



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ ΚΑΙ ΠΟΛΥΜΕΣΩΝ

Search Engine Optimization , Paid Search Engine Marketing Καιχρήσητων Social media Για προώθηση ιστοσελίδων

Πτυχιακή Εργασία | Ηράκλειο Σεπτέμβριος 2010
Εισηγητής : Λογοθέτης Βαλασάκης AM : 1343
Επιβλέπων : Δρ. Μαλάμος Αθανάσιος

Περιεχόμενα

Εισαγωγή (Ερευνα , στόχος , Μεθοδολογία)	05
Internet marketing	07
SearchEngineMarketing.....	11
Ιστορία Μηχανών αναζήτησης	11
ΜερίδιοΑγοράςστιςμηχανέςαναζήτησης	14
Search Engine Optimization	16
Παραμετροποίηση μέσα στην σελίδα.....	17
Link Building	27
Link Bait	42
Paid Search Engine Marketing	44
GoogleAdWordsΕισαγωγικά.....	46
Διεύρυνση της διαφημιστικής σας εμβέλειας Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.	
Γιατί έχει σημασία η συνάφεια.....	50
Βασικά στοιχεία του Δείκτη ποιότητας	51
Επιρροή του Δείκτη ποιότητας.....	51
<u>Βασική ορολογία</u>	52
Χρεώσεις και τα κόστη σας.....	53
Ημερήσιος προϋπολογισμός.....	54
Προσφορές.....	54
Ποιότητα διαφήμισης	55
<u>Βασικά στοιχεία διαφημίσεων</u>	55
Στοιχεία μιας διαφήμισης.....	56
Σε ποια θέση και σε ποιους μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμισή σας	57
Θέση διαφήμισης στη σελίδα.....	57
<u>Στόχευση διαφημίσεων</u>	58
Στόχευση με λέξεις-κλειδιά	58
Στόχευση βάσει τοποθεσίας και γλώσσας.....	58
Πώς αντιστοιχίζονται οι διαφημίσεις σε ιστότοπους.....	60
Πώς να έχετε τα καλύτερα αποτελέσματα.....	61
<u>Δημιουργία επιτυχημένων διαφημίσεων</u>	61
Συμβουλές για καλές διαφημίσεις	61
Εύρεση της διαφήμισής σας	63

Ενότητα 1 : Internet Marketing

Προεπισκόπηση της διαφήμισής σας.....	63
Η θέση και η στιγμή που θα γίνεται εμφάνιση των διαφημίσεών σας.....	64
Δεν μπορείτε να δείτε τη διαφήμισή σας;	65
<u>Λέξεις κλειδιά</u> Βασικά στοιχεία λέξεων-κλειδιών	65
Πώς λειτουργούν οι λέξεις-κλειδιά.....	66
Ποιότητα λέξης-κλειδιού.....	66
Υποβολή προσφοράς λέξης-κλειδιού	67
Αρνητικές λέξεις-κλειδιά.....	68
Δημιουργία επιτυχημένων λέξεων-κλειδιών	68
Συμβουλές για καλές λέξεις-κλειδιά.....	68
Βασικά στοιχεία απόδοσης.....	70
Τι πρέπει να παρακολουθείτε.....	70
<u>Γνώση των διαφημιστικών στόχων σας</u>	70
Βασικές αναφορές.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Απόδοση επένδυσης (ROI)	71
Παρακολούθηση μετατροπών.....	71
GoogleAnalytics.....	72
<u>Βελτίωση απόδοσης</u>	73
Συμβουλές για τη βελτίωση της απόδοσής σας.....	73
YahooSearchMarketing	78
MicrosoftadCenter.....	78
Facebook	87
Twitter	87
LinkedIn	87
Wikipedia	88
MySpace	88
Digg	89
YouTube	89
StumbleUpon	89
Reddit	90
Yelp	90
Del.icio.us	91
DeviantArt	91
Yahoo! Buzz	91
Hacker News	92
Newsvine	92

Ενότητα 1 : Internet Marketing

Technorati	92
Scribd	93
Techmeme	93
SlideShare	94
Kaboodle	94
Epinions	94
Care2	95
Fark	95
Adobe Showcase	95
IMDBPro	96
Παγκόσμια στατιστικά του Facebook.....	97
Στρατηγική για το Facebook βήμα βήμα.....	102
Twitter.....	115
Συμπεράσματα.....	120
Βιβλιογραφία.....	122

Εισαγωγή

Η χρήση των νέων τρόπων προώθησης προϊόντων , υπηρεσιών η ιστοσελίδων στην εποχή του διαδικτύου είναι πλέον αναγκαιότητα. Σε αυτή την πτυχιακή εργασία αναλύεται ο μηχανισμός λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης , ο τρόπος με τον οποίο ο αλγόριθμος αναζήτησης ταξινομεί τις ιστοσελίδες στα αποτελέσματα , ο τρόπος λειτουργίας των νέων μέσων (ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης) και πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε όλα αυτά για την προώθηση ιστοσελίδων.

Έρευνα στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας

Στα πλαίσια της πτυχιακής εργασίας ερευνήθηκε ο τρόπος κατάταξης των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης των μηχανών αναζήτησης , ποιες τροποποιήσεις συνηθίζονται να γίνονται από τους επαγγελματίες του χώρου έτσι ώστε να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα , καλύτερες θέσεις δηλαδή , με στόχο την αύξηση πωλήσεων ή την αναγνωρισιμότητα στον κοινωνικό ιστό. Επειδή από την αρχή της έρευνας διαπιστώθηκε μια έλλειψη βιβλιογραφίας στην ελληνική γλώσσα και έλλειψη τεκμηριωμένων συμπερασμάτων όσο αφορά τις μεθόδους λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης (για παράδειγμα στα πλαίσια της παραμετροποίησης για τις μηχανές αναζήτησης πολλοί πρότειναν την χρήση λέξεων κλειδιά -meta keywords- κάτι που απορρίπτεται από την δική μας έρευνα αλλά και από αξιόπιστες πηγές ιστοσελίδων του εξωτερικού) , γι' αυτό τον λόγο προχωρήσαμε στην έρευνα διαβάζοντας αξιόπιστες σελίδες του χώρου (στα αγγλικά) αλλά και βασιστήκαμε στα συμπεράσματα μετά από έρευνα αποτελεσμάτων μετά από παραμετροποιήσεις ιστοσελίδων.

Στόχος της πτυχιακής εργασίας

Με την πτυχιακή εργασία θέσαμε τον στόχο της ενημέρωσης του αναγνώστη για τον τρόπο κατάταξης ιστοσελίδων από τις μηχανές αναζήτησης , για τις τροποποιήσεις που πρέπει να κάνει κάποιος για να φέρει καλύτερα αποτελέσματα , τις λύσεις του paid search marketing και με ποιους τρόπους θα μειώσει το κόστος διαφήμισης φέρνοντας περισσότερες πωλήσεις και τέλος την χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης για μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στον χώρο του διαδικτύου , κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας.

Μεθοδολογία

Ακολουθήσαμε της εξής μεθοδολογία :

- Καταγράψαμε τις γνώσεις που είχαμε αποκτήσει από την δημιουργία ιστοσελίδων στο παρελθόν , ποιες τροποποιήσεις είχαν φέρει αποτελέσματα και ποιες όχι , πως πετύχαμε καλύτερη απόδοση με ένα συγκεκριμένο κόστος με το paid search marketing και ποιες αντιδράσεις είχαν οι χρήστες των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης στην προσπάθεια μας για την προώθηση μιας ιστοσελίδας.
- Συγκρίναμε αυτά που καταγράψαμε με πληροφορίες που βρήκαμε στον παγκόσμιο ιστό σχετικές με το θέμα.Συνδιάζοντας τις γνώσεις με τις πληροφορίες από τις αξιόπιστες ιστοσελίδες (κρίναμε την αξιοπιστία τους από το πόσο γνωστή ήταν η ιστοσελίδα , πόσο σχολιάστηκαν τα συγκεκριμένα άρθρα που αναλύσαμε στο διαδίκτυο , πόσα εισερχόμενα link είχανε από άλλες σελίδες κρίνοντας ως αξιόπιστες τις ιστοσελίδες και πόσες γνωστές σελίδες -για παράδειγμα wikipedia- τις επικαλούνταν ως πηγές) βγάλαμε τα συμπεράσματα που αναλύουμε σε μια εισαγωγική ενότητα (Internet marketing) και σε τρεις μεγάλες ενότητες (Search Engine Optimization , Paid Search Marketing , Χρήση των Social Media για προώθηση ιστοσελίδων)

Internet Marketing

Το Internet marketing , αναφέρεται και ως i-marketing, web-marketing, online-marketing or e-Marketing είναι η εμπορεία ή προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου (internet).

Το internet , λόγω της διάστασης του internet , απευθύνεται σε ένα παγκόσμιο κοινό. Ο όρος internet marketing συμπεριλαμβάνει και όλες τις δραστηριότητες που μπορεί να σχετίζονται με αυτό όπως , το marketing μέσω email , την τήρηση ψηφιακών καταλόγων των πελατών ή την εγκαθίδρυση σχέσεων με τους πελάτες μέσω του διαδικτύου. Το internet marketing συμπεριλαμβάνει και δημιουργικές αλλά και τεχνολογικές πλευρές του διαδικτύου (internet) όπως για παράδειγμα το design ή διαφήμιση , οι πωλήσεις και η ανάπτυξη τεχνολογιών.

Για να εφαρμόσει κάποιος internet marketing πρέπει πρώτα να γνωρίζει τις βασικές αρχές του marketing. Για πράγματα δηλαδή που ισχύουν στο marketing είτε μιλάμε για το offline marketing είτε για το online.

Ας αναφερθούμε σε ένα από τα πιο γνωστά αναλυτικά εργαλεία του μάρκετινγκ το οποίο υπάρχει ήδη από το 1957 και ας δούμε πώς μπορεί να μας φανεί χρήσιμο στο internet marketing. Πρόκειται για τη Μήτρα του Ansoff (Ansoff Matrix) η οποία πήρε το όνομά της από τον Igor Ansoff, ο οποίος θεωρείται ως ο πατέρας του στρατηγικού μάνατζμεντ.

Η Μήτρα του Ansoff εκκινεί από μία πολύ απλή αλλά συγχρόνως σπουδαία ιδέα: μια επιχείρηση για να αναπτυχθεί πρέπει να κάνει ένα πράγμα, να πουλάει κάτι σε κάποιον. Ας δούμε όμως το αναλυτικό αυτό εργαλείο σχηματικά και ειδικότερα έχοντας το internet κατά νου.

Ενότητα 1 : Internet Marketing

	Existing Products	New Products
Existing Market	Market Penetration	Product Development
New Market	Market Development	Diversification

Πηγή : <http://www.franteractive.net/Matrix-Ansoff.html>

Όπως φαίνεται από τη Μήτρα του Ansoff μια επιχείρηση μπορεί να κάνει τέσσερα πράγματα για να αναπτυχθεί:

- Να πουλάει υφιστάμενα προϊόντα σε υφιστάμενες αγορές.
- Να πουλάει υφιστάμενα προϊόντα σε νέες αγορές.
- Να πουλάει νέα προϊόντα σε υφιστάμενες αγορές.
- Να πουλάει νέα προϊόντα σε νέες αγορές.

Ας τα δούμε αυτά αναλυτικότερα :

Market penetration

Αυτή η στρατηγική αναφέρεται στην πώληση μέσω του internet υφιστάμενων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές –όπως λέει και το όνομά της, έχει να κάνει με τη διείσδυση στην αγορά. Εδώ το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- Αύξηση του μεριδίου αγοράς μέσω καλύτερης ανταγωνιστικής στρατηγικής online.
- Βελτίωση του customer loyalty προσθέτοντας value στα προϊόντα/service/brand μέσω κάποιου online value proposition προσελκύοντας έτσι τους πελάτες online.
- Αύξηση της αξίας του πελάτη για την επιχείρηση μέσω της μείωσης του κόστους εξυπηρέτησης

Market development

Η στρατηγική αυτή έχει να κάνει με την πώληση υφιστάμενων προϊόντων σε νέες αγορές, όπου το «νέες αγορές» μπορεί να σημαίνει σε νέα τμήματα της αγοράς ή / και σε νέες γεωγραφικές αγορές.

Σε αυτήν την περίπτωση το internet, από τη φύση του, κάνει ευκολότερη τη στόχευση στο σύνολο της επικράτειας αλλά ακόμη και στην αλλοδαπή και μάλιστα με πολύ πιο cost-effective τρόπο σε σχέση με το offline marketing.

Αντίστοιχα, κάνει ευκολότερη τη στόχευση και σε τμήματα της αγοράς που για τον οποιοδήποτε λόγο δεν αγόραζαν offline. Παραδείγματος χάριν, μία B2B επιχείρηση που στόχευε σε μεγάλες επιχειρήσεις μπορεί να ανακαλύψει ότι μέσω του internet μπορεί να εξυπηρετήσει επικερδώς και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, οι οποίες μπορεί να μην αγόραζαν λόγω του κόστους που έπρεπε να επωμισθούν επειδή η παραγγελία τους θα έπρεπε να περάσει διαμέσου των πωλητών της επιχείρησης.

Product development

Αυτή η στρατηγική αναφέρεται στην πώληση νέων προϊόντων σε υφιστάμενες αγορές. Εδώ το internet μπορεί να χρησιμοποιηθεί για:

- Τη ανάπτυξη ψηφιακών προϊόντων. Αυτό, βέβαια, είναι κάτι που εξαρτάται από το είδος των προϊόντων που πουλάει η επιχείρηση και συγκεκριμένα από το αν είναι information products.
- Την αύξηση του εύρους των προϊόντων κάτι που ισχύει ιδίως στο general e-retailing.
- Την εφαρμογή νέων μεθόδων πληρωμής όπως είναι το pay-per-use (information products).

Diversification

Η στρατηγική αυτή έχει να κάνει με την πώληση νέων προϊόντων σε νέες αγορές, όπου το «νέες αγορές» σημαίνει τους διάφορους κλάδους. Το diversification είναι μία στρατηγική υψηλού κινδύνου που συνήθως εφαρμόζεται από μεγάλες εταιρείες. Το internet από μόνο του δεν μπορεί να οδηγήσει στη λήψη μιας τέτοιας στρατηγικής απόφασης, αλλά μπορεί να βοηθήσει στη μείωση του κόστους εφαρμογής της.

Ενότητα 1 : Internet Marketing

Παράδειγμα diversification είναι η εταιρεία Virgin (Virgin Cola, Virgin Megastores...).

Αυτή είναι, συνοπτικώς, η Μήτρα του Ansoff. Ένα στρατηγικό εργαλείο ανάλυσης που βοηθάει τον marketer να σκεφτεί πώς μπορεί να αναπτύξει την επιχείρησή.

Όπως οι προσεκτικότεροι από εσάς θα καταλάβατε, αν βγάλετε από το κείμενο τις λέξεις «online», «internet» και τα συναφή, τότε θα έχετε ένα framework ανάλυσης που είναι απαραίτητο σε κάθε marketer είτε για να σκεφτεί πώς θα κινηθεί η επιχείρησή του offline είτε για να σκεφτεί πώς μπορεί να χρησιμοποιήσει το internet. Και, όπως λέγεται συνήθως, όλα είναι μάρκετινγκ άρα όλοι μας είμαστε marketer πλέον' internet marketing or not!

Για να επανέλθουμε όμως στο βασικό θέμα το Internet Marketing συμπεριλαμβάνει δύο μεγάλες κατηγορίες , αυτή που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (searchenginemarketing) και αυτή που αφορά το web 2 (διαδραστικό διαδίκτυο) και τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

Η πρώτη μεγάλη κατηγορία που αφορά τις μηχανές αναζήτησης (searchenginemarketing) αφορά την προώθηση ιστοσελίδων έτσι ώστε να εμφανίζονται στις μηχανές αναζήτησης με δύο βασικούς τρόπους (υποκατηγορίες) , το SearchEngineOptimization (S.E.O.)και το paidsearchmarketing.

Η δεύτερη μεγάλη κατηγορία , Το socialmediamarketing(αναφέρεται και ως socialmediaoptimization) αφορά τα δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης.

SearchEngineMarketing

Προώθηση ιστοσελίδων μέσα από τις μηχανές αναζήτησης

Εισαγωγικά

Ιστορία μηχανών αναζήτησης

Όλα ξεκινούν από την ανάγκη ενός χρήστη να αναζητήσει πληροφορίες. Στην αρχή το διαδίκτυο ήταν μικρό. Όσο μεγάλωνε υπήρξε η ανάγκη ο κάθε χρήστης να αναζητήσει ανάμεσα στις διαθέσιμες σελίδες την πληροφορία που αναζητεί. Η διαδικασία πριν τις μηχανές αναζήτησης ήταν δύσκολη και χρονοβόρα.

GerardSalton (1960s - 1990s):

GerardSalton, που πέθανε τον Αύγουστο του 1995 θεωρείται ο πατέρας της σύγχρονης τεχνολογίας αναζήτησης με το 56σέλιδο του ATheoryofIndexing που μας εξήγησε πολλά από τα τεστ που έκανε με την ομάδα του στο harvard πάνω στην αναζήτηση πληροφορίας

TedNelson δημιούργησε το ProjectXanadu το 1960 και όρισε τι είναι το hypertext το 1963. Ο στόχος του με το projectXanadu ήταν να δημιουργήσει ένα δίκτυο υπολογιστών με εύκολη διεπαφή που θα έλυνε πολλά από τα προβλήματα όπως τα πνευματικά δικαιώματα του περιεχομένου κ.α., ωστόσο τελικά το project δεν πέτυχε (ακόμη και σήμερα υπάρχουν διαφωνίες για τα αίτια της αποτυχίας).

Το 1990 ο μαθητής του πανεπιστημίου του Μόντρεαλ AlanEmtage, δημιούργησε το πρώτο εργαλείο αναζήτησης. Οι πρώτες 100 σελίδες ξεκίνησαν το 1993 και οι περισσότερες ήταν πανεπιστημιακές. Αυτό που έφτιαξε ο AlanEmtage ήταν ένας κατάλογος από τις σελίδες και τα αρχεία που υπήρχαν στο internet και ονομάστηκε **Archie** (από το archives).

Το 1991 ένας άλλος μαθητής ο MarkMcCahill συνειδητοποίησε ότι αφού μπορείς να ψάχνεις τα αρχεία στο internet τότε μπορείς να ψάχνεις και τα κείμενα. Έτσι

Ενότητα 1 : Internet Marketing

δημιούργησε το **Gopher**, ένα πρόγραμμα που κατηγοριοποιούσε το απλό κείμενο των αρχείων που αργότερα έγιναν οι πρώτες ιστοσελίδες.

Με την δημιουργία του Gopher, προέκυψε η ανάγκη για προγράμματα που μπορούσαν να εντοπίσουν πληροφορίες μέσα από τους καταλόγους του Gopher. Έτσι δημιουργήθηκε το πρόγραμμα **Veronica** (VeryEasyRodent-OrientedNet-wideIndextoComputerizedArchives) και το **jughead** (Jonzy'sUniversalGopherHierarchyExcavationandDisplay) για να αναζητούν αρχεία και κείμενα που είχαν αποθηκευτεί στο Gopher σύστημα.

Και τα δυο αυτά προγράμματα λειτουργούσαν με τον ίδιο τρόπο, επιτρέποντας στους χρήστες να ψάξουν τους καταλόγους με τις πληροφορίες δίνοντας μια λέξη ή φράση (Keywords). Η πρώτη **μηχανή αναζήτησης (SearchEngine)** με την μορφή που γνωρίζουμε τις μηχανές σήμερα, δημιουργήθηκε το 1993 από τον MathewGray και ονομάστηκε Wandex. Ήταν το πρώτο πρόγραμμα που δημιουργούσε και καταλόγους αλλά και έψαχνε τις ιστοσελίδες στο internet. Από το 1993 μέχρι το 1998 δημιουργήθηκαν όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης (**SearchEngines**) που γνωρίζουμε και σήμερα.

- Excite 1993
- Yahoo 1994
- WebCrawler 1994
- Lycos 1994
- Infoseek 1995
- AltaVista 1995
- Iktomi 1996
- Askjeeves 1997
- Google 1997
- MSN Search 1998

Ιστορία της μηχανής αναζήτησης της Google

Ενότητα 1 : Internet Marketing

Ιδιαίτερη αναφορά θα κάνουμε στο google και είναι η μηχανή αναζήτησης που επικρατεί μέχρι και σήμερα στην αγορά και άλλαξε τον τρόπο με τον οποίο αναζητούμε πληροφορίες στο διαδίκτυο.



Πηγή : <http://joannejacobs.net/?p=1818>

Η google ξεκίνησε τον Μάρτιο του 1996 σαν ερευνητικό πρόγραμμα από τους Larry Page και τον Sergey Brin , φοιτητές στο πανεπιστήμιο του Stanford. Στην γενικότερη αναζήτηση του για το διαδίκτυο ο Larry Page ανακάλυψε την σημασία των links για την σπουδαιότητα μιας ιστοσελίδας. Όσο περισσότερα εισερχόμενα link είχε μια σελίδα , τόσο πιο σημαντική έπρεπε να θεωρούνταν για τις μηχανές αναζήτησης. Στο ερευνητικό πρόγραμμα "BackRub" , όπως ήταν γνωστό τότε , συμφώνησε να συμμετάσχει και ο Sergey Brin στενός φίλος του Larry Page και έτσι το Μάρτιο του 1996 άρχισε το script που είχαν δημιουργήσει να ψάχνει σελίδες στο διαδίκτυο ξεκινώντας από την αρχική σελίδα του Stanford. Για να μετατρέψουν τις πληροφορίες που συνέλεγαν από τις σελίδες για τα εισερχόμενα link , δημιούργησαν τον αλγόριθμο PageRank. Αναλύοντας τα δεδομένα για μια διεύθυνση και τα εισερχόμενα link το script βαθμολογούσε την "σημασία" μιας σελίδας και το πόσο σημαντική είναι φέρνοντας τις πιο σημαντικές σελίδες πρώτες στα αποτελέσματα των αναζητήσεων. Την ίδια εποχή μια άλλη μικρή μηχανή αναζήτησης γνωστή ως Rankdex ήδη αναζητούσε μια παρόμοια στρατηγική.

Ενότητα 1 : Internet Marketing

Αποφασισμένοι ότι με αυτόν τον τρόπο θα παρέχουν τα καλύτερα αποτελέσματα στις αναζητήσεις οι δύο φοιτητές αποφάσισαν να μιλήσουν στο πανεπιστήμιο τους για το project τους και την μηχανή αναζήτησης που είχαν δημιουργήσει. Τα στατιστικά του backrub εκείνης της εποχής είναι

Στατιστικά Μηχανής αναζήτησης (29/08/1996)

Σύνολο καταχωρημένων διευθύνσεων: 75.2306 εκατομμύρια

Σύνολο περιεχομένου δεδομένων: 207.022 gigabytes

Η μηχανή αναζήτησης αρχικά ήταν στην ιστοσελίδα του Πανεπιστημίου του Stanford στην διεύθυνση google.stanford.edu. Το όνομα google.com κατοχυρώθηκε στις 15 Σεπτεμβρίου του 1997 και επίσημα έγινε ίδρυση της εταιρίας στις 4 Σεπτεμβρίου το 1998 σε ένα γκαράζ στην περιοχή Menlo Park της California. Και οι δύο ιδιοκτήτες ήταν αντίθετοι στις διαφημίσεις μέσα στις μηχανές αναζήτησης και μάλιστα έγραψαν ένα ερευνητικό κείμενο το 1998 με αυτό το θέμα ενώ ήταν ήδη φοιτητές. Σύντομα όμως άλλαξαν γνώμη και αποφάσισαν να επιτρέψουν απλές διαφημίσεις με κείμενο.

Μέχρι τα τέλη του 1998 η google είχε καταχωρήσει 60 εκατομμύρια σελίδες. Η αρχική σελίδα είχε ακόμη την ένδειξη beta , ωστόσο άρθρα από ιστοσελίδες του χώρου άρχισαν να αναγνωρίζουν ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης στο google ήταν καλύτερα από αυτά των ανταγωνιστών (όπως τα Yahoo!, Excite.com, Lycos, Netscape'sNetcenter, AOL.com, Go.com και MSN.com) που εκείνη την εποχή θεωρούνταν το μέλλον του internet.

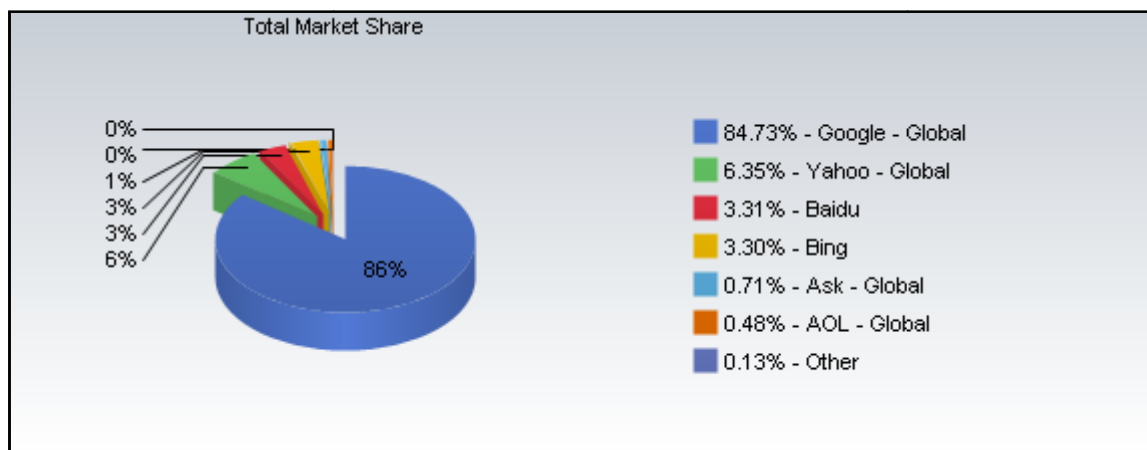
Από εκείνη την εποχή μέχρι σήμερα οι αλλαγές είναι πολλές. Σήμερα, οι **μηχανές αναζήτησης (SearchEngines)** είναι πλέον πολύπλοκα προγράμματα που μας επιτρέπουν να αναζητήσουμε οποιαδήποτε πληροφορία από αρχεία, έγγραφα, εικόνες, video μέχρι λέξεις ή φράσεις που χρησιμοποιούμε στην καθημερινότητα μας.

Μερίδιο αγοράς στις Μηχανές Αναζήτησης

Αύγουστος, 2010 (σύμφωνα με το <http://marketshare.hitslink.com/>)

Ενότητα 1 : Internet Marketing

Η παρακάτω αναφορά συγκεντρώνει τα στατιστικά στοιχεία για το μερίδιο αγοράς στις μηχανές αναζήτησης σήμερα. Τα ποσοστά δείχνουν ότι η google είναι η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης με ποσοστό 84,33% έναντι της δεύτερης μηχανής αναζήτησης της Yahoo(ποσοστό 6,35%) και τρίτης της Baidu από την κίνα (ποσοστό 3,31). Εντύπωση προκαλεί ότι η μηχανή αναζήτησης της microsoft Bing έρχεται τέταρτη στο μερίδιο αγοράς με ποσοστό (3,30 %) παρόλο που το ποσοστό της εμφανίζει αυξητικές τάσεις σε σχέση με τους προηγούμενους μήνες.



Πηγή : <http://marketshare.hitslink.com/>

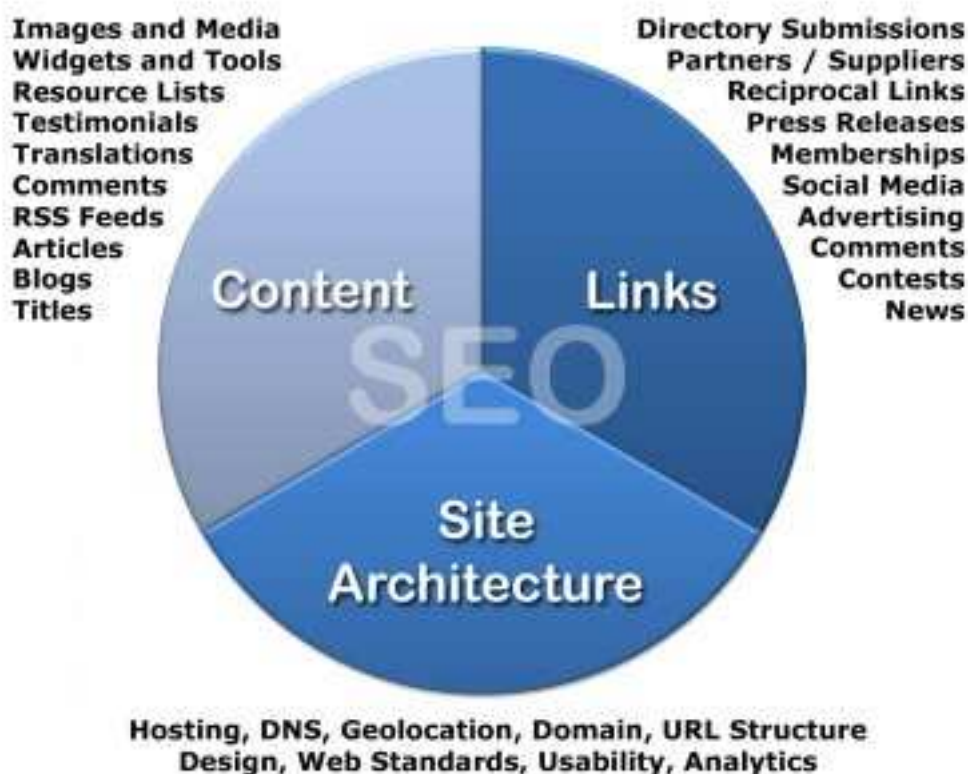
Μηχανή Αναζήτησης	Συνολικό Μερίδιο αγοράς
Google - Global	84.73%
Yahoo - Global	6.35%
Baidu	3.31%
Bing	3.30%
Ask – Global	0.71%
AOL – Global	0.48%
AltaVista - Global	0.06%
Excite - Global	0.03%

Ενότητα 1 : Internet Marketing

All the Web - Global	0.02%
Lycos - Global	0.01%
MSN – Global	0.01%
Microsoft Live Search	0.00%

S.E.O. (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)

Παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης



Πηγή : <http://www.sltechgroup.com/blog/>

Searchengineoptimization (SEO) είναι οι διαδικασίες μέσα από τις οποίες βελτιώνουμε την θέση και την εικόνα μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης μέσα από «φυσικά» ή μη-πληρωτέα αποτελέσματα αναζήτησης.

Γενικότερα , όσο πιο ψηλά και συχνότερα μια σελίδα εμφανίζεται στα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης τόσο περισσότερους επισκέπτες λαμβάνει από τις μηχανές αναζήτησης. Το SEO μπορεί να απευθύνεται σε διαφορετικούς τύπους αναζήτησης όπως φωτογραφίες , τοπικές αναζητήσεις , video αναζητήσεις κ.α.

Ως μια internetmarketing στρατηγική , οι σύμβουλοι του seo προσπαθούν να καταλάβουν πως δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης και τι ψάχνουν σε αυτές οι

άνθρωποι.

SEO μπορούμε να ορίσουμε και τους συμβούλους για την παραμετροποίηση μιας σελίδας για τις μηχανές αναζήτησης "searchengineoptimizers" , που αναλαμβάνουν seo projects εκ μέρους πελατών. Οι searchengineoptimizers μπορούν να συμπεριλάβουν το seo σαν ένα κομμάτι μια γενικότερης internetmarketing στρατηγικής .Επειδή το αποτελεσματικό seo απαιτεί επεμβάσεις στον html κώδικα μιας σελίδας , οι seo τακτικές μπορεί να απαιτούν γνώσεις στην ανάπτυξη και στον σχεδιασμό ιστοσελίδων.Ο όρος searchenginefriendly μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να περιγράψει σχεδιάσεις ιστοσελίδων , menu , συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (cms) , φωτογραφίες , videos και άλλα στοιχεία μιας ιστοσελίδας που απαιτούνται να τροποποιηθούν έτσι ώστε να φέρει μια σελίδα καλύτερα αποτελέσματα σε μια μηχανή αναζήτησης.

Η παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης χωρίζεται σε δύο μεγάλες κατηγορίες και αρκετές υποκατηγορίες.Οι δύο μεγάλες κατηγορίες είναι Παραμετροποίηση μέσα στην σελίδα και εκτός σελίδας.

Παραμετροποίηση μέσα στην σελίδα είναι όλες οι διαδικασίες που γίνονται μέσα στις σελίδες για να σας βοηθήσουν να καταταγείτε ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.Αυτές είναι αλλαγές που οι ίδιοι μπορείτε να πραγματοποιήσετε σε αντίθεση με τις αλλαγές εκτός site που δεν έχετε τον άμεσο έλεγχο (εξαρτώνται από τους διαχειριστές των άλλων ιστοσελίδων) , μπορείτε όμως να τις επηρεάσετε

Παραμετροποίηση μέσα στην σελίδα

Στοιχεία στοHeadτηςhtml<head></head>

Τίτλος <title></title>

Το αδιαμφισβήτητα σημαντικότερο στοιχείο της σελίδας σας.Όλες οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης (google , yahoo , bing) δίνουν μεγάλη σημασία στον τίτλο και αξίζει να αφιερώσετε αρκετό χρόνο στο να σκεφτείτε ποιος θα είναι αυτός.

Οδηγίες για τους τίτλους :

1) **Να είστε Ακριβείς**

Θεωρητικά όσες περισσότερες λέξεις κλειδιά συμπεριλάβετε στον τίτλο , τόσο το "βάρος" του τίτλου θα διανεμηθεί σε κάθε λέξη , ούτε πολύ μικρός να είναι ο τίτλος αλλά και ούτε πολύ μεγάλος.Συχνά παρατηρείτε ιστοσελίδες να προσπαθούν να συμπεριλάβουν στον τίτλο τις αρχικής σελίδας όλες τις λέξεις κλειδιά.Αφιερώστε μια λέξη κλειδί για κάθε σελίδα.Στην πράξη στις περισσότερες σελίδες , οι εσωτερικές σελίδες δέχονται στο σύνολο τους πολύ περισσότερες επισκέψεις από τις μηχανές αναζήτησης από ότι η αρχική , οπότε δεν χρειάζεται να βάλετε όλες τις λέξεις κλειδιά σε μία σελίδα.

2) **Μην επαναλαμβάνετε σε έναν τίτλο , πολλές φορές την ίδια λέξη κλειδί.**

Δεν έχει κανένα αποτέλεσμα πέρα από το ότι ο τίτλος φαίνεται αστείος στους υποψήφιου επισκέπτες σας.Για παράδειγμα ο τίτλος "Κινητά , Nokia κινητά , Samsung Κινητά , Apple Κινητά , Motorola Κινητά" μπορεί να γραφεί καλύτερα ως "Nokia , Samsung , Apple , Motorola Κινητά"

3) **Να είναι ευανάγνωστοι.**

Ακόμη και να πετύχετε την πρώτη θέση αποτελεσμάτων αν ο τίτλος δεν είναι ευανάγνωστος θα οδηγήσει πολλούς να κοιτάξουν στα επόμενα αποτελέσματα και θα χάσετε επισκεψιμότητα.

