

# Σύγχρονες Μέθοδοι Προώθησης Προϊόντων Στην Ψηφιακή Εποχή

Καρυπίδου Κυριακή  
Τμήμα Πληροφορικής ΑΤΕΙΘ  
kkarypid@it.teithe.gr

Κέρστιν Σιάκα  
Τμήμα Πληροφορικής ΑΤΕΙΘ  
siaka@it.teithe.gr

Ντοκούζι Ίντριτ  
Τμήμα Πληροφορικής ΑΤΕΙΘ  
idokuzi@it.teithe.gr

Ρίκα Αλέξανδρος  
Τμήμα Πληροφορικής ΑΤΕΙΘ  
arika@it.teithe.gr

## Περίληψη

Η ψηφιακή εποχή έχει επηρεάσει θετικά το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση σε αρκετά μεγάλο βαθμό. Λαμβάνοντας αυτό υπ' όψιν, στο άρθρο αυτό αναλύουμε κάποιες στρατηγικές και μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ οι οποίες είναι υψίστης σημασίας για μια επιτυχημένη εκστρατεία και παρουσιάζουμε κάποιους τρόπους διαφήμισης που είναι ικανοί να προσελκύσουν όλους τους πιθανούς καταναλωτές. Είναι σημαντικό να τονίσουμε πως ο σύγχρονος άνθρωπος χρησιμοποιεί ολοένα και περισσότερο τα ψηφιακά μέσα, στην καθημερινή του ζωή. Για παράδειγμα, η κατοχή του κινητού τηλεφώνου είναι πια δεδομένη σχεδόν παγκοσμίως. Αυτό βλέπουμε πως χρησιμοποιείται προς όφελος του ψηφιακού μάρκετινγκ και της διαφήμισης και υπολογίζεται στους συλλογισμούς των επιχειρήσεων. Οι διαφημίσεις είναι πραγματικά επιτυχημένες αν δεν γίνονται αντιληπτές από το κοινό ως κάτι «ενοχλητικό» αλλά ως κάτι που συνδέεται με το προβαλλόμενο περιεχόμενο. Ακολουθώντας τους βασικούς παράγοντες που επηρεάζουν την διαφήμιση αυξάνεται η πιθανότητα παρακολούθησης της. Καίριας σημασίας είναι να έχουμε μια σφαιρική εικόνα για τον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, γι' αυτό και δίνεται εξίσου σημαντική έμφαση στην οπτική γωνία των καταναλωτών.

Ψηφιακό Μάρκετινγκ, Μορφές Διαφήμισης και Μάρκετινγκ, Έξυπνες Στρατηγικές

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ γενικά είναι η τέχνη να δημιουργεί η επιχείρηση ικανοποιημένους πελάτες και να μπορεί να τους διατηρεί. Η διαφορά με το ψηφιακό είναι ότι αυτή η διαδικασία ανάπτυξης και προώθησης διαφόρων προϊόντων ενός οργανισμού γίνεται μέσω διαδικτύου (online) [13]. Οι ικανοποιημένοι πελάτες αποτελούν το μοναδικό στοιχείο που διασφαλίζει τη μακροπρόθεσμη επιβίωση και ανάπτυξη μίας επιχείρησης και γι' αυτό το λόγο θα πρέπει να βρούμε ποιοι τύποι διαφημίσεων είναι πιο ελκυστικοί και να εστιάσουμε σε αυτούς. Όπως γνωρίζουμε, η τηλεόραση είναι η τυπική μορφή μέσου διαφήμισης και έχει σταθερή επιρροή στους τηλεθεατές της, το διαδίκτυο όμως κερδίζει ολοένα και περισσότερους χρήστες. Η χρήση του διαδικτύου μέσω κινητού αυξάνεται ραγδαία σε σχέση με την χρήση υπολογιστή (comScore report) και αυτό ενδιαφέρει άμεσα τις διαφημιστικές εταιρείες μιας και θα εστιάσουν περισσότερο στις διαφημίσεις κινητών. Ειδικότερα, τα κοινωνικά μέσα όπως το YouTube και το Facebook σταθερά αποκτούν όλο και περισσότερους θεατές με αποτέλεσμα οι διαφημιστικές εταιρείες να προσαρμόζονται στις νέες αυτές τάσεις. Αυτό έχει επίδραση στην ανάπτυξη των διαφημιστικών επενδύσεων. Οι διαφημιστικές εταιρείες αντιμετωπίζουν

