



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**ΠΡΩΘΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ  
ΑΞΙΟΠΟΙΩΝΤΑΣ ΤΕΧΝΙΚΕΣ INTERNET  
MARKETING**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Μαγδαληνή Μαρίνα Σαβαλάν, 930

Επιβλέπων: Γεώργιος Μαστοράκης

©  
2012



**TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE**

**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**

**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**PROMOTION OF WEBSITES USING  
TECHNICS OF INTERNET MARKETING**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: Magdalini Marina Savalan, 930

Supervisor: George Mastorakis

©  
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.

Μ.Μ.Σαβαλάν  
Σεπτέμβριος 2012

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το θέμα της πτυχιακής εργασίας είναι οι τεχνικές internet marketing και πώς αυτές εφαρμόζονται σε μια ιστοσελίδα, ώστε να βοηθήσουν στην προώθηση της επιχείρησης ηλεκτρονικά. Ο ερευνητικός στόχος είναι η διερεύνηση του βέλτιστου τρόπου προώθησης μιας ιστοσελίδας υπηρεσιών μέσω διαδικτύου.

Αφού αναλυθούν οι τεχνικές μία προς μία και παρατεθούν τα χαρακτηριστικά τους, θα πραγματοποιηθεί μελέτη περίπτωσης, που αφορά μη εμπορικό site και συγκεκριμένα, blog ενημέρωσης οικολογικών θεμάτων.

Το κεφάλαιο της μελέτης περίπτωσης περιλαμβάνει τον καθορισμό της μεθοδολογίας της έρευνας, την λεπτομερή ανάλυση για τον σχεδιασμό της και την εφαρμογή των τεχνικών internet marketing στο blog.

Τελικό στάδιο αποτελεί η συλλογή των αποτελεσμάτων της έρευνας και η ανάλυσή τους, που θα οδηγήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων, ώστε να απαντηθεί ο ερευνητικός στόχος.

**Λέξεις Κλειδιά :** ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων, διαδικτυακή προώθηση, προώθηση στις μηχανές αναζήτησης, διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης, υψηλή θέση στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

## **ABSTRACT**

The aim of this dissertation thesis is to define specific internet marketing techniques and how they can be applied into a website in order to help and facilitate each firm's promotion to the internet. The desired purpose is to examine the most appropriate and finest way to promote a website through the internet.

In the first part, all the internet techniques will be analyzed and their respective characteristics will be cited. The next part will be consisted of a case-study on a non - commercial website and specifically on a blog specialized in ecological issues.

The case-study chapter will include the research methodology determination, the detailed analysis for the research design and the application of each internet marketing method to the blog.

Finally, the last chapter will report the collection of the research results and their analysis. After the results' analysis, the conclusions that are about to follow will examine if the research purpose is accomplished.

**Key Words:** online marketing, e-marketing, seo, ppc, e-mail marketing, affiliate marketing

## ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	i
ABSTRACT.....	ii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ.....	iii
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	iv
ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ.....	v
<b>1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....</b>	<b>1</b>
<b>2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ .....</b>	<b>4</b>
<b>2.1 Ορισμός Web-Marketing .....</b>	<b>4</b>
<b>2.2 Πλεονεκτήματα Web-Marketing.....</b>	<b>5</b>
<b>2.3 Μειονεκτήματα εφαρμογής 4P's στο διαδίκτυο .....</b>	<b>5</b>
<b>2.4 Web-Marketing Mix Model (4S) .....</b>	<b>6</b>
<b>2.5 Τεχνικές προώθησης μέσω διαδικτύου.....</b>	<b>7</b>
2.5.1 Search Engine Optimization .....	7
2.5.2 Search Engine Marketing.....	17
2.5.2.1 Pay per click (Google Adwords και Facebook Ad).....	17
2.5.2.2 Social Media Marketing (Facebook και Twitter) .....	21
2.5.3 E-mail Marketing .....	25
2.5.4 Affiliate Marketing .....	28
<b>3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ .....</b>	<b>32</b>
<b>3.1 Μεθοδολογία μελέτης περίπτωσης.....</b>	<b>32</b>
<b>3.2 Σχεδιασμός έρευνας .....</b>	<b>34</b>
3.2.1 Καθορισμός του target group.....	35
3.2.2 Επιλογή τεχνικών προώθησης .....	36
3.2.3 Προσδιορισμός χρονικής διάρκειας του πειράματος.....	36
3.2.4 Εργαλεία μέτρησης .....	37
3.2.5 Ανάλυση εφαρμογής τεχνικών προώθησης.....	38
3.2.5.1 Ανάλυση εφαρμογής Search Engine Marketing .....	38
3.2.5.2 Ανάλυση εφαρμογής Search Engine Optimization.....	45
3.2.6 Δυσκολίες έρευνας.....	52
<b>4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ .....</b>	<b>53</b>
<b>4.1 Αποτελέσματα Search Engine Marketing .....</b>	<b>53</b>
4.1.1 Pay per click.....	53
4.1.2 Social media marketing.....	55
<b>4.2 Αποτελέσματα Search Engine Optimization .....</b>	<b>56</b>
<b>4.3 Αποτελέσματα από σύγκριση .....</b>	<b>58</b>
<b>5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....</b>	<b>63</b>
<b>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ .....</b>	<b>66</b>
<b>A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ .....</b>	<b>66</b>
<b>B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....</b>	<b>67</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά.....</b>	<b>68</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - Κατάλογοι internet .....</b>	<b>69</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 - Κατάλογοι άρθρων .....</b>	<b>71</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 - Banners.....</b>	<b>73</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5 - Στατιστικά από Facebook Insights .....</b>	<b>75</b>
<b>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6 - Υποψήφιοι Συνεργάτες .....</b>	<b>76</b>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7 - Συνεργασίες Backlinks .....	78
---	----

## ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1 Οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης.....	8
Εικόνα 2 Μετατροπή Page Rank μετά από ανταλλαγή link .....	16
Εικόνα 3 Αμειβόμενη διαφήμιση Pay Per Click.....	18
Εικόνα 4 Στάδια ακολουθίας affiliate marketing .....	29
Εικόνα 5 Ακολουθία πειράματος .....	33
Εικόνα 6 Twitter profile.....	39
Εικόνα 7 Facebook fan page .....	39
Εικόνα 8 Εμπλουτισμός Facebook fan page .....	40
Εικόνα 9 Μορφή Facebook advertisement .....	41
Εικόνα 10 Διαμόρφωση Facebook advertisement .....	42
Εικόνα 11 Μορφή Google Adwords.....	43
Εικόνα 12 Λέξεις-κλειδιά στο Google Adwords .....	43
Εικόνα 13 Στοιχεία της λέξης-κλειδί «ποδήλατα» στο Google Adwords .....	44
Εικόνα 14 Αμειβόμενη διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης για το Green Power .....	45
Εικόνα 15 Αναδιαμόρφωση Green Power .....	46
Εικόνα 16 Άρθρο του Green Power.....	47
Εικόνα 17 Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος στο www.tads.gr .....	49
Εικόνα 18 Συνεργασίες του Green Power .....	50
Εικόνα 19 Banner Green Power στο www.ygeiaoiologiamag.gr .....	51
Εικόνα 20 Αποτελέσματα διαφημιστικής καμπάνιας Google Adwords.....	54
Εικόνα 21 Επισκέψεις από social media.....	56
Εικόνα 22 Θέση Green Power στα οργανικά αποτελέσματα του Google .....	56
Εικόνα 23 Θέση Green Power στα οργανικά αποτελέσματα του metacrawler. ....	57
Εικόνα 24 Τελικό Page Rank του Green Power .....	57
Εικόνα 25 Στατιστικά αποτελέσματα από το www.tads.gr .....	58
Εικόνα 26 Στατιστικά αποτελέσματα από το www.opensiteexplorer.org.....	58
Εικόνα 27 Στατιστικά αποτελέσματα από το Google Analytics .....	59
Εικόνα 28 Στατιστικά αποτελέσματα από το Pathfinder για την SEM τεχνική .....	60
Εικόνα 29 Στατιστικά αποτελέσματα από το Pathfinder για την SEO τεχνική.....	60
Εικόνα 30 Σύγκριση στατιστικών αποτελεσμάτων μεταξύ SEM και SEO από το Google Analytics .....	61

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή της παρούσας πτυχιακής εργασίας κ.Μαστοράκη Γεώργιο, για την πολύτιμη βοήθεια και την καθοδήγηση που μου προσέφερε κατά την διάρκεια της εκπόνησης της εργασίας.

Επίσης, ευχαριστώ πολύ την μητέρα και την αδερφή μου για την υποστήριξη καθ' όλη την διάρκεια των σπουδών μου. Τέλος, αφιερώνω αυτή την πτυχιακή εργασία στην ψυχή του πατέρα μου και της γιαγιάς μου, όπως και το πτυχίο μου.





# 1 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το **ερευνητικό θέμα** με το οποίο θα ασχοληθεί η παρούσα πτυχιακή εργασία αφορά τις τεχνικές internet marketing, που είναι δυνατό να εφαρμοστούν σε μια ιστοσελίδα για την προώθηση της επιχείρησης στον χώρο του διαδικτύου.

**Σκοπός** της έρευνας αυτής, είναι η διερεύνηση και ανάλυση των τρόπων προώθησης ιστοσελίδων μέσω διαδικτύου και η επιλογή της αποτελεσματικότερης τεχνικής, η οποία αποδεδειγμένα θα έχει την δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερους χρήστες, ώστε να προωθείται με τον βέλτιστο τρόπο το εκάστοτε site. Βέλτιστη τεχνική θεωρείται αυτή που είναι λιγότερο δαπανηρή, απαιτεί λιγότερη εργασία από το άτομο που έχει αναλάβει την προώθηση, επιφέρει περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, παρουσιάζει περισσότερο χρόνο παραμονής του κοινού στο site και έχει μικρότερο ποσοστό εγκαταλείψεων.

Ο λόγος που επιλέχθηκε αυτό το θέμα έχει να κάνει με το αυξανόμενο ενδιαφέρον των **επιχειρήσεων** να επεκταθούν στο internet και να μεγιστοποιήσουν τα κέρδη τους μέσω αυτού. Στρέφονται στο online marketing γιατί όταν αυτό εφαρμοστεί σωστά αποφέρει υψηλή αναγνωρισιμότητα, γρήγορη αύξηση κερδών και μικρότερο κόστος, αφού η διαφήμιση είναι πιο στοχευμένη. Ένας δεύτερος λόγος, είναι η ραγδαία αύξηση των ηλεκτρονικών πωλήσεων και η στροφή των **καταναλωτών** σε αυτές, λόγω του χαμηλού κόστους.

Η εφαρμογή των τεχνικών προώθησης στην ιστοσελίδα επιτυγχάνει τα δύο παραπάνω, αφού μεσολαβεί και βοηθάει να έρθουν σε επαφή οι επιχειρήσεις με τους καταναλωτές.

Φυσικά, στον τομέα του marketing υπάρχουν ήδη πολλές επιστημονικές μελέτες που αφορούν τις τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων, αλλά καμία από αυτές δεν είναι συγκεντρωτική. Δηλαδή, στην βιβλιογραφία υπάρχουν έρευνες που μιλούν για μία ή δύο το πολύ μεθόδους, αλλά καμία για όλες μαζί. Η εργασία αυτή, λοιπόν, θα επιχειρήσει να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη έρευνα που θα περιέχει όλες τις σημαντικές μεθόδους προώθησης. Σκοπός είναι να αποτελέσει ένα συγκεντρωτικό εγχειρίδιο για όποιον θέλει να ασχοληθεί με τον τομέα της προώθησης ιστοσελίδων είτε σε γνωστικό είτε σε πρακτικό επίπεδο, εφαρμόζοντάς τις.

Επίσης, οι τεχνικές internet marketing δεν είναι απόλυτα καθορισμένες. Η βιβλιογραφία δεν παρουσιάζεται ολοκληρωμένη όσον αφορά τον αριθμό των μεθόδων προώθησης, την ομαδοποίηση και τον διαχωρισμό τους. Υπάρχουν πολλές μέθοδοι που, ενώ αποτελούν μια κατηγορία μόνες τους, έχουν την ιδιαιτερότητα να εσωκλείονται και σε άλλες, προκαλώντας έτσι την επανάληψη τους. Αυτό το γεγονός κάνει τους επιστήμονες να διχάζονται και τις γνώμες να διαφέρουν.

Η παρούσα εργασία θα προσπαθήσει να διαχωρίσει τις μεθόδους internet marketing σε όσο το δυνατόν λιγότερες βασικές κατηγορίες γίνεται, ώστε να μην χρειαστεί να επαναλαμβάνονται τεχνικές που έχουν αναφερθεί νωρίτερα. Έτσι, θα αναπτυχθούν μέθοδοι που επιτυγχάνουν την βελτιστοποίηση και την προώθηση των ιστοσελίδων, όπως το Social Media Marketing, Search Engine Optimization, Affiliate Marketing, E-mail Marketing και τέλος Google Adwords και άλλες Pay Per Click τεχνικές που βοηθούν στην βελτίωση του εκάστοτε site.

Στο επόμενο στάδιο, αφού καθοριστούν οι τεχνικές προώθησης, θα ακολουθήσει η μελέτη περίπτωσης, κατά την οποία θα πραγματοποιηθεί εφαρμογή των τεχνικών internet marketing σε ένα μικρό οικολογικό blog, ονόματι Green Power. Για να γίνει σωστά η μελέτη περίπτωσης είναι απαραίτητο να προκαθοριστεί η μεθοδολογία και ο σχεδιασμός της έρευνας.

Στα πλαίσια του σχεδιασμού της έρευνας χρειάζεται να γίνει καθορισμός του target group των επισκεπτών και από το σύνολο των τεχνικών προώθησης να εντοπιστούν και να αποκλειστούν εκείνες που η χρήση τους, εκ των πραγμάτων, δεν είναι δυνατή σε ένα blog. Ακολούθως, θα τεθεί το χρονικό διάστημα που απαιτείται να εφαρμοστούν οι επιλεγμένες τεχνικές, ώστε η έρευνα να φέρει ικανοποιητικά αποτελέσματα κι εν συνεχεία θα καθοριστεί το εργαλείο μέτρησης κι εξαγωγής των στατιστικών αποτελεσμάτων. Τέλος, θα πραγματοποιηθεί εφαρμογή των επιλεγμένων τεχνικών προώθησης και λεπτομερής ανάλυση της εφαρμογής τους.

Βασικό μέλημα είναι να αναπτυχθούν τα βασικά βήματα για την επιτυχή προώθηση μιας ιστοσελίδας, με τέτοιο τρόπο, ώστε ακόμα κι ένας σχετικά αρχάριος, που δεν είναι προγραμματιστής ή έμπειρος e-marketer, να μπορέσει να τις εφαρμόσει.

Επόμενο στάδιο αποτελεί η συλλογή των αποτελεσμάτων της έρευνας, ώστε να αναλυθούν και να μετατραπούν σε πληροφορίες. Τέλος, μετά την ανάλυση θα ακολουθήσει σύγκριση των αποτελεσμάτων κάθε τεχνικής, εκ των οποίων θα προκύψουν τα τελικά συμπεράσματα και θα δοθεί απάντηση στον ερευνητικό στόχο.

Αυτό το θέμα, λοιπόν, αφορά όλα τα άτομα που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο κι εκτενέστερα εκείνους που διαθέτουν ηλεκτρονικό κατάστημα, blog, forum ή οτιδήποτε άλλο, το οποίο μπορεί να τους αποφέρει μελλοντικά κέρδη χρησιμοποιώντας τις τεχνικές internet marketing. Αφορά, δηλαδή, άτομα όλων των ηλικιών και των κοινωνικών ομάδων καθότι το διαδίκτυο είναι πλέον ένα μέσο ευρέως γνωστό, που ο καθένας θα μπορούσε να χρησιμοποιήσει προς όφελός του.

## 2 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ

Στο κεφάλαιο αυτό θα γίνει αναφορά στο θεωρητικό υπόβαθρο, όπως αυτό προέκυψε από την επισκόπηση της σχετικής βιβλιογραφίας. Θα δοθεί ο ορισμός καθώς και τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, ενώ θα παρουσιαστούν και θα αναλυθούν οι βασικές τεχνικές του ηλεκτρονικού εμπορίου.

### 2.1 Ορισμός Web-Marketing

Το **Internet Marketing** έχει πολλές ονομασίες όπως web marketing, online marketing, e-marketing, ηλεκτρονικό εμπόριο και άλλα. Οποιοσδήποτε όρος κι αν χρησιμοποιηθεί παρακάτω θα εννοείται η προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών που πραγματοποιεί μια επιχείρηση μέσω Διαδικτύου (Aghazadeh & Esfidani).

Το διαδίκτυο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο μάρκετινγκ, καθώς προσφέρει ευκαιρίες 1) βελτίωσης της εικόνας της επιχείρησης και 2) ενίσχυσης των εσόδων της.

#### 1. Η βελτίωση της εικόνας της επιχείρησης μπορεί να επιτευχθεί μέσω διαδικτύου:

A) με αποτελεσματική επικοινωνία και αλληλεπίδραση με τους πελάτες και τους προμηθευτές μέσω e-mail, forum και blogs

B) με εργαλεία έρευνας αγοράς, μέσω των οποίων είναι δυνατόν να γίνει παρακολούθηση των προτιμήσεων των καταναλωτών, αλλά και των κινήσεων των ανταγωνιστών, προσέχοντας πάντα την παραπληροφόρηση, και τέλος

Γ) με δόμηση του εμπορικού σήματος μέσω της ιστοσελίδας.

#### 2. Η ενίσχυση των εσόδων επιτυγχάνεται με το ηλεκτρονικό εμπόριο, δηλαδή την στροφή της επιχείρησης στο internet, με την παρουσία και τις εμπορικές συναλλαγές της να γίνονται κυρίως μέσω αυτού.

## 2.2 Πλεονεκτήματα Web-Marketing

Τα σαφή πλεονεκτήματα του internet marketing αναφέρονται συνοπτικά παρακάτω:

1. Απλούστευση των διαδικασιών της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε άλλες χώρες, όπως έγγραφα εξαγωγής, πληρωμές και άλλα.
2. Μείωση της εξάρτησης από μεσολαβητές και διανομείς.
3. Πρόσβαση σε χαμηλού ή μηδαμινού κόστους έρευνα αγοράς, ακόμα και εκτός συνόρων, αφού δίνεται η δυνατότητα άντλησης πληροφοριών για την παγκόσμια αγορά.
4. Επιτρέπει στις εταιρίες την παρακολούθηση των προσφερόμενων προϊόντων σε πραγματικό χρόνο και τις τιμολογήσεις των ανταγωνιστών, αυξάνοντας την διαφάνεια.
5. Βελτιώνει την ανατροφοδότηση (feedback), που αφορά την αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και τα κριτήρια επιλογής ενός προϊόντος.
6. Επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσελκύουν μεγαλύτερο κοινό με σχετικά χαμηλό κόστος (Wilson & Abel, 2001).

## 2.3 Μειονεκτήματα εφαρμογής 4P's στο διαδίκτυο

Οι σημαντικές διαφορές, που υπάρχουν μεταξύ ηλεκτρονικού και παραδοσιακού εμπορίου, δημιουργούν την ανάγκη επανεξέτασης των αρχών μάρκετινγκ που ήδη υφίστανται, καθώς επίσης και τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να εφαρμοστούν. Σύμφωνα με την βιβλιογραφία, όσων αφορά το θέμα αυτό, οι ειδικοί χωρίζονται σε δύο ομάδες.

Η πρώτη ομάδα υποστηρίζει πως πρέπει να αναπτυχθεί ένα καινούριο μοντέλο, εξ' ολοκλήρου βασισμένο στις ανάγκες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Η δεύτερη, προσπαθεί να εντοπίσει τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ηλεκτρονικού marketing με σκοπό να παραμετροποιήσει υπάρχοντα μοντέλα, που έχουν αποδείξει την αποτελεσματικότητά τους σε βάθος χρόνου. Ένα από τα μοντέλα αυτά είναι το Marketing Mix 4P's. Μια προσπάθεια

να εφαρμοστεί το μοντέλο αυτό στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποκαλύπτει βασικές και κρίσιμες **ατέλειες**:

1. Το μοντέλο αυτό δεν περιλαμβάνει διαδραστικά στοιχεία, που αποτελούν την βάση του ηλεκτρονικού εμπορίου.
2. Αντιμετωπίζει τις τέσσερις βασικές οντότητες Προϊόν, Τιμή, Προώθηση και Τόπος, ως διακριτά, καλά ορισμένα και ανεξάρτητα στοιχεία μεταξύ τους. Όπως παρατηρείται όμως στην πράξη, στο ηλεκτρονικό εμπόριο οι έννοιες αυτές αλληλοκαλύπτονται, καθώς η ίδια η ιστοσελίδα της εταιρίας αποτελεί το κύριο προϊόν, περιέχει τον τιμοκατάλογο των προϊόντων της, αποτελεί το βασικό μέσο προώθησης και καλύπτει όλες τις αλληλεπιδράσεις και συναλλαγές της εταιρίας με τους πελάτες της. Οπότε η ιστοσελίδα λειτουργεί ως ταμείο, σημείο πώλησης κι αν τα προϊόντα της είναι σε ηλεκτρονική μορφή και ως μέσο διανομής.
3. Τέλος, η εφαρμογή του Marketing Mix 4P's στο ηλεκτρονικό εμπόριο θα είχε ως αποτέλεσμα οι στρατηγικές πτυχές να παραμεληθούν ή να αγνοηθούν τελείως, γιατί στο παραδοσιακό marketing είναι σαφώς διαχωρισμένες από τις εμπορικές δραστηριότητες (Constantinides, 2002).

## 2.4 Web-Marketing Mix Model (4S)

Οι παραπάνω παρατηρήσεις οδήγησαν στο Web-Marketing Mix (WMM) model, το οποίο έρχεται να προσδιορίσει τέσσερις κρίσιμους παράγοντες για το online marketing, που αφορούν σε ζητήματα στρατηγικής, λειτουργίας, οργάνωσης και τεχνικά ζητήματα. Οι παράγοντες αυτοί, λεγόμενοι και ως 4S, είναι:

1. Το πεδίο δράσης (**the Scope**), που καλύπτει τα ζητήματα στρατηγικής και στόχων και περιλαμβάνει την ανάλυση της αγοράς, πιθανούς πελάτες, εσωτερική ανάλυση της εταιρίας και προσδιορισμό των στρατηγικών στόχων των web δραστηριοτήτων.
2. Η ιστοσελίδα (**the Site**), που καλύπτει λειτουργικά ζητήματα. Το κομμάτι αυτό πραγματεύεται το περιεχόμενο της ιστοσελίδας, η ευχρηστία της και η διασφάλιση του ενδιαφέροντος με σκοπό την επιστροφή του πελάτη.

3. Η συνεργία (**the Synergy**) που αναφέρεται στην ολοκλήρωση των φυσικών στρατηγικών και δραστηριοτήτων μάρκετινγκ (front office integration) και την σύνδεση της ιστοσελίδας με τις οργανωτικές διαδικασίες, την βάση δεδομένων και τα υπάρχοντα συστήματα του οργανισμού (back office integration). Τέλος, την δημιουργία ενός δικτύου συνεργατών, οι οποίοι θα βοηθήσουν στις εμπορικές, λογιστικές και όποιες άλλες ανάγκες της ιστοσελίδας (third part integration).
4. Το σύστημα (**the System**) που καλύπτει τα τεχνικά θέματα, όπως η τεχνολογία που θα χρησιμοποιηθεί, οι τεχνικές απαιτήσεις και η διαχείριση (Constantinides, 2002).

## 2.5 Τεχνικές προώθησης μέσω διαδικτύου

Αφού προσδιορίστηκαν τα γενικά χαρακτηριστικά του ηλεκτρονικού εμπορίου, σειρά έχει να αναλυθούν οι τεχνικές που εφαρμόζονται για την προώθηση ενός site.

