



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ (ΠΡΩΩΝ Ε.Π.Δ.Ο)

## ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

# ONLINE MAGAZINE-NEWSPAPER

Θαλασσία-Παρασκευή-Γραμμενίδα      ΑΜ : 15074

Επόπτης καθηγητής

Δημήτρης Γκίκας

Μεσολόγγι

## 1 ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην παρούσα πτυχιακή εργασία θα παρουσιάσω την χρήση του Youtube ως μέσο διαφήμισης μίας εταιρείας ή επιχείρησης αλλά και την επεξεργασία βίντεο και κοινοποίηση αυτών στο youtube σαν επιλογή επαγγελματικού προσανατολισμού. Επιπλέον θα αναφερθώ στο πως οι δημιουργοί πληρώνονται από τις διαφημίσεις αλλά και από τις συνεργασίες τους με επιχειρήσεις οι οποίες θέλουν να προωθήσουν το προϊόν τους.

Τέλος θα δημιουργήσω μία ιστοσελίδα σχετική με το θέμα της πτυχιακής μου εργασίας. Ο τύπος της ιστοσελίδας θα είναι Online Magazine-Newspaper και θα περιγράψω αναλυτικά το πώς την δημιούργησα αλλά και τις επεκτάσεις που εγκατέστησα και θα δημιουργήσω έναν οδηγό για το πώς χρησιμοποιείται από έναν επισκέπτη.

## 2 ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ

- Μάρκετινγκ
- Youtube
- Διαφημίσεις
- Ιστοσελίδες
- Κοινωνικά μέσα δικτύωσης
- Προώθηση προϊόντων

## Περιεχόμενα

<b>1</b>	<b>ΠΕΡΙΛΗΨΗ</b> .....	<b>II</b>
<b>2</b>	<b>ΛΕΞΕΙΣ-ΚΛΕΙΔΙΑ</b> .....	<b>II</b>
<b>3</b>	<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</b> .....	<b>VII</b>
3.1	ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ .....	VII
<b>4</b>	<b>ΚΥΡΙΩΣ ΚΕΙΜΕΝΟ</b> .....	<b>10</b>
4.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ YOUTUBE.....	10
4.2	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΟΥ .....	10
4.3	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΙΝΤΕΟ .....	12
4.4	MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ .....	13
<b>5</b>	<b>YOUTUBE ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ</b> .....	<b>15</b>
5.1	YOUTUBE ΚΑΙ ΜΟΝΙΜΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ .....	16
5.2	YOUTUBE ANALYTICS.....	18
<b>6</b>	<b>ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ YOUTUBE</b> .....	<b>20</b>
6.1	ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ .....	20
6.2	ADWORDS ΚΑΙ YOUTUBE .....	22
6.3	MARKETING ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ .....	25
6.4	PR PACKAGES .....	26
<b>7</b>	<b>SEO (SEARCH ENGINE OPTIMIZATION)</b> .....	<b>28</b>
7.1	ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEO ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ .....	28
<b>8</b>	<b>OFF PAGE</b> .....	<b>29</b>
<b>9</b>	<b>ON PAGE</b> .....	<b>32</b>
<b>10</b>	<b>SMO (SOCIAL MEDIA OPTIMIZATION)</b> .....	<b>35</b>
<b>11</b>	<b>ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΕΣ</b> .....	<b>39</b>
<b>12</b>	<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ</b> .....	<b>45</b>
12.1	ΤΟΠΙΚΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ JOOMLA .....	54
12.2	ΑΓΟΡΑ DOMAIN NAME .....	57
<b>13</b>	<b>ΜΕΤΑΦΟΡΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΑΚΕΕΒΑ BACKUP</b> .....	<b>61</b>
<b>14</b>	<b>ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΘΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΝΟΥ</b> .....	<b>62</b>
<b>15</b>	<b>ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ</b> .....	<b>64</b>
15.1	ΠΡΟΤΥΠΑ .....	64
15.2	ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ .....	69
15.3	ΠΡΟΣΘΕΤΑ .....	71
15.4	ΕΝΘΕΜΑΤΑ.....	72
<b>16</b>	<b>USER MANUAL</b> .....	<b>81</b>
<b>17</b>	<b>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ</b> .....	<b>83</b>

18 ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ..... 84

## Πίνακας εικόνων

ΕΙΚΟΝΑ 1 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΟΥ .....	11
ΕΙΚΟΝΑ 2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΛΟΓΑΡΙΑΣΜΟΥ .....	11
ΕΙΚΟΝΑ 3 ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑΣ ΕΣΟΔΩΝ .....	12
ΕΙΚΟΝΑ 4 ΠΡΟΒΟΛΗΣ .....	20
ΕΙΚΟΝΑ 5 ΕΠΙΚΑΛΥΨΗΣ .....	21
ΕΙΚΟΝΑ 6 TRUEVIEW IN-STREAM SKIPPABLE ADS .....	21
ΕΙΚΟΝΑ 7 ΕΠΙΛΟΓΗ ΚΟΣΤΟΥΣ.....	23
ΕΙΚΟΝΑ 8 ΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΟΣ ΣΤΟΧΟΣ.....	23
ΕΙΚΟΝΑ 9 ΕΙΔΟΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ .....	24
ΕΙΚΟΝΑ 10 ΚΟΙΝΟ.....	24
ΕΙΚΟΝΑ 11 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 1 MARKETING ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ .....	25
ΕΙΚΟΝΑ 12 ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ 2 MARKETING ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ .....	26
ΕΙΚΟΝΑ 13 Η ΠΡΩΤΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ .....	39
ΕΙΚΟΝΑ 14 ADBLOCK.....	44
ΕΙΚΟΝΑ 15 DOMAIN NAME.....	46
ΕΙΚΟΝΑ 16 ΠΛΑΝΑ ΦΙΛΟΞΕΝΙΑΣ.....	46
ΕΙΚΟΝΑ 17 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΟΡΜΑΣ .....	47
ΕΙΚΟΝΑ 18 ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ ΦΟΡΜΑΣ 2 .....	48
ΕΙΚΟΝΑ 19 ΟΛΟΚΛΗΡΩΣΗ ΕΓΓΡΑΦΗΣ .....	48
ΕΙΚΟΝΑ 20 ACTIVATE ACCOUNT .....	49
ΕΙΚΟΝΑ 21 BIZ.NF.....	49
ΕΙΚΟΝΑ 22 ZACKY INSTALLER .....	50
ΕΙΚΟΝΑ 23 ZACKY INSTALLER ΒΗΜΑ 1 <sup>ο</sup> .....	51
ΕΙΚΟΝΑ 24 ZACKY INSTALLER ΒΗΜΑ 2 <sup>ο</sup> .....	51
ΕΙΚΟΝΑ 25 ZACKY INSTALLER ΒΗΜΑ 3 <sup>ο</sup> .....	52
ΕΙΚΟΝΑ 26 ZACKY INSTALLER ΒΗΜΑ 4 <sup>ο</sup> .....	52
ΕΙΚΟΝΑ 27 LOG IN ΣΤΟΝ ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ .....	53
ΕΙΚΟΝΑ 28 ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΛΕΓΧΟΥ .....	53
ΕΙΚΟΝΑ 29 ΛΕΞΕΙΣ ΚΛΕΙΔΙΑ ΚΑΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ.....	54
ΕΙΚΟΝΑ 30 ΧΑΜΡΡ .....	54
ΕΙΚΟΝΑ 31 JOOMLA .....	55
ΕΙΚΟΝΑ 32 ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ .....	56
ΕΙΚΟΝΑ 33 ΒΑΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ .....	56
ΕΙΚΟΝΑ 34 ΕΠΙΣΚΟΠΙΣΗ .....	57
ΕΙΚΟΝΑ 35 PERSONAL.....	58
ΕΙΚΟΝΑ 36 ΕΚΤΩΤΙΚΟΣ ΚΩΔΙΚΟΣ .....	59
ΕΙΚΟΝΑ 37 ΠΛΗΡΩΜΗ .....	60
ΕΙΚΟΝΑ 38 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΘΡΟΥ .....	62
ΕΙΚΟΝΑ 39 ΜΕΝΟΥ .....	63

ΕΙΚΟΝΑ 40 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΝΟΥ .....	63
ΕΙΚΟΝΑ 41 ΠΡΟΤΥΠΟ .....	65
ΕΙΚΟΝΑ 42 ΘΕΜΑ ΠΡΟΤΥΠΟΥ .....	65
ΕΙΚΟΝΑ 43 THEME MAGIC MENU .....	66
ΕΙΚΟΝΑ 44 THEME MAGIC COLOR FOOTER .....	66
ΕΙΚΟΝΑ 45 ΔΙΑΤΑΞΗ ΠΡΟΤΥΠΟΥ .....	67
ΕΙΚΟΝΑ 46 ΜΕΓΑ ΜΕΝΟΥ .....	68
ΕΙΚΟΝΑ 47 SUBMENU CONFIGURATION .....	68
ΕΙΚΟΝΑ 48 OFF-CANVAS .....	69
ΕΙΚΟΝΑ 49 BACK UP .....	70
ΕΙΚΟΝΑ 50 ΚΑΤΕΒΑΣΜΑ ΑΝΤΙΓΡΑΦΟΥ .....	70
ΕΙΚΟΝΑ 51 SOCIAL 2s ΑΡΘΡΑ .....	72
ΕΙΚΟΝΑ 52 SOCIAL 2s FACEBOOK ΚΑΙ TWITTER .....	72
ΕΙΚΟΝΑ 53 MODULE LAYOUT .....	73
ΕΙΚΟΝΑ 54 ARTICLE TITLE PARAMS .....	73
ΕΙΚΟΝΑ 55 TOP MODULE IMAGE .....	74
ΕΙΚΟΝΑ 56 COMMENT BOX .....	74
ΕΙΚΟΝΑ 57 ΕΠΙΛΟΓΗ ΕΝΘΕΜΑΤΟΣ .....	75
ΕΙΚΟΝΑ 58 FACEBOOK .....	76
ΕΙΚΟΝΑ 59 JUNews .....	76
ΕΙΚΟΝΑ 60 SIDESHOW .....	77
ΕΙΚΟΝΑ 61 SLIDES .....	77
ΕΙΚΟΝΑ 62 SLIDESHOW IMAGE .....	78
ΕΙΚΟΝΑ 63 SLIDESHOW TEXT .....	78
ΕΙΚΟΝΑ 64 ΕΠΑΦΕΣ .....	79
ΕΙΚΟΝΑ 65 ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΜΕΝΟΥ .....	79
ΕΙΚΟΝΑ 66 ΜΕΝΟΥ ΕΠΑΦΗ .....	79
ΕΙΚΟΝΑ 67 ΕΤΙΚΕΤΕΣ .....	80

### 3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της πτυχιακής εργασίας μου είναι να δημιουργήσω μια ιστοσελίδα μέσω της οποίας θα παρουσιάσω τους τρόπους με τους οποίους κάποιος μπορεί να αναδείξει τις δεξιότητες του να προωθήσει τις καινοτόμες ιδέες του χρησιμοποιώντας το Youtube αλλά και για τις επιχειρήσεις να βρουν μία πλατφόρμα μέσω της οποίας θα μπορούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Επιπλέον θα αναφερθώ στα θετικά αλλά και τα αρνητικά που μπορεί να έχει αυτός ο τρόπος προώθησης.

Όπως γνωρίζουμε το YouTube είναι ένα σύγχρονο μέσο το οποίο δίνει την δυνατότητα σε όλους τους ανθρώπους ανεξαρτήτως ηλικίας, φύλλου και εθνικότητας να αναδείξουν και να προωθήσουν την δουλειά τους αλλά και να μοιραστούν τα ταλέντα τους με ένα ευρύ κοινό ανθρώπων από όλο τον κόσμο με τον οποίο θα υπάρχει συνεχής επικοινωνία , ανταλλαγή απόψεων και καινούργιων ιδεών. Αποτέλεσμα της συνεχής αλληλεπίδρασης μεταξύ συνδρομητών και δημιουργού είναι η ευκαιρία που του δίνεται να ανακαλύψει τρόπους με τους οποίους μπορεί να βελτιώσει το περιεχόμενο του καναλιού του από άτομα με τα ίδια ενδιαφέροντα ή ακόμα και με περισσότερες γνώσεις στο αντικείμενο αυτό.

Τέλος θα μιλήσουμε για το πως οι επιχειρήσεις μπορούν να εκμεταλευτούν το Youtube ώστε να αυξήσουν το πελατολόγιο τους. Για παράδειγμα οι συνεργασίες με άτομα που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα συνεχώς με μεγάλο αριθμό ακολούθων είναι ένας καλός τρόπος να παρουσιάσουν την δουλειά τους σε ένα ευρύ κοινό, Το πιο σημαντικό όμως είναι να συνεργάζονται με δημιουργούς οι οποίοι έχουν μεγάλη επιρροή στο κοινό τους ώστε η προώθηση των προϊόντων της επιχείρησης να είναι επιτυχής. Με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις έχουν μεγαλύτερες πιθανότητες να μεγαλώσουν το κοινό τους.

#### 3.1 ΔΟΜΗ ΠΤΥΧΙΑΚΗΣ

##### 4<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθώ περιληπτικά στην ιστορία του YouTube δηλαδή στο πότε ιδρύθηκε, από ποιους και κάποια από τα χαρακτηριστικά του π.χ στο πως μπορούμε να παρακολουθήσουμε ένα βίντεο, πώς να το ανεβάσουμε αλλά κυριότερα πώς να φτιάξουμε κανάλι στο YouTube και την διαδικασία στην οποία υποβάλλεται κάθε δημιουργός μέχρι να εγκριθεί η αίτηση του για την δημιουργία εσόδων. Επιπλέον θα αναφερθώ σε δωρεάν προγράμματα που μπορεί να χρησιμοποιήσει ο δημιουργός για την επεξεργασία του βίντεο του.

Τέλος θα μιλήσω για το μάρκετινγκ κοινωνικής δικτύωσης, θα εξηγήσω το τι είναι ακριβώς και θα αναφέρω τα αρνητικά και τα θετικά χαρακτηριστικά που προκύπτουν όταν μία επιχείρηση χρησιμοποιεί τα social media για να προωθήσει τα προϊόντα και υπηρεσίες της.

##### 5<sup>ο</sup> Κεφάλαιο

Στο 5<sup>ο</sup> κεφάλαιο θα περιγράψω τους τρόπους με τους οποίους μπορούμε να το εκμεταλλευτούμε για να διαφημίσουμε την δουλειά μας μέσω του YouTube, στα θετικά στοιχεία που έχει αυτός ο τρόπος προώθησης και το πώς μπορεί κάποιος να ασχοληθεί με το Youtube σαν μόνιμη δουλειά. Τέλος θα αναφερθώ στο Youtube Analytics και τι πληροφορίες μας παρέχει.

### **6<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσω τι είναι το AdWords και θα δείξω τα βήματα για την δημιουργία του λογαριασμού. Επιπροσθέτως θα αναφερθώ στα είδη των διαφημίσεων και στο πως λειτουργούν. Ύστερα θα αναλύσω 2 τρόπους διαφήμισης που μπορεί να χρησιμοποιήσει μία επιχείρηση για την ανάδειξη των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρει πιο συγκεκριμένα θα αναφερθώ στο μάρκετινγκ συνεργατών ή affiliate marketing κατά το οποίο ο δημιουργός συνεργάζεται με την επιχείρηση ώστε να προωθήσει το προϊόν της αλλά και στα pr packages τα οποία είναι δωρεάν προϊόντα που στέλνει η επιχείρηση στον δημιουργό έτσι ώστε να το συμπεριλάβει σε βίντεο του.

### **7<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Στο 7<sup>ο</sup> κεφάλαιο θα εμβαθύνουμε στο SEO των ιστοσελίδων και στο πως μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε το digital marketing ώστε μια επιχείρηση να αυξήσει τις πωλήσεις μέσω της ιστοσελίδας της ακολουθώντας κάποια βήματα τα off page και τα on page τα οποία θα αναλύσω στα επόμενα κεφάλαια.

### **8<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Στο αυτό το κεφάλαιο αναλύω τα off page βήματα που ακολουθεί η επιχείρηση ώστε να δημιουργήσει μία επιτυχημένη ηλεκτρονική επιχείρηση η οποία θα ελκύει τους αγοραστές από άποψη ποιότητας των προϊόντων της , αλλά κυριότερα θα στοχεύει στο να γνωρίζει καλά το κοινό της , τις προτιμήσεις και τις ανάγκες του.

### **9<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Όπως και στο 8<sup>ο</sup> κεφάλαιο αντίστοιχα στο 9<sup>ο</sup> αναλύω τα on page βήματα τα οποία αποτελούνται από το τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας και θα εμβαθύνω στο πως μπορούμε να προσελκύσουμε το ενδιαφέρον του πελάτη από την στιγμή που θα δει την ιστοσελίδα μας.

### **10<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Επί προσθέτως θα αναφερθούμε στο 10<sup>ο</sup> κεφάλαιο στο SMO ή αλλιώς Social Media Optimization το οποίο αποτελεί μέρος του SEO. Η διαφορά τους είναι ότι με το SMO στοχεύουμε στην αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας μέσω των κοινωνικών μέσων , πιο συγκεκριμένα όλες οι ιστοσελίδες έχουν συνδέσμους ανακατεύθυνσης στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης τους και δίνουν την επιλογή στους επισκέπτες να μοιραστούν την ιστοσελίδα με τους διαδικτυακούς τους φίλους.

### **11<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Στο 11<sup>ο</sup> κεφάλαιο θα αναφερθώ στην γενική ιστορία των ιστοσελίδων και των κοινωνικών μέσων.

### **12<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**



Σε αυτό το κεφάλαιο θα μιλήσουμε για τα βήματα που πρέπει να κάνει ένας χρήστης ο οποίος έχει επιλέξει να δημιουργήσει την ιστοσελίδα του σε localhost να την μεταφέρει σε έναν πάροχο φιλοξενίας και να την βάλει online. Αλλά και τα βήματα για να δημιουργήσει απευθείας online.

### **13<sup>ο</sup> Κεφάλαιο**

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναφερθώ στην διαδικασία που γίνεται για να μεταφέρει ένα χρήστης που έχει δημιουργήσει στον τοπικό δίσκο την ιστοσελίδα του το πώς μπορεί να την βάλει στον server της επιλογής του.

### **14<sup>ο</sup> ,15<sup>ο</sup> και 16<sup>ο</sup> Κεφαλαιο**

Στο 14<sup>ο</sup> , 15<sup>ο</sup> και στο 16<sup>ο</sup> κεφάλαιο αντίστοιχα θα μιλήσω για την διαδικασία δημιουργίας των άρθρων και μενού της ιστοσελίδας μου το τεχνικό κομμάτι της πτυχιακής μου εργασίας το οποίο περιλαμβάνει τα βήματα για την δημιουργία της ιστοσελίδας αυτά τα βήματα περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία hosting και domain name
- Δημιουργία Άρθρων
- Δημιουργία μενού
- Εγκατάσταση Ενθεμάτων
- Εγκατάσταση Πρόσθετων
- Εγκατάσταση Προτύπων

Επιπλέον θα δημιουργήσω ένα User manual έτσι ώστε οι επισκέπτες της ιστοσελίδας να μπορούν να πλοηγηθούν στην ιστοσελίδα με ευκολία.

## 4 ΚΥΡΙΩΣ ΚΕΙΜΕΝΟ

### 4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ YOUTUBE

Το YouTube είναι ένας διαδικτυακός τόπος ο οποίος επιτρέπει την αναζήτηση αποθήκευση και αναπαραγωγή ψηφιακών ταινιών.

Δημιουργήθηκε στις 14 Φεβρουαρίου του 2005 από τους Steven Chen , Jawed Karim και Chad Hurley οι οποίοι ήταν πρώην υπάλληλοι της PayPal. Ο Chad Hurley σπούδασε σχεδιασμό (Designers), ενώ ο Steven Chen και ο Jawed Karim σπούδασαν πληροφορική στο Πανεπιστήμιο του Ιλινόης της Ουρμπάνας. Το 1<sup>ο</sup> βίντεο που ανέβηκε στο YouTube ήταν το “Me at the zoo” την 23<sup>η</sup> Απριλίου του 2005 στο οποίο απεικονίζεται ένας από τους ιδρυτές . Τον Οκτώβριο του 2006 το YouTube αγοράστηκε από την Google με ανταλλαγή μετοχών αξίας 1,65 δισεκατομμυρίων δολαρίων και σήμερα λειτουργεί ως θυγατρική της.

Για την αναπαραγωγή ενός βίντεο στον υπολογιστή μας θα πρέπει να έχουμε εγκατεστημένο το Adobe Flash Player plug in το οποίο είναι ένα λογισμικό που εγκαθίσταται σε προσωπικούς υπολογιστές και αντιπροσωπεύει το 75% του υλικού του βίντεο που είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο.

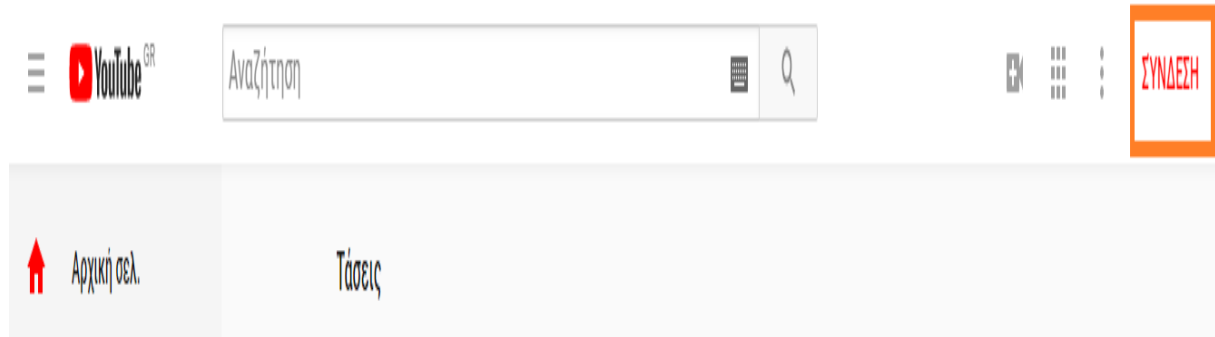
### 4.2 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΝΑΛΙΟΥ

Με το πρόγραμμα συνεργατών το YouTube δίνει την ευκαιρία σε όλους τους δημιουργούς να πληρώνονται για το περιεχόμενο που μοιράζονται στο κανάλι τους , όμως για να γίνει αυτό εφικτό το κάθε κανάλι θα πρέπει να πληρεί την καταλληλότητα και το όριο προγράμματος , αυτό σημαίνει ότι ένα κανάλι θα πρέπει να φτάσει τις 4.000 ώρες παρακολούθησης τους τελευταίους 12 μήνες και 1.000 συνδρομητές<sup>(1)</sup>. Αφού πραγματοποιηθούν τα παραπάνω τότε το κανάλι θα υποβληθεί σε έλεγχο και θα κρίνουν εάν η αίτηση εγκρίνεται ή εάν απορρίπτεται.

---

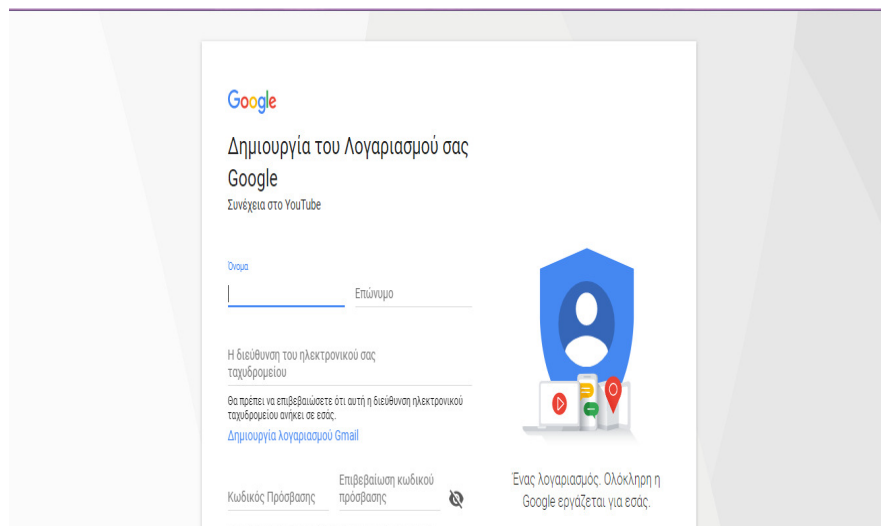
<sup>1</sup> (Google, 2019)

Για να ανεβάσουμε το περιεχόμενο του βίντεο που έχουμε καταγράψει αρχικά πρέπει να δημιουργήσουμε το κανάλι μας πηγαίνοντας στην διεύθυνση [www.YouTube.com](http://www.YouTube.com) ύστερα θα επιλέξουμε στην πάνω δεξιά πλευρά το εικονίδιο Σύνδεση.



Εικόνα 1 Δημιουργία καναλιού

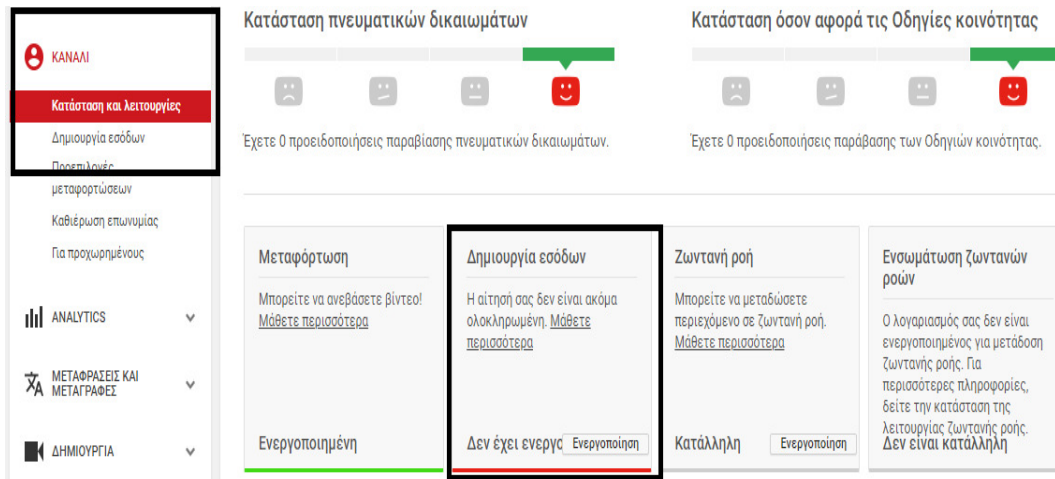
και τέλος πατάμε Περισσότερες επιλογές > Δημιουργία λογαριασμού



Εικόνα 2 Δημιουργία λογαριασμού

Αφού ολοκληρώσουμε αυτήν την διαδικασία για να γίνουμε συνεργάτες στο YouTube και περαιτέρω για να πληρωνόμαστε για τα βίντεο που ανεβάζουμε θα πρέπει να ακολουθήσουμε την εξής διαδικασία :

1. Συνδεόμαστε στο YouTube κανάλι μας
2. Επιλέγουμε το εικονίδιο του λογαριασμού μας Creator Studio
3. Επιλέγουμε Κανάλι > Κατάσταση και λειτουργίες
4. Στην περιοχή Δημιουργία Εσόδων κάνουμε Ενεργοποίηση



Εικόνα 3 Ενεργοποίηση δημιουργίας εσόδων

5. Ακολουθώντας τα βήματα στην οθόνη αποδέχομαι τους όρους του προγράμματος συνεργατών του YouTube.

Ύστερα σειρά έχει η εγγραφή στο Ad Sense έτσι ώστε να λαμβάνουμε τις πληρωμές , ρυθμίζουμε τους τύπους των διαφημίσεων που θα θέλαμε να παρουσιάζονται στα βίντεο μας , ενεργοποιούμε την δημιουργία εσόδων για όλα τα μελλοντικά μας βίντεο και αποθηκεύουμε αυτά που έχουμε επιλέξει. Στο τέλος το μόνο που μένει είναι ο έλεγχος που γίνεται από το ίδιο το YouTube που θα ελέγξει την αίτηση μας με την προϋπόθεση ότι το κανάλι μας έχει συμπληρώσει το όριο του προγράμματος και εφόσον βεβαιωθούν ότι τηρεί τις Πολιτικές του προγράμματος συνεργατών θα εγκριθεί η αιτησή μας και θα αρχίσουμε να έχουμε κέρδος από τα βίντεο.

### 4.3 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΒΙΝΤΕΟ

Η επεξεργασία και η δημιουργία ενός βίντεο είναι μία χρονοβόρα διαδικασία η οποία απαιτεί δημιουργικότητα και προσοχή στην λεπτομέρεια. Όλοι οι δημιουργοί ειδικά όταν έχουν να κάνουν με προώθηση προϊόντων θα πρέπει να φτιάξουν ένα βίντεο που θα κεντρίσει το ενδιαφέρον του θεατή.

Υπάρχουν αρκετά δωρεάν και καλά λογισμικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν όπως το<sup>(2)</sup> :

1. Easy video maker
2. DaVinci Resolve
3. OpenShot Video Editor
4. Camtasia
5. Wondershare Filmora
6. VSDC Free Video Editor

<sup>2</sup> (Lovefortechology, 2018)

#### 4.4 MARKETING ΚΑΙ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η διαφήμιση έτσι όπως την γνωρίζουμε σήμερα εμφανίστηκε στο 17<sup>ο</sup> αιώνα πιο συγκεκριμένα το 1665 από Άγγλους εκδότες βιβλίων. Όμως εδραιώθηκε το 1946 μετά από την βιομηχανική επανάσταση και την “έκρηξη” της μαζικής παραγωγής. Τον 20<sup>ο</sup> αιώνα η διαφήμιση είχε ραγδαία εξέλιξη μέσω των τηλεοράσεων και του κινηματογράφου. Σήμερα υπάρχουν πολλοί τρόποι διαφήμισης αλλά από τους πιο γνωστούς και σύγχρονους είναι η διαφήμιση στα social media.<sup>(3)</sup>

Το marketing κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας από τους πιο διαδεδομένους ,σύγχρονους και δημιουργικούς τρόπους προώθησης και διαφήμισης προϊόντων ή υπηρεσιών

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής εποχής αλλά και σημαντικό για τη καθημερινότητα μας. Δίνουν την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει σε ένα μεγάλο και ευρύ καταναλωτικό κοινό, αλλά και στον ίδιο τον καταναλωτή να ανταλλάξει απόψεις με άλλους. Οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να αλληλεπιδρούν καθημερινά με τους πελάτες τους και έτσι παίρνουν ιδέες για το τι διορθώσεις ή αναβαθμίσεις μπορούν να κάνουν στα προϊόντα τους ώστε να δώσουν σε αυτούς την καλύτερη δυνατή εμπειρία. Αυτό επιτυγχάνεται με την μορφή παραπόνων από τους πελάτες ή απλα προτάσεων για το τι θα θέλανε να δουν στο μέλλον από την επιχείρηση. Η στενή επαφή με τον πελάτη δημιουργεί μια σχέση εμπιστοσύνης. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να κάνει τον καταναλωτή να θέλει να δείξει ξανά την προτίμηση του στην επιχείρηση, αντίστοιχα η επιχείρηση με αυτόν τον τρόπο αποκτά ένα πιστό κοινό που θα μοιραστεί την δουλειά του στα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και θα την υποστηρίξει σε μελλοντικές δουλειές της αγοράζοντας τα προϊόντα της αλλά και δημιουργώντας οι ίδιοι οι πελάτες σελίδες στα κοινωνικά μέσα τα λεγόμενα “fan page” στα οποία θα μιλάνε για την εμπειρία τους με τα προϊόντα και για τους λόγους που υποστηρίζουν την επιχείρηση αυτή.<sup>(4)</sup>

Επιπλέον τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένας τρόπος προώθησης των δυνατοτήτων ενός χρήστη δηλαδή χρησιμοποιούνται ως μέσω ανάδειξης ταλέντων που μπορεί να έχει ένας χρήστης είτε αυτό είναι το τραγούδι είτε το μακιγιάζ ακόμα και η μαγειρική, με την προοπτική να εξελιχθούν στον τομέα που επιθυμούν, παραδειγματος χάρη ένας χρήστης που ανεβάζει ένα βίντεο στο οποίο τραγουδάει μπορεί να τον βρει μία δισκογραφική εταιρεία που να βλέπει κάποια προοπτική εξέλιξης και να υπογράψει μαζί του συμβόλαιο ή ακόμα και να δημιουργήσει μια κοινότητα στο κανάλι του που θα τον/την παρακολουθεί συνεχώς και θα μοιράζεται τα βίντεο του στα κοινωνικά μέσα.

Οι επιχειρηματίες αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στην συνεχώς μεταβαλλόμενη καταναλωτική συμπεριφορά και την κατανάλωση των μέσων. Καθώς τα κοινωνικά μέσα ασκούν μεγάλη επιρροή κυρίως στην νεότερες γενιές. Μία μελέτη που πραγματοποιήθηκε σε 8 χώρες έδειξε ότι στο 80 % των περιπτώσεων οι διαφημίσεις στο YouTube είχαν υψηλότερη επενδυτική απόδοση από ότι αυτές στην τηλεόραση.

---

<sup>3</sup> (De Vries, et al., 2012)

<sup>4</sup> (Paquette, 2013)

Αλλά το να χρησιμοποιεί κάποιος τα social media για λόγους διαφήμισης ενώ έχει θετικά στοιχεία έχει και κάποια αρνητικά :

**ΘΕΤΙΚΑ :**

1. Ευρύ κοινό : τα social media δίνουν την δυνατότητα στην επιχείρηση να διαφημίσει ένα προϊόν σε όλο τον κόσμο.
2. Στοχευμένο κοινό : η επιχείρηση μπορεί να δώσει έμφαση σε συγκεκριμένες ομάδες ατόμων ( ηλικία, φύλο, ενδιαφέροντα κ.α ).
3. Χαμηλό κόστος : Συνήθως οι τιμές είναι χαμηλές.
4. Διαπροσωπικές σχέσεις : υπάρχει συνεχής επικοινωνία επιχείρησης-πελάτη.

**ΑΡΝΗΤΙΚΑ:**

1. Σπατάλη χρόνου και χρημάτων σε περίπτωση που το προϊόν δεν έχει την αναμενόμενη απήχηση από τον κόσμο
2. Ψευδής πληροφορίες σχετικά με το προϊόν για παράδειγμα αρνητικά σχόλια ανταγωνιστών που έχουν ως στόχο την ζημία της επιχείρησης ή και άλλων δημιουργών οι οποίοι δεν έμειναν ικανοποιημένοι από το προϊόν<sup>5</sup>

---

<sup>5</sup> (Queensland Government, 2016)

## 5 YOUTUBE ΚΑΙ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΓΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Οι επιχειρήσεις μικρές αλλά και μεγάλες τα τελευταία χρόνια δείχνουν όλο και περισσότερο την προτίμησή τους να διαφημίσουν τα προϊόντα τους αλλά και τις υπηρεσίες τους μέσω του YouTube. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω της δημιουργίας βίντεο από την ίδια την επιχείρηση μέσα στο οποίο θα δείχνει τις λειτουργίες του προϊόντος και την σωστή χρήση του και θα παρουσιάσει στον καταναλωτή τους λόγους για τους οποίους θα πρέπει να επενδύσει σε αυτό. Άλλος ένας τρόπος είναι να στραφούν σε Δημιουργούς οι οποίοι έχουν πολλές εγγραφές στο κανάλι τους ( έτσι ώστε να το δουν όσο το δυνατόν περισσότεροι πιθανοί χρήστες) και μπορούν να επηρεάσουν τις αγοραστικές συνήθειες των συνδρομητών έναντι πληρωμής. Υπάρχουν πολλές γνωστές εταιρείες οι οποίες στέλνουν τα προϊόντα τους σε γνωστούς Δημιουργούς οι οποίοι έπειτα δημιουργούν βίντεο μέσα στο οποίο δοκιμάζουν οι ίδιοι το προϊόν και εκφράζουν την άποψη τους στους υπόλοιπους χρήστες που τους παρακολουθούν. Με αυτόν τον τρόπο οι Δημιουργοί παραπέμπουν (ένα ποσοστό τουλάχιστον των χρηστών) να το αγοράσουν διότι θεωρούνται αξιόπιστη πηγή πληροφόρησης από τους συνδρομητές τους.<sup>(6)</sup>

Υπάρχουν πολλοί τρόποι με τους οποίους η κάθε επιχείρηση μπορεί να προσελκύσει πιθανούς πελάτες μέσω των βίντεο της :

1. Δημιουργία επαγγελματικών φωτογραφιών ή εικόνων με το λογότυπο της εταιρείας για να ξεχωρίζει και να αποτυπώνεται στο μυαλό των χρηστών δηλαδή να είναι κάτι μοναδικό και πρωτότυπο.
2. Λέξεις κλειδιά : σε κάθε βίντεο βάζουμε κάποιες λέξεις-κλειδιά ανάλογα με το περιεχόμενό τους. Ο δημιουργός θα πρέπει να βάλει όλες τις πιθανές λέξεις που θα πατήσει ο χρήστης στην αναζήτηση ώστε να έχει περισσότερες ευκαιρίες να εμφανιστεί το βιντεό του σαν αποτέλεσμα στην μηχανή αναζήτησης.
3. Στην περιγραφή κάθε βίντεο θα πρέπει να υπάρχουν όλες οι διευθύνσεις που οδηγούν στα υπόλοιπα κοινωνικά μέσα που χρησιμοποιεί η εταιρεία.
4. Η δημιουργία ενός trailer για το κανάλι θα δώσει την ευκαιρία στους καταναλωτές να γνωρίσουν την εταιρεία , το πώς λειτουργεί αλλά και το τι έχει να προσφέρει.
5. Ανεβάστε βίντεο ανθρώπων που έχουν δοκιμάσει το προϊόν και έχουν μείνει ικανοποιημένοι με το αποτέλεσμα ή δημιουργήστε για παράδειγμα ένα βίντεο που θα διαβάζετε κριτικές, σχόλια σχετικά με αυτό και θα απαντάτε σε αυτά για να κερδίσετε την εμπιστοσύνη του καταναλωτή αλλά και για να κάνετε τον καταναλωτή να νιώσει ότι εκτιμάται την υποστήριξη του.
6. Επιλογή συγκεκριμένης μέρας για την δημοσίευση βίντεο. Οι καλύτερες μέρες για αυτό είναι Σάββατο και Κυριακή είτε το προϊόν σας προορίζεται για ανήλικους είτε για ενήλικες διότι και στις δύο περιπτώσεις η πλειοψηφία των ανθρώπων αυτές τις μέρες δεν έχει επαγγελματικές ή μαθητικές υποχρεώσεις.

---

<sup>6</sup> (Mindbody, 2014)

Το να επενδύσει κάποιος στο YouTube για να διαφημίσει την επιχείρησή του ενώ είναι ένας εύκολος και γρήγορος τρόπος να την κάνει γνωστή ευρέως αφού είναι η 2<sup>η</sup> πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης παγκοσμίως, μετά την Google, και να προσελκύσει ανθρώπους να αγοράσουν τα προϊόντα της, ταυτόχρονα όμως μπορεί να αποδειχτεί ότι είναι και ριψοκίνδυνος.<sup>(7)</sup>

### **Θετικά**

1. Στοχευμένη διαφήμιση με το Google AdWords χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά τα οποία περιγράφουν το προϊόν ή την υπηρεσία. Η επιχείρηση μπορεί να δει αναλυτικά το πόσοι έχουν παρακολουθήσει το βίντεο, τους καινούργιους χρήστες αλλά και τα δημογραφικά στοιχεία.
2. Το βίντεο που δημιουργεί για την διαφήμιση μπορεί να γίνει “viral” δηλαδή σε μικρό χρονικό διάστημα να το έχουν μοιραστεί σε πολλά μέσα κοινωνικά δικτύωσης όπου θα έχει σαν αποτέλεσμα την αύξηση των ανθρώπων που θα επισκεφθούν την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί πολύ εύκολα δημιουργώντας ένα βίντεο που να αγγίζει το συναίσθημα του θεατή για παράδειγμα με μία διαφήμιση που να του προκαλεί χαρά, γέλιο, ή λύπη.
3. Το κόστος είναι χαμηλό ακόμα και μηδενικό στην περίπτωση που ο χρήστης δεν δει ολόκληρη την διαφήμιση.
4. Είναι μία δωρεάν εφαρμογή σε περίπτωση που αποφασίσει την δημιουργία του δικού της καναλιού και ανέβασμα βίντεο.

### **Κίνδυνοι:**

1. Ο ανταγωνισμός που θα έχει η διαφήμιση : Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι στο βίντεο που θα παρουσιάζεται η διαφήμιση σας θα υπάρχουν επιχειρήσεις με τα ίδια προϊόντα οπότε υπάρχει η περίπτωση ο θεατής να μην εστιάσει στην δική σας
2. Το βίντεο που έχει ανεβάσει στο κανάλι της μπορούν να το κατεβάσουν όλοι και να το χρησιμοποιήσουν προς δικός τους όφελος. Όπως επιχειρήσεις που πουλάνε τα ίδια προϊόντα τα οποία μπορεί να είναι χαμηλότερης ποιότητας. Όπως βλέπουμε για παράδειγμα το συχνό φαινόμενο σε ηλεκτρονικά καταστήματα με ρούχα που στις φωτογραφίες ένα ρούχο φαίνεται αλλιώς από αυτό που είναι όταν το παραλαμβάνει κάποιος.
3. Υπάρχουν κανάλια αξιολόγησης προϊόντων που δοκιμάζουν αυτά και μοιράζονται τις απόψεις τους με το κοινό (πολλές επιχειρήσεις συνεργάζονται με τους δημιουργούς έναντι χρημάτων ) εάν ο δημιουργός δεν μείνει ικανοποιημένος με αυτά μπορούν να επηρεάσουν και την άποψη των θεατών για το προϊόν αλλά και για την επιχείρηση ως σύνολο.

## **5.1 YOUTUBE ΚΑΙ ΜΟΝΙΜΗ ΑΠΑΣΧΟΛΗΣΗ**

Πολλοί είναι οι νέοι της εποχής μας που βρίσκουν το Youtube σαν διέξοδο από την καθημερινότητα τους και σαν τρόπο διασκέδασης και ψυχαγωγίας. Κάποιοι χρησιμοποιούν

---

<sup>7</sup> (Shrama, 2015)



ακόμα και σαν χόμπι την δημιουργία βίντεο και την κοινοποίηση τους στο Youtube ενώ μπορεί να έχουν μία κανονική δουλειά παράλληλα με αυτό.

Πόλλοι όμως είναι και αυτοί που το επιλέγουν σαν μόνιμη απασχόληση για διάφορους λόγους για παράδειγμα μπορεί κάποιος να θέλει να ακολουθήσει το επάγγελμα αυτό λόγω ανεργίας είτε επειδή θέλουν να κάνουν κάτι δημιουργικό και δεν μπορούν να βρουν ανοιχτές θέσεις στον χώρο εργασίας που τους ενδιαφέρει αλλά υπάρχουν και πολλοί όπως ανέφερα και παραπάνω οι οποίοι το κάνουν επειδή τους αρέσει σαν δεύτερη απασχόληση.

Το youtube είναι μία κοινότητα που αποτελείται από έναν μεγάλο αριθμό ανθρώπων από όλο τον κόσμο και ο καθένας έχει διαφορετικές δεξιότητες, χαρακτήρα και ενδιαφέροντα για αυτόν τον λόγο υπάρχει και τόση μεγάλη ποικιλία καναλιών. Είναι όμως κάποιοι συγκεκριμένοι παράγοντες που παίζουν ρόλο για το εάν ένα κανάλι θα είναι πετυχημένο κάποιοι από αυτούς είναι:<sup>(8)</sup>

### 1. Ποιότητα των βίντεο

- Για να δημιουργήσεις ένα βίντεο που θα προσελκύσει τους θεατές πρέπει να έχεις και τον κατάλληλο εξοπλισμό π.χ μια καλή κάμερα , φώτα, και να κάνεις καλό μοντάζ στα βίντεο ώστε να μην είναι κουραστικά.

### 2. Ποιότητα περιεχομένου

- Ένα κανάλι για να είναι πετυχημένο πρέπει να κάνει και αλλαγές στο περιεχόμενο του κάποιες φορές, παραδείγματος χάρη δεν μπορεί να δημιουργεί συνεχόμενα σοβαρά βίντεο τα οποία θα αναφέρονται σε προβλήματα που αντιμετωπίζουμε σαν κοινωνία γιατί ο θεατής θα κουραστεί από το επαναλαμβανόμενο υλικό.

### 3. Ενημέρωση για τις τάσεις

- Ο κάθε δημιουργός θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για το τι είναι “στην μόδα” δηλαδή τις τάσεις ,οι οποίες εξελίσσονται καθημερινά, και να δημιουργεί βίντεο ακολουθώντας αυτές χωρίς όμως και να τις αντιγράφει. Το πρωτότυπο περιεχόμενο είναι αυτό που θα καθηλώσει τον θεατή.

### 4. Πρωτοποριακές ιδέες

- Το να δημιουργεί τα ίδια βίντεο με άλλους δημιουργούς και να μην προωθεί μία δικιά του ιδέα θα ωθήσει τον συνδρομητή να μην παρακολουθεί ποια τα βίντεο του.

### 5. Κοινωνικά μέσα δικτύωσης

- Η δημιουργία προφίλ σε όλα τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης και η καθημερινή ενημέρωσή τους για επόμενα βίντεο, φωτογραφίες αλλά και για να αλληλεπιδράσει με του θαυμαστές είναι το πιο δυνατό μέσο για την προώθηση του καναλιού του προσκαλώντας του συνδρομητές του να μοιραστούν το βίντεο του. Έξυπνες και αστείες δημοσιεύσεις τραβάνε το ενδιαφέρον του κοινού.

### 6. Λέξεις-κλειδιά

- Τα λεγόμενα “keywords” για τα οποία πρέπει να γίνεται μία έρευνα και μπορείτε να τα βρείτε με εργαλεία όπως είναι το word tracker.

---

<sup>8</sup> (Karfitsa, 2016)

7. Συνεργασία με άλλους Δημιουργούς
  - Το γνωστό “collaboration” κατά το οποίο δημιουργείται ένα βίντεο με άλλον ένα γνωστό δημιουργό κατά προτίμηση με περισσότερους συνδρομητές από το δικό σας έτσι ώστε να αυξηθεί το κοινό σας.
8. Πιστοί συνδρομητές
  - Το πιο σημαντικό από όλα είναι το κοινό το οποίο σας ακολουθεί να είναι πιστό και να αλληλεπιδρά τόσο μαζί σας όσο και μεταξύ τους δηλαδή να δημιουργήσουν σχέσεις φιλίας και εμπιστοσύνης.
9. Δημιουργία κοινότητας
  - Αυτό μπορεί να γίνει σε βίντεο τύπου “ερωτήσεις και απαντήσεις” στο οποίο θα ζητάτε από τους συνδρομητές σας να σας ρωτάνε πράγματα παραδείγματος χάρη για την ζωή σας. Αυτό θα φανεί χρήσιμο στο να νιώσει ο θεατής ότι σαν γνωρίζει καλύτερα και ότι δημιουργείτε μια σχέση φιλίας όπως προανέφερα. Ένας άλλος τρόπος είναι να τους ρωτάτε το περιεχόμενο που θέλουν να δουν στο επόμενο βίντεο.
10. Συγκεκριμένο ωράριο ανεβάσματος
  - Πολύ σημαντικό είναι να τηρείται το κάθε πότε ανεβάζεται τα βίντεο σας. Διότι κουράζει η αναμονή και μπορεί να χάσει το κοινό το ενδιαφέρον του για το κανάλι.
11. Προσδοκίες
  - Τέλος μην έχετε μεγάλες προσδοκίες όποιος ξεκινάει το youtube πιστεύει ότι θα γίνει πετυχημένος μέσα σε λίγο χρονικό διάστημα αυτό είναι απίθανο θέλει χρόνο , πολύ δουλειά και υπομονή.

## 5.2 YOUTUBE ANALYTICS

Το Youtube Analytics είναι ένα δωρεάν, αποτελεσματικό και αξιόπιστο εργαλείο το οποίο παρακολουθεί το κανάλι της επιχείρησης και μας δείχνει αναλυτικά τα γεωγραφικά στοιχεία, τον χρόνο παρακολούθησης , τα έσοδα,μέχρι και τους συνδρομητές του πιο αναλυτικά<sup>(9)</sup> :

1. Γενική περιγραφή (overview)
  - Προβολές (Views) : Πόσες προβολές έχει ένα βίντεο.
  - Χρόνος παρακολούθησης (Watch time) : Πόση ώρα συνολικά έχουν δει τα βίντεο οι θεατές στο κανάλι.
  - Διάρκεια μέσης παρακολούθησης (Average view duration) : αυτή η επιλογή μας δείχνει εάν οι χρήστες είδαν ολόκληρο το βίντεο.
  - Προβλεπόμενο κέρδος (your estimated revenue) : το χρηματικό ποσό που έχει κερδίσει ο δημιουργός.
2. Πραγματικός χρόνος (realtime)
  - Σε αυτήν την ενότητα μπορούμε να δούμε τις προβολές που είχε το βίντεο την τελευταία μία ώρα έως και 48 ώρες πριν.

---

<sup>9</sup> (Widmer, n.d.)

3. Αναφορές εσόδων (revenue reports)
  - πρέπει το κανάλι να είναι συνδεδεμένο με το AdSense για να μας το εμφανίσει
4. Ποσοστά διαφήμισης (ads report)
  - Ισχύουν τα ίδια με τις αναφορές εισόδων
5. Διατήρηση θεατών (audience retention)
  - Δείχνει με στατιστικά στοιχεία τις προβολές τον χρόνο παρακολούθησης και το κέρδος του κάθε βίντεο σε κάθε χώρα, από την οποία παρακολουθούσε ο κάθε χρήστης, και την ακριβή ημερομηνία που προβλήθηκε
6. Δημογραφικά στοιχεία (demographics)
  - Βλέπουμε πληροφορίες για το κοινό που παρακολουθεί τα βίντεο μας όπως, από ποια χώρα είναι και τι φύλλου. Αυτό είναι σημαντικός παράγοντας για τις επιχειρήσεις διότι με αυτόν τον τρόπο γνωρίζει εάν πετυχαίνει τους στόχους της.
7. Πηγή επισκεψιμότητας ( traffic sources) αυτή η λειτουργία μας δείχνει το από ποιες πηγές επισκέπτονται το κανάλι μας όπως είναι :
  - Σελίδες καναλιού
  - Προτεινόμενα βίντεο
  - Αναζήτηση στο youtube
  - Εξωτερικός
  - Λίστα αναπαραγωγής κ.α
8. Συσκευές (devices)
  - Από ποιες συσκευές παρακολουθούν τα βίντεο μας. Γνωρίζοντας αυτό σε περίπτωση για παράδειγμα που το μεγαλύτερο ποσοστό χρηστών παρακολουθούν από κινητό μπορούμε να επιλέξουμε διαφημίσεις που να προβάλλονται και στα κινητά.
9. Συνδρομητές (subscribers)
  - Σε αυτήν την καρτέλα φαίνεται αναλυτικά το πόσοι συνδρομητές έκαναν εγγραφή στο κανάλι, το πόσοι έκαναν απεγγραφή, το πότε και το από ποιες χώρες.
10. Μου αρέσει και δεν μου αρέσει (likes and dislikes).
11. Σχόλια (comments).
12. Πόσοι μοιράστηκαν το βίντεο σε άλλα κοινωνικά μέσα

## 6 ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΣΤΟ YOUTUBE

### 6.1 ΕΙΔΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

Υπάρχουν πολλές μορφές διαφημίσεων στο YouTube οι οποίες μπορούν να εμφανιστούν σε συγκεκριμένα σημεία μέσα στο βίντεο αλλά και στο κανάλι του δημιουργού πιο συγκεκριμένα<sup>(10)</sup><sup>(11)</sup>:

i. **TrueView discovery ads** <sup>(12)</sup>:

Αυτό το είδος διαφήμισης μπορούμε να το βρούμε είτε στην αρχική σελίδα του YouTube είτε στα αποτελέσματα όταν ψάχνουμε στην μηχανή αναζήτησης κάποιο βίντεο και θα αναγράφουν ότι είναι διαφήμιση δηλαδή :

- Μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση σαν πρώτο αποτέλεσμα μετά από την αναζήτηση ενός βίντεο και αυτό οφείλετε στο ότι ο χρήστης χρησιμοποίησε κάποιες από τις λέξεις κλειδιά που έχει χρησιμοποιήσει ο διαφημιζόμενος.
- Επίσης μπορεί να εμφανιστεί στο δεξί μέρος του βίντεο σαν προτεινόμενο και ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο εάν ο χρήστης πατήσει στην διαφήμιση.

ii. **Διαφημίσεις προβολής :**

Αυτός ο τύπος διαφήμισης αποφέρει λιγότερα κέρδη εμφανίζεται μόνο σε υπολογιστές και ο θεατής πρέπει να δει ή να κάνει κλικ στην διαφήμιση για να πληρωθεί ο δημιουργός.



Εικόνα 4 Προβολής

---

<sup>10</sup> (Βιρβίλης, 2013)

<sup>11</sup> (Youtube Creators, n.d.)

<sup>12</sup> (Google, n.d.)

**iii. Διαφημίσεις επικάλυψης :**

Ο θεατής μπορεί να παραλείψει την διαφήμιση και πρέπει να πατήσει πάνω της για να την δει ολόκληρη.



Εικόνα 5 Επικάλυψης

**iv. TrueView in-stream skippable ads :**

Είναι η πιο συνηθισμένη μορφή διαφήμισης και μπορεί να παραληφθεί μετά από 5 δευτερόλεπτα επίσης τοποθετείται σε οποιαδήποτε στιγμή μέσα στο βίντεο και είναι δυνατή η προβολή της από οποιαδήποτε συσκευή. Για να πληρωθεί ο δημιουργός θα πρέπει ο θεατής να παρακολουθήσει την διαφήμιση για 30 δευτερόλεπτα.



Εικόνα 6 TrueView in-stream skippable ads

**v. TrueView in-stream non-skippable ads :**

Οι θεατές βλέπουν μία διαφήμιση προτού ξεκινήσει το βίντεο η οποία διαρκεί 15 έως και 20 δευτερόλεπτα και μόνο αν την δουν ολόκληρη τότε πληρώνετε ο δημιουργός. Οι προβολές σε τηλεοράσεις ή κονσόλες παιχνιδιών δεν υπολογίζονται ως προβολές και το 2018 θα καταργηθούν

**vi. Διαφημίσεις κατά την διάρκεια του βίντεο :**

Εμφανίζονται σε βίντεο μεγαλύτερα των 10 λεπτών και πρέπει οι θεατές να δουν τις διαφημίσεις για να συνεχιστεί το βίντεο. Μπορεί να τις προσθέσει ο δημιουργός η να προστεθούν αυτόματα. ο τρόπος πληρωμής λειτουργεί όπως και στα 2 προηγούμενα είδη διαφημίσεων με την μόνη διαφορά του ότι εάν πρόκειται για διαφήμιση CMP ( κοστος ανα κλικ ) ο χρήστης πρέπει να την παρακολουθήσει ολόκληρη ανεξαρτήτως διάρκειας.

**vii. Διαφημίσεις βίντεο με bumper :**

Ο χρόνος διάρκειας της είναι έως 6 δευτερόλεπτα, δεν υπάρχει δυνατότητα παράλειψης ,εμφανίζεται πριν από την έναρξη του βίντεο και ο τρόπος πληρωμής είναι με το να δει ο θεατής ολόκληρη την διαφήμιση.

**viii. Εγγενείς διαφημίσεις για κινητά :**

Διατίθεται μόνο σε κινητά. Εάν η διαφήμιση αγοράστηκε με CPM ( κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις ) θα προσκομίσει ο δημιουργός τα έσοδα που του αντιστοιχούν σύμφωνα με το πλήθος των εμφανίσεων. Ενώ εάν αγοράστηκε με CPC (κόστος ανα κλικ ) όπως προανέφερα τα έσοδα θα αυξάνονται σύμφωνα με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα που προωθεί η διαφήμιση.

Με την βοήθεια της Ad Sense το οποίο είναι μία δωρεάν υπηρεσία με την οποία η Google προσπαθεί να βρει διαφημίσεις που να ταιριάζουν με το είδος του καναλιού. Όταν ένας θεατής πατάει πάνω στις διαφημίσεις ο δημιουργός κερδίζει κάποια λεφτά και όσο περισσότερες οι προβολές τόσο περισσότερος κόσμος έχει παρακολουθήσει τον συγκεκριμένο βίντεο.

Υπάρχουν όμως κάποια πράγματα τα οποία θα πρέπει να αποφευχθούν με την Google Ad Sense όπως το να πατάει ο ίδιος ο δημιουργός πάνω στις διαφημίσεις γιατί υπάρχει κίνδυνος απαγόρευσης από την υπηρεσία και υπάρχει η πιθανότητα να χάσει λεφτά. Ένα ακόμα αρνητικό στοιχείο είναι το να ζητάει η επιχείρηση από τον θεατή να πατάει στις διαφημίσεις αποτελεί και αυτό κίνδυνο.

## 6.2 ADWORDS ΚΑΙ YOUTUBE

Ένας ακόμα τρόπος διαφήμισης στο YouTube είναι και το AdWords . Για να χρησιμοποιήσει κάποιος το AdWords θα πρέπει να συνδέσει το κανάλι του στο YouTube δίνοντας του πρόσβαση και σε κάποια ακόμα στατιστικά στοιχεία σχετικά με τα βίντεο μας π.χ δημογραφικά. Το AdWords είναι ένα μέσο το οποίο το χρησιμοποιούμε για να δημιουργήσουμε μία διαφημιστική καμπάνια για τα βίντεο μας η οποία μπορεί να εμφανίζεται πριν την προβολή του ή και κατά την διάρκεια.<sup>(13)</sup>

- Για να πραγματοποιήσουμε μία καμπάνια αφού συνδεθούμε στο AdWords επιλέγουμε «δημιουργία νέας καμπάνιας» ύστερα επιλέγουμε το όνομα της καμπάνιας μας αλλά και τον ημερήσιο προϋπολογισμό που θέλουμε να διαθέσουμε ανά μέρα. Έπειτα μας ζητάει να επιλέξουμε τον τύπο της προβολής της διαφήμισης η οποία μπορεί να είναι κανονική ή τυχαία. Η κανονική στοχεύει στην ταξινόμηση του προϋπολογισμού κατά την διάρκεια την μέρας για να μην εξαντληθεί ενώ η τυχαία ξοδεύει τον προϋπολογισμό πιο γρήγορα που θα έχει ως αποτέλεσμα την λήξη της προβολής της διαφήμισης. Στο επόμενο βήμα μας δίνει την επιλογή σε ποιες γεωγραφικές περιοχές θα εμφανίζεται η διαφήμιση και ποια γλώσσα μιλούν οι πελάτες. Εάν το βίντεο μας

---

<sup>13</sup> (Snatzo, 2018)

έχει υπότιτλους μπορεί να προβληθεί από περισσότερο κόσμο δηλαδή θα είναι ευρύτερο το κοινό.

Οι επόμενες επιλογές έχουν να κάνουν με την έναρξη και την λήξη της καμπάνιας αλλά και με το ποιες ώρες θα εμφανίζεται. Επίσης μπορούμε να επιλέξουμε το πόσες φορές κάθε χρήστης θα βλέπει την διαφήμιση μας διότι η συνεχής εμφάνιση της ίδιας διαφήμισης μπορεί να γίνει κουραστική και ενοχλητική. Τέλος μας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξουμε σε ποιες συσκευές θα είναι δυνατή η προβολή της διαφημιστικής μας καμπάνιας.

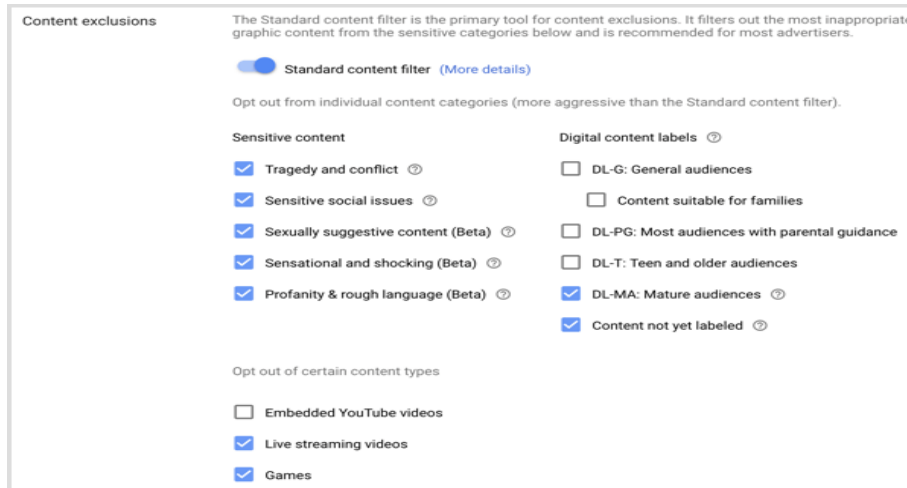
The screenshot shows the 'Campaign name' field with the value 'Campaign Trial'. Below it, the 'Budget' section is expanded to show 'Type' set to 'Daily' and a daily spend of '\$ 5.00'. The 'Delivery method' section is also expanded, showing 'Standard' selected with a radio button and 'Accelerated' unselected.

Εικόνα 7 Επιλογή κόστους

The screenshot shows the 'Languages' section with 'All languages' selected. Below it, the 'Locations' section is expanded, showing 'United States' selected with a radio button. There is also an 'Advanced search' link at the bottom right of the locations section.

Εικόνα 8 Δημογραφικός στόχος

- Το επόμενο βήμα είναι η «επιλογή προσφοράς και κοινού» για να ορίσουμε πιο συγκεκριμένα και αναλυτικά το σε ποιους θα εμφανίζεται η διαφήμιση μας. Αρχικά εισάγουμε ένα όνομα για την ομάδα κοινού και έπειτα θέτουμε το μέγιστο ποσό που είμαστε διατεθειμένοι να δώσουμε για κάθε κλικ που πατάει ο χρήστης στην καμπάνια μας. Τέλος επιλέγουμε την ηλικιακή ομάδα αλλά και μπορούμε να φιλτράρουμε το είδος της διαφήμισης για να εμφανίζεται στους ενδιαφερόμενους καταναλωτές.



Εικόνα 9 Είδος διαφήμισης

- Τέλος μπορούμε να δούμε τα στατιστικά αποτελέσματα της καμπάνιας μας στο AdWords όπως τον αριθμό των ανθρώπων που παρακολούθησαν την διαφήμιση για παράδειγμα :



Εικόνα 10 Κοινό

(Snatzo, 2018)



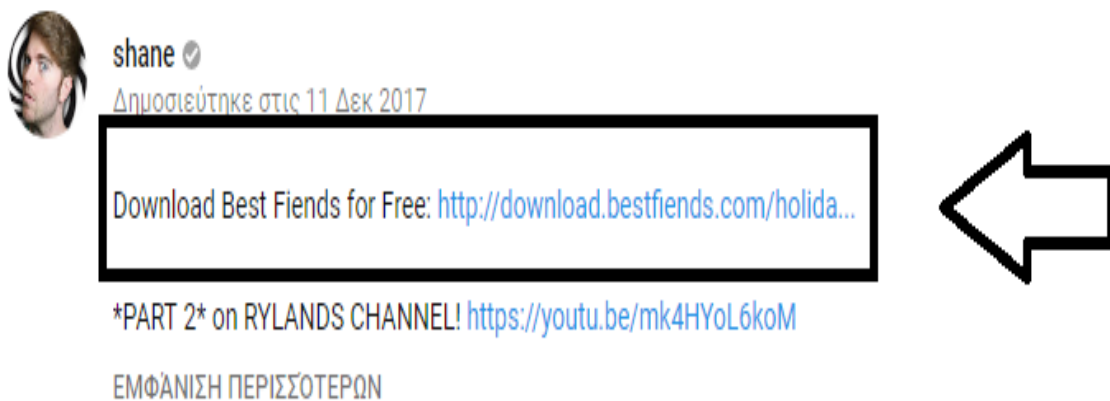
### 6.3 MARKETING ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

Marketing συνεργατών ή αλλιώς affiliate marketing ονομάζουμε την σχέση μεταξύ του διαφημιζόμενου και του δημιουργού κατά την οποία ο δημιουργός χρησιμοποιώντας το YouTube (αλλά και άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ) προωθεί επισκέπτες στο ηλεκτρονικό κατάστημα του πρώτου. Εφ'όσον ολοκληρωθεί η συμφωνημένη ενέργεια ή συναλλαγή τότε και μόνο τότε πληρώνεται ο δεύτερος .

Την έκφραση marketing συνεργατών την συνδέουμε με το διαδίκτυο αλλά σαν έννοια υπήρχε πάντα μέσα στην καθημερινή ζωή των ανθρώπων ένα παράδειγμα είναι όταν θέλουμε να κάνουμε εγγραφή σε ένα γυμναστήριο και μας προσφέρουν μια έκπτωση εάν φέρουμε έναν φίλο μας. Το πρώτο πρόγραμμα μάρκετινγκ συνεργατών το δημιούργησε ο William j. Tobin για την εταιρεία του η οποία ονομάζονταν PC Flowers & Gifts το 1989 .Υστερα το Amazon τον Ιούλιο του 1996 λάνσαρε το δικό της associate affiliate program και η επιτυχία του έγινε σταθμός στις διαδικτυακές συνεργασίες.<sup>(14)</sup>

Το μάρκετινγκ συνεργατών στο YouTube για να γνωρίζουμε αν γίνεται από την πλευρά του δημιουργού με επιτυχία απαιτεί από αυτόν να συμπεριλαμβάνει στην περιγραφή κάτω από τα βίντεο του τις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των καταστημάτων από τα προϊόντα τα οποία προωθεί και ύστερα ,με έναν κωδικό που θα του έχει δοθεί από την ίδια την επιχείρηση, αυτή θα μπορεί να γνωρίζει εάν πέτυχε ο στόχος της. Δηλαδή κάθε φορά που ο επισκέπτης θα πατάει τον σύνδεσμο και ύστερα τον κωδικό που έχει δώσει στο βίντεο ο δημιουργός η επιχείρηση θα γνωρίζει το επίπεδο επιρροής που έχει αυτός στο κοινό του αλλά και εάν είναι κερδοφόρο το να συνεργαστεί ξανά με αυτόν. Αφού γίνουν τα παραπάνω με επιτυχία ο δημιουργός θα λάβει το ποσό που έχει συμφωνήσει με την επιχείρηση.

Π.χ.



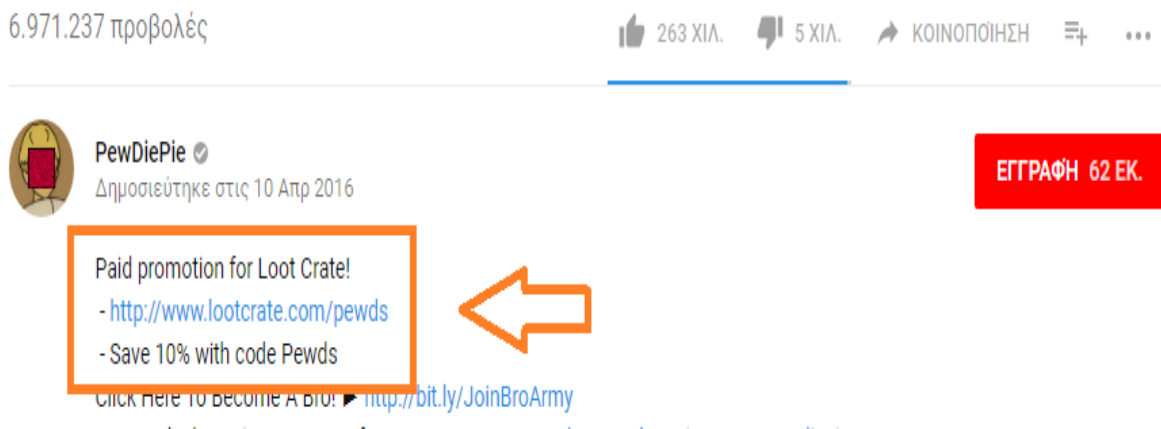
Εικόνα 11 Παράδειγμα 1 marketing συνεργατών

Στόχος των δημιουργών γενικά είναι να αυξήσουν τις προβολές αλλά και τις εγγραφές στα κανάλια τους , στην περίπτωση του μάρκετινγκ συνεργατών όσο ευρύτερο κοινό έχεις τόσο περισσότερο είναι και το εύρος της επιρροής που θα έχει σε αυτό ο δημιουργός.

<sup>14</sup> (Skimlinks, 2013)

Ως εκ τούτου αυτό θα έχει ως αποτέλεσμα να αποκτήσει ο δημιουργός ευκαιρίες συνεργασίας με περισσότερες αλλά και μεγαλύτερες επιχειρήσεις αφού θα έχει αποκτήσει την αξιοπιστία και εμπιστοσύνη αυτών.

Π.χ.



Εικόνα 12 Παράδειγμα 2 marketing συνεργατών

Η επιχείρηση θα πρέπει να κάνει έρευνες για να βρεί έμπιστους Δημιουργούς οι οποίοι θα καταφέρουν να πείσουν για την αποτελεσματικότητα του προϊόντος και θα κινήσουν το ενδιαφέρον του κοινό τους δηλαδή :

1. Ο Δημιουργός που επέλεξε η επιχείρηση θα πρέπει να έχει μοναδικό χαρακτήρα ,να είναι αυθεντικός/ή και κατά προτίμηση να έχει ξαναχρησιμοποιήσει τον προϊόν ώστε να έχει αντικειμενική άποψη.
2. Δεν θα πρέπει να διαλέγουμε με βάση το κοινό που ακολουθεί τον δημιουργό αλλά σύμφωνα με την απήχηση που έχει στον κόσμο ακόμα και αν αναφερόμαστε σε μικρότερο κανάλι , επιχειρήσεις που έχουν συνεργαστεί με κανονικου μεγέθους αλλά και μικροτερες κοινότητες στο YouTube έχουν μεγαλύτερη επιτυχία από αυτές που συνεργάστηκαν με μεγάλα κανάλια.
3. Να παρέχετε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο παρακολούθησης που θα βάζουν στην περιγραφή κάτω από το κανάλι τους οι δημιουργοί έτσι ώστε όταν ένας θεατής πατάει τον σύνδεσμο να ξέρει η επιχείρηση το ποιος είχε την μεγαλύτερη επιρροή και ανταπόκριση και επομένως με ποιόν θα επωφελούνταν με το να συνεργαστεί ξανά<sup>15</sup>.

## 6.4 PR PACKAGES

Ακόμα ένας τρόπος που οι επιχειρήσεις προωθούν τα προϊόντα τους είναι με το να τα στέλνουν δωρεάν σε δημιουργούς με μεγάλο αριθμό εγγραφών.Ο δημιουργός λαμβάνει το δωρεάν προϊόν και είναι επιλογή του εάν θα το χρησιμοποιήσει ή εάν θα το αξιολογήσει στο κανάλι του.

<sup>15</sup> (Καργιοφύλλης, n.d.)

Υπάρχει όμως και η περίπτωση ο ίδιος να έχει στείλει e-mail και να έχει επικοινωνήσει με την εταιρεία ζητώντας δωρεάν δείγμα με την προϋπόθεση ότι θα το αξιολογήσει και θα δώσει την ειλικρινή άποψη του είτε είναι θετική είτε αρνητική. Για να έχει το επιθυμητό αποτέλεσμα αυτό το είδος διαφήμισης η επιχείρηση θα πρέπει να αναπτύξει φιλικές σχέσεις με τους δημιουργούς έτσι ώστε να υπάρχει εμπιστοσύνη και να αποφευχθεί η περίπτωση της εσκεμμένης αρνητικής κριτικής.

Επίσης όπως έχω αναφέρει ξανά οι επιχειρήσεις δεν πρέπει να επηρεάζονται από τον αριθμό ενός καναλιού αλλά από το αντίκτυπο που έχει ένας δημιουργός στον θεατή αυτό μπορεί να το ανακαλύψει η επιχείρηση βλέποντας κανάλια τα οποία είναι σχετικά με τα προϊόντα που προωθεί η εταιρία π.χ μια εταιρία καλλυντικών θα ψάξει να βρει κανάλια τα οποία κάνουν μαθήματα μακιγιάζ τα γνωστά tutorials.

Η επιλογή του καναλιού πρέπει να γίνεται με προσοχή και κυρίως σε κανάλια των οποίων το κοινό αποτελείται από ανθρώπους ηλικιών τους οποίους θα ενδιέφερε το προϊόν σας. Όταν μία εταιρία δημιουργεί ένα νέο προϊόν το οποίο δεν είναι ακόμα διαθέσιμο στον κόσμο για αγορά μπορεί να στείλει δωρεάν δείγμα στον influencer ώστε να είναι ο πρώτος που θα τα δοκιμάσει και θα τα αξιολογήσει. Εάν είναι θετική η κριτική αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα το κοινό να ανυπομονεί για το προϊόν αυτό και όσα περισσότερα κανάλια μιλάνε για αυτό και για την ημερομηνία που θα γίνει διαθέσιμο είναι πιθανό πιο πολλοί άνθρωποι να δείξουν το ενδιαφέρον τους για αυτό. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης ακολουθείτε και από επιχειρήσεις όπως είναι τα ξενοδοχεία η και τα εστιατόρια που ο διαφημιζόμενος επικοινωνεί με τον Δημιουργό και του προσφέρει δωρεάν διαμονή ή αντίστοιχα γεύμα και αντί για πληρωμή ζητάει την προβολή της επιχείρησης του στο βίντεο.

Η δημιουργία καλών διασυνδέσεων στον χώρο του Youtube αποτελεί ένα σημαντικό κομμάτι για να κάνει κάποιος την επιχείρηση του πιο γνωστή. Αυτό μπορεί να το πετύχει με το να ενημερώνει τον δημιουργό για καινούργια προϊόντα πριν ακόμα γίνουν διαθέσιμα στο κοινό και αυτοί με την σειρά τους μπορεί να είναι οι πρώτοι που θα μιλήσουν για αυτό δηλαδή 'κερδίζουν την αποκλειστικότητα' του να γνωρίζουν για αυτό και να μιλήσουν για αυτό πρώτοι.<sup>(16)(17)</sup>

---

<sup>16</sup> (Conner, 2016)

<sup>17</sup> (Hendle, 2015)

## 7 SEO (Search Engine Optimization)

### 7.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ SEO ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

Το SEO ιστοσελίδων στα ελληνικά σημαίνει Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης, είναι η αποτελεσματικότερη μέθοδος digital marketing και μπορεί να αυξήσει σημαντικά τις πωλήσεις που πραγματοποιούνται στην εταιρεία. Όταν γίνεται αναζήτηση οι χρήστες κοιτάζουν μόνο τις πρώτες σελίδες των αποτελεσμάτων για αυτόν τον λόγο η ιστοσελίδα θα πρέπει να δημιουργηθεί μία καλά στημένη ιστοσελίδα με την έννοια της εμφανισης και του περιεχομένου της. Ουσιαστικά λοιπόν το SEO αποτελεί μία σειρά ενεργειών που πρέπει να ακολουθήσει μία επιχείρηση εντός της ιστοσελίδας αλλά και εκτός ώστε να πετύχει τον στόχο της ο οποίος είναι να φτάσουμε σε όσο το δυνατόν σε υψηλότερη θέση στην κατάταξη των αποτελεσμάτων στις αναζητήσεις από τις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. <sup>(18)</sup>

Τα βήματα αυτά είναι τα off page τα οποία αποτελούν ενέργειες που γίνονται εκτός της ιστοσελίδας τα οποία έχουν στόχο το να την κάνουν δημοφιλή στους χρήστες δηλαδή :

- Έρευνα αγοράς
- Λέξεις κλειδιά
- Τροποποιήσεις
- Επιλογή domain name και
- Google Algorithm

Και οι on page τα οποία αποτελούν τις ενέργειες που πραγματοποιεί εντός της ιστοσελίδας η επιχείρηση για να προσελκύσει όσο το δυνατόν περισσότερους πιθανούς αγοραστές δηλαδή:

- Επικεφαλίδες και URL
- SEO Optimization κειμένων
- Title-Meta description
- Images και photos
- Link building

Εάν τα off page βήματα δεν πραγματοποιηθούν σωστά τότε είναι σίγουρο το ότι και τα on page βήματα θα αποτύχουν διότι εξαρτώνται από τα πρώτα.

---

<sup>18</sup> (Yalcin & Kose, 2010)

## 8 Off page

### ✓ Έρευνα αγοράς :

Η κάθε επιχείρηση είναι σχεδόν αδύνατο να δημιουργήσει ένα αποτελεσματικό SEO ιστοσελίδων εάν δεν πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς (με τα χαρακτηριστικά των υποψήφιων πελατών μας) και ανταγωνισμού. Για να δημιουργηθεί μία επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ ένας από τους πιο σημαντικούς παράγοντες είναι να γνωρίζει πράγματα για τους αγοραστές τις όπως την ηλικία τους ,το φύλο τους, την χώρα/περιοχή από την οποία επισκέπτονται την ιστοσελίδα, το μορφωτικό επίπεδο τους και τέλος την γλώσσα την οποία μιλούν. Όλες αυτές τις πληροφορίες τις χρησιμοποιεί η επιχείρηση έτσι ώστε να τροποποιήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της σύμφωνα από τα παραπάνω δημογραφικά στοιχεία που θα συλλέχθηκαν. Για παράδειγμα εάν η επιχείρηση είναι τοπική θα ήταν ανούσιο να στοχεύσει και σε άλλες περιοχές επίσης εάν την ιστοσελίδα την επισκέπτονται και από το εξωτερικό τότε θα ήταν καλύτερο να κάνει η επιχείρηση μετάφραση της σελίδας στις αντίστοιχες γλώσσες.<sup>(19)</sup>

Τέλος για να κάνουμε έρευνα ανταγωνισμού πιο συγκεκριμένα (online ανταγωνισμού) οι επιχειρήσεις θα πρέπει να ψάχνουν σε σελίδες ,με παρόμοια προϊόντα και υπηρεσίες, τις τιμές τους έτσι ώστε να αναλάβουμε τα κατάλληλα μέτρα και να γίνουν ανταγωνιστικοί. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί για παράδειγμα με προσφορές όπως είναι οι εκπτώσεις για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, με το να χαμηλώσουν τις τιμές για να τους προτιμήσει ο πιθανός αγοραστής, με το να δίνουν με την αγορά ενός προϊόντος άλλο ένα δώρο αλλά και με τα εκπωτικά κουπόνια στα οποία μετά την κατανάλωση ενός συγκεκριμένου ποσού μπορεί να αγοράσει κάτι άλλο δωρεάν. Όλα αυτά συντελούν στο να προβλέπουμε με περισσότερη αποτελεσματικότητα τα επόμενα βήματα και ενέργειες που πρέπει να πράξει μία επιχείρηση.

### ✓ Λέξεις κλειδιά :

Από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για να πετύχει μία ιστοσελίδα υψηλή κατάταξη στην πρώτη σελίδα της Google είναι η σωστή επιλογή των λέξεων κλειδιών της των γνωστών keywords. Η επιλογή των keywords που θα επιλέχθούν για την περιγραφή των προϊόντων και υπηρεσιών της θα πρέπει να γίνεται εφόσον εντοπίσει τον τρόπο σκέψης του αγοραστικού κοινού της. Αυτό θα πραγματοποιηθεί με μία έρευνα αγοράς με την βοήθεια της μηχανής αναζήτησης της Google στην οποία θα ψάξει να βρει τον τρόπο με τον οποίο οι αγοραστές αναζητούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει.

Το λεξιλόγιο που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις πολλές φορές απέχει από τον αυτό του κοινού. Ένα παράδειγμα είναι όταν ένας καταναλωτής μπαίνει σε μία ιστοσελίδα ή βλέπει μία διαφήμιση για το προϊόν η την υπηρεσία της υπάρχει περίπτωση να μην θυμάται την ονομασία του αλλά να θυμάται τις λειτουργίες αυτού δηλαδή πιο συγκεκριμένα ένας πιθανός αγοραστής μπορεί να θέλει να ψάξει ένα make up μπορεί να μην θυμάται την ονομασία αλλά να θυμάται την επιχείρηση που το παράγει αλλά και άλλες ιδιότητες του έτσι

<sup>19</sup> (COPE, n.d.)

στην μηχανή αναζήτησης θα συμπληρώσει το όνομα την επιχείρησης που το προμηθεύει και τις ιδιότητες.

Όλες αυτές τις λέξεις κλειδιά θα της συλλέξει η επιχείρηση και θα τις βάλει σε μία λίστα μέσω της οποίας θα επιλέξει αυτές που έχουν τον μηνιαίο όγκο αναζήτησης και περιγράφουν με μεγαλύτερη συνάφεια το προϊόν/υπηρεσία. Η έρευνα αυτή λοιπόν περιλαμβάνει :

- Εύρεση λέξεων κλειδιών
- Ανάλυση
- Επιλογή βάση όγκου αναζήτησης
- Προσαρμογήτων λέξεων στην ιστοσελίδα

### ✓ Τροποποίηση :

Ύστερα από την συλλογή πληροφοριών μέσω της έρευνας αγοράς/ανταγωνισμού και των λέξεων κλειδιών που πραγματοποιήθηκε ακολουθούν οι τροποποιήσεις. Αυτό σημαίνει ότι εφόσον συλλέχθούν αυτές τις πληροφορίες θα πρέπει να προσαρμόσει τα προϊόντα σύμφωνα με αυτές. Η έρευνα αγορών είναι πιθανό να έδειξε ότι οι τιμές της εταιρείας δεν είναι τελικά ανταγωνιστικές ή ότι το ύφος της ιστοσελίδας αλλά και των κειμένων δεν ανταποκρίνεται στο ύφος ,στην ηλικία ή το μορφωτικό επίπεδο των χρηστών έτσι τροποποιούμε την σελίδα σύμφωνα με τα στοιχεία που δώθηκαν απο τις παραπάνω ενέργειες ώστε να στείλουν στο στοχευμένο κοινό της το μήνυμα που θέλει. Ο στόχος της επιχείρησης είναι με την επίσκεψη του πιθανού αγοραστή στην σελίδα της να τον κάνει συχνό και πιστό πελάτη.

### ✓ Domain name :

Η επιλογή του ονόματος της σελίδα είναι πολύ σημαντικό διότι θα πρέπει να είναι σχετικό με το περιεχόμενο της για να γνωρίζει ο καταναλωτής πριν ακόμα μπει σε αυτήν τον τύπο προϊόντων ή των υπηρεσιών που πουλάει η επιχείρηση.

Ένα εξίσου σημαντικό βήμα είναι το να επιλέξει πριν ακόμα και από την δημιουργία της σελίδας την κατάληξη που θέλει να έχει το domain name της. Υπάρχουν πολλές καταλήξεις <sup>(20)</sup> από της οποίες μπορούμε να επιλέξουμε.

Κάποια παραδείγματα είναι :

- a. .gr : χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Ελλάδα.
- b. .com : το χρησιμοποιούν συνήθως επιχειρήσεις που έχουν ως στόχο την προώθηση των προϊόντων ή υπηρεσιών στο εξωτερικό και είναι η πιο διαδεδομένη κατάληξη.
- c. .net : οι επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν είναι παροχής internet.
- d. .org : χρησιμοποιείται από οργανισμούς μη κερδοσκοπικούς.
- e. .tv : χρησιμοποιείται από ιστοσελίδες που αφορούν τον τομέα της ψυχαγωγίας.

---

<sup>20</sup> (Hostmein, n.d.)

- f. .fr : όπως και με την κατάληξη .gr η .fr χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις που βρίσκονται στην Γαλλία.

✓ **Google algorithm :**

Το Google algorithm η αλλιώς ο αλγόριθμος της Google αλλάζουν καθημερινά αυτό σημαίνει ότι κάτι που ισχύει σήμερα μπορεί να μην ισχύει αύριο. Η Google χρησιμοποιεί αυτούς τους αλγορίθμους για να την βοηθήσει όταν γίνεται αναζήτηση να εμφανίσει τα πιο δημοφιλή και αυτά που έχουν επιλέξει να δουν οι χρήστες περισσότερο. Για αυτόν τον λόγο το SEO ιστοσελίδων θα πρέπει να το αναλάβει κάποιος που θα ενημερώνεται για τις τελευταίες εξελίξεις στον χώρο.

## 9 On page

Όπως και στα off page βήματα για ένα επιτυχημένο SEO μίας ιστοσελίδας οι λέξεις κλειδιά είναι πολύ σημαντικά. Εφόσον τα έχουμε κατηγοριοποιήσει σε ομάδες θα πρέπει να επιλέξουμε keywords με το ίδιο θέμα για να τα χρησιμοποιήσουμε σε κάθε σελίδα ξεχωριστά αυτό το κάνουμε διότι η κατάταξη στην Google γίνεται για κάθε σελίδα ξεχωριστά και αυτός είναι ο λόγος που στην εμφάνιση των αποτελεσμάτων κάποιες σελίδες μίας ιστοσελίδας εμφανίζονται και κάποιες άλλες σελίδες όχι.

Για παράδειγμα εάν η ιστοσελίδα μας έχει να κάνει με την αγορά μουσικών οργάνων θα πρέπει να βάλουμε ως το βασικό μας keyword “μουσικά όργανα” και ύστερα ως δευτερεύοντα “οικονομικά μουσικά όργανα” και “μεταχειρισμένα μουσικά όργανα” τα οποία περιέχουν το βασικό μας keyword. Υπάρχουν όμως περισσότερα on page βήματα οποία πρέπει να ακολουθήσουμε για να εξασφαλίσουμε την επιτυχία της ιστοσελίδας μας τα οποία είναι τα εξής :

### ✓ **Επικεφαλίδες και URL :**

Την λέξη κλειδί που θα χρησιμοποιήσουμε ως βασική θα πρέπει να την βάλουμε και στο url ( διεύθυνση) της ιστοσελίδας μας. Δηλαδή εάν η ιστοσελίδα μας ονομάζεται “www.music.gr” τότε θα πρέπει να προσθέσουμε στην διεύθυνση μας “www.music.gr/mousika organa” και στην συνέχεια θα δημιουργήσουμε H1,H2 και H3 επικεφαλίδες.

Οι H1,H2 και H3 επικεφαλίδες και αλλιώς στα αγγλικά headings ανήκουν στον κώδικα html και τις χρησιμοποιούμε για την δημιουργία επικεφαλίδων.

### ✓ **SEO optimization κειμένων :**

Η Google θέλει τα αποτελέσματα που εμφανίζει ύστερα από την αναζήτηση να είναι φιλικά προς τους χρήστες αυτό σημαίνει ότι τα βασικά κείμενα που έχουμε επιλέξει θα πρέπει να είναι συντακτικά και ορθογραφικά σωστά. Το πρώτο βήμα που θα πρέπει η κάθε επιχείρηση να ελέγξει είναι το readability του κειμένου μας και να κάνουμε τις απαραίτητες διορθώσεις δηλαδή :

- ❖ Το κείμενο πρέπει να είναι χωρισμένο σε παραγράφους οι οποίες θα είναι το πολύ 150 λέξεις.
- ❖ Η κάθε επικεφαλίδα πρέπει να ακολουθείτε από κείμενο των 300 λέξεων
- ❖ Η κάθε πρόταση θα πρέπει να έχει τουλάχιστον 20 λέξεις
- ❖ Το κείμενο πρέπει να είναι στην ενεργητική φωνή και όχι στην παθητική
- ❖ Θα πρέπει να χρησιμοποιούμε μεταβατικές λέξεις όπως είναι : Εν συνεχεία, Επίσης, Επιπλέον, Επιπροσθέτως, Έτσι, Τελικά κ.τ.λ.
- ❖ Δεν θα πρέπει να υπάρχουν ορθογραφικά λάθη στην ιστοσελίδα.



Επιπλέον πρέπει να προσθέσει με την κατάλληλη πυκνότητα (density) τις λέξεις κλειδιά στο κείμενο της. Το ποσοστό που μπορούμε να επαναλάβουμε μία λέξη κλειδί μέσα στο κείμενο είναι 5-8 % για παράδειγμα σε ένα κείμενο 100 λέξεων η λέξη κλειδί μπορεί να εμφανιστεί 5-8 φορές.

Τέλος τα κείμενα το οποία χρησιμοποιούμε μέσα στην ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι δικά μας και όχι να τα έχουμε αντιγράψει από άλλες ιστοσελίδες. Η μοναδικότητα των κειμένων μας και των περιεχόμενων μίας ιστοσελίδας αποτελεί ένας από τους βασικότερους παράγοντες για την υψηλή κατάταξη της σελίδας στις μηχανές αναζήτησης αλλά και για το ενδιαφέρον του επισκέπτη.

✓ **Title-Meta description :**

Το title και meta-description δηλαδή ο τίτλος της σελίδας και η περιγραφή (είναι κάτω από τον τίτλο) που εμφανίζονται στα αποτελέσματα της αναζήτησης αποτελούν καθοριστικό παράγοντα για το εάν θα επιλέξει ο χρήστης την σελίδα μας. Για τον λόγο αυτό θα πρέπει να επιλέξουμε τίτλο και περιγραφή που να προσελκύει τον πιθανό πελάτη μας και να περιέχουν ταυτόχρονα την λέξη κλειδί που έχουμε επιλέξει για την κάθε σελίδα τοποθετώντας την στην αρχή του τίτλου και της περιγραφής. Δηλαδή ο τίτλος θα πρέπει να δηλώνει το προϊόν η την υπηρεσία που προωθεί η ιστοσελίδα μας και το κείμενο θα πρέπει να διαμορφωθεί έτσι ώστε να είναι ελκυστικό στον καταναλωτή ώστε να επιλέξει τον σύνδεσμο που θα τον κατευθύνει στην σελίδα μας. Είναι πολύ σημαντικό να είμαστε προσεκτικοί με τις επιλογές μας γιατί ο τίτλος και η περιγραφή είναι τα πρώτα στοιχεία που θα δει ο καταναλωτής και θα κρίνουν το εάν θα επιλέξει την ιστοσελίδα.

✓ **Images & Photos :**

Η επιλογή των φωτογραφιών και εικόνων που θα χρησιμοποιηθούν στην σελίδα γίνεται εφόσον πληρεί κάποιους κανόνες :

- ❖ Θα πρέπει να επεξεργαστούμε τις εικόνες μας πριν τις ανεβάσουμε στην σελίδα και θα δώσουμε ένα όνομα το οποίο θα περιέχει την λέξη κλειδί. Εάν η εικόνα μας είναι παραπάνω από 90 Kb τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ένα πρόγραμμα όπως είναι το Photoshop για να μειώσουμε τα kb και να τα φέρουμε τουλάχιστον στο 90 (διότι όσο μεγαλύτερα είναι τα kb μίας εικόνας τόσο πιο αργή θα είναι η ταχύτητα φόρτωσης της σελίδας μας) εάν δεν μας ενδιαφέρει η ανάλυση της εικόνας τότε μπορούμε να την μειώσουμε ακόμα περισσότερο για ταχύτερη φόρτωση.
- ❖ Ύστερα θα πρέπει στην εικόνα που παρουσιάζει το προϊόν η την υπηρεσία μας να προσθέσουμε alt text (alternative text ) και description δηλαδή τον τίτλο του και την περιγραφή του. Εάν προσθέσουμε στον τίτλο και στην περιγραφή την λέξη κλειδί θα αυξήσουμε τις πιθανότητες μας η Google να μας δώσει προτεραιότητα στα αποτελέσματα της.

✓ **Link building :**

Το Link building αποτελεί μία πολύ σημαντική διαδικασία για την σελίδα μας και χωρίζεται σε 3 κατηγορίες<sup>21</sup> :

**i. Internal links**

Τα internal links βοηθούν στην εύκολη και ομαλή πλοήγηση του χρήστη στην ιστοσελίδα μας. Ουσιαστικά είναι υπερσύνδεσμοι που χρησιμοποιούμε στο κείμενο μας από άλλες σελίδες της ιστοσελίδας μας. Η επιλογή της σελίδας που θα χρησιμοποιήσουμε σαν υπερσύνδεσμο πρέπει να είναι η καλύτερη που έχουμε στην ιστοσελίδα μας και θα πρέπει να χρησιμοποιούμε τις σελίδες με την λέξη κλειδί που θέλουμε να προωθήσουμε διότι όσο πιο πολύ και πιο συχνά προσθέτουμε τον υπερσύνδεσμο της σελίδας μέσα στα κείμενα μας τόσο αυξάνουμε τις πιθανότητες μας να εμφανιστούν στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Τέλος το anchor text είναι το επισυναπτόμενο κείμενο που περιγράφει εν συντομία τι πρόκειται να δούμε εάν πατήσουμε τον υπερσύνδεσμο. Η περιγραφή θα πρέπει να προσελκύσει τον αναγνώστη να πατήσει τον υπερσύνδεσμο δηλαδή να μην γράφει το κλασικό 'πατήστε εδώ'.

**ii. Outbound links :**

Τα Outbound links είναι σύνδεσμοι άλλων ιστοσελίδων. Δηλαδή εάν η ιστοσελίδα μας έχει να κάνει με το πώς να δημιουργήσεις ένα site μπορούμε να βρούμε άλλες ιστοσελίδες με το ίδιο θέμα και να χρησιμοποιήσουμε τον σύνδεσμο τους για να παραπέμψουμε τους αναγνώστες να πατήσουν την σελίδα αυτή και να δουν αντίστοιχα άρθρα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα να δώσουμε στις μηχανές αναζήτησης μία πιο καθαρή εικόνα σχετικά με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μας αναφέροντας μέσα σε αυτή πιο γνωστά site από το δικό μας έτσι αυξάνουμε την εγκυρότητα του περιεχομένου μας. Επιπλέον μπορεί να αναπτυχθεί μέσω αυτού συνεργασία με τα άλλα site και μπορούμε να τους ζητήσουμε να κάνουν το ίδιο για εμάς δηλαδή να δημιουργηθεί μία σχέση αλληλοϋποστήριξης.

**iii. Backlinks :**

Τα backlinks είναι οι σύνδεσμοι της ιστοσελίδας μας που αναφέρονται από άλλες δηλαδή είναι το αντίστροφο των outbound links. Όσο δημοφιλέστερη είναι η ιστοσελίδα η οποία έχει αναφέρει την δικιά μας τόσο το καλύτερο για εμάς γιατί μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα μας. Το anchor text παίζει πολύ σημαντικό ρόλο αλλά και η συνάφεια των ιστοσελίδων μεταξύ δηλαδή το περιεχόμενο και των δύο να είναι παρόμοιο. Σε περίπτωση που τα backlinks γίνονται συνεχόμενα υπάρχει μεγάλη πιθανότητα η Google να το εκλάβει σαν προσπάθεια χειραγώγησης των αποτελεσμάτων και αυτό θα έχει σαν αποτέλεσμα κυρώσεις που θα επηρεάσουν αρνητικά την κατάταξη της ιστοσελίδας μας στα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

---

<sup>21</sup> (Wainwright, 2012)

## 10 SMO (Social Media Optimization)

Όπως έχω προαναφέρει τα κοινωνικά μέσα αποτελούν σημαντικό ρόλο στην ζωή μας. Είναι ένας τρόπος ενημέρωσης, ψυχαγωγίας, διαφήμισης και πλέον μπορούμε να τα αντιμετωπίζουμε σαν επιλογή για την επαγγελματική μας απασχόληση. Το SMO ή αλλιώς η κοινωνική βελτιστοποίηση μέσων ενημέρωσης είναι ουσιαστικά ένα μέρος του SEO. Με το SMO στοχεύουμε στο να αυξήσουμε την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας με την βοήθεια των κοινωνικών μέσων.

Αρχικά το SMO είχε σχεδιαστεί για να αυξήσει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων μέσω άλλων ιστοσελίδων που αφορούν τα κοινωνικά μέσα. Στην σημερινή εποχή τα πράγματα έχουν αλλάξει το SMO για μια ιστοσελίδα θεωρείται απαραίτητο και πολύ πιο σημαντικό όχι μόνο γιατί το πλήθος των ανθρώπων που χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα έχει αυξηθεί δραματικά αλλά και γιατί φέρνει καλύτερα αποτελέσματα στην μηχανή αναζήτησης (SEO). Όλες πλέον οι ιστοσελίδες περιλαμβάνουν συνδέσμους που ανακατευθύνουν είτε στο Facebook, twitter, Instagram, LinkedIn και οπουδήποτε αλλού έχει η επιχείρηση προφίλ. Ο χρήστης μπορεί να μοιραστεί μέσω του δικού του προφίλ την ιστοσελίδα μας με αυτόν τον τρόπο διαφημιζόμαστε και ανεβαίνει το πλήθος των χρηστών που την επισκέπτονται.

Υπάρχουν κάποια βήματα που μπορούν να βοηθήσουν μία επιχείρηση να κάνει όσο το δυνατό καλύτερο το SMO της ιστοσελίδας δηλαδή :

- **Φήμη:** Πρέπει να αυξήσουμε την φήμη μας για να θεωρηθούμε από τους χρήστες μας αξιόπιστοι διότι μία ιστοσελίδα χωρίς σχόλια και μεγάλο αριθμό κοινοποιήσεων προκαλεί λιγότερη εμπιστοσύνη.
- **Αλληλεπίδραση:** Πρέπει να ενθαρρύνει τους καταναλωτές της να μοιράζονται και να μιλάνε για την ιστοσελίδα της με τους φίλους τους στα κοινωνικά μέσα και να συζητούν για την εμπειρία που είχαν κατά την διάρκεια της παραμονής τους στην ιστοσελίδα με αυτούς..
- **Εγκυρότητα:** Το κύρος της ιστοσελίδας εξαρτάται από την εγκυρότητα της. Για αυτόν τον λόγο πρέπει να επικεντρώνεται στους τομείς που γνωρίζει καλά και να μην αναφέρεται σε θέματα τα οποία δεν μπορεί να εξηγήσει σε περίπτωση που του τεθούν ερωτήσεις.
- **Κοινωνικοποίηση:** Πρέπει να αλληλεπιδρά και να συζητάει με τους πιθανούς αγοραστές ώστε να αποκτήσουν το συναίσθημα της οικιότητας με την επιχείρηση αλλά και με τους ανθρώπους που την διαχειρίζονται ώστε να συνεχίζουν να την υποστηρίζουν και να την προτείνουν.
- **Κοινωνικά Μέσα:** Θα πρέπει να γνωρίζει καλά το πώς θα διαχειριστεί τα κοινωνικά μέσα ώστε να αυξήσει την επιρροή που έχει στους επισκέπτες.

- **Βελτιστοποίηση:** Τέλος θα πρέπει συνεχώς η επιχείρηση να βελτιώνει τις γνώσεις της πάνω στο τεχνικό κομμάτι της ιστοσελίδας ώστε να μπορεί να κάνει αλλαγές σύμφωνα με τα δεδομένα της εποχής μας.

Πιο αναλυτικά :

- **Φήμη**

Η φήμη στηρίζεται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Εάν τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση είναι καινοτόμα και η ποιότητα τους καλή τότε θα αποκτήσει τον σεβασμό και την αξιοπιστία του κοινού. Αυτό προϋποθέτει την συνεχή έρευνα αγοράς και την δημιουργία πρωτοπόρων προϊόντων χωρίς να γίνεται αντιγραφή ιδεών από άλλες επιχειρήσεις. Επίσης τα προϊόντα που παράγει θα πρέπει να διαφοροποιούνται από τα προηγούμενα διότι εάν παρουσιάζει συνέχεια παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες χωρίς κάποια διαφορετική λειτουργία ο καταναλωτής θα σταματήσει να την προτιμάει και να την υποστηρίζει.

- **Αλληλεπίδραση**

Η αλληλεπίδραση με το κοινό είναι απαραίτητη για την εξασφάλιση της εμπιστοσύνη του προς αυτήν. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί για παράδειγμα με το να απαντάει στα σχόλια που αφήνουν στην ιστοσελίδα της ή στο Facebook, Instagram και σε όποιο άλλο κοινωνικό μεσο δικτύωσης έχει προφίλ η επιχείρηση ή ακόμα και στις απορίες/παράπονα που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές να υπάρχουν γρήγορες απαντήσεις.

Πρέπει να στοχεύει σε κοινωνικά μέσα μέσω των οποίων θα αλληλεπιδρά με τους πελάτες της και θα κάνει όσο πιο εύκολο γίνεται την επικοινωνία της με αυτούς. Πρέπει να βρεί εφαρμογές οι οποίες δεν θα υποχρεώνουν τους καταναλωτές μας να δημιουργήσουν νέα προφίλ σε διαφορετικά δίκτυα. Μία τέτοια εφαρμογή είναι το Disqus το οποίο μπορούμε να το βάλουμε σαν ένα plug-in στην ιστοσελίδα μας.

- **Αξιοπιστία**

Η αξιοπιστία μίας ιστοσελίδας για την Google είναι ένα πολύ σημαντικό κομμάτι. Οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν περιεχόμενο το οποίο είναι έγκυρο και ασφαλές για να προωθήσουν. Όσο πιο πολύ οι καταναλωτές μοιράζονται την ιστοσελίδα , πατάνε Μου αρέσει (Like) στο περιεχόμενο της και σχολιάζουν θετικά για αυτό τόσο πιθανότερο είναι η αξιοπιστία της ιστοσελίδας μας να αυξηθεί.

- **Κοινωνικοποίηση**

Οι σωστές διασυνδέσεις είναι επίσης ένα θετικό στοιχείο που μπορεί να βοηθήσει την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας. Η συνεργασία της επιχείρησης μας με μία άλλη γνωστή επιχείρηση για την από κοινού δημιουργία ενός προϊόντος μπορεί να αυξήσει το κοινό μας και να εξασφαλίσει την αξιοπιστία μας γρηγορότερα. Επίσης η απόκτηση φιλικών σχέσεων με μεγάλες εταιρείες μπορούν να φανούν κερδοφόρες εάν

αυτές διαφημίσουν τα προϊόντα μας στις ιστοσελίδες τους μέσω για παράδειγμα των backlinks.

➤ **Κοινωνικά μέσα**

Είναι πολύ σημαντικό από μέρους της επιχείρησης να κάνει μία έρευνα στα κοινωνικά μέσα για να ανακαλύψει η πλειοψηφία των καταναλωτών από πού προέρχεται ώστε να δημιουργήσει προφίλ στα αντίστοιχα μέσα και να επικεντρωθεί σε αυτά από τα οποία γίνονται τα περισσότερα like και share γιατί όταν για παράδειγμα η πλειοψηφία των αγοραστών μας μοιράζεται την ιστοσελίδα μας στο Facebook και όχι στο Instagram ή στο LinkedIn τότε θα δώσουμε μεγαλύτερη βάση στο πρώτο γιατί αυτό θα μας φέρει τους περισσότερους πιθανούς αγοραστές χωρίς αυτό να σημαίνει ότι πρέπει να σταματήσουμε να δίνουμε βάση και στα άλλα. Πρέπει η κάθε επιχείρηση να καταναλώνει χρόνο στα κοινωνικά μέσα διότι μέσο αυτών θα κερδίσει το μεγαλύτερο ποσοστό επισκεπτών .

➤ **Βελτισποίηση**

Κάποιες τεχνικές που θα πρέπει να προσέξουμε και να ενημερωνόμαστε συνεχώς για την εξέλιξή τους με την πάροδο του χρόνου είναι:

- **Κουμπιά κοινωνικών μέσων:** Αυτά είναι τα εικονίδια που θα πατάει ο κάθε χρήστης για να μοιράζεται τον σύνδεσμο της ιστοσελίδας μας με τα αντίστοιχα κοινωνικά μέσα. Θα πρέπει να ενημερωνόμαστε γιατί με την πάροδο του χρόνου τα κοινωνικά μέσα πληθαίνουν και πρέπει να γνωρίζουμε την εξέλιξη τους συνεχώς όσο αφορά το πλήθος των ατόμων που προστίθενται σε αυτά δηλαδή μέχρι τώρα η κοινότητα του Facebook έχει έναν πολύ μεγάλο κοινό ανθρώπων σε λίγα χρόνια το πιο πιθανό είναι να δημιουργηθεί κάποιο άλλο δίκτυο που θα ξεπεράσει το πλήθος του πρώτου και σε αυτή την περίπτωση η ιστοσελίδα μας θα πρέπει να αλλάξει το κέντρο βάρους της για αυτόν τον λόγο κιόλας οι επιχειρήσεις θα πρέπει να είναι ενημερωμένες στον τομέα των κοινωνικών μέσων και πιο συγκεκριμένα στις καινούργιες πλατφόρμες που αναπτύσσονται.
- **Σύνδεσμοι:** όπως και στα share buttons έτσι και εδώ θα πρέπει να βάλουμε κάποια εικονίδια στην ιστοσελίδα μας τα οποία όταν οι πελάτες μας θα πατάνε πάνω σε αυτά θα μπαίνουν στο προφίλ που έχουμε στα κοινωνικά μέσα και θα βλέπουν πληροφορίες φωτογραφίες και γενικά θα μπορούν να επικοινωνούν και με άλλους ακολούθους μας και να ανταλλάσσουν απόψεις για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που προσφέρει.
- **Εγγραφή:** Όπως και οι εγγραφές στο youtube έτσι μπορούμε να εγγραφούμε και σε μία ιστοσελίδα. Αυτό το Plug-in θα ρωτάει τον χρήστη εάν θέλει να συνδεθεί με το email του στην ιστοσελίδα και εάν θέλει να του έρχονται ειδοποιήσεις για καινούργιες προελεύσεις ή και προσφορές ώστε να μένει συνεχώς ενημερωμένος για τις εξελίξεις.
- **Περιεχόμενο:** Το περιεχόμενο μας όπως έχω αναφέρει και παραπάνω θα πρέπει να είναι αυθεντικό, καινοτόμο και όσο το δυνατό πιο προσιτό αντίστοιχα πάντα και με την

ποιότητα του έτσι ώστε να έχει αντίκτυπο η επιχείρηση σε μεγαλύτερο εύρος ανθρώπων. Επίσης το περιεχόμενο με το οποίο θα το παρουσιάσουμε και θα το προωθήσουμε στην ιστοσελίδα μας θα πρέπει να είναι ελκυστικό προς τον αναγνώστη. Αυτό μπορεί να επιτευχθεί για παράδειγμα με την δημιουργία ενός αστείου βίντεο στο οποίο θα διαφημίζουμε το προϊόν ή την υπηρεσία μας. Στόχος μας είναι να αγγίξουμε το συναισθήματα του καταναλωτή.<sup>(22)</sup>

- **Είσοδος:** Ένας ακόμα τρόπος για να εξασφαλίσουμε ότι το κοινό θα ενημερώνετε συνεχώς για ότι καινούργιο δημιουργεί η επιχείρηση μπορούμε να βάλουμε ένα plug-in μέσα στην ιστοσελίδα το οποίο θα επιτρέπει στον χρήστη να συνδέεται με τα κοινωνικά μέσα στην ιστοσελίδα. Ένα απλό παράδειγμα είναι το printerest το οποίο για να σου επιτρέψει να δεις τα pin του τα οποία μπορεί να είναι άρθρα και φωτογραφίες σου ζητάει είτε να συνδεθείς με το Facebook ή με το email σου ή κάνοντας ένα λογαριασμό. Αυτό το κάνουν διότι έτσι η ιστοσελίδα αποκτά πρόσβαση στα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών της και με αυτόν τον τρόπο μπορεί να μετατρέψει το περιεχόμενο της αντίστοιχα.
- **Snippets:** Τα snippets ουσιαστικά είναι οι πληροφορίες που εμφανίζονται κάτω από τα αποτελέσματα ύστερα από μία αναζήτηση. Τα rich snippets είναι οι το ίδιο αλλά με περισσότερες πληροφορίες.
- **Τίτλοι:** Πρέπει να επεξεργαζόμαστε τους τίτλους μας λαμβάνοντας υπόψη και τα κοινωνικά μέσα διότι το Twitter για παράδειγμα έχει ένα όριο στις λέξεις οπότε θα πρέπει να τον προσαρμόσουμε ώστε να μην είναι μεγάλος αλλά να προειδεάζει και τον επισκέπτη για το περιεχόμενο της ιστοσελίδας
- **Φωτογραφίες:** στην ιστοσελίδα αλλά και στα κοινωνικά μέσα όταν προωθούμε τα προϊόντα θα πρέπει να χρησιμοποιούμε φωτογραφίες καλής ποιότητας που να μην παραπλανούν τον πελάτη μας. Αυτό την σημερινή εποχή αποτελεί ένα σημαντικό πρόβλημα κατά το οποίο πολλές ιστοσελίδες και μέσα τα οποία λειτουργούν σαν επιχειρήσεις πουλάνε προϊόντα χρησιμοποιώντας παρόμοιες φωτογραφίες μεταξύ τους και μπορεί η μία επιχείρηση να στείλει το αυθεντικό προϊόν δηλαδή αυτό που περιέγραφε και έδειχνε στην σελίδα της αλλά η άλλη να στείλει ένα πολύ χαμηλής ποιότητας που δεν έχει καμία σχέση με την περιγραφή του ή την φωτογραφία του

---

<sup>22</sup> (Rayson, 2012)

## 11 Ιστοσελίδες

Η δημιουργία ιστοσελίδων στις μέρες μας είναι ένας διαδεδομένος τρόπος να προωθείς την επιχείρησή σου αλλά και να δημιουργείς ένα περιβάλλον ή αλλιώς μία κοινότητα χρηστών στην οποία θα νιώθουν την ασφάλεια αλλά και την ελευθερία να εκφράζουν και να ανταλλάσσουν τις απόψεις τους. Εκτός από την προώθηση μίας επιχείρησης πολύ νέοι στις μέρες μας έχουν επιλέξει να δημιουργούν ηλεκτρονικά καταστήματα και να πουλάνε τα προϊόντα τους αποκλειστικά μέσω της ιστοσελίδας.<sup>23</sup>

Στα πρώτα χρόνια του διαδικτύου τις περισσότερες ιστοσελίδες τις διαχειρίζονταν το τμήμα της τεχνολογίας πληροφοριών της κάθε επιχείρησης. Πολλές επιχειρήσεις έχουν μεγάλη απήχηση στο κοινό λόγω του άριστου σχεδιασμού της ιστοσελίδας της ενώ αντίστοιχα ο κακός σχεδιασμός έχει ως αποτέλεσμα την αποτυχία της ιστοσελίδας και ως εκ τούτου της ίδιας της επιχείρησης ειδικά στην περίπτωση που αυτή είναι αποκλειστικά ηλεκτρονική.

### ✓ 1991 Η αρχή

Ο Βρετανός επιστήμονας της CERN Tim Berners-Lee εφηύρε το World Wide Web (WWW) **Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.Σφάλμα! Το αρχείο προέλευσης της αναφοράς δεν βρέθηκε.**το 1989 στο ευρωπαϊκό Εργαστήριο Μοριακής Φυσικής στη Γενεύη της Ελβετίας . Ο σκοπός της δημιουργίας και ανάπτυξης του ιστού αυτού αρχικά ήταν να μοιράζονται αυτόματα πληροφορίες μεταξύ επιστημόνων στα πανεπιστήμια αλλά και ιδρύματα σε όλο τον κόσμο.

Η πρώτη ιστοσελίδα στον κόσμο (η οποία βρίσκεται σε αυτόν τον ιστότοπο

<http://info.cern.ch/hypertext/WWW/TheProject.html>



Εικόνα 13 Η πρώτη ιστοσελίδα

<sup>23</sup> (Shelley, 2016)

Περιέγραφε τα βασικά χαρακτηριστικά του ιστού δηλαδή πως μπορεί κάποιος να έχει πρόσβαση στα αρχεία ενός άλλου χρήστη και το πώς να δημιουργήσει τον δικό του

διακοσμητή. Στις 30 Απριλίου του 1993 η CERN έκανε διαθέσιμο τον ιστό World Wide Web στο κοινό.

### ✓ HTML

Για τον σχεδιασμό των ιστοσελίδων τα πρώτα χρόνια ο μόνος τρόπος κατασκευής ήταν μέσω της γλώσσας προγραμματισμού που ονομάζεται HTML και αποτελείται από ετικέτες π.χ <table>. Εξαιτίας όμως της έλλειψης των επιλογών που υπήρχαν οι ιστοσελίδες που δημιουργούνταν ήταν πολύ απλές. Επιπλέον οι δομή αυτή ήταν εύθραυστη και δύσκολη στο να διατηρηθεί.

### ➤ 1993-ALLIWEB

2 χρόνια μετά την δημοσίευση του ιστού World Wide Web δημιουργήθηκε η ιστοσελίδα

ALIWEB (που βρίσκεται στην διεύθυνση: <http://www.aliweb.com/>) και είναι η πρώτη μηχανή αναζήτησης. Δημοσιεύθηκε τον Νοέμβριο του 1993 και αποτελείται από μία ποικιλία συνδέσμων στους οποίους οι χρήστες μπορούσαν να βρουν όποια ιστοσελίδα ήθελαν ανάλογα με το περιεχόμενο που τους ενδιέφερε.

### ➤ 1993- MTV

Το MTV λάνσαρε την ιστοσελίδα του το 1993. Ο VJ Adam Curry διαχειριζόνταν την σελίδα ανεπίσημα.

### ➤ 1994 –Το πρώτο banner

Πολλές σελίδες στο διαδίκτυο χρησιμοποιούσαν διαφημίσεις στην δεκαετία του '90 αλλά το hotwired ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που χρησιμοποίησε το πρώτο banner σαν επικεφαλίδα της το 1994 ο σχεδιασμός είχε αρχίσει να γίνεται ήδη όλο και πιο περίπλοκος ενώ η σελίδα είχε λίγο κείμενο σε σχέση με τις προηγούμενες βλέπουμε ότι επικεντρώνονταν πιο πολύ στο σχέδιο της. Μέχρι τα μέσα του 1994 υπήρχαν ήδη 2738 ιστοσελίδες, και μέχρι το τέλος του χρόνου περισσότερες από 10,000.



➤ **JavaScript**

Το JavaScript έδωσε στους σχεδιαστές την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουν μία εναλλακτική γλώσσα προγραμματισμού για την κατασκευή της ιστοσελίδας τους που θα τους παρείχε περισσότερες επιλογές. Επίσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσα στην HTML.

➤ **1996**

Το 1996 ο αριθμός των ανθρώπων που χρησιμοποιούσαν το διαδίκτυο παγκοσμίως έφτασε τους 36 εκατομμύρια. Το CNN εκείνη την χρονιά με την ιστοσελίδα: CNN's 1996 year in review παρουσίασε μία από τις καλύτερες ιστοσελίδες μέχρι τότε ,χρησιμοποιώντας κείμενο εικόνες αλλά και διαφημίσεις, δηλαδή είχε ισορροπημένο και ταυτόχρονα ευχάριστο σχεδιασμό. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα το '96 να αυξηθεί ο αριθμός των ιστοσελίδων από τις 25,300 που υπήρχαν μέχρι τότε στο 257.,601 και αυτό είχε ως συνέπεια ο αριθμός της επισκεψιμότητας ανα σελίδα να φτάσει από το 1908 στους 301.

➤ **Flash**

Το flash άλλαξε τα δεδομένα για τους σχεδιαστές υπολογιστών και τους έδωσε περισσότερες επιλογές σε ότι αφορά τον σχεδιασμό. Για πρώτη φορά οι σχεδιαστές μπορούσαν να δημιουργήσουν οποιοδήποτε σχέδιο ήθελαν, να προσθέσουν κινούμενα σχέδια. Το μόνο πρόβλημα ήταν ότι δεν είχαν όλοι οι σχεδιαστές το λογισμικό αυτό και οι ιστοσελίδες με αυτό το λογισμικό φόρτωναν πιο αργά από αυτές που δεν το είχαν.

➤ **1998 – Μηχανή αναζήτησης Google**

Το διαδίκτυο το 1998 άρχισε να εμφανίζει όλο και περισσότερες ομοιότητες με αυτό που γνωρίζουμε σήμερα. Η παγκοσμίως γνωστή μηχανή αναζήτησης Google BETA έγινε διαθέσιμη σε όλους τους χρήστες στις 4 Σεπτεμβρίου του 1998.

➤ **Cascading Style Sheets (Διαδοχικά φύλλα ύφους)**

Με τα διαδοχικά φύλλα ύφους μπορούμε να ορίσουμε το στυλ της HTML σελίδας μας δηλαδή το χρώμα το μέγεθος της γραμματοσειράς τις διαστάσεις και πολλά άλλα. Τα διαδοχικά φύλλα ύφους έκαναν την εμφανισή τους λίγο μετά την δημιουργία του λογισμικού Flash.

➤ **2000 – Y2K και οικονομία**

Το 2000 εμφανίστηκε ο ιός της χιλιετίας<sup>(24)</sup> ή αλλιώς Y2K bug κατά τον οποίο ορισμένοι ηλεκτρονικοί υπολογιστές δεν μπορούσαν να διακρίνουν μεταξύ των ετών 1900 και 2000 και είχε προκαλέσει την παράλυση πολλών λογισμικών και παράλυση των συστημάτων αυτό οφειλόταν στο γεγονός ότι τα προγράμματα πολλών υπολογιστών ήταν σχεδιασμένα να βραχύνουν τα 4αψήφια έτη σε 2 για να σώζουν την μνήμη δηλαδή το “1998” το αναγνώριζε σαν “98” οπότε του ήταν αδύνατο να αναγνωρίσει το “00” σαν “2000”.

Το 1999 δημιουργήθηκε η PayPal , η οποία σήμερα είναι η πιο γνωστή και ασφαλής ηλεκτρονική υπηρεσία πληρωμών παγκοσμίως, αλλά έγινε γνωστή το 2000.

### ➤ **2003 Wordpress**

Μέχρι και το 2000 τον σχεδιασμός μίας ιστοσελίδας το αναλάμβανε το τμήμα τεχνολογίας πληροφοριών της επιχείρησης. Το 2003 όμως το πιο γνωστό μέχρι και σήμερα Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System) η Wordpress . Wordpress was estimated to have been installed on approximately 2,000 blogs as of May 2003.

### ➤ **2004- MySpace**

Το 2004 οι χρήστες χρησιμοποιούσαν το MySpace όπως χρησιμοποιούμε σήμερα εμείς το Facebook δηλαδή δημιουργούσαν τα δικά τους προφίλ και μπορούσαν να επικοινωνήσουν με άλλους χρήστες οι οποίοι είχαν προφίλ στο MySpace. Πάρα πολλοί επίδοξοι σχεδιαστές ιστοσελίδων ασχολούνταν με αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης λόγω του ότι επέτρεπαν στους χρήστες την πρόσβαση στον HTML κώδικα έτσι ώστε να σχεδιάζουν μόνοι τους την σελίδα τους και με αυτόν τον τρόπο οι σχεδιαστές είχαν την ευκαιρία να αναδείξουν τα ταλέντα τους και να εκφράσουν την δημιουργικότητα τους αλλά και την προσωπικότητα τους μέσω της σελίδας τους.

### ➤ **2006 - Facebook**

Ενώ το Facebook ξεκίνησε το 2004 μαζί με το MySpace το χρησιμοποιούσαν ακόμα φοιτητές και έπρεπε να έχεις ηλεκτρονική διεύθυνση με την κατάληξη .EDU για να μπορείς να συνδεθείς. Αυτό όμως άλλαξε το 2006 διότι το Facebook έγινε πια διαθέσιμο δημοσίως και από τότε παραμένει το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης μέχρι και σήμερα με 1 δισεκατομμύριο ανθρώπους να έχουν δημιουργήσει προφίλ σε αυτό. Πλέον θεωρείται αυτονόητο ότι κάποιος έχει προφίλ στο Facebook. Σε αντίθεση με το MySpace το Facebook δεν έδωσε την δυνατότητα στους χρήστες του να αλλάξουν τον κώδικα στην HTML. Και τα 2 αυτά μέσα κοινωνικής δικτύωσης έδωσαν την ευκαιρία σε πολλούς δημιουργούς να

---

<sup>24</sup> (Britannica, n.d.)

αναδείξουν την δημιουργικότητα τους και τα καλλιτεχνικά τους ταλέντα με την δημιουργία βίντεο τα οποία έπειτα τα ανέβαζαν με την ελπίδα να γίνουν γνωστοί.

### ➤ **Ιστοσελίδες και Τηλέφωνα**

Το 2007 τα τηλέφωνα δεν ήταν συμβατά με την πλειοψηφία των ιστοσελίδων οπότε ήταν δύσκολο ένας χρήστης να χρησιμοποιήσει το διαδίκτυο στο κινητό του τηλέφωνο. Αυτό είχε ως αποτέλεσμα να ωθήσει τους σχεδιαστές να δώσουν μεγαλύτερη βάση σε αυτό το πρόβλημα και να σχεδιάζουν τις ιστοσελίδες τους έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να έχουν πρόσβαση στα κινητά τους τηλέφωνα όπου και αν βρίσκονται.

Επιπλέον τον Ιούνιο του 2007 η Apple λάνσαρε το πρώτο της iPhone και έφερε ανατρεπτικές αλλαγές στην εμπειρία των χρηστών της. Πριν τα κινητά αφής οι χρήστες μπορούσαν να συνδεθούν στο διαδίκτυο με το βασικό πρόγραμμα περιήγησης και η εμπειρία δεν ήταν ούτε γρήγορη ούτε ευχάριστη. Η Apple δεν ήταν η πρώτη εταιρεία που λάνσαρε κινητά αφής αλλά είναι αυτή που μέχρι και σήμερα καταφέρνει και είναι επίκαιρη και πρωτοπόρα και οι χρήστες της περιμένουν με ανυπομονησία κάθε φορά που λανσάρουν ένα καινούργιο μοντέλο.

### ➤ **2009**

Η Yahoo αγόρασε την Flickr από την Ludicrop ,η οποία την είχε δημιουργήσει το 2004, και ονομάστηκε μία από τις καλύτερες ιστοσελίδες στο Times 50 το 2009. Το Flickr έδινε την δυνατότητα στους χρήστες να μοιράζονται τις φωτογραφίες τους στο διαδίκτυο και ήταν η πρώτη ιστοσελίδα που χρησιμοποίησε συνεργατικές ετικέτες. Δηλαδή ένας χρήστης έχει την δυνατότητα να φτιάξει ένα προφίλ στο οποίο να έχει φτιάξει ένα άλμπουμ με φωτογραφίες ενός συγκεκριμένου θέματος ,λόγου χάρη τοπία, ύστερα μπορεί να διαλέξει φωτογραφίες διαφορετικών καλλιτεχνών και μετέπειτα να τις συγκεντρώσει αναφέροντας στην κάθε μία ξεχωριστά το όνομα του καλλιτέχνη.

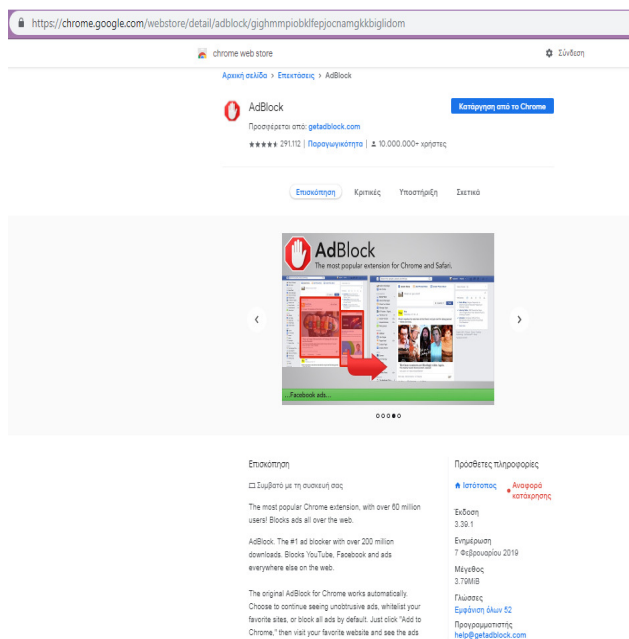
### ➤ **Responsive Design**

Με το πέρασμα των χρόνων οι χρήστες άρχισαν να χρησιμοποιούν όλο και πιο πολύ το κινητό τους τηλέφωνο για να πλοηγηθούν στο διαδίκτυο αυτό είχε ως αποτέλεσμα το να δίνεται μεγαλύτερη βάση στον σχεδιασμό των κινητών. Το 2010 λοιπόν ο Ethan Marcotte πρότεινε ,αντί να δημιουργούν ξεχωριστές ιστοσελίδες που να λειτουργούν στα κινητά ,οι σχεδιαστές να δημιουργούν το ίδιο περιεχόμενο απλά να αλλάζουν την διάταξη και να την προσαρμόζουν ανάλογα με το μέγεθος της συσκευής.

➤ 2014

Με τον αριθμό των ηλεκτρονικών καταστημάτων να αυξάνεται με γρήγορους ρυθμούς ,οι επιχειρήσεις έψαχναν να βρουν καινούργιους τρόπους για να αλληλεπιδρούν με πιθανούς αγοραστές.

Οι αναδυόμενες διαφημίσεις που εμφανιζόντουσαν στις ιστοσελίδες ενοχλούσαν πολλούς χρήστες οπότε βρήκαν έναν τρόπο για να μπλοκάρουν τις διαφημίσεις.Ο Henrik Aasted Sørensen ο οποίος είναι πλέον ανεξάρτητος προγραμματιστής λογισμικού ήταν αυτός που δημιούργησε τον κώδικα για την εφαρμογή Adblock το 2002 ,για το πρόγραμμα περιήγησης Phoenix το οποίο αργότερα έγινε το γνωστό στην σημερινή εποχή Firefox, η αρχική εκδοχή του Adblock δεν είχε ως στόχο την αφαίρεση των διαφημίσεων από τις ιστοσελίδες αλλά την απόκρυψη τους σε αντίθεση με την σημερινή μορφή του ,την οποία την χρησιμοποιούν πλέον πάρα πολλοί χρήστες στα προγράμματα περιήγησης τους πιο συγκεκριμένα 144 εκατομμύρια , με το οποίο μπορεί κάποιος να επιλέξει να αφαιρεί τις διαφημίσεις σε μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα η σε όλες όπως και μπορεί να την σταματήσει κάποιος οποιαδήποτε στιγμή θελήσει.<sup>(25)</sup>



Εικόνα 14 Adblock

<sup>25</sup> (O'Reilly, 2015)

## 12 Δημιουργία ιστοσελίδας

Σε αυτό το κεφάλαιο θα σας παρουσιάσω τα βήματα που ακολούθησα για την δημιουργία της ιστοσελίδας μου.

Αρχικά για το domain name και το host της ιστοσελίδας χρησιμοποίησα το biz.nf. Αυτή η ιστοσελίδα προσφέρει τα παραπάνω δωρεάν αλλά και με πληρωμή επιπλέον μας δίνει την δυνατότητα να επιλέξουμε ανάμεσα σε 3 πακέτα φιλοξενίας εκ των οποίων τα 2 είναι επι πληρωμή και προσφέρουν απεριόριστο διαδικτυακό χώρο και μεταφορά δεδομένων μεταξύ της ιστοσελίδας μας των χρηστών και του διαδικτύου.

- Το 1<sup>ο</sup> πακέτο είναι δωρεάν το οποίο συμπεριλαμβάνει 1000 MB χώρο δίσκου και 5GB μεταφορά δεδομένων τον μήνα
- Το 2<sup>ο</sup> πακέτο το οποίο λέγεται προσωπικό δηλαδή το χρησιμοποιούμε καθαρά για προσωπική χρήση, αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να κάνουμε μία ιστοσελίδα στην οποία να παρουσιάζουμε την δουλειά μας και το ποιοι είμαστε, να δίνουμε συμβουλές αλλά και μέσω αυτού να εκφράζουμε και να ανταλλάσσουμε τις απόψεις μας με άλλους χρήστες. Εάν επιλέξουμε το προσωπικό πακέτο τότε θα έχουμε απεριόριστο χώρο δίσκου και δεδομένα μεταφοράς και τέλος μας δίνει 5 δωρεάν subdomain name με την κατάληξη co.nf και 1 domain.
- Η 3η και τελευταία επιλογή είναι το επιχειρηματικό πακέτο το οποίο συνήθως το χρησιμοποιούμε για να στήσουμε την επιχείρησή μας. Όπως και με το προσωπικό πακέτο έχουμε απεριόριστο χώρο δίσκου αλλά και μεταφορά δεδομένων αλλά σε αντίθεση με το προσωπικό το επιχειρηματικό μας προσφέρει 1 domain name και 50 subdomain με την κατάληξη co.nf.

Τα βήματα που ακολούθησα για την δημιουργία της ιστοσελίδας αναλυτικά είναι τα εξής:

- a) Επιλογή του domain name της ιστοσελίδας μου το οποίο είναι όπως βλέπουμε και στο screenshot που σας παραθέτω YouMagazine.co.nf



Εικόνα 15 domain name

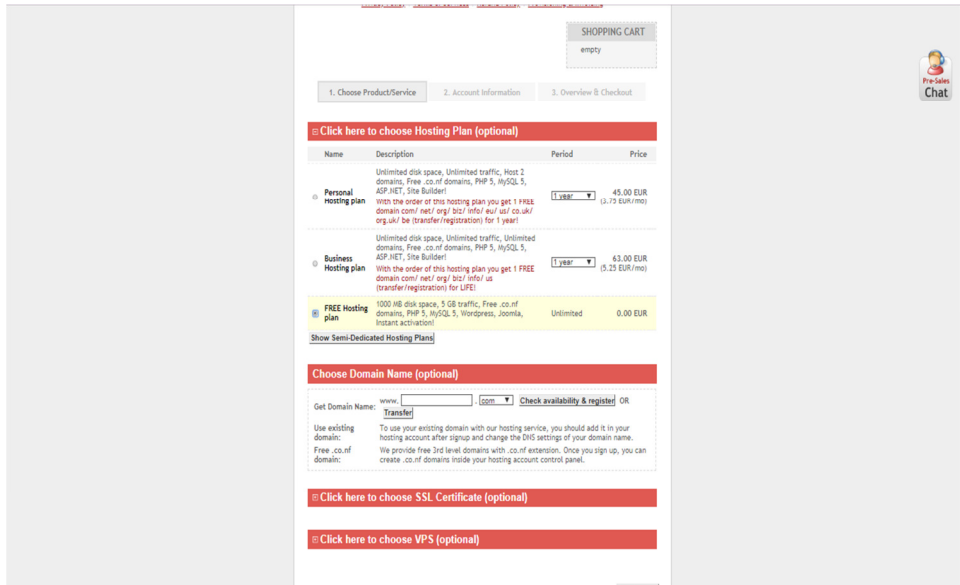
Μετά την επιλογή του domain name μου έπρεπε να κάνω εγγραφή και να επιλέξω το hosting που ήθελα.

Επέλεξα το free hosting το οποίο όπως έχω προαναφέρει παρέχει μέχρι και 3 subdomain name και είναι δωρεάν

Key Features		FREE	PERSONAL	BUSINESS
<b>Free Domain Name</b> <a href="#">(more)</a> choose from .com, .net, .org, .info, .biz, .us, .co.uk, .eu		0	1	1
<b>FREE Domains at .co.nf</b> <a href="#">(more)</a> exclusive free domains available only for Biz.nf hosting clients		3	5	50
<b>Advanced Site Builders</b> <a href="#">(learn more)</a> Zacky Site Builder, Concrete5 website builder		✗	✓	✓
<b>1-Click Scripts Installer</b> <a href="#">(learn more)</a> install blogs, forums, photo gallery, wiki, web-store in minutes		✗	✓	✓
<b>Data Backups</b> automatic data backups are done on a weekly basis		✗	✓	✓
<b>No Forced Adverts</b> (no banner ads, no popup ads, no text link advertising, etc.)		no ads	no ads	no ads
<b>Green Web Hosting</b> <a href="#">(green hosting)</a> Biz.nf uses 100% renewable green energy of wind power		✓	✓	✓

[SIGN UP >](#)    [ORDER >](#)    [ORDER >](#)

Εικόνα 16 Πλάνα Φιλοξενίας



Εικόνα 17 Συμπλήρωση φόρμας

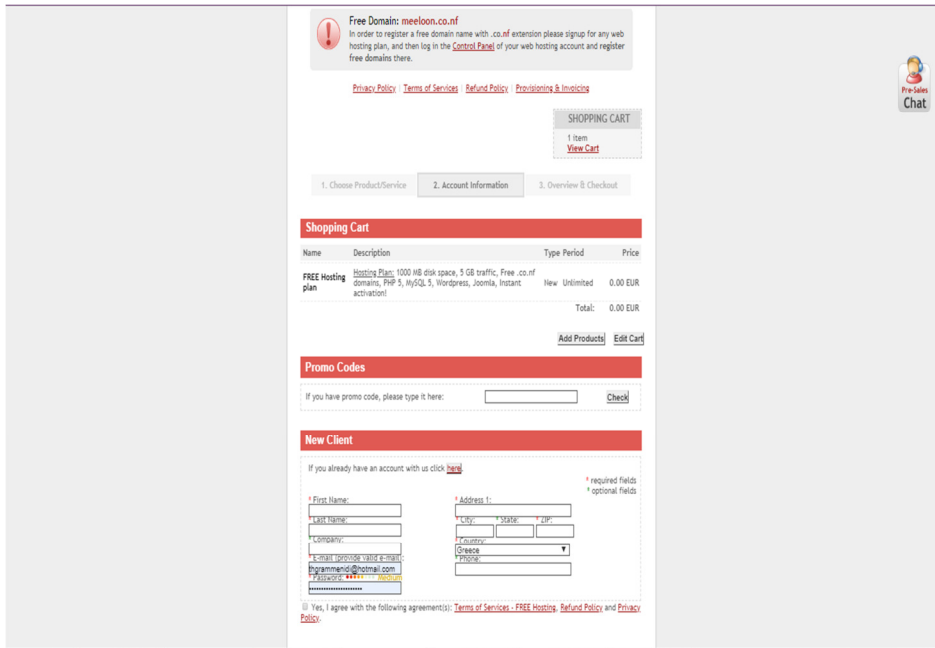
Στο 2<sup>ο</sup> βήμα κατά την συμπλήρωση της φόρμας μου ζητήθηκε να δώσω κάποια προσωπικά στοιχεία :

- a) Όνομα
- b) Επίθετο
- c) E-mail
- d) Κωδικό
- e) Χώρα
- f) Διεύθυνση
- g) Πόλη
- h) Περιοχή
- i) Ταχυδρομικό κώδικα
- j) Τηλέφωνο

Τα παραπάνω βήματα μπορούν να αποφευχθούν σε περίπτωση που ο χρήστης έχει ήδη λογαριασμό σε αυτή την περίπτωση πατάει την επιλογή που του δύνεται όπως βλέπουμε και στην παρακάτω εικόνα :

If you already hane an account with us click [here](#) <sup>(26)</sup>

<sup>26</sup> (Biz.nf, n.d.)



Εικόνα 18 Συμπλήρωση φόρμας 2

Αφού ολοκληρωθεί η παραπάνω διαδικασία εμφανίζεται το παρακάτω μήνυμα το οποίο ενημερώνει τον χρήστη ότι έχει γίνει επιτυχώς η εγγραφή.

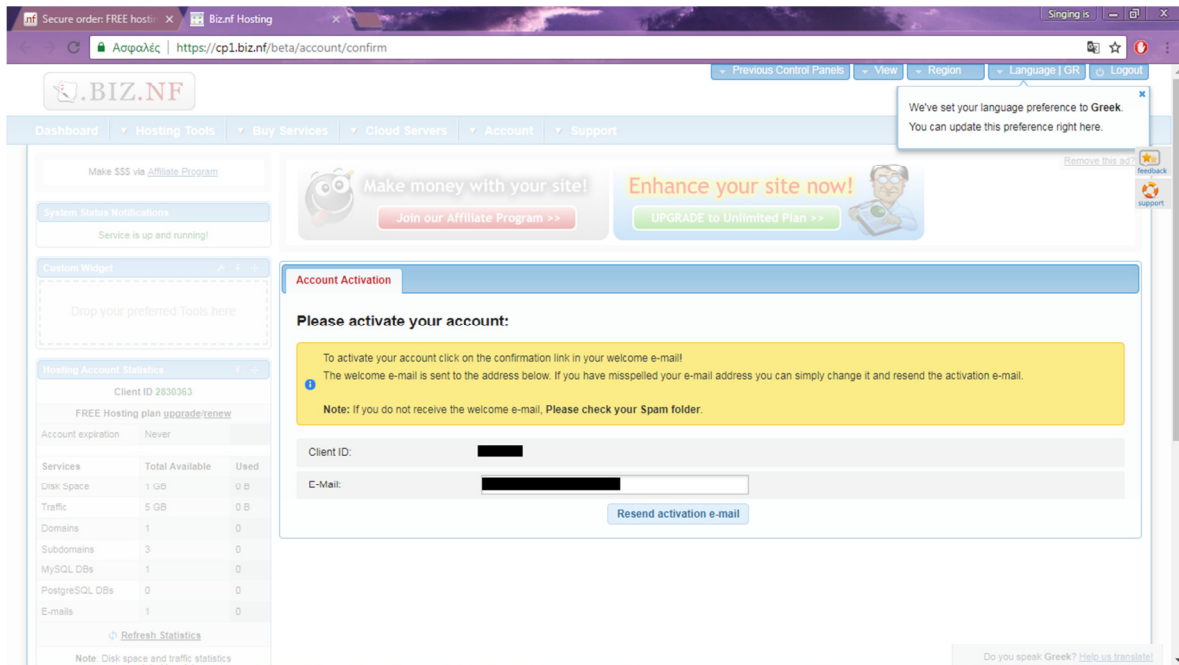
Το αμέσως επόμενο βήμα που θα πρέπει να ακολουθήσει ο χρήστης για να αποκτήσει πρόσβαση στον λογαριασμό που δημιούργησε στην ιστοσελίδα biz.nf είναι να μπει στο e-mail που δήλωσε στην φόρμα στο οποίο θα του έχει έρθει ένα μήνυμα και θα πρέπει πατήσει τον σύνδεσμο για την επιβεβαίωση και ενεργοποίηση του λογαριασμού του.



Εικόνα 19 Ολοκλήρωση εγγραφής



Ο παραπάνω σύνδεσμος παραπέμπει σε αυτή την σελίδα στην οποία ολοκληρώνεται και η επιβεβαίωση και ενεργοποίηση. Σε περίπτωση που έχει δοθεί λάθος email δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί η επιβεβαίωση και ως επί τον πλείστον ο χρήστης δεν αποκτά πρόσβαση στον λογαριασμό του. Για τον λόγο αυτό μπορεί να διορθώσει το email του και να στείλει ξανα αίτημα για παραλαβή εκ νέου μηνύματος.



Εικόνα 20 Activate account

Αφού γίνουν τα ανωτέρω βήματα σωστά ο σύνδεσμος μας μεταβιβάζει στην παρακάτω σελίδα.

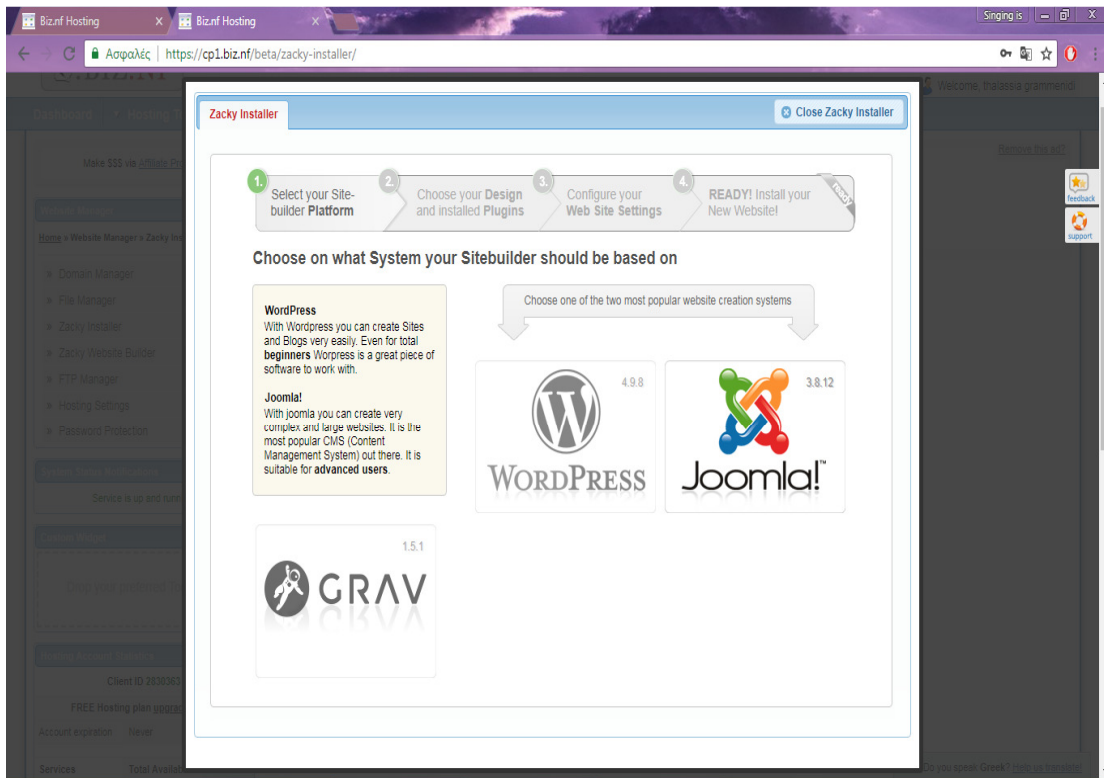


Εικόνα 21 Biz.nf

Εφόσον κατεβάσουμε την Joomla και έχουμε δημιουργήσει και επιβεβαιώσει επιτυχώς τον λογαριασμό μας στον ιστότοπο biz.nf πρέπει να συνδεθούμε σε αυτόν και να επιλέξουμε το zacky installer ώστε να αποκτήσουμε πρόσβαση στον Πίνακα ελέγχου της Joomla

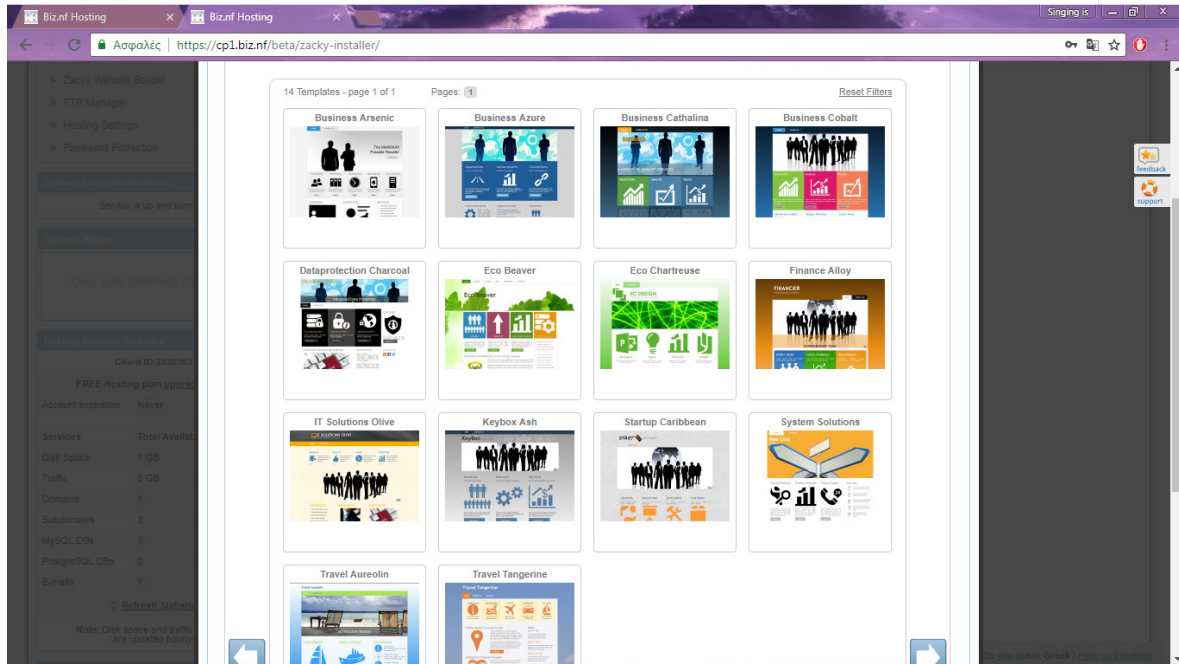
Τα βήματα είναι τα εξής :

- a) Επιλογή της πλατφόρμας που θα χρησιμοποιήσουμε για να φτιάξουμε την ιστοσελίδα στην δική μου περίπτωση επέλεξα την Joomla.



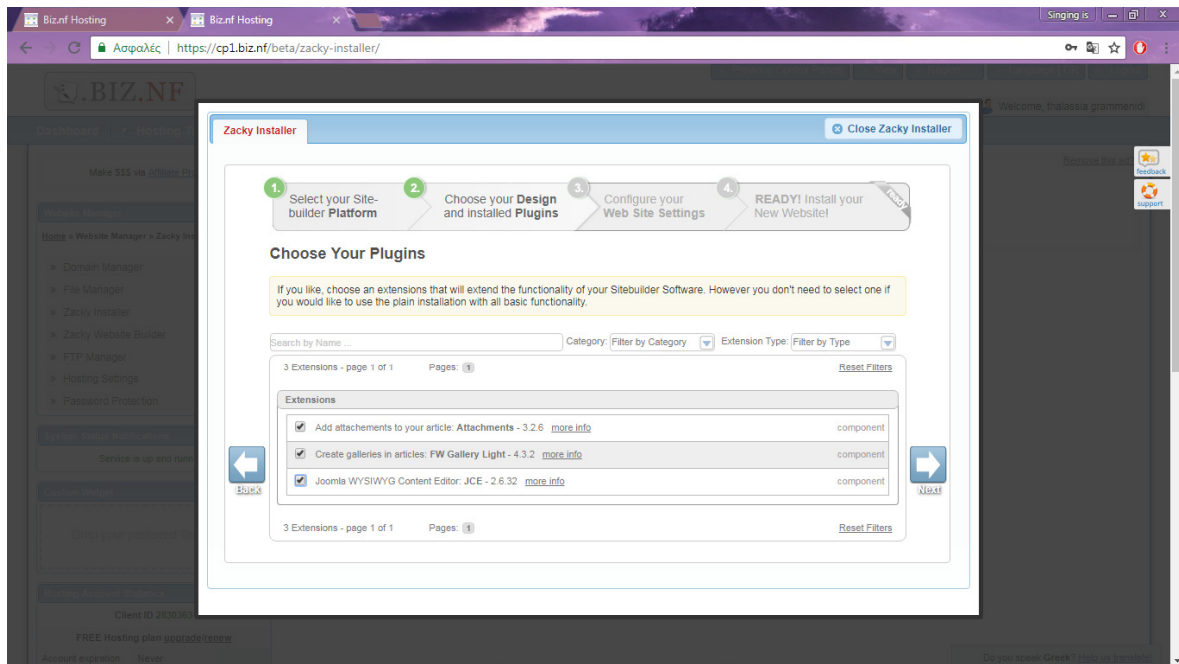
Εικόνα 22 Zacky installer

b) Ύστερα επιλέγουμε το πρότυπο το οποίο θέλουμε να χρησιμοποιήσουμε.



Εικόνα 23 Zacky installer Βήμα 1<sup>ο</sup>

c) Στο 2<sup>ο</sup> βήμα επιλέγουμε πια plugin θέλουμε να προσθέσουμε στην ιστοσελίδα μας.



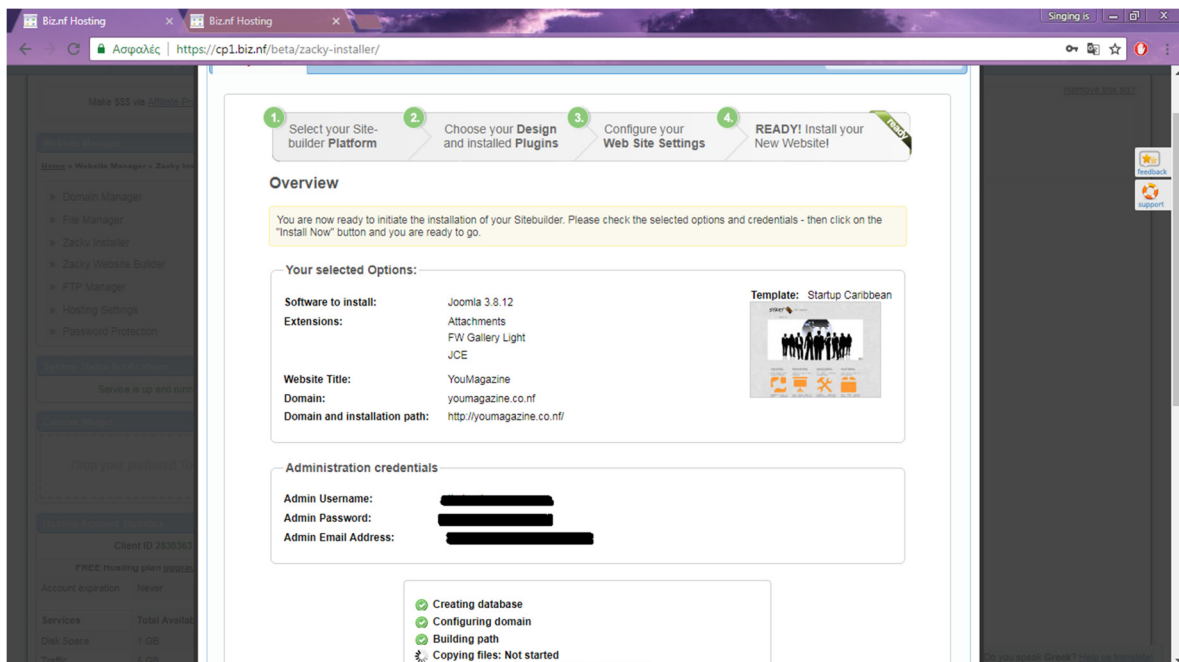
Εικόνα 24 Zacky installer Βήμα 2<sup>ο</sup>

Στο 3<sup>ο</sup> βήμα συμπληρώνουμε το όνομα της ιστοσελίδας μας και το email μας



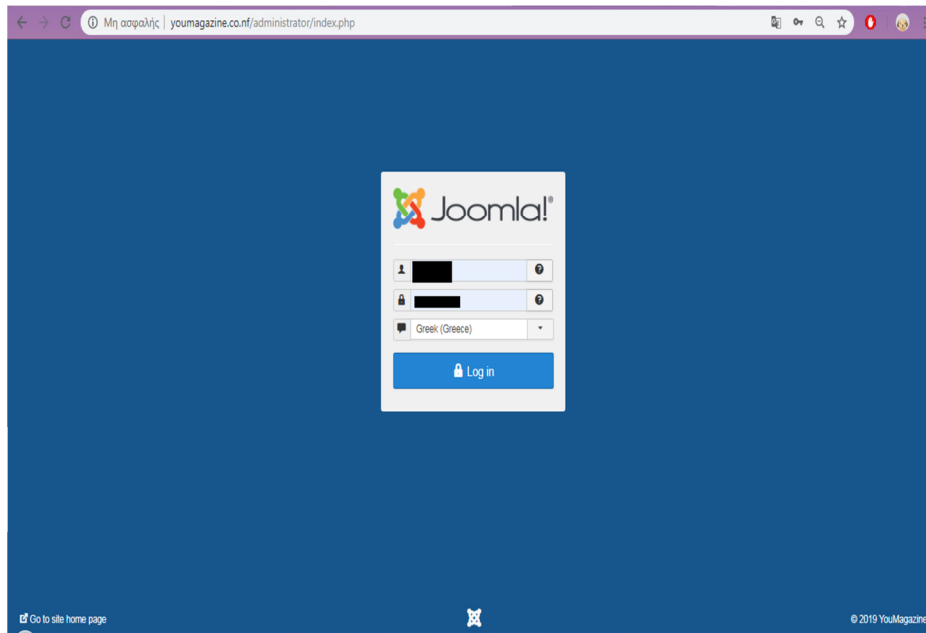
Εικόνα 25 Zacky installer Βήμα 3<sup>ο</sup>

Τέλος όταν ολοκληρωθεί η διαδικασία της εγκατάστασης μας εμφανίζεται το παρακάτω μήνυμα και το επόμενο βήμα είναι να κατεβάσουμε το αρχείο joomla 3.8.12 όπως βλέπουμε και στην εικόνα από την ιστοσελίδα <https://downloads.joomla.org/>.

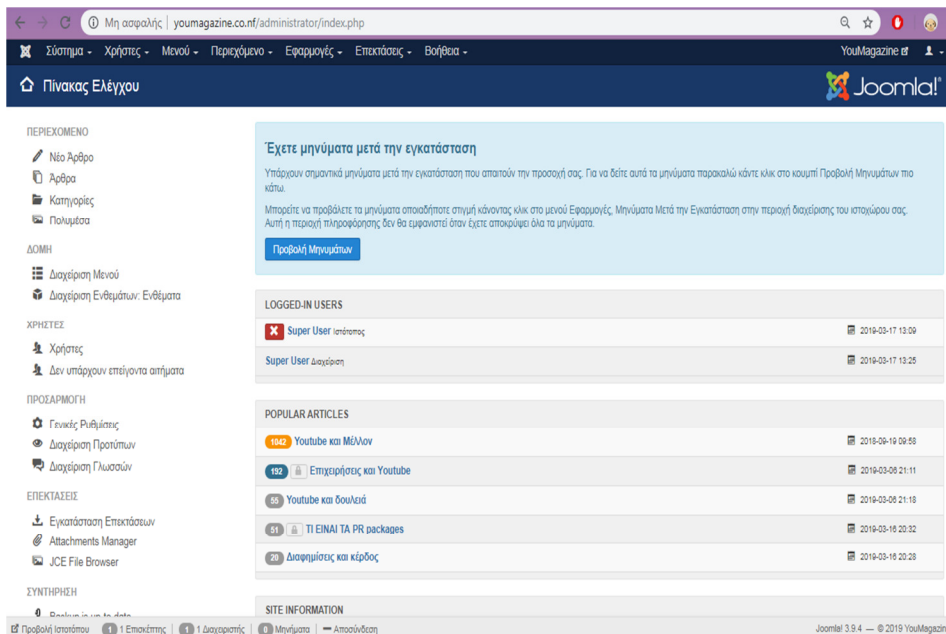


Εικόνα 26 Zacky installer Βήμα 4<sup>ο</sup>

Για να αποκτήσουμε πρόσβαση στον Πίνακα ελέγχου (εφόσον έχουμε ακολουθήσει τα προαναφερθέντα βήματα σωστά θα πρέπει να συμπληρώσουμε το όνομα χρήστη και τον κωδικό μας.



Εικόνα 27 Log in στον Πίνακα ελέγχου



Εικόνα 28 Πίνακας Ελέγχου

Στις Γενικές Ρυθμίσεις στον Πίνακα ελέγχου πρόσθεσα κάποιες λέξεις κλειδιά που είναι σχετικές με το περιεχόμενο της ιστοσελίδας μου και μία περιγραφή ώστε ο επισκέπτης να γνωρίζει περιλιπτηκά το θέμα αυτής.

εγχειρίδιο  
Πολυγλωσσικοί Συσχετισμοί  
Παιχνίδια  
Προστασία δεδομένων  
Ροές Ειδήσεων

### Ρυθμίσεις Δεδομένων Περιγραφής

Περιγραφή ιστοτόπου

Λέξεις-κλειδιά ιστοτόπου

Μηνιές Αναζήτησης

Δικαιώματα επί του περιεχομένου

Εμφάνιση της Εικόνας Περιγραφής Αρθρογράφου  Ναι  Όχι

Προβολή Ενδόσης Joomla!  Ναι  Όχι

Εικόνα 29 Λέξεις κλειδιά και Περιγραφή

## 12.1 ΤΟΠΙΚΗ ΕΓΚΑΤΑΣΤΑΣΗ JOOMLA

Το πρώτο βήμα για την εγκατάσταση της Joomla στον τοπικό μας υπολογιστή είναι να κατεβάσουμε το Xampp στην διεύθυνση <https://www.apachefriends.org/index.html>.<sup>(27)</sup>



Εικόνα 30 Xampp

<sup>27</sup> (Joomla!Net, 2014)

Αφού επιλέξουμε το xampp για windows μπορεί να εμφανιστεί ένα παράθυρο ,εάν έχουμε anti-virus στον υπολογιστή μας, που να μας ζητάει να τα κλείσουμε επιλέγουμε ναι και συνεχίζουμε με το επόμενο παράθυρο δηλαδή το Select Components “τικάρουμε” όλες τις επιλογές που μας δίνει, πατάμε επόμενο και μας εμφανίζεται η διαδρομή στην οποία θα εγκατασταθεί το αρχείο xampp C:\xampp πατάμε ξανά επόμενο και περιμένουμε μέχρι να ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του.

Εφόσον ολοκληρωθεί η εγκατάσταση του xampp ακολουθεί το κατέβασμα και η τοπική εγκατάσταση της Joomla.



Εικόνα 31 Joomla

Αρχικά κατεβάζουμε από την διεύθυνση <https://downloads.joomla.org/> το πρώτο αρχείο που βλέπουμε στην παραπάνω εικόνα στον υπολογιστή μας το οποίο είναι σε μορφή .zip.


Πηγαίνουμε στην διαδρομή C:\xampp\htdocs και δημιουργούμε έναν νέο φάκελο με την ονομασία Joomla και μέσα σε αυτόν αποσυμπιέζουμε το αρχείο που κατεβάσαμε.

Για να αρχίσουμε την Εγκατάσταση της Joomla πρέπει να ενεργοποιήσουμε το πρόγραμμα xampp πατώντας διπλό κλικ στο εικονίδιο που υπάρχει στην επιφάνεια εργασίας μας. Στη συνέχεια πατάμε start στα :

- Apache
- MySQL

Όταν δούμε ότι έχουν γίνει πράσινα τα εικονίδια αυτά πηγαίνουμε στο πρόγραμμα περιήγησης μας και πατάμε την διεύθυνση <http://localhost/joomla> και ανακατευθυνόμαστε σε αυτήν την σελίδα :

Συμπληρώνουμε όλα τα πεδία τα οποία είναι υποχρεωτικά δηλαδή έχουν αστεράκι δίπλα τους.

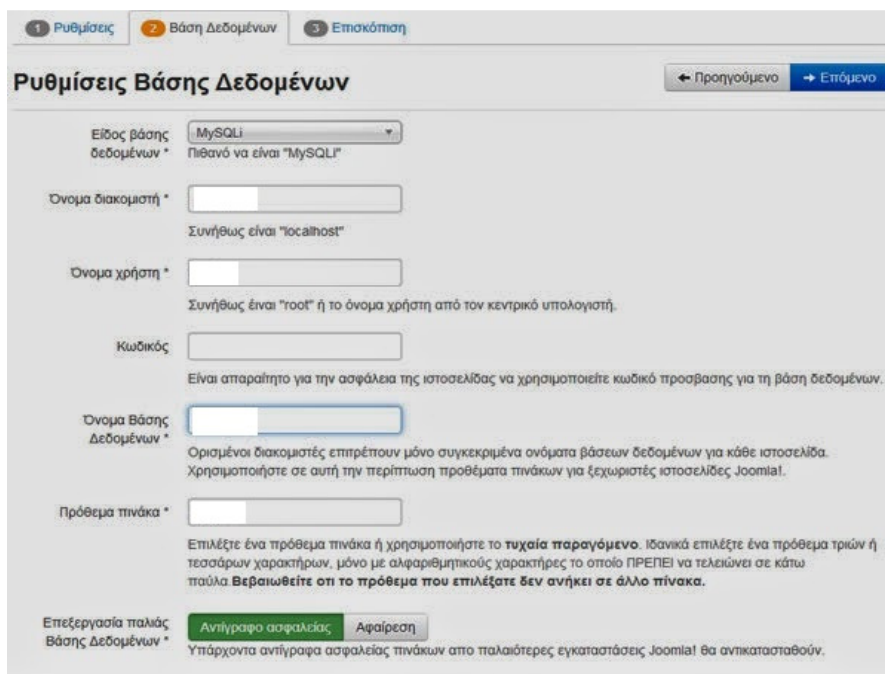
The image shows the Joomla! administration interface, specifically the 'Basic Settings' (Βασικές Ρυθμίσεις) page. At the top, there's the Joomla! logo and a navigation bar with three tabs: '1 Ρυθμίσεις' (selected), '2 Βάση Δεδομένων', and '3 Επισκόπηση'. Below the navigation bar, there's a language selection dropdown set to 'Greek (Ελληνικά)' and an 'Επόμενο' (Next) button. The main content area is titled 'Βασικές Ρυθμίσεις' and contains several form fields with asterisks indicating they are required. On the left, there are fields for 'Όνομα ιστοσελίδας' (Website name), 'Περιγραφή' (Description), and 'Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο Διαχειριστή' (Administrator email). On the right, there are fields for 'Όνομα χρήστη Διαχειριστή' (Administrator username), 'Κωδικός Διαχειριστή' (Administrator password), and 'Επιβεβαίωση Κωδικού Διαχειριστή' (Confirm administrator password). Each field has a small text box below it providing instructions or default values.

Εικόνα 32 Ρυθμίσεις

Στις ρυθμίσεις δεδομένων συμπληρώνουμε τα εξής :

- Όνομα διακομιστή
- Όνομα χρήστη
- Όνομα βάσης δεδομένων

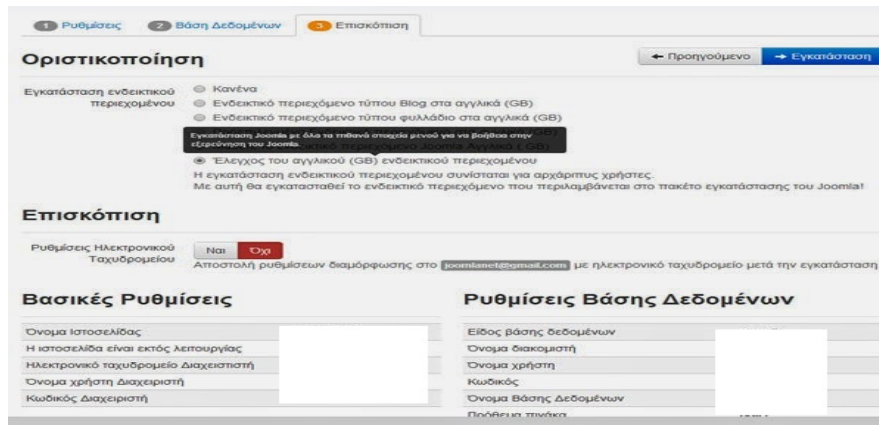
Το πεδίο Πρόθεμα πίνακα και Αντίγραφο ασφαλείας τα αφήνουμε ως έχουν.

The image shows the Joomla! administration interface, specifically the 'Database Settings' (Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων) page. At the top, there's the Joomla! logo and a navigation bar with three tabs: '1 Ρυθμίσεις', '2 Βάση Δεδομένων' (selected), and '3 Επισκόπηση'. Below the navigation bar, there are navigation buttons: '← Προηγούμενο' (Previous) and '→ Επόμενο' (Next). The main content area is titled 'Ρυθμίσεις Βάσης Δεδομένων' and contains several form fields. At the top, there's a dropdown menu for 'Είδος βάσης δεδομένων' (Database type) set to 'MySQL'. Below it are fields for 'Όνομα διακομιστή' (Host name), 'Όνομα χρήστη' (Username), 'Κωδικός' (Password), 'Όνομα Βάσης Δεδομένων' (Database name), and 'Πρόθεμα πίνακα' (Table prefix). Each field has a small text box below it providing instructions or default values. At the bottom, there are two buttons: 'Αντίγραφο ασφαλείας' (Backup) and 'Αφαίρεση' (Remove), with a note below them stating that backups are automatically created for older Joomla! versions.

Εικόνα 33 Βάση Δεδομένων

Πατάμε εγκατάσταση και έτσι ολοκληρώνεται η διαδικασία εγκατάστασης της Joomla στον τοπικό μας δίσκο.





Εικόνα 34 Επισκόπηση

Τέλος εμφανίζεται η τελευταία σελίδα στην οποία πατάμε αφαίρεση φακέλου Installation ώστε να διαγραφεί ο φάκελος με τα προσωρινά αρχεία εγκατάστασης και πατάμε το κουμπί ιστοσελίδα ώστε να την επισκευτούμε

## 12.2 ΑΓΟΡΑ DOMAIN NAME

Για την αγορά ενός domain name ή αλλιώς ενός ονόματος χώρου εάν ο χρήστης χρησιμοποιεί τον πάροχο Biz.nf θα πρέπει να επιλέξει ένα απο τα πλάνα τα οποία το παρέχουν :

- Personal
- Business

Εάν ένας χρήστης επιλέξει το δωρεάν πακέτο δεν του παρέχεται domain name αλλά 3 subdomain όπως ανέφερα και παραπάνω (σελ 39) σε αντίθεση με τα άλλα δύο πακέτα τα οποία προσφέρουν στον χρήστη από 1 domain. Η διαδικασία εγγραφής όσο αφορά τα άλλα δύο πακέτα διαφέρει από του δωρεάν για παράδειγμα εάν κάποιος θέλει να χρησιμοποιήσει το προσωπικό πακέτο που προσφέρει ο πάροχος θα πρέπει να ακολουθήσει τα εξής βήματα :

Αρχικά θα πρέπει να επιλέξει το κατάλληλο πλάνο και το domain name εκείνη την στιγμή ή μπορεί να επιλέξει το όνομα εφόσον πραγματοποιήσει την εγγραφή.

The screenshot shows the checkout process on the secure.BIZ.NF website. At the top, it says 'FREE, BUSINESS WEBSITE & VPS HOSTING' and 'FREE DOMAIN NAME at .CO.NF, .BIZ.NF'. The region is set to 'European Union'. A warning message states: 'Free Domains with .co.nf extension. In order to register a free domain name with .co.nf extension please sign up for any web hosting plan, and then log in the Control Panel of your web hosting account and register free domains there.' Below this are links for Privacy Policy, Terms of Services, Refund Policy, and Provisioning & Invoicing. A shopping cart summary shows '1 item' and a 'View Cart' link. The checkout progress bar indicates '1. Choose Product/Service' is the current step. A red banner says 'Click here to choose other Hosting Plan'. A table lists hosting plans, with the 'Personal Hosting plan' selected. The table has columns for Name, Description, Period, and Price. The selected plan is 'Personal Hosting plan' with a price of 45.00 EUR (3.75 EUR/mo) for a 1-year period. Below the table are links for 'Show Semi-Dedicated Hosting Plans' and 'change plan'. Another red banner says 'Choose Domain Name (optional)'. Below this is a form to 'Get Domain Name' with a dropdown for '.com' and a 'Check availability & register' button. There are also links for 'Transfer' and 'OR'. Below the form are two more red banners: 'Click here to choose SSL Certificate (optional)' and 'Click here to choose VPS (optional)'. At the bottom right is a 'Continue >>' button. At the bottom center, it says 'payments powered by' followed by logos for PayPal, WorldPay, and Bitcoin.

Εικόνα 35 Personal

Ύστερα όπως και στο δωρεάν πρόγραμμα πρέπει να συμπληρωθούν τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη και η μόνη διαφορά είναι ότι εάν έχει εκπτωτικό κωδικό ο πάροχος μπορεί να τον χρησιμοποιήσει κατά την αγορά.

The screenshot shows the checkout process on the secure.BIZ.NF website. At the top, it says 'FREE, BUSINESS WEBSITE & VPS HOSTING' and 'FREE DOMAIN NAME at .CO.NF, .BIZ.NF'. The region is set to 'European Union'. A warning message states: 'Free Domains with .co.nf extension. In order to register a free domain name with .co.nf extension please signup for any web hosting plan, and then log in the Control Panel of your web hosting account and register free domains there.' Below this are links for Privacy Policy, Terms of Services, Refund Policy, and Provisioning & Invoicing. A shopping cart summary shows 1 item with a 'View Cart' link. The checkout progress is at step 2, 'Account Information'. The shopping cart table lists a 'Personal Hosting plan' for 40.50 EUR, with a note that a 10% discount (4.50 EUR) is applied, resulting in a total of 40.50 EUR. A 'Promo Codes' section has a field containing '10percent' and a 'Check' button. The 'New Client' section includes a registration form with fields for First Name, Last Name, Company, Email, Password, Address, City, State, ZIP, Country, and Phone. A checkbox at the bottom indicates agreement with the Terms of Services, Refund Policy, and Privacy Policy. The 'Invoice Details' section has a checkbox for 'Issue the invoice to a company'.

Εικόνα 36 Εκπτωτικός κωδικός

Τέλος η βασική διαφορά κίολας από το δωρεάν πακέτο είναι ότι στα υπόλοιπα δύο πρέπει να πληρώσεις μέσω του διαδικτύου. Οι τρόποι πληρωμής είναι οι εξής :

- a. Paypal
- b. WorldPay
- c. Bank Wire
- d. Bitcoin

.BIZ.NF

FREE, BUSINESS WEBSITE & VPS HOSTING  
FREE DOMAIN NAME at .CO.NF, .BIZ.NF

Region: European Union

**Free Domains with .co.nf extension**  
In order to register a free domain name with .co.nf extension please signup for any web hosting plan, and then log in the [Control Panel](#) of your web hosting account and register free domains there.

[Privacy Policy](#) | [Terms of Services](#) | [Refund Policy](#) | [Provisioning & Invoicing](#)

**SHOPPING CART**  
1 item

1. Choose Product/Service

2. Account Information

3. Overview & Checkout

**Account Details**

First Name: DS Last Name: DV E-mail: dsxsde@hotmail.com Phone: 696858447	Address 1: DVSAVX City: DVDDD State: VDS ZIP: 52781 Country: TV
---	--

**Shopping Cart**

Name	Description	Type	Period	Price
Personal Hosting plan	Hosting Plan: Unlimited disk space, Unlimited traffic, Host 2 domains, Free .co.nf domains, PHP 5, MySQL 5, ASP.NET, Site Builder! With the order of this hosting plan you get 1 FREE domain com/ net/ org/ biz/ info/ eu/ us/ co.uk/ org.uk/ be (transfer/registration) for 1 year! + Promo Code: 10PERCENT (-4.50 EUR) You get 10% OFF your hosting plan	New	1 year	<del>45.00 EUR</del> 40.50 EUR
Total:				40.50 EUR
You Save:				4.50 EUR

**Select your Payment Method!**

The safer, easier way to pay

Pay with WorldPay!

Pay with Bank Wire!

Pay with Bitcoin (Bit

Εικόνα 37 Πληρωμή

## 13 Μεταφορά Ιστοσελίδας με Akeeba Backup

Το Akeeba Backup είναι μία εφαρμογή ασφαλείας .Επιτρέπει στον χρήστη να βγάζει αντίγραφα της ιστοσελίδας του έτσι ώστε σε περίπτωση που χαλάσει ο server , θέλουμε να αλλάξουμε πάροχο φιλοξενίας ή ακόμα και θέλουμε να επαναφέρουμε την ιστοσελίδα μας σε προηγούμενη μορφή μας βοηθάει να το κάνουμε έπειτα από κάποια εύκολα βήματα.<sup>(28)</sup>

Σε αυτό όμως το κεφάλαιο θα μιλήσουμε για το πώς μπορούμε να το χρησιμοποιήσουμε έτσι ώστε να μεταφέρουμε την ιστοσελίδα μας από τον τοπικό δίσκο σε online server.

Τα βήματα έχουν ως εξής :

1. Δημιουργία αντιγράφου (βλ. σελίδα 61-63)
2. Κατεβάζω από την ιστοσελίδα : <https://www.akeebabackup.com/download.html> το Kickstart
3. Χρησιμοποιώ ένα πρόγραμμα FTP δηλαδή ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας όπως είναι το filezilla για να ανεβάσω το αντίγραφο και το kickstart.php στον καινούργιο μου server.
4. Πατάω την διεύθυνση `www.(domain-name.com)/ Kickstart.php` στον πρόγραμμα περιήγησης μου
5. Μας ανακατευθύνει στην σελίδα διαμόρφωσης και πατάμε το κουμπί που γράφει Start
6. Εφόσον πατήσουμε το ξεκίνα αρχίζουν τα αρχεία και αποσυμπιέζονται. Επόμενο αμέσως βήμα είναι το να τρέξουμε την εγκατάσταση.
7. Στην σελίδα που εμφανίζεται έπειτα γίνεται ένας έλεγχος ώστε να σιγουρευτεί το σύστημα ότι ο διακομιστής μας έχει τις ελάχιστες απαιτήσεις ώστε να τρέξει την Joomla.
8. Τέλος συμπληρώνουμε το όνομα της Βασης μας, Όνομα χρήστη και τον κωδικό μας.

Εφόσον έχουν ολοκληρωθεί με επιτυχία τα παραπάνω βήματα πάμε στην επόμενη σελίδα η οποία έχει κάποιες προκαθορισμένες λεπτομέρειες τις οποίες εάν θέλει ο χρήστης μπορεί να τις αλλάξει. Σε περίπτωση που δεν θέλει προχωράει στην τελευταία σελίδα

---

<sup>28</sup> (Akeeba, 2019)

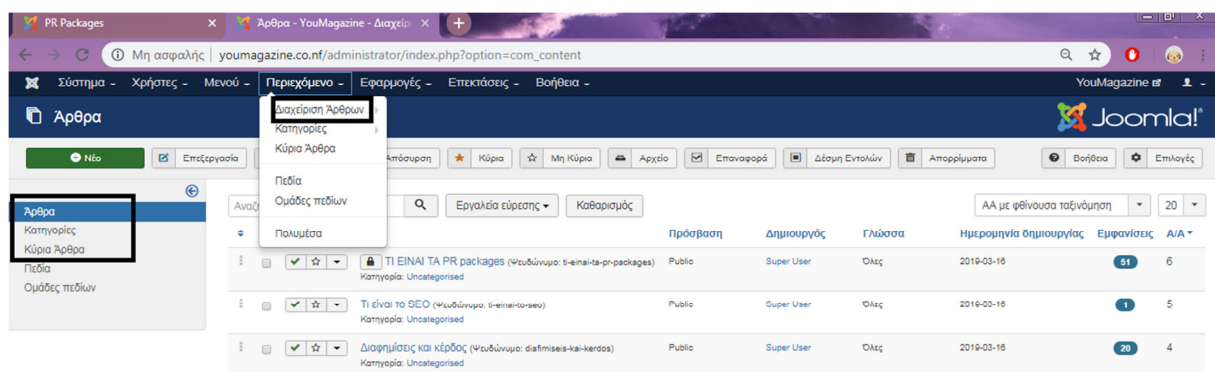
## 14 ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΡΘΡΩΝ ΚΑΙ ΜΕΝΟΥ

Για την δημιουργία των άρθρων μου εφόσον συνδέθηκα στον Πίνακα Ελέγχου επέλεξα Περιεχόμενο → Διαχείριση Άρθρων όπως μπορούμε να δούμε και στην παρακάτω εικόνα. Εν συνεχεία επέλεξα την επιλογή Νέο για να δημιουργήσω ένα καινούργιο άρθρο. Συνολικά έφτιαξα 9 άρθρα στα οποία έχω προσθέσει κάποιες ετικέτες τις οποίες αναφέρω και στην συνέχεια.

Κάτω από τα Άρθρα όπως βλέπουμε και στην εικόνα υπάρχουν και οι κατηγορίες στην επιλογή αυτή δημιούργησα 3 κατηγορίες στις οποίες ανήκουν τα άρθρα μου :

- Youtube
- Επιχειρήσεις
- Δημιουργός

Η Κατηγορία youtube είναι η γονική των άλλων δύο και αυτό διότι ήθελα στην αρχική μου σελίδα να εμφανίζονται όλα τα άρθρα μου.

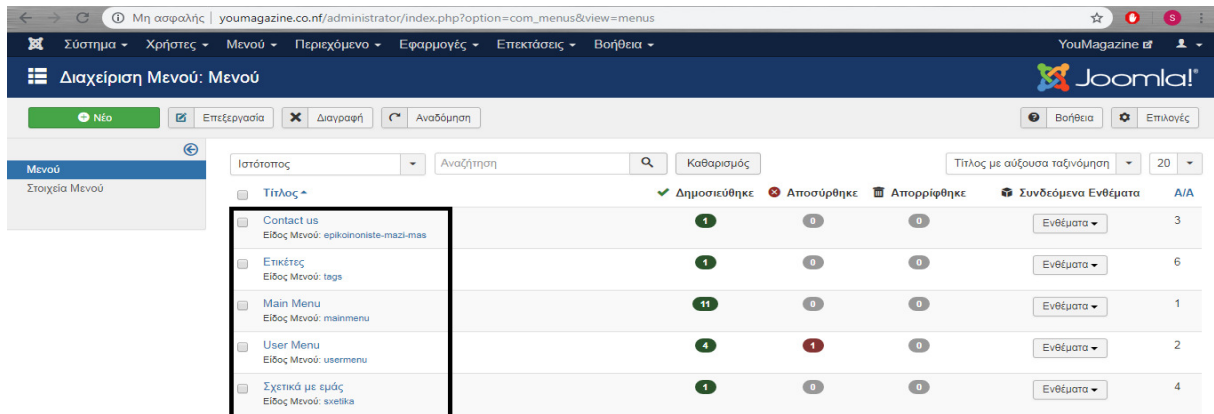


Εικόνα 38 Δημιουργία Άρθρου

Ύστερα συνέχισα των μενού που ήθελα να υπάρχουν στην ιστοσελίδα μου Εκτός του Main και User menu δημιούργησα άλλα 3 μενού :

- Contact us : Αυτό το μενού περιλαμβάνει μία φόρμα επικοινωνίας με την οποία οι επισκέπτες της σελίδας θα μπορούν να επικοινωνούν μαζί μου. (βλ. σελ 68 για περισσότερες πληροφορίες).
- Ετικέτες : Τις ετικέτες τις δημιούργησα και τις συνέδεσα στα άρθρα μου έτσι ώστε όταν κάποιος επιλέξει μία από αυτές θα του εμφανίζονται τα σχετικά άρθρα. (βλ.σελ 69 για περισσότερες πληροφορίες).

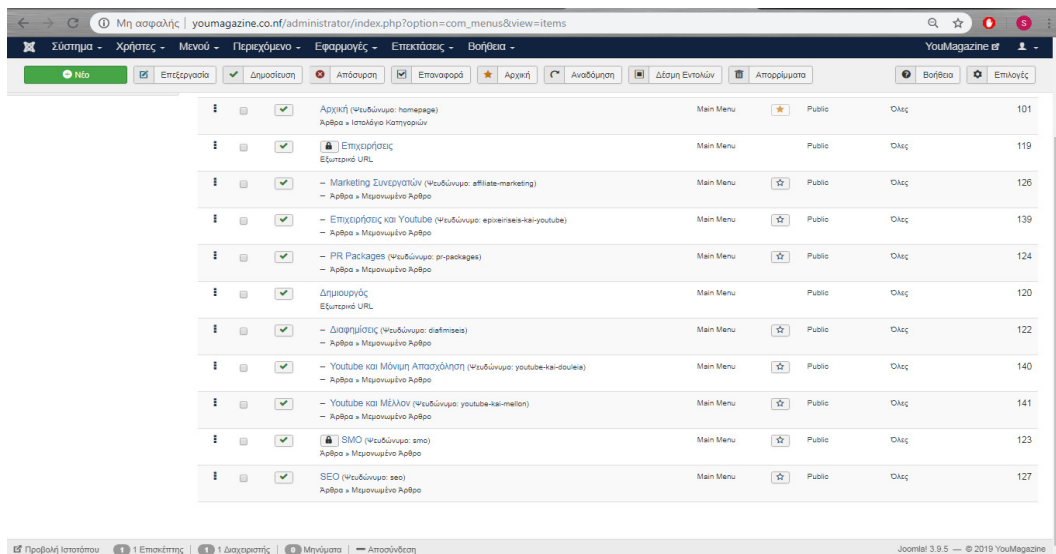
- Σχετικά με εμάς : Σε αυτό το μενού έχω δημιουργήσει ένα άρθρο στο οποίο μιλάω για τον σκοπό και τον στόχο της ιστοσελίδας μου.



Εικόνα 39 Μενού

Στο Main menu πρόσθεσα συνολικά 5 μενού και 6 υπομενού .Στα περισσότερα έχω επιλέξει σαν είδος στοιχείο να είναι μεμονωμένα άρθρα εκτός από :

- Αρχική : Έχω επιλέξει το Ιστολόγιο κατηγοριών στο οποίο έχω ορίσει την κατηγορία Youtube και έχω ορίσει να εμφανίζονται όλες οι υποκατηγορίες του (βλ. σελ 54). Επιπλέον όρισα τις επιλογές σελιδοποίησης του ιστολογίου ως εξής :
  1. #Πρώτων άρθρων: 1
  2. #Εισαγωγικών Άρθρων: 3
  3. #Στηλών: 2
- Επεκτάσεις και Δημιουργός : Δεν ήθελα τα κουμπιά να είναι προσβάσιμα οπότε επέλεξα το είδος στοιχείου να είναι Εξωτερικό URL και στον Σύνδεσμο πρόσθεσα # το οποίο εάν είσαι στην αρχική σελίδα δεν ανακατευθύνει πουθενά εάν ο επισκέπτης βρίσκεται σε κάποια άλλη τον γυρνάει στην αρχική.



Εικόνα 40 Στοιχεία μενού

Τα υπομενού φτιάχνονται όπως και οι κατηγορίες αλλάζοντας το γονικό στοιχείο.

## 15 ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

Για την δημιουργία της ιστοσελίδας μου χρησιμοποίησα κάποια extensions ή αλλιώς επεκτάσεις τις οποίες τις κατέβασα από τον ιστότοπο <https://extensions.joomla.org/>

Σε αυτήν την ιστοσελίδα ο κάθε χρήστης μπορεί να βρει αμέτρητες επεκτάσεις με τις οποίες μπορεί να δημιουργήσει μία μοναδική ιστοσελίδα και να κάνει ευχάριστη την εμπειρία των επισκεπτών της.

Τα είδη των επεκτάσεων που μπορεί να βρει κάποιος στην ιστοσελίδα αυτή είναι 3 :

1. Modules ή Ενθέματα
2. Plugin ή Πρόσθετα
3. Component ή Εφαρμογή
4. Templates ή Πρότυπα

Παρακάτω σας παραθέτω τις επεκτάσεις που κατέβασα στην ιστοσελίδα μου τα βήματα που ακολούθησα για την εγκατάσταση τους μέσω του πίνακα ελέγχου αλλά και τις αλλαγές που έκανα στην εμφάνιση της ιστοσελίδας.

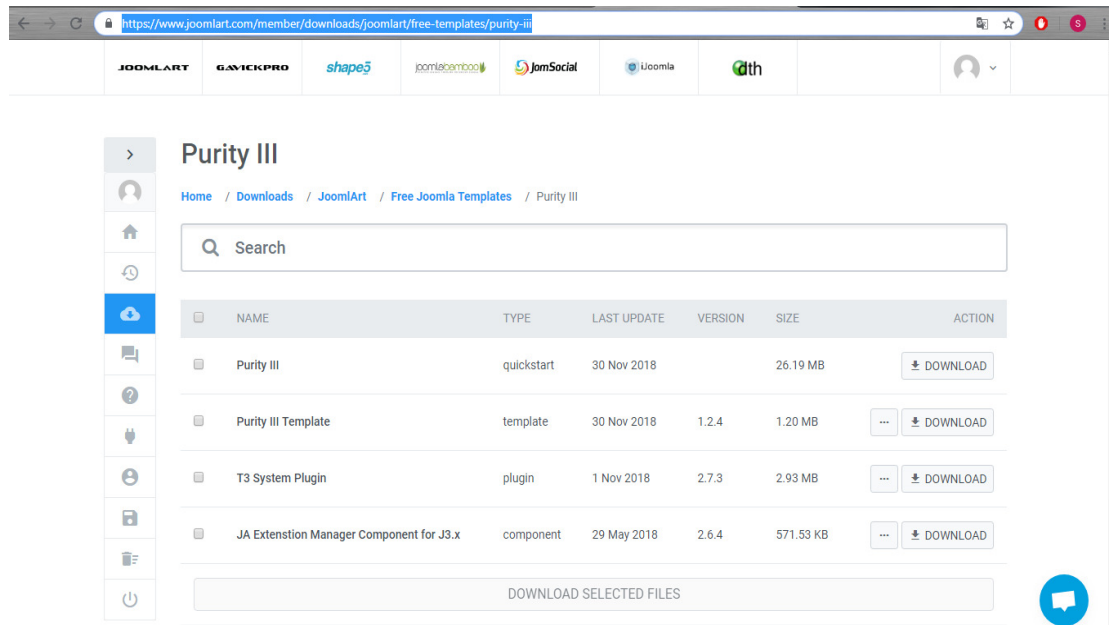
### 15.1 ΠΡΟΤΥΠΑ

Κατά την δημιουργία της σελίδας επέλεξα να κατεβάσω και να προσθέσω ένα πρότυπο το Purity III το οποίο το κατέβασα δωρεάν από την ιστοσελίδα :

<https://www.joomlart.com/member/downloads/joomlart/free-templates/purity-iii>

στην οποία έπρεπε να κάνω εγγραφή για να έχω πρόσβαση. Αφού έκανα την εγγραφή μου έδινε την επιλογή να κατεβάσω τα παρακάτω :



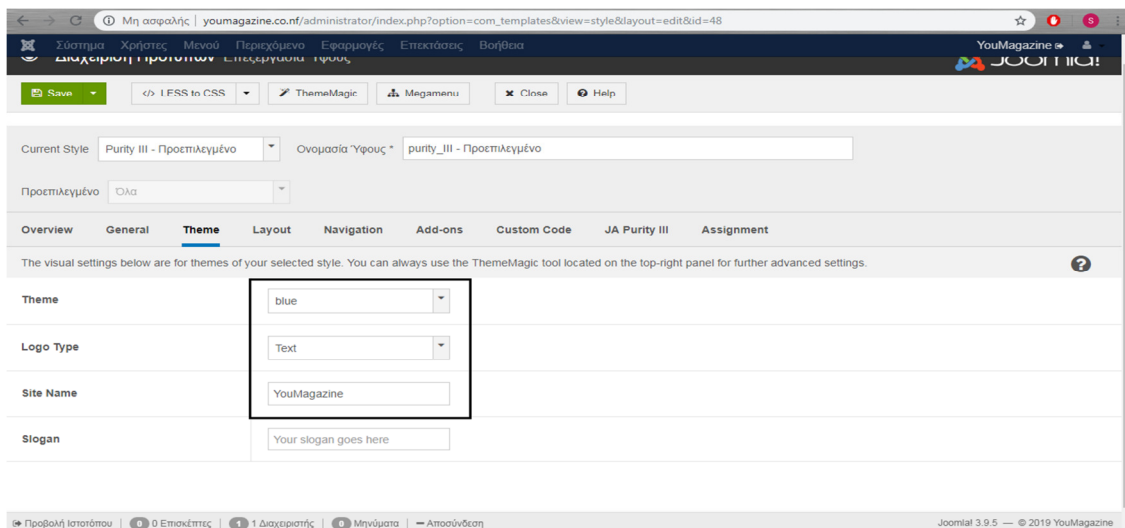


Εικόνα 41 Πρότυπο

Κατέβασα αρχικά το πρότυπο αλλά δεν μπορούσα να το χρησιμοποιήσω χωρίς το T3 System Plugin

Εφόσον έκανα την εγκατάσταση και των δύο ακολούθησα με τις εξής αλλαγές :

- Δημιούργησα καινούργιο θέμα ,το οποίο θα δείξω αναλυτικά παρακάτω τι βήματα ακολούθησα στο ThemeMagic, είχε κάποια έτοιμα αλλά επέλεξα να τα αλλάξω.
- Σαν λογότυπο επέλεξα να είναι σε μορφή κειμένου και όχι να δημιουργήσω ένα σε μορφή εικόνας.

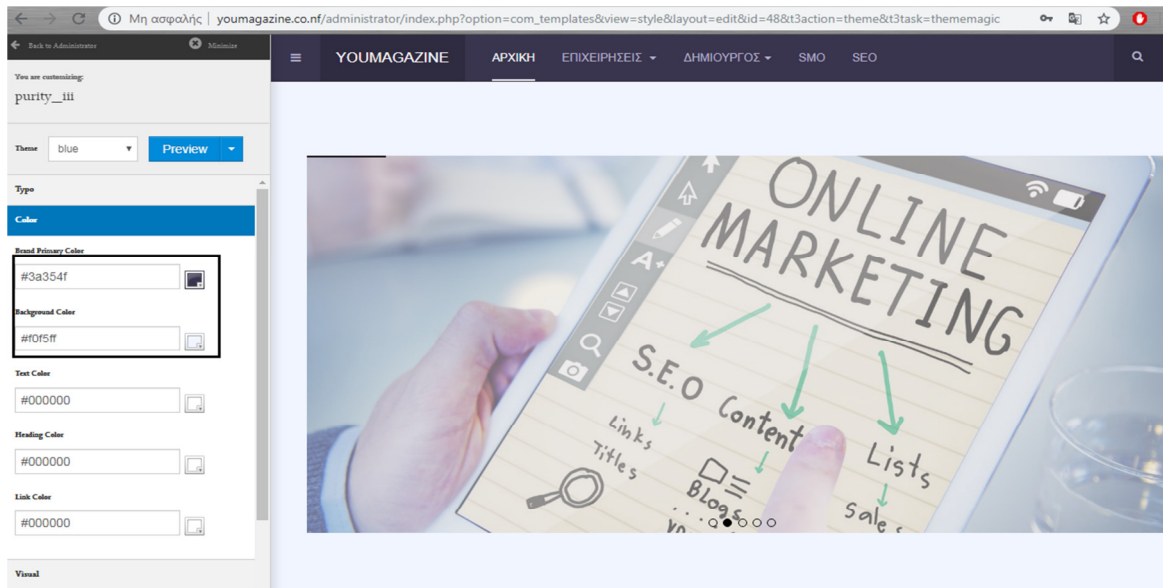


Εικόνα 42 Θέμα Προτύπου

Αλλάξα το χρώμα στο menu σε :

- ✓ Brand primary color το οποίο αλλάζει το χρώμα του μενού σε #3a354f

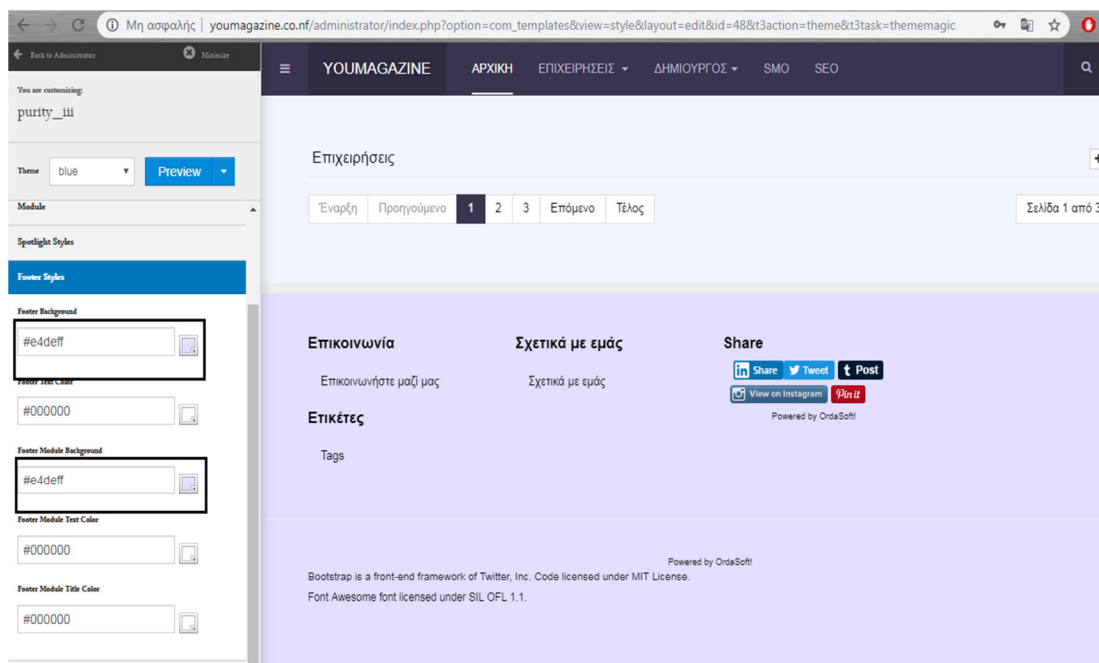
- ✓ Background color το οποίο αλλάζει το χρώμα στο παρασκήνιο σε #f0f5ff



Εικόνα 43 Theme magic menu

Αντίστοιχα αλλαξα για το footer τα εξής :

- ✓ Footer Background το οποίο αλλάζει το χρώμα του φόντου στο υποσέλιδο σε #e4deff
- ✓ Footer Module Background το οποίο αλλάζει το χρώμα στο φόντο των ενθεμάτων #e4deff.

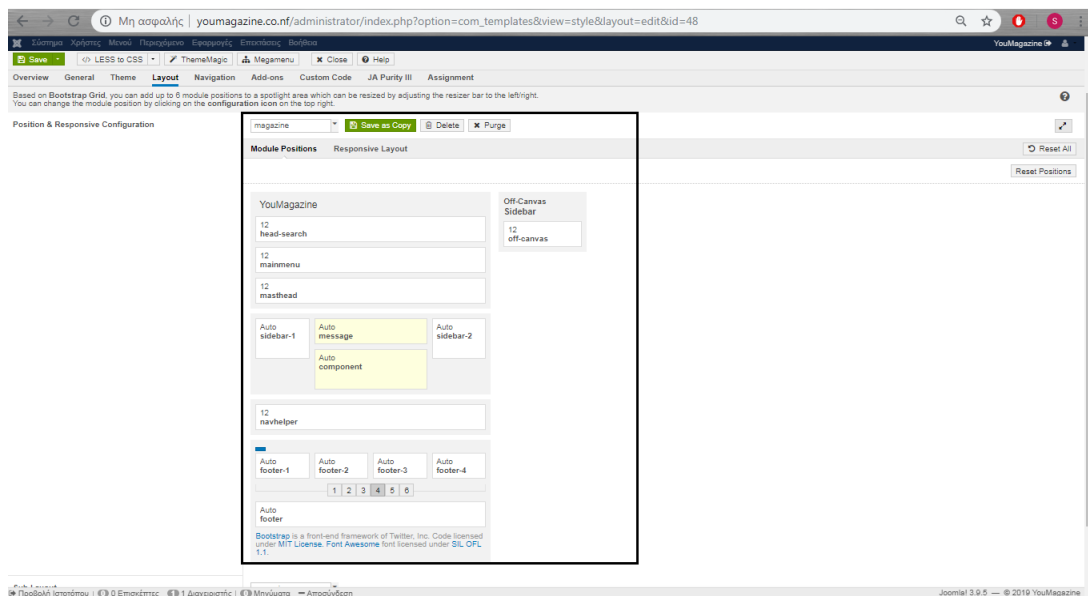


Εικόνα 44 Theme magic color footer

Ύστερα αλλαξα την διάταξη του προτύπου σε περιοδικό (magazine) μου δίνονταν οι επιλογές:

- Blog
- Corporate
- Default-content-left
- Default-content-right
- Default
- Docs
- Features-intro-1
- Features-intro-2
- Magazine
- Portofolio

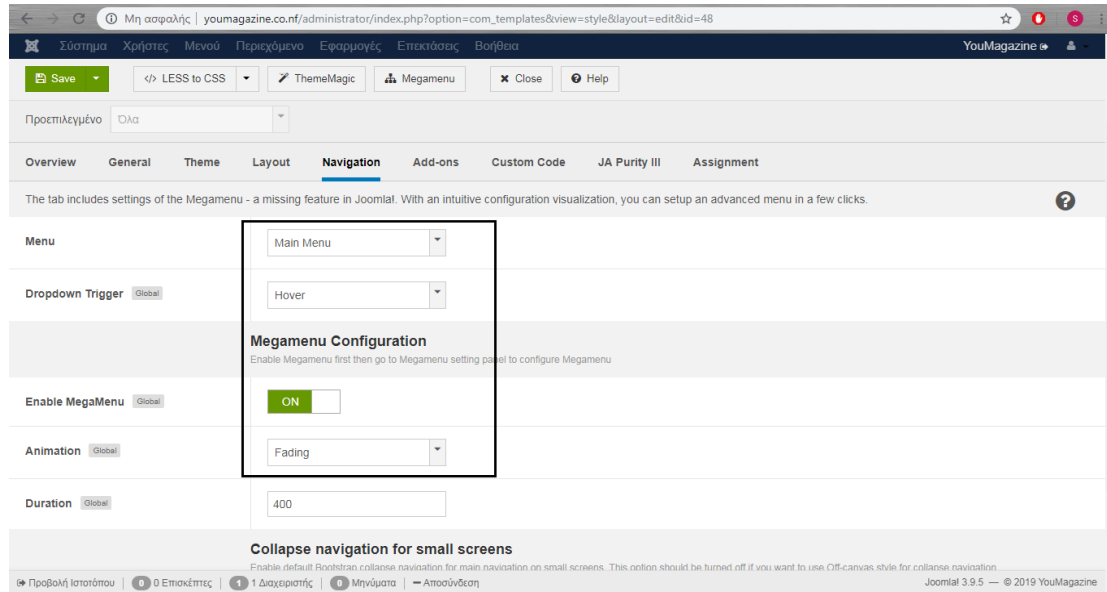
Η επιλογή τ οποιό καθορίζει την θέση στην οποία θα είναι το κάθε ένθεμα, στο footer-1 , footer-2 υπάρχει η δυνατότητα να προσθέσεις μέχρι και 6 θέσεις αλλά και να αφαιρέσεις όσες θες.



Εικόνα 45 Διάταξη Προτύπου

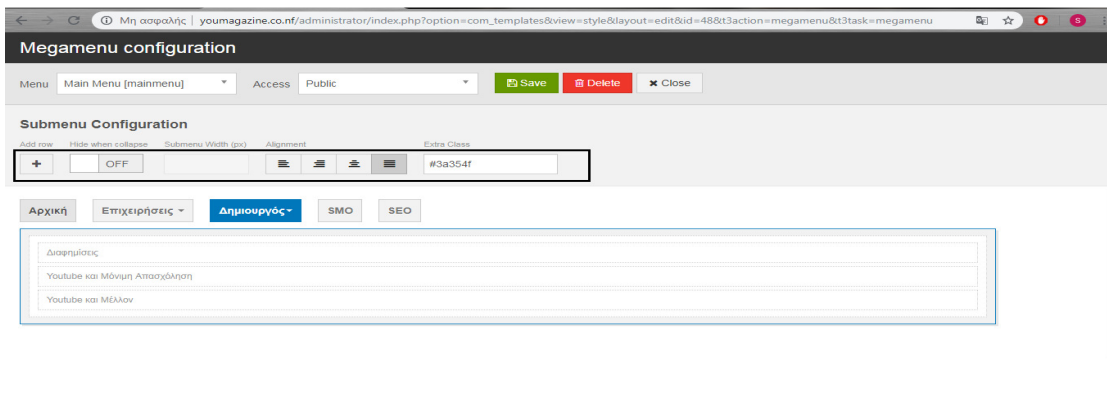
Με την ενεργοποίηση του Mega menu μας δίνεται η δυνατότητα να χρησιμοποιήσουμε το menu που μας δίνεται από το πρότυπο αλλά μπορούμε να κατεβάσουμε εάν θέλουμε κάποιο άλλο extension.

- ✓ Σαν Menu μπορείς να επιλέξεις είτε να εμφανίζεται το main menu ή το user menu
- ✓ Για το Dropdown trigger ,το οποίο καθορίζει το πώς θα εμφανίζεται το υπομενού, διάλεξα το hover
- ✓ Τέλος για animation επέλεξα το Fading



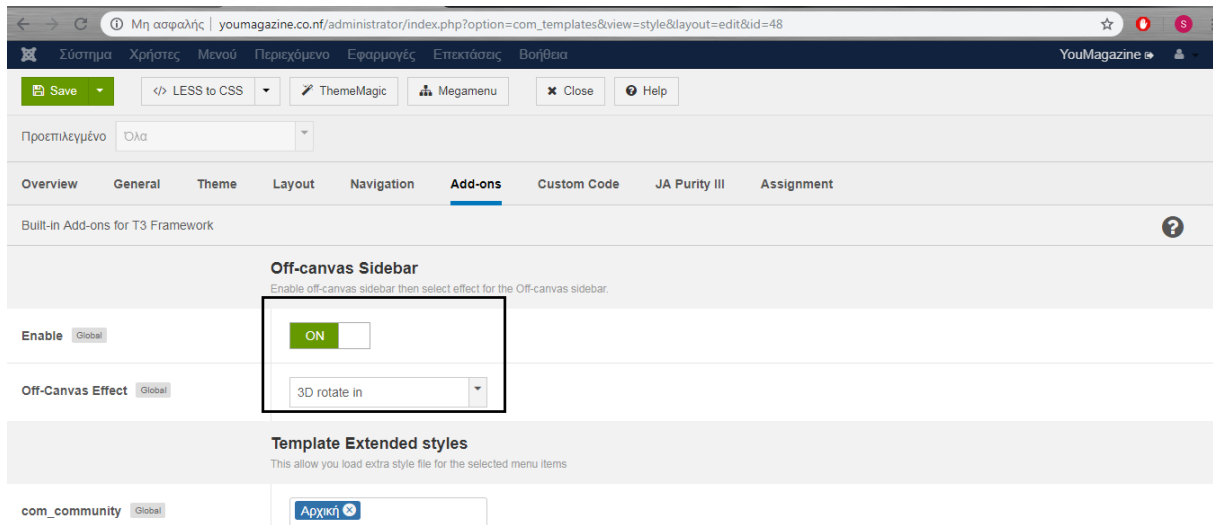
Εικόνα 46 Mega menu

Όσο αφορά το μενού έχουμε περισσότερους τρόπους να το επεξεργαστούμε το Mega menu. Αρχικά όπως βλέπουμε και στο στιγμιότυπο μπορούμε να προσθέσουμε στο υπομενού άλλη μία σειρά αλλά και να αλλάξουμε την μορφή με την οποία εμφανίζεται το υπομενού.



Εικόνα 47 Submenu configuration

Μία ακόμη λειτουργία που μπορούμε να ενεργοποιήσουμε είναι το Off-Canvas. Με την ενεργοποίηση του μπορούμε να προσθέσουμε ενθέματα και στην αριστερή πλευρά του προτύπου.



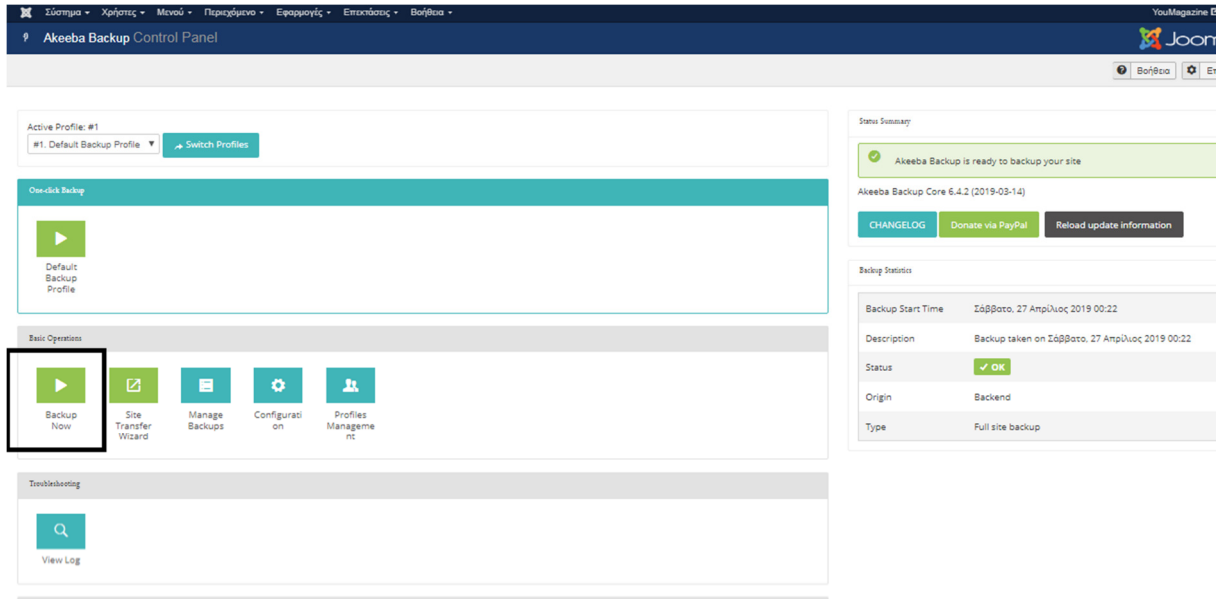
Εικόνα 48 Off-Canvas

## 15.2 ΕΦΑΡΜΟΓΕΣ

- **Akeeba Backup for Joomla**

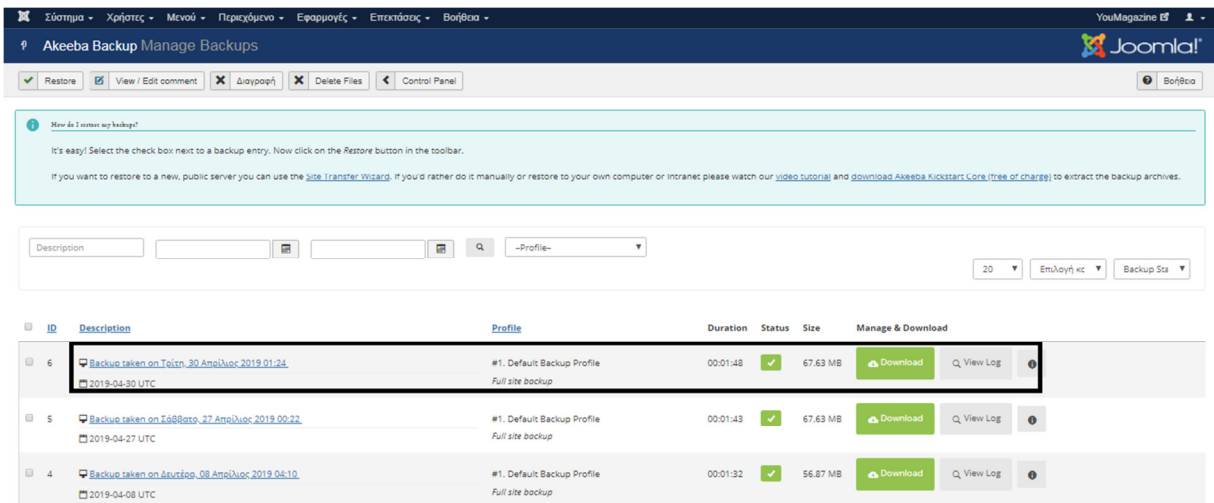
Για να εξασφαλίσω ότι δεν θα χάσω δεδομένα από την ιστοσελίδα μου δηλαδή ,σε περίπτωση που ο πάροχος φιλοξενίας μου κλείσει ή ακόμα και αν θέλουμε να επαναφέρουμε την ιστοσελίδα μας σε κάποια προηγούμενη έκδοση , το akeeba μου δίνει την δυνατότητα να κατεβάσω το αντίγραφο της ιστοσελίδας μου στον υπολογιστή μου, με αυτό τον τρόπο στην παραπάνω περίπτωση θα μπορώ να μεταφέρω όλα τα δεδομένα μου στον καινούργιο με τον παρακάτω τρόπο.

Αρχικά η διαδικασία για την δημιουργία του αντιγράφου είναι η εξής :



Εικόνα 49 Back up

Επιλέγουμε το Backup now και ανακατευθυνόμαστε σε μία καινούργια σελίδα στην οποία πραγματοποιείται η διαδικασία αντιγραφής των αρχείων μας. Μετά την ολοκλήρωση αυτής επιλέγουμε το Manage Backups και διαλέγουμε



Εικόνα 50 Κατέβασμα Αντιγράφου

Τέλος κατεβάζουμε το αρχείο μας και το αποθηκεύουμε όπου θέλουμε στον υπολογιστή μας κατά προτίμηση σε κάποιο φάκελο στην επιφάνεια εργασίας για γρήγορη και εύκολη πρόσβαση.<sup>(29)</sup>

- Σε περίπτωση που θέλω να επαναφέρω την ιστοσελίδα μου σε μία προηγούμενη έκδοση (κυριώς στις περιπτώσεις που κάνουμε αναβάθμιση της Joomla και θέλουμε να την επαναφέρουμε σε μία παλιά της έκδοση) η διαδικασία είναι απλή αυτό που πρέπει να κάνουμε είναι να επιλέξουμε το αντίγραφο και να διαλέξω την επιλογή

<sup>29</sup> (Teenam, n.d.)

πάνω αριστερά Restore. Εφόσον αρχίσει η διαδικασία θα πρέπει να επιλέξουμε εάν θα συνεχίσουμε με τον ίδιο διακομιστή εάν ναι τότε πατάμε το επόμενο αλλιώς επιλέγουμε αυτόν που θέλουμε.

- Όσο αφορά την μετακίνηση της ιστοσελίδας σε κάποιον άλλο πάροχο φιλοξενίας σε περίπτωση που ο ίδιος κλείσει ακολουθούμε την παρακάτω διαδικασία. Για να είναι εφικτή θα πρέπει εκτός του βασικού αρχείου Akeeba backup, να έχουμε κατεβάσει και το πρόγραμμα Kickstart. Η διαδικασία ξεκινάει όπως και στην παραπάνω περίπτωση, δηλαδή κατεβάζουμε το αντίγραφο με τον τρόπο που ανέφερα , κατεβάζουμε το απαιτούμενο αρχείο και πρέπει να βρούμε ένα πρωτόκολλο επικοινωνίας ,ή αλλιώς FTP (File Transfer Protocol) όπως είναι το Filezilla, μέσω του οποίου θα ανεβάσω τα αρχεία μου στον καινούργιο πάροχο φιλοξενίας.

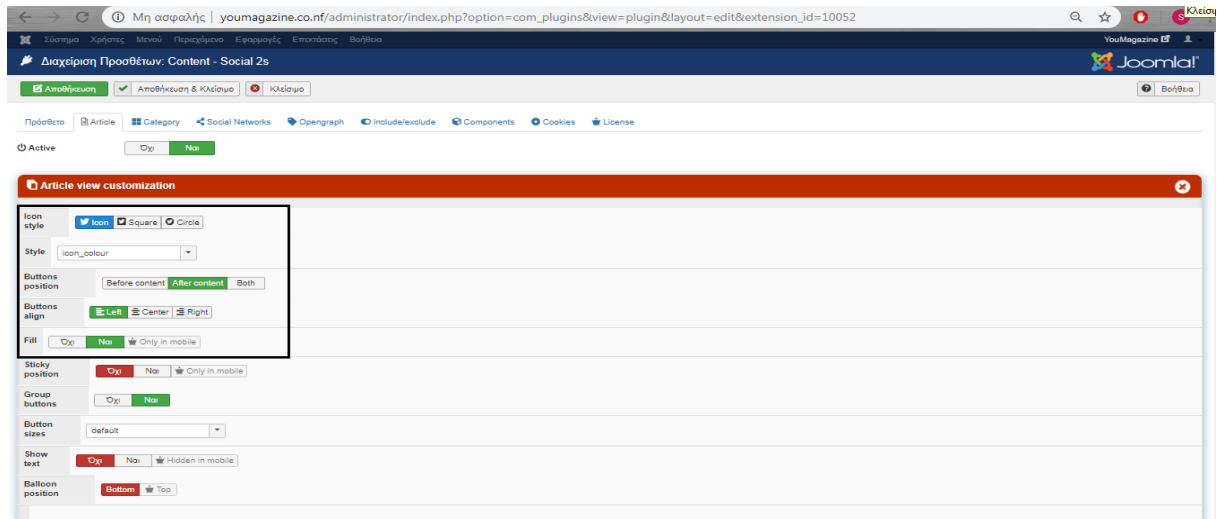
Το μόνο που θα χρειαστούμε είναι το αρχείο Kickstart.php από τον φάκελο που κατεβάσαμε και το αντίγραφο. Εφόσον Συνδεθώ στον καινούργιο διακομιστή θα πρέπει να επιλέξω το αρχείο public.html και θα μεταφέρω τα δύο παραπάνω αρχεία.

Τέλος πατάω την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας μου με την κατάληξη /kickstart.php και μας ανακατευθύνει στην σελίδα στην οποία θα ξεκινήσουμε την εξαγωγή του αντιγράφου και ακολουθούμε τα τελικά βήματα που ανέφερα και στην πρώτη περίπτωση.

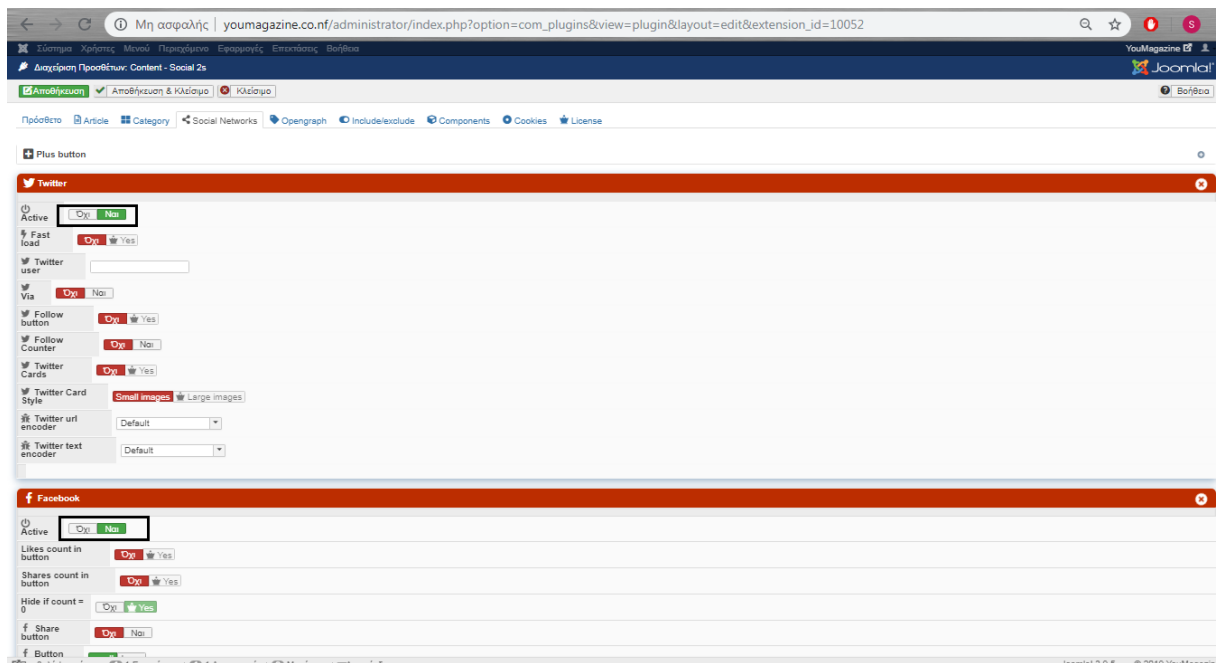
## 15.3 ΠΡΟΣΘΕΤΑ

### 1. Social 2s

Με το πρόσθετο Social 2s ο κάθε χρήστης που επισκέπτεται την ιστοσελίδα μπορεί να κοινοποιήσει το κάθε άρθρο ξεχωριστά σε αντίθεση με το ένθεμα Ordasoft που ανέφερα παραπάνω.



Εικόνα 51 Social 2s Άρθρα



Εικόνα 52 Social 2s Facebook και Twitter

## 15.4 ΕΝΘΕΜΑΤΑ

Τα ενθέματα που εγκατέστησα είναι τα εξής :

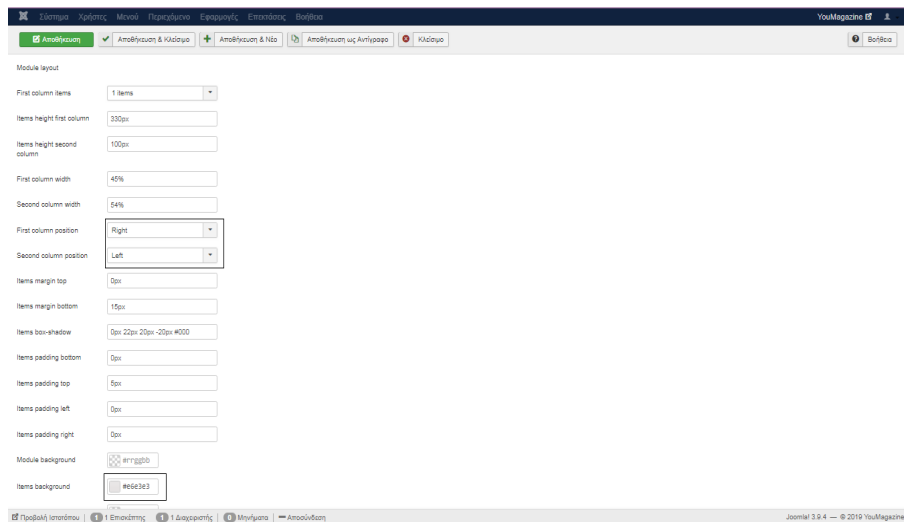
### 1. News blog Layout-Latest Articles

Ήθελα να αλλάξω το ένθεμα που είχε το πρότυπο με άλλο οπότε κατέβασα το extension News Blog Layout Articles από το url : <https://svtemplates.com/index.php/joomla-extensions/551-free-joomla-module-news-blog-layout-latest-articles> και μέσα από τον πίνακα ελέγχου έκανα τις εξής τροποποιήσεις :



Αρχικά στο module layout :

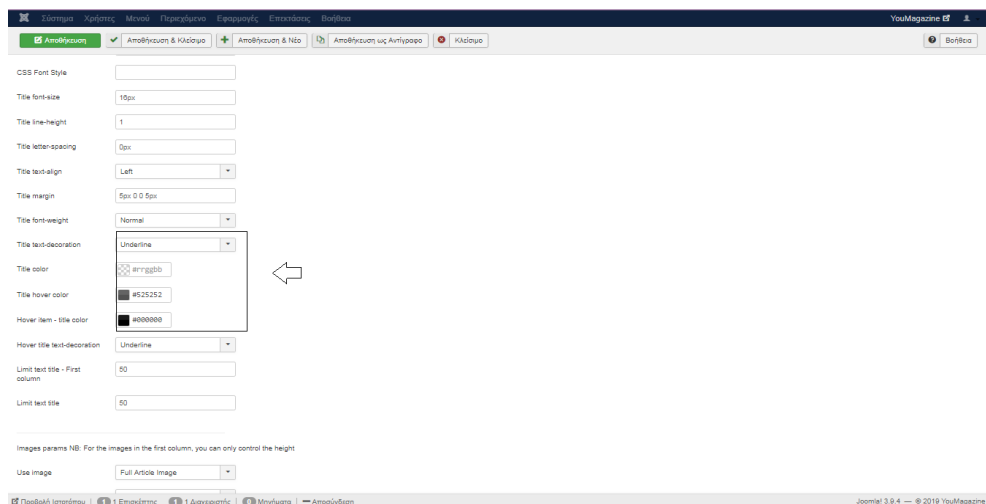
- Αλλαξα την θέση της πρώτης στήλης να είναι στα δεξιά και αντίστοιχα έκανα το ίδιο για την δεύτερη στήλη και την τοποθέτησα στα αριστερά
- Επιπλέον άλλαξα το χρώμα της στήλης στο #e6e3e3



Εικόνα 53 Module layout

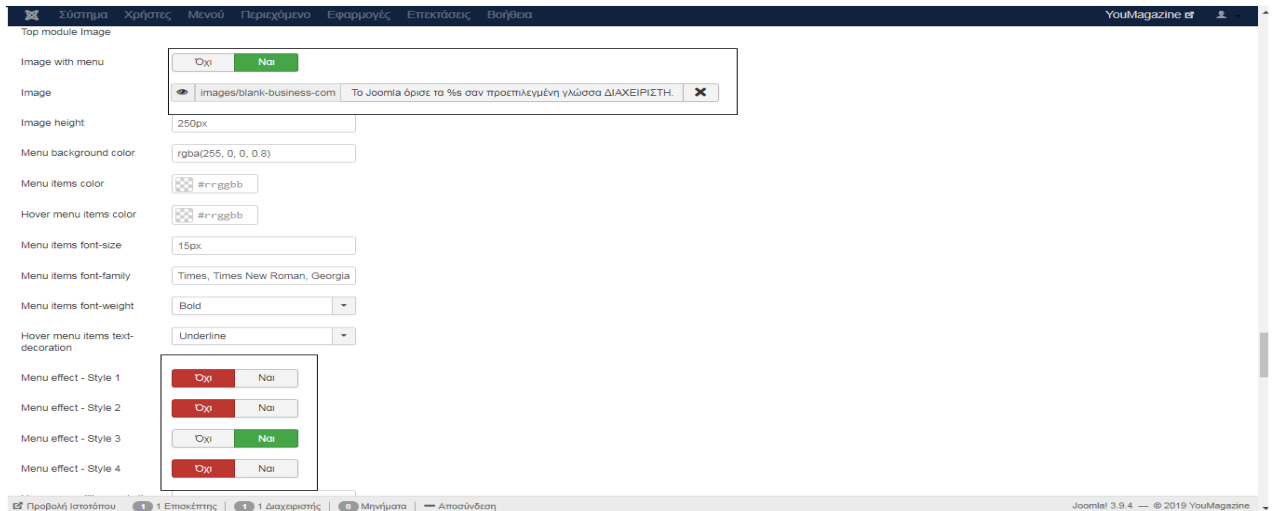
Στο article title params :

- Επέλεξα στον τίτλο του άρθρου να υπάρχει υπογράμμιση
- Αλλαξα το title hover colour και το hover item text-decoration σε #525252 και #000000 αντίστοιχα.



Εικόνα 54 Article title params

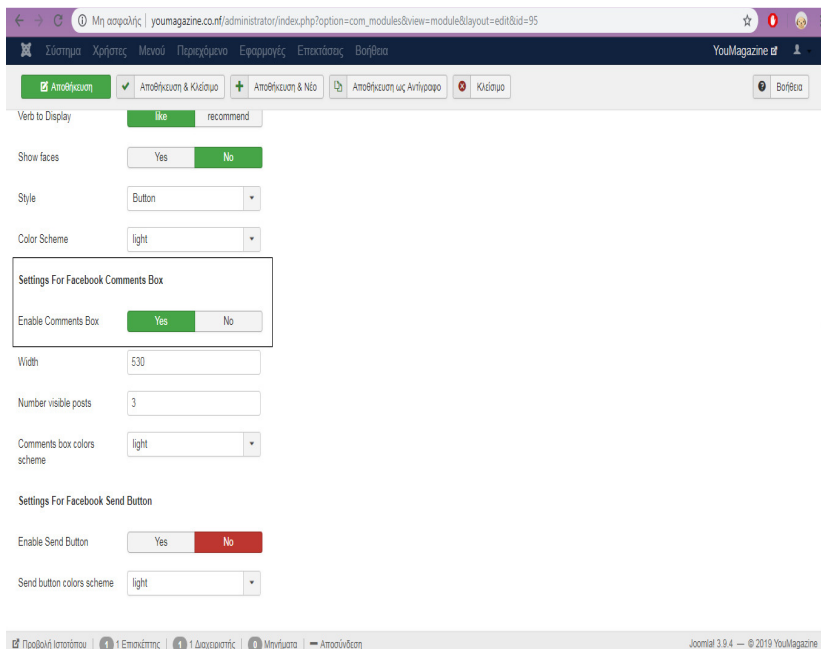
Στην συνέχεια πρόσθεσα μία εικόνα στην κορυφή και από κάτω να εμφανίζονται τα τελευταία άρθρα και τέλος πρόσθεσα ένα από τα διαθέσιμα εφέ.



Εικόνα 55 Top module image

## 2. Ordasoft Social Comments and Sharing free

Αυτό το ένθεμα το χρησιμοποίησα για να δώσω την ευκαιρία στους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα να αφήσουν τα σχόλια τους στο τέλος της σελίδας για αυτό και ενεργοποίησα μόνο την ρύθμιση που σας δείχνω στην εικόνα ( Enable Comments Box).



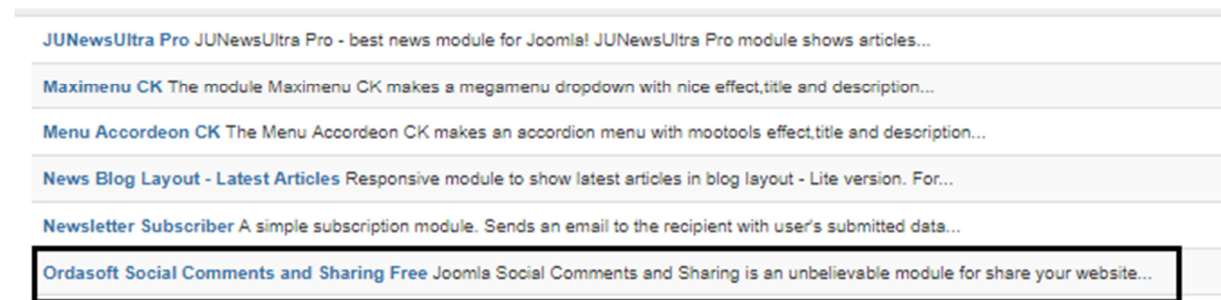
Εικόνα 56 Comment box

### 3. Share (Ordasoft Social Comments and Sharing free)

Δημιούργησα ένα νέο ένθεμα διότι ήθελα να χρησιμοποιήσω την ίδια επέκταση αλλά σε διαφορετικό σημείο του προτύπου και με άλλες λειτουργίες ενώ όπως φένεται και στην παραπάνω εικόνα ήθελα να ενεργοποιήσω μόνο τα σχόλια σε αυτήν την περίπτωση ήθελα τα εικονίδια για τα κοινωνικά μέσα αυτό το έκανα ως εξής :

Πήγα στις Επεκτάσεις → Ενθέματα και επέλεξα Νέο

Με ανακατεύθυνε σε αυτή την σελίδα και από εκεί έπρεπε να επιλέξω το ένθεμα που ήθελα να χρησιμοποιήσω.

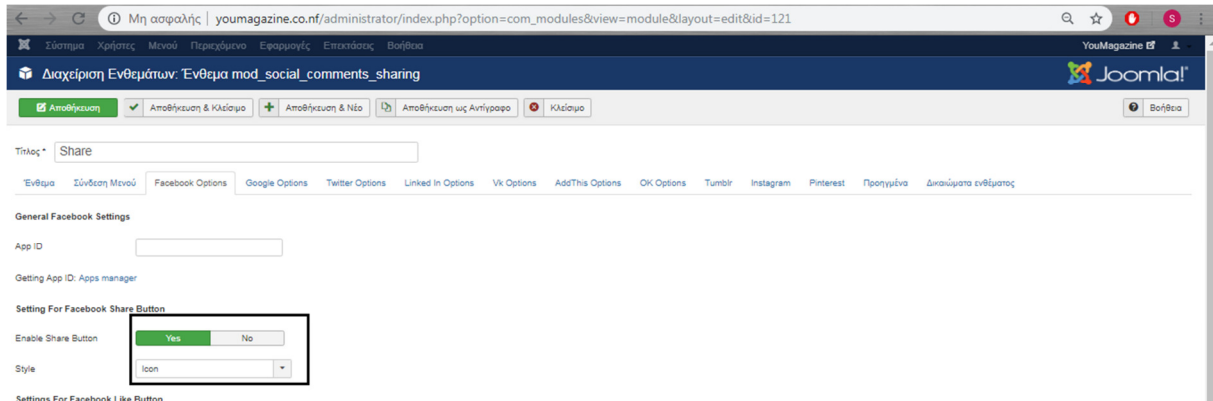


Εικόνα 57 Επιλογή ενθέματος

Οι ακριβείς αλλαγές που έκανα στο καινούργιο ένθεμα είναι :

Αρχικά άλλαξα την ονομασία του ενθέματος σε Share και ενεργοποίησα τα εικονίδια που ανακατευθύνουν στο :

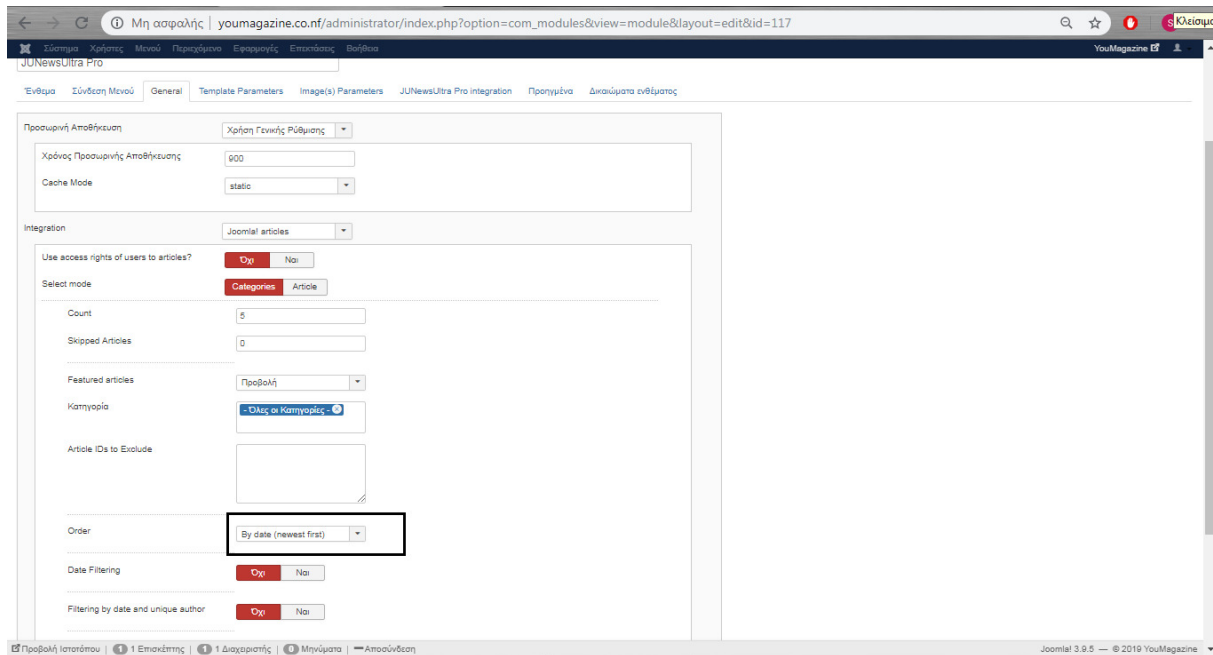
- Facebook
- Twitter
- LinkedIn
- Instagram
- Printnerest



Εικόνα 58 Facebook

## 5. JUNewsUltraPro

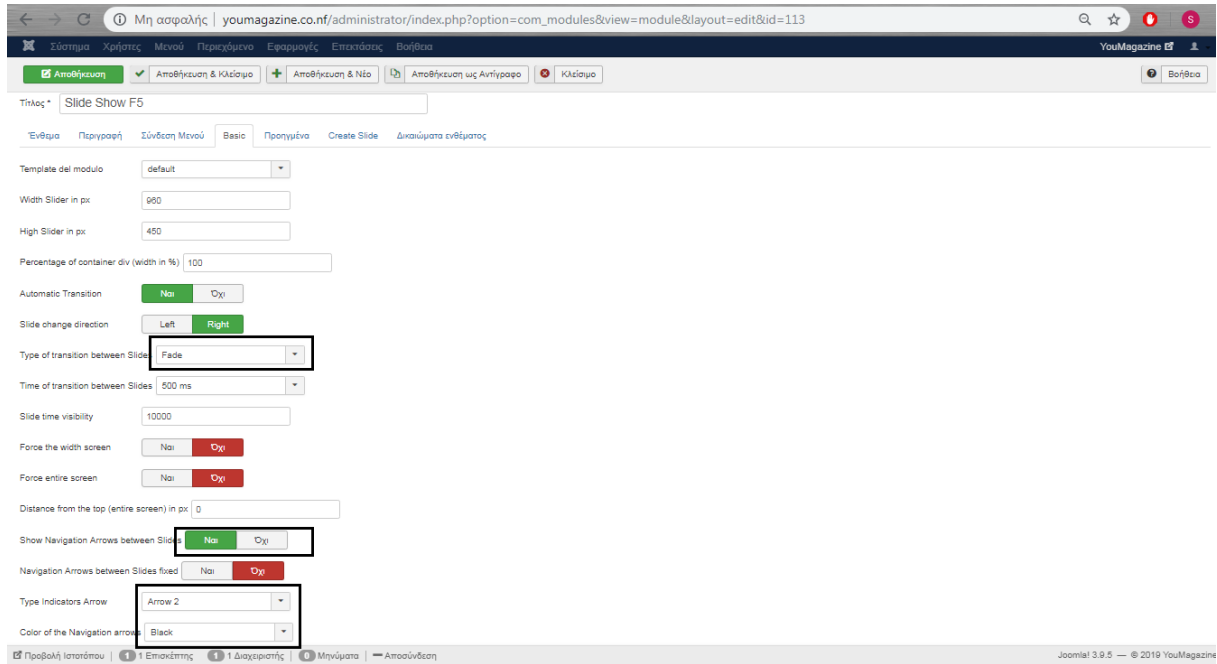
Εκτός του ενθέματος News Blog Layout-Latest Articles επέλεξα να κατεβάσω και το JUNewsUltraPro το οποίο το τοποθέτησα στο σημείο Off-Canvas. Σε αντίθεση με το πρώτο αυτό το ένθεμα έχω κάνει να εμφανίζει τα άρθρα από το πιο καινούργιο στο πιο παλιό.



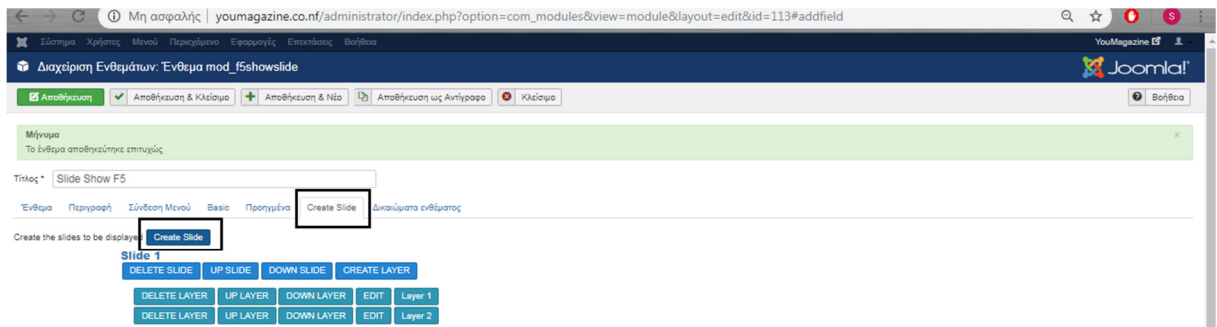
Εικόνα 59 JUNews

## 6. Slideshow f5

Κατέβασα το πρόσθετο για slideshow και το τοποθέτησα στην θέση masthead και δημιούργησα πέντε slides.



Εικόνα 60 Sideshow

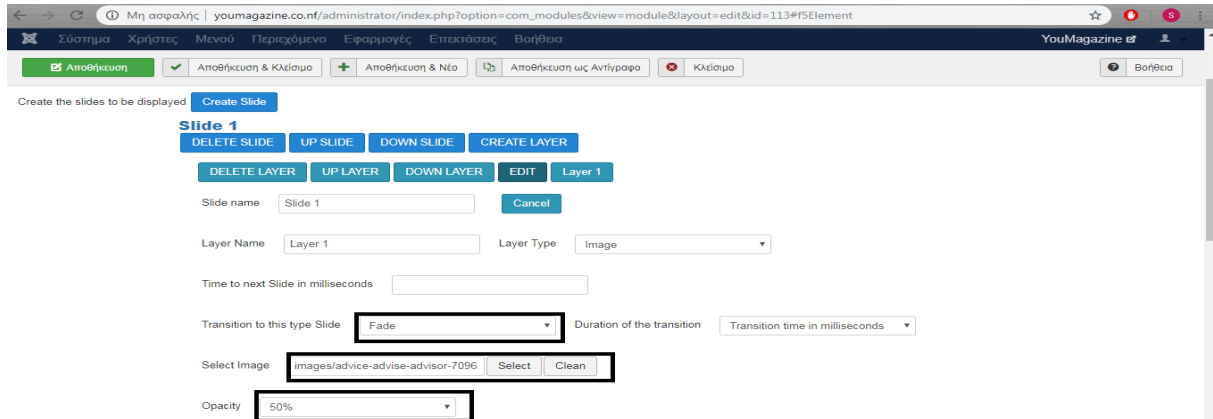


Εικόνα 61 Slides

Για την δημιουργία των slides ακολουθήσα τα παρακάτω βήματα :

1. Όπως φαίνεται και στην παραπάνω εικόνα πήγα στο Create Slide και μου έδωσε την επιλογή να διαλέξω τι τύπου slide θέλω οι επιλογές που μας δίνει είναι :
  - Background
  - Image
  - Text
  - Video
  - Html
2. Διάλεξα να είναι στην μορφή φωτογραφίας.
3. Επέλεξα την φωτογραφία που ήθελα να χρησιμοποιήσω
4. Όρισα το Opacity να είναι στο 50 %
5. Το Transition επέλεξα για το πρώτο slide να είναι το fade

Την ίδια διαδικασία ακολούθησα και για τα επόμενα slides.



Εικόνα 62 Slideshow image

Εφόσον πρόσθεσα την φωτογραφία επέλεξα να δημιουργήσω ένα ακόμα layer σε μορφή Text (αυτήν την διαδικασία ακολούθησα και για τα υπόλοιπα slides). Ύστερα έγραψα το κείμενο το οποίο ήθελα να χρησιμοποιήσω και καθόρισα το σε ποιο σημείο της φωτογραφίας θα εμφανίζεται ακριβώς ρυθμίζοντας τα εξής :

- Height in % : το ύψος του κειμένου το όρισα στο 30 ώστε να εμφανίζεται στο τέλος της φωτογραφίας
- Text alignment και Vertically : όρισα να εμφανίζεται στο Κέντρο και Κάτω
- Insert link URL : Στο κάθε κείμενο όρισα και από ένα άρθρο.



Εικόνα 63 Slideshow text

## 6. Contact us

Για να δημιουργήσω την φόρμα επικοινωνίας πήγα στον Πίνακα ελέγχου → Εφαρμογές → Επαφές και επέλεξα δημιουργία νέας επαφής. Στην σελίδα που εμφανίστηκε έπρεπε να συμπληρώσω μόνο το email της ιστοσελίδας.

The screenshot shows the Joomla! administrator interface for creating a new contact form. The form is titled 'Contact Us'. The fields are:
 

- Όνομα: Contact Us
- Ψευδώνυμο: con
- Τηλέφωνο: [empty]
- Κινητό: [empty]
- Φαξ: [empty]
- Ιστοσελίδα: [empty]
- Κατάσταση: Δημοσιευμένο
- Κατηγορία: Uncategorized
- Κύριο: No

 The email field is highlighted with a red box.

Εικόνα 64 Επαφές

Ύστερα δημιούργησα ένα καινούργιο στοιχείο μενού ονομάζοντας το Επικοινωνήστε μαζί μας αλλά και ένα μενού το οποίο το ονόμασα Contact us και το έχω βάλει να εμφανίζεται στο υποσέλιδο της ιστοσελίδας μου.

The screenshot shows the Joomla! administrator interface for managing menu items. The table below shows the newly created menu item:

Κατάσταση	Τίτλος	Μενού	Αρχική	Πρόσβαση	Γλώσσα	ΑΙΔ
<input checked="" type="checkbox"/>	Επικοινωνήστε μαζί μας (Ψευδώνυμο: epikoinoniste-mazi-mas) Επαφές » Μονομηνιαίο Επαφή	Contact us	<input checked="" type="checkbox"/>	Public	Όλες	128

Εικόνα 65 Στοιχεία μενού

The screenshot shows the Joomla! administrator interface for managing menus. The table below shows the newly created menu item:

Τίτλος	Δημοσιεύθηκε	Αποσύρθηκε	Απορρίφθηκε	Συνδεδεμένα Ενθέματα	ΑΙΔ
Contact us Είδος Μενού: epikoinoniste-mazi-mas	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ενθέματα	3
Ετικέτες Είδος Μενού: tags	<input checked="" type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Ενθέματα	6

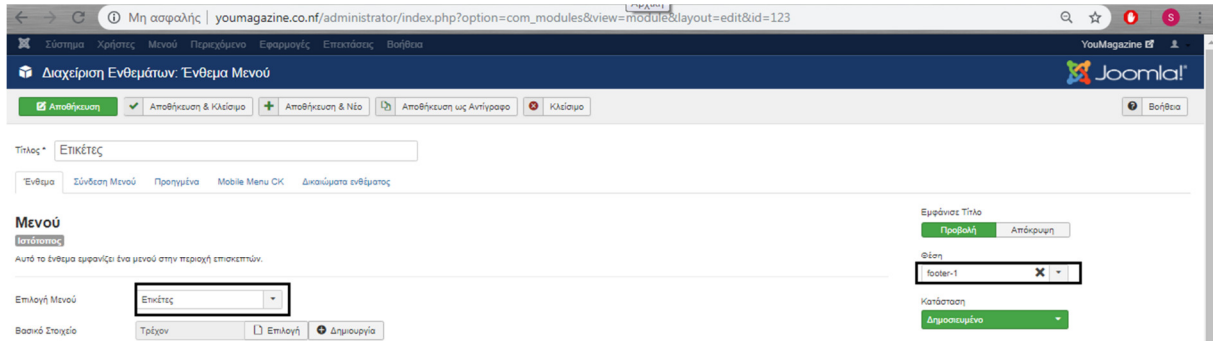
Εικόνα 66 Μενού Επαφή

## 7. Ετικέτες

Δημιούργησα 3 ετικέτες για την ιστοσελίδα μου και έβαλα το ένθεμα στο υποσέλιδο της ιστοσελίδας μου πηγαίνοντας στις Εφαρμογές → Ετικέτες → Νέο και συμπλήρωσα μόνο το όνομα των ετικετών.

1. Marketing
2. Affiliate Marketing

### 3. Youtube



Εικόνα 67 Ετικέτες



# 16 USER MANUAL

Ένας χρήστης όταν επισκέπτεται την ιστοσελίδα μου η σελίδα που εμφανίζεται αρχικά είναι η παρακάτω.

**MAIN MENU**

**Off Canvas menu**

**ΑΡΘΡΑ**

**Επικοινωνία και κοινωνικά μέσα**

**ΥΟΛΙΜΑΓΑΖΙΝΕ** ΑΡΧΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΔΗΜΙΟΥΡΓΟΣ SMO SEO

Marketing Συμπληρωμάτων  
Επιχειρήσεις και Youtube  
PR Packages

**Σχετικά με εμάς**  
17 Απριλίου 2019

Τα κοινωνικά μέσα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι του κόσμου μας και αποτελούν πλέον έναν από τους πιο γνωστούς και γρήγορους τρόπους για μία επιχείρηση να παρουσιάσει το τι έχει να προσφέρει σε έναν μεγάλο αριθμό ατόμων σε παγκόσμιο επίπεδο.  
Πλέον είναι αμείωτες οι αγορές που γίνονται κάθε μέρα μέσω διαδικτύου για αυτόν τον λόγο η κάθε επιχείρηση πρέπει να στοχεύει στο να δημιουργήσει μία ιστοσελίδα η οποία θα είναι πρωτότυπη και θα διαφέρει από τις άλλες, όχι μόνο από την πλευρά της σχεδίασης της, αλλά από την εμπειρία που θα έχει ο κάθε πελάτης φερόντας από αυτή και την εξυπηρέτησή του.

Παροχές: Σχετικά με εμάς

**Τι είναι το SMO ;**  
24 Μαρτίου 2019

Τι είναι ακριβώς το Social Media Optimization ή και αλλιώς κοινωνική βελτιστοποίηση μέσω των κοινωνικών μέσων ;  
Το SMO είχε σχεδιαστεί για την αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα μας μέσω των κοινωνικών μέσων. Αυτό επιτυγχάνεται με την βελτίωση των κοινωνικών μέσων δηλαδή, όταν η επιχείρησή μας έχει δημιουργήσει μία καλή εικόνα στους καταναλωτές και έχουν μείνει ικανοποιημένοι από τις υπηρεσίες της τότε όπως είναι και λογικό θα το προτείνουν και στους γνωστούς και υπάργους και η πιθανότητα να το διαφημίσουν ή και να μελήσουν για την εμπειρία τους και το ίδιο το προϊόν στο προφίλ τους.

Παροχές: Τι είναι το SMO ;

**Τι είναι το SEO**  
19 Μαρτίου 2019

Το SEO (search engine optimization) ιστοσελίδων ή αλλιώς η βελτιστοποίηση στις μηχανές αναζήτησης είναι ένα σημαντικό κομμάτι για μία επιχείρηση καθώς στόχος της είναι να αυξήσει την κατάταξη στην οποία εμφανίζεται στα αποτελέσματα στις μηχανές αναζήτησης όπως είναι το Google και το Bing.

Παροχές: Τι είναι το SEO

**Affiliate Marketing**  
24 Μαρτίου 2019

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι ένα αναπόσπαστο κομμάτι της σημερινής εποχής αλλά και σημαντικό για τη καθημερινότητά μας. Δίνουν την δυνατότητα σε μια επιχείρηση να παρουσιάσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρει σε ένα ευρύ κοινό ανθρώπων.

Επικοινωνία  
Επικοινωνήστε μαζί μας

Ετικέτες  
Tags

0 σχόλια  
Το ενδιαφέρον κατά: Περίεργο 8

Προβάλλετε ένα σχόλιο...

Share  
in Share Tweet Print  
Κριτική το  
Powered by OneSocial

Επικοινωνία και κοινωνικά μέσα

Powered by OneSoft

Bootstrap is a front-end framework of Twitter, Inc. Code licensed under MIT License.  
Font Awesome font licensed under SIL DFL 1.1.

## **Main Menu**

Στην κορυφή της σελίδας έχουμε τα μενού και υπομενού. Εάν περάσουμε το ποντίκι μας πάνω από τα μενού θα μπορέσουμε να δούμε τα τα οποία περιέχουν τα άρθρα μου. Η Αρχική μου σελίδα περιλαμβάνει όλα τα άρθρα που έχω γράψει αλλά και εικονίδια κοινωνικών μέσων έτσι ώστε όταν ένα άρθρο αρέσει σε έναν χρήστη μπορεί εάν θέλει να το κοινοποιήσει με τους φίλους του.

## **Υποσέλιδο**

Στο υποσέλιδο της σελίδας βλέπουμε ακόμα τέσσερα ενθέματα. Αρχικά στο ένθεμα Επικοινωνία υπάρχει μία φόρμα επικοινωνίας στην οποία χρειάζεται να αφήσει ο επισκέπτης τα εξής στοιχεία :

- Όνομα
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Θέμα
- Μήνυμα

Τέλος κάνει αποστολή του μηνύματος και λαμβάνουμε το email.

Το μενού Ετικέτες υπάρχει στην ιστοσελίδα έτσι ώστε, εάν ο επισκέπτης θελήσει να ψάξει άρθρα με συγκεκριμένο θέμα, να γίνεται πιο εύκολη και συγκεκριμένη η αναζήτηση του.

Επιπλέον το ένθεμα σχετικά με εμάς έχει ένα άρθρο στο οποίο μπορείτε να δείτε τον στόχο και σκοπό της σελίδας. Επιπροσθέτως ο χρήστης μπορεί να κοινοποιήσει την ιστοσελίδα μας μέσω του τέταρτου ενθέματος στα κοινωνικά μέσα στα οποία έχει προφίλ και μέσω του πέμπτου να αφήσει σχόλια σχετικά με την σελίδα και να προτείνει καινούργιες ιδέες για άρθρα αλλά και πως μπορώ να την βελτιώσω είτε έχει να κάνει με τα άρθρα είτε με το στυλ της ιστοσελίδας.

## **Off Canvas**

Στην άκρη της σελίδας υπάρχουν ακόμα κάποια άρθρα τα οποία εμφανίζονται από τα πιο πρόσφατα στα πιο παλιά.

Επίσης έχω κατατάξει και το User Menu να είναι σε αυτήν την θέση.

## 17 Συμπεράσματα

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης αποτελούν βασικό ρόλο όχι μόνο στην καθημερινή μας ζωή και στον τομέα της κοινωνικής μας ζωής αλλά μπορούν να αποτελέσουν ένα σημαντικό παράγοντα για την εξέλιξή μας στον επαγγελματικό τομέα. Είναι πλέον ένας τρόπος ο κάθε άνθρωπος να έχει ένα σταθερό εισόδημα με την σωστή χρήση. Για αυτόν τον λόγο θα πρέπει κιόλας να είμαστε διαρκώς ενημερωμένοι για τις εξελίξεις πάνω σε αυτά και να διευρύνουμε τις γνώσεις μας έτσι ώστε να έχουμε και περισσότερες ευκαιρίες εξελίξεις στο κομμάτι αυτό.

Από την πλευρά των επιχειρήσεων όπως και ο καθημερινός χρήστης έτσι και αυτές πρέπει να παρακολουθεί τις εξελίξεις στον τομέα των κοινωνικών μέσων δικτύωσης και να έχει την θέληση να μάθει να τα διαχειρίζονται σωστά ώστε να προσελκύει τον καταναλωτή είτε στην ιστοσελίδα είτε στο κατάστημα του ,ή να προσλαμβάνουν άτομα που θα ασχολούνται με αυτό το κομμάτι της επιχείρησης, διότι ζούμε σε μία εποχή που αποτελούν αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας μας το οποίο αλλάζει διαρκώς και αυτές θα πρέπει να λειτουργούν σύμφωνα με τα καινούργια δεδομένα εάν θέλουν να έχουν περισσότερες ευκαιρίες προβολής και αναγνωρισιμότητας της επιχειρησής τους σε ένα μεγαλύτερο και πικόιλο μερίδιο ανθρώπων.

Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι συνεχώς μεταβαλλόμενα και συχνά δημιουργούνται καινούργια αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο η ενημέρωση των εξελίξεων πάνω σε αυτά αλλά και η αναζήτηση των “trends” ( δηλαδή η αναζήτηση των πιο δημοφιλή και αυτά που χρησιμοποιούνται πιο πολύ) είναι σημαντικός διότι με την κατάλληλη ενημέρωση έρχεται και η έρευνα.

## 18 Βιβλιογραφία

### Ξενόγλωσση

De Vries, L., Gensler, S. & S H Leeflang, P., 2012. Popularity of Brand Posts on Brand Fan Pages: An Investigation of the Effects of social Media Marketing. *Journal of Interactive Marketing*, Τόμος 26, pp. 83-91.

Paquette, H., 2013. *Social Media as a Marketing Tool: A Literature Review*, University of Rhode Island: DigitalCommons@URI.

Yalcin, N. & Kose, U., 2010. What is Search Engine Optimization : SEO. *Procidia Social and Beha*, Τόμος 9, pp. 427-493.

### Ελληνική

Βιρβίλης, Α., 2013. *Youtube και διαφήμιση*, σ.λ.: Πανεπιστήμιο Πειραιώς,

### Ηλεκτρονικές Πηγές

Akeeba, 2019. *Restoring a Site on any Server*. Available at: <https://www.akeebabackup.com/videos/1215-akeeba-backup-wordpress/1651-abtw05-restoring-site-new-server.html> [Πρόσβαση 8 5 2019].

Biz.nf, n.d. Available at: <https://www.biz.nf/web-hosting.php> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Britannica, E., n.d. *Y2K Bug*. Available at: <https://www.britannica.com/technology/Y2K-bug> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Conner, C., 2016. *7 Steps to dominate The Influencer Marketing Game In PR*. Available at: <https://www.forbes.com/sites/cherylsnappconner/2016/02/10/7-steps-to-dominate-the-influencer-marketing-game-in-pr/#2f44e4a17778> [Πρόσβαση 25 4 2019].

COPE, n.d. *SEO ιστοσελίδων*. Available at: <https://cope.gr/seo-istoselidon/> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Google, 2019. *Επισκόπηση Προγράμματος συνεργατών YouTube, λίστα ελέγχου αίτησης και Συνήθειες Ερωτήσεις*. Available at: <https://support.google.com/youtube/answer/72851> [Πρόσβαση 8 5 2019].

Google, n.d. *Διαφημίσεις TrueView video discovery*. Available at: <https://support.google.com/displayspecs/answer/6227733?hl=el> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Hendle, A., 2015. *How to partner With Youtube Influencers :6 Tips for Success*. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/partner-with-youtube-influencers/> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Hostmein, n.d. *Τι σημαίνουν οι καταλήξεις ρων Domain name*. Available at: <https://hostmein.gr/clients/knowledgebase/46/-----Domain-Names.html> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Joomla!Net, 2014. *Εγκατάσταση Joomla! στον τοπικό δίσκο*. Available at: [http://joomla-net.blogspot.com/2014/04/joomla\\_24.html](http://joomla-net.blogspot.com/2014/04/joomla_24.html) [Πρόσβαση 8 5 2019].

Karfitsa, 2016. *Πώς να κάνετε το κανάλι σας στο Youtube να έχει περισσότερα views*. Available at: <https://www.karfitsa.gr/pos-na-kanete-to-kanali-sas-sto-youtube-na-exe/> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Lovefortechology, 2018. *Τα καλύτερα δωρεάν προγράμματα επεξεργασίας βίντεο*. Available at: <https://www.lovefortechology.net/2017/07/7.html#axzz5DygHLeSE> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Mindbody, 2014. *7 Ways to Effectively use Youtube To Market Your Business..* Available at: <https://www.mindbodyonline.com/blog/business-advice/business-strategies/7-ways-to-effectively-use-youtube-to-market-your-business> [Πρόσβαση 25 4 2019].

O'Relly, L., 2015. *The inventor of Adblock tells us he wrote the code as a 'procrastination project' at university and he's never made money from it*. Available at: <https://www.businessinsider.com/interview-with-the-inventor-of-the-ad-blocker-henrik-aasted-srensen-2015-7> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Queensland Government, 2016. *Using social media to market your business: the basics*. Available at: <https://www.business.qld.gov.au/running-business/marketing-sales/marketing-promotion/online-marketing/social-media> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Rayson, S., 2012. *The social media optimization (SMO) of SEO: 7 key steps*. Available at: <https://www.socialmediatoday.com/content/social-media-optimization-smo-seo-7-key-steps> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Shelley, R., 2016. *History of Website Design: 25 Years of Building the Web*. Available at: <https://www.smamarketing.net/blog/the-history-of-website-design> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Shrama, A., 2015. *Pros and Cons of Youtube Video Hosting for Businesses*. Available at: <http://tweakyourbiz.com/marketing/2015/03/03/pros-%D1%81ons-youtube-video-hosting-businesses/> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Skimlinks, 2013. *A (short) history of affiliate marketing*. Available at: <https://skimlinks.com/blog/a-short-history-of-affiliate-marketing> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Snatzo, P., 2018. *How to promote your Youtube Videos With Google Adwords*. Available at: <https://www.socialmediaexaminer.com/how-to-promote-youtube-videos-with-google-adwords/> [Πρόσβαση 30 4 2019].

Teenam, B., n.d. *Restoring a site to any server*. Available at: <https://www.akeebabackup.com/videos/1212-akeeba-backup/1618-abtc04-restore-site-new-server.html> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Wainwright, C., 2012. *Deconstructing the qualities of high quality SEO links*. Available at: <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/31648/Deconstructing-the-Qualities-of-High-Quality-SEO-Links.aspx> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Widmer, B., n.d. *Youtube Analytics 101: The Complete Guide to Getting Started*. Available at: <https://www.singlegrain.com/blog-posts/analytics/complete-guide-to-youtube-analytics/> [Πρόσβαση 24 5 2019].

Youtube Creators, n.d. *Μάθημα: Διαφημίσεις στο YouTube*. Available at: <https://creatoracademy.youtube.com/page/lesson/ad-types?hl=el#strategies-zippy-link-2> [Πρόσβαση 25 4 2019].

Καργιοφύλλης, Α., n.d. *Τι είναι το Affiliate Marketing*. Available at: <http://www.wlearn.gr/index.php/---affiliate-marketing> [Πρόσβαση 25 4 2019].