

Διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης

Μέθοδοι Search Engine Optimization (S.E.O) Και Paid Placement

Προπτυχιακή Φοιτήτρια: Δαμιανάκη Μαρία
Επιβλέπων Καθηγητής: Τριανταφύλλου Ιωάννης

Περιεχόμενα

- ▶ Διαδικτυακή Διαφήμιση
- ▶ Search Engine Marketing
- ▶ Search Engine Optimization
- ▶ Paid Placement
- ▶ Σύγκριση SEO-PPC/ Συμπεράσματα

Διαδικτυακή Διαφήμιση

► Ορισμός:

Η χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών του Διαδικτύου προς επίτευξη διαφημιστικών στόχων

► Χρήση:

Όπως και με τα παραδοσιακά μέσα (τηλεόραση, ραδιόφωνο), έτσι και με το μέσο αυτό (διαδίκτυο), **ανακαλύφθηκε, εξαπλώθηκε και χρησιμοποιήθηκε** για διαφημιστικούς λόγους

Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης

- ▶ **Display Advertising: Banners**
- ▶ **Pop-ups/Pop-unders:** Παράθυρα **μπροστά ή πίσω** από τον φυλλομετρητή
- ▶ **Interstitial/ Superstitials/ Transitional:** Κατά το **διάστημα φόρτωσης της ιστοσελίδας** και αυτόματο κλείσιμο
- ▶ **Advertorials/ Info-ads:** Πληροφοριακό **περιεχόμενο** σε μορφή **άρθρου ή βίντεο** σχετικά με ένα προϊόν
- ▶ **Διαφημιστικές ιστοσελίδες**
- ▶ **Error adverts:** Αντί **μηνύματος σφάλματος**, διεύθυνση κάποιου άλλου site

Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης

- ▶ **Search Engine Marketing:** Στα αποτελέσματα των **μηχανών αναζήτησης** (MA)
- ▶ **Viral marketing:** Μέσω **διασκεδαστικού περιεχομένου** με σκοπό την εξάπλωση του
- ▶ **Webcasting/ Push/ N. IP Targeting:** Με βάσει **τα ενδιαφέροντα ή την τοποθεσία** του χρήστη
- ▶ **Chat/ Communities/ Blog Ads:** Σε blogs/chats/communities
- ▶ **Text ads/ Text links:** Με **μορφή υπερσυνδέσμου**
- ▶ **Χορηγίες**
- ▶ **Video marketing:** Εκπαιδευτικά ή ψυχαγωγικά **βίντεο** με σκοπό την προώθηση προϊόντων

Τύποι Διαδικτυακής Διαφήμισης

- ▶ **Splash Screens/ Floating ad/ Content Ad:** Κάλυψη όλης της επιφάνειας παραθύρου για δευτερόλεπτα
- ▶ **Word-Of-Mouth:** «Από στόμα σε στόμα» μέσω διαδικτυακών καναλιών επικοινωνίας
- ▶ **Email Marketing:** Μέσω **email**
- ▶ **Social Media Marketing:** Μέσω **κοινωνικών μέσων δικτύωσης**
- ▶ **Content Marketing:** **Πρωθητικό υλικό** (όπως κείμενα, άρθρα, δημοσιεύσεις, video, e-books)
- ▶ **Affiliate Marketing:** Προώθηση μίας κύριας επιχείρησης μέσω **συνεργατικής**
- ▶ **Mobile Marketing:** Σε κινητά και **smartphones**