τα αποτελέσματα αυτής της διαφημιστικής αλλαγής μεταξύ των κοινωνικών μέσων και προσαρμόζονται ολοένα και περισσότερο στα καινούργια δεδομένα προκειμένου να έχουν την καλύτερη απόδοση στις επενδύσεις τους [4]. Αυτός είναι ένας σημαντικός λόγος για να επικεντρωθούμε στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και να κατανοήσουμε τους σύγχρονους τύπους του και τις διαφημίσεις που αυτοί φέρνουν.

## 2. Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Οι έξυπνες στρατηγικές στο ψηφιακό μάρκετινγκ βάζουν τον συσχετισμό στο πάνω ράφι, συνδυάζοντας τα συμφοραζόμενα με το περιεχόμενο της διαφήμισης σε άψογο συγχρονισμό. Έτσι, οι μεγάλες εταιρείες μπορούν και πρέπει να δημιουργούν διαφημίσεις που προκαλούν το ενδιαφέρον των καταναλωτών και να αποφεύγουν τα μηνύματα που δεν το κάνουν [8].

Διάφοροι τρόποι ψηφιακού μάρκετινγκ, τακτικές και μοντέλα πληρωμής μας εξυπηρετούν μόνο αν οι προσπάθειες μας στο μάρκετινγκ φθάσουν στους σωστούς ανθρώπους. Προκειμένου να επενδύουμε τους προϋπολογισμούς μας σε ένα μεγάλο σύνολο καταναλωτών, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε πιο αποτελεσματικά δεδομένα συμπεριφοράς για να στοχεύσουμε σε ανθρώπους που αγγίζουν τον ιδανικό μας πελάτη. Ενώ οι διαφημιστές στοχεύουν συνήθως σε ατομικές ιστοσελίδες όπου περιμένουν να συχνάζει ο πελάτης τους, τα δεδομένα συμπεριφοράς (behavioral data) βελτιώνουν αυτή την κατεύθυνση επιτρέποντας τον διαφημιστή να στοχεύει σε ομάδες ατόμων [7]. Οι στόχοι συμπεριφοράς των παρόχων μπορούν να δημιουργήσουν ένα προφίλ από ομάδες βασισμένες σε ανάλυση από διαδικτυακές αναζητήσεις, συνήθειες σε διαδικτυακές περιηγήσεις, αποκτώντας το ιστορικό των καταναλωτών και πολλά άλλα. Αν στοχεύσουμε σε κάποιο συγκεκριμένο είδος πελατών, τα δεδομένα συμπεριφοράς μπορεί να σημαίνουν την διαφορά μιας κακοφτιαγμένης εκστρατείας από μια μεγάλη νίκη.

Οι εταιρίες για να μπορούν να σχεδιάσουν μια στρατηγική μάρκετινγκ για την επιχείρηση τους θα πρέπει να ακολουθήσουν κάποια συγκεκριμένα βήματα σύμφωνα με τον (Zimmerman et al 1998) όπου Zimmerman είναι μια διαφημιστική εταιρεία η οποία έχει συνεργαστεί με αρκετές εταιρίες για την προώθηση των προϊόντων τους [15]. Τα βήματα αυτά περιγράφονται παρακάτω:

- 1) Προσδιορισμός στόχων μιας επιχείρησης και υπόθεση πιθανών καταναλωτών.
- 2) Καθορισμός τεχνολογικής και τηλεπικοινωνιακής υποδομής επιχείρησης.
- 3) Συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με την αγορά
- 4) Προσδιορισμός προϋπολογισμού και εκτίμηση του χώρου μάρκετινγκ για την κάλυψη στρατηγικής.
- 5) Αναζήτηση και μάθηση παραγόντων που αφορούν το προϊόν, την τιμή του, την προβολή του και τις ιδιαιτερότητες διανομής αυτού.
- 6) Υπολογισμός χρόνου ολοκλήρωσης.

