

ΤΟΥΡΙΣΤΙΚΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑ & ΨΗΦΙΑΚΑ ΜΕΣΑ

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Κεφάλαιο 9

Google Ads

Google Ads (1 / 6)

- ▶ Η Google είναι μακράν η πιο δημοφιλής μηχανή αναζήτησης με τη συντριπτική πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου να την συμβουλεύεται πριν προβεί σε αγορές.
- ▶ Γι' αυτόν ακριβώς το λόγο η αμερικάνικη εταιρεία εγκαινίασε το 2000 το Google Ads, προσφέροντας τη δυνατότητα σε επιχειρήσεις να διαφημιστούν.
- ▶ *Το Google Ads είναι το διαφημιστικό πρόγραμμα της Google με το οποίο μπορεί μια επιχείρηση να δημιουργήσει διαφημίσεις οι οποίες θα προσεγγίζουν τους χρήστες ακριβώς τη στιγμή που δείχνουν ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.*
- ▶ Πρόκειται για μία από τις πιο αποτελεσματικές μορφές στοχευμένης διαφήμισης η οποία έρχεται να καταρρίψει τη διάσημη ρήση του John Wanamaker: «Half the money I spend on advertising is wasted; the trouble is, I don't know which half» (Τα μισά χρήματα που δίνω για διαφήμιση πάνε χαμένα. Το πρόβλημα είναι ότι δεν ξέρω ποια μισά είναι αυτά).



Google Ads

Google Ads (2/6)

- ▶ Οι διαφημίσεις εμφανίζονται στο πάνω μέρος (μέχρι τέσσερις, πάνω από τα οργανικά αποτελέσματα – χρίζει αναφοράς ότι περίπου το 40% των χρηστών δεν ξεχωρίζει τις διαφημίσεις από τα οργανικά αποτελέσματα), ή στον πάτο της σελίδας (τρεις συνολικά).
- ▶ Με το project αυτό η Google αντιστοιχεί τα διαφημιστικά μηνύματα με τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά (π.χ. «ενοικιαζόμενα δωμάτια Ναύπακτος») που αναζητούν οι πελάτες, παρέχοντας τη δυνατότητα γεωγραφικής και όχι μόνο, τμηματοποίησης. Τα δε μηνύματα τοποθετούνται τόσο στη μηχανή αναζήτησης όσο και σε sites που δύναται να επισκεφθεί η αγορά-στόχος (Google AdSense).
- ▶ Η λειτουργία των Google Ads είναι εξαιρετικά απλή. Αν για παράδειγμα ο ενδιαφερόμενος θέλει να εμφανίζεται για τη φράση αναζήτησης, π.χ. «ξενοδοχεία Κίμωλος», απλώς ποντάρει χρήματα. Πρόκειται για μία συνεχή δημο- πρασία, όπου όποιος δώσει τα πιο πολλά, με την προϋπόθεση ότι κλικάρεται συχνά, θα εμφανίζεται πιο ψηλά.



Όλα

Εικόνες

Ιστότοποι για μέρη

Διαμονή

Ειδήσεις

Βίντεο

Ιστός

⋮ Περισσότερα

Εργαλεία

5-star

On the beach

Ημερομηνίες ▾

Επισκέπτες ▾

Κορυφαία

Για απόψε

Πολυτέλεια

Προσφορές

Χορηγούμενο

princewaikiki.com

<https://www.princewaikiki.com> › honolulu › hotel ⋮**Prince Waikiki | Official Website | Book Direct**

Ocean View Rooms From 40% Off With 50% Off Parking, and 50% Off Daily Resort Charges.

Calling all Kama'āina.

Offers & Prince Packages

Make the Most of Your Stay With Offers and Packages

**Rooms & Suites**

Relax in Your Private Sanctuary With Breathtaking Ocean Views

**Meetings & Events**

Prince Waikiki Offers a Wide Range of Flexible Event & Meeting Spaces

**Χορηγούμενο**

Booking.com

<http://www.booking.com> › booking ⋮**Hotels in Hawaii | Browse Our Top 10 Hotels**Book your **Hotel** in **Hawaii** online. No reservation costs. Great rates. Flight + **Hotel**.Villas. **Hotels**. Low Rates. Motels. Special Offers. Apartments. Hostels. No...**Χορηγούμενο**

trivago

<https://www.trivago.com> › hotels › compare-prices ⋮

Google Ads (3/6)

- ▶ Την ίδια στιγμή, η Google βαθμολογεί τη διαφήμιση, αλλά και την ιστοσελίδα, με βάση τα ποιοτικά της στοιχεία.
- ▶ Κοινώς το ποιος εμφανίζεται πρώτος εξαρτάται από το **AdRank**, το οποίο υπολογίζεται από τον τύπο **AdRank = Quality Score * Bid**.
 - ▶ Το quality score είναι μια βαθμονόμηση από το 1 (χαμηλότερο) έως το 10 (υψηλότερο) και εξαρτάται από το Click through Rate (CTR), πόσο συχνά δηλαδή κλικάρεται η διαφήμιση, πόσο σχετική είναι με τις λέξεις-κλειδιά που έβαλε ο χρήστης και το πόσο καλή είναι η σελίδα που τον οδηγεί η διαφήμιση.
 - ▶ Bid είναι το πόσα χρήματα προσφέρουμε ανά click.



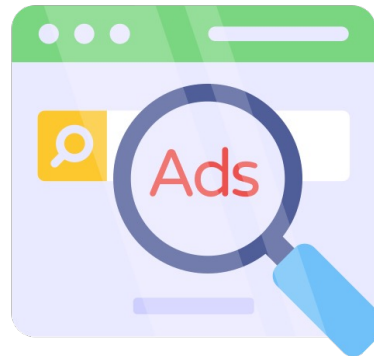
Google Ads (4/6)

- ▶ Για να κατοχυρώσετε μία λέξη ή φράση-κλειδί θα πρέπει να ξέρετε ότι το κόστος κυμαίνεται από μερικά λεπτά έως μερικά ευρώ.
- ▶ Για παράδειγμα, άλλο ποσό θα πληρώσετε αν θέλετε να διαφημίσετε το site όταν κάποιος πατάει τη λέξη «διακοπές» και άλλο για τη φράση «οικογενειακές διακοπές», που είναι πολύ πιο συγκεκριμένη και στοχεύει σε γονείς με παιδιά.
- ▶ Σημαντικό ρόλο παίζουν επίσης και τα negative keywords, δηλαδή σε ποιες αναζητήσεις δεν θέλουμε να εμφανίζονται οι διαφημίσεις μας.
- ▶ **Ως negative keyword ορίζεται ένας τύπος λέξης-κλειδιού που αποτρέπει την ενεργοποίηση της διαφήμισης. Οι διαφημίσεις δεν προβάλλονται σε οποιονδήποτε αναζητά αυτήν τη φράση.**



Google Ads (5/6)

- ▶ Οι διαφημίσεις στο δίκτυο αναζήτησης (**search ads**) αλλά και στο δίκτυο εμφάνισης (στα συνεργαζόμενα sites – **display ads**) χρεώνονται με βάση τα κλικ (**pay per click**), με το κόστος της διαφήμισης να εξαρτάται, όπως είδαμε, από τον ανταγωνισμό, αλλά και τα κλικ που επιθυμούμε (π.χ. ο διαφημιζόμενος μπορεί να θέσει ημερήσιο όριο, έστω 10 ευρώ).
- ▶ Σε αντίθεση με τα **search ads**, για τα **display ads** θα χρειαστείτε τη βοήθεια επαγγελματιών που θα σας προτείνουν σε ποια sites θα πρέπει να προβληθούν οι διαφημίσεις σας.
- ▶ Πρόκειται για διαφημίσεις πιο στοχευμένες, καθώς μπορείτε να επιλέξετε πού θα εμφανίζονται (π.χ. μόνο σε Γερμανούς) και ποια ώρα της ημέρας.



