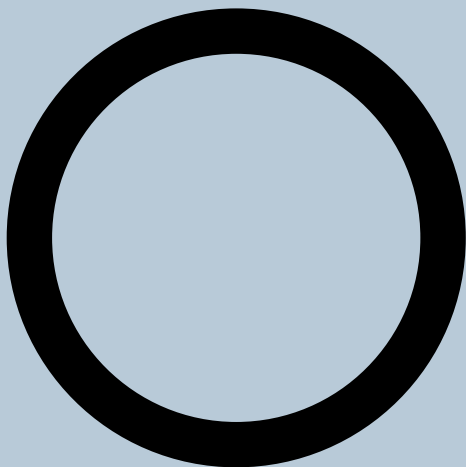


THE
GUIDE TO
BETTER
VISIONING

[3.0]

DIGITAL

MARKETING



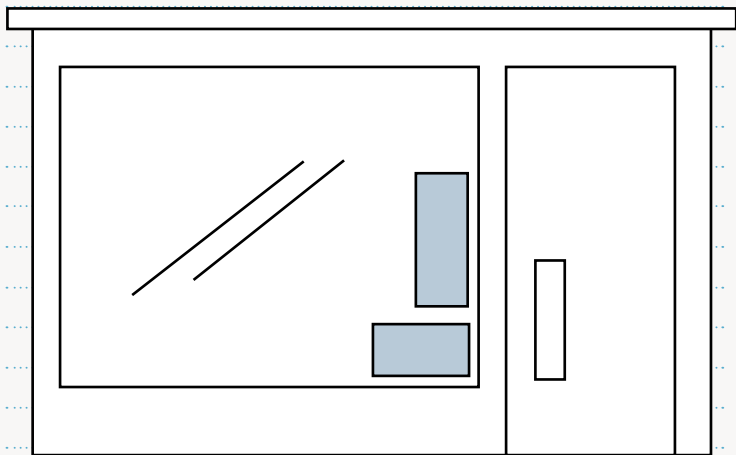
Οι παραδοσιακοί τρόποι
διαφήμισης

(ραδιόφωνο, τηλεόραση, έντυπη διαφήμιση κλπ)

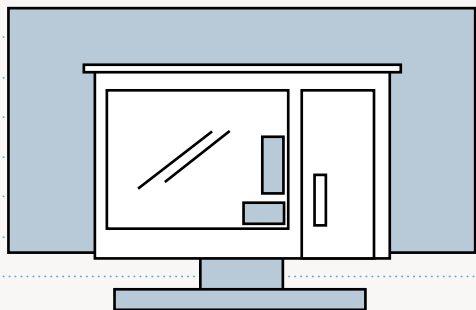
έχουν χάσει τη δημοφιλία
τους τα τελευταία χρόνια.



**Τί είναι όμως αυτό που κάνει τη διαφήμιση
στα ψηφιακά μέσα τόσο ξεχωριστή;**



Η μεταφορά της βιτρίνας

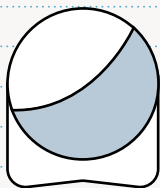


Η ραγδαία κυκλοφορία των φορητών και μη συσκευών, που έχουν τη δυνατότητα για πρόσβαση στο διαδίκτυο 24ώρες/24ωρο, έδωσε ένα τεράστιο πλεονέκτημα στον κόσμο του marketing.

Για 1η φορά ο διαφημιζόμενος έχει τη δυνατότητα όχι μόνο να παρουσιάσει το προϊόν/υπηρεσία του στοχεύοντας αποτελεσματικότερα και αποκλειστικά στο αγοραστικό του κοινό, αλλά να έχει και μετρήσιμα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο.

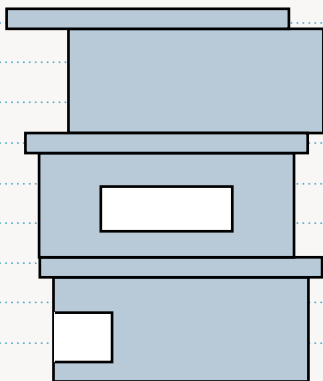
Ένα απλό παράδειγμα για το πώς λειτουργούν τα κανάλια του digital marketing ίσως διαφωτίσει λίγο αυτόν τον άγνωστο σε πολλούς κόσμο.

Έστω ότι διαθέτουμε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα αθλητικών ειδών.

