

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ & ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΨΜ



Συγγραφέας: **Μ. Βλαχοπούλου**

ΣΚΟΠΟΣ

Ο συνδυασμός των ΤΠΕ & ψηφιακών τεχνολογιών και των ποικίλων δυνατοτήτων τους οδηγεί σε μια πολύ μεγάλη γκάμα επιλογών που έρχονται να εμπλουτίσουν και να αναδιαμορφώσουν τη στρατηγική, την πολιτική ανάπτυξης και το μίγμα του ΨΜ. Στο κεφάλαιο αυτό θα αναφερθούμε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του ΨΜ και θα προβούμε στην ανάλυση και προσέγγιση διαφόρων τύπων online διαφήμισης και σχετικών εφαρμογών. Στη συνέχεια θα εστιάσουμε σε συγκεκριμένα μοντέλα και τεχνικές ΨΜ, όπως το συνεργατικό μοντέλο, το ιογενές μοντέλο, το μοντέλο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, του video μάρκετινγκ, της native διαφήμισης, του dropshipping και, τέλος, της τεχνικής ιστοσελίδων σύγκρισης τιμών για την περαιτέρω μελέτη αυτών.

ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

Όταν θα έχετε τελειώσει τη μελέτη του κεφαλαίου, θα είστε σε θέση να:

- εστιάζετε στα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του ΨΜ
- διακρίνετε τους διαφόρους τύπους online advertising
- κατανοείτε τους τρόπους εφαρμογής των διαφόρων τύπων ψηφιακής προβολής
- διακρίνετε τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των banners, popups, text-ads, flash ads & rich media διαφήμισης, 3D Visualization, advertorials, native διαφήμισης, online χορηγιών
- αναφέρετε σχετικά παραδείγματα εφαρμογών αυτών
- κατανοείτε τον τρόπο λειτουργίας για μοντέλα και τεχνικές ΨΜ, όπως το συνεργατικό μοντέλο, το ιογενές μοντέλο, το μοντέλο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το video μάρκετινγκ, το dropshipping και, τέλος, τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών.

ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΛΕΙΔΙΑ

- ❖ Μοντέλα και τεχνικές ΨΜ
- ❖ Χαρακτηριστικά των τεχνικών ανάπτυξης και προβολής του ΨΜ
- ❖ Συνεργατικό μοντέλο
- ❖ Ιογενές μοντέλο
- ❖ Τεχνολογία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- ❖ Video μάρκετινγκ
- ❖ Native διαφήμιση
- ❖ Dropshipping
- ❖ Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών
- ❖ Τύποι online advertising

- ❖ Banners
- ❖ Popups
- ❖ Text-ads
- ❖ Flash ads & rich media διαφήμισης
- ❖ 3D Visualization
- ❖ Advertorials
- ❖ Online χορηγίες

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τεχνολογίες, μεθοδολογίες, κανάλια του διαδικτύου και οι λοιπές ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επιτρέψει πληθώρα νέων τρόπων επαφής μεταξύ επιχειρήσης και κοινού κατά την ενάσκηση του ΨΜ. Οι κυριότερες τεχνικές και μέθοδοι στο πλαίσιο του ΨΜ, όπως θα αναπτυχθούν στη δεύτερη ενότητα του κεφαλαίου αυτού, περιλαμβάνουν: τους διαφόρους τύπους online advertising, ειδικότερα τα banners, popups, text-ads, flash ads & rich media διαφήμιση, 3D Visualization, advertorials, native διαφήμιση, online χορηγίες και online δημόσιες σχέσεις. Στις επόμενες ενότητες του κεφαλαίου αυτού παρουσιάζονται το συνεργατικό μοντέλο, το ιογενές μοντέλο, το μοντέλο του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το video μάρκετινγκ, η τεχνική για το dropshipping και, τέλος, η τεχνική για τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών. Σε κάθε ενότητα αναφέρονται παραδείγματα και καλές πρακτικές των παραπάνω τεχνικών και μοντέλων ΨΜ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4.1