## 3. Μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ

Με την εμφάνιση των κοινωνικών μέσων και των καινούργιων τεχνολογιών στις μηχανές αναζήτησης, η χρήση του διαδικτύου ως διαφημιστικό εργαλείο απέκτησε νέες, λίγο διαφορετικές αλλά δυναμικές πανίσχυρες δυνατότητες. Έτσι, οι επιχειρήσεις πλέον αποφασίζουν να επενδύσουν ένα τμήμα του προϋπολογισμού τους σε εκστρατείες μάρκετινγκ στο διαδίκτυο. Ορισμένοι τρόποι διαδικτυακού μάρκετινγκ με ψηφιακά μέσα (Εικόνα 1) μιας επιχείρησης σήμερα μπορεί είναι οι εξής:

**Μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (E-mail marketing):** Πρόκειται ίσως για την παλαιότερη μορφή διαφήμισης μέσω διαδικτύου που χρησιμοποιείται ακόμα. Το μάρκετινγκ με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ένα μέσο που επιτρέπει την απευθείας και άμεση επικοινωνία μηνυμάτων στους υπάρχοντες ή πιθανούς καταναλωτές προϊόντων και υπηρεσιών [1]. Παραδείγματος χάριν μια καλή λίστα παραληπτών ενός ενημερωτικού

δελτίου (newsletter) μπορεί να εύκολα να μετατραπεί σε αυξημένες πωλήσεις, αν η λίστα είναι αξιόλογη και αν η μετάδοση των μηνυμάτων γίνεται ορθολογικά και με σεβασμό στους κανόνες ορθής χρήσης. Βασική προϋπόθεση σε αυτήν τη μορφή διαφήμισης είναι η συνέπεια της επικοινωνίας που θα πρέπει να υπάρχει ανάμεσα στην επιχείρηση και το κοινό της. Αυτό σημαίνει ότι δεν θα πρέπει να το παρακάνουν όσον αφορά την συχνότητα των e-mail δηλαδή να μην είναι ούτε πολύ υψηλή αλλά ούτε και πολύ χαμηλή. Το newsletter θα πρέπει να είναι συχνό αλλά να μην καταντάει και κουραστικό. Επίσης, η ύλη του να είναι χρηστική και ουσιαστική για τον παραλήπτη. Σε αντίθετη περίπτωση, το ποσοστό αναγνωσιμότητας θα μειώνεται με την πάροδο του χρόνου.

**Μάρκετινγκ μέσω Διαδικτύου (Web marketing):** Μια μεγάλη και πολυδιάστατη κατηγορία που περιλαμβάνει τη δημιουργία online περιεχομένου για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών στους αναγνώστες του web. Η απλούστερη μορφή του είναι η δημιουργία εταιρικών ιστοσελίδων -που μπορεί να είναι παράλληλα και σε online καταστήματα- και η χρήση διαφημιστικού χώρου σε τρίτες ιστοσελίδες, ανάλογα με τα ενδιαφέροντα των χρηστών. Ένα σημαντικό εργαλείο αυτής της κατηγορίας είναι το Search Engine Optimisation (SEO) marketing, που βοηθά τις μάρκες (brands) να τοποθετούν τις διαφημίσεις τους με τον καλύτερο δυνατό τρόπο στα αποτελέσματα αναζητήσεων τα οποία έχουν παρόμοιο περιεχόμενο με το αντικείμενο τους. Όσο πιο συχνά εμφανίζεται μια διαφήμιση μιας ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης τόσο περισσότερο αυξάνεται η πιθανότητα να δεχτεί μεγάλο πλήθος επισκεπτών η ιστοσελίδα από τους χρήστες [1]. Μία ακόμα σημαντική υπηρεσία είναι και το Google AdWords που χωρίς αυτό ουσιαστικά δεν θα υπήρχαν οι διαφημίσεις μιας και επιτρέπει σε εταιρείες να αγοράζουν προβολή σε τρίτα websites και υπηρεσίες της Google σε τιμές που μπορεί να είναι εξαιρετικά χαμηλές.

