

**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ**  
**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ**  
**ΣΤΗΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ**



**ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**  
**ΤΟΥ SEO ΚΑΙ ΤΟΥ PPC ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ**

**Ναταλία Χαζάπη**

Διπλωματική Εργασία υποβληθείσα στο Τμήμα Οικονομικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Πειραιώς  
ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση Μεταπτυχιακού Διπλώματος Ειδίκευσης στην Οικονομική  
και Επιχειρησιακή Στρατηγική

Πειραιάς, Οκτώβριος 2023

**UNIVERSITY OF PIREAUS  
DEPARTMENT OF ECONOMICS**

**MASTER PROGRAM  
IN ECONOMIC AND BUSINESS STRATEGY**



**DIGITAL MARKETING: A COMPARATIVE ANALYSIS  
OF SEO AND PPC MARKETING**

**By Natalia Chazapi**

**Master Thesis submitted to the Department of Economics of the University of Piraeus in partial fulfillment of the requirements for the degree of Master of Arts in Economic and Business Strategy**

**Piraeus, Greece, October 2023**

*Στην Οικογένειά μου*

## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους καθηγητές μου από το Μεταπτυχιακό Πρόγραμμα Οικονομικής και Επιχειρησιακής Στρατηγικής και κυρίως τον επιβλέποντα και διευθυντή του Προγράμματος, κύριο Ιωάννη Πολλάλη, που ανέλαβε να με καθοδηγήσει στην εκπόνηση της παρούσας εργασίας, καθώς επίσης και ως καθηγητής κατά τη διάρκεια των μαθημάτων.

Επίσης θα ήθελα να ευχαριστήσω την οικογένειά μου και τους φίλους μου που μου συμπαραστάθηκαν και με στήριξαν σε τη διάρκεια των μεταπτυχιακών σπουδών μου.

Τέλος, ευχαριστώ ιδιαίτερος τον διευθυντή της εταιρείας που εργάζομαι, κύριο Βάιο Παπαευθυμίου, και τον προϊστάμενό μου, κύριο Κώστα Ντζιαχρήστο, που με βοήθησαν ουσιαστικά για την επιλογή και την ολοκλήρωση του Μεταπτυχιακού Προγράμματος.

# Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Συγκριτική ανάλυση του SEO και του PPC

## Μάρκετινγκ

**Λέξεις – κλειδιά:** SEO μάρκετινγκ, PPC μάρκετινγκ, ROI, Digital Marketing, Web Marketing, CPA, CTR, CPC, CPA, CPM, μετατροπή, RoAS, οργανική κίνηση

### Περίληψη

Τα τελευταία χρόνια, η πρόοδος της τεχνολογίας απαιτεί από τις επιχειρήσεις να αναπτύξουν δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ για την εδραίωσή τους στην αγορά. Οι επιχειρήσεις προσπαθούν διαρκώς να βελτιώνουν τις στρατηγικές προβολής τους στις ψηφιακές πλατφόρμες, ώστε να καταφέρουν να αποκτήσουν περισσότερους πελάτες, μεγαλύτερη προβολή της επωνυμίας τους και περισσότερα κέρδη από τις εμπορικές τους δραστηριότητες.

Στην παρούσα μελέτη επιχειρείται η σύγκριση μεταξύ των δύο βασικότερων στρατηγικών του ψηφιακού μάρκετινγκ, το SEO – βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης – και το PPC μάρκετινγκ, δηλαδή το μάρκετινγκ μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Οι δύο αυτές στρατηγικές αποτελούν δύο βασικούς πυλώνες για το ψηφιακό μάρκετινγκ και, μέσα από την ανάλυση του καθενός, αναδεικνύονται τα πλεονεκτήματα, τα μειονεκτήματα και η δυναμική που καθένας από τους δύο έχει για μία επιχείρηση που προβάλλεται στο διαδίκτυο.

Στη μελέτη αυτή καταγράφονται οι τρόποι μέτρησης του SEO και του PPC μάρκετινγκ και στη συνέχεια, μέσα από το παράδειγμα μίας νέας επιχείρησης που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, επιχειρείται μία αξιολόγηση του αντικτύπου της κάθε μεθόδου στην επισκεψιμότητα του ιστοτόπου, στα ποσοστά μετατροπών και στην απόδοση της επένδυσης (ROI). Αναδεικνύεται, τελικά, η σημασία της κάθε μίας στρατηγικής μέσα από τις διαφορετικές της λειτουργίες, αλλά και τα αποτελέσματα που έχει ο συνδυασμός των δύο μεθόδων για τη διαμόρφωση μίας ενιαίας και αποτελεσματικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.

# **Digital Marketing: A Comparative Analysis of SEO and PPC Marketing**

**Keywords:** SEO marketing, PPC marketing, ROI, Digital Marketing, Web Marketing, CPA, CTR, CPC, CPA, CPM, conversion, RoAS, organic traffic

## **Abstract**

In recent years, the advancement of technology requires businesses to develop digital marketing skills in order to establish themselves in the market. Businesses are constantly trying to improve their promotion strategies on digital platforms so that they can get more customers, brand awareness and more profits from their commercial activities.

This study attempts to compare the two most basic digital marketing strategies, SEO – Search Engine Optimization – and PPC marketing, which is marketing through paid advertisements. These two strategies are the main pillars of digital marketing, and through the analysis of each one of them, the advantages, disadvantages and dynamics that each has for an online business are highlighted.

In this study, the ways of measuring SEO and PPC marketing are recorded and then, through the example of a new company active in e-commerce, an evaluation of the impact of each method on website traffic, conversion rates and performance is attempted on return on investment (ROI). Finally, the importance of each strategy is highlighted through its different functions, but also the results of the combination of the two methods for the formation of a single and effective digital marketing strategy.

## **Περιεχόμενα**

<b>Περίληψη</b>	<b>ix</b>
<b>Abstract</b>	<b>xi</b>
<b>Κατάλογος Πινάκων</b>	<b>xvii</b>
<b>Κατάλογος Διαγραμμάτων</b>	<b>xix</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Μέθοδοι προώθησης στο ψηφιακό μάρκετινγκ**

<b>1.1 Εισαγωγή</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ – Χαρακτηριστικά</b>	<b>2</b>
<b>1.3 Η σημασία των πληρωμένων διαφημίσεων και της προώθησης μέσω της βελτίωσης για τις μηχανές αναζήτησης</b>	<b>5</b>
<b>1.4 Μέθοδοι σύγκρισης στην παρούσα μελέτη</b>	<b>6</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: Στρατηγικές Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

<b>2.1 Εισαγωγή</b>	<b>9</b>
<b>2.2 Ιστορική αναδρομή</b>	<b>10</b>
<b>2.3 Βασικές αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ</b>	<b>12</b>
<b>2.3.1 Πελάτης (Customer)</b>	<b>13</b>
<b>2.3.2 Περιεχόμενο (Content)</b>	<b>14</b>
<b>2.3.3 Γενικό πλαίσιο – Συμφραζόμενα (Context)</b>	<b>15</b>
<b>2.3.4 Κοινότητα (Community)</b>	<b>16</b>
<b>2.3.5 Ευκολία (Convenience)</b>	<b>17</b>

<b>2.3.6 Συνοχή (Cohesion / Consistency)</b>	<b>18</b>
<b>2.3.7 Ανταγωνισμός (Competition)</b>	<b>19</b>
<b>2.3.8 Άλλες αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ</b>	<b>20</b>
<b>2.4 Εξέλιξη των στρατηγικών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ</b>	<b>22</b>
<b>2.5 Pay-per-click Μάρκετινγκ</b>	<b>26</b>
<b>2.5.1 Πλεονεκτήματα PPC Μάρκετινγκ</b>	<b>29</b>
<b>2.5.2 Μειονεκτήματα PPC Μάρκετινγκ</b>	<b>30</b>
<b>2.6 SEO Μάρκετινγκ</b>	<b>31</b>
<b>2.6.1 Πλεονεκτήματα SEO Μάρκετινγκ</b>	<b>33</b>
<b>2.6.2 Μειονεκτήματα SEO Μάρκετινγκ</b>	<b>35</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: Μέτρηση αποτελεσμάτων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

<b>3.1 Μέτρηση και αξιολόγηση Pay-per-click Μάρκετινγκ</b>	<b>37</b>
<b>3.1.1 Κόστος ανά Ενέργεια (CPA)</b>	<b>37</b>
<b>3.1.2 Κλικ ανά σύνολο εμφανίσεων (CTR)</b>	<b>39</b>
<b>3.1.3 Κόστος ανά Κλικ (CPC)</b>	<b>42</b>
<b>3.1.4 Κόστος ανά χίλιες προβολές (CPM)</b>	<b>44</b>
<b>3.1.5 Ποσοστό Μετατροπής (Conversion Rate)</b>	<b>45</b>
<b>3.1.6 Απόδοση Επένδυσης (ROI)</b>	<b>46</b>
<b>3.1.7 Απόδοση ανά Διαφημιστική Καμπάνια (RoAS)</b>	<b>47</b>
<b>3.1.8 Άλλοι τρόποι μέτρησης της απόδοσης του PPC μάρκετινγκ</b>	<b>48</b>
<b>3.2 Αξιολόγηση SEO Μάρκετινγκ</b>	<b>50</b>
<b>3.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας του SEO Μάρκετινγκ</b>	<b>51</b>
<b>3.3.1 Οργανική επισκεψιμότητα (Organic Search Traffic)</b>	<b>52</b>
<b>3.3.2 Κατάταξη λέξεων – κλειδιών</b>	<b>53</b>



<b>3.3.3 Αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) στο SEO Μάρκετινγκ</b>	<b>54</b>
<b>3.3.4 Μέτρηση με βάση τον πελάτη</b>	<b>55</b>
<b>3.3.5 Μέτρηση με βάση την Απόδοση της επένδυσης (ROI)</b>	<b>55</b>
<b>3.3.6 Άλλα δεδομένα μέτρησης SEO</b>	<b>56</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4: Μεθοδολογία**

<b>4.1 Σχεδιασμός της έρευνας</b>	<b>57</b>
<b>4.2 Περιορισμοί της έρευνας</b>	<b>58</b>
<b>4.3 Ηθικοί προβληματισμοί</b>	<b>59</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5: Καταγραφή και ανάλυση δεδομένων**

<b>5.1 Εισαγωγή</b>	<b>61</b>
<b>5.2 1<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2018 – 31/07/2019</b>	<b>62</b>
<b>5.3 2<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2019 – 31/07/2020</b>	<b>66</b>
<b>5.4 3<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2020 – 31/07/2021</b>	<b>70</b>
<b>5.5 4<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2021 – 31/07/2022</b>	<b>74</b>
<b>5.6 5<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2022 – 31/07/2023</b>	<b>77</b>

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6: Συγκριτική ανάλυση και αποτελέσματα**

<b>6.1 Αποτελέσματα έρευνας</b>	<b>81</b>
<b>6.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων</b>	<b>86</b>
<b>6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα</b>	<b>89</b>
<b>Συμπεράσματα</b>	<b>91</b>



## Κατάλογος Πινάκων

5.1 Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019	63
5.2 Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019	64
5.3 Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020	68
5.4 Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020	68
5.5 Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021	71
5.6 Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021	72
5.7 Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022	75
5.8 Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022	76
5.9 Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023	78
5.10 Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023	80
6.1 Παρουσίαση των μετρήσεων στα βασικά μεγέθη ανά περίοδο μελέτης	81
6.2 Συνολική παρουσίαση της προέλευσης των μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης	85
6.3 Παρουσίαση χρηστών μετατροπών ανά περίοδο	86

## Κατάλογος Διαγραμμάτων

1.1 Διαγραμματική απεικόνιση της αλληλουχίας των βασικών στοιχείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ	20
5.1 Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019	62
5.2 Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019	64
5.3 Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών – μετατροπών την 1 <sup>η</sup> περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019	66
5.4 Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020	67
5.5 Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020	69
5.6 Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών – μετατροπών τη 2 <sup>η</sup> περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020	70
5.7 Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021	70
5.8 Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021	73
5.9 Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την 3 <sup>η</sup> περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021	73
5.10 Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022	74
5.11 Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022	75
5.12 Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την 4 <sup>η</sup> περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022	76
5.13 Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023	77

5.14 Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023	78
5.15 Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την 5 <sup>η</sup> περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023	79
6.1 Απεικόνιση του πλήθους των χρηστών στο διάστημα της 5ετίας	82
6.2 Απεικόνιση του πλήθους των μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης	83
6.3 Απεικόνιση του ποσοστού των μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης	83
6.4 Ποσοστό χρηστών – επισκεπτών ανά κανάλι προέλευσης	84
6.5 Απεικόνιση της προέλευσης των μετατροπών 01/08/2018 - 31/07/2023	85

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

## ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 1.1 Εισαγωγή

Το μάρκετινγκ αποτελεί μία επιστήμη που εφαρμόζεται από τις επιχειρήσεις και τα άτομα για την παρουσίαση και την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που παρέχουν. Ο Peter Drucker, συγγραφέας και πατέρας της επιστήμης της διοίκησης (μάνατζμεντ), όρισε το μάρκετινγκ ως το μέσο για να επιτευχθούν περισσότερες πωλήσεις. Σκοπός του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τον Drucker, είναι να κατανοήσει σε τέτοιο βαθμό τον πελάτη, ώστε να τον κάνει να νιώσει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που προωθείται του ταιριάζει απόλυτα και να τον οδηγήσει στην αγορά. Το μάρκετινγκ λοιπόν, σύμφωνα με αυτόν τον ορισμό, απευθύνεται στους πελάτες που έχουν σκοπό να αγοράσουν και απλώς τους δίνει τη δυνατότητα να δουν ότι αυτό που θέλουν να αγοράσουν είναι και διαθέσιμο.

Ο Kotler (1999) ορίζει το μάρκετινγκ ως τη «διαδικασία της επιχείρησης να αξιολογήσει τις ανάγκες του καταναλωτικού κοινού, την έντασή τους και να εντοπίσουν δυνητικές ευκαιρίες σε αυτό. Διαφέρει λοιπόν από την πώληση που πραγματοποιείται σε μία συγκεκριμένη χρονική στιγμή, αφού το μάρκετινγκ έχει διάρκεια, ξεκινά πριν τη δημιουργία του προϊόντος και συνεχίζεται και μετά την πώληση».

Ένας κοινώς αποδεκτός ορισμός του μάρκετινγκ είναι αυτός που δίνεται από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ (AMA – American Marketing Association) : «Το μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο θεσμών και δραστηριοτήτων για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία» (2017). Αντίστοιχα, το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (CIM – Chartered Institute of Marketing) ως τη «διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο».

Τα τελευταία χρόνια παρατηρείται μία διαρκώς αυξανόμενη στροφή των εταιρειών, αλλά και των πελατών προς το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι η ανάγκη για μεγαλύτερη ορατότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσφέρουν οι επιχειρήσεις στα ψηφιακά μέσα ολοένα και μεγαλώνει. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ λοιπόν δίνει τη θέση του στο ψηφιακό που επιτυγχάνεται με διάφορους τρόπους μέσα από τα κανάλια που παρέχει το διαδίκτυο.

Μπορεί κανείς να διακρίνει δύο βασικά πεδία ανάλυσης πάνω στα οποία βασίζεται η προώθηση των αγαθών μέσω του διαδικτύου στις μηχανές αναζήτησης: τις πληρωμένες διαφημίσεις (Pay-per-click Advertisement – PPC) και τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (Search Engine Optimization – SEO). Υπολογίζεται μάλιστα ότι σχεδόν το 40% του παγκόσμιου ηλεκτρονικού εμπορίου προέρχεται από αναζητήσεις χρηστών στις μηχανές αναζήτησης και το μεγαλύτερο μέρος αυτού του ποσοστού – πάνω από το 80% – αφορά οργανικές αναζητήσεις, ενώ το υπόλοιπο ποσοστό αφορά προτάσεις από ενέργειες επί πληρωμή.

Όλα τα στοιχεία επομένως καταδεικνύουν τη μεγάλη σημασία που έχει για το ηλεκτρονικό εμπόριο και για το ψηφιακό μάρκετινγκ η ορατότητα της επιχείρησης ή των αγαθών της στις μηχανές αναζήτησης.

## **1.2 Ψηφιακό Μάρκετινγκ - Χαρακτηριστικά**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί σημαντικό παράγοντα ανάπτυξης μιας επιχείρησης και η ορατότητα της επιχείρησης στο διαδίκτυο είναι το κυριότερο μέσο που χρησιμοποιεί για να το πετύχει. Η αποτελεσματικότητα των στρατηγικών SEO και PPC είναι καθοριστική για τις επιχειρήσεις που καλούνται να αναπτύξουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο αλλά και να αυξήσουν την απόδοση της επένδυσής τους (Return on Investment – ROI).

Αρχικά, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γίνονται ευρύτερα γνωστές, ακόμη και σε πελάτες από όλον τον κόσμο. Μπορούν να επεκτείνουν τη δραστηριότητά τους σε αγορές πολύ μεγαλύτερες από τα στενά όρια της χώρας στην οποία εδρεύουν.

Επιπλέον, ένα από τα βασικά πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι ότι είναι αρκετά οικονομικό. Υπάρχουν στρατηγικές που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση και έχουν μηδαμινό ή ελάχιστο κόστος, όπως για παράδειγμα η πρακτική SEO, ή και ψηλότερο, όπως είναι οι πληρωμένες διαφημίσεις, στις οποίες όμως και πάλι ο διαφημιστής είναι σε θέση να καθορίσει τα χρήματα που δαπανά σύμφωνα με τον οικονομικό προϋπολογισμό της επιχείρησης. Επιπροσθέτως, τα εργαλεία του ψηφιακού μάρκετινγκ δίνουν τη δυνατότητα στους διαφημιστές να επενδύουν ποσά με τέτοιο τρόπο, ώστε η τελική χρέωση να γίνεται ανά «κλικ», εξοικονομώντας έτσι ακόμη περισσότερα χρήματα από προβολές των προϊόντων τους σε άτομα που δεν ενδιαφέρθηκαν να περιηγηθούν στον ιστότοπο ή να προχωρήσουν σε αγορά.

Ένα τρίτο χαρακτηριστικό του ψηφιακού μάρκετινγκ που το καθιστά αποτελεσματικό είναι η ταχύτητα. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιστής μπορεί να δημιουργήσει ή να μεταβάλει τη διαφήμιση εύκολα και γρήγορα, ανά πάσα στιγμή, από οποιοδήποτε μέρος. Αυτό δημιουργεί μία μεγάλη ευελιξία του διαφημιστή που παρουσιάζεται χρήσιμη και καταφέρνει να συνδέει την αγορά και τις ανάγκες που διαρκώς αλλάζουν και παρουσιάζονται μέσω της ζήτησης των πελατών, με τις ανάγκες της επιχείρησης που χρειάζεται να διαφημίσει στο χαμηλότερο δυνατό κόστος για να πουλήσει τα προϊόντα της.

Ακόμη, το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να γίνει πολύ στοχευμένο και προσωποποιημένο προς τον πελάτη. Υπάρχει πληθώρα εργαλείων που μπορεί κανείς να χρησιμοποιήσει – τόσο δωρεάν όσο και επί πληρωμή – τα οποία δίνουν τη δυνατότητα στον δημιουργό της διαφήμισης να προσελκύσει συγκεκριμένο κοινό με πολύ μεγαλύτερη ευκολία, από ό,τι θα το πετύχαινε το μία παραδοσιακή διαφήμιση. Στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης, ο δημιουργός της, για παράδειγμα έχει αυτόματα τη δυνατότητα να καθορίσει δημογραφικά το κοινό στο οποίο θέλει να απευθυνθεί, να θέσει ακριβώς τα άτομα στα οποία θέλει να φτάσει το προϊόν του, ως προς το φύλο, την ηλικιακή ομάδα, τον τόπο διαμονής ή καταγωγής, τα ενδιαφέροντα, το εκπαιδευτικό επίπεδο κ.α., ξεπερνώντας οποιαδήποτε εμπόδια μπορεί να είχε μια παραδοσιακή διαφήμιση που θα είχε πιο ευρεία απήχηση μέχρι να φτάσει στο κοινό το οποίο θα ενδιαφερόταν για αυτή.

Πολύ σημαντικό για την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι υπάρχει η δυνατότητα της διάδρασης μεταξύ του πομπού και του δέκτη του μηνύματος, δηλαδή της επιχείρησης και του δυνητικού πελάτη. Η επιχείρηση μπορεί να εντάξει στην καμπάνια της κουίζ, ερωτηματολόγια, παιχνίδια ή ακόμη και διάλογο ανάμεσα σε μία ομάδα ανθρώπων και



σε έναν εκπρόσωπό της, αυξάνοντας έτσι την αξιοπιστία της και ενισχύοντας τους πελάτες να επιστρέφουν στη συγκεκριμένη μάρκα για τις αγορές τους.

Τέλος, ένα ακόμη πολύ βασικό στοιχείο που κάνει το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεσματικό είναι ότι μπορεί η επιχείρηση να ελέγξει και να αξιολογήσει τις στρατηγικές που ακολούθησε. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, στο ψηφιακό υπάρχουν εργαλεία που μπορεί ο υπεύθυνος της εμπορικής στρατηγικής να χρησιμοποιήσει (π.χ. Google Analytics) και με βάση αυτά να καθορίσει τα επόμενα βήματα της καμπάνιας, να κάνει αλλαγές, να αυξήσει ή να μειώσει τον προϋπολογισμό και άλλα.

Όσον αφορά τη σημασία που έχει το να είναι ορατή η επιχείρηση στις μηχανές αναζήτησης αυτή είναι αδιαμφισβήτητα πολύ μεγάλη. Οι ίδιοι οι υποψήφιοι πελάτες έχουν ως αρχικό και βασικότερο μέσο εντοπισμού της επιχείρησης την αναζήτηση σε μία μηχανή στο διαδίκτυο (π.χ. Google, Bing κ.α.). Το να μπορεί η επιχείρηση να έχει υψηλή ορατότητα στους πελάτες της, που ως μέσο για να γνωρίσουν και να επιλέξουν προϊόντα, υπηρεσίες ή πληροφορίες έχουν τις μηχανές αναζήτησης, αυξάνει την πιθανότητα να οδηγηθούν σε αγορά, να αυξήσουν τους ακόλουθούς τους ή να πετύχουν όποιους στόχους έχουν θέσει.

Επίσης, το να μπορεί μια επιχείρηση να έχει υψηλό βαθμό ορατότητας, της παρέχει αυτόματα ένα ισχυρό πλεονέκτημα έναντι των ανταγωνιστών της. Έρευνες δείχνουν ότι ένα στα τέσσερα άτομα που αναζητούν κάτι στο διαδίκτυο επιλέγουν μόλις την πρώτη σελίδα που προτείνεται από τη μηχανή αναζήτησης. Όσο «ψηλότερα» βρίσκεται η επιχείρηση στα αποτελέσματα της αναζήτησης λοιπόν, τόσο πιθανότερο είναι να οδηγηθεί ο πελάτης στη σελίδα της, αυξάνοντας έτσι την κίνηση και τις μετατροπές στη σελίδα.

Πολύ σημαντικό αναφορικά με την ορατότητα της σελίδας της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης είναι ότι κερδίζει την εμπιστοσύνη των δυνητικών πελατών. Οι πελάτες θεωρούν ότι οι πιο αξιόλογες και έμπιστες επιχειρήσεις βρίσκονται στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης και τείνουν να τις εμπιστεύονται περισσότερο. Το γεγονός αυτό βέβαια, σχετίζεται και με τη δυνατότητα της επιχείρησης να επενδύει σε εργαλεία τέτοια που της δίνουν τη δυνατότητα να βρίσκεται στις ψηλότερες θέσεις, είτε βάσει του περιεχόμενου της είτε βάσει του ποσού που δαπανά για τη διαφήμιση. Οι χρήστες του διαδικτύου αναζητούν κάτι το οποίο θεωρητικά απαντάται καλύτερα στις σελίδες που βρίσκονται ψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης και αυτό τους ωθεί στο να τις επισκεφθούν για να βρουν την απάντηση στο «θέμα» που έψαξαν, είτε πρόκειται για προϊόν είναι και για κάποια πληροφορία.

Το σημαντικότερο ίσως χαρακτηριστικό που δείχνει τη σημασία της ορατότητας της επιχείρησης σχετίζεται με την ίδια την επιχείρηση. Για να πετύχει να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις των μηχανών, όταν πρόκειται για οργανική αναζήτηση – SEO, η επιχείρηση καλείται να βελτιώνεται διαρκώς, να βελτιστοποιεί το περιεχόμενό της και την εμπειρία του πελάτη και να χρησιμοποιεί τεχνικά εργαλεία που θα αυξήσουν την ορατότητά της. Για να είναι μια επιχείρηση ανταγωνιστική οφείλει να επενδύει στη διαρκή εξέλιξη των τεχνικών και των εργαλείων SEO που χρησιμοποιεί.

### **1.3 Η σημασία των πληρωμένων διαφημίσεων και της προώθησης μέσω της βελτίωσης για τις μηχανές αναζήτησης**

Για να μπορέσουν οι επιχειρήσεις να πετύχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ στους στόχους που θέτουν, είναι απαραίτητο να κατανοήσουν καλύτερα τα πεδία εκείνα στα οποία μπορούν να χρησιμοποιήσουν τις πληρωμένες (PPC) διαφημίσεις ή τις διαφημίσεις μέσω της βελτίωσης στις μηχανές αναζήτησης (SEO).

Αρχικά, ως προς το κόστος της κάθε επιλογής, παρατηρείται ότι το PPC είναι μία περισσότερο δαπανηρή επιλογή, αφού η επιχείρηση πληρώνει για κάθε κλικ ή αγορά που κάνει ο πελάτης. Είναι σημαντικό η επιχείρηση να μπορεί να κατανοεί το κόστος που έχει για αυτήν μια πληρωμένη διαφήμιση, ώστε να μπορεί να προσαρμόζει τη στρατηγική της ανάλογα και να δαπανά σωστότερα τα ποσά που διαθέτει. Από την άλλη πλευρά, το SEO μάρκετινγκ ενέχει πολύ μικρότερο κόστος, αφού η επιχείρηση δεν πληρώνει με βάση την κάθε μία μετατροπή, και μακροπρόθεσμα της δίνει τη δυνατότητα να διατηρεί ή και να αυξάνει την κίνηση στην ιστοσελίδα της και, κατά συνέπεια, τις μετατροπές.

Όσον αφορά το πόσο στοχευμένο είναι το μάρκετινγκ, το PPC δίνει στην επιχείρηση την ευκαιρία να επιλέξει η ίδια τη στόχευση, με βάση συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, τα οποία μπορεί να προσαρμόζει ανάλογα τους στόχους της. Αντίθετα, το SEO είναι μια στρατηγική που δίνει στην επιχείρηση να θέτει τους στόχους μέσω της βελτίωσης του περιεχόμενου και της δομής της ιστοσελίδας της.

Σχετικά με το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που παρέχει η κάθε στρατηγική, μέσω της αύξησης του προϋπολογισμού της PPC διαφήμισης, μπορεί η επιχείρηση να αυξάνει τις πωλήσεις της και τη φήμη της έναντι των ανταγωνιστών. Η επιχείρηση που επενδύει στη

ανάπτυξη του SEO, παρέχει τη δυνατότητα καλύτερης προβολής στις μηχανές αναζήτησης μακροπρόθεσμα, υπεροχή της έναντι των ανταγωνιστών και, επομένως, καλύτερη θέση στις επιλογές του καταναλωτικού κοινού.

Ως προς τη μέτρηση των αποτελεσμάτων, οι επιχειρήσεις καλούνται να εντοπίζουν τις διαφορές και να αξιολογούν την κάθε στρατηγική μάρκετινγκ ξεχωριστά. Τα επιδιωκόμενα αποτελέσματα μπορεί να συγκλίνουν στην αύξηση της επισκεψιμότητας, την αύξηση των αγορών και άλλων, αλλά στο κάθε στάδιο είναι προτιμότερο να αναλύονται διαφορετικά. Έτσι, μπορεί και η επιχείρηση να έχει καλύτερη εικόνα για τη μέθοδο που χρησιμοποιεί και τη λειτουργικότητά της. Και για τις δύο στρατηγικές, οι μετρήσεις μπορούν να γίνουν με εργαλεία (π.χ. το Google Analytics) που παρέχουν τις πληροφορίες και τα δεδομένα που χρειάζεται η επιχείρηση για να αξιολογήσει και, είτε να βελτιώσει τη SEO, είτε να αναπροσαρμόσει την PPC στρατηγική της.

Τέλος, οι επιχειρήσεις είναι σημαντικό να αξιολογούν την κάθε μέθοδο ως προς την απόδοση της επένδυσης, δηλαδή το ROI. Στο PPC αυτό βοηθά στην καλύτερη αξιοποίηση του οικονομικού προϋπολογισμού, αφού τους επιτρέπει να αξιολογούν το αν έχει μοιραστεί σωστά, αν αξιοποιήθηκε πλήρως και αν έφερε τα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο SEO, η αξιολόγηση της ROI μπορεί να δώσει στην επιχείρηση πληροφορίες σχετικά με τις αποτελεσματικότερες μεθόδους της στρατηγικής και να επενδύσει περισσότερο σε αυτές.

Συμπερασματικά, οι επιχειρήσεις για να πετύχουν τους στόχους που θέτουν σε κάθε καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σημαντικό να γνωρίζουν τα εργαλεία και να κατανοούν τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της κάθε μίας από τις δύο στρατηγικές, αλλά και να μπορούν να αντιληφθούν τις διαφορές και την αποτελεσματικότητα κάθε μίας σε διαφορετικά πεδία. Η επιλογή μίας από τις δύο στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να μην έχει τόσα θετικά αποτελέσματα. Ο συνδυασμός και η αλληλεπίδραση των δύο μεθόδων όμως μπορεί να αποβεί η καλύτερη επιλογή για τους υπεύθυνους της διαφημιστικής στρατηγικής στο διαδίκτυο για μία επιχείρηση (Kireyev *et. al.*, 2016).

#### **1.4 Μέθοδοι σύγκρισης στην παρούσα μελέτη**

Στην παρούσα μελέτη επιχειρείται μία σύγκριση μεταξύ των δύο μεθόδων και των λειτουργιών τους σε ένα ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, τα πρώτα χρόνια της λειτουργίας του. Γίνεται μια

προσπάθεια να διακριθούν οι δύο στρατηγικές αυτές και να αξιολογηθούν ως προς τις λειτουργίες, τις δυνατότητες και την αποτελεσματικότητά τους σε διαφορετικά επίπεδα.

Ως εκ τούτου, οι δύο στρατηγικές αξιολογούνται σύμφωνα με την κίνηση που πετυχαίνουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα, αρχικά ως προς τα ποσοστά των μετατροπών που η κάθε στρατηγική επιφέρει, την απόδοση της επένδυσης, και σε δεύτερη φάση με την εμπειρία του χρήστη και την επιστροφή των πελατών, στο χρονικό διάστημα που μελετάται.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

# ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

### 2.1 Εισαγωγή

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζεται ως η προσπάθεια μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να προωθήσει στην αγορά τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της μέσω ψηφιακών καναλιών, σε συγκεκριμένο χρόνο και με καθορισμένο κόστος. Τα ψηφιακά αυτά κανάλια αφορούν ιστοσελίδες, μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα, φορητές συσκευές κ.α. Θα μπορούσε κανείς να πει με μία φράση ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το σύνολο των στρατηγικών του παραδοσιακού μάρκετινγκ που εκτελούνται μέσα από τα ψηφιακά κανάλια (Minculete and Olar, 2018; Chaffrey and Ellis-Chadwick, 2019).

Βασικός σκοπός του – όπως και του παραδοσιακού – είναι να αντιληφθεί τις ανάγκες του πελάτη, να τις γνωρίσει και να τα της καταλάβει, ώστε να δημιουργήσει μια αγοραστική ροή, μέσω των ψηφιακών εργαλείων και καναλιών, όπου τα προϊόντα θα προωθούνται και θα πωλούνται ευκολότερα.

Σε πολλές πτυχές του λοιπόν μπορεί να θεωρηθεί παρόμοιο με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, κυρίως σε ό,τι αφορά τον προγραμματισμό, την έρευνα, τις αναλυτικές και τις επικοινωνιακές δεξιότητες των ατόμων που ασχολούνται με αυτό. Η βασική θα έλεγε κανείς διαφοροποίηση που συναντάται στις δύο μορφές του μάρκετινγκ είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ παύει να σχετίζεται αποκλειστικά με την κάλυψη των δομικών στοιχείων του παραδοσιακού μάρκετινγκ, των 4P's – από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων – ή αλλιώς του μείγματος μάρκετινγκ, δηλαδή Product (Προϊόν), Price (Τιμή), Promotion (Προώθηση), Place (Τόπος), ακόμα και του διευρυμένου μείγματος μάρκετινγκ (7P's) που περιλαμβάνει τους ανθρώπους (People), τις διαδικασίες (Procedures) και το φυσικό περιβάλλον (Physical environment).