Χαρακτηριστικά & Ιδιαιτερότητες ΨΜ

Οι ψηφιακές τεχνολογίες, εργαλεία ΤΠΕ και τα καινοτόμα μοντέλα μάρκετινγκ δεν προσφέρουν απλώς ένα επιπλέον μέσο ή κανάλι για να υλοποιήσει η εταιρεία το πρόγραμμα μάρκετινγκ, αλλά εναλλακτικές δυνατότητες τμηματοποίησης αγοράς, σχεδιασμού προϊόντων/υπηρεσιών, τιμολόγησης, επικοινωνίας και διανομής που δεν ήταν μέχρι πριν δυνατές. Η ραγδαία μάλιστα διείσδυση των κινητών συσκευών (έξυπνα κινητά τηλέφωνα - smartphones, tablets κ.ά.) άνοιξε δυνατότητες άσκησης ΨΜ μέσω μηνυμάτων κειμένου, εικόνας/βίντεο, χρήσης διαφόρων ειδικών εφαρμογών (applications) αλλά και εμφάνισης διαφόρων μορφών διαφήμισης στην οθόνη ενός κινητού (display). Τέλος, η εισβολή των κοινωνικών μέσων στη ζωή μας προσέφερε ένα νέο κανάλι με επιλογή ενεργειών και πλατφορμών, που ακολουθούν τον πελάτη στο ταξίδι του. Ο συνδυασμός αυτών των τεχνολογιών και των ποικίλων δυνατοτήτων τους προσφέρει μια πολύ μεγάλη γκάμα επιλογών που έρχονται να εμπλουτίσουν και να αναδιαμορφώσουν τη στρατηγική, την πολιτική ανάπτυξης και το μίγμα ΨΜ. Στο κεφάλαιο 1 του

βιβλίου αυτού παρουσιάστηκαν τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του ΨΜ και ειδικότερα στον πίνακα σύγκρισης παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ εντοπίστηκαν αυτά ανά δραστηριότητα μάρκετινγκ. Εδώ, ανακεφαλαιώνουμε **τα χαρακτηριστικά και τις ιδιαιτερότητες του ΨΜ** σε σχέση και με τις τεχνικές, μεθόδους, εργαλεία και μοντέλα που χρησιμοποιούνται:

Πολλαπλές επιλογές & ποικιλία ψηφιακών τεχνολογιών και καναλιών επαφής και επικοινωνίας με τον πελάτη

Οι τεχνολογίες, μεθοδολογίες, κανάλια του διαδικτύου και οι λοιπές ψηφιακές τεχνολογίες έχουν επιτρέψει πληθώρα νέων τρόπων επαφής μεταξύ επιχείρησης και κοινού κατά την ενάσκηση του ΨΜ. Οι κυριότερες τεχνικές και μέθοδοι στο πλαίσιο του ΨΜ, όπως θα αναπτυχθούν στις επόμενες ενότητες και κεφάλαια, περιλαμβάνουν:



- **Ιστοσελίδες των επιχειρήσεων** και διαχείριση περιεχομένου αυτών: Πρόκειται για τη διαδικτυακή παρουσία της επιχείρησης ή του προϊόντος. Χρησιμοποιείται για την ανάρτηση πληροφοριών και νέων σχετικά με αυτά, καθώς και για την προβολή της. Μια εταιρεία μπορεί να έχει περισσότερους από έναν ιστότοπους: α) εται-

ρείες που έχουν μεγάλο αριθμό από διαφορετικές επωνυμίες/μάρκες και προϊόντα, αναπτύσσουν διαφορετικούς ιστότοπους για κάθε μάρκα, β) εταιρείες με διεθνή παρουσία, συνήθως αναπτύσσουν και έναν ιστότοπο ανά χώρα ή γεωγραφική περιοχή, και γ) εταιρείες δημιουργούν επιπρόσθετα microsite, έναν ιστότοπο με πολύ μικρό αριθμό σελίδων, που μπορεί να λειτουργεί ως μέρος ενός ιστότοπου μάρκας/προϊόντος ή να έχει και δική του ξεχωριστή διεύθυνση. Δημιουργείται με σκοπό να παρουσιάσει κάποιο πολύ συγκεκριμένο περιεχόμενο στο οποίο η εταιρεία θέλει να τραβήξει την προσοχή του κοινού της: μια εκδήλωση (συναυλία, διαγωνισμός κ.ο.κ.), μια τεχνολογία (υβριδικός κινητήρας), μια καινούρια εφαρμογή μιας μάρκας για κινητό τηλέφωνο, μια εποχιακή έκθεση ενός μουσείου κ.ο.κ. Μπορεί να έχει περιορισμένη διάρκεια, παραπέμπει στο γενικότερο ιστότοπο και αντίστροφα, και εξυπηρετεί την (πιο έντονη) προβολή του συγκεκριμένου περιεχομένου (Βλαχοπούλου, Δημητριάδης, 2014).

