



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**ΑΝΑΛΥΣΗ ΜΕΘΟΔΩΝ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ
ΞΕΝΟΔΟΧΕΙΑΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ
ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητές: Αναγνώστης Θεοχάρης Α.Μ. 1956

Επιβλέπων: Εμμανουήλ Περακάκης

©
2018



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**ANALYSIS OF ONLINE PROMOTION
METHODS FOR A HOTEL UNIT**

DIPLOMA THESIS

Students: Anagnostis Theocharis A.M. 1956

Supervisor: Emmanouil Perakakis

©
2018

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

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδίκτυο είναι ένα σημαντικό κομμάτι των επιχειρήσεων, είτε είναι μεγάλη είτε μικρή επιχείρηση, και αυτό διότι με το κατάλληλο Marketing οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τα κέρδη τους προσελκύοντας νέους πελάτες από όλο τον κόσμο που ενδιαφέρονται για το προϊόν/υπηρεσία τους.

Η παρούσα εργασία έχει ως σκοπό να κάνει μια εισαγωγή στα διαδικτυακά εργαλεία που μια ξενοδοχειακή μονάδα μπορεί να εκμεταλλευτεί ώστε να πετύχει τους στόχους της, ως στόχος μπορεί να είναι να αυξήσει της πωλήσεις της προσελκύοντας νέους πελάτες που ψάχνουν ή ήδη γνωρίζουν τον προορισμό που θέλουν να ταξιδέψουν και αναζητούν διαμονή, να ενδυναμώσει το Brand του κ.α.

Πιο συγκεκριμένα, στο δεύτερο κεφάλαιο γίνεται αναφορά στην έννοια Marketing και Digital Marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο γίνεται περιγραφή των Digital εργαλείων:

- Website
- Search Engine Optimization
- Social Media Marketing
- Online Travel Agencies
- Metasearch Engines
- E-mail Marketing
- Pay-Per-Click

Τέλος, στο τέταρτο κεφάλαιο γίνεται αναλυτική περιγραφή στα Google Ads και η δημιουργία δύο καμπανιών

1. Καμπάνια αναζήτησης με σκοπό την προστασία του Brand σου
2. Καμπάνια προβολής με σκοπό την προώθηση προσφοράς

Λέξεις Κλειδιά : Marketing, Digital Marketing, Ξενοδοχειακή επιχείρηση, Website, Social Media Marketing, Online Travel Agencies, Metasearch Engines, E-Mail Marketing, Pay-Per-Click, Google Ads, Καμπάνια αναζήτησης, Καμπάνια Προβολής, Brand

ABSTRACT

The Internet is an important part of a business, either that business is small or big. That's because business with the right Marketing can earn more new clients for their products.

This thesis has as purpose to make an introduction to the digital tools that a hotel can use to achieve their goals, goals can be things like increase sales, increase brand awareness etc.

More specific, in the second chapter makes reference in the meaning of Marketing and Digital Marketing.

The third chapter talks about digital tools. More specific:

- Website
- Search Engine Optimization
- Social Media Marketing
- Online Travel Agencies
- Metasearch Engines
- E-mail Marketing
- Pay-Per-Click

In the end, analyzing the Google Ads and the creation of two campaigns

1. Search campaign with scope to protect the brand name
2. Display campaign with scope to promote an offer

Key Words: Marketing, Digital Marketing, Hotel, Website, Social Media Marketing, Online Travel Agencies, Metasearch Engines, E-Mail Marketing, Pay-Per-Click, Google Ads, Search Campaign, Display Campaign, Brand

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ	4
ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ	5
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1 - ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	6
1.1 Εισαγωγή	6
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2 - MARKETING	7
2.1 Η έννοια του Marketing	7
2.2 Η έννοια του Digital Marketing	8
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3 – ΕΡΓΑΛΕΙΑ DIGITAL MARKETING.....	9
3.1 Εργαλεία Digital Marketing για Ξενοδοχεία	9
3.1.1 Web Site.....	9
3.1.2 Search Engine Optimization (SEO)	10
3.1.3 Social Media Marketing (SMM).....	11
3.1.4 E-Mail Marketing.....	17
3.1.5 ΟΤΑ’s	18
3.1.6 Meta Search Engines.....	18
3.1.7 Pay-Per-Click (PPC)	20
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 – ΤΑ GOOGLE ADS ΩΣ ΜΕΣΟ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ.....	23
4.1. Περιγραφή Google Ads	23
4.2. Δομή Google Ads	25
4.3. Δημιουργία Καμπάνια Αναζήτησης	26
4.4. Δημιουργία Καμπάνια Προβολής	35
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 - ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	43
5.1 Συμπεράσματα	43
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	44
A. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ	44
B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ.....	45
Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ	45

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

Πίνακας 1. Ετήσια έσοδα τουρισμού.....	6
Πίνακας 2. Ετήσια έσοδα διαδικτυακού τουρισμού	6
Πίνακας 3. Δομή λογαριασμού Google Ads.....	25

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1. Δείγμα ιστοσελίδας / website	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 2. Δείγμα Οργανικών αποτελεσμάτων	11
Εικόνα 3. Δείγμα σελίδας Facebook	13
Εικόνα 4. Δείγμα σελίδας Twitter.....	13
Εικόνα 5. Δείγμα σελίδας Instagram	14
Εικόνα 6. Δείγμα σελίδας Pinterest	15
Εικόνα 7. Δείγμα σελίδας YouTube	16
Εικόνα 8. Δείγμα καταχώρησης Google My Business	17
Εικόνα 9. Δείγμα newsletter	18
Εικόνα 10. Παράδειγμα Online Travel Agency.....	19
Εικόνα 11. Παράδειγμα Metasearch Engine.....	20
Εικόνα 12. Παράδειγμα διαφήμισης στο Facebook.....	21
Εικόνα 13. Παράδειγμα διαφήμισης στην Bing	22
Εικόνα 14. Παράδειγμα διαφήμισης στο Δίκτυο Αναζήτησης της Google.....	24
Εικόνα 15. Παράδειγμα διαφήμισης στο Δίκτυο Προβολής της Google	24
Εικόνα 16. Λίστα με τα είδη δεδομένων του Google Ads	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 17. Επιλογή Δημιουργία Καμπάνιας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 18. Επιλογή σκοπού και είδος καμπάνιας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 19. Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Α	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 20. Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Β	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 21. Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Γ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 22. Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Δ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 23. Ρυθμίσεις Ad Group αναζήτησης.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 24. Διαφημίσεις αναζήτησης Α	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 25. Διαφημίσεις αναζήτησης Β	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 26. Προεπισκόπηση καμπάνιας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 27. Προεπισκόπηση Ad Group.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 28. Προεπισκόπηση Keywords	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 29. Προεπισκόπηση διαφημίσεων	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 30. Προεπισκόπηση extension.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 31. Προεπισκόπηση search terms.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 32. Προεπισκόπηση negative keywords.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 33. Παράδειγμα διαφήμιση εικόνας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 34. Επιλογή δημιουργία καμπάνιας.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 35. Επιλογή σκοπού και είδος καμπάνιας	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 36. Ρυθμίσεις καμπάνιας προβολής Α	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 37. Ρυθμίσεις καμπάνιας προβολής Β	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 38. Ρυθμίσεις καμπάνιας προβολής Γ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 39. Ρυθμίσεις Ad Group προβολής Α.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 40. Ρυθμίσεις Ad Group προβολής Β.....	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 41. Ρυθμίσεις Ad Group προβολής Γ	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 42. Προεπισκόπηση καμπάνιας προβολής	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 43. Προεπισκόπηση Ad Group προβολής	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.
Εικόνα 44. Προεπισκόπηση Ad Schedule	Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.

Εικόνα 45. Προεπισκόπηση Placements.....**Σφάλμα! Δεν έχει οριστεί σελιδοδείκτης.**
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 Εισαγωγή

Ο Τουρισμός είναι σημαντικός παράγοντας στην οικονομία, όχι μόνο σε μια χώρα αλλά και παγκοσμίως. Σύμφωνα με έρευνες που έκανε η Phocuswright το 2016 η παγκόσμια τουριστική αγορά είχε έσοδα αξίας 1,26 τρισεκατομμύρια δολάρια από 1,20 τρισεκατομμύρια δολάρια που είχε το 2015 και εκτιμάτε πως το 2017 θα αυξηθούν στα 1,33 τρισεκατομμύρια δολάρια.



Πίνακας 1 Ετήσια έσοδα τουρισμού

Σημαντικό ρόλο στην αύξηση αυτή παίζει και το διαδίκτυο καθώς το 2016 τα 513 δισεκατομμύρια προήρθαν από το διαδίκτυο και εκτιμάται πως από τα 1,33 τρισεκατομμύρια δολάρια του 2017 τα 567 δισεκατομμύρια θα είναι από το διαδίκτυο.



Πίνακας 2 Ετήσια έσοδα διαδικτυακού τουρισμού

Συνεπώς τον να γνωρίζει ο ξενοδόχος τα διαδικτυακά εργαλεία που έχει για να πετύχει πιο εύκολα τους στόχους του και να αυξήσει τις πωλήσεις του είναι πολύ σημαντικό.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

MARKETING

2.1 Η έννοια του Marketing

Τα τελευταία χρόνια όλο και πιο συχνά ακούμε την λέξη Marketing. Πολλοί από αυτούς που την χρησιμοποιούν πολύ πιθανό να μην γνωρίζουν τι είναι. Η αλήθεια είναι πως μέχρι και σήμερα δεν υπάρχει ακριβής ορισμός για το Marketing αλλά οι προσπάθειες που έχουν γίνει είναι αρκετές και μπορούν να μας δώσουν μια εικόνα. Κάποιες από τις προσπάθειες που έχουν γίνει είναι:

- Η Αμερικάνικη Ένωση marketing, το marketing είναι η δραστηριότητα, το σύνολο θεσμών, και διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα.
- Martin Bell ορίζει το marketing ως ένα σύνολο επιχειρηματικών δραστηριοτήτων που μέσω της ανάπτυξης ενός συγκεκριμένου προγράμματος δράσης ικανοποιούνται οι ανάγκες των πελατών μιας επιχείρησης .
- Ο Kotler ορίζει το marketing ως μια κοινωνική διαδικασία και μια διαδικασία διοίκησης με την οποία άτομά και ομάδες αποκτούν ό,τι χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της παραγωγής, της προσφοράς και της ανταλλαγής προϊόντων που έχουν αξία γι' αυτούς με άλλα.
- Το Chartered Institute of Marketing, το Marketing είναι η διαδικασία διαχείρισης για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών επικερδώς

Τέλος σύμφωνα με τον Καζάζη οι λόγοι που κανείς δεν έχει μπορέσει να δώσει κάποιον ακριβή ορισμό είναι οι εξής:

- Το Marketing είναι τρόπος επιχειρηματικής σκέψης και δράσης. Στηρίζεται στην αρχή της πλήρους ικανοποίησης των αναγκών του πελάτη μέσα από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες και τη σωστή εξυπηρέτηση που του προσφέρονται και όχι απλά στην πώληση προϊόντων και υπηρεσιών που εστιάζεται μονομερώς στην ικανοποίηση των αναγκών της επιχείρησης.
- Το Marketing είναι επίσης μια πολύ σημαντική όσο και σύνθετη επιχειρηματική λειτουργία που εντοπίζει ανάγκες, επιθυμίες και απαιτήσεις κοινωνικών ομάδων, επιχειρήσεων ή οργανισμών, προσδιορίζει και μετρά την έντασή τους, εντοπίζει και οριοθετεί "αγορές -στόχους" και τελικά δημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες που εξυπηρετούν τις αγορές αυτές και κατευθύνει τη ροή τους, με αποτελεσματικό τρόπο, προς τους τελικούς καταναλωτές ή χρήστες.

2.1 Η έννοια του Digital Marketing

Η ραγδαία εξέλιξη στην τεχνολογία και συγκεκριμένα στο Internet είχε ως αποτέλεσμα εκατομμύρια άνθρωποι να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο και να μπορούν να βρίσκουν και να ανταλλάζουν πληροφορίες, να πραγματοποιούν αγορές προϊόντων από το σπίτι τους κ.α. Επίσης οι χρήστες αυτοί άρχισαν να περνάν όλο και περισσότερο χρόνο στο Internet. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το Marketing που γνωρίζαμε να προσπαθεί να ανταποκριθεί στην νέα μόδα και να προσπαθεί να βρει τρόπους με τους οποίους θα μπορέσει να εκμεταλλευτεί τα κανάλια του διαδικτύου με σκοπό την προώθηση.

Σύμφωνα με το HubSpot.com, το διαδικτυακό marketing αποτελεί έναν όρο “ομπρέλα” που περιλαμβάνει όλες τις διαδικτυακές προσπάθειες marketing μιας εταιρείας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

ΕΡΓΑΛΕΙΑ DIGITAL MARKETING

3.1 Εργαλεία Digital Marketing για τα Ξενοδοχεία

Η πορεία που ακολουθεί κάποιος που κλείνει ένα δωμάτιο για διακοπές αποτελείται από δύο στάδια. Το πρώτο στάδιο είναι το Dreaming, στο στάδιο αυτό ο ταξιδιώτης αναζητεί τον προορισμό που θα ταξιδέψει, ψάχνει φωτογραφίες, μέρη που μπορεί να επισκεφθεί κ.α. Το δεύτερο στάδιο είναι το Planning, σε αυτό το στάδιο ο ταξιδιώτης έχει ήδη επιλέξει τον προορισμό και αναζητάει το μέρος που θα μείνει, το αυτοκίνητο που θα ενοικιάσει κ.α. Συνεπώς κάποιο ξενοδοχείο για να έχει περισσότερες πιθανότητες να πάρει κρατήσεις και να αυξήσει τα έσοδα του θα πρέπει να βρίσκεται και στα δύο στάδια του ταξιδιού.

Παρακάτω θα γίνει περιγραφή κάποιων εργαλείων που μπορούν να μας βοηθήσουν στο να πετύχουμε να εμφανιστούμε και στα δύο στάδια.

Τα εργαλεία που θα δούμε είναι:

- Website
- Search Engine Optimization (SEO)
- Social Media Marketing (SMM)
- E-Mail Marketing
- Online Travel Agencies (OTA'S)
- Meta Search Engines
- Pay-Per-Click (PPC)

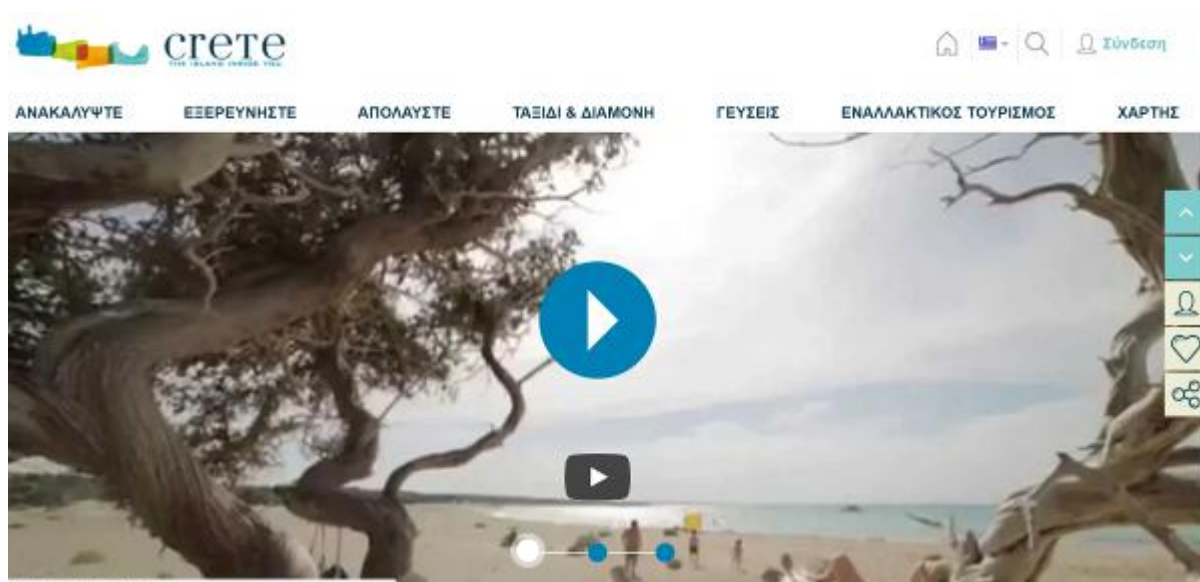
Πολλά από τα εργαλεία αυτά είναι δωρεάν, εύκολα, αλλά υπάρχουν και αυτά που είναι είτε δύσκολο είτε επί πληρωμής.