4) **Συμπεριλάβετε τον Όνομα της σελίδας.**

Αυτό είναι περισσότερο προσωπική επιλογή.Αν το brand της ιστοσελίδας είναι αρκετά γνωστό τότε αξίζει να βάλετε σε όλες τις σελίδες και τις εσωτερικές το Όνομα της σελίδας για να τραβήξετε τα βλέμματα ακόμη και αν δεν είστε πρώτο αποτέλεσμα στην αναζήτηση.Αν δεν είστε γνωστό brand τότεη επιλογή είναι λίγο ρίσκο γιατί μειώνετε το βάρος του τίτλου προσθέτοντας κάτι που δεν σας βοηθάει στην παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης.

5) **Ο τίτλος να είναι μοναδικός.**

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Συχνά βλέπουμε σελίδες που επαναλαμβάνουν σε περισσότερες από μία σελίδες έναν τίτλο.Εφόσον αυτό δεν θα φέρει καλύτερα αποτελέσματα μειώνετε έτσι τις δυνατότητες της σελίδας για εμφάνιση σε διαφορετικές λέξεις κλειδιά στα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.

6) Χρησιμοποιείτε μικρές ευφάνταστες λέξεις (Για παράδειγμα WOW , ΔΩΡΕΑΝ! , NEO , ΔΕΙΤΕ κτλ.)

Με αυτόν τον τρόπο αν και δεν κερδίζεται κάτι ουσιαστικό στην θέση σας στα αποτελέσματα , έμμεσα το βλέμμα του χρήστη πέφτει στον τίτλο σας και επιλέγει το δικό σας αποτέλεσμα για να επισκεφτεί την σελίδα

7) Ο τίτλος δεν πρέπει να είναι πάνω από 70 Χαρακτήρες

Πέρα από τους βασικούς κανόνες υπάρχουν και μερικά μικρά μυστικά που μπορούν να παίξουν σημαντικό ρόλο στη επισκεψιμότητα :

1)Λέξεις όπως ΔΩΡΕΑΝ ή Wow! φέρνουν αποδεδειγμένα μεγάλη επισκεψιμότητα ακόμη και αν δε είναι πρώτη στα αποτελέσματα αναζήτησης η σελίδα.

2) Μην φοβάστε να χρησιμοποιήσετε μια λέξη στα κεφαλαία στον τίτλο σας

3) Αν δεν μπορείτε να κερδίσετε την πρώτη θέση από τον ανταγωνιστή σας , τότε βάλτε στον τίτλο για παράδειγμα την τιμή του προϊόντος με έκπτωση φθηνότερα από τον ανταγωνιστή.Θα πάρετε εσείς σίγουρα όλες τις πωλήσεις και ας βγαίνει αυτός πρώτος στα αποτελέσματα.

4) Συνώνυμα.Αν βλέπετε ότι είναι δύσκολο να πάρετε πρώτη θέση σε μία λέξη κλειδί τότε χρησιμοποιείτε ένα συνώνυμο της.Θα λάβετε πολύ περισσότερη επισκεψιμότητα από ότι αν βγαίνατε σε χαμηλότερες θέσεις στην κύρια λέξη κλειδί.Με τις περισσότερες επισκέψεις από περισσότερες λέξεις στο μέλλον ίσως είστε σε θέση να ανταγωνιστείτε και για την πρώτη λέξη που διεκδικούσατε στην αρχή.

Λέξεις κλειδιά MetaKeywords<metaname="keywords" content="" />

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Εδώ θα συναντήσουμε το μεγαλύτερο λάθος που κάνουν όσοι ασχολούνται με την παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης. Οι λέξεις κλειδιά μέσα στην σύνταξη `<metaname="keywords" content="" />` δεν παίζουν , αποδεδειγμένα και κατηγορηματικά , κανένα λόγο στα αποτελέσματα.

Όταν πρωτοεμφανίστηκαν οι μηχανές αναζήτησης , στις αρχές της ανάπτυξης του internet , ο τρόπος που γινόταν η αναζήτηση ήταν πολύ βασικός και οι μηχανές αναζήτησης έλεγχαν για λέξεις κλειδιά στο head του κώδικα. Από τότε που άρχισαν όμως κάποιοι να προσπαθούν να το εκμεταλλευτούν βάζοντας διάφορες λέξεις κλειδιά οι μηχανές αναζήτησης έπαψαν να τα λαμβάνουν υπόψη.

Το πιο ενδιαφέρον σε αυτό το θέμα είναι ότι όταν η google μπήκε στην αγορά της αναζήτησης ήδη κανένας δεν χρησιμοποιούσε τις λέξεις κλειδιά για να κατατάξει σελίδες.

Στην ερώτηση , αφού δεν δημιουργούν πρόβλημα , γιατί να μην βάλω λέξεις κλειδιά στο head , η απάντηση είναι ότι το να τοποθετήσεις σε όλες τις σελίδες λέξεις κλειδιά κοστίζει χρόνο. Οι εταιρίες δηλαδή ξοδεύουν εργατοώρες για κάτι που δεν προσφέρει τίποτα.

Παρόλα αυτά κάποιοι ρωτάνε πως θα διαχωρίσουν καλύτερα τις λέξεις κλειδιά. Η απάντηση είναι ότι εφόσον δεν παίζουν κανέναν ρόλο τότε μπορείτε να τις χωρίσετε όπως θέλετε είτε με κόμμα, είτε με κενά , με συνδυασμούς λέξεων κτλ. Κατά την διάρκεια της προσπάθειας για προσθήκη λέξεων κλειδιών ίσως θα έπρεπε να αναρωτηθείτε πόσο περιεχόμενο σε αυτόν τον χρόνο ο ανταγωνιστής πρόσθετε περιεχόμενο , ουσιαστικό για τα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης.

Επιβεβαίωση ότι η google δεν ψάχνει καθόλου τις λέξεις κλειδιά ήρθε και από την ίδια την google με blogpost στις 21 Σεπτεμβρίου 2009 και αναφέρει ότι εδώ και μια δεκαετία καμία μηχανή αναζήτησης δεν συμπεριλαμβάνει στους λόγους κατάταξης τις λέξεις κλειδιά και ότι είναι μάλλον απίθανο η google να τα συμπεριλάβει στο μέλλον μια και ακολουθεί πετυχημένα την ίδια πολιτική όλα τα τελευταία χρόνια.

Περιγραφή Meta Description <meta name="description" content="" />

Η περιγραφή είναι κάτι που δημιουργεί τις εντονότερες διαφωνίες μεταξύ των ανθρώπων που ασχολούνται με την παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης. Πρώτον είναι αποδεδειγμένο ότι η περιγραφή δεν χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης για να κατατάξουν την σελίδα ή να αποφασίσουν κατά πόσο είναι σχετική με έναν όρο αναζήτησης. Τροποποιώντας την περιγραφή δεν θα επιφέρει καμία αλλαγή στο σε τι θέση εμφανίζεται η σελίδα σας.

Παρόλα αυτά μια καλή περιγραφή μπορεί να βοηθήσει ακόμη και αν δεν είστε στις πρώτες θέσεις, και να αποφέρει περισσότερα κλικ.

Οπότε που είναι ακριβώς η διαφωνία. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν την δυνατότητα να παίρνουν αυτό που θεωρούν σχετικό κομμάτι με την αναζήτηση της σελίδας και να το μετατρέπουν σε περιγραφή. Με αυτό τον τρόπο δεν περιορίζεις τους χαρακτήρες της περιγραφής στην περιγραφή που έχεις, η μηχανή αναζήτησης ίσως επιλέξει μεγαλύτερο κείμενο, άρα και περισσότερες οι πιθανότητες ο χρήστης να επιλέξει το δικό σας αποτέλεσμα. Γι αυτό και πολλοί ειδικοί προτείνουν να αφαιρεθεί το metadescription από το head μιας σελίδας.

Στην πράξη ακόμη και αν εσείς επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε το metadescription και βάλετε την ίδια περιγραφή σε όλες τις σελίδες τότε μπορεί ο αλγόριθμος της μηχανής αναζήτησης να επιλέξει αυτός αυτόματα μια περιγραφή γιατί θεωρεί ότι ο τίτλος που επιλέξατε εσείς δεν είναι ο κατάλληλος για την σελίδα. Όπως και να χει αν επιλέξετε εσείς να υποδείξετε στο google περιγραφή τότε αυτή δεν πρέπει να ξεπερνάει τους 155 χαρακτήρες.

MetaRobots<metaname="robots" content="" />

Το Robots είναι ένα metatag που πρέπει να δώσετε προσοχή, αν είναι δεν είναι για τις περισσότερες σελίδες απαραίτητο. Οι μηχανές αναζήτησης όπως και να 'χει θα προσπαθήσουν να ψάξουν τις σελίδες σας και να τις κατατάξουν άρα το να χρησιμοποιείτε την σύνταξη index, follow δεν θα σας προσφέρει κάτι.

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Εάν επιθυμείτε κάποιες σελίδες να μην εμφανίζονται στα αποτελέσματα χρησιμοποιείτε την σύνταξη noindex.Εναλλακτικά μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την εντολή nofollow στα link..Η σύνταξη Noarchive λέει στις μηχανές αναζήτησης ότι δεν επιθυμεί να είναι διαθέσιμη μια προηγούμενη έκδοση της σελίδας (cachedversion) αλλά η σελίδα θα συνεχίσει να εμφανίζεται στα αποτελέσματα της αναζήτησης.

ΕναλλακτικάMetaTags

Σε μερικές σελίδες θα δείτε να χρησιμοποιούνται και εναλλακτικά metatags.Κανένα από αυτά δεν παίζει ρόλο στην κατάταξή σας στις μηχανές αναζήτησης.Για παράδειγμα πολλοί πιστεύουν ότι η σύνταξη Revisit-after επιλέγει στις μηχανές αναζήτησης τον ρυθμό ανίχνευσης , κάτι που δεν είναι αληθές. Ο ρυθμός ανίχνευσης αλλάζει με άλλον τρόπο μέσα από τοgooglewebmasters.

Στοιχεία στο body<body></body>

Πέρα από τα metatags στο head υπάρχουν και κάποια στοιχεία στο body που απαιτείται η προσοχή μας.

Πλοήγηση της σελίδας και εσωτερικοί Υπερσύνδεσμοι.

Αν και φαίνεται προφανές ότι η πλοήγηση της σελίδας πρέπει να είναι προσεγμένη έτσι ώστε το google να μπορεί να αναζητήσει τα links μέσα από το menu σας.Αν το menu είναι javascript ή flash τότε θα είναι δύσκολο για τον αλγόριθμο της μηχανής αναζήτησης να εντοπίσει και να κατατάξει τις εσωτερικές σελίδες.Φυσικά όσο εξελίσσετε ο αλγόριθμος γίνονται προσπάθειες βελτίωσης της κατάταξης εσωτερικών σελίδων ακόμη και αν ο τρόπος δημιουργίας του menu δεν είναι ενδεδειγμένος.Για παράδειγμα η google με post της στις 07 Οκτωβρίου 2009 (<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/10/proposal-for-making-ajax-crawlable.html>) έδειξε έναν τρόπο στους developers έτσι ώστε να κάνουν την γλώσσα προγραμματισμού ajax «προσβάσιμη» από τις μηχανές αναζήτησης.

Ο ενδεδειγμένος τρόπος είναι η χρήση απλών κανονικών υπερσύνδεσμων (link).Οι

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

κανονικοί υπερσύνδεσμοι πρέπει να προτιμώνται από τα links με φωτογραφία μια και οι μηχανές αναζήτησης δίνουν μεγαλύτερη βαρύτητα στους υπερσύνδεσμούς με κείμενο από ότι οι σύνδεσμοι με φωτογραφίες και χρήση alt.Σήμερα με την css μπορούμε να κάνουμε menu το ίδιο όμορφα από ότι με τις φωτογραφίες , και στις περισσότερες περιπτώσεις είναι σημαντικότερο να έχουμε σωστά links από ότι να έχουμε καλύτερη γραμματοσειρά (ένα πρόβλημα που θα διορθωθεί με την css3 και την εντολή font-face

```
@font-face {  
font-family: Delicious;  
src: url('Delicious-Roman.otf');  
}
```

```
@font-face {  
font-family: Delicious;  
font-weight: bold;  
src: url('Delicious-Bold.otf');  
}  
)
```

Χρειάζεται προσοχή και στον αριθμό των link στην πλοήγηση της σελίδας.Δεν πρέπει να το παρακάνετε με τον αριθμό μια και η βαρύτητα (linkjuice) που δίνει η μηχανή αναζήτησης σε κάθε σελίδα διαμοιράζεται ανάλογα με τον αριθμό των υπερσυνδέσμων.Πόσα πρέπει να είναι τα link?Περίπου 50 και σίγουρα λιγότερα από 100 ξεχωριστά link.

Για να μειώσετε τα link θα πρέπει να βάλετε rel="nofollow" σε συγκεκριμένα link όπως για παράδειγμα στην επικοινωνία , στους όρους χρήσης κτλ που δεν έχουν σημασία για την κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και σίγουρα δεν θα σας φέρνουν πελάτες.Η ίδια η google βέβαια δηλώνει ότι ένας webmaster δεν πρέπει να ανησυχεί τόσο πολύ γι αυτό και να ξοδεύει χρόνο.Αλλωστε όπως επισημαίνει σημασία έχει το περιεχόμενο και εκεί πρέπει να δοθεί βάση.

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Εκτός από τους υπερσύνδεσμούς στην πλοήγηση υπάρχουν και αυτοί μέσα στην σελίδα (**contextuallinks**) (μέσα στα κείμενα της σελίδας). Εκεί θα πρέπει να προσέξετε το κείμενο που θα βρίσκεται μέσα στο link. Για παράδειγμα το `<ahref="laptop.html"> Αγοραστε μεταχειρισμένα laptop` θα ήταν καλύτερο από το `Αγοραστε μεταχειρισμένα laptop<ahref="laptop.html"> εδώ <<`

Οι υπερσύνδεσμοι μέσα στο βασικό κείμενο της σελίδας μπορούν να βεβαιώσουν την σχετικότητα του άρθρου σχετικά με τις λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν.. Δεν έχει σημασία μόνο το κείμενο που συμπεριλαμβάνεται μέσα στο link αλλά όλο το κείμενο της σελίδας. Για μικρά site (6 σελίδων παρουσίαση της εταιρίας) δεν θα προσφέρει τίποτα αλλά σε μεγαλύτερες σελίδες είναι καλό κάποιος να ασχοληθεί και να δημιουργήσει link μέσα στο περιεχόμενο.

Το χειρότερο που μπορείτε να κάνετε είναι κρυμμένα link.. Σίγουρα θα τα εντοπίσει ο αλγόριθμος της μηχανής αναζήτησης και σίγουρα θα επηρεάσουν αρνητικά την σελίδα σας.

Επικεφαλίδες

Επικεφαλίδες είναι από το h1 ως το h6. Αυτές χρησιμοποιούνται για να χωριστεί η σελίδα σε ενότητες στο βασικό κείμενο. Σκεφτείτε τις σαν τους τίτλους στις εφημερίδες. Η βασική επικεφαλίδα είναι η h1 και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ο τίτλος της σελίδας. Για τις υπόλοιπες επικεφαλίδες που θα χωρίζουν το άρθρο σε ενότητες πρέπει να χρησιμοποιηθεί η h2 και αν υπάρχουν και μικρότερες ενότητες η h3.

Για αρκετό διάστημα οι μηχανές αναζήτησης έδιναν έμφαση στις λέξεις κλειδιά που εμφανιζόταν στις επικεφαλίδες. Από τότε όμως που έγινε ευρέως γνωστό αυτό και έγινε έντονη η χρήση τους στο διαδίκτυο οι μηχανές έπαψαν να δίνουν και τόσο μεγάλη σημασία στις επικεφαλίδες. Ωστόσο ακόμη και σήμερα οι επικεφαλίδες h1 και h2 έχουν λίγη περισσότερη σημασία από το απλό κείμενο. Φυσικά εδώ ισχύουν και οι κανόνες που είπαμε για τους τίτλους (μοναδικό κείμενο κτλ) και δεν θα σας φέρει καλύτερα αποτελέσματα να χρησιμοποιήσετε περισσότερες φορές το h1 πόσο μάλλον αν βάλετε το κανονικό κείμενο σε h1 και το μορφοποιήσετε σε css.

Bold/StrongandItalic/Emphasistags

Δεν είναι βέβαιο ότι η χρήση bold ή italic φέρνει αποτελέσματα, ωστόσο συνηθίζεται να προτείνετε από τους ειδικούς. Φυσικά δεν θα καταφέρετε τίποτα αν γεμίσετε όλο το κείμενο με bold παρά το να εκνευρίσετε τους επισκέπτες σας.

ImageAltAttributes

Βάζοντας alt στις φωτογραφίες δεν θα δείτε κάποια διαφορά στην θέση σας στα αποτελέσματα αναζήτησης. Ωστόσο θα σας βοηθήσει στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης φωτογραφίας. Σιγουρευτείτε ότι το εναλλακτικό κείμενο είναι σύντομο και σχετικό με την φωτογραφία. Στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης φωτογραφίας θα σας βοηθήσει και το όνομα του αρχείου που θα πρέπει να είναι σχετικό με αυτό που απεικονίζει καθώς και το κείμενο που βρίσκεται η φωτογραφία πρέπει να είναι σχετικό.

TitleAttributes

Οι τίτλοι μέσα σε links και φωτογραφίες (πχ ``) δεν επηρεάζουν την θέση της σελίδα σας στα αποτελέσματά στις μηχανές αναζήτησης

Άλλοι παράγοντες που παίζουν ρόλο

Παλαιότητα του domainname

Το πόσο παλιό είναι ένα domainname παίζει σημαντικό ρόλο στην αξιολόγηση της σελίδα σας.

Ο λόγος για τον οποίο συμβαίνει αυτό είναι διότι

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

- Γνωστές και καθιερωμένες ως έγκυρες σελίδες έχουν παλιά domain names , οπότε με την αντίστροφη λογική ένα παλιό domain σημαίνει ότι το site είναι έγκυρο.
- Οι spammers συχνά αγοράζουν και σταματούν να χρησιμοποιούν domain names , συνεπώς είναι πιο πιθανό μια σελίδα να είναι spam αν έχει αγοραστεί το ονομά της πρόσφατα.

Γενικά οι απόψεις δίστανται κατά πόσο η ηλικία του ονόματος του χώρου παίζει ρόλο στις μηχανές αναζήτησης με αυτούς που πιστεύουν ότι δεν παίζουν καθόλου ρόλο , με αυτούς που πιστεύουν ότι παίζει ένα πολύ μικρό ρόλο σε σχέση με τις υπόλοιπες αλλαγές και προσπάθειες για link building που πρέπει να γίνουν και τέλος υπάρχουν και αυτοί που πιστεύουν ότι παίζει πάρα πολύ σημαντικό ρόλο.

Από την άλλη η ημέρα κατοχύρωσης ενός ονόματος δεν μπορεί να είναι αντικείμενο αξιολόγησης της ποιότητας και εγκυρότητας μια σελίδας αφού

- Ονόματα μπορούν να κατοχυρωθούν και να μην χρησιμοποιηθούν για αρκετό διάστημα (parked)
- Νέα ονόματα μπορούν να χρησιμοποιηθούν από μεγάλες εταιρίες (με ένα παλιό όνομα να κάνει 301-redirect στο καινούργιο)
- Ένα όνομα μπορεί να χρησιμοποιείται για χρόνια για παράνομες πράξεις και μετά να πουληθεί σε μια αξιόπιστη εταιρία χωρίς αλλαγή της αρχικής ημερομηνίας καταχώρησης.

Συνεπώς μπορούν να βγουν τα εξής συμπεράσματα

1. Αυτό που πραγματικά παίζει ρόλο είναι η ηλικία μιας σελίδας (και όχι του ονόματος)
2. Η ηλικία του ονόματος παίζει κάποιο μικρό ρόλο και περισσότερο στην αξιολόγηση μιας σελίδας αν είναι spam ή όχι.
3. Τα παλιά ονόματα μπορούν να έχουν μεγαλύτερο βάρος κυρίως όμως στις παλαιότερες εγγραφές και σελίδες τους (όπως και στα link που δείχνουν σε αυτή την σελίδα).

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Η ημέρα καταχώρησης ενός ονόματος δεν μπορεί να επιδράσει αρνητικά , ούτε να βοηθήσει πολύ.Συνεπώς προτείνεται η αγορά ενός νέου σχετικού , προσεκτικά επιλεγμένου ονόματος παρά η αγορά ενός παλιού (που ήταν κατοχυρωμένο από άλλον παλαιότερα)

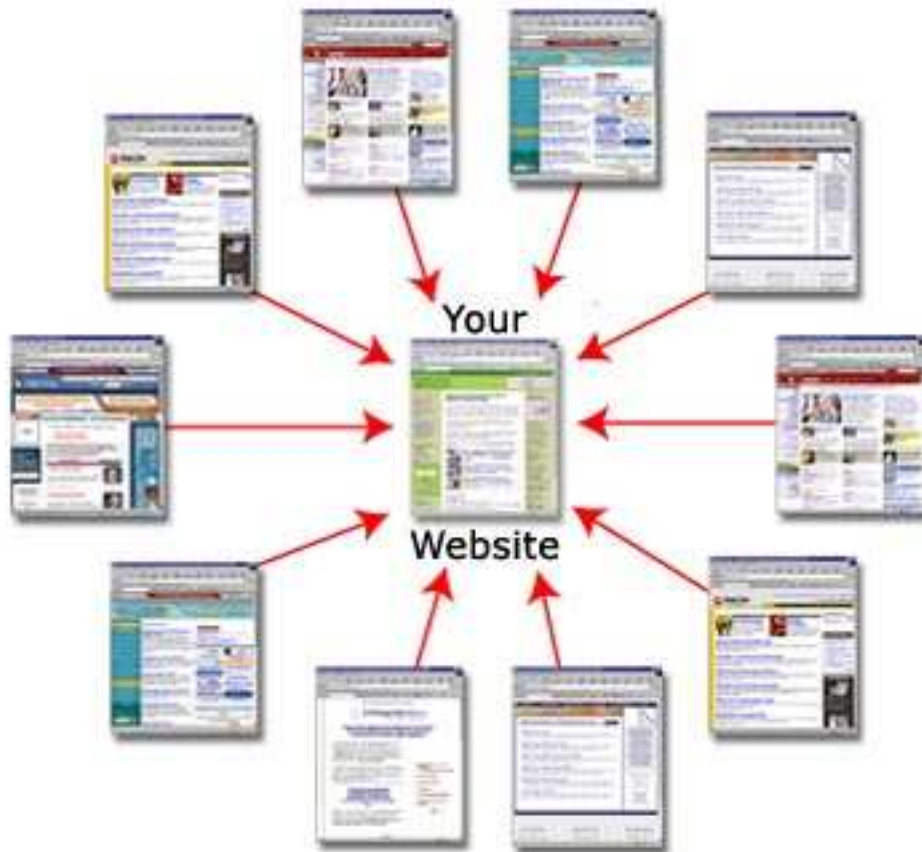
Συνίσταται να μην αγοράζετε ένα καινούργιο domain εκτός και αν δεν μπορείτε να κάνετε αλλιώς.Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν αρκετό βάρος στην παλαιότητα της ιστοσελίδας και του domain.Αν και μπορείτε να αγοράσετε ένα καινούργιο domain και να βάλετε ένα redirect στο παλιό για το καινούργιο , είναι ακόμη καλύτερο να χρησιμοποιήσετε το παλιό εάν αυτό είναι δυνατόν.

Θέματα που θα πρέπει να γνωρίζετε

Είναι διασταυρωμένο ότι αν αγοράσετε ένα domain , του αλλάξετε το hosting , το WHOIS , το DNS και τοποθετήσετε ένα 301 , θα διαγραφεί αυτόματα και το όποιο seo βάρος είχε το domain.

Linkbuilding

Μέσω των links οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν και κατατάσσουν τις σελίδες , κρίνοντας το πόσο δημοφιλής είναι μια σελίδα , και πόσο αξιόπιστο είναι το περιεχόμενο της ανάλογα με το πόσες σελίδες κάνουν linkσε αυτήν.Και αυτό γιατί οι σημαντικές σελίδες δέχονται περισσότερα linkαπό μια spamσελίδα για παράδειγμα.



Πηγή : <http://www.daily-seo.com/link-building-campaign/>

Συνεπώς επειδή τα links παίζουν σημαντικό παράγοντα για τις μηχανές αναζήτησης (αλλά και για να δέχεται μια σελίδα επισκεψιμότητα από μια άλλη γενικότερα) , το link building αποτελεί την πρώτη δουλειά με την οποία ασχολούνται οι επαγγελματίες του χώρου για να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα.

Το να δημιουργήσεις τις προϋποθέσεις και να πραγματοποιήσεις τις διαδικασίες μέσα από τις οποίες θα λάβεις εισερχόμενα link για την σελίδα σου αποτελεί την πιο απαιτητική φάση της παραμετροποίησης για τις μηχανές αναζήτησης. Πολλοί μπορούν να κάνουν τις αλλαγές που απαιτούνται μέσα σε μια σελίδα για να την κάνουν φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης αλλά λιγότεροι μπορούν να καταφέρουν να πάρουν εισερχόμενα link από σημαντικές σελίδες

Είδη των link

Το είδος των link που δέχεται μια σελίδα στην φάση της παραμετροποίησης αποτελείται από τρεις κατηγορίες :

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

1) Αυτόματα χωρίς την δική σας πρωτοβουλία

Αποτελούν τα link που έρχονται σε μια σελίδα και είναι είτε από συνεργάτες σας είτε από εταιρίες που θέλουν να τοποθετήσουν ένα link για το περιεχόμενο σας ή την σελίδα σας. Αυτά τα link έρχονται χωρίς να απαιτούνται κάποιες άμεσες διαδικασίες, αλλά έμμεσες, την δημιουργία δηλαδή του κατάλληλου αξιόπιστου περιεχομένου και την ενημέρωση του περιβάλλοντος σας για την ύπαρξη του.

2) Μετά από την δική σας πρωτοβουλία / Χωρίς την άμεση επέμβαση σε αυτές

Αποτελούν τα link που προέρχονται μετά από δικές σας διαδικασίες. Το να στείλετε mail με το link σε bloggers, το να καταχωρήσετε την σελίδα σας σε directory ή το να πληρώσετε άλλες σελίδες για να τοποθετήσουν link για την σελίδα σας. Ο ιδιοκτήτης της σελίδας ή ο υπεύθυνος για τις διαδικασίες προώθησης πρέπει είτε να πείσει άλλους ιδιοκτήτες σελίδων για την αξία του περιεχομένου του έτσι ώστε να τοποθετήσουν link για αυτήν, είτε να συμπληρώσει φόρμες εγγραφής σε directories, είτε να προχωρήσει σε κατάλληλες συμφωνίες με άλλες σελίδες προς αυτή την κατεύθυνση.

3) Μετά από δική σας πρωτοβουλία / Με άμεση επέμβαση σε αυτές

Πολλές σελίδες στο internet προσφέρουν την ευκαιρία να δημιουργήσεις links όπως για παράδειγμα σε εγγραφές σε guestbook, σε υπογραφές σε forum, σε σχόλια σε blogs (ιστολόγια) ή σε προφίλ χρηστών σε διάφορες σελίδες ή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αυτού του είδους τα link συνήθως είναι χαμηλής βαρύτητας αλλά πολλά τέτοιου είδους link μπορούν να φέρουν αποτέλεσμα σε κάποιες περιπτώσεις. Δεν συνίσταται η χρήση αυτόματων τρόπων για την δημιουργία τέτοιων link γιατί θα θεωρηθεί spam και επίσης πρέπει να προσεχθεί και η χειροκίνητη δημιουργία αυτών.

Για παράδειγμα η εγγραφή σε ένα forum μόνο και μόνο για την δημιουργία ενός post με link για την σελίδα σας πέρα από την ενδεχόμενη διαγραφή του, σίγουρα δεν θα φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα και περισσότερο θα δυσφημήσει την σελίδα σας, πέρα από την αναμενόμενη δυσαρέσκεια των υπόλοιπων χρηστών της σελίδας, παρά θα την διαφημίσει. Προτείνονται

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

προσεκτικότερα βήματα , όπως η δημιουργία αρχικά κάποιων επαφών , η δημιουργία ίσως και η δημοσίευση κάποιων σχετικών θεμάτων , η βοήθεια ίσως κάποιων χρηστών που ψάχνουν σχετικά θέματα με την σελίδα σας και έπειτα η παραπομπή αυτών στην σελίδα σας.

Προϋπόθεση φυσικά όλων αυτών αποτελεί η μη χρήση του rel="nofollow" από τις σελίδες που σας ενδιαφέρουν για τα εξερχόμενα links .

Βαρύτητα της κάθε σελίδας και πως αξιολογούνται

Όπως και οποιαδήποτε δραστηριότητα σχετικά με το marketing , η πρώτη δουλειά που έχει να κάνει κάποιος είναι επιλογή των στρατηγικών και ο καθορισμός του στόχου. Παρόλο που οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν το "βάρος" του κάθε link με ποσοστά και μαθηματικές μετρήσεις δεν είναι δυνατόν κάποιος (εκτός από την ομάδα προγραμματιστών της μηχανής αναζήτησης) να έχει πρόσβαση σε αυτές. Γι' αυτό τον λόγο όσοι ασχολούνται με την παραμετροποίηση σελίδων για καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης βασίζονται σε μερικές ενδείξεις. Μαζί με τα λιγότερα μετρήσιμα δεδομένα που αναφέραμε παραπάνω , οι μετρήσεις περιλαμβάνουν τα εξής :

Αποτελέσματα της σελίδας σε σχετικές αναζητήσεις

Ένας από τους καλύτερους τρόπους για να αποφασίσει κάποιος πόση δυναμική έχει η σελίδα για τις μηχανές αναζήτησης είναι να ψάξει για τις λέξεις κλειδιά που στοχεύει η σελίδα (κυρίως οι λέξεις κλειδιά που βρίσκονται στον τίτλο της σελίδας και στην βασική επικεφαλίδα) και να δει τι αποτελέσματα φέρνει. Όσο καλύτερα αποτελέσματα φέρνει η σελίδα τόσο σημαντικότερη είναι για τις μηχανές αναζήτησης.

Google Pagerank

Πολλές φορές έχει η αμφισβητηθεί η εγκυρότητα κ η ακρίβεια της μέτρησης του pagerank μιας σελίδας (γιατί η google ανανεώνει μόνο μια φορά κάθε 3 με 5 μήνες

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

και μερικές φορές επηρεάζει (manipulates) κ η ίδια τα αποτελέσματα για να αποφύγει περιπτώσεις σελίδων spam κ.α.).Ωστόσο, γενικά μπορούμε να θεωρήσουμε αποδεκτό σαν συμπέρασμα ότι οι σελίδες που έχουν μεγαλύτερο αριθμό στο pagerank τείνουν τα link τους να έχουν μεγαλύτερο "βάρος" σε σχέση με άλλες σελίδες που έχουν παρόμοιο περιεχόμενο αλλά λιγότερο pagerank.Προσοχή στις σελίδες που έχουν την ένδειξη "unranked".Αυτές μπορεί να έχουν μεγάλο pagerank αλλά να μην έχουν αξιολογηθεί από το google μέχρι το τελευταία ανανέωση των pagerank από την google.

Πόσο δημοφιλής είναι μια σελίδα

Οι πιο δημοφιλείς σελίδες τείνουν να φέρνουν καλύτερα αποτελέσματα.Όσο περισσότερα εισερχόμενα links δέχεται μια σελίδα τόσο πιο δημοφιλής είναι.Link από σημαντικές σελίδες (όπως το www.nyt.com , www.in.gr) κάνουν μια σελίδα πιο δημοφιλή και φέρνουν και τα ανάλογα αποτελέσματα στις αναζητήσεις.

Google blogsearch

Η αναζήτηση μεταξύ των blog από την google είναι ο μόνος ακριβής τρόπος που προσφέρεται από την google για να δει κάποιος τα εισερχόμενα του link στα άρθρα του.Παρόλο που προσφέρει μόνο post από blog είναι ένας καλός τρόπος για να δει κάποιος ποιές σελίδες/blog τράβηξαν την προσοχή του κόσμου το τελευταίο διάστημα με τα άρθρα τους , οπότε και τα link από αυτές τις σελίδες θα έχουν μεγαλύτερο "βάρος".

Βλέποντας τα στατιστικά της σελίδας σας

Απαιτείται χρόνος για ένα πετυχημένο "χτίσιμο" εισερχόμενων link και συχνή παρακολούθηση των στατιστικών.Για παράδειγμα αν δείτε ότι αυξάνονται οι επισκέψεις από τις μηχανές αναζήτησης bing , yahoo και της οι επισκέψεις από αναζητήσεις της μηχανής αναζήτησης της google μένουν στάσιμες τότε πρέπει να προσπαθήσετε για περισσότερα εισερχόμενα link από έγκυρες όμως σελίδες.Αυτό διότι το google δίνει μεγάλη σημασία στην εγκυρότητα των εισερχόμενων link σε σχέση με τις υπόλοιπες μηχανές αναζήτησης.

Τρόποι για να λάβετε εισεργόμενα link

Δωρεάν και επί πληρωμή Directories

Μπορείτε να βρείτε χιλιάδες σελίδες (directories) που προσφέρουν εξεργόμενα link. Ένα από τα παλαιότερα directories και με αρκετά μεγάλη δυναμική είναι το <http://dmoz.org/>. Πολλές φορές παρατηρούνται μεγάλες καθυστερήσεις στην δημοσίευση νέων σελίδων σε αυτό και δεν έχει γενικότερα την δυναμική που είχε στο παρελθόν ωστόσο γενικά θεωρείται ένα καλό βήμα το να μπορέσεις να πετύχεις την δημοσίευση της σελίδας σου εκεί. Εάν η σελίδα σας έχει κ blogπροσθέστε το στα διάφορα blogdirectories. Πέρα από τις δωρεάν λύσεις υπάρχουν και directories που δημοσιεύουν σελίδες επί πληρωμή (για παράδειγμα yahoodirectory). Και εκεί χρειάζεται προσοχή για την καλύτερη αξιολόγηση και επιλογή των πιο αξιόπιστων. Για την ευκολότερη εύρεση ελληνικών directory παρακάτω παρατίθεται μια λίστα ελληνικών δωρεάν directories με το pagerank τους.

1. <http://dir.forthnet.gr>
2. <http://www.in.gr>
3. <http://www.dmoz.com/World/Greek>
4. <http://guide.pathfinder.gr>
5. <http://www.apn.gr>
6. <http://www.gogreece.com>
7. <http://www.phantis.com>
8. <http://www.promo.gr>
9. <http://www.guide.e-go.gr>
10. <http://www.robby.gr>
11. <http://www.2search.gr>
12. <http://www.asxetos.gr>
13. <http://www.underground.gr>
14. <http://www.enuw.gr>
15. <http://www.256.gr>
16. <http://www.kom.gr>

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

17. <http://eportal.gr>
18. <http://www.e-catalog.gr>
19. <http://www.netguide.gr>
20. <http://www.greek-forum.gr>
21. <http://www.publicity-guide.gr>
22. <http://www.findlink.gr>
23. <http://www.blog.tn38.net/directory>
24. <http://www.adverts.gr>
25. <http://www.visto.gr/guide>
26. <http://www.addlink.gr>
27. <http://www.directories.gr>

Βάλτε τους πελάτες σας να βάλουν link για την σελίδα σας.

Εάν έχετε πελάτες που δουλεύετε συχνά μαζί τους ή γενικότερα πελάτες που τους αρέσουν τα προϊόντα σας , χρησιμοποιείτε το προς όφελος σας και στείλτε τους όμορφα γραφικά για να βάλουν στην σελίδα τους με link για την σελίδα σας (όπως για παράδειγμα κάνει η microsoft για το πρόγραμμα συνεργατών).

