



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΡΟΩΘΗΣΗ ΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΤΟΠΩΝ: ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ  
ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ, ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΑ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

**Εισηγητές:** Τσάμης Παναγιώτης, Α.Μ. 1010  
Μανούσος Κατσιαδάκης, Α.Μ. 530

**Επιβλέπων:** Δρ. Γεώργιος Μαστοράκης, Επιστημονικός Συνεργάτης  
Τεχνολογικού Εκπαιδευτικού Ιδρύματος Κρήτης, Ερευνητής Κέντρου  
Τεχνολογικής Έρευνας Κρήτης

©  
**2012**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

*Τσάμης Παναγιώτης*

*Κατσιαδάκης Μανούσος*

*Ημερ.: 20/01/2012*

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στις 30 Απριλίου του 1993, ο Ευρωπαϊκός Οργανισμός Πυρηνικών Ερευνών (CERN) ανακοίνωσε ότι ο παγκόσμιος ιστός (World Wide Web) θα είναι ελεύθερός για όλους. Η Netcraft, μια εταιρία που παρακολουθεί την ανάπτυξη του διαδικτύου από το 1995, ανακοίνωσε πως τον Αύγουστο του 1995 υπήρχαν 18.000. Η ίδια εταιρία ανακοίνωσε πως τον Φεβρουάριο του 2009 ο αριθμός των ιστοσελίδων που είχε καταγράψει ήταν 215.675.903. (Wikipedia, 29/6/2011)

Από τα μέσα τις δεκαετίας του 1990, οι κάτοχοι ιστοσελίδων συνειδητοποίησαν την δύναμη που είχαν οι μηχανές αναζήτησης. Όσο περισσότερο περνούσαν τα χρόνια τόσο περισσότεροι ήταν οι χρήστες που έβρισκαν αυτό για το οποίο έψαχναν στο διαδίκτυο μέσα από μια μηχανή αναζήτησης. Ως εκ τούτου, οι κάτοχοι ιστοσελίδων ξεκίνησαν να χρησιμοποιούσαν διάφορες τεχνικές προκειμένου να εμφανίζονται όσο το δυνατόν πιο ψηλά στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης.

Πολλοί ήταν αυτοί οι οποίοι δεν κατάφεραν να διατηρήσουν μια υψηλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Το γεγονός αυτό οφείλονταν σε διάφορους παράγοντες. Η αύξηση του αριθμού των ιστοσελίδων και η χρήση τεχνικών που δεν εγκρίνονταν από τις μηχανές αναζήτησης ήταν δυο πολύ σημαντικοί παράγοντες.

Από την στιγμή που οι κάτοχοι των ιστοσελίδων δεν μπορούσαν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων τους μέσα από τις μηχανές αναζήτησης άρχισαν να χρησιμοποιούν διάφορα διαφημιστικά προγράμματα και υπηρεσίες οι οποίες με τα χρόνια παρείχαν όλο και περισσότερες δυνατότητες. Στην παρούσα πτυχιακή εργασία:

- Γίνεται αναλυτική παρουσίαση όλων των ειδών των μηχανών αναζήτησης
- Αναφέρονται όλες οι σωστές τεχνικές που πρέπει να εφαρμόζονται προκειμένου να εμφανίζεται μια ιστοσελίδα όσο το δυνατόν ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Επιπλέον, αναφέρονται και οι τεχνικές αυτές που πρέπει να αποφεύγονται.

- Παρουσιάζονται οι διαφημιστικές λύσεις που παρέχει η Google μέσα από το πρόγραμμα Google Adwords
- Γίνεται αναφορά και σε άλλες διαφημιστικές εταιρίες που παρέχουν υπηρεσίες και διαφημιστικά προγράμματα παρόμοια με αυτά της Google.



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	iii
ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ.....	vi
ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ.....	vii
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	ix
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1.....	1
1.1 INTERNET.....	1
1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (WEB SEARCH ENGINE).....	1
1.2.1 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ.....	1
1.2.2 ΕΙΔΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	2
1.2.2.1 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΝΙΧΝΕΥΤΗ (CRAWLER-BASED).....	3
1.2.2.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ (DIRECTORIES).....	3
1.2.2.3 ΥΒΡΙΔΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (HYBRID SEARCH ENGINES).....	4
1.2.2.4 ΜΕΤΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	4
1.2.2.5 ΚΑΘΕΤΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (VERTICAL SEARCH ENGINES).....	4
1.2.2.6 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ (SPECIALITY SEARCH ENGINES).....	5
1.3 ΜΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ELEMENTS).....	6
1.3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΣΤΟΙΧΕΙΩΝ.....	7
1.3.2 ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	8
1.4 SPAMDEXING.....	10
1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ.....	11
1.6 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	12
1.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ.....	12
1.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ <b>Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.</b> .....	13
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2.....	13
2.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION.....	13
2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ SEO.....	14
2.3 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ SEO ΜΕ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ.....	18
2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ.....	20
2.4.1 ΚΑΤΑΧΩΡΗΘΕΙΤΕ (GETTING INDEXED).....	20
2.4.2 ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ.....	20
2.4.3 ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ.....	21
2.5 WHITE HAT ENANTION BLACK HAT.....	22
2.6 ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING.....	23
2.7 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ.....	24
2.8 ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3.....	27
3.1 GOOGLE ADWORDS.....	27
3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ADWORDS.....	27
3.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ ΒΗΜΑ-ΒΗΜΑ.....	29

3.4	ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	37
3.4.1	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ .....	37
3.4.2	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ .....	43
3.4.3	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΝΤΕΟ .....	47
3.4.4	ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ .....	48
3.4.5	ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ .....	52
3.5	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ .....	53
3.5.1	ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ .....	54
3.5.2	ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ROI) .....	54
3.5.3	ADWORDS ΚΑΙ ROI .....	55
3.6	GOOGLE ADSENSE .....	55
3.6.1	ADSENSE ΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ .....	55
3.6.2	ADSENSE ΓΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ .....	56
3.6.3	ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ADWORDS ΜΕ ADSENSE .....	58
3.6.4	ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ADSENSE .....	58
3.6.5	ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΚΑΚΟΒΟΥΛΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΚΔΟΤΕΣ .....	58
3.7	GOOGLE ADWORDS & GOOGLE ANALYTICS .....	59
3.7.1	GOOGLE ANALYTICS .....	59
3.8	ΑΝΑΛΥΣΗ GOOGLE ANALYTICS .....	59
3.9	ΕΡΓΑΛΕΙΑ GOOGLE ADWORDS .....	62
3.9.1	GOOGLE ADWORDS EDITOR .....	62
3.9.2	ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ .....	62
3.9.3	ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ .....	62
3.9.4	ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ .....	63
3.9.5	ΕΞΑΙΡΕΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ .....	63
3.9.6	ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ IP .....	63
3.9.7	ΕΚΤΙΜΗΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ .....	63
3.9.8	INSIGHTS FOR SEARCH .....	63
3.9.9	ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	63
3.9.10	ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	64
3.9.11	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΩΝ .....	64
3.9.12	ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ ΜΟΥ .....	64
3.10	ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ .....	64
3.10.1	kariera.gr .....	64
3.10.1.1	ΤΟ kariera.gr ΠΕΤΥΧΕ 60% ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ GOOGLE ADWORDS .....	64
3.10.1.2	Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ – Ο ΣΤΟΧΟΣ .....	65
3.10.1.3	ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ .....	65
3.10.1.4	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	65
3.10.2	VODAFONE .....	66
3.10.2.1	Η VODAFONE ΠΕΤΥΧΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ BRAND AWARENESS ΜΕΣΩ ΤΟΥ GOOGLE DISPLAY NETWORK .....	66
3.10.2.2	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ .....	66
3.10.2.3	ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ .....	67
3.11	ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADWORDS .....	67
	ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 .....	68

ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ .....	68
4.1 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΕΩΣΗΣ .....	68
4.1.1 COST PER CLICK (CPC).....	68
4.1.2 COST PER IMPRESSION (CPI) .....	69
4.1.3 DYNAMIC COST PER IMPRESSION (dCPM).....	69
4.1.4 COST PER ACTION (CPA) .....	71
4.1.5 COST PER LEAD (CPL) .....	71
4.1.5.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ COST PER ACTION (CPA) & COST PER LEAD (CPL) 72	
4.1.6 VALUE PER ACTION (VPA).....	73
4.1.7 COST PER CONVERSION .....	73
4.1.8 EFFECTIVE COST PER ACTION (eCPA).....	73
4.1.9 COST PER SALE (CPS) .....	74
4.1.10 CLICKTHROUGH RATE (CTR).....	75
4.1.11 COST PER DAY (CPD).....	75
4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ.....	76
4.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ .....	76
4.2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ .....	77
4.2.3 MOBILE ADVERTISING .....	77
4.2.4 ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ .....	77
4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ BANNER.....	78
4.4 ΤΥΠΟΙ BANNER.....	79
4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ.....	80
4.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΩΡΑ ΚΑΙ ΤΗ ΓΛΩΣΣΑ .....	81
4.7 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ .....	81
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 .....	82
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	82
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....	83
Α. ΔΙΑΔΙΚΥΑΚΗ .....	83
Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	90

## ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1 Μερίδιο αγοράς των πιο γνωστών μηχανών αναζήτησης.....	2
Πίνακας 2 Μηχανές αναζήτησης ειδικότητας .....	6

## ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.1 Γραφεία της Google και της Yahoo.....	18
3.1 Εμφάνιση των Google AdWords σε συγκεκριμένη αναζήτηση .....	28
3.2 Εμφάνιση των βασικών τμημάτων των διαφημίσεων .....	28
3.3 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 1 .....	29
3.4 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 2 .....	30
3.5 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 3 .....	33
3.6 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 4 .....	34
3.7 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 5 .....	35
3.8 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 6 .....	36
3.9 banner (468x60).....	37
3.10 Leaderboard (728x90).....	37
3.11 Skyscraper (120x600).....	38
3.12 Κάθετο Banner (120x240).....	39
3.13 Κατακόρυφο (160x600).....	40
3.14 Κουμπί (125x125).....	40
3.15 Μισό Banner (234x60).....	40
3.16 Ορθογώνιο (180x150).....	41
3.17 Ορθογώνιο (300x250).....	41
3.18 Ορθογώνιο (336x280).....	41
3.19 τετράγωνο (200x200).....	42
3.20 τετράγωνο (250x250).....	42
3.21 banner (468x60).....	43
3.22 leaderboard (728x90).....	43
3.23 skyscraper (120x600).....	44
3.24 Κατακότυφο (160x600) .....	45
3.25 Ορθογώνιο (300x250).....	46
3.26 Ορθογώνιο (336x280).....	46
3.27 Τετράγωνο (200x200).....	46
3.28 Τετράγωνο (250x250).....	47
3.29 Ορθογώνιο (300x250).....	47
3.30 Ορθογώνιο (336x280).....	48
3.31 leaderboard (320x50) για κινητά .....	48
3.32 leaderboard (320x50) για κινητά - Κινούμενη για την προβολή όλου του διαφημιστικού κειμένου .....	48
3.33 Αναλογία 4 προς 1-168x42.....	48
3.34 Αναλογία 4 προς 1-216x54.....	49
3.35 Αναλογία 4 προς 1-300x75.....	49
3.36 Αναλογία 6 προς 1-168x28.....	49
3.37 Αναλογία 6 προς 1-216x36.....	49
3.38 Αναλογία 6 προς 1-300x50.....	49
3.39 Διπλή.....	49
3.40 Μονή.....	49

3.41 Ορθογώνιο (300x250).....	50
3.42 Ορθογώνιο (300x250) με κείμενο.....	50
3.43 Τετράγωνο (200x200).....	50
3.44 Τετράγωνο (200x200) με κείμενο.....	51
3.45 Τετράγωνο (250x250).....	51
3.46 Τετράγωνο (250x250) με κείμενο.....	51
3.47 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (120x90).....	52
3.48 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (160x90).....	52
3.49 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (180x90).....	52
3.50 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (200x90).....	52
3.51 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (468x15).....	52
3.52 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (728x15).....	52
3.53 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (120x90).....	53
3.54 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (160x90).....	53
3.55 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (180x90).....	53
3.56 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (200x90).....	53
3.57 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (458x15).....	53
3.58 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (728x15).....	53
3.59 Εμφάνιση μίας ιστοσελίδας που υποστηρίζει AdSense.....	56
3.60 Πλαίσιο αναζήτησης Google Custom Search.....	57
3.61 Αποτελέσματα αναζήτησης Google Custom Search.....	57
3.62 Εμφάνιση του control panel του Google Analytics.....	60
4.1 Μοντέλο (dCPM).....	70
4.2 Pop-up windows.....	80

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Τελειώνοντας τη πτυχιακή εργασία θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε βαθύτατα τον επιβλέπων καθηγητή κ. Γεώργιο Μαστοράκη και επίσης τη βοήθεια του Κώστα Μαμαρέλη. Επίσης ευχαριστούμε τις οικογένειες μας και εκείνους που ήταν δίπλα μας όλο αυτό τον καιρό δίνοντας μας κατανόηση και ψυχολογική υποστήριξη.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## 1.1 INTERNET

Το διαδίκτυο, γνωστό συνήθως και με την αγγλική άκλιτη ονομασία Internet, είναι ένα μέσο μαζικής επικοινωνίας (ΜΜΕ), όπως είναι για παράδειγμα η τηλεόραση αν και η τελευταία έχει πολύ περιορισμένο αμφίδρομο χαρακτήρα. Ως μέσο έχει διπλή υπόσταση: η υλική (που αποτελείται από τον συνδυασμό δικτύων βασισμένων σε λογισμικό και υλικό), και η άυλη (αυτό, δηλαδή, που "κάνει" / προσφέρει στην κοινωνία το Διαδίκτυο ως μέσο). (Wikipedia, 4/6/2011)

## 1.2 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (WEB SEARCH ENGINE)

Μια διαδικτυακή μηχανή αναζήτησης (web search engine) έχει σχεδιαστεί για να κάνει αναζήτηση πληροφοριών στο παγκόσμιο ιστό (world Wide Web) και σε FTP διακομιστές (servers). Τα αποτελέσματα αναζήτησης παρουσιάζονται συνήθως σε μια λίστα και συνήθως λέγονται hits. Οι πληροφορίες μπορεί να αποτελούνται από ιστοσελίδες, εικόνες και από αρχεία άλλου τύπου. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης κάνουν επίσης εξόρυξη δεδομένων που είναι διαθέσιμα σε βάσεις δεδομένων ή σε open directories (ανοιχτούς καταλόγους). Σε αντίθεση με τους web directories, οι οποίοι συντηρούνται από συντάκτες (ανθρώπους), οι μηχανές αναζήτησης συντηρούνται αλγοριθμικά ή από ένα μείγμα αλγοριθμικής και ανθρώπινης διαχείρισης. (Wikipedia, 14/6/2011)

### 1.2.1 ΜΕΡΙΔΙΟ ΑΓΟΡΑΣ

Στον πίνακα που ακολουθεί καταγράφεται το μερίδιο αγοράς των πιο γνωστών μηχανών αναζήτησης. (Wikipedia, 14/6/2011)



Μηχανές Αναζήτησης	Μερίδιο αγοράς	
	Μάιος του 2011	Δεκέμβριος του 2010
Google	82,80%	84,65%
Yahoo!	6,42%	6,69%
Baidu	4,89%	3,39%
Bing	3,91%	3,29%
Ask	0,52%	0,56%
AOL	0,36%	0,42%

Πίνακας 1 Μερίδιο αγοράς των πιο γνωστών μηχανών αναζήτησης

Η Google κατέχει το μεγαλύτερο ποσοστό των αγορών παγκοσμίως, ωστόσο υπάρχει ένας μικρός αριθμός μεγάλων αγορών όπου η Google δεν είναι η κορυφαία μηχανή αναζήτησης. (Βλέπε κεφάλαιο 2)

## 1.2.2 ΕΙΔΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης είναι ένα εξαιρετικά ισχυρό μέσο για την προώθηση μιας ιστοσελίδας. Πολλές μελέτες έχουν δείξει ότι ποσοστό μεταξύ του 40% με 80% των χρηστών βρίσκει αυτό το οποίο ψάχνει χρησιμοποιώντας την δυνατότητα μιας μηχανής αναζήτησης του internet.

Σύμφωνα με την Search Engine Watch, εκτελούνται καθημερινά 625 εκατομμύρια αναζητήσεις.

Το καταπληκτικό με τις μηχανές αναζήτησης είναι ότι φέρνουν στοχευμένη επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα. Οι επισκέπτες αυτοί έχουν ήδη κίνητρα για να κάνουν μια συναλλαγή με μια ιστοσελίδα γεγονός που τους έκανε και να την αναζητήσουν.

Ανάλογα με τον τρόπο βελτιστοποίησης εμφάνισης μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, είναι και τα αποτελέσματα (κατάταξη) που την εμφανίζουν στο κοινό που την αναζητά. (Zeald, 1/4/2008)

### **1.2.2.1 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΠΟΥ ΒΑΣΙΖΟΝΤΑΙ ΣΕ ΑΝΙΧΝΕΥΤΗ (CRAWLER-BASED)**

Οι crawler-based μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν αυτοματοποιημένα προγράμματα λογισμικού για την έρευνα και την κατηγοριοποίηση των ιστοσελίδων. Τα προγράμματα που χρησιμοποιούνται από τις μηχανές αναζήτησης για να έχουν πρόσβαση στις ιστοσελίδες λέγονται αράχνες (spiders), ανιχνευτές (crawlers), ρομπότ (robots) ή bots.

Μια spider μπορεί να βρει μια ιστοσελίδα, να κάνει λήψη αυτής (downloading) και να αναλύσει τις πληροφορίες που περιλαμβάνει. Αυτό είναι μια πάγια διαδικασία. Η ιστοσελίδα εν συνεχεία θα προστεθεί στην βάση δεδομένων της μηχανής αναζήτησης. Κατά συνέπεια, κάθε φορά που ένας χρήστης πραγματοποιεί μια αναζήτηση, η μηχανή αναζήτησης θα ελέγχει τις ιστοσελίδες που βρίσκονται στην βάση δεδομένων της, βάση των keywords (λέξεις-κλειδιά) που χρησιμοποίησε ο χρήστης, έτσι ώστε να παρουσιάσει μια λίστα αποτελεσμάτων.

Τα αποτελέσματα από προτεινόμενους συνδέσμους (links) για να επισκεφτεί, είναι υπό μορφή λίστας σε σελίδες με διάταξη κατά την οποία είναι “κοντά” (όπως ορίζεται από το bots), σε αυτό που ο χρήστης αναζήτησε στο διαδίκτυο.

Οι crawler-based μηχανές αναζήτησης ψάχνουν συνεχώς στο διαδίκτυο για νέες ιστοσελίδες και ενημερώνουν (updating) τις βάσεις δεδομένων τους με πληροφορίες από νέες ή τροποποιημένες σελίδες (pages). Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι Google και Ask μηχανές αναζήτησης (Zeald, 1/4/2008)

### **1.2.2.2 ΚΑΤΑΛΟΓΟΙ (DIRECTORIES)**

Ένας “κατάλογος” (directory), χρησιμοποιεί συντάκτες (ανθρώπους) που αποφασίζουν σε ποια κατηγορία ανήκει μια ιστοσελίδα. Τοποθετούν τις ιστοσελίδες εντός συγκεκριμένων κατηγοριών στους “καταλόγους” της βάσης δεδομένων. Οι συντάκτες (άνθρωποι) ελέγχουν πλήρως την ιστοσελίδα και την κατατάσσουν, με βάση τις πληροφορίες που βρίσκουν, χρησιμοποιώντας ένα προκαθορισμένο σύνολο κανόνων.

Δυο μεγάλες μηχανές αναζήτησης τέτοιου τύπου είναι οι Yahoo ([www.yahoo.com](http://www.yahoo.com)) και Dmoz ([www.dmoz.org](http://www.dmoz.org)).

Από τα τέλη του 2002 η Yahoo παρείχε αποτελέσματα αναζήτησης χρησιμοποιώντας τεχνολογία που βασίζονταν σε ανιχνευτή (crawler-based) καθώς και στο δικό της κατάλογο (directory). (Zeald, 1/4/2008)

### **1.2.2.3 ΥΒΡΙΔΙΚΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (HYBRID SEARCH ENGINES)**

Οι hybrid μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό από crawler-based και directory αποτελέσματα. Όλο και περισσότερες μηχανές αναζήτησης, στις μέρες μας, κινούνται προς ένα hybrid-based μοντέλο. Οι yahoo και Google μηχανές αναζήτησης ανήκουν στην κατηγορία αυτή. (Zeald, 1/4/2008)

### **1.2.2.4 ΜΕΤΑ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Οι meta μηχανές αναζήτησης παίρνουν τα αποτελέσματα από τα αποτελέσματα όλων των άλλων μηχανών αναζήτησης, και τα συγκεντρώνουν σε έναν μεγάλο κατάλογο. Παραδείγματα meta μηχανών αναζήτησης είναι οι Metacrawler ([www.metacrawler.com](http://www.metacrawler.com)) και Dogpile ([www.dogpile.com](http://www.dogpile.com)). (Zeald, 1/4/2008)

### **1.2.2.5 ΚΑΘΕΤΕΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (VERTICAL SEARCH ENGINES)**

Μια κάθετη (vertical) μηχανή αναζήτησης, σε αντίθεση με μια γενική μηχανή αναζήτησης διαδικτύου (web search engine), εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο τμήμα του online περιεχομένου. Η κάθετη περιοχή περιεχομένου μπορεί να βασίζεται στην επικαιρότητα, τον τύπο ή το είδος του περιεχομένου. Οι συνηθισμένες vertical μηχανές αναζήτησης περιλαμβάνουν αγορές (shopping), την αυτοκινητοβιομηχανία, την νομική ενημέρωση,

ιατρικές πληροφορίες και τα ταξίδια. Σε αντίθεση με τις γενικές διαδικτυακές μηχανές αναζήτησης, οι οποίες επιχειρούν να καταχωρίσουν στο ευρετήριο τους μεγάλα τμήματα του παγκόσμιου ιστού χρησιμοποιώντας έναν διαδικτυακό ανιχνευτή (web crawler), οι vertical μηχανές αναζήτησης συνήθως χρησιμοποιούν ένα εστιασμένο πρόγραμμα ανίχνευσης που επιχειρεί να τοποθετήσει στο ευρετήριο τους μόνο σελίδες που είναι σχετικές με ένα προκαθορισμένο θέμα ή σύνολο συναφών θεμάτων.

Μερικές vertical ιστοσελίδες αναζήτησης εστιάζουν σε μεμονωμένες vertical, ενώ άλλες ιστοσελίδες περιλαμβάνουν πολλαπλές vertical αναζητήσεις εντός μίας μηχανής αναζήτησης.

Η vertical αναζήτηση προσφέρει πολλά πιθανά οφέλη από ότι οι γενικές μηχανές αναζήτησης όπως:

- Μεγαλύτερη ακρίβεια λόγω περιορισμένης εμβέλειας
- Αξιοποίηση των domain γνώσεων συμπεριλαμβανομένων των ταξινομήσεων και οντολογιών.
- Υποστήριξη ειδικών μοναδικών εργασιών / στόχων του χρήστη. (Wikipedia, 2011)

#### **1.2.2.6 ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ (SPECIALITY SEARCH ENGINES)**

Οι μηχανές αναζήτησης ειδικότητας έχουν αναπτυχθεί για να ανταποκριθούν στις ανάγκες που έχουν εξειδικευμένοι τομείς. Στον πίνακα που ακολουθεί υπάρχουν πολλές μηχανές αναζήτησης ειδικότητας. (Zeald, 1/4/2008)

Κατηγορίες μηχανών αναζήτησης	Όνομα	Domain name
Shopping (για αγορές)	Froogle	<a href="http://www.froogle.com">www.froogle.com</a>
	Yahoo Shopping	<a href="http://www.shopping.yahoo.com">www.shopping.yahoo.com</a>
	BizRate	<a href="http://www.bizrate.com">www.bizrate.com</a>
	PriceSpy	<a href="http://www.pricespy.co.nz">www.pricespy.co.nz</a>
Local Search (για τοπικές αναζητήσεις)	NZPages	<a href="http://www.nzpages.co.nz">www.nzpages.co.nz</a>
	SearchNZ	<a href="http://www.searchnz.co.nz">www.searchnz.co.nz</a>
	NZS	<a href="http://www.nzs.com">www.nzs.com</a>
Domain Name Search (βάση ονόματος ιστοσελίδας)	iServe	<a href="http://www.iserve.co.nz">www.iserve.co.nz</a>
	Freeparking	<a href="http://www.freeparking.co.nz">www.freeparking.co.nz</a>
Freeware & Shareware Software Search (για δωρεάν χρήση και διαμοιρασμό λογισμικού)	Tucows	<a href="http://www.tucows.com">www.tucows.com</a>
	CNET	<a href="http://www.download.com">www.download.com</a>
	Download.com	

Πίνακας 2 Μηχανές αναζήτησης ειδικότητας

### 1.3 META ΣΤΟΙΧΕΙΑ (ELEMENTS)

Τα meta στοιχεία (elements) είναι τα HTML ή XHTML <meta...> στοιχεία (στον κώδικα) που χρησιμοποιούνται για να παρέχουν δομημένα metadata (meta δεδομένα) για μια ιστοσελίδα. Πολλαπλά στοιχεία χρησιμοποιούνται συνήθως στην ίδια σελίδα: το στοιχείο είναι (/παραμένει) το ίδιο, αλλά τα χαρακτηριστικά του είναι διαφορετικά. Τα meta elements μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να καθορίσουν την περιγραφή (description), τις λέξεις κλειδιά (keywords) και οποιαδήποτε άλλα metadata της σελίδας που δεν παρέχονται μέσα στα head στοιχεία (elements) και χαρακτηριστικά (attributes).

