



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΠΑΤΡΩΝ**
UNIVERSITY OF PATRAS

Σχολή Οικονομικών Επιστημών και Διοίκησης Επιχειρήσεων

Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Τα Google Analytics ως Εργαλεία Ανάλυσης της Κερδοφορίας μιας Επιχείρησης.

Φοιτήτρια : Γιαννακοπούλου Βασιλική

Επιβλέπων Καθηγητής : Κος Καναβός Ανδρέας

Πάτρα, Οκτώβριος 2020

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περιεχόμενα.....	2
1. Εισαγωγή.....	5
2. Ηλεκτρονικό Εμπόριο	6
2.1 Υπηρεσίες προς τον καταναλωτή	6
2.2 Βασικές Έννοιες	9
2.3 Ιστορική Αναδρομή	11
2.4 Πλεονεκτήματα.....	13
2.4.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές	13
2.4.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές.....	13
2.5 Μειονεκτήματα.....	14
2.6 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου	15
2.7 Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου	17
2.8 Νέο Θεσμικό Πλαίσιο Στη Χώρα Μας.....	18
3. Υπηρεσίες Google	21
3.1 Google	21
3.2 Υπηρεσίες Google	22
3.3 Διαδικτυακή Προώθηση.....	23
3.3.1 Google Adwords.....	23
3.3.2 Google Analytics	25
3.3.3 Google Adsense	28
4. Τρόποι Κοστολόγησης (Πληρωμής) Διαδικτυακής Διαφήμισης	29
4.1 CPM (Cost Per Million) - Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης.....	29
4.2 CPC (Cost Per Click) - Κόστος ανά κλικ.....	29
4.3 CPL (Cost Per Lead) - Κόστος ανά πώληση	29
4.3.3 TextLink - Σύνδεσμος κειμένου	30
4.4 Λοιπές Μέθοδοι.....	30
4.4.1 Υπολογισμός κόστους απόκτησης πελάτη	30
4.4.2 Εκτίμηση Κόστους Clicks και Καμπάνιας	32
4.5 Paid to Click Sites - PTC Sites	35
5. Google Analytics	36
5.1 Πώς λειτουργεί το Google Analytics.....	36
5.2 Τα οφέλη από την χρήση της υπηρεσίας του Google Analytics	37

5.3 Η Σωστή Αξιοποίηση των Google Analytics	38
6. Έρευνα	47
6.1 Μελέτες Περίπτωσης Ελληνικών Εταιρειών.....	47
6.2 Γνωριμία με τα Google Analytics	49
Βιβλιογραφία	62

Εικόνα 1 - Google Analytics 1/3.....	26
Εικόνα 2 - Google Analytics 2/3.....	26
Εικόνα 3 - Google Analytics 3/3.....	27
Εικόνα 4 - Εκτίμηση Κόστους Clicks και Καμπάνιας.....	32
Εικόνα 5 - Εισαγωγή στα Google Analytics.....	49
Εικόνα 6 - Αρχική Σελίδα Google Analytics.....	50
Εικόνα 7 - Αριθμός Χρηστών από Google Analytics.....	50
Εικόνα 8 - Αριθμός Καναλιών από Google Analytics.....	51
Εικόνα 9 - Διατήρηση Χρηστών από Google Analytics.....	51
Εικόνα 10 - Ποσοστό Χρηστών με βάση είδος συσκευής από Google Analytics	52
Εικόνα 11 - Στόχοι από Google Analytics.....	53
Εικόνα 12 - Αναφορές σε πραγματικό χρόνο	54
Εικόνα 13 - Αναφορές κοινού	55
Εικόνα 14 - Αναφορές απόκτησης.....	56
Εικόνα 15 - Αναφορές συμπεριφοράς	57
Εικόνα 16 - Αναφορές μετατροπών.....	58
Εικόνα 17 - Βοήθεια για Google Analytics	59
Εικόνα 18 - Αναλυτική Προβολή Google Analytics	60
Εικόνα 19 - Ρυθμίσεις Χρήστη Google Analytics	61

1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο και το πώς εμπλέκεται σε αυτό η Google. Στην πτυχιακή μας αυτήν εργασία θα μιλήσουμε για όλα όσα αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα χαρακτηριστικά που αυτό εμφανίζει, τα είδη του, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του αλλά και τις βασικές αρχές που αυτό εμφανίζει καθώς πρόκειται για ένα ιδιαίτερα σύγχρονο και εξαιρετικά ενδιαφέρον θέμα το οποίο μπορεί να βοηθήσει αρκετές επιχειρήσεις να αναπτυχθούν και να «μεγαλώσουν».

Στόχος μας, λοιπόν, στην πτυχιακή αυτήν εργασία αποτελεί η ανάδειξη του τρόπου με τον οποίο εμπλέκεται η Google στο ηλεκτρονικό εμπόριο και πως μπορεί αυτό να βοηθήσει τις άλλες επιχειρήσεις αλλά και τους καταναλωτές.

Στην πτυχιακή μας αυτήν εργασία θα αναπτύξουμε όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει η Google αλλά και μια μικρή ιστορική αναδρομή για την δημιουργία της και την εξέλιξη της σε μια από τις μεγαλύτερες οικονομικές εταιρείες του κόσμου. Επίσης, θα παρουσιάσουμε παράλληλα όλες τις υπηρεσίες που προσφέρει για να βοηθήσει τις επιχειρήσεις και όλους όσους θέλουν να διαφημιστούν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους μέσω των τρόπων προώθησης που προσφέρει η Google όπως είναι για παράδειγμα το Google Analytics, το Google Adwords και το Google Adsense, μελετώντας παράλληλα και τις διαφορές που έχουν αυτές οι υπηρεσίες μεταξύ τους καθώς πολλοί άνθρωποι ταυτίζουν την υπηρεσία Adwords με αυτήν του Adsense. Οι συγκεκριμένες υπηρεσίες αποτελούν τον τρόπο με τον οποίο συμμετέχει η Google έμμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθώς μέσα από αυτές τις υπηρεσίες διαφημίζει και προωθεί άλλες επιχειρήσεις και ηλεκτρονικά καταστήματα.

2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

2.1 Υπηρεσίες προς τον καταναλωτή

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί ένα κλασικό γνώρισμα του τρόπου με τον οποίο η τεχνολογική ανάπτυξη έχει προσθέσει καινούριες παραμέτρους στην ανθρώπινη καθημερινότητα και την έχει σημαδέψει με πάρα πολύ σημαντικές αλλαγές στην μέθοδο με την οποία πραγματοποιούνται πλέον οι επιχειρηματικές λειτουργίες και δράσεις [1].

Τις περισσότερες φορές λέγεται πως το διαδίκτυο και το παγκόσμιος ιστός έχουν την δυνατότητα να συνθέσουν μια καινοτόμα διεθνή αγορά, που είναι μια ιδανική τοποθεσία για την εξέλιξη και την ανάπτυξη των λειτουργιών του ηλεκτρονικού εμπορίου. Χωρίς καμία αμφιβολία, το σύνολο των μορφών των συναλλαγών οι οποίες πραγματοποιούνται στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώνονται στην ραγδαία ανάπτυξη την οποία έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ο τομέας της τεχνολογίας [2].

Με την πάροδο των χρόνων, οι επιτυχίες που έχει παρουσιάσει ο συγκεκριμένος τομέας έχουν προσφέρει την ευχέρεια επικοινωνίας και συναλλαγών με διαφορετικούς από ότι συνήθως τρόπους σε σύγκριση ακόμα και με το κοντινό παρελθόν. Στην σύγχρονη εποχή που ζούμε, η εμφάνιση και η συνεχόμενη ανάπτυξη του κλάδου του ηλεκτρονικού εμπορίου διαμέσου του internet, έχει άμεση σύνδεση με 3 πάρα πολύ σημαντικά τεχνολογικά βήματα [3].

Η πάρα πολύ εντυπωσιακή εξέλιξη η οποία εντοπίζεται στον κλάδο της βιομηχανίας των ηλεκτρονικών υπολογιστών παγκοσμίως τα τελευταία χρόνια, η προώθηση του internet σαν καινούριο διαδραστικό και καινοτόμο μέσο επικοινωνίας και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου ιστού αποτελούν τα βασικότερα τεχνολογικά στάδια στα οποία έχει παρουσιαστεί τεράστια ανάπτυξη και εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και έχουν βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου [4].

Η τεράστια εξέλιξη που έχει σημειωθεί στον τομέα της πληροφορικής και των τηλεπικοινωνιών έχουν οδηγήσει σε μια επανάσταση σε αρκετούς κλάδους της ανθρώπινης καθημερινότητας και απασχόλησης. Στην σημερινή εποχή το ευρύτερο οικονομικό και επιχειρησιακό περιβάλλον εμφανίζει αρκετά ιδιώματα και γνωρίσματα από την διεθνοποίηση των παγκόσμιων αγορών, την αλλαγή των αναγκών των καταναλωτών, τον πάρα πολύ μεγάλο ανταγωνισμό κυρίως σε περίοδο οικονομικής ύφεσης και την διαφοροποίηση των τιμών.

Η άνοδος που παρουσιάζεται αυτήν την περίοδο στον ανταγωνισμό των επιχειρήσεων έχει άμεση εξάρτηση από την δυνατότητα προσαρμοστικότητας στις καινούριες συνθήκες που επικρατούν. Οι καινούριες τεχνολογίες σε συνδυασμό με την μεταρρύθμιση που πραγματοποιείται στις δομές και της συνηθισμένες συνθήκες που

επικρατούν σε μια εταιρία, οι οποίες αποτελούν καινούριες τεχνολογίες που εισάγονται και επιβάλλονται με προκαθορισμένο τρόπο [1].

Αυτές έχουν την ευχέρεια να προκαλέσουν πιο αποδοτική διοίκηση και διαχείριση στο περιβάλλον μιας εταιρίας, στην βελτίωση των εκμεταλλεύσεων των κεφαλαιακών, τεχνολογικών και ανθρώπινων πηγών, στην ελάττωση των εξόδων παραγωγής και των αποθεμάτων, στην πιο γρήγορη ανταπόκριση στις πιο έντονες αλλαγές που υπάρχουν στις αγοραστικές ανάγκες, στην επέκταση των καινούριων αγορών και στις καινούριες πολιτικές συνεργασίες [5].

Όλα τα παραπάνω αποδεικνύουν πως ο ανταγωνισμός στην σύγχρονη εποχή που υπάρχει στις περισσότερες εταιρίες, θα βοηθήσει στο ξεκαθάρισμα για το ποιες επιχειρήσεις θα είναι σε θέση να επιβιώσουν της σημερινής κατάστασης και ποιες όχι μέσω σωστών επιλογών και πολιτικών τις οποίες θα ακολουθήσουν μέσα από την ορθή ενσωμάτωση καινούριων τεχνολογιών στις ενέργειες τους [6].

Μια τέτοια καινοτόμα ενέργεια είναι και το ηλεκτρονικό εμπόριο το οποίο στην σημερινή εποχή είναι σε θέση να προσφέρει πάρα πολλά πλεονεκτήματα σε παρόμοιες επιχειρήσεις έτσι ώστε να τις βοηθήσει να περάσουν τα σύγχρονα προβλήματα τα οποία δημιουργούνται μέσα από την παγκόσμια χρηματοοικονομική κρίση που διανύει η Ελλάδα τα τελευταία χρόνια [8].

Η βασικότερη, λοιπόν, επιδίωξη οποιοσδήποτε εταιρίας σε ότι αφορά τον σύγχρονο ανταγωνισμό θα πρέπει να είναι η σωστή πολιτική έτσι ώστε να εξασφαλιστούν τα κατάλληλα πλεονεκτήματα που απαιτούνται για την επιβίωση και την ανάπτυξη της συγκεκριμένης εταιρίας. Η τεχνολογία σε συνδυασμό με τις νέες τάσεις όπως είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει ευέλικτες και ολοκληρωμένες λύσεις τοποθέτησης των εταιριών στις κατάλληλες αγορές έχοντας σωστές παρεμβάσεις σε οποιοδήποτε επίπεδο της αλυσίδας αξίας την οποία έχουν οι επιχειρήσεις αυτές [2].

Ακόμα η παρουσία του ηλεκτρονικού εμπορίου πρόσφερε την ευχέρεια στις εταιρίες να ενδυναμώσουν και να εμπλουτίσουν τις σχέσεις τους με τους καταναλωτές και να αυξήσουν τις λειτουργίες τους σε καινούριες καινοτόμες αγορές τόσο σε εθνικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρόλο που τα επιχειρηματικά μοντέλα τα οποία προκρίνονται αλλά και οι ανάλογες τεχνολογικές επιλογές οι οποίες προσφέρουν τις κατάλληλες λύσεις δίνουν την δυνατότητα καθορισμού μέσω της αγοράς, όπου καθοριστικό ρόλο παίζει η Πολιτεία.

Ο συγκεκριμένος ρόλος αφορά την ανάπτυξη πιο ευνοϊκού εταιρικού χώρου εργασίας, με βασικότερο στόχο να εξασφαλίσουν την ισχύ εμφάνισης των εταιριών της χώρας μας στην καινούρια ψηφιακή οικονομία που έχει τεράστια ανοδική τάση τα τελευταία χρόνια [7].

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά μια καινοτόμα μορφή εμπορίου το οποίο πραγματοποιείται μέσω internet, τις περισσότερες φορές με την επίσκεψη κάποιου πελάτη και ενός πωλητή στον διαδικτυακό τόπο, όπου στόχος είναι να επιτευχθεί μια συναλλαγή των δυο αυτών πλευρών [6].

Για τους διαδικτυακούς επισκέπτες, ο μοναδικός τρόπος να σχηματίσουν μια σαφή άποψη για την συγκεκριμένη εταιρία είναι η ηλεκτρονική σελίδα που βλέπουν. Η σελίδα αυτήν αποτελεί την διαδικτυακή βιτρίνα της εν λόγω εταιρίας. Η συγκεκριμένη σελίδα έχει την δυνατότητα να βελτιώσει την εικόνα μιας εταιρίας και με τον τρόπο αυτόν να προσελκύσει ακόμα περισσότερους πελάτες δίχως να υπάρχει κανένα πρόβλημα έχοντας σαν μεγάλο πλεονέκτημα την απουσία γεωγραφικών περιορισμών [8].

Όπως κάθε επιχειρηματική δραστηριότητα, όμως, απαιτείται και σε αυτήν ο απαραίτητος επαγγελματισμός και ο κατάλληλος σχεδιασμός και προγραμματισμός έτσι ώστε να υπάρξουν τα βέλτιστα επιθυμητά αποτελέσματα. Στο παρελθόν, οι πελάτες μια τέτοιας εταιρίας θα έπρεπε να μεταβούν στην περιοχή που υπήρχε η επιχείρηση αυτήν. Κάτι τέτοιο, όμως, δεν συμβαίνει στις μέρες μας καθώς η μέθοδος διεξαγωγής των συναλλαγών ανάμεσα στους καταναλωτές και τους πωλητές έχει αλλάξει άρδην.

Μια από τις πιο σύγχρονες παρόμοιες αλλαγές αποτελεί και η μέθοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου που παρουσιάζει ραγδαία ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια σε παγκόσμιο επίπεδο αλλά και στην χώρα μας (αν και με πιο μικρούς ρυθμούς σε σύγκριση με τις διεθνείς αγορές) [1].

2.2 Βασικές Έννοιες

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή η οποία γίνεται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα σύγχρονο είδος προωθητική τεχνολογίας η οποία αφήνει τις επιχειρήσεις να μεγαλώσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητά τους. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου αποτελεί έναν ξεχωριστό τρόπο ανταλλαγής πληροφοριών ανάμεσα στους οργανισμούς, τους πελάτες και τους πωλητές προς όφελος όλων αυτών [14].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί μια έννοια που έχει αποδοθεί με διάφορους τρόπους από πολλούς ανθρώπους. Το γεγονός αυτό οφείλεται ως επί το πλείστον στο ότι ο κάθε ένας χρησιμοποιεί μόνο ένα τμήμα του ηλεκτρονικού εμπορίου που τον εξυπηρετεί ή στο γεγονός πως η συγκεκριμένη έννοια είναι πάρα πολύ πρόσφατη με αποτέλεσμα να μην μπορεί ακόμη να προσδιοριστεί πλήρως και με σαφήνεια [10].

Αν θα έπρεπε, πάντως, να προσδώσουμε έναν ορισμό στην συγκεκριμένη έννοια τότε αυτός θα ήταν ο ορισμός που δίνεται και στην Ευρωπαϊκή βιβλιογραφία. Το ηλεκτρονικό εμπόριο, επομένως, αποτελεί έναν σύγχρονο τρόπο διεξαγωγής επιχειρηματική δραστηριότητας, ο οποίος βασίζεται κυρίως στην ηλεκτρονική επεξεργασία αλλά και την μετάδοση πληροφοριών και δεδομένων που περιέχουν κείμενο εικόνα ήχο κλπ.

Η έννοια αυτή του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει διάφορες λειτουργίες όπως για παράδειγμα η ηλεκτρονική διακίνηση προϊόντων και υπηρεσιών, η online διανομή ψηφιακού υλικού, ηλεκτρονικές μεταφορές κεφαλαίου, ηλεκτρονική διακίνηση μετοχών, εμπορικές δημοπρασίες, online αναζήτηση πόρων, άμεσο marketing, after sales υπηρεσίες και πολλά άλλα ακόμα [1].

Γενικότερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την ανταλλαγή προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου είτε διάφορων άλλων υπολογιστικών δικτύων.

Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου ακολουθεί πιστά παρόμοιες βασικές αρχές με αυτές που ισχύουν και στο παραδοσιακό εμπόριο με κύριες διαφορές όπως αυτής της χρήσης και της αγοράς μέσω του οικιακού σας υπολογιστή [1, 3].

Για τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μικρότερο κόστος και πιο εύκολη εξάπλωση του ηλεκτρονικού τους καταστήματος σε πιο μεγάλες και νεότερες αγορές χωρίς να παίζει ιδιαίτερο ρόλο η γεωγραφική θέση, μειώνοντας έτσι αρκετά τα έξοδα που θα είχε η επιχείρηση με την δημιουργία ενός φυσικού καταστήματος.

Σίγουρα, βέβαια, η συγκεκριμένη μέθοδος δεν έχει μόνο πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα όπως είναι οι επιφυλακτικότητες αρκετών ανθρώπων σε αυτές τις αγορές ή το γεγονός πως αρκετές επιχειρήσεις για δικούς τους λόγους δεν είναι σε θέση να δημιουργήσουν ένα παρόμοιο ηλεκτρονικό κατάστημα [3, 11].

Παρόλο που υπάρχουν κάποια μικρά, όμως, μειονεκτήματα το ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να επιφέρει αρκετά θετικά πράγματα, ανοίγοντας καινούριους ορίζοντες και μειώνοντας αισθητά το κόστος παραγωγής. Σύμφωνα με διάφορες έρευνες που έχουν πραγματοποιηθεί η εξέλιξη του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και των online αγορών έχει παρουσιάσει τα τελευταία χρόνια ραγδαία άνοδο. Συγκεκριμένα, για το έτος 2012, 1.9 εκατομμύρια Έλληνες έκαναν online αγορές αξίας 2.9 δις ευρώ [12].

2.3 Ιστορική Αναδρομή

Σε σχέση με πιο παλιά έτη, η σημερινή κατάσταση η οποία επικρατεί τα τελευταία έτη, παρουσιάζει σίγουρα αρκετές διαφορές μιας και υφίστανται διάφοροι κατασκευαστές, έμποροι χονδρικής και λιανικής αγοράς που αναπτύσσουν αλυσίδες διακίνησης αγαθών ακόμα και σε διαφορετικές τοποθεσίες.

Κάτι τέτοιο, όμως, δεν είναι σίγουρα εφικτό για το μεγαλύτερο σύνολο των επιχειρήσεων καθώς για την ανάπτυξη ενός τέτοιου δικτύου απαιτούνται αρκετά χρήματα. Στο σημείο αυτό εισέρχεται στην ζωή μας το διαδίκτυο το οποίο βοήθησε μεγάλο μέρος των συγκεκριμένων επιχειρήσεων. Πως, όμως, έφτασε το ηλεκτρονικό εμπόριο να έχει την σημερινή του μορφή [13].

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έκανε την πρώτη του εμφάνιση την δεκαετία του 70' όταν αναπτύχθηκαν διάφορα συστήματα ηλεκτρονικής διανομής χρηματικών πηγών ανάμεσα σε τράπεζες οι οποίες τα χρησιμοποιούσαν για μεγαλύτερη ιδιωτική ασφάλεια αλλάζοντας με τον τρόπο αυτόν τον παραδοσιακό τρόπο διανομής αλλά και των αγορών γενικότερα.

Την δεκαετία του 80 οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας οι οποίες εστίαζαν στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών μηνυμάτων παρουσίασαν μεγάλη ανάπτυξη και ξεκίνησαν σιγά-σιγά να διαδίδονται ολοένα και περισσότερο. Έτσι άρχισαν να διαδίδονται ηλεκτρονικά μηνύματα μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχοντας επικοινωνία με άλλους ανθρώπους με αρκετά πιο μικρό κόστος και ακόμα πιο γρήγορα [1].

Οι συναλλαγές οι οποίες κατά το παρελθόν χρειαζόταν διάφορα έντυπα όπως για παράδειγμα παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμών, πλέον είχαν την δυνατότητα να πραγματοποιηθούν με ηλεκτρονικό τρόπο. Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας και στις αρχές της δεκαετίας του 90' τα ηλεκτρονικά δίκτυα παρείχαν μια καινούρια μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, καθώς αναπτύχθηκε περισσότερο το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και αρκετές ακόμα διαδικτυακές συνομιλίες όπως τα chat rooms [14].

Στην συνέχεια υπήρξε και η δυνατότητα ανταλλαγής αρχείων η οποία βοήθησε πολλούς χρήστες καθώς πλέον η πρόσβαση στο διαδίκτυο ήταν ακόμα πιο εύκολη και πιο οικονομική εξαιτίας της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς των τηλεπικοινωνιών. Στα μέσα της εν λόγω δεκαετίας, υπήρξε και η ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού όπου εμφανιστήκαν και οι προσωπικοί υπολογιστές.

Με τον τρόπο αυτόν έγινε πιο εύκολη η αναζήτηση πληροφοριών. Έτσι το ηλεκτρονικό εμπόριο έγινε μια αρκετά πιο οικονομική μέθοδος για την πρακτική μεγαλύτερου όγκου συναλλαγών, ενώ ταυτόχρονα παρείχε διάφορες διευκολύνσεις για ταυτόχρονες δραστηριότητες αρκετών και διαφορετικών εταιρικών δραστηριοτήτων, δίνοντας έτσι την ευχέρεια σε μικρότερες εταιρίες να μπορούν να

ανταγωνιστούν πιο μεγάλες εταιρίες, με πολύ πιο ευνοϊκές προϋποθέσεις και συνθήκες [1].

Στα τέλη της συγκεκριμένης δεκαετίας καθιερώθηκαν οι τρόποι κρυπτογράφησης των περιεχομένων και η εξακρίβωση της ταυτότητας όσων αποστέλλουν ηλεκτρονικά mails, αλλά και η ανάλογη προσαρμογή τους νομοθετικού πλαισίου στους κλάδους των εισαγωγών, των εξαγωγών και των επικοινωνιών, οι οποίες καθιστούσαν ευκολότερη την πραγματοποίηση πιο ασφαλών διεθνών συναλλαγών μέσω του διαδικτύου.

Γενικότερα, η ανάπτυξη των ηλεκτρονικών καταστημάτων πραγματοποιήθηκε σχεδόν ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του Παγκόσμιου Ιστού. Οι εταιρίες κατανόησαν καλύτερα τις ικανότητες τις οποίες τους παρείχε ο ηλεκτρονικός υπολογιστής και το διαδίκτυο και έτσι ανέπτυξαν ηλεκτρονικές ιστοσελίδες, έχοντας σαν βασικότερο στόχο αρχικά μια απλή εμφάνιση των αγαθών και των υπηρεσιών που προσφέρουν σαν έναν νέο τρόπο διαφήμισης και στην συνέχεια την ανάπτυξη των κερδών τους μέσα από συνεχή ανάπτυξη του πελατολογίου της. Εκείνη την περίοδο υπήρξαν και τα ηλεκτρονικά καταστήματα πρώτης γενιάς [13, 14].

Η δεύτερη γενιά προσέφερε την δυνατότητα παραγγελιών μέσα του διαδικτύου. Η Τρίτη γενιά ηλεκτρονικών καταστημάτων έκανε την εμφάνιση της στα μέσα του 1995 και επικεντρωνόταν στο θέμα της ολοκλήρωσης των ηλεκτρονικών εταιριών με τα πληροφοριακά συστήματα των εταιριών αυτών τα οποία είχε η κάθε επιχείρηση. Το 1996 έκαναν την εμφάνιση τους τα ηλεκτρονικά καταστήματα 4ης γενιάς στην οποία τα καταστήματα είχαν πιο ανεπτυγμένες λειτουργίες οι οποίες παρείχαν στις επιχειρήσεις 3^{ης} γενιάς μεγαλύτερη ασφάλεια και καλύτερη απόδοση διαχείρισης των αποθηκών.

2.4 Πλεονεκτήματα

2.4.1 Πλεονεκτήματα για τους αγοραστές

- Εφαρμογή της επιχειρηματικής πολιτικής
- Έλεγχος ανεξέλεγκτων αγορών
- Μείωση λειτουργικού κόστους
- Διαφάνεια στις διαδικασίες
- Διαφάνεια στη διαθεσιμότητα των προϊόντων
- Αξιολόγηση προμηθευτών
- Διαχείριση ολόκληρου του κύκλου προμηθειών
- Στρωματοποίηση της αγοραστικής συμπεριφοράς [1]
- Μπορούν να αγοράσουν τα προϊόντα ότι ώρα θελήσουν χωρίς να χρειάζεται να βγουν από το σπίτι τους [15]

2.4.2 Πλεονεκτήματα για τους προμηθευτές

- Συγκέντρωση μικρών παραγγελιών
- Μικρότερος κόστος απόκτησης καινούριων πελατών
- Ευκολότερες συναλλαγές άρα και περισσότερες συναλλαγές
- Μείωση κόστους πώλησης
- Ανώνυμη πώληση πλεονασμάτων
- Ανάπτυξη επιχειρηματικής ευφυΐας
- Η online συνεργασία ελαττώνει τις αποστάσεις ανάμεσα στις μεγάλες και τις μικρές επιχειρήσεις [1]

2.5 Μειονεκτήματα

- Οι καταναλωτές δεν έχουν εμπιστοσύνη ακόμα σε παρόμοιες συναλλαγές διστάζοντας έτσι να δώσουν περισσότερα προσωπικά τους στοιχεία (όπως για παράδειγμα αριθμό πιστωτικής κάρτας κλπ)
- Μικρή δυνατότητα ελέγχου ποιότητας προϊόντων για μερικές επιχειρήσεις (όπως ρούχων κλπ)
- Ελάχιστα ηλεκτρονικά καταστήματα τα οποία είναι σε θέση να πουλήσουν μεγάλα σε όγκο αγαθά λόγω της ακριβής μεταφοράς τους
- Δραματική μεταβολή κόστους ηλεκτρονικού καταστήματος εξαιτίας νέων τεχνολογιών
- Οποιαδήποτε επιχείρηση μπορεί να επενδύσει πολλά χρήματα ανά έτος για να συντηρήσει και να βελτιώσει το ηλεκτρονικό της κατάστημα
- Δυσκολία ενσωμάτωσης των βάσεων δεδομένων που υπάρχουν και χρησιμοποιούνται σήμερα στο παραδοσιακό εμπόριο για συναλλαγές μέσω λογισμικών το οποίο επιτρέπει την ενοποίησή με κάποιο e-shop [16]
- Πολλοί άνθρωποι δεν έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο ή δεν γνωρίζουν πώς να το χειριστούν

2.6 Είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι κατηγορίες του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τέσσερις. Στην πρώτη κατηγορία έχουμε την B2B (Business to Business) όπου εδώ ανήκουν όλες οι εμπορικές συναλλαγές μεταξύ των επιχειρήσεων. Η συγκεκριμένη κατηγορία αποτελεί την πιο διαδεδομένη κατηγορία στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς το 90 % των εισροών οι οποίες έχουν προέλθει από το ηλεκτρονικό εμπόριο προκύπτοντας από τις διάφορες εμπορικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των επιχειρήσεων, ενώ το 10% αφορά αγορές καταναλωτών.

Τα πλεονεκτήματα που εντοπίζουμε στην συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- Η 24ωρη και καθημερινή επικοινωνία
- Η αύξηση του πελατολογίου
- Η εξοικονόμηση του χρόνου
- Η μείωση του κόστους
- Η διασφάλιση μεγαλύτερης ποικιλίας προϊόντων και προμηθειών [9]

Η δεύτερη κατηγορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η B2C (Business to Consumer) στην οποία οι καταναλωτές διαλέγουν προϊόντα μεταξύ ενός μεγάλου αριθμού εταιριών, προσθέτοντας τα προϊόντα αυτά στο «ηλεκτρονικό καλάθι», συμπληρώνοντας απλά τα στοιχεία τους σε μια φόρμα παραγγελίας. Η πληρωμή της παραγγελίας αυτής γίνεται μέσω πιστωτικής κάρτας ενώ η παραλαβή πραγματοποιείται σε μικρό χρονικό διάστημα το οποίο συνήθως ορίζεται από την επιχείρηση.

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης κατηγορίας ηλεκτρονικού εμπορίου είναι τα παρακάτω:

- Η πάρα πολύ μεγάλη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών
- Η προσαρμογή των αγαθών και των υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες του πελάτη [12, 17]
- Ανάπτυξη στενών πελατειακών σχέσεων
- Προσφορά ευχέρειας και άνεσης βάση της οποίας δίνετε η δυνατότητα στους καταναλωτές να κάνουν πρώτα μια έρευνα αγοράς [9]

Η τρίτη κατηγορία είναι η B2G (Business to Government) που αφορά ηλεκτρονικό εμπόριο επιχειρήσεων σε κυβερνητικούς φορείς εν μέσω της οποίας υπάρχει η ευχέρεια υποβολής φορολογικών δηλώσεων μέσω του internet, της αναζήτησης πληροφοριών αλλά και διευκρινιστικές λεπτομέρειες που αφορούν σε διάφορα άλλα ζητήματα όπως το εμπόριο, ο τουρισμός, η βιομηχανία κ.α. [9].

Η τέταρτη και η τελευταία κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η C2G (Consumer to Government) και αφορά κυρίως διάφορες συναλλαγές μεταξύ πολιτών και κυβερνητικών φορέων στις οποίες ο κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έρθει σε επικοινωνία με την κατάλληλη υπηρεσία η οποία τον ενδιαφέρει έτσι ώστε να τον βοηθήσει με την ικανοποίηση του αιτήματός τους. Στο συγκεκριμένο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει και η επίσημη ιστοσελίδα της εφορίας [19].

Παράλληλα, όμως, με τις τέσσερις παραπάνω κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν και άλλες δύο υποκατηγορίες που είναι το G2G (Government to Government) και το C2C (Consumer to Consumer). Η πρώτη κατηγορία προσφέρει την ευχέρεια ανταλλαγής δεδομένων και ενδοκυβερνητικών συναλλαγών ενώ η δεύτερη εξασφαλίζει τις συναλλαγές μέσω διαδικτύου μέσω τρίτων φορέων όπως γίνεται για παράδειγμα στις δημοπρασίες [20].

2.7 Βασικές Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Η ευελιξία που προσφέρουν οι σύγχρονες τεχνολογίες οδηγούν με απόλυτη ακρίβεια σε βελτίωση της παραγωγής, στην εξέλιξη της ποιότητας των αγαθών αλλά και στην καλύτερη και περισσότερη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών. Θα πρέπει, βέβαια, να διευκρινίσουμε εξ αρχής πως η έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου δεν ταυτίζεται με την έννοια του e-business καθώς αποτελεί κομμάτι αυτού [9].

Το e-business αποτελεί έναν όρο ο οποίος περιλαμβάνει το σύνολο των λειτουργιών και των δραστηριοτήτων οι οποίες είναι ιδιαίτερα σημαντικές για μια επιχείρηση έτσι ώστε αυτή να έρθει σε επαγγελματική επαφή με τους καταναλωτές της, τους συνεργάτες της αλλά και μερικές άλλες εταιρείες. Είναι ευρέως γνωστό πως το διαδίκτυο πλέον αποτελεί την βάση του καινούριου αυτού τρόπου επικοινωνίας προσφέροντας νέες δυνατότητες και λειτουργίες.

Το διαδίκτυο είναι ένας χώρος όπου μια εταιρεία έχει την ευχέρεια να σχεδιάσει την εικόνα που θέλει να περάσει στο κοινό. Η πιο διαδεδομένη ευρέως εφαρμογή, λοιπόν, του επιχειρησιακού διαδικτύου είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο ή όπως αλλιώς είναι γνωστό e-commerce. Η συγκεκριμένη μορφή εμπορίου που μελετάμε στην πτυχιακή αυτήν εργασία βασίζεται και αναπτύσσεται σύμφωνα με την ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου και των δικτύων υπολογιστών [1].

Σίγουρα, μιλάμε για έναν καινούριο κόσμο στον οποίο έχουν επέλθει τεράστιες αλλαγές, οι οποίες απαιτούν προσαρμοστικότητα σε όλες αυτές τις καινούριες συνθήκες σκέψης και εργασίας. Περισσότερο από όλα, όμως, αφορά ένα καινούριο κόσμο ευκαιριών, οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιηθούν καταλλήλως σε επιχειρηματικό αλλά και σε προσωπικό επίπεδο.

Για να πραγματοποιηθεί αυτή η αξιοποίηση των συγκεκριμένων ευκαιριών θα πρέπει να συνειδητοποιήσουν όλοι την καινούρια πραγματικότητα και να τολμήσουν να κινηθούν ευέλικτα σε αυτές. Η συγκεκριμένη εμπορική λειτουργία βοηθάει στην απελευθέρωση όλων των περιορισμών των φυσικών αυτών συνόρων και ουσιαστικά αφορά όλον τον κόσμο [18].

Η επιμονή και η απαίτηση όλων των επιχειρήσεων, των πολυεθνικών και μη αλλά και των κυβερνήσεων οδήγησε στην πραγματοποίηση της χρήσης του ηλεκτρονικού εμπορίου έτσι όπως το γνωρίζουμε σήμερα. Στόχος της κίνησης αυτής ήταν η χρησιμοποίηση των νέων τεχνολογιών των υπολογιστών καθώς και των τηλεπικοινωνιών με βασικότερο στόχο την βελτίωση των αμφίδρομων σχέσεων επικοινωνίας, με τους καταναλωτές αλλά και το σύνολο των διεργασιών μεταξύ των επιχειρήσεων και η ανταλλαγή δεδομένων.

Η εξασφάλιση αυτή του στρατηγικού αυτού πλεονεκτήματος σε ότι αφορά την τεράστια ανταγωνιστικότητα που υπάρχει στην αγορά είναι αυτό που επιζητούν

επίμονα όλες οι επιχειρήσεις. Με την χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου η έννοια της επιχειρηματικότητας αντικαταστάθηκε από την έννοια της διεπιχειρηματικότητας.

Αυτό φαίνεται και από το γεγονός πως παλαιότερα, η πληροφοριακή τεχνολογία αντιμετωπιζόταν από τα διευθυντικά στελέχη σαν ένα υποβοηθητικό δραστικό εργαλείο ενώ στην σημερινή εποχή είναι ένα βασικό τροφοδοτικό της επιχειρηματικής στρατηγικής [1].

2.8 Νέο Θεσμικό Πλαίσιο Στη Χώρα Μας

Πρόσφατα άλλαξε το θεσμικό πλαίσιο που υπάρχει για τις επιχειρήσεις οι οποίες κάνουν χρήση ηλεκτρονικού εμπορίου είτε άλλης μορφής εξ αποστάσεως εμπορίου. Ο νόμος ο οποίος θεσπίστηκε είναι ο νόμος 4242/2014 (ΦΕΚ 50 Α/28-02-2014). Ο νόμος αυτός θεσπίστηκε από το Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών και ψηφίστηκε στις 28 Φεβρουάριου του 2014 [20].

Βάση του άρθρου 14 στην παράγραφο 4 του συγκεκριμένου νομοθετικού πλαισίου, δεν ισχύει πλέον η καταχώριση των επιχειρήσεων στο ειδικό μητρώο στο οποίο γίνεται η τήρηση στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Η εν λόγω καταχώριση χρειαζόταν καθώς ήταν βασική προϋπόθεση για να θεωρηθούν τα υποχρεωτικά φορολογικά βιβλία και δεδομένα των επιχειρήσεων αυτών από την υπεύθυνη δημόσια οικονομική υπηρεσία.

Παράλληλα με την καταχώριση αυτήν αποδεικνυόταν μέσω μιας βεβαίωσης η οποία παρεχόταν από την υπεύθυνη υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης. Η συγκεκριμένη διάταξη, η οποία προϋπήρχε, τροποποιήθηκε και την αντικατέστησαν με την διάταξη η οποία ορίζει πως οποιοσδήποτε προμηθευτής, που επιθυμεί να πραγματοποιεί συμβάσεις με τους πελάτες μέσω απόστασης και οι συμβάσεις αυτές να αφορούν προϊόντα και υπηρεσίες, θα πρέπει να καταχωρηθεί στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο, όπως οριζόταν στο πρώτο άρθρο του νόμου που υπήρχε παλαιότερα του νόμου 3419/2005 [8].

Με λίγα λόγια, πλέον δεν έχει καμία επιχείρηση την ευχέρεια να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια εάν πρώτα δεν κάνουν την συγκεκριμένη εγγραφή στο Γενικό Εμπορικό Μητρώο. Βασική προϋπόθεση, όμως, για να κάνει κάποιος επιχειρηματίας την εν λόγω εγγραφή είναι η εγγραφή που είχε προηγηθεί στο Επαγγελματικό Επιμελητήριο Αθηνών ή κάποιο άλλο Επιμελητήριο στην περιοχή στην οποία διαμένει.

Οι κανόνες οι οποίες έχουν τεθεί στο νόμο αυτόν για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι αρκετά πιο αυστηροί καθώς αφορούν τα δικαιώματα των πελατών, που έχουν μπει σε ισχύ από 13 Ιουνίου 2014. Οι συγκεκριμένοι κανονισμοί έχουν οριοθετηθεί από το Υπουργείο Ανάπτυξης [21].

Στους κανονισμούς αυτούς προβλέπεται συγκεκριμένη προθεσμία η οποία φτάνει τις 14 ημέρες για τους πελάτες, για να μπορούν να επιστρέφουν κάποιο αγαθό το οποίο αγόρασαν μέσω internet και ταυτόχρονα να υπάρχει και επιστροφή χρημάτων. Όπως έχουμε αναφέρει και σε προηγούμενες ενότητες το ηλεκτρονικό εμπόριο στην χώρα μας τα τελευταία χρόνια γνωρίζει μεγάλη άνθηση και ανοδική πορεία.

Το γεγονός αυτό οφείλεται στο ότι πλέον υπάρχουν μεγάλες εκπτώσεις και αρκετές προσφορές (οι οποίες ανέρχονται ακόμα και στο 40% από την αρχική τιμή κάποιου αγαθού είτε κάποιας υπηρεσίας) και έτσι οι καταναλωτές είναι σε θέση να απολαμβάνουν αρκετά πλεονεκτήματα μέσω της αγοράς μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά, οι ηλεκτρονικές αγορές θα πρέπει να πραγματοποιούνται με μεγάλη προσοχή καθώς τίθεται ζήτημα ασφάλειας σε ότι αφορά τις συναλλαγές αλλά και την ποιότητα των προϊόντων και των αγαθών που παρέχονται μέσω αυτού. Για τον λόγο αυτόν έχει δημιουργηθεί και ο παραπάνω νόμος ο οποίος επιδιώκει να προστατέψει τα συμφέροντα των καταναλωτών [22].

Εκτός, λοιπόν, από την προθεσμία που ορίστηκε για τις 14 ημέρες που έχουν οι καταναλωτές για επιστροφή των αγαθών που αγοράζουν μέσω διαδικτύου, έχει οριστεί πως ο προμηθευτής θα πρέπει να παραδώσει στον καταναλωτή το προϊόν που έχει επιλέξει εντός τριάντα ημερών από την ώρα που εκείνος πραγματοποιήσει την ηλεκτρονική παραγγελία, εκτός και εάν γίνει συμφωνία με τον πελάτη για διαφορετική ημερομηνία παραλαβής [20].

Παράλληλα, ο πελάτης έχει την ευθύνη για πιθανές ελαττώσεις της αξίας των αγαθών μονάχα σε περίπτωση που ο ίδιος κάνει κακή χρήση. Ταυτόχρονα, έχει θεσπιστεί υποχρεωτική πληροφόρηση των πελατών για το ολικό κόστος των αγαθών και των υπηρεσιών που παρέχει η συγκεκριμένη επιχείρηση. Η πληροφόρηση αυτήν θα πρέπει να είναι άκρως λεπτομερής και σαφής έτσι ώστε να κατανοήσει απολύτως ο καταναλωτής τι χρήματα θα ξοδέψει για την ηλεκτρονική αυτήν αγορά.

Η ενημέρωση αυτήν θα πρέπει να γίνει είτε μέσω mails, είτε μέσω φαξ και τηλεφώνου. Στην συγκεκριμένη ενημέρωση θα πρέπει να αναφερθούν και οι πρόσθετες πιθανές δαπάνες που μπορεί να χρειαστούν όπως για παράδειγμα έξοδα μεταφοράς, δασμοί, ΦΠΑ κλπ. Ταυτόχρονα, ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να ενημερώσει τον πελάτη για τα έξοδα επιστροφής των αγαθών που επιθυμεί να αγοράσει.

Ακόμα, με το νόμο αυτόν, έχει θεσπιστεί η ανάπτυξη ενός κοινού πανευρωπαϊκού έντυπου υπαναχώρησης, το οποίο κάνει πιο απλή την λειτουργία υπαναχώρησης σε ότι αφορά τις εκτός συνόρων συναλλαγές. Θα πρέπει, επίσης, να αναφέρονται με σαφήνεια τα δικαιώματα και οι υποχρεώσεις των πελατών και των προμηθευτών έτσι ώστε να μην δημιουργείται κανένα πρόβλημα εάν χρειαστεί να επιστραφεί το προϊόν το οποίο αγόρασε κάποιος καταναλωτής από την συγκεκριμένη ηλεκτρονική επιχείρηση [23].

Παράλληλα, ο εν λόγω νόμος, προσφέρει ειδική προστασία στους πελάτες σε πιθανές περιστάσεις συμβάσεων οι οποίες συνάπτονται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας. Η σύμβαση αυτήν θεωρείται νόμιμη και είναι σε ισχύ από την ώρα όπου ο πελάτης βάλει την υπογραφή του και να αποδεχθεί την προσφορά που του έχει γίνει. Πριν από την θέσπιση του συγκεκριμένου νόμου χρειαζόταν μόνο μια προφορική συναίνεση μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας και έτσι υπολογιζόταν η σύμβαση σαν έγκυρη [24].

Σήμερα, δεν επιτρέπεται να επιβαρυνθούν οι πελάτες με καινούρια έξοδα, σε περίπτωση όπου πληρώσουν μέσω πιστωτικής κάρτας. Ακόμα, δεν επιτρέπεται καμία νέα χρέωση των πελατών, σε περιπτώσεις όπου χρειάζονται κάποια βοήθεια και επικοινωνούν με την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών. Με τον τρόπο αυτόν ενισχύεται ακόμα περισσότερο η συμβατότητα της δομής και τους περιεχομένου των τεχνικών προδιαγραφών που ορίζονται.

Τέλος, πλέον υποχρεωτική θεωρείται η πληροφόρηση των πελατών πριν από την αγορά για τις κυριότερες πληροφορίες τις οποίες θα πρέπει να γνωρίζει κάποιος πριν από μια αγορά για ότι έχει να κάνει με την συναλλαγή που θα γίνει, (όπως για παράδειγμα ολικό κόστος, μέθοδοι πληρωμών, χρόνος σύμβασης κλπ) [25].

3. ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ GOOGLE

3.1 Google

Οι δημιουργοί της Google είναι οι Larry Page και Sergey Brin, δυο ιδιαίτερα ισχυρές και παθιασμένες προσωπικότητες, με πάρα πολλές γνώσεις γύρω από το θέμα των ηλεκτρονικών υπολογιστών. Την πρώτη φορά που γνωρίστηκαν, το 1995, διαφωνούσαν με πάρα πολύ έντονο τρόπο για τα πάντα [26].

Η συνεργασία των δυο αυτών ανθρώπων που ήταν συμφοιτητές, δεν άργησε να πραγματοποιηθεί καθώς έναν χρόνο αργότερα, από την γνωριμία τους, το 1996, ανέπτυξαν μια μηχανή αναζήτησης με ονομασία BackRub. Εξαιτίας της απουσίας πόρων, όμως, προσπάθησαν να δημιουργήσουν ένα δίκτυο υπολογιστών με αρκετά φθηνά μηχανήματα αλλά και δανεικούς υπολογιστές από το Πανεπιστήμιο του Stanford όπου και σπούδαζαν.

Το 1997, είχαν ήδη αρχίσει να επεκτείνουν το δίκτυο αυτό και να μεγαλώνει η φήμη τους. Το 1998, άρχισαν να εξελίσσουν σε πάρα πολύ μεγάλο βαθμό την συγκεκριμένη τεχνολογία με αποτέλεσμα η τεχνολογία αυτήν αργότερα να αποτελέσει την καρδιά της Google. Παρόλο που δέχθηκαν αρκετές ενθαρρύνσεις από ανθρώπους όπως ο David Filo (συνιδρυτής του Yahoo) αντιμετώπισαν αρκετές δυσκολίες ιδιαίτερα στο να ενδιαφερθούν για την τεχνολογία τους τα μεγάλα portal της εποχής εκείνης.

Στην συνέχεια, άρχισαν την ανεύρεση χρημάτων από γνωστούς και φίλους αλλά και με την βοήθεια του Bechtolsheim, ο οποίος κατάλαβε τις προοπτικές του συγκεκριμένου εγχειρήματος και τους έκοψε μια επιταγή 100 χιλιάδων δολαρίων στο όνομα Google.

Το πρόβλημα ήταν πως τέτοια εταιρεία δεν υπήρχε ακόμα καθώς έπρεπε να μαζευτεί όλο το ποσό που χρειαζόταν οι Page και Brin. Για τον λόγο αυτόν περίμεναν μερικές εβδομάδες ακόμα μέχρι να μαζέψουν το συνολικό αυτό ποσό που ήταν 1 εκατομμύριο δολάρια, τον Σεπτέμβριο του 1998, και έτσι δημιουργήθηκε η εταιρεία με ονομασία Google, η οποία στο μέλλον ανέτρεψε όλη την τεχνολογία των μηχανών αναζήτησης και όχι μόνο [23].

3.2 Υπηρεσίες Google

Η Google σαν την καλύτερη μηχανή αναζήτησης, αυτό που κάνει είναι να κατανοεί πλήρως τι εννοεί ο χρήστης και να του παρέχει αυτό που ζητάει. Η Google, πλέον, όμως, δεν αποτελεί μόνο μια απλή μηχανή αναζήτησης καθώς πλέον παρέχει και προϊόντα ξεπερνώντας έτσι την έννοια των απλών μηχανών αναζήτησης. Βασικός στόχος της εταιρείας αυτής είναι να βοηθήσει τον χρήστη στην εύρεση πληροφοριών και δεδομένων που οι ίδιοι χρειάζονται και στην πραγματοποίηση των συγκεκριμένων ενεργειών με όσο τον δυνατόν ευκολότερο τρόπο [21].

Αυτό αφορά την εξυπνότερη και γρηγορότερη αναζήτηση των χρηστών. Η Google, δεν αφορά μόνο αυτό το κομμάτι στην κάλυψη των αναγκών των χρηστών, στις αναζητήσεις τους καθώς όπως προαναφέραμε είναι κάτι περισσότερο από μια απλή μηχανή αναζήτησης.

Η Google, βοηθάει και τις επιχειρήσεις παρέχοντας ποικίλα εργαλεία τα οποία είναι εξαιρετικά χρήσιμα και βοηθούν τις επιχειρήσεις όλων των ειδών και των μεγεθών με σκοπό να επιτύχουν όλους τους, τους στόχους και να διαφημίσουν τις υπηρεσίες, τα προϊόντα αλλά ακόμα και τον διαδικτυακό τους τόπο βοηθώντας έτσι έμμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθώντας άλλες επιχειρήσεις [25].

Αυτό επιτυγχάνεται μέσω διάφορων εργαλείων όπως είναι διάφορα διαφημιστικά προγράμματα τα οποία έχουν την μορφή απλού κειμένου ή εμπλουτισμένου μέσω βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο τις εταιρείες στην ανεύρεση νέων πελατών αλλά και τους εκδότες να αποκτήσουν περισσότερα κέρδη εξαιτίας του περιεχομένου που προσφέρουν.

Η Google, επίσης, προσφέρει διάφορες υπηρεσίες που θα βοηθήσουν στην βελτίωση του ισότοπου όπως είναι το Chrome και το Android βοηθώντας έτσι ακόμα περισσότερο τους χρήστες στις αναζητήσεις τους. Τέλος, η Google βοηθάει με την συμμετοχή της άμεσα τα τελευταία χρόνια στο ηλεκτρικό εμπόριο με την δημιουργία του Google Shopping Express που θα αναλύσουμε στο τελευταίο κεφάλαιο της πτυχιακής αυτής εργασίας [27].

3.3 Διαδικτυακή Προώθηση

3.3.1 Google Adwords

Όπως έχουμε προαναφέρει ήδη σε προηγούμενη ενότητα, η Google συμμετέχει έμμεσα στο ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθώντας με διάφορα εργαλεία και μέσα, άλλες επιχειρήσεις να διαφημίσουν προωθώντας έτσι τους διαδικτυακούς τους τόπους, τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που προσφέρουν.

Ένα τέτοιο εργαλείο προώθησης και διαφήμισης είναι και το Google Adwords, που αποτελεί το βασικό διαφημιστικό online μέσο το οποίο χρησιμοποιείται από το μεγαλύτερο μέρος των μεγαλύτερων επιχειρήσεων σε όλο τον κόσμο. Η συγκεκριμένη υπηρεσία αποτελεί το πιο μεγάλο διαφημιστικό αγαθό και πολύ βασική πηγή εσόδων για την Google.

Με λίγα λόγια, η συγκεκριμένη υπηρεσία αφορά την προσφορά διαφημίσεων με κόστος ανά επίσκεψη (PPC-Pay per Click) και στοχεύει σε κοινό που ενδιαφέρεται αποκλειστικά για το συγκεκριμένο περιεχόμενο που προσφέρουμε [3].

Συνήθως, οι συγκεκριμένες διαφημίσεις είναι αρκετά μικρές, περιέχοντας τον τίτλο της λειτουργίας, δυο σειρές κειμένου και το link του site που θέλουμε. Η συγκεκριμένη μέθοδος προώθησης αποτελεί την πιο διαδεδομένη μέθοδο σε ένα ιδιαίτερα χρήσιμο εργαλείο διαδικτυακής προώθησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Η επιτυχία της συγκεκριμένης μεθόδου είναι να επιτύχει αύξηση της επισκεψιμότητας μιας σελίδας [8].

Γενικότερα, το Google Adwords αποτελεί μια υπηρεσία η οποία επιτρέπει την ανάπτυξη και την προβολή διαφημίσεων για οποιονδήποτε ισότοπο πάρα πολύ γρήγορα και εύκολα. Η προβολή αυτή των διαφημίσεων πραγματοποιείται στο διαφημιστικό πλαίσιο της Google στην αρχή πάνω-πάνω κάθε σελίδα δίπλα στην αναζήτηση ή σε μια πλαϊνή στήλη.

Όποιος και να είναι ο προϋπολογισμός που διαθέτει ο διαφημιζόμενος αυτός πληρώνει μόνο στην περίπτωση όπου κάποιος χρήστης πραγματοποιήσει κάποιο κλικ πάνω στην διαφήμιση αυτήν. Οι διαφημιζόμενοι θα πρέπει να σχεδιάσουν κατάλληλα τις διαφημίσεις αυτές στοχεύοντας έτσι στις αναζητήσεις που πραγματοποιούν οι χρήστες που τους ενδιαφέρουν βρίσκοντας και χρησιμοποιώντας τις κατάλληλες λέξεις κλειδιά στο κείμενο και τον τίτλο τους.

Για να εμφανιστεί αυτή η διαφήμιση στην πρώτη σελίδα σημαντικό ρόλο παίζουν τα clicks οι τιμές του κάθε click και άλλοι πολλοί βασικοί παράγοντες μπαίνοντας σε ένα είδος δημοπρασίας με άλλες παρόμοιες διαφημίσεις έτσι ώστε να βγει η μια πιο πάνω από την άλλη φτάνοντας κάποια στιγμή στην πρώτη σελίδα της αναζήτησης [23].

Τα πλεονεκτήματα της συγκεκριμένης μεθόδου είναι τα εξής:

- Η πληρωμή προς την Google πραγματοποιείται μόνο στις περιπτώσεις που κάποιος πατήσει πάνω στην διαφήμιση και μόνο τότε
- Ανάπτυξη διαφήμισης με συγκεκριμένα και επιλεγμένα κριτήρια
- Η ανάπτυξη της καμπάνιας πραγματοποιείται μέσα σε λίγα μόλις λεπτά [27]

3.3.2 Google Analytics

Αναμφισβήτητα, η συγκεκριμένη υπηρεσία, του Google Analytics, αποτελεί σήμερα την πιο καλή πλατφόρμα διαχείρισης αναλυτικών στατιστικών για ιστοσελίδες. Σαφέστατα, όλες οι επιχειρήσεις χρειάζονται αναλυτικά στατιστικά στοιχεία και δεδομένα έτσι ώστε να βλέπουν την αποτελεσματικότητα που έχει το site τους και όχι μόνο.

Εκτός από την απλή προβολή των στατιστικών αποτελεσμάτων, η συγκεκριμένη υπηρεσία μετατρέπει από τα στατιστικά αποτελέσματα σε εξαιρετικά χρήσιμα δεδομένα με βασικότερο στόχο την βελτίωση της αναγνωσιμότητας αλλά και της επισκεψιμότητας του site σας [29].

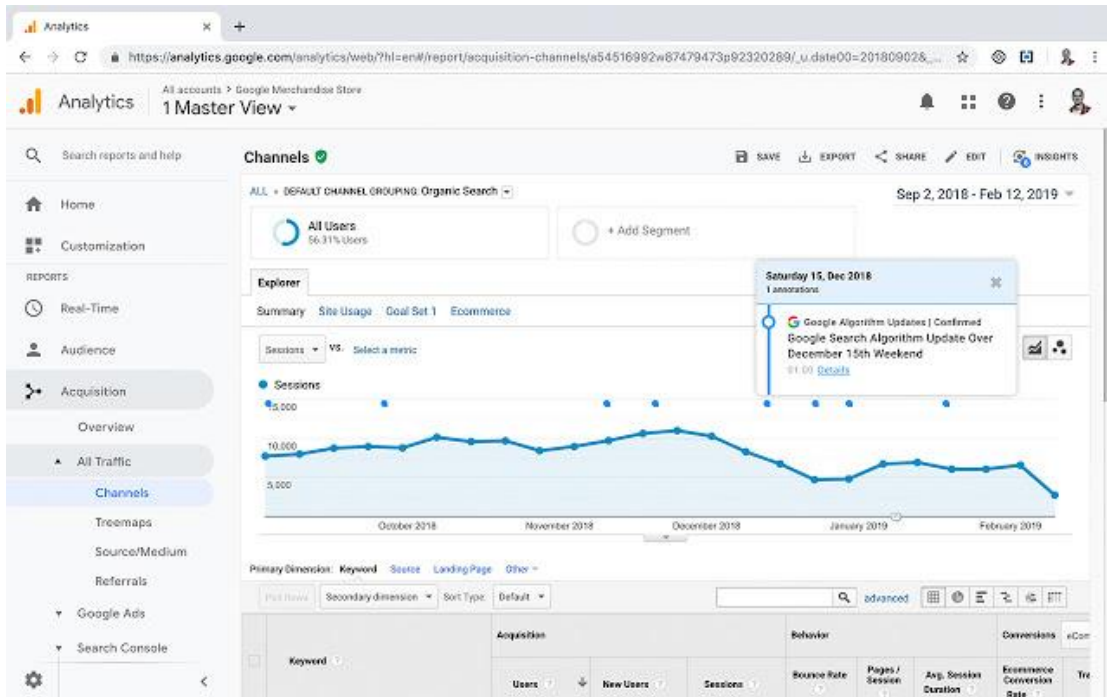
Γενικότερα, το Google Analytics αποτελεί μια λύση αναλυτικών δεδομένων ιστού η οποία προσφέρει πλούσιες πληροφορίες και πολλά δεδομένα που αφορούν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και την αποτελεσματικότητα του Marketing.

Με την χρήση της υπηρεσίας αυτή οι επιχειρηματίες έχουν την ευχέρεια να προετοιμαστούν καλύτερα για την λειτουργία διαφημίσεων, την ανάπτυξη των πρωτοβουλιών marketing αλλά και την ανάπτυξη σελίδων με πολύ μεγαλύτερη απόδοση προσέλκυσης επισκεπτών και ως κατ' επέκταση και πελατών [8].

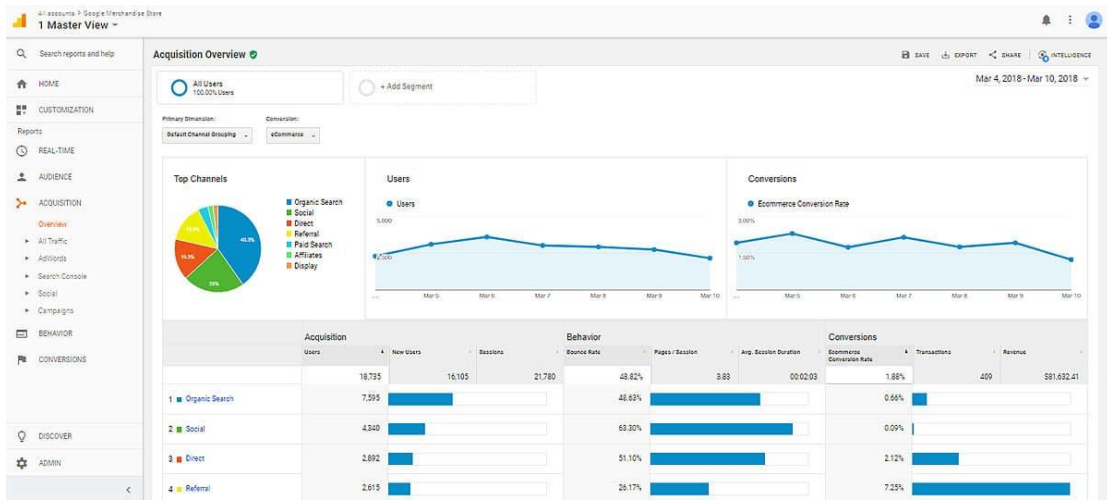
Το θετικό στην υπηρεσία αυτή είναι πως βοηθάει εξίσου τους ειδικούς και τους μη ειδικούς διευκολύνοντας τους ιδιαίτερα στην εστίαση τους στο αποτελεσματικότερο Marketing. Τα δεδομένα που παρέχει η μέθοδος αυτήν είναι της κίνησης του ιστότοπου, ποιες σελίδες επισκέπτονται περισσότερο ή λιγότερο οι χρήστες, από πού εισέρχονται στην σελίδα μας κλπ. Παρακολουθώντας, λοιπόν, όλα αυτά τα δεδομένα θα ήμασταν σε θέση να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας και να έχουμε τα επιθυμητά και τα βέλτιστα αποτελέσματα.

Εκτός, όμως, από την γενική βελτίωση της ιστοσελίδας μας, οι συγκεκριμένες αναφορές μας βοηθάνε στην αύξηση των μετατροπών του site, την βελτίωση του ROI, στον εμπλουτισμό της εμπειρίας του επισκέπτη αλλά κυρίως μας βοηθάει στην βελτίωση των εσόδων από το ηλεκτρονικό εμπόριο [31].

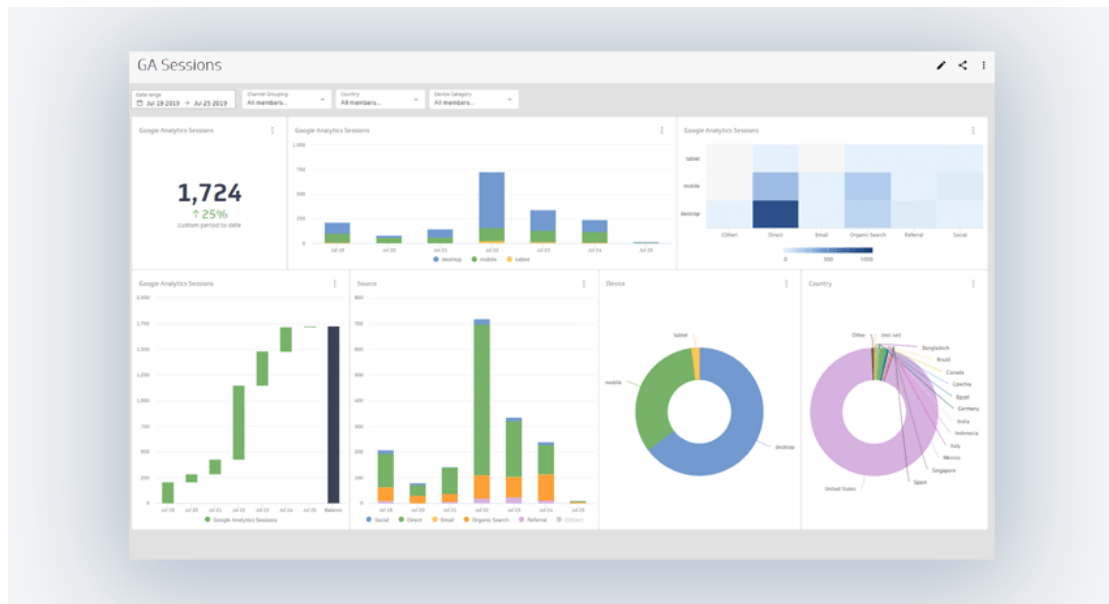
Γενικότερα, η συγκεκριμένη μέθοδος είναι μια εκ των καλύτερων μεθόδων και υπηρεσιών που παρέχει η Google, που παρέχετε εντελώς δωρεάν παρόλο που προσφέρει πάρα πολλές λειτουργίες και διάφορα εξαιρετικά χρήσιμα δεδομένα, δίνοντας παράλληλα την ευχέρεια ελέγχου και ανάλυσης των αποτελεσμάτων από πιθανές διαφημιστικές εκστρατείες που τρέχουν μέσω της υπηρεσίας αυτής [32].



Εικόνα 1 - Google Analytics 1/3



Εικόνα 2 - Google Analytics 2/3



Εικόνα 3 - Google Analytics 3/3

Για να συντονίσουμε την ιστοσελίδα μας με την υπηρεσία αυτήν, της Google, θα πρέπει να πάρουμε τον προκαθορισμένο κώδικα που παρέχει η Google (Google Analytics Tracking Code) και θα πρέπει να τον εισάγουμε στην ιστοσελίδα μας είτε στο <head> είτε το <body> είτε σε κάποιο description πλαίσιο που παρέχονται σε διάφορες πλατφόρμες όπως για παράδειγμα στην Joomla και στο Weebly κλπ. [33].

3.3.3 Google AdSense

Το Google AdSense αποτελεί ένα εντελώς δωρεάν και ιδιαίτερα απλό τρόπο για τους εκδότες ιστότοπων, κερδίζοντας κάποια χρήματα προβάλλοντας στοχευόμενες διαφημίσεις Google στις σελίδες τους. Υπάρχει, επίσης, η δυνατότητα χρήσης της υπηρεσίας αυτής με στόχο την δυνατότητα αναζήτησης Google στους χρήστες που επισκέπτονται την ιστοσελίδα σας, κερδίζοντας έτσι χρήματα από τις διαφημίσεις Google [30]

Με λίγα λόγια, με την έννοια Google AdSense εννοούμε ένα εξαιρετικά χρήσιμο εργαλείο με το οποίο μπορούμε να διαφημίσουμε άλλους στην δική μας ιστοσελίδα. Αυτό πραγματοποιείται μέσω κάποιας ανάρτησης όπου θα βάλουμε τις επιθυμητές διαφημίσεις, το σχήμα που θέλουμε να έχουν, την τοποθεσία στην δομή της σελίδας μας, το μέγεθος τους κλπ.

Στην συνέχεια, η Google πραγματοποιεί μερικές συμφωνίες με ανθρώπους που επιθυμούν να διαφημιστούν στην ιστοσελίδα μας και έτσι μας πληρώνει για την διαφήμιση αυτών των ανθρώπων στην σελίδα μας, στον χώρο που εμείς επιθυμούμε και επιλέξαμε να υπάρχουν οι συγκεκριμένες διαφημίσεις [31, 32]

Η διαφορά του AdSense με το Adwords, που πολλοί άνθρωποι μπερδεύουν είναι πως το AdSense είναι δωρεάν για τους publishers και πληρώνετε κάποιος όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε διαφημίσεις που υπάρχουν στην ιστοσελίδα σας.

Αντίθετα, το Google Adwords δεν αποτελεί δωρεάν υπηρεσία για τους διαφημιστές (παρόλο που αξίζει κατά πολλούς τα χρήματα του) καθώς απαιτεί ένα ποσό για να πραγματοποιηθεί η εγγραφή, το οποίο ποσό είναι διαφορετικό από χώρα σε χώρα και σε αντίθεση με το AdSense, ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε κλικ στην διαφήμιση της ιστοσελίδας του ή σε άλλες διαφορετικές περιστάσεις όταν οι διαφημίσεις του εμφανίζονται με PPV (Pay per View) [33].

4. ΤΡΟΠΟΙ ΚΟΣΤΟΛΟΓΗΣΗΣ (ΠΛΗΡΩΜΗΣ) ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Το κόστος σε μια διαφήμιση στο internet εξαρτάται από το site στο οποίο θα τοποθετηθεί. Όσο πιο δημοφιλές είναι το site τόσο ακριβότερη η τιμή του σύμφωνα με τους κανόνες της αγοράς και της ζήτησης. Παρακάτω φαίνονται οι τρόποι κοστολόγησης.

4.1 CPM (Cost Per Million) - Κόστος ανά χιλιάδα εμφάνισης

Ο υποψήφιος διαφημιζόμενος πληρώνει ένα χρηματικό ποσό για κάθε πακέτο με 1000 εμφανίσεις του banner του.

4.2 CPC (Cost Per Click) - Κόστος ανά κλικ

Είναι ο πιο διαδεδομένος τρόπος διαφημιστικής προβολής στο internet σήμερα. Το Pay Per Click (PPC) ή αλλιώς το Cost Per Click (CPC) προσφέρει τη δυνατότητα στον διαφημιζόμενο να πληρώνει μόνο για τα αντίστοιχα click που θα γίνουν στη διαφήμισή του και όχι απλώς επειδή προβάλλεται σε μια σελίδα.

Δημιουργούνται οι κατάλληλες λέξεις κλειδιά ώστε να εμφανίζεται η διαφήμισή στις ανάλογες σελίδες, ορίζεται ένα ποσόν που θέλει ο πελάτης να δαπανηθεί, το οποίο φυσικά είναι σχεδόν αμελητέο σε σχέση με τους παλιούς παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης και επιπλέον μπορούμε να έχουμε μετρήσιμα αποτελέσματα.

Το Adwords της Google μας δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούμε καμπάνιες με υψηλό Conversion Rate, δηλαδή επισκέπτες που γίνονται πελάτες μας. Σε όλες τις αναπτυγμένες χώρες του κόσμου αυτός ο τρόπος online διαφήμισης είναι η κυρίαρχη επιλογή.

4.3 CPL (Cost Per Lead) - Κόστος ανά πώληση

Αρκετά συνηθισμένος τρόπος διαφήμισης ο οποίος θεωρείται καλύτερος για τον πελάτη καθώς καλείται να πληρώσει μόνο για τις εξακριβωμένες πωλήσεις που κάνει μέσω της προβολής της διαφήμισης του. Ο διαφημιστής πληρώνεται ένα προσυμφωνημένο χρηματικό ποσό για κάθε πώληση ή λαμβάνει ποσοστό από το σύνολο των πωλήσεων που έγιναν.

Σε αυτές τις διαφημίσεις, κερδίζεται προμήθεια όταν ένας επισκέπτης κάνει κλικ πάνω στην διαφήμιση, μεταφερθεί στην σελίδα προορισμού και ολοκληρώσει μια φόρμα εγγραφής. Για να κερδίσει προμήθεια, θα πρέπει ο επισκέπτης να ολοκληρώσει όλη την φόρμα εγγραφής και να εμφανιστεί σε άλλη σελίδα ότι η εγγραφή έγινε επιτυχώς. Η πληρωμή δεν είναι άμεση, αλλά καθυστερεί όσο χρονικό διάστημα χρειάζεται να επιβεβαιωθεί η εγγραφή (συνήθως μέσω e-mail). Το ποσό της πληρωμής είναι συγκεκριμένο και επαναλαμβανόμενο.

4.3.3 TextLink - Σύνδεσμος κειμένου

Για το text link (σύνδεσμος κειμένου) γίνεται πληρωμή είτε με τα click είτε σε μηνιαία ή ετήσια βάση. Πολλές εταιρίες αγοράζουν text link για να αυξήσουν το google page rank τους όπως λέγεται η ειδική βαθμολογία μιας σελίδας.

4.4 Λοιπές Μέθοδοι

Η χρήση του συνολικού αριθμού επισκέψεων σαν ένα πιθανό μέτρο της αποδοτικότητας είναι επίσης ανεπαρκής. Ο αριθμός των «μεμονωμένων χρηστών» σε έναν δικτυακό τόπο στη διάρκεια συγκεκριμένου χρονικού διαστήματος.

Πολλοί διαφημιστές χρεώνουν ένα σταθερό μηνιαίο ποσό, ανεξάρτητα από τη συχνότητα των επισκέψεων. Μία ενδιαφέρουσα πρόταση είναι να αφήσει κανείς την αγορά να καθορίσει τις τιμές. Αυτό γίνεται μέσω δημοπρασιών.

4.4.1 Υπολογισμός κόστους απόκτησης πελάτη

Καταρχήν θα πρέπει να είναι γνωστό το κόστος της υπηρεσίας ή του προϊόντος, η τιμή πώλησης ή το περιθώριο κέρδους. Ας υποθέσουμε ότι πουλάμε βιβλία με

- Τιμή Πώλησης: 20 €
- Κόστος: 12 €
- Περιθώριο Κέρδους: $20 - 12 = 8$ € ή Ποσοστό Περιθωρίου Κέρδους = 40 %

Συνεπώς το μέγιστο πόσο το οποίο θα μπορούσαμε να διαθέσουμε για να αποκτηθεί ένας πελάτης είναι 8 € ή και λιγότερα, για να υπάρχει κέρδος.

Στη συνέχεια θα πρέπει να γνωρίζουμε το ποσοστό των επισκεπτών του site μας που προχωρούν σε αγορά, μέγεθος το οποίο στη γλώσσα του Google Analytics ονομάζεται Conversion Rate ή Ecommerce Conversion Rate, εφόσον έχει γίνει εγκατάσταση του Google Analytics για ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το ποσοστό αυτό κυμαίνεται συνήθως στο 1,5 % ή και περισσότερο, το οποίο σημαίνει ότι στους 100 επισκέπτες του site προχωράει σε αγορά ο 1,5 (εάν θα μπορούσαμε να το διατυπώσουμε έτσι).

Χρειαζόμαστε, λοιπόν:

$100 / \text{Conversion Rate} = 100 / 1,5 = 66,67$ επισκέπτες για να πουλήσουμε ένα βιβλίο.

Για να αποκτήσουμε λοιπόν έναν πελάτη χρειαζόμαστε 66,67 επισκέπτες (αλλιώς clicks).

Για να αποκτήσουμε τους 66,67 επισκέπτες (clicks) έχουμε στη διάθεση μας 8 €.

Αυτό σημαίνει ότι για κάθε επισκέπτη (click) μπορούμε να διαθέσουμε $8 \text{ €} / 66,67 = 0,12 \text{ €}$.

Τελικά για να αποκτήσουμε ένα πελάτη για το βιβλίο μας, στο οποίο έχουμε περιθώριο κέρδους 8 € και με 1,5 % των επισκεπτών του site μας να προχωρούν σε αγορά, έχουμε τη δυνατότητα να πληρώσουμε το πολύ 0,12 € για κάθε επισκέπτη (click).

Το παραπάνω σενάριο είναι ενδεικτικό για να κατανοήσουμε τον τρόπο υπολογισμού του μέγιστου κόστους ανά επισκέπτη (click) και πελάτη και θα μπορούσε να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε περίπτωση υπάρχει κάποια ενέργεια πάνω στο site που συνδέεται με οικονομικό όφελος όπως π.χ. εγγραφή σε newsletter, αίτηση για πληροφορίες, κατέβασμα pdf, πέρα φυσικά από την αγορά προϊόντων.

4.4.2 Εκτίμηση Κόστους Clicks και Καμπάνιας

Πάμε τώρα να δούμε πόσες αναζητήσεις πραγματοποιούνται και ποιό είναι το ενδεικτικό κόστος για κάθε click (επισκέπτη). Για να δούμε τις πληροφορίες αυτές θα χρησιμοποιήσουμε το Keyword Tool του Google στο οποίο θα πρέπει να γράψουμε τη φράση κλειδί που μας ενδιαφέρει.

Στην επιλογή Advanced Options να επιλέξουμε τη χώρα και τη γλώσσα που μας ενδιαφέρει. Στα αποτελέσματα που θα παρουσιάσει το Google να βεβαιωθούμε ότι είναι ενεργοποιημένη η επιλογή Local Searches και να επιλέξουμε και το Estimated Avg CPC (κουμπί «Columns» πάνω και δεξιά από τα αποτελέσματα).

The screenshot shows the Google Keyword Tool interface. At the top, the search term 'βιβλία' is entered in the 'Word or phrase' field, indicated by a red arrow and the number '1'. Below this, the 'Locations and languages' section is expanded, showing a list of countries with 'Greece' selected, indicated by a red arrow and the number '2'. The 'Filter keywords' section is also expanded, showing 'Local Monthly Searches' selected, indicated by a red arrow and the number '3'. A 'Columns' dropdown menu is open, showing various metrics, with 'Estimated Avg. CPC' selected. The results table below shows two keywords: 'βιβλία' and 'Αγοραζομενα βιβλια'. The table has columns for Keyword, Competition, Global Monthly Searches, Local Monthly Searches, and Estimated Avg. CPC.

Keyword	Competition	Global Monthly Searches	Local Monthly Searches	Estimated Avg. CPC
βιβλία		201,000	201,000	\$0.20
Αγοραζομενα βιβλια		6,600	5,400	\$0.05

Εικόνα 4 - Εκτίμηση Κόστους Clicks και Καμπάνιας

Το Google δείχνει τις πλέον δημοφιλείς φράσεις που σχετίζονται με αυτή που επιλέξαμε, τον αριθμό των αναζητήσεων / μήνα σε παγκόσμιο επίπεδο (Global Monthly Searches) και στην χώρα που διαλέξαμε (Local Monthly Searches). Δείχνει επίσης το μέσο κόστος για κάθε click (Estimated Avg. CPC).

Όλα αυτά τα στοιχεία αποτελούν εκτιμήσεις με βάση την απόδοση των διαφημιζόμενων και τη συμπεριφορά των χρηστών κατά το παρελθόν. Θα πρέπει να

γνωρίζουμε ότι οι εκτιμήσεις αυτές δεν είναι πάντοτε ακριβείς. Είναι όμως ότι καλύτερο μπορούμε να έχουμε.

Για να υπολογίσουμε το εκτιμώμενο συνολικό κόστος μίας διαφημιστικής καμπάνιας θα πρέπει να λάβουμε υπόψη τις ακόλουθες παραδοχές που έχουν προκύψει από τη διεθνή πρακτική αλλά και την εμπειρία:

Ο αριθμός των αναζητήσεων ανά μήνα για γενικές λέξεις όπως τα «βιβλία» περιλαμβάνει και τις αναζητήσεις για κάθε είδους φράση η οποία εμπεριέχει αυτή που μας ενδιαφέρει.

Κανείς δεν μπορεί να μετατρέψει όλες τις αναζητήσεις σε clicks. Είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε ένα 2% και πάνω ποσοστό επισκέψεων (CTR), ανάλογα βέβαια τη θέση που θα έχουμε, το διαφημιστικό κείμενο και τον ανταγωνισμό

Το εκτιμώμενο μέσο κόστος ανά click (Estimated Avg. CPC) εμφανίζεται σε δολάρια και χρειάζεται μετατροπή σε euro (εκτός εάν βλέπουμε eur). Είναι συνήθως υψηλότερο από αυτό που θα πληρώσουμε στην πράξη καθώς αφορά τις θέσεις 1-3 των διαφημιστικών μηνυμάτων. Το κόστος αυτό πέφτει σημαντικά όσο χαμηλότερα βρίσκεται η διαφήμιση όπως επίσης και τα clicks.

Το μέσο κόστος ανά click (Estimated Avg. CPC) δεν παραμένει σταθερό κατά τη διάρκεια μιας καμπάνιας. Επηρεάζεται από μία σειρά από παράγοντες που σχετίζονται με τη στρατηγική που θα επιλεγεί.

Τα στοιχεία του κόστους είναι περισσότερο κοντά στην πραγματικότητα όσο περισσότεροι διαφημιζόμενοι υπάρχουν καθώς προκύπτουν από την ανάλυση των ιστορικών δεδομένων για κάθε keyword.

Επιστρέφοντας στο παράδειγμα με τα βιβλία, βλέπουμε ότι το μέσο κόστος ανά click, με βάση το Google, είναι 0,20 \$ ή περίπου 0,14 €. Στην προηγούμενη ενότητα υπολογίσαμε ότι έχουμε τη δυνατότητα να πληρώσουμε έως 0,12 € το οποίο είναι αρκετά κοντά στην εκτίμηση του Google. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι μπορούμε να διεκδικήσουμε, με την κατάλληλη στρατηγική, μία από τις υψηλές θέσεις εμφάνισης και ένα καλό ποσοστό επισκεπτών.

Τελικά το κόστος θα προκύψει από τον υπολογισμό:

Αριθμός Αναζητήσεων / Μήνα X Ποσοστό Επισκεπτών X Μέσο Κόστος / Click

και για το παράδειγμα μας

$$201.000 \times 2\% \times 0,12 \text{ €} = 482,4 \text{ €} / \text{μήνα}$$

Η διαδικασία αυτή θα πρέπει να επαναληφθεί για όλες τις λέξεις κλειδιά που ενδιαφέρουν τον πελάτη και να προσθέσει όλα τα ποσά.

Τέλος, στην περίπτωση κατά την οποία τη διαχείριση της διαφημιστικής καμπάνιας στο Google θα την αναλάβει κάποια εταιρία, θα πρέπει να προσθέσουμε και την αμοιβή του συνεργάτη.

Κάθε επιχείρηση, κάθε website και κάθε keyword έχει τις δικές του ιδιαιτερότητες στις οποίες θα πρέπει να προσαρμοστούν οι παραπάνω υπολογισμοί. Επίσης καλό θα είναι να διαμορφωθούν διαφορετικά σενάρια με τα χειρότερα άλλα και τα επιθυμητά ποσοστά μετατροπής επισκεπτών σε πελάτες (Conversion Rate), αναζητήσεων σε clicks (CTR) και κόστους ανά click (CPC) έτσι ώστε να είμαστε προετοιμασμένοι για κάθε ενδεχόμενο.

Το Google, πέρα από τα διαφημιστικά μηνύματα στα αποτελέσματα των αναζητήσεων, δίνει τη δυνατότητα προβολής και σε συνεργαζόμενα sites (Content Network).

4.5 Paid to Click Sites - PTC Sites

Τα ptc (paid to click) είναι κάποια sites που πληρώνουν για να βλέπει κάποιος διαφημίσεις. Το μόνο που χρειάζεται να υπάρχει είναι ένα e-mail και ένας λογαριασμό στο alertpay η στο paypal για να μπορούν να βάλουν τα χρήματα που θα κερδίζονται. Η εγγραφή είναι δωρεάν. Τώρα μπορείτε να γραφτείτε και στα sites και να βλέπετε τις διαφημίσεις (πατώντας το view ads η surf ads) οι οποίες κρατούν από 10-30 δευτερόλεπτα αναλόγως το site. Για κάθε διαφήμιση πληρώνετε από 0.01-0.03 cents και υπάρχουν περίπου 10 διαφημίσεις την ημέρα.

Δηλαδή κάνετε login στο site. Πατάτε το view ads και βγαίνει η λίστα με τα links που είναι οι διαφημίσεις. Πατάτε το πρώτο link και ανοίγει καινούρια σελίδα η όποια έχει ένα χρονόμετρο. Περιμένετε να τελειώσει ο χρόνος και μετά πατάτε το δεύτερο link, μετά το τρίτο κλπ.

Υπάρχουν τρόποι να κερδίσει κάποιος αρκετά χρήματα, ένας από αυτούς είναι οι referrals. Referrals είναι τα άτομα που συστήνονται για να γραφτούν σε αυτά τα sites. Όταν συμπληρώνετε η φόρμα με τα στοιχεία σας για να γραφτείτε, υπάρχει ένα πεδίο που λέει referrer. Εκεί γράφετε το username αυτού που σας σύστησε και γίνετε referral δικός του.

Εκείνος κερδίζει κάποια bonus από τα δικά σας click χωρίς εσείς να χάνετε τίποτα. Πρέπει λοιπόν να αποκτήσετε τους δικούς σας referrals για να κερδίζετε περισσότερα χρήματα.

Τώρα αν δεν μπορείτε να βρείτε referrals, μπορείτε να νοικιάσετε μερικούς από το site. Κάποια sites νοικιάζουν και κάποια αλλά πουλάνε referrals, σε χαμηλή τιμή. Άλλος τρόπος για περισσότερα κέρδη είναι η αναβάθμιση (upgrade). Πληρώνοντας μια ετήσια η μηνιαία συνδρομή, μπορείτε να αναβαθμίσετε τον λογαριασμό σας ώστε να κερδίζετε σχεδόν τα διπλά από τα clicks τα δικά σας και των referral. Επίσης, μπορείτε να δείτε πιο πολλές διαφημίσεις καθημερινά.

5. GOOGLE ANALYTICS

Το Google Analytics είναι μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, που παρέχεται δωρεάν και η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας [34]. Ενδεικτικά, μέσω της συγκεκριμένης υπηρεσίας μπορούμε να δούμε:

- Πώς έφθασαν οι επισκέπτες μας στον ιστότοπό μας
- Τι χρόνο διέθεσαν
- Πού εστίασαν περισσότερο
- Από ποιά γεωγραφική περιοχή προήλθαν οι επισκέπτες μας
- Ποιό κοινωνικό δίκτυο οδήγησε τους επισκέπτες στο χώρο μας
- Αν το προϊόν μας αναπαράχθηκε από τα κοινωνικά μέσα

5.1 Πώς λειτουργεί το Google Analytics

Ο κάθε εγγεγραμμένος χρήστης μπορεί να προσθέσει για ανάλυση και παρακολούθηση όσες ιστοσελίδες θέλει. Για κάθε ένα από τα websites, το Google Analytics παρέχει έναν μοναδικό κώδικα (Google Analytics Tracking Code) ο οποίος πρέπει να ενσωματωθεί σε όλες τις σελίδες του site, συνήθως στο <head> ή στο τέλος του <body> της σελίδας. Με τον συγκεκριμένο κώδικα εγκατεστημένο, κάθε φορά που ένας χρήστης επισκέπτεται το site μας, συλλέγονται στατιστικά στοιχεία γι' αυτό, όπως είναι για παράδειγμα ο χρόνος παραμονής στις εσωτερικές σελίδες ή οι σύνδεσμοι τους οποίους ο χρήστης ακολούθησε για να καταλήξει στο site. Αυτά τα στοιχεία αποστέλλονται άμεσα στην υπηρεσία της Google, αναλύονται, κατανέμονται στις σωστές κατηγορίες και παρουσιάζονται σε έναν εύχρηστο περιβάλλον.

5.2 Τα οφέλη από την χρήση της υπηρεσίας του Google Analytics

Τα οφέλη από την χρήση της συγκεκριμένης υπηρεσίας είναι αρκετά. Παρέχει μια πλήρη εικόνα σχετικά με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας, δημογραφικά στοιχεία που αφορούν στους επισκέπτες της, όπως είναι για παράδειγμα η περιοχή διαμονής τους και η μητρική τους γλώσσα, στατιστικά στοιχεία σχετικά με το ποσοστό επιστροφής στην σελίδα και τον χρόνο πλοήγησης σε αυτήν, πληροφορίες για τον browser με τον οποίο την επισκέφθηκαν, καθώς και τους τρόπους με τους οποίους κατέληξαν σε αυτήν (keywords, referral links κλπ). Κατανοώντας επομένως αυτά τα στατιστικά και αξιοποιώντας τα, μπορούμε να βελτιστοποιήσουμε το περιεχόμενο στις σελίδες μας.

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, το Google Analytics μπορεί να εξυπηρετήσει ακόμη και την παρακολούθηση διαφημιστικών εκστρατειών. Όταν εμφανίζεται ο κώδικας που πρέπει να προστεθεί στην ιστοσελίδα μας για την παρακολούθηση των στατιστικών, μας δίνεται η δυνατότητα να επιλέξετε ακριβώς ποια είναι τα στοιχεία που θα παρακολουθείτε. Μία από τις επιλογές λοιπόν υπάρχει στην καρτέλα Advanced, είναι και η παρακολούθηση εκστρατειών του Google AdWords. Μπορείτε να ενεργοποιήσετε την επιλογή κάνοντας click στο πεδίο “I want to track AdWords campaigns”. Με αυτό τον τρόπο, το Analytics θα μας παρέχει επιπλέον στοιχεία για τις καμπάνιες μας καθώς και πληροφορίες για την απήχυσή τους στο διαφημιστικό κοινό.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του Google Analytics, μας δίνεται η δυνατότητα να προσθέσουμε στόχους και ειδοποιήσεις αλλά και να παρακολουθήσουμε αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων που γίνονται στο site μας και από ποια καμπάνια ήρθαν οι πελάτες μας. Έτσι, μπορούμε να αξιολογήσουμε σε πραγματικά ποσά την απόδοση του διαφημιστικού budget μας [35].

5.3 Η Σωστή Αξιοποίηση των Google Analytics

Η απόδοση της σελίδας εξαρτάται άμεσα με τον τρόπο με τον οποίο την αξιοποιούμε σωστά και ποιοτικά. Επομένως θα δούμε τους μηχανισμούς του Google Analytics.

- **Real Time Αναφορές.** Οι Real-Time Αναφορές μας δίνουν πληροφορίες για τους επισκέπτες μας σε πραγματικό χρόνο. Μέσα από αυτές τις αναφορές μπορούμε να δούμε τον αριθμό των χρηστών που βρίσκονται στην ιστοσελίδα μας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή, από που ήρθαν, από ποιο μέρος είναι, τι κάνουν στην ιστοσελίδα, κ.α. Σε αυτές τις αναφορές υπάρχουν και κάποιες υποκατηγορίες που μας δίνουν περισσότερες δυνατότητες.
- **Locations:** Μπορείτε να δείτε τον αριθμό των επισκεπτών καθώς και το πού βρίσκονται.
- **Traffic Sources:** Πληροφορίες σχετικά με τις πηγές από τις οποίες ήρθαν οι επισκέπτες σας καθώς και τον αριθμό τους.
- **Content:** Ποιες σελίδες διαβάζουν οι χρήστες σας τη συγκεκριμένη χρονική στιγμή καθώς και πόσοι ενεργοί χρήστες είναι στις σελίδες που περιλαμβάνει η αναφορά σας.
- **Events:** Εδώ έχουμε τις αλληλεπιδράσεις των χρηστών με το περιεχόμενο ανεξάρτητα από τη χρήση μια συγκεκριμένης λειτουργίας όπως downloads, video plays, flash elements και άλλα.
- **Conversions:** Τα αποτελέσματα των στόχων σας τη δεδομένη στιγμή.
- **Site Search.** Το Site Search είναι πολύ σημαντικό γιατί με αυτό εντοπίζεις τις λέξεις κλειδιά που θα μας δείξουν, τι ψάχνουν οι επισκέπτες στη σελίδα μας. Αφού τις εντοπίσουμε, μπορούμε μετά να τις χρησιμοποιήσουμε ώστε να παραμετροποιήσουμε τις σελίδες στο site σας και να μπορέσετε να φέρετε σε αυτές πιο στοχευμένο κοινό(target group).
- **Ορισμός Στόχων.** Αφού ενεργοποιήσουμε τον λογαριασμό μας στο Google Analytics και εγκαταστήσουμε τον tracking code στο site μας, στη συνέχεια πρέπει να ορίσουμε τους στόχους μας. Οι στόχοι θα δώσουν νόημα στα δεδομένα και θα τα συνδέσουν με τους πραγματικούς επιχειρηματικούς στόχους. Όταν αρχίσουμε και παίρνουμε τα κατάλληλα δεδομένα, θα μπορούμε να μάθουμε σημαντικά πράγματα όπως, από που έρχονται οι περισσότεροι επισκέπτες, λέξεις κλειδιά που τους στέλνουν στο site μας και άλλα πολλά.
- **Έλεγχος της ταχύτητας του ιστότοπού μας.** Η ταχύτητα σε ένα site είναι πολύ σημαντικό στοιχείο. Είναι δε τόσο σημαντικό ώστε η Google

προσμετράει την ταχύτητα αυτή στη βαθμολογία της σελίδας μας. Το γεγονός αυτό είναι εξίσου σημαντικό και για τον επισκέπτη γιατί αν το site μας είναι αργό θα κουραστεί και θα βγει από αυτό πολύ γρήγορα. Αν δούμε ότι υπάρχει υψηλό ποσοστό εξόδου (bounce rate) από τις σελίδες που καθυστερούν να φορτώσουν, τότε είναι πολύ πιθανό να χρειαστεί να βελτιστοποιήσουμε αυτές τις σελίδες. Επίσης στα Suggestions υπάρχουν διάφορες επιλογές, για τις οποίες μπορούμε να δούμε δεδομένα όπως το Avg. Redirection time ή το Page Load Sample και άλλα. Τέλος το ουσιαστικότερο γεγονός όμως είναι ποιός browser φορτώνει γρηγορότερα τη σελίδα μας.

- Σύνδεση του Google Webmaster Tools Account. Το Webmaster Tools της Google είναι ένα ακόμα εργαλείο με το οποίο μπορούμε να δούμε τα δεδομένα για την σελίδα μας όπως, ο αριθμός των εμφανίσεων για τα search queries καθώς και την θέση τους στη Google, διαγνωστικές πληροφορίες από την Google μετά από ενδελεχή έρευνα της σελίδας μας, ο αριθμός των links στη σελίδα μας και άλλα. Μπορούμε να συνδέσετε τον λογαριασμό μας του Webmaster Tools με τον λογαριασμό σας στο Google Analytics και έτσι να έχουμε πρόσβαση στις επιπλέον αναφορές, σχετικές με το SEO.

Όταν το κάνετε αυτό θα μπορούμε να δούμε τρεις νέες αναφορές στον λογαριασμό μας στο Google Analytics:

- Αναζητήσεις
- Landing pages
- Γεωγραφική περίληψη

Αυτά τα δεδομένα μπορούμε να τα χρησιμοποιήσουμε για να αναγνωρίσουμε:

- Λέξεις κλειδιά με χαμηλό CTR (Click Through Rate) αλλά με καλή θέση γενικότερα. Γνωρίζοντας τα keywords αυτά, μπορούμε π.χ. να αλλάξουμε το meta title και την περιγραφή της σελίδας σας για να βελτιώσετε το CTR.
- Landing pages με καλό CTR αλλά με μέτρια θέση. Αυτές οι σελίδες μπορούν να υποστούν μια βελτιστοποίηση ώστε να βελτιώσουν τη βαθμολογία τους.
- Από ποιές χώρες προέρχονται οι organic επισκέπτες σας και ποιά αγορά είναι ο στόχος σας.

Κλείνοντας, θα πρέπει να εκμεταλλευτούμε τις δυνατότητες τους ώστε να έχουμε πρόσβαση στα δεδομένα εκείνα που θα μας οδηγήσουν στις σωστές ενέργειες για να κάνουμε την ιστοσελίδα μας καλύτερη και αποδοτικότερη.

Παρότι οι digital marketers έχουν πλέον στη διάθεσή τους πληθώρα εργαλείων και τεχνολογιών έχει παρατηρηθεί ότι πολλοί από αυτούς δεν ξέρουν να τα χρησιμοποιούν σωστά, προκειμένου να έχουν την πλήρη επίβλεψη των online ενεργειών τους και να αναλύουν σωστά τα δεδομένα που συλλέγουν.

Γνωρίζοντας λοιπόν ότι οι ρυθμοί της καθημερινότητας ολοένα και αυξάνονται, αφήνοντας ελάχιστο χρόνο να αναθεωρήσουμε τις ήδη υπάρχουσες πρακτικές που χρησιμοποιούμε.

1. Πώς να οργανώσω το λογαριασμό μου;

Ξεκινώντας από τα βασικά, το Google Analytics προσφέρει μια ξεκάθαρη δομή, προκειμένου να οργανώσετε το account σας με τον πιο εύκολο και γρήγορο τρόπο. Αν σκεφτείτε πως κάθε λογαριασμός στο Google Analytics μπορεί να φιλοξενήσει έως 50 websites και έως 25 views για κάθε ένα από αυτά τα websites, θα δείτε ότι αυτή οργάνωση είναι απαραίτητη.

Ο διαχωρισμός γίνεται ως εξής: ο λογαριασμός (account) αποτελεί το βασικό επίπεδο του διαχωρισμού αλλά και την πρόσβασή σας στα Analytics. Έπειτα, μέσα στο λογαριασμό περιλαμβάνονται τα properties (website, mobile app ή συσκευή) από τα οποία θέλετε να συλλέξετε δεδομένα. Κάθε φορά που προσθέτετε ένα property στο λογαριασμό σας τότε το Analytics παράγει ένα tracking code, το οποίο θα χρησιμοποιήσετε για να συλλέξετε πληροφορίες από το συγκεκριμένο property.

Τέλος, τα Views είναι το σημείο μέσω του οποίου έχετε πρόσβαση σε όλα τα reports για το κάθε property. Δείτε μερικά παραδείγματα views:

Ένα view για όλα τα data του property. Ένα view αποκλειστικά για την επισκεψιμότητα ενός subdomain όπως η οποιαδήποτε ιστοσελίδα. Όπως καταλαβαίνετε, όσο πιο οργανωμένος είναι αυτός ο λογαριασμός τόσο πιο εύκολα θα μπορείτε να έχετε πρόσβαση στα δεδομένα που συλλέγετε προκειμένου να τα αξιολογήσετε και να οργανώσετε τις μελλοντικές σας ενέργειες.

Επομένως, αυτό το στάδιο αφορά εξίσου όσους ξεκινούν τώρα να διαμορφώνουν έναν λογαριασμό στο Google Analytics και όσους το χρησιμοποιούν ήδη.

2. Τι είδους πληροφορίες βλέπω μέσω του Google Analytics;

Το βασικό προτέρημα του Google Analytics για τους digital marketers είναι ότι μπορεί σας προσφέρει λεπτομερή insights για κάθε πτυχή της απόδοσης του website σας, αρκεί και εσείς να ξέρετε πού να κοιτάξετε και πώς να αξιοποιήσετε σωστά αυτές τις πληροφορίες.

Τα reports του Google Analytics χωρίζονται σε 4 βασικές κατηγορίες:

- Audience reports (Επισκόπηση κοινού). Τα συγκεκριμένα reports προσφέρουν πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τους επισκέπτες του website σας, όπως για παράδειγμα ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους, πώς έφτασαν στο website σας και ποια γλώσσα μιλούν. Μπορείτε επίσης να δείτε πόσο συχνά επισκέπτονται το website σας, αλλά και τον browser και τη συσκευή που χρησιμοποιούν.
- Acquisition reports (Απόκτηση). Τα acquisition reports σας δείχνουν ότι έχει σχέση με το traffic του website σας και κυρίως το πώς οι επισκέπτες καταλήγουν σε αυτό. Πιο συγκεκριμένα, μπορείτε να δείτε τις βασικές κατηγορίες του traffic, όπως το organic, το referral και το direct, αλλά και πιο συγκεκριμένες πηγές που ευθύνονται για την επισκεψιμότητα. Επιλέγοντας το πεδίο των “Referrals” θα μπορέσετε επίσης να ενημερωθείτε για τα websites και τα social networks που στέλνουν το μεγαλύτερο traffic στο website σας.
- Behavior reports (Συμπεριφορά). Τα reports που αφορούν τη συμπεριφορά των επισκεπτών ενός website μπορούν να σας δώσουν χρήσιμες πληροφορίες για το περιεχόμενο του website σας, αλλά και για τις κινήσεις που κάνουν οι χρήστες όταν το επισκέπτονται. Μέσω του “Overview” μπορείτε να αποκτήσετε μια καλύτερη εικόνα για τη συνολική συμπεριφορά των επισκεπτών του website σας, όπως για παράδειγμα το μέσο όρο που ξοδεύει κανείς στο website σας, το σύνολο των pageviews και το ποσοστό του bounce rate. Εκεί θα δείτε ποιες σελίδες του website βγαίνουν πρώτες σε επισκεψιμότητα καθώς επίσης και τις πιο δημοφιλείς σελίδες μέσω των οποίων ο χρήστης εισέρχεται και εξέρχεται στη σελίδα. Ένα ακόμα πολύ σημαντικό metric που περιλαμβάνεται στα behavior reports είναι και το Site Speed. Το συγκεκριμένο metric σας προσφέρει μια ξεκάθαρη εικόνα σχετικά με το πόσο γρήγορα φορτώνει το website σας, ώστε να γνωρίζετε εάν πρέπει να κάνετε επεμβατικές κινήσεις για να βελτιώσετε την επίδοσή του. Μην ξεχνάτε ότι οι online χρήστες δεν έχουν καθόλου υπομονή με τις σελίδες που αργούν να φορτώσουν. Απλώς φεύγουν και πάνε στην επόμενη. Στο ίδιο report θα βρείτε και το Site Search το οποίο, αφού το εγκαταστήσετε, μπορεί να σας κατατοπίσει σχετικά με τις αναζητήσεις που πραγματοποιεί ο εκάστοτε επισκέπτης του website σας, μέσα σε αυτό.

- Conversion reports (Μετατροπές). Η τέταρτη και τελευταία κατηγορία του reporting αφορά τις μετατροπές. Δηλαδή σας παρέχει όλη την απαραίτητη πληροφορία για το πόσο αποτελεσματικό είναι το website σχετικά με τα conversions που επιτυγχάνει. Πιο συγκεκριμένα, η ενότητα “Funnel Visualization” θα σας δείξει τα στάδια που ακολουθούν οι χρήστες κατά τη διαδικασία του conversion. Εάν διαθέτετε e-shop, τότε καλό θα είναι να παρακολουθείτε και το “Ecommerce Report”, το οποίο σας παρέχει πληροφορίες για το ταξίδι του αγοραστή, από τη στιγμή που μπαίνει στο e-shop σας μέχρι τη στιγμή που ολοκληρώνει ένα conversion. Σημαντική σημείωση: Προκειμένου να εκμεταλλευθείτε τα παραπάνω insights θα πρέπει να εγκαταστήσετε ξεχωριστά το “Ecommerce Tracking”. Πίσω στα conversions, το report που αφορά τα “Assisted Conversions” δείχνει τα κανάλια τα οποία συντέλεσαν στο να πραγματοποιηθεί ένα conversion, χωρίς όμως να ευθύνονται άμεσα για αυτό. Ακόμα, έχετε τη δυνατότητα να δείτε τα πιο δημοφιλή conversion paths που ακολούθησαν οι επισκέπτες σας πριν φτάσουν στο σημείο να κάνουν convert.

3. Γιατί πρέπει να ορίσω στόχους;

Όσο και αν σας ευχαριστεί ο μεγάλος όγκος traffic που έχει το website σας, το σημαντικότερο είναι να καθορίσετε εάν όλοι αυτοί οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να κάνουν convert. Αυτός είναι από τους βασικότερους στόχους για έναν marketer και γιατί όχι και δικός σας;

Ο μόνος τρόπος να πετύχετε το συγκεκριμένο στόχο είναι η διαρκής βελτιστοποίηση της στρατηγικής και των ενεργειών σας προκειμένου να αυξήσετε το conversion rate. Γι' αυτό άλλωστε είναι και πολύ σημαντικό να παρακολουθείτε τακτικά τα conversion reviews.

Τώρα όσο αφορά στο Google Analytics, τα conversions μεταφράζονται ως “goals” (στόχοι) και αποτελούν μετρήσιμες ενέργειες, τις οποίες πραγματοποιούν οι επισκέπτες του website σας. Εάν λοιπόν θέλετε να αρχίσετε να αποκτάτε conversion reports από το Google Analytics που πραγματικά να έχουν κάτι να σας πουν, τότε πρέπει να θέσετε τουλάχιστον έναν στόχο.

Παρακάτω θα βρείτε τέσσερα διαφορετικά είδη στόχων που ορίζει το Google Analytics, από τα οποία μπορείτε να διαλέξετε:

- Destination (Προορισμός). Όταν χρήστης προσγειώνεται σε μια σελίδα που υποδεικνύει ότι έχει κατεβάσει ένα offer ή έχει πραγματοποιήσει μια εγγραφή.
- Duration (Διάρκεια). Όταν ο χρήστης περνάει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα στη σελίδα σας.
- Pages/Screens (Σελίδες προς οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης). Όταν ο χρήστης βλέπει έναν συγκεκριμένο αριθμό σελίδων κατά τη διάρκεια ενός προκαθορισμένου session.
- Event (Συμβάν). Όταν ο χρήστης πραγματοποιεί μια συγκεκριμένη ενέργεια (π.χ. βλέπει ένα video, κάνει κλικ σε ένα ad κλπ.)

Τώρα, εάν έχετε υπόψη σας κάποιο είδος conversion το οποίο έχει κάποια αξία για την επιχείρησή σας, μπορείτε να δημιουργήσετε ένα νέο “goal value”, προκειμένου να παρακολουθήσετε την απόδοσή του. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε και ένα “goal funnel” για να δείτε τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες κινούνται μέσα στο website σας με σκοπό να ολοκληρώσουν έναν προκαθορισμένο στόχο/conversion.

4. Τι είναι το “segment” γνωστό και ως «Τμήματα»;

Στην ενότητα Segments (Τμήματα) του Google Analytics μπορείτε να δείτε το σύνολο των επισκεπτών του website σας χωρισμένους σε κατηγορίες, ανάλογα με τα κοινά τους ενδιαφέροντα. Έτσι, σας δίνεται η ευκαιρία να μελετήσετε σε βάθος όλα τα στοιχεία που προκύπτουν από τα reports για το segment που σας ενδιαφέρει και τα οποία μπορούν πραγματικά να κάνουν τη διαφορά στις επόμενες ενέργειες που αφορούν τη marketing στρατηγική σας. Ένα από τα προτερήματα των Segments είναι ότι σας δίνουν τη δυνατότητα να προσθέσετε και να αφαιρέσετε προσωρινά φίλτρα για να παρακολουθήσετε μια συγκεκριμένη ομάδα, χωρίς να επηρεάσετε τα συνολικά δεδομένα που έχετε συλλέξει.

Επίσης, σας επιτρέπει να συγκρίνετε δεδομένα από έως τέσσερα segments τη φορά. Αυτά τα segments μπορεί να είναι pre-created (έτοιμα), system (ενσωματωμένα) ή custom (προσαρμοσμένα).

Μερικά από τα πιο δημοφιλή segments του Google Analytics χωρίζονται στις παρακάτω κατηγορίες:

- Βάσει του traffic source (πηγή επισκεψιμότητας): εάν το organic traffic είναι καλύτερο από το paid.
- Βάσει του visitor type (νέων έναντι επανερχόμενων): κατά πόσον οι νέοι ή οι ήδη υπάρχοντες πελάτες είναι πιο έτοιμοι να κάνουν convert.
- Βάσει του location (τοποθεσία): ποιες πόλεις φέρνουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.
- Βάσει των demographics (δημογραφικά στοιχεία) το ποσοστό ανδρών – γυναικών.
- Βάσει ενός action (ενέργειας): ποια goals είναι πιο πιθανό να ολοκληρώσουν οι επισκέπτες του website σας.
- Βάσει του content viewed (του περιεχομένου που βλέπουν): ποιες σελίδες του website σας έχουν τη μεγαλύτερη επισκεψιμότητα;

Εάν σας ενδιαφέρει να δημιουργήσετε το δικό σας segment αλλά δεν ξέρετε πώς, μην ανησυχείτε. Η Google το έχει προβλέψει και αυτό γι' αυτό σας παρέχει το Analytics Solutions Gallery, μια πλατφόρμα όπου άλλοι χρήστες του Analytics μοιράζονται τα δικά τους segments, τα οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε και εσείς, προς όφελος της επιχείρησής σας.

5. Πώς μπορώ να μάθω ποια είναι τα not-provided keywords;

Για λόγους προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών της η Google ανακοίνωσε το 2011 πως ενώ θα μετράει το οργανικό traffic των εγγεγραμμένων επισκεπτών ενός website στα Analytics, δεν θα προβάλλει τα σχετικά keywords από τα οποία προέρχεται. Από εκεί προκύπτει και η ονομασία “not-provided” που κοσμεί τα reports σας.

Παρόλα αυτά, υπάρχει τρόπος να αποκτήσετε μια καλύτερη εικόνα σχετικά με τα keywords που ευθύνονται για το οργανικό traffic σας.

Μπορείτε να συνδέσετε το λογαριασμό σας στα Analytics με το Google Search Console έτσι ώστε να λάβετε χρήσιμα δεδομένα από δύο πηγές. Τα δεδομένα αυτά περιλαμβάνουν πληροφορίες για το keyword που χρησιμοποίησε κάποιος χρήστης για την αναζήτησή του και προσγειώθηκε στο website σας (pre-click data) αλλά και τις ενέργειες που έκανε μετά, όπως για παράδειγμα το bounce rate ή το conversion.

Ακόμα, μέσω του Search Console μπορείτε όχι μόνο να δείτε πόσο συχνά εμφανίζεται το website ή το e-shop σας στα αποτελέσματα της Google, αλλά να ενημερωθείτε και για το CTR των keywords σας.

Συνοπτικά, οι απαντήσεις στα παραπάνω συχνά ερωτήματα σχετικά με το Google Analytics μπορούν να σας βοηθήσουν να χτίσετε από την αρχή ή να επαναπροσδιορίσετε το λογαριασμό σας με αποτέλεσμα να λαμβάνετε όσα περισσότερα χρήσιμα δεδομένα μπορείτε για την επιχείρησή σας [36].

6. ΈΡΕΥΝΑ

6.1 Μελέτες Περίπτωσης Ελληνικών Εταιρειών

Για να εξαχθούν περισσότερα συμπεράσματα για τους στόχους, τα αποτελέσματα, και την αποτελεσματικότητα του εργαλείου, θα δούμε μερικές ιστορίες επιτυχίας από επιχειρήσεις που έχουν υιοθετήσει τη συγκεκριμένη επιλογή ως διαφημιστικό μέσο [37].

Case Study: airtickets.gr

Η airtickets.gr ιδρύθηκε το 1999 και δραστηριοποιείται κυρίως στις online κρατήσεις αεροπορικών θέσεων. Η εταιρία θέλησε από την αρχή να χρησιμοποιήσει τις δυνατότητες που παρέχει το Διαδίκτυο ως μέσο προώθησης και επικοινωνίας. Αρχικά προσπάθησε να προωθήσει τις υπηρεσίες που παρέχει μέσω banner σε διάφορα portal. Τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου προγράμματος προβολής ήταν ικανοποιητικά, αλλά όχι όσο επιθυμούσε. Όταν η εταιρία διαπίστωσε ότι πάνω από το 90% των χρηστών του Διαδικτύου χρησιμοποιεί μηχανές αναζήτησης για να εντοπίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θα αγοράσει, αποφάσισε να δοκιμάσει το Google Adwords. Σημαντικό ρολό στην απόφαση της έπαιξε επίσης και το γεγονός ότι το Adwords δίνει πλήρη δυνατότητα ελέγχου και μέτρησης των αποτελεσμάτων αλλά και του κόστους. Ο αρχικός στόχος της airtickets.gr ήταν η αύξηση της επισκεψιμότητας του site της κατά 20% και των κρατήσεων κατά 10%. Το τελικό αποτέλεσμα δικαιώσε τις προσδοκίες της εταιρίας.

«Μέσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα πετύχαμε αύξηση 25% στην επισκεψιμότητα του site μας και αύξηση 15% στις κρατήσεις μας. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα του Google Adwords είναι ότι προβάλλει το site μας με βάση τις λέξεις-κλειδιά που έχουμε επιλέξει. Έτσι είναι δυνατό για εμάς να προσαρμόζουμε τις διαφημιστικές μας καμπάνιες σε σχέση με τις λέξεις-κλειδιά που αναζητούν οι χρήστες. Με το Google Adwords έχουμε τη δυνατότητα να προβάλλουμε τα διαφημιστικά μας μηνύματα μόνο στους χρήστες του Διαδικτύου που μας ενδιαφέρουν χρησιμοποιώντας ως κριτήρια τη γλώσσα και την γεωγραφική περιοχή που βρίσκονται. Το Adwords έχει αποφασιστική συμβολή στην επιτυχία της εταιρίας μας και στο μέλλον σκοπεύουμε να συνεχίσουμε τη χρήση του καθώς μας προσφέρει άριστη σχέση τιμής-αποτελέσματος» τονίζει ο κ. Κοντογεώργος, γενικός διευθυντής της airtickets.gr

Case Study: Vrisko.gr

Η μηχανή αναζήτησης vrisko.gr αποτελεί την ηλεκτρονική διαφημιστική πλατφόρμα του Επαγγελματικού Καταλόγου 11880 του ομίλου επιχειρήσεων Newsphone Hellas. Ένας χρήστης στη σελίδα του vrisko.gr μπορεί να αναζητήσει τοπικές πληροφορίες σε κατηγορίες επαγγελματιών και επιχειρήσεων, να βρει χάρτες με δρομολόγηση καθώς και πολλές άλλες χρήσιμες πληροφορίες. Πρωταρχικός σκοπός του vrisko.gr είναι να δημιουργήσει επιπλέον χρήση για τους διαφημιζόμενούς του. Από την αρχή της λειτουργίας του το 2010 αποφασίστηκε να επενδυθεί η μεγαλύτερη μερίδα του marketing budget στο online marketing και ειδικότερα στο Google Adwords. Μέσω της online διαφήμισης, το vrisko.gr μπόρεσε να στοχεύσει τόσο χρήστες των υπηρεσιών που προσφέρει όσο και δυνητικούς πελάτες δηλαδή επιχειρήσεις και επαγγελματίες.

Μέσω του Google Analytics μπόρεσαν να δουν τι δουλεύει καλύτερα για αυτούς και τους πελάτες τους και με τα στοιχεία που είχαν μπόρεσαν να επαναπροσδιορίσουν και να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους. Με τη βοήθεια της Google Hellas, αύξησαν τον αριθμό των AdGroups και τις κατηγορίες ενώ είδαν θετικό ROI καθώς μεγάλωναν την επένδυση στο Google Adwords.

Ένα από τα πολλά θετικά που παρατήρησαν χρησιμοποιώντας τα προϊόντα της Google είναι πως μπορείς να μετρήσεις και να παρακολουθήσεις τα πάντα σχετικά με τις καμπάνιες σου. Στο vrisko.gr απασχολούνται 5 άτομα με αποκλειστικό αντικείμενο το Google Adwords και Google Analytics με σκοπό τη συλλογή πληροφοριών και στοιχείων με σκοπό να βελτιστοποιήσουν τις καμπάνιες τους. Έπειτα από μεθοδική χρήση των εργαλείων της Google, σήμερα το vrisko.gr κατάφερε να βρίσκεται στην πρώτη θέση της αγοράς.

Το 2012 κατέγραψαν αύξηση του τζίρου πωλήσεων κατά 138% σε σχέση με το 2011 ενώ παράλληλα πέτυχαν ένα ποσοστό της τάξης του 90% στη διατήρηση του πελατολογίου τους. Το vrisko.gr για να επιτύχει τα θαυμαστά αποτελέσματα έχει χρησιμοποιήσει συνδυασμένα διάφορα προϊόντα της Google όπως το Google Adwords, το Google Analytics, AdSense, Trends και άλλα.

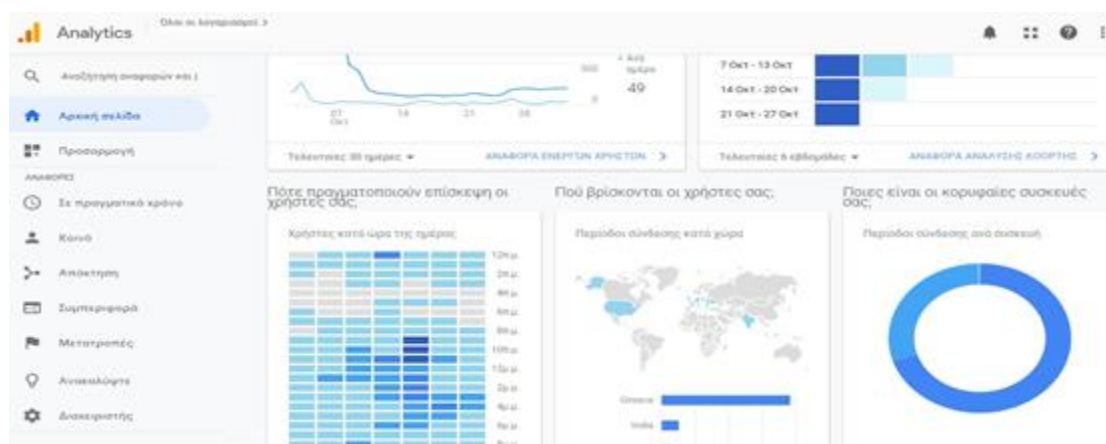
«Για κάθε 5 φορές που μεγαλώναμε τη δαπάνη μας στο Adwords, βλέπαμε 7 φορές περισσότερους χρήστες για τους διαφημιζόμενούς μας και τις υπηρεσίες μας. Σκοπός μας είναι να φέρουμε όσο το δυνατό περισσότερους πελάτες στους πελάτες μας. Αυτή είναι η δουλειά μας και κάθε ενέργεια γίνεται υπό αυτό το πρίσμα.

Ακόμη και μέσα στην κρίση το budget μας για το online marketing και συγκεκριμένα το Google Adwords θα συνεχίσει να αναπτύσσεται μιας και η στοχευμένη διαφήμιση που προσφέρεται αποτελεί τον πιο οικονομικό τρόπο για τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.». Βασίλης Πάτρας – Digital Service Director.

Η ίδια η Google έξυπνα, στην προσπάθεια της να κοινοποιήσει επιτυχημένες ιστορίες και καμπάνιες πελατών της. Δημιούργησε τις Adwords Success Stories.

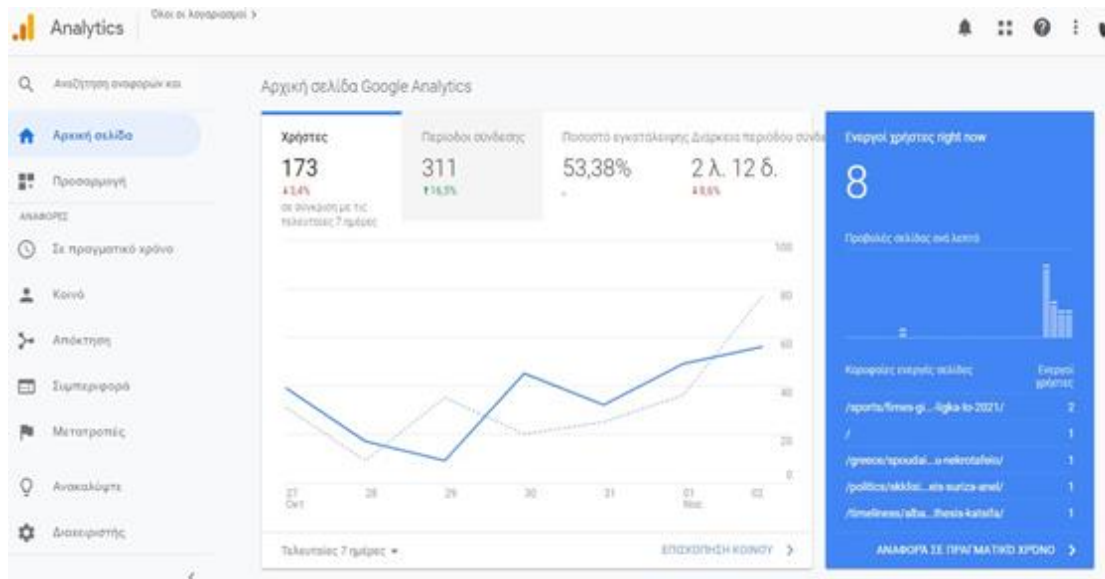
6.2 Γνωριμία με τα Google Analytics

Η πρώτη εικόνα που αντικρίσαμε ήταν αρκετά χαοτική αφού υπήρχαν πολλά εργαλεία και εφαρμογές που έπρεπε να μελετήσουμε, πράγμα εν μέρει δικαιολογημένο αφού αυτή η πλατφόρμα είναι η κορυφαία στην κατηγορία των Web Analytics [38].



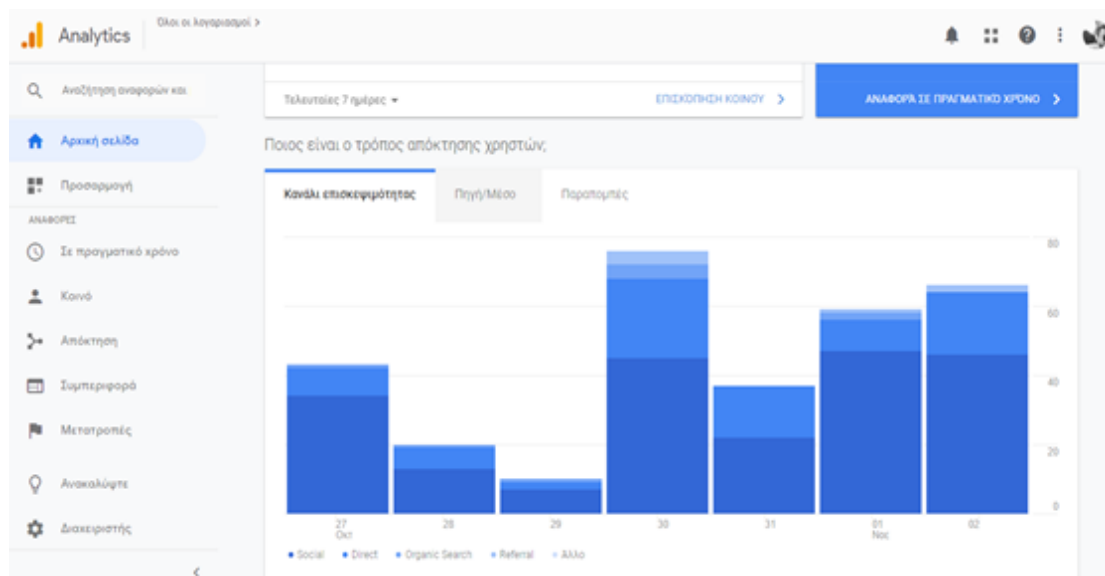
Εικόνα 5 - Εισαγωγή στα Google Analytics

Οι αναφορές που φαίνονται επιλεκτικά και περιορισμένα στην αρχική σελίδα θα αναλυθούν περισσότερο στην συνέχεια. Παρακάτω φαίνεται η δικιά μας αρχική σελίδα.



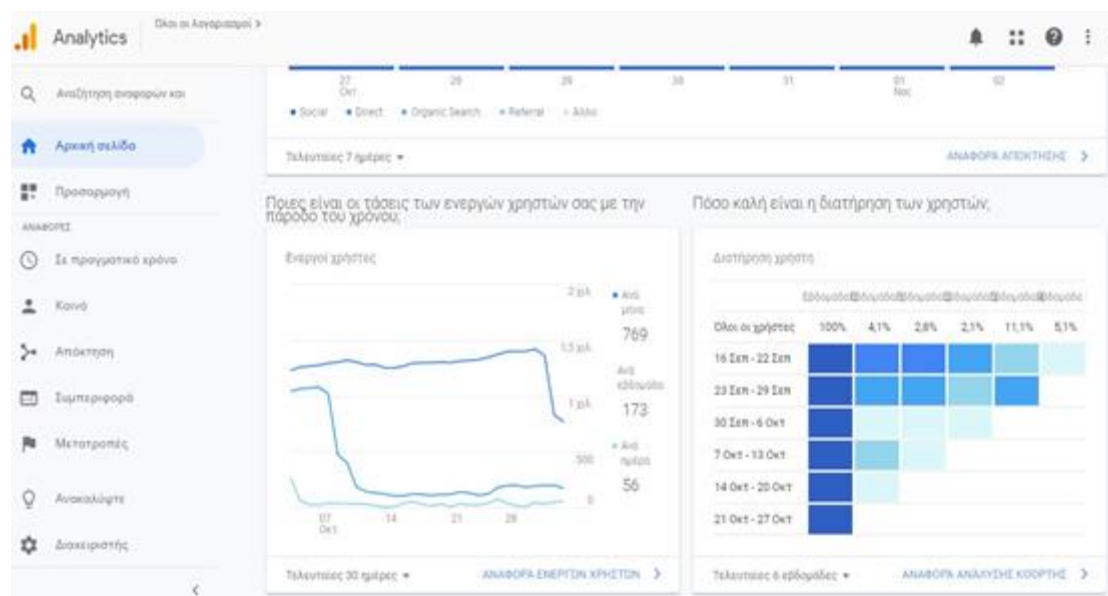
Εικόνα 6 - Αρχική Σελίδα Google Analytics

Στην πρώτη σειρά καρτών φαίνεται στο αριστερό γράφημα συνολική επισκεψιμότητα (Χρήστες, Περίοδοι σύνδεσης, Ποσοστό εγκατάλειψης, Διάρκεια περιόδου σύνδεσης). Μπορείτε να κάνετε κλικ σε μια μέτρηση, για να αλλάξετε το γράφημα. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε τον αριθμό των χρηστών στον ιστότοπό μας την στιγμή που τραβήχτηκε η φωτογραφία, καθώς και ποιες σελίδες προβάλλουν.



Εικόνα 7 - Αριθμός Χρηστών από Google Analytics

Στην δεύτερη σειρά βλέπουμε τα κανάλια μέσω των οποίων αποκτάμε χρήστες.



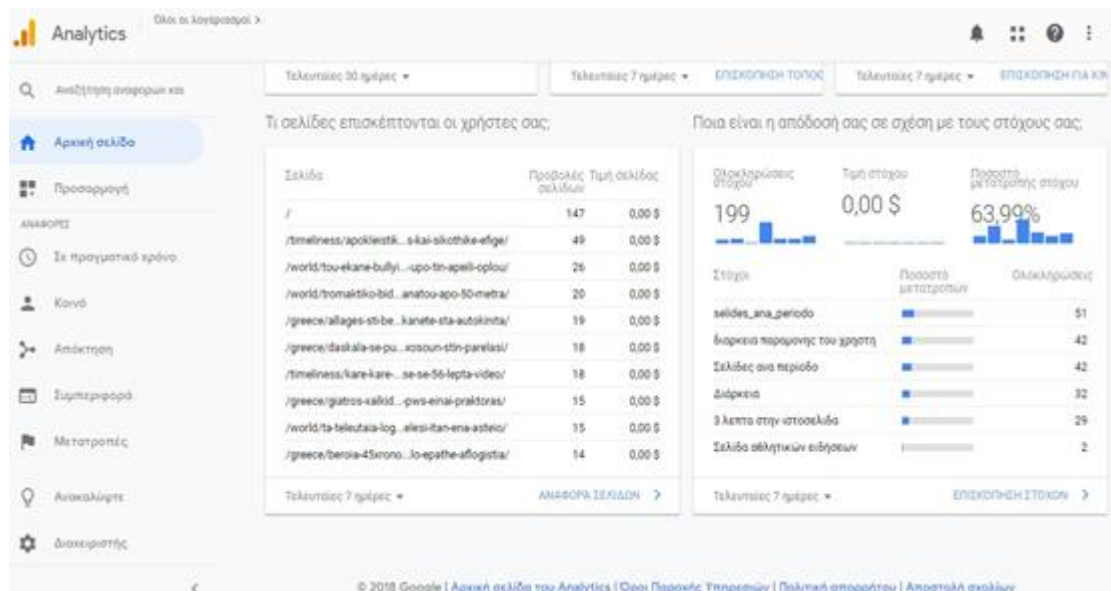
Εικόνα 8 - Αριθμός Καναλιών από Google Analytics

Στην τρίτη σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα ποιες είναι οι τάσεις των ενεργών χρηστών μας ανά μήνα, εβδομάδα και ημέρα. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε πόσο καλή είναι η διατήρηση χρηστών από εβδομάδα σε εβδομάδα.



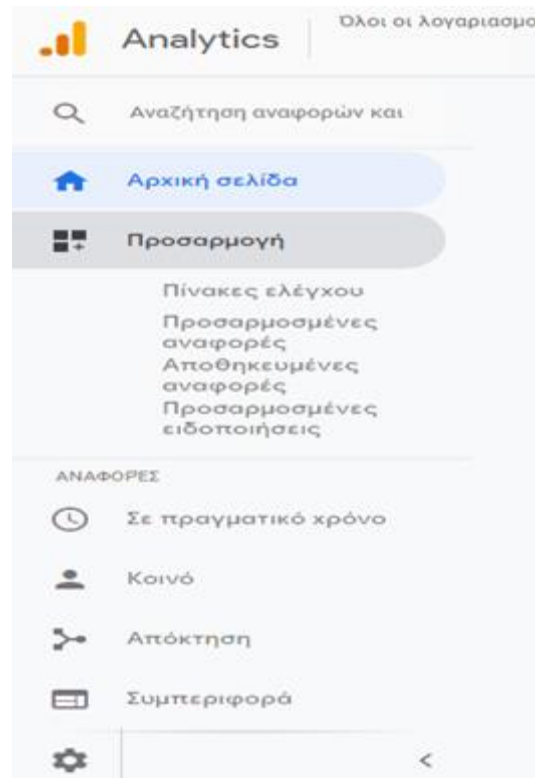
Εικόνα 9 - Διατήρηση Χρηστών από Google Analytics

Στην τέταρτη σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα τον όγκο χρηστών ανά ημέρα και ώρα. Μπορείτε να τοποθετήσετε τον δείκτη πάνω σε ένα κελί, για να δείτε τον ακριβή αριθμό χρηστών τη συγκεκριμένη ώρα. Στο μεσαίο γράφημα βλέπετε από ποια χώρα προέρχονται οι χρήστες. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε το ποσοστό των χρηστών στον ιστότοπό μας με βάση το είδος της συσκευής τους.



Εικόνα 10 - Ποσοστό Χρηστών με βάση είδος συσκευής από Google Analytics

Στην πέμπτη και τελευταία σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα τις δημοφιλέστερες σελίδες της τελευταίας εβδομάδας. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε πόσες φορές ολοκληρώθηκαν οι στόχοι που έχουμε θέσει.



Εικόνα 11 - Στόχοι από Google Analytics

Εδώ μπορούμε να δημιουργήσουμε προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου, αναφορές και ειδοποιήσεις με σκοπό να καλύψουμε κάποιες περιπτώσεις για τις οποίες δεν μας προσφέρει κάποιο έτοιμο εργαλείο η Google. Με αυτές τις προσαρμογές μπορείτε να πάρετε περισσότερα δεδομένα ώστε να βελτιστοποιήσετε τα αποτελέσματα της επιχείρησής σας.

Ύστερα έχουμε τις αναφορές του Google Analytics που είναι και το κομμάτι με το οποίο ασχοληθήκαμε και περισσότερο. Υπάρχουν πέντε κατηγορίες αναφορών (Σε πραγματικό χρόνο, Κοινό, Απόκτηση, Συμπεριφορά, Μετατροπές). Παρακάτω θα δούμε με τι ασχολείται και τι περιέχει η κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

Σε πραγματικό χρόνο.

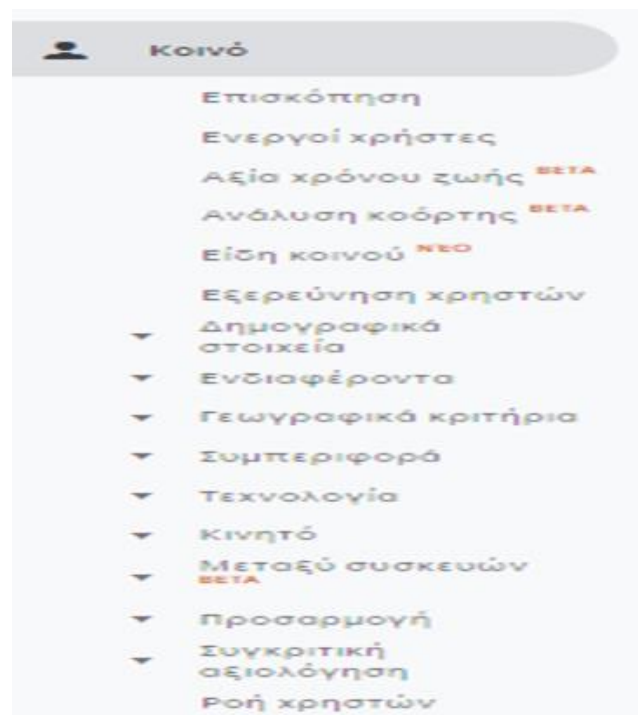


Εικόνα 12 - Αναφορές σε πραγματικό χρόνο

Με αυτή την αναφορά μπορούμε να

- παρακολουθήσουμε εάν προβάλλεται νέο και τροποποιημένο περιεχόμενο στον ιστότοπό μας
- κατανοήσουμε τη χρήση της εφαρμογής μας για κινητές συσκευές μέσω της παρακολούθησης συμβάντων
- δούμε εάν μια προώθηση για μία ημέρα προωθεί επισκεψιμότητα στον ιστότοπο ή την εφαρμογή μας και ποιες σελίδες βλέπουν αυτοί οι χρήστες
- παρακολουθήσουμε τα άμεσα αποτελέσματα στην επισκεψιμότητα από μια ανάρτηση σε ιστολόγιο / κοινωνικό δίκτυο ή δημοσίευση στο Twitter
- επαληθεύσουμε ότι ο κώδικας παρακολούθησης λειτουργεί στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή μας
- παρακολουθήσουμε ολοκληρώσεις στόχου καθώς δοκιμάζουμε αλλαγές στον ιστότοπό μας.

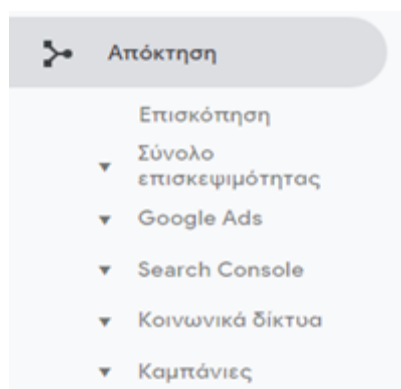
Κοινό



Εικόνα 13 - Αναφορές κοινού

Τα είδη κοινού στο Analytics είναι χρήστες που ομαδοποιείτε μαζί βάσει οποιουδήποτε συνδυασμού χαρακτηριστικών (π.χ. Δημογραφικά στοιχεία, Ενδιαφέροντα, Γεωγραφικά κριτήρια, Συμπεριφορά, Τεχνολογία) που έχει νόημα για την επιχείρησή μας.

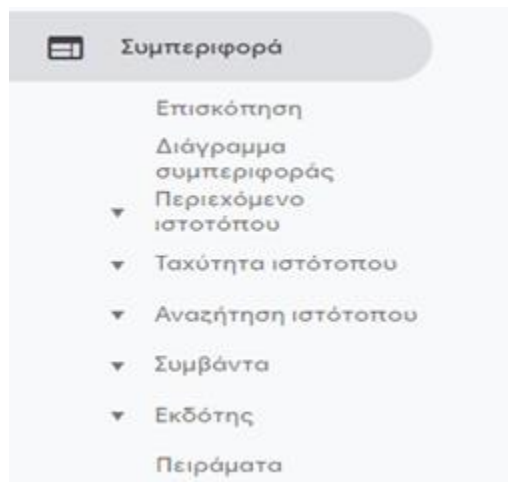
Απόκτηση



Εικόνα 14 - Αναφορές απόκτησης

Χρησιμοποιήσαμε αυτή την κατηγορία αναφορών, για να ανακαλύψουμε πώς φτάνουν οι χρήστες στον ιστότοπό μας αλλά και για να μάθουμε περισσότερα σχετικά με την επισκεψιμότητα μας (αν οι χρήστες φτάνουν απευθείας στον ιστότοπό μας ή χρησιμοποιούν μηχανή αναζήτησης) δηλαδή πόσο επιτυχημένες είναι συγκεκριμένες καμπάνιες μάρκετινγκ στην προσέλκυση χρηστών. Επίσης σε αυτές τις αναφορές είχαμε την δυνατότητα να δούμε πόσο πολύ μας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στην προσέλκυση χρηστών, κάτι πολύ συνηθισμένο στις μέρες μας σχεδόν σε όλα τα είδη επιχειρήσεων.

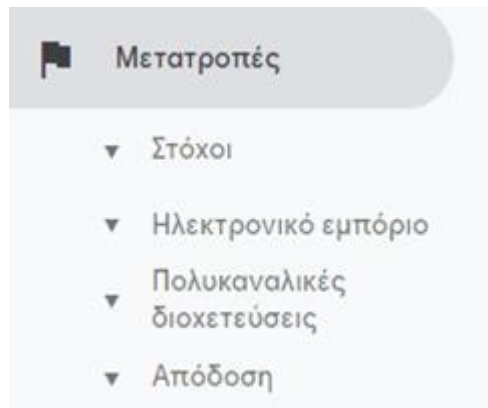
Συμπεριφορά



Εικόνα 15 - Αναφορές συμπεριφοράς

Οι αναφορές αυτής της κατηγορίας μάς βοήθησαν να ανακαλύψουμε πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες με τον ιστότοπο μας. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις αναφορές, για να μάθουμε τον συνολικό αριθμό οθονών που προβάλλονται ανά περίοδο σύνδεσης, τη σειρά με την οποία προβάλλονται οι οθόνες, καθώς και πόσο διαρκεί μια τυπική περίοδος σύνδεσης. Μπορούμε, επίσης, να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις αναφορές, για να δούμε δεδομένα για άλλες ενέργειες που αφορούν αποκλειστικά στον ιστότοπο μας, όπως κοινωνικές προτάσεις, κλικ σε διαφημίσεις και αναπαραγωγές βίντεο.

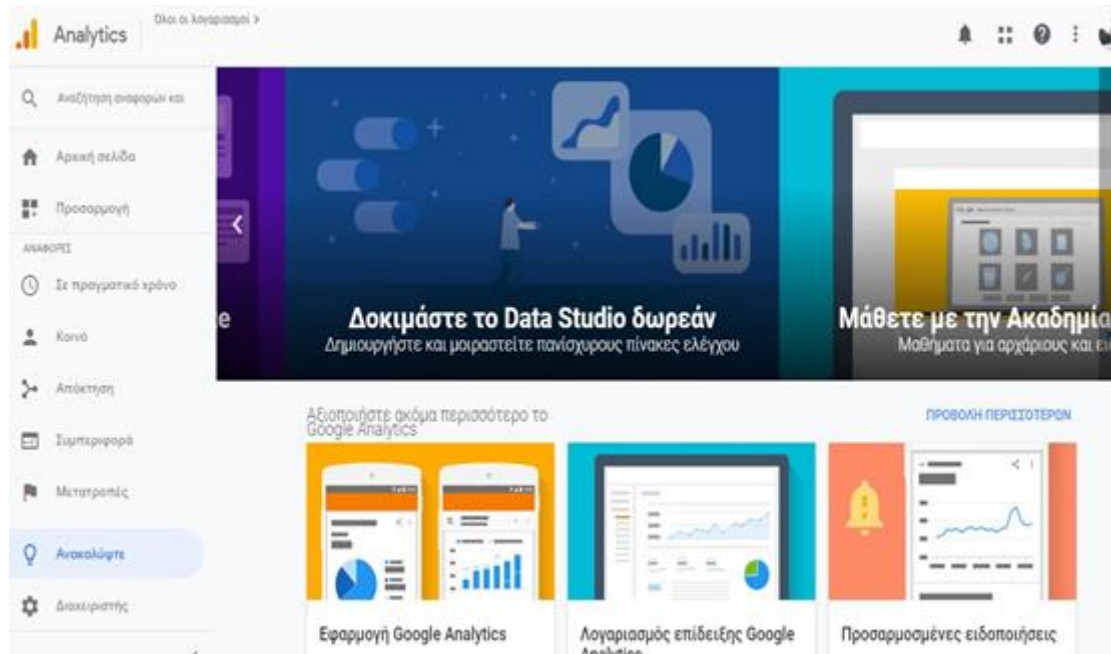
Μετατροπές



Εικόνα 16 - Αναφορές μετατροπών

Οι αναφορές αυτής της κατηγορίας μας βοήθησαν να παρακολουθήσουμε τους στόχους που έχουμε δημιουργήσει και κατά πόσο αυτοί επιτυγχάνονται. Επίσης χρησιμοποιήσαμε τις πολυκαναλικές διοχετεύσεις για να δούμε από που προέρχονται οι χρήστες που ολοκλήρωσαν τους στόχους μας.

Παρακάτω βρίσκουμε δωρεάν μαθήματα και βοήθεια για το Google Analytics. Εργαλεία για επαγγελματίες του μάρκετινγκ, βελτίωσης της συλλογής δεδομένων αλλά και για προγραμματιστές είναι διαθέσιμα σε αυτήν την σελίδα που αξίζουν την προσοχή μας καθώς μέσω αυτών μπορούμε να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας και να αναβαθμίσουμε ποιοτικά και ποσοτικά την δουλειά μας.



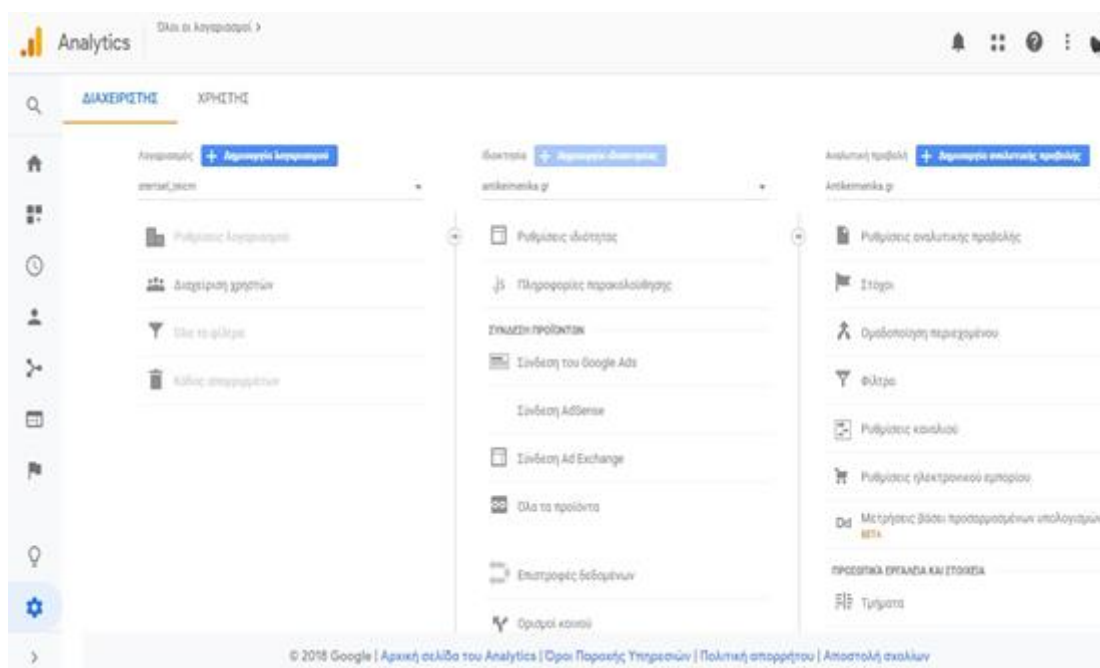
Εικόνα 17 - Βοήθεια για Google Analytics

Παρακάτω βρήκαμε τρεις στήλες και παρακάτω παραθέτουμε τι είναι η κάθε μια σύμφωνα με την Google.

Ο λογαριασμός είναι το υψηλότερο επίπεδο οργάνωσης. Οι ιδιότητες* και οι γενικές προτιμήσεις σας, όπως οι ρυθμίσεις κοινής χρήσης, υπάρχουν οργανωμένα σε έναν λογαριασμό. Μπορείτε να έχετε έναν ή περισσότερους λογαριασμούς στο Analytics.

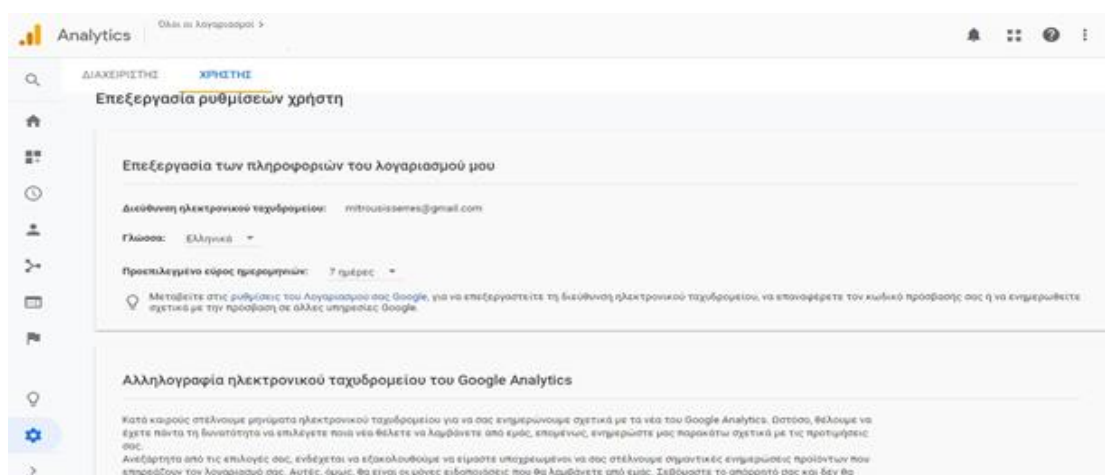
Οι ιδιοκτησίες είναι οι θέσεις όπου αποστέλλετε δεδομένα και ρυθμίζετε αναλυτικές προβολές αναφορών. Μπορείτε να προσθέσετε έως 50 ιδιοκτησίες σε κάθε λογαριασμό Analytics. Για να αυξηθεί αυτό το όριο, απευθυνθείτε στον διαχειριστή του λογαριασμού σας.

Η αναλυτική προβολή αναφοράς είναι το επίπεδο σε έναν λογαριασμό Analytics όπου μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε αναφορές και εργαλεία απόδοσης. Μπορείτε να ρυθμίσετε πολλές αναλυτικές προβολές για κάθε ιδιότητα στο λογαριασμό σας και να προσαρμόσετε καθεμιά από αυτές, ώστε να εμφανίζονται συγκεκριμένα δεδομένα στις αναφορές σας.



Εικόνα 18 - Αναλυτική Προβολή Google Analytics

Στην παραπάνω καρτέλα, που θα βρείτε επιλέγοντας ΧΡΗΣΤΗΣ πάνω αριστερά, επιλέξαμε την γλώσσα στην οποία παρουσιάζονται οι αναφορές και η διεπαφή χρήστη. Επίσης επιλέξαμε το προεπιλεγμένο εύρος ημερομηνιών που καθορίζει τον όγκο δεδομένων που προβάλλονται αρχικά σε κάθε αναφορά (7, 14, 28 ή 30 μέρες). Ακόμα εδώ μπορείτε να επιλέξετε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θέλετε να λαμβάνετε από το Analytics. Έχετε υπόψη ότι κατά περιοδικά διαστήματα ενδέχεται να αποστέλλονται μηνύματα που σχετίζονται με ενημερώσεις του Google Analytics που επηρεάζουν το λογαριασμό σας. Δεν είναι δυνατή η εξαίρεσή σας από αυτά τα μηνύματα επικοινωνίας.



Εικόνα 19 - Ρυθμίσεις Χρήστη Google Analytics

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

1. Α. Λεβάντη, (2010), Το ηλεκτρονικό επιχειρείν: Ηλεκτρονικό εμπόριο ως εργαλείο ανάπτυξης επιχειρηματικών ευκαιριών, μελέτη περιπτώσεων σε διάφορους κλάδους του Ιδιωτικού τομέα, Διπλωματική εργασία Μετσόβιου Πολυτεχνείου, Οκτώβριος, Πειραιάς.
2. S. Lynch, (2013), Google Shopping Express versus eBay Now: Who won?, Silicon Valley Business Journal, 25 Σεπτεμβρίου.
3. Α. Ίτσιοι, (2010), Ορισμός Ηλεκτρονικού Εμπορίου, Αθήνα.
4. Z. Huang, M. Benyoucef (2012), From e-commerce to social commerce: A close look at design features, Electronic Commerce Research and Applications, σελ. 246-259.
5. Ν. Κύρλογλου, (2003), Ηλεκτρονικές υπογραφές και ηλεκτρονικά πιστοποιητικά ταυτοποίησης, περιοδικό Ανάπτυξη-ΕΒΕΑ, τεύχος 7, Ιούλιος, σελ 25., Αθήνα.
6. H. Somerville (2013), Google puts pressure on eBay, expands same-day delivery, Business, Mercury News, 30 Αύγουστου.
7. Ν. Γεωργόπουλος, Μ. Πανταζή, Χ. Νικολαράκος, Ι. Βαγγελάτος, (2001), Ηλεκτρονικό Επιχειρείν - Προγραμματισμός και σχεδίαση, Εκδόσεις Μπένου, σελ. 244, Αθήνα.
8. Β. Κατσαρού, (2013J), Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητάς της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα., Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.
9. Ν. Γαβριλάκης, (2004), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Σημειώσεις παραδόσεων, ΑΤΕΙ Κρήτης, Ηράκλειο.
10. Χ. Γουλτίδης, (2004), Διαχείριση πληροφοριών και Επικοινωνίες, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
11. M. Cunningham, (2006), Έξυπνες Ιδέες, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Εκδόσεις: Μ. Γκιούρδας, Αθήνα.
12. <http://www.hlremycode.com/blog/statistika-anaptixis-ilektronikou-emporiou/>
13. Α. Τζιάστα, (2011), Ηλεκτρονικό εμπόριο και ηλεκτρονικό Marketing, Πτυχιακή εργασία, Χαροκόπειο Πανεπιστήμιο, Αθήνα.
14. J. Sterne (2001), World Wide Web Marketing: integrating the Web into your marketing strategy (3 ed.), Wiley, N.Y.

15. Η. Πανταζής, (2012), Κοινωνικά δίκτυα, εφημερίδα: «AristotelioNews», σελ.6-7.
16. http://e-emporio.blogspot.gr/p/blog-page_3229.html
17. Α. Ράπτης, Α. Ράπτη, (2005), Μάθηση και διδασκαλία στην εποχή της πληροφορίας, Ολική Προσέγγιση, Τομ. Α', Αθήνα.
18. Α. Πασχόπουλος, Π Σκαλτσάς, (2001), Ηλεκτρονικό Εμπόριο, 2η έκδοση, Εκδόσεις: Κλειδάριθμος, Αθήνα.
19. Prentice Hall (2004), Αγορά χωρίς Σύνορα, τόμος 11, 2006.
20. Καθημερινή, (2014), Νέο θεσμικό πλαίσιο στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο, Επιχειρήσεις, 22 Ιουνίου, Αθήνα.
21. <https://www.voria.gr/index.php?module=news&func=d%C2%A1splay&sid=180157>
22. Επιστήμη και Τεχνολογία, (2014), Τι αλλάζει στο ηλεκτρονικό εμπόριο, in.gr, Θεσσαλονίκη.
23. Μ. Κορωνάου (2009), Μάρκετινγκ και διαφήμιση μέσω της Google, Καστανιώτη, Αθήνα.
24. <http://www.pame.gr/diafora/kosmos/istoria-google.html>
25. N.B. Ellison (2007), Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship σελ 155-182
26. <http://www.google.com/intl/el/about/company/products/>
27. Π. Τσάμης, Μ. Κατσιαδάκης, (2012), Προώθηση διαδικτυακών τόπων: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, διαφημιστικά προγράμματα και μέτρηση αποτελεσμάτων, Πτυχιακή εργασία, Κρήτη.
28. <http://www.lifehacker.gr/what-google-analytics-is>
29. <http://www.semiologic.com/software/google-analytics/>
30. <http://www.tophost.gr/learningcenter/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-google-analytics/>
31. <https://support.google.com/adsense/answer/97127hhel>
32. <http://nikos63.blogspot.gr/2010/05/adsense-adwords.html>
33. <http://www.ergasiaonline.gr/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-google-adsense/>
34. Α. Υφαντής, (2019), Mobile Marketing, Πτυχιακή εργασία, Μεσολόγγι.

35. Λ. Τζαμούση (2015), Τα Πρώτα Βήματα στο Google Analytics.
36. Α. Ρεντετάκος (2013), Η Χρήση των Social Media από το Κινητό στην Ελλάδα, Άρθρο Online Strategy / Social-Media-Marketing.
37. Ε. Αντωνίου, Σ. Κουλοπούλου, Κ. Πολιτοπούλου, (2017), Google analytics & google adwords - Υποστήριξη ενός εταιρικού προφίλ, Πτυχιακή εργασία, Πάτρα.
38. Σ. Τσελιός, Α. Μητρούσης, (2018), Εργαλεία ανάλυσης : Google analytics, Πτυχιακή εργασία, Σέρρες.