



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

**ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μάρκετινγκ συνεργατών με τη χρήση των Google Ads, για την προώθηση
του κλάδου συμπληρωμάτων διατροφής

Γεώργιος Ι. Προδρομίδης

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2021**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ & ΥΔΑΤΟΚΑΛΛΙΕΡΓΕΙΩΝ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Μάρκετινγκ συνεργατών με τη χρήση των Google ad, για την προώθηση
του κλάδου συμπληρωμάτων διατροφής

Affiliate marketing using Google Ads to promote the nutrition supplement
industry

Γεώργιος Ι. Προδρομίδης

Εξεταστική Επιτροπή:

Δαμνιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Κωνσταντίνος Δεμέστιχας, Ph.D in Data Analysis for the telecom Sector ΕΜΠ

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Μάρκετινγκ συνεργατών με τη χρήση των Google ads, για την προώθηση του κλάδου συμπληρωμάτων διατροφής

*ΠΜΣ Επιχειρηματικότητα και συμβουλευτική στην αγροτική ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Ζωικής Παραγωγής & Υδατοκαλλιεργειών*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ αποτελεί ένα εργαλείο, το οποίο έχει μεταβάλει σε σημαντικό βαθμό, τον τρόπο διεξαγωγής διαφημιστικών καμπανιών από μέρους των επιχειρήσεων. Μάλιστα, η ανάπτυξη εργαλείων όπως το Google Ads και η δυνατότητα παρακολούθησης της αποτελεσματικότητας των ενεργειών ηλεκτρονικής προώθησης από μέρους των επιχειρήσεων με τη χρήση πλατφόρμων όπως εκείνη του Google Analytics, είχε οδηγήσει στην ολοένα εντονότερη μελέτη των αποτελεσμάτων της χρήσης εργαλείων e – marketing από τους ακαδημαϊκούς αλλά και τις επιχειρήσεις. Η παρούσα εργασία στόχευσε στην θεωρητική αποτύπωση των στοιχείων που αφορούν στο μάρκετινγκ συνεργατών με την χρήση των Google ad, για την προώθηση του κλάδου συμπληρωμάτων διατροφής, αλλά και στην εμπειρική διερεύνηση των μεταβλητών που επιρούν στην προώθηση της θέσης της διεθνούς κατάταξης των ιστοσελίδων. Όπως διαπιστώθηκε, η αύξηση των αγοραστών λέξεων κλειδιών, υπό την αλληλεπίδραση τους με τον αυξημένο αριθμό των καθημερινών προβολών ανά επισκέπτη οδηγούν σε αύξηση της διεθνούς κατάταξης, ενώ παράλληλα, οι πολύ διάσημες λέξεις κλειδιά σε εταιρείες με επώνυμη κινητικότητα, επιφέρουν ανάλογα αποτελέσματα, οδηγώντας στην άνοδο του Alexa Global rank.

Επιστημονική περιοχή: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ

Λέξεις κλειδιά: Google ads, Alexa ranking, κλάδος συμπληρωμάτων διατροφής, ηλεκτρονικό μάρκετινγκ

Affiliate marketing using Google Ads to promote the nutrition supplement industry

MSc Entrepreneurship and Consulting in Agricultural Development

Department of Agricultural Economy & Development

Department of Animal Science & Aquaculture

ABSTRACT

Internet marketing is a tool that has significantly changed the way businesses run advertising campaigns. In fact, the development of tools such as Google Ads and the ability to monitor the effectiveness of e-promotion by companies using platforms such as Google Analytics, had led to an increasingly intense study of the results of the use of e-marketing tools by academics but also businesses. The present work aimed at the theoretical mapping of data related to affiliate marketing using Google ad, to promote the food supplement industry, but also to empirically investigate the variables that contribute to the promotion of the international ranking of websites. As it turned out, the increase in keyword buyers, in their interaction with the increased number of daily views per visitor leads to an increase in international ranking, while at the same time, the very famous keywords in companies with brand mobility, bring similar results, leading to rise of Alexa Global rank.

Scientific area: Internet Marketing

Keywords: Google ads, Alexa ranking, nutrition supplement industry, e-marketing

Στην οικογένεια και τους φίλους μου

Περιεχόμενα

<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	7
<u>1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	7
<u>1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	7
<u>1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ (AFFILIATE MARKETING)</u>	8
<u>1.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ AFFILIATE MARKETING</u>	12
<u>1.2.2 ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ AFFILIATE MARKETING</u>	13
<u>2ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	14
<u>SEO</u>	14
<u>2.1 ΒΕΛΤΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)</u>	14
<u>2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ</u>	17
<u>2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SEO</u>	19
<u>2.4 ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SEO</u>	19
<u>3ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	21
<u>GOOGLE ADS ΚΑΙ WEB ANALYTICS</u>	21
<u>3.1 GOOGLE ADS</u>	21
<u>3.2 WEB ANALYTICS</u>	24
<u>4ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	26
<u>ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ</u>	26
<u>4.1 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ</u>	26
<u>4.2 ΣΚΟΠΟΣ</u>	36
<u>4.3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΙΚΕΣ</u>	36
<u>4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ</u>	39
<u>4.5 ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ</u>	40
<u>4.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΩΝ</u> <u>ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ</u>	42
<u>4.7 ΧΡΗΣΗ SPSS ΓΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ</u>	43
<u>5ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	43
<u>ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ</u>	43
<u>6ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ</u>	49
<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</u>	49
<u>Βιβλιογραφικές Αναφορές</u>	54
<u>ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ</u>	57
<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ</u>	59

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

1.1 ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ο ορισμός του διαδικτυακού μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η εφαρμογή των σχετικών ψηφιακών τεχνολογιών αλλά και του διαδικτύου (Internet) σε συνδυασμό με όλους τους άλλους παραδοσιακούς τρόπους επικοινωνίας που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ (Smith&Chaffey, 2008). Το digital marketing από την άλλη μπορεί να θεωρηθεί παρόμοιο με το διαδικτυακό μάρκετινγκ με την διαφορά, ότι προστίθενται στον ορισμό ψηφιακά δεδομένα που έχουν σχέση τόσο με τα χαρακτηριστικά όσο και με την συμπεριφορά των πελατών. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιούνται ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας και στέλνονται σύμφωνα πάντα με τις ανάγκες των πελατών προσωποποιημένα μηνύματα που σκοπό έχουν την διατήρηση και την προσέλκυση των πελατών. Γι' αυτό τον λόγο το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως πιο συμμετοχικό από ότι είναι το παραδοσιακό για τον λόγο ότι έχει νέους διαύλους επικοινωνίας, απευθύνεται επίσης σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών ενώ οι στρατηγικές είναι πιο στοχευμένες και εξατομικευμένες στις πραγματικές ανάγκες που έχει ο πελάτης (Mangold&Faulds, 2009).

Η διαδικτυακή διαφήμιση ή αλλιώς το διαδικτυακό μάρκετινγκ, περιλαμβάνει το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), την κινητή διαφήμιση, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αλλά και πολλούς τύπους διαφημίσεων όπως της διαφήμισης banner (Guchait, P et. al 2014). Όπως και σε όλα τα μέσα της διαφήμισης, έτσι και η διαφήμιση στο διαδίκτυο περιλαμβάνει τον εκδότη που έχει ως σκοπό να ενσωματώσει τις συγκεκριμένες διαφημίσεις στο ηλεκτρονικό του

περιεχόμενο αλλά και τον διαφημιζόμενο που σκοπό έχει να παρέχει τις διαφημίσεις που αναπαράγονται στο περιεχόμενο του εκδότη. Ακόμα υπάρχουν και άλλοι δυνητικοί συμμετέχοντες όπως τα διαφημιστικά πρακτορεία που ασχολούνται με το να βοηθήσουν στην τοποθέτηση και στην δημιουργία του αντιγράφου διαφήμισης, συνεργάτες που πραγματοποιούν αυτόνομες διαφημιστικές δραστηριότητες αλλά και ενός διακομιστή διαφημίσεων που σκοπό έχει την παρακολούθηση των στατιστικών στοιχείων (Sharma, S. 2015).

Το μάρκετινγκ συνεργατών μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα από τα βασικά στοιχεία των μεθόδων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ. Αναφέρεται κατά κύριο λόγο στην διαδικασία της απόκτησης προμήθειας με την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων κάποιας άλλης εταιρείας. Επίσης με την συγκεκριμένη μέθοδο δύο αλλά και περισσότεροι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων μπορούν να δημιουργήσουν σχέσεις με σκοπό τα οικονομικά τους οφέλη. Το μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing) μπορεί να οριστεί ως μια πρακτική διαδικτυακού μάρκετινγκ, που χρησιμοποιεί εξειδικευμένο λογισμικό ή αυτοματοποιημένα μηνύματα στο οποίο η επιχείρηση για κάθε επισκέπτη επιβραβεύει τον συνεργάτη. Τις περισσότερες φορές η ανταμοιβή είναι με μορφή μηνιαίας αμοιβής (Awiagah, R et. al. 2016).

1.2 ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ (AFFILIATE MARKETING)

Το μάρκετινγκ συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing είναι μία από τις πιο διαδεδομένες μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη στρατηγική στηρίζεται στο ότι ελεύθεροι έμποροι-προμηθευτές προϊόντων έχουν την ικανότητα να διαφημίζονται στο διαδίκτυο και να πληρώνουν προμήθεια για την συγκεκριμένη υπηρεσία που προσφέρεται από τον πάροχο μόνο σε περίπτωση που ο καταναλωτής-επισκέπτης διενεργήσει κάποια

ενέργεια, που αυτή τις περισσότερες φορές είναι η πραγματοποίηση αγοράς του προϊόντος. (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

Γι' αυτό τον λόγο το μάρκετινγκ συνεργατών θεωρείται μία από τις καλύτερες μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, αφού στηρίζεται στην μέθοδο «μάρκετινγκ ανά απόδοση» (pay-per performance) σε αυτήν την μέθοδο ο διαφημιζόμενος δεν πληρώνει εάν δεν υπάρχει αποτέλεσμα ή κέρδος. Έτσι συχνά μπορεί να περιγράψει ως μία «χαμηλού κινδύνου» στρατηγική προώθησης προϊόντων από τους εμπόρους από την στιγμή που μόνο μετά την επιτυχή ολοκλήρωση της πώλησης των προϊόντων τους είναι αναγκασμένοι να πληρώσουν (Chachra et al., 2015).

Ο συγκεκριμένος τρόπος πληρωμής ονομάζεται «κόστος ανά ενέργεια» (CPA, Cost Per Action) και εκφράζει το μέσο ποσό με το οποίο χρεώνεται για μια μετατροπή από τη διαφήμισή. Το μέσο κόστος ανά ενέργεια ή αλλιώς CPA μπορεί να υπολογισθεί διαιρώντας το συνολικό κόστος των μετατροπών με το συνολικό αριθμό μετατροπών. Εταιρίες όπως η Google, το eBay, το Amazon και το advertising.com άρχισαν να πωλούν διαφημίσεις με αυτόν τον τρόπο (Nazerzadeh et al., 2008).

Οι συνεργάτες (affiliates) διενεργούν όλες τις απαραίτητες ενέργειες που χρειάζονται με σκοπό να προωθηθεί ο διαφημιζόμενος και να πληρώσει την προσυμφωνημένη προμήθεια σε περίπτωση που ο καταναλωτής ο οποίος έχει σταλεί από αυτόν εκτελέσει κάποια αγορά. Έτσι συνεργάτης μπορεί να είναι ο κάθε ιδιώτης ή εταιρεία που έχει δημιουργήσει μια ιστοσελίδα και έχει την δυνατότητα να στείλει καταναλωτές στον διαφημιζόμενο και στην σελίδα του μέσω συνδέσμων (banners, links). Επίσης ο συνεργάτης θα μπορούσε να είναι κάποια μηχανή αναζήτησης στα κοινωνικά δίκτυα (social media) όπως το Facebook το

Instagram κ.α. Διαπιστώνουμε λοιπόν ότι η/ ο συνεργάτης θα μπορούσε να είναι οποιοσδήποτε: μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών, ένα site, ένα φόρουμ, ακόμα και ένα blog.

Οι παράμετροι της επιλογής των διαφόρων συνεργατών και η ταυτόχρονη διαφήμιση της μηχανής αναζήτησης έχουν ως σκοπό όχι μόνο την αύξηση των επισκέψεων – και τα περισσότερα κλικ, όπως λένε οι marketers αλλά και των πραγματικών πωλήσεων. Το μάρκετινγκ συνεργατών, δημιουργεί οφέλη από την ικανοποίηση των πελατών και την αύξηση της αποδοτικότητας του. Όπως αναφέρει η Singh (2017), διάφορες μεγάλες εταιρείες όπως παραδείγματος χάρι το Amazon, το snapdeal και το flipkart εκτελούν προγράμματα με την χρήση του affiliate marketing, κάνοντας το brand name τους αγωνιστικό. Κύριος σκοπός του μάρκετινγκ συνεργατών είναι η χρησιμοποίηση του ιστοτόπου των συνεργατών για την προώθηση των υπηρεσιών και των προϊόντων κάποιου άλλου δικτυακού τόπου. Σημαντικό είναι επίσης να αναφερθεί ότι το μάρκετινγκ συνεργατών αφορά σε επιχειρήσεις ή διαδικτυακά καταστήματα παροχής υπηρεσιών αλλά και ειδησεογραφικές σελίδες με σκοπό την προώθησή τους, οι οποίες κατά κύριο λόγο αναζητούν περισσότερες επισκέψεις. Ένα από τα βασικότερα οφέλη είναι το αρκετά χαμηλό κόστος απόκτησης πελατών και τα μειωμένα έξοδα μάρκετινγκ. Διάφορες έρευνες έδειξαν ότι η στρατηγική του Affiliated marketing μπορεί να βοηθήσει τις διάφορες εταιρείες να βελτιώσουν τα κέρδη τους και να αυξήσουν αισθητά την ανταγωνιστικότητά τους. Ενδιαφέρον παρουσιάζεται στο ότι μια εταιρεία δείχνει μεγαλύτερη προτίμηση στο να συμμετάσχει σε ένα πρόγραμμα Affiliated marketing που προσφέρεται από μια ανταγωνιστική εταιρεία και αποσκοπεί στο να προσελκύσει από εκεί πελάτες και επισκέπτες στον διαδικτυακό της τόπο (Akcura, 2009). Η συνεχόμενη αύξηση της δημοτικότητας του μάρκετινγκ συνεργατών και των προγραμμάτων που

προσφέρουν δημιούργησε την εμφάνιση ενός νέου δικτυακού τόπου ο οποίος ασχολείται με τα προϊόντα διαδικτυακών καταστημάτων φιλοξενώντας κριτικές. Το είδος αυτό του δικτυακού τόπου βασίζεται σε πλατφόρμα όπως είναι το Wordpress, η οποία έχει πολιτική απορρήτου και πληροφορίες επικοινωνίας με την συγκεκριμένη εταιρεία που πουλά το εκάστοτε προϊόν. Με αυτόν τον τελευταίο τρόπο δημιουργείται στήριξη στην κατάταξη σε μηχανές αναζήτησης, με λίγα λόγια σε επίπεδο SEO (Search Engine Optimization). Αυτοί οι νέου τύπου ιστότοποι καλούν τον κάθε χρήστη να δώσει μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με σκοπό να βοηθούν την επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου στο να αυξήσει την λίστα της για προωθήσεις μηνυμάτων (Saravanakumar & SuganthaLakshmi, 2012). Έτσι το Amazon θεωρείται η πρώτη ιστοσελίδα αυτού του είδους, ενώ χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν και τα προγράμματα συνεργατών, όπως το AliExpress Affiliate, το eBay Affiliates και το Etsy Affiliates. Συγκεκριμένα, το πρόγραμμα του eBay (eBay Affiliates) ανταγωνίζεται το Amazon, ενώ έχει πολύ υψηλές προμήθειες προσφέροντας έτσι διάφορες λύσεις με σκοπό την δημιουργία εσόδων από δικτυακούς τόπους και τις εφαρμογές σε τρίτους. Όσον αφορά το πρόγραμμα συνεργατών όπως το Etsy, παρά τη χαμηλή προμήθεια του κοντά στο 4%, διαθέτει ένα ενδιαφέρον πρόγραμμα θυγατρικών, με μια πλούσια ποικιλία προϊόντων που προσελκύει ένα ευρύ κοινό (E-commerce Nation, 2019).