3.1.1 Website

Η ιστοσελίδα είναι είδος εγγράφου του παγκόσμιου ιστού (WWW) που περιλαμβάνει πληροφορίες με την μορφή κειμένου, υπερκειμένου, εικόνας, βίντεο και ήχου. Πολλές ιστοσελίδες μαζί μας κάνουν τον ιστότοπο ή αλλιώς website. Και όλα αυτά σε ένα μέρος, το

οποίο ονομάζεται domain, που είναι η διεύθυνση της ιστοσελίδας στο internet. Σκοπός του Website είναι να δώσουμε την δυνατότητα στον χρήστη που θα το επισκεφθεί να βρει όλες τις πληροφορίες που χρειάζεται για την εταιρία μας και τα προϊόντα μας. Η δημιουργία ενός website δεν είναι δύσκολος καθώς υπάρχουν πάρα πολλά δωρεάν εργαλεία τα οποία σου παρέχουν αυτή την δυνατότητα.

Για παράδειγμα ένα website ξενοδοχείου καλό θα είναι να έχει πληροφορίες, φωτογραφίες από το ξενοδοχείο και από το δωμάτιο καθώς και από τον προορισμό, νέα, τις υπηρεσίες που παρέχει και μια μηχανή που να μπορεί κάποιος να κάνει κράτηση δωματίου.



Εικόνα 1 Δείγμα ιστοσελίδας / website

3.1.2 Search Engine Optimization (SEO)

Οι μηχανές αναζήτησης αποτελούν μια βασική πηγή για τις επισκέψεις στην σελίδα μας. Το SEO (search engine optimization ή βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης) βοηθάει μια εταιρεία να εμφανιστεί στην υψηλότερη δυνατή θέση στις μηχανές αναζήτησης στα οργανικά αποτελέσματα (Google, Bing κ.α.)

Οι μεγάλες μηχανές αναζήτησης κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, ανάλογα με τη λέξη ή φράση που αναζητεί κάθε χρήστης τους. Η ταξινόμηση των σελίδων γίνεται με τη βοήθεια πολύπλοκων αλγορίθμων. Ο

στόχος των αλγορίθμων αυτών είναι να προσφέρουν το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την αναζήτηση που έκανε ο χρήστης.

Για να βελτιστοποιηθεί ένας ιστότοπος πρέπει να επεξεργαστεί το περιεχόμενό του, ίσως να προστεθεί καινούργιο, τη δημιουργία HTML (Hyper Text Markup Language ή γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου) και τη σχετική κωδικοποίηση, ώστε να είναι φιλικό με της μηχανές αναζήτησης.

Τέλος, οι αλγόριθμοι μπορεί να αλλάξουν από στιγμή σε στιγμή χωρίς προειδοποίηση με αποτέλεσμα να υπάρχει αλλαγή στην θέση που εμφανίζεται ο ιστότοπος και συνεπώς και αλλαγή στις επισκέψεις του ιστότοπου.

Τα 10 Καλύτερα Ξενοδοχεία στην Ιεράπετρα (Τιμές από € 40)

<https://www.booking.com> > Ελλάδα > Κρήτη ▼

Εκπληκτικές εκπτώσεις σε online κρατήσεις ξενοδοχείων σε Ιεράπετρα, Ελλάδα. Διαθεσιμότητα και εξαιρετικές τιμές. Διαβάστε τα σχόλια για τα ξενοδοχεία και ...

Φτηνά ξενοδοχεία σε Ιεράπετρα από 24€ | Hotels.com

<https://el.hotels.com> > Ξενοδοχεία σε Ελλάδα > Ιεράπετρα - Ξενοδοχεία ▼

Κρατήσεις δωματίων σε φτηνά ξενοδοχεία σε Ιεράπετρα - Κλείστε δωμάτια εύκολα χάρη στις φωτογραφίες, τις πλήρεις περιγραφές ξενοδοχείων και τις κριτικές ...

Ιεράπετρα: Ξενοδοχεία | Εύρεση & σύγκριση των ιδανικών προσφορών ...

<https://www.trivago.gr> > Ελλάδα > Κρήτη ▼

Συγκρίνετε τις τιμές σε 164 ξενοδοχεία στον προορισμό Ιεράπετρα, Ελλάδα. Βρείτε την ιδανική τιμή από εκατομμύρια προσφορές καταλυμάτων και εξοικονομήστε ...

Φθηνά Ξενοδοχεία σε Ιεράπετρα, Ελλάδα:57 Προσφορές

<https://www.hotelscombined.gr> > ... > Ελληνικά Νησιά > Κρήτη > Δήμος Ιεράπετρας ▼

Βρείτε προσφορές ξενοδοχείων για Ιεράπετρα μ'ένα κλικ. Έως 80% μείον. Χάρτες, φωτογραφίες & κριτικές για 57 ξενοδοχεία σε Ιεράπετρα, Ελλάδα.

Τα 10 καλύτερα ξενοδοχεία για το 2018 - Ιεράπετρα - TripAdvisor

<https://www.tripadvisor.com.gr> > ... > Ελλάδα > Κρήτη > Νομός Λασιθίου > Ιεράπετρα ▼

Ιεράπετρα - Ξενοδοχεία: Στο TripAdvisor θα βρείτε κριτικές από ταξιδιώτες, φωτογραφίες και χαμηλές τιμές για ξενοδοχεία (Ιεράπετρα, Ελλάδα).

Εικόνα 2 Δείγμα Οργανικών αποτελεσμάτων

3.1.3 Social Media Marketing (SMM)

Τα Social Media ή αλλιώς τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι μέσα τα οποία επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου μεταξύ των χρηστών τους. Χρήστες του

μπορεί να είναι είτε ένας άνθρωπος είτε μια εταιρία. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν 2,3 δις ενεργούς χρήστες που ελέγχουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως και 17 φορές την ημέρα.

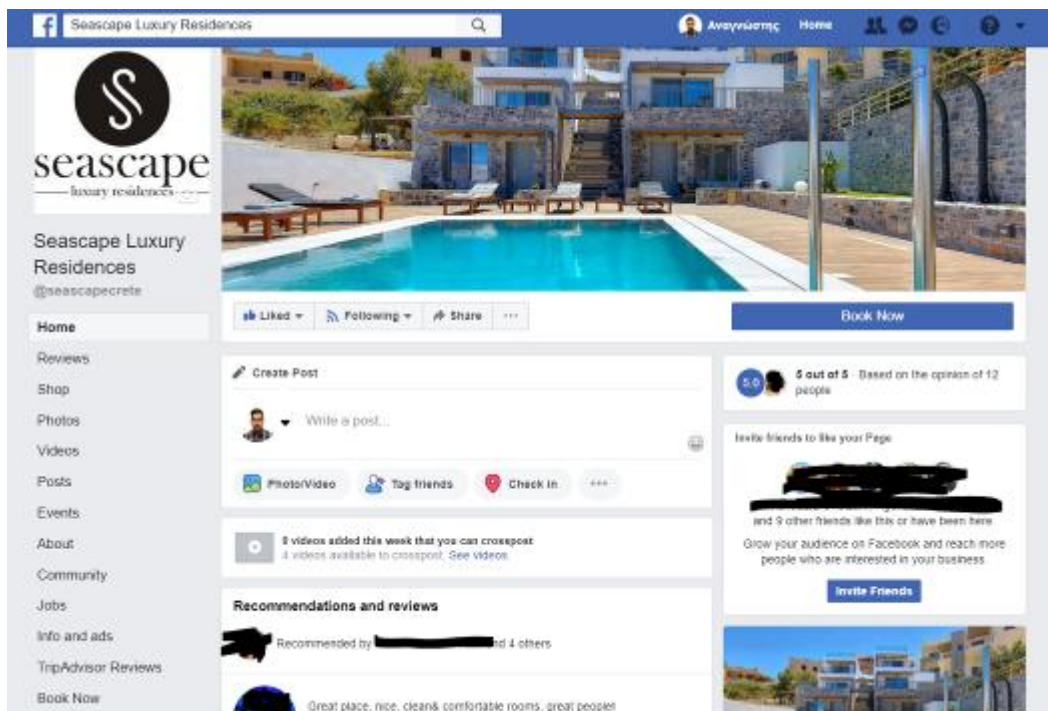
Σε αυτές τις πλατφόρμες ο κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ και μπορεί να αλληλοεπιδρά με το περιεχόμενο τους, να το μοιράζεται με τους φίλους του αλλά και να ακολουθεί άτομα, εταιρείες. Μεγάλο ποσοστό που ακολουθεί εταιρείες, τις ακολουθεί για να μαθαίνει τα νέα τους (προσφορές κ.α.) αλλά και για να εκφράσει το αν τους αρέσει ή όχι. Επίσης κάθε εταιρία έχει το δικό της προφίλ με στόχο είτε την αύξηση των πωλήσεων, την αύξηση των επισκέψεων σε μία σελίδα, την αύξηση των εγγραφών σε ένα newsletter, την αύξηση της αναγνωσιμότητας μίας μάρκας ή ενός προϊόντος και ούτω καθεξής. Αυτό επιτυγχάνεται με το περιεχόμενο που μοιράζεται, είτε αυτό είναι τα νέα της, προσφορές κ.α.

Το πόσο σημαντικά είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στις επιχειρήσεις φαίνεται από το ότι το 91% των εταιρειών που πουλάνε το προϊόν τους στο διαδίκτυο έχει παρουσία σε παραπάνω από 2 μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος τα Social Media έχουν πολλές δυνατότητες και είναι στο χέρι του καθενός για το πως θα τις εκμεταλλευτεί.

Facebook

Το Facebook είναι το νούμερο 1 μέσω κοινωνικής δικτύωσης το οποίο αριθμεί πάνω από 1.71 δις χρήστες και αποκτά 6 καινούργιους κάθε δευτερόλεπτο. Στο Facebook κάθε χρήστης έχει το δικό του προφίλ το οποίο συμπληρώνει τα ενδιαφέροντα του καθώς και γίνεται διαδικτυακός φίλος είτε με τους φίλους που έχει στην καθημερινότητα είτε με διαδικτυακούς φίλους που μοιράζονται τα ίδια ενδιαφέροντα. Στην πλατφόρμα αυτή ο κάθε χρήστης έχει την δυνατότητα να μοιράζεται περιεχόμενο με τους φίλους του, να αλληλοεπιδρά με άλλα περιεχόμενα, να εκφράζει την άποψη του καθώς και να ακολουθεί σελίδες για να ενημερώνεται, αυτές οι σελίδες μπορεί να είναι από διάσημους, εταιρείες κ.α. Τέλος σημαντικό είναι να αναφερθεί πως το Facebook έχει πάνω από 40 εκατομμύρια ενεργές εταιρικές σελίδες.



Εικόνα 3 Δείγμα σελίδας Facebook

Twitter

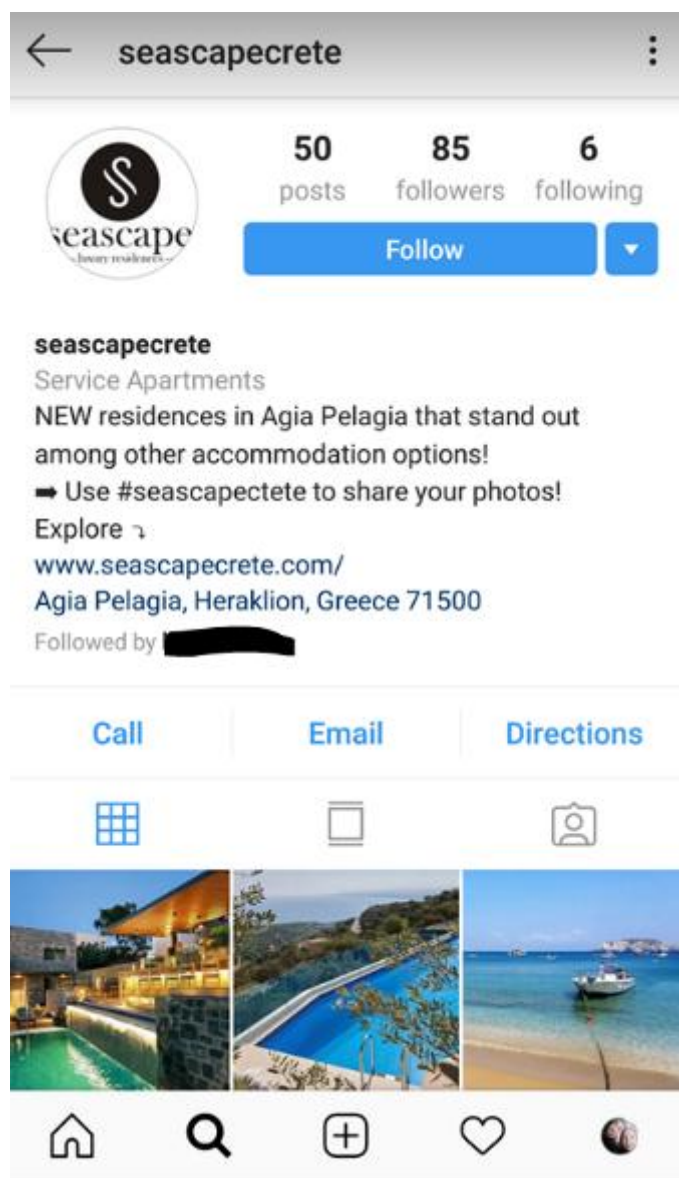
Το Twitter είναι παρόμοιο με το Facebook, διαθέτει πάνω από 320 εκατομμύρια χρήστες. Κάθε μέρα γίνονται 500 εκατομμύρια δημοσιεύσεις. Τέλος το 78% τον ανθρώπων που διαμαρτύρονται για κάποιο προϊόν περιμένει απάντησι μέσα σε μία ώρα.



