



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

---

**Τα διαδικτυακά συστήματα διαφημίσεων (Ad Networks) και τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει από την χρήση τους μια Μικρό-Μεσαία Επιχείρηση.**

**Δημιουργία μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας για μια ΜΜΕ μέσω του Google AdWords.**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητής: Κοροβέση Παρασκευή, Α.Μ. 1145

Επιβλέπων: Περακάκης Εμμανουήλ

©

**2013**



**TECHNOLOGICAL INSTITUTE OF CRETE**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS**  
**DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING**

---

**The online advertising Networks and the benefits that can be gained from  
their use in a Small-Medium Enterprise (SME).**

**Create an integrated advertising campaign for an SME through Google Ad  
words.**

---

**Diploma Thesis**

---

Student: Korovesi Paraskevi 1145

Supervisor: Perakakis Emmanouil

©

**2013**



**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.

## Περίληψη

Τα διαδικτυακά συστήματα διαφημίσεων (Ad Networks) άλλαξαν εντελώς τον τρόπο λειτουργίας των διαφημιστικών καταχωρήσεων στον παγκόσμιο ιστό. Τα συστήματα αυτά έδωσαν την δυνατότητα σε διαφημιζόμενους με περιορισμένες οικονομικές δυνατότητες να μπορέσουν να κάνουν ολοκληρωμένες διαδικτυακές διαφημιστικές καμπάνιες, κάτι που πριν δεν ήταν εφικτό, λόγω του απαγορευτικά μεγάλου κόστους. Από την άλλη, μικρές ιστοσελίδες που δεν ήταν δυνατό να βρουν εύκολα διαφημιζόμενους τώρα μπορούν να το κάνουν με ελάχιστο κόπο και χρόνο, κάτι που έδωσε τεράστια ώθηση στη δημιουργία νέων sites και blogs με αξιόλογο περιεχόμενο, αφού πλέον υπήρχε και ο παράγοντας του οικονομικού οφέλους. Ο αδιαμφισβήτητος βέβαια ηγέτης αυτών των δικτύων είναι το Google Adwords, το οποίο κατέχει με διαφορά την μερίδα του λέοντος της on-line διαφήμισης.

Στην πτυχιακή αυτή, θα ασχοληθούμε με τα Ad Networks, αναφέροντας την ιστορία τους και καταγράφοντας τους πιο σημαντικούς εκπρόσωπους τους στην Ελλάδα και στο Εξωτερικό καθώς και τις δυνατότητες τους. Θα αναζητήσουμε τα οφέλη που μπορεί να αποκομίσει μια Μικρό-Μεσαία επιχείρηση αν αποφασίσει να προβληθεί μέσω μιας διαφημιστικής καμπάνιας σε αυτά καθώς και οι παράγοντες που θα συνεισφέρουν σε μια επιτυχημένη προώθηση όπως και ενδείξεις για το κόστος της. Περισσότερη ανάλυση θα γίνει για το σύστημα Google Adwords, μια και είναι με διαφορά το πιο δημοφιλές και με τις περισσότερες δυνατότητες. Στο πρακτικό μέρος μάλιστα θα χρησιμοποιήσουμε το Google Adwords για την προώθηση μιας ΜΜΕ για διάστημα τριών εβδομάδων ενώ θα υπάρξει προσεκτικός σχεδιασμός ώστε να εφαρμόσουμε με επιτυχία την καμπάνια μας. Μετά το τέλος της καμπάνιας θα παρουσιάσουμε αποτελέσματα και συμπεράσματα που προέκυψαν από την εμπειρία μας αυτή.

Λέξεις - Κλειδιά: Ad Networks, Google Ad Words, διαδικτυακά συστήματα, Μικρομεσαία Επιχείρηση.

## **Summary**

The online advertising Networks completely changed the way the advertisements on web. These systems have enabled advertisers with limited financial means to be able to make integrated online advertising campaigns, something that was not possible before because of high cost. On the other hand, small websites that could not easily find advertisers can now do so with minimal effort and time, which gave enormous impetus to the creation of new sites and blogs with valuable content, because now there was the factor of economic benefit. The undisputed leader of these networks is Google Ad words.

In this diploma thesis, we will see with Ad Networks, giving their history and documenting the most important representatives in Greece and abroad as well as their abilities. We seek the benefits that can be gained by a small-medium business to decide if viewed via an ad campaign on these and the factors that will contribute to a successful promotion as evidence of its cost. More analysis will be done on the system Google Ad words, as it is the most popular and with more features. In the practical part we will use the Google Ad words to promote an SME for three weeks and will be careful planning to successfully implement our campaign. In the end of the campaign we will present results and conclusions from our experience.

**Keywords:** Ad Networks, Google Ad Words, Small Medium Enterprise.

## Περιεχόμενα

Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή.....	10
1.1 Διαφήμιση στο Web.....	10
1.2 Δίκτυα διαφημίσεων( Advertising Networks).....	11
1.2.1 MME (Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις) .....	11
1.2.2 Οφέλη MME από την χρήση AdNetworks .....	12
1.2.3 Προβλήματα που υπάρχουν γενικά .....	12
Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση.....	14
2.1 Δυνατότητες.....	14
2.1.1 Τύποι δίκτυα διαφημίσεων .....	15
2.1.2 Ad networks .....	15
2.1.3 Δίκτυα διαφημίσεων στην Ελλάδα .....	23
2.2. Ιστορικά στοιχεία Google Adwords .....	26
2.2.1 Δυνατότητες Google AdWords .....	26
2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα .....	27
Μειονεκτήματα του AdWords: .....	29
2.3 MME και διαφήμιση στο web.....	30
2.4 AdWords.....	35
2.4.1 Τρόπος Λειτουργίας.....	35
2.4.2 Πώς βελτιστοποιείται το Google Adwords.....	35
2.4.3 Δημιουργία καμπάνιας.....	38
2.4.4 Λέξεις-κλειδιά .....	45
2.5.1 Σχετικότητα.....	53
2.5.2 Απόδοση της επένδυσης (ROI).....	53
2.5.3 Προσιτότητα .....	54
Κεφάλαιο 3 – Μελέτες Περιπτώσεων.....	55
3.1 Το Pamediakopes.gr πέτυχε αύξηση πωλήσεων μέσω Google Ad words.....	55
3.2 Η Vodafone πέτυχε αύξηση του Brand Awareness μέσω του Google Display Network.....	56
3.3 Η Usableweb περιγράφει την επιτυχία της .....	58

Κεφάλαιο 4 – Η πρότασή μας.....	61
4.1 Προφίλ πελάτη.....	61
4.2. Προτεινόμενη Στρατηγική .....	63
Κεφάλαιο 5 – Υλοποίηση Πρακτικού μέρους και Συμπεράσματα.....	65
5.1 Campaign overview .....	65
5.2 Evolution of Campaign Strategy: .....	69
5.3 Key Results – Summarize results based on three weeks of data.....	69
5.4 Συμπεράσματα.....	75
Κεφάλαιο 6 - Το Μέλλον.....	76
Κεφάλαιο 7 – Βιβλιογραφία .....	77
7.1 Ξενόγλωσσα Βιβλία.....	77
7.2 Διαδικτυακές πηγές.....	77



## **Ευχαριστίες**

Μετά το τέλος της πτυχιακής θα ήθελα να ευχαριστήσω όσους συνέβαλαν και με στήριξαν για την ολοκλήρωση της πτυχιακής μου εργασίας. Αρχικά θα ήθελα να ευχαριστήσω το επιβλέποντα καθηγητή μου Περακάκη Εμμανουήλ για την υπομονή του, στη συνέχεια όλους τους καθηγητές τη σχολής για τις γνώσεις που μας μετέδωσαν αλλά και την ομάδα που με βοήθησε να ολοκληρώσω το πρακτικό κομμάτι της πτυχιακής μου,την Καπετανάκη Εύη, Μαιωλά Γεώργιο αλλά και την Δώρα Καννελοπούλου.

Επίσης τον Κατσικάδη Βασίλη υπεύθυνο marketing για τις πληροφορίες της εταιρίας E-Travel S.A.(Pamediakopes.gr)

Τέλος θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένεια μου για την στήριξη τους όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

# Κεφάλαιο 1 – Εισαγωγή

## 1.1 Διαφήμιση στο Web

Η διαφήμιση στο web ή on-line διαφήμιση είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί ως μέσο προβολής και επικοινωνίας το διαδίκτυο.

Η on-line διαφήμιση ξεκίνησε στις αρχές του '90 και για τις πρώτες διαφημίσεις στο διαδίκτυο χρησιμοποιήθηκε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Στην αρχή οι αντιδράσεις ήταν αρνητικές. Οι χρήστες του διαδικτύου εκείνης της εποχής ήταν περισσότερο ακαδημαϊκοί, φοιτητές και εργαζόμενοι μεγάλων ερευνητικών κέντρων, οι οποίοι θεώρησαν την on-line διαφήμιση δυσανάλογη με το μέχρι τότε τρόπο χρήσης του διαδικτύου, που είχε να κάνει περισσότερο με την ανταλλαγή πνευματικών και επιστημονικών ιδεών. Γενικά όλη αυτή αντίδραση προς τη διαφημιστική και εμπορική χρήση του διαδικτύου ονομάστηκε Netiquette και υπήρξε εμπόδιο στις πρώτες on-line διαφημιστικές προσπάθειες. Όμως, μετά την εμφάνιση του πρώτου ηλεκτρονικού περιοδικού στην Αμερική που περιείχε ιστοσελίδες με διαφημιστικά μηνύματα προϊόντων και επιχειρήσεων, τα πράγματα άλλαξαν αρκετά. Το Netiquette αποδυναμώθηκε και το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται από αρκετές επιχειρήσεις ως διαφημιστικό μέσο. (Βλαχοπούλου Μ.2003)

Σήμερα για τις περισσότερες on-line διαφημίσεις χρησιμοποιείται η υπηρεσία του Παγκόσμιου Ιστού Πληροφοριών λόγω του χαμηλού κόστους και της διάδοσης πληροφοριών σε ένα πολύ μεγάλο κοινό, αλλά και λόγω της αλληλεπίδρασης του συγκεκριμένου μέσου που παρέχει στις επιχειρήσεις την δυνατότητα της διαπροσωπικής επικοινωνίας.

## 1.2 Δίκτυα διαφημίσεων (Advertising Networks)

Τα διαφημιστικά δίκτυα παρέχουν ένα τρόπο για τους αγοραστές να συντονίσουν τις διαφημιστικές καμπάνιες σε όλες τις ιστοσελίδες με αποτελεσματικό τρόπο. Οι διαφημίσεις αγοράζονται σε κεντρικό επίπεδο, μέσω μιας εταιρίας και εμφανίζονται σε πολλαπλές θέσεις μέσα στο web. Δηλαδή ένα δίκτυο εκπροσωπεί άλλους δικτυακούς τόπους που πωλούν τη διαφήμιση και επιτρέπει σε αγοραστές να την διαφημίζουν. (Khan, Imran 2007)

### 1.2.1 MME (Μικρο-μεσαίες επιχειρήσεις)

Οι πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ορίζονται με βάση των αριθμό των ατόμων που απασχολούνται και τον κύκλο των εργασιών τους ή το σύνολο των εσόδων τους.

- Ως μεσαία επιχείρηση ορίζουμε την επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 250 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών δεν υπερβαίνει τα 50 εκατ. Ευρώ ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 43 εκατ. Ευρώ.
- Ως μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερο από 50 εργαζομένους και ο κύκλος εργασιών της ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 10 εκατ. Ευρώ.
- Ως πολύ μικρή επιχείρηση ορίζεται η επιχείρηση η οποία απασχολεί λιγότερους από 10 εργαζομένους και της οποίας ο κύκλος εργασιών ή το σύνολο του ετήσιου ισολογισμού δεν υπερβαίνει τα 2 εκατ. Ευρώ.

### 1.2.2 Οφέλη MME από την χρήση AdNetworks

Οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις ωφελούνται από την χρήση των ad Networks διότι:

- είναι ένας φθηνός τρόπος διαφήμισης
- είναι εύκολος τρόπος που μπορούν να το χρησιμοποιήσουν και οι ίδιοι
- μπορούν όποτε θέλουν να προβάλλουν τις διαφημίσεις τους
- μπορούν να ελέγχουν το διαφημιστικό τους προϋπολογισμό
- έχουν ευρεία γεωγραφική κάλυψη και μπορούν να απευθυνθούν σε πελάτες που βρίσκονται παντού χωρίς τη σύσταση κάποιου υποκαταστήματος
- Υπάρχει συνεχής λειτουργία που επιτρέπει την εξυπηρέτηση πελατών και την πραγματοποίηση αγορών οποιαδήποτε στιγμή
- Έρχονται σε επαφή με ανθρώπους που αναζητούν το προϊόν ή την υπηρεσία
- Είναι εργαλείο marketing γι' αυτές εφόσον μπορούν να εκμεταλλευτούν τις δυνατότητες του διαδικτύου για προσφορές, διαχείριση και ενημέρωση πελατών, στατιστικά στοιχεία αλλά και των πωλήσεων. (Miranda Brookins 2012)

### 1.2.3 Προβλήματα που υπάρχουν γενικά

Τα δίκτυα διαφημίσεων (adNetworks) λύνουν τα προβλήματα των MME γιατί έχουν πολύ χαμηλό κόστος και διευκολύνουν τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις να διαφημιστούν. Οι MME δεν έχουν την δυνατότητα να διαφημιστούν στην τηλεόραση που έχει ευρεία γεωγραφική κάλυψη λόγω του οικονομικού κόστους. Έτσι τα δίκτυα διαφημίσεων βοηθούν ακόμη καλύτερα τις MME, διότι διαφημίζονται με χαμηλό κόστος, συνεχώς και έχουν και ευρεία γεωγραφική κάλυψη.

## 1.3 Δομή Πτυχιακής

Στα κεφάλαια που ακολουθούν θα ασχοληθούμε με τα διαδικτυακά συστήματα διαφημίσεων (Ad Networks) και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την χρήση τους μια Μικρό-

Μεσσαία Επιχείρηση και θα αναλύσουμε τα βήματα μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας για μια ΜΜΕ μέσω του Google AdWords.

Συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο θα αναφερθούμε στα ιστορικά στοιχεία αλλά και στις δυνατότητες των δικτύων διαφημίσεων. Επίσης, παραθέτουμε τα πιο δημοφιλή δίκτυα διαφημίσεων του εξωτερικού και της Ελλάδος και στη συνέχεια αναλύουμε συγκεκριμένα το Google Adwords.

Στο τρίτο κεφάλαιο αναλύουμε τρεις ιστορίες επιτυχίας μικρο-μεσσαίων επιχειρήσεων που χρησιμοποίησαν το Google AdWords.

Στο τέταρτο κεφάλαιο προτείνουμε τα βήματα τα οποία θα ακολουθήσουμε για την υλοποίηση της καμπάνιας του Google AdWords.

Στο πέμπτο κεφάλαιο περιγράφουμε την υλοποίηση της καμπάνιας και τα βήματα τα οποία ακολουθήσαμε.

Στο έκτο κεφάλαιο αναφέρουμε τα συμπεράσματα της διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και το πως μπορούμε να βελτιώσουμε τα αποτελέσματα της καμπάνιας στο μέλλον.

## Κεφάλαιο 2 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση

### 2.1 Δυνατότητες

Ένα online διαφημιστικό δίκτυο ή δίκτυο διαφήμισης (Ad Network) είναι ένα δίκτυο που συνδέει τους διαφημιζόμενους σε ιστοσελίδες που θέλουν να φιλοξενήσουν διαφημίσεις. Η βασική λειτουργία ενός διαφημιστικού δικτύου είναι συγκέντρωση της προσφοράς διαφημιστικού χώρου από τους εκδότες και ταιριάζουν με τη ζήτηση του διαφημιστή. Ωστόσο έχει παρατηρηθεί ότι χρησιμοποιείται όλο και περισσότερο. Η θεμελιώδης διαφορά μεταξύ των παραδοσιακών διαφημιστικών δικτύων μέσω μαζικής ενημέρωσης και των online διαφημιστικών δικτύων είναι ότι τα online διαφημιστικά δίκτυα χρησιμοποιούν έναν κεντρικό διακομιστή διαφημίσεων για την παροχή διαφημίσεων στους καταναλωτές. Δίνεται η δυνατότητα στόχευσης, παρακολούθησης και αναφοράς των εντυπώσεων με τρόπους που δεν είναι δυνατόν με τα υπόλοιπα μέσα διαφήμισης.

Η αγορά διαφημιστικού δικτύου είναι μια μεγάλη και αναπτυσσόμενη αγορά, με τις 20 κορυφαίες εταιρείες που κερδίζουν περίπου 2 δισεκατομμύρια δολάρια σε έσοδα κατά τη διάρκεια του 2007. Η αύξηση αυτή έχει ως αποτέλεσμα πολλοί νέοι να εισαχθούν στην αγορά, και ενθάρρυνε εξαγορές των δικτύων διαφημίσεων από μεγάλες εταιρείες που εισέρχονται στην αγορά. Τα δίκτυα διαφήμισης κατά κύριο λόγο ασχολούνται με την πώληση χώρου για διαφημίσεις στο διαδίκτυο για να εμφανιστούν. Αυτή η διαφήμιση σε απευθείας σύνδεση εμφανίζεται σε πολλές διαφορετικές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των χώρων στις ιστοσελίδες, RSS feeds, σε blogs, σε εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων, στο e-mail, και σε άλλες πηγές.

### 2.1.1 Τύποι δικτύων διαφημίσεων

Υπάρχουν 3 βασικοί τύποι των online διαφημιστικών δικτύων:

**Vertical Networks:** Αντιπροσωπεύουν τις δημοσιεύσεις στο χαρτοφυλάκιο τους, με πλήρη διαφάνεια για τον διαφημιζόμενο σχετικά με το πού προβάλλονται οι διαφημίσεις τους. Προωθούν συνήθως υψηλή ποιότητα σε τιμές αγοράς και σε μεγάλο βαθμό χρησιμοποιούνται από τους εμπόρους. Τα vertical networks προσφέρουν ROS (run-of-Site) διαφήμιση σε συγκεκριμένα κανάλια ή προσφέρουν σε όλη την τοποθεσία επιλογές διαφήμισης, οπότε λειτουργούν με παρόμοιο τρόπο για τις επιχειρήσεις.

**Blind Networks:** Τα δίκτυα αυτά προσφέρουν καλές τιμές για άμεση εμπορική προώθηση. Το δίκτυο λειτουργεί συνήθως ως εκστρατείες RON ή run-of-Network. Τα τυφλά δίκτυα έχουν ως αποτέλεσμα την επίτευξη χαμηλών τιμών τους σε συνδυασμό με τη βελτιστοποίηση και την μετατροπή της τεχνολογίας και την στόχευση των διαφημίσεων.

**Target Networks:** Μερικές φορές ονομάζονται διαφημιστικά δίκτυα της «επόμενης γενιάς», αυτά επικεντρώνονται σε συγκεκριμένες τεχνολογίες, όπως η στόχευση της συμπεριφοράς, τα οποία έχουν κατασκευαστεί σε ένα διακομιστή διαφημίσεων. Περαιτέρω εξειδικευμένες στοχευμένες τεχνολογίες περιλαμβάνουν γραφικές παραστάσεις που επιχειρούν να ενισχύσουν την αξία των αποθεμάτων, χρησιμοποιώντας τις συνδέσεις σε κοινωνικά δίκτυα.

### 2.1.2 Ad Networks – Δίκτυα Διαφημίσεων

Υπάρχουν πάρα πολλά δίκτυα διαφημίσεων σε όλο τον κόσμο μερικά από αυτά είναι AdWords, Adbrite, Bidvertiser, Chitika, Infolinks, Kontera, Exit Junction, Clicksor, Pocket Cents, Dynamic Oxygen και το Fast Click.

**Google AdWords** [<http://www.google.gr/adwords>]

Το Adwords δίνει τη δυνατότητα να διαφημίσετε την επιχείρησή σας στην κορυφαία μηχανή αναζήτησης του κόσμου, το Google, και να προσελκύσετε άμεσα πελάτες από

την Ελλάδα και το εξωτερικό. Περισσότερες από 800.000 επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο, όλων των μεγεθών και κλάδων, απολαμβάνουν τα μοναδικά πλεονεκτήματα που παρέχει η διαφήμιση στο Google

- Κόστος μόνο για τους ενδιαφερόμενους (επισκέπτες)
- Άμεσα και αναμενόμενα αποτελέσματα - από τη στιγμή έναρξης της καμπάνιας
- Άμεσος έλεγχος του μηνύματος που θα περάσει στον καταναλωτή
- Προβολή στην Ελλάδα και το εξωτερικό
- Αναλυτική καταγραφή της απόδοσης (ROI)



### **Εικόνα 1 - Λογότυπο Google AdWords**

**Bidvertiser** [<http://www.bidvertiser.com/>]

Το Bidvertiser είναι μια χρήσιμη εναλλακτική λύση από το Google Ad words, που προσφέρει ενδιαφέρουσες μορφές διαφήμισης στον ελεύθερο σχεδιασμό. Επιτρέπει στο χρήστη να δημιουργήσει την εμφάνιση και τις διαστάσεις του κειμένου και μπορεί κάνει διαφημίσεις που θα ξεχωρίσουν, θα μεγιστοποιήσουν το κέρδος και θα μειώσουν το κόστος διαφήμισης άσχετα από τα κλικ. Ακόμη με Bidvertiser μπορεί να χρησιμοποιήσει το ebay για να οδηγήσει τους πελάτες στις λίστες. Έτσι εάν είναι ένας σημαντικός χρήστης του ebay τότε μπορεί να είναι η τέλεια λύση για πελάτες που κάνουν αναζήτηση σχετικά με ebay. Μόλις επιλέξει το ebay η διαφήμιση θα δημιουργηθεί αυτόματα με ελάχιστη προσπάθεια.



- Πληρώνει μόνο τα κλικ που λαμβάνει
- Δημιουργεί τις διαφημίσεις σε λίγα λεπτά
- Επιλέγει την γεωγραφική στόχευση
- Παρακολουθεί στενά την απόδοση των διαφημίσεων



## Εικόνα 2- Λογότυπο Bidvertiser

**Chitika** [<http://www.chitika.com/>]

Το Chitika παρέχει έναν τρόπο για να συμπληρώνει τις υπάρχουσες διαφημιστικές καμπάνιες για τα προϊόντα με άμεση πώληση από τις διαφημίσεις τους. Παρέχει μονάδες διαφημίσεων που είναι πολύ διαφορετική από την τυποποιημένη διαφήμιση με τα πλαίσια. Η βασική διαφορά με το Chitika είναι ότι αντί να εμφανίζονται πλαίσια με την εικόνα και τα κείμενα, παρέχει πλαίσια που παρουσιάζουν προϊόντα από καμπάνιες.

- Κινητό κώδικα – διαφημίσεις που έχουν σχεδιαστεί ειδικά για να εμφανίζονται στο κινητό.



**Εικόνα 3 -Λογότυπο Chitika**

**Infolinks** [<http://www.infolinks.com/>]

Το Infolinks είναι νέο και ειδικεύεται στην εντός κειμένου διαφήμιση, ψάχνει για λέξεις - κλειδιά και φράσεις που δεν είναι σε συνδέσεις και τις μετατρέπει σε διαφήμιση. Δηλαδή μπορεί να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σαν σύνδεσμοι σε μια ιστοσελίδα. Η Infolinks ισχυρίζεται ότι οδηγεί τη βιομηχανία με σχετικά εγγυημένους διαφημιστικούς συνδέσμούς.

- Γρήγορη και εύκολη εγκατάσταση
- Οι διαφημίσεις είναι καλά ενσωματωμένες με το περιεχόμενο
- Δωρεάν εγγραφή
- εξαιρετικά συναφείς διαφημίσεις εντός κειμένου για τους επισκέπτες του site



**Εικόνα 4 -Λογότυπο Infolinks**

**Kontera** [<http://kontera.com/>]

Το Kontera είναι εξαιρετικά εύκολο στη χρήση και λειτουργεί με παρόμοιο τρόπο όπως το Infolinks.

- μεγάλο-αποκλειστική απογραφή
- ασχολούνται με το κατάλληλο κοινό
- παρέχει μια εναλλακτική πηγή διαφήμισης που απευθύνεται γενικά σε διαφημίσεις banner που όλοι χρησιμοποιούν



**Εικόνα 5 - Λογότυπο Kontera**

**Exit Junction** [<https://secure.exitjunction.com/index.jsp>]

Το Exit Junction είναι μια εξαιρετική προσθήκη για το adsense, η βασική του ικανότητα είναι ότι έχει ένα μοναδικό τρόπο να διαφημίσει και να οδηγήσει τους χρήστες στην περιοχή που επιθυμεί ο χρήστης με την καταγραφή της κίνησης εξόδου από τις τοποθεσίες web.



**Εικόνα 6- Λογότυπο Exit Junction**

## Clicksor [<http://www.clicksor.com/>]

Το clicksor είναι ένας από τους ηγέτες στις διαφημίσεις cpc και cpm που είναι παρόμοιο με το Adwords, αρκετά φθηνό και πολύ αποτελεσματικό για μικρές επιχειρήσεις. Έχει μεγάλο δίκτυο υψηλής ποιότητας για τους διαφημιζόμενους, ενώ εξακολουθεί να προσφέρει κάποια πακέτα προσφοράς που είναι πιο χαμηλά από τις αντίστοιχες λέξεις κλειδιά του Adwords. Επίσης με το clicksor μπορεί ο χρήστης να είναι σίγουρος ότι οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μόνο σε σχετικούς χώρους και αυτό σημαίνει ότι η αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων μεγιστοποιείται.

- Συνδέσμοι κειμένου
- Διαφήμιση εικόνας
- Διαφημίσεις flash
- Animation διαφημίσεις
- Banners
- pop unders



**Εικόνα 7 - Λογότυπο Clicksor**

### **Pocket cents** [[www.pocketcents.com](http://www.pocketcents.com)]

Η Pocket cents είναι νέα στο χώρο ειδικεύεται στην αυτόματη εστίαση στις τοπικές αγορές και προσφέρει εναλλακτική λύση για το AdSense/Adwords. Επίσης είναι μια εναλλακτική λύση για τις διαφημίσεις με banner. Δίνει ένα σημαντικό κοινό για τις διαφημίσεις και δεν χρειάζεται να ανησυχεί ο χρήστης για το πότε θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις.



### **Εικόνα 8 -Λογότυπο Pocketcents**

### **Dynamic Oxygen** [<http://www.dynamicoxygen.com/>]

Το Dynamic Oxygen είναι σχετικά νέο ξεκίνησε στα τέλη του 2010. Προσφέρει μια εναλλακτική λύση από το Adwords Ενθαρρύνει διαφημιζόμενους όλων των μεγεθών να αξιοποιήσουν τις δυνατότητες που έχουν. Ακόμη και με μικρούς προϋπολογισμούς μπορεί να διαφημιστεί.

- Στοχευμένες διαφημίσεις CPM
- Διεθνή διαφήμιση
- Εξαιρετική υποστήριξη



**Εικόνα 9 - Λογότυπο Dynamic Oxygen**

**AdBull** [<http://www.adbull.com/adbull.php>]

Το AdBull είναι παρόμοιο με το Adwords και είναι νέο στο χώρο, αλλά αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς. Περιλαμβάνει διαφημίσεις CPM, CPC και CTR. Το AdBull έχει το όφελος ότι δείχνει την διαφήμισή του μόνο μια φορά σε 12 ώρες ανά μοναδικό επισκέπτη. Αυτό αποτρέπει τους επισκέπτες να αγνοήσουν τις διαφημίσεις αφού κάθε σελίδα είναι υπερφορτωμένη. Αυτό αυξάνει σημαντικά τις πιθανότητες να προσέξουν τις διαφημίσεις του.

- Δεν καθυστερεί να ανανεωθεί η σελίδα
- Διαφημίσεις σχετικές με το περιεχόμενο του δικτυακού σας τόπου
- Διαφημίσεις εστιασμένες σε μεμονωμένους επισκέπτες



**Εικόνα 10 - Λογότυπο AdBull**

### 2.1.3 Δίκτυα διαφημίσεων στην Ελλάδα

Στην Ελλάδα υπάρχουν διάφορα δίκτυα διαφημίσεων, αλλά τα μεγαλύτερα είναι το Linkwise.gr, το ClickBanner.gr και το adnetwork.gr.

**Linkwise** [<http://linkwi.se/gr-el/>]

Η Linkwise παρέχει τις εξής υπηρεσίες:

- Campaign management: Δημιουργία, δημοσίευση και προβολή μιας affiliate καμπάνιας και των δημιουργικών της καθώς και ανάληψη (και μέσω της συγκέντρωσης, διευκόλυνση) των οικονομικών συναλλαγών μεταξύ όλων των μερών.
- Tracking / Reporting: Παροχή τεχνολογίας καταγραφής και προβολής στατιστικών πωλήσεων, προμηθειών κλπ.



**Εικόνα 11 - Λογότυπο Linkwise**

Επιπλέον η Linkwise για να διασφαλίσει την ποιότητα των υπηρεσιών της, παρέχει τις εξής πρόσθετες υπηρεσίες:

- Fraud tracking: Παρακολούθηση, μέσω ειδικού software όλου του traffic που δημιουργείται από τους Affiliates για την αποφυγή και αντιμετώπιση φαινομένων απάτης (clickbots, adware/malware, scripts κλπ.)
- Creative services: Συνεργασία με γραφίστες για την άμεση δημιουργία banners και άλλων δημιουργικών για τις affiliate καμπάνιες.

- Brand protection: Έλεγχος της Pay Per Click δραστηριότητας των Affiliates σε keywords που σχετίζονται με το brand του Διαφημιζόμενου, καθώς και δέσμευση αυτών μέσω των όρων χρήσης με σκοπό τη διασφάλιση της εικόνας του brand.

**ClickBanner** [<http://clickbanner.gr/el.html>]

Το ClickBanner.gr έχει δημιουργήσει μια ολοκληρωμένη πλατφόρμα, που συνδέει διαφημιζόμενους και affiliates με τον βέλτιστο τρόπο. Είναι ο καλύτερος τρόπος για τους διαφημιζόμενους να πουλήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους και για να προσελκύσουν πελάτες και να κερδίσουν χρήματα από τους επισκέπτες.



#### **Εικόνα 12 - Λογότυπο Click Banner**

Ο χρήστης μπορεί να έχει προνόμια του δικτύου από την αρχή της εγγραφής του. Αφού πραγματοποιηθεί η εγγραφή και συνδεθεί με το όνομα χρήστη και τον κωδικό, μπορεί να δει όλες τις διαθέσιμες καμπάνιες. Μέσω του πίνακα ελέγχου μπορεί να έχει πρόσβαση σε όλα τα εργαλεία , όπως banners και σύνδεσμοι κειμένου, να βλέπει στατιστικά , τις πληρωμές , τα μπόνους και πολλές άλλες επιλογές.



Τα προνόμια του click banner είναι τα εξής:

- Καμπάνιες διαφημιζόμενων από κάθε κατηγορία της αγοράς
- Πρωτότυπες καμπάνιες και διαφορετικά είδη προώθησης
- Υψηλές προμήθειες στις καμπάνιες
- Πολλά είδη μόνους που μπορούν να τα διεκδικήσουν όλοι affiliates
- Ευκολία στις πληρωμές
- Εύχρηστη και πολύ φιλική προς τον χρήστη με πλατφόρμα που να μπορεί να παρακολουθεί τις καμπάνιες του
- Πιστοποιημένο σύστημα καταγραφής και αναφορών για να βλέπετε τα κέρδη σας
- Άμεση εξυπηρέτηση και άψογη συνεργασία
- Εκπαίδευση στο αντικείμενο και επιμόρφωση των affiliate

#### **Ad-Network** [<http://ad-network.gr/>]

Το ad-network.gr είναι ένα δίκτυο διαφήμισης το οποίο εξυπηρετεί όσους επιθυμούν να διαφημίσουν και όσους επιθυμούν να διαφημιστούν. Διαθέτει εξελιγμένο διακομιστή διαφημίσεων (adserver) ο οποίος επιτρέπει πλήρη διαχείριση ενός διαφημιστικού πλάνου με μία ή περισσότερες διαφημιστικές καμπάνιες. Επίσης, ο διακομιστής διαφημίσεων αναλαμβάνει και το βάρος της μεταφοράς δεδομένων (bandwidth) για να προβληθούν οι διαφημίσεις. Αυτή η διάταξη υποδομής έχει ως αποτέλεσμα πολλά πλεονεκτήματα.



**Εικόνα 13 - Λογότυπο Ad-Network**

## 2.2. Ιστορικά στοιχεία Google Adwords

Στα τέλη του 1999, η Google ξεκίνησε τη δοκιμή ενός προγράμματος για την πώληση διαφημίσεων σε βάση ΔΕΑ, το κυρίαρχο μοντέλο διαφήμισης του χρόνου. Αντί να χρησιμοποιεί τις διαφημίσεις banner, η Google αποφάσισε να πωλήσει μόνο διακριτικές διαφημίσεις κειμένου. Και αποφάσισαν να στοχεύουν αυτές τις διαφημίσεις με βάση τους όρους αναζήτησης, και να τηρεί τις διαφημίσεις χωριστά από τα κύρια αποτελέσματα αναζήτησης. Η διαφήμιση εμφανίστηκε για πρώτη φορά στο Google.com τον Ιανουάριο του 2000. Οι διαφημίσεις κειμένου πωλήθηκαν από ένα φάσμα πωλήσεων σε βάση CPM. Στη συνέχεια η Google εισήγαγε ένα μοντέλο εξυπηρέτησης για την αγορά των διαφημίσεων κειμένου, την οποία ιδέα την πήρε από το GoTo.com. Τον Οκτώβριο του 2000, η Google παρουσίασε το AdWords, με την παρούσα ανακοίνωση στην κεντρική σελίδα «Ρίξε μια πιστωτική κάρτα και 5 λεπτά. Αποκτήστε την διαφήμισή σας στο Google σήμερα.» Το 2001 τα διαφημιστικά έσοδα της Google έφτασαν τα 85 εκατομμύρια δολάρια, αλλά το Overture, παλιό GoTo, ξεπέρασε την Google με 288 εκατομμύρια δολάρια σε έσοδα και διαφημίσεις που πωλούν pay-per-click διαφημίσεις σε δημοπρασία. Το Φεβρουάριο του 2002 η Google παρουσίασε μια νέα έκδοση του AdWords, δύο χρόνια μετά την έναρξη του πρώτου προγράμματος διαφήμισής του και σχεδόν ένα χρόνο μετά την πρώτη εκτόξευση του AdWords. Η Google παρουσιάζει αναλογία κλικ, αν μια διαφήμιση με μια χαμηλότερη προσφορά ανά κλικ, θα κατατάσσεται σε υψηλότερη θέση.

### 2.2.1 Δυνατότητες Google AdWords

Σκοπός του Google AdWords είναι να παρέχει αποτελεσματικές υπηρεσίες διαφήμισης για επιχειρήσεις κάθε μεγέθους. Δυνατότητες του Google AdWords είναι :

- Οι επαγγελματίες να έλθουν σε επαφή με ανθρώπους που αναζητούν το προϊόν ή την υπηρεσία τους
- Να Ελέγχουν πλήρως τον διαφημιστικό τους προϋπολογισμό
- Να δημιουργούν και να επεξεργάζονται τις διαφημίσεις τους εύκολα

- Να Βλέπουν τις διαφημίσεις στο Google μέσα σε λίγα λεπτά μετά τη δημιουργία τους.

Επίσης το AdWords παρέχει πρόσβαση 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, σε λεπτομερείς αναφορές απόδοσης που επιτρέπουν να παρακολουθούν την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας. Επίσης, υπάρχει φιλική και καταρτισμένη υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Ωστόσο υπάρχει άμεση απάντηση, εντός μιας εργάσιμης ημέρας, σε ερωτήσεις που υποβάλλονται από χρήστες του Google AdWords. (Geddes B. 2010).

### **2.2.2 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα**

#### Πλεονεκτήματα

Το Google AdWords προσφέρει τα εξής:

#### **1. Έλεγχος**

- Τιμολόγηση κόστους ανά κλικ (CPC), ώστε να πληρώνουν μόνο για τα κλικ που δέχονται σε τιμή που έχουν καθορίσει (επιλέγετε μέγιστο CPC από ένα λεπτό έως 100 €)
- Τιμολόγηση κόστους ανά εμφάνιση (CPM) για αυτούς που προτιμούν να πληρώνουν ανά εμφάνιση.
- Ημερήσιος καθορισμένος από τους ίδιους προϋπολογισμό, με τιμή εκκίνησης από το 1<sup>ο</sup> λεπτό.
- Στοχευμένες διαφημίσεις που δημιουργούν και διαχειρίζονται οι ίδιοι.
- Προγραμματισμός διαφημίσεων, δηλαδή επιλογή ωρών και ημερών που θα προβάλλονται οι διαφημίσεις.
- Αναφορές απόδοσης 24 ώρες την ημέρα, 7 ημέρες την εβδομάδα, ηλεκτρονικά στο λογαριασμό.

- Διαφημιστικό δίκτυο ιστοτόπων και προϊόντων για αυξημένη διαφημιστική προβολή.
- Μία ή περισσότερες στοχευμένες διαφημίσεις με μία ή περισσότερες λέξεις-κλειδιά.

Όλα γίνονται χωρίς ελάχιστο μηνιαίο όριο δαπανών ή δέσμευση χρόνου, και μόνο ένα ελάχιστο ποσό για να δημιουργούν τον λογαριασμό, το Google AdWords είναι το ιδανικό εργαλείο μάρκετινγκ για μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

## **2. Επιτυχία**

Η επιτυχία του διαφημιστικού προγράμματος οικοδομείται βάσει της επιτυχίας των διαφημιστών. Οπότε, κάνουν ό,τι μπορούν για να βοηθήσουν να αποκομίσουν οι επιχειρήσεις τα μέγιστα δυνατά οφέλη από τις διαφημίσεις και να προσελκύουν ενδιαφερόμενους πελάτες με τον πιο οικονομικό τρόπο. Παρέχουν εκτιμήσεις κόστους και εργαλεία για να βοηθήσουν ώστε να ελέγχετε η τιμολόγηση. Επιπλέον, δεσμεύονται να μοιράζονται αυτό που κάνει τη διαφήμιση μέσω AdWords να είναι επιτυχημένη ενημερώνοντάς για τις τελευταίες δυνατότητες του Google AdWords.

## **3. Υποστήριξη**

Δημιούργησαν ένα Κέντρο βοήθειας για να είναι σίγουροι ότι ο χρήστης επωφελείται από τα εργαλεία που παρέχουν και από την ευελιξία ελέγχου του λογαριασμού του. Στο Κέντρο βοήθειας, υπάρχουν πολλές χρήσιμες πληροφορίες προγράμματος, συμβουλές απόδοσης και βήμα προς βήμα οδηγίες για τη δημιουργία και τη συντήρηση του λογαριασμού.

### Μειονεκτήματα

Οι νέοι χρήστες του Google Adwords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν το πως λειτουργεί μια εκστρατεία. Δεν μπορεί κανείς να γίνει έμπειρος των διαφημίσεων μέσα σε λίγα λεπτά. Χρειάζεται να αφιερώνουν χρόνο και να δουν πως αποδίδουν οι διαφημίσεις, ποιες λέξεις κλειδιά είναι καλύτερα να χρησιμοποιηθούν και όλα αυτά είναι χρονοβόρα.

Εάν οι χρήστες δεν χρησιμοποιούν λιγότερο δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά τότε πρέπει να πληρώνουν και περισσότερα για φτάσουν ψηλά στις διαφημίσεις.

