

Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (DIGITAL ADVERTISING)



Σκοπός

Σκοπός της εκπαιδευτικής ενότητας είναι να κατανοήσει ο εκπαιδευόμενος τους τρόπους με τους οποίους μία ιστοσελίδα γίνεται δυναμική και αποτελεσματική. Θα γνωρίσει τις έννοιες του AdWords, τη σημασία της χρήσης των Web Analytics και Google analytics, της βελτιστοποίησης ιστοσελίδων και των εφαρμογών του SEM. Επίσης θα κατανοεί την έννοια και τις μεθόδους της διαφήμισης μέσω των μορφών του ηλεκτρονικού marketing.

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Μετά το πέρας της εκπαιδευτικής ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να συμμετέχει στη διαδικασία διαμόρφωσης μιας αποτελεσματικής και δυναμικής ιστοσελίδας, να χρησιμοποιεί τα google analytics και web analytics και να εφαρμόζει τις μεθόδους της σύγχρονης τεχνολογίας για την ανάρτηση ηλεκτρονικής διαφήμισης.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Ορισμός της Διαφήμισης

- Διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή
- Χρησιμοποιεί άλλοτε συγκινησιακά χαρακτηριστικά και άλλοτε λογικά χαρακτηριστικά

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Ορισμός της Διαφήμισης (συνέχεια)

- Ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ.
- Τα τελευταία χρόνια όλο και μεγαλύτερα ποσά ξοδεύονται από τις εταιρίες .
- Ξοδεύονται ακόμα και δισεκατομμύρια δολάρια ετησίως.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Ορισμός της Διαφήμισης (συνέχεια)

- Ανήκει στο τμήμα Μάρκετινγκ μίας επιχείρησης και διεκπεραιώνεται από αυτό
- Τα τελευταία χρόνια αρκετές εταιρίες απευθύνονται για τη λήψη εξειδικευμένων υπηρεσιών σε επαγγελματικές διαφημιστικές εταιρίες
- Αυτές αναλαμβάνουν την επιλογή και την εκτέλεση του μηνύματος της διαφήμισης.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Είδη διαφήμισης

Κάθε διαφήμιση έχει διαφορετικό σκοπό ως προς τα αποτελέσματα που επιθυμεί να επιτύχει. :



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Έτσι ένα διαφημιστικό μήνυμα μπορεί να έχει σκοπό:

- Να γνωστοποιήσει την ύπαρξη ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσίας
- Να υπενθυμίσει την ύπαρξη του προϊόντος ή της υπηρεσίας
- Να διαφημίσει την εταιρία που το κατασκευάζει
- Να επηρεάσει το καταναλωτικό κοινό υπέρ του προϊόντος ή της υπηρεσίας

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαφήμιση και Επικοινωνία

- Διαφήμιση είναι το μέσο με το οποίο οι επιχειρήσεις και οργανισμοί επικοινωνούν με το κοινό, στόχο.
- Η διαφήμιση είναι μία ενέργεια που χρησιμοποιείται για την προώθηση προϊόντων, εμπορευμάτων, των υπηρεσιών, ιδεών, και κοινωνικών θεμάτων
- Το περιεχόμενό της μπορεί να περιλαμβάνει οποιοδήποτε περιεχόμενο.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαφήμιση και Επικοινωνία (συνέχεια)

- Οι συνολικές δαπάνες διαφήμισης είναι οικονομικά επιβαρυνμένες,
- Υλοποιούνται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς με αυξημένη οικονομική δυνατότητα
- Έχει διαπιστωθεί πως επιχειρήσεις με μεγάλο μερίδιο αγοράς χρησιμοποιούν περισσότερο προωθητικές ενέργειες.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαφήμιση και Επικοινωνία (συνέχεια)

- Στη διαδικασία της επικοινωνίας το μήνυμα δέχεται την επίδραση εξωγενών παραγόντων
- Αυτοί μπορούν να αλλοιώσουν την επιτυχημένη πρόσληψή του από τον δέκτη.
- Οι παρεμβολές αυτές χαρακτηρίζονται και ως “θόρυβος”.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

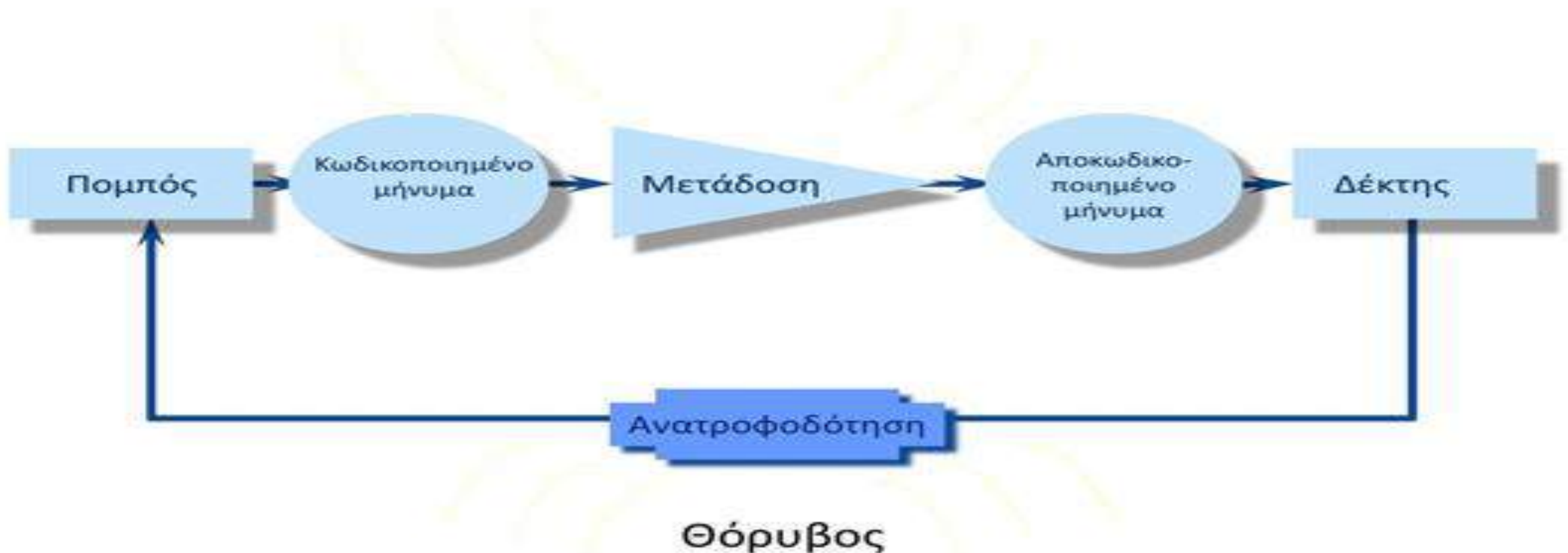
Διαφήμιση και Επικοινωνία (συνέχεια)

- Ο θόρυβος στην μεταφορική του εκδοχή εμφανίζεται όταν δεν υπάρχει «κοινό πλαίσιο αναφοράς» (Frame of reference),
- Αυτό συμβαίνει όταν ο αποστολέας αποστέλλει ένα μήνυμα με σημεία (sign) τα οποία δεν γίνονται αντιληπτά από τον δέκτη με αποτέλεσμα να απορρίψει το μήνυμα.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Θόρυβος στην επικοινωνία

Η διαδικασία επικοινωνίας



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαφήμιση και Επικοινωνία (συνέχεια)

Τα Μ.Μ.Ε (διαδίκτυο, τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες περιοδικά κ.α.) χρησιμοποιούν την επικοινωνία.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σε αυτή ακολουθείτε η εξής διαδικασία:

- Το μήνυμα αποστέλλεται από τον πομπό
- Κωδικοποιείται για να γίνει κατανοητό από τους δέκτες
- Μεταφέρεται από τους δίαυλους επικοινωνίας
- στην συνέχεια αποκωδικοποιείται και αναγνωρίζεται από τους δέκτες.
- Οι αποδέκτες του μηνύματος στην συνέχεια με την μορφή feedback αποστέλλουν τις αντιδράσεις τους.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

- Η εξέλιξή του διαδικτύου ως μέσο επικοινωνίας έχει επιφέρει σημαντικές αλλαγές στο Μάρκετινγκ.
- Το Διεθνές μάρκετινγκ έχει προσαρμόσει τα εργαλεία του σύμφωνα τις ανάγκες των καταναλωτών στην σύγχρονη εποχή.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

- Η καλύτερη και πιο επιτυχημένη στρατηγική για την ικανοποίηση των αναγκών της αγοράς είναι να ακολουθηθεί μία διαδραστική στρατηγική.
- Οι αλλαγές που έχει φέρει το διαδίκτυο έχουν επηρεάσει το μάρκετινγκ και τα εργαλεία του.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα marketing διαμορφώνεται ως εξής:

Προϊόν –

- ταχύτερη εξέλιξη του κύκλου ζωής των προϊόντων
- παρατηρείτε γρηγορότερη αναγνώριση των αναγκών των καταναλωτών,
- μεγαλύτερη προσαρμογή των προϊόντων στις ανάγκες των πελατών
- ταχύτερη απορρόφηση και κατανάλωση των προϊόντων από καταναλωτές.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα marketing διαμορφώνεται ως εξής:

Προϊόν – (συνέχεια)

Οι επιχειρήσεις που ενσωματώνουν το διαδίκτυο στην επιχειρησιακή τους λειτουργία πρέπει να κατανοήσουν το «ξένο περιβάλλον του μάρκετινγκ» προκειμένου να το διαχειριστούν σωστά και αποδοτικά.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα marketing διαμορφώνεται ως εξής:

Τιμή -

- Το διαδίκτυο επηρεάζει σημαντικά την διακύμανση και διαμόρφωση των τιμών των αγαθών και υπηρεσιών.
- Οι χρήστες διαδικτύου ενημερώνονται για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες από ένα μεγάλο κανάλι πληροφοριών
- Αυτό τους προσφέρει την δυνατότητα να συγκρίνουν και επιλέξουν το κατάλληλο προϊόν
- Με αυτό τον τρόπο αυξάνεται η διαπραγματευτική τους δύναμη.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα marketing διαμορφώνεται ως εξής:

Τιμή - (συνέχεια)

- Άμεση επίγνωση, πελατών, για διακυμάνσεις τιμών
- Αυτό οδηγεί σε αύξηση του ανταγωνισμού και θέτει την διακύμανση των τιμών σε περιορισμό.
- Οι επιχειρήσεις για να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα φροντίζουν οι τιμές τους να μην έχουν αποκλίσεις από αυτές των ανταγωνιστών τους.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα marketing διαμορφώνεται ως εξής:

Διανομή -

- Το διαδίκτυο προσφέρει άμεση επικοινωνία παραγωγών και τελικών χρηστών.
- Αυτό οδηγεί στη μείωση της αξία των μεσαζόντων
- Για να διατηρήσουν το ρόλο τους πρέπει να προσφέρουν διαφορετικό φάσμα υπηρεσιών, που περιλαμβάνει δραστηριότητες συλλογής ταξινόμησης ερμηνείας και διάδοσης πληροφοριών.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα marketing διαμορφώνεται ως εξής:

Διανομή – (συνέχεια)

Λόγω περιορισμού του ρόλου των μεσαζόντων οι επιχειρήσεις θα πρέπει να επωμιστούν τις ανάλογες ευθύνες για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες των καταναλωτών, με κινήσεις όπως:

- 24ωρη λήψη παραγγελιών
- άμεση ενημέρωση πελατών για την πρόοδο του αιτήματος
- και απαραίτητες ενέργειες για την επιτυχή ικανοποίηση του αιτήματος.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

Με τη μείωση του κόστους της προώθησης το διαδίκτυο έχει διαμορφώσει νέα εργαλεία και είδη διαφήμισης.

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση

- Η παγκοσμιοποίηση έφερε αλλαγές στον επιχειρηματικό κόσμο,
- Όλο και περισσότερες ευκαιρίες δημιουργούνται στην αγορά καλλιεργώντας κλίμα αυξημένου ανταγωνισμού.
- Με την εξέλιξη στην επικοινωνία, τεχνολογία και σύγχρονη ζωής οι επιχειρήσεις ψάχνουν τρόπους να ανταγωνίζονται αποτελεσματικά σε τοπικό, περιφερειακό και παγκόσμιο επίπεδο

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση (συνέχεια)

- Οι τεχνολογικές εξελίξεις αλλάζουν τον τρόπο ζωής και δράσης των ανθρώπων κατά συνέπεια και των επιχειρήσεων.
- Το διαδίκτυο είναι η πιο σύγχρονη και ραγδαία εξελισσόμενη μορφή επικοινωνίας μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.
- Πολλοί παράγοντες επηρεάζουν την στάση και την συμπεριφορά των χρηστών διαδικτύου στις διαδικτυακές διαφημίσεις.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση (συνέχεια)

- Το Διαδίκτυο κυριάρχησε από τα υπόλοιπα μέσα,
- Αποτέλεσε ένα παγκόσμιο μηχανισμό για τη διάδοση πληροφοριών, για τη συνεργασία και αλληλεπίδραση μεταξύ των ατόμων και των υπολογιστών, χωρίς να λαμβάνονται υπόψη οι γεωγραφικοί φραγμοί.
- Το Διαδίκτυο αποτελεί παράδειγμα για τα οφέλη των συνεχών επενδύσεων και τη δέσμευση στην έρευνα και την ανάπτυξη της πληροφοριακής υποδομής.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση (συνέχεια)

- Η κυβέρνηση, η βιομηχανία και ο ακαδημαϊκός κόσμος συμμετείχαν στην ανάπτυξη και εξέλιξη αυτής τεχνολογίας.
- Τα μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας πλέον παίζουν καθοριστικό ρόλο στην δημιουργία του ψηφιακού κόσμου.
- Αποτελεί μια ευρέως διαδεδομένη υποδομή πληροφοριών, που συχνά αποκαλείται ως «Παγκόσμια ή Γαλαξιακή Υποδομή Πληροφοριών».

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

1. Ηλεκτρονική διαφήμιση (συνέχεια)

Η ιστορία του είναι σύνθετη και περιλαμβάνει τεχνολογικές, οργανωτικές, και κοινοτικές εξελίξεις.

Η επιρροή του ξεπερνάει τους τεχνικούς τομείς επικοινωνιών, πληροφορικής, και φτάνει σε όλη την κοινωνία,

Η χρήση των διαδικτυακών εργαλείων αυξάνεται προχωρώντας στην επίτευξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, την απόκτηση πληροφοριών και κοινοτικών δράσεων.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

2. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο

Είναι κάθε μορφής πληρωμένος χώρος σε ένα site αλλά και Email. Υπάρχουν δύο βασικά είδη:

- Συμβατική διαφήμιση.
- Διαφήμιση άμεσης αντιδράσεως (direct – response advertising).

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

2. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (συνέχεια)

Κλάδος με τεράστια ανάπτυξη. Αυξάνεται το ποσοστό των χρημάτων που διαθέτουν επιχειρήσεις για διαφήμιση των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους σε αυτό.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

2. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (συνέχεια)

Λόγοι ανάπτυξης:

- Η όλο και πιο διαδεδομένη χρήση του internet οδηγεί τις εταιρίες να ενδιαφέρονται για τη διαφήμιση τους εκεί.
- Αυτού του είδους η διαφήμιση είναι που προσφέρει τα απαραίτητα κεφάλαια σε on line επιχειρήσεις ώστε να έχουν τη δυνατότητα να αναπτύσσουν διάφορες χρήσιμες υπηρεσίες δωρεάν ή με χαμηλό κόστος.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

2. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (συνέχεια)

Χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι πάνω από 60 δωρεάν υπηρεσίες που προσφέρει το Google. Υπηρεσίες και άπειρος χώρος για διαφήμιση, κάτι που έχει κάνει το Google να είναι η πιο κερδοφόρα επιχείρηση του διαδικτύου.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

2. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (συνέχεια)

- Το internet μπορεί να αποτελέσει την αιχμή προβολής για κάθε είδους επιχείρηση και με κόστος ελάχιστο σε σχέση με άλλα μέσα.
- Ιδανικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις της ελληνικής αγοράς, που δεν έχουν τα κεφάλαια για πολυδάπανες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Δυνατότητα επιχορήγησης και από προγράμματα του EOMMEX μέχρι και 40% του κόστους..
- Πολλά παραδείγματα ελληνικών επιχειρήσεων με πετυχημένη στρατηγική προβολής μέσω internet.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Διαδικτυακό μίγμα μάρκετινγκ

2. Διαφήμιση στο Διαδίκτυο (συνέχεια)

Μια επιχείρηση μπορεί να χρησιμοποιήσει τις ΤΠΕ:

- για να διαφημιστεί και να προβληθεί
- για να ενημερώσει και να ενημερωθεί
- για να υποστηρίξει τους πελάτες της για να υποστηρίξει τους προμηθευτές της
- για να βελτιώσει τις συναλλαγές της με τους δημόσιους φορείς
- για να βελτιώσει καθημερινές διαδικασίες της και να μειώσει το λειτουργικό κόστος της

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Δυναμικό και Αποτελεσματικό website

Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν προσθέσει μια νέα διάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε, ψωνίζουμε και αλληλεπιδρούμε.

Η εξάπλωση της χρήσης του Διαδικτύου έχει δημιουργήσει μια οικονομικά αποδοτική ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν πελάτες και να αλληλεπιδράσουν μαζί τους.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Δυναμικό και Αποτελεσματικό website (συνέχεια)

Μέσω των ιστότοπων οι πελάτες έρχονται σε επαφή με τις επιχειρήσεις.

Για να σχεδιάσετε τον ιστότοπό σας αποδοτικά, πρέπει να παρέχει πληροφορίες που ικανοποιούν τις άμεσες ανάγκες των επισκεπτών του ιστότοπού σας.

Αν οι πληροφορίες δεν είναι συμβατές με τις άμεσες ανάγκες των επισκεπτών σας ο ιστότοπός σας δεν δημιουργεί πιθανούς δυνητικούς πελάτες και θα πρέπει να επανασχεδιάζετε τον ιστότοπό σας.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

Υπάρχουν πέντε βασικά βήματα στην κατασκευή μιας ιστοσελίδας:



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

1. Προγραμματισμός:

Δεν αναφέρεται στην γλώσσα προγραμματισμού που θα βασισθεί η ιστοσελίδα, αλλά :

- στο σχέδιο,
- τους στόχους
- τι θέλουμε να πετύχουμε με τη δημιουργία της ιστοσελίδας.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

2. Σχεδίαση:

Αναφέρεται στα:

- Χρώματα,
- Κώδικες,
- Υλικό,
- Περιεχόμενο
- Επιμέρους στοιχεία εμφάνισης, ώστε να γίνει πιο επιθυμητή στους επισκέπτες.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

3. Κατασκευή:

Η πραγματική κατασκευή της ιστοσελίδας σύμφωνα με πρότυπα εμφάνισης που επιλέχθηκαν και τους σκοπούς που θέλουμε να επιτύχουμε.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

4. Δοκιμή:

Η διαδικασία αυτή γίνεται για να βεβαιωθούμε ότι όλα λειτουργούν όπως τα είχαμε σχεδιάσει.