Εάν η σελίδα σας είναι ηλεκτρονικό κατάστημα μπορείτε να ζητήσετε ένα link από τους πελάτες σας μετά από μια παραγγελία στο confirmationemail. Ένα παράδειγμα είναι ως εξής

Αγαπητέ πελάτη,

Σας ευχαριστούμε για την παραγγελία σας από το ηλεκτρονικό κατάστημα μας. Η παραγγελία σας θα σας αποσταλεί μέσα στις επόμενες 24 ώρες.

Εάν έχετε κάποια σχόλια ή προτάσεις για εμάς παρακαλούμε απαντήστε σε αυτό το mail. Λαμβάνουμε σοβαρά υπόψη την γνώμη σας.

Εάν έχετε ιστοσελίδα ή blog παρακαλούμε σκεφτείτε να τοποθετήσετε ένα link για την σελίδα μας www.toilektronikokatastimamas.gr . Κάθε link είναι χρήσιμο.

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Σας ευχαριστούμε κ πάλι για την παραγγελία σας.

Με εκτίμηση,

Toilektronikokatastimamas.gr

Σκεφτείτε πόσο χρήσιμη μπορεί να είναι αυτή η προσθήκη στο *confirmationmail* σας. Οι πελάτες σας ήδη σας προτιμούν , οπότε τους ζητάτε να το πουν και στους φίλους τους όπως ακριβώς θα ζητούσατε και σε ένα κατάστημα εκτός *internet*. Όσο περισσότερους πελάτες έχετε τόσο περισσότεροι θα βάλουν *link* για εσάς και τόσο περισσότερα εισερχόμενα *link* θα αποκτήσετε πολύ περισσότερα φυσικά από μια *spam* διαφημιστική καμπάνια μέσω *mail*.

Μια εναλλακτική , ίσως ακόμη καλύτερη πρόταση είναι να ζητήσετε από τον πελάτη σας εάν έχει ιστοσελίδα και προσθέσει *link* να απαντήσει στο *mail* σας για να του παρέχετε μια έκπτωση στην παραγγελία.

Τέλος η ιδανικότερη εκδοχή είναι να πείσετε τους πελάτες σας να προσθέσουν ένα *widget* μέσα στο οποίο θα προβάλετε τα τελευταία σας προϊόντα ή νέα , ωστόσο θεωρούμε ότι μια τέτοια εκδοχή για να πείσετε έναν πελάτη θα απαιτούσε περισσότερες διαδικασίες από ένα *confirmationmail*.

Δημιουργήστε ένα *blog* της εταιρίας και κάντο μια αξιόπιστη , ενημερωτική και διασκεδαστική πηγή



Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Δημιουργήστε ένα blog. Όχι επειδή είναι της μόδας και έχουν όλοι αλλά για να προσφέρετε συχνά αξιόπιστο περιεχόμενο. Μέσα από τα blog μπορεί κάποιος να προσφέρει υλικό ανά τακτά χρονικά διαστήματα , να συμμετέχει στις συζητήσεις σε θέματα που απασχολούν το διαδίκτυο το τελευταίο διάστημα , σχετικά με την τομέα της επιχείρησης και με αυτόν τον τρόπο να δέχεται εισερχόμενα link από άλλα blog αλλά και από σελίδες που στέλνουν επισκέψεις μέσα από τα τελευταία νέα των blog (blogrolls). Το περιεχόμενό σας πρέπει να γίνεται εύκολα κατανοητό και να μην έχει ορθογραφικά και συντακτικά λάθη εάν θέλετε να θεωρηθεί αξιόπιστο. Καλό θα είναι να στείλτε κάποιο από τα άρθρα σας στους φίλους και γνωστούς σας έτσι ώστε να αξιολογήσουν αντικειμενικά το κατά πόσο θεωρούν ενδιαφέρον και χρήσιμο το περιεχόμενό σας

Παρακάτω παραθέτουμε μερικές εναλλακτικές ιδέες για το τι μπορείτε να δημοσιεύσετε στο blog σας που μπορεί να σας φέρουν εισερχόμενα link:

1. Δημοσιεύστε μια έρευνα σχετικά με τον τομέα της επιχείρησής σας. Γενικά θεωρείται ενδιαφέρον υλικό από τους χρήστες του διαδικτύου και γι αυτό και πολλές φορές φέρνει αρκετά εισερχόμενα link
2. Εάν ο τομέας της επιχείρησής σας το επιτρέπει (για παράδειγμα ενημερωτικό site) γράψτε άρθρα σχετικά με επιχειρήσεις. Στα άρθρα μπορείτε να συμπεριλάβετε και μια έρευνα σχετικά με τον τομέα της επιχείρησής σας. Συχνά αυτές δημοσιεύουν τα σχόλια σας με ένα link προς εσάς.
3. Δημιούργησε λίστες!! Διάσημο περιεχόμενο στις ιστοσελίδες είναι οι λίστες, για παράδειγμα "10 τρόποι για να φτάσετε πρώτοι στο google". Ακόμη μπορείτε να προσθέσετε λίστες με πηγές του θέματός σας , λίστες για μύθους σχετικά με τον τομέα που απευθύνεστε ή τέλος μια λίστα με γνωστούς του χώρου σας. Το τελευταίο θα σας βοηθήσει να φανεί η προσπάθειά σας πιο έγκυρη και ίσως με αυτόν τον τρόπο λάβει την αναγνώριση από τους γνωστούς του χώρου. Επιπλέον , μπορεί να σας βοηθήσει γενικότερα στις δημοσιές σχέσεις.
4. Πραγματοποιήστε έναν διαγωνισμό. Ακόμη και με ένα φθινό δώρο μπορείτε να αποκτήσετε εισερχόμενα link που θα σας κόστιζαν πολύ περισσότερο.

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

5. Δημιουργείτε και διανείμετε δωρεάν εργαλεία σχετικά με την επιχείρησή σας που μπορεί να χρησιμοποιήσουν οι επισκέπτες της σελίδας σας. Για παράδειγμα δημιουργείτε ένα firefoxplugin , ένα σχετικό widget, ένα iphoneapplication , ένα templateγια ένα διάσημο cms (σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κ.α.)
6. Πάρετε συνέντευξη από έναν διάσημο του χώρου ή δημοσιεύσετε φωτογραφίες από μια εκδήλωση που συμμετείχε.

Στο blogκαλό θα είναι να έχετε μερικά εξερχόμενα linkγια άλλα blog.Αυτό θα σας βοηθήσει να σας προσέξουν οι υπόλοιποι bloggersκαι να αρχίσουν να σας διαβάζουν και γιατί όχι να σας ανταποδώσουν με ένα link.

Ζητήστε με e-mailένα link

Ένας καλός τρόπος για να αποκτήσετε εισερχόμενα link είναι να τα ζητήσετε με προσωπικά mail σε ιδιοκτήτες άλλων ιστοσελίδων.

Αρχικά θα πρέπει να αξιολογήσετε την σπουδαιότητα της άλλης σελίδας και ανάλογα να διαθέσετε τον απαιτούμενο χρόνο , χρήμα και προσπάθεια για να πετύχετε τον στόχο σας.Εφόσον η σελίδα είναι λιγότερο σημαντική ένα απλό γρήγορο mail συνήθως αρκεί ενώ μια πιο σημαντική σελίδα ίσως απαιτήσει περισσότερο χρόνο και περισσότερα μηνύματα στον ιδιοκτήτη με στόχο να δημιουργήσετε την επαφή μαζί του έτσι ώστε να σας δώσει το πολυπόθητο link.Οι τρόποι με τους οποίους αξιολογούμε μια σελίδα έχουν παρατεθεί στην σελίδα.Εφόσον λοιπόν αξιολογήσετε την σελίδα μπορείτε να προχωρήσετε στο επόμενο βήμα να αναλύσετε κατά πόσο θα υπάρχει ενδιαφέρον από τον ιδιοκτήτη ιστοσελίδας να τοποθετήσει link για την δική σας.

Εαν η άλλη ιστοσελίδα είναι directory τότε οι διαδικασίες θα γίνουν άμεσα και πιθανόν δεν θα χρειαστούν περαιτέρω συστάσεις.Εάν η άλλη σελίδα είναι κυβερνητική , μη κερδοσκοπική ή εκπαιδευτική το κλειδί στο να πείσετε να τοποθετήσουν link για την σελίδα σας είναι η μη ύπαρξη διαφημίσεων όπως και το δωρεάν περιεχόμενο χωρίς την απαίτηση πληρωμής ή εγγραφής.

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Μπορεί να απαιτηθεί να δημιουργήσετε περιεχόμενο από την αρχή με σκοπό να πείσετε μια σελίδα για ένα εισερχόμενο link και τότε θα πρέπει να αποφασίσετε κατά πόσο αξίζει τον κόπο και το χρόνο αυτό το link

Έπειτα θα πρέπει να συνάψετε την επαφή. Σε μερικές περιπτώσεις , μπορείτε να ζητήσετε από το πρώτο mail να τοποθετήσει ένα link για την σελίδα σας. Ωστόσο σε σημαντικές σελίδες που υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο ιδιοκτήτης της σελίδας να απορρίψει την επιθυμία σας καλό θα είναι να δημιουργήσετε πρώτα μια επαφή , μια κοινωνική σχέση. Σε μερικές περιπτώσεις δεν θα χρειαστεί καν στο τέλος να ζητήσετε το link αλλά θα το τοποθετήσει ο ιδιοκτήτης από μόνος του.

Μια σελίδα θα πρέπει να την προσεγγίσετε ανάλογα με το είδος , το μέγεθος και τον τρόπο λειτουργίας της. Για το τέλος μένει το πιο σημαντικό βήμα και αυτό δεν είναι άλλο από το αίτημα για ένα link. Εάν κάτι κάνετε λάθος σε αυτό το βήμα θα καταστρέψετε όλη την προσπάθεια για να φτάσετε ως εδώ οπότε πρέπει να είστε ιδιαίτερα προσεκτικός. Δύο είναι οι τρόποι να ζητήσετε ένα link ο άμεσος και ο έμμεσος.

Με ένα άμεσο αίτημα ευγενικά ζητάτε αν μπορεί να προσθέσει ένα link για το περιεχόμενο σας. Αυτή η προσέγγιση λειτουργεί καλύτερα εάν η σελίδα έχει ήδη link για άλλες σελίδες σχετικές με τον χώρο για το περιεχόμενο τους ή για τις υπηρεσίες τους. Μπορείτε επίσης να κάνετε και οικονομική πρόταση και να ρωτήσετε εάν μπορείτε να αγοράσετε ένα link. Πολλές φορές η απάντηση είναι θετική. Η αγορά των link μπορεί να τιμωρείται από το google αλλά όταν αυτή γίνεται παραδοσιακά (με απευθείας επαφή) τότε δεν μπορεί να εντοπιστεί.

Στον έμμεσο τρόπο ρωτάτε τον ιδιοκτήτη της σελίδας εάν είδε το περιεχόμενο σας και αν μπορεί να σας πει την γνώμη του. Αυτός ο τρόπος είναι ο καλύτερος όταν ζητάτε link από σελίδες εκπαιδευτικού χαρακτήρα. Εάν αυτού του τρόπου η προσέγγιση δεν σας φέρει link τότε μπορείτε να δοκιμάσετε και με το άμεσο αίτημα.

Όποια μέθοδο και αν ακολουθήσετε είναι ιδιαίτερα σημαντικό να βρείτε σημείο επαφής της σελίδας σας με την σελίδα που ζητάτε link και μια λογική εξήγηση για αυτό το link. Εάν δεν βρίσκετε σχετικό μέρος που θα μπορούσε να τοποθετηθεί ένα

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

link ή δεν κοιτάτε αρκετά ή θα χρειαστεί να πληρώσετε.Όλες αυτές οι διαδικασίες είναι ιδιαίτερα ψυχολογικές και απαιτούν να βρίσκετε τον τρόπο που σκέφτεται ο άλλος , τις προθέσεις του , τους στόχους του για να φέρετε εις πέρας την προσπάθεια σας για ένα link.

Το ποσοστό επιτυχιών σε αυτόν τον τρόπο προσέγγισης (με mail) συνήθως είναι κάτω από 50% , ωστόσο υπάρχουν και περιπτώσεις που έχει επιτευχθεί 75% ποσοστό επιτυχίας.Η πιο σωστή προσέγγιση είναι να στείλετε e-mail για 100 link , να βάλετε στόχο τα 25 και αν πετύχετε 40 να είστε ιδιαίτερα ευτυχισμένοι.

Δημιουργήστε περιεχόμενο που μπορεί να κάνει τους χρήστες να θέλουν να το μοιραστούν (viral sharing)



Ένα καλό παράδειγμα είναι το μουσικό συγκρότημα που δημιούργησε το πρώτο videoclip με το νέο iphone 4 , ή η διάσημη ηθοποιός που έτρεχε για να σωθεί από τους paparazzi φορώντας παπούτσια nike.

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

Τέτοιου είδους βιντεάκια κάνουν τον κόσμο να θέλει να τα μοιραστεί με τους φίλους του και τους γνωστούς του και bloggers και έτσι δημιουργείται buzz γύρω από ένα brand. Με αυτόν τον τρόπο μια σελίδα μπορεί να πάρει πολύτιμα εισερχόμενα link

Δημιουργείτε περιεχόμενο που μπορεί κάποιος να μοιραστεί με κάποιου είδους διαδικτυακό συμφωνητικό.

Εαν έχετε φωτογραφίες , βίντεο , κείμενα , στατιστικά κτλ μοιραστείτε τα με τους χρήστες σας με ένα είδους διαδικτυακό συμφωνητικό όπως τα Creative Commons και επιτρέψτε την επαναχρησιμοποίηση τους με προϋπόθεση το πολυπόθητο link back. Με αυτόν τον τρόπο θα έχετε ένα εισερχόμενο link κάθε φορά που κάποιος χρησιμοποιεί το υλικό σας.

Γράψε άρθρα για άλλες σελίδες / Στείλτε δελτία τύπου

Ένας καλός τρόπος για να πάρει κάποια σελίδα εισερχόμενα link είναι τα guest post ή άρθρα από εσάς δημοσιευμένα σε άλλες σχετικές σελίδες. Όσο πιο αξιόπιστη είναι η σελίδα που θα δημοσιεύσετε το άρθρο σας τόσο πιο μεγάλο "βάρος" θα έχει το εισερχόμενο link για την δικιά σας σελίδα. Μπορείτε επιπλέον να ανταλλάξετε άρθρα με άλλους γνωστούς του χώρου σας. Επιπλέον, μπορείτε να στείλετε δελτία τύπου σε ιστοσελίδες του χώρου ή και σε αποκλειστικότητα σε ιστοσελίδες ειδήσεων ή ειδησεογραφικά portal.

Σύναψε επαγγελματικές ή φιλικές σχέσεις με μη-ανταγωνιστές του κλάδου σας

Το να διατηρήσετε καλές σχέσεις με μη ανταγωνιστές του χώρου σας πέρα από τις ευκαιρίες που μπορούν να σας αποφέρουν γενικότερα , μπορούν και να συνδυαστούν με εισερχόμενα link.

GoogleGroups , Yahooanswers , Wikipedia

Ένας εύκολος τρόπος για να αποκτήσετε εισερχόμενα link είναι να δημοσιεύσετε τις απαντήσεις ή τις ερωτήσεις σας στο googlegroups ή το yahooanswers και να βάλετε link για την σελίδα σας στην υπογραφή σας. Μπορείτε επίσης να δημοσιεύσετε ένα άρθρο σε μια σχετική σελίδα στο wikipedia ή να δημοσιεύσετε και μια από την αρχή αν δεν υπάρχει ανάλογη. Εάν είναι δύσκολο να δημοσιεύσετε απευθείας link για την δική σας σελίδα τότε μπορείτε να δημοσιεύσετε ένα link για μια σελίδα που με την σειρά της έχει link για την δική σας.

Τι να ΜΗΝ κάνετε για να λάβετε εισερχόμενα link

Υπάρχουν κάποια πράγματα που πρέπει να αποφύγετε στην προσπάθεια σας να προσελκύσετε εισερχόμενα link. Αυτά είναι :

- Να μην γραφτείτε σε πάρα πολλά μη αξιόπιστα directories. Δεν προσφέρουν τίποτα περισσότερο και μόνο αρνητικά μπορούν να επιδράσουν.
- Να μην βάλετε στην υπογραφή σας στα forum πολλά link.
- Να μην γράφεστε σε ένα forum με σκοπό να δημοσιεύσετε μόνο ένα link για την σελίδα σας.
- Να απαντάτε σε θέματα που είναι πολύ παλιά σε ένα forum μόνο κ μόνο επειδή είναι σχετικά με την σελίδα σας.
- Να μην ρωτάτε κάτι σε ένα forum και να μπαίνετε μετά από λίγο με την ίδια ip και με άλλο username και να απαντάτε ως λύση την δική σας σελίδα.
- Να μην κάνετε σχόλια σε blog ανώνυμα ή με άσχετα ψευδώνυμα.
- Ακόμη χειρότερα να μην χρησιμοποιείται bot που απαντάνε αυτόματα σε blogs με αναφορά στην σελίδα σας.
- Να μην στέλνετε προσωπικά μηνύματα σε ιδιοκτήτες άλλων ιστοσελίδων ζητώντας link βασισμένα σε ένα πρότυπο μηνύματος , χωρίς γράφοντας μια προσωπική αναφορά ή γενικότερα επιδεικνύοντας μια φιλική διάθεση.

Τι πρέπει να προσέξει κάποιος

Θέματα τα οποία πρέπει να προσέξει κάποιος που ασχολείται με τις μηχανές αναζήτησης είναι :

Link όχι μόνο από σελίδες τοπικού επιπέδου

Αν και είναι ιδιαίτερα σημαντικό να δέχεται μια σελίδα αρκετά link από σχετικές σελίδες τοπικού (γεωγραφικά) επιπέδου , πολλές φορές δεν είναι αρκετό και απαιτούνται να υπάρχουν και εισερχόμενα link από σημαντικές σελίδες που απευθύνονται σε μεγαλύτερο τομέα (για παράδειγμα σχετικές σελίδες παγκόσμιου

Ενότητα 2 : Search Engine Optimization

επιπέδου).Ωστόσο κυριαρχεί η άποψη ότι linkαπό σχετικές σελίδες τοπικού ενδιαφέροντος είναι περισσότερο σημαντικές από εισερχόμενα linkαπό γενικές σελίδες

AnchorText

Είναι πολύ σημαντικό το κείμενο στα εισερχόμενα linkτης ιστοσελίδας σελίδες που δέχονται linkμε κείμενο σχετικό με τις λέξεις κλειδιά που είναι επιθυμητό να καταταγούν στις πρώτες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης είναι περισσότερο πιθανό να πετύχουν τον στόχο τους από σελίδες που έχουν linkμε κείμενο “Διάβασε περισσότερα” ή “ιστοσελίδα”.

Αξιοπιστία της σελίδας

Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν τεχνικές για την αξιολόγηση της αξιοπιστίας της σελίδας , και κατά πόσο αυτή δεν αποτελεί spam σελίδα αυτό παίζει μεγάλο ρόλο το πόσο σημαντικές είναι οι σελίδες που έχουν linkγια την σελίδα σας.Μερικά linkαπό πολύ σημαντικές σελίδες μπορούν να εκτοξεύσουν τα αποτελέσματα σας στις μηχανές αναζήτησης.Το αντίθετο μπορεί να συμβεί εάν οι σελίδες που κάνουν linkστην σελίδα σας αποτελούν μη αξιόπιστες ή spamσελίδες γι αυτό και πρέπει να γίνει προσεκτική επιλογή των σελίδων που δέχεστε link.

Να αγοράσω links?

Οι μηχανές αναζήτησης Google, Yahoo!, και Bing μειώνουν την επιρροή των πληρωμένων εισερχόμενων link για τα αποτελέσματα αναζήτησης.Αν και είναι αδύνατον να τα εντοπίσουν πάντα οι μηχανές αναζήτησης , είναι συνεχείς οι προσπάθειες τους για να μειώσουν την επιρροή τους.Αυτό τον καταφέρνουν στέλνοντας ανώνυμουςαντιπροσώπους στα συνέδρια ενημέρωσης και εκπαίδευσης των ειδικών για τις μηχανές αναζήτησης ή και συμμετέχοντας σε τέτοιου είδους σελίδες.Συνεπώς είναι προτιμότερο για κάποιον να προτιμήσει άλλους τρόπους που μακροχρόνια θα του φέρουν αποτέλεσμα παρά τον γρήγορο αλλά όχι τόσο αξιόπιστο τρόπο πληρωμής για ένα εισερχόμενο link.

Linkbait

Link bait είναι οποιοδήποτε περιεχόμενο ή υπηρεσία μέσα σε μια ιστοσελίδα που με κάποιο τρόπο οδηγεί στους υπόλοιπους να βάλουν ένα link σε αυτό από τις άλλες σελίδες. Ο Matt Cutts ορίζει ότι link bait είναι οτιδήποτε "αρκετά ενδιαφέρον για να τραβήξει την προσοχή του κόσμου. Το Link bait μπορεί να είναι ένας πολύ ισχυρός τρόπος marketing.

Εφόσον η ποσότητα και η ποιότητα είναι δύο από τις πιο σημαντικές μονάδες μέτρησης που χρησιμοποιούνται από τον αλγόριθμό των μηχανών αναζήτησης για να κατατάξουν μια ιστοσελίδα. Η δημιουργία ενός link bait έχει ως στόχο την αύξηση της ποσότητας των σημαντικών σελίδων που κάνουν link για μια ιστοσελίδα. Κομμάτι μιας επιτυχημένης link bait είναι η διεξαγωγή μιας καμπάνιας για το link bait άρθρο έτσι ώστε να το μάθουν οι bloggers και οι χρήστες των σελίδων κοινωνικής δικτύωσης.

Τύποι του Link bait

Αν και ακόμη δεν υπάρχουν σαφείς διαχωρισμοί στο link bait , γίνεται μια προσπάθεια διαχωρισμού τους. Δημοσιεύουμε μια μικρή λίστα από γνωστές προσεγγίσεις με μια περιγραφή όπως αυτή ορίστηκε στην wikipedia.

- Πληροφοριακά - Προσφέρει πληροφορίες που ένας αναγνώστης μπορεί να βρει χρήσιμες. Κάποια σπάνια tips and tricks ή κάποιες προσωπικές εμπειρίες που μπορούν να επωφελήσουν τους χρήστες.
- Νέα - Προσφέρει αποκλειστικά νέα που προκαλούν συζητήσεις όσο διαδίδονται αυτά
- Αστεία - Μια αστεία ιστορία ή ένα ανέκδοτο.
- Αντιπαράθεσης - Να γράψετε κάτι αρνητικό για ένα προϊόν ή έναν διάσημο (για παράδειγμα blogger). Προσοχή στην έγκυρη επιχειρηματολογία.
- Εργαλεία - Προσφέρετε μερικά εργαλεία που μπορούν να φανούν χρήσιμα στους χρήστες
- Widgets - Μερικά εργαλεία που μπορεί να τοποθετήσει οποιοσδήποτε στην σελίδα του και θα συμπεριλαμβάνουν ένα link.

Paid Search Engine Marketing (PPC)

PaidSearchEnginemarketing (γνωστό και ως sponsoredlistings και/ή PayPerClick (PPC) listings) είναι η μέθοδος με την οποία τοποθετούμε διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που δείχνουν αποτελέσματα από αναζητήσεις που κάνουν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης.

Κάποιες διαφημίσεις τοποθετούνται έτσι ώστε να ταιριάζουν με την αναζήτηση συγκεκριμένων λέξεων κλειδιά. Αυτή ακριβώς η δυνατότητα να απευθύνεσαι σε συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά άρα και σε συγκεκριμένους χρήστες είναι και ο λόγος που η επιλογή αυτού του τρόπου διαφήμισης έγινε γρήγορα δημοφιλής ανάμεσα στους διαφημιστές καταναλωτές συχνά χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης για να ανακαλύψουν και να συγκρίνουν εναλλακτικές αγοραστικές επιλογές πριν καταλήξουν στην επιλογή τους. Έτσι δημιουργήθηκε η ευκαιρία να επηρεάσεις την απόφαση τους με διαφημίσεις σε πιο σχετικές λέξεις κλειδιά από ότι τα αποτελέσματα αναζήτησης χωρίς πληρωμή (οργανικά) , που συνήθως δεν είναι και τόσο σχετικά.

Ιστορία του Paid Search Engine Marketing

Στην αρχή υπήρχαν τα διαδικτυακά directories σαν το directory του yahoo που αποσκοπούσαν στο να βοηθήσουν τους χρήστες του διαδικτύου να βρουν ενδιαφέροντες σελίδες στο internet , αλλά μετά από καιρό ήταν προφανές ότι αυτός ο τρόπος δεν θα εξυπηρετούσε , πόσο μάλλον όταν οι σελίδες αυξάνονταν με μεγάλους ρυθμούς. Εκείνη την εποχή πολλές μηχανές αναζήτησης ανταγωνίστηκαν για το ποια θα καταφέρει να φέρνει τα πιο σχετικά αποτελέσματα στις αναζητήσεις , οι περισσότερες εκ των οποίων χωρίς μεγάλη επιτυχία. Τα περισσότερα αποτελέσματα στις αναζητήσεις ήταν άσχετα με αυτό που έψαχνε ο χρήστης.

Η google ήταν η πρώτη μηχανή αναζήτησης που άρχισε να κατατάσσει τις σελίδες με έναν τρόπο που είχε νόημα και από το 2000 οι μηχανές αναζήτησης έγιναν ο τρόπος για να βρει κάποιος ιστοσελίδες.

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

Το πρώιμο στάδιο του PaidSearchEnginemarketing ήταν στα μέσα του 1990 όταν τα directories άρχισαν να πουλάνε προβολή στις σελίδες τους (όπως μέχρι τότε πουλούσε ο χρυσός οδηγός). Από το 2000 και μετά εταιρίες όπως για παράδειγμα η Overture (που εξαγοράστηκε το 2003 από την yahoo) και το Google με το adwords πρόγραμμα δημιούργησαν τον σημερινό τρόπο προβολής μέσα από τις μηχανές αναζήτησης , με ένα σύστημα πλειστηριασμού όπου φτάσαμε πιο συγκεκριμένα σήμερα όπου όποιος διαφημιζόμενος πληρώσει τα περισσότερα χρήματα , τόσο περισσότερα κλικ θα λάβει και τόσο ψηλότερες θέσεις πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης

Ωστόσο με την πάροδο του χρόνου είχε γίνει προφανές ότι δεν ήταν το πιο αποτελεσματικό μοντέλο αυτό γιατί πολλές φορές καταλήγαμε σε περιπτώσεις όπου κάποιος πλήρωνε 1 ευρώ το κλικ και έπαιρνε το 10% των επισκέψεων από μια αναζήτηση ενώ κάποιος άλλος έδινε 5 ευρώ το κλικ και έπαιρνε μόνο το 1% των συνολικών αναζητήσεων σε μια λέξη κλειδί. Αυτό αντιμετωπίστηκε από την google το 2000 όταν αυτή παρουσίασε το QualityScore , έναν τρόπο για να αποφασίζεται αυτόματα πια διαφήμιση θα εμφανιστεί στην σελίδα (και με πια σειρά) βασισμένη σε διάφορα κριτήρια με τα οποία θα διασφάλιζε ότι η διαφήμιση που θα πλήρωνε τα περισσότερα θα βρισκόταν στην κορυφή. Η yahoo και η microsoft ακολούθησαν με παρόμοια μοντέλα στις δικές τους μηχανές αναζήτησης

Από το paid search enginemarketing έχουν τα μεγαλύτερα έσοδα οι μηχανές αναζήτησης. Για να μιλήσουμε με αριθμούς η google υπολογίζεται ότι το 2009 από τις πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης έβγαλε 22 δισεκατομμύρια δολάρια , με 37 δισεκατομμύρια κλικ με ένα μέσο όρο των 0,60 δολάρια ανά κλικ (cpc).

PaidSearchEngineMarketing

Κάθε μεγάλη μηχανή αναζήτησης με ένα σεβαστό μερίδιο αγοράς δέχεται πληρωμένες καταχωρήσεις / διαφημίσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι ο μόνος που μπορεί να σας υποσχεθεί ότι θα φέρει την

ιστοσελίδα σας στις πρώτες θέσεις μέσα σε μια μέρα ή και λιγότερο.Γι' αυτό τον λόγο κάθε webdesignerπρέπει να λάβει σοβαρά αυτές τις παραμέτρους στην προώθηση της σελίδας του.Για μερικές μηχανές αναζήτησης μπορεί να υπάρχει η επιλογή για μακροχρόνια διαφημιστική καμπάνια.

GoogleAdWords

Εισαγωγικά

AdWords είναι το διαφημιστικό προϊόν της google και η βασική πηγή εσόδων της.Τα έσοδα της Google από τις διαφημίσεις ήταν 23 δισεκατομμύρια δολάρια το 2009.Τοadwords προσφέρει διαφημίσεις με κόστος ανά κλικ σε αποτελέσματα αναζήτησης και σε άλλες ιστοσελίδες με κείμενο και εικόνα.Το πρόγραμμα adwords προσφέρει επιλογή για τοπική , εθνική και παγκόσμια προβολή της καταχώρησης.

Η google πουλάει καταχωρήσεις στην μηχανή αναζήτηση της που εμφανίζονται είτε πάνω είτε στην δεξιά πλευρά των αποτελεσμάτων μιας αναζήτησης (Google adwords).Με μια δημοπρασία οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων συμφωνούν με τους όρους σύμφωνα με τους οποίους η σελίδα τους θα εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης.Συμφωνούν δηλαδή να πληρώνουν ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά που κάποιος θα κάνει κλικ στην διαφήμισή τους.Γι' αυτό τον λόγο αυτού του είδους οι διαφημίσεις ονομάζονται και ως "pay per click" (PPC) ή "cost-per-click" (CPC) διαφημίσεις.

Το πόσο ψηλά σε σχέση με τις υπόλοιπες διαφημίσεις θα εμφανιστεί η δικιά σας εξαρτάται από διάφορες παραμέτρους όπως το CPC (το ποσό) , το click-through-rate (CTR) (που μετράει την επιτυχία μας διαφημιστικής καμπάνιας διαιρώντας τον αριθμό των χρηστών που έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εμφανίσεων της συγκεκριμένης διαφήμισης στα αποτελέσματα της αναζήτησης) καθώς και η ποιότητα της σελίδας που οδηγεί η διαφήμιση.Παρακάτω θα αναλύσουμε αυτούς τους όρους με λεπτομέρεια.

Εάν ο στόχος σας είναι η σελίδα σας να γίνει γρήγορα γνωστή στις μηχανές

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

αναζήτησης τότε το Google adwords είναι ο κατάλληλος τρόπος για να το πετύχετε.Θα είστε στα πρώτα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης , πολύ σύντομα.Η google μοιράζει τις διαφημίσεις και σε άλλες σελίδες , εκτός από τα αποτελέσματα αναζήτησης , και μερικές από τις σελίδες είναι πολύ γνωστές , παρέχοντας μια σελίδα βέβαιη επισκεψιμότητα.Όταν δημιουργεί κάποιος μια νέα adwords διαφημιστική καμπάνια επιλέγει αν οι διαφημίσεις θέλει να φαίνονται μόνο στα αποτελέσματα αναζήτησης ή και στις ιστοσελίδες που προβάλλουν διαφημίσεις μέσω του adsense (μια υπηρεσία της google σύμφωνα με την οποία προβάλλονται διαφημίσεις σε ιστοσελίδες -κειμένου , εικόνας και video-) , ή και στα δύο.

Αξίζει κάποιος να ανοίξει έναν googleadwords λογαριασμό και να πειραματιστεί κατά πόσο μπορεί να προβληθεί και να φέρει επισκεψιμότητα στην σελίδα του.Μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει και την υπηρεσία για να βρει διάσημες λέξεις κλειδιά από το εργαλείο που παρέχει η google (keywordresearchtool) για να τις χρησιμοποιήσει στην σελίδα του.Το πρόγραμμα της google χρεώνει ανα κλικ , με ένα επιπρόσθετο κόστος των 5 δολαρίων για ενεργοποίηση του λογαριασμού , αλλά δεν υπάρχει περιορισμός στο πόσο θα ξοδέψει κάποιος σε έναν μήνα.Όσο συνεχίζετε να συμμετέχετε στο πρόγραμμα πιθανόν να ανακαλύψετε δωρεάν καταχωρήσεις της σελίδας σας από directories ή άλλες μηχανές αναζήτησης που προήλθαν από την προβολή σας με το Googleadwords.

Δημιουργία Λογαριασμού και επιλογές

Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα λογαριασμό στο AdWords και να ξεκινήσετε να διαφημίζετε στο Google με το googleadwords από την διεύθυνση <https://adwords.google.gr>. Επιλέγετε όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης για το λογαριασμό σας στο AdWords καθώς και το νόμισμα που θα χρησιμοποιήσετε για να καταβάλλετε στην Google τα κόστη διαφημίσεων.Το κόστος ενεργοποίησης είναι 5 ευρώ , το ελάχιστο κόστος για μια διαφήμιση το 1 λεπτό , το ελάχιστο κόστος για 1000 προβολές μιας διαφήμισης τα 20 λεπτά καθώς και το ελάχιστο ποσό που μπορείτε να προσθέτετε κάθε φορά στον λογαριασμό σας τα 10 ευρώ.

Η διαφήμιση με κείμενο θα περιλαμβάνει μια επικεφαλίδα, δυο γραμμές κειμένου περιγραφής, μια διεύθυνση URL εμφάνισης που προβάλλει τη διεύθυνση του

ιστότοπού σας και μια διεύθυνση URL προορισμού που καθορίζει ποια σελίδα του ιστότοπού σας θα βλέπει ένας χρήστης αφού κάνει κλικ στη διαφήμισή σας.

Δημιουργία Καμπάνιας

Θα χρειαστεί να επιλέξετε μέσα από μια σειρά ρυθμίσεων αυτές που θεωρείται ότι ταιριάζουν περισσότερο στην διαφημιστική προβολή σας

- **Κοινό:**Μπορείτε να επιλέξετε τη γλώσσα της διαφήμισής σας και την γεωγραφική τοποθεσία ή την γλώσσα που μιλάνε αυτοί που θα βλέπουν τις διαφημίσεις σας.
- **Δίκτυα και συσκευές:**
Επιλέξτε τη θέση στην οποία θέλετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας, η οποία θα είναι μόνο στα αποτελέσματα αναζήτησης του Google ή και στις συνεργαζόμενες ιστοσελίδες της Google (από το πρόγραμμα google adsense).
- **Ημερήσιος προϋπολογισμός**
Εισαγάγετε το ποσό που θέλετε κατά μέσο όρο να καταβάλετε κάθε ημέρα για την συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια. Ο προϋπολογισμός σας θα βοηθήσει στο να καθορίσετε τον αριθμό εμφανίσεων της διαφήμισης κάθε ημέρα.
- **Προσφορά CPC**
Εισαγάγετε το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Από την προσφορά καθορίζετε και η συχνότητα με την οποία μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμισή σας και τη θέση στην οποία θα εμφανίζεται στη σελίδα.
- **Λέξεις κλειδιά**
Οι λέξεις-κλειδιά σας, αποτελούν τις λέξεις ή φράσεις που ένας υποψήφιος πελάτης θα χρησιμοποιούσε για να πραγματοποιήσει αναζήτηση της υπηρεσίας ή του προϊόντος σας στην μηχανή αναζήτησης

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

του Google. Οι λέξεις-κλειδιά καθορίζουν ποιες αναζητήσεις μπορούν να ενεργοποιήσουν τη διαφήμισή σας, επομένως επιλέξτε τις προσεκτικά και εισαγάγετε λέξεις-κλειδιά που περιγράφουν με σαφήνεια το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Οργάνωση του Λογαριασμού

Ο λογαριασμός σας στο AdWords αποτελείται από τρία επίπεδα: λογαριασμός, καμπάνια και ομάδα διαφημίσεων.