Πριν από αυτό όμως, είναι απαραίτητο να γίνει μελέτη του ανταγωνισμού και του κοινού-στόχου. Κρίνεται αναγκαίο να μελετηθούν τα **χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου**, ώστε να αποφασιστεί σε ποια αγορά και κοινό θα απευθυνθεί η οποιαδήποτε προωθητική ενέργεια. Η έρευνα αφορά προσωπικά στοιχεία, όπως ηλικία, φύλο, επίπεδο μόρφωσης κι εσωτερικά κίνητρα, δηλαδή η εσωτερική ανταπόδοση που λαμβάνει το άτομο από την πραγματοποίηση μιας δραστηριότητας.

Κατόπιν, μπορεί να επιλεγθεί η κατάλληλη διαδικτυακή στρατηγική μάρκετινγκ και τεχνική προώθησης ή τεχνικές, ανάλογα με τα κριτήρια που έχουν οριστεί, όπως η χώρα, περιοχή, γλώσσα, ηλικία, μορφωτικό επίπεδο, οικονομική τάξη (Τσιλιγκιριάν, 2011).

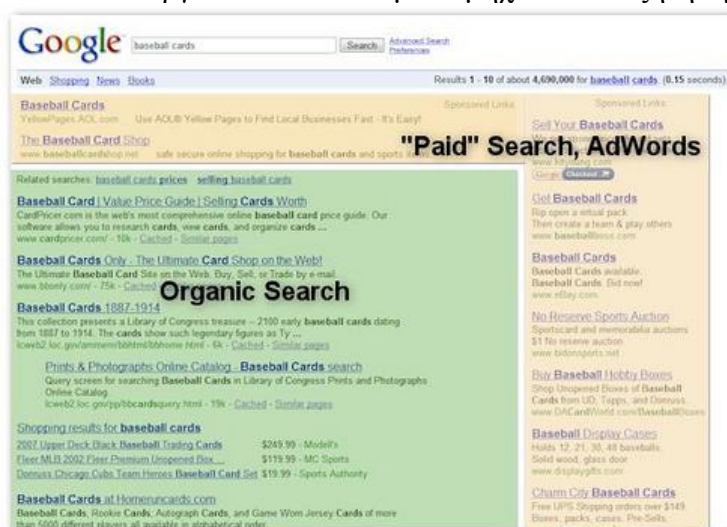
Παρακάτω, παρουσιάζονται αναλυτικά οι τεχνικές αυτές και τα βασικά βήματα που πρέπει να ακολουθηθούν ώστε να εφαρμοστούν επιτυχώς.

### 2.5.1 Search Engine Optimization



Η πιο διαδεδομένη τεχνική προώθησης ιστοσελίδων, που εφαρμόζεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι η **Search Engine Optimization (SEO)**. Με τον όρο αυτό εννοείται η διαδικασία για την βελτίωση της προβολής μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης, μέσω των "φυσικών" ή "οργανικών" αποτελεσμάτων αναζήτησης. **Οργανικά αποτελέσματα** είναι αυτά που εμφανίζονται στο κέντρο της σελίδας των αποτελεσμάτων κι όχι στα δεξιά αυτής (Εικόνα 1) (Yalçın & Köse, 2010).

**Εικόνα 1** Οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης



Πιο συγκεκριμένα, η τεχνική **SEO** είναι η τέχνη ή η επιστήμη που εφαρμόζεται σε μια ιστοσελίδα, κάνοντας τις μηχανές αναζήτησης να πιστεύουν πως η ιστοσελίδα που προωθείται είναι καλύτερη από αυτή του ανταγωνιστή. Σκοπός είναι να κατακτήσει την κορυφή των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις σχετικές λέξεις-κλειδιά, ώστε να προβάλλεται περισσότερο και η επισκεψιμότητα να αυξάνεται (Buha, 2010).

Ως **λέξεις-κλειδιά** (keywords) αναφέρονται οι λέξεις ή φράσεις που ορίζουν ή περιγράφουν το κύριο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Αυτές είναι οι λέξεις που ο υποψήφιος αγοραστής είναι πιθανότερο να πληκτρολογήσει σε κάποια μηχανή αναζήτησης για να βρει το προϊόν ή υπηρεσία που ψάχνει..

Οι **μηχανές αναζήτησης** είναι εφαρμογές που επιτρέπουν στον χρήστη την αναζήτηση πληροφοριών στο διαδίκτυο και παρέχουν κείμενα κι αρχεία που διαθέτουν αυτές τις

πληροφορίες. Οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, διαθέτουν προγράμματα που λέγονται **Spiders ή Robots**. Αυτά καταγράφουν τις ιστοσελίδες με τα περιεχόμενά τους, καθώς και τους υπερσυνδέσμους που εντοπίζουν και ακολουθούν, για να καταγράψουν πλήρως όλες τις ιστοσελίδες που απαρτίζουν έναν ιστότοπο και να τον τοποθετήσουν στην σωστή κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης. (Σάννος, 2008) και (Παπαδάκης, 2010)

Η **θέση** που βρίσκεται μια ιστοσελίδα στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης (ranking) εξαρτάται από πολλούς παράγοντες, όπως η επισκεψιμότητα, το περιεχόμενο, το Page Rank της ιστοσελίδας και άλλα. (Buha, 2010). Το **Page Rank** (PR) δείχνει το πόσο δημοφιλής και σημαντικός είναι ένας ιστότοπος για τις μηχανές αναζήτησης. Η κλίμακα του PR είναι 0-10, ενώ ιδανικοί αριθμοί είναι από 3 και πάνω (Τσιλιγκιριάν, 2011).

Για να κατακτήσει η ιστοσελίδα καλή θέση στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης χρειάζεται να γίνουν κάποιες ομάδες ενεργειών. Αυτές οι ομάδες ενεργειών χωρίζονται σε **τρία στάδια**.

1. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει υλοποίηση έρευνας για την επιλογή των λέξεων-κλειδιών που θα χρησιμοποιηθούν, βάσει των οποίων θα βελτιστοποιηθεί η ιστοσελίδα.
2. Το επόμενο στάδιο αφορά την βελτιστοποίηση του ιστότοπου, για διαφορετικά keywords ανά σελίδα (on-site optimization).
3. Τέλος, το τρίτο στάδιο περιλαμβάνει προώθηση εκτός ιστοσελίδας (off-site seo) για τις στοχευμένες λέξεις-κλειδιά, ώστε να αυξηθεί η δημοτικότητά του (Τσιλιγκιριάν, 2011).

Τα τρία αυτά στάδια αναλύονται λεπτομερώς παρακάτω.

#### Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Επιλογή κατάλληλων keywords

Για να επιτευχθεί το λεγόμενο Search Engine Optimization θα πρέπει πρώτα απ' όλα, όπως αναφέρθηκε παραπάνω, να εντοπιστούν οι σωστές λέξεις-κλειδιά (keywords) για κάθε ιστοσελίδα.

Ας δούμε, λοιπόν, πώς γίνεται η **επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδίων** (keywords research). Πρώτα απ' όλα, εντοπίζονται περίπου 15 λέξεις-κλειδιά που είναι αυστηρά προσανατολισμένες στο αντικείμενο του site. Αυτές τοποθετούνται σε εργαλεία, όπως είναι το Google Keyword Tool, που δίνουν πληροφορίες σχετικά με το τι ψάχνουν οι χρήστες και επιπροσθέτως παρέχουν περισσότερες στοχευμένες λέξεις-κλειδιά. Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δοθεί σε αυτές τις 15 λέξεις που θα τοποθετηθούν στο εργαλείο, διότι πολλές φορές το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται στον κάθε κλάδο, δεν είναι το ίδιο με αυτό που χρησιμοποιείται από το αγοραστικό κοινό.

Το δεύτερο βήμα περιλαμβάνει **ανάλυση των αποτελεσμάτων** που θα δοθούν από τα εργαλεία και την μετάφρασή τους σε χρήσιμες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αφορούν τον **βαθμό του ανταγωνισμού** που υπάρχει γι' αυτές τις λέξεις-κλειδιά (υψηλός, χαμηλός, μέτριος) και πόσες σελίδες χρειάζεται να ανταγωνιστεί η ιστοσελίδα που βελτιστοποιείται για να βρεθεί υψηλά στα αποτελέσματα.

Τέλος, απ' όλες αυτές τις λέξεις-κλειδιά που έχουν εξαχθεί από το εργαλείο, **επιλέγονται** οι πιο προσανατολισμένες στο αντικείμενο του ιστοτόπου και αυτές που αναζητούνται πιο συχνά, ενώ έχουν όσο το δυνατόν χαμηλότερο ανταγωνισμό (Τσιλιγκιριάν, 2011).

Αφού εντοπίστηκαν οι λέξεις-κλειδιά είναι σημαντικό να τοποθετηθούν όσες περισσότερες γίνεται στο περιεχόμενο της κάθε σελίδας του δικτυακού τόπου και να συμπεριληφθούν ορισμένες στα headings και στο domain name, όπως θα αναφερθεί παρακάτω (Buha, 2010).

### Στάδιο 2<sup>ο</sup>: On-site SEO

Το on-site SEO αφορά το τεχνικό κομμάτι του ιστοτόπου, δηλαδή τα κείμενα που περιέχει και τον κώδικα html. Αυτά τα δύο βασικά μέρη του site πρέπει να είναι βελτιστοποιημένα σύμφωνα με τους κανόνες SEO. Δεν αρκεί η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας για να είναι καλή, αλλά χρειάζεται να είναι και ποιοτική για τους επισκέπτες και τις μηχανές αναζήτησης. Παρακάτω ακολουθούν τα βήματα που συνιστάνται να γίνουν για να επιτευχθεί η on-site προώθηση της ιστοσελίδας.

- Βελτιστοποίηση κώδικα html

Για να βελτιστοποιηθεί ένας ιστότοπος χρειάζεται ο κώδικάς του να είναι «καθαρός» και προσεγμένος, αφού η σωστή χρήση html κώδικα έχει ως αποτέλεσμα οι σελίδες να περιέχουν περισσότερο ωφέλιμο κείμενο, παρά άχρηστο κώδικα html. Τα πιο σημαντικά βήματα, σύμφωνα με τον οδηγό βελτιστοποίησης του Google Webmaster Central, είναι να τοποθετηθούν σωστά ο τίτλος και η περιγραφή της κάθε ιστοσελίδας (<title>, <description> tag), οι τίτλοι των άρθρων (<h1> tag), οι διευθύνσεις URL, καθώς και να τοποθετηθούν οι λέξεις-κλειδιά μέσα σε αυτά.

Ο **τίτλος** της κάθε σελίδας, όπως και ο τίτλος κάθε άρθρου, είναι η ακριβής περιγραφή του περιεχομένου και περιλαμβάνει τις κυριότερες λέξεις-κλειδιά, ώστε να καταλαβαίνει ο χρήστης το θέμα με το οποίο σχετίζεται η συγκεκριμένη σελίδα, πριν ακόμα διαβάσει το περιεχόμενό της. Επίσης, ο τίτλος συνιστάται να είναι μοναδικός για να ξεχωρίζει η μία σελίδα από την άλλη και περιεκτικός, δηλαδή σαφής και σύντομος, πάντα με την απαραίτητη χρήση των λέξεων-κλειδιών.

Η **περιγραφή** της σελίδας είναι εξίσου σημαντική, διότι την χρησιμοποιούν οι μηχανές αναζήτησης ως απόσπασμα της σελίδας. Για να ικανοποιεί τα κριτήρια της σωστά δομημένης περιγραφής χρειάζεται να γραφτεί μία σαφής περίληψη σχετική με το περιεχόμενο, που να περιλαμβάνει τις λέξεις-κλειδιά, να ενημερώνει, να προκαλεί το ενδιαφέρον του χρήστη και φυσικά να είναι μοναδική για κάθε σελίδα του ιστότοπου.

Οι **URL διευθύνσεις** πρέπει να είναι απλές και «φιλικές» προς τον χρήστη και τις μηχανές αναζήτησης. Σωστή πρακτική αποτελεί η χρήση λέξεων, που να είναι απόλυτα συσχετισμένες με το περιεχόμενο και να αποτελούνται από μικρό αριθμό λέξεων, περιλαμβανομένων και των λέξεων-κλειδιών. Η δημιουργία απλών url της μορφής [www.domain.com/ενότητα/κατηγορία/άρθρο.html](http://www.domain.com/ενότητα/κατηγορία/άρθρο.html) υποδεικνύει τον τύπο του περιεχομένου και δημιουργεί καλύτερη οργάνωση της σελίδας ενώ παράλληλα διευκολύνει την περιήγηση των επισκεπτών.

- Δημιουργία μοναδικού SEO Friendly περιεχομένου

Από τους κυριότερους παράγοντες που πρέπει να επιτευχθούν για να γίνει μία σελίδα ελκυστική από ανθρώπους και μηχανές αναζήτησης είναι το **περιεχόμενο** να είναι **μοναδικό και ποιοτικό**. Η δημιουργία συναρπαστικού και χρήσιμου κειμένου θα επηρεάσει περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο παράγοντα τον επισκέπτη. Για να συμβεί αυτό, το κείμενο οφείλει να έχει ικανοποιητική έκταση, να είναι καλογραμμμένο με σωστή σύνταξη, χωρίς ορθογραφικά και συντακτικά λάθη, να φέρει συχνή επανάληψη των στοχευόμενων λέξεων-κλειδιών και των συνώνυμών τους και γιατί όχι να παρέχει αποκλειστικό περιεχόμενο για τον επισκέπτη (Google Webmaster Central, 2008).

Επομένως, οι **λέξεις-κλειδιά** πρέπει να υπάρχουν αρκετά συχνά στο περιεχόμενο, αλλά όχι σε υπερβολικό βαθμό. Δεν θα πρέπει η συχνότητα των επαναλήψεων να ξεπερνά το 4-7% επί του συνολικού κειμένου, γιατί αυτό αποτελεί ανεπιθύμητη ενέργεια από τις μηχανές αναζήτησης και το αποτέλεσμα θα είναι να μειωθεί η κατάταξη της ιστοσελίδας, αντί να συμβεί το προσδοκώμενο.

Ωστόσο, καλή τεχνική είναι η χρήση **κεφαλίδων σε διαφορετικά μεγέθη** κάθε φορά (π.χ. h1,h2...h6), **η διαφορετική γραφή** (π.χ. bold, πλάγια γραφή) και οι εσωτερικοί **σύνδεσμοι**, που συνδέουν σελίδες του ίδιου ιστότοπου μεταξύ τους (Google Webmaster Central, 2008). Ιδιαίτερη προσοχή πρέπει να δίνεται στο anchor text των υπερσυνδέσμων. Το **anchor text** είναι το λεκτικό μέρος του συνδέσμου, που είναι ορατό στους αναγνώστες, υποδηλώνοντας το περιεχόμενο που περιλαμβάνει. Οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν το κείμενο του υπερσυνδέσμου ως τον χαρακτηρισμό της σελίδας. Αυτό μπορεί να καθορίσει την εμφάνιση της ιστοσελίδας σε συγκεκριμένα αποτελέσματα αναζήτησης, καθώς και την κατάταξή της.

Στις περισσότερες σελίδες ωστόσο, πέρα από το κείμενο, χρησιμοποιούνται και **εικόνες** ώστε να τραβήξουν την προσοχή του αναγνώστη. Το ζητούμενο όμως είναι να τραβήξουν και την προσοχή των μηχανών αναζήτησης. Γι' αυτό πρέπει να βελτιστοποιηθούν με την χρήση των tags, δηλαδή να καταχωρούνται κατά το ανέβασμα τους στο site με όνομα και περιγραφή που να περιέχουν τις λέξεις-κλειδιά. Υπόψη λαμβάνεται, επίσης, ο χρόνος φόρτωσης ενός site γι'

αυτό καλό θα ήταν οι εικόνες και τα αρχεία να συμπιέζονται και να αλλάζουν μέγεθος, όταν αυτό απαιτείται (Σάννος, 2008).

- Copywriting

Όσο «φιλικό» προς τις μηχανές αναζήτησης κι αν είναι το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας, το κείμενο είναι αυτό που θα πείσει τον επισκέπτη να πραγματοποιήσει μία ενέργεια, όπως αγορά, συνδρομή κ.ά. Αποτελεσματικό κείμενο είναι αυτό που περιέχει τα τέσσερα φυσικά στάδια που ακολουθεί ο καθένας μέχρι να πραγματοποιήσει μία ενέργεια. Τα στάδια αυτά είναι:

1. η προσοχή,
2. το ενδιαφέρον,
3. η επιθυμία και
4. η ενέργεια/δράση.

Για να αποσπαστεί η **προσοχή** του αναγνώστη πρέπει να υπάρχει μία καλή επικεφαλίδα, γιατί αυτό είναι το πρώτο στοιχείο που τραβάει την προσοχή σε ένα κείμενο. Η αρχική παράγραφος πρέπει να είναι **ενδιαφέρουσα**, ώστε να ωθεί τον αναγνώστη να διαβάσει την συνέχεια. Έπειτα, πρέπει να «ξυπνήσει» το αίσθημα της **επιθυμίας**, εξηγώντας με ενδιαφέρων τρόπο, ποια είναι τα πλεονεκτήματα που θα λάβει αν πραγματοποιήσει την ενέργεια. Αν όλα τα παραπάνω στάδια επιτευχθούν τότε είναι πολύ πιθανό να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η **δράση** από την πλευρά του επισκέπτη.

Παρ' όλα αυτά, αν ο επισκέπτης δεν πειστεί να πραγματοποιήσει την ζητούμενη ενέργεια, χρήσιμο θα ήταν να δοθεί μία παροχή εγγύησης που θα τον καθησυχάσει, κάποιες αποδείξεις, όπως φωτογραφίες κι αντίγραφα λογαριασμών ή οτιδήποτε τον κάνει να εμπιστευτεί περισσότερο την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αφού έχει μειωθεί σημαντικά το ρίσκο, έχουν αυξηθεί οι πιθανότητες για την εκτέλεση της επιθυμητής δράσης. Μάλιστα αν για την δράση τεθεί περιορισμός, χρονικός ή ποσοτικός, τότε θα πραγματοποιηθεί πιο

σύντομα από τον επισκέπτη διότι δεν θα μπορεί να την αναβάλλει για άλλη χρονική στιγμή, όπως συμβαίνει συνήθως (Τσιλιγκιριάν, 2011).

### Στάδιο 3<sup>ο</sup>: Off-site SEO

Εφόσον, η ιστοσελίδα είναι έτοιμη από τεχνικής πλευράς και περιεχομένου, χρειάζεται να γίνει το επόμενο βήμα, που είναι η προώθησή της εκτός site και πραγματοποιείται μέσω της ευρετηρίασης.

**Ευρετηρίαση** είναι η διαδικασία προσέλκυσης των μηχανών αναζήτησης στον ιστότοπο με στόχο την καταχώρηση και κατάταξη αυτού σε όσο το δυνατόν υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Η διαδικασία αυτή επιτυγχάνεται είτε υποβάλλοντας τον ιστότοπο στις μηχανές αναζήτησης είτε προσελκύοντας τις μηχανές για να το ανακαλύψουν μόνες τους, μέσω άλλων ιστοσελίδων που τον συστήνουν και οδηγούν σε αυτόν με την χρήση link (Malaga, 2010).

Αυτή είναι η πιο χρονοβόρα μέθοδος του Internet marketing αλλά και η πιο αναγκαία, αφού μέσω αυτής αναπτύσσονται οι δημόσιες σχέσεις της ιστοσελίδας και γίνεται ολόένα και πιο γνωστή.

- Υποβολή του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης και σε καταλόγους

Μέσω του **webmaster της Google**, καθώς και άλλων μηχανών αναζήτησης, δίνεται η δυνατότητα να καταχωρηθεί κάθε ιστότοπος και να υποβληθεί το sitemap αυτού.

Το **sitemap** ενός ιστότοπου αποτελεί τον «χάρτη» που δείχνει ιεραρχικά όλες τις σελίδες που απαρτίζουν ένα site, δηλαδή από το γενικό περιεχόμενο στο εξειδικευμένο. Ο «χάρτης» αυτός βοηθά τις μηχανές αναζήτησης να εντοπίσουν και να καταχωρήσουν, εύκολα και με επιτυχία, όλες τις σελίδες του ιστοτόπου χωρίς να παραληφθεί καμία (Σάννος, 2008) και (Google Webmaster Central, 2008).

Επιπλέον, χρειάζεται να καταχωρηθεί η ιστοσελίδα και σε **καταλόγους internet**. Οι κατάλογοι αυτοί είναι sites που περιέχουν λίστες με άλλα sites, κατηγοριοποιημένα με βάση διάφορα κριτήρια. Ίσως αυτοί δεν συντελούν ιδιαίτερα στην αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά είναι μια καλή αρχή ώστε να ανέβει το Page Rank, ειδικά όταν οι κατάλογοι είναι δημοφιλείς. Αυτή είναι από τις πιο χρονοβόρες ενέργειες προώθησης που μπορεί να πραγματοποιηθεί για έναν ιστότοπο, αλλά και η πιο εύκολη, καθώς μπορεί να πραγματοποιηθεί από τον οποιοδήποτε επιτυγχάνοντας μια μικρή αρχικά αύξηση του PR (Τσιλιγκιριάν, 2011).

- Δημιουργία backlinks

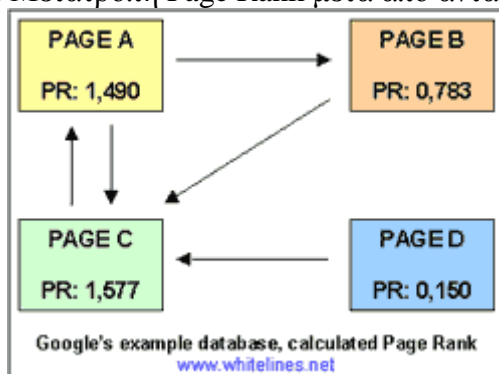
Όπως αναφέρουν ο Graham και Pettijohn (2009), «το κυριότερο μέσο εκ του οποίου ανακαλύπτονται νέες ιστοσελίδες είναι όταν αυτές είναι συνδεδεμένες με την αρχική των ιστοσελίδων που ήδη υπάρχουν» (Buha, 2010). Το ίδιο ακριβώς πιστεύει κι η Google.

Κάθε σελίδα παρέχει ένα κομμάτι των δημοσίων σχέσεών της, δηλαδή των επισκεπτών της, σε κάθε ιστοσελίδα στην οποία προσφέρει link. Γι' αυτόν τον λόγο, επιδιώκεται η **απόκτηση εισερχομένων συνδέσμων** σε μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων με υψηλό PR, υψηλή επισκεψιμότητα και λίγους εξερχόμενους συνδέσμους.

Εκτός από τις εξωτερικές ιστοσελίδες, πρέπει και η προωθούμενη ιστοσελίδα να έχει μικρό αριθμό εξωτερικών συνδέσμων, διότι αλλιώς μειώνεται το PR της. Το παρακάτω σχήμα δείχνει ακριβώς αυτό που συμβαίνει μετά από μια ανταλλαγή link, με αρχικό PR της κάθε σελίδας ίσο με 1 (Εικόνα 2) (Whitelines Communications, 2003).



**Εικόνα 2** Μετατροπή Page Rank μετά από ανταλλαγή link



Τέλος, η Google δεν εξετάζει μόνο τον αριθμό των links, αλλά και την "**ποιότητα**" αυτών, δηλαδή κατά πόσο οι σελίδες στις οποίες οδηγούν, διαθέτουν περιεχόμενο σχετικής θεματολογίας (Malaga, 2010).

Αφού εντοπιστούν οι ιδανικές ιστοσελίδες, όπως περιγράφηκαν παραπάνω και επιτευχθεί με αυτές συνεργασία, είναι σημαντικό να γίνει τοποθέτηση του link με το σωστό **anchor text**. Δηλαδή να περιλαμβάνει τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες βελτιστοποιείται το site, όπως ακριβώς συμβαίνει και με τους εσωτερικούς συνδέσμους που συνδέουν τις σελίδες μεταξύ τους (Σάννος, 2008).