Μειονεκτήματα του AdWords:

1. Οι νέοι χρήστες του AdWords χρειάζονται χρόνο για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί η εκστρατεία.. Θα πρέπει να αφιερώσετε χρόνο για να διαπιστώσετε πώς λειτουργεί η διαφήμισή σας, ποιες λέξεις-κλειδιά παίρνουν περισσότερα κλικ και να βρείτε νέους τρόπους για αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες - όλα αυτά είναι χρονοβόρα. Στην αρχή, κάνει μια δοκιμαστική λειτουργία για μία εβδομάδα.
2. Επενδύει σε χαμηλό κόστος ανά κλικ και συγκρίνει τα αποτελέσματα που προκύπτουν. Όταν χρησιμοποιεί λιγότερο δημοφιλείς λέξεις – κλειδιά για να προσεγγίσει την αγορά, θα πρέπει να καταβάλει περισσότερα χρήματα για να αγγίξει τις πρώτες θέσεις. Θα πρέπει να επενδύσει στην καμπάνια λιγότερο από \$20 την ημέρα αλλά η πραγματικότητα είναι ότι θα πρέπει να πληρώσει περισσότερα για να βρεθεί σε υψηλές θέσεις διαφήμισης. Αυτό μεταφράζεται σε δαπάνη \$ 5 έως \$ 10 ανά κλικ.
3. Πρέπει να είναι κανείς πολύ έξυπνος κάνοντας μικρο- αλλαγές στην διαφήμισή του για να φτάσει στην αγορά στόχο χωρίς να ξοδέψει πολλά χρήματα.
4. Η Google αξιολογεί την ποιότητα του site και συνεπώς, αποδίδει την χαμηλή βαθμολογία ποιότητας ή την υψηλή βαθμολογία ποιότητας. Εάν η ιστοσελίδα και η εκστρατεία είναι χαμηλής ποιότητας, η Google έχει το προνόμιο να αυξήσει το ελάχιστο κόστος διαφήμισης προσφορών. Η μόνη λύση είναι να δημιουργήσει εξαιρετικές διαφημιστικές καμπάνιες και να κρατήσει την ποιότητα.
5. Προβλήματα στην Αναγνωσιμότητα: Οι διαφημίσεις που βλέπετε στη δεξιά πλευρά της σελίδας αποτελεσμάτων αναζήτησης είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις. Οι διαφημίσεις αυτές που εμφανίζονται στην δεξιά πλευρά δείχνουν να διαβάζονται λιγότερο απ' ό,τι οι έντυπες διαφημίσεις που είναι καταχωρημένες στην δεξιά πλευρά.

6. Τελευταίο και σημαντικό μειονέκτημα του AdWords είναι η έλλειψη ενός αποτελεσματικού συστήματος παρακολούθησης. Για τους επιχειρηματίες υπήρξε πρόβλημα, επειδή δεν ήξεραν πώς να παρακολουθούν τις λέξεις-κλειδιά που μετατρέπονται σε πωλήσεις. Επιπλέον αν έχει πολλαπλές καμπάνιες, η παρακολούθηση τους είναι δύσκολη, ωστόσο παρά τα μειονεκτήματα, το σύστημα Ad Words είναι το καλύτερο εργαλείο διαφήμισης για τις μικρές επιχειρήσεις.

### 2.3 MME και διαφήμιση στο web

Μια Μικρομεσαία επιχείρηση μπορεί για τους εξής λόγους να επιλέξει την την διαφήμιση στο Web :

- Διότι είναι ένα ιδανικό μέσο προώθησης και marketing: το διαδίκτυο μπορεί να λειτουργήσει αποτελεσματικά μέσα στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης.
- Διευρέυνση κύκλου εργασιών: Η επιχείρηση μπορεί να έχει προοπτικές στην παγκόσμια αγορά και να έχει ευκαιρίες σε νέες αγορές, κάτι το οποίο με παραδοσιακά μέσα διαφήμισης είναι αδύνατο.
- Άμεση επικοινωνία: Με την διαφήμιση στο web μπορεί η επιχείρηση με τον πελάτη να έχει μια πιο άμεση επικοινωνία.
- Χαμηλό κόστος: Δηλαδή χαμηλό κόστος παραγωγής και προβολή διαφημίσεων 24 ώρες το εικοσιτετράωρο.
- Δυνατότητα online πώλησεις προϊόντων/υπηρεσιών

#### Πλεονεκτήματα

- Υψηλή επιλεκτικότητα από την πλευρά της επιχείρησης, διότι έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει το κοινό που επιθυμεί.
- Δυνατότητα ανάδρασης: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, το οποίο σημαίνει ότι επιλ'γει σε τι

πληροφορίες θα εκτεθεί και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή μπορεί να ζητήσει επιπλέον πληροφορίες σχετικά με το προϊόν που τον ενδιαφέρει.

- Απεριόριστος χρόνος προβολής
- Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες στο χρήστη και να επιέγει ο ίδιος τις πληροφορίες που επιθυμεί.

Ωστόσο μπορούμε να συγκρίνουμε την online διαφήμιση με την offline διαφήμιση με τα εξής κριτήρια (Briggs 1999,Krick 1998):

- Προσέγγιση: αναφέρεται στο μέγεθος του κοινού που μπορεί να προσεγγιστεί συνολικά από το μέσο
- Επιλεκτικότητα: αναφέρεται στη δυνατότητα να προσεγγίσει αποτελεσματικά τμήματα του κοινού με ιδιαίτερα χαρακτηριστικά
- Ανάδραση: αναφέρεται στη δυνατότητα του κοινού να μεταδώσει πληροφορίες μέσω του ίδιου μέσου που χρησιμοποιεί η επιχείρηση.
- Μέτρηση αποτελεσματικότητας: αναφέρεται στην δυνατότητα εύκολης και σε σύνομο χρονικό διάστημα μέτρησης της αποτελεσματικότητας του μεσου.
- Κόστος: αναφέρεται στο κόστος μετάδοσης του διαφημιστικού μηνύματος μέσω του μέσου που χρησιμοποιείται.(Βλαχοπούλου Μ.2003)

Παρακάτω μπορούμε να δούμε στον πίνακα (Πίνακας 2.3) συγκριτικά την online διαφήμιση με την offline διαφήμιση.

	Προσέγγιση	Επιλεκτικότητα	Ανάδραση	Μέτρηση αποτελεσματικότητας
Offline διαφήμιση	Μέτρια-Υψηλή	Χαμηλή-Μέτρια	Χαμηλή-Μέτρια	Χαμηλή-Μέτρια
Online διαφήμιση	Χαμηλή	Υψηλή	Πολύ υψηλή	Πολύ υψηλή

**Πίνακας 2.3**

#### Έρευνα για την διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Σύμφωνα με την έρευνα της Nielsen ποσοστό 92% των καταναλωτών παγκοσμίως δηλώνει ότι εμπιστεύεται περισσότερο ως είδος διαφήμισης το word-of-mouth (από στόμα σε στόμα) και τις προτάσεις φίλων και οικογένειας –το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 18% από το 2007. Οι online κριτικές των καταναλωτών είναι το δεύτερο πιο εμπιστευόμενο είδος διαφήμισης, καθώς ποσοστό 70% δηλώνει ότι εμπιστεύεται την πλατφόρμα αυτή το ποσοστό αυτό αυξήθηκε κατά 15% σε τέσσερα χρόνια.

Η επισκόπηση της Nielsen για την εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις σε περισσότερους από 28.000 ερωτηθέντες μέσω τους διαδικτύου σε 56 χώρες δείχνει ότι σχεδόν το 47% των καταναλωτών δηλώνει ότι εμπιστεύονται τις διαφημίσεις στα συνδρομητικά κανάλια της τηλεόρασης, των περιοδικών και των εφημερίδων, ποσοστό που μειώθηκε κατά 24%, 20% και 25% αντίστοιχα από το 2009.

*"Καθώς οι brand marketers αναζητούν αποδοτικές στρατηγικές, η επισκόπηση της Nielsen δείχνει ότι ο συνεχής πολλαπλασιασμός των μηνυμάτων επηρεάζει το πόσο καλά αντηχούν στο προοριζόμενο κοινό σε διάφορες πλατφόρμες", αναφέρει ο Randall Beard, στέλεχος του τμήματος Advertiser Solutions της Nielsen. "Παρόλο που η τηλεοπτικές διαφημίσεις θα παραμείνουν για τις εταιρίες το κύριο μέσο διασύνδεσης με το κοινό, λόγω της ασύγκριτης με τα άλλα μέσα εμβέλειας, οι καταναλωτές ανά τον κόσμο συνεχίζουν να θεωρούν πιο αξιόπιστες τις προτάσεις των φίλων, καθώς και τις online απόψεις των καταναλωτών".*



Η έρευνα επίσης δείχνει ότι το 58% των καταναλωτών online εμπιστεύονται περισσότερο μηνύματα σε ιστοσελίδες των εταιριών, ενώ 50% βρίσκει ότι τα emails που λαμβάνουν με τη συναίνεση τους είναι αρκετά αξιόπιστα.

Ποσοστό 40% των ερωτηθέντων παγκοσμίως δηλώνει ότι τα προϊόντα που παρουσιάζονται στην τηλεόραση είναι αξιόπιστα, ενώ 42% εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στο ραδιόφωνο και 41% τα πριν την ταινία στο σινεμά μηνύματα.

#### Εμπιστοσύνη στις online διαφημίσεις

Ποσοστό 36% των online καταναλωτών παγκοσμίως αναφέρει ότι εμπιστεύεται τα online διαφημιστικά video και 33% τα μηνύματα των online banner, από 26% που βρισκόταν το 2007. Τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου τις εμπιστεύεται το 40% των ερωτηθέντων από το 34% που βρισκόταν το 2007, ενώ αυτές των κοινωνικών δικτύων θεωρούνται αξιόπιστες από το 36%..

"Η αύξηση της εμπιστοσύνης στις online διαφημίσεις τα τελευταία τέσσερα χρόνια θα πρέπει να ωθήσει τους υπεύθυνους του μάρκετινγκ να επενδύσουν περισσότερα σε αυτό το μέσο", ανέφερε ο Beard.

#### Εμπιστοσύνη στις διαφημίσεις στα κινητά

Σύμφωνα με τη Nielsen, το ένα-τρίτο των ερωτηθέντων εμπιστεύεται τις διαφημίσεις στα βίντεο και στα banner στις κινητές συσκευές όπως τα tablets και τα smartphones. Περίπου το 29% των online καταναλωτών δήλωσε ότι εμπιστεύεται τα μηνύματα των κινητών, ποσοστό που αυξήθηκε κατά 21% από το 2009 και 61% από το 2007

#### Συνάφεια των διαφημίσεων με τις απαιτήσεις του κοινού

Ως προς τη συνάφεια των διαφημίσεων με το κοινό, 50% των online καταναλωτών βρίσκει ότι οι διαφημίσεις στην τηλεόραση είναι σχετικές με το τι αναζητούν, ιδιαίτερα οι καταναλωτές στη Μέση Ανατολή, την Αφρική και το Πακιστάν, όπου το 65% βρίσκει τις διαφημίσεις στην τηλεόραση αρκετά συναφείς με τις ανάγκες τους. Από την άλλη, στην Ευρώπη μόνο το 30% των ερωτηθέντων ισχυρίζεται το ίδιο.

Το 1/3 (33%) των ερωτηθέντων βρίσκει τις διαφημίσεις των online banners συναφή, το 36% αυτές στα κοινωνικά δίκτυα και αυτές των online βίντεο το 36% επίσης, ενώ εκείνες που εμφανίζονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης το 42%.

Ο Randall Beard υποστηρίζει ότι αν οι marketers λάβουν υπ' όψιν τα παραπάνω ευρήματα της Nielsen θα ενισχύσουν την απόδοση της επένδυσης (ROI – Return on Investment) τους στη διαφήμιση.

Σχετικά με την έρευνα της Nielsen

Η έρευνα διεξήχθη την περίοδο μεταξύ 31 Αυγούστου και 16 Σεπτεμβρίου του 2011 και δημοσκοπήσε περισσότερους από 28.000 online καταναλωτές σε 56 χώρες στην Ασία επί του Ειρηνικού, την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική, τη Μέση Ανατολή, την Αφρική και τη Βόρεια Αμερική. [<http://epixeirimatikotita-stin-ellada.blogspot.gr/>]

## **2.4 AdWords**

### **2.4.1 Τρόπος Λειτουργίας**

Το Google Adwords είναι μια υπηρεσία που παρέχει η Google για να δημιουργήσει ο κάθε χρήστης την δική του διαφήμιση για την επιχείρηση του γρήγορα και απλά. Μπορεί να τρέξει τις διαφημίσεις στην Google αλλά και στο δίκτυο διαφημίσεων της. Ωστόσο θα χρεώνεται και θα μειώνεται ο προϋπολογισμός του μόνο όταν οι χρήστες θα κάνουν κλικ στις διαφημίσεις του.

Οι διαφημίσεις του Google AdWords εμφανίζονται μαζί με τα αποτελέσματα της αναζήτησης, δηλαδή όταν κάνει κάποιος αναζήτηση με μια από τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο χρήστης στην καμπάνια του θα εμφανίζονται στα δεξιά των αποτελεσμάτων. Επίσης οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανιστούν στις θέσεις πάνω από τα γενικά αποτελέσματα αναζήτησης. Ουσιαστικά διαφημίζεται σε κοινό που ενδιαφέρεται για το προϊόν του ή την υπηρεσία του. Ακόμη μπορεί να επιλέξει σε ποιες περιοχές των δικτύων θέλει να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του. Στο Google Adwords μπορεί να δημιουργήσει διαφημίσεις με κείμενο, εικόνα, κείμενο και εικόνα μαζί .

Όσον αφορά το κόστος για τις διαφημίσεις στο Google Ad words , δεν υπάρχει συγκεκριμένο ποσό που πρέπει να χρησιμοποιεί ο εκάστοτε χρήστης. (Harnett M. 2010).

### **2.4.2 Πώς βελτιστοποιείται το Google Adwords**

Το Google Adwords βελτιστοποιείται με διάφορες στρατηγικές που έχει δημιουργήσει η Google για να βοηθήσει να επιτύχει τον κάθε χρήστη να έχει αποτελέσματα στην διαφημιστικές του καμπάνιες. Ανάλογα με τους στόχους της κάθε καμπάνιας θα πρέπει να εστιάζει και σε κάτι διαφορετικό, δηλαδή να προσδιορίσει ακριβώς τους στόχους της διαφήμισης του. Για παράδειγμα αν θέλει να αυξήσει τα κλικ στις διαφημίσεις του , τότε πρέπει να επικεντρωθεί στις λέξεις-κλειδιά και στις τοποθετήσεις, αν θέλει να αυξήσει το CTR επικεντρώνεται στην ποιότητα της διαφήμισης για να προσελκύσει κλικ επιλέγοντας υψηλά στοχευμένες λέξεις-κλειδιά και τοποθετήσεις, χρησιμοποιώντας αρνητικές λέξεις-κλειδιά. Αν θέλει να βελτιώσει την

απόδοση της επένδυσης (Roi) τότε εστιάζει στις λέξεις κλειδιά και στις τοποθετήσεις , για να προσελκύσει το κοινό που θέλει στο site , συνάμα πρέπει να είναι βέβαιος ότι έχει βάλει την σελίδα προορισμού ώστε να είναι εύκολο οι χρήστες να βρουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.

#### Οργανώστε τις εκστρατείες σας από το θέμα.

Ο κάθε χρήστης δημιουργεί τις διαφημιστικές καμπάνιες για κάθε μία από τις γραμμές παραγωγής, τους πόρους ή τα εμπορικά σήματά του. Αυτό τον βοηθά να ελέγξει τη διαφήμισή του ευκολότερα ώστε να κάνει τις απαραίτητες κινήσεις για να βελτιωθεί η απόδοση της καμπάνιας του.

#### Στοχεύστε στις σωστές γλώσσες και τις θέσεις.

Για κάθε εκστρατεία, μπορεί να επιλέξει και να στοχεύσει τις διαφημίσεις του στις ιδιαίτερες γλώσσες και θέσεις και να επιλέξει τον προϋπολογισμό του όπως και άλλες τοποθετήσεις. Μπορεί να στοχεύσει μόνο στις γλώσσες και στις θέσεις που είναι σχετικές με την επιχείρησή του. Για παράδειγμα εάν τα προϊόντα του απευθύνονται σε μία συγκεκριμένη χώρα θα πρέπει να στοχεύσει στην χώρα, στο έδαφος, στην περιοχή ή στην πόλη που ανταποκρίνονται τα προϊόντα του.

#### Δημιουργήστε ιδιαίτερα συγκεκριμένες ομάδες διαφημίσεων

Όπως με τις εκστρατείες, κάθε ομάδα διαφημίσεων πρέπει να στραφεί σε ένα ενιαίο προϊόν ή υπηρεσία για να εξασφαλίσει στις διαφημίσεις ότι θα έχει τους δυνητικούς χρήστε που επιθυμεί. Δημιουργεί έναν κατάλογο λέξεων κλειδιών και τοποθετήσεων και στη συνέχεια χωρίζει τις διαφημίσεις σε ομάδες.

#### Αποφύγετε τις διπλές λέξεις κλειδιά στις ομάδες των διαφημίσεων

Η Google παρουσιάζει μόνο μια διαφήμιση ανά διαφημιστή με μια ιδιαίτερη λέξη κλειδί, με αποτέλεσμα να μην χρειάζεται να συμπεριληφθούν οι διπλές λέξεις κλειδιά σε διαφορετικές ομάδες.

### Επιλέξτε λέξεις κλειδιά και τις τοποθετήσεις

Πρέπει να συμπεριλαμβάνει συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά, που αφορούν άμεσα το συγκεκριμένο θέμα των διαφημίσεων του και της ιστοσελίδας του.

Για τη βέλτιστη διαφάνεια των διαφημίσεων του, πρέπει να συμπεριλαμβάνει παραλλαγές των λέξεων που χρησιμοποιεί, χρησιμοποιώντας ενικό και πληθυντικό των λέξεων. Επίσης θα πρέπει να εναλλάσει τις ορθογραφίες τα συνώνυμα και στο προϊόν ή και τους αύξοντες αριθμούς. Το εργαλείο λέξεων - κλειδιών βοηθάει ώστε να δωθούν οι πιθανές λέξεις κλειδιά.

### Εκμεταλλευτείτε τις λέξεις – κλειδιά με το εργαλείο των λέξεων – κλειδιών.

Ο χρήστης με μερικές λέξεις κλειδιά θα αποκομίσει περισσότερα αποτελέσματα σε κάποιες διαφημίσεις και με άλλες θα έχει λιγότερα αποτελέσματα από αυτά που επιθυμεί. Μπορεί να χρησιμοποιήσει το εργαλείο των λέξεων κλειδιών, ώστε να μειώσει το cost per click (CPC) και να αυξήσει το ROI του.

### Τοποθετήσεις

Οι τοποθετήσεις είναι θέσεις στο δίκτυο της Google όπου μπορούν να εμφανιστούν οι διαφημίσεις του χρήστη. Με την τοποθέτηση - στοχοθέτηση, μπορεί να επιλέξει τα σημεία όπου επιθυμεί ο χρήστης να τοποθετήσει τις διαφημίσεις του.

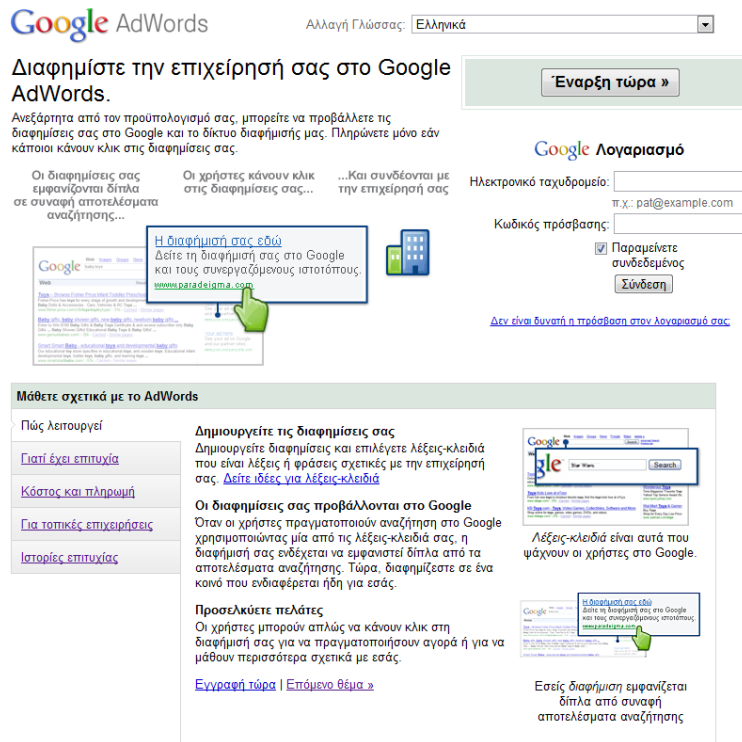
Κατά την χρήση των τοποθετήσεων, ο χρήστης μπορεί να ελέγξει εάν οι διαφημίσεις του στοχεύουν στο σωστό περιεχόμενο και στις σωστές περιεχές, ως εξής:

- Να διαχειριστεί και να προκαθορίσει τις προσφορές για να ρυθμίσει το πόσο ανταγωνιστικός επιθυμεί να είναι σε κάποιες τοποθετήσεις.

- Να προσθέσει τις λέξεις κλειδιά και τις αρνητικές λέξεις κλειδιά για να έχει καλύτερο αποτέλεσμα στις διαφημίσεις του.
- Να συμπεριλάβει στους ιστοχώρους και άλλες τοποθετήσεις που είναι σχετικά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες του.
- Να Δημιουργήσει απλές, στοχευμένες διαφημίσεις
- Να συμπεριλάβει τις λέξεις κλειδιά στο κείμενο των διαφημίσεων του, ειδικότερα στον τίτλο, για να παρουσιάσει στους χρήστες ότι η διαφήμιση αφορά αυτό που αναζητούν. Επίσης, οι χρήστες τείνουν να ψάχνουν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, αποφεύγοντας έτσι το όνομα της επιχείρησης στον τίτλο της διαφήμισης . Ο μόνος λόγος που θα πρέπει να περιλαμβάνεται το όνομα της επιχείρησης στις διαφημίσεις θα είναι όταν ο στόχος της καμπάνιας είναι η ενίσχυση του brand. Δημιουργήστε απλές διαφημίσεις που προσελκύουν.
- Η διαφήμιση θα πρέπει να περιλαμβάνει τα οφέλη του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Είναι σημαντικό να υπάρχουν διαφημίσεις σε κάθε ομάδα διαφημισέων. Ακόμα να διατυπώνονται με διαφορετικό τρόπο, ώστε να διαπιστωθεί ποιος από τους τρόπους είναι πιο αποτελεσματικός, αλλά και ποιες φράσεις αποδίδουν καλύτερα.
- Η βελτιστοποίηση του site παίζει σημαντικό ρόλο. Η ιστοσελίδα καθορίζει το πόσο καλά οι διαφημίσεις σας είναι αποτελεσματικές.

### **2.4.3 Δημιουργία καμπάνιας**

Ο χρήστης πρέπει να συνδεθεί στο λογαριασμό της Google ή δημιουργήσει νέο λογαριασμό. Εάν έχει ήδη άλλες υπηρεσίες google, μπορεί να συνδεθεί εισάγοντας τα στοιχεία του και να δημιουργήσει το νέο του λογαριασμό στο Google Adwords. Εάν δεν χρησιμοποιεί άλλες υπηρεσίες της Google προχωράει στη δημιουργία νέου λογαριασμού



**Εικόνα 14 - Σύνδεση στην αρχική σελίδα του Google Adwords**

Δημιουργία καμπάνιας και διαφήμισης για την προώθηση της επιχείρησής του. Στο λογαριασμό του, κάνει κλικ στο «Δημιουργία πρώτης καμπάνιας» κουμπί. Μετά την αρχική εγκατάσταση, μπορεί να επιστρέψει οποιαδήποτε στιγμή για να προσαρμόσει τις ρυθμίσεις του ή να αλλάξει τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά.

### Ρυθμίσεις καμπάνιας

Αρχικά μπαίνουμε στην σελίδα του Google Adwords

Σύνδεση στο λογαριασμό της Google ή δημιουργία νέου. Εάν έχει ήδη άλλες υπηρεσίες google, μπορεί να συνδεθεί εισάγοντας τα στοιχεία του και να δημιουργήσει το νέο του

λογαριασμό στο Google Adwords. Εάν δεν χρησιμοποιούνται άλλες υπηρεσίες της Google δημιουργείται ο νέος λογαριασμός .

## Καλώς ήρθατε στο AdWords!

### Δημιουργία πρώτης καμπάνιας

#### Ξεκινώντας



1. Επιλέξτε τον προϋπολογισμό σας



2. Δημιουργία των διαφημίσεών σας



3. Επιλέξτε λέξεις-κλειδιά που θα αντιστοιχίζουν τις διαφημίσεις σας με δυνητικούς πελάτες.



4. Καταχωρίστε τις πληροφορίες χρέωσής σας.

Κατά τη δημιουργία λογαριασμού, θα επιβαρυνθείτε με μια εφάπαξ χρέωση ενεργοποίησης.

### Εικόνα 15 - Σύνοψη για την δημιουργία διαφημιστικής καμπάνιας

1. Επιλέγει που θέλει να εμφανίζεται η διαφήμιση και σε ποιες γλώσσες.
2. Επιλέγει αν θέλει η διαφήμιση του να εμφανίζεται μόνο στα αποτελέσματα αναζήτησης της Google ή και σε συνεργαζόμενα site της Google.
3. Εισάγει το μέγιστο ποσό που επιθυμεί να πληρώσει για ακάθε κλικ που γίνεται στη διαφήμιση του (CPC), πχ 0,05 €, αλλά και το μέγιστο ποσό που θέλει να πληρώνει ανά ημέρα (Budget) πχ 5 €.
4. Εισάγει επιπλέον πληροφορίες, όπως το τηλέφωνο, διεύθυνση (μπορείτε να το αφήσετε κενό).
5. Εισάγει αν θέλει την ημερομηνία που θα ξεκινήσει η διαφήμισης του.

Όλες οι παραπάνω πληροφορίες μπορείτε να τις αλλάξετε μετά μέσα από το περιβάλλον διαχείρισης του Google.



**Γενικές**

Όνομα καμπάνιας

---

**Τοποθεσίες και Γλώσσες**

Τοποθεσίες <sup>(?)</sup> Σε ποιες γεωγραφικές τοποθεσίες θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας;  
 • Χώρα: **Ελλάδα**  
 Επιχειρήσεις

Γλώσσες <sup>(?)</sup> Ποιες γλώσσες μιλούν οι πελάτες σας;  
 Αυτή η ρύθμιση καθορίζει αν η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται για συγκεκριμένη ρύθμιση γλώσσας στο Google. Πρέπει να γνωρίζετε ότι το AdWords δεν μεταφράζει τις διαφημίσεις σας.

**αυξάνεται μόνο**

<input checked="" type="checkbox"/> Αγγλικά	<input type="checkbox"/> Ιταλικά	<input type="checkbox"/> Πορτογαλικά
<input type="checkbox"/> Αραβικά	<input type="checkbox"/> Ισπανικά	<input type="checkbox"/> Ρουμανικά
<input type="checkbox"/> Βενζουελάνικα	<input type="checkbox"/> Κινεζικά (απλοποιημένα)	<input type="checkbox"/> Ρωσικά
<input type="checkbox"/> Βουλγαρικά	<input type="checkbox"/> Κινεζικά (παραδοσιακά)	<input type="checkbox"/> Σερβικά
<input type="checkbox"/> Γαλλικά	<input type="checkbox"/> Κορεατικά	<input type="checkbox"/> Σλοβακικά
<input type="checkbox"/> Γερμανικά	<input type="checkbox"/> Κροατικά	<input type="checkbox"/> Σουηδικά
<input type="checkbox"/> Δανικά	<input type="checkbox"/> Λεττονικά	<input type="checkbox"/> Ταϊλανδικά
<input type="checkbox"/> Εβραϊκά	<input type="checkbox"/> Λιθουανικά	<input type="checkbox"/> Τουρκικά
<input checked="" type="checkbox"/> Ελληνικά	<input type="checkbox"/> Νορβηγικά	<input type="checkbox"/> Ουκρανικά
<input type="checkbox"/> Εσθονικά	<input type="checkbox"/> Ολλανδικά	<input type="checkbox"/> Τσιχουάνα
<input type="checkbox"/> Ιαπωνικά	<input type="checkbox"/> Ουγγρικά	<input type="checkbox"/> Φιλippινέζικα
<input type="checkbox"/> Ινδονησιακά	<input type="checkbox"/> Ουκρανικά	<input type="checkbox"/> Φινλανδικά
<input type="checkbox"/> Ισπανικά	<input type="checkbox"/> Ουρντού	<input type="checkbox"/> Χίντι
<input type="checkbox"/> Ισπανικά	<input type="checkbox"/> Πολωνικά	

**1**

---

**Δίκτυο και συσκευές**

Δίκτυο <sup>(?)</sup>  Όλοι οι διαθέσιμοι ιστότοποι (Συνιστάται για τους διαφημιζόμενους)  
 Αφήστε με να επιλέξω...

Συσκευές <sup>(?)</sup>  Όλες οι διαθέσιμες συσκευές (Συνιστάται για τους διαφημιζόμενους)  
 Αφήστε με να επιλέξω...

**2**

---

**Υποβολή προσφορών και προϋπολογισμός**

Επιλογή υποβολής προσφοράς <sup>(?)</sup> Βασικές επιλογές | Σύνθετες επιλογές  
 Μη αυτόματη υποβολή προσφοράς για κλικ  
 Αυτόματη ρύθμιση προσφορών για την προσέγγιση μεταστοιχείων των κλικ για τον προϋπολογισμό-στόχο σας  
 Όριο προσφοράς CPC <sup>(?)</sup> €

Προϋπολογισμός <sup>(?)</sup> €  ανά ημέρα (Μορφή: 25,00)  
 Το πραγματικό ημερήσιο όριο ορίζεται να ποικίλλει.

Προτίμηση θέσης, μέθοδος προβολής (σύνθετη)

**3**

---

**Επεκτάσεις διαφημίσεων**

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτήν την προσεχτική λειτουργία για να συμπληρώσετε συναφείς πληροφορίες επιχείρησής στις διαφημίσεις σας. [Μάθετε περισσότερα](#)

Τοποθεσία <sup>(?)</sup>  Επέκταση των διαφημιών μου με πληροφορίες τοποθεσίας

Σύνδεσμοι ιστοτόπου <sup>(?)</sup>  Επέκταση των διαφημιών μου με συνδέσμους σε ενότητες στον ιστότοπό μου

Τηλέφωνο <sup>(?)</sup>  Επέκταση των διαφημιών μου με αριθμό τηλεφώνου

**4**

---

**Σύνθετες ρυθμίσεις**

Πρόγραμμα: Ημερομηνία έναρξης, ημερομηνία λήξης, προγραμματισμός διαφημίσεων

Προβολή διαφήμισης: Εναλλαγή διαφημίσεων, όριο συχνότητας

Υποβολή προσφορών βάσει δημογραφικών στοιχείων

**5**

**Αποφασιστείτε και συνεχίστε**

**Εικόνα 16 - Τα πέντε πρώτα βασικά στοιχεία για την δημιουργία καμπάνιας**

## Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων

### Ονομάστε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων

Μια ομάδα διαφημίσεων περιέχει μία ή περισσότερες διαφημίσεις και ένα σύνολο σχετικών λέξεων-κλειδιών. Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, προσπαθήστε να εστιάσετε όλες τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σε αυτήν την ομάδα διαφημίσεων σε ένα προϊόν ή υπηρεσία. [Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον τρόπο δόμησης του λογαριασμού σας.](#)

Όνομα ομάδας διαφημίσεων:

### Δημιουργία μιας διαφήμισης

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

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

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

**Προεπισκόπηση διαφήμισης:** Οι παρακάτω προεπισκοπήσεις διαφημίσεων ενδέχεται να είναι ελαφρώς διαφορετικές από εκείνες που προβάλλονται στους χρήστες. [Μάθετε περισσότερα](#)

Πλαϊνή διαφήμιση

[Οικονομικά ξενοδοχεία στην Αθήνα](#)  
Καθαρό και κοντά στον υπόγειο σιδηρόδρομο.  
Οι φοιτητές εξοικονομούν 20%!  
[www.example.com](#)

Διαφήμιση στο πάνω μέρος

[Οικονομικά ξενοδοχεία στην Αθήνα - Καθαρό και κοντά στον υπόγειο σιδηρόδρομο.](#)  
Οι φοιτητές εξοικονομούν 20%!  
[www.example.com](#)

## Εικόνα 17 - Δημιουργία ομάδας διαφημίσεων και δημιουργία διαφημίσεων

α) Τίτλος: Ο τίτλος είναι και το σημείο της διαφήμισης που θα πατήσει ο χρήστης για να οδηγηθεί στο site σας. Σημαντικό είναι στον τίτλο να υπάρχει τουλάχιστον μία λέξη κλειδί που θα σχετίζεται με την επιχείρησή σας. Για ένα μαγαζί με φωτογραφικές μηχανές ο τίτλος θα μπορούσε να είναι πχ. «Pixel Expert Φωτογραφικές μηχανές».

β) Κείμενο: Ο κάθε χρήστης έχει δύο γραμμές για να περιγράψει το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλει να διαφημίσει. Ο χώρος είναι περιορισμένος για το λόγο αυτό προσπαθεί να εισάγει σε αυτές τις γραμμές τις σημαντικότερες πληροφορίες. Πχ. 1η γραμμή: «Οι Καλύτερες φωτογραφικές μηχανές» και 2η γραμμή: « Olympus που κυκλοφορούν».

γ) Διεύθυνση URL: Στο πεδίο «Προβολή διεύθυνσης URL» μπορεί να εισάγει το βασικό url του site σας πχ. [www.pixelexpert.gr](http://www.pixelexpert.gr), το οποίο και θα εμφανίζεται με πράσινο χρώμα κάτω από το κείμενο της διαφήμισης. Η διεύθυνση θα πρέπει να δείχνει ξεκάθαρα στο χρήστη, το site στο οποίο πρόκειται να μεταφερθεί.

δ) Διεύθυνση URL προορισμού: Εδώ θα εισάγει την ακριβή σελίδα στην οποία θέλει να μεταφερθεί ο χρήστης μετά το κλικ. Καλό είναι ο χρήστης να κατευθύνεται στη σελίδα του Site του η οποία περιέχει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που περιγράφει η διαφήμιση.

Βήμα 4. Στόχευση: Προσθέστε λέξεις κλειδιά.

α) Επιλέγει λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται άμεσα με τη διαφήμιση και το site του., πχ. Φωτογραφικές μηχανές, φωτογραφικές μηχανές Χαλκίδα, φωτογραφικές Olympus κ.ο.κ.

Επειδή οι χρήστες μπορεί να χρησιμοποιούν διάφορες παραλλαγές των λέξεων στις αναζητήσεις τους, καλό είναι να εισάγει συνώνυμα, λέξεις που συνηθίζονται να χρησιμοποιούνται από το ευρύ κοινό και όχι εξειδικευμένες, λέξεις στον ενικό/πληθυντικό καθώς και τονισμένες ή άτονες κτλ.

Είναι σημαντικό οι λέξεις κλειδιά να σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα/υπηρεσίες του για να έχει πιο στοχευμένα αποτελέσματα. Λέξεις-κλειδιά μπορεί να εισάγει οποιαδήποτε στιγμή και μετά την έναρξη της καμπάνιας του.

β) Στόχευση στο Δίκτυο Εμφάνισης Google Οι λέξεις-κλειδιά που θα επιλέξει θα χρησιμοποιηθούν για να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του σε sites από αντίστοιχο περιεχόμενο. Πχ. για τις λέξεις κλειδιά «φωτογραφικές μηχανές» η διαφήμιση του θα εμφανίζεται σε συνεργαζόμενα sites του Google που σχετίζονται με τις φωτογραφικές μηχανές, φωτογραφίες κ.ο.κ

γ) Στόχευση σε συγκεκριμένα sites. Μπορεί επίσης να επιλέξει συγκεκριμένα sites ή συγκεκριμένες σελίδες σε sites, στις οποίες επιθυμεί να εμφανίζονται οι διαφημίσεις του. Το site αυτό θα πρέπει να ανήκει στο δίκτυο της Google.

**Τοποθετήσεις**

**Επιλογή διαχειρισμένων τοποθετήσεων**  
Ολοκληρώστε αυτήν την ενότητα εάν θέλετε να διαχειριστείτε τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεών σας σε συγκεκριμένες τοποθεσίες. Η επιλογή αυτή θα κάνει πιο συγκεκριμένη τη στόχευση για τις διαφημίσεις σας. [Βοήθεια για την επιλογή συναφών τοποθετήσεων.](#)

Εισαγάγετε όσες τοποθετήσεις θέλετε, μία ανά γραμμή.

Λήψη ιδεών τοποθετήσεων [?](#)

<p>Μορφή για προσθήκη τοποθετήσεων:</p> <pre>paradeigma.gr paradeigma.gr/thema</pre> <p>Μορφή για εξαίρεση τοποθετήσεων:</p> <pre>-paradeigma.gr -paradeigma.gr/thema</pre>	<p>Εισαγάγετε μια λέξη, φράση ή ιστότοπο</p> <input type="text"/> <input type="button" value="Search"/>
---	---

**Εικόνα 18 - Επιλογή Τοποθετήσεων**

#### Βήμα 5. Εισαγωγή Στοιχείων Χρέωσης.

α) Για να ξεκινήσει η διαφήμιση του, θα πρέπει να εισάγετε έγκυρα στοιχεία χρέωσης, στο λογαριασμό του. Αρχικά επιλέγει «Επιχείρηση» εάν θέλει να προωθήσει την επαγγελματική του δραστηριότητα ή «Προσωπικά» εάν πρόκειται για μη επαγγελματικό σκοπό (Προστίθεται ΦΠΑ στις χρεώσεις σύμφωνα με το συντελεστή που υπάρχει στην Ελλάδα).

β) Επιλέγει αυτόματη-μη αυτόματη πληρωμή. Στις αυτόματες πληρωμές οι διαφημίσεις αρχίζουν να προβάλλονται άμεσα, με την εισαγωγή των στοιχείων χρέωσης. Θέτει συγκεκριμένα όρια χρέωσης και οι πληρωμές σας γίνονται αυτόματα, όταν φτάσει αυτά τα ποσά ή όταν έχουν περάσει 30 ημέρες από την τελευταία αυτόματη πληρωμή.

Στις μη αυτόματες πληρωμές στην ουσία γίνεται προπληρωμή του κόστους της διαφήμισης. Για να ξεκινήσει η εμφάνιση των διαφημίσεων θα πρέπει να επιβεβαιωθεί η πρώτη πληρωμή από την ομάδα της Google, ενώ οι χρεώσεις αφαιρούνται από το υπόλοιπο που έχετε προπληρώσει. Εάν εξαντληθεί το ποσό, οι διαφημίσεις σταματούν να εμφανίζονται, μέχρι να πραγματοποιήσετε την επόμενη πληρωμή. (Marshall P., & Todd B. 2011)

#### **2.4.4 Λέξεις-κλειδιά**

Οι λέξεις-κλειδιά είναι οι λέξεις ή φράσεις που ένας δυνητικός πελάτης που θα χρησιμοποιήσει για να ψάξει για την υπηρεσία ή το προϊόν στη Google. Οι λέξεις-κλειδιά καθορίζουν ποιες αναζητήσεις μπορεί να ενεργοποιήσουν τη διαφήμισή σας, ώστε να εισάγετε λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν συγκεκριμένα προϊόν ή την υπηρεσία. (Smith J., 2009)

#### **Εργαλεία λέξεων-κλειδιών**

Διαθέτει κάποια εργαλεία τα οποία θα σας βοηθήσουν να επιλέξετε τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά και να παρακολουθήσετε τα αποτελέσματα.

Εάν θέλει ο χρήστης να απλοποιήσει τη δημιουργία λίστας λέξεων-κλειδιών και να βελτιώσει την αναλογία κλικ γι' αυτή τη διαδικασία θα πρέπει να εισάγει τις λέξεις-κλειδιά ή τη διεύθυνση URL του ιστοτόπου στο εργαλείο λέξεων-κλειδιών για να προβάλει πρόσθετες λέξεις-κλειδιά που μπορεί να επιλέξει για την έναρξη των διαφημίσεών του.