Πηγή : adwords.google.com

- Ο **λογαριασμός** σχετίζεται με μια μοναδική διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έναν κωδικό πρόσβασης και στοιχεία χρέωσης.
- Η **διαφημιστική καμπάνια** διαθέτει : επιλογές προϋπολογισμού και στόχευσης για να καθορίζετε η θέση εμφάνισης των διαφημίσεων.
- Η **ομάδα διαφημίσεων** περιέχει ένα σύνολο διαφημίσεων και μια λίστα λέξεων-κλειδιών με τις οποίες θα εμφανιστούν οι διαφημίσεις.

Δημιουργήστε νέες διαφημίσεις

Όταν δημιουργείτε την πρώτη σας διαφήμιση στο AdWords, ο λογαριασμός σας θα περιέχει μόνο μια ομάδα διαφημίσεων για τη φιλοξενία της διαφήμισης και των λέξεων-κλειδιών σας. Θα δείτε ένα λογαριασμό με διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά και ενδέχεται να μην γίνει αντιληπτή η δομή καμπάνιας και ομάδας διαφημίσεων που περιγράψαμε παραπάνω.

Εάν θέλετε να διαφημίσετε διαφορετικά προϊόντα, υπηρεσίες ή ιστοσελίδες, θα πρέπει να δημιουργήσετε νέες καμπάνιες και ομάδες διαφημίσεων. Απλώς κάντε κλικ στο κουμπί "Δημιουργία νέας καμπάνιας". Μόλις δημιουργήσετε μια νέα καμπάνια ή ομάδα διαφημίσεων, στο πλάι του λογαριασμού σας θα δείτε ένα δέντρο πλοήγησης. Αυτό θα σας επιτρέψει τη γρήγορη μετάβαση στην καμπάνια ή την ομάδα διαφημίσεων που σας ενδιαφέρει.

Tip: Συνιστούμε να δομήσετε το λογαριασμό σας στο AdWords, με τέτοιο τρόπο ώστε να αντικατοπτρίζει τη γενική δομή της ιστοσελίδας σας.

Η βαρύτητα της συνάφειας / σχετικότητα

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο μιας πετυχημένης καμπάνιας είναι η συνάφεια των διαφημίσεων, των λέξεων-κλειδιών και της ιστοσελίδας. Για να ενθαρρύνει τη δημιουργία διαφημίσεων υψηλής ποιότητας, το Google χρησιμοποιεί ένα μέτρο που ονομάζεται "Δείκτης ποιότητας", το οποίο επηρεάζει την απόδοση της διαφήμισης και τα κόστη σας.

Γιατί έχει σημασία η συνάφεια

Η συνάφεια αφορά στη χρησιμότητα των πληροφοριών προς το χρήστη (όπως μια διαφήμιση, μια λέξη-κλειδί ή μια σελίδα προορισμού). Γνωστή και ως ποιότητα, η συνάφεια εκτιμάται με αυτό που αποκαλούμε Δείκτη ποιότητας. Το σύστημα του AdWords έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των χρηστών όσο το δυνατόν καλύτερα με τις πιο συναφείς διαφημίσεις. Αυτό διασφαλίζει ότι ο χρήστης θα βρει αυτό που αναζητά μέσω της χρήσης των διαφημίσεων του AdWords, το οποίο όχι μόνο παρέχει μια θετική εμπειρία χρήστη αλλά και μια καλύτερη ευκαιρία για την επίτευξη διαφημιστικής επιτυχίας.

Βασικά στοιχεία του Δείκτη ποιότητας

Ο Δείκτης ποιότητας είναι ένα στοιχείο μέτρησης του πόσο σχετική είναι η διαφήμιση, η λέξη-κλειδί ή η ιστοσελίδα σας. Ο Δείκτης ποιότητας διασφαλίζει ότι μόνο οι πιο σχετικές διαφημίσεις θα εμφανίζονται σε χρήστες στο Google και στο Δίκτυο Google.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι Δεικτών ποιότητας που μπορούν να εφαρμοστούν στις καμπάνιες σας:

1. **Δείκτες ποιότητας λέξεων-κλειδίων** (επηρεάζει τη στιγμή και τη θέση εμφάνισης των διαφημίσεών σας στο Google και το Δίκτυο αναζήτησης)
2. **Δείκτες ποιότητας διαφημίσεων** (επηρεάζει τη στιγμή και τη θέση εμφάνισης των διαφημίσεών σας στο Δίκτυο εμφάνισης)

Για κάθε μια από τις διαφημίσεις και τις λέξεις-κλειδιά σας ορίζεται ένας Δείκτης ποιότητας. Υπολογίζεται με τη χρήση διαφόρων παραγόντων, όπως οι ακόλουθοι:

- το ιστορικό της αναλογίας κλικ/εμφανίσεων (CTR) για τη συγκεκριμένη λέξη-κλειδί
- το ιστορικό του CTR για όλες τις διαφημίσεις και λέξεις-κλειδιά στο λογαριασμό σας
- η ποιότητα της σελίδας προορισμού σας, η σελίδα του ιστότοπού σας με την οποία συνδέεται η διαφήμισή σας
- η συνάφεια της λέξης-κλειδιού με τις διαφημίσεις, στην ομάδα διαφημίσεων

Πόσο επηρεάζει ο Δείκτης ποιότητας

Ο Δείκτης ποιότητας μπορεί να επηρεάσει σημαντικά την απόδοση του λογαριασμού σας, για αυτό πρέπει να είστε βέβαιοι ότι κατανοείτε την επιρροή του και πώς μπορείτε να βελτιώσετε την ποιότητά σας.

Ακολουθούν ορισμένα βασικά στοιχεία που μπορεί να επηρεάσει ο Δείκτης ποιότητάς σας:

1. **Κόστη:** Όσο υψηλότερος είναι ο Δείκτης ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού, τόσο πιο χαμηλή είναι η τιμή που πληρώνετε για κάθε κλικ (το αποκαλούμενο πραγματικό κόστος ανά κλικ)

2. **Εάν η διαφήμισή σας είναι ενεργή για εμφάνιση:** Οι λέξεις-κλειδιά με υψηλότερο Δείκτη ποιότητας, θα είναι ενεργές για συμμετοχή στη δημοπρασία πιο εύκολα και με χαμηλότερο κόστος.
3. **Θέση διαφήμισης:** Η κατάταξη μιας διαφήμισης στη σελίδα βασίζεται στο Δείκτη ποιότητας της λέξης-κλειδιού και στην προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC).

Συνοπτικά, οι Δείκτες ποιότητας εκτιμούν πόσο σχετική είναι μια λέξη-κλειδί, μια ομάδα διαφημίσεων και μια ιστοσελίδα με την αναζήτηση ενός χρήστη. Βοηθάει στον καθορισμό της στιγμής και της θέσης εμφάνισης των διαφημίσεών σας. Επίσης, όσο υψηλότερος είναι ο Δείκτης ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού, τόσο χαμηλότερο το κόστος ανά κλικ της (CPC) και τόσο καλύτερη η θέση της διαφήμισης.

Βασική ορολογία για το Google Adwords

Λέξη-κλειδί

Οι λέξεις-κλειδιά που επιλέγετε είναι οι όροι ή οι φράσεις που θέλετε να προκαλούν την εμφάνιση της διαφήμισής σας. Για παράδειγμα, αν ασχολείστε με την σχεδίαση ιστοσελίδων, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον όρο "σχεδίαση ιστοσελίδων" ως λέξη-κλειδί στην καμπάνια σας στο AdWords. Όταν ένας χρήστης του Google πληκτρολογεί «σχεδίαση ιστοσελίδων» σε μια αναζήτηση στο Google, η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανίζεται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Προβολήσε ιστοσελίδες (τοποθέτηση)

Όπως και οι λέξεις-κλειδιά, οι τοποθετήσεις είναι ακόμα ένας τρόπος για να ελέγχετε τη θέση εμφάνισης των διαφημίσεών σας. Οι τοποθετήσεις είναι συνήθως ιστότοποι στους οποίους θα θέλατε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας. Για παράδειγμα, αν επιλέξετε τον ιστότοπο *www.example.com/sports* ως τοποθέτηση, η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανιστεί σε αυτόν τον ιστότοπο.

Καμπάνια & Ομάδα διαφημίσεων

Οι λογαριασμοί AdWords οργανώνονται σε καμπάνιες και ομάδες διαφημίσεων. Ξεκινάτε με μία καμπάνια, η οποία έχει το δικό της ημερήσιο προϋπολογισμό και τις δικές της προτιμήσεις στόχευσης. Μπορείτε να εκτελείτε ταυτόχρονα πολλαπλές

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

εκστρατείες και μπορείτε να επιλέξετε να δημιουργήσετε μια καμπάνια για κάθε προϊόν ή υπηρεσία που θέλετε να διαφημίσετε. Σε κάθε καμπάνια, μπορείτε να έχετε μία ή περισσότερες ομάδες διαφημίσεων, οι οποίες είναι σύνολα συναφών διαφημίσεων, λέξεων-κλειδιών και τοποθετήσεων.

Εμφάνιση

Ο αριθμός εμφανίσεων αντιστοιχεί στις φορές που μια διαφήμιση εμφανίζεται στο Google ή στο Δίκτυο Google.

Κλικ

Εάν ο πελάτης βλέπει τη διαφήμισή σας και κάνει κλικ επάνω της για να μάθει περισσότερα ή για να πραγματοποιήσει συναλλαγές, αυτό καταγράφεται στο λογαριασμό σας ως ένα κλικ.

Κόστος ανά κλικ (CPC)

Καλείστε να επιλέξετε το ανώτατο ποσό που προτίθεστε να πληρώσετε κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Αυτό ονομάζεται προσφορά μέγιστου κόστους ανά κλικ (ή μέγιστου CPC). Η προσφορά CPC σας βοηθά στον καθορισμό της συχνότητας με την οποία μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμισή σας και την κατάταξή της στη σελίδα.

Κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM)

Σε ορισμένες καμπάνιες, μπορείτε να επιλέξετε να πληρώσετε για *προβολές* της διαφήμισής σας αντί για *κλικ*. Η μέγιστη προσφορά CPM είναι το υψηλότερο ποσό που προτίθεστε να πληρώσετε για κάθε χίλιες εμφανίσεις ή προβολές της διαφήμισής σας. Η προσφορά CPM είναι διαθέσιμη μόνο για καμπάνιες που στοχεύουν στο Δίκτυο εμφάνισης και όχι στην αναζήτηση Google ή στους ιστότοπους συνεργατών αναζήτησης.

Χρεώσεις και τα κόστη σας

Το AdWords δεν έχει ελάχιστη απαίτηση δαπανών - απλά μια συμβολική, εφάπαξ χρέωση ενεργοποίησης (5 ευρώ για την Ελλάδα). Πέραν αυτής της μικρής εφάπαξ χρέωσης, το ποσό που καταβάλετε για το AdWords εξαρτάται από εσάς.

Ελέγχετε τα κόστη με διάφορους τρόπους:

1. Ημερήσιος προϋπολογισμός
2. Προσφορές

3. Ποιότητα διαφήμισης

Κόστος

Ημερήσιος προϋπολογισμός

Ο προϋπολογισμός που ορίζετε εξαρτάται εξ ολοκλήρου από εσάς. Ο ημερήσιος προϋπολογισμός σας πρέπει να αντιστοιχεί στο ποσό που είστε σε θέση να ξοδεύετε ημερησίως για τη συγκεκριμένη καμπάνια. Ενώ τα κόστη σας ενδέχεται να είναι λίγο μεγαλύτερα ή μικρότερα από αυτό το ποσό, ο προϋπολογισμός σας ορίζει το μέγιστο όριο για το μέσο όρο ημερήσιων εξόδων σε διάστημα ενός μήνα. Μπορείτε να επεξεργάζεστε τον ημερήσιο προϋπολογισμό της καμπάνιας σας όσο συχνά θέλετε.

Προσαρμογή του προϋπολογισμού σας

Ο ημερήσιος προϋπολογισμός καθορίζει τη συχνότητα εμφάνισης των διαφημίσεών σας κατά τη διάρκεια όλης της ημέρας. Εάν ο ημερήσιος προϋπολογισμός σας είναι χαμηλός, η διαφήμισή σας δεν θα εμφανίζεται κάθε φορά που πραγματοποιείται αναζήτηση για αυτήν. Οι διαφημίσεις θα εμφανίζονται μέσα σε μια καμπάνια με όσο μεγαλύτερη συχνότητα είναι δυνατό, σύμφωνα με τον ημερήσιο προϋπολογισμό σας. Όταν προσεγγίσετε το όριο προϋπολογισμού, συνήθως διακόπτεται η εμφάνιση των διαφημίσεών σας για τη συγκεκριμένη ημέρα.

Προσφορές

Η πιο συνηθισμένη επιλογή υποβολής προσφοράς είναι η προσφορά **Κόστους ανά κλικ (CPC)**. Οι προσφορές CPC καθορίζουν το ποσό που είστε διατεθειμένοι να καταβάλετε για κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας, όταν εμφανίζεται στο Google ή σε μια συνεργαζόμενη ιστοσελίδα.

Σε γενικές γραμμές, μια υψηλότερη προσφορά CPC μπορεί να επιτρέψει την εμφάνιση της διαφήμισής σας σε μια υψηλότερη θέση στη σελίδα. Το ποσό της προσφοράς συνδυάζεται με το Δείκτη ποιότητας, προκειμένου να καθορίσει τη θέση της διαφήμισης στη σελίδα.

Τα πραγματικά κόστη σας θα είναι μικρότερα από τις προσφορές που θα επιλέξετε. Το Εργαλείο Έκπτωσης AdWords λειτουργεί με τρόπο ώστε να πληρώνετε λιγότερα από το ποσό CPC που ορίσατε.

Ποιότητα διαφήμισης

Η ποιότητα είναι ο πιο σημαντικός παράγοντας όταν καθορίζετε το ποσό που θα καταβάλετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμιση στόχευσης λέξεων-κλειδιών. Όσο υψηλότερος είναι ο Δείκτης ποιότητας, τόσο λιγότερα θα καταβάλετε για μια συγκεκριμένη θέση διαφήμισης και αντίστροφα.

Χρέωση

Πότε και με ποια συχνότητα χρεώνεστε

Η διαδικασία χρέωσης στο AdWords ποικίλλει ανάλογα με την περιοχή, το νόμισμα και τις επιλογές χρέωσής σας. Ανάλογα με αυτά τα κριτήρια, ενδεχομένως έχετε την επιλογή να πληρώσετε με έναν από τους εξής τρόπους:

- Να γίνεται αυτόματη χρέωση αφού έχουν προβληθεί οι διαφημίσεις σας, είτε έπειτα από 30 ημέρες είτε όταν φτάσετε σε ένα προκαθορισμένο όριο, όποιο από τα δύο πραγματοποιηθεί πρώτο.
- Να γίνονται συμπληρωματικές μη αυτόματες πληρωμές αφού έχουν προβληθεί οι διαφημίσεις σας
- Να γίνεται μη αυτόματη πληρωμή για μελλοντικές χρεώσεις, πριν από την προβολή των διαφημίσεών σας.

Προβολή των χρεώσεων και τιμολογίων σας

Στην καρτέλα **Χρέωση**, θα βρείτε τη σελίδα **Περίληψη χρεώσεων** όπου μπορείτε να δείτε το ιστορικό χρέωσης και τις λεπτομέρειες πληρωμής. Επίσης, μπορείτε να δείτε τα κόστη διαφήμισης που έχετε συγκεντρώσει στη στήλη "Κόστος" στην καρτέλα **Καμπάνιες**.

Βασικά στοιχεία διαφημίσεων

Το περιεχόμενο και η στόχευση της διαφήμισής σας είναι πιθανότατα τα πιο σημαντικά στοιχεία για ένα σωστό αποτέλεσμα, όταν προσπαθείτε να προσεγγίσετε δυνητικούς πελάτες. Οι διαφημίσεις που είναι σαφείς, συγκεκριμένες και καλαίσθητες έχουν περισσότερες πιθανότητες να πείσουν τους χρήστες να κάνουν κλικ σε αυτές.

Στοιχεία μιας διαφήμισης

Μια διαφήμιση με κείμενο στο AdWords θα έχει την εξής μορφή:

[Διαφημιστείτε με το Google](#)

Θέλετε γρήγορα αποτελέσματα;

Δημιουργήστε τη διαφημιστική σας καμπάνια σήμερα!

www.adwords.google.gr

Υπάρχουν αρκετά στοιχεία που συνιστούν μια διαφήμιση:

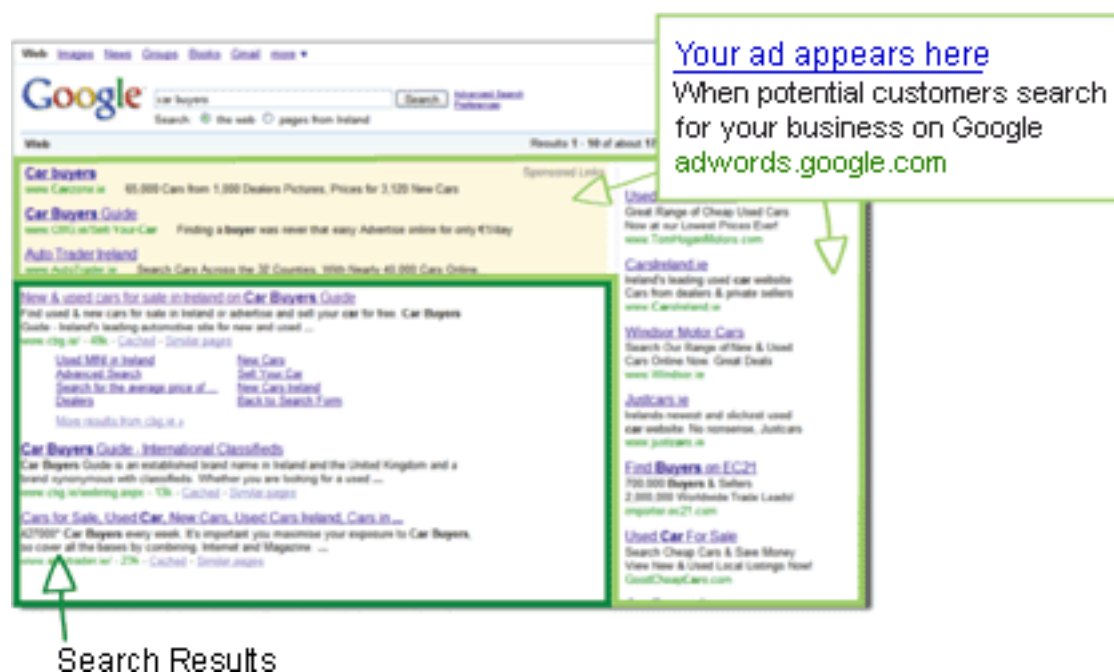
- **Επικεφαλίδα:** Η πρώτη γραμμή της διαφήμισής σας λειτουργεί ως σύνδεσμος προς τον ιστότοπό σας. Οι καλύτερες επικεφαλίδες σχετίζονται άμεσα με τις λέξεις-κλειδιά για τις οποίες πραγματοποιείται αναζήτηση, επομένως προσπαθήστε να συμπεριλάβετε μια από τις λέξεις-κλειδιά σας στην επικεφαλίδα σας.
- **Γραμμές κειμένου:** Χρησιμοποιήστε αυτές τις δυο γραμμές για να περιγράψετε το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζετε. Επειδή ο διαφημιστικός σας χώρος είναι περιορισμένος, προσπαθήστε να μεταφέρετε τις βασικές λεπτομέρειες και πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας.
- **Διεύθυνση URL εμφάνισης:** Η τελευταία γραμμή (το κείμενο με πράσινο χρώμα) χρησιμοποιείται για την εμφάνιση της διεύθυνσης URL του ιστότοπου που προωθείτε. Σκοπός της διεύθυνσης URL εμφάνισης είναι να δώσει στους χρήστες μια σαφή εικόνα του ιστότοπου στον οποίο θα μεταφερθούν όταν κάνουν κλικ στη διαφήμιση.
- **Διεύθυνση URL προορισμού:** Επίσης, θα ορίσετε μια διεύθυνση URL προορισμού που δεν θα είναι ορατή στη διαφήμισή σας. Η διεύθυνση URL προορισμού (γνωστή και ως σελίδα προορισμού) είναι η ακριβής σελίδα στον ιστότοπο, στην οποία θέλετε να μεταβούν οι χρήστες απευθείας από τη

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

διαφήμισή σας. Επιλέξτε τη σελίδα του ιστότοπού σας που είναι πιο συναφής με το προϊόν ή την υπηρεσία που περιγράφεται στη διαφήμισή σας.

Σε ποια θέση και σε ποιους μπορεί να εμφανίζεται η διαφήμισή σας

Μπορείτε να επιλέξετε τη **θέση** στον Ιστό όπου θέλετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας, η οποία μπορεί να είναι μόνο στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google ή σε συναφείς ιστότοπους στο Δίκτυο Google. Επίσης, μπορείτε να ελέγξετε **ποιος** θα βλέπει τη διαφήμισή σας. Μπορείτε να στοχεύσετε τη διαφήμισή σας σε ένα συγκεκριμένο κοινό μέσω λέξεων-κλειδιών, γλώσσας, χώρας ή περιοχής και άλλων ρυθμίσεων.



Πηγή : adwords.google.com

Θέση διαφήμισης στη σελίδα

Μετά τη στόχευση της διαφήμισής σας στο ιδανικό για εσάς κοινό, η θέση της διαφήμισής σας στη σελίδα θα εξαρτάται από την Κατάταξη διαφήμισης. Η διαφήμιση με την υψηλότερη Κατάταξη διαφήμισης θα εμφανίζεται στην πρώτη θέση και αυτός ο κανόνας θα εφαρμόζεται προς τα κάτω στη σελίδα. Η Κατάταξη διαφήμισης στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης βασίζεται στο Δείκτη ποιότητας της λέξης-κλειδιού σας και στην προσφορά κόστους ανά κλικ (CPC).

Στόχευση διαφημίσεων

Είναι σημαντικό να βεβαιωθείτε ότι η διαφήμισή σας στοχεύει στο σωστό κοινό: τους υποψήφιους πελάτες.

Βασικά στοιχεία στόχευσης διαφημίσεων:

Στόχευση με λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν τον πρωταρχικό τρόπο για να διασφαλίσετε την εμφάνιση των διαφημίσεών σας σε υποψήφιους πελάτες. Με τη δημιουργία μιας λίστας λέξεων-κλειδιών υψηλής συνάφειας, μπορείτε να καθορίσετε τον τύπο του κοινού που θα στοχεύσετε, διασφαλίζοντας ότι οι διαφημίσεις σας εμφανίζονται μόνο στους χρήστες που ενδιαφέρονται περισσότερο. Οι συναφείς και συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά θα διατηρήσουν την απόδοση της καμπάνιας σας σε καλό επίπεδο και θα σας βοηθήσουν να διατηρήσετε χαμηλά το κόστος ανά κλικ (CPC).

Στόχευση βάσει τοποθεσίας και γλώσσας

Για κάθε καμπάνια, θα επιλέξετε τη **γλώσσα** του κοινού σας. Για παράδειγμα, ένα ανθοπωλείο στην Ελλάδα θα θέλει πιθανότατα να εμφανίσει μια διαφήμιση στα κορεατικά και σε κοινό που μιλάει Ελληνικά. Επίσης, θα ορίσετε τη **τοποθεσία** του κοινού σας ανά χώρα, περιοχή, πόλη και άλλες καθορισμένες περιοχές. Για παράδειγμα, ένα ζαχαροπλαστείο στην Ρώμη θα θέλει να στοχεύσει μόνο την πόλη της Ρώμης, ενώ μια εθνική τράπεζα στην Γερμανία θα θέλει να στοχεύσει σε ολόκληρη τη χώρα.

Μετά από τον ορισμό αυτών των επιλογών στόχευσης, το σύστημα AdWords θα προσδιορίσει σε ποιους θα εμφανίζεται η διαφήμισή σας με βάση τους παρακάτω παράγοντες: τον τομέα Google του χρήστη (π.χ. www.google.de ή www.google.co.uk), τον όρο αναζήτησης, τη διεύθυνση IP του υπολογιστή του (με εκτίμηση της γεωγραφικής τοποθεσίας του) και την προτίμηση γλώσσας που έχει ορίσει για το Google.

Το Δίκτυο Google

Για κάθε καμπάνια, θα επιλέξετε το **δίκτυο και τις ρυθμίσεις συσκευής** για αυτές τις διαφημίσεις. Αυτές οι ρυθμίσεις καθορίζουν τη θέση στην οποία θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας στο Διαδίκτυο και τους τύπους των συσκευών. Στο τμήμα των ρυθμίσεων της καρτέλας **Καμπάνιες**, θα δείτε αυτές τις βασικές επιλογές για να επιλέξετε:

- **Αναζήτηση Google:** Με αυτήν την επιλογή, οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται δίπλα στις αναζητήσεις Google που αντιστοιχούν στις λέξεις-κλειδιά σας.
- **Συνεργάτες αναζήτησης:** Η συμμετοχή στο Δίκτυο αναζήτησης επιτρέπει στις διαφημίσεις σας να εμφανίζονται σε άλλα προϊόντα της Google όπως οι "Ομάδες Google" και η "Αναζήτηση προϊόντων Google", καθώς και σε άλλους συναφείς ιστότοπους αναζήτησης όπως το AOL και το Ask.com.
- **Συνεργάτες του Δικτύου εμφάνισης:** Η συμμετοχή στο Δίκτυο εμφάνισης επιτρέπει στις διαφημίσεις σας να εμφανίζονται σε ιστότοπους με περιεχόμενο σχετικό με αυτήν τη διαφήμιση, συμπεριλαμβανομένων άλλων προϊόντων της Google όπως το Gmail καθώς και άλλους ιστότοπους συναφούς περιεχομένου όπως το NYtimes.com και το About.com.
- **Συσκευές Διαδικτύου:** Επίσης, μπορείτε να επιλέξετε εάν οι διαφημίσεις σας μπορούν να εμφανίζονται μόνο σε επιτραπέζιους και φορητούς υπολογιστές, μόνο σε iPhone και άλλες κινητές συσκευές με πλήρη προγράμματα περιήγησης ή σε όλα τδα παραπάνω.

Στόχευση ιστοτόπων

Εκτός από την εμφάνιση της διαφήμισής σας στο Google, μπορείτε επίσης να επιλέξετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας σε άλλους ιστοτόπους τους οποίους επισκέπτονται οι πελάτες σας.

Θέση Εμφάνισης

Το Δίκτυο εμφάνισης

Το Δίκτυο εμφάνισης της Google είναι μια τεράστια συλλογή ιστότοπων, όπου μπορείτε να επιλέξετε να εμφανίζεται η διαφήμισή σας. Αποτελείται από εκατοντάδες χιλιάδες ιστότοπους: από ιστότοπους υψηλού κύρους, όπως το CNN.com, μέχρι και μικρούς εξειδικευμένους ιστότοπους, όπως είναι τα ιστολόγια, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης και τα φόρουμ συζητήσεων. Σε αυτό το δίκτυο θα μπορείτε σίγουρα να βρείτε ιστότοπους σχετικούς με την επιχείρησή σας, που μπορεί να προσελκύσουν τους ειδικούς πελάτες σας. Είναι σημαντικό να μάθετε για το Δίκτυο εμφάνισης της Google, επειδή αυτό το είδος στόχευσης μπορεί να έχει μεγάλο αντίκτυπο στην επιτυχία της καμπάνιας σας.

Πώς αντιστοιχίζονται οι διαφημίσεις σε ιστότοπους

Οι προεπιλεγμένες ρυθμίσεις της καμπάνιας σας είναι να εμφανίζονται διαφημίσεις στο μεγαλύτερο σχετικό κοινό. Έτσι, από προεπιλογή, η καμπάνια σας θα μπορεί να εμφανίζεται στο Δίκτυο εμφάνισης. Η Google μπορεί να στοχεύει αυτόματα τις διαφημίσεις σας σε σχετικούς ιστοτόπους (σε αυτήν τη διαδικασία ονομάζονται *αυτόματες τοποθετήσεις*). Αυτό σημαίνει ότι η διαφήμισή σας αντιστοιχίζεται στο σωστό κοινό την κατάλληλη στιγμή.

Πώς λειτουργεί:

1. Η τεχνολογία της Google για τη στόχευση με βάση τα συμφραζόμενα σαρώνει εκατομμύρια σελίδες στον ιστό και αναλύει το περιεχόμενο κάθε σελίδας, προκειμένου να προσδιορίσει σε τι αναφέρεται ο ιστότοπος.
2. Έπειτα, μέσα από τις λέξεις-κλειδιά και τις διαφημίσεις της καμπάνιας σας, προσδιορίζει το κυρίως θέμα του διαφημιστικού σας μηνύματος.
3. Όταν εντοπίζετε μια αντιστοίχιση, η διαφήμισή σας μπορεί να προβληθεί σε αυτήν την ιστοσελίδα.

Για παράδειγμα, εάν πουλάτε ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, το σύστημά της Google μπορεί να τοποθετήσει τη διαφήμισή σας δίπλα σε ένα ειδησεογραφικό άρθρο που αναφέρεται στην πιο πρόσφατη τεχνολογία ψηφιακής φωτογραφίας ή σε μια ιστοσελίδα που συγκρίνει φωτογραφικό εξοπλισμό. Σε αυτήν την περίπτωση, γνωρίζετε ότι ένας χρήστης που επισκέπτεται αυτήν την ιστοσελίδα είναι πιθανό να ενδιαφερθεί να αγοράσει κάποιο προϊόν σας.

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

Πέρα από αυτές τις αυτόματα αντιστοιχισμένες τοποθετήσεις, μπορείτε ακόμη να επιλέξετε συγκεκριμένους ιστοτόπους του δικτύου της Google στους οποίους θέλετε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας. Αν θέλετε αυτόν τον επιπλέον έλεγχο, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε *διαχειριζόμενες τοποθετήσεις* για να ορίσετε μεμονωμένους ιστοτόπους που ταιριάζουν με το προϊόν ή την υπηρεσία σας.

Πώς να έχετε τα καλύτερα αποτελέσματα

Για να εκμεταλλευτείτε στο έπακρον τη διαφήμιση από το Δίκτυο εμφάνισης, βεβαιωθείτε ότι έχετε καμπάνια με πολύ συγκεκριμένο θέμα, η οποία εκφράζει ειδικά την επιχείρησή σας. Έτσι θα βελτιωθεί η ποιότητα των αντιστοιχίσεων που θα βρίσκει το σύστημά μας για τη διαφήμισή σας.

Για να παρακολουθείτε την απόδοση των διαφημίσεών σας στο Δίκτυο εμφάνισης, ανατρέξτε στην καρτέλα **Δίκτυα** της καμπάνιας σας και κάντε κλικ στο σύνδεσμο "Εμφάνιση λεπτομερειών". Σε αυτό το σημείο μπορείτε να αξιολογήσετε όλους τους ιστοτόπους στους οποίους εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας. Επίσης, μπορείτε να βλέπετε στατιστικά στοιχεία σχετικά με κάθε ιστοτόπο, τα οποία σας βοηθούν να αξιολογήσετε την απόδοση των διαφημίσεών σας σε αυτούς τους ιστοτόπους.

Δημιουργία επιτυχημένων διαφημίσεων

Το περιεχόμενο της διαφήμισής σας θα καθορίζει εάν οι πελάτες επιλέγουν να επισκεφθούν τον ιστοτόπό σας. Οι διαφημίσεις σας θα πρέπει να τους προσελκύουν την προσοχή και να διαχωρίζονται από την επιχείρησή σας. Ακολουθούν ορισμένες τεχνικές που μπορούν να βοηθήσουν στη βελτίωση της απόδοσης διαφήμισης.

Συμβουλές για καλές διαφημίσεις

Ως βασικό κανόνα, χρησιμοποιείτε σαφές, καλογραμμένο και συγκεκριμένο διαφημιστικό κείμενο το οποίο επισημαίνει τα χαρακτηριστικά που διαφοροποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε από τους ανταγωνιστές σας.

Ακολουθούν μερικές συγκεκριμένες συμβουλές που θα σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε ένα ελκυστικό διαφημιστικό κείμενο:

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

- **Δημιουργήστε απλές, δελεαστικές διαφημίσεις.**

Τι είναι αυτό που κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρετε να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές σας; Επισημάνετε αυτά τα βασικά σημεία διαφοροποίησης στη διαφήμισή σας. Φροντίστε να περιγράψετε τυχόν μοναδικές δυνατότητες ή προσφορές που παρέχετε.

- **Συμπεριλάβετε τιμές και προσφορές.**

Όσο περισσότερες πληροφορίες μπορεί να εκμαιεύσει ένας χρήστης σχετικά με το προϊόν σας από το διαφημιστικό κείμενο, τόσο το καλύτερο. Για παράδειγμα, εάν ένας χρήστης δει την τιμή ενός προϊόντος και παρ' όλα αυτά κάνει κλικ στη διαφήμιση, τότε γνωρίζετε ότι ενδιαφέρεται να κάνει μια πιθανή αγορά με τη συγκεκριμένη τιμή. Εάν δεν αρέσει στους χρήστες η τιμή, τότε δεν θα κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας και εσείς εξοικονομείτε το κόστος αυτού του κλικ.

- **Χρησιμοποιήστε μια δυναμική παρότρυνση για δράση.**

Στη διαφήμισή σας, θα πρέπει να συνδυάσετε μια παρότρυνση για δράση μαζί με τα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Μια παρότρυνση για δράση ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας και εξασφαλίζει ότι κατανοούν επακριβώς ποια είναι η κίνηση που αναμένετε να κάνουν όταν μεταβούν στη σελίδα προορισμού σας. Ορισμένες φράσεις παρότρυνσης για δράση είναι *Αγορά, Αγοράστε, Καλέστε σήμερα, Κάντε την παραγγελία σας, Δείτε τα προϊόντα, Εγγραφείτε και Λάβετε μια προσφορά*. Αν και τα ρήματα "βρείτε" και "αναζητήστε" έχουν ακριβή έννοια, υπονοούν ότι ο χρήστης βρίσκεται ακόμα σε κατάσταση διερεύνησης και ενδέχεται να μην ενθαρρύνει το χρήστη να εκτελέσει την ενέργεια που πιθανότατα θέλετε να πραγματοποιήσει.

- **Συμπεριλάβετε μία από τις λέξεις-κλειδιά στο διαφημιστικό κείμενο.**

Βρείτε τη λέξη-κλειδί με την καλύτερη απόδοση που υπάρχει στην ομάδα διαφημίσεών σας και συμπεριλάβετε τη στο διαφημιστικό κείμενό σας, κυρίως στον τίτλο. Κάθε φορά που ένα χρήστης πληκτρολογεί αυτήν τη λέξη-κλειδί και βλέπει τη διαφήμισή σας, η φράση λέξεων-κλειδιών θα εμφανίζεται με έντονη γραφή στη διαφήμισή σας στο Google. Αυτό συμβάλει στην

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

προσέλκυση της προσοχής του χρήστη στη διαφήμισή σας ενώ δείχνει στους χρήστες ότι υπάρχει συνάφεια μεταξύ της διαφήμισής σας και της αναζήτησής τους.

- **Επιλέξτε τη διεύθυνση URL προορισμού.**

Ελέγξτε τον ιστότοπο που διαφημίζετε και βρείτε τη συγκεκριμένη σελίδα που έχει τις πληροφορίες ή το προϊόν που περιγράφεται στη διαφήμισή σας. Εάν οι χρήστες δεν βρουν αυτό που υπόσχεστε αμέσως μόλις μεταβούν στη σελίδα, το πιθανότερο είναι να απομακρυνθούν από τον ιστότοπό σας. Βεβαιωθείτε ότι τυχόν προσφορές και συγκεκριμένα προϊόντα που αναφέρονται στη διαφήμισή σας είναι ορατά στη σελίδα προορισμού σας.

- **Δοκιμάστε πολλές διαφημίσεις σε κάθε ομάδα διαφημίσεων.**

Πειραματιστείτε με διαφορετικές προσφορές και φράσεις παρότρυνσης για δράση για να διαπιστώσετε τι είναι πιο αποτελεσματικό για τους διαφημιστικούς στόχους σας. Το σύστημά της Google πραγματοποιεί μια εναλλασσόμενη προβολή των διαφημίσεων μέσα σε μια ομάδα διαφημίσεων και εμφανίζει πιο συχνά τη διαφήμιση με την καλύτερη απόδοση.

Εύρεση της διαφήμισής σας

Είναι σημαντικό να είστε βέβαιοι ότι η διαφήμισή σας εμφανίζεται στους πελάτες. Χρησιμοποιήστε αυτά τα εργαλεία και τις διαδικασίες, οποιαδήποτε στιγμή θέλετε να κάνετε προεπισκόπηση της διαφήμισής σας ή θέλετε να ελέγξετε εάν λειτουργεί και εμφανίζεται κανονικά.

Προεπισκόπηση της διαφήμισής σας

Χρησιμοποιήστε το **Εργαλείο Προεπισκόπησης διαφημίσεων** για να δείτε ακριβώς τον τρόπο με τον οποίο εμφανίζεται η διαφήμισή σας στο Google. Απλώς επισκεφθείτε τη διεύθυνση www.google.gr/AdPreview και στο επάνω μέρος ορίστε τις κατάλληλες επιλογές για να δείτε ποιες ακριβώς διαφημίσεις εμφανίζονται για τις λέξεις-κλειδιά σας σε όλες τις τοποθεσίες.

Επιλέξτε να προβάλετε τη διαφήμισή σας μέσω του Εργαλείου προεπισκόπησης διαφημίσεων, αντί να πραγματοποιήσετε μια κανονική αναζήτηση στο Google. Όταν

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

πραγματοποιείτε επανειλημμένα αναζήτηση για τη διαφήμισή σας στο Google, ενδέχεται να επηρεαστεί η θέση της διαφήμισης αυξάνοντας τις εμφανίσεις της διαφήμισης και μειώνοντας την αναλογία κλικ/εμφανίσεων (CTR). Αυτή η συνέπεια στην απόδοση δεν προκύπτει όταν χρησιμοποιείτε το Εργαλείο Προεπισκόπησης διαφημίσεων, επομένως χρησιμοποιείτε αυτό το εργαλείο κάθε φορά που θέλετε να δείτε τη διαφήμισή σας.

Η θέση και η στιγμή που θα γίνεται εμφάνιση των διαφημίσεών σας

Η διαφήμισή σας δεν θα εμφανίζεται κάθε φορά. Αυτό είναι φυσιολογικό. Σε γενικές γραμμές, θα κατανέμονται οι προβολές της διαφήμισής σας σε όλη τη διάρκεια της ημέρας, οπότε δεν χρειάζεται να ανησυχείτε, εάν δεν βλέπετε να εμφανίζεται κάθε φορά η διαφήμισή σας. Όταν προσεγγίζετε το όριο του ημερήσιου προϋπολογισμού σας, συνήθως σταματάει η εμφάνιση της διαφήμισής σας προκειμένου να μην συγκεντρώνετε επιπλέον κόστη. Εάν θέλετε η διαφήμιση να εμφανίζεται με μεγαλύτερη συχνότητα, εξετάστε το ενδεχόμενο να αυξήσετε τον προϋπολογισμό σας.

Υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που θα καθορίσουν τη θέση και τη στιγμή που θα εμφανιστεί η διαφήμισή σας. Ακολουθούν ορισμένα από τα πιο σημαντικά:

- **Στόχευση:** Η διαφήμισή σας θα εμφανίζεται μόνο σε χρήστες που έχετε στοχεύσει, κάτι που σε γενικές γραμμές αφορά στα άτομα που πραγματοποιούν αναζήτηση των λέξεων-κλειδιών σας στη γλώσσα και τοποθεσία που έχετε επιλέξει. Βεβαιωθείτε ότι έχετε επιλέξει τη σωστή γλώσσα και τοποθεσία για να στοχεύσετε τη διαφήμισή σας σε δυνητικούς πελάτες.
- **Έλεγχος έγκρισης διαφημίσεων:** Ενώ ορισμένες διαφημίσεις μπορούν να εμφανίζονται στο Google πριν από τον έλεγχο, κάποιες άλλες δεν εμφανίζονται μέχρι να γίνει έλεγχός τους, σύμφωνα με τις πολιτικές διαφημίσεων. Εάν η διαφήμισή σας έχει εγκριθεί, θα ξεκινήσει η εμφάνισή της και θα παρατηρήσετε συγκέντρωση των εμφανίσεων στα στατιστικά στοιχεία του λογαριασμού σας. Ελέγξτε την κατάσταση έγκρισης κάθε διαφήμισης, ανατρέχοντας στη στήλη **Κατάσταση** στην καρτέλα **Διαφημίσεις** της σελίδας "Καμπάνιες".

- **Θέση διαφήμισης:** Εάν η κατάταξη της διαφήμισής σας δεν είναι αρκετά υψηλή, η διαφήμισή σας ενδέχεται να μην εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google. Η κατάταξη της διαφήμισής σας καθορίζεται από την ποιότητα της διαφήμισής σας (ή αλλιώς Δείκτης ποιότητας) και το μέγιστο κόστος ανά κλικ που έχετε ορίσει. Το Google δεν εμφανίζει τις ίδιες διαφημίσεις σε κάθε σελίδα, επομένως η διαφήμισή σας ενδέχεται να εμφανίζεται στη 2η σελίδα, την 3η ή σε κάποια επόμενη σελίδα.

Δεν μπορείτε να δείτε τη διαφήμισή σας;

Εάν αντιμετωπίζετε προβλήματα με την εμφάνιση της διαφήμισής σας, εκτελέστε μια διάγνωση λέξεων-κλειδιών για να δείτε εάν η διαφήμισή σας προβάλλεται. Εάν δεν προβάλλεται, τα αποτελέσματα διάγνωσης θα σας βοηθήσουν να καθορίσετε τους λόγους για τους οποίους δεν εμφανίζεται.

Για να εκτελέσετε μια διάγνωση λέξεων-κλειδιών, τοποθετήστε το δείκτη του ποντικιού σας στο εικονίδιο με το συννεφάκι λόγου δίπλα στην κατάσταση οποιασδήποτε λέξης-κλειδιού στο λογαριασμό σας στην καρτέλα **Λέξεις-κλειδιά**, για να δείτε να εμφανίζεται ένα συννεφάκι βοήθειας με πληροφορίες σχετικά με τη λέξη-κλειδί σας. Μπορείτε, επίσης, να χρησιμοποιήσετε την επιλογή "Διάγνωση" στο μενού "Περισσότερες ενέργειες", για να κάνετε διάγνωση πολλαπλών λέξεων-κλειδιών ταυτόχρονα και να ορίζετε τις παραμέτρους για τη διάγνωση.

Λέξεις κλειδιά

Βασικά στοιχεία λέξεων-κλειδιών

Οι λέξεις-κλειδιά που επιλέγετε, χρησιμοποιούνται για τη στόχευση των διαφημίσεών σας σε δυνητικούς πελάτες. Με τη δημιουργία μιας λίστας λέξεων-κλειδιών υψηλής συνάφειας, μπορείτε να εμφανίσετε τις διαφημίσεις σας μόνο στους χρήστες που ενδιαφέρονται περισσότερο, συμβάλλοντας με αυτόν τον τρόπο στη βελτίωση της απόδοσης και τη διατήρηση χαμηλού κόστους.

Πώς λειτουργούν οι λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά σας, αποτελούν τις λέξεις ή φράσεις που οι πελάτες θα χρησιμοποιούσαν κατά την αναζήτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας σας. Οι λέξεις-κλειδιά σας επιτρέπουν να στοχεύετε τις διαφημίσεις σας στο κοινό που επιθυμείτε.

Για παράδειγμα, εάν η επιχείρησή σας σχεδιάζει ιστοσελίδες, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη φράση "σχεδίαση ιστοσελίδων" ως λέξη-κλειδί στην καμπάνια σας στο AdWords. Όταν ένας χρήστης του Google πληκτρολογήσει τη φράση "σχεδίαση ιστοσελίδων" σε μια αναζήτηση στο Google, η διαφήμισή σας θα μπορούσε να εμφανίζεται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης. Η διαφήμισή σας μπορεί, επίσης, να εμφανίζεται σε ιστοσελίδες και προϊόντα στο Δίκτυο Google που σχετίζονται με τη δική σας λέξη-κλειδί.

Με τη δημιουργία μιας λίστας λέξεων-κλειδιών υψηλής συνάφειας, μπορείτε να εμφανίσετε τις διαφημίσεις σας μόνο στους χρήστες που ενδιαφέρονται περισσότερο. Αυτό θα βελτιώσει την απόδοση των διαφημίσεών σας και θα σας βοηθήσει να διατηρήσετε το κόστος ανά κλικ (CPC) σε χαμηλά επίπεδα.

Ποιότητα λέξης-κλειδιού

Είναι σημαντικό οι λέξεις-κλειδιά σας να είναι συναφείς και υψηλής ποιότητας. Οι πολύ γενικές λέξεις-κλειδιά θα καταστήσουν δύσκολη την προσέγγιση δυνητικών πελατών και, ενδεχομένως, η διαφήμισή σας να είναι λιγότερο επικερδής.

Ακολουθούν οι τρεις σημαντικότερες συμβουλές για τη βελτίωση της ποιότητας των λέξεων-κλειδιών σας:

1. **Επιλέξτε με προσοχή τις λέξεις-κλειδιά σας.** Βεβαιωθείτε ότι είναι συγκεκριμένες και σχετίζονται άμεσα με το θέμα τη διαφήμισή σας και τη σελίδα στην οποία κατευθύνετε τους πελάτες σας. Οι λέξεις-κλειδιά των δυο ή τριών λέξεων, λειτουργούν συνήθως πιο αποτελεσματικά.
2. **Συμπεριλάβετε συναφείς παραλλαγές των καλύτερων λέξεων-κλειδιών σας,** στον ενικό και τον πληθυντικό. Εάν είναι δυνατό, προσπαθήστε να χρησιμοποιείτε όρους της καθομιλουμένης, συνώνυμα και αριθμούς προϊόντος ή σειριακούς αριθμούς.

3. **Να είστε σαφείς.** Οι λέξεις-κλειδιά που είναι είτε πολύ ευρείες είτε πολύ γενικές, δεν θα προσελκύσουν χρήστες τόσο αποτελεσματικά όσο οι λέξεις-κλειδιά με υψηλή στόχευση.

Υποβολή προσφοράς λέξης-κλειδιού

Επίσης, οι λέξει-κλειδιά καθορίζουν το ποσό που καταβάλετε. Κάθε μια από τις λέξεις-κλειδιά σας θα έχει ένα ποσό προσφοράς CPC. Αυτές οι προσφορές καθορίζουν το μέγιστο ποσό που είστε διατεθειμένοι να πληρώνετε κάθε φορά που κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή σας. Αυτό ονομάζεται μέγιστο κόστος ανά κλικ (Μέγ. CPC).

Εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε την αυτόματη ρύθμιση προσφορών, η οποία συνιστάται για όσους έχουν μόλις ξεκινήσει να χρησιμοποιούν το AdWords. Ορίζετε ως στόχο έναν προϋπολογισμό 30 ημερών και το AdWords θα ρυθμίσει για εσάς τις προσφορές, προκειμένου να σας εξασφαλίσει όσο το δυνατόν περισσότερο κλικ εντός του συγκεκριμένου προϋπολογισμού. Διαφορετικά, εάν θέλετε περισσότερο έλεγχο στις προσφορές των λέξεων-κλειδιών σας, μπορείτε να επιλέξετε τη μη αυτόματη υποβολή προσφοράς όπου εσείς οι ίδιοι ορίζετε κάθε προσφορά.

Όταν ορίζετε τις μέγιστες προσφορές CPC, λάβετε υπόψη την **αξία ενός κλικ**. Πόσο σημασία έχει για εσάς να επισκεφθεί κάποιος τον ιστότοπό σας; Εάν έχει μεγάλη σημασία, τότε ενδεχομένως να θέλετε να ορίσετε υψηλότερη προσφορά. Σε γενικές γραμμές, μια υψηλότερη προσφορά CPC μπορεί να επιτρέψει την εμφάνιση της διαφήμισής σας σε μια υψηλότερη θέση στη σελίδα. Ωστόσο, το μέγιστο CPC είναι ένας από τους παράγοντες που επηρεάζουν τη θέση της διαφήμισης.

Εάν θέλετε να ορίσετε τις δικές σας προσφορές, δοκιμάστε αυτά τα εργαλεία στο λογαριασμό σας για να υπολογίσετε το ποσό προσφοράς που θα βοηθήσει να επιτύχετε τους στόχους σας:

1. Χρησιμοποιήστε τον Εκτιμητή επισκεψιμότητας λέξης-κλειδιού για να έχετε μια εικόνα του ποιες είναι οι ανταγωνιστικές προσφορές CPC για τις λέξεις-κλειδιά σας. Θα δείτε την εκτιμώμενη μέση κατάταξη της διαφήμισής σας, βάσει των ποσών προσφοράς που καταχωρίσατε.

2. Χρησιμοποιήστε την εκτίμηση προσφοράς για προβολή στην πρώτη σελίδα για να δείτε κατά προσέγγιση τι προσφορά πρέπει να υποβάλετε σε μια λέξη-κλειδί (ανάλογα με το Δείκτη ποιότητάς της) για να ενεργοποιήσει διαφημίσεις στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Αρνητικές λέξεις-κλειδιά

Υπάρχει άλλος ένας τύπος λέξης-κλειδιού που λειτουργεί με διαφορετικό τρόπο. Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά διασφαλίζουν ότι η διαφήμισή σας **δεν** εμφανίζεται για αναζητήσεις που περιλαμβάνουν το συγκεκριμένο όρο. Λειτουργούν μαζί με τις κανονικές λέξεις-κλειδιά σας, για τη στόχευση των διαφημίσεών σας στο κοινό που θέλετε. Για παράδειγμα, προσθέστε τη λέξη "δωρεάν" ως αρνητική λέξη-κλειδί, εάν θέλετε να βεβαιωθείτε ότι η διαφήμισή σας δεν εμφανίζεται σε όσους αναζητούν ένα δωρεάν προϊόν. Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά περιέχουν μια παύλα μετά τη λέξη-κλειδί όπως *μη-*.

Δημιουργία επιτυχημένων λέξεων-κλειδιών

Υπάρχουν ορισμένοι απλοί τρόποι προκειμένου να λειτουργήσουν σωστά οι λίστες λέξεων-κλειδιών για τον ιστότοπό σας. Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα για να βεβαιωθείτε ότι η διαφήμισή σας λειτουργεί στο μέγιστο βαθμό.

Συμβουλές για καλές λέξεις-κλειδιά

1. Δημιουργία αρχικής λίστας

Αρχικά, ελέγξτε τον ιστότοπό σας για να προσδιορίσετε τις φράσεις και τους όρους που περιγράφουν τις κύριες κατηγορίες της επιχείρησής σας. Σημειώστε κάθε συναφή λέξη-κλειδί σε κάθε κατηγορία που έχετε καθορίσει. Διευρύνετε τη λίστα με το να συμπεριλάβετε όλες τις επωνυμίες και τα ονόματα προϊόντων, καθώς και πληθυντικούς και συνώνυμα για κάθε λέξη ή φράση που υπάρχει στην αρχική σας λίστα. Μην σας απασχολεί η χρήση κεφαλαίων καθώς το σύστημά μας δεν κάνει διάκριση πεζών-κεφαλαίων.

Tip: Σκεφτείτε όπως οι πελάτες σας. Ποιους όρους ή φράσεις θα χρησιμοποιούσαν οι πελάτες σας για να περιγράψουν το προϊόν ή την υπηρεσία σας;

Εάν μετά από τις πρώτες σας σκέψεις ψάχνετε ακόμα για περισσότερες λέξεις-κλειδιά, δοκιμάστε το Εργαλείο λέξεων-κλειδιών.

2. Ομαδοποίηση παρόμοιων λέξεων-κλειδιών

Ομαδοποιήστε τις λέξεις-κλειδιά σας σε θέματα, με βάση τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή άλλες κατηγορίες. Η ομαδοποίηση των λέξεων-κλειδιών μπορεί να γίνει βάσει του προϊόντος και βάσει των όρων περιγραφής. Για παράδειγμα, εάν πουλάτε ηλεκτρονικά είδη, μπορείτε να διαχωρίσετε λέξεις-κλειδιά για διαφορετικά προϊόντα όπως ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές και τηλεοράσεις, καθώς και να διαχωρίσετε λέξεις-κλειδιά με τη χρήση διαφορετικών όρων όπως οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν τον όρο "ψηφιακές κάμερες βίντεο" και εκείνες που χρησιμοποιούν τον όρο "βιντεοκάμερες."

Κάθε ομάδα λέξεων-κλειδιών πρέπει να αντιστοιχεί απευθείας στο διαφημιστικό κείμενο που ενεργοποιούν όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση στο Google. Για να γίνει αυτό, δημιουργήστε μια ξεχωριστή ομάδα διαφημίσεων για κάθε θεματική ομάδα λέξεων-κλειδιών. Στη συνέχεια, δημιουργήστε μια διαφήμιση που αντιστοιχεί ακριβώς σε αυτό το θέμα. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να δημιουργήσετε πολλαπλές ομάδες διαφημίσεων, προκειμένου οι χρήστες να βλέπουν πάντα ένα διαφημιστικό κείμενο που σχετίζεται άμεσα με τη λέξη-κλειδί για την οποία πραγματοποίησαν αναζήτηση.

3. Κάντε τις λέξεις-κλειδιά πιο συγκεκριμένες και προσθέστε αρνητικές λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά που είναι υπερβολικά ευρείες μπορεί να μειώσουν την απόδοση της διαφήμισής σας, δημιουργώντας πολλές εμφανίσεις αλλά λίγα κλικ. Για να το αποφύγετε, διαγράψτε τις γενικές λέξεις-κλειδιά που μπορεί να σχετίζονται με ένα ευρύ φάσμα προϊόντων ή υπηρεσιών από τη λίστα σας. Επίσης, διαγράψτε από τη λίστα σας λέξεις-κλειδιά που είναι πολύ γενικές, μη συναφείς ή ασαφείς.

Συμβουλή: Οι λέξεις-κλειδιά που αποτελούνται από μια λέξη έχουν περισσότερες πιθανότητες να είναι πιο γενικές, επομένως χρησιμοποιήστε φράσεις των δυο ή τριών λέξεων.

Επίσης, πρέπει να προσθέσετε αρνητικές λέξεις-κλειδιά. Οι αρνητικές λέξεις-κλειδιά εμποδίζουν την εμφάνιση της διαφήμισης σας, όταν μια λέξη ή φράση που έχετε ορίσει αποτελεί μέρος ενός όρου αναζήτησης. Για παράδειγμα, εάν καθορίσετε τη

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

λέξη μη- ως αρνητική λέξη-κλειδί (με μια παύλα να ακολουθεί για να προσδιορίσει τον όρο ως αρνητικό), η διαφήμισή σας δεν θα εμφανίζεται για αναζητήσεις που περιλαμβάνουν τον όρο "μη".

Βασικά στοιχεία απόδοσης

Με το GoogleAdWords, σημασία έχει το αποτέλεσμα. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε τι θέλετε να κερδίσετε από τη διαφημιστική σας καμπάνια και, στη συνέχεια, να σχεδιάσετε το πώς θα προσεγγίσετε αυτό τον στόχο.

Τι πρέπει να παρακολουθείτε

Υπάρχουν διάφορα σημαντικά στοιχεία που θα θέλετε να παρακολουθείτε για να αξιολογήσετε το βαθμό ικανοποιητικής απόδοσης της καμπάνιας σας.

1. **Εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας;**
2. **Είναι καλός ο Δείκτης ποιότητάς σας;**
3. **Αποκομίζετε κέρδος;**
4. **Επιτυγχάνετε τους στόχους σας;**

Γνώση των διαφημιστικών στόχων σας

Πριν από όλα, πρέπει να κατανοήσετε τους διαφημιστικούς σας στόχους. Τι θέλετε να επιτύχετε με το AdWords και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος να διασφαλίσετε την επιτυχία σας;

Ακολουθούν ορισμένοι συνηθισμένοι στόχοι και ένα παράδειγμα τρόπου επίτευξης κάθε στόχου:

- **Στόχος:** Αύξηση κατάλληλων επισκέψεων στον ιστότοπό σας
Ενέργεια: Χρησιμοποιήστε τα διαγράμματα και γραφήματα στην καρτέλα "Καμπάνιες" για να παρακολουθήσετε τον αριθμό των κλικ που λαμβάνει η διαφήμισή σας.
- **Στόχος:** Αύξηση πωλήσεων, υποψήφιων πελατών, εγγραφών

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

Ενέργεια: Προσθέστε την παρακολούθηση μετατροπών στη διαδικασία δημιουργίας αναφορών, για να παρακολουθήσετε τον αριθμό των κλικ που οδηγούν σε πολύτιμες ενέργειες όπως μια πώληση ή εγγραφή.

- **Στόχος:** Αύξηση της απόδοσης επένδυσης

Ενέργεια: Προσθέστε το GoogleAnalytics στη διαδικασία δημιουργίας αναφορών για να παρακολουθείτε ποιες διαφημίσεις, λέξεις-κλειδιά και σελίδες του ιστότοπού σας είναι πιο επικερδείς.

Γραφήματα περίληψης απόδοσης

Υπάρχουν γραφήματα περίληψης απόδοσης στις περισσότερες καρτέλας της καρτέλας **Καμπάνιες**. Αυτά τα γραφήματα καθιστούν πιο εύκολη την παρακολούθηση των δεδομένων που σας ενδιαφέρουν περισσότερο. Επίσης, μπορείτε να πάρετε μια ιδέα του πώς αλλάζει η απόδοσή σας μέσα στο χρόνο. Επιλέξτε ταυτόχρονα έως και δύο μετρήσεις και δημιουργήστε γράφημα της απόδοσής τους στο εύρος ημερομηνιών που θα επιλέξετε.

Απόδοση επένδυσης (ROI)

Η απόδοση επένδυσης (ROI) είναι η αναλογία που προκύπτει από τα κόστη και τα κέρδη σας. Σε γενικές γραμμές είναι το πιο σημαντικό στοιχείο μέτρησης για τους διαφημιζόμενους, επειδή βασίζεται στους συγκεκριμένους διαφημιστικούς σας στόχους και δείχνει την πραγματική επιρροή που έχουν οι διαφημιστικές σας προσπάθειες στην επιχείρησή σας. Η απόδοση επένδυσης (ROI) αφορά στις μετατροπές: τις ενέργειες πελατών που αποδεικνύονται πολύτιμες, όπως είναι η αγορά, η σύνδεση, η επίσκεψη ιστότοπου ή η προσέλκυση υποψήφιων πελατών.

Παρακολούθηση μετατροπών

Μια μετατροπή είναι όταν ένας χρήστης ολοκληρώνει μια ενέργεια στον ιστότοπό σας, όπως η αγορά ενός αντικειμένου ή η αναζήτηση περισσότερων πληροφοριών. Η παρακολούθηση των μετατροπών σας θα επιτρέψει τον καθορισμό του αριθμού αγορών που έχουν πραγματοποιηθεί και του εισοδήματος που απορρέει από τη διαφήμισή σας στο AdWords.

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

Χρησιμοποιήστε τη λειτουργία της παρακολούθησης μετατροπών στο λογαριασμό σας στο AdWords, προκειμένου να βλέπετε γρήγορα πόσες πωλήσεις σημείωσε ή πόσους δυνητικούς πελάτες προσέλκυσε η διαφήμισή σας στο AdWords.

Γνωρίζοντας την κερδοφορία της διαφήμισής σας και όχι μόνο την επισκεψιμότητα και τα κλικ που δέχεται, μπορείτε να κάνετε πολλά πράγματα όπως τα ακόλουθα:

- τη λήψη πιο έξυπνων αποφάσεων υποβολής προσφορών και σχεδιασμού προϋπολογισμών
- τον προσδιορισμό στρατηγικών αλλαγών σε διαφημιστικά κείμενα και λέξεις-κλειδιά
- τη διασφάλιση ότι οι διαφημιστικές σας προσπάθειες αποφέρουν κέρδος

Για να ξεκινήσετε, επιλέξτε την καρτέλα **Αναφορές** του λογαριασμού σας, από το μενού που εμφανίζεται κάντε κλικ στην επιλογή **Μετατροπές** και, στη συνέχεια, ακολουθήστε τις οδηγίες.

GoogleAnalytics

Αυτό το εργαλείο σας βοηθάει να μάθετε σχετικά με τον τρόπο που οι πελάτες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό σας. Το GoogleAnalytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης ιστού που παρέχει αναλυτικές αναφορές για τη χρήση του ιστότοπού σας και τις δραστηριότητες σας μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει σε πολλές περιπτώσεις, όπως στις ακόλουθες:

- στη βελτίωση της απόδοσής σας στο AdWords
- στη βελτίωση του σχεδιασμού και της αποτελεσματικότητας του ιστότοπού σας
- στον προσδιορισμό των προτιμήσεων των επισκεπτών και στο τι κάνουν στον ιστότοπό σας
- στο να παρακολουθείτε ποιοι ιστότοποι και μηχανές αναζήτησης οδηγούν τους χρήστες στον ιστότοπό σας

Για να ξεκινήσετε, κάντε κλικ στην καρτέλα **Αναφορά** και, στη συνέχεια, στην επιλογή "GoogleAnalytics" και ακολουθήστε τις οδηγίες.

Βελτίωση απόδοσης

Θέλουμε να λαμβάνετε τα καλύτερα αποτελέσματα από την καμπάνια σας στο AdWords. Για τη λήψη των καλύτερων αποτελεσμάτων, ενδεχομένως να χρειαστεί να βελτιστοποιείτε ανά διαστήματα τις καμπάνιες σας, για να διασφαλίσετε ότι η απόδοσή τους είναι η καλύτερη δυνατή.

Συμβουλές για τη βελτίωση της απόδοσής σας

Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές και στρατηγικές προκειμένου να σημειώσετε επιτυχία με τις διαφημιστικές σας καμπάνιες. Κάντε κλικ στους ακόλουθους συνδέσμους για να δείτε συμβουλές σχετικά με αυτό το θέμα και, στη συνέχεια, εφαρμόστε όποια από τις συμβουλές θεωρείτε πιο κατάλληλη για τη διαφημιστική σας καμπάνια.

Διαφημίσεις

Το περιεχόμενο των διαφημίσεών σας θα πρέπει να αιχμαλωτίζει την προσοχή των χρηστών και να κάνει την επιχείρησή σας να ξεχωρίζει από τον ανταγωνισμό.

Συμπεριλάβετε λέξεις-κλειδιά στο κείμενο της διαφήμισής σας (για διαφημίσεις με στόχευση λέξεων-κλειδιών).

Συμπεριλάβετε τις λέξεις-κλειδιά στο κείμενο της διαφήμισής σας (ειδικά στον τίτλο) για να δείξετε στους χρήστες πως η διαφήμισή σας είναι σχετική με την έρευνά τους. Εάν η διαφήμισή σας εμφανίζεται όταν ένας χρήστης πραγματοποιεί αναζήτηση για κάποια λέξη-κλειδί στην ομάδα διαφημίσεών σας, η λέξη-κλειδί θα εμφανιστεί με έντονους χαρακτήρες στο κείμενο της διαφήμισής σας. Επίσης, οι χρήστες τείνουν να αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες, επομένως αποφύγετε τη χρήση του ονόματος της εταιρείας σας στον τίτλο της διαφήμισης εκτός εάν ο στόχος σας είναι να γίνει αναγνωρίσιμη η επωνυμία σας/το όνομα της εταιρείας σας.

Δημιουργήστε απλές, δελεαστικές διαφημίσεις.

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

Τι κάνει το προϊόν ή την υπηρεσία σας να ξεχωρίζει από αυτά που προσφέρουν οι ανταγωνιστές σας; Επισημάνετε αυτά τα βασικά σημεία διαφοροποίησης της διαφήμισής σας. Φροντίστε να περιγράψετε όλα τα μοναδικά χαρακτηριστικά ή προσφορές που παρέχετε.

Χρησιμοποιήστε μια έντονη παρότρυνση.

Η διαφήμισή σας θα πρέπει να παροτρύνει, καθώς και να καθιστά σαφή τα οφέλη που θα έχει ο χρήστης από το προϊόν ή υπηρεσία σας. Η παρότρυνση ενθαρρύνει τους χρήστες να κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας και τους βοηθά να καταλάβουν ακριβώς τι θέλετε να κάνουν όταν φτάσουν στη σελίδα προορισμού. Ορισμένες φράσεις παρότρυνσης είναι οι παρακάτω *Αγοράστε, Πουλήστε, Παραγγείλτε, Αναζητήστε, Συνδεθείτε και Λάβετε προσφορά.*

Δοκιμάστε πολλές διαφημίσεις σε κάθε ομάδα διαφημίσεων.

Πειραματιστείτε με διαφορετικές προσφορές και φράσεις παρότρυνσης για να ανακαλύψετε τις πλέον αποτελεσματικές για τους διαφημιστικούς σας στόχους. Το σύστημά μας πραγματοποιεί αυτόματη εναλλαγή διαφημίσεων μέσα σε μια ομάδα διαφημίσεων και εμφανίζει συχνότερα τη διαφήμιση με τις καλύτερες αποδόσεις.

Λέξεις-κλειδιά

Όσο πιο συναφείς είναι οι λέξεις-κλειδιά με τους στόχους σας, τόσο πιο εύκολη θα είναι για εσάς η προσέγγιση των δυνητικών σας πελατών.

Επιλέξτε με προσοχή τις λέξεις-κλειδιά σας.

Συμπεριλάβετε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που έχουν άμεση σχέση με το θέμα της ομάδας διαφημίσεων και τη σελίδα προορισμού σας. Για τη βέλτιστη προβολή των διαφημίσεών σας, συμπεριλάβετε παραλλαγές συναφών λέξεων-κλειδιών, στον ενικό και τον πληθυντικό. Εάν είναι δυνατό, προσπαθήστε να χρησιμοποιείτε όρους της καθομιλουμένης, εναλλακτικές μορφές ορθογραφίας, συνώνυμα και αριθμούς προϊόντος ή σειριακούς αριθμούς. Το Εργαλείο λέξεων-κλειδιών μπορεί να βοηθήσει στη δημιουργία λιστών με τις πιθανές λέξεις-κλειδιά.

Αξιοποιήστε τις επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών.

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

Με ορισμένες λέξεις-κλειδιά θα έχετε περισσότερες εμφανίσεις διαφημίσεων, ενώ με άλλες θα έχετε λιγότερες εμφανίσεις αλλά πιθανώς περισσότερα κλικ. Χρησιμοποιώντας με στρατηγικό τρόπο τις επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών, μπορείτε να προσεγγίσετε τους καταλληλότερους ενδιαφερόμενους πελάτες, να πραγματοποιήσετε πιθανή μείωση του πραγματικού σας CPCCPM και να αυξήσετε την απόδοση της επένδυσής σας (ROI). Για παράδειγμα, χρησιμοποιήστε αρνητικές λέξεις-κλειδιά για να μειώσετε τις εμφανίσεις μη συναφών διαφημίσεων και να αυξήσετε το Δείκτη ποιότητάς σας.

Χρησιμοποιήστε μοναδικές διευθύνσεις URL λέξεων-κλειδιών.

Οι διευθύνσεις URL προορισμού λέξεων-κλειδιών οδηγούν τους χρήστες σε συγκεκριμένη σελίδα προορισμού και, επομένως, εξασφαλίζουν πως ο πελάτης θα φτάσει αμέσως στην πιο συναφή σελίδα για τη λέξη-κλειδί που ενεργοποίησε τη διαφήμισή σας. Επεξεργαστείτε μεμονωμένες διευθύνσεις URL λέξεων-κλειδιών κάνοντας κλικ στην επιλογή "Επεξεργασία ρυθμίσεων λέξεων-κλειδιών" που βρίσκεται πάνω από τον πίνακα λέξεων-κλειδιών.

Οργάνωση καμπάνιας

Η διαχείριση ενός σωστά δομημένου λογαριασμού είναι εύκολη και σας επιτρέπει να στοχεύετε αποτελεσματικά το κοινό που επιθυμείτε.

Οργανώστε θεματικά τις καμπάνιες σας.

Δημιουργήστε ξεχωριστές καμπάνιες για κάθε σειρά προϊόντων, πόρους ή μάρκες. Αυτό σας βοηθά να παρακολουθείτε πιο εύκολα τη διαφημιστική σας καμπάνια και να πραγματοποιείτε τις απαραίτητες προσαρμογές για να βελτιώσετε την απόδοσή της. Σκεφτείτε τι θέλετε να πετύχετε με την κάθε καμπάνια. Στη συνέχεια, δομήστε την καμπάνια σας με βάση αυτόν τον στόχο.

Στοχεύστε τις κατάλληλες γλώσσες και τοποθεσίες.

Για κάθε καμπάνια μπορείτε να επιλέξετε ως στόχο των διαφημίσεών σας συγκεκριμένες γλώσσες και τοποθεσίες. Βεβαιωθείτε πως στοχεύετε μόνο τις γλώσσες και τις τοποθεσίες που έχουν σχέση με την επιχείρησή σας. Εάν, για παράδειγμα, στέλνετε τα προϊόντα σας σε τοποθεσίες που απέχουν αρκετά από την

επιχείρησή σας, στοχεύστε τη χώρα, την περιοχή ή την πόλη που σχετίζεται με την συγκεκριμένη περιοχή, αντί να στοχεύσετε "Όλες τις χώρες".

Δημιουργήστε πολύ συγκεκριμένες ομάδες διαφημίσεων.

Όπως ισχύει για τις καμπάνιες σας, έτσι και η κάθε ομάδα διαφημίσεων θα πρέπει να εστιάζει σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία για να εξασφαλίσετε πως οι διαφημίσεις σας θα απευθύνονται στους καταλληλότερους χρήστες. Δημιουργήστε μια λίστα από λέξεις-κλειδιά ή τοποθετήσεις και στη συνέχεια, διαχωρίστε τις σε σχετικές ομάδες διαφημίσεων. Δημιουργήστε διαφημίσεις που έχουν άμεση σχέση με τη συγκεκριμένη λίστα. Εάν, για παράδειγμα, πουλάτε συσκευές αναπαραγωγής mp3 και έχετε οργανώσει τις καμπάνιες σας ανά μάρκα, δημιουργήστε πολλές ομάδες διαφημίσεων με βάση τα μοντέλα της κάθε μάρκας.

Αποφύγετε τη χρήση διπλότυπων λέξεων-κλειδιών σε ομάδες διαφημίσεων.