Ένα άλλο είδος backlink είναι όταν μία ιστοσελίδα που δημοσιεύσει περιεχόμενο μιας άλλης ιστοσελίδας αναφέρει την δεύτερη ως **πηγή**. Όταν το υλικό που δημοσιεύεται σε ένα ιστότοπο δεν έχει δημιουργηθεί από τον ίδιο, τότε επιβάλλεται ν' αναγράφεται η πηγή σε μορφή παραπομπής υπερσυνδέσμου, άρα το site που δημιούργησε το περιεχόμενο κερδίζει backlink και μάλιστα χωρίς ανταλλαγή. Παρόμοια λειτουργεί ο **σχολιασμός** σε blogs και forums που επιτρέπουν στον χρήστη να χρησιμοποιήσει το link του site του και να εμφανίζεται αυτό στις δημοσιεύσεις, συνήθως στο πεδίο της υπογραφής (Malaga, 2010).

Η ίδια ακριβώς λογική και διαδικασία ακολουθείται και στην **ανταλλαγή banner**. Σε αυτή την περίπτωση όμως, αντί για link με κείμενο – anchor text έχουμε εικόνα ή βίντεο, που εμπεριέχει στον κώδικα το link.

Τα αποτελέσματα της μεθόδου αυτής φαίνονται σε βάθος χρόνου αλλά, όταν αυτό συμβεί, ο δικτυακός τόπος θα **βελτιωθεί** σε σημαντικό βαθμό. Αυτό συμβαίνει για δύο λόγους:

1. γιατί η ιστοσελίδα κερδίζει επισκεψιμότητα και κύρος, αφού την συστήνει ένα άλλο site στους επισκέπτες του και
2. ανεβαίνει στην κατάταξη των μηχανών αναζήτησης γιατί ο αλγόριθμός του PR υπολογίζει το κάθε link ως ψήφο εμπιστοσύνης του ενός site προς το άλλο (Τσιλιγκιριάν, 2011).

## 2.5.2 Search Engine Marketing

Το **μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης** ή Search engine marketing (SEM) είναι μια μορφή ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την προώθηση ιστοσελίδων μέσω καταβολής αντίτιμου για την τοποθέτηση και προβολή των ιστοσελίδων στις σελίδες των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Στην εμπορική κοινότητα, έχει επικρατήσει ότι ο όρος Search engine marketing είναι συναφής με την μέθοδο Pay-Per-Click (PPC), καθώς και το Social media marketing (SMM) (Boughton).

### 2.5.2.1 Pay per click (Google Adwords και Facebook Ad)

Ένας άμεσος τρόπος για να αυξήσει ένας δικτυακός τόπος την επισκεψιμότητά του είναι η διαφήμιση μέσω Pay-Per-Click. Ως **Pay-Per-Click (PPC)** ορίζεται εκείνο το μοντέλο διαφήμισης, το οποίο χρησιμοποιείται με σκοπό να κατευθύνει τους χρήστες προς συγκεκριμένες ιστοσελίδες. Ο διαφημιζόμενος χρεώνεται, συνήθως μερικά λεπτά, μόνο όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ στην διαφήμισή του (Ghose & Yang , 2009).

Το μοντέλο διαφήμισης PPC υιοθετείται από μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google ή η Yahoo, για την τοποθέτηση διαφημίσεων δίπλα στα οργανικά αποτελέσματα αναζητήσεων και σε δικτυακούς τόπους τρίτων, που συνεργάζονται με την εκάστοτε μηχανή αναζήτησης (Nazerzadeh, Saberi, & Vohra, 2008).



Τα **πλεονεκτήματα** που παρέχει η PPC διαφήμιση, εκτός από την αύξηση της επισκεψιμότητας και των πωλήσεων είναι τα εξής:

1. Είναι ένας άριστος τρόπος για να γίνει γνωστός ένας νέος δικτυακός τόπος.
2. Ενδείκνυται για τον έλεγχο μιας αγοράς. Όταν μια εταιρία επιχειρεί να εισάγει ένα νέο προϊόν, το PPC μπορεί άμεσα να δείξει αν υπάρχει ζήτηση για το εν λόγω προϊόν, καθώς και το πόσο ισχυρός είναι ο ανταγωνισμός.
3. Είναι αποτελεσματικό στην εξαγωγή συμπερασμάτων για το ποιο προϊόν μιας εταιρίας έχει την μεγαλύτερη ζήτηση.
4. Μια επιχείρηση μπορεί να εξάγει γρήγορα συμπεράσματα σχετικά με το ποιες είναι οι πιο συμφέρουσες λέξεις-κλειδιά για τον δικτυακό της τόπο.
5. Τέλος, με το PPC μια εταιρία μπορεί να ελέγξει εύκολα, διαφορετικά διαφημιστικά και να δει ποιο κερδίζει την προσοχή του target group.

Για να επιτευχθεί η μέγιστη δυνατή εκμετάλλευση όλων των παραπάνω πλεονεκτημάτων που προσφέρει αυτός ο τρόπος διαφήμισης χρειάζεται να γίνουν τα απαιτούμενα βήματα των παρακάτω σταδίων.

#### Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Καθορισμός παραμέτρων

Αρχικά για την επίτευξη μιας PPC καμπάνιας χρειάζεται να πραγματοποιηθεί προσεκτική έρευνα αγοράς και να καθοριστεί το **target group** στο οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, όπως έγινε και στην ενότητα του SEO. Σειρά έχει η καταγραφή των στοιχείων αυτών στο Google Adwords και στο Facebook Ads.

Κατά την διάρκεια της δημιουργίας της διαφήμισης στο **Google**, ο διαφημιζόμενος καλείται να προσδιορίσει τα **δημογραφικά χαρακτηριστικά** του target group στο οποίο απευθύνεται και να προσδιορίσει τις βασικές **λέξεις-κλειδιά**, που χαρακτηρίζουν την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα. Όταν ο χρήστης πληκτρολογήσει κάποιο από αυτά τα keywords στην μηχανή αναζήτησης, γεγονός που δείχνει το ενδιαφέρον του χρήστη γι' αυτό το προϊόν ή υπηρεσία, η διαφήμιση θα εμφανιστεί στα επί πληρωμή αποτελέσματα.

Στο **Facebook** από την άλλη, οι διαφημιζόμενοι έχουν την δυνατότητα να αυξήσουν δραματικά την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους, στοχεύοντας το κοινό το οποίο θα τις δει βάσει τοποθεσίας, ηλικίας, φύλου κι ενδιαφερόντων. Άρα τα κριτήρια που προσδιορίζονται καθιστούν το κοινό πλήρως **στοχευμένο**, αφού είναι εμφανές ότι το αντικείμενο το αφορά. Έτσι είναι πολύ πιθανό η διαφήμιση να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη με αποτέλεσμα να αλληλεπιδράσει με αυτή.

### Στάδιο 2<sup>ο</sup> : Βελτίωση landing page

Αφού προσδιοριστεί το target group χρειάζεται να **βελτιστοποιηθούν οι σελίδες που διαφημίζονται** (landing pages), είτε αυτή είναι η Facebook page είτε είναι η ιστοσελίδα, στην περίπτωση του Google Adwords. Για τον σκοπό αυτό δημιουργούνται σελίδες προσεγμένες από άποψη αισθητικής και περιεχομένου. Οι χρήστες, επιλέγοντας την διαφήμιση, θέλουν και περιμένουν να παραπεμφθούν σε μια σελίδα ενδιαφέρουσα, που θα τους ωθεί να την επισκέπτονται συχνά και να αλληλεπιδρούν με αυτή. Γι' αυτό πρέπει να περιέχει ελκυστικό περιεχόμενο, εντυπωσιακά γραφικά και άρθρα με βασικό σκοπό την πληροφόρηση του κοινού και όχι το εμπορικό κέρδος.

### Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Οργάνωση διαφημιστικής καμπάνιας

Οι διαφημίσεις που μπορεί να επιλέξει ο διαφημιζόμενος να αναρτήσει στο Google μπορούν να έχουν τη **μορφή** κειμένου, εικόνας, flash ή βίντεο, σε αντίθεση με το Facebook όπου δίνεται η δυνατότητα ανάρτησης μόνο κειμένου και εικόνας. Όποια μορφή κι αν έχει η διαφήμιση θα πρέπει να είναι σύντομη, περιεκτική, σαφής, με γλώσσα απλή και κατανοητή και να περιέχει τις λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Το επιθυμητό αποτέλεσμα είναι η προσέλκυση του ενδιαφέροντος, ώστε ο χρήστης να επιλέξει και να επισκεφθεί την διαφημιζόμενη ιστοσελίδα ή να προβεί σε κάποια ενέργεια, όπως like και κοινοποίηση.

### Στάδιο 4<sup>ο</sup> : Καθορισμός τιμών

Το τελευταίο βήμα περιλαμβάνει καθορισμό του ημερήσιου προϋπολογισμού και του συνολικού κόστους. Στο **Google Adwords**, στο κομμάτι που αφορά την υποβολή προσφορών, αρχικά ορίζεται ο **εκτιμώμενος ημερήσιος υπολογισμός**, δηλαδή το μέσο ποσό που μπορεί να δαπανηθεί κάθε μέρα σε μια συγκεκριμένη καμπάνια. Σε δεύτερο στάδιο, επιλέγεται η **προεπιλεγμένη προσφορά**, η οποία αφορά το μέγιστο ποσό που καταβάλλεται ανά κλικ για τις λέξεις-κλειδιά και τις τοποθετήσεις της διαφήμισης στην τελική κατάταξη. Η συχνή παρακολούθηση της εξέλιξης μιας διαφήμισης και της σχέσης κόστους/απόδοσης και κερδοφορίας εντάσσεται μέσα στην διαδικασία αυτή, ώστε να παρατηρείται ποιες λέξεις-κλειδιά αποφέρουν αποτελέσματα, να αντικαθίστανται εκείνες που αποδεικνύονται αναποτελεσματικές και να εξάγονται στατιστικά αποτελέσματα. Στο **Facebook Ad** η διαδικασία είναι πολύ πιο απλοποιημένη καθώς ζητείται από τον διαφημιζόμενο να ορίσει μόνο έναν εκτιμώμενο μηνιαίο ή ημερήσιο προϋπολογισμό (Nazerzadeh, Saberi, & Vohra, 2008).

#### 2.5.2.2 Social Media Marketing (Facebook και Twitter)

Το **Social Media Marketing** (SMM) αποτελεί μια μορφή μάρκετινγκ, η οποία περιλαμβάνει την αξιοποίηση των κοινωνικών μέσων δικτύωσης με σκοπό την επιρροή της αντίληψης των καταναλωτών, ώστε να πειστούν πως τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες μιας εταιρίας είναι πολύτιμες (Kim, Jeong, & Lee, 2009).

Οι καταναλωτές είναι πλέον αρκετά ενημερωμένοι και τα διαφημιστικά μηνύματα στην πλειοψηφία τους είναι αδιάφορα και κατά συνέπεια αγνοούνται. Ο καλύτερος τρόπος να βεβαιωθεί μια εταιρεία ότι ο καταναλωτής θα λάβει το μήνυμά της είναι να τον αφήσει να την αναζητήσει ο ίδιος. Στο σημείο αυτό είναι που φαίνονται χρήσιμα τα social media. Μέσω αυτών δίνεται η δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσεγγίσει το κοινό που την ενδιαφέρει ή μάλλον, να του δώσει την ευκαιρία να την αναζητήσει το ίδιο. Ως social media χαρακτηρίζεται οποιοδήποτε μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, Twitter, YouTube, LinkedIn και άλλα.

Αν κάτι ξεχωρίζει τα social media από τα συμβατικά μέσα, αυτό είναι το **περιεχόμενο**. Τα πάντα περιστρέφονται γύρω από το περιεχόμενο είτε το έχει δημιουργήσει ο ίδιος ο χρήστης, είτε μια εταιρεία ή ένας οργανισμός. Η παραγωγή περιεκτικού και προσεγμένου περιεχομένου είναι μέγιστης σημασίας, καθώς το περιεχόμενο είναι αυτό που θα επιτρέψει σε μια επιχείρηση να έρθει σε επαφή με τον καταναλωτή. Το περιεχόμενο είναι αυτό που θα δώσει το προβάδισμα απέναντι στον ανταγωνισμό και τα social media είναι το κανάλι που θα μεσολαβήσει για να έχει άμεση πρόσβαση το κοινό στην επιχείρηση.

Ιδιαίτερη προσοχή θα πρέπει να δοθεί στο γεγονός ότι το περιεχόμενο που προσφέρεται στο κοινό μέσω των social media έχει περισσότερο **ενημερωτικό** παρά διαφημιστικό χαρακτήρα. Αυτό δε σημαίνει ότι το περιεχόμενο δεν θα είναι branded. Αυτό που θα πρέπει να φροντίσουν οι επιχειρήσεις είναι να αναρτούν περιεχόμενο χρήσιμο για τον χρήστη, που θα κάνει την ζωή του πιο εύκολη, θα του μάθει νέα πράγματα, θα τον βοηθήσει να μειώσει τα έξοδά του, αλλά παράλληλα θα προωθούν και το προϊόν ή τις υπηρεσίες τους.

Το υποψήφιο κοινό της κάθε εταιρίας αργά ή γρήγορα θα ενημερωθεί για τον **ανταγωνισμό**. Αν η ενημέρωση αυτή γίνει από την ίδια αφ' ενός περνάει το μήνυμα ότι δεν έχει τίποτα να φοβηθεί και αφ' ετέρου κάνει σαφές ότι βασική της προτεραιότητα είναι να προσφέρει περιεχόμενο με αξία. Παρουσιάζοντας ένα τέτοιο προφίλ κερδίζει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών (SocialMediaCoach).

Η ενασχόληση με τα social media δεν είναι κάτι απλό. Σημαντική ενέργεια που πρέπει να κάνει μια επιχείρηση είναι να εντοπίσει σε ποια **κανάλια** αξίζει να δραστηριοποιηθεί και πώς. Δηλαδή, να βρει την χρυσή τομή μεταξύ προβολής, επικοινωνίας, παροχής περιεχομένου που πραγματικά ενδιαφέρει το κοινό της και διαφήμισης. Ο διαφημιζόμενος πρέπει να γνωρίζει πώς να αποφύγει λάθη, να αποκτήσει τις τεχνικές γνώσεις και την κατανόηση των εργαλείων που θα χρησιμοποιήσει προκειμένου να έχει μια επιτυχημένη παρουσία σε κάθε πλατφόρμα. Για να επιτευχθούν τα παραπάνω η κάθε επιχείρηση μπορεί να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα.

Στάδιο 1<sup>ο</sup>: Παρακολούθηση

Το πιο εύκολο, ανέξοδο και με άμεσα αποτελέσματα βήμα προς τον κοινωνικό ιστό είναι η **παρακολούθηση** (monitoring). Η παρακολούθηση είναι κρίσιμης σημασίας για κάθε επιχείρηση καθώς βοηθά:

- στον καθορισμό της στρατηγικής βάσει των όσων λέγονται για την επιχείρηση και το περιβάλλον της.
- στον άμεσο έλεγχο της απήχησης και του αντίκτυπου που είχαν οι ενέργειες της.
- στον εντοπισμό τυχόν κρίσεων εν τη γενέσει τους οπότε διευκολύνεται η πρόληψη.
- στην ενημέρωση σχετικά με τις κινήσεις των ανταγωνιστών της επιχείρησης, καθώς επίσης και στην ύπαρξη σαφής εικόνας για την άποψη που έχει το κοινό για τους ανταγωνιστές της.
- στην ενημέρωση για τις εξελίξεις στον κλάδο της επιχείρησης (SocialMediaCoach).

Η παρακολούθηση πραγματοποιείται μέσα από online εργαλεία τα οποία παρέχονται δωρεάν, όπως το Google Analytics και άλλα παρόμοια. Αυτά είναι προγράμματα ανάλυσης στατιστικών στοιχείων με σκοπό την κατανόηση του τρόπου σκέψης και συμπεριφοράς του κοινού, το οποίο μπορεί να φανεί πολύ χρήσιμο στην χάραξη της στρατηγικής (Παπαδάκης, 2010).

### Στάδιο 2<sup>ο</sup> : Πρόληψη

Ένας δυσαρεστημένος πελάτης, παλιότερα, είχε περιορισμένη δύναμη απέναντι σε μια επιχείρηση, με αποτέλεσμα να μην κατέχουν οι καταναλωτές την θέση ισχύος αλλά οι επιχειρήσεις. Πλέον, μέσω του κοινωνικού ιστού κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να **επικοινωνήσει** άμεσα, αμεσολάβητα και εντελώς δωρεάν. Η απεριόριστη αυτή δυνατότητα αλληλεπίδρασης και επικοινωνίας υπάρχει, ανεξάρτητα από το αν γίνεται αντιληπτή από κάθε επιχείρηση και ανά πάσα στιγμή μπορεί να την πλήξει ανεπανόρθωτα. Καμιά επιχείρηση δεν έχει το περιθώριο να αδιαφορήσει για τα social media και την δύναμή τους.

Κατά συνέπεια, είναι απαραίτητο να είναι προετοιμασμένη η κάθε εταιρία για μια **πιθανή επίθεση**. Ένας από τους τρόπους αντιμετώπισης είναι η ενεργή ύπαρξη της εταιρίας στα



social media. Οι **διαμαρτυρίες** θα ξεκινούσαν και θα παρέμεναν εκεί λογικά, ή τουλάχιστον το μεγαλύτερο μέρος τους, χωρίς να πάρει έκταση σε άλλο μέσο. Δεν υπάρχει λόγος οι δυσαρεστημένοι καταναλωτές να αναζητήσουν ένα άλλο μέσο διαμαρτυρίας την στιγμή που η ίδια η εταιρία τους δίνει βήμα για να εκφράσουν τα παράπονά τους (SocialMediaCoach).

### Στάδιο 3<sup>ο</sup> : Βελτίωση εταιρικής εικόνας

Προσφέροντας μοναδικό περιεχόμενο ενισχύεται πολύ η σχέση με το κοινό. Η επιχείρηση παύει να είναι μια απλή επιχείρηση, που θέλει μόνο να πουλήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της και γίνεται ένας φορέας ενημέρωσης, μια ηλεκτρονική βιβλιοθήκη, ένας εκπαιδευτικός οργανισμός.

Οι χρήστες εκτιμούν τις προσπάθειες της επιχείρησης και συνεπώς αντιμετωπίζουν πολύ πιο θετικά το brand της, ενώ την ίδια στιγμή η εταιρία δείχνει πόσο καλά γνωρίζει το αντικείμενο της. Εφόσον μια εταιρία είναι σε θέση να παρέχει γνώση και σε βάθος ενημέρωση για έναν τομέα, σημαίνει ότι κατέχει και ηγετική θέση στην αγορά που δραστηριοποιείται.

Είναι γνωστό πως όσο πιο συχνά βλέπει ένας καταναλωτής το λογότυπο ή το όνομα μιας επιχείρησης, τόσο πιο οικείο γίνεται το brand της. Μέσω των social media, η επαφή του πελάτη με την επιχείρηση μπορεί να είναι ακόμη και καθημερινή. Όπως είναι σαφές όμως, αν η επαφή αυτή ταυτίζεται με βομβαρδισμό από διαφημιστικά μηνύματα, δεν πρόκειται να κρατήσει για πολύ. Εάν όμως το περιεχόμενο είναι όντως ενδιαφέρον, μπορεί να επικοινωνεί με τον πελάτη πιο συχνά.

Αν κάτι κάνει τα social media πραγματικά να υπερέχουν ως προς τις σχέσεις με το κοινό, είναι ότι η επικοινωνία μαζί του είναι αμφίδρομη. Ο χρήστης δεν λαμβάνει παθητικά το μήνυμα, αντιθέτως αλληλεπιδρά με αυτό, το σχολιάζει, το στέλνει στους φίλους του, το κοινοποιεί στον κύκλο του, το αποθηκεύει στο δίσκο του, κάνει 'Like' και 'Retweet'. Η έκθεση συνεπώς στο brand, δεν είναι μια διαδικασία που βρίσκεται στο περιθώριο του οπτικού του πεδίου και δεν είναι κάτι αντίστοιχο με τα διαφημιστικά μηνύματα που προσπερνάει.

Ακόμη, μια σελίδα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια επιπλέον παρουσία στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Συχνά οι Facebook Pages εμφανίζονται υψηλότερα, ακόμη κι από την εταιρική ιστοσελίδα, όταν ένας χρήστης κάνει αναζήτηση για συγκεκριμένους όρους.

Εξίσου σημαντικές, όμως, είναι και οι υπόλοιπες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης σε ότι αφορά την θέση στα αποτελέσματα αναζήτησης. Όπως επεσήμανε ο Matt Cutts, υψηλόβαθμο στέλεχος της Google, οι αναφορές και τα links μέσω Twitter λαμβάνονται πολύ σοβαρά υπόψη από τον περιβόητο αλγόριθμο της εταιρείας. Το συμπέρασμα είναι ότι η παρουσία μιας εταιρίας στα νέα μέσα συνεπάγεται υψηλές κατατάξεις στο Google.

#### Στάδιο 4<sup>ο</sup> : Βελτίωση προϊόντων και υπηρεσιών

Ένα βασικό πλεονέκτημα των Social Media είναι ότι επιτρέπουν την παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο των αντιδράσεων, αντιλήψεων ή των απόψεων που έχουν οι καταναλωτές για την εταιρία και τις υπηρεσίες ή τα προϊόντα της. Ο πιο απλός τρόπος για να λάβει πληροφορίες είναι να κάνει ερωτήσεις, είτε μέσω Twitter, είτε μέσω Facebook, ώστε να καταλάβει αν πρέπει να βελτιώσει ένα προϊόν και πως. Ακόμη και ο αριθμός των απαντήσεων, μικρός ή μεγάλος, ή το ύφος τους μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα.

Οι ερωτήσεις που κάνουν οι ίδιοι οι πελάτες, τα σχόλια, τα likes ή τα παράπονα τους είναι εξίσου χρήσιμα. Επίσης, μπορούν να εξαχθούν και έμμεσα συμπεράσματα, αν διαπιστωθεί ότι οι δημοσιεύσεις ή τα βίντεο για μια συγκεκριμένη κατηγορία προϊόντων συγκεντρώνουν το περισσότερο ενδιαφέρον και μπορεί να εξεταστεί γιατί γίνεται αυτό. Γενικά, τα δεδομένα που μπορούν να εξαχθούν κάθε φορά είναι πολλά (SocialMediaCoach).

#### 2.5.3 E-mail Marketing

Το **marketing ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** αποτελεί άμεσο μάρκετινγκ μέσω εμπορικού μηνύματος σε μια ομάδα ανθρώπων που χρησιμοποιεί e-mail. Στην ευρύτερη έννοια, κάθε e-

mail που αποστέλλεται σε έναν πιθανό ή τρέχοντα πελάτη μπορεί να θεωρηθεί e-mail marketing. Συνήθως αυτά τα e-mail έχουν ως **σκοπό**:

1. την **ενίσχυση των σχέσεων** με τους τρέχοντες ή παλαιότερους πελάτες. Δηλαδή, την ενίσχυση της αφοσίωσης, της πίστης και εμπιστοσύνης των πελατών απέναντι στην επιχείρηση, ώστε να αυξηθεί η φήμη της ίδιας και του εμπορικού σήματος.
2. την **απόκτηση νέων πελατών** και την πραγματοποίηση αγοράς άμεσα από υπάρχοντες ή νέους πελάτες.
3. την **διαφήμιση προϊόντων** της εταιρίας με αποτέλεσμα την άυξηση των πωλήσεων (Mano & Mesch, 2009).

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, το e-mail πρέπει να διαθέτει συγκεκριμένο περιεχόμενο και να είναι της **μορφής**:

- **Newsletter:** Τα newsletter συνήθως περιλαμβάνουν ενημέρωση με συγκεκριμένα άρθρα και συμβουλές για γενικά θέματα που απασχολούν κι ενδιαφέρουν το κοινό, με σκοπό να αυξηθεί η εμπιστοσύνη του προς την επιχείρηση.
- **Ενημερωτικών email:** Αναφέρονται σε συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει η επιχείρηση. Πρέπει να είναι πολύ στοχευμένα και να οδηγούν τους αναγνώστες σε κάποια ενέργεια, όπως να κατεβάσουν ένα αρχείο από την ιστοσελίδα, να δοκιμάσουν κάποια υπηρεσία δωρεάν για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως free trial, με σκοπό να δημιουργήσουν υποψήφιους πελάτες.
- **Διαφημιστικών email:** Αυτά περιλαμβάνουν προσφορές, όπως εκπτωτικά κουπόνια, προϊόντα σε προσφορά ή κάποιο δώρο με στόχο την αύξηση των πωλήσεων. Η αποστολή τέτοιου είδους e-mail θα πρέπει να γίνεται περιορισμένα, αφού υπάρχει κίνδυνος το κοινό να κουραστεί από αυτά, λόγω του πλήθους από e-mail άλλων εταιριών που το κατακλύζουν καθημερινά.

Έχει εκτιμηθεί ότι κάθε νέος υποψήφιος πελάτης χρειάζεται κατά μέσο όρο 7 με 12 επαφές μέχρι να αγοράσει κάτι για πρώτη φορά. Ο λόγος είναι ότι οι περισσότεροι από τους μισούς νέους επισκέπτες του δικτυακού τόπου μιας επιχείρησης δεν πρόκειται να επιστρέψουν, για

πολύ καιρό, αν δεν επικοινωνήσει κάποιος μαζί τους. Γι' αυτό χρησιμοποιείται η μέθοδος e-mail marketing που είναι από τις βασικές και κερδοφόρες μεθόδους επικοινωνίας. Η υιοθέτηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ως **μέσο διανομής** των διαφημιστικών μηνυμάτων, προσφέρει χαμηλό κόστος οργάνωσης, στοχευμένη διανομή και μηδενικά έξοδα αποστολής (Τσιλιγκιριάν, 2011).

Το πρόβλημα με αυτή τη μέθοδο είναι ότι υπάρχει πιθανότητα το email να μην διαβαστεί από τους παραλήπτες. Ένας από τους βασικότερους λόγους, που οι χρήστες δεν λαμβάνουν υπόψη τους email από εταιρίες, είναι το λεγόμενο spam. Ως **Spam**, ορίζεται η μαζική αποστολή email διαφημιστικού περιεχομένου από εταιρίες, στις οποίες ο χρήστης δεν έδωσε άδεια χρήσης του email του και το οποίο οι εν λόγω εταιρίες απέκτησαν παράνομα.

Για να **ξεπεράσουν τα εμπόδια**, οι ιδιοκτήτες ενός δικτυακού τόπου θα πρέπει:

1. σε μια σελίδα να καταγράφεται μια σαφής και αναλυτική πολιτική προστασίας προσωπικών δεδομένων, την οποία ακολουθεί η εταιρία. Σε αυτή θα αποσαφηνίζεται πως τα email που θα παραχωρήσουν οι χρήστες δεν πρόκειται να πουληθούν ή να μοιραστούν σε τρίτους. Στην σελίδα, επίσης, θα πρέπει να δηλωθεί ξεκάθαρα και το περιεχόμενο των μηνυμάτων, καθώς και η συχνότητα με την οποία θα αποστέλλονται.
2. στην σελίδα όπου βρίσκεται η φόρμα εγγραφής των επισκεπτών, πρέπει να είναι τοποθετημένο ένα link που οδηγεί στην σελίδα με την αναλυτική πολιτική προστασίας των προσωπικών δεδομένων.
3. Τέλος, συνιστάται η χρήση της μεθόδου του double optin, κατά την οποία επιβάλλεται να επιβεβαιώνεται το email που έχει δηλώσει ο επισκέπτης. Δηλαδή, δεν αρκεί να δηλώσει μια φορά το email του (single optin) αλλά και να επιβεβαιώσει ότι πράγματι του ανήκει και επιθυμεί να γραφτεί στη λίστα. Εφόσον, ο χρήστης λάβει ένα email για επιβεβαίωση και πατήσει τον υπερσύνδεσμο που εσωκλείει, τότε και μόνο επιτρέπεται η αποστολή email χωρίς να θεωρείται SPAM.

Για να πειστεί ένας επισκέπτης να παραχωρήσει το email του πρέπει να υπάρχει κάποια παρακίνηση, συνήθως κάποια ενημέρωση για εκπτώσεις, δοκιμαστικές εκδόσεις προϊόντων και δείγματα (Palmer, 2005).

Όταν, λοιπόν, τα στοιχεία επικοινωνίας έχουν δοθεί από τον ίδιο τον πελάτη, τότε το e-mail marketing μπορεί να παράγει σχεδόν την διπλάσια απόδοση επένδυσης από τις υπόλοιπες μορφές ηλεκτρονικού marketing. Αποτελεί ένα σημαντικό μέσο επικοινωνιακού μάρκετινγκ, ειδικά για εταιρίες που επιδιώκουν να χτίσουν και να διατηρήσουν στενότερες σχέσεις με τους πελάτες τους (Ellis-Chadwick & Doherty, 2011)

#### 2.5.4 Affiliate Marketing

Το **affiliate marketing** είναι ένα είδος marketing που βασίζεται στην απόδοσή του, δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει για το αποτέλεσμα και όχι για την επισκεψιμότητα, η οποία ενδεχομένως να μην φέρει ποτέ πελάτες. Κατά συνέπεια ο διαφημιζόμενος επιβραβεύει έναν ή περισσότερους συνεργάτες για την προσπάθεια marketing που κατέβαλαν, ώστε να παραπέμψουν κάποιον επισκέπτη ή πελάτη σε αυτές. Η μέθοδος αυτή αποτελείται από τέσσερις βασικούς παράγοντες :

1. τον **έμπορο**, δηλαδή την διαφημιζόμενη επιχείρηση που επιθυμεί να πωλήσει το προϊόν ή την υπηρεσία της.
2. τον **συνεργάτη (affiliate)**, ο οποίος προωθεί τον έμπορο μέσω του δικτυακού του τόπου, με αντάλλαγμα κάποια προμήθεια.
3. το **δίκτυο**, που περιέχει τους affiliates και μεσολαβεί μεταξύ αυτών και των εμπόρων.
4. τέλος, τον **πελάτη**, ο οποίος θα μεταβεί στους εμπόρους μέσω των affiliates, ώστε να κάνει κάποια αγορά ή κάποια ζητούμενη ενέργεια (Benediktova & Nevosad, 2008).

Ο διαφημιζόμενος καλείται να πληρώσει τους συνεργάτες μόνο όταν κάποιος επισκέπτης, που κατέληξε στον δικτυακό του τόπο μέσω της ιστοσελίδας τους, πραγματοποίησε κάποια

ενέργεια. Η ενέργεια αυτή μπορεί να είναι η αγορά κάποιου προϊόντος, η συμπλήρωση κάποιας φόρμας προσωπικών δεδομένων ή η εγγραφή σε κάποιο newsletter.

**Εικόνα 4** Στάδια ακολουθίας affiliate marketing



Αρα το affiliate marketing ακολουθεί τα στάδια που φαίνονται στην εικόνα παραπάνω (Εικόνα 4).

Τα στάδια μπορούν να συνοψιστούν ως εξής:

1. Ο επισκέπτης εισέρχεται στο site του affiliate, όπου υπάρχει παραπομπή για το site του εμπόρου.
2. Ο υποψήφιος αγοραστής εισέρχεται στην ιστοσελίδα του εμπόρου, ο οποίος επιθυμεί να πραγματοποιηθεί μια ενέργεια εκ μέρους του πρώτου.
3. Γίνεται η επιθυμητή ενέργεια από τον πελάτη, η οποία καταγράφεται.
4. Αυτό γίνεται γνωστό στο affiliate δίκτυο.
5. Ο affiliate λαμβάνει την χρηματική προμήθεια που του αναλογεί.

Από την πλευρά της εταιρίας που επιθυμεί να ασχοληθεί και να υιοθετήσει ως στρατηγική προώθησης το affiliate marketing, καλείται να επιλέξει ανάμεσα στους εξής δύο διαφορετικούς **τρόπους ανάπτυξης** του:

1. δημιουργία affiliated προγράμματος της εταιρίας και δικτύου «συνεργατών» από το μηδέν .
2. συνεργασία με υπάρχον δίκτυο συνεργατών (affiliate network), το οποίο διαθέτει ήδη affiliates και προγράμματα για να προσαρμόζονται πάνω τους νέοι ιστότοποι. Στην Ελλάδα το affiliated marketing βρίσκεται ακόμα σε αρχικό στάδιο και εφαρμόζεται από εταιρίες όπως η Linkwise, Clickbanner και ForestView.

Για μια εταιρία που αποφασίζει να στήσει το δικό της δίκτυο συνεργατών είναι σημαντικός ο εντοπισμός συνεργατών σχετικών με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει. Σημαντικό επίσης, είναι η παραχώρηση όλων των απαραίτητων εργαλείων και γνώσεων, όπως δωρεάν εκπαιδευτικό υλικό ή σεμινάρια, έτοιμα προς χρήση κείμενα, banners και email. Όσο καλύτερη είναι η εκπαίδευση των συνεργατών και όσο καλύτερα τα ανταλλάγματα και η συνεχής παρακίνηση τόσο πιο πιθανή και η επιτυχία τους.

Η λύση του affiliate network προτιμάται από μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν τα κατάλληλα μέσα όπως τεχνογνωσία, προσωπικό, χρόνο ή/και προϋπολογισμό (Τσιλιγκιριάν, 2011).

Από την πλευρά, τώρα, του affiliate η ενασχόληση με το affiliate marketing προϋποθέτει ότι:

1. ο affiliate διαθέτει μια σωστά δομημένη ιστοσελίδα με πρωτότυπο και μοναδικό υλικό μέσω του οποίου επιθυμεί να διαφημίζει προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων εταιριών
2. αυτός θα εντοπίσει και θα εγγραφεί σε κάποιο affiliate δίκτυο. Αν, παραδείγματος χάριν, διαθέτει μια ιστοσελίδα σχετική με παιχνίδια ένα προφανές affiliate πρόγραμμα στο οποίο θα μπορούσε να εγγραφεί είναι αυτό ενός πωλητή παιχνιδιών στο διαδίκτυο.
3. αφού ολοκληρωθεί η εγγραφή του, θα λάβει ένα μοναδικό κωδικό ή αλλιώς affiliate link που δείχνει ότι μέσω αυτού έφτασε ο εν λόγω πελάτης στην ιστοσελίδα του διαφημιζόμενου. Για παράδειγμα αν η ιστοσελίδα μιας εταιρίας είναι το

www.mysite.gr, τότε το affiliate link θα είναι της μορφής  
www.mysite.gr/?affiliate=password, όπου password είναι ο κωδικός του.

4. σε περίπτωση που ο χρήστης ολοκληρώσει μια συναλλαγή στην ιστοσελίδα του εμπόρου, το δίκτυο καταγράφει το ποσοστό που δικαιούται να λάβει και στο τέλος κάθε περιόδου πληρωμής καταθέτει το αντίστοιχο ποσό στον συνεργάτη (Benediktova & Nevosad, 2008) και (Goldschmidt, Junghagen, & Harris, 2003).

Όλες οι παραπάνω τεχνικές προώθησης ιστοσελίδων είναι δυνατόν να συνυπάρξουν και να εφαρμοστούν όλες ταυτόχρονα αφού βοηθούν η μία την άλλη.



## 3 ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΚΑΙ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 Μεθοδολογία μελέτης περίπτωσης

Η έρευνα που θα εφαρμοστεί διαφέρει λίγο από τις συνηθισμένες, διότι δεν θα περιλαμβάνει ούτε πρωτογενή έρευνα με την χρήση ερωτηματολογίου, ούτε μελέτη ήδη υπάρχουσας περίπτωσης. Θα πραγματοποιηθεί **πρωτογενής έρευνα**, σε ένα blog οικολογικού περιεχομένου, ονόματι Green Power, με την βοήθεια της μεθόδου του **πειράματος**, από την οποία θα διεξαχθούν **ποσοτικά αποτελέσματα**.

Στην μελέτη αυτή, σκοπός είναι να ερευνηθεί τί ακριβώς συμβαίνει με τους χρήστες του διαδικτύου στην περίπτωση προώθησης ενός σχετικά νέου, μικρής εμβέλειας κι επισκεψιμότητας blog. Έτσι λογικό είναι να μην μπορεί να εφαρμοστεί δευτερογενής έρευνα ή πρωτογενής με την μέθοδο του ερωτηματολογίου.

Η **δευτερογενής έρευνα** προϋποθέτει την συλλογή στοιχείων από υπάρχουσες έρευνες, σχετικές με την εκάστοτε μελέτη περίπτωσης, που είχαν πραγματοποιηθεί παλιότερα από άλλους ερευνητές. Αυτό όμως είναι αδύνατο να συμβεί στην συγκεκριμένη εργασία, αφού δεν πρόκειται για την περίπτωση ενός ευρέως γνωστού site, για το οποίο υπήρχαν παρόμοιες έρευνες.

Επίσης, δεν είναι δυνατό να βοηθήσει μια **ποιοτική πρωτογενής έρευνα** με focus groups ή σε βάθος συνεντεύξεις, διότι αυτό που επιζητείται είναι να φανεί έμπρακτα πως λειτουργεί ο χρήστης αυθόρμητα, χωρίς υποψία παρακολούθησης ή συμμετοχής του σε πείραμα. Δεν ικανοποιούνται οι στόχοι της έρευνας, αν ο χρήστης απαντήσει υποθετικά πώς θα ήταν η συμπεριφορά του στην περίπτωση κάθε τεχνικής internet marketing που θα συναντούσε. Το ζητούμενο είναι να φανεί πως όντως θα ενεργούσε.

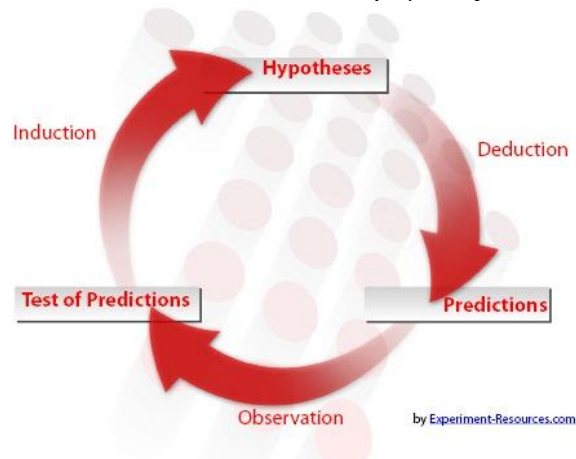
Ακολούθως, η **ποσοτική πρωτογενής έρευνα** με βάση το σχεδιασμό ερωτηματολογίου με τυποποιημένες ερωτήσεις αποτελεί μέθοδο που δεν ικανοποιεί τον σκοπό της εργασίας και

τον τρόπο που επιδιώκεται να συλλεχθούν οι απαιτούμενες πληροφορίες, αφού η επιρροή είναι αναπόφευκτη.

Ωστόσο, η μέθοδος της **παρατήρησης** θα ήταν πολύ χρήσιμη για την μελέτη της συγκεκριμένης περίπτωσης, διότι η μέθοδος αυτή εξετάζει τι κάνουν οι αναγνώστες και όχι γιατί το κάνουν, αυτό δηλαδή που επιζητείται και από την συγκεκριμένη εργασία. Πριν γίνει η παρακολούθηση των ενεργειών των αναγνωστών και του ποσοστού συμμετοχής τους, θα πρέπει να έχουν εφαρμοστεί οι τεχνικές προώθησης, που αναφέρθηκαν παραπάνω και να έχουν πραγματοποιηθεί αλλαγές στο blog. Γι' αυτό η παρατήρηση από μόνη της δεν είναι αρκετή, έχει όμως το πλεονέκτημα να μπορεί να συνδυαστεί με άλλες μεθόδους ή να εμπεριέχεται σε άλλες (Αντωνάκη, Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων, 2011).

Για όλους τους παραπάνω λόγους, θα ήταν συνετό να εφαρμοστεί η **πρωτογενής έρευνα με την μέθοδο του πειράματος**. Το πείραμα, λοιπόν, συμπληρώνει την παρατήρηση και λειτουργεί όπως αναλύετε παρακάτω (Εικόνα 5)

**Εικόνα 5** Ακολουθία πειράματος



Η ακολουθία είναι:

1. Τίθεται μια **υπόθεση** (Hypothesis). Η υπόθεση στο συγκεκριμένο πείραμα, υποστηρίζει ότι η μέθοδος search engine optimization είναι πιο αποτελεσματική, όσον αφορά την προσέλκυση αναγνωστών στο blog διότι έτσι διαπιστώθηκε από την βιβλιογραφία, λόγω της πιο οργανωμένης στρατηγικής που ακολουθεί η μέθοδος

αυτή. Από την υπόθεση αυτή **εξάγονται** (deduce) κάποιες **πληροφορίες**, που αφορούν παραδείγματος χάριν το target group και τα χαρακτηριστικά του.

2. Στο επόμενο στάδιο γίνονται κάποιες **προβλέψεις** (Predictions), σχετικά με το τι είναι πιο πιθανό να συμβεί. Στην συγκεκριμένη περίπτωση, προσδοκάται πως η seo τεχνική θα προσελκύσει μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών από την seo τεχνική, γιατί π.χ. το target group ασχολείται περισσότερο με τα social media. Αυτή η πρόβλεψη, όμως, θα διαπιστωθεί με την βοήθεια της **παρατήρησης** (observation).
3. Δεν αρκεί η παρατήρηση από μόνη της, χρειάζεται να γίνει και **δοκιμή των προβλέψεων** (test of Predictions), ώστε να διεξαχθεί ένα διεκπεραιωμένο συμπέρασμα. Άρα χρειάζεται να εφαρμοστούν και οι δύο τεχνικές προώθησης, για να καθοριστεί αν η αρχική υπόθεση είναι τελικά λανθασμένη ή όχι. Η δοκιμή, αν δεν φέρει αποτέλεσμα ώστε να βγει τελικό **συμπέρασμα** (induction), μπορεί να οδηγήσει ακόμη και σε μια **νέα υπόθεση** ή έρευνα (experiment-resources.com, 2008).

### 3.2 Σχεδιασμός έρευνας

Για την επίτευξη των ερευνητικών στόχων χρειάζεται να γίνει ορθός σχεδιασμός της έρευνας.

1. Το πρώτο στάδιο περιλαμβάνει τον **καθορισμό του target group**, το οποίο θα συμμετέχει στο πείραμα. Δηλαδή προσδιορίζεται αν θα ληφθούν υπόψη γεωγραφικά χαρακτηριστικά (τοποθεσία), δημογραφικά και κοινωνικό-οικονομικά (φύλο, ηλικία, επάγγελμα, εκπαίδευση), ψυχογραφικά (αξίες και τρόπος ζωής) και συμπεριφοριστικά (συχνότητα, αφοσίωση επισκεψιμότητας).
2. Στο επόμενο στάδιο, **θα αποκλειστούν από το σύνολο των τεχνικών προώθησης**, που παρατέθηκαν στην βιβλιογραφία, εκείνες που δεν είναι κατάλληλες για την προώθηση ενός blog ή αν το διάστημα που απαιτούν για την απόδοση αποτελεσμάτων ξεπερνά το διαθέσιμο χρονικό περιθώριο.
3. Εν συνεχεία, θα χωριστεί η χρονική περίοδος, που θα διατεθεί για την προώθηση του blog, σε τόσα χρονικά τμήματα όσα και οι τεχνικές οι οποίες πρόκειται να εφαρμοστούν, αρκεί το χρονικό διάστημα να είναι ικανό για την συλλογή αξιόπιστων αποτελεσμάτων.

4. Επιπλέον, θα γίνει μια μικρή αναφορά στο εργαλείο που θα βοηθήσει στην διεξαγωγή των αποτελεσμάτων και
5. θα ακολουθήσει λεπτομερής ανάλυση των ενεργειών που έγιναν κατά την εφαρμογή των τεχνικών που επιλέχθηκαν.
6. Τέλος, θα ειπωθούν περιληπτικά οι δυσκολίες που υπήρξαν κατά την διάρκεια της έρευνας (Αντωνάκη, 2011).

### 3.2.1 Καθορισμός του target group

Για να μπορέσει να γίνει καθορισμός του target group χρειάζεται να αναφερθούν πρώτα οι περιορισμοί. Όσον αφορά τα **γεωγραφικά χαρακτηριστικά**, ο μόνος περιορισμός που υπάρχει, και το εργαλείο που θα βοηθήσει στο πείραμα δίνει την δυνατότητα να τεθεί, είναι οι επισκέπτες να είναι **αποκλειστικά στον ελλαδικό χώρο**. Δεν θα τεθεί συγκεκριμένη πόλη λόγω του ότι όλοι μπορούν να έχουν οικολογικές ανησυχίες και ενδιαφέροντα, ασχέτως με το πού βρίσκονται ή διαμένουν. Με την ίδια λογική, θα μπορούσε να υπάρξει διαφωνία-ερώτηση για ποιο λόγο να μην συμπεριληφθεί και πληθυσμός εκτός Ελλάδος. Η απάντηση είναι ότι αυτό δεν είναι εφικτό, διότι υπάρχει περιορισμός λόγω της γλώσσας που χρησιμοποιείται στο blog.

Για τον καθορισμό του target group βάσει των **δημογραφικών και κοινωνικο-οικονομικών χαρακτηριστικών** των επισκεπτών **δεν θα υπάρξει** κάποιος **περιορισμός**, πρώτον γιατί δεν υπάρχει αυτή η δυνατότητα μέσω της εφαρμογής που χρησιμοποιείται και δεύτερον διότι μας ενδιαφέρουν άνθρωποι όλων των ηλικιών, φύλων, επαγγελμάτων και μορφωτικών υπόβαθρων.

Για τα **ψυχογραφικά και συμπεριφοριστικά χαρακτηριστικά** ισχύει ο ίδιος περιορισμός με τον παραπάνω. Σαφώς υπάρχει περισσότερο ενδιαφέρον για τους χρήστες που παρουσιάζουν μεγαλύτερη αφοσίωση και συχνότητα επισκεψιμότητας στο blog, αλλά **δεν θα αποκλειστούν** οι υπόλοιποι. Εξάλλου, αυτό είναι ένα από τα στοιχεία που θα βοηθήσουν να ληφθεί η τελική επιλογή για την βέλτιστη τεχνική προώθησης.

Συνοψίζοντας, το target group του πειράματος θα είναι ευρύ και αφορά άτομα που διαμένουν στον ελλαδικό χώρο, είναι κάθε ηλικίας, φύλου, μόρφωσης, κι επαγγέλματος (Moscoue & Fletcher, 2003).

### 3.2.2 Επιλογή τεχνικών προώθησης

Σαφέστατα δεν είναι δυνατό να εφαρμοστούν όλες οι τεχνικές internet marketing και μάλιστα μεμονωμένα. Γι' αυτό, είτε δεν θα εφαρμοστούν κάποιες από αυτές, είτε θα προκύψει συνδυασμός αυτών. Το πιο πιθανό είναι να **απορριφθούν** κάποιες τεχνικές λόγω αδυναμίας εφαρμογής.

Για παράδειγμα, η μέθοδος του **e-mail marketing** είναι από τις πιο εύκολες και αποτελεσματικότερες τεχνικές, αρκεί να υπάρχουν διαθέσιμες λίστες με e-mail των επισκεπτών. Δεν υπάρχει διαθέσιμη λίστα, ούτε χρόνος ώστε να δημιουργηθεί μια νέα λίστα με μεγάλο αριθμό μελών ώστε να υπάρξουν ικανοποιητικά αποτελέσματα, γι' αυτό και δεν θα εφαρμοστεί η συγκεκριμένη τεχνική στο εν λόγω blog.

Επίσης, το **Affiliate marketing** είναι αφενός μια πολυδάπανη τεχνική προώθησης, όταν πρόκειται να πραγματοποιηθεί από εταιρίες που ειδικεύονται σε αυτό, και αφετέρου αδύνατον να εφαρμοστεί από ένα μικρό blog αφού δεν διαθέτει τα κατάλληλα μέσα. Η προσέλευση εκατοντάδων επισκεπτών μέσω αυτής της τεχνικής είναι εγγυημένη, γι' αυτό και είναι επιζήμια.

Άρα θα εφαρμοστούν μόνο οι τεχνικές του **search engine optimization** και **search engine marketing**, που είναι πιο εφικτό να πραγματοποιηθούν.

### 3.2.3 Προσδιορισμός χρονικής διάρκειας του πειράματος

Η επιτυχής διεξαγωγή και η αποτελεσματικότητα της έρευνας εξαρτάται από έναν σημαντικό παράγοντα, τον χρόνο. Η διάρκεια εφαρμογής του πειράματος ορίστηκε στις 40 ημέρες, δηλαδή **20 ημέρες για την κάθε τεχνική**. Αρχικά, θα εφαρμοστεί η πρώτη τεχνική

προώθησης για 20 ημέρες κι αφού ολοκληρωθεί αυτή η περίοδος, θα επαναληφθεί η διαδικασία για την δεύτερη τεχνική web marketing.

Το πείραμα δεν είναι δυνατό να διαρκέσει παραπάνω. Αυτό, διότι η πρώτη τεχνική προώθησης περιλαμβάνει διαφήμιση έναντι καταβολής χρηματικού αντιτίμου και δεν υπάρχει δυνατότητα πληρωμής κι εφαρμογής παραπάνω ημέρες. Από την άλλη, δεν θα μπορούσε να διαρκέσει μικρότερο διάστημα. αφού τα αποτελέσματα δεν θα ήταν ευδιάκριτα και αξιόπιστα.

Αυτό, λοιπόν, ορίστηκε ως το πιο ικανό χρονικό διάστημα στο οποίο μπορούν να συλλεχθούν αξιόπιστα και ικανοποιητικά αποτελέσματα. Με ορισμένες, όμως, από τις τεχνικές προώθησης συμβαίνει το εξής παράδοξο. Εφαρμόζοντάς τες, αυτή την στιγμή, πιθανότατα να φέρουν ικανοποιητικά αποτελέσματα μετά από ένα αρκετά μεγάλο χρονικό διάστημα, ίσως και μετά από δύο μήνες. Αυτός είναι ένας σοβαρός παράγοντας για την εκτέλεση της έρευνας που δεν μπορεί να αποφευχθεί, αλλά ούτε και να παραληφθεί.

Αυτό που θα συμβεί, ώστε να διεξαχθεί η έρευνα επιτυχώς, είναι να υπάρξει μια προεργασία πριν ξεκινήσει να ισχύει το χρονικό διάστημα εφαρμογής, που έχει τεθεί για την κάθε τεχνική internet marketing. Αυτό σημαίνει πως θα γίνουν πρώτα κάποιες ενέργειες που απαιτεί η τεχνική και ύστερα θα ξεκινήσει η μέτρηση του χρόνου και των στατιστικών για 20 ημέρες. Άρα η ακριβής διάρκεια του πειράματος δεν είναι γνωστή, αλλά σίγουρα θα είναι παραπάνω από 40 ημέρες.

#### 3.2.4 Εργαλεία μέτρησης

Εφόσον έχει προσδιοριστεί το κοινό-στόχος, οι τεχνικές προώθησης κι ο χρόνος διεξαγωγής τους, είναι χρήσιμο να γίνει αναφορά στα εργαλεία μέτρησης των αποτελεσμάτων.

Το συγκεκριμένο πείραμα, όπως προαναφέρθηκε, θα βοηθήσει να συλλεχθούν κάποια ποσοτικά αποτελέσματα, αλλά αυτό δεν θα γίνει με τον κλασικό τρόπο εξαγωγής αποτελεσμάτων, όπως στις περιπτώσεις του ερωτηματολογίου, αλλά με την χρήση των εργαλείων **Google Analytics** και **Facebook Insights**.

Το **Google Analytics** είναι μια υπηρεσία επιχειρηματικού επιπέδου, που προσφέρεται από την Google δωρεάν και παρέχει πλούσιες πληροφορίες δημιουργώντας λεπτομερή στατιστικά στοιχεία, σχετικά με τους επισκέπτες σε έναν ιστότοπο. Μπορεί να διαθέσει πληροφορίες όπως το σύνολο των επισκεπτών που εισήλθαν στον ιστότοπο, τον χρόνο παραμονής τους, τις πηγές από τις οποίες εισήλθαν στο site και άλλα σημαντικά στοιχεία για την έρευνα (Phippen, Sheppard, & Furnell, 2004).

Το **Facebook Insights** απεικονίζει, μέσω γραφημάτων, αναλυτικά δεδομένα που αφορούν τις επισκέψεις και την ροή τους. Η υπηρεσία που προσφέρει το Facebook έχει σκοπό μέσα από τα στατιστικά να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν και να αναλύσουν τις τάσεις των επισκεπτών, ώστε να αξιοποιήσουν τα αποτελέσματα αυτά για να βελτιώσουν την εικόνα τους (Facebook).

### 3.2.5 Ανάλυση εφαρμογής τεχνικών προώθησης

Καθορίστηκαν παραπάνω, όλοι οι παράγοντες που διέπουν την ομαλή διεξαγωγή του πειράματος και είναι πλέον συνετό να γίνει η ανάλυση και περιγραφή των ενεργειών που ακολουθήθηκαν, κατά την χρονική περίοδο της εφαρμογής του πειράματος.

#### 3.2.5.1 Ανάλυση εφαρμογής Search Engine Marketing

Η πρώτη τεχνική που εφαρμόστηκε, για διάστημα 20 ημερών, είναι η search engine marketing, η οποία αποτελείται από τις pay per click καμπάνιες, Google Adwords και Facebook Ads, και τα social media.

- Social Media Marketing

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης, όπως ειπώθηκε στην βιβλιογραφία, εστιάζουν στην δημιουργία ενδιαφέροντος περιεχομένου, που προσελκύει την προσοχή των αναγνωστών και ενθαρρύνει να το μοιραστούν στα κοινωνικά τους δίκτυα.

Αυτό προσπάθησε να γίνει και στο πείραμα, ώστε να αυξηθούν οι επισκέψεις των αναγνωστών. Για να γίνει αυτό, έπρεπε να επιτευχθούν πρώτα κάποιες **προεργασίες**, που δεν συμπεριλαμβάνονταν στο επίσημο χρονικό περιθώριο του πειράματος. Αρχικά, δημιουργήθηκε μια fan page κι ένα group στο Facebook, καθώς κι ένα προφίλ στο twitter, για λογαριασμό του Green Power (Εικόνα 6,7). Η επόμενη κίνηση ήταν να δημιουργηθεί ένας αρχικός αριθμός από fans, μέλη και followers στα κοινωνικά δίκτυα για να μπορεί να ξεκινήσει ο διαμοιρασμός του υλικού.

Εικόνα 6 Twitter profile



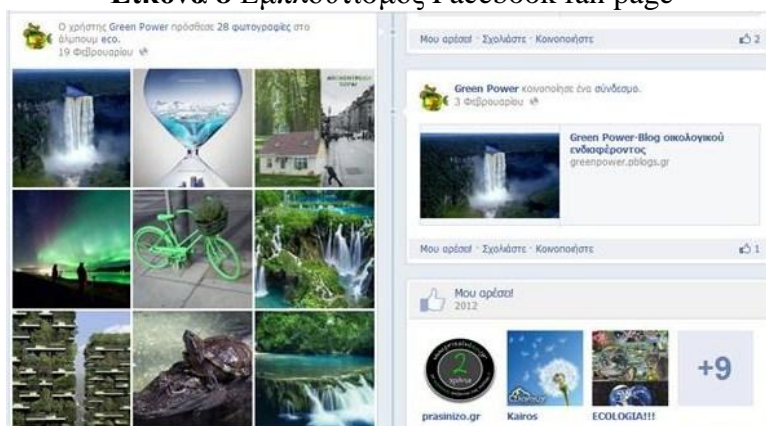
Εικόνα 7 Facebook fan page





Κατόπιν, έγινε προσπάθεια να διαμορφωθούν οι σελίδες πιο ελκυστικές και ενδιαφέρουσες. Προστέθηκαν κάποιες φωτογραφίες με οικολογικά μηνύματα, φυσικά στοιχεία, όμορφα τοπία και δημιουργήθηκαν κάποια tabs. Τέλος, η κοινωνική δικτύωση της ίδιας της σελίδας κρίθηκε απαραίτητη, γι' αυτό δήλωσε ότι θαυμάζει άλλες σελίδες σχετικού περιεχομένου (Εικόνα 8).

**Εικόνα 8** Εμπλουτισμός Facebook fan page



Αφού η προεργασία τελείωσε, ξεκίνησε η αντίστροφη μέτρηση της χρονικής περιόδου των 20 ημερών, συγκεκριμένα η εκκίνηση έγινε στις 21/02/2012 και η λήξη στις 12/03/2012. Στο διάστημα αυτό, καθημερινά, γινόταν **αναζήτηση** σε άλλα sites σχετικής θεματολογίας για **ενδιαφέροντα άρθρα**. Μετά την **επιλογή**, σειρά είχε η **ανάρτηση** του άρθρου στο blog, μαζί με την υπόδειξη της πηγής, μέσω του pathfinder. Από εκεί γινόταν **αναδημοσίευση** του άρθρου σε Facebook και Twitter, καθώς και διαμοιρασμός αυτών σε προφίλ προσωπικά, αλλά και σε «τοιίχους» άλλων ομάδων, σελίδων κι οποιωνδήποτε groups είχαν σχέση με την οικολογία και προσέλκυαν κοινό, σχετικό με αυτό που ορίστηκε παραπάνω ως target group.

Από τις δημοσιεύσεις αυτές οι fans, τα μέλη και οι followers είχαν την δυνατότητα να διαβάσουν τον τίτλο του αναρτώμενου άρθρου και εν συνεχεία να μεταφερθούν στο blog, που ήταν κι ο αρχικός στόχος, ώστε να διαβάσουν ολόκληρο το άρθρο. Αυτή η διαδικασία γινόταν καθημερινά για 20 ημέρες σε Facebook page, Facebook group και Twitter.

- Pay per click

Εφόσον, αναλύθηκαν οι ενέργειες, που έγιναν για την προώθηση του site μέσω των κοινωνικών δικτύων, χρειάζεται να γίνει το ίδιο για την pay per click καμπάνια που πραγματοποιήθηκε. Παράλληλα λοιπόν με τα social media, εφαρμόστηκε η επί πληρωμή καμπάνια προώθησης και περιλάμβανε **διαφημίσεις στο Facebook**, αλλά και **Google Adwords**.

#### A. Facebook Advertisement

Η διαφήμιση στο Facebook είναι τόσο εύκολο να δημιουργηθεί, που είναι δυνατόν να πραγματοποιηθεί ακόμα κι από έναν αρχάριο χρήστη των social media. Αρχικά, το πρώτο βήμα περιλαμβάνει την **επιλογή** της προωθούμενης **Facebook page** και ύστερα, την εγγραφή ενός **διαφημιστικού κειμένου** μικρού μήκους, των τεσσάρων γραμμών, που να παροτρύνει τους χρήστες να την επισκεφθούν. Στο τελευταίο στάδιο δίνεται η δυνατότητα να προστεθεί **εικόνα**, συνήθως το logo του site και να επιλεγθεί το **κοινό** ώστε να είναι πιο στοχευμένο (Εικόνα 9).

#### Εικόνα 9 Μορφή Facebook advertisement

Προεπισκόπηση διαφήμισης

Green Power



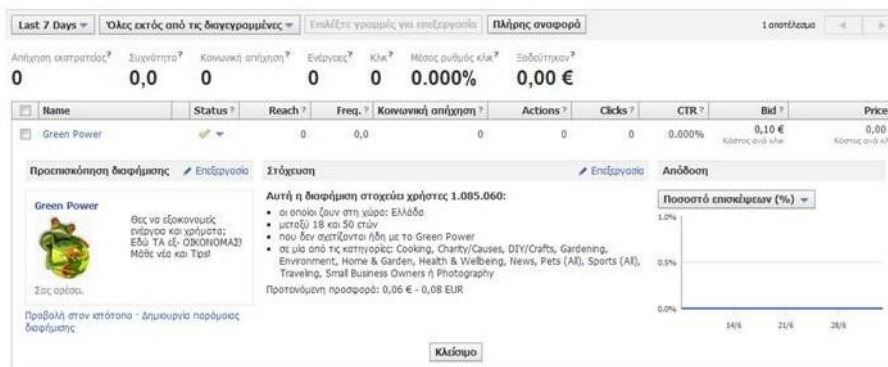
Σας αρέσει.

Blog για την οικολογία και το περιβάλλον.  
Οικολογικά tips και πράσινα νέα.

Στην περίπτωση του Green Power, προστέθηκαν περιορισμοί που αφορούν τον **τόπο**, την **ηλικία** και τα **ενδιαφέροντα** του χρήστη. Το κοινό στο οποίο επιλέχθηκε να προβάλλεται η διαφήμιση ήταν ηλικίας 18-50 ετών, διέμεναν στον ελλαδικό χώρο και περιείχαν πληροφορίες για προσωπικά ενδιαφέροντα και χόμπυ σχετικά με την κηπουρική, το περιβάλλον, τα κατοικίδια ζώα, ταξίδια, φωτογραφία και όλων των ειδών τα σπόρ (Εικόνα 10). Τέλος, αφού το εύρος του κοινού-στόχου περιορίστηκε σχεδόν στο 1 εκατομμύριο,

επιλέχθηκε ο **προϋπολογισμός** να είναι 1 ευρώ ημερησίως και το **χρονοδιάγραμμα** της εκστρατείας αυτό που ορίστηκε παραπάνω, ώστε να αρχίσει η ισχύς της διαφήμισης και η αύξηση των fans της σελίδας.

**Εικόνα 10** Διαμόρφωση Facebook advertisement



Το αρνητικό με την διαφήμιση αυτή είναι πως δεν εγγυάται ότι όσοι χρήστες πατήσουν like και γίνουν fans στην σελίδα θα μεταφερθούν και στο εκάστοτε site. Έτσι δεν μπορεί να **διαπιστωθεί** αν η πληρωμένη διαφήμιση του Facebook είναι **συμφέρουσα ή όχι**, για όλες τις περιπτώσεις διαφημιζομένων.

Στην διαπίστωση αυτή δεν μπορεί να συμβάλλει ούτε το εργαλείο μέτρησης της Google, αλλά ούτε και τα στατιστικά αποτελέσματα που διαθέτει το Facebook. Κι αυτό διότι το Google Analytics δεν έχει την δυνατότητα να διαχωρίζει τους χρήστες, που προέρχονται από την σελίδα του Facebook, σε fans και σε απλούς επισκέπτες που είδαν κάποιο άρθρο και παραπέμφθηκαν στον ιστότοπο. Το ίδιο ισχύει και για το Facebook, που δίνει μεν πρόσβαση σε κάποια στατιστικά στοιχεία σχετικά με το πόσοι χρήστες αλληλεπίδρασαν, αλλά δεν διαθέτει μέτρηση για το πόσοι από αυτούς επισκέφτηκαν το Green Power ή όχι.

Ωστόσο αυτό δεν μπορεί να επηρεάσει πολύ το αποτέλεσμα λόγω της μέτρησης, που θα γίνει συνολικά, για την τεχνική search engine marketing κι όχι για τις επιμέρους τεχνικές της.

## B. Google Adwords

Το Google Adwords διαθέτει από τις πιο δύσκολες μορφές διαδικτυακής διαφήμισης. Η δημιουργία της εκστρατείας είναι μια απλή διαδικασία, αλλά ο ορισμός της τιμής για κάθε κλικ είναι μια διαδικασία περίπλοκη.

Η δημιουργία της καμπάνιας περιλαμβάνει σχεδόν τα **ίδια στάδια** με την διαδικασία του Facebook Ad, δηλαδή καθορισμός γλώσσας, τοποθεσίας, προϋπολογισμού και δημιουργίας κειμένου μικρού μήκους, όπως στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 11).

**Εικόνα 11** Μορφή Google Adwords



Ωστόσο, το Google adwords δίνει τη δυνατότητα να καθοριστούν **οι λέξεις-κλειδιά**, στις οποίες θα εμφανίζεται η συγκεκριμένη διαφήμιση, όταν τις αναζητά ο χρήστης. Για το Green Power ορίστηκαν ως λέξεις-κλειδιά οι εξής: οικολογία, περιβάλλον, ανακύκλωση, νέα, καιρός, φυτά, κήπος, ενέργεια και άλλα που έχουν σχέση με το blog και τα θέματα που αναρτώνται (Εικόνα 12).

**Εικόνα 12** Λέξεις-κλειδιά στο Google Adwords

Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση Βίση	Επίκετες
<b>Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά</b>			<b>119</b>	<b>137.686</b>	<b>0,09%</b>	<b>0,20 €</b>	<b>23,34 €</b>	<b>2,8</b>	
νέα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	40	7.924	0,50%	0,23 €	9,28 €	2,8	—
καιρός	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	22	2.950	0,75%	0,16 €	3,58 €	1,8	—
ζώα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	15	1.577	0,95%	0,17 €	2,56 €	2,7	—
πώς θα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	10	2.330	0,43%	0,19 €	1,87 €	1,8	—
φυτά	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	7	550	1,27%	0,18 €	1,23 €	4,9	—
ποδήλατα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	6	1.466	0,41%	0,24 €	1,47 €	5,4	—
ηρα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	3	770	0,39%	0,17 €	0,52 €	4	—
οικολογία	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	2	52	3,85%	0,24 €	0,48 €	1,8	—
τασία	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	2	266	0,75%	0,13 €	0,26 €	2,4	—
εθελοντισμός	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	1	118	0,85%	0,06 €	0,06 €	2	—
κήπος	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,10 €	1	31	3,23%	0,13 €	0,13 €	12,9	—
κλίμα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,10 €	1	7	14,29%	0,15 €	0,15 €	2,3	—

Σε αυτές τις λέξεις τίθεται κάποιο μέγιστο **χρηματικό ποσό** που χρεώνεται ο ιστότοπος από την Google κάθε φορά που κάποιος χρήστης **κάνει κλικ** πάνω στην διαφήμισή του. Οι **τιμές**

αυτές των keywords δεν είναι απαραίτητα σταθερές. Μπορούν να **αλλάζουν** ανά τακτά χρονικά διαστήματα, ανάλογα με τις ανάγκες που προκύπτουν, βάσει των αποτελεσμάτων. Εκτός από τις τιμές, καλό είναι να μεταβάλλονται συχνά και τα **keywords**, κάνοντας παύση σε κάποια και έναρξη σε κάποια άλλα.

Αυτές οι αλλαγές κρίνονται απαραίτητες όταν τα στατιστικά, που παρέχει το Google Adwords, δεν είναι ικανοποιητικά. Για παράδειγμα, η λέξη-κλειδί «**ποδήλατα**» φαίνεται να εμφανίστηκε σε χρήστες, που αναζητούσαν αυτή την λέξη, 1.466 φορές, αλλά έκαναν κλικ πάνω στην διαφήμιση του Green Power, μόνο 6 χρήστες (Εικόνα 13).

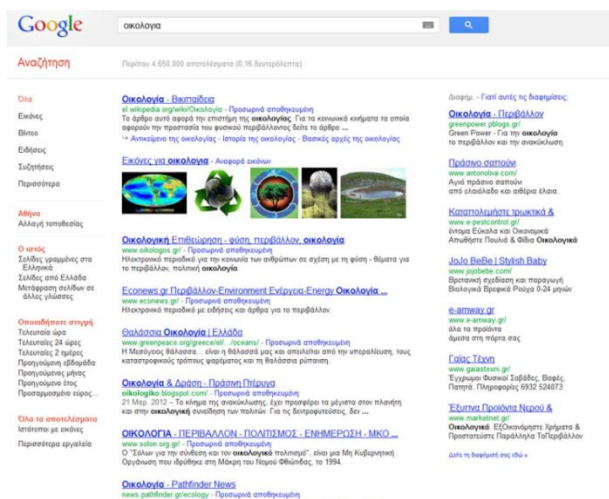
**Εικόνα 13** Στοιχεία της λέξης-κλειδί «ποδήλατα» στο Google Adwords

Λέξη-κλειδί	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μίαση θέση	Επικτές
Σύνολο - όλες οι λέξεις κλειδιά			119	137.686	0,09%	0,20 €	23,34 €		2,8
■ νία	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	40	7.924	0,50%	0,23 €	9,28 €		2,9
■ ζώα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	15	1.577	0,95%	0,17 €	2,56 €		2,7
■ υγεία	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	0	48	0,00%	0,00 €	0,00 €		4,4
■ περιβάλλον	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	0	9	0,00%	0,00 €	0,00 €		2,7
■ φυτά	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	7	550	1,27%	0,18 €	1,23 €		4,9
■ εθελοντισμός	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	1	118	0,85%	0,06 €	0,06 €		2
■ ρύπανση	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	0	5	0,00%	0,00 €	0,00 €		2
■ φύση	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	0	36	0,00%	0,00 €	0,00 €		3,3
■ ανακύκλωση	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	0	153	0,00%	0,00 €	0,00 €		7,9
■ ενέργεια	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,20 €	0	10	0,00%	0,00 €	0,00 €		3,4
■ κήπος	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,10 €	1	31	3,23%	0,13 €	0,13 €		12,9
■ οικολογία	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	2	52	3,85%	0,24 €	0,48 €		1,8
■ ποδήλατα	Η καμπάνια τίθεται σε παύση	0,30 €	6	1.466	0,41%	0,24 €	1,47 €		5,4

Αυτό σημαίνει πως οι χρήστες δεν την προτίμησαν για δύο ενδεχόμενους λόγους. Πρώτον, οι χρήστες επιζητούσαν διαφορετικό αποτέλεσμα, όπως οτιδήποτε αφορούσε στην αγορά ποδηλάτου ή δεύτερον λόγω της χαμηλής θέσης που μπορεί να κατείχε μεταξύ των διαφημίσεων. Άρα για να διορθωθεί αυτό χρειάζεται να αυξηθεί η μέγιστη τιμή χρέωσης ανά κλικ, ώστε να εμφανίζεται υψηλότερα στην κατάταξη. Η συγκεκριμένη λέξη είναι σημαντική για το blog, αφού χρειάζεται να γίνει προσέγγιση σε ποδηλάτες, οι οποίοι χαρακτηρίζονται ως πιο ευαίσθητοποιημένοι απέναντι στο φυσικό περιβάλλον, σε σχέση με άλλους ανθρώπους. Δηλαδή, υπάρχουν πολλές πιθανότητες να ενδιαφερθούν να αναγνώσουν κάποιο άρθρο του blog ή ακόμα και να το κοινοποιήσουν, που είναι κι ο στόχος.

Αφού ολοκληρώθηκε η διαδικασία δημιουργίας της καμπάνιας και η Google ενέκρινε την διαφήμιση, ήταν έτοιμη για προβολή. Το διαφημιστικό κείμενο του Green Power βρέθηκε σύντομα στα δεξιά πληρωμένα αποτελέσματα και μάλιστα σε υψηλή κατάταξη με ορισμένα keywords, που αναζητούσαν δυνητικοί αναγνώστες (Εικόνα 14).

**Εικόνα 14** Αμειβόμενη διαφήμιση σε μηχανή αναζήτησης για το Green Power



### 3.2.5.2 Ανάλυση εφαρμογής Search Engine Optimization

Η τεχνική του Search Engine Optimization εφαρμόστηκε κάποιες εβδομάδες μετά την τεχνική του Sem και διήρκεσε επίσης 20 ημέρες, από 05/05/2012 έως 25/05/2012. Η διαδικασία του Seo ήταν πιο πολύπλοκη και περισσότερο χρονοβόρα, καθώς απαιτούσε πολύωρη ενασχόληση με το blog και την προώθησή του, καθώς και ένα πλήθος προεργασιών, σαν αυτό που ακολουθεί.

#### 1. Επιλογή keywords

Αρχικά, το πρώτο στάδιο αφορούσε έρευνα για την εύρεση των λέξεων-κλειδιών και την **επιλογή των πιο κατάλληλων**, για την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας. Όπως αναφέρεται στην βιβλιογραφία, τέθηκαν δεκαπέντε λέξεις-κλειδιά σχετικές με το περιεχόμενο του Green Power. Έγινε κάποια έρευνα για να βρεθεί πόσο ανταγωνισμό έχουν αυτές οι λέξεις, αλλά και πόση τοπική μηνιαία αναζήτηση από τους χρήστες. Γι' αυτή την έρευνα



χρησιμοποιήθηκε το εργαλείο της Google, το Google Keyword Tool και τα αποτελέσματα αποθηκεύτηκαν σε ένα αρχείο excel, όπως φαίνεται στο Παράρτημα 1.