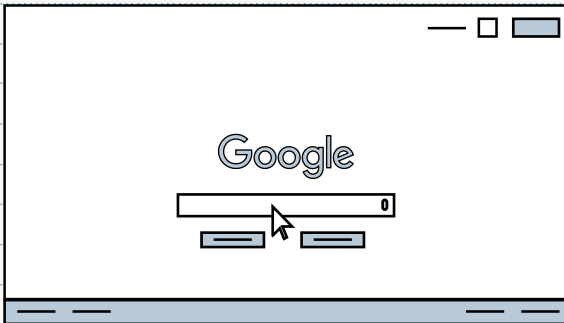


Μια 24χρονη φοιτήτρια ενδιαφέρεται να αγοράσει αθλητικά παπούτσια. Το πιο πιθανό είναι πριν κάνει τη βόλτα της στα καταστήματα να το ψάξει στο ίντερνετ.

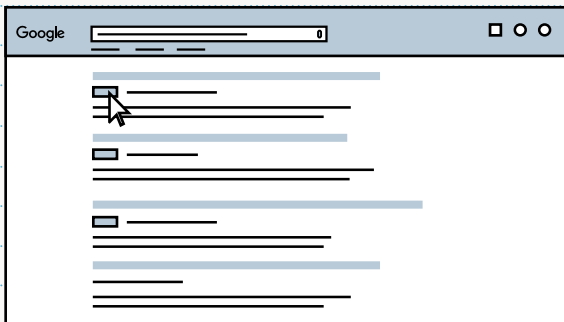
Ίσως τελικά να μη χρειαστεί να επισκεφτεί κάποιο κατάστημα γιατί το προϊόν θα φτάσει στην πόρτα της με ένα κλικ (εντάξει... ίσως και περισσότερα από ένα).



1 Η φοιτήτρια κάνει μια αναζήτηση στη Google για αθλητικά παπούτσια (**Google Search Network ^1**).

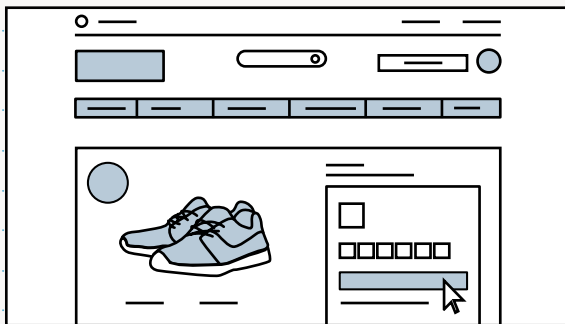


2 Κλικάρει σε κάποιες διαφημίσεις συμπεριλαμβανομένης και της δικής μας



3 Επισκέπτεται το site μας και πέρα από προϊόντα διαβάζει 1-2 άρθρα από αυτά που έχουμε στο blog του site μας (**Content Marketing ^2**).

4 Βρίσκει πολύ ενδιαφέρον το περιεχόμενο, μιας και το ένα εξ αυτών αφορούσε το τρόπο επιλογής σωστού αθλητικού παπουτσιού για τη νέα αγαπημένη της συνήθεια, το τρέξιμο.

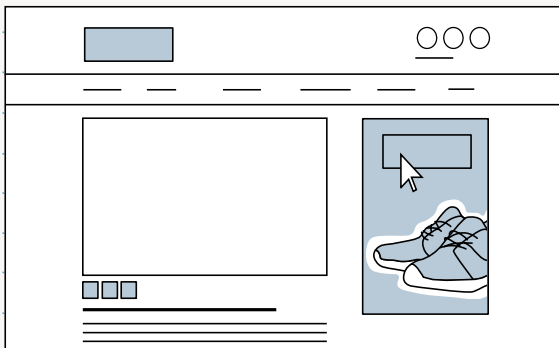


5 Αφήνει το e-mail της στη φόρμα για να λαμβάνει μελλοντικά εγκυκλοπαιδικά άρθρα όπως αυτά που μόλις είχε διαβάσει και επιστρέφει στη συλλογή με τα αθλητικά.