**Μάρκετινγκ με Κοινωνικά Μέσα (Social Media Marketing):** Μία από τις πιο σημαντικές μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η χρήση των κοινωνικών δικτύων όπως το Facebook και το Twitter μπορεί να συμβάλει στη γρηγορότερη διάδοση του διαφημιστικού μηνύματος, καθώς η άμεση αλληλεπίδραση των μελών τους λειτουργεί πολλαπλασιαστικά. Με την άντληση πληροφοριών από το προφίλ των χρηστών η επικοινωνία μηνυμάτων μπορεί να γίνει πιο στοχευμένη. Σύμφωνα με το Nielsen, οι χρήστες του διαδικτύου επενδύουν περισσότερο χρόνο στα μέσα κοινωνικών δικτύων σε σχέση με οποιοδήποτε άλλη ιστοσελίδα [1].

Συμπερασματικά, διαπιστώνουμε ότι μια εταιρεία έχει πολλές εναλλακτικές για να προωθήσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Αυτό όμως που πραγματικά αξίζει είναι ότι ακόμα και με χαμηλό προϋπολογισμό και μικρό ανθρώπινο δυναμικό μπορεί κάποιος να διαφημίσει τις υπηρεσίες του με επιτυχία.



Εικόνα 1. Διαδικτυακό/Ψηφιακό Μάρκετινγκ

## 4. Μορφές Ψηφιακής Διαφήμισης

Παρουσιάζονται ορισμένες τυπικές μορφές διαφήμισης που επικρατούν στο ίντερνετ.

**Διαφήμιση με banner** (μια ορθογώνια διαφήμιση με κείμενο, κινούμενα γραφικά και ήχο που τοποθετείται σε μια ιστοσελίδα πάνω, κάτω ή στις πλευρές του βασικού περιεχομένου μιας ιστοσελίδας). Για μια διαφημιστική καμπάνια τα banners καλό είναι να είναι σε διαστάσεις που να είναι προσαρμόσιμες στα περισσότερα site και στις διαφορετικές συσκευές ώστε να μην χρειάζεται η σχεδίαση πολλών και διαφορετικών διαστάσεων banner.

Η διαφήμιση αυτή είναι ένας από τους πιο κλασικούς τρόπους διαφήμισης που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο. Ο τρόπος αυτός δεν είναι ιδιαίτερα αποδοτικός διότι στην ουσία βοηθάει στο να γίνει αναγνωρίσιμο το όνομα μια εταιρίας αλλά ο χρήστης δύσκολα θα οδηγηθεί να κάνει κλικ στο banner [15]. Αυτού του είδους η διαφήμιση έχει γίνει μια απλή συνήθεια στον χρήστη του διαδικτύου με αποτέλεσμα να μην εντυπωσιάζεται πλέον από αυτού του είδους τις διαφημίσεις και η πιθανότητα να κάνει κλικ επάνω τους να μειώνεται.

**Διαφήμιση με text link.** Η διαφήμιση αυτή έχει την ίδια χρησιμότητα με το banner. Η διαφορά είναι ότι αντί για γραφικό περιεχόμενο έχει ένα μικρό κείμενο όπου αναγράφεται μια περιγραφή για την ιστοσελίδα και ένας σύνδεσμος. Είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος για να μπορεί κάποια εταιρία να προωθήσει τα προϊόντα της σε καταλόγους, θεματικές ιστοσελίδες και στα προγράμματα διαφήμισης των μηχανών αναζήτησης [15]. Το Google με τα προγράμματα AdSense και Adwords, έκανε μεγάλο άλμα στον κόσμο της διαφήμισης.

Πέρα από τις κλασικές μορφές διαφήμισης που επικρατούν στο διαδίκτυο ας δούμε και κάποιες νέους τρόπους διαφήμισης που εμφανίστηκαν με τον ερχομό της επιτυχίας του YouTube .