Από αυτές πρέπει να επιλεγθούν οι καταλληλότερες λέξεις-κλειδιά, δηλαδή αυτές που αναζητούνται συχνά και έχουν όσο το δυνατόν χαμηλότερο ανταγωνισμό. Σε αυτό το πείραμα, όμως δεν υπήρχε άπλετος χρόνος, γι' αυτό χρειάστηκε να επιλεγθεί μία μόνο λέξη-κλειδί που να χαρακτηρίζει κατάλληλα όλο το blog, συνολικά. Έτσι, η λέξη για την οποία έγινε βελτιστοποίηση ήταν η **οικολογία**.

## 2. On-site Seo

Αφού εντοπίστηκε η λέξη-κλειδί, το επόμενο βήμα περιείχε την on-site βελτιστοποίηση και πρώτα απ' όλα στον κώδικα html του blog. Αρχικά, έγινε αναδιαμόρφωση του blog και αντικαταστάθηκε το πρότυπο, ώστε ο **κώδικας** να είναι «**καθαρός**» και διαγράφηκαν όλες οι παραπανίσιες σειρές που υπήρχαν, χωρίς ιδιαίτερη χρησιμότητα, ώστε να υπάρχει μόνο ωφέλιμο περιεχόμενο (Εικόνα 15). Έπειτα, ενσωματώθηκε η λέξη-κλειδί στον τίτλο του blog, στην περιγραφή αυτού, στα keywords tag και στις διευθύνσεις url.

Εικόνα 15 Αναδιαμόρφωση Green Power



Στην συνέχεια, γράφτηκαν **άρθρα** ενδιαφέροντα, χρήσιμα και φυσικά να πληρούν τους βασικούς κανόνες του copywriting, για να **προσελκύουν** τον **αναγνώστη** στο blog. Για να προσελκύουν, επίσης, τις **μηχανές αναζήτησης** έπρεπε τα κείμενα να είναι μοναδικά και όχι αντιγραμμένα, όπως ήταν στην εφαρμογή της Sem τεχνικής. Για τον σκοπό αυτό γράφονταν

καθημερινά μοναδικά άρθρα που περιείχαν την λέξη-κλειδί με την επιτρεπτή συχνότητα επανάληψής της, δηλαδή 4-7% επί του συνολικού κειμένου (Εικόνα 16).

Εικόνα 16 Άρθρο του Green Power



Το κάθε άρθρο περιείχε **επικεφαλίδες** μοναδικές, διαφορετικού μεγέθους, με ενσωματωμένα keywords, όπως και οι **υπερσύνδεσμοι** και τα γράμματα σε **έντονη γραφή** που βρίσκονταν μέσα στο κείμενο. Οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν σε κάθε άρθρο ανέβαιναν στον server του blog, αφού πρώτα προσαρμόζονταν στο κατάλληλο μέγεθος, για να μην επιβαρύνουν τον χρόνο φόρτωσης της σελίδας. Τέλος, οι **εικόνες** μετά το ανέβασμά τους στο site, καταχωρούνταν με όνομα φιλικό προς τις μηχανές αναζήτησης και με την επιθυμητή περιγραφή, που περιλάμβανε την λέξη-κλειδί.

Για να γίνει έλεγχος του ιστότοπου εγκαταστάθηκαν κάποια εργαλεία που θα βοηθούσαν σε αυτό. Το SiteMetrics βοήθησε στον έλεγχο των tags των title, keywords και description που τέθηκαν παραπάνω και το pingdom tools στον έλεγχο του χρόνου φόρτωσης της ιστοσελίδας συνολικά, αλλά και των επιμέρους στοιχείων της.

### 3. Off-site Seo

Η on-site seo βελτιστοποίηση είχε ολοκληρωθεί και σειρά είχε η προώθηση του ιστότοπου εκτός site. Για να γίνει η προώθηση, έπρεπε αρχικά οι μηχανές αναζήτησης να επισκεφθούν τον ιστότοπο και να τον αναλύσουν, ώστε να τον συμπεριλάβουν στις λίστες ιστοτόπων τους



αλλά και να δώσουν σε αυτόν μια αρχική βαθμολογία σε κλίμακα PR. Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάστηκε το Green Power να **καταχωρηθεί στις μηχανές αναζήτησης**. Πραγματοποιήθηκε, λοιπόν, υποβολή του site στο Webmasters tools της Google και σε άλλες μηχανές αναζήτησης κι αφού δημιουργήθηκε sitemap και rss feed προστέθηκαν κι αυτά, με σκοπό την ευκολότερη διερεύνηση του blog από τις μηχανές αυτές.

Μετά από τις παραπάνω ενέργειες κι αφού οι μηχανές είχαν ήδη ελέγξει και συμπεριλάβει το Green Power στα αποτελέσματά τους, έπρεπε να πραγματοποιηθεί **έλεγχος** για την θέση που είχε λάβει στην κατάταξη των αποτελεσμάτων αναζήτησης, αλλά και για τον βαθμό Page Rank. Γι' αυτόν τον σκοπό υπάρχουν κάποια εργαλεία, όπως το Free Monitor for Google που εγκαταστάθηκε, για την καθημερινή παρακολούθηση της θέσης που καταλάμβανε το site και το PageRank Status, που διαθέτει το Chrome web store και χρησιμεύει για την παρακολούθηση του βαθμού του PR.

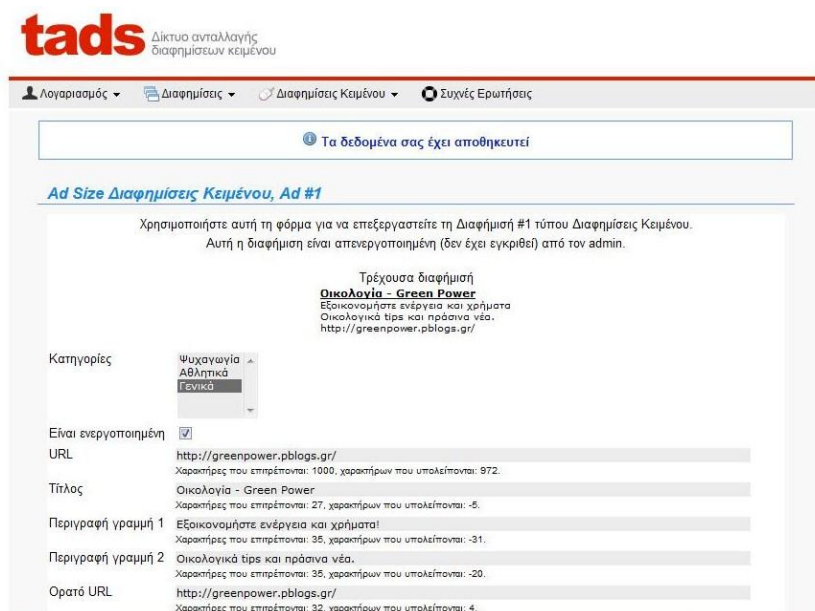
Εφόσον εγκαταστάθηκαν, διαπιστώθηκε πως λόγω των παρεμβάσεων που είχαν γίνει στον κώδικα, που αναφέρθηκαν παραπάνω, το blog βρισκόταν σε αρκετά καλή θέση στην κατάταξη της Google, αλλά διέθετε χαμηλό PR. Στα αποτελέσματα αναζήτησης ο ιστότοπος βρισκόταν σχεδόν στην **θέση 120**, από τα 2,5 εκατομμύρια περίπου που εμφανιζόντουσαν στην αναζήτηση της λέξης «οικολογία» και το blog είχε **PR μηδενικό**.

Για να αυξηθεί αρχικά το PR και να ανέβει ακόμα περισσότερο η θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων, έπρεπε να **δημιουργηθούν backlinks**, που απαιτούν πολλές και χρονοβόρες ενέργειες.

Η διαδικασία αυτή περιλαμβάνει, αρχικά, **εγγραφή** και τοποθέτηση του ιστοτόπου στην πιο σχετική κατηγορία θεματολογίας, σε δεκάδες δημοφιλείς **καταλόγους internet**, με όσο το δυνατόν υψηλότερο PR. Στο Παράρτημα 2 φαίνονται οι κατάλογοι ιστοσελίδων που έχουν συμπεριλάβει στην λίστα τους το Green Power, καθώς και το κείμενο καταχώρησής του. Τέλος, στο Παράρτημα 3 απεικονίζονται οι κατάλογοι άρθρων στους οποίους καταχωρήθηκε το άρθρο που δημιουργήθηκε για την προώθηση του Green Power με οικολογικό περιεχόμενο.

Στο επόμενο στάδιο, πραγματοποιήθηκε εγγραφή μέλους και δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος στο site ονόματι **tads** ([www.tads.gr](http://www.tads.gr)), το οποίο αποτελεί ένα δωρεάν δίκτυο ανταλλαγής διαφημίσεων κειμένου (Εικόνα 17). Συγκεκριμένα, για κάθε 100 προβολές διαφημίσεων, που πραγματοποιούσε το Green Power για άλλα μέλη, κέρδιζε 90 προβολές από άλλα sites-μέλη. Οπότε, μετά την προσθήκη των διαφημίσεων αυτών στον κώδικα, παρέχονταν στο blog διαφημίσεις κειμένου μέσω παραπομπών (referrals) από άλλα sites, το οποίο είναι παρόμοιο με το Google Adwords, που περιλαμβάνει η PPC τεχνική, αλλά δεν απαιτεί την καταβολή ποσού.

**Εικόνα 17** Δημιουργία διαφημιστικού μηνύματος στο [www.tads.gr](http://www.tads.gr)



The screenshot shows the 'tads' website interface for creating an advertisement. The header includes the 'tads' logo and the tagline 'Δίκτυο ανταλλαγής διαφημίσεων κειμένου'. The navigation menu contains 'Λογαριασμός', 'Διαφημίσεις', 'Διαφημίσεις Κειμένου', and 'Συχνές Ερωτήσεις'. A notification box states 'Τα δεδομένα σας έχει αποθηκευτεί'. The main content area is titled 'Ad Size Διαφημίσεις Κειμένου, Ad #1' and contains instructions: 'Χρησιμοποιήστε αυτή τη φόρμα για να επεξεργαστείτε τη Διαφήμισή #1 τύπου Διαφημίσεις Κειμένου. Αυτή η διαφήμιση είναι απενεργοποιημένη (δεν έχει εγκριθεί) από τον admin.' Below this, the 'Τρέχουσα διαφήμιση' is identified as 'Οικολογία - Green Power' with a description: 'Εξοικονομήστε ενέργεια και χρήματα Οικολογικά tips και πράσινα νέα. <http://greenpower.pblogs.gr/>'. The form fields are as follows:

Κατηγορίες	Ψυχολογία Αβλητικά Γενικά
Είναι ενεργοποιημένη	<input checked="" type="checkbox"/>
URL	<a href="http://greenpower.pblogs.gr/">http://greenpower.pblogs.gr/</a> <small>Χαρακτήρες που επιτρέπονται: 1000, χαρακτήρων που υπολείπονται: 972.</small>
Τίτλος	Οικολογία - Green Power <small>Χαρακτήρες που επιτρέπονται: 27, χαρακτήρων που υπολείπονται: -5.</small>
Περιγραφή γραμμή 1	Εξοικονομήστε ενέργεια και χρήματα! <small>Χαρακτήρες που επιτρέπονται: 35, χαρακτήρων που υπολείπονται: -31.</small>
Περιγραφή γραμμή 2	Οικολογικά tips και πράσινα νέα. <small>Χαρακτήρες που επιτρέπονται: 35, χαρακτήρων που υπολείπονται: -29.</small>
Ορατό URL	<a href="http://greenpower.pblogs.gr/">http://greenpower.pblogs.gr/</a> <small>Χαρακτήρες που επιτρέπονται: 32, χαρακτήρων που υπολείπονται: 4.</small>

Η πιο δύσκολη και χρονοβόρα εργασία του off-site seo είναι η δημιουργία **backlinks σε άλλα sites**. Αυτό απαιτεί πολυήμερη αναζήτηση για την εύρεση κατάλληλων link partners και την πραγματοποίηση ανταλλαγής link με αυτούς, εφόσον συμφωνήσουν.

Για να βρεθούν **link partners** έγινε αναζήτηση στα sites των **ανταγωνιστών**, από τα οποία εξασφαλιζόταν πρόσβαση σε site σχετικής θεματολογίας, που είχαν ήδη δεχτεί ανταλλαγή link με κάποιο άλλο site, άρα ήταν πολύ πιθανή η συγκατάθεση για συνεργασία. Ακόμη, έγινε αναζήτηση στο Google, πατώντας λέξεις-κλειδιά από κλάδους σχετικούς με οικολογία, για να βρεθούν περισσότεροι link partners.

Πρώτα, λοιπόν, **επιλέχθηκαν** οι ιδανικότεροι συνεργάτες, δηλαδή όσοι διέθεταν sites σχετικής θεματολογίας, μη ανταγωνιστικά και είχαν υψηλό Page Rank. Αφού στάλθηκαν e-mail σε αυτούς, επαναλήφθηκε η διαδικασία για συνεργάτες με παρόμοιας θεματολογίας ιστοσελίδες, με μικρότερο PR και τέλος με ιστοσελίδες που εμφάνιζαν μεγάλο PR, διαφορετικής θεματολογίας.

Σκοπός ήταν να δημιουργηθούν πολλά backlinks, ακόμα κι αν δεν ήταν όλα τόσο ποιοτικά και συμφέροντα. Από την στιγμή, που ο εκάστοτε υποψήφιος link partner έδειχνε ενδιαφέρον για συνεργασία, πραγματοποιούταν η ανταλλαγή link (Εικόνα 18). Αυτό θα συντελούσε στην αύξηση της δημοτικότητας του Green Power σε σύντομο χρονικό διάστημα.

**Εικόνα 18** Συνεργασίες του Green Power



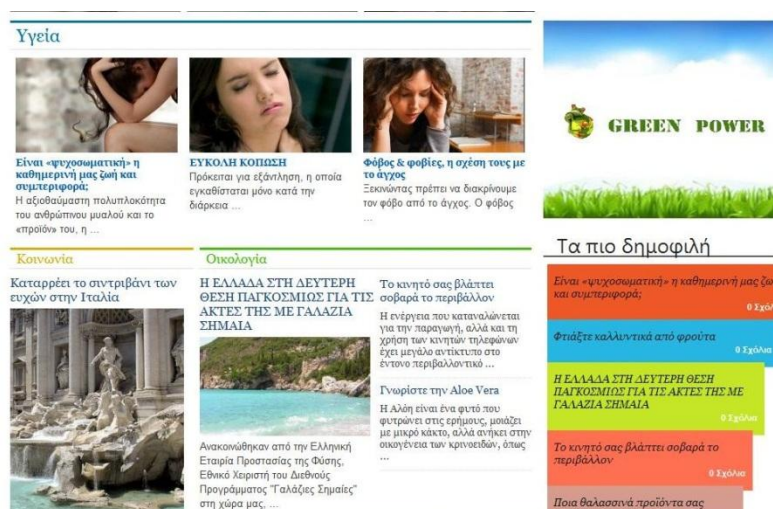
Για την off-site προώθηση, επίσης, έγινε εγγραφή μέλους σε μερικά **forums** που έδιναν στον χρήστη την δυνατότητα τοποθέτησης και προβολής του link του site του, στο κάτω μέρος των δημοσιεύσεων, στο πεδίο υπογραφής. Αφού πραγματοποιήθηκε η εγγραφή,

τοποθετήθηκε στην υπογραφή ο υπερσύνδεσμος του Green Power με το απαραίτητο anchor text και κάθε φορά που γινόταν ένα post λειτουργούσε ως ένα backlink.

Η δημιουργία backlink, συνήθως γίνεται για λόγους βελτιστοποίησης στις μηχανές αναζήτησης και αύξησης PR. Δεν έχει πρωταρχικό σκοπό την αύξηση επισκεψιμότητας, γιατί είναι σπάνιο να αποχωρήσει ο επισκέπτης του εκάστοτε site για να μεταβεί στο προτεινόμενο, με link. Η επισκεψιμότητα, μέσω των backlinks αυξάνεται, λόγω της υψηλής θέσης στην κατάταξη της Google, που είναι πιθανό να διακατέχει το site χάρη σε αυτά.

Για να επιτευχθεί αύξηση των επισκεπτών κατευθείαν από τα links, μια καλή τεχνική είναι η δημιουργία **banner**. Η μεγαλύτερη έκταση που κατέχει στο site, λόγω της εικόνας και της κίνησης που ίσως διαθέτει, οι επισκέπτες είναι δυνατόν να το παρατηρήσουν πολύ ευκολότερα από ένα link. Οπότε, δημιουργήθηκαν 5 banners με εικόνα και κείμενο, κινούμενα και μη, όπως απεικονίζονται στο Παράρτημα 4 και περιέχουν link, το οποίο παραπέμπει στο Green Power, όπως το παρακάτω στο περιοδικό Υγεία Οικολογία (Εικόνα 19).

**Εικόνα 19** Banner Green Power στο [www.ygeiaoikologiamag.gr](http://www.ygeiaoikologiamag.gr)



Όλα τα παραπάνω συντέλεσαν, ώστε ο ιστότοπος να αποκτήσει περισσότερους αναγνώστες, καλύτερη θέση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης και μεγαλύτερο αριθμό PR, αν και τα συνολικά τους αποτελέσματα φαίνονται καλύτερα σε βάθος χρόνου.

### 3.2.6 Δυσκολίες έρευνας

Οι συνθήκες της έρευνας δεν ήταν πάντοτε ομαλές και πρόσφορες, ώστε να πραγματοποιηθούν οι απαιτούμενες ενέργειες όπως ακριβώς είχε σχεδιαστεί. Καταρχήν, η απομάκρυνση από το Τ.Ε.Ι. έκανε εξ αρχής δύσκολη την πρόσβαση σε ηλεκτρονικές βιβλιοθήκες, με δωρεάν διανομή βιβλιογραφίας, απαραίτητης για την συγγραφή του δευτέρου κεφαλαίου, γεγονός που καθυστέρησε αρκετά την βιβλιογραφική επισκόπηση και αυτή με την σειρά της την ανάπτυξη της έρευνας.

Ο σχεδιασμός της έρευνας περιλάμβανε την εφαρμογή της affiliate marketing τεχνικής, η οποία ακυρώθηκε, ενώ πρώτα είχαν πραγματοποιηθεί αρκετές ενέργειες. Κατόπιν επικοινωνίας, με εξειδικευμένες εταιρίες, διαπιστώθηκε πως ήταν αδύνατο να εφαρμοστεί η συγκεκριμένη τεχνική. Ο πρώτος λόγος ήταν το μεγάλο ποσό που ζητήθηκε για την υπηρεσία, ενώ το blog διέθετε ήδη φόρμες εγγραφής και banners. Δεύτερον, οι εταιρίες απαιτούσαν να υπάρχει κάποιο κέρδος για τους επισκέπτες, ώστε να είναι πιο ελκυστικό να γραφτούν στην mail list, κάτι που θα έφερνε κι άλλη σπατάλη χρόνου ή χρήματος.

Παρά τις μικρές δυσκολίες, η έρευνα πραγματοποιήθηκε επιτυχώς, δίνοντας χρήσιμα αποτελέσματα για την διεξαγωγή των συμπερασμάτων.

## 4 ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ – ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΥΡΗΜΑΤΑ

Σε αυτό το κεφάλαιο, εφόσον πραγματοποιήθηκαν όλες οι ενέργειες που ειπώθηκαν στον σχεδιασμό της έρευνας, σειρά έχει η συλλογή των ερευνητικών ευρημάτων, ώστε να αναλυθούν και να μετατραπούν σε χρήσιμες πληροφορίες. Οι πληροφορίες αυτές θα οδηγήσουν στο τελικό συμπέρασμα και στην εκπλήρωση των ερευνητικών στόχων.

Σε πρώτο στάδιο, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα που διαμορφώθηκαν κατά την εφαρμογή κάθε τεχνικής κι είναι διαθέσιμα μέσω του εργαλείου Google Analytics, Facebook insights και άλλων χρήσιμων εργαλείων.

### 4.1 Αποτελέσματα Search Engine Marketing

Αρχικά, λοιπόν, διατυπώνονται οι μεταβολές που σημειώθηκαν μετά το τέλος της εφαρμογής της Search Engine Marketing τεχνικής, τόσο για την Pay Per Click καμπάνια, που αφορά την Facebook Advertisement και το Google Adwords, όσο και το Social Media Marketing.

#### 4.1.1 Pay per click

- Facebook Advertisement

Το Facebook page απέκτησε τελικά 268 fans, από τους οποίους οι **243** συνδέθηκαν χάρη στην προωθητική διαφήμιση που εφαρμόστηκε μέσω του Facebook, για την οποία δόθηκε το τελικό ποσό των 19,35 €. Αναλυτικότερα, τα αποτελέσματα όπως εμφανίστηκαν στο Facebook insights και απεικονίζονται στο Παράρτημα 5 είναι:

1. Οι συνολικοί χρήστες, που δήλωσαν την περίοδο 21/2 – 12/3 ότι τους αρέσει η Facebook page, φθάνουν τους 243, δηλαδή κατά μέσο όρο 12 άτομα ημερησίως.
2. Οι ημερήσιοι χρήστες, που επισκέπτονταν την Σελίδα του blog καθημερινά, ανέρχονται στους 261 συνολικά, με μέσο όρο τους 12 μοναδικούς χρήστες. Ως ημερήσιοι χρήστες καταγράφονται τα άτομα που δηλώνουν ότι τους αρέσει η Σελίδα και στον τοίχο αυτής δημοσιεύουν, σχολιάζουν ή κοινοποιούν μια δημοσίευση, ενώ

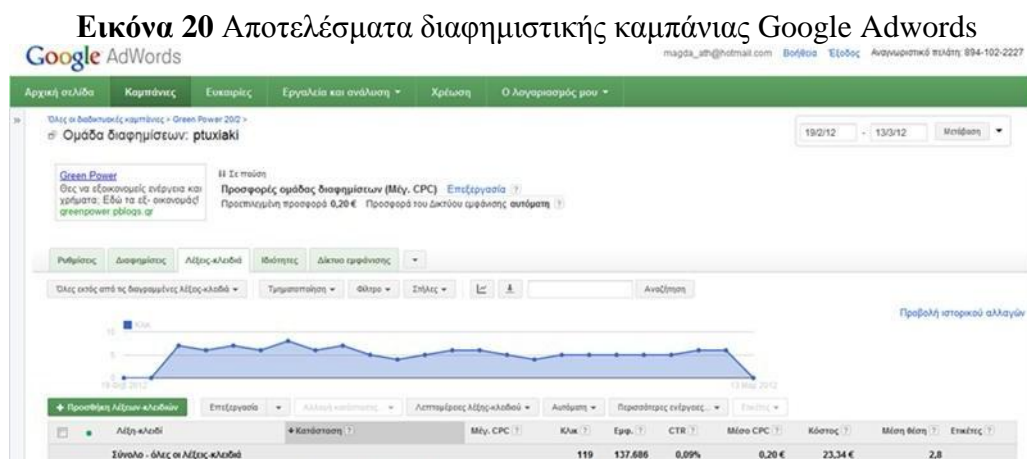
προσμετρούνται και όσοι απάντησαν σε ερώτηση που τέθηκε από το Green Power. (page like, post like, post, comment, share)

3. Οι ημερήσιοι χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με τη Σελίδα είναι 513, στην ουσία περιλαμβάνονται οι ημερήσιοι χρήστες κι επιπλέον όσοι έχουν κάνει κλικ στην Σελίδα.
4. Η ημερήσια οργανική απήχηση προσμετράται στις 793 συνολικά προβολές. Σημειώθηκαν από χρήστες που είδαν ή επισκέφθηκαν την Σελίδα ή εμφανίστηκε κάποια δημοσίευσή της στην αρχική τους, είτε επειδή είναι fans είτε επειδή είναι φίλοι κάποιου fan και εμφανίστηκε μέσω αυτού.
5. Το Facebook insights έχει καταγράψει ότι από τις παραπάνω προβολές οι 609 έγιναν από συνδεδεμένους με την σελίδα χρήστες, ενώ οι 184 ήταν φίλοι αυτών.
6. Τέλος, αυτές οι 609 προβολές καταγράφεται να έγιναν από 262 μοναδικούς χρήστες.