Διακρίνεται από ορισμένα χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου είναι συμμετοχικό, ως πρώτο χαρακτηριστικό, εφόσον παρέχει μία πληθώρα μέσων επαφής του δυνητικού πελάτη με την επιχείρηση, με τρόπο πολύ οικονομικότερο από πλευράς της επιχείρησης, συγκριτικά με το κλασικό μάρκετινγκ. Επιπλέον, είναι κοινοτικό, αφού απευθύνεται σε μία κοινότητα στην οποία το μήνυμα μεταδίδεται από τον έναν στον άλλο και η επιχείρηση επιτυγχάνει να μην είναι ο μόνος πομπός του μηνύματος, δηλαδή της προώθησης. Αντίθετα, οι ίδιοι οι πελάτες γίνονται πομποί του μηνύματος και αποδέκτες οι υποψήφιοι πελάτες. Επιτυγχάνεται έτσι μια διευρυμένη επικοινωνία πολλών ατόμων. Ακόμη, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πιο ισότιμο, δεδομένου ότι το ακολουθούν όλοι οι άνθρωποι ανεξαρτήτως οικονομικών και κοινωνικών κριτηρίων. Τέλος, είναι πιο εξατομικευμένο και από πλευράς καταναλωτών και από πλευράς επιχείρησης. Αυτό σημαίνει ότι αφενός οι καταναλωτές, με τη χρήση του διαδικτύου μπορούν να επιλέξουν τι θα ακολουθούν και τι πληροφορίες θα δέχονται και, αφετέρου η ίδια η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να επιλέγει το κοινό στο οποίο θέλει να απευθύνεται, γλιτώνοντας έτσι κόστος και χρόνο και παράλληλα αυξάνοντας τις πιθανότητες για αγορά. (Mangold and Faulds, 2009)

Στη νέα τάξη πραγμάτων, οι επιχειρήσεις στρέφονται περισσότερο στην πληροφόρηση που δίνεται από μία ομάδα πελατών στην οποία απευθύνονται, και λιγότερο στην αγορά συνολικά. Καλούνται να στρέψουν τις δραστηριότητες της προώθησης των προϊόντων τους σε πιο εξατομικευμένα μοντέλα και αναζητούν τα καλύτερα μέσα για κάθε επιμέρους ομάδα πελατών. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, φαίνεται ότι οι επιχειρήσεις προσπαθούν περισσότερο να σχεδιάσουν τη διαδικασία της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και όχι μόνο να σχεδιάζει συγκεκριμένα προϊόντα και στρατηγικές επικοινωνίας (Wind and Mahajan, 2002).

## **2.2 Ιστορική αναδρομή**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ άνθισε ταυτόχρονα με την πρόοδο της τεχνολογίας. Έκανε την εμφάνισή του με την άνθιση του διαδικτύου στις αρχές της δεκαετίας του 1990. Ήδη από το 1971 που στάλθηκε το πρώτο email, τέθηκαν οι βάσεις για την ψηφιακή επικοινωνία μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Στη δεκαετία του 1980, αυξήθηκε αισθητά η μνήμη των ηλεκτρονικών υπολογιστών που έδωσε στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να αποθηκεύουν και

να επεξεργάζονται στον υπολογιστή τους πληροφορίες των πελατών τους. Τη δεκαετία του 1990 χρησιμοποιήθηκε ο όρος Digital Marketing, σε συνδυασμό με την ανάπτυξη των προγραμμάτων CRM (Customer Relation Management), που έδιναν τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να συμπεριλαμβάνουν στις βάσεις δεδομένων τους τόσο το πελατολόγιό τους, όσο και στοιχεία πωλήσεων, μάρκετινγκ κ.α. Το 2000, εισήχθη στην καθημερινότητα περισσότερων ανθρώπων το διαδίκτυο και η εξοικειώσή τους με αυτό, άνοιξε η χρήση των κινητών τηλεφώνων και δημιουργήθηκε το έδαφος για τη χρήση και των δύο μέσων από τις επιχειρήσεις με σκοπό την προώθηση των προϊόντων τους (Desai, 2019; Weng, 2023).

Σήμερα, σχεδόν το 63% του παγκόσμιου πληθυσμού χρησιμοποιεί το διαδίκτυο – ένα ποσοστό που μεταφράζεται σε σχεδόν 5 δισεκατομμύρια άτομα παγκοσμίως. Ο αριθμός αυτός που παρουσιάζεται στην έρευνα του 2022 από το [datareportal.com](https://datareportal.com) μεταφράζεται σε μία ετήσια αύξηση της τάξης του 4% στη χρήση του διαδικτύου, γεγονός που δείχνει ότι ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι είναι εξοικειωμένοι με τη χρήση του, με αποτέλεσμα, το ψηφιακό μάρκετινγκ να έχει μία έντονη δυναμική που διαρκώς αυξάνεται και ωθεί τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να στρέφονται προς την ψηφιοποίηση των διαφημιστικών και προωθητικών πρακτικών τους.

Πέρα από το γεγονός ότι η ίδια η ψηφιοποίηση της καθημερινότητας και της ζωής, σε συνδυασμό με την πρόοδο της τεχνολογίας και την ανάπτυξη της πληροφορικής και των ηλεκτρονικών εργαλείων, έχουν στρέψει τις επιχειρήσεις προς το ψηφιακό μάρκετινγκ, υπάρχουν και άλλοι λόγοι που κάνουν τους υπεύθυνους των εμπορικών τμημάτων των εταιρειών να στρέφονται πλέον προς αυτή την κατεύθυνση.

Το Ψηφιακό Μάρκετινγκ βασίζεται στην κλίση τόσο των πελατών, όσο και των επιχειρήσεων προς την ψηφιοποίηση των δράσεών τους. Αυτή η ψηφιοποίηση αποτέλεσε και την αφετηρία ώστε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ να κερδίζει σταδιακά τη μάχη έναντι του παραδοσιακού. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός στρέφει τους εμπόρους και τις επιχειρήσεις σε ένα πεδίο δράσης που εξελίσσεται ταχύτατα και που ενώ κρύβει κινδύνους, επιφυλάσσει σε αυτούς και πλήθος ευνοϊκών συγκυριών τις οποίες μπορούν να εκμεταλλευτούν.

Επιπλέον, η τεχνολογία παρέχει στις επιχειρήσεις μία σειρά από εναλλακτικά μέσα προώθησης των προϊόντων τους, καθώς και επικοινωνίας με τον πελάτη. Αναπτύσσεται έτσι μια σχέση αμεσότητας και αλληλεπίδρασης, από την οποία και οι δύο πλευρές επωφελούνται – οι πελάτες αφενός γιατί νιώθουν ότι περιλαμβάνονται μέσα στην ίδια τη διαδικασία της

προώθησης και αφετέρου οι επιχειρήσεις γιατί καταφέρνουν, με τη χρήση της τεχνολογίας, να αποκτήσουν καλύτερη εικόνα της αγοράς, να αξιολογήσουν τις ανάγκες των πελατών και να δημιουργήσουν αγαθά προσαρμοσμένα σε αυτές. Όλα αυτά τα πετυχαίνουν πολύ πιο γρήγορα και με πολύ χαμηλότερο κόστος στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, όπως θα παρουσιαστεί και στη συνέχεια.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επομένως αναδύεται στην περίοδο που τα πάντα βασίζονται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας, χρησιμοποιεί τις στρατηγικές του παραδοσιακού μάρκετινγκ και τις εφαρμόζει στο διαδίκτυο ή σε ηλεκτρονικές συσκευές, με στόχο την προσέγγιση των πελατών online. Το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) αναφέρεται στη βιβλιογραφία και ως Web Marketing, Online Marketing ή Internet Marketing.

### **2.3 Βασικές αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Για να είναι επιτυχημένη μια στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ, η επιχείρηση θέτει τα μέσα επίτευξής της και τους στόχους της σε ένα συγκεκριμένο πλαίσιο δράσης που καλείται ως τα 7 C του Μάρκετινγκ. Με τον τρόπο αυτό είναι ευκολότερο να αναδείξει τόσο τις ευκαιρίες, όσο και τα προβλήματα που παρουσιάζονται στην προσπάθειά της να δημιουργήσει μία στρατηγική ψηφιακού περιεχομένου, αξιοποιώντας σωστά τις δικές της δυνατότητες και γνωρίζοντας παράλληλα τις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά, καθώς και τα δυνατά και αδύναμα σημεία των αντιπάλων της. Από την άλλη πλευρά, τα 7 C εξυπηρετούν την επιχείρηση στο να αξιολογήσει τις πρακτικές και τις στρατηγικές της, καθώς και τη θέση της στην αγορά.

Τα βασικά στοιχεία αυτά, που χαρακτηρίζονται στο σύνολό τους ως τα 7C's του Digital Marketing – αντιπαραβάλλοντάς τα με τα 7P's που διακρίνονται ως βασικά χαρακτηριστικά στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Διάφοροι συγγραφείς έχουν ορίσει με διαφορετικό τρόπο τα 7C, τα οποία διατρέχουν το Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Στην παρούσα μελέτη, τα επτά βασικότερα πλαίσια δράσης της επιχείρησης για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ ορίζονται ως τα:

- Customer
- Content
- Context



- Convenience
- Community
- Cohesion
- Competition

Τα βασικότερα πλαίσια δράσης της επιχείρησης στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ παρουσιάζονται αναλυτικά στις υποενότητες που ακολουθούν.

### **2.3.1 Πελάτης (Customer)**

Στον πυρήνα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ βρίσκεται ο πελάτης (Customer). Αυτός πρέπει πάντα να αποτελεί την αφετηρία και το κέντρο μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Γύρω από τον πελάτη αναπτύσσονται τα άλλα στοιχεία του Digital Marketing και εμπλέκονται με τον πελάτη για τη διαμόρφωση της στρατηγικής. Η επιχείρηση οφείλει να γνωρίζει το κοινό στο οποίο απευθύνεται για να μπορέσει να χαράξει μια αποτελεσματική στρατηγική. Πολλοί θεωρούν τον πελάτη στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως τον διευθύνοντα της επιχείρησης, γιατί αυτός καθορίζει το αποτέλεσμα, το κόστος και εν γένει όλη την πορεία των στρατηγικών αυτών.

Το διαδίκτυο παρέχει στην επιχείρηση εργαλεία (όπως το Google Analytics) και δυνατότητες, όπως διεξαγωγή ερευνών στο διαδίκτυο (online surveys), ανάλυση των ψηφιακών καναλιών, καθώς και παρακολούθηση των κριτικών των χρηστών σε πλατφόρμες και σελίδες. Συλλέγοντας και συνδυάζοντας τα δεδομένα αυτά, η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να κατανοήσει καλύτερα το αγοραστικό κοινό στο οποίο απευθύνεται, αλλά και θα απευθυνθεί στο μέλλον (Madhani, 2018). Με τον τρόπο αυτό δημιουργεί μία διαφημιστική στρατηγική προσαρμοσμένη στις ανάγκες της ομάδας πελατών την οποία στοχεύει να κερδίσει.

Η χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ ως καναλιού για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών μιας επιχείρησης τής επιτρέπει να προσεγγίσει όσο το δυνατόν καλύτερα και πληρέστερα τον δυνητικό της πελάτη. Έτσι, καταλήγει να έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει μία στρατηγική διαφήμισης ή μάρκετινγκ «πάνω» στον υποψήφιο πελάτη, με εξατομικευμένο περιεχόμενο και σαφείς στόχους και μία σχέση έντονης αλληλεπίδρασης μαζί του (Jackson and Ahuja, 2016).

Η διαδικασία που συνήθως ακολουθούν οι επιχειρήσεις σχετίζεται με τη δημιουργία μιας περσόνας, δηλαδή ενός τύπου πελάτη στον οποίο στοχεύουν. Η επιχείρηση κατανοεί όσο το δυνατόν περισσότερο της αγοραστικές συνήθειες των υποψήφιων πελατών της μέσα από τη φόρμα που έχει δημιουργήσει, την περσόνα της, και χαρτογραφεί όχι μόνο τους ίδιους τους πελάτες μέσα από δημογραφικά, προσωπικά κ.α. κριτήρια, αλλά και το αγοραστικό «ταξίδι» που οι δυνητικοί της πελάτες συνήθως ακολουθούν (π.χ. πηγή – μέσο το οποίο οδηγεί κατά κανόνα τον πελάτη σε αγορά).

Επιπλέον, είναι σημαντικό για την επιχείρηση να αντιλαμβάνεται τη σημασία που έχει η σχέση που δημιουργείται μεταξύ εκείνης και του πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την κατανόηση των απαιτήσεων των πελατών τα τελευταία χρόνια που οδηγούν σε συγκεκριμένες αγοραστικές συμπεριφορές. Αντιλαμβάνεται εύκολα κανείς ότι στη σύγχρονη εποχή ο πελάτης πέρα από την ποιότητα και την τιμή του προϊόντος ή της υπηρεσίας που επιλέγει να αγοράσει, δίνει μεγάλη βαρύτητα και στην επικοινωνία που έχει με την επιχείρηση. Φαίνεται λοιπόν ότι ο πελάτης επιλέγει να προχωρήσει σε αγορά όταν η διαφήμιση είναι όσο το δυνατόν περισσότερο προσαρμοσμένη στις δικές του προτιμήσεις.

Καθίσταται σαφές επομένως, ότι η επιχείρηση έχει τα μέσα εκείνα που της είναι απαραίτητα – μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ – να αξιολογεί την πορεία της καμπάνιας της αναφορικά με την απήχηση που έχει στον υποψήφιο πελάτη. Στόχος της εκάστοτε επιχείρησης, που επενδύει στο ψηφιακό μάρκετινγκ ως μέσου διαφήμισης των αγαθών που παράγει ή εμπορεύεται είναι, μέσα από τον πελάτη της, είναι όχι μόνο να κατανοήσει τις αγοραστικές συνήθειες του κοινού της, αλλά και να προβλέψει τη μελλοντική ζήτηση στον κλάδο που δραστηριοποιείται, με επίκεντρο πάντα τον υποψήφιο πελάτη.

### **2.3.2 Περιεχόμενο (Content)**

Το δεύτερο στοιχείο που χαρακτηρίζει το Ψηφιακό Μάρκετινγκ είναι η επένδυση στο περιεχόμενο (Content). Ο δημιουργός του ψηφιακού περιεχόμενου επενδύει τόσο στη μοναδικότητα και την ποιότητα της διαφήμισής του, όσο και στη διαρκή ενημέρωση και τη δημιουργικότητά της. Ένα δημιουργικό και ποιοτικό περιεχόμενο στη διαφήμιση αλλά και την ιστοσελίδα της επιχείρησης μπορεί να οδηγήσει σε αυξημένη επισκεψιμότητα, αύξηση της

απήχησης και της αναγνωρισιμότητας της ετικέτας της (brand), αύξηση της αξιοπιστίας της και, τελικά, σε άνοδο των πωλήσεων.

Για να το πετύχει αυτό η επιχείρηση καλείται να αξιοποιήσει εργαλεία που στο σύνολό τους αφορούν το SEO – Search Engine Optimization. Το περιεχόμενο SEO είναι καθετί που ο διαφημιστής χρησιμοποιεί, με βασικό στόχο οι πελάτες να οδηγούνται σε αυτόν ευκολότερα και γρηγορότερα, «επηρεάζοντας» τον αλγόριθμο προς όφελός του. Ουσιαστικά είναι ο τρόπος του διαφημιστή, μέσα από τη δημιουργία και τη χρήση μοναδικού περιεχομένου, να καταφέρει να εμφανίζεται η δική του διαφήμιση σε καλύτερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης και να φτάνει στα μάτια του πελάτη.

Η χρήση των εργαλείων SEO, για τα οποία γίνεται εκτενέστερη αναφορά στη συνέχεια, μπορεί επιγραμματικά να αφορά στη χρήση των σωστών λέξεων – κλειδιών, χρήση οπτικοακουστικών μέσων (π.χ. βίντεο, εικόνες κ.λπ.), χρήση έξυπνων συνδέσμων στα κείμενα και τις διαφημίσεις (backlinks), αναφορά σε ενδιαφέροντα για τους υποψήφιους πελάτες θέματα στα κοινωνικά δίκτυα κ.α., ενώ πολύ σημαντικό είναι το περιεχόμενο να ανανεώνεται διαρκώς με τις πιο πρόσφατες πληροφορίες και να διαγράφεται οτιδήποτε παλιό και παρωχημένο.

### **2.3.3 Γενικό πλαίσιο – Συμφραζόμενα (Context)**

Το πλαίσιο (Context) στο οποίο παρουσιάζει ο διαφημιζόμενος τα αγαθά που προωθεί είναι ακόμη ένα από τα επτά (7) βασικά χαρακτηριστικά του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Η επιχείρηση οφείλει, κατά μία έννοια, να γνωρίζει τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των πελατών στους οποίους απευθύνεται και να παρουσιάζει τα προϊόντα της, την κατάλληλη στιγμή και με το κατάλληλο πλαίσιο.

Παίρνοντας την κυριολεκτική έννοια του πλαισίου (context), ορίζεται ως η δεδομένη κατάσταση που επικρατεί εκεί όπου συμβαίνει κάποιο γεγονός. Στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ, θεωρείται ιδιαίτερα σημαντικό, καθώς ο διαφημιζόμενος στο πλαίσιο αυτό αξιοποιεί τις τρέχουσες συνθήκες για να παρουσιάσει το προϊόν του στο ιδανικό σημείο και στον καταλληλότερο χρόνο, ώστε να έχει απήχηση στο πιο ταιριαστό για εκείνη κοινό.

Στην πράξη αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος καλείται να βρει την ισορροπία ανάμεσα στην ίδια τη διαφήμιση ως προς το περιεχόμενο της και στα συμφραζόμενα της σελίδας, της πλατφόρμας κ.ο.κ., στην οποία η διαφήμιση παρουσιάζεται. Το πλαίσιο λοιπόν στο οποίο θα τοποθετήσει η επιχείρηση τη διαφήμισή της διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην απήχησή της και την επίτευξη των στόχων που η επιχείρηση έχει θέσει. Μέσα από το πλαίσιο που έχει επιλεγεί, η διαφήμιση καταφέρνει να προβληθεί από άτομα τα οποία είναι πιθανότερο να προβούν σε αγορά, αφού το προϊόν σχετίζεται με τις δικές τους προτιμήσεις, είναι προσωποποιημένο και προσεγγίζει καλύτερα τις δικές τους ανάγκες. Η ύπαρξη επομένως του κατάλληλου πλαισίου τοποθέτησης της διαφήμισης εξαρτάται άμεσα από την περσόνα που η επιχείρηση έχει δημιουργήσει για να αντιληφθεί καλύτερα τους πελάτες στους οποίους στοχεύει.

Συμπερασματικά, θα έλεγε κανείς ότι η λέξη πλαίσιο, όταν πρόκειται για το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, περικλείει το χρονικό πλαίσιο, τα τοπικά όρια, τον πελάτη στον οποίο απευθύνεται η διαφήμιση, τις αγοραστικές προτιμήσεις του κοινού στο οποίο στοχεύει η επιχείρηση και τους λόγους που ο ίδιος ο πελάτης πιθανόν να καταλήξει σε αγορά.

### **2.3.4 Κοινότητα (Community)**

Η κοινότητα – στα Αγγλικά Community – είναι ένα επιπλέον χαρακτηριστικό του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Η δημιουργία μιας κοινότητας γύρω από τη μάρκα που παράγει ή εμπορεύεται η επιχείρηση αποτελεί ένα πολύ βασικό στοιχείο, αλλά και εργαλείο του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Για να πετύχει η επιχείρηση να δημιουργήσει μία κοινότητα χρειάζεται υπομονή και επιμονή, καθώς δεν είναι κάτι που μπορεί να γίνει από τη μία μέρα στην άλλη. Μπορεί όμως, εφόσον επιτευχθεί αυτό, να της επιφέρει μεγάλα οφέλη, δεδομένου του ότι δημιουργεί μακροχρόνιες σχέσεις με τους υφιστάμενους και τους δυνητικούς πελάτες μέσα από αυτήν.

Η επιχείρηση δημιουργεί θέματα που σχετίζονται με την ετικέτα ή το προϊόν το οποίο διαθέτει προς πώληση, θέματα που αφορούν τους πελάτες στους οποίους απευθύνεται και δημιουργεί μια σχέση μεταξύ αυτών και της ίδιας, στην οποία εμπλέκονται νέοι και παλιοί πελάτες. Οι υπάρχοντες πελάτες της επιχείρησης μπορούν να αποτελέσουν κορυφαία διαφήμιση για αυτήν και να προσεγγίσουν ολόένα και περισσότερους νέους πελάτες μέσα από τη συζήτηση στα κοινωνικά δίκτυα.

Πιο εξειδικευμένοι τρόποι για να επιτευχθεί η προώθηση της μάρκας μιας επιχείρησης μέσα από την κοινότητα είναι η δημιουργία εκπαιδευτικού περιεχόμενου σχετικά με το προϊόν ή ακόμη και το μοίρασμα μέρους της εξειδικευμένης γνώσης που έχει η επιχείρηση για το συγκεκριμένο προϊόν. Για παράδειγμα, η δημιουργία από τη Misco μιας κοινότητας με συνταγές μαγειρικής ή τρόπους μαγειρέματος για τα ζυμαρικά μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις της επιχείρησης, τόσο λόγω της εμφάνισης της μάρκας μέσα από τις συνταγές που παρουσιάζει, όσο και από τους υφιστάμενους πελάτες της που δείχνουν την αγάπη τους στα προϊόντα της εταιρείας και έχουν τη δύναμη να επηρεάσουν νέους πελάτες.

Με τη διαδικασία αυτή, η επιχείρηση καταφέρνει να αυξήσει τις πωλήσεις της, ελαττώνοντας παράλληλα τα ποσά που σπαταλά σε διαφημίσεις επί πληρωμή, αφού οι ίδιοι οι πελάτες της διαφημίζουν τα προϊόντα σε νέους υποψήφιους αγοραστές. Επιπλέον, η δημιουργία μιας κοινότητας κάνει τα μέλη να δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους αλλά και με τα προϊόντα τα οποία τους συνδέουν (π.χ. οι οπαδοί των μηχανών Harley Davidson είναι μέλη μιας κοινότητας, αγαπούν το προϊόν το οποίο τους συνδέει – τη συγκεκριμένη μοτοσυκλέτα – και δεν σκέφτονται να στραφούν σε κάποιο άλλο είδος μηχανής). Η αίσθηση του «ανήκειν» είναι εκείνη που δεσμεύει τα άτομα να μένουν πιστά στην εκάστοτε μάρκα και να δρουν ως μία ομάδα, με κοινές ανάγκες και επιλογές. Αυτό όλο έχει τις ρίζες του στην ψυχολογία, μέσα από τη δημιουργία και τη συντήρηση αμοιβαίων επωφελών σχέσεων, στις οποίες η επιχείρηση δίνει στους πελάτες τη δυνατότητα να ακούγονται και να επικοινωνούν με άτομα που μοιάζουν με αυτούς.

Ένα ακόμη πλεονέκτημα από το οποίο μπορεί να επωφεληθεί μία επιχείρηση με τη δημιουργία της κοινότητας είναι η απευθείας πώληση στα μέλη της κοινότητας αυτής. Συχνά τα μέλη της κοινότητας θεωρούνται το καλύτερο κοινό για την προώθηση νέων προϊόντων της επωνυμίας, καθώς αποτελούν τους πιο πιστούς οπαδούς της ετικέτας της. Έτσι, η επιχείρηση μπορεί να δοκιμάσει νέα προϊόντα ή και απλώς να επενδύσει σε αυτούς για την αύξηση των πωλήσεων μέσα από διαφημίσεις για τις υπηρεσίες και τα προϊόντα της.

### **2.3.5 Ευκολία (Convenience)**

Η ευκολία είναι ένα βασικό στοιχείο το οποίο διατρέχει τα κανάλια του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ο καταναλωτής μέσα από τη χρήση του διαδικτύου για τις αγορές του κερδίζει άνεση, ευκολία

και χρόνο. Αυτές τις πτυχές του διαδικτύου εκμεταλλεύεται ο υπεύθυνος της στρατηγικής μάρκετινγκ, ώστε να φτάσει το προϊόν / η υπηρεσία στην οθόνη του υποψήφιου πελάτη.

Στόχος των στρατηγικών μάρκετινγκ είναι να παρέχουν στους καταναλωτές εύκολη πρόσβαση στο περιεχόμενό τους, καθώς και – πολύ σημαντικότερο – εξατομικευμένες υπηρεσίες. Ευκολία για τον καταναλωτή μπορεί επίσης να σημαίνει εξοικείωση με την επωνυμία της επιχείρησης, ευκολία στην τελική παραγγελία ή την επικοινωνία με την επιχείρηση.

Ακόμη, μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ, η επιχείρηση είναι σε θέση να συγκεντρώνει, να γνωρίζει και να αναλύει στοιχεία που της παρέχουν πληρέστερη γνώση του πελατολογίου της ή των πελατών στους οποίους στοχεύει. Παράλληλα, αποκτά πρόσβαση στις επιλογές του ανταγωνισμού και καταφέρνει να αξιολογήσει καλύτερα συνολικά την αγορά.

Η ευκολία που παρέχει στον ίδιο τον υπεύθυνο της προωθητικής καμπάνιας το μάρκετινγκ μέσω του διαδικτύου σχετίζεται περισσότερο με τη δυνατότητα που του δίνεται να επικοινωνήσει τις πληροφορίες στον καταναλωτή ανά πάσα στιγμή, σε οποιοδήποτε σημείο του κόσμου κι αν βρίσκεται, μέσα από πλήθος καναλιών που παρέχονται, ανάλογα με τις δυνατότητές του, τις ανάγκες της επιχείρησης ή του προϊόντος, τον προϋπολογισμό της καμπάνιας. Επιπλέον, έχει ευκολία να αναπροσαρμόζει τη στρατηγική του, να στρέφει αλλού την προσοχή του σύμφωνα με τις εκάστοτε ανάγκες, να αυξομειώνει τα χρήματα που διαθέτει.

Όλα αυτά στο σύνολό τους ολοκληρώνουν την ευκολία που προσφέρει σε διαφημιστές και πελάτες η επαφή τους μέσω των ψηφιακών καναλιών, παρέχοντας τη σωστή πληροφορία, στον σωστό πελάτη, την κατάλληλη στιγμή και μέσω του καταλληλότερου καναλιού, χωρίς να υπάρχει δυσκολία στη μεταφορά του μηνύματος από τον πομπό (επιχείρηση, υπεύθυνος προωθητικής καμπάνιας) προς τον δέκτη (πελάτης).

### **2.3.6 Συνοχή (Cohesion / Consistency)**

Ένα στοιχείο που οφείλει να έχει μία στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητα η συνοχή, σύμπνοια. Κάθε κανάλι που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για την προώθηση των προϊόντων της οφείλει να ακολουθεί μία συνέχεια με τα υπόλοιπα. Η στρατηγική θα πρέπει

να είναι ενιαία και η προώθηση να γίνεται σε έναν κοινό άξονα για κάθε κανάλι που εφαρμόζεται η στρατηγική μάρκετινγκ του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

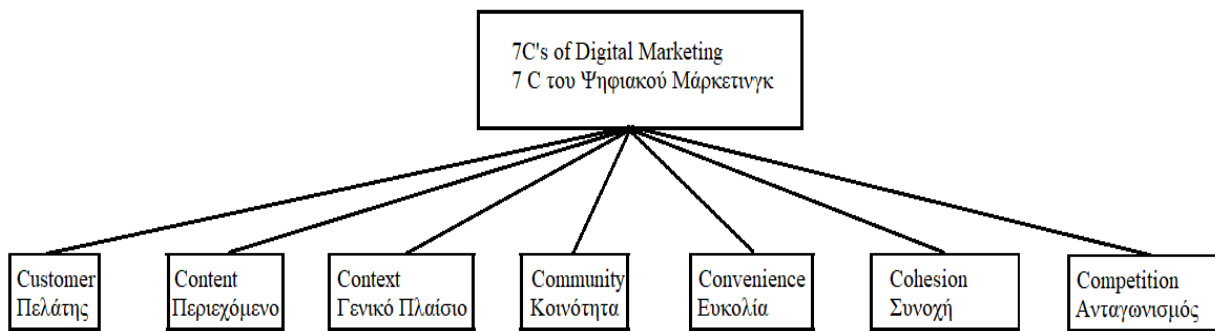
Είναι πολύ σημαντικό να συγκλίνουν όχι μόνο οι τρόποι προώθησης των προϊόντων, αλλά και η υπηρεσία που παρέχει η επιχείρηση, το περιεχόμενο και οι αξίες της επιχείρησης σε κάθε κανάλι που χρησιμοποιεί, είτε αυτό σχετίζεται με την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της είτε με την πώληση.

Η συνέπεια στα παραπάνω αποτελεί την αρχή στην οποία βασίζεται και το διακαναλικό μάρκετινγκ, το οποίο για να είναι επιτυχημένο, οφείλει να ακολουθεί μία κοινή γραμμή σε κάθε μέσο προώθησης. Με τον τρόπο αυτό, δίνεται στην επιχείρηση η δυνατότητα να αποκτά πελάτες πιστούς στην επωνυμία της, που δεν μπερδεύονται στην πληθώρα πληροφοριών μεταξύ των καναλιών. Η επιχείρηση καταφέρνει να αυξάνει την αξιοπιστία της και να περνά στους πελάτες της με μεγαλύτερη ευκολία τα μηνύματα που θέλει.

### **2.3.7 Ανταγωνισμός (Competition)**

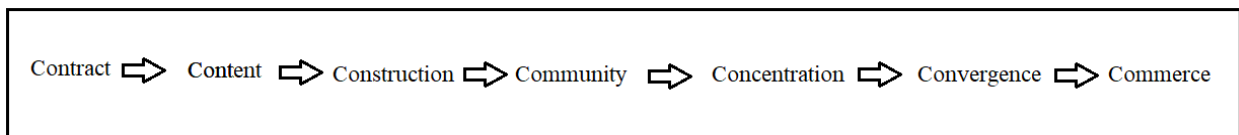
Η αξιοποίηση των πληροφοριών που παρέχονται στη επιχείρηση από τις ανταγωνιστικές στο πεδίο του ψηφιακού εμπορίου και, κατ' επέκταση του μάρκετινγκ, είναι ένα από τα βασικά χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρήσεις συλλέγουν και αναλύουν τα δεδομένα των ανταγωνιστικών επιχειρήσεων και τα χρησιμοποιούν για την καλύτερη προσέγγιση των πελατών. Το εξωτερικό περιβάλλον είναι μία γνώση απαραίτητη μεν, αλλά και ευκολότερα προσβάσιμη στους εμπλεκόμενους με το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, σε αντίθεση με ό,τι συμβαίνει στο παραδοσιακό.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν, αν σέβονται τον πελάτη και επενδύουν σε μία στρατηγική μάρκετινγκ, να αφογκράζονται τις ανάγκες της αγοράς και να κατανοούν, βραχυπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα, τις στρατηγικές μάρκετινγκ των ανταγωνιστών τους. Δημιουργώντας προϊόντα και υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ανάγκες των πελατών, αυξάνουν την αξία τους, υπολογίζουν τη γνώμη τους και προσαρμόζουν την ποιότητα των αγαθών τους και το κόστος τους ανάλογα με τον ανταγωνισμό. Παράλληλα, οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να παραμένουν υγιείς και να επιβιώνουν στην αγορά, κάτι το οποίο επιτυγχάνουν από την προτίμηση που δείχνουν σε αυτές οι πελάτες.



### 2.3.8 Άλλες αρχές Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Άλλοι συγγραφείς προτείνουν το δικό τους μοντέλο για τα 7C του μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο. Σύμφωνα με τον Anuram Banerjee (2016), τα 7C είναι στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ που δημιουργούν μια αλληλουχία για να καταλήξουν στην εμπορική αξία της στρατηγικής προώθησης μιας επιχείρησης, όπως φαίνονται στο ακόλουθο διάγραμμα:



**Διάγραμμα 1.1**

#### **Διαγραμματική απεικόνιση της αλληλουχίας των βασικών στοιχείων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Στο συγκεκριμένο σχήμα, σύμφωνα με τον συγγραφέα, η αρχή της καμπάνιας είναι το συμβόλαιο (Contract) που σχετίζεται με την επιβεβαίωση της επιχείρησης ότι θα τηρήσει τα όσα υπόσχεται απέναντι στον πελάτη. Στη συνέχεια, δημιουργείται το περιεχόμενο (Content) της καμπάνιας, σύμφωνα με τους πελάτες τους οποίους θέλει η επιχείρηση να προσελκύσει. Ακολουθεί η κατασκευή (Construction), που δίνει υπόσταση στην καμπάνια και αξιοποιείται μέσα σε μία κοινότητα (Community) πελατών, όπου προβάλλεται. Έπειτα ακολουθεί η συγκέντρωση (Concentration) στοιχείων σχετικά με τους πελάτες ή την ίδια την καμπάνια με



στόχο τη βελτιστοποίησή της και η σύγκλιση (Convergence) της προώθησης. Σε αυτό το στάδιο η επιχείρηση επιχειρεί να αναπτύξει την προβολή της καμπάνιας της, μειώνοντας το κόστος της, μέσα από νέα μοντέλα στρατηγικών προώθησης. Όλα αυτά καταλήγουν στον βασικό στόχο μίας καμπάνιας μάρκετινγκ, το εμπόριο (Commerce), δημιουργώντας μια σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του δέκτη της καμπάνιας, που πλέον ορίζεται ως πελάτης και εμπορεύεται τα διαφημιζόμενα προϊόντα.

Άλλοι ερευνητές παρέχουν διαφορετικές προσεγγίσεις ως προς τα 7C του Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Κάποιοι συγγραφείς, για παράδειγμα, προσθέτουν την έννοια των συνεργατών (Collaboration) ως εργαλεία για την αύξηση της αξίας της καμπάνιας, αλλά τελικά και του πελάτη. Μέσα από συνεργάτες την επιχείρησης, προβάλλονται στους υποψήφιους πελάτες διαφημίσεις σχετικές με το προϊόν του συνεργάτη και της επιχείρησης. Αυτό ορίζεται ως affiliate marketing (μάρκετινγκ μέσω συνεργατών). Έτσι, ενώ παρακολουθεί κάποιος στο YouTube βίντεο με ασκήσεις γυμναστικής, φαίνεται συχνά να καλείται να παρακολουθήσει ενδιάμεσα διαφημίσεις για αθλητικά παπούτσια και ρούχα. Αυτό, όπως αναφέρθηκε ήδη, αυξάνει την αξία του πελάτη που νιώθει ότι η επιχείρηση αφουγκράζεται τις ανάγκες του, αυξάνει την εμπειρία του, αφού η διαφήμιση ταυτίζεται με τα ενδιαφέροντά του, ενώ παράλληλα βοηθά την επιχείρηση να αποκτήσει νέους πελάτες από ένα πολύ στοχευμένο κοινό.

