Πίνακας Περιεχομένων

Εισαγωγή 1
1. Η αγορά της διαφήμισης στο Internet 2
2. Τρόποι διαφήμισης στο Internet 2
2.1 Banners 3
2.2 Pixel sites 3
2.3 Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης 4
2.4 Κατάλογοι Internet 4
2.5 Search Engine Optimization (SEO) 5
3. Μηχανές αναζήτησης 6
3.1 Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης 6
3.1.1 Crawling 7
3.1.2 Indexing κειμένου 7
3.1.3 Επεξεργασία ερωτημάτων 7
3.2. Επισκόπηση του Google 8
3.2.1 Ο αλγόριθμος PageRank 9
3.2.2 Google AdWords και AdSense 10
4. Αγορά links 11
4.1 Affiliates 14
5. Search Engine Optimization 14
5.1 On-page Optimization 14
5.1.2 Περιεχόμενο 15
5.1.3 Στρατηγική keywords 15
5.1.4 Συνοχή του site 16
5.1.5 Sitemap 16
5.1.6 Search Engine Friendly URLs (SEF urls) 16
5.1.7 Προσθήκη περιεχομένου σε εικόνες και flash 16
5.2 Off-page Optimization 17
5.2.1 Στρατηγική keywords (συνέχεια) 17
5.2.2 Καταχώρηση μόνιμων links 17
5.2.3 Link Exchange 17
5.3 SEO Experts 17
5.3.1 Επικίνδυνες μέθοδοι - τρόποι αντιμετώπισης 18
6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-Marketing 20
6.1 Πλεονεκτήματα 21
6.1.2 Στόχευση 21
6.1.3 Προσαρμογή του μηνύματος 21
6.1.4 Δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας. 21
6.1.5 Παροχή πληροφοριών 21
6.1.6 Προοπτικές επίτευξης πωλήσεων 22
6.1.7 Πρωτοτυπία 22
6.1.8 Ταχύτητα 22
6.2 Μειονεκτήματα e-Marketing 22
6.2.1 Ανάγκη για πρωτοτυπία 22
6.2.2 Καταιγισμός διαφημίσεων 22
6.2.3 Δυνατότητα εξαπάτησης 22
7. Συμπεράσματα 23
Αναφορές 24
Παράρτημα 25
Α. Ελληνικοί Κατάλογοι Internet 25

Εισαγωγή

Η δημιουργία ενός site θεωρείται από πολλούς αρκετό ως εγχείρημα. Πολύς κόσμος, όπως ιδιώτες και επιχειρηματίες δημιουργούν την ιστοσελίδα τους, παρέχουν ενημέρωση στους επισκέπτες όσον αφορά για παράδειγμα τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχονται αλλά και το πώς μπορεί κανείς να επικοινωνήσει με τον ιδιοκτήτη του site. Πληρώνουν ένα σεβαστό ποσό σε κάποια εταιρεία κατασκευής ιστοσελίδων, προσθέτουν πολύ ωραίο και πλούσιο περιεχόμενο, flash, καταπληκτικές φωτογραφίες κλπ. Υπάρχει συνεπώς κόσμος ο οποίος ενδεχομένως πληρώνεται για να συντηρεί και να ενημερώνει τις εν λόγω σελίδες. Πόσους όμως νέους επισκέπτες-πελάτες αποφέρει η επένδυση αυτή; Ή αλλιώς, η επένδυση αυτή, αποφέρει έσοδα μεγαλύτερα από το κόστος ανάπτυξης και συντήρησης; Θεωρητικά, μια ιστοσελίδα μπορεί να ελκύσει άπειρους επισκέπτες λόγω της παγκόσμιας κλίμακας του διαδικτύου. Όμως τα πράγματα δεν είναι ακριβώς έτσι.

Η αναζήτηση πληροφορίας στο internet είναι μια όλο και περισσότερο βασισμένη στην τύχη διαδικασία. Η χρήση του Google, του MSN ή οποιασδήποτε άλλης μηχανής αναζήτησης δεν αποφέρει πάντα τα σωστά αποτελέσματα. Έρευνες έχουν δείξει ότι η συντριπτική πλειοψηφία των χρηστών internet θα χρησιμοποιήσει μηχανή αναζήτησης για να βρει αυτό που πραγματικά ψάχνει. Σπάνια θα χρησιμοποιήσει κανείς μια διεύθυνση που την είδε τυπωμένη για παράδειγμα στα ενημερωτικά φυλλάδια. Ακόμα κι αν το κάνει, θα διασταυρώσει την πληροφορία με κάποια μηχανή αναζήτησης. Ο χρήστης internet πλέον δεν κηνυγήσει, δε θα ψάξει συγκεκριμένα μια ιστοσελίδα. Θα πρέπει να τον κηνυγήσει ο δημιουργός της ιστοσελίδας προκειμένου να δημιουργήσει κίνηση στον ιστοχώρο του. Επιμένως, τα sites πλέον για να αποκτήσουν κίνηση οφείλουν να είναι ορατά, να προβάλλονται σωστά και γενικώς να κάνουν αισθητή την παρουσία τους. Ας δούμε πώς επιτυγχάνεται η προβολή ιστοσελίδων.

Στην εργασία αυτή θα θεωρήσουμε ότι ήδη υπάρχει κάποιο site το οποίο χρειαζόμαστε να προωθήσουμε ή ενδιαφερόμαστε να σχεδιάσουμε ένα site που θα προσελκύει κόσμο. Στο πρώτο κεφάλαιο θα δούμε γιατί είναι σημαντικό να ασχοληθούμε με τη διαφήμιση στο internet και στο δεύτερο, τι προσεγγίσεις μπορούμε να ακολουθήσουμε προκειμένου να διαφημιστούμε. Στο τρίτο κεφάλαιο, εξετάζουμε τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης καθώς είναι σημαντικό να τον κατανοήσουμε προκειμένου να τον εκμεταλλευτούμε προς όφελός μας. Στο τέταρτο κεφάλαιο αναλύουμε μια ιδιότυπη αγορά που έχει δημιουργηθεί, αυτή της αγοράς links. Στο πέμπτο κεφάλαιο συγκεντρώνουμε πρακτικές και μεθοδολογίες προκειμένου να προβάλει κανείς το site του ανέξοδα, με απλή τήρηση ορισμένων κανόνων. Το σύνολο των οδηγιών αποκαλείται Search Engine Optimization.και είναι αντικείμενο πολλών συζητήσεων μεταξύ webmasters. Τέλος, στο έκτο κεφάλαιο επιχειρούμε μια προσέγγιση στο δικτυακό marketing σύμφωνα με την κλασική αντίληψη και παρουσιάζουμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα σε σχέση με τις υπόλοιπες μορφές marketing. Τα συμπεράσματά μας συγκεντρώνονται στο έβδομο και τελευταίο κεφάλαιο.

1. Η αγορά της διαφήμισης στο Internet

Η διαφήμιση στο internet αυξήθηκε κατά δυο τρίτα το τελευταίο έτος, φτάνοντας τα £1.37 δις, ποσό που ξεπερνά τα έξοδα διαφήμισης στο ραδιόφωνο, τα καταναλωτικά περιοδικά και τις διαφημίσεις σε εξωτερικούς χώρους, σύμφωνα με την Internet Advertising Bureau (IAB) και την PricewaterhouseCoopers (PwC), εταιρείες επαγγελματικών υπηρεσιών [1].

Η αυξανόμενη διάδοση των ευρυζωνικών συνδέσεων σημαίνει ότι οι άνθρωποι ξοδεύουν όλο και περισσότερο χρόνο στο διαδίκτυο και οι διαφημιστές λαμβάνουν πλέον το γεγονός αυτό σοβαρά υπόψη.

Τα έξοδα της online διαφήμισης ανήλθαν κατά 66%, από £825 εκ. το 2004 σε £1,37 δις πέρυσι. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά διαφήμισης στο Διαδίκτυο είναι τώρα δύο φορές μεγαλύτερη από αυτή του ραδιοφώνου, του οποίου είναι £614 εκ. και μεγαλύτερη από τα περιοδικά (£827 εκ.) και από την αγορά υπαίθριας διαφήμισης (£897 εκ.).

Ο Guy Philipson, chief executive της IAB δήλωσε ότι η αγορά διαφήμισης στο internet μπορεί να ξεπεράσει τα £2 δις στους επόμενους 12 μήνες. Αυτό θα μπορούσε να την καταστήσει μεγαλύτερη από την αντίστοιχη του Τύπου, η οποία ήταν £1.9 δις το 2005. Κάθε ένα από τα σχήματα διαφήμισης του ineternet -- paid-for αναζήτηση, display και classified -- αυξήθηκε αισθητά. Η paid-for αναζήτηση ανήλθε κατά 79% φτάνοντας τα £768 εκ.

Η display διαφήμιση (banners, video streaming) αυξήθηκε κατά 44% σε £335 εκ. Τα online classifieds (μικρές αγγελίες) αυξήθηκαν κατά 62% φτάνοντας τα £262 εκ., στα οποία κυριαρχεί η διαφήμιση αυτοκινήτου και στρατολόγησης. Η IAB δήλωσε ότι η διαφήμιση στο Internet οδηγείται από την αμεσότητα και την ευκολία που παρέχει το Διαδίκτυο.

Η αύξηση των online classifieds χτυπά τον παραδοσιακό Τύπο, όπου τα αντίστοιχα classifieds έπεσαν κατά 5%.

Η στρατολόγηση ήταν ο τομέας με την υψηλότερη αξία εξόδων, αξίας 22% του συνόλου της αγοράς. Οι υπηρεσίες finance αποτέλεσαν το 17% και τα αυτοκίνητα το 12%.

2. Τρόποι διαφήμισης στο Internet

Η επέκταση του internet έχει σε μεγάλο βαθμό δημιουργήσει μια ξεχωριστή αγορά, ένα διαφορετικό ως προς την κλασική αντίληψη πεδίο επιχειρηματικότητας. Όπως ο καθένας μπορεί να βγει από το σπίτι του για μια βόλτα στα μαγαζιά, έτσι μπορεί και να αναζητήσει στο internet αυτό που επιθυμεί. Η αγορά αγαθών και υπηρεσιών μέσα από το internet έχει γίνει πλέον κοινός τόπος τόσο στην Ελλάδα όσο και στην Ευρώπη. Μια νέα αγορά καλεί τους επιχειρηματίες να δραστηριοποιηθούν προκειμένου όχι μόνο να αυξήσουν τα κέρδη τους αλλά και να μην υποστούν απώλειες από καλύτερες κινήσεις ανταγωνιστών.

Επομένως, όπως και σε κάθε άλλη αγορά, η διαφήμιση έχει την τιμητική της. Κανένα προϊόν πλέον δεν πωλείται με μηδενική διαφήμιση. Κανένα. Έτσι και στην περίπτωση του internet από τη στιγμή που αποκτήθηκε πρόσβαση από κάθε σπίτι και οι χρήστες του αποτελούν πλειοψηφία στις σύγχρονες κοινωνίες, η προβολή και η

προώθηση κάθε ιστοσελίδας κρίνεται αναγκαία. Τι μπορεί να κάνει κανείς προκειμένου να προβάλει τη σελίδα του;

2.1 Banners

Τα banners είναι η πιο παλιά και ασφαλής ιδέα για προβολή στο Internet. Με μικρό αντίτιμο που καταβάλλεται περιοδικά, τοποθετείται ένας σύνδεσμος για τη σελίδα μας σε κάποιο άλλο site μέσω του οποίου ελκύουμε επισκέπτες. Οι διαστάσεις των banners είναι προτυποποιημένες και συναντούνται συνήθως στα παρακάτω μεγέθη.

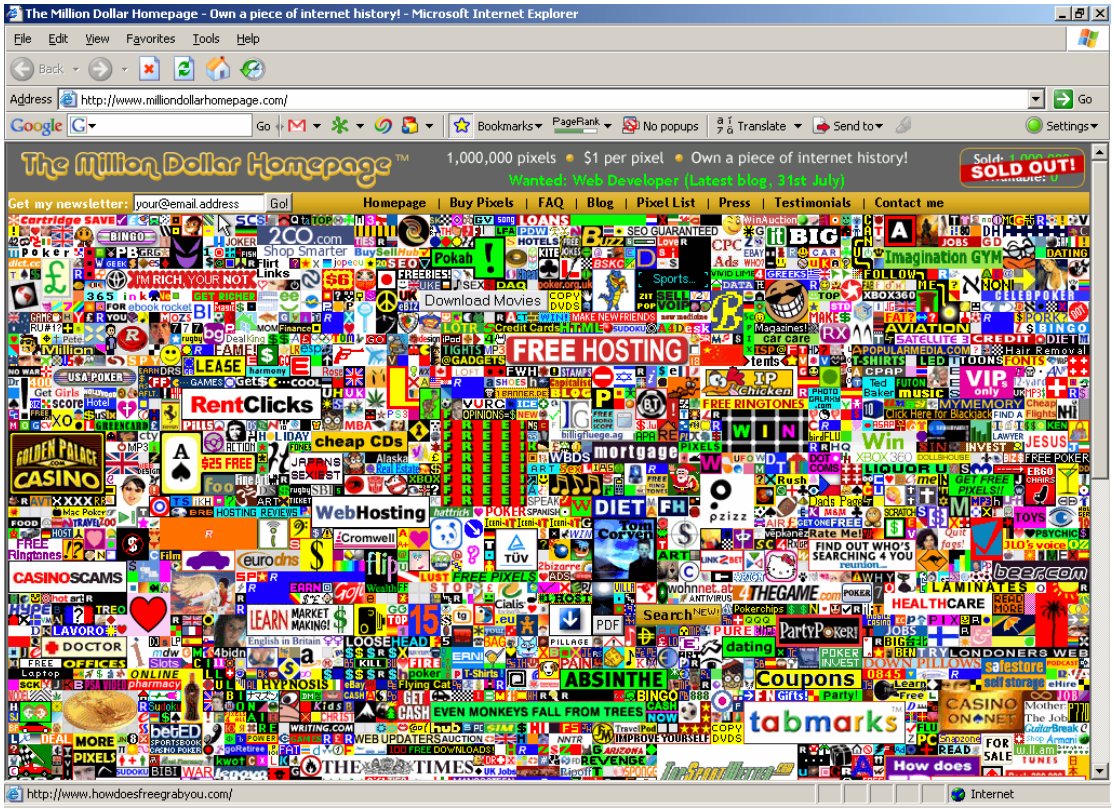
Full banner	468x60
Full banner with vertical navigation bar	468x72
Half banner	234x60
Vertical banner	120x240
Square button	120x125
Button one	120x90
Button two	120x60
Micor button	88x31

Εικόνα 1: Διαστάσεις των banners

Το περιεχόμενου του banner είναι συνήθως σε gif, jpeg ή flash format. Ο τρόπος πληρωμής για τα banners είναι είτε pay-per-click είτε pay-per-impression, είτε συνδυασμός των δυο. Στην πρώτη περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα ποσό στον διαφημιστή κάθε φορά που ένας επισκέπτης πλοηγείται στο site του διαφημιζόμενου μέσω του banner, ενώ στη δεύτερη ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε φορά που το banner εμφανίζεται στον browser ενός επισκέπτη.

2.2 Pixel sites

Πρόκειται για μια ιδέα η οποία έχει δημιουργήσει ένα κύμα από sites που στελεχώνουν μια εντελώς νέα αγορά: την αγορά pixels. Με τον τρόπο αυτό καταβάλλεται εφάπαξ ένα μικρό, συχνά αμελητέο, αντίτιμο και αποκτάται ένας ελάχιστος διαφημιστικός χώρος ο οποίος παραμένει στην κατοχή του ιδιοκτήτη του site για τουλάχιστον πέντε χρόνια. Ο εμπνευστής της ιδέας είναι ένας φοιτητής της Αγγλίας, ονόματι Alex Tew ο οποίος στα 21 του κατάφερε να βγάλει ένα εκατομμύριο δολλάρια πουλώντας pixels στην πρώτη ιστοσελίδα τού είδους: www.milliondollarhomepage.com.



Εικόνα 2: Ο ιδιοκτήτης του milliondollarhomepage.com έβγαλε ένα εκατομμύριο δολλάρια αποκτώντας πλήθος μιμητών και δημιουργώντας νέα τάση στην αγορά της διαφήμισης

Έκτοτε, βέβαια, πολλές απόπειρες έχουν γίνει δημιουργίας αντίστοιχων sites με ακόμη αμφιλεγόμενα αποτελέσματα.

2.3 Διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης

Όλες οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν υπηρεσίες διαφήμισης οι οποίες συνήθως χρεώνουν ανάλογα με το πόσο αποδίδουν. Για παράδειγμα, κάθε φορά που κάποιος κάνει click στη διαφήμιση, ο διαφημιζόμενος πληρώνει ένα αμελητέο ποσό στη μηχανή αναζήτησης η οποία με τη σειρά της διασφαλίζει ότι ο κόσμος που θα δει τη διαφήμιση είναι πραγματικά άμεσου ενδιαφέροντος. Ο τρόπος πληρωμής είναι αντίστοιχος των banners. Επιπλέον, όπως θα δούμε και παρακάτω, μπορεί ο καθένας να προσθέσει στο site του διαφημίσεις που θα προέρχονται από μηχανή αναζήτησης και να έχει έσοδα από αυτές ανάλογα με την επισκεψιμότητα που προσφέρει.

2.4 Κατάλογοι Internet

Μια κατηγορία από σελίδες του δικτύου είναι αφοσιωμένες στο να διατηρούν έναν κατάλογο από σελίδες ταξινομημένες και κατηγοριοποιημένες ανάλογα με συγκεκριμένες θεματικές περιοχές. Η καταχώρηση στους καταλόγους αυτούς είναι δωρεάν, με ελάχιστες εξαιρέσεις. Απο τους πιο δημοφιλείς καταλόγους είναι το dmoz (www.dmoz.org) από το οποίο ξεκινούν τα spiders του google. Στο Παράρτημα παρατίθεται και μια συλλογή από ελληνικούς καταλόγους διαδικτύου.

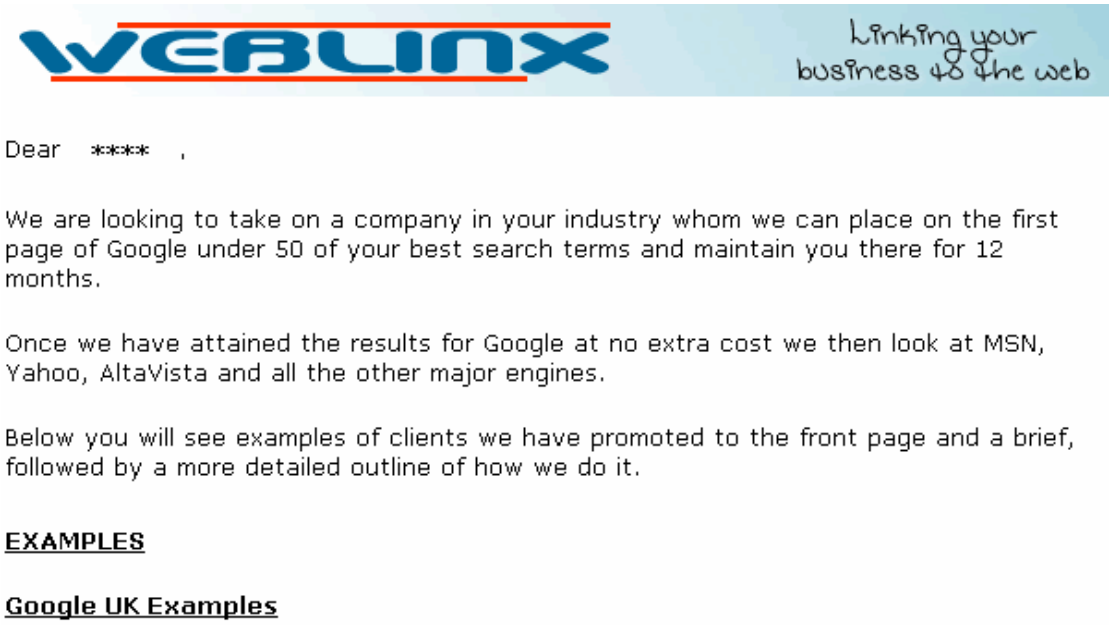
Εικόνα 3: Το δημοφιλές dmoz απ' όπου οι spiders του Google ξεκινούν την περιήγησή τους στο διαδίκτυο

2.5 Search Engine Optimization (SEO)

Το SEO δεν είναι εντελώς νέα ιδέα. Υπάρχει από τη στιγμή που δημιουργήθηκαν οι πρώτες μηχανές αναζήτησης. Αυτό που αλλάζει διαρκώς όμως είναι οι μέθοδοι και οι πρακτικές που ακολουθούνται. Στόχος του SEO είναι η εμφάνιση του site στο οποίο εφαρμόζεται το SEO σε υψηλότερες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης [3]. Η πρακτική αυτή εμφανίζει θεαματικά αποτελέσματα, θεαματικότερα ίσως των υπολοίπων, αν αναλογιστούμε το χρόνο και το χρήμα που απαιτεί.

Με τον όρο SEO ονομάζουμε την προσπάθεια που γίνεται από τους κατόχους sites να προσελκύσουν επισκέπτες στο site τους εφαρμόζοντας συγκεκριμένες, στοχευμένες στρατηγικές στο περιεχόμενό τους αλλά και στη δικτυακή τους παρουσία γενικότερα. Ακόμη, δεν είναι ευρέως αποδεκτό ότι χρειάζεται να καταβληθεί προσπάθεια εκ μέρους του ιδιοκτήτη του site προκειμένου να προσελκυθούν πελάτες στο site. Όμως, όταν λέμε 'πελάτες', δεν εννοούμε τον οποιοδήποτε surfer που βρέθηκε κατά λάθος στο site. Εννοούμε τον κόσμο που ενδιαφέρεται για το προϊόν ή/και τις υπηρεσίες που προωθούνται, που θα σημειώσει πιθανόν το site και θα το επιλέξει για να κάνει τις αγορές του. Δεν ξεχνάμε το στόχο, ο οποίος είναι η προσέλκυση εν δυνάμει πελατών (potential customers) στόχος ο οποίος είναι της διαφήμισης, γενικότερα. Το πώς επιτυγχάνεται το SEO θα το

αναλύσουμε διεξοδικότερα σε παρακάτω κεφάλαιο, παραθέτουμε προς το παρόν ένα τυπικό mail από μια εταιρεία SEO Experts



Εικόνα 4: Πρόσκληση για βελτιστοποίηση ενός site από αντίστοιχη εταιρεία

3. Μηχανές αναζήτησης

Μια ιστοσελίδα που θα βρίσκεται χαμηλά στην κατάταξη που προσφέρουν οι μηχανές αναζήτησης σχετικά με το βαθμό σχετικότητας με τις αναζητήσεις των χρηστών είναι καταδικασμένη στη μετριότητα. Οι χρήστες του internet συνήθως δε θα πλοηγηθούν μέχρι την δέκατη σελίδα αποτελεσμάτων. Η πιο προφανής λύση που θα καλύπτει τις ανάγκες τους θα είναι μια ανάμεσα στις πρώτες σελίδες.

Αν τώρα μετά τη δημιουργία του ένα site αφεθεί απομονωμένο, έχει αποτύχει. Αντίθετα, αν προβληθεί σωστά μπορεί να προσελκύσει το ενδιαφέρον των χρηστών. Επομένως, όσο σημαντική είναι η κατασκευή μιας ιστοσελίδας, άλλο τόσο σημαντική (ίσως σημαντικότερη) είναι και η σωστή προβολή της στις μηχανές αναζήτησης. Είναι χρήσιμο, προκειμένου να προβληθεί ένα site να είναι κατανοητός ο τρόπος με τον οποίο δουλεύουν οι μηχανές αναζήτησης.

3.1 Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης

Η λειτουργία των μηχανών αναζήτησης στηρίζεται σε ορισμένους παράγοντες τους οποίους θα καταγράψουμε στη συνέχεια, έναν προς έναν. Εδώ αναλύουμε τι ακριβώς κάνει μια μηχανή αναζήτησης σχετικά με τα δεδομένα που διατηρεί, τα ερωτήματα που δέχεται και τα αποτελέσματα που επιστρέφει.

Χρειάζεται ωστόσο να τονίσουμε ότι οι μηχανές αναζήτησης σαν ιδιωτικές επιχειρήσεις δεν είναι πολύ πρόθυμες στο να κοινοποιούν τον τρόπο εργασίας τους, στο να αποκαλύπτουν τα μυστικά τους[1]. Επομένως, στην παρουσίαση αυτή γίνεται

[1] http://searchenginewatch.com

λόγος σε όσα αφήνουν να αποκαλυφθούν. Δε μπορεί κανείς να αναλύσει σε βάθος το Yahoo! πολύ απλά γιατί το Yahoo! ίδιο δε θέλει να γνωστοποιεί τις τεχνολογίες και τις μεθοδολογίες που χρησιμοποιεί.

3.1.1 Crawling

Η κύρια εργασία της μηχανής αναζήτησης είναι να διασχίζει (crawl) το διαδίκτυο. Κάθε μηχανή έχει το δικό της πρόγραμμα το οποίο αναφέρεται συνήθως ως spider ή bot το οποίο επισκέπτεται τη μια σελίδα μετά την άλλη και στέλνει τα αποτελέσματα στους υπολογιστές της μηχανής αναζήτησης. Μ' αυτό τον τρόπο, κάθε μηχανή διατηρεί αποθηκευμένο έναν ικανοποιητικό αριθμό σελίδων του Internet πάνω στον οποίο αποτιμώνται όλα τα ερωτήματα του κάθε χρήστη. Εδώ, δυο σημεία είναι ενδιαφέροντα:

Πρώτον, παρατηρούμε ότι αρκετές φορές οι μηχανές αναζήτησης επιστρέφουν αποτελέσματα τα οποία δε λειτουργούν ή εν πάσει περιπτώσει δεν είναι σχετικά με αυτά που αναζητήσαμε. Αυτό έγινε γιατί η σελίδα άλλαξε και το spider της μηχανής αναζήτησης δεν έχει επισκευτεί ακόμα το νέο της περιεχόμενο με αποτέλεσμα η σελίδα που είναι αποθηκευμένη στους servers της μηχανής αναζήτησης να μην περιέχει τις αλλαγές.

Επιπλέον, χρειάζεται να τονίσουμε ότι κάθε αναζήτηση που εκτελούμε δε γίνεται πάνω στο σύνολο των σελίδων του web. Το Internet σήμερα αποτελείται από πάνω από είκοσι δισεκατομμύρια σελίδες. Από αυτές οι περισσότερες μεταβάλλονται σχεδόν κάθε μέρα με αποτέλεσμα να είναι αδύνατο για κάθε μηχανή αναζήτησης να διατηρεί το "τρέχον στιγμιότυπο" του Internet ανά πάσα στιγμή. Τα ερωτήματά μας στέλνονται στις σελίδες που διατηρούν οι μηχανές αναζήτησης, τις cached σελίδες οι οποίες έχουν σχεδόν πάντα διαφορές με τις πραγματικές σελίδες.

3.1.2 Indexing κειμένου

Οι μηχανές αναζήτησης δεν ασχολούνται με τα γραφικά, τα video και τα scripts κάθε σελίδας. Όχι τουλάχιστον όσον αφορά την καθημερινή αναζήτηση καθώς η αναζήτηση για περιεχόμενο τέτοιας μορφής προσφέρεται ως extra λειτουργία (πχ Google Images). Όσον αφορά το κείμενο, κάθε spider μηχανής που θα περάσει από μια σελίδα θα στείλει το περιεχόμενο της σελίδας σε μορφή καθαρού κειμένου. Το κείμενο θα πρέπει να καταχωρηθεί στο ευρετήριο (να γίνει indexed). Καταχωρείται στους servers της μηχανής αναζήτησης μαζί με εκατομμύρια άλλες εγγραφές πάνω στις οποίες υπολογίζονται τα ερωτήματα. Η λειτουργία αυτή έχει ως θεωρητικό υπόβαθρο τις τεχνικές IR[2].

3.1.3 Επεξεργασία ερωτημάτων

Όταν ένα ερώτημα έρχεται σε μια μηχανή αναζήτησης, αυτή "αντλεί" από τους servers της όλες τις σελίδες που περιέχουν το κείμενο του ερωτήματος. Όταν κάποιος ψάξει για "διαφήμιση", η μηχανή αναζήτησης θα επιστρέψει όλα τα κείμενα που περιέχουν τον όρο "διαφήμιση". Πλην όμως, θα πρέπει να τα ταξινομήσει ανάλογα με το πόσο σχετικό κρίνεται το κάθε αποτέλεσμα σε σχέση με το ερώτημα, ώστε να παρουσιάσει στο χρήστη πρώτα τα πιο σχετικά αποτελέσματα. Σημειώνουμε ότι σε αυτή τη διαδικασία ταξινόμησης είναι που ωφελούν οι τεχνικές του SEO ανεβάζοντας τη σειρά κατάταξης στα αποτελέσματα.

[2] http://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine

3.2. Επισκόπηση του Google

Το Google είναι πλέον η πιο διαπρεπής μηχανή αναζήτησης. Το Φεβρουάριο του 99 πέρασε από την Alpha version στην Beta και ξεκίνησε επίσημα στις 21 Σεπτεμβρίου του 99. Από τα αρχικά του στάδια ξεχώρισε με την απόδοση των rankings βασισμένη στην ανάλυση των συνδέσμων, τις αποθηκευμένες σελίδες και την επιθετική ανάπτυξη. Από την έκδοση Beta ακόμη, είχε αναζήτηση φράσεων -- όχι μόνο απλών keywords -- και τον τελεστή "–" για να επιτρέπει ακόμα ισχυρότερη αναζήτηση.

Εικόνα 5: Το Google του σήμερα θα είναι η Microsoft του αύριο;

Ο τελεστής OR προστέθηκε τον Οκτώβρη του 2000. Το Δεκέμβρη του 2000 πρόσθεσε αναζήτηση στους τίτλους των ιστοσελίδων. Τον Ιούνιο του ίδιου έτους ανακοίνωσε ότι οι βάσεις δεδομένων του είχαν αποθηκευμένες περισσότερες από 600 εκατομμύρια σελίδες, οι οποίες ξεπέρασαν τις 1,5 δις. το Δεκέμβρη του 2001. Τον Απρίλιο του 2002 ξεπέρασαν τις 2 δις. και το Φεβρουάριο του 2004 τις 4 δις σελίδες. Ενώ δεν έχουν δοθεί επίσημα στατιστικά ακόμη, εκτιμάται ότι έχει ήδη ξεπεράσει τις 20 δις σελίδες (Σεπτέμβριος 2006).

Το Google διατηρεί βάσεις δεδομένων διαφορετικού χαρακτήρα οι οποίες περιλαμβάνουν δεδομένα που αφορούν:

1. **Web**: Σελίδες του Internet, οι οποίες περιλαμβάνουν και τα URLs τα οποία δεν είναι πλήρως indexed, καθώς και αρχεία όπως pdf, ps, doc, xls, txt, ppt, rtf, asp, wpd και άλλα.
2. **Διαφημίσεις**: Οι διαφημίσεις οι οποίες εμφανίζονται συνήθως δεξιά ή επάνω στις σελίδες, υπό την επικεφαλίδα “Sponsored Links”
3. **Εικόνες**: Βάση δεδομένων με εικόνες
4. **Groups**: Βάση δεδομένων Usenet news
5. **News**: Τα νέα των τελευταίων 30 ημερών, όπως εμφανίζονται σε sites με νέα
6. **Book Search**: Ολόκληρα τα κείμενα βιβλίων, με περιορισμένη πρόσβαση σε βιβλία που υπόκεινται σε copyrights
7. **Google Scholar**: Ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις, άρθρα και αναφορές
8. **Directory**: Μια έκδοση του Open Directory με καταχωρήσεις που έχουν ταξινομηθεί με το Google PageRank
9. **Froogle**: Shopping και αναζήτηση προϊόντων

Το Google διατηρεί επίσης αρκετές βάσεις δεδομένων και υπηρεσίες, σε εξειδικευμένα υποσύνολα των σελίδων του. Για παράδειγμα, η Government Database με .gov και .mil sites, η βάση με τα Πανεπιστήμια, με θέματα Linux, Apple/Macintosh, το λειτουργικό σύστημα BSD και την Microsoft.

Η βάση δεδομένων του Google χρησιμοποιείται από την AOL και από αρκετά άλλα sites. Το Yahoo την χρησιμοποίησε από τον Ιούλιο του 2000 (μέχρι τότε χρησιμοποιούσε την Inktomi) μέχρι τον Φεβρουάριο 2004, οπότε και συνέχισε με τη δική του βάση δεδομένων.

+ Στα δυνατά σημεία του Google περιλαμβάνονται:

1. Το μέγεθος και το εύρος του διαδικτύου που καλύπτει.
2. Η σχετικότητα των αποτελεσμάτων που επιστρέφει.
3. Αρχείο με cached σελίδες όπως αυτές ήταν όταν τις επισκέφθηκαν τα spiders του Google.
4. Επιπλέον Βάσεις Δεδομένων: Google groups, directory, books, scholar κλπ

- Οι αδυναμίες του Google εντοπίζονται στις εξής:

1. Περιορισμένες δυνατότητες αναζήτησης: Δεν υποστηρίζονται εμφωλευμένα queries (ένα query μέσα σε ένα άλλο) και δεν υποστηρήζονται full Boolean queries
2. Η αναζήτηση για backlinks επιστρέφει περιορισμένα αποτελέσματα, ίσως εσκεμμένα όπως εκτιμάται
3. Αποθηκεύει μόνο τα πρώτα 101 KB κάθε σελίδας και περίπου τα 120 KB των pdf
4. Μπορεί να αναζητήσει για ενικό/πληθυντικό, συνώνυμα και παραλλαγές των λέξεων χωρίς να ενημερώσει το χρήστη

3.2.1 Ο αλγόριθμος PageRank

Το PageRank ο βαθμός δημοτικότητας της ιστοσελίδας σας όπως αυτός προκύπτει από την ποιότητα και την επισκεψιμότητά της και αποδίδεται από το Google. Ο βαθμός αυτός μετριέται σε κλίμακα από το 0 έως το 10. Όσο μεγαλύτερο είναι το PageRank τόσο πιο φιλική είναι μια ιστοσελίδα σε σχέση με τη μηχανή αναζήτησης του Google. Η σύλληψη της ιδέας του PageRank έγινε το 1998 από δυο υποψήφιους διδάκτορες του Stanford, τους Lawrence Page και Sergey Brin. Στην ουσία, κατασκεύασαν τον αλγόριθμο βασιζόμενοι σε κοινή λογική και συνυπολογίζοντας τους παράγοντες που παρουσιάζονται στη συνέχεια [2]. Ο ακριβής μαθηματικός τύπος του PageRank είναι:

$$PR(P) = d/N + (1-d)(PR(P1)/O(P1) + PR(P2)/O(P2) + ... + PR(Pn)/O(Pn))$$

Όπου:

- P είναι μια web page, της οποίας θέλουμε να υπολογίσουμε το PageRank
- P1 ... Pn είναι το σύνολο των web pages που έχουν εξερχόμενο link στην P
- O(P1) ... O(Pn) είναι ο αριθμός των εξερχόμενων links σε καθεμία από αυτές τις σελίδες
- d είναι η πιθανότητα τηλεμεταφοράς του χρήστη. Η πιθανότητα δηλαδή ο χρήστης να σταματήσει να πλοηγείται μέσα από links και να εισάγει μόνος του μια διεύθυνση στην address bar του browser
- N είναι ο αριθμός των σελίδων του Internet

Παρατηρούμε ότι σε κάθε σελίδα, το PageRank της P συνυπολογίζεται από τους όρους PR(Pi)/O(Pi). Όσο περισσότεροι είναι αυτοί οι όροι, οι σελίδες δηλαδή που έχουν εξερχόμενο link στην P, και όσο μεγαλύτερο PageRank PR(Pi) έχει η καθεμία, τόσο μεγαλύτερο PageRank θα αποδοθεί στην P.

Επειδή, τώρα, σε αυτούς τους όρους το O(Pi) είναι στον παρονομαστή, καθεμία από αυτές τις σελίδες προσθέτει τόσο περισσότερο στο PageRank της P όσο λιγότερα

εξερχόμενα links έχει. Με άλλα λόγια, όσο λιγότερα εξερχόμενα links έχει μια σελίδα, τόσο πιο πολύ βοηθάει την P.

Το d έχει υπολογιστεί βάσει στατιστικών γύρω στο 0.15. Κάθε χρήστης, έχει περίπου 15% πιθανότητα στην πλοήγησή του στο Internet να "τηλεμεταφερθεί" σε μια σελίδα χωρίς να ακολουθήσει σύνδεσμο.

N είναι το μέγεθος των σελίδων του Internet. Ο αριθμός αυτός μας καθιστά σαφές ότι για να προσθέσει το Google μια καινούρια σελίδα στους καταλόγους του, πρέπει να ξαναϋπολογίσει το PageRank των υπόλοιπων! Γι' αυτό και η διαδικασία ranking του Google εξελίσσεται σχετικά αργά. Καθένας από αυτούς τους υπολογισμούς απαιτεί πολλαπλασιασμούς πινάκων με δισεκατομμύρια γραμμές και στήλες.

3.2.2 Google AdWords και AdSense

Το Google AdWords είναι το πρόγραμμα διαφήμισης του Google. Με την υπηρεσία αυτή, μπορεί ο καθένας να διαφημίσει το site του, εισάγοντας κάποια keywords στο Google. Έτσι, κάθε φορά που κάποιος ψάχνει για αυτά τα keywords στο Google, το διαφημιζόμενο site θα εμφανίζεται δεξιά, στους "Συνδέσμους Χορηγών".

Το Google AdWords όσον αφορά την πληρωμή είναι ιδιαίτερα ευέλικτο και προσαρμοζόμενο στις ανάγκες του κάθε ενδιαφερόμενου. Μετά την αρχική καταβολή των 5$, μπορεί κανείς να ρυθμίσει το ελάχιστο και το μέγιστο των πληρωμών του. Από τα καθοριζόμενα ποσά αξιολογείται το πόσο "ψηλά" θα εμφανίζεται το site στους συνδέσμους χορηγών.

Όσον αφορά την πληρωμή, αυτή καθορίζεται από το CPC(Cost Per Click). Ο διαφημιζόμενος πληρώνει στο Google κάθε φορά που κάποιος κάνει click σε έναν από τους συνδέσμους που εμφανίζει το Google, στη σελίδα αποτελεσμάτων και στους εγγεγραμμένους στο AdSense. Δεν πληρώνει όμως κάθε φορά. Μόνο κάθε μήνα ή αφού φτάσει το πρώτο όριο πίστωσης (50€ αρχικά). Το πρόγραμμα διαφήμισης του Google ρυθμίζεται ανάλογα με τις ανάγκες του καθενός και φτάνει μέχρι τα 500€ ανά μήνα.

Τα οφέλη του AdWords δε σταματάνε εδώ. Οι διαφημιζόμενοι στο AdWords έχουν και το προνόμιο να εμφανίζονται και σε άλλα sites εκτός από το Google το ίδιο. Το AdSense είναι μια υπηρεσία του Google με την οποία προσφέρει χρήματα σε sites για να διατηρούν ένα διαφημιστικό χώρο, συνήθως με τίτλο "Ads by Google". Το Google το ίδιο διαχειρίζεται τις διαφημίσεις και, ανάλογα με το τι πληρώνει ο κάθε διαφημιζόμενος του AdWords, το Google θα υπολογίζει σε πόσα AdSense και σε τι θέση θα εμφανίζεται.

Πολλοί πιστεύουν ότι αν πληρώσεις για να διαφημιστείς στο Google, θα ανέβει η σειρά εμφάνισής σου στα αποτελέσματα. Αυτό δεν ισχύει, καθώς για το Google η διαφήμιση είναι εντελώς ξεχωριστή από την αναζήτηση. Το site των διαφημιζόμενων θα εμφανίζεται μεν στα δεξιά του search αλλά η σειρά κατάταξής του ανάμεσα στα υπόλοιπα δεν επηρεάζεται. Έτσι, όλοι μπορούν να βοηθηθούν από το πρόγραμμα AdWords του Google, ανεξάρτητα από το πόσο δημοφιλής είναι η σελίδα τους.

Το ερώτημα όμως είναι αν το adWords έχει και αρνητικές συνέπειες οι οποίες θα πρέπει να αποφεύγονται. Είναι γνωστό ότι επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να καθορίσουν το ποσό που επιθυμούν να ξοδέψουν για αυτό τον τρόπο διαφήμισης. Βάσει αυτού λοιπόν του ποσού, το site-διαφημιστής αποφασίζει και τη θέση που το ad (το link διαφήμισης συν μια μικρή περιγραφή) τοποθετείται. Το πρόβλημα ανακύπτει, όταν κάποιος αρχίζει να κάνει click στη συγκεκριμένη διαφήμιση, χωρίς καμία πρόθεση να αγοράσει από τον διαφημιζόμενο. Αυτό γιατί ο διαφημιζόμενος

πρέπει να πληρώσει τα "άχρηστα" clicks, παρόλο που δεν του προσέφεραν κέρδος. Επομένως, χρειάζεται κανείς να είναι προσεκτικός στο πόσα επενδύει μέσω του adWords.

Επιπλέον, χρειάζεται κανείς να είναι προσεκτικός καθώς το όλο πεδίο του keyword advertising δεν έχει ακόμα ωριμάσει όσον αφορά τις ποινικές του προεκτάσεις [9].

4. Αγορά links

Ένα από τα βασικότερα βήματα που μπορούν να οδηγήσουν στη βελτίωση του PageRank και επομένως στην προώθηση μιας ιστοσελίδας είναι τα links ή σύνδεσμοι. Πολύ συζήτηση γίνεται γύρω από το θέμα των αμοιβαίων συνδέσμων. Το σίγουρο είναι ότι όλοι οι σύνδεσμοι δεν έχουν την ίδια αξία για τις μηχανές αναζήτησης. Τι είναι όμως στην πραγματικότητα ένα link; Τα links είναι δρόμοι που δημιουργούνται από τους κατασκευαστές των ιστοσελίδων και στοχεύουν στην διασύνδεση τους με άλλες περιοχές (σελίδες) στο Διαδίκτυο. Στην πραγματικότητα αυτό είναι ένα τεραστίων διαστάσεων δέντρο από συνδέσμους, που κάθε επιλογή με το ποντίκι οδηγεί και σε διαφορετικό μονοπάτι, στο ίδιο ή σε άλλο site.

Υπάρχουν 3 διαφορετικά είδη συνδέσμων: οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι, αυτοί που στέλνουν κίνηση από άλλα sites προς αυτό που τους φιλοξενεί, οι εξερχόμενοι σύνδεσμοι, που προωθούν την κίνηση προς άλλα sites και τέλος οι εσωτερικοί σύνδεσμοι, που οδηγούν προς διαφορετικές σελίδες του ίδιου site.

Η συζήτηση που γίνεται γύρω από τους συνδέσμους αυτούς οφείλεται στο ότι οι σύνδεσμοι αποτελούν τον πιο βασικό πλοηγό των χρηστών στην απεραντοσύνη του Διαδικτύου. Χωρίς αυτούς οι χρήστες θα δυσκολεύονταν υπερβολικά να μεταβούν από μια σελίδα σε μια άλλη έχοντας συγκεκριμενοποιήσει αυτό που ψάχνουν με αποτέλεσμα να σπαταλούν πολύ χρόνο για κάτι που τώρα γίνεται με τη βοήθεια ενός κλικ του ποντικιού. Οι μηχανές αναζήτησης στηρίζονται στους συνδέσμους και ιεραρχούν τις ιστοσελίδες με βάση αυτούς. Σαν γενικό κανόνα μπορούμε να πούμε ότι όσο περισσότεροι είναι οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι ενός site, τόσο ψηλότερα θα βαθμολογηθεί η σελίδα αυτή από τις μηχανές αναζήτησης.

Βέβαια, η πραγματικότητα είναι λίγο διαφορετική από τον τελευταίο αυτό γενικό κανόνα. Παρόλο που η ποσότητα των εισερχόμενων συνδέσμων είναι σημαντική, ακόμα σημαντικότερη είναι η ποιότητα. Αυτή καθορίζεται από τη σχετικότητα των σελίδων πηγής με αυτή του προορισμού. Επίσης, όσο υψηλότερο είναι το PageRank της σελίδας πηγής, τόσο μεγαλύτερο θα είναι το κέρδος από το σύνδεσμο για τη σελίδα προορισμού. Τέλος, υπάρχει και η γενική αίσθηση ότι όσο περισσότερους εξερχόμενους συνδέσμους διαθέτει μια σελίδα, τόσο καλύτερα αντιμετωπίζεται από τις μηχανές.

Έχοντας περιγράψει τους ωφέλιμους συνδέσμους, χρειάζεται να τονίσουμε ότι υπάρχουν και ζημιογόνοι σύνδεσμοι που πρέπει να αποφεύγονται. Οι σύνδεσμοι αυτοί αφορούν τις σελίδες που θεωρούνται "κακοί γείτονες". Και επειδή κάποιος δεν μπορεί να ξέρει ποιοι στοχεύουν στο site του, οι μηχανές αναζήτησης τιμωρούν τις ιστοσελίδες για τους εξερχόμενους συνδέσμους προς sites που έχουν μπει στη μαύρη λίστα τους.

Οι γείτονες αυτοί, με μια γενική περιγραφή, είναι οι ιστοσελίδες που προσπαθούν να εξαπατήσουν τις μηχανές αναζήτησης για να βελτιώσουν τη θέση τους. Ένας τρόπος εξαπάτησης είναι οι φάρμες συνδέσμων (link farms), μια πολύ διαδεδομένη τεχνική που είχε στην αρχή αποτελέσματα για όσους τη χρησιμοποίησαν, πλέον όμως οι μηχανές έχουν βρει τρόπους να αξιολογούν και να διαπιστώνουν αν μια ιστοσελίδα

είναι τέτοια και οι συνέπειες είναι μαύρη λίστα και απομόνωση. Μια τέτοια φάρμα είναι ένας ψευδο-κατάλογος που στοχεύει στο να στείλει κίνηση προς ένα site, χωρίς ωστόσο αυτές οι σελίδες να είναι λογικά επισκέψιμες. Έχουν απλά δημιουργηθεί για αυτό και μόνο το λόγο. Όμως οι μηχανές αναζήτησης μπορούν πλέον να αξιολογήσουν αν οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι μιας σελίδας προέρχονται από τέτοια sites. Πολλοί προμηθευτές υπηρεσιών ακολουθούν τέτοιου είδους τεχνικές εξαπάτησης, που μπορεί να έχουν άμεσα αλλά πολύ βραχυπρόθεσμα αποτελέσματα και να οδηγήσουν μετά σε απομόνωση. Ορίστε ένα τυπικό mail από έναν αντίστοιχο δικτυακό τόπο:

----- Original Message -----
From: webdesign manchester
To: info@my_site.gr
Sent: Thursday, July 13, 2006 7:29 PM
Subject: link request

hello
i am looking forward to 3WAY LINK exchange 0f my site with ur site.This "triangle" link exchange should prove to benefit us
both as it will appear as two sites are not directly involved in a link exchange as Google is currently looking for a way to
dampen the benefits of direct reciprocal links..My site detail is as follows:

url :http://www.romerents.com
site name :Holiday apartments Rome
site detail :Rents, for turistic usage, apartments in Rome, close with underground. Every day rents, weekly and monthly all bills included with change of the linen and weekly cleaning.

if ur interested to exchange link then your site will be posted in the following address:
http://www.lexgo.com/linkdir/links/vacation.html (pr4)
please inform me as soon as possible through my mail.UR LINK BACK PAGE MUST BE PR2 OR ABOVE.
with best regard
jenniffer smith
email address:webdesignmanchester@yahoo.com
gtalk id:j.s.s.d.1979@gmail.com
msn id:j_s_s_d_1979@hotmail.com

Εικόνα 6: Τυπικό mail αίτησης για ανταλλαγή links (link exchange)

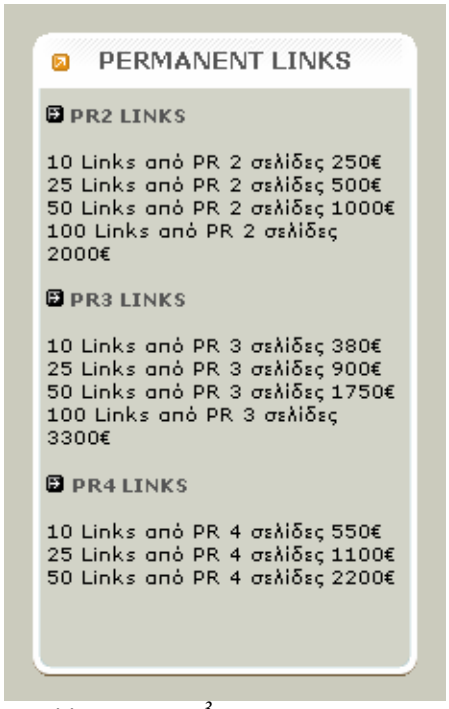
Πώς όμως μπορεί να βοηθήσουν οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι σχετικά με το PageRank του Google; Η απάντηση είναι ότι οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι βοηθούν στο PageRank, αν είναι καθαροί HTML σύνδεσμοι. Η βάση όμως είναι, η προσέλκυση όσων περισσότερων συνδέσμων γίνεται, και ει δυνατόν από σελίδες με σχετικό περιεχόμενο, έναντι σελίδων με μη σχετικό. Χρειάζεται πάντα όμως οι σύνδεσμοι αυτοί να είναι ποιοτικοί.

Επίσης, μπορούν να βοηθήσουν και οι εσωτερικοί σύνδεσμοι. Είναι γνωστό ότι οι σύνδεσμοι αυτοί αποτελούν πολύ σημαντικό κομμάτι κάθε στρατηγικής για την αύξηση του PageRank μιας ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι αυτού του είδους βοηθούν με 3 βασικούς τρόπους: ο πρώτος είναι ότι κάθε εσωτερικός σύνδεσμος είναι ταυτόχρονα και εισερχόμενος, ο οποίος παρόλο που έχει μειωμένο θετικό βάρος για την αξιολόγηση, βοηθάει. Ο δεύτερος είναι ότι οι σύνδεσμοι αυτοί προσθέτουν σημαντικά οφέλη αν περιέχουν λέξεις-κλειδιά σχετιζόμενα με τη σελίδα που τους φιλοξενεί. Τέλος, ο τρίτος είναι ότι πραγματικά προσφέρουν στο PageRank των

σελίδων του site και σε τελική ανάλυση βοηθούν αποτελεσματικά τους επισκέπτες στην πλοήγηση, με αποτέλεσμα να εκτιμώνται ιδιαίτερα από τις μηχανές.

Οι σύνδεσμοι που δημιουργούνται σε ένα site δεν συμβάλλουν αμέσως στην αύξηση του PageRank. Αντίθετα, όπως συμβαίνει και με μια απλή σελίδα, οι μηχανές και ειδικά το Google αποδίδει σταδιακά όλο και θετικότερο βαθμό σε έναν σύνδεσμο και κατά συνέπεια όλο και καλύτερο PageRank, αν βέβαια ικανοποιούνται οι προϋποθέσεις που έχουν τεθεί. Με την πάροδο του χρόνου επομένως, ο κάθε αποτιμώμενος σύνδεσμος φιλτράρεται και μετά από ένα εύλογο χρονικό διάστημα αποκτά και τη μέγιστη δυνατή τιμή συμβολής στο PageRank της σελίδας και κατ' επέκταση στο ranking του site.

Ένα ακόμα σημαντικό σημείο σχετικά με την στρατηγική των συνδέσμων, για το οποίο έχει γίνει πολύ συζήτηση από τους SEO experts, είναι ότι οι αμοιβαίες ανταλλαγές συνδέσμων με σωστά εκτιμημένες, ποιοτικές και σχετικές σελίδες δεν πρέπει να αποφεύγεται, αντίθετα πρέπει να ενθαρρύνεται, προσφέροντας και στις δύο πλευρές. Το πρόβλημα εμφανίζεται αν οι συνδεόμενες ιστοσελίδες είναι μη σχετικές με κάθε τρόπο, με αποτέλεσμα οι μηχανές να καταλαβαίνουν ότι απλά πρόκειται για ανταλλαγή με στόχο την αύξηση του PageRank και όχι με γνώμονα τη βελτίωση της πλοήγησης του τελικού χρήστη. Έτσι, διαπιστώνουμε ότι πολλά sites που ζητούν χρηματικό αντίτιμο για τη δημιουργία links προς ένα site δεν εμφανίζουν συνήθως το αναμενόμενο αποτέλεσμα. Για παράδειγμα, το site www.seoexperts.gr έχει τιμοκατάλογο:



Εικόνα 7: Screenshot από ελληνικό site[3] που υπόσχεται άνοδο του PageRank με τη δημιουργία backlinks προς το site

Η προσπάθεια που πρέπει να γίνεται σε αυτή την περίπτωση είναι για συνεργασία με sites που έχουν σχετικό περιεχόμενο, ανεξάρτητα με το αν έχουν χαμηλότερο ή υψηλότερο PageRank. Βέβαια, αν όλοι οι συνεργάτες σας σε αυτό το επίπεδο έχουν μεγάλο PageRank, αυτό είναι ευχής έργον, αλλά δεν πρέπει να γίνεται αυτοσκοπός.

[3] www.seoexperts.gr

Το πραγματικό PageRank μπορεί να είναι μεγαλύτερο αν κάποιος μπορεί να βρει εύκολα μια σελίδα μέσα από πολλές και ποιοτικές διαδρομές.

Ο τρόπος να προσελκύσει κανείς φυσικούς συνδέσμους είναι να έχει καλό περιεχόμενο και σωστά σχεδιασμένο ιστοχώρο. Οι εισερχόμενοι σύνδεσμοι πρέπει να «δείχνουν» στις σωστές σελίδες του site σας και όχι όλοι στην κεντρική σελίδα γιατί έτσι χάνεται ένα σημαντικό μέρος από τα πιθανά οφέλη. Τέλος, η επιλογή του κειμένου ή της λέξης που αποτελεί το πηγαίο κείμενο του συνδέσμου πρέπει να επιλέγεται με μεγάλη προσοχή γιατί αυτού του είδους το κείμενο βαθμολογείται υψηλά από τις μηχανές.

4.1 Affiliates

Υπάρχει επίσης η αγορά των affiliates ή 'συνεργατών' που προωθείται από μερικά sites όπως το www.clickbank.com ή το www.bruceclay.com. Τα sites αυτά πραγματοποιούνται αυτό που υπόσχονται, δεν είναι απάτες. Υπόσχονται ότι για κάθε αγορά που θα πραγματοποιηθεί από το site μας, εφόσον δεχθούμε να συνεργαστούμε ώστε να προωθούμε τα προϊόντα τους, θα μας επιστρέφεται ένα ποσοστό της αγοράς. Στην ουσία, χρησιμοποιούμε χώρο του site μας για να δρομολογήσουμε κίνηση στο μεγάλο αυτό site, πάντα με το αζημίωτο.

Η αγορά των affiliates συναντάται συχνά πίσω από διαφημίσεις τύπου 'how to make a fortune in a few days' και διαφημίζει κατά κύριο λόγο το ότι μπορεί κανείς να αρχίσει μια επιχείρηση χωρίς κεφάλαιο, χωρίς προϊόντα, χωρίς ιδιαίτερες γνώσεις και χωρίς κύκλωμα γνωστών. Τα επιχειρήματα αυτά ακούγονται ιδιαίτερα ελκυστικά στον κάθε ανυποψίαστο χρήστη του internet, ο οποίος σπεύδει να γίνει συνεργάτης των εν λόγω sites. Το αν επιτυγχάνει κόσμος να κερδίσει χρήματα ή όχι πιστεύω όμως ότι εξαρτάται από το χρόνο που θα διαθέσει στην ανάπτυξη και προώθηση του site του, εργαζόμενος στην ουσία για το κύκλωμα των affiliates.

5. Search Engine Optimization

Η αποδοτική σχεδίαση ενός site είναι μόνο η αρχή της διαδικασίας SEO. Οι μηχανές αναζήτησης δεν ενδιαφέρονται για την εμφάνιση της σελίδας, ενδιαφέρονται όμως για τις τεχνικές λεπτομέρειες. Οι τεχνικές λεπτομέρειες περιλαμβάνουν δυο ειδών στοιχεία. Αυτά διακρίνονται γενικότερα σε on-page και off-page. Οπότε, έχουμε αντίστοιχα on-page optimization και off-page optimization[4].

5.1 On-page Optimization

Με τον όρο αυτό εννοούμε το σύνολο των ενεργειών που μπορεί κανείς να πραγματοποιήσει στο site του προκειμένου να βελτιώσει τη θέση του στις μηχανές αναζήτησης [7].

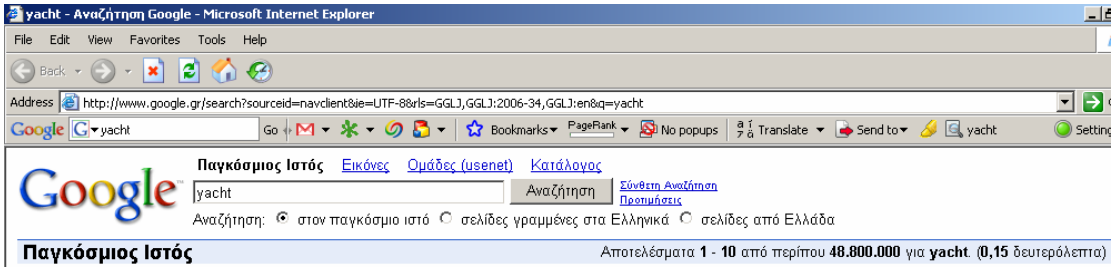
[4] Σύμφωνα με τις συζητήσεις σε sites του χώρου, όπως για παράδειγμα τα www.seomoz.org, www.seotoday.com, www.seoelite.com και www.seoradio.com.

5.1.2 Περιεχόμενο

Καταρχήν, πρέπει να υπάρχει περιεχόμενο στο site. Οι μηχανές αναζήτησης επιθυμούν πολύ περιεχόμενο προκειμένου να ανεβάσουν ένα site στην κατάταξη των αποτελεσμάτων. Το περιεχόμενο αυτό δεν αρκεί να είναι όμως απλά πολύ, χρειάζεται να ανανεώνεται και συνεχώς ώστε να υπάρχει κίνητρο στα spiders των μηχανών αναζήτησης να επισκέπτονται το site ξανά και ξανά.

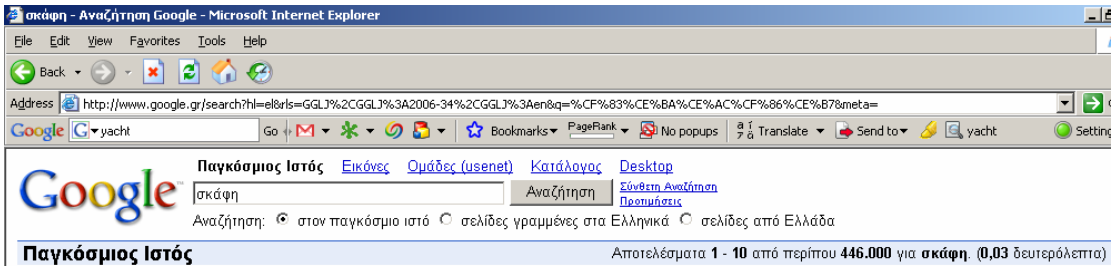
5.1.3 Στρατηγική keywords

Ο κάθε διαφημιζόμενος χρειάζεται να στοχεύει σε συγκεκριμένα keywords ώστε να εμφανίζεται στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων για τα keywords αυτά [6]. Χρειάζεται πριν την επιλογή αυτή όμως, η οποία είναι πολύ σημαντική, μια αντίστοιχη μελέτη του ανταγωνισμού για τα keywords αυτά. Δεν είναι σκόπιμο για παράδειγμα να στοχεύσουμε να εμφανιζόμαστε ψηλά για το keyword 'yacht'



Εικόνα 8: Λανθασμένη επιλογή keyword. Ο ανταγωνισμός για το keyword 'yacht' περιλαμβάνει περίπου 48 εκατομμύρια ανταγωνιστές

Αντίθετα, είναι πιο σωστό για μια ελληνική επιχείρηση που εμπορεύεται σκάφη να προσπαθήσει να βελτιστοποιήσει το keyword 'σκάφη' καθώς για το keyword αυτό επιστρέφονται μονο 446.000 αποτελέσματα



Εικόνα 9: Για το keyword 'σκάφη' το google επιστρέφει 446.000 αποτελέσματα

Τα keywords, για να τα εκμεταλλευτούν ακόμη περισσότερο οι μηχανές αναζήτησης, πρέπει να υπάρχουν στα meta tags της σελίδας για αρχή. Στη συνέχεια, πρέπει να υπάρχουν αρκετά συχνά στο περιεχόμενο. Χρειάζεται όμως να μην συναντώνται πολύ συχνά γιατί στην περίπτωση αυτή οι μηχανές αναζήτησης αντιλαμβάνονται ότι πρόκειται για απόπειρα εξαπάτησης και βαθμολογούν αρνητικά τη σελίδα αυτή. Επομένως, το keyword density, η πυκνότητα με την οποία εμφανίζεται μια λέξη ανάμεσα στις άλλες δεν πρέπει να ξεπερνά το 4%-7%.

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό για τα keywords που επιλέγονται να εμφανίζονται στα header tags της σελίδας, σε html κώδικα δηλαδή να είναι σε <h1>…</h1> ως <h6>…</h6>. Εναλλακτικά και προκειμένου να μην επηρεάζεται η αναγνωσιμότητα των σελίδων αρκεί να βρίσκονται μέσα στο κείμενο και μέσα σε bold tags … ή σε strong tags: …

Σημειώνουμε, επίσης ότι το tag <meta title="…"> δε λαμβάνεται υπόψη από τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να αποδοθεί μεγαλύτερη βαθνολογία. Είναι χρήσιμο όμως να πριστίθεται στις σελίδες γιατί αυτό θα εμφανιστεί στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης κάτω από τον τίτλο της σελίδας μας.

5.1.4 Συνοχή του site

Οι σελίδες πρέπει να συνδέονται οι μια με την άλλη στενά μέσω χρήσιμων links οι οποίοι να διευκολύνουν στην πλοήγηση του site τόσο τους χρήστες αλλά και τις μηχανές αναζήτησης. Οι χρήστες από τη μια άποψη ωφελούνται για προφανείς λόγους, οι μηχανές αναζήτησης από την άλλη λόγω του ότι ένα link προς μια σελίδα του site προσμετράται ακόμη κι αν προέρχεται από άλλη σελίδα του site.

5.1.5 Sitemap

Είναι σκόπιμη η δημιουργία sitemap για το site μας. Ο χάρτης του site θα πρέπει να είναι προσβάσιμος μέσω link στην κεντρική σελίδα. Μ' αυτόν τον τρόπο είμαστε περισσότερο σίγουροι ότι δε θα ξεφύγει από τις spiders των μηχανών αναζήτησης καμία σελίδα του σιτε. Επιπλέον, μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα Sitemap και να το αποστείλουμε στο Google. Το sitemap είναι στην ουσία ένα xml έγγραφο συγκεκριμένης δομής που δίνει οδηγίες στο google σχετικά με το ποιές είναι οι σελίδες του site μας και πόσο συχνά ανανεώνονται[5].

5.1.6 Search Engine Friendly URLs (SEF urls)

Όταν θέλουμε να εμφανίζεται ψηλά το site μας για ένα keyword, έστω 'yacht', θα είναι πολύ καλό μια σελίδα, αντί του ονόματος mainpage.asp?id=info το οποίο δεν περιλαμβάνει καμμία πληροφορία, να αντικατασταθεί με το yacht-info.html. Στην περίπτωση αυτή και μόλις οι μηχανές αναζήτησης επισκεφθούν τη σελίδα είναι απολύτως βέβαιο ότι θα την κατατάξουν αρκετά ψηλότερα [5]. Συνολικά, επομένως τα SEF urls σε ένα site είναι ικανά από μόνα τους να ανεβάσουν με θεαματικό τρόπο την κατάταξη μιας σελίδας. Χαρακτηριστικό παράδειγμα όπου βλέπουμε να συμβαίνει αυτό είναι στην Wikipedia η οποία οφείλει τις υψηλές κατατάξεις της και στα SEF urls που διαθέτει στα άρθρα της. Για παράδειγμα, η σελίδα της wikipedia για την Αθήνα (http://el.wikipedia.org/wiki/Αθήνα) θεωρείται σημαντική από το google και λόγω του ότι, λογικά σκεπτόμενοι,μια σελίδα με το keyword 'Αθήνα' στον τίτλο θα έχει άμεση σχέση με την Αθήνα.

Να σημειώσουμε επίσης ότι το περισσότερο βάρος από τις μηχανές αναζήτησης θα δοθεί στο όνομα του domain του ίδιου. Για παράδειγμα, ένα site με όνομα www.marketing-strategies.biz έχει πολύ μεγαλύτερη πιθανότητα να εμφανιστεί ψηλότερα για τα keywords 'marketing' και 'strategies' από ότι ένα δεύτερο site με όνομα www.ebdg-company.com. Στην περίπτωση όμως που είμαστε ιδιοκτήτες ενός site που δεν περιέχει τα keywords στο domain, μπορούμε μόνο να βελτιστοποιήσουμε τα urls των σελίδων.

5.1.7 Προσθήκη περιεχομένου σε εικόνες και flash

Στην περίπτωση που έχουμε περιεχόμενο το οποίο δεν γίνεται αντιληπτό από τις μηχανές αναζήτησης, όπως για παράδειγμα όταν έχουμε εικόνες ή flash περιεχόμενο, ένας τρόπος υπάρχει. Χρειάζεται να προσθέσουμε alt tags στις εικόνες καθώς τα alt tags δεν περνάνε απαρατήρητα, μέσα στα οποία να δίνουμε περιγραφή στις εικόνες.

[5] www.google.com/webmasters

Στην περίπτωση του flash, προκειμένου τα κείμενα να γίνουν indexed, η μόνη λύση είναι η τοποθέτησή τους σε text αρχεία στο site και η ανάκτησή τους μέσα από τα flash video files.

5.2 Off-page Optimization

5.2.1 Στρατηγική keywords (συνέχεια)

Η στρατηγική που ακολουθείται όσον αφορά τα keywords στις εσωτερικές σελίδες του site χρειάζεται να είναι συνεπής και ως προς τα links που οδηγούν στο site μας. Αυτό που λαμβάνεται υπόψην από τις μηχανές αναζήτησης είναι το κείμενο του συνδέσμου (Κείμενο συνδέσμου). Έτσι, στους συνδέσμους που μπορεί να τοποθετούμε προς το site μας χρειάζεται να φροντίζουμε να υπάρχουν τα keywords στα οποία στοχεύουμε.

5.2.2 Καταχώρηση μόνιμων links

Κρίνεται απαραίτητη η καταχώρηση στις μηχανές αναζήτησης σε πρώτη φάση και σε καταλόγους διαδικτύου σε δεύτερη φάση. Αυτό που χρειάζεται να τονιστεί είναι ότι χρειάζεται να ληφθούν υπόψη δυο παράμετροι. Πρώτα, χρειάζεται ομοιομορφία του κειμένου περιγραφής στις καταχωρήσεις στους καταλόγους διαδικτύου. Επιπλέον, χρειάζεται να ληφθούν υπόψη τα keywords στα οποία επενδύουμε και να φροντίσουμε να υπάρχουν στον τίτλο και στην περιγραφή του site μας.

Στη συνέχεια, προτείνεται η συμμετοχή σε forums ή blogs αντικειμένου παρεμφερούς με το site μας και η προσθήκη συνδέσμου εκεί. Ο σύνδεσμος αυτός, εκτός του ότι είναι σημαντικός για τις μηχανές αναζήτησης, έχει και μεγάλη πιθανότητα να ακολουθηθεί από κάποιον εν δυνάμει πελάτη. Ειδικά σε περίπτωση που το site αυτό έχει υψηλή αναγνωσιμότητα, το όφελος είναι σημαντικό.

5.2.3 Link Exchange

Όσον αφορά την ανταλλαγή links, χρειάζεται να είμαστε προσεκτικοί στα sites που επιλέγουμε για ανταλλαγή. Φροντίζουμε ώστε τα sites αυτά να έχουν περιεχόμενο σχετικό με το site μας γιατί ένα link από ένα site διαφορετικού περιεχομένου από το δικό μας δεν ωφελεί. Επίσης, πριν από κάθε ανταλλαγή βεβαιωνόμαστε ότι ο συνεργάτης μας δεν ακολουθεί ανορθόδοξες πρακτικές.

5.3 SEO Experts

Έχει ωριμάσει πλέον η ιδέα, περισσότερο στο εξωτερικό απ’ ό,τι στην Ελλάδα, ότι με μικρές διορθώσεις σε ένα site μπορούν να προσελκηθούν περισσότερι επισκέπτες. Εφαρμόζοντας τις τακτικές SEO, άλλοι περισσότερο και άλλοι λιγότερο, είναι δυνατό να αυξηθεί η σειρά κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, η επισκεψιμότητα και κατ' επέκταση οι πωλήσεις μέσω ενός site[6]. Παρόλα αυτά, η κατάσταση στο χώρο της διαφήμισης στο internet είναι ανησυχητική. Αυτό γίνεται γιατί υπάρχει μεγάλος αριθμός από αυτοαποκαλούμενους SEO Experts. Οι εταιρείες

[6] www.seochat.com

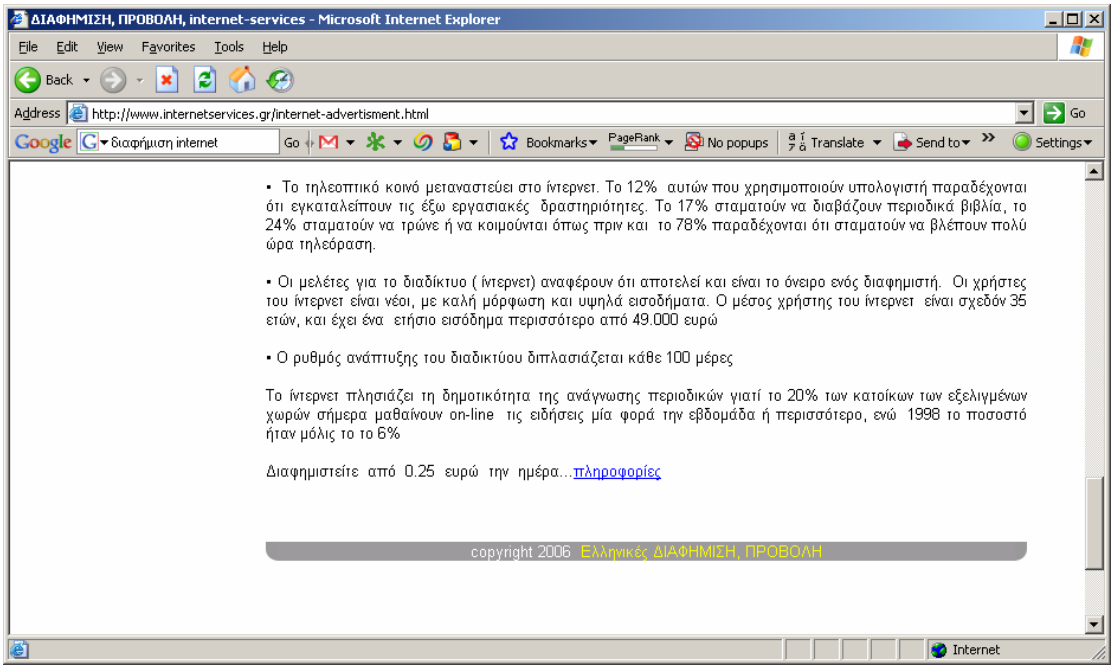
αυτές στην πλειοψηφία τους αναλαμβάνουν την προώθηση των sites έναντι χρηματικής αμοιβής και επίσης αναπτύσσουν σχετικό λογισμικό (backlink analyzers, keyword generators κά). Μια αρκετά πλήρης λίστα μπορεί να βρεθεί στο http://www.seomoz.org/articles/recommended.php.

.

5.3.1 Επικίνδυνες μέθοδοι - τρόποι αντιμετώπισης

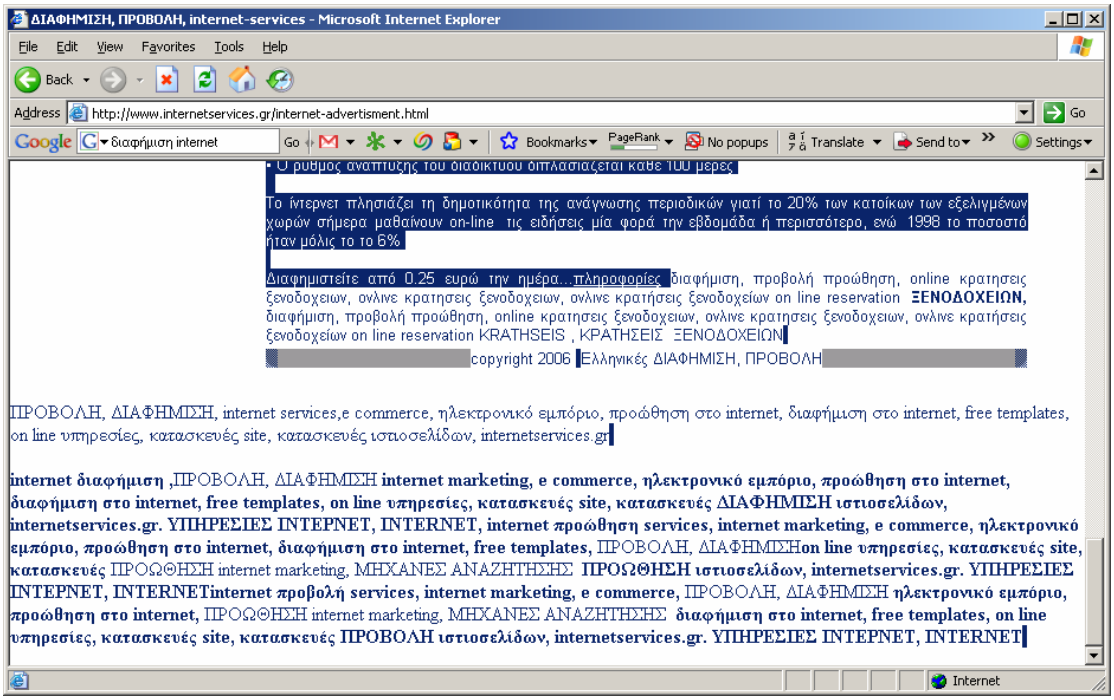
Υπάρχουν όμως ανάμεσά τους και 'επιτήδειοι' οι οποίοι παραπλανούν τους ίσως αφελείς ιδιοκτήτες sites με πληθώρα υποσχέσεων, τις περισσότερες φορές εξωπραγματικών: «Θα σας ανεβάσουμε στη #1 θέση του Google, θα υποβάλουμε το site σας σε 1.000.000 μηχανές αναζήτησης κτλ». Τίποτα από όλα αυτά δεν ισχύει, δε μπορεί κανείς να εγγυηθεί για τη θέση ενός site στις σελίδες του Google[7], πόσο μάλλον για τη βελτίωση της επισκεψιμότητας του site. Πολλοί εφαρμόζουν, προκειμένου να επιτύχουν αυτά που υποσχέθηκαν, επικύνδυνες μεθόδους, όπως αυτές της συνέχειας. Οι μέθοδοι αυτοί αναφέρονται και ως 'black hat techniques'[4].

5.3.1.1 Προσθήκη content στα site των πελατών. Υπόσχονται ότι θα προσθέσουν περιεχόμενο για να "κοροϊδέψουν" τις μηχανές αναζήτησης. Το περιεχόμενο αυτό θα είναι της μορφής, πχ για έναν web host: "internet, marketing, e commerce, ηλεκτρονικό εμπόριο, προώθηση στο internet, διαφήμιση στο internet, free templates, on line υπηρεσίες, κατασκευές site, κατασκευές ιστιοσελίδων, κατασκευές ιστοσελίδων" κτλ. Το περιεχόμενο αυτό μπορεί να φαίνεται ή να μην είναι ορατό. Στη δεύτερη περίπτωση είναι το "hidden text", το οποίο είναι απλά text που έχει το χρώμα του background και μπορεί κανείς να το δει μόνο επιλέγοντάς το με το ποντίκι.



Εικόνα 10: Ο χρήστης επισκέπτεται μια απλή σελίδα στο Internet

[7] www.google.com/support/webmasters/bin/answer.py?answer=35291

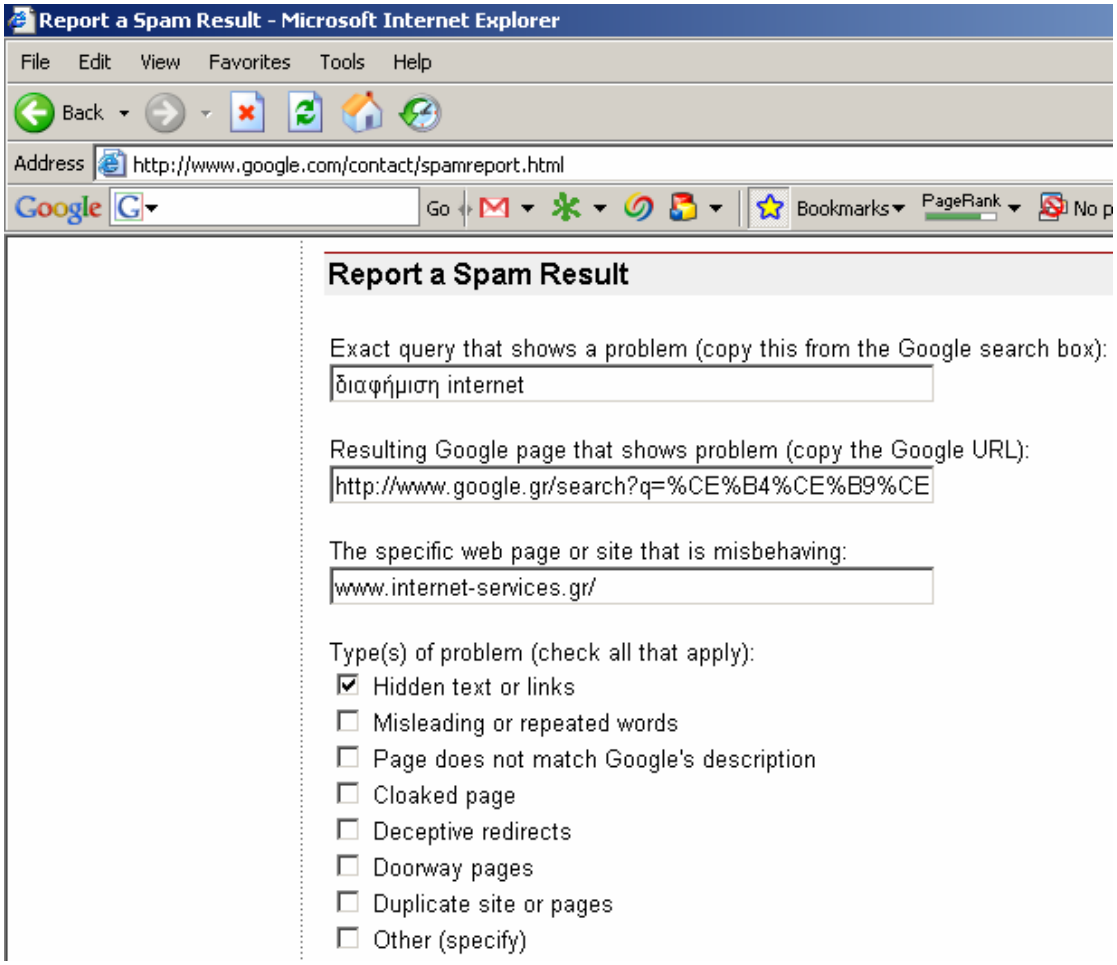


Εικόνα 11: Αν όμως επιλέξουμε με το ποντίκι το κείμενο της σελίδας, θα δούμε την απόπειρα που έχει γίνει για τη βελτιστοποίηση της σελίδας, με ανορθόδοξο πάντα τρόπο.

5.3.1.2 Δημιουργία ghost site(s). Δημιουργούν στην ουσία ένα site πανομοιότυπο με το site του πελάτη στο οποίο θα εφαρμόσουν τις τακτικές SEO που γνωρίζουν. Τα links βέβαια, θα στέλνουν στο δικό σας site με αποτέλεσμα να έχετε μεγαλύτερη κίνηση. Εδώ έχουν αναφερθεί περιπτώσεις στις οποίες ο κώδικας πάρθηκε και εκμεταλλεύτηκε για ίδιον όφελος από τους seo experts. Παράδειγμα ghost site μπορεί κανείς να δεί στο http://www.internetservices.gr/ και στο http://www.1-internet.net/, τα οποία είναι στην ουσία δυο πανομοιότυπα sites της ίδιας εταιρείας.

5.3.1.3 Καταχώρηση του site σας σε σελίδες από Web Farms, Web Rings, Links Exchange, ειδικά sites που έχουν δημιουργηθεί ώστε να έχουν μόνο links σε διάφορες σελίδες. Τα περισσότερα από τα sites αυτά είναι γνωστά από τις μηχανές αναζήτησης και είναι πλέον πολύ πιθανό να εισαχθεί κανείς σε "μαύρη λίστα" λόγω συνεργασίας με αυτά τα sites.

Ο τρόπος αντιμετώπισης τέτοιων sites είναι με το που θα εμφανιστούν στον browser μας να τα καταγγέλουμε πχ. στο Google (http://www.google.com/contact/spamreport.html). Έτσι, οι σελίδες αυτές διαγράφονται από τους καταλόγους του Google μετά βέβαια από έλεγχο από ανθρώπινο μάτι. Ο λόγος για τον οποίο είναι αποδοτική η μέθοδος αυτή είναι γιατί και οι μηχανές αναζήτησης σαν εταιρείες οι ίδιες ενδιαφέρονται για την ποιότητα των αποτελεσμάτων που προσφέρουν στον τελικό χρήστη και τέτοια περιστατικά είναι αν μη τι άλλο απορριπτέα.



Εικόνα 12: Στην ουσία, ο μόνος τρόπος που έχει ο νόμιμος επιχειρηματίας να προστατευθεί από κακοήθεις τακτικές είναι να καταγγείλει στις μηχανές αναζήτησης τα sites που δε συμπεριφέρονται σωστά.

Οφείλονται να απορρίπτονται όλοι αυτοί που ζητάνε χρήματα για να καταχωρηθεί ένα site σε άπειρες μηχανές αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης δεν είναι πολλές. Οι μικρότερες παίρνουν τα αποτελέσματά τους από τις μεγαλύτερες και επιπλέον, οι τρεις μεγαλύτερες (Google, Yahoo και MSN) καλύπτουν το 95% των καθημερινών αναζητήσεων. Μπορεί κανείς να καταχωρηθεί σε ελάχιστο χρόνο.

6. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του e-Marketing

Η δημιουργία ενός site έχει κριθεί ως αναγκαία, το site υπάρχει και είναι πλήρως λειτουργικό εξυπηρετώντας τους επισκέπτες του. Το ερώτημα που τίθεται όμως είναι πώς μπορεί να ωφελήσει η εφαρμογή πρακτικών marketing δανεισμένων από την κλασική 'off-line' αντίληψη του marketing; Στο κεφάλαιο αυτό θα αναλύσουμε πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της εφαρμογής λειτουργιών marketing σε μια ιστοσελίδα από τη σκοπιά της συμβατικής αντίληψης για το marketing.

6.1 Πλεονεκτήματα

Τα βασικότερα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από την εφαρμογή των λειτουργιών του marketing στο internet είναι τα παρακάτω.

6.1.2 Στόχευση

Ένα σημαντικό πλεονέκτημα του διαδικτύου είναι ότι προσφέρει στις επιχειρήσεις τη δυνατότητα στόχευσης πολύ συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών και μάλιστα με την ελαχιστοποίηση των περιττών δαπανών που προκύπτουν από την εκτεταμένη απήχηση κάποιων άλλων μέσων όπως για παράδειγμα της τηλεόρασης. Στην αγορά B2B το διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί ότι αποτελεί για τις επιχειρήσεις ένα υποκατάστατο των εμπορικών περιοδικών εκδόσεων ή ακόμη και των εμπορικών εκθέσεων καθώς μόνο οι καταναλωτές που πραγματικά ενδιαφέρονται για τα προϊόντα ή για τις υπηρεσίες που προσφέρει μία τέτοια επιχείρηση θα επισκεφτούν το site της. Στην B2C αγορά, μέσω της δημιουργίας web site με βάση τις ανάγκες και της απαιτήσεις των καταναλωτών που τα επισκέπτονται καθώς και άλλων τακτικών για την αποτελεσματική στόχευση της αγοράς, τα sites καλύπτουν ολοένα και πιο αποτελεσματικά τις ανάγκες των καταναλωτών που επιθυμούν να προσελκύσουν.

6.1.3 Προσαρμογή του μηνύματος

Η αποτελεσματική στόχευση έχει σαν συνέπεια τα μηνύματα να μπορούν να σχεδιαστούν έτσι ώστε να ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προτιμήσεις των επιμέρους καταναλωτών. Οι δυνατότητες για αμφίδρομη επικοινωνία που προσφέρει το net μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους καθιστά δυνατή την πραγματοποίηση one-to-one marketing με τα υψηλότερα ποσοστά επιτυχίας τόσο στις business to business όσο και στις business to consumer αγορές.

6.1.4 Δυνατότητες αμφίδρομης επικοινωνίας.

Καθώς το net είναι ένα αμφίδρομο μέσο προσφέρει τη δυνατότητα αυξημένης ανάμιξης των καταναλωτών και ικανοποίησης τους και σχεδόν άμεση ανατροφοδότηση για τους αγοραστές και τους πωλητές. Οι ιδιοκτήτες των sites μπορούν άμεσα να έχουν στα χέρια τους αποτελέσματα σχετικά με την επιτυχία της διαφήμισης, κάτι που δε συμβαίνει για παράδειγμα στο ραδιόφωνο ή στην εφημερίδα.

6.1.5 Παροχή πληροφοριών

Από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του internet αποτελεί η δυνατότητα που προσφέρει για τη συλλογή πληροφοριών. Οι χρήστες μπορούν να βρουν μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με οποιοδήποτε θέμα και αν επιλέξουν, απλά χρησιμοποιώντας μια από τις μηχανές αναζήτησης. Αν επισκεφτούν ένα διαδικτυακό τόπο οι καταναλωτές έχουν την δυνατότητα να λάβουν ένα σημαντικό πλήθος πληροφοριών όπως για παράδειγμα πληροφορίες αναφορικά με τιμές προϊόντων και άλλα πολλά χαρακτηριστικά τους. Οι σύνδεσμοι που έχουν πολλές ιστοσελίδες τους οδηγούν σε ακόμη περισσότερες πληροφορίες εφόσον οι καταναλωτές το επιθυμούν.

6.1.6 Προοπτικές επίτευξης πωλήσεων

Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρουσιάστηκαν και αφορούν τους ρυθμούς αύξησης της διαφήμισης στο διαδίκτυο, σε όλο τον κόσμο οι προοπτικές για την πορεία των πωλήσεων των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο είναι πολύ αισιόδοξες.

6.1.7 Πρωτοτυπία

Η δημιουργικότητα και η πρωτοτυπία στο σχεδιασμό ενός site στο διαδίκτυο μπορεί να βελτιώσει την εικόνα μιας επιχείρησης να οδηγήσει στις επαναλαμβανόμενες επισκέψεις των καταναλωτών σε αυτό και να τοποθετήσει θετικά την εταιρεία στο μυαλό των καταναλωτών.

6.1.8 Ταχύτητα

Για αυτούς που αναζητούν πληροφορίες αναφορικά με μια επιχείρηση τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει αποτελεί τον γρηγορότερο τρόπο συλλογής αυτών των πληροφοριών.

6.2 Μειονεκτήματα e-Marketing

Προκειμένου να επιτύχει το στόχο της μια ιστοσελίδα και να προσελκύσει περισσότερους εν δυνάμει πελάτες αλλά και να πραγματοποιήσει περισσότερες πωλήσεις, είναι σκόπιμο να αναλύσουμε επίσης και τα αρνητικά σημεία-μειονεκτήματα του marketing. Αυτά συνοψίζονται στα παρακάτω.

6.2.1 Ανάγκη για πρωτοτυπία

Η πλειοψηφία των χρηστών, όταν επισκέπτεται ένα site για πρώτη φορά ή όταν απλά 'σερφάρει' στο διαδίκτυο, δεν αφιερώνει πάνω από μισό λεπτό κάνοντας 2-3 click αναζητώντας ενδιαφέρουσα πληροφορία. Επομένως, η κατασκευή μιας ιστοσελίδας χρειάζεται να γίνεται με τρόπο ούτως ώστε να κεντρίζει το ενδιαφέρον των επισκεπτών [8].

6.2.2 Καταιγισμός διαφημίσεων

Καθώς ο αριθμός των διαφημίσεων στο διαδίκτυο αυξάνει, η πιθανότητα οι επισκέπτες να δώσουν προσοχή σε μια συγκεκριμένη διαφήμιση ολοένα και μειώνεται. Αποτέλεσμα αυτού του φαινομένου είναι κάποιες διαφημίσεις να μην καταφέρνουν να προσελκύσουν την προσοχή των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα να προκαλείται η δυσαρέσκεια τους λόγω του φόρτου του site του διαφημιστή. Αυτό αποδυκνείεται και από αντίστοιχες μετρήσεις στα clicks/impression των διαφημίσεων, οι οποίες είναι της τάξης ‰ για διεθνούς δραστηριοποίησης sites.

6.2.3 Δυνατότητα εξαπάτησης

Πλέον υπάρχει μια δυσπιστία των χρηστών internet όσον αφορά την πλοήγηση σε συνδέσμους διαφημιστών, κυρίως σε μικρής φήμης sites. Αυτό γίνεται γιατί τις περισσότερες φορές σύνδεσμοι όπως «Click here if you want to be a millionaire» ή «Your computer is infected. Learn more» τις περισσότερες φορές εξαπατούν τους

επισκέπτες με αποτέλεσμα τη μη προθυμία να ακολουθήσουν το σύνδεσμο ακόμη κι αν ο διαφημιζόμενος παρέχει καθόλα νόμιμες υπηρσίες.

Εικόνα 13: Απόπειρα εξαπάτησης με σκοπό τη χρηματική εκμετάλλευση[8].

Αναφορικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διενέργειας marketing μέσω του διαδικτύου είναι φανερό ότι το διαδικτυο προσφέρει στους marketers πολλά και χρήσιμα εργαλεία που διευκολύνουν το έργο τους. Συγχρόνως όμως τα μειονεκτήματα και οι περιορισμοί καθιστούν σε πολλές περιπτώσεις απαραίτητη τη χρήση και άλλων παραδοσιακών μέσων συμπληρωματικά με το net, το οποίο μόνο του δεν μπορεί να καλύψει αποτελεσματικά τις ανάγκες των σύγχρόνων επιχειρήσεων όσον αφορά την προώθηση των προϊόντων τους.

7. Συμπεράσματα

Ο χώρος της διαφήμισης στο διαδίκτυο αποτελεί μια νέα, πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη αγορα. Είναι σίγουρο ότι δε μπορούμε να την αγνοήσουμε, τα πράγματα έχουν αλλάξει ριζικά στο χώρο του internet τα τελευταία χρόνια. Προσωπική άποψη αποτελεί ότι στην περίπτωση που κάποιος διαθέτει ένα site θα πρέπει οπωσδήποτε να το προωθήσει, όχι μόνο μέσα από κλασικές μεθόδους. Το να έχει κάποια εταιρεία ιστοσελίδα δεν αντιμετωπίζεται όπως για παράδειγμα πριν από τρία ή τέσσερα χρόνια, θεωρείται πλέον δεδομένο. Εκεί που χρειάζεται ίσως προσπάθεια είναι – ειδικότερα στην Ελλάδα – στο να πείσει κανείς τους ιδιοκτήτες ενός site ότι χρειάζεται διαρκής, μεθοδική και στοχευμένη ασχολία με το site προκειμένου να επιτυγχάνει το στόχο του. Με οικονομικούς όρους, χρειάζεται μια επένδυση μηδαμινού κεφαλαίου στη διαφήμιση μέσω google για παράδειγμα και ίσως και την πρόσληψη ατόμων που θα ασχοληθούν καθαρά με το SEO. Ερευνώντας, διαπιστώσαμε πως η αγορά SEO αποτελεί μια αρκετά ώριμη αγορά υπηρεσιών στο εξωτερικό που αναπόφευκτα θα έρθει και στην Ελλάδα στο εγγύς μέλλον.

[8] www.desperatemoney.com

Οι πλέον κατάλληλοι για την προώθηση των ιστοσελίδων θεωρείται ότι είναι οι ίδιοι οι κατασκευαστές της γι' αυτό και είναι αναμενόμενο ότι θα πολλαπλασιαστούν προσφορές όπως για παράδειγμα αυτή στο www.usableweb.gr. Έτσι, η συνολική προσφορά για κατασκευή site θα πρέπει να περιλαμβάνει σχεδιασμό, υλοποίηση, φιλοξενία αλλά και διαφήμιση.

Σε σχέση τώρα με τα ελληνικά δεδομένα, διαπιστώνουμ ότι η αγορά της διαφήμισης στο internet στην Ελλάδα δεν είναι ακόμα ώριμη. Υπάρχει μεν κινητικότητα όσον αφορά τις προσθήκες banners, υπάρχουν αξιόλογοι και διαρκώς ενημερωμένοι κατάλογοι internet (βλ. Παράρτημα) και υπάρχει πλήθος διαφημιζόμενων σε μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης, δε συναντήσαμε αρκετά αξιόλογα βελτιστοποιημένα sites. Τα περισσότερα δεν εμφάνισαν ούτε καν meta tags για title και description.

Αξίζει επίσης να σημειώσουμε ότι τα πιο δραστήρια ελληνικά sites ασχολούνται με – τι άλλο – τον τουρισμό. Σε σελίδες ξενοδοχείων, ταξιδιωτικών οδηγών, τουριστικών πρακτόρων, online κρατήσεων συναντήσαμε πρακτικές SEO και επιθετικές πολιτικές διαφήμισης. Ο κόσμος του τουρισμού στην Ελλάδα είναι ίσως από αυτούς που έχουν εμπεδώσει την ιδέα ότι η διαφήμιση στο site τους όντως μεταφράζεται σε πραγματικά κέρδη. Για την πλειοψηφία όμως, πιστεύω ότι για να πείσει κανείς έναν επιχειρηματία-ιδιοκτήτη site ότι χρειάζεται να δαπανήσει χρήμα για τη διαφήμιση στο internet, θα πρέπει να καταβληθεί η ίδια προσπάθεια που καταβαλόταν πέντε χρόνια πριν για να πεισθεί ότι χρειάζεται μια ιστοσελίδα. Το συμπέρασμα αυτό προκύπτει από την αναζήτηση στο google για ελληνικά keywords και στη συνέχεια για αγγλικά, όπου παρατηρούμε ότι στις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων εμφανίζονται πληρέστεροι, συνεπέστεροι και πιο ενημερωμένοι δικτυακοί χώροι οι οποίοι όχι μόνο διαφημίζονται οι ίδιοι αλλά προσφέρουν και πεδίο για διαφήμιση σε άλλους.

Αναφορές

1. Financial Times UK, 29 Μαΐου 2006 (http://www.ft.com/cms/s/fa2642b6-ef33-11da-b435-0000779e2340.html)
2. Sergey Brin and Lawrence Page: The Anatomy of a Large-Scale Hypertextual Web Search Engine, 9th World Wide Web Conference, 1998
3. http://en.wikipedia.org/wiki/Seo, Search Engine Optimization
4. http://www.seochat.com/c/a/Search-Engine-Optimization-Help/SEO-Firms-The-Good-the-Bad-and-the-Ugly/
5. http://www.seomoz.org/articles/search-ranking-factors.php
6. http://www.bruceclay.com/web_rank.htm
7. Jin Zhang and Alexandra Dimitroff: The impact of webpage content characteristics on webpage visibility in search engine results, in Elsevier, Information Processing & Management, Volume 41, Issue 3, May 2005, Pages 665-690
8. Kenneth C.C. Yang: The influence of humanlike navigation interface on users' responses to Internet advertising, in Elsevier, Telematics and Informatics, Volume 23, Issue 1, February 2006, Pages 38-55
9. Nicholas Tyacke and Rohan Higgins: Searching for trouble – keyword advertising and trade mark infringement, in Elsevier, Computer Law & Security Report, Volume 20, Issue 6, November-December 2004, Pages 453-465

Παράρτημα

Α. Ελληνικοί Κατάλογοι Internet

Μετά από αναζήτηση σε ελληνικά sites, συγκεντρώσαμε την παρακάτω λίστα με καταλόγους διαδικτύου, στους οποίους μπορεί κανείς να καταχωρήσει το site του. Η λίστα δεν είναι πλήρης καθώς η εικόνα του Internet μεταβάλλεται διαρκώς, αποτελεί όμως μια επαρκή καταγραφή.

1. http://dir.forthnet.gr
2. http://www.in.gr
3. http://www.dmoz.com/World/Greek
4. http://guide.pathfinder.gr
5. http://www.apn.gr
6. http://www.gogreece.com
7. http://www.phantis.com
8. http://www.promo.gr
9. http://www.guide.e-go.gr
10. http://www.robby.gr
11. http://www.2search.gr
12. http://www.asxetos.gr
13. http://www.underground.gr
14. http://www.enew.gr
15. http://www.256.gr
16. http://www.kom.gr
17. http://eportal.gr
18. http://www.e-catalog.gr
19. http://www.netguide.gr
20. http://www.greek-forum.gr
21. http://www.publicity-guide.gr
22. http://www.findlink.gr
23. http://www.blog.tn38.net/directory
24. http://www.adverts.gr
25. http://www.visto.gr/guide