The background features a minimalist design with three blue circles of varying sizes, each composed of concentric rings in different shades of blue. Two thin, light blue lines intersect to form a large 'V' shape that frames the circles. The text is positioned on the left side of the page.

# **ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΑΝΑΣΤΑΣΙΟΣ ΠΑΝΟΠΟΥΛΟΣ**

**ΦΟΙΤΗΤΕΣ :  
ΙΩΑΝΝΗΣ ΙΩΑΝΝΙΔΗΣ  
ΕΜΜΑΝΟΥΗΛ ΚΑΡΑΚΩΣΤΑΣ  
ΑΘΗΝΑ 2016**

**ΑΤΕΙ ΠΕΙΡΑΙΑ ΤΤ**  
**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΜΒΑ ΚΑΤΕΥΘΥΝΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΠΙΧΕΙΡΕΙΝ**

**ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΚΑΙ ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΤΗΣ**  
**ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ**

**Επιβλέπων Καθηγητής: Αναστάσιος Πανόπουλος**

**Φοιτητές: Ιωάννης Ιωαννίδης**

**Εμμανουήλ Καρακώστας**

**ΑΘΗΝΑ 2016**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

## Πίνακας περιεχομένων

<b>Ευχαριστίες</b> .....	<b>6</b>
<b>Αντί Προλόγου</b> .....	<b>7</b>
<b>Περίληψη</b> .....	<b>8</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: Εισαγωγή</b> .....	<b>12</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: Θεωρητικό Μέρος</b>	
2.1 Θεωρητική προσέγγιση.....	15
2.2 Τρέχουσα κατάσταση ψηφιακής διαφήμισης .....	19
2.3 Χαρακτηριστικά ψηφιακής διαφήμισης .....	27
2.4. Digital marketing trifecta .....	29
2.4.1. <i>Paid media</i> .....	30
2.4.2. <i>Owned media</i> .....	33
2.4.3. <i>Earned media</i> .....	37
2.5. Μορφές ψηφιακής διαφήμισης .....	40
2.6. Στρατηγική online advertising .....	47
2.6.1. Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας .....	47
2.6.1.1. <i>Search advertising</i> .....	54
2.6.1.2. <i>Brand awareness (display)</i> .....	55
2.6.2. <i>Τακτική και αξιολόγηση εργαλείων και τεχνικών</i> .....	57
2.7. Στόχευση, αποτελεσματικότητα και βελτιστοποίηση .....	60
2.8. Web analytics .....	62

2.9. Μέθοδοι πληρωμής .....	67
-----------------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: Μεθοδολογία Έρευνας**

3.1 Σκοπός Έρευνας .....	70
--------------------------	----

3.2 Είδος Έρευνας .....	70
-------------------------	----

3.3 Εργαλείο Έρευνας και Μεθοδολογία .....	72
--	----

3.4 Μέτρηση Μεταβλητών .....	75
------------------------------	----

3.5 Συλλογή και Επεξεργασία Δεδομένων .....	77
---	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: Μελέτη Περίπτωσης - Ανάλυση Δεδομένων**

4.1 Πρώτο Πεδίο Έρευνας .....	79
-------------------------------	----

4.2 Δεύτερο Πεδίο Έρευνας .....	83
---------------------------------	----

4.3 Τρίτο Πεδίο Έρευνας .....	86
-------------------------------	----

### **ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: Συμπεράσματα – Συζητήσεις**

5.1 Σύγκριση Ερευνών .....	89
----------------------------	----

5.2 Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις .....	92
---	----

### **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Ελληνόγλωσση .....	96
--------------------	----

Ξενόγλωσση .....	97
------------------	----

Ιστοσελίδες .....	98
-------------------	----

### **ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΠΙΝΑΚΩΝ**

Πίνακας 2.1: Διαδικασία αγοράς του καταναλωτή .....	17
---	----

Πίνακας 2.2: Zero moment of truth .....	19
---	----

Πίνακας 2.3: Ανάπτυξη ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως 2013-2018.....	20
---	----

Πίνακας 2.4: Ετήσια μεταβολή εξόδων διαφήμισης το 2016 .....	21
Πίνακας 2.5: Digital Marketing Tactics Charts .....	21
Πίνακας 2.6: Mobile advertising .....	22
Πίνακας 2.7: Video Advertising .....	23
Πίνακας 2.8: Social media advertising .....	24
Πίνακας 2.9: Social Media ανά εταιρεία 2014-2017 .....	25
Πίνακας 2.10: Έξοδα για search advertising παγκοσμίως 2014-2016 .....	26
Πίνακας 2.11: Digital marketing trifecta .....	29
Πίνακας 2.12: Owned media – Paid media –Earned media .....	39
Πίνακας 2.13: Διαφημίσεις κειμένου .....	43
Πίνακας 2.14: Wallpapers ads .....	45
Πίνακας 2.15: Map ads .....	45
Πίνακας 2.16: Δομή στρατηγικής της διαφήμισης .....	49
Πίνακας 2.17: SOSTAC planning system .....	52
Πίνακας 2.18: The consumer path to data collection .....	63
Πίνακας 2.19: Pyramid model of web data relates value to availability .....	66

## **ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ**

Για την πραγματοποίηση αυτής της εργασίας, οφείλουμε να αναφερθούμε σε όσους μας βοήθησαν για την επίτευξή της.

Ευχαριστούμε, τον καθηγητή κ. Αναστάσιο Πανόπουλο, για όλη την βοήθεια που μας προσέφερε, διευκρινίζοντας τις όποιες απορίες και βοηθώντας μας στις όποιες δυσκολίες αντιμετωπίσαμε. Ακόμα, αξίζει να αναφερθεί πως η καθοδήγησή του υπήρξε καθοριστική για την έκβαση της εργασίας μας.

Επίσης, ευχαριστούμε τα στελέχη των επιχειρήσεων που απεδέχθησαν τις προτάσεις μας και δέχτηκαν να απαντήσουν στα ερωτηματολόγια και τις συνεντεύξεις. Η συμβολή τους ήταν πολύτιμη, καθώς χωρίς τις απαντήσεις τους, το ερευνητικό μέρος της εργασίας δεν θα είχε ολοκληρωθεί.

Τέλος, είναι ανάγκη να ευχαριστήσουμε και τους ανθρώπους που μεσολάβησαν, ώστε να έρθουμε σε επαφή με τα στελέχη των εταιρειών, απ' όπου λάβαμε τις σχετικές απαντήσεις.

## ANTI ΠΡΟΛΟΓΟΥ

**Tell a story. Make it true. Make it compelling. And make it relevant.**

“Rand Fishkin”

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα πραγματεύεται το θέμα των τεχνικών και μεθόδων της ψηφιακής διαφήμισης. Στην πρώτη ενότητα, γίνεται η παρουσίαση και εκτίθεται ο ορισμός του φάσματος της ψηφιακής διαφήμισης και των εργαλείων της, καθώς και τα χαρακτηριστικά της. Αναλύονται σε αυτό το κομμάτι, όλος ο κύκλος συμπεριφοράς του καταναλωτή καθώς και όλα τα στάδια της διαδικασίας (consumer decision journey) αγοράς του προϊόντος, μέσα από μια προσέγγιση που ονομάζεται, Zero Moment of Truth (ZMOT). Επίσης, παρουσιάζεται η παρούσα κατάσταση της ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως, σε συνάρτηση με τα προηγούμενα και τα μελλοντικά έτη.

Έπειτα, ακολουθεί η παράθεση των εργαλείων αυτών, αναλόγως με τον τομέα διάκρισής τους και οι μορφές διαφήμισης, που αυτά ενεργούν και χρησιμοποιούνται, μέσα από το φάσμα του digital marketing trifecta. Ο όρος αυτός αφορά τα paid, owned και earned media, δηλαδή τα μέσα διαφήμισης, τα οποία είναι επί πληρωμή, αυτά που ανήκουν στην εταιρεία και αυτά που κερδίζει η εταιρεία από την διαφημιστική της δραστηριότητα. Στην συνέχεια, παρουσιάζονται οι μορφές της ψηφιακής διαφήμισης, καθώς και η ανάλυσή τους, με κυριότερα εργαλεία διαφήμισης τα banners, το e-mail marketing, τα pop up & pop under ads, τα blog ads, τα skyscrapers και πολλά άλλα. Εν συνεχεία, καταγράφεται η στρατηγική που ακολουθείται κατά την ψηφιακή διαφημιστική εκστρατεία και ο τρόπος που αυτή επιτυγχάνεται. Παρατίθεται ο σχεδιασμός της στρατηγικής με τους τέσσερις βασικούς πυλώνες, την σκέψη, την δημιουργία, την αλληλεπίδραση και την βελτιστοποίηση, καθώς και ένα μοντέλο στρατηγικής, το SOSTAC, που έχει να κάνει με την ανάλυση της κατάστασης, του στόχους, την στρατηγική, τις τακτικές, τις δράσεις και τον έλεγχο. Στην ενότητα αυτή, γίνεται η καταγραφή δύο μοντέλων ψηφιακής στρατηγικής επιτυχίας, των search advertising με κύριο στόχο τις άμεσες πωλήσεις και του brand awareness το οποίο επιτυγχάνεται κυρίως με το display advertising. Αμέσως μετά, παρατίθενται τα στάδια αξιολόγησης των εργαλείων και των τεχνικών της ψηφιακής διαφήμισης. Το θεωρητικό μέρος ολοκληρώνεται με την στόχευση του κοινού, την αποτελεσματικότητα και την βελτιστοποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης. Η ανάλυση των παραπάνω, επιτυγχάνεται με συγκεκριμένα εργαλεία μέτρησης, καθώς και δείκτες που αποδίδουν την επιτυχία ή αποτυχία της καμπάνιας με βάση του στόχους που έχουν τεθεί. Η βασική τους διάκριση είναι ανάμεσα στο μέγεθος της εταιρείας, σε μικρές, μεσαίες και μεγάλες, και αναλόγως με την μορφή της



διαφήμισης, search, display, video και social. Τελευταίο μέρος της θεωρίας αφορά τις μεθόδους πληρωμής.

Στο τρίτο κεφάλαιο, ακολουθεί η αναφορά στην μεθοδολογία της έρευνας, η οποία πραγματοποιήθηκε με ερωτηματολόγιο, και η συλλογή έγινε με συνέντευξη και παρατηρήθηκαν τα αποτελέσματα. Παρουσιάζονται ο σκοπός, το είδος, οι μεταβλητές και τα εργαλεία της έρευνας καθώς επίσης η συλλογή και η επεξεργασία των δεδομένων.

Στο επόμενο κεφάλαιο, παρατίθεται η έρευνα-μελέτη περίπτωσης που διενεργήθηκε, με τις απαντήσεις των ερωτώμενων και ακολουθεί αναλυτική παράθεση των ευρημάτων καθώς και η καταγραφή των συμπερασμάτων από τις απαντήσεις.

Στο πέμπτο κεφάλαιο, γίνεται σύγκριση μεταξύ των επιχειρήσεων που απάντησαν στις ερωτήσεις του ερωτηματολογίου και τέλος εξάγεται ένα γενικότερο συμπέρασμα για την ψηφιακή διαφήμιση, τα εργαλεία, τις μεθόδους και τις τεχνικές της στην Ελλάδα και στο εξωτερικό. Ακολουθούν οι τοποθετήσεις και οι προτάσεις για την ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης κυρίως εντός των συνόρων.

Λέξεις κλειδιά: ψηφιακή διαφήμιση, digital marketing, digital marketing trifecta, owned media, paid media, earned media, social media, video ad, mobile ad, digital strategy

## ABSTRACT

This thesis explores techniques and methods of digital advertising. In the first part, the scope and features of digital advertising as well as the tools deployed are presented and defined. An analysis of the complete circle of consumer's behaviour, as well as all the stages of consumer's decision journey is here introduced using the Zero Moment of Truth (ZMOT) approach. Additionally, the current condition of digital advertising is discussed with regard to the past and the future.

In the theoretical framework, this thesis investigates further the digital advertising tools on the basis of their distinction sector as well as the advertising forms within which they are enabled and used from the perspective of digital marketing trifecta; a term that refers to paid, owned and earned media. Forms of digital advertising, especially those that use banners, e-mail marketing, pop up & pop under ads, blog ads, skyscrapers are thoroughly analysed. This is followed by the description of digital advertising campaign strategy and the prerequisites for its success. The emphasis is on the strategy planning consisting of four key pillars – thinking, creation, interaction and optimization – and SOSTAC, a strategy model that has to do with conditions assessment, goals, strategy, tactics, actions and control. This section outlines two models of digital strategy success: a) search advertising aimed at direct sales and b) brand awareness, mostly achieved through display advertising. The focus is then turned to the evaluation stages of digital advertising tools and techniques. The final parts of the theoretical framework deal with issues such as audience targeting and effectiveness and optimization of Internet advertising. In order to achieve an analysis of the above mentioned factors, specific measurement tools are employed together with indexes that depict the success or failure of the campaign in terms of the determined goals. The main factors of their distinction is the size of the enterprise – small, medium-size or large – and the advertising form – search, display, video and social. This part concludes with a consideration of payment methods.

The third chapter defines the research questions of this study and provides an explanation of the methodology which consists of questionnaire and interview methods followed by results observation. The purpose and type of the research method as well as the variables, research tools, data collection and processing methods are carefully outlined.

The next chapter describes the case-study and the material collected during the interviews and then proceeds to the detailed exploration of the main findings, introducing the conclusions of this research.

The fifth chapter leads to a comparative assessment based on the material provided by the companies that responded to the relevant questions. In this final part, this thesis comes to a general conclusion about digital advertising, its tools, methods and techniques in Greece and other countries. Positions and proposals regarding the development of digital advertising mainly at national level are further elaborated.

Key words: digital advertising, digital marketing, digital marketing trifecta, owned media, paid media, earned media, social media, video ad, mobile ad, digital strategy

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΡΩΤΟ: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σήμερα, καμία στρατηγική μάρκετινγκ και διαφήμισης δεν είναι πλήρης, εάν δεν ενσωματώνει την ψηφιακή στρατηγική και έκφραση. Η Κατανόηση της ψηφιακής κουλτούρας απαιτεί να σκεφτόμαστε πέρα από κάθε ένα εργαλείο ή κανάλι ανταλλαγής αξίας: ενός εμπορικού οικονομικού συστήματος.

Η ψηφιακή εξέλιξη δεν είναι απλώς ένα σύνολο καναλιών μάρκετινγκ - είναι ένας διαφορετικός τρόπος σκέψης για το πώς οι άνθρωποι ασχολούνται με τα νέα μέσα επικοινωνίας, μεταξύ τους και με τον κόσμο γύρω τους. Ο Ψηφιακός κόσμος δίνει τη δυνατότητα εύκολης τμηματοποίησης του κοινού και την ευκαιρία προσαρμογής των μηνυμάτων με ένα πολύτιμο και μετρήσιμο τρόπο.

Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών, εγγενή την επιθυμία ώστε να συμβάλλουμε, στην δημιουργία μιας φιλικά προσκείμενης τεχνολογίας ως προς το χρήστη δημιουργώντας νέους κανόνες σύμπλεξης. Η ανάγνωση εξερευνά κάθε στοιχείο, εξηγώντας πώς τα σχετικά εργαλεία αξιολογούν την αποτελεσματικότητά τους, καθώς καλύπτουν προχωρημένα θέματα, όπως online-offline διάδραση και τη σύνδεση των μετρήσεων για την αξία του κύκλου ζωής του πελάτη (CLV).

Η έννοια μιας ολοκληρωμένης διαφημιστικής εκστρατείας δεν είναι κάτι νέο. Από τη δεκαετία του '50, οι οργανισμοί συνδυάζουν διάφορες τεχνικές προώθησης όπως : print, out of home, TV και experiential placement για να δημιουργήσουν ένα συνεκτικό εμπορικό μήνυμα που αυξάνει την αναγνωρισιμότητα του σήματος και τελικά, την επιθυμητή μετατροπή. Τώρα έχουμε νέα μέσα επικοινωνίας: Πιο ψηφιακά. Αυτό περιλαμβάνει το display advertising, original content, branded content, PPC advertising and social advertising. Κάθε ένα από αυτά τα νέα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτεί ένα νέο επίπεδο κατανόησης και εμπειρογνωμοσύνης, προκειμένου να σχεδιαστεί μια αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης για να εκτελεστεί σε αυτά τα μέρη.

Αυτό που δεν έχει αλλάξει είναι η ανάγκη για μια Μεγάλη Ιδέα που φέρνει και συνδυάζει όλα τα ψηφιακά κανάλια προώθησης που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν σε μια εκστρατεία μαζί, για να δημιουργήσουν ένα ενιαίο συνεκτικό μήνυμα. Εμείς δεν μιλάμε για τη στρατηγική της τηλεόρασης ή την στρατηγική εκτύπωσης ξεχωριστά, οπότε δεν θα πρέπει να

θεωρούμε την ψηφιακή ή κοινωνική στρατηγική των μέσων επικοινωνίας χωριστά από το γενικό σχέδιο της μάρκας. Αυτό που υπάρχει στην ψηφιακή βιομηχανία είναι ότι άνθρωποι δεν είναι παθητικοί καταναλωτές έχουν εξουσιοδοτηθεί ως εκδότες, συντάκτες και σχολιαστές. Η συνομιλία είναι πολλαπλών κατευθύνσεων και συνήθως δεν ελέγχεται από μάρκες-επωνυμίες. Οι άνθρωποι προσπαθούν να αναπαράγουν με κάθε τρόπο ένα καταπληκτικό περιεχόμενο, έχουν την δυνατότητα μοιράσματος δημιουργώντας υπεραξία σε μια ενιαία τακτική που μπορεί να χρησιμοποιηθεί, αξιοποιώντας όλα τα προσβάσιμα κανάλια και τεχνικές. Η διαφορά μεταξύ αυτών των επιτυχιών και των αποτυχιών, δεν είναι η ψηφιακή εμπειρία του ατόμου που εκτελεί την τακτική ή ακόμη και τον προϋπολογισμό της προσπάθειας, είναι η Μεγάλη Ιδέα που οδηγεί το σύνολο της καμπάνιας.

Κάθε επιτυχημένη προσπάθεια μάρκετινγκ και διαφήμισης βασίζεται στην επιλογή των μέσων, των μηνυμάτων καθώς με αυτό τον τρόπο δημιουργεί σκόπιμα μια ενιαία αντίληψη, ένα κεντρικό μήνυμα που αντιπροσωπεύει, ανακοινώνοντας σε όλους ότι με την αλληλεπίδραση αγγίζει με κάθε τρόπο τα ερεθίσματα που γεννιούνται.

Ίσως το πιο σημαντικό στοιχείο της Μεγάλης Ιδέας υπονοείται στο όνομα : αυτό μπορεί να είναι ένα μόνο μήνυμα. Κάθε εμπορικό σήμα της εκστρατείας, ανεξάρτητα από το πόσο ισχυρό ή ολοκληρωμένο είναι, για να συμβάλλει καθοριστικά στην επιτυχία της καμπάνιας και να δημιουργήσει wow impact χρειάζονται συνεχώς τρόποι και στρατηγικές ώστε η μετάδοση του, μέσα από τα καινούργια κανάλια επικοινωνίας να παίζει καταλυτικό παράγοντα. Η αποτελεσματική χρήση κάθε ψηφιακού διαφημιστικού μέσου προϋποθέτει ότι έχει μελετηθεί σωστά, ότι έχουν εντοπισθεί πιθανές ιδιαιτερότητες του, ότι μπορούν να αξιοποιηθούν τυχόν πλεονεκτήματα του και ότι φυσικά μπορούν να ξεπεραστούν τυχόν αδυναμίες του. Το ψηφιακό στοιχείο σε καμία περίπτωση δεν αποτελεί πανάκεια στο χώρο της διαφήμισης. Η προσφορά του στη διαφήμιση οφείλεται ως ένα βαθμό στην διαφορετικότητα του από τα υπάρχοντα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα.

Τα νέα ψηφιακά μέσα & πρακτικές επικοινωνίας έχουν δημιουργήσει μια επαναστατική δυνατότητα για τις μάρκες του κάθε μεγέθους για να επικοινωνούν με το κοινό, προκαλώντας στον καταναλωτή μια πιο βιωματική εμπειρία με την μάρκα σε σχεδόν κάθε σημείο της ημέρας, άκρως στοχευμένα και μαζικά με πιο αποτελεσματικό κόστος ανά εμφάνιση, αλλά αν η επικοινωνία δεν είναι συνυφασμένη στην μεγάλη ιδέα που συλλαμβάνει το σήμα, δεν δημιουργεί κάτι αξιομνημόνευτο ή αξιοσημείωτο, κατά συνέπεια η δυνατότητα μοιράσματος

και η αποτελεσματικότητα των νέων μέσων να παραδώσουν το κεντρικό μήνυμα σε μια μεγάλη και στοχευμένη ομάδα ανθρώπων, θα είναι αποτυχημένη.

Όταν αναπτύσσεται μια ισχυρή Μεγάλη Ιδέα, και συνδυάζεται με τις καλύτερες τεχνικές και εργαλεία διαφήμισης, τότε τα νέα ψηφιακά μέσα που θα χρησιμοποιηθούν θα βελτιστοποιήσουν το μήνυμά και το αποτέλεσμα θα είναι, απλά εντυπωσιακό.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΔΕΥΤΕΡΟ: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ

## 2.1 Θεωρητική προσέγγιση

Πώς τα προϊόντα προωθούνται στον ψηφιακό μας κόσμο; Η εγχώρια και παγκόσμια αγορά χρειάζονται πάντα εναλλακτικές λύσεις προώθησης για καλύτερη στόχευση και μεγιστοποίηση των πωλήσεων. Ριζοσπαστικές εναλλακτικές λύσεις θα πρέπει να ενσωματωθούν σε μια ατζέντα με κύριο σκοπό την καινοτομία και την ανάπτυξη, όπου η επικοινωνία και η ανταλλαγή πληροφοριών είναι ζωτικής σημασίας στον μελλοντικό κόσμο. Η online διαφήμιση δίνει λύσεις, μετρήσιμα αποτελέσματα και είναι πλέον από τις περιζήτητες και αναγκαίες πρακτικές των εταιρειών.

Η πρόοδος της ψηφιακής τεχνολογίας έχει αλλάξει το τοπίο του marketing και της διαφήμισης δραματικά. Ο πολλαπλασιασμός των ψηφιακών μέσων δίνει στις επιχειρήσεις ένα ευρύ νέο σύνολο εργαλείων και τεχνικών για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών συγκεντρώνοντας δεδομένα σε πρωτοφανή βαθμό. Αυτά τα δεδομένα μπορούν στη συνέχεια να αξιοποιηθούν κατάλληλα για καλύτερη στοχοθέτηση των καταναλωτών και να φτάσει το μήνυμα μέσα από μια ποικιλία νέων μέσων προώθησης και κοινωνικών πλατφόρμων όπως το Facebook, You tube, Mobile, Google (SEO, SEM), microsites και εφαρμογές. Τα νέα ψηφιακά εργαλεία καθώς και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στους πελάτες να αναλάβουν έναν πιο ενεργό ρόλο στην ανάπτυξη και την επωνυμία (branding) των προϊόντων που καταναλώνουν.

Οι καταναλωτές συνεχώς αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο σκέφτονται για να κάνουν μία αγορά, και αυτό αναγκάζει κατά κάποιον τρόπο τους marketers να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους για να προβάλλουν τα προϊόντα τους και να τα καταστήσουν ελκυστικά στο κοινό, έτσι ώστε να τα αγοράσουν (D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik, 2009). Επομένως, ο στόχος είναι η αγορά του προϊόντος ή της υπηρεσίας από τον καταναλωτή, μία διαδικασία που από την αρχή της μέχρι την αγορά ονομάζεται consumer decision journey (ταξίδι αγοράς του καταναλωτή). Γι' αυτό πολλές εταιρείες κάνουν συγκεκριμένη έρευνα πάνω σε αυτό το κομμάτι, με σκοπό να μεγιστοποιήσουν τις πωλήσεις τους.

Αρχικά οι καταναλωτές ξεκινούν με ένα σύνολο πιθανών (brands) γνωστών επωνυμιών και μεθοδικά μειώνουν τον αριθμό αυτών (brands), για να κάνουν μια αγορά. Κάθε μέρα, οι

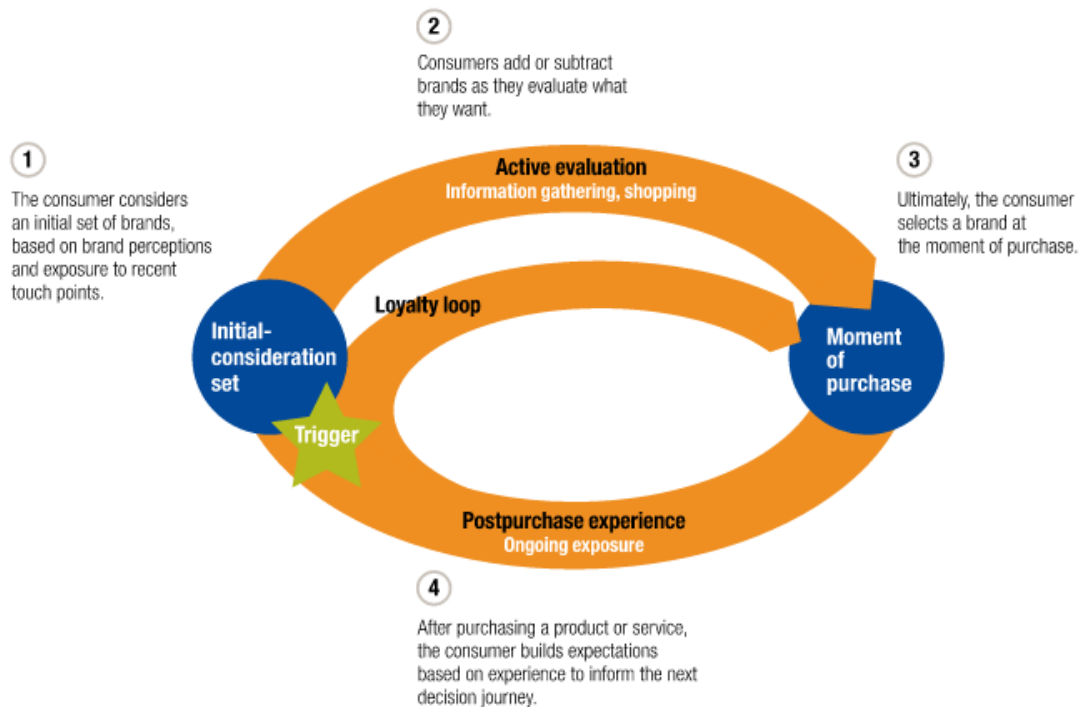
άνθρωποι διαμορφώνουν τις εντυπώσεις των εμπορικών σημάτων από τα σημεία επαφής, όπως διαφημίσεις, δελτία ειδήσεων, συζητήσεις με την οικογένεια και τους φίλους, και την εμπειρία του προϊόντος. Εκτός και αν οι καταναλωτές είναι ενεργοί, δηλαδή έχουν ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν, οπότε δεν χρειάζεται αυτή η διαδικασία.. Όμως αυτή η έρευνα αγοράς είναι σημαντική γιατί με αυτόν τον τρόπο ο καταναλωτής μαθαίνει για τα εμπορικά σήματα (brands) και τα προϊόντα και εν τέλει καταλήγει στην αγορά. Μετά λοιπόν την πρώτη αγορά, ακολουθεί μια περίοδος η οποία είναι δοκιμαστική από την μεριά του αγοραστή, για να εξετάσει αν θα ξαναγοράσει το ίδιο προϊόν. Και σε αυτό ακριβώς το σημείο οι marketers είναι που εντείνουν την προσπάθειά τους, δίνοντας στον αγοραστή πληροφορίες για το προϊόν και βλέποντας τις προτιμήσεις του, του παρουσιάζουν αγαθά που τον ενδιαφέρουν.

Κατά κύριο λόγο η διαδικασία λήψης αποφάσεων είναι ένα κυκλικό ταξίδι, με τέσσερις φάσεις, οι οποίες αντιπροσωπεύουν τα εξής:

1. Τα δυναμικά πεδία μάχης, όπου οι marketers μπορούν να κερδίσουν ή να χάσουν τον πελάτη (Initial consideration set)
2. Η ενεργή αξιολόγηση ή η διαδικασία έρευνας πιθανών αγορών (Active evaluation)
3. Η στιγμή που οι καταναλωτές αγοράζουν το προϊόν (Moment of purchase)
4. Και η στιγμή μετά την αγορά, όταν οι καταναλωτές έχουν πλέον εμπειρία από την αγορά (Postpurchase experience)

Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να κατανοηθεί η δύναμη της επωνυμίας (του brand) και η επιρροή που ασκεί στο καταναλωτικό κοινό, σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές, έτσι ώστε να αναπροσαρμόζει την στρατηγική του στον τομέα του marketing (D. Court, D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik, 2009).





### Πίνακας 2.1. Πηγή: McKinsey.com

Για όλα όσα αναφέρθηκαν παραπάνω, δημιουργήθηκε το Zero Moment of truth (ZMOT). Αυτός είναι ένας όρος που επινοήθηκε από την Google το 2011 (J. Lecinski, 2014), και αναφέρεται στην έρευνα, η οποία διεξάγεται από έναν χρήστη στο διαδίκτυο για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία, πριν προβεί σε οποιαδήποτε ενέργεια αγοράς. Το διαδίκτυο έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο που οι καταναλωτές αλληλεπιδρούν με τα εταιρικά σήματα (brands), τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες, που αυτή η online στιγμή λήψης αποφάσεων έχει ονομαστεί ZMOT. Σύμφωνα με έρευνα που διεξήχθη από την Google, το 88% των πελατών των ΗΠΑ ερευνά σε απευθείας σύνδεση πριν από την πραγματική αγορά του προϊόντος (Think with Google, 2009).

Πιο αναλυτικά η μελέτη αυτή της Google έδειξε σχετικά με το customer journey τα εξής στοιχεία:

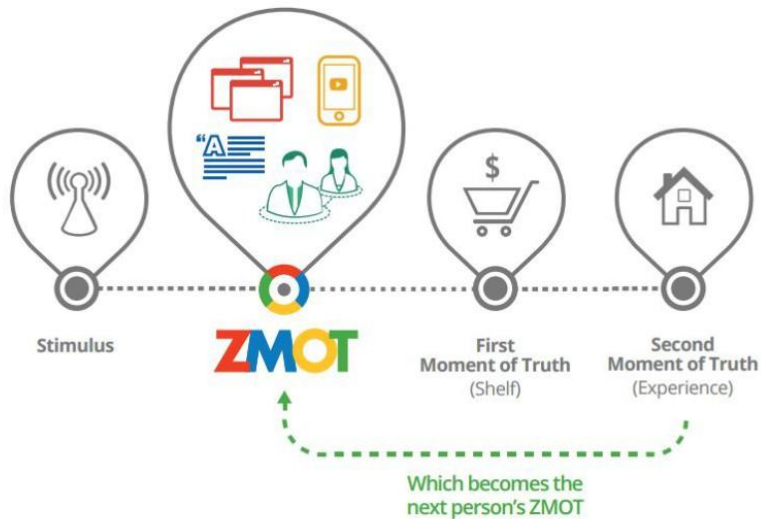
- 50% των αγοραστών χρησιμοποιούν μια μηχανή αναζήτησης για να ερευνήσουν ένα προϊόν ή μια επωνυμία (ένα brand).
- 38% αγοράζουν on-line (σχόλια, τιμές κ.α.)
- 36% ελέγχουν την ιστοσελίδα του προϊόντος (του brand)
- 31% διαβάζουν τα online σχόλια..

Η ZMOT είναι η νέα αυτή στιγμή, που βρίσκεται ανάμεσα σε ένα ερέθισμα (διαφήμιση) και την πρώτη στιγμή της αλήθειας (FMOT). Για παράδειγμα, μια μητέρα βλέπει μια διαφήμιση λεπτομερώς για το πόσο σημαντικό είναι ένα τεστ ματιών για τα παιδιά. Παλαιότερα, θα μπορούσε να δει την διαφήμιση από την τηλεόραση, ενώ σήμερα μπορεί μέσω του smartphone να ερευνήσει τα καλύτερα brands, τις τιμές, τα σχόλια και (στην περίπτωση των τοπικών καταστημάτων) τις επιχειρηματικές τοποθεσίες. Η ZMOT μπορεί να πραγματοποιηθεί στις μηχανές αναζήτησης και τα κοινωνικά δίκτυα, και το αποτέλεσμα είναι μια πιο σίγουρη και πιο τεκμηριωμένη απόφαση αγοράς.

Η μελέτη του 2011 (adwords.google.com) έδειξε ότι το 79% των καταναλωτών χρησιμοποιούν ένα smartphone για να εξυπηρετηθούν με τις αγορές, και 83% των μητέρων ισχυρίζονται ότι κάνουν online έρευνα μετά από μια τηλεοπτική διαφήμιση. Με δεδομένη την χρονολογία αυτών των στατιστικών στοιχείων και την τεράστια αύξηση των smartphones και του mobile internet, ο καθένας μπορεί να φανταστεί πως σήμερα οι αριθμοί αυτοί θα είναι κατά πολύ μεγαλύτεροι.

Το σημείο εν ολίγοις που πρέπει να δοθεί προσοχή εδώ είναι ότι οι χρήστες διεξάγουν τώρα έρευνα, διαβάζουν τα σχόλια, συγκρίνουν τα εμπορικά brands, μιλούν με φίλους, παρακολουθούν βίντεο, δραστηριοποιούνται σε κοινωνικά δίκτυα, διαβάζουν τις ειδήσεις και ακόμη επισκέπτονται τις σελίδες των brands πριν πάρουν τις αποφάσεις αγοράς. Όλα αυτά συμβαίνουν στην Zero Moment of Truth.

Η βασική ιδέα είναι ότι το consumer decision journey τώρα χωρίζεται σε εκατοντάδες μικροστιγμές, όπως για παράδειγμα τα θέλω του καταναλωτή, «θέλω να γνωρίζω», «θέλω να δω», «θέλω να αγοράσω», κάτι που ισχύει για όλα τα προϊόντα και τις επιλογές. Το παρακάτω διάγραμμα δείχνει πού υπάρχει η ZMOT σε αυτό το νέο προτεινόμενο μοντέλο:



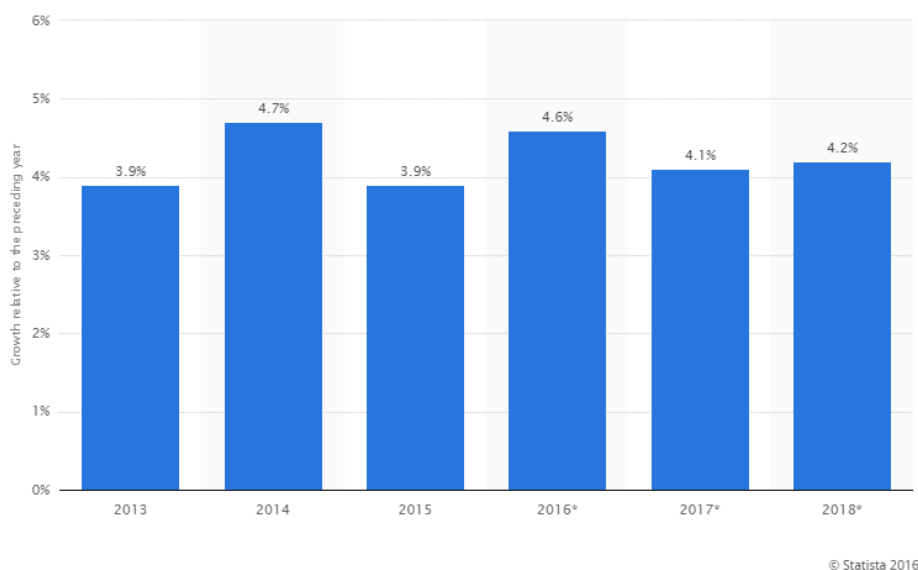
## Πίνακας 2.2 Πηγή: Google

Αυτές οι μικροστιγμές αντιπροσωπεύουν το Zero Moment of Truth και παρουσιάζεται μια νέα ευκαιρία για την εταιρεία για να κερδίσει τον δυνητικό πελάτη. Αυτό επιτυγχάνεται με το στοχευμένο marketing, ώστε να οδηγηθεί ο καταναλωτής στο προϊόν και το FMOT. Είναι αλήθεια πλέον πως οι χρήστες περιμένουν να δουν ότι χρειάζονται στο διαδίκτυο που αφορά τις αγορές τους. Οπότε, με αυτόν τον τρόπο οι επιχειρήσεις μπορούν να τους παραθέσουν ότι χρειάζονται, και οι ενδιαφερόμενοι να κάνουν την αναζήτησή τους, όπως περιγράφηκε παραπάνω (M. Miller, 2016). Συνεπώς, πλέον είναι επιτακτική ανάγκη όλων των επιχειρήσεων να έχουν μια στρατηγικά ολοκληρωμένη online διαφημιστική παρουσία, στο ψηφιακό μας κόσμο.

## 2.2 Τρέχουσα κατάσταση ψηφιακής διαφήμισης

Σε βασικό κινητήριο μοχλό του διαφημιστικού κλάδου εξελίσσεται η online διαφήμιση η οποία συνεχώς προσελκύει επενδύσεις από μικρές, μεσαίες και μεγάλες επιχειρήσεις, σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό διότι η διαρκής ανάπτυξή της, «αναγκάζει» τις επιχειρήσεις και τους ενδιαφερόμενους, διαφημιστές και διαφημιζόμενους, να βρίσκουν συνεχώς νέους τρόπους προώθησης, με αποτέλεσμα ο τομέας του digital advertising να μεταβάλλεται ραγδαία σε παγκόσμιο επίπεδο. Αυτό φαίνεται και από τα παρακάτω γραφήματα που απεικονίζουν την συνεχή αύξηση της ψηφιακής διαφήμισης τα τελευταία χρόνια, καθώς και την επικείμενη συνέχιση της ανόδου τους τα επόμενα χρόνια. Στον παρακάτω πίνακα παρατίθενται τα στοιχεία με τις δαπάνες που καταβάλλονται για την πραγματοποίηση των ενεργειών του digital advertising.

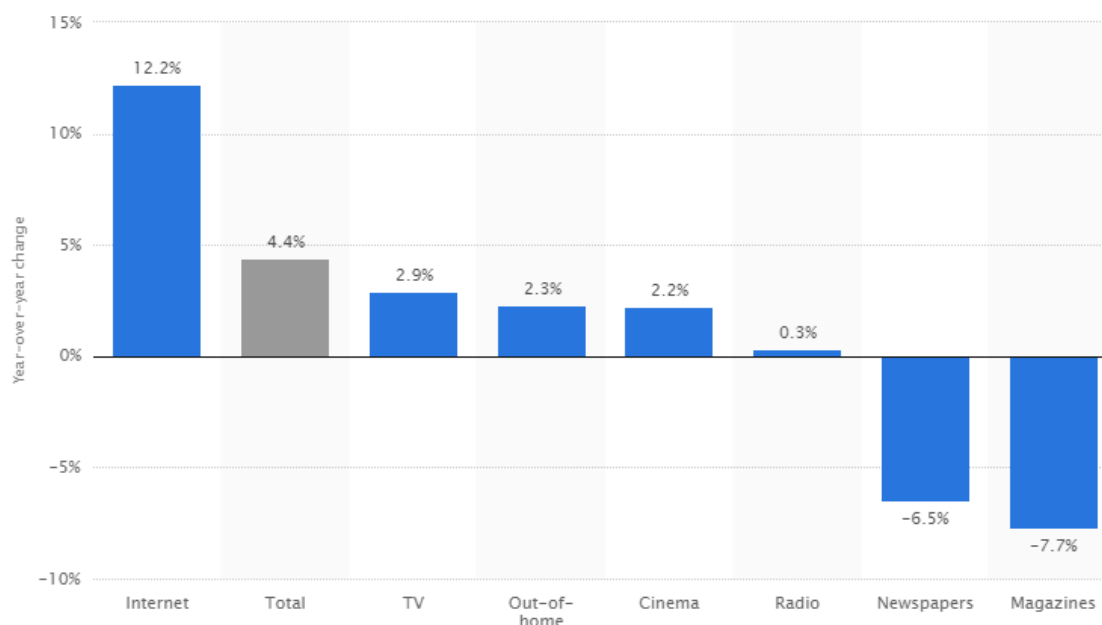
Growth of advertising spending worldwide from 2013 to 2018



### Πίνακας 2.3 Πηγή: Statista.com

Μάλιστα αν κάνει κανείς μια σύγκριση ανάμεσα στην ψηφιακή και την παραδοσιακή διαφήμιση θα παρατηρήσει ότι η άνοδος της πρώτης συνεπάγεται και την πτώση της δεύτερης, καθώς οι ρυθμοί ανάπτυξης της παραδοσιακής διαφήμισης είναι πάρα πολύ μικροί σε σχέση με την παραδοσιακή.

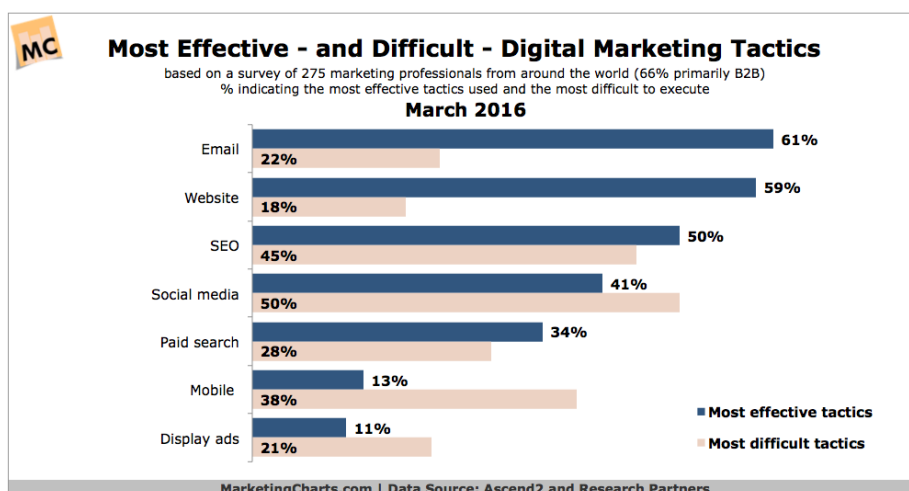
### Year-over-year change of advertising spending in 2016, by medium



© Statista 2016

### Πίνακας 2.4 Πηγή: Statista.com

Πιο συγκεκριμένα τώρα, οι τομείς που είναι οι πλέον διαδεδομένοι σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση είναι το email marketing, το website, το SEO, το mobile advertising, το video advertising, το search advertising, display advertising και τα social media. Στον παρακάτω πίνακα απεικονίζεται η αποτελεσματικότητα και η δυσκολία της κάθε μεθόδου ψηφιακής διαφήμισης.



### Πίνακας 2.5 Πηγή: MarketingCharts.com

Ένα από τα πιο δημοφιλή πλέον μέσα για τους χρήστες όσον αφορά την περιήγησή τους στο διαδίκτυο είναι το κινητό, και γι' αυτόν τον λόγο το mobile ad κατέχει το 51% της ψηφιακής διαφήμισης σύμφωνα με την παρακάτω έρευνα του 2015 και με βάση τις προβλέψεις, το ποσοστό αυτό ενδέχεται να αλλάξει αυξητικά (emarketer.com).

<b>Mobile Internet Ad Spending Worldwide, 2013-2019</b>							
	2013	2014	2015	2016	2017	2018	2019
<b>Mobile internet ad spending (billions)</b>	<b>\$19.20</b>	<b>\$42.63</b>	<b>\$68.69</b>	<b>\$101.37</b>	<b>\$133.74</b>	<b>\$166.63</b>	<b>\$195.55</b>
—% change	117.9%	122.1%	61.1%	47.6%	31.9%	24.6%	17.4%
—% of digital ad spending	16.0%	29.4%	40.2%	51.1%	59.4%	65.9%	70.1%
—% of total media ad spending	3.7%	7.8%	11.9%	16.5%	20.5%	24.1%	26.8%

*Note: includes display (banners, video and rich media) and search; excludes SMS, MMS and P2P messaging-based advertising; ad spending on tablets is included*  
Source: eMarketer, March 2015

186887 www.eMarketer.com

## Πίνακας 2.6 Πηγή: emarketer.com

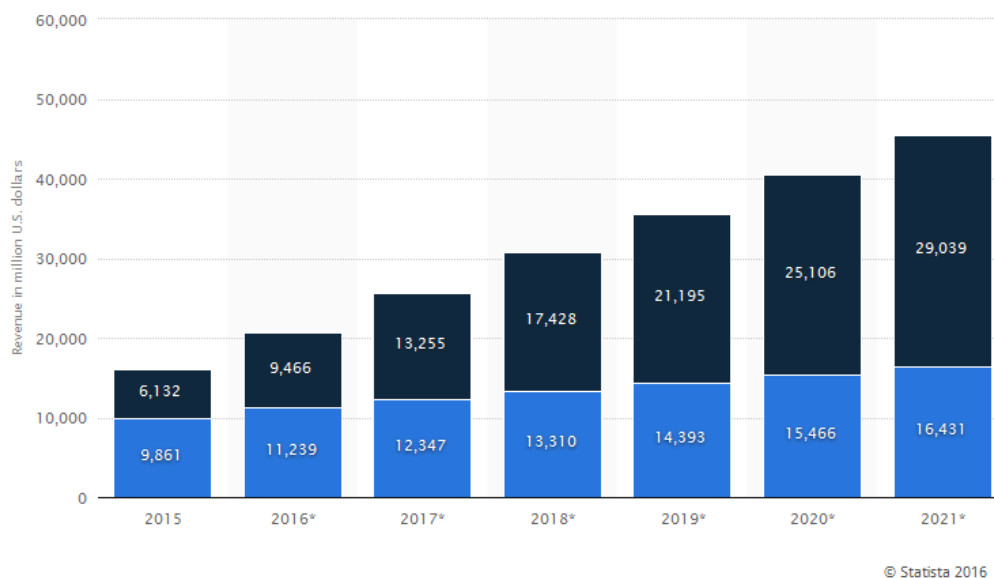
Σύμφωνα με τα στοιχεία του eMarketer θα δαπανηθούν 101 δις για διαφημίσεις που προβάλλονται σε κινητά τηλέφωνα και tablets σε όλο τον κόσμο το επόμενο έτος, κάτι το οποίο αντιπροσωπεύει μια αύξηση σχεδόν 430% από το 2013. Μεταξύ του 2016 και του 2019, οι δαπάνες του Mobile ad σχεδόν θα διπλασιαστούν, φτάνοντας περίπου 200 δις για να λογαριασμό του 70,1% των ψηφιακών διαφημίσεων που θα ξοδευτούν, καθώς και πάνω από το ένα τέταρτο των συνολικών δαπανών διαφήμισης των μέσων ενημέρωσης σε παγκόσμιο επίπεδο.

Δεν αποτελεί έκπληξη η ανάπτυξη στον τομέα των δαπανών κινητής διαφήμισης, που οφείλεται στην εκτεταμένη χρήση των smartphones από τους καταναλωτές. Το επόμενο έτος, σύμφωνα με εκτιμήσεις του eMarketer, θα υπάρχουν περισσότερα από 2 δισεκατομμύρια χρήστες smartphone σε όλο τον κόσμο, πάνω από το ένα τέταρτο από τους οποίους θα ζουν στην Κίνα. Ειδικά εκεί και σε άλλες αναδυόμενες και αναπτυσσόμενες αγορές, πολλοί καταναλωτές έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο κινητής κυρίως και μόνο για κινητά, οδηγώντας έτσι διαφημιστές να διαθέσουν τις δαπάνες ψηφιακής διαφήμισης στα κινητά αναλόγως (emarketer.com).

Ο αριθμός των χρηστών των tablets σε όλο τον κόσμο, έχει πιο αργούς ρυθμούς από ό, τι στα smartphones, και εξακολουθεί να είναι υψηλός, κοντά στο 1 δις το 2015. Ο πολλαπλασιασμός αυτών των κινητών συσκευών σε όλο τον κόσμο είναι η κινητήρια δύναμη των εταιρειών να προσεγγίσουν το αγοραστικό κοινό on-the-go, καθώς αυτοί είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο.

### Digital video advertising revenue worldwide from 2015 to 2021, by device (in million U.S. dollars)

The graph presents the digital video advertising revenue worldwide in 2015, and provides a forecast thereof until 2021, broken down by device. The global mobile video ad revenue is expected to grow from 6.13 billion U.S. dollars in 2015 to 29.04 billion in 2021.



### Πίνακας 2.7 Πηγή: Statista.com

Μεγάλη ανάπτυξη από ό,τι φαίνεται και στον παραπάνω πίνακα έχει και η διαφήμιση μέσω video, τόσο από κινητά όσα και από desktops. Είναι φανερό πως κάθε χρόνο τα έσοδα της ψηφιακής διαφήμισης μέσω video αυξάνονται, και μάλιστα αισθητά, αν αναλογιστούμε πως το 2015 ήταν περίπου \$15 δις και το 2021 προβλέπεται να ανέλθει το ποσό αυτό στα \$45 δις, δηλαδή να τριπλασιαστεί σε μόλις 6 χρόνια.

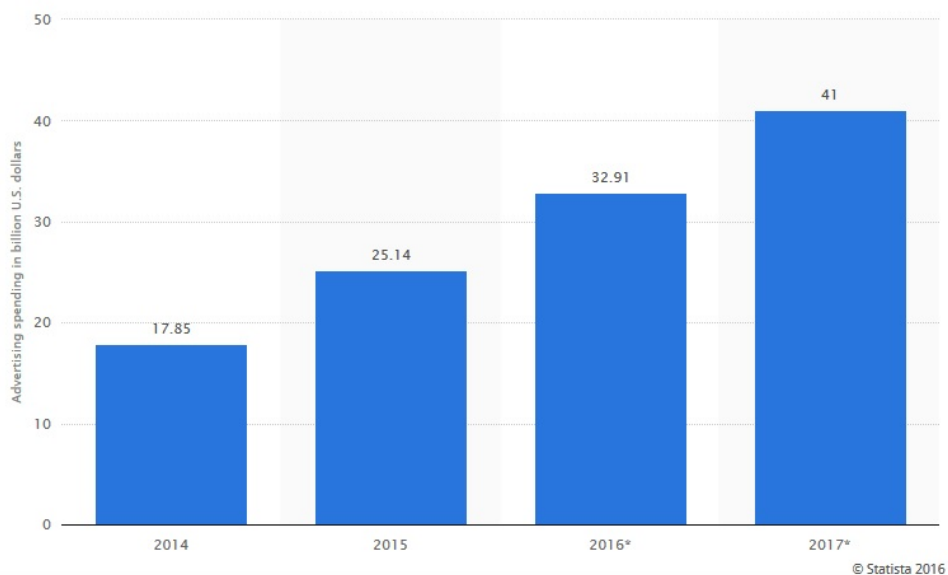
Επίσης, από το παραπάνω γράφημα εξάγεται ακόμα μία χρήσιμη πληροφορία, ότι η διαφήμιση video αυξάνεται πολύ περισσότερο μέσω των κινητών. Φαίνεται μια άνοδος στα desktops, αν και μικρή κάθε χρόνο, αλλά σχετικά με τας κινητά η ανάπτυξη είναι πολύ

μεγαλύτερη. Αυτό αποτελεί ακόμα ένα στοιχείο που δείχνει την ήδη υπάρχουσα ανάπτυξη των videos, αλλά και την επικείμενη ενίσχυση και υπεροχή τους (statista.com)

Ο επόμενος τρόπος ψηφιακής διαφήμισης είναι αυτός των social media, όπως Facebook, Twitter, Instagram κ.α. Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αυξήσει κατά πολύ τα έσοδά τους από τις διαφημίσεις, πράγμα που σημαίνει ότι οι επενδύσεις των επιχειρήσεων, που γίνονται μέσω των πλατφόρμων αυτών, φέρνουν αποτελέσματα.

#### Social network advertising revenue from 2014 to 2017 (in billion U.S. dollars)

This statistic provides data on the advertising revenue of social networks from 2014 to 2017. In 2015, the advertising revenue of social networks worldwide amounted to 25.14 billion U.S. dollars and is projected to grow to 41 billion U.S. dollars in 2017.

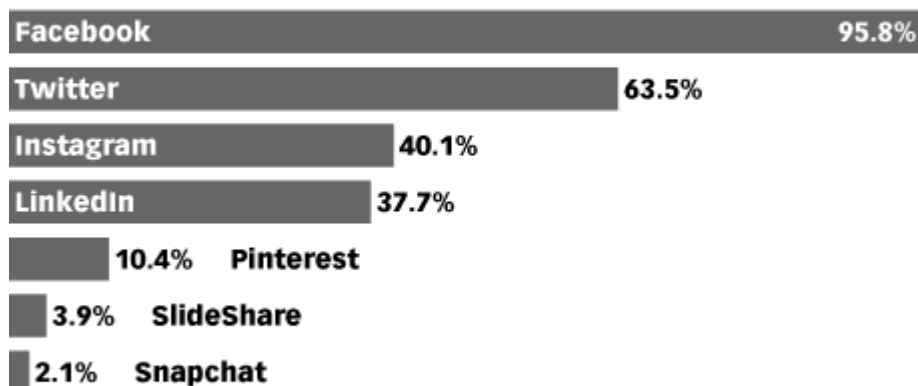


Πίνακας 2.8 Πηγή: statista.com



## Social Media Platforms that Produce the Best ROI According to Social Media Marketers Worldwide, March 2016

% of respondents



Note: n=456; respondents chose up to 3

Source: Social Fresh, "The Future of Social" in collaboration with Firebrand Group and Simply Measured, April 21, 2016

209388

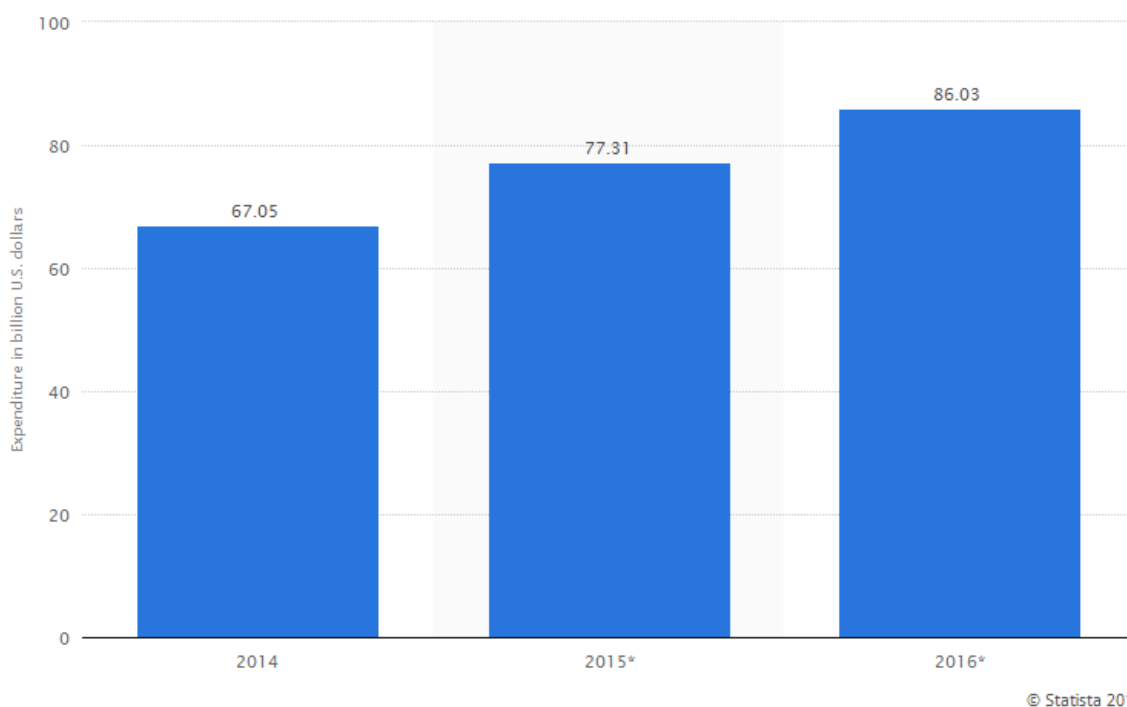
www.eMarketer.com

### Πίνακας 2.9 Πηγή: emarketer.com

Παγκοσμίως τα έσοδα των social media από τις διαφημίσεις αυξάνονται με ραγδαίο ρυθμό κάθε χρόνο. Παρατηρώντας τον πίνακα 2.8, φαίνεται ότι από το 2014 έως το 2017 τα έσοδα από τις διαφημίσεις έχουν υπερδιπλασιαστεί, καθώς το 2014 βρίσκονταν στα επίπεδα της τάξης των \$17,85 δισεκατομμυρίων, με την πρόβλεψη του 2017 να δείχνει την τιμή των \$41 δις. Αυτό σημαίνει πως τα social media έχουν γίνει πόλος έλξης για πολλές εταιρείες, διότι μπορούν να βρουν ανά πάσα στιγμή πολλά εκατομμύρια χρηστών σε όλο τον κόσμο, οι οποίοι είναι ενεργοί.

Στον παρακάτω πίνακα φαίνονται ξεκάθαρα, ποια είναι τα κοινωνικά δίκτυα με τον μεγαλύτερο δείκτη απόδοσης επένδυσης (Return of Investment-ROI). Τα κυριότερα κοινωνικά δίκτυα είναι το Facebook, το Twitter και το Instagram. Ουσιαστικά, σε αυτές τις κοινωνικές πλατφόρμες δαπανούνται τα περισσότερα διαφημιστικά budgets. Πρώτο με διαφορά και με ποσοστό 95,8% έρχεται το Facebook, και ακολουθεί το Twitter με 63,5%. Τρίτο στην εν λόγω κατάταξη βρίσκεται το Instagram, στο 40,1%, και έπεται με μικρή διαφορά το LinkedIn (37,7%). Τα υπόλοιπα κοινωνικά δίκτυα ακολουθούν σε αρκετά μικρότερα ποσοστά, όπως φαίνεται στον σχετικό πίνακα.

### Paid search advertising expenditure worldwide from 2014 to 2016 (in billion U.S. dollars)



#### Πίνακας 2.10 Πηγή: [statista.com](http://statista.com)

Τέλος, υπάρχει και η διαφήμιση επί πληρωμής στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου, όπως google, yahoo, bing κ.α. Φαίνεται από το διάγραμμα ότι τα τελευταία δύο χρόνια υπάρχει μια αύξηση περίπου \$20 δις. παγκοσμίως.

Συμπερασματικά, μπορεί να αναφερθεί πως γενικά η ψηφιακή διαφήμιση σε όλες τις εκφάνσεις, social media, mobile, paid και video, έχει εκτοξευθεί όσον αφορά τις δαπάνες, αλλά και συνεχίζει να αυξάνεται διαρκώς ανά έτος, αφού ακόμη δεν έχει φτάσει η ανάπτυξη αυτή στο μέγιστο σημείο της.

## 2.3 Χαρακτηριστικά ψηφιακής διαφήμισης

Τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα της ψηφιακής διαφήμισης διαφοροποιούνται από αυτά της κλασικής όπως είναι φυσικό. Αυτά είναι τα εξής:

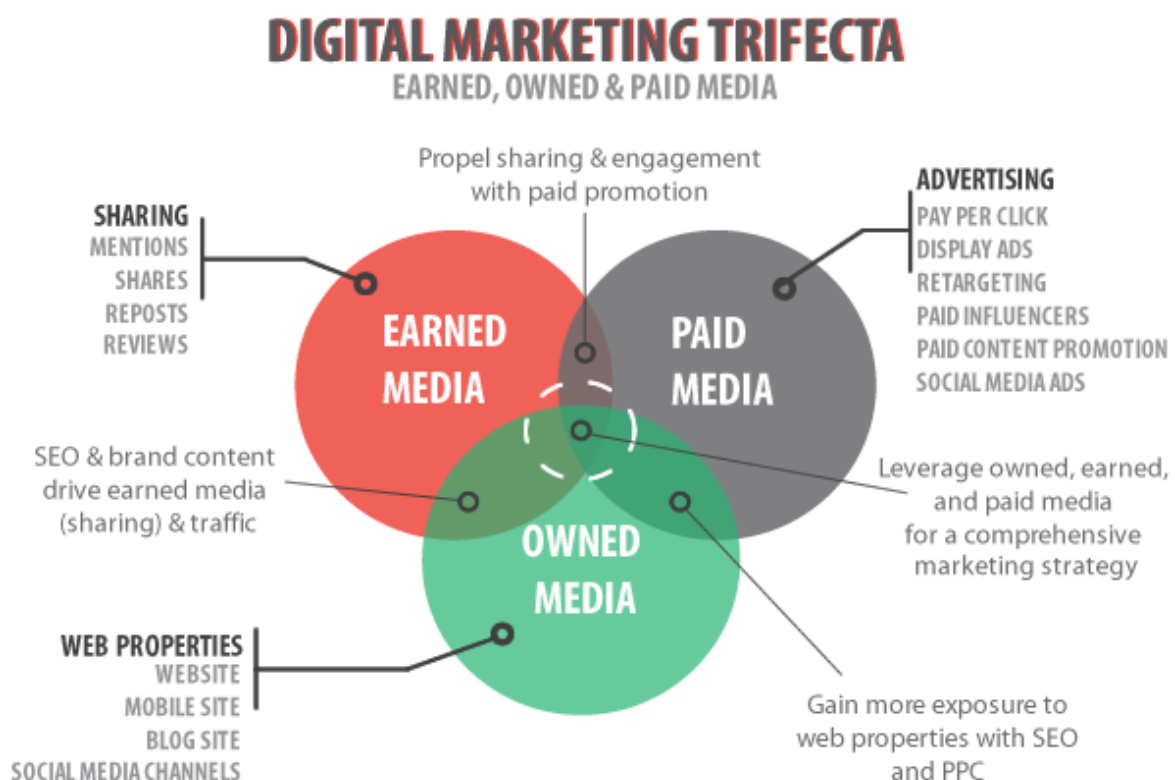
- **Στόχευση σε πιθανούς πελάτες (targeting potential customers):** με την online διαφήμιση μπορεί να παρατηρηθεί για ποια brands ενδιαφέρονται οι καταναλωτές. Επίσης, υπάρχουν περισσότερες διαθέσιμες επιλογές targeting όπως η ηλικία, η δημογραφική θέση, η γλώσσα, οι συσκευές που χρησιμοποιούνται κλπ, που μπορεί κανείς με μεγαλύτερη ακρίβεια να φτάσει σε συγκεκριμένη ομάδα ανθρώπων.
- **Ευκολία στην παρακολούθηση (easy to track):** διάφορα εργαλεία όπως το Google Analytics και το Omniture, παρέχουν στατιστικά στοιχεία μέσω των οποίων γίνεται η μέτρηση της απόδοσης της διαφήμισης. Μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι άνθρωποι έκαναν κλικ στην διαφήμιση, ποια έχει καλύτερη απόδοση και ποια ώρα της ημέρας έχουμε τα περισσότερα κλικ, Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα δεδομένα η διαφημιστική εκστρατεία μπορεί να τροποποιηθεί αναλόγως ώστε να υπάρξουν καλύτερα αποτελέσματα.
- **Έλεγχος προϋπολογισμού (budget control):** είναι η διαδικασία που καθορίζεται το μέγιστο ποσό για επένδυση στην διαφήμιση, και το πόσο θα ξοδευτεί για την κάθε ενέργεια. Αναλόγως το ενδιαφέρον που θα υπάρξει από το καταναλωτικό κοινό, μπορεί να γίνει αναπροσαρμογή του budget, για να επέλθει μεγαλύτερο κέρδος και μεγαλύτερη ζήτηση του προϊόντος.
- **Ευκολία σε αλλαγές στην διαφημιστική εκστρατεία (easy to make modifications in ad campaign):** ανάλογα με την απόδοση της καμπάνιας, μπορούμε εύκολα να κάνουμε τις επιθυμητές τροποποιήσεις, ώστε να επιτευχθούν καλύτερα αποτελέσματα. Σε μια εκστρατεία adword όπου φαίνεται ότι μια συγκεκριμένη λέξη - κλειδί εμφανίζει καλύτερο αποτέλεσμα, μπορούν να αλλάξουν κι άλλες λέξεις-κλειδιά με βάση την καλύτερη απόδοση της διαφήμισης.
- **Διαφήμιση σε μεγαλύτερη ομάδα κοινού (exposure to larger group of audience):** με περισσότερα άτομα να έχουν πρόσβαση στο internet, η online διαφήμιση στοχεύει σε μεγάλο αριθμό χρηστών. Η διαφημιστική καμπάνια τρέχει σε απευθείας σύνδεση και μπορεί να εμφανιστεί σε παγκόσμιο επίπεδο σε ανθρώπους από διάφορες περιοχές και κράτη. Οι επιχειρήσεις μπορούν να πάρουν τεράστιο αριθμό πιθανών πελατών σε σύντομο χρονικό διάστημα, όπου ο αριθμός στόχευσης είναι μεγάλος.

- **Ειδική διαφήμιση σε στοχευμένο κοινό (specific campaign for specific audience):** η διαφημιστική καμπάνια έχει σχεδιαστεί με στόχο να απευθυνθεί στο κοινό. Ανάλογα με τις ανάγκες της ομάδας των χρηστών μπορεί να πραγματοποιήσει συγκεκριμένες καμπάνιες. Υπάρχει μια αναπροσαρμογή της εκστρατείας όπου μπορεί να επιλεγεί η ηλικιακή ομάδα, το φύλο, η τοποθεσία του χρήστη στον οποίο γίνεται η προσέγγιση.
- **Αυτοματοποιημένες διαδικασίες μέσω software (software have made the process automated):** διάφορα DSP λογισμικού, SSP και ad servers έχουν κάνει τη διαδικασία αγοράς και πώλησης των αποθεμάτων αυτοματοποιημένη. Η διαδικασία υποβολής προσφορών έχει γίνει πιο streamlined και διάφανη. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση που η συμμετοχή των ανθρώπων στη διαδικασία αγοράς και πώλησης ήταν αργή και λιγότερο διαφανείς ([knowonlineadvertising.com](http://knowonlineadvertising.com)).

## 2.4. Digital marketing trifecta

Η επιτυχία μιας επιχείρησης απαιτεί έναν στρατηγικό σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ για να εξασφαλίσει την διαφήμιση της επωνυμίας και έτσι να φτάσει σε όσους πιο πολλούς πιθανούς πελάτες, στους τρέχοντες πελάτες, και loyal πελάτες, όσο αυτό είναι δυνατόν. Η επίτευξη του βαθμού επιτυχίας της διαφημιστικής αυτής εκστρατείας, εξαρτάται από την ποικιλία των ψηφιακών μέσων της επιχείρησης. Χρησιμοποιώντας λοιπόν τους τρεις τύπους των ψηφιακών μέσων (paid, owned, earned) προσπαθεί να αυξήσει τον αριθμό των πελατών και εξετάσει τον τρόπο που οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν την εμπορική της επωνυμία, κάτι το οποίο ποικίλει από άτομο σε άτομο. Όταν χρησιμοποιείται μαζί αυτό το Big Three ως ένα ισχυρό εργαλείο, χτίζεται η φήμη της επωνυμίας και επέρχεται η αύξηση των πωλήσεων. Από τους ανθρώπους της αγοράς αυτά τα τρία μέσα ονομάστηκαν “digital Marketing trifecta” (αντίστοιχος όρος δεν υπάρχει στα ελληνικά).

Στο παρακάτω σχήμα απεικονίζονται τα εργαλεία και οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται για το κάθε πυλώνα ξεχωριστά :



Πίνακας 2.11 Πηγή: Titan-Seo.com

Φαίνεται λοιπόν, πως το paid media απευθύνεται σε γενικούς πελάτες, το owned media στους απλούς πελάτες και το earned media στους πολύ καλούς πελάτες της επιχείρησης, τους loyals. (M. Brito, 2013).

#### 2.4.1. Paid Media

Πριν φθάσει κανείς στις λεπτομέρειες μιας συγκλίνουσας στρατηγικής περιεχομένου των media, είναι σημαντικό να κατανοηθεί καλύτερα το digital trifecta. Το paid media συχνά θεωρείται η «παραδοσιακή διαφήμιση» και περιλαμβάνει τις διαφημίσεις με banner, το search advertising, διαφήμιση μέσω Google adwords, τις χορηγίες, το content promotion. Όλα αυτά στοχεύουν συνήθως σε μια προσπάθεια δημιουργίας φήμης της επωνυμίας ή απόκτησης νέων πελατών (M. Brito, 2013). Άλλες χαρακτηριστικές online εφαρμογές του είναι το display advertising, το social media advertising, το remarketing, το pay per click, το Paid influence και η διαφήμιση μέσω των social media και τέλος μέσω των ηλεκτρονικών μηνυμάτων (e-mail). Επίσης, ένα θετικό του στοιχείο είναι ότι ενεργεί ιδιαίτερα στοχευμένες διαφημίσεις μέσω των μέσων ενημέρωσης, και δίνει την δυνατότητα ελέγχου πορείας της διαφήμισης στην επιχείρηση (A.T. Stephen, J. Galak, 2012).

Υπάρχουν πάντως δύο σημεία τα οποία θα μπορούσε κανείς να τα αποκαλέσει και αδυναμία αυτής της δραστηριότητας. Το πρώτο είναι πως πλέον οι ιστοσελίδες και οι πλατφόρμες είναι γεμάτες από διαφημίσεις, οπότε ο χρήστης μπορεί να αγνοήσει την διαφήμιση της εκάστοτε εταιρείας και δεύτερον, ότι η νέα τεχνολογία έχει καταστήσει δυνατόν στους καταναλωτές να αποκλείουν τις διαφημίσεις, μειώνοντας έτσι το ποσοστό ανταπόκρισης. Παρ' όλο όμως που έχει λιγότερες επιπτώσεις στα οργανικά αποτελέσματα σε σχέση με τις άλλες δύο δραστηριότητες, προσφέρει σημαντικά και μετρήσιμα αποτελέσματα στις επιχειρήσεις, υποστηρίζοντας τον γενικότερο στρατηγικό σχεδιασμό (M.J. Preston, 2013).

Παρακάτω εκτίθενται αναλυτικά οι εφαρμογές του paid media:

- ❖ **Remarketing:** Το remarketing ή αλλιώς επαναληπτικό Μάρκετινγκ γνωστό και ως retargeting, είναι μια μορφή της online διαφήμισης που συνεχίζει να εμφανίζει το εμπορικό σήμα μπροστά στην οθόνη του χρήστη, όταν αυτός έχει αποσυρθεί από την ιστοσελίδα. Στις περισσότερες σελίδες, μόνο το 2% των επισκεπτών γίνονται πελάτες

από την πρώτη κιόλας επίσκεψη. Το remarketing είναι ένα εργαλείο σχεδιασμένο για να βοηθήσει τις εταιρείες να μετατρέψουν σε πελάτες το 98% των χρηστών που δεν αγόρασαν από την πρώτη φορά. Το remarketing είναι τόσο αποτελεσματικό, επειδή επικεντρώνει την διαφημιστική δαπάνη σε ανθρώπους που είναι ήδη εξοικειωμένοι με το εμπορικό σήμα και έδειξαν πρόσφατα το ενδιαφέρον τους. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι περισσότεροι έμποροι που το χρησιμοποιούν βλέπουν έναν υψηλότερο δείκτη απόδοσης επένδυσης (ROI) σε σχέση με τα άλλα ψηφιακά κανάλια. Για μεγαλύτερες πιθανότητες επιτυχίας, ο διαφημιζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει ένα ή περισσότερα εργαλεία για να αξιοποιήσει στο έπακρο την επαναστόχευση και την κίνηση των χρηστών στην σελίδα του. Ο τρόπος λειτουργίας του remarketing έχει ως εξής: αποτελείται από τη χρήση ενός ειδικού κώδικα παρακολούθησης που τοποθετεί cookies στον υπολογιστή των ατόμων που επισκέπτονται την ιστοσελίδα, και στη συνέχεια προχωρεί στην προβολή διαφημίσεων σε άτομα με cookies, συγκεκριμένα, στο Δίκτυο εμφάνισης. Το κύριο σημείο του Remarketing είναι ότι μπορεί να βρει εκείνους τους ανθρώπους που έχουν δείξει αρκετό ενδιαφέρον για συγκεκριμένα προϊόντα ή υπηρεσίες και να τους κάνει να επισκεφθούν την ιστοσελίδα, βοηθώντας με αυτόν τον τρόπο στην αύξηση των μετατροπών (retargeter.com), (wordstream.com).

- ❖ **Pay per click:** είναι ένας τρόπος για να διαφημιστεί η επιχείρηση ή το προϊόν απευθείας σε σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο για κάθε κλικ στην αγγελία του. Το search advertising συνεχίζει να εξελίσσεται, μέσα από πλούσια banners, ακόμα και διαφημιστικά βίντεο. Το PPC έφερε επανάσταση στην online διαφημιστική βιομηχανία, και σήμερα, το search advertising παράγει το 95% των εσόδων της Google (Peterson, 2013). Το πρώτο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής διαφήμισης είναι ότι οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης είναι εύκολο να εντοπιστούν, και αυτό γιατί διαχωρίζονται από τα υπόλοιπα οργανικά αποτελέσματα και εμφανίζονται συνήθως στα πρώτα αποτελέσματα της αναζήτησης και σε ένα κουτί στην δεξιά πλευρά της σελίδας. Το δεύτερο χαρακτηριστικό είναι ότι η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης βασίζεται σε λέξεις – κλειδιά, πράγμα που ενεργοποιείται με την αναζήτηση του όρου που εισάγει ο χρήστης. Αυτός είναι ο λόγος που οι διαφημιζόμενοι στοχεύουν να κατέχουν τέτοιες λέξεις, τις οποίες χρησιμοποιούν οι χρήστες, έτσι ώστε με την αναζήτηση, να τους εμφανίζεται η διαφήμιση.

❖ **Social media advertising:** πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επιλογές διαφημίσεων, και αυτή αποτελεί την κύρια πηγή εσόδων τους. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα εξαιρετικό μέρος για ανάρτηση διαφημίσεων, επειδή μπορούν να στοχεύσουν με μεγάλη ακρίβεια στα θέλω του καταναλωτή. Πιο συγκεκριμένα το *Facebook* προσφέρει 4 τρόπους διαφήμισης, α) Facebook ads, αποτελούν τυπικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά της οθόνης του χρήστη. Έχουν μικρό κόστος και μπορούν να χρησιμοποιηθούν με κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM) ή με κόστος ανά κλικ (CPC). Αυτές οι διαφημίσεις προσφέρονται με βάση τα ενδιαφέροντα και τις δημογραφικές πληροφορίες, β) Facebook engagement ads, μοιάζουν με τις τυπικές διαφημίσεις, αλλά περιλαμβάνουν το στοιχείο ότι οι χρήστες μπορούν να συμμετέχουν με τις εφαρμογές like ή share, με βίντεο, με την δήλωση συμμετοχής σε κάποιο γεγονός ή με δημοσκοπήσεις. Αυτά αγοράζονται με βάση το CPM με ένα ελάχιστο όριο δαπανών, γ) sponsored stories, είναι οι αναρτήσεις που δημιουργούνται κάθε φορά που κάποιος ασχολείται με ένα συγκεκριμένο στοιχείο του Facebook και αυτά στην συνέχεια εμφανίζονται στις ενημερώσεις. Μπορεί να διατεθεί ένας προϋπολογισμός για την συγκεκριμένη ανάρτηση, και αυτό δαπανάται για να εμφανιστεί η διαφήμιση, και δ) promoted posts, επιτρέπουν την δημοσιοποίηση μιας υπάρχουσας ανάρτησης, και μια σελίδα πρέπει να έχει τουλάχιστον 400 likes για να γίνει διαθέσιμη αυτή η επιλογή. Άλλο social media, που προσφέρει διαφημίσεις είναι το *Twitter*, το οποίο έχει 3 είδη διαφήμισης, α) promoted tweets, είναι tweets που εμφανίζονται στην κορυφή του χρονολογίου ενός χρήστη, ή στις εφαρμογές του Twitter για κινητά. Δεν υπάρχει ελάχιστη δαπάνη, και οι διαφημιστές πληρώνουν όταν οι χρήστες κάνουν retweet, προσθέσουν ετικέτα στην ανάρτηση, το προσθέσουν στα αγαπημένα ή κάνουν κλικ για να προωθήσουν το tweet, β) promoted accounts, είναι οι λογαριασμοί των χρηστών που εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά της οθόνης του χρονολογίου του Twitter, στο τμήμα που ονομάζεται "ποιους ακολουθείτε». Οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν όταν ένας χρήστης ακολουθεί τον προωθούμενο λογαριασμό και γ) promoted trends, είναι διαθέσιμα μόνο για full-service υπηρεσίες στο Twitter και συνήθως προορίζεται για τα πιο δημοφιλή θέματα στο Twitter. Αυτά έχουν γενικά μια επίπεδη αμοιβή και μπορεί να κοστίσουν χιλιάδες ευρώ, ανάλογα με το πόσο μεγάλη είναι η γεωγραφική στόχευση. Άλλα δύο βασικά social media είναι το *You Tube* και το *LinkedIn*. Το *You Tube* προσφέρει ένα ευρύ φάσμα των μορφών διαφήμισης και επιλογών για τις επιχειρήσεις. Πρώτον, περιέχει τα video ads, τα οποία είναι απλές διαφημίσεις. Αυτές



μπορεί να είναι υπάρχουσες τηλεοπτικές διαφημίσεις που βρίσκονται σε απευθείας σύνδεση, ή προσαρμοσμένες διαφημίσεις που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για το διαδίκτυο. Και δεύτερον, το video content, το οποίο μοιάζει πολύ με κοινά άρθρα ή θέσεις blog και συνήθως δεν είναι άμεσης προώθησης, αλλά, αντίθετα, παρέχουν κοινόχρηστο περιεχόμενο που δίνει αξία στο χρήστη. Από την άλλη το *LinkedIn*, εμπεριέχει περισσότερες διαφημίσεις αυτοπροβολής, όπου υπάρχουν διαθέσιμες πολλές επιλογές στόχευσης, συμπεριλαμβανομένων των τίτλων θέσεων εργασίας, την διεκπεραίωση της εργασίας, την εταιρεία, την γεωγραφική περιοχή, την ηλικία, το φύλο, το όνομα της εταιρείας, το μέγεθος της εταιρείας. Υπάρχει μια ελάχιστη απαίτηση στον προϋπολογισμό, με \$10 την ημέρα (αν και δεν είναι η ελάχιστη δαπάνη), και οι διαφημίσεις μπορεί να επιδοθούν με CPM ή CPC.

- ❖ **Display Advertising:** είναι ένα είδος της online διαφήμισης που υπάρχει σε πολλές μορφές, συμπεριλαμβανομένων των διαφημίσεων banner και των εμπλουτισμένων μέσων. Σε αντίθεση με τις διαφημίσεις που βασίζονται σε κείμενο, το display advertising βασίζεται σε στοιχεία όπως εικόνες, ήχος και βίντεο ([marketingland.com](http://marketingland.com)). Το display advertising λειτουργεί κατά βάση με την αρχή της AIDA, δηλαδή την προσοχή, το ενδιαφέρον, την επιθυμία και την δράση, για να πείσει και να προσελκύσει το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Κύριο χαρακτηριστικό αυτής της μορφής διαφήμισης αποτελεί εκτός από τον κορμό του διαφημιστικού μηνύματος, τα στοιχεία επικοινωνίας. Είναι σύνηθες φαινόμενο σε κάθε διαφήμιση η εταιρεία να συμπεριλαμβάνει τα στοιχεία επικοινωνίας της, για άμεση παραγγελία των προϊόντων από τους πελάτες ή για ευκολότερη επικοινωνία (<http://smallbusiness.chron.com>).

#### 2.4.2. Owned Media

Ενώ στα paid media συνεπάγεται η πρόσθετη δαπάνη, τα owned media περιλαμβάνουν όσα ανήκουν και είναι υπό τον έλεγχο της επιχείρησης, όπως η ιστοσελίδα της επιχείρησης, η ιστοσελίδα του κινητού, τα blogs, τα infographs, τα e-books, το SEO καθώς και οι λογαριασμοί των social media (M.J. Preston, 2013). Κύριο χαρακτηριστικό της είναι η απευθείας σύνδεση με τον χρήστη, καθιστώντας την επιχείρηση αξιόπιστη, αυξάνοντας έτσι την σειρά κατάταξης, στις μηχανές αναζήτησης (A.T. Stephen, J. Galak, 2012).

Επίσης, τα owned media επιτρέπουν στην εταιρεία να ελέγξει την κινητικότητα γύρω από το εμπορικό σήμα (brand). Αυτό το επίπεδο ελέγχου αναγκάζει την εταιρεία να διατηρήσει μια συνεχή, ελκυστική συνομιλία με το κοινό. Με άλλα λόγια, το περιεχόμενο της επιχείρησης δημοσιεύει όσα θεωρεί ότι είναι αξιόλογα και πρόκειται να έχουν θετικό αντίκτυπο στο κοινό. Εάν το περιεχόμενο της διαφήμισης δεν είναι όπως θα το ήθελε ο καταναλωτής ή αν δεν είναι αξιόπιστο, οι πελάτες μπορούν απλά να αλλάξουν σελίδα ή να σταματήσουν να το βλέπουν. Ακόμα, το owned ανήκει στα μέσα που απαιτούν μια συνεχή δέσμευση για την παροχή πολύτιμων πληροφοριών, προκειμένου να διατηρηθεί η εμπιστοσύνη από τους πελάτες και μετά την αγορά των προϊόντων (M.J. Preston, 2013).

Αναλυτικότερα, οι εφαρμογές του owned media είναι οι εξής:

- ❖ **SEO:** Το SEO (search engine optimization) είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για να επιτύχει την υψηλότερη δυνατή κατάταξή της στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs). Κάποιος που ασχολείται με το SEO επαγγελματικά ονομάζεται επίσης και SEO (search engine optimiser). Το SEO μπορεί να χωριστεί σε δύο διακριτά στρατόπεδα: το white hat SEO και το black hat SEO (υπάρχοντας φυσικά και ενδιάμεσα στάδια σε αυτόν τον διαχωρισμό). Το black hat SEO χρησιμοποιείται για τις μηχανές αναζήτησης. Οι χειριστές αυτού χρησιμοποιούν αμφίβολα μέσα για να επιτύχουν υψηλές επιδόσεις και οι ιστοσελίδες τους βρίσκονται κατά καιρούς στην μαύρη λίστα από τις μηχανές αναζήτησης. Το white hat SEO, από την άλλη πλευρά, αναφέρεται σε εργασία εντός των παραμέτρων που καθορίζονται από τις μηχανές αναζήτησης για να βελτιστοποιήσουν μια ιστοσελίδα για την καλύτερη εμπειρία του χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης θέλουν να δώσουν στους χρήστες μια ιστοσελίδα που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες τους, και έτσι το white hat SEO θα πρέπει να διασφαλίζει ότι οι χρήστες μπορούν να βρουν αυτό που ψάχνουν. Για να βεβαιωθούν ότι απαριθμούν πρώτα τα καλύτερα αποτελέσματα, ψάχνουν για ορισμένα σημεία όπως, δημοτικότητα, συνάφεια, εμπιστοσύνη, σπουδαιότητα και κύρος. Οι παράγοντες που σχετίζονται με την κατάταξη των σελίδων σε υψηλή θέση, στις μηχανές αναζήτησης, σύμφωνα με έρευνα της Searchmetrics το 2013 είναι, τα πεδία των λέξεων – κλειδιών, οι επωνυμίες, τα κοινωνικά μηνύματα που υπάρχουν, το ποιοτικό περιεχόμενο, ο αριθμός των backlinks και η on-page τεχνολογία (digitalstrategyconsulting.com). Όμως, η βασική διάκριση του SEO είναι ανάμεσα στο onpage SEO και το offpage SEO. Το πρώτο επιτυγχάνεται κάνοντας αλλαγές στον κώδικα HTML, το περιεχόμενο και την δομή

μιας ιστοσελίδας, καθιστώντας την πιο προσιτή για τις μηχανές αναζήτησης, και κατ' επέκταση, πιο εύκολο για τους χρήστες να την βρουν, ενώ το δεύτερο επικεντρώνεται στην οικοδόμηση δεσμών με την ιστοσελίδα, και καλύπτει δραστηριότητες όπως αυτή των social media και του digital PR. Η βασική ανάλυση των τεχνικών πρακτικών του SEO μπορεί να αναλυθεί σε 5 σημεία. Μια φιλική ιστοσελίδα προς τον χρήστη, μια καλά τεκμηριωμένη λίστα βασικών φράσεων, την δημοτικότητα των συνδέσεων, τις γνώσεις του χρήστη και η βελτίωση του περιεχομένου να στοχεύει στις φράσεις – κλειδιά.

- ❖ **Social media channels:** τα μέσα ενημέρωσης (γραπτά, οπτικά και ακουστικά) έχουν σχεδιαστεί για να μοιράζονται (sharing). Το να μοιράζονται σημαίνει ότι είναι εύκολο να γίνουν σχόλια, να αποσταλούν και να αντιγραφούν, χωρίς κάποιο ιδιαίτερο κόστος. Και λόγω αυτής της συνδεσιμότητας του διαδικτύου, όλες αυτές οι ενέργειες και οι δραστηριότητες μπορούν να παρακολουθούνται και να μετρούνται. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ονομάζονται επίσης Web 2.0, μέσα ενημέρωσης του καταναλωτή (consumer-generated media), μέσα μαζικής ενημέρωσης των πολιτών (citizen media) και των νέα μέσα (new media). Γενικότερα, σκοπός των κοινωνικών μέσων είναι η συνεργασία, η δημιουργία περιεχομένου, η ανταλλαγή και πάνω από όλα η σύνδεση. Με όλα αυτά, τα social media έχουν αλλάξει τον κόσμο του marketing και γι' αυτό αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του. Ο κύριος λόγος είναι ότι συμβαδίζουν με το κοινό τους, με τις δημοσιεύσεις που γίνονται τόσο online όσο και offline. Για παράδειγμα, πολλές εφημερίδες δημοσιεύουν σήμερα το περιεχόμενό τους στο διαδίκτυο, καθώς και σε έντυπες εκδόσεις. Σε απευθείας σύνδεση, μπορούν να πάρουν άμεσα σχόλια για τα άρθρα τους, και έτσι να δουν τον αντίκτυπο που υπάρχει στο κοινό. Αυτή η εικόνα του τι πιστεύουν οι αναγνώστες τους μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για να παρθούν συντακτικές αποφάσεις, διορθώσεις και εμπλουτισμός περιεχομένου με βίντεο. Τέλος, η διάκριση και η κατηγοριοποίηση των social media σχετίζεται με τις ιδιότητές τους και είναι η εξής: τα κοινωνικά δίκτυα (social networks), δηλαδή τα κοινωνικά κανάλια που είναι χτισμένα γύρω από ένα συγκεκριμένο προφίλ, η δημιουργία περιεχομένου (content creation), όπου δημιουργείται και μοιράζεται το περιεχόμενο, η τοποθεσία (location), που είναι το υποσύνολο των κοινωνικών δικτύων που βασίζονται στην τοποθεσία και ο σελιδοδείκτης και η ομαδοποίηση (bookmarking και aggregating), που αφορά την επιμέλεια και την ανταλλαγή περιεχομένου.

- ❖ **Website:** σύμφωνα με τους Dowling et al. (1998) η ιστοσελίδα *«είναι μια ομάδα σελίδων στον παγκόσμιο ιστό, οι οποίες συνδέονται μεταξύ τους έτσι ώστε ο χρήστης να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο όλων των σελίδων»*. Επίσης, αποτελεί την βάση μιας επικοινωνιακής και διαφημιστικής πολιτικής, όπου τα περισσότερα είδη διαφήμισης αποτελούν εργαλεία για προβολή και προώθηση του προϊόντος. Πλέον, σε αντίθεση με το παρελθόν, η ιστοσελίδα θεωρείται αναγκαία για όποια επιχείρηση θέλει να θεωρείται επιτυχημένη (Πατσιούρα, 2007).
- ❖ **Blogs:** τα βασικά στοιχεία που απαρτίζουν το blog είναι το κείμενο και τα σχόλια που το ακολουθούν. Δευτερεύοντα αλλά πολύ χρήσιμα στοιχεία είναι επίσης, η τροφοδοσία RSS, η οποία επιτρέπει στους αναγνώστες να εγγραφούν στο blog, το blogroll, που είναι μια συλλογή από άλλες σελίδες ή blogs που χρησιμοποιούνται από τον blogger, οι κατηγορίες, δηλαδή οι θέσεις και οι ενότητες που υπάρχουν στο blog και τα αρχεία, που αποτελούν παλαιότερες δημοσιεύσεις που έχουν γίνει και κατηγοριοποιούνται ημερολογιακά. Το blog αποτελεί έναν εξαιρετικό τρόπο επικοινωνίας του κατόχου με τον πελάτη, καθώς βοηθά την προώθηση του εμπορικού σήματος σε ένα συγκεκριμένο κοινό, παρέχοντας επίσης και άμεσο feedback στην επιχείρηση. Επίσης, τα blogs στην περίπτωση της ψηφιακής διαφήμισης μπορούν να είναι και εταιρικά (corporate blogs), τα οποία θα πρέπει να φέρουν χαρακτηριστικά όπως, ελκυστικότητα στο κοινό στόχευσης, να είναι διαφανές και έντιμο, να κάνει συχνές αναρτήσεις άρθρων, να είναι προσωπικό και διασκεδαστικό, να έχει σχέση με τον χώρο της αγοράς και έχει γνώση με το τι συμβαίνει στον χώρο δραστηριοποίησής του.
- ❖ **Mobile Site:** για την δημιουργία του και την πρόσβαση των χρηστών σε αυτά υπάρχουν 3 επιλογές. Πρώτον, το mobile website, το οποίο είναι μια ιστοσελίδα αποκλειστικά για χρήση μέσω κινητών τηλεφώνων, και οι οποίες απαιτούν μια απλούστερη προσέγγιση από τις κλασικές. Δεύτερη επιλογή είναι οι εφαρμογές κινητών (mobile applications), οι οποίες αποτελούν ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για τον χρήστη, καθώς τον οδηγούν στον διαδικτυακό χώρο που επιθυμεί γρηγορότερα και αποκλειστικότερα. Η βασική διαφορά που υπάρχει με το mobile website είναι ότι τα applications έχουν σχεδιαστεί για συγκεκριμένες συσκευές και λειτουργικά συστήματα. Όμως, αυτή η προϋπόθεση οδηγεί στην μεγαλύτερη ενοποίηση της εφαρμογής με την συσκευή, και κατά συνέπεια στην καλύτερη εμπειρία του χρήστη. Τελευταία επιλογή είναι οι ανταποκρινόμενες ιστοσελίδες (responsive website), οι οποίες αλλάζουν την εμφάνισή τους αναλόγως με την συσκευή που εμφανίζονται, και

με τον τρόπο αυτόν παρέχει ένα ενιαίο σχέδιο ανάπτυξης που μπορεί να ανταποκριθεί σε πολλές μορφές συσκευών. Αυτή η μέθοδος έχει το πλεονέκτημα ότι καλύπτει ένα μεγάλο φάσμα συσκευών, από υπολογιστές μέχρι κινητά, και γι' αυτόν τον λόγο είναι πιο απαιτητική στον σχεδιασμό της.

### 2.4.3. Earned Media

Σε αντίθεση με τα paid και owned media, τα earned media είναι η διαφήμιση που δημιουργούνται από τους πελάτες. Τα earned media είναι η δραστηριότητα των μέσων ενημέρωσης που σχετίζονται με μια εταιρεία ή μία εμπορική επωνυμία που δεν παράγεται απευθείας από την εταιρεία ή τους αντιπροσώπους της, αλλά μάλλον από άλλους φορείς, όπως πελάτες ή δημοσιογράφους. Εφαρμογές αυτής της δραστηριότητας είναι η παραδοσιακή ψηφιακή διαφήμιση σε σημεία πώλησης, όπως για παράδειγμα επαγγελματικά blogs, η δημοσίευση σε online σημεία ή κοινωνικά δίκτυα και αξιολογήσεις και σχόλια σε σελίδες, όπως για εστιατόρια το Yelp, ή για προϊόντα το Amazon (A.T. Stephen, J. Galak, 2012). Γενικότερα, τα earned media βασίζονται στις αναφορές των ατόμων στο διαδίκτυο, τις αναδημοσιεύσεις, τα recommendation(συστάσεις), τις προωθήσεις και τα reviews, στο προϊόν που προωθεί η εκάστοτε επιχείρηση.

Σημαντικό σημείο αυτής της δραστηριότητας είναι το word of mouth, δηλαδή η διαφήμιση από στόμα σε στόμα, ακόμα και μέσω ψηφιακών εφαρμογών, όπως οι προσωπικοί λογαριασμοί των χρηστών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μάλιστα, για να εννοηθεί καλύτερα η αξία αυτού του μέσου διαφήμισης, έρευνα της Nielsen είχε δείξει πως το 92% των χρηστών εμπιστεύονται περισσότερο τις συστάσεις φίλων και συγγενών, από τις άλλες μορφές διαφήμισης. Αυτό οφείλεται στον λόγο πως ένας ικανοποιημένος πελάτης, λέγοντας θετικά λόγια για κάποιο προϊόν, γίνεται περισσότερο πιστευτός από τις διαφημίσεις των επιχειρήσεων, διότι οι καταναλωτές δεν έχουν να κερδίσουν κάτι από αυτά τους τα σχόλια (M.J. Preston, 2013).

Στην περίπτωση των earned media είναι σημαντικό η επιχείρηση να αποκτήσει μεγάλη αναγνωσιμότητα και επιρροή στην αγορά, γιατί με αυτόν τον τρόπο το όνομά της θα είναι ψηλά στις εμφανίσεις των μηχανών αναζήτησης. Αυτό επιτυγχάνεται με την επισκεψιμότητα της σελίδας και την καλή φήμη που θα έχει χτίσει. Από την άλλη όμως είναι αναγκαίο να δοθεί μεγάλη προσοχή και στις αρνητικές εντυπώσεις που ενδεχομένως να έχουν ορισμένοι

χρήστες του διαδικτύου, και μπορούν να τις εκφράσουν δημόσια. Στην περίπτωση αυτή η επιχείρηση πρέπει να είναι έτοιμη να αντιμετωπίσει αυτόν τον κίνδυνο. Είναι συχνό φαινόμενο πάντως, οι αρνητικές εντυπώσεις που δημιουργούνται μερικές φορές, να οδηγήσουν την επιχείρηση σε αναδιοργάνωση. Αυτό αναγκάζει την επιχείρηση να αντιμετωπίσει τα εις βάρος της αρνητικά σχόλια, μετατρέποντας τα σε πλεονέκτημα (M.J. Preston, 2013).

Στη περίπτωση του earned media, οι εφαρμογές του έχουν τις παρακάτω ιδιότητες:

- ❖ **e - Word of mouth:** είναι η διαφήμιση από στόμα σε στόμα και έχει να κάνει με την διακίνηση πληροφορίας από τον έναν καταναλωτή στον άλλον. Το e-WoM «είναι η τέχνη και η επιστήμη της ανάπτυξης αμοιβαίων επωφελών σχέσεων, τόσο μεταξύ των καταναλωτών, όσο και ανάμεσα σε πωλητές και καταναλωτές» (Δ. Κιτριδής, 2009). Μέσω αυτής της τεχνικής οι επιχειρήσεις δίνουν τον λόγο στο κοινό τους, για να μιλήσουν οι ίδιοι οι καταναλωτές για τα προϊόντα της και με αυτόν τον τρόπο διευκολύνονται οι συζητήσεις ανάμεσα τους. Το e-word of mouth δεν μπορεί να ελεγχθεί ούτε μπορεί να μετρηθεί, όμως έχει μεγάλη επιρροή στην αγορά, αφού μια πληροφορία που διαδίδεται από στόμα σε στόμα μπορεί να έχει θετικό ή αρνητικό αντίκτυπο, ακόμα και ουδέτερο (marketing-made-simple.com). Πέραν τούτου, είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό, και οι συχνότερες εφαρμογές του στο διαδίκτυο έχουν να κάνουν με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, με σελίδες διαδικτυακού υλικού, π.χ. You Tube, σελίδες με ανταλλαγές προϊόντων, π.χ. ebay, και τέλος σελίδες που γίνεται αξιολόγηση προϊόντων (Κ. Κλήμης, 2007).
- ❖ **Δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz):** για τον λόγο ότι υπάρχουν πολλοί χρήστες στο διαδίκτυο, είναι εύκολο να δημιουργηθεί θετικός θόρυβος για μία επωνυμία. Σε αυτό βοηθά και η φύση των κοινωνικών μέσων, που εξυπηρετούν στην διάδοση πληροφοριών από «στόμα σε στόμα», καθώς και οι συστάσεις (recommendations), που αυξάνουν την φήμη. Ακόμα, με τα κοινωνικά δίκτυα οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν εταιρική ταυτότητα.
- ❖ **Social media likes, shares, comments:** η διαδικασία αυτή είναι γνωστή σε όλους και η πλέον απλή, αφού ο χρήστης μπορεί να διατυπώσει την άποψή του για κάποιο προϊόν, και με τον τρόπο της κοινοποίησης και του like, κατά κάποιον τρόπο να το προωθήσει. Τα σχόλια στα κοινωνικά δίκτυα, αλλά και οι κοινοποιήσεις (shares), μπορούν να βοηθήσουν πολύ στην διάδοση της επωνυμίας και του προϊόντος (H. Cohen, 2015).

Τέλος, χρήσιμη είναι μια σύγκριση μεταξύ των owned και earned media. Στα owned media η επιχείρηση έχει τον πλήρη έλεγχο, όπως την ιστοσελίδα, τα blogs και διάφορες άλλες ψηφιακές πλατφόρμες, και στοχεύει στο ήδη υπάρχον κοινό του προϊόντος (brand) και τους τρέχοντες πελάτες. Επίσης, υπάρχει το κόστος δημιουργίας της διαφημιστικής εκστρατείας, σε συνδυασμό με την συνεχή βελτίωση και αναβάθμισή της. Από την άλλη, το earned media είναι το φυσικό αποτέλεσμα των προσπαθειών των δημοσίων σχέσεων της επιχείρησης μέσω του διαδικτύου, προωθώντας το περιεχόμενο που έχουν δημιουργήσει. Αυτό βασίζεται στην ανάπτυξη και την αύξηση της δημοφιλίας των blogs και των κοινωνικών δικτύων, όπου αν κάποιος αναφερθεί θετικά σε κάποιο εμπορικό σήμα (brand), αυτό αποκτά γρήγορα καλή φήμη, με αποτέλεσμα την ταχεία διάδοσή του, μέσω αυτού του τρόπου διαφήμισης (M. Brito, 2013). Συμπερασματικά, αναφέρεται πως τα earned media έχουν προσδώσει στους εμπόρους νέες μεθόδους για να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές. Αυτές οι καινοτόμες προσεγγίσεις έχουν αντικαταστήσει τις παραδοσιακές μορφές marketing και έχουν δώσει νέες λύσεις για την βελτιστοποίηση και την μέτρηση των επενδύσεων που έχουν καταβληθεί (J. Yu, 2014). Παρακάτω παρουσιάζεται ένας συνοπτικός πίνακας της Forrester, που ορίζει το κάθε μέσο και εκθέτει τα χαρακτηριστικά του.

Media type	Definition	Examples	The role	Benefits	Challenges
Owned media	Channel a brand controls	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Web site</li> <li>• Mobile site</li> <li>• Blog</li> <li>• Twitter account</li> </ul>	Build for longer-term relationships with existing potential customers and earn media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Control</li> <li>• Cost efficiency</li> <li>• Longevity</li> <li>• Versatility</li> <li>• Niche audiences</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No guarantees</li> <li>• Company communication not trusted</li> <li>• Takes time to scale</li> </ul>
Paid media	Brand pays to leverage a channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Display ads</li> <li>• Paid search</li> <li>• Sponsorships</li> </ul>	Shift from foundation to a catalyst that feeds owned and creates earned media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• In demand</li> <li>• Immediacy</li> <li>• Scale</li> <li>• Control</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Clutter</li> <li>• Declining response rates</li> <li>• Poor credibility</li> </ul>
Earned media	When customers become the channel	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WOM</li> <li>• Buzz</li> <li>• "Viral"</li> </ul>	Listen and respond — earned media is often the result of well-executed and well-coordinated owned and paid media	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Most credible</li> <li>• Key role in most sales</li> <li>• Transparent and lives on</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• No control</li> <li>• Can be negative</li> <li>• Scale</li> <li>• Hard to measure</li> </ul>

54869

Source: Forrester Research, Inc.

**Πίνακας 2.12 Πηγή: smartinsights.com**

## 2.5. Μορφές ψηφιακής διαφήμισης

Οι δραστηριότητες και οι μέθοδοι της ψηφιακής διαφήμισης, αποτελούν ένα από τα κύρια κομμάτια της διαφημιστικής εκστρατείας, και γι' αυτό ακριβώς οι επιχειρήσεις δίνουν μεγάλη προσοχή σε αυτό. Δηλαδή, ποιος είναι ο τρόπος που οι διαφημίσεις φαίνονται στο διαδίκτυο και στην οθόνη του καταναλωτή. Αυτό αποτελεί ένα πολύ σημαντικό κομμάτι της διαφήμισης, για τον λόγο ότι αποτελεί το τελικό στάδιο όλων των ενεργειών προώθησης του προϊόντος, και είναι αυτό που φτάνει στον καταναλωτή.

Η πλέον συνηθισμένη μορφή διαφήμισης είναι το banner. Τα banner είναι μικρά εικονίδια, κυρίως ορθογώνια, αν και υπάρχουν πλέον κι άλλα σχήματα, τα οποία ουσιαστικά είναι σύνδεσμοι των διαφημιστικών επιχειρήσεων και των εταιρειών. Όταν ο χρήστης «πατήσει» πάνω τους, τότε μεταβαίνει στον διαδικτυακό τόπο της επιχείρησης (Zeff, Aronson, 1999). Οι μορφές των banner ποικίλουν κατά το μέγεθός τους (format) ή κατά τις λειτουργίες τους. Σχετικά με το μέγεθος διακρίνονται σε standard – banner ή full – banner, που έχουν μέγεθος 468\*60 pixel, σε half – banner και σε 1/3 banner. Σε όλες τις περιπτώσεις το πλάτος παραμένει σταθερό και αλλάζει το μήκος, έτσι για παράδειγμα το half – banner έχει διαστάσεις 324\*60 pixel. Επίσης, λόγω της εξέλιξης της τεχνολογίας έχουν δημιουργηθεί κι άλλες μορφές banner όπως τα:

- mobile leaderboard (300\*50)
- leaderboard (728\*90)
- small square (200\*200)
- skyscraper (120\*600)
- wide skyscraper (160\*600)
- square (250\*250)
- medium rectangle (300\*250)
- large rectangle (336\*280)

Τώρα σχετικά με τις λειτουργίες τους, υπάρχουν τρεις κατηγορίες, το static- banner, το animated – banner και το interactive – banner. Αρχικά, το static – banner μπορεί να υπάρξει σε μια διαφημιστική αγγελία, η οποία διαθέτει σύνδεσμο και οδηγεί στην ιστοσελίδα του



διαφημιζόμενου. Συνήθως αυτά κατασκευάζονται με GIF Format, και επιχειρούν να προσελκύσουν με το περιεχόμενο που διαφημίζουν. Όμως, από την εποχή που δημιουργήθηκαν animation προγράμματα, όπως το Flash και το Shockwave, τα συγκεκριμένα banners δεν χρησιμοποιούνται πλέον.

Έπειτα, υπάρχουν τα animated – banners, τα οποία είναι η δεύτερη φάση ανάπτυξης των banners. Αυτά προσελκύουν τον χρήστη και αυτός με την σειρά του μπορεί να μεγαλώσει την επιφάνεια προβολή κάποιου banner. Πλέον, για να χρησιμοποιούνται τα εν λόγω banner χρησιμοποιείται το λογισμικό Flash, που έχει το πλεονέκτημα κίνησης του κειμένου ή της εικόνας, καθώς επίσης και την χρησιμοποίηση ήχου. Αναφέρεται ακόμα πως άλλες μορφές αυτού του τύπου banner είναι τα flying – banners, τα οποία ανοίγουν σε όλη την επιφάνεια της σελίδας και τα mouse – banners, που κινούνται με την κίνηση του ποντικιού.

Η τελευταία λειτουργία των banners είναι τα interactive – banners, που αποτελούν την τελευταία φάση εξέλιξής τους, και έχουν την ιδιότητα να μπορεί ο χρήστης να δραστηριοποιείται μέσα σε αυτό. Αυτά είναι full – banners που διαθέτουν ένα κουμπί expand, το οποίο όταν το πατήσει ο χρήστης η διαφήμιση κινείται προς τα κάτω, πάνω από το κείμενο, ενώ αν το ξαναπατήσει τότε η διαφήμιση επαναφέρεται στο μέγεθος που ήταν στην αρχή. Επίσης, να σημειωθεί πως ένα τέτοιο banner μπορεί και να κινείται (Βλάχος, Δρόσος, 2004).

Αυτά είναι τα banners, οι κατηγορίες και οι λειτουργίες τους, τα οποία είναι και τα πλέον συνήθη στην διαφήμιση. Παρακάτω καταγράφονται και αναλύονται κι άλλες μορφές ψηφιακής διαφήμισης, οι οποίες είναι οι εξής:

- **Skyscrapers:** είναι μεγαλύτερα banners από τα συνηθισμένα και είναι κάθετα. Μπορούν να παρουσιάσουν περισσότερες πληροφορίες στον χρήστη, και με το μέγεθος που διαθέτουν, μπορούν να είναι συνεχώς ορατά στον καταναλωτή (Βλάχος, Δρόσος, 2004).
- **Textlinks:** είναι μικρές εικόνες και εμφανίζονται στις ιστοσελίδες, όταν ο χρήστης ολοκληρώνει μια δραστηριότητα. Με αυτόν τον τρόπο μπορεί να γίνουν εμφανή και να προσελκύσουν μεγάλο κοινό (Βλάχος, Δρόσος, 2004).
- **IP targeting:** αυτό έχει να κάνει με την χώρα καταγωγής του χρήστη. Λόγω του IP, μπορεί να αναγνωριστεί η χώρα του χρήστη, και έτσι να του έρθει η διαφήμιση στην

γλώσσα του, όπως πράττουν πολλές ιστοσελίδες με διεθνές δίκτυο κάλυψης (Βλάχος, Δρόσος, 2004).

- **Blog ads:** είναι μια ανοιχτή σελίδα, στην οποία οι χρήστες μπορούν να σχολιάσουν, κι αν αυτή η σελίδα έχει μεγάλη επισκεψιμότητα, τότε μπορεί να φιλοξενήσει και διαφημίσεις, έτσι ώστε όποιος την επισκέπτεται να βλέπει και αυτές. Σε αυτή την περίπτωση ο διαφημιζόμενος πληρώνει τον ιδιοκτήτη της σελίδας για την ανάρτηση της διαφήμισης (Βλάχος, Δρόσος, 2004).
- **Promotional web sites:** είναι οι ιστοσελίδες που προβάλλουν την διαφήμιση, και είναι ανεξάρτητες με τον διαφημιζόμενο. Συνήθως είναι ανεξάρτητες και εξειδικευμένες σελίδες, που προωθούν ένα συγκεκριμένο προϊόν, και όποιος επιθυμεί μπορεί να συμμετάσχει στην διαφήμιση αυτή. Στις διαφημίσεις σε άλλα μέσα εκτός του διαδικτύου, εμφανίζεται η ιστοσελίδα αυτή για να την επισκεφθεί ο κόσμος που ενδιαφέρεται για το προϊόν.
- **Content ad:** η διαφήμιση αυτή βρίσκεται στην μέση της σελίδας, ανάμεσα στο κείμενο που υπάρχει, μπορεί να είναι στατική ή σε κίνηση και υπάρχει σε τουλάχιστον δύο ιστοσελίδες. Στην διαφήμιση αυτή υπάρχει ένα κουμπί κλεισίματος, το οποίο καλό είναι να μην είναι εμφανές στον χρήστη, και βασικό της πλεονέκτημα είναι ότι δεν γίνεται αντιληπτό εξ αρχής ότι πρόκειται για διαφήμιση, αλλά για κείμενο της σελίδας, οπότε ο χρήστης την βλέπει. Επίσης, ένα θετικό στοιχείο είναι ότι μένει για πολύ ώρα στην οθόνη, μαζί με το κείμενο.
- **Χορηγίες:** αυτή η μορφή έχει δύο κατηγορίες. Στην πρώτη περίπτωση υπάρχει ένα μικρό banner σε όλες τις διαφάνειες μιας ιστοσελίδας, που αναφέρει το όνομα του χορηγού και οδηγεί στην δική του σελίδα. Και στην δεύτερη, υπάρχει ένα νέο τμήμα της σελίδας που παρουσιάζει τις ενέργειες του χορηγού.
- **Pop-up & pop-under ads:** τα pop-ups παράθυρα ανοίγουν ταυτόχρονα με την σελίδα που ανοίγει ο χρήστης, και είναι ταυτόχρονα ενεργά, και για την δημιουργία τους χρειάζεται ένας χρονοδιακόπτης και ένα cookie, για να σταλεί το περιεχόμενο με καθυστέρηση, γιατί έχει εμφανιστεί πρώτα το παράθυρο του χρήστη. Το pop-under εμφανίζεται χωρίς να το επιλέξει ο χρήστης, όπως και το pop-up, απλώς η διαφορά που έχουν είναι ότι ανοίγουν πίσω από το παράθυρο του χρήστη, ενώ τα pop-up μπροστά.
- **Interstitials – superstitials:** εμφανίζονται όταν το παράθυρο είναι ανοιχτό και φορτώνει η ιστοσελίδα που έχει ανοίξει ο χρήστης. Εμφανίζονται για λίγα

δευτερόλεπτα και μετά κλείνουν, πράγμα που κινεί και το ενδιαφέρον του χρήστη. Όμως, επειδή μπορεί να τον ενοχλεί, και να τον καθυστερεί η ιστοσελίδα που διάλεξε και άνοιξε, μπορεί να χάσει το ενδιαφέρον της προς αυτόν. Γι' αυτό υπάρχουν τα supertitials, τα οποία μοιάζουν με τα interstitials, με την διαφορά ότι η διαφήμιση εμφανίζεται σαν φόντο χωρίς να γίνεται αντιληπτή.

- **Scrolling ads:** μοιάζουν με τα banners, με την διαφορά ότι ακολουθούν την πορεία που κάνει ο χρήστης με το ποντίκι, και έτσι βρίσκονται συνεχώς μπροστά του για να τις βλέπει.
- **Floating ads:** είναι γραφικά, σταθερά ή κινούμενα, που εμφανίζονται στην οθόνη, σε οποιαδήποτε θέση πάνω από την ιστοσελίδα και μπορεί να κλείσουν σε λίγα δευτερόλεπτα, είτε κλείνουν όταν βγει ο χρήστης είτε μετατρέπονται σε banners.
- **Διαφημίσεις κειμένου:** είναι ένα μικρό κείμενο, το οποίο βρίσκεται σε οποιοδήποτε μέρος της οθόνης θέλει να το βάλει ο κάτοχος της σελίδας.

The screenshot shows a Google search for "black table". At the top, there are navigation links for "You", "Search", "Images", "Maps", "Play", "YouTube", "News", "Gmail", "Drive", "Calendar", and "More". The search bar contains "black table" and a search button. Below the search bar, there are tabs for "Web", "Images", "Maps", "Shopping", "More", and "Search tools". The search results show "About 946,000,000 results (0.23 seconds)".

A red box highlights a section of "Sponsored" ads. A callout box labeled "Google Shopping Ads" points to this section. The ads include:

- Shop for black table on Google** (Sponsored)
- Yen Table & 4 Chair Set** - £175.00 - Tesco.com
- Tempo Black Glass Dining** - £177.99 - Variety.co.uk
- Julian Bowen Brescia Dining** - £158.00 - Beds and Fur...
- Living Marlow Dining Table** - £399.99 - Argos
- Hygena Savannah** - £259.99 - Homebase
- Black Dining Tables** - www.argos.co.uk/Dining\_Tables - 481 reviews for argos.co.uk - Spend £500 on Furniture & Save £100 - Spend £250 Save £50, £150 Save £20!
- Stylish Black Tables** - www.made.com/Tables - Stunning Pieces From Highly Skilled Furniture Makers At Low Costs!
- Black Tables** - www.dwell.co.uk/tables - Sale Must End Sunday - Shop Now. Free Delivery On Orders Over £99!
- Black Tables Sale** - www.lowpriceshopper.co.uk/black+tables - Save Big On Black Tables - 1000s of Brands For Less
- Dining Tables Clearance** - www.diningroomworld.com/Sale\_On - Huge Range of Dining Tables. 70% off RRP, Next Day Delivery.
- Black Barstole Tables**

Below the sponsored ads, there are organic search results:

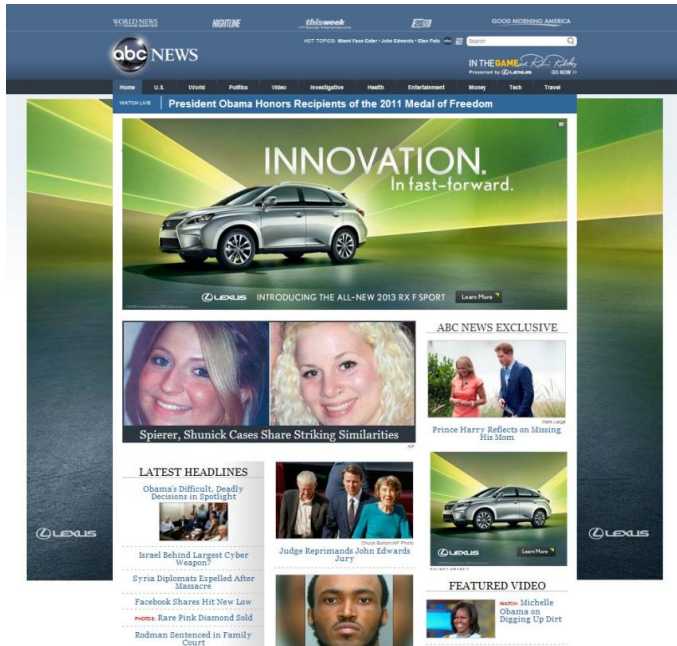
- Amazon.co.uk: Products tagged with black table** - www.amazon.co.uk/tag/black%20table/products - Products tagged with black table. ... Nest of 3 Tables Triangular Black Glass Tops with Chrome legsby Premier Nest of 3 Tables Triangular... by Premier 3.7 out ...
- BJURSTA Extendable table - brown-black - IKEA** - www.ikea.com > Home > Dining > Dining Tables > Extendable tables - IKEA - BJURSTA, Extendable table, brown-black, Extendable dining table with 2 extra leaves seats 6-10; makes it possible to adjust the table size according to ...
- Coffee Tables & Side Tables from £8 | Shop with IKEA** - www.ikea.com/gb/en/catalog/categories/departments/living.../10705/ - LACK coffee table, black-brown Length: 78 cm Width: 78 cm Height. LACK, coffee table ... KLUBBO nest of tables, set of 2, black-brown Length: 50 cm - KLUBBO ... - Coffee tables - Side tables - Console Tables - LACK Coffee table - birch effect

Πίνακας 2.13 Πηγή: Glocomedia.com

- **Διαδραστικά παιχνίδια:** πρόκειται για παιχνίδια που συνδυάζονται με διαφήμιση, για να τραβήξουν το ενδιαφέρον και την προσοχή του χρήστη με ευχάριστο τρόπο, και παίζονται στην σελίδα του διαφημιζόμενου.
- **Διαφημίσεις video:** οι διαφημίσεις αυτές οφείλονται στην ανάπτυξη της τεχνολογίας και έχουν σχετικά μικρό κόστος (Πασχόπουλος, 2010)
- **Ταξινομημένες διαφημίσεις:** οι διαφημίσεις αυτές έχουν πρότυπο τις διαφημίσεις των εφημερίδων, και προσπαθούν να εκμεταλλευτούν τις αυξημένες δυνατότητες αναζήτησης και την διαχείριση των δεδομένων, καθώς και την ανανέωση του κειμένου, με αποτέλεσμα να είναι πιο αποτελεσματικές από τις έντυπε διαφημίσεις (Rai, 1999).
- **E-mail ads:** τα βασικά πλεονεκτήματα αυτού του τύπου διαφήμισης είναι πως είναι δωρεάν και απευθύνονται σε στοχευμένο κοινό. Υπάρχει το rich e-mail είναι ένα μήνυμα που εκτός από κείμενο περιλαμβάνει και εικόνα, γραφικά αλλά και βίντεο. Αυτή η διαφήμιση γίνεται με newsletter ads και stand alone e-mails. Στα newsletters οι διαφημίσεις ενσωματώνονται στα μηνύματα που λαμβάνουν οι εγγεγραμμένοι χρήστες. Αυτές οι διαφημίσεις μπορούν να παρουσιαστούν με την μορφή banners, skyscrapers και animation. Στο δεύτερο ο χρήστης έχει ζητήσει να του αποστέλλονται σελίδες με διαφημίσεις και αποτελεί μια στρατηγική άμεσου marketing, από το οποίο προκύπτουν και πληροφορίες για τις προτιμήσεις των χρηστών (Johnson, Gluck, Swerdlow, Allard, 1998).
- **Rich media:** στην προκειμένη περίπτωση διαφήμισης, οι διαφημιστές δίνουν περισσότερο βάρος στον σχεδιασμό της διαφήμισης, κι αυτό γιατί με την βοήθεια της τεχνολογίας, ο διαφημιζόμενος μπορεί να αλληλεπιδράσει με τον χρήστη, και να του προσφέρουν πολλές πληροφορίες σε μικρό χρονικό διάστημα. Υπάρχουν εικονικοί χαρακτήρες, που οι χρήστες τους βλέπουν με το που εισέλθουν στην σελίδα, και απαντούν σε ερωτήσεις τους ή διευκρινίζουν τα προϊόντα της επιχείρησης. Έτσι, η εταιρεία μπορεί να μαθαίνει πληροφορίες για τους πελάτες της, με τις οποίες γνωρίζει τις προτιμήσεις του καταναλωτή (Βλάχος, Δρόσος, 2004).
- **Διαγωνισμοί και κληρώσεις:** πρόκειται για κληρώσεις όπου ο νικητής κερδίζει ένα δώρο, δηλώνοντας οι συμμετέχοντες τα στοιχεία τους στην σελίδα. Οι κληρώσεις όμως μπορεί να φέρουν πολλούς χρήστες στην σελίδα, αλλά ίσως να αγνοήσουν το περιεχόμενο, στρέφοντας την προσοχή τους στην κλήρωση. Γι' αυτό υπάρχουν οι διαγωνισμοί, που μπορεί να προσελκύουν λιγότερο κόσμο, αλλά έχουν μεγαλύτερη

αναγνωρισιμότητα, αφού ο χρήστης πρέπει να απαντήσει σε ορισμένες ερωτήσεις, και έτσι ο ερωτώμενος υποχρεώνεται να μελετήσει όσα είναι σχετικά με τα προϊόντα της σελίδας (Βλάχος, Δρόσος, 2004).

- **Κουμπί (button):** μοιάζει με το banner, αλλά είναι πολύ μικρότερο, περιλαμβάνει κείμενο και γραφικά, και το περιεχόμενό του δεν αλλάζει για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η χρήση του είναι απλή και τυγχάνει μεγάλης αποδοχής από το κοινό, αφού ο χρήστης πατώντας το κουμπί αποθηκεύει το περιεχόμενο αυτόματα. Όμως, πλέον η χρήση τους έχει περιοριστεί, για τον λόγο ότι έχουν αντικατασταθεί από τα banners (Πατσιούρα, 2007).
- **Εργαλεία αναζήτησης:** οι μορφές αυτού του τύπου διαφήμισης είναι δύο, η στοχευμένη διαφήμιση μέσω φυσικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, στις οποίες ο χρήστης κάνει αναζήτηση και βλέπει τα αποτελέσματα, και η στοχευμένη online διαφήμιση και προβολή με πληρωμένες καταχωρήσεις σε συγκεκριμένα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, οι οποίες παρουσιάζονται ανεξαρτήτως κατάταξης της αναζήτησης, συνήθως στο πάνω και το δεξιά μέρος της οθόνης (Πατσιούρα, 2007).
- **Wallpapers ads:** η συγκεκριμένη μορφή διαφήμισης αλλάζει το φόντο της ιστοσελίδας που προβάλλεται. Υπάρχουν περιπτώσεις που είναι δυνατόν ο χρήστης να πατήσει κλικ πάνω στην διαφήμιση αυτού του είδους, αλλά αυτό δεν συμβαίνει πάντα. Η αποτελεσματικότητα αυτών των διαφημίσεων είναι δύσκολο να μετρηθεί, καθώς επίσης ο χρήστης δεν πατάει πάντα πάνω του, αφού κύριος σκοπός τους είναι το branding.



Πίνακας 2.14 Πηγή: MediaKit.go.com

- **Map ads:** η διαφήμιση αυτή τοποθετείτε σε έναν διαδικτυακό χάρτη, όπως το google maps, και αυτός ο τύπος διαφήμισης είναι ιδανικός και συνίσταται για τοπικές επιχειρήσεις με πραγματικά καταστήματα και συνήθως βασίζεται σε λέξεις κλειδιά για την αναζήτηση της επιχείρησης.

Google   [Advanced Search](#) [Preferences](#)

Web [Show options...](#) Results 1 - 10 of about 165,000 for **bradford pa restaurant**. (0.24 seconds)

**Option House Restaurant** Sponsored Link  
[TheOptionHouseRestaurant.com](http://TheOptionHouseRestaurant.com) Incredible Dining 888-368-1902 Great food, great ambiance

**Local business results for restaurant near Bradford, PA**

A. [The Beefeaters Restaurant](http://thebeefeatersrestaurant.com) - (814) 362-9717 - 6 reviews

B. [Arby's Restaurant](http://www.arbys.com) - (814) 362-4902 - 1 review

C. [The Option House Restaurant](http://www.theoptionhouserestaurant.com) - (888) 368-1902 - 7 reviews

D. [Perkins Restaurant & Bakery](http://www.perkinsrestaurants.com) - (814) 368-5873 - More

E. [Pizza Hut](http://www.pizzahut.com) - (814) 362-7493 - 1 review

F. [Downbeat Restaurant](http://maps.google.com) - (814) 362-2933 - More

G. [mcdonald's Restaurant](http://www.mcdonalds.com) - (814) 362-6232 - 1 review

Sponsored Links  
[Find a local restaurant](#)  
 Find a great restaurant. Hours, reviews, directions & more [maps.google.com/golocal](http://maps.google.com/golocal) Pennsylvania

Πίνακας 2.15 Πηγή: Blumenthals.com

## 2.6. Στρατηγική online advertising

### 2.6.1. Σχεδιασμός διαφημιστικής εκστρατείας

Σήμερα, καμία στρατηγική μάρκετινγκ δεν είναι πλήρης, εάν δεν ενσωματώσει την ψηφιακή στρατηγική. Κατανοώντας τις ψηφιακές απαιτήσεις πρέπει ο καθένας να σκέφτεται πέρα από κάθε ένα εργαλείο ή κανάλι, αλλά προς μια ανταλλαγή αξίας, δηλαδή ένα εμπορικό οικονομικό σύστημα. Η ψηφιακή στρατηγική δεν είναι απλώς ένα σύνολο των καναλιών μάρκετινγκ, είναι ένας διαφορετικός τρόπος σκέψης για το πώς οι άνθρωποι ασχολούνται με τα μέσα ενημέρωσης, μεταξύ τους και μεταξύ με τον κόσμο γύρω τους. Η ψηφιακή εκστρατεία δίνει την δυνατότητα στις επιχειρήσεις να προσαρμόζουν τα διαφημιστικά μηνύματα με έναν πολύτιμο και μετρήσιμο τρόπο στις ανάγκες του κοινού. Η διαθεσιμότητα των πληροφοριών, δημιουργεί την εγγενή επιθυμία να συμβάλει ο χρήστης σε ένα φιλικό περιβάλλον γι' αυτόν. Οι άνθρωποι δεν είναι παθητικοί καταναλωτές, αλλά έχουν εξουσιοδοτηθεί ως εκδότες, συντάκτες και σχολιαστές. Η συνομιλία είναι πολλαπλών κατευθύνσεων και συνήθως δεν ξεκινάει ή δεν ελέγχεται από τις επωνυμίες.

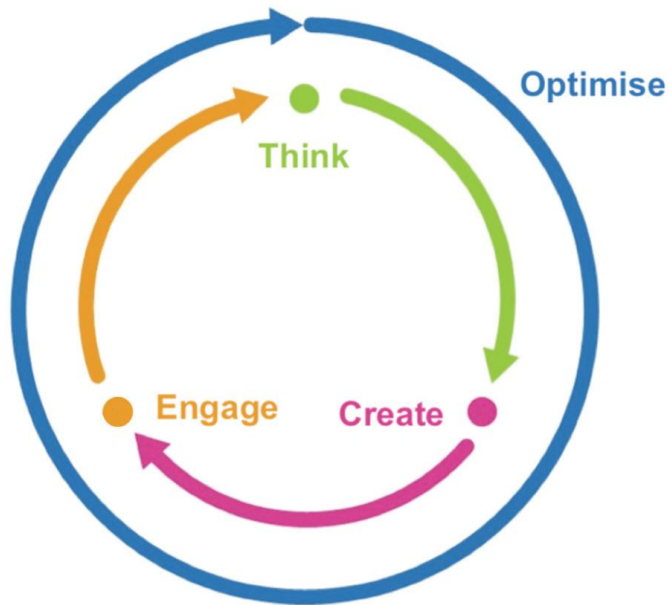
Η επιτυχία ξεκινά με ένα καλό σχέδιο. Ένα καλό σχέδιο, με τη σειρά του, αρχίζει με τα θεμέλια της επιτυχημένης ψηφιακής διαφημιστικής επικοινωνίας που έγκειται στον σωστό προγραμματισμό και την στρατηγική της προετοιμασίας. Πριν εκτελεστούν οι ψηφιακές καμπάνιες, πρέπει να σχεδιαστούν. Θα πρέπει η επιχείρηση να διενεργεί πρώτα έρευνα και να κατανοήσει το προϊόν της, την πρόκληση της επικοινωνίας, την αγορά, τους ανταγωνιστές και φυσικά, τους καταναλωτές. Με αυτές τις γνώσεις θέτει τις προϋποθέσεις για μια σωστή διαφημιστική εκστρατεία. Για να επιτευχθεί όμως αυτό υπάρχουν τέσσερις βασικοί πυλώνες, πάνω στους οποίους κτίζεται το οικοδόμημα της διαφήμισης. Αυτοί είναι οι εξής, με τη σειρά που πρέπει να ακολουθούνται:

- **Σκέψη (think):** αφορά την έρευνα, τον σχεδιασμό και την στρατηγική που θα ακολουθήσει η εταιρεία. Χρησιμοποιεί τις ψηφιακές δυνατότητες που υπάρχουν, για να ανταποκριθεί στις προκλήσεις της επικοινωνίας, της αγοράς και των προϊόντων. Αφορά τα στοιχεία του προγράμματος και την διαφημιστική εκστρατεία. Αποτελεί επίσης, το σημείο εκκίνησης στην προσέγγισή αυτή. Είναι επιφορτισμένη με την ανάπτυξη στρατηγικών σχεδίων για τον ψηφιακό κόσμο. Όπως και ο σχεδιασμός των παραδοσιακών επικοινωνιών, περιλαμβάνει θέματα όπως τις ιδέες του καταναλωτή,

την έρευνα, την ανάπτυξη ιδεών, την κατανομή του προϋπολογισμού και τον προγραμματισμό του καναλιού.

- **Δημιουργία (create):** υλοποιεί τις ιδέες εκτελώντας εκστρατείες και διαμορφώνοντας τις πλατφόρμες. Καλύπτει όλες τις πτυχές της δημιουργίας των διαδικτυακών περιουσιακών στοιχείων, τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη ιστοσελίδων στο εννοιολογικό copywriting, την δημιουργία των περιουσιακών στοιχείων των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, την ανάπτυξη των κινητών, τα μηχανικά συστήματα των επιχειρήσεων και την ένταξη των social media. Σκοπός της δημιουργίας είναι να δημιουργήσουν όμορφα περιουσιακά στοιχεία της επιχείρησης, από τις ιστοσελίδες και τα βίντεο μέχρι τα banners και τις εφαρμογές.
- **Αλληλεπίδραση (engage):** αφορά την χρησιμοποίηση των καναλιών, με σκοπό να οδηγηθεί η πληροφορία στον τελικό προορισμό της και να οικοδομηθούν οι σχέσεις με τους πελάτες. Είναι υπεύθυνη ακόμα και για την καθοδήγηση των σχέσεων της κίνησης της επιχείρησης και της οικοδόμησης σχέσης με τους πελάτες. Η ψηφιακή αγορά και ο σχεδιασμός, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το email marketing, τα social media και η διαχείριση της καμπάνιας είναι μερικές από τις βασικές δραστηριότητες της αλληλεπίδρασης.
- **Βελτιστοποίηση (optimize):** είναι η συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση των στοιχείων της εκστρατείας, για να κατανοήσει η επιχείρηση σε τι σημείο βρίσκεται και κατά πόσο έχει αποδώσει η προσπάθειά της. Ελέγχοντας λοιπόν τα δεδομένα προβαίνει στις ανάλογες βελτιώσεις, πράγμα που γίνεται διαρκώς. Παρέχει την διορατικότητα και τις πληροφορίες μέσω analytics, την εξόρυξη δεδομένων, την βελτιστοποίηση μετατροπής και τις δοκιμές. Η βελτιστοποίηση είναι σχετική σε κάθε στάδιο της διαδικασίας.





**Πίνακας 2.16 Πηγή: ecentura.com**

Μια στρατηγική δείχνει την πλέον συμφέρουσα κατεύθυνση για μια επιχείρηση να αναλάβει ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα. Περιγράφει επίσης, ποια τακτική και ποια μέσα πρέπει να χρησιμοποιηθούν για να εκτελεστεί αυτή η κατεύθυνση. Η στρατηγική σχετίζεται με την χρήση των δυνατοτήτων της επιχείρησης, καθώς και με το πλαίσιο το οποίο λειτουργεί προς όφελός της. Στην ψηφιακή διαφήμιση, η στρατηγική ξεκινά με την κατανόηση και το τι η επιχείρηση θέλει να επιτύχει, ή με το τί πρόβλημα θέλει να επιλύσει. Στην συνέχεια, εκτιμά το πλαίσιο μέσα στο οποίο λειτουργεί η ίδια και οι ανταγωνιστές της και περιγράφει τους βασικούς τρόπους με τους οποίους η επιχείρηση και η επωνυμία μπορεί να αποκτήσει πλεονέκτημα και προστιθέμενη αξία.

Επίσης, με την ανάπτυξη του διαδικτύου, έχουν δημιουργηθεί πολλές νέες στρατηγικές για την διαφήμιση ενός προϊόντος ή μιας επιχείρησης, οι οποίες είναι:

- **Χτίσιμο ονόματος:** το διαδίκτυο δίνει την δυνατότητα να χτιστεί η επωνυμία του προϊόντος, με την διαφήμιση σε πολλούς διαδικτυακούς τόπους, ανάλογα με το κοινό στόχευσης
- **Άμεση ανταπόκριση:** η επιχείρηση μπορεί να πετύχει την άμεση ανταπόκριση των καταναλωτών, με το να χρησιμοποιεί διαφημίσεις σε ειδικευμένες σελίδες

- **Μετάδοση:** στην περίπτωση αυτή υπάρχουν δύο είδη προσέγγισης. Το πρώτο είναι αν η επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί σε μεγάλο κοινό, τότε θα πρέπει να χρησιμοποιήσει κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης και σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας, και το δεύτερο αν θέλει να προσεγγίσει μικρότερες ομάδες, τότε θα πρέπει να στοχεύσει ε συγκεκριμένο κοινό και να διαλέξει ορισμένες λέξεις κλειδιά ή να χρησιμοποιήσει emails για να διαφημίσει το υλικό της
- **Προσέγγιση:** υπάρχουν δύο είδη προσέγγισης, η ενεργητική και η παθητική. Η ενεργητική είναι η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τους πελάτες, όπως η αποστολή emails, ενώ η παθητική είναι η δημιουργία ιστοσελίδας, στην οποία η επιχείρηση παρουσιάζει τα προϊόντα της (Πασχόπουλος, 2006).

Τα παραπάνω, αποτελούν στρατηγικές μεθόδους, οι οποίες βασίζονται στο διαδίκτυο. Όμως, πέρα από αυτές, χρειάζεται σχεδιασμός και στην γενικότερη στρατηγική σκέψη της επιχείρησης, για το πώς θα πορευθεί και πώς θα ενεργήσει. Ο σχεδιασμός αυτός διενεργείται πριν την υλοποίηση του, αλλά και κατά την διάρκεια της εκστρατείας, αφού συνεχώς πρέπει να ελέγχεται και να βελτιώνεται. Τα βήματα του σχεδιασμού αυτού έχουν ως εξής:

- **Αρχή από τον πελάτη:** η επιχείρηση πρέπει να χτίσει τον σχεδιασμό της γύρω από τις ιδέες και τις ανάγκες των πελατών και όχι γύρω από τα προϊόντα της και τις τακτικές της
- **Ευελιξία:** οι καταστάσεις και ο σχεδιασμός πρέπει αλλάζουν, ειδικά όταν πρόκειται για το διαδίκτυο, και έτσι εξασφαλίζεται ότι ο σχεδιασμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πλάνο με βάθος το ένα έτος, και να γίνεται λεπτομερής έλεγχος ανά τρίμηνο
- **Ρεαλιστικοί στόχοι:** ο σχεδιασμός είναι ανάγκη να περιλαμβάνει στόχους οι οποίοι θα μπορούν να επιτευχθούν. Δηλαδή, στόχοι που θα συμβαδίζουν με τον προϋπολογισμό της εταιρείας και που θα είναι εφικτοί για την εκάστοτε κοινωνική και πολιτική κατάσταση, έτσι ώστε να μπορεί να γίνει πιο εύκολα η αγορά
- **Απλότητα:** πρέπει να υπάρχει απλή ορολογία στις λέξεις που θα χρησιμοποιηθούν για να περιγραφεί το προϊόν, γεγονός που βοηθάει στο να γίνει η αγορά που επιθυμείται
- **Έλεγχος σχεδιασμού:** είναι απαραίτητη η αναθεώρηση και ο έλεγχος του σχεδιασμού σε μηνιαία ή τριμηνιαία βάση
- **Δεν υπάρχει τέλειος σχεδιασμός:** οι αλλαγές πρέπει να διενεργούνται αναλόγως με τις ανάγκες της επιχείρησης (D. Chaffey, D. Bosomworth, 2013).

Πέρα από όσα αναφέρθηκαν μέχρι στιγμής για τον στρατηγικό σχεδιασμό, υπάρχουν πλέον νέοι μέθοδοι σχεδιασμού. Δηλαδή, για την καλύτερη δομή του σχεδιασμού δημιουργήθηκαν ορισμένα μοντέλα, για την μεγαλύτερη επιτυχία της ψηφιακής στρατηγικής. Ένα από αυτά είναι το SOSTAC. *«Το SOSTAC είναι ένα πλαίσιο διαδικασίας προγραμματισμού για να βοηθήσει την δομή και την διαχείριση, την εφαρμογή των σχεδίων, την κατάσταση, τους στόχους και την στρατηγική, την τακτική, την δράση και τον έλεγχο»*. Το μοντέλο αυτό αναπτύχθηκε αρχικά από τον PR Smith για τον προγραμματισμό των επικοινωνιών μάρκετινγκ. Στο βιβλίο *emarketing excellence* οι Dave Chaffey και Paul Smith έχουν προσαρμόσει το πλαίσιο του SOSTAC να ισχύει για το ψηφιακό μάρκετινγκ, όπως φαίνεται στο παρακάτω διάγραμμα.

# The SOSTAC® Planning System

## HOW DO WE MONITOR PERFORMANCE?

### Optimising through:

5 S's, KPI's and web analytics  
 User experience review  
 Conversion rate optimisation  
 Frequency of reporting  
 Process of reporting and actions

## WHERE ARE WE NOW?

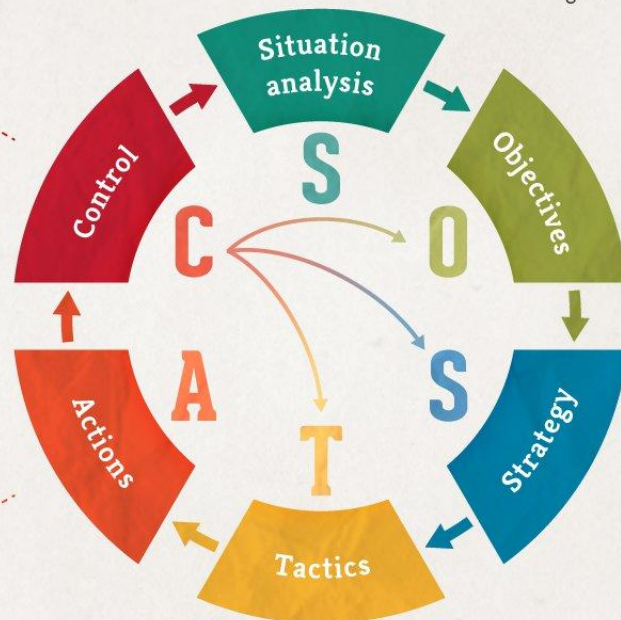
### Marketplace SWOT:

5 S's performance and other KPI's (& trend)  
 Customer insight (who, why, how?)  
 Market Trends  
 Competitor analysis  
 Internal capabilities and resources

## WHERE DO WE WANT TO BE?

### 5 S's objectives:

**Sell** - customer acquisition and retention targets  
**Serve** - customer satisfaction targets  
**Sizzle** - wow factor (added value)  
**Speak** - engaging customers  
**Save** - quantified efficiency gains



## THE DETAILS OF TACTICS

### Who does what and when:

Responsibilities and structures  
 Processes and systems  
 Internal resources and skills  
 External agencies

## HOW EXACTLY DO WE GET THERE?

### Marketing mix:

8 P's  
 Incl. Communications Mix  
 Content Plan  
 Contact Plan

## HOW DO WE GET THERE?

### STOP & SIT:

Segments  
 Target markets  
 Objectives  
 Positioning (OVP)  
 &  
 Sequence (Trust, Try, Buy...)  
 Integration (CRM & D/Base)  
 Targeting and segmentation

Πίνακας 2.17 Πηγή: D. Chaffey, D. Bosomworth, 2013

Το SOSTAC είναι τα αρχικά γράμματα των 7 βημάτων που πραγματοποιούνται για τον σχεδιασμό της ψηφιακής διαφήμισης, και αναλύονται ως κατωτέρω:

- ✓ **S** → **ανάλυση κατάστασης (situation analysis)**. Το στάδιο αυτό απαντάει στην ερώτηση «*πού είμαστε τώρα*», για να δείξει την παρούσα κατάσταση, και αναλύει τις τάσεις τις αγοράς, τις εσωτερικές δυνατότητες της επιχείρησης και τους πόρους που κατέχει, αναλύει τον ανταγωνισμό και ελέγχει την εικόνα των πελατών. Επίσης χρησιμοποιεί KPI's, όπως τα 5S για την επίτευξη του ελέγχου της κατάστασης.
- ✓ **O** → **στόχοι (objectives)**. Σε αυτό το σημείο απαντάται το ερώτημα «*πού θέλουμε να φτάσουμε*» και αναλύονται οι στόχοι των 5S (sell, serve, sizzle, speak, save). Αυτά αναλύουν με την σειρά τους την απόκτηση του πελάτη και τους στόχους διατήρησή τους, τους στόχους ικανοποίησης των πελατών, την προστιθέμενη αξία, την συμμετοχή των πελατών και τέλος την ποσοτική βελτίωση της αποτελεσματικότητας.
- ✓ **S** → **στρατηγική (strategy)**. Η στρατηγική απαντάει στο «*πώς θα φτάσουμε εκεί*», και δραστηριοποιείται στα τμήματα της επιχείρησης, στους στόχους της αγοράς, στους στόχους της εταιρείας, στην τοποθέτηση του προϊόντος, την ακολουθία που υπάρχει στην προσπάθεια αγοράς (εμπιστοσύνη, προσπάθεια, αγορά), την ενσωμάτωση, δηλαδή το CRM και τις βάσεις δεδομένων και τέλος την στόχευση.
- ✓ **T** → **τακτικές (tactics)**. Με την τακτική δίδεται απάντηση στο ερώτημα «*πώς ακριβώς μπορούμε να φτάσουμε εκεί*», και αυτό επιτυγχάνεται με το πλάνο περιεχομένου και επαφής, καθώς και με το 8P's marketing mix (προϊόν, τιμή, τοποθεσία, προώθηση, άνθρωποι, διαδικασίες, φυσικό περιβάλλον και συνεργάτες).
- ✓ **A** → **δράσεις (actions)**. Στις δράσεις αναλύονται οι λεπτομέρειες της τακτικής και ανατίθεται συγκεκριμένη εργασία, με το «*ποιος κάνει τι και πότε*». Έτσι, μοιράζονται οι ευθύνες και οι δομές, οι διαδικασίες και τα συστήματα, οι εσωτερικοί πόροι και οι δεξιότητες και οι εξωτερικοί φορείς.
- ✓ **C** → **έλεγχος (control)**. Το τελευταίο στάδιο αυτής της διαδικασίας απαντάει στο «*πώς μπορούμε να παρακολουθήσουμε τις επιδόσεις*», με διαδικασίες βελτιστοποίησης όπως, η επανεξέταση για την εμπειρία του χρήστη, την βελτίωση της τιμής μετατροπής, την συχνότητα υποβολής των εκθέσεων, η διαδικασία υποβολής εκθέσεων και δράσεων, καθώς και τα 5S, KPI's και τα web analytics. Τέλος, το στάδιο του ελέγχου, έχει να κάνει και ελέγχει τα στάδια του στόχου, της στρατηγικής και των τακτικών.

### 2.6.1.1. Search advertising

Πιο συγκεκριμένα για τον σχεδιασμό της στρατηγικής θα αναφερθούμε σε δύο βασικές μορφές της, το search και το display advertising. Ο σχεδιασμός του search advertising εμπεριέχει ορισμένα βήματα προς την επίτευξη των στόχων.

Κατ' αρχάς, για μια επιτυχή εκστρατεία, θα πρέπει να υπάρχει μια πλήρης online και offline ανάλυση των επιχειρήσεων, των δημογραφικών στοιχείων των πελατών, των επιχειρήσεων και των ανταγωνιστών. Αν και είναι σχετικά γρήγορο για να δημιουργήσει μια καμπάνια, ο προσχεδιασμός θα δείξει τα μερίσματα αργότερα. Χρειάζεται ένα εμπορικό σήμα, μια ταυτότητα και ένα σαφές και μοναδικό σημείο πώλησης. Έπειτα, θα πρέπει να υπάρξει καθορισμός των στόχων, δηλαδή θα πρέπει να γνωρίζει η επιχείρηση τι θέλει να πετύχει με την διαφημιστική καμπάνια. Οι εκστρατείες του branding, για παράδειγμα, είναι πολύ διαφορετικές από τις εκστρατείες για την αύξηση των πωλήσεων. Δηλαδή, πρέπει να ξέρει ο διαφημιζόμενος τι να κάνει την στιγμή που ο χρήστης που θα κάνει κλικ στην αγγελία του.

Επίσης πρέπει η επιχείρηση να καθορίσει το ποσό που είναι διατεθειμένη να ξοδέψει για να επιτύχει τους στόχους της, δηλαδή το κόστος ανά δράση (CPA). Πρέπει να ορίσει το ποσό του προϋπολογισμού που πρόκειται να διαθέσει στην διαφημιστική της καμπάνια. Εάν ο στόχος για παράδειγμα είναι η αύξηση των εσόδων, τότε ο προϋπολογισμός μπορεί να είναι απεριόριστος για όσο διάστημα τα έσοδα αυξάνονται και είναι μέσα στα πλαίσια του στόχου του CPA.

Ακόμα, κάτι που πρέπει να δοθεί προσοχή είναι η έρευνα για τις λέξεις – κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης. Θα πρέπει να καθοριστούν ποιες λέξεις κλειδιά είναι αυτές, οι οποίες είναι πιθανόν να χρησιμοποιούν οι χρήστες όταν ψάχνουν για την παρεχόμενη υπηρεσία. Μαζί με αυτό, ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να γνωρίζει τι κοινά ορθογραφικά λάθη μπορεί να κάνουν οι χρήστες, έτσι ώστε ακόμα και με αυτά να βρίσκουν την σελίδα που διαφημίζεται. Αφού γίνουν αυτά, έπειτα από την έρευνα για την λέξη-κλειδί, θα πρέπει να δημιουργηθεί η διαφήμιση, με σκοπό την προώθηση των προϊόντων. Οι διαφημίσεις μπορεί να είναι μοναδικές για μία λέξη-κλειδί, ή μπορούν να ομαδοποιηθούν και να υπάρχει μια σειρά από λέξεις-κλειδιά για μία διαφήμιση. Πρέπει ο διαφημιζόμενος να σιγουρευτεί ότι χρησιμοποιεί μια κατάλληλη διεύθυνση URL για την εμφάνιση, και ότι στοχεύει την σελίδα προορισμού για κάθε διαφήμιση.

Με βάση τους στόχους και την έρευνα της λέξης-κλειδί, πρέπει να οριστούν και να τοποθετηθούν οι μέγιστες προσφορές για αυτές. Καλό θα είναι να μην οριστούν πολύ υψηλές προσφορές σε αυτήν την μέχρι να δοκιμαστεί η πορεία της καμπάνιας. Τούτου λεχθέντος, οι κινήσεις προσφορών που θα γίνουν δεν πρέπει να επηρεάζουν τον δείκτη ποιότητας (quality indicator). Πρέπει πρώτα να γίνει δοκιμή της διαφήμισης για να βρεθεί η σωστή ισορροπία, σύμφωνα με τους στόχους που υπάρχουν.

Το τελευταίο βήμα του search advertising είναι η μέτρηση, η ανάλυση, η δοκιμή και η βελτιστοποίηση. Με τον εντοπισμό της θέσης της σελίδας, μπορεί να αναλυθεί η απόδοση της επένδυσής σε ένα επίπεδο λέξεων-κλειδιών, και στη συνέχεια να επικεντρωθεί η εκστρατεία στον προϋπολογισμό για τις λέξεις-κλειδιά. Έπειτα, πρέπει να εξεταστεί το ενδεχόμενο να υπάρξει αλλαγή του κειμένου, της εικόνας ή του βίντεο της διαφήμισης, για να αυξηθεί το CTR, ή το ποσοστό μετατροπών των χρηστών σε πελάτες. Χρήσιμο είναι να δοκιμαστούν διαφορετικές καταληκτικές σελίδες για να διαπιστωθεί ποια φέρνει περισσότερους πελάτες.

#### **2.6.1.2. Display advertising**

Για να υπάρξει αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος πρέπει να ακολουθηθεί η στρατηγική του display advertising. Το να γνωρίζουν οι άνθρωποι ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν αποτελεί σημαντικό μακροπρόθεσμο στόχο για κάθε έμπορο. Όταν οι πελάτες γνωρίζουν, είναι πιο πιθανό να εμπιστεύονται την επωνυμία. Όσο πιο γνωστό είναι ένα εμπορικό σήμα, τόσο μεγαλύτερη επιτυχία και πωλήσεις θα έχει. Η online διαφήμιση είναι σε μεγάλο βαθμό οπτική, καθιστώντας ένα ιδανικό κανάλι για την προώθηση των εικόνων της επωνυμίας και κάνοντας τους ανθρώπους να εξοικειωθούν με τα χρώματα, το λογότυπο και την συνολική αίσθηση. Για να επιτευχθεί όμως αυτή η στρατηγική υπάρχουν ορισμένα βήματα, τα οποία έχουν ως εξής:

1. **Προσδιορισμός στόχου της καμπάνιας:** τίθεται ο πρωταρχικός στόχος και έτσι ξεκινάει η εκστρατεία
2. **Προσδιορισμός βασικών δεικτών απόδοσης (KPI's):** η επιχείρηση ορίζει τι είναι επιτυχία γι' αυτήν, πράγμα που θα πρέπει να συνδέεται στενά με τον τιθέμενο στόχο.
3. **Έρευνα για το κοινό στόχευσης:** Τι ιστοσελίδες είναι πιθανόν να επισκέπτονται; Ο τύπος της δημιουργικότητας που χρησιμοποιείται και το μοντέλο πληρωμής που

ακολουθείται, θα καθοριστεί σε μεγάλο βαθμό από τις ιστοσελίδες που διαφημίζουν. Η online διαφήμιση είναι ένα κανάλι απόκτησης και της ευαισθητοποίησης. Δεν απαιτεί από τους χρήστες να αναζητήσουν μια ενεργή αλληλεπίδραση, όπως κάνουν το search advertising και το email marketing. Έτσι, είναι σημαντικό ότι οι διαφημίσεις τοποθετούνται μπροστά από το κοινό που είναι πιο πιθανό να κάνει την αγορά.

4. **Έρευνα στις ιστοσελίδες που φιλοξενούν τις διαφημίσεις:** εξειδικευμένες ιστοσελίδες με ένα μικρότερο, πιο στοχευμένο κοινό θα χρεώσουν πιθανότατα ένα κατ' αποκοπή ποσό για το display advertising, ή ένα ποσοστό από το CPA. Θα μπορούσαν να είναι ευέλικτοι στο display advertising που χορηγούν, αλλά θα πρέπει να λαμβάνουν υπ' όψιν το κόστος εύρους ζώνης τους, εφόσον προβάλλουν τις διαφημίσεις. Στις ιστοσελίδες υψηλής επισκεψιμότητας με ένα ευρύ κοινό θα χρεώνουν συνήθως με βάση το CPM. Θα μεσολαβήσουν για την καταγραφή της διαφήμισής τους μέσω ενός δικτύου διαφήμισης, ή ακόμα και μια σειρά από διαφημιστικά δίκτυα.
5. **Ορισμός προϋπολογισμού:** οι περισσότερες πλατφόρμες διαφήμισης επιτρέπουν στον διαφημιζόμενο να ορίσει εκείνος τον προϋπολογισμό του και να τον διαχειρίζεται. Αποφασίζει πόσα είναι διατεθειμένος να πληρώσει ανά κλικ, εμφάνιση, δράση ή δέσμευση, και να ορίσει τον συνολικό προϋπολογισμό του, σύμφωνα με αυτό.
6. **Δημιουργία διαφήμισης:** σε αυτό το βήμα ενημερώνεται η ομάδα δημιουργίας, προς επιβεβαίωση ότι η επιχείρηση έχει τα καλύτερα δυνατά banners. Οι online διαφημίσεις θα πρέπει να προσελκύουν την προσοχή του χρήστη, να μεταφέρουν το μήνυμα και έχει δελεαστική δράση. Πάνω σε αυτό, τα animations προσελκύουν την προσοχή, αλλά πολλοί είναι επιφυλακτικοί απέναντι στα κινούμενα banners. Τα banners, δεν θα πρέπει να εξετάζονται μεμονωμένα, αλλά στο πλαίσιο της ιστοσελίδας στην οποία θα εμφανίζονται.
7. **Επιλογή ή δημιουργία σελίδας προορισμού:** όλες οι διαφημίσεις πρέπει να έχουν την κατάλληλη σελίδα προορισμού ή την διεύθυνση URL. Είτε αυτό περιλαμβάνει την δημιουργία ενός microsite, ή απλώς οδηγεί τους χρήστες σε μια υπάρχουσα σελίδα στον ιστότοπο, πρέπει να υπάρχει η βεβαιότητα ότι τα clickthroughs δεν είναι σπατάλη. Σε γενικές γραμμές, η αποστολή διαφημίσεων στην αρχική σελίδα δεν είναι μια καλή ιδέα, δεδομένου ότι στον αφήνει τον χρήστη σύγχυση σχετικά με το που πρέπει να οδηγηθεί στην σελίδα.



8. **Εκτέλεση διαφημίσεων:** αφού έχουν προηγηθεί όλα τα προηγούμενα βήματα και έχει γίνει η κατάλληλη προετοιμασία, εκτελείται η διαφήμιση. Σε αυτήν την περίπτωση πρέπει να υπάρχει συνεχής παρακολούθηση των δαπανών προς επιβεβαίωση ότι δεν έχει γίνει κάποιο λάθος στην πορεία και πως τα χρήματα που έχουν επενδυθεί έχουν φέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.
9. **Πορεία, μέτρηση, βελτιστοποίηση:** όπως συμβαίνει με όλες τις online τακτικές μάρκετινγκ, θα πρέπει και στην προκειμένη περίπτωση να υπάρχουν τα αποτελέσματα των διαφημίσεων, οι επιτυχίες τους, η μέτρησή τους και εν συνεχεία η βελτιστοποίηση στις διαδικτυακές διαφημιστικές εκστρατείες, για να υπάρξει ακόμα καλύτερη απόδοση στο μέλλον.

### 2.6.2. Τακτική και αξιολόγηση εργαλείων και τεχνικών

Πολλά ψηφιακά εργαλεία και τακτικές είναι διαθέσιμες από την στιγμή που έχουν οριστεί οι στόχοι του ψηφιακού marketing. Κάθε τακτική έχει τα πλεονεκτήματά της όπως για παράδειγμα, η απόκτηση νέων πελατών, που μπορεί να κινείται σε καλύτερα επίπεδα από τις διαφημίσεις αναζήτησης, ενώ το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία για την πώληση περισσότερων προϊόντων σε υφιστάμενους πελάτες.

Μόλις έχουν τεθεί οι στόχοι και οι τακτικές αυτές, θα πρέπει να διασταυρώνονται με την εκ νέου αξιολόγηση, με βάση τις ανάγκες και τους πόρους της επιχείρησης, για να βεβαιωθεί ότι η στρατηγική είναι στον σωστό δρόμο και οι ευκαιρίες που προκύπτουν δεν πάνε χαμένες.

Ο παρακάτω πίνακας επεκτείνεται σε μερικές από τα πιο δημοφιλείς τακτικές που έχει στη διάθεσή της η ψηφιακή διαφήμιση και τα πιθανά αποτελέσματά της.

Τακτική	Αποτέλεσμα
SEO	Διατήρηση πελατών και απόκτηση
<p>Αυτή είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης μιας ιστοσελίδας για να κατατάσσεται σε υψηλότερη θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για σχετικούς όρους αναζήτησης. Το SEO περιλαμβάνει την δημιουργία σχετικών και φιλικών προς τον χρήστη περιεχομένων στις μηχανές αναζήτησης, όταν οι χρήστες πληκτρολογήσουν έναν όρο αναζήτησης που είναι σχετικός με το προϊόν ή την υπηρεσία.</p>	<p>Το SEO έχει να διαδραματίσει σημαντικό ρόλο στην απόκτηση, καθώς εξασφαλίζει την προσφορά του οργανισμού σας θα εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης, που σας επιτρέπει να προσεγγίσετε δυνητικούς πελάτες. Μια ιστοσελίδα που έχει βελτιστοποιήσει την θέση της στις μηχανές αναζήτησης, είναι μια σελίδα που είναι σαφής, συναφή και καλά σχεδιασμένη. Τα στοιχεία αυτά εξασφαλίζουν μια μεγάλη εμπειρία του χρήστη, πράγμα που σημαίνει ότι το SEO παίζει επίσης ρόλο στην διατήρηση.</p>
Search advertising	Πωλήσεις, διατήρηση πελατών και απόκτηση
<p>Στο pay-per-click ή στο search advertising, ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν κάποιος κάνει κλικ στη διαφήμισή του. Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.</p>	<p>Το search advertising βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά. Αυτό σημαίνει ότι μια διαφήμιση θα καταλήξει σε απάντηση στους όρους αναζήτησης που έχουν εισαχθεί από τον χρήστη. Ως εκ τούτου, παίζει ρόλο στις πωλήσεις, την απόκτηση και τη διατήρηση. Επιτρέπει στον διαφημιζόμενο να φθάσει τους ανθρώπους που είναι ήδη στον κύκλο αγοράς ή εκφράζουν ενδιαφέρον για το τι αυτός προσφέρει.</p>
Online advertising	Branding και απόκτηση
<p>Το online advertising καλύπτει την διαφήμιση σε όλους τους τομείς του διαδικτύου, τις διαφημίσεις σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφημίσεις σε κοινωνικά δίκτυα και φορητές συσκευές, καθώς και τις διαφημίσεις προβολής σε κανονική ιστοσελίδες.</p>	<p>Ο κύριος στόχος του display advertising είναι να αυξηθεί η φήμη της επωνυμίας online. Μπορεί επίσης να είναι πιο διαδραστική και επομένως λιγότερο αποδιοργανωτική από την παραδοσιακή ή στατική online διαφήμιση, καθώς οι χρήστες μπορούν να επιλέξουν να συμμετάσχουν στην διαφήμιση ή όχι. Η online διαφήμιση μπορεί να απευθύνεται σε φυσικές τοποθεσίες, θεματικά πεδία, παλιές συμπεριφορές των χρηστών και πολλά άλλα.</p>

Affiliate marketing	Πωλήσεις και branding
<p>Το affiliate marketing είναι ένα σύστημα επιβράβευσης, όπου οι διαφημιζόμενοι δίνουν αντίτιμο στον χρήστη, για κάθε αναφορά.</p>	<p>Το affiliate marketing χρησιμοποιείται ευρέως για την προώθηση ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου, με τους συνδέσμους παραπομπών να ανταμείβονται για κάθε επισκέπτη, συνδρομητή ή ο πελάτη που παρέχονται μέσω των προσπαθειών τους. Είναι μια χρήσιμη τακτική για την οικοδόμηση εμπορικής επωνυμίας και στην απόκτηση πελατών.</p>
Video marketing	Branding, διατήρηση πελατών και δημιουργία αξίας
<p>Το video marketing περιλαμβάνει την δημιουργία video περιεχομένου. Αυτό μπορεί να είναι είτε κατ' εξοχήν διαφήμιση βίντεο, ή μπορεί να είναι πολύτιμο, χρήσιμο, περιεχόμενο marketing</p>	<p>Δεδομένου ότι είναι διαδραστικό και ελκυστικό, το video marketing είναι εξαιρετικό για την καταγραφή και την διατήρηση της προσοχής των πελατών. Γίνεται σωστά, παρέχει απτή αξία - με την μορφή των πληροφοριών, την ψυχαγωγία ή την έμπνευση - και ενισχύει την εικόνα μιας επωνυμίας στα μάτια του κοινού.</p>
Social media	Branding, δημιουργία αξίας και συμμετοχή
<p>Τα social media, είναι τα μέσα ενημέρωσης (με τη μορφή κειμένου, γραφικών και ήχου) που δημιουργήθηκαν για να μοιραστούν. Έχουν αλλάξει το πρόσωπο του marketing, επιτρέποντας την συνεργασία και την σύνδεση με έναν τρόπο που κανένα άλλο κανάλι δεν ήταν σε θέση να προσφέρει.</p>	<p>Από στρατηγική άποψη, τα social media είναι χρήσιμα για την οικοδόμηση εμπορικής επωνυμίας, την ευαισθητοποίηση της ιστορίας της επωνυμίας επιτρέποντας στον καταναλωτή να εμπλακεί μέσω της συνεργασίας. Οι κοινωνικές πλατφόρμες των social media παίζουν επίσης ρόλο στην οικοδόμηση της ευαισθητοποίησης, λόγω της κοινόχρηστης, και viral φύσης τους. Μπορούν επίσης να παρέχουν ανατροφοδότηση και να επιτρέπουν στις επιχειρήσεις να μοιραστούν το περιεχόμενό τους απευθείας με τους χρήστες.</p>
Email marketing	Διατήρηση των πελατών και δημιουργία αξίας
<p>Το email marketing είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που προσφέρει εμπορικά και μηνύματα περιεχομένου σε ένα κοινό. Είναι εξαιρετικά αποδοτικό,</p>	<p>Το email marketing είναι ένα εργαλείο για την οικοδόμηση σχέσεων με πιθανούς και υπάρχοντες πελάτες μέσω περιεχομένου και τα διαφημιστικών μηνυμάτων. Θα πρέπει να μεγιστοποιήσει</p>

<p>ιδιαίτερα στοχευμένο, προσαρμόσιμο σε μαζική κλίμακα και απολύτως με μετρήσιμα αποτελέσματα, τα οποία το καθιστούν μία από τις πιο ισχυρές τακτικές marketing.</p>	<p>την διατήρηση και την αξία αυτών των πελατών, οδηγώντας τελικά σε μεγαλύτερη κερδοφορία για την επιχείρηση ως σύνολο. Μια στοχευμένη βάση δεδομένων e-mail, σημαίνει ότι μια επωνυμία μπορεί να κατευθύνει τα μηνύματα σε ορισμένους τομείς της πελατειακής βάσης της, προκειμένου να επιτευχθούν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.</p>
---	---

## 2.7. Στόχευση, αποτελεσματικότητα και βελτιστοποίηση

Όπως αναφέρθηκε, ένα βασικό πλεονέκτημα της ψηφιακής διαφήμισης είναι ο έλεγχος της καμπάνιας και η συνεχής μέτρηση των αποτελεσμάτων της. Με αυτόν τον τρόπο δύναται να βελτιώνεται συνεχώς το περιεχόμενο και η στόχευση σε πελάτες που τον ενδιαφέρουν. Οι διακομιστές διαφημίσεων αναρτούν τις διαφημίσεις σε διάφορες ιστοσελίδες, ακολουθούν έναν χρήστη που επισκέπτεται την συγκεκριμένα σελίδα χρησιμοποιώντας cookies ή διευθύνσεις IP. Αυτό σημαίνει ότι οι διακομιστές διαφημίσεων μπορούν να προσφέρουν στους διαφημιστές, κάποιες μεθόδους για στόχευση και βελτιστοποίηση.

Αρχικά υπάρχουν ορισμένες μέθοδοι που διασφαλίζουν ότι η διαφήμιση θα φτάσει στον χρήστη, δηλαδή στο άτομο που επιθυμεί ο διαφημιζόμενος. Αυτές είναι:

- **Ο περιορισμός συχνότητας**, ο οποίος περιορίζει τον αριθμό των φορών που ένας συγκεκριμένος χρήστης βλέπει την ίδια διαφήμιση σε μια καθορισμένη χρονική περίοδο.
- **Η αλληλουχία**, είναι αυτή που διασφαλίζει ότι ένας χρήστης βλέπει τις διαφημίσεις σε μια συγκεκριμένη σειρά.
- **Η αποκλειστικότητα**, διασφαλίζει ότι οι διαφημίσεις από τους άμεσους ανταγωνιστές δεν εμφανίζονται στην ίδια σελίδα.
- **Τα εμπόδια**, είναι αυτά που επιτρέπουν σε έναν διαφημιζόμενο να κατέχει το 100% της καταγραφής της διαφήμισης σε μια σελίδα.

Ο διακομιστές διαφημίσεων μπορούν επίσης να στοχεύουν σε διαφημίσεις με βάση τους επιχειρηματικούς κανόνες του διαφημιζόμενου ή τα προφίλ των χρηστών. Αυτό επιτυγχάνεται με ορισμένες μεθόδους.

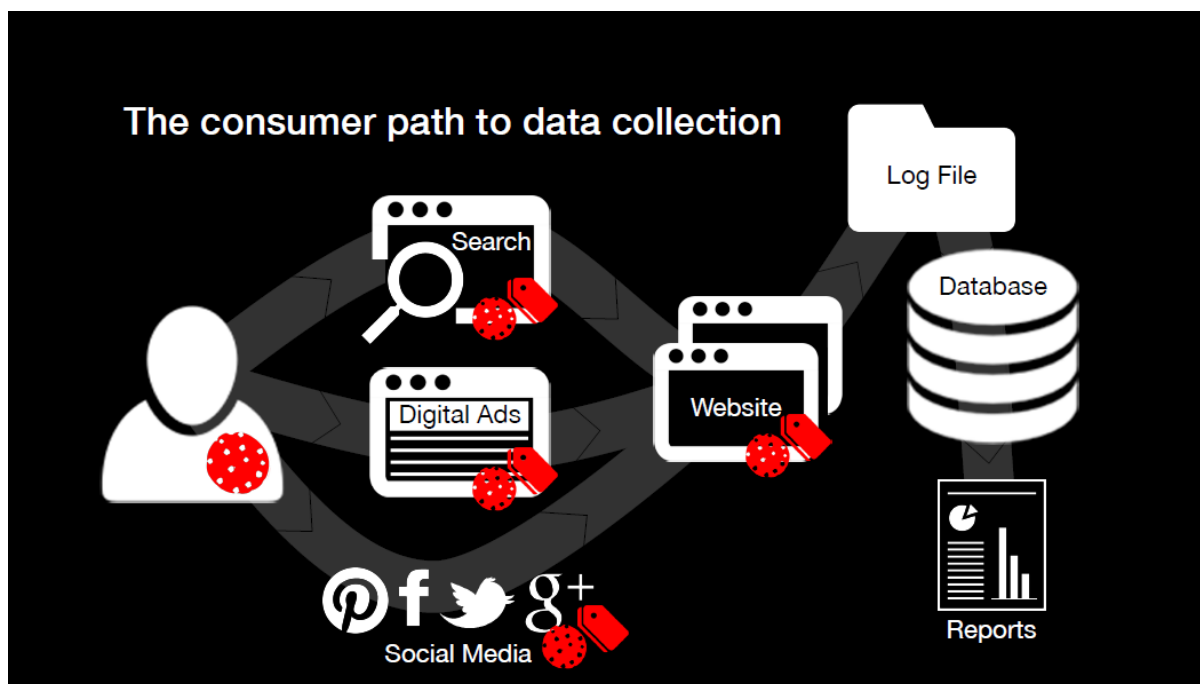
- **Γεωγραφική στόχευση:** η online διαφήμιση έχει την δυνατότητα να στοχεύει σε αγορές ανά χώρα, επαρχία ή πόλη, και μπορεί ακόμη και να διεισδύσει σε κάτι τόσο συγκεκριμένο όπως την διεύθυνση IP. Αυτή η διαδικασία είναι επίσης γνωστή ως στόχευση IP.
- **Network or browser type:** οι αγορές μπορούν να απευθύνονται περαιτέρω μέσω δικτύων ή διάφορους browser όπως ο Mozilla Firefox, ο Internet Explorer, το Safari.
- **Τύποι σύνδεσης:** οι χρήστες μπορούν να καταταμηθούν και να στοχευθούν σύμφωνα με τον τύπο της σύνδεσής τους στο διαδίκτυο, όπως για παράδειγμα, αν χρησιμοποιούν ευρυζωνικές ή dial-up συνδέσεις.
- **Ημέρα και ώρα:** οι διαφημιζόμενοι μπορούν να επιλέξουν την ώρα της ημέρας ή την ημέρα της εβδομάδας, όταν οι διαφημίσεις τους θα εμφανίζονται. Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να καθορίσουν πότε η διαφημιστική εκστρατεία τους θα πρέπει να εκτοξευθεί, υπολογίζοντας ακόμα και την ακριβή ώρα. Αυτό συνήθως εξαρτάται από το στόχο του πελάτη για την καμπάνια ή το ίδιο το προϊόν.
- **Social serving:** οι ιστοσελίδες μπορούν να συγκεντρώνουν δημογραφικά δεδομένα σχετικά με τους χρήστες και στη συνέχεια να χρησιμοποιηθούν σε κάθε χρήστη στοχευμένες και σχετικές διαφημίσεις. Για παράδειγμα, το Facebook θα επιτρέπει στους διαφημιστές να επιλέξουν συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των χρηστών που θα τους παρουσιάσουν μια διαφήμιση.
- **Συμφραζόμενη διαφήμιση:** ο διακομιστής διαφημίσεων συλλέγει τις καλύτερες διαφημίσεις για να τις παρουσιάσει με βάση το περιεχόμενο της σελίδας. Για παράδειγμα, σε ένα άρθρο διακοπές στην Ευρώπη, ο διακομιστής διαφημίσεων θα εμφανίζει αγγελίες από ταξιδιωτικές εταιρείες που προσφέρουν πτήσεις προς την Ευρώπη.
- **Στόχευση με βάση την συμπεριφορά:** ο διακομιστής διαφημίσεων χρησιμοποιεί το προφίλ ενός χρήστη (που χτίστηκε πάνω σε ιστοσελίδες που επισκέφθηκε στο παρελθόν) για να καθορίσει ποιες διαφημίσεις, πρέπει να δείξει κατά τη διάρκεια μιας συγκεκριμένης επίσκεψης. Οι διακομιστές διαφημίσεων μπορούν να στηρίξουν αυτό το προφίλ σε cookies ή σε διευθύνσεις IP. Για παράδειγμα, ο διακομιστής διαφημίσεων μπορεί να επιλέξει να δείξει διαφημίσεις για την ασφάλεια κατοικίδιων ζώων σε μια σελίδα ειδήσεων σε ένα χρήστη που έχει επισκεφθεί μια σελίδα με κατοικίδια ζώα ή μια σελίδα με ζώα γενικά στο παρελθόν. Σε αυτήν την περίπτωση το remarketing είναι μια άλλη μορφή της στόχευσης με

βάση την συμπεριφορά. Αυτό επιτρέπει στον διακομιστή διαφημίσεων την προβολή διαφημίσεων στους χρήστες, αφού έχουν αλληλεπιδράσει με ένα δικτυακό τόπο με ένα συγκεκριμένο τρόπο. Για παράδειγμα, κάποιος χρήστης προσθέτει ένα στοιχείο στο καλάθι σε μια σελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά δεν το έχει κατοχυρώσει οριστικά ακόμη. Στην οθόνη του χρήστη μπορεί να εμφανιστεί μια διαφήμιση για το προϊόν που έχει στο καλάθι του με απώτερο σκοπό να επιστρέψει ο χρήστης πίσω και να κάνει την συγκεκριμένη αγορά. Μια άλλη προσέγγιση για την στόχευση με βάση την συμπεριφορά είναι να ρυθμιστούν οι παράμετροι για να καθορίσουν πότε πρέπει να εμφανιστεί κάποια διαφήμιση. Για παράδειγμα, εάν ο χρήστης κάνει κλικ σε ένα banner που διαφημίζει ένα test drive και έχει κρατήσει στην πραγματικότητα τα αποτελέσματα του τεστ, την επόμενη φορά θα εμφανιστεί από τον διαφημιζόμενο μια διαφορετική διαφήμιση επειδή ο χρήστης έχει ήδη απαντήσει στην πρώτη.

## 2.8. Web analytics

Όμως, όλα τα εργαλεία αυτά, αφού τεθούν σε εφαρμογή και χρησιμοποιηθούν από την εκάστοτε εταιρεία, πως μπορούμε να γνωρίζουμε αν είναι λειτουργικά; Η απάντηση στην ερώτηση αυτή είναι τα web analytics. *«Τα web analytics είναι η αξιολόγηση της ποικιλίας των δεδομένων ... συμβάλλοντας στην δημιουργία μιας γενικευμένης γνώσης της εμπειρίας του επισκέπτη στο διαδίκτυο»* (E. Peterson, 2014). Πιο απλά, τα analytics είναι η μέθοδος μέτρησης των εργαλείων της ψηφιακής διαφήμισης, για να δει και να ελέγξει ο ενδιαφερόμενος το ποσοστό επιτυχίας τους, σε σχέση με τον σκοπό χρησιμοποίησής τους. Τα στοιχεία από τα οποία αντλούν πληροφορίες τα web analytics προέρχονται από πηγές όπως :

- τα στοιχεία του χρήστη (Web server performance data reports)
- οι μελέτες χρηστικότητας (Web transactional data reports)
- οι εκθέσεις συναλλαγής δεδομένων (Usability studies)
- οι εκθέσεις από την απόδοση του διακομιστή και οι εκθέσεις της κίνησης πληροφοριών (User-submitted information and related sources), (E. Peterson, 2014).



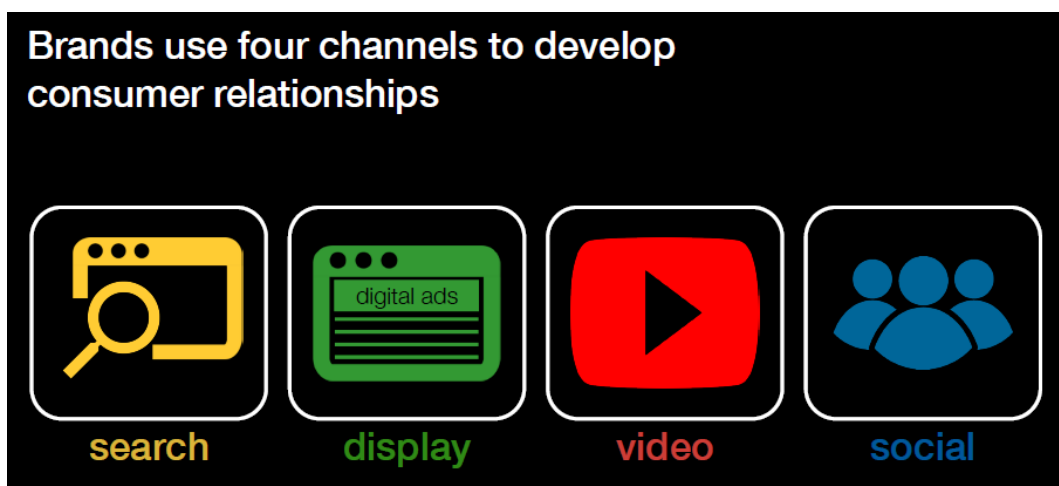
Πίνακας 2.18 Πηγή: iCrossing

Για τα μοντέλα μέτρησης υπάρχουν δύο είδη διακρίσεων, που θα παρουσιαστούν παρακάτω. Το πρώτο αφορά το μέγεθος της επιχείρησης και το δεύτερο το είδος διαφήμισης. Η πρώτη διάκριση χωρίζει τις επιχειρήσεις σε 3 κατηγορίες, μικρές, μεσαίες και μεγάλες, οι οποίες φέρουν τα μοντέλα μέτρησης που εμφανίζονται στον πίνακα (A. Kaushik, 2011):

Μικρές	Μεσαίες	Μεγάλες
<b>Cost per Acquisition:</b> το κόστος που συνδέεται με την απόκτηση ενός πελάτη	<b>Bounce Rate:</b> το ποσοστό ατόμων που φεύγει από την σελίδα χωρίς κάποια δραστηριότητα	<b>Macro-Conversion Rate:</b> ο αριθμός των πωλήσεων σε σχέση με τις επισκέψεις
<b>Click-through Rate:</b> ο μέσος αριθμός των κλικ ανά 100 εμφανίσεις διαφημίσεων	<b>Page Depth:</b> ο αριθμός των σελίδων που προβλήθηκαν σε μία λειτουργική δράση	<b>Micro-Conversion Rate:</b> ο αριθμός των προκαθορισμένων στόχων σε σχέση με τις επισκέψεις
<b>Percent of New Visits:</b> το ποσοστό των επισκεπτών που	<b>Loyalty:</b> ο αριθμός των επισκέψεων σε μια	<b>Per Visit Goal Value:</b> η αθροιστική προκαθορισμένη

επισκέπτονται για πρώτη φορά την σελίδα	συγκεκριμένη χρονική περίοδο	τιμή των στόχων που έχουν τεθεί σε σχέση με τις επισκέψεις
	<b>Events per Visit:</b> ο μέσος αριθμός των προκαθορισμένων δράσεων που ολοκληρώθηκαν κατά την διάρκεια μιας συνεδρίας	<b>Days to Conversion:</b> ο μέσος χρόνος των αγορών που πραγματοποιούνται από τους καταναλωτές
	<b>Checkout Abandonment Rate:</b> το ποσοστό των ατόμων που ξεκίνησαν, αλλά δεν ολοκλήρωσαν μιας συγκεκριμένη αγορά	<b>Percent Assisted Conversions:</b> μετατροπές που έγιναν με περισσότερες από μία διαφημίσεις πριν την μετατροπή

Τα όσα αναφέρθηκαν μέχρι του σημείου αυτού αφορούσαν το πρώτο είδος διαφήμισης, δηλαδή την μέτρηση αναλόγως το μέγεθος της εταιρείας. Η δεύτερη διάκριση έχει να κάνει με το είδος της διαφήμισης και διαιρείται σε 4 μέρη, το search, το display, το video και το social.





## Search Advertising

- ✓ **Click-Through Rate:** ο μέσος αριθμός των κλικ ανά 100 εμφανίσεις
- ✓ **Macro-Conversion Rate:** ο αριθμός των πωλήσεων σε σχέση με τις επισκέψεις
- ✓ **Cost per Acquisition:** το κόστος που συνδέεται με την απόκτηση ενός πελάτη

## Display Advertising

- ❖ **Click-Through Rate:** ο μέσος αριθμός των κλικ ανά 100 εμφανίσεις
- ❖ **Macro-Conversion Rate:** ο αριθμός των πωλήσεων σε σχέση με τις επισκέψεις
- ❖ **Cost per Acquisition:** το κόστος που συνδέεται με την απόκτηση ενός πελάτη
- ❖ **Events per Visit:** ο μέσος αριθμός των προκαθορισμένων δράσεων που ολοκληρώθηκαν κατά την διάρκεια μιας συνεδρίας

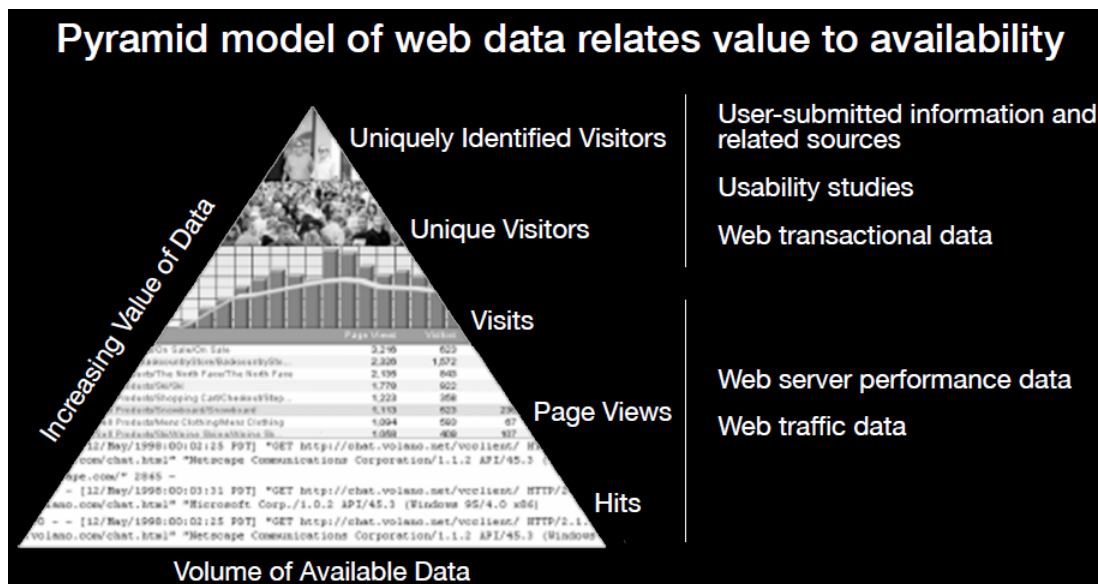
## Video Advertising

- **Video Views:** η πλήρης ή η μερική παρακολούθηση ενός βίντεο
- **Play Through Rate:** ο αριθμός των τηλεθεατών που παρακολουθούν ολόκληρο το βίντεο, που εκφράζεται ως ποσοστό
- **Engagement Rate:** ο αριθμός των τηλεθεατών που συμμετέχουν με κάποιον τρόπο στο βίντεο, π.χ. κάνουν κοινοποίηση

## Social Media Advertising

- **Audience Growth:** η αύξηση του αριθμού των που ακολουθούν ή αρέσκονται στο ψηφιακό περιεχόμενο σε βάθος χρόνου
- **Amplification Rate:** το ποσοστό στο οποίο οι ακόλουθοι μπορούν να λάβουν και να μοιραστούν το περιεχόμενο μέσω του δικτύου τους
- **Applause Rate:** το ποσοστό στο οποίο οι ακόλουθοι αποδίδουν ιδιαίτερη αναγνώριση
- **Micro-Conversion Rate:** ο αριθμός των προκαθορισμένων στόχων σε σχέση με τις επισκέψεις

Όπως φάνηκε από τις δύο αναλύσεις των διακρίσεων, πολλοί δείκτες είναι ίδιοι μεταξύ τους. Κλείνοντας την ενότητα αυτή, συμπερασματικά αναφέρεται πως για να προκύψουν οι δείκτες αυτοί, θα πρέπει η επιχείρηση να λάβει τα δεδομένα των χρηστών. Αυτό είναι ουσιώδους σημασίας, γιατί μέσω αυτής της συλλογής δεδομένων η εταιρεία έχει γνώση και αξιολογεί την πορεία της. Όσο λοιπόν, ένας χρήστης επισκέπτεται περισσότερο την σελίδα, τόσες περισσότερες πληροφορίες μπορούν να αντληθούν γι' αυτόν, όπως φαίνεται και στο γράφημα κατωτέρω:



Πίνακας 2.19 Πηγή: E. Peterson, 2014

## 2.9. Μέθοδοι πληρωμής

Όπως λοιπόν υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από μέσα, μορφές και στρατηγικές της ψηφιακής διαφήμισης, έτσι υπάρχει επίσης μια σειρά από διαφορετικά μοντέλα πληρωμής για την διαφήμιση προβολής. Μάλιστα, στην σημερινή εποχή που η τεχνολογία έχει προχωρήσει και η διαφήμιση στο διαδίκτυο συνεχώς ανεβαίνει, ο πωλητής το πρώτο πράγμα που θα κοιτάξει είναι το κόστος της διαφήμισης. Στην παρούσα ενότητα παρουσιάζονται οι τρόποι χρέωσης και κοστολόγησης.

Ο πρώτος τρόπος είναι το CPM, που σημαίνει κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις, όπου Μ είναι ο αριθμός 1000 στα λατινικά. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει για κάθε χίλιες φορές που η διαφήμισή του εμφανίζεται στην σελίδα του ιδιοκτήτη. Αυτό συμβαίνει στις τιμές μια εκστρατείας, όταν η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι ο πρωταρχικός στόχος. Οι τιμές του CPM για τα rich media (βίντεο, αρχεία ήχου κλπ) είναι συνήθως υψηλότερες από ό,τι για τις κλασικές ψηφιακές διαφημίσεις. Αυτό βέβαια είναι συχνά ανάλογο με το μέγεθος του αρχείου.

Ένας άλλος τρόπος πληρωμής είναι το CPC, που σημαίνει κόστος ανά κλικ. Αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν στην αγγελία του κάνει κλικ ένα άτομο που ενδιαφέρεται, ανεξάρτητα από το πόσες φορές έχει προβληθεί. Η διαφήμιση CPC συνδέεται συνήθως με το search advertising, αν και έχει γίνει πολύ δημοφιλής πλέον και στο display advertising, ειδικά όταν χρησιμοποιούνται τα δίκτυα διαφημίσεων. Τα banners μπορούν να τιμολογηθούν με αυτόν τον τρόπο, όταν ο στόχος είναι οι ενδιαφερόμενοι να γίνουν καταναλωτές και αγοραστές του προϊόντος. Είναι επίσης μια μέθοδος πληρωμής που χρησιμοποιείται μερικές φορές στο affiliate marketing, όταν ο στόχος είναι φτάσει η διαφήμιση σε ένα νέο δικτυακό τόπο.

Το CPA αναφέρεται ως το κόστος ανά αγορά. Το μοντέλο αυτό σημαίνει ότι ο διαφημιζόμενος πληρώνει μόνο όταν μέσω μιας διαφήμισης πραγματοποιηθεί μια αγορά, αφού πρώτα ο χρήστης έχει κάνει κλικ στην διαφήμιση. Οι τύποι των αγορών ποικίλουν ανάλογα με την περιοχή και την καμπάνια της επιχείρησης. Μπορεί για παράδειγμα, ένας χρήστης να κάνει αγορά συμπληρώνοντας μια φόρμα ή με το να κατεβάσει ένα αρχείο. Το CPA είναι συχνά η καλύτερη επιλογή για τους διαφημιζόμενους, επειδή πληρώνουν μόνο όταν η διαφήμιση έχει εκπληρώσει τον στόχο της. Για τον λόγο αυτό, είναι επίσης το χειρότερο είδος για τον ιδιοκτήτη της σελίδας, αφού πληρώνεται μόνο αν η διαφήμιση είναι

επιτυχής. Ο ιδιοκτήτης πρέπει να βασίζεται στο ποσοστό των αγορών που πραγματοποιήθηκαν μέσω της διαφήμισης της ιστοσελίδας του διαφημιζόμενου, κάτι το οποίο δεν μπορεί να ελέγξει. Τέλος, το μοντέλο CPA δεν χρησιμοποιείται συνήθως για διαφήμιση banner και γενικά σχετίζεται με το affiliate marketing.

Υπάρχει επίσης το μοντέλο του κόστους ανά ενασχόληση (CPE), στο οποίο οι διαφημιστές πληρώνουν για αλληλεπιδράσεις με διαφημίσεις. Συνήθως τοποθετούνται σε βίντεο ή εφαρμογές (όπως οι εφαρμογές του Facebook). Μια αλληλεπίδραση, που αναφέρεται ως μια δέσμευση, συνήθως ξεκινά με ένα rollover του ποντικιού, που επεκτείνει την διαφήμιση. Μόλις επεκταθεί, μια διαφήμιση μπορεί να περιέχει ένα βίντεο, ένα παιχνίδι ή άλλο διαδραστικό περιεχόμενο. Η διαφήμιση δεν μπορεί να ληφθεί όταν ο χρήστης είναι εκτός ιστοσελίδας, και οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν μόνο όταν ένα άτομο ολοκληρώνει μια ενέργεια.

Μερικές φορές, οι ιδιοκτήτες των χώρων της ιστοσελίδας επιλέγουν να πωλούν χώρο σε banner με ένα προκαθορισμένο ποσό - με άλλα λόγια, με σταθερό κόστος ανά μήνα, ανεξάρτητα από το ποσό της κίνησης ή των εμφανίσεων. Αυτό το σύστημα κοστολόγησης είναι χρηστικό σε όσους επιθυμούν να δοκιμάσουν μια διαδικτυακή καμπάνια που στοχεύει σε εξειδικευμένες αγορές. Υπάρχουν διάφορες παραλλαγές για το τι συνεπάγεται η χορηγία σε ένα δικτυακό τόπο. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν τις αποκλειστικές διαφημίσεις σε όλες τις σελίδες, το ενημερωτικό δελτίο ή το τμήμα, και τις χορηγίες του περιεχομένου. Χορηγία σημαίνει ότι κανένας άλλος διαφημιζόμενος δεν θα εμφανίζεται σε αυτό το συγκεκριμένο. Οι χορηγίες είναι συχνά δύσκολο να μετρηθούν και ως επί το πλείστον χρησιμοποιούνται για την αύξηση της ευαισθητοποίησης μια επωνυμίας. Αυτός ο τρόπος μπορεί να είναι πολύ αποτελεσματικός όταν δημιουργηθεί μία νέα επωνυμία.

Ακόμα ένα είδος κοστολόγησης είναι η χρέωση βάσει τηλεφωνημάτων (pay per call), ο οποίος συνήθως χρησιμοποιείται σε μικρές επιχειρήσεις. Λειτουργεί με το πόσα τηλεφωνήματα θα δεχθεί ο διαφημιζόμενος, στο τηλέφωνο που υπάρχει η διαφήμισης, και αναλόγως με αυτά θα καταβάλει και το ανάλογο ποσό. Αυτό το πράττουν μικρές επιχειρήσεις, διότι είναι εύκολος ο έλεγχος των τηλεφωνημάτων.

Όμως από τις μεθόδους πληρωμής ποια είναι η καλύτερη για τον διαφημιζόμενο και ποια για την ιδιοκτήτη της σελίδας; Με ποια κριτήρια επιλέγεται ο τρόπος κοστολόγησης; Ο διαφημιζόμενος έχει σπάνια λόγο πάνω από το μοντέλο πληρωμής που χρησιμοποιείται. Αυτό είναι πιο πολύ στην ευχέρεια του ιδιοκτήτη, ο τρόπος διαφήμισης και άλλοι

παράγοντες, όπως η δημοτικότητα της σελίδας. Το CPM ευνοεί τον ιδιοκτήτη, ενώ το CPA ευνοεί τον διαφημιζόμενο. Μερικές φορές, επιδιώκεται ένα μείγμα αυτών των δύο, προς όφελος όλων. Οι σελίδες υψηλής και ευρείας επισκεψιμότητας θα προσφέρουν συνήθως διαφημίσεις CPM.

Από την άλλη τώρα, οι εξειδικευμένες ιστοσελίδες με ένα στοχευμένο κοινό είναι πιο πιθανό να προσφέρουν διαφημίσεις CPC ή CPA σε διαφημιστές με ένα κατάλληλο προϊόν. Αυτά μπορούν επίσης να συμπεριληφθούν και στον τομέα του affiliate marketing. Όπως οι τύποι διαφήμισης μπορούν να καταταχθούν σε μια κλίμακα από το πιο παρεμβατικό μέχρι τον λιγότερο παρεμβατικό, κατά τον ίδιο τρόπο, τα μοντέλα πληρωμής μπορούν να κλιμακωθούν από εκείνα που ευνοούν τον ιδιοκτήτη μέχρι αυτά που ευνοούν τον διαφημιζόμενο. Πάντως αναγκαίο είναι κατά τον σχεδιασμό μιας καμπάνιας, να γνωρίζουμε πώς θα πρέπει να καταβληθεί το κόστος της διαφήμισης και τι είδους διαφήμιση προσφέρεται από τους κατόχους των σελίδων. Πολλά από αυτά μπορούν να λυθούν με τη χρήση μιας εταιρείας που ειδικεύεται στην διαδικασία σχεδιασμού πλάνων πάνω στην ψηφιακή διαφήμιση.

## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΡΙΤΟ: ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

### 3.1 Σκοπός Έρευνας

Ο σκοπός της παρούσης έρευνας είναι η παράθεση μεθοδολογικών εργαλείων και τεχνικών της ψηφιακής διαφήμισης, και το πώς αυτές εφαρμόζονται πρακτικά σε επιχειρήσεις και οργανισμούς. Η διαπίστωση αυτή επιτυγχάνεται μέσω της μελέτης περίπτωσης σε συγκεκριμένες εταιρείες.

### 3.2 Είδος Έρευνας

Η παρούσα έρευνα ανήκει στην κατηγορία των ποιοτικών ερευνών. Η ποιοτική μέθοδος έρευνας ασχολείται με περιγραφικά δεδομένα, κατά τους Shmerling A., Schattner P., Piterman L. (1993), κύριος σκοπός αυτής της μεθόδου είναι *«να καταλάβει την ανθρώπινη συμπεριφορά μέσα από τον τρόπο που οι ίδιοι οι άνθρωποι κινούνται, ζουν, και αντιλαμβάνονται τον κόσμο»*. Η ποιοτική έρευνα είναι άρα αιτιολογική. Ασχολείται κυρίως με την αιτιολόγηση κάποιων φαινομένων παρά με στατιστικές αναλύσεις. Βασική της αρχή είναι ότι ο ερευνητής δεν γνωρίζει εκ των προτέρων τι θα ανακαλύψει. Αντίθετα αυτό επέρχεται μετά την ολοκλήρωση της έρευνας, έπειτα από παρατήρηση των ανθρώπων που εξετάζει.

Η συλλογή δεδομένων – πληροφοριών σε αυτό το είδος της έρευνας, είναι οι περιγραφές που δίνουν τα υπό εξέταση σε ορισμένα γεγονότα και οι λόγοι που αυτά θεωρούν σημαντικούς για την ύπαρξη αυτών των γεγονότων. Αυτή η μέθοδος επικεντρώνεται στην ανθρώπινη αντίληψη των πραγμάτων και πώς οι άνθρωποι εξηγούν ή ερμηνεύουν διάφορα φαινόμενα που τους αφορούν. Ο ερευνητής δεν καταγράφει απλώς αυτά που του περιγράφουν οι εξεταζόμενοι, αλλά προσπαθεί να ανακαλύψει τι κρύβεται πίσω από τις λέξεις με τις οποίες εκφράζουν τις αντιλήψεις τους ή τις πεποιθήσεις τους καθώς και τους λόγους που τις διαμορφώνουν. Και αυτό γιατί πολλοί άνθρωποι διστάζουν να διατυπώσουν τα πραγματικά τους πιστεύω. Η διαπίστωση των βαθύτερων ιδεολογικών αντιλήψεων των ατόμων δεν επιτυγχάνεται απλώς με μία οποιαδήποτε κοινωνική έρευνα, γιατί υποκρύπτονται ουσιώδη ανθρώπινα ψυχαναλυτικά στοιχεία.

Το μεθοδολογικό εργαλείο το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την αποπεράτωση της παρούσης έρευνας είναι η μελέτη περίπτωσης. Η μελέτη περίπτωσης είναι κατάλληλη ως μέθοδος έρευνας όταν ο ερευνητής ασχολείται μόνος του με το θέμα (χωρίς την βοήθεια άλλων), με περιορισμένο χρονικό περιθώριο. Είναι περισσότερο μία περιγραφή ενός συγκεκριμένου γεγονότος ή κατάστασης.

Όπως και στις υπόλοιπες μεθόδους έρευνας η συλλογή των δεδομένων – πληροφοριών γίνεται συστηματικά και η σχέση μεταξύ των διαφόρων μεταβλητών πρέπει να έχει σχεδιαστεί μεθοδολογικά. Ο Bell J., (1993), υποστηρίζει ότι η μελέτη περίπτωσης ασχολείται κυρίως με την αλληλεπίδραση παραγόντων και γεγονότων. Η παρατήρηση και η συνέντευξη είναι οι σημαντικότερες τεχνικές συλλογής δεδομένων – πληροφοριών, χωρίς βέβαια να αποκλείονται και άλλες τεχνικές. Το κύριο πλεονέκτημα της μελέτης περίπτωσης είναι ότι επιτρέπει στον ερευνητή να συγκεντρωθεί σε ένα συγκεκριμένο γεγονός ή κατάσταση.

Λόγω του ότι η μελέτη περίπτωσης ασχολείται συγκεκριμένα με ένα μόνο αντικείμενο, πολλοί αμφισβητούν αν τα αποτελέσματα αυτών των ερευνών μπορούν να γενικευτούν και κατ' επέκταση εάν μπορούν να ληφθούν κάποια μέτρα αντιμετώπισης ενός φαινομένου. Όμως κατά τον Basseby M., (1981), εάν ένα ερευνητικό πρόβλημα εξετάστηκε με τη μέθοδο της μελέτης περίπτωσης και διαθέτει: α) συστηματική μέθοδο συλλογής δεδομένων – πληροφοριών, β) βοηθά στην ανάπτυξη της μόρφωσης και, γ) από την έκδοση των αποτελεσμάτων της ανοίγει νέους ορίζοντες στη γνώση, τότε μπορεί να χαρακτηριστεί ως αξιόλογη μορφή επιμορφωτικής έρευνας.

Γενικότερα, η μελέτη περίπτωσης αποσκοπεί στην περιγραφή μιας κατάστασης ή ενός γεγονότος, στην διερεύνηση αλληλεπιδρώντων προσδιοριστών και την συστηματική μέθοδο συλλογής δεδομένων. Επίσης, δίνει την δυνατότητα να αναλυθεί σε βάθος μια κατάσταση και να τεθούν περιορισμοί στα όριά της, όμως θα πρέπει να προσεχθεί η αντιπροσωπευτικότητα της περίπτωσης και το αν υπάρχει η δυνατότητα γενίκευσης των ευρημάτων.

### 3.3 Εργαλείο Έρευνας και Μεθοδολογία

Η μεθοδολογία ανάλυσης του ερευνητικού προβλήματος που ακολουθείται μπορεί να γίνει με έξι τρόπους:

1. Αποτύπωση, καταγραφή σκέψεων
2. Συζήτηση με ειδικούς – εμπειρογνώμονες κτλ
3. Διαμόρφωση ερωτήσεων, προβληματισμών
4. Μελέτη προϋπάρχουσας γνώσης
5. Υπολογισμός απαιτούμενου χρόνου και πόρων
6. Διατύπωση ερευνητικών ερωτήσεων

Οι μορφές συλλογής δεδομένων που διατίθενται σε αυτήν είναι δύο, η παρατήρηση και η συνέντευξη. Εκείνη που χρησιμοποιήθηκε στο παρόν πόνημα είναι η παρατήρηση και η συνέντευξη.

Η παρατήρηση ανήκει στον τομέα της ποιοτικής έρευνας της οποίας τα βασικά χαρακτηριστικά της είναι τα εξής:

- ✓ Η διαμόρφωση και συγκεκριμενοποίηση των θεμάτων με την εξέλιξη της έρευνας (δεν προκαθορίζεται το εννοιολογικό πλαίσιο στα εμπειρικά δεδομένα)
- ✓ Η διαμόρφωση ολικής εικόνας υποκειμένων
- ✓ Ασχολείται με τον μικρότερο αριθμό περιπτώσεων αλλά σε βάθος
- ✓ Η κατεύθυνση της έρευνας δεν είναι σταθερή και προκαθορισμένη
- ✓ Η ερμηνευτική παράδοση επικεντρώνεται στην σημασία που έχουν τα κοινωνικά φαινόμενα
- ✓ Μελετά το νόημα των φαινομένων για τα ίδια τα υποκείμενα – ερευνώμενοι
- ✓ Ενδιαφέρεται για την εξέλιξη των κοινωνικών φαινομένων

Το πλεονέκτημα της παρατήρησης σε σχέση με τις άλλες μεθόδους είναι ότι επιτρέπει την άμεση καταγραφή της ανθρώπινης συμπεριφοράς. Δηλαδή συμβάλλει σημαντικά στο να ανακαλύψει ο ερευνητής εάν τα άτομα του δείγματός του εφαρμόζουν αυτό που λένε ότι εφαρμόζουν ή συμπεριφέρονται με τον τρόπο που ισχυρίζονται ότι συμπεριφέρονται. Κατά τον Φίλια Β., (1996), «η παρατήρηση προμηθεύει τον ερευνητή με πληροφορίες που αναφέρονται σε άμεσες και τυπικές μορφές συμπεριφοράς. Όταν ο ερευνητής έχει λόγους να πιστεύει ότι οι παράγοντες όπως αναμνήσεις ή η χρονική απομάκρυνση από τα γεγονότα



*πιθανόν να διαστρεβλώσουν τη φύση των στοιχείων για την έρευνα που προτιμά πάντοτε τη μέθοδο της παρατήρησης».*

Τα είδη της παρατήρησης είναι δύο, η παρατήρηση με συμμετοχή και η παρατήρηση χωρίς συμμετοχή. Στην πρώτη περίπτωση ο ερευνητής γίνεται μέλος της ομάδας που εξετάζει, ζει και εργάζεται κάτω από τις ίδιες συνθήκες με αυτές του δείγματός του. Υπάρχουν αρκετά παραδείγματα όπου οι ερευνητές αφιέρωσαν μήνες ή χρόνια σε μια «κοινότητα ανθρώπων» με σκοπό να μάθουν τον τρόπο ζωής του δείγματος και να γίνουν μέλη του. Οι περισσότερες από αυτές τις μελέτες είναι μη δομημένες. Οι ερευνητές δηλαδή δεν ξεκινούν με συγκεκριμένες ιδέες σχετικά με τι πρόκειται να ερευνηθούν. Απλώς παρατηρούν γεγονότα, καταστάσεις και συμπεριφορές και έπειτα γράφουν όλα όσα παρατήρησαν. Βέβαια αυτή η προσέγγιση εμφανίζει μερικά προβλήματα τουλάχιστον με την ερμηνεία του ερευνητή για το τι παρατηρεί. Ένας άλλος κίνδυνος, που υπάρχει με την παρατήρηση, είναι ο κίνδυνος της προκατάληψης. Για παράδειγμα είναι πολύ δύσκολο ο ερευνητής να είναι αντικειμενικός όταν όλα τα μέλη της ομάδας ή του οργανισμού που εξετάζει γνωρίζουν την ύπαρξή του. Γι' αυτό πολλοί καταλήγουν στην παρατήρηση χωρίς συμμετοχή.

Προηγουμένως τονίστηκε ότι οι περισσότεροι ερευνητές προτιμούν την τεχνική της μη δομημένης παρατήρησης. Αυτό συνεπάγεται ότι ο ερευνητής πρέπει να αφιερώσει αρκετό χρόνο σε μια «κοινότητα» για να παρατηρήσει τα πάντα που συμβαίνουν σε αυτή. Όμως μια έρευνα που θα διαρκέσει περίπου τρεις μήνες είναι δύσκολο να εφαρμοστεί η τεχνική της μη δομημένης παρατήρησης. Σε αυτή την περίπτωση ο ερευνητής ακολουθεί την δομημένη τεχνική. Δηλαδή γνωρίζει από την αρχή ποια πλευρά του δείγματός του τον ενδιαφέρει και μόνο για αυτή συλλέγει πληροφορίες. Βασική αρχή της παρατήρησης πάντως είναι, ανεξάρτητα εάν ο ερευνητής ακολουθεί δομημένη ή μη δομημένη τεχνική παρατήρησης, είτε συμμετέχει σε αυτή είτε όχι, να καταγράφει με όσο τον δυνατό αντικειμενικότερο τρόπο όλα όσα παρατηρεί.

Άλλη μία μέθοδος για την εξαγωγή των αποτελεσμάτων που ακολουθήθηκε είναι η συνέντευξη. στις τεχνικές συλλογής πληροφοριών, η προσωπική συνέντευξη είναι η πιο αποτελεσματική τεχνική από τις άλλες γιατί το ποσοστό ανταπόκρισης του δείγματος είναι υψηλό (70-80%). Ακόμη ο ερευνητής έχει την δυνατότητα να εξηγήει στους ερωτώμενους δύσκολες, πολύπλοκες ή ευαίσθητες ερωτήσεις όπως επίσης και να ζητάει περισσότερες πληροφορίες από το δείγμα σχετικά με τις απαντήσεις τους. από την άλλη πλευρά όμως το

κόστος αυτής της μεθόδου είναι αρκετά υψηλό και ο απαιτούμενος χρόνος ολοκλήρωσης της έρευνας με αυτήν την τεχνική είναι περισσότερος σε σχέση με τις υπόλοιπες.

Η Bell J. (1993), χαρακτηρίζει αυτήν την μέθοδο *«σαν μία συζήτηση μεταξύ του ερευνητή και του ερωτώμενου με σκοπό την συλλογή συγκεκριμένων πληροφοριών από τον ερωτώμενο»*. Από αυτήν την δήλωση μπορεί να διαφαιίνεται ότι η συνέντευξη είναι ένα απλό θέμα, αλλά στην πράξη είναι πολύπλοκη και χρειάζεται ιδιαίτερες ικανότητες εκ μέρους του ερευνητή. Η ετοιμασία της συνέντευξης ακολουθεί τα ίδια βήματα με αυτά του ερωτηματολογίου. Το θέμα πρέπει να έχει επιλεγεί από τον ερευνητή, οι ερωτήσεις να προετοιμαστούν, οι μέθοδοι ανάλυσης των ευρημάτων να επιλεγούν, και ένα σχέδιο συνέντευξης να δοκιμαστεί πρώτα σε ένα μικρό δείγμα ίδιο με αυτό που απευθύνεται η έρευνα. Η διατύπωση των ερωτήσεων πρέπει να είναι το ίδιο προσεκτική και η γλώσσα που θα χρησιμοποιηθεί να είναι κατανοητή στους ερωτώμενους.

Οι μορφές συνέντευξης είναι η δομημένη και η μη δομημένη. Με τον όρο δομημένη εννοείται εκείνη η συνέντευξη όπου ο ερωτώμενος προτρέπει να απαντήσει σε μία σειρά ερωτήσεων που ο ερευνητής έχει προκαθορίσει την σειρά τους και το περιεχόμενό τους. Όσο περισσότερο δομημένη είναι μία συνέντευξη τόσο πιο εύκολα ο ερευνητής πετυχαίνει τον στόχο του. Μια δομημένη συνέντευξη μπορεί να πάρει την μορφή ερωτηματολογίου το οποίο συμπληρώνεται με τον τρόπο που θέλει ο ερευνητής παρά ο ερωτώμενος. Αυτή η μορφή συνέντευξης μπορεί να αποδώσει καλύτερα σε έναν ερευνητή που πρωτοασχολείται με συνεντεύξεις. Η μη δομημένη μορφή συνέντευξης στηρίζεται σε ένα κατάλογο προκαθορισμένων ερωτήσεων όπου υπάρχει με μία σειρά αλλά η συζήτηση είναι λίγο – πολύ ελεύθερη. Σε αυτήν την περίπτωση ο ερευνητής πρέπει να έχει πείρα για να ελέγχει τις πληροφορίες που λαμβάνει και να έχει αρκετό χρόνο στην διάθεσή του. Στην παρούσα έρευνα χρησιμοποιήθηκε η μορφή της δομημένης συνέντευξης.

### 3.4 Μέτρηση Μεταβλητών

Το ερωτηματολόγιο απαρτίζεται από 7 ερωτήσεις, οι οποίες προέκυψαν από την θεωρητική προσέγγιση που προηγήθηκε και αφορούν το περιεχόμενό της. Κατόπιν, παραδόθηκε στους υπευθύνους του digital marketing των εταιρειών για να απαντηθεί. Η πρώτη ερώτηση είναι γενική και εισαγωγική, για τον κλάδο με τον οποίο ασχολείται η εταιρεία που θα απαντήσει, καθώς και τους στόχους που έχει θέσει σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση.

Η δεύτερη ερώτηση αφορά την στρατηγική που ακολουθούν οι εταιρείες όσον αφορά την διαφημιστική επένδυση που καταβάλουν, και τον τρόπο με τον οποίο αυτή επιτυγχάνεται, δηλαδή τα μέσα και τα κανάλια προώθησης που χρησιμοποιούνται. Συμπληρωματικά ρωτάται επίσης, πως αυτές οι μέθοδοι έχουν ενισχύσει και βοηθήσει την επιχείρηση σε σχέση με παλαιότερα. Έπειτα, οι υπεύθυνοι απαντούν στον τρόπο με τον οποίο μετρούν την επιτυχία της διαφήμισης που διενεργούν, καθώς επίσης και τους δείκτες αξιολόγησης που χρησιμοποιούνται για τα εργαλεία αυτά.

Η επόμενη ερώτηση έχει να κάνει με το ποια είναι τα δημοφιλέστερα και αποτελεσματικότερα εργαλεία διαφήμισης που χρησιμοποιούνται για την διαφημιστική εκστρατεία. Η πέμπτη ερώτηση έχει να κάνει με το πόσο αποτελεσματικά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιεί η εταιρεία, για την επίτευξη της ψηφιακής διαφήμισης, και κατόπιν απαντάται το ποιες είναι οι μέθοδοι με τις οποίες προβαίνουν τα στελέχη στην μέτρησή τους και την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Στην έκτη ερώτηση οι ερωτώμενοι απαντούν στο πως διενεργείται η στόχευση στους πιθανούς πελάτες της επιχείρησης, καθώς και πως αξιολογείται αν ένα διαφημιστικό μήνυμα έφτασε στον στόχο του. Η τελευταία ερώτηση είναι σχετική με τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, και αναφέρεται στις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για να επιτευχθεί αυτός. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται αυτόθι παρακάτω.

## ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

**Ερώτηση 1:** Η εταιρεία σας σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται και ποιους στόχους έχει θέσει σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση;

**Ερώτηση 2:** Ποια είναι η στρατηγική σας όσον αφορά τη διαφημιστική επένδυση σε online media στον χώρο δραστηριοποίησής σας και ποια κανάλια προώθησης χρησιμοποιείτε (facebook, blogs, google, yahoo κλπ) ; Κατά πόσο σας έχει βοηθήσει σε σχέση με παλιότερα;

**Ερώτηση 3:** Με ποιους τρόπους ή μεθόδους μετράται η επιτυχία στην εταιρεία σας και πως ορίζετε KPI's για να αξιολογηθούν τα εργαλεία διαφήμισης;

**Ερώτηση 4:** Ποια είναι τα δημοφιλέστερα και πιο αποτελεσματικά εργαλεία-μορφές ψηφιακής διαφήμισης και τεχνικές (banners, search & display advertising, SEO, E-mail Marketing κλπ) που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων σας;

**Ερώτηση 5:** Πόσο αποτελεσματικά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιείτε για την στρατηγική της ψηφιακής διαφήμισης και με ποιες μεθόδους προβαίνετε στην μέτρησή τους, για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητά τους;

**Ερώτηση 6:** Πώς διενεργείτε την στόχευση σε πιθανούς πελάτες και πώς αξιολογείτε εάν το διαφημιστικό μήνυμα έχει φτάσει στον στόχο του, δηλαδή τους πελάτες;

**Ερώτηση 7:** Σε περίπτωση που επιθυμείτε τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας σας, ποιες μεθόδους βελτιστοποίησης χρησιμοποιείτε;

### 3.5 Συλλογή και Επεξεργασία Δεδομένων

Οι πληροφορίες συνελέχθησαν με ερωτηματολόγιο και συνεντεύξεις. Το ερωτηματολόγιο είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται κύρια στις επισκοπικές έρευνες, είναι μία υψηλά δομημένη τεχνική συλλογής πληροφοριών όπου στο δείγμα της έρευνας ρωτάται το ίδιο σύνολο ερωτήσεων. Προσφέρει έναν γρήγορο, φθηνό και εύκολο τρόπο συλλογής των δεδομένων, αλλά χρειάζεται μεγάλη προσοχή και εμπειρία στον σχεδιασμό τους. Ο τρόπος με τον οποίο σχεδιάζεται ένα ερωτηματολόγιο μπορεί να συμβάλλει αρνητικά ή θετικά στην συλλογή πληροφοριών. Λάθη στην έρευνα επηρεάζουν δραματικά την διεξαγωγή συμπερασμάτων (Γούλα, 2000).

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να προσέξει η επιστημονική ομάδα και οι ερευνητές είναι τα λάθη στην έρευνα που μπορούν να δημιουργήσουν οι ερωτήσεις που βρίσκονται στο ερωτηματολόγιο, γι' αυτό προσέξαμε 3 βασικά σημεία κατά την σύνταξή του, που σύμφωνα με τον Liddiard M. είναι τα παρακάτω:

- 1) Θα είναι σε θέση ο ερωτώμενος να καταλάβει την ερώτηση;

Ορισμένες φορές ο ερωτώμενος δεν μπορεί να καταλάβει τι του ζητείται, και αυτό το φαινόμενο προκύπτει όταν υπάρχουν α) άγνωστες λέξεις, β) ασαφή ή ανακριβή νοήματα, γ) πολύπλοκες έννοιες, δ) ταυτόχρονη χρήση δύο ερωτήσεων σε μία, ε) αφηρημένες έννοιες και στ) αριθμητικές έννοιες.

- 2) Εάν ο ερωτώμενος καταλάβει την ερώτηση, θέλει να την απαντήσει;

Υπάρχουν φορές που οι ερωτώμενοι δεν επιθυμούν να απαντήσουν σε μία ερώτηση, και μερικοί λόγοι που γίνεται αυτό είναι α) όταν η ερώτηση είναι πολύ προσωπική, όπως ηλικία, εισόδημα, β) όταν τον κάνει να ντρέπεται και γ) όταν δεν θέλει να γίνει αγενής.

- 3) Εάν την καταλάβει και θελήσει να την απαντήσει, θα είναι σε θέση να την απαντήσει;

Σε αυτή την περίπτωση ο ερωτώμενος μπορεί να μην δώσει απάντηση διότι α) οι ερωτήσεις μπορεί να είναι τεχνικές οι πολύπλοκες γι' αυτόν, β) μπορεί να μην είναι το κατάλληλο άτομο για να δώσει απάντηση, όπως για παράδειγμα αν ερωτηθεί τι θα πρέπει να αλλάξει στον τομέα της υγείας, και γ) μπορεί να υπάρχουν κενά μνήμης.

Για να αποφευχθούν λοιπόν, αυτά τα προβλήματα, οι συντάκτες του ερωτηματολογίου είναι ανάγκη να δώσουν προσοχή και σε 4 βασικά σημεία

- Το περιεχόμενο των ερωτήσεων
- Την διατύπωση των ερωτήσεων
- Τον τύπο των ερωτήσεων
- Την σειρά που εμφανίζονται στο ερωτηματολόγιο

Επίσης, προσοχή χρειάζεται να δίδεται και στο περιεχόμενο των ερωτήσεων. Το περιεχόμενό τους πρέπει να είναι ανάλογο με τους σκοπούς και τους στόχους της έρευνας, και υπάρχουν 4 είδη ερωτήσεων ανάλογα με το περιεχόμενο α) ερωτήσεις συμπεριφοράς, β) ερωτήσεις πεποιθήσεων, γ) ερωτήσεις στάσεων και δ) ερωτήσεις που αφορούν τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα των ανθρώπων (Γούλα, 2000).

Το επόμενο που πρέπει να προσεχθεί στην σύνταξη ενός ερωτηματολογίου είναι η διατύπωσή τους, αφού πρέπει να επικεντρώνεται στην ανάπτυξη καθαρών και χρήσιμων ερωτήσεων. Τέλος, βάση δίδεται και στον τύπο των ερωτήσεων (Γούλα, 2000).

Στην περίπτωση της παρούσης έρευνας, τα ερωτηματολόγια παραδόθηκαν στους υπευθύνους του digital marketing τριών εταιρειών, του ANTENNA – NETWIX, του horoscopefriends.co.uk και του ilovezen.gr, εταιρείες οι οποίες αποτελούν και πεδία της έρευνας, καθώς και το δείγμα της έρευνας. Τα ερωτηματολόγια εστάλησαν και απαντήθηκαν διαδικτυακά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, στην πρώτη περίπτωση, ενώ στις δύο επόμενες έγινε ηχογραφημένη συνέντευξη, και η έρευνα διήρκησε περίπου 2 μήνες, από 1/8 έως 25/9. Τέλος, η ανάλυση που ακολούθησε, εφ' όσον πρόκειται για ποιοτική έρευνα, έγινε παρατηρώντας τις απαντήσεις και εκμαιεύοντας συμπεράσματα από αυτές.

# ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΤΕΤΑΡΤΟ: ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ – ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ

## 4.1 Πρώτη Μελέτη Περίπτωσης



Το πρώτο πεδίο έρευνας απετέλεσε η εταιρεία του ANTENNA, και πιο συγκεκριμένα το τμήμα του NETWIX, το οποίο αποτελεί αποκλειστικά διαδικτυακή εφαρμογή του ομίλου, με πολλές οπτικοακουστικές δραστηριότητες. Οι απαντήσεις δόθηκαν από την κ. Άρτεμη Λαμπρινίδη, η οποία είναι η manager του NETWIX. Το netwix είναι ένα αυτόνομο, ελληνικό νεανικό web κανάλι, με αποκλειστικό και δωρεάν περιεχόμενο, ειδικά φτιαγμένο για το διαδίκτυο. Στόχος της δημιουργίας του διαδικτυακού καναλιού ήταν η παροχή υψηλού επιπέδου ψυχαγωγίας μέσα από εκπομπές με ποικίλης θεματολογίας στοχευόμενες σε διαφορετικά νεανικά κοινά με διαφορετικά ενδιαφέροντα. Το core target audience του Netwix είναι άντρες και γυναίκες 15-35 ετών, που λατρεύουν την τεχνολογία και τα νέα μέσα, είναι multi taskers και κολλημένοι με το κινητό, το facebook και το Instagram.

Στα 5 διαφορετικά θεματικά κανάλια του netwix.gr, οι χρήστες μπορούν να απολαύσουν πάνω από 40 διαφορετικές web σειρές, με περισσότερα από 2.500 επεισόδια χωρίς κανένα απολύτως κόστος συνδρομής. Το netwix σχεδιάστηκε με βασικό στόχο να παρέχει στα νεανικά κοινά άμεση και εύκολη πρόσβαση σε ψυχαγωγικές εκπομπές και σειρές, τηλεοπτικού επιπέδου, μέσα σε ένα σύγχρονο, εύχρηστο και λειτουργικό περιβάλλον. Εν συνεχεία παρατίθενται οι απαντήσεις που δόθηκαν από την υπεύθυνο, στο ερωτηματολόγιο της έρευνας.



- **ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Η εταιρεία σας σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται και ποιους στόχους έχει θέσει σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση;**

Ο κλάδος δραστηριοποίησης της εταιρείας είναι το Web TV, με στοχευμένο κοινό, ηλικίας 15-35 ετών, το οποίο παρέχει δωρεάν διαδικτυακό περιεχόμενο. Οι στόχοι της ψηφιακής διαφήμισης ορίζονται αναλόγως το project και τον πελάτη, αλλά ο κύριος στόχος είναι η αύξηση των προβολών των εκπομπών, καθώς επίσης και η αύξηση των ακολούθων στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Facebook, η οποία επιφέρει με την σειρά της και αύξηση των προβολών.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η στρατηγική σας όσον αφορά τη διαφημιστική επένδυση σε online media στον χώρο δραστηριοποίησής σας και ποια κανάλια προώθησης χρησιμοποιείτε (facebook, blogs, google, yahoo κλπ) ; Κατά πόσο σας έχει βοηθήσει σε σχέση με παλιότερα;**

Η στρατηγική της επιχείρησης ακολουθεί κυρίως ως κανάλι προώθησης το Facebook, δαπανώντας κατά μέσο όρο 2.000 ευρώ τον μήνα, πάντα ανάλογα με τις ανάγκες, την εκπομπή κ.α. Αν και παλαιότερα η επένδυση επικεντρωνόταν στο Google και το You Tube, πλέον όλη η προώθηση γίνεται μέσω Facebook, με μορφή photo, video, carousel, gif ή text. Επίσης, χρησιμοποιούνται και τα ελληνικά διαδικτυακά μέσα, προωθώντας το περιεχόμενο του καναλιού με banners, webovers, skins και pre rolls.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Με ποιους τρόπους ή μεθόδους μετράται η επιτυχία στην εταιρεία σας και πώς ορίζεται KPI's για να αξιολογηθούν τα εργαλεία διαφήμισης;**



Τα εργαλεία μέτρησης για την επιτυχία της εταιρείας είναι τα monthly page views, monthly unique visitors, monthly video views, You Tube subscribers, You Tube views, Facebook likes και Facebook video views. Επομένως, όλη η στρατηγική έχει ως βασική προτεραιότητα την αύξηση αυτών των δεικτών, με τους τρεις πρώτους δείκτες να μετρώνται από τα Google Analytics, και τα επόμενα από το You Tube και το Facebook, αντίστοιχα. Για στόχους πέρα από την επισκεψιμότητα και το awareness του καναλιού, υπάρχουν και οικονομικοί στόχοι που ορίζονται σε ετήσια βάση και ελέγχονται μηνιαία.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Ποια είναι τα δημοφιλέστερα και πιο αποτελεσματικά εργαλεία – μορφές ψηφιακής διαφήμισης και τεχνικές (banners, search & display advertising, SEO, e-mail marketing κλπ) που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων σας;**

Τα αποτελεσματικότερα εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης είναι τα Facebook paid ads (κυρίως τα sponsored stories μέσα στο newsfeed), pre roll video (trailers των εκπομπών που παίζουν σε άλλες σελίδες), banners (κυρίως διαστάσεων 300x250 και 728x90), webovers (κυρίως webovers με ενσωματωμένο player που παίζει τα trailers) και advertorials (άρθρα που αφορούν στο περιεχόμενο με direct link στην εκάστοτε εκπομπή). Επίσης, απαραίτητο εργαλείο αποτελεί και το SEO, και για τον λόγο αυτόν όλο το περιεχόμενο δημιουργείται με τρόπο ώστε να είναι φιλικό ως προς αυτό.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Πόσο αποτελεσματικά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη της ψηφιακής διαφήμισης και με ποιες μεθόδους προβαίνετε στην μέτρησή τους, για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητά τους;**

Για να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα, παρακολουθούνται τα page views, οι μοναδικοί επισκέπτες, τα video views μέσω των Google Analytics, τα You Tube stats που παρακολουθούνται από το εργαλείο μέτρησης του You Tube και τέλος το Facebook που παρακολουθείται από τα Facebook insights. Τα πλέον αποτελεσματικά από αυτά τα εργαλεία είναι τα pre roll video, Facebook ad και interactive skin.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 6:** Πώς διενεργείτε την στόχευση σε πιθανούς πελάτες και πώς αξιολογείτε εάν το διαφημιστικό μήνυμα έχει φτάσει στον στόχο του, δηλαδή τους πελάτες;

Η στόχευση του κοινού διενεργείται μέσω των εργαλείων διαφήμισης, τα οποία δίνουν την δυνατότητα να καθοριστεί το ακριβές κοινό που επιθυμεί η εταιρεία να απευθυνθεί. Για τον αν το διαφημιστικό μήνυμα έχει φτάσει στον στόχο του, αυτό γνωστοποιείται μέσω των clicks και των views, αφού όλα τα εργαλεία καταγράφουν ακριβώς τον αριθμό των clicks, impressions, reach, views που φέρνει η εκάστοτε διαφήμιση.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 7:** Σε περίπτωση που επιθυμείτε τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας σας, ποιες μεθόδους βελτιστοποίησης χρησιμοποιείται;

Στην περίπτωση του επανασχεδιασμού, αν πρόκειται για banners, re rolls, skins, γίνεται αντικατάστασή τους, κι αν πρόκειται για Facebook post διενεργείται edit ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν.

## 4.2 Δεύτερη Μελέτη Περίπτωσης



Το δεύτερο πεδίο έρευνας απετέλεσε η εταιρεία HoroscopeFriends , το οποίο αποτελεί αποκλειστικά ένα blog αστρολογικού περιεχομένου με μελλοντικές προβλέψεις που δημιουργήθηκε ειδικά παροχή συμβουλευτικής επικοινωνίας. Μέσα από γνώσεις όπως η αστρολογία, η αριθμοσοφία, η ψυχολογία, οι εναλλακτικές θεραπείες, η εσωτερική φιλοσοφία, εξειδικευμένη ενημέρωση γύρω από τα ζώδια. Με τεράστια βιβλιοθήκη άρθρων αλλά και ένα έγκυρο αστρολογικό πρόγραμμα δραστηριοποιείτε σε Ελλάδα και Αγγλία τα τελευταία χρόνια.

Οι απαντήσεις δόθηκαν από την κα. Ειρήνη Στάμελου , η οποία είναι Digital executive director του HoroscopeFriends.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Η εταιρεία σας σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται και ποιους στόχους έχει θέσει σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση;**

Η παρούσα εταιρεία είναι μέρος ενός ομίλου που αναλαμβάνει διαφημίσεις μεγάλων επωνυμιών, αλλά δραστηριοποιείται σε ένα κομμάτι μόνη της, αναλαμβάνοντας η ίδια την διαφήμισή της. Πρόκειται για μια σελίδα που ασχολείται με τα ζώδια, και σκοπός τους σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας και οι ενδιαφερόμενοι να καλέσουν τηλεφωνικά την επιχείρηση, έτσι ώστε να υπάρξουν έσοδα.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η στρατηγική σας όσον αφορά τη διαφημιστική επένδυση σε online media στον χώρο δραστηριοποίησής σας και ποια κανάλια προώθησης χρησιμοποιείτε (facebook, blogs, google, yahoo κλπ) ; Κατά πόσο σας έχει βοηθήσει σε σχέση με παλιότερα;**

Η στρατηγική στην διαφημιστική επένδυση εστιάζει κυρίως στο content marketing, δηλαδή σελίδα με δωρεάν περιεχόμενο, και αποσκοπεί στην βελτιστοποίησή της. Τα κανάλια προώθησης που χρησιμοποιούνται για την επίτευξη των διαφημιστικών στόχων είναι κατά

κύρια βάση το Facebook και το Google Adwords. Επίσης, η επιχείρηση έχει στην κατοχή της ιστοσελίδα, blog, το οποίο υπάρχει εντός της σελίδας, καθώς και mobile site, από το οποίο προκύπτει το 80% των πελατών. Συγκριτικά με παλαιότερα έτη, δεν μπορούσε να γίνει σύγκριση, λόγω της συνεχούς διαφημιστικής εκστρατείας της επιχείρησης.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Με ποιους τρόπους ή μεθόδους μετράται η επιτυχία στην εταιρεία σας και πώς ορίζεται KPI's για να αξιολογηθούν τα εργαλεία διαφήμισης;**

Οι δείκτες που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της αποτελεσματικότητας είναι ο αριθμός επισκεπτών και τα έσοδα. Ο αριθμός των επισκεπτών περιλαμβάνει και επί μέρους δείκτες, για να αναλυθεί καλύτερα και σε περισσότερο βάθος. Οι δείκτες αυτοί είναι το πόσες σελίδες είδε ένας επισκέπτης, το πόσο χρόνο παρέμεινε στην σελίδα και το αν αφού επισκέφθηκε την σελίδα, έφυγε αμέσως, διότι αυτό δείχνει ότι ο επισκέπτης ίσως να εισήλθε κατά λάθος.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Ποια είναι τα δημοφιλέστερα και πιο αποτελεσματικά εργαλεία – μορφές ψηφιακής διαφήμισης και τεχνικές (banners, search & display advertising, SEO, e-mail marketing κλπ) που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων σας;**

Το βασικότερο εργαλείο της ψηφιακής διαφήμισης είναι το SEO και ακολούθως το e-mail marketing, διότι υπάρχουν τα στοιχεία των χρηστών και είναι πιο εύκολη η αποστολή ηλεκτρονικών μηνυμάτων. Ακόμα, χρησιμοποιείται και το remarketing, αλλά μόνο σε άτομα τα οποία έχουν επικοινωνήσει τηλεφωνικά με την επιχείρηση. Σημειωτέον, ότι δεν χρησιμοποιείται καθόλου το display advertising, για τον λόγο ότι αυξάνει τα λάθη που μπορούν να δημιουργηθούν, με το να επισκεφτεί κάποιος χρήστης την σελίδα χωρίς να το επιθυμεί. Επίσης, η επιχείρηση δαπανούσε περίπου 10.000 ευρώ για διαφήμιση, τα οποία όμως με τον καιρό μειώνονταν, λόγω της αύξησης του SEO.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Πόσο αποτελεσματικά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη της ψηφιακής διαφήμισης και με ποιες μεθόδους προβαίνετε στην μέτρησή τους, για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητά τους;**

Η επιχείρηση είναι πολύ ικανοποιημένη από την αποτελεσματικότητα των εργαλείων ψηφιακής διαφήμισης που χρησιμοποιεί, δηλαδή το SEO, e-mail marketing, remarketing, καθώς και τις δραστηριότητες στα κανάλια προώθησης του Facebook και του Google, αφού πριν καταλήξει σε αυτά, είχε δοκιμάσει και άλλες μεθόδους διαφήμισης. Ειδικά όσο έχει να κάνει με το SEO, είναι το εργαλείο αυτό που μειώνει το κόστος διαφήμισης, μέσω της βελτιστοποίησης που παρέχει. Η μέτρησή τους, γίνεται με τα εργαλεία που παρατέθηκαν παραπάνω.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Πώς διενεργείτε την στόχευση σε πιθανούς πελάτες και πώς αξιολογείτε εάν το διαφημιστικό μήνυμα έχει φτάσει στον στόχο του, δηλαδή τους πελάτες;**

Αρχικά η ιστοσελίδα στοχεύει σε γυναίκες ηλικίας 35-60 χρονών. Η στόχευση γίνεται μέσω Facebook με το location του χρήστη και μέσω Google με το να βλέπουν οι υπεύθυνοι της εταιρείας τις άλλες σελίδες που επισκέπτονται οι χρήστες, τις λέξεις κλειδιά που έχουν χρησιμοποιήσει κατά την αναζήτηση και μέσω των ενδιαφερόντων των χρηστών.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Σε περίπτωση που επιθυμείτε τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας σας, ποιες μεθόδους βελτιστοποίησης χρησιμοποιείται;**

Η συγκεκριμένη εταιρεία δεν σταματάει ποτέ την διαφημιστική εκστρατεία, οπότε και ο επανασχεδιασμός μπορεί να γίνεται συνεχώς. Κατά καιρούς είχαν δοκιμαστεί πολλοί συνδυασμοί διαφήμισης για να βρεθεί ο ιδανικότερος, όπως για παράδειγμα το hard sale marketing, το οποίο απέτυχε λόγω κόστους. Τελικά σε αυτό που κατέληξε η εταιρεία είναι το SEO, που βοηθάει στην βελτίωση της θέσης στις μηχανές αναζήτησης και μειώνει το κόστος, το οποίο γίνεται on page και off page.

### 4.3 Τρίτη Μελέτη Περίπτωσης



Το τελευταίο πεδίο έρευνας απετέλεσε η εταιρεία [www.ilovezen.gr](http://www.ilovezen.gr), το οποίο αποτελεί αποκλειστικά ένα ηλεκτρονικό κατάστημα με ενεργειακά κοσμήματα. Δραστηριοποιείτε στην Ελλάδα τα τελευταία δύο χρόνια και επικεντρώνεται στην πώληση ενεργειακών χειροποίητων (handmade) κοσμημάτων καθώς και στην πώληση διακοσμητικών δώρων τόσο για το σπίτι όσο για πρόσωπα. Οι απαντήσεις δόθηκαν από την κα. Ολίβια Κανόνη, η οποία είναι executive manager του ILOVEZEN.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 1: Η εταιρεία σας σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται και ποιους στόχους έχει θέσει σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση;**

Η επιχείρηση δραστηριοποιείται στην πώληση κοσμημάτων. Πρόκειται για ένα e-shop, το οποίο διαφημίζεται σε άλλες ιστοσελίδες, και έχει συνεργασία μεταξύ άλλων και με την επιχείρηση που αναφέρθηκε παραπάνω. Ασχολείται με κοσμήματα που ο καταναλωτής δεν θα μπορεί να τα βρει αλλού, και ως στόχο έχει θέσει την αύξηση του τζίρου μέσω των πωλήσεων.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 2: Ποια είναι η στρατηγική σας όσον αφορά τη διαφημιστική επένδυση σε online media στον χώρο δραστηριοποίησής σας και ποια κανάλια προώθησης χρησιμοποιείτε (facebook, blogs, google, yahoo κλπ); Κατά πόσο σας έχει βοηθήσει σε σχέση με παλιότερα;**

Τα προωθητικά κανάλια που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση είναι κυρίως το Facebook, από το οποίο επιτυγχάνεται η προώθηση της σελίδας, και το Google, και σε μικρότερο βαθμό το You Tube. Επίσης, η εταιρεία θα δραστηριοποιηθεί και μέσω blog στην ψηφιακή διαφήμιση, αν και η κύρια στρατηγική της για την προώθησή της είναι η διαφήμιση μέσω άλλων ιστοσελίδων. Σχετικά με τον προϋπολογισμό που διαθέτει, αυτός εξαρτάται από τα conversions που θα υπάρξουν.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 3: Με ποιους τρόπους ή μεθόδους μετράται η επιτυχία στην εταιρεία σας και πώς ορίζεται KPI's για να αξιολογηθούν τα εργαλεία διαφήμισης;**

Τα KPI's που χρησιμοποιούνται για την μέτρηση της επιτυχίας είναι κατά κύριο λόγο το ROI για την πορεία των πωλήσεων. Σχετικά με το Facebook αυτό που μετράται είναι η αύξηση των μελών στην αντίστοιχη σελίδα (fan page), το reach, το awareness και το engagement. Όσον αφορά την Google, αυτό που ενδιαφέρει την εταιρεία είναι τα return clicks που γίνονται στην σελίδα και το πόσοι χρήστες την επισκέπτονται, καθώς και τα conversions που υπάρχουν, δηλαδή πόσοι από τους επισκέπτες αγόρασαν κάποιο προϊόν.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 4: Ποια είναι τα δημοφιλέστερα και πιο αποτελεσματικά εργαλεία – μορφές ψηφιακής διαφήμισης και τεχνικές (banners, search & display advertising, SEO, e-mail marketing κλπ) που χρησιμοποιείται για την επίτευξη των στόχων σας;**

Τα αποτελεσματικότερα εργαλεία ψηφιακής διαφήμισης είναι το display και το search advertising, το remarketing, τα text ads και το SEO μέσω των adwords. Πιο συγκεκριμένα, σε ημερήσια βάση το display φέρνει τους χρήστες στην επιχείρηση μέσω Facebook σε ποσοστό 70% και μέσω Google σε ποσοστό 30%. Ακόμα, υπάρχει δραστηριοποίηση και μέσω mobile advertising, το οποίο όμως φέρνει λιγότερα conversions. Παλιότερα, είχε χρησιμοποιηθεί και affiliate marketing αλλά δεν είχε τα αναμενόμενα αποτελέσματα, γι' αυτό και σταμάτησε η εφαρμογή του.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 5: Πόσο αποτελεσματικά είναι τα εργαλεία που χρησιμοποιείτε για την επίτευξη της ψηφιακής διαφήμισης και με ποιες μεθόδους προβαίνετε στην μέτρησή τους, για να αξιολογήσετε την αποτελεσματικότητά τους;**

Η αποτελεσματικότητα των εργαλείων της ψηφιακής διαφήμισης είναι ικανοποιητική για την επιχείρηση, και γι' αυτόν τον λόγο χρησιμοποιεί τις συγκεκριμένες μεθόδους. Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι πως όταν υπάρξουν προσφορές μέσω e-mail marketing, ότι σε κάθε παράδοση προϊόντος θα είναι δωρεάν τα μεταφορικά, υπάρχει αύξηση πωλήσεων

κατά 70%. Όσο για τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγησή τους, αναφέρθηκαν ανωτέρω.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 6: Πώς διενεργείτε την στόχευση σε πιθανούς πελάτες και πώς αξιολογείτε εάν το διαφημιστικό μήνυμα έχει φτάσει στον στόχο του, δηλαδή τους πελάτες;**

Το κοινό που απευθύνεται η επιχείρηση είναι γυναίκες ηλικίας 18-55 ετών. Η προώθηση γίνεται μέσω Facebook, στους φίλους των ατόμων που είναι μέλη στην ομάδα. Άλλοι τρόποι στόχευσης είναι οι σελίδες με θεματολογία γύρω από τις συνήθειες των γυναικών, όπως σελίδες μόδας και ομορφιάς, αλλά και σελίδες που ήδη έχουν επισκεφθεί.

- **ΕΡΩΤΗΣΗ 7: Σε περίπτωση που επιθυμείτε τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας σας, ποιες μεθόδους βελτιστοποίησης χρησιμοποιείται;**

Για τον επανασχεδιασμό της διαφημιστικής εκστρατείας, η επιχείρηση ελέγχει τις σελίδες στις οποίες έκανε πωλήσεις σε συνδυασμό με τις σελίδες που διατήρησε τους πελάτες της. Για τις μεθόδους που ακολουθεί για την βελτίωση του σχεδιασμού, η επιχείρηση βασίζεται στο word of mouth και στο SEO που διενεργείται μόνο on page.



## ΚΕΦΑΛΑΙΟ ΠΕΜΠΤΟ: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ – ΣΥΖΗΤΗΣΕΙΣ

### 5.1 Σύγκριση Ερευνών

Στο παρόν κεφάλαιο, και αφού προηγήθηκε η καταγραφή των ευρημάτων της έρευνας, από τα πεδία όπου αυτή πραγματοποιήθηκε, γίνεται λόγος για τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από αυτήν. Αρχικά, θα παρουσιαστούν ομοιότητες και διαφορές ανάμεσα στις ερευνώμενες επιχειρήσεις, για να φανεί ο τρόπος λειτουργίας τους σχετικά με την ψηφιακή διαφήμιση. Έπειτα, από τα στοιχεία της έρευνας θα παρατεθούν κάποιες γενικότερες απόψεις και συμπεράσματα σχετικά με την διαδικτυακή διαφήμιση στην Ελλάδα, όπως επίσης και ορισμένες προτάσεις γι' αυτήν.

Ανεξαρτήτως του τομέα δραστηριοποίησης της κάθε εταιρείας, ο κύριος στόχος τους είναι πρωτίστως η αύξηση της επισκεψιμότητας, η οποία με την σειρά της θα επιφέρει και αύξηση των κερδών. Κάτι το οποίο είναι λογικό και αναμενόμενο, αφού η κάθε επιχείρηση, είτε διαδικτυακή είτε κλασική, αποσκοπεί στο κέρδος και την επιβίωσή της. Οπότε, εν ολίγοις, η χρήση της ψηφιακής διαφήμισης, εφαρμόζεται προς αύξηση των κερδών, η οποία είναι απότοκο της αύξησης των επισκέψεων.

Σχετικά τώρα με την στρατηγική που ακολουθείται σε κάθε επιχείρηση και τα κανάλια προώθησης που επιλέγονται, αυτό έχει να κάνει με τις ανάγκες της κάθε εταιρείας. Κοινό χαρακτηριστικό των εξεταζομένων εταιρειών είναι η χρήση του Facebook ως κυρίαρχο και πρωτεύον κανάλι διαφήμισης. Με το Google να ακολουθεί με μικρές διαφορές στην προτίμηση, και το You Tube, μαζί με sites και blogs διαφήμισης να έπονται. Επίσης, υπάρχει και χρήση mobile διαφήμισης. Αυτή είναι η γενική εικόνα που εισπράχθηκε από την έρευνα.

Ειδικότερα, φάνηκε πως το NETWIX, το οποίο επιθυμεί κατ' εξοχή την αύξηση επισκεπτών, χρησιμοποιεί το Facebook σχεδόν καθολικά, ενώ το Google και το You Tube, που χρησιμοποιούσε παλαιότερα, τα έχει παραμερίσει. Αντιθέτως, οι δύο άλλες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν ως πρωτεύον κανάλι το Google, μαζί με το Facebook, όπως και blogs. Πάντως, και οι τρεις έχουν ως δεύτερη επιλογή τους το You Tube. Σημειωτέον, πως μόνο η δεύτερη επιχείρηση χρησιμοποιεί με πολύ καλά αποτελέσματα διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου.

Στο κομμάτι των δεικτών αξιολόγησης της επιτυχίας, δηλαδή των KPI's, όλοι οι ερωτώμενοι απάντησαν πως οι δείκτες που χρησιμοποιούν έχουν να κάνουν κυρίως με τον αριθμό επισκεψιμότητας και τον αριθμό πωλήσεων. Μπορεί κανείς να αντιληφθεί πόσο σημαντικοί είναι οι δείκτες αυτοί για τις επιχειρήσεις, διότι οι εταιρείες αποσκοπούν στην αύξηση αυτών των δεικτών. Η πρώτη επιχείρηση διαθέτει επίσης και δείκτες για τις προβολές βίντεο, στο Facebook και το You Tube, ενώ στην τρίτη που δεν χρησιμοποιεί τόσο πολύ το You Tube, δεν αναφέρεται τέτοιος δείκτης, αλλά υπάρχει δείκτης για τον αριθμό μελών στην ομάδα του Facebook, όπως και δείκτης μετατροπής χρηστών, από επισκέπτες σε αγοραστές. Τέλος, την δεύτερη επιχείρηση, αυτός ο δείκτης που είναι πολύ σημαντικός είναι ο χρόνος παραμονής του επισκέπτη στην σελίδα, καθώς και αν επισκέφθηκε κι άλλες σελίδες της εταιρείας.

Αν και μέχρι στιγμής οι επιχειρήσεις είχαν πολλά κοινά σημεία μεταξύ τους στην ψηφιακή διαφήμιση, στα εργαλεία που χρησιμοποιεί η κάθε μία υπάρχει μεγάλη διαφοροποίηση, εκτός από το SEO, που αποτελεί εργαλείο – κλειδί. Η εταιρεία του NETWIX, χρησιμοποιεί Facebook paid ads, pre roll video, banners και advertorials, η δεύτερη e-mail marketing και remarketing και η τρίτη, display και search advertising, remarketing, text ads και mobile advertising. Η διαφοροποίηση αυτή οφείλεται στο πεδίο που ενεργεί η κάθε επιχείρηση, που αφού όλες έχουν διαφορετικές ανάγκες και απαιτήσεις να καλύψουν. Οπότε, χρησιμοποιούν τα εργαλεία αυτά που τις εξυπηρετούν αποτελεσματικότερα. Αυτό επιβεβαιώνει, το γεγονός πως όλες οι επιχειρήσεις μέχρι να βρουν τα ιδανικά γι' αυτές εργαλεία, δοκίμασαν πολλά, χωρίς την αναμενόμενη επιτυχία.

Στο κομμάτι της αποτελεσματικότητας αυτών των εργαλείων, όλες οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες σε μεγάλο βαθμό από αυτά. Όπως, προαναφέρθηκε, αυτό φαίνεται και από την τρέχουσα χρησιμοποίησή τους. Όμως, το εργαλείο που όλες οι επιχειρήσεις είναι ικανοποιημένες από αυτό σε μεγάλο βαθμό, είναι το SEO. Ο λόγος είναι πως η εφαρμογή του, μειώνει το κόστος διαφήμισης, αφού το όνομα της επιχείρησης βελτιώνεται στην εμφάνιση των μηχανών αναζήτησης, οπότε ο χρήστης βρίσκει πιο εύκολα και πιο γρήγορα την εταιρεία, χωρίς κάποιο κόστος. Από την πλευρά των καναλιών διαφήμισης, αυτό που χρησιμοποιείται από όλους είναι το Facebook, και το Google, μαζί με τα εργαλεία που αυτά διαθέτουν.

Όσον αφορά την στόχευση των επιχειρήσεων, υπάρχει και εδώ διαφοροποίηση αναλόγως με τις ανάγκες και το κοινό της εταιρείας. Η πρώτη, διενεργεί στόχευση μέσα από τα εργαλεία διαφήμισης, και ελέγχει την αποτελεσματικότητά τους μέσα από κλικ και τις προβολές, η

δεύτερη, με το location του Facebook, και τις λέξεις – κλειδιά του Google, καθώς και τα ενδιαφέροντα του χρήστη. Τέλος, η τρίτη επιχείρηση, κάνει την στόχευση μέσω Facebook, στοχεύοντας στους φίλους όσων είναι ακόλουθοι στην ομάδα, όπως επίσης και μέσα από σελίδες που ήδη έχουν επισκεφθεί οι χρήστες και σελίδες σχετικής θεματολογίας.

Τελευταίο μέρος της παρούσης ανάλυσης είναι ο επανασχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας των επιχειρήσεων, όπου υπάρχει και σε αυτήν την περίπτωση διαφοροποίηση. Η πρώτη επιχείρηση διενεργεί επανασχεδιασμό με αντικατάσταση των banners, pre rolls και skins, κι αν πρόκειται για εκστρατεία μέσω Facebook post, διενεργείται edit ανάλογα με τις ανάγκες που υπάρχουν. Σχετικά με την δεύτερη επιχείρηση, υπάρχει ένας ιδιοματισμός, κι αυτό διότι η εκστρατεία της συγκεκριμένης επιχείρησης διεξάγεται συνεχώς, χωρίς να σταματάει. Βέβαια, για να φτάσει στο σημείο να χρησιμοποιεί τα εργαλεία που αναφέρθηκαν παραπάνω, έκανε κατά καιρούς πολλές αλλαγές για να φτάσει στα επιθυμητά. Ο επανασχεδιασμός της τρίτης επιχείρησης γίνεται με τον έλεγχο σελίδων στις οποίες έγιναν πωλήσεις και σε αυτές που διατήρησε τους πελάτες της, όπως επίσης και με το word of mouth και το SEO.

Παρατέθηκαν και αναλύθηκαν έως το σημείο αυτό όλα τα συμπεράσματα που εξήχθησαν από τα ευρήματα της έρευνας και τις απαντήσεις που ελήφθησαν, από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων. Ακολουθεί, στο επόμενο κεφάλαιο, μια γενικότερη ανάλυση, όχι μόνο για την συγκεκριμένες επιχειρήσεις, αλλά και για τον τομέα της ψηφιακής διαφήμισης γενικότερα.

## 5.2 Γενικά Συμπεράσματα και Προτάσεις

Τα συμπεράσματα λοιπόν, που αφορούν τις ερευνώμενες επιχειρήσεις είναι τα εξής:

- Οι ελληνικές διαδικτυακές επιχειρήσεις (e-shops), δραστηριοποιούνται στον χώρο της ψηφιακής διαφήμισης πολύ οργανωμένα, παρόλο που η Ελλάδα σε σχέση με άλλες χώρες, όσον αφορά τα χρήματα που δαπανούνται στην διαφήμιση μέσω διαδικτύου είναι αρκετά πίσω. Φαίνεται πως τα στελέχη τους έχουν γνώση στο αντικείμενο, και σίγουρα αυτή θα αυξάνει όσο περνάει ο καιρός, μαζί με τον αριθμό των ανθρώπων που θα ασχολούνται με το εν λόγω αντικείμενο.
- Τα ηλεκτρονικά καταστήματα των επιχειρήσεων φαίνεται να καθιερώνονται στην αγοραστική συνείδηση του κόσμου, και αυτό γίνεται αντιληπτό, όχι μόνο από το ότι ανοίγουν νέες επιχειρήσεις, αλλά διότι πολλές εταιρείες αυξάνουν ή διατηρούν σε ικανοποιητικά επίπεδα τα οικονομικά τους στοιχεία. Επομένως, μπορεί να προκύψει το συμπέρασμα πως το e-business έχει μέλλον και στην χώρα μας.
- Από τις επιχειρήσεις που ερευνήθηκαν φάνηκε πως τα κανάλια και τα εργαλεία της ψηφιακής διαφήμισης τις έχουν βοηθήσει πάρα πολύ, και για τον λόγο αυτόν τα χρησιμοποιούν και διενεργούν διαφημιστικές εκστρατείες βασισμένες σε αυτά.
- Από τα εργαλεία το πλέον χρήσιμο και απαραίτητο φαίνεται να είναι το SEO, διότι ελαχιστοποιεί το κόστος διαφήμισης, και μέσω της βελτιστοποίησης αυξάνει την ευκολία εύρεσης της επιχείρησης, από χρήστες που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης. Μάλιστα, αν συλλογιστούμε πως το Google, αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα κανάλια ψηφιακής διαφήμισης παγκοσμίως, τότε αντιλαμβανόμαστε την συνεισφορά του SEO, και το μέγεθος της επιτυχίας αν αυτό χρησιμοποιηθεί κατάλληλα.
- Τα πλέον διαδεδομένα κανάλια προώθησης, είναι το Facebook, το Google και το YouTube. Από την έρευνα φάνηκε πως και τα τρία χρησιμοποιούνται, αλλά αυτό που κατ' εξοχή χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις είναι το Facebook και έπειτα το Google. Αν και οι διαφορές στην σύγκριση μεταξύ των δύο αυτών καναλιών είναι μικρές, όπως φάνηκε και στις έρευνες στο θεωρητικό μέρος της εργασίας, τα Facebook, φαίνεται να μοιάζει περισσότερο εύκολο στην χρήση του από τους υπεύθυνους των επιχειρήσεων. Ίσως όμως, επειδή είναι εύκολο στην χρήση και για τους καταναλωτές, αυτό να συνεισφέρει στην μεγάλη του χρησιμοποίηση.

- Όμως, δεν υπάρχουν μόνο τα παραπάνω εργαλεία και κανάλια προώθησης, τα οποία χρησιμοποιούνται για την εκτέλεση της ψηφιακής διαφήμισης. Πολύ χρήσιμα και διαδεδομένα εργαλεία είναι το e-mail marketing, το remarketing, τα banners, όπως και από κανάλια τα blogs, οι ιστοσελίδες και το mobile advertising. Μπορεί να δόθηκε περισσότερη βάση στα προηγούμενα, αλλά και τα τελευταία αναφέρονται στην έρευνα και βοηθούν την διαφημιστική εκστρατεία, με μεγάλη επιτυχία και μεγάλα ποσοστά ικανοποίησης.
- Οι δείκτες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, αφορούν κατά κύριο και βασικό λόγο την αύξηση της επισκεψιμότητας και τον αριθμό των πωλήσεων. Φυσικό είναι κάτι τέτοιο, αφού αυτός είναι ο σκοπός μια επιχείρησης, δηλαδή το κέρδος. Μάλιστα, η αύξηση επισκεψιμότητας φέρνει και αύξηση των πωλήσεων, οπότε και αύξηση των εσόδων, με την μετατροπή ενός χρήστη σε πελάτη. Υπάρχουν κι άλλοι πολλοί δείκτες που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις, αλλά και αυτοί έχουν τον ίδιο σκοπό με τους προηγούμενους.
- Όσον αφορά στην ικανοποίηση των υπευθύνων των επιχειρήσεων, από την απόδοση των εργαλείων και των τεχνικών της ψηφιακής διαφήμισης, αυτή είναι σε πολύ καλά επίπεδα, με τα εργαλεία που χρησιμοποιούν σήμερα. Όπως είναι φυσικό, πολλές εταιρείες είχαν χρησιμοποιήσει παλαιότερα άλλα εργαλεία διαφήμιση τα οποία δεν έφεραν τα αναμενόμενα αποτελέσματα, και τα όποια αντικαταστάθηκαν.
- Ο επανασχεδιασμός της διαφημιστικής εκστρατείας, διενεργείται σε κάθε επιχείρηση με διαφορετικό τρόπο, αναλόγως με τον τομέα που δραστηριοποιείται. Έτσι, χρησιμοποιεί τα κατάλληλα εργαλεία για να πετύχει τον στόχο της. Αυτό συμβαίνει και με τα βασικά εργαλεία και την στρατηγική που ακολουθεί η κάθε επιχείρηση.
- Επίσης, αξίζει να επισημανθεί κάτι τελευταίο σε αυτό το σημείο. Τα διαδικτυακά καταστήματα, λόγω των προσφορών που πολλές φορές δίνουν στο κοινό, μεταξύ άλλων, ίσως να αποτελούν έναν κλάδο περαιτέρω δραστηριοποίησης για το μέλλον, αφού από έρευνες έχει φανεί πως οι καταναλωτές προτιμούν τα καταστήματα αυτά. Ένα θετικό ακόμα που υπάρχει στην ψηφιακή αγορά είναι η καλύτερη στόχευση κοινού από τις εταιρείες, με ποιο μετρήσιμα αποτελέσματα.

Αυτά ήταν τα συμπεράσματα της εργασίας αυτής, τα οποία εξήχθησαν μέσω της θεωρητικής προσέγγισης και των μέχρι στιγμής δεδομένων σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς και από την έρευνα που διεξήχθη.

Ακολουθούν ορισμένες προτάσεις για την ψηφιακή διαφήμιση, μέσα από την εμπειρία της έρευνας και την προσέγγιση ανθρώπων που έχουν ασχοληθεί επισταμένως με το κομμάτι αυτό.

- Χρήσιμο για τις επιχειρήσεις θα ήταν να δοθεί μεγάλη προσοχή στο SEO, αφού αυτό είναι ένα εργαλείο τα οποίο μπορεί να ελαχιστοποιήσει το κόστος. Θα μπορούσαν να έχουν ανθρώπους ειδικούς σε αυτό το κομμάτι, που να μην μπορεί να τους κοστίζει επιπλέον, αλλά αυτά τα χρήματα ενδεχομένως να τα κερδίσουν σε βάθος χρόνου, το οποίο το ορίζει η εκάστοτε εταιρεία.
- Επίσης, λόγω της ραγδαίας ανάπτυξης που έχει παγκοσμίως η ψηφιακή διαφήμιση, παρατίθενται ορισμένες προτάσεις, για την εξέλιξη και προσαρμογή τους, αλλά και την βελτίωσή τους. Πρώτο βήμα είναι το **kill average**, δηλαδή η προσοχή που πρέπει να δώσει η επιχείρηση στις λέξεις – κλειδιά, αφού υπάρχουν περιπτώσεις που πωλητές έκαναν έρευνα και ανακάλυψαν πως το 50% των λέξεων αυτών έμεναν αχρησιμοποίητες. Οπότε, μέχρι το σημείο εκείνο η επιχείρηση πίστευε πως είναι δυνατή στο κομμάτι αυτό, κάτι που δεν γινόταν όμως, γι' αυτό όταν το ανακάλυψε και διόρθωσε αυτήν την παρερμηνεία, μείωσε το κόστος δαπάνης της συγκεκριμένης μορφής διαφήμισης, κρατώντας τις λέξεις – κλειδιά που βοηθούσαν την στρατηγική της.
- Επίσης, χρήσιμη είναι η **ανάπτυξη ενιαίου συστήματος παρακολούθησης ψηφιακού μάρκετινγκ**. Πολλές εταιρείες δεν διαθέτουν ένα συντονισμένο σύστημα για την συγκριτική αξιολόγηση και δεν παρακολουθούν το κόστος ανά κλικ και το κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις και τις λέξεις-κλειδιά. Τα στελέχη αναγκάζονται να βασίζονται σε μεμονωμένους οργανισμούς για να καθοριστεί εάν οι τιμές είναι ανταγωνιστικές. Η ψηφιακή προμήθεια best-in-class βασίζεται στην διατήρηση των τελευταίων καινοτομιών στην αγορά (για παράδειγμα, σε πραγματικό χρόνο υποβολής προσφορών), αλλά και την επιβολή ενός ενιαίου μοντέλου κόστους που όλοι οι οργανισμοί χρησιμοποιούν, έτσι ώστε οι επιχειρήσεις να μπορούν να συγκρίνουν με σαφήνεια τα προϊόντα και να παίρνουν καλύτερες αποφάσεις.

- Μία ακόμη πρόταση είναι αυτή του υπολογισμού της **συνολικής επίπτωσης του digital marketing**. Υπάρχουν πολλές προσεγγίσεις που περιλαμβάνουν αποτελέσματα έρευνας για το «ταξίδι» του καταναλωτή μέχρι την αγορά (ZMOT). Αυτό μπορεί να επιτρέψει στις επιχειρήσεις να λάβουν μια πολύ καλύτερη εικόνα που τα ψηφιακά κανάλια επηρεάζουν τους καταναλωτές αλλά και το αντίστροφο. Για παράδειγμα, μια μεγάλη εταιρεία κάνει μία ερευνητική προσέγγιση για να κατανοήσει καλύτερα, πώς οι ψηφιακές διαφημίσεις επηρεάζουν τις παραγγελίες των non-digital καναλιών και το αντίστροφο. Μετά από μια αρχική ανάλυση του market – mix model που προσδιορίζονται οι συνολικές παραγγελίες που ήρθαν από την ψηφιακή διαφήμιση, η ομάδα έκανε συμπληρωματική ανάλυση για τη μέτρηση της ροπής αγοράς που ενεργεί σε επίπεδα εκτός της ψηφιακής συμπεριφοράς (mckinsey.com).

Κλείνοντας την έρευνα αυτή, αναφέρουμε πως η ψηφιακή διαφήμιση έχει συνεχώς ανοδικές τάσεις, οι οποίες ακόμα δεν έχουν φτάσει στην κορυφή τους ούτε σε κορεσμό, για να υποθεθεί πως θα αρχίσει και η αρνητική της καμπή. Σίγουρα, έχει πολύ μέλλον ακόμα, και μαζί με αυτήν και τα διαδικτυακά καταστήματα, που βασίζονται κατά κύριο λόγο πάνω σε αυτήν. Όσον αφορά την Ελλάδα, οι επιχειρήσεις είναι σαφώς σε κατώτερο επίπεδο από ό,τι στο εξωτερικό, αλλά φαίνεται πως υπάρχει δραστηριοποίηση, και σίγουρα θα πρέπει να υπάρξει και στο μέλλον, με μεγαλύτερο ίσως ενδιαφέρον. Αυτό γιατί, ίσως το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να βοηθήσει και να ενισχύσει οικονομικά την χώρα. Όπως και να 'χει, παγκοσμίως η ψηφιακή διαφήμιση δείχνει να έχει καθιερωθεί, έχοντας πολλά να δώσει στο μέλλον, και στην πατρίδα μας τα πράγματα φαίνονται να έχουν μπει σε έναν ρυθμό, ο οποίος όμως πρέπει να ενταθεί.

# ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

## ΕΛΛΗΝΟΓΛΩΣΣΗ

Βλάχος Π., Δρόσος Δ. (2004), *Νέες τεχνολογίες και διαφήμιση*, E-business Forum, Αθήνα

Γούλα Α. (2000), *Γενικές αρχές μεθοδολογίας έρευνας*, διδακτικές σημειώσεις

Κιτριδης, Δ. (2009), “Word of Mouth και Social Media Marketing: Ο καταναλωτής σε ρόλο «διαφημιστή» του προϊόντος”, *ΤΑ ΝΕΑ*

Κλήμης Κ. (2007), *Μορφές του ψηφιακού μάρκετινγκ*

Πασχόπουλος Α. (2010), *ΝΕΑ ΜΕΣΑ: ΕΙΣΑΙ ΜΕΣΑ; Social Media Marketing*, σελ. 30-61, Αθήνα, εκδόσεις Κλειδάριθμος

Πασχόπουλος, Α. (2006), *Ηλεκτρονικό Εμπόριο*, Αθήνα, Κλειδάριθμος, 3η Έκδοση

Πατσιούρα Φ. (2007), *Η διαδικτυακή διαφήμιση στα πλαίσια του μάρκετινγκ: Μέτρηση αποτελεσματικότητας διαφημιστικών ιστοσελίδων*, Διδακτορική διατριβή, τμήμα εφαρμοσμένης πληροφορικής, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, Θεσσαλονίκη

Σούλης Σ., Σαρρής Μ. (2000), *Βασικά στοιχεία επιστημολογίας και μεθοδολογίας έρευνας*, διδακτικές σημειώσεις



## ΕΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Brito M. (2013), *“Your Content Strategy: Defining Paid, Owned and Earned Media”*

Chaffey D., D. Bosomworth (2013), *“Digital marketing strategy, Planning template”*

Court D., D. Elzinga, S. Mulder, O. J. Vetvik, (2009), The consumer decision journey, mckinsey.com

Heidi Cohen (2015), *“Why You Need Earned Media In Your Marketing And PR Mix“*

Jim Lecinski (2014), *“ZMOT: Why it matters now more than ever”*, *think with Google*

Johnson M., Gluck F., Allard K. (1998), *Direct E-mail: Winning long term consumer attention*, Strategic Planning Services, Jupiter Communications

Miller M., (2016), *SEO & The Zero Moment of Truth*

Peterson T. (2013), *Google Finally Crosses \$50 Billion Annual Revenue Mark, Company begins to reverse CPC declines, mobile pricing stabilizing*

Preston M.J. (2013), *“The Digital Media Trifecta: 3 Essential Strategies for Your Brand”*

Rai T. (1999), *Online advertising*, geocities.com

Stephen, A.T.; Galak, J. (2012), *The Effects of Traditional and Social Earned Media on Sales: A Study of a Microlending Marketplace*, Journal of Marketing Research: 625

Yu J. (2014), *Earned Media Rising - The Earned Media Ripple Effect*, Column: Social Media Marketing Column. Marketing Land.

Zeff R., Aronson B. (1999), *Advertising on the internet*, Wiley Computer Publishing  
Timely. Practical. Reliable

Peterson E. (2014), *“Web Analytics Demystified”*, webanalyticsdemystified.com

Kaushik A. (2011), *“Best Web Metrics / KPIs for a Small, Medium or Large Sized Business”*, kaushik.net

## ΣΥΝΔΕΣΜΟΙ

<http://blumenthals.com/blog/2009/07/16/google-offers-new-ads-promoting-maps-with-a-maplet/>

<http://icrossing.com/>

<http://marketingland.com/library/display-advertising-news>

<http://marketing-made-simple.com/articles/word-of-mouth-advertising.htm#.U4SC7yfnJt>

<http://mediakit.go.com/abc/richmedia/wallpaper.html>

<http://smallbusiness.chron.com/definition-display-advertising-3548.html>

[http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/06/top\\_6\\_seo\\_trends\\_what\\_factors\\_boost\\_rankings\\_in\\_google\\_searches.php](http://www.digitalstrategyconsulting.com/intelligence/2013/06/top_6_seo_trends_what_factors_boost_rankings_in_google_searches.php)

<http://www.ecentura.com/website-building/>

<http://www.emarketer.com/Article/Mobile-Ad-Spend-Top-100-Billion-Worldwide-2016-51-of-Digital-Market/1012299>

<http://www.emarketer.com/Article/Social-Network-Ad-Revenues-Accelerate-Worldwide/1013015>

<http://www.glocmedia.com/ppc/google-shopping/>

<http://www.iab.com/wp-content/uploads/2016/04/2016-IAB-Video-Ad-Spend-Study.pdf>

<http://www.knowonlineadvertising.com/facts-about-online-advertising/characteristics-of-online-advertising/>

<http://www.marketingcharts.com/updates/top-10-multi-platform-social-networking-websites-forums-january-2016-65566/>

<http://www.mckinsey.com/business-functions/marketing-and-sales/our-insights/five-ways-to-get-more-from-digital-advertising>

<http://www.smartinsights.com/digital-marketing-strategy/customer-acquisition-strategy/new-media-options/>

<http://www.statista.com/statistics/240679/global-advertising-spending-growth-by-medium/>

<http://www.statista.com/statistics/267056/paid-search-advertising-expenditure-worldwide/>

<http://www.statista.com/statistics/272443/growth-of-advertising-spending-worldwide/>

<https://www.statista.com/statistics/456747/digital-video-advertising-revenue-device-digital-market-outlook-worldwide/>

<https://adwords.googleblog.com/2011/04/smartphone-user-study-shows-mobile.html>

<https://retargeter.com/what-is-retargeting-and-how-does-it-work>

<https://www.thinkwithgoogle.com/research-studies/the-zero-moment-of-truth-macro-study.html>

<https://www.titan-seo.com/newsarticles/trifecta.html>

[www.wordstream.com/google-remarketing](http://www.wordstream.com/google-remarketing)