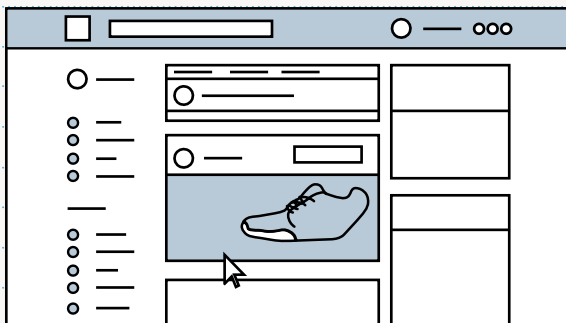


6 Εγκαταλείπει το site μας και συνεχίζει την αναζήτηση και σε άλλα e-shops

7 Την επόμενη μέρα μπαίνει να διαβάσει τα νέα της ημέρας - βλέπει διαφήμισή μας αριστερά-δεξιά των άρθρων (**Google Display Network**).



8 Ρίχνει μια ματιά στο facebook - βλέπει και πάλι διαφήμισή μας (**Remarketing**).



9 Η διαφήμιση που βλέπει είναι ακριβώς ένα από τα μοντέλα που έφαχνε την προηγούμενη μέρα.

10... η μέρα συνεχίζεται ...

11 Λίγο αργότερα τσεκάρει τα e-mail της...

Εισερχόμενα:

- Δώρα (Υπενθύμιση ραντεβού για την εργασία στο Πανεπιστήμιο)

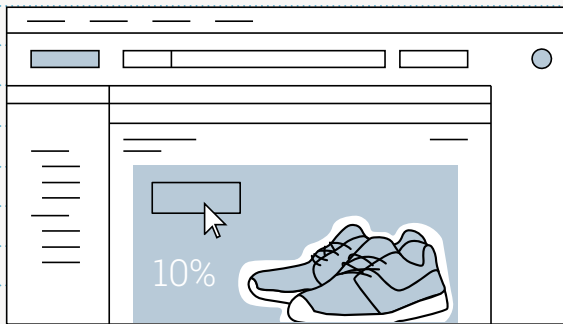
- Πάννης (ένας φίλος που στέλνει ένα αστείο)

άρθρο που διάβασε γιατί επιμένει να μην κάνει facebook)

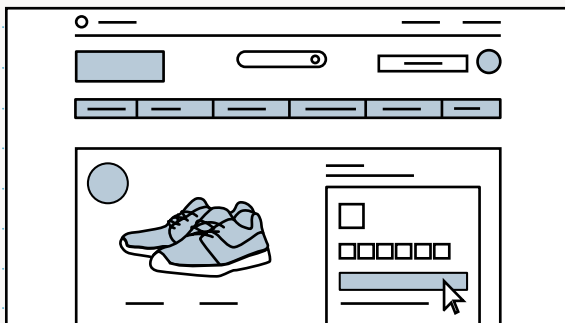
- ΕΜΕΙΣ - Προσφορά εκπτώτικου κουπονιού 10% για την 1η αγορά από το κατάστημά μας (**e-Mail Marketing ^5**).

12 Ανοίγει το email

βλέπει ακριβώς το μοντέλο του παπουτσιού στο οποίο παρέμεινε τον περισσότερο χρόνο κατά την επίσκεψη στο site μας και δίπλα στη φωτογραφία του, ένα εκπτώτικό κουπόνι για την πρώτη αγορά από το κατάστημά μας (**Marketing Automation**).



13 Χωρίς να χρονοτριβεί κάνει την παραγγελία γνωρίζοντας μετά από την έρευνά της ότι οι τιμές ήταν σχεδόν ίδιες στα e-shops



14 Τελικά αγοράζει απο το κατάστημά μας!

Αλλά γιατί;

Στον κόσμο του μάρκετινγκ συνηθίζουμε να λέμε την παραπάνω πορεία **sales funnel** (χωνί πωλήσεων). Αυτό το χωνί λοιπόν, χωρίζεται σε τμήματα τα οποία συνδέουν το κάθε βήμα του αρχικά απλά ενδιαφερόμενου με ένα προϊόν/ υπηρεσία και τον οδηγούν στην έξοδο, την πώ-

ληση. Η πώληση δεν είναι το τέλος, αλλά η αρχή της επιχείρησής σου για μια σχέση με τον αγοραστή....

>Για να δούμε πως δούλεψε στην παραπάνω περίπτωση το funnel μας:

Στο **1ο** στάδιο του funnel προσεγγίσαμε τον άγνωστο μέσω της πληρωμένης διαφήμισης στο δίκτυο αναζήτησης της Google (**Google Search Network**).

Από τη στιγμή που ο άγνωστος μπήκε στο site μας πήρε προαγωγή και έγινε επισκέπτης.