Παράλληλα, το Google Analytics εμφανίζει 312 συνολικές επισκέψεις να πραγματοποιήθηκαν μέσω του Facebook, μη γνωρίζοντας πόσες από αυτές ανήκουν στα μέλη της Σελίδας και πόσες στους απλούς επισκέπτες.

- Google Adwords

Επίσης, την χρονική περίοδο 21/2 – 12/3 εφαρμόστηκε και η διαφημιστική καμπάνια μέσω της υπηρεσίας της Google. Τα αποτελέσματα που εμφάνισε το διαθέσιμο εργαλείο μέτρησης ήταν τα εξής (Εικόνα 20):



Καθορίστηκαν συνολικά 30 λέξεις-κλειδιά, οι οποίες κάθε φορά που τις αναζητούσε ο χρήστης, εμφάνιζαν την διαφήμιση του Green Power στα πληρωμένα αποτελέσματα της Google. Οι λέξεις αυτές εναλλάσσονταν κατά διαστήματα και η τιμή της κάθε μιας κυμαινόταν από 0,10-0,30€ ανά κλικ, με αποτέλεσμα να δοθεί το τελικό ποσό των 27,53€. Η κατάταξη στη δημοπρασία καθορίζει τη σειρά με την οποία εμφανίζονται οι διαφημίσεις στη σελίδα. Η μέση θέση, λοιπόν, της διαφήμισης στην κατάταξη ήταν 2,8, δηλαδή καταλάμβανε σχεδόν την 3<sup>η</sup> θέση στην δημοπρασία.

Η διαφήμιση του Green Power σημείωσε **137.686 εμφανίσεις** και **119 κλικ**. Μια εμφάνιση υπολογίζεται κάθε φορά που η διαφήμιση προβάλλεται σε μία σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης ή άλλο ιστότοπο του δικτύου Google. Ως κλικ προσμετρείται όταν ένας χρήστης αλληλεπιδρά με τη διαφήμιση πατώντας σ'αυτήν, δείχνοντας έτσι διάθεση να μάθει περισσότερα σχετικά με αυτά που προσφέρει ο ιστότοπος. Ο αριθμός των ατόμων που κάνουν κλικ σε σχέση με το πόσα άτομα τις βλέπουν δείχνει την επιτυχία των διαφημίσεων.

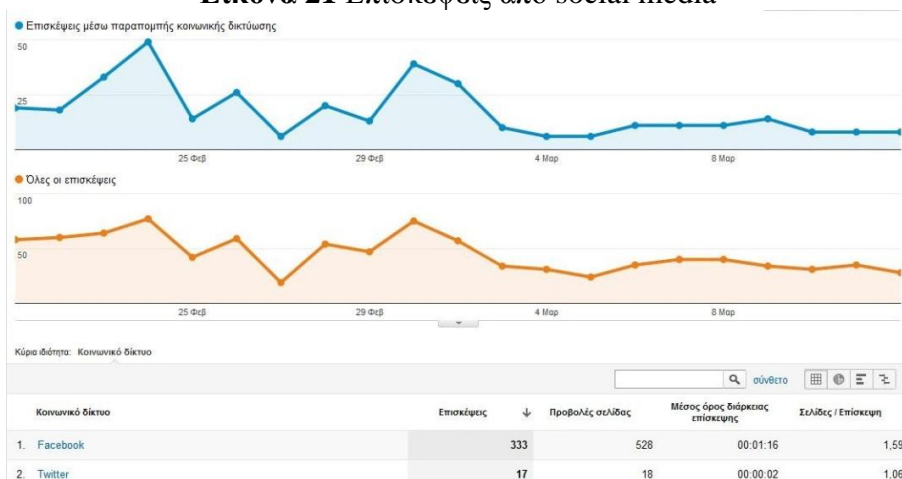
Τέλος, τα παραπάνω αποτελέσματα χρειάζεται να τεκμηριωθούν και από το εργαλείο Google Analytics το οποίο όμως δείχνει μια σημαντική απόκλιση των μετρήσεων, αφού εμφανίζει να πραγματοποιήθηκαν μόνο 27 κλικ από χρήστες του Google.

#### 4.1.2 Social media marketing

Το Facebook group του Green Power απέκτησε **415 μέλη** και το Twitter profile **271 followers**, μέσω του social media marketing. Μέσω του Google Analytics διακρίνεται μια ικανοποιητική αλληλεπίδραση των χρηστών στο Facebook με 333 επισκέψεις (Εικόνα 21). Δεν διαχωρίζεται, όμως, όπως ειπώθηκε και νωρίτερα, το ποσοστό των χρηστών που προήλθαν από το group του blog και άλλων groups ή ατόμων που κοινοποίησαν τα δημοσιευμένα άρθρα και τα άτομα που προήλθαν από την Σελίδα, που οφείλεται στο Facebook Ad. Τέλος, το Google Analytics σημείωσε μόλις 17 επισκέψεις χρηστών μέσω Twitter (Εικόνα 21).



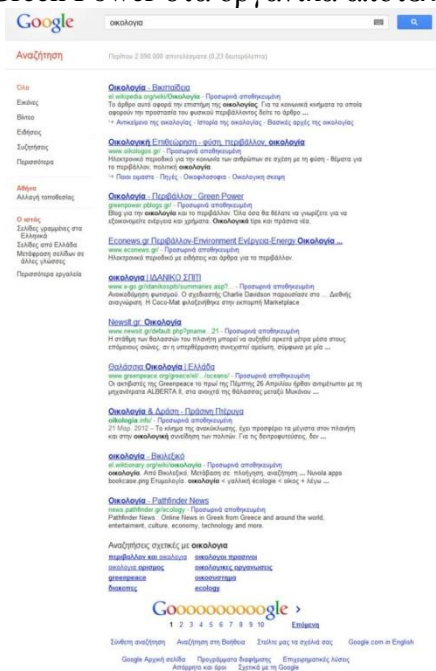
**Εικόνα 21** Επισκέψεις από social media



**4.2 Αποτελέσματα Search Engine Optimization**

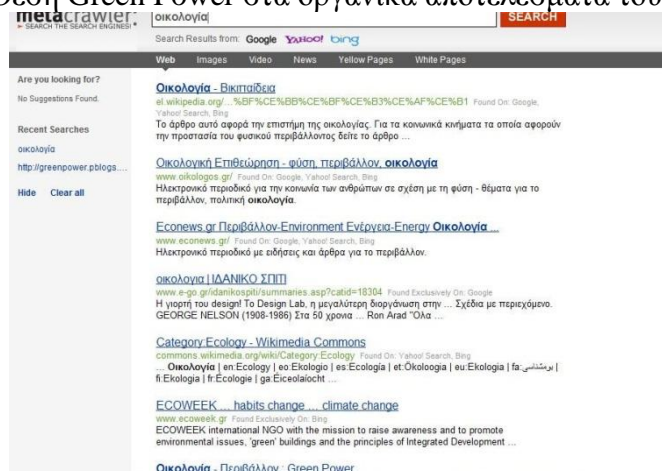
Η κυριότερη μεταβολή, που επέφερε το SEO, ήταν στην κατάταξη των οργανικών αποτελεσμάτων του Google. Αναζητώντας την λέξη «οικολογία», το Green Power εμφανιζόταν στην θέση 120, ενώ μετά την προώθησή του με την SEO τεχνική ανέβηκε στην θέση 3 (Εικόνα 22).

**Εικόνα 22** Θέση Green Power στα οργανικά αποτελέσματα του Google



Κάνοντας αναζήτηση στην ηλεκτρονική διεύθυνση <http://metacrawler.com/>, που εμφανίζει αποτελέσματα από όλες τις μηχανές αναζήτησης, διαπιστώθηκε ότι το blog κατέκτησε την 7<sup>η</sup> θέση για την στοχευόμενη λέξη-κλειδί (Εικόνα 23).

**Εικόνα 23** Θέση Green Power στα οργανικά αποτελέσματα του metacrawler.



Ακόμη, το Page Rank ανέβηκε από μηδέν σε δύο, όπως έδειξε το εργαλείο Site Metrics (Εικόνα 24). Πραγματοποιήθηκαν εγγραφές σε 33 δημοφιλείς καταλόγους ιστοσελίδων και υποβλήθηκαν άρθρα με εισερχόμενο link προς τον ιστότοπο σε 8 καταλόγους άρθρων. Η εγγραφή μέλους στο [www.tads.gr](http://www.tads.gr) και η ανταλλαγή διαφημίσεων μέσω αυτού του δικτύου επέφερε 1945 προβολές και 10 κλικ (Εικόνα 25).

**Εικόνα 24** Τελικό Page Rank του Green Power

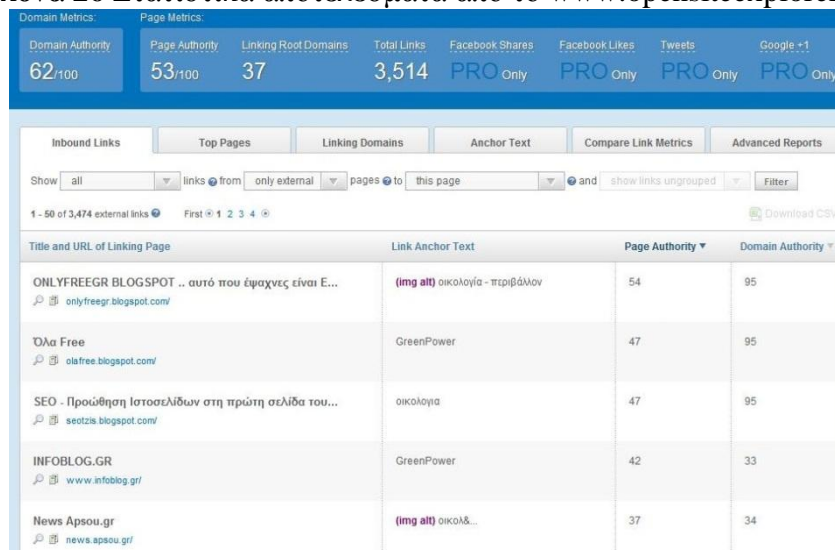


Εικόνα 25 Στατιστικά αποτελέσματα από το www.tads.gr



Μετά από έρευνα και προσεκτική επιλογή στάλθηκε e-mail σε 53 υποψήφιους συνεργάτες και αναρτήθηκαν δημοσιεύσεις για ανταλλαγή link ή banner σε τρία δημοφιλή forums (Παράρτημα 6). Τελικά, πραγματοποιήθηκε συνεργασία με 45 ιστότοπους, εκ των οποίων οι 15 μέσω ανταλλαγής banner (Παράρτημα 7). Τα links σε καταλόγους ιστοσελίδων και άρθρων, οι υπογραφές στα forums και οι συνεργασίες με άλλα blogs και sites δημιούργησαν 3.013 εξωτερικά backlinks σε 50 διαφορετικούς ιστοτόπους, σύμφωνα με τα στοιχεία που διαθέτει το Google Webmasters Tools. Ενώ άλλα στατιστικά στοιχεία και 3.514 backlinks σε 37 διαφορετικά sites, σύμφωνα με το www.opensiteexplorer.org (Εικόνα 26).

Εικόνα 26 Στατιστικά αποτελέσματα από το www.opensiteexplorer.org



### 4.3 Αποτελέσματα από σύγκριση

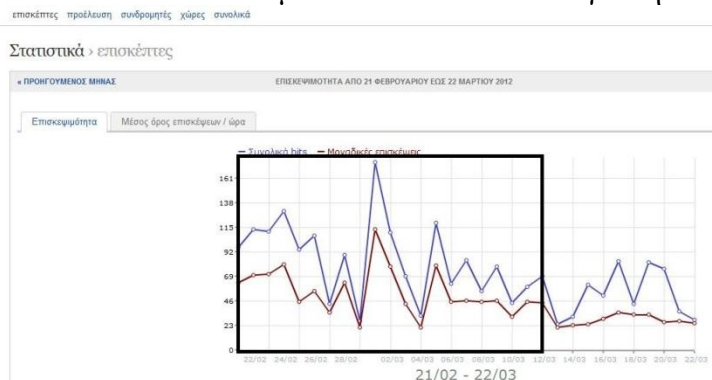
Όσον αφορά τα αποτελέσματα που διατίθενται μέσω του Google Analytics και χρήζουν σύγκρισης, αναλύονται παρακάτω (Εικόνα 27). Για να υπάρξει μια γενική άποψη περί των αποτελεσμάτων, θα ήταν συνετό να παρουσιαστεί πρώτα η συνολική εικόνα της προσέλκυσης επισκεπτών από την εφαρμογή της κάθε τεχνικής, μέσω του σχεδιαγράμματος.



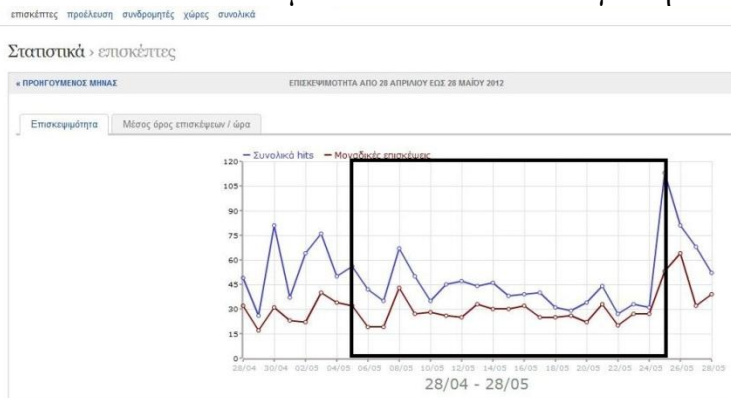
Με την μπλε γραμμή φαίνονται οι διαβαθμίσεις των αριθμών επισκεπτών που προσήλθαν στο Green Power μέσω της SEM τεχνικής, ενώ με την πορτοκαλί εμφανίζονται της SEO τεχνικής. Έτσι με μια πρώτη ματιά, παρατηρείται ότι η SEM τεχνική προσελκύει περισσότερους επισκέπτες, αν και η κινητικότητα που προκαλεί φαίνεται να είναι ασταθής. Ακριβώς το αντίθετο συμβαίνει την περίοδο εφαρμογής της SEO, δηλαδή παρουσιάζεται μικρότερη επισκεψιμότητα και μεγαλύτερη σταθερότητα προσέλκυσης των επισκεπτών.

Αυτό διακρίνεται κι έμπρακτα λόγω των αριθμών που παρουσιάζει το Google Analytics και το Pathfinder. Σύμφωνα με τα στατιστικά στοιχεία, που διαθέτει το εργαλείο του Pathfinder, οι μοναδικές επισκέψεις κατά το διάστημα 21/2-12/3, που εφαρμόστηκε η SEM τεχνική, ανέρχονται στις 1.140, ενώ οι συνολικές στις 1.767 (Εικόνα 28). Επιπρόσθετα, το χρονικό διάστημα 5/5-25/5 που εφαρμόστηκε η SEO τεχνική διακρίνονται 602 μοναδικές επισκέψεις και 1052 συνολικές (Εικόνα 29), κατά πολύ λιγότερες δηλαδή από αυτές που είχε η πρώτη τεχνική.

## Εικόνα 28 Στατιστικά αποτελέσματα από το Pathfinder για την SEM τεχνική



## Εικόνα 29 Στατιστικά αποτελέσματα από το Pathfinder για την SEO τεχνική



Το εργαλείο του Pathfinder δεν διαθέτει πολλά στατιστικά και δεν είναι ιδιαίτερα αξιόπιστο, γι' αυτό θα ληφθούν πιο σοβαρά υπόψη τα αποτελέσματα που δίνει το Google Analytics. Σύμφωνα με αυτό, οι μοναδικοί επισκέπτες του blog ανέρχονται στους 776 κατά την εφαρμογή της SEM, έναντι των 424 που προσέλκυσε η SEO τεχνική. Επίσης, οι συνολικές επισκέψεις του blog κατά την SEM ανέρχονται στις 944 έναντι των 545 που πραγματοποιήθηκαν μέσω της SEO τεχνικής. Τα αποτελέσματα όμως δεν είναι ακριβώς αυτά.

Τα συνολικά ποσοστά δεν παρουσιάζουν τα αντικειμενικά αποτελέσματα γιατί οι επισκέψεις της κάθε τεχνικής περιέχουν και επισκέψεις που προήλθαν από την εφαρμογή της άλλης τεχνικής. Άρα από τους αριθμούς των αποτελεσμάτων της SEM τεχνικής, που παρουσιάστηκαν παραπάνω, θα πρέπει να αφαιρεθούν οι επισκέπτες που προήλθαν εκείνο το χρονικό διάστημα από την SEO τεχνική και η ίδια διαδικασία να επαναληφθεί για την δεύτερη τεχνική. Για να επιτευχθεί αυτό θα ληφθούν υπόψη τα δεδομένα που διατίθενται

στην κατηγορία ‘πηγές επισκεψιμότητας’ του Google Analytics και συγκεκριμένα στην κατηγορία ‘πηγές και σύνολο επισκεψιμότητας’.

Οι συνολικές επισκέψεις από την SEM τεχνική, που εμφανίζονταν 944, διαπιστώνεται πως τελικά ήταν 612 κατά προσέγγιση, διότι έπρεπε να αφαιρεθούν αυτές, που οι επισκέπτες τους μεταφέρθηκαν στο Green Power μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων της Google, Conduit, Ask, Babylon και άλλων μηχανών αναζήτησης. Έτσι, προσμετρήθηκαν μόνο επισκέψεις που προήλθαν από παραπομπές όπως Google Adwords, Social Networks, όπως Facebook, Twitter και Pathfinder, ή γενικά επισκέψεις που διακρίνονται να προέρχονται από διαμοιρασμό περιεχομένου του blog. Αντίστοιχα, για την SEO τεχνική χρειάστηκε να εξαιρεθούν οι επισκέψεις που προέρχονταν από Social Networks, μετατρέποντας έτσι τους 545 επισκέπτες σε 450. Άρα η διαφορά των επισκεπτών μεταξύ των δύο τεχνικών μειώνεται σημαντικά στους 162 επισκέπτες από τους 399 που ήταν προηγουμένως.

Αυτό και μόνο το αποτέλεσμα όμως δεν είναι ικανό να δώσει ένα αντικειμενικό συμπέρασμα, οπότε πρέπει να μελετηθούν και άλλοι παράγοντες, όπως ο χρόνος παραμονής, το ποσοστό εγκαταλείψεων και άλλοι, που διακρίνονται στην παρακάτω εικόνα (Εικόνα 30).

**Εικόνα 30** Σύγκριση στατιστικών αποτελεσμάτων μεταξύ SEM και SEO από το Google Analytics

Πηγή / Μέσο	Επισκέψεις	Σελίδες / Επίσκεψη	Μέσος όρος διάρκειας επίσκεψης	% Νέες επισκέψεις	Ποσοστό εγκαταλείψεων (bounces)	
1. facebook.com / referral	312	1,57	00:01:17	69,87%	74,36%	
21 Φεβ 2012 - 12 Μαρ 2012	19	2,11	00:00:49	73,68%	73,68%	
5 Μαι 2012 - 25 Μαι 2012	Μεταβολή %	1,542,11%	-25,25%	58,33%	-5,17%	0,92%
2. google / organic	217	1,60	00:00:30	94,47%	71,43%	
21 Φεβ 2012 - 12 Μαρ 2012	263	1,62	00:00:39	85,93%	72,62%	
5 Μαι 2012 - 25 Μαι 2012	Μεταβολή %	-17,49%	-1,22%	-23,35%	9,94%	-1,65%
3. blogs.pathfinder.gr / referral	130	3,12	00:08:22	43,85%	53,08%	
21 Φεβ 2012 - 12 Μαρ 2012	52	3,17	00:06:34	26,92%	42,31%	
5 Μαι 2012 - 25 Μαι 2012	Μεταβολή %	150,00%	-1,58%	27,32%	62,86%	25,45%

Ο αριθμός των προβολών σελίδας από την SEM τεχνική ανέρχεται στις 1.748 έναντι των 929 της SEO και οι σελίδες που επισκέφθηκαν οι αναγνώστες ήταν 1,85 έναντι 1,70, αντίστοιχα. Όσο για τον μέσο όρο διάρκειας των επισκέψεων φαίνεται να αγγίζει τα 2 λεπτά στην

μέθοδος SEM, ενώ στην SEO τα 1,33 λεπτά. Τέλος, το ποσοστό εγκαταλείψεων φτάνει το 71,5% για την πρώτη μέθοδο και το 73,03% για την δεύτερη.

## 5 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο προηγούμενο κεφάλαιο διατυπώθηκαν όλα τα ερευνητικά ευρήματα, τα οποία θα βοηθήσουν στην διεξαγωγή των τελικών συμπερασμάτων. Τα συμπεράσματα αυτά θα πρέπει να ικανοποιούν τον αρχικό στόχο της έρευνας.

Ο σκοπός, λοιπόν, όπως ειπώθηκε στα πρώτα κεφάλαια, είναι η επιλογή της αποτελεσματικότερης τεχνικής, η οποία αποδεδειγμένα θα έχει την δυνατότητα να προσελκύσει περισσότερους χρήστες, ώστε να προωθεί με τον βέλτιστο τρόπο το στοχευόμενο site. Αφού γίνει μια ανακεφαλαίωση των αποτελεσμάτων θα μπορούν να προκύψουν τα συμπεράσματα και να διαπιστωθεί η βέλτιστη τεχνική internet marketing.

Ξεκινώντας από την Search Engine Marketing, παρατηρήθηκε πως η μέθοδος αυτή δημιούργησε αρκετούς fans στην σελίδα του Facebook, οι οποίοι έδειξαν να την επισκέπτονται συχνά και να αλληλεπιδρούν μαζί της σε ικανοποιητικό βαθμό. Επίσης, η διαφήμιση που δημιουργήθηκε στο Google Adwords, η οποία είναι πιο στοχευμένη, δείχνει να κατέχει καλή θέση στην κατάταξη των πληρωμένων αποτελεσμάτων και να εμφανίζεται σε πολλούς χρήστες, αρκετοί από τους οποίους έκανα κλικ σε αυτήν. Τέλος, όσων αφορά την κοινωνική δικτύωση του Green Power κρίνεται επιτυχημένη, αφού φάνηκε να αποκτά καλές σχέσεις με το κοινό και το κοινό να δείχνει σημάδια πίστης και αφοσίωσης προς αυτό και τα θέματα του, αφού η καθημερινή επαφή με το κοινό το καθιστά πιο οικείο προς αυτό. Τα μόνα μειονεκτήματα που εμφανίζει αυτή η τεχνική είναι ότι απαιτεί μεγάλη δαπάνη, κυρίως οικονομική, και ότι η κινητικότητα που προκαλεί στο blog φαίνεται να είναι ασταθής.

Εν συνεχεία, η τεχνική του Search Engine Optimization δείχνει ικανοποιητικά αποτελέσματα ως προς τις μηχανές αναζήτησης, αφού κατάφερε να ανεβάσει το Green Power στην πρώτη σελίδα του Google και μάλιστα στην 3<sup>η</sup> θέση των αποτελεσμάτων αναζήτησης της λέξης «οικολογία». Μετά από πολλές εγγραφές σε καταλόγους και δημιουργία backlinks, μέσω κειμένου, εικόνας και banner, εκτός από την κατάταξη του Google η εφαρμογή της SEO τεχνικής αύξησε και το Page Rank του blog από μηδέν σε δύο. Τέλος, η εφαρμογή της SEO



εμφανίζει μεγάλη σταθερότητα στην προσέλκυση των επισκεπτών και μικρή οικονομική δαπάνη, αφού η εφαρμογή της δεν γίνεται από κάποιο επαγγελματία.

Όλα τα παραπάνω αποτελέσματα είναι θεμιτά, όταν όμως πρόκειται για επιλογή μίας και μόνο τεχνικής, η οποία θα αποτελέσει την βέλτιστη, χρειάζεται να γίνει σύγκριση κάποιων παραγόντων και αποτελεσμάτων που φέρουν κοινά οι δύο αυτές τεχνικές.