**In stream video advertising.** Επιτρέπουν στους θεατές να δούνε την διαφήμιση ή να την προσπεράσουν αφού δούνε τα πρώτα 5 δευτερόλεπτα [4]. Η διαφήμιση είναι κάποιο βίντεο (commercial) το οποίο προβάλλεται και στην τηλεόραση την ίδια χρονική περίοδο. Είναι ένας τρόπος για να διαφημιστεί το προϊόν και στον κυβερνοχώρο του Διαδικτύου ώστε να τον δει και ένα ποσοστό που δεν είναι λάτρης της τηλεόρασης.

**In-video advertising.** Οι διαφημίσεις αυτού του τύπου συνήθως εμφανίζονται στο κάτω μέρος του βίντεο. Εμφανίζονται για 15 δευτερόλεπτα αλλά δίνουν τη δυνατότητα στον χρήστη να την ελαχιστοποιήσει ή να την κλείσει τελείως [4]. Έτσι ο χρήστης έχει μεγαλύτερη ελευθερία.

Πέρα από αυτούς τους τύπους, οι διαφημιστές έχουν αρχίσει και ασχολούνται με την συγχωνευμένη διαφήμιση προκειμένου να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες μέσω της ενσωμάτωσης προϊόντων στα διάφορα ψυχαγωγικά προγράμματα [4]. Ουσιαστικά, η συγχωνευμένη διαφήμιση είναι η τοποθέτηση προϊόντων κατά τη διάρκεια ενός προγράμματος. Οι υπεύθυνοι διαφημιστές μιας εταιρείας αξιοποιούν τα δημοφιλή κανάλια του YouTube και αναλόγως με το περιεχόμενο των βίντεο που δημιουργούν οι content creators -YouTubers-, τους πληρώνουν για να διαφημίσουν το προϊόν τους. Ο τρόπος αυτός είναι ιδιαίτερα αποδοτικός μιας και συνδυάζει την ψυχαγωγία με την διαφήμιση ή την ενημέρωση χωρίς να «ενοχλεί» τους θεατές. Επίσης, αν ο εκάστοτε YouTuber έχει μεγάλο κοινό το οποίο είναι φανατικό πιθανότατα θα πείσει ευκολότερα τους θεατές του να δοκιμάσουν το προϊόν που βλέπουν διότι τον έχουν σαν πρότυπο.

### 4.1. Προσαρμόσιμες Διαφημίσεις (Native Ads)

Οι προσαρμόσιμες διαφημίσεις (native advertising) έγιναν γρήγορα αντιληπτές με την ικανότητα τους να προωθούν προϊόντα με έμμεσο τρόπο και δώσανε πίστη στις online διαφημίσεις για μια βιώσιμη μορφή νομιμοποίησης. Συνήθως οι native ads είναι μακριές μορφές δημοσιεύσεων σε blogs, γραφικά πληροφοριών (infographics) ή βίντεο που

στοχεύουν να διασκεδάζουν και να εμπνέουν το κοινό χωρίς να προωθούν ένα προϊόν κατευθείαν.

Δια μέσου συζητήσεων μεταξύ της Amy Auerbach από το MediaCom, του Darren Herman από το The Media Kitchen, του David Shing από το Yahoo και του Todd Wasserman από το Mashable ο πρώτος ορισμός του native advertising γεννήθηκε: διαφημίσεις οι οποίες προσαρμόζονται κατά την μορφή και την λειτουργικότητα στα web site που ζουν. Οι δαπάνες για τις προσαρμόσιμες διαφημίσεις θα αυξηθούν από 3.2 δισεκατομμύρια το 2014 έως 8.8 δισεκατομμύρια μέχρι το 2018, διότι οι διαφημιστές βλέπουν πως αυτή η μορφή διαφήμισης αποδίδει. (eMarketer November 24/2014, Advertising and Marketing).

## **5. Προβολή Και Διαχείριση Των Διαφημίσεων Με Μια Μόνο Υπηρεσία**

Οι διαφημίσεις TrueView είναι μια ομάδα διαφόρων τύπων διαφημίσεων οι οποίες χρεώνουν τις εταιρείες όταν οι θεατές επιλέγουν να δουν μια διαφήμιση και όχι όταν απλά προβάλλουν το βίντεο στο οποίο είναι τοποθετημένη η διαφήμιση. Προσφέρει στους θεατές την δυνατότητα να δουν περισσότερες διαφημίσεις που τους κινούν το ενδιαφέρον και να προσπεράσουν αυτές που τους φαίνονται βαρετές. Οι εταιρείες που θέλουν να διαφημιστούν έχουν μια πληθώρα επιλογών [12].