Η Google εμφανίζει μόνο μία διαφήμιση ανά διαφημιστή για κάθε συγκεκριμένη λέξη-κλειδί, επομένως δεν υπάρχει κανένας λόγος να περιλαμβάνετε διπλότυπες λέξεις-κλειδιά σε διαφορετικές ομάδες διαφημίσεων ή καμπάνιες. Οι ταυτόσημες λέξεις-κλειδιά ανταγωνίζονται μεταξύ τους και αυτή που έχει την καλύτερη απόδοση ενεργοποιεί τη διαφήμισή σας.

Σχεδίαση ιστοσελίδας

Τελικά, η ίδια η ιστοσελίδα καθορίζει σε ποιο βαθμό θα είναι επιτυχημένο το περιεχόμενο των διαφημίσεών, επομένως σχεδιάστε τον με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν οι χρήστες να ολοκληρώσουν την ενέργεια που θέλετε πραγματοποιήσουν.

Κατευθύνετε τους χρήστες στην κατάλληλη σελίδα προορισμού.

Οι τυπικοί χρήστες του διαδικτύου αποφασίζουν γρήγορα εάν θέλουν να παραμείνουν σε έναν ιστότοπο ή εάν θα προχωρήσουν σε κάποιον άλλο. Όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας, θα πρέπει να φτάνουν σε μια σελίδα προορισμού στην οποία θα εμφανίζονται ξεκάθαρα οι πληροφορίες ή το προϊόν που προσφέρετε με τη διαφήμισή σας. Εάν οι χρήστες δεν βρουν αμέσως αυτό που τους έκανε να επιλέξουν τη διαφήμισή σας, το πιθανότερο είναι πως θα φύγουν από τον ιστότοπό σας χωρίς να πραγματοποιήσουν μετατροπή.

Βεβαιωθείτε πως το περιεχόμενο του ιστοτόπου σας είναι αποτελεσματικό.

Αντί να δαπανάτε χρόνο για να μαντέψετε ποιο περιεχόμενο ιστοσελίδας θα έχει ως αποτέλεσμα τις περισσότερες μετατροπές, δοκιμάστε το WebsiteOptimizer. Το συγκεκριμένο εργαλείο σας δίνει τη δυνατότητα να δοκιμάσετε διάφορες εκδοχές κειμένου, εικόνων και διατάξεων για τη σελίδα προορισμού ή για οποιαδήποτε άλλη ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα θα σας δείξουν τον συνδυασμό που αποφέρει τη μεγαλύτερη αύξηση μετατροπών στη σελίδα σας και, επομένως, αυξάνει την απόδοση της επένδυσής σας.

Αξιολογήστε τον σχεδιασμό του ιστοτόπου σας.

Εξετάστε προσεκτικά τη συνολική διάταξη και λειτουργικότητα του ιστοτόπου σας. Οι ιστότοποι που είναι ελκυστικοί, εύκολοι στην πλοήγηση και ενημερωτικοί, συνήθως είναι και πιο επικερδείς. Ίσως θα θέλατε να χρησιμοποιήσετε το GoogleAnalytics για να αντιληφθείτε καλύτερα πόσο καλά λειτουργεί ο ιστότοπός σας.

Έχετε πάντα ως γνώμονα την εμπειρία του χρήστη.

Κατά το σχεδιασμό ή επανασχεδιασμό της σελίδας προορισμού και του ιστοτόπου σας, θέστε ως πρώτη σας προτεραιότητα την εμπειρία του χρήστη.

Για παράδειγμα:

- Τοποθετήστε σημαντικές πληροφορίες και εικόνες πάνω αριστερά, καθώς σε αυτό το σημείο στρέφεται πρώτα το βλέμμα μας.
- Βοηθήστε τους ανθρώπους να πάρουν αυτό που θέλουν με το πολύ τρία κλικ.
- Αφαιρέστε τα αναδυόμενα μηνύματα και τα μηνύματα υποβάθρου.
- Δημιουργήστε μια απλή διαδικασία για να μπορούν οι χρήστες να ολοκληρώνουν τις συναλλαγές τους.

YahooSearchMarketing

Το YahooSearchMarketing (YSM) (που παλαιότερα ήταν γνωστό ως Overture και GoTo, λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί το GoogleAdwords και δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να μπει σε πλειστηριασμό για τους όρους με τους οποίους θα προβάλει την ιστοσελίδα του. Μέχρι και σήμερα η Yahoo χρεώνει με το κλικ. Για παράδειγμα έστω ότι για να εμφανίζεστε πρώτος στα αποτελέσματα αναζήτησης της λέξης "Ελλάδα" , διαθέτετε 25 λεπτά το κλικ. Εάν κάποιος δεν πληρώσει για την συγκεκριμένη λέξη κλειδί περισσότερα από εσάς θα είστε στην πρώτη θέση. Εάν κάποια στιγμή κάποιος πληρώσει 26 λεπτά το κλικ τότε θα οδηγηθείτε στην δεύτερη θέση και ούτω καθεξής.

Ο αλγόριθμος της Yahoo λειτουργεί με τον ίδιο τρόπο που λειτουργεί ο αλγόριθμος της google και εκτός των χρημάτων συμπεριλαμβάνει και επιπρόσθετους παραμέτρους όπως το click-through-rate (CTR) (που μετράει την επιτυχία μας διαφημιστικής καμπάνιας διαιρώντας τον αριθμό των χρηστών που έκαναν κλικ σε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εμφανίσεων της συγκεκριμένης διαφήμισης στα αποτελέσματα της αναζήτησης) καθώς και η ποιότητα της σελίδας που οδηγεί η διαφήμιση.

Απαιτείται ο λογαριασμός στο yahoo να έχει τουλάχιστον 5 ευρώ και ορίζεται εσείς το καθημερινό σας budget (πόσο δηλαδή θέλετε να ξοδέψετε κατά την διάρκεια μιας μέρας). Επιλέγοντας προσεκτικά τις λέξεις κλειδιά μπορείτε να διαθέτετε λίγα χρήματα και να λαμβάνεται σημαντικό αριθμό επισκέψεων.

MicrosoftadCenter

Το MicrosoftadCenter ξεκίνησε την λειτουργία του τον Μάιο του 2006. Όπως και το Google και η Yahoo επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να επιλέξουν τις λέξεις κλειδιά που θέλουν να διαφημιστούν και το κόστος που θέλουν να διαθέσουν για κάθε

Ενότητα 3 : Paid Search Engine Marketing

κλικ.Το σύστημα χρησιμοποιεί μια τεχνική που ονομάζει "μέθοδο blackbox" που είναι παρόμοια με αυτή του Google.

Από την πρώτη στιγμή το adcenter διαχώρισε τον εαυτό του από τον ανταγωνισμό γιατί πρώτο προσέφερε διαφημιστικές καταχωρήσεις στα αποτελέσματα αναζήτησης με βάση γεωγραφικά και δημογραφικά κριτήρια καθώς και επιλογή την στιγμή της ημέρας που θα γινόταν οι προβολές της διαφήμισης.Το κόστος ανα κλικ ξεκινάει από τα 10 λεπτά το κλικ το λιγότερο.Μπορείτε να πλησιάσετε ένα συγκεκριμένο κοινό που απευθύνεστε , για παράδειγμα χρήστες από ένα μέρος , χρήστες που επιλέγουν να αναζητήσουν κάτι συγκεκριμένες ημέρες ή και ώρες της ημέρας , μέρα ή νύχτα καθώς και να επιλέξετε την ηλικία ή το φύλο των χρηστών για όσους υπάρχουν στοιχεία.

Ενώ αρχικά πολλοί πίστευαν ότι θα αποσπάσει υψηλό κομμάτι της αγοράς τελικά δεν κέρδισε την εκτίμηση των χρηστών και το ποσοστό της μηχανής αναζήτησης παραμένει χαμηλό σε σχέση με τις υπόλοιπες.Ωστόσο , οι επιλογές του το κάνουν ελκυστικό για κάποιους διαφημιστές μιας και με την πιο στοχευόμενη διαφήμιση μπορεί κάποιος να πετύχει καλύτερο conversionrate (συνολικός αριθμός επισκέψεων από μια συγκεκριμένη διαφήμιση σε σχέση με το πόσους από αυτούς μετατρέπονται σε πελάτες , προχωρούν δηλαδή σε αγορά προϊόντων)

Social media marketing

Social media marketing (γνωστό και ως Socialmediaoptimization) είναι μια πρόσφατη επιλογή εταιριών και οργανισμών , διαδραστικού επικοινωνιακού τρόπου marketing.Είναι δηλαδή ο τρόπος για να συνδεθούν οι εταιρίες σήμερα με τις στοχευόμενες αγορές τους.Συμπεριλαμβάνουν τα στοιχεία μιας προωθητικής διαφήμισης όπως προσωπικές πωλήσεις, δημόσιες σχέσεις, διαφήμιση, το άμεσο μάρκετινγκ.Στο μοντέλο παραδοσιακού marketing , το περιεχόμενο, η συχνότητα,το χρονοδιάγραμμα, καθώς και μέσο επικοινωνίας αποφασίζεται σε συνεργασία με έναν εξωτερικό παράγοντα, δηλαδή τις διαφημιστικές εταιρίες, καθώς και εταιρείες δημοσίων σχέσεων. Ωστόσο, η αύξηση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης έχει επιδράσει στην επιλογή του τρόπου επικοινωνίας με τους πελάτες τους, που γίνεται σήμερα πιο άμεση. Στο Web 2.0, το Διαδίκτυο αποτελεί ένα σύνολο εργαλείων που επιτρέπουν στους ανθρώπους να οικοδομήσουν τις κοινωνικές συνδέσεις των επιχειρήσεων τους,με βάση την ανταλλαγή πληροφοριών.

Με το Socialmediamarketingεπωφελούνται οργανισμοί και επιχειρήσεις προσφέροντας ένα εναλλακτικό κανάλι για την υποστήριξη των πελατών , που θα βοηθήσει την εικόνα της επιχείρησης στον κόσμο του διαδικτύου.

Τα πιο διάσημα κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής :

- [Facebook](#)
- [YouTube](#)
- [LinkedIn](#)
- [Twitter](#)
- [MySpace](#)
- [Digg](#)
- [Delicious](#)

Η σημασία του Social Media Marketing

Γιατί κάποιος πρέπει να το μάθει και να το χρησιμοποιήσει στην επιχείρηση του

Socialmediamarketing είναι η διαδικασία με την οποία προωθείς μια σελίδα ή μια επιχείρηση μέσα από τα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης και είναι μια πολύ δυνατή

Ενότητα 4 : Social media marketing

στρατηγική για να λάβει κάποιος εισερχόμενα link , την προσοχή του κόσμου αλλά και επισκεψιμότητα.

Δεν υπάρχει άλλη τόσο χαμηλού κόστους προωθητική ενέργεια που μπορεί τόσο εύκολα να φέρει σε κάποιος τόσο εύκολα τόσο μεγάλο αριθμό επισκεπτών που μπορούν να επισκέπτονται μια σελίδα ξανά και ξανά.

Εάν κάποιος πουλάει προϊόντα ή υπηρεσίες ή απλά δημοσιεύει περιεχόμενο για να κερδίσει από τις διαφημίσεις , η χρήση των Socialmedia μπορεί να μετατρέψει μια σελίδα κερδοφόρα κατά την διάρκεια του χρόνου.Αυτοί που αγνοούν την χρησιμότητα των Socialmedia συχνά ανήκουν σε τρεις κατηγορίες : Σε αυτούς που δεν ξέρουν και πολλά από τα Socialmedia , σε αυτούς που δεν τους ενδιαφέρουν τα socialmedia και σε αυτούς που δεν μπορούν να κατανοήσουν την αξία μιας SocialMedia στρατηγικής , και τι μπορεί να κερδίσει μια επιχείρηση ή μια σελίδα

Η αξία του marketing μέσα στις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Για αυτούς που δεν μπορούν να κατανοήσουν ή να δουν την αξία των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης , ας αναλύσουμε τα θετικά του viral περιεχομένου και της αποτελεσματικής προώθησης μιας ιστοσελίδας μέσα από τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Το να καταχωρήσετε περιεχόμενο για μια σελίδα και να το κάνετε διάσημο σε διάφορες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Digg ή το Stumblepon μπορεί να οδηγήσει σε πολλά οφέλη για την ιστοσελίδα.

*Πρωτογενής και δευτερογενής επισκεψιμότητα.Η πρωτογενής επισκεψιμότητα είναι η μεγάλη ποσότητα επισκεπτών που έρχονται απευθείας από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.Η δευτερογενής επισκεψιμότητα είναι η κίνηση επισκεπτών που έρχεται από σελίδες που έβαλαν link προς την σελίδα σας αφού είδαν το περιεχόμενο μέσα στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Ενότητα 4 : Social media marketing

* Ποιοτικά Link (Highqualitylinks). Το να γίνει διάσημη μια σελίδα σε ιστοσελίδες με Socialnews όπως το Digg ή το Reddit μπορεί να αποφέρει έναν μεγάλο αριθμό από links που μερικά από αυτά μπορεί να είναι σχετικά και μερικά όχι. Μια καλή ιστορία μπορεί ρεαλιστικά να αποφέρει μεγάλο αριθμό από αξιόλογα link που μερικά από αυτά πολύ δύσκολα θα μπορούσαν να αγοραστούν.

Τώρα ας μεταφράσουμε όλα αυτά στην σημασία που έχουν για την σελίδα σας :

1. Links = Καλύτερα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης

Όταν μια ιστοσελίδα λαμβάνει μεγάλο αριθμό από μόνιμα , φυσικά link από αξιόλογες ιστοσελίδες , αυξάνεται το κύρος της. Οι μηχανές αναζήτησης την εμπιστεύονται. Εάν αρχίσετε να παραμετροποιείτε την ιστοσελίδα για τις μηχανές αναζήτησης , σε συνδυασμό με τα εισερχόμενα link τότε θα αρχίσετε να κατατάσσετε καλύτερα στις μηχανές αναζήτησης , πράγμα που θα φέρει περισσότερη επισκεψιμότητα από αυτές.

Αν αυτή την διαδικασία την επαναλαμβάνεται συχνά τότε σίγουρα θα δείτε μεγάλη αύξηση στην επισκεψιμότητα. Ακόμη και σήμερα πολλοί bloggers θεωρούν ότι αν δουν ένα άρθρο είτε στο digg είτε στην αρχική σελίδα του delicious τότε αξιολογούν την σελίδα που το περιέχει ως αξιόπιστη που αξίζει να γράψουν ένα άρθρο με ένα link προς αυτήν.

Μια καινούργια ιστοσελίδα μπορεί να είναι δύσκολο να κερδίσει εισερχόμενα link , αλλά ένα αξιόπιστο μπορεί πιο εύκολα γιατί οι κοινότητα έχει αξιολογήσει την σημασία του.

2. Πρωτογενής και δευτερογενής επισκεψιμότητα = Κοινότητα / Υποστηρικτές

Μερικοί άνθρωποι υποστηρίζουν ότι τα ενημερωτικά κοινωνικά δίκτυα στέλνουν άχρηστη επισκεψιμότητα , επισκέπτες δηλαδή που συχνά απλά βλέπουν ένα άρθρο στην σελίδα και φεύγουν. Ναι αυτό συχνά είναι αληθές. Ιστοσελίδες σαν το Digg είναι πολύ γνωστές για το υψηλό bounce rate (είναι το ποσοστό των αρχικών επισκεπτών μιας σελίδα που φεύγουν από την σελίδα για μια άλλη χωρίς να κάνουν δεύτερο κλικ στην ίδια σελίδα , δηλαδή να συνεχίσουν να βλέπουν και άλλο περιεχόμενο της σελίδας) που "προφέρουν". Πολλοί επισκέπτες απλά διαβάζουν το άρθρο και φεύγουν

Ενότητα 4 : Social media marketing

για μια άλλη σελίδα αφού τελειώσουν το διάβασμα. Το StumbleUpon έχει μικρότερα ποσοστά bounce rate.

Αλλά αυτό δεν σημαίνει και έλλειψη ενδιαφέροντος για την σελίδα σας. Εάν αυτός που θα διαβάσει στην σελίδα, το βρει ενδιαφέρον μπορεί να επανέλθει μετά από μέρες για να εξετάσει και το υπόλοιπο περιεχόμενο που μπορεί να είναι σχετικό.

Οι επικριτές ακόμη αγνοούν την δύναμη της δευτερογενούς επισκεψιμότητας. Ιστοσελίδες και blog που μπορεί να ασχολούνται με το ίδιο θέμα μπορεί να βάλουν ένα link για την ιστορία που είναι διάσημη στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Αν και η ποσότητα της πρωτογενούς επισκεψιμότητας είναι μεγαλύτερη, η δευτερογενής μπορεί να θεωρηθεί πιο ουσιαστική επειδή τα link από άλλες σελίδες θα φέρουν επισκέπτες που θα σχετίζονται άμεσα με το περιεχόμενο σας και θα ενδιαφέρονται περισσότερο γι' αυτό. Με αυτό τον τρόπο χτίζεται αναγνωρισιμότητα της σελίδας στα μάτια των άλλων και χτίζεται το όνομα σας ή της μάρκας σας (brandname).

Οι ενημερωτικές σελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι η ευκαιρία να ακουστείτε ή να διαβαστείτε ακόμη για λίγες ώρες. Οι χρήστες που θα λάβουν το μήνυμά σας, θα επισκεφτούν την σελίδα σας και θα την προτείνουν και σε άλλους.

Τέσσερις λόγοι για να ασχοληθείτε με το SocialMediaMarketing

Γιατί θα πρέπει κάποιος να ξοδέψει τον χρόνο του και να ασχοληθεί με τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης σαν ένα marketing κανάλι της ιστοσελίδας ή της επιχείρησής; Τελικά, θα μπορούσε κάποιος να ασχοληθεί μόνο με την ανταλλαγή link, την διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης ή την αγορά διαφημίσεων με banners σε άλλες σχετικές ιστοσελίδες.

Να κάποιος λόγοι για να σκεφτεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης:

1. Τα link έρχονται με φυσικό τρόπο. Για να λάβετε τα εισερχόμενα link δεν χρησιμοποιείτε κάποια γνωστή πατέντα, και έτσι η ιστοσελίδα σας γίνεται με φυσικό τρόπο γνωστή σε ένα ευρύ κοινό. Αυτό διαφέρει από τις πληρωμένες καταχωρήσεις ή τις διαφημίσεις.

Ενότητα 4 : Social media marketing

2. Όταν φτάσετε στο υψηλότερο σημείο της επισκεψιμότητας που δέχεστε από τις μηχανές αναζήτησης είναι ένας καλός τρόπος για να αυξήσετε ακόμη περισσότερο την επισκεψιμότητα μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα.
3. Δεν κοστίζουν πολύ και φέρνουν μεγάλα αποτελέσματα.Εάν η παραμετροποίηση για τα Socialmedia γίνει από εσάς το μοναδικό κόστος είναι ο χρόνος ή πιθανόν το κόστος πρόσληψης ενός σχεδιαστή/προγραμματιστή οφέλη συχνά είναι μεγαλύτερα από το κόστος.Μπορεί να χρειαστούν χιλιάδες ευρώ για να αγοράσετε κάποια link ενώ τα κοινωνικά δίκτυα μπορούν να στο προσφέρουν αυτό δωρεάν.
4. Η παραμετροποίηση για τα κοινωνικά δίκτυα και το marketing συχνά σχετίζονται με την κοινότητα.Δεν παρεμβαίνουν με άλλες μεθόδους που φέρνουν επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα.Οπότε μπορούν πολύ εύκολα να ταιριάξουν με μια διαφημιστική καμπάνια , με παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, με πληρωμένες καταχωρήσεις στις μηχανές αναζήτησης κ.α.

Συνεπώς πως τα SocialMedia θα με βοηθήσουν να βγάλω λεφτά;

Δεν θα σας βοηθήσουν , τουλάχιστον άμεσα.Κάθε επιχείρηση ή ιστοσελίδα που θέλει να αναπτυχθεί και να γίνει επικερδής , χρειάζεται έναν μεγάλο αριθμό υποστηρικτών που να είναι πρόθυμοι να κάνουν αγορές ή να προτείνουν την ιστοσελίδα στους άλλους.Η ιστοσελίδα σας πρέπει αυτό να το διαιωνίσει.

Όσο περισσότερους υποστηρικτές έχετε , τόσο πιο γρήγορα θα διαδώσετε την ιστοσελίδα σας.Το Socialmediamarketing είναι ένας πολύ καλός τρόπος να κάνετε τους ανθρώπους να επισκεφτούν την ιστοσελίδα σας και να δουν τι έχετε να προσφέρετε.Θα αρχίσετε να αναπτύσσετε όταν αρχίσει να υπάρχει μια ομάδα πιστών χρηστών έτοιμοι να "καταναλώσουν" ότι έχετε να τους δώσετε.

Ενότητα 4 : Social media marketing

Επειδή θα αρχίσετε να λαμβάνεται μεγαλύτερη επισκεψιμότητα και περισσότερα αξιόπιστα εισερχόμενα link , αυτό θα αυξήσει την δική σας αξιοπιστία και για παράδειγμα θα μπορείτε να κοστολογείτε περισσότερο τις διαφημίσεις στην σελίδα σας ή γενικότερα να λαμβάνετε μεγαλύτερα έσοδο από οποιαδήποτε επενδυτικά μοντέλα.

Γιατί πρέπει οι bloggers να μάθουν να χρησιμοποιούν τα SocialMedia

Υπάρχουν πολλοί τρόποι να κάνεις διάσημο ένα blog και πάρα πολλοί διαφορετικοί μέθοδοι να κάνεις διάσημη μια ιστοσελίδα. Για παράδειγμα μπορείς να ξεκινήσεις να αφήνεις συχνά σχόλια σε διάσημα blog σχετικά με το θέμα που ασχολείται η ιστοσελίδα σου ή να γράφεις άρθρα για άλλα μεγάλα blogs.

Μια απλή καλή στρατηγική είναι αυτή : Εάν δεν θεωρείται σωστό να σχολιάζετε ενεργά σε άλλα blog , να διεξάγετε διαγωνισμούς ή να γράφετε άρθρα για άλλα blog , πράγμα που μπορεί να συμβαίνει. Κάποιοι μπορούν πιο εύκολα να ακολουθήσουν αυτή την στρατηγική και άλλοι όχι. Αντί να ακολουθήσετε αυτή την στρατηγική μπορείτε να συγκεντρώσετε την προσοχή σας στο να γράψετε ένα πραγματικά καλό άρθρο που να κάνει τους ανθρώπους να θέλουν να το σχολιάσουν στα socialmediasites ή να το στείλουν με mail σε άλλους. Αυτή είναι πιο άμεση στρατηγική από το να γράψετε 50 διαφορετικά άρθρα για 50 διαφορετικά blogs. Δηλαδή να γράψετε ένα και να λάβετε την ίδια ποσότητα των link μέσα από τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Μπορεί το GuestPosting (δηλαδή το να γράφεις άρθρα για άλλα blog) να σε βοηθούν να δημιουργήσεις κοινωνικές σχέσεις με άτομα του χώρου αλλά σίγουρα υπάρχουν καλύτεροι τρόποι για να πετύχεις αυτό τον σκοπό από αυτόν.

Δεν είναι απλά το να δημιουργείς άρθρα και να τα διαφημίζεις στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Είναι να βάζεις στο κέντρο της προσοχής αυτών που ασχολούνται με τα Socialmedia την δική σου ιστοσελίδα.

Η βασική αρχή του SocialMediaMarketing

Ενότητα 4 : Social media marketing

Το SocialMediaMarketing δεν είναι δύσκολο.Είναι κάτι που οποιοσδήποτε μπορεί να το κάνει με κάποια προσπάθεια και γνώσεις.Δεν είναι κάποια κρυφή τέχνη που μόνο οι επαγγελματίες του χώρου γνωρίζουν.Σε αντίθεση με άλλες ικανότητες που μπορούν να απαιτηθούν για άλλες ενέργειες, στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης όλοι μπορούν να συμμετέχουν.

Πρέπει απλά κάποιος να γνωρίζει πως λειτουργούν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης , τι τύπου περιεχόμενο απαιτείται για κάθε διαφορετική ιστοσελίδα και τι τύπος στρατηγικής marketing απαιτείται για να έχει κάποιος μεγάλα ποσοστά επιτυχίας.Αυτή την γνώση μπορεί κάποιος εύκολα να την αποκτήσει.




Οι 25 πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης

Παρακάτω σας παρουσιάζουμε τις 25 διασημότερες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης.Αυτή η λίστα είναι χρήσιμη για διάφορους λόγους.Για να υπογραμμίσουμε τα θετικά τους αυτές οι σελίδες αναφέρονται γιατί προσφέρουν :



- Linkγια την σελίδα σας: Επιτρέπουν στους χρήστες τους να συμπεριλάβουν ένα εξερχόμενο linkσε ένα postή σε ένα προφίλ που μερικές φορές δεν συμπεριλαμβάνει nofollowtagστον κώδικα.
- Σημαντικά Προφίλ που κατατάσσονται ψηλά στις μηχανές αναζήτησης , κάτι που είναι σημαντικό για την αναγνωσιμότητα σας ή της επιχείρησής σας.
- Είναι ένας καλός τρόπος για να διαφημίσεις το περιεχόμενο σου ή το προϊόν σου.




Στην κοινότητα βαθμολογούμε το πόσο μεγάλη κοινότητα έχει η ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.Επίσης τις αξιολογούμε με δύο αριθμητικά μεγέθη (όπως τις αξιολογεί το seomoz.orgιστοσελίδα ειδική στην παραμετροποίηση ιστοσελίδων) , το DmRτο πόσο διάσημη είναι η ιστοσελίδα σε σχέση με άλλες ιστοσελίδες από 0 μέχρι 10και το Dmταξιολογεί την αξιοπιστία μια σελίδας με βάση τον αλγόριθμο YahooSearch.Αναφέρονται εδώ ενδεικτικά για την καλύτερη αξιολόγηση των ιστοσελίδων.

Ενότητα 4 : Social media marketing




Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
<p data-bbox="288 360 424 495"></p> <p data-bbox="284 539 416 573">Facebook</p> <p data-bbox="284 595 703 797">Κατηγορία: Κοινωνική δικτύωση Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p data-bbox="284 842 456 875">Κοινότητα: 5</p> <p data-bbox="284 920 568 954">DmR: 9.22 DmT: 8.7</p>	<p data-bbox="715 461 1350 887">Με 524.064.320 μέλη (τον Σεπτέμβριο του 2010) το facebook είναι η μεγαλύτερη και το ταχύτερα αναπτυσσόμενη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης. Με τόσα μέλη προσφέρει ευκαιρίες για να συνδεθεί κάποιος με τους πελάτες του , τους τωρινούς αλλά και μελλοντικούς μέσα από τα fan pages , τα νέα , τα groups , τις εφαρμογές και γενικότερα μέσα από την ιστοσελίδα</p>
<p data-bbox="288 1043 424 1178"></p> <p data-bbox="284 1223 384 1256">Twitter</p> <p data-bbox="284 1279 663 1424">Κατηγορία: Κοινότητα Αρχική Αξία: Να διαδίδεις link ή περιεχόμενο που αξίζει</p> <p data-bbox="284 1469 456 1503">Κοινότητα: 5</p> <p data-bbox="284 1547 568 1581">DmR: 9.08 DmT: 8.6</p>	<p data-bbox="715 1010 1350 1648">Το twitter έγινε γρήγορα διάσημο για καταναλωτές και διαφημιστές. Για τις επιχειρήσεις που ψάχνουν τρόπους να επικοινωνήσουν με τους πελάτες τους σε πραγματικό χρόνο η υπηρεσίες microblogging (μιας μορφής blogging στην οποία όμως οι χρήστες έχουν περιορισμό χαρακτήρων και στην οποία μπορούν να δημοσιεύσουν κείμενο , φωτογραφίες , video ή και διευθύνσεις ιστοσελίδων) είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να διεξάγει συζητήσεις με 140 ή λιγότερους χαρακτήρες.</p>
<p data-bbox="288 1671 424 1805"></p> <p data-bbox="284 1850 408 1883">LinkedIn</p> <p data-bbox="284 1906 616 1995">Κατηγορία: Κοινωνική δικτύωση Επαγγελματιών</p>	<p data-bbox="715 1682 1350 1984">Το LinkedIn μπορεί να είναι μια πολύ αποτελεσματική πηγή για σένα και για την επιχείρησή σου. Εκτός από το να δημιουργήσεις ένα βασικό προφίλ (με ένα link) μπορείς επίσης να οργανώσεις events , να δημιουργήσεις groups και να συνδεθείς με ένα μεγάλο κοινωνικό</p>

Ενότητα 4 : Social media marketing



Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
<p>Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:5</p> <p>DmR: 8.29 DmT: 8.14</p>	<p>δίκτυο</p>
 <p><u>Wikipedia</u></p> <p>Κατηγορία:Wikis</p> <p>4. Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 7.61 DmT: 7.46</p>	<p>Το Wikipediaέχει μια ενεργή κοινότητα που μπορεί γρήγορα να απομακρύνει οποιαδήποτε προσπάθεια για αυτοπροβολή ή διαφήμιση αλλά εάν έχετε σχετικό περιεχόμενο μπορείτε γρήγορα να κάνετε γνωστή την σελίδα σας στους χρήστες του.</p>
 <p><u>MySpace</u></p> <p>Κατηγορία:Κοινωνική δικτύωση</p> <p>5. Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:5</p> <p>DmR:8.93 DmT: 8.74</p>	<p>Αν και έχασε μεγάλο μερίδιο αγοράς από το facebook , ωστόσο το Myspacεπαραμένει μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης με μεγάλη επισκεψιμότητα που μπορεί κάποιος να εφαρμόσει αποτελεσματικό marketing.Μέσα από την δημιουργία προφίλ , το να προσθέσει φίλους , το να δημιουργήσει ομάδες σχετικές με ένα θέμα μπορεί κάποιος να συνδεθεί με τους καταναλωτές του ή τους υποψήφιους καταναλωτές ακόμη περισσότερο αν ανήκει στην μουσική βιομηχανία , που ειδικεύετε το myspaceτο τελευταίο διάστημα.</p>

	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
6.	 <p>Digg Κατηγορία: Ενημερωτικό κοινωνικό δίκτυο Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης Κοινότητα:5 DmR: 8.59 DmT: 8.04</p>	<p>Το να εμφανιστεί μια ιστοσελίδα στην αρχική σελίδα του Digg μπορεί να φέρει τεράστια επισκεψιμότητα σε μια σελίδα ή ένα blog. Και ανάλογα τους χρήστες και την ιστοσελίδα αυτό μπορεί να οδηγήσει σε μεγάλη αύξηση των πωλήσεων. Το Digg μπορεί να είναι αποτελεσματικό για bloggers που γράφουν συχνά άρθρα .</p>
7.	 <p>YouTube Κατηγορία: Video Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης Κοινότητα:5 DmR: 9.32 DmT: 8.66</p>	<p>Ένα πολύ καλά εκτελεσμένο video με τον σωστό τίτλο και το περιεχόμενο μπορεί πολύ γρήγορα να έχει πολύ σημαντικό viral αντίκτυπο για μια επιχείρηση , πόσο μάλλον αν αυτό τον video φτάσει στην αρχική σελίδα με τα video με τις περισσότερες προβολές. Υπάρχουν ακόμα πολλοί τρόποι με ένα καλό concept, με ένα καλό τίτλο , με καλά tags και μια καλή thumbnail φωτογραφία , να προβληθεί κάποιος αποτελεσματικά και να αποτελέσει κλειδί στην διαδικτυακή διαφημιστική του καμπάνια.</p>
8.	 <p>StumbleUpon Κατηγορία: Social Tagging Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές</p>	<p>Αν και η αποτελεσματικότητα της κίνησης που δέχετε κάποιος από το StumbleUpon ποικίλλει , ωστόσο οι πειραματισμοί με αυτή την bookmarking υπηρεσία θα μπορούσε να επεκτείνει την αναγνωρισιμότητα σας.</p>




Ενότητα 4 : Social media marketing

	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
	<p>αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 8.22 DmT: 7.67</p>	
9.	 <p>Reddit</p> <p>Κατηγορία: Ενημερωτικό κοινωνικό δίκτυο</p> <p>Αρχική Αξία: Πηγή εισερχόμενων link χωρίς nofollow</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 7.02 DmT: 6.84</p>	<p>Εαν έχετε ένα ενδιαφέρον άρθρο , video, φωτογραφία ή οτιδήποτε άλλο , το να το καταχωρήσετε στο Reddit με έναν ενδιαφέρον τίτλο μπορεί να σας φέρει μεγάλη επισκεψιμότητα από μια ενδεχόμενη προβολή στην αρχική σελίδα του.</p>
10.	 <p>Yelp</p> <p>Κατηγορία:Κριτικές</p> <p>Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:5</p> <p>DmR: 7.23 DmT: 6.98</p>	<p>Αν και μπορείτε να προωθήσετε μόνο τοπικές επιχειρήσεις (και αφορά μόνο την Αμερική) μέσω του Yelp , ωστόσο υπάρχουν τεράστιες ευκαιρίες προβολής για τους ιδιοκτήτες εστιατορίων.Ένα δυνατό προφίλ με φίλους , φωτογραφίες και θετικά σχόλια μπορεί να προσφέρει νέους πελάτες για την επιχειρησή σας.Αν και αφορά την αμερική παρουσιάζεται εδώ για να αναδείξει την σημασία ανάλογων ιστοσελίδων που μπορεί να απευθύνονται στον Ελληνικό χώρο.</p>
11.		<p>Δεν υπάρχουν πολλά που μπορείτε να κάνετε για να δημιουργήσετε τις προιποθέσεις προβολής μέσα από το Delicious , ωστόσο εαν το προϊόν</p>



Ενότητα 4 : Social media marketing




	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
	<p>Delicio.us</p> <p>Κατηγορία: Ενημερωτικό κοινωνικό δίκτυο / Tagging</p> <p>Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 7.73 DmT: 7.44</p>	<p>σας αρχίσει να γίνεται διάσημο μέσα από αυτή την bookmarking υπηρεσία , τότε αυτή θα σας «προσφέρει» αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα.</p>
12.	 <p>DeviantArt</p> <p>Κατηγορία: Κοινωνική δικτύωση</p> <p>Αρχική Αξία: Πηγή εισερχόμενων link χωρίς nofollow</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 7.18 DmT: 6.5</p>	<p>Για καλλιτέχνες , φωτογράφους ή σκηνοθέτες , το DeviantArt είναι το κατάλληλο μέρος για να δημιουργήσει κάποιος ένα προφίλ με περιεχόμενο και να αυξήσει την αναγνωσιμότητα του ή του προϊόντος του.</p>
13.	 <p>Yahoo! Buzz</p> <p>Κατηγορία: Ενημερωτικό κοινωνικό δίκτυο</p> <p>Αρχική Αξία: Αναγνωρισιμότητα , Πηγή εισερχόμενων link</p>	<p>Με ένα μεγάλο δίκτυο από φίλους , άρθρα για διάφορα θέματα με δυνατούς τίτλους κάποιος μπορεί να λάβει μεγάλη επισκεψιμότητα όταν προβάλλεται στο YahooBuzz. Για ακόμη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα είναι σημαντικό να συμμετέχετε στο δίκτυο του YahooBuzz αναπτύσσοντας το δίκτυο σας. Τα ενεργά μέλη με μεγάλο δίκτυο λαμβάνουν τα καλύτερα αποτελέσματα στο YahooBuzz.</p>

Ενότητα 4 : Social media marketing




	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
	<p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 6.89DmT: 7.16</p>	
14.	 <p>HackerNews</p> <p>Κατηγορία: Ενημερωτικό κοινωνικό δίκτυο</p> <p>Αρχική Αξία: Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου</p> <p>Κοινότητα:3</p> <p>DmR: 5.88 DmT: 6.11</p>	<p>Το HackerNews συλλέγει νέα (newsaggregator) κυρίως τεχνολογικά νέα. Ειδικότερα, νέες ιστοσελίδες τεχνολογικού ενδιαφέροντος μπορούν στην αρχή να λάβουν αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα μέσα από το HackerNews.</p>
15.	 <p>Newsvine</p> <p>Κατηγορία: Ενημερωτικό κοινωνικό δίκτυο</p> <p>Αρχική Αξία: Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου</p> <p>Κοινότητα: 3</p> <p>DmR: 7.65 DmT: 7.30</p>	<p>Τα άρθρα του Newsvine αποτελούνται από νέα από παραδοσιακές πηγές (εφημερίδες κτλ) καθώς και νέα από άλλες ιστοσελίδες που ψηφίζονται από τους χρήστες. Αυτό κάνει την ιστοσελίδα ιδανικός τρόπος για να προβάλει κάποιος την εμπειρία του σε ένα θέμα. Προσοχή όμως είναι σημαντικό να κατηγοριοποιείς τα άρθρα σου και να βάζεις καλής ανάλυσης φωτογραφίες όταν καταχωρείς άρθρα στο Newsvine.</p>
16.	 <p>Technorati</p> <p>Κατηγορία: Social Tagging</p>	<p>Με τον μεγάλο αριθμό επισκεπτών που προσφέρει το Technorati είναι μια σημαντική επιλογή για τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, να μεγαλώσουν το κοινό τους μέσα από το RSS feed της ιστοσελίδας τους. (Το rss είναι ένα format</p>


Ενότητα 4 : Social media marketing

	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
	<p>Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 8.31 DmT: 7.79</p>	<p>ανταλλαγής περιεχομένου βασισμένο σε γλώσσα xml.Είναι ένας νέος τρόπος να ενημερώνεται ο χρήστης του Internet για γεγονότα και νέα από άλλους χρήστες ή και κανάλια πληροφορίας.)</p>
<p>17.</p>	 <p>Scribd</p> <p>Κατηγορία: Προώθηση περιεχομένου</p> <p>Αρχική Αξία: Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 7.16DmT: 7.39</p>	<p>ΤοScribd είναι ένα εργαλείο για αυτούς που ψάχνουν να διαμοιράσουν τα έγγραφα τους ,τα ηλεκτρονικά βιβλία τους (ebooks) ή άλλο παρόμοιο περιεχόμενο.Με ένα δωρεάν λογαριασμό στο Scribd έχει κάποιος την ικανότητα να μοιράζεται έγγραφα διαφόρου τύπου , κάτι που μπορεί να μετατραπεί σε πολύ καλό marketing εργαλείο.Ωστόσο, χρειάζεται προσοχή να μην ανεβάζετε περιεχόμενο που τα δικαιώματα δεν είναι δικά σας.</p>
<p>18.</p>	 <p>Techmeme</p> <p>Κατηγορία: Συλλέκτης άρθρων</p> <p>Αρχική Αξία: Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου</p> <p>Κοινότητα:2</p> <p>DmR: 6.39 DmT: 6.62</p>	<p>Συνήθως οι συλλέκτες τεχνολογικών άρθρων (technewsaggregators) βασίζονται σε αλγόριθμος , ωστόσο το Techmeme διαφοροποιείται γιατί χρησιμοποιεί δύο εναλλακτικούς μεθόδους όπως το να συμπεριλαμβάνει άρθρα μέσω του twitter και να οδηγεί τους επισκέπτες στην ιστοσελίδα του Techmeme.</p>

	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
19.	 <p>SlideShare Κατηγορία: Διαμοιρασμός παρουσιάσεων Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης Κοινότητα: 4 DmR: 7.35 DmT: 7.19</p>	<p>Μια στρατηγικά τοποθετημένη και κατάλληλα ονομασμένη SlideShare παρουσίαση μπορεί να δημιουργήσει ένα καλό σημείο επαφής με τους καταναλωτές σας. Τα events και τα groups επίσης αξίζουν την προσοχή σας για να αποκτήσετε καλύτερη αναγνωσιμότητα μέσα στην ιστοσελίδα.</p>
20.	 <p>Kaboodle Κατηγορία: Κοινότητα Αρχική Αξία: Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου Κοινότητα: 4 DmR: 6.51 DmT: 6.21</p>	<p>Το Kaboodle μετατρέπει την αγορά προϊόντων σε κοινωνική δικτύωση , επιτρέπει σε κάποιον να δημιουργήσει αγοραστικές λίστες. Αυτές οι λίστες συχνά μεταφέρουν μεγάλη επισκεψιμότητα στα προϊόντα που συμπεριλαμβάνουν.</p>
21.	 <p>Epinions Κατηγορία: Κριτικές πελατών Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές</p>	<p>Το Epinions συμπεριλαμβάνει κριτικές καταναλωτών. Πέρα από το ότι μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν μια καλή πηγή επισκεψιμότητα , είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για να διαχειριστεί κάποιος την επωνυμία της επιχείρησής του. Επιπλέον , πολλές θετικές κριτικές θα δημιουργήσουν μια πολύ καλή</p>

Ενότητα 4 : Social media marketing

	Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
	<p>αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 6.67 DmT: 6.66</p>	<p>προσέγγιση της κοινότητας του Epinions</p>
22.	 <p>Care2</p> <p>Κατηγορία: Φιλανθρωπία</p> <p>Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 6.56 DmT: 6.67</p>	<p>Αν ξεπεράσει κάποιος την αυστηρή επιθετική τους πολιτική στην εγγραφή των email , οι ομάδες του Care2 είναι ένα καλό μέρος για εταιρίες και οργανισμούς που ειδικεύονται στην υγεία ή σε περιβαλλοντολογικά θέματα.</p>
23.	 <p>Fark</p> <p>Κατηγορία: Κοινότητα</p> <p>Αρχική Αξία: Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου</p> <p>Κοινότητα:4</p> <p>DmR: 7.03 DmT: 6.86</p>	<p>Το Fark περιγράφει τον εαυτό του ότι έχει νέα που δεν μοιάζουν με νέα.Πριν καταχωρήσετε την ιστοσελίδα σας , είναι σημαντικό να δείτε την κοινότητα και να αξιολογήσετε κατά πόσο πατριάζει η ιστοσελίδα σας εκεί.Τα άρθρα που γίνονται πιο γνωστά στο Fark είναι αυτά με αστείες ιστορίες.</p>
24.	 <p>AdobeShowcase</p>	<p>Το να καταχωρήσετε την σελίδα σας στην Adobe και να επιλεγείτε σαν ιστοσελίδα της ημέρας είναι ένας θαυμάσιος τρόπος να λάβετε επισκεψιμότητα από μια αξιόπιστη ιστοσελίδα με μεγάλη επισκεψιμότητα.</p>

Ιστοσελίδα	Συμβουλές marketing
<p>Κατηγορία: Επιλεγμένο περιεχόμενο</p> <p>Αρχική Αξία Προώθηση Link – αξιόλογου περιεχομένου</p> <p>Κοινότητα: 5</p> <p>DmR: 10 DmT: 9.42</p>	
<p></p> <p>IMDBPro</p> <p>Κατηγορία: Κοινότητα</p> <p>25. Αρχική Αξία: Δυνατά Προφίλ σε αξιοπιστία στις μηχανές αναζήτησης</p> <p>Κοινότητα:5</p> <p>DmR: 8.09 DmT: 7.72</p>	<p>Εκτός από το να βρει κάποιος πληροφορίες για ταινίες , ηθοποιούς σκηνοθέτες κ.α. στην βιομηχανία της διασκέδασης μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει το IMDB για να αποκτήσει αναγνωσιμότητα μέσω της ιστοσελίδας (είτε δημοσιεύοντας κριτικές , είτε σχόλια στα fora του)</p>

Facebook

Το facebook με **524.064.320** μέλη (Σεπτέμβριος 2010) αποτελεί το διασημότερο socialmedianetwork και ένας από τους καλύτερους τρόπους να διαφημίσει κάποιος την σελίδα του ή την εταιρία του μέσα από τις ομάδες (group) , τις σελίδες (pages) , τα γεγονότα (events) και μέσα από τις διαφημίσεις του.

Πλέον στο facebook δεν βρίσκονται μόνο έφηβοι και φοιτητές αλλά ενήλικοι , επιχειρηματίες , επαγγελματίες ένα κοινό πάντα ενδιαφέρον για να προσεγγίσει κάποιος διαφημιζόμενος.

Στατιστικά facebook

Με τα στατιστικά της μεγαλύτερης ιστοσελίδας κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαμε να κατανοήσουμε καλύτερα τις δυνατότητες που προσφέρει για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών :

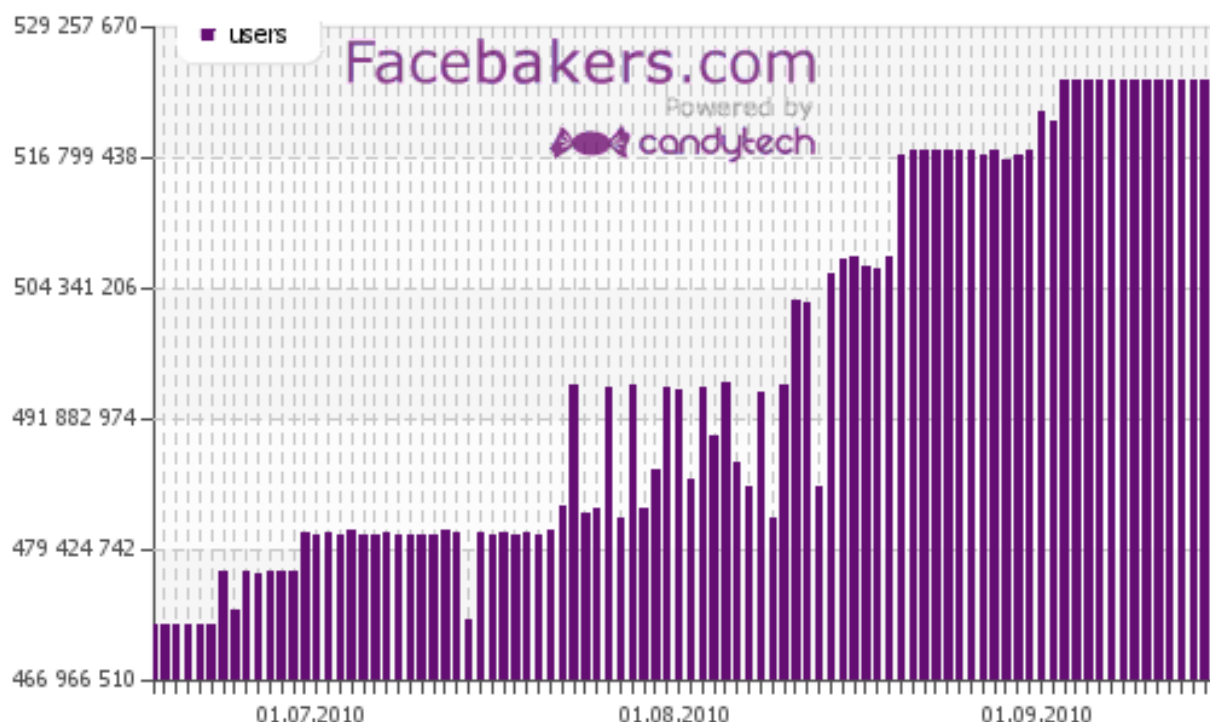
Παγκόσμια στατιστικά του Facebook

524 064 320 χρήστες παγκοσμίως

Ρυθμός

ανάπτυξης

Facebookπαγκοσμίως



Πηγή : facebakers.com

Οι 5 χώρες με τους περισσότερους χρήστες στο Facebook

1 Αμερική 133 925 380

Ενότητα 4 : Social media marketing

2 Αγγλία	28 003 500
3 Ινδονησία	27 800 160
4 Τουρκία	23 833 140
5 Γαλλία	19 284 420

ΗΕλλάδα στο Facebook [30η χώρα παγκοσμίως]

Συνολικός αριθμός χρηστών του Facebook στην Ελλάδα: **2 967 760**

Συνολικός αριθμός ανδρών χρηστών του Facebook στην Ελλάδα: **1 616 160**

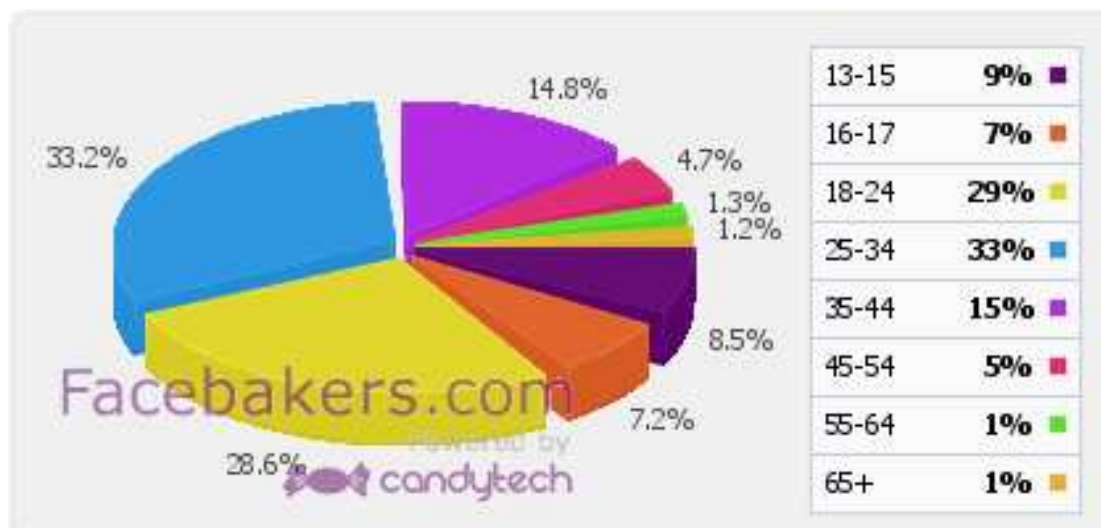
Συνολικός αριθμός γυναικών χρηστών του Facebook στην Ελλάδα **1 282 680**

Ποσοστό του συνολικού πληθυσμού: **27.61 %**

Ποσοστό του συνολικού αριθμού χρηστών του διαδικτύου: **59.71 %**

Μέσος όρος Κόστους διαφήμισης ανα κλικ στην Ελλάδα: **\$ 0.14**

Μέσος όρος Κόστους διαφήμισης ανα χιλιάδα εμφανίσεων στην Ελλάδα: **\$ 0.06**



Πηγή : Facebakers.com

Στις ηλικιακές ομάδες παρατηρούμε το μεγάλο ποσοστό στις ηλικίες 25-34 , πράγμα που αμφισβητεί την γενική αντίληψη ότι στο Facebook μπαίνουν οι μικρότερες ηλικίες.

Εργαλεία του Facebook

Τα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να προβληθεί στο Facebook χωρίζονται σε τρεις κατηγορίες: **I. Εργαλεία για τους απλούς χρήστες του Facebook , II. Εργαλεία για διαφημιστές και III. Εργαλεία για προγραμματιστές εφαρμογών.**

Τα σημαντικότερα εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει κάποιος για να διαφημιστεί στο facebook είναι τα εξής :

I. Εργαλεία για τους απλούς χρήστες του Facebook

1. Προφίλ (Profile Page)
2. Ομάδες (Groups)
3. Σελίδες (Pages)
4. Εκδηλώσεις (Events)
5. Σημειώσεις και φωτογραφίες (Notes and Photos)
6. Μηνύματα (Messages)
7. Marketplace
8. Δημοσιεύσεις (Share / Posted Items)
9. Δίκτυα (Networks)
10. Νέα (Mini Feed and News Feed)

II. Εργαλεία για διαφημιστές

11. Διαφημίσεις (Social Ads)
12. Ολοκληρωμένες ευκαιρίες (Integrated Opportunities)
13. Beacon
14. Δημοσκοπήσεις (Polls)
15. Διαφημίσεις μέσω του δικτύου του Facebook (Facebook Platform Ad Networks)
16. Διαφημίσεις μέσα στις εφαρμογές (Facebook Platform Application Sponsorships)
17. Διαφημίσεις μέσα στις ομάδες (Sponsored Facebook Groups)

III. Εργαλεία για προγραμματιστές εφαρμογών

18. Κουτί στο Προφίλ (ProfileBox)
19. Mini Feed
20. Νέα (News Feed)
21. Προσκλήσεις (Invitations)
22. Ειδοποιήσεις (Facebook Notifications)
23. Email ειδοποιήσεις (Email Notifications)
24. Κατάλογος εφαρμογών (Application Directory)

1. Σελίδα Προφίλ (ProfilePage)

Το αρχικό και βασικότερο σημείο που μπορεί να αποτελέσει βάση για την προώθηση του προϊόντος σας είναι το Προσωπικό Προφίλ. Είναι το ιδανικότερο μέρος για να εκφραστεί κάποιος εκμεταλλευόμενος τα PersonalInfo, WorkInfo, Photos και τις εφαρμογές αναδεικνύοντας έτσι το προϊόν. Στο facebook μεγαλύτερη ρόλο παίζουν τα άτομα συνεπώς η σύνδεση ενός προϊόντος με κάποια άτομα μόνο θετικό ρόλο μπορεί να παίξει, εάν είναι προσεγμένο ένα προφίλ. Η ευκαιρία γίνεται ακόμη μεγαλύτερη αν κάποιος συνειδητοποιήσει ότι τα προφίλ των μελών είναι το μέρος που ψάχνει ο περισσότερος κόσμος για πληροφορίες συνεπώς το να το εκμεταλλευτεί κάποιος αυτό αποτελεί μεγάλη ευκαιρία.

2. Ομάδες (Groups)

Οι ομάδες (groups) αποτελούν τον πιο εύκολο τρόπο για να δημιουργήσετε μια κοινότητα καταναλωτών ή και ενδιαφερόμενων γύρω από την επιχείρησή σας. Εκμεταλλευτείτε τις ομάδες για να δημοσιεύσετε θέματα συζητήσεων (topics), φωτογραφίες, videos και συνδέσεις (links) για σελίδες της επιχείρησής σας ή και σχετικών με το θέμα σας σελίδων. Μπορείτε επίσης εύκολα να στέλνετε μηνύματα, νέα στα μέλη της ομάδας που θα πηγαίνουν στα εισερχόμενα των μηνυμάτων των μελών, χωρίς όμως και να το παρακάνετε γιατί μπορεί να λειτουργήσει και αρνητικά. Μπορείτε να δημιουργήσετε δωρεάν, απεριόριστες ομάδες.

Με τις ομάδες μπορείτε να δημιουργήσετε ντόρο (viralmarketing) γύρω από ένα προϊόν. Με το που εγγράφεται κάποιος σε μια ομάδα έχει την δυνατότητα να

Ενότητα 4 : Social media marketing

προσκαλέσει και φίλους του να γραφτούν στην ομάδα. Εάν οι χρήστες ενθουσιαστούν με την ιδέα της ομάδας μπορείτε πολύ γρήγορα να δείτε αύξηση στα μέλη μιας ομάδας. Επιπλέον, οι ομάδες που συμμετέχει κάποιος φαίνονται στο προφίλ των μελών οπότε μέχρι να διαγραφεί κάποιος από ένα group θα μπορείτε να δέχεστε πολλές επισκέψεις από τα προφίλ των μελών που όπως αναφέραμε δέχονται τις περισσότερες επισκέψεις.

3. Σελίδες (Facebook Pages)

Οι pages ξεκίνησαν να λειτουργούν από το Νοέμβριο του 2007 σαν έναν τρόπο οι επιχειρήσεις να μπορούν να παρουσιάσουν εύκολα την δουλειά τους και να προβληθούν. Οι σελίδες είναι παρόμοιες με τα group με κάποιες μικρές διαφορές. Οι βασικές είναι :

- Τις σελίδες μπορεί κάποιος να τις τροποποιήσει πιο εύκολα. Μπορεί να χρησιμοποιήσει html , flash είτε ακόμη εφαρμογές του facebook , επεκτείνοντας την λειτουργικότητα τους σαν εργαλείο προώθησης μιας ιστοσελίδας ή επιχείρησης.
- Δεν υπάρχει περιορισμός στα πόσα μέλη μπορείτε να στείλετε προσωπικό μήνυμα σε αντίθεση με τα groups

Οι σελίδες είναι μια καλή επιλογή για μια μικρή ή τοπική επιχείρηση που θέλει να εγκαθιδρύσει μια παρουσία στο facebook. Σαν τα groups δεν υπάρχει άλλος τόσο εύκολος και δωρεάν τρόπος να κάνει κάποιος viral marketing

4. Εκδηλώσεις (Facebook Events)

Το Facebook Events είναι μια δωρεάν εφαρμογή που αναπτύχθηκε από το Facebook που οποιοσδήποτε μπορεί να προωθήσει τις εκδηλώσεις του (marketing εκδηλώσεις , παρουσίαση νέων προϊόντων κ.α.)

Όταν δημιουργείτε ένα event , δημιουργείτε μια σελίδα , σαν ένα group που συμπεριλαμβάνει ένα wall , συζητήσεις , φωτογραφίες , videos και links. Μπορείτε να προσκαλέσετε όλους τους φίλους σας στο event. Οι φίλοι που θα προσκαλέσετε να

λάβουν μια ειδική ειδοποίηση για να απαντήσουν εάν θα παραβρεθούν ή όχι στην εκδήλωση.

Με το Facebook Events μπορείτε γρήγορα να κάνετε γνωστή μια εκδήλωση σε χιλιάδες ανθρώπους , να κανονίσετε την λίστα καλεσμένων σας και να οργανώσετε μια κοινότητα για την εκδήλωση

Στρατηγική για το facebookβήμα βήμα

Θα αναλύσουμε πόσο δυναμικό και σημαντικό μπορεί να είναι το facebook για μια επιχείρηση.θα αναλύσουμε μια στρατηγική βήμα βήμα με τρόπους προώθησης της επιχείρησης μέσα από το facebook.Θα συλλέξουμε δηλαδή τις καλύτερες πρακτικές και κόλπα που κυριαρχεί η βεβαιότητα ότι λειτουργούν θετικά για μια επιχείρηση.

Πως να ξεκινήσεις

1.Ο πρεσβευτής ενός εμπορικού σήματος

Πρώτα από όλα δεν είναι σωστό να χρησιμοποιήσετε τον προσωπικό σας λογαριασμό για να προωθήσετε μια επιχείρηση εκτός και αν θεωρείτε καλό οι πελάτες σας να βλέπουν τις φωτογραφίες από την παιδική σας ηλικία ή πως περάσατε σε ένα πρόσφατο party.Μπορείτε να κάνετε ένα άλλο προφίλ (με προσανατολισμό στην επιχείρηση σας) είτε δικό σας είτε ενός εργαζομένου σας που θα είναι ο πρεσβευτής του εμπορικού σήματος σας.Αυτός μπορεί να είναι το άτομο που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση σας στο διαδίκτυο και χειρίζεται όλες τις επικοινωνίες , οπότε οι πληροφορίες (info) στο προφίλ του πρέπει να είναι σύντομες και ξεκάθαρες και όλες οι φωτογραφίες επαγγελματικές.Θυμηθείτε ότι οι χρήστες θα συνδέσουν αυτό το άτομο με την επιχείρηση σας.

Tip :Δημιούργησε έναν διαφορετικό email λογαριασμό στο gmail και κάνε εισαγωγή όλες τις email διευθύνσεις των πελατών σου.Τώρα όποτε χρησιμοποιείς τον λογαριασμό σου για να δημιουργήσεις ένα προφίλ στο facebook , το σύστημα αυτόματα θα βρίσκει τους πελάτες σου και να σε προτείνει να γίνεται φίλοι στο facebook.Μπορείς επίσης να χρησιμοποιήσεις τον ίδιο λογαριασμό για κάθε ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης , κάνοντας πάντα μια καλή αρχή σε ένα νέο κοινωνικό δίκτυο.

2.Δημιούργησε μια σελίδα στο Facebook

Δημιούργησε μια σελίδα στο Facebook. Η προώθηση στο facebook ξεκινάει από το να δημιουργήσεις μια σελίδα (page) για την επιχείρησή σου. Για να δημιουργήσεις μία πήγαινε στο <http://www.facebook.com/pages/> και πάτησε στο κουμπί "+Δημιουργία Σελίδας (+ Create a Page)"

Tip: Το όνομα που θα επιλέξεις για την σελίδα σου είναι πάρα πολύ σημαντικό για το πως θα εμφανίζεται στις εσωτερικές αναζητήσεις στο facebook. Μην χάσεις την ευκαιρία να προσθέσεις μερικές λέξεις κλειδιά για τις οποίες ενδιαφέρεσαι, αφού έτσι και αλλιώς μπορείς να αλλάζεις όποτε θέλεις το όνομα.

Τροποποιώντας την σελίδα σου στο Facebook

1.Φωτογραφία του Προφίλ

Η φωτογραφία του προφίλ σου είναι ένα από τα λίγα πράγματα που μπορείς να επέμβεις στην σχεδίαση της σελίδας σου, οπότε να είσαι σίγουρος για την επιλογή της.

2.Πληροφορίες (pageinfo)

Το επόμενο πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να κάνεις είναι να συμπληρώσεις την σελίδα σου στο Facebook με πληροφορίες για την επιχείρησή σου. Οι περισσότερες καταχωρούνται στο tab (πλαίσιο) πληροφορίες (info), πλαίσιο που δεν μπορείς να κρύψεις ή να απομακρύνεις. Πολλοί χρήστες το επισκέπτονται οπότε πρέπει να προσπαθήσετε πολύ έτσι ώστε να κάνετε τις πληροφορίες σας όσο πιο σύντομες και ενδιαφέρουσες μπορείτε. Σκέψουν την παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης και χρησιμοποίηση λέξεις κλειδιά που σε ενδιαφέρουν.

Tip: Εάν γράψετε μια διεύθυνση ιστοσελίδας (url) που να ξεκινάει με <http://> στο πλαίσιο με τις πληροφορίες κάτω από την φωτογραφία προφίλ, το Facebook θα την μετατρέψει σε κανονικό link οπότε εύκολα οι επισκέπτες του προφίλ σας θα μπορούν να οδηγηθούν στην ιστοσελίδα σας, στο blog σας ή στον λογαριασμό σας στο twitter.

3.Εφαρμογές που μπορούν να σας φανούν χρήσιμες



Πηγή : <http://www.seomoz.org/blog/facebook-marketing-ultimate-guide>

- **Static FBML (Facebook Markup Language)** - επιτρέπει να δημιουργήσει 10 επιπλέον tabs (πλαίσια) που μπορούν να περιέχουν html/css,flash,iframes κ.α.
- **NetworkedBlogs** - Σας επιτρέπει να δημοσιεύετε τα RSS and Atom feeds σας απευθείας στον τοίχο (wall) του προφίλ σου.
- **Twitter Tab** - Δημοσιεύει τις ανανεώσεις σας στο twitter σε ξεχωριστό tab.
- **Extended Info** - Προσθέτει ένα επιπλέον κουτί στο προφίλ σου που μπορούν να περιέχουν html, φωτογραφίες, video και μουσική.
- **Fan Appz & Promotions** - Σας βοηθάει να χειριστείτε όλους τους διαγωνισμούς , τα events και ότι άλλο διοργανώνετε μέσω του facebook.

Tip: Μπορεί τελικά να καταλήξετε με υπερβολικά πολλά tab προσθέτοντας εφαρμογές.Ωστόσο μπορείτε να επιλέξετε πια από αυτά είναι πιο χρήσιμα για εσάς.

4. Σωστό URL

Θα πρέπει να μετατρέψετε την άσχημη "326727833086?ref=sgm&ajaxpipe=1&__a=7" διεύθυνση σε κάτι που φαίνεται καλύτερο στους χρήστες όπως "http://facebook.com/herixeirisimou".Για να κάνετε αυτή την μετατροπή θα πρέπει να έχετε τουλάχιστον 25 θαυμαστές στην σελίδα σας (fans).Όταν τους φτάσετε πηγαίνετε στην σελίδα <http://www.facebook.com/username/> και πατήστε στο "Βάλτε ένα ψευδώνυμο για την σελίδα σας" ("Set a username for your Pages").

5.Τροποποιημένη σελίδα εισόδου

Χρειάζεστε μια κολακευτική για την επιχείρησή σας σελίδα εισόδου για να μετατρέψετε τους επισκέπτες σας σε θαυμαστές.Εδώ μπορείτε να χρησιμοποιήσετε την εφαρμογή FBML.Χρησιμοποιώντας HTML,css ακόμη και flash μπορείτε να δημιουργήσετε πού όμορφες σελίδες εισόδου που όχι μόνο θα αρέσουν στους χρήστες , αλλά θα την προτείνουν και στους φίλους τους.

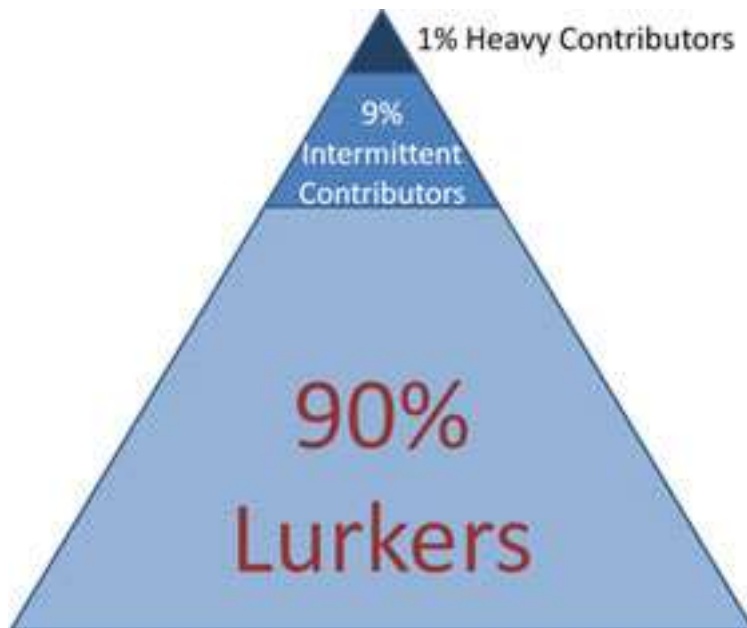
Tip : Εάν δεν έχετε γνώσεις webdesigning μπορείτε να βρείτε στο διαδίκτυο μερικά FBML templates για να αγοράσετε και να τροποποιήσετε έπειτα.

Τι να περιμένει κάποιος

Πριν ξεκινήσουμε να αξιολογούμε διάφορες τεχνικές προώθησης στο Facebook , θα πρέπει να ξεδιαλύνουμε κάποια πράγματα.Όταν κάποιος κάνει Like στην σελίδα σας στο Facebook θα ενημερώνετε κάθε φορά που θα ανανεώνετε το status σας,είναι περίπου το ίδιο με το να σας ακολουθεί κάποιος στο Twitter.Για να διαδοθεί το μήνυμά σας ακόμη περισσότερο στο Twitter πρέπει να προσπαθήσετε έτσι ώστε αυτοί που σας ακολουθούν να ξαναμοιράσουν το μήνυμά σας στους δικούς τους φίλους.Στο facebook είναι λίγο πιο περίπλοκα τα πράγματα: Όταν σε κάποιος αρέσει ή σχολιάζει ένα status update στην ουσία συμμετέχει μέσω του δικού του προφίλ.Και όταν ένα status update πάρει έναν μεγάλο αριθμό από likes και σχόλια τότε αυτό προωθείτε στην σελίδα με τα Top nea κάποιου χρήστες οπότε όλο και περισσότεροι άνθρωποι θα το δουν.

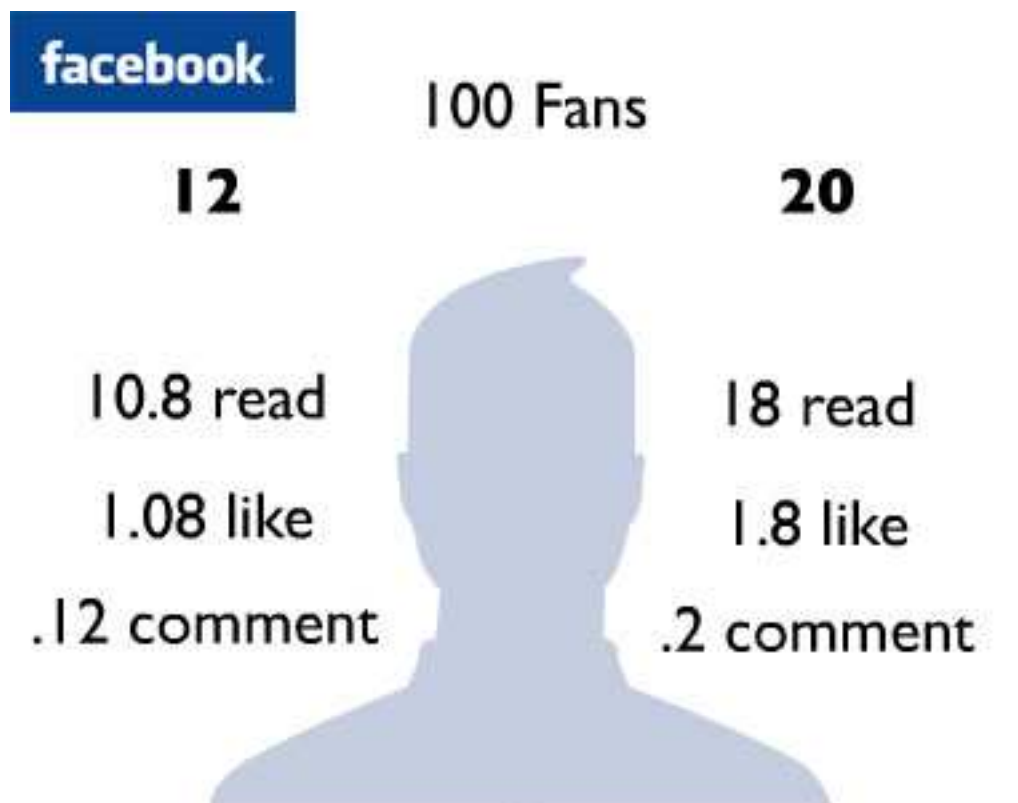
Για να αναλύσουμε τον γνωστό κανόνα 90:9:1 των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης έτσι ώστε να καταλάβουμε τι χρειάζεται για να γίνει το μήνυμά σας ορατό

Ενότητα 4 : Social media marketing



Πηγή : <http://www.seomoz.org/blog/facebook-marketing-ultimate-guide>

Στην φωτογραφία θεωρούμε τους "HeavyContributors" αυτούς που σχολίασαν σε ένα δικό σας statusupdate , "Intermittent" αυτοί που έκαναν link και "Lurkers" αυτοί που το διάβασαν και απλά συνέχισαν την πλοήγηση σου. Έστω ότι η σελίδα έχει 100 fans. Γνωρίζοντας ότι μόνο ένα 12%-20% ποσοστό των συνολικών σας θαυμαστών θα δούνε το statusupdate θεωρούμε ότι



Πηγή : <http://www.seomoz.org/blog/facebook-marketing-ultimate-guide>

Ελπίζω με αυτό να γίνεται ξεκάθαρο γιατί η προώθηση στο Facebook χρειάζεται μεγάλη προσπάθεια για να είναι επιτυχής.