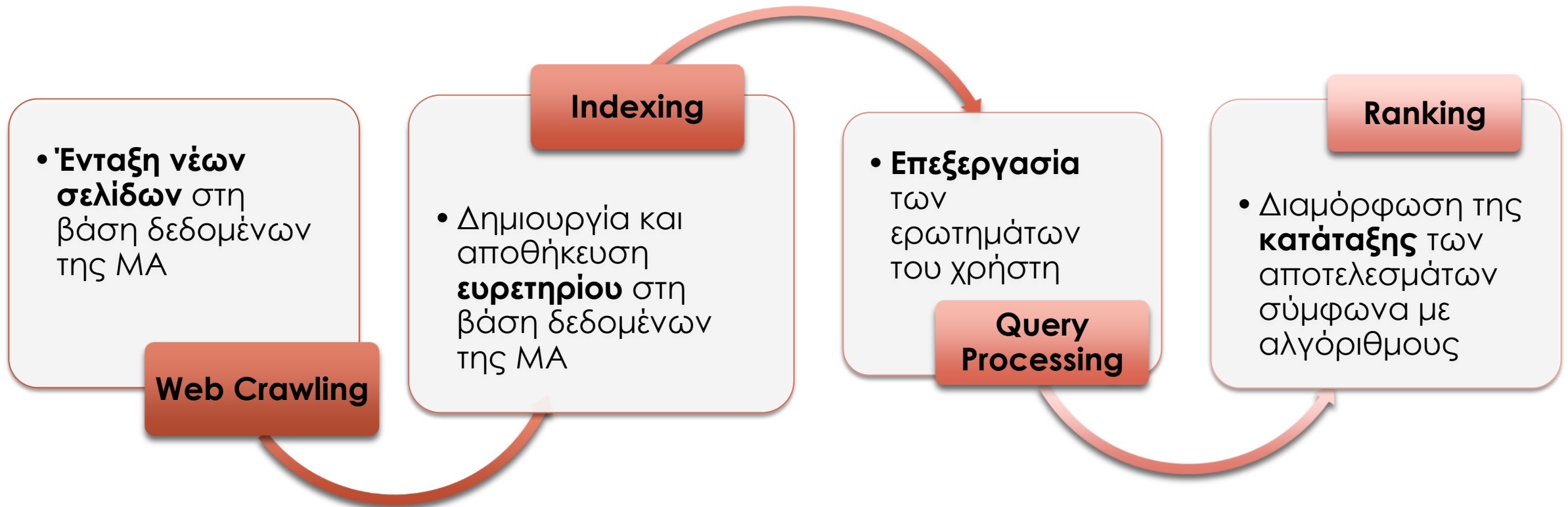
Search Engine Marketing

Search Engine Marketing: αύξηση δημοφιλίας ιστοτόπων **στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs)** μέσω πληρωμένων και απλήρωτων διαφημίσεων

Search Engine Optimization (SEO): εφαρμογή συγκεκριμένων τεχνικών για την **βελτιστοποίηση κατάταξης στα αλγοριθμικά αποτελέσματα**, δηλαδή αποτελέσματα χωρίς χρηματοδότηση

Paid Placement: προβολή ιστοτόπων **στα χορηγούμενα αποτελέσματα** δηλαδή στα αποτελέσματα με χρηματοδότηση

Μηχανές Αναζήτησης (ΜΑ)



Δημοφιλή Εργαλεία SEM

- ▶ **Web analytics tools ή webmaster tools:** εργαλεία απαραίτητα στη **διαμόρφωση μίας σωστής στρατηγικής SEM**
- ▶ Σκοπός: **συλλογή, ανάλυση και παρουσίαση στον χρήστη σημαντικών δεδομένων σε πραγματικό χρόνο**
- ▶ **Βελτίωση της απόδοσης μίας τακτικής SEM** μέσω προσεγγμένων και στοχευμένων αλλαγών
- ▶ **Δημοφιλέστερα Web Analytics Tools:** Google Webmaster tool, Google Analytics Tool, Yahoo site explorer, Bing Webmaster Tool, AWStats, StatCounter, Matomo, Moz, SEOQuake

Search Engine Optimization (SEO)



On-page White hat

Keywords

(5-10 λέξεις)

Keyword Generation (εντοπισμός και παραγωγή λέξεων-κλειδιών): **Σχετικές αναζητήσεις** ή Word tracker, Yahoo keyword selector tool, Google Ad words keyword tool και Thesaurus

Μετα-ετικέτες τίτλου, επικεφαλίδας, λέξεων-κλειδιών, περιγραφής και στο URL

Metatags

Title tag: Ευανάγνωστος, κατανοητός με **λέξεις-κλειδιά**. Μικρότερος από 80 χαρακτήρες

Meta Description: **Σύντομη και περιεκτική** περιγραφή κάθε σελίδας με ελάχιστες λέξεις-κλειδιά.