### **Αγορά διαφημίσεων**

Το AdWords διευκολύνει την αγορά διαφημίσεων. Η εύκολη και γρήγορη δημιουργία λογαριασμού σε συνδυασμό με την αναλυτική αναφορά της επιτυχίας της διαφήμισης καθιστά το AdWords ιδιαίτερα βολικό αφού όλα τα εργαλεία παρέχονται μόνο από μία υπηρεσία.

### **Εύρεση στοχευμένου κοινού**

Με τις διαφημίσεις TrueView μπορεί κανείς να βρει το κοινό που πραγματικά ενδιαφέρεται ανεξαρτήτου συσκευής. Με τη βοήθεια των γεωγραφικών φίλτρων και των δημογραφικών στοιχείων που παρέχει το AdWords οι επιχειρήσεις μπορούν να προβληθούν και να προβάλλουν τα προϊόντα τους στους ενδιαφερόμενους θεατές. Εξαιρετικά χρήσιμη είναι η δυνατότητα των TrueView διαφημίσεων να παρέχει τις διαφημίσεις σε «φυσικά» στοχευμένο κοινό αποκλείοντας τους θεατές που ήδη έχουν δει την προβαλλόμενη διαφήμιση ή δεν ενδιαφέρονται για το προϊόν που προσφέρει η εκάστοτε εταιρεία.

### **Πληρωμή μόνο για τις «ενεργές» προβολές των διαφημίσεων**

Με αυτή την δυνατότητα οι επιχειρήσεις που θέλουν να διαφημιστούν έχουν μικρότερο διαφημιστικό κόστος μιας και πληρώνουν μόνο τις φορές που οι χρήστες παρακολουθούν την διαφήμιση.

### **Παρακολούθηση της απόδοσης των διαφημίσεων**

Με τα YouTube Analytics μπορούμε να μετρήσουμε την απόδοση των διαφημίσεων. Έτσι, βλέπουμε ποιες διαφημίσεις έχουν επιτυχία και ρυθμίζουμε την στρατηγική προώθησης μας για μεγαλύτερη επιτυχία.

## **6. Παράγοντες Που Επηρεάζουν Την Παρακολούθηση Των Διαφημίσεων**

Παράγοντες που ενδεχομένως μπορεί να επηρεάσουν την παρακολούθηση διαφημίσεων είναι οι παρακάτω [3]:

- *Το μέγεθος της συσκευής.* Οι διαφημίσεις στα βίντεο παρακολουθούνται περισσότερο σε κινητά και tablet από ότι σε desktop. Το ποσοστό παρακολούθησης στο YouTube αγγίζει το 94%.
- *Το μέγεθος της διαφήμισης.* Ανάμεσα στους πιο συχνούς video player, όσο πιο μεγάλο είναι το μέγεθος του τόσο περισσότερο προβάλλεται η εκάστοτε διαφήμιση.

- Η θέση του βίντεο στη σελίδα. Όσο περισσότερο στο κέντρο βρίσκεται ο video player τόσο αυξάνεται η προβολή της διαφήμισης από τους θεατές.