Τέλος το μάρκετινγκ συνεργατών είναι μία τεχνική που δεν απαιτεί σύνθετες τεχνικές προώθησης για την αλλαγή των δυνητικών αγοραστών σε καταναλωτές. Μπορεί να θεωρηθεί μία από τις πιο κερδοφόρες και ευκολότερες μεθόδους προώθησης για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Για τις διαδικτυακές επιχειρήσεις ένα εργαλείο που χρησιμοποιεί το μάρκετινγκ συνεργατών είναι το Google Ads. Επιπροσθέτως, πρακτικά ο συγκεκριμένος

τρόπος συμπληρώνεται συχνά με άλλες μεθόδους διαδικτυακού μάρκετινγκ (Ryan and Jones 2009). Αυτό συμβαίνει για τον λόγο ότι οι άνθρωποι που ασχολούνται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου χρησιμοποιούν και άλλες πρακτικές όπως την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ ταχυδρομείου, την προώθηση με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης κ.α. Εν κατακλείδι μελλοντικά η χρήση της στρατηγικής προώθησης στο διαδίκτυο μέσω του μάρκετινγκ συνεργατών τείνει να αυξάνεται και θα αυξάνεται τόσο για τις επιχειρήσεις B2B (Business to Business) όσο και για τις B2C (Business to Customers).

1.2.1 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ AFFILIATE MARKETING

Τα πλεονεκτήματα του μάρκετινγκ συνεργατών είναι πολλά και σχετίζονται σε μεγάλο βαθμό με το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Ο λόγος είναι ότι οι συνεργάτες (affiliates) είναι γνώστες στη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO, Search Engine Optimization), το οποίο πραγματεύεται τις διαδικασίες βελτιστοποίησης στη δομή, στο περιεχόμενο και στα τεχνικά χαρακτηριστικά εντός του ιστότοπου με σκοπό να είναι όσο το δυνατόν πιο οικείο για τον χρήστη αλλά και με την πληρωμή ανά κλικ (PPC, Pay-Per Click), όπου ο διαφημιστής πληρώνει κάθε φορά που ο χρήστης εισέρχεται σε κάποια από τις διαφημίσεις του (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

Πιο συγκεκριμένα κάποια από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το μάρκετινγκ συνεργατών είναι η εμφάνιση αλλά και η προβολή στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, τόσο στις πληρωμένες όσο και στις φυσικές καταχωρήσεις. Αυτές μπορούν να προσφέρουν και ένα επιπλέον οπτικό αποτέλεσμα προσθέτοντας έτσι ένα μεγαλύτερο επίπεδο στην διαφήμιση, όπως τα αστέρια κριτικής αξιολόγησης ή η αξιολόγηση των

προϊόντων (Search Engine Result Pages, SERP). Επίσης με την χρήση του μάρκετινγκ συνεργατών γεννιέται η ικανότητα προσέγγισης διαφορετικών ειδών κοινού και διαφορετικών συνεργατών (affiliates). Ακόμα οι συνεργάτες που χρησιμοποιούνται, όπως για παράδειγμα το Google ads, έχουν την ικανότητα να ανταποκρίνονται καλύτερα στην αλλαγή των αλγορίθμων που έχει σχέση με την βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) και την προσέγγιση των προσφορών για τη διαφήμιση πληρωμής ανά κλικ (Pay-Per Click) εννοώντας την αύξηση της επισκεψιμότητας σε ιστότοπους, στους οποίους ένας διαφημιστής θα πληρώσει τον εκδότη όταν γίνεται κλικ στη διαφήμιση. Έτσι αρκετές φορές μπορεί να χρησιμοποιούνται λέξεις-κλειδιά που δεν έχουν ληφθεί υπόψη, ενώ επίσης ενδέχεται να είναι γρηγορότερες στην διαφήμιση νέων προϊόντων. Τέλος με την χρήση λέξεων κλειδιών οι οποίες έχουν χαμηλό κόστος σε περίπτωση που οι συνεργάτες π.χ. Google Ads εξασφαλίζουν καλύτερες θέσεις σε φυσικές καταχωρήσεις, δίνεται η δυνατότητα προσέγγισης πελατών (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

1.2.2 ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ AFFILIATE MARKETING

Ωστόσο κάποια από τα μειονεκτήματα που παρατηρούνται όσον αφορά το μάρκετινγκ συνεργατών είναι ότι τόσο οι πωλήσεις όσο και τα κέρδη είναι σε μεγάλο βαθμό περιορισμένα. Επίσης ο διαφημιζόμενος μπορεί να εκμεταλλευτεί το όνομα και την επωνυμία κάποιων εταιρειών με σκοπό τόσο την προώθηση όσο και την άνοδο της διαφήμισης σε υψηλότερες λίστες αναζήτησης π.χ. (HP, HP Laptops) για την διαφήμιση παρόμοιων προϊόντων. Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι πολλά προγράμματα συνεργατών έχουν εξαιρέσει την υποβολή προσφορών επωνυμίας.

Ένα μεγάλο αρνητικό του μάρκετινγκ συνεργατών είναι ότι μπορεί να βλάψει τη δημοτικότητα και το κύρος της επωνυμίας, αφού η διαφήμιση μπορεί να εμφανίζεται σε σελίδες που δεν συνάδουν με το ήθος της εταιρείας, όπως σελίδες πορνογραφικού περιεχομένου και σελίδες στοιχημάτων (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

2^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

SEO

2.1 ΒΕΛΤΙΟΠΟΙΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ ΓΙΑ ΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ (SEO)

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ασχολείται με την εμφάνιση μιας σελίδας όσο γίνεται συχνότερα και υψηλότερα στην λίστα των μηχανών αναζήτησης. Πιο συγκεκριμένα το SEO είναι ένα στοιχείο που αναλύει και εντρυφά κυρίως στην αναζήτηση των χρηστών στις μηχανές αναζήτησης στις λέξεις κλειδιά που χρησιμοποιούνται και φυσικά στο ποιες είναι οι ευνοϊκότερες μηχανές αναζήτησης και γίνεται συχνή χρήση από τους ίδιους χρήστες.

Είναι σημαντικό να κατανοηθεί από τους ανθρώπους που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ ότι η βελτίωση των θέσεων στις φυσικές λίστες μέσω του SEO (Search Engine Optimization) εξαρτάται από τη διαδικασία ανίχνευσης με την χρήση ρομπότ (αράχνες) στους εγγεγραμμένους ιστότοπους της συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης π.χ. Google, Yahoo. Ο σκοπός της ανίχνευσης από τα ρομπότ (bots) που είναι επίσης γνωστά και ως αράχνες είναι να εντοπίσουν και να αξιολογήσουν, αν έχει υπάρξει σε αυτές κάποια αλλαγή. Έχουν επίσης την ικανότητα πρόσβασης και ανάκτησης μιας οποιασδήποτε URL διεύθυνσης με σκοπό την μελλοντική ανάλυση της. Τα ρομπότ αυτά είναι απλά λογισμικά που πραγματοποιούνται στο διακομιστή των μηχανών αναζήτησης.

Οι γνωστότερες και μεγαλύτερες μηχανές αναζήτησης όπως η Google το Bing και το Yahoo κάνουν χρήση λογισμικού που ονομάζεται «crawles» και κατά κύριο λόγο χρησιμοποιεί έναν αλγόριθμο για την εύρεση σε ιστοσελίδες και την επιστροφή αποτελεσμάτων.

Όσον αφορά στην αυξητική τάση της προβολής αυτής μπορεί να επιτευχθεί με διάφορες μεθόδους. Ο σημαντικότερος τρόπος αύξησης της επισκεψιμότητας των σελίδων με σκοπό την ανύψωση των βαθμολογιών τους είναι η χρήση των λέξεων κλειδιών που χρησιμοποιούνται συχνότερα σε συνάρτηση με το σωστό τρόπο δημιουργίας του περιεχομένου και τα σχετιζόμενα ερωτήματα αναζήτησης.

Επίσης η αύξηση της επισκεψιμότητας μπορεί να επιτευχθεί με της περιγραφές meta των λέξεων-κλειδιών όσο και της ετικέτας τίτλου. Με τον όρο meta αναφερόμαστε στο ενεργό εννοιολογικό ή λειτουργικό στοιχείο που δεν είναι ορατό και βοηθάει στην βελτιστοποίηση της συνάφειας των καταχωρήσεων. Ακόμα πρέπει να σημειωθεί ότι μέσω των πολλαπλών διευθύνσεων επιτυγχάνεται η ομαλοποίηση της διεύθυνσης της σελίδας λαμβάνοντας υπόψη την δημοτικότητα της.

Το Search Engine Optimization, είναι μέρος της κατηγορίας του SEM (Search Engine Marketing), όρος ο οποίος χρησιμοποιείται με σκοπό να περιγράψει τις στρατηγικές του μάρκετινγκ που έχουν σχέση με τις μηχανές αναζήτησης. Το Search Engine Marketing, παραπέμπει τόσο στα φυσικά, όσο και στα επί πληρωμή αποτελέσματα από τις μηχανές αναζήτησης. Όσον αφορά τα επί πληρωμή αποτελέσματα αναζήτησης, η επιχείρηση μπορεί να πληρώσει με σκοπό να καταταχθεί η σελίδα της στα υψηλότερα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης, με απώτερο σκοπό, όταν ο χρήστης πληκτρολογεί μία φράση ή κάποια λέξη να του εμφανίζεται η σελίδα. Φυσικές και επί πληρωμή καταχωρίσεις,

φαίνονται στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης αλλά και σε διάφορες τοποθεσίες στον ιστότοπο (Odden, 2012: 92)

Το Search Engine Optimization (SEO), ασχολείται με τεχνικές οι οποίες εξυπηρετούν μια σελίδα στο να πετύχει υψηλά οργανικά (ή "φυσικά") αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης, έτσι γίνεται πιο ορατή για τους χρήστες που αναζητούν το συγκεκριμένο προϊόν ή κάποια υπηρεσία μιας επιχείρησης. Αυτή η διαδικασία αλλαγής κειμένου και HTML μιας ιστοσελίδας με σκοπό να στοχεύσει σε συγκεκριμένες λέξεις ή φράσεις-κλειδιά. Μια φράση-κλειδί, είναι σημαντικό να υπάρξει οπωσδήποτε στην σελίδα σε διάφορα μέρη έτσι ώστε να καταταγεί αυτή στις μηχανές αναζήτησης για την λέξη-κλειδί. Τέλος η ιστοσελίδα έχει την δυνατότητα να κατατάσσεται για διαφορετικές λέξεις-φράσεις κλειδιά (Viney, 2008).

Στις μηχανές αναζήτησης περισσότερα από 30.000 αποτελέσματα για μία υπηρεσία ή ένα προϊόν μπορούν να εμφανιστούν με την χρησιμοποίηση λέξεων-κλειδιών, ωστόσο οι χρήστες-επισκέπτες ελάχιστες φορές συνεχίζουν την αναζήτηση τους και μετά τις δύο πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων που τους εμφανίζονται. Σημαντικό είναι επίσης η ιστοσελίδα να κατατάσσεται όσο το δυνατόν ψηλότερα για να εμφανίζεται στα 20 δημοφιλέστερα αποτελέσματα. Για να αποφασιστούν από τις μηχανές αναζήτησης οι καταλληλότερες σελίδες για μια αναζήτηση χρησιμοποιείται ένας αλγόριθμος. Η αρχική επιλογή των ιδανικότερων και σωστότερων λέξεων-κλειδιών είναι ο σημαντικότερος παράγοντας ως προς την δημιουργία ενός φιλικού ιστοχώρου για μηχανές αναζήτησης. Ακόμα, για να καταλάβουν οι μηχανές αναζήτησης τις λέξεις-φράσεις της σελίδας θα πρέπει η δομή της HTML (π.χ. anchor,bold,links και headings) να είναι όσο το δυνατό

φιλικότερη. Τέλος, είναι απαραίτητο να δημιουργηθεί ένα κλειδί πλούσιο σε περιεχόμενο για τις μηχανές αναζήτησης (Odden, 2012: 86).

2.2 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΤΕΧΝΙΚΩΝ ΜΗΧΑΝΗΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι κατηγορίες τεχνικών μηχανής αναζήτησης αναφέρονται ως εξής.

- Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης στοχεύει στο να βελτιώσει τις ταξινομήσεις για τις λέξεις-φράσεις κλειδιά στα αποτελέσματα αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται με τον αυτοσχεδιασμό ως προς το περιεχόμενο και την δομή μιας σελίδας.
- Ο τρόπος της πληρωμής διαφήμισης ανά κλικ (PPC) μπορεί να αυξήσει τα αποτελέσματα της αναζήτησης μέσω πληρωμής. Εταιρείες κάνουν τις προσφορές για τους συγκεκριμένους όρους αναζήτησης και η μηχανή μπορεί να κατατάσσει βάσει κριτηρίων τις διαφημίσεις.

Ο Crawler έχει την ικανότητα να «διαβάσει» σελίδες που βασίζονται σε HTML χωρίς κάποιο ιδιαίτερο πρόβλημα. (Eric Enge, Spencer, Stricchiola and Fishkin, 2009)

Οι τεχνικές SEO χρειάζονται ελάχιστη επιπλέον προγραμματιστική γνώση σε σχέση με την συμπεριφορά των μηχανών αναζήτησης όσον αφορά τις δυναμικές εφαρμογές του. Οι περισσότεροι από τους ιστότοπους που υπάρχουν σήμερα περιλαμβάνουν δυναμικά περιεχόμενα για το λόγο ότι οι δυναμικές ιστοσελίδες έχουν την ικανότητα να διαχειριστούν και να ενημερωθούν ευκολότερα με τη χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Οι σελίδες e-shop δηλαδή ηλεκτρονικού εμπορίου, τα φόρουμ αλλά και τα ιστολόγια βασίζονται στο CMS(Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) (Enache, 2014).

Δεν έχουν προγραμματιστεί όλες οι μηχανές αναζήτησης με σκοπό την ανίχνευση και την ευρετηρίαση διευθύνσεων URL με μεγάλη δυναμικότητα. Έτσι, οι δυναμικότερες ιστοσελίδες χρειάζονται μια κάποια επιπλέον προσπάθεια με σκοπό την διευκόλυνση και την βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης. Οι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις στο διαδίκτυο έχουν την δυνατότητα να προωθηθούν με τη χρήση της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για το AOL, το Microsoft Bing, το Yahoo και το Ask.(Enge et al., 2012).

Οι πιο συνήθεις για την βελτιστοποίηση του ιστότοπου τεχνικές SEO, που χρησιμοποιούνται, υπάρχει μεγάλη περίπτωση να μην επαρκούν για τη βελτιστοποίηση των δυναμικών σελίδων. Πολλές είναι οι γνωστές τεχνικές SEO που έχουν να κάνουν με την βελτιστοποίηση δυναμικών ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης. Μία από αυτές τις πρακτικές για τη βελτιστοποίηση των σελίδων είναι η ανάπτυξη των στατικών των ιστοσελίδων που αντιστοιχεί με κάθε δυναμικό ιστότοπο και η διατήρησή τους στην ιστοσελίδα. Η επανεγγραφή URL διευθύνσεων είναι μια ακόμα χαρακτηριστική προσέγγιση που σκοπεύει στην αποφυγή σύνθετων και δυναμικών προβλημάτων των διευθύνσεων αυτών (Fiorini and Lipsky, 2012). Αυτές οι διευθύνσεις URL γράφονται ξανά αφαιρώντας βέβαια παραμέτρους και διάφορους ειδικούς χαρακτήρες, οι οποίοι είναι προβληματικοί για τις «αράχνες» των μηχανών αναζήτησης, για να μπορούν τόσο να τις ευρετηριάσουν όσο και να τις διαβάσουν. Η υποβολή σελίδας/ων ανίχνευσης είναι μία άλλη χρήσιμη προσέγγιση με σκοπό τη βελτιστοποίηση της ορατότητας των δυναμικών σελίδων του διαδικτύου. Οι στενευμένες αυτές σελίδες αναπτύσσονται με την χρήση PHP και μπορούν να χαρακτηριστούν δυναμικές (Fishkin and Høgenhaven, 2013).

2.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SEO

Τα πλεονεκτήματα της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης SEO είναι πολλά. Ένα από τα κύρια και βασικότερα είναι ότι οι χρήστες του διαδικτύου είναι αρκετά καταρτισμένοι στην αναζήτηση τόσο των συγκεκριμένων προϊόντων όσο και των υπηρεσιών και τις περισσότερες φορές έχουν πρόθεση να αγοράσουν. Έτσι, όταν υπάρχει όσο το δυνατόν καλύτερο SEO μιας σελίδας εμφανίζεται στις υψηλότερες λίστες και έχει ένα παραπάνω πλεονέκτημα διαφήμισης και αγοράς έναντι των ανταγωνιστών κάνοντάς την ιδιαίτερα στενευμένη. Επίσης υπάρχουν δυνητικά χαμηλού κόστους επισκέπτες, αυτό σημαίνει ότι ο οποιοσδήποτε που έχει μια σελίδα πληρώνει την εκάστοτε εταιρία Google, Yahoo, Bing μόνο για την διαδικασία βελτιστοποίησης δηλαδή για την βελτίωση των θέσεων στα αποτελέσματα αναζήτησης και όχι για κόστη ανά κλικ ή επιπλέον κόστη πολυμέσων για προβολή διαφημίσεων. Τέλος τα ρομπότ της μηχανής αναζήτησης χάρη στην καθημερινή ανίχνευση των αρχικών σελίδων των δημοφιλών ιστότοπων έχουν τη δυνατότητα να περιλαμβάνουν γρήγορα νέο περιεχόμενο για τις δημοφιλέστερες σελίδες του ιστότοπου και κατά συνέπεια λιγότερο για τις όχι δημοφιλείς (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

2.4 ΜΕΙΩΝΕΚΤΗΜΑΤΑ SEO

Η βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης SEO μπορεί να προσφέρει χαμηλό κόστος και στενευμένη προσέγγιση, ωστόσο υπάρχουν κάποια μειονεκτήματα. Αρχικά το SEO σαν εργαλείο διαδικτυακού μάρκετινγκ είναι αρκετά αναξιόπιστο για το λόγο ότι δεν μπορούμε να προβλέψουμε τα αποτελέσματα για μια δεδομένη επένδυση και την απόδοσή της (ROI, Return of Investment), ενώ ταυτόχρονα είναι αρκετά ανταγωνιστικό. Επιπροσθέτως, ένα από τα βασικότερα αρνητικά του SEO είναι ότι τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου εργαλείου μπορεί να χρειαστούν μήνες για

να επιτευχθούν ειδικά, όταν μιλάμε για νέες ιστοσελίδες. Ακόμα για το λόγο ότι οι παράγοντες κατάταξης στις υψηλότερες λίστες αλλάζουν συνεχώς και ότι οι μηχανές αναζήτησης λαμβάνουν υπόψη τους εκάστοτε παράγοντες, το συγκεκριμένο εργαλείο θα μπορούσε να θεωρηθεί περισσότερο ως μία πολύπλοκη και σύνθετη τεχνική πέρασαν μια επιστήμη. Τελευταίο αρνητικό, που θα ήταν χρήσιμο να αναφερθεί, είναι ότι, επειδή τα ρομπότ των μηχανών αναζήτησης κάνουν συνεχόμενες ανιχνεύσεις, για να καταφέρει μια σελίδα να μείνει στην κορυφή των θέσεων αναζήτησης απαιτείται συνεχόμενη ανάπτυξη και επένδυση από τις σελίδες που φιλοξενούνται στην οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης (Chaffey and Ellis-Chadwick, 2016).

Είναι ευρέως γνωστό από τους ανθρώπους που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ και το μάρκετινγκ συνεργατών συγκεκριμένα, ότι αυτή η μέθοδος είναι από τις πιο δημοφιλείς και εύκολες για να κερδίσει κάποιος χρήματα. Όμως η στρατηγική βελτιστοποίησης των σελίδων για τις μηχανές αναζήτησης είναι ένας από τους καλύτερους τρόπους που έχει αντίκτυπο στην αύξηση της προβολής (Natarina and Bangun, 2019). Η συνύπαρξη και ο συνδυασμός αυτών των δύο στρατηγικών μπορεί να οδηγήσει στη δημιουργία μιας ιστοσελίδας με ποιοτική επισκεψιμότητα και ταυτόχρονα να αυξήσει τα έσοδα. Η ανάμειξη των δυο στρατηγικών μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate marketing) και SEO (Search Engine Optimization) εστιάζει στην αναζήτηση των καταλληλότερων προϊόντων με σκοπό την προώθηση. Αυτά είναι προϊόντα-υπηρεσίες που προσφέρουν μια καλή προμήθεια για την κάθε πώληση και ταυτόχρονα προσελκύουν τον περισσότερο κόσμο.

Τέλος είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μέρος των περισσότερων στρατηγικών βελτιστοποίησης των σελίδων στις μηχανές αναζήτησης συνδέεται με τη χρήση των

σωστών λέξεων-κλειδιών (key-words) κάνοντας αυτές να αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι των καμπανιών SEO-μάρκετινγκ συνεργατών.

3^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

GOOGLE ADS ΚΑΙ WEB ANALYTICS

3.1 GOOGLE ADS.

Η Google θεωρείται μία από τις γνωστότερες και δημοφιλέστερες μηχανές αναζήτησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Το 60% των χρηστών του διαδικτύου χρησιμοποιεί τη συγκεκριμένη μηχανή αναζήτησης με σκοπό την εύρεση υπηρεσιών, προϊόντων, πληροφοριών αλλά και την προώθηση τους. Όσον αφορά την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων η Google απευθύνεται στους χρήστες λανσάροντας ένα καινοτόμο διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο στοχεύει σε λέξεις-κλειδιά (key-words) και το ονομάζει Ad Words.

Η διαφήμιση με την χρήση διαδικτύου ξεκίνησε πρώτη φορά τον Οκτώβριου του 1994, ενώ η μορφή του ήταν με την χρήση banner (Mehtaetal., 2007). Η Google ως μία εταιρεία μηχανών αναζήτησης κατάφερε να αλλάξει τις μεθόδους διαφημίσεων μέσω του διαδικτύου. Το 2000 συγκεκριμένα η μηχανή αναζήτησης της Google λάνσαρε ένα διαφημιστικό πρόγραμμα το οποίο βασίζεται στις λέξεις-κλειδιά, εν ονόματι AdWords.

Το AdWords έχει την ικανότητα να προβάλλει διαφημίσεις οι οποίες περιέχουν συνδέσμους προς ιστότοπους που συνδέονται με τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται στη μηχανή αναζήτησης της Google. Οι διαφημίσεις μέσω AdWords που εμφανίζονται στους ιστότοπους από τα αποτελέσματα της αναζήτησης εμφανίζονται επίσης σε κάποια άλλη σελίδα που και αυτή ανήκει στην αναζήτηση και το δίκτυο του περιεχομένου της Google (Za & Tricahyadinata, 2017).

Έτσι το AdWords μπορεί χαρακτηριστεί ως μια μεγάλη δημοπρασία στην οποία οι εταιρείες είναι ικανές να τοποθετήσουν προσφορές για συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που έχουν διαλέξει, αποφασίζοντας επίσης μόνες τους τα όρια του μέγιστου ημερήσιου προϋπολογισμού τους. Ως μία εταιρεία μηχανών αναζήτησης η Google μπορεί να έχει έσοδα από επιχειρήσεις, όταν εμφανίζονται οι διαφημίσεις τους και ο χρήστης κάνει κλικ σε αυτήν την εμφάνιση (Mehtaetal., 2007). Το AdWords όπως αναφέρεται στον ιστότοπο της Google έχει αλλάξει σε Google Ads..

Το Ad Words έχει την ικανότητα να κάνει το διαδικτυακό μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης SEM (Search Engine Marketing) αποδοτικότερο και αποτελεσματικότερο καθώς εμφανίζει διαφημίσεις που έχουν σχέση με την αναζήτηση του χρήστη στην υψηλότερη λίστα της μηχανής αναζήτησης χωρίς την χρήση SEO, ενώ ταυτόχρονα μπορεί να εμφανίζει συναφείς διαφημίσεις με την αναζήτηση πάνω και δίπλα από τα αποτελέσματα που αναζητά. Επίσης η Google παρέχει την ικανότητα στο διαφημιζόμενο να παράγουν τις διαφημίσεις τους σε ένα ευρύ δίκτυο που συνεργάζεται με την Google και έτσι το περιεχόμενό τους να παρουσιάζεται και να εκτίθεται και σε ιστότοπους πέραν του Google οι οποίοι θεωρούνται υψηλής ποιότητας. Έτσι η χρήστες που κάνουν χρήση των Google Ads έχουν την επιλογή διαφήμισης τους στην αναζήτηση του Google, στις σελίδες αναζήτησης συνεργατών ή σε σελίδες δικτύου περιεχομένου (Google, 2007, April 7th).

Η διαφήμιση στο Google Ads επιτυγχάνεται μέσα από την δημιουργία καμπανιών. Οι συγκεκριμένες καμπάνιες μπορούν να ενεργούν μέσα από στοχευμένες λέξεις-κλειδιά και τοποθετήσεις, ενώ κάθε καμπάνια θα μπορούσε να θεωρηθεί ότι έχει τη δικιά της ταυτότητα και τις δικές της ρυθμίσεις που έχουν σχέση αρχικά με το όνομα της, την ημερομηνία λήξης της, δηλαδή την διάρκεια της καμπάνιας (μέρες, βδομάδες), το

ημερήσιο προϋπολογισμό που έχει σκοπό να διαθέσει ο εκάστοτε διαφημιζόμενος, τις προτιμήσεις διανομής, που ασχολείται με το που εμφανίζεται, τη γλωσσική στόχευση, τη γεωγραφική στόχευση, που αναφέρεται στις χώρες εμφάνισης της, στον προγραμματισμό διαφημίσεων, που ασχολείται με τις ώρες εμφάνισης στην διάρκεια της ημέρας, στην προτίμηση θέσης , γιατί όσο πιο χαμηλά βρίσκεται στη μηχανή αναζήτησης τόσο μικρότερο είναι το κόστος ανά κλικ (Cost Per Click, CPC) και την προσφορά βάσει δημογραφικών στοιχείων όπου δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζομένους να προσαρμόζουν την προσφορά τους ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία (π.χ. χρήστες κάτω των 25 ετών ,άνδρες, γυναίκες κ.α.) (Google, 2007, April 7th).

Η κοστολόγηση των καμπανιών λέξεων-κλειδιών επιτυγχάνεται είτε με το κόστος ανά κλικ (Cost Per Click, CPC) είτε με το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (Cost Per Thousand Impression, CPM) και ένα από τα δύο μοντέλα επιλέγεται ανάλογα με την αρέσκεια του διαφημιζόμενου. Από τη μία πλευρά με την κοστολόγηση ανά κλικ ο χρήστης που διαφημίζεται πληρώνει κάθε φορά που ένας χρήστης εισέρχεται κάνοντας «κλικ» στην διαφήμιση και από την άλλη με το μοντέλο CPM ο διαφημιζόμενος πληρώνει κάθε φορά που εμφανίζεται η διαφήμιση του.

Ο τρόπος που το Ad Words θα εμφανίσει τη διαφήμιση γίνεται μέσα από τη διεξαγωγή δημοπρασιών που κάνει, όταν κάποιος κάνει μία αναζήτηση για μία υπηρεσία ή ένα προϊόν με μία συγκεκριμένη λέξη-κλειδί. Το Ad Words διεξάγει αυτόματα δημοπρασία ανάμεσα σε όλους τους διαφημιζόμενους που έχουν κάνει χρήση του συγκεκριμένου key word και καθορίζει ποιες από αυτές τις διαφημίσεις θα εμφανιστούν. Τα κυριότερα σημεία που παίζουν το σημαντικότερο ρόλο για το ποιες θα εμφανιστούν είναι το κόστος και η ποιότητα. Γι' αυτό το λόγο, για να θεωρηθεί καλή μία διαφήμιση και να εμφανίζεται

συχνότερα, χρειάζεται ένας συνδυασμός αυτών των δύο αφού η Google λαμβάνει υπόψη της στην αρχή τη μέγιστη προσφορά του διαφημιζομένου για την λέξη-κλειδί και στη συνέχεια τη συνάφεια της, για να εντοπίσει, αν αυτή η λέξη ταιριάζει στην αναζήτηση του χρήστη και μετράει την ποιότητα μέσω του Quality Score (Google, 2007, April 7th).

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι διαφήμισης με τη χρήση του AdWords. Ο συνηθέστερος είναι διαφημίσεις κειμένου που μπορούν να εμφανίζονται σε όλους τους ιστότοπους του δικτύου της Google. Επίσης υπάρχει η διαφήμιση κινητών συσκευών που εμφανίζεται στις αναζητήσεις στο Google από κάποια κινητή συσκευή. Οι διαφημίσεις εικόνας, που περιλαμβάνουν φωτογραφίες ή σχέδια και η διαφήμιση βίντεο που εμφανίζεται, όταν φορτωθεί η σελίδα και αρχίζει να αναπαράγεται στον διαφημιστικό χώρο.

Συμπερασματικά το Google Ads μπορεί να θεωρηθεί ως μία διαφημιστική λύση pay-per-click (PPC) δηλαδή ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο, όταν ο χρήστης επισκεφτεί τη διαφήμιση ή καλέσει την οποιαδήποτε επιχείρηση που διαφημίζεται μέσω του AdWords.

Το SEO από την άλλη έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την προβολή μιας σελίδας στις μηχανές αναζήτησης ώστε να εμφανίζεται όσο το δυνατόν συχνότερα. Ωστόσο η ταυτόχρονη χρήση των Google Ads και του SEO μπορεί να δώσει την ευκαιρία της επίσκεψης σε κάποια σελίδα μακροπρόθεσμα και να ενισχύσει την παρουσία της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο με κάποια βραχυπρόθεσμη επιτυχία (Google, 2007, April 7th).

3.2 WEB ANALYTICS

Οι άνθρωποι που διαφημίζονται στο διαδίκτυο αλλά και αυτοί που ασχολούνται με την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ έχουν στη διάθεση τους έναν σύμμαχο το web analytics. Το συγκεκριμένο εργαλείο έχει την

ικανότητα να συλλέγει πληροφορίες για τον ιστότοπο και τις διαφημίσεις στο διαδίκτυο. Μπορεί επίσης να δώσει πολλές και χρήσιμες πληροφορίες στους διαφημιζόμενους για το τι κάνουν οι χρήστες στον ιστότοπο τους αλλά και για το πως βρήκαν το περιεχόμενο της σελίδας. Επίσης το συγκεκριμένο εργαλείο παρέχει στο διαφημιζόμενο τη δυνατότητα να αυξήσει τις μετατροπές του, να αυξήσει τα έσοδα από το ηλεκτρονικό εμπόριο, να βελτιώσει την απόδοση κεφαλαίου (ROI) και να εμπλουτίσει την εμπειρία του επισκέπτη. Τα Web analytics δίνουν πληροφορίες για το πόσοι ηλικιακά νέοι μεταβαίνουν στον ιστότοπο, τη γεωγραφική περιοχή των επισκεπτών, τις πηγές αναφοράς, το πως ο επισκέπτης χρησιμοποιεί τη σελίδα και πλοηγείται σ' αυτόν, την κλίση των πωλήσεων, το πως συνδέονται οι πωλήσεις με τις διαφημίσεις και τέλος μπορούν να ενημερώσουν παρέχοντας αναφορές για την αναλογία εσόδων και την αναλογία μετατροπών (Google, 2007, April 7th).

Τα Web Analytics προσφέρουν διάφορες λειτουργίες προς τις εταιρίες-επιχειρήσεις, με σκοπό να τις βοηθήσει να δημιουργήσουν τις στρατηγικές τους στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα τα σπουδαιότερα και σημαντικότερα χαρακτηριστικά των λειτουργιών των web analytics ή αλλιώς εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ιστού μπορούν να περιγραφούν ως εξής:

- Site usage: Ορίζει το χρονικό πλαίσιο για την εμφάνιση στατιστικών δεδομένων.
- Visits: αριθμός επισκέψεων.
- Page views: εννοώντας το συνολικό αριθμό των σελίδων σε έναν δικτυακό τόπο που επισκέφτηκαν χρήστες και ορίζεται από την μεταβλητή Visits.
- Pages/visit: Ο μέσος όρος επισκεπτόμενων σελίδων του δικτυακού τόπου.

- Bounce rate: Το ποσοστό εγκατάλειψης ή αναπήδησης ορίζοντας το ποσοστό που βλέπει μια σελίδα ένας χρήστης και μετά την εγκαταλείπει.
- Average time on site: Ο μέσος χρόνος της επίσκεψης.
- New visits: Το ποσοστό νέων επισκέψεων
- Visitors overview: Η καταμέτρηση των μοναδικών επισκεπτών για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο.
- Traffic sources overview: Η αποτύπωση με την χρήση γραφικών που μας αναλύσει από που προέρχονται οι χρήστες όπως λέξεις κλειδιά, ηλεκτρονικές διευθύνσεις στον browser, εκ νέου πληκτρολόγηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης ιστοσελίδων και άλλα.
- Map overlay: Η αποτύπωση μέσω γραφικών και στατιστικών τοπογραφικών στοιχείων πιο συγκεκριμένα γραφικά αποτυπώματα που έχουν να κάνουν με την περιοχή και την προέλευση των επισκεπτών και το μέσο χρόνο επίσκεψης για την εκάστοτε περιοχή.

4^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΥΛΙΚΑ ΚΑΙ ΜΕΘΟΔΟΙ

4.1 ΟΙ ΕΤΑΙΡΙΕΣ ΣΥΜΠΛΗΡΩΜΑΤΩΝ ΔΙΑΤΡΟΦΗΣ

VITACOST

Ο κύριος στόχος της σελίδας Vitacost.com είναι να επωφεληθεί από την ανησυχία των καταναλωτών για την υγεία την ευεξία και του υγιεινού τρόπου ζωής. Έτσι η Vitacost.com ως διαδικτυακός λιανοπωλητής προσφέρει μέσω της σελίδας της πάνω από 45.000 είδη, όπως συμπληρώματα διατροφής από φύκια, τρόφιμα υψηλής διατροφικής

αξίας, προϊόντα φροντίδας και φροντίδας για κατοικίδια. Έκτος από τις διάφορες εταιρίες που εμπορεύεται όπως η Atkins και η JÄSÖN η Vitacost πωλεί διατροφικά προϊόντα με την δική της ετικέτα. Η εταιρεία ολοκλήρωσε την κατασκευή μιας εγκατάστασης παραγωγής που βρίσκεται στο Lexington της Βόρειας Καρολίνας το 2008 έτσι, από την 1η Σεπτεμβρίου του 2012, η Vitacost συμφώνησε να εκμισθώσει τις εγκαταστάσεις παραγωγής της σε τρίτους πάροχους. Όλοι οι ενδιαφερόμενοι πελάτες έχουν την ικανότητα να ψωνίσουν online τα προϊόντα. Η Vitacost ιδρύθηκε το 1994 και διαθέτει για την εξυπηρέτηση των πελάτων της κέντρο επικοινωνίας, κέντρο τρίτων για κλήσεις αργά το βράδυ και δύο κόμβους διανομής στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής. Εδρεύει στο Boca Raton της Φλόριντα. Η εταιρία εντάχθηκε στο "Inc 500 Lifetime Hall of Fame" του περιοδικού Inc, το 2006 ως μία από τις 500 ταχύτερα αναπτυσσόμενες ιδιωτικές επιχειρήσεις των ΗΠΑ για πέντε συνεχόμενα έτη (2001-2005). Το 2010, η Vitacost αποκτείνει και αναβαθμίζει τη μονάδα διανομής της που βρίσκεται στο Λάς Βέγκας ενώ την ίδια χρονιά ξεκινάει και ένα παρόμοιο έργο, για κέντρο διανομής στην περιοχή Λέξινγκτον της Βόρειας. Το 2014 η Vitacost εξαγοράστηκε από την Kroger μία από τις μεγαλύτερες εταιρίες λιανικής πώλησης στην Αμερική με σκοπό την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού της εμπορίου.

Η Vitacost είναι μία ιδιωτική εταιρία που λειτουργεί ως διαδικτυακός έμπορος βιταμινών συμπληρωμάτων διατροφής και βιολογικών προϊόντων. Η ημερομηνία της αρχικής δημοσίας προσφοράς (IPO, Initial Public Offering) της Vitacost ήταν τον Σεπτέμβριο του 2009. Η Vitacost αποφέρει 608,8K \$ έσοδα ανά υπάλληλο ενώ έχει λάβει έλαβε συνολικά 132 εκατομμύρια δολάρια από χρηματοδοτήσεις.

Σύμφωνα με την κατάταξη του web analytic Alexa η σελίδα της εταιρίας Vitacost βρίσκεται στην #7.769 κατάταξη παγκοσμίως (Alexa Global Rank) με μικρές διακυμάνσεις.

Στην **ΕΙΚΟΝΑ 2.1** και **ΕΙΚΟΝΑ 2.2** εμφανίζονται το λογότυπο της εταιρίας και η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας αντίστοιχα.



ΕΙΚΟΝΑ 2.1: Λογότυπο της εταιρίας

<https://www.price2spy.com/blog/vitacost-com-now-monitored-by-stealth-ip-traffic/>



ΕΙΚΟΝΑ 2.2: Αρχική σελίδα Vitacost

<https://www.vitacost.com/>

IHERB

Η iHerb, είναι ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου ο οποίος ασχολείται με την πώληση φυσικών προϊόντων σε μία παγκόσμια πελατειακή βάση με πάνω από 150 χώρες παγκόσμιος. Η εταιρία ιδρύθηκε το 1996 και μέχρι τώρα έχει εξελιχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους παίχτες του ηλεκτρονικού εμπορίου όσον αφορά το εμπόριο στον χώρο της ευεξίας. Αυτήν την στιγμή η iHerb διαθέτει σχεδόν 1.600 υπερούγχχονα κέντρα διανομής και ένα 24ώρο κέντρο εξυπηρέτησης πελατών το οποίο εξυπηρετεί του καταναλωτές-πελάτες του σε περισσότερες από 11 διαφορετικές γλώσσες.

Η iHerb είναι ένας από τους δημοφιλέστερους λιανοπωλητές συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών στον κόσμο όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Το ηλεκτρονικό κατάστημα της ιδρύθηκε στις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής το 1996 ενώ CEO της εταιρίας παραμένει μέχρι και σήμερα, ο ιδρυτής της Ray Faraee.

Σήμερα η iHerb μπορεί να θεωρηθεί ως ένας από του πιο αξιόπιστους στον χώρο των ειδών διατροφής-φυσικών προϊόντων και προμηθευτές παγκοσμίως. Η εταιρία έχει στην διάθεση της αποθήκες σε τέσσερα διαφορετικά κράτη της Αμερικής, καθώς και στην Νότια Κορέα, πράγμα που καθιστά της διαδικασία της εφοδιαστικής αλυσίδας και την παράδοση των προϊόντων στους καταναλωτές της εύκολη και γρήγορη.

Η έδρα της iHerb βρίσκεται στην Καλιφόρνια ενώ έχει πάνω από 2 εκατομμύρια ακόλουθος στις σελίδες κοινωνιών μέσων. Τα έσοδα της iHerb ανέρχονται στα 520 εκατομμύρια δολάρια ετησίως πράγμα που την καθιστά αυτόματα σε μια από της πιο επιτυχημένες εταιρίες στον τομέα της.

Η iHerb προσφέρει μια μεγάλη γκάμα από υψηλής ποιότητας υγιεινών προϊόντων όπως βιταμίνες, μέταλλα, συμπληρώματα διατροφής, υγιεινά προϊόντα αλλά και διάφορες άλλες τροφές υψηλής διατροφικής αξίας.

Όλες οι παραγγελίες της εταιρίας παραδίδονται από την υπηρεσία DHL express, κάτι που καθιστά την μεταφορά των προϊόντων στους πελάτες τόσο ασφαλή όσο και γρήγορη.

Η iHerb καταμετρά πάνω από 211 χιλιάδες ακολούθους στο Twitter και έχει 2.5 εκατομμύρια θαυμαστές στο Facebook.

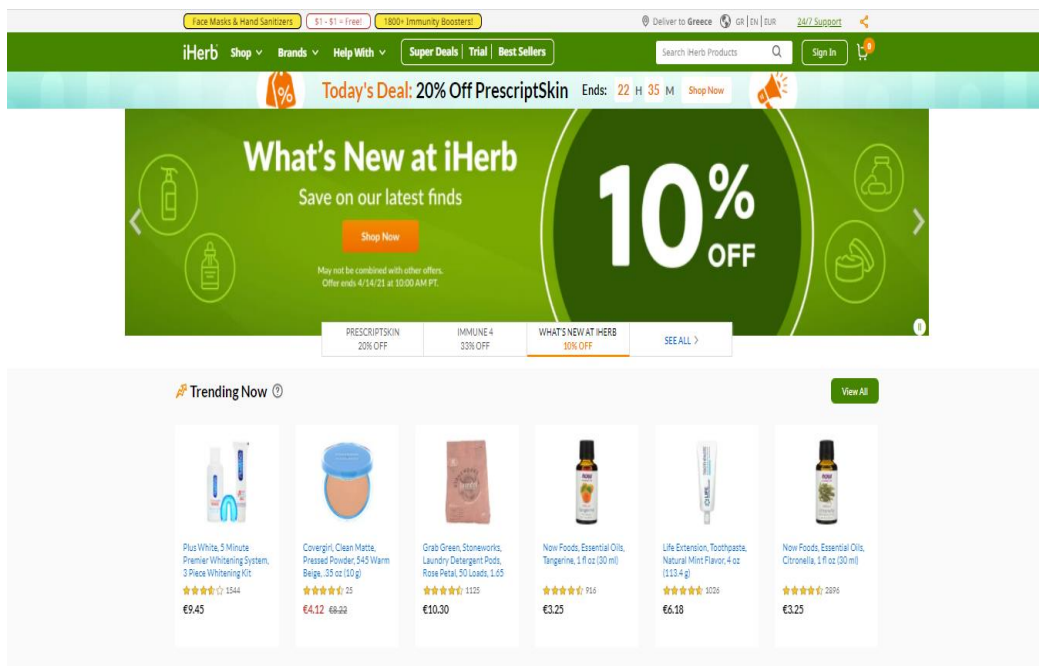
Σύμφωνα με την κατάταξη του web analytic Alexa η σελίδα της εταιρίας iHerb βρίσκεται στην #627 κατάταξη παγκοσμίως (Alexa Global Rank) με μικρές διακυμάνσεις.

Στην **ΕΙΚΟΝΑ 2.3** και **ΕΙΚΟΝΑ 2.4** εμφανίζονται το λογότυπο της εταιρίας και η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας αντίστοιχα.



ΕΙΚΟΝΑ 2.3: Λογότυπο της εταιρίας

<https://1000logos.net/iherb/>



ΕΙΚΟΝΑ 2.4: Αρχική σελίδα iHerb

<https://gr.iherb.com/>

VITAMINSHOPPE

Η εταιρία Vitamin Shoppe ξεκίνησε την δραστηριότητα της στον χώρο των συμπληρωμάτων διατροφής το 1977 με ένα κατάστημα. Μέχρι σήμερα έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε πολύ μεγάλο βαθμό αφού αυτήν την στιγμή καταμετρά καταστήματα σε 700 τοποθεσίες σε 42 πολιτείες της Αμερικής, την Περιφέρεια της Κολούμπια, το Πουέρτο Ρίκο αλλά και έναν σύγχρονο ο διαδικτυακό ιστότοπο με την ονομασία www.vitaminshoppe.com. Ιδρυτής της εταιρίας είναι ο φαρμακοποιός Jeffrey Horowitz.

Από το 1977 έως σήμερα το The Vitamin Shoppe έχει καταφέρει να εξελιχθεί σε έναν από τους μεγαλύτερους και πιο αξιόπιστους λιανοπωλητές συμπληρωμάτων διατροφής και βιταμινών στην Αμερική με έδρα το Νιου Τζέρσεϋ.

Δέκα χρόνια μετά από την ίδρυση της, η εταιρία έχει καταφέρει να επεκταθεί σε εννέα τοποθεσίες στην Νέα Υόρκη ενώ στα επόμενα χρόνια κατάφερε μόνο στην περιοχή να φτάσει τα δεκαπέντε καταστήματα. Το 1998 δημιουργείται το διαδικτυακό κατάστημα της και μέχρι τότε έχει καταφέρει να φτάσει τα 38 μοναδικά καταστήματα.

Τον Αύγουστο του 2019, η The Vitamin Shoppe εξαγοράζεται από την Franchise Group, Inc.

Ο μέσος όρος παραμονής των μελών του προσωπικού στην εταιρεία είναι στα 2,0 χρόνια, ενώ ο μισθός του μέσου υπάλληλου της The Vitamin Shoppe υπολογίζεται ότι βγάζει 38.128 δολάρια σε ετήσια βάση. Το συγκεκριμένο ποσό θα μπορούσε να χαρακτηριστεί ότι κυμαίνεται σε χαμηλά επίπεδα αφού ανταγωνιστές όπως η GNC και η Vitamin World προσφέρουν 42.095 δολάρια και 42,752 δολάρια αντίστοιχα.

Η The Vitamin Shoppe είναι ένας από τους βασικότερους παράγοντες στη βιομηχανία λιανικής με 4.695 υπαλλήλους και με ετήσια έσοδα πάνω από 1,2 δισεκατομμύρια δολάρια.

Σύμφωνα με την κατάταξη του web analytic Alexa η σελίδα της εταιρίας The Vitamin Shoppe βρίσκεται στην #15.070 κατάταξη παγκοσμίως (Alexa Global Rank) με μικρές διακυμάνσεις.

Στην **ΕΙΚΟΝΑ 2.5** και **ΕΙΚΟΝΑ 2.6** εμφανίζονται το λογότυπο της εταιρίας και η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας αντίστοιχα.



ΕΙΚΟΝΑ 2.5: Λογότυπο της εταιρίας

<https://1000logos.net/iherb/>

Free shipping on \$25+, or pick up in-store. Auto Delivery Healthy Awards What's Good

THE VITAMIN SHOPPE Search Store Locator Sign In/Register Reorder

Vitamins & Supplements Protein & Fitness Digestion Healthy Weight Superfoods & Groceries Herbs & Natural Remedies Natural Beauty & Skin New! Brands Health Solutions Deals

Buy One, Get One 50% off Source Naturals

semi annual SALE
BUY ONE, GET ONE
50% OFF
The Vitamin Shoppe®, BodyTech® & plnt® brands
MIX & MATCH
Shop Now

INTRODUCING
Goli
Ashwagandha
Relax & restore with powerfully delicious gummies.
Shop Now

Vitamin C Week
Your Body
LOVES Vitamin C
From antioxidant protection to healthy skin & immune support, this amazing vitamin does it all!
Shop Now

ΕΙΚΟΝΑ 2.6: Αρχική σελίδα The Vitamin Shoppe

<https://www.vitaminshoppe.com/>

SWANSONVITAMINS

Η Swanson, εδρεύει στο Fargo της Βόρειας Ντακότα και μεταφέρει πάνω από 27.000 προϊόντα υγείας και ευεξίας με το δικό της λογότυπο αλλά και με εμπορικά σήματα άλλων

εταιριών όπως βιταμίνες, συμπληρώματα μετάλλων, συμπληρώματα αθλητικής διατροφής προϊόντων ομορφιάς και φυσικών τροφίμων μέχρι προϊόντα καθαρισμού σπιτιού . Η επιχείρηση προσεγγίζει τους καταναλωτές της μέσω της σημαντικής της δραστηριότητας στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικτυακές δραστηριότητες της εταιρίας έχουν καταφέρει να προσφέρουν τις υπηρεσίες της η Swanson και εκτός της Βόρειας Αμερικής. Έτσι έχει την δυνατότητα να διανέμει τα προϊόντα της σε καταναλωτές παγκοσμίως και συγκεκριμένα σε 51 διαφορετικές χώρες.

Η Swanson έχει καθιερωθεί ως ηγέτης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προϊόντων όσον αφορά τα ποιοτικά συμπληρώματα διατροφής υγείας και ευεξίας.

Η Swanson Health Products ιδρύθηκε το 1969 από την Leland Swanson, από τότε η εταιρεία από μία μικρή οικογενειακή επιχείρηση έχει εξελιχθεί σε έναν παγκόσμιο παίχτη του χώρου με πάνω από 650 υπαλλήλους σε τρεις διαφορετικές εγκαταστάσεις στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής.

Τον Ιανουάριο του 2016, η ιδρύτρια της εταιρίας Leland Swanson, Jr. αποσύρθηκε και η Swanson Health Products εξαγοράστηκε από μια ιδιωτική εταιρεία μετοχών η οποία ειδικεύεται σε επενδύσεις σε εταιρείες καταναλωτικών προϊόντων με την ονομασία Swander Pace Capital.

Σε ετήσιες έρευνες για περισσότερους από 10.000 καταναλωτές συμπληρωμάτων διατροφής, η Swanson Health Products ψηφίστηκε ως η νούμερο ένα μάρκα διαδικτύου σε σχέση με την ικανοποίηση των καταναλωτών το 2012, το 2014 και το 2015 αλλά και ως νούμερο ένα διαδικτυακός έμπορος τις χρονιές 2011, 2013 , 2014 και 2015.

Σύμφωνα με την κατάταξη του web analytic Alexa η σελίδα της εταιρίας Swanson Health Products βρίσκεται στην #13.093 κατάταξη παγκοσμίως (Alexa Global Rank) με μικρές διακυμάνσεις.

Στην **ΕΙΚΟΝΑ 2.7** και **ΕΙΚΟΝΑ 2.8** εμφανίζονται το λογότυπο της εταιρίας και η αρχική σελίδα της ιστοσελίδας αντίστοιχα.



ΕΙΚΟΝΑ 2.7: Λογότυπο της εταιρίας

<https://www.swansonvitamins.ca/view-cart>

The image shows the homepage of Swanson Vitamins. At the top, there is a green navigation bar with the Swanson logo, a search bar, and links for 'help/support', 'track order', 'sign in/register', and 'sign up for deals and tips'. Below this is a black bar with the text 'Finally based in Canada: Swanson Vitamins'. The main content area features a large banner for 'IMMUNE SUPPORT Favourites for Cold Season' with images of Swanson Vitamin C, Zinc Citrate, and B-12 bottles. Below the banner are three promotional tiles: 'Essential minerals for muscle and nerve health', 'Cognition superstars', and 'Don't let stress mess with your sleep'.

ΕΙΚΟΝΑ 2.6: Αρχική σελίδα Swanson Health Products

<https://www.swansonvitamins.ca/>

4.2 ΣΚΟΠΟΣ

Για την προβληματική της παρούσας εργασίας ασχοληθήκαμε με το πως θα ανέβει το Global Rank. Σκοπός ήταν η δημιουργία ενός στρατηγικού πλαισίου που στόχο έχει την αξιοποίηση των web analytics σε σχέση με συγκεκριμένους ιστότοπους. Έτσι δημιουργείται η πρόθεση επίτευξης της βέλτιστης δυνατής προώθησης σε σχέση με το κοινό που απευθύνεται. Δεδομένων αυτών, αναγκαστικός ήταν ο σχεδιασμός της καταγραφής μετρικών στοιχείων web analytics και πιο συγκεκριμένα η καταγραφή και η συλλογή ηλεκτρονικών δεδομένων για τις μελετώμενες υποθέσεις.

Πιο συγκεκριμένα, στην παρούσα εργασία διενεργήθηκε έρευνα ανάκτησης δεδομένων της συμπεριφοράς των χρηστών σε ιστοσελίδες ηλεκτρονικής και λιανικής εμπορίας κάποιων από των μεγαλύτερων εταιρειών συμπληρωμάτων διατροφής παγκοσμίως. Α) Vitacost Β) iHerb Γ) Swansonvitamins και Δ) Vitaminshoppe, με την χρήση ανάλυσης μετρικών αλλά και εργαλείων εξόρυξης.

4.3 ΠΛΑΤΦΟΡΜΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΙΚΕΣ

Στην διάρκεια της συλλογής και της έρευνας επιλέχθηκαν κάτω από στενευμένη μελέτη τρεις διαφορετικές σουίτες για την συλλογή των στοιχείων, η Alexa το SEMRush και η σουίτα μέτρησης SpyFu. Στην συνέχεια, έγινε συλλογή αποτελεσμάτων από τους ιστοτόπους των σχετικών σελιδών συμπληρωμάτων διατροφής που αναφέρθηκαν παραπάνω.

Συγκεκριμένα, μελετήθηκαν οι μετρικές από την Alexa:

- Search Traffic %
- Social Traffic %

- Direct Traffic %
- Daily Pageviews per Visitor
- Bounce Rate %
- Alexa Rank
- Audience Geography US %
- Search Traffic Top Keyword %
- Share of voice Top Keyword %
- Relevance to this site
- Search Popularity
- Buyer Keywords
- Optimization Opportunities
- Easy-to-Rank Keywords

Η Alexa είναι αμερικανική εταιρεία θυγατρική της Amazon ανάλυσης κυκλοφορίας ιστού και εδρεύει Σαν Φρανσίσκο. Έτος ίδρυσης της εταιρείας είναι το 1996 ενώ το 1999 εξαγοράστηκε από την Amazon με το χρηματικό ποσό των 250 εκατομμυρίων δολαρίων. Η πλατφόρμα αυτή παρέχει δεδομένα για τις κινήσεις των ιστοτόπων όπως παγκόσμιες κατατάξεις και άλλες πληροφορίες για πάνω από 30 εκατομμύρια διαδικτυακές σελίδες. Η πλατφόρμα αυτή εκτιμά και δημιουργεί μετρικές αναλύσεις με δείγμα την επισκεψιμότητα εκατομμυρίων χρηστών. Τέλος πάνω από 420 εκατομμύρια χρήστες κάθε μήνα επισκέπτονται την σελίδα.

Από το SemRush:

- Non-Branded Traffic %
- Branded Traffic %
- Traffic Cost

Το SEMRush είναι μία όμοια πλατφόρμα που όπως και η Alexa που στοχεύει στην ανάλυση και στην δημιουργία μετρικών και τους ιστοτόπους εδρεύει στην Βοστώνη και ιδρύθηκε το 2008. Το SEMRush αποτελεί πρόγραμμα των Web Analytics, είναι βραβευμένο ως κορυφαίο εργαλείο στο Digital Marketing από τα Αμερικανικά Βραβεία Αναζήτησης 2018, από τα MENA Search Awards 2018 αλλά και τα SEMY Awards 2018 (SEMRush, 2019). Το πρόγραμμα αυτό επιτρέπει την ανάλυση της ακροαματικότητας μιας οποιασδήποτε ιστοσελίδας κατά προσέγγιση. Η εκτιμώμενη «κίνηση» ορίζεται από το γινόμενο CRT (Click-through rate) με το σύνολο των λέξεων-κλειδιά που διαιρείται από τα αποτελέσματα σε διάστημα του ενός μήνα.

(SEMRush, 2019).
Από το SpyFu:

- Paid keywords PPC
- Est Monthly PPC Clicks

Το SpyFu είναι μία ηλεκτρονική σουίτα που ασχολείται και αυτή με τα Web Analytics όπως και οι δυο παραπάνω αλλά και με την ανάλυση λέξεων κλειδιών που αγοράζουν

ιστότοποι στο Google Ads., όπως οι μετρικές που ερευνήθηκαν από την σελίδα. Ιδρύθηκε τον Απρίλιο του 2005.

4.4 ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Η συλλογή όλων των μετρικών έλαβε χώρα σε ένα χρονικό διάστημα 15 ημερών, πιο συγκεκριμένα από την 1η Απριλίου του 2021 μέχρι τις 15 Απριλίου του 2021. Λαμβάνονταν καθημερινά καταγραφές όλων των μετρικών που αναφέρθηκαν των Web Analytics αναφορικά στις επισκέψεις για τους εξεταζόμενους ιστότοπους συμπληρωμάτων διατροφής κάθε μέρα σε συγκεκριμένη ώρα. **(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1)**

Αφού έγινε η συλλογή όλων των στοιχείων τα οποία θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν και να φανούν χρήσιμα για την μελέτη στις συγκεκριμένης διατριβής οι ερευνητές δημιούργησαν ορισμένες υποθέσεις για την ανάπτυξη της μεθοδολογίας της μετρικής του Global Rank (Alexa Global-Rank), των σουιτών SEMRush, SpyFu και Alexa.

Στην συνέχεια της ερευνητικής διαδικασίας, ακολούθησε η σύγκριση των μετρήσεων από τα τρία διαφορετικά προγράμματα των Web Analytics, με σκοπό να εκτιμηθεί η αντικειμενικότητα και η αξιοπιστία των προγραμμάτων SEMRush, Alexa και SpyFu, για την εκτίμηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών- χρηστών που επισκέπτονται σελίδες συμπληρωμάτων διατροφής.

Τέλος, περιορισμοί για την παρούσα ερευνητικής εργασίας τέθηκαν α) η χρήση μόνο τριών προγραμμάτων των Web Analytics που αποσκοπεί στην διερεύνηση της αξιοπιστίας της συμπεριφοράς από τους χρήστες, β) συγκεκριμένη χρονική περίοδος των μετρήσεων και γ) ο περιορισμένος αριθμός μετρήσεων.

4.5 ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΕΣ ΥΠΟΘΕΣΕΙΣ

Στην παρούσα ερευνητική εργασία, αφού συλλέχθηκαν όλες η μετρικές που θα μπορούσαν αν φανούν χρήσιμες διατυπώθηκαν υποθέσεις για το πως θα αυξηθεί το Global Rank. Πριν από την έναρξη των μετρήσεων οι ερευνητές διατύπωσαν ορισμένες υποθέσεις για το πώς θα μπορούσε να αυξηθεί το Global Rank, βάση της εφαρμογής ορισμένων πρακτικών των προγραμμάτων Alexa και SEMRush και SpyFu.

Αναλυτικότερα διατυπώθηκαν η επόμενες τέσσερις υποθέσεις που απεικονίζονται και διατυπώνονται με το περιγραφικό μοντέλο πρόβλεψης:

Υπόθεση 1 (H1): Αν οι αγοραστές λέξεις κλειδιά (buyer keywords) συμβάλουν στις μετρικές ιστοσελίδας (site metrics) και συγκεκριμένα στις καθημερινές προβολές ανά επισκέπτη (Daily Pageviews per Visitor) δημιουργώντας μοτίβα επισκεψιμότητας και κατά συνέπεια ανύψωση της διεθνής κατάταξης (Alexa Global Rank).

Υπόθεση 2 (H2): Το πόσο επηρεάζει το Bounce Rate το Search Traffic που έχει ως σκοπό του με συγκεκριμένα μοτίβα επισκεψιμότητας την ανύψωση της διανθούς κατάταξης (Alexa Global Rank).

Υπόθεση 3 (H3): Αν οι πληρωμένες λέξεις κλειδιά (Paid Keywords) όταν η εταιρεία δεν έχει διάσημο εταιρικό όνομα (Non-Branded traffic) ανεβάζουν το Global Rank.

Υπόθεση 4 (H4): Αν έχουν συνδρομή οι πολύ διάσημες λέξεις κλειδιά (optimization opportunities) σε εταιρείες με επώνυμη κινητικότητα (Branded Traffic) στο να ανέβει το Global rank.

Αρχικά το πρόγραμμα κατάταξης της Alexa (Alexa Global Rank) είναι ένας τρόπος κατάταξης των ιστοτόπων. Η κατάταξη του Alexa Rank Global Rank υπολογίζεται

χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό που εμφανίζει τον αριθμό των μέσων ημερήσιων χρηστών που επισκέπτονται τον συγκεκριμένο ιστότοπο και προβολών της τους τελευταίους 3 μήνες. Η σελίδα με τον πιο υψηλό συνδυασμό χρηστών-επισκεπτών κατατάσσεται στο νούμερο ένα (#1) (AlexaBlog, 2019).

Τα buyer keywords χαρακτηρίζονται ως λέξεις-κλειδιά οι οποίες εμφανίζουν υψηλή αγοραστική πρόθεση. Τέτοιες λέξεις-κλειδιά περιλαμβάνουν στοχευμένες φράσεις όπου τις περισσότερες φορές σχετίζονται με αγορές (AlexaBlog, 2019).

Οι καθημερινές προβολές σελίδας ανά επισκέπτη (Daily pageviews per Visitor) μπορούν να ορισθούν ως ο εκτιμώμενος αριθμός των μοναδικών προβολών της σελίδας ανά επισκέπτη σε έναν οποιοδήποτε ιστότοπο. Είναι ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες που έχει σχέση με την επιτυχία μιας σελίδας και της δημοτικότητας της μεταξύ των χρηστών της (AlexaBlog, 2019).

Οι πληρωμένες λέξεις κλειδιά (Paid Keywords) είναι λέξεις-κλειδιά που υποβάλλετε προσφορά στο Google Ads. Οι πληρωμένες λέξεις-κλειδιά πληρώνονται στην Google με αμοιβή για κάθε κλικ, προκειμένου αυτές οι πληρωμένες λέξεις να σχετίζονται άμεσα με την επιχείρηση (SpyFu 2021).

Τα Non-Branded Traffic μπορούν να χαρακτηριστούν ως λέξεις-κλειδιά που δεν αναφέρονται σε ένα εμπορικό σήμα. (SEMRushBlog,2021)

Το Search Traffic είναι ποσοστό της επισκεψιμότητας το οποίο προέρχεται τόσο από την οργανική όσο και από την πληρωμένη αναζήτηση. (AlexaBlog, 2019)

Το Bouncerate χαρακτηρίζεται ως μία πρακτική που συνδυάζει το ποσοστό εγκατάλειψης μίας σελίδας από κάποιον επισκέπτη ή το ποσοστό των χρηστών το οποίο έφυγε κατευθείαν από την αρχική σελίδα της ιστοσελίδας (AlexaBlog, 2019).

Οι πολύ δημοφιλείς λέξεις κλειδιά ή αλλιώς Optimization Opportunities ορίζονται ως οι πολύ δημοφιλείς λέξεις-κλειδιά που έχουν σκοπό να οδηγήσουν ήδη σε κάποια κίνηση σε αυτόν τον ιστότοπο (AlexaBlog, 2019).

Τέλος τα Branded Traffic αναφέρονται σε οποιαδήποτε επισκεψιμότητα η οποία προέρχεται σε επισκέπτες οι οποίοι πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά που περιλαμβάνουν αναφορές στην επωνυμία της συγκεκριμένης εταιρείας (SEMRushBlog, 2021).

4.6 ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟ ΜΟΝΤΕΛΟ ΠΡΟΒΛΕΨΗΣ ΤΩΝ ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ

Όσον αφορά την διεργασία για την πρόβλεψη της ανάλυσης και των αποτελεσμάτων των υποθέσεων που μελετώνται πρώτη προϋπόθεση είναι η δημιουργία ενός περιγραφικού μοντέλου, που σκοπό έχει να σκιαγραφήσει τις επιμέρους συνδέσεις μεταξύ των μελετώμενων παραμέτρων (Hair, 2007). Στην συγκεκριμένη εργασία η κατασκευή αυτού του περιγραφικού μοντέλου έγινε με βάση το πρότυπο του του Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) που σκοπό έχει να προσδιορίσει τις σχέσεις του Alexa Global Rank με τις άλλες μεθόδους των Web Analytics.

Το Fuzzy Cognitive Mapping, χρησιμοποιείται στην παρούσα ερευνητική εργασία, όπως και σε άλλες μελέτες έτσι ώστε να περιγράψει μέσω αναπαράστασης τις μελετώμενες υποθέσεις κάνοντας τις πιο σαφείς (Glykas, 2010). Έτσι η επιρροή των παραγόντων, εν προκειμένω των διαφόρων μορφών των Web Analytics στην μελετώμενη παράμετρο, το

Global Rank αποδίδεται με απόλυτη σαφήνεια, αμεσότητα αλλά και απλότητα (Papageorgiou and Salmeron, 2012).

4.7 ΧΡΗΣΗ SPSS ΓΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

Τόσο η στατιστική ανάλυση δεδομένων όσο και η επεξεργασία, πραγματοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. 25 (Statistical Package for Social Sciences) η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε σε επίπεδο (p- value) 0,05. Η ανάλυση των δεδομένων που μελετήθηκαν βασίστηκαν στην επαγωγική και περιγραφική στατιστική μέθοδο. Πιο ειδικά, για την επαγωγική στατιστική έγινε χρήση της μακροεντολής PROCESS, για την εκτίμηση διαμεσολαβητικών επιδράσεων (1^η και 2^η ερευνητική υπόθεση) και αλληλεπιδράσεων (3^η και 4^η ερευνητική υπόθεση).

5^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Ξεκινώντας την παράθεση των αποτελεσμάτων της εμπειρικής μελέτης αρχικά παρουσιάζονται οι περιγραφικές στατιστικές του συνόλου των συλλεχθέντων δεδομένων. Αναφορικά με τις επιμέρους μεταβλητές που αφορούν την παρούσα έρευνα, προκύπτει ότι το σύνολο τους παρουσιάζουν πλατυκυρτική κατανομή, με το σύνολο τους να εμφανίζουν συντελεστή κύρτωσης μικρότερο του μηδενός. Ακόμη, οι μεταβλητές Search Traffic %, Bounce Rate και Non-Branded Traffic % παρουσιάζουν θετική ασυμμετρία και τις μεταβλητές Daily Pageviews per Visitor, Alexa Rank και Branded Traffic % αρνητική. Πολύ κοντά στο μηδέν είναι ο συντελεστής ασυμμετρίας των μεταβλητών Buyer Keywords και Optimization Opportunities, και ως εκ τούτου αυτές παρουσιάζουν

συμμετρική κατανομή. Επιπρόσθετα, αποδίδεται ο μέσος, η διάμεσος, η τυπική απόκλιση, η διακύμανση, το ελάχιστο και το μέγιστο για κάθε μία από τις αντληθείσες μεταβλητές.

Πίνακας 1: Περιγραφικές στατιστικές στοιχείων Alexa

	Mean	Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Search Traffic %	31,32%	29,00%	9,17%	84,08	0,73	-1,03	22,00%	48,00%
Social Traffic %	1,28%	1,00%	1,08%	1,16	0,67	-0,83	0,00%	3,00%
Referral Traffic %	10,57%	11,50%	3,10%	9,64	-0,80	-0,88	5,00%	14,00%
Direct Traffic %	56,85%	56,00%	6,91%	47,72	0,01	-1,61	46,00%	67,00%
Daily Pageviews per Visitor	5,15	5,30	1,24	1,53	-0,29	-1,20	3,30	6,71
Bounce Rate	37,50%	36,60%	4,63%	21,46	0,31	-1,49	32,20%	44,20%
Alexa Rank	9274,62	10665,00	5671,11	32161443,05	-0,55	-1,25	624,00	15279,00
Audience Geography US	66,83%	84,80%	32,48%	1054,89	-1,18	-0,63	10,70%	88,20%
Search Traffic % TOP KW	14,58%	13,48%	6,11%	37,27	0,33	-1,56	8,10%	23,28%
Share of voice TOP KW %	32,68%	31,95%	5,84%	34,13	0,34	-1,10	25,39%	41,37%
Relevance to this site (iherb)	100,00	100,00	0,00	0,00			100,00	100,00
Search Popularity (iherb)	31,47	31,50	6,13	37,54	-0,08	-1,92	24,00	38,00
Buyer Keywords	9100,00	9100,00	427,84	183050,85	0,00	-0,98	8500,00	9700,00
Optimization Opportunities	22200,00	21800,00	4389,32	19266101,70	0,11	-1,88	17500,00	27700,00
Easy-to-Rank Keywords	7400,00	7400,00	384,00	147457,63	0,00	-1,50	6900,00	7900,00

Πίνακας 2: Περιγραφικές στατιστικές στοιχείων SemRush

	Mean	Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Non-Branded Traffic %	41,61%	37,11%	13,78%	189,91	0,84	-0,82	25,56%	65,07%
Branded Traffic %	58,41%	62,90%	13,82%	190,90	-0,83	-0,82	34,93%	74,49%
Traffic Cost \$	1503093,33	972200,00	1366410,45	1867077505039,54	1,06	-0,66	373500,00	4000000,00

Πίνακας 3: Περιγραφικές στατιστικές στοιχείων SpyFu

	Mean	Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Paid keywords PPC	26084,93	22627,00	12195,50	148730126,95	0,58	-1,25	13774,00	44905,00
Est Monthly PPC Clicks	124800,00	113650,00	64290,53	4133272881,36	0,39	-1,37	52900,00	219000,00

Περνώντας στη μελέτη της πρώτης ερευνητικής υπόθεσης η οποία θεωρεί ότι οι αγοραστές

λέξεις κλειδιά (buyer keywords) συμβάλουν στις μετρικές ιστοσελίδας (site metrics) και συγκεκριμένα στις καθημερινές προβολές ανά επισκέπτη (Daily Pageviews per Visitor) δημιουργώντας μοτίβα επισκεψιμότητας και κατά συνέπεια ανύψωσης της διεθνούς κατάταξης (Alexa Global Rank), παρουσιάζονται τα αποτελέσματα του Πίνακα 4. Αρχικά, μέσω του αντίστοιχου συντελεστή β , προκύπτει ότι, η αύξηση των αγοραστών λέξεων κλειδιών, οδηγεί σε μείωση των καθημερινών προβολών ανά επισκέπτη ($\beta = -0,002$, $p < 0,001$). Παράλληλα, εξετάζοντας τις απευθείας επιδράσεις των αγοραστών λέξεων κλειδιών και των καθημερινών προβολών ανά επισκέπτη, προκύπτει αρνητική επίδραση τους προς την ανάπτυξη της διεθνούς κατάταξης της Alexa με του συντελεστές β να είναι αρνητικοί (-10,054 και -5.901,095 αντίστοιχα) και στατιστικά σημαντικοί ($p < 0,001$). Παρόλα αυτά, παρατηρώντας τις διαμεσολαβητικές επιδράσεις του υποδείγματος, τα αποτελέσματα αντιστρέφονται με τον συντελεστή β να καθίσταται θετικός και ίσος με 11,605 (95% ΔΕ = [9,406,13,503]). Ως εκ τούτου, προκύπτει ότι υπάρχει στατιστικά σημαντική θετική έμμεση επίδραση των αγοραστών λέξεων κλειδιών στην διεθνή κατάταξη, υπό την διαμεσολάβηση του αριθμού των καθημερινών προβολών ανά επισκέπτη, επιβεβαιώνοντας την πρώτη ερευνητική υπόθεση της μελέτης.

Πίνακας 4: Έλεγχος 1^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

	Απευθείας επιδράσεις				Διαμεσολαβητικές επιδράσεις	
	Daily Pageviews per Visitor		Alexa Global Rank		Alexa Global Rank	
	β	p	β	p	β	95% ΔΕ
Σταθερά	23,049	0,000	131174,847	0,000		
Buyer Keywords	-0,002	0,000	-10,054	0,000	11,605	[9,406,13,503]
Daily Pageviews per Visitor			-5901,095	0,000		
R ²	0,463		0,901			
F (p)	50,092 (0,000)		260,280 (0,000)			

Εν συνεχεία και μελετώντας την επίδραση του Bounce Rate προς το Search Traffic, προκύπτει ότι αυτή είναι θετική και στατιστικά σημαντική ($\beta = 1,262$, $p < 0,001$), σηματοδοτώντας ότι η αύξηση του Bounce Rate οδηγεί επίσης σε αύξηση του Search Traffic και το αντίστροφο. Ανάλογη είναι η επίδραση του Bounce Rate προς το επίπεδο διεθνούς κατάταξης της Alexa ($\beta = 1487,940$, $p < 0,001$), όμως αντίστροφα η θετική μεταβολή του Search Traffic, δεν οδηγεί σε ομόρροπη μεταβολή του Alexa Global Rank ($\beta = 1487,940$, $p < 0,001$). Μάλιστα, εξετάζοντας τα αποτελέσματα των επιδράσεων του Bounce Rate προς την διεθνή κατάταξη, υπό τη διαμεσολάβηση του Search Traffic, προκύπτει ότι αυτές είναι αρνητικές και στατιστικά σημαντικές ($\beta = -370,566$, 95% ΔΕ = [-462,653, 270,260]). Σαν συμπέρασμα της παραπάνω ανάλυσης, κρίνεται ότι ενώ η επίδραση του Bounce Rate στο Search Traffic είναι θετική, η προκύπτουσα διαδικασία δημιουργίας μοτίβων επισκεψιμότητας δεν οδηγεί στην ανύψωση της διεθνούς κατάταξης της Alexa, με την δεύτερη ερευνητική υπόθεση της μελέτης να απορρίπτεται.

Πίνακας 5: Έλεγχος 2^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

	Απευθείας επιδράσεις				Διαμεσολαβητικές επιδράσεις	
	Search Traffic		Alexa Global Rank		Alexa Global Rank	
	β	p	β	p	β	95% ΔΕ
Σταθερά	-16,015	0,039	-37332,852	0,000		
Bounce Rate	1,262	0,000	1487,940	0,000	-370,566	[-462,653, 270,260]
Search Traffic			-293,621	0,000		

R ²	0,407	0,967
F (p)	50,762 (0,000)	832,761 (0,000)

Εξετάζοντας την τρίτη ερευνητική υπόθεση της μελέτης, αρχικά προκύπτει ότι η αύξηση των πληρωμένων λέξεων κλειδιών οδηγεί σε αυξημένο Alexa Global Rank ($\beta = 1,284$, $p < 0,001$). Αντίστοιχα, θετική είναι και η επίδραση της μεταβλητής Non-Branded traffic προς το επίπεδο διεθνούς κατάταξης με τον συντελεστή β να είναι ίσος με 749,837 και στατιστικά σημαντικός ($p < 0,001$). Παρόλα αυτά, η συγκεκριμένη ερευνητική υπόθεση δεν επιβεβαιώνεται καθότι ο συντελεστής των αλληλεπιδράσεων των παραπάνω μεταβλητών καθίσταται αρνητικός ($\beta = -0,040$, $p < 0,001$). Ως εκ τούτου, οι πληρωμένες λέξεις κλειδιά (Paid Keywords) όταν η εταιρεία δεν έχει διάσημο εταιρικό όνομα (Non-Branded traffic), οδηγούν σε μειωμένο Alexa Global Rank.

Πίνακας 6: Έλεγχος 3^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

	Alexa Global Rank	
	β	p
Σταθερά	-9903,047	0,000
Paid Keywords	1,284	0,000
Non-Branded Traffic	749,837	0,000
Interactions	-0,040	0,000
R ²	0,990	
F (p)	1872,719 (0,000)	

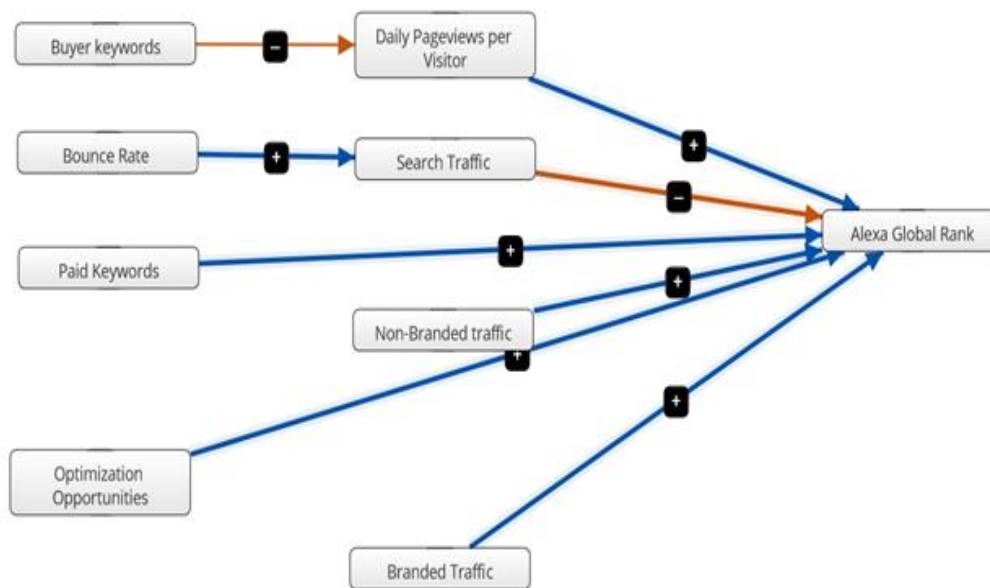
Τέλος, σε ότι αφορά την τέταρτη ερευνητική υπόθεση της μελέτης η οποία εξετάζει εάν έχουν συνδρομή οι πολύ διάσημες λέξεις κλειδιά (optimization opportunities) σε εταιρείες με επώνυμη κινητικότητα (Branded Traffic) στο να ανέβει το Global rank, κρίνεται ότι αυτή επιβεβαιώνεται πλήρως. Πιο συγκεκριμένα, προκύπτει θετική επίδραση τόσο των optimization opportunities ($\beta = 0,597$, $p = 0,043$), όσο και του Branded Traffic ($\beta =$

614,118, $p = 0,045$) προς την εξαρτημένη μεταβλητή του Alexa Global Rank. Μάλιστα, η αλληλεπίδραση των δυο προαναφερθεισών μεταβλητών προς την διεθνή κατάταξη της Alexa, είναι στατιστικά σημαντική και θετική ($\beta = 0,030$, $p = 0,011$) και ως εκ τούτου ευσταθεί ο ισχυρισμός ότι, οι πολύ διάσημες λέξεις κλειδιά (optimization opportunities) σε εταιρείες με επώνυμη κινητικότητα (Branded Traffic) συνδράμουν στην άνοδο του Alexa Global rank.

Πίνακας 7: Έλεγχος 4^{ης} ερευνητικής υπόθεσης

	Alexa Global Rank	
	β	p
Σταθερά	-1945,363	0,924
Optimization Opportunities	0,597	0,043
Branded Traffic	614,118	0,045
Interactions	0,030	0,011
R^2	0,678	
F (p)	39,207 (0,000)	

Βάσει των παραπάνω αποτελεσμάτων προκύπτει το κάτωθι διάγραμμα προσδιοριστικών σχέσεων με τη χρήση του λογισμικού Mental Modeler:



6^ο ΚΕΦΑΛΑΙΟ

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Η ανάπτυξη του affiliate marketing τα τελευταία χρόνια ήταν ραγδαία. Σήμερα, όλο και περισσότερες εταιρίες δραστηριοποιούνται στο affiliate marketing προκειμένου να προσελκύσουν νέους πελάτες αποτελεσματικά, ενώ πολλά από τα affiliate δίκτυα (Zanox, TradeDoubler κλπ) τοποθετούνται ανάμεσα σε παρόχους διαδικτυακού περιεχομένου και σε εμπόρους, παρέχοντας τεχνική υποστήριξη για τη διαχείριση των αντίστοιχων προγραμμάτων. Αν και οι εμπορικές επιχειρήσεις μπορούν να επιλέξουν κάποιους παρόχους και να τους προσφέρουν συμμετοχή σε ένα affiliate πρόγραμμα, είναι ευθύνη των παρόχων να αποφασίσουν το είδος και το μέγεθος της διαφήμισης που θα τοποθετήσουν στις ιστοσελίδες τους. Δεδομένου του αυξανόμενου αριθμού των παρόχων

αυτών που διατίθενται στο Διαδίκτυο, οι πάροχοι αυτοί έχουν τη δυνατότητα επιλογής από ένα μεγάλο πλήθος αντίστοιχων προγραμμάτων.

Αυτά τα ενδιάμεσα affiliate δίκτυα εκτιμώνται από τις εμπορικές επιχειρήσεις πως έχουν ιδιαίτερα αποτελεσματική πρόσβαση σε παρόχους διαδικτυακού περιεχομένου, έχοντας έτσι τη δυνατότητα να παράγουν την επιθυμητή «κίνηση» προς τις ιστοσελίδες των επιχειρήσεων, αυξάνοντας έτσι σημαντικά τα έσοδά τους. Εκτιμάται, επίσης, πως η αγορά αυτή μεγαλώνει συνεχώς. Η εφαρμογή του affiliate marketing είναι ιδιαίτερα επωφελής για τις επιχειρήσεις από πολλές απόψεις. Αρχικά, οι έμποροι έχουν τη δυνατότητα να διαφημίζονται σε πλήθος ιστοσελίδων και να πληρώνουν μόνο όταν η διαφήμιση αυτή οδηγεί σε κάποια πώληση. Με τον τρόπο αυτό, τα διαφημιστικά κόστη μετατρέπονται από σταθερά σε μεταβλητά, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη διανομή των επιχειρησιακών πόρων για τη διαφήμιση (Hoffman & Novak, 2000). Σε αυτό το μοντέλο επιμερισμού των εσόδων, η τιμή της διαφήμισης είναι συνάρτηση της επιθυμητής ανταπόκρισης από την αγορά, ενώ οι μετρήσιμες «απαντήσεις» της αγοράς περιλαμβάνουν στόχους του marketing-κλειδιά, όπως είναι οι μονάδες πώλησης, οι λήψεις (downloads) αντίστοιχου λογισμικού και οι μονάδες προϊόντων που πουλήθηκαν. Με τον μετρήσιμους αυτούς στόχους είναι πιο εύκολο για τους managers όχι μόνο να κατανέμουν αλλά και να δικαιολογήσουν τα ποσά που διατίθενται στους προϋπολογισμούς της διαδικτυακής διαφήμισης.

Το affiliate marketing είναι επωφελές για δύο πλευρές: τους διαφημιζόμενους, οι οποίοι επιλέγουν το είδος αυτό του e-marketing ως στρατηγική διαφήμισης, και τους παρόχους, οι οποίοι στην ουσία παρουσιάζουν στις ιστοσελίδες τους τα προϊόντα και τις υπηρεσίες

των εμπορικών επιχειρήσεων (Hoffman & Novak, 2000). Εκτός, λοιπόν, από τα πλεονεκτήματα που προσφέρει το affiliate marketing στους διαφημιζόμενους, όπως αυτά αναλύθηκαν προηγουμένως, υπάρχουν και αρκετά πλεονεκτήματα για τους παρόχους. Αρχικά, το affiliate marketing παρέχει στους παρόχους νέες ευκαιρίες για τη δημιουργία εσόδων από τις ιστοσελίδες τους και τη συνεργασία με μεγαλύτερο αριθμό διαφημιζομένων, στους οποίους δε θα είχε διαφορετικά πρόσβαση (Duffy, 2004).

Επίσης, οι πάροχοι επωφελούνται από τη συμμετοχή τους σε ένα affiliate πρόγραμμα αν υπάρχει στενή διασύνδεση ανάμεσα στις ιστοσελίδες τους και τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρονται μέσω του προγράμματος. Ωστόσο, η διασύνδεση αυτή δεν αφορά αποκλειστικά τη σχέση μεταξύ των τύπων των διαφορετικών προϊόντων που διαφημίζονται με τον προσανατολισμό των ιστοσελίδων, αλλά και άλλες σημαντικές διαστάσεις, όπως είναι οι απόψεις των καταναλωτών για τη μάρκα που διαφημίζεται και ο βαθμός αφοσίωσής τους σε αυτήν (Paratla & Bhatnagar, 2002). Επιπλέον, ορισμένοι πάροχοι μπορούν να συμμετέχουν στα affiliate προγράμματα, επειδή το θεωρούν ως μία καλή υπηρεσία για τους επισκέπτες των ιστοσελίδων τους, προσφέροντας εκπτωτικά κουπόνια, επιπλέον πληροφορίες για νέα προϊόντα και άλλες υπηρεσίες (Duffy, 2004).

Η παρούσα εργασία, μέσω εμπειρικής μελέτης, στοχεύθηκε να μελετηθούν τα στοιχεία τα οποία οδηγούν στην ανάπτυξη της διεθνούς κατάταξης των επιχειρήσεων του κλάδου συμπληρωμάτων διατροφής, με απώτερο σκοπό τη δημιουργία ενός στρατηγικού πλαισίου για την αξιοποίηση των web analytics. Μέσω της μελέτης των επιδράσεων συγκεκριμένων μετρικών στο επίπεδο του Alexa Global Rank 4^{ow} επιχειρήσεων, προέκυψε ότι η αύξηση των αγοραστών λέξεων κλειδιών, υπό την αλληλεπίδραση τους με τον αυξημένο αριθμό

των καθημερινών προβολών ανά επισκέπτη οδηγούν σε αύξηση της διεθνούς κατάταξης, παρά την αρνητική μεμονωμένη επίδραση των παραπάνω μεταβλητών. Ακόμη παρατηρήθηκε ότι μολονότι το Bounce Rate αυξάνει την κυκλοφορία αναζήτησης των ιστοσελίδων, τα αυξημένα επίπεδα των δύο παραπάνω στοιχείων συνδυαστικά, οδηγούν σε μείωση της διεθνούς κατάταξης των ιστοσελίδων. Από τα παραπάνω αποτελέσματα, μπορεί να συμπεραθεί ότι η αύξηση των δαπανών για αγοραστές λέξεις κλειδιά, παρά το γεγονός ότι δεν αυξάνουν την ημερήσια θέαση σελίδων ανά επισκέπτη, οδηγούν στην βελτίωση της κατάταξης των ιστοσελίδων. Ακόμη, κρίνεται ότι η τοποθέτηση διαφημιστικών μηνυμάτων σε εταιρείες χωρίς διάσημο εταιρικό όνομα, ενώ είναι επωφελής για το επίπεδο της διεθνούς κατάταξης των επιχειρήσεων, συνδυαστικά με την παρουσία υψηλού αριθμού πληρωμένων λέξεων κλειδιών, οδηγεί σε περιστολή της. Αντίθετα, οι πολύ διάσημες λέξεις κλειδιά σε εταιρείες με επώνυμη κινητικότητα επιφέρουν αντίστροφα αποτελέσματα, οδηγώντας στην άνοδο του Alexa Global rank.

Το affiliate marketing επιτρέπει την καλύτερη στόχευση της διαδικτυακής διαφήμισης, η οποία βελτιώνει σημαντικά την αποτελεσματικότητά της. Από την άλλη πλευρά, οι πάροχοι διαδικτυακού περιεχομένου πρέπει να επιλέξουν τα affiliate προγράμματα πολύ προσεκτικά, λόγω του κόστους ευκαιρίας που συνδέεται με το γεγονός πως δε λειτουργεί ανταγωνιστικά προγράμματα μεταξύ τους. Ως εκ τούτου, οι πάροχοι πρέπει να στοχεύουν τις διαφημίσεις με την καλύτερη δυνατή ακρίβεια, καθώς διαφορετικά δε θα έχουν το βέλτιστο κέρδος (Hoffman & Novak, 2000).

Ακόμη, η σύσταση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας σε ένα συνεργαζόμενο δικτυακό τόπο μπορεί να δημιουργήσει ένα «φασματικό» αποτέλεσμα, ενθαρρύνοντας τους πελάτες να

αγοράσουν (Gallaugher et al, 2001). Εκτός της αύξησης των πωλήσεων, το affiliate marketing είναι επίσης επωφελές για την ενίσχυση της εμβέλειας και η δημιουργία μεγαλύτερου φάσματος έκθεσης των προϊόντων και των υπηρεσιών των διαφημιζόμενων και με τον τρόπο αυτό, οι εταιρίες μπορούν να κερδίσουν πελάτες, οι οποίοι συνήθως είναι δύσκολο να προσεγγιστούν (Chatterjee, 2002). Επιπροσθέτως, οι Gallaugher et al (2001) σημειώνουν πως το affiliate marketing είναι ο αποδοτικότερος τρόπος διαφήμισης από όλα τα είδη της διαδικτυακής διαφήμισης, διότι μειώνει τα διοικητικά κόστη που συνδέονται με την αγορά της διαφήμισης.

Έτσι, αν το πρόγραμμα αυτό διαχειρίζεται αποτελεσματικά, τότε επιτρέπει τη διαφήμιση σε έναν τεράστιο αριθμό ιστοσελίδων, που σε διαφορετική περίπτωση δε θα μπορούσε η διαφημιζόμενη εταιρία να πληρώσει. Τέλος, πρέπει να σημειωθεί ότι, για την επίτευξη της μεγαλύτερης δυνατής έκθεσης των επιχειρήσεων σε μεγάλο αριθμό ιστοσελίδων, είναι καίριας σημασίας για τις επιχειρήσεις να πείσουν τους παρόχους να ενταχθούν στο affiliate πρόγραμμα, όπως και να τους προσφέρουν αρκετά κίνητρα για να παραμείνουν σε αυτό (Chaffey, 2003). Βέβαια, δεν υπάρχουν ακόμα απαντήσεις σχετικά με το ποια είναι τα κατάλληλα κίνητρα ή γιατί θα πρέπει οι πάροχοι να επιλέγουν το affiliate marketing από άλλες μορφές εσόδων.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

Akçura, M. (2009). Affiliated marketing. *Information Systems And E-Business Management*. 8(4), 379-394.

Awiagah, R., Kang, J., & Lim, J. I. 2016. 'Factors affecting e-commerce adoption among SMEs in Ghana'. *Information Development*, vol. 32, no. 4, pp. 815-836.

Chachra, N., Savage, S. & Voelker, G. M. Affiliate crookies: Characterizing affiliate marketing abuse. *Proceedings of the 2015 Internet Measurement Conference*, 2015. 41-47.

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. 2016. *Digital Marketing*. 6., uudistettu painos. Harlow: Pearson.

Chaffey, D. (2000), *Internet Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Pearson Education Limited

Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F., Mayer, R., Johnston, K., (2009). *Internet marketing: strategy, implementation and practice*. Pearson Education.

Duffy, D.L. (2005). Affiliate marketing and its impact on e-commerce. *Journal of Consumer Marketing*, 22(3), 161-163

Enache, M.C., 2014. Optimization Methods and Seo Tools. *Risk in Contemporary Economy*, pp.98-103.

Engel, E., Spencer, S., Stricchiola, J. and Fishkin, R., 2012. *The art of SEO*. " O'Reilly Media, Inc.

Fiorini, P.M. and Lipsky, L.R., 2012. Search marketing traffic and performance models. *Computer Standards & Interfaces*, 34(6), pp.517-526.

Fishkin, R. and Høgenhaven, T., 2013. *Inbound marketing and SEO: Insights from the Moz Blog*. John Wiley & Sons.

Gallaugh, J.M., Auger, P., Barnir, A. (2001). Revenue Streams and Digital Content Providers: An Empirical Investigation. *Information & Management*, 38(7), 473-485

Glykas M.(2010). *Fuzzy cognitive maps: Advances in theory, methodologies, tools and applications (Vol. 247)*. Springer Science & Business Media.

GOOGLE 2007, April 7th *Marketing and Advertising Using Google™: Targeting Your Advertising to the Right Audience*, Custom Publishing.

Guchait, P., Paşamehmetoğlu, A., & Dawson, M. 2014. 'Perceived supervisor and co-worker support for error management: Impact on perceived psychological safety and service recovery performance'. *International Journal of Hospitality Management*, vol. 41, pp. 28-37.

Hoffman, D. L., Novak, T. P. (2000). How to Acquire Customers on the Web. *Harvard Business Review*, 78(3), 179-183

Mangold, W.G., Faulds, D.J., (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business horizons*. 52(4): 357-365.

Mehta, A., Saberi, A., Vazirani, U., & Vazirani, V. (2007). Adwords and generalized online matching. *Journal of the ACM (JACM)*, 54(5), 22-es.

NATARINA, R. E. & BANGUN, C. R. A. 2019. The Use of Affiliate Marketing in Improving Pegipegi Sales. *Jurnal The Messenger*, 11, 157-167.

NAZERZADEH, H., SABERI, A. & VOHRA, R. Dynamic cost-per-action mechanisms and applications to online advertising. *Proceedings of the 17th international conference on World Wide Web*, 2008. 179-188.

Odden L. (2012) *Optimize: How to Attract and Engage More Customers by In-tegrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. New Jersey: John Wiley & Sons

Papageorgiou, E. I., & Salmeron, J. L. (2012). Learning fuzzy grey cognitive maps using nonlinear hebbian-based approach. *International Journal of Approximate Reasoning*, 53(1), 54-65.

Papatla, P., Bhatnagar, A. (2002). Choosing the Right Mix of On-line Affiliates: How Do You Select the Best? *Journal of Advertising*, 32(3), 69-81

Ryan, D., & Jones, C. (2009). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. London: Kogan Page.

Smith, P.R., Chaffey, D., (2008). *EMarketingEXcellence*. Routledge

Saravanakumar, M. & SuganthaLakshmi, T. (2012). Social Media Marketing. *Life Science Journal*. 9(4), 4444-4451.

Sharma, S. 2015. 'Internet marketing: The backbone of Ecommerce'. *International Journal of Emerging Research in Management & Technology*, vol. 4, no. 12, pp. 200-202.

Singh, Surabhi. (2017). Affiliate marketing and customer satisfaction. In: Driving Traffic and Customer Activity through Affiliate Marketing, Chapter: 1, IGI GLOBAL.

Viney D. (2008) Get to the Top on Google: Tips and Techniques to Get Your Site to the Top of the Search Engine Rankings - and Stay There. UK: Nicholas Brealey

Za, S. and Tricahyadinata, I. (2017). "An Analysis on the Use of Google Ad-Words to Increase E-Commerce Sales". International Journal of Social Sciences and Management, 4(1), pp. 60-67.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

<https://www.owler.com/company/vitacost>

https://www.dnb.com/business-directory/company-profiles.vitacostcom_inc.38e64c47479c8da2342c102165e7b09b.html

<https://1000logos.net/iherb/>

<https://www.owler.com/company/iherb>

<https://www.builtinla.com/spotlight/2019/05/31/working-at-iherb-e-commerce-pasadena>

<https://www.zippia.com/the-vitamin-shoppe-careers-12522/history/>

<https://www.businesswire.com/news/home/20160125005260/en/Swander-Pace-Capital-Acquires-Swanson-Health-Products>

<https://www.consumerlab.com/news/top-rated-vitamins-supplements-2015/02-25-2015/>

SEMRush (2019) The SEMRush Tool. Available at:

https://www.semrush.com/lp/sem/en/?https://www.semrush.com/lp/sem/en/%3Fkw=semrush&cmp=EE_SRCH_Brand_Semrush_EN&label=Brand_Semrush&Network=g&Device=c&gclid=EAIaIQobChMI-u2E2oad5gIVA-h3Ch2QeQ9GEAAYASAAEgLZ9fD_BwE

AlexaBlog (2021) Alexa Ranking. Available at:

<https://blog.alexa.com/marketing-research/alexa-rank/>

SEMRush (2021) The SEMRush Tool. Available at: <https://www.semrush.com/kb/>

<https://en.wikipedia.org/wiki/Pay-per-click>

<https://support.google.com/google-ads/answer/6396841?hl=en>

<https://www.economist.com/business/2005/09/29/pay-per-sale>

<https://shanebarker.com/blog/seo-affiliate-marketing/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
1	Search T	Social Traff	Referral Tr	Direct Traff	Daily Pageviews	Bounce Rat	Alexa Rank	Audience G	Search Traff	Share of voi	Relevance (Search PG	Buyer Kel	Optimiza	Easy-to-R	Non-Bran	Branded	Traffic Cost	Paid Lev	Est Monthly	PPC Click	
2	01/04/21	23,00%	1,00%	11,00%	65,00%	4,90	34,4%	7.769	86,10%	9,72%	33,47%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,25%	62,75%	1.200.000	44.600	219.000	
3	02/04/21	24,00%	1,00%	11,00%	64,00%	4,90	34,4%	7.769	86,30%	9,72%	33,47%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,25%	62,75%	1.200.000	44.612	219.000	
4	03/04/21	24,00%	1,00%	11,00%	65,00%	4,90	34,5%	7.841	86,40%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	38,08%	61,29%	1.200.000	44.620	219.000	
5	04/04/21	23,00%	1,00%	11,00%	65,00%	4,90	34,5%	7.960	86,60%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,89%	62,11%	1.200.000	44.667	219.000	
6	05/04/21	22,00%	1,00%	11,00%	66,00%	4,90	34,5%	7.966	86,20%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	38,10%	61,90%	1.200.000	44.667	219.000	
7	06/04/21	22,00%	1,00%	11,00%	66,00%	4,90	34,3%	7.989	85,70%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,94%	62,06%	1.200.000	44.705	219.000	
8	07/04/21	22,00%	1,00%	11,00%	66,00%	4,80	34,2%	8.071	85,70%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,76%	62,24%	1.200.000	44.728	219.000	
9	08/04/21	23,00%	1,00%	10,00%	67,00%	4,80	34,3%	8.132	86,40%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	38,01%	61,99%	1.200.000	44.767	219.000	
10	09/04/21	23,00%	1,00%	11,00%	66,00%	4,80	34,2%	8.151	86,30%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,12%	62,88%	1.200.000	44.746	219.000	
11	10/04/21	23,00%	1,00%	11,00%	65,00%	4,80	34,3%	8.207	86,00%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	36,83%	63,17%	1.200.000	44.840	219.000	
12	11/04/21	22,00%	1,00%	11,00%	65,00%	4,90	34,4%	8.237	86,20%	9,76%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,10%	62,90%	1.200.000	44.895	219.000	
13	12/04/21	22,00%	1,00%	11,00%	66,00%	4,90	34,3%	8.235	86,30%	9,67%	33,55%	100	38	9.100	27.700	7.600	36,90%	63,10%	1.200.000	44.830	219.000	
14	13/04/21	23,00%	1,00%	11,00%	64,00%	4,80	32,3%	8.229	85,60%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	36,42%	63,58%	1.200.000	44.905	219.000	
15	14/04/21	24,00%	1,00%	10,00%	65,00%	4,80	34,4%	8.243	84,80%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	36,61%	63,69%	1.200.000	44.905	219.000	
16	15/04/21	23,00%	1,00%	9,00%	66,00%	4,80	34,3%	8.281	84,20%	9,67%	33,56%	100	38	9.100	27.700	7.600	36,18%	63,82%	1.200.000	44.905	219.000	
17	Avg.	22,87%	1,00%	10,73%	65,40%	4,85	34,2%	8.072	85,91%	9,68%	33,55%	100	38	9.100	27.700	7.600	37,30%	62,68%	1.200.000	44.759	219.000	
18	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	SemRush	SemRush	SemRush	SpyFu	SpyFu	
19																						
20																						
21																						
22																						
23																						
24																						
25																						
26																						
27																						

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S	T	U	V
	Search Tr	Social Tr	Referral	Direct Tr	Daily Pages	Bounce R	Alexa Ran	Audience	Search Tr	Share of v	Relevance	Search Po	Buyer Key	Optimizat	Easy-to-R	Non-Brand	Branded	Traffic Cost	Paid keyw	Est Monthly	PPC Clicks	
2	01/04/21	44,00%	1,00%	6,00%	50,00%	3,30	43,9%	15.070	85,40%	17,35%	30,41%	100	27	9.700	18.400	6.900	36,88%	63,12%	3.600.000	13.956	82.300	
3	02/04/21	44,00%	1,00%	6,00%	49,00%	3,30	44,0%	15.023	86,00%	17,35%	30,41%	100	27	9.700	18.400	6.900	36,72%	63,28%	3.600.000	13.954	82.300	
4	03/04/21	45,00%	0,00%	6,00%	49,00%	3,30	44,1%	15.043	85,50%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	36,79%	63,21%	3.500.000	13.947	82.300	
5	04/04/21	45,00%	0,00%	6,00%	48,00%	3,30	44,1%	15.180	85,80%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	36,81%	63,19%	3.500.000	13.948	82.300	
6	05/04/21	45,00%	0,00%	6,00%	49,00%	3,30	44,1%	15.147	86,00%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	37,11%	62,89%	3.500.000	13.934	82.300	
7	06/04/21	46,00%	0,00%	6,00%	48,00%	3,40	44,2%	15.126	86,60%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	37,19%	62,81%	3.500.000	13.911	82.300	
8	07/04/21	46,00%	0,00%	5,00%	48,00%	3,30	44,1%	15.279	86,60%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	37,62%	62,38%	3.600.000	13.906	82.300	
9	08/04/21	48,00%	0,00%	5,00%	47,00%	3,40	44,1%	15.271	86,80%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,29%	65,71%	4.000.000	13.905	82.300	
10	09/04/21	46,00%	0,00%	5,00%	49,00%	3,40	44,1%	15.125	87,30%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,29%	65,71%	4.000.000	13.838	82.300	
11	10/04/21	46,00%	0,00%	5,00%	49,00%	3,40	44,0%	15.227	87,80%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,08%	65,92%	4.000.000	13.809	82.300	
12	11/04/21	48,00%	0,00%	5,00%	47,00%	3,40	44,2%	15.203	87,70%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,12%	65,82%	4.000.000	13.820	82.300	
13	12/04/21	47,00%	0,00%	6,00%	46,00%	3,40	44,2%	15.108	88,00%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,10%	65,90%	4.000.000	13.815	82.300	
14	13/04/21	46,00%	0,00%	5,00%	49,00%	3,40	43,9%	15.127	88,20%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,00%	66,00%	4.000.000	13.774	82.300	
15	14/04/21	46,00%	0,00%	6,00%	48,00%	3,40	44,1%	15.003	87,90%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	34,28%	65,72%	4.000.000	13.774	82.300	
16	15/04/21	45,00%	0,00%	6,00%	48,00%	3,30	44,1%	15.013	87,70%	17,20%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	39,44%	60,56%	4.000.000	13.774	82.300	
17	Avg	45,80%	0,13%	5,60%	48,27%	3,35	44,1%	15.130	86,89%	17,22%	30,43%	100	27	9.700	18.400	6.900	35,85%	64,15%	3.786.667	13.871	82.300	
18	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	SemRush	SemRush	SemRush	SpyFu	SpyFu	

M.O 15 ΗΜΕΡΕΣ ΠΑ ΚΑΘΕ ΜΕΤΡΙΚΗ																					
	Search Tr	Social Tr	Referral	Direct Tr	Daily Pages	Bounce R	Alexa Ran	Audience	Search Tr	Share of v	Relevance	Search Po	Buyer Key	Optimizat	Easy-to-R	Non-Brand	Branded	Traffic Cost	Paid keyw	Est Monthly	PPC Clicks
64	01/04/21	30,50%	1,50%	10,25%	58,00%	5,15	37,55%	9.146	66,05%	14,61%	32,67%	100	31,25	9.100	22.200	7.400	41,76%	58,24%	1.448.575	25.895	124.800
65	02/04/21	30,75%	1,50%	10,50%	57,25%	5,15	37,60%	9.134	66,33%	14,61%	32,67%	100	31,25	9.100	22.200	7.400	41,53%	58,48%	1.436.550	25.917	124.800
66	03/04/21	31,00%	1,25%	10,50%	57,50%	5,15	37,73%	9.160	66,18%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	41,84%	58,01%	1.426.625	25.937	124.800
67	04/04/21	31,00%	1,25%	10,25%	57,25%	5,15	37,73%	9.225	66,53%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	41,77%	58,23%	1.461.475	25.975	124.800
68	05/04/21	31,00%	1,25%	10,25%	57,50%	5,15	37,70%	9.208	66,53%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	41,81%	58,19%	1.462.050	25.992	124.800
69	06/04/21	31,50%	1,25%	11,00%	56,75%	5,17	37,60%	9.198	66,75%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	41,68%	58,32%	1.417.150	26.030	124.800
70	07/04/21	31,50%	1,25%	10,75%	56,50%	5,13	37,53%	9.269	66,78%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	41,77%	58,23%	1.459.200	26.052	124.800
71	08/04/21	32,25%	1,25%	10,50%	56,50%	5,15	37,50%	9.323	67,08%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	40,89%	59,61%	1.531.950	26.092	124.800
72	09/04/21	31,50%	1,25%	10,75%	56,75%	5,14	37,43%	9.316	67,20%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	40,19%	59,82%	1.552.050	26.123	124.800
73	10/04/21	31,50%	1,25%	10,50%	57,00%	5,15	37,45%	9.374	67,18%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	40,06%	59,94%	1.558.225	26.188	124.800
74	11/04/21	31,75%	1,25%	10,50%	56,00%	5,17	37,55%	9.365	67,25%	14,59%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	40,16%	59,83%	1.557.075	26.177	124.800
75	12/04/21	31,50%	1,25%	11,00%	56,00%	5,17	37,53%	9.344	67,35%	14,58%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	40,09%	59,91%	1.557.100	26.170	124.800
76	13/04/21	31,25%	1,25%	10,50%	56,50%	5,17	36,90%	9.381	67,18%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	40,06%	59,95%	1.555.375	26.243	124.800
77	14/04/21	31,50%	1,25%	10,50%	56,75%	5,17	37,43%	9.322	67,20%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	44,72%	55,36%	1.562.900	26.243	124.800
78	15/04/21	31,25%	1,25%	10,75%	56,50%	5,13	37,35%	9.357	66,95%	14,57%	32,69%	100	31,50	9.100	22.200	7.400	45,88%	54,12%	1.560.100	26.243	124.800
79	Avg	31,32%	1,28%	10,57%	56,85%	5,15	37,50%	9.274.62	66,83%	14,58%	32,68%	100	31,47	9.100	22.200	7.400	41,61%	58,41%	1.503.093	26.085	124.800
80	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	ALEXA	SemRush	SemRush	SemRush	SpyFu	SpyFu