Άλλοι προσθέτουν την προσαρμογή (Customization) ή την αλλαγή (Change) μίας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ. Το στοιχείο αυτό σχετίζεται με τις δυνατότητες που έχει η επιχείρηση να αλλάζει το περιεχόμενο της διαφήμισης ή το κόστος, ακόμα και να την θέτει σε παύση όταν αυτή δεν ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις της ή όταν λόγω εξωγενών παραγόντων το διαφημιζόμενο προϊόν δεν δείχνει να μπορεί να πωληθεί.

Άλλες φορές γίνεται λόγος για την επικοινωνία (Communication) ή τη συζήτηση (Conversation). Αυτά τα χαρακτηριστικά που διέπουν το ψηφιακό μάρκετινγκ, θα μπορούσε να πει κανείς η αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των υποψήφιων πελατών της) είναι στοιχείο που παρατηρείται στην ψηφιακή εποχή συνολικά. Τόσο για τις επιχειρήσεις, όσο και για τους πελάτες, έχει γίνει πολύ ευκολότερη η επικοινωνία και, μέσω αυτής η επίλυση τυχόν λαθών, η συνεργασία των δύο πλευρών κ.α. Μέσα από την αμεσότητα που προσφέρουν τα ηλεκτρονικά μηνύματα, οι συνομιλίες στα κοινωνικά δίκτυα αλλά και πολλές φορές και στις ίδιες τις ιστοσελίδες των εμπόρων, η επικοινωνία γίνεται ταχύτατα, ο πελάτης αισθάνεται ότι έχει λόγο και άποψη, ενώ παράλληλα μπορεί να επικοινωνεί από οποιοδήποτε σημείο του

κόσμου, κάθε ώρα. Ταυτόχρονα, ανθίζουν οι συζητήσεις στα κοινωνικά δίκτυα, οι οποίες επίσης προσεγγίζουν υποψήφιους πελάτες που εμπιστεύονται τον άνθρωπο πίσω από τη διαφήμιση, αλλά και τους υπόλοιπους καταναλωτές. Την ίδια ώρα, οι επιχειρήσεις κερδίζουν πελάτες – κυρίως όσους επιλέγουν με βάση την αμεσότητα της επικοινωνίας – , μειώνουν το διαχειριστικό κόστος – αφού μπορούν να επικοινωνούν οι υπάλληλοι ακόμη και από τον δικό τους χώρο – και έχουν τη δυνατότητα να διαφημίζονται, χωρίς επιπλέον κόστος, σε κάθε μέρος της χώρας ή του κόσμου.

Κάποιες φορές, το τελικό στάδιο του ψηφιακού μάρκετινγκ, οι μετατροπές (Conversions), δηλαδή η τελική αγορά του προϊόντος ως ανακατεύθυνση από την προωθητική καμπάνια, θεωρούνται κι αυτές ως βασικό στοιχείο μάρκετινγκ στον ηλεκτρονικό κόσμο.

## **2.4 Εξέλιξη των στρατηγικών του Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Οι στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ ορίζονται ως το σύνολο των πρακτικών που χρησιμοποιεί μία επιχείρηση για να ξεχωρίσει στην αγορά, προσελκύοντας πελάτες και προωθώντας το προϊόν της μέσα από το διαδίκτυο.

Οι κατηγορίες που διακρίνονται ως πρακτικές για την επαφή με τους πελάτες και την ανάδειξη των προϊόντων των επιχειρήσεων είναι το μάρκετινγκ για μηχανές αναζήτησης (Search Engine Marketing – SEM), το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων (Social Media Marketing), στο οποίο οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα κοινωνικά δίκτυα για τη διαφήμιση και την προώθηση των προϊόντων τους, το μάρκετινγκ για κινητά τηλέφωνα (Mobile Marketing), στο οποίο οι επιχειρήσεις ενημερώνουν τους πελάτες τους μέσω των τηλεφώνων, το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content marketing), το οποίο αφορά στη βελτιστοποίηση του περιεχομένου των επιχειρήσεων και την κοινή χρήση του περιεχομένου αυτού σε διάφορα μέσα και το μάρκετινγκ μέσω δικτύου συνεργατών (Affiliate Marketing), δηλαδή η προώθηση των προϊόντων μέσω άλλων σελίδων, έναντι ενός αντιτίμου (Wang, 2023).

Το μάρκετινγκ για μηχανές αναζήτησης διακρίνεται σε δύο επιμέρους κατηγορίες, τις πληρωμένες διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης (Pay-per-click Marketing – PPC), και το μάρκετινγκ με βάση τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO). Στην παρούσα μελέτη αναλύονται οι δύο πτυχές του Μάρκετινγκ για τις μηχανές αναζήτησης – SEM – δηλαδή το PPC Marketing και το SEO Marketing. Οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης είναι αυτές που

κατευθύνουν τον υπεύθυνο μάρκετινγκ μίας επιχείρησης προς τη μία ή την άλλη μέθοδο (Bhandari, 2017).

Η πορεία των δύο αυτών μεθόδων του ψηφιακού μάρκετινγκ έχει πολύ μεγάλο ενδιαφέρον από την αρχή της χρήσης του διαδικτύου ως σήμερα. Παρατηρούνται σημαντικές αλλαγές και βελτιστοποιήσεις που συνέβησαν εξαιτίας της ανάγκης των επιχειρήσεων να αναπτύξουν τις δυνατότητές τους στο ψηφιακό μάρκετινγκ και συνετέλεσαν στην περεταίρω προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών που προσέφεραν.



Πηγή: <https://directiveconsulting.com/>

Ιστορικά, με τη γέννηση του διαδικτύου αναπτύσσεται παράλληλα και το ψηφιακό μάρκετινγκ. Σταδιακά, από τις αρχές του 1990, εμφανίζονται οι πρώτες μηχανές αναζήτησης, όπως το Yahoo, το AltaVista και το WebCrawler. Μέλημα των επιχειρήσεων ήταν να εμφανίζονται τα προϊόντα τους στις ψηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αυτών και επιχειρούσαν να το πετύχουν βελτιώνοντας το περιεχόμενό τους χρησιμοποιώντας λέξεις – κλειδιά, ετικέτες ή πιο απλά βελτίωση της σελίδας τους.

Η Google ιδρύεται το 1998 και η νέα αυτή μηχανή αναζήτησης εισάγει στον κόσμο του διαδικτύου έναν νέο αλγόριθμο αναζήτησης, το PageRank. Ο αλγόριθμος αυτός ουσιαστικά αξιολογούσε με έναν καινοτόμο τρόπο της ιστοσελίδες και με βάση αυτή την αξιολόγηση της

κατάτασσε σε ψηλές ή χαμηλές θέσεις εμφάνισης. Οι σελίδες, σύμφωνα με το PageRank, αξιολογούνται με βάση τις συνδέσεις που έχουν με άλλες σελίδες: όσο περισσότερες επισκέψεις έχει μία σελίδα, προερχόμενες από άλλες σελίδες, τόσο αυξάνεται το PageRank της και, επομένως, εμφανίζεται υψηλότερα στη μηχανή αναζήτησης της Google.

Στις αρχές τις χιλιετίας, παρουσιάζεται ακόμα μεγαλύτερη άνθιση των τεχνικών SEO. Οι διαφημιστές επιχειρούσαν ολοένα και περισσότερο να βελτιώσουν το περιεχόμενο και τη μορφή των σελίδων των επιχειρήσεων, ενώ παράλληλα στόχευαν στην ανάπτυξη των backlink, δηλαδή των συνδέσεων δηλαδή που οδηγούσαν στη σελίδα τους από άλλες ιστοσελίδες. Την ίδια περίοδο παρουσιάζεται και το φαινόμενο “black hat”, μία συνθήκη κατά την οποία οι διαφημιστές προβαίνουν σε αθέμιτες πρακτικές με σκοπό να βελτιώσουν την ορατότητα της σελίδας και να την ανεβάσουν σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης. Αυτό αφορούσε ουσιαστικά την αγορά επισκέψεων στη σελίδα, μέσω backlinks από αμφίβολες πηγές, την υπερβολική χρήση λέξεων – κλειδιών στα κείμενα της σελίδας κ.α. Οι πρακτικές αυτές στο σύνολό τους δεν ήταν ηθικές και δεν συμμορφώνονταν στο πλαίσιο κανόνων που είχε τεθεί από τις διάφορες μηχανές αναζήτησης.

Παράλληλα με το SEO, την ίδια περίοδο, η Google παρουσιάζει στο κοινό τα AdWords, κάνοντας έτσι την αρχή για τη δημιουργία του μοντέλου Pay-per-Click μάρκετινγκ. Οι διαφημιστές απέκτησαν τότε για πρώτη φορά τη δυνατότητα να θέτουν μία τιμή προσφοράς για συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις-κλειδιά και να δημιουργούν διαφημίσεις που εμφανίζονταν στις μηχανές αναζήτησης μαζί με οργανικά αποτελέσματα.

Στα μέσα της δεκαετίας του 2000 παρατηρείται μία βελτιστοποίηση των αλγορίθμων που χρησιμοποιούσε η Google. Οι αναβαθμίσεις που επιχείρησε η Google το συγκεκριμένο διάστημα στον αλγόριθμό της (Florida, Panda και Penguin) οδήγησαν τους διαφημιστές να προβούν σε αλλαγές και να χρησιμοποιούν το SEO με τρόπο πιο ηθικό, που συμμορφωνόταν στις εισηγήσεις τους. Έτσι, ξεκίνησαν να περιορίζουν το χαμηλής ποιότητας περιεχόμενο στις σελίδες τους, την υπέρμετρη χρήση λέξεων και φράσεων-κλειδιών, καθώς και την άκριτη χρήση υπερσυνδέσμων, αναδεικνύοντας τη σημασία της ποιότητας του περιεχομένου και τη σχετικότητα των αναφορών στις σελίδες ως βασικά στοιχεία του SEO.

Στα τέλη του 2000 εμφανίστηκαν στη ζωή των καταναλωτών τα έξυπνα κινητά (smartphones). Η χρήση των κινητών τηλεφώνων και η αύξηση της χρήσης του διαδικτύου έφεραν επιπλέον αλλαγές στον τρόπο που λειτουργούσε το ψηφιακό μάρκετινγκ για τις

επιχειρήσεις. Πλέον οι εταιρείες απέκτησαν τη δυνατότητα να ασκούν τοπικά στοχευμένο μάρκετινγκ, αφού τα έξυπνα κινητά παρείχαν πληροφορίες για την τοποθεσία των χρηστών (Weng, 2023).

Παράλληλα, την ίδια δεκαετία άνθισαν και τα κοινωνικά δίκτυα. Στο πεδίο του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα, όπως Facebook, Twitter, LinkedIn, έφεραν αλλαγές στον τρόπο που οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούσαν μία σελίδα, αφού πλέον ξεκίνησαν να υπολογίζουν και την απήχηση των επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα μέσω της αλληλεπίδρασης των χρηστών, των προβολών τους κ.τ.λ. Όσον αφορά το PPC μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα εισήγαγαν και τα ίδια διαφημιστικές πρακτικές και έδωσαν στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα να διαφημίζονται οι ίδιες ή τα προϊόντα τους σε αυτά επί πληρωμή, σε στοχευμένο κοινό.

Την επόμενη δεκαετία ακολούθησε η άνθιση του μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι διαφημιστές επιχειρούσαν να αναπτύξουν περιεχόμενο ακόμη πιο ποιοτικό, με επίκεντρο τον χρήστη, τον αποδέκτη δηλαδή της πληροφορίας. Το 2013, η αναβάθμιση Hummingbird του αλγορίθμου της Google επέτρεπε στη μηχανή αναζήτησης να κατανοήσει περισσότερο το τι ψάχνει ο χρήστης και να προσφέρει έτσι καλύτερη εμπειρία και μεγαλύτερη σχετικότητα στα αποτελέσματα. Από την άλλη πλευρά, την ίδια περίοδο αναπτύσσονται ακόμη περισσότερο οι πλατφόρμες πληρωμένων διαφημίσεων. Έγιναν πιο φιλικές στον χρήστη (διαφημιστή), καθώς παρείχαν τη δυνατότητα για πιο στοχευμένη χρήση του οικονομικού προϋπολογισμού της επιχείρησης, για επαναληπτικό μάρκετινγκ (remarketing) και εργαλεία για πιο αυτοματοποιημένη χρήση.

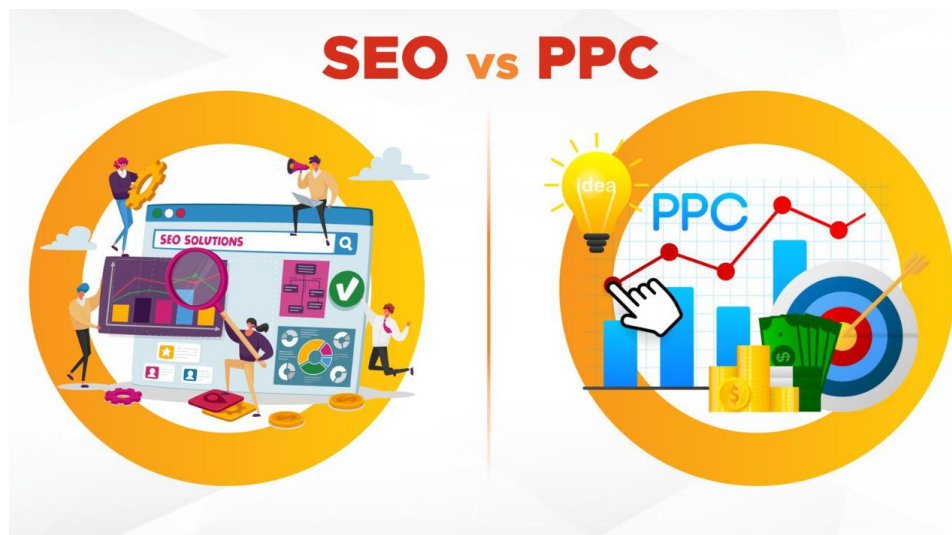
Τα τελευταία χρόνια, από τις αρχές του 2020, παρατηρείται μία προτίμηση προς την ανάπτυξη τεχνικών για τη βελτιστοποίηση του μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων. Τόσο οι ίδιοι οι διαφημιστές στρέφονται προς τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου τους για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων, όσο και οι μηχανές αναζήτησης, όπως η Google, που θέτει σε υψηλότερες θέσεις εμφανίσεις τις σελίδες που έχουν βελτιστοποιηθεί για τα κινητά τηλέφωνα, αναδεικνύουν την μετατόπιση των προτεραιοτήτων προς αυτή την κατεύθυνση.

Σήμερα, για την ενίσχυση των μεθόδων μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν εργαλεία, όπως οπτικοακουστικά μέσα για τη βελτιστοποίηση του SEO τους, τεχνητή νοημοσύνη για τη δημιουργία περιεχομένου και την ανάπτυξη του SEO μάρκετινγκ ή τη

χάραξη μίας PPC στρατηγικής ώστε να θέσουν καλύτερα κριτήρια στις επί πληρωμή διαφημίσεις τους, βελτιστοποίηση της φωνητικής αναζήτησης στις μηχανές κ.α.

Οι επιχειρήσεις αναγνωρίζουν τη σημασία των μεθόδων SEO και PPC ως μέρος της συνολικής στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθούν. Είναι σημαντικό και πρέπει να λαμβάνεται υπόψιν ότι καμία από τις δύο μεθόδους δεν έχει τα απόλυτα αποτελέσματα και μόνο ο συνδυασμός τους μπορεί να πλησιάσει στην επίτευξη των στόχων που οι επιχειρήσεις έχουν θέσει.

Η εξέλιξη και η ιστορία των δύο μεθόδων παρουσιάζει την προσαρμοστικότητά τους στις τεχνολογίες και τα μέσα που κάθε εποχή έχει φέρει.



Πηγή: <https://linkedin.com/>

## 2.5 Pay-per-click Marketing

Οι μηχανές αναζήτησης φέρνουν δύο ειδών αποτελέσματα, όταν κάποιος ψάχνει χρησιμοποιώντας μια λέξη ή φράση-κλειδί: οργανικά (SEO), που αναλύονται στη συνέχεια, και τα πληρωμένα αποτελέσματα (PPC). Για να εμφανιστεί ένα αποτέλεσμα ως πληρωμένο θα πρέπει να υπάρχει ενεργή κάποια διαφημιστική καμπάνια που θα σχετίζεται με τη λέξη που αναζητά ο χρήστης.

Το Pay-per-Click μάρκετινγκ είναι ένα μοντέλο ψηφιακής διαφήμισης, κάνοντας χρήση του οποίου οι διαφημιστές πληρώνουν ένα ποσό για κάθε φορά που ένας πελάτης «κάνει κλικ» στη διαφήμισή τους (Mitchell, 2012). Στο συγκεκριμένο μοντέλο μάρκετινγκ, η θέση κατάταξης στην οποία εμφανίζεται η επιχείρηση στις μηχανές αναζήτησης σχετίζεται άμεσα με το ποσό που είναι διατεθειμένη να πληρώσει για μία λέξη ή φράση – κλειδί.

Υπάρχουν διάφορα εργαλεία με τα οποία μπορεί να διαφημίσει κάποιος τα προϊόντα του με αυτόν τον τρόπο στις μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα τα Google AdWords – ή αλλιώς Google Ads – μέσω των οποίων τίθεται και παραμένει σε ισχύ η διαφημιστική καμπάνια στη μηχανή αναζήτησης της Google.

Αυτή η μέθοδος αποτελεί έναν εύκολο τρόπο διαφήμισης των προϊόντων μιας εταιρείας, είναι στοχευμένη και τα εργαλεία της δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να κάνει τη διαφήμιση προσωποποιημένη σε έναν βαθμό, καθορίζοντας το κοινό στο οποίο απευθύνεται. Μπορεί επιπλέον να παρακολουθήσει τις τάσεις της αγοράς μέσα από τις δυνατότητες που του δίνουν τα εργαλεία αυτά. Όμως, τα δύο σημαντικότερα ίσως στοιχεία για τους χρήστες των Pay-per-click διαφημίσεων είναι ότι αφενός, υπάρχει η δυνατότητα η διαφήμισή τους να προβάλλεται σε υποψήφιους πελάτες που ψάχνουν παρεμφερή προϊόντα στο διαδίκτυο και η ίδια η μηχανή αναζήτησης προτείνει στο χρήστη τα διαφημιζόμενα και αφετέρου, ότι ο διαφημιστής κοστολογείται από το εργαλείο διαφήμισης (π.χ. το Google AdWords όχι για την ίδια τη διαφήμιση, αλλά με βάση το πόσα κλικ γίνονται στο προϊόν του). Τέλος, τα ίδια τα εργαλεία, δίνουν τη δυνατότητα στον διαφημιστή να υπολογίσει την πορεία της διαφήμισης, να αξιολογήσει και να μετρήσει την απόδοση των στόχων του, να κρίνει και να κοστολογήσει ο ίδιος με εύκολο και άμεσο τρόπο τη διαφήμιση που έχει σε ισχύ.

Ο τρόπος που λειτουργεί το μοντέλο της πληρωμένης διαφήμισης στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ συγκεκριμένος. Οι διαφημιστές αρχικά δημιουργούν μία εικόνα, ένα κείμενο ή ακόμη και ένα βίντεο σχετικό με το προϊόν ή την υπηρεσία που θέλουν να προωθήσουν. Στη συνέχεια, επιλέγουν πού επιθυμούν να προβάλλεται το διαφημιζόμενο προϊόν τους. Η προβολή του μπορεί να γίνει στις μηχανές αναζήτησης ή ακόμη και σε διάφορες πλατφόρμες ή στα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό που κάνει μία διαφήμιση PPC μάρκετινγκ να διαφέρει από τις παραδοσιακές διαφημίσεις, είναι ότι οι μηχανές αναζήτησης είναι εκείνες που εντοπίζουν τους δυνητικούς πελάτες και προβάλλουν σε αυτούς τις διαφημίσεις προϊόντων ή υπηρεσιών που μπορεί να τους ενδιαφέρουν (Miller, 2010).

Πολύ βασική είναι η επιλογή των κατάλληλων λέξεων-κλειδιών ή φράσεων-κλειδιών που θα χρησιμοποιήσουν. Αυτά αφορούν τη σχετικότητα που θα έχει στη συνέχεια η προβαλλόμενη διαφήμιση με αυτό που αναζητά ο χρήστης. Ουσιαστικά επιλέγουν τις λέξεις ή τις φράσεις εκείνες που θα αναζητήσει ο χρήστης και θα του παρουσιαστούν τα διαφημιζόμενα προϊόντα. Το βήμα αυτό είναι πολύ σημαντικό για να εξασφαλίσει ο διαφημιστής ότι από τη διαφήμισή του προσεγγίζονται πράγματι υποψήφιοι πελάτες που αναζητούν αντίστοιχα προϊόντα.

Επιπλέον, ο διαφημιστής καλείται να ορίσει την προσφορά (bid), το υψηλότερο δηλαδή ποσό που επιθυμεί να χρεώνεται για το κάθε κλικ που οι χρήστες κάνουν στις διαφημίσεις του. Η τιμή της προσφοράς καθορίζει πολλά πράγματα στην ψηφιακή διαφήμιση, όπως για παράδειγμα τη θέση στην οποία προβάλλεται στις μηχανές αναζήτησης ή ακόμη και το πόσο πιθανό είναι ο πελάτης να επιλέξει τη συγκεκριμένη διαφήμιση, ως αποτέλεσμα της θέσης εμφάνισής της. Ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να ορίζει την προσφορά συνολικά στη διαφήμιση ή και ανά λέξη ή φράση-κλειδί, να την προσαρμόζει ανάλογα με τις ανάγκες της επιχείρησης και με τη ζήτηση ή ακόμα και με τον οικονομικό της προϋπολογισμό. Η διαχείριση της τιμής προσφοράς είναι πολύ σημαντική για την επίτευξη των στόχων που τίθενται στη διαφημιστική καμπάνια αλλά και για τη διατήρηση της καμπάνιας εντός προϋπολογισμού.

Στη συνέχεια, πέρα από τον διαρκή έλεγχο και τη βελτιστοποίηση της προσφοράς που θέτει ο διαφημιστής, καλείται να αναλύει και να παρακολουθεί τον ανταγωνισμό. Έτσι, μπορεί να αποφευχθεί η υπεροχή των ανταγωνιστών και η προβολή τους σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης και η προσαρμογή της τιμής της προσφοράς μπορεί να γίνει ορθότερα.

Για τη δημιουργία, τον έλεγχο και την προσαρμογή του bid στις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης υπάρχουν πολλά εργαλεία που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο διαφημιστής. Για να είναι επιτυχημένη η στρατηγική PPC είναι απαραίτητο να δοθεί μεγάλη σημασία στη διαχείριση της τιμής της προσφοράς. Για αυτό, απαιτείται ένας συνδυασμός χρήσης των εργαλείων που παρέχονται στο διαδίκτυο, με αποφάσεις των διαφημιστών και μιας διαρκούς προσαρμογής και βελτιστοποίησης της προσφοράς.



### 2.5.1 Πλεονεκτήματα PPC Μάρκετινγκ

Η μέθοδος PPC Marketing παρουσιάζει μία σειρά τόσο από πλεονεκτήματα όσο και από μειονεκτήματα που είναι σημαντικό να τα γνωρίζει μια επιχείρηση για να αποφασίσει αν αυτή η μέθοδος μάρκετινγκ είναι κατάλληλη για την επίτευξη των στόχων που έχει θέσει στη διαφημιστική της καμπάνια.

Αρχικά, στα θετικά συγκαταλέγεται η αμεσότητα των αποτελεσμάτων της. Η επιχείρηση, κάνοντας χρήση του συγκεκριμένου μοντέλου μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να δει αποτελέσματα εξαιρετικά σύντομα, ακόμη και μέσα στην πρώτη ώρα «χρήσης» της μεθόδου. Μπορεί εύκολα και γρήγορα να δει την επισκεψιμότητα της σελίδας ή τις μετατροπές σε αυτή να ανεβαίνουν.

Είναι επίσης ιδιαίτερα θετικό για τις επιχειρήσεις ότι έχουν τον πλήρη έλεγχο στο κόστος της διαφήμισής τους. Μπορούν να καθορίζουν συγκεκριμένο ποσό προς δαπάνη ανά μήνα, ημέρα ή ακόμη και ώρα της ημέρας, σύμφωνα με το πότε πιστεύουν ότι θα αποδώσει καλύτερα η διαφήμισή τους. Επιπλέον, μπορούν να καθορίζουν συγκεκριμένο ποσό προς δαπάνη ανά διαφημιστική καμπάνια ή ακόμη και λέξη ή φράση της καμπάνιας ή και ανά μέσο όπου αυτή προβάλλεται.

Ένα πλεονέκτημα του μοντέλου PPC είναι και η δυνατότητα επιλογής στοχευμένου κοινού από την επιχείρηση ανά διαφημιστική καμπάνια. Ο διαφημιστής έχει τη δυνατότητα να ορίσει το κοινό του και να το κάνει συγκεκριμένο ώστε η διαφήμιση να προβάλλεται στο κοινό που ενδιαφέρεται για αυτή ή στο κοινό που η επιχείρηση θέλει να προσελκύσει. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από τον καθορισμό συγκεκριμένων δημογραφικών στοιχείων, με γνώμονα την περιοχή διαμονής των δυνητικών πελατών, την καταγωγή, το φύλο, τα ενδιαφέροντά τους κ.ο.κ. Η δυνατότητα αυτή που δίνει το PPC μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις να στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, συχνά τους επιτρέπει να έχουν και καλύτερα αποτελέσματα από τη στρατηγική, αφού οι διαφημίσεις προβάλλονται σε κοινό που είναι πιθανότερο να ενδιαφέρεται για το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζεται (Miller, 2010).

Σε όλα τα παραπάνω, ως πλεονέκτημα συγκαταλέγεται η προσαρμοστικότητα του μοντέλου PPC. Το γεγονός δηλαδή ότι ο διαφημιστής μπορεί να ελέγξει και να προσαρμόσει ανά πάσα στιγμή τις διαφημίσεις της καμπάνιας και να προσαρμόζει τις λέξεις ή φράσεις που έχει θέσει, τον προϋπολογισμό που έχει αποφασίσει να δαπανά ή ακόμη και το κοινό στο οποίο

έχει αρχικά επιλέξει να απευθύνεται. Η ευελιξία που δίνει η μέθοδος αυτή στις επιχειρήσεις τις κάνει να το επιλέγουν συχνά ανάμεσα από τα άλλα μοντέλα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Ένα ακόμη θετικό χαρακτηριστικό είναι ότι μπορεί εύκολα να μετρηθεί και να αξιολογηθεί η πορεία της καμπάνιας. Οι ίδιες οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν εργαλεία (π.χ. Google Analytics για τα Google Ads) που δίνουν στοιχεία για την ποιότητα και την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας. Μπορεί η επιχείρηση να μετρήσει τα κλικ, τις επισκέψεις στη σελίδα της, το κόστος, τα έσοδα, επιτρέπει δηλαδή η στρατηγική αυτή στην επιχείρηση έναν σημαντικό έλεγχο στην απόδοση της επένδυσής της (ROI), έχοντας έτσι την ευκαιρία να αξιολογεί και κατ' επέκταση να βελτιστοποιεί και να προσαρμόζει την καμπάνια.

### **2.5.2 Μειονεκτήματα PPC Μάρκετινγκ**

Από την άλλη πλευρά, το μοντέλο PPC παρουσιάζει και κάποια μειονεκτήματα. Για παράδειγμα, ενώ μπορεί η επιχείρηση να έχει διαρκώς δεδομένα, το το κόστος μπορεί συχνά να χρειαστεί να ανέβει πολύ, ιδίως σε επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται σε πεδία υψηλού ανταγωνισμού. Για τον λόγο αυτό απαιτείται μεγάλη προσοχή ώστε οι επιχειρήσεις να μη βγουν εκτός προϋπολογισμού. Ακόμη και η ανάγκη για εμφάνιση στις πρώτες θέσεις μιας μηχανής αναζήτησης, μπορεί από μόνη της να οδηγήσει σε μεγαλύτερη σπατάλη του προϋπολογισμού.

Στο μοντέλο PPC είναι απαραίτητη η συνεχής παρακολούθηση όλων των πτυχών που σχετίζονται με αυτή. Αν αυτό δεν γίνεται σε σταθερή – καθημερινή συχνά βάση – οι καμπάνιες μπορεί να καταλήξουν σε υπέρμετρη σπατάλη χρημάτων και σε μειωμένα αποτελέσματα.

Ένα ακόμη μειονέκτημα του μοντέλου PPC είναι ότι πολύ συχνά το κόστος για την επιχείρηση αυξάνεται ή ο προϋπολογισμός που έχει θέσει δαπανάται από ανταγωνίστριες εταιρείες που κάνουν ψεύτικα κλικ στις διαφημίσεις της. Αντίθετα με αυτό, οι χρήστες που πραγματικά θα αποτελούσαν δυνητικούς πελάτες για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση, πολλές φορές μαθαίνουν να αγνοούν τις πληρωμένες διαφημίσεις και επιλέγουν να επισκεφθούν ιστοσελίδες που βρίσκονται οργανικά στα αποτελέσματα της αναζήτησής τους.

Τέλος, το σημαντικότερο μειονέκτημα του συγκεκριμένου μοντέλου στρατηγικής είναι ότι έχει βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα. Αυτό σημαίνει ότι η μέθοδος πληρωμένων διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης μπορούν να φέρουν αποτελέσματα μόνο για όσο καιρό

η επιχείρηση δαπανά χρήματα σε αυτές. Μόλις σταματήσει να επενδύει χάνει οποιαδήποτε πιθανότητα μετατροπής είχε, σε αντίθεση με το μοντέλο SEO που έχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα.

Το PPC μάρκετινγκ, καταλήγοντας, είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο μιας επιχείρησης για τη χάραξη της στρατηγικής της στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Μπορεί να παρουσιάσει στοχευμένα, άμεσα και μετρήσιμα αποτελέσματα, εξαιρετικά πολύτιμα για μια επιχείρηση, μπορεί όμως και με αλόγιστη χρήση να αποτελέσει σπατάλη για αυτή χωρίς να έχει τα αναμενόμενα αποτελέσματα. Είναι πολύ σημαντικό επομένως να αξιολογηθούν επαρκώς οι δυνατότητές του και να χρησιμοποιηθεί με τρόπο τέτοιο – ακόμη και συνδυαζόμενο με άλλες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ – που να οδηγήσει την επιχείρηση στα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα

## 2.6 SEO Μάρκετινγκ

Το SEO είναι η συντομογραφία του όρου Search Engine Optimization και αποτελεί ουσιαστικά τη διαδικασία της προσέλκυσης δυνητικών πελατών και της αύξησης της επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου με τρόπο οργανικό. Με απλά λόγια, SEO είναι το σύνολο των ενεργειών που κάνει η επιχείρηση για να καταφέρει να εμφανίζεται στην πρώτη σελίδα των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (Yalcin, 2010; Lee *et. al.*, 2016). Αποτελεί τη δεύτερη από τις δύο κατηγορίες του SEM – Search Engine Marketing.

Το SEO είναι εξαιρετικά σημαντικό ως στρατηγική μάρκετινγκ στον ψηφιακό κόσμο, καθώς στοιχίζει λιγότερο από όποια άλλη «πληρωμένη» μέθοδο, ενώ παράλληλα, καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική, αφού υπολογίζεται ότι – για το 2023 – η Google, που είναι και η μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης με 92% των συνολικών αναζητήσεων παγκοσμίως, κατέχει 8.5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις την ημέρα. Αυτό το γεγονός και μόνο δείχνει πόσο μεγάλη σημασία έχει για μια επιχείρηση να βρίσκεται στα πρώτα αποτελέσματα της Google, ανεξάρτητα από τις υπόλοιπες στρατηγικές μάρκετινγκ. Υπολογίζεται ότι περισσότερες από τις μισές επισκέψεις σε ιστοσελίδες προέρχονται από οργανικές αναζητήσεις.

Η επιχείρηση στοχεύει στη βελτίωση του περιεχομένου του ιστοτόπου της, της χρήσης μοναδικών, πρωτότυπων λέξεων-κλειδιών, πιο γρήγορων χρόνων φόρτωσης στη σελίδα και γίνεται πιο φιλική για τους χρήστες κινητών τηλεφώνων – ενέργειες που «απαιτεί» ο

αλγόριθμος των μηχανών αναζήτησης για να την κατατάξει σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματά τους (Gudivada, 2015). Γίνεται μία προσπάθεια δηλαδή να δημιουργήσει ένα περιεχόμενο, το οποίο θα προσελκύσει τον υποψήφιο πελάτη, αφού θα δει τη σελίδα σε ψηλότερη θέση, και θα τον οδηγήσει σε αγορά.

Το SEO μάρκετινγκ μπορεί να φανεί πολύ αποτελεσματικό για μία επιχείρηση. Στις μικρές ειδικά επιχειρήσεις, μία καλή και προσεγμένη στρατηγική βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης, μπορεί να τις κατατάξει σε ψηλότερες θέσεις στις μηχανές, συγκριτικά με μεγαλύτερες επιχειρήσεις που έχουν υψηλότερο προϋπολογισμό. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι το SEO σχετίζεται περισσότερο με το έξυπνο μάρκετινγκ, παρά με τα χρήματα (Miller, 2010).