Η σχέση μας με τον επισκέπτη μπορεί δυστυχώς να τελειώσει εδώ, ακαριαία.

Αν δεν έχουμε εφαρμόσει στο site μας το βιβλίο 2, όπου αναλύεται η σημαντικότητα της ταχύτητας του site σε συνάρτηση με την άψογη εμπειρία του χρήστη, είναι πολύ πιθανό ο επισκέπτης να μας αποχαιρετίσει πολύ σύντομα και να πάει στο επόμενο site-ανταγωνιστή.

Αυτό που θέλουμε είναι να παραμείνει στο site και να δημιουργήσουμε την καλύτερη εντύπωση ώστε να του αποτυπωθεί το brand μας.

Το ότι δεν έχουμε την προσωπική επαφή με τον επισκέπτη δεν μας εμποδίζει να του προσφέρουμε την εμπειρία μας αλλά και τη διάθεσή μας για βοήθεια σε αυτό που ψάχνει.

Σε αυτό μας βοηθά το **blog**. Εδώ έχουμε τα νέα μας, τις προσφορές μας και τα ποιοτικά άρθρα.

Στόχος μας είναι να αφήσει το email του και γιατί όχι, να αγοράσει με την 1η επίσκεψη.



Ας είμαστε όμως ειλικρινείς.

Το τελευταίο είναι πάρα πολύ δύσκολο -όχι όμως και απίθανο- να συμβεί, γιατί ο χρήστης μόλις έχει μάθει για μας και ο ανταγωνισμός πλέον πολύ σκληρός. Οι νέοι σήμερα θα ψάξουν την ελληνική και ξένη αγορά πριν αποφασίσουν αφού συγκρίνουν εξονυχιστικά. Όλοι ψάχνουν την καλύτερη απόδοση των χρημάτων τους.

Σε κάποιους χρήστες του διαδικτύου η έρευνα μέχρι την απόφαση για αγορά μπορεί να διαρκέσει λιγότερο από 24 ώρες αλλά συνήθως είναι περισσότερο. Είναι ευθύνη μας να αναγνωρίσουμε τον ποιοτικό επισκέπτη αλλά και να τον επαναπροσεγγίσουμε.

Εδώ έρχεται η επαναληπτική διαφήμιση (το επαναληπτικό marketing ή απλά remarketing).

Ο χρήστης θα δει τη διαφήμισή μας σε διάφορα sites που επισκέπτεται στο διαδίκτυο και apps που χρησιμοποιεί καθημερινά.

Όχι τυχαία ώρα και χωρίς να γινόμαστε ενοχλητικοί με το πλήθος των επαναληπτικών προβολών.

Ο κάθε επισκέπτης αξιολογείται βάσει ποιοτικών χαρακτηριστικών όπως για παράδειγμα:

- η ώρα που αφιέρωσε στη σελίδα μας
- το πλήθος των σελίδων ή προϊόντων που είδε
- αν άφησε ή όχι το email του στη φόρμα για newsletter
- αν επέστρεψε μέσω της επαναληπτικής διαφήμισης και πόσες φορές
- τί ηλικία έχει
- από ποια πόλη μας επισκέφτηκε
- και η λίστα δεν έχει τέλος



Τα παραπάνω είναι ενδεικτικά στοιχεία που καταγράφουμε με στόχο να επαναπροσεγγίσουμε ξεχωριστά τον κάθε επισκέπτη βάσει συμπεριφοράς, δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων κ.ά.

Αναλόγως το προϊόν/υπηρεσία ορίζουμε ποια είναι αυτά που έχουν λίγη έως περισσότερη αξία.

Ο επισκέπτης στο παράδειγμά μας αφήνοντας το e-mail του έκανε ένα βήμα προς την έξοδο του funell και αναβαθμίστηκε από επισκέπτης σε Lead(είναι ο...)

Σε κάθε περίπτωση είτε μας έχει αφήσει το e-mail είτε όχι, πρέπει να εκμεταλλευτούμε με κάθε τρόπο το διάστημα από τη στιγμή που γνωρίζει για εμάς κάνοντας την έρευνά του, μέχρι τη στιγμή που είναι έτοιμος να αγοράσει.

Έχοντας το e-mail του είναι ένα πολύ δυνατό σημάδι ότι ο χρήστης πραγματικά ενδιαφέρεται για τα προϊόντα/υπηρεσίες μας και είναι πολύ πιο κοντά στην αγορά από έναν που απλά χαζεύει διαδικτυακές βιτρίνες. Κάτι ψάχνει!