5. Ανάπτυξη:

Το λανσάρισμα της ιστοσελίδας στο διαδίκτυο, όπου πλέον οι χρήστες μπορούν να βρουν την επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας

- Μια επιχείρηση κατασκευάζει μια ιστοσελίδα εφόσον γνωρίζει τους λόγους για τους οποίους χρειάζεται την ιστοσελίδα, και όχι επειδή έχουν οι άλλοι, πρέπει και εκείνη να αποκτήσει μία.
- Να γνωρίζει η επιχείρηση για ποιους φτιάχνει την ιστοσελίδα και σε ποιους αναφέρεται. Δεν τη δημιουργούμε με βάση τις επιθυμίες και τα πρότυπα των στελεχών της επιχείρησης αλλά με τις ανάγκες και τις απαιτήσεις των επισκεπτών / καταναλωτών.
- Μια άτυπη έρευνα αγοράς σε πιθανούς επισκέπτες της ιστοσελίδας θα βοηθήσει στην αποτελεσματικότητα του σχεδιασμού και του περιεχομένου.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Η χρηστικότητα και η προσβασιμότητα είναι οι κύριοι άξονες για την σχεδίαση και κατασκευή μιας ιστοσελίδας.

1. Η χρηστικότητα αναφέρεται στα στοιχεία που θα δώσουν μορφή στην ιστοσελίδα και θα την κάνουν «θελκτική» για τους επισκέπτες. Ο λιτός και απέριττος σχεδιασμός προτιμάται, καθώς δεν κουράζει κατά την πλοήγηση, ενισχύοντας την αποκόμιση μιας καλής εμπειρίας.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας (συνέχεια)

2. Προσβασιμότητα είναι ο βαθμός ευκολίας που φτάνει ένας χρήστης στην ιστοσελίδα.

Αυτό γίνεται:

- Είτε πληκτρολογώντας το όνομα στον περιηγητή,
- Είτε μέσω μηχανών αναζήτησης
- Είτε μέσω κοινωνικής δικτύωσης.

Η ευκολία πρόσβασης πρέπει να διαμοιράζεται εξίσου σε κάθε συσκευή είτε πρόκειται για φορητό υπολογιστή, τάμπλετ (tablet) ή έξυπνο κινητό τηλέφωνο (smartphone).

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας (συνέχεια)

- Πολυμέσα: ήχος, εικόνα, βίντεο, κείμενο.
- Η σωστή αναλογία πολυμέσων είναι το κλειδί που θα προσελκύσει επισκέπτες, θα τους «κρατήσει» το ενδιαφέρον και θα τους κάνει να θέλουν να επιστρέψουν.
- Η επιλογή των σωστών λέξεων-κλειδιών (keywords) είναι ιδιαίτερα σημαντική, για να συνάδει με τα «θέλω» των επισκεπτών, και για τη σειρά εμφάνισής της σε μηχανές αναζήτησης.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Η επιλογή κατάλληλου ονόματος τομέα (domain name) για την ιστοσελίδα. Το όνομα πρέπει:

- Να είναι απλό,
- Να είναι εύκολο στην απομνημόνευση
- Να μην κουράζει τον χρήστη
- Να είναι σχετικό με την επιχείρηση(αν όχι το ίδιο το όνομα της επιχείρησης)
- Να συνάδει με τα προϊόντα/υπηρεσίες και τη εικόνα της επιχείρησης
- Θεμιτή είναι η αγορά πολλαπλών ονομάτων-τομέα, για να αποφευχθεί η απόκτησή τους από ανταγωνιστές.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Η επιλογή παρόχου (host) εξίσου σημαντική .Υπάρχουν πολλοί τρόποι και πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων:

- λογαριασμοί κοινής φιλοξενίας (shared hosting accounts),
- εικονική αφιερωμένη φιλοξενία (virtual dedicated hosting),
- αφιερωμένη φιλοξενία (dedicated hosting)
- φιλοξενία στο «σύννεφο» (cloud-based hosting).

Η επιλογή παρόχου έχει να κάνει με το μέγεθος της επιχείρησης, τα χρήματα που διαθέτει, και με τους στόχους που θέλει να πετύχει .

Αποφεύγονται πάροχοι που προσφέρουν δωρεάν φιλοξενία, καθώς δεν είναι αξιόπιστοι,

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Βήματα και Παράμετροι Κατασκευής μιας Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Πρώτα αποφασίζεται αν η κατασκευή θα γίνει:

- από την ίδια την εταιρία
- θα δοθεί σε εξωτερικό συνεργάτη.

Πρέπει να κατανοηθούν: οι στόχοι, το όραμα και η εικόνα της επιχείρησης ώστε να ταιριάζει με τα εταιρικά πρότυπα και τα πρότυπα του ψηφιακού κοινού που απευθύνεται.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας

Η δομή της ιστοσελίδας:

- Αποτελεί την ομαδοποίηση των πληροφοριών που περιέχει
- Καθορίζει τον τρόπο πλοήγησης των χρηστών στις πληροφορίες αυτές.
- Επιδρά στην επισκεψιμότητα, την χρηστικότητα και την προσβασιμότητα της ιστοσελίδας,
- Επηρεάζει τα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης και την κατάταξη σε αυτά.

Για τον λόγο χρησιμοποιείται η «Αρχιτεκτονική της Πληροφορίας» (information architecture).

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Η επιχείρηση πρέπει να γνωρίζει:

- Τις πληροφορίες που θέλει να περιλαμβάνει η ιστοσελίδα της
- Τον καταλληλότερο τρόπο ώστε οι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτές.

Οι πληροφορίες αυτές επηρεάζονται από πολλούς παράγοντες. Η τακτική χρήσης λέξεων-κλειδιών (keywords) κατατάσσεται ανάμεσα στις πρώτες.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Κατηγοριοποίηση ώστε:

- Οι χρήστες να έχουν τη δυνατότητα να εξερευνήσουν την ιστοσελίδα σε βάθος.
- Να συνάδει με τις πληροφορίες που θέλει να μοιράζεται η επιχείρηση.
- Το περιεχόμενου είναι να είναι σύντομο και περιεκτικό, αυθεντικό, πρωτότυπο, να τραβάει την προσοχή του χρήστη και να του κρατά το ενδιαφέρον.
- Να έχει συνοχή με τις πληροφορίες που παρέχει η ιστοσελίδα, τον τρόπο που δίνονται και τη γενικότερη εικόνα της επιχείρησης στον ψηφιακό κόσμο.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Το Περιεχόμενο της Ιστοσελίδας (συνέχεια)

Επίσης σημαντικά:

- Η αρχική σελίδα (homepage) να είναι σχεδιασμένη για να προσκαλεί τον χρήστη να ανακαλύψει περισσότερα για την επιχείρηση και τα προϊόντα
- «Χρυσός κανόνας» - ο χρήστης θα πρέπει πάντα να μπορεί να επιστρέψει στην αρχική σελίδα.
- Αποφύγετε γενικότητες και πολύ στοχευμένο περιεχόμενο,
- Προτιμήστε απλή σχεδίαση και πολυμέσα (εικόνα ή βίντεο), αντί εκτενούς κειμένου

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Τα κρίσιμα σημεία ενός αποδοτικού website είναι τα εξής:

- Η δομή και πλοήγηση του χρήστη
- Θέματα που αφορούν το design
- Call to action – Παρότρυνση για δράση
- Θέματα που αφορούν το περιεχόμενο
- Θέματα που αφορούν τους χρήστες από κινητές συσκευές
- Η αξιοπιστία του site

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη

Μια ιστοσελίδα οφείλει να έχει μια εντελώς καθορισμένη δομή.

Οι χρήστες, χρειάζονται αυτήν την καθορισμένη δομή για να πλοηγηθούν, να μεταβούν από ενότητα σε ενότητα , να βρουν πληροφορίες και τελικά να έρθουν σε επαφή με την επιχείρηση.

Παράδειγμα Super Market

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη (συνέχεια)

Σωστή Κατηγοριοποίηση:

- Πως είναι οργανωμένο το συνολικό περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Έχει άμεση σχέση με το πως αναζητούν οι χρήστες πληροφορίες.
- Οι χρήστες πηγαίνουν από το γενικό στο συγκεκριμένο.
- Η σωστή κατηγοριοποίηση, αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την πλοήγηση του χρήστη, όπου θα πρέπει εύκολα να καταλάβει που πρέπει να ψάξει, για να βρει πληροφορίες .

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη (συνέχεια)

Menu:

- Εύκολη και γρήγορη εύρεση κατηγορίας, που ενδιαφέρει το χρήστη
- Οι κατηγορίες που θέλει η επιχείρηση να δώσει βάρος, παρουσιάζονται στο πρώτο επίπεδο ή σχεδιάζονται με διαφορετικό χρώμα, ώστε να γίνονται εύκολα αντιληπτές.
- Το μενού πρέπει να είναι ευδιάκριτο σε οποιοδήποτε μέγεθος οθόνης & αρμονικό με το συνολικό design.
- Το μενού να είναι σταθερό και να ακολουθεί τον χρήστη κατά την κύλιση προς τα κάτω ώστε να είναι πάντα στο ορατό του πεδίο.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη (συνέχεια)

Εσωτερικοί Σύνδεσμοι:

- Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι είναι links προς άλλες υποσελίδες.
- Συνδέουν σχετικό περιεχόμενο, δίνοντας στον χρήστη τη δυνατότητα να μεταβεί από την μία ενότητα στην άλλη.
- Οι εσωτερικοί σύνδεσμοι να αποτυπώνονται με διαφορετικό χρωματισμό.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη (συνέχεια)

Sidebar:

Οριζόντια στήλη αριστερά ή δεξιά από το κείμενο κάθε υποσελίδας. Μέσω αυτού παρουσιάζονται στον χρήστη χρήσιμες πληροφορίες, σχετικές με την ενότητα στην οποία βρίσκεται.

Συνηθισμένα στοιχεία που τοποθετούνται στο sidebar είναι:

- Σχετικά άρθρα / videos
- Menu
- Φόρμα επικοινωνίας
- Στοιχεία επικοινωνίας

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Δομή της Ιστοσελίδας και η Πλοήγηση του Χρήστη (συνέχεια)

Δείτε/Διαβάστε επίσης:

- Αποδοτικός τρόπος, έτσι ώστε ο χρήστης να πλοηγηθεί από την μια ενότητα στην άλλη και να παραμείνει περισσότερο χρόνο στην ιστοσελίδα.
- Η ενότητα δείτε/διαβάστε τοποθετείται συνήθως στο τέλος κάθε ενότητας περιεχομένου και περιλαμβάνει links σχετικά με την συγκεκριμένη ενότητα.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση Ιστοσελίδας (design)

Δύσκολο να περιγραφεί το design μιας ιστοσελίδας.

Προτιμότερο είναι να αναλυθεί από την πλευρά του επισκέπτη.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση Ιστοσελίδας (design) (συνέχεια)

Design από την πλευρά ενός επισκέπτη είναι τα παρακάτω:

- Όμορφο website από εικαστική άποψη.
- Ιστοσελίδα που αποπνέει επαγγελματισμό και ενισχύει το αίσθημα της αξιοπιστίας.
- Ιστότοπος που προσφέρει μια καλή εμπειρία χρήστη στον επισκέπτη.
- Ιστοσελίδα όπου μπορεί εύκολα κανείς να βρει τις πληροφορίες που ψάχνει.
- Website βελτιστοποιημένο για κινητές συσκευές.
- Ιστοσελίδα με οργανωμένο, πλήρες, ευανάγνωστο και ευκατανόητο περιεχόμενο.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση και Απόδοση:

- Η σχεδίαση της ιστοσελίδας είναι συνδεδεμένη με την απόδοσή της.
- Σκοπός είναι η μοναδική εμπειρία χρήστη και όχι μόνο η ιστοσελίδα να τον κάνει χαρούμενο.
- Η βέλτιστη εμπειρία χρήστη συνδέεται με το αποδοτικό design, γιατί από αυτό θα εξαρτηθεί αν οι χρήστες μείνουν ικανοποιημένοι και γίνουν πελάτες.
- Το design της ιστοσελίδας, δεν είναι μόνο γραφιστικό. Σχετίζεται με το marketing και τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση και Απόδοση (συνέχεια)

Κανόνες για ένα αποδοτικό design είναι οι εξής:

1. Ο Σκοπός:

Ξεκινάμε πάντα, έχοντας στο μυαλό τα εξής ερωτήματα: «Τι θέλω να πετύχω σε αυτό το site;» ή «Ποιος είναι ο στόχος της X υποσελίδας;».

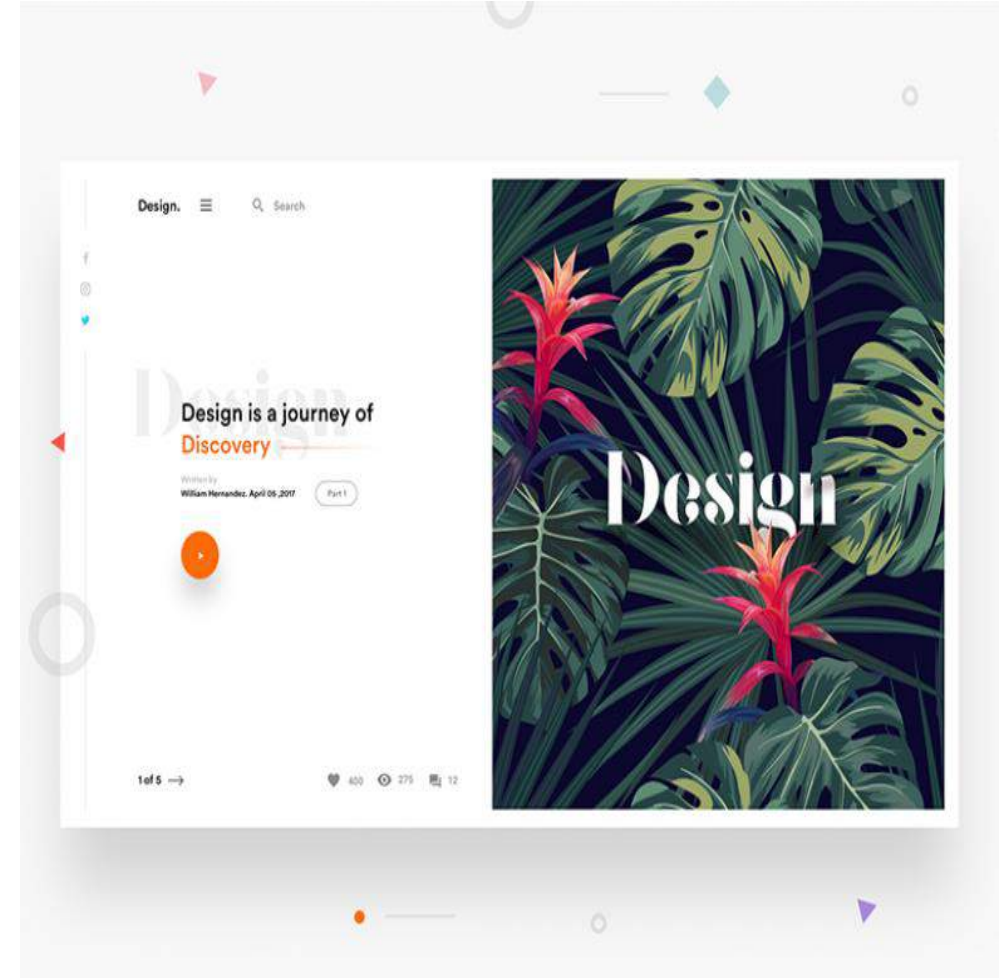
Αν ένα website ή μια υποσελίδα δεν έχει ένα συγκεκριμένο στόχο δεν είναι και αποδοτική.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση και Απόδοση (συνέχεια)

2. Η Συνολική Εικόνα:

- Συνδυασμός των χρωμάτων,
 - Διάταξη των στοιχείων και του περιεχομένου,
- Δίνουν μια αίσθηση καλαισθησίας.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση και Απόδοση (συνέχεια)

3. Η Πλοήγηση:

- Αν ο χρήστης δυσκολευτεί στην πλοήγηση, θα φύγει από την ιστοσελίδα.
- Πλοήγηση - απλή και να ακολουθεί τα πρότυπα που έχουν συνηθίσει οι χρήστες



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση και Απόδοση (συνέχεια)

4. Το Περιεχόμενο:

- Περιεχόμενο σχετικό με αυτό που αναζητούν οι χρήστες
- Να παρουσιάζεται με τρόπο κατανοητό για τις γνώσεις που διαθέτουν
- Να διασφαλίζεται η ευκολία ανάγνωσης, η οποία σχετίζεται με την μορφοποίηση των κειμένων.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Σχεδίαση και Απόδοση (συνέχεια)

5. Η Σημασία της Ταχύτητας:

Περισσότερα από 3 δευτερόλεπτα για να φορτώσει, - πιθανότατα χαθούν οι μισοί επισκέπτες.

Πιο γρήγορη η ταχύτητα - πιο ευχαριστημένοι οι χρήστες.

Η βελτιστοποίηση ταχύτητας της ιστοσελίδας, μπορεί να αυξήσει κατακόρυφα:

- την εμπειρία του χρήστη (user experience)
- το ποσοστό μετατροπής (conversion rate)
- την κερδοφορία.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action:

- Οποιοδήποτε στοιχείο χρησιμοποιεί η ιστοσελίδα, για να παροτρύνει τον επισκέπτη να προχωρήσει σε μια ενέργεια (πχ: να καλέσει στο τηλέφωνο.)
- Μπορεί να είναι μια λέξη, μια φράση, μια πρόταση ή ένα κουμπί, που είναι link προς κάποια υποσελίδα (π.χ. προς την υποσελίδα «επικοινωνία»).
- Σκοπός είναι να τραβήξει το ενδιαφέρον του χρήστη, αλλά και να εξηγήσει τι θα συναντήσει μετά το click.
- Το πιο απλό παράδειγμα είναι το «Διαβάστε περισσότερα».

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

- Τα αποδοτικά call to actions, αυξάνουν τον αριθμό των επισκεπτών που φθάνουν σε επικοινωνία.
- Το κείμενο πρέπει να περιέχει δράση, να είναι σαφές και να μην είναι βαρετό.
- Πρέπει να επιλεγθεί ένα λεκτικό που το κοινό θα καταλάβει γρήγορα ακριβώς περί τίνος πρόκειται.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Ορισμένα παραδείγματα για πιο αποτελεσματικά call to actions είναι τα παρακάτω:

- Ενεργητικό ρήμα + δημιουργία urgency Π.χ κατέβασε την εφαρμογή τώρα, γίνεται συνδρομητής σήμερα!
- Μοναδικότητα + Ενεργητικό ρήμα + δημιουργία urgency Π.χ. αποκλειστική προσφορά για συνδρομητές. Πρόλαβε την για 2 ημέρες μόνο!
- Προσφορά + Ενεργητικό ρήμα + δημιουργία urgency Π.χ. Δωρεάν e-Book, κατέβασέ το τώρα!

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Παραδείγματα ενεργητικών ρημάτων είναι τα εξής:

- Κατέβασε
- Αγόρασε
- Γίνε
- Δοκίμασε
- Εξοικονόμησε
- Μάθε
- Ξεκίνα
- Διαμοιράσου
- Ανακάλυψε



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Παραδείγματα δημιουργίας urgency είναι τα εξής:

- Μόνο για σήμερα / 2 ημέρες κ.λ.π.
- Τελική τιμή
- Τώρα
- Πρόλαβα
- Περιορισμένη προσφορά

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Παραδείγματα μοναδικότητας είναι τα εξής:

- Για μέλη μόνο
- Αποκλειστική προσφορά
- Απαιτείται Login
- Γίνε ο πρώτος που.....
- Πρόλαβε το πρώτος

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Προκαλέστε συγκίνηση , ενθουσιασμό ή μια συναισθηματική απόκριση στους χρήστες σας.