Εικόνα 4 Δείγμα σελίδας Twitter

Instagram

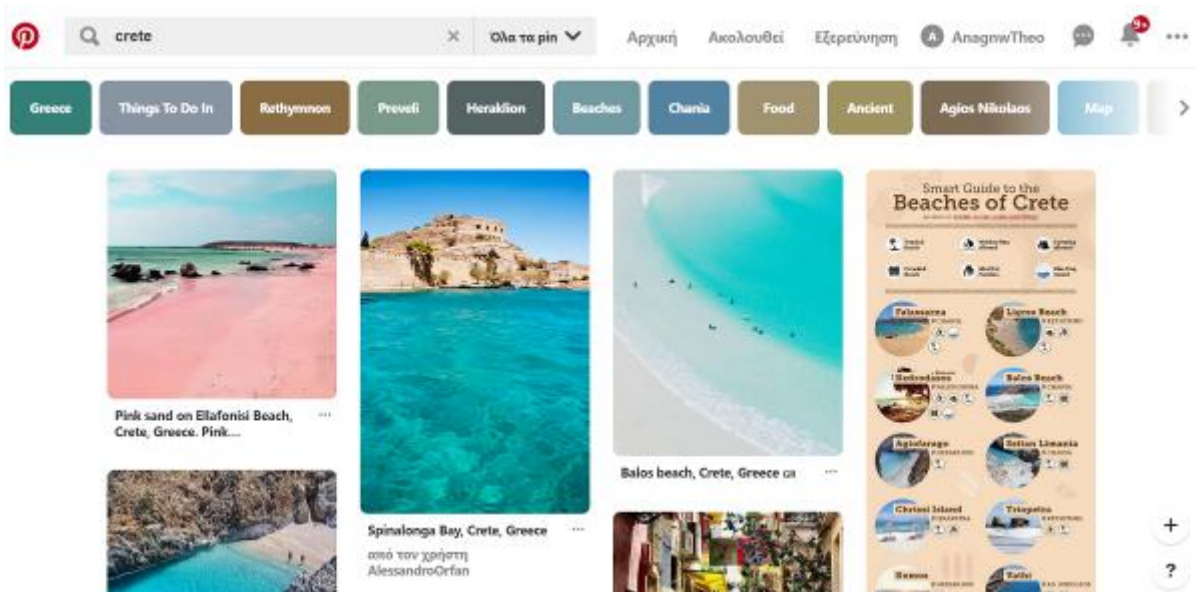
Το Instagram μπορούμε να πούμε πως είναι ο βασιλιάς της φωτογραφίας, πιο συγκεκριμένα είναι μια πλατφόρμα που οι χρήστες μοιράζονται φωτογραφίες. Το Instagram έχει πάνω από 400 εκατομμύρια χρήστες και καθημερινά ανεβαίνουν πάνω από 80 εκατομμύρια φωτογραφίες. Το σημαντικό κομμάτι του Instagram είναι πως το 90% των χρηστών του είναι κάτω από 35 χρονών και ότι το 50% από όλους τους χρήστες ακολουθεί σελίδες που είναι εταιρίες



Εικόνα 5 Δείγμα σελίδας Instagram

Pinterest

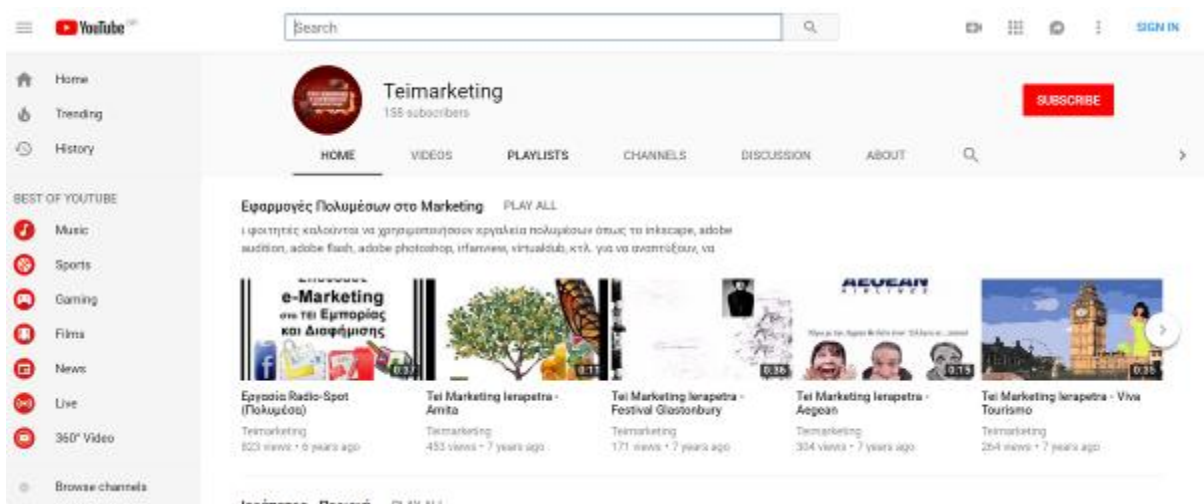
Το Pinterest είναι ένα μέσω το οποίο κυριαρχούν οι εικόνες και τα βίντεο. Κάθε χρήστης μπορεί να κάνει το δικό του προφίλ και να δημιουργήσει συλλογές από εικόνες και βίντεο που του αρέσουν. Επίσης έχει την δυνατότητα να ακολουθήσει άλλους χρήστες που του αρέσουν. Το συγκεκριμένο μέσω έχει πάνω από 100 εκατομμύρια χρήστες καθώς και το 42% από όλες τις γυναίκες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο έχει προφίλ στο Pinterest. Τέλος το 93% των χρηστών του έχει κάνει αγορά online τους τελευταίους 6 μήνες.



Εικόνα 6 Δείγμα σελίδας Pinterest

YouTube

Το YouTube είναι μια πλατφόρμα αναπαραγωγής βίντεο και έχει πάνω από 1 δις χρήστες. Επίσης είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά το Google. Κάθε μήνα οι χρήστες βλέπουν 3.25 δις ώρες βίντεο και κάθε λεπτό που περνάει ανεβαίνουν 300 ώρες νέων βίντεο.



Εικόνα 7 Δείγμα σελίδας YouTube

Google My Business

Το Google my Business μπορεί να θεωρηθεί ως ένας κατάλογος ο οποίος έχει μέσα εταιρείες οι οποίες γράφουν τις πληροφορίες τους (περιγραφή εταιρίες, διεύθυνση, ωράριο, website, φωτογραφίες). Το σημαντικό του στοιχείο είναι ότι ο κάθε χρήστης μπορεί να κάνει την δική του κριτική για την συγκεκριμένη εταιρία.



Εικόνα 8 Δείγμα καταχώρησης Google My Business

3.1.4 E-Mail Marketing

Το e-mail marketing είναι μια από τις παλαιότερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα είναι η μαζική αποστολή μηνυμάτων με σκοπό την πληροφόρηση για τα προϊόντα (νέα προϊόντα, προσφορές κ.α.) καθώς και για συμπλήρωση κάποιου ερωτηματολογίου. Το e-mail marketing είναι ένα σημαντικό εργαλείο για τις εταιρείες που

θέλουν να κρατήσουν μια πιο προσωπική σχέση με τους πελάτες της καθώς το 91% των χρηστών ελέγχουν τα e-mail τους μια φορά την ημέρα.

Σημαντικό στοιχείο του e-mail marketing είναι πως είναι οικονομικό, μετρήσιμο (μπορείς να δεις πόσα από τα e-mail διαβάστηκαν), προσωποποιημένο, στενευμένο και μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις. Βέβαια κρύβει και αρκετούς κινδύνους, όπως η παραβίαση προσωπικών δεδομένων (για παράδειγμα αν δεν έχεις πάρει το e-mail με την συγκατάθεση του χρήστη) και το spam, δηλαδή η αποστολή e-mail σε πολύ τακτά διαστήματα μπορεί να προκαλέσει την διαγραφή των χρηστών από τα newsletter.

The image shows a screenshot of a Design Hotels newsletter. At the top, it says "DESIGN HOTELS™ ESCAPE ISSUE 11 NOVEMBER 2009". Below this is a purple bar with the text "THE DESIGN HOTELS™ NEWSLETTER". The main content is divided into two sections. The first section is titled "MORE TIME AND SPACE 3FOR2 AND UPGRADE SPECIALS". It features a large graphic with the text "THREE NIGHTS FOR THE PRICE OF TWO!" and a starburst that says "UPGRADES & MORE". The second section is titled "THE CAMBRIAN ADELBODEN, SWITZERLAND" and includes a photo of a spa pool. A pink circle with the word "NEW" is overlaid on the photo. The text describes the hotel's spa packages and their availability.

DESIGN HOTELS™
ESCAPE ISSUE 11
NOVEMBER 2009

THE DESIGN HOTELS™ NEWSLETTER

MORE TIME AND SPACE
3FOR2 AND UPGRADE SPECIALS

It is time once again to get more for less: The Design Hotels™ Winter Special is back! Get three nights for the price for two or an upgrade to higher room category at participating member hotels. Extend your personal TIME and SPACE and get more out of your investment with Design Hotels™. This special offer is available for stays until 28 March 2010.

▶ Get some 3for2 here.

THREE NIGHTS FOR THE PRICE OF TWO!
UPGRADES & MORE

THE CAMBRIAN
ADELBODEN, SWITZERLAND

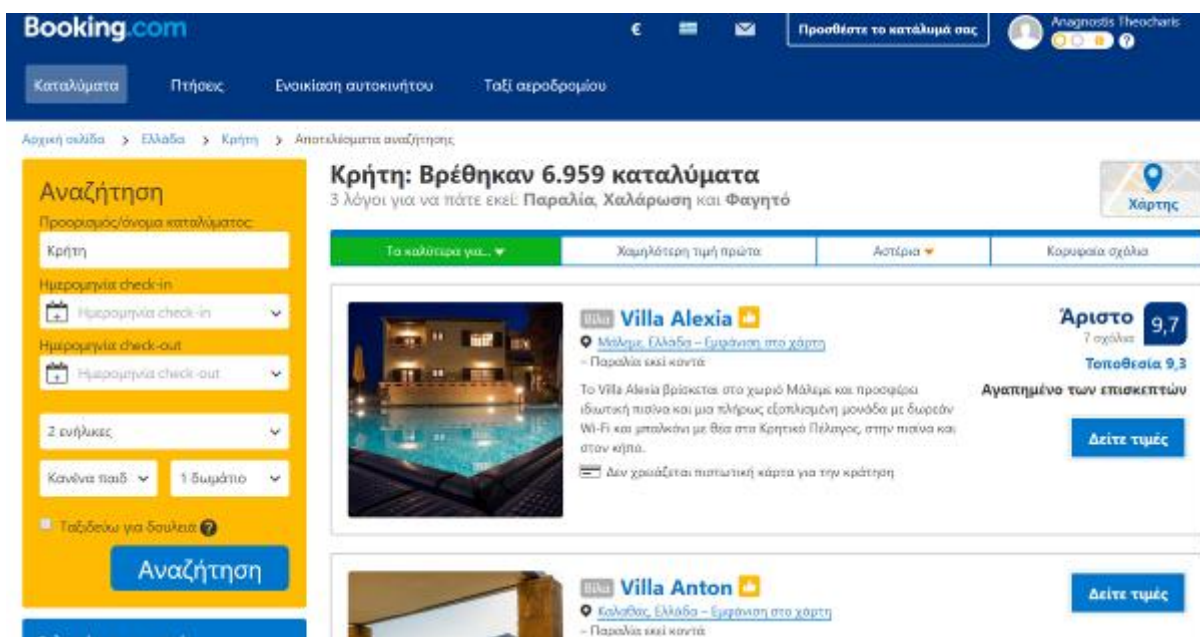
You don't have to fly to the moon to experience the soul-soothing influence it is rumoured to have. Design Hotels™ new member hotel The Cambrian in Adelboden has created two great spa packages that include buffet breakfast, a 3-course dinner and various beauty treatments such as aloe vera hydro packs and salt peelings. The packages are available from 14 November – 20 December 2009 at rates starting from EUR 299.

▶ Fly to the moon (not literally), right here.

Εικόνα 9 Δείγμα newsletter

3.1.5 Online Travel Agents (OTA's)

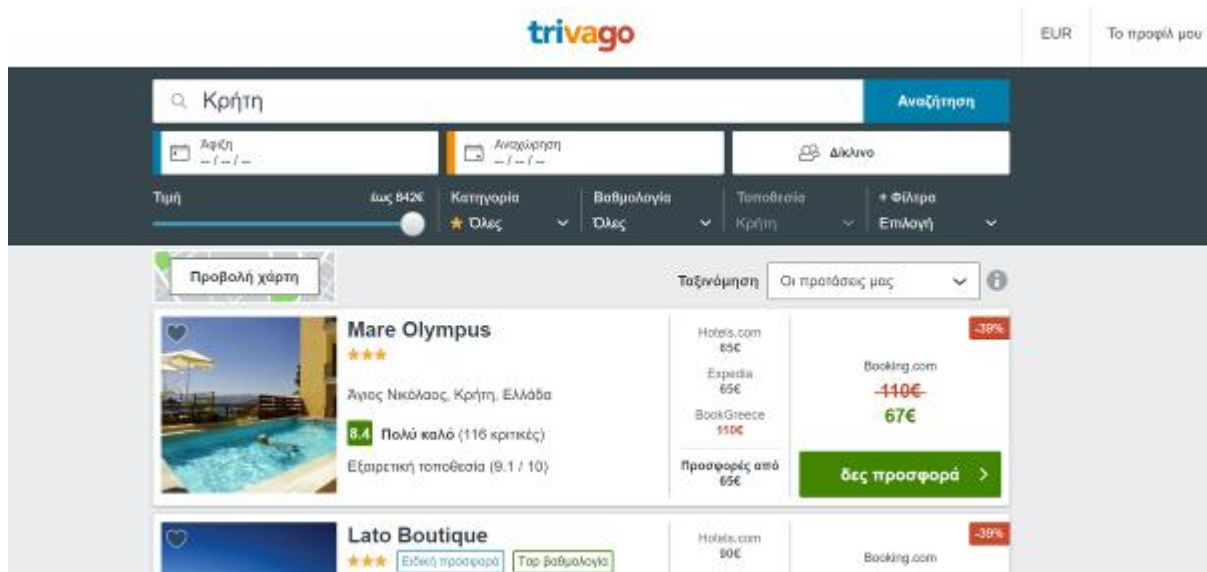
Online Travel Agencies ή αλλιώς OTA's είναι οι πλατφόρμες οι οποίες σου δίνουν την δυνατότητα να κάνεις κράτηση για ξενοδοχείο, αμάξι, αεροπορικά εισιτήρια κ.α online χρησιμοποιώντας το website τους. Παραδείγματα αποτελούν το Booking.com, Hotels.com, Kayak.com, Rentalcar.com



Εικόνα 10 Παράδειγμα OTA

3.1.6 Meta Search Engines

Metasearch engine είναι μια μηχανή αναζήτησης η οποία χρησιμοποιεί άλλες μηχανές αναζήτησης για να φέρει τα δικά του αποτελέσματα. Παράδειγμα metasearch engine είναι η Trivago, η οποία συλλέγει τις τιμές για κάθε ξενοδοχείο απο άλλα website (booking.com, hotels.com, επίσημη σελίδα του ξενοδοχείου κ.α.) και φέρνει την χαμηλότερη τιμή που υπάρχει στο διαδίκτυο.



Εικόνα 11 Παράδειγμα Metasearch Engine

3.1.7 Pay-Per-Click (PPC)

Το "pay-per-click " (ή PPC), γνωστό και ως κόστος ανά κλικ (CPC, cost per click), σχεδιάστηκε για να φέρνει έσοδα στις μηχανές αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα είναι ένα μοντέλο διαφήμισης μέσω διαδικτύου που πληρώνει κάποιος για να φέρνει χρήστες στο website του. Τα είδη των διαφημίσεων που πληρώνει κάποιος είναι οι διαφημίσεις που κάνει κάποιος με λέξεις κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης αλλά και οι διαφημίσεις που εμφανίζονται σε μορφή εικόνας & βίντεο σε διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι εταιρείες που παρέχουν την υπηρεσία αυτή (Google Ads, Facebook Ads, Bing Ads κ.α.) εκμεταλλεύονται την ανάγκη των διαφημιζόμενων για προβολή. Ο κύριος λόγος που ο τρόπος αυτός είναι διαδεδομένος είναι γιατί είναι μετρήσιμος, στενευμένος αλλά και γιατί ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο εάν κάποιος πατήσει την διαφήμιση του και μπορεί να έχει το έλεγχο για το ποσό που θα ξοδέψει. Βέβαια κάθε πλατφόρμα που παρέχει αυτή την υπηρεσία έχει και άλλες δυνατότητες. Παρακάτω θα δούμε τις πιο σημαντικές, για το Google Ads θα γίνει αναλυτική αναφορά στο τελευταίο κεφάλαιο.

Facebook Ads & Twitter Ads

Η πλατφόρμα που δίνει η Facebook και το Twitter στους διαφημιζόμενους είναι ιδανική για κάποιον που θέλει να διαφημίσει την επιχείρησή του με τη μορφή εικόνας ή βίντεο. Αυτό γιατί όπως είπαμε και παραπάνω όταν κάποιος χρήστης κάνει ένα προφίλ συμπληρώνει τα στοιχεία του (ηλικία, φύλο κ.α.) και τα ενδιαφέροντά του. Επίσης η πλατφόρμες αυτές με έναν δικό τους αλγόριθμο παρακολουθεί την δραστηριότητα σου στο διαδίκτυο και σε κατηγοριοποιεί και σε άλλα ενδιαφέροντα από αυτά που έχεις δηλώσει. Για παράδειγμα ένας ξενοδόχος μπορεί να δημιουργήσει μια εικόνα να την συνοδεύσει με ένα ωραίο κείμενο σχετικά με μια προσφορά και να στοχεύσει άνδρες και γυναίκες που ζουν στην Γερμανία είναι 25 έως 45 χρονών, τους αρέσουν τα ταξίδια και έχουν εκφράσει ενδιαφέρον για ταξίδι στην Κρήτη.