### **6.1. Το Κινητό Τηλέφωνο Στην Ψηφιακή Διαφήμιση**

Η ευκολία της συνδεσιμότητας στο κινητό τηλέφωνο έχει φέρει την επανάσταση στο πως οι άνθρωποι εμπλέκονται με το ψηφιακό περιεχόμενο και μεταξύ τους ανά τον κόσμο. Το κινητό τηλέφωνο είναι ένα αναπόσπαστο στοιχείο της καθημερινότητας των ανθρώπων. Οι εταιρείες κινητής τηλεφωνίας παρέχουν στους πελάτες τους πληθώρα υπηρεσιών μεταξύ των οποίων είναι και η πρόσβαση στο διαδίκτυο από όπου και αν βρίσκονται. Τόσο η συχνή χρήση του κινητού όσο και το βασικό χαρακτηριστικό του, δηλαδή η ανεξαρτησία από φυσική καλωδιακή σύνδεση, το φέρνουν στην κορυφή των συσκευών ψηφιακών μέσων [5]. Με την ανάπτυξη των smartphone, η παρακολούθηση βίντεο στο κινητό είναι σε αύξηση για λόγους ψυχαγωγίας. Επιπλέον, βρίσκεται σε αύξηση και στις αναπτυσσόμενες αγορές όπου πολλοί καταναλωτές παραλείπουν το διαδίκτυο στο σπίτι, λόγω του 'ένα-σε-όλα' Smartphone (Dounia Turrill Senior Vice President, Client Insights, Nielsen).

Η παρακολούθηση των βίντεο στα κινητά τηλέφωνα αναπτύσσεται ραγδαία και δίνει στους διαφημιστές έναν τρόπο να προσεγγίσουν τους καταναλωτές εφόσον έχουν κερδίσει την προσοχή τους. Μεταξύ του 3ου τετράμηνου του 2012 και του 2014, η αναπαραγωγή βίντεο στα έξυπνα τηλέφωνα και στα tablet αυξήθηκε κατά 400 τοις εκατό, σύμφωνα με το: Ooyala's Global Video Index. Επίσης, αυτή η τάση έχει επωφεληθεί από την επέκταση της γρήγορης 4G/LTE κάλυψης (η τεχνολογία αιχμής που χρησιμοποιείται για την ασύρματη επικοινωνία και δικτύωση των κινητών συσκευών, με υψηλές ταχύτητες). Η αύξηση του μεγέθους σε ίντσες στα έξυπνα τηλέφωνα και στα δημοφιλέστερα 'rphablets' (συσκευές κινητής τηλεφωνίας με μεγάλη οθόνη που συνδυάζουν τα χαρακτηριστικά των smartphones με αυτά των ηλεκτρονικών υπολογιστών) αντικατοπτρίζει την αυξημένη ανάγκη για βίντεο στα κινητά τηλέφωνα. Όσο τα rphablets διαρρέουν στην αγορά, με την σειρά τους θα βοηθήσουν στην ανάπτυξη του βίντεο στα κινητά τηλέφωνα. Οι χρήστες των βίντεο στα κινητά τηλέφωνα είναι κάποιοι που μπορείς να αποκαλέσεις δεσμευμένο ακροατήριο. Όταν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις ξεκινούν, όλοι κοιτούν κάτω στα τηλέφωνα τους. Αντί να κοιτούν τις διαφημίσεις που περνούν δίπλα τους στο αστικό τοπίο, οι άνθρωποι εστιάζουν στην ψηφιακή τους οθόνη. Όταν ακούν ραδιοφωνικές διαφημίσεις αλλάζουν τον σταθμό. Ωστόσο όταν κοιτούν είδη στο έξυπνο τηλέφωνο τους (κινητό) τίποτα δεν θα τους αποσπάσει την προσοχή. Συμπερασματικά, η χρησιμοποίηση των διαφημίσεων βίντεο στα Smartphone's μπορεί να χρησιμοποιηθεί προς όφελος της ψηφιακής διαφήμισης αφού θα μπορούν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα όπου και αν βρίσκονται.

### **Συμπεράσματα**

Η διαφήμιση είναι η πηγή ζωτικότητας του διαδικτύου και βιώνει σημαντικές αλλαγές λόγω της μεγάλης κινητικότητας των χρηστών. Οι διαφημιστικές εταιρείες πρέπει να κινούνται και να προσαρμόζονται στις ανάγκες τόσο των καταναλωτών και των αλλαγών που φέρει κάθε εποχή όσο και των τεχνικών προώθησης προϊόντων. Όπως διαπιστώσαμε, το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν υπόκειται σε κανέναν περιορισμό, οι εταιρείες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οποιαδήποτε συσκευή όπως κινητό, tablet, laptop, κοινωνικά δίκτυα, SEO, email και πολλά ακόμη για να προωθήσουν την ίδια τους την εταιρεία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Παρατηρήσαμε ότι ο αριθμός των χρηστών που συνδέονται στο διαδίκτυο με το κινητό τους τηλέφωνο είναι υψηλός σε σχέση με τη σύνδεση σε υπολογιστή οπότε αυτό είναι κάτι που πρέπει να ληφθεί υπόψιν στην κατασκευή των στρατηγικών διαφήμισης και της δημιουργίας του κατάλληλου τύπου διαφήμισης. Οι λύσεις για την προώθηση προϊόντων και την ενημέρωση των καταλωτών είναι ποικίλλες και ακόμα κι αν κάποια επιχείρηση έχει χαμηλό ανθρώπινο δυναμικό υπάρχουν αρκετές λύσεις με