Google Ads (6/6)

- ▶ Μόλις ο χρήστης κλικάρει τη διαφήμιση, μεταφέρεται στην εταιρική ιστοσελίδα (landing page – καλό είναι η landing page να είναι σχετική, όχι η αρχική ιστοσελίδα, π.χ. αν ο χρήστης ψάχνει για «φθινοπωρινές αποδράσεις», δεν υπάρχει λόγος να μεταφερθεί στην αρχική σελίδα, αλλά απευθείας στην επιμέρους σελίδα).
- ▶ Πολλοί διαφημιζόμενοι δημιουργούν περισσότερες από μία διαφημίσεις, για να διαπιστώσουν ποια αποδίδει καλύτερα.
- ▶ Όπως γίνεται αντιληπτό, ιδιαίτερα στα πρώτα της βήματα μία ιστοσελίδα τουριστικής επιχείρησης χρειάζεται να επιστρατεύσει τα Google Ads προκειμένου να προβληθεί και να φέρει κόσμο στο site της.

Search ads vs Display ads (1/3)

- ▶ Τα **search ads** απευθύνονται στους χρήστες που χρησιμοποιούν τις μηχανές αναζήτησης, όπως ένα ζευγάρι Δανών με παιδιά που χρησιμοποιεί στην αναζήτησή του τις λέξεις-κλειδιά, π.χ. «ξενοδοχείο οικογενειακές διακοπές Σκόπελος». Εκεί ακριβώς θα εμφανιστεί η διαφήμιση ενός οικογενειακού ξενοδοχείου στη Σκόπελο.
- ▶ Αντιθέτως, τα **display ads** έχουν διαφορετική προσέγγιση. Εδώ ο χρήστης δεν αναζητά απαραίτητως προϊόντα ή υπηρεσίες σαν τις δικές σας – για αυτό το λόγο η εν λόγω πρακτική αποκαλείται και interruption marketing, καθώς διακόπτει τον χρήστη που εκείνη τη στιγμή κάνει κάτι άλλο. Δεν βρίσκεται σε κάποια μηχανή αναζήτησης, απλώς έχει μπει σε κάποιο site που τον ενδιαφέρει. Και σε αυτό το site εμφανίζεται η διαφήμισή σας. Αυτό ωστόσο προϋποθέτει ότι πρέπει να βρείτε που περιηγούνται οι δυνητικοί πελάτες σας (π.χ. σε site με φθηνά αεροπορικά εισιτήρια).



Search ads vs Display ads (2/3)

- ▶ Μία επίσης ειδοποιός διαφορά ανάμεσα στα δύο είδη διαφημίσεων είναι ότι οι διαφημίσεις στις **μηχανές αναζήτησης** είναι λιτές: μια επικεφαλίδα, ένα περιγραφικό κείμενο, ένας σύνδεσμος στον οποίο μπορείτε να κάνετε κλικ, ίσως και ένας αριθμός τηλεφώνου.
- ▶ Τα **display ads** είναι πιο πληθωρικά καθώς προσφέρουν στους διαφημιζόμενους πιο δημιουργικές επιλογές: διαφορετικά μεγέθη και τεχνικές, χρήση εικόνας ή βίντεο. Μπορείτε, επίσης, να δημιουργήσετε διαφορετικές διαφημίσεις για διαφορετικές αγορές-στόχους (π.χ. άλλο μήνυμα για ηλικιωμένους Σουηδούς, άλλο για Έλληνες που θα ταξιδέψουν εν όψει του τριημέρου). Αυτό μεταφράζεται στην προσέλκυση περισσότερων δυνητικών πελατών.

Search ads vs Display ads (3/3)

- ▶ Οι δύο μορφές διαφήμισης πρέπει **να χρησιμοποιούνται συνδυαστικά**. Για παράδειγμα, μία δυνατή διαφήμιση στο δίκτυο αναζήτησης μπορεί να τραβήξει την προσοχή των χρηστών. Κατόπιν, αν θέλουν να κάνουν κράτηση, είναι πιθανό να χρησιμοποιήσουν μια μηχανή αναζήτησης, όπου μπορεί να αναγνωρίσουν-θυμηθούν τη διαφήμιση και να κάνουν κλικ.



Τα πιο διαδεδομένα λάθη στα Google Ads (1 / 3)

- ▶ **Κακοσχεδιασμένο site.** Αν ο χρήστης, μεταβαίνοντας στο site, αντιληφθεί ότι είναι πρόχειρα δομημένο, τότε θα το εγκαταλείψει. Για παράδειγμα, είναι ευδιάκριτο το τηλέφωνο, σε κάθε σελίδα; Υπάρχει διαδραστικός χάρτης για να βρει ο επισκέπτης το δρόμο; Αν υπάρχει, είναι εύκολο να εντοπιστεί; Εξάλλου, όπως είδαμε, η Google συνυπολογίζει και τα ποιοτικά στοιχεία του site.
- ▶ **Μετάβαση σε λιγότερο σχετική ιστοσελίδα (landing page).** Αν η διαφήμιση στείλει τον επισκέπτη στην αρχική σελίδα, αντί να τον οδηγήσει σε μια σελίδα πολύ σχετική με την αναζήτηση που έκανε (π.χ. πακέτα all inclusive για το τριήμερο), τότε είναι λιγότερο πιθανό να γίνει το πολυπόθητο conversion.
- ▶ **Απουσία αρνητικών λέξεων-κλειδιών.** Όταν εισαγάγουμε negative keywords (αρνητικές λέξεις-κλειδιά) στο λογαριασμό, οι διαφημίσεις μας δεν εμφανίζονται όταν οι χρήστες τα χρησιμοποιούν στην αναζήτηση. Ένα 5άστερο ξενοδοχείο στην Αθήνα, για παράδειγμα, προφανώς δεν θέλει να εμφανίζεται (και να πληρώνει) για τη λέξη-κλειδί «φθηνά ξενοδοχεία Αθήνα».

Τα πιο διαδεδομένα λάθη στα Google Ads (2/3)

- ▶ **Άγνοια για τα Analytics.** Πριν ακόμα αποφασίσετε να δημιουργήσετε μια καμπάνια Google Ads, καλό είναι να αξιοποιήσετε το εργαλείο Google Analytics, το οποίο, όπως είδαμε, παρέχει χρήσιμες πληροφορίες καθώς σας ενημερώνει για το ποιος μπαίνει στο site, με τι λέξεις-κλειδιά, αν ήταν από διαφήμιση ή άλλη πηγή κ.λπ.
- ▶ **Προβληματικές λέξεις-κλειδιά.** Επιλέξτε τις κατάλληλες λέξεις-κλειδιά (αξιολογήστε την αποτελεσματικότητά τους τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα). Σκεφτείτε out of the box, χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά που δεν έχουν σκεφτεί οι ανταγωνιστές σας. Πειραματιστείτε τόσο με αυτές όσο και με τα μηνύματα που θα επιλέξετε όσον αφορά τον τίτλο, το corywrite κ.λπ.