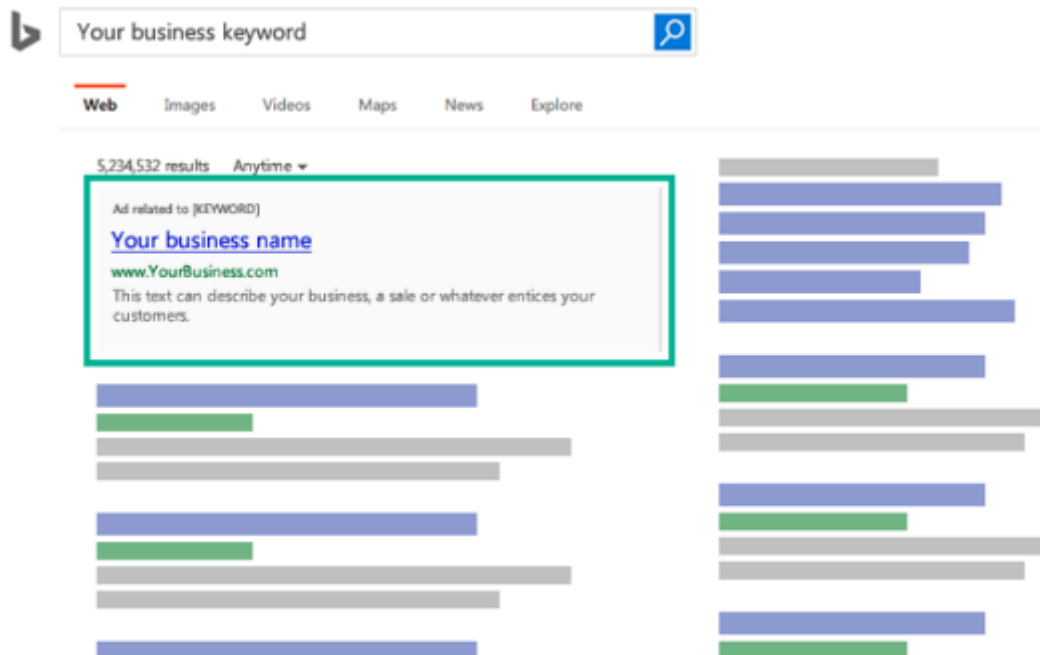


Εικόνα 12 Παράδειγμα διαφήμισης στο Facebook

Bing Ads

Η πλατφόρμα της Bing δίνει την δυνατότητα στους διαφημιζόμενους να δείξουν την διαφήμισή τους όταν κάποιος κάνει μια αναζήτηση στην μηχανή αναζήτησης. Η διαφήμιση αυτή εμφανίζεται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα σε μορφή κειμένου. Πιο

συγκεκριμένα ο διαφημιζόμενος διαλέγει σε ποιες λέξεις ή φράσεις θέλει να εμφανίζεται η διαφήμιση του και όταν ο χρήστης γράψει κάποια από αυτές τις λέξεις ή φράσεις τότε εμφανίζεται η διαφήμιση. Φυσικά και εδώ όπως και στο Facebook & Twitter μπορείς να έχεις περιορισμούς σε χώρες, ηλικίες κ.α.



Εικόνα 13 Παράδειγμα διαφήμισης στη Bing

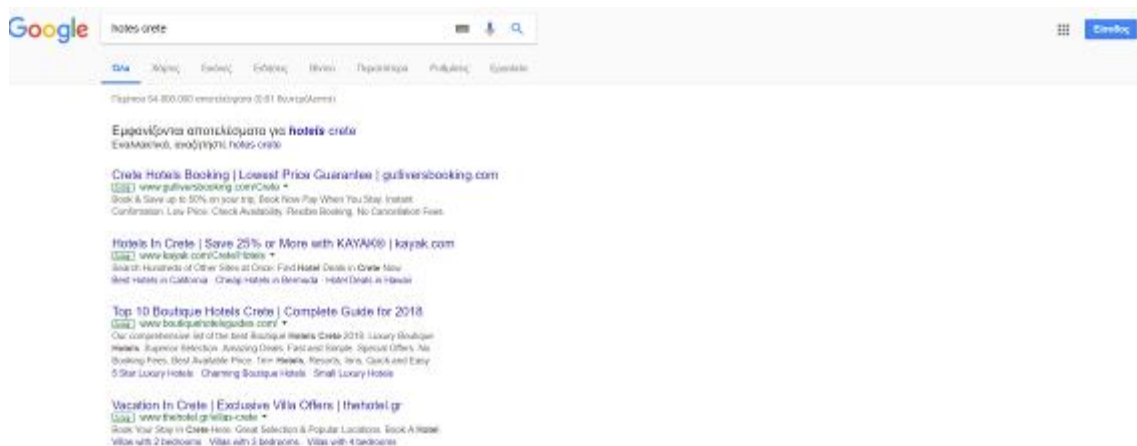
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

GOOGLE ADS

4.1 Περιγραφή Google Ads

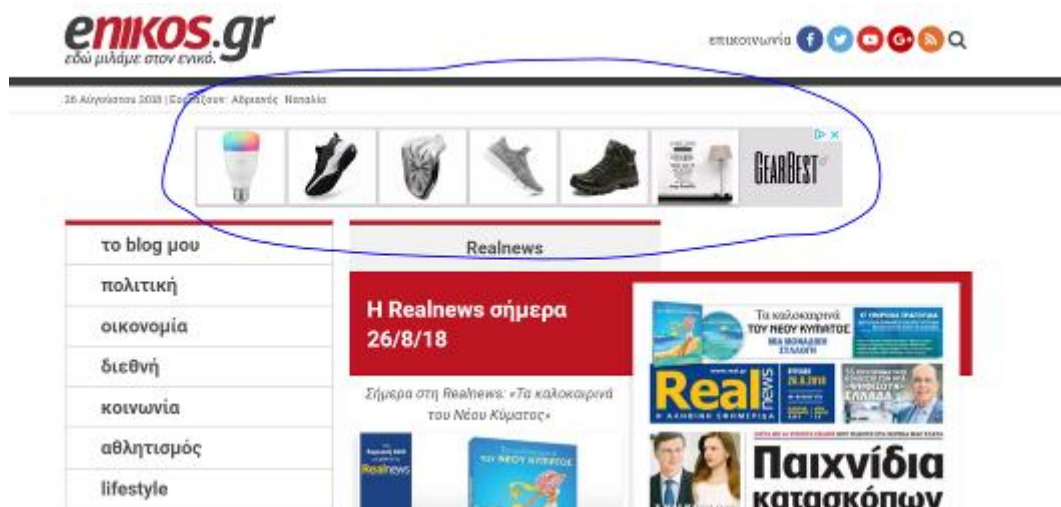
Τα Google Ads είναι μια υπηρεσία διαφήμισης όπως και το Bing Ads. Με απλά λόγια μπορείτε να φανταστείτε πως υπάρχει ένας χώρος για διαφήμιση που για αυτόν το χώρο γίνεται μια δημοπρασία, όποιος δίνει τα περισσότερα παίρνει και τον χώρο. Οι χώροι που προσφέρει η Google χωρίζονται σε δύο, στο δίκτυο αναζήτησης και στο δίκτυο προβολής. Επίσης τα Google Ads έχουν δύο μοντέλα χρέωσής. Το πρώτο είναι το CPC ή αλλιώς Cost per Click ή κόστος ανά κλικ, σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο εάν κάποιος πατήσει στην διαφήμιση του. Το δεύτερο είναι το CPM ή Cost per 1000 impressions, που σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ανάλογα με το πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση του.

Το δίκτυο αναζήτησης του Google Ads είναι η μηχανή αναζήτησης της Google που εμφανίζει την διαφήμιση επάνω και κάτω από τα οργανικά αποτελέσματα σε μορφή κειμένου. Πιο αναλυτικά, στην συγκεκριμένη περίπτωση επιλέγεις σε ποιες λέξεις ή φράσεις θέλεις να εμφανίζεται η διαφήμιση σου, σε ποιο κοινό και μέχρι πόσα χρήματα είσαι διατεθειμένος να δώσεις για ένα κλικ. Η δημοπρασία ξεκινάει όταν κάποιος από το κοινό σου κάνει αναζήτηση την λέξη ή φράση που έχεις επιλέξει. Στην δημοπρασία είναι 2 παράγοντες που επηρεάζουν το αν εμφανιστείς ή όχι και αν εμφανιστείς σε ποια θέση. Οι παράγοντες είναι τα χρήματα που είσαι διατεθειμένος να δώσεις αλλά και η ποιότητα της διαφήμισης. Την ποιότητα την διαφήμισης η Google την βαθμολογεί με άριστα το 10 και έχει ως κριτήρια το πόσο σχετική είναι η διαφήμιση σου με την λέξη ή φραση που έχεις επιλέξει, το πόσο καλό είναι το website του και με το πόσες φορές κάποιος χρήστης αλληλοεπέδρασε με την διαφήμιση σου.



Εικόνα 14 Παράδειγμα διαφήμισης στο Δίκτυο Αναζήτησης της Google

Το δίκτυο προβολής είναι τρίτοι που έχουν παραχωρήσει χώρο στο website τους για να εμφανίζει η Google διαφημίσεις, οι διαφημίσεις αυτές είναι σε μορφή εικόνας. Όπως και στην περίπτωση του δικτύου εμφάνισης ο διαφημιζόμενος επιλέγει το κοινό του και τα χρήματα που είναι διατεθειμένος να δώσει για ένα κλικ ή για 1000 εμφανίσεις.



Εικόνα 15 Παράδειγμα διαφήμισης στο Δίκτυο Προβολής της Google

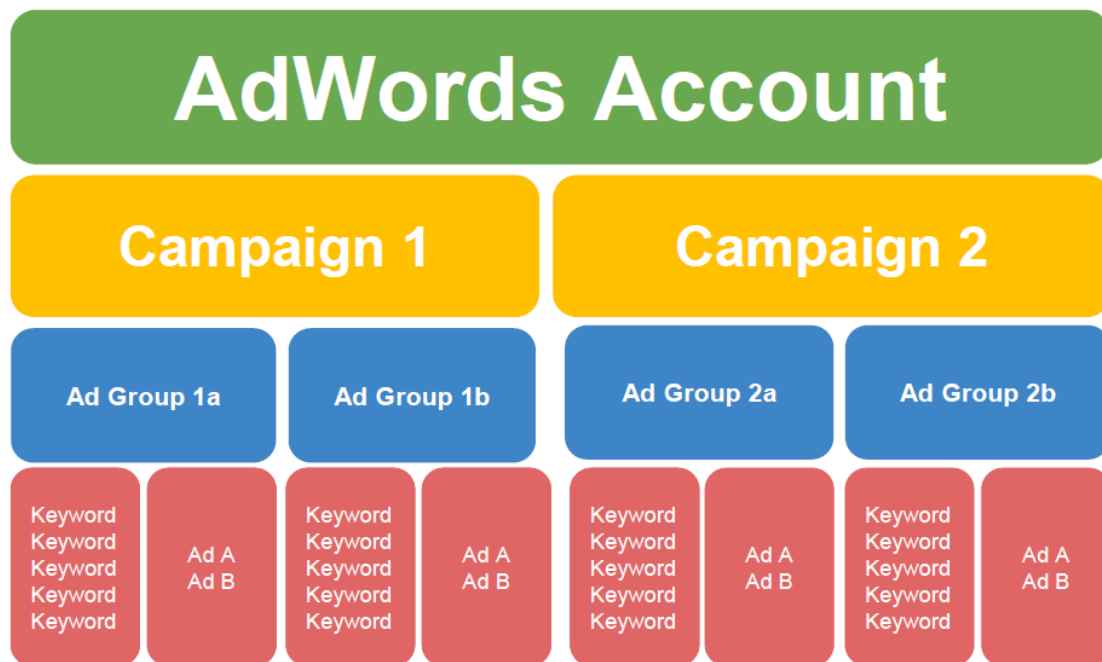
Τα πλεονεκτήματα για κάποιον που χρησιμοποιεί αυτόν τον τρόπο προβολής είναι αρκετά. Πιο συγκεκριμένα:

- η Google σου παρέχει την δυνατότητα να ελέγχεις το πόσο ξοδεύεις καθημερινά και να το ανάπροσαρμωζεις
- προσέγγιση των κατάλληλων ατόμων την σωστή στιγμή

- μεγάλη δυνατότητα στόχευσης σε δημογραφικά και σε ενδιαφέροντα
- όλα είναι μετρήσιμα, για παράδειγμα μπορείς να δεις τα χρήματα που έχεις ξοδέψει και τα χρήματα που έχεις κερδίσει, πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση κ.α.

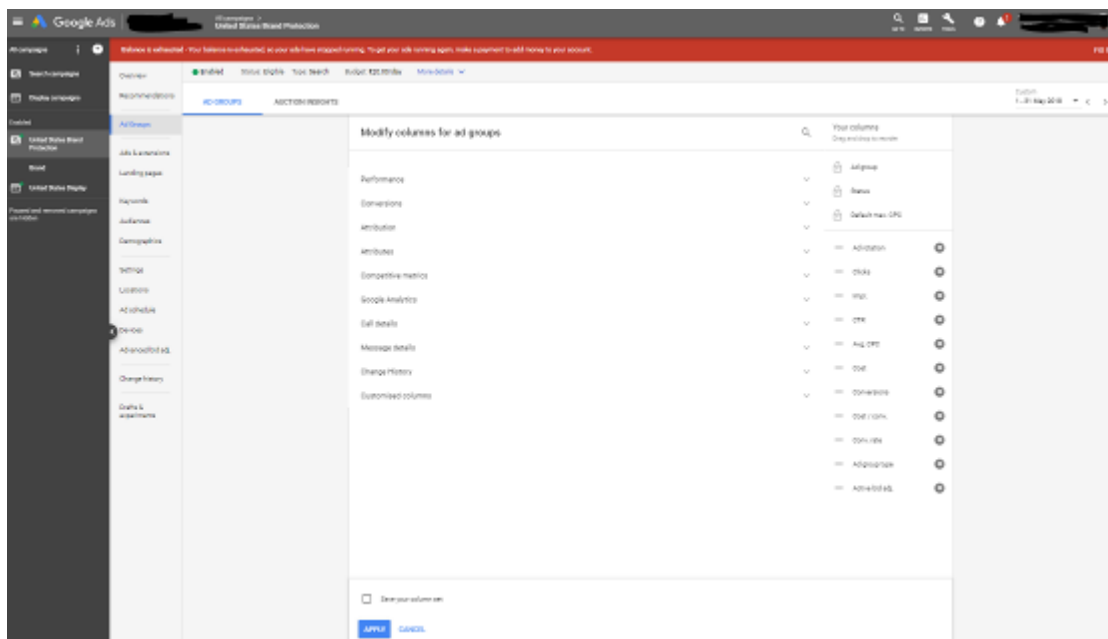
4.2 Δομή Google Ads

Το εσωτερικό περιβάλλον των Google Ads είναι λίγο πιο περίπλοκο. Καθώς θα μπεις στην πλατφόρμα θα δεις τις καμπάνιες που έχεις. Οι κάθε καμπάνια έχει τον δικό της στόχο και τα δικά της χρήματα. Μέσα στην καμπάνια βλέπουμε τα Ad Groups, τα Ad Groups αποτελούνται από τις διαφημίσεις, τις λέξεις – φράσεις, το κοινό και τις ρυθμίσεις. Η καμπάνια και τα Ad Groups έχουν τις δικές τους ρυθμίσεις.



Πίνακας 3 Δομή λογαριασμού Google Ads

Τέλος όπως αναφέρθηκε παραπάνω όλα είναι μετρήσιμα. Παρακάτω μπορεί κάποιος να δει όλα τα είδη δεδομένων που μας παρέχει. Αριστερά είναι κάποια από τα πιο σημαντικά.



Εικόνα 16 Λίστα με τα είδη δεδομένων του Google Ads

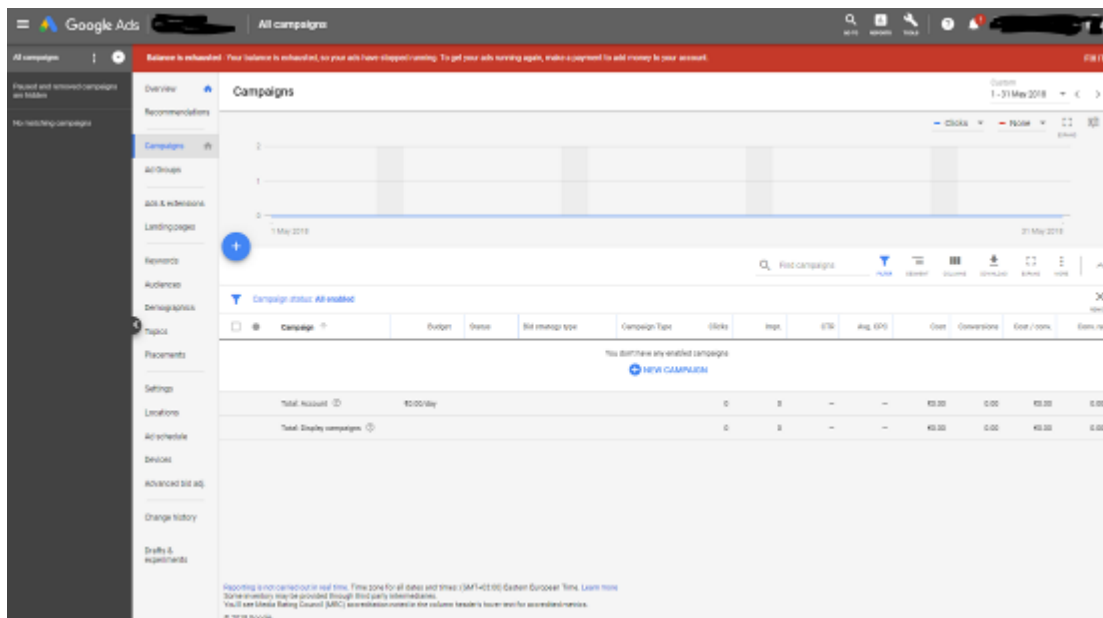
4.2 Δημιουργία Καμπάνια Αναζήτησης

Το όνομα του ξενοδοχείου μας είναι σημαντικό. Αν παρατηρήσετε τις περισσότερες φορές που κάποιος κάνει αναζήτηση κάποιο όνομα ξενοδοχείου στην Google συναντάει διαφημίσεις από την Booking, Hotels.com και αρκετά ακόμα OTA's. Ο λόγος που συμβαίνει αυτό είναι γιατί τα OTA's θέλουν να πάρουν κρατήσεις μέσα από το σύστημα τους ώστε να κερδίσουν την προμήθεια που έχουν συμφωνήσει με τους ξενοδόχους σε περίπτωση που γίνει κάποια κράτηση. Το ποσοστό της προμήθειας είναι έως και 25%, φανταστείτε λοιπόν σε μια κράτηση αξίας 1000€ η προμήθεια μπορεί να φτάσει έως 250€.

Συνεπώς με την δημιουργία μια καμπάνιας αναζήτησης που έχει ως στόχο την προστασία του ονόματος μας μπορούμε να ανταγωνιστούμε τα OTA's και να φέρουμε τις κρατήσεις μας μέσα στο δικό μας booking engine και να γλυτώσουμε την προμήθεια που θα δίναμε στα OTA's.

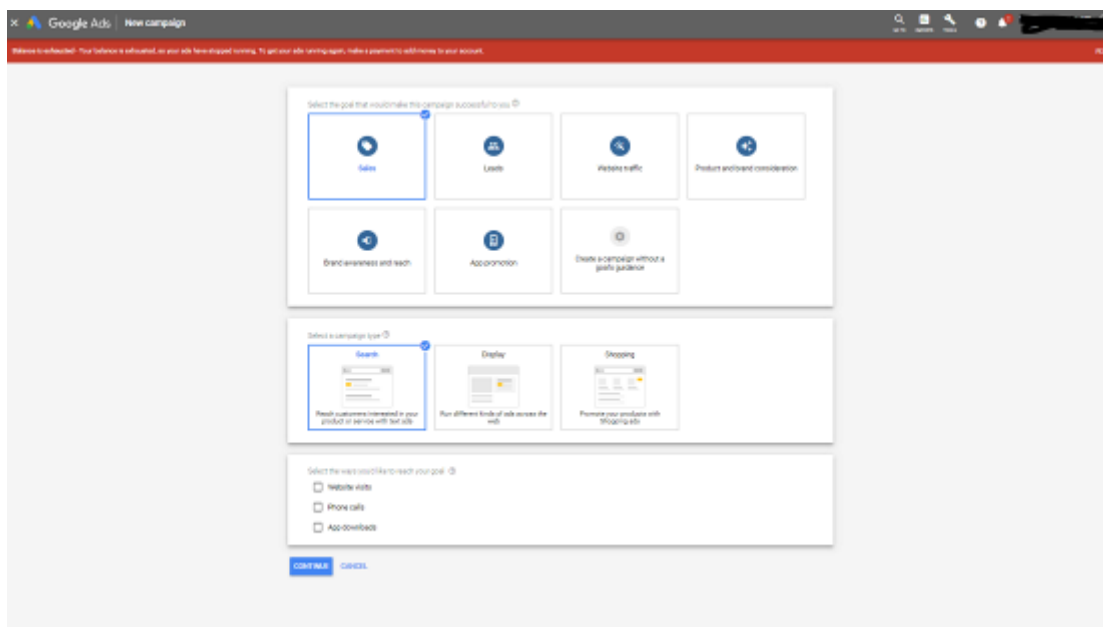
Ξεκινώντας κάποιος να διαφημίζεται στη Google θα ζητηθεί να συμπληρώσει το όνομα της εταιρίας και κάποια στοιχεία τιμολόγησης, όπως και τον τρόπο που θέλει να πληρώνει την υπηρεσία.

Αφού συμπληρώσει τα στοιχεία θα μεταφερθεί στο περιβάλλον διαχείρισης των καμπανιών (βλέπετε εικόνα 17). Εκεί πατώντας το κουμπί New Campaign ξεκινάς να δημιουργείς την καμπάνια σου.



Εικόνα 17 Επιλογή δημιουργία καμπάνιας

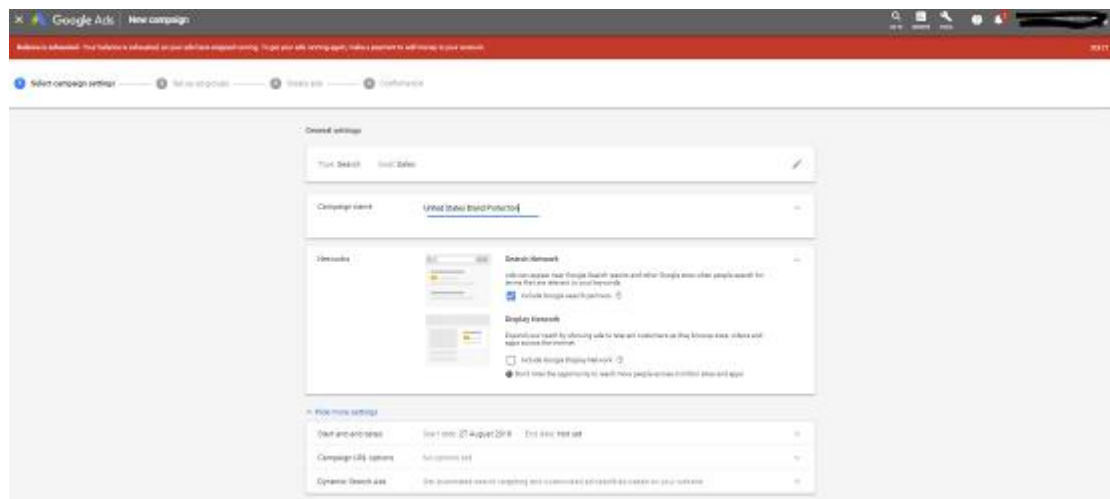
Στην συνέχεια επιλέγει κάποιος τον στόχο που έχει η καμπάνια, στην συγκεκριμένη περίπτωση εμείς επιλέξαμε να αυξήσουμε της πωλήσεις. Έπειτα επιλέγεις το είδος της καμπάνιας, δηλαδή Καμπάνια αναζήτησης ή Καμπάνια προβολής. (βλέπετε εικόνα 18)



Εικόνα 18 Επιλογή σκοπού και είδος καμπάνιας

Εφόσον επιλέξουμε τον σκοπό και το είδος της καμπάνιας προχωράμε στις ρυθμίσεις της. Στην αρχή δίνουμε το όνομα της καμπάνιας, ας πούμε United States Brand Protection. Έπειτα επιλέγουμε το Δίκτυο, στην συγκεκριμένη περίπτωση Search Network. (βλέπετε εικόνα 19)

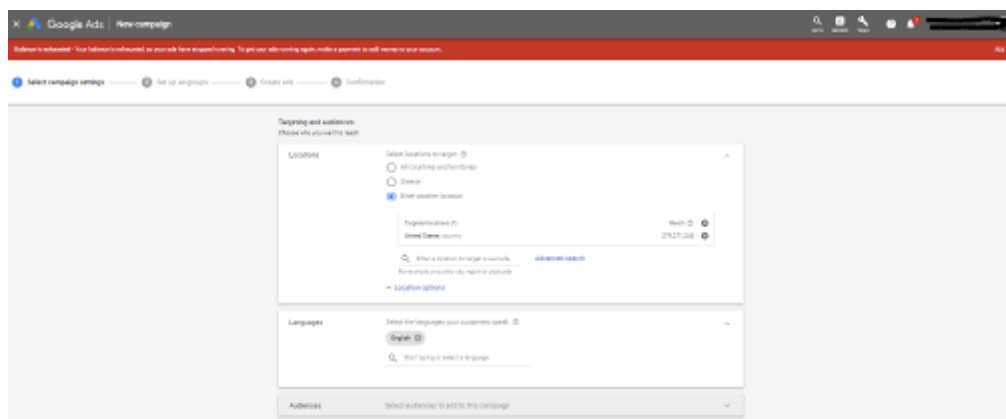
Επίσης η Google μας δίνει την δυνατότητα να ορίσουμε την ημερομηνία που θέλουμε να τρέχει η καμπάνια μας. Αυτό είναι καλό για όταν θέλουμε να κάνουμε καμπάνια προσφοράς η οποία ισχύει μέχρι τέλος Σεπτεμβρίου .



Εικόνα 19 Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Α

Στην συνέχεια επιλέγουμε την χώρα που θέλουμε να προβάλετε η διαφήμιση μας καθώς και την γλώσσα που μιλάνε οι χρήστες. Και στις δύο περιπτώσεις μπορούμε να βάλουμε πάνω από μια επιλογή (βλέπετε εικόνα 20).

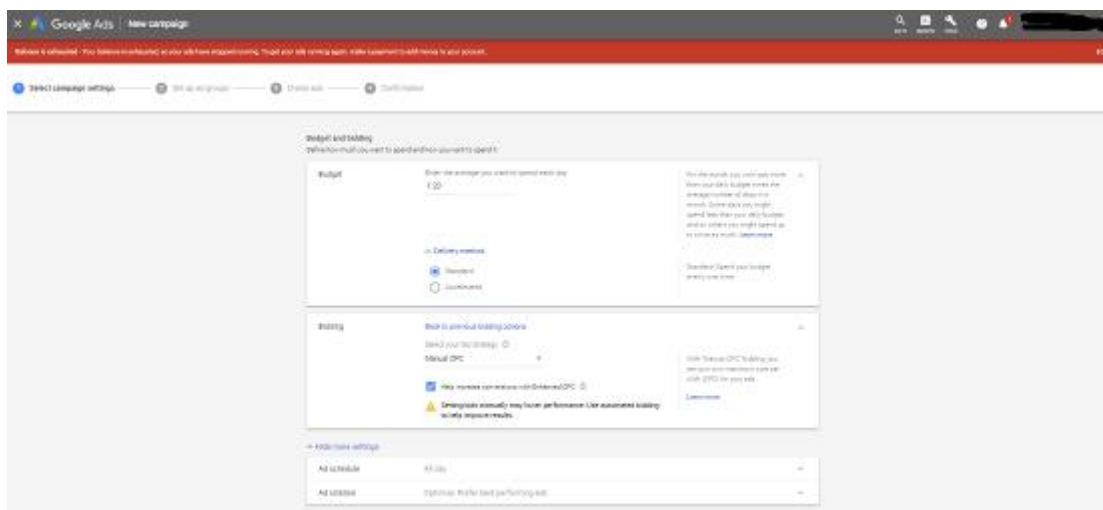
Καλό είναι να έχουμε μια χώρα ανά καμπάνια διότι η κάθε χώρα κοστίζει διαφορετικά και θέλουμε να έχουμε απόλυτο έλεγχο του κόστους.



Εικόνα 20 Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Β

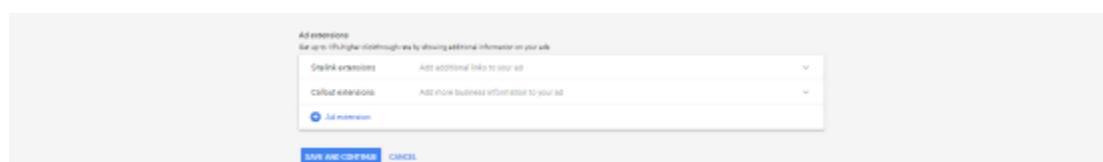
Αφού ολοκληρώσουμε την στόχευση επιλέγουμε τα ημερήσια χρήματα που θέλουμε να ξοδεύουμε καθώς και τον τρόπο με τον οποίο θέλουμε να χρεωνόμαστε. Επίσης μας δίνει την δυνατότητα να περιορίσουμε την διαφήμιση σε ποιες ώρες της ημέρας να προβάλτε (βλέπετε εικόνα 21)

Για το συγκεκριμένο είδος καλό είναι να επιλέξουμε χρέωση με το κλικ και να προβάλτε η διαφήμιση όλη την ημέρα.



Εικόνα 21 Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Γ

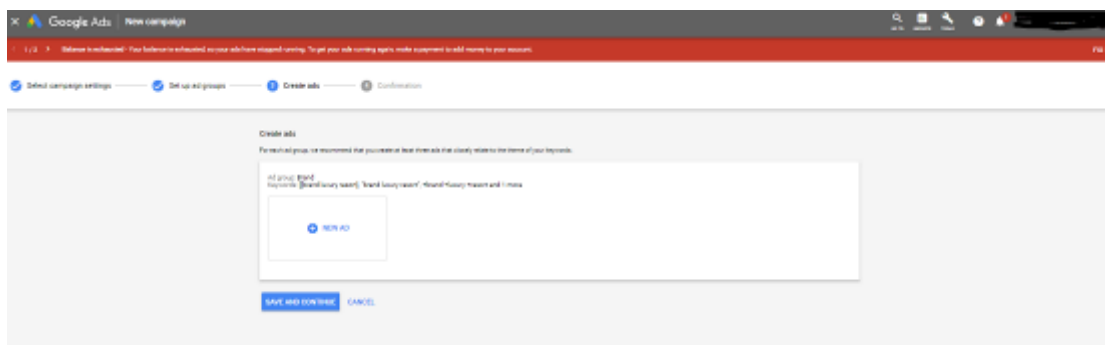
Τέλος θα δείτε ότι έχει την επιλογή να προσθέσουμε κάποιες επεκτάσεις. Καλό είναι να προσθέσουμε τις επεκτάσεις στο τέλος. (βλέπετε εικόνα 22)



Εικόνα 22 Ρυθμίσεις καμπάνιας αναζήτησης Δ

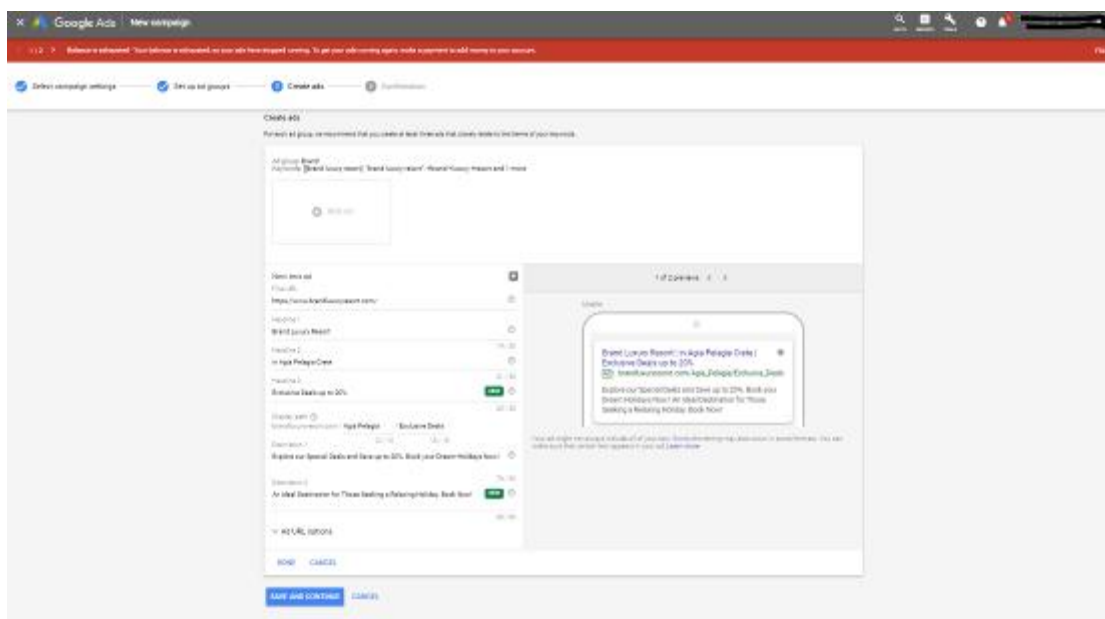
Αφού ολοκληρώσουμε τις ρυθμίξεις της καμπάνιας προχωράμε στην δημιουργία του Ad Group. Στην αρχή ονομάζουμε το Ad Group μας, στην συνέχεια ορίζουμε το πόσα χρήματα ήμαστε διατεθειμένη να πληρώνουμε για ένα κλικ και τέλος γράφουμε τις λέξεις-φράσεις που θέλουμε να εμφανίζεται η διαφήμιση μας. Όπως θα παρατηρείτε η λέξεις που έχουμε επιλέξει έχουν και κάποια σύμβολα.

Αφού έχουμε ολοκληρώσει το παραπάνω βήμα τώρα περνάμε στην δημιουργία διαφημίσεων.
(βλέπετε εικόνα 24)



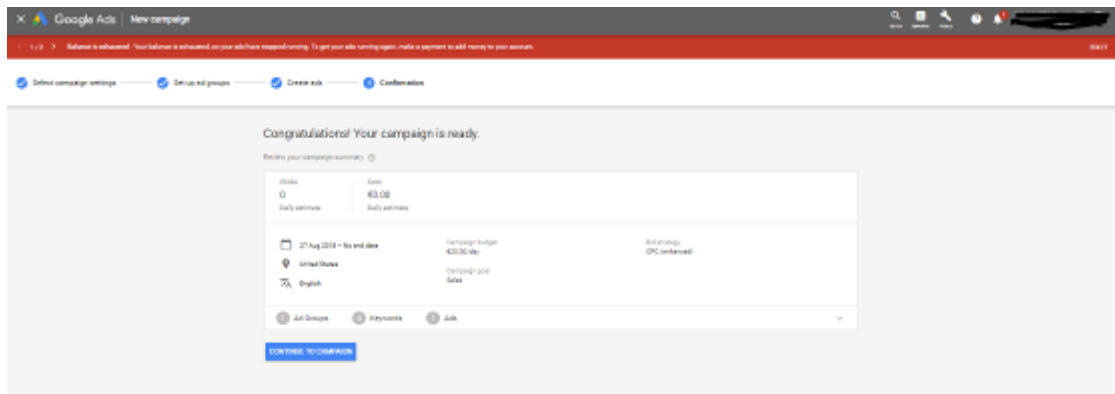
Εικόνα 24 Διαφημίσεις αναζήτησης Α

Μια διαφήμιση αποτελείται από το URL από τον τίτλο, 2 υπότιτλους, 2 περιγραφές και το Display Path. Όπως είπαμε και παραπάνω η κάθε διαφήμιση έχει και μια βαθμολογία, γι' αυτό καλό είναι η διαφήμιση μας να περιλαμβάνει κάποια λέξη – φράση που έχουμε επιλέξει προηγουμένως. Παρακάτω βλέπετε ένα παράδειγμα. (βλέπετε εικόνα 25)



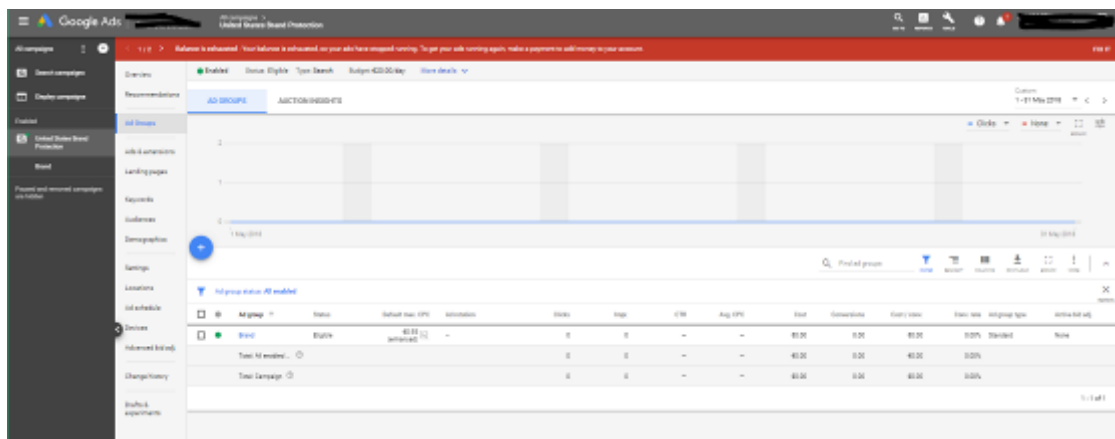
Εικόνα 25 Διαφημίσεις αναζήτησης Β

Έχοντας ολοκληρώσει και αυτό το βήμα τότε ήμαστε έτοιμη να υποβάλουμε την καμπάνια μας για έγκριση. (βλέπετε εικόνα 26)

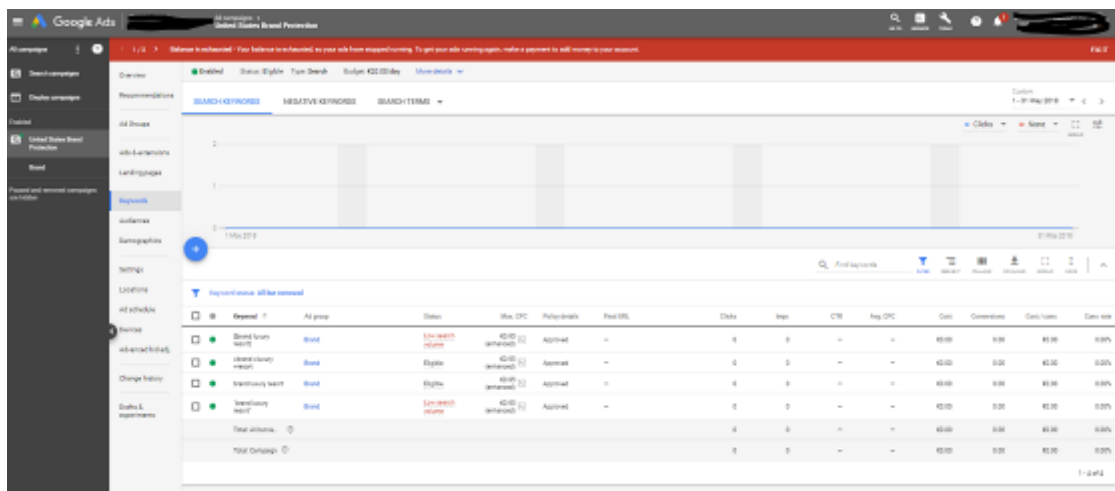


Εικόνα 26 Προεπισκόπηση καμπάνιας

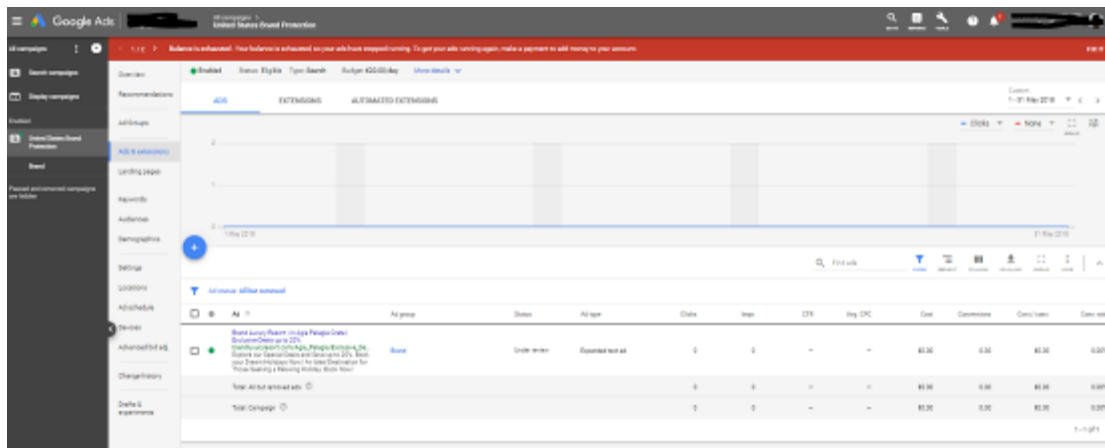
Αφού έχουμε υποβάλει για έλεγχο την καμπάνια μας τότε επιστρέφουμε στην αρχική σελίδα. Εκεί έχουμε την δυνατότητα να δούμε όλα αυτά που έχουμε δημιουργήσει στην μορφή που θα τα ελέγχουμε. (βλέπετε εικόνα 27, 28, 29)



Εικόνα 27 Προεπισκόπηση Ad Group

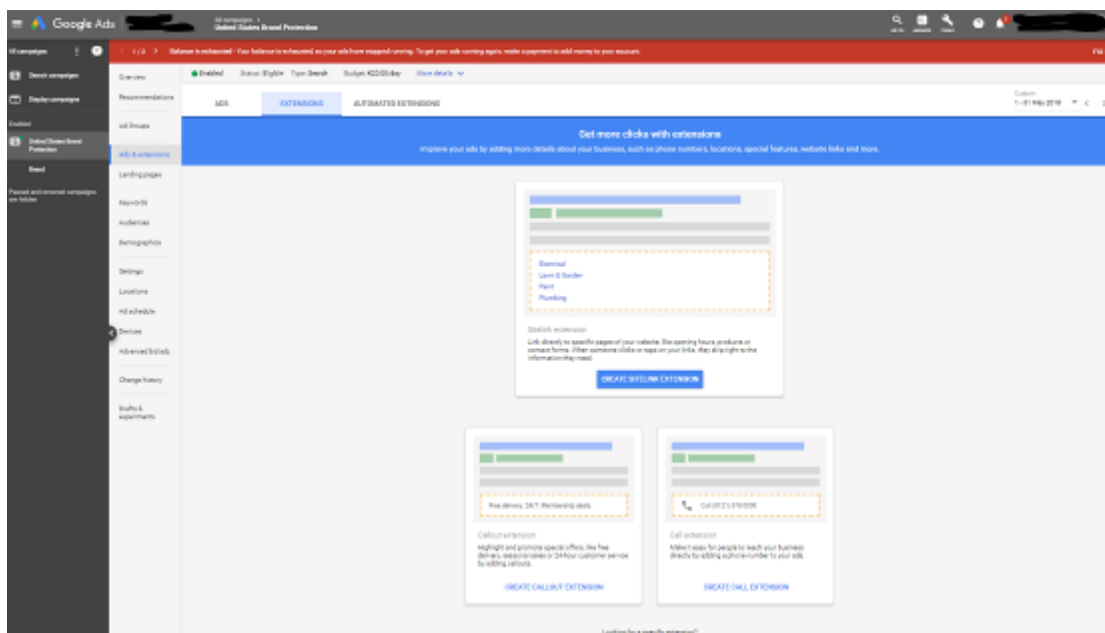


Εικόνα 28 Προεπισκόπηση keywords



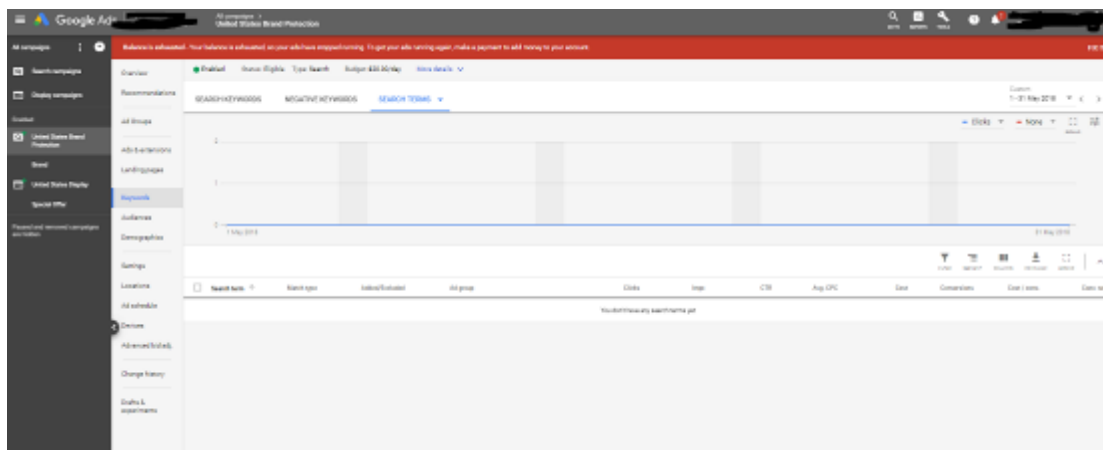
Εικόνα 29 Προεπισκόπηση διαφημίσεων

Όπως είπαμε και σε προηγούμενο βήμα υπάρχουν και οι επεκτάσεις των διαφημίσεων. Αυτές οι επεκτάσεις μας βοηθάνε στο να κάνουμε τις διαφημίσεις μας πιο ελκυστικές. Στην εικόνα 30 μπορούμε να δούμε την μορφή που έχουν και τον τρόπο με τον οποίο μπορούμε να τα ενεργοποιήσουμε. (βλέπετε εικόνα 30)



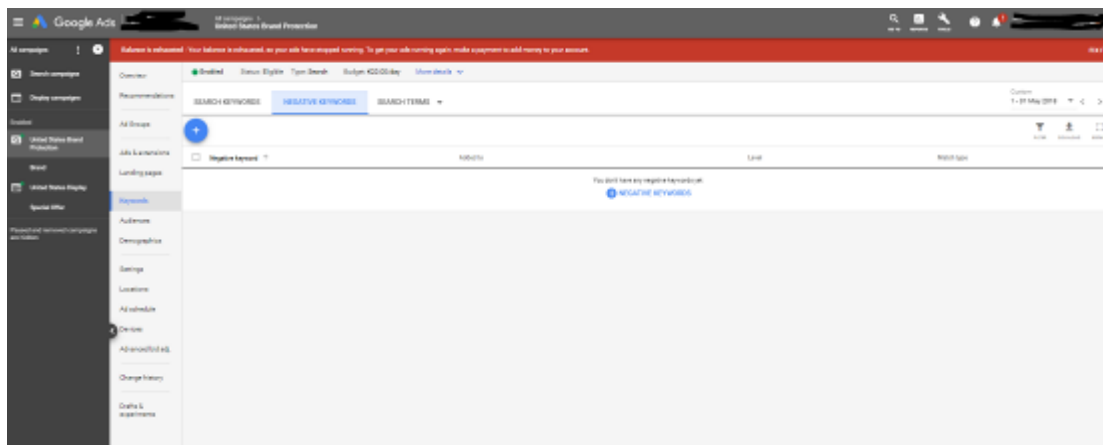
Εικόνα 30 Προεπισκόπηση extension

Από την στιγμή που θα εγκριθεί η καμπάνια μας ξεκινάει και τρέχει. Κάποια σημαντικά πράγματα που πρέπει κάποιος να βλέπει εκτός από τα δεδομένα είναι τα Search Terms (βλέπετε εικόνα 31). Στα Search Terms ή αλλιώς όροι αναζητήσεων είναι η λίστα με της αναζητήσεις που έγιναν και εμφανίστηκε η διαφήμιση.



Εικόνα 31 Προεπισκόπηση search terms

Τέλος, πολλή πιθανό είναι κάποιες από τις φορές που εμφανίστηκε η διαφήμιση σας να μην ήταν σχετική με την λέξη – φράση που έχετε επιλέξει. Γι’ αυτό το λόγο υπάρχουν οι αρνητικές λέξεις – φράσεις. Εκεί μπορούμε να προσθέσουμε λέξεις – φράσεις οι οποίες δεν θέλουμε να εμφανίζεται η διαφήμιση μας. (βλέπετε εικόνα 32)



Εικόνα 32 Προεπισκόπηση negative keywords

Καλή στρατηγική για της καμπάνιες Brand είναι να αποτελούνται από Ad Groups και Keywords που είναι σχετικά με το Brand μας μόνο.

4.3 Δημιουργία Καμπάνια Προβολής

Σκοπός της καμπάνιας προβολής που θα δημιουργήσουμε είναι να προωθήσουμε την προσφορά μας στα κατάλληλα άτομα. Πιο συγκεκριμένα, ας πούμε ότι έχουμε -20% προσφορά στην Honeymoon Suite μας για την περίοδο του Ιουνίου.

Το target group μας είναι:

- Άνδρες και Γυναίκες
- 18 με 40 ετών
- Ζουν στην Αμερική
- Ενδιαφέρονται να ταξιδέψουν στην Ελλάδα
- Τους αρέσει ο πολυτελείς τουρισμός
- Έχουν ετήσιο εισόδημα μεγάλο
- Σκοπεύουν να παντρευτούν σύντομα

Για αρχή θα πρέπει να σχεδιάσουμε τις διαφημίσεις μας, καλό είναι στην εικόνα που θα σχεδιάσουμε να έχουμε

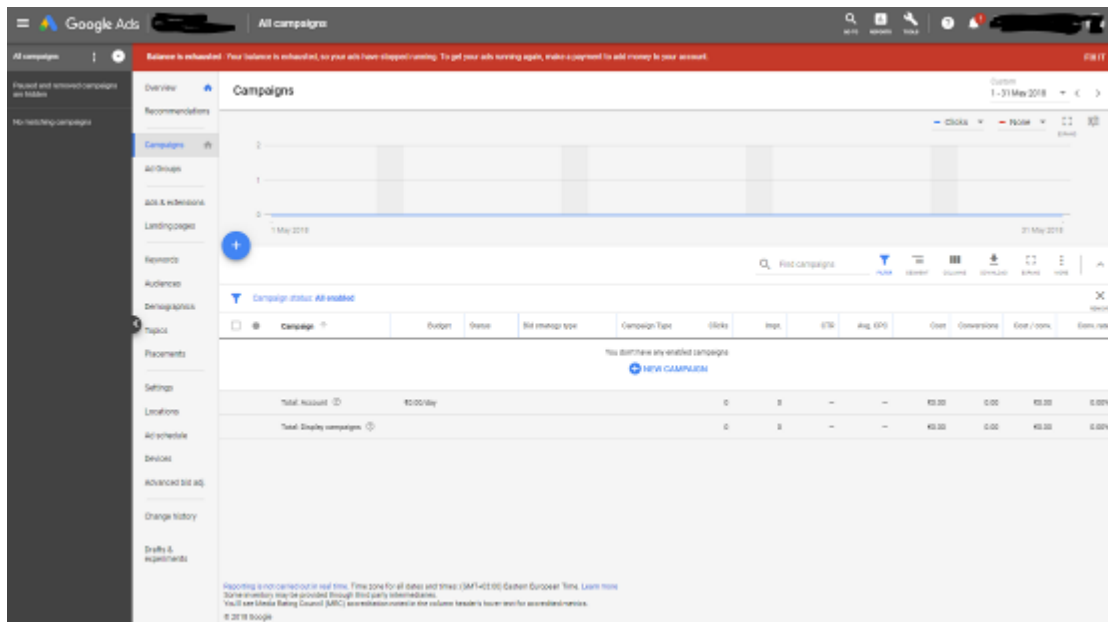
- Το logo μας
- Φωτογραφία που να περνάει το μήνυμα που θέλουμε να δώσουμε
- Την περιοχή που βρίσκεται το ξενοδοχείο μας
- Το όνομα της προσφοράς μας
- Ένα ξεκάθαρο CTA Button, για παράδειγμα Book Now ή Book Offer Now
- Να γράψουμε ότι η προσφορά ισχύει για την περίοδο του Ιουνίου

Για παράδειγμα,

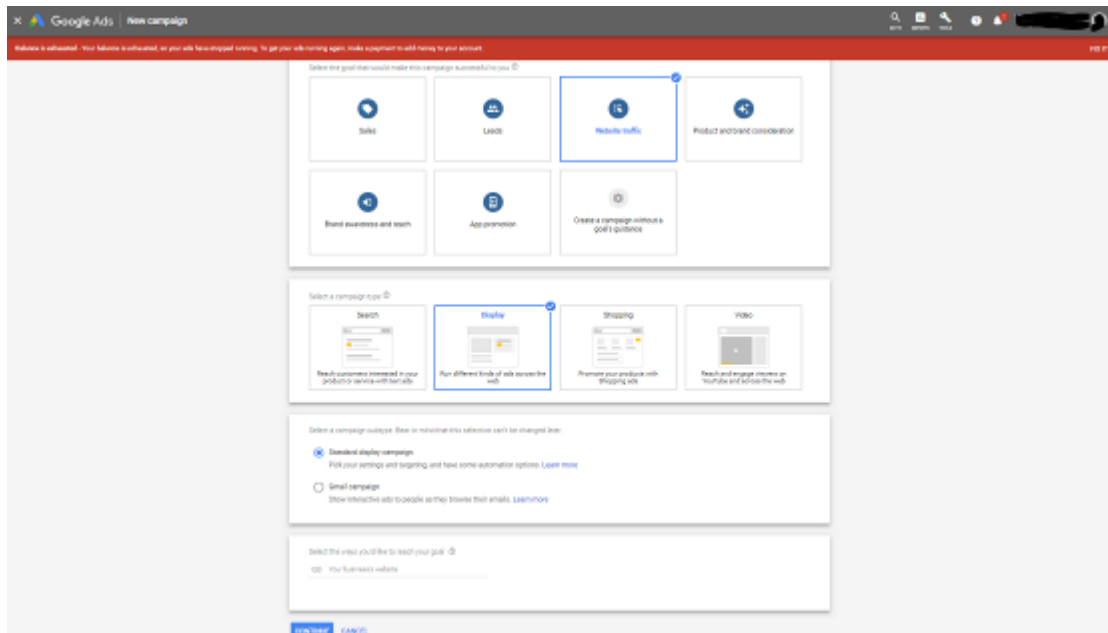


Εικόνα 33 Παράδειγμα διαφήμιση εικόνας

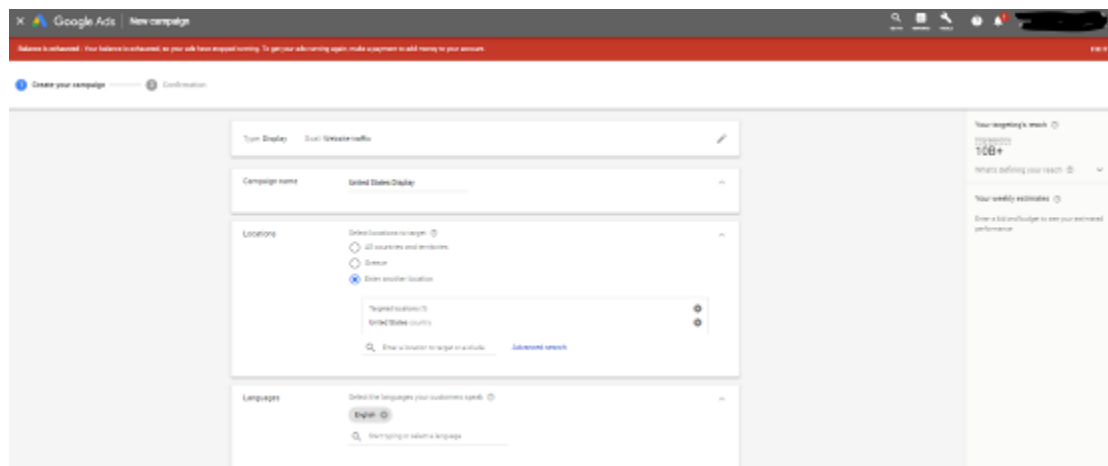
Αφού έχουμε δημιουργήσει την διαφήμιση μας προχωράμε στο να δημιουργήσουμε και την καμπάνια μας. Όπως και στην καμπάνια αναζήτησης έτσι και στην καμπάνια προβολής στην αρχή επιλέγουμε δημιουργία καμπάνιας, τον σκοπό και το είδος. Έπειτα επιλέγουμε όνομα, την χώρα, την γλώσσα, τον τρόπο που θέλουμε να μας χρεώνει η Google και τα ημερήσια χρήματα που θέλουμε να ξοδεύουμε. Στην συγκεκριμένη περίπτωση ονομάζουμε την καμπάνια μας United States Display, με χώρα στόχευση την Αμερική και γλώσσα τα Αγγλικά. Επίσης επιλέγουμε ως τρόπο χρέωσης το κόστος ανά κλικ και βάζουμε ένα ημερήσιο κόστος τα 15€. (βλέπετε εικόνα 34, 35, 36, 37)



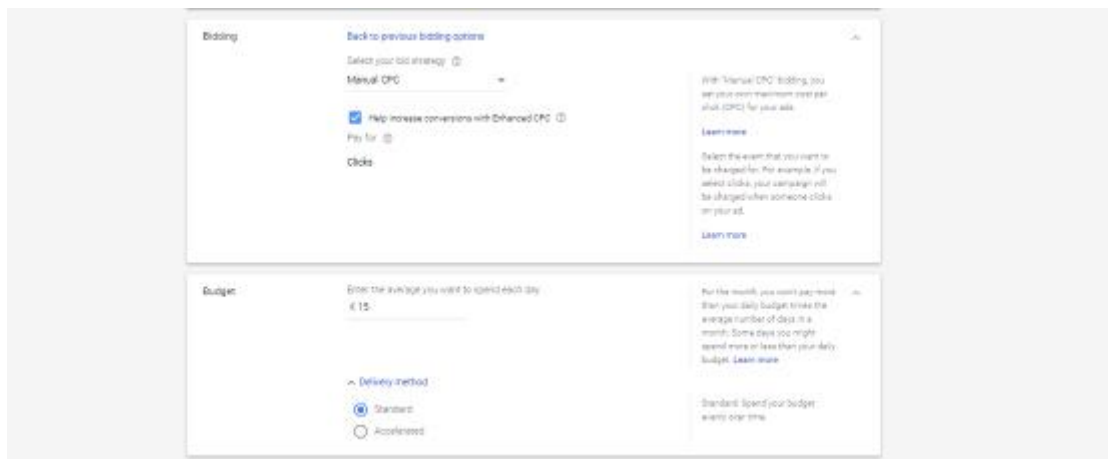
Εικόνα 34 Επιλογή δημιουργία καμπάνιας



Εικόνα 35 Επιλογή σκοπού και είδους καμπάνιας



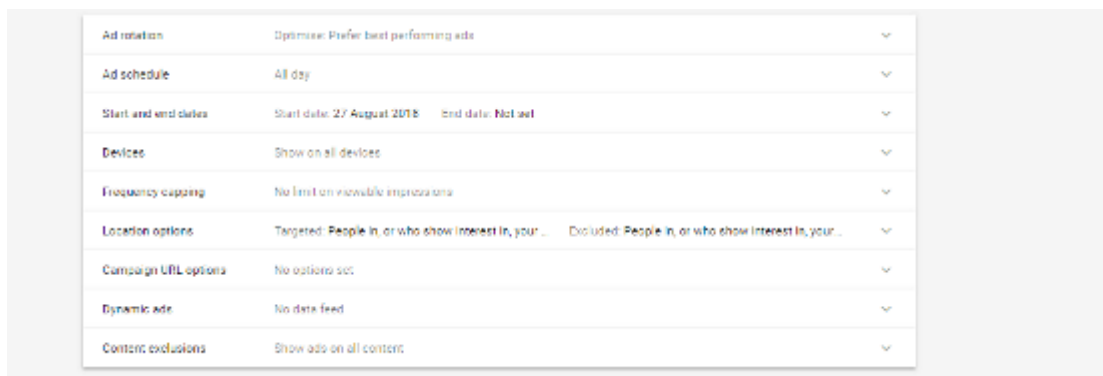
Εικόνα 36 Ρυθμίσεις καμπάνιας προβολής A



Εικόνα 37 Ρυθμίσεις καμπάνιας προβολής B

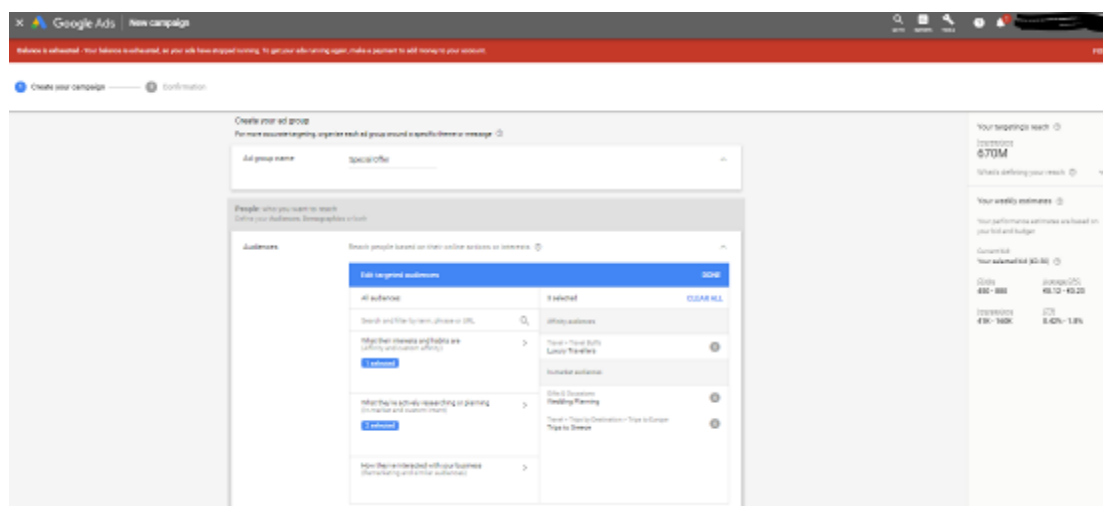
Στις καμπάνιες προβολής η Google μας δίνει περισσότερες επιλογές απ' ότι στις καμπάνιες αναζήτησης. Η καμπάνια αναζήτησης όπως και η καμπάνια προβολής μας δίνουν την επιλογή να προσθέσουμε μέχρι πότε θέλουμε να παίζει η διαφήμιση μας και ποιες ώρες της ημέρας. Επίσης η καμπάνια προβολής μας δίνει την επιλογή το πόσες φορές θέλουμε να βλέπει ο χρήστης την διαφήμιση μας κατά την διάρκεια της ημέρας (Frequency capping).(βλέπετε εικόνα 38)

Για παράδειγμα μπορούμε να ορίσουμε ότι θέλουμε την διαφήμιση μας κάποιος να την βλέπει το μέγιστο 3 φορές την ημέρα.



Εικόνα 38 Ρυθμίσεις καμπάνιας προβολής Γ

Αφού ολοκληρώσουμε τις ρυθμίσεις της καμπάνιας προχωράμε στις ρυθμίσεις του Ad Group. Στο Ad Group επιλέγουμε το κοινό μας. Στην συγκεκριμένη περίπτωση τα άτομα που σκοπεύουν να ταξιδέψουν στην Ελλάδα, ετοιμάζουν γάμο και είναι πολυτελής ταξιδιώτες. (βλέπετε εικόνα 39)



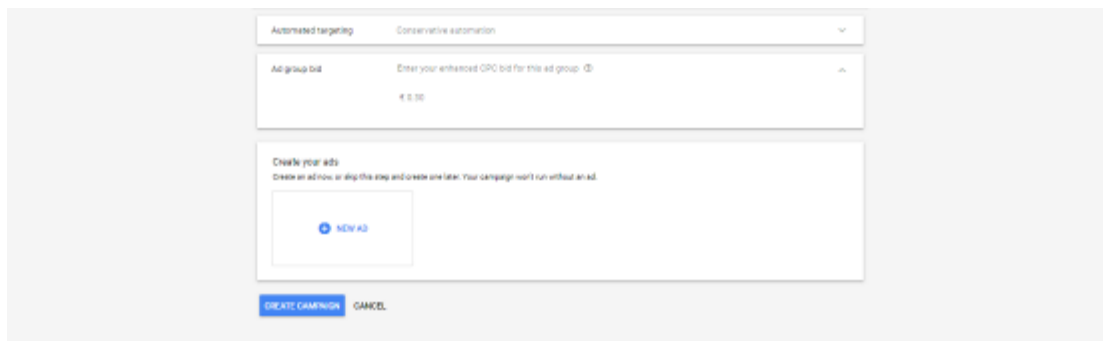
Εικόνα 39 Ρυθμίσεις Ad Group προβολής Α

Έπειτα επιλέγουμε τα δημογραφικά στοιχεία και το εισόδημα. (βλέπετε εικόνα 40)

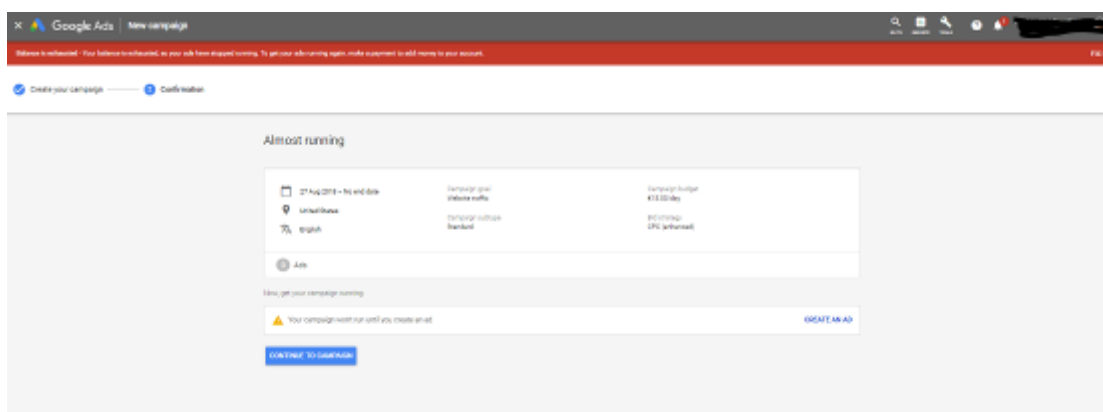


Εικόνα 40 Ρυθμίσεις Ad Group προβολής Β

Τέλος ανεβάζουμε τις διαφημίσεις που έχουμε δημιουργήσει σε μορφή εικόνας και υποβάλουμε την καμπάνια μας για έλεγχο. (βλέπετε εικόνα 41, 42)

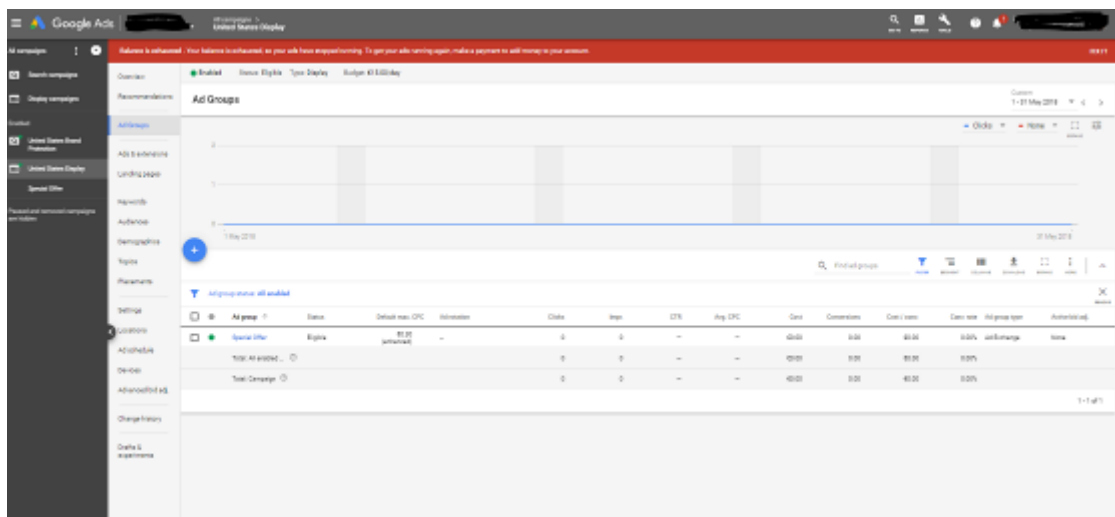


Εικόνα 41 Ρυθμίσεις Ad Group προβολής Γ



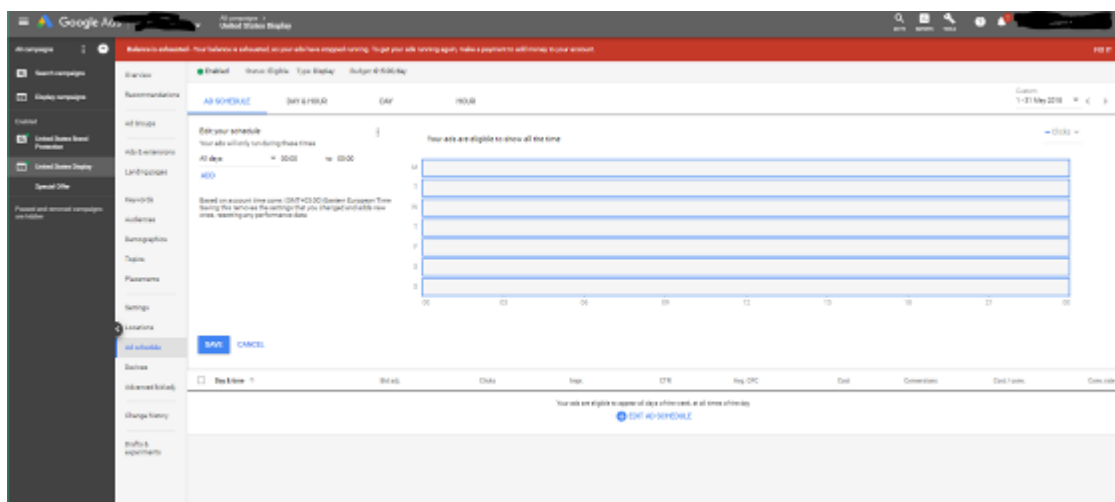
Εικόνα 42 Προεπισκόπηση καμπάνιας προβολής

Αφού έχουμε υποβάλει για έλεγχο την καμπάνια μας τότε επιστρέφουμε στην αρχική σελίδα. Εκεί έχουμε την δυνατότητα να δούμε όλα αυτά που έχουμε δημιουργήσει στην μορφή που θα τα ελέγχουμε. (βλέπετε εικόνα 43)



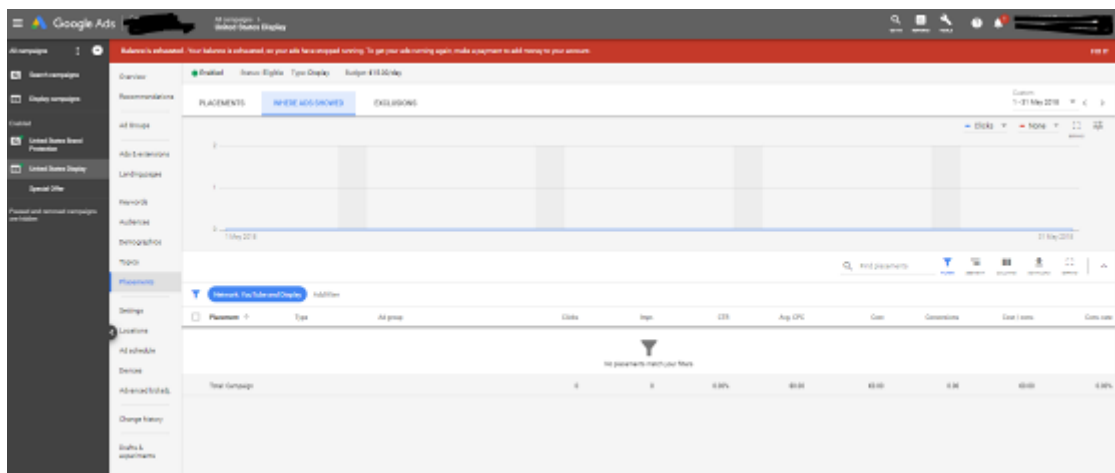
Εικόνα 43 Προεπισκόπηση Ad Group προβολής

Καλή στρατηγική για της καμπάνιες εμφάνισης είναι να βάζουμε συγκεκριμένες ώρες για να προβάλλεται η διαφήμιση, αυτό γιατί το budget καταναλώνεται γρήγορα και υπάρχει περίπτωση να σταματήσουν οι διαφημίσεις λόγω ελλείψεως χημάτων και να χάσουμε τις ώρες που είναι πιο σημαντικές για εμάς. (βλέπετε εικόνα 44)



Εικόνα 44 Προεπισκόπηση Ad Schedule

Τέλος η Google μας δίνει την δυνατότητα να ελέγχουμε και να επεξεργαζόμαστε τα website που εμφανίζεται η διαφήμιση μας (Placements). Αυτό γιατί πολύ πιθανό κάποιο από αυτά τα website να μην ταιριάζει με την εικόνα της εταιρίας ή γιατί δεν έχει καλά αποτελέσματα κ.α. (βλέπετε εικόνα 45)



Εικόνα 45 Προεπισκόπηση Placements

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

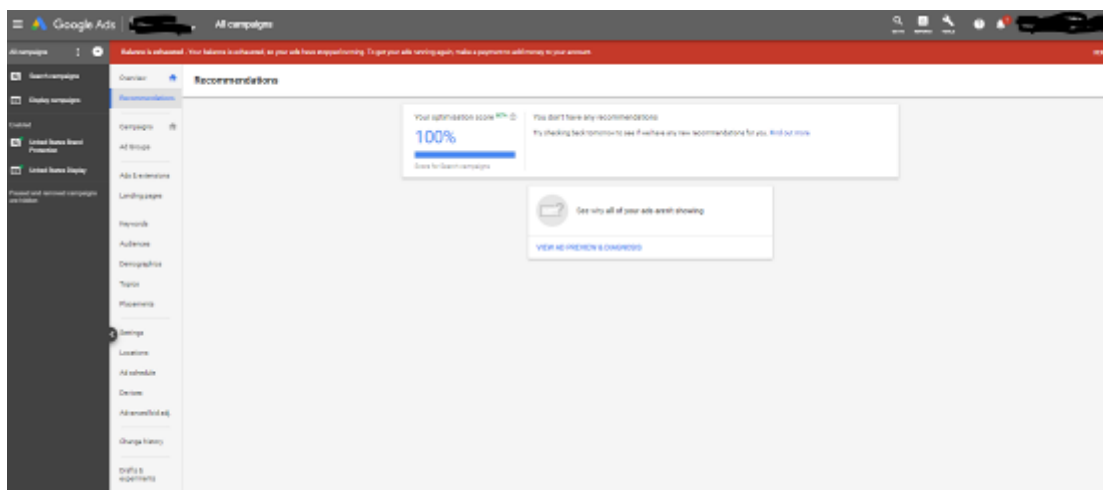
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

5.1 Συμπεράσματα

Οι δυνατότητες που σου παρέχει το Google Ads είναι απεριόριστες. Για να εκμεταλλευτεί κάποιος αυτό το εργαλείο θα πρέπει να έχει εμπειρία και να έχει ξοδέψει αρκετές ώρες σε μελέτη και σε πειραματισμούς.

- Κάποια από τα συμπεράσματα που έχω βγάλει κατά το χρονικό διάστημα που χειρίζομαι αυτό το εργαλείο είναι:
- Το Google Analytics πρέπει να είναι συνδεδεμένο με το Google Ads για να σου παρέχει το 100% των δυνατοτήτων
- Το website σου πρέπει να είναι γρήγορο, να παρέχει την πληροφορία που χρειάζεται ο χρήστης και όχι άχρηστες και να είναι Responsive
- Χρειάζεται υπομονή, η πλατφόρμα αυτή λειτουργεί με αλγόριθμους, για να λειτουργήσουν αυτοί οι αλγόριθμοι χρειάζονται δεδομένα

Τέλος για κάποιον που είναι καινούργιος στο εργαλείο καλό είναι να συμβουλευτεί τις προτάσεις που κάνει η Google, οι οποίες προτάσεις δεν είναι πάντα ορθές. (βλέπετε εικόνα 46)



Εικόνα 46 Προεπισκόπηση Προτάσεων

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

American Marketing Association. *Definitions of marketing by the American Marketing Association* (Approved July 2013)

Bernard J. Jansen & Simone Schuster, 2011. *Bidding on the Buying Funnel for Sponsored and Keyword Advertising*. Journal of Electronic Commerce Research

Chartered Institute of Marketing, 2015. *Marketing and the 7Ps: A brief summary of marketing and how it work*. Chartered Institute of Marketing (CIM)

Beel, Jöran and Gipp, Bela and Wilde, Erik, 2010. "Academic Search Engine Optimization (ASEO): Optimizing Scholarly Literature for Google Scholar and Co". Journal of Scholarly Publishing.

Eva Anderl, Ingo Becker, Florian von Wangenheim & Jan Hendrik Schumann, 2016. *Mapping the customer journey: Lessons learned from graph-based online attribution modeling*. International Journal of Research in Marketing.

Jansen, B. J. and Mullen, T, 2008. *Sponsored search: An overview of the concept, history, and technology*. International Journal of Electronic Business.

Lawrence, S. and Lee Giles, 2014. *Patent US6999959 - Meta search engine*.

Kotler Philip & Keller Kevin Lake, 2012. *Marketing Management*. 14th Edition, Prentice Hall.

M, M. and Jacob, E, 2014. *Information retrieval on Internet using meta-search engines*

Oleg Pavlov, Nigel Melville & Robert Pllice, 2008. *Toward a Sustainable Email Marketing Infrastructure*. Journal of Business Research.

Overture and Google, 2007. *Internet Pay Per Click (PPC) Advertising Auctions*. London Business School.

Strauss, Michael, 2010. *Value Creation in Travel Distribution*.

Stuart J. Barnes, 2002. *Wireless digital advertising: nature and implications*. International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications.

W. T. Kritzinger & M. Weideman, 2013. *Search Engine Optimization and Pay-per- Click Marketing Strategies*. Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce.

Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Efthymios Constantinides, 2014. *Foundations of Social Media Marketing*. Procedia - Social and Behavioral Sciences. Volume148, Pages 40-57

Γ. ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ

Bing. Bing Ads Search Engine Marketing. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.bingads.microsoft.com,>

Capterra. Email Marketing is not dead. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<blog.capterra.com/statistics-email-marketing-not-dead>

Dream Grow. 9 social media infographics you must see. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.dreamgrow.com/9-social-media-infographics-you-must-see>

Facebook. Facebook for Bussiness.[online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.facebook.com/business/products/ads>

Google. Google Ads Academy. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<landing.google.com/academyforads>

HubSpot Inc. Digital Marketing. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.hubspot.com>

Phocuswright. Travel statistics. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.phocuswright.com>

Socialmind. What is digital marketing. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.socialmind.gr/ti-ine-telika-to-digital-marketing>

Websitecreators. Social media marketing. [online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.websitecreators.gr/social-media-marketing>

Wordstream. Google adwords account structure guide.[online] [Ανακτήθηκε στις 26/8/2018]
<www.wordstream.com/blog/ws/2017/05/02/adwords-account-structure-guide>