Σε γενικές γραμμές, τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει η επιχείρηση είναι η αναζήτηση των κατάλληλων λέξεων – κλειδιών που ταιριάζουν περισσότερο με το διαφημιζόμενο προϊόν ή την υπηρεσία και η επιλογή πρωτότυπων λέξεων κλειδιών, τα οποία θα ενδιαφέρουν περισσότερο τους υποψήφιους πελάτες. Επιπλέον, μπορεί να είναι ιδιαίτερα πολύτιμη για το SEO η χρήση οπτικοακουστικών μέσων που υποστηρίζουν το περιεχόμενο της διαφήμισης, καθώς και η χρήση περιγραφών και ετικετών στα μέσα αυτά. Τέλος, πολύ χρήσιμη για την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας είναι η χρήση εσωτερικών και εξωτερικών συνδέσμων στο κείμενο της διαφήμισης. Από την αντίστροφη πλευρά, οι μηχανές αναζήτησης, με τη χρήση διάφορων αλγόριθμων, αντιστοιχίζουν τις λέξεις – κλειδιά των επιχειρήσεων με τις λέξεις ή φράσεις που αναζητούν οι χρήστες του διαδικτύου και προβάλλουν τα διαφημιζόμενα προϊόντα (Jansen and Clarke, 2017).

Η συλλογιστική που ακολουθείται από τις επιχειρήσεις που επενδύουν στο SEO για την προώθηση των ιστοσελίδων τους είναι αρκετά απλή, έχει χαμηλό κόστος και εγγυάται τη δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες. Το βασικότερο όμως στο οποίο οφείλει να επενδύει η επιχείρηση και ο διαφημιστής είναι η μοναδικότητα του κάθε στοιχείου που χρησιμοποιεί, είτε αυτό είναι κείμενο είτε κάποιο επιπρόσθετο οπτικοακουστικό μέσο.

Διακρίνεται σε on-page και off-page SEO. Η πρακτική on-page, ή αλλιώς on-site SEO, εστιάζει στη βελτιστοποίηση των ενεργειών που μπορούν να γίνουν από ίδιο τον κάτοχο στη σελίδα του, ώστε να δημιουργηθούν οι συνθήκες για να εμφανίζεται σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Για να επιτευχθεί αυτό, ο κάτοχος στοχεύει σε αλλαγές στη δομή και στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, μέσα από λέξεις κλειδιά που

σχετίζονται με αυτά που αναζητούν οι υποψήφιοι πελάτες και ανταποκρίνονται καλύτερα στην αγορά. Επιχειρεί λοιπόν να δημιουργήσει μοναδικό περιεχόμενο για το υπάρχον περιεχόμενο της σελίδας του (metadata), προσθέτοντας περαιτέρω πληροφορίες, εικόνες, URL, σκεπτόμενος ως αγοραστής του προϊόντος τους, ως αυτόν που θα το αναζητούσε.

Επιπλέον, ως on-page θεωρούνται όλες εκείνες οι βελτιστοποιήσεις που μπορεί να κάνει ο κάτοχος ενός ιστοτόπου για να αυξήσει την ταχύτητα και τα τεχνικά χαρακτηριστικά της σελίδας του.

Η δεύτερη πρακτική του SEO, ονομάζεται off-page ή off-site SEO και επικεντρώνεται σε διαδικασίες που φέρνουν στη σελίδα της επιχείρησης υποψήφιους πελάτες, που προσελκύονται από άλλες ιστοσελίδες. Οι στρατηγικές αυτές επηρεάζουν τη σελίδα ως σύνολο και τη συσχέτισή της με άλλες σελίδες με μεγάλη απήχηση. Είναι δηλαδή η εμφάνιση της σελίδας σε τρίτα – αξιόπιστα – site, στους χρήστες των οποίων θα προβληθεί και θα κατευθυνθούν σε αυτή.

### **2.6.1 Πλεονεκτήματα SEO Μάρκετινγκ**

Η μέθοδος SEO είναι μία από τις δύο βασικότερες πρακτικές του ψηφιακού μάρκετινγκ. Με το SEO οι επιχειρήσεις πετυχαίνουν να αποκτήσουν οργανική επισκεψιμότητα σε σταθερή βάση, αυξάνοντας την αξιοπιστία της επιχείρησης. Όμως όπως πάντα συμβαίνει, η πρακτική αυτή ενέχει και κάποια μειονεκτήματα στη χρήση της.

Όσον αφορά τα πλεονεκτήματα της μεθόδου SEO, ως σημαντικότερο ίσως θεωρείται το γεγονός ότι παρέχει στην επιχείρηση τη δυνατότητα να αποκτήσει οργανική κίνηση στη σελίδα της χωρίς κάποιο κόστος. Η οργανική κίνηση αφορά στην επισκεψιμότητα της σελίδας από χρήστες που οδηγήθηκαν εκεί χωρίς να έχει μεσολαβήσει κάποια πληρωμένη διαφήμιση. Είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς έχει χαμηλό κόστος, μακροπρόθεσμη διάρκεια, στοχευμένη κίνηση, υψηλό ποσοστό μετατροπών και αύξηση της αξιοπιστίας και της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης.

Το SEO μάρκετινγκ επίσης έχει χαμηλό κόστος μακροπρόθεσμα, σε αντίθεση με τις διαφημίσεις επί πληρωμή. Όσο αυξάνεται μάλιστα η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, αυτή

έχει τη δυνατότητα να μειώνει το ποσό που δαπανά για διαφημίσεις επί πληρωμή, αφού η κίνηση που συγκεντρώνει προέρχεται από τις προβολές που έχει οργανικά.

Ένα επιπλέον πλεονέκτημα της μεθόδου αυτής είναι η αύξηση της αξιοπιστίας της επιχείρησης και της εμπιστοσύνης των υποψήφιων πελατών. Όσο πιο ψηλά στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης οργανικά εμφανίζεται μία επιχείρηση, τόσο πιθανότερο είναι να φανεί στον χρήστη περισσότερο αξιόπιστη και να την επιλέξει για τις αγορές του. Ως προς την ίδια την επιχείρηση, το να βρίσκεται στις πρώτες θέσεις, αυξάνει τη φήμη της μεταξύ των άλλων επιχειρήσεων του κλάδου που εμφανίζονται σε χαμηλότερες θέσεις.

Πολύ βασικό πλεονέκτημα της χρήσης πρακτικών SEO για την επιχείρηση είναι η δυνατότητα που έχει για στόχευση σε συγκεκριμένες λέξεις και φράσεις-κλειδιά και, κατ' επέκταση, σε συγκεκριμένα προϊόντα. Με το να στοχεύει η επιχείρηση σε συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις μέσω της ανάπτυξης του SEO, έχει τη δυνατότητα να προσελκύει χρήστες που αναζητούν στοχευμένα τα συγκεκριμένα προϊόντα στα οποία έχει επέμβει.

Για την επιχείρηση, η χρήση SEO έχει εξαιρετική σημασία επειδή παρέχει μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Το SEO μπορεί συχνά να χρειαστεί πολύ καιρό για να φανεί ως ενέργεια βελτιστοποίησης και ως στρατηγική, παρόλα αυτά μπορεί να έχει αποτελέσματα σε βάθος χρόνου. Σε αντίθεση με το PPC μάρκετινγκ που σταματά αυτόματα όταν τεθούν σε παύση η διαφημίσεις, το SEO μάρκετινγκ μπορεί να επιφέρει αποτελέσματα που δύσκολα χάνονται. Αν μια επιχείρηση πετύχει υψηλή απόδοση SEO, θα χρειαστεί αρκετός καιρός για να χάσει το χαρακτηριστικό της αυτό και να πέσει χαμηλότερα στα αποτελέσματα.

Τέλος, όσον αφορά τον πελάτη, η βελτιστοποίηση για το SEO τού δίνει τη δυνατότητα να έχει καλύτερη εμπειρία κατά την περιήγησή του στη σελίδα της επιχείρησης. Παράλληλα με τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, η βελτιστοποίηση αυτή έχει θετικό αντίκτυπο στον χρήστη που περιηγείται σε μια σελίδα πιο γρήγορη, με πιο εύκολη περιήγηση, φιλική για κινητά τηλέφωνα κ.α.

### 2.6.3 Μειονεκτήματα SEO Μάρκετινγκ

Όπως λοιπόν κάθε μέθοδος που ακολουθείται, παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα, αρνητικά στοιχεία που στρέφουν την επιχείρηση στη χρήση της μεθόδου σε συνδυασμό με άλλες μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αρχικά, το βασικότερο μειονέκτημα της μεθόδου είναι ότι θεωρείται πολύ χρονοβόρα διαδικασία. Χρειάζεται πολύς καιρός για μία επιχείρηση ώστε να καταφέρει να κάνει αλλαγές και βελτιστοποιήσεις στο περιεχόμενο τέτοιες που να την αναδείξουν ως μία από τις πρώτες σε θέση αποτελεσμάτων επιχειρήσεις στις μηχανές αναζήτησης (Clarke and Clarke, 2014). Το γεγονός αυτό αποτελεί εμπόδιο για τις επιχειρήσεις που χρειάζονται άμεσα αποτελέσματα.

Επιπλέον, η άνοδος στις πρώτες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης δεν εγγυάται στην επιχείρηση ότι θα μείνει εκεί μακροπρόθεσμα. Συχνά, οι μηχανές αναζήτησης αλλάζουν τον αλγόριθμό τους, γεγονός το οποίο μπορεί να αλλάξει και τη θέση εμφάνισης της επιχείρησης στα αποτελέσματα (Clarke and Clarke, 2014). Απαιτείται πολύς χρόνος και προσπάθεια ή χάραξη μιας νέας στρατηγικής SEO για να μπορέσει η επιχείρηση να μείνει ψηλά, σε ένα περιβάλλον ανταγωνιστικό όπου όλες οι επιχειρήσεις επιδιώκουν αντίστοιχα αποτελέσματα.

Ακόμη, σημαντικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης πρακτικής είναι η γενική αβεβαιότητα που μπορεί να την ακολουθεί. Η αβεβαιότητα αυτή σχετίζεται αφενός με το γεγονός πως όσο και αν η επιχείρηση επενδύει στο SEO μάρκετινγκ και στα επιμέρους εργαλεία του δεν μπορεί κανείς να της εγγυηθεί ότι θα βρεθεί στις ψηλότερες θέσεις των μηχανών αναζήτησης και αφετέρου με την αβεβαιότητα που έχει στη μέτρηση και την αξιολόγηση της μεθόδου. Στο SEO η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) μπορεί να γίνει μόνο κατά προσέγγιση και όχι ανά κλικ ή ανά μετατροπή, όπως γίνεται στη μέθοδο PPC.

Τέλος, σημαντικό μειονέκτημα, που μπορεί όμως να αποφευχθεί με σωστή χρήση των πρακτικών SEO, είναι οι ποινές που «επιβάλλονται» στις επιχειρήσεις από τους αλγορίθμους των μηχανών αναζήτησης. Η λανθασμένη χρήση των εργαλείων του SEO, η χρήση ανήθικων ή black hat τακτικών μπορεί να μειώσει την επιχείρηση σε σειρά κατάταξης ή ακόμη και να αποκλείσει την εμφάνισή της στις μηχανές.

Συμπερασματικά, το SEO μάρκετινγκ είναι ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τις επιχειρήσεις που όμως έχει και θετικά και αρνητικά αποτελέσματα. Είναι σημαντικό για τις

επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν σωστά και συνδυαστικά με άλλες πρακτικές μάρκετινγκ το SEO με σκοπό να έχουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, αφού αναλύσουν και αξιολογήσουν τις δυνατότητες και τις παγίδες που υπάρχουν σε αυτό.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

### ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

#### 3.1 Μέτρηση και αξιολόγηση Pay-per-click Marketing

Όσο σημαντική είναι η δημιουργία μίας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που να ανταποκρίνεται στις ανάγκες της σύγχρονης εποχής, ακόμη σημαντικότερο είναι να μπορεί ο διαφημιστής να παρακολουθήσει την πορεία και την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής αυτής στην πράξη.

Κάθε επιμέρους τομέας στον οποίο η επιχείρηση διαφημίζει τα προϊόντα της τής παρέχει τη δυνατότητα να μπορεί να αξιολογήσει την επίδοση των διαφημίσεών της με μετρήσεις και δείκτες μέτρησης απόδοσης που έχει στη διάθεσή της.

##### 3.1.1 Κόστος ανά Ενέργεια (CPA)

Μία πολύ βασική μέθοδος την οποία μπορεί η επιχείρηση να χρησιμοποιήσει για την αξιολόγηση της διαφήμισης που έχει βάλει στα κοινωνικά δίκτυα είναι το Cost Per Action – ή Acquisition (CPA), που στα Ελληνικά ορίζεται ως το «Κόστος ανά Ενέργεια» ;h. Στη βιβλιογραφία, ταυτίζεται με τον όρο “Cost per Conversion”, δηλαδή κόστος ανά μετατροπή. Αυτό πρακτικά σημαίνει ότι η επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να εξετάζει πόσοι χρήστες είχαν αλληλεπίδραση με τη διαφήμιση που έθεσαν και συμμετείχαν με οποιονδήποτε τρόπο η ίδια όρισε. Δίνεται με αυτόν τον τρόπο η δυνατότητα στην επιχείρηση να πληρώνει μόνο τα κλικ που οδηγούν σε κάποια ενέργεια – δράση από τον υποψήφιο πελάτη.

Το CPA υπολογίζεται ως ο λόγος του κόστους της διαφήμισης προς τον συνολικό αριθμό των ενεργειών που σχετίζονται με τη διαφήμιση και έχουν γίνει από τους χρήστες και θεωρείται και αυτό ως ένα από τα βασικότερα μοντέλα μέτρησης της απόδοσης μιας καμπάνιας PPC. στόχος των διαφημιστών είναι να πετύχουν όσο το δυνατόν χαμηλότερο CPA, δηλαδή η

κάθε μετατροπή να έχει στοιχίσει στην επιχείρηση το χαμηλότερο δυνατό ποσό ως προς τα έξοδα διαφήμισής της.

Πιο συγκεκριμένα για τον λόγο CPA, ως συνολικό κόστος ορίζεται το ποσό που δαπανάται στη διαφήμιση για κάθε καμπάνια και περιλαμβάνει το κόστος για τα κλικ, τις προβολές, καθώς και επιπλέον κόστη, όπως είναι η πληρωμή μίας διαφημιστικής εταιρείας κ.λπ. Ως αριθμός μετατροπών, ορίζεται μία ευρεία γκάμα δράσεων (actions), και όχι μόνο η αγορά ενός προϊόντος. Μπορεί να αναφέρεται σε αγορές, επίσκεψη στη σελίδα, συμπλήρωση ερωτηματολογίου για την επιχείρηση ή οτιδήποτε έχει ορίσει ο υπεύθυνος μάρκετινγκ ως ζητούμενο της διαφημιστικής καμπάνιας.

Το CPA συνδέεται με το CPC, αφού το δεύτερο συμβάλει στο πρώτο. Ένα χαμηλό CPA – που είναι και το ζητούμενο για μια επιχείρηση – απαιτεί τη βελτιστοποίηση του CPC, ώστε να μειωθεί το κόστος ανά κλικ και να γίνει πιο αποδοτική η καμπάνια. Είναι πολύ σημαντική η εξισορρόπηση των δύο μοντέλων για την επιτυχία της στρατηγικής και ο συνδυασμός τους για την αποτελεσματικότερη μέτρηση των ψηφιακών διαφημίσεων.

$$\text{CPA} = \frac{\text{Total Ad Costs}}{\text{Number of Conversions}}$$

Πηγή: <https://indoleads.com/>

Το CPA είναι πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις, καθώς μπορεί να αναδείξει την επιτυχία ή την αποτυχία της διαφημιστικής τους καμπάνιας. Η βασικότερη λειτουργία του μοντέλου αυτού είναι ότι δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιστές να κατανοήσουν την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεών τους, αφού ποσοτικοποιεί το κόστος της κάθε ενέργειας. Επιτρέπει, με απλά λόγια, να προσδιορίσουν άμεσα και εύκολα πόσο κοστίζει μία μετατροπή και άρα κατά πόσο άξιζε να δαπανηθεί ένα συγκεκριμένο ποσό για αυτή.

Κατ' επέκταση, το CPA επιτρέπει στους διαφημιστές να κατανέμουν τον προϋπολογισμό της επιχείρησης ανάλογα με την καμπάνια που αποδίδει καλύτερα, δαπανώντας περισσότερα χρήματα σε αυτή και λιγότερα σε κάποια που δεν έχει τόσο μεγάλη απήχηση, να βελτιώσουν τη στόχευση των διαφημίσεων για να μειώσουν το CPA και τα συνολικά έξοδα, αυξάνοντας όμως τις μετατροπές, καθώς επίσης και να παρακολουθούν σε σταθερή βάση την πορεία των διαφημίσεων και την επίτευξη των στόχων που έχουν θέσει.

Το CPA ως μοντέλο μέτρησης μίας καμπάνιας μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο ανάλυσης και αξιολόγησης της απόδοσής της σε διαρκή βάση. Το μέγεθος αυτό δίνει τη δυνατότητα στον διαφημιστή να συγκρίνει τις διαφημιστικές καμπάνιες που είναι ενεργές σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Στόχος του είναι να κρατήσει το CPA χαμηλό, στοχεύοντας στο σωστό κοινό, βελτιώνοντας την ποιότητα των διαφημίσεων και των σελίδων προορισμού και χρησιμοποιώντας το ως μέσο διατήρησης της διαφημιστικής στρατηγικής σε παράλληλη πορεία με τον προϋπολογισμό και τους στόχους της επιχείρησης. Για τους λόγους αυτούς, το CPA αποτελεί έναν από τους βασικότερους στόχους για τους υπεύθυνους του τμήματος ψηφιακού μάρκετινγκ μίας επιχείρησης.

### **3.1.2 Κλικ ανά σύνολο εμφανίσεων (CTR)**

Μία ακόμη βασική μέθοδος αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας των ψηφιακών διαφημίσεων επιτυγχάνεται με τη χρήση της αναλογίας CTR (Click Through Rate), δηλαδή των κλικ που συγκεντρώνει μία διαφήμιση προς το σύνολο των εμφανίσεών της . Η συγκεκριμένη μέθοδος είναι αρκετά διαδεδομένη και προτιμάται συχνά από τις επιχειρήσεις για την αξιολόγηση της ψηφιακής διαφημιστικής τους καμπάνιας. Είναι ένας καθαρός αριθμός που παρουσιάζει το ποσοστό των κλικ της κάθε μίας λέξης ή φράσης – κλειδιού και επιτρέπει στον διαφημιστή να την εξετάσει και να την αξιολογήσει μεμονωμένα. Με απλά λόγια αφορά το πόσο σχετική θεωρούν τη διαφήμιση οι χρήστες στους οποίους προβάλλεται. Συνεπώς, σχετίζεται άμεσα με την επιλογή του πλαισίου στο οποίο έχει επιλέξει ο διαφημιζόμενος να τοποθετήσει τη διαφήμισή του. Όσο ψηλότερο είναι το CTR τόσο καλύτερη είναι και η διαφήμιση που έχει τεθεί από την επιχείρηση, αφού παρουσιάζει συνάφεια με αυτά που οι χρήστες αναζητούν και τους ενδιαφέρουν να οδηγηθούν στο «κλικ».

$$\text{CTR} = \frac{\text{Clicks}}{\text{Impressions}} \times 100$$

Πηγή: <https://www.nexoya.com/>

Η συγκεκριμένη μέθοδος μέτρησης των ψηφιακών διαφημίσεων, όσον αφορά κυρίως τις καμπάνιες πληρωμής ανά κλικ (PPC), μπορεί να αναδείξει διάφορα χαρακτηριστικά. Αν ο αριθμός αυτός είναι υψηλός αναδεικνύει το κατά πόσο σχετική είναι η διαφήμιση με το κοινό στο οποίο διαφημιστής την απευθύνει, δηλαδή το βαθμό συνάφειας της διαφήμισης, ενώ αντίθετα ένα χαμηλό CTR δείχνει ότι το κοινό δεν ενδιαφέρεται για τη διαφήμιση που του προβλήθηκε. Το CTR μπορεί να αποτελεί από μόνο του έναν δείκτη ποιότητας της διαφήμισης, ο οποίος όσο μεγαλύτερος είναι, τόσο ψηλότερα κατατάσσει τη διαφημιζόμενη επιχείρηση ή το προϊόν στις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, το υψηλό CTR σημαίνει αυτόματα περισσότερες προβολές ποσοστιαία της σελίδας της επιχείρησης, άρα παρουσιάζει την αύξηση – ή μείωση – της επισκεψιμότητάς της, ενώ παράλληλα αποτελεί μία σημαντική μέτρηση για την αξιολόγηση του κόστους της καμπάνιας συγκρινόμενου με την αποτελεσματικότητά της. Τέλος, το μοντέλο CTR αποτελεί μία ουσιαστική «μονάδα» μέτρησης της αποτελεσματικότητας της διαφημιστικής καμπάνιας μιας επιχείρησης, αφού ο διαφημιζόμενος μπορεί να συγκεντρώσει και να αξιολογήσει στοιχεία που σχετίζονται με την προτίμηση των χρηστών, τις λέξεις – κλειδιά που είχαν μεγαλύτερη απήχηση κ.α.

Τα θετικά στοιχεία που παρουσιάζει αυτός ο τρόπος μέτρησης απόδοσης της διαφήμισης είναι αρκετά. Αρχικά, η επιχείρηση έχει τη ευκαιρία να αξιολογήσει αν η διαφήμισή της απέφερε ή όχι τους στόχους που είχε θέσει. Αρκετά σημαντικό επίσης είναι το γεγονός ότι της επιτρέπει να βρει την πηγή, τα κανάλια δηλαδή, από όπου προήλθε η επισκεψιμότητα της σελίδας της. Ως συνέπεια αυτό, τους δίνει τη δυνατότητα, να επενδύσουν

στο κατάλληλο κανάλι για την τρέχουσα ή τις μελλοντικές τους καμπάνιες, ή ακόμα και να προσδιορίσουν το κοινό στο οποίο συγκεκριμένα θέλουν να στοχεύσουν.

Παρά τα θετικά στοιχεία που έχει η αναλογία των κλικ προς τον αριθμό εμφανίσεων, μπορεί κανείς να παρατηρήσει και ορισμένες αδυναμίες. Για παράδειγμα, η βασικότερη αδυναμία είναι ότι αυτή η μέθοδος δεν δίνει τη δυνατότητα να μετρήσει η επιχείρηση τις πιθανές μετατροπές. Όσα κλικ και να έχει είναι αδύνατον να γνωρίζει πόσα από αυτά θα καταλήξουν σε ολοκλήρωση του στόχου που έχει τεθεί.

Επιπλέον, με την πάροδο του χρόνου, ένα σημαντικό μειονέκτημα της συγκεκριμένης μεθόδου αξιολόγησης των online διαφημίσεων, είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι αρκετά πιο εξοικειωμένοι στις διαφημίσεις αυτές και ολοένα και περισσότερο μπορούν και τις αγνοούν, χωρίς να «κάνουν κλικ».

Ακόμη, ένα μειονέκτημα που θα μπορούσε κανείς να εντοπίσει στη συγκεκριμένη μέθοδο μέτρηση των αποτελεσμάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι πολλές φορές καθίσταται ιδιαίτερα δύσκολο για την επιχείρηση να αξιολογήσει τι αντίκτυπο είχε η εκάστοτε διαφήμιση για αυτή, καθώς επίσης και πόσοι από τους χρήστες επέστρεψαν στη σελίδα για αγορές.

Επομένως, πολύ σημαντικό είναι να σημειωθεί εδώ ότι ο διαφημιζόμενος οφείλει να αξιολογήσει το ίδιο το CTR. Ένα υψηλό CTR δεν σημαίνει αυτόματα ότι θα οδηγήσει σε υψηλά επίπεδα μετατροπών (αγορών) που είναι συνήθως για αυτόν ο στόχος. Η υψηλή επισκεψιμότητα ενός καναλιού μπορεί απλώς να μεταφράζεται σε έναν μεγάλο όγκο χρηστών και επομένως σε αυτή την περίπτωση η επιχείρηση καλείται να προσαρμόσει τη διαφημιστική της καμπάνια αναλόγως.

Πέρα από το CTR στο σύνολο της καμπάνιας, υπάρχει και μία πιο συγκεκριμένη μέτρηση, το Ad CTR, που προσδιορίζει την αναλογία των κλικ ανά μεμονωμένη διαφήμιση και όχι στο σύνολο της καμπάνιας. Ο αριθμός αυτός επιτρέπει στον υπεύθυνο της καμπάνιας να καθορίσει τις διαφημίσεις με την καλύτερη απόδοση και να επενδύσει σε αυτές ή να βελτιστοποιήσει αυτές με το χαμηλότερο Ad CTR, κάνοντάς τες πιο στοχευμένες, διορθώνοντας τη σελίδα προορισμού ή βελτιώνοντας τις διαφημίσεις ή τις λέξεις – κλειδιά που χρησιμοποιεί.

### 3.1.3 Κόστος ανά Κλικ (CPC)

Το CPC (Cost Per Click), αποδίδεται ως κόστος ανά κλικ και αποτελεί έναν ακόμη τρόπο τον οποίο μπορεί ο διαφημιζόμενος να χρησιμοποιήσει ώστε να αξιολογήσει την πορεία της διαφήμισής του. Αφορά στην πράξη το ποσό που χρεώνεται ο ίδιος από το κανάλι εμφάνισης για κάθε «κλικ» που κάνουν οι χρήστες στη διαφήμισή του, ανεξάρτητα από το σύνολο των προβολών που μπορεί να έχει η διαφήμιση αυτή. Το CPC μπορεί κανείς συχνά να το συναντήσει και ως PPC (Pay Per Click: Χρέωση ανά κλικ) στη βιβλιογραφία.

Το CPC είναι μία από τις βασικότερες μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση των online διαφημιστικών καμπανιών της Google (Google Ads). Πέρα από τις διαφημίσεις κειμένου (Text Ads) που συναντά κατά κύριο λόγο στη Google, η μέθοδος CPC μπορεί να χρησιμοποιηθεί επίσης στις Διαφημίσεις Αγορών της Google (Google Shopping Ads), στις Διαφημίσεις Εικόνων (Image Ads), στις Διαφημίσεις Video, στις Διαφημίσεις στο Twitter, το Instagram, το Facebook και το LinkedIn.

Στη Google, που είναι και η δημοφιλέστερη πλατφόρμα για online διαφήμιση όπου μετρούνται τα κλικ, η επιχείρηση ορίζει συγκεκριμένες λέξεις – κλειδιά (AdWords) με συγκεκριμένους συνδέσμους (links) από την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Με βάση αυτά και σε συνδυασμό με τις αναζητήσεις των χρηστών, η μηχανή αναζήτησης της Google, φέρνει ορισμένα αποτελέσματα τα οποία προέρχονται από πληρωμένες διαφημίσεις. Τα κλικ που θα δεχτούν αυτά τα αποτελέσματα θα αντιστοιχούν με τις χρεώσεις των αντίστοιχων επιχειρήσεων οι οποίες όρισαν τις λέξεις – κλειδιά και τους συνδέσμους στους οποίους θα παρέπεμπαν. Η Google έχει τη δυνατότητα να φέρει στον χρήστη διαφημίσεις με αναζήτηση όχι απαραίτητα αυτούσια της λέξης που έχει θέσει ως Ad Word ο διαφημιζόμενος, γεγονός που αποτελεί μεγάλο πλεονέκτημα και ευκολία και για τα δύο μέρη.

Υπάρχουν δύο διαφορετικά μοντέλα χρέωσης της συγκεκριμένης διαδικασίας. Το πιο διαδεδομένο είναι το μοντέλο Bid rate, το οποίο χρησιμοποιείται σε μεγάλες μηχανές αναζήτησης όπως η Google. Στις διαφημίσεις της Google, μπορεί ο κάθε διαφημιζόμενος να θέσει ένα ανώτατο ποσό που σκοπεύει να πληρώσει για το κάθε κλικ και, σύμφωνα με αυτό, η Google θα ορίζει τις χρεώσεις για τις διαφημίσεις. Αυτό ορίζεται ως το μέγιστο CPC. Στην πράξη, συχνά, η τελική χρέωση, το πραγματικό CPC, είναι μικρότερο από το μέγιστο.

Όταν έρθει η στιγμή που ο χρήστης, ο καταναλωτής, αναζητήσει ένα προϊόν με βάση το keyword, η μηχανή αναζήτησης παρουσιάζει τα αποτελέσματα από όλους τους διαφημιζόμενους, κατατάσσοντάς τα με βάση το ποσό που οι ίδιοι οι διαφημιζόμενοι όρισαν ως μέγιστη αξία του Ad Word τους. Η ποιότητα της σελίδας, το πόσο ψηλά εμφανίζεται οργανικά στις αναζητήσεις, η ταύτιση της αναζήτησης του πελάτη με το Ad Word του διαφημιζόμενου αλλά και άλλοι λόγοι, καθορίζουν την τελική κατάταξη και χρέωση για το κλικ.

Ο δεύτερος τρόπος χρέωσης της μεθόδου CPC ονομάζεται Flat rate και είναι εξαιρετικά σπάνιος. Σύμφωνα με αυτόν, η επιχείρηση συμφωνεί εξαρχής με τη μηχανή αναζήτησης μια σταθερή τιμή για το κόστος ανά κλικ. Με τον τρόπο αυτό, ανάλογα με τα κλικ στα οποία στοχεύει, η επιχείρηση μπορεί από πριν να καθορίσει το κόστος της διαφημιστικής της καμπάνιας.

Η μέθοδος αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί εύκολα τόσο από μεγάλες όσο και από μικρότερες επιχειρήσεις και δίνει στον καθένα να εξαγάγει τα συμπεράσματά του σύμφωνα με το ποσό που εκείνος έχει υπολογίσει για τη διαφήμισή του. Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό με το ότι το Google Ads παρέχει στον χρήστη τα εργαλεία που χρειάζεται για να αξιολογήσει την πορεία των λέξεων – κλειδιών που έχει θέσει και, κατ' επέκταση, τη διαφημιστική του καμπάνια, αρκεί να έχει ελάχιστη εμπειρία, κάνουν το CPC ίσως την πιο προσιτή μέθοδο για εύκολη και άμεση εξαγωγή συμπερασμάτων.

Ένα ακόμη θετικό χαρακτηριστικό στη χρήση αυτής της μέτρησης για τη διεξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με την ποιότητα μιας online διαφήμισης είναι το γεγονός ότι οι χρήστες που κάνουν κλικ σε μία διαφήμιση αφενός, είναι πολύ πιθανό να οδηγηθούν είτε την ίδια στιγμή είτε σε επόμενο χρόνο σε αγορά του προϊόντος – εφόσον τους καλύπτει – και, αφετέρου, αυξάνεται η επισκεψιμότητα της σελίδας.

Παρά τα θετικά στοιχεία που παρατηρούνται, η μέθοδος αυτή κρύβει και κάποιες δυσκολίες για τους διαφημιζόμενους. Αρχικά, υπάρχει μια δυσκολία στην ακριβή πρόβλεψη του ποσού που δαπανάται σε κάθε καμπάνια, καθώς όπως προαναφέρθηκε υπολογίζονται πολλοί παράγοντες για την κοστολόγησή της χρέωσης. Πολύ βασικό όμως είναι επίσης για τις επιχειρήσεις ότι με τη μέθοδο αυτή μπορούν να αξιολογήσουν το πλήθος των χρηστών που επισκέφθηκαν τη σελίδα τους, να εξαγουν συμπεράσματα για αυτούς, αλλά γνωρίζουν ότι στην

πλειοψηφία τους καταλήγουν εκεί μόνο για την αγορά του προϊόντος και δεν μπορούν έτσι να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους.

### **3.1.4 Κόστος ανά χίλιες προβολές (CPM)**

Σε αντιπαράθεση με το CPC, συχνά για την αξιολόγηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας χρησιμοποιείται και η μέθοδος CPM (Cost per Thousand ή Mille), κατά την οποία μετριέται το κόστος της διαφήμισης ανά χίλιες προβολές. Και στην περίπτωση αυτή ο διαφημιζόμενος ορίζει έναν στόχο, που αφορά όμως αυτό που θέλει να δαπανάται ανά χίλιες εμφανίσεις και όχι ανά κλικ, και χρεώνεται με ανώτατο όριο αυτό.

Η μέθοδος αυτή αποτελεί ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο στα χέρια κυρίως εκείνων οι οποίοι επιδιώκουν την αύξηση της προβολής του ιστότοπου τους, σε αντίθεση με άλλες μεθόδους η χρήση των οποίων στοχεύει κυρίως σε μετατροπές και αγορά από τον ιστότοπο. Με τον τρόπο αυτό, επιτυγχάνεται, αφού προβάλλεται η διαφήμιση, να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης, του λογότυπου, της μάρκας και του ονόματός της και οι πιθανές αγορές θα προέλθουν από αυτά σε δεύτερο χρόνο ή ακόμη και αν συμβούν ταυτόχρονα με τη διαφήμιση θα είναι δευτερεύουσας σημασίας.

Στα θετικά στοιχεία της μεθόδου αυτής, θα μπορούσε κανείς να σημειώσει τη δυνατότητα που παρέχει στον διαφημιζόμενο να οριοθετήσει το γεωγραφικό πλαίσιο στο οποίο τοποθετεί τη διαφήμισή του, περιορίζοντας έτσι γεωγραφικά και όχι μόνο τους χρήστες στους οποίους θέλει να προβάλλεται η επιχείρησή του. Επιπλέον, του δίνεται η δυνατότητα να πληρώνει το κανάλι στο οποίο έχει τοποθετήσει τη διαφήμισή του με βάση την απόδοσή της.

Οι δύο προαναφερθείσες μέθοδοι – κόστος ανά κλικ και κόστος ανά χίλιες προβολές – πολύ συχνά συγκρίνονται και επιδιώκεται να βρεθεί ποια είναι πιο αξιόπιστη και πιο λειτουργική. Αυτό συμβαίνει γιατί έχουν ορισμένα κοινά θα έλεγε κανείς χαρακτηριστικά.

Κάτι τέτοιο σε καμία περίπτωση δεν θα έπρεπε να γίνεται' είναι δύο μέθοδοι με τελείως διαφορετική χρήση και αφετηρία που στοχεύουν σε δύο αντίθετα αποτελέσματα. Η πρώτη, κόστος ανά κλικ (CPC), προσδιορίζεται με βάση το πόσοι χρήστες θα κάνουν κλικ στη διαφήμιση της επιχείρησης και στοχεύει απόλυτα στην προσέλκυση χρηστών οι οποίοι θα οδηγηθούν σε μετατροπή από αυτή τη διαφήμιση, ενώ η δεύτερη, κόστος ανά χίλιες προβολές



(CPM), αφορμάται και κοστολογείται με βάση την προβολή του προϊόντος ή και της επιχείρησης γενικότερα ανά χίλιους χρήστες του διαδικτύου και στοχεύει ακριβώς σε αυτό: στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επιχείρησης.

### 3.1.5 Ποσοστό Μετατροπής (Conversion Rate)

Το ποσοστό μετατροπής είναι ένα μέγεθος το οποίο λαμβάνεται συχνά υπόψιν στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ και, συγκεκριμένα, στις διαφημίσεις πληρωμής ανά κλικ (PPC). Υπολογίζεται από τον λόγο του αριθμού των μετατροπών προς το σύνολο των επισκεπτών του ιστοτόπου, πολλαπλασιασμένο με το 100. Ουσιαστικά, είναι το ποσοστό των επισκεπτών που οδηγούνται σε μια ενέργεια που έχει οριστεί ως ο στόχος της καμπάνιας. Η ενέργεια αυτή μπορεί να είναι αγορά, εγγραφή στη λίστα πελατών, συμπλήρωση μίας φόρμας, σχόλιο στη σελίδα της επιχείρησης και πολλά άλλα.

$$\text{Conversion Rate} = \frac{\text{Number of Conversions}}{\text{Total Visitors}} \times 100$$

Πηγή: <https://www.nexoya.com/>

Το Ποσοστό Μετατροπής είναι ένα μέγεθος χρήσιμο για τους διαφημιστές, αφού καθορίζει μία σειρά από βασικά για την επιχείρηση πράγματα, όπως η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης, το κατά πόσο δηλαδή πέτυχε τον στόχο της ή όχι, την απόδοση της επένδυσης, κατά πόσο είναι πετυχημένη η διαφημιστική καμπάνια στο σύνολό της, αλλά και στοιχεία για τη συμπεριφορά των πελατών, από ποια κανάλια προέρχονται, τους λόγους που οδηγούνται σε μετατροπή ή φεύγουν από τη σελίδα. Παράλληλα, το ποσοστό αυτό δίνει στον διαφημιστή στοιχεία για την πορεία της διαφήμισης και την παρακολούθησή των στόχων της. Πολύ σημαντικό, τέλος, είναι το γεγονός ότι καθορίζει τις ανάγκες για βελτιστοποίηση της διαφήμισης: σε περιπτώσεις που υπάρχουν πολλοί επισκέπτες, αλλά το ποσοστό επίτευξης των στόχων, π.χ. αγορά, είναι μικρό, τότε φαίνεται ότι προκύπτουν ανάγκες για βελτιστοποίηση της

σελίδας, της εμπειρίας του πελάτη, τεχνικές διορθώσεις, αλλαγές στη στόχευση της διαφήμισης και άλλα.

Ένα υψηλό ποσοστό μετατροπής δείχνει ότι τόσο η διαφήμιση, όσο και η ίδια η ιστοσελίδα λειτουργούν σωστά και αποτελεσματικά για τον πελάτη.

### **3.1.6 Απόδοση Επένδυσης (ROI)**

Μία από τις σημαντικότερες μεθόδους μέτρησης και αξιολόγησης των στρατηγικών που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η απόδοση της επένδυσης (Return on Investment – ROI). Ουσιαστικά, είναι ένα ποσοστό που προσδιορίζει τη σχέση μεταξύ του κέρδους που προέρχεται από τις καμπάνιες μάρκετινγκ και των χρημάτων που δαπανήθηκαν για αυτές. Κατά πόσο δηλαδή αξιοποιήθηκαν τα χρήματα που δόθηκαν στην καμπάνια και αν φέρνουν έσοδα στην επιχείρηση που τα δαπανά.

Η απόδοση της επένδυσης είναι ένα μέγεθος πολύ σημαντικό για τις επιχειρήσεις γιατί με αυτήν μπορούν να αξιολογήσουν την πορεία της καμπάνιας κατά τη διάρκεια που είναι σε ισχύ, να διορθώσουν οτιδήποτε μη λειτουργικό και να πετύχουν καλύτερα αποτελέσματα, αλλά μπορούν και αφού πάψει να είναι σε ισχύ η καμπάνια να αξιολογήσουν αν απέδωσε τους στόχους που είχαν τεθεί και αν τελικά, με απλά λόγια, άξιζε η συγκεκριμένη καμπάνια.

Η δυσκολία του υπολογισμού του δείκτη ROI έγκειται στο γεγονός ότι είναι δύσκολο να συλλεχθούν πληροφορίες σχετικά με τις δαπάνες, όταν υπάρχουν διαφορετικά κανάλια στα οποία γίνεται η προώθηση. Παρόλα αυτά, είναι ένας δείκτης που μπορεί να υπολογιστεί πολύ πιο εύκολα όταν χρησιμοποιεί η επιχείρηση ένα μόνο κανάλι προώθησης για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Ο δείκτης αυτός είναι ο λόγος του ποσού που δαπανάται στην επένδυση (στην καμπάνια μάρκετινγκ), μείον το κόστος της επένδυσης, προς το κόστος αυτής, πολλαπλασιασμένο με 100, ώστε να βρεθεί το ποσοστό απόδοσης της επένδυσης.

$$\text{ROI} = \frac{\text{Net Return on Investment} \times 100}{\text{Cost of Investment}}$$

Πηγή: <https://tipalti.com/>

Έτσι, η επιχείρηση είναι σε θέση να κατανοήσει το ποσοστό των χρημάτων που κέρδισε ή έχασε από τη συγκεκριμένη επένδυση στο μάρκετινγκ. Η μέτρηση του δείκτη μπορεί να γίνει ανά πάσα στιγμή και, αν ο δείκτης βγει θετικός, τότε η καμπάνια είναι επιτυχημένη, ενώ, αντίστροφα, ένας αρνητικός αριθμός στον δείκτη επιτάσσει αλλαγές στην καμπάνια για να αξίζει να δαπανώνται χρήματα.

Η συγκεκριμένη μέτρηση μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να αξιολογηθούν διαφορετικές εκφάνσεις του μάρκετινγκ. Για παράδειγμα με τον δείκτη ROI η επιχείρηση μπορεί να αξιολογήσει τις μετατροπές μέσω email ή μηνυμάτων, την αύξηση των νέων πελατών κ.α.

### **3.1.7 Απόδοση ανά Διαφημιστική Καμπάνια (RoAS)**

Ο δείκτης RoAS – Return on Ad Spend – είναι ένας δείκτης που χρησιμοποιείται συχνά για τη μέτρηση μίας καμπάνιας ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι ο λόγος των εσόδων από μία καμπάνια προς το κόστος της. Ο δείκτης RoAS – στην ελληνική βιβλιογραφία αναφέρεται ως απόδοση της διαφημιστικής καμπάνιας – είναι ένα μέγεθος το οποίο δεν υπολογίζει άλλα κόστη πέρα από τα διαφημιστικά ή προωθητικά και μετρά τα έσοδα που δημιουργούνται για την επιχείρηση για κάθε ευρώ ή δολάριο που δαπανάται από αυτή. Για παράδειγμα δεν λαμβάνεται υπόψη το κόστος για την παραγωγή του προϊόντος. Παρόλα αυτά είναι ένα μέγεθος που χρησιμοποιείται για την μέτρηση της απόδοσης της καμπάνιας από τους υπεύθυνους μάρκετινγκ.

Ο δείκτης αυτός, ενώ φαίνεται να είναι αρκετά παρόμοιος με τον ROI, στην πραγματικότητα δεν ταυτίζονται. Ενώ ο δεύτερος επιχειρεί να μετρήσει ένα μεγαλύτερο φάσμα τιμών, ο RoAS επικεντρώνεται περισσότερο στη μέτρηση μίας συγκεκριμένης καμπάνιας ή

ακόμη και συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών που έχουν τεθεί στη διαφήμιση, υπολογίζοντας το ποσό που δαπανάται σε αυτή και, τελικά, τα συμπεράσματα που μπορούν να εξαχθούν από αυτόν τον δείκτη αφορούν μόνο τη συγκεκριμένη καμπάνια.

$$\text{ROAS} = \frac{\text{Ad Revenue}}{\text{Ad Costs}}$$

Πηγή: <https://agencyanalytics.com/>

Ο δείκτης ROaS συχνά παρομοιάζεται με το μετρικό Ad Spend, δηλαδή το κόστος της διαφήμισης. Το μετρικό αυτό υπολογίζει το συνολικό ποσό που δαπανάται για τη διαφημιστική καμπάνια στο διαδίκτυο, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Είναι ένας δείκτης εύκολα μετρήσιμος και κατανοητός, όμως θεωρείται αρκετά ελλιπής, αφού δεν δίνει τη δυνατότητα σύγκρισης με τα υπόλοιπα δεδομένα που χρειάζεται για την εξαγωγή ασφαλών συμπερασμάτων για την πορεία της στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως το πλήθος των μετατροπών ή η προσέλκυση δυνητικών πελατών.

### 3.1.8 Άλλοι τρόποι μέτρησης της απόδοσης του PPC μάρκετινγκ

Πέρα από τους βασικούς δείκτες μέτρησης της απόδοσης του PPC μάρκετινγκ, υπάρχουν και κάποιοι άλλοι τρόποι μέτρησής της, που συνήθως προτιμώνται λιγότερο σε σχέση με τους προαναφερθέντες. Ο πρώτος από αυτούς μπορεί να είναι το εργαλείο Quality Score. Αν και η ακριβής μετάφραση “βαθμολογία ποιότητας” δεν είναι διαδεδομένη ως όρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, το συγκεκριμένο μετρικό είναι ακριβώς αυτό: ένα εργαλείο που προσφέρεται από τις διαφημιστικές πλατφόρμες, όπως το Google Ads, για να αξιολογήσει την ποιότητα και τη σχετικότητα των λέξεων - κλειδιών του διαφημιζόμενου και τις σελίδες προορισμού. Το Quality Score επηρεάζει το CPC, τοποθετεί τη διαφήμιση σε υψηλότερη, αν είναι καλό, ή χαμηλότερη θέση αν είναι κακό και παράλληλα, επηρεάζει και το αντίστοιχο κόστος των διαφημίσεων.

Επιπλέον, η ίδια η θέση της διαφήμισης αποτελεί ένα μετρικό που αρκετοί άνθρωποι που ασχολούνται με τη στρατηγική μάρκετινγκ αξιολογούν ως σημαντικό μέγεθος. Ως θέση της διαφήμισης εννοείται το σημείο στο οποίο εμφανίζεται η διαφήμιση στη μηχανή αναζήτησης. Το μετρικό αυτό μπορεί να φανεί σημαντικό, αφού οι διαφημίσεις που παρουσιάζονται σε υψηλότερες θέσεις, συνήθως συγκεντρώνουν τα περισσότερα κλικ, αλλά και έχουν το υψηλότερο κόστος (Eaton and Kenyon, 2014).

Ένας ακόμη δείκτης μέτρησης της απόδοσης μίας στρατηγικής PPC μάρκετινγκ μπορεί να είναι η απόδοση των λέξεων - κλειδιών της στρατηγικής ή κάποιας επιμέρους καμπάνιας. Το πώς ανταποκρίνεται η κάθε λέξη ή φράση - κλειδί απέναντι στο κόστος της, στις μετατροπές στις οποίες οδηγεί ή στα κλικ αποτελεί ένδειξη για τη συνολικότερη εικόνα της καμπάνιας ή της στρατηγικής συνολικά.

Το ποσοστό απάτης των κλικ (Click Fraud Rete) είναι ένας όρος πολύ διαδεδομένος στο ψηφιακό μάρκετινγκ και στη στρατηγική PPC. Ουσιαστικά αποτελεί το ποσοστό των κλικ που είτε είναι άκυρα είτε γίνονται με δόλιο σκοπό στις διαφημίσεις της επιχείρησης. Το Fraud Rate μπορεί να γίνει με δύο τρόπους: με το φαινόμενο Click Farm, χειροκίνητα, όπου πολλά φυσικά πρόσωπα, κάνουν κλικ σε διαφημίσεις και χρεώνουν την επιχείρηση χωρίς να σκοπεύουν να προβούν σε κάποια μετατροπή, και με αυτοματοποιημένο τρόπο, χρησιμοποιώντας αλγορίθμους ή λογισμικά για παραπλάνηση. Τα κλικ αυτά επηρεάζουν την αξιολόγηση της στρατηγικής από την επιχείρηση, αλλά μπορεί να βρει τρόπους να τα απομονώσει, να τα μετρήσει ξεχωριστά και να κατανοήσει την πορεία της στρατηγικής της (Gohil and Meniya, 2020).

Τέλος, πολλές επιχειρήσεις αξιολογούν την πορεία της προωθητικής τους στρατηγικής με γνώμονα την ποιότητα των δυνητικών τους πελατών και πωλήσεών τους, πέρα από το πλήθος τους. Το ποιοτικό αυτό μέγεθος, αν και είναι πιο ρευστό και άρα πιο δύσκολο να μετρηθεί, μπορεί να αποτελέσει κριτήριο για την επιχείρηση ώστε να αξιολογήσει αν τα αποτελέσματα της στρατηγικής μάρκετινγκ συμβαδίζουν με τους στόχους της επιχείρησης στο σύνολό της.

Όλα τα μετρικά αυτά, είτε ανήκουν στην κατηγορία των μετρήσεων που συλλέγουν και αξιοποιούν συχνότερα οι υπεύθυνη των στρατηγικών, είτε θεωρούνται δευτερεύουσες μετρήσεις, λόγω της πολυπλοκότητάς τους στον υπολογισμό ή των ελλιπών στοιχείων που προσφέρουν, είναι απαραίτητα για να αξιολογηθούν οι καμπάνιες PPC στο ψηφιακό

μάρκετινγκ, να συντηρηθούν, να βελτιστοποιηθούν, να αλλάξουν περισσότερο ή να τεθούν σε παύση. Συνολικά, χωρίς τα μετρικά αυτά, η επιχείρηση δεν μπορεί να πάρει σωστές και πρακτικές αποφάσεις για την πορεία της στρατηγικής της.

### **3.2 Αξιολόγηση SEO Μάρκετινγκ**

Για την αξιολόγηση της απόδοσης της διαφημιστικής καμπάνιας για τις μηχανές αναζήτησης (SEO Marketing), απαιτείται η συλλογή διαφορετικών μετρικών, η καταγραφή και η ανάλυση σε βάθος χρόνου. Έτσι μόνο, η επιχείρηση θα μπορεί να κατανοήσει πού κατατάσσεται στις μηχανές αναζήτησης, να αξιολογήσει την απόδοση της διαφημιστικής της στρατηγικής και να εντοπίσει τα τυχόν τρωτά σημεία για να μπορέσει να βελτιώσει την καμπάνια της.

Η επιχείρηση λοιπόν, για να μετρήσει την οργανική της απόδοση, καλείται αρχικά να θέσει τους στόχους που προσδοκά να έχει από μία στρατηγική SEO. Οι στόχοι αυτοί μπορεί να σχετίζονται με την αύξηση της κίνησης στον ιστότοπο προερχόμενη από οργανικές αναζητήσεις των χρηστών, μετατροπές, όπως αύξηση των πωλήσεων, εγγραφή του χρήστη στη λίστα επαφών της επιχείρησης, εγγραφή στον ιστότοπο ή ακόμη και βελτίωση της κατάταξης της επιχείρησης στις μηχανές αναζήτησης (Gudivada, 2015).

Στη συνέχεια, είναι πολύ σημαντικό να βρει και να επιλέξει τα εργαλεία εκείνα που θα χρησιμοποιήσει για να μετρήσει την κατάταξή της και των λέξεων – κλειδιών που χρησιμοποιεί για τα προϊόντα της. εργαλεία, όπως το Google Search Console, από την Google, μπορούν να φανούν πολύτιμα για τη βελτίωση των λέξεων – κλειδιών, αλλά και για την ανάλυση της πορείας της στρατηγικής.

Ένα εξίσου πολύτιμο εργαλείο για τη μέτρηση της απόδοσης της καμπάνιας βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης είναι το Google Analytics. Με το εργαλείο αυτό, ο υπεύθυνος της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης έχει τη δυνατότητα να δει οπτικοποιημένες μετρήσεις όπως την αύξηση ή τη μείωση της κίνησης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης, τις πηγές ή το μέσο από όπου προέρχονται οι επισκέπτες της σελίδας, τη συμπεριφορά των χρηστών μέσα στη σελίδα κ.α.

Για τη μέτρηση της πορείας της στρατηγικής, η επιχείρηση είναι σημαντικό να συλλέγει δεδομένα και να τα αξιοποιεί κατάλληλα. Τέτοια δεδομένα που της επιτρέπουν να

καταγράφει την πορεία μίας στρατηγικής SEO είναι η μέτρηση της οργανικής κίνησης συνολικά, οι οργανικές εμφανίσεις της σελίδας, η καταγραφή του ποσοστού των χρηστών που φεύγουν από τη σελίδα, δηλαδή του ποσοστού εγκατάλειψης (Bounce Rate), αλλά και της δέσμευσής τους (User Engagement), δηλαδή του χρόνου που μένουν σε αυτή πριν την εγκαταλείψουν, οι μετατροπές που γίνονται προερχόμενες από την οργανική επισκεψιμότητα των χρηστών και το CTR (Click-Through Rate), δηλαδή την αναλογία των κλικ στη σελίδα προς το σύνολο των εμφανίσεών της στις μηχανές αναζήτησης.

Πέρα από αυτά, ιδιαίτερη σημασία για μια στρατηγική SEO έχει η αξιοποίηση των συνδέσμων από μία ιστοσελίδα προς τη σελίδα μίας άλλης επιχείρησης (backlinks). Η ποιότητα και η ποσότητα των συνδέσμων αυτών, καθώς και η σχετικότητά τους με το περιεχόμενο της σελίδας, μπορεί να αυξήσει την κατάταξη της επιχείρησης στις σελίδες αναζήτησης, δίνοντάς της καλύτερη θέση.

Άλλα βήματα που πρέπει να κάνει η επιχείρηση για να ελέγξει την απόδοσή της στις μηχανές αναζήτησης και να έχει καλύτερη απόδοση στα αποτελέσματα της οργανικής αναζήτησης είναι να βελτιώνει και να κρατά ενδιαφέρον, διαρκώς ενημερωμένο και πρωτότυπο το περιεχόμενό της. Παράλληλα, είναι απαραίτητο να ελέγχει σε τακτική βάση και να διορθώνει τυχόν τεχνικά προβλήματα για να αυξάνει την κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης και να γίνεται πιο φιλική στον χρήστη.

Συμπερασματικά, θα μπορούσε κανείς να πει ότι η βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι μία διαρκής διαδικασία που δεν σταματά ποτέ για την επιχείρηση, εάν θέλει να βρίσκεται διαρκώς ψηλά στην κατάταξη. Χρειάζεται σταθερός έλεγχος και αξιολόγηση των πρακτικών που χρησιμοποιεί, σύγχρονο περιεχόμενο, σύμφωνα με τις τάσεις αναζήτησης, αποφυγή τεχνικών λαθών και προβλημάτων, ανάλυση του ανταγωνισμού, παρακολούθηση των αλλαγών και προσαρμοστικότητα.

### **3.3 Μέτρηση της αποτελεσματικότητας του SEO Μάρκετινγκ**

Ο έλεγχος και η μέτρηση της στρατηγικής SEO μπορεί να γίνει με εργαλεία και πλατφόρμες που υπάρχουν στο διαδίκτυο. Καθώς ο έλεγχος που απαιτείται και η βελτιστοποίηση σε μία στρατηγική SEO πρέπει να είναι διαρκή, τα εργαλεία αυτά δίνουν στις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο για την προβολή και την προώθησή τους, τη δυνατότητα να

καταγράφουν και να συγκεντρώσουν όλα εκείνα τα δεδομένα που χρειάζονται. Είναι απαραίτητο λοιπόν για την επιχείρηση – ή τον υπεύθυνο της στρατηγικής – να γνωρίζει καλά το εργαλείο μέτρησης που χρησιμοποιεί, να τον εξυπηρετεί και να αποτελεί πράγματι εργαλείο για τη βελτιστοποίηση της κατάταξής της στις μηχανές αναζήτησης.

Τα πιο γνωστά εργαλεία τέτοιου τύπου προσφέρονται δωρεάν από την Google και είναι το Google Analytics και το Google Webmaster Tools, ή αλλιώς Google Search Console. Τα δύο αυτά πολύ βασικά εργαλεία επιτρέπουν στην επιχείρηση να συλλέξουν δεδομένα για την επισκεψιμότητα, τις μετατροπές και τη συμπεριφορά των χρηστών (Google Analytics) και δεδομένα σχετικά με τη διάδραση μεταξύ της Google και της επιχείρησης, τυχόν προβλήματα ή απλώς δεδομένα για την κατάταξη της επιχείρησης στην Google (Google Webmaster Tools).

Άλλα αντίστοιχα εργαλεία είναι το Ahrefs, Google Ads Keyword Planner, SERP Snippet Optimization Tool, Moz Pro, Yoast SEO για σελίδες που έχουν φτιαχτεί με το WordPress κ.α. Όλα τα εργαλεία που υπάρχουν παρέχουν στον χρήστη δυνατότητες καταγραφής και ανάλυσης της απόδοσης της επιχείρησης, κάποια από αυτά προτείνουν βελτιστοποιήσεις και κάποια δίνουν πρόσβαση σε πιο εξειδικευμένα δεδομένα για την ανάλυση της στρατηγικής από την επιχείρηση. Η επιχείρηση καλείται να επιλέξει ένα ή περισσότερα από τα διαθέσιμα εργαλεία ανάλογα με τις ανάγκες ή τους στόχους που έχει θέσει και τον προϋπολογισμό της.

Για την αξιολόγηση των επιλογών που ακολουθούνται από την επιχείρηση για το SEO μάρκετινγκ, μπορεί να χρησιμοποιηθούν είτε δείκτες απόδοσης (KPI) που σχετίζονται με αυτό είτε και απλές μετρήσεις που καταγράφονται στα εργαλεία SEO που προαναφέρθηκαν και να αναδείξουν τα δυνατά και τα αδύναμα σημεία της στρατηγικής.

### **3.3.1 Οργανική επισκεψιμότητα (Organic Search Traffic)**

Ένα από τα βασικότερα μετρικά για την καταγραφή της απόδοσης μίας στρατηγικής SEO είναι μέτρηση της οργανικής επισκεψιμότητας στη σελίδα της επιχείρησης. Θεωρείται ως ένας από τους σημαντικότερους δείκτες απόδοσης και καταδεικνύει τον αριθμό των επισκεπτών που φτάνουν στη σελίδα οργανικά, χωρίς δηλαδή πληρωμένη διαφήμιση. Η αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας δίνει στην επιχείρηση στοιχεία σχετικά με την υψηλή κατάταξή της στις μηχανές αναζήτησης, αφού οι χρήστες επιλέγουν να επισκέπτονται συνήθως τα πρώτα



αποτελέσματα των μηχανών, και στοιχεία σχετικά τη σωστή λειτουργία της ιστοσελίδας ως προς το περιεχόμενο και τα τεχνικά χαρακτηριστικά της.

Επιπλέον, μία υψηλή οργανική κίνηση στην ιστοσελίδα σημαίνει συνήθως σταθερότητα επισκεπτών, χωρίς να απαιτείται δαπάνη για πληρωμένες διαφημίσεις και κλικ, σε συνδυασμό με υψηλότερο κατά κανόνα ποσοστό μετατροπών. Αυτό συμβαίνει γιατί οι χρήστες που φτάνουν οργανικά στη σελίδα της επιχείρησης είναι συνήθως εκείνοι που έψαχναν κάτι συναφές με το περιεχόμενο της και προτίθενται να προβούν σε μετατροπή, αφού αυτή ήταν και η αρχική τους πρόθεση. Δείχνει επομένως στοιχεία για τη σχετικότητα του περιεχομένου της σελίδας με τις αναζητήσεις των χρηστών.

Τέλος, η υψηλή οργανική κατάταξη και επισκεψιμότητα αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και εμπιστοσύνη εκ μέρους των δυνητικών πελατών, οι οποίοι εμπιστεύονται σε μεγαλύτερο ποσοστό τις επιχειρήσεις που βρίσκονται οργανικά στις πρώτες θέσεις συγκριτικά με εκείνες που προτείνονται λόγω πληρωμένης διαφήμισης.

### **3.3.2 Κατάταξη λέξεων – κλειδιών**

Η κατάταξη των λέξεων – κλειδιών είναι ένα πολύ σημαντικό μέγεθος που αξίζει η επιχείρηση να παρακολουθεί για να προσδιορίζει την πορεία της στρατηγικής SEO. Το μετρικό αυτό μπορεί να ληφθεί υπόψη μεμονωμένα για την κάθε λέξη – κλειδί που εφαρμόζεται ή για το σύνολο της σελίδας.

Η επιχείρηση καλείται να καθορίσει τις λέξεις που θεωρεί ότι ανταποκρίνονται στις αναζητήσεις του κοινού και παράλληλα ενισχύουν το περιεχόμενο του ιστοτόπου της. Μέσα από τα εργαλεία που ήδη αναφέρθηκαν, μπορεί να παρακολουθεί την πορεία των λέξεων αυτών και την απήχηση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Ανάλογα με την πορεία αυτή, με τη θέση που έχει η επιχείρηση στην κατάταξη, διορθώνει, βελτιώνει ή ενισχύει τις επιλεγμένες λέξεις – κλειδιά.

Είναι απαραίτητο βέβαια να συντηρεί τις λέξεις αυτές, να παρακολουθεί τις αλλαγές και τις τάσεις της αγοράς και τον ανταγωνισμό, ώστε να μπορεί να επωφελείται των επιτυχημένων λέξεων χωρίς να επαναπαύεται, και να αφαιρεί ή διορθώνει αυτές που δεν ανταποκρίνονται στους στόχους της. Παράλληλα, πολλές φορές, μία επιχείρηση προσπαθεί να

διακρίνει τις λέξεις εκείνες που είναι πιο ανταγωνιστικές με τις λιγότερο απαιτητικές και επενδύει τη στρατηγική της πάνω σε λιγότερο ανταγωνιστικές λέξεις – κλειδιά που θα την φέρουν ευκολότερα στις υψηλότερες θέσεις της κατάταξης.

Η επιχείρηση, ακολουθώντας μία στρατηγική SEO, οφείλει να γνωρίζει ότι αυτή είναι μία χρονοβόρα επένδυση, που τα αποτελέσματά της γίνονται εμφανή σε βάθος χρόνου. Χρειάζεται ευελιξία, προσαρμοστικότητα και διαρκής ανάλυση των λέξεων – κλειδιών για να βρίσκονται στις υψηλότερες θέσεις κατάταξης. Η κατάταξη των λέξεων – κλειδιών δίνει στην επιχείρηση μία σαφή εικόνα της θέσης της, της τάσης της αγοράς και των απαιτήσεων του πελάτη.

### **3.3.3 Αναλογία κλικ προς εμφανίσεις (CTR) στο SEO Μάρκετινγκ**

Η αναλογία κλικ – εμφανίσεων (Click-Through Rate – CTR) είναι ένα πολύ σημαντικό μετρικό που αξίζει να λαμβάνεται υπόψιν για την αξιολόγηση της ποιότητας μίας στρατηγικής SEO. Ο λόγος αυτός ουσιαστικά δείχνει πόσα κλικ έγιναν προερχόμενα από τις οργανικές εμφανίσεις της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Το CTR παρέχει σημαντικές πληροφορίες για τη στρατηγική, αφού αντικατοπτρίζει τη συνάφεια της εμφανιζόμενης σελίδας με τις αναζητήσεις των χρηστών. Αν η προβαλλόμενη σελίδα είναι σχετική με αυτό που ο χρήστης αναζητά, μόνο τότε θα προχωρήσει στο «κλικ» και θα μπει μέσα στη σελίδα. Φαίνεται λοιπόν έτσι κατά πόσο το περιεχόμενο της σελίδας αντιστοιχεί σε αυτό που ψάχνει ο χρήστης.

Ταυτόχρονα, το υψηλό CTR είναι αποτέλεσμα μίας συνολικής καλής εικόνας της ιστοσελίδας, αφού σχετίζεται με ένα πρωτότυπο περιεχόμενο, έναν βελτιστοποιημένο τίτλο και μία σωστή περιγραφή. Το υψηλό CTR θέτει την επιχείρηση σε πλεονεκτική θέση έναντι των ανταγωνιστών, αφού η κατάταξή της ανεβαίνει με βάση και την προτίμηση των πελατών. Έτσι, καταλήγει να εμφανίζεται ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης σε πιο σταθερή βάση, ακόμη και όταν η αναζήτηση των χρηστών δεν ταυτίζεται απόλυτα με τις λέξεις – κλειδιά στις οποίες έχει επενδύσει.

Συμπερασματικά, το CTR είναι ένα πολύ σημαντικό μέγεθος που επηρεάζεται και επηρεάζει την κατάταξη του ιστότοπου. Ένα υψηλό CTR που προέρχεται από έναν

φροντισμένο τίτλο και περιεχόμενο, οδηγεί σε υψηλότερη κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και σε αυξημένη οργανική επισκεψιμότητα στον ιστότοπο. Ως αποτέλεσμα, η υψηλότερη κατάταξη στις αναζητήσεις και το ίδιο το υψηλό CTR οδηγούν σε μία επιτυχημένη στρατηγική SEO.

### **3.3.4 Μέτρηση με βάση τον πελάτη**

Η αξιολόγηση μίας στρατηγικής SEO μπορεί συχνά να γίνει με βάση τα δεδομένα που δίνουν οι ίδιοι οι πελάτες με την επίσκεψή τους στη σελίδα της επιχείρησης. Η μέτρηση των «κλικ» δεν αρκεί μόνη της και πολλές φορές συνοδεύεται από τη μέτρηση του ποσοστού που εγκαταλείπει τη σελίδα χωρίς περαιτέρω διάδραση σε αυτή. Το γεγονός αυτό δείχνει ότι το περιεχόμενο της σελίδας δεν ήταν τελικά αυτό που αναζητούσε ο χρήστης, πιθανόν κάτι δεν λειτουργεί σωστά, υπάρχει πρόβλημα στο περιεχόμενο, την εικόνα ή την περιγραφή, καθυστέρηση στην φόρτωση της σελίδας ή οτιδήποτε άλλο, που συνολικά παρουσιάζουν μία αδυναμία στη στρατηγική SEO που ακολουθείται.

Αντίστοιχα, σημαντική μέτρηση αποτελεί και το ποσοστό των μετατροπών μετά το «κλικ» στη σελίδα. Αν το ποσοστό των μετατροπών είναι υψηλό, τότε δείχνει μία επιτυχημένη στρατηγική SEO και αντίστροφα. Οι μετρήσεις με κέντρο τον πελάτη δίνουν στην επιχείρηση μία εικόνα για την πορεία της στρατηγικής, αποτελούν και αυτές κριτήριο για να εντοπίσει η επιχείρηση πού χρειάζεται βελτίωση και είναι οι ίδιες μέρος της αναβάθμισης ή υποβάθμισης της επιχείρησης στην κατάταξη για την προβολή στις μηχανές αναζήτησης.

### **3.3.5 Μέτρηση με βάση την Απόδοση της επένδυσης (ROI)**

Σε κάθε επιλογή στρατηγικής στο ψηφιακό μάρκετινγκ, και όχι μόνο, η επιχείρηση έχει στη διάθεσή της έναν πολύ χρήσιμο και λειτουργικό δείκτη: τον δείκτη απόδοσης της επένδυσης. Έτσι και στη στρατηγική SEO η επιχείρηση μπορεί να μετρήσει την ποιότητα της στρατηγικής αυτής με βάση την απόδοση της επένδυσης, κάνοντας με απλά λόγια μία σύγκριση των εσόδων που προέρχονται από αυτή, τις οργανικές δηλαδή προβολές, συγκριτικά με το συνολικό ποσό που δαπανά για την επίτευξή της το σύνολο των στόχων που επιτυγχάνονται, για παράδειγμα

τα έσοδα από αγορές που προέκυψαν οργανικά, προς το συνολικό κόστος των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το SEO.

### **3.3.6 Άλλα δεδομένα μέτρησης SEO**

Άλλα δεδομένα που μπορεί να μετρήσει η επιχείρηση για να αξιολογήσει την επιτυχία της στρατηγικής SEO είναι το κατά πόσο ο ιστότοπός της είναι φιλικός για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων. Αν είναι φιλικός, τότε μπορεί να τον κατατάξει σε υψηλότερες θέσεις στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Σημαντικό μετρικό αποτελεί επίσης το να εντοπίζονται λιγότερα λάθη ή προβληματικά σημεία στους συνδέσμους που οδηγούν στον ιστότοπο της επιχείρησης. Όσο λιγότερα λάθη εντοπίζονται, τόσο πιθανότερο είναι μηχανές αναζήτησης να προωθούν τον ιστότοπο σε ψηλότερες θέσεις.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

### ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

#### 4.1 Σχεδιασμός της έρευνας

Στην παρούσα μελέτη, καταγράφονται ποιοτικά και ποσοτικά δεδομένα που βασίζονται στις στρατηγικές μάρκετινγκ ενός μεσαίου μεγέθους ηλεκτρονικού καταστήματος πώλησης ξενόγλωσσων βιβλίων. Το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο επιλέγεται προς μελέτη και ερευνάται από την αρχή της λειτουργίας του και, επομένως, από την αρχή της επιλογής και χάραξης της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθείται. Τα δεδομένα που έχουν συλλεχθεί καταγράφονται σε βάθος πενταετίας, από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2018 έως και τις 31 Ιουλίου 2023.

Η επιλογή της συγκεκριμένης επιχείρησης πώλησης ξενόγλωσσων βιβλίων έγινε, καθώς πληροί ορισμένα απαραίτητα για την έρευνα κριτήρια. Αρχικά, έχει ενεργή παρουσία και στις δύο προς μελέτη στρατηγικές μάρκετινγκ, με καμπάνιες SEO και PPC μάρκετινγκ. Επιπλέον, σημαντικό γεγονός αποτέλεσε η παρουσία της επιχείρησης στις καμπάνιες μάρκετινγκ για αρκετά ικανοποιητικό διάστημα, σε συνδυασμό με το γεγονός ότι η καταγραφή των δεδομένων ξεκίνησε από την πρώτη μέρα που τέθηκαν σε λειτουργία οι καμπάνιες μέχρι και σήμερα. Τέλος, η συγκεκριμένη επιχείρηση ήταν πρόθυμη να παράσχει πληροφορίες και δεδομένα που σχετίζονται με τη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθεί για χρήση στην παρούσα μελέτη.

Στην έρευνα παρουσιάζονται ποσοτικά δεδομένα της επιχείρησης σχετικά με τις στρατηγικές που ακολουθεί ανά έτος και συγκεντρώνονται τα αποτελέσματα των στρατηγικών αυτών, έτσι όπως καταγράφονται στο Google Analytics και το Google Ads. Γίνεται λοιπόν μία πρώτη ανάλυση των δεδομένων σύμφωνα με τα διαφορετικά μετρικά τα οποία η επιχείρηση χρησιμοποιεί για να κρίνει η ίδια την πορεία της πολιτικής μάρκετινγκ που ακολουθεί και, σε δεύτερη ανάγνωση, καταγράφονται αφενός και αφετέρου αξιολογούνται και συγκρίνονται οι δύο στρατηγικές που ακολουθεί – SEO και PPC μάρκετινγκ – με βάση τα αποτελέσματα που η κάθε μία φέρει για την επιχείρηση.

Η παρούσα μελέτη και συλλογή των δεδομένων έχει γίνει με σκοπό την αξιολόγηση των δύο μεθόδων, ώστε να φανεί ποια ήταν πιο αποτελεσματική για το συγκεκριμένο ηλεκτρονικό κατάστημα. Τα δεδομένα που έχουν καταγραφεί καλούνται να αναδείξουν ποια από τις στρατηγικές λειτούργησε καλύτερα και έφερε σημαντικότερα αποτελέσματα σχετικά με την επισκεψιμότητα της σελίδας, τις μετατροπές και την απόδοση της επένδυσης (ROI) της επιχείρησης στη δεδομένη πενταετία.

Τα ποσοτικά δεδομένα στα οποία βασίστηκε η παρούσα μελέτη έχουν εξαχθεί από το Google Analytics και το Google Ads. Για τα δεδομένα που σχετίζονται κυρίως με την οργανική κίνηση της σελίδας έχει επιλεγεί το Google Analytics, ενώ το Google Ads αποτέλεσε πηγή δεδομένων για την καμπάνια PPC (πληρωμή ανά κλικ).

Τα τρία βασικά σημεία στα οποία γίνεται σύγκριση των δύο μεθόδων αφορούν την επισκεψιμότητα στη σελίδα, από ποιο μέσο δηλαδή προέρχονται οι περισσότεροι χρήστες, τα ποσοστά μετατροπών για κάθε μία από τις δύο στρατηγικές, και η απόδοση της επένδυσης (ROI), που αναδεικνύει ποια στρατηγική έφερε μεγαλύτερα έσοδα συγκριτικά με το κόστος που είχε για την επιχείρηση.

## **4.2 Περιορισμοί της έρευνας**

Στο σημείο αυτό, θα πρέπει να γίνει μία ξεχωριστή αναφορά για τους περιορισμούς που έχει η συγκεκριμένη μεθοδολογία. Αρχικά, πρέπει να δεχτεί κανείς ως ορθά τα αποτελέσματα που παρέχονται από την επιχείρηση. Μια λανθασμένη καταγραφή των δεδομένων, θα μπορούσε να οδηγήσει σε ελλιπή ή λιγότερο αξιόπιστα συμπεράσματα. Ο συγκεκριμένος περιορισμός, σχετικά με την πιθανή αναξιοπιστία των δεδομένων, γίνεται εμφανής όταν τα δεδομένα που συλλέγονται είναι ποιοτικά και όχι ποσοτικά. Στη συγκεκριμένη περίπτωση αναφέρονται ποσοτικά δεδομένα, έτσι όπως καταγράφονται από τα εργαλεία που παρέχει η Google.

Επιπλέον, υπάρχουν εξωτερικοί παράγοντες που μπορεί να επηρεάσουν την πορεία της στρατηγικής μάρκετινγκ που ακολουθεί μία επιχείρηση, όπως είναι αλλαγές στην αγορά, στον κλάδο ή την οικονομία. Για παράδειγμα στη συγκεκριμένη πενταετία που καταγράφηκαν τα δεδομένα, καλό είναι να ληφθεί υπόψιν η πανδημία COVID-19 που οδήγησε σε σημαντικές αλλαγές στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Το δείγμα επίσης ή το χρονικό διάστημα καταγραφής των δεδομένων αποτελούν επίσης περιοριστικούς παράγοντες. Αφενός το μέγεθος του δείγματος, που ουσιαστικά αποτελείται από μία συγκεκριμένη επιχείρηση, μπορεί να δώσει εσφαλμένα αποτελέσματα για το σύνολο του κλάδου της οικονομίας ή των μεθόδων μάρκετινγκ. Αφετέρου, το χρονικό διάστημα, ιδίως όταν είναι μικρό, περιορίζει την εξαγωγή ευρύτερων αποτελεσμάτων σε βάθος χρόνου, κάτι που επιχειρήθηκε να αποφευχθεί στην συγκεκριμένη μελέτη, αφού καταγράφονται τα δεδομένα σε ένα αρκετά ικανοποιητικό διάστημα.

Σημαντικό εμπόδιο για την ανάλυση στο πλαίσιο της μεθοδολογίας που ακολουθήθηκε, αποτέλεσε η εποχικότητα της δραστηριότητας του βιβλιοπωλείου, που φαίνεται να παρουσιάζει άνοδο για περίπου τρεις μήνες κάθε χρόνο (μέσα Αυγούστου έως αρχές Νοεμβρίου). Το συγκεκριμένο πρόβλημα έχει ληφθεί υπόψιν και περιορίζεται σημαντικά στις περιπτώσεις που αναφέρονται ποσοστιαίες μονάδες και όχι απόλυτοι αριθμοί.

Τέλος, με τη χρήση παραδείγματος από μία επιχείρησης πώλησης βιβλίων στο διαδίκτυο, συγκεκριμενοποιεί πιθανόν την έρευνα και αποτελεί περιορισμό στην έρευνα, αφού ελλοχεύει ο κίνδυνος τα αποτελέσματα της να μην μπορούν να εφαρμοστούν σε κάθε επιχειρηματικό πεδίο.

Παρά τους περιορισμούς, η μελέτη αυτή με τα ποσοτικά δεδομένα που συγκεντρώνει επιχειρεί να παράσχει μία ολοκληρωμένη προσέγγιση για την αξιολόγηση των δύο από τις βασικότερες στρατηγικές μάρκετινγκ μετά τη χρήση τους, στην επισκεψιμότητα, τις μετατροπές και την απόδοση επένδυσης. Η επιλογή ενός συγκεκριμένου ηλεκτρονικού καταστήματος δίνει μία πρακτική απεικόνιση του θεωρητικού πλαισίου μέσα από ένα απτό παράδειγμα με σκοπό την καλύτερη κατανόηση των δύο στρατηγικών μάρκετινγκ στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **4.3 Ηθικοί προβληματισμοί**

Στα πλαίσια της συλλογής δεδομένων και αξιολόγησης των δύο στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ παρουσιάζονται ορισμένοι ηθικοί προβληματισμοί, τους οποίους δεν πρέπει κανείς να ξεχνά στην παρούσα μελέτη για τη διασφάλιση του απορρήτου και της ιδιωτικότητας των εμπλεκόμενων μελών και της επιχείρησης που ερευνάται.

Οι ηθικές αυτές σκέψεις σχετίζονται καταρχάς με το απόρρητο των δεδομένων. Πρέπει να υπογραμμιστεί λοιπόν ότι τα δεδομένα που αναφέρονται από τη μελέτη της στρατηγικής SEO και PPC της επιχείρησης είναι ιδιοκτησία της και καταγράφονται με την άδεια των υπευθύνων, προερχόμενα από τους λογαριασμούς της επιχείρησης στα εργαλεία της Google, Google Analytics και Google Ads.

Για να προστατευθεί η ιδιωτικότητα της επιχείρησης και των εργαζομένων της, καθώς και των επισκεπτών της, τα δεδομένα παρουσιάζονται ως ανώνυμα και δεν αποκαλύπτονται σε κάποιο σημείο της μελέτης. Παρόλο που δεν υπάρχουν ποιοτικά δεδομένα, συνεντεύξεις ή προσωπικές απόψεις των εργαζομένων στην επιχείρηση, είναι απαραίτητο να σημειωθεί ότι υπάρχει συναίνεση στη χρήση των δεδομένων και δεν γίνεται αναφορά σε κάποιο πρόσωπο. Η μελέτη είναι απόλυτα σύμφωνη με τους κανονισμούς για την προστασία των προσωπικών δεδομένων (GDPR).

Επιπλέον, ως ηθική υποχρέωση στην έρευνα θεωρείται η διαφάνεια και η αξιοπιστία των δεδομένων που χρησιμοποιήθηκαν.

Συμπεραίνοντας, στην παρούσα μελέτη λαμβάνονται υπόψη ηθικοί κανονισμοί και προβληματισμοί σχετικά με το απόρρητο, τη διαφάνεια στη χρήση των δεδομένων και τη συγκατάθεση των εμπλεκόμενων. Ενώ δεν υπάρχουν άμεσα εμπλεκόμενα άτομα τα δεδομένα των οποίων να χρησιμοποιούνται, πρέπει να σημειωθεί ότι υπάρχει σεβασμός στην ιδιοκτησία των δεδομένων και έχει γίνει χρήση έπειτα από την άδειά των υπεύθυνων της επιχείρησης. Τα δεδομένα κατατίθενται ακέραια και συνολικά, χωρίς να γίνεται οποιαδήποτε ανάμειξη όμως σε προσωπικές αναφορές και επώνυμα δεδομένα.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

### ΚΑΤΑΓΡΑΦΗ ΚΑΙ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

#### 5.1 Εισαγωγή

Στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι απαραίτητο για κάθε μικρή ή μεγαλύτερη επιχείρηση να χρησιμοποιήσει κάθε δυνατή ευκαιρία και κάθε διαθέσιμο μέσο για να μπορέσει να ξεχωρίσει. Είναι πολύ σημαντική η υποστήριξη των προωθητικών στρατηγικών της επιχείρησης, ώστε να καταφέρει αρχικά να προσελκύσει και στη συνέχεια να διατηρήσει το κοινό της. Για να πετύχει λοιπόν τους στόχους της, να αποκτήσει ένα σταθερό κοινό και να αυξάνει διαρκώς τις μετατροπές που γίνονται στη σελίδα της, είναι αναγκαίο να επενδύσει στις στρατηγικές μάρκετινγκ, δύο από τις οποίες είναι το SEO μάρκετινγκ, για να προσεγγίσει οργανικά δυνητικούς πελάτες, και το PPC μάρκετινγκ, μέσω του οποίου μπορεί να αυξήσει τις μετατροπές στη σελίδα της από τις πληρωμένες διαφημίσεις.

Στη συνέχεια του κεφαλαίου που ακολουθεί, παρουσιάζονται στοιχεία και δεδομένα για το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, για κάθε μία από τις δύο αυτές στρατηγικές, ώστε να αποσαφηνιστεί όσο το δυνατόν καλύτερα αν οι στρατηγικές μάρκετινγκ λειτούργησαν στην επιχείρηση αυτή και αν κάποια από τις δύο κατάφερε να φέρει καλύτερα αποτελέσματα. Επιχειρείται τελικά να γίνει μία σύγκριση μεταξύ των μεθόδων αυτών και, έτσι, μπορεί κανείς να διακρίνει αν κάποια από τις δύο λειτούργησε καλύτερα στην προκειμένη περίπτωση.

Η ανάλυση, όπως προαναφέρθηκε, γίνεται σε βάθος πενταετίας, ώστε να γίνει ξεκάθαρο η πορεία της κάθε στρατηγικής και πώς αυτή επηρέασε την επιχείρηση στην απόκτηση επισκεψιμότητας, στην αύξηση των μετατροπών και στην απόδοση επένδυσης (ROI). Η παρουσίαση των δεδομένων που ακολουθεί γίνεται ανά έτος, με σκοπό να αναδειχθεί η εξέλιξη των αποτελεσμάτων της κάθε μεθόδου χρόνο με τον χρόνο.

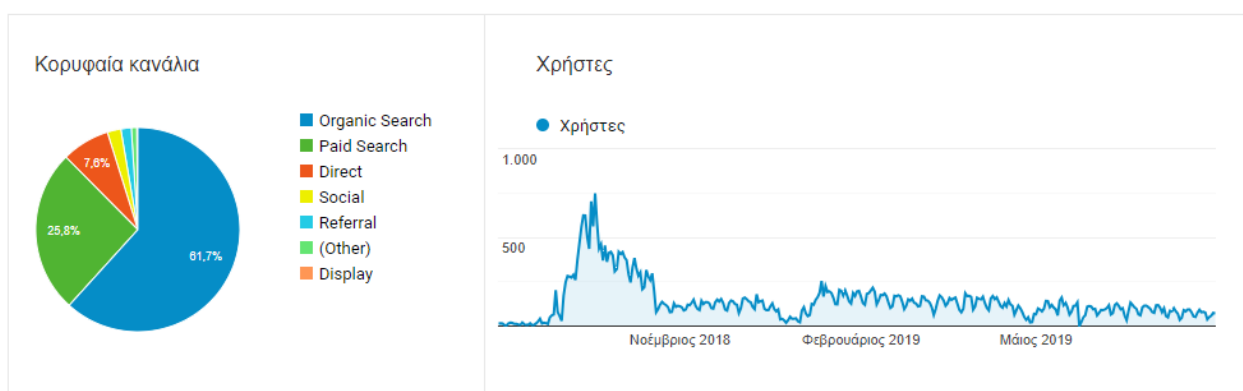
Τέλος, σημαντικό είναι να αναφερθεί ότι η επιχείρηση δαπανά αντίστοιχο ποσό για κάθε μία από τις δύο στρατηγικές μάρκετινγκ. Η διευκρίνιση αυτή είναι σημαντική και βοηθά στην αξιολόγηση της απόδοσης της επένδυσης ROI και τη σύγκριση των δύο μεθόδων.

## 5.2 1<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2018 – 31/07/2019

Η πρώτη περίοδος αφορά το διάστημα από 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2018 έως και τις 31 Ιουλίου 2019 και η αρχή καταγραφής των δεδομένων ταυτίζεται με την αρχή λειτουργίας του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου.

Στους πίνακες που ακολουθούν παρουσιάζεται, από το Google Analytics, το κανάλι μέσω του οποίου προέρχονται οι χρήστες που επισκέφθηκαν τη σελίδα της επιχείρησης τη δεδομένη χρονική περίοδο.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.1**

### **Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019**

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο που δίνει ο παραπάνω πίνακας είναι ότι οι χρήστες που φτάνουν στην επιχείρηση αυτή είναι περισσότεροι από τους μισούς προερχόμενοι από οργανικές αναζητήσεις, σε ποσοστό 61,7%. Παρατηρείται επομένως ήδη από το πρώτο διάστημα λειτουργίας της επιχείρησης ότι γίνεται μία πρώτη προσπάθεια επένδυσης στη στρατηγική SEO που θα φέρει πελάτες προερχόμενους από οργανικές εμφανίσεις της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης.

Στον δεύτερο πίνακα γίνεται μία καταγραφή των νέων επισκεπτών καθώς και των επαναλαμβανόμενων επισκεπτών της σελίδας για την ίδια περίοδο.

## Πίνακας 5.1

### Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019

Τύπος χρήστη ?	Απόκτηση			Συμπεριφορά		
	Χρήστες ? ↓	Νέοι χρήστες ?	Περίοδοι σύνδεσης ?	Ποσοστό εγκατάλειψης ?	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ?	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ?
	44.303 % του συνόλου: 100,00% (44.303)	44.506 % του συνόλου: 100,06% (44.479)	56.137 % του συνόλου: 100,00% (56.137)	67,78% Μέσος όρος για προβολή: 67,78% (0,00%)	2,75 Μέσος όρος για προβολή: 2,75 (0,00%)	00:01:45 Μέσος όρος για προβολή: 00:01:45 (0,00%)
1. New Visitor	44.206 (88,84%)	44.506 (100,00%)	44.506 (79,28%)	71,24%	2,39	00:01:14
2. Returning Visitor	5.554 (11,16%)	0 (0,00%)	11.631 (20,72%)	54,54%	4,14	00:03:43

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Όπως είναι αναμενόμενο, εφόσον διανύει τους πρώτους μήνες λειτουργίας της η επιχείρηση, η νέοι χρήστες θα είναι εμφανώς πολύ περισσότεροι από τους χρήστες που έχουν επισκεφθεί ξανά τη σελίδα. Παρόλα αυτά, με μία πρώτη ματιά, και παρά το γεγονός πως είναι πολύ νωρίς για την επιχείρηση, φαίνεται ότι οι χρήστες που επιστρέφουν σε αυτοί για δεύτερη και πλέον φορά είναι αυτοί που παραμένουν για περισσότερο χρόνο στη σελίδα και είναι ίσως πιθανότερο να προβούν σε μετατροπή (αγορά).

Το αρνητικό δεδομένο που παρουσιάζεται στον Πίνακα 5.1, αλλά και στους αντίστοιχους των επόμενων περιόδων, είναι ότι στην επιχείρηση παρουσιάζεται υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate). Σύμφωνα με τους Kritzinger και Weideman (2015), «ένα καλό ποσοστό εγκατάλειψης βρίσκεται κάτω από το 30%, ενώ παραπάνω από αυτό θεωρείται υψηλό». Στην περίπτωση της επιχείρησης αυτής, στην τρέχουσα περίοδο, αλλά και σε όσες ακολουθούν, το ποσοστό εγκατάλειψης παραμένει σχεδόν σταθερά διπλάσιο από το επιθυμητό.

Ο επόμενος πίνακας, τα δεδομένα του οποίου έχουν καταγραφεί και πάλι από το Google Analytics, δίνουν στοιχεία για την ολοκλήρωση στόχου. Ως στόχος εδώ έχει τεθεί η ολοκλήρωση της αγοράς από τον χρήστη. Ο πίνακας αυτός λοιπόν επιβεβαιώνει ότι οι τέσσερις στις δέκα ολοκληρώσεις στόχου, ανεξαρτήτως ποσού αγοράς, γίνονται από χρήστες που έχουν φτάσει στη σελίδα οργανικά, έπειτα από μία λέξη που έψαξαν στη μηχανή αναζήτησης της Google. Αντίθετα, οι αγορές που προέρχονται από πληρωμένες διαφημίσεις είναι σχεδόν οι μισές.

## Πίνακας 5.2

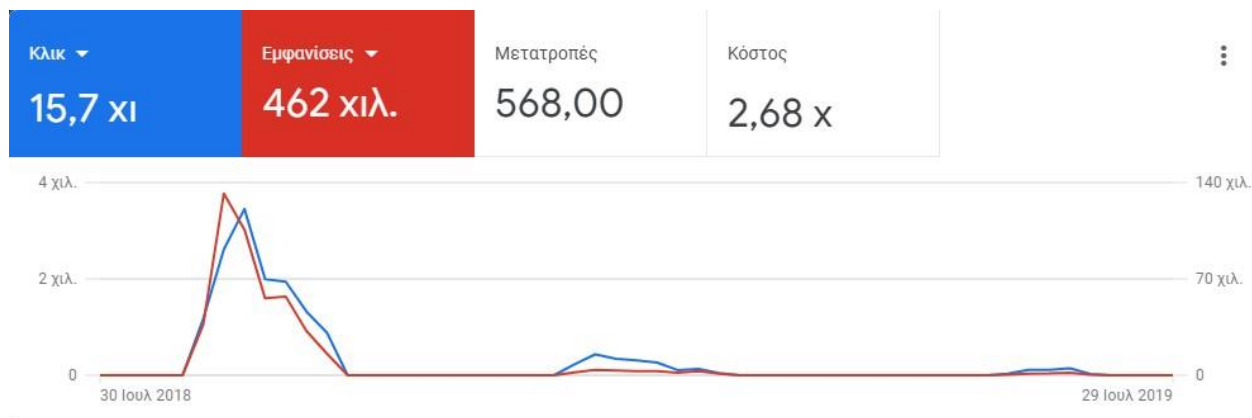
### Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019

Πηγή / Μέσο	Ολοκληρώσεις στόχου	% Ολοκληρώσεις στόχου
1. google / organic	772	39,39%
2. google / cpc	459	23,42%
3. (direct) / (none)	300	15,31%
4. alphacommerce.gr / referral	268	13,67%
5. m.facebook.com / referral	48	2,45%
6. facebook.com / referral	31	1,58%
7. business.facebook.com / referral	9	0,46%
8. l.facebook.com / referral	9	0,46%
9. outlook.live.com / referral	9	0,46%
10. googleads.g.doubleclick.net / referral	7	0,36%

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Ο επόμενος πίνακας από το Google Ads δίνει στοιχεία σχετικά με το κόστος της πληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας της επιχείρησης για το αντίστοιχο χρονικό διάστημα. Παρατηρείται εδώ ότι η στρατηγική PPC μάρκετινγκ έχει κοστίσει στην επιχείρηση 2680€.

Πηγή: <https://ads.google.com/>



## Διάγραμμα 5.2

Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019

Ένας πρόχειρος υπολογισμός κόστους ανά μετατροπή – ένα μετρικό που χρησιμοποιείται από την επιχείρηση για την αξιολόγηση της πορείας της PPC στρατηγικής της – είναι 4,70€ σχεδόν, ποσό αρκετά υψηλό για τη συγκεκριμένη αγορά, αφού τα προϊόντα που διακινούνται είναι χαμηλής αξίας.

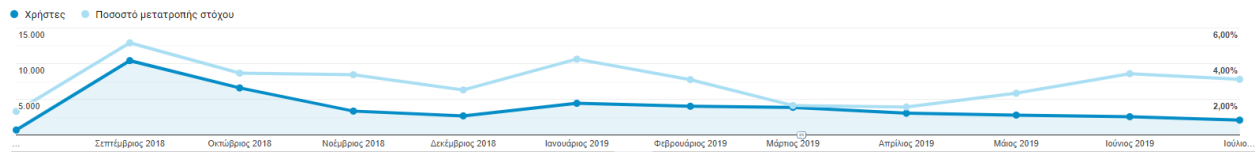
Η ανάγκη για ύπαρξη της πληρωμένης διαφημιστικής καμπάνιας μπορεί να δικαιολογηθεί ιδίως τον πρώτο χρόνο λειτουργίας της επιχείρησης, αφού επενδύει στο να γίνει γνωστή και να αυξήσει την κίνηση στη σελίδα με κάθε τρόπο, ακόμη και αν αυτό δεν φέρει τελικά μετατροπή.

Στον πίνακα αυτόν μπορεί κανείς να παρατηρήσει ένα άλλο πολύ αξιοσημείωτο δεδομένο που δεν είναι άλλο από την εποχικότητα της ζήτησης και της προσφοράς στον κλάδο, κάτι πολύ λογικό αφού η κύρια δραστηριότητα είναι η πώληση ξενόγλωσσων εκπαιδευτικών βιβλίων. Η άνοδος που παρατηρείται τόσο στο ποσό προς δαπάνη, όσο και στη ζήτηση των πελατών περιορίζεται κυρίως από τα μέσα Αυγούστου έως τα τέλη Οκτωβρίου ή τα μέσα Νοεμβρίου, κάτι που αποτυπώνεται και οπτικά στον πίνακα, στο πρώτο διάστημα καταγραφής δεδομένων.

Τέλος, ένα ακόμη στοιχείο που γίνεται εύκολα εμφανές και δείχνει ότι η PPC καμπάνια της επιχείρησης φέρει αποτελέσματα χωρίς να δαπανά στείρα τον προϋπολογισμό του τμήματος μάρκετινγκ είναι ότι η δύο γραμμές, δηλαδή η εμφάνιση της διαφήμισης με κόκκινο και τα κλικ των πελατών στον σύνδεσμο με μπλε, έχουν μία παράλληλη πορεία. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει ότι ο προϋπολογισμός της επιχείρησης που δαπανάται ανάλογα με το πλήθος εμφανίσεων της διαφήμισης στη Google, σύμφωνα με τη στρατηγική της, οδηγεί πράγματι σε κλικ στη σελίδα. Έτσι, φαίνεται να έχει στηθεί μία σωστά δομημένη διαφημιστική καμπάνια, όπου οι πληρωμένες λέξεις – κλειδιά ανταποκρίνονται επαρκώς στις αναζητήσεις των χρηστών.

Ο επόμενος πίνακας από το Google Analytics, παρουσιάζει γραφικά ανά μήνα το σύνολο των χρηστών, δηλαδή των επισκεπτών της σελίδας, συγκριτικά με το ποσοστό μετατροπής σε αυτή. Με απλά λόγια, δείχνει ότι υπάρχει μία αντιστοιχία μεταξύ των επισκεπτών και των αγορών στη σελίδα.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



### Διάγραμμα 5.3

#### Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την 1<sup>η</sup> περίοδο 01/08/2018 – 31/07/2019

Φαίνεται εδώ ότι, είτε οργανικά είτε από πληρωμένες διαφημίσεις, οι χρήστες βρίσκουν σχετικό το περιεχόμενο που οδηγεί ο σύνδεσμος στον οποίο κάνουν κλικ από τη μηχανή αναζήτησης και – εφόσον η τιμή, η διαθεσιμότητα και οτιδήποτε άλλο πληροί τα κριτήριά τους – προβαίνουν σε αγορά. Πάλι εδώ παρουσιάζεται μία παράλληλη σχετικά πορεία των δύο μεγεθών, στοιχείο που υπογραμμίζει τη σωστή λειτουργία της οποιασδήποτε στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ ακολουθείται.

### 5.3 2<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2019 – 31/07/2020

Στη δεύτερη περίοδο εφαρμογής του SEO και του PPC μάρκετινγκ από την επιχείρηση, παρατηρεί κανείς τη μεγαλύτερη αύξηση σε απόλυτους αριθμούς, τόσο όσον αφορά την επισκεψιμότητα των χρηστών, όσο και όσον αφορά το πλήθος των μετατροπών.

Αναλύοντας όμως πιο συγκεκριμένα τις μετρήσεις, στον πίνακα που ακολουθεί, με μία πρώτη ματιά, παρατηρεί κανείς την αύξηση στο ποσοστό χρηστών που προσεγγίστηκαν από την επιχείρηση οργανικά. Ενώ στην πρώτη περίοδο η οργανική επισκεψιμότητα της σελίδας βρίσκεται στο 61,7% και, όπως ήδη σημειώθηκε, παρατηρείται ήδη μία στροφή της επιχείρησης προς το SEO μάρκετινγκ, το ποσοστό στη δεύτερη περίοδο αυξάνεται κατά 10 (δέκα) ποσοστιαίες μονάδες. Μπορεί λοιπόν κανείς να πει ότι η επένδυση της επιχείρησης στις οργανικές μεθόδους προσέλκυσης του κοινού της έχει αποτέλεσμα.

Αντίθετα, στο αντίστοιχο διάστημα, φαίνεται ότι το ποσοστό των χρηστών που οδηγήθηκαν στη σελίδα από πληρωμένη διαφήμιση μειώνεται κατά περίπου 5 (πέντε)

ποσοστιαίες μονάδες. Η τάση αύξησης ή μείωσης των επισκεπτών κατά τη διάρκεια της περιόδου παραμένει σε αντιστοιχία με το προηγούμενο προς μελέτη χρονικό διάστημα, γεγονός που, όπως αναφέρθηκε, οφείλεται στην εποχικότητα που παρατηρείται στον κλάδο.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.4**

**Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020**

Η πιο αξιοσημείωτη αλλαγή για την επιχείρηση από την πρώτη στη δεύτερη περίοδο μελέτης είναι το πλήθος των χρηστών που επισκέφθηκαν τη σελίδα, σε απόλυτο αριθμό. Φαίνεται σε αυτή την περίοδο οι επισκέπτες σχεδόν να διπλασιάζονται, ξεπερνώντας τους 80000, όταν στην προηγούμενη περίοδο ήταν λίγο περισσότεροι από 40000. Η παρατήρηση αυτή μάλιστα, με δεδομένο ότι το 71% των επισκεπτών προέρχονται από τις οργανικές εμφανίσεις της σελίδας, υπογραμμίζει ότι σχεδόν 60000 χρήστες επισκέφθηκαν τη σελίδα της επιχείρησης το εν λόγω διάστημα, έπειτα από την προβολή της με οργανικό τρόπο στις μηχανές αναζήτησης.

Όπως και στην πρώτη περίοδο, έτσι και στη δεύτερη, διακρίνονται ορισμένες διαφορές στη συμπεριφορά μεταξύ των νέων χρηστών και αυτών που επιστρέφουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα. Αντίστοιχα με το προηγούμενο διάστημα, φαίνεται ότι ξανά οι χρήστες που εμπιστεύονται το κατάστημα μετά από μία προηγούμενη επίσκεψη, μένουν για περισσότερο χρόνο – τριπλάσιο – και το ποσοστό εγκατάλειψης είναι σαφώς μικρότερο.

## Πίνακας 5.3

### Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020

Τύπος χρήστη ?	Απόκτηση			Συμπεριφορά		
	Χρήστες ? ↓ 81.387 % του συνόλου: 100,00% (81.387)	Νέοι χρήστες ? 82.225 % του συνόλου: 100,07% (82.167)	Περίοδοι σύνδεσης ? 103.444 % του συνόλου: 100,00% (103.444)	Ποσοστό εγκατάλειψης ? 67,92% Μέσος όρος για προβολή: 67,92% (0,00%)	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ? 2,55 Μέσος όρος για προβολή: 2,55 (0,00%)	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ? 00:01:49 Μέσος όρος για προβολή: 00:01:49 (0,00%)
1. New Visitor	81.060 (87,73%)	82.225 (100,00%)	82.225 (79,49%)	70,88%	2,23	00:01:19
2. Returning Visitor	11.337 (12,27%)	0 (0,00%)	21.219 (20,51%)	56,45%	3,82	00:03:45

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Στον πίνακα που ακολουθεί, από το Google Analytics, παρουσιάζεται το ποσοστό του μέσου από το οποίο προέρχονται οι αγορές των πελατών. Φαίνεται λοιπόν και εδώ ότι συνεχίζεται η αποτελεσματική πορεία της επιχείρησης στη SEO στρατηγική, εκ του αποτελέσματος, αφού καταφέρνει να διατηρήσει υψηλά το ποσοστό των μετατροπών που προέρχονται από τις οργανικές εμφανίσεις, όπως και στον πρώτο χρόνο λειτουργίας της.

## Πίνακας 5.4

### Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020

Πηγή / Μέσο	Ολοκληρωσεις στόχου	% Ολοκληρώσεις στόχου
1. google / organic	2.210	39,71%
2. google / cpc	1.470	26,41%
3. alphacommerce.gr / referral	1.082	19,44%
4. (direct) / (none)	520	9,34%
5. m.facebook.com / referral	118	2,12%
6. l.facebook.com / referral	80	1,44%
7. bing / organic	18	0,32%
8. facebook.com / referral	18	0,32%
9. yahoo / organic	16	0,29%
10. ads.google.com / referral	14	0,25%

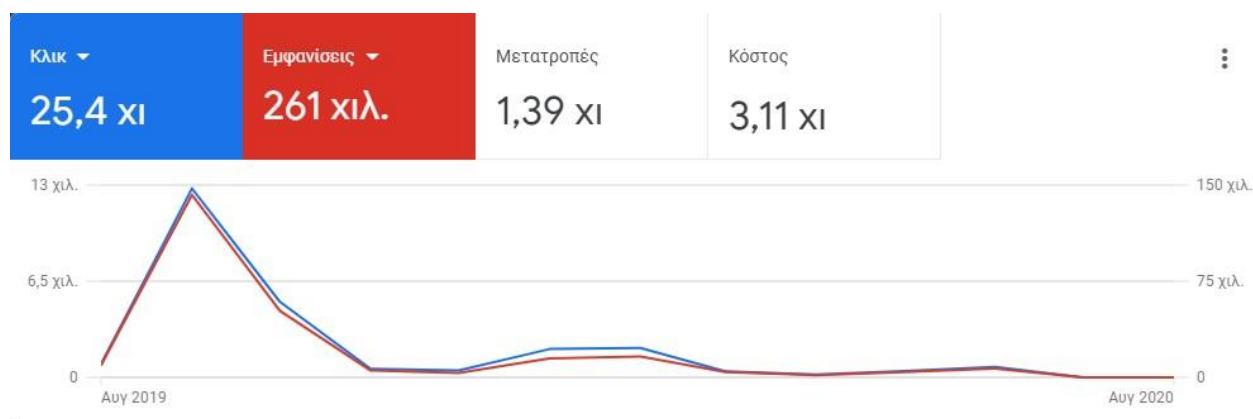
Πηγή: <https://analytics.google.com/>



Παρά τις σταθερές τιμές των ποσοστών, ο πίνακας αυτός παρουσιάζει κάτι πολύ ενδιαφέρον που δεν είναι άλλο από την αύξηση των απόλυτων τιμών των μετατροπών, οι οποίες τριπλασιάζονται σε σχέση με την πρώτη περίοδο που παρατέθηκε προηγουμένως. Τα ποσοστά παραμένουν σχετικά σταθερά, παρόλο που σε απόλυτους αριθμούς παρατηρείται μεγάλη αύξηση.

Η αύξηση αυτής της τάξης παρατηρείται όχι μόνο στις μετατροπές που υποστηρίχθηκαν από τη στρατηγική SEO, αλλά και σε όσες προέρχονται από πληρωμένες καμπάνιες μάρκετινγκ, κάτι που φαίνεται και στο ακόλουθο διάγραμμα (Διάγραμμα 5.5). Εδώ, παρουσιάζονται οι συνολικές εμφανίσεις της σελίδας με βάση τον προϋπολογισμό που έχει θέσει για τις πληρωμένες διαφημίσεις της, συγκριτικά με τον αριθμό των κλικ. Επιπλέον, στο ίδιο διάγραμμα, από το Google Ads, φαίνεται το σύνολο του ποσού που δαπανήθηκε και οι μετατροπές που αυτό έφερε για την επιχείρηση.

Πηγή: <https://ads.google.com/>

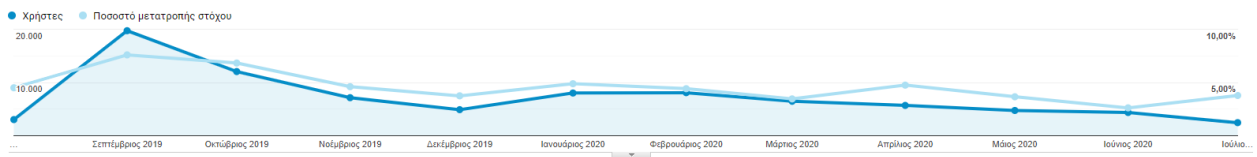


**Διάγραμμα 5.5**

#### **Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020**

Ο πίνακας αυτός, από το Google Ads, παρουσιάζει την αύξηση στον προϋπολογισμό για τις διαφημιστικές καμπάνιες του καταστήματος, συγκριτικά με το προηγούμενο διάστημα. Οι εμφανίσεις των διαφημίσεων, τα κλικ, αλλά κυρίως οι μετατροπές είναι διπλάσιες από το πρώτο έτος εφαρμογής της στρατηγικής PPC μάρκετινγκ.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.6**

### Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την περίοδο 01/08/2019 – 31/07/2020

Τέλος, ο πίνακας που προηγείται, αντίστοιχος με της πρώτης περιόδου, παρουσιάζει την παράλληλη πορεία των χρηστών της σελίδας με τις μετατροπές που διενεργήθηκαν, από όποιο κανάλι και αν προέκυψαν. Αυτό ενισχύει την άποψη ότι οι καμπάνιες μάρκετινγκ της επιχείρησης λειτούργησαν σωστά και στη δεύτερη περίοδο που μελετάται.

### 5.4 3<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2020 – 31/07/2021

Ο πρώτος πίνακας που παρατίθεται για την τρίτη περίοδο μελέτης των στρατηγικών μάρκετινγκ του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου παρουσιάζει, όπως και στις προηγούμενες περιόδους, τα κανάλια μέσω των οποίων προσελκύστηκαν οι περισσότεροι επισκέπτες. Φαίνεται με μία πρώτη ματιά ότι η οργανική αναζήτηση έχει αυξηθεί κι άλλο συγκριτικά με την προηγούμενη, ενώ η πληρωμένη αναζήτηση και σε αυτό το διάστημα παρουσιάζει μείωση.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.7**

### Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021

Ο δεύτερος πίνακας, με στοιχεία από το Google Analytics, παρουσιάζει μία περεταίρω αύξηση στο σύνολο των επισκεπτών της σελίδας. Η διαφορά από τη δεύτερη προς την τρίτη περίοδο μελέτης παρουσιάζει μία αύξηση της τάξης του 25% στο σύνολο των επισκεπτών – σε αντίθεση με τη διαφορά των δύο πρώτων που παρουσίασε αύξηση 50%. Το δεδομένο αυτό δείχνει ότι οι στρατηγικές μάρκετινγκ που ακολουθούνται από την επιχείρηση είναι επιτυχημένες ως προς το πλήθος των επισκεπτών που φέρνουν στη σελίδα της, αφού οι επισκέπτες εξακολουθούν να αυξάνονται και στον τρίτο χρόνο λειτουργίας της, μειούμενες όμως από το προηγούμενο χρονικό διάστημα. Η επιχείρηση εδώ φαίνεται να έχει αποκτήσει ένα κοινό, με κάποιους πιστούς χρήστες, το οποίο μέσω των στρατηγικών μάρκετινγκ επιχειρεί και καταφέρνει τελικά να ενισχύσει.

### Πίνακας 5.5

#### Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021

☐ Τύπος χρήστη ?	Απόκτηση			Συμπεριφορά		
	Χρήστες ? ↓ 101.579 % του συνόλου: 100,00% (101.579)	Νέοι χρήστες ? 101.276 % του συνόλου: 100,07% (101.210)	Περίοδοι σύνδεσης ? 129.450 % του συνόλου: 100,00% (129.450)	Ποσοστό εγκατάλειψης ? 67,25% Μέσος όρος για προβολή: 67,25% (0,00%)	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ? 2,55 Μέσος όρος για προβολή: 2,55 (0,00%)	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ? 00:01:44 Μέσος όρος για προβολή: 00:01:44 (0,00%)
☐ 1. New Visitor	100.986 (86,97%)	101.276 (100,00%)	101.276 (78,24%)	70,02%	2,26	00:01:18
☐ 2. Returning Visitor	15.126 (13,03%)	0 (0,00%)	28.174 (21,76%)	57,26%	3,58	00:03:17

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Ο επόμενος πίνακας από το Google Analytics, επιβεβαιώνει την καλή πορεία στις στρατηγικές μάρκετινγκ. Εδώ, όσον αφορά τις μετατροπές από οργανική προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης, ως επιτυχία ορίζεται η διατήρηση του ποσοστού που καταλαμβάνει στο σύνολο των μετατροπών. Παρόλα αυτά φαίνεται ότι οι επί πληρωμή διαφημίσεις έχουν μία μείωση στο ποσοστό τους.

Θα πρέπει ίσως εδώ να αναφερθεί το μερίδιο του συνόλου που καταλαμβάνει ως μέσο από όπου προέρχονται οι μετατροπές, η πληρωμή με κάρτα μέσα από το περιβάλλον της τράπεζας (alphaecommerce.gr). Το ποσό αυτό που είναι κατά κανόνα αρκετά υψηλό, θεωρείται ότι μοιράζεται αναλογικά στα υπόλοιπα μέσα από τα οποία προέρχονται οι μετατροπές.

## Πίνακας 5.6

### Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021

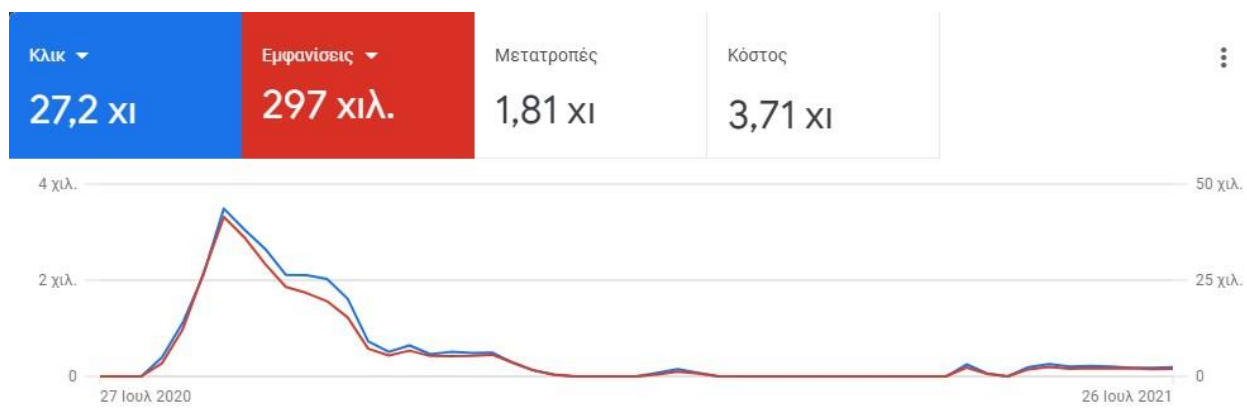
Πηγή / Μέσο	Ολοκληρώσεις στόχου	% Ολοκληρώσεις στόχου
1. google / organic	3.208	39,30%
2. alphacommerce.gr / referral	2.140	26,22%
3. google / cpc	1.828	22,40%
4. (direct) / (none)	778	9,53%
5. l.facebook.com / referral	50	0,61%
6. bing / organic	46	0,56%
7. m.facebook.com / referral	40	0,49%
8. facebook.com / referral	28	0,34%
9. yahoo / organic	10	0,12%
10. mail.yahoo.com / referral	8	0,10%

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Παρατηρείται λοιπόν στον πίνακα μία σχετική σταθερότητα στα ποσοστά, η οποία σε απόλυτους αριθμούς εξακολουθεί να ανεβαίνει συγκριτικά με το προηγούμενο χρονικό διάστημα. Το γεγονός αυτό αναδεικνύει τη συνολική επιτυχία του μάρκετινγκ της επιχείρησης, ενώ η αισθητή αύξηση των πωλήσεων από πελάτες που προσεγγίστηκαν οργανικά, υπογραμμίζει την πιθανή πιο επιτυχημένη πορεία της στρατηγικής SEO μάρκετινγκ.

Στη συνέχεια, στο διάγραμμα του Google Ads που ακολουθεί (Διάγραμμα 5.8), παρουσιάζεται η αύξηση στο σύνολο των μετατροπών, παράλληλη με την αύξηση του προϋπολογισμού που η επιχείρηση δαπανά στο αντίστοιχο διάστημα. Φαίνεται λοιπόν να υπάρχει μία ταυτόχρονη αύξηση των εμφανίσεων σε πληρωμένες διαφημίσεις, των κλικ στις διαφημίσεις αυτές και στο σύνολο των κλικ που καταλήγουν σε μετατροπή. Με τα δεδομένα επομένως αυτά συμπεραίνει κανείς ότι η πορεία της PPC στρατηγικής της επιχείρησης είναι επαρκής και σταθερή, αφού ο προϋπολογισμός δεν δαπανάται χωρίς να οδηγείται ο χρήστης σε αγορά.

Πηγή: <https://ads.google.com/>

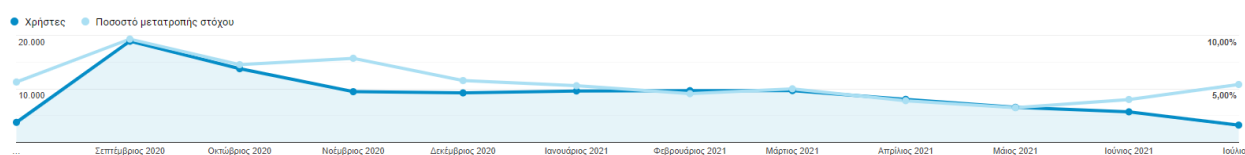


**Διάγραμμα 5.8**

**Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021**

Τέλος, κατ' αντιστοιχία με τις δύο πρώτες περιόδους, παρουσιάζεται και γραφικά από το Google Analytics η παράλληλη πορεία των χρηστών που επισκέφθηκαν τη σελίδα της επιχείρησης και του ποσοστού μετατροπών. Το γεγονός που συνηγορεί στο ότι όχι μόνο οι PPC καμπάνιες, αλλά και η SEO στρατηγική λειτούργησαν ομαλά για την επιχείρηση τη δεδομένη χρονική περίοδο.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.9**

**Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών τη 2<sup>η</sup> περίοδο 01/08/2020 – 31/07/2021**

Φαίνεται συνολικά από τα δεδομένα της τρίτης προς μελέτη περιόδου ότι παρουσιάζει μεγάλη άνοδο στον απόλυτο αριθμός επισκεψιμότητας και μετατροπών, ανεξάρτητα από το κανάλι από το οποίο προέρχονται οι αγορές αυτές.

## 5.5 4<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2021 – 31/07/2022

Η καταγραφή των δεδομένων για την τέταρτη προς μελέτη χρονική περίοδο, από την 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2021 μέχρι και την 31<sup>η</sup> Ιουλίου 2022 απεικονίζεται στον πίνακα που ακολουθεί. Στο γράφημα φαίνεται ότι το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο καταφέρνει να διατηρεί και να αυξάνει το ποσοστό οργανικών χρηστών του, σε σταθερό ρυθμό, ενώ μειώνεται το ποσοστό εκείνων των χρηστών που βρέθηκαν στη σελίδα έπειτα από την εμφάνιση μίας πληρωμένης διαφήμισης.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.10**

### **Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022**

Στο σημείο αυτό, όπως φαίνεται και στη συνέχεια, αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει μία μικρή μείωση στο σύνολο των επισκεπτών συγκριτικά με το προηγούμενο διάστημα. Τη μείωση αυτή – ή μάλλον τη μεγάλη αύξηση μεταξύ της δεύτερης και της τρίτης περιόδου – θα μπορούσε κανείς να την αποδώσει στην καραντίνα εξαιτίας της πανδημίας COVID-19, που έστρεψε μία πολύ μεγάλη μερίδα του καταναλωτικού κοινού στις ηλεκτρονικές αγορές.

## Πίνακας 5.7

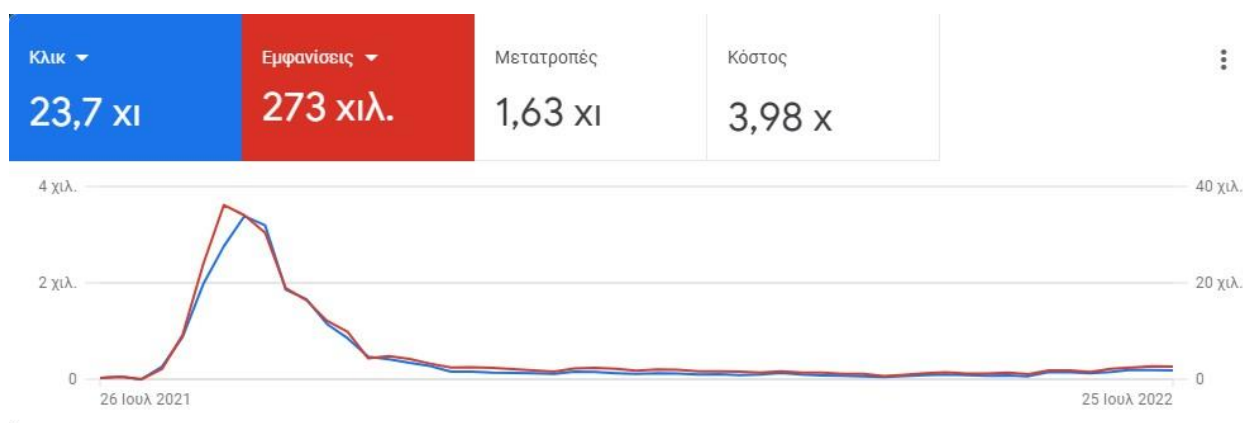
### Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022

Τύπος χρήστη	Απόκτηση			Συμπεριφορά		
	Χρήστες	Νέοι χρήστες	Περίοδοι σύνδεσης	Ποσοστό εγκατάλειψης	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης
	95.496 % του συνόλου: 100,00% (95.496)	94.354 % του συνόλου: 100,06% (94.295)	119.723 % του συνόλου: 100,00% (119.723)	68,05% Μέσος όρος για προβολή: 68,05% (0,00%)	2,46 Μέσος όρος για προβολή: 2,46 (0,00%)	00:01:38 Μέσος όρος για προβολή: 00:01:38 (0,00%)
1. New Visitor	94.755 (87,51%)	94.354 (100,00%)	94.354 (78,81%)	70,45%	2,19	00:01:13
2. Returning Visitor	13.521 (12,49%)	0 (0,00%)	25.369 (21,19%)	59,12%	3,46	00:03:08

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Αντίστοιχα, και στο Google Ads, ενώ η επιχείρηση κρατάει σταθερό το ποσό που δαπανά για τις επί πληρωμή διαφημίσεις της στο διαδίκτυο, οι τελικές αγορές έχουν μειωθεί ραγδαία σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα. Και εδώ όμως, φαίνεται ότι διαφημιστική καμπάνια φέρει αποτελέσματα, αφού υπάρχει ένα αξιόλογο πλήθος αγορών προερχόμενο από αυτή και, παράλληλα, φαίνεται ότι τα κλικ στις διαφημίσεις αντιστοιχούν σταθερά στις εμφανίσεις των διαφημίσεων στο διαδίκτυο, γεγονός που τονίζει τη σχετικότητα τους με τις αναζητήσεις και τα ενδιαφέροντα των χρηστών.

Πηγή: <https://ads.google.com/>



Διάγραμμα 5.11

Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022

Στον πίνακα που ακολουθεί μπορεί κανείς να διακρίνει ότι και πάλι τα ποσοστά μένουν σταθερά για κάθε κανάλι μετατροπής, παρόλο που τώρα οι απόλυτοι αριθμοί μειώνονται, αφού οι χρήστες που φτάνουν στη σελίδα της επιχείρησης παρουσιάζουν μία πτώση. Οι πελάτες της επιχείρησης που προέρχονται από οργανικές αναζητήσεις εξακολουθούν να είναι περισσότεροι – 4 στις 10 μετατροπές γίνονται από οργανικές αναζητήσεις – ενώ όσοι έχουν οδηγηθεί σε μετατροπή από μία διαφήμιση που βρήκαν στο διαδίκτυο είναι σχεδόν οι μισοί.

### Πίνακας 5.8

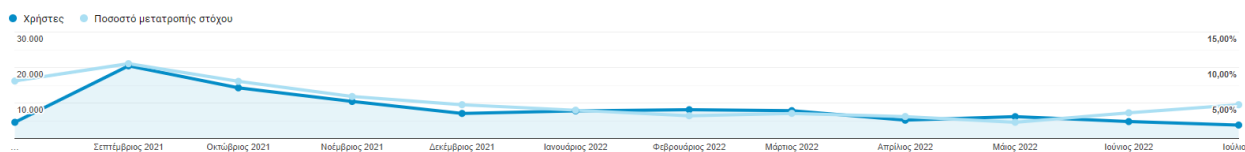
#### Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022

Πηγή / Μέσο	Ολοκληρώσεις στόχου	% Ολοκληρώσεις στόχου
1. google / organic	2.866	38,02%
2. alphaecommerce.gr / referral	1.962	26,03%
3. google / cpc	1.740	23,08%
4. (direct) / (none)	594	7,88%
5. l.facebook.com / referral	200	2,65%
6. bing / organic	76	1,01%
7. yahoo / organic	30	0,40%
8. ads.google.com / referral	24	0,32%
9. m.facebook.com / referral	22	0,29%
10. facebook.com / referral	12	0,16%

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Στον τελευταίο πίνακα της περιόδου, απεικονίζεται μία σύγκριση των επισκεπτών με τις συνολικές αγορές, ανά μήνα. Και σε αυτό το διάστημα, όπως και σε όλα τα προηγούμενα, οι δύο συγκρίσιμες μονάδες ακολουθούν μία παράλληλη πορεία.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



### Διάγραμμα 5.12

#### Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την 3<sup>η</sup> περίοδο 01/08/2021 – 31/07/2022



Παρά το γεγονός ότι παρατηρείται μία μείωση ποσοτικά στις αγορές και την επισκεψιμότητα της χρονικής περιόδου αυτής, φαίνεται ότι για την επιχείρηση και με βάση τη γενικότερη εικόνα της οικονομίας, τα στοιχεία παραμένουν σε μία σταθερότητα.

## 5.6 5<sup>η</sup> περίοδος: 01/08/2022 – 31/07/2023

Η τελευταία περίοδος της οποίας τα δεδομένα παρατίθενται, έτσι όπως έχουν καταγραφεί από τα εργαλεία που παρέχονται από την Google, Google Analytics και Google Ads, αφορά το διάστημα 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2022 έως 31<sup>η</sup> Ιουλίου 2023.

Το διάγραμμα που ακολουθεί δείχνει μία ακόμη αύξηση στο ποσοστό των χρηστών που βρέθηκαν στη σελίδα οργανικά.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.13**

### **Απεικόνιση κορυφαίων καναλιών απόκτησης χρηστών την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023**

Φαίνεται λοιπόν ότι από το σύνολο των επισκεπτών της σελίδας, πάνω από το 80% είναι χρήστες του διαδικτύου που «έκαναν κλικ» στη σελίδα της επιχείρησης έπειτα από δική τους αναζήτηση σε κάποια μηχανή (Google, Yahoo κ.α.). Αντίθετα, το ποσοστό των επισκεπτών προερχόμενων από πληρωμένες διαφημίσεις έχει μειωθεί ακόμη περισσότερο συγκριτικά με τα προηγούμενα χρόνια.

Ο Πίνακας 5.9 που ακολουθεί απεικονίζει μία ακόμη αύξηση που αποδίδεται στη SEO στρατηγική. Δείχνει λοιπόν ότι το κανάλι από το οποίο προέρχονται οι χρήστες που, όχι μόνο επισκέπτονται το ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά προβαίνουν και σε αγορά είναι το οργανικό.

**Πίνακας 5.9**

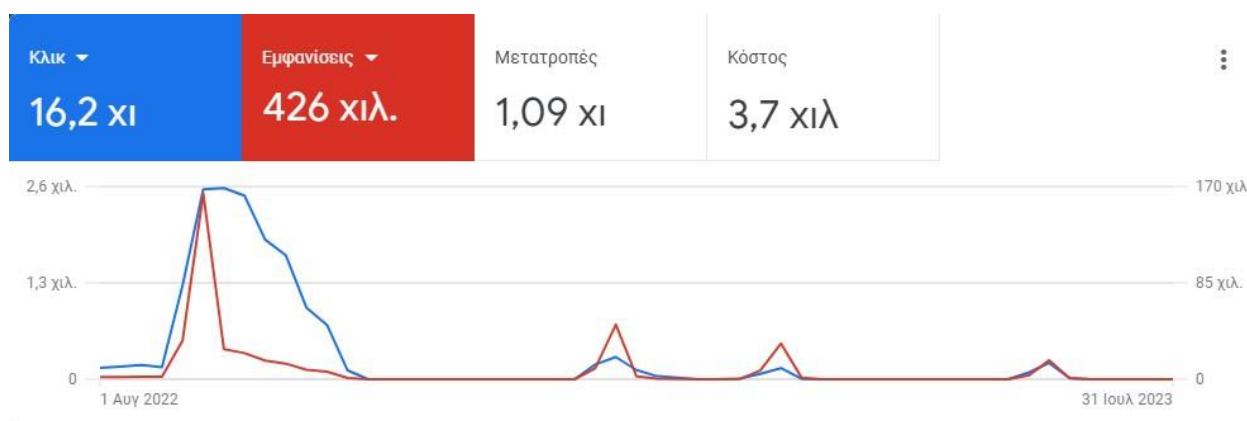
**Πλήθος νέων και επανερχόμενων επισκεπτών την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023**

Πηγή / Μέσο	Ολοκληρώσεις στόχου	% Ολοκληρώσεις στόχου
1. google / organic	3.416	46,32%
2. alphaecommerce.gr / referral	1.978	26,82%
3. google / cpc	1.282	17,39%
4. (direct) / (none)	502	6,81%
5. bing / organic	102	1,38%
6. yahoo / organic	26	0,35%
7. facebook.com / referral	14	0,19%
8. l.facebook.com / referral	12	0,16%
9. m.facebook.com / referral	6	0,08%
10. mail.google.com / referral	6	0,08%

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Στον πίνακα φαίνεται ότι η επιχείρηση καταφέρνει όχι απλώς να διατηρήσει, αλλά και να αυξήσει σε έναν βαθμό τον απόλυτο αριθμό των οργανικών επισκεπτών που οδηγήθηκαν σε μετατροπή.

Πηγή: <https://ads.google.com/>



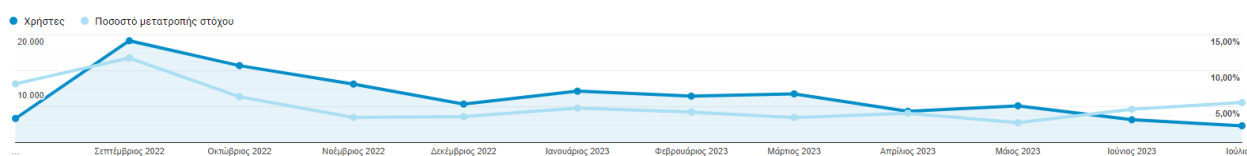
**Διάγραμμα 5.14**

**Διαγραμματική απεικόνιση κλικ – εμφανίσεων την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023**

Ο αριθμός των οργανικών αγορών ξεπερνά την περίοδο αυτή τα στοιχεία και της τρίτης περιόδου που ήταν μέχρι τότε τα υψηλότερα. Αντίθετα, τόσο το ποσοστό των αγορών που προέκυψαν από πληρωμένες διαφημίσεις, όσο και το πλήθος τους σε απόλυτο αριθμό, παρουσιάζουν μία αισθητή μείωση σε σχέση με τις προηγούμενες περιόδους. Το επόμενο γράφημα παρουσιάζει από τα στοιχεία που κατέγραψε το Google Ads, το γεγονός αυτό.

Η κάθε μετατροπή, σύμφωνα με το διάγραμμα 5.14, κοστίζει για την επιχείρηση σχεδόν 3€, ποσό πολύ μεγάλο για το περιθώριο κέρδους στον κλάδο. Για πρώτη φορά στο σύνολο των παρατηρήσεων που καταγράφονται, φαίνεται να υπάρχουν μεγαλύτερες αποκλίσεις μεταξύ των εμφανίσεων των διαφημίσεων και των κλικ στον σύνδεσμο.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 5.15**

**Διαγραμματική απεικόνιση χρηστών - μετατροπών την 5<sup>η</sup> περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023**

Παράλληλα με τις αλλαγές που παρατηρούνται στο κόστος της κάθε μετατροπής προερχόμενης από πληρωμένες διαφημίσεις, μπορεί κανείς να παρατηρήσει αλλαγές και στο ποσοστό των μετατροπών συγκριτικά με το πλήθος των επισκεπτών σε αυτή την 5<sup>η</sup> περίοδο (Διάγραμμα 5.15 και Πίνακας 5.10).

Φαίνεται ότι πλέον, ενώ οι χρήστες που επισκέπτονται τη σελίδα παραμένουν σε μία σταθερότητα και μία αντιστοιχία με τις προηγούμενες περιόδους, για πρώτη φορά στο σύνολο των παρατηρήσεων, το πλήθος των χρηστών μένει στο γράφημα σταθερά ψηλότερο από το ποσοστό των μετατροπών (Διάγραμμα 5.15).

## Πίνακας 5.10

### Πίνακας απεικόνισης της προέλευσης των μετατροπών την περίοδο 01/08/2022 – 31/07/2023

□ Τύπος χρήστη ?	Απόκτηση			Συμπεριφορά		
	Χρήστες ? ↓ % του συνόλου: 100,00% (98.014)	Νέοι χρήστες ? % του συνόλου: 100,06% (97.530)	Περίοδοι σύνδεσης ? % του συνόλου: 100,00% (120.867)	Ποσοστό εγκατάλειψης ? Μέσος όρος για προβολή: 70,93% (0,00%)	Σελίδες / περίοδο σύνδεσης ? Μέσος όρος για προβολή: 2,23 (0,00%)	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης ? Μέσος όρος για προβολή: 00:01:29 (0,00%)
□ 1. New Visitor	98.014 (88,76%)	97.587 (100,00%)	120.867 (80,74%)	70,93%	2,23	00:01:29
□ 2. Returning Visitor	12.318 (11,24%)	0 (0,00%)	23.280 (19,26%)	73,44%	1,97	00:01:07
				60,40%	3,29	00:02:59

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Ο πίνακας 5.10 παρουσιάζει τη μείωση του συνόλου των χρηστών, όπως ήδη αναφέρθηκε, εν συγκρίσει με τις δύο προηγούμενες περιόδους που παρουσίαζαν υψηλότερη επισκεψιμότητα.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

### ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

#### 6.1 Αποτελέσματα έρευνας

Από την εφαρμογή των πρακτικών SEO και PPC μάρκετινγκ από το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο τα 5 πρώτα χρόνια της λειτουργίας του εξάγονται ορισμένα σημαντικά αποτελέσματα. Σε γενικές γραμμές παρατηρείται ότι η μεγαλύτερη ανάπτυξη παρουσιάζεται τα 2 με 3 πρώτα χρόνια της λειτουργίας του και κατά τα οποία ξεκινά την εφαρμογή των στρατηγικών του στη οργανική και την πληρωμένη προώθηση των προϊόντων του, γεγονός που απεικονίζεται καλύτερα στον Πίνακα 6.1.

Πίνακας 6.1

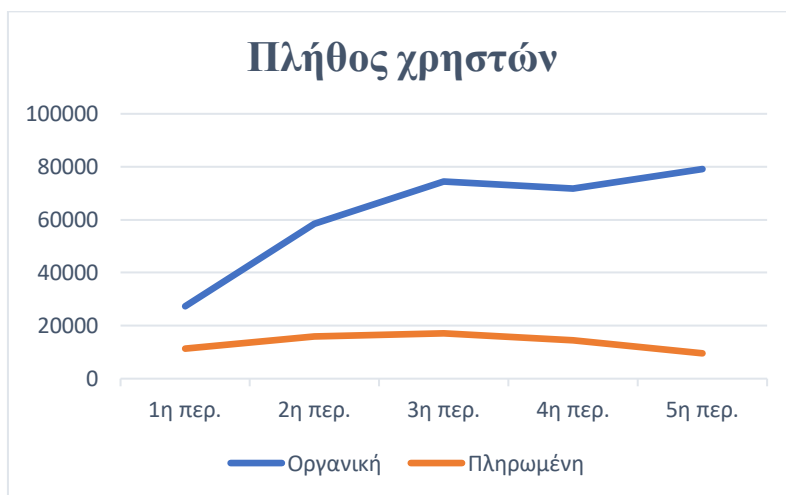
#### Παρουσίαση των μεταβολών στα βασικά μεγέθη ανά περίοδο μελέτης

	Μέσο	1η περίοδος	2η περίοδος	3η περίοδος	4η περίοδος	5η περίοδος
Ποσοστό προέλευσης χρηστών	Οργανική	61,70%	71,10%	73,40%	76,20%	81,10%
	Πληρωμένη	25,80%	19,40%	16,90%	15,30%	9,80%
Ποσοστό μετατροπών	Οργανικές	39,39%	39,71%	39,30%	38,02%	46,32%
	Πληρωμένες	23,42%	26,41%	22,40%	23,08%	17,39%
Πλήθος μετατροπών	Οργανικές	772	2210	3208	2866	3416
	Πληρωμένες	459	1470	1828	1740	1282

Αρχικά, όσον αφορά την απόκτηση χρηστών, γεγονός που ενδιαφέρει ιδιαίτερα μία νέα επιχείρηση μέχρι να καταφέρει να χτίσει τη φήμη της στην αγορά, φαίνεται ως πρωτεύον κανάλι προέλευσης των χρηστών σε όλες τις περιόδους να είναι οι οργανικές αναζητήσεις. Το ποσοστό των χρηστών που επισκέπτονται τη σελίδα την πρώτη περίοδο από οργανικές

αναζητήσεις είναι 61,70%, ποσοστό που επί του συνόλου των χρηστών της 1<sup>ης</sup> περιόδου (44303 χρήστες) μεταφράζεται σε 27335 χρήστες, ενώ από πληρωμένες διαφημίσεις ο αριθμός αυτός είναι 11430 χρήστες, δηλαδή λιγότεροι από τους μισούς. Την 2<sup>η</sup> περίοδο που, όπως προαναφέρθηκε οι χρήστες σχεδόν διπλασιάζονται, ο αριθμός των οργανικών επισκεπτών φτάνει τους 58461, ενώ των επισκεπτών από πληρωμένη διαφήμιση τους 15950. Τις επόμενες χρονικές περιόδους, οι χρήστες που προσελκύονται με οργανικά μέσα είναι 74337, 71897 και 79143, ενώ η επισκεψιμότητα μέσα από πληρωμένες διαφημίσεις μετριέται στους 17115, 14436 και 9564 χρήστες, αντίστοιχα.

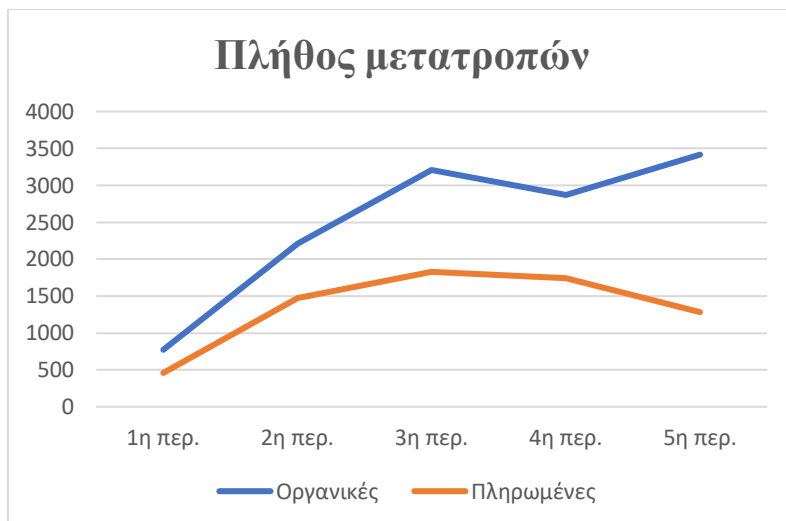
Όπως φαίνεται και στο Διάγραμμα 6.1, οι χρήστες που καταλήγουν στη σελίδα της επιχείρησης από οργανικά κανάλια έχουν αρχικά μία πορεία ανοδική, η οποία από την 3<sup>η</sup> περίοδο και μετά ακολουθούν μία σταθερή σχετικά πορεία. Αντίθετα, οι χρήστες που βρίσκουν την επιχείρηση έπειτα από την προβολή μίας διαφήμισης, φαίνεται να παρουσιάζουν μία πιο ομαλή αύξηση από την 1<sup>η</sup> μέχρι την 3<sup>η</sup> περίοδο, η οποία μειώνεται για τις επόμενες περιόδους. Η ποσοστιαία μεταβολή της 1<sup>ης</sup> με την 5<sup>η</sup> περίοδο παρουσιάζει για την οργανική επισκεψιμότητα αύξηση 190%, ενώ για την πληρωμένη προσέλκυση επισκεπτών 16% μείωση.



**Διάγραμμα 6.1**

**Απεικόνιση του πλήθους των χρηστών στο διάστημα της 5ετίας**

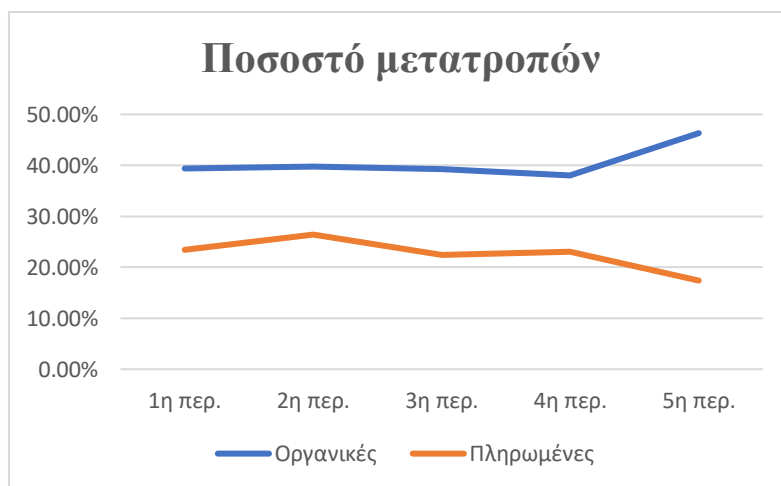
Όσον αφορά το πλήθος των μετατροπών, φαίνεται ότι οι καμπύλες ακολουθούν αυτές του πλήθους των χρηστών (βλ. Διάγραμμα 6.2). Αυτό υποδεικνύει ότι υπάρχει σε έναν βαθμό μία σταθερότητα, κυρίως σε ό,τι έχει να κάνει με την τάση αύξησης ή μείωσης των αγορών στο ηλεκτρονικό κατάστημα που μελετάται.



**Διάγραμμα 6.2**

#### **Απεικόνιση του πλήθους των μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης**

Στη συνέχεια παρατίθεται το Διάγραμμα 6.3 στο οποίο καταγράφονται τα ποσοστά μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης του χρήστη της σελίδας.



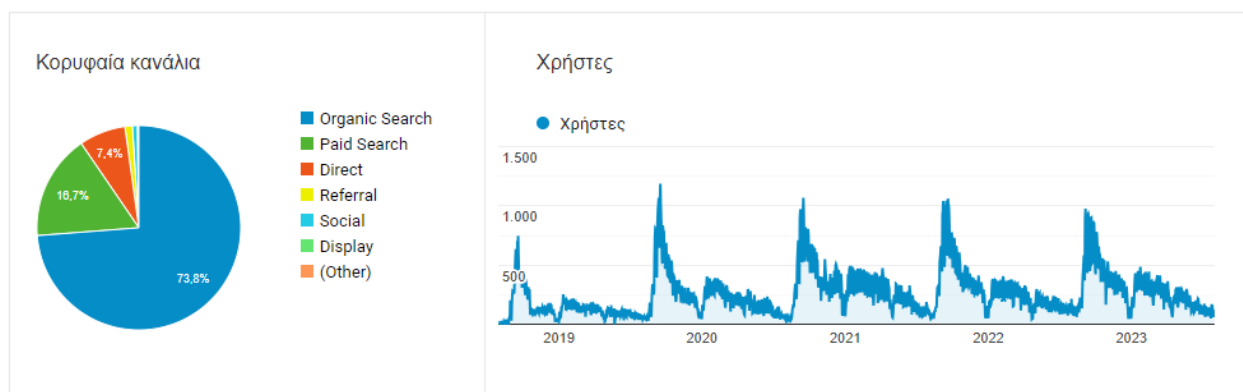
**Διάγραμμα 6.3**

#### **Απεικόνιση του ποσοστού των μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης**

Φαίνεται να υπάρχει μεγάλη σταθερότητα στα ποσοστά αυτά από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της επιχείρησης. Την τελευταία όμως περίοδο, παρουσιάζεται μία διαφοροποίηση και παρατηρείται ότι αυξάνεται σημαντικά το ποσοστό των οργανικών μετατροπών, την ώρα που μειώνεται αισθητά το ποσοστό των μετατροπών προερχόμενων από τις διαφημιστικές καμπάνιες της επιχείρησης.

Συνολικά, μέσα στην πενταετία παρατηρείται ότι οι χρήστες που έρχονται από οργανικές προβολές στη σελίδα της επιχείρησης είναι με μεγάλη διαφορά περισσότεροι από τους χρήστες προερχόμενους από διαφημιστικές καμπάνιες ή όποιο άλλο κανάλι.

Πηγή: <https://analytics.google.com/>



**Διάγραμμα 6.4**

### Ποσοστό χρηστών – επισκεπτών ανά κανάλι προέλευσης

Το γεγονός αυτό, σε συνδυασμό μάλιστα με το πλήθος των μετατροπών που προέρχονται από οργανικούς επισκέπτες στη σελίδα, δείχνει ότι η στρατηγική SEO είχε για την επιχείρηση πολύ καλύτερα αποτελέσματα σε τη διάρκεια του διαστήματος που συλλέχθηκαν τα δεδομένα.

Στον πίνακα που ακολουθεί (Πίνακας 6.2) παρουσιάζεται από το Google Analytics με πιο ξεκάθαρο τρόπο η προέλευση των μετατροπών στο διάστημα 1<sup>η</sup> Αυγούστου 2018 έως τις 31 Ιουλίου 2023. Γίνεται ξεκάθαρο λοιπόν ότι πέρα από τη μεγάλη διαφορά στο πλήθος των επισκεπτών της σελίδας, όπου οι οργανική επισκεψιμότητα υπερέχει κατά πολύ της επισκεψιμότητας μετά από πληρωμένη διαφήμιση, φαίνεται ότι και στο σύνολο των παραγγελιών, προέρχονται από οργανικές αναζητήσεις σχεδόν οι διπλάσιες αγορές σε σχέση με τις πληρωμένες.



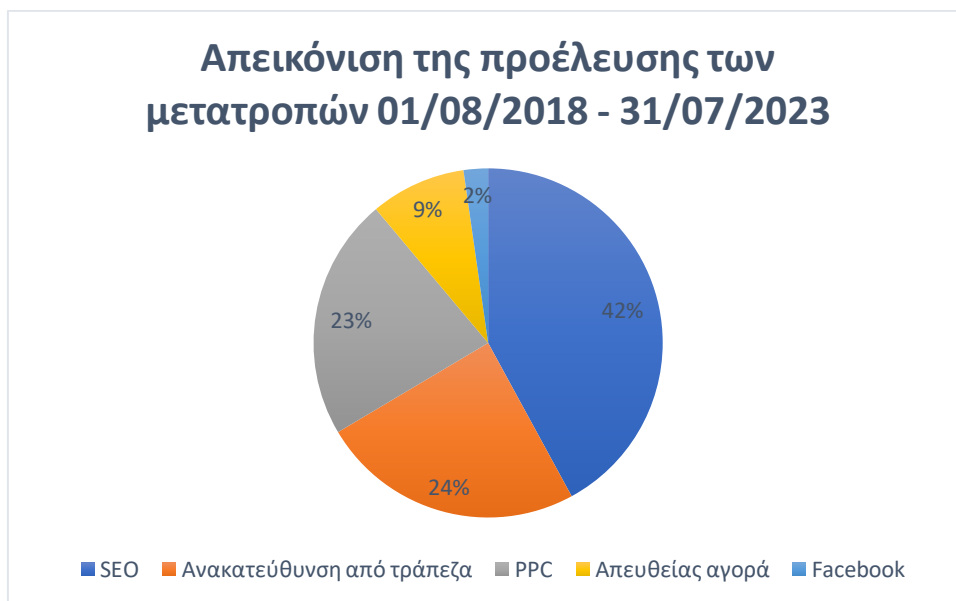
## Πίνακας 6.2

### Συνολική παρουσίαση της προέλευσης των μετατροπών ανά κανάλι προέλευσης

Πηγή / Μέσο	Ολοκληρώσεις στόχου	% Ολοκληρώσεις στόχου
1. google / organic	12.472	40,76%
2. alphaecommerce.gr / referral	7.430	24,28%
3. google / cpc	6.779	22,15%
4. (direct) / (none)	2.694	8,80%
5. l.facebook.com / referral	351	1,15%
6. bing / organic	247	0,81%
7. m.facebook.com / referral	234	0,76%
8. facebook.com / referral	103	0,34%
9. yahoo / organic	85	0,28%
10. ads.google.com / referral	48	0,16%

Πηγή: <https://analytics.google.com/>

Στο Διάγραμμα 6.5 απεικονίζεται καλύτερα η σχέση των καναλιών από τα οποία προέρχεται η κάθε μετατροπή στη σελίδα σε όλο το διάστημα κατά το οποίο αντλήθηκαν δεδομένα για την επιχείρηση.



**Διάγραμμα 6.5**

**Απεικόνιση της προέλευσης των μετατροπών 01/08/2018 - 31/07/2023**

Φαίνεται λοιπόν από το διάγραμμα αυτό ότι το ποσοστό των μετατροπών που προέρχονται από οργανική αναζήτηση είναι σχεδόν διπλάσιο από αυτές που προέρχονται από πληρωμένη προβολή της σελίδας.

## 6.2 Ανάλυση αποτελεσμάτων

Για όλο το διάστημα στο οποίο καταγράφηκαν τα αποτελέσματα των μεθόδων ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθήθηκαν από την επιχείρηση, το βασικότερο στοιχείο που μπορεί κανείς να παρατηρήσει πρώτο είναι η σταθερότερη απόδοση της στρατηγικής SEO μάρκετινγκ. Το SEO μάρκετινγκ της μάλιστα δεν φαίνεται απλώς καλύτερο και πιο επιτυχημένο συγκριτικά με την PPC στρατηγική, αλλά και ως αυτόνομη στρατηγική δείχνει ότι έχει πολύ καλή πορεία για το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Φαίνεται λοιπόν σε γενικές γραμμές ότι η επιχείρηση εξαρχής έχει επενδύσει στη βελτιστοποίησή της για τις μηχανές αναζήτησης, αλλά, με βάση το γεγονός ότι οι μετατροπές προερχόμενες από την οργανική της προβολή παραμένουν σταθερά περισσότερες και διαρκώς αυξάνονται, η επιχείρηση φαίνεται ότι συνεχίζει να βελτιστοποιεί και να επενδύει για την παρουσία της στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης.

Ένα άλλο συμπέρασμα που μπορεί να εξαχθεί από τα δεδομένα που μας δίνει η πορεία του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι ότι η μεγαλύτερη ποσοστιαία αύξηση στην επισκεψιμότητα παρατηρείται τα δύο πρώτα χρόνια. Αντίστοιχη πορεία έχει και η αύξηση στο πλήθος των αγορών. Η διαφορά μεταξύ των οργανικών και των πληρωμένων επισκεπτών ή αγορών, είναι ότι όσοι προσελκύονται από την επιχείρηση οργανικά, φαίνεται ότι μετά την 3<sup>η</sup> περίοδο εξακολουθούν να παρουσιάζουν μία αύξηση, η οποία σταθεροποιείται μεν, αλλά δεν παύει να αυξάνεται. Αντίθετα, όσοι χρήστες έχουν προέλθει μετά την προβολή μίας διαφήμισης, από την 3<sup>η</sup> περίοδο και μετά παρουσιάζουν μία ελαφρώς πτωτική τάση.

Το γεγονός αυτό υπογραμμίζει το πόσο επενδύει η επιχείρηση στην οργανική προσέλκυση των δυνητικών πελατών της, ώστε μακροπρόθεσμα να έχει τη δυνατότητα να μειώνει το ποσό που δαπανά για τις πληρωμένες διαφημίσεις της. Παρόλα αυτά, το ότι επενδύει στις πληρωμένες διαφημίσεις τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της, αναδεικνύει ότι πράγματι το πρώτο διάστημα χρειαζόταν την επισκεψιμότητα από τις διαφημίσεις για να προσελκύσει χρήστες, είτε οδηγούνταν σε αγορές είτε απλώς για να γνωρίσουν την επωνυμία της.

Μετά τα πρώτα χρόνια και αφού έχει αυξήσει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, δεν έχει τόση ανάγκη τις πληρωμένες προβολές και επενδύει σε σταθερούς πελάτες και χρήστες που προέρχονται από τις οργανικές προβολές της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Επομένως, τα δεδομένα του ηλεκτρονικού βιβλιοπωλείου δείχνουν ότι η επιχείρηση χρειάστηκε περισσότερο την ώθηση και την αναγνωρισιμότητα που θα της έδινε η επένδυση στις πληρωμένες προβολές – γι’ αυτό επένδυσε σε αυτό τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της – και λιγότερο οι αγορές από αυτό – οπότε και στη συνέχεια επικεντρώθηκε στη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης.

Αν υπολογιστεί το γεγονός ότι η επιχείρηση διατηρεί έναν προϋπολογισμό για τις PPC καμπάνιες της σε όλη την πενταετία, φαίνεται ότι περισσότερο οι χρήστες του διαδικτύου είναι αυτοί που σιγά σιγά αλλάζουν τις αγοραστικές τους προτιμήσεις. Θεωρείται λοιπόν ότι τα τελευταία ιδίως χρόνια, οι χρήστες του διαδικτύου επιλέγουν να επισκέπτονται για τις αγορές τους τις σελίδες που είναι οργανικά ψηλότερα στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και λιγότερο εκείνες που παρουσιάζουν οι μηχανές αναζήτησης ως πληρωμένες διαφημίσεις. Τείνουν δηλαδή να δείχνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη και φαίνονται πιο αξιόπιστες αυτές που οργανικά ταιριάζουν περισσότερο στα κριτήρια που αναζητούν (Weideman, 2017).

Ένα ακόμη συμπέρασμα που μπορεί κανείς να εξάγει από την πορεία των πρακτικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό βιβλιοπωλείο, είναι ότι στην προκειμένη επιχείρηση φαίνεται μια παράλληλη τάση στις αγορές από τη σελίδα, προς το σύνολο των επισκεπτών της. Το ποσοστό όσων πελατών οδηγούνται τελικά σε αγορά φαίνεται να διατηρείται σταθερό, ανεξάρτητα από το κανάλι από το οποίο προσελκύστηκαν οι χρήστες, καθ’ όλη τη διάρκεια της λειτουργίας της.

Σε όλα τα παραπάνω, πρέπει να υπολογιστεί το γεγονός ότι τα δεδομένα αυτά έχουν καταγραφεί σε μεγάλο μέρος τους την περίοδο της πανδημίας COVID-19, οπότε και υπήρχε μεγάλη αύξηση στις ηλεκτρονικές αγορές και τη χρήση του διαδικτύου. Αυτό αντικατοπτρίζεται αρκετά καλά στο γεγονός ότι τη 2<sup>η</sup> και την 3<sup>η</sup> περίοδο έχουμε τη μεγαλύτερη αύξηση στο πλήθος των αγορών, ενώ την 4<sup>η</sup> μειώνονται, αφού το εμπόριο επιστρέφει στην προ-πανδημίας κατάσταση. Επομένως, η τάση της αγοράς τη δεδομένη περίοδο είναι ένα μέγεθος που πρέπει να σταθμιστεί.

Επιπλέον, πολύ σημαντικό για την αξιολόγηση των δεδομένων είναι ότι η επιχείρηση επενδύει ένα μικρό ποσό για το ψηφιακό μάρκετινγκ, επομένως προσπαθεί με λίγα μέσα να

προσελκύσει χρήστες σε έναν κλάδο με μεγάλους παίκτες στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Σε αυτό πιθανόν οφείλεται και η μεγάλη διαφορά που παρουσιάζεται μεταξύ του SEO και του PPC μάρκετινγκ που ακολουθεί, αφού στις πληρωμένες διαφημίσεις είναι πολύ δύσκολο να μπορέσει με έναν χαμηλό προϋπολογισμό να ανταγωνιστή τα μεγάλα ηλεκτρονικά βιβλιοπωλεία που δραστηριοποιούνται στην αγορά. Αντίθετα, με τις πρακτικές SEO που ακολουθεί και με χαμηλότερο προϋπολογισμό, καταφέρνει να αναδειχτεί, επενδύοντας σε περισσότερο στοχευμένες λέξεις – κλειδιά, που οδηγούν σε ευρύτερη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Τέλος, όσον αφορά την απόδοση της επένδυσης (ROI), κάνοντας μία σύγκριση του ποσού που δαπανάται για την κάθε μία στρατηγική σε σχέση με τα αποτελέσματα που φέρνει, θα μπορούσε κανείς να πει ότι, αν υποθέσουμε ότι από την επιχείρηση σε κάθε περίοδο δαπανάται αντίστοιχο ποσό για SEO και PPC μάρκετινγκ αφού η επιχείρηση έχει συγκεκριμένο προϋπολογισμό για τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ, τότε γίνεται αμέσως φανερό ότι η SEO στρατηγική επιφέρει πολύ περισσότερα κέρδη.

Στον Πίνακα 6.3 παρουσιάζονται οι χρήστες και οι μετατροπές ανά περίοδο σε απόλυτες τιμές. Με αυτές τις μετρήσεις, μπορεί να αξιολογηθεί ευκολότερα η απόδοση της επένδυσης. Είναι εφικτό πλέον να μετρηθούν όχι μόνο μεμονωμένα οι χρήστες και οι αγορές στη σελίδα της επιχείρησης, αλλά σε συνδυασμό με το κόστος που είχαν για την επιχείρηση.

**Πίνακας 6.3**

**Παρουσίαση χρηστών μετατροπών ανά περίοδο**

	<b>Μέσο</b>	<b>1η περίοδος</b>	<b>2η περίοδος</b>	<b>3η περίοδος</b>	<b>4η περίοδος</b>	<b>5η περίοδος</b>
Πλήθος χρηστών	Οργανική	27335	58461	74337	71897	79143
	Πληρωμένη	11430	15950	17115	14436	9564
Πλήθος μετατροπών	Οργανικές	772	2210	3208	2866	3416
	Πληρωμένες	459	1470	1828	1740	1282

Μη γνωρίζοντας τα ακριβή έσοδα της επιχείρησης, μπορούν να διεξαχθούν συμπεράσματα σύμφωνα με το πλήθος μόνο των χρηστών και των αγορών. Τα συμπεράσματα αυτά δεν μπορούν να είναι ασφαλή, αφού η απόδοση της επένδυσης αφορά ένα ποσοστό βασισμένο σε καθαρά οικονομικά δεδομένα και όχι σε μετρήσεις επισκεψιμότητας και αγορών. Παρόλα αυτά, με μία πρόχειρη ματιά, φαίνεται ότι, αν υποθέσει κανείς ότι τα έσοδα και από τα δύο κανάλια είναι αντίστοιχα, τότε οι οργανικές μετατροπές και η επισκεψιμότητα έχουν μεγαλύτερο ROI.

### **6.3 Προτάσεις για μελλοντική έρευνα**

Η μελέτη αυτή βασίστηκε σε δεδομένα από μία επιχείρηση που δραστηριοποιείται στο ηλεκτρονικό εμπόριο τα τελευταία πέντε χρόνια. Η σύγκριση που προηγήθηκε αφορά δύο συγκεκριμένες στρατηγικές του ψηφιακού μάρκετινγκ: τη στρατηγική βελτιστοποίησης για της μηχανές αναζήτησης (SEO μάρκετινγκ) και τη στρατηγική χρήσης πληρωμένων διαφημίσεων στις μηχανές αναζήτησης (PPC μάρκετινγκ).

Θα μπορούσε επομένως να γίνει μία εκτενέστερη ανάλυση και σύγκριση περισσότερων από μία επιχειρήσεων στα πλαίσια της απόδοσης της κάθε μίας από της δύο στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι πολύ πιθανόν, σε επιχειρήσεις μεγαλύτερες από τη δεδομένη, με υψηλότερο οικονομικό προϋπολογισμό για τη δραστηριότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα δεδομένα και, κατά συνέπεια, τα αποτελέσματά τους να διαφέρουν.

Παράλληλα, είναι πολύ σημαντικό να αναφερθεί ότι τα αποτελέσματα συχνά επηρεάζονται από το μέγεθος και τη φύση της αγοράς και τον ανταγωνισμό. Εδώ, η επιχείρηση δραστηριοποιείται στον κλάδο του βιβλίου, έναν χώρο με σχετικά μικρό περιθώριο κέρδους και άρα μικρό περιθώριο επένδυσης σε κάθε μία από τις στρατηγικές, με υψηλό προϋπολογισμό από την αρχή της λειτουργίας της επιχείρησης. Ενδιαφέρον θα είχε μία μελέτη σε κάποια άλλη αγορά ή ακόμα και η σύγκριση για τις διαφορές στις στρατηγικές μάρκετινγκ μεταξύ επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται σε διαφορετικούς κλάδους.

Καθώς στην παρούσα μελέτη ερευνάται η απόδοση των δύο στρατηγικών με ποσοτικά δεδομένα, η σύγκριση γίνεται στα αποτελέσματά τους σχετικά με την επισκεψιμότητα των χρηστών, το πλήθος των μετατροπών και την απόδοση της επένδυσης. Θα ήταν ιδιαίτερα ενδιαφέρον, ως ανάλυση σε μία μελλοντική έρευνα, να αξιοποιηθούν περισσότερο ποιοτικά

δεδομένα. Τέτοια θα μπορούσαν να είναι η εμπειρία του πελάτη ή η συμπεριφορά του καταναλωτή ανάλογα με τη στρατηγική που χρησιμοποιείται την κάθε φορά.

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Στο συγκεκριμένο μοντέλο, φαίνεται ότι καταρρέει σε έναν βαθμό στην πράξη ο ισχυρισμός ότι οι περισσότεροι χρήστες που προέρχονται από προβολή μιας πληρωμένης διαφήμισης είναι πιθανότερο να προβούν σε αγορά. Αντίθετα φαίνεται ότι, όχι μόνο η επισκεψιμότητα είναι μεγαλύτερη μέσω των οργανικών προβολών, αλλά και οι αγορές από αυτού του τύπου τις προβολές είναι πολύ περισσότερες.

Σύμφωνα και με την παραδοχή των Kritzinger και Weideman (2013), φαίνεται ότι είναι απαραίτητη μία ισορροπημένη χρήση των δύο μεθόδων μάρκετινγκ για μεγαλύτερη απόδοση, ανάλογα την περίοδο και το εύρος εφαρμογής τους. Η άποψη αυτή ενισχύεται αν λάβει κανείς υπόψιν του ότι το πρώτο διάστημα λειτουργίας μιας επιχείρησης, της είναι απαραίτητο να προσελκύσει επισκέπτες, με ό,τι μέσο διαθέτει, και να αναπτύξει την αναγνωρισιμότητά της, ανεξαρτήτως των μετατροπών που τελικά θα έχει.

Για τον λόγο αυτό, δηλαδή την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της, η επιχείρηση είναι σταδιακά σε θέση να μειώνει τις δαπάνες που έχει για την PPC διαφήμισή της, αφού φαίνεται ότι η SEO καμπάνιες της έχουν πολύ θετικά αποτελέσματα. Είναι πολύ σημαντικό λοιπόν για τον υπεύθυνο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης να είναι σε θέση να αφογκράζεται τις εκάστοτε ανάγκες, να μοιράζει τον οικονομικό προϋπολογισμό και να διαμορφώνει τη στρατηγική αναλόγως, σύμφωνα με τη χρονική περίοδο στη ζωή της επιχείρησης, τους περιορισμούς και την εποχικότητα που γνωρίζει η αγορά.

Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη επιχείρηση και η μελέτη της στο εύρος της πενταετίας αναδεικνύουν τη σημασία που έχει το μάρκετινγκ βελτιστοποίησης για τις μηχανές αναζήτησης για μία μικρή επιχείρηση. Στη δεδομένη περίπτωση, φαίνεται ότι η επιχείρηση αυτή έχει επενδύσει στη βελτιστοποίησή της για τις μηχανές αναζήτησης, ήδη από τα πρώτα χρόνια λειτουργίας της. Επιπλέον, γίνεται σαφές ότι, δεδομένης της ανάγκης για διαρκή παρακολούθηση, βελτιστοποίηση και πιθανόν αλλαγή των SEO πρακτικών της και σε συνδυασμό με το ότι τα αποτελέσματα που φέρνει το SEO μάρκετινγκ για την επιχείρηση είναι αυξανόμενα διαρκώς, η επιχείρηση πράγματι επενδύει στο SEO και απολαμβάνει τα κέρδη της από αυτό που συνεχώς αυξάνονται, χωρίς να επαναπαύεται.

Φαίνεται για το ηλεκτρονικό κατάστημα ξενόγλωσσων βιβλίων που μελετήθηκε, ότι η στρατηγική SEO που ακολουθήθηκε ήταν πιο βιώσιμη, με καλύτερα αποτελέσματα μακροπρόθεσμα. Ενώ χρειάστηκε χρόνος να φανούν τα αποτελέσματά της, τελικά λειτούργησε επιτυχώς και βοήθησε στην αύξηση της επισκεψιμότητας σε μεγάλο βαθμό. Τελικά, η διαφορά της σε σχέση με την PPC στρατηγική της επιχείρησης μεγαλώνει διαρκώς στο διάστημα των πέντε ετών.

Δεν πρέπει να μην υπολογιστεί όμως η εποχικότητα του κλάδου, όπως επίσης και ο ανταγωνισμός. Δεδομένης της ύπαρξης πολύ μεγαλύτερων επιχειρήσεων, μεγάλων εταιρειών που δραστηριοποιούνται στον χώρο, φαίνεται ότι η επιχείρηση με μικρό κεφάλαιο στη διάθεσή της, δύσκολα θα μπορούσε να υπερέχει έναντι των μεγαλύτερων, επενδύοντας μόνο στη στρατηγική του PPC μάρκετινγκ.

Πιο σημαντικό από τη χρήση όποιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να μπορεί η επιχείρηση να ελίσσεται κάθε φορά ανάλογα με τις ανάγκες και τις δυνατότητές της, να μπορεί να συνδυάζει τις μεθόδους που χρησιμοποιεί και να αξιοποιεί τα δεδομένα προς όφελός της. Απαραίτητη προϋπόθεση για αυτά είναι ο καθορισμός ενός σαφούς πλάνου και η καταγραφή των στόχων που ζητά από τη χρήση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ.

Τέλος, δεν πρέπει να ξεχνά κανείς ότι σε ένα πεδίο διαρκώς εξελισσόμενο, όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, και σε έναν χώρο που συνεχώς αλλάζει και αναπτύσσεται, όπως είναι το διαδίκτυο και η τεχνολογία, δεν αρκεί η επιλογή κάποιας ή κάποιων στρατηγικών μάρκετινγκ, αν η επιχείρηση δεν είναι αποφασισμένη να ελέγχει διαρκώς και να βελτιώνει τις μεθόδους που χρησιμοποιεί για την προβολή και τη σχέση της με τους πελάτες της.



## ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

### Ελληνική

Βλαχοπούλου, Μ. (2020), *Ψηφιακό Μάρκετινγκ: Από τη Θεωρία στην Πράξη*, Εκδοτικός Οίκος Rossili

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014), *Ηλεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ*, Εκδοτικός Οίκος Rossili

### Ξένη

Bhandari, R.S. (2017), Pay Per Click Marketing Strategies: A Review of Empirical Evidence. *International Journal of Industrial Distribution & Business*, 8-6, 7-16.

Banerjee, A. (2016), Modern Trends and Practices of E-Marketing: An Overview. *IOSR Journal of Business and Management*, 01, 01, 16-21.

Calicchio, S. (2021), *A simple approach to Pay Per Click: Information and key concepts for understanding the workings of paid advertising on the web*.

Chaffey, D. & Ellis-Chadwick, F. (2019), *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited, London.

Clarke, T.B. & Clarke, I. (2014), A Competitive and Experiential Assignment in Search Engine Optimization Strategy. *Marketing Education Review*, 24, 6, 7-9B.

Desai, V. (2019), Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*, 196-200.

Eaton, W.O. & Kenyon, K.M. (2014), Accessing populations with specialized clinical needs: An illustrative case study using google ad words. *Professional Psychology: Research and Practice*, 45, 1, 36-43.

Gohil, N., & Meniya, A. D. (2020). A survey on online advertising and click fraud detection. In *2nd national conference on research trends in information and communication technology*.

- Gudivada, V.N., Rao, D. and Paris, J. (2015), Understanding Search-Engine Optimization. *Computer*, 48, 10, 43-52.
- Jackson, G. & Ahuja, V. (2016), Dawn of the digital age and the evolution of the marketing mix. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*, 17, 170–186.
- Jansen, B.J. & Clarke, T.B. (2017), Conversion potential: a metric for evaluating search engine advertising performance. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 11,21 142-159.
- Kireyev, P., Pauwels, K. & Gupta, S. (2015), Do display ads influence search? Attribution and dynamics in online advertising. *International Journal of Research in Marketing*, 33, 3, 475-490.
- Kotler, P. (1999), *Kotler on Marketing: How to Create, Win, and Dominate Markets*, Free Press.
- Kritzinger, W.T. & Weideman, M. (2013), Search Engine Optimization and Pay-per-Click Marketing Strategies. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 23, 273–286
- Kritzinger, W.T. & Weideman, M. (2015), Comparative case study on website traffic generated by search engine optimisation and a pay-per-click campaign, versus marketing expenditure. *South African Journal of Information Management*, 17, 1.
- Laffey, D. (2007) Paid search: The innovation that changed the Web. *Business Horizons*, 50, 3, 211-218.
- Lee, S., Jang, W., Lee, E. & Oh, S.G. (2016) Search engine optimization: A case study using the bibliographies of LG Science Land in Korea, *Library Hi Tech*, 34, 2, 197-206.
- Madhani, P. (2018), Enhancing Customer Value Creation with Market Culture: Developing 7Cs Framework. *The IUP Journal of Management Research*, XVII, 3, 46-64.
- Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009), Social Media: The New Hybrid Element of the Promotion Mix. *Journal of Business Horizons*, 52, 357-365.
- Miller, M. (2010). *The Ultimate Web Marketing Guide*, Pearson Education.
- Minculete, G. & Olar, P., (2018), Approaches to the modern concept of digital marketing. *International Conference Knowledge-Based Organization*, XXIV, 2.

Mitchell, M. (2012). *SEO & PPC: Better together*, Pearson Education.

Weideman, M. (2017, September 9-10), *SEO vs PPC: A Model To Determine The Most Effective Digital Marketing Budget Division*. Conference: Proceedings of the 3rd International Conference on Social Sciences, Istanbul, Turkey.

Weng, J. (2023), The Evolution of Digital Marketing in the 21st Century: Three Periods Analysis. *BCP Business & Management*, 38, 2041-2046.

Wind, Y. & Mahajan, V. (2002), Convergence marketing. *Journal of Interactive Marketing*, 16, 2, 64-79.

Yalçın, N. & Köse, U. (2010), What is search engine optimization: SEO?. *Procedia Social and Behavioral Sciences*, 9, 497-493.

#### Διαδικτυακοί τόποι

<https://adjust.com/>

<https://adsolutions.xo.gr/>

<https://agencyanalytics.com/>

<https://ama.org/>

<https://www.cim.co.uk>

<https://datareportal.com/>

<https://demandsage.com/>

<https://developgreece.com/>

<https://devrix.com/>

<https://digitale.gr/>

<https://digitalmarketinginstitute.com/>

<https://disciplemedia.com/>

<https://directiveconsulting.com/>  
<https://echofish.io/>  
<https://imagestation.com/>  
<https://indoleads.com/>  
<https://intographics.gr/>  
<https://investopedia.com/>  
<https://klipfolio.com/>  
<https://linkedin.com/>  
<https://marketingbinder.com/>  
<https://marketingevolution.com/>  
<https://metricswatch.com/>  
<https://mikencube.co.uk/>  
<https://nibusinessinfo.co.uk/>  
<https://www.nexoya.com/>  
<https://processexcellencenetwork.com/>  
<https://publift.com/>  
<https://researchgate.net/>  
<https://scribbr.com/>  
<https://searchenginejournal.com/>  
<https://simplilearn.com/>  
<https://simplilearn.com/>  
<https://smallbusiness.chron.com/>  
<https://support.google.com/>

<https://tipalti.com>

<https://wordstream.com/>