας (off-page). Ακόμα οι διάφορες τεχνικές SEO διαχωρίστηκαν σε καλές, δηλαδή αποδεκτές πρακτικές (white hat) και σε κακές, δηλαδή μη αποδεκτές (black hat). Τέλος, έγινε αναφορά στα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδους. Μετά από την αναφορά και την εξέταση των παραπάνω στοιχείων, μπορούν να διακριθούν τα παρακάτω συμπεράσματα:

- Οι περιγραφόμενες διαδικασίες και διάφορες τεχνικές SEO είναι εξαιρετικά περίπλοκες και μπορεί να αποδειχθούν ανεφάρμοστες για κάποιον που δεν έχει την απαραίτητη εξοικείωση.
- Ακόμα και αν ένας επιχειρηματίας διαθέτει τις απαραίτητες δεξιότητες για να διεξάγει μόνος του το S.E.O μπορεί να συναντήσει και αλλά εμπόδια. Για παράδειγμα, είναι κατανοητό ότι τόσο ο σχεδιασμός όσο και η εφαρμογή του S.E.O. απαιτεί πολύ χρόνο αλλά και κόπο που ο επιχειρηματίας μπορεί να μην είναι σε θέση να διαθέσει.
- Το SEO είναι θεωρητικά δωρεάν, όμως, πρακτικά ο ενδιαφερόμενος θα αναγκαστεί να απευθυνθεί σε ένα ειδικό και θα πληρώσει ένα ποσό.
- Το S.E.O. απαιτεί μεγάλη προσοχή κατά την διαδικασία εκτέλεσης του. Ακόμα και για τους επαγγελματίες βελτιστοποιητές S.E.O, η εφαρμογή μίας σωστής στρατηγικής μπορεί να αποδειχθεί δύσκολη υπόθεση. Η λεπτή γραμμή ανάμεσα στο white hat S.E.O. και στο black hat S.E.O. φαίνεται και από τις ίδιες τις μεθόδους. Για τις περισσότερες μεθόδους white hat υπάρχουν αντίστοιχες black hat που αντιπροσωπεύουν την κατάχρηση και τη λάθος εφαρμογή των σωστών τεχνικών. Για παράδειγμα, στο S.E.O. συστήνεται η χρήση λέξεων-κλειδιών τόσο στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας όσο και στις μετά-ετικέτες της, όμως, η υπερβολική χρήση των λέξεων-κλειδιών θεωρείται λάθος τεχνική και συμπεριλαμβάνεται στις black hat τεχνικές (keyword stuffing, για

υπερβολική χρήση των λέξεων-κλειδίων στο περιεχόμενο και meta tag stuffing, για τη χρήση τους στις μετά-ετικέτες).

- Η σημασία της κατάταξης της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης έχει ήδη τονιστεί και το SEO δεν μπορεί να εγγυηθεί την υψηλή κατάταξη. Έτσι μπορεί να μην φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα και η πιθανή επένδυση στο S.E.O. μπορεί να αποτελέσει χάσιμο χρόνου και πόρων για μία επιχείρηση.
- Τα οργανικά αποτελέσματα με τα οποία συνδέεται το SEO συνήθως προσελκύουν τα περισσότερα κλικ. Οπότε είναι απαραίτητο για έναν οργανισμό να εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης σε μία καλή θέση αφού έτσι θα έχει περισσότερες πιθανότητες να προσεγγίσει περισσότερους χρήστες.
- Όσοι αγνοούν εντελώς το S.E.O. και επενδύουν αποκλειστικά στο Paid Placement, δεν πετυχαίνουν καλά οργανικά αποτελέσματα.
- Αν κάποιος επιχειρηματίας θελήσει να αγνοήσει εντελώς το S.E.O. και να επενδύσει αποκλειστικά στο Paid Placement θα χάσει ένα μεγάλο κομμάτι του διαφημιστικού κοινού το οποίο προτιμά τα οργανικά αποτελέσματα.
- Ακόμα και αν μία σελίδα επενδύσει στην εμφάνιση της μόνο στα πληρωτέα αποτελέσματα, δεν σημαίνει ότι δεν θα έχει καταχώρηση στα οργανικά αποτελέσματα. Το πρόβλημα δημιουργείται με το γεγονός ότι η κατάταξη του οργανικού αποτελέσματος θα είναι χαμηλή με αποτέλεσμα να αγνοείται από την πλειοψηφία των χρηστών.



#### 4. Paid Placement & Quality Ads

Σε αντίθεση με το SEO, στο Paid Placement ή Sponsored Search «οι εταιρείες πληρώνουν για να εμφανίζονται σύνδεσμοι προς τους ιστότοπούς τους στην ενότητα χορηγίας μιας σελίδας αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης» (Kritzinger και Weideman, 2013: 277). Το Paid Placement παρέχει ένα τρόπο στους επιχειρηματίες να διαφημιστούν στις πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων αναζήτησης ενώ προσφέρει στις μηχανές αναζήτησης (MA) ένα τρόπο να κερδίσουν χρήματα. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν όλες τις υπηρεσίες τους δωρεάν και η χρέωση λέξεων-κλειδιών για λόγους διαφήμισης είναι ένας από τους μόνους τρόπους που έχουν να εξασφαλίσουν έσοδα.

Η πρακτική του sponsored search δεν είναι κάτι καινούργιο. Οι χορηγούμενες διαφημίσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης υπάρχουν ως φαινόμενο από το 1995. Οι πρώιμες αυτές προσπάθειες εφαρμογής ενός βιώσιμου μοντέλου διαφημίσεων στο χώρο των μηχανών αναζήτησης απέτυχαν. Οι χρήστες, συχνά, συναντούσαν χορηγούμενα αποτελέσματα που δεν είχαν καμία σχέση με τη λέξη-κλειδί που πληκτρολόγησαν (Green, 2003: 197). Αποτέλεσμα αυτής της κατάστασης ήταν η δυσαρέσκεια των χρηστών η οποία ανάγκασε τις διάφορες μηχανές να προβούν σε αλλαγές. Η Google έγινε η πρώτη που εφάρμοσε μέτρα για να λύσει αυτό το πρόβλημα. Η Google έδωσε μεγαλύτερη βαρύτητα στην οργάνωση της λίστας των αποτελεσμάτων και στη συνάφεια των σχετικών αποτελεσμάτων βελτιώνοντας την εμπειρία του χρήστη και μειώνοντας τη δυσαρέσκεια. Η Google συνέχισε να πρωτοστατεί και να επενδύει στα συγκεκριμένα μοντέλα διαφήμισης και έτσι έως το 2000 οι εταιρείες ξεκίνησαν δειλά δειλά να επενδύουν σε στρατηγικές SEM (Lanz, 2015).

##### 4.1. Τρόποι εφαρμογής του Paid Placement

Η πρακτική του Paid Placement έχει εξελιχθεί σε μεγάλο βαθμό τα τελευταία χρόνια ενώ έχουν αναπτυχθεί διάφορα συστήματα και μηχανισμοί που εξυπηρετούν την ευελιξία εφαρμογή της. Στο πλαίσιο αυτό, έχουν εδραιωθεί διάφοροι τρόποι για την χρέωση και την γενικότερη εφαρμογή της συγκεκριμένης μεθόδου. Αυτοί οι τρόποι χρέωσης ή μέτρησης του κόστους δεν σχετίζονται μόνο με το paid placement αλλά και το SEO. Για παράδειγμα έχει ήδη αναφερθεί ότι η πρώτη διαφήμιση στα αποτελέσματα αναζήτησης κοστολογήθηκε με βάση τις 1000 θεάσεις ή αλλιώς cost-per-mille. Η συγκεκριμένη μέθοδος κοστολόγησης δεν είναι αποκλειστική μόνο στο paid placement αλλά χρησιμοποιείται και σε διαδικτυακές διαφημίσεις άλλου τύπου πχ. Banner. Με παρόμοιο τρόπο ένας επιχειρηματίας που εφαρμόζει paid placement μπορεί να επιλέξει

να χρεώνεται κάθε χίλιες θεάσεις της διαφήμισής του ενώ η υποκατηγορία paid placement που θα προσφέρει αυτή την δυνατότητα ονομάζεται pay-per-mille. Έτσι, οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν στους ενδιαφερόμενους επιχειρηματίες μία μεγάλη πληθώρα επιλογών οι οποίοι διαφέρουν ως προς τον τρόπο με τον οποίο κοστολογούν την προβαλλόμενη διαφήμιση. Παρακάτω θα αναλυθούν οι διάφοροι τρόποι κοστολόγησης των διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης.

#### **4.1.1. Pay-per-click/ Cost-per-click**

Με αυτόν τον τρόπο χρέωσης και εφαρμογής του paid placement, οι διαφημιζόμενοι χρεώνονται με βάση το κόστος-ανά-κλικ, δηλαδή χρεώνεται ο αριθμός των κλικ που έγιναν πάνω στην διαφήμιση. Το Pay-Per-Click (PPC) είναι μία πολύ διαδεδομένη μέθοδος χρέωσης ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και προσέλκυσε πολλούς διαφημιζόμενους μετά την εμφάνιση της. Αρχικά, κέρδισε μία μεγάλη μερίδα διαφημιζόμενων σε σύγκριση με το pay-per-mille το οποίο στηρίζεται στον αριθμό των εμφανίσεων. Θεωρήθηκε πιο αποτελεσματικός τρόπος χρέωσης, αφού η χρέωση με βάση το κλικ σήμαινε ότι ο επιχειρηματίας πλήρωνε μόνο εάν είχε καταφέρει να προσεγγίσει το ενδιαφέρον του χρήστη πραγματικά και δεν χρεωνόταν απλά την εμφάνιση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Σήμερα, το PPC παραμένει ένας από τους πιο διαδεδομένους τρόπους χρέωσης και εφαρμογής του paid placement.

#### **4.1.2. Pay-per-action/ Cost-per-action**

Το συγκεκριμένο σχήμα εφαρμογής του Paid Placement έχει κερδίσει έδαφος τα τελευταία χρόνια έναντι του προαναφερόμενου σχήματος κοστολόγησης cost-per-click. Ο συγκεκριμένος τρόπος δεν χρεώνει απλά τις εμφανίσεις που κάνει η διαφήμιση ούτε κοστολογεί ανάλογα με τον αριθμό των κλικ πάνω στην προβαλλόμενη διαφήμιση αλλά κοστολογεί τον ενδιαφερόμενο με βάση τον αριθμό των μετατροπών. Μετατροπές στο χώρο της διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης είναι οι αγορές που πραγματοποιεί ένας χρήστης μέσω της προβαλλόμενης ιστοσελίδας. Οι μετατροπές δεν αφορούν μόνο τις αγορές που πραγματοποιούνται από τους επισκέπτες μέσω της ιστοσελίδας αλλά περιλαμβάνουν και άλλες δραστηριότητες που ένας χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει στην ιστοσελίδα. «Ένας γενικότερος ορισμός του ποσοστού μετατροπής περιλαμβάνει ενέργειες εκτός από την αγορά, όπως εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο, αίτημα για συμβουλή ή συμμετοχή σε κληρώσεις» (Ayanso και Yoogalingam, 2009: 81). Με λίγα λόγια, η συγκεκριμένη μέθοδος χρεώνει μόνο

επιτυχημένες προσπάθειες προσέγγισης των καταναλωτών, με αποτέλεσμα να θεωρείται περισσότερο επιτυχημένη.

Ο όρος cost-per-action χρησιμοποιείται και στο SEO, δηλώνοντας το ίδιο μετρήσιμο μέγεθος, δηλαδή το κόστος που χρειάστηκε να ξοδέψει ο ενδιαφερόμενος για να πετύχει μία μετατροπή. Οι επιχειρηματίες που επιλέγουν τον συγκεκριμένο τρόπο χρώσης θα πρέπει να προσέξουν ιδιαίτερα το ποσοστό μετατροπής/ conversion rate της ιστοσελίδας τους. Το conversion rate ή ποσοστό μετατροπών είναι ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία τόσο στο paid placement όσο και στο search engine optimization. Το ποσοστό μετατροπών δείχνει τον αριθμό των επισκεπτών της ιστοσελίδας οι οποίοι πραγματοποίησαν μία μετατροπή μετά την είσοδο τους σε αυτή. Για παράδειγμα, αν ένας στους 100 επισκέπτες μίας ιστοσελίδας αγοράσει ένα προϊόν, τότε το ποσοστό μετατροπής για τη συγκεκριμένη διαφήμιση είναι ένα τοις εκατό (Beri και Singh, 2013: 35). Γενικότερα, στο ποσοστό προσμετρώνται όλου του είδους οι μετατροπές.

#### **4.1.3. Pay-per-mille/ Cost-per-mille**

Αυτή η μέθοδος ονομάζεται και cost-per-impression ή pay-per-impression. Η συγκεκριμένη μέθοδος χρεώνει τους ενδιαφερόμενους ένα ποσό ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης. Πολλοί ενδιαφερόμενοι χρησιμοποιούν αυτή την πρακτική όταν θέλουν να δώσουν περισσότερη βαρύτητα στην ενίσχυση του προφίλ της εταιρείας τους και όχι στην πραγματοποίηση αγορών.

##### **4.1.3.1. Effective Cost-Per-Mille (eCPM)**

Το effective cost per mille είναι μία υποκατηγορία του cost-per-mille που χρησιμοποιείται όταν οι διαφημιζόμενοι επιθυμούν να συνδυάσουν διαφορετικούς τρόπους χρέωσης μαζί. Ακόμα, χρησιμοποιείται γιατί δίνει μία πιο σαφή και ολοκληρωμένη εικόνα από ότι το CPM και υπολογίζει με πιο ακριβή τρόπο το πραγματικό κόστος και κατ' επέκταση την απόδοση της διαφήμισης. Το eCPM δεν χρεώνει μόνο με βάσει μόνο τις εμφανίσεις ή μόνο τα κλικ ή μόνο τις μετατροπές αλλά συνυπολογίζει όλα αυτά τα στοιχεία που διαμορφώνουν το κόστος της διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, το eCPM ως τρόπο χρέωσης, υπολογίζεται με βάσει τον παρακάτω τύπο:

$$eCPM = \text{Συνολικό κόστος διαφήμισης} / \text{Συνολικές εμφανίσεις διαφήμισης} \times 1000$$
 (What is eCPM? - Marketing Definition & Explanation, 2020).

## 4.2. Διαδικασία-Σχήματα Δημοπρασίας Λέξεων-κλειδιών

Οι εταιρείες εξασφαλίζουν τη εμφάνιση τους στα χορηγούμενα αποτελέσματα αναζήτησης μέσω της συμμετοχής τους στην δημοπράτηση λέξεων-κλειδιών με τις οποίες θέλουν να συσχετίζεται ο ιστότοπος τους. Η δημοπράτηση των διάφορων λέξεων-κλειδιών που ενδιαφέρουν τους διαφημιστές πραγματοποιείται μέσω μίας διαδικασίας η οποία μπορεί να διαφέρει ανάλογα με το σχήμα δημοπρασίας που εφαρμόζεται. Ωστόσο, κάποιες βασικές αρχές παραμένουν οι ίδιες σε όλα τα σχήματα και έτσι η διαδικασία που εφαρμόζεται για την αγορά λέξεων-κλειδιών είναι παρόμοια στις μηχανές αναζήτησης. Σε όλα τα σχήματα δημοπράτησης ο διαφημιζόμενος υποβάλλει μία προσφορά για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά και το ποσό της προσφοράς καθορίζει την κατάταξη του. «Η πληρωμή περιλαμβάνει υποβολή προσφορών για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά αναζήτησης, όπου η πραγματική τοποθέτηση θα εξαρτηθεί από τις προσφορές άλλων προσφερόντων για τις ίδιες λέξεις-κλειδιά» (Colborn, 2005, όπως αναφέρεται στο Paraskevas, Katsogridakis, Law και Buhalis, 2011: 202). Μία προσφορά που υποβάλλει ένας διαφημιζόμενος για μία λέξη-κλειδί «ενδέχεται να περιλαμβάνει περίοδο ενεργοποίησης, επιθυμητή γλώσσα, γεωγραφικούς και άλλους περιορισμούς. Επίσης είναι δυνατό οι προσφορές να αποτελούν μέρος μιας διαφημιστικής καμπάνιας στην οποία καθορίζονται όρια εξόδων ανά ημέρα και ανά λέξη-κλειδί» (Αναστασιάδης, 2012: 19).

Σε ένα σημείο στο οποίο διαφοροποιούνται τα διάφορα σχήματα δημοπρασίας είναι ο τρόπος κοστολόγησης των ενδιαφερόμενων για την αγορά της λέξης-κλειδί. Ανάλογα με το σχήμα που εφαρμόζει μία μηχανή αναζήτησης, ένας διαφημιζόμενος μπορεί να πληρώσει διαφορετικά ποσά για την ίδια λέξη. Μπορεί να χρεωθεί περισσότερα ή λιγότερα για την ίδια λέξη-κλειδί στην ίδια θέση κατάταξης. Το σχήμα δημοπρασίας είναι πολύ σημαντικό τόσο για τους διαφημιστές όσο και για την ίδια τη μηχανή. Άλλωστε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, η δημοπράτηση λέξεων-κλειδιών είναι η πιο κερδοφόρα πηγή εσόδων για τις μηχανές αναζήτησης, και αν εφαρμοστεί ένα σύστημα υψηλού κόστους, οι πελάτες τους θα μειωθούν και σταδιακά θα χάσουν πολλά έσοδα. Για να αποφύγουν κάτι τέτοιο, οι μηχανές αναζήτησης, έχουν εφαρμόσει τρία διαφορετικά σχήματα δημοπρασίας τα οποία είναι ιδιαίτερα δημοφιλή, το GSP, το VSG και το GFP. Το πρώτο είναι το πιο δημοφιλές και ακολουθούν τα άλλα δυο στις προτιμήσεις τόσο των μηχανών όσο και των διαφημιζόμενων.

#### 4.2.1. Generalized Second-Price (GSP)

Η GSP είναι η πιο συνηθισμένη μορφή δημοπρασίας που επικρατεί σήμερα. Ο λόγος που επικράτησε αυτό το σχήμα δημοπρασίας και όχι άλλα που θα αναφερθούν παρακάτω είναι ότι θεωρείται οικονομικό για το διαφημιζόμενο. Ο διαφημιζόμενος πληρώνει το ποσό που χρειάζεται για να διατηρήσει τη θέση του, δηλαδή χρεώνεται το ποσό της προσφοράς που έκανε ο επόμενος στη σειρά κατάταξης (Noti, Nisan και Yaniv, 2014: 619). Η διαδικασία της δημοπράτησης των λέξεων-κλειδιών είναι πολύ απλή στο συγκεκριμένο σχήμα δημοπρασίας. Αρχικά, οι ενδιαφερόμενοι δηλώνουν το ενδιαφέρον τους για μία λέξη-κλειδί και δίνουν την προσφορά τους για τη συγκεκριμένη λέξη, δηλαδή καθορίζουν το ποσό που είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν (Edelman και Ostrovsky, 2007, όπως αναφέρεται στο Abou Nabout και Skiera, 2012: 143). Αφού ολοκληρωθεί η διαδικασία της δημοπρασίας στα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται οι χορηγούμενες διαφημίσεις με σειρά κατάταξης. Ο ενδιαφερόμενος που έκανε την μεγαλύτερη προσφορά έχει την πρώτη θέση, αυτός που έκανε την δεύτερη καλύτερη προσφορά απέκτησε τη δεύτερη θέση κ.ο.κ. (Yao και Mela, 2008, όπως αναφέρεται στο Abou Nabout και Skiera, 2012: 143). Ο ενδιαφερόμενος θα πρέπει να πληρώσει ένα ποσό που αντιστοιχεί στο ποσό της επόμενης προσφοράς. Για παράδειγμα, ο πρώτος διαφημιζόμενος θα πρέπει να πληρώσει το ποσό της προσφοράς της επόμενης θέσης, δηλαδή της δεύτερης. «Έτσι, κάθε διαφημιζόμενος πρέπει να πληρώσει αρκετά για να κερδίσει τον ανταγωνισμό (κατά ένα σεντ)» (Abou Nabout και Skiera, 2012: 143).

#### 4.2.2. Vickrey–Clarke–Groves (VCG)

Ο τρόπος κοστολόγησης που χρησιμοποιείται στο VCG διαφέρει από το GSP αφού ο διαγωνιζόμενος καλείται να πληρώσει το κόστος που προκάλεσε η παρουσία του στους άλλους συμμετέχοντες (Varian και Harris, 2014: 443). Οι διαθέσιμες θέσεις μοιράζονται ανάλογα με το ύψος των προσφορών, με τη μεγαλύτερη προσφορά να κερδίζει την πρώτη θέση. Το ύψος, όμως, των προσφορών δεν καθορίζει μόνο την κατάταξη των χορηγούμενων αποτελεσμάτων αλλά και το κόστος που θα κληθεί να πληρώσει ο κάθε διαφημιστής. «Η συνολική πληρωμή του διαφημιζόμενου στη θέση  $i$  ισούται με τη διαφορά μεταξύ της συνολικής αξίας των κλικ που θα είχαν λάβει όλοι οι άλλοι διαφημιζόμενοι εάν δεν ήταν παρών στην αγορά και της συνολικής αξίας των κλικ που λαμβάνουν όλοι οι άλλοι διαφημιζόμενοι όταν ήταν παρών» (Edelman, Ostrovsky και Schwarz, 2005: 247). Για παράδειγμα, αν ένας αγοραστής  $A$  έχει

υποβάλλει προσφορά 10 \$ και ένας Β 5 \$ και ένας Γ 1 \$ ενώ ταυτόχρονα υπάρχουν δυο διαθέσιμες θέσεις για την τοποθέτηση χορηγούμενων αποτελεσμάτων, ο αγοραστή Α θα λάβει την πρώτη θέση, ο Β τη δεύτερη και ο Γ δεν θα συμπεριληφθεί στα αποτελέσματα. Για να υπολογιστεί το κόστος που θα πληρώσουν οι δύο νικητές πρέπει πρώτα να ληφθεί υπόψη, ο αριθμός των εκτιμώμενων κλικ/εμφανίσεων/μετατροπών που αποσπά η κάθε θέση. Στο συγκεκριμένο παράδειγμα η πρώτη θέση αποσπά εκατό κλικ/εμφανίσεις/μετατροπές ανά ώρα και η δεύτερη 50. Αν ο διαφημιστής Α δεν υπήρχε τότε ο Β θα είχε αποσπάσει την πρώτη θέση και θα λάμβανε 50 παραπάνω κλικ/εμφανίσεις/μετατροπές ανά ώρα που το καθένα έχει κοστολογηθεί από τον ίδιο στα 5 \$. Σύμφωνα με αυτή τη λογική ο Β χάνει 250 \$ λόγω της παρουσίας του Α. Ο διαφημιζόμενος Α προκαλεί ζημιά και στο διαφημιζόμενο Γ καθώς αν δεν υπήρχε θα είχε λάβει τη δεύτερη θέση. Η δεύτερη θέση λαμβάνει 50 κλικ/εμφανίσεις/μετατροπές ανά ώρα τα οποία ο Γ θεωρεί ότι αξίζουν 1 \$. Οπότε η παρουσία του Α προκαλεί στον Β ζημιά 250 \$ και στο Γ 50 \$, δηλαδή συνολικά 300 \$, τα οποία θα πρέπει να πληρώσει. Ο αγοραστής Β προκαλεί ζημιά μόνο στον αγοραστή Γ αφού αν δεν υπήρχε ο διαφημιζόμενος Γ θα είχε λάβει τη δεύτερη θέση. Σύμφωνα με την ίδια λογική ο Β πρέπει να πληρώσει τη ζημιά που προκαλεί στο Γ δηλαδή 50 \$ (Jansen και Mullen, 2008: 123). Ο τρόπος αυτός κοστολόγησης της VCG μπορεί να ωφελήσει την ορθή εκτίμηση και υποβολή των προσφορών για κάθε λέξη-κλειδί. Σε άλλα σχήματα δημοπρασίας, κάποιες φορές οι συμμετέχοντες δεν υποβάλλουν ως προσφορά την πραγματική αξία για τις λέξεις αλλά υπερβάλλουν σε μία προσπάθεια να πληγώσουν τον ανταγωνισμό. Σε ένα σύστημα VCG οι ενδιαφερόμενοι ωφελούνται περισσότερο από την υποβολή μίας προσφοράς που αποτελεί την πραγματική τους γνώμη για την αξία της λέξης-κλειδί ειδικά όταν υποβάλλουν προσφορές για πολλαπλές λέξεις-κλειδιά (Rothkopf, 2007: 191).

#### **4.2.3. Generalized First Price (GFP)**

Το τρίτο σχήμα δημοπρασίας είναι το Generalized First Price (GFP). Πρόκειται για τον προκάτοχο Generalized Second Price καθώς χρησιμοποιούταν στις περισσότερες δημοπρασίες λέξεων-κλειδιών πριν εγκαταλειφθεί. «Ο λόγος για τον οποίο η δημοπρασία πρώτης τιμής δεν χρησιμοποιείται (πια) για δημοπρασίες sponsored search είναι ότι απαιτεί από κάθε υποψήφιο να παρακολουθεί συνεχώς τον ανταγωνισμό του και να τροποποιεί τις προσφορές του, ώστε να προσφέρει λίγο περισσότερα» (Noti, Nisan και Yaniv, 2014: 619). Ο τρόπος με τον οποίο οι

συμμετέχοντες χρεώνονται στη δημοπρασία πρώτης τιμής είναι διαφορετικός από τις μεθόδους που αναλύθηκαν προηγουμένως. Σε τέτοιες δημοπρασίες, οι ενδιαφερόμενοι χρεώνονται το ποσό της ίδιας της προσφοράς τους. Η μη συνεχής παρακολούθηση των προσφορών του ανταγωνισμού μπορούσε να οδηγήσει σε μεγάλο κόστος για τον διαφημιζόμενο ο οποίος είτε θα έχανε τη θέση του είτε θα πλήρωνε παραπάνω χρήματα για να την κρατήσει χωρίς να χρειάζεται. Σε κάθε περίπτωση, τόσο η χρηματική όσο και η εργασιακή επιβάρυνση που απαιτεί η συνεχής παρακολούθηση στη δημοπρασία πρώτης τιμής δεν εξυπηρετεί τον διαφημιζόμενο.

### **4.3. Μέθοδοι Ranking Προσφορών**

Όπως φαίνεται από τα παραπάνω σχήματα δημοπρασίας, το πιο σημαντικό στοιχείο στο Paid Placement είναι το ύψος της προσφοράς που θα υποβάλλει ο ενδιαφερόμενος για μία λέξη-κλειδί. Ωστόσο, το ποσό που είναι πρόθυμος να δώσει ο διαφημιζόμενος δεν είναι ο μόνος παράγοντας που διαμορφώνει την κατάταξη των πληρωτέων αποτελεσμάτων αναζήτησης. Άλλα στοιχεία που παίζουν ρόλο είναι το Click-Through Rate (CTR) και το Quality Score.

#### **4.3.1. Click-Through Rate (CTR)**

Το click-through rate (CTR) μίας διαφήμισης είναι ο αριθμός των κλικ που λαμβάνει η διαφήμιση διαιρούμενος με τον αριθμό των φορών που η διαφήμιση προβάλλεται. Το αριθμητικό αποτέλεσμα αυτής της διαίρεσης μετατρέπεται σε ποσοστό και εκφράζει τη πιθανότητα του κλικ μίας διαφήμισης. Πιο συγκεκριμένα, το ποσοστό CTR δείχνει πόσοι από τους χρήστες που είδαν την διαφήμιση, επέλεξαν να κλικάρουν πάνω της, επιτρέποντας στον διαφημιζόμενο να ελέγξει την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης. Όσο μεγαλύτερο CTR έχει μία διαφήμιση, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να λάβει μία καλύτερη θέση στη διαδικασία της δημοπρασίας Paid Placement. «Το CTR μίας διαφήμισης εξαρτάται από πολλούς παράγοντες όπως την ίδια τη διαφήμιση, τη θέση της, τις υπόλοιπες διαφημίσεις καθώς επίσης και περιεχόμενο που φαίνεται λιγότερο σχετικό» (Kempre και Mahdian, 2008, όπως αναφέρεται στο Αναστασιάδης, 2012: 19).

#### **4.3.2. Quality Score**

Η Google και άλλες μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν έναν επιπλέον παράγοντα για να καθορίσουν την κατάταξη των χορηγούμενων αποτελεσμάτων. Ειδικότερα, η Google χρησιμοποιεί τον τύπο «Κατάταξη = Τιμή προσφοράς X Δείκτης

ποιότητας» για να καθορίσει την κατάταξη των αποτελεσμάτων (Sagin, 2013, όπως αναφέρεται στο Kritzinger και Weideman, 2015: 3). Το Quality Score δεν αποτελούσε πάντα στοιχείο που λάμβαναν υπόψη τους οι μηχανές κατά τη διαδικασία των δημοπρασιών. «Η Google ξεκίνησε για πρώτη φορά μια σταθμισμένη μορφή δημοπρασίας που ενσωμάτωσε το QS ως μέτρο ποιότητας της διαφήμισης το 2002» (Liu, Chen και Whinston, 2010, όπως αναφέρεται στο Abou Nabout και Skiera, 2012: 143). Ακολούθησαν και άλλες μηχανές αναζήτησης που έδωσαν στο quality score την ίδια βαρύτητα και συνέδεσαν την έννοια του με την ποιότητα της διαφήμισης.

Όπως, ένα υψηλό CTR έτσι και ένα καλό quality score μπορεί να δώσει στο διαφημιζόμενο ένα πλεονέκτημα στη δημοπρασία ώστε να νικήσει τον ανταγωνισμό. Τρεις είναι οι παράγοντες που καθορίζουν το quality score μίας διαφήμισης. Ο πρώτος και βασικότερος είναι το CTR των λέξεων-κλειδιών και όλων των διαφημίσεων και λέξεων-κλειδιών που ανήκουν στην ίδια ομάδα διαφημίσεων καθώς και στην ίδια καμπάνια. Ο δεύτερος παράγοντας είναι η συνάφεια. Πιο συγκεκριμένα, παίζει ρόλο όχι μόνο η συνάφεια της λέξης-κλειδί με τις διαφημίσεις στην ίδια ομάδα διαφημίσεων αλλά και η συνάφεια της λέξης-κλειδί και της αντίστοιχης διαφήμισης με το ερώτημα. Ο τρίτος παράγοντας είναι η σελίδα προορισμού δηλαδή η σελίδα στην οποία οδηγεί η διαφήμιση (Abou Nabout και Skiera, 2012: 143).

#### **4.3.3. Παράδειγμα Ranking Προσφορών**

Στην πραγματικότητα δεν είναι το ύψος της προσφοράς που θα καθορίσουν την κατάταξη της διαφήμισης και το κόστος της αλλά ο καλύτερος συνδυασμός προσφοράς και quality score. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ο τύπος «Κατάταξη = Τιμή προσφοράς X Δείκτης ποιότητας» καθορίζει την κατάταξη των αποτελεσμάτων (Sagin, 2013, όπως αναφέρεται στο Kritzinger και Weideman, 2015: 3) αλλά και το κόστος της διαφήμισης. Αφού γίνει η αναζήτηση από το χρήστη της επιθυμητής λέξης-κλειδί και οι ενδιαφερόμενοι υποβάλλουν τις προσφορές τους η Google θα καθορίσει την κατάταξη των διαφημίσεων και το quality score τους. Λαμβάνοντας υπόψη αυτά τα δύο στοιχεία θα διαμορφωθεί και το κόστος της διαφήμισης. Το κόστος υπολογίζεται με βάση τον τύπο «Κόστος διαφήμισης = Κατάταξη της διαφήμισης στην επόμενη χαμηλότερη θέση / Quality Score διαφήμισης + 0,01 \$». Για παράδειγμα αν έχουμε τρεις διαφημιζόμενους που ο πρώτος έχει quality score 10 και κατάταξη 20, ο δεύτερος έχει quality score 4 και κατάταξη 16 και ο τρίτος έχει quality score 2 και κατάταξη 12, τότε ο διαφημιζόμενος 1 θα πληρώσει 16 (Κατάταξη της διαφήμισης στην επόμενη



χαμηλότερη θέση) / 10 (quality score) + 0,01 \$ = 1,61 \$. Με την ίδια λογική, ο διαφημιζόμενος 2 θα χρεωθεί  $12/4 + 0,01 \$ = 3,01 \$$  ενώ ο τρίτος θα πληρώσει το υψηλότερο CPC (Shewan, 2020).

Συμμετέχοντες	Προσφορά	Quality Score	Κατάταξη	Κόστος
Διαφημιζόμενος 1	2 \$	10	20	$16/10+0,01\$=1,61\$$
Διαφημιζόμενος 2	4 \$	4	16	$12/4+0,01\$= 3,01 \$$
Διαφημιζόμενος 3	6 \$	2	12	Υψηλότερο CPC

Πίνακας 1. Παράδειγμα Ranking Προσφορών

#### 4.4. Μέθοδοι Βελτίωσης Paid Placement

Για την επίτευξη καλύτερης κατάταξης στα χορηγούμενα αποτελέσματα καθώς και την καλύτερη εφαρμογή μίας αποτελεσματικής στρατηγικής paid placement, οι διαφημιστές πρέπει να λαμβάνουν κάποια στοιχεία υπόψη τους. Η επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδιών, η διαμόρφωση επιτυχημένων στρατηγικών προσφοράς και η βελτίωση του CTR και του quality score είναι πολύ σημαντικά στοιχεία για το paid placement. «Στην πληρωμένη αναζήτηση ένας διαφημιζόμενος αντιμετωπίζει τέσσερις διαφορετικές αποφάσεις (ή μοχλούς): (1) ποιες λέξεις-κλειδιά να επιλέξουν, (2) πόσες προσφορές για κάθε λέξη-κλειδί, (3) πώς να σχεδιάσουν τη διαφήμιση με κείμενο και (4) πώς να σχεδιάσουν σελίδα προορισμού» (Rutz και Bucklin, 2007: 2).

##### 4.4.1. Keyword Generation

Η επιλογή των λέξεων-κλειδιών στις οποίες θα επενδύσει ο διαφημιστής είναι το πρώτο βήμα στη χάραξη της στρατηγικής paid placement. Το πρώτο αυτό βήμα είναι καθοριστικό για την επιτυχία της διαφημιστικής καμπάνιας καθώς η επιλογή μη αποτελεσματικών λέξεων-κλειδιών μπορεί να αποφέρει ανυπολόγιστη ζημιά στο διαφημιζόμενο. «Οι περισσότερες λέξεις-κλειδιά συνδέονται με τις εμφανίσεις και τα κλικ (κόστος) σε καθημερινή βάση. Ωστόσο, ενώ οι αναζητήσεις οδηγούν σε εμφανίσεις και μερικές φορές σε κλικ, δεν οδηγούν πάντα σε πωλήσεις. Πράγματι, τα μέσα ποσοστά μετατροπής στην πληρωμένη αναζήτηση είναι πολύ χαμηλά» (Rutz και Bucklin, 2007: 3). Η επένδυση σε μία λάθος λέξη-κλειδί μπορεί να εκτροχιάσει τον προϋπολογισμό της paid placement καμπάνιας αφού ο διαφημιζόμενος ενδέχεται να χρεώνεται χωρίς να λαμβάνει κάποιο κέρδος από τις ενέργειες του χρήστη.

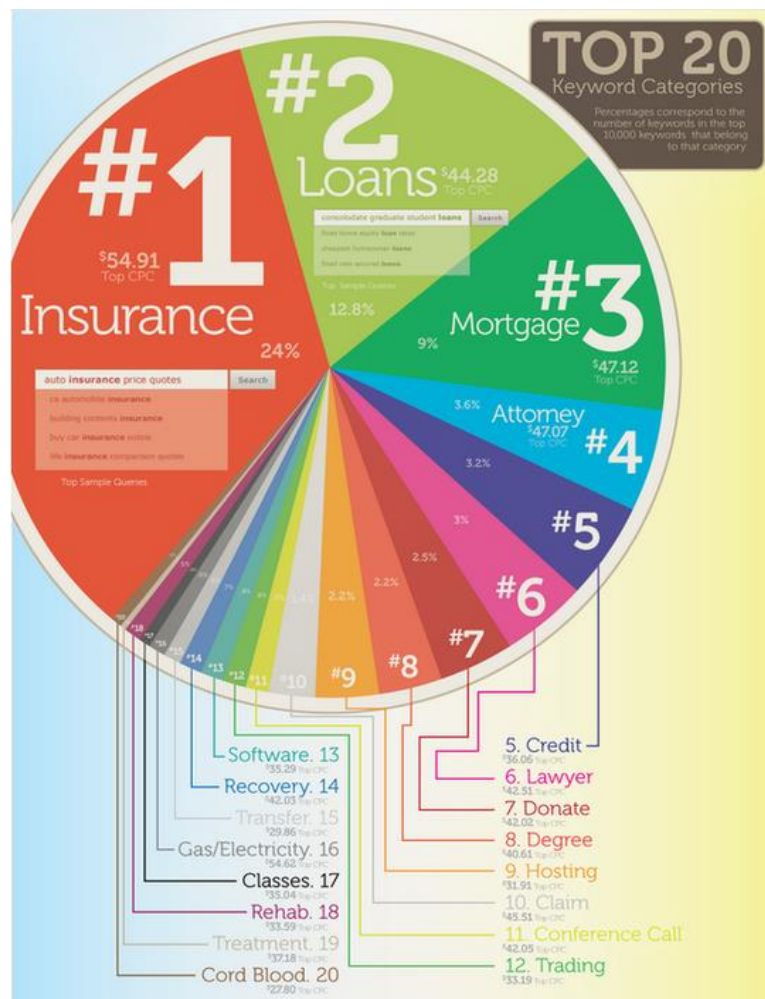
Ανάλογα με την δημοφιλία των διάφορων λέξεων διαμορφώνεται και η τιμή τους. Κάποιες κατηγορίες λέξεων – κλειδιών είναι εξαιρετικά δημοφιλείς και επομένως διαθέτουν μεγαλύτερο CPC από τις συνηθισμένες λέξεις – κλειδιά. Ενδεικτικά, αναφέρονται οι 20 πιο ακριβές κατηγορίες λέξεων στο Google Ads, την πλατφόρμα δημοπρασίας της Google (Πίνακας 1) ενώ στην εικόνα που ακολουθεί (Εικόνα 3) και το ποσοστό παρουσίας των συγκεκριμένων κατηγοριών στις πρώτες 10.000 λέξεις – κλειδιά (Shewan, 2020).

Τόσο η παραγωγή όσο και η επιλογή των λέξεων-κλειδιών αποτελεί μία απαιτητική διαδικασία καθώς στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι ελάχιστες λέξεις χρησιμοποιούνται συνεχώς από τους χρήστες ενώ κάποιες μένουν αναξιοποίητες. «Το 20% των κορυφαίων λέξεων-κλειδιών με τις περισσότερες αναζητήσεις είναι υπεύθυνες για το 98,16% όλων των αναζητήσεων, το 97,21% όλων των κλικ και το 94,32% των μετατροπών και οι 100 κορυφαίες λέξεις-κλειδιά καλύπτουν το 88,57% όλων των αναζητήσεων, το 81,40% όλων των κλικ και το 79,45% του συνόλου των μετατροπών» (Skiera, Eckert και Hinz, 2010: 494). Ταυτόχρονα, ακόμα και αν ένας διαφημιστής βρει και επιλέξει επιτυχημένες λέξεις-κλειδιά δεν σημαίνει ότι θα συνεχίσει να έχει τα ίδια αποτελέσματα. «Το σύνολο των κορυφαίων 100 λέξεων-κλειδιών ποικίλλει με την πάροδο του χρόνου και οι νέες λέξεις-κλειδιά, καθώς και οι λέξεις-κλειδιά που προηγουμένως δεν είχαν πολύ καλή απόδοση, μπορεί να αντικαταστήσουν μερικές από τις 100 κορυφαίες λέξεις-κλειδιά. Ως αποτέλεσμα, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να αναλύουν συνεχώς ποιες από τις λέξεις-κλειδιά έχουν την καλύτερη απόδοση» (Skiera, Eckert και Hinz, 2010: 494).

Ακόμα, σημαντική εργασία που σχετίζεται με το keyword generation είναι και η επέκταση της λίστας των λέξεων-κλειδιών. Αν ένας διαφημιζόμενος έχει επιλέξει κάποιες αποτελεσματικές λέξεις-κλειδιά τις οποίες ανανεώνει συνεχώς δεν σημαίνει ότι πρέπει να επαναπαυθεί. Αντιθέτως, «η προσθήκη περισσότερων λέξεων-κλειδιών στο χαρτοφυλάκιο είναι πάντα επωφελής για την αύξηση της κερδοφορίας, υπό την επιφύλαξη ορισμένων ορίων» (Özlük και Cholette, 2007: 355). Παρακάτω θα αναφερθούν κάποιες μέθοδοι με τις οποίες μπορούν οι διαφημιστές να βρουν και να επιλέξουν λέξεις-κλειδιά.

Κατηγορίες Λέξεων Κλειδιών	Μ.Ο. Κόστους Λέξεων - Κλειδιών
Insurance	\$54,91
Loans	\$44,28
Mortgage	\$47,12
Attorney	\$47,07
Credit	\$36,06
Lawyer	\$42,51
Donate	\$42,02
Degree	\$40,61
Hosting	\$31,91
Claim	\$45,51
Conference call	\$42,05
Trading	\$33,19
Software	\$35,29
Recovery	\$42,03
Transfer	\$29,86
Gas/Electricity	\$54,62
Classes	\$35,04
Rehab	\$33,59
Treatment	\$37,18
Cord blood	\$27,80

Πίνακας 2. Κατηγορίες Λέξεων Κλειδιών - Μ.Ο. Κόστους



Εικόνα 3. Κατηγορίες Λέξεων - Κλειδιών και Ποσοστό Δημοφιλείας (Shewan, 2020)

#### 4.4.1.1. Meta-tag spidering

Όπως έχει ήδη αναφερθεί και στο Search Engine Optimization, πολλοί διαχειριστές ιστοτόπων χρησιμοποιούν τις μετα-ετικέτες για να εντάξουν στις ιστοσελίδες τους λέξεις-κλειδιά. Οι διαφημιστές μπορούν μέσω των μετα-ετικετών να εντοπίσουν λέξεις-κλειδιά και μετά να επενδύσουν σε κάποιες από αυτές στο πλαίσιο της στρατηγικής paid placement. Η διαδικασία του εντοπισμού λέξεων-κλειδιών μέσω των μετα-ετικετών ονομάζεται meta-tag spidering. «Η αράχνη ερωτά τη μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιώντας τη λέξη-κλειδί σπόρου και εξάγει μετα-ετικέτες από τις κορυφαίες σελίδες που παρουσιάζονται στη συνέχεια ως προτάσεις» (Abhishek και Hosanagar, 2007: 90). Ο διαφημιστής καταλήγει να έχει μία λίστα από λέξεις-κλειδιά οι οποίες έχουν εξαχθεί από μετα-ετικέτες κορυφαίων ιστοσελίδων και είναι σε θέση να επιλέξει όποιες επιθυμεί από αυτές. Ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί αυτή τη μέθοδο για να βοηθήσει τον διαφημιστή με την επιλογή των λέξεων είναι το Wordtracker (WordTracker Tool, όπως αναφέρεται στο Joshi, Pathan και Khan, 2014: 368). Αυτή η μέθοδος δεν εξασφαλίζει ότι ο διαφημιστής θα βρει αποτελεσματικές λέξεις-κλειδιά αλλά μπορεί να βοηθήσει ώστε να εξαπλώσει τη καμπάνια paid placement και σε άλλες κατευθύνσεις (Joshi, Pathan και Khan, 2014: 368).

#### 4.4.1.2. Metacrawler search network

Ένας άλλος τρόπος ανεύρεσης λέξεων-κλειδιών είναι η χρήση του Metacrawler search network. Το συγκεκριμένο εργαλείο αποτελεί μία λίστα με σχετιζόμενες λέξεις-κλειδιά. Όπως ήδη είναι γνωστό, οι μηχανές αναζήτησης διατηρούν λίστα με σχετιζόμενες λέξεις-κλειδιά την οποία και χρησιμοποιούν στις σχετιζόμενες αναζητήσεις που προτείνουν στο χρήστη. Προκειμένου να βρουν και άλλες λέξεις-κλειδιά τα εργαλεία εκμεταλλεύονται αυτή την αρχική λίστα σχετικών λέξεων με αποτέλεσμα να βρίσκουν σχετιζόμενους όρους με την αρχική λέξη-κλειδί. Ο αριθμός των σχετιζόμενων όρων που προκύπτουν από αυτή τη διαδικασία είναι μικρός (Joshi, Pathan και Khan, 2014: 368).

#### 4.4.1.3. Proximity-based tools

Τα περισσότερα keyword generation tools από ανεξάρτητους developers χρησιμοποιούν την μέθοδο proximity-based. Τα εργαλεία που εφαρμόζουν αυτή τη μέθοδο υποβάλλουν ερώτημα στη μηχανή αναζήτησης με τον αρχικό όρο και εκείνη παρέχει προτάσεις για να εξαπλώσει την έννοια της. «Για παράδειγμα για την αρχική λέξη-κλειδί «Χαβάη διακοπές», αυτό το εργαλείο θα βρει λέξεις-κλειδιά όπως: «Χαβάη

οικογενειακές διακοπές», «έκπτωση Χαβάη διακοπές κ.λπ.» (Joshi, Pathan και Khan, 2014: 368). Το μειονέκτημα αυτής της πρακτικής είναι ότι δεν παράγει σχετιζόμενες λέξεις ή φράσεις κλειδιά που δεν περιέχουν την αρχική λέξη-κλειδί (Abhishek και Hosanagar, 2007: 90).

#### **4.4.1.4. Query log mining**

Η μέθοδος query log mining είναι αυτή που χρησιμοποιείται από το Google Adwords Tool (Google AdWords Keyword Tool, όπως αναφέρεται στο Joshi, Pathan και Khan, 2014: 368). Στη διαδικασία του query log mining παίζουν σημαντικό ρόλο τα αρχεία καταγραφής διαφημιζόμενων. Ουσιαστικά όταν ένας διαφημιζόμενος πραγματοποιεί μία αναζήτηση με μία λέξη-κλειδί, το Adwords παρουσιάζει άλλους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιήθηκαν από άλλους διαφημιζόμενους που αρχικά αναζήτησαν την αρχική λέξη-κλειδί. Το μειονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι ότι αν και προσφέρει ένα μεγάλο αριθμό λέξεων-κλειδιών, αυτές δεν είναι πάντα σχετικές με τον αρχικό όρο. Ταυτόχρονα, αφού οι όροι που προτείνει έχουν ήδη αναζητηθεί από άλλους ενδιαφερόμενους είναι πολύ πιθανό οι συγκεκριμένες σχετιζόμενες λέξεις-κλειδιά να έχουν ήδη μεγάλη ζήτηση και ακριβή τιμή (Joshi, Pathan και Khan, 2014: 368). Έτσι, παρ' όλο που ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ανάμεσα σε πολλές λέξεις-κλειδιά είναι πιθανό να μην μπορεί να αποκομίσει κάποιο κέρδος από αυτές.

#### **4.4.2. Bidding Strategies**

Μία από τις πιο δύσκολες αποφάσεις στη σχεδίαση της στρατηγικής του paid placement είναι η επιλογή των κατάλληλων λέξεων ώστε η διαφήμιση να είναι αποτελεσματική. Οι λέξεις που θα επιλεγθούν μπορούν να καθορίσουν τον αριθμό των κλικ/ εμφανίσεων που λαμβάνει η διαφήμιση καθώς και τον αριθμό των μετατροπών. Έτσι, μία διαφήμιση η οποία θα έχει συνδεθεί και θα εμφανίζεται μετά από την αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων από το χρήστη, μπορεί να βελτιώσει το CTR και το conversion rate (CR) της. Ανάλογα με τη μέθοδο χρέωσης που θα επιλέξουν για το Paid Placement, οι ενδιαφερόμενοι θα δώσουν βαρύτητα σε διαφορετικά στοιχεία. Παρ' όλα αυτά το conversion rate, το CTR, το γενικότερο κόστος των λέξεων που θα επιλέξουν οι επιχειρηματίες παραμένουν σημαντικοί παράγοντες, όποια μέθοδο paid placement κι αν επιλέξουν. Για να γίνει καλύτερη ανάλυση της στρατηγικής επιλογής των λέξεων-κλειδιών, πρέπει πρώτα να γίνει ένας διαχωρισμός των τύπων αυτών των λέξεων. Οι τρεις κατηγορίες στις οποίες διακρίνονται οι λέξεις –κλειδιά είναι: «γενικής σημασίας

(μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με το προϊόν ή την υπηρεσία του διαφημιζόμενου), κεντρικής επωνυμίας (μια λέξη-κλειδί που περιέχει το όνομα του διαφημιζόμενου, δηλαδή την κεντρική εταιρεία) και ανταγωνιστικής επωνυμίας (μια λέξη-κλειδί που περιέχει το εμπορικό σήμα ενός ανταγωνιστή)» (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017).

Λέξεις-κλειδιά κεντρικής επωνυμίας, δηλαδή που αναφέρουν το όνομα της εταιρείας έχουν υψηλά CTRs και conversion rates. Αυτά τα στοιχεία ενισχύουν την πεποίθηση ότι οι χρήστες έχουν πολύ ισχυρές προτιμήσεις τις οποίες ακολουθούν πιστά. Ένας χρήστης που ψάχνει με μία λέξη-κλειδί που σχετίζεται με την επωνυμία της εταιρείας που προτιμά, έχει περισσότερες πιθανότητες να επιλέξει τη διαφήμιση της συγκεκριμένης εταιρείας και να πραγματοποιήσει μία αγορά (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017). Για το λόγο αυτό, οι διαφημιζόμενοι πρέπει να επενδύουν σε λέξεις-κλειδιά κεντρικής επωνυμίας ώστε να έχουν περισσότερο κέρδος. Ωστόσο, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να επενδύσει και στην βελτίωση του προφίλ της εταιρείας μέσω της χρήσης διαφορετικών επικοινωνιακών καναλιών. Οι χρήστες μπορεί να προσεγγίζονται πιο εύκολα από τέτοιες διαφημίσεις αφού έχουν αναζητήσει με βάση την εταιρική επωνυμία αλλά πρέπει πρώτα η εταιρεία να είναι γνωστή σε αυτούς ώστε να επιθυμούν να την αναζητήσουν.

Από την άλλη, λέξεις-κλειδιά ανταγωνιστικής επωνυμίας έχουν χαμηλότερα CTRs αλλά υψηλά conversion rates. Αυτό σημαίνει ότι οι χρήστες που θα αναζητήσουν με λέξη-κλειδί που αναφέρεται στην επωνυμία μίας εταιρείας A, δεν θα ανταποκριθούν εύκολα σε μία διαφήμιση που παρουσιάζεται από μία ανταγωνιστική εταιρεία B (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017). Είναι δύσκολο για μία εταιρεία να κερδίσει πελάτες και να τους αποσπάσει από μία ήδη εδραιωμένη εταιρεία. Αν, όμως, η εταιρεία B καταφέρει να αποσπάσει την προσοχή των πελατών και να τους πείσει να επιλέξουν τη διαφήμιση της, τότε υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να προβούν σε μετατροπές. Έτσι, αυτή η στρατηγική μπορεί να αποβεί κερδοφόρα για μία επιχείρηση, καθώς τα υψηλά CTRs δεν προσφέρουν κάποιο όφελος αν δεν συνοδεύονται από ένα υψηλό ποσοστό μετατροπών. Ακόμα και αν η σελίδα της ανταγωνιστικής εταιρείας δεν δέχεται ένα μεγάλο αριθμό πελατών αυτό δεν σημαίνει ότι η διαφήμιση δεν έχει πετύχει αφού σκοπός της διαφήμισης δεν είναι μόνο η αύξηση του CTR αλλά και η βελτίωση του conversion rate.

Επιπλέον στοιχεία που παρουσιάζουν ενδιαφέρον όσον αφορά την επιλογή των λέξεων-κλειδιών είναι η σχέση τους με τις θέσεις των αποτελεσμάτων. Πιο συγκεκριμένα, λέξεις γενικής σημασίας και κεντρικής επωνυμίας έχουν υψηλά CTRs και conversion rates σε υψηλές θέσεις, ενώ στις χαμηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων οι λέξεις ανταγωνιστικής επωνυμίας αποσπών περισσότερα κλικ και μετατροπές. Αυτό σημαίνει ότι όταν οι χρήστες αναζητούν χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά ανταγωνιστικής επωνυμίας τότε απορρίπτουν αποτελέσματα που βρίσκονται σε υψηλές θέσεις και κλικάρουν σε αποτελέσματα που βρίσκονται χαμηλότερα στη λίστα (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017). Με λίγα λόγια, σε μία τέτοια περίπτωση φαίνεται ότι ο διαφημιζόμενος ωφελείται περισσότερο από την παραμονή της διαφήμισης του σε μία κατώτερη κατάταξη, αφού γλιτώνει το κόστος με το οποίο θα επιβαρυνόταν αν είχε μία καλύτερη θέση χωρίς να χάνει μεγάλο αριθμό πελατών.

Ταυτόχρονα, οι λέξεις γενικής σημασίας συνήθως έχουν μεγαλύτερη χρέωση από ότι λέξεις-κλειδιά που υποδηλώνουν κάποια εταιρική επωνυμία (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017). Παρ' όλο που χρησιμοποιώντας λέξεις γενικής σημασίας ο διαφημιζόμενος προσελκύει ένα μεγαλύτερο κοινό που δεν έχει κάποια προτίμηση ως προς τη μάρκα αλλά επιθυμεί να αγοράσει ένα προϊόν, το κόστος και ο ανταγωνισμός που υπάρχει για αυτές τις λέξεις δεν είναι βιώσιμο. Πολλές επιχειρήσεις στην προσπάθειά τους να προσεγγίσουν μεγαλύτερο αριθμό πελατών επιλέγουν να επενδύουν μόνο σε γενικές λέξεις-κλειδιά με αποτέλεσμα να πληρώνουν συνεχώς αυξανόμενα ποσά για να διατηρήσουν τη θέση τους στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ο λόγος που η χρέωση των συγκεκριμένων λέξεων είναι τόσο μεγάλη, είναι η ζήτηση που έχουν στις δημοπρασίες paid placement καθώς πολλές επιχειρήσεις εφαρμόζουν στρατηγικές αποκλειστικής επένδυσης σε γενικής σημασίας λέξεις-κλειδιά. «Ωστόσο, η υποβολή προσφορών μόνο για λέξεις-κλειδιά γενικής σημασίας δεν είναι η σωστή στρατηγική, καθώς οι διαχειριστές πρέπει να αξιολογήσουν προσεκτικά τις συμπεριφορές αναζήτησης των καταναλωτών τους, παρατηρώντας το προϊόν ή την επωνυμία» (Nottorf και Funk, 2013, όπως αναφέρεται στο Aslam και Karjaluoto, 2017: 1656). Σε κάθε περίπτωση, οι λέξεις-κλειδιά οποιουδήποτε τύπου και αν είναι, πρέπει να είναι μικρές, αφού έχει αποδειχθεί ότι το μέγεθος των λέξεων επηρεάζει αρνητικά τα CTR (Ji κ.α., 2010, όπως αναφέρεται στο Aslam και Karjaluoto, 2017: 1656), παρά το γεγονός ότι αρχικά οι λέξεις-κλειδιά μεγαλύτερου μεγέθους βελτιώνουν την κατάταξη (Aslam και Karjaluoto, 2017: 1656).

Ένα άλλο στοιχείο που παίζει ρόλο εκτός από την επιλογή των λέξεων-κλειδιών είναι ο τύπος της συσχέτισης, ο οποίος μπορεί να είναι είτε γενικός (broad match) είτε ειδικός (exact match). Πιο συγκεκριμένα, «μια λέξη-κλειδί [τροφή για σκύλους] θα ήταν μια ειδική αντιστοίχιση για το ερώτημα "τροφή για σκύλους" αλλά μια γενική αντιστοίχιση για το ερώτημα "τροφή για κατοικίδια"» (Varian και Harris, 2014: 443). Ο τύπος αντιστοίχισης είναι ένας κεντρικός παράγοντας που επηρεάζει τη διαδικασία υποβολής και διαχείρισης των διάφορων προσφορών ενώ πολλές φορές καθορίζει και το ύψος του κόστους της προσφοράς.

Στη γενική αντιστοίχιση ή αλλιώς «broad match» η μηχανή αναζήτησης δεν αναζητά μόνο τον ακριβή όρο αναζήτησης που έχει πληκτρολογήσει ο χρήστης αλλά και άλλες εκδοχές της λέξης-κλειδί όπως συνώνυμα, αλλαγές στην ορθογραφία και στον αριθμό (ενικός και πληθυντικός) (Amaldoss, Jerath και Sayedi, 2016: 260). Με τη χρήση της γενικής αντιστοίχισης, οι διαφημιζόμενοι προσεγγίζουν μεγαλύτερο αριθμό χρηστών αφού η διαφήμιση τους θα εμφανιστεί σε όλους τους ενδιαφερόμενους χωρίς να παίζει κάποιο ρόλο ποιος τύπος της λέξης-κλειδί αναζητήθηκε. Μόλις ένας διαφημιζόμενος επιλέξει να χρησιμοποιήσει broad match στη διαδικασία της δημοπρασίας μίας λέξης, αμέσως μετά η μηχανή αναζήτησης θα αναζητήσει σχετιζόμενες λέξεις-κλειδιά με την αρχική και θα υπολογίσει και θα υποβάλλει προσφορές για κάθε μία από αυτές (Amaldoss, Jerath και Sayedi, 2016: 263).

Το βασικό πλεονέκτημα του broad match, δηλαδή η κάλυψη πολλών περισσότερων λέξεων-κλειδιών, του δίνει ένα προβάδισμα στις προτιμήσεις των διαφημιζόμενων σε σχέση με την ειδική αντιστοίχιση. «Στο Google, το 56% των κλικ πραγματοποιείται μέσω λέξεων-κλειδιών γενικής αντιστοίχισης σε σύγκριση με μόνο το 33% μέσω λέξεων-κλειδιών ειδικής αντιστοίχισης» (Ballard, 2013, όπως αναφέρεται στο Amaldoss, Jerath και Sayedi, 2016: 260). Το broad match έχει καλύτερα αποτελέσματα για ένα διαφημιζόμενο που μπορεί να διαθέσει υψηλά ποσά ενώ βλάπτει ένα διαφημιζόμενο που δεν διαθέτει παρόμοιους οικονομικούς πόρους. Λόγω της μεγάλης ζήτησης που έχει η γενική αντιστοίχιση, δημιουργείται μεγαλύτερος ανταγωνισμός για αυτού του τύπου τις αντιστοιχίσεις, οι οποίες καταλήγουν να είναι ακριβές. Έτσι, το κόστος εφαρμογής του broad match μπορεί να είναι μεγάλο. Όσο περισσότερος είναι ο ανταγωνισμός τόσο μεγαλύτερο θα είναι το κόστος. Το κόστος που επωμίζεται ο ενδιαφερόμενος λόγω του ανταγωνισμού μπορεί να μειωθεί λόγω της μείωσης του κόστους διαχείρισης. Στο broad match ο διαφημιζόμενος υποβάλλει μία



προσφορά για ένα μεγάλο αριθμό λέξεων και δεν χρειάζεται να διαθέτει παραπάνω χρόνο και πόρους για να διαχειριστεί πολλές προσφορές για όλες τις διαφορετικές εκδοχές μίας λέξης-κλειδί. Έτσι, το κόστος ανταγωνισμού ισοσταθμίζεται και εξομαλύνεται λόγω του μικρότερου κόστους διαχείρισης. (Amaldoss, Jerath και Sayedi, 2016: 261).

Από την άλλη, η ειδική αντιστοίχιση δεν επιτρέπει την εμφάνιση της διαφήμισης για άλλες εκδοχές της λέξης-κλειδί. «Μια λέξη-κλειδί ειδικής αντιστοίχισης επιτρέπει στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου να εμφανίζεται ως απάντηση σε αναζητήσεις του ακριβούς όρου» (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017). Η αντιστοίχιση ειδικού τύπου χρησιμοποιείται σε λιγότερες περιπτώσεις από ότι το broad match. Ένας λόγος για αυτή την προτίμηση των διαφημιζόμενων στη γενική αντιστοίχιση μπορεί να είναι το αυξημένο κόστος του exact match. «Η ακριβής αντιστοίχιση σχετίζεται με υψηλότερα CPC από ό, τι οι ευρείες αντιστοιχίσεις και αντιστοιχίσεις φράσης» (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017) αλλά ταυτόχρονα το CTR αυξάνεται κατά 50 % σε σχέση με του άλλου τύπου αντιστοιχίσεις (Klapdor κ.α., 2014, όπως αναφέρεται στο Aslam και Karjaluoto, 2017: 1656).

Σημαντικό στοιχείο στη διαμόρφωση μίας σωστής στρατηγικής paid placement είναι ο συνδυασμός των σωστών λέξεων-κλειδιών μαζί με τις κατάλληλες αντιστοιχίσεις ώστε τα αποτελέσματα να είναι τα πιο κερδοφόρα. Ο συνδυασμός μίας λέξης-κλειδί με ένα λανθασμένο συσχετισμό ή το αντίστροφο μπορεί να βλάψει τις προοπτικές μίας paid placement στρατηγικής και να φέρει ένα απογοητευτικό αποτέλεσμα. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, τόσο οι λέξεις-κλειδιά όσο και οι αντιστοιχίσεις κοστίζουν στον διαφημιζόμενο, οπότε οι συνδυασμοί πρέπει να είναι κατάλληλοι ώστε ο ενδιαφερόμενος να καλύψει το κόστος της διαφήμισης και να αποκομίσει κάποιο κέρδος.

Οι λέξεις-κλειδιά κεντρικής επωνυμίας και γενικής σημασίας σε συνδυασμό με μία ειδική αντιστοίχιση μπορούν να επιφέρουν υψηλότερα CTR και conversion rates. Ειδικότερα, ο συνδυασμός exact match και λέξεων κεντρικής επωνυμίας είναι ο πιο επικερδής αφού επηρεάζει θετικά τόσο τα CTRs όσο και το conversion rate (CR). Τα οφέλη του συνδυασμού της ειδικής αντιστοίχισης με τις λέξεις κεντρικής επωνυμίας και γενικής επωνυμίας δεν σταματούν στα CTR και το CR. Οι λέξεις κεντρικής επωνυμίας, γενικής σημασίας και ανταγωνιστικής επωνυμίας, συνήθως, πετυχαίνουν

καλύτερη κατάταξη σε σχέση με άλλους συνδυασμούς (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017).

Από την άλλη πλευρά, το broad match συνδυάζεται καλύτερα με λέξεις-κλειδιά ανταγωνιστικής επωνυμίας αυξάνοντας τα CTRs αλλά μειώνοντας το conversion rate. Αυτά τα CTRs είναι υψηλότερα από τα CTRs που θα πετύχαινε η χρήση λέξεων γενικής σημασίας. Το ποσοστό του conversion rate και του CTR μειώνεται στο broad match όταν τα εμφανιζόμενα αποτελέσματα δεν είναι σχετικά. Αυτό είναι και το σημείο στο οποίο υπερτερεί το exact match. Το broad match μπορεί να περιλαμβάνει περισσότερους όρους αλλά δεν προσελκύει το ενδιαφέρον των χρηστών όσο ένα καλά στοχευμένο exact match (Du, Su, Zhang και Zheng, 2017).

Εκτός από την επιλογή των λέξεων-κλειδιών και των κατάλληλων αντιστοιχίσεων υπάρχουν και άλλα στοιχεία που παίζουν ρόλο στην στρατηγική υποβολής της προσφοράς. Στις δημοπρασίες paid placement υπάρχουν ήδη κάποιες πρακτικές που εφαρμόζονται κατά την διαδικασία υποβολής των διάφορων προσφορών. Μία από αυτές τις πρακτικές, η οποία χρησιμοποιείται από πολλούς ενδιαφερόμενους είναι η εκδικητική υποβολή προσφορών (Zhou και Lukose, 2007: 145). Σε αυτή τη στρατηγική ένας ενδιαφερόμενος αναγκάζει τον ανταγωνιστή του να πληρώσει περισσότερο από ότι χρειάζεται. Ο υποψήφιος που επιθυμεί να βλάψει τον ανταγωνισμό δεν επιβαρύνεται οικονομικά για αυτή την τακτική του (Zhou και Lukose, 2007: 141). Άλλη μία στρατηγική που παρατηρείται συχνά στις δημοπρασίες paid placement είναι η υποβολή προσφορών άλματος. Οι προσφορές άλματος υποβάλλονται στην αρχή της διαδικασίας της δημοπρασίας και συχνά είναι μεγαλύτερες από ότι χρειάζεται να είναι. Οι μεγάλες αυτές προσφορές στα αρχικά στάδια της δημοπρασίας μειώνουν τον αριθμό των υποβληθέντων προσφορών και βοηθούν στην εξοικονόμηση κόστους. Αυτή η στρατηγική εφαρμόζεται κυρίως από πλειοδότες υψηλού κόστους. Αντιθέτως, υποψήφιοι που διαθέτουν λιγότερους οικονομικούς πόρους προτιμούν να παρακολουθούν την υποβολή προσφορών κατά τη διαδικασία της δημοπρασίας και να υποβάλλουν την προσφορά τους στα τελικά στάδια της δημοπράτησης (Easley και Tenorio, 2004: 1417). Ακόμη μία ευρέως χρησιμοποιούμενη στρατηγική είναι η υποβολή προσφορών για μικρό αριθμό δημοφιλών λέξεων-κλειδιών. Η υποβολή προσφορών μόνο για δημοφιλείς λέξεις δεν είναι μία σωστή στρατηγική αφού οδηγεί σε αδιέξοδο. Ο ενδιαφερόμενος αναγκάζεται να υποβάλλει προσφορές χαμηλού κόστους ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει στο κόστος των πολλαπλών υποβολών,

όμως οι δημοφιλείς λέξεις απαιτούν υψηλό κόστος λόγω αυξημένου ανταγωνισμού. Ως αποτέλεσμα ο πλειοδότης χάνει τις δημοπρασίες και δεν πετυχαίνει το διαφημιστικό στόχο (Zhang κ.α., 2014: 509).

Όποια στρατηγική και αν επιλέξει να εφαρμόσει ο διαφημιζόμενος, πρέπει πάντα να παρακολουθεί τον ανταγωνισμό ώστε να μην πέσει θύμα του «παράδοξου της θέσης» («position paradox»). Στην περίπτωση του «παράδοξου της θέσης», μία ανώτερη εταιρεία αν και έχει λάβει μία χαμηλότερη θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης από μία κατώτερη εταιρεία, προσεγγίζει περισσότερους χρήστες από την εταιρεία που έχει καλύτερη θέση. Μάλιστα, πολλές φορές οι εταιρείες επιλέγουν να αποκτούν μία κατώτερη θέση καθώς γλιτώνουν το αυξημένο κόστος μίας ανώτερης θέσης χωρίς να μειώνονται ουσιαστικά οι πελάτες τους (Jerath, Ma, Park και Srinivasan, 2011: 613). Αν ένας διαφημιζόμενος πιστεύει ότι έχει δημιουργήσει μία καλή άποψη για την εταιρεία του στη συνείδηση των καταναλωτών μπορεί να εκμεταλλευτεί το παράδοξο της θέσης και να νικήσει τον ανταγωνισμό, χρησιμοποιώντας λιγότερους οικονομικούς πόρους. Ο ενδιαφερόμενος δεν πρέπει να δίνει προσοχή μόνο στον ανταγωνισμό που υπάρχει στα link του paid placement αλλά και στα οργανικά αποτελέσματα. Όταν στα οργανικά αποτελέσματα υπάρχουν πιο γνωστές εταιρείες που θεωρούνται πιο ποιοτικές, τότε οι κατώτερες εταιρείες θα πρέπει να επιδιώξουν καλύτερη κατάταξη στα αποτελέσματα paid placement και να βελτιώσουν την ποιότητα της ιστοσελίδας τους. Με αυτούς τους τρόπους, οι εταιρείες θα αυξήσουν και τα CTRs τους και θα βελτιώσουν και την κατάταξη της εταιρικής τους ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα (Agarwal, Hosanagar και Smith, 2011).

Από τα παραπάνω γίνεται κατανοητό ότι η σχεδίαση και η εφαρμογή στρατηγικών υποβολής προσφορών είναι μία επίπονη διαδικασία. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να επιλέξει λέξεις-κλειδιά και αντιστοιχίσεις, να αποφασίσει για τις προσφορές που θα υποβάλλει για κάθε λέξη και να εφαρμόσει γενικότερες στρατηγικές κατά τη διαδικασία της δημοπρασίας. «Ακόμα και ο περιορισμός των στρατηγικών υποβολής προσφορών στο χώρο στρατηγικής με μία λέξη-κλειδί είναι περίπλοκος. Οι αγορές λέξεων-κλειδιών είναι ρευστές και μια βέλτιστη στρατηγική για μια αγορά λέξης-κλειδί (π.χ. «καφές») μπορεί να μην είναι η βέλτιστη στρατηγική για μια άλλη (π.χ. «αγορά καφέ»)» (Jansen και Mullen, 2008: 126). Ο ενδιαφερόμενος δεν είναι υποχρεωμένος να πάρει όλες αυτές τις αποφάσεις μόνος του αλλά μπορεί να αναζητήσει βοήθεια στη χρήση διάφορων προγραμμάτων. Πολλές εταιρείες εμπορεύονται προγράμματα τα

οποία είναι σχεδιασμένα να βοηθήσουν στην εφαρμογή στρατηγικών paid placement. «Εταιρείες όπως KeywordMax, SureHits, DidIt και GoToast προσφέρουν συστήματα βάσει κανόνων στα οποία μπορείτε να ορίσετε ελάχιστες τιμές, μέγιστες τιμές, επιθυμητές θέσεις κ.ο.κ.» (Kitts και Leblanc, 2004: 187).

#### **4.4.3. Quality Score – Conversion Rate – CTR**

Οι λέξεις-κλειδιά καθώς και η στρατηγική υποβολής προσφορών δεν είναι οι μόνοι παράγοντες που καθορίζουν την κατάταξη και την επιτυχία μίας διαφήμισης. Το quality score είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας που σχετίζεται άμεσα με την ποιότητα της ίδιας της διαφήμισης καθώς και της ιστοσελίδας στην οποία προβάλλεται. Οι αλλαγές στην ποιότητα που μπορεί να προκύψουν από το σχεδιασμό μίας διαφήμισης μπορεί να αποφέρουν υψηλότερα CTRs και καλύτερα conversion rate. «Το 4,84% όλων των βελτιώσεων ποιότητας σε μια διαφήμιση οδηγεί σε υψηλότερες τιμές (μετρούμενες από τιμές ανά κλικ) ανά λέξη-κλειδί, 100% σε μεγαλύτερο αριθμό κλικ και το 52,57% δημιουργεί υψηλότερο κόστος για το SEM. Επιπλέον, 37,23% χαμηλότερα κέρδη» (Abou Nabout και Skiera, 2012: 142). Τα αποτελέσματα που έχουν οι βελτιώσεις στην ποιότητα μπορεί να είναι διφορούμενα αλλά σε όλες τις περιπτώσεις αυξάνεται ο αριθμός των κλικ (Abou Nabout και Skiera, 2012: 145).

«Η περιγραφή και ο τίτλος είναι τα πιο σημαντικά στοιχεία για την αξιολόγηση των πληρωτέων διαφημίσεων» (Jansen, 2007,; Jansen και Resnick, 2006, όπως αναφέρεται στο Haans, Raassens και van Hout, 2013: 152). Σε αυτά τα στοιχεία θα πρέπει να επικεντρωθεί ένας διαφημιζόμενος για να έχει ένα καλύτερο αποτέλεσμα. Ο τίτλος, η περιγραφή και το περιεχόμενο μίας διαφήμισης πρέπει να είναι προσεκτικά σχεδιασμένα ώστε να προσελκύσουν το χρήστη. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, διαφημίσεις που ενσωματώνουν στατιστικά αποδεικτικά στοιχεία και στοιχεία ειδικών έχουν καλύτερα CTRs από εκείνες που παρουσιάζουν αιτιώδη αποδεικτικά στοιχεία. Παρ' όλα αυτά η δεύτερη κατηγορία διαφημίσεων αποδίδει περισσότερες μετατροπές από την πρώτη κατηγορία (Haans, Raassens και van Hout, 2013: 160). Ανάλογα με το σκοπό της διαφήμισης τους, οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να προσαρμόζουν τα στοιχεία που απαρτίζουν την καμπάνια τους ώστε να πετυχαίνουν καλύτερα αποτελέσματα.

Άλλα στοιχεία που επηρεάζουν το περιεχόμενο και την ποιότητα είναι οι διάφορες πληροφορίες καθώς και το ύψος που έχει μία διαφήμιση. Για παράδειγμα, πολλές διαφημίσεις προτρέπουν το χρήστη να κάνει κάτι. Οι προτροπές σε μία

διαφήμιση προτείνονται από την Google καθώς έχει αποδειχθεί ότι αυξάνουν τα CTRs. Όταν οι προτροπές χρησιμοποιούνται στη δεύτερη γραμμή μίας διαφήμισης τότε το CTR βελτιώνεται ενώ η χρήση τους στην πρώτη γραμμή δεν έχει καλά αποτελέσματα. Ένα άλλο παράδειγμα που επηρεάζει το ύφος της διαφήμισης είναι το φούσκωμα της αξίας του προσφερόμενου προϊόντος ή υπηρεσίας. Ο διαφημιζόμενος προσφέρει λόγους που κάνουν το προϊόν του να ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα και εξυψώνει την αξία του. Αυτή η πρακτική προτείνεται από την Google αλλά τέτοιοι ισχυρισμοί είναι καλό να μην αναφέρονται στην πρώτη γραμμή γιατί μπορεί να μειωθεί το θετικό αποτέλεσμα της χρήσης της συγκεκριμένης μεθόδου. Στην πρώτη γραμμή συστήνεται η χρήση της μεθόδου της επιλογής η οποία σε αυτή τη θέση αυξάνει το CTR. Στην μέθοδο της επιλογής η διαφήμιση δίνει στο χρήστη την ευκαιρία να επιλέξει ανάμεσα στα προϊόντα, τονίζοντας έτσι την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων. Σε καμία περίπτωση, οι διαφημιστές δεν πρέπει να απευθύνουν ερωτήσεις στους χρήστες. Η χρήση ερώτησης είναι ένα στοιχείο που επηρεάζει αρνητικά το CTR (Atkinson, Driesener και Corkindale, 2014: 28). Άλλο ένα στοιχείο που παίζει ρόλο είναι η αναφορά τιμής. «Όσο πιο συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με την τιμολόγηση παρέχονται σε μια διαφήμιση - τόσο καλύτερη είναι η πιθανότητα να κερδίσετε το κλικ των πελατών» (Blask, 2014: 61).

Τα banners είναι ένας τύπος διαφήμισης που χρησιμοποιείται πολύ συχνά από τις διαφημιστικές ιστοσελίδες και ο σχεδιασμός τους μπορεί να παίζει πολύ σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση του CTR και του conversion rate. Ως ένα σημαντικό στοιχείο μίας ιστοσελίδας, τα banners έχουν στόχο να προσελκύσουν την προσοχή του χρήστη και να τον κρατήσουν στην ιστοσελίδα. Τα στατικά banner συγκεντρώνουν υψηλότερο αριθμό CTR και καλύτερο conversion rate σε σύγκριση με τα δυναμικά. Όσον αφορά το σχήμα, τα τετράγωνα banners αποσπούν περισσότερα clicks από τα υπόλοιπα σχήματα, τα ορθογώνια και τα κάθετα είναι δεύτερα σε απόδοση και τελευταία είναι τα οριζόντια banners. Παραδόξως, τα τετράγωνα banners είναι τρίτα σε απόδοση όσον αφορά το conversion rate ενώ την καλύτερη απόδοση έχουν τα ορθογώνια banners, τα οποία ακολουθούνται από τα κάθετα. Τελευταία και στην απόδοση του conversion rate είναι τα banners οριζόντιου σχήματος. Ο συνδυασμός του τύπου του banner μαζί με το σχήμα είναι πολύ σημαντικός. Ο πιο αποτελεσματικός συνδυασμός για την επίτευξη ενός καλύτερου CTR είναι η στατική μορφή μαζί με το τετράγωνο σχήμα. Για την προσέγγιση περισσότερων μετατροπών ο καλύτερος συνδυασμός είναι το στατικό

ορθογώνιο, ακολουθεί το στατικό τετράγωνο ενώ ο χειρότερος συνδυασμός είναι το δυναμικό banner σε μορφή τετραγώνου (Kuneneinen, 2014). Η αποτελεσματικότητα των banners έχει αμφισβητηθεί στο παρελθόν και έρευνες υποστηρίζουν ότι οι χρήστες δεν κλικάρουν συχνά πάνω σε τέτοιου είδους διαφημίσεις (Rutz και Bucklin, 2007: 8).

Ακόμα άλλο ένα στοιχείο που είναι σημαντικό στη σχεδίαση των διαδικτυακών διαφημίσεων είναι το χρώμα. Διαφορετικοί τύποι διαφημίσεων επηρεάζονται με διαφορετικό τρόπο από την επιλογή του χρώματος. Για παράδειγμα, στα banners ads στα οποία αναφερθήκαμε παραπάνω, το χρώμα παίζει λιγότερο ρόλο σε σχέση με άλλα είδη διαφημίσεων. Σε κάθε περίπτωση, το χρώμα αποτελεί σημαντικό παράγοντα στη διαμόρφωση του CTR της διαφήμισης. Τα έντονα χρώματα, όπως το κόκκινο, προσεγγίζουν πολλά περισσότερα κλικ απ' ό,τι ψυχρά χρώματα, όπως το μπλε (Sokolik, Magee και Ivory, 2014: 36).

#### **4.4.3.1. Conversion Rate**

Μόνο η εξασφάλιση καλής επισκεψιμότητας για μία ιστοσελίδα δεν είναι ικανή να εγγυηθεί την επιτυχία μίας διαφημιστικής καμπάνιας. Οι περισσότερες μέθοδοι βελτίωσης του paid placement που έχουν αναφερθεί μέχρι στιγμής έχουν σχέση με την προσέγγιση του χρήστη κατά τη διάρκεια της επιλογής αποτελεσμάτων. Η βελτίωση του conversion rate είναι εξίσου σημαντική αν όχι περισσότερο. Στο paid placement το κόστος πολλών εμφανίσεων ή κλικ που δεν καταλήγουν σε μετατροπές μπορεί να οδηγήσει σε τεράστιες οικονομικές απώλειες του διαφημιζόμενου. Για το λόγο αυτό, είναι σαφές ότι «ένας ιστότοπος με λιγότερους επισκέπτες, αλλά ένα υψηλό ποσοστό μετατροπών μπορεί να είναι πολύ πιο επικερδής από έναν ιστότοπο με πολλή επισκεψιμότητα και χαμηλή μετατροπή» (Ayanso και Yoogalingam, 2009: 81). Η βελτιστοποίηση του ποσοστού μετατροπών πρέπει να λαμβάνει μεγάλη προσοχή από τον διαφημιστή ώστε να πετύχει η καμπάνια paid placement. Στις περισσότερες περιπτώσεις ιστοτόπων το conversion rate δεν ξεπερνά το 5% (Brynjolfsson και Smith, 2000,; Moe και Fader, 2004, όπως αναφέρεται στο Ayanso και Yoogalingam, 2009: 79) ενώ κυμαίνεται στο 4,9% κατά μέσο όρο για τους πρώτους 100 διαδικτυακούς μεταπωλητές (Holzwarth, Janiszewski και Neumann, 2006, όπως αναφέρεται στο Ayanso και Yoogalingam, 2009: 79). Ποσοστά μετατροπών που πλησιάζουν το 5% θεωρούνται εξαιρετικά υψηλά και οι τεχνικές βελτιστοποίησης που εφαρμόζουν είναι επιτυχημένες.

Η σχέση μεταξύ του conversion rate και άλλων παραγόντων έχει εξεταστεί ως ένα βαθμό στην πρόσφατη ακαδημαϊκή βιβλιογραφία. Σημαντικό ρόλο φαίνεται ότι παίζει η ποιότητα της αγοραστικής εμπειρίας που προσφέρει η ιστοσελίδα καθώς και η ποιότητα των προϊόντων που παρουσιάζονται. Στην ποιότητα της εμπειρίας που παρέχεται από την ιστοσελίδα είναι καθοριστική η ταχύτητα με την οποία η σελίδα φορτώνει και ανανεώνεται (Di Fatta, Patton και Viglia, 2018).

Ακόμα και αν μία ιστοσελίδα φορτώσει γρήγορα στην οθόνη του χρήστη αν δεν είναι σωστά σχεδιασμένη θα εγκαταλειφθεί. Στοιχεία σχεδιασμού που παίζουν ρόλο στο ποσοστό μετατροπής είναι τα προτεινόμενα προϊόντα, τα επιλεγμένα προϊόντα, το εικονίδιο καλαθιού αγορών και η παροχή συνδέσμων σε σελίδες ιστότοπου, η στιγμιαία τιμολόγηση, η παροχή χρέωσης αποστολής και χειρισμού, η προσφορά συναφή προϊόντων και η παροχή επιλογών επιστροφής στις κύριες επιλογές καταλόγου και παρακολούθησης παραγγελιών. Από όλα αυτά τα στοιχεία, η παροχή συνδέσμων σε σελίδες ιστότοπου καθώς και η παροχή επιλογών επιστροφής στις κύριες επιλογές καταλόγου και παρακολούθησης παραγγελιών είναι αυτά που επηρεάζουν αρνητικά το ποσοστό μετατροπής. Ταυτόχρονα και η απαίτηση διεύθυνσης email για το ταμείο έχει αρνητική σχέση με το conversion rate (McDowell, Wilson και Kile, 2016). Αυτό το τελευταίο στοιχείο μπορεί να αποδειχθεί εξαιρετικά επίπονο για το διαφημιστή καθώς ο χρήστης έχει μείνει ευχαριστημένος κατά την περιήγηση του στην ιστοσελίδα και είναι έτοιμος να πραγματοποιήσει την αγορά, όμως, λόγω της ύπαρξης του συγκεκριμένου παράγοντα δεν θα το κάνει. Η εγκατάλειψη της αγοράς στο στάδιο του καλαθιού είναι ένα ολοένα και πιο συχνό φαινόμενο που το προκαλούν και άλλοι παράγοντες εκτός από την απαίτηση email. Άλλο ένα τέτοιο επιβλαβές στοιχείο είναι ο αριθμός προβολών σελίδας που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας συναλλαγής. Οι σχεδιαστές των ιστοσελίδων πρέπει πάντα να λαμβάνουν υπόψη τους αυτό τον αριθμό και να προσπαθούν να τον μειώνουν όσο το δυνατό περισσότερο (Soonsawad, 2013: 42).

Παράλληλα, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που παίζουν ρόλο στο ύψος του conversion rate στην καμπάνια paid placement. Το conversion rate μίας χορηγούμενης ιστοσελίδας μειώνεται όταν το ίδιο link εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα. Αυτό δείχνει ότι χρήστες που έχουν την πρόθεση να αγοράσουν κάτι δεν βασίζονται πολύ στα χορηγούμενα αποτελέσματα τα οποία θεωρούν διαφημίσεις αλλά εμπιστεύονται περισσότερο τα οργανικά αποτελέσματα (Agarwal, Hosanagar και Smith, 2011). Παρ

‘όλα αυτά, αν το ποσοστό μετατροπής μίας ιστοσελίδας δεν είναι υψηλό αυτό δεν σημαίνει ότι δεν έχει επιτελέσει το σκοπό της. Αντιθέτως, έρευνες που έχουν ασχοληθεί με την συμπεριφορά των χρηστών στους διαδικτυακούς τόπους αγορών υποστηρίζουν ότι οι χρήστες προτιμούν να επισκέπτονται ξανά και ξανά τις ιστοσελίδες πριν πραγματοποιήσουν μία αγορά. Οι χρήστες γνωρίζοντας ότι μπορούν να επισκεφθούν πολλές φορές την ίδια ιστοσελίδα χωρίς κανένα κόστος συνηθίζουν να καθυστερούν τις αγορές τους μέσω διαδικτυακού καταστήματος ή να διεξάγουν τις αγορές τους αφού επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα της εταιρείας (Ayanso και Yoogalingam, 2009: 79).

#### 4.4.3.2. Landing Page

Ο σχεδιασμός και η λειτουργικότητα της σελίδας προορισμού είναι πολύ σημαντικά τόσο για το conversion rate όσο και την γενικότερη εμπειρία που έχει ο χρήστης κατά την περιήγηση του στην ιστοσελίδα. Η σχέση μεταξύ της βελτιστοποίησης της μετατροπής της σελίδας και της εμπειρίας που έχει ο χρήστης μέσα σε αυτή έχει τονιστεί και στο παρελθόν (Watchfire Whitepaper Series, 2000, όπως αναφέρεται στο Soonsawad, 2013: 43). Όσο καλύτερη είναι η εμπειρία του χρήστη μέσα στην σελίδα τόσες περισσότερες είναι οι πιθανότητες να προβεί σε κάποια μετατροπή. Άλλωστε, όπως έχει ήδη αναφερθεί, το landing page παίζει ρόλο και στη διαμόρφωση του quality score. Στόχος του σχεδιασμού μίας ιστοσελίδας είναι η αύξηση του conversion rate και η μείωση του bounce rate, δηλαδή του ποσοστού των επισκεπτών που δεν προχωρούν σε κάποια μετατροπή. Όπως φαίνεται, η ισορροπία ανάμεσα σε αυτά τα δύο είναι εξαιρετικά δύσκολη καθώς «πολλοί ιστότοποι έχουν ποσοστό πολύ πάνω από 50%, με το ποσοστό μετατροπής σε χαμηλά μονοψήφια ή ακόμη και ένα κλάσμα 1%» (Gofman, 2007: 7). Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο είναι το derelict conversion. Σε αυτή την περίπτωση ο χρήστης δεν προέβη σε κάποια μετατροπή ούτε εγκατέλειψε κατευθείαν την σελίδα αλλά περιηγήθηκε σε αυτήν, βρήκε κάτι ενδιαφέρον αλλά δεν ολοκλήρωσε κάποια αγορά. Οι λόγοι για μία τέτοια συμπεριφορά μπορεί να είναι διάφοροι όπως η απαίτηση από την ιστοσελίδα προσωπικών στοιχείων, η έλλειψη επαρκών πληροφοριών κ.α. (Gofman, Moskowitz και Mets, 2009: 287).

«Η διαδικτυακή εμπειρία περιλαμβάνει πέντε συστατικά. 1) χρηστικότητα 2) διαδραστικότητα 3) εμπιστοσύνη 4) αισθητική και 5) μείγμα μάρκετινγκ» (Constantinides, 2004, όπως αναφέρεται στο Soonsawad, 2013: 43). Αυτά είναι τα στοιχεία τα οποία πρέπει να προσέξει ένας σχεδιαστής ιστοσελίδας ώστε να



εξασφαλίσει την επιτυχία της καμπάνιας του. Μία ιστοσελίδα για να θεωρείται επιτυχημένη πρέπει να τηρεί κάποιες προδιαγραφές τόσο στο λειτουργικό κομμάτι της όσο και στο αισθητικό. Όσον αφορά το λειτουργικό κομμάτι ένας ιστότοπος πρέπει να χρησιμοποιείται εύκολα από τον χρήστη και να επιτρέπει διάφορες λειτουργίες. Για παράδειγμα, «ένας ιστότοπος που δεν μπορεί να επικοινωνήσει αποτελεσματικά με τους χρήστες του διαδικτύου δεν εξυπηρετεί τον σκοπό του στον οργανισμό» (Beti και Singh, 2013: 35). Ενώ «η έλλειψη επιλογής σχολίων οδηγεί μερικές φορές σε απογοήτευση μεταξύ των χρηστών» (Viswanathan και Swaminathan, 2017: 25). Η παροχή τέτοιου είδους υπηρεσιών στον επισκέπτη της ιστοσελίδας εξυπηρετεί και τη χρηστικότητα, τη διαδραστικότητα και την εμπιστοσύνη.

Ακόμα, ένα σημαντικό στοιχείο αποτελεί το περιεχόμενο που παρουσιάζεται στον ιστότοπο. Η συμπεριφορά του χρήστη μέσα στην ιστοσελίδα εξαρτάται άμεσα από το περιεχόμενο που είναι διαθέσιμο. Ο διαχειριστής του ιστότοπου πρέπει να δίνει μεγάλη προσοχή στην ποιότητα του περιεχομένου που εντάσσει στην ιστοσελίδα αφού από αυτή εξαρτάται ως ένα βαθμό στο ποσοστό μετατροπής. Αφού, ο διαχειριστής δημιουργήσει ένα αρκετά ποιοτικό και ελκυστικό περιεχόμενο πρέπει να μετριάσει και την ποσότητα των πληροφοριών. Υπάρχουν στοιχεία που δείχνουν ότι η ένταξη λιγότερου περιεχομένου είναι προτιμότερη από την παρουσία μεγάλου αριθμού πληροφοριών (Gafni και Dvir, 2018: 47).

Εκτός από την ποιότητα του περιεχομένου, ρόλο παίζει και ο τρόπος παρουσίασης του. Η αισθητική και η γενικότερη εμφάνιση της ιστοσελίδας καθορίζουν σε μεγάλο βαθμό την άποψη των χρηστών για αυτή. Ο λόγος που η αισθητική αποτελεί τόσο καθοριστικό παράγοντα για την επιτυχία του landing page είναι ότι οι επισκέπτες σχηματίζουν τις πρώτες εντυπώσεις τους για μία ιστοσελίδα στα πρώτα 50 μιλιδευτερόλεπτα μετά την είσοδο τους σε αυτήν (Lindgaard, Fernandes, Dudek και Brown, 2006, όπως αναφέρεται στο Viswanathan και Swaminathan, 2017: 25). Σύμφωνα με τη παραπάνω διαπίστωση, η βασική πρόκληση των διαχειριστών είναι να προσελκύσουν την προσοχή και το ενδιαφέρον των χρηστών τις πρώτες αυτές στιγμές. Σε αυτό το πλαίσιο, καλό είναι να προτιμώνται τα κινούμενα banners από τις στατικές διαφημίσεις (Yoo, Kim και Stout, 2004, όπως αναφέρεται στο Viswanathan και Swaminathan, 2017: 26), να χρησιμοποιούνται χρώματα στην ιστοσελίδα, εικόνες στα banner, σχετικά θέματα στο φόντο, σχετικές διαφημίσεις που αναβοσβήνουν και σωστή γραμματοσειρά. Αυτά τα στοιχεία προσελκύουν τους χρήστες και αυξάνουν τα CTRs

(Viswanathan και Swaminathan, 2017: 32). Μεγάλη αλλαγή στην επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας αποφέρουν και οι αισθητικές αλλαγές στις σελίδες πληρωμής ενός ιστότοπου, οι οποίες συχνά αγνοούνται από τους σχεδιαστές (www.web-site-evaluations.com, 2007, όπως αναφέρεται στο Gofman, 2007: 7). Υπάρχουν και στοιχεία που έχουν τα αντίθετα αποτελέσματα στην συμπεριφορά των χρηστών. «Τα στοιχεία, όπως ο διαχωρισμός σελίδων σε πλαίσια, πάρα πολλοί υπερσύνδεσμοι, ο τύπος φόντου (άγρια μοτίβα) και η υπερβολική κίνηση αποσπούν σε μεγάλο βαθμό την προσοχή των θεατών» (DiNucci, Giudice και Stiles, 2000,; Lynch και Horton, 2001,; Neilsen, 2000, όπως αναφέρεται στο Viswanathan και Swaminathan, 2017: 25).

Παρ' όλα αυτά, υπάρχουν και άλλα στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά του χρήστη στο landing page τα οποία δεν αφορούν απαραίτητα την ίδια την ιστοσελίδα. Τα στοιχεία αυτά έχουν σχέση με τη γενικότερη ψυχολογία του χρήστη τη στιγμή προβολής της σελίδας. Για παράδειγμα, τόσο οι διάφορες τοποθεσίες όσο και οι χρόνοι παίζουν ρόλο στη συμπεριφορά των χρηστών όσον αφορά το ποσοστό μετατροπών. Ταυτόχρονα, έχει διαπιστωθεί ότι κατά τη διάρκεια της ημέρας δηλαδή, μετά το πρωί και πριν το βράδυ οι χρήστες προτιμούν ιστοσελίδες με λιγότερο περιεχόμενο (Gafni και Dvir, 2018: 47).

#### **4.5. Πλεονεκτήματα**

Ένα από τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της πρακτικής Paid Placement είναι ότι έχει πολλές ομοιότητες με άλλες παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης. Ουσιαστικά, ένας επιχειρηματίας μπορεί να διαχειριστεί μόνος του τέτοιες διαφημιστικές καμπάνιες και να έχει τον απόλυτο έλεγχο του σχεδιασμού της στρατηγικής του (Kritzinger and Weideman, 2013: 280). Οι επιχειρηματίες μπορεί αρχικά να διστάζουν να επενδύσουν σε νέες μεθόδους διαφήμισης καθώς μπορεί να φοβούνται ότι δεν θα είναι σε θέση να ανταπεξέλθουν σε ένα νέο διαφημιστικό περιβάλλον. Για το λόγο αυτό, το Paid Placement φαντάζει ιδανικό. Οι ίδιες βασικές αρχές της διαφήμισης που ακολουθούνται και σε παραδοσιακά μέσα εφαρμόζονται και από τις μηχανές αναζήτησης. Η διαδικασία είναι απλή, ο διαφημιζόμενος πληρώνει τη μηχανή αναζήτησης και εκείνη τον προωθεί.

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του Paid Placement είναι τα άμεσα αποτελέσματα. Είναι ένας πιο γρήγορος τρόπος να αποκτήσει ορατότητα και δημοφιλία ένας ιστότοπος σε σχέση με το SEO του οποίου τα αποτελέσματα γίνονται αντιληπτά

μετά από πολύ καιρό (Sen, 2005: 10). Μόλις ένας επιχειρηματίας αποφασίσει να συμμετέχει στη δημοπρασία μίας λέξης-κλειδί υποβάλλοντας την προσφορά του και κερδίζοντας μία θέση στην κατάταξη, ο ιστότοπος του θα εμφανιστεί κατευθείαν στα αποτελέσματα αναζήτησης. Με αυτό τον τρόπο, τα αποτελέσματα της διαφημιστικής καμπάνιας θα γίνουν αμέσως αντιληπτά και ο διαφημιζόμενος θα λάβει κάποιο κέρδος. Στην άμεση αποτελεσματικότητα της Paid Placement συμβάλλει και το γεγονός ότι ο ιστότοπος του επιχειρηματία λαμβάνει μία θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης στην πρώτη σελίδα (Neethling, 2007: 3), μετά τη συμμετοχή του στις δημοπρασίες των μηχανών αναζήτησης. Όπως έχει ήδη αναφερθεί, οι χρήστες πολλές φορές αγνοούν τα αποτελέσματα στη δεύτερη σελίδα και επισκέπτονται μόνο την πρώτη. Με το Paid Placement ο επιχειρηματίας εξασφαλίζει ότι η σελίδα του θα εμφανιστεί στην πρώτη σελίδα.

Ακόμα, φαίνεται ότι σε κάποιες περιπτώσεις τα αποτελέσματα μίας καμπάνιας Paid Placement δεν ήταν μόνο άμεσα αλλά και ιδιαίτερα κερδοφόρα για τις επιχειρήσεις που την εφάρμοσαν. Πιο συγκεκριμένα, έρευνα η οποία έγινε σε επιχειρήσεις τουριστικού τομέα και ειδικότερα σε ξενοδοχεία έδειξε ότι η εφαρμογή μίας τέτοιας καμπάνιας βοήθησε κατά πολύ την προώθηση τους με αποτέλεσμα να αποσπάσουν πολλά κέρδη. «Η εκστρατεία PPC αύξησε την επισκεψιμότητα στον ιστό, αύξησε τα ποσοστά μετατροπών και αντιστάθμισε τον σκληρό ανταγωνισμό από τοπικούς παίκτες που είχαν καθιερώσει ισχυρή παρουσία για σχετικές λέξεις κλειδιά. Κατά μέσο όρο, αυτά τα ξενοδοχεία αύξησαν τον αριθμό των κρατήσεων κατά πάνω από 300 κρατήσεις ανά ξενοδοχείο και μείωσαν το κόστος ανά κλικ που προέκυψε κατά 250%» (Lanz, 2015). Ένα άλλο πλεονέκτημα του paid placement φαίνεται να είναι η υπεροχή του ως προς το conversion rate. Πρακτικά, αυτό σημαίνει ότι ένα μεγάλο ποσοστό των επισκεπτών μίας ιστοσελίδας που προήλθαν από χορηγούμενα αποτελέσματα θα πραγματοποιήσουν μία αγορά ή μία γενικότερη μετατροπή. Αυτό το ποσοστό είναι μεγαλύτερο από εκείνο των επισκεπτών που προέρχονται από τα οργανικά αποτελέσματα (Kritzinger και Weideman, 2017: 12).

Ακόμα ένα πολύ σημαντικό πλεονέκτημα του Paid Placement είναι ο τρόπος κοστολόγησης, ανεξαρτήτως του σχήματος δημοπράτησης. Η διαδικασία της υποβολής προσφορών εξασφαλίζει τη διαφάνεια της όλης διαδικασίας με όποιο σύστημα δημοπρασίας και αν εφαρμόζεται (Lewandowski, 2015, όπως αναφέρεται στο Lewandowski, 2017: 10). Ο διαφημιζόμενος πληρώνει την πραγματική αξία των

λέξεων-κλειδιών όπως αυτή έχει οριστεί από τους ίδιους τους συμμετέχοντες και όχι μία πλασματική τιμή που έχει οριστεί από την μηχανή αναζήτησης για να εισπράξει επιπλέον κέρδος. Επιπλέον, η ευελιξία στον τρόπο χρέωσης ανάλογα με το μοντέλο που έχει επιλέξει ο επιχειρηματίας αποτελεί ένα ακόμη πλεονέκτημα. Ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρεώνεται μόνο επειδή ο ιστότοπος του εμφανίζεται στα αποτελέσματα αναζήτησης ή μόνο αν ένας χρήστης δείξει ενδιαφέρον για την διαφήμιση του, κλικάροντας πάνω της ή αν ένας χρήστης πραγματοποιήσει μία μετατροπή μέσω της διαφημιζόμενης ιστοσελίδας.

#### **4.6. Μειονεκτήματα**

Το σημαντικότερο μειονέκτημα του Paid Placement είναι το κόστος του. Ο μεγάλος ανταγωνισμός για ένα μικρό αριθμό λέξεων-κλειδιών οδηγούν στην υπερβολική αύξηση των τιμών (Kritzing and Weideman, 2013: 274). Για ορισμένους κλάδους με μεγάλο ανταγωνισμό το κόστος ανά κλικ μπορεί να φτάσει τα 6 \$ (Lanz, 2015). Αν ληφθεί υπόψη ότι μία επιχείρηση για να μπορέσει να εφαρμόσει μία σωστή στρατηγική Paid Placement πρέπει να επενδύσει σε πολλαπλές λέξεις-κλειδιά τότε το κόστος είναι δυσανάλογο σε σχέση με το SEO. Παράλληλα, για την εφαρμογή μίας καμπάνιας Paid Placement, μία επιχείρηση θα πρέπει να αγοράσει ένα πρόγραμμα διαχείρισης Paid Placement, η πλειονότητα των οποίων είναι εξαιρετικά ακριβά.

Άλλο ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα είναι ότι δεν έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Την στιγμή που ένας επιχειρηματίας πάψει να πληρώνει για την καμπάνια Paid Placement, η επισκεψιμότητα μειώνεται (Kritzing και Weideman, 2015: 11). Ο επιχειρηματίας θα αναγκαστεί να ξοδεύει υπέρογκα ποσά για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, τα οποία δεν θα έχουν κάποια προοπτική επένδυσης. Έτσι, αντί το Paid Placement να αποτελεί ένα στοιχείο που βοηθά την επιχείρηση να αναπτυχθεί, καταλήγει να είναι ένα έξοδο που επιβαρύνει την εταιρεία.

Άλλο ένα εξίσου σημαντικό μειονέκτημα είναι η διαπίστωση ότι οι περισσότεροι ιστότοποι που επενδύουν στο Paid Placement δεν έχουν οργανικά αποτελέσματα στους κορυφαίους 100 (Kritzing and Weideman, 2013: 283). Κάτι τέτοιο δεν θα ήταν απαραίτητα επιβλαβές για τις επιχειρήσεις αν δεν υπήρχε η προτίμηση των χρηστών στα οργανικά αποτελέσματα. Σε αντίθεση με τα οργανικά αποτελέσματα τα χορηγούμενα μπορούν να αγνοηθούν από το χρήστη (Neethling, 2007: 3) ενώ ακόμα και να τα δουν, θα δείξουν λιγότερη εμπιστοσύνη αφού γνωρίζουν

ότι είναι πληρωτέα αποτελέσματα (Lanz, 2015). Με βάσει, αυτά τα στοιχεία, είναι σαφές ότι αν το Paid Placement οδηγεί σε μία χειρότερη κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα, τότε οι επιχειρήσεις που επενδύουν σε αυτό χάνουν ένα σημαντικό κομμάτι χρηστών που δεν επιλέγουν ένα χορηγούμενο αποτέλεσμα.

#### 4.7. Ανασκόπηση Κεφαλαίου

Σε αυτό το κεφάλαιο έγινε μία εκτενή αναφορά στο Paid Placement και τους διάφορους τρόπους εφαρμογής του. Στη συνέχεια δόθηκαν διάφορες οδηγίες για την καλύτερη εφαρμογή του paid placement από τους ενδιαφερόμενους. Οι συστάσεις αυτές αφορούν την καλύτερη επιλογή των λέξεων-κλειδιών, την καλύτερη σχεδίαση του landing page και τη μείωση του κόστους. Τα συμπεράσματα που προήλθαν από τα παραπάνω στοιχεία είναι τα εξής:

- Ο βασικότερος λόγος για τον οποίο οι επιχειρηματίες διστάζουν να επενδύσουν στο paid placement είναι το κόστος και τα βραχυπρόθεσμα αποτελέσματά του. Παρ' όλα αυτά είναι η μόνη μέθοδος η οποία εγγυάται κατάταξη στην πρώτη σελίδα αμέσως μετά την επιτυχή συμμετοχή σε μία δημοπρασία.
- Η κατάταξη των αποτελεσμάτων δεν είναι το μόνο βασικό στοιχείο που επηρεάζει τους χρήστες. Ο τύπος των αποτελεσμάτων (οργανικά ή χορηγούμενα) και ο ανταγωνισμός είναι εξίσου σημαντικά στοιχεία που επηρεάζουν την συμπεριφορά των χρηστών. Η συμπεριφορά των χρηστών επηρεάζει το CTR της κάθε διαφήμισης που αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά ποσοστά στην διαφήμιση που αφορά τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Έτσι, η εγγυημένη υψηλή κατάταξη, το βασικό πλεονέκτημα που προσφέρει το paid placement, μπορεί να μην είναι αρκετό.
- Εκτός από το CTR υπάρχει ένα άλλο στοιχείο το οποίο συμβάλλει περισσότερο στην επιτυχία της στρατηγικής SEM και αυτό είναι το conversion rate. Το conversion rate αποδεικνύεται πιο σημαντικό στοιχείο αφού το υψηλό CTR χωρίς αρκετές μετατροπές βλάπτει τον επιχειρηματία. Με βάσει αυτά τα στοιχεία καλό θα ήταν για έναν επιχειρηματία να επενδύσει σε λέξεις-κλειδιά και γενικότερα διαφημίσεις οι οποίες έχουν καλό conversion rate.

- Το paid placement διαθέτει κάποια χαρακτηριστικά που το καθιστούν ιδανικό στην απόσπαση πελατών από ανταγωνιστικές εταιρείες, όπως τα άμεσα αποτελέσματα, η δυνατότητα εμφάνισης της ιστοσελίδας σε καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης όταν ο χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση με τον όρο ανταγωνιστικής εταιρείας.
- Τα πλεονεκτήματα της καλύτερης κατάταξης και της αντιμετώπισης του ανταγωνισμού ισχύουν μόνο εάν η επιχείρηση καταφέρει να κερδίσει την διαδικασία της δημοπρασίας. Κάτι τέτοιο μπορεί να είναι δύσκολο καθώς ο ανταγωνισμός και το κόστος των λέξεων-κλειδιών είναι μεγάλα.

## 5. Σύγκριση μεθόδων SEO/ Paid Placement

Η σύγκριση των δύο μεθόδων ώστε να αποκαλυφθεί ποια από τις δύο είναι η πιο αποδοτική είναι ο σκοπός της παρούσας εργασίας. Υπάρχουν πολλοί παράγοντες που επηρεάζουν την απόδοση του SEO και paid placement. Υπό διαφορετικές συνθήκες, η μία μέθοδος μπορεί να είναι πιο αποτελεσματική από την άλλη και για το λόγο αυτό κανένας δεν μπορεί να ισχυριστεί ότι υπάρχει απόλυτη απάντηση στο ερώτημα αυτής της εργασίας. Παρ' όλα αυτά υπάρχουν κάποια γενικά στοιχεία τα οποία δεν μεταβάλλονται και ισχύουν για όλες τις περιπτώσεις εφαρμογής στρατηγικών SEM.

Τα στοιχεία αυτά είναι πολύ σημαντικά για την επιτυχία της διαφημιστικής στρατηγικής στις μηχανές αναζήτησης (MA). Το πρώτο πολύ σημαντικό στοιχείο είναι η συμπεριφορά του καταναλωτικού κοινού στο περιβάλλον αναζήτησης και η **προτίμηση των χρηστών όσον αφορά την επιλογή των αποτελεσμάτων των MA**. Ένας από τους σημαντικότερους σκοπούς της διαφήμισης είναι η προσέλκυση της προσοχής του κοινού (Χατζηπουργάνης, 2013: 4), όμως κάποιοι χρήστες δείχνουν να επιλέγουν ορισμένα αποτελέσματα με μοναδικό κριτήριο τον τύπο των αποτελεσμάτων. Ο διαχωρισμός ανάμεσα σε οργανικά αποτελέσματα και σε πληρωτέα αποτελέσματα είναι πολύ σημαντικός και καθορίζει ως ένα βαθμό την επιλογή των χρηστών. Έτσι, στη σύγκριση των δύο μεθόδων SEO και paid placement πρέπει να ληφθεί υπόψη η συμπεριφορά των χρηστών ανάλογα με τον τύπο αποτελεσμάτων που αφορά το καθένα. Μία σύγκριση των μεθόδων χωρίς τη συσχέτιση τους με τα αποτελέσματα με τα οποία συνδέονται θα ήταν ημιτελής.

Το δεύτερο κριτήριο σύγκρισης των δύο μεθόδων είναι το conversion rate δηλαδή το **ποσοστό μετατροπών**. Σε πολλές περιπτώσεις το ποσοστό μετατροπών μίας ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικότερο παράγοντα από τον αριθμό των επισκεπτών που προσελκύει. «Ένας ιστότοπος με λιγότερους επισκέπτες, αλλά ένα υψηλό ποσοστό μετατροπών μπορεί να είναι πολύ πιο επικερδής από έναν ιστότοπο με πολλή επισκεψιμότητα και χαμηλή μετατροπή» (Ayanso και Yoogalingam, 2009: 81). Ο επιχειρηματίας επενδύει κεφάλαιο στην εκάστοτε στρατηγική SEM με αποτέλεσμα η απόσβεση αυτής της επένδυσης να είναι πολύ σημαντική. Μόνο με τη διενέργεια ενός κλικ από το χρήστη ή με την εμφάνιση της διαφήμισης στα αποτελέσματα, η επιχείρηση δεν κερδίζει κάτι ενώ με την πραγματοποίηση μίας μετατροπής αυξάνει το κέρδος της.

Το τρίτο στοιχείο σύγκρισης των αναφερόμενων μεθόδων διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης είναι το **κόστος**. Όπως ήδη αναφέρθηκε, ειδικά για το paid placement οι ενδιαφερόμενοι έχουν πολλούς διαφορετικούς τρόπους υπολογισμού του κόστους οπότε θα πρέπει να συμπεριληφθούν στη σύγκριση των εξεταζόμενων μεθόδων όλοι αυτοί οι διαφορετικοί μέθοδοι χρέωσης. Έτσι θα αναφερθεί το μέσο CPM, CPC και CPA σύμφωνα με στοιχεία του Google Adwords, καθώς η μηχανή αναζήτησης Google είναι η δημοφιλέστερη και άρα τα στοιχεία που προέρχονται από αυτήν, δείχνουν την γενικότερη εικόνα. Παράλληλα, για το SEO θα αναφερθεί το κόστος που θα έχει αν ανατεθεί σε κάποιον επαγγελματία. Είναι σαφές ότι το οικονομικό κομμάτι μίας επιχείρησης είναι το άλφα και το ωμέγα για την επιβίωση της. Έτσι ένα αυξημένο ή χαμηλό κόστος της διαφήμισης μπορεί να αποθαρρύνει ή να ενθαρρύνει την επιχείρηση να επενδύσει περισσότερο κεφάλαιο.

Το τέταρτο στοιχείο σύγκρισης είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία στο περιβάλλον των διαφημίσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης το οποίο είναι η **υψηλή κατάταξη**. Η κατάταξη είναι αυτή που θα καθορίσει την ορατότητα της ιστοσελίδας δηλαδή το πόσοι χρήστες θα τη δουν. Είναι αυτονόητο ότι αν ένας χρήστης δεν δει την ιστοσελίδα στα αποτελέσματα αναζήτησης δεν μπορεί και να κλικάρει επάνω της. Όσο πιο χαμηλά στα αποτελέσματα αναζήτησης είναι μία ιστοσελίδα τόσο λιγότεροι χρήστες θα τη δουν. Οι περισσότεροι χρήστες δεν κοιτούν αποτελέσματα τα οποία βρίσκονται πέρα από την πρώτη σελίδα (Jansen και Spink, 2006, όπως αναφέρεται στο Neethling, 2007: 2). Από αυτή τη παρατήρηση της συμπεριφοράς των χρηστών των μηχανών αναζήτησης, συμπεραίνεται η σημασία της κατάταξης μίας σελίδας και επομένως η σημασία της εγγύησης ή μη εμφάνισης στην πρώτη σελίδα που παρέχουν οι δύο συγκρινόμενες τεχνικές.

Το πέμπτο στοιχείο σύγκρισης είναι η **δυσκολία εφαρμογής**. Αν η εφαρμογή μίας μεθόδου είναι δύσκολη τότε ο επιχειρηματίας θα αναγκαστεί να αναθέσει την υλοποίηση και την διαχείριση της καμπάνιας σε έναν επαγγελματία, γεγονός που θα αυξήσει το συνολικό κόστος. Αντίθετα, αν η εφαρμογή μίας μεθόδου είναι εύκολη, ο ενδιαφερόμενος θα μπορέσει να διαχειριστεί και να υλοποιήσει μόνος του την καμπάνια χωρίς την μεσολάβηση κάποιου ειδικού.

Το έκτο στοιχείο σύγκρισης είναι η **ιστοσυγκομιδή**, δηλαδή ο χρόνος που απαιτείται για να γίνουν αντιληπτά τα πρώτα αποτελέσματα από την εφαρμογή της



στρατηγικής SEM. Η επιχείρηση έχει ξοδέψει χρόνο και χρήμα για να εφαρμόσει τη διαφημιστική καμπάνια και έχει ως σκοπό να αποκομίσει κέρδος από αυτήν την επένδυση. Το κέρδος αυτό θα προέλθει από την προσέλκυση νέων πελατών, οι οποίοι αναζητούν στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης προϊόντα ή υπηρεσίες για να ικανοποιήσουν μία ανάγκη τους. Είναι πολύ σημαντικό ο χρόνος εμφάνισης των αποτελεσμάτων να είναι μικρός, καθώς μέσα σε αυτό το διάστημα, η επιχείρηση χάνει εν δυνάμει πελάτες και έσοδα.

Το έβδομο στοιχείο σύγκρισης είναι η **διάρκεια** της **ιστοσυγκομιδής**. Η εφαρμογή μίας διαφημιστικής καμπάνιας SEM αποτελεί μία επένδυση, η οποία απαιτεί ανθρώπινους και οικονομικούς πόρους καθώς και χρόνο. Το διάστημα του χρόνου που θα διαρκέσουν τα αποτελέσματα μετά την επένδυση στην διαφημιστική καμπάνια είναι πολύ σημαντικό. Ο λόγος που έχει τόσο μεγάλη σημασία η διάρκεια της ιστοσυγκομιδής είναι ότι αν τα αποτελέσματα αυτά είναι βραχυπρόθεσμα τότε ο επιχειρηματίας θα αναγκαστεί να επενδύσει ξανά, σε σύντομο χρονικό διάστημα, επιπλέον οικονομικούς πόρους. Ως αποτέλεσμα, όταν η διάρκεια της ιστοσυγκομιδής είναι μικρή δημιουργείται μία συνεχής ανάγκη για την επένδυση νέου κεφαλαίου ώστε να συνεχίσει η διαφημιστική καμπάνια.

### **5.1. Προτίμηση χρηστών (επιλογή στα αποτελέσματα των MA)**

Ένας σοβαρός λόγος που οι επιχειρηματίες οδηγούνται στο SEO και όχι στο paid placement είναι η συμπεριφορά των χρηστών των μηχανών αναζήτησης. Οι χρήστες δεν εμπιστεύονται τα πληρωτέα αποτελέσματα τόσο συχνά όσο τα οργανικά αποτελέσματα ενώ οι επιχειρήσεις που παρουσιάζονται στα οργανικά αποτελέσματα εμπνέουν περισσότερη αξιοπιστία. Αυτό αποδεικνύεται από το γεγονός ότι «60–86 τοις εκατό των χρηστών των μηχανών αναζήτησης κάνουν κλικ στις εμφανίσεις στην ενότητα σύνταξης κατά τη διεξαγωγή διαδικτυακών ερωτημάτων, ενώ μόνο το 14-40 τοις εκατό των χρηστών των μηχανών αναζήτησης κάνουν κλικ στους χορηγούμενους συνδέσμους» (Hotchkiss, 2003, όπως αναφέρεται στο Sen, 2005: 11) ενώ νεότερα στοιχεία δίνουν ακόμα περισσότερο προβάδισμα στο SEO με 95% να προτιμούν τα οργανικά αποτελέσματα έναντι των χορηγούμενων αποτελεσμάτων με 5% (Dóza και Vaňoná, 2020: 25). Ένας επιχειρηματίας που θα επιλέξει το SEO θα δει καλύτερα αποτελέσματα εφόσον μπορέσει να εξασφαλίσει υψηλή κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Η αξιοπιστία που εμπνέουν τα οργανικά αποτελέσματα θα βοηθήσει την επιχείρηση να προσελκύσει περισσότερους πελάτες και περισσότερα

κέρδη, χτίζοντας ταυτόχρονα το προφίλ και την αξιοπιστία της εταιρείας και των προϊόντων της. Όσοι επιχειρηματίες επιλέξουν το paid placement δεν έχουν να αντιμετωπίσουν μόνο τον ανταγωνισμό αλλά και την καχυποψία των πελατών που διστάζουν να εμπιστευτούν διαφημίσεις.

## 5.2. Ποσοστό Μετατροπών (Conversion Rate)

Το SEO έχει προβάδισμα μόνο ως προς την ποσότητα των κλικ αλλά όχι ως προς την ποιότητά τους. Όπως ήδη αναφέρθηκε, το ποσοστό μετατροπών είναι πολύ σημαντικό για την επιτυχία της διαφημιζόμενης διαφήμισης στο περιβάλλον των μηχανών αναζήτησης. Τα οργανικά αποτελέσματα τα οποία αφορά το SEO προσελκύουν συνήθως περισσότερα κλικ αλλά όχι περισσότερες μετατροπές σε σχέση με τα πληρωτέα αποτελέσματα καθώς οι περισσότεροι χρήστες που προέρχονται από χορηγούμενα αποτελέσματα δεν εγκαταλείπουν την σελίδα χωρίς να προβούν σε κάποια ενέργεια (Kritzinger και Weideman, 2017: 12). Έτσι, η εφαρμογή του paid placement θα αποφέρει περισσότερες μετατροπές και περισσότερο κέρδος σε σχέση με το SEO. Το πλεονέκτημα αυτό ισχύει, υπό την προϋπόθεση, ότι μέσω του paid placement ο ενδιαφερόμενος έχει εξασφαλίσει μία θέση στα χορηγούμενα αποτελέσματα από τις δημοπρασίες.

## 5.3. Κόστος

Το SEO έχει σίγουρα χαμηλότερο κόστος σε σύγκριση με το paid placement. Σε περιπτώσεις που δεν υπάρχουν διαθέσιμοι οικονομικοί πόροι, το SEO είναι μονόδρομος καθώς η εφαρμογή του paid placement απαιτεί την επένδυση χρηματικών ποσών για όλες τις διαφορετικές λέξεις-κλειδιά που εντάσσονται στην διαφημιστική καμπάνια. Πιο συγκεκριμένα, στο Google Search το μέσο CPC είναι 1 \$ - 2 \$ για κάθε μία από τις λέξεις-κλειδιά (Shewan, 2020). Όσον αφορά το CPA, η μέση τιμή του είναι 9,75 \$ - 11,17 \$ (Shewan, 2020) ενώ η μέση τιμή του CPM στη Google είναι 0,30 \$ - 2 \$ (AdSense CPM Rates 2020 - Automatad, 2020). Όσον αφορά το eCPM, που αποτελεί ένα πολύ συνηθισμένο τρόπο αποτίπωσης του κόστους, σημειώνεται ότι στις ΗΠΑ κυμαίνεται 0,37 \$ - 15,37 \$ (Worldwide eCPM Performances for January 2020 - Appodeal, 2020). Συνολικά το κόστος του Paid Placement κυμαίνεται για μικρές επιχειρήσεις από 1.000 \$ - 30.000 \$ μηνιαίως ενώ το μέσο κόστος στο WordStream για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις είναι 9.813 \$ το μήνα (Shewan, 2020). Ακόμα, η διαχείριση της καμπάνιας paid placement απαιτεί την εγκατάσταση προγραμμάτων που βοηθούν στη βελτίωση της διαφημιστικής στρατηγικής. Τα προγράμματα αυτά είναι

αρκετά ακριβά αλλά είναι απαραίτητα για τη σωστή εφαρμογή του. Το επιβαρυνόμενο κόστος του paid placement οδηγεί πολλές φορές τις επιχειρήσεις στη λύση του SEO. Η πλειονότητα των επιχειρήσεων δεν θα μπορέσουν να εφαρμόσουν το SEO χωρίς να απευθυνθούν σε ένα επαγγελματία, όμως, για όσες το καταφέρουν το κόστος εφαρμογής του είναι μηδενικό. Όσοι επιχειρηματίες απευθυνθούν σε ένα ειδικό, ανάλογα με την ποιότητα και την εμπειρία του επαγγελματία, οι ενδιαφερόμενοι θα πληρώσουν κάποιο ποσό για την εφαρμογή του SEO. Στις ΗΠΑ, οι περισσότεροι επαγγελματίες SEO χρεώνουν περίπου 61 \$ - 150 \$ την ώρα ενώ για την διεκπεραίωση των διάφορων διαδικασιών διατήρησης του SEO (ανανέωση περιεχομένου, link building) οι περισσότεροι χρεώνουν 101 \$ - 1.500 \$ τον μήνα (Hardwick, 2020). Όλα αυτά τα στοιχεία δείχνουν ότι το SEO είναι φθηνότερο σε σχέση με το paid placement.

#### **5.4. Υψηλή Κατάταξη**

Τα αποτελέσματα που φέρνει η μέθοδος SEO έρχονται υπό προϋποθέσεις καθώς κάποιος πετυχαίνει καλή απόδοση εφόσον έχει υψηλή κατάταξη. Ένας επιχειρηματίας μπορεί να κερδίσει μία καλή θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης μέσω SEO αλλά η υψηλή κατάταξη δεν είναι εγγυημένη (Neethling, 2007: 3). Πολλοί υποστηρίζουν ότι στην περίπτωση του paid placement, ο επιχειρηματίας πληρώνει κάτι παραπάνω αλλά η υψηλή κατάταξη είναι εγγυημένη. Θεωρητικά αυτό είναι σωστό αλλά πρακτικά κάτι τέτοιο μπορεί να μην ισχύει. Σε πολλούς ενδιαφερόμενους υπάρχει η ψευδαίσθηση ότι στο paid placement χρειάζεται κάποιος απλά να πληρώσει για να πετύχει την προβολή του στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όμως, όπως ήδη αναφέρθηκε, κάτι τέτοιο δεν ισχύει καθώς υπάρχουν και άλλα κριτήρια που επηρεάζουν τα αποτελέσματα των δημοπρασιών. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να μεριμνήσει και για άλλα στοιχεία που αφορούν το Quality Score της διαφήμισης όπως την ίδια την ιστοσελίδα, τη σχετικότητα του περιεχομένου της με τις λέξεις-κλειδιά και άλλα ποιοτικά στοιχεία. Αυτά τα ποιοτικά στοιχεία επηρεάζουν το αποτέλεσμα των δημοπρασιών, οπότε η θετική κατάληξη για έναν ενδιαφερόμενο, δηλαδή η εξασφάλιση μίας θέσης δεν είναι τόσο εγγυημένη όσο νομίζουν κάποιοι.

#### **5.5. Δυσκολία Εφαρμογής**

Όσον αφορά τη δυσκολία εφαρμογής και την γενικότερη πολυπλοκότητα των μεθόδων, το paid placement παρουσιάζεται ως το πιο εύκολο ως προς την εφαρμογή. Το SEO είναι μία ιδιαίτερα δύσκολη διαδικασία η οποία απαιτεί την εφαρμογή πολλών και διαφορετικών τεχνικών είτε αυτές αναφέρονται στο On-page ή στο Off-page SEO.

Παράλληλα, η βελτιστοποίηση της κατάταξης των οργανικών αποτελεσμάτων απαιτεί εξοικείωση με τις διάφορες τεχνικές καθώς η γραμμή ανάμεσα στις αποδεκτές και μη αποδεκτές μεθόδους είναι πολλή λεπτή. Από την άλλη, το paid placement είναι μία μέθοδος διαφήμισης η οποία μιμείται τις παραδοσιακές διαφημιστικές μεθόδους (Kritzinger and Weideman, 2013: 280), καθώς ο επιχειρηματίας πληρώνει και η ιστοσελίδα του εμφανίζεται ως αποτέλεσμα στις μηχανές αναζήτησης. Αυτή η ευκολία στην εφαρμογή δεν αποκλείει και κάποια προβλήματα όσον αφορά το paid placement. Ο επιχειρηματίας θα χρειαστεί να διατηρήσει ένα καλό quality score και να πάρει αποφάσεις οι οποίες αφορούν στην επένδυση των διάφορων λέξεων-κλειδιών, όμως, αυτές οι διαδικασίες δεν απαιτούν τεχνική εξοικείωση ούτε εμπειρία στην εφαρμογή τους. Ο επιχειρηματίας θα χρειαστεί, απλώς να αξιολογήσει στοιχεία τα οποία συλλέγονται από τα web analytics tools και θα λάβει τις κατάλληλες αποφάσεις.

### **5.6. Ιστοσυγκομιδή**

Ένας άλλος τομέας στον οποίο υπερισχύει το paid placement είναι η ιστοσυγκομιδή. Μόλις, ένας ενδιαφερόμενος κερδίσει μία διαδικασία δημοπρασίας για μία λέξη-κλειδί, αμέσως η ιστοσελίδα του θα εμφανίζεται στα σχετιζόμενα πληρωτέα αποτελέσματα αναζήτησης σε καλή κατάταξη. Αυτό είναι ένα αποτέλεσμα που δεν μπορεί να προσφέρει το SEO. Τα πρώτα αποτελέσματα που προκύπτουν από την εφαρμογή του SEO γίνονται αντιληπτά μετά από αρκετό καιρό (Sen, 2005: 10). Ταυτόχρονα, οι αλγόριθμοι κατάταξης των μηχανών αναζήτησης τους οποίους προσπαθούν να εκμεταλλευτούν οι διάφορες τεχνικές του SEO μπορεί να έχουν αλλάξει σε αυτό το διάστημα, καθώς αλλάζουν αρκετά συχνά (Kritzinger και Weideman, 2013: 274), με αποτέλεσμα κάποιος χρήστης να μην δει ποτέ διαφορά από τις τεχνικές που έχει εφαρμόσει. Έτσι, το paid placement θα φέρει γρήγορα αποτελέσματα στον επιχειρηματία που έχει επιλέξει την συγκεκριμένη στρατηγική ενώ το SEO μπορεί να μην φέρει τα πρώτα επιθυμητά αποτελέσματα ούτε κάποια ιδιαίτερη βελτίωση μετά την εφαρμογή του.

### **5.7. Διάρκεια ιστοσυγκομιδής**

Η διάρκεια ιστοσυγκομιδής είναι ένας τομέας ο οποίος ευνοεί το SEO. Έχει αποδειχθεί ότι τα αποτελέσματα που πηγάζουν από το SEO είναι μακροπρόθεσμα (Kritzinger και Weideman, 2013: 280) ενώ αυτά που προέρχονται από το paid placement είναι βραχυπρόθεσμα. Πιο συγκεκριμένα, το Paid Placement απαιτεί διαρκή χρηματοδότηση για τις διαδικασίες δημοπράτησης των διάφορων λέξεων-κλειδιών.

Μόλις, ένας επιχειρηματίας σταματήσει να επενδύει στις δημοπρασίες των λέξεων-κλειδιών, η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας του μειώνεται (Kritzinger και Weideman, 2015: 11) αφού χάνει τη θέση της στα πληρωτέα αποτελέσματα αναζήτησης. Έτσι, όσο ενδιαφέρον έχει αποσπάσει από χρήστες λόγω της παρουσίας της ιστοσελίδας του στα χορηγούμενα αποτελέσματα χάνεται. Στο SEO κάτι τέτοιο δεν ισχύει. Τα αποτελέσματα από την επιτυχημένη εφαρμογή του SEO είναι μακροπρόθεσμα αφού δεν υφίσταται καμία άμεση χρηματοδότηση στην διεκπεραίωση της μεθόδου και επομένως δεν μπορεί να υπάρξει διακοπή χρηματοδότησης και διακοπή των αποτελεσμάτων που προέρχονται από αυτή.

### **5.8. Συμπεράσματα/Παρατηρήσεις**

Τα παραπάνω στοιχεία σύγκρισης συνοψίζονται στον παρακάτω πίνακα (Πίνακας 1) ενώ σύμφωνα με αυτά, αν έπρεπε οπωσδήποτε να επιλεγεί η μέθοδος που είναι η πιο αποδοτική θα ήταν το SEO. Λαμβάνοντας υπόψη το χαμηλό κόστος μαζί με τα εντυπωσιακά αποτελέσματα που παρέχει, το SEO έχει περισσότερες πιθανότητες να ικανοποιήσει τον επενδυτή στις περισσότερες των περιπτώσεων. Άλλωστε η απόδοση μίας τέτοιας στρατηγικής μπορεί να μετρηθεί μόνο μέσω της σύγκρισης του κόστους που δαπανήθηκε για την εφαρμογή της με το κέρδος που προήλθε από αυτή. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ο επιχειρηματίας θα επενδύσει ένα μικρό ποσό για την εφαρμογή των πρακτικών του SEO και θα αυξήσει το πελατολόγιο του, βελτιώνοντας ταυτόχρονα το προφίλ της επιχείρησής του.

Παρ' όλα αυτά, η αποδοτικότητα του SEO δεν σημαίνει ότι δεν υπάρχουν στοιχεία που καθιστούν την μέθοδο λιγότερο ελκυστική. Για παράδειγμα, το γεγονός ότι η μέθοδος SEO δεν προσφέρει εγγυημένη κατάταξη την καθιστά σε κάποιες περιπτώσεις αναποτελεσματική. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, η κατάταξη είναι πολύ σημαντική στην αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης και μία χαμηλή κατάταξη καταδικάζει μία διαφήμιση σε αυτό το περιβάλλον. Αν η ιστοσελίδα δεν καταφέρει να αποσπάσει μία υψηλή κατάταξη τότε το SEO έχει αποτύχει να προσφέρει κέρδος στον ενδιαφερόμενο. Ταυτόχρονα, όμως, η αποτυχία της συγκεκριμένης μεθόδου να παράγει αποτελέσματα, δεν θα στοιχίσει πολλούς οικονομικούς πόρους στον επιχειρηματία. Αν το SEO απογοητεύσει τις προσδοκίες του ενδιαφερόμενου επιχειρηματία τότε μπορεί να καταφύγει στο Paid Placement.

Τα κενά που έχει το SEO έρχεται να καλύψει το paid placement. Για το λόγο αυτό, αν μία επιχείρηση μπορεί να αντέξει το κόστος της εφαρμογής του, καλό θα ήταν να επενδύσει σε αυτό. Τα άμεσα αποτελέσματα μαζί με την εγγυημένη κατάταξη μετά την νίκη σε μία δημοπρασία λέξεων-κλειδιών καθιστούν το Paid Placement μία ελκυστική επιλογή η οποία θα φέρει κάποια αποτελέσματα. Παρ' όλο που οι περισσότεροι χρήστες δεν επιλέγουν πληρωτά αποτελέσματα, ένα ποσοστό αυτών προσελκύονται από τις χορηγούμενες διαφημίσεις. Αυτός ο αριθμός των χρηστών μπορεί να είναι μεγαλύτερος από τον αριθμό που θα προσέγγιζε κάποιος αν εφαρμόζε το SEO και η ιστοσελίδα του κατέληγε στα αποτελέσματα της δεύτερης σελίδας.

Κριτήρια Αξιολόγησης	SEO/Οργανικά αποτελέσματα	Paid Placement/ Πληρωτά αποτελέσματα
<b>Προτίμηση χρηστών</b> (επιλογή στα αποτελέσματα των ΜΑ)	95%	5%
<b>Κόστος</b>	Μηδενικό (χωρίς ειδικό)  101 \$ - 1.500 \$ (με ειδικό, μηνιαίως)	CPC: 1 \$ - 2 \$ (Μ.Ο.) CPA: 9,75 \$ - 11,17 \$ (Μ.Ο.) CPM: 0,30 \$ - 2 \$ (Μ.Ο.) eCPM: 0,37 \$ - 15,37 \$  Συνολικό κόστος (βλέπε §5.3): 1.000 \$ - 30.000 \$ (μηνιαίως)
<b>Ποσοστό Μετατροπών</b>	Μεσαίο <sup>1</sup>	Υψηλό
<b>Υψηλή Κατάταξη</b> (στα αποτελέσματα των ΜΑ)	Μη εγγυημένη	Εγγυημένη μετά τη νίκη σε δημοπρασία
<b>Δυσκολία Εφαρμογής</b>	Πολύ υψηλή <sup>1</sup>	Μεσαία
<b>Ιστοσυγκομιδή</b>	6-9 μήνες μετά την αρχική εφαρμογή των τεχνικών	Αμέσως μετά την πρώτη επιτυχημένη συμμετοχή σε δημοπρασία
<b>Διάρκεια Ιστοσυγκομιδής</b>	Μήνες μετά την αρχική εφαρμογή	Σταματά αμέσως μετά την αποχώρηση από τις δημοπρασίες

Πίνακας 3. Σύγκριση S.E.O. και Paid Placement

Ο αρχικός σκοπός αυτής της πτυχιακής εργασίας ήταν να αναλύσει τις βασικές μεθόδους SEM, δηλαδή το SEO και το Paid Placement ώστε να γίνει μία σύγκριση μεταξύ τους. Κατά τη διάρκεια της βιβλιογραφικής ανασκόπησης και της ανάλυσης και σύγκρισης των μεθόδων έγινε κατανοητό ότι μία απλή σύγκριση ανάμεσα στις δύο μεθόδους δεν θα ήταν αρκετή για να βοηθήσει κάποιον ενδιαφερόμενο που επιθυμεί να

<sup>1</sup> Για τα στοιχεία conversion rate και δυσκολία εφαρμογής έχουν αποτυπωθεί με βάση την λογική κλίμακα, δηλαδή πολύ χαμηλό, χαμηλό, μεσαίο, υψηλό, πολύ υψηλό καθώς δεν υπάρχουν ακριβείς τιμές για αυτά

επενδύσει στο SEM αλλά δεν γνωρίζει από που να ξεκινήσει. Για το λόγο αυτό, είναι καλό να διατυπωθούν κάποιες προτάσεις και συμπεράσματα για την εφαρμογή στρατηγικών SEM που προέκυψαν μετά από εκτενή μελέτη. Σε καμία περίπτωση, οι προτάσεις που διατυπώνονται παρακάτω δεν αποτελούν έναν ολοκληρωμένο οδηγό που πρέπει να ακολουθείται τυφλά, αλλά προσφέρουν κάποιες παρατηρήσεις και συμβουλές προς ενδιαφερόμενους. Η εφαρμογή των μεθόδων SEM πρέπει να εφαρμόζεται κατά περίπτωση και να αξιολογείται συνεχώς από τον επαγγελματία που επιθυμεί να προβληθεί.

Η καλύτερη στρατηγική SEM που μπορεί να εφαρμόσει κάποιος είναι ο συνδυασμός SEO και paid placement. Ωστόσο, πολλές φορές ο περιορισμός των οικονομικών πόρων καθιστά μία τέτοια στρατηγική αδύνατη. Για παράδειγμα, μία περίπτωση στην οποία οι επιχειρηματίες δεν είναι σε θέση να επενδύσουν και στις δύο μεθόδους είναι η περίπτωση των μικρών και νέων επιχειρήσεων. Μικρές και νέες επιχειρήσεις που δεν διαθέτουν μεγάλο επενδυτικό κεφάλαιο καλούνται να επιλέξουν ανάμεσα στις δύο διαθέσιμες μεθόδους. Η καλύτερη επιλογή που έχουν να κάνουν αυτές οι επιχειρήσεις είναι το SEO. Με την συγκεκριμένη μέθοδο, οι μικρές επιχειρήσεις θα μπορέσουν να κρατήσουν το κόστος χαμηλά και να επενδύσουν και σε άλλες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Μία μικρή επιχείρηση πρέπει να κερδίσει την εμπιστοσύνη νέων πελατών ώστε να εξασφαλίσει μελλοντικά έσοδα. Μέσω της εμφάνισής της στα οργανικά αποτελέσματα μία νέα επιχείρηση εξασφαλίζει ότι εμπνέει εμπιστοσύνη στους πελάτες αφού τα μη πληρωτέα αποτελέσματα δεν θεωρούνται αξιόπιστα από πληθώρα χρηστών. Το χαμηλό κόστος επιτρέπει την διαφήμιση και σε άλλους τύπους διαδικτυακής ή μη διαφήμισης που θα βοηθήσει την εταιρεία να χτίσει σταδιακά το προφίλ της και να αυξήσει τη δημοφιλία της. Παράλληλα, η επιχείρηση εξασφαλίζει και την μακροβιότητά της αφού τα αποτελέσματα SEO εμφανίζονται μετά από κάποιο καιρό και είναι σταθερά. Αντιθέτως, με το paid placement που η εμφάνιση στα αποτελέσματα σταματά με το που ο επιχειρηματίας παύει να επενδύει στις δημοπρασίες, τα αποτελέσματα του SEO δεν δημιουργούν τέτοιο πρόβλημα. Έτσι, με την επένδυση στο SEO ο επιχειρηματίας εξασφαλίζει ότι δεν θα δημιουργήσει μία μαύρη τρύπα χρέους από τα πρώτα βήματα της επιχείρησης του αλλά ότι θα επενδύσει σε μία βιώσιμη λύση επέκτασης. Όσον αφορά το paid placement οι μικρές επιχειρήσεις θα μπορούσαν να συμμετέχουν σε δημοπρασίες που αφορούν λέξεις-κλειδιά κεντρικής

επωνυμίας και ανταγωνιστικής επωνυμίας ώστε να αυξήσουν το CTR τους και να πλήξουν τον ανταγωνισμό.

Για μεσαίες επιχειρήσεις, καλό θα ήταν να ακολουθήσουν το δρόμο του συνδυασμού και των δύο μεθόδων, ρίχνοντας, όμως, περισσότερη βαρύτητα στο paid placement. Σαν μεσαίες επιχειρήσεις, λογικά έχουν ήδη εδραιώσει κάποια αξιοπιστία στο καταναλωτικό κοινό, γεγονός που επακολουθεί την εμφάνισή τους σε μία καλή θέση στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Σκοπός των μεσαίων επιχειρήσεων είναι ο ανταγωνισμός τόσο με τις μικρές όσο και με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Για αυτό το σκοπό το paid placement μοιάζει ιδανικό. Η επένδυση περισσότερων κεφαλαίων στο paid placement θα επιτρέψει στις μεσαίες επιχειρήσεις να κερδίσουν δημοπρασίες για περισσότερες λέξεις-κλειδιά έναντι των μεγάλων επιχειρήσεων. Ως αποτέλεσμα, θα αποκτήσουν μεγαλύτερη αξιοπιστία και δημοφιλία αφού θα αυξήσουν τα CTRs τους. Η αύξηση των CTRs θα έχει ως συνέπεια την εξασφάλιση μίας καλύτερης κατάταξης και για τα οργανικά αποτελέσματα.

Για μεγάλες επιχειρήσεις που διαθέτουν παραπάνω οικονομικούς πόρους, είναι καλό να επενδύουν και στις δύο μεθόδους. Για να μπορέσει μία επιχείρηση να αυξήσει το πελατολόγιο της και να επεκταθεί εντός και εκτός συνόρων, πρέπει να συμπεριλάβει στη στρατηγική SEM της και τις δύο τακτικές. Μόνο έτσι θα μπορέσει να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα και των δύο μεθόδων και να επικρατήσει στο χώρο που δραστηριοποιείται. Άλλωστε, οι μεγάλες εταιρείες έχουν να αντιμετωπίσουν περισσότερους ανταγωνιστές και πρέπει να διαφυλάξουν τη θέση τους στην αγορά. Σε αντίθεση με τις μικρές επιχειρήσεις που δεν μπορούν παρά να επιλέξουν ανάμεσα σε SEO και paid placement, οι μεγάλες δεν μπορούν παρά να μην επιλέξουν.



## 6. Βιβλιογραφία

Abhishek, V. και Hosanagar, K. (2007). Keyword generation for search engine advertising using semantic similarity between terms. In: *ICEC07: Ninth International Conference on Electronic Commerce*. [online] Association for Computing Machinery, σσ.89–94. Διαθέσιμο στη: <[http://www2007.wwwconference.org/workshops/paper\\_87.pdf](http://www2007.wwwconference.org/workshops/paper_87.pdf)> [Ανακτήθηκε 4 Μαΐου 2020].

Abou Nabout, N. και Skiera, B. (2012). Return on Quality Improvements in Search Engine Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, [online] 26(3), σσ.141-154. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/profile/Bernd\\_Skiera/publication/235926312\\_Return\\_on\\_Quality\\_Improvements\\_in\\_Search\\_Engine\\_Marketing/links/56ee694408aed17d09f7e03e.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Bernd_Skiera/publication/235926312_Return_on_Quality_Improvements_in_Search_Engine_Marketing/links/56ee694408aed17d09f7e03e.pdf)> [Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου 2020].

Automatad. (2020). *Adsense CPM Rates 2020 - Automatad*. [online] Διαθέσιμο στη: <<https://headerbidding.co/adsense-cpm-rates-2019/>> [Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2020].

Agarwal, A., Hosanagar, K. και Smith, M. (2011). Sponsored Search: Do Organic Results help or hurt the Performance and under what conditions?. Στο: *International Conference on Information Systems*. [online] Διαθέσιμο στη: <[https://www.law.northwestern.edu/research-faculty/clbe/workingpapers/documents/Agarwal\\_PaidOrganic.pdf](https://www.law.northwestern.edu/research-faculty/clbe/workingpapers/documents/Agarwal_PaidOrganic.pdf)> [Ανακτήθηκε 7 Ιουνίου 2020].

Amaldoss, W., Jerath, K. και Sayedi, A. (2016). Keyword Management Costs and “Broad Match” in Sponsored Search Advertising. *Marketing Science*, [online] 35(2), σσ.259-274. Διαθέσιμο στη: <[https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/12761/Jerath\\_keyword\\_management\\_costs.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/12761/Jerath_keyword_management_costs.pdf)> [Ανακτήθηκε 3 Μαΐου 2020].

Seoquake.com. (2020). *A Powerful SEO Toolbox For Your Browser – Seoquake*. [online] Διαθέσιμο στη: <<https://www.seoquake.com/index.html>> [Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου 2020].

Aslam, B. και Karjaluo, H. (2017). Digital advertising around paid spaces, E-advertising industry's revenue engine: A review and research agenda. *Telematics and Informatics*, 34(8), σσ.1650-1662.

Atkinson, G., Driesener, C. και Corkindale, D. (2014). Search Engine Advertisement Design Effects on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, [online] 14(1), σσ.24-30. Διαθέσιμο στη: <<https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2014.890394?needAccess=true>> [Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου 2020].

En.wikipedia.org. (2020). *Awstats*. [online] Διαθέσιμο στη: <<https://en.wikipedia.org/wiki/AWStats>> [Ανακτήθηκε 4 Ιουλίου 2020].

Ayanso, A. και Yoogalingam, R. (2009). Profiling Retail Web Site Functionalities and Conversion Rates: A Cluster Analysis. *International Journal of Electronic Commerce*, [online] 14(1), σσ.79-114. Διαθέσιμο στη: <[https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415140103?casa\\_token=W5FXOIXxIGMAAAAA:FCiBmNwxx\\_dKr8iDIY5HXZe4S5PX\\_fnTM5iDDxHJ13HVYhSbskgUbZ3Bt69IQSIO\\_aIFiKlhi5V](https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.2753/JEC1086-4415140103?casa_token=W5FXOIXxIGMAAAAA:FCiBmNwxx_dKr8iDIY5HXZe4S5PX_fnTM5iDDxHJ13HVYhSbskgUbZ3Bt69IQSIO_aIFiKlhi5V)> [Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου 2020].

Bakshi, G. και Gupta, S. (2013). Online advertising and its impact on consumer buying behavior. *International Journal of Research in Finance & Marketing*, [online] 3(1). Διαθέσιμο στη: <<http://euroasiapub.org/wp-content/uploads/2016/09/3-204.pdf>> [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020].

Bekavac, I. και Garbin Praničević, D., 2015. Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, [online] 6(2). Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/publication/284280109\\_Web\\_analytics\\_tools\\_and\\_web\\_metrics\\_tools\\_An\\_overview\\_and\\_comparative\\_analysis](https://www.researchgate.net/publication/284280109_Web_analytics_tools_and_web_metrics_tools_An_overview_and_comparative_analysis)> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020].

Bello, R. και Ootobo, F. (2018). Conversion of Website Users to Customers-The Black Hat SEO Technique. *International Journals of Advanced Research in Computer Science and Software Engineering*, [online] 8(6), σσ.29-35. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/profile/Rotimi\\_Williams\\_Bello/publication/326078980](https://www.researchgate.net/profile/Rotimi_Williams_Bello/publication/326078980)>

[Conversion of Website Users to Customers- The Black Hat SEO Technique/links/5cbae8a6fdcc1d49a11c89/Conversion-of-Website-Users-to-Customers-The-Black-Hat-SEO-Technique.pdf](#)> [Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου 2020].

Beri, B. και Singh, P. (2013). Web Analytics: Increasing Website's Usability and Conversion Rate. *International Journal of Computer Applications*, [online] 72(6), σσ.35-38. Διαθέσιμο στη: <<https://pdfs.semanticscholar.org/4616/ea26c754a9ace4563a3c8e3d14a5109f417f.pdf>> [Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου 2020].

Blask, T. (2014). Do specific text features influence click probabilities in Paid Search Advertising?. In: *11th International Conference on e-Business (ICE-B)*. [online] IEEE, σ.61. Διαθέσιμο στη: <<https://www.scitepress.org/Papers/2014/50484/50484.pdf>> [Ανακτήθηκε 6 Ιουνίου 2020].

Daswani, N., Mysen, C., Rao, V., Weis, S., Gharachorloo, K., Ghosemajumder, S. και Google Ad Traffic Quality Team (2008). Online Advertising Fraud. Στο: M. Jakobsson and Z. Ramzan, *Crimeware: Understanding New Attacks and Defenses*, 1st εκδ. [online] Symantec Press, σ.325. Διαθέσιμο στη: <<https://neildaswani.com/assets/pdf/publications/crimeware.pdf>> [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020].

Di Fatta, D., Patton, D. και Viglia, G. (2018). The determinants of conversion rates in SME e-commerce websites. *Journal of Retailing and Consumer Services*, [online] 41, σσ.161-168. Διαθέσιμο στη: <[https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/8516711/VIGLIA\\_2018\\_cright\\_JRCS\\_The\\_determinants\\_of\\_conversion\\_rates\\_in\\_SME\\_e\\_commerce\\_websites.pdf](https://researchportal.port.ac.uk/portal/files/8516711/VIGLIA_2018_cright_JRCS_The_determinants_of_conversion_rates_in_SME_e_commerce_websites.pdf)> [Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου 2020].

Dóza, P. και Vaňová, J. (2020). Usage of Online Marketing Tools in Industrial Companies. *Research Papers Faculty of Materials Science and Technology Slovak University of Technology*, [online] 28(46), σ.25. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/publication/342841396\\_Usage\\_of\\_Online\\_Marketing\\_Tools\\_in\\_Industrial\\_Companies](https://www.researchgate.net/publication/342841396_Usage_of_Online_Marketing_Tools_in_Industrial_Companies)> [Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου 2020].

Du, X., Su, M., Zhang, X. και Zheng, X. (2017). Bidding for Multiple Keywords in Sponsored Search Advertising: Keyword Categories and Match Types. *Information Systems Research*, [online] 28(4), σσ.711-722. Διαθέσιμο στη: <<https://blog.mikezhang.com/files/multikeyword.pdf>> [Ανακτήθηκε 2 Μαΐου 2020].

Duk, S., Bjelobrk, D. και Čarapina, M. (2013). SEO in e-commerce: Balancing between white and black hat methods. In: *36th International Convention on Information and Communication Technology, Electronics and Microelectronics (MIPRO)*. [online] Institute of Electrical and Electronics Engineers, σσ.443-448. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/profile/Mia\\_Carapina/publication/261424404\\_SEO\\_in\\_e-commerce\\_Balancing\\_between\\_white\\_and\\_black\\_hat\\_methods/links/5cb87bed4585156cd7a13400/SEO-in-e-commerce-Balancing-between-white-and-black-hat-methods.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Mia_Carapina/publication/261424404_SEO_in_e-commerce_Balancing_between_white_and_black_hat_methods/links/5cb87bed4585156cd7a13400/SEO-in-e-commerce-Balancing-between-white-and-black-hat-methods.pdf)> [Ανακτήθηκε 25 Απριλίου 2020].

Easley, R. και Tenorio, R. (2004). Jump Bidding Strategies in Internet Auctions. *Management Science*, [online] 50(10), σσ.1407-1419. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/profile/Robert\\_Easley/publication/220534691\\_Jump\\_Bidding\\_Strategies\\_in\\_Internet\\_Auctions/links/00b7d51c98f8e91b7f000000/Jump-Bidding-Strategies-in-Internet-Auctions.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Robert_Easley/publication/220534691_Jump_Bidding_Strategies_in_Internet_Auctions/links/00b7d51c98f8e91b7f000000/Jump-Bidding-Strategies-in-Internet-Auctions.pdf)> [Ανακτήθηκε 3 Μαΐου 2020].

Edelman, B., Ostrovsky, M. και Schwarz, M. (2005). Internet Advertising and the Generalized Second Price Auction: Selling Billions of Dollars Worth of Keywords. *American Economic Review*, [online] 97(1) σ. 247. Διαθέσιμο στη: <<https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.97.1.242>> [Ανακτήθηκε 28 Απριλίου 2020].

Enaceanu, A. (2010). SEO Techniques for Business Websites. *Database Systems Journal*, [online] 1(1), σσ.23-26. Διαθέσιμο στη: <[http://www.dbjournal.ro/archive/1/1\\_4\\_Enaceanu\\_Alexandru.pdf](http://www.dbjournal.ro/archive/1/1_4_Enaceanu_Alexandru.pdf)> [Ανακτήθηκε 30 Μαρτίου 2020].

Evans, D. (2008). The Economics of the Online Advertising Industry. *Review of Network Economics*, [online] 7(3). Διαθέσιμο στη: <https://gulfsup.com/pdf-viewer/b6888bfa7d191.pdf> [Ανακτήθηκε 20 Δεκεμβρίου 2019]

Evans, D. (2009). The Online Advertising Industry: Economics, Evolution, and Privacy. *Journal of Economic Perspectives*, [online] 23(3), σσ.37-60. Διαθέσιμο στη: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/jep.23.3.37> [Ανακτήθηκε 3 Απριλίου 2020].

Gafni, R. και Dvir, N. (2018). How content volume on landing pages influences consumer behavior: empirical evidence. In: *Informing Science and Information Technology Education Conference*. [online] Information Science Institute, σσ.35-53. Διαθέσιμο στη: <http://proceedings.informingscience.org/InSITE2018/InSITE2018p035-053Gafni4259.pdf> [Ανακτήθηκε 17 Ιουνίου 2020].

Gaharwar, R. και Shah, D. (2018). Blackhat Search Engine Optimization Techniques (SEO) and Counter Measures. *International Journal of Scientific Research in Science and Technology*, [online] 4(11), σσ.21-32. Διαθέσιμο στη: <http://ijrst.com/paper/4907.pdf> [Ανακτήθηκε 25 Απριλίου 2020].

Gofman, A. (2007). Consumer Driven Multivariate Landing Page Optimization: Overview, Issues, and Outlook. *IPSI Transactions on Internet Research*, [online] 3(1), σσ.7-9. Διαθέσιμο στη: <http://tir.ipsitransactions.org/2007/July/Paper%2003.pdf> [Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου 2020].

Gofman, A., Moskowitz, H. και Mets, T. (2009). Integrating science into web design: consumer-driven web site optimization. *Journal of Consumer Marketing*, [online] 26(4), σσ.286-298. Διαθέσιμο στη: <https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/07363760910965882/full/pdf?title=integrating-science-into-web-design-consumerdriven-web-site-optimization> [Ανακτήθηκε 15 Ιουνίου 2020].

Gordon, M. και Pathak, P. (1999). Finding information on the World Wide Web: the retrieval effectiveness of search engines. *Information Processing and Management*, [online] 35 σ. 143. Διαθέσιμο στη: [http://www.jasonmorrison.net/iakm/cited/Gordon\\_Pathak.pdf](http://www.jasonmorrison.net/iakm/cited/Gordon_Pathak.pdf) [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020].

Green, D. (2003). Search Engine Marketing: Why it Benefits Us all. *Business Information Review*, [online] 20(4), σσ.195-202. Διαθέσιμο στη:

[https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266382103204005?casa\\_token=\\_Y0uYS84fT0AAAAA:B8raDV1INsMGbmqagfA8F19OnunWGdlI2QDjxW4awku2msQRijQ5EP4OG4M7NGdJZr7a16KReCCv](https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/0266382103204005?casa_token=_Y0uYS84fT0AAAAA:B8raDV1INsMGbmqagfA8F19OnunWGdlI2QDjxW4awku2msQRijQ5EP4OG4M7NGdJZr7a16KReCCv) [Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου 2020].

Gudivada, V., Rao, D. και Paris, J. (2015). Understanding Search-Engine Optimization. *Computer*, [online] 48(10), σσ.43-52. Διαθέσιμο στη: [https://www.researchgate.net/profile/Venkat\\_Gudivada/publication/282818323\\_Understanding\\_Search\\_Engine\\_Optimization/links/56412a0308aeacfd8936466d/Understanding-Search-Engine-Optimization.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Venkat_Gudivada/publication/282818323_Understanding_Search_Engine_Optimization/links/56412a0308aeacfd8936466d/Understanding-Search-Engine-Optimization.pdf) [Ανακτήθηκε 29 Απριλίου 2020].

Haans, H., Raassens, N. και van Hout, R. (2013). Search engine advertisements: The impact of advertising statements on click-through and conversion rates. *Marketing Letters*, [online] 24(2), σσ.151-163. Διαθέσιμο στη: <https://link.springer.com/content/pdf/10.1007/s11002-013-9226-5.pdf> [Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου 2020].

Hardwick, J., (2020). [online] Ahrefs.com. Διαθέσιμο στη: <https://ahrefs.com/blog/seo-pricing/> [Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου 2020].

Jansen, B. και Mullen, T. (2008). Sponsored search: an overview of the concept, history, and technology. *International Journal of Electronic Business*, [online] 6(2), σσ.114-131. Διαθέσιμο στη: [https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen\\_overview\\_sponsored\\_search.pdf](https://faculty.ist.psu.edu/jjansen/academic/pubs/jansen_overview_sponsored_search.pdf) [Ανακτήθηκε 29 Απριλίου 2020].

Jerath, K., Ma, L., Park, Y. και Srinivasan, K. (2011). A “Position Paradox” in Sponsored Search Auctions. *Marketing Science*, [online] 30(4), σσ.612-627. Διαθέσιμο στη: [https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/6058/position\\_paradox.pdf](https://www0.gsb.columbia.edu/mygsb/faculty/research/pubfiles/6058/position_paradox.pdf) [Ανακτήθηκε 1 Ιουνίου 2020].

Joshi, P., Pathan, I. και Khan, A. (2014). Keyword generation for search engine advertising. *International Journal of Computer Science and Mobile Computing*, [online] 3(6), σ.368. Διαθέσιμο στη: <https://www.ijcsmc.com/docs/papers/June2014/V3I6201494.pdf> [Ανακτήθηκε 3 Μαΐου 2020].

Kanwal, W., 2009. *Exploring Search Engine Optimization (SEO) Techniques For Dynamic Websites*. Διπλωματική Εργασία. Blekinge Institute of Technology. Διαθέσιμο στη: <http://www.diva-portal.org/smash/get/diva2:832232/FULLTEXT01.pdf> [Ανακτήθηκε 29 Απριλίου 2020]

Khan, M. και Mahmood, A. (2018). A distinctive approach to obtain higher page rank through search engine optimization. *Sādhanā*, [online] 43(3). Διαθέσιμο στη: <https://link.springer.com/article/10.1007/s12046-018-0812-3> [Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου 2020].

Kitts, B. και Leblanc, B. (2004). Optimal Bidding on Keyword Auctions. *Electronic Markets*, [online] 14(3), σ.187. Διαθέσιμο στη: [http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user\\_upload/doc/Issues/Volume\\_14/Issue\\_03/V14I3\\_Optimal\\_Bidding\\_on\\_Keyword\\_Auctions.pdf](http://aws.iwi.uni-leipzig.de/em/fileadmin/user_upload/doc/Issues/Volume_14/Issue_03/V14I3_Optimal_Bidding_on_Keyword_Auctions.pdf) [Ανακτήθηκε 2 Μαΐου 2020].

Kraan, W. και Sherlock, D. (2013). Analytics Tools and Infrastructure. *Cetis Analytics Series*, [online] 1(11), σ. 9. Διαθέσιμο στη: <http://publications.cetis.org.uk/wp-content/uploads/2013/01/Analytics-Tools-and-Infrastructure-Vol-1-No11.pdf> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020].

Kritzinger, W. και Weideman, M. (2015). Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure. *SA Journal of Information Management*, [online] 17(1). Διαθέσιμο στη: <https://sajim.co.za/index.php/sajim/article/view/651> [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020].

Kritzinger, W. και Weideman, M. (2017). Parallel search engine optimisation and pay-per-click campaigns: A comparison of cost per acquisition. *SA Journal of Information Management*, [online] 19(1), σ.12. Διαθέσιμο στη: [https://www.researchgate.net/publication/318793485\\_Parallel\\_search\\_engine\\_optimisation\\_and\\_pay-per-click\\_campaigns\\_A\\_comparison\\_of\\_cost\\_per\\_acquisition](https://www.researchgate.net/publication/318793485_Parallel_search_engine_optimisation_and_pay-per-click_campaigns_A_comparison_of_cost_per_acquisition) [Ανακτήθηκε 7 Νοεμβρίου 2020].

Kritzinger, W. και Weideman, M. (2013). Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, [online] 23(3), σσ.273-286. Διαθέσιμο στη:

[https://www.researchgate.net/publication/263227263\\_Search\\_Engine\\_Optimization\\_and\\_Pay-per-Click\\_Marketing\\_Strategies](https://www.researchgate.net/publication/263227263_Search_Engine_Optimization_and_Pay-per-Click_Marketing_Strategies)> [Accessed 2 April 2020].

Kuneinen, E. (2014). Study on banner advertisement type and shape effect on click-through-rate and conversion. *Journal of Management and Marketing Research*, [online] Διαθέσιμο στη: <http://www.aabri.com/manuscripts/131481.pdf>> [Ανακτήθηκε 3 Ιουνίου 2020].

Lanz, L. (2015). Search Engine Marketing (SEM): Financial & Competitive Advantages of an Effective Hotel SEM Strategy. *Boston Hospitality Review*, [online] 3(2). Διαθέσιμο στη: <http://www.bu.edu/bhr/2015/05/11/search-engine-marketing-sem-financial-competitive-advantages-of-an-effective-hotel-sem-strategy/>> [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020].

Lee, S., Jang, W., Lee, E. και Oh, S. (2016). Search engine optimization. *Library Hi Tech*, [online] 34(2), σσ.197-206. Διαθέσιμο στη: [https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHT-02-2016-0014/full/html?casa\\_token=rwvqDLVp\\_UMAAAAA:XCEbshYHivPw\\_ITtApLYrRj19se4xmSN6Fx2OGAEpav0H\\_xCc8nXdDm7kvzXQH0JqkquMZ6OAAqupp2UPi7GAB3nGy60P83XHA9RjJ-mvSbazeNHKpo](https://www.emerald.com/insight/content/doi/10.1108/LHT-02-2016-0014/full/html?casa_token=rwvqDLVp_UMAAAAA:XCEbshYHivPw_ITtApLYrRj19se4xmSN6Fx2OGAEpav0H_xCc8nXdDm7kvzXQH0JqkquMZ6OAAqupp2UPi7GAB3nGy60P83XHA9RjJ-mvSbazeNHKpo)> [Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2020].

Lewandowski, D. (2017). Users' Understanding of Search Engine Advertisements. *Journal of Information Science Theory and Practice*, [online] 5(4), σσ.6-25. Διαθέσιμο στη: <https://doaj.org/article/9bf1f966efa04a07877dbb776ef96740>> [Ανακτήθηκε 5 Απριλίου 2020].

En.wikipedia.org. (2020). *Link Farm*. [online] Διαθέσιμο στη: [https://en.wikipedia.org/wiki/Link\\_farm](https://en.wikipedia.org/wiki/Link_farm)> [Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου 2020].

Lukito, R., Lukito, C. και Arifin, D. (2015). Implementation Techniques of Search Engine Optimization in Marketing Strategies Through the Internet. *Journal of Computer Science*, [online] 11(1), σσ.1-6. Διαθέσιμο στη: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.685.6169&rep=rep1&type=pdf>> [Ανακτήθηκε 6 Οκτωβρίου 2020].



Malaga, R. (2008). Worst practices in search engine optimization. *Communications of the ACM*, [online] 51(12), σσ.147-150. Διαθέσιμο στη: <<https://dl.acm.org/doi/10.1145/1409360.1409388>> [Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2020].

Malaga, R. (2010). Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches. *Advances in Computers*, [online] 78, σσ.1-39. Διαθέσιμο στη: <[https://moodle-arquivo.ciencias.ulisboa.pt/1516/pluginfile.php/118217/mod\\_page/content/35/p33.pdf](https://moodle-arquivo.ciencias.ulisboa.pt/1516/pluginfile.php/118217/mod_page/content/35/p33.pdf)> [Ανακτήθηκε 29 Απριλίου 2020].

En.wikipedia.org. (2020). *Matomo (Software)*. [online] Διαθέσιμο στη: <[https://en.wikipedia.org/wiki/Matomo\\_\(software\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Matomo_(software))> [Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2020].

McDowell, W., Wilson, R. και Kile, C. (2016). An examination of retail website design and conversion rate. *Journal of Business Research*, [online] 69(11), σσ.4837-4842. Διαθέσιμο στη: <<https://isidl.com/wp-content/uploads/2017/07/E4297-ISIDL.pdf>> [Ανακτήθηκε 2 Ιουνίου 2020].

McVittie, D. (2011). *SEO TOOLS: Looking At SEO Specialists As A User Class*. Πτυχιακή Εργασία. University of Guelph. Διαθέσιμο στη: <[https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3244/David\\_McVittie\\_0224830\\_Thesis\\_for\\_resubmission.pdf?sequence=7](https://atrium.lib.uoguelph.ca/xmlui/bitstream/handle/10214/3244/David_McVittie_0224830_Thesis_for_resubmission.pdf?sequence=7)> [Ανακτήθηκε 25 Απριλίου 2020]

Neethling, R. (2007). *Search Engine Optimisation Or Paid Placement Systems – User Preference*. Πτυχιακή Εργασία. Cape Peninsula University of Technology. Διαθέσιμο στη: <[https://www.academia.edu/35640803/Search\\_engine\\_optimisation\\_or\\_paid\\_placement\\_systems\\_user\\_preference.0085](https://www.academia.edu/35640803/Search_engine_optimisation_or_paid_placement_systems_user_preference.0085)> [Ανακτήθηκε 3 Απριλίου 2020]

Noti, G., Nisan, N. και Yaniv, I. (2014). An experimental evaluation of bidders' behavior in ad auctions. In: *WWW '14: 23rd International World Wide Web Conference*. [online] Association for Computing Machinery, σ.619. Διαθέσιμο στη: <<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/2566486.2568004>> [Ανακτήθηκε 28 Απριλίου 2020].

Oppenheim, C., Morris, A., McKnight, C. και Lowley, S. (2000). The evaluation of WWW search engines. *Journal of Documentation*, [online] 56(2), σ.191. Διαθέσιμο στη:

[https://www.researchgate.net/profile/Charles\\_Oppenheim2/publication/235286070\\_The\\_evaluation\\_of\\_WWW\\_search\\_engines/links/5522b2a20cf29dcabb0ed90a/The-evaluation-of-WWW-search-engines.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Charles_Oppenheim2/publication/235286070_The_evaluation_of_WWW_search_engines/links/5522b2a20cf29dcabb0ed90a/The-evaluation-of-WWW-search-engines.pdf) [Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου 2020].

Paraskevas, A., Katsogridakis, I., Law, R. και Buhalis, D. (2011). Search Engine Marketing: Transforming Search Engines into Hotel Distribution Channels. *Cornell Hospitality Quarterly*, [online] 52(2), σσ. 200-208. Διαθέσιμο στη: <https://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.1177/1938965510395016> [Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου 2020].

Patel, S., Prajapati, J. και Patel, R. (2012). SEO And Content Management System. *International Journal of Electronics and Computer Science Engineering*, [online] 1(3), σσ.953-959. Διαθέσιμο στη: <https://pdfs.semanticscholar.org/70dd/ba63308433a74b2f853cbca69ede9bde2eb5.pdf> [Ανακτήθηκε 29 Απριλίου 2020].

Patil, D., Jadhav, K. και Patil, M. (2015). A study on Search engine and Search Engine Optimization. *International Journal of Advance Research in Computer Science and Management Studies*, [online] 3(6), σσ.263-266. Διαθέσιμο στη: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.1078.7733&rep=rep1&type=pdf> [Ανακτήθηκε 7 Οκτωβρίου 2020].

Patil, S., Pawar, B. και Patil, A. (2013). Search Engine Optimization: A Study. *Research Journal of Computer and Information Technology Sciences*, [online] 1(1), σσ.10-13. Διαθέσιμο στη: [http://retawprojects.com/uploads/search\\_engine.pdf](http://retawprojects.com/uploads/search_engine.pdf) [Ανακτήθηκε 25 Απριλίου 2020].

Ppcprotect.com. (2020). *PPC Protect*. [online] Διαθέσιμο στη: <https://ppcprotect.com> [Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2020].

Presbrey, F. (2000). The history and development of advertising. *Advertising & Society Review*, [online] 1(1). Διαθέσιμο στη: <https://muse.jhu.edu/article/2954> [Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2020].

Prokopenko, O., Larina, Y., Chetveryk, O., Kravtsov, S., Rozhko, N. και Lorvi, I. (2019). Digital-Toolkit for Promoting Tourist Destinations. *International Journal of Innovative Technology and Exploring Engineering*, [online] 8(12), σσ.4982-4987.

Διαθέσιμο στη: <https://www.ijitee.org/wp-content/uploads/papers/v8i12/L37451081219.pdf> [Ανακτήθηκε 6 Απριλίου 2020].

Ratliff, J. και Rubinfeld, D. (2010). Online advertising: Defining relevant markets. *Journal of Competition Law and Economics*, [online] 6(3), σσ.653-686.

Διαθέσιμο στη: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=1750311000040940970771261160951000021270840290810490781201171111101250250690310670711020610630970202811712709212708806812012202402602402300102910308709505001606711406809402311700812309500612508011309107509300306508912710000512000707402091&EXT=pdf> [Ανακτήθηκε 7 Απριλίου 2020].

Risvik, K. και Michelsen, R. (2002). Search engines and Web dynamics. *Computer Networks*, [online] 39(3), σσ.289-302. Διαθέσιμο στη: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.16.8435&rep=rep1&type=pdf> [Ανακτήθηκε 10 Απριλίου 2020].

Rothkopf, M. (2007). Thirteen Reasons Why the Vickrey-Clarke-Groves Process Is Not Practical. *Operations Research*, [online] 55(2), σ.191. Διαθέσιμο στη: <https://pdfs.semanticscholar.org/e2dd/345f5930c62bd85fe54ae3183e0981db209b.pdf> [Ανακτήθηκε 28 Απριλίου 2020].

Rutz, O. και Bucklin, R. (2007). A Model of Individual Keyword Performance in Paid Search Advertising. *SSRN Electronic Journal*, [online] Διαθέσιμο στη: <http://citeseerx.ist.psu.edu/viewdoc/download?doi=10.1.1.136.2128&rep=rep1&type=pdf> [Ανακτήθηκε 5 Ιουνίου 2020].

Schwartz, C. (1998). Web search engines. *Journal of the American Society for Information Science*, [online] 49(11), σσ.973-982. Διαθέσιμο στη: [https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/%28SICI%291097-4571%281998%2949%3A11%3C973%3A%3AAID-ASI3%3E3.0.CO%3B2-Z?casa\\_token=ie6BuFprHIYAAAAA%3A\\_Hej4EGIJm2nqyjSnvF-h1FlqpC2s\\_1Jq1QwAiFC7wOjBPphkGPDdc7OBjmHOUiMuho7359qPGrDgKY](https://asistdl.onlinelibrary.wiley.com/doi/pdf/10.1002/%28SICI%291097-4571%281998%2949%3A11%3C973%3A%3AAID-ASI3%3E3.0.CO%3B2-Z?casa_token=ie6BuFprHIYAAAAA%3A_Hej4EGIJm2nqyjSnvF-h1FlqpC2s_1Jq1QwAiFC7wOjBPphkGPDdc7OBjmHOUiMuho7359qPGrDgKY) [Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2020].

StatCounter Global Stats. (2020). *Search Engine Market Share Greece* / *Statcounter Global Stats*. [online] Διαθέσιμο στη: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share/all/greece>> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020].

StatCounter Global Stats. (2020). *Search Engine Market Share Worldwide* / *Statcounter Global Stats*. [online] Διαθέσιμο στη: <<https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020].

Sen, R. (2005). Optimal Search Engine Marketing Strategy. *International Journal of Electronic Commerce*, [online] 10(1), σσ.9-25. Διαθέσιμο στη: <<http://citythink.es/web/wp-content/uploads/pdf/OptimalSearchEngineMarketingStrategy.pdf>> [Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2020].

Seymour, T., Frantsvog, D. και Kumar, S. (2011). History Of Search Engines. *International Journal of Management & Information Systems (IJMIS)*, [online] 15(4), σ. 52. Διαθέσιμο στη: <<https://clutejournals.com/index.php/IJMIS/article/view/5799/5877>> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020].

Shahzad, A., Mohd Nawi, N., Sutoyo, E., Naeem, M., Ullah, A., Naqeeb, S. και Aamir, M. (2018). Search Engine Optimization Techniques for Malaysian University Websites: A Comparative Analysis on Google and Bing Search Engine. *International Journal on Advanced Science, Engineering and Information Technology*, [online] 8(4), σσ.1262-1269. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/profile/Muhammad\\_Aamir28/publication/327540380\\_Search\\_Engine\\_Optimization\\_Techniques\\_for\\_Malaysian\\_University\\_Websites\\_A\\_Comparative\\_Analysis\\_on\\_Google\\_and\\_Bing\\_Search\\_Engine/links/5be67706a6fdcc3a8dcb2715/Search-Engine-Optimization-Techniques-for-Malaysian-University-Websites-A-Comparative-Analysis-on-Google-and-Bing-Search-Engine.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Muhammad_Aamir28/publication/327540380_Search_Engine_Optimization_Techniques_for_Malaysian_University_Websites_A_Comparative_Analysis_on_Google_and_Bing_Search_Engine/links/5be67706a6fdcc3a8dcb2715/Search-Engine-Optimization-Techniques-for-Malaysian-University-Websites-A-Comparative-Analysis-on-Google-and-Bing-Search-Engine.pdf)> [Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2020].

Shewan, D. (2020). *How Much Does Google Ads Cost? [2020]*. [online] Wordstream.com. Διαθέσιμο στη: <<https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/05/21/how-much-does-adwords-cost>> [Ανακτήθηκε 14 Οκτωβρίου 2020].

Skiera, B., Eckert, J. και Hinz, O. (2010). An analysis of the importance of the long tail in search engine marketing. *Electronic Commerce Research and Applications*, [online] 9(6), σσ.488-494. Διαθέσιμο στη: [https://www.researchgate.net/publication/220066393\\_An\\_analysis\\_of\\_the\\_importance\\_of\\_the\\_long\\_tail\\_in\\_search\\_engine\\_marketing](https://www.researchgate.net/publication/220066393_An_analysis_of_the_importance_of_the_long_tail_in_search_engine_marketing) [Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου 2020].

Sokolik, K., Magee, R. και Ivory, J. (2014). Red-Hot and Ice-Cold Web Ads: The Influence of Web Ads' Warm and Cool Colors on Click-Through Rates. *Journal of Interactive Advertising*, [online] 14(1), σσ.31-37. Διαθέσιμο στη: <https://www.tandfonline.com/doi/pdf/10.1080/15252019.2014.907757?needAccess=true> [Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου 2020].

Soonsawad, P. (2013). Developing a New Model for Conversion Rate Optimization: A Case Study. *International Journal of Business and Management*, [online] 8(10). Διαθέσιμο στη: <https://www.neurovation.net/files/user/1/inspirationfiles/papercromodel.pdf> [Ανακτήθηκε 4 Ιουνίου 2020].

Tarakeswar, K. και Kavitha, D. (2011). Search Engines: A Study. *Journal of Computer Applications*, [online] 4(1), σ. 29. Διαθέσιμο στη: [https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30862801/51110132\\_jcaksrcev4i1p7.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSearch\\_Engines\\_A\\_Study.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200310%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4\\_request&X-Amz-Date=20200310T180557Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=e2351e2ecfbee998a43dc4bf33dcbdfaccf9e7af984791334d0374f8c6957fda](https://s3.amazonaws.com/academia.edu.documents/30862801/51110132_jcaksrcev4i1p7.pdf?response-content-disposition=inline%3B%20filename%3DSearch_Engines_A_Study.pdf&X-Amz-Algorithm=AWS4-HMAC-SHA256&X-Amz-Credential=AKIAIWOWYYGZ2Y53UL3A%2F20200310%2Fus-east-1%2Fs3%2Faws4_request&X-Amz-Date=20200310T180557Z&X-Amz-Expires=3600&X-Amz-SignedHeaders=host&X-Amz-Signature=e2351e2ecfbee998a43dc4bf33dcbdfaccf9e7af984791334d0374f8c6957fda) [Ανακτήθηκε 6 Μαρτίου 2020].

Thelwall, M. (2001). Commercial Web site links. *Internet Research*, [online] 11(2), σσ.114-124. Διαθέσιμο στη: [https://www.researchgate.net/publication/32116159\\_Commercial\\_Web\\_site\\_links](https://www.researchgate.net/publication/32116159_Commercial_Web_site_links) [Ανακτήθηκε 2 Απριλίου 2020].

Tungate, M. (2007). *Adland: A Global History Of Advertising*. [ebook] Kogan Page, σ.10. Διαθέσιμο στη:

[https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=gE05D1A4X3gC&oi=fnd&pg=PP2&dq="advertising"+AND+history&ots=mqqfTzpDrM&sig=qygHDSVs5wL3PmFYfXarEzcS2VA&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=gE05D1A4X3gC&oi=fnd&pg=PP2&dq=) [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020]

Statcounter. (2020). *Statcounter - Web Analytics Made Easy*. [online] Διαθέσιμο στη: <https://statcounter.com/pricing/> [Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2020].

Marketing Terms (2020). *What Is Ecpm? - Marketing Definition & Explanation*. [online] Διαθέσιμο στη: <https://www.marketingterms.com/dictionary/ecpm/> [Ανακτήθηκε 18 Οκτωβρίου 2020].

Wiid, J. και Rooyen, N. (2018). The Use of AdWords – a Contributor or an Inhibitor of Marketing Success?. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, [online] 7(4). Διαθέσιμο στη: [https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article\\_25\\_vol\\_7\\_4\\_2018.pdf](https://www.ajhtl.com/uploads/7/1/6/3/7163688/article_25_vol_7_4_2018.pdf) [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020]

Moz. (2020). *World's Best SEO Tools And Free Search Software*. [online] Διαθέσιμο στη: <https://moz.com/free-seo-tools> [Ανακτήθηκε 5 Ιουλίου 2020].

Appodeal. (2020). Worldwide Ecpm Performances For January 2020 - Appodeal. [online] Διαθέσιμο στη: <https://www.appodeal.com/home/blog/january-2020-ecpm-performance-report/> [Ανακτήθηκε 22 Οκτωβρίου 2020].

Varian, H. και Harris, C. (2014). The VCG Auction in Theory and Practice. *American Economic Review*, [online] 104(5), σ.443. Διαθέσιμο στη: <https://pubs.aeaweb.org/doi/pdfplus/10.1257/aer.104.5.442> [Ανακτήθηκε 28 Απριλίου 2020].

Viswanathan, P. και Swaminathan, T. (2017). Quantifying the Relative Importance of Key Drivers of Landing Page. *Indian Journal of Marketing*, [online] 47(11), σ.24-35. Διαθέσιμο στη: [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55002639/Quantifying\\_the\\_Relative\\_Importance\\_of\\_Key\\_Drivers\\_of\\_Landing\\_Page\\_IJM\\_Nov\\_2017.pdf?1510649093=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQUANTIFYING\\_THE\\_RELATIVE\\_IMPORTANCE\\_OF\\_K.pdf&Expires=1592325875&Signature=D7-gZ8RcZoVcj7TzWZePoYI5xMAf8cSs1OxF1CSRLs2Tg7VzQFo3bNkWwK2zFDEq](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/55002639/Quantifying_the_Relative_Importance_of_Key_Drivers_of_Landing_Page_IJM_Nov_2017.pdf?1510649093=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DQUANTIFYING_THE_RELATIVE_IMPORTANCE_OF_K.pdf&Expires=1592325875&Signature=D7-gZ8RcZoVcj7TzWZePoYI5xMAf8cSs1OxF1CSRLs2Tg7VzQFo3bNkWwK2zFDEq)

[BSv9CAZGESax5NDiVLZxEdILD-9htJ6k3UsRrb4vZ9LwRkJM1w2T87b2QIC1gTYFNMxvWwKRbZcgtqxqhkanShK9IgvhBwXT12vIwUh9Z7B0u5zYoz-pfGO82CBbzvZMdzWtqd4eE~dgYDcI7KtNIF86UUxePdsZ2a~MzJ2rozfyOKsnbbxrBF7LOeMgf376~Fj7IQ9EYPnf3e6zGrYJjAwoluqI6iFcSaVUgeT6wj2YJFkqAqv4agSQv1YNIaTw1jDfLRHlxLKFGdE831A\\_jg\\_&Key-Pair-Id=APKAJLOHF5GGSLRBV4ZA](https://www.researchgate.net/publication/311111111)> [Ανακτήθηκε 16 Ιουνίου 2020].

Zhang, Y., Zhang, W., Gao, B., Yuan, X. και Liu, T. (2014). Bid keyword suggestion in sponsored search based on competitiveness and relevance. *Information Processing & Management*, [online] 50(4), σ.509. Διαθέσιμο στη: <<http://wnzhang.net/papers/nkr-ipm.pdf>> [Ανακτήθηκε 2 Μαΐου 2020].

Zhou, Y. και Lukose, R. (2007). Vindictive bidding in keyword auctions. Στο: *ICEC07: Ninth International Conference on Electronic Commerce*. [online] Association for Computing Machinery, pp.141–146. Διαθέσιμο στη: <<https://dl.acm.org/doi/pdf/10.1145/1282100.1282130>> [Ανακτήθηκε 2 Μαΐου 2020].

Zilincan, J. (2015). Search engine optimization. *CBU International Conference Proceedings*, [online] 3, σσ.506-510. Διαθέσιμο στη: <<https://pdfs.semanticscholar.org/968f/40a41a01806b216e1c47be5b0c6ebe9fbe28.pdf>> [Ανακτήθηκε 6 Απριλίου 2020].

Özlük, Ö. και Cholette, S. (2007). Allocating expenditures across keywords in search advertising. *Journal of Revenue and Pricing Management*, [online] 6(4), σσ.347-356. Διαθέσιμο στη: <[https://www.researchgate.net/profile/Susan\\_Cholette/publication/233575190\\_Allocating\\_expenditures\\_across\\_keywords\\_in\\_search\\_advertising/links/0deec52e357693a073000000/Allocating-expenditures-across-keywords-in-search-advertising.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Susan_Cholette/publication/233575190_Allocating_expenditures_across_keywords_in_search_advertising/links/0deec52e357693a073000000/Allocating-expenditures-across-keywords-in-search-advertising.pdf)> [Ανακτήθηκε 8 Ιουνίου 2020].

Αλουπογιάννης, Κ. (2014). *Μελέτη 3-Δ Διαφημίσεων στο διαδίκτυο*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στη: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/6810/AloupopogiannisKonstantinos2014.pdf?sequence=1&isAllowed=y> [Ανακτήθηκε 6 Φεβρουαρίου 2020]





[%20%20%20%20%20%20\(GOOGLE\)..pdf?sequence=1](#) [Ανακτήθηκε 5 Μαρτίου 2020]

Καραγεωργίου, Ε. και Κίτσα, Ε. (2005). *Η διαφήμιση στο διαδίκτυο*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Ηπείρου. Διαθέσιμο στη: [http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/113/tlp\\_000384.pdf?sequence=1](http://apothetirio.teiep.gr/xmlui/bitstream/handle/123456789/113/tlp_000384.pdf?sequence=1) [Ανακτήθηκε 30 Ιανουαρίου 2020]

Λαμπρόπουλος, Μ. (2011). *Η Μηχανή Αναζήτησης Google: Περιγραφή Λειτουργίας, Επιθέσεις Και Τρόποι Αντιμετώπισης*. Πτυχιακή Εργασία. Πανεπιστήμιο Πειραιώς. Διαθέσιμο στη: <http://dione.lib.unipi.gr/xmlui/bitstream/handle/unipi/4051/Lampropoulos%2C%20Michalis.pdf?sequence=2&isAllowed=y> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020]

Μαγγανά, Ν. (2014). *Νέες τεχνολογίες πληροφορικής και διαφήμιση*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στη: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/5601/ManganaNiki2014.pdf?sequence=1> [Ανακτήθηκε 4 Φεβρουαρίου 2020]

Μίσιου, Α. και Μιχαλάρης, Χ. (2014). *Διαφήμιση μέσω διαδικτύου με το Google και το Facebook. Μία συγκριτική μελέτη*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Πειραιά. Διαθέσιμο στη: <http://oceanis.lib.teipir.gr/xmlui/handle/123456789/2584> [Ανακτήθηκε 30 Ιανουαρίου 2020]

Μπραΐμη, Α. (2017). *Διαδικτυακή διαφήμιση: η στάση των καταναλωτών στον Πειραιά*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στη: <https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/8256/BraimiAthina2017.pdf?sequence=1> [Ανακτήθηκε 30 Ιανουαρίου 2020]

Πλεύρη, Γ. (2014). *Η Χρήση Των Μηχανών Αναζήτησης Και Ιστοσελίδων Κοινωνικής Δικτύωσης Ως Στρατηγικά Εργαλεία Μάρκετινγκ*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στη: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16049/6/PleuriGeorgiaKMsc2014.pdf> [Ανακτήθηκε 27 Μαρτίου]

Σαλματάς, Γ. (2013). *Διαδικτυακή Διαφήμιση (Online Advertising) Θεωρία Και Πρακτική Εφαρμογή Με Το Εργαλείο Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στη: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/15436/6/SalmatasGeorgiosMsc2013.pdf> [Ανακτήθηκε 5 Απριλίου 2020]

Στεφανίδου, Ν. (2004). *Διαφήμιση Στο Διαδίκτυο – Μηχανές Αναζήτησης*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Καβάλας. Διαθέσιμο στη: <http://digilib.teiemt.gr/jspui/bitstream/123456789/2396/1/022004x03x004.pdf> [Ανακτήθηκε 12 Μαρτίου 2020]

Τσάλη, Π. (2010). *Η Διαφήμιση στην τηλεόραση και στο ραδιόφωνο: Από τη θεωρία στην πράξη*. Πτυχιακή Εργασία. Τεχνολογικό Εκπαιδευτικό Ίδρυμα Κρήτης. Διαθέσιμο στη: [https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/2228/Tsali\\_Polyxeni.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://apothesis.lib.teicrete.gr/bitstream/handle/11713/2228/Tsali_Polyxeni.pdf?sequence=1&isAllowed=y) [Ανακτήθηκε 19 Δεκεμβρίου 2019].

Χατζηπουργάνης, Δ. (2013). *Διαδικτυακή Διαφήμιση: Η Περίπτωση Των Google Adwords*. Διπλωματική Εργασία. Πανεπιστήμιο Μακεδονίας. Διαθέσιμο στη: <https://dspace.lib.uom.gr/bitstream/2159/16096/6/ChatzipourganisDimitriosMsc2013.pdf> [Ανακτήθηκε 4 Απριλίου 2020]