Heading Tags: Συγκεκριμένες **λέξεις-κλειδιά** σε H1 και H2

Alt tag: Περιγραφή περιεχομένου **πολυμέσων** (όπως εικόνες, βίντεο κ.τλ.)

On-page White hat

Πλοήγηση/ Links

Breadcrumb και Html και XML Sitemap

Σύντομα και περιγραφικά URL με λέξεις-κλειδιά

Περιεχόμενο

Πρωτοτυπία και ανανέωση. Σωστά δομημένο

Χαμηλός χρόνος φόρτωσης σελίδας

Domain Name

Μία ή δύο λέξεις-κλειδιά

Οδηγίες προς Robots

Οδηγίες προς τις μηχανές αναζήτησης για την **ευρετηρίαση** της σελίδας

Text Browser

Χρήση **text browser** (μετά την ολοκλήρωση του SEO)

Off-page White hat

Indexing

(ευρετηρίαση ιστοσελίδας από τις μηχανές αναζήτησης)

Υποβολή σελίδας στη **μηχανή αναζήτησης**

Υποβολή σελίδας σε **κατάλογο Ιστού**

Link Building

(εξασφάλιση εισερχόμενων και εξερχόμενων link για τη σελίδα)

Blog και forum

Πρωτότυπο περιεχόμενο και σωστή διασύνδεση του (μέσω link)

Έρευνα ανταγωνισμού: «link:διεύθυνση της ιστοσελίδας του ανταγωνιστή»

On-page Black hat

Blog-ping

- Δημιουργία πολλών blog. Ανάρτηση συνδέσμου προς επιθυμητή σελίδα.
- **Pinging: ειδοποίηση** στους διακομιστές blog για κάποια αλλαγή. **Συντομότερη ευρετηρίαση**

Cloaked Pages

- Μόνο κείμενο και μετα-ετικέτες. **Μόνο για τις MA.**
- Άλλο περιεχόμενο βλέπει ο χρήστης και άλλο η μηχανή αναζήτησης

Doorway Pages

- Διαφορετικές ιστοσελίδες για κάθε λέξη-κλειδί.
- Ανακατεύθυνση χρηστών στην κεντρική σελίδα (μετά την είσοδο τους)

Invisible Content

- **Κρυφό περιεχόμενο** (χρήση «no frame», «no script», «alt» και «headen»)

Hidden/Broken Links

- Κρυμμένοι ή σπασμένοι σύνδεσμοι.

On-page Black hat

Keyword Stuffing

- Υπέρμετρη **χρήση λέξεων-κλειδιών** στο περιεχόμενο των ιστοσελίδων

Content Scraping

- **Αντιγραφή** περιεχομένου από άλλες ιστοσελίδες

Meta tag Stuffing

- Υπέρμετρη **χρήση μετα-ετικετών** και ένταξη μη απαραίτητων λέξεων-κλειδιών σε αυτές

Trap

- Η ιστοσελίδα δεν εμφανίζει ένα λειτουργικό **back button**
- Η επιλογή του κουμπιού κλεισίματος του παραθύρου, **εμφανίζει νέες σελίδες.**

Off-page Black hat

Link Farms/Authority Sites

- **Link farms:** Ένταξη απλού κώδικα στην ιστοσελίδα. Σύνδεση σελίδων μέσω υπερσυνδέσμων
- Ανάρτηση διεύθυνσης ιστοσελίδας στο πεδίο σχολίων σε **κυβερνητικές ιστοσελίδες**

Blog Comment Spamming

- Ανάρτηση διεύθυνσης ιστοσελίδας στο **πεδίο σχολίων** σε **blog/ wikis**

Forum Spamming

- Ανάρτηση διεύθυνσης ιστοσελίδας στο **πεδίο σχολίων** σε **forum**

Link Exchange/ Reciprocal Links

- **Ομάδες διαχειριστών** συνδέουν τις ιστοσελίδες τους μέσω υπερσυνδέσμων

Off-page Black hat

Linking Schemes

- **Χρηματική αμοιβή** για ένταξη link σε ιστοτόπους
- **Δημιουργία άλλων σελίδων** με σκοπό την ένταξη συνδέσμων προς αρχικό ιστοτόπο

HTML Injection

- Αλλαγή περιεχομένου σελίδας μέσω πρόσθεσης **υπερσυνδέσμων κατώτερης ποιότητας**

URL Redirection

- **Κρύψιμο ανεπιθύμητων σελίδων** (ανακατεύθυνση χρήστη σε άλλη ιστοσελίδα)

Search Engine Optimization

Πλεονεκτήματα

- ▶ Μακροπρόθεσμα αποτελέσματα
- ▶ Χαμηλό Κόστος
- ▶ Προτίμηση οργανικών αποτελεσμάτων συχνότερα από τους χρήστες

Μειονεκτήματα

- ▶ Μη εγγυημένη κατάταξη στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων
- ▶ Τα αποτελέσματα αργούν να φανούν
- ▶ Ανάγκη συχνής ανανέωσης της ιστοσελίδας ώστε να συμφωνεί με καινούργιες πολιτικές των ΜΑ
- ▶ Μία σελίδα με καλή κατάταξη σε μία μηχανή αναζήτησης μπορεί να μην έχει την ίδια τύχη σε μία διαφορετική μηχανή
- ▶ Διπλός ανταγωνισμός με ιστοσελίδες black hat SEO και ιστοσελίδες paid placement

Paid Placement (Τρόποι Εφαρμογής)

- ▶ **Pay-per-click/ Cost-per-click (CPC):** Χρέωση με βάση τον **αριθμό των κλικ**
- ▶ **Pay-per-action/ Cost-per-action (CPA):** Χρέωση με βάση τον **αριθμό των μετατροπών**.
 - **Ποσοστό μετατροπών (conversion rate):** αριθμός επισκεπτών που έκαναν μία μετατροπή (αγορά ή άλλη ενέργεια εντός σελίδας)
- ▶ **Pay-per-mille/ Cost-per-mille(CPM):** Χρέωση ανά **χίλιες εμφανίσεις διαφήμισης**
- ▶ **Effective Cost-Per-Mille (eCPM):** Συνδυασμός τρόπων υπολογισμού
 - ▶ **eCPM = Συνολικό κόστος διαφήμισης/Συνολικές εμφανίσεις διαφήμισης × 1000**

Paid Placement

Σημαντικά στοιχεία στις δημοπρασίες

- **Click-Through Rate (CTR):** Αριθμός των κλικ /αριθμός των φορών προβολής διαφήμισης.
 - ▶ Πιθανότητα του κλικ μίας διαφήμισης.
 - ▶ **Μεγάλο CTR = Καλύτερη θέση** στη διαδικασία της δημοπρασίας Paid Placement
- **Quality Score (Δείκτης Ποιότητας):** «Κατάταξη = Τιμή προσφοράς X Δείκτης ποιότητας».
 - ▶ Παράγοντες διαμόρφωσης:
 1. CTR λέξεων-κλειδιών.
 2. Συνάφεια
 3. Σελίδα προορισμού (landing page)

Μέθοδοι Βελτίωσης Paid Placement

Keyword Generation

(εντοπισμός και παραγωγή λέξεων-κλειδιών)

Meta-tag spidering: Μέσω μετα-ετικετών (Wordtracker)

Metacrawler search network: Λίστα με σχετιζόμενες λέξεις-κλειδιά

Proximity-based tools: Υποβολή ερωτήματος στη μηχανή αναζήτησης (με τον αρχικό όρο)

Query log mining: Όροι αναζήτησης που χρησιμοποιήθηκαν από άλλους χρήστες που αρχικά αναζήτησαν την αρχική λέξη-κλειδί (Google Adwords Tool)

Στρατηγικές Paid Placement

Λέξεις Κεντρικής επωνυμίας (περιέχουν το όνομα του διαφημιζόμενου)

- Υψηλό CTR και ποσοστό μετατροπών
- Καλύτερη απόδοση σε **υψηλές θέσεις**
- Μέγεθος λέξεων: μικρό

Λέξεις Ανταγωνιστικής επωνυμίας (περιέχουν το όνομα ενός ανταγωνιστή)

- Χαμηλό CTR αλλά υψηλό ποσοστό μετατροπών
- Καλύτερη απόδοση σε **χαμηλές θέσεις**
- Μέγεθος λέξεων: μικρό

Λέξεις γενικής σημασίας

- Μεγάλο κόστος και υψηλό CTR
- Καλύτερη απόδοση σε **υψηλές θέσεις**
- Μέγεθος λέξεων: μικρό

Στρατηγικές Paid Placement

Τύποι συσχέτισης:

- **Broad match:** Και άλλες εκδοχές του όρου (συνώνυμα, αλλαγές στην ορθογραφία κ.α.).
 - Υψηλό κόστος.
 - Καλύτερος συνδυασμός με λέξεις-κλειδιά ανταγωνιστικής επωνυμίας (υψηλό CTR, χαμηλό ποσοστό μετατροπών)
- **Exact match:** Μόνο ακριβής όρος αναζήτησης.
 - Αυξημένο CTR και CPC.
 - Καλύτερος συνδυασμός με λέξεις-κλειδιά κεντρικής επωνυμίας (υψηλό CTR, υψηλό ποσοστό μετατροπών)

Άλλες στρατηγικές:

- **Εκδικητική υποβολή προσφορών:** Εξαναγκασμός του ανταγωνιστή να πληρώσει περισσότερο
- **Υποβολή προσφορών άλματος:** Μεγάλα ποσά στην αρχή της δημοπρασίας.
 - Μείωση αριθμού υποβληθέντων προσφορών και εξοικονόμηση κόστους
- **Η υποβολή προσφορών για μικρό αριθμό δημοφιλών λέξεων-κλειδιών δεν συνιστάται**

Quality Score – Conversion Rate – CTR

▶ Καλύτερα CTRs:

- ▶ Στατιστικά αποδεικτικά στοιχεία και στοιχεία ειδικών
 - ▶ Προτροπές σε μία διαφήμιση
 - ▶ Λόγοι που το προϊόν να ξεχωρίζει
 - ▶ Τετράγωνα banners
 - ▶ Έντονα χρώματα
 - ▶ Στατικά banner (και υψηλό conversion rate)
- ▶ Χρήση ερώτησης επηρεάζει αρνητικά το CTR
- ▶ Χρώματα, εικόνες στα banner, σχετικά θέματα, διαφημίσεις που αναβοσβήνουν και σωστή γραμματοσειρά
- ▶ Ιστότοπος: Εύκολη χρήση, δυνατότητες επικοινωνίας και ανάρτησης σχολίων
- ▶ Ποιοτικό και ελκυστικό περιεχόμενο. Ένταξη λιγότερου περιεχομένου

Quality Score – Conversion Rate – CTR

▶ Άλλα Σημαντικά στοιχεία:

- ▶ Ταχύτητα φόρτωσης και ανανέωσης
- ▶ Ποιότητα της αγοραστικής εμπειρίας και ποιότητα των προϊόντων
- ▶ Αισθητικές αλλαγές στις σελίδες πληρωμής = Καλύτερη επισκεψιμότητα
- ▶ Τίτλος, περιγραφή και περιεχόμενο της διαφήμισης (Προσεκτικά σχεδιασμένα)

▶ Χαμηλό ποσοστό μετατροπής:

- ▶ Παροχή **συνδέσμων** σε σελίδες ιστοτόπου,
 - ▶ Παροχή επιλογών **επιστροφής** στις κύριες επιλογές καταλόγου,
 - ▶ Δυνατότητα **παρακολούθησης παραγγελιών**
 - ▶ **Απαιτήση** διεύθυνσης **email** για το ταμείο
- ▶ **Μείωση ποσοστού μετατροπής** όταν το ίδιο link εμφανίζεται στα οργανικά αποτελέσματα