- **Βελτιστοποίηση σε μηχανές αναζήτησης** (SEO Search Engine Optimization): Αναφέρεται στη διαδικασία βελτιστοποίησης της δομής, του σχεδιασμού και του περιεχομένου ενός ιστότοπου για υψηλές κατατάξεις στα οργανικά, μη πληρωμένα, αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, εξασφαλίζοντας έτσι μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών (βλ. κεφάλαιο 6 του βιβλίου αυτού).
- **Αναζήτηση επί πληρωμή** (Online Paid Advertising, Pay per click advertising PPC): Αποτελεί μια άλλη τεχνική επί πληρωμή διαφήμισης, όπου η διαφημιζόμενη επιχείρηση πληρώνει κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή της. Το πλέον δημοφιλές πρόγραμμα πληρωμής ανά κλικ είναι το Google AdWords (βλ. κεφάλαιο 7 του βιβλίου αυτού).
- **Remarketing/retargeting:** Τεχνικές που προσφέρουν τη δυνατότητα εκ νέου εμπλοκής με κάποιον καταναλωτή που πρόσφατα είδε προσφορές της επιχείρησης.
- **Online διαφήμιση** (διαφημίσεις κειμένου/text ads, αναδυόμενες και διάμεσες διαφημίσεις - Popups & Interstitial Ads, διαφημίσεις προβολής - Banners/Display ads, Flash ads & Rich media διαφήμιση, 3D Visualization, διαφημίσεις σε μορφή άρθρου - Advertorials, Native advertising, Χορηγίες online sponsorships, advergaming κ.ά.: Αναφέρεται σε διάφορους τύπους ηλεκτρονικής διαφήμισης, όπου η επιχείρηση χρησιμοποιεί εικονικό χώρο για να μεταφέρει και να προβάλλει το περιεχόμενο μάρκετινγκ σε ιστοσελίδες αποκλειστικά σχεδιασμένες για να προσελκύσουν την προσοχή των χρηστών του διαδικτύου. Εδώ ο κύριος στόχος είναι να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (brand awareness) αλλά και η αύξηση των πωλήσεων (Prakash, 2014).
- **Συνεργατικό μάρκετινγκ - Affiliate marketing**, η παραδοσιακή μορφή τριγωνικής πώλησης στο διαδίκτυο: Πρόκειται για ένα μοντέλο ΨΜ, όπου οι διαφορετικοί ιδιοκτήτες ιστοτόπων συναντιούνται και δικτυώνονται για να αυξήσουν τη διείσδυση στην αγορά, την επισκεψιμότητά τους και τα οικονομικά τους οφέλη. Αφορά μια συμφωνία μεταξύ δύο μερών, βάσει της οποίας ο affiliate/συνεργάτης από την ιστοσελίδα του παραπέμπει πελάτες στην ιστοσελίδα μιας άλλης επιχεί-

ρησης (της διαφημιζόμενης) με στόχο την προώθηση προϊόντων/υπηρεσιών στο διαδίκτυο. Σε αυτό το μοντέλο προβολής, ο διαφημιζόμενος επιβραβεύει κάθε συνεργάτη ο οποίος διοχετεύει επισκέπτες ή πιθανούς πελάτες στο διαφημιζόμενο ιστότοπο, πραγματοποιώντας δικές του προωθητικές ενέργειες. (Afrina, Sadia & Kaniz, 2015)