Συγκριτικά με την SEO, λοιπόν, παρατηρείται ότι η SEM τεχνική προσελκύει περισσότερους επισκέπτες, μοναδικούς και μη, και ο αριθμός των προβολών της ιστοσελίδας είναι σχεδόν διπλάσιος. Ακόμα, ο μέσος χρόνος, που παραμένει ο επισκέπτης στον ιστότοπο για την ανάγνωση άρθρων και για την περιήγησή του είναι μεγαλύτερος κατά την εφαρμογή της SEM. Τέλος, το ποσοστό των χρηστών που εγκαταλείπουν το blog κατά την SEM είναι μικρότερο, γεγονός που ικανοποιεί τα κριτήρια της βέλτιστης τεχνικής.

Ύστερα από την σύγκριση που υπήρξε φάνηκε ξεκάθαρα πως η βέλτιστη τεχνική προώθησης για ένα μη δημοφιλές και ερασιτεχνικό blog είναι η εφαρμογή της Search Engine Marketing τεχνικής. Η SEM υπερτερεί της SEO, διότι ικανοποιεί τα περισσότερα κριτήρια της βέλτιστης επιλογής. Βέλτιστη επιλογή είναι, λοιπόν, αυτή που απαιτεί λιγότερη εργασία από το άτομο που έχει αναλάβει την προώθηση, είναι λιγότερο δαπανηρή, επιφέρει περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπο, παρουσιάζει περισσότερο χρόνο παραμονής του κοινού στο blog και μικρότερο ποσοστό εγκαταλείψεων.

Γενικά, προτιμάται να εφαρμόζονται όλες ή οι περισσότερες από τις τεχνικές internet marketing σε μια ιστοσελίδα. Αν όμως η επιχείρηση δεν έχει αυτή την δυνατότητα είτε λόγω έλλειψης ανθρώπινου δυναμικού είτε λόγω έλλειψης χρηματικών πόρων, πιο ορθό θα ήταν να εφαρμόσει την Search Engine Marketing μέθοδο για την προώθησή της μέσω internet.

Εφόσον ο στόχος της εργασίας αυτής πραγματοποιήθηκε θα ήταν χρήσιμο να τεθεί μια πρόταση για μελλοντική έρευνα. Η έρευνα που θα μπορούσε να γίνει ώστε να προχωρήσει το επίπεδο της πτυχιακής αυτής θα ήταν η εφαρμογή των ίδιων ή και περισσότερων, αν είναι δυνατόν, τεχνικών σε κάποια ιστοσελίδα που εμπορεύεται προϊόντα ή υπηρεσίες όπως είναι τα e-shops. Είναι πρακτικό γιατί οι τεχνικές προώθησης εφαρμόζονται συνήθως για να

αποδώσουν χρηματικό κέρδος, αφού σπάνια θα κάνει κάποιος τέτοια διαδικασία απλά και μόνο για να αυξήσει την επισκεψιμότητά του. Αυτό γίνεται μόνο από μεγάλα ειδησεογραφικά blogs, που ακόμα κι αυτά κερδίζουν χρήματα από διαφημίσεις που τοποθετούν στο χώρο του ιστοτόπου τους.

## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

- Aghazadeh, H., & Esfidani, M. (n.d.). *Internet Marketing Strategies*.
- Benediktova, B., & Nevosad, L. (2008). *Affiliate Marketing*.
- Boughton, S. (n.d.). *Search Engine Marketing*. St. Edward's University.
- Buha, Y. (2010, 10). Search Engine Optimization. *Electronic Lab Assignment Paper*.
- Constantinides, E. (2002). The 4S Web-Marketing Mix model. *Elsevier*.
- Ellis-Chadwick, F., & Doherty, N. (2011). Web advertising: The role of e-mail marketing. *Elsevier Inc*.
- experiment-resources.com. (2008). Retrieved from <http://www.experiment-resources.com/research-methodology.html>
- Facebook. (n.d.). *Facebook developers*. Retrieved from <https://developers.facebook.com/docs/insights/>
- Ghose , A., & Yang , S. (2009). *An Empirical Analysis of Search Engine Advertising: Sponsored Search in Electronic Markets*.
- Goldschmidt, S., Junghagen, S., & Harris, U. (2003). *Strategic Affiliate Marketing*.
- Google Webmaster Central. (2008). *Οδηγός έναρξης για τη βελτιστοποίηση στη μηχανή αναζήτησης του Google*.
- Kim, W., Jeong, O.-R., & Lee, S.-W. (2009). On social Websites. *Elsevier B.V*.
- Malaga, R. (2010). Search Engine Optimization—Black and White Hat Approaches. *Elsevier Inc*.
- Mano, R., & Mesch, G. (2009). E-mail characteristics, work performance and distress. *Elsevier Ltd*.
- Moscove, B., & Fletcher, R. (2003). Advertising and Marketing in Electronic Commerce. *Elsevier Science (USA)*.
- Nazerzadeh, H., Saberi, A., & Vohra, R. (2008). *Dynamic Cost-Per-Action Mechanisms and Applications to Online Advertising*. Beijing, China.
- Palmer, D. (2005). *Pop-Ups, Cookies, and Spam: Toward a Deeper Analysis of the Ethical Significance of Internet Marketing Practices*.
- Phippen, A., Sheppard, L., & Furnell, S. (2004). *A practical evaluation of Web analytics*.

SocialMediaCoach. (n.d.). *Social Media Coach: Πείθοντας την επιχείρησή μας να υιοθετήσει τα Social Media.*

SocialMediaCoach. (n.d.). *Social Media Marketing ή πως ο Zuckerberg σκότωσε τον διαφημιστή μου.*

Whitelines Communications. (2003). *whitelines, search engine marketing & optimization.*  
Retrieved from <http://www.whitelines.nl/html/google-page-rank.html>

Wilson, S., & Abel, I. (2001). So you want to get involved in E-commerce. *Elsevier Science.*

Yalçin, N., & Köse, U. (2010). What is search engine optimization: SEO? *Elsevier.*

## **B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ**

Αντωνάκη, Μ. (2011). Μέθοδοι συλλογής πρωτογενών δεδομένων. *Σεμινάριο τελειοφοίτων.*  
<https://eclass.teicrete.gr/>.

Αντωνάκη, Μ. (2011). Σχεδιασμός έρευνας. *Σεμινάριο τελειοφοίτων.*  
<https://eclass.teicrete.gr/>.

Παπαδάκης, Ι. (2010). *SEO ΓΙΑ ΜΙΑ ΘΕΣΗ ΣΤΗΝ GOOGLE.*

Σάννος, Ι. (2008). *Οδηγός βελτιστοποίησης Elxis ιστότοπου για μηχανές αναζήτησης.*

Τσιλιγκιριάν, Κ. (2011). *Μέθοδοι Προώθησης Ιστοσελίδων GreekInternetMarketing.com.*  
Αθήνα: GreekInternetMarketing.com.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - Στοχευμένες λέξεις-κλειδιά

Λέξη-κλειδί	Ανταγωνισμός	Τοπικές μηνιαίες αναζητήσεις (Ελλάδα)
οικολογία	Χαμηλή	14.800
περιβάλλον	Χαμηλή	40.500
ανακύκλωση	Μέτρια	49.500
δράσεις	Χαμηλή	33.100
ποδήλατο	Μέτρια	301.000
blog	Χαμηλή	1.000.000
ενέργεια	Χαμηλή	110.000
tips	Χαμηλή	301.000
βιολογικά	Μέτρια	60.500
ρύπανση	Χαμηλή	12.100
ζώα	Χαμηλή	823.000
πηγές ενέργειας	Χαμηλή	8.100
κλίμα	Χαμηλή	22.200
εξοικονόμηση	Μέτρια	12.100

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 2 - Κατάλογοι internet

<http://topgreek.info/> +banner

<http://www.axortagos.gr>

<http://topdir.gr/> Internet/Blogs

<http://www.topsites.gr>

<http://www.tempo.gr> Blogger

<http://www.gato.gr> Blogs

<http://dir.2fasthosting.gr>

<http://www.hellasdirectory.com> Computers Internet - Υπολογιστές Διαδίκτυο/ Blogs

<http://www.web-office.gr> Περιβάλλον - Εθελοντισμός > Για το Περιβάλλον

<http://www.kavalanet.gr> Διασκέδαση » Ενημερωτικά sites

<http://www.out.gr> Υπολογιστές - Διαδίκτυο/Διάφορα

<http://www.ads.ornicom.gr>

<http://www.superwall.gr> Blogs/Προσωπικό

<http://www.findlink.gr> entertainment

<http://www.startpage.gr> ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ - ΟΙΚΟΛΟΓΙΑ

<http://www.thrace.kom.gr> Blogs - Προσωπικές Σελίδες

<http://www.greeceplus.com> Τεχνολογία, Διαδίκτυο/ Διαδίκτυο, Νέα Οικονομία

<http://staurolekso.com/> Τεχνολογία, Διαδίκτυο / Διαδικτυακά Ημερολόγια

<http://www.ipdirectory.gr/> Υπολογιστές & Διαδίκτυο ~ Blogs & Προσωπικές σελίδες

<http://www.anazitisis.gr>

<http://www.greece.snn.gr> Entertainment

<http://www.asxetos.gr>

<http://a-g-b.blogspot.com/2012/04/greenpowerpblogsgr.html>

<http://www.dinfo.gr/%CE%BA%CE%B1%CF%84%CE%AC%CE%BB%CE%BF%CE%B3%CE%BF%CF%82->

<http://www.dinfo.gr/%CE%B5%CE%BB%CE%BB%CE%B7%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%BF%CF%8D-%CE%B9%CE%BD%CF%84%CE%B5%CF%81%CE%BD%CE%B5%CF%84/>

<http://www.visto.gr> Κοινωνία » Περιβάλλον

<http://www.dir.pathfinder.gr> Υπολογιστές – Διαδίκτυο / Blogs

<http://www.webdirectory.gr> Blogs / Personal

<http://www.linkz.gr> Blog Γενικου ενδιαφέροντος

<http://www.apn.gr/> Blogs

<http://www.gosearch.gr> Τεχνολογία, Διαδίκτυο

<http://www.dir.forthnet.gr> Πληροφορική & Διαδίκτυο , Διαδίκτυο Blogging

<http://dir.yahoo.com> Directory > Society and Culture > Environment and Nature > News and Media > Environmental Blogs

<http://www.dmoz.org/> Top: News: Weblogs και Top: World: Greek: Κοινωνία: Απόψεις και Θέματα: Περιβάλλον (0)

<http://www.ads.ornicom.gr/>

### **Με κείμενο καταχώρησης:**

Τίτλος= Οικολογία - Περιβάλλον : Green Power

Url= <http://greenpower.pblogs.gr/>

Περιγραφή= Blog για την [οικολογία](#) και το [περιβάλλον](#). Όλα όσα θα θέλατε να γνωρίζετε για να εξοικονομείτε ενέργεια και χρήματα. Οικολογικά tips και πράσινα νέα.

Keywords= οικολογία, περιβάλλον, ανακύκλωση, πράσινο, ενέργεια, εξοικονόμηση, ποδήλατο, blog

### ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 3 - Κατάλογοι άρθρων

<http://directory.way.gr/>

<http://www.gato.gr/>

<http://www.postokano.gr/>

<http://www.ezinearticles.gr/>

<http://www.arthra.net/>

<http://www.greek-article-directory.gr/>

<http://myarthra.blogspot.gr/>

<http://myarticles.gr/>

#### **Με άρθρο καταχώρησης:**

Άνθρωπος και περιβάλλον, αμοιβαία τα αισθήματα;

Τα τελευταία χρόνια στον πλανήτη μας συμβαίνουν πολλά έντονα φυσικά φαινόμενα και παράδοξα. Ο σεισμός στην Φουκοσίμα που προκάλεσε το χειρότερο πυρηνικό ατύχημα μετά το Τσέρνομπιλ, το τσουνάμι που ακολούθησε στην Ιαπωνία, ο τυφώνας Κατρίνα στις ΗΠΑ, οι καταστροφικές πλημμύρες στην Ταϊλάνδη και την Αυστραλία και πολλά άλλα παρόμοια φαινόμενα έλαβαν χώρα τα τελευταία χρόνια. Το 2011 μάλιστα καταγράφηκε ως το δαπανηρότερο έτος με ρεκόρ αποζημιώσεων από φυσικές καταστροφές και αυτό βεβαίως είναι το λιγότερο, αφού χάθηκαν χιλιάδες ανθρώπινες ζωές.

Αναρωτηθήκατε ποτέ γιατί συμβαίνουν όλα αυτά; Γιατί παλιότερα δεν υπήρχαν τόσες πολλές καταστροφές; Γιατί ο χειμώνας και το καλοκαίρι διαρκούν περισσότερο τώρα ενώ το φθινόπωρο κι η άνοιξη έχουν σχεδόν εξαφανιστεί; Γιατί πλέον λέμε τόσο συχνά πως ο καιρός έχει τρελαθεί;

Η απάντηση λοιπόν είναι πως ο καιρός δεν τρελάθηκε μόνος του ούτε ο πλανήτης μας, εμείς τον τρελάναμε! Εμείς προκαλούμε όλες αυτές τις αλλαγές γύρω μας και κινδυνεύουμε να χαθούμε λόγω των ίδιων μας των πράξεων. Οι άνθρωποι λειτουργούμε σαν να υπάρχουμε μόνο εμείς στο σύμπαν, δεν σεβόμαστε ούτε την γη που μας φιλοξενεί αλλά ούτε και τα πλάσματα με τα οποία συνυπάρχουμε. Πρέπει να καταλάβουμε πως ΔΕΝ είμαστε μόνοι μας στον κόσμο αυτό κι ότι αν δεν σταματήσουμε από μόνοι μας να βλάπτουμε τον πλανήτη, θα το κάνει ο ίδιος. Εξάλλου, το ρητό «ο Πλανήτης εκδικείται» δεν βγήκε τυχαία.



Είναι καιρός να στραφούμε στην **οικολογία**, όχι σαν μόδα που προτάσσει η εποχή αλλά σαν κίνηση που πρέπει να γίνει από μας για μας. Δεν είπαμε να είμαστε ορκισμένοι οικολόγοι ή φανατικοί χορτοφάγοι αλλά ούτε και να συνεχίσουμε να καταστρέφουμε τον τόπο που ζούμε. Μπορούμε να κάνουμε μικρές και συνετές κινήσεις για ένα καλύτερο **περιβάλλον** κι ένα ποιοτικότερο τρόπο ζωής για εμάς και τα παιδιά μας.

Δεν είναι κόπος να σηκώσουμε ένα σκουπίδι, ούτε να πετάξουμε τα χαρτιά και τα **ανακυκλώσιμα** απορρίμματά μας στον μπλε κάδο αντί τον πράσινο. Είναι καλό για την υγεία μας να περπατήσουμε ή να πάρουμε το **ποδήλατο** για μία κοντινή διαδρομή, αντί να πάρουμε το αυτοκίνητο. Είναι ρομαντικό να ανάψουμε 4 κεριά αντί να έχουμε το φως ανοιχτό ενώ βλέπουμε τηλεόραση ή ακούμε ραδιόφωνο. Είναι δημιουργικό όταν δεν έχουμε μόνιμη εργασία να πηγαίνουμε για εθελοντισμό, αντί να καθόμαστε σπίτι κι η **ενέργειά** μας να μειώνεται. Είναι μια ωραία ενασχόληση να φυτέψουμε δύο άνθη στην γλάστρα μας ή να καλλιεργήσουμε ένα μποστάνι στον **κήπο** μας.

Είναι μικρές αλλά σημαντικές κινήσεις για εμάς και το **περιβάλλον**, γιατί λοιπόν να μην τις κάνουμε;

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 4 - Banners

Παρακάτω ακολουθούν τα κινούμενα banners σε στάσιμη μορφή.

Το πρώτο είναι από αρχείο flash και για να το δείτε εδώ θα πρέπει να έχετε word 2007 και άνω, εγκατεστημένο το adobe flash player και ενεργοποιημένη την «Λειτουργία επεξεργασίας» του word.

Αν κάποιο δεν εμφανίζεται ή θέλετε να δείτε την κίνησή του, πατήστε στο 1<sup>ο</sup> link που βρίσκεται κάτω από το καθένα και προϋποθέτει χρήση internet ή στο 2<sup>ο</sup> σε περίπτωση απώλειας internet.

πατήστε [ΕΔΩ](#) ή [ΕΔΩ](#)



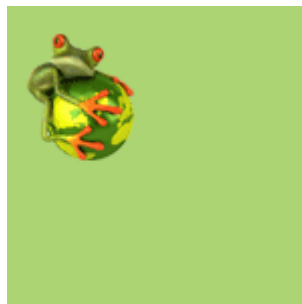
πατήστε [ΕΔΩ](#) ή [ΕΔΩ](#)



πατήστε [ΕΔΩ](#) ή [ΕΔΩ](#)



πατήστε [ΕΔΩ](#) ή [ΕΔΩ](#)



πατήστε [ΕΔΩ](#) ή [ΕΔΩ](#)

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 5 - Στατιστικά από Facebook Insights

Ημερομηνία	Ημερήσιοι Νέοι Εμφάνεσις new likes	Σε Ημερήσιοι Πόσος like	Ημερήσιοι Όλο Ημερήσιοι page like, post like, post, co views (fun or	Ημερήσιοι Όλο Ημερήσιοι page views fro	Ημερήσιοι Πόσος page views fro
21/2/2012		0	0	11	0
22/2/2012	73	73	10	24	31
23/2/2012	13	86	14	31	40
24/2/2012	10	96	49	62	37
25/2/2012	15	111	18	28	37
26/2/2012	6	117	6	17	36
27/2/2012	5	122	7	20	26

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 6 - Υποψήφιοι Συνεργάτες

[webmaster@koukieuaggeliarooms.gr](mailto:webmaster@koukieuaggeliarooms.gr)

[cillissi@gmail.com](mailto:cillissi@gmail.com)

[web@diagonismos.gr](mailto:web@diagonismos.gr)

[gkalpis84@yahoo.gr](mailto:gkalpis84@yahoo.gr)

[info@prasinizo.gr](mailto:info@prasinizo.gr)

[info@solon.org.gr](mailto:info@solon.org.gr)

[gkordis@hol.gr](mailto:gkordis@hol.gr)

[oikologiko@yahoo.gr](mailto:oikologiko@yahoo.gr)

[publish@holystone.gr](mailto:publish@holystone.gr)

[sstamell@otenet.gr](mailto:sstamell@otenet.gr)

[ugeiaoikologia@gmail.com](mailto:ugeiaoikologia@gmail.com)

[oikoep@yahoo.gr](mailto:oikoep@yahoo.gr)

[manos\\_vahlas@hotmail.com](mailto:manos_vahlas@hotmail.com)

[kostnik7@gmail.com](mailto:kostnik7@gmail.com)

[onlyfreegr@gmail.com](mailto:onlyfreegr@gmail.com)

[bloggertrics@gmail.com](mailto:bloggertrics@gmail.com)

[olafree@hotmail.gr](mailto:olafree@hotmail.gr)

[info@9gags.gr](mailto:info@9gags.gr)

[info@anthorama.gr](mailto:info@anthorama.gr)

[kaneklik@gmail.com](mailto:kaneklik@gmail.com)

[filegreek@gmail.com](mailto:filegreek@gmail.com)

[info@infoblog.gr](mailto:info@infoblog.gr)

[info@ecorec.gr](mailto:info@ecorec.gr)

[ftiaxnw@gmail.com](mailto:ftiaxnw@gmail.com)

[info@green-e.gr](mailto:info@green-e.gr)

[info@flabouri.gr](mailto:info@flabouri.gr)

[meacolpa@gmail.com](mailto:meacolpa@gmail.com)

[neoi.prasinoi@gmail.com](mailto:neoi.prasinoi@gmail.com)

[info@thinkglass.gr](mailto:info@thinkglass.gr)

[votanikoskipos@gmail.com](mailto:votanikoskipos@gmail.com)

[wildlifecare@gmail.com](mailto:wildlifecare@gmail.com)

[info@noikokyra.gr](mailto:info@noikokyra.gr)

[info@xalara.gr](mailto:info@xalara.gr)

[info@tempo.gr](mailto:info@tempo.gr)

[info@tempo.gr](mailto:info@tempo.gr)

[info@businesswoman.gr](mailto:info@businesswoman.gr)

[news@agonaskritis.gr](mailto:news@agonaskritis.gr)

[info@eutopia.gr](mailto:info@eutopia.gr)

[ecoamth@yahoo.gr](mailto:ecoamth@yahoo.gr)

[info@ecolife.gr](mailto:info@ecolife.gr)

[info@provoleas.gr](mailto:info@provoleas.gr)

[info@kilkisnet.gr](mailto:info@kilkisnet.gr)  
[ecology-trem@nath.gr](mailto:ecology-trem@nath.gr)  
[monatrixa@gmail.com](mailto:monatrixa@gmail.com)  
[info@kaereti.gr](mailto:info@kaereti.gr)  
[publish@holystone.gr](mailto:publish@holystone.gr)  
[news@agonaskritis.gr](mailto:news@agonaskritis.gr)  
[ecology-trem@nath.gr](mailto:ecology-trem@nath.gr)  
[info@kaereti.gr](mailto:info@kaereti.gr)  
[ecology-trem@nath.gr](mailto:ecology-trem@nath.gr)  
[info@kilkisnet.gr](mailto:info@kilkisnet.gr)  
[info@provoleas.gr](mailto:info@provoleas.gr)  
[info@ecolife.gr](mailto:info@ecolife.gr)

**Forums:**

<http://www.freestuff.gr/>  
<http://w24.gr/>  
<http://www.insomnia.gr/>

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 7 - Συνεργασίες Backlinks

### **Banner Advertising:**

<http://paraxenakias.pblogs.gr/>

<http://oikologia-perivallon.blogspot.gr/>

<http://www.ygeiaoikologiamag.gr/>

<http://seotzis.blogspot.com/>

<http://news.apsou.gr/> κι εγώ έβαλα για το <http://www.yellowbook.gr/>

<http://destaola.pblogs.gr/>

<http://www.freeware-tools.net/2009/02/banner.html>

<http://www.forumakias.gr/forum/> κι εγώ έβαλα για το <http://dafuq.gr/>

<http://prasinizo.gr/prasinizo/psonia>

<http://onlyfreegr.blogspot.gr/2012/01/blogs.html#axzz1ugsv7A6p>

<http://www.facebookfails.gr/> κι εγώ έβαλα για το <http://www.deal-deal.gr/>

<http://killtime.gr/>

<http://www.blaxos-kataskevastiki.gr/>

<http://www.koukieuaggeliarooms.gr/>

<http://www.desaggelies.gr/>

### **Link Building:**

<http://www.seo-arthra.gr/>

<http://pctips.pblogs.gr/>

<http://olafree.blogspot.com/>

<http://eptanisa.com/> κι εγώ έβαλα για το <http://goofy.gr>

<http://www.infoblog.gr/>

<http://foryourself.pblogs.gr/>

<http://doiteasy.pblogs.gr/>

<http://ixeresoti.pblogs.gr/>

<http://mpala.pblogs.gr/>

<http://topsecret.pblogs.gr/>

<http://runway.pblogs.gr>

<http://www.ads.ornicom.gr/>

<http://www.acharnes-news.gr/>  
[www.allysopriona.gr](http://www.allysopriona.gr)  
<http://www.diaforetikanea.blogspot.com>  
<http://www.acharnes-news.blogspot.com>  
<http://www.allysopriona.blogspot.com>  
<http://axarnai.blogspot.gr/>  
<http://www.epityxies.blogspot.com>  
<http://www.internet-marketing-greece.blogspot.com>  
<http://www.kataskebi-istoselidon.blogspot.com>  
<http://www.kataskeues-istoselidon.blogspot.com>  
<http://www.mprikia-kollame.blogspot.com>  
<http://www.oikologia-periballon.blogspot.com>  
<http://www.proothisi-istoselidon-seo.blogspot.com>  
<http://www.proothisi-istoselidwn.blogspot.com>  
<http://www.proothisi-seo.blogspot.com>  
<http://www.seo--greece.blogspot.com>  
<http://www.sxediasi-istoselidon.blogspot.com>  
<http://www.sxediasmos-istoselidon.blogspot.com>