Είναι απαραίτητο όμως να υπενθυμίζουμε στον επισκέπτη ότι υπάρχουμε πριν αφανιστούμε από τους υπόλοιπους ανταγωνιστές.

Όταν η φίλη μας έλαβε στο e-mail την προσφορά για την 1η αγορά από το κατάστημά μας ενθουσιάστηκε.

Δεν είχε βρει ουσιαστική διαφορά στις τιμές ψάχνοντας στο διαδίκτυο. Το άρθρο μας κέρδισε την εμπιστοσύνη της και η προσφορά μας την έσπρωξε προς την έξοδο του funnel. Η μετατροπή από Lead σε πελάτη είναι γεγονός.

Η ποιοτική εξυπηρέτηση μετά την παραγγελία σε συνδυασμό με τα στοιχεία που συλλέγουμε για τους πελάτες θα επανατροφοδοτήσει το funnel μας.

Στόχος μας είναι ο πελάτης μας να γίνει πιστός και να καταφέρουμε να μεταφέρει την ποιοτική εμπειρία του στα οικεία του πρόσωπα (word of mouth).

Αυτό είναι ίσως ένα εξαιρετικά απλοποιημένο παράδειγμα για το πώς δούλεψαν μεταξύ τους βασικά κανάλια του digital marketing και οδήγησαν τον άγνωστο χρήστη του διαδικτύου να περάσει το funnel μας με επιτυχία.

>Κάθε επιχείρηση έχει διαφορετικές ανάγκες όσον αφορά την online παρουσία της.

- Κάθε περίπτωση είναι μοναδική
- Δεν υπάρχουν μαγικές λύσεις!
- Σίγουρα όμως υπάρχουν κάποιες σταθερές για τον επιχειρηματία
- Θέλει να τον βρίσκουν εύκολα
- Θέλει να τον εμπιστεύονται
- Θέλει να αγοράζουν από το κατάστημά του
- Ο κόσμος του διαδικτύου αλλάζει διαρκώς.

- Οι άνθρωποι αλλάζουν συχνά προτιμήσεις και κάθε ηλικία έχει διαφορές
- στον τρόπο που αναζητά κάτι και στον τρόπο που δέχεται μια πληροφορία
- τη συσκευή που θα χρησιμοποιήσει για την αναζήτηση
- τη συσκευή που θα πραγματοποιήσει την αγορά

Είμαστε σε θέση και έχουμε την ευθύνη να εξελισσόμαστε διαρκώς παρακολουθώντας όλες τις αλλαγές στον κόσμο του digital marketing ώστε να μπορείτε να αισθάνεστε ασφαλείς μαζί μας.

Δημιουργία ενός άρθρα τεχνικά δομημένου site



Η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης είναι αναμφίβολα η **Google**. Στην αναζήτηση της φίλης μας για αθλητικά παπούτσια στην 1η σελίδα θα εμφανιστούν τα sites που πληρούν οπωσδήποτε τις παρακάτω προϋποθέσεις:

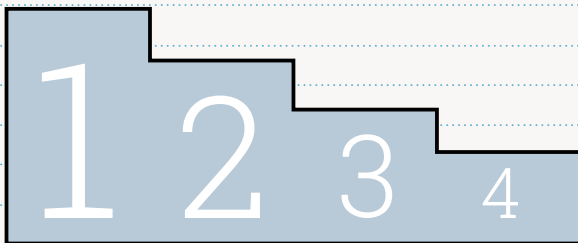
- σωστά δομημένο περιεχόμενο ώστε ο επισκέπτης να βρίσκει γρήγορα και εύκολα αυτό που ψάχνει
- site που να φορτώνει το πολύ σε 3 δευτερόλεπτα, μικρότερος χρόνος επηρεάζει σημαντικά την αποτελεσματικότητα του site γιατί ο χρήστης το εγκαταλείπει πηγαίνοντας στο επόμενο
- το site να εμφανίζεται σωστά σε όλες τις συσκευές (smart phones, tablets, desktop, laptop)

Αυτές είναι οι βασικές προϋποθέσεις ώστε ένα site να έχει πιθανότητες να εμφανιστεί στην 1η σελίδα της Google.

Υπάρχουν φυσικά στο σύνολο τους 200+ παράγοντες που μετρά η Google ώστε να κρίνει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα σε μια αναζήτηση και να εμφανίσει το αντίστοιχο site, αλλά στην περίπτωση που υπάρχει ανταγωνισμός η 1η θέση στα οργανικά αποτελέσματα δεν είναι αρκετή.