- **Ιογενές μάρκετινγκ:** Βασίζεται στο στοιχείο της ταχείας ανάπτυξης/διείσδυσης, όπως ακριβώς γρήγορα εξαπλώνεται ένας ιός. Αναφέρεται σε τεχνικές μάρκετινγκ που μεταφέρουν μηνύματα σε ευρύτερο κοινό με εκθετική ανάπτυξη, ενθαρρύνοντας τους επισκέπτες-πελάτες μιας επιχείρησης να μεταδίδουν ένα συγκεκριμένο μήνυμα σε φίλους και γνωστούς τους, χρησιμοποιώντας και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- **e-mail & e-newsletters:** Πρόκειται για την άμεση αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mails) ή newsletters σε πελάτες ή πιθανούς αγοραστές. Θεωρείται ως μια από τις πλέον αποτελεσματικές τεχνικές ΨΜ, καθόσον τα e-mails χρησιμοποιούνται για την αποστολή προωθητικών μηνυμάτων σε χρήστες του διαδικτύου. Το κύριο πλεονέκτημα αυτής της μεθόδου είναι το χαμηλό κόστος και η μεγάλη εμβέλεια, αλλά αυτή η μέθοδος έχει τους περιορισμούς της, καθώς ο ηλεκτρονικός αποδέκτης μπορεί εύκολα να αγνοήσει το διαφημιστικό περιεχόμενο ή να βάλει αυτά τα μηνύματα σε φάκελο ανεπιθύμητης αλληλογραφίας.

THE EMAIL MARKETING • PROCESS



- **Video μάρκετινγκ - Video promotions:** Αποτελούν τον πιο γρήγορο τρόπο να προσεγγίσει η επιχείρηση μελλοντικούς πελάτες. Η προβολή με βίντεο είναι ιδιαίτερα ελκυστική για τους αποδέκτες και επιτρέπει στις επιχειρήσεις να παρουσιάσουν το προϊόν τους πιο ρεαλιστικά και πειστικά σε σύγκριση με οποιοδήποτε άλλο μέσο. Είναι σημαντικό το σχετικό μήνυμα που θα μεταφερθεί στο κοινό-στόχο

μέσα από το βίντεο να ανταποκρίνεται στις ανάγκες και προτιμήσεις του, αλλιώς το αποτέλεσμα θα είναι μάταιο.

- **Ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών - Price comparison sites:** Δρουν ως «ευφυείς πράκτορες», οι οποίοι ερευνούν αυτόματα έναν μεγάλο αριθμό βάσεων δεδομένων εμπόρων για πληροφορίες σχετικά με το υπό αναζήτηση προϊόν, προκειμένου να εξαγάγουν τα αποτελέσματα σε μία λίστα και να τα παρουσιάσουν στον καταναλωτή, δίνοντάς του έτσι τη δυνατότητα να πραγματοποιεί μια πιο εμπειριστατωμένη σύγκριση τιμών και προϊόντων από το να επισκέπτεται κάθε ηλεκτρονικό κατάστημα ξεχωριστά.
- **DropShipping:** Είναι μια διαδικασία με την οποία ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να εκθέτει προϊόντα προς πώληση, αλλά αυτά τα προϊόντα δεν του ανήκουν. Απλώς χρησιμοποιεί τις φωτογραφίες και τις περιγραφές τους από αυτόν που θα του προμηθεύσει τα προϊόντα και δεν έχει αποθεματικό για τα προϊόντα που πωλεί. Όταν βρεθεί αγοραστής, ενημερώνει τον προμηθευτή και αυτός αποστέλλει απευθείας στον πελάτη το προϊόν.
- **Κοινωνικά μέσα και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης** (Social media & Networking Marketing): Αναφέρεται στη διαδικασία προσέλκυσης ενδιαφέροντος και επισκεπτών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ενσωματώνει εργαλεία μάρκετινγκ για βελτιστοποίηση της έκθεσης ενός εμπορικού σήματος, στόχευση κοινού, μετατροπές και επαναλαμβανόμενες επισκέψεις/αγορές των πελατών. Το μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων μπορεί να γίνει προσθέτοντας συνδέσμους κοινωνικών μέσων στο περιεχόμενο του ιστότοπου, με την προώθηση καναλιών κοινωνικών μέσων ενημερώνοντας τα tweets, τις καταστάσεις, τα blogs, τις φωτογραφίες κ.ά.
- **Κινητό μάρκετινγκ & προβολή:** Η αυξανόμενη χρήση των έξυπνων κινητών καθιστά την εφαρμογή για κινητά ένα από τα πιο σημαντικά μέρη του ΨΜ. Οι αυξανόμενες δυνατότητες των smartphones δημιούργησαν την ευκαιρία στους πελάτες να χρησιμοποιούν και να συνδέονται με διαδικτυακές εφαρμογές, πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, κινητές διαφημίσεις και να προβαίνουν σε mobile shopping. Το κινητό μάρκετινγκ εφαρμόζεται σήμερα σε τράπεζες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα, εστιατόρια, κινηματογράφους και σε πολλούς άλλους επιχειρησιακούς κλάδους (βλ. αναλυτικά στο κεφάλαιο *Κινητό μάρκετινγκ* του βιβλίου αυτού).
- **Αναλυτική του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων** – Web & social media Analytics: Αναφέρεται στη μέτρηση της επιτυχίας ή αποτυχίας όλων των παραπάνω τακτικών που θα οδηγήσει στη βελτιστοποίηση ή αναπροσαρμογή στρατηγικών, εφικτή με απόλυτη ακρίβεια μέσα από εργαλεία παρακολούθησης της συμπεριφοράς του διαδικτυακού επισκέπτη (βλ. αναλυτικά στο σχετικό κεφάλαιο του βιβλίου αυτού, όπου υπάρχει εκτενής ανάλυση).
- **Λοιπές σύγχρονες τεχνικές και μοντέλα**, όπως τεχνητή νοημοσύνη και μάρκετινγκ (AI driven MKT) – chatbots, Programmatic marketing/advertising, Νευρομάρκετινγκ/Neuromarketing - eye tracking, Μοντέλο Διαμοιρασμένης Οι-