Τα meta elements έχουν δυο χρήσεις: είτε να μιμηθούν τη χρήση του HTTP response header, είτε να ενσωματώσουν επιπλέον metadata εντός του HTML αρχείου.

Με την HTML ως και την HTML 4.01 (έκδοση) και XHTML, υπήρχαν τέσσερα έγκυρα χαρακτηριστικά (attributes): content, http-equiv, name και scheme. Σύμφωνα με την HTML 5 υπάρχουν πλέον πέντε έγκυρα χαρακτηριστικά: το charset είναι αυτό που έχει προστεθεί. Το http-equiv χρησιμοποιείται για να μιμηθεί το HTTP header. Το name για να ενσωματώσει τα

metadata. Η αξία της δήλωσης (αυτών των χαρακτηριστικών), σε κάθε περίπτωση, περιλαμβάνεται στο content attribute (χαρακτηριστικό περιεχομένου), το οποίο είναι το μόνο απαιτούμενο χαρακτηριστικό εκτός από το charset που είναι δεδομένο. Το charset χρησιμοποιείται για να υποδεικνύει το σύνολο χαρακτήρων του εγγράφου, και είναι διαθέσιμο στην HTML 5.

Τέτοια elements πρέπει να τοποθετούνται ως ετικέτες (tags) στην head ενότητα (section) ενός HTML ή XHTML εγγράφου. (Wikipedia, 27/6/2011)

### 1.3.1 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ ΧΡΗΣΗΣ ΜΕΤΑΣΤΟΙΧΕΙΩΝ

Κατά μια φόρμα, τα meta elements μπορούν να ορίσουν τα HTTP headers τα οποία πρέπει να σταλούν πριν από το ίδιο το περιεχόμενο όταν ή HTML σελίδα εξυπηρετείται από έναν web server στον client (πελάτη). (Wikipedia, 27/6/2011) Για παράδειγμα:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html" >
```

Αυτό καθορίζει ότι η σελίδα θα πρέπει να εξυπηρετείται με ένα HTTP header που λέγεται 'Content-Type' που έχει μια τιμή 'text/html'.

Αυτό στην γενική του μορφή, ένα meta element καθορίζει το name (όνομα) και τα συνδεδεμένα χαρακτηριστικά περιεχομένου (content attributes) που περιγράφουν πτυχές της HTML σελίδας. Για παράδειγμα:

```
<meta name="keywords" content="Wikipedia,encyclopedia" >
```

Σε αυτό το παράδειγμα, το meta element αναγνωρίζει από μόνο του ότι περιλαμβάνει τα 'keywords' που είναι σχετικά με το έγγραφο, Wikipedia και encyclopedia.

Τα meta tags μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να υποδείξουν την τοποθεσία εξυπηρέτησης μια επιχείρησης:

```
<meta name="zipcode" content="45212,45208,45218" >
```

Σε αυτό το παράδειγμα, δίνονται γεωγραφικές πληροφορίες σύμφωνα με τους ταχυδρομικούς κώδικες (ZIP codes).

Το προεπιλεγμένο charset για απλό κείμενο ορίζεται απλά με meta:

```
<meta http-equiv="Content-Type" content="text/html; charset=UTF-8" >
```

### **1.3.2 ΧΡΗΣΗ ΜΕΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ ΣΤΗΝ ΒΕΛΤΙΣΤΟΠΟΙΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Τα meta elements παρέχουν πληροφορίες σχετικά με μια δεδομένη σελίδα, τις περισσότερες φορές για να βοηθήσουν τις μηχανές αναζήτησης να ταξινομήσουν σωστά κάθε σελίδα. Είναι εκχωρημένα εντός του HTML αρχείου, αλλά συνήθως δεν είναι άμεσα ορατά στους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα.

Έχουν γίνει το επίκεντρο του τομέα της έρευνας marketing η οποία είναι γνωστή ως βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization (SEO)), όπου διαφορετικές μέθοδοι διερευνούνται για να παρέχουν στην ιστοσελίδα ενός χρήστη μια υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Από τα μέσα έως τα τέλη της δεκαετίας του 1990, οι μηχανές αναζήτησης ήταν εξαρτώμενες από τα metadata για την σωστή ταξινόμηση μιας ιστοσελίδας και οι webmasters (οι ιδικοί στο χώρο του διαδικτύου) γρήγορα έμαθαν την εμπορική σημασία του να έχουν τα σωστά meta elements, δεδομένου ότι συχνά οδηγούσε σε υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης – και ως εκ τούτου, σε υψηλή επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα.

Καθώς η επισκεψιμότητα των μηχανών αναζήτησης αύξανε όλο και πιο πολύ την σημασία των online marketing σχεδίων, εμφανίστηκαν σύμβουλοι όπου ήταν αρκετά έμπειροι ως προς το πως οι μηχανές αναζήτησης αντιλαμβάνονται μια ιστοσελίδα. Οι σύμβουλοι αυτοί χρησιμοποιούσαν μια ποικιλία τεχνικών (νόμιμων και μη) για την βελτίωση της κατάταξης των πελατών τους.

Τα meta elements έχουν σημαντικά μειωμένη επίδραση στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης στις μέρες μας από ότι είχαν στην δεκαετία του 1990 και η

σκοπιμότητα τους έχει μειωθεί δραματικά καθώς τα robots των μηχανών αναζήτησης έχουν γίνει περισσότερο σύνθετα. Αυτό οφείλεται εν μέρει στην συνεχόμενη εμφάνιση (keyword stuffing) των meta elements και εν πολλύς στις προσπάθειες αδίστακτων συμβούλων ιστοσελίδων που επιχειρούν να διαχειριστούν (spamdexing) ή διαφορετικά να παρακάμψουν τους αλγόριθμους κατάταξης των μηχανών αναζήτησης.

Ενώ το SEO μπορεί να βελτιώσει την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης, οι καταναλωτές τέτοιων υπηρεσιών θα πρέπει να είναι προσεκτικοί προσλαμβάνοντας μόνο αξιόπιστους παρόχους. Με δεδομένο τον εξαιρετικό ανταγωνισμό και την τεχνολογική δεξιοτεχνία που απαιτούνται για την κορυφαία τοποθέτηση στις μηχανές αναζήτησης, ο όρος “search engine optimization” έχει αναβαθμιστεί κατά την τελευταία δεκαετία. Όταν κάποτε αναφέρονταν στη τοποθέτηση μιας ιστοσελίδας στην κορυφή των αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, ορισμένοι καταναλωτές εννοούσαν ανεξέλεγκτη και αθέμιτη χρήση από λέξεις κλειδιά (keyword spamming) ενώ σήμερα εννοούν την βελτιστοποίηση του τρόπου εμφάνισης με χρήση μόνο αντιπροσωπευτικών λέξεων κλειδιών.

Τα μεγαλύτερα robots μηχανών αναζήτησης είναι πιο πιθανό να εκτιμήσουν υπάρχοντες παράγοντες όπως:

- τον όγκο των εισερχόμενων συνδέσεων (links) από σχετικές ιστοσελίδες,
- την ποσότητα και την ποιότητα του περιεχομένου,
- την τεχνική ακρίβεια του πηγαίου κώδικα,
- την ορθογραφία (της ιστοσελίδας),
- την λειτουργικότητα κατά σπασμένες υπερσυνδέσεις (broken hyperlinks),
- τον όγκο και την συνέπεια από τις αναζητήσεις,
- την επισκεψιμότητα των θεατών,
- την διάρκεια παραμονής στην ιστοσελίδα,
- τις σελιδοπροβολές (page views),
- τον αριθμό επισκεπτών που επανέρχονται στην ιστοσελίδα (revisits),
- τα click-throughs,
- τις τεχνικές δυνατότητες του χρήστη,
- τον αριθμό των επισκεπτών (uniqueness),



- τον πλεονασμό,
- τη συνάφεια,
- την απόδοση των εσόδων από διαφημίσεις,
- το πόσο πρόσφατο είναι το περιεχόμενο,
- την γεωγραφική τοποθεσία,
- την γλώσσα

και άλλα εγγενή χαρακτηριστικά. (Wikipedia, 27/6/2011)

## 1.4 SPAMDEXING

Στην πληροφορική, το spamdexing (επίσης γνωστό ως search spam, search engine spam, web spam ή Search Engine Poisoning) είναι η σκόπιμη χειραγώγηση των ευρετηρίων των μηχανών αναζήτησης. Περιλαμβάνει μια σειρά από μεθόδους, όπως την επανάληψη μη σχετικών φράσεων, την διαχείριση της συνάφειας ή της προβολής των πόρων που βρίσκονται στο ευρετήριο κατά τρόπο ασυμβίβαστο με τον σκοπό του συστήματος ευρετηρίασης. Ορισμένοι θεωρούν ότι είναι ένα μέρος του SEO, αν και υπάρχουν πολλές SEO μέθοδοι που βελτιώνουν την ποιότητα και την εμφάνιση του περιεχομένου των ιστοσελίδων και παρέχουν περιεχόμενο που είναι χρήσιμο σε πολλούς χρήστες. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν μια ποικιλία αλγορίθμων για να εξασφαλίσουν αξιόπιστες κατατάξεις. Μερικοί από αυτούς περιλαμβάνουν τον καθορισμό εάν ο όρος αναζήτηση εμφανίζεται στα META keywords tag, ενώ άλλοι εάν ο όρος αναζήτηση εμφανίζεται στο body text (στον κώδικα) ή στο URL της ιστοσελίδας. Πολλές μηχανές αναζήτησης ελέγχουν για περιπτώσεις spamdexing και προβαίνουν σε διαγραφή ύποπτων σελίδων από το ευρετήριο τους. Επίσης, οι άνθρωποι που δουλεύουν για κάποιον οργανισμό μηχανής αναζήτησης μπορούν γρήγορα να μπλοκάρουν από τις λίστες αποτελεσμάτων όλες τις ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν spamdexing, οι οποίοι πιθανόν να έχουν ειδοποιηθεί μετά από παράπονα χρηστών για λανθασμένες αντιστοιχίες. Η άνοδος του spamdexing στα μέσα της δεκαετίας του 1990 έκανε τις τότε μηχανές αναζήτησης λιγότερο χρήσιμες.

Οι συνηθισμένες spamdexing τεχνικές μπορούν να ταξινομηθούν σε δυο μεγάλες κατηγορίες: τις content spam (ή term spam) και link spam.

Οι content spam τεχνικές συνεπάγονται την τροποποίηση της λογικής εικόνας που έχει μια μηχανή αναζήτησης πάνω από το περιεχόμενο των σελίδων. Όλες αυτές οι τεχνικές στοχεύουν στην παραλλαγή του vector space model, ενός αλγεβρικού πρότυπου που χρησιμεύει στην αντιπροσώπευση αρχείων κειμένου, για την ανάκτηση πληροφοριών σχετικά με τις συλλογές κειμένων. (Wikipedia, 26/6/2011)

Το link spam ορίζεται όταν υπάρχουν links (σύνδεσμοι) μεταξύ σελίδων που υφίστανται για λόγους διαφορετικούς από την αξία τους. Το link spam εκμεταλλεύεται τους αλγόριθμους των οποίων οι κατατάξεις βασίζονται σε συνδέσμους, οι οποίοι δίνουν σε μια ιστοσελίδα τόσο υψηλότερη θέση στις κατατάξεις, όσο περισσότερο είναι αυτή συνδεδεμένη με άλλες ιστοσελίδες. Οι τεχνικές αυτές αποσκοπούν επίσης στο να επηρεάσουν άλλες τεχνικές κατάταξης που βασίζονται σε συνδέσμους όπως ο αλγόριθμος HITS (ένας αλγόριθμος που αναλύει συνδέσμους και βαθμολογεί ιστοσελίδες). (Wikipedia, 20/6/2011)

## 1.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ

Οι περισσότερες μηχανές αναζήτησης είναι εμπορικές επιχειρήσεις που έχουν έσοδα από διαφημίσεις και, ως εκ τούτου, ορισμένοι αξιοποιούν την πρακτική αυτή, η οποία επιτρέπει στους διαφημιστές να πληρώνουν χρήματα για να έχουν τις ιστοσελίδες τους στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης οι οποίες δεν δέχονται χρήματα για τα αποτελέσματα αναζήτησης τους, κερδίζουν χρήματα από την τοποθέτηση σχετικών διαφημίσεων οι οποίες εμφανίζονται υπό μορφή λίστας παράλληλα στην λίστα των αποτελεσμάτων τους. Οι μηχανές αναζήτησης κερδίζουν χρήματα κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ σε αυτές τις διαφημίσεις (Cost Per Click (CPC)) (Wikipedia, 29/5/2011). (Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο χρέωσης βλέπε κεφάλαιο 4)

## **1.6 ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας είναι η εύρεση και παρουσίαση αποτελεσματικών τρόπων προώθησης ιστοσελίδων είτε μέσα από διάφορες μηχανές αναζήτησης (επί πληρωμή ή δωρεάν) είτε μέσα από ιστοσελίδες που συνεργάζονται με κάποιο διαφημιστικό δίκτυο.

## **1.7 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ**

Πολλοί κάτοχοι ιστοσελίδων αντιμετωπίζουν προβλήματα σε θέματα που αφορούν την βελτιστοποίηση κατάταξης τους στις μηχανές αναζήτησης και κατά συνέπεια τους απομακρύνει από το κοινό στόχο (target group) τους.

## **1.8 ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΠΟΥ ΥΠΑΡΧΟΥΝ ΣΤΗΝ ΕΡΓΑΣΙΑ**

Τα προβλήματα με τα οποία θα ασχοληθεί η εργασία είναι τα παρακάτω:

- Εύρεση αποτελεσματικών μεθόδων για βελτιστοποίηση κατάταξης μηχανών αναζήτησης
- Συνδυασμό αυτών με διαφημιστικά προγράμματα που υποστηρίζονται από τις μηχανές αναζήτησης.
- Εύρεση διαφημιστικών εταιριών που απευθύνονται σε ειδικές κατηγορίες καταναλωτών.
- Μέτρηση αποτελεσμάτων επισκεψιμότητας.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

### 2.1 SEARCH ENGINE OPTIMIZATION (SEO)

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimization (SEO)) είναι η διαδικασία βελτίωσης της προβολής ενός ιστότοπου (website) ή μιας σελίδας (web page) του στα αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης (search engines) μέσω “φυσικού” ή χωρίς χρήματα (“οργανικά” ή “αλγοριθμικά”) τρόπου. Σε γενικές γραμμές, όσο πιο ψηλά και συχνά εμφανίζεται ένα site στην λίστα αποτελεσμάτων μιας μηχανής αναζήτησης, τόσο περισσότερους επισκέπτες θα έχει (από το σύνολο των χρηστών που τις χρησιμοποιούν). Το SEO μπορεί να έχει σαν στόχο διαφορετικά είδη αναζητήσεων, συμπεριλαμβανομένων των εικόνων (image), τοπικών (local), video, ακαδημαϊκών (academic), ειδήσεων (news) και industry-specific vertical (κάθετων) μηχανών αναζήτησης.

Ως διαδικτυακή στρατηγική marketing, το SEO εξετάζει πως λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης, τι αναζητά ο κόσμος, τους πραγματικούς όρους αναζήτησης που πληκτρολογεί και ποιές από αυτές χρησιμοποιεί. Η βελτιστοποίηση ενός website μπορεί να συμπεριλάβει την επεξεργασία του περιεχομένου του καθώς και την επεξεργασία της κωδικοποίησης του (π.χ. του HTML κώδικά του). Με αυτό τον τρόπο καθορίζονται συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά (keywords) και αφαιρείται ότι εμποδίζει τις δραστηριότητες που αφορούν την καταγραφή ενός site στο ευρετήριο μιας μηχανής αναζήτησης. Η προώθηση ενός site προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των backlinks, ή των inbound links του (δηλαδή των συνδέσμων από άλλα site), είναι μια άλλη SEO τακτική.

Το ακρωνύμιο “SEOs” μπορεί να αναφέρεται σε Βελτιστοποιητές Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimizers), ένας όρος που εγκρίθηκε από μια βιομηχανία συμβούλων οι οποίοι εκτελούν έργα βελτιστοποίησης (optimization projects) για λογαριασμό πελατών, και από τους υπαλλήλους που εκτελούν υπηρεσίες SEO σε εσωτερικό επίπεδο. Οι SEOs μπορούν να προσφέρουν το SEO σαν μια αυτόνομη υπηρεσία ή ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας marketing. Επειδή το αποτελεσματικό SEO μπορεί να απαιτήσει αλλαγές στον πηγαίο κώδικα HTML ενός site καθώς και στο περιεχόμενό του, τακτικές SEO μπορούν να ενσωματωθούν κατά την σχεδίαση και ανάπτυξη του. Ο όρος “search engine friendly”

μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει website designs, menus, content management systems (συστήματα διαχείρισης περιεχομένου), εικόνες, videos, shopping carts, και άλλα στοιχεία τα οποία έχουν βελτιστοποιηθεί με σκοπό την καλυτέρευση της εικόνας της ιστοσελίδας σε μια μηχανή αναζήτησης.

Μια άλλη κατηγορία τεχνικών, γνωστοί ως black hat SEO, search engine poisoning (“δηλητηρίαση” μηχανής αναζήτησης), ή spamdexing, χρησιμοποιεί μεθόδους όπως link farms, keyword stuffing και article spinning οι οποίες υποβαθμίζουν τόσο την συνάφεια των αποτελεσμάτων αναζήτησης όσο και την ποιότητα της εμπειρίας των χρηστών των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης αναζητούν ιστοσελίδες που χρησιμοποιούν αυτές τις τεχνικές, προκειμένου να τις διαγράψουν από τους δείκτες τους. (Wikipedia, 29/5/2011)

## **2.2 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ SEO**

Οι webmasters και οι κάτοχοι περιεχομένου άρχισαν την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης στα μέσα της δεκαετίας του 1990, καθ' όσον οι πρώτες μηχανές αναζήτησης στις αρχές της δεκαετίας του web έκαναν καταγραφή υπό μορφή καταλόγου. Αρχικά όλοι οι webmasters έπρεπε να κάνουν καταχώρηση της διεύθυνση μιας σελίδας (page), ή του URL, στις διάφορες μηχανές αναζήτησης οι οποίες θα έστελναν μια “αράχνη” (spider) προκειμένου να “ανιχνεύσουν” (crawl) εκείνη την σελίδα (page), να εκχωρήσουν συνδέσμους και στις υπόλοιπες σελίδες, και να επιστρέψουν τις πληροφορίες που βρήκαν στην σελίδα για να τοποθετηθεί στο ευρετήριο. Η διαδικασία περιλάμβανε μια αράχνη μηχανής αναζήτησης (search engine spider) η οποία έκανε λήψη (downloading) και αποθήκευση (storing) μιας σελίδας στον διακομιστή (server) της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης, όπου ένα δεύτερο πρόγραμμα, γνωστό ως ευρετηριαστής (indexer), τοποθετούσε διάφορες πληροφορίες για την σελίδα, όπως τις λέξεις που περιλάμβανε και το που βρισκόταν, καθώς και την βαρύτητα για συγκεκριμένες λέξεις, και όλους τους συνδέσμους (links) που περιείχε η σελίδα, οι οποίοι στην συνέχεια τοποθετούνταν μέσα σε έναν χρονοδιαγραμματιστή (scheduler) για να ανιχνευτούν σε μεταγενέστερη ημερομηνία.

Όταν οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων ξεκίνησαν να αναγνωρίζουν την αξία τού να εμφανίζονται οι ιστοσελίδες τους σε υψηλή θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, δημιουργήθηκε η ειδικότητα του white hat και black hat SEO επαγγελματία. Σύμφωνα με τον βιομηχανικό αναλυτή Danny Sullivan, η φράση “search engine optimization” πιθανώς τέθηκε σε χρήση το 1997.

Οι παλαιότερες εκδόσεις των αλγόριθμων αναζήτησης, όπως η ALIWEB, στηρίζονταν στις πληροφορίες που παρείχαν οι webmasters όπως τα keyword, meta tags, ή τα index files. Τα meta tags είναι ένας οδηγός περιεχομένου για το περιεχόμενο κάθε μιας σελίδας. Η χρήση meta data σε index pages ανακαλύφθηκε ότι δεν ήταν και τόσο αξιόπιστη, επειδή η επιλογή των keywords στα meta tags που έκαναν οι webmasters μπορούσε ενδεχομένως να είναι μια ανακριβή απεικόνιση του πραγματικού περιεχομένου της ιστοσελίδας. Ανακριβή, ελλιπή, και αντιφατικά δεδομένα (data) μέσα στα meta tags θα μπορούσε πολλές φορές να επηρεάσει την κατάταξη των σελίδων στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης, γεγονός που την καθιστά αναξιόπιστη. Οι πάροχοι διαδικτυακού περιεχομένου επίσης χειρίζονται έναν αριθμό χαρακτηριστικών εντός του HTML κώδικα μιας σελίδας προσπαθώντας να την κατατάξουν όσο το δυνατόν ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

Με το να στηρίζονται τόσο πολύ σε παράγοντες όπως στο σύνολο των keyword, που ήταν αποκλειστικά υπό τον έλεγχο του εκάστοτε webmaster, οι πρώτες μηχανές αναζήτησης υπέφεραν από την κατάχρηση και διαχείριση της κατάταξης (στα αποτελέσματα αναζήτησης). Για την παροχή καλύτερων αποτελεσμάτων στους χρήστες τους, οι μηχανές αναζήτησης αναγκάστηκαν να προσαρμοστούν για να εξασφαλίσουν ότι οι σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης τούς έδειχναν τα πιο σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης, και όχι άσχετες σελίδες γεμάτες με πολλά keywords από αδιάστακτους webmasters. Οι μηχανές αναζήτησης απάντησαν με την ανάπτυξη πιο πολύπλοκων αλγορίθμων κατάταξης, λαμβάνοντας υπόψη και άλλους παράγοντες που ήταν δύσκολο να διαχειριστούν οι webmasters. Η επιτυχία και η δημοτικότητα μιας μηχανής αναζήτησης καθορίζονταν από την ικανότητα της να παράγει τα πιο σχετικά αποτελέσματα σε οποιαδήποτε δεδομένη αναζήτηση. Σε περίπτωση όμως που μια μηχανή αναζήτησης επέστρεφε ψευδή αποτελέσματα, είχε σαν αποτέλεσμα να στραφούν οι χρήστες αυτής σε άλλες πηγές / μηχανές αναζήτησης.

Οι απόφοιτοι φοιτητές του Πανεπιστημίου του Stanford, Larry Page και Sergey Brin, ανέπτυξαν την “backrub”, μια μηχανή αναζήτησης που στηρίζονταν σε έναν μαθηματικό αλγόριθμο για την αξιολόγηση της προβολής των ιστοσελίδων. Ο αριθμός υπολογιζόταν από τον αλγόριθμο PageRank, που ήταν συνάρτηση της ποιότητας και της δύναμης των εισερχόμενων συνδέσμων. Ο PageRank υπολόγιζε την πιθανότητα που υπήρχε να επισκεφτεί τυχαία ένας χρήστης του διαδικτύου μια συγκεκριμένη σελίδα καθώς σερφάρει στο διαδίκτυο, και ακολουθεί τους συνδέσμους από την μια σελίδα στην άλλη. Στην πράξη, αυτό σήμαινε ότι μερικοί σύνδεσμοι ήταν δυνατότεροι έναντι άλλων, καθ ότι μια σελίδα η οποία είχε υψηλότερο αριθμό PageRank είχε και περισσότερες πιθανότητες να την επισκεφτεί κάποιος χρήστης τυχαία ενώ σέρφαρε.

Οι Page και Brin ίδρυσαν την Google το 1998. Η Google προσέλυσε μια πιστή ακολουθία μεταξύ του αυξανόμενου αριθμού των χρηστών του διαδικτύου, που του άρεσε ο απλός σχεδιασμός της. Παράγοντες εκτός σελίδας (off-page) (όπως το PageRank και η ανάλυση υπερσύνδεσης) καθώς και παράγοντες εντός σελίδας (on-page) (όπως συχνότητα των keywords, meta tags, επικεφαλίδων, συνδέσμων και η δομή της ιστοσελίδας) εξετάστηκαν προκειμένου η Google να αποφύγει το είδος διαχείρισης που εμφανίζονταν σε μηχανές αναζήτησης που συμπεριλάμβαναν μόνο on-page παράγοντες για τις κατατάξεις αποτελεσμάτων τους. Παρά το γεγονός ότι ήταν πιο δύσκολο να παίξει κάποιος με τον PageRank, οι webmasters είχαν ήδη αναπτύξει εργαλεία με τα οποία έφτιαχναν συνδέσμους και συστήματα που επηρέαζαν την Inktomi μηχανή αναζήτησης, και αυτές οι μέθοδοι αποδείχθηκαν εξίσου αποτελεσματικές απέναντι στον PageRank. Πολλές ιστοσελίδες επικεντρώθηκαν στην ανταλλαγή, αγορά και πώληση συνδέσμων, συχνά σε μαζική κλίμακα. Μερικά από αυτά τα συστήματα, ή link farms, που εμπλέκονταν στην δημιουργία χιλιάδων ιστοσελίδων είχαν μοναδικό σκοπό το link spamming.

Μέχρι το 2004, οι μηχανές αναζήτησης είχαν ενσωματώσει μια ευρεία γκάμα από απόρρητους παράγοντες στους αλγόριθμους κατάταξής τους προκειμένου να μειώσουν τις επιπτώσεις της διαχείρισης των συνδέσμων (links). Η Google λέει πως κατατάσσει τις ιστοσελίδες χρησιμοποιώντας περισσότερα από 200 διαφορετικά σήματα. Οι κορυφαίες μηχανές αναζήτησης, Google, Bing, και Yahoo, δεν αποκαλύπτουν τους αλγόριθμους που

χρησιμοποιούν για να κατατάσσουν τις σελίδες. Αξιοσημείωτοι πάροχοι υπηρεσιών SEO, όπως οι Rand Fishkin, Barry Schwartz, Aaron Wall και Jill Whalen, έχουν μελετήσει διαφορετικές προσεγγίσεις για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, και έχουν δημοσιεύσει τις απόψεις τους σε online forums και blogs. Οι SEO επαγγελματίες μπορούν επίσης να μελετήσουν πατέντες που κατέχονται από διάφορες μηχανές αναζήτησης για να αποκτήσουν εικόνα για τους αλγόριθμους που θα χρησιμοποιούνταν στο μέλλον.

Το 2005 η Google ξεκίνησε την εξατομίκευση των αποτελεσμάτων αναζήτησης για κάθε έναν χρήστη. Βάση του ιστορικού τους από προηγούμενες αναζητήσεις, η Google κατασκεύαζε αποτελέσματα για τους χρήστες που ήταν συνδεδεμένοι (logged in). Το 2008, ο Bruce Clay είπε ότι «η κατάταξη είναι νεκρή» εξαιτίας της εξατομικευμένης αναζήτησης. Εννοώντας ότι κάθε συζήτηση που αφορά την κατάταξη μιας ιστοσελίδας θα χάνει το νόημά της, επειδή η κατάταξη αυτή θα μπορούσε δυνητικά να είναι διαφορετική για κάθε χρήστη και για κάθε αναζήτηση.