Γιατί όμως;

Η Google πλέον στις 4 πρώτες θέσεις των αποτελεσμάτων (παλιότερα 3) εμφανίζει διαφημίσεις και το 70% των κλικς πηγαίνουν σε αυτές τις θέσεις.



Αυτό δεν σημαίνει πως ένα site δεν πρέπει να επενδύσει στη βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης (On Page - Off Page SEO) γιατί κατά τον ίδιο τρόπο θα βαθμολογηθεί όταν επιχειρήσει να διαφημιστεί και ανταγωνισθεί με τους υπόλοιπους που θα συμμετάσχουν στη δημοπρασία των διαφημίσεων της Google

Δημιουργήσαμε μια στρατηγική ανάπτυξης πληροφοριακού περιεχομένου (content marketing) προσεγγίζοντας τις ανάγκες που έχουν οι υποψήφιοι πελάτες μας. Με αυτό τον τρόπο είχαμε πρωτογενές υλικό για να:

- ποστάρουμε στα social media
- αυξήσουμε την θέση κατάταξης στη μηχανή αναζήτησης
- αυξήσουμε την επισκεψιμότητα χωρίς διαφήμιση (οργανικά αποτελέσματα από το Δίκτυο Αναζήτησης της Google)
- συλλέξουμε e-mails για να μετατρέψουμε σταδιακά τον ενδιαφερόμενο σε πελάτη

Η φίλη μας φυσικά δε θα πειστεί βλέποντας μόνο ένα site όπως και στο φυσικό κόσμο δε θα πειθόταν κοιτάζοντας μόνο μια βιτρίνα.

>Θα κάνει την έρευνά της και θα καταλήξει σε μια απόφαση -ίσως όχι την ίδια μέρα.

>Πώς όμως είναι δυνατόν, πέρα από την τιμή, να πειστεί ότι είμαστε το καλύτερο κατάστημα;

>Πως θα μας εμπιστευθεί ώστε να κάνει την αγορά της ηλεκτρονικά από μας;

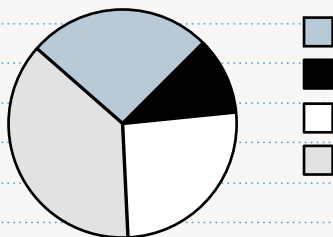
>Στο διάστημα που θα μεσολαβήσει ίσως ξαναδεί τη διαφήμισή μας

Αρχικά θα είχαμε προβλέψει την ανάγκη αυτού του ατόμου για αθλητικά παπούτσια και πέρα από τη σωστή κατηγοριοποίηση στο site θα σας είχαμε προτείνει κατόπιν έρευνας τη δημιουργία ενός άρθρου σχετικό με την επιλογή του σωστού παπουτσιού κατά περίπτωση χρήσης. Με αυτό τον τρόπο θα είχαμε τη δυνατότητα να εμπλουτίσουμε το site και πέρα από καθαρά εμπορικό χαρακτήρα να έχει και πληροφοριακό.

Είναι ο πιο σύγχρονος και αποδοτικός τρόπος προσέλκυσης νέων πελατών.

Ο επισκέπτης αισθάνεται πιο οικεία με το brand μας και έτσι κερδίζουμε σιγά σιγά την εμπιστοσύνη του.

Επιπλέον μπορούμε να στοχεύσουμε μέσω διαφήμισης το συγκεκριμένο άτομο γιατί γνωρίζουμε πλέον ότι ενδιαφέρεται για παπούτσια και έχοντας επισκεφτεί το site μας είναι δυνατό να βλέπει διαφημίσεις στο δίκτυο εμφάνισης της Google (Remarketing @ Google Display Network - sites με διαφημίσεις της Google) βάσει δημογραφικών στοιχείων, ενδιαφερόντων, συνηθειών, τόπο διαμονής κλπ. Ότι προσωπικό στοιχείο δίνει ο χρήστης του facebook στους φίλους του είναι εργαλείο στόχευσης για τον διαφημιζόμενο.





A series of 25 horizontal dotted lines spanning the width of the page, providing a template for handwritten notes or answers.

info@blindstudio.gr
+30 2310 515206
Valaoritou 7 / Thessaloniki / GR
www.blindstudio.gr

Blind⁺
CREATIVE STUDIO