Θα δημιουργήσει μία λίστα με τα πιο δημοφιλή συνώνυμα και τις σχετικές φράσεις που βασίζονται σε δισεκατομμύρια αναζητήσεων και του παρέχουν εκτιμήσεις κίνησης για τις λέξεις-κλειδιά.

**Διαχειριστείτε εύκολα τη λίστα των λέξεων-κλειδιών σας:**

- **Ταξινόμηση της λίστας λέξεων-κλειδιών.** Ταξινομούνται τα αποτελέσματα της αναζήτησης λέξεων-κλειδιών κατά δημοτικότητα, ιστορικό απόδοσης εντός του συστήματος AdWords, κόστος και προβλεπόμενη θέση διαφήμισης.
- **Απλός χειρισμός λέξεων-κλειδιών.** Επιλέγονται μερικές λέξεις-κλειδιά σταδιακά ή προστίθενται όλες ταυτόχρονα.
- **Αναζητήστε λέξεις-κλειδιά με τρεις τρόπους.**

Ο κάθε χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει για την αναζήτησή του τις λέξεις-κλειδιά που εισαγάγει, τις λέξεις-κλειδιά με την υψηλότερη αναλογία κλικ ή μια διεύθυνση URL ιστοτόπου. Μπορεί επίσης να επεκτείνει ακόμα περισσότερο την αναζήτηση λέξεων-κλειδιών για να συμπεριλάβει σελίδες που συνδέονται με την αρχική διεύθυνση URL.

- **Χρησιμοποιήστε επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών.**

Η αύξηση της απόδοσης της καμπάνιας του προσθέτοντας σχετικές λέξεις-κλειδιά ως ευρείες αντιστοιχίσεις ή χρησιμοποιώντας ακριβείς ή φραστικές αντιστοιχίσεις λέξεων κλειδιών για να στοχεύσει σε ένα συγκεκριμένο κοινό. Συνδυάζει τα αποτελέσματα με τις τρέχουσες λέξεις-κλειδιά για να βελτιώσει τη στοχοθέτησή του.

- **Βρείτε αρνητικές λέξεις-κλειδιά:** Ο χρήστης μπορεί να αναγνωρίζει τους όρους που δεν έχουν σχέση με την επιχείρηση ή το προϊόν του και να τους προσθέτει στη λίστα σας ως αρνητικές λέξεις-κλειδιά. (Θα ελαχιστοποιήσει τις ανεπιθύμητες εμφανίσεις διότι οι διαφημίσεις δεν θα εμφανίζονται στους λάθος ανθρώπους).

- **Ελέγξτε τις πρόσθετες λέξεις-κλειδιά που θα μπορούσαν να ενεργοποιήσουν τη διαφήμισή σας.** Προβάλετε της υψηλής σχετικότητας αντιστοιχίσεις που δημιουργεί αυτόματα το AdWords και τις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να ενεργοποιήσετε τις διαφημίσεις σας και να αυξήσετε την κίνηση στον ιστότοπό σας.
- **Εργαλείο καταχώρησης CPC/διευθύνσεων URL.** Μπορεί να χρησιμοποιήσει την δυνατότητα καταχώρης CPC/διευθύνσεων URL για να: Αλλάξει το κόστος ανά κλικ σε κάθε μια από τις λέξεις κλειδιά εντός μιας ομάδας διαφημίσεων.
- **Εργαλείο παρακολούθησης μετατροπών.** Η παρακολούθηση των μετατροπών είναι η τελευταία προσθήκη στη λίστα των εργαλείων αναφορών του Google AdWords. Αυτή η δυνατότητα, επιτρέπει να παρακολουθεί το πόσα κλικ σε διαφημίσεις μετατρέπονται σε αγορές, εγγραφές, προβολές σελίδας και πιθανούς πελάτες. Θα λαμβάνει δεδομένα μετατροπής του AdWords στο επίπεδο των λέξεων κλειδιών στις αναφορές και αυτές είναι πληροφορίες που μπορούν να βοηθήσουν ώστε να υπολογίζεται καλύτερα η απόδοση των επενδύσεων (ROI).

### **Τι είναι αρνητικές λέξεις κλειδιά:**

Οι αρνητικές λέξεις κλειδιά είναι τμήμα ενός επιτυχούς καταλόγου λέξεων κλειδιών.

Η προσθήκη μιας αρνητικής λέξης κλειδιού στην ομάδα των διαφημίσεων, σημαίνει ότι οι διαφημίσεις δεν θα παρουσιαστούν στις αναζητήσεις που εμπεριέχουν εκείνο τον όρο. Με την διαδικασία επιλογής αρνητικών λέξεων κλειδιών, ο χρήστης μπορεί να φτάσει σε σημείο ώστε να μειώσει το κόστος ανά κλικ και να αυξηθεί το ROI.

### **Πώς να χρησιμοποιήσετε τις αρνητικές λέξεις κλειδιά**

Η προσθήκη αρνητικών λέξεων κλειδιών στις διαφημίσεις είναι ακριβώς όπως και η προσθήκη οποιασδήποτε άλλης λέξης κλειδιού. Η μόνη διαφορά είναι ότι η προσθήκη γίνεται στο αρνητικό τμήμα λέξεων κλειδιών.

### **Δημιουργήστε ένα σχετικό κατάλογο κλειδιών στο στόχο όταν μπορούν να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας**

Στον σχετικό κατάλογο λέξεων – κλειδιών θα πρέπει να έχετε λέξεις κλειδιά με τις οποίες σχετίζεται το προϊόν σας. Εάν χρησιμοποιήσετε λέξεις-κλειδιά οι οποίες δεν σχετίζονται με το προϊόν σας οι άνθρωποι που θα βλέπουν την διαφήμισή σας δεν θα τους ενδιαφέρει με αποτέλεσμα να χάνετε χρήματα.

Κατά την επιλογή των λέξεων κλειδιών πρέπει να σκεφθείτε όπως ένας πελάτης.

Ποιες όροι ή φράσεις οι πελάτες σας θα χρησιμοποιούσαν για να περιγράψουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας; Απαριθμήστε οποιεσδήποτε λέξεις κλειδιά που σκέφτεστε ότι οι χρήστες θα ψάξουν να σας βρουν στο Google ώστε να βρουν την επιχείρησή σας. Λάβετε υπόψη ότι οι πελάτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν διαφορετικούς όρους για να βρουν το προϊόν ή την υπηρεσία από τους όρους που θα χρησιμοποιούσατε κανονικά.

### **Επιλέξτε τις συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά που αφορούν την επιχείρηση και την ομάδα διαφημίσεων**

Οι λέξεις κλειδιά χαρακτηρίζονται από μεγάλο εύρος. Όμως μπορούν να έχουν δυσμενείς επιπτώσεις στην απόδοσή σας με την παραγωγή πολλών κλικ στις διαφημίσεις σας αλλά στην ουσία με τα μη αναμενόμενα αποτελέσματα. Για να το αποφύγετε αυτό, διαγράψτε τις γενικές λέξεις κλειδιά στον κατάλόγό σας, που θα μπορούσε να αφορά ένα ευρύ φάσμα των προϊόντων ή των υπηρεσιών.



### **Συμπεριλάβετε παραλλαγές**

Για τη βέλτιστη διαφάνεια των διαφημίσεων, συμπεριλάβετε παραλλαγές λέξης κλειδιού, χρησιμοποιώντας ενικό και πληθυντικό αριθμό.

Εφόσον ενδείνεται ενλλάξτε τις ορθογραφίες, τα συνώνυμα, τους κώδικες των προϊόντων, αλλά και τους αύξοντες αριθμούς.

### **Χρησιμοποιήστε τα ελεύθερα εργαλεία για να επεκτείνετε τους καταλόγους των λέξεων κλειδιών σας**

**Εργαλείο:** Το εργαλείο λέξης κλειδιού μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να βοηθήσει, να επεκτείνει τον κατάλογο λέξης κλειδιού και να βρει νέες λέξεις κλειδιά . Εάν ο χρήστης εισάγει απλά όρους περιγράφοντας το προϊόν ή την υπηρεσία, έτσι θα «παράγει» νέες λέξεις κλειδιά.

Μια άλλη χρήση του εργαλείου λέξης – κλειδιού είναι η επιλογή «περιεχόμενου ιστοχώρου». Εισάγετε το URL του ιστοχώρου σας και το εργαλείο θα παράγει καινούργιες λέξεις κλειδιά βασισμένες στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας. Η εύρεση των καινούργιων λέξεων κλειδιών γίνεται άμα κοιτάξουμε «όλες τις κατηγορίες» από το εργαλείο των λέξεων – κλειδιών

### **Ιδέες για νέες λέξεις κλειδιά από την ετικέτα ευκαιριών**

Δεδομένου ότι ο χρήστης συνεχίζει να διαφημίζετε, πρέπει να επισκεφτεί την καρτέλα ευκαιριών για να ανακαλύψει τις προτάσεις που παρέχονται για τις νέες λέξεις κλειδιά.

Το σύστημα παίρνει τα απαραίτητα δεδομένα από την μηχανή αναζήτησης, την Google, και τα συγκρίνει με τις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιεί ο κάθε χρήστης στην καμπάνια του. Εάν δεν εμφανίζονται οι λέξεις κλειδιά θα πρέπει να ανατρέξει στο βήμα με τις ετικέτες διότι ανανεώνονται σε τακτά χρονικά διαστήματα οι λέξεις – κλειδιά.

### **Χρησιμοποιήστε τις αρνητικές λέξεις κλειδιά για να αποβάλετε τα ανεπιθύμητα κλικ**

Οι αρνητικές λέξεις κλειδιά αποτελούν τον πυρήνα ενός επιτυχημένου καταλόγου λέξεων κλειδιών . Μια αρνητική λέξη κλειδί αποτρέπει να διαφημιστεί η επιχείρηση. Είναι σημαντικό οι αρνητικές λέξεις να σημειώνονται γιατί μπορεί να λειτουργήσουν ως ένα βοηθητικό εργαλείο ώστε να μην εμφανίζεται η διαφήμιση μιας επιχείρησης σε συγκεκριμένες αναζητήσεις.

### **Αποφύγετε τις υπερβολικά γενικές λέξεις κλειδιά**

Οι λέξεις κλειδιά χαρακτηρίζονται από μεγάλο εύρος. Η χρήση γενικών λέξεων μπορούν να χαμηλώσουν την απόδοσή σας των διαφημίσεων.

Για την αποφυγή αυτού του φαινομένου θα πρέπει να διακρίνετε από μεγάλη προσοχή γιατί η χρησιμοποίηση γενικών όρων ειδικά μονολεκτικών λέξεων αφορά ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν απευθύνεστε. Οι λέξεις που πρέπει να χρησιμοποιηθούν θα πρέπει να αφορούν συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες.

### **Επιλογές λέξεις κλειδιού χρήσης για έλεγχο διαφημίσεων**

Υπάρχουν τέσσερις επιλογές λέξεων κλειδιών που φανερώνουν ποιες αναζητήσεις στην Google εμφανίζουν την διαφήμιση που έχει ο κάθε χρήστης δημιουργήσει. Αυτές οι επιλογές μπορούν να βοηθήσουν τον διαφημιζόμενο να ελέγξει ποιος βλέπει την διαφήμισή του.

#### **1. Ευρεία αντιστοιχία: λέξη κλειδί**

Επιτρέπει στην διαφήμιση να εμφανίζεται ακόμα και όταν χρησιμοποιούνται παρόμοιες φράσεις – παραλλαγές.

2. **Αντιστοιχία φράσης:** λέξη κλειδί

Η διαφήμιση εμφανίζεται όταν στην αναζήτηση έχει πληκτρολογηθεί η συγκεκριμένη λέξη – κλειδί στην οποία μπορεί να εμπεριέχονται και άλλες λέξεις

3. **Ακριβής - αντιστοιχία:** λέξη κλειδί

Η διαφήμιση εμφανίζεται αποκλειστικά όταν γράφεται η ακριβής φράση, λέξη κλειδί που έχει χρησιμοποιηθεί.

4. **Αρνητική αντιστοιχία:** λέξη κλειδί

Εξασφαλίζει ότι η διαφήμιση δεν θα εμφανίζεται για οποιαδήποτε αναζήτηση που περιλαμβάνει εκείνο τον όρο

**Επεκτείνετε τον κατάλογο των λέξεων κλειδιών σας για να έχετε περισσότερη επισκεψιμότητα**

Εάν επιθυμείτε περισσότερη επισκεψιμότητα για τις διαφημίσεις, πρέπει να επεκτείνετε τον κατάλόγό σας με τη χρησιμοποίηση των παραλλαγών των λέξεων κλειδιών σας.

Συμβουλές για την επέκταση του καταλόγου λέξεων-κλειδιών:

- Προσθέστε τα ονόματα προϊόντων, εμπορικά σήματα που πωλείτε, και πρότυποι αριθμοί που είναι συγκεκριμένοι για την επιχείρησή σας.
- Συμπεριλάβετε τον πληθυντικό και τις μοναδικές μορφές λέξεων κλειδιών
- Προσθέστε τις κοινές λανθασμένες ορθογραφίες με τις οποίες οι χρήστες να πραγματοποιούν αναζητήσεις.
- Δοκιμάστε τις σχετικά παραλλαγές και τα συνώνυμα.
- Χρησιμοποιήστε Google στην αναζήτηση μερικών από τις λέξεις κλειδιά σας
- Διαφημίστε την πλήρη σειρά προϊόντων ή τις υπηρεσίες σας

Για να εξασφαλίσει κάποιος περισσότερα κλικ στον ιστόχωρό του με σκοπό την ανεύρεση περισσότερων πελατών θα πρέπει να πραγματοποιηθεί έλεγχος των καταλόγων λέξεων κλειδιών ώστε να διαπιστωθεί ότι οι λέξεις κλειδιά καλύπτουν όλο το φάσμα των

προϊόντων – υπηρεσιών. Θα πρέπει να αναλυθεί το περιεχόμενο του ιστοχώρου ώστε να προσδιοριστούν προσεκτικά τα θέματα και οι κατηγορίες των διαφορετικών προϊόντων από τα οποία απαρτίζεται η κάθε επιχείρηση. Εάν δεν υπάρχουν λέξεις – κλειδιά οι οποίες να δίνουν έμφαση σε ένα συγκεκριμένο προϊόν – υπηρεσία τότε θα πρέπει να δημιουργηθεί κατάλογος ώστε να εντοπιστούν οι λέξεις – κλειδιά που αντικατοπτρίζουν συγκεκριμένα αγαθά – υπηρεσίες.

Εάν η επιχείρηση πωλεί σε ανθρώπους στην περιοχή της Αθήνας, θα μπορούσε να προστεθεί αυτή φράση ως λέξη κλειδί στον απολογισμό.

Παρακάτω παρατίθενται κάποιες μετρήσεις με τις οποίες ελέγχεται η απόδοση μιας λέξης κλειδί.

- **Ποσοστό Clickthrough:** Για να διαπιστωθεί αν μια εκστρατεία έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα θα πρέπει να ελεγχθεί το ποσοστό Click through. Αυτό το ποσοστό δείχνει πόσο συχνά οι άνθρωποι κάνουν κλικ στην διαφήμιση. Ωστόσο ένα CTR κάτω από 1% δείχνει ότι η διαφήμιση δεν στοχεύει σε ένα συγκεκριμένο κοινό.
- **ROI:** απόδοσή της επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία των δαπανών, με τα κέρδη. Μπορεί να διαπιστωθεί εάν οι δαπάνες του εκάστοτε χρήστη είναι περισσότερα από τα κέρδη ή όχι. Για να μετρηθεί η διαφήμιση ROI θα πρέπει να χρησιμοποιηθούν στοιχεία από το Google Analytics.
- **Διάγνωση λέξης κλειδιού:** Η εκτέλεση μιας διάγνωσης λέξης κλειδιού θα δώσει μια λεπτομερή άποψη του ποιοτικού αποτελέσματος κάθε λέξης κλειδιού μαζί με τις άκρες για τη βελτίωση.

## **2.5 Τα οφέλη του AdWords**

Επειδή το Adwords προσφέρει την ακριβή στοχοθέτηση και τη δυνατότητα μέτρησης, το γεγονός ότι είναι προσιτό στο μεγαλύτερο μέρος των ανθρωπών, είναι δυνατό να επιτευχθεί με υψηλό ROI σε μια μεγάλη κλίμακα. Μερικοί από τους παράγοντες είναι παρακάτω.

### **2.5.1 Σχετικότητα**

Μια από τις μεγαλύτερες προσφορές Adwords είναι η δυνατότητα να στοχευθούν οι διαφημίσεις προς τους χρήστες βασισμένες στα ενδιαφέροντά τους αλλά και σε άλλους παράγοντες όπως δημογραφικούς: γλώσσα, μέρος. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο χρήστης βλέπει τις διαφημίσεις οι οποίες απευθύνονται σε αυτόν και είναι πολύ πιθανόν να κάνει κλικ. Για τον λόγο ότι οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης το αποτέλεσμα μόνο κατόπιν ερώτησης του χρήστη, είναι πολύ πιθανόν ο χρήστης να μπει σε διαδικασία αγοράς.

### **2.5.2 Απόδοση της επένδυσης (ROI)**

Η online διαφήμιση είναι λεπτομερώς μετρήσιμη, καθιστώντας εύκολο το να διαπιστωθούν εάν ανταποκρίνονται οι στόχοι της διαφήμισης ή όχι.

Επίσης να αλλάξει χαρακτήρα η εκστρατεία μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα. Αυτό επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να αφηθεί στον έλεγχο και στην βελτίωση που του προσφέρει το ROI. (Geddes B. 2010).

### **2.5.3 Προσιτότητα**

Κάθε ημέρα οι χρήστες του Ίντερνετ διεξάγουν εκατομμύρια αναζητήσεις στο ιστό της Google. Όταν χρησιμοποιείται το Google Adwords, έχουν την ευκαιρία να βρουν οποιοδήποτε τμήμα του παγκοσμίου κοινού. Με την κατάδειξη των προϊόντων – υπηρεσιών κατά την διάρκεια αναζητήσεων των χρηστών, οι διαφημιζόμενοι εξασφαλίζουν την παρουσία τους, κάνοντας αισθητή την παρουσία τους διότι όταν ο χρήστης βρίσκεται σε διαδικασία αναζήτησης ώστε να προβεί σε αγορά, του εμφανίζονται τα κατάλληλα αποτελέσματα τα οποία ανταποκρίνονται στις ανάγκες της αγοράς τους.

## Κεφάλαιο 3 – Ιστορίες Επιτυχίας Μέσω του Google Ad words

### 3.1 Το Pamediakopes.gr πέτυχε αύξηση πωλήσεων μέσω Google Adwords

The screenshot displays the homepage of Pamediakopes.gr. At the top, there is a navigation bar with links for 'Αεροπορικά', 'Ξενοδοχεία', 'Αεροπορικά', 'Αυτοκίνητα', 'Community', and 'Discover'. The main content area features a flight search form with fields for origin (Larissa), destination (Paris), departure date (30/08/2013), and return date (04/09/2013). Below the search form, there are sections for 'Διαχείριση Κρατήσεων' (Booking Management), 'Εξυπηρέτηση Πελατών' (Customer Service) with a phone number '801 11 333 22', and 'Price Alerts'. A footer section contains three columns of text: 'Γιατί με το pamediakopes.gr', 'Ταξιδιωτική Ασφάλιση', and 'Όλας οι προσφορές στο e-mail σας'. The footer also includes social media icons for Facebook, Twitter, and Google+, and the company name 'Travel A.E.'.

#### Εισαγωγή

Το pamediakopes.gr ξεκίνησε στις αρχές του 2005 και είναι από τα πρώτα αμιγώς διαδικτυακά ταξιδιωτικά γραφεία στην Ελλάδα. Πολύ γρήγορα ξεχώρισε για τις πολύ χαμηλές τιμές, την εύκολη χρήση, την καλή εξυπηρέτηση και την τεχνολογία του.

#### Η Στρατηγική

Το Pamediakopes.gr δεδομένου ότι είναι διαδικτυακό ταξιδιωτικό γραφείο επικεντρώθηκε και επένδυσε σε διαφημίσεις μέσω του Google Adwords. Μέσω στοχοποιημένων λέξεων και την σωστή καταχώρηση των ομάδων των διαφημίσεων με το σωστό target group πέτυχε την αύξηση των πωλήσεων. Έχουν διαφορετικό targeting με διαφορετικό domain ώστε να είναι όσο πιο targeted ανάλογως την αγορά.

Παράδειγμα το Pamediakopes.gr δραστηριοποιείται στις αγορές της Ελλάδος και της Κύπρου, σε αυτή την περίπτωση έχουν δημιουργήσει δύο account ξεχωριστά για την Ελλάδα και ξεχωριστά για την Κύπρο. Στο κάθε account στοχοποιούν μόνο στους κατοίκους της εκάστοτε χώρας και οδηγούνται σε ειδικό domain localized για την

συγκεκριμένη αγορά. Πραγματοποιούν καμπάνιες σε terms branded , αεροπορικών εταιριών, προορισμών αλλά και γενικού τύπου αναζητήσεων πχ αεροπορικά εισιτήρια.

## Αποτελέσματα

Με βάση κάποια ποσοτικά αποτελέσματα το Google AdWords έδωσε την δυνατότητα να έχουν 65% επί το ποσοστό των πωλήσεων, αύξηση των επισκέψεων, ενίσχυση του Brand Awareness αλλά και loyalty.

## 3.2 Η Vodafone πέτυχε αύξηση του Brand Awareness μέσω του Google Display Network

The screenshot shows the Vodafone Greece website with a prominent red promotional banner. The banner features a shopping cart icon with a percentage sign and a smartphone, advertising a 30% discount on mobile devices. Text on the banner includes "Κάνε σύνδεση σε Vodafone RED και πήρε: 30% ΕΚΠΙΣΤΗ στο πάγιο ή ΔΩΡΕΑΝ συσκευή". Below the banner, there is a form to enter a phone number and a "Call me" button. The website header includes navigation links like "Κινητά & προγράμματα", "Internet", "eShop", and "Εξυπηρέτηση".

Η Vodafone παρόλο που δεν είναι μια MME θα θέλαμε να αναφέρουμε τη ιστορία επιτυχίας όπου είχε και κατά πόσο ωφέλησε την επιχείρηση. Η Vodafone θέλοντας να αξιοποιήσει κατάλληλα το Internet για το λανσάρισμα του iPhone 3G στην Ελληνική αγορά θεώρησε ως κατάλληλο μέσο (πέραν των υπολοίπων μορφών online διαφήμισης που ήδη χρησιμοποιούσε) την προβολή μέσω του Google AdWords.



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

## **Η Στρατηγική**

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

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

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

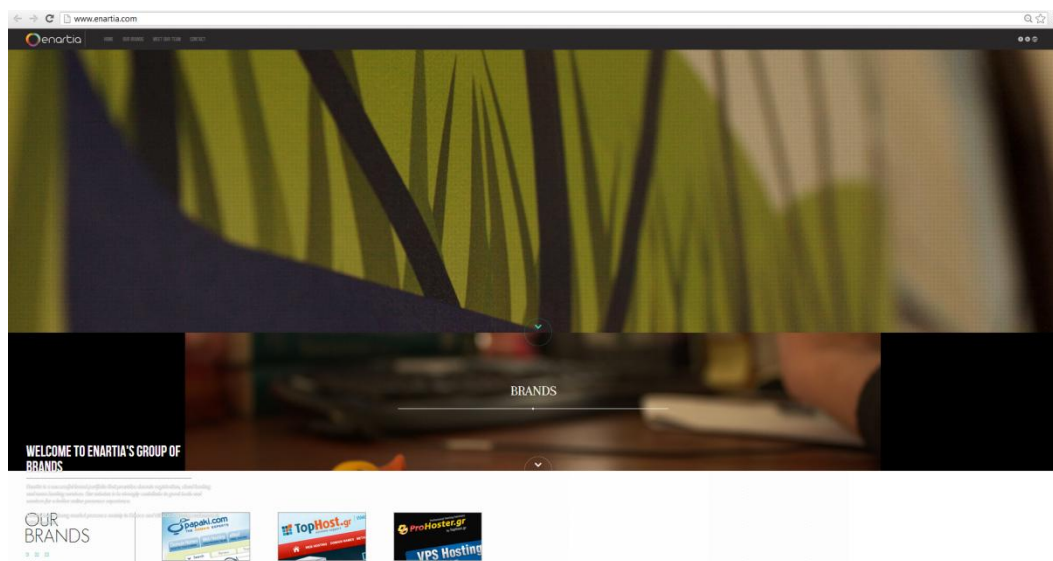
## **Αποτελέσματα**

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

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

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

### 3.3 Η Usableweb περιγράφει την επιτυχία της



#### Εισαγωγή

Η Usableweb με έδρα το Ηράκλειο της Κρήτης, είναι μία από τις πρώτες εταιρίες που δραστηριοποιήθηκαν στο χώρο της συμβουλευτικής διαδικτύου στην ελληνική αγορά. Η εταιρία ιδρύθηκε το 2004 και έκτοτε αναπτύχθηκε ταχύτατα, με αποτέλεσμα σήμερα να έχει στο δυναμικό της 22 υπαλλήλους. Η εταιρία προσφέρει υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, διαδικτυακού marketing, κατοχύρωσης domain και φιλοξενίας ιστοσελίδων.

Κατά τα τελευταία χρόνια οι τομείς δράσης της με την ταχύτερη ανάπτυξη αφορούσαν κυρίως υπηρεσίες κατοχύρωσης domain names και φιλοξενίας ιστοσελίδων. Μέσα στο

2007, οι πωλήσεις της εταιρίας αυξήθηκαν κατά 90% και πλέον η Usableweb είναι μία από τις τρεις μεγαλύτερες εταιρίες κατοχύρωσης domain names στην Ελλάδα.

## **Η Πρόκληση**

Η Usableweb για να προσελκύσει πελάτες επενδύει το 70 με 80 % του διαφημιστικού της προϋπολογισμού στο Google AdWords. Για αυτό το λόγο η εταιρία συνεχώς αναζητά νέους τρόπους να αξιοποιήσει όσο το δυνατόν καλύτερα το AdWords τόσο για να αυξήσει τα έσοδά της, όσο και για να «χτίσει» το επιχειρηματικό της προφίλ στην ελληνική αγορά. Ο κος Δημήτριος Ανθουλάκης, συνιδρυτής της Usableweb επισημαίνει ότι «όταν η εταιρία μας ξεκίνησε να χρησιμοποιεί το AdWords οι βασικοί διαφημιστικοί μας στόχοι ήταν η αύξηση της επισκεψιμότητας της σελίδας μας στο διαδίκτυο, η παρακολούθηση και η βελτίωση του ποσοστού μετατροπής των επισκεπτών σε πελάτες και η καθιέρωσή μας στην ελληνική αγορά». Από την αρχή ο κ. Ανθουλάκης ήταν αισιόδοξος ότι το AdWords θα μπορούσε να βοηθήσει την εταιρία να επιτύχει τους στόχους της, βασιζόμενος τόσο στην επιτυχία της υπηρεσίας αναζήτησης, όσο και στην απήχηση του Δικτύου Περιεχομένου της Google.

## **Προσέγγιση**

Σύμφωνα με τον κ. Ανθουλάκη «η πρώτη καμπάνια με χρήση του Δικτύου Περιεχομένου και στοχευμένης τοποθέτησης (placement targeting) ξεκίνησε καθαρά από περιέργεια». Τα θετικά αποτελέσματα φάνηκαν πολύ γρήγορα. «Η δυνατότητα προβολής των διαφημίσεων στο Δίκτυο Περιεχομένου με την επιλογή στοχευμένης τοποθέτησης μας έδωσαν τη δυνατότητα να επεκτείνουμε και να στοχεύσουμε τις καμπάνιες σε πιο συγκεκριμένες ομάδες υποψηφίων πελατών», δηλώνει.

Η Google μας έφερε σε επαφή με χρήστες του διαδικτύου με ενδιαφέροντα και ανάγκες που σχετίζονται με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαφημίζουμε στο AdWords. Παράλληλα, μας βοήθησε να ενισχύσουμε την αναγνωρισιμότητα και το προφίλ της Usableweb στην ελληνική Αγορά», προσθέτει.

Πλέον, η Usableweb συνιστά τις καμπάνιες στοχευμένης τοποθέτησης και στους πελάτες της ως την πλέον αποτελεσματική μέθοδο προβολής των διαφημίσεων τους στο διαδίκτυο. Ο κ. Ανθουλάκης εξηγεί ότι «με τις καμπάνιες στοχευμένης τοποθέτησης οι διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται σε websites εντός του Δικτύου Περιεχομένου της Google, το οποίο απευθύνεται σε 470 εκατομμύρια χρήστες του διαδικτύου, δηλαδή περίπου το 70% του συνόλου των χρηστών παγκοσμίως. Μπορούμε να ορίζουμε την εμφάνιση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες ανά κατηγορία, όπως η οικονομία ή η τεχνολογία. Μας αρέσει το γεγονός ότι το Google υπολογίζει πόσες εμφανίσεις προσφέρει ημερησίως η κάθε ιστοσελίδα κι έτσι, βάσει των διαφημιστικών μας στόχων, μπορούμε να επιλέγουμε πού ακριβώς θα προβάλλουμε τις διαφημίσεις μας».

### **Αποτελέσματα**

Σχετικά με την αξιολόγηση των αποτελεσμάτων για τις καμπάνιες στοχευμένης τοποθέτησης στο Δίκτυο Περιεχομένου, ο κος Φραγκούλης Μαούνης συνιδρυτής της εταιρίας επισημαίνει ότι «η εταιρία πραγματοποίησε εκτεταμένες αναλύσεις, διερευνώντας μεγέθη, όπως οι εμφανίσεις, το CTR (click through rate), και οι μετατροπές [από επισκέπτες σε πελάτες] που σημειώθηκαν». Το AdWords, με το Δίκτυο Περιεχομένου και την επιλογή στοχευμένης τοποθέτησης, ενίσχυσε σημαντικά τα έσοδα των πελατών της Usableweb. Ο κ. Ανθουλάκης δηλώνει: «Παρατηρήσαμε μια αύξηση στις πωλήσεις, κυρίως από τον τουριστικό κλάδο.

Αναφορικά με την επίδραση του AdWords και του Δικτύου Περιεχομένου στην επιχείρηση ο κ. Ανθουλάκης καταλήγει ότι «η Usableweb ως εταιρία προσέγγισε νέους πελάτες και αγορές από ολόκληρη την Ελλάδα. Και παράλληλα, οι πελάτες μας προσέγγισαν νέους πελάτες από όλον τον κόσμο». Όσον αφορά τους μελλοντικούς στόχους για το Δίκτυο Περιεχομένου, ο κ. Μαούνης δηλώνει: «Εως τώρα χρησιμοποιούσαμε αποκλειστικά διαφημίσεις κειμένου. Μελλοντικά σκοπεύουμε να χρησιμοποιήσουμε και άλλα είδη διαφημίσεων, όπως διαφημίσεις flash και βίντεο».

**«Το AdWords, με το Δίκτυο Περιεχομένου και την επιλογή στοχευμένης τοποθέτησης, ενίσχυσε σημαντικά τα έσοδα των πελατών της Usableweb. Παρατηρήσαμε μια αύξηση στις πωλήσεις κυρίως από τον τουριστικό κλάδο»**

## **Κεφάλαιο 4 – Η πρότασή μας**

### **4.1 Προφίλ πελάτη**

Το όνομα του πελάτη μας είναι Σαράντος Χρηστίδης. Το κατάστημά του ονομάζεται Milto & Peter Boutique, όπου εδρεύει από το 2003 στον Άγιο Νικόλαο Κρήτης, ασχολείται με την ένδυση, υπόδηση και αξεσουάρ και απευθύνεται σε αντρικό και γυναικείο κοινό. Το κατάστημα απασχολεί δύο πωλήτριες την καλοκαιρινή season λόγω αυξημένου τουρισμού. Ο πελάτης μας διαθέτει εδώ και 3 μήνες την δική του ιστοσελίδα το <http://brandstyle.gr> την οποία διαχειρίζεται ο ίδιος, ενώ για ενάμιση χρόνο ανήκε στο e-lasithi.gr το οποίο φιλοξενεί διάφορους ιστοτόπους. Το προσωπικό marketing που πραγματοποιεί είναι το linkwise.gr, το οποίο σε συνεργασία με έναν affiliate manager πραγματοποιεί καμπάνιες ανάλογα με το τι θέλει να προωθήσει ο πελάτης. Επίσης το brandstyle.gr διαθέτει σελίδα στο facebook με σκοπό την προώθησή του. Για τον λόγο ότι brandstyle.gr βρίσκεται για λίγο χρονικό διάστημα στο διαδίκτυο, ο μέσος όρος πωλήσεων είναι 2 πωλήσεις τον μήνα και πραγματοποιούνται 2-3 εγγραφές την ημέρα στην ιστοσελίδα. Όσον αφορά τις offline πωλήσεις πραγματοποιούνται από το κατάστημα αλλά και μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Οι πελάτες που διαθέτει είναι ηλικίας 25-45 κάτοικοι Αττικής και Βόρειας Ελλάδας. Το κοινό που πραγματοποιεί συνήθως αγορές είναι το γυναικείο, όπου αγοράζουν και προϊόντα και για τους άντρες. Το κοινό που θέλει να προσελκύσει είναι άτομα που έχουν την οικονομική άνεση και δεν θα διστάσουν να αγοράσουν προϊόντα σε υψηλότερες τιμές.

Ακόμα θα ήθελε να προσελκύσει περισσότερο αντρικό κοινό. Πραγματικούς ανταγωνιστές θεωρεί το iconzoo.gr, Carouzos.com, tsantilis.gr και οι δυνητικοί ανταγωνιστές είναι το luizaviaroma.com και το yoox.com. Εξειδικεύεται κυρίως σε επώνυμα προϊόντα και ειδικότερα στις εξής brands : Cabotine, Mariangela, Frank Q, Hugo Boss, Angelo Marani, D&G, Ichi, Re del mare, Era, Relish. Τα ιδιαίτερα δυνατά σημεία της εταιρείας είναι η γνησιότητα των προϊόντων της, η ποιότητα και ακόμα δίνει την δυνατότητα στον επισκέπτη να αγοράσει το προϊόν που θέλει, στο σωστό μέγεθος και αυτό το επιτυγχάνει μέσω της μεζούρας. Όσον αφορά την εποχικότητα των προϊόντων έχει παρατηρηθεί ότι την περίοδο άνοιξη-καλοκαίρι πωλούνται περισσότερα προϊόντα και κυρίως αξεσουάρ και αντρικά παπούτσια. Ωστόσο είναι χρήσιμο να αναφερθεί ότι το γυναικείο κοινό παρατηρεί εκτός από τα γυναικεία και τα αντρικά προϊόντα.

Η ιστοσελίδα δημιουργήθηκε με σκοπό να αποφέρει κέρδος και αναγνωρισιμότητα. Αυτό το επιτυγχάνει μέσω των εκπτώτικων κουπονιών, δηλαδή δίνει την δυνατότητα σε έναν καινούργιο χρήστη με το που δημιουργήσει λογαριασμό να έχει έκπτωση 10%. Τα αδύνατα σημεία της ιστοσελίδας είναι ότι δεν έχει Paypal, στην αρχική σελίδα θα έπρεπε να αναγράφεται η αυθεντικότητα των προϊόντων, το site δεν δίνει την δυνατότητα της μετάφρασης από ελληνικά σε αγγλικά, επίσης στο header οι μάρκες που αναγράφονται δεν είναι links. Δυνατά σημεία της ιστοσελίδας είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα να βρει ο πελάτης το κατάλληλο μέγεθος μέσω της μεζούρας, διαθέτει ποικιλία σε μάρκες, υπάρχει σύνδεση με τα social networks, προσφέρει δωρεάν μεταφορικά με αγορές άνω των 100€, στην ιστοσελίδα αναγράφεται ότι υπάρχει κατάστημα και αυτό εξυπηρετεί τον χρήστη στο να νιώθει ασφάλεια και να πραγματοποιεί αγορές και τέλος έχει δημιουργήσει το site μόνος με πολύ ωραίο design.

Το pagerank του brandstyle.gr είναι 0/10. Η online διαφήμιση που έχει κάνει η ιστοσελίδα είναι banner στο mysales.gr με εκπτώτικό κουπόνι -10% στα ρούχα της νέας

σεζόν και -5% στα παπούτσια, το linkwise που έχουμε αναφέρει παραπάνω, στο e-offer.gr έχει τοποθετηθεί ένα banner 300x250. Χρησιμοποιεί το google analytics εδώ και λίγο διάστημα αλλά και το highstats από παλαιότερα. Οι επισκέψεις του στο Google analytics είναι 906 επισκέψεις, 8023 προβολές σελίδας και 8,86 σελίδες ανά επίσκεψη. Στο histats συνολικές επισκέψεις 5082, 39943 προβολές σελίδας και 8,94 σελίδες ανα επίσκεψη. Έχει πραγματοποιήσει δύο email καμπάνιες και έχει σκοπό να στέλνει ένα email κάθε μήνα. Η offline διαφήμιση που έχει κάνει είναι να αναγράφεται στις τσάντες του καταστήματος το url του site και έχει κάνει έντυπες διαφημίσεις στις τοπικές εφημερίδες. .

Η καμπάνια μας θα κινηθεί σύμφωνα με τις προσδοκίες του πελάτη μας, θα προσπαθήσουμε όσο το δυνατόν να επιτύχουμε τους στόχους τους αλλά και να προωθήσουμε περισσότερο την καλοκαιρινή collection του και την σελίδα των προσφορών του.

#### 4.2. Προτεινόμενη Στρατηγική

Θα δημιουργήσουμε δύο ομάδες διαφημίσεων, ο τίτλος της μιας ομάδας θα έχει το όνομα "Προσφορές" και το δεύτερο "Καλοκαιρινή collection 2011" όπου το κεντρικό θέμα θα είναι οι αγορές.

Οι λέξεις κλειδιά που θα αποτελέσουν την πρώτη ομάδα θα είναι:

Για παράδειγμα:

**Προσφορές έως -70%**  
Μεγάλες εκπτώσεις σε είδη  
ένδυσης, υπόδησης και αξεσουάρ  
για τους άνδρες και τις γυναίκες.  
<http://brandstyle.gr/>

Οι λέξεις κλειδιά που θα αποτελούν την δεύτερη ομάδα θα είναι:

Καλοκαιρινή collection 2011,επώνυμα  
ρούχα για άνδρες και  
γυναίκες,Αξεσουάρ,Δωρεαν  
μεταφορικά,Καλοκαιρινή Collection 2011

Κάντε τις αγορές σας στην καλοκαιρινή  
collection του brandstyle.gr με δωρεάν  
μεταφορικά.  
<http://brandstyle.gr/>

Αρνητικές λέξεις-κλειδιά δεν θα χρησιμοποιήσουμε από την αρχή της καμπάνιας, αλλά έχουμε σκοπό να βάλουμε μετά την έναρξη της καμπάνιας μας, ανάλογα με τα αποτελέσματά μας.

Τα ημερήσια και εβδομαδιαία σχέδια για τις δαπάνες του προϋπολογισμού θα είναι να ξεκινήσουμε με περίπου 5 \$ την ημέρα, θα επικεντρωθούμε στις καθημερινές και κυρίως το πρωί, αλλά και το βράδυ. Επίσης τις Κυριακές μάλλον θα ξοδεύουμε λιγότερα χρήματα λόγω μειωμένης επισκεψιμότητας. Η καμπάνια θα απευθύνεται σε άτομα με οικονομική άνεση, ηλικίας άνω των 25 ετών. Ωστόσο γεωγραφικά θα επικεντρωθούμε στην Ελλάδα και ειδικότερα στην Κρήτη και στην Αττική. Οι ώρες αυξανόμενης διέλευσης στον ιστότοπο είναι κυρίως το πρωί. Το βράδυ πραγματοποιούνται περισσότερες εγγραφές και το μεσημέρι περισσότερες πωλήσεις.

Οι στόχοι μας είναι να έχουμε περισσότερες εγγραφές στο newsletter, να δημιουργούν οι επισκέπτες μας λογαριασμό, να αυξήσουμε το μέσο όρο σελίδων ανά άτομο, αλλά και να έχουμε περισσότερες πωλήσεις.

Ωστόσο λάβαμε μέρος στον Διαγωνισμό της Google, Google On-line Marketing Challenge με τη πρόταση στην οποία προαναφερθήκαμε. Ο διαγωνισμός είχε την προϋπόθεση να διαχειριστούμε την διαφημιστική καμπάνια πάνω από 7 ημέρες έως 25



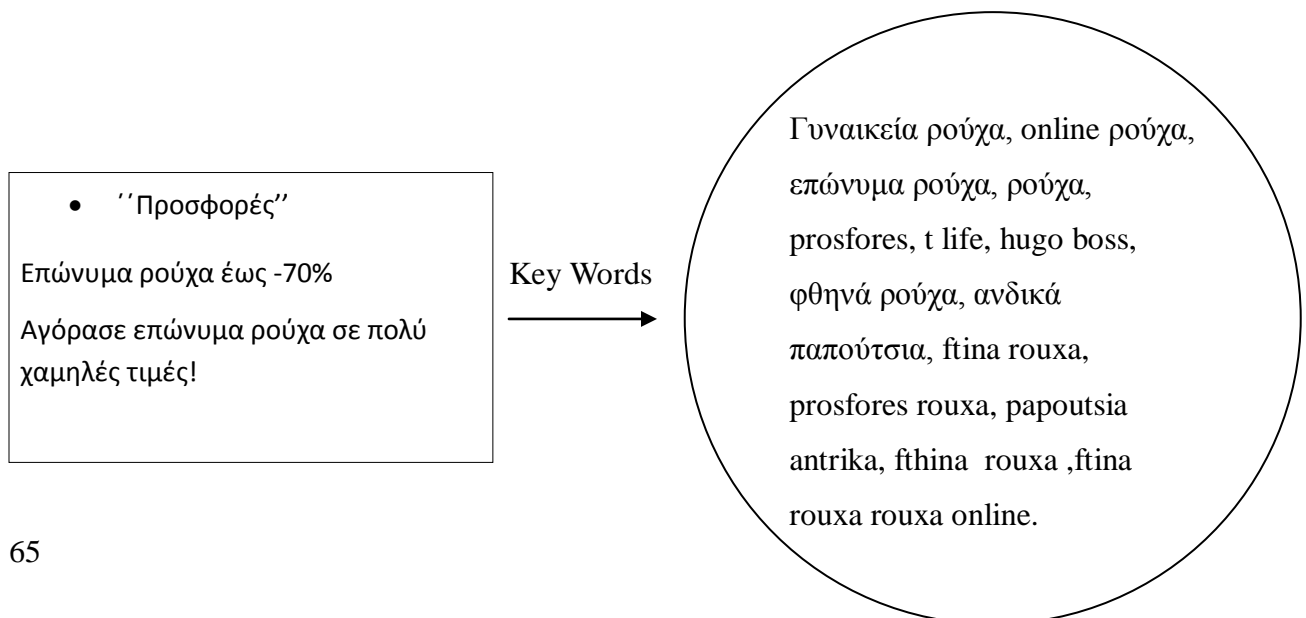
ημέρες και το διαθέσιμο ποσό ήταν 200 \$. Στο 5ο κεφάλαιο που ακολουθεί σας αναφέρουμε αναλυτικά την διαδικασία που ακολουθήσαμε, αλλά και τα αποτελέσματα από τον διαγωνισμό.

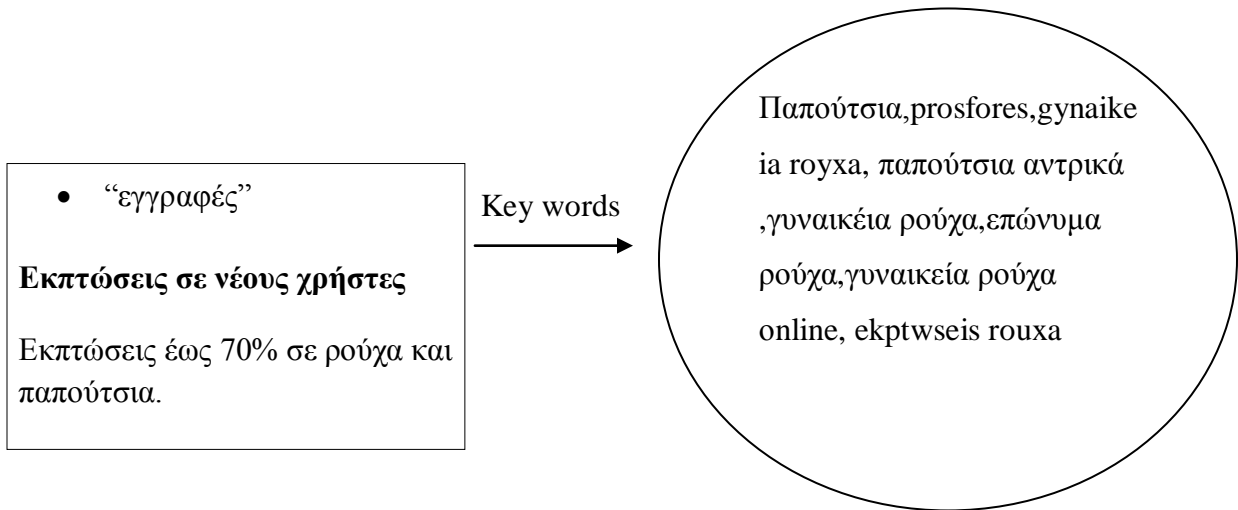
## Κεφάλαιο 5 – Υλοποίηση Πρακτικού μέρους και Συμπεράσματα

### 5.1 Campaign overview

Οι αρχικοί μας στόχοι ήταν να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα, τις εγγραφές στο newsletter και στο account, το μέσο όρο σελίδα ανά επισκέπτη αλλά και τις πωλήσεις. Η καμπάνια μας ξεκίνησε στις 18 Μαΐου μέχρι τις 7 Ιουνίου και τα χρήματα που δαπανήσαμε ήταν 200,38 \$.

Αρχικά ξεκινήσαμε με την δημιουργία της πρώτης διαφημιστική μας καμπάνιας, που την ονομάσαμε “εγγραφές – προσφορές”, περιλάμβανε διαφημίσεις που αφορούσαν την έκπτωση -10% που κάνει το site στους νέους χρήστες και τις προσφορές -70% που κάνει σε stock ρούχα. Το budget μας αρχικά το ορίσαμε 5 \$ και μετά από 2 μέρες το αυξήσαμε στα 7 \$. Η καμπάνια αυτή περιλαμβάνει 2 ομάδες διαφημίσεων, τις “Προσφορές” και τις “εγγραφές”.



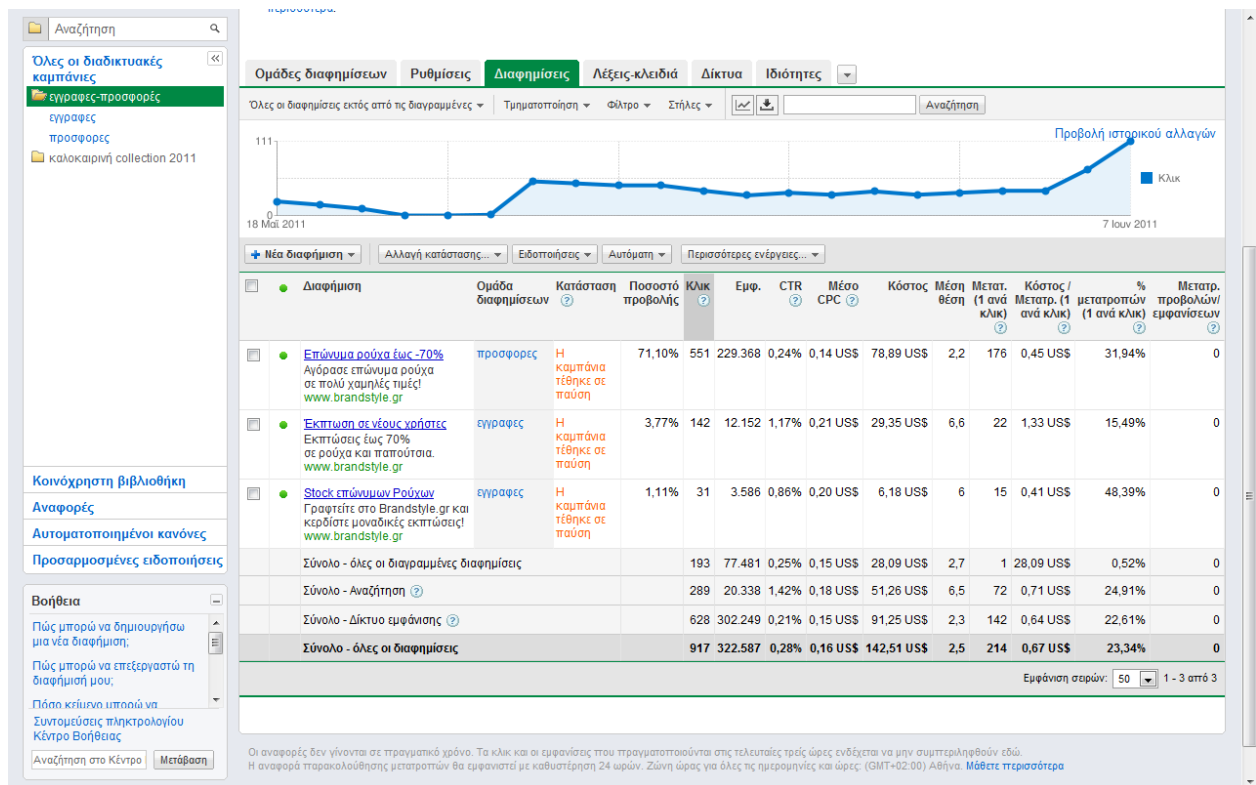


Η δεύτερη διαφήμιση για τους νέους χρήστες είναι :

**Stock επώνυμων ρούχων.**

Γραφτείτε στο Brandstyle.gr και κερδίστε μοναδικές εκπτώσεις.

Με τις ίδιες λέξεις κλειδιά και προσθέτοντας τα erwnyma rouxa.



**Εικόνα 19 - Οι Διαφημίσεις για την ομάδα εγγραφών και προσφορών**

Μετά από δύο μέρες δημιουργήσαμε και την δεύτερη διαφημιστική καμπάνια την “καλοκαιρινή collection 2011”,ορίσαμε μέσα σε αυτή μια ομάδα διαφημίσεων που την ονομάσαμε “collection”

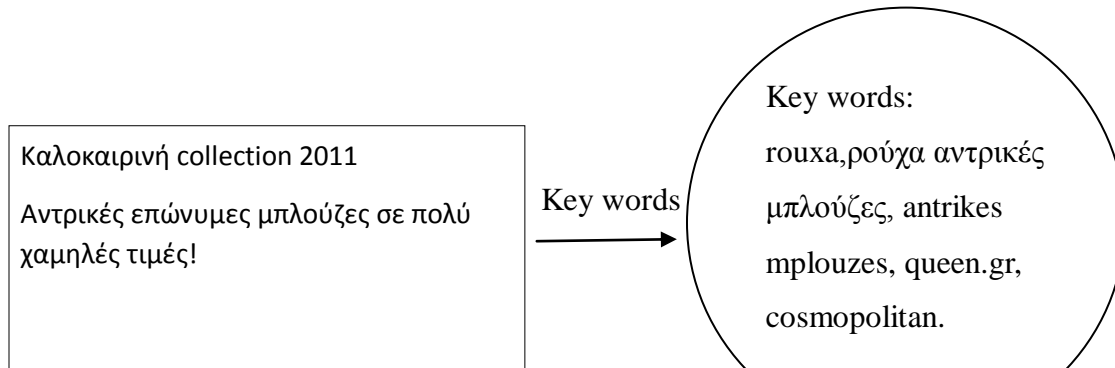
Το budget μας το ορίσαμε 3\$ για το λόγο οτι ήταν μια διαφήμιση σε αυτή την ομάδα.

**Καλοκαιρινή collection**  
Κάντε τις αγορές σας στο Brandstyle.gr με δωρεάν μεταφορικά.

KeyWords

Τ life, κολεξιόν 2011, καλοκαιρινή κολεξιόν brandstyle, ρουχα antikatanoli,ρουχα collection 2011,ρούχα δωρεάν μεταφορικά, καλοκαιρινή collection 2011, ρουχα dwrean metaforika, brandstyle.gr

Μετά από 15 περίπου μέρες παρατηρήσαμε ότι το % μετατροπών ήταν πολύ χαμηλό, έτσι αποφασίσαμε να προσθέσουμε σε αυτή την ομάδα άλλη μια διαφήμιση που πιστεύαμε οτι θα αυξήσει το ποσοστό. Η διαφήμιση αυτή οδηγούσε με link στην σελίδα με τα καλύτερα αντρικά ρούχα που υπάρχουν στο site. Η διαφήμιση ήταν η εξής:



The screenshot displays the Google AdWords interface for a campaign named 'Καλοκαιρινή collection 2011'. The interface includes a sidebar with navigation options like 'Αναζήτηση', 'Όλες οι διαδικτυακές καμπάνιες', and 'Κοινόχρηστη βιβλιοθήκη'. The main area shows a line graph for 'Προβολή ιστορικού αλλαγών' and a table of campaign performance metrics.

Διαφήμιση	Ομάδα διαφημίσεων	Κατάσταση	Ποσοστό προβολής	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Μεταπ. (1 ανά κλικ)	Κόστος / Μεταπ. (1 ανά κλικ)	% μετατροπών (1 ανά κλικ)	Μεταπ. προβολών/ εμφανίσεων
Καλοκαιρινή Collection	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	79,95%	641	164.686	0,39%	0,08 US\$	51,69 US\$	2,7	144	0,36 US\$	22,46%	0
Καλοκαιρινή Collection	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	20,05%	84	41.295	0,20%	0,07 US\$	6,18 US\$	2,8	21	0,29 US\$	25,00%	0
Σύνολο - Αναζήτηση				123	26.846	0,46%	0,17 US\$	21,21 US\$	1,8	38	0,56 US\$	30,89%	0
Σύνολο - Δίκτυο εμφάνισης				602	179.135	0,34%	0,06 US\$	36,66 US\$	2,8	127	0,29 US\$	21,10%	0
<b>Σύνολο - όλες οι διαφημίσεις</b>				<b>725</b>	<b>205.981</b>	<b>0,35%</b>	<b>0,08 US\$</b>	<b>57,87 US\$</b>	<b>2,7</b>	<b>165</b>	<b>0,35 US\$</b>	<b>22,76%</b>	<b>0</b>

Εικόνα 20 - Διαφημίσεις για την καλοκαιρινή Collection 2011

Με την πρόσθεση αυτής της διαφήμισης αλλάξαμε το budget της ομάδας από 3\$ σε 4\$.

Στις 5 Ιουνίου αλλάξαμε το budget και στις 2 καμπάνιες σε 10\$.

Το τελευταίο Σαββατοκύριακο μειώσαμε το budget σε 5\$ στην κάθε ομάδα διότι είχαμε παρατηρήσει ότι η επισκεψιμότητα έπεφτε τα σαββατοκύριακα. Πέρα από αυτές τις αλλαγές, αλλάζαμε το κόστος στις λέξεις κλειδιά όταν υπήρχε αύξηση, εάν μας ικανοποιούσαν τα αποτελέσματα που μας έδινε η λέξη με τα χρήματα που διαθέταμε. Αυτό γινόταν γιατί παρακολουθούσαμε καθημερινά τις καμπάνιες και αποφασίζαμε ποιές λέξεις θα αλλάξουμε, θα κάνουμε παύση και ποιές θα προσθέσουμε.

Τις τελευταίες 2 μέρες αυξήσαμε το budget σε 15\$ και στις δύο ομάδες για να δούμε την αλλαγή που θα είχαν τα αποτελέσματα σε μεγαλύτερο budget. Αυτό αποδείχτηκε και στην πράξη γιατί η επισκεψιμότητα αυξήθηκε θεαματικά.

## **5.2 Evolution of Campaign Strategy:**

Η σημαντικότερη αλλαγή στην καμπάνια μας ήταν να προσθέσουμε την λέξη κλειδί “ t life” που μας έδωσε παραπάνω ποσοστό μετατροπών απ’ ότι περιμέναμε.

Η στρατηγική μας όπως καταλαβαίνετε ήταν να κυμαινόμαστε σε λογικά πλαίσια και να λειτουργήσουμε την εκστρατεία και τις 21 μέρες .Αρχικά βάζαμε χαμηλό budget για να δούμε πώς δουλεύει και ποιές λέξεις μας προσφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.

## **5.3 Key Results – Summarize results based on three weeks of data**

Συνολικά τα αποτελέσματα των τριών εβδομάδων που έτρεξε η καμπάνια μας είναι 1.642 κλικ, 528.568 εμφανίσεις, CTR 0,31%, μέσο CPC 0.12, μετατροπές ανά κλικ 23,08%, κόστος (μετατροπών κλικ) 0,53\$ και το συνολικό κόστος είναι 200,38\$.

Συγκεκριμένα στην πρώτη καμπάνια μας που ονομάζεται προσφορές-εγγραφές είχαμε τα εξής αποτελέσματα: κλικ 917, εμφανίσεις 322.587, CTR 0,28%, CPC 0,16\$, κόστος

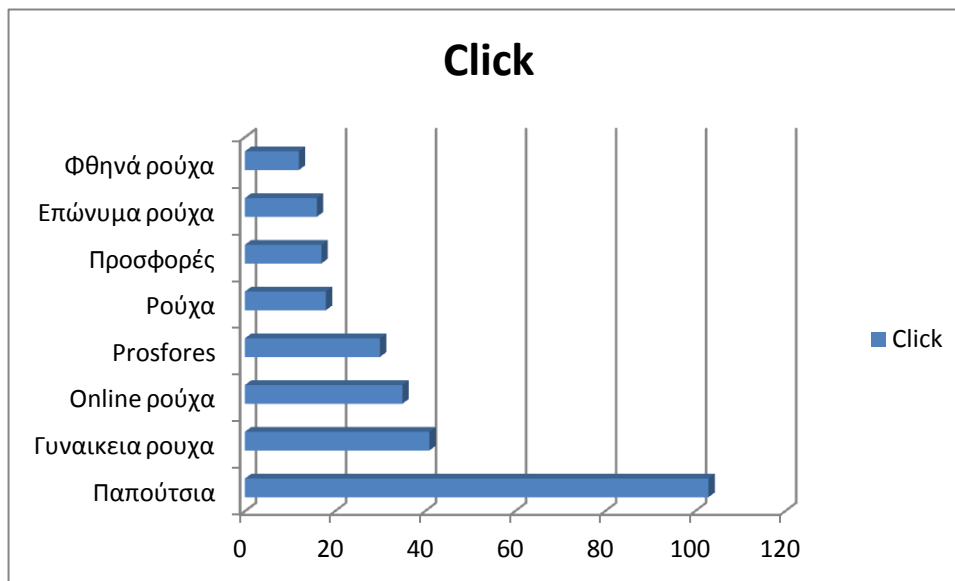
καμπάνιας 142,51\$, κόστος μετατροπών ανά κλικ 0, 67\$, της % μετατροπών ανά κλικ 23,34%.