Μερικά παραδείγματα:

- Προσθέστε αριθμούς: "Αγοράστε τώρα και κερδίστε έκπτωση 50%!"
- Προσθέστε επίθετα: "Βρείτε το σπίτι των ονείρων σας μαζί μας!"
- Δώστε μια υπόσχεση: «Χάστε βάρος σε μόλις 6 εβδομάδες!»
- Ενισχύστε το φόβο πως θα χάσουν την προσφορά: «Προσφορά περιορισμένου χρόνου. Πάρε δωρεάν το μπλουζάκι σου!»
- Αυξήστε το USP (Unique Selling Point) σας: "Παραγγείτε ένα χειροποίητο σαπούνι τώρα!"

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Συνιστάται τη χρήση μιας έμμεσης προσέγγισης για τα CTA και όχι την απευθείας πώληση στον καταναλωτή.

Παράδειγμα.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Δημιουργία αποτελεσματικών calls-to-action

Ανεξάρτητα από το σκοπό που εξυπηρετεί κάθε CTA θα πρέπει πάντα να γίνεται με γνώμονα τα παρακάτω:

- Τραβά την προσοχή με την πρώτη ματιά μέσω ενός λεκτικού που σε ωθεί να πατήσεις το κουμπί ή το link.
- Περιεκτικό και ξεκάθαρο. Χρησιμοποιήστε εως πέντε λέξεις και οι επισκέπτες σας να καταλάβουν απόλυτα τι πρόκειται να λάβουν πατώντας το κουμπί ή το link.
- Ζήτα από τον αναγνώστη να δράσει. Για παράδειγμα «κατέβασε», «παίξε», «κάνε εγγραφή».

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

- Να ξεχωρίζει, χρωματικά, από το περιβάλλον που βρίσκεται. Το αισθητικό αποτέλεσμα θα πρέπει να ταιριάζει με το περιβάλλον στο οποίο θα βρίσκεται το CTA σας.
- Να είναι στο κατάλληλο σημείο και μέγεθος, ώστε να διακρίνεται εύκολα, αλλά όχι να επισκιάζει το υπόλοιπο περιεχόμενο.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

Τα CTA προσαρμόζονται σχεδιαστικά και σε επίπεδο περιεχομένου ανάλογα με το σκοπό.

Οι Περιπτώσεις στις οποίες μπορείτε να χρησιμοποιήσετε είναι:

1. Απόκτηση περισσότερων leads (lead generation)

Σκοπός του CTA είναι να τραβήξει την προσοχή των επισκεπτών ενός site ή blog και να τους μετατρέψει σε leads.

Παράδειγμα: προσθέσετε ένα CTA στο τέλος ενός blog post, σε banner στην αρχική σελίδα του site σας ή ακόμα και στο sidebar του menu.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

2. Μοίρασμα του περιεχομένου σας στα social media

Τα περισσότερα websites έχουν τα social media buttons. Έτσι μοιράζεται το περιεχόμενο του επισκέπτη άλλους , με αποτέλεσμα να προσελκύσει ακόμα περισσότερους

Τοποθετήστε τα CTAs σε όλα τα blog και τα email newsletters και αποφύγετε τις σελίδες που ο επισκέπτης πρέπει να δώσει τα στοιχεία του.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

3. Κλείσιμο συμφωνίας ή πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών σας

Αποτελούν δυνατούς «πωλητές».

Μπορούν να μετατρέψουν τους leads σας σε πελάτες.

Πρέπει να είναι φιλικά ,ξεκάθαρα και να τοποθετηθούν μέσα στη σελίδα κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας ή ακόμα και σε ένα σχετικό blog post.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

4. Να προωθήσετε ένα event

Εκτός από τα social media εκμεταλλευτείτε και το website ή το blog σας τοποθετώντας ένα CTA που θα καλεί τον επισκέπτη να συμμετέχει κάνοντας εγγραφή.



Attend Our Event

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call to Action (συνέχεια)

5. Γαλούχηση των lead σας

Σύμφωνα με το inbound marketing με το digital marketing μετατρέπετε τα leads σας σε πελάτες δελεάζοντάς τους με μια προσφορά σχετική με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας.

Παράδειγμα : call-to-action button για δωρεάν δοκιμή νέας υπηρεσίας σας σε ένα σημείο με αυξημένη επισκεψιμότητα.

Εναλλακτικά, τοποθέτηση σε κάποιο άρθρο στο blog σας ή σε μια «Thank you page».

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Παρουσίαση Τηλεφώνου Επικοινωνίας στα Κατάλληλα Σημεία:

Καθοριστική για την αύξηση του ποσοστού των χρηστών, που καλέσουν.

Ένα σταθερό εικονόδιο επικοινωνίας και ένα μικρό εικαστικό με τηλέφωνο, σε κάθε υποσελίδα, μπορεί να διπλασιάσει τον αριθμό των χρηστών.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Χρήση Ειδικών Κουμπιών/Εικαστικών:

Συχνά, χρειάζεται να τονιστεί :

- μια συγκεκριμένη ενότητα,
- ένα πλεονέκτημα που διαθέτουμε απέναντι στον ανταγωνισμό.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Χρήση Ειδικών Κουμπιών/Εικαστικών

Παράδειγμα: κάθε μήνα κάποιες ειδικές προσφορές.

Πρέπει να διασφαλιστεί ότι θα τα «προσέξουν» πολλοί χρήστες.

Το Call to Action κουμπί, σε συγκεκριμένο σημείο και σε χρώμα που το κάνει αντιληπτό, βοηθάει ιδιαίτερα.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Χρήση Ειδικών Κουμπιών/Εικαστικών (συνέχεια)

- Το τηλέφωνο, προτιμάται από μια φόρμα επικοινωνίας.
- Η επικοινωνίας, μέσω φόρμας στα «κατάλληλα σημεία» μιας ιστοσελίδας, αυξάνει το ποσοστό των χρηστών που θα την χρησιμοποιήσουν και θα έρθουν σε επαφή.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Κουμπιά ειδικά Σχεδιασμένα για Κινητές Συσκευές :

- Περίπου το 60% των επισκεπτών σε ιστοσελίδες, προέρχεται από κινητές συσκευές. Πρέπει, οπότε, να σχεδιαστεί μια ιστοσελίδα βελτιστοποιημένη ως προς αυτό.
- Όλα τα call to actions πρέπει να σχεδιάζονται με διαφορετικό τρόπο για κινητές συσκευές ώστε να προσαρμόζονται πλήρως.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Θέματα που Αφορούν το Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι σημαντικό και πρέπει να απαντώνται ερωτήματα, όπως:

- Έχει την δομή του κειμένου που περιμένει να διαβάσει ο χρήστης;
- Είναι αναλυτικό ,πλήρες και ουσιαστικό για τον χρήστη;
- Η μορφοποίηση βοηθάει στην ανάγνωση;
- Είναι απλογραφμένο ή μήπως είναι ιδιαίτερα επιστημονικό, με αποτέλεσμα τελικά να μην καταλαβαίνει ο χρήστης;

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται, για το περιεχόμενο και τη δομή των κειμένων είναι οι εξής:

- Θελκτικοί και ενδιαφέροντες τίτλοι.
- Μικρές παράγραφοι με μικρές προστάσεις, έτσι ώστε οι χρήστες να μην έχουν δυσχέρειες κατά την ανάγνωση.
- Απλή και κατανοητή γραφή, ώστε κάθε χρήστης να καταλαβαίνει απόλυτα το νόημα του κειμένου.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται, για το περιεχόμενο και τη δομή των κειμένων είναι οι εξής: (συνέχεια)

- Αποσαφήνιση ειδικών όρων, ώστε να είναι εύκολα αντιληπτοί.
- Πληροφορίες που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό και σε συγκεκριμένη θεματολογία.
- Μεσότιτλοι που συνοψίζουν το βασικό νόημα των παραγράφων και προάγουν την φυσική ροή του κειμένου.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται, για το περιεχόμενο και τη δομή των κειμένων είναι οι εξής: (συνέχεια)

- Bullets που απαριθμούν τρόπους, λίστες κ.λ.π.
- Τονισμός με bold των λέξεων στα σημεία που πρέπει να δοθεί έμφαση.
- Call to Action (η ξεκάθαρη προτροπή προς τον χρήστη να προβεί σε μία συγκεκριμένη ενέργεια).

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Κανόνες που πρέπει να εφαρμόζονται, για το περιεχόμενο και τη δομή των κειμένων είναι οι εξής: (συνέχεια)

Αν εφαρμοστούν τα παραπάνω:

- θα αυξηθούν οι χρήστες που παραμένουν στην ιστοσελίδα
- θα διαβάζουν μεγάλο μέρος του περιεχομένου
- θα αποφασίζουν να έρθουν σε επαφή με την εταιρεία.

Το μοναδικό και ξεχωριστό περιεχόμενο κάνει τη διαφορά στην κατάταξη της Google στα αποτελέσματά της.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

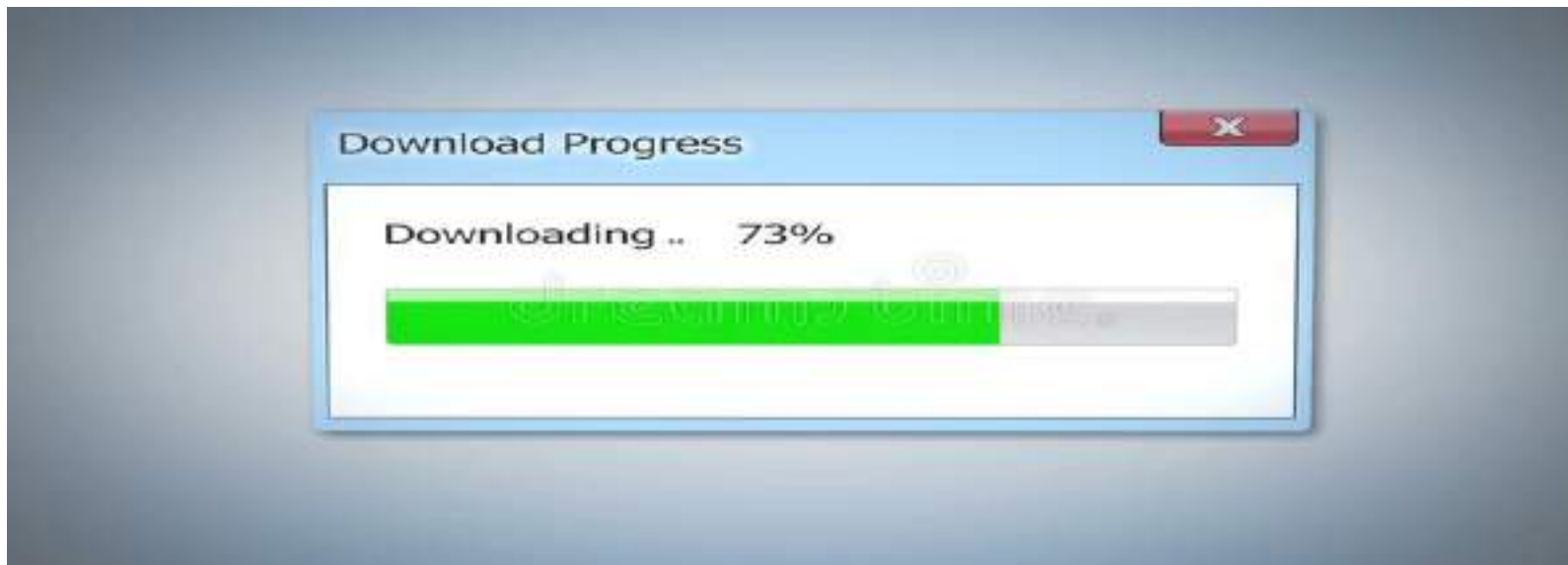
Θέματα που Αφορούν τους Χρήστες από Κινητές Συσκευές

- Η χρήση των κινητών συσκευών
- Το μεγαλύτερο ποσοστό των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας, προέρχεται από κάποια κινητή συσκευή.
- Η ιστοσελίδα πρέπει να είναι πραγματικά βελτιστοποιημένη για κινητές συσκευές ώστε να ικανοποιεί τους επισκέπτες.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Χρόνος φόρτωσης:

- Δεν υπάρχει υπομονή για αργές ιστοσελίδες.
- Η υπομονή τους μειώνεται περισσότερο, όταν χρησιμοποιούν κάποια κινητή συσκευή.
- Η ταχύτητα φόρτωσης της ιστοσελίδας, είναι βασική προτεραιότητα για κινητές συσκευές.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Call To Actions:

- Οι χρήστες από κινητές συσκευές, μένουν λιγότερο χρόνο από όσους χρησιμοποιούν desktop ή laptop - στο site.
- Διαθέτουν περιορισμένη υπομονή,
- θέλουν γρήγορα αυτό που ψάχνουν και να ολοκληρώσουν άμεσα την όποια ενέργεια.



Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Πλοήγηση:

- Η πλοήγηση από κινητά, έχει περιορισμούς:
- Μικρότερη οθόνη
- Λιγότερο χώρο για να παρουσιαστούν τα σημαντικά στοιχεία της ιστοσελίδας.
- Πρέπει να είναι όσο πιο απλή γίνεται.
- Πρέπει να δημιουργηθεί ένα σύντομο drop down menu, το οποίο να προσαρμόζεται στην οθόνη του χρήστη.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Επικοινωνία:

Δυνατότητα στους επισκέπτες να έρθουν σε επικοινωνία με την εταιρεία, χρησιμοποιώντας ένα σταθερό κουμπί.

Δοκιμές:

- Οι χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπο από δεκάδες διαφορετικές κινητές συσκευές.
- Η εταιρεία πρέπει να εξασφαλίσει βέλτιστη εμπειρία πλοήγησης για τους χρήστες μέσω Test.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Η Αξιοπιστία του Site

- Η αξιοπιστία είναι σημαντική για κάθε site,
- Ο επισκέπτης πρέπει να εμπιστευθεί την επιχείρηση.
- Το design προσθέτει αξιοπιστία στο site.
- Πρέπει να είναι απλό, φιλικό και εύκολο στην πλοήγηση,
- Αυτό συμβάλλει στην βελτίωση της online εικόνας.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Τα Πλήρη και Κατανοητά Κείμενα

- Πλήρη
- Καλογραμμένα
- Κατανοητά κείμενα

Είναι το κλειδί που συνδέει την επιχείρηση με τους χρήστες,

Έτσι, ενημερώνουν με σαφήνεια τους χρήστες και στοχεύσουν απευθείας στο κοινό – στόχο (target audience).

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Οι Φωτογραφίες

Οι χρήστες αναζητούν τη σύνδεση με την επιχείρηση και το προσωπικό της.

Οι φωτογραφίες:

- Λειτουργούν σαν πρώτη επαφή του χρήστη με την επιχείρηση.
- Δημιουργούν οικειότητα .
- Αποφασίζει πιο εύκολα να εμπιστευτεί την επιχείρηση.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Τα Σχόλια των Χρηστών

Σε επίσκεψη της ιστοσελίδας για πρώτη φορά, γίνεται έρευνα για σχόλια και εμπειρίες προηγούμενων πελατών

Τη γνώμη των προηγούμενων χρηστών:

- Εμπιστεύεται εύκολα ο χρήστης.
- Δίνει μεγάλη βαρύτητα στην διαμόρφωση της απόφασης του.
- Αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης και την εμπιστοσύνη των χρηστών.

Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

Οι Συνεντεύξεις που δείχνουν Εξειδίκευση σε κάτι Συγκεκριμένο

Η έμφαση που δίνεται στην εξοικείωση, αλλά και την ειδίκευση σε έναν συγκεκριμένο τομέα, αυξάνει την αξιοπιστία της επιχείρησης.



Google AdWords – Google Analytics



Google AdWords – Google Analytics

Η Google έχει δημιουργήσει δικές της πλατφόρμες διαφήμισης, όπως

- Google My Business https://www.google.com/intl/el_gr/business/
(δωρεάν προφίλ της επιχείρησης)
- Google Ads (AdWords) https://ads.google.com/intl/el_gr/home/
- Google AdSense <https://adsense.google.com/start/>

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords: τρόπος διαφήμισης της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης με την εμφάνισή της στα αρχικά αποτελέσματα μιας αναζήτησης που κάνει ο χρήστης.

Απαρτίζεται από 3 διαφορετικά δίκτυα:

- Δίκτυο Αναζήτησης (Search Network),
- Δίκτυο Προβολής (Display Network)
- YouTube.

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

Προσφέρει τη δυνατότητα διαφήμισης σε:

- Μορφή κειμένου,
- Στατικών ή κινούμενων φωτογραφιών
- Βίντεο

Με δυνατότητα γεωγραφικής, δημογραφικής στόχευσης, στόχευσης ενδιαφερόντων και τοποθεσιών

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

Η επιχείρηση επιλέγει:

- τον τρόπο που θα εμφανίζεται η διαφήμιση στα αποτελέσματα αναζήτησης
- τον τρόπο με τον οποίο γίνεται η πληρωμή.

Ενώ διαπραγματεύεται με την Google για:

- τον τρόπο εμφάνισης των διαφημίσεων
- Τις διαφορετικές χρεώσεις ανάλογα με την ανταπόκριση

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

- Το διαφημιστικό μήνυμα οδηγεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες που ορίζει ο διαφημιζόμενος
- Εμφανίζεται στο Google Search για συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά.
- Οι ιστοσελίδες του Google και οι συνεργαζόμενες με αυτή επιλέγουν και προβάλλουν κατάλληλα τα διαφημιστικά μηνύματα.
- Το Google προσφέρει στοχευμένη διαφήμιση κειμένου, banner, εμπλουτισμένες διαφημίσεις και άλλα.
- Το AdWords καλύπτεται από τοπικά, εθνικά και διεθνή δίκτυα προβολής.

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

Το 2018, το Google AdWords έγινε Google Ads.

Το Google Ads αντιπροσωπεύει όλο το εύρος τύπων καμπάνιας που διατίθενται σήμερα:

- Τις καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης,
- Τις καμπάνιες δικτύου προβολής
- Τις καμπάνιες βίντεο.

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

Το πλεονεκτήματα του Google AdWords είναι ότι εμφανίζονται μόνο σχετικές διαφημίσεις στον επισκέπτη.

Παράδειγμα: αναζήτηση για αυτοκίνητα ➡ διαφημίσεις για αυτοκίνητα ➡ πώληση



Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

Τα διαφημιστικά μηνύματα της Google είναι:

- σύντομα
- αποτελούνται από έναν τίτλο 25 χαρακτήρων,
- δύο γραμμές κειμένου των 35 χαρακτήρων έκαστη
- μια διεύθυνση URL των 35 χαρακτήρων επίσης.
- Τα μεγέθη των διαφημιστικών μηνυμάτων ακολουθούν τα πρότυπα του Interactive Advertising Bureau (IAB).

Google AdWords – Google Analytics

Google AdWords (συνέχεια)

Πως οι επεκτάσεις του Google Ads ενισχύουν μια εκστρατεία Ads:

- Προβάλλοντας επιπλέον πληροφορίες εντός διαφημιστικού μηνύματος. (διεύθυνση, τηλέφωνο της επιχείρησης ή περισσότεροι σύνδεσμοι)
- Οι επεκτάσεις έχουν σχεδιαστεί για να μεγιστοποιούν τον αριθμό των click.
- Εμφανίζονται στο δίκτυο αναζήτησης (πάνω από τα αποτελέσματα) και αναλόγως του είδους της επέκτασης μπορεί να εμφανιστούν στο διαφημιστικό δίκτυο.
- Τα Ads προβάλλουν τις επεκτάσεις μιας διαφήμισης όταν αυτές ενισχύουν την απόδοση της καμπάνιας ή η διαφήμιση έχει πολύ υψηλό ranking.

Google AdWords – Google Analytics

Μη αυτόματες επεκτάσεις :

- Επεκτάσεις εφαρμογών: Σύνδεσμος κάτω από το λεκτικό της διαφήμισης που οδηγεί τους χρήστες στο mobile app.
- Τηλεφωνικές επεκτάσεις: Clickable αριθμός τηλεφώνου σε διαφήμιση.
- Επεκτάσεις τοποθεσίας: Διεύθυνσης, τηλέφωνο και σήμανσης σε χάρτη μαζί με κείμενο διαφήμισης.
- Επεκτάσεις κριτικών: Θετικές κριτικές με υψηλό δείκτη αξιοπιστίας.
- Επεκτάσεις κειμένου: Επιπλέον περιγραφικό κείμενο.

Google AdWords – Google Analytics

Αυτόματες επεκτάσεις :

Το Ads δημιουργεί και προβάλλει επεκτάσεις όταν προβλέπεται ότι αυξάνεται η απόδοση της διαφήμισης.

Οι αυτόματες επεκτάσεις περιλαμβάνουν:

- Βαθμολογίες καταναλωτών
- Βαθμολογίες πωλητών
- Προηγούμενες επισκέψεις
- Δυναμικές επεκτάσεις συνδέσμου
- Δυναμικά δομημένα αποσπάσματα

Google AdWords – Google Analytics

- Τα διαφημιστικά μηνύματα Ads έχουν το δικαίωμα να προβληθούν στο www.google.com.
- Οι διαφημιζόμενοι μπορούν να προβάλλουν διαφημίσεις σε συνεργαζόμενα με τη Google δίκτυα : AOL search, το Ask.com, και το Netscape.
- Το Google Display Network παρουσιάζει διαφημίσεις AdWords σε ιστοσελίδες που δεν είναι μηχανές αναζήτησης.
- Οι ιστοσελίδες περιεχομένου που υποστηρίζουν την προβολή AdWords είναι εκείνες που χρησιμοποιούν τις υπηρεσίες AdSense και DoubleClick.
- Το AdSense χρησιμοποιείται από τους ιδιοκτήτες ιστοσελίδων που επιθυμούν να δημιουργήσουν έσοδα από προβολή διαφημίσεων.

Google AdWords – Google Analytics

Τα ποσοστά μετατροπής CTR (click through rates) στο Google Display Network είναι μικρότερα από το δίκτυο της αναζήτησης.

Το Google καθορίζει αυτόματα το αντικείμενο των σελίδων και παρουσιάζει διαφημίσεις με βάση λίστες από λέξεις κλειδιά του διαφημιστή.

Υπάρχουν διάφορα είδη διαφημίσεων που «τρέχουν» στο Google Display Network:

- διαφημίσεις κειμένου,
- εικόνας (banners),
- διαφημίσεις κειμένου για κινητές συσκευές
- διαφημίσεις βίντεο εντός σελίδας.

Google AdWords – Google Analytics

Ανταγωνιστές Google Ads:

- Yahoo!
- Search Marketing
- Bing Ads.

Από το 2010, το Yahoo συνεργάζεται με τη Microsoft, παραχωρώντας τον έλεγχο της λειτουργίας των διαφημίσεων του Yahoo! Search Marketing. Και οι δύο λογαριασμοί λειτουργούν ως Bing Ads.

Google AdWords – Google Analytics

**Οι βασικοί τρόποι στρατηγικών-χρέωσης του Google AdWords είναι οι εξής:
(συνέχεια)**

1. Κόστος ανά κλικ (CPC) - Πληρωμή για κάθε κλικ στις διαφημίσεις.

Χρέωση μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε διαφήμιση και κατευθυνθούν στον ιστότοπο στόχευσης.

Παράδειγμα: Blogger με στόχο να αποκτήσει περισσότερες προβολές του ιστότοπου μέσω Google AdWords για αύξηση του αναγνωστικού κοινού . Το CPC βοηθήσει να εμφανιστούν διαφημίσεις σε εκείνους που είναι πιθανότερο να κάνουν κλικ σε αυτές.

Google AdWords – Google Analytics

**Οι βασικοί τρόποι στρατηγικών-χρέωσης του Google AdWords είναι οι εξής:
(συνέχεια)**

2. Κόστος ανά χιλιάδες εμφανίσεις (CPM)

Τρόπος υποβολής διαφήμισης όπου η εταιρεία πληρώνει ανά χίλιες προβολές στη Google.

Εάν στόχος είναι η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, οι μετρήσεις CPM είναι ο καλύτερος τρόπος διαφήμισης . Για κάθε 1.000 φορές που εμφανίζεται η διαφήμισή, η εταιρεία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό.

Αναφορά παραδείγματος

Google AdWords – Google Analytics

**Οι βασικοί τρόποι στρατηγικών-χρέωσης του Google AdWords είναι οι εξής:
(συνέχεια)**

3. Κόστος ανά ενέργεια (CPA)

Το μέσο ποσό που θα χρεωθεί η εταιρεία όταν συμβεί μια ενέργεια που έχει οριστεί.

- Αναφέρεται ως κόστος ανά απόκτηση - μετρά το ποσό που πληρώνει η επιχείρησή για να επιτύχει μια συναλλαγή.
- Το CPA μπορεί να είναι υψηλότερο από το κόστος ανά κλικ (CPC),

Google AdWords – Google Analytics

**Οι βασικοί τρόποι στρατηγικών-χρέωσης του Google AdWords είναι οι εξής:
(συνέχεια)**

4. Μέση αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)

- Τα άτομα που κλικάρουν την διαφήμιση σε σχέση με πόσοι την είδαν.

Ο μέσος όρος CTR είναι ο λόγος των κλικ διαφήμισης προς τις εμφανίσεις στις καμπάνιες σας στο AdWords.

- Το βασικό CTR μετρά το ποσοστό των κλικ ανά διαφήμιση,
- Ο μέσος όρος CTR υπολογίζει το ποσό των κλικ έναντι των εμφανίσεων στην καμπάνια σας ή για κάθε μεμονωμένη λέξη-κλειδί.

Google AdWords – Google Analytics

Google Ads Express

- Υπηρεσία που απευθύνεται σε μικρές επιχειρήσεις και απλοποιεί τη διαχείριση διαφημιστικών δράσεων
- Το Google Ads Express υποστηρίζει επιχειρήσεις που δεν έχουν δική τους ιστοσελίδα
- Με το διαχειριστικό πίνακα του Google Ads, οι διαφημιστές καταχωρούν λέξεις- κλειδιά, θέματα, δημογραφικές προτιμήσεις κλπ.
- Το Google μετά, τοποθετεί σχετικές διαφημίσεις σε ιστοσελίδες που θεωρεί σχετικές.
- Υπάρχει η δυνατότητα τοποθέτησης διαφημιστικού μηνύματος σε διαφημιστικό block αντί για το χωρισμό του τελευταίου.

Google AdWords – Google Analytics

Google AdSense

- Τρόπος διαφήμισης με τον οποίο η επιχείρηση διαφημίζεται σε ιστοσελίδες άλλων εταιρειών.
- Η Google διαπραγματεύεται σε πόσες ιστοσελίδες θέλουν να εμφανίζουν τις διαφημίσεις τους και με ποιες μορφές θα εμφανίζονται αυτές οι διαφημίσεις.
- Το κόστος είναι ανάλογα με την επιτυχία που θα έχουν οι διαφημίσεις.

Google AdWords – Google Analytics

Google Analytics



Google AdWords – Google Analytics

Γενικά περί Analytics

Τα analytics βοηθούν:

- στην συλλογή και την επεξεργασία δεδομένων από ιστοσελίδες,
- μηχανές αναζήτησης,
- μέσα κοινωνικής δικτύωσης,
- blogs
- άλλα διαδικτυακά κανάλια,

Ο όγκος των δεδομένων αυτών είναι μεγάλος και χωρίς τα analytics, οι εταιρείες θα χρειαζόταν αμέτρητες ώρες και ανθρώπινο δυναμικό κατά την διαδικασία αυτή.

Google AdWords – Google Analytics

Γενικά περί Analytics (συνέχεια)

Τα web analytics (WA) ορίζονται ως:

- η μέτρηση
- η συλλογή
- η ανάλυση
- η παρουσίαση

δεδομένων στο διαδίκτυο για την κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του web.

Google AdWords – Google Analytics

Γενικά περί Analytics (συνέχεια)

Τα analytics ταξινομούνται ως περιγραφικά, προγνωστικά και καθοδηγητικά.

1. Τα περιγραφικά analytics:

- Περιλαμβάνουν συγκέντρωση, οργάνωση και απεικόνιση δεδομένων.
- Τα στελέχη του management τα αποκαλούν «αναφορά»
- Χρήσιμα, αλλά δεν λένε γιατί συμβαίνει κάτι ή τι μπορεί να συμβεί στο μέλλον

Google AdWords – Google Analytics

Γενικά περί Analytics (συνέχεια)

2. Τα προγνωστικά analytics

- Πηγαίνουν πιο πέρα από την περιγραφή χαρακτηριστικών
- Χρησιμοποιούν δεδομένα του παρελθόντος για να προβλέψουν το μέλλον.
- Ορίζουν την συσχέτιση ανάμεσα στις διαφορετικές μεταβλητές
- Προβλέπουν την πιθανότητα να συμβεί κάποιο φαινόμενο, με βάση συσχετισμούς.

Αναφορά Παραδείγματος

Google AdWords – Google Analytics

Γενικά περί Analytics (συνέχεια)

3. Τα καθοδηγητικά analytics

- Προτείνουν μία πορεία δράσης και μπαίνουν σε μία ανάλυση αίτιου και αιτιατού.
- Για κατανόηση της αιτιότητας, οι ερευνητές χειραγωγούν μία ή περισσότερες ανεξάρτητες μεταβλητές και να ελέγξουν αποτελεσματικά τις άλλες μεταβλητές.
- Αν η «ομάδα εργασίας» επιδρά περισσότερο από την «ομάδα ελέγχου», τότε έχει βρεθεί μία μεταβλητή που πρέπει να δώσετε περισσότερη έμφαση.

Google AdWords – Google Analytics

Συμπεράσματα

Τα Web Analytics βοηθάει με τους εξής τρόπους:

- Προσδιορίζει την πιθανότητα ένας συγκεκριμένος πελάτης να αγοράσει ξανά ένα προϊόν που αγόρασε στο παρελθόν.
- Εξατομικεύει τον ιστότοπο σε πελάτες που τον επισκέπτονται επανειλημμένα.

Google AdWords – Google Analytics

Συμπεράσματα (συνέχεια)

- Παρακολουθεί το χρηματικό ποσό που ξοδεύουν μεμονωμένοι πελάτες ή συγκεκριμένες ομάδες πελατών.
- Παρατηρεί τις γεωγραφικές περιοχές από τις οποίες οι πελάτες επισκέπτονται τον ιστότοπο και αγοράζουν συγκεκριμένα προϊόντα.
- Προβλέπει ποια προϊόντα έχουν περισσότερες και λιγότερες πιθανότητες να αγοράσουν οι πελάτες στο μέλλον.

Google AdWords – Google Analytics

Ο στόχος των web analytics είναι:

- Να χρησιμεύσουν ως επιχειρηματική μέτρηση για την προώθηση προϊόντων σε πελάτες που είναι πιθανό να τα αγοράσουν.
- Να καθορίσει ποια προϊόντα είναι πιο πιθανό να αγοράσει ένας συγκεκριμένος πελάτης.

Βοηθάει στη βελτίωση αναλογίας των εσόδων προς το κόστος μάρκετινγκ.

Google AdWords – Google Analytics

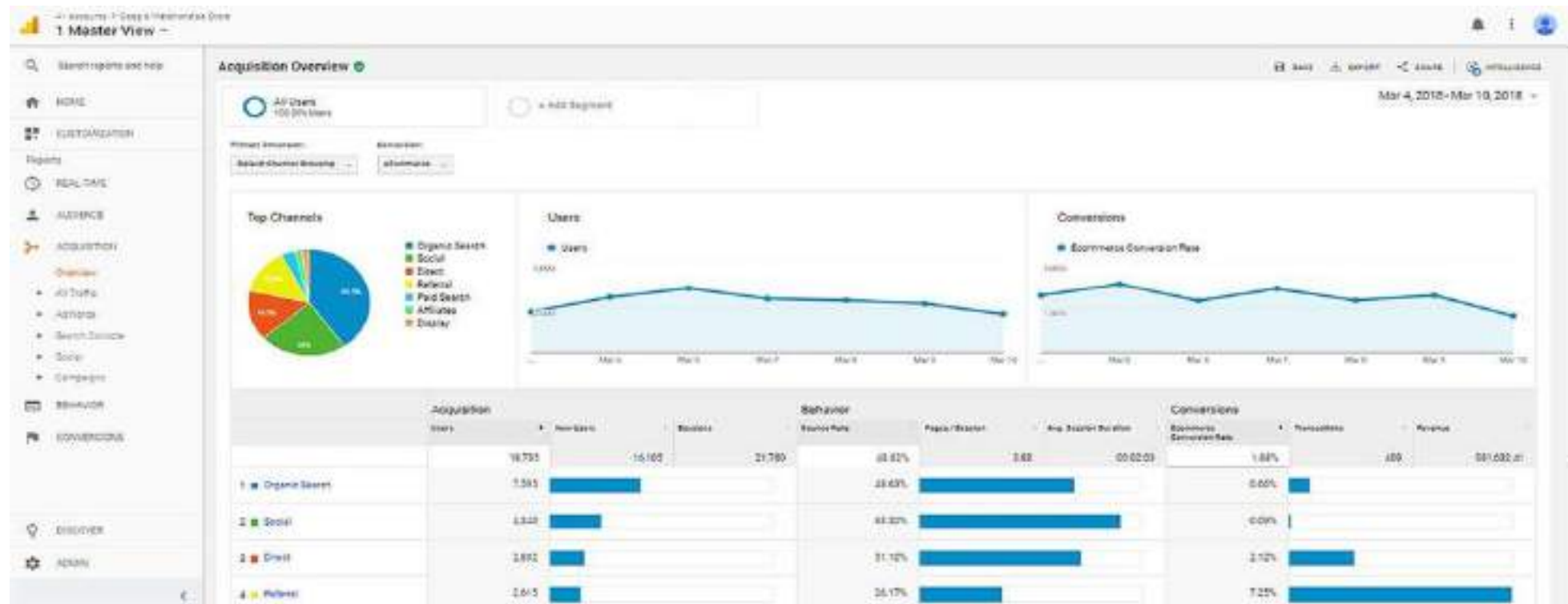
Τα αναλυτικά στοιχεία ιστού μπορεί:

- Να παρακολουθούν τη συμπεριφορά πελατών σε έναν ιστότοπο,
- Να προσδιορίζουν ιστότοπους από τους οποίους φτάνουν συχνότερα πελάτες
- Να επικοινωνούν με προγράμματα περιήγησης για να παρακολουθούν και να αναλύουν τη συμπεριφορά στο διαδίκτυο.

Google AdWords – Google Analytics

Τα αποτελέσματα των web analytics παρέχονται με τη μορφή:

- πινάκων,
- διαγραμμάτων
- γραφημάτων.



Google AdWords – Google Analytics

Διαδικασία ανάλυσης ιστού

Η διαδικασία web analytics περιλαμβάνει τα ακόλουθα βήματα:

Θέτοντας στόχους.

- Οι επιχειρήσεις καθορίζουν στόχους και τα τελικά αποτελέσματα που προσπαθούν να επιτύχουν.
- Αυτοί οι στόχοι περιλαμβάνουν αυξημένες πωλήσεις, ικανοποίηση πελατών και αναγνωρισιμότητα επωνυμίας.
- Οι επιχειρηματικοί στόχοι μπορεί να είναι ποσοτικοί και ποιοτικοί .

Google AdWords – Google Analytics

Διαδικασία ανάλυσης ιστού (συνέχεια)

Συλλογή δεδομένων.

- Οι επιχειρήσεις συλλέγουν δεδομένα απευθείας από έναν ιστότοπο ή ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού, όπως το Google Analytics.
- Τα δεδομένα προέρχονται κυρίως από αιτήματα πρωτοκόλλου μεταφοράς υπερκειμένου και συνδιάζονται με εξωτερικά δεδομένα για την ερμηνεία της χρήσης ιστού.

Η διεύθυνση πρωτοκόλλου Διαδικτύου σχετίζεται με πολλούς παράγοντες, όπως η γεωγραφική τοποθεσία και η αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων.

Google AdWords – Google Analytics

**Διαδικασία ανάλυσης ιστού
(συνέχεια)**

Επεξεργασία δεδομένων.

Το επόμενο στάδιο περιλαμβάνει τις επιχειρήσεις που επεξεργάζονται τα συλλεγμένα δεδομένα σε πληροφορίες που μπορούν να χρησιμοποιηθούν.



Google AdWords – Google Analytics

Διαδικασία ανάλυσης ιστού (συνέχεια)

Προσδιορισμός βασικών δεικτών απόδοσης (KPIs).

Το KPI είναι ένα μετρήσιμο μέτρο για την παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών σε έναν ιστότοπο.

Παραδείγματα:

- ποσοστά εγκατάλειψης
- μοναδικοί χρήστες
- περίοδοι σύνδεσης χρηστών
- ερωτήματα αναζήτησης στον ιστότοπο.

Google AdWords – Google Analytics

Διαδικασία ανάλυσης ιστού (συνέχεια)

Ανάπτυξη στρατηγικής.

Περιλαμβάνει την εφαρμογή γνώσεων για τη διαμόρφωση στρατηγικών που ευθυγραμμίζονται με τους στόχους ενός οργανισμού.

Παράδειγμα: τα ερωτήματα αναζήτησης βοηθούν έναν οργανισμό να αναπτύξει μια στρατηγική περιεχομένου με βάση το τι αναζητούν οι χρήστες στον ιστότοπό του.

Google AdWords – Google Analytics

Διαδικασία ανάλυσης ιστού (συνέχεια)

Πειραματισμός και δοκιμή.

Οι επιχειρήσεις πειραματίζονται με διαφορετικές στρατηγικές προκειμένου να βρουν την καλύτερη.

Παράδειγμα: Διαδικασία που περιλαμβάνει τη δημιουργία δύο ή περισσότερων εκδόσεων περιεχομένου και στη συνέχεια την εμφάνισή του σε διαφορετικά τμήματα κοινού για να αποκαλύψει ποια έκδοση του περιεχομένου έχει καλύτερη απόδοση.

Google AdWords – Google Analytics

Google Analytics

- Είναι μια υπηρεσία δημιουργίας λεπτομερών στατιστικών σχετικά με την κίνηση των ιστοσελίδων , τις πηγές κίνησης και μέτρησης των μετατροπών και των πωλήσεων.
- Έχει ως στόχο τα στελέχη του marketing και τους τεχνολόγους από τους οποίους αναπτύχθηκε εξ αρχής η βιομηχανία των διαδικτυακών analytics.



Google AdWords – Google Analytics

Google Analytics (συνέχεια)

- Η πιο ευρέως διαδεδομένη υπηρεσία στατιστικών ιστοσελίδων που χρησιμοποιείται.
- Η βασική υπηρεσία είναι δωρεάν και η premium έκδοση διατίθεται με κάποιο αντίτιμο.



Google AdWords – Google Analytics

Google Analytics (συνέχεια)

Εντοπίζει επισκέπτες από όλους τους τόπους αναφοράς (referrers), από μηχανές αναζήτησης από μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άμεσες επισκέψεις και αναφορές από διαδικτυακούς τόπους.

Επίσης, εντοπίζει:

- απεικόνιση διαφήμισης
- pay-per-click networks
- e-mail marketing
- ψηφιακή εγγύηση

Google AdWords – Google Analytics

Google Analytics (συνέχεια)

Προσφέρει ευρεία γκάμα χαρακτηριστικών που μετράνε:

- την πίστη των επισκεπτών
- τα κορυφαία περιεχόμενα,
- δυνατότητας εξαγωγής και αποθήκευσης αναφορών σε αρχεία PDF.

Προσφέρεται η έκδοση που βασίζεται στο Google Analytics 360, απευθυνόμενο σε εταιρικούς χρήστες

Google AdWords – Google Analytics

Google Analytics (συνέχεια)

Η Google συνεχίζει να προσθέτει χαρακτηριστικά στο βελτιώνοντας:

- τον εντοπισμό
- την μέτρηση της διαδικτυακής εμπειρίας.



Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

1. Ταμπλό (Dashboard)

- Βελτίωση στην καινούργιας αναβάθμισης.
- Δυνατότητα δημιουργίας ως και 20 προσωποποιημένων ταμπλό, αναπτύσσοντας widget και format,

Κάθε εταιρικό τμήμα αναπτύσει το δικό του ταμπλό, για γρήγορη πρόσβαση στα στατιστικά λειτουργίας της ιστοσελίδας.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

2. Keyword Clouds:

Δυνατότητα εκτίμησης ενός «keyword cloud», αντί για μια μεγάλη λίστα λέξεων-κλειδιά ώστε να εκτιμήσουν τις επερχόμενες τάσεις.

Το cloud επιτρέπει τη θέαση των κορυφαίων λέξεων-κλειδιά που βασίζονται σε κριτήρια του χρήστη, όπως:

- επισκέψεις
- συχνότητα
- σελίδες ανά επίσκεψη.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

3. Real Time Data (Δεδομένα Πραγματικού Χρόνου):

Τα δεδομένα του Google Analytics καθυστερούσαν ως και 24 ώρες, μετά την επίσκεψη.

Με τις αναφορές σε πραγματικό χρόνο, ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να ελέγξει τη δραστηριότητα στην ιστοσελίδα παρατηρώντας:

- κορυφαίες σελίδες
- κορυφαίες αναφορές,
- λέξεις-κλειδιά
- γεωγραφικές περιοχές με μεγαλύτερη κίνηση
- αντιδράσεις σε εκστρατείες πριν ακόμα από την επίσημη κυκλοφορία τους

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

4. Ταχύτητα Ιστοσελίδας:

- Οι αναφορές ταχύτητας της ιστοσελίδας παρέχουν πληροφορίες για το μέσο χρόνο φόρτωσης της ιστοσελίδας.
- Η αργή ιστοσελίδα έχει αρνητική επίδραση στο σκορ ποιότητας σε πληρωμένη αναζήτηση, με αποτέλεσμα οι επισκέψεις να κοστίζουν περισσότερο.
- Η Google επισήμανε ότι η ταχύτητα της ιστοσελίδας επηρεάζει την οργανική κατάταξη των αναζητήσεων.
- Η καθυστέρηση ενός δευτερολέπτου μπορεί να οδηγήσει σε μία πτώση των μετατροπών.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

5. Search Simplifies Navigation (Η αναζήτηση απλοποιεί την περιήγηση):

- Ενεργοποιήθηκε η αναζήτηση μενού, αποτελώντας αναβάθμιση της χρηστικότητας.
- Το εργαλείο απλοποιεί την περιήγηση των χρηστών στις ίδιες τους τις αναφορές.
- Δημιουργήθηκε κατάλογος αναζητήσεων που επιτρέπει την άμεση πρόσβαση στο σωστό προφίλ, αντί του scrolling ανάμεσα σε εκατοντάδες μέχρι να βρεθεί το επιθυμητό.
- Προσφέρετε η δυνατότητα αλλαγής μεταξύ πολλαπλών προφίλ, ενώ διατηρούνται οι ρυθμίσεις της ίδιας αναφοράς.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

6. Webmaster Tools:

- Συνδυάζονται τα δεδομένα του Google Webmaster Tools με το Google Analytics.
- Οι χρήστες έχουν καλύτερη αίσθηση, σχετικά με το σε ποια ιδιότητα της Google (διαδίκτυο, εικόνα, κ.λ.π..) οφείλεται η κίνηση της ιστοσελίδας.
- Χωρίς τα νούμερα να είναι ακριβή, χρησιμοποιούνται για τη εκτίμηση των τάσεων και προσφέρουν μια ματιά σε χαμένα δεδομένα εξαιτίας της αναβάθμισης της αναζήτησης της Google.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

7. Κοινωνική Διαδραστικότητα (Social Engagement):

- Βηθάει στην καταγραφή κοινωνικών διαδράσεων των επισκεπτών στις ιστοσελίδες, που είναι απαραίτητο από τη στιγμή που πολλές εταιρίες αποκτούν κοινωνικότερο προφίλ.
- Οι αναφορές κοινωνικότητας, αναφέρουν αριθμό των επισκεπτών, που είναι κοινωνικά ενεργοί και κατηγοριοποιεί τις κοινωνικές πηγές και τις δράσεις που έλαβαν χώρα.
- «ShareThis» και «AddThis» συνδυάζονται με το Google Analytics, παρέχοντας πληροφορίες στην κοινωνική διαδραστικότητα.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

8. Απεικόνιση της Ροής Επισκεπτών και της Ροής Στόχων (Visitors Flow and Goal Flow Visualization):

Αποτελείται από δύο αναφορές:

- τη ροή επισκεπτών που μας δείχνει την «ροή» των επισκεπτών στην ιστοσελίδα
- τη ροή στόχων που είναι μία βελτίωση των αρχικών αναφορών της απεικόνισης του Funnel.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

9. Εντοπισμός Γεγονότων (Event Tracking):

- Τα γεγονότα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως στόχοι.
- Οι χρήστες πλέον μπορούν να εντοπίζουν τέτοια γεγονότα χωρίς να επηρεάζονται άλλες μετρήσεις.

Google AdWords – Google Analytics

Τα 10 πιο νέα και πολλά υποσχόμενα χαρακτηριστικά του Google Analytics :

10. Multi-Channel Funnels:

- Είναι μία σειρά από εκθέσεις που αποσκοπούν στην βοήθεια παροχής αποδοτικών (attribution) πληροφοριών.
- Με πλατφόρμες analytics, τα εύσημα πηγαίνουν στο τελικό funnel.
- Οι πολλαπλές εκθέσεις στο νέο multi-channel funnels επιτρέπει στον χρήστη να δει πιο πίσω από το τελικό κανάλι.

Google AdWords – Google Analytics

To Google Analytics:

- Δείχνει τις αλληλεπιδράσεις που είχε ο χρήστης με την ιστοσελίδα μέχρι και 30 μέρες πριν.
- Τα τμήματα μπορούν να πάρουν τα εύσημα για την βοήθειά τους στον «προσηλυτισμό»
- Οι εταιρίες μπορούν να πάρουν πιο ενημερωμένες αποφάσεις σχετικά με το ποιες δραστηριότητες έχουν τις υψηλότερες ROI

Search Engine Optimization (SEO)



Search Engine Optimization (SEO)

- Λόγω ανάπτυξης του διαδικτύου, δημιουργήθηκε η ανάγκη ύπαρξης μηχανών αναζήτησης.
- Οι μηχανές αναζήτησης βοηθούν στον εντοπισμό πληροφοριών ή ιστότοπων που βρίσκονται στο διαδίκτυο μέσω λέξεων-κλειδιών.
- Το αποτέλεσμα της αναζήτησης είναι ένα σύνολο ηλεκτρονικών διευθύνσεων σχετικό με το θέμα της αναζήτησης.
- Η πιο γνωστή μηχανή αναζήτησης είναι η Google.

Search Engine Optimization (SEO)

SEO

Για μία αναζήτηση ο χρήστης πληκτρολογεί μία ή περισσότερες λέξεις- κλειδιά ή ένα συνδυασμό αυτών.

Η μηχανή αναζήτησης προτείνει αποτελέσματα βάση προηγούμενων αναζητήσεων του χρήστη άλλων χρηστών.



Search Engine Optimization (SEO)

SEO (συνέχεια)

Αυτό έχει σαν αποτέλεσμα σε δύο διαφορετικούς χρήστες που χρησιμοποιούν την ίδια λέξη-κλειδί να εμφανιστούν διαφορετικά αποτελέσματα.

Οι μηχανές αναζήτησης δίνουν τη δυνατότητα αναζήτησης:

- εικόνων
- video
- γεωγραφική τοποθεσία
- γλώσσα κ.λ.π..

Search Engine Optimization (SEO)

SEO (συνέχεια)

- Κάθε ιστοσελίδα κατέχει συγκεκριμένη θέση στη λίστα αποτελεσμάτων αυξάνοντας τον ανταγωνισμό και δημιουργώντας ένα νέο κλάδο, το Search Engine Marketing.
- Το SEM προσφέρει καλύτερες θέσεις σε αποτελέσματα αναζήτησης μέσω τεχνικών προώθησης.
- Είναι σημαντικό να διαχωριστεί ο τρόπος με τον οποίο εμφανίζονται τα αποτελέσματα μιας αναζήτησης.

Search Engine Optimization (SEO)

Στα αποτελέσματα που εμφανίζονται παρουσιάζονται δύο μέρη.

1. Αποτελείται από ηλεκτρονικές διευθύνσεις που εμφανίζονται σε σειρά σε σχέση με τη σχετικότητα της λέξης-κλειδί .

Αυτά τα αποτελέσματα ονομάζονται οργανικά (organic search results) και δεν μπορεί να αλλάξει η κατάταξη τους.

Για να εμφανιστεί ένας ιστότοπος σε υψηλότερη θέση χρησιμοποιείται το SEO (Search Engine Optimization).

Search Engine Optimization (SEO)

Στα αποτελέσματα που εμφανίζονται παρουσιάζονται δύο μέρη. (συνέχεια)

2. Είναι οι διαφημίσεις ιστότοπων (πληρωμένες καταχωρήσεις).

Εμφανίζονται πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα ή και στην κάθετη στήλη δεξιά τους.



Search Engine Optimization (SEO)

Πιο αναλυτικά οι βασικές και πιο διαδεδομένες ενέργειες SEM περιλαμβάνουν:

- PPC (Pay Per Click)
- SEO (Search Engine Optimization)



Search Engine Optimization (SEO)

SEO σημαίνει Search Engine Optimization και βοηθάει:

- Στη βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης
- Αναφερόμαστε σε όλες τις διαδικασίες-επεμβάσεις
- Που γίνονται στη δομή και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας
- Για να είναι όσο το δυνατό πιο φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης

Search Engine Optimization (SEO)

Στόχος του SEO είναι:

- Η υψηλή κατάταξη του ιστοχώρου στις μηχανές αναζήτησης
- Η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω μη πληρωμένων-διαφημιζομένων αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης για τις λέξεις-κλειδιά (keywords) που ενδιαφέρουν το χρήστη
- Οι μηχανές αναζήτησης κρίνουν ότι το περιεχόμενο της ιστοσελίδας είναι το καταλληλότερο για αυτό που ψάχνει ο χρήστης

Search Engine Optimization (SEO)

Το SEO περιλαμβάνει:

- πρακτικές που βοηθούν ένα site να αυξήσει την επισκεψιμότητα του αποφεύγοντας της πληρωμένες διαφημίσεις,στην Google

Χωρίζεται σε:

- On site SEO
- Off site SEO.

Search Engine Optimization (SEO)

Για καλύτερη αξιοποίηση πρέπει να αντιληφθούμε τον τρόπο με τον οποίο λειτουργούν.

Μέσω ειδικού λογισμικού οι μηχανές αναζήτησης κάνουν αυτοματοποιημένη ανίχνευση ιστότοπων και σελίδων τους δημιουργώντας ένα ευρετήριο με λέξεις-κλειδιά.

Όταν ο χρήστης κάνει αναζήτηση εμφανίζονται ιεραρχημένα αποτελέσματα βάσει λέξεων και φράσεων χρησιμοποιεί ο χρήστης από το ευρετήριο που έχει δημιουργηθεί.

Search Engine Optimization (SEO)

Οι αλγόριθμοι που χρησιμοποιεί η κάθε μηχανή αναζήτησης είναι πολύπλοκοι και αλλάζουν συχνά,



Η λογική παραμένει η ίδια και στηρίζεται στη συνάφεια και εγκυρότητα του περιεχομένου.



Αυτή μαζί με τη συνάφεια του ιστότοπου και της φράσης/λέξης της αναζήτησης αποτελεί το ζητούμενο μιας μηχανής αναζήτησης



Αυτό αποτελεί και ζητούμενο του σχεδιαστή ενός ιστότοπου που θέλει να έχει υψηλή κατάταξη.

Search Engine Optimization (SEO)

Δεδομένου του όγκου ιστοσελίδων με συναφές περιεχόμενο, οι μηχανές αναζήτησης αξιολογούν την:

- «αξιοπιστία»
- «εγκυρότητα» του ιστότοπου.

Για να εκτιμήσει αυτή την παράμετρο, η μηχανή αναζήτησης χρησιμοποιεί ως δείκτη:

- τον αριθμό
- την «ποιότητα» των συνδέσμων άλλων ιστότοπων

Search Engine Optimization (SEO)

Βασικές τεχνικές βελτιστοποίησης σε μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιλαμβάνουν :

- Τη δημιουργία περιεχομένου φιλικού και ενδιαφέροντος στον χρήστη, και προσπελάσιμο από τις μηχανές αναζήτησης όπως το Google.
- Χρήση λέξεων-κλειδιά στον τίτλο και στα υπόλοιπα χαρακτηριστικά μιας σελίδας σχετικές με τα προϊόντα της εταιρείας.

Search Engine Optimization (SEO)

Βασικές τεχνικές βελτιστοποίησης σε μηχανές αναζήτησης σύμφωνα με το Wikipedia περιλαμβάνουν : (συνέχεια)

- □Χρήση λέξεων-κλειδιά σε συνδέσμους από άλλες ιστοσελίδες
- Χρήση λέξεων-κλειδιών που εμφανίζονται μέσα στο κείμενο.
- Δημοτικότητα μιας ιστοσελίδας όπως μετράτε από τους αλγορίθμους κατάταξης

Search Engine Optimization (SEO)

Σημαντικότερα στοιχεία που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται στην ιστοσελίδα ώστε να πετυχαίνεται η καλύτερη κατάταξη είναι:

- Η συνάφεια μεταξύ του τίτλου,
- Η περιγραφής των λέξεων-κλειδιών
- Το περιεχόμενου της κάθε σελίδας.

Search Engine Optimization (SEO)

Ο τίτλος πρέπει να περιλαμβάνει όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις-κλειδιά, αλλά να παραμένει μικρότερος από δώδεκα λέξεις.

Βασικό στοιχείο είναι οι λέξεις-κλειδιά να συμπεριλαμβάνονται στον κορμό του κυρίως κειμένου, χωρίς να γίνεται της υπερβολική επανάληψη και θεωρηθεί spam.

Για να έχει μία επιχείρηση αποτελέσματα πρέπει να γίνεται έρευνα σε λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται και των κύριων ανταγωνιστών.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising



Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Pay-Per-Click

Οι Pay per Click διαφημίσεις είναι πληρωμένες καταχωρήσεις με στόχο προσέλκυση νέων επισκεπτών σε μία ιστοσελίδα.

Αυτές εμφανίζονται ανάλογα με τις λέξεις-κλειδιά και με το περιεχόμενο των σελίδων που επισκέπτεται ο χρήστης.



Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Pay-Per-Click (συνέχεια)

Η εμφάνιση και θέση μιας τέτοιας καταχώρησης, στο σύνολο των διαφημίσεων εξαρτώνται από τις λέξεις-κλειδιά που έχει πληρώσει ο διαφημιζόμενος και ο ανταγωνιστής του.

Χρησιμοποιείται από την Google είναι το Google AdWords.

Οι εταιρείες μπορούν :

- Να ορίσουν ένα ποσό που θέλουν να ξοδέψουν, για κάθε κλικ,
- Να θέσουν τις λέξεις-κλειδιά στις διαφημιστικές τους καμπάνιες
- Να θέσουν διάφορα όρια σχετικά με τα χρήματα που θέλουν να ξοδέψουν

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Pay-Per-Click (συνέχεια)

Με αυτόν τον τρόπο:

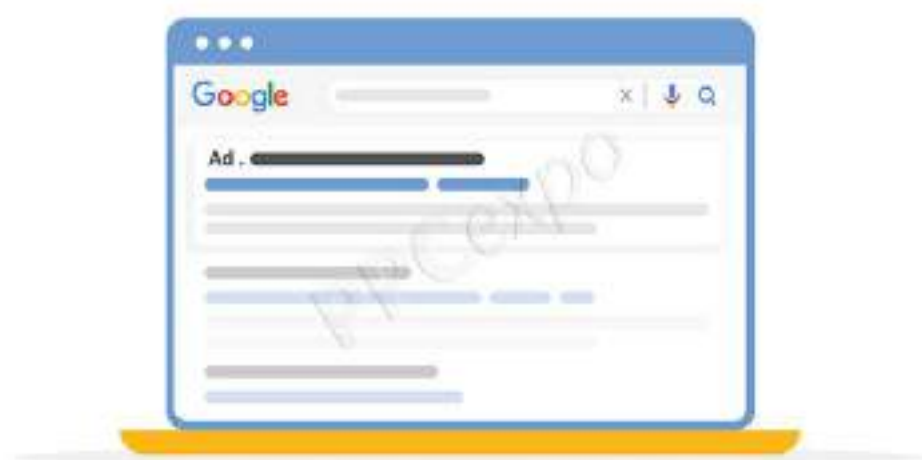
- όταν ο κόσμος θα πατάει στην διαφήμιση της εταιρείας
- θα μπαίνει στην αντίστοιχη ιστοσελίδα και
- η εταιρεία θα χρεώνεται το ποσό που όρισε ότι θέλει να ξοδεύει για κάθε κλικ.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network

Οι διαφημίσεις μέσω search network είναι γνωστές ως “search ads”.

Πρόκειται για τα διαφημιστικά ή «πληρωμένα» αποτελέσματα στις σελίδες των αποτελεσμάτων αναζήτησης.



Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Αυτά τα αποτελέσματα εμφανίζονται:

- Πάνω ακριβώς από τα οργανικά, καταλαμβάνοντας 1 έως 4 θέσεις
- Σε κάποιες περιπτώσεις στο τέλος της σελίδας
- Μπορεί να εμφανιστούν επίσης στη δεξιά στήλη των αποτελεσμάτων

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Κύριος σκοπός του μέσου αυτού είναι:

- Η ενθάρρυνση ν δυνητικών και υπαρχόντων πελατών να επισκεφτούν την ιστοσελίδα της, όταν αναζητούν μία συγκεκριμένη λέξη ή φράση
- Αρκεί να είναι σχετική με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Η μορφή τους είναι απλή:

- Περιλαμβάνουν έναν τίτλο μέχρι 90 χαρακτήρες
- Μία σύντομη περιγραφή μέχρι 180 χαρακτήρες
- Και το σύνδεσμο που μεταφέρει τον χρήστη στην ιστοσελίδα.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Για τη δημιουργία μίας διαφημιστικής καμπάνιας στο search network, η επιχείρηση θα πρέπει να αποφασίσει:

- Ποιες λέξεις/φράσεις – κλειδιά (keywords) θα χρησιμοποιήσει,
- Πρέπει να είναι σχετικές με αυτό που επιθυμεί να προωθήσει.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Η Google προσφέρει εργαλεία τον εντοπισμό των καταλληλότερων keywords.

Έπειτα, επιλέγεται:

- γλώσσα,
- χώρα,
- δημογραφικά στοιχεία
- το ποσό (bid) που είναι διατεθειμένη να πληρώσει για ένα κλικ στη διαφήμισή της.
- πιθανώς να πρέπει να ομαδοποιήσει τα keywords της
- τέλος, να δημιουργήσει τις διαφημίσεις κειμένου

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Η εμφάνιση της διαφήμισης και η σειρά κατάταξής της εξαρτώνται από διάφορους παράγοντες.

Δεν είναι δεδομένη για κάθε καμπάνια, αλλά αποτέλεσμα μιας real-time δημοπρασίας από τη Google.

Η δημοπρασία επαναλαμβάνεται για κάθε εντολή αναζήτησης, με διαφορετικά αποτελέσματα κάθε φορά κάθε χρονική στιγμή.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Η εμφάνιση και η κατάταξη μιας διαφήμισης εξαρτάται:

- από το βαθμό συνάφειας (relevance) των keywords
- από το bid που όρισε σε σχέση με τους ανταγωνιστές του



Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Η Google:

- Ανανεώνει και εξελίσσει συνεχώς τις επιλογές διαφήμισης μέσω του δικτύου αναζήτησης
- Καθιστά τη διαφήμιση σε αυτή ένα σύγχρονο εργαλείο, προσαρμοσμένο στις πραγματικές ανάγκες και στη συμπεριφορά των χρηστών.
- Οποιοσδήποτε χρήστης μπορεί να δει τις επιλογές που προσφέρει το δίκτυο αναζήτησης με μία σύνδεση στο ads.google.com

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Σημαντικά πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω Search Network είναι :

- Τεχνικά λιγότερο πολύπλοκη στρατηγική από αυτή του SEO
- Άμεση αύξηση επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας της διαφημιζόμενης επιχείρησης με υψηλό ποσοστό μετατροπής
- Παρέχει εξελιγμένες ρυθμίσεις στόχευσης για καλύτερα αποτελέσματα και αύξηση της πιθανότητας να επιλεγεί η διαφήμιση.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Αναζήτησης – Search Network (συνέχεια)

Σημαντικά μειονεκτήματα είναι:

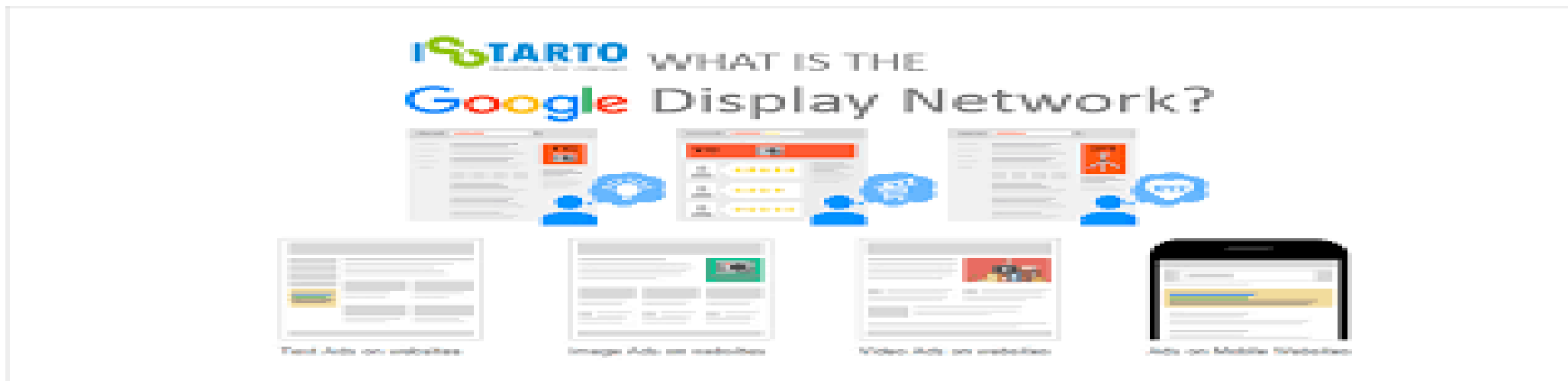
- Η ανάγκη τεχνικών γνώσεων σχετικά με τον τρόπο που λειτουργούν οι δημοπρασίες και οι επιλογές στόχευσης
- Μερική έλλειψη εμπιστοσύνης χρηστών προς αυτή τη μορφή καταχωρήσεων και η προτίμηση τους σε οργανικά αποτελέσματα, που θεωρούν περισσότερο αξιόλογα
- Ανταγωνιστική και ακριβή πρακτική, λόγω του αυξανόμενου ανταγωνισμού και της αύξησης του κόστους των keywords.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network

Οι διαφημίσεις μέσω display network είναι γνωστές ως «display ads» ή «banner ads».

Στο display network περιλαμβάνονται περισσότερες από 2 εκ. ιστοσελίδες και εφαρμογές στις οποίες προβάλλονται επιχειρήσεις.



Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Τα banners ήταν ο πρώτος τύπος διαφήμισης που εμφανίστηκε στο διαδίκτυο.

Πρόκειται για διαφημίσεις που τοποθετούνται διάφορες ιστοσελίδες και εφαρμογές κινητών συσκευών, σχετικές με τη διαφημιζόμενη επιχείρηση μέσω:

- γραφιστικών
- στατικών ή δυναμικών εικόνων,
- συνοδευόμενων από ένα σύντομο προωθητικό μήνυμα

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Όταν ο χρήστης πατήσει κλικ στις διαφημίσεις αυτές μεταφέρεται στην σελίδα της διαφημιζόμενης επιχείρησης στην σελίδα προορισμού (landing page).

Τα banners εξελίσσονται συνεχώς και συνδιάζουν:

- κείμενο,
- κινούμενα γραφικά,
- βίντεο,
- χάρτες τοποθεσίας,
- άλλες, σύνθετες μορφές διαδραστικότητας, όπως floating, expanding pop-up, κ.λ.π.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Η Google προσφέρει πολλές και διαφορετικές επιλογές για τη μορφή και στόχευση των banners.

Εμφανίζονται σε διάφορα σημεία:

- εντός των ιστοσελίδων
- σε διαφορετικά σχήματα και μεγέθη.

Αυτές επιλογές προσφέρουν στην επιχείρηση τη δυνατότητα για ένα διαφοροποιημένο portfolio διαφημίσεων.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Το display network είναι ιδανικό κανάλι για αύξηση και ενδυνάμωση του awareness

Κάθε διαφημιζόμενος μπορεί να στοχεύσει με βάση:

- τα δημογραφικά χαρακτηριστικά του κοινού του
- τα ενδιαφέροντα του,
- την γεωγραφική τοποθεσία του.

Δυνατότητα επιλογής εμφάνισης σε ιστοσελίδες και εφαρμογές που τον ενδιαφέρουν (placements) ή ακόμη και για website ανταγωνιστών του.

Δίνει τη δυνατότητα στους διαφημιζόμενους, για remarketing και dynamic remarketing.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Remarketing:

- banners εμφανίζονται σε χρήστες οι οποίοι επισκέφθηκαν έναν ιστότοπο
- ή έκαναν κάποια δραστηριότητα σε αυτόν (π.χ. συμπλήρωση φόρμας).



Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Σε περίπτωση e-shop, υπάρχει η δυνατότητα μέσω dynamic remarketing να:

- Εμφανιστεί αυτόματα στον χρήστη το συγκεκριμένο προϊόν ή μια σειρά προϊόντων που είδε ή πρόσθεσε στο καλάθι του.
- Έτσι αυξάνεται η πιθανότητα να υλοποιήσει την αγορά του προϊόντος ή των προϊόντων
- Η δυνατότητα αυτή προσφέρεται και στο Facebook και Instagram.

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Πλεονεκτήματα της διαφήμισης μέσω του δικτύου προβολής :

- Εύκολη προσέλκυση του ενδιαφέροντος των χρηστών, λόγω των μορφών διαδραστικότητας που επιτρέπει
- Εύκολη, γρήγορη και μαζική διάδοση του μηνύματος της διαφήμισης
- Εύκολη δημιουργία και ενδυνάμωση του brand awareness, λόγω μεγάλου αριθμού χρηστών που βλέπουν τη διαφήμιση (reach).

Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

Δίκτυο Προβολής – Display Network (συνέχεια)

Μειονεκτήματα αυτού του είδους διαφήμισης :

- Η πιθανότητα αγνόησης των διαφημίσεων από τους χρήστες, ή ακόμη και το μπλοκαρίσματος των διαφημίσεων από τις ρυθμίσεις του browser, μέσω εφαρμογών, όπως Ad Blocker
- Η κακή φήμη που θα αποκτήσει μία επιχείρηση αν συσχετιστεί με ιστοσελίδες που δεν την αντιπροσωπεύουν ή περιλαμβάνουν αρνητικό περιεχόμενο, όπως τα τυχερά παιχνίδια ή η βία
- Συνήθως παρουσιάζουν χαμηλό αριθμό κλικ σε σχέση με τον αριθμό προβολών.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

E-mail Marketing - Εισαγωγικές έννοιες

Το μάρκετινγκ μέσω email αποτελεί από τις παλαιότερες και πιο καθιερωμένες μορφές άμεσου μάρκετινγκ

Χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για να επικοινωνήσει διαφημιστικά μηνύματα σε ένα κοινό/στόχο.

Αφορά στη μαζική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με υπηρεσίες και προϊόντα.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

E-mail Marketing - Εισαγωγικές έννοιες(συνέχεια)

Η αποτελεσματικότητα αυτού βασίζεται στην ποιότητα των διευθύνσεων και στη σωστή αντιστοίχιση μεταξύ μηνύματος και κοινού.

Η ποιότητα της βάσης δεδομένων εξαρτάται από;

- τη συχνότητα χρήσης,
- το βαθμό εμπλοκής των χρηστών
- τα διαθέσιμα κριτήρια επιλογής.

Το E-mail Marketing επιτρέπει πολύ εξειδικευμένη στόχευση του κοινού, σύμφωνα με κριτήρια που είναι διαθέσιμα. Επίσης θεωρείτε ως επιλεκτικό κανάλι επικοινωνίας

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

E-mail Marketing - Εισαγωγικές έννοιες (συνέχεια)

Με σωστή εφαρμογή το email marketing , έχει αρκετά πλεονεκτήματα όπως:

- το χαμηλό του κόστος
- τη δυνατότητα μεταφοράς του μηνύματος ταυτόχρονα σε πολλούς πελάτες.
- τη δυνατότητα να διευκολύνει την παρακολούθηση λανθασμένων διευθύνσεων (μέσω επιστροφών μηνυμάτων),
- να λαμβάνει συγκεκριμένες απαντήσεις (θετικές και αρνητικές),
- να καταγράφει τις επισκέψεις σε ιστοσελίδες (από σύνδεση που είναι ενσωματωμένη στο email).

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

E-mail Marketing - Εισαγωγικές έννοιες (συνέχεια)

Τα μειονεκτήματα του email marketing:

- ενέχει αρκετούς κινδύνους.
- Τα ενημερωτικά email που λαμβάνουν οι παραλήπτες μπορεί να γίνουν ενοχλητικά (είτε υφιστάμενοι είτε νέοι),
- το περιεχόμενο τους να μην είναι χρήσιμο και οι πελάτες να χάνουν την εμπιστοσύνη τους και το ενδιαφέρον τους στην εταιρεία.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

E-mail Marketing - Εισαγωγικές έννοιες (συνέχεια)

Μεγαλύτερος κίνδυνος:

Η εταιρία να χαρακτηριστεί ως εταιρία spam αλληλογραφίας στους παραλήπτες των οποίων έχει αποκτήσει τα email χωρίς έγκριση.



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

E-mail Marketing - Εισαγωγικές έννοιες (συνέχεια)

Με την εξέλιξη της συγκεκριμένης στρατηγικής διαφήμισης:

- Άρχισαν να αναπτύσσονται παράλληλα κανόνες και κώδικες ηθικής
- Το email marketing στις μέρες μας να είναι πλέον στο αποκορύφωμα του
- Υπόκειται σε βασικούς κανόνες που όλα τα διαφημιστικά email πρέπει να τηρούν.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Γιατί οι επιχειρήσεις επιμένουν στο e-mail μάρκετινγκ

- Το e-mail μάρκετινγκ δεν αποτελεί «ξεπερασμένο» κανάλι μάρκετινγκ.
- Όσοι το πιστεύουν, μάλλον θα πρέπει να αναθεωρήσουν την άποψη τους.



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Γιατί οι επιχειρήσεις επιμένουν στο e-mail μάρκετινγκ (συνέχεια)

Το e-mail μάρκετινγκ παραμένει ένα αποδοτικό και με χαμηλό κόστος τρόπο προσέγγισης του καταναλωτικού κοινού.

- Παράγει 9 φορές περισσότερες πωλήσεις από τα κοινωνικά δίκτυα.
- Για κάθε \$1 που ξοδεύεται σε e-mail Marketing φέρνει πίσω \$44.25.
- Το 95% των online καταναλωτών έχει email (Facebook και Twitter δεν έχουν όλοι)

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Γιατί οι επιχειρήσεις επιμένουν στο e-mail μάρκετινγκ (συνέχεια)

- 91% των online καταναλωτών κοιτάζουν καθημερινά το email τους
- 66% των online καταναλωτών έχουν κάνει τουλάχιστον μία αγορά Online ως αποτέλεσμα κάποιου email
- Το 74% των καταναλωτών προτιμούν να λαμβάνουν ενημερώσεις για προϊόντα στο email τους
- Το 48% των email ανοίγονται σε κινητά και tablets
- Το Email Marketing έχει ROI 4.300%
- Το 22% των email δεν φτάνουν ποτέ στο inbox

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing (συνέχεια)

Τα μηνύματα που στέλνονται μπορεί να είναι:

- ενημερωτικά δελτία για διαφημιζόμενα προϊόντα μίας επιχείρησης (newsletters)
- ομάδες συζήτησης (e-mail discussion groups)



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing (συνέχεια)

Άλλοι τρόποι διαφήμισης μέσω e-mail:

- Τα sites των επιχειρήσεων προσφέρουν δωρεάν λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- Σε σελίδες διαχείρισης του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προβάλλονται διαφημίσεις σε μορφή banner από τρίτες εταιρείες.
- Οι επιχειρήσεις αποστέλλουν οι ίδιες μηνύματα σε άτομα που θεωρούν δυνητικούς αγοραστές χρησιμοποιώντας e-mail list.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing (συνέχεια)

Η εξασφάλιση καταλόγου email για μία εταιρεία είναι σημαντικό κομμάτι.

Ο κατάλογος μπορεί:

- να διαμορφωθεί από την ίδια την εταιρεία στοχεύοντας σε υπάρχοντες πελάτες
- να τον προμηθευτεί από μία τρίτη εταιρεία στοχεύοντας σε νέους πελάτες.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing (συνέχεια)

Η συναίνεση του κάτοχου e-mails πρέπει να υπάρχει.

Ο ίδιος ο χρήστης μπορεί:

- να εγγραφεί σε έναν κατάλογο μέσω του website της εταιρείας,
- μέσω ηλεκτρονικής συναλλαγής
- αλλά και από ενέργειες εκτός διαδικτύου (δήλωση e-mail σε σημείο πώλησης, μέσω επαγγελματικών καρτών)

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Πλεονεκτήματα

Οι καμπάνιες e-mail μπορεί να είναι αρκετά ελκυστικές για λόγους όπως:

- Έχουν χαμηλό κόστος δημιουργίας και υλοποίησης σε σχέση με άλλες ενέργειες
- Είναι αποτελεσματικό μέσο υπενθύμισης και επανενεργοποίησης των υφιστάμενων πελατών, λόγω αμεσότητας.
- Απαιτεί λίγο χρόνο σχεδιασμού και υλοποίησης και τα αποτελέσματα του είναι άμεσα.
- Συνδυάζεται με άλλες ενέργειες και υποστηρίζει δράσεις που απαιτούν άμεση ανταπόκριση (η υπενθύμιση μίας εκδήλωσης)

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Μειονεκτήματα

- Να χαρακτηριστεί ως spam,
- Εξαιτίας των πολλών spam εταιρείες όπως Gmail, Yahoo έχουν εξελιγμένα φίλτρα που αναγνωρίζουν τα e-mail που δεν πληρούν κάποιες προδιαγραφές και τα οδηγούν κατευθείαν σε φάκελο spam-junk,
- Η συμβατότητα των newsletters, όπου το e-mail μπορεί να εμφανίζεται διαφορετικά στο Outlook 2007 ή 2010 ή σε κινητό τηλέφωνο ή ακόμα και στο Gmail.
- Το ROI μίας καμπάνιας e-mail είναι αρκετά χαμηλά με τους χρήστες που «ανταποκρίνονται» να μην ξεπερνούν το διψήφιο νούμερο επί του συνόλου των χρηστών που έλαβαν την αρχική επικοινωνία.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Για την επιτυχία μίας καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να τηρούνται τα εξής:

- Όσοι βρίσκονται στη λίστα θα πρέπει να έχουν κοινά στοιχεία ως προς το προφίλ τους και το περιεχόμενο του μηνύματος.
- Για να μην αγνοήσει ο παραλήπτης το μήνυμα θα πρέπει να δίνεται ένα κίνητρο στο μήνυμα.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Για την επιτυχία μίας καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα πρέπει να τηρούνται τα εξής: (συνέχεια)

- Το θέμα του e-mail και ο αποστολέας πρέπει να είναι σαφή στοιχεία ώστε να ανοιχτεί το e-mail.
- Το κυρίως κείμενο δεν πρέπει να είναι εκτεταμένο και θα πρέπει να προτείνει τις δυνατότητες από-εγγραφής, προώθησης και τους όρους χρήσης.

Σε περίπτωση που η λίστα προέρχεται από τρίτο και ο παραλήπτης δεν έχει συναινέσει άμεσα, πρέπει να αναγράφεται και η πηγή του καταλόγου.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Το viral marketing είναι:

Στρατηγική που ακολουθούν οι διαφημιστές με στόχο τη διάδοση ενός brand από τους καταναλωτές με αυθόρμητο τρόπο.

Οι διαφημιστές δημιουργούν μια εκστρατεία με το σκοπό που θέλουν να προβάλλουν χωρίς να είναι εμφανές ότι πρόκειται για διαφήμιση.

Ακολουθεί η αυθόρμητη εξάπλωση από τους καταναλωτές μέσω της διάδοσής της σε φίλους.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Αποτελεί δύσκολο αλλά αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο προώθησης για μια εταιρεία ή οργανισμό.

Αρχικά, το viral marketing γινόταν κυρίως μέσω e-mails. Έτσι το e-mail ταυτιζόταν με το viral marketing.

Πλέον, κυριαρχεί το βίντεο, που συνδυάζει εικόνα και ήχο μεταδίδοντας επιτυχώς το μήνυμα.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Το YouTube, αποτελεί το καλύτερο μέσο για viral marketing.

Αν το βίντεο είναι αστείο, ασυνήθιστο ή προκαλεί ορισμένα συναισθήματα, θα γίνει γρήγορα δημοφιλές.

Οι χρήστες κοινοποιούν το βίντεο στο/στα κοινωνικό/κοινωνικά προφίλ ή το αποστέλλουν με e-mail.

Πολλές σελίδες, blogs, εφημερίδες και περιοδικά ενσωματώνουν βίντεο (αν επιτρέπεται από τον δημιουργό του) σε διάφορες θέσεις, προσελκύοντας ακόμη μεγαλύτερη προσοχή.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Το viral marketing είναι μια στρατηγική εκστρατεία που δημιουργείται με την πρόθεση το βίντεο να «πάει παντού».

Αυτό περιλαμβάνει μη διαδραστικά μέσα, όπως:

- βίντεο,
- άρθρα ή θέσεις blog,
- διαδραστικό περιεχόμενο, όπως τα παιχνίδια

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Όσοι καλούνται να δημιουργήσουν μια viral εκστρατεία, πρέπει να προσδιορίσουν και να χαράξουν τη στρατηγική marketing που θα ακολουθήσουν, δηλαδή:

- το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούν,
- το στόχο του μηνύματος και
- τα μέσα που θα χρησιμοποιηθούν για τη διάδοσή του.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Στο Viral Marketing το μήνυμα μπορεί να παραληφθεί/διαβαστεί από χιλιάδες και μερικές φορές από εκατομμύρια αποδέκτες.

Παράδειγμα: αν προωθήσουν 10 φίλοι σε 10 δικούς τους φίλους ένα μήνυμα και από αυτούς ο καθένας το προωθήσει σε 10 δικούς του, τότε το μήνυμα μπορεί να παραληφθεί από δεκάδες χιλιάδες ανθρώπους ή ακόμα και εκατομμύρια.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Το viral marketing είναι χρήσιμο εργαλείο marketing που λειτουργεί:

- είτε αυτόνομα
- είτε ως μέρος μιας ευρύτερης εκστρατείας.

Είναι ιδιαίτερα ελκυστικό εργαλείο για μικρές επιχειρήσεις, επειδή αποτελεί μια φθηνή εναλλακτική λύση.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Παράδειγμα; Εταιρεία ενεργειακών ποτών δημιουργεί βίντεο όπου ένα άτομο που καταναλώνει το συγκεκριμένο ενεργειακό ποτό και εκτελεί ένα φαινομενικά αδύνατο άλμα με ποδήλατο.

Το βίντεο θα το μοιραστούν οι χρήστες αν:

- είναι κατασκευασμένο με τρόπο που να μπορούν να αντλήσουν στοιχεία από την πραγματικότητα
- ταυτίζονται με τον πρωταγωνιστή

Έτσι, η εταιρεία πετυχαίνει το στόχο της, χωρίς όμως να έχει χρησιμοποιήσει καμία άλλη μορφή διαφήμισης.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Το viral marketing χρησιμοποιείται με άλλα κανάλια του διαδικτυακού marketing

Παράδειγμα το «Blair witch Project»:

Η viral πτυχή της εκστρατείας δημιούργησε μεγάλο ενδιαφέρον για την ιστορία της ταινίας, πολύ πριν από την έναρξη των διαφημίσεων, των τρέιλερ των συνεντεύξεων και των άλλων μορφών παραδοσιακού marketing.

Βλέπουμε καλλιτέχνες να δημιουργούν βίντεο που στόχο έχουν να γίνουν viral, πριν το επίσημο βίντεο κλιπ του τραγουδιού.



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Viral βίντεο συναντάμε και σε πολιτικές εκστρατείες.

Δημιουργούνται από υποψηφίους, και περιλαμβάνουν:

- Ηχητικά αποσπάσματα του αντίπαλου που φέρεται να λέει κάτι που οι άνθρωποι μπορούν να βρουν προσβλητικό.
- Οι πολιτικοί ελπίζουν ότι έτσι, το βίντεο θα διαδοθεί από το κοινό και θα αναπτυχθεί μια αρνητική στάση προς τον.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Το συναίσθημα είναι σημαντικό στις viral καμπάνιες.

Χαρακτηριστικά που συχνά συναντάμε σε viral βίντεο είναι:

- το χιούμορ
- το παράδοξο
- το περίεργο
- το ασυνήθιστο

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Viral Marketing (συνέχεια)

Παράδειγμα: Η εταιρεία «Dove» Μέσω της εκστρατείας «Real Beauty Sketches»:

- έκανε ρεκόρ παρακολουθήσεων
- κέρδισε περισσότερες από 114 εκατομμύρια προβολές μόνο τον πρώτο μήνα.
- ανέβηκε στο διαδίκτυο σε 25 διαφορετικές γλώσσες
- υπήρχε σε 33 διαφορετικά επίσημα κανάλια της εταιρείας σε όλο τον κόσμο,
- έφτασε στους καταναλωτές σε περισσότερες από 110 χώρες.

Το viral marketing επιτυγχάνεται και μέσω φωτογραφίας.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations

Το διαδίκτυο και η ηλεκτρονική επικοινωνία μεταμόρφωσαν τις δημόσιες σχέσεις. Επηρεάστηκαν σημαντικά οι πρακτικές των δημοσίων σχέσεων.

Το διαδίκτυο χρησιμοποιείται για να αυξήσει το προφίλ ενός οργανισμού, αυξάνοντας την αναγνωρισιμότητά του

Οι δημόσιες σχέσεις ως επικοινωνιακή δραστηριότητα συνεπάγονται «τη διέγερση συναισθημάτων όπως;

- η συνδετικότητα,
- η συμμετοχή
- η εκτίμηση
- το νόημα σε αυτό».

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Το Online PR ορίζεται ως: Την επικοινωνία μέσω του διαδικτύου και τη χρήση νέων τεχνολογιών για την αποτελεσματική επικοινωνία μεταξύ των ενδιαφερόμενων μερών.

Μέσω του online PR επιδιώκεται η μεγιστοποίηση των ευνοϊκών αναφορών:

- Μιας επιχείρησης,
- Ενός brand,
- Ενός προϊόντος ή
- Ενός ιστότοπου σε ιστότοπους τρίτων

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Δραστηριότητες που θεωρούνται ως online PR είναι:

- η επικοινωνία με τα διαδικτυακά μέσα ενημέρωσης,
- οι διαδικτυακές χορηγίες
- οι διαδικτυακές εκδηλώσεις
- το viral marketing

Κύριο σκοπό έχουν τη δημιουργία θετικής στάσης απέναντι σε ένα brand ή μια επιχείρηση.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Δύο είναι οι βασικοί στόχοι του online PR:

1. Η αύξηση του online προφίλ μιας επιχείρησης, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας διαδικτυακή κοινότητα
2. Η διαχείριση της φήμης μιας επιχείρησης που:
 - Παρακολουθεί
 - Αξιολογεί
 - Απαντάει
 - Επηρεάζει τις διαδικτυακές συνομιλίες μιας επιχείρησης.

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

- Τα κοινωνικά δίκτυα αφορούν τις δημόσιες σχέσεις διότι πρόκειται για επικοινωνιακές διαδρομές ομάδων ανθρώπων μέσα από πολλαπλά επίπεδα.
- Οι δημόσιες σχέσεις ερευνούν τις επικοινωνιακές διαδρομές και τοποθετούν την επικοινωνιακή στρατηγική πάνω στα κοινωνικά δίκτυα.



Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Τα εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης αξιοποιούνται για:

- τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας
- την προώθηση της ομαδικότητας
- την επικοινωνία σε παγκόσμιο επίπεδο μεταξύ των ανθρώπων
- τη δημιουργία εσωτερικών σημείων επαφής που στο παρελθόν απουσίαζαν

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Οι 3 κύριες προκλήσεις για δημόσιες σχέσεις και διαχείριση της επικοινωνίας :

- η σύνδεση της επιχειρηματικής στρατηγικής και επικοινωνίας (45,4%)
- η βιώσιμη ανάπτυξη και η εταιρική κοινωνική ευθύνη (41,3%)
- η αντιμετώπιση της ψηφιακής εξέλιξης και του κοινωνικού παγκόσμιου ιστού (38,5%).

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Σύμφωνα με ευρωπαίους επαγγελματίες, τα πιο αποτελεσματικά κανάλια για την επικοινωνία με το ευρύ κοινό και την ανάπτυξη των δημοσίων σχέσεων είναι:

- τα κοινωνικά δίκτυα (32.8%)
- οι υπηρεσίες διαμοιρασμού πολυμέσων (24.6%)
- τα blogs (19.9%)

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Η χρήση των web 2.0 εργαλείων και των κοινωνικών μέσων επέτρεψε τον μετασχηματισμό του παγκόσμιου ιστού από μια παθητική λεωφόρο πληροφοριών σε μια δυναμική πλατφόρμα ανταλλαγής εμπειριών και επικοινωνίας, καθώς διευκόλυνε:

- την έκφραση
- τη συμμετοχή
- τον διάλογο
- τη δημιουργία και διατήρηση σχέσεων στις εικονικές κοινότητες που σχηματίστηκαν

Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

Διαφήμιση μέσω Online Public Relations (συνέχεια)

Τα κοινωνικά μέσα προσφέρουν δυνατότητες στους επαγγελματίες των δημοσίων σχέσεων και του marketing, ώστε:

- να προσεγγίζουν αποτελεσματικά το στοχούμενο κοινό
- να προωθούν συγκεκριμένα ζητήματα
- να αναπτύσσουν τις επικοινωνιακές στρατηγικές
- να αλληλεπιδρούν με τους καταναλωτές
- να επιτυγχάνουν σε μεγάλο βαθμό τους επιχειρηματικούς στόχους που έχουν θέσει

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing



Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω ContentMarketing

Το content marketing επικεντρώνεται στη δημιουργία και διάδοση ενός σχετικού και πολύτιμου περιεχόμενου.

Πρέπει να στοχεύει σε συγκεκριμένη αντίδραση ενός προσδιορισμένου κοινού-στόχου.

Μπορεί να έχει στόχο:

- την εγγραφή σε μια υπηρεσία
- την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας
- την αύξηση της επισκεψιμότητας
- την προσέλκυση της προσοχής και της εμπιστοσύνης των πελατών
- , την ενίσχυση του προϊόντος.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Πώς λειτουργεί το content marketing;



Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

1. Δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου

Η επιτυχία του content marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου που να έχει ενδιαφέρον για το κοινό που στοχεύει η εταιρεία.

Το περιεχόμενο που δημιουργούμε πρέπει να απευθύνεται στον ιδανικό πελάτη μας.

Για αυτό όταν παράγουμε ένα περιεχόμενο πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη μας τί θα «αγγίξει» τους πελάτες μας.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

1. Δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου (συνέχεια)

Το περιεχόμενο έχει ποικιλία και περιλαμβάνει :

- άρθρα,
- e-books,
- δελτία τύπου
- socialposts
- webinars

το content marketing δεν είναι μόνο λέξεις. Η δημιουργία εικαστικού περιεχομένου σε μορφή εικόνας ή video είναι εξίσου σημαντική και είναι εκείνο που τραβά την προσοχή των καταναλωτών.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

1. Δημιουργία πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου (συνέχεια)

Για να πετύχει πρέπει να ορίσετε πρόγραμμα δημοσίευσης περιεχομένου και να το ακολουθείτε.

Με αυτόν τον τρόπο και με συγκεκριμένο tone of voice, μπορείτε να δημιουργήσετε μια καθημερινή σχέση με το κοινό που θα επιστρέφει για να «καταναλώσει» ό,τι νεότερο έχετε δημοσιεύσει.

Εφόσον το περιεχόμενό είναι ενδιαφέρον θα θέλει να το μοιραστεί ή ακόμα και να πραγματοποιήσει κάποια ενέργεια.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

2. Διανομή του περιεχομένου

Καθορίζοντας τον κατάλληλο τύπο περιεχομένου συνεχίζουμε στη διανομή του.

Οι πλατφόρμες που χρησιμοποιούμε είναι:

- η ιστοσελίδα της επιχείρησής μας
- το εταιρικό blog
- τα social media
- το YouTube κ.λ.π.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

3. Στόχευση του περιεχομένου στο κοινό-στόχο

Η ουσία του content marketing είναι η δημιουργία περιεχομένου που θα απευθύνεται στο κοινό-στόχο.

Πρέπει να γνωρίζουμε το κοινό στο οποίο θα απευθυνθούμε. Η στρατηγική ξεκινάει από αυτή την παραδοχή.

Γνωρίζοντας σε ποιους απευθύνεται το περιεχόμενο που δημιουργούμε, προσδιορίζουμε τις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα τους ώστε το περιεχόμενο να τους αφορά.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Το content marketing βασίζεται σε τέσσερις βασικούς άξονες:

4. Κινητοποίηση του κοινού

Ξεκαθαρίζουμε ποιος είναι ο τελικός μας στόχος. Οι στόχοι είναι:

- Αύξηση της επισκεψιμότητας ενός website ή/και blog
- Αύξηση στοιχείων επικοινωνίας των εν δυνάμει πελατών μέσω site
- Δημιουργία σχέσης με το κοινό για τη διάδοση των προϊόντων/υπηρεσιών
- Αύξηση του reach μέσω social media

Όποιος και αν είναι ο στόχος μπορούμε να τον επιτύχουμε με την χρήση του κατάλληλου call-to-action.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Content Marketing

Το περιεχόμενο μπορεί να έχει τη μορφή:

- ενός άρθρου
- ενός κειμένου
- μιας εικόνας
- ενός ήχου

Επίσης θα μπορούσε να είχε τη μορφή blog, ιστοσελίδας, έρευνας, εικονογραφήματος, επεξηγηματικού βίντεο ή ηχογραφημένης εκπομπής χωρίς να συνοδεύεται από διαφήμιση.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Content Marketing (συνέχεια)

Πιο γνωστό content marketing, είναι ο Michelin Guide του 1900 της εταιρείας ελαστικών.

Η εταιρεία δημιούργησε έναν οδηγό με:

- χάρτες
- συνεργεία
- εστιατόρια
- βενζινάδικα
- ξενοδοχεία για τη Γαλλία,

θέλοντας να αυξήσει τις πωλήσεις αυτοκινήτων και τη συχνότητα των ταξιδιών με επακόλουθο την αύξηση πωλήσεων των ελαστικών τους.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Content Marketing (συνέχεια)

Η εταιρεία Schwarzkopf αποτελεί παραδείγματα για τη χρήση πετυχημένου content marketing.

Ο κατασκευαστής προσανατόλισε το περιεχόμενο της ιστοσελίδας του, με βάση:

- την ύλη
- την εμφάνιση ενός κλασικού περιοδικού μόδας.

Σε πρώτο πλάνο βρίσκεται η χρήση ενός μοναδικού περιεχομένου, ενώ τα προϊόντα χρησιμοποιούνται ως διαφημιστικό εργαλείο.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing

Το mobile marketing αποτελείται από:

- Τη διαφήμιση μέσω μηχανών αναζήτησης
- Οι διαφημίσεις εμφάνισης

Μεγαλύτεροι πάροχοι προβολής διαφημίσεων σε κινητά:

- το iAd της Apple,
- AdMob για την Google και το Facebook.

Τα βίντεο και τα πολυμέσα καταλαμβάνουν ένα μικρό ποσοστό του mobile marketing που λόγω επισκεψιμότητας,, οι video διαφημίσεις μπορούν να διαδοθούν ταχύτατα.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing (συνέχεια)

Η αποστολή μηνυμάτων σε καταναλωτές είναι αποτελεσματική καθώς μπορεί να λαμβάνουν διαφημίσεις στα κινητά τους ανάλογα με την τοποθεσία που βρίσκονται.

Όλο και περισσότεροι χρησιμοποιούν τα smartphone για να συνδέονται στο διαδίκτυο και παραμερίζουν σιγά σιγά τους υπολογιστές.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing (συνέχεια)

Τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing (συνέχεια)

Τα κοινωνικά δίκτυα, μετέφεραν και τροποποίησαν άμεσα, τις διαφημιστικές τους τεχνικές από τους σταθερούς υπολογιστές στην κινητή πλατφόρμα.

Η χρήση των κοινωνικών δικτύων μεταφέρεται στις μικρές οθόνες των κινητών συσκευών και γνωρίζει τεράστια επιτυχία.

- Το 90% των online καταναλωτών έχουν καθημερινά πρόσβαση στο Internet μέσω κινητού τηλεφώνου
- Το 80% μέσω του φορητού Η/Υ
- Το 70% μέσω του tablet
- Το 60% μέσω του σταθερού Η/Υ.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing (συνέχεια)

Το κινητό εδραιώνεται ως ψηφιακό μέσο για ψηφιακές συναλλαγές για τους online καταναλωτές αφού:

- 1 στους 4 το χρησιμοποιεί καθημερινά για online banking
- 1 στους 5 για αναζήτηση προσφορών
- 1 στους 5 για χρήση mobile εφαρμογών των εταιρειών (προμηθευτών ή λιανέμπορων)
- 1 στους 6 για αναζήτησή τιμών ενώ βρίσκονται ήδη σε κάποιο φυσικό κατάστημα.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Mobile Marketing (συνέχεια)

Το Mobile Site αφορά το ισχύον site της επιχείρησης αλλά ειδικά διαμορφωμένο ώστε να είναι εύχρηστο στον πελάτη να πλοηγηθεί από το κινητό του.

Για την δημιουργία του και την πρόσβαση των χρηστών σε αυτά υπάρχουν 2 επιλογές:

1. Οι εφαρμογές κινητών (mobile applications), που αποτελούν πολύ χρήσιμο εργαλείο καθώς τον οδηγούν στον διαδικτυακό χώρο γρηγορότερα και αποκλειστικότερα.
2. Το mobile website, είναι μια ιστοσελίδα αποκλειστικά για χρήση μέσω κινητών , και απαιτούν μια απλούστερη προσέγγιση από τις κλασικές.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Τα responsive ή mobile sites είναι το μέλλον της διαφήμισης στο internet παγκοσμίως.

Το Responsive Design πήρε την ονομασία του από την λέξη "Respond" και σημαίνει ότι μια ιστοσελίδα παρουσίασης ή SEO, προσαρμόζεται «on the fly» σε κάθε διάσταση και προσανατολισμό οθόνης.



Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Τα responsive ή mobile sites

Όταν η ιστοσελίδα είναι Responsive, χρησιμοποιώντας ένα:

- smartphone
- ή tablet
- ή laptop

η ιστοσελίδα θα διαμορφωθεί ώστε να μην χρειάζεται μεγέθυνση ή πλάγιο σκρολ για να διαβάσει κάποιος το περιεχόμενό της.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Οι λόγοι για να δημιουργήσουμε ένα responsive site είναι :

- Η συνεχής αύξηση των χρηστών που επισκέπτονται ιστοσελίδες από κινητό τηλέφωνο.
- Η Google από τον Απρίλιο 2015, για να αυξήσει τους χρήστες του internet) κάνοντας τους την πλοήγηση πιο εύκολη, ανακοίνωσε ότι θα προωθεί τα responsive sites στα κινητά τηλέφωνα.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Οι λόγοι για να δημιουργήσουμε ένα responsive site είναι : (συνέχεια)

- Εύκολη ενημέρωση. Το responsive design διευκολύνει το διαχειριστή γιατί δεν χρειάζεται να υπάρχουν διαφορετικές εκδόσεις ιστοσελίδων και έτσι ενημερώνει μόνο την κεντρική. Οπότε τον γλυτώνει από πολύ χρόνο και έξοδα.
- Αύξηση χρηστικότητας και χρόνου παραμονής στην ιστοσελίδα. Όταν ένας χρήστης επισκεφτεί την ιστοσελίδα από μια κινητή συσκευή, δεν παραμένει πολλή ώρα στην ιστοσελίδα αν δεν τον διευκολύνει.

Αν η ιστοσελίδα είναι Responsive οι πιθανότητες περιήγησης σε υπηρεσίες ή είναι πολύ μεγαλύτερες.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Πλεονεκτήματα και προκλήσεις

Το κινητό τηλέφωνο έχει πλεονεκτήματα και προκλήσεις. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ χρειάζονται εκπαίδευση για να γίνουν κατανοητές.

Οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι προσεκτικοί κατά την δημιουργία περίπλοκων εκστρατειών και εφαρμογών.

Αν χρειάζεται μια εκτενής διαδικασία εκπαίδευσης τότε θα ήταν καλύτερο να επανεξετασθεί.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Πλεονεκτήματα και προκλήσεις (συνέχεια)

Οι επιχειρηματίες πρέπει να είναι ιδιαίτερα επιφυλακτικοί με προσωπικά δεδομένα πελατών.

Να τηρούνται οι κανόνες και να έχουμε άδεια των καταναλωτών πριν χρησιμοποιήσουμε προσωπικούς τους αριθμούς σε κάποια διαφημιστική καμπάνια.

Η προηγμένης τεχνολογίας στον τομέα των κινητών δεν είναι ακόμη εύκολο εργαλείο για τον επιχειρηματία.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Πλεονεκτήματα και προκλήσεις (συνέχεια)

Χαρακτηριστικά των κινητών όπως

- οι μικρές οθόνες,
- η χρησιμοποίηση της αφής,

αποτελούν πρόβλημα, ιδιαίτερα για ανθρώπους μεγαλύτερης ηλικίας.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Πλεονεκτήματα και προκλήσεις (συνέχεια)

Το mobile marketing χαρακτηρίζεται από την ευελιξία. Οι πληροφορίες που θα αποσταλούν σε πελάτες διαμορφώνονται μέχρι την τελευταία στιγμή.

Επίσης είναι άμεσο αφού οι καταναλωτές λαμβάνουν το μήνυμα την επόμενη στιγμή από την αποστολή του.

Μπορούμε να μετρήσουμε τα αποτελέσματά του και παρέχει εύκολη στόχευση κοινού (φύλλο, ηλικία, περιοχή).

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Affiliate Marketing



Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Affiliate Marketing

Το affiliate marketing είναι μία διαδεδομένη μέθοδος και αφορά συμφωνία μεταξύ δύο μερών, βάσει της οποίας:

Ο affiliate (συνεργάτης) παραπέμπει από την ιστοσελίδα του πελάτες στην ιστοσελίδα άλλης επιχείρησης με στόχο την προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο.

Το affiliate marketing κατέχει περίοπτη θέση στην στρατηγική marketing των επιχειρήσεων που δραστηριοποιούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Affiliate Marketing (συνέχεια)

Το affiliate marketing περιγράφει τη σχέση ανάμεσα σε διαφημιζόμενο και σε affiliate, στην οποία ο δεύτερος, προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο αν οι επισκέπτες πραγματοποιήσουν μία προσυμφωνημένη ενέργεια/ συναλλαγή.

Ο τρόπος πληρωμής λέγεται Cost Per Action (CPA) διαφοροποιεί το affiliate marketing από άλλες μεθόδους .

Επίσης είναι ένα μοντέλο marketing, με το οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει τους συνεργάτες για κάθε επισκέπτη που καταφτάνει στην επιχείρηση του έπειτα από προσπάθεια των συνεργατών.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Affiliate Marketing (συνέχεια)

Ο affiliate/ συνεργάτης μπορεί να είναι οποιοσδήποτε με ιστοσελίδα που στέλνει επισκέπτες μέσω links στη σελίδα του διαφημιζόμενου.

Άλλη μέθοδος που χρησιμοποιήσει ο affiliate είναι μέσω Pay Per Click (PPC) στις μηχανές αναζήτησης. Έτσι ο affiliate θα πληρωθεί με ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια εφόσον ο πελάτης που στείλει στο διαφημιζόμενο πραγματοποιήσει αγορά.

Η αμοιβή είναι:

- είτε ποσοστό επί της αξίας της πώλησης
- είτε συγκεκριμένο ποσό για την ολοκλήρωση της συναλλαγής

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Διαφήμιση μέσω Affiliate Marketing (συνέχεια)

Ξεκινάει το 1989, όταν ο William J. Tobin έδινε ανταμοιβή σε όποιον κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με σκοπό μιας online πώλησης. Ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts, που γνώρισε μεγάλη επιτυχία.

Το 1996 το Amazon ενστερνίστηκε το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο λανσάροντας δικό της associate affiliate program.

Σήμερα, κάθε ιδιοκτήτης διαδικτυακού υλικού μπορεί να συνεργαστεί και να επιλέξει ανάμεσα σε εταιρίες που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο internet.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που υποστηρίζονται από το affiliate marketing είναι οι παρακάτω:

- Cost per click (CPC) ή Pay Per Click (PPC), ο affiliate εισπράττει ένα μικρό ποσό για κάθε κλικ που γίνεται ανάλογα με την επισκεψιμότητα. Το CPC είναι ευρέως διαδεδομένο στο Search Engine Marketing.
- Cost per Action ή Cost per Lead (CPA ή CPL), ο διαφημιζόμενος ανταμείβει τον affiliate για μία πράξη που κάνει μέσα από την ιστοσελίδα του, όπως εγγραφή σε ένα ενημερωτικό δελτίο (newsletter)

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που υποστηρίζονται από το affiliate marketing είναι οι παρακάτω: (συνέχεια)

- Cost per Sale (CPS), ο affiliate αμείβεται για κάθε online πώληση που θα πραγματοποιηθεί σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα κατόπιν παραπομπής ενός επισκέπτη σε αυτή. Αν ο επισκέπτης «πατήσει» στο banner της σελίδας του affiliate και αγοράσει ένα προϊόν, ο affiliate που τοποθέτησε τη διαφήμιση αυτή πληρώνεται με ένα ποσοστό.
- Revenue Sharing (REV SHARE), ο διαφημιζόμενος μοιράζεται ένα μέρος από τα κέρδη του με τον affiliate (δημοφιλές σε site με τυχερά παιχνίδια, στοίχημα και καζίνο)

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Οι διαφημιστικές καμπάνιες που υποστηρίζονται από το affiliate marketing είναι οι παρακάτω: (συνέχεια)

- Cost per Thousand ή Cost per View (CPM ή CPV), ο affiliate κερδίζει ένα ποσό για κάθε χίλιες εμφανίσεις μίας διαφήμισης. Από τις πρώτες μεθόδους που τείνει να εξαφανιστεί
- Cost per Install (CPI), ο affiliate κερδίζει χρηματικό ποσό για κάθε εγκατάσταση προγραμμάτων software.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Για πετυχημένη και αποτελεσματική χρήση του affiliate marketing πρέπει να ακολουθούνται κανόνες:

- κάθε επιχείρηση θα πρέπει να προσδιορίζει τη ζήτηση, δηλαδή το τι πραγματικά έχουν ανάγκη οι πελάτες.
- η επιχείρηση πρέπει να προσφέρει στο κοινό πληθώρα προϊόντων καθώς η αγορά μεταβάλλεται συνεχώς.
- Η επιχείρηση πρέπει να διαφέρει από τον ανταγωνισμό, ώστε να πετυχαίνει μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Για πετυχημένη και αποτελεσματική χρήση του affiliate marketing πρέπει να ακολουθούνται κανόνες: (συνέχεια)

- παράγοντας που κάνει τις επιχειρήσεις να ξεχωρίζουν είναι η ασφάλεια στην περιήγηση & στις συναλλαγές, καθώς η εποχές μεταβάλλονται συνεχώς.
- Τέλος, η γρήγορη και αποτελεσματική εξυπηρέτηση των πελατών ώστε να είναι ικανοποιημένοι και να εκφράζουν αυτό σε άλλους καταναλωτές.

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Οι πιο κοινές πηγές προώθησης διαφημίσεων που χρησιμοποιήσουν οι affiliates είναι:
οι ιστοσελίδες,

- τα ιστολόγια
- τα forums
- τα e-mails
- τα newsletters
- τα social media.
- video
- αρχεία ήχου
- video-games

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι τα εξής:

α) χαμηλό διαφημιστικό κόστος,

β) το κόστος της διαφήμισης καθορίζεται από τον αριθμό των πωλήσεων που πραγματοποιούνται

γ) το ύψος της προμήθειας καθορίζεται από τον επιχειρηματία

δ) υπάρχει μεγαλύτερο διαφημιστικό εύρος από άλλους τρόπους διαδικτυακής διαφήμισης και με χαμηλότερο κόστος

Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

Τα πλεονεκτήματα του affiliate marketing είναι τα εξής: (συνέχεια)

ε) το πρόγραμμα συνεργατών λειτουργεί ως ανοιχτή πρόσκληση σε ιδιοκτήτες ιστοσελίδων, που ενδιαφέρονται για την πώληση διαφημιστικού χώρου και θα προωθήσουν την επιχείρησή τους,

στ) πολλοί ιδιοκτήτες ιστοσελίδων έχουν μεγάλη εμπειρία και γνώση στην διαδικτυακή διαφήμιση και μπορούν να προωθήσουν προϊόντα και υπηρεσίες με ιδιαίτερη αποτελεσματικότητα,

ζ) με την τεχνολογία των Direct Link οι επιχειρήσεις αποκτούν συνδέσμους (links) από τρίτες ιστοσελίδες προς την δική τους που έχουν αξία για τις μηχανές αναζήτησης.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης



Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Στο σχεδιασμό του διαφημιστικού μηνύματος πρωταρχικό ρόλο παίζει η επιλογή και κατανόηση του κοινού στο οποίο απευθύνεται.

Το διαφημιστικό μήνυμα πρέπει να εστιάζει στις ανάγκες του καταναλωτή.

Στόχος είναι αρχικά όλοι οι χρήστες του διαδικτύου.

Το προφίλ των χρηστών προσδιορίζεται από:

- τη μόρφωση
- την οικονομική κατάσταση
- τη συχνότητα χρήσης του μέσου
- το επίπεδο εξοικείωσης με τους υπολογιστές κ.λ.π.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Φωτογραφίες και Γραφικά στη Διαφημιστική Καταχώρηση

Η χρήση φωτογραφίας και γραφικών διευκολύνει την επικοινωνία αλλά να γίνεται με προσοχή.

Μια φωτογραφία ή ένα γράφημα χρησιμοποιείται για να προσφέρει πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Φωτογραφίες και Γραφικά στη Διαφημιστική Καταχώρηση (συνέχεια)

Όταν η εικόνα δε σχετίζεται με κάποια πληροφορία και δε δίνει στοιχεία στον ενδιαφερόμενο, είναι περιττή. καταφέρνει να καθυστερεί τη φόρτωση της σελίδας, με αποτέλεσμα να χάνεται χρόνος και χρήματος από τη μεριά του χρήστη.

Για να λυθεί αυτό, οι κατασκευαστές των διαφημιστικών μηνυμάτων τοποθετούν μικρογραφίες εικόνων, που αν ο χρήστης τις επιλέξει βλέπει το πραγματικό μέγεθος.

Ένας άλλος τρόπος για ταχύτερη εμφάνιση σελίδας ,είναι η μείωση του αριθμός των χρωμάτων.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Ενδιαφέρον Κείμενο

Η δημιουργικότητα των διαφημιστών δε φαίνεται μόνο από την εικόνα αλλά και από το κείμενο.

Από τις πρώτες γραμμές το κείμενο θα πρέπει να αναφέρονται στα οφέλη που θα αποκτήσει ο καταναλωτής από την αγορά του διαφημιζόμενου προϊόντος και θα πρέπει να τον παραπέμπουν και σε άλλες διαφημίσεις της επιχείρησης στο διαδίκτυο.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Ενδιαφέρον Κείμενο (συνέχεια)

Η ανάγνωση του κειμένου πρέπει να είναι εύκολη με κείμενο σύντομο και περιεκτικό. Μεγάλες θεματικές ενότητες αποπροσανατολίζουν τον αναγνώστη.

Πρέπει να είναι δυναμικό, με ρήματα που δηλώνουν κίνηση και ενέργεια, καθώς και ενημερωτικό, εύκολο στη απομνημόνευση και γραμμένο σε φιλικό τόνο.

Οι ενδιαφερόμενοι πρέπει να μπορούν να διαβάσουν το κείμενο και εκτός σύνδεσης. Για να γίνει αυτό το κείμενο αποθηκεύεται σε αρχείο ή στέλνεται μέσω email.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Εύστοχη Επικεφαλίδα

Η επικεφαλίδα προσεγγίζει πελατών, τόσο σε παραδοσιακές μορφές διαφήμισης, όσο και διαδίκτυο.

Μπορεί να αποτελεί το μήνυμα ή να οδηγεί τον καταναλωτή σε ιστοσελίδες, όπου εμφανίζονται οι διαφημίσεις της επιχείρησης.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Το Ύφος του Διαφημιστικού Μηνύματος

Για να γίνει αισθητή η παρουσία της εταιρείας, πρέπει η διαφημιστική της προσπάθεια να έχει κάτι μοναδικό.

Πρέπει θα προσεχθεί:

- το ύφος γραφής του κειμένου
- το φόντο (μοντέρνο, συντηρητικό)
- τα χρώματα
- οι φωτογραφίες
- τα γραφικά και η χρήση τεχνικών προσέλκυσης (π.χ. αρχεία ήχου, εφαρμογές κίνησης και άλλα).

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Το Ύφος του Διαφημιστικού Μηνύματος (συνέχεια)

Το διαφημιστικό μήνυμα θα πρέπει να βγάζει προς τα έξω:

- μια εικόνα φιλική και προσιτή
- καινοτόμα
- συντηρητική
- άξια εμπιστοσύνης
- προσαρμοσμένη στη νέα τεχνολογία κτλ.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Δημιουργία Αμφίδρομης Σχέσης μεταξύ Χρήστη-Χορηγού της Διαφήμισης

Ο διαφημιζόμενος θα πρέπει να παραθέτει διεύθυνση, τηλέφωνο και έδρα της επιχείρησής του, για να μπορέσει ο καταναλωτής να επικοινωνήσει.

Υπάρχουν σελίδες παραπόνων και εξυπηρέτησης των καταναλωτών ή σελίδες που με τις συχνότερες ερωτήσεις πελατών για το διαφημιζόμενο προϊόν.

Έτσι υλοποιείται η επικοινωνία αλλά υπάρχει και ο κίνδυνος να υποβαθμίσουν την εικόνα του προϊόντος, με αρνητικές παρατηρήσεις.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Κατεύθυνση του Επισκέπτη στα Βασικά σημεία της Διαφήμισης

Η διαφήμιση της επιχείρησης δεν αποτελείται από ένα διαφημιστικό πλαίσιο αλλά από μια σειρά ιστοσελίδων.

- Ο επισκέπτης θα πρέπει να μπορεί να κινηθεί με ευκολία σε αυτή
- να καταλαβαίνει τη διαδοχή των συνδέσεων
- να είναι σε θέση να αντλήσει τις ίδιες πληροφορίες όταν ξαναχρειαστεί.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Κατεύθυνση του Επισκέπτη στα Βασικά σημεία της Διαφήμισης (συνέχεια)

Οι διαφημιζόμενοι υπερφορτώνουν την πρώτη σελίδα με γραφικά, φωτογραφίες, λογότυπα, κείμενα, με αποτέλεσμα ο επισκέπτης να συμπεραίνει ότι είναι μόνο μια σελίδα και αγνοεί τις υπόλοιπες.

- Η εισαγωγική σελίδα λειτουργεί ως πρόκληση
- διευκολύνει την κίνηση του ματιού με το χρώμα ή με διάφορα σχήματα
- μεταφέρει την εικόνα και την φυσιογνωμία του διαφημιζόμενου
- προσφέρει συνδέσεις σε άλλες σελίδες.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Αξιοπιστία στο Μήνυμα

Με την πληθώρα διαφημιστικών καταχωρήσεων, για να αποκτήσει την εμπιστοσύνη του καταναλωτή, η διαφήμιση θα πρέπει να εστιάζει:

- Στο προϊόν, στα ωφελήματά του, να παραθέτει γνώμες πελατών που το δοκίμασαν και να ζητάει την άποψη των μελλοντικών καταναλωτών.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Οι βασικότερες αρχές σχεδιασμού διαφημιστικού μηνύματος στο διαδίκτυο είναι :

Αξιοπιστία στο Μήνυμα

Η διαφήμιση θα πρέπει να εστιάζει:

- Στην πώληση του προϊόντος μέσω διαδικτύου και την εγγύηση επιστροφής χρημάτων σε περίπτωση που δεν ικανοποιεί τον πελάτη
- Σε συνεργασίες της επιχείρησης με άλλες επώνυμες εταιρείες και προϊόντα που εισήγαγε η επιχείρηση στην αγορά
- Στο σεβασμό απέναντι στον καταναλωτή, στο περιβάλλον, τη διαφύλαξη προσωπικών στοιχείων του πελάτη κτλ.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο :



Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο : (συνέχεια)

1. Οι διαφημίσεις να είναι ελκυστικές.

- Στα μαζικά μέσα, οι διαφημίσεις να είναι έγχρωμες για να ελκύουν την προσοχή του αναγνώστη.
- Στο Διαδίκτυο, να υιοθετήσουμε διαλογικό και κινούμενο περιεχόμενο, που ελκύει την προσοχή του επισκέπτη και να τον κάνει να επιστρέφει.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο : (συνέχεια)

2. Οι διαφημίσεις πρέπει να στοχεύουν:

- σε συγκεκριμένες ομάδες
- σε μεμονωμένους καταναλωτές.

Επίσης οι διαφημίσεις πρέπει να προσαρμόζονται και να μιλούν σε προσωπικό επίπεδο.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο : (συνέχεια)

3. Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πολύτιμο για τους καταναλωτές.

- Πρέπει να παρέχουν πολύτιμες πληροφορίες
- Να αποφεύγουν άχρηστα και μεγάλα αρχεία που επιβραδύνουν τον χρόνο φόρτωσης.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο : (συνέχεια)

4. Οι διαφημίσεις πρέπει να δίνουν έμφαση στο εμπορικό σήμα και στην εικόνα της εταιρείας.

Να δίνουν έμφαση στο πώς:

- η εταιρεία σας
- τα προϊόντα
- οι υπηρεσίες της διαφέρουν από τον ανταγωνισμό.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο : (συνέχεια)

5. Οι διαφημίσεις πρέπει να είναι τμήμα μιας συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Οι εταιρείες να συμμετέχουν ενεργά στους τύπους δραστηριοτήτων του Διαδικτύου, όπως:

- σε ομάδες ειδήσεων
- λίστες αλληλογραφίας
- ηλεκτρονικούς πίνακες ανακοινώσεων

Όλες οι δραστηριότητες αποτελούν μια στρατηγική. Οι online και οι offline διαφημίσεις να συντονίζονται.

Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Λαμβάνοντας υπόψη όλα τα παραπάνω παρουσιάζονται κοινά αποδεκτές εντολές διαφήμισης στο διαδίκτυο : (συνέχεια)

6. Οι διαφημίσεις πρέπει να συνδέονται ομαλά με τη διαδικασία παραγγελίας.

Όταν ο πελάτης ενδιαφερθεί, τα διαφημιζόμενα αντικείμενα πρέπει να μπορούν να:

- παραγγελθούν
- Και να πληρωθούν με εύκολο τρόπο, κατά προτίμηση online.

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Σε αυτή την εκπαιδευτική ενότητα παρουσιάστηκε:

- η έννοια και ο ρόλος της διαδικτυακής διαφήμισης.
- η διαφήμιση μέσω SEO, Pay per Click, Search Advertising Display Advertising.
- η διαφήμιση μέσω e-mail marketing, viral marketing, online δημοσίων σχέσεων,
- η διαφήμιση μέσω περιεχομένου, mobile marketing, affiliate marketing.
- Εξετάστηκαν το Google AdWords και το Google Analytics.