Paid Placement

Πλεονεκτήματα

- ▶ Απόλυτος έλεγχος της διαφημιστικής καμπάνιας
- ▶ Ομοιότητες με παραδοσιακές μορφές διαφήμισης
- ▶ Άμεσα αποτελέσματα
- ▶ Εγγυημένη κατάταξη στην πρώτη σελίδα αποτελεσμάτων
- ▶ Αύξηση της επισκεψιμότητας και του ποσοστού μετατροπών
- ▶ Ευελιξία στον τρόπο χρέωσης

Μειονεκτήματα

- ▶ Υψηλό κόστος
- ▶ Βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα
- ▶ οι περισσότεροι ιστότοποι που επενδύουν στο Paid Placement δεν έχουν υψηλή κατάταξη στα οργανικά αποτελέσματα

Σύγκριση μεθόδων SEO/ Paid Placement

Κριτήρια Αξιολόγησης

- ▶ **Προτίμηση χρηστών** (επιλογή στα αποτελέσματα των ΜΑ) δηλαδή η επιλογή των αποτελεσμάτων αναζήτησης από τους χρήστες με βάση τον **τύπο αποτελεσμάτων**
- ▶ **Κόστος**
- ▶ **Ποσοστό μετατροπών** δηλαδή ποια μέθοδος εξασφαλίζει τις **περισσότερες ενέργειες** που παράγουν κέρδος για τον επιχειρηματία
- ▶ **Υψηλή Κατάταξη** δηλαδή ποια μέθοδος εγγυάται υψηλή κατάταξη
- ▶ **Δυσκολία εφαρμογής**
- ▶ **Ιστοσυγκομιδή** δηλαδή ο χρόνος **εμφάνισης** των πρώτων αποτελεσμάτων
- ▶ **Διάρκεια Ιστοσυγκομιδής** δηλαδή η διάρκεια των αποτελεσμάτων

Σύγκριση μεθόδων SEO/ Paid Placement

| Κριτήρια Αξιολόγησης | SEO/Οργανικά αποτελέσματα | Paid Placement/ Πληρωτέα αποτελέσματα |
|--|--|--|
| Προτίμηση χρηστών (επιλογή στα αποτελέσματα των ΜΑ) | 95% | 5% |
| Κόστος | 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.) <u>eCPM</u> : 0,37 \$ - 15,37 \$ Συνολικό κόστος: 1.000 \$ - 30.000 \$ (μηνιαίως) |
| Ποσοστό Μετατροπών | Μεσαίο | Υψηλό |
| Υψηλή Κατάταξη (στα αποτελέσματα των ΜΑ) | Μη εγγυημένη | Εγγυημένη μετά τη νίκη σε δημοπρασία |
| Δυσκολία Εφαρμογής | Πολύ υψηλή | Μεσαία |
| Ιστοσυγκομιδή | 6-9 μήνες μετά την αρχική εφαρμογή των τεχνικών | Αμέσως μετά την πρώτη επιτυχημένη συμμετοχή σε δημοπρασία |
| Διάρκεια Ιστοσυγκομιδής | Μήνες μετά την αρχική εφαρμογή | Σταματά αμέσως μετά την αποχώρηση από τις δημοπρασίες |

Σύγκριση μεθόδων SEO/ Paid Placement

- ▶ Το SEO έχει περισσότερες πιθανότητες να ικανοποιήσει τον επενδυτή στις περισσότερες των περιπτώσεων λόγω του **χαμηλού κόστους**
- ▶ Η **μη εγγυημένη κατάταξη** την καθιστά σε κάποιες περιπτώσεις αναποτελεσματική. Αν η ιστοσελίδα δεν καταφέρει να αποσπάσει μία υψηλή κατάταξη τότε το SEO έχει αποτύχει. Η αποτυχία της συγκεκριμένης μεθόδου, δεν θα στοιχίσει πολλούς οικονομικούς πόρους στον επιχειρηματία
- ▶ Τα κενά που έχει το SEO έρχεται να καλύψει το **paid placement**. 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
- ▶ Προτείνεται η **συνδυαστική εφαρμογή των μεθόδων**