Το 2007 η Google ανακοίνωσε μια εκστρατεία εναντίον των συνδέσμων επί πληρωμή που μεταβιβάζουν το PageRank. Στις 15 Ιουνίου του 2009, η Google αποκάλυψε ότι είχε λάβει μέτρα για να μετριάσουν τις επιπτώσεις στο PageRank, κάνοντας χρήση του χαρακτηριστικού των μη ακολουθούμενων συνδέσμων. Ο Matt Cutts, ένας πολύ γνωστός μηχανικός λογισμικού της Google, ανακοίνωσε ότι το Google Bot δεν θα αντιμετωπίζει πλέον με τον ίδιο τρόπο τους μη ακολουθούμενους συνδέσμους, προκειμένου να αποτρέψει τους παρόχους υπηρεσιών SEO από την χρήση αυτών για να επέμβουν στον PageRank. Το αποτέλεσμα αυτής της αλλαγής της χρήσης των μη ακολουθούμενων συνδέσμων οδήγούσε στην εξάλειψη του PageRank. Προκειμένου να αποφευχθούν τα παραπάνω, οι SEO μηχανικοί ανέπτυξαν εναλλακτικές τεχνικές που αντικαθιστούν μη ακολουθούμενα tags με ασαφή JavaScript (κώδικα) ώστε να επιτρέπεται η PageRank μορφοποίηση. Επιπλέον είχαν προταθεί αρκετές λύσεις που συμπεριλάμβαναν την χρήση των Flash και JavaScript iframes.

Τον Δεκέμβριο του 2009 η Google ανακοίνωσε ότι θα χρησιμοποιεί το διαδικτυακό ιστορικό αναζήτησης κάθε χρήστη έτσι ώστε να συμπληρώσει τα αποτελέσματα αναζήτησής του.



Η Real-time-search (αναζήτηση σε πραγματικό χρόνο) εισήχθη στα τέλη του 2009, σε μια προσπάθεια να κάνουν τα αποτελέσματα αναζήτησης πιο έγκαιρα και σχετικά. Ιστορικά, διαχειριστές ιστοσελίδων έχουν ξοδέψει μήνες ή και χρόνια στη βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας προκειμένου να βελτιώσουν την κατάταξή της στα αποτελέσματα αναζήτησης. Με την αύξηση της δημοτικότητας των ιστοσελίδων μαζικής ενημέρωσης και των blogs οι κορυφαίες μηχανές έκαναν αλλαγές στους αλγόριθμους τους για να επιτρέπουν στο νέο περιεχόμενο να κατατάσσεται γρήγορα στα αποτελέσματα αναζήτησης. (Wikipedia, 29/5/2011)



2.1 Γραφεία της Google και της Yahoo

### **2.3 Η ΣΧΕΣΗ ΤΟΥ SEO ΜΕ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ**

Μέχρι το 1997 οι μηχανές αναζήτησης αναγνώριζαν ότι οι webmasters έκαναν προσπάθειες για όσο το δυνατόν καλύτερη ταξινόμηση στις μηχανές αναζήτησης τους, και ότι ορισμένοι από αυτούς καθόριζαν ακόμα και την κατάταξη (των websites) τους στα αποτελέσματα αναζήτησης με το να τοποθετούν σελίδες (pages) με υπερβολικά μεγάλο αριθμό keywords (οι οποίες πολλές φορές ήταν και άσχετες με το περιεχόμενο της εκάστοτε σελίδας). Οι πρώτες μηχανές αναζήτησης, όπως ή Altavista και οι Infoseek, προσαρμόσαν τους αλγόριθμους τους σε μια προσπάθεια να αποτρέψουν τους webmasters από το να προσπαθούν να διαχειριστούν τα αποτελέσματα κατάταξής (των websites) τους.

Λόγω της μεγάλης αξίας του SEO σε επίπεδο marketing σε συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης, υπάρχει δυνατότητα για μια αντικρουόμενη σχέση μεταξύ των μηχανών αναζήτησης και αυτών που παρέχουν υπηρεσίες SEO. Το 2005, δημιουργήθηκε μια ετήσια διάσκεψη, AIRWeb, Adversarial Information Retrieval on the Web (Ανάκτηση

Αντικρουόμενων Πληροφοριών στο Διαδίκτυο), με σκοπό να συζητηθούν και να ελαχιστοποιηθούν οι επιζήμιες επιπτώσεις που προκαλούσαν οι επιθετικοί παροχείς διαδικτυακού περιεχομένου.

Οι εταιρίες που χρησιμοποιούν υπερβολικά επιθετικές τεχνικές για τις ιστοσελίδες των πελατών τους μπορεί να έχουν ως αποτέλεσμα την διαγραφή αυτών από τα αποτελέσματα αναζήτησης. Το 2005, η Wall Street Journal έκανε αναφορά για μια εταιρία, την Traffic Power, για την οποία ισχυρίζονταν ότι χρησιμοποιούσε τεχνικές υψηλού κινδύνου (αν και απέτυχε να αποκαλύψει αυτούς τους κινδύνους στους πελάτες της). Το περιοδικό Wired ανέφερε ότι η ίδια εταιρία μήνυσε τον Aaron Wall (επαγγελματία blogger & SEO) για το ότι έγγραψε για τον αποκλεισμό. Ο Matt Cutts της Google επιβεβαίωσε αργότερα, ότι η ίδια η Google όντως απαγόρευσε την Traffic Power και μερικούς από τους πελάτες της (από τα αποτελέσματα αναζήτησης).

Ορισμένες μηχανές αναζήτησης επίσης έχουν προσεγγίσει την SEO βιομηχανία, και είναι συχνά χορηγοί και προσκεκλημένες σε συνέδρια, συζητήσεις και σεμινάρια που αφορούν το SEO. Οι μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης παρέχουν πληροφορίες και κατευθυντήριες γραμμές για να βοηθήσουν στην βελτιστοποίηση ιστοσελίδων. Η Google έχει ένα Sitemaps πρόγραμμα για να βοηθάει τους webmasters να μάθουν εάν η Google έχει κάποιο πρόβλημα ευρετηρίασης των ιστοσελίδων τους και, επίσης, παρέχει δεδομένα σχετικά με την Google επισκεψιμότητα (traffic) προς την ιστοσελίδα τους. Οι κατευθυντήριες γραμμές της Google είναι μια λίστα από προτεινόμενες πρακτικές που η Google παρείχε σαν οδηγό στους webmasters. Ο Yahoo Site Explorer (περιηγητής ιστοσελίδων) παρέχει ένα τρόπο ώστε οι webmasters να καταχωρούν τις URL διευθύνσεις, να καθορίζουν πόσες από τις σελίδες (pages) βρίσκονται εντός του Yahoo ευρετηρίου και να βλέπουν τις πληροφορίες του συνδέσμου (link). Το Bing Toolbox (εργαλειοθήκη) παρέχει έναν τρόπο στους webmasters να καταχωρούν ένα sitemap και web feeds (πηγές ειδήσεων), επιτρέποντας στους χρήστες να καθορίσουν τον ρυθμό ανίχνευσης, και πόσες σελίδες έχουν καταχωρηθεί από την δική τους μηχανή αναζήτησης. (Wikipedia, 29/5/2011)

## **2.4 ΜΕΘΟΔΟΙ**

### **2.4.1 ΚΑΤΑΧΩΡΗΘΕΙΤΕ (GETTING INDEXED)**

Οι κορυφαίες μηχανές αναζήτησης, όπως οι Google, Bing και Yahoo, χρησιμοποιούν ανιχνευτές για να εντοπίσουν σελίδες για τα αποτελέσματα αναζήτησης τους βάση αλγορίθμου. Οι σελίδες που είναι καταχωρημένες στο ευρετήριο μιας μηχανής αναζήτησης δεν χρειάζεται να ξανά-καταχωρηθούν και στις υπόλοιπες λόγω του ότι εντοπίζονται αυτόματα. Ορισμένες μηχανές αναζήτησης, κυρίως η Yahoo, έχει θέσει σε λειτουργία μια υπηρεσία καταχώρησης (ιστοσελίδων) επί πληρωμή η οποία εγγυάται την έλξη των χρηστών. Η χρέωση γίνεται είτε βάση ενός ορισμένου ποσού είτε βάση κόστους ανά κλικ (Cost Per Click / CPC). Τέτοια προγράμματα συνήθως εγγυώνται την συμπερίληψη στην βάση δεδομένων (της εκάστοτε μηχανής αναζήτησης) , αλλά δεν εγγυώνται την ακριβή κατάταξη εντός των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Δυο σημαντικοί κατάλογοι (directories), ο Yahoo Directory και ο Open Directory Project απαιτούν την χειρονακτική καταχώριση καθώς και τον ανθρώπινο έλεγχο όσον αφορά την σύνταξη. Η Google προσφέρει τα Google Webmaster Tools (εργαλεία), για τα οποία ένα XML Sitemap feed μπορεί να δημιουργηθεί και να καταχωρηθεί δωρεάν προκειμένου να διασφαλίσει ότι όλες οι σελίδες έχουν εντοπιστεί, ιδίως αυτές που δεν είναι ανιχνεύσιμες από αυτόματους ακολουθούμενους συνδέσμους (links).

Οι ανιχνευτές των μηχανών αναζήτησης μπορεί να ελέγχουν έναν αριθμό διαφορετικών παραγόντων κατά την ανίχνευση ενός site. Δεν είναι όλες οι σελίδες (ενός website) καταχωρημένες από τις μηχανές αναζήτησης. Η απόσταση μεταξύ των σελίδων και του κύριου καταλόγου (root directory) ενός site μπορεί επίσης να είναι ένας παράγοντας για το εάν οι σελίδες θα ανιχνευτούν ή όχι. Επιπλέον οι μηχανές αναζήτησης μερικές φορές έχουν προβλήματα στην ανίχνευση ιστοσελίδων με ορισμένα είδη γραφικού περιεχομένου, αρχεία flash, μορφές φορητών αρχείων εγγράφων, και δυναμικό περιεχόμενο. (Wikipedia, 29/5/2011)

### **2.4.2 ΠΡΟΛΗΨΗ ΤΗΣ ΑΝΙΧΝΕΥΣΗΣ**

Για την αποφυγή ανεπιθύμητου περιεχομένου στα ευρετήρια αναζήτησης, οι webmasters μπορούν να αναθέσουν στις αρχές να μην ανιχνεύουν συγκεκριμένα αρχεία ή directories

μέσα από ένα πρότυπο robots.txt αρχείο στο root directory (πηγή του καταλόγου) του domain. Επιπλέον, μια σελίδα μπορεί να εξαιρεθεί ρητά από την βάση μιας μηχανής αναζήτησης χρησιμοποιώντας meta tag ειδικά για robots. Όταν μια μηχανή αναζήτησης επισκέπτεται μια ιστοσελίδα, το robots.txt αρχείο που βρίσκεται στο root directory είναι το πρώτο αρχείο που εντοπίζεται. Το αρχείο αυτό στην συνέχεια αναλύεται, και αναθέτει στο robot ποιες σελίδες να μην ανιχνεύσει. Καθώς ένας ανιχνευτής μηχανής αναζήτησης μπορεί να διατηρεί ένα προσωρινό αντίγραφο αυτού του αρχείου, μπορεί σε ορισμένες περιπτώσεις να ανιχνεύει σελίδες που ένας webmaster δεν επιθυμεί να εντοπιστούν. Η ανίχνευση σελίδων στις οποίες γίνεται login, ειδικά σε σελίδες όπως αυτές που έχουν shopping carts (“καροτσάκια”) και ειδικό περιεχόμενο για το χρήστη όπως αποτελέσματα αναζήτησης από εσωτερικές του αναζητήσεις, συνήθως εμποδίζεται. Τον Μάρτιο του 2007, η Google προειδοποίησε τους webmasters ότι θα πρέπει να προλαμβάνουν την καταχώρηση των εσωτερικών αποτελεσμάτων αναζήτησης, επειδή εκείνες οι σελίδες θεωρούνται spam (ανεπιθύμητα αποτελέσματα αναζήτησης). (Wikipedia, 29/5/2011)

### **2.4.3 ΑΥΞΑΝΟΝΤΑΣ ΤΗΝ ΠΡΟΒΟΛΗ**

Μια ποικιλία μεθόδων μπορεί να αυξήσει την προβολή ενός site μέσα στα αποτελέσματα αναζήτησης καθώς και την επισκεψιμότητα του. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί όταν σε μια ιστοσελίδα:

- ✓ Όλες οι σελίδες συνδέονται με συνδέσμους μεταξύ τους και κάθε μια από αυτές περιλαμβάνει συνδέσμους οι οποίοι οδηγούν στις σημαντικότερες σελίδες του.
- ✓ Γράφεται περιεχόμενο που περιλαμβάνει φράσεις εντός το οποίων υπάρχουν λέξεις κλειδιά (keywords) που συχνά χρησιμοποιούνται σε διάφορες αναζητήσεις χρηστών.
- ✓ Το περιεχόμενο της ανανεώνεται συχνά έτσι ώστε οι ανιχνευτές των μηχανών αναζήτησης να δίνουν συχνά μεγαλύτερο βάρος.
- ✓ Γίνεται προσθήκη σχετικών keywords στα meta data των σελίδων του, συμπεριλαμβανομένων των title tag και meta description, προκειμένου να βελτιωθεί η αξιοπιστία μεταξύ της ιστοσελίδας και των λιστών αναζήτησης.
- ✓ Γίνεται ομαλοποίηση (normalization) των URL των σελίδων του site ώστε να είναι προσβάσιμες μέσω πολλαπλών URL, χρησιμοποιώντας το “κανονικό” meta tag ή

μέσω μόνιμης αλλαγής (301 redirects) που μπορεί να βοηθήσει στην εξασφάλιση της σύνδεσης μεταξύ διαφορετικών εκδόσεων url. (Wikipedia, 29/5/2011)

## 2.5 WHITE HAT ENANTION BLACK HAT

Οι τεχνικές SEO κατατάσσονται από μερικούς σε δύο μεγάλες κατηγορίες: τις τεχνικές που προτείνουν οι μηχανές αναζήτησης ως μέρος του ορθού σχεδιασμού, και εκείνες τις τεχνικές που οι μηχανές αναζήτησης δεν εγκρίνουν και επιχειρούν να ελαχιστοποιήσουν την επίδρασή τους, οι οποίες αναφέρονται ως spamdexing. Κάποιοι βιομηχανικοί σχολιαστές ταξινομούν αυτές τις μεθόδους, και τους επαγγελματίες που τις εφαρμόζουν, είτε ως white hat SEO, είτε ως black hat SEO. Οι White hats επαγγελματίες έχουν την τάση να παράγουν αποτελέσματα που διαρκούν για μεγάλο χρονικό διάστημα, ενώ οι black hats προβλέπουν ότι οι ιστοσελίδες τους στο τέλος θα απαγορευτούν με το που γίνουν αντιληπτές από τις μηχανές αναζήτησης.

Μια SEO τακτική ή τεχνική ή μέθοδος, θεωρείται white hat εάν είναι σύμφωνη με τις κατευθυντήριες γραμμές των μηχανών αναζήτησης και δεν περιλαμβάνει καμία απάτη. Δεδομένου του ότι οι κατευθυντήριες γραμμές μιας μηχανής αναζήτησης δεν είναι γραμμένες σαν μια σειρά από κανόνες ή εντολές, αυτό αποτελεί μια σημαντική διάκριση που αξίζει να σημειώσετε. Το White hat SEO δεν ακολουθεί μόνο κατευθυντήριες γραμμές, αλλά διασφαλίζει ότι το περιεχόμενο που τοποθετεί μια μηχανή αναζήτησης στο ευρετήριο της και στην συνέχεια κατατάσσει είναι το ίδιο περιεχόμενο που ένας χρήστης θα αντικρίσει.

Γενικά οι White hat συμβουλές συνοψίζονται στην δημιουργία περιεχομένου για χρήστες, όχι για μηχανές αναζήτησης. Στην συνέχεια, θα πρέπει να γίνεται το περιεχόμενο αυτό εύκολα προσβάσιμο από τις αράχνες (spiders), χωρίς να παίζουν με τον αλγόριθμο. Το white hat SEO είναι από πολλές απόψεις παρόμοιο με το web development, το οποίο προωθεί την προσβασιμότητα, παρ' ότι και τα δυο δεν είναι ταυτόσημα.

Το White hat SEO είναι απλώς αποτελεσματικό marketing, που καταβάλλει προσπάθειες για να προσφέρει ποιοτικό περιεχόμενο στο κοινό που το ζητά. Το παραδοσιακά μέσα marketing έχουν την δυνατότητα αυτή μέσω της διαφάνειας και της έκθεσης. Ο αλγόριθμος μιας

μηχανής αναζήτησης λαμβάνει υπόψη του τα παραπάνω, όπως για παράδειγμα ο αλγόριθμος PageRank της Google.

Το black hat SEO προσπαθεί να βελτιώσει την κατάταξη μιας ιστοσελίδας με τρόπους που δεν εγκρίνονται από τις μηχανές αναζήτησης, ή περιλαμβάνουν εξαπάτηση. Μια Black hat τεχνική χρησιμοποιεί κείμενο που είναι κρυφό, είτε ως κείμενο που έχει χρώμα ίδιο με αυτό που έχει το φόντο, σε ένα αόρατο div, είτε με κείμενο που είναι τοποθετημένο εκτός οθόνης. Μια άλλη μέθοδος που δίνει μια διαφορετική σελίδα ανάλογα με το αν η σελίδα που ζητήθηκε από έναν επισκέπτη (άνθρωπο) ή από μια μηχανή αναζήτησης, είναι γνωστή ως τεχνική cloaking.

Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να τιμωρήσουν ιστοσελίδες σε περίπτωση που ανακαλύψουν ότι χρησιμοποιούν black hat τεχνικές, είτε με το να μειώσουν την κατάταξη τους, είτε με την εξάλειψη των καταλόγων τους από τις βάσεις δεδομένων τους συνολικά. Τέτοιες κυρώσεις μπορούν να εφαρμοστούν είτε αυτόματα από τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης, είτε χειροκίνητα μετά από έλεγχο. Ένα διάσημο παράδειγμα ήταν η απομάκρυνση των BMW και Ricoh, της Γερμανίας, από την Google, τον Φεβρουάριο του 2006, λόγω χρήσης παραπλανητικών πρακτικών. Και οι δυο εταιρείες, ωστόσο, γρήγορα απολογήθηκαν, διορθώνοντας τις σελίδες που είχαν παραβάσεις, και επανατοποθετήθηκαν στην λίστα της Google.

Επιπλέον, πολλοί επαγγελματίες στην βιομηχανία του SEO κάνουν λόγο για “gray hat” τακτικές οι οποίες αναμειγνύουν τις γραμμές των Black και White hat τακτικών. Έχουν δημοσιευτεί πολλές αναφορές για Gray hat τεχνικές, οι οποίες αποτελούν συνήθως πρακτικές που δεν είναι αυστηρά αποδοκιμαστές από τις μηχανές αναζήτησης, αλλά μπορεί να εναντιώνονται στο πνεύμα των κανονισμών τους. (Wikipedia, 29/5/2011)

## **2.6 ΩΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ MARKETING**

Το SEO δεν αποτελεί μια κατάλληλη στρατηγική για κάθε ιστοσελίδα, και άλλες στρατηγικές marketing στο διαδίκτυο μπορεί να είναι πιο αποτελεσματικές, ανάλογα με τους

στόχους του διαχειριστή της ιστοσελίδας. Μια επιτυχημένη καμπάνια marketing στο διαδίκτυο μπορεί επίσης να βασίζεται στην κατασκευή σελίδων υψηλής ποιότητας που συμβάλλουν και πείθουν, στην δημιουργία αναλυτικών προγραμμάτων τα οποία χρησιμοποιούν οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων για την μέτρηση των αποτελεσμάτων τους, και τη βελτίωση του conversion rate.

Το SEO μπορεί να δημιουργήσει μια επαρκή απόδοση των επενδύσεων. Ωστόσο, οι μηχανές αναζήτησης δεν πληρώνονται για οργανική κυκλοφορία αναζήτησης (organic search traffic), για αλλαγή στους αλγόριθμους τους, και δεν υπάρχουν εγγυήσεις για συνεχείς παραπομπές. Λόγω αυτής της έλλειψης εγγυήσεων και ασφάλειας, μια επιχείρηση που βασίζεται κυρίως στην κυκλοφορία μηχανών αναζήτησης μπορεί να υποστεί σημαντικές απώλειες, αν οι μηχανές αναζήτησης σταματήσουν να στέλνουν επισκέπτες. Θεωρείται σοφή επιχειρηματική πρακτική για τους διαχειριστές ιστοσελίδων να απελευθερωθούν από την εξάρτηση της κυκλοφορίας των μηχανών αναζήτησης. Ένα κορυφαίο SEO Blog, το Seomoz.org, είχε προτείνει, “Οι marketers αναζήτησης, να λαμβάνουν ένα πολύ μικρό τμήμα της κυκλοφορίας τους από τις μηχανές αναζήτησης”. Αντ’ αυτού, οι κύριες πηγές επισκεψιμότητας τους να είναι σύνδεσμοι (links) από άλλες ιστοσελίδες. (Wikipedia, 29/5/2011)

## **2.7 ΔΙΕΘΝΕΙΣ ΑΓΟΡΕΣ**

Οι τεχνικές βελτιστοποίησης είναι εξαιρετικά συντονισμένες με τις κυρίαρχες μηχανές αναζήτησης στην αγορά-στόχο. Το μερίδιο αγοράς των μηχανών αναζήτησης διαφέρει από αγορά σε αγορά, όπως και ο ανταγωνισμός. Το 2003, ο Danny Sullivan ανέφερε ότι η Google αντιπροσώπευε περίπου το 75% του συνόλου των μηχανών αναζήτησης. Στις αγορές εκτός των Ηνωμένων Πολιτειών, το μερίδιο της Google είναι συχνά μεγαλύτερο, και η Google παραμένει η κυρίαρχη μηχανή αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο από το 2007. Από το 2006, η Google είχε το 85-90% του μεριδίου της Γερμανικής αγοράς. Αν και υπήρχαν εκατοντάδες SEO επιχειρήσεις στις ΗΠΑ εκείνη την εποχή, υπήρχαν μόνο περίπου πέντε στην Γερμανία. Από τον Ιούνιο του 2008, το μερίδιο αγοράς της Google στο Ηνωμένο Βασίλειο ήταν κοντά στο 90% σύμφωνα με την Hitwise. Αυτό το ποσοστό αγοράς επιτυγχάνεται σε πολλές χώρες.

Από το 2009, υπάρχουν μόνο λίγες μεγάλες αγορές όπου η Google δεν είναι η κορυφαία μηχανή αναζήτησης. Στις περισσότερες περιπτώσεις, όταν η Google δεν κατέχει την ηγετική θέση σε μια δεδομένη αγορά, παρουσιάζεται πίσω από κάποιον τοπικό παίκτη. Οι πιο αξιοσημείωτες αγορές που συμβαίνει αυτό είναι η Κίνα, η Ιαπωνία, η Νότια Κορέα, η Ρωσία και η Τσέχικη Δημοκρατία, όπου αντίστοιχα οι Baidu, Yahoo! Japan, Naver, Yandex και Seznam μηχανές αναζήτησης είναι οι ηγέτες της αγοράς.

Η επιτυχημένη βελτιστοποίηση αναζήτησης για τις διεθνείς αγορές ενδέχεται να απαιτεί επαγγελματική μετάφραση της ιστοσελίδας, καταχώρηση ενός domain name (όνομα ιστοσελίδας) με ένα domain υψηλού επιπέδου για την αγορά-στόχο, και web hosting (φιλοξενία ιστοσελίδας) που παρέχει μια τοπική IP διεύθυνση. Σε αντίθετη περίπτωση, τα θεμελιώδη στοιχεία της βελτιστοποίησης αναζήτησης είναι ουσιαστικά τα ίδια, ανεξάρτητα από την γλώσσα. (Wikipedia, 29/5/2011)

## **2.8 ΝΟΜΙΚΑ ΠΡΟΗΓΟΥΜΕΝΑ**

Στις 17 Οκτωβρίου, το 2002, η SearchKing κατέθεσε στο Πρωτοδικείο των Ηνωμένων Πολιτειών, στην Δυτική Περιφέρεια της Οκλαχόμα, αγωγή κατά της μηχανής αναζήτησης της Google. Η SearchKing ισχυρίστηκε ότι οι τακτικές της Google για την πρόληψη του spamdexing αποτέλεσαν μια αδικοπρακτική παρέμβαση στις συμβατικές της σχέσεις. Στις 27 Μαΐου, το 2003, το δικαστήριο αποδέχτηκε την αίτηση της Google για να απορρίψει την καταγγελία, επειδή η SearchKing “απέτυχε να δηλώσει έναν ισχυρισμό πάνω στον οποίο μπορούσε να δοθεί απαλλαγή”.

Τον Μάρτιο του 2006, η KinderStart κατέθεσε αγωγή κατά της Google για τις κατατάξεις της στην μηχανή αναζήτησης της. Η ιστοσελίδα της KinderStart αφαιρέθηκε από ευρετήριο της Google πριν από την δίκη και η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας της μειώθηκε κατά 70%. Στις 16 Μαρτίου, το 2007, το Επαρχιακό Δικαστήριο των Ηνωμένων Πολιτειών για την Βόρεια Περιφέρεια της Καλιφόρνιας (Τμήμα San Jose) απέρριψε την καταγγελία της KinderStart, χωρίς να αφήσει να τροποποιηθεί, και έκανε εν μέρει κίνηση για λογαριασμό



της Google για τις κυρώσεις του άρθρου 11 κατά του δικηγόρου της KinderStart, απαιτώντας να καταβάλει μέρος των δικαστικών εξόδων της Google. (Wikipedia, 29/5/2011)

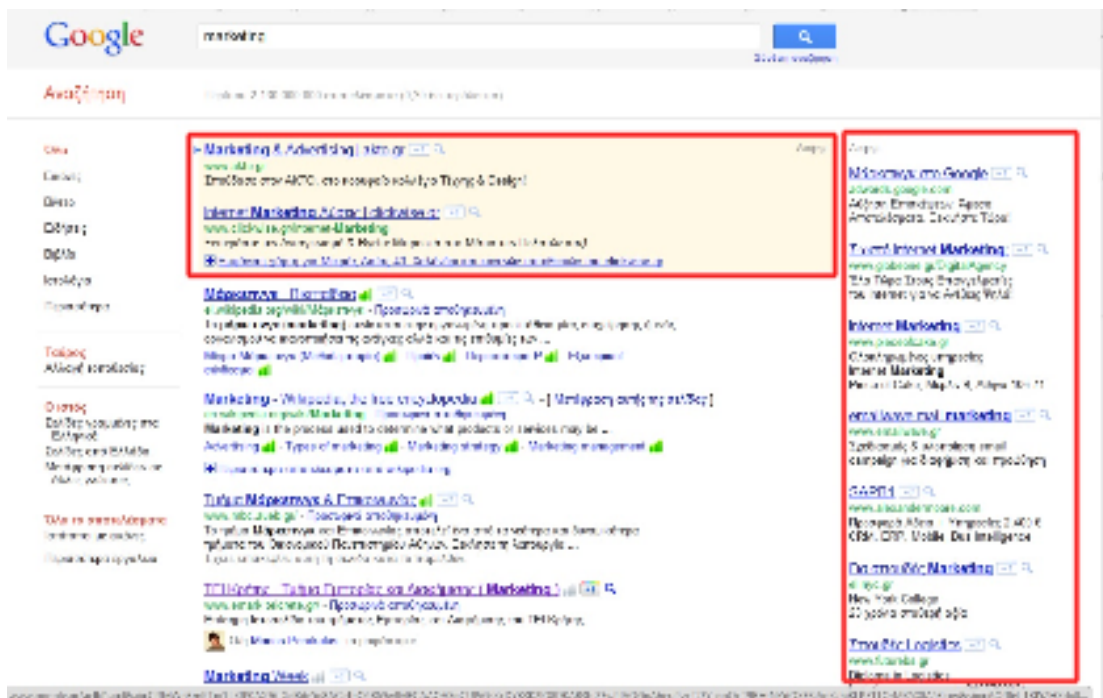
## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3.1 GOOGLE ADWORDS**

Το Google AdWords είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει τη δημιουργία και την προβολή διαφημίσεων για οποιαδήποτε ιστότοπο ή επιχείρησή με ιστότοπο, γρήγορα και εύκολα. Η προβολή των διαφημίσεων γίνεται στο διαφημιστικό δίκτυο της Google. Όποιος κι αν είναι ο προϋπολογισμός, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις του. Για να ξεκινήσει κάποιος με το Google Adwords, πρέπει να μεταβεί στην ιστοσελίδα <https://adwords.google.com>. (Google, 2011)

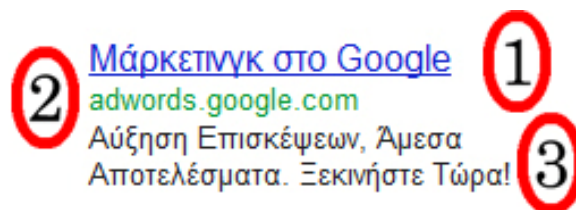
### **3.2 ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ADWORDS**

Η Google βρίσκει πολύ σχετικά αποτελέσματα αναζήτησης για κάθε ερώτημα αναζήτησης που δέχεται. Επιπλέον, η Google εμφανίζει συναφείς διαφημίσεις AdWords πάνω και δίπλα από τα αποτελέσματα. Αυτά σημειώνονται ως «Διαφημ.», όπως φαίνεται στην εικόνα 2. Η Google διαχωρίζει τα αποτελέσματα αναζήτησης από τις διαφημίσεις. (Κορωναίου, 2009)



### 3.1 Εμφάνιση των Google AdWords σε συγκεκριμένη αναζήτηση

Οι διαφημιζόμενοι σχεδιάζουν τις διαφημίσεις AdWords ώστε να στοχεύουν στην αναζήτηση (ή στις επιθυμίες ή στις ανάγκες) του χρήστη, ταιριάζοντας διαφημίσεις με το ερώτημα του χρήστη. Αρχικά, οι διαφημιζόμενοι επιλέγουν λέξεις-κλειδιά σχετικές με τις προσφορές του ιστοτόπου ή των προϊόντων τους. Έπειτα, όταν κάποιος χρήστης εισαγάγει την ίδια ή μία παρόμοια λέξη κλειδί στην Google, εμφανίζονται οι καμπάνιες του διαφημιζομένου. Η τιμή και άλλες παράμετροι έχουν επίσης κάποιο ρόλο στην εμφάνιση των διαφημίσεων. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 3.2, οι διαφημίσεις AdWords αποτελούνται από τρία βασικά τμήματα:

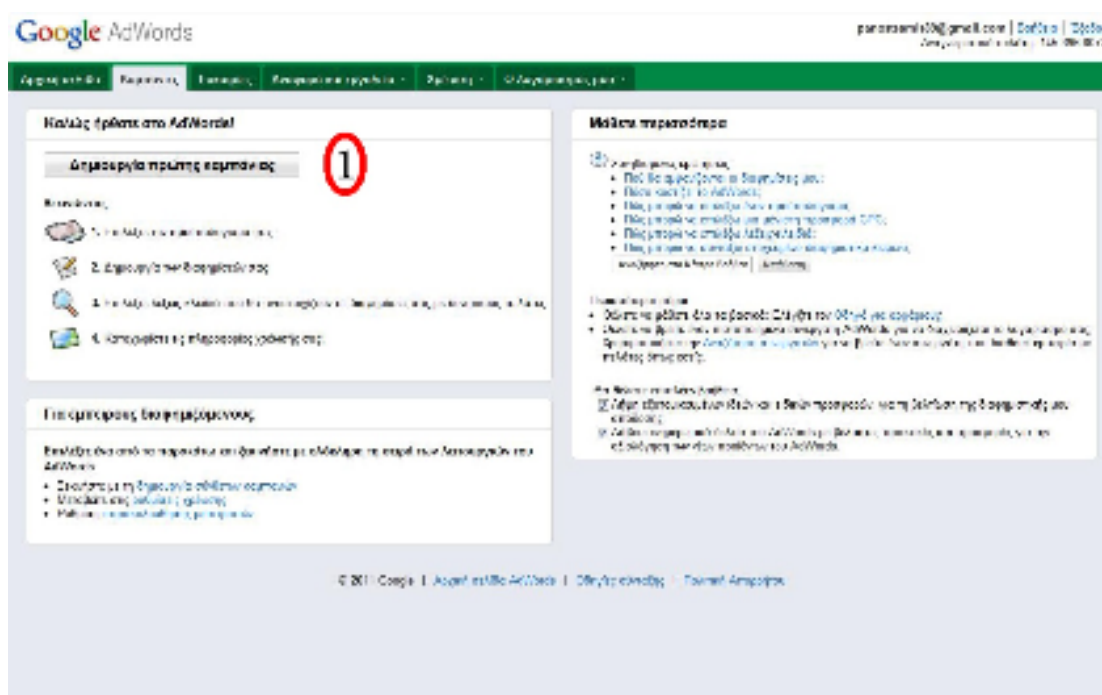


3.2 Εμφάνιση των βασικών τμημάτων των διαφημίσεων

1. **Επικεφαλίδα:** Αυτή είναι η πάνω γραμμή, που έχει όριο 25 χαρακτήρων. Συνήθως είναι μία γρήγορη ματιά στις προσφορές του διαφημιζομένου.

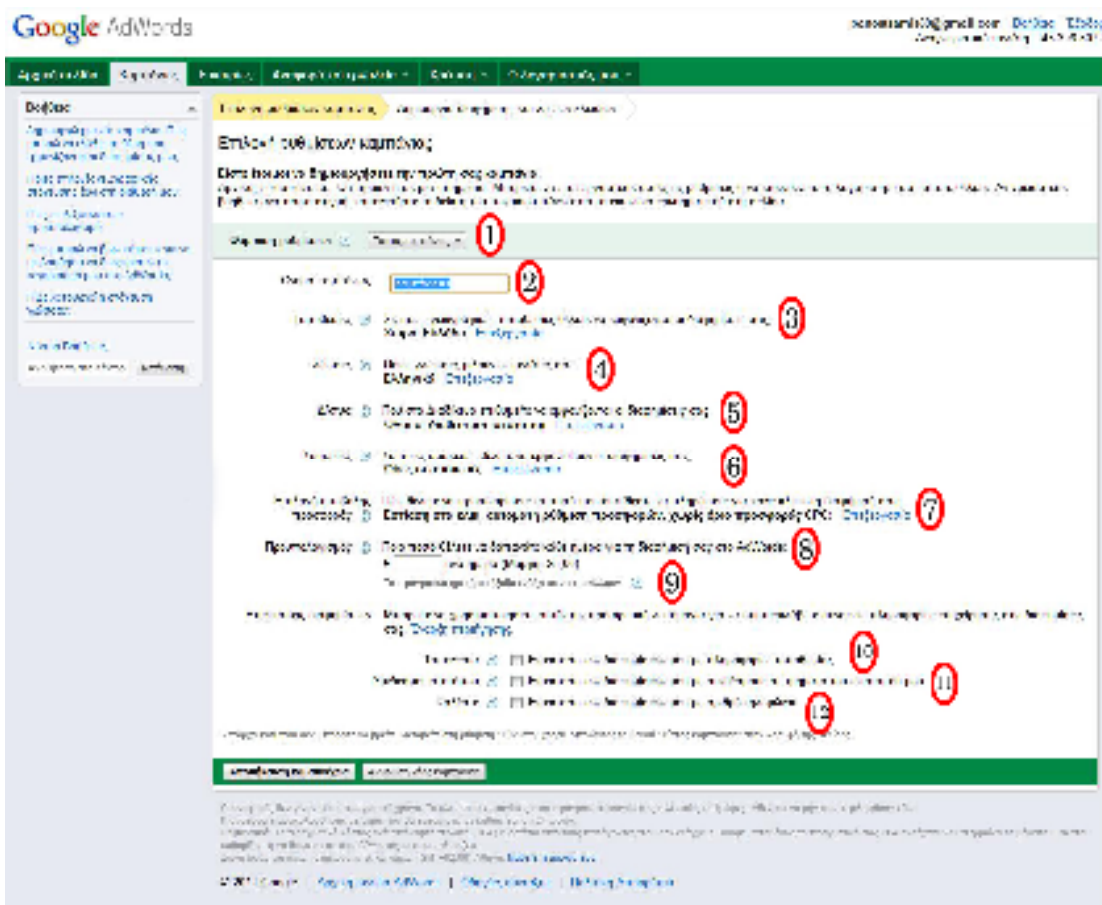
2. Διεύθυνση URL εμφάνισης: Αυτό το URL προσδιορίζει ποια ιστοσελίδα θα επισκεφτεί ο χρήστης, αν κάνει «κλικ» στη διαφήμιση.
3. Περιγραφή: Αποτελείται από 2 γραμμές κειμένου – καθεμία από τις οποίες έχει ανώτατο όριο 35 χαρακτήρων. (Κορωναίου, 2009)

### 3.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΜΠΙΑΝΙΑΣ ΒΗΜΑ-ΒΗΜΑ



3.3 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 1

1. Αυτή η σελίδα εμφανίζεται σε κάποιον χρήστη που θέλει να πραγματοποιήσει την πρώτη του καμπάνια με AdWords.



### 3.4 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 2

1. Ξεκινώντας, ο διαφημιζόμενος (advertiser) έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ρυθμίσεις για την καμπάνια. Οι επιλογές δεν είναι οριστικές μπορούν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή.
2. Στο συγκεκριμένο πεδίο, ο διαφημιζόμενος (advertiser) δίνει όνομα στην καμπάνια του.
3. Υπάρχει η δυνατότητα στόχευσης των διαφημίσεων σχεδόν σε οποιοδήποτε σύνολο τοποθεσιών, συμπεριλαμβάνοντας χώρες, επικράτειες, περιοχές, πόλεις και προσαρμοσμένες περιοχές.
4. Όταν καθοριστεί το σημείο προβολής των διαφημίσεών, το σύστημα του AdWords ανατρέχει στις ρυθμίσεις γλώσσας της διεπαφής χρήστη του Google προκειμένου να δει εάν αντιστοιχεί σε μια από τις γλώσσες που στοχεύει η καμπάνια. Για παράδειγμα, μόνο οι χρήστες των οποίων η γλώσσα διεπαφής χρήστη του Google είναι Ισπανικά, μπορούν να δουν διαφημίσεις σε μια καμπάνια που στοχεύει στα Ισπανικά. Αυτές οι ρυθμίσεις καθορίζουν τη θέση στην οποία θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις στο

διαδίκτυο. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται στο δίκτυο αναζήτησης της Google, στο Δίκτυο εμφάνισης της Google (το οποίο ονομαζόταν προηγουμένως Δίκτυο περιεχομένου Google) ή και στα δύο.

- Το Δίκτυο αναζήτησης περιλαμβάνει το Google και άλλους ιστότοπους αναζήτησης. Οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης ή πάνω από αυτά για λέξεις-κλειδιά της επιλογής σας.
  - Το Δίκτυο εμφάνισης περιλαμβάνει μια συλλογή από ιστότοπους που συνεργάζονται με το Google (συνεργάτες εμφάνισης) και το Youtube, καθώς και συγκεκριμένες ιδιοκτησίες της Google όπου εμφανίζονται διαφημίσεις AdWords.
5. Αυτή η ρύθμιση καθορίζει τα είδη των συσκευών όπου θα εμφανίζεται η διαφήμιση.
- Επιτραπέζιοι και φορητοί υπολογιστές: Εμφάνιση διαφημίσεων σε εκείνους που χρησιμοποιούν την αναζήτηση στον Ιστό Google από επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές.
  - iPhone και άλλες κινητές συσκευές με πλήρη προγράμματα περιήγησης Διαδικτύου: Εμφάνιση τυπικών διαφημίσεων με κείμενο σε όσους χρησιμοποιούν την αναζήτηση στον Ιστό Google από μια κινητή συσκευή με πλήρες πρόγραμμα περιήγησης.
  - Tablet με πλήρη προγράμματα περιήγησης: Εμφάνιση διαφημίσεων σε εκείνους που χρησιμοποιούν την αναζήτηση στον Ιστό Google από συσκευή tablet με πλήρες πρόγραμμα περιήγησης Διαδικτύου.

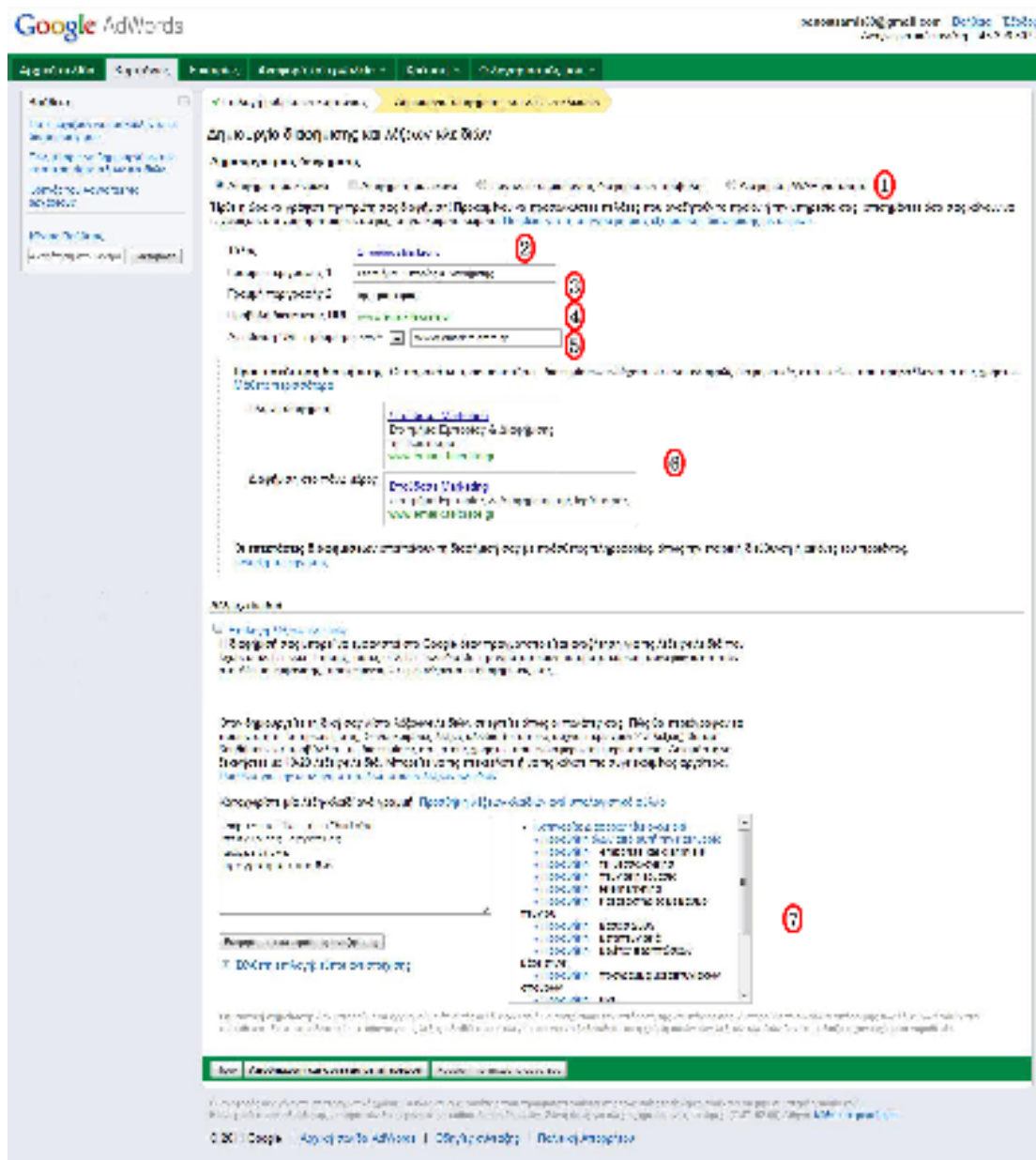
Αυτή η ρύθμιση ισχύει για διαφημίσεις με τυπικό μέγεθος και όχι με τη μικρότερη μορφή διαφήμισης για κινητά WAP. Οι διαφημίσεις για κινητά WAP έχουν σχεδιαστεί για συσκευές χωρίς πλήρη προγράμματα περιήγησης και είναι δυνατή η προβολή τους ανεξάρτητα από τη ρύθμιση που έχει επιλεγεί εδώ.

6. Η μέγιστη προσφορά κόστους-ανά-κλικ (CPC) που καθορίζετε είναι το υψηλότερο ποσό που προτίθεται να καταβάλλει ο διαφημιζόμενος (advertiser) για ένα κλικ. Ο διαφημιζόμενος (advertiser) μπορεί να επιτρέψει στο σύστημα AdWords να

διαχειρίζεται χειροκίνητα τις προσφορές, εκτός αν επιλέξει αυτόματη ρύθμιση προσφορών. Ο διαφημιζόμενος (advertiser) μπορεί επίσης να ορίσει πληρωμή ανά χίλιες εμφανίσεις (προσφορές CPM) ή να ορίσει προσφορά κόστους ανά απόκτηση πελάτη (Εργαλείο βελτιστοποίησης μετατροπής).

7. Το προεπιλεγμένο μέγιστο CPC για την ομάδα διαφημίσεων θα εφαρμοστεί σε όλες τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες δεν έχει οριστεί μια μοναδική προσφορά CPC. Για να αυξηθεί ή να μειωθεί το προεπιλεγμένο CPC για όλες τις λέξεις-κλειδιά στην ομάδα διαφημίσεων, ο διαφημιζόμενος (advertiser) πρέπει να καθορίσει μια νέα τιμή στο πεδίο "Προεπιλεγμένη προσφορά".
8. Ο προϋπολογισμός εξαρτάται εξολοκλήρου από τον διαφημιζόμενος (advertiser). Ο προϋπολογισμός του πρέπει να αντιστοιχεί στο ποσό που ο διαφημιζόμενος (advertiser) είναι σε θέση να ξοδεύει για τις διαφημίσεις του AdWords ημερησίως. Ο προϋπολογισμός μπορεί να αλλάξει ανά πάσα στιγμή.
9. Πραγματικές ημερήσιες δαπάνες.  
Τα ημερήσια έξοδα ποικίλλουν και ενδέχεται να φτάσουν 20% πάνω από τον ημερήσιο προϋπολογισμό για να βοηθήσουν την καμπάνια να επιτύχει το δυνητικό στόχο της.
10. Ο διαφημιζόμενος (advertiser) μπορεί να χρησιμοποιήσει επεκτάσεις τοποθεσίας για να εμφανιστεί η διεύθυνση της επιχείρησής του μαζί με τη διαφήμισή (όταν είναι σχετική), στο Google και στα προϊόντα της Google όπως οι Χάρτες Google και σε κινητές συσκευές.
11. Οι Σύνδεσμοι ιστοτόπου διαφήμισης είναι μια λειτουργία για διαφημίσεις που βασίζονται σε αναζήτηση, η οποία επιτρέπει στον διαφημιστή να συμπεριλάβει επιπλέον συνδέσμους σε περιεχόμενο που βρίσκεται πιο βαθιά στη δομή του ιστοτόπου, πέρα από την κύρια σελίδα προορισμού. Οι σύνδεσμοι ιστοτόπου αυξάνουν την αξία των διαφημίσεων του AdWords παρουσιάζοντας περισσότερους στοχευμένους και σχετικούς συνδέσμους όταν έχουν ενεργοποιηθεί από ερωτήματα αναζήτησης.
12. Δίνεται η δυνατότητα στον διαφημιζόμενος (advertiser), να προσθέσει έναν αριθμό τηλεφώνου έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να καλέσουν απευθείας από την διαφήμιση αν χρησιμοποιούν τηλεφωνική συσκευή με πλήρες πρόγραμμα περιήγησης ιστού, όπως τα iPhone και τα κινητά με λειτουργικό Android. Αν ο διαφημιζόμενος

ενεργοποιήσει τον μετρητή κλήσεων, μπορεί να δει πόσες κλήσεις προήλθαν από τις διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται σε όλους τους τύπους υποστηριζόμενων συσκευών, συμπεριλαμβανομένων των υπολογιστών και των κινητών τηλεφώνων.



### 3.5 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 3

1. Εδώ ο διαφημιζόμενος επιλέγει τον τύπο της διαφήμισης που θέλει να δημιουργήσει.
2. Έπειτα βάζει την επικεφαλίδα της διαφήμισής του, η οποία έχει όριο 25 χαρακτήρων. Συνήθως είναι μία γρήγορη ματιά στις προσφορές του διαφημιζομένου.

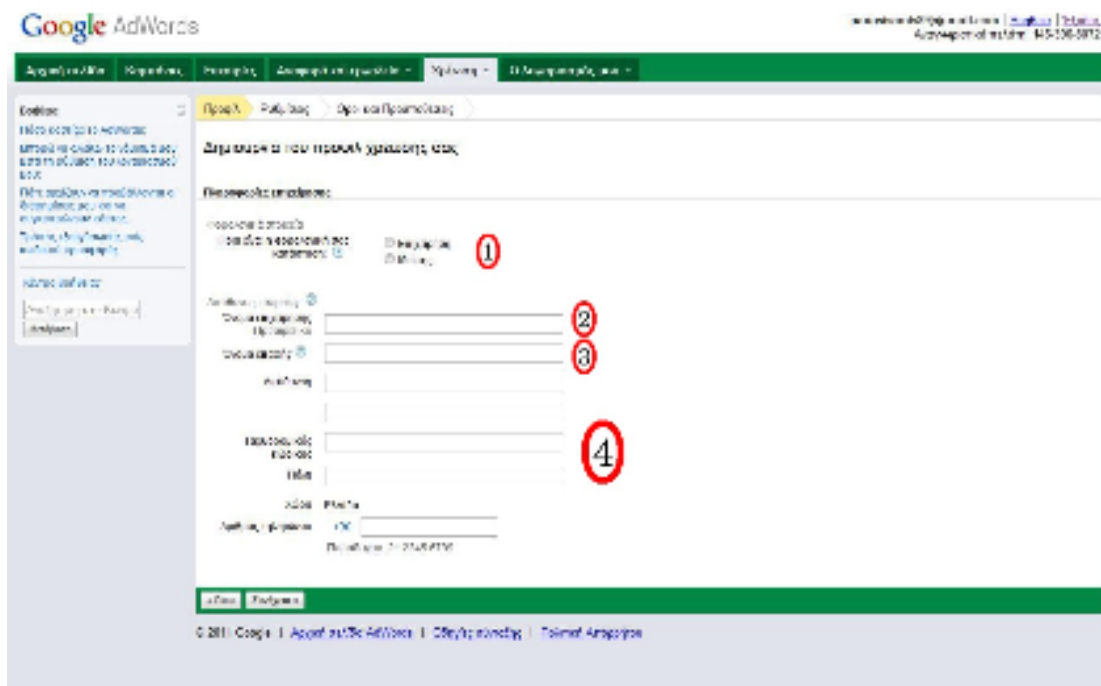


3. Αμέσως μετά, βάζει μία περιγραφή η οποία αποτελείται από 2 γραμμές κειμένου – καθεμία από τις οποίες έχει ανώτατο όριο 35 χαρακτήρων.
4. Στη συνέχεια μπαίνει η διεύθυνση URL εμφάνισης. Αυτό το URL, εμφανίζεται στην διαφήμιση. Είναι το URL δηλαδή που βλέπει ο χρήστης.
5. Έπειτα, υπάρχει το URL προορισμού. Αυτό το URL προσδιορίζει ποια ιστοσελίδα θα επισκεφτεί ο χρήστης, αν κάνει «κλικ» στη διαφήμιση.
6. Στη συνέχεια ο διαφημιζόμενος βλέπει μία προεπισκόπηση της διαφήμισής του.
7. Τέλος, ο χρήστης επιλέγει λέξεις κλειδιά τις οποίες κλοντάς αναζήτηση κάποιος στο Google, εμφανίζεται η καμπάνια.



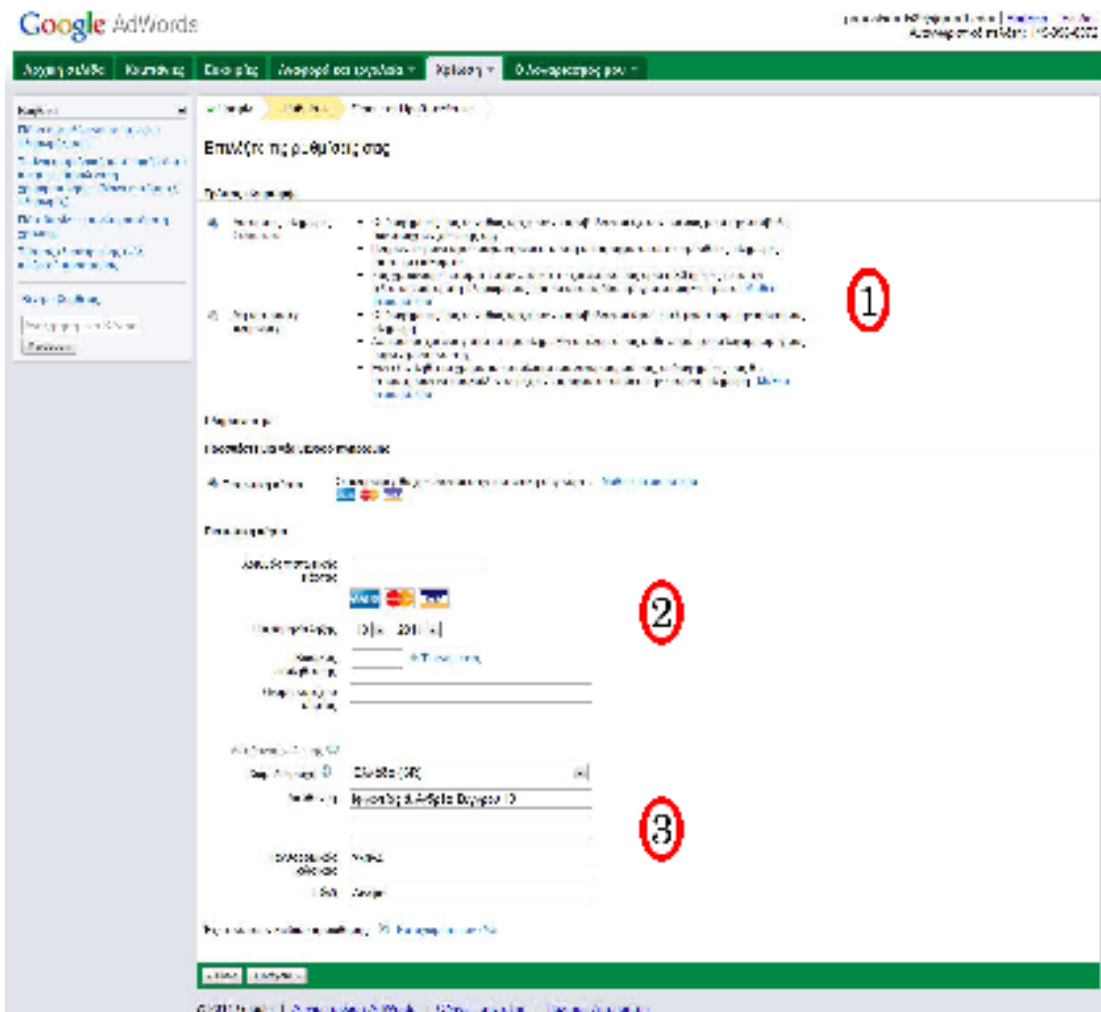
### 3.6 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 4

1. Σε αυτό το βήμα, γίνεται επιλογή της χώρας ή της περιοχής όπου βρίσκεται η διεύθυνση χρέωσης του διαφημιζομένου.



### 3.7 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 5

1. Σε αυτό το βήμα, γίνεται επιλογή της φορολογικής κατάστασης του διαφημιζόμενου. Οι επιλογές είναι 2:
  - a. **Επιχείρηση**, αν οι διαφημίσεις αποσκοπούν σε οικονομικό όφελος από την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών στο Google AdWords. Σε αυτήν την περίπτωση, δεν προστίθεται ΦΠΑ στις χρεώσεις στο AdWords και ο διαφημιζόμενος θα είναι υπεύθυνος για τον υπολογισμό του ΦΠΑ για τη χώρα στην οποία βρίσκεται. Η μεγάλη πλειοψηφία των διαφημιζομένων ορίζει αυτήν την επιλογή, συμπεριλαμβανομένων των συνεργατών και των ελεύθερων επαγγελματιών.
  - b. **Ιδιώτης**, μόνο αν ο διαφημιζόμενος χρησιμοποιεί το AdWords για ιδιωτικούς, μη επαγγελματικούς σκοπούς. Σε αυτήν την περίπτωση, η Google θα προσθέτει ΦΠΑ στις χρεώσεις του AdWords, με βάση τον τρέχοντα κανονικό συντελεστή που ισχύει στην Ιρλανδία.
2. Εισαγωγή της νόμιμα καταχωρημένης επαγγελματική διεύθυνσης. Αυτή η διεύθυνση εμφανίζεται στα τιμολόγια.
3. Καταχώριση των στοιχείων επικοινωνίας του ατόμου ή της επιχείρησης που φέρει την ευθύνη για τις πληρωμές των χρεώσεων του AdWords.
4. Τα στοιχεία επικοινωνίας που θα καταχωρηθούν εδώ θα εμφανίζονται στο μηνιαίο τιμολόγιο.



### 3.8 Δημιουργία καμπάνιας βήμα 6

- 1) Εδώ ο διαφημιζόμενος επιλέγει αν επιθυμεί αυτόματες ή μη αυτόματες πληρωμές.
  - a) **Αυτόματες:** Η Google σε αυτήν την περίπτωση, χρεώνει αυτόματα όταν φτάσει ο διαφημιζόμενος το χρεωστικό του όριο ή 30 ημέρες μετά την τελευταία αυτόματη πληρωμή του, όποιο από τα δύο πραγματοποιηθεί πρώτο.
  - b) **Μη αυτόματες πληρωμές:** Η Google αφαιρεί χρεώσεις από το προπληρωθέν υπόλοιπό του διαφημιζόμενος κάθε φορά που ο λογαριασμός του συγκεντρώνει κόστος. Εάν εξαντληθεί το χρηματικό υπόλοιπο του λογαριασμού του διαφημιζόμενου, οι διαφημίσεις του θα σταματήσουν να προβάλλονται μέχρι να πραγματοποιήσει την επόμενη πληρωμή.
- 2) Εδώ ο διαφημιζόμενος καταχωρεί τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας.

- 3) Σε αυτό το σημείο ο διαφημιζόμενος καταχωρεί την διεύθυνση χρέωσης που σχετίζεται με αυτήν τη μέθοδο πληρωμής.

## 3.4 ΤΥΠΟΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Το adwords προσφέρει πέντε διαφορετικούς τύπους διαφημίσεων με τους οποίους οι διαφημιζόμενοι μπορούν να παρουσιάσουν τις διαφημίσεις τους. Αυτοί είναι:

### 3.4.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΕΙΜΕΝΟΥ

Ο συνηθέστερος τύπος διαφήμισης AdWords, οι διαφημίσεις κειμένου, περιέχουν μία επικεφαλίδα 25 το πολύ χαρακτήρων, μία διεύθυνση URL εμφάνισης, και μία περιγραφή σε 2 γραμμές 70 χαρακτήρων. Οι διαφημίσεις κειμένου εμφανίζονται με τους εξής τρόπους: (Κορωναίου, 2009)



3.9 banner (468x60)



3.10 Leaderboard (728x90)

Ads by Google

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία**  
Συγκρίνετε εκατοντάδες ξενοδοχεία στην Ιρλανδία.  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία**  
Εξοικονομήστε έως και 40% για κρατήσεις σε ξενοδοχεία στο διαδίκτυο. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

3.11 Skyscraper (120x600)

Ads by Google < >

Ξενοδοχεία με προσπέτες τιμές  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή, τοποθεσία και κριτικές χρηστών

3.12 Κάθετο Banner (120x240)

Ads by Google

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
 Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
 Περισσότερα από 100 Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία

**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία**  
 Συγκρίνετε εκατοντάδες Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία. Ειδικές προσφορές για όσους **Ξενοδοχεία**  
 Εξοικονομήστε έως και 40% για κρατήσεις σε Ξενοδοχεία στο διαδίκτυο. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

3.13 Κατακόρυφο (160x600)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
 Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

Ads by Google

3.14 Κουμπί (125x125)

**Cheap hotels**  
 Find Hotels By Price, Star Rating Or Location. Cheap hotels

Ads by Google

3.15 Μισό Banner (234x60)



**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

< > Ads by Google

### 3.16 Ορθογώνιο (180x150)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία**  
Συγκρίνετε εκατοντάδες ξενοδοχεία στην Ιρλανδία. Ειδικές προσφορές για όσους κάνουν νωρίς κράτηση!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία**  
Εξοικονομήστε έως και 40% για κρατήσεις σε ξενοδοχεία στο διαδίκτυο. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

< > Ads by Google

### 3.17 Ορθογώνιο (300x250)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές** [www.example.com](http://www.example.com)  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο** [www.example.com](http://www.example.com)  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία

**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία** [www.example.com](http://www.example.com)  
Συγκρίνετε εκατοντάδες ξενοδοχεία στην Ιρλανδία. Ειδικές προσφορές για όσους κάνουν νωρίς κράτηση!

**Ξενοδοχεία** [www.example.com](http://www.example.com)  
Εξοικονομήστε έως και 40% για κρατήσεις σε ξενοδοχεία στο διαδίκτυο. Κάντε κράτηση τώρα!

< > Ads by Google

### 3.18 Ορθογώνιο (336x280)



**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία

< > Ads by Google

3.19 τετράγωνο (200x200)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία  
[www.example.com](http://www.example.com)

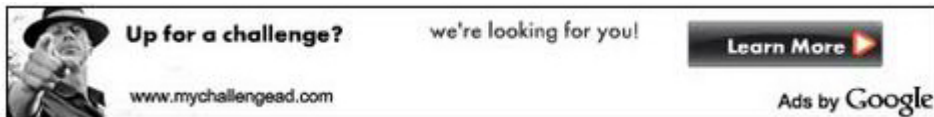
**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία**  
Συγκρίνετε εκατοντάδες ξενοδοχεία στην Ιρλανδία. Ειδικές προσφορές για όσους κάνουν νωρίς κράτηση!  
[www.example.com](http://www.example.com)

< > Ads by Google

3.20 τετράγωνο (250x250)

### 3.4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΕΙΚΟΝΑΣ

Πρόκειται για διαφημίσεις γραφιστικού περιεχομένου, που περιλαμβάνουν σχέδια, φωτογραφίες ή κινούμενα σχέδια, οι οποίες εμφανίζονται σε κάποιους τόπους του δικτύου περιεχομένου. Οι διαφημίσεις εικόνας εμφανίζονται με τους εξής τρόπους: (Κορωναίου, 2009)



3.21 banner (468x60)



3.22 leaderboard (728x90)

Save on Flights  
and Travel  
Packages Today!

Low Cost Flights,  
Excellent Service!

Special Rates for  
Group Bookings!

**Book Now!**

[www.airfareoffers.net](http://www.airfareoffers.net)

Ads by Google

3.23 skyscraper (120x600)



**Are you an entrepreneur?**

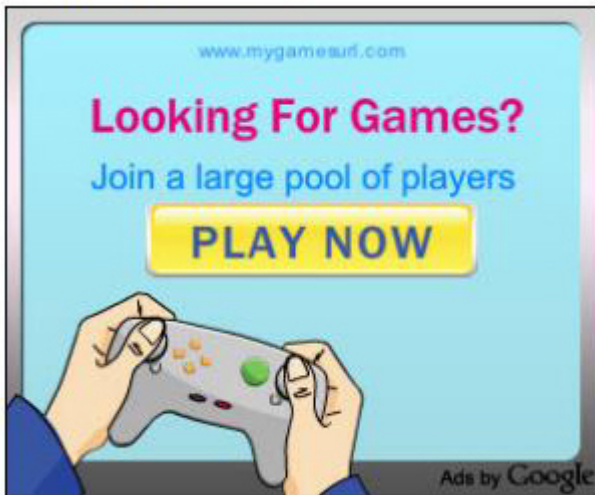
We can help you manage your expenses!

**Learn More**

[www.entrepreneursupport.co](http://www.entrepreneursupport.co)

Ads by Google

3.24 Κατακότυφο (160x600)



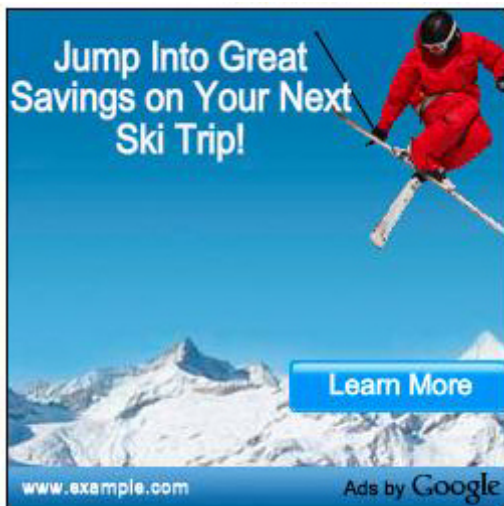
3.25 Ορθογώνιο (300x250)



3.26 Ορθογώνιο (336x280)



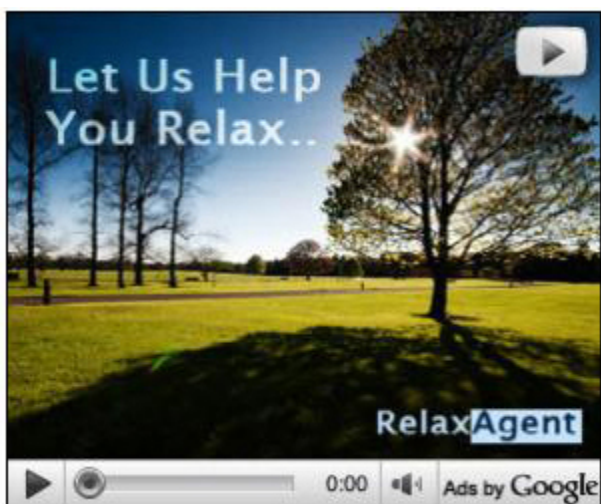
3.27 Τετράγωνο (200x200)



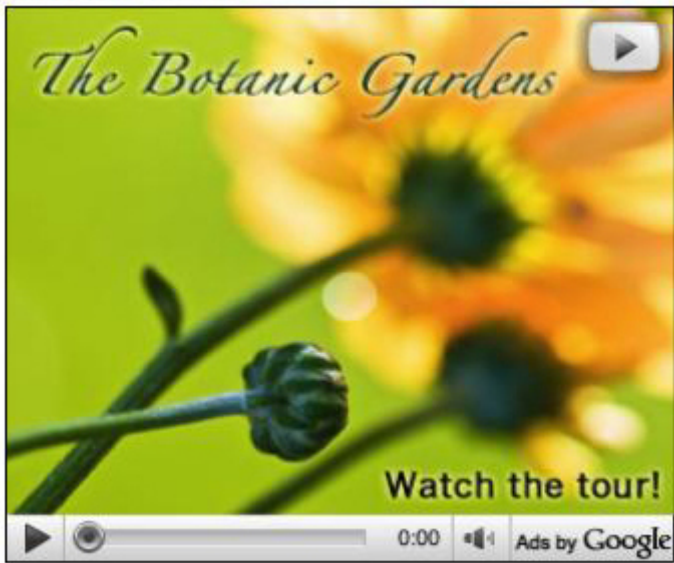
3.28 Τετράγωνο (250x250)

### 3.4.3 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΒΙΝΤΕΟ

Οι διαφημίσεις με βίντεο εμφανίζονται σαν μία σταθερή εικόνα μόλις φορτώνεται η σελίδα. Μόλις ο χρήστης πατήσει το κουμπί «Αναπαραγωγή», αρχίζει να παίζει το βίντεο στο διαφημιστικό χώρο. Οι διαφημίσεις βίντεο εμφανίζονται με τους εξής τρόπους: (Κορωναίου, 2009)



3.29 Ορθογώνιο (300x250)



3.30 Ορθογώνιο (336x280)

### 3.4.4 ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΙΝΗΤΩΝ ΣΥΣΚΕΥΩΝ



3.31 leaderboard (320x50) για κινητά



3.32 leaderboard (320x50) για κινητά - Κινούμενη για την προβολή όλου του διαφημιστικού κειμένου



[Ad] [www.displayURL.com](http://www.displayURL.com)

3.33 Αναλογία 4 προς 1-168x42





[Ad] [www.displayURL.com](http://www.displayURL.com)

3.34 Αναλογία 4 προς 1-216x54



[Ad] [www.displayURL.com](http://www.displayURL.com)

3.35 Αναλογία 4 προς 1-300x75



[Ad] [www.displayURL.com](http://www.displayURL.com)

3.36 Αναλογία 6 προς 1-168x28



[Ad] [www.displayURL.com](http://www.displayURL.com)

3.37 Αναλογία 6 προς 1-216x36



[Ad] [www.displayURL.com](http://www.displayURL.com)

3.38 Αναλογία 6 προς 1-300x50

Ads by Google

[Free Mobile Games](#) - Download and Play!  
- [wap.gamejump.com](http://wap.gamejump.com)

---

[Games and More](#) - 4 Free Plus Pics -  
[mocospace.com](http://mocospace.com)

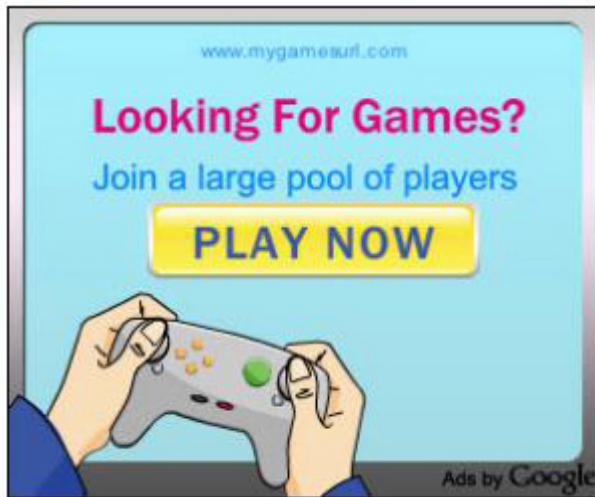
3.39 Διπλή

Ads by Google

**Mortgage Quotes** - Refinance/New  
Home - [The Loan Center](#) - [Call:](#)  
[877-775-0819](tel:877-775-0819)

3.40 Μονή





3.41 Ορθογώνιο (300x250)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία**  
Συγκρίνετε εκατοντάδες ξενοδοχεία στην Ιρλανδία. Ειδικές προσφορές για όσους κάνουν νωρίς κράτηση!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία**  
Εξοικονομήστε έως και 40% για κρατήσεις σε ξενοδοχεία στο διαδίκτυο. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

< >

Ads by Google

3.42 Ορθογώνιο (300x250) με κείμενο

**Get the Credit You Deserve!**



**No Annual Fee!**  
**Rewards**  
**Fraud Protection**

**Apply Now!**

[www.myspecialcreditcard.net](http://www.myspecialcreditcard.net) Ads by Google

3.43 Τετράγωνο (200x200)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
 Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης.  
 Κάντε κράτηση τώρα!  
**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
 Περισσότερα από 100  
 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο,  
 ταξινόμηση με βάση την τιμή  
 και τοποθεσία

< > Ads by Google

3.44 Τετράγωνο (200x200) με κείμενο



Jump Into Great Savings on Your Next Ski Trip!

Learn More

www.example.com Ads by Google

3.45 Τετράγωνο (250x250)

**Ξενοδοχεία με προσιτές τιμές**  
 Ειδικές τιμές για αυτήν τη σεζόν. Χωρίς τέλη κράτησης. Κάντε κράτηση τώρα!  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στο Δουβλίνο**  
 Περισσότερα από 100 ξενοδοχεία στο Δουβλίνο, ταξινόμηση με βάση την τιμή και τοποθεσία  
[www.example.com](http://www.example.com)

**Ξενοδοχεία στην Ιρλανδία**  
 Συγκρίνετε εκατοντάδες ξενοδοχεία στην Ιρλανδία. Ειδικές προσφορές για όσους κάνουν νωρίς κράτηση!  
[www.example.com](http://www.example.com)

< > Ads by Google

3.46 Τετράγωνο (250x250) με κείμενο

### 3.4.5 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΣΥΝΔΕΣΜΩΝ

Οι διαφημίσεις με ενότητες συνδέσμων, είναι στην ουσία διαφημίσεις κειμένου οι οποίες εμφανίζουν μια λίστα θεμάτων που σχετίζονται με την ιστοσελίδα που είναι τοποθετημένες . Όταν ένας χρήστης κάνει κλικ σε ένα θέμα, μεταφέρεται σε μια ιστοσελίδα με συναφείς διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις με ενότητες συνδέσμων εμφανίζονται με τους εξής τρόπους: (Κορωναίου, 2009)

#### Ads by Google

[Telescope](#)  
[Celestron](#)  
[Binoculars](#)  
[Meade](#)

3.47 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (120x90)

#### Ads by Google

[Binoculars](#)  
[Bushnell Telescope](#)  
[Cassegrain](#)  
[Celestron](#)

3.48 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (160x90)

#### Ads by Google

[Binoculars](#)  
[Bushnell Telescope](#)  
[Cassegrain](#)  
[Celestron](#)

3.49 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (180x90)

#### Ads by Google

[Orion Telescopes](#)  
[Celestron Telescopes](#)  
[Meade Telescopes UK](#)  
[Refractor Telescopes](#)

3.50 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (200x90)

[Ads by Google](#)   [Telescopes](#)   [Meade ETX](#)   [Celestron](#)   [Meade ETX-70AT](#)

3.51 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (468x15)

[Ads by Google](#)   [Meade Telescopes](#)   [Celestron Telescopes](#)   [Refractor Telescopes](#)   [Cassegrain Telescopes](#)

3.52 Προβάλλει έως και 4 συνδέσμους (728x15)

#### Ads by Google

[Orion Telescopes](#)  
[Meade Telescopes](#)  
[Goto Telescopes](#)  
[Vixen Telescopes](#)  
[Zeiss Telescopes](#)

3.53 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (120x90)

#### Ads by Google

[Orion Telescopes](#)  
[Meade Telescopes](#)  
[Celestron Telescopes](#)  
[Vixen Telescopes](#)  
[Galileo Telescopes](#)

3.54 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (160x90)

#### Ads by Google

[Binoculars](#)  
[Bushnell Refractor Telescope](#)  
[Canon Telescope](#)  
[Cassegrain](#)  
[Celestron](#)

3.55 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (180x90)

#### Ads by Google

[Binoculars](#)  
[Bushnell Refractor Telescope](#)  
[Canon Telescope](#)  
[Cassegrain](#)  
[Celestron](#)

3.56 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (200x90)

Ads by Google [Telescopes](#) [Meade ETX](#) [Celestron](#) [Meade LX75](#) [Meade](#)

3.57 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (458x15)

Ads by Google [Meade Telescopes](#) [Refractor Telescopes](#) [Meade ETX](#) [Celestron Telescope](#) [Reflector Telescope](#)

3.58 Προβάλλει έως και 5 συνδέσμους (728x15)

## 3.5 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΤΗΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ

Σε αυτήν την ενότητα θα αναλυθούν τα βασικά στάδια της απόδοσης. (Κορωναίου, 2009)

### 3.5.1 ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ

Ο όρος «μετατροπή» αναφέρεται συνήθως στη μετατροπή του επισκέπτη σε πελάτη. Αν, για παράδειγμα, κάποιος κάνει «κλικ» σε μία διαφήμιση adwords και αγοράσει κάτι από το συνδεδεμένο ιστότοπο, το «κλικ» υπολογίζεται ως μετατροπή από επίσκεψη στον ιστότοπο σε πώληση στον ιστότοπο (ο επισκέπτης μετατρέπεται σε πελάτη). Κάθε επιχείρηση μπορεί να έχει πολλούς και διαφορετικούς διαφημιστικούς στόχους. Η λέξη «μετατροπή» μπορεί στην ουσία να έχει μία ποικιλία εννοιών. Για παράδειγμα μία μετατροπή μπορεί να αναφέρεται σε οποιοδήποτε από τα ακόλουθα:

- Μία αγορά. Για παράδειγμα, αν κάποιος επισκέπτης αγοράσει ένα προϊόν από το ηλεκτρονικό κατάστημα.
- Μία δυνητική πώληση. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης δίνει τα στοιχεία επικοινωνίας του για να του στείλουν μία οικονομική προσφορά για ασφάλεια.
- Ένα κατέβασμα αρχείου. Για παράδειγμα, ένας ενδεχόμενος αγοραστής κατεβάζει μία ερευνητική εργασία για τις δυνατότητες του λογισμικού μιας εταιρείας.
- Μία συνδρομή. Για παράδειγμα, ένας νέος επισκέπτης ολοκληρώνει την διαδικασία εγγραφής για το ενημερωτικό δελτίο.
- Προβολή μίας σελίδας. Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης βλέπει μία συγκεκριμένη σελίδα. (Κορωναίου, 2009)

### 3.5.2 ΑΠΟΔΟΣΗ ΚΕΦΑΛΑΙΟΥ (ROI)

Η απόδοση κεφαλαίου (ROI) βοηθάει το διαφημιζόμενο να καθορίσει τον καλύτερο τρόπο να ξοδέψει χρήματα για διαφημιστικούς σκοπούς. Ο όρος ROI αναφέρεται συνήθως στο κέρδος ή στα έσοδα, που προκαλούνται από μία συγκεκριμένη ενέργεια, σαν ένα ποσοστό των χρημάτων που ξοδεύτηκαν για μία ενέργεια. Για παράδειγμα, αν κάποιος επενδυτής αγοράσει εμπόρευμα αξίας 100€ και το πουλήσει για 110€, τότε έχει επιτύχει μία απόδοση 10% της επένδυσής του.

Στη διαφήμιση η ROI λέγεται επίσης και απόδοση εξόδων διαφήμισης (return on ad spend - ROAS). Η ROI στη διαφήμιση υπολογίζεται σαν τα έσοδα από τις πωλήσεις, αφαιρουμένου του διαφημιστικού κόστους και διαιρεμένα με το κόστος διαφήμισης. (Κορωναίου, 2009)

**ROI = (Έσοδα Πωλήσεων – Διαφημιστικό κόστος) / Διαφημιστικό κόστος.**

### **3.5.3 ADWORDS ΚΑΙ ROI**

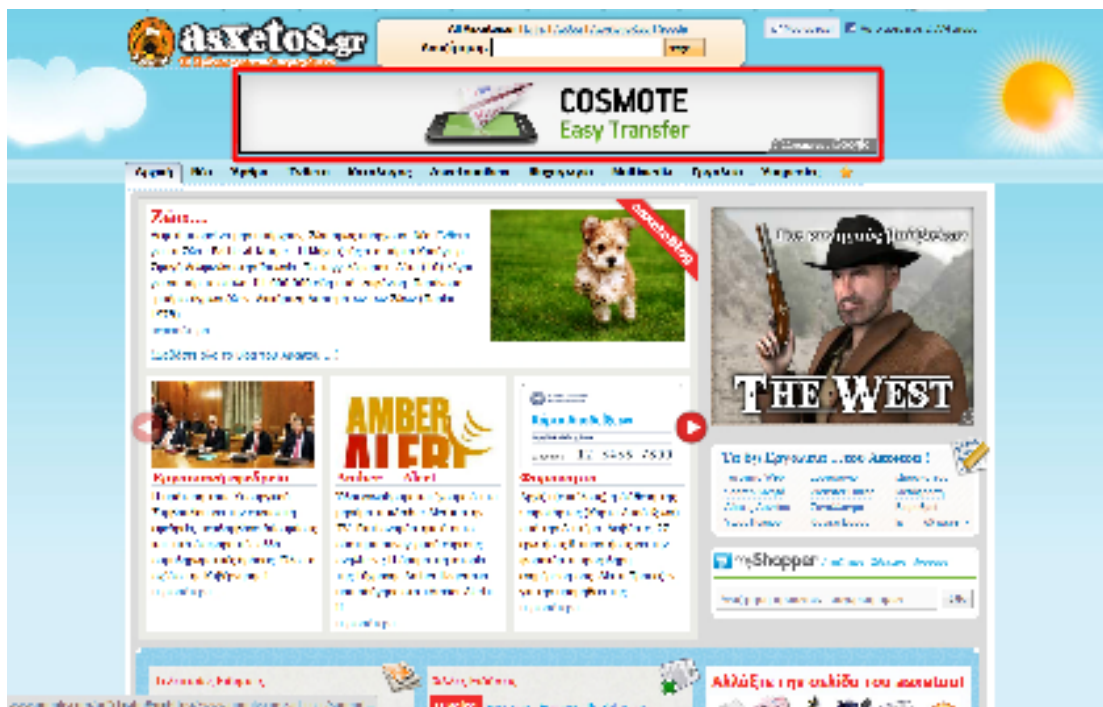
Η απόδοση κεφαλαίου (ROI) μπορεί να υπολογιστεί για το σύνολο μίας καμπάνιας AdWords ή για την κάθε λέξη-κλειδί μίας καμπάνιας ξεχωριστά. Το AdWords καταχωρεί τα διαφημιστικά έξοδα για μία συγκεκριμένη χρονική περίοδο στα στατιστικά στοιχεία στη σύνοψη καμπάνιας. Τα έσοδα από τις πωλήσεις είναι απλώς η συνολική αξία των πωλήσεων για την ίδια χρονική περίοδο. Η ROI υπολογίζεται τότε με τον εξής τρόπο (και εκφράζεται σε ποσοστό):

**ROI=[(Έσοδα Πωλήσεων-Διαφημιστικά έξοδα)/Διαφημιστικά έξοδα]x100 (Κορωναίου, 2009)**

## **3.6 GOOGLE ADSENSE**

### **3.6.1 ADSENSE ΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

Το AdSense για περιεχόμενο επιτρέπει στους εκδότες να προβάλλουν διαφημίσεις στοχευμένες στο περιεχόμενο ενός ιστότοπου (όπως φαίνεται στην εικόνα 3.59) και παράλληλα οι επισκέπτες να βλέπουν διαφημίσεις συναφείς με τα προσωπικά τους ενδιαφέροντα. Οι εκδότες κερδίζουν έσοδα από τις διαφημίσεις με χρέωση είτε CPC είτε CPM. Για τις διαφημίσεις CPM, οι εκδότες περιεχομένου πληρώνονται όταν οι ενδιαφερόμενοι χρήστες κάνουν «κλικ» σε μία διαφήμιση. Για τις διαφημίσεις CPM, πληρώνονται όποτε εμφανίζεται στη σελίδα τους μία διαφήμιση. (Κορωναίου, 2009)



3.59 Εμφάνιση μίας ιστοσελίδας που υποστηρίζει AdSense

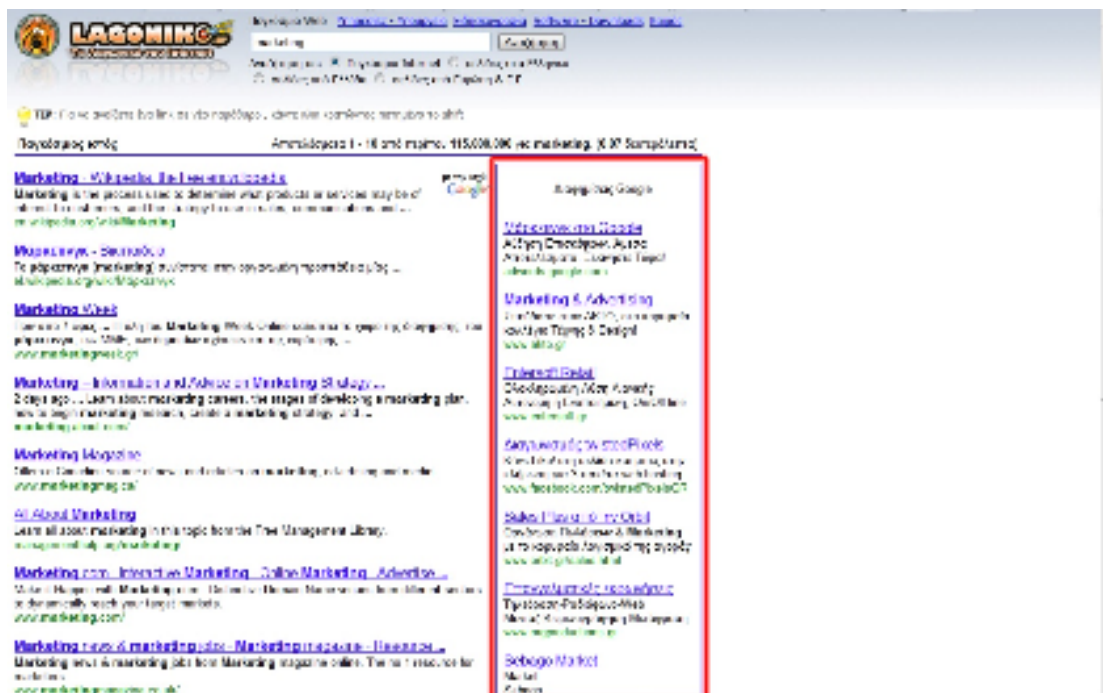
### 3.6.2 ADSENSE ΓΙΑ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗ

Το AdSense για αναζήτηση επιτρέπει στους εκδότες να τοποθετήσουν ένα πλαίσιο αναζήτησης της Google στον ιστότοπό τους (Εικόνα 3.60). Οι επισκέπτες μπορούν να κάνουν αναζητήσεις στο διαδίκτυο ή να κάνουν μία αναζήτηση μέσα στο συγκεκριμένο ιστότοπο. Τα αποτελέσματα αναζήτησης εμφανίζονται στις σελίδες του εκδότη (Εικόνα 62). Οι εκδότες βγάζουν κέρδος όταν ένας χρήστης κάνει «κλικ» σε κάποια διαφήμιση που εμφανίζεται στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Όμως, οι εκδότες δεν βγάζουν κέρδος από την απλή εμφάνιση των διαφημίσεων. (Κορωνοαίου, 2009)





3.60 Πλαίσιο αναζήτησης Google Custom Search



3.61 Αποτελέσματα αναζήτησης Google Custom Search



### **3.6.3 ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ADWORDS ME TO ADSENSE**

Οι διαφημιζόμενοι του Adwords και οι εκδότες του AdSense έχουν σχέση αλληλεπίδρασης. Οι διαφημιζόμενοι του AdWords παρέχουν συναφείς και πολύτιμες διαφημίσεις στους εκδότες του AdSense. Οι εκδότες του AdSense παρέχουν μία πολύ συναφή τοποθεσία στους διαφημιζομένους του AdWords, ώστε αυτοί να προσεγγίζουν στοχευμένα δυνητικούς πελάτες. Όταν ένας εκδότης εγγράφεται στο AdSense, εντάσσεται στο δίκτυο περιεχομένου της Google. Όσο μεγαλύτερο γίνεται αυτό το δίκτυο, τόσο αυξάνονται και οι επιλογές τύπου προβολής των διαφημίσεων για τους διαφημιζομένους του AdWords. (Κορωναίου, 2009)

### **3.6.4 ΔΗΜΙΟΥΡΓΩΝΤΑΣ ΕΝΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟ ADSENSE**

Οι εκδότες διαδικτύου μπορούν να κάνουν αίτηση συμμετοχής στο πρόγραμμα AdSense στο [www.google.com/adsense](http://www.google.com/adsense) . Μία ενότητα διαφημίσεων είναι ένα τμήμα μίας ιστοσελίδας αφιερωμένο στη διαφήμιση. Οι εκδότες AdSense μπορούν να τοποθετήσουν μέχρι και τρεις ενότητες διαφημίσεων και μία ενότητα συνδέσμων σε οποιαδήποτε σελίδα. Το μέγεθος της ενότητας διαφημίσεων ταιριάζει με τα διαθέσιμα μεγέθη διαφημίσεων με εικόνα (leaderboard, banner κ.τ.λ.). Αφού επιλέξει μία ενότητα διαφημίσεων ο εκδότης, η Google παρέχει έναν κώδικα που πρέπει να επικολληθεί στον πηγαίο κώδικα HTML της ιστοσελίδας, όπου ο εκδότης θέλει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις. Ο κώδικας δίνει στην Google την δυνατότητα να αναλύσει τον ιστότοπο και να τον συνδέσει με συναφείς διαφημίσεις. Μόλις συμπληρωθεί η νέα σελίδα κώδικα, η Google αρχίζει να προβάλλει διαφημίσεις. (Κορωναίου, 2009)

### **3.6.5 ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΩΝ ΑΠΟ ΚΑΚΟΒΟΥΛΗ ΧΡΗΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟΥΣ ΕΚΔΟΤΕΣ**

Η Google, διατηρεί το δικαίωμα να διακόψει ανά πάσα στιγμή έναν λογαριασμό AdSense, όταν κρίνει ότι γίνεται κακόβουλη χρήση εις βάρος των διαφημιστών. Η Google αναλύει όλα τα κλικ και τις εμφανίσεις για να προσδιορίσει εάν αποτελούν μια στρατηγική με στόχο την πλαστική διόγκωση του κόστους ενός διαφημιζόμενου ή των κερδών ενός εκδότη. Σε περίπτωση που θεωρήσει ότι κάποιος λογαριασμός στο AdSense είναι ζημιογόνος για τους

διαφημιζόμενους της στο AdWords, ενδέχεται να απενεργοποιήσει το λογαριασμό προκειμένου να προστατευτούν τα συμφέροντα τους. (Google, 2011)

## **3.7 GOOGLE ADWORDS & GOOGLE ANALYTICS**

### **3.7.1 GOOGLE ANALYTICS**

Το Google analytics είναι ένα εργαλείο που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για συλλογή όλων των ειδών πληροφοριών σχετικά με τον ιστότοπό τους και τις διαφημίσεις τους. Το Google analytics παρέχει πολλές πληροφορίες στους διαφημιζομένους για το πώς βρήκαν τον ιστότοπό τους οι χρήστες και τι κάνουν όσο βρίσκονται εκεί. Αναλύοντας επιδέξια τις αναφορές, ο διαφημιζόμενος μπορεί να:

1. Αυξήσει τις μετατροπές του.
2. Βελτιώσει τη ROI
3. Εμπλουτίσει, ενδεχομένως, την εμπειρία του επισκέπτη.
4. Βελτιώσει τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο

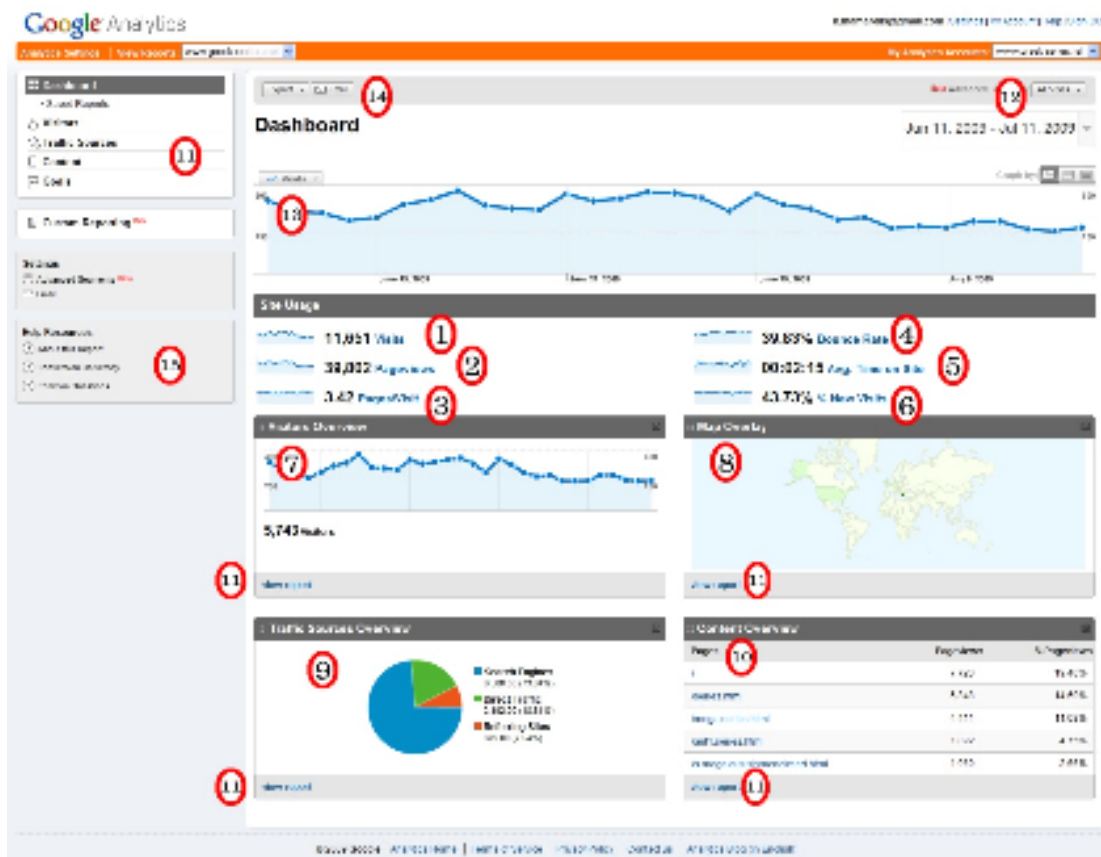
Η καρτέλα «Analytics» σε ένα λογαριασμό AdWords περιέχει πάνω από ογδόντα αναφορές για τα διαφορετικά άτομα που εμπλέκονται στη λειτουργία ενός ιστοτόπου, όπως διαφημιστές, οι διαδικτυακοί προγραμματιστές και η ομάδα διαχείρισης. (Κορωναίου, 2009)

## **3.8 ΑΝΑΛΥΣΗ GOOGLE ANALYTICS**

Το Google Analytics είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να παρακολουθείτε και να μετράτε διάφορα μεγέθη για την επισκεψιμότητα του site σας. Το Google analytics χρησιμοποιείται σε δικτυακούς τόπους δωρεάν.

Για να χρησιμοποιήσετε την υπηρεσία αυτή θα πρέπει να επισκεφτείτε την διεύθυνση <http://www.google.com/analytics/> και να δώσετε την διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας (email) και τον κωδικό πρόσβασης. (Ο κωδικός πρόσβασης στο Google analytics είναι ο ίδιος με αυτόν που έχετε και για τα email σας.)

Στο κείμενο που ακολουθεί αναφέρονται οι πιο σημαντικές δυνατότητες που παρέχει σε όλους το χρησιμοποιούν.



3.62 Εμφάνιση του control panel του Google Analytics

Η πρώτη καρτέλα του Google Analytics περιλαμβάνει μια σύνοψη όλων των στοιχείων που έχει στην διάθεση του.

1. **Visits:** Όπου αναγράφεται ο αριθμός των επισκέψεων που έχουν γίνει.
2. **Pageviews:** Όπου αναγράφεται ο αριθμός των σελίδων που έχουν δει οι επισκέπτες.
3. **Pages/Visit:** Δείχνει πόσες σελίδες βλέπουν κατά μέσο όρο οι επισκέπτες ανά επίσκεψη.
4. **Bounce Rate:** Δείχνει, σε ποσοστό, μετά από πόσες σελίδες οι χρήστες εγκαταλείπουν το κανάλι.
5. **Avg. Time on Site:** Δείχνει τον μέσο όρο του χρόνου περιήγησης των επισκεπτών μέσα στην ιστοσελίδα.

6. **% New Visits:** Είναι το ποσοστό των νέων επισκέψεων που πραγματοποιούνται μέσα στην ιστοσελίδα.
7. **Visitors Overview:** Ένας επισκέπτης μπορεί να επισκεφτεί μια ιστοσελίδα περισσότερες από μια φορές. Για τον λόγο αυτό ο αριθμός των επισκεπτών καταγράφεται ξεχωριστά στην εν λόγω κατηγορία. Επιπλέον, αναγράφεται ο browser και η ταχύτητα σύνδεσης στο internet.
8. **Map Overlay:** Η κατηγορία αυτή δείχνει τις χώρες από τις οποίες πραγματοποιούνται οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα.
9. **Traffic Sources Overview:** Η παρούσα έκθεση παρουσιάζει μια επισκόπηση των διαφόρων ειδών πηγών από όπου προέρχονται οι επισκέπτες της ιστοσελίδας. Υπάρχουν οι εξής κατηγορίες
  - **Search Engines:** Που περιλαμβάνει τους επισκέπτες που προέρχονται από τα αποτελέσματα διάφορων μηχανών αναζήτησης, π.χ. Google.
  - **Direct Traffic:** Που περιλαμβάνει όλους όσους επισκέπτονται το κανάλι πληκτρολογώντας κατευθείαν το URL του.
  - **Referring Sites:** Που περιλαμβάνει τους επισκέπτες που προέρχονται από άλλες ιστοσελίδες.
10. **Content Overview:** Όπου αναγράφονται τα views για όλες οι σελίδες.

Επιπλέον, ο χρήστης για κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες στοιχείων έχει τις εξής δυνατότητες:

11. Να βλέπει αναλυτικά αποτελέσματα για κάθε μια από αυτές τις κατηγορίες πατώντας την επιλογή view report (δείτε την αναφορά) ή επιλέγοντας την από το μενού.
12. Να επιλέγει το χρονικό διάστημα για το οποίο θέλει να ελέγξει τα αντίστοιχα αποτελέσματα.
13. Να εμφανίζει τα αποτελέσματα για κάθε μια από τις παραπάνω κατηγορίες σε γράφημα. Επιπροσθέτως, μπορεί να συγκρίνει τα αποτελέσματα είτε από το ίδιο κανάλι ή site είτε από κάποιο άλλο.
14. Να στείλει μέσω Email ή να αποθηκεύει τα αποτελέσματα στον υπολογιστή του σε μια από τις ακόλουθες μορφές αρχείων: PDF, XML, CSV, CSV FOR EXCEL, TSV.
15. Να βλέπει αναλυτική περιγραφή για κάθε μια από τις καρτέλες αποτελεσμάτων.

## **3.9 ΕΡΓΑΛΕΙΑ GOOGLE ADWORDS**

### **3.9.1 GOOGLE ADWORDS EDITOR**

Το AdWords Editor είναι μια δωρεάν εφαρμογή Google για τη διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών στο AdWords χωρίς να απαιτείται σύνδεση στο διαδίκτυο. Η καμπάνιες πραγματοποιούνται από ισχυρά εργαλεία επεξεργασίας και έπειτα γίνεται η μεταφόρτωσή τους στο adwords. Οι βασικότερες λειτουργίες της εφαρμογής είναι οι εξής:

1. Δυνατότητα μαζικών αλλαγών (όπως ενημέρωση προσφορών ή προσθήκη λέξεων-κλειδιών) με λίγα βήματα μόνο.
2. Αντιγραφή ή μετακίνηση στοιχείων μεταξύ ομάδων διαφημίσεων και καμπανιών.
3. Πλοήγηση στο λογαριασμό σας εύκολα και γρήγορα.
4. Δημοσίευση προτεινόμενων αλλαγών και λήψη σχολίων από άλλους χρήστες.

(Google, 2011)

### **3.9.2 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ**

Επιτρέπει την δημιουργία λίστας νέων λέξεων-κλειδιών για τις διάφορες ομάδες διαφημίσεων και δίνει σχετικά με την απόδοση των λέξεων-κλειδιών λεπτομερή στατιστικά στοιχεία όπως ο ανταγωνισμός μεταξύ των διαφημιστών και ο όγκος αναζήτησης. (Google, 2011)

### **3.9.3 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΒΑΣΕΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΩΝ**

Παρουσιάζει στον διαφημιστή νέες ιδέες για λέξεις-κλειδιά που βασίζονται σε πραγματικά ερωτήματα αναζήτησης Google και που αντιστοιχίζονται σε συγκεκριμένες σελίδες του ιστότοπου διαφήμισης. (Google, 2011)

### **3.9.4 ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΑΡΝΗΤΙΚΩΝ ΛΕΞΕΩΝ-ΚΛΕΙΔΙΩΝ ΚΑΜΠΑΝΙΑΣ**

Δίνει την δυνατότητα διαχείρισης αρνητικών λέξεων-κλειδιών που βοηθούν στη μείωση των χαμένων κλικ σε επίπεδο καμπάνιας. (Google, 2011)

### **3.9.5 ΕΞΑΙΡΕΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ ΚΑΙ ΚΑΤΗΓΟΡΙΑΣ**

Αυτό το εργαλείο δίνει την δυνατότητα βελτίωσης της στόχευσης του δικτύου Google εμποδίζοντας την προβολή των διαφημίσεων σε μεμονωμένους ιστότοπους ή κατηγορίες ιστοσελίδων. (Google, 2011)

### **3.9.6 ΑΠΟΚΛΕΙΣΜΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ IP**

Αυτό το εργαλείο βελτιώνει την στόχευση της καμπάνιας αποτρέποντας την προβολή των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες διευθύνσεις IP. (Google, 2011)

### **3.9.7 ΕΚΤΙΜΗΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ**

Αυτό το εργαλείο δίνει την δυνατότητα στον διαφημιστή να καταχωρίσει μία νέα λέξη κλειδί και να δει μια αξιολόγηση του πόσο καλά μπορεί να αποδώσει. (Google, 2011)

### **3.9.8 INSIGHTS FOR SEARCH**

Αυτό το εργαλείο δίνει την δυνατότητα σύγκρισης των προτύπων όγκου αναζητήσεων σε συγκεκριμένες περιοχές, κατηγορίες και χρονικά πλαίσια πληκτρολογώντας λέξεις-κλειδιά σε αυτό το εργαλείο. (Google, 2011)

### **3.9.9 ΔΙΑΓΝΩΣΤΙΚΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Αυτό το εργαλείο δείχνει αν προβάλλονται οι διαφημίσεις για μια συγκεκριμένη αναζήτηση. (Google, 2011)

### **3.9.10 ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΠΡΟΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ**

Αυτό το εργαλείο δίνει την δυνατότητα στον διαφημιστή να δει τη διαφήμισή του στο Google χωρίς να χρεώνεται για τον επιπλέον αριθμό εμφανίσεων. (Google, 2011)

### **3.9.11 ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΗΣΗ ΜΕΤΑΤΡΟΠΩΝ**

Αυτό το εργαλείο δίνει την δυνατότητα στον διαφημιστή να παρατηρήσει ποιες διαφημίσεις συμβάλλουν περισσότερο στην επίτευξη των στόχων του. (Google, 2011)

### **3.9.12 ΤΟ ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΤΩΝ ΑΛΛΑΓΩΝ ΜΟΥ**

Τέλος το συγκεκριμένο εργαλείο δίνει την δυνατότητα στον διαφημιστή να δει τις αλλαγές που έχουν γίνει στον λογαριασμό από 1η Ιανουαρίου 2006. (Google, 2011)

## **3.10 ΙΣΤΟΡΙΕΣ ΕΠΙΤΥΧΙΑΣ**

### **3.10.1 kariera.gr**

#### **3.10.1.1 ΤΟ kariera.gr ΠΕΤΥΧΕ 60% ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΠΡΟΣΕΛΚΥΣΗΣ ΒΙΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΜΕ ΤΟ GOOGLE ADWORDS**

Το kariera.gr είναι ένα ηγετικό online recruitment site στην Ελλάδα. Από τον Οκτώβριο του 2007 αποτελεί μέλος του δικτύου του CareerBuilder.com, του μεγαλύτερου site για την αγορά εργασίας στις ΗΠΑ. Η συνεργασία προσθέτει στο kariera.gr χιλιάδες νέους υποψηφίους σε διεθνές επίπεδο, ενώ καθιστά την Ελλάδα τη χώρα για τα Headquarters South Eastern Europe με επίβλεψη σε Ρουμανία και Ιταλία. Ο αρχικός στόχος του kariera.gr ήταν να γίνει ο μεγαλύτερος και πιο αναγνωρίσιμος φορέας εργασίας για την αγορά εργασίας στην Ελλάδα, προσφέροντας άριστη ποιότητα υπηρεσιών σε εργαζομένους και εργοδότες. Ωστόσο, ο ευρύτερος σκοπός της εταιρίας πλέον είναι να φροντίσει ώστε να βρεθεί

«Ο κατάλληλος άνθρωπος στην κατάλληλη θέση!» (Google, 2011)

### **3.10.1.2 Η ΠΡΟΚΛΗΣΗ – Ο ΣΤΟΧΟΣ**

Ο στόχος του kariera.gr, με δεδομένη την ηγετική του θέση στο χώρο του recruitment, είναι η αύξηση των νέων χρηστών του site καθώς και η προσέλκυση ανθρώπων που ενδιαφέρονται άμεσα για εργασία και θα υπέβαλλαν βιογραφικό σε κάποια από τις αγγελίες που δημοσιεύουν οι εργοδότες-πελάτες του site. (Google, 2011)

### **3.10.1.3 ΤΑ ΠΡΩΤΑ ΒΗΜΑΤΑ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ**

Τα στελέχη του kariera.gr, χρησιμοποιώντας ποικίλα μέσα προβολής και online marketing partnerships συμπεριέλαβαν στη στρατηγική τους το Google AdWords. Αρχικά, επένδυσαν ένα υποτυπώδες ποσό για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα αυτού του μέσου, καταλήγοντας αυτή τη στιγμή το Google AdWords να αποτελεί ένα από τα πιο βασικά και αξιόπιστα μέσα προβολής του kariera.gr.

Εξ' αρχής ένας από τους βασικούς στόχους ήταν η επικοινωνία να είναι πολύ στοχευμένη ώστε να επιτυγχάνεται μεγάλος αριθμός επισκεπτών, αλλά παράλληλα, αυτοί οι επισκέπτες να υποβάλλουν βιογραφικό με χαμηλό κόστος. (Google, 2011)

### **3.10.1.4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Τα στελέχη του kariera.gr με την καθοριστική συμβολή της Ελληνικής ομάδας της Google μέσω του optimization που διεξήγαν, κατάφεραν να αυξήσουν τόσο ποσοτικά όσο και ποιοτικά τα αποτελέσματα της συνεργασίας. Από το 2008 το κόστος για κάθε νέο βιογραφικό μειώθηκε κατά 60% και είναι πλέον το χαμηλότερο σε όλο το Careerbuilder network της Ευρώπης (16 χώρες)!

Ο κ. Φάνης Ρήγας ο Managing Director S.E. Europe του kariera.gr, μας ανέφερε χαρακτηριστικά «το competitive advantage του Google AdWords έγκειται στο γεγονός ότι είναι μία από τις πιο αποτελεσματικές και μετρήσιμες προωθητικές ενέργειες συγκριτικά με πολλές άλλες. Έχεις τη δυνατότητα κάθε φορά να διαμορφώνεις τις παραμέτρους προβολής σε συνάρτηση με τις εκάστοτε ανάγκες σου.»



Το Google AdWords βοήθησε το kariera.gr να απευθυνθεί στο κοινό που το ενδιέφερε άμεσα, οικονομικά, στοχευμένα, και αποτελεσματικά. (Google, 2011)

### **3.10.2 VODAFONE**

#### **3.10.2.1 Η VOFAFONE ΠΕΤΥΧΕ ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ BRAND AWARENESS ΜΕΣΩ ΤΟΥ GOOGLE DISPLAY NETWORK**

Η Vodafone θέλοντας να αξιοποιήσει κατάλληλα το Internet για το λανσάρισμα του iPhone 3G στην Ελληνική αγορά θεώρησε ως κατάλληλο μέσο (πέραν των υπολοίπων μορφών online διαφήμισης που ήδη χρησιμοποιούσε) την προβολή μέσω του Google AdWords.

Δεδομένου ότι ένα προϊόν όπως το iPhone 3G απευθύνεται σε νέους ηλικιακά, tech-savvy χρήστες που χρησιμοποιούν το Google καθημερινά για αναζήτηση πληροφοριών και αγορά προϊόντων, αποφασίστηκε να δημιουργηθεί μια εκτεταμένη καμπάνια που θα προωθούσε την έλευση του iPhone στο Google.gr σε σχετικές αναζητήσεις (Google, 2011)

#### **3.10.2.2 Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**

Η καμπάνια κινήθηκε σε 2 στάδια. Αρχικά, σκοπός ήταν η προσέλκυση χρηστών που είχαν ακούσει για το iPhone και ήθελαν να ενημερωθούν περαιτέρω. Στόχος ήταν η εκδήλωση ενδιαφέροντος από τους χρήστες μέσω της Online σχετικής φόρμας εκδήλωσης ενδιαφέροντος.

Μετά το επίσημο launch του iPhone 3G, στόχος ήταν η αύξηση των online πωλήσεων μέσα από το ηλεκτρονικό κατάστημα της Vodafone, με το χαμηλότερο δυνατό cost per conversion.

Στο πρώτο στάδιο έγινε χρήση του Google Search Network, ενώ στη συνέχεια η καμπάνια επεκτάθηκε τόσο σε Google Display Network όσο και σε Placement Targeting έχοντας σκοπό να μεγιστοποιήσει την προβολή (reach) και να ενισχύσει το brand awareness τόσο του iPhone όσο και της Vodafone (Google, 2011)

### **3.10.2.3 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ**

Με αυτή τη στρατηγική η καμπάνια βοήθησε σημαντικά και τα υπόλοιπα κανάλια προώθησης (offline ads, online display ads), γιατί αν και πολλοί χρήστες μπορεί να μάθαιναν για το iPhone 3G από κάποιο άλλο διαφημιστικό μέσο, τελικά κατέληγαν στο Google για περισσότερη πληροφόρηση. Εκεί η συνεχής παρουσία της Vodafone αποδείχτηκε καταλυτική.

Έτσι πέραν από την προσέλκυση επισκεπτών, η διαφήμιση στο Google AdWords κατάφερε να ενισχύσει σημαντικά και τις online πωλήσεις, ίσως περισσότερο από οποιοδήποτε άλλο διαφημιστικό μέσο.

Για τη Vodafone τα σημαντικότερα πλεονεκτήματα της καμπάνιας AdWords ήταν η αύξηση των online πωλήσεων καθώς και η cost effective προσέλκυση ποιοτικών επισκεπτών. Επιπλέον μια τόσο μεγάλη καμπάνια σίγουρα βοήθησε και στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας. (Google, 2011)

## **3.11 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ GOOGLE ADWORDS**

- Η πληρωμή προς την Google, γίνεται μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση
- Δημιουργία διαφήμισης με επιλεγμένα κριτήρια, ώστε να γίνει πολύ καλή προσέγγιση στο κοινό-στόχο που ενδιαφέρει τον εκάστοτε διαφημιστή
- Η δημιουργία της καμπάνιας γίνεται μέσα σε λίγα λεπτά. (Google, 2011)

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **ΕΝΑΛΛΑΚΤΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ**

Στον χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης όλες οι εταιρίες χρησιμοποιούν την ίδια μεθοδολογία και στρατηγική προκειμένου να παρέχουν στους πελάτες τους ένα απλό και ταυτόχρονα αναλυτικό τρόπο για την διαχείριση των διαφημιστικών τους εσόδων και εξόδων καθώς και για την μέτρηση των αποτελεσμάτων τους. Ωστόσο υπάρχουν αρκετά σημεία στα οποία διαφέρουν. Μερικά από αυτά είναι:

- Ο τρόπος χρέωσης
- Το περιεχόμενο των διαφημίσεων
- Το μέγεθος των banner
- Ο τύπος του banner
- Τα χαρακτηριστικά του καταναλωτικού κοινού
- Η επισκεψιμότητα που έχει μια ιστοσελίδα
- Η χώρα στην οποία δραστηριοποιείται η εταιρεία.

#### **4.1 ΤΡΟΠΟΙ ΧΡΕΩΣΗΣ**

Στο κείμενο που ακολουθεί αναφέρονται οι πιο γνωστοί τρόποι χρέωσης που χρησιμοποιούνται τόσο σε μηχανές αναζήτησης όσο και σε ιστοσελίδες.

##### **4.1.1 COST PER CLICK (CPC)**

Όταν ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε κλικ που γίνεται στην διαφήμιση του χρησιμοποιείται η CPC (Cost Per Click / κόστος ανά κλικ) χρέωση. Πολλές φορές αντί για τον όρο CPC μπορεί κάποιος να συναντήσει και τον όρο PPC (Pay Per Click / πληρωμή ανά κλικ). (Wikipedia, 29/7/2011)

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν το CPC μοντέλο χρέωσης. Μερικές από αυτές είναι οι obeus.com και vadpay.com (obeus, 2011, vadpay, 2007)

#### **4.1.2 COST PER IMPRESSION (CPI)**

Ο όρος online advertisement impression χρησιμοποιείται για να δηλώσει μια απλή εμφάνιση μιας διαφήμισης σε μια ιστοσελίδα (ή μια μηχανή αναζήτησης). Κάθε φορά που μια διαφήμιση φορτώνει στην οθόνη ενός χρήστη, ο ad server (διαφημιστικός διακομιστής) θα μετρήσει μια impression (εμφάνιση). Για κάθε χίλιες φορές που εμφανίζεται μια διαφήμιση ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει και ένα ποσό. Ο όρος CPI (Cost Per Impression / κόστος ανά εμφάνιση) είναι γνωστός και ως:

- ✓ CPM (Cost Per thousand iMpression / κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις). Ωστόσο, πολλοί υποστηρίζουν ότι το γράμμα M προκύπτει από την λέξη Mille.
- ✓ CPT (Cost Per Thousand / κόστος ανά χιλιάδα). (Wikipedia, 2011)

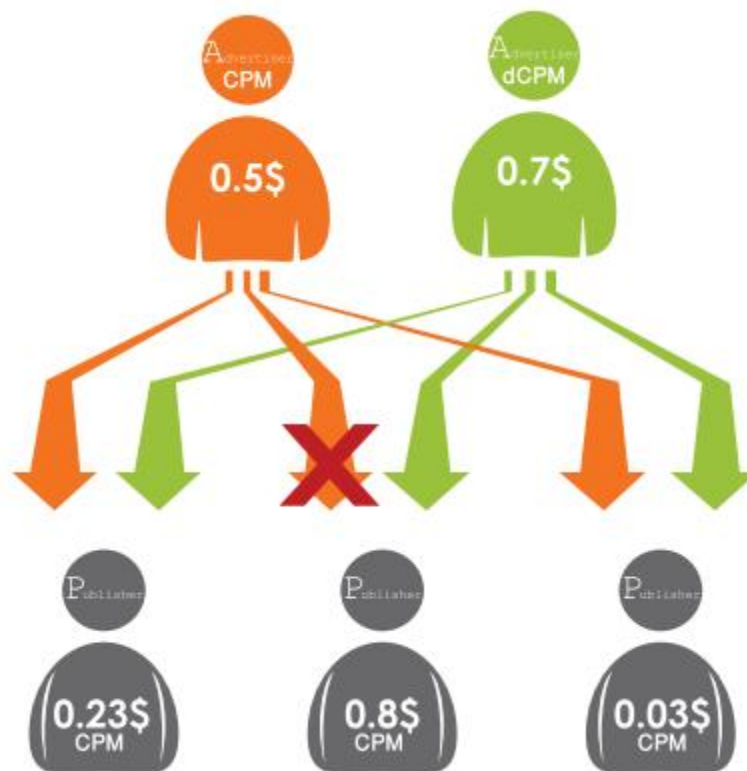
Οι obeus.com και vadpay.com εκτός από CPC χρησιμοποιούν και CPM χρέωση. (obeus, 2011, vadpay, 2007)

Επιπροσθέτως, υπάρχουν εταιρίες που χρησιμοποιούν μόνο CPM χρεώσεις. Μια από αυτές είναι η cpmonly.com. (cpmonly, 29/7/2011)

#### **4.1.3 DYNAMIC COST PER IMPRESSION (dCPM)**

Για την καλύτερη κατανόηση του dCPM (dynamic Cost Per iMpression) μοντέλου χρέωσης χρησιμοποιείται το παρακάτω παράδειγμα.

Ας υποθέσουμε ότι έχουμε ένα διαφημιζόμενο (A) ο οποίος πληρώνει 0,5 € με CPM χρέωση και έναν διαφημιζόμενο (B) ο οποίος πληρώνει 0,7 € με dCPM χρέωση και επιπλέον έχουμε τρεις εκδότες (publishers) οι οποίοι ζητούν 0,23 €, 0,8 € και 0,03 € αντίστοιχα για να προβάλουν τις διαφημίσεις των διαφημιζόμενων στις ιστοσελίδες τους (με CPM χρέωση).



4.1 Μοντέλο (dCPM)

Κατά συνέπεια η διαφήμιση του διαφημιζόμενου (A) δεν θα εμφανιστεί στην ιστοσελίδα του Εκδότη (B) λόγω του ότι ζητά περισσότερα χρήματα. Ωστόσο, στην περίπτωση του διαφημιζόμενου (B) υπάρχουν τα εξής πλεονεκτήματα:

1. Κερδίζουν όλοι οι εκδότες (publishers) λόγω του ότι εμφανίζονται πάντα διαφημίσεις στις ιστοσελίδες τους.
2. Το κόστος είναι το ελάχιστο δυνατό σε κάθε περίπτωση έτσι ώστε να εμφανίζεται η διαφήμιση παντού. Επομένως, ο διαφημιζόμενος (B) θα πληρώσει 0,24 € στον εκδότη (A), 0,81 € στον εκδότη (B) και 0,04 € στον εκδότη (Γ) γεγονός που μας οδηγεί στο ότι δεν υπάρχουν πλειοδοσίες (no overbidding) και ο διαφημιζόμενος πληρώνει την πραγματική αξία

της επισκεψιμότητας του εκάστοτε εκδότη. Στην περίπτωση του διαφημιζόμενου (A) δεν γίνεται αναπροσαρμογή της χρέωσης.

3. Η δυναμική προσαρμογή επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να κερδίζει υψηλότερες eCPM (effective Cost Per iMpression) τοποθετήσεις, οι οποίες ισορροπούν με άλλες χαμηλότερες, που έχουν μικρότεροι εκδότες και

4. Ο διαφημιζόμενος (B) θα είναι σε θέση να αξιολογεί τους εκδότες του βάση της απόδοσης κεφαλαίου ROI. (Βλέπε κεφάλαιο 3 σχετικά με την απόδοση κεφαλαίου ROI) (DSNR media group Ltd, 2011)

Η dsnrmg.com είναι μια από τις εταιρίες που χρησιμοποιεί dCPM μοντέλο χρέωσης. (DSNR media group Ltd, 2011)

#### **4.1.4 COST PER ACTION (CPA)**

Η CPA (Cost Per Action / κόστος ανά δράση) χρέωση είναι γνωστή και ως PPA (Pay Per Action / πληρωμή ανά δράση). Με τον όρο action (δράση) εννοείται μια συναλλαγή, αγορά, συμπλήρωση φόρμας κ.ο.κ. που κάνει ένας επισκέπτης μέσα σε μια ιστοσελίδα αρκεί η επίσκεψή του να προέρχεται απευθείας από την διαφήμιση. Σε κάθε άλλη περίπτωση ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει για την εκάστοτε action (δράση). Μερικές φορές χρησιμοποιείται και ο όρος CPA ως Cost Per Acquisition (κόστος ανά απόκτημα).

#### **4.1.5 COST PER LEAD (CPL)**

Σε μια CPL (Cost Per Lead / κόστος ανά κατάληξη) συμφωνία, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για leads (καταλήξεις) που γίνονται μέσα στην ιστοσελίδα του. Με τον όρο lead (κατάληξη) συνήθως εννοείται μια εγγραφή (sign up) που περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας και πιθανόν κάποια δημογραφικά στοιχεία ενός επισκέπτη ο οποίος καλείται να συμπληρώσει μια φόρμα που αποτελείται από μια ή περισσότερες σελίδες. Εκτός από τον όρο CPL μπορεί κάποιος να συναντήσει και τον όρο PPL (Pay Per Lead / πληρωμή ανά κατάληξη) (Wikipedia, 28/7/2011)

#### **4.1.5.1 ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΜΕΤΑΞΥ COST PER ACTION (CPA) & COST PER LEAD (CPL)**

Στις CPL καμπάνιες, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για τη συλλογή πληροφοριών των καταναλωτών / επισκεπτών τους και τις εξετάζουν με βάση τα χαρακτηριστικά των προϊόντων ή υπηρεσιών για τα οποία ενδιαφέρονται.

Οι CPL καμπάνιες είναι κατάλληλες για brand marketers που ασχολούνται με τους καταναλωτές σε πολλαπλά επίπεδα προκειμένου:

- ✓ Να χτίζουν μια newsletter λίστα
- ✓ Να βελτιώνουν την επικοινωνία μέσα από την ιστοσελίδα τους
- ✓ Να δημιουργούν προγράμματα ανταμοιβής (reward programs) ή προγράμματα αγοράς για τα μέλη τους (member acquisition programs).

Στις CPA καμπάνιες, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για μια ολοκληρωμένη συναλλαγή (ή αγορά) η οποία μπορεί να περιλαμβάνει και την χρήση πιστωτικής κάρτας.

Οι CPL καμπάνιες έχουν σαν επίκεντρο τον διαφημιζόμενο (advertiser) ο οποίος έχει τον έλεγχο του brand του και είναι σε θέση να επιλέξει τους εκδότες (publishers) που εμπιστεύεται περισσότερο. Ωστόσο, οι CPA καμπάνιες έχουν σαν επίκεντρο τον εκδότη ο οποίος ελέγχει ποιες διαφημίσεις θα εμφανίζονται και σε ποιο σημείο της ιστοσελίδας τους. Συνήθως, σε αυτή την περίπτωση οι διαφημιζόμενοι δεν γνωρίζουν που εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους. (Wikipedia, 2011)

Οι dsnrmg.com και TheUseful.com, είναι από τις εταιρίες που χρησιμοποιούν CPA και CPL μοντέλα χρέωσης. Οι yesadvertising.com, ClickPoint.com και Google.com χρησιμοποιούν μόνο CPA ενώ οι RevenuePath.com και Pay-Per-Leads.com μόνο CPL μοντέλο χρέωσης. (DSNR media group Ltd, 2011, The Useful, 2011, Yes Advertising, 2011, Click Point, 2011, Google Adwords, 2011, Revenue Path, 2011, Pay Per Leads, 2010)

#### **4.1.6 VALUE PER ACTION (VPA)**

Το VPA (Value Per Action / αξία ανά δράση) είναι ένα online επιχειρηματικό μοντέλο παρόμοιο με το CPA (Cost Per Action). Ενώ το CPA εμπεριέχει χαμηλό ρίσκο στους διακανονισμούς, λόγω του ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για δράσεις (actions), το VPA επεκτείνει αυτό το μοντέλο με την προσφορά προς τον καταναλωτή έκπτωσης ίσης με το 50% (κατά περίπτωση) του ποσού που εισπράττει ο διαφημιστής από το διαφημιζόμενο για τη συγκεκριμένη δράση.

Χρησιμοποιώντας το VPA μοντέλο, οι διαφημιζόμενοι δεν επιβαρύνονται με διαφημιστικά / marketing κόστη μέχρι να γίνει η πώληση, και μπορεί να αυξήσει την πιθανότητα να γίνει μια πώληση, επειδή τα διαφημιστικά κόστη μοιράζονται μεταξύ του εκδότη (publisher) (/ κάτοχου ιστοσελίδας) και του καταναλωτή, αποτελούν άμεσο κίνητρο για τον καταναλωτή. Δυο εκδότες μπορεί να διαφημίζουν το ίδιο προϊόν με την ίδια τιμή, αλλά να παρέχουν διαφορετικά κίνητρα στους καταναλωτές μέσα από το εν λόγω μοντέλο.

Ένα παράδειγμα VPA μοντέλου είναι το jellyfish.com. (Wikipedia, 23/1/2010, Mydd, 17/6/2007)

#### **4.1.7 COST PER CONVERSION**

Το cost per conversion (κόστος ανά μετατροπή) είναι ένας διαφημιστικός και marketing όρος που περιγράφει το κόστος απόκτησης ενός πελάτη. Συνήθως υπολογίζεται διαιρώντας το συνολικό κόστος της διαφημιστικής εκστρατείας με τον αριθμό των μετατροπών.

Ο ορισμός της “μετατροπής” (conversion) ποικίλλει ανάλογα με την κατάσταση. Μερικές φορές θεωρείται ως κατάληξη (lead), μια πώληση (sale) ή μια συναλλαγή (purchase). (Wikipedia, 8/8/2011)

#### **4.1.8 EFFECTIVE COST PER ACTION (eCPA)**

Ο πρόσφατος όρος eCPA (effective Cost Per Action / πραγματικό κόστος ανά δράση), χρησιμοποιείται για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας του σημείου τοποθέτησης των



διαφημιστικών banner που αγοράζεται από τον διαφημιζόμενο. Η μέτρηση μπορεί να γίνεται βάση ενός CPC, CPI ή CPM μοντέλου.

Με άλλα λόγια, το eCPA μοντέλο υποδεικνύει στον διαφημιζόμενο το ποσό που θα πλήρωνε εάν δεν είχε αγοράσει τον εν λόγω διαφημιστικό χώρο με CPA αλλά με CPC, CPI ή CPM χρέωση. (Wikipedia, 28/7/2011)

Η dsnrng.com είναι μια από τις εταιρίες που χρησιμοποιεί eCPA μοντέλο χρέωσης (μαζί με όλα τα παραπάνω). (DSNR media group Ltd, 2011)

#### **4.1.9 COST PER SALE (CPS)**

Το CPS (Cost Per Sale / κόστος ανά πώληση), γνωστό και ως PPS (Pay Per Sale / πληρωμή ανά πώληση), είναι ένα online διαφημιστικό σύστημα όπου ο εκδότης (publisher) (ή κάτοχος της ιστοσελίδας) πληρώνεται με βάση τον αριθμό των πωλήσεων που προκύπτουν άμεσα από τη διαφήμιση. Το CPS μοντέλο είναι μια παραλλαγή του CPA. Όπως αναφέρεται και παραπάνω το CPA μοντέλο περιλαμβάνει και άλλες ενέργειες εκτός από τις πωλήσεις.

Σε πολλές περιπτώσεις, δεν είναι πρακτικό να παρακολουθεί κάποιος πωλήσεις που γίνονται από μια διαφήμιση. Ωστόσο, είναι πιο εύκολο να παρακολουθούνται ολοκληρωμένες online συναλλαγές, όπως για παράδειγμα πωλήσεις τραγουδιών, που πραγματοποιούνται απευθείας από το διαδίκτυο.

Το CPS μοντέλο χρησιμοποιεί μοναδικά αναγνωριστικά (unique identifiers), τα οποία μπορούν να αποθηκευτούν στα cookies ή να συμπεριληφθούν στη διεύθυνση URL, και να καταγράψουν τις κινήσεις του υποψήφιου αγοραστή προκειμένου να αποδειχτεί ότι η πώληση οφείλεται στην εν λόγω διαφήμιση. (Wikipedia, 20/8/2011)

Οι dsnrng.com, TheUseful χρησιμοποιούν το εν λόγω μοντέλο χρέωσης. (DSNR media group Ltd, 2011, The Useful, 2011)

#### **4.1.10 CLICKTHROUGH RATE (CTR)**

Το CTR (ClickThrough Rate) είναι ένας τρόπος μέτρησης της επιτυχίας μιας online διαφημιστικής καμπάνιας.

Ως CTR ορίζεται ο αριθμός των κλικ που γίνονται σε μια διαφήμιση δια του αριθμού των φορών που εμφανίζεται (impressions), και εκφράζεται ως ποσοστό.

Για παράδειγμα, αν μια διαφήμιση εμφανίστηκε 100 φορές και έκαναν πάνω της μια φορά κλικ τότε το CTR θα είναι 1%.

Τα CTR banner έχουν μειωθεί με τον καιρό. Όταν πρωτοξεκίνησαν να εμφανίζονται, είχαν συνήθως ποσοστά πάνω από 5%. Στη συνέχεια έπεσαν στο 0,2 ή 0,3 %. Στις περισσότερες περιπτώσεις, ένα 2% CTR θα μπορούσε να θεωρηθεί πολύ καλό ποσοστό, αν και ο ακριβής αριθμός είναι πολυσυζητημένος και μπορεί να ποικίλει ανάλογα με την περίπτωση. Το μέσο CTR του 3% στην δεκαετία του 1990 μειώθηκε στο 0,28% μέχρι το 2003. Δεδομένου ότι οι διαφημιζόμενοι πλήρωναν συνήθως για μεγάλα CTR με λίγες συναλλαγές, οι εκδότες (κάτοχοι ιστοσελίδων) απέφευγαν την χρήση του εν λόγω μοντέλου. Ομοίως, όταν ο διαφημιζόμενος είχε τοποθετήσει την διαφήμιση του σε ιστοσελίδες που είχαν συγγενικό περιεχόμενο με το αντικείμενο της (π.χ. όταν η διαφήμιση μιας ταινίας γίνονταν μέσα σε μια ιστοσελίδα για ταινίες), η ίδια διαφήμιση μπορούσε να επιτύχει πολύ μεγαλύτερο CTR. Εξατομικευμένες διαφημίσεις, ασυνήθιστα formats (μορφές), και πιο ενοχλητικές διαφημίσεις έχουν κατά κανόνα υψηλότερο CTR από τα συνηθισμένα διαφημιστικά banner παρ όλο που οι θεατές συχνά τις αποφεύγουν. (Wikipedia, 16/8/2011)

#### **4.1.11 COST PER DAY (CPD)**

Το CPD (Cost Per Day / κόστος ανά μέρα) είναι ένας ακόμα τρόπος χρέωσης σύμφωνα με τον οποίο ο διαφημιζόμενος (advertiser) καλείται να πληρώσει για το σύνολο των ημερών

που εμφανίζεται η διαφήμισή του σε μια ιστοσελίδα. Το CPD είναι γνωστό και ως CPT (Cost Per Time / κόστος ανά ώρα). (Project Wonderful, 2011)

Οι AdTaily.com και ProjectWonderful.com χρησιμοποιούν μόνο CPT χρέωση. (Ad Taily, 2011, Project Wonderful, 2011)

## **4.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΒΑΣΗ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

Μια άλλη διαφορά που υπάρχει μεταξύ των εταιριών αυτών είναι το περιεχόμενο των διαφημίσεων. Πολλές φορές οι όροι χρήσης (terms of use) των εταιριών διαδικτυακής διαφήμισης έρχονται σε αντίθεση με τις επιχειρηματικές προτάσεις / λύσεις που ζητούν οι πελάτες τους.

### **4.2.1 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΜΕ ΑΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

Τόσο η Google όσο και πολλές άλλες εταιρίες στο χώρο της διαφήμισης στο διαδίκτυο, δεν επιτρέπουν στους πελάτες τους να εμφανίζουν τυχόν διαφημίσεις, συνδέσμους (links) ή κουμπιά παραπομπής (referral Buttons) στις ιστοσελίδες τους που να παραπέμπουν σε πορνογραφικό περιεχόμενο. (Google.com, 15/08/2008)

Ωστόσο, υπάρχουν μερικές εταιρίες που συνεργάζονται μόνο με κάτοχους ιστοσελίδων που περιλαμβάνουν ακατάλληλο / πορνογραφικό περιεχόμενο. Οι εταιρίες αυτές απευθύνονται στο κοινό με βάση τις σεξουαλικές τους προτιμήσεις.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι τα εξής: [adultadwords.com](http://adultadwords.com), [sexyadv.com](http://sexyadv.com), [gayadpros.com](http://gayadpros.com), [gayadnetwork.com](http://gayadnetwork.com), [lesbianadnetwork.com](http://lesbianadnetwork.com), (adult adwords, 2011, sexy adv, 2011, gay ad pros, 2011, gay ad network, 2011, lesbian ad network, 2011)

#### **4.2.2 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΓΙΑ ΠΑΙΧΝΙΔΙΑ**

Τα ad2games.com, ad4game.com, game-advertising-online.com και adgameonline.com είναι μερικά διαφημιστικά δίκτυα που ειδικεύονται σε διαφημίσεις για video games. Για το λόγο αυτό συνεργάζονται μόνο ιστοσελίδες που απευθύνονται κατά κύριο λόγο σε gamers (κατηγορία ατόμων που ασχολούνται με ηλεκτρονικά παιχνίδια σε ένα ευρύτερο πλαίσιο). (Ad2games, 2011, Ad4game, 2010, Game Advertising Online, 2011, Adgameonline, 2010)

#### **4.2.3 MOBILE ADVERTISING**

Το mobile advertising είναι μια μορφή διαφήμισης μέσα από κινητά τηλέφωνα (mobile phones) ή άλλες κινητές συσκευές (mobile devices) και αποτελεί ένα υποσύνολο του mobile marketing.

Το κόστος μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω κινητών (mobile media ad campaign) μπορεί να μετρηθεί με πολλούς τρόπους ανάλογα με τον τύπο που χρησιμοποιείται. Σε περίπτωση που έχουμε banner συνήθως χρησιμοποιούνται CPM και CPC χρεώσεις. (Wikipedia, 20/7/2011)

Οι Google.com, AdMob.com και Adfonic.com είναι εταιρείες που εξειδικεύονται σε θέματα που αφορούν το mobile advertising. (Google, 2011, AdMob, 2011, Adfonic, 2011)

#### **4.2.4 ΑΛΛΕΣ ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ**

Στις μέρες μας, όσο περισσότερο ψάχνει κάποιος στο διαδίκτυο τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να βρει μια εταιρία που να ανταποκρίνεται πλήρως στις ανάγκες του.

Για παράδειγμα, σε περίπτωση που θέλει κάποιος να απευθυνθεί στους καταναλωτές με βάση τις διατροφικές τους συνήθειες μπορεί να απευθυνθεί στην gourmetads.com (Gourmet Ads, 2011).