χαμηλό προϋπολογισμό όπως τα κοινωνικά δίκτυα και το mail που μπορούν να χρησιμοποιηθούν και χωρίς να υπάρχει καθόλου χρηματικό υπόβαθρο. Όσο περισσότερο συνάδει μια διαφήμιση με τα ενδιαφέροντα του χρήστη και με το περιεχόμενο που παρακολουθεί τόσο πιο απαραίτητη θα περάσει ως διαφήμιση. Επομένως, η συγχωνευμένη διαφήμιση και οι προσαρμόσιμες διαφημίσεις σε συνδυασμό με τα δεδομένα συμπεριφοράς καλό είναι να είναι η βάση για κάθε διαφημιστική εταιρεία. Συμπερασματικά, αυτό που πρέπει οι διαφημιστικές εταιρείες να λάβουν υπ' όψιν είναι τι προσελκύει τους χρήστες, ποιες είναι οι συνήθειες τους και ποια η συνολική διαδικτυακή συμπεριφορά τους.

### ***Βιβλιογραφικές Αναφορές***

- Afrina Yasmin, Sadia Tasneem, Kaniz Fatema (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *International Journal of Management Science and Business Administration* vol. 1, pp. 72-74.
- Alex Chris, Digital Marketing Vs Internet Marketing – What is the latest trend.
- Google and DoubleClick advertising platforms data (2015). Are Your Video Ads Making an Impression.
- Milad Dehghani, Mojtaba Khorram Niaki, Iman Ramezani, Rasoul Sali (2016). Evaluating the influence of YouTube advertising for attraction of young customers, p. 166.
- Siakas E., Zervas I., Katsonis N (2013). e-Marketing, m-Marketing and Social Media Marketing for Increased Impact of Project Results, *pp. 299-310*.
- Siakas K., Belidis A., Siakas E (2014). Social media marketing for improved branding and valorization in small family businesses. *pp. 764-772*.
- Ted Dhanik (2015). The 4 Digital Advertising Trends That Are Reshaping Advertising.
- Teresa Wegert (2015). These 3 Digital Marketing Strategies are making ads more relevant for all.
- Vlachakis S., Siakas K.V. , Naaranoja M. (2015). Internet and Social media: the Main Marketing tools for Small Family Businesses.
- Vangie Beal. Banner Ad. *Webopedia*.
- Vlachakis S., Siakas K., Naaranoja, M. (2013). Family Businesses: A Study Regarding the Use of Marketing Tools by Small-Medium Family Businesses in Greece. *pp.265-272*.
- YouTube (2012). YouTube TrueView Video Ads Let the Audience Choose You.
- Βασιλική Κατσαρού (2013). Η Online Διαφήμιση με Banners και διαφημίσεις κειμένου και η μέτρηση της αποτελεσματικότητας της. Έρευνα στην εγχώρια αγορά για το κόστος της διαδικτυακής διαφήμισης στην Ελλάδα.
- Κατσαρού Γεωργία, Ψηφιακή Επιχείρηση Και Διαφήμιση Μέσω Κοινωνικών Δικτύων
- Νεοφώτιστος Σ (2010). Η διαφήμιση στην προώθηση των προϊόντων.
- Σιάκα Κ., Ντάνης, Γ., Βούλγαρη Α. (2010). Κινητή Διακυβέρνηση, Διοικητική Ενημέρωση, vol. 54, pp. 90-100.