Λέξη-κλειδί	Ομάδα διαφημίσεων	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση (1 ανά κλικ)	Μετατ. (1 ανά κλικ)	Κόστος / μετατροπών (1 ανά κλικ)	% μετατροπών (1 ανά κλικ)	Μετατρ. προβολών/ εμφανίσεων
<b>Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά</b>				<b>917</b>	<b>322.587</b>	<b>0,28%</b>	<b>0,16 US\$</b>	<b>142,51 US\$</b>	<b>2,5</b>	<b>214</b>	<b>0,67 US\$</b>	<b>23,34%</b>	<b>0</b>
παπούτσια	εγγραφες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,20 US\$	103	9.663	1,07%	0,18 US\$	18,75 US\$	6,8	19	0,99 US\$	18,45%	0
γυναικεια ρουχα	προσφορες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,15 US\$	41	1.232	3,33%	0,14 US\$	5,70 US\$	6,3	12	0,48 US\$	29,27%	0
online ρουχα	προσφορες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,15 US\$	35	808	4,33%	0,15 US\$	5,12 US\$	7	12	0,43 US\$	34,29%	0
prosfores	εγγραφες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,30 US\$	30	2.457	1,22%	0,27 US\$	8,13 US\$	6,6	7	1,16 US\$	23,33%	0
ρουχα	προσφορες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,10 US\$	18	1.213	1,48%	0,10 US\$	1,71 US\$	7,4	3	0,57 US\$	16,67%	0
προσφορες	εγγραφες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,30 US\$	17	2.094	0,81%	0,25 US\$	4,27 US\$	6,5	3	1,42 US\$	17,65%	0
επωνυμα ρουχα	εγγραφες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,20 US\$	16	504	3,17%	0,19 US\$	2,98 US\$	6	6	0,50 US\$	37,50%	0
φθηνα ρουχα	προσφορες	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,15 US\$	12	306	3,92%	0,13 US\$	1,53 US\$	7,2	5	0,31 US\$	41,67%	0

## Εικόνα 21 - Λέξεις κλειδιά ομάδα 1

Οι αποτελεσματικές λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήσαμε ήταν οι εξής:

**Πίνακας 5.1** Λέξεις-Κλειδιά κλικ



Μη αποτελεσματικές λέξεις κλειδιά είναι οι παρακάτω:

Hugo Boss, προσφορές, εκπτωτικά κουπόνια, ανδρικά παπούτσια, ftina rouxa , prosfores rouxa, papoutsia antrika, sites προσφορών, fthina rouxa, ekpwtika kouponia rouxa

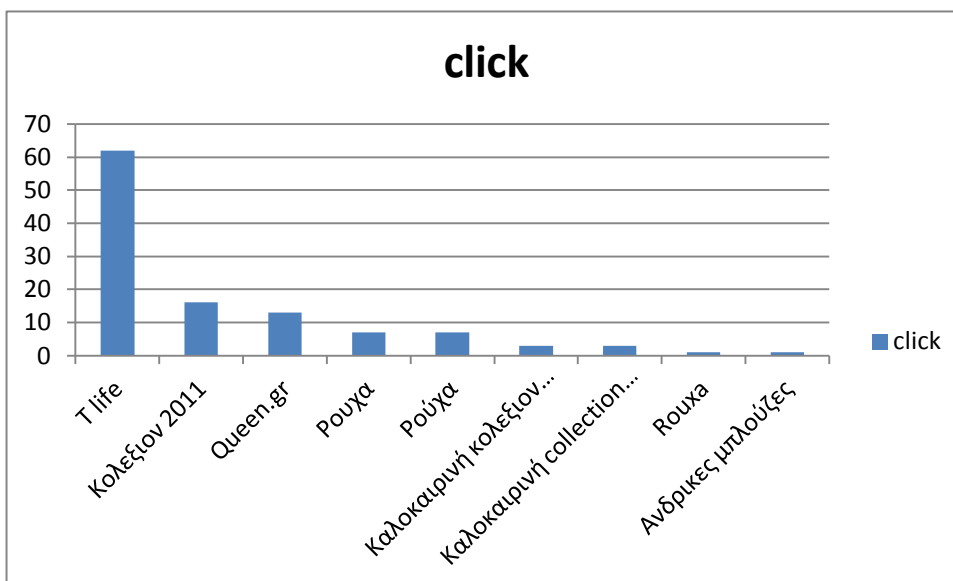
Στη δεύτερη καμπάνια μας η οποία ονομάζεται καλοκαιρινή collection 2011 είχαμε τα εξής αποτελέσματα: 725 κλικ, 205.981 εμφανίσεις, CTR 0,35%, CPC 0,08\$, κόστος 57,87\$, μετατροπές ανά κλικ 1 65, κόστος μετατροπών ανά κλικ 0,35\$, % μετατροπών ανά κλικ 22,76 %.

Λέξη-κλειδί	Ομάδα Διαφημίσεων	Κατάσταση	Μέγ. CPC	Κλικ	Εμφ.	CTR	Μέσο CPC	Κόστος	Μέση θέση	Μετατ. (1 ανά κλικ)	Κόστος / Μετατ. (1 ανά κλικ)	% μετατροπών (1 ανά κλικ)	Μετατ. προβολών/ εμφανίσεων
Σύνολο - όλες οι λέξεις-κλειδιά				725	205.981	0,35%	0,08 US\$	57,87 US\$	2,7	165	0,35 US\$	22,76%	0
t life	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,40 US\$	62	19.648	0,32%	0,27 US\$	16,80 US\$	1	19	0,88 US\$	30,65%	0
κολεξιον 2011	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,07 US\$	16	464	3,45%	0,04 US\$	0,72 US\$	3,4	3	0,24 US\$	18,75%	0
queen.gr	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,08 US\$	13	3.399	0,38%	0,05 US\$	0,60 US\$	2,5	8	0,08 US\$	61,54%	0
ρουχα	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,09 US\$	7	957	0,73%	0,07 US\$	0,51 US\$	8	4	0,13 US\$	57,14%	0
ρούχα	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,15 US\$	7	579	1,21%	0,13 US\$	0,91 US\$	7,7	0	0,00 US\$	0,00%	0
καλοκαιρινη κολεξιον	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,07 US\$	3	102	2,94%	0,06 US\$	0,17 US\$	3,3	0	0,00 US\$	0,00%	0
brandstyle	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,12 US\$	3	53	5,66%	0,11 US\$	0,32 US\$	1	0	0,00 US\$	0,00%	0
καλοκαιρινή κολεξιον 2011	collection	Η καμπάνια τέθηκε σε παύση	0,07 US\$	3	97	3,09%	0,06 US\$	0,19 US\$	3,9	2	0,10 US\$	66,67%	0

## Εικόνα 22 - Λέξεις κλειδιά ομάδα 2

Οι αποτελεσματικές λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιήσαμε ήταν οι εξής:

### Πίνακας 5.2 Λέξεις κλειδιά – κλικ





Μη αποτελεσματικές λέξεις κλειδιά είναι οι παρακάτω:

Cosmopolitan, cosmopolitan.gr, παπούτσια online, e shop ρούχα, gynaikeia rouxa, e shop rouxa, rouxa antikatanvolh, ρούχα αντικαταβολή, ρούχα δωρεάν μεταφορικά, brandstyle.gr, andrikes mplouzes.

Άλλες μετρήσεις που χρησιμοποιήσαμε ήταν οι μετατροπές από το ad words και το google analytics. Οι στόχοι μας στο google analytics ήταν το success page δηλαδή εγγραφές για το newsletter και είχαμε 15 μετατροπές, επόμενος στόχος ήταν οι σελίδες ανά επισκέπτη όπου συναντήσαμε κάποιο πρόβλημα και μας έβγαλε 1033 μετατροπές και ο τελευταίος στόχος του google analytics ήταν το product sale όπου είχαμε 3 μετατροπές δηλαδή 3 πωλήσεις. Οι στόχοι μας στο ad words ήταν η δημιουργία λογαριασμού (account) και ο αριθμός που επιτύχαμε ήταν 24 εγγραφές, επίσης είχαμε συνδέσει το google analytics με το google ad words για το success page. Ωστόσο δεν μπορέσαμε να βάλουμε τον στόχο μας για τις πωλήσεις στο ad words διότι είχαμε πρόβλημα με τον πελάτη μας που δεν μπορούσε να βάλει τον κώδικα στο site και γι' αυτό χρησιμοποιήσαμε το google analytics για τον στόχο των πωλήσεων.

Στοιχεία μετατροπών από το Google ad words

**μετατροπές**

Όλοι οι τύποι μετατροπών

- account
- rwliseis
- success page (www.brandstyle.gr/)
- σελίδες ανα επισκεπτη (www.brandstyle.gr/)

---

**Διοχέτευση αναζήτησης**

Δείτε πώς πραγματοποιούν μετατροπή οι πελάτες.

---

**Βοήθεια**

Τι είναι το Εργαλείο βελτιστοποίησης μετατροπής και πώς λειτουργεί;

Πώς συνεργάζεται η παρακολούθηση μετατροπών με το Google Analytics;

Πώς μπορώ να ρυθμίσω την παρακολούθηση μετατροπών;

Συνήθεις ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση δεδομένων μετατροπών του Google AdWords

Κέντρο Βοήθειας

Αναζήτηση στο Κέντρο Β

Όλοι οι τύποι μετατροπών 18/5/11 - 7/6/11

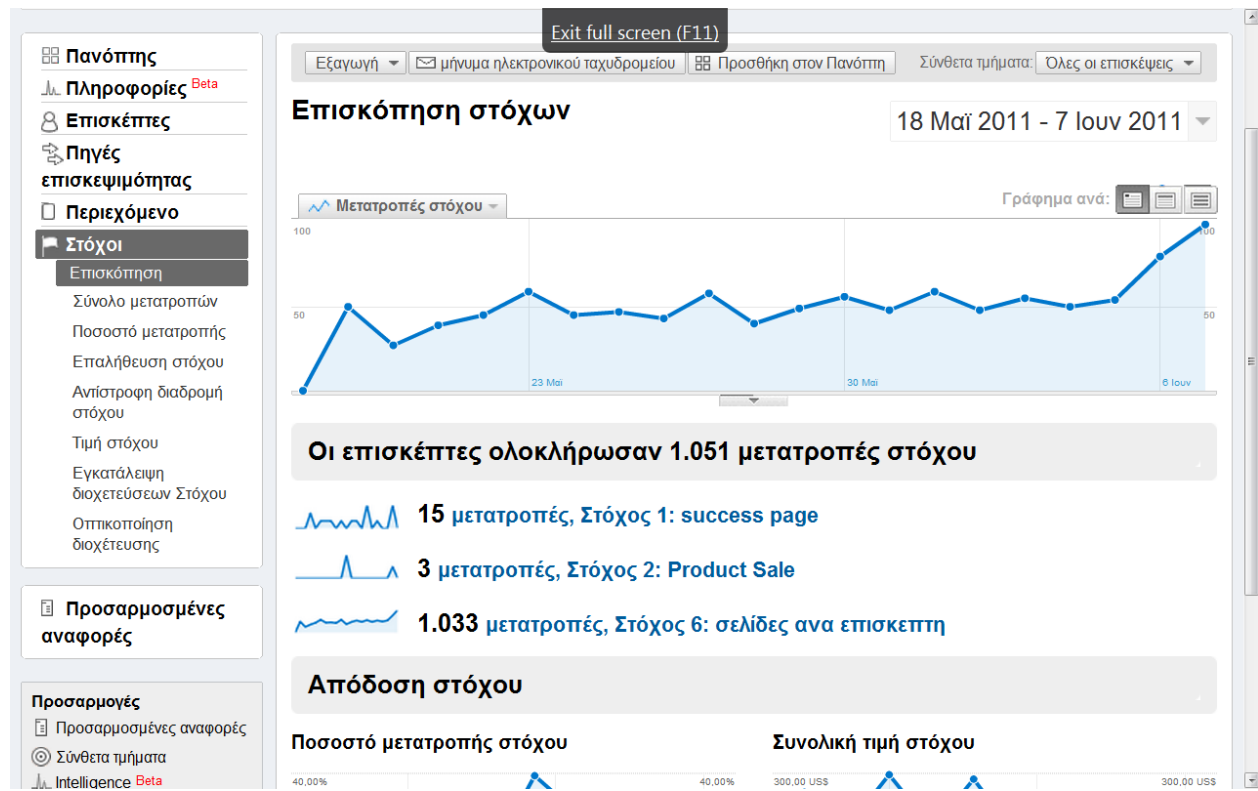
**Μετατροπές** | Ιστοσελίδες | Κώδικας | Ρυθμίσεις

	Όνομα ενέργειας	Λόγος παρακολούθησης	Παρακολούθηση κατάστασης	Μετατροπές (πολλές ανά κλικ)	Τιμή
<input type="checkbox"/>	σελίδες ανα επισκεπτη (www.brandstyle.gr/)	Άλλο	Αναφορά	379	1.007,00 US\$
<input type="checkbox"/>	account	Εγγραφή	Αναφορά	24	120,00 US\$
<input type="checkbox"/>	success page (www.brandstyle.gr/)	Άλλο	Αναφορά	5	0,00 US\$
<input type="checkbox"/>	rwliseis	Αγορά/Πώληση	Μη επαληθευμένο	0	0,00 US\$
<b>Σύνολα - όλες οι μετατροπές</b>				<b>408</b>	<b>1.127,00 US\$</b>

© 2011 Google | Αρχική σελίδα AdWords | Οδηγίες σύνταξης | Πολιτική Απορρήτου

**Εικόνα 23 - Στοιχεία μετατροπών Καμπάνιας**

Στοιχεία μετατροπών από το Google analytics.



Εικόνα 24 - Επισκόπηση στόχων

## 5.4 Συμπεράσματα

Μετά από την διεξαγωγή της καμπάνιας μπορούμε να διαπιστώσουμε ότι το Google Adwords είναι γενικότερα ένας καλός τρόπος προώθησης μιας ΜΜΕ, γιατί μας έδωσε την δυνατότητα να διαφημίζουμε τα προϊόντα μας 24 ώρες το εικοσιτετράωρο, με χαμηλό κόστος, μπορούσαμε να βλέπουμε την αποτελεσματικότητα οποιαδήποτε στιγμή και είχαμε το target group που επιθυμούσαμε.

Θα θέλαμε ιδιαίτερα να σημειώσουμε ότι ο διαγωνισμός Google On-Line Marketing Challenge 2010 μας βοήθησε να καταλάβουμε σε πρώτο βήμα την διαχείριση της on-line διαφήμισης και στα αποτελέσματα του διαγωνισμού βρεθήκαμε στην κατηγορία “Good” (Rankings: inelegible, needs improvement, fair, **good**, strong, semifinalist) ανάμεσα σε 60 χώρες και σε 12.000 φοιτητές.

## **Κεφάλαιο 6 - Το Μέλλον**

Εν κατακλείδι, θα ήθελα να προσθέσω ότι γενικότερα τα online μέσα διαφήμισης έχουν εξελιχθεί πολύ και είναι ένας εύκολος τρόπος διαφήμισης μιας Μικρομεσαίας επιχείρησης. Επίσης ολοένα και περισσότερο οι επιχειρήσεις επιλέγουν διαδικτυακά μέσα διαφημίσεων, ώστε να έχουν μια οικονομική καμπάνια διαφήμισης για την επιχείρησή τους. Πάρα πολλές επιτυχίες στην πώληση προϊόντων μέσω διαδικτύου είναι αρκετά μεγάλος παράγοντας τα διαδικτυακά μέσα διαφήμισης. Γενικότερα η εξέλιξη των επιχειρήσεων στο κομμάτι της Online διαφήμισης αναπτύσσεται συνεχώς και τα δεδομένα και τα αποτελέσματα φαίνεται να δείχνουν ότι η online διαφήμιση θα είναι πλέον η πρώτη προτίμηση των επιχειρήσεων, λόγω του ότι είναι οικονομική και στοχευμένη και στη συνέχεια σε οποιοδήποτε άλλο μέσο διαφήμισης, όπως τηλεόραση, ραδιόφωνο και έντυπη διαφήμιση.

## **Βιβλιογραφία**

### **Ξενόγλωσσα Βιβλία**

Geddes B. (2010). *Advanced Google Adwords*. (2<sup>nd</sup> ed.)

Harnett M. (2010). *A Quick start guide to Google Adwords*. London. Kogan Page

Marshall P., & Todd B. (2011) *Ultimate guide to Google Adwords*. Santa Monika. California : Entrepreneur Magazines

Smith J., (2009) *Grow your business with Google Adwords*

Stakes R., (2010) *Ultimate Guide to Pay-Per-Click advertising*

### **Ελληνόγλωσσα βιβλία**

Βλαχοπούλου Μ. (2003) *Διαδικτυακό Marketing*. (2<sup>η</sup> έκδοση)

### **Διαδικτυακές πηγές**

*Bidvertiser*[www] Πηγή από Διαδίκτυο :

<http://www.bidvertiser.com/>

[πρόσβαση 15-07-2011]

*Chitika*[www] Πηγή από το Διαδίκτυο:

<http://www.chitika.com/>

[πρόσβαση 15-07-2011]

*Infolinks*[www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.infolinks.com/>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Kontera*[www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://kontera.com/>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Exit Junction*[www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<https://secure.exitjunction.com/index.jsp>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Clicksor* [www]Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.clicksor.com/>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Pocketcents*[www] Πηγή από Διαδίκτυο:

[www.pocketcents.com](http://www.pocketcents.com)

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Dynamic Oxygen* [www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.dynamicoxygen.com/>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*AdBull* [www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://www.adbull.com/adbull.php>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*LinkWise* [www]Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://linkwi.se/gr-el/>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*ClickBanner*[www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://clickbanner.gr/el.html>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Ad-Network*[www] Πηγή από Διαδίκτυο:

<http://ad-network.gr/>

[Πρόσβαση 15-07-2011]

*Adwords*[www] Πηγή από το διαδίκτυο :

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=6084>

[πρόσβαση:14-09-2011]

*Adwords*[www] Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/static.py?hl=en&page=tips.html>

[πρόσβαση:14-09-2011]

*Adwords*.[www] Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=146290>

[πρόσβαση:14-09-2011]

*Adwords*.[www] Πηγή από το διαδίκτυο:

<http://adwords.google.com/support/aw/bin/answer.py?hl=en&answer=151868>

[πρόσβαση:19-09-2011]

Think digital Πηγή από το διαδίκτυο: <http://www.thinkdigital.gr/> [πρόσβαση:14-04-2011]

Πηγή από το διαδίκτυο: <http://ad-network.gr/> [πρόσβαση : 14-04-2011]

Κώστας Μάντζιαρης.Η Vodafone πέτυχε αύξηση του brand awareness μέσω της Google Content Network. [www]Διαθέσιμο στο δικτυακό τόπο :

<http://www.google.gr/adwords/select/success.html> [πρόσβαση: 20-7-2012]

Miranda Brookins Disadvantages of Online Advertising Options.[www]Available on:

<http://smallbusiness.chron.com/disadvantages-online-advertising-options-10212.html>

[πρόσβαση : 16 – 5- 2012]

Arlette Measures Advantages & Disadvantages of Web Advertising.[www] Available on:

<http://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-advertising-3553.html>

[πρόσβαση : 14 - 4- 2012]

Carla Lendor Internet Promotion – Advantages and Disadvantages.[www] Available on:

[http://ezinearticles.com/?Internet-Promotion---Advantages-and-](http://ezinearticles.com/?Internet-Promotion---Advantages-and-Disadvantages&id=53561)

[Disadvantages&id=53561](http://ezinearticles.com/?Internet-Promotion---Advantages-and-Disadvantages&id=53561) [πρόσβαση: 14-4-2012]

Brandt Dainow Comparing Offline with Online Advertising. [www]Available on :

[http://www.visibilitymagazine.com/think-metrics/brandt-dainow/comparing-offline-with-](http://www.visibilitymagazine.com/think-metrics/brandt-dainow/comparing-offline-with-online-advertising#)

[online-advertising#](http://www.visibilitymagazine.com/think-metrics/brandt-dainow/comparing-offline-with-online-advertising#) [πρόσβαση : 8 – 5 – 2012]

Mark A. Abrahams Online vs Offline With Online Advertising.[www] Available on:  
<http://ezinearticles.com/?Online-vs-Offline-Advertising&id=548818> [πρόσβαση : 8-5-2012]

Wikipedia *Advertising Network*. [www] Πηγή από το διαδίκτυο:  
[http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising\\_network#Types\\_of\\_ad\\_networks](http://en.wikipedia.org/wiki/Advertising_network#Types_of_ad_networks) [πρόσβαση 15-07-2012]

*Έρευνα* [www] Πηγή από Διαδίκτυο

<http://epixeirimatikotita-stin-ellada.blogspot.gr/>

Πρόσβαση[25-05-2013]