κονομίας- Sharing Economy Model, Μοντέλο Πληθοπορισμού - Crowdsourcing/ Crowdfunding Model, Μοντέλο Παιχνιδοποίησης - Gamification Model, Διαδίκτυο Πραγμάτων IoT - Internet of Things (εξετάζονται στο τελευταίο κεφάλαιο του βιβλίου αυτού)

Διαδραστικότητα – Εμπλοκή του πελάτη

Το ΨΜ δίνει τη δυνατότητα ενεργής συμμετοχής του πελάτη και αλληλεπίδρασης με αυτόν. Τις περισσότερες φορές ο επισκέπτης καλείται να προβεί σε συγκεκριμένες ενέργειες, όπως να θέσει ερωτήματα και να ζητήσει πληροφόρηση, να απαντήσει σε μια ερώτηση, να επιλέξει την επικοινωνία κάνοντας κλικ, να συμμετέχει σε παιχνίδια ή ακόμη και να μην αποδεχθεί τη συμμετοχή του σε προσκλήσεις της επιχείρησης (βλ. κεφάλαιο 3 - GDPR). Ειδικότερα, οι διαδραστικές μορφές και οι πολλαπλές κινητές εφαρμογές και πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης εισάγουν στοιχεία διασκέδασης καθιστώντας την επικοινωνία περισσότερο ελκυστική, με εμπλοκή του πελάτη στην όλη διαδικασία και μετατροπή του σε αγοραστή και πιστό πελάτη, ο οποίος συμμετέχει ενεργά στη θετική μετάδοση πληροφοριών για το προϊόν.

Στόχευση εξατομικευμένη – Προσωποποίηση

Η ανάλυση της αγοραστικής συμπεριφοράς και των δεδομένων, που αφήνει ως «ίχνη» της πλοήγησης του ο πελάτης, επιτρέπει στην επιχείρηση να αναπτύξει την εξατομικευμένη προσέγγισή του, εφαρμόζοντας την Εμπειρία του Πελάτη (ΕΠ). Για παράδειγμα, ο πελάτης-χρήστης, εφόσον πληκτρολογήσει μια συγκεκριμένη λέξη σε μια μηχανή αναζήτησης, εγγραφεί σε ένα newsletter, αναφέρει ή συζητήσει στο Facebook για ένα αγαπημένο του σπορ, θα δει στην οθόνη του –ή θα λάβει στο ηλεκτρονικό του ταχυδρομείο– πολύ στοχευμένα και σχετικά με αυτόν μηνύματα, πληροφορίες και διαφημίσεις.

Στόχευση και ενέργειες βάσει τοποθεσίας

Η σταθερή ανάπτυξη της διείσδυσης των κινητών δίνει, κατόπιν βέβαια συγκατάθεσης του πελάτη, πληροφορίες σχετικές με το πού βρίσκεται. Αξιοποιώντας αυτήν ακριβώς την πληροφορία της παρουσίας του χρήστη σε μια συγκεκριμένη τοποθεσία, είναι δυνατόν να του σταλούν ενημερώσεις, διαφημίσεις, προσφορές, προτάσεις αγοράς και κάθε είδους χρήσιμες πληροφορίες, που αφορούν μια μικρή γεωγραφική περιοχή γύρω από τον τόπο που βρίσκεται (geofencing, location based). Έτσι, η χρονική και χωρική εγγύτητα με τον πελάτη αυξάνει την πιθανότητα θετικής ανταπόκρισης του για «δράση» (πχ. επίσκεψη του εστιατορίου για αξιοποίηση της προσφερόμενης έκπτωσης με κουπόνι).

Ταχεία διείσδυση & μετάδοση (virality)

Το μοντέλο του ιογενούς μάρκετινγκ (viral marketing/e-word-of-mouth), ιδιαίτερα εφαρμοζόμενο μέσα από πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, παρέχει τη δυνατότητα τα-

χείας, χαμηλού κόστους και μεγάλης διείσδυσης μετάδοσης πληροφοριών, γεγονότων, δράσεων και διαφημιστικών μηνυμάτων από τους ίδιους τους αποδέκτες που μετατρέπονται με τη σειρά τους σε πομπούς αναμετάδοσης.

Αναλυτική δεδομένων – Άμεση μέτρηση

Ο ψηφιακός χαρακτήρας των δεδομένων, που συλλέγονται σε κάθε επαφή του πελάτη με την επιχείρηση, επιτρέπει την άμεση αξιολόγηση και ανασχεδιασμό των επιμέρους ενεργειών μάρκετινγκ, με μικρό μάλιστα σχετικά κόστος, καθιστώντας εφικτό το δυναμικό προγραμματισμό των καναλιών ΨΜ. Το αποτέλεσμα είναι η ακριβής και αντικειμενική μέτρηση πολλών δεικτών αποτελεσματικότητας, όπως η έκθεση των ατόμων σε συγκεκριμένη διαφήμιση και πλατφόρμα (views, αριθμός προβολών) και η σχετική αντίδραση των επισκεπτών (clicks, likes, share, comments, emotions), ακόμη η διείσδυση στο κοινό (reach), η σειρά κατάταξής της στα αποτελέσματα αναζήτησης κ.ά., που θα εξετάσουμε σε παρακάτω κεφάλαια.

Καλύτερη σχέση κόστους/αποτελέσματος

Όλα τα παραπάνω χαρακτηριστικά δείχνουν πως η σχέση κόστους/αποτελέσματος είναι καλύτερη στα ψηφιακά κανάλια.

ΕΝΟΤΗΤΑ 4.2

Τυπολογία Online Διαφήμισης – Εφαρμογές

Το διαδίκτυο προβάλλει ως ένα δυναμικό διαφημιστικό όχημα που φαίνεται να αυξάνει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των διαφημιστικών μηνυμάτων και συνάμα τη μείωση του κόστους προβολής με δυνατότητες εξατομικευμένης προσέγγισης της αγοράς-στόχου. Η προβολή και διαφήμιση μέσω του διαδικτύου, ή διαφορετικά online promotion & advertising, είναι το είδος της διαφήμισης που χρησιμοποιεί αποκλειστικά ως μέσο επικοινωνίας και προβολής το διαδίκτυο και τον Παγκόσμιο Ιστό Πληροφοριών (World Wide Web). Η αξιοποίηση του διαδικτύου ως διαφημιστικού μέσου έχει επιφέρει δραματικές αλλαγές στην κλασική αντίληψη περί λειτουργίας της διαφήμισης, κυρίως μέσω του διαδραστικού περιβάλλοντος που προσφέρεται, με τον αποδέκτη του διαφημιστικού μηνύματος και πελάτη/χρήστη του διαδικτύου να αναλαμβάνει ένα νέο ρόλο, αυτόν του (συν)δημιουργού των προωθητικών και διαφημιστικών εκστρατειών (consumer generated marketing CGM). Επιπλέον, οι χρήστες του διαδικτύου που εκτίθενται στα διαφημιστικά μηνύματα μπορούν να ελέγξουν την ποσότητα και το είδος των πληροφοριών που θα αποκτήσουν, ακόμα και το χρόνο που θα αφιερώσουν για να αποκτήσουν αυτές τις πληροφορίες (advertising on demand).

Διαδικτυακή Διαφήμιση – Γιατί;

- Αναβάθμιση εικόνας προϊόντων & επιχείρησης (branding)
- Προβολή επιχείρησης/προϊόντων
- Προώθηση/πρόσβαση στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Αύξηση κίνησης (site traffic) στην ιστοσελίδα
- Αμφίδρομη/διαδραστική επικοινωνία
- Έρευνα κοινού – αλληλεπίδραση – συνεργασία – consumer generated marketing
- Προώθηση και προβολή προϊόντων μέσα στο ηλεκτρονικό κατάστημα
- Υποστήριξη πελατών πριν & μετά την πώληση (εταιρικές διαφημιστικές ιστοσελίδες)
- Ανάπτυξη δεσμών & σχέσεων με τους πελάτες

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ

Ο πελάτης δημιουργεί τη διαφήμιση *consumer generated marketing CGM*

Τα σχόλια και οι συζητήσεις των μελών της κοινότητας της Lacta στο facebook αποτέλεσαν έμπνευση για τους υπευθύνους της εκστρατείας. Πράγματι, το facebook application της Lacta χρωστάει τη δημιουργία του στο σχόλιο ενός μέλους:



Chrysalena Chrysiokopoulou mporei na min einai lacta alla einai to pio gluko kommati ths zwis mou!!!!
December 8, 2008 at 11:07pm

Το application αυτό σύντομα έγινε μόδα και εξελίχθηκε σε μια από τις μεγαλύτερες viral επιτυχίες στο διαδίκτυο.



Στον πίνακα 4.2.1 παρουσιάζονται τα βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της online διαφήμισης.

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.1: Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα της online διαφήμισης

Πλεονεκτήματα online advertising	Μειονεκτήματα online advertising
Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών	Δυσκολία προσέγγισης συγκεκριμένων ομάδων κοινού Νοοτροπία, υποδομή
Υψηλή επιλεκτικότητα	Περιορισμένο κοινό
Δυνατότητα «ανάδρασης»	Επιπτώσεις στα παιδιά (πιο ευαίσθητα)
Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας	Απόρριψη ως spam
Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»	Ανάγκη υποστήριξης από τα παραδοσιακά μέσα
Έλεγχος αποτελεσματικότητας	Ελλιπής έλεγχος της πορείας του διαφημιστικού μηνύματος
Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής	Ανάγκη για πρωτοτυπία στις online διαφημίσεις
Ευελιξία - Advertising on demand	Ενόχληση του ηλεκτρονικού αποδέκτη (αφορά ορισμένους τύπους online advertising)
Οι πελάτες «συνήγοροι» - «ευαγγελιστές» - «συνεργάτες» - consumer generated marketing CGM	

Η διαφήμιση στο διαδίκτυο αναδιαμορφώνεται συνεχώς βάσει τριών κυρίων παραμέτρων:

- την εμφάνιση σχεδόν σε καθημερινή βάση νέων εργαλείων που βελτιώνουν τη μέτρηση, τη στόχευση και την ερμηνεία των δεδομένων
- την αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου από επαγγελματίες του μάρκετινγκ
- τα ολοένα πιο διακριτά, συνεχώς εξελισσόμενα μοντέλα χρήσης των νέων αμφίδρομων καναλιών επικοινωνίας.

Παρακάτω ακολουθούν οι ορισμοί, οι περιγραφές και παραδείγματα συγκεκριμένων μορφών διαφήμισης στο διαδίκτυο/online διαφήμισης (Πίνακας 4.2.2).

ΠΙΝΑΚΑΣ 4.2.2: Τυπολογία online διαφημίσεων

ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ - ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ
Banners/ Display ads ή διαφημίσεις πανό/διαφη- μίσεις προβο- λής	<ol style="list-style-type: none"> 1. Κείμενο και γραφικά, στατικά ή με κίνηση 2. Ο πιο συνηθισμένος τύπος 3. Περιμετρικά από το κυρίως περιεχόμενο 	<ul style="list-style-type: none"> → uefa.com (https://www.uefa.com/uefaeuro-2020/) → in.gr (https://www.in.gr/) → banner-ads-examples → https://www.webfx.com/blog/web-design/banner-ads-examples/
Popups	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ενοχλητικές, μη ολοκληρωμένες, βασισμένες σε HTML διαφημίσεις ανοίγουν σε ένα διαφορετικό παράθυρο 2. Λιγότερο παρεμβατικό pop-under 	<ul style="list-style-type: none"> → Popup case studies → https://www.optimonk.com/popup-case-studies/
Flash Ads	<ol style="list-style-type: none"> 1. Ενσωματώνει flash animation ή κάποια άλλη κίνηση γραφικών 2. Απλές κινούμενες διαφημίσεις ή πολύπλοκες με πολύ βαθιά ενσωμάτωση στον ιστότοπο 	<ul style="list-style-type: none"> → Markethive → https://markethive.com/869480183125828/page/869480183125828 → http://www.a4flash.com/design/viewtype2.php?id=furniture_w_4 → https://99designs.com/blog/web-digital/animated-alternatives-flash-banners/
Rich media Advertisings	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τεχνολογίες: από απλό κείμενο και εικόνες σε συναρπαστική, ελκυστική και κινούμενη εμπειρία 2. Αλληλεπιδρά με το χρήστη 3. Προϊόν και μάρκα αποτυπώνονται στη μνήμη του χρήστη 	<ul style="list-style-type: none"> → Rich Media Ads: 18 Examples that Grab Your Attention https://www.omnivirt.com/blog/rich-media-ads-examples/ → tipp-ex
Text Ads δια- φημίσεις κει- μένου	<ol style="list-style-type: none"> 1. Συνήθως μη διαδραστικές 2. Λιγότερο παρεμβατικές 3. Banner βασισμένα σε HTML ή λέξεις υπογραμμισμένες δύο φορές 	<ul style="list-style-type: none"> → Google → Clickz → Drypen



ΤΥΠΟΣ	ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ - ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ
3D Visualization	<ol style="list-style-type: none"> 1. Τρισδιάστατη απεικόνιση ενός προϊόντος 2. Αλληλεπίδραση με μια προσομοίωση του προϊόντος που διαφημίζεται 	<ul style="list-style-type: none"> → Samsung → Ajax zoom
Advertorials Native advertising	<ol style="list-style-type: none"> 1. Διαφημίσεις σε μορφή άρθρων 2. Συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες, που συνοδεύονται από αντίστοιχα banners ή links 	<ul style="list-style-type: none"> → All about vision → Garnier → Avocarrot - Glispa → https://www.glispa.com/connect/
Online Sponsorships ή χορηγίες	<ol style="list-style-type: none"> 1. Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για να συνδέσουν το όνομά τους με ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων 2. Μορφές: stamp/μικρό banner σε όλες τις σελίδες ενός ιστοτόπου ή δημιουργία ενός νέου τμήματος στον ιστότοπο 	<ul style="list-style-type: none"> → Olympic Games → Eurovision → Coca Cola
Διαδικτυακή προώθηση πωλήσεων - Internet sales promotion	Βραβεία αφοσίωσης (Loyalty Awards), δωροεπιταγές (gift certificates), άμεση έκπτωση/επιστροφή (instant rebate)	<ul style="list-style-type: none"> → https://www.coupons.com/store-loyalty-card-coupons/ → The Best Sites for Online Coupons and Deals, How-to Geek https://www.howtogeek.com/395802/the-best-sites-for-online-coupons-and-deals/
IP Targeting Δεν είναι ακριβώς είδος διαφήμισης	Αξιοσημείωτη τεχνική που μας βοηθά να επιλέξουμε τον τόπο προβολής μιας διαφήμισης.	Με αναγνώριση της χώρας προέλευσης του χρήστη μέσω της IP διεύθυνσής του πολλά sites πωλούν διαφημίσεις για συγκεκριμένες γεωγραφικές περιοχές

4.2.1 Διαφήμιση προβολής (display advertising) - Banners

Το banner είναι ένα ιδιαίτερο είδος hypertext link (σύνδεσμος υπερκειμένου), όπου ένα τμήμα ενός κώδικα HTML δίνει οδηγίες σε ένα διαδικτυακό server να φέρει μια συγκεκριμένη σελίδα από το διαδίκτυο, όταν ένας χρήστης κάνει κλικ στο banner. Τα banners ή display ads ή διαφημίσεις προβολής (display ads) είναι από τα πιο δημοφιλή σχήματα διαδικτυακών διαφημίσεων, ίσως σήμερα ο πιο συνηθισμένος τύπος ψηφιακής προβολής,