Προωθώντας την σελίδα σας στο Facebook εσωτερικά

1.Χρησιμοποιώντας τον πρεσβευτή του εμπορικού σήματος σας

- Πρόσθεσε φίλους ή ανθρώπους που μπορεί να είναι υποψήφιοι πελάτες ή με κάποιον τρόπο να σχετίζονται με την επιχείρηση.Πρόσφατα το Facebook πρόσθεσε μια σύνδεση με το Skype με την οποία μπορεί να σας προτείνει φίλους από την λίστα των επαφών σας στο Skype.Όταν έχετε έναν σεβαστό αριθμό φίλων χρησιμοποιήστε την δυνατότητα "Suggest to friends" ή το "Share" για να προωθήσετε την σελίδα σας στο Facebook σε αυτούς.
- Χρησιμοποίησε την αναζήτηση του Facebook για να ανακαλύψετε σχετικές σελίδες , ομάδες , events , ανθρώπου ή ακόμη και μηνύματα.Με την αναζήτηση μπορείτε εύκολα να εντοπίσετε οποιεσδήποτε αναφορές για την

Ενότητα 4 : Social media marketing

επωνυμία της επιχείρησής σας και να προσφέρετε βοήθεια - κάτι που αρέσει πάρα πολύ στους καταναλωτές.

- Όταν αρχίσετε να συμμετέχετε σε σελίδες , ομάδες και events τότε συμμετέχετε σε συζητήσεις που είναι ένας πολύ καλός τρόπος προώθησης.Επίσης μπορείτε να δείτε την λίστα των μελών ενός group και εύκολα να τους προσθέσετε σας φίλους.
- Επικοινωνήστε.Μόλις κάποιος σχολιάσει ένα νέο status , μια φωτογραφία ή οτιδήποτε άλλο , απαντήστε.Ακόμη Περισσότερο χρειάζεται να κάνετε τους ανθρώπους να αγαπήσουν την επιχείρησή σας και να συμμετέχουν ενεργά και να γίνουν και αυτοί με την σειρά τους πρεσβευτές της επωνυμίας σας.Το 1/4 των αποτελεσμάτων αναζήτησης συγκεκριμένων επιχειρήσεων αφορά σχόλια και περιεχόμενο τρίτων.

Tip : Όταν γράφετε ένα μήνυμα βάλτε ένα "@" και γράψτε την επωνυμία της επιχείρησής σας,όπως θα έγραφε για κάτι κάποιος στο Twitter.Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί σαν υπογραφή στις ανανεώσεις σας.

2.Κρατήστε την σελίδα σας ενδιαφέρουσα

Οι χρήστες του Facebook γίνονται μέλη στην σελίδα σας περιμένοντας να διαβάσουν κάτι ενδιαφέρον από εσάς , οπότε μην τους απογοητεύσετε.Οι χρήστες του Facebook συνήθως προτιμούν φωτογραφίες , videos και links παρά καθαρό κείμενο.Διαβάστε παρακάτω την λίστα πραγμάτων που πρέπει να έχετε στο μυαλό σας για να μην χάσετε fans από αυτήν :

- Μην κάνετε πολύ συχνά ανανεώσεις
- Μην δημοσιεύσετε αυτόματα το περιεχόμενό σας
- Μην δημοσιεύσετε ότι και στην ιστοσελίδα σας και γίνεστε βαρετοί

Η σελίδα σας είναι η απόδειξη ότι συμμετέχετε σε ένα κοινωνικό δίκτυο και ένας τρόπος για να κάνετε τους πελάτες σας να συμμετέχουν.

3.Εξαπατήστε και λίγο

Ζητήστε από τα μέλη της ομάδα σας ή το προσωπικό σας να δημοσιεύσουν σχόλια και likes σε κάθε μία από τις ανανεώσεις σας.Μόνο νέα με πάνω από 5 likes και σχόλια εμφανίζονται στα σημαντικότερα νέα.Αυτό επίσης θα κάνει τον τοίχο σας να φαίνεται ενεργός , πράγμα που θα εμπνεύσει τους θαυμαστές σας να γίνουν πιο ενεργοί για την σελίδα σας και να συμμετέχουν στην συζήτηση.

4. Γεμίστε την σελίδα σας με περιεχόμενο όπως φωτογραφίες και video

- Ανεβάστε φωτογραφίες από τα προϊόντα σας ή τις υπηρεσίες σας , στο γραφείο από την ομάδα σας να δουλεύει.
- Ενθαρρύνεται τους θαυμαστές σας να δημοσιεύσουν φωτογραφίες από το πως χρησιμοποιούν το προϊόν σας
- Ανεβάστε φωτογραφίες από κάθε εκδήλωση που διοργανώνεται και κάνετε tag τους θαυμαστές σας εκεί.
- Δημοσιεύστε video από τις συζητήσεις της ομάδας σας.
- Δείξτε τα προϊόντα / υπηρεσίες σας σε δράση / χρήση.
- Χρησιμοποιήστε Video για να απαντήσετε στους θαυμαστές σας (ο Bill Clinton συχνά απαντάει με video στην σελίδα του)

5. Φροντίστε τους θαυμαστές σας

Πρέπει να προσφέρετε τους θαυμαστές σας κάτι καλό και να τους επιβραβεύετε.Για παράδειγμα στην σελίδα του 1-800-FLOWER όποτε κάποιος κάνει Like σε ένα status update δέχεται έναν εκπτωτικό κωδικό.

Μπορείτε να δημιουργήσετε ειδικές προσφορές που θα είναι διαθέσιμες για τους θαυμαστές σας στο Facebook που δεν θα ανακοινώνονται εκτός Facebook.Είναι εύκολο να επιβραβεύετε τους πιστούς θαυμαστές σας προάγοντας τους σαν διαχειριστές της σελίδας , που συχνά θα τους μετατρέψετε σε ενθουσιώδης πρεσβευτές της επωνυμία σας .Όπως και να 'χει καλό θα είναι εάν έχετε κάποιους πιστούς θαυμαστές καλό θα είναι να τους επιβραβεύετε.

6.Στείλτε ανανεώσεις απευθείας στους θαυμαστές σας



Πηγή : <http://www.seomoz.org/blog/facebook-marketing-ultimate-guide>

Τα άμεσα μηνύματα είναι ένα πολύ δυνατό εργαλείο, αλλά πρέπει να το χρησιμοποιήσετε σωστά. Σκεφτείτε διπλά πριν στείλετε ένα μήνυμα σε όλους τους θαυμαστές. Πρέπει το μήνυμα να είναι πολύ αξιόλογο εάν δεν θέλετε όλοι να το αγνοήσουν.

7. Ζητήστε βοήθεια από τους Θαυμαστές σας

Μπορείτε με ένα status update να ζητήσετε από τους θαυμαστές σας να βοηθήσουν την κοινότητα να αναπτυχθεί προτείνοντας την σελίδα στους φίλους τους. Απλά οδηγήστε τους στα "Suggest to Friends" και "Share" links της σελίδας σας και μετρήστε την ανταπόκριση τους.

8. Συνεργαστείτε με άλλες σελίδες

Παρατηρήστε ότι κάθε σελίδα στο Facebook έχει ένα κουμπί που λέει "Add to my Page's Favorites". Όταν το πατήσει κάποιος αυτό το λογότυπο της σελίδας εμφανίζεται σε ένα ειδικό κουτί της σελίδα σας που ονομάζεται "Favorite Pages". Οι χρήστες το βλέπουν συχνά αυτό και ίσως θα θελήσουν να μάθουν περισσότερα για αυτή την σελίδα

Ο στόχος σας εδώ είναι να συνάψετε συνεργασίες έτσι ώστε η σελίδα σας να γίνεται αγαπημένη όσο το περισσότερο. Προσθέστε τις επιχειρήσεις που σας αρέσουν ή επιχειρήσεις που σχετίζονται μαζί σας και ενημερώστε τους ιδιοκτήτες σας για αυτή την κίνηση με ένα wall post ή ένα προσωπικό μήνυμα. Είναι αρκετά πιθανό να προσθέσουν στα αγαπημένα και αυτοί με την σειρά τους την δική σας σελίδα

9. Χρησιμοποιήστε τις εφαρμογές

Ενότητα 4 : Social media marketing

Υπάρχουν πολλές καλές εφαρμογές που μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει για να γίνει γνωστή η σελίδα του. Μπορείς ακόμη να αναπτύξεις μια δική σου αν τα χρήματα που θέλεις να διαθέσεις το επιτρέπουν. Πως όμως οι επιτυχημένες εφαρμογές λειτουργούν?

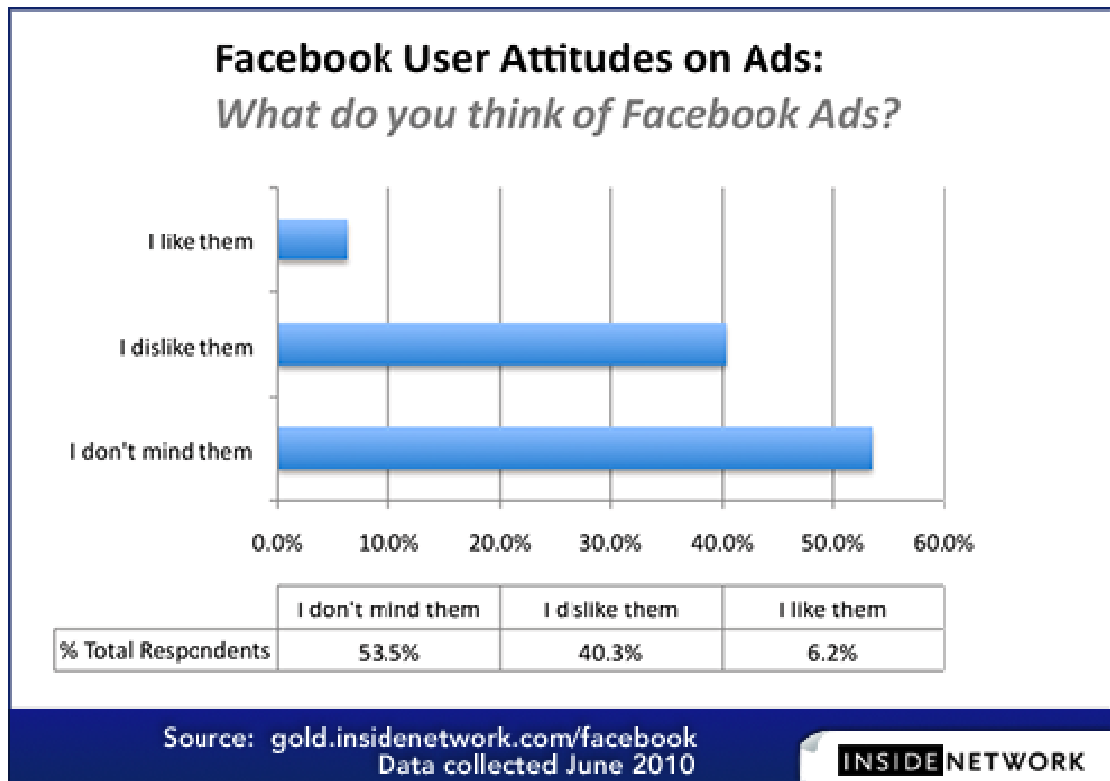
Χρειάζεστε μια εφαρμογή που πρόθυμα οι χρήστες θα θέλουν να την μοιραστούν. Αυτή μπορεί να είναι ένα παιχνίδι ή ένα quiz ή άλλου είδους δυναμικό περιεχόμενο που οι άνθρωποι θα αγαπήσουν. Όταν κάποιος που την χρησιμοποιήσει πετύχει ένα score ή στείλει ένα δώρο μέσα από αυτή την εφαρμογή, αυτό θα δημοσιευτεί στον τοίχο του και με αυτόν τον τρόπο και οι φίλοι του θα το δουν. Την εφαρμογή πρέπει να μπορεί κάποιος εύκολα να την χρησιμοποιήσει έτσι ώστε κάποιος γρήγορα να αρχίσει να συμμετέχει σε αυτήν. Εάν η εφαρμογή έχει κάποιου είδους High Score οι χρήστες θα συνεχίζουν να παίζουν με αυτήν ξανά και ξανά μέχρι να κερδίσουν τους φίλους τους. Μπορείτε επίσης να διεξάγετε και έναν διαγωνισμό με τον νικητή του παιχνιδιού της εφαρμογής να κερδίζει ένα προϊόν ή υπηρεσία της επιχείρησής σας.

10. Κατασκοπεύστε τους ανταγωνιστές σας.

Πάντα πρέπει να βλέπετε τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας ειδικά σε αυτούς που σας προσπερνάνε. Δείτε τι κάνουν και εάν έχουν μια επιτυχής στρατηγική κάντε το ίδιο. Εάν αποτύχουν προσπαθήστε να μην κάνετε τα ίδια λάθη. Όπως και να 'χει πρέπει πάντα να ενημερώνεστε τι κάνουν οι άλλοι για να προωθήσουν τις επιχειρήσεις τους.

11. Διαφημίσεις

Είναι ο πιο γνωστός τρόπος να προωθήσει κάποιος την σελίδα του. Αλλά πριν τις χρησιμοποιήσετε δείτε αυτά τα στατιστικά :



Πηγή gold.insidenetwork.com/facebook

Προωθώντας την σελίδα σας στο Facebook , εξωτερικά

1. Facebook για ιστοσελίδες.



Πηγή : <http://www.seomoz.org/blog/facebook-marketing-ultimate-guide>

Η ομάδα του Facebook έχει πολλές οδηγίες για να κάνει την ιστοσελίδα σας πιο κοινωνική. Υπάρχει μια λίστα από εξαιρετικά plugins που μπορούν πολύ εύκολα να ενσωματωθούν στον κώδικα της σελίδα σας και να οδηγήσουν σε εσάς πολλούς νέους επισκέπτες : "LikeButton" plugin που είναι σχεδόν παντού , το "LikeBox" που επιτρέπει σε κάποιον να γίνει fan της σελίδα σας χωρίς να φύγει από την σελίδα ,

"LiveStream" που συχνά χρησιμοποιείτε για να μεταδώσει κάποιος κάποια event. Χρησιμοποιήστε τα στην σελίδα σας και δείτε τι μπορείτε να πετύχετε με αυτά.

2. Τα κουμπιά "Like" και "Share"

Αυτά τα δύο κουμπιά είναι τόσο χρήσιμα που απαιτούν μια ξεχωριστή παράγραφο για να αναλυθούν. Όταν δημιουργήσετε ένα online μαγαζί αυτά τα κουμπιά μπορεί να είναι εξαιρετικά χρήσιμα. Όταν βρει κάποιος κάτι που τον ενδιαφέρει σε ένα online μαγαζί, δεν χρειάζεται να αντιγράψετε την διεύθυνση και να την στείλετε στους φίλους σας για την γνώμη τους. Απλά πατάτε το "Like" κουμπί. Αυτό μπορεί να έχει εφαρμογή στις φωτογραφίες σας, τα videos, τα παιχνίδια, δημοσιεύσεις από blogs - γενικά οτιδήποτε μπορεί να βρεθεί στο internet.

3. Βάλτε παντού ένα link

Με το που φτιάξετε μια ιστοσελίδα, βάλτε την διεύθυνση της παντού, στις υπογραφές στο e-mail, στις υπογραφές στα forum, στις πληροφορίες στο twitter, στο προφίλ σας στο LinkedIn, στην ενότητα με links του blog σας κτλ. Κάντε το ίδιο και με την σελίδα σας στο facebook. Τονίστε την Facebook παρουσία σας σε εκδηλώσεις, τυπώστε το σε κάρτες, χρησιμοποιήστε όποια ευκαιρία έχετε.

Tip : Χρησιμοποιήστε ένα από τα αυτόματα script που ακολουθούν ένα άτομο αν αναφέρει συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά. Ένα ποσοστό από τους ανθρώπους που θα ακολουθήσετε θα σας ακολουθήσουν και εσάς. Στείλτε με ένα αυτόματο script, μήνυμα σε όσους σας ακολουθούν να συμμετέχουν στην σελίδα σας στο facebook. Με αυτόν τον τρόπο θα δέχεστε συχνά νέα μέλη στην σελίδα σας στο Facebook.

4. Χρησιμοποιήστε το video

Κάθε υπηρεσία που εμφανίζει video σας επιτρέπει να δημοσιεύσετε πάνω στο video, links. Έτσι έχετε την ευκαιρία να οδηγήσετε μερικούς νέους θαυμαστές στην σελίδα σας στο facebook. Μπορείτε να φτιάξετε viral videos, αστεία videos, παρουσιάσεις κ.α. και να βάλετε ένα link για την σελίδα σας στο facebook με την παράκληση για συμμετοχή.

5.Άλλες υπηρεσίες

Υπάρχουν πολλές ιστοσελίδες που μπορείτε να κατευθύνετε κοινό στην δική σας.Για παράδειγμα γράφοντας ένα post σε ένα blog μπορεί να οδηγήσει πολλούς θαυμαστές στην σελίδα σας στο Facebook.Εξετάστε προσεκτικά διάφορες τέτοιου είδους εναλλακτικές που μπορούν να φέρουν κόσμο στην σελίδα σας.

Tip: Εάν έχετε κάποιου είδους ψηφιακό προϊόν - δημιουργήστε ένα torrent με κάποια demos της δουλειάς σας , ονομάστε τα με λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με αυτή και ανεβάστε το σε όσους torrentstrackers μπορείτε.Στις πληροφορίες , ή στα σχόλια του torrent βάλτε ένα link για την σελίδα σας στο facebook.

Συμπέρασμα

Ποτέ δεν υπήρχε μια ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης που θα συνδυάζει την αυθεντικότητα της κουλτούρας facebook με την δύναμη που δίνει στις επιχειρήσεις να προωθήσουν την δουλειά τους.Είναι ένα εργαλείο που πρέπει να δώσουν σημασία και προσοχή όσοι θέλουν να προβληθούν μέσω του διαδικτύου.

Twitter

Το twitter είναι μια από τις πιο διάσημες ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο και η δημοτικότητα του αυξάνεται μέρα με την μέρα.



Πηγή : <http://www.twitterpowermarketing.com/>

Προσφέρει μια υπηρεσία microblogging που επιτρέπει στους χρήστες του να στέλνουν μηνύματα που ονομάζονται tweets. Τα Tweets είναι μηνύματα κειμένου μέχρι 140 χαρακτήρες που παρουσιάζονται στο προφίλ του κάθε χρήστη. Τα tweets παρουσιάζονται δημόσια εκτός και αν ο χρήστης επιλέξει την ρύθμιση να παρουσιάζονται μόνο στους φίλους του. Οι χρήστες μπορούν να εγγραφούν στην λίστα των tweets άλλου χρήστη -γνωστοί ως followers-.

Στατιστικά του twitter

Το twitter είναι μια από τις 15 σελίδες με τις μεγαλύτερες επισκέψεις παγκοσμίως σύμφωνα με τις μετρήσεις της Alexa. Το ίδιο δεν δημοσιεύει τον αριθμό των χρηστών του , ή των επισκεπτών του. Τον Μάρτιο του 2009 το blogNielsen.com χαρακτήρισε το twitter σαν την πιο γρήγορα αναπτυσσόμενη ιστοσελίδα κοινωνικής δικτύωσης.

Ιδέες για το πως να χρησιμοποιήσεις το Twitter για marketing και δημόσιες σχέσεις

1. Γνωρίστε στον διευθύνων σύμβουλο σας τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης. Οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συζητήσει κάποιος με την αγορά και να κάνει τις διασυνδέσεις του με τους καταναλωτές , τις διάφορες προοπτικές για την επιχείρηση του, τους bloggers κτλ. Αλλά για τον διευθύνων σύμβουλο οι τυπικές διαδρομές είναι δύσκολες. Ειδικά αν η επιχείρηση είναι μεγάλη. Ένας διευθύνων σύμβουλος έχει πολύ λίγο χρόνο για να γράφει σε ένα blog ή να απαντάει σε μηνύματα και αιτήσεις φιλίας στο facebook. Υπάρχουν πάρα πολλοί διευθύνων σύμβουλοι με blog που έχουν 1-2 δημοσιεύσεις επειδή ο διευθύνων σύμβουλος δεν είχε ποτέ τον χρόνο να ανανεώνει το blog του μετά από τις πρώτες δυο δημοσιεύσεις. Αλλά το twitter περιορίζεται στους 140 χαρακτήρες για κάθε ανανέωση οπότε είναι απλά μικρές σκέψεις και σχόλια. Εάν ο διευθύνων σύμβουλος μπορεί να στείλει ένα γραπτό μήνυμα τότε μπορεί να χρησιμοποιήσει το twitter από οπουδήποτε στον κόσμο σαν εργαλείο marketing ή εργαλείο δημοσίων σχέσεων. Το twitter είναι χρήσιμο για έναν διευθύνων σύμβουλο που είναι συνέχεια στον δρόμο και συναντάει ανθρώπους και έχει κάποιες ενδιαφέρον απόψεις για την αγορά.
2. Κρατήστε επαφή με bloggers και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης. Είναι πολύ εύκολο να ακολουθήσετε (follow) τις ανανεώσεις κάποιου στο Twitter. Και θα σας εκπλήξει πόσο συχνά αποφασίζουν αυτοί να ακολουθήσουν και αυτοί τις ανανεώσεις σας. Στην πραγματικότητα μπορείτε να έχετε πολλούς γνωστούς του χώρου να ακολουθούν τις ανανεώσεις σας. Ο καλύτερος τρόπος για να το πετύχετε αυτό και ο ευκολότερος είναι να δημιουργήσετε μια επαφή πρώτα με ένα mail ή ένα τηλέφωνο.

Ενότητα 4 : Social media marketing

3. Να ελέγχετε συχνά την επωνυμία της επιχείρησής σας / την επιχείρησή σας στο Twitter.Στους χρήστες αρέσει εάν αναφέρουν κάποια επωνυμία , να εμπλακεί κάποιος από αυτήν και να σχολιάσει ή να βοηθήσει σχετικά με το σχόλιο.Πολλές φορές αυτό καταλήγει σε ένα άρθρο σε ένα blog με καλή κριτική για την εγρήγορση της εταιρίας σχετικά με το socialmedia.
4. Ανακοινώστε προσφορές ή συμφωνίες.Εάν έχετε συχνά προσφορές στην επιχείρησή σας , χρησιμοποιήστε το twitter για να τις ανακοινώνετε κατευθείαν σε ένα μεγάλο κοινό.Για παράδειγμα μια αεροπορική εταιρία θα μπορεί να ενημερώνει τους χρήστες του twitter για την νέα προσφορά.Η dell και πολλές άλλες γνωστές επιχειρήσεις εφαρμόζουν αυτή την τακτική με μεγάλη επιτυχία
5. Δώστε ανανεώσεις (live) από συνέδρια που συμμετέχετε ή εκδηλώσεις.Εάν συμμετέχετε σε μια μεγάλη εκδήλωση ή διοργανώνετε εσείς μια μπορείτε μέσω του twitter να ανακοινώσετε αλλαγές τις τελευταίας στιγμής , ενδιαφέρον πράγματα που συμβαίνουν εκείνη την στιγμή (για παράδειγμα "ο SteveJobs μόλις τώρα ανακοίνωσε το νέο iphone") κτλ.Είναι ένα πολύ καλό marketing εργαλείο.
6. Προωθήστε άρθρα του blog , ενδιαφέρον νέα κ.α.Είναι πολύ εύκολο να δημοσιεύσεις ένα link για κάτι στο twitter.Μια καλή ιδέα είναι να δημοσιεύεις άρθρα ή ιστοσελίδες σχετικές με το αντικείμενο σου , όπως για παράδειγμα μια πετυχημένη ιστορία.Εαν έχετε περιεχόμενο που μπορεί να ενδιαφέρει το κοινό σας , δημοσιεύστε link και γι' αυτό.

Χρησιμοποιώντας το Twitter για marketing και δημόσιες σχέσεις - Οδηγός βήμα βήμα

1. Εγγραφείτε και δημοσιεύστε ένα προφίλ.Επισκεφτείτε το Twitter και πατήστε στο κουμπί "GetStarted - Join" στην μέση.Τα υπόλοιπα είναι απλά.

2. Γράψτε μερικές ανανεώσεις (updates).Το καλό με το twitter είναι ότι υπάρχει το όριο των 140 χαρακτήρων.Δημοσιεύστε ένα link για ένα νέο που σας άρεσε,αναφέροντας πόσο ενδιαφέρον το βρήκατε ή πείτε σε όλους τι μαγειρεύετε για δείπνο.Απλά γράψτε κάτι ενδιαφέρον.
3. Κάντε φίλους.Το να κάνετε φίλους στο twitter είναι σχετικά εύκολο.Απλά ψάξτε στο internet στα αγαπημένα σας blogs , στα προφίλ των φίλων σας στο Facebook κτλ και όταν δείτε ένα κουτί με links ή updates του twitter απλά κάντε κλικ σε αυτό.Με αυτόν τον τρόπο θα οδηγηθείτε στο προφίλ τους και μετά πατήστε στο κουμπί "Follow" πάνω αριστερά και τώρα με αυτόν τον τρόπο ακολουθείτε τα updatesκάποιου.Τις περισσότερες φορές αυτοί σας ακολουθούν και αυτοί.Έτσι σιγά σιγά μεγαλώνετε το κοινό σας.
4. Πως θα δημοσιεύσετε διευθύνσεις.Το twitter είναι βασισμένο σε ανανεώσεις των 140 χαρακτήρων.Εαν έχετε ένα μεγάλο url τότε δεν υπάρχει πολύς χώρος για αυτό.Οι περισσότεροι χρήστες του twitter χρησιμοποιούν το www.TinyURL.com για να κάνουν ένα μεγάλο url μικρό.Δοκιμάστε το εάν έχετε ένα μεγάλο url που θέλετε να το δείξετε στους φίλους σας στο twitter.
5. Παρακολουθήστε συζητήσεις για την επιχείρησή σας.Ακόμη και αν δεν εγγραφείτε στο twitter μπορείτε να παρακολουθείτε συζητήσεις ανθρώπων για οποιονδήποτε , για μια επιχείρηση ή για ένα προϊόν. Αυτό είναι πολύ χρήσιμο για το marketing ή για δημόσιες σχέσεις.Αυτό μπορείτε να το πετύχετε με την μηχανή αναζήτησης του twitter.Μπορείτε να εγγραφείτε και με rss σε αυτές τις αναζητήσεις για να ενημερώνεστε όποτε κάποιος σχολιάζει κάτι για την επιχείρησή σου.Άλλο ένα κόλπο που

Ενότητα 4 : Social media marketing

μπορείς να κάνεις είναι να ακολουθείς κάθε έναν άνθρωπο που βρίσκεις να σχολιάζει κάτι για την επιχείρησή σου (απλά κάντε κλικ στο username του για να οδηγηθείτε στο προφίλ του.Εάν συζητάνε για την επιχείρησή σας , τότε πιθανόν θα είναι πολύ χαρούμενοι που κάποιος από αυτήν θέλει να ακολουθήσει τα updates του.

Πως να συζητήσετε (chat).Χρησιμοποιώντας το σύμβολο "@" πριν από το username κάποιου μπορείτε να συζητήσετε μαζί του στο twitter.Με αυτόν τον τρόπο κάνετε το username του link στο προφίλ του έτσι ώστε οι υπόλοιποι χρήστες να μπορέσουν να παρακολουθήσουν την συζήτησή σας.Δοκιμάστε το.Δεν είναι και σαν τις άμεσες συζητήσεις (IM , instantmessaging) αλλά είναι ένας διαφορετικός τρόπος επικοινωνίας

Συμπέρασμα

Γενικό συμπέρασμα

Το marketing μέσω διαδικτύου , αποτελεί έναν από τους νέους και πιο σύγχρονους τρόπους προσέγγισης του αγοραστή που γίνεται όλο και πιο διαδεδομένος με την ολοένα πιο εύκολη και φτηνή πρόσβαση στο internet.Το αγοραστικό κοινό προτιμά πιο συχνά να συλλέξει πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα που τον ενδιαφέρουν από την άνεση του υπολογιστή του , μέσω μια ιστοσελίδας.Γι' αυτόν τον λόγο είναι μεγάλη η σημασία του και είναι πλέον απαραίτητο μαζί με την δημιουργία μιας ιστοσελίδας για μια επιχείρηση γιατί δεν αρκεί να υπάρχει μια ιστοσελίδα αλλά και να μπορούν εύκολα να την βρίσκουν οι καταναλωτές.

Συμπεράσματα στην παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης

Για την παραμετροποίηση για τις μηχανές αναζήτησης τα αποτελέσματα τις έρευνάς μας μας δείχνουν ότι ,πέρα από τις όποιες παραμετροποιήσεις μέσα στον κώδικα και την αναζήτηση εισερχόμενων link , είναι πολύ σημαντικό το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.Αυτό είναι που μπορεί να φέρει τα αποτελέσματα και αυτό που πρέπει να δώσουμε έμφαση.

Συμπεράσματα στην παραμετροποίηση για το paid search marketing

Στο paid search engine marketing βαρύνουσα σημασία παίζει η επιλογή των λέξεων κλειδιών καθώς και η επιλογή των λέξεων που θα αποτελούν την διαφήμιση.Αφού θεωρήσουμε ότι έχουμε κάνει προσεκτική επιλογή για αυτά τα δύο , έπειτα θα πρέπει συχνά μέσω των στατιστικών να εξετάσουμε το κέρδος της διαφήμισης.Αναλύοντας αποτελέσματα μέσω του conversion rate , να διαπιστώσουμε αν η διαφήμιση αποδίδει και να την συνεχίσουμε ή να εξετάσουμε εναλλακτικούς τρόπους προώθησης.

Συμπεράσματα για την προώθηση ιστοσελίδων μέσω των Social Media

Στις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης είναι σημαντικό κάποιος να ασχοληθεί και να διατηρήσει προφίλ , αν δεν υπάρχουν οι διαθέσιμοι ανθρώπινοι πόροι να επιλέξετε ένα με δύο δυνατά social media για να μπορείτε να συντηρείτε την εικόνα της εταιρείας σας , για τρεις βασικούς λόγους.Διατηρείτε “ζωντανή” την επαφή σας με τους υπάρχοντες πελάτες σας, ενισχύοντας την εικόνα της εταιρείας σας. Δευτερευόντως, δημιουργείτε ένα δίκτυο μελλοντικών πελατών, καθώς και μια βάση

δεδομένων μέσα από την οποία μπορείτε να επικοινωνήτε το εκάστοτε μήνυμα της εταιρείας σας. Τέλος, εισπράτετε πληροφορίες γύρω από την αγορά στην οποία κινήσθε, παρακολουθείτε τις εξελίξεις και ενδεχομένως τον ανταγωνισμό σας. Για την επιτυχία μιας προώθησης προϊόντων , υπηρεσιών ή ιστοσελίδων μέσω των Social Media απαιτείται συνέχεια και συνέπεια, και για να έχετε μία σωστή και ολοκληρωμένη παρουσία.

Επιτεύχθηκαν οι στόχοι:

Θεωρούμε ότι ο στόχος της πτυχιακή εργασία να αποτελέσει ένα βασικό εργαλείο ενημέρωσης του αναγνώστη για τον τρόπο κατάταξης ιστοσελίδων από τις μηχανές αναζήτησης , για τις τροποποιήσεις που πρέπει να κάνει κάποιος για να φέρει καλύτερα αποτελέσματα , τις λύσεις του paid search marketing και με ποιους τρόπους θα μειώσει το κόστος διαφήμισης φέρνοντας περισσότερες πωλήσεις και τέλος την χρήση των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης για μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα στον χώρο του διαδικτύου , κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας πέτυχε. Η παρούσα πτυχιακή εργασία μπορεί να αποτελέσει ουσιαστική βάση γνώσης για τα θέματα που πραγματεύτηκε καθώς και βάση ανάπτυξης πρακτικών εργαλείων από άλλες πτυχιακές εργασίες στο μέλλον.

Τι προσφέρει η πτυχιακή εργασία στην κοινότητα του ΑΤΕΙ

Η κοινότητα του ΑΤΕΙ Ηρακλείου θα μπορούσε να εφαρμόσει τις τακτικές τα συμπεράσματα της πτυχιακής εργασίας για την προώθηση των ιστοσελίδων του , για την προβολή των δραστηριοτήτων του , για την προώθηση κάποιου μεταπτυχιακού και για την πιο άμεση δυνατότητα προβολής του μέσω των ιστοσελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Κατά την διάρκεια την έρευνας μας για την πτυχιακή εργασία ανακαλύψαμε προφίλ μεγάλων πανεπιστημίων του εξωτερικού σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης με συχνή ανανέωση και προβολή είτε των δραστηριοτήτων τους με video σε ιστοσελίδες όπως το youtube , είτε με εφαρμογή των πιο σύγχρονων τακτικών internet marketing από τους καθηγητές ή τους φοιτητές των ιδρυμάτων , όπως blogs καθηγητών , είτε και με την απόδειξη της εξέλιξης των μαθημάτων πληροφορικής με νέα προγράμματα σπουδών που να συμπεριλαμβάνουν μαθήματα όπως το Search Engine Optimization ή το Social media marketing.

Βιβλιογραφία

Ιστοσελίδες

- On-Page Optimization – An introduction Guide ,
<http://forums.seochat.com/search-engine-optimization-28/on-page-optimisation---an-introductory-guide-216119.html> , 2008
- Τα social media ως επικοινωνιακό εργαλείο ,
<http://www.marketingweek.gr/default.asp?pid=9&la=1&cID=5&arId=24977> ,
2009
- Google does not use the keywords meta tag in web ranking ,
<http://googlewebmastercentral.blogspot.com/2009/09/google-does-not-use-keywords-meta-tag.html> , 2009
- Αύξηση Conversion Rate <http://www.netstudio.gr/optimize-conversion-rate.htm> , 2010
- 9 Tasty Tips For Ecommerce SEOs , <http://searchengineland.com/9-tasty-tips-for-ecommerce-seos-26730> , 2009
- Η ιστορία των Search Engine (Μηχανές Αναζήτησης) ,
http://www.seofuture.gr/page.asp?sc_id=14 , 2009
- Seomoz , <http://www.seomoz.org> , 2010
- 101 Ways to Build Link Popularity,
<http://www.seobook.com/archives/001792.shtml> , 2009
- Email is Still the Key to a Successful Link Building Campaign ,
<http://www.seomoz.org/blog/email-is-still-the-key-to-a-successful-link-building-campaign> , 2006
- Ten Tips to the Top of the Search Engines.
<http://www.highrankings.com/tentips> , 2008
- Buying Old Domains For SEO (Experiment), <http://seogadget.co.uk/buying-domains-for-seo/> , 2009
- Domain Age: How Important Is It for SEO? ,
<http://www.searchenginejournal.com/domain-age-how-important-is-it-for-seo/7296/> , 2009
- History of Paid Search , <http://searchengineland.com/a-brief-history-of-paid-search-advertising-33792>

- Internet Marketing ,http://en.wikipedia.org/wiki/Internet_marketing
- History of Google , http://en.wikipedia.org/wiki/History_of_Google
- Adwords , <http://adwords.google.com/>
- Social Media Now , Facebook <http://zlatis.blogspot.com/2010/09/social-media-now-facebook.html> , 2009
- Seohelp , <http://www.seohelp.gr>, 2009
- Social Media , <http://www.seomoz.org/article/social-media-marketing-tactics>
- Social Media Marketing http://en.wikipedia.org/wiki/Social_media_marketing
- *Importance of Social Media* , <http://www.doshdosh.com/the-importance-of-social-media-marketing/> , 2010
- Marketing Guide , <http://www.seomoz.org/blog/facebook-marketing-ultimate-guide> , 2009
- Twitter , <http://en.wikipedia.org/wiki/Twitter> , 2009
- Twitter , <http://www.webanalyticsworld.net/2009/02/ultimate-guide-to-twitter-marketing.html>