Η SustainLaneGreenAdNetwork.com εστιάζει στην υγεία και στην βιωσιμότητα των καταναλωτών. (Sustain Lane Green Ad Network, 2011)

Οι medbanner.com, e-healthcaresolution.com και medmatcha.com είναι χαρακτηριστικά παραδείγματα εταιριών που απευθύνονται σε καταναλωτές και κάτοχους ιστοσελίδων που δραστηριοποιούνται σε θέματα που αφορούν το χώρο της υγείας (medbanner, 2011, e-healthcaresolution, 2011, medmatcha, 2010).

Η influads.com είναι μια εταιρεία η οποία ασχολείται με διαφημίσεις προϊόντων και υπηρεσιών που συνδέονται με την μόδα. (Influads, 2011)

Η ViralAdNetwork.net παρέχει διασκεδαστικές διαφημίσεις μέσα από τις υψηλής ποιότητας καμπάνιες της για μεγάλα brands. Το κοινό λατρεύει να παρακολουθεί αυτές τις διαφημίσεις, οι οποίες μπορούν να σταθούν υπερήφανα μέσα σε μια ιστοσελίδα. (Viral Ad Network, 2011)

### **4.3 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΟ ΜΕΓΕΘΟΣ ΤΟΥ BANNER**

Οι περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν banners σε διάφορα μεγέθη. Οι διαστάσεις που συναντά κάποιος συνήθως είναι οι εξής: 728x90, 300x250, 250x250, 160x600, 120x160. (Performancing Ads, 2008, Adcuil, 2011, Ads Visual, 2011).

Ωστόσο υπάρχουν και άλλες εταιρίες όπως η Google, η Yahoo κ.α., οι οποίες υποστηρίζουν ακόμα μεγαλύτερη ποικιλία μεγεθών πέρα από αυτά που αναφέρονται παραπάνω. Πιο συγκεκριμένα υποστηρίζουν τις εξής διαστάσεις 125x125, 234x60, 180x150, 120x140, 468x150, 468x15 κ.α.. (Google, 2011, Yahoo, 2011)

Η AdTaily είναι μια από τις ελάχιστες, αν όχι η μοναδική, η οποία χρησιμοποιεί μόνο banner με διαστάσεις 125x125. Το μέγεθος του banner σε συνδυασμό με το website tool (εργαλείο ιστοσελίδας) που διαθέτει δίνει την δυνατότητα στους διαφημιστές να τοποθετήσουν εύκολα και γρήγορα διαφημίσεις σε οποιαδήποτε ιστοσελίδα υπάρχει το εν λόγω εργαλείο. (AdTaily, 2011)

#### **4.4 ΤΥΠΟΙ BANNER**

Οι πιο γνωστοί τύποι διαφημίσεων (banner) είναι οι εξής:

1. Διαφημίσεις κειμένου
2. Διαφημίσεις εικόνας
3. Διαφημίσεις video
4. Διαφημίσεις κινητών συσκευών και
5. Διαφημίσεις με ενότητες συνδέσμων

Οι παραπάνω τύποι και ιδιαίτερα οι διαφημίσεις κειμένου και εικόνας χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες εταιρίες. (Βλέπε κεφάλαιο 3 για περισσότερες λεπτομέρειες σχετικά με τους τύπους)

Επιπροσθέτως, εκτός από τους παραπάνω τύπους υπάρχει και ο pop up τύπος διαφήμισης που αποσκοπεί στο να προσελκύσει επισκέπτες ή να συλλέξει email διευθύνσεις. Τα pop-up είναι γενικά νέα browser windows (αναδυόμενα παράθυρα του προγράμματος περιήγησης), που προβάλλουν διαφημίσεις. Τα pop-ups δημιουργούνται είτε με χρήση JavaScript (κώδικα) είτε με άλλα μέσα.



#### 4.2 Pop-up windows

Μια παραλλαγή του pop up window είναι το pop under, το οποίο ανοίγει ένα νέο browser window (αναδυόμενο παράθυρο περιηγητή) κρυφά, κάτω από το ενεργό παράθυρο. Τα pop under δεν διακόπτουν τον χρήστη άμεσα και γίνονται ορατά αφού ο χρήστης κλείσει πρώτα το ενεργό παράθυρο. Το γεγονός αυτό έχει σαν αποτέλεσμα να μην μπορεί ο χρήστης να καταλάβει ποια από τις ιστοσελίδες που επισκέφτηκε ήταν υπεύθυνη για την εμφάνιση του pop up παράθυρου. (Wikipedia, 29/7/2011)

#### 4.5 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗΝ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑ

Πολλές είναι οι εταιρίες οι οποίες θέτουν περιορισμούς που αφορούν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Για τον λόγο αυτό θέτουν όρια που μπορεί να αφορούν τον αριθμό των

μοναδικών επισκεπτών (unique visitors), των σελιδοπροβολών (page views) ή των επισκέψεων (visits) είτε σε καθημερινή είτε σε μηνιαία βάση.

Η ad4game.com για παράδειγμα δεν συνεργάζεται με ιστοσελίδες που έχουν λιγότερους από 10.000 μοναδικούς επισκέπτες ημερησίως (unique visitors),. (Ad4Game, 2011)

Η adcitrus.com πληρώνει με βάση τον αριθμό των μοναδικών επισκεπτών (unique visitors). (Adcitrus, 2011)

#### **4.6 ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΣ ΩΣ ΠΡΟΣ ΤΗ ΧΩΡΑ ΚΑΙ ΤΗ ΓΛΩΣΣΑ**

Αρκετές είναι οι εταιρίες που συνεργάζονται μόνο με ιστοσελίδες που έχουν επισκέπτες από συγκεκριμένες χώρες ή μιλούν μια συγκεκριμένη γλώσσα. Ο περιορισμός αυτός βοηθάει πολύ τους διαφημιστές στο να απευθυνθούν στο κατάλληλο για αυτούς κοινό.

Η vadpay.com είναι μια από τις εταιρίες η οποία απευθύνεται σε ιστοσελίδες που το περιεχόμενό τους είναι στα αγγλικά, γαλλικά, ρωσικά ή ισπανικά ενώ η chitika.com απευθύνεται μόνο σε ιστοσελίδες που είναι στα αγγλικά και έχουν επισκέπτες από τις Η.Π.Α.. (Vadpay, 2007, Chitika, 2011)

#### **4.7 ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΙΕΣ**

Η Google και η Yahoo είναι δυο από τις πιο γνωστές εταιρίες στο χώρο τις διαδικτυακής διαφήμισης λόγω του ότι έχουν αναπτύξει ένα διαφημιστικό δίκτυο το οποίο καλύπτει την αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο. Ωστόσο, υπάρχουν και άλλες, μικρότερες εταιρίες, που παρέχουν τις ίδιες υπηρεσίες με τις προαναφερθείσες εταιρίες και είναι ελληνικές. Μερικές από αυτές είναι οι Star2click.gr, Adnetwork.gr και Ad-network.gr.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ**

Η κατανόηση και χρήση σωστών τεχνικών SEO μπορεί να αυξήσει σημαντικά την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Οποιοσδήποτε μπορεί να εφαρμόσει αυτές τις τεχνικές οι οποίες είναι εξαιρετικά χρονοβόρες. Ωστόσο, πολλοί είναι αυτοί που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες κάποιας online διαφημιστικής εταιρείας προκειμένου να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους με βάση κάποια συγκεκριμένα χαρακτηριστικά.

Τόσο η Google, μέσα από τη διαφημιστική πλατφόρμα του Google AdWords, όσο και άλλες εταιρίες στο χώρο της διαδικτυακής διαφήμισης παρέχουν τις δικές τους τεχνικές και τα δικά τους μοντέλα χρέωσης.

Ανεξάρτητα με το αν κάποιος είναι διαφημιστής (/ κάτοχος ιστοσελίδας) (publisher) ή διαφημιζόμενος (advertiser) μπορεί να βρει εκείνη την εταιρία που ανταποκρίνεται καλύτερα στις απαιτήσεις του. Ο διαφημιζόμενος εκτός του ότι θα πρέπει να γνωρίζει καλά τα χαρακτηριστικά του κοινού στο οποίο απευθύνεται θα πρέπει να διαλέξει το μοντέλο χρέωσης που ταιριάζει περισσότερο στις ανάγκες του.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΔΙΑΔΙΚΥΑΚΗ

1. Wikipedia (29/6/2011) Website. Πηγή από το διαδίκτυο  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Website> Ανακτήθηκε στις 2 Ιουλίου, 2011.
2. Wikipedia (4/6/2011) Διαδίκτυο. Πηγή από το διαδίκτυο  
<http://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%BF> Ανακτήθηκε στις 2 Ιουλίου, 2011.
3. Wikipedia (14/6/2011) Web search engine. Πηγή από το διαδίκτυο  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Web\\_search\\_engine](http://en.wikipedia.org/wiki/Web_search_engine) Ανακτήθηκε στις 2 Ιουλίου, 2011.
4. Zeald (1/4/2008) Types os search engines. Πηγή από το διαδίκτυο  
[http://www.zeald.com/Blog/x\\_post/types-of-search-engines.html](http://www.zeald.com/Blog/x_post/types-of-search-engines.html) Ανακτήθηκε στις 2 Ιουλίου, 2011.
5. Wikipedia (27/6/2011) Meta element. Πηγή από το διαδίκτυο  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Meta\\_element](http://en.wikipedia.org/wiki/Meta_element) Ανακτήθηκε στις 3 Ιουλίου, 2011.
6. Wikipedia (19/7/2011) Spamdexing. Πηγή από το διαδίκτυο  
<http://en.wikipedia.org/wiki/Spamdexing> Ανακτήθηκε στις 23 Ιουλίου, 2011.
7. Wikipedia (26/6/2011) Vector space model. Πηγή από το διαδίκτυο  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Vector\\_space\\_model](http://en.wikipedia.org/wiki/Vector_space_model) Ανακτήθηκε στις 3 Ιουλίου, 2011.
8. Wikipedia (20/6/2011) HITS Algorithm. Πηγή από το διαδίκτυο  
[http://en.wikipedia.org/wiki/HITS\\_algorithm](http://en.wikipedia.org/wiki/HITS_algorithm) Ανακτήθηκε στις 13 Ιουλίου, 2011.

9. Wikipedia (29/5/2011) Search engine optimization. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Search\\_engine\\_optimization#cite\\_note-57](http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization#cite_note-57) Ανακτήθηκε στις 23 Ιουνίου, 2011.
10. Google AdWords (2011) Τι είναι το Google AdWords. Πηγή από το διαδίκτυο <http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=el&answer=6084> Ανακτήθηκε στις 2 Σεπτεμβρίου, 2011.
11. Google AdSense (2011) Προστασία των διαφημιστών από κακόβουλη χρήση των διαφημίσεων από τους εκδότες. Πηγή από το διαδίκτυο <https://www.google.com/adsense/support/bin/answer.py?answer=57153> Ανακτήθηκε στις 14 Σεπτεμβρίου, 2011.
12. Google AdWords (2011) Εργαλεία Google AdWords. Πηγή από το διαδίκτυο [https://adwords.google.com/select/Tools?\\_\\_o=cues](https://adwords.google.com/select/Tools?__o=cues) Ανακτήθηκε στις 16 Σεπτεμβρίου, 2011.
13. Google AdWords (2011) kariera.gr. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.google.gr/adwords/select/success/kariera.html> Ανακτήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου, 2011.
14. Google AdWords (2011) vodafone. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.google.gr/adwords/select/success/vodafone.html> Ανακτήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου, 2011.
15. Google AdWords (2011) Πλεονεκτήματα Google AdWords. Πηγή από το διαδίκτυο [https://www.google.com/intl/el\\_gr/adwords/select/advantages.html](https://www.google.com/intl/el_gr/adwords/select/advantages.html) Ανακτήθηκε στις 19 Σεπτεμβρίου, 2011.
16. Wikipedia (29/7/2011) Cost per click. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Cost\\_per\\_click](http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_click) Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου, 2011.

17. Obeus (2011) For advertisers. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.obeus.com/advertisers/> Ανακτήθηκε στις 5 Αυγούστου, 2011.
18. Vadpay (2007) Web publishers. Πηγή από το διαδίκτυο <http://vadpay.com/publisher/> Ανακτήθηκε στις 5 Αυγούστου, 2011.
19. Wikipedia (29/7/2011) Cost per impression. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Cost\\_per\\_impression](http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_impression) Ανακτήθηκε στις 15 Αυγούστου, 2011.
20. CpmOnly (2011) Keep it simple. Earn more. Πηγή από το διαδίκτυο <http://cpmonly.com/> Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου, 2011.
21. DSNR Media Group Ltd (2011) dCPM Compared to CPM. Πηγή από το διαδίκτυο <http://dsnrmg.com/Download/dCPM.pdf> Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου, 2011.
22. Wikipedia (28/7/2011) Cost per action. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Cost\\_Per\\_Action](http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_Per_Action) Ανακτήθηκε στις 15 Αυγούστου, 2011.
23. TheUseful (2011) Advertisers. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.theuseful.com/site/> Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου, 2011.
24. YesAdvertising (2011) You pay only for results. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.yesadvertising.com/advertisers> Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου, 2011.
25. ClickPoint (2011) Advertiser Services. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.clickpoint.com/en/advertiserMain.php> Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου, 2011.
26. Google AdWords (2011) Αποτελεί η προσφορά CPA εγγυημένο ανώτατο όριο. Πηγή από το διαδίκτυο

<https://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=el&answer=113232>

Ανακτήθηκε στις 20 Αυγούστου, 2011.

27. RevenuePath (2011) Acquire highly qualified prospects. Πηγή από το διαδίκτυο <http://home.revenupath.com/advertiser.php> Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου, 2011.
28. Pay-per-leads (2010) Performance Marketing is the Ultimate Solution for an Advertiser. Πηγή από το διαδίκτυο <http://pay-per-leads.com/new/advertisers> Ανακτήθηκε στις 10 Αυγούστου, 2011.
29. Wikipedia (23/1/2010) Value per action. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Value\\_Per\\_Action](http://en.wikipedia.org/wiki/Value_Per_Action) Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου, 2011.
30. Mydd (17/6/2007) What Cost Per advertising can do for the progressive movement. Πηγή από το διαδίκτυο <http://mydd.com/2007/6/17/what-cost-per-action-advertising-can-do-for-the-progressive-movement> Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου, 2011.
31. Wikipedia (8/8/2011) Cost per conversion. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Cost\\_per\\_conversion](http://en.wikipedia.org/wiki/Cost_per_conversion) Ανακτήθηκε στις 15 Αυγούστου, 2011.
32. Wikipedia (20/8/2010) Pay per sale. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Pay\\_Per\\_Sale](http://en.wikipedia.org/wiki/Pay_Per_Sale) Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου, 2011.
33. Wikipedia (16/8/2011) Click-through rate. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Click-through\\_rate](http://en.wikipedia.org/wiki/Click-through_rate) Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου, 2011.
34. ProjectWonderful (2011) What's "cost per day"? Πηγή από το διαδίκτυο <https://www.projectwonderful.com/wecanhelp.php?id=7> Ανακτήθηκε στις 25 Αυγούστου, 2011.

35. Google AdSense (15/08/2008) Όροι και προϋποθέσεις AdSense. Πηγή από το διαδίκτυο <https://www.google.com/adsense/localized-terms> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
36. AdultAdWorld (2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο <http://adultadworld.com/aboutus.html> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
37. SexyAdv (2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.sexyadv.com/aboutus.php> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
38. GayAdPros (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://gayadpros.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
39. GayAdNetwork (2011) #1 Gay & Lesbian Reach. Πηγή από το διαδίκτυο <http://gayadnetwork.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
40. LesbianAdNetwork (2011) Advertisers: Reach more of the Lesbian Market. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.lesbianadnetwork.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
41. Ad2Games (2011) Websites. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.ad2games.com/info.php?publisher> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
42. Ad4game (2011) About us. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.ad4game.com/aboutus.php> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
43. Game-Advertising-Online (2011) Welcome to Game Advertising Online! Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.game-advertising-online.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.

44. AdGameOnline (2010) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο <http://adgameonline.com/aboutus.php> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
45. Wikipedia (20/7/2011) Mobile Advertising. Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile\\_advertising](http://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_advertising) Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
46. Google (2011) Connect with your customers on mobile. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.google.com/ads/mobile/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
47. AdMob (2005-2011) Enriching Mobile. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.admob.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
48. AdFonic (2011) How it works. Πηγή από το διαδίκτυο <http://adfonic.com/mobile-advertising-services/how-it-works> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
49. GourmetAds (2008-2011) About Gourmet Ads. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.gourmetads.com/about> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
50. SustainLaneGreenAdnetwork (2011) About Us. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.sustainlanegreenadnetwork.com/about-green-ad-network.jsp> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
51. MedBanner (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.medbanner.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
52. E-healthCareSolutions (1999 – 2011) E – Healthcare Solutions. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.e-healthcaresolutions.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
53. MedMatcha (2010) It works like this. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.medmatcha.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.

54. Influads (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://influads.com/fashion> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
55. ViralAdNetwork (2011) New Publishers! Sign up now. Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.viraladnetwork.net/publishers> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
56. PerformancingAds (2008) Buy web advertising now and start seeing results. Πηγή από το διαδίκτυο <http://performancingads.com/learn/advertisers> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
57. Adcuil (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.adcuil.com/publisher-htmlcode.php?websiteId=1004> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
58. AdsVisual (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.adsvisual.com/index.php> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
59. Google AdSense (2011) Διαφημίσεις με κείμενο. Πηγή από το διαδίκτυο <https://www.google.com/adsense/static/el/AdFormats.html> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
60. Yahoo (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://in.adspecs.yahoo.com/index.php> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
61. AdTaily (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.adtaily.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.
62. Wikipedia (29/7/2011) Πηγή από το διαδίκτυο [http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up\\_ad](http://en.wikipedia.org/wiki/Pop-up_ad) Ανακτήθηκε στις 15 Αυγούστου, 2011.
63. AdCitrus (2011) Πηγή από το διαδίκτυο <http://www.adcitrus.com/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.



64. Vadpay (2007) Sell ads on your site or blog. Πηγή από το διαδίκτυο  
<http://vadpay.com/registration/> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.

65. Chitika (2011) Terms and Conditions. Πηγή από το διαδίκτυο  
<http://chitika.com/publishers/terms-conditions> Ανακτήθηκε στις 1 Αυγούστου, 2011.

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

1. Κορωναίου, Μ., (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Καστανιώτη Α.Ε. (σελ. 23)
2. Κορωναίου, Μ., (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Καστανιώτη Α.Ε. (σελ. 55)
3. Κορωναίου, Μ., (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Καστανιώτη Α.Ε. (σελ. 99-101)
4. Κορωναίου, Μ., (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Καστανιώτη Α.Ε. (σελ. 110)
5. Κορωναίου, Μ., (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google. 1<sup>η</sup> έκδοση, Αθήνα: Καστανιώτη Α.Ε. (σελ. 128-134)