Τα πιο διαδεδομένα λάθη στα Google Ads (3/3)

- ❖ Συχνά, μάλιστα, για την επίτευξη μεγαλύτερου CTR (click-through rate) χρησιμοποιούνται ad extensions (μέσα στο διαφημιστικό μήνυμα υπάρχουν επιπλέον link), ώστε ο χρήστης να κλικάρει, χωρίς να χάνει χρόνο, ό,τι τον ενδιαφέρει. Ορισμένες καμπάνιες, τέλος, αντί να στέλνουν τους χρήστες σε landing page, τους ζητούν να επικοινωνήσουν τηλεφωνικά με την εταιρεία (Call-Only Campaigns).
- ❖ Τα δε **μοντέλα πληρωμής** είναι δύο:
 - a) το κόστος που βασίζεται στην προσφορά (bid-based). Χρησιμοποιείται από τις μηχανές αναζήτησης, είναι το πιο διαδεδομένο, με τον διαφημιζόμενο, εν είδει δημοπρασίας, να κάνει μια προσφορά.
 - b) το πάγιο κόστος (flat-rate). Χρησιμοποιείται κυρίως από μικρά sites, με το κόστος ανά click να είναι σταθερό και προκαθορισμένο.

Αντιστοιχίσεις διαφημίσεων

- ▶ Η ευρεία (π.χ. πολυτελής ξενώνας)
- ▶ Η αντιστοίχιση φράσης (π.χ. «πολυτελής ξενώνας Κεφαλονιά»)
- ▶ Η ακριβής αντιστοίχιση (π.χ. {πολυτελής ξενώνας Κεφαλονιά}).

Η χρήση εισαγωγικών σημαίνει ότι η διαφήμισή σας θα εμφανιστεί μόνο όταν ο χρήστης χρησιμοποιήσει τις εν λόγω λέξεις-κλειδιά, μαζί ίσως και με κάποια άλλη, π.χ. Αργοστόλι. Αντίθετα με την χρήση αγκύλης περιορίζουμε την αναζήτηση μόνο στις συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά - μικρές παραλλαγές ενικού ή πληθυντικού, εξακολουθούν να ενεργοποιούν τη διαφήμιση.

Μειονεκτήματα καμπάνιας Google Ads

- ▶ Πληρώνουμε με βάση τα click, ακόμα και αν δεν γίνει κάποια αγορά
- ▶ Παρατηρείται υψηλός ανταγωνισμός ωθώντας τις τιμές σε υψηλότερα επίπεδα,
- ▶ Υπάρχει περιορισμός στις λέξεις (25 γράμματα στην επικεφαλίδα, 35 σε κάθε μια από τις δύο σειρές και 35 στο url),
- ▶ Αν η ιστοσελίδα δεν είναι ποιοτική (quality score), η διαφήμιση δεν θα αποδώσει,
- ▶ Τα αποτελέσματα διαρκούν για όσο χρόνο πληρώνουμε.

Keywords (1 / 2)

- ▶ Γεωγραφικά keywords, όπως «Ξενοδοχεία Βαρκελώνη» συνήθως κοστίζουν γύρω στο ένα με ενάμισι ευρώ ανά κλικ - στα 100 κλικ το κόστος είναι 100-150 ευρώ. Αντίθετα, στην περίπτωση της διαφήμισης σε επίπεδο ξενοδοχείου (π.χ. «ξενοδοχείο Καλαφάτης») το κόστος πέφτει στα 0,20 με 0,30 ευρώ ανά κλικ. Στην περίπτωση αυτή οι επισκέψεις είναι λιγότερες, όμως είναι σαφώς πιο στοχευμένες, καθώς είναι διαφορετικό να ψάχνει κάποιος γενικά ξενοδοχεία σε μία περιοχή και διαφορετικό να ψάχνει ένα συγκεκριμένο, ως εκ τούτου αυξάνουν το conversion rate του website και συνεπώς την κερδοφορία του.
- ▶ Επίσης, δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι η αναζήτηση από κινητά συχνά διαφέρει με την αναζήτηση από υπολογιστές, καθώς οι χρήστες είναι πιθανότερο να πληκτρολογούν πιο σύντομους και πιο απλούς όρους. Για παράδειγμα, κάποιος που πληκτρολογεί από το desktop μπορεί να γράψει «φθηνά ενοικιαζόμενα δωμάτια δίπλα στη θάλασσα» ενώ όταν πληκτρολογεί από το κινητό του μπορεί να περιοριστεί στο «ενοικιαζόμενα δωμάτια».

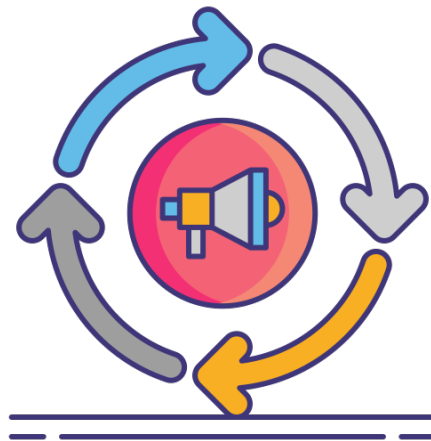
Keywords (2/2)

- Συχνά, οι OTAs επιλέγουν, μεταξύ άλλων, ως keyword την επωνυμία συγκεκριμένων ξενοδοχείων, προκειμένου να εμφανίζονται στην πρώτη θέση όταν κάποιος κάνει αναζήτηση χρησιμοποιώντας το όνομα του εν λόγω ξενοδοχείου. Μία απλή επίσκεψη στα analytics της δημοπρασίας (auction insights) σας βοηθάει να αντιληφθείτε πώς αποδίδει η pay-per-click διαφήμισή σας συγκριτικά με αυτή ενός OTA.



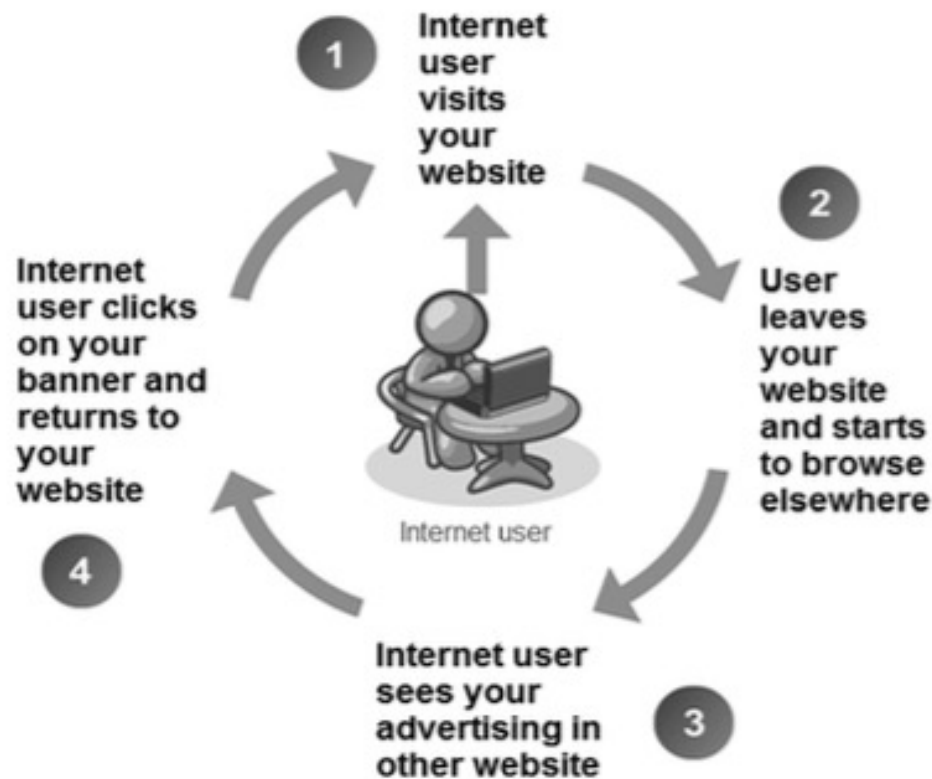
Remarketing (1/10)

- ▶ Η πλατφόρμα των Google Ads και όχι μόνο έχει ενσωματώσει το εργαλείο του remarketing (επαναληπτικό μάρκετινγκ – εμφανίζεται και ως retargeting), η οποία μπορεί να αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμη καθώς προσδίδει τη δυνατότητα προσέγγισης χρηστών που έχουν ήδη επισκεφτεί την ιστοσελίδα σας. Ως εκ τούτου, μπορείτε να στείλετε προσαρμοσμένα μηνύματα στους χρήστες ανάλογα με το τι αναζητούν στο site και σε ποιον τομέα έχουν αφιερώσει το χρόνο περιήγησής τους.
- ▶ *Ως remarketing ορίζεται η διαδικασία καταγραφής των επισκεπτών στην ιστοσελίδα σας με αποκλειστικό σκοπό την επαναπροσέγγισή τους μέσα από στοχευμένα διαφημιστικά μηνύματα.*



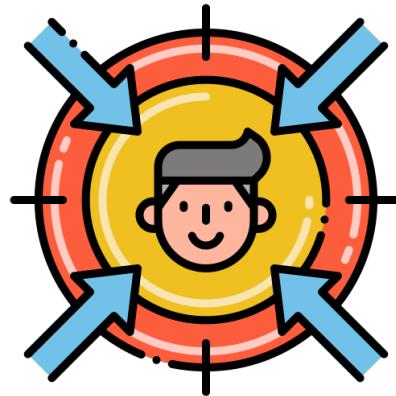
Remarketing (2/10)

- ▶ Η ενεργοποίηση γίνεται μέσω των Google Analytics ή του website remarketing tag από το Google Ads. Με την αξιοποίηση των cookies τοποθετείτε μία ετικέτα στους υπολογιστές όσων επισκέπτονται το site - ουσιαστικά πρόκειται για ένα απόσπασμα από τον κώδικα html που παρέχει η Google, το οποίο μπορεί να αντιγραφεί σε συγκεκριμένο σημείο της σελίδας, σε κάθε επιμέρους σελίδα, και το οποίο δεν είναι ορατό στους χρήστες.



Remarketing (3/10)

- ▶ Ως εκ τούτου οι διαφημιστικές καμπάνιες θα ακολουθούν τους επισκέπτες και θα προβάλλονται στα άλλα site που επισκέπτονται, με απώτερο στόχο να οδηγηθούν εκ νέου στην επίμαχη ιστοσελίδα. Το πιο σημαντικό όμως είναι ότι, συλλέγοντας χρήσιμες πληροφορίες για τη συμπεριφορά τους, μπορείτε, όπως είδαμε, να δημιουργήσετε διαφημίσεις που θα στοχεύουν άτομα πάνω ακριβώς στα ενδιαφέροντά τους.
- ▶ Για παράδειγμα, αν κάποιος περιηγείται στο site της Aegean για να κλείσει εισιτήρια για Ρουμανία, η ιστοσελίδα θα μπορεί να τον προσθέσει σε μία λίστα με το όνομα «ταξίδια εξωτερικό». Αν ο χρήστης φύγει χωρίς να αγοράσει, τότε θα διαπιστώσει ότι τα διαφημιστικά μηνύματα της Aegean τον ακολουθούν καθώς επισκέπτεται άλλες σελίδες - είτε ελέγχει το mail του, είτε διαβάζει ειδήσεις σε διάφορα portal, είτε παρακολουθεί video στο YouTube οι διαφημίσεις της θα βρίσκονται μπροστά του.



Remarketing (4/10)

- ▶ Σύμφωνα με τα αποτελέσματα ερευνών, το 96% των χρηστών που επισκέπτονται ένα site δεν ολοκληρώνουν την ενέργεια στην οποία στόχευε αρχικά το marketing. Μπορεί να αποσπάστηκε η προσοχή τους (π.χ. από μία τηλεφωνική κλήση ή ένα εισερχόμενο μήνυμα στα social media) ή απλώς να συνέχισαν την περιήγηση-αναζήτηση, με αποτέλεσμα συχνά να ξεχνούν που είχαν δει τη συγκεκριμένη προσφορά.
- ▶ Το remarketing σας δίνει μία δεύτερη ευκαιρία με τους επισκέπτες του site σας, αποστέλλοντάς τους ελκυστικές διαφημίσεις εικόνας, κειμένου ή ακόμη και ειδικές προσφορές, ώστε να τους μετατρέψετε σε πελάτες. Όταν η διαφήμιση εμφανίζεται επαναλαμβανόμενα ανά τακτά χρονικά διαστήματα, το προφίλ σας παραμένει φρέσκο στο μυαλό των καταναλωτών και ενθαρρύνονται να επιστρέψουν στην ιστοσελίδα σας (landing page) και τελικά να αγοράσουν.



Remarketing (5/10)

- ▶ Η επιτυχία ενός προγράμματος remarketing καθορίζεται σε μεγάλο βαθμό από μία σειρά από κρίσιμους παράγοντες, όπως:
 - ❖ Μην αποστέλλετε διαφημιστικά μηνύματα σε επισκέπτες που αγόρασαν (πρέπει να χρησιμοποιήσετε ένα «burn pixel», δηλαδή ένα κομμάτι κώδικα που θα τοποθετηθεί στην σελίδα μετά τη συναλλαγή και θα βγάλει από τη λίστα χρήστες που έχουν ολοκληρώσει μία αγορά).
 - ❖ Δημιουργήστε αποκλειστικές σελίδες προορισμού (landing pages). Αν για παράδειγμα κάποιος αναζητεί πληροφορίες για αναρριχητικούς προορισμούς, στείλτε τον όχι στην κεντρική σελίδα, αλλά στη σχετική σελίδα.
 - ❖ Θέστε όριο εμφανίσεων ανά χρήστη (π.χ. έως 15 διαφημίσεις), προκειμένου να μην αρχίσουν να αγνοούν εντελώς τις διαφημίσεις σας ή να σχηματίσουν μια αρνητική εικόνα για την εταιρεία σας.
 - ❖ Τροποποιείτε τις διαφημίσεις σας κάθε λίγους μήνες ώστε οι επισκέπτες σας να μην χάσουν το ενδιαφέρον τους, γεγονός που θα μεταφραστεί σε μείωση της αποδοτικότητας της καμπάνιας.
 - ❖ Στοχεύσατε με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά και θεματικά κριτήρια. Έτσι δεν ξοδεύετε πολύτιμα impressions σε άτομα που δεν σχετίζονται με την καμπάνια σας.
 - ❖ Χρησιμοποιήστε το view-through conversion rate, στατιστικό που δείχνει το ποσοστό των ατόμων που είδαν μια διαφήμιση και έκαναν κλικ σε μεταγενέστερο χρόνο.
 - ❖ Τεστάρετε το δημιουργικό (creative), δηλαδή κείμενα, call-to-actions και γραφικά. Αποφύγετε να «σφηνώσετε» όσο περισσότερες πληροφορίες μπορείτε. Σκοπός είναι να τραβήξετε τα βλέμματα και ακόμα και αν δεν κερδίσετε το πολυπόθητο click να παραμείνετε στη μνήμη του κοινού σας.

Remarketing (6/10)

- ▶ Βασικά το remarketing μπορεί να επιτευχθεί με τους εξής τέσσερις τρόπους:
 - a) με τη χρήση cookies στο site (πρόκειται για την πιο διαδεδομένη εκδοχή),
 - b) με τη στόχευση χρηστών που έχουν κοινά ενδιαφέροντα με την αγορά-στόχο,
 - c) με την αξιοποίηση πληροφοριών των πελατών και τη δημιουργία λιστών και
 - d) με τις διαφημίσεις αναζήτησης.

Remarketing (7/10)

Website Visit-Based Remarketing

- ▶ Τα Google Ads παρέχουν έναν remarketing code που προσκολλάται σε κάθε επιμέρους σελίδα του site. Με τον τρόπο αυτό προσεγγίζεται ο χρήστης που θα επισκεφθεί το site, μπαίνει σε μια λίστα και του αποστέλλονται διαφημιστικά, ενώ επισκέπτεται άλλα sites ή apps.
- ▶ Δύναται να δημιουργηθούν διάφορες λίστες ανάλογα με τη σελίδα που επισκέφθηκε, π.χ. τριήμερο Αγίου Πνεύματος ή σουίτες, προκειμένου η προσφορά στο Google Display Network να είναι απόλυτα στοχευμένη, π.χ. «Rooms Still Available For Easter».

Remarketing (8/10)

Interest-Based Remarketing

- ▶ Εδώ το remarketing εστιάζει σε χρήστες που έχουν κοινά στοιχεία με τον τυπικό επισκέπτη του site.
- ▶ Η Google εντοπίζει χρήστες με κοινά ενδιαφέροντα ή απλώς όσους έχουν επισκεφθεί ένα site με παρόμοιο κοινό με το δικό σας.
- ▶ Μολονότι αυτοί οι χρήστες δεν έχουν επισκεφθεί ποτέ το site, εντούτοις οι μηχανές αναζήτησης κρίνουν ότι ταιριάζουν με τους επισκέπτες σας.
- ▶ Με τον τρόπο αυτό, οι διαφημίσεις σας θα μπορούν να εμφανίζονται σε sites και apps μπροστά σε όσους έχουν κάνει αναζήτηση για ξενοδοχεία στην περιοχή σας.

Remarketing (9/10)

Customer List-Based Remarketing

- ▶ Αν συλλέγετε τα στοιχεία των επισκεπτών σας (κάτι που πρέπει να το κάνετε), θα μπορούσατε με αυτές τις πληροφορίες να δημιουργήσετε λίστες στα Google Ads.
- ▶ Αξιοποιώντας αυτά τα mail, η Google θα τους στέλνει διαφημιστικά.
- ▶ Δημιουργήστε για παράδειγμα μια λίστα με παλιούς επισκέπτες σας και στείλτε τους διαφημιστικά στην «επέτειο» της προηγούμενης επίσκεψής τους, ενθυμίζοντάς τους πόσο ωραία πέρασαν στο ξενοδοχείο σας.

Remarketing (10/10)

Remarketing Lists for Search Ads

- ▶ Παρέχεται και η δυνατότητα αξιοποίησης του remarketing κατά τη φάση της αναζήτησης (search ads). Οι διαφημίσεις αυτές, σε αντίθεση με τα display ads, θα εμφανίζονται όταν ο χρήστης, που κατά το πρόσφατο παρελθόν έχει επισκεφθεί το site, κάνει αναζήτηση στην Google.
- ▶ Δεδομένου ότι ο χρήστης έχει επισκεφθεί το site και τώρα κάνει μια ακόμη αναζήτηση στην Google, επενδύστε σε πιο γενικές λέξεις-κλειδιά όπως “hotel in (όνομα περιοχής)”, καθώς είναι ήδη εξοικειωμένοι με το ξενοδοχείο σας.

Affiliate marketing (1/5)

- ▶ Τα τελευταία χρόνια, με την έλευση του διαδικτύου και των online διαφημίσεων, έχει αναπτυχθεί μια performance-based τεχνική μάρκετινγκ, καθώς ο διαφημιζόμενος πληρώνει για αποτελέσματα, όχι για απλή επισκεψιμότητα. Στο χώρο της τουριστικής βιομηχανίας, το affiliate μοντέλο είναι αρκετά διαδεδομένο καθώς τα περισσότερα καταλύματα έχουν συνεργασία με εταιρείες όπως είναι η Booking, το TripAdvisor, η Expedia, το Hotels.com κ.λπ.
- ▶ *Ο όρος **affiliate marketing** (συνεργατικό μάρκετινγκ) περιγράφει τη σχέση ανάμεσα στον διαφημιζόμενο (advertiser) και στον affiliate (publisher), κατά την οποία ο δεύτερος προωθεί επισκέπτες στην ιστοσελίδα του πρώτου και πληρώνεται μόνο εφόσον ο χρήστης αυτός πραγματοποιήσει μία προσυμφωνημένη ενέργεια, όπως είναι η αγορά ή η εγγραφή του επισκέπτη στην ιστοσελίδα.*



Affiliate marketing (2/5)

- ▶ Affiliate μπορεί να είναι οποιοσδήποτε (ιδιώτης ή εταιρεία) διατηρεί ιστο-σελίδα από την οποία έχει τη δυνατότητα να στέλνει επισκέπτες μέσω links (banners ή text links) στη σελίδα του διαφημιζόμενου. Μπορεί επίσης να είναι κάποιος που στέλνει επισκέπτες στον διαφημιζόμενο μέσω του Pay per Click (PPC).
- ▶ Το δίκτυο (Google Display Network ή εναλλακτικά, εταιρείες affiliate) αποτελεί το συνδετικό κρίκο, τον μεσάζοντα, ανάμεσα στους διαφημιζόμενους και τους affiliates και παρέχει όλη την απαραίτητη τεχνολογία και υποστήριξη και στις δύο πλευρές. Στο affiliate network λοιπόν εγγράφονται από τη μία οι διαφημιζόμενοι (π.χ. εταιρείες) και από την άλλη οι affiliates, αυτοί δηλαδή που προσφέρουν διαφημιστικό χώρο. Κάθε φορά που ένας χρήστης φορτώνει μια σελίδα που τυγχάνει να έχει διαφημιστικό χώρο, του εμφανίζεται και η διαφήμιση (display ad) που έχει κερδίσει σε μια διαδικασία που μοιάζει με δημοπρασία.

Affiliate marketing (3/5)

- ▶ Ο διαφημιζόμενος σε συνεργασία με τον affiliate manager του δικτύου θα δημιουργήσει καμπάνιες με συγκεκριμένο δημιουργικό ανάλογα με το τι θέλει να προωθήσει και ο affiliate manager θα ανεβάσει στο network τα banners και τα λεκτικά.
- ▶ Οι εγγεγραμμένοι affiliates από την άλλη έχουν πρόσβαση στα δημιουργικά αυτά, έτσι ώστε να μπορούν να επιλέγουν οι ίδιοι αν, ποια και πότε θα τα χρησιμοποιήσουν. Για παράδειγμα, στο affiliate πρόγραμμα που προσφέρει η Booking, αναφέρει: «Εσείς επιλέγετε ποια καταλύματα θα εμφανίζονται στον ιστοχώρο σας. Μπορείτε να προβάλλετε διαθέσιμα καταλύματα σε όλο τον κόσμο ή μόνο στην περιοχή σας ή ακόμα αυτά που σχετίζονται με το περιεχόμενο της σελίδας σας».
- ▶ Ο affiliate θα πληρωθεί από τον διαφημιζόμενο ένα προσυμφωνημένο ποσό ή προμήθεια (οι OTAs, για παράδειγμα, πληρώνουν προμήθεια που κυμαίνεται μεταξύ 2 και 6%) εφόσον ο επισκέπτης που του στείλει πραγματοποιήσει την επιθυμητή ενέργεια. Το εν λόγω μοντέλο, που θεωρείται ως ο πλέον αποδοτικός τρόπος διαφήμισης, είναι τόσο απλό, που affiliate μπορεί να είναι κυριολεκτικά ο καθένας: μία ιστοσελίδα σύγκρισης τιμών (price comparison), ένα site με πληροφορίες για ένα συγκεκριμένο θέμα (π.χ. σχετικό με τουρισμό), ένα forum, ένα blog ή ακόμα ένας ιδιώτης με σελίδα στο Facebook.

Affiliate marketing (4/5)

- ▶ Το βασικό πλεονέκτημα του εν λόγω μοντέλου είναι ότι τα δίκτυα σας βοηθούν να στοχεύσετε με ακρίβεια το κοινό σας, παρέχοντας πληροφορίες για το περιεχόμενο των ιστοσελίδων στις οποίες θα διαφημιστείτε, αλλά και το είδος των χρηστών που προσελκύει. Επίσης, συλλέγουν και μοιράζονται στατιστικά στοιχεία με τις επιχειρήσεις, όπως πόσες φορές εμφανίστηκαν οι διαφημίσεις, πόσες φορές έγιναν κλικ σε αυτές, πόσο σας κοστίζουν, πού εμφανίζονται και ποια είναι η απόδοση που έχετε σε διαφορετικά sites και σε διαφορετικά κοινά.
- ▶ Οι ρίζες του affiliate marketing εντοπίστηκαν για πρώτη φορά το 1989, όταν ο William J. Tobin, ιδρυτής της ιστοσελίδας PC Flowers & Gifts, είχε την ιδιοφυή ιδέα να δώσει ανταμοιβή σε οποιονδήποτε θα κατάφερνε να οδηγήσει διαδικτυακούς επισκέπτες στην ιστοσελίδα του με σκοπό την επίτευξη online πώλησης. Στο χώρο της φιλοξενίας, τα ξενοδοχεία ανέκαθεν εφάρμοζαν ένα πρωτόγονο πρόγραμμα affiliate, καθώς «αντάμειβαν», πληρώνοντας προμήθεια, συνεργάτες που τους έφερναν πωλήσεις (π.χ. τουριστικοί πράκτορες).

Affiliate marketing (5/5)

- ▶ Το βασικό πλεονέκτημα του εν λόγω μοντέλου είναι ότι τα δίκτυα σας βοηθούν να στοχεύσετε Αναμφίβολα, η πλέον διαδεδομένη εκδοχή του συνεργατικού μάρκετινγκ είναι τα deal sites, κοινώς οι ιστοσελίδες καθημερινών προσφορών. Η ιδέα ξεκίνησε από την Αμερική με sites όπως Groupon, Living Social κ.ά. και βασίζεται στη λογική ότι ένας μεγάλος αριθμός πελατών μπορεί να μειώσει δραστικά την τιμή ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Στην Ελλάδα της οικονομικής κρίσης το μοντέλο εξαπλώθηκε με ταχύτατους ρυθμούς, συμβάλλοντας στην ανάπτυξη των λεγόμενων deal aggregators, ιστοσελίδες δηλ. που βρίσκουν και παρουσιάζουν τις καθημερινές προσφορές από όλα τα παραπάνω sites (π.χ. skroutz.gr).



Facebook Ads (1/2)

- ▶ Είναι κοινώς αποδεκτό ότι τις αναρτήσεις στο Facebook δεν τις βλέπουν όλοι οι φίλοι παρά μόνο ένα σχετικά μικρό ποσοστό αυτών (γύρω στο 10-15%), ιδιαίτερα αυτοί που διαβάζουν ή κάνουν like-share-comment στις αναρτήσεις σας. Όπως εξάλλου ανακοίνωσε το ίδιο το μέσο, το ποσοστό των χρηστών που έβλεπαν τη δημοσίευση μιας σελίδας οργανικά, συρρικνώθηκε κατά 50% μέσα στο 2016, και κάθε χρόνο βαίνει μειούμενο. Τι σημαίνει όλο αυτό; Οι εταιρείες θα πρέπει να αναζητήσουν εναλλακτικούς τρόπους για να περάσουν τα μηνύματά τους, οι οποίοι δεν είναι άλλοι από τα πληρωμένα διαφημιστικά μηνύματα (Facebook ads).



Facebook Ads (2/2)

- ▶ Το Facebook παρέχει τη δυνατότητα επιλογής όσον αφορά το πού θα εμφανιστεί η διαφήμιση, π.χ. στα δεξιά της σελίδας, στο Instagram ή/και στο κινητό τηλέφωνο, αλλά και του κοινού που θα εκτεθεί στη διαφήμιση (τα δεδομένα τα έχουν συμπληρώσει οι χρήστες στα προφίλ τους ή η πλατφόρμα τα έχει «αλιεύσει» από τη συμπεριφορά τους). Η τμηματοποίηση αυτή γίνεται με βάση την τοποθεσία, το φύλο, την ηλικία, το μορφωτικό επίπεδο, τα ενδιαφέροντα (π.χ. ήλιος και θάλασσα), ακόμη και τις σημαντικές προσωπικές στιγμές – προσφέρεται επίσης, μέσω του Facebook Pixel, η επιλογή για Facebook Retargeting. Ως εκ τούτου, η διαφήμιση γίνεται πιο αποδοτική, αποτελεσματική και οικονομική, καθώς εμφανίζεται μόνο σε χρήστες που καλύπτουν τις προϋποθέσεις που έχουμε θέσει.
- ▶ Ας δώσουμε ένα παράδειγμα. Έχετε ένα ταξιδιωτικό γραφείο και έχετε βγάλει μία προσφορά για έναν ρομαντικό προορισμό για δύο άτομα. Το target group που απευθύνεστε είναι άτομα που διαμένουν στην Αθήνα, παντρεμένα ή σε σχέση, μεταξύ 25-35 ετών, με ενδιαφέροντα τα ταξίδια. Με απλές ενέργειες μπορείτε να στοχεύσετε στους χρήστες αυτούς με αποτέλεσμα να προωθήσετε ιδανικά την προσφορά σας στο κατάλληλο κοινό.

Αποτελεσματική διαφήμιση στο Facebook (1 / 2)

- ❖ Καθορίστε τους στόχους της διαφήμισης. Τι ακριβώς θέλετε να επιτύχετε; Π.χ. να αυξήσετε την επισκεψιμότητα της σελίδας, να αποσπάσετε likes ή να αυξήσετε τις πωλήσεις;
- ❖ Επιλέξτε προσεκτικά το κοινό. Το Facebook παρέχει μια σειρά από φίλτρα ώστε να επιλέξετε την αγορά-στόχο που θέλετε να εκτεθεί στο μήνυμά σας.
- ❖ Προσδιορίστε το κόστος. Οι επιλογές είναι δύο: το ημερήσιο budget, (το μέγιστο ποσό που θέλετε να ξοδέψετε σε μία ημέρα) και το lifetime budget, (το μέγιστο ποσό που θέλετε να ξοδέψετε καθ' όλη τη διάρκεια της καμπάνιας).
- ❖ Καθορίστε την ημέρα στην οποία θα «τρέξει» η διαφήμιση. Αν έχετε επιλέξει το lifetime budget, θα σας ζητηθεί να ορίσετε ώρες και μέρες στις οποίες θα εμφανίζεται η καμπάνια σας.



Αποτελεσματική διαφήμιση στο Facebook (2/2)

- ❖ Υιοθετήστε το κατάλληλο concept. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε από 1-5 εικόνες και να συμπληρώσετε το εικαστικό με κείμενο. Το κείμενο δεν πρέπει να ξεπερνά σε μέγεθος το 20% της εικόνας, γιατί αλλιώς θεωρείται spam και υποβιβάζει τη διαφήμιση. Επίσης, ο τίτλος δεν πρέπει να ξεπερνά τους 25 χαρακτήρες ενώ το post που θα το συνοδεύει τους 90.
- ❖ Χρησιμοποιείτε φωτογραφίες υψηλής ευκρίνειας, κατά προτίμηση χωρίς να φέρουν κείμενα πάνω τους. Πιο ελκυστικές είναι οι εικόνες που δείχνουν ανθρώπους, προκειμένου να ταιριάζουν και με το υπόλοιπο περιεχόμενο του Facebook, αλλά και με χρώματα που έρχονται σε αντίθεση με το περιβάλλον του μέσου.
- ❖ Εναλλάσσετε τις καμπάνιες. Η συνεχής προβολή της ίδιας διαφήμισης κουράζει. Τροποποιήστε τις καμπάνιες κάθε 3-5 ημέρες ανάλογα με τη συχνότητα κατά την οποία προβάλλονται.
- ❖ Αξιοποιήστε τα Facebook Analytics. Όπως είδαμε, είναι ένα πολύτιμο εργαλείο για να δούμε ποια διαφημιστικά μηνύματα είναι πιο αποδοτικά και ποια όχι.

Promoted posts (1/2)

- ▶ Σε αντίθεση με τα Facebook ads, υπάρχουν και τα, πιο απλά (καθώς δεν απαιτούν κάποιο δημιουργικό, CTA κουμπί, headlines, γραφικά κ.ά.), promoted posts που είναι «καμουφλαρισμένα» διαφημιστικά μηνύματα, τα οποία τιτλοφορούνται ως «χορηγούμενα», που εμφανίζονται σε επαγγελματικές σελίδες με πάνω από 400 likes.
- ▶ Όπως υποδηλώνει και το όνομα, η προώθηση (boost είναι ο όρος που χρησιμοποιείται) γίνεται σε μία ήδη υπάρχουσα ανάρτηση (συχνά το ίδιο το Facebook προτρέπει τον χρήστη να κάνει την προώθηση, προκειμένου να το δουν περισσότεροι χρήστες). Ενίοτε θα «τρέξουν» ταυτόχρονα ή θα προηγηθεί η διαφήμιση και θα ακολουθήσει αργότερα η ανάρτηση (ώστε να προσεγγίσει και οργανικά τους fans της σελίδας).

Promoted posts (2/2)

- ▶ Τα promoted posts έχουν τα εξής χαρακτηριστικά: είναι ορατή σε όσους έχουν κάνει like στη σελίδα καθώς και στους φίλους τους, διαρκεί τρεις ημέρες, το κόστος ξεκινάει από τα πέντε ευρώ (εκτιμώμενη απήχηση από 3.850 μέχρι 27.000 χρήστες, ανάλογα πάντα με το ποσό που θα διατεθεί) και τέλος εμφανίζεται ψηλά στο news feed του χρήστη.
- ▶ Μολονότι τα Facebook Ads θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως ιδανικά εργαλεία όταν μια σελίδα θέλει να αποκτήσει likes και φίλους, τα promoted posts συνήθως έχουν διαφορετικό στόχο, όπως είναι να ενημερώσουν το κοινό για κάποια εκδήλωση, προσφορά ή σημαντική είδηση.



Διαφημίσεις στο YouTube (1/2)

- ▶ Πολλές επιχειρήσεις προσεγγίζουν νέους πελάτες μέσω των διαφημίσεων στο YouTube, το οποίο συνιστά έναν ιδανικό τρόπο ώστε να αναδείξει μια τουριστική επιχείρηση το unique selling proposition της και να μοιραστεί την ιστορία της με ένα ευρύτερο κοινό.
- ▶ Δύο είναι οι βασικές κατηγορίες διαφημίσεων στο YouTube:
 - ▶ διαφημίσεις προβολής και
 - ▶ διαφημίσεις με βίντεο.

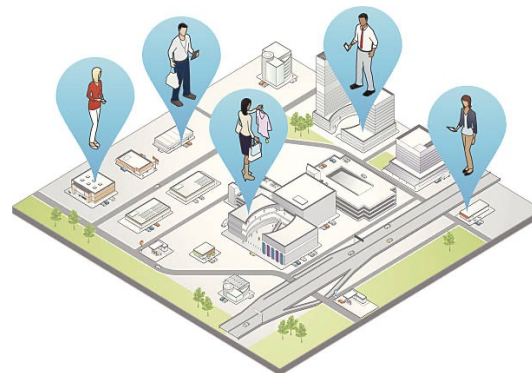


Διαφημίσεις στο YouTube (2/2)

- ▶ Οι διαφημίσεις προβολής (display ads) διακρίνονται σε:
 - ▶ standard banner ads (είναι ακριβώς όπως οι απλές διαφημίσεις προβολής της Google στο display network – ο ενδιαφερόμενος επιλέγει κατηγορίες, θέμα και λέξεις- κλειδιά για να προσδιορίσει τη θέση όπου οι διαφημίσεις θα εμφανιστούν) και
 - ▶ video overlay ads (πρόκειται για banners που εμφανίζονται ως pop-ups στο πλαίσιο των εμφανιζόμενων βίντεο).
- ▶ Όσον αφορά τις διαφημίσεις με βίντεο (video ads) οι επιλογές είναι:
 - ▶ stream video ads (οι διαφημίσεις εμφανίζονται όταν παίζει το βίντεο - οι θεατές βλέπουν υποχρεωτικά πέντε ή περισσότερα δευτερόλεπτα της διαφήμισης),
 - ▶ in-search video ads (οι διαφημίσεις αναζήτησης εμφανίζονται πάνω ή προς τα δεξιά των αποτελεσμάτων αναζήτησης του YouTube, όπως και οι διαφημίσεις κειμένου στην Google),
 - ▶ in-display video ads (οι διαφημίσεις προβολής βίντεο εμφανίζονται μαζί με άλλα βίντεο στο YouTube ή σε άλλους ιστότοπους του Δικτύου εμφάνισης που ταιριάζουν με τις επιλογές στόχευσης).

Location-Based Marketing (1/5)

- ▶ Σήμερα, η τεχνολογία που χρησιμοποιείται σε smartphones διαθέτει πληθώρα εργαλείων όπως χάρτες, εφαρμογές και διαφημίσεις που μπορούν να εντοπίσουν τους χρήστες που βρίσκονται πλησίον σας και να τους μετατρέψουν σε πελάτες σας.
- ▶ Κάπου εδώ μπαίνει στο κάδρο η λειτουργία GPS. Όταν ο χρήστης επιτρέπει σε ιστοσελίδες και εφαρμογές να χρησιμοποιούν την εν λόγω λειτουργία, αυτή τον εντοπίζει και τον οδηγεί σε σας (location-based marketing – μάρκετινγκ μέσω τοποθεσίας). Πρόκειται ουσιαστικά για μία mobile marketing τεχνική που στοχεύει σε εν δυνάμει πελάτες που βρίσκονται μέσα σε μία συγκεκριμένη ακτίνα (radius marketing), π.χ. ένα εστιατόριο στέλνει την προσφορά της ημέρας στο κινητό όσων βρίσκονται σε μία ακτίνα 200 μέτρων από την επιχείρηση. Εναλλακτικά μπορείτε να δημιουργήσετε μία εφαρμογή που οι χρήστες μπορούν να εγκαταστήσουν στα κινητά τους, μέσα από την οποία θα στέλνετε μηνύματα σε δυνητικούς πελάτες που βρίσκονται κοντά σας για εκπτώσεις και προσφορές.

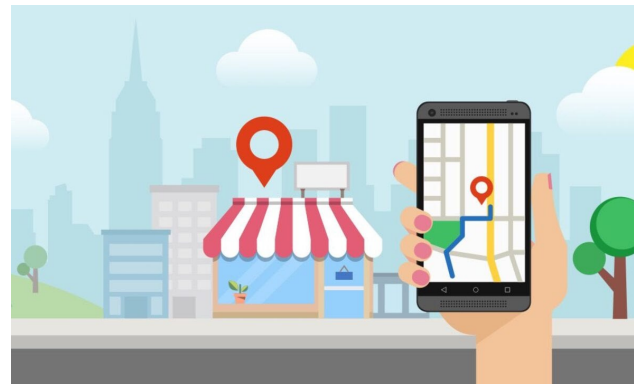


Location-Based Marketing (2/5)

- ▶ Ως εκ τούτου, με τη βοήθεια του GPS, οι διαφημίσεις σε κινητά (είτε στις μηχανές αναζήτησης είτε στα social media) σάς βοηθούν να στοχεύσετε όχι μόνο τους κατάλληλους πελάτες, την κατάλληλη στιγμή αλλά και στο κατάλληλο σημείο.
- ▶ *Ως Proximity Marketing ορίζεται το μάρκετινγκ που στοχεύει στον καταναλωτή στο σωστό μέρος, τη σωστή στιγμή, με απολύτως σχετική και εξατομικευμένη ενημέρωση*
- ▶ Αρκετές επιχειρήσεις έχουν πάει ένα βήμα παραπέρα, εφαρμόζοντας το proximity marketing, τεχνική που επιτρέπει την αποστολή ακόμα πιο στοχευμένων και προσωποποιημένων μηνυμάτων. Εδώ η επιχείρηση εντοπίζει τον πελάτη που είναι κοντά ή μέσα στο κατάστημα-επιχείρηση, με ακρίβεια μέτρων, και τον ενημερώνει για δραστηριότητες ή προσφορές. Προσφιλής πρακτική στο χώρο της φιλοξενίας, με τον επισκέπτη να δέχεται σχετική ειδοποίηση στο κινητό του μόλις κάνει check-in.

Location-Based Marketing (3/5)

- ▶ Για παράδειγμα, τα ξενοδοχεία με τη χρήση app στέλνουν μηνύματα στον κάθε επισκέπτη μόλις αυτός εισέλθει το λόμπυ, όπως μηνύματα καλωσορίσματος, διατροφικές επιλογές, κουπόνια, προσφορές για το spa κ.ά. Τοποθετώντας beacons (φάρους) σε διάφορα σημεία, μπορούν να παρατηρούν τις συνήθειες και τη συμπεριφορά των επισκεπτών, όπως για παράδειγμα ποιες περιοχές του ξενοδοχείου επισκέπτονται περισσότερο, για πόση ώρα κ.λπ., προσαρμόζοντας έτσι τις προσφορές αλλά και βελτιώνοντας την εμπειρία του επισκέπτη.
- ▶ Την ίδια στιγμή ένα πάρκο μπορεί να προβλέψει τις ανάγκες των επισκεπτών του, πριν δημιουργηθεί κάποιο πρόβλημα. Για παράδειγμα, ο συνωστισμός επισκεπτών σε ένα αξιοθέατο συνεπάγεται αυξημένη ζήτηση για αναψυκτικά από τα παραπλήσια μηχανήματα αυτόματης πώλησης, τουτέστιν απαιτείται η ανατροφοδότησή τους, κάτι που μπορεί να επικοινωνηθεί και χάρη στην τεχνολογία «διαδίκτυο των πραγμάτων» - μέσω ενός αισθητήρα που ενημερώνει τότε η στάθμη έχει πέσει σε χαμηλά επίπεδα.



Location-Based Marketing (4/5)

- ▶ *Το geofencing αναφέρεται στην προβολή διαφημίσεων ή περιεχομένου σε έναν καταναλωτή με βάση την τοποθεσία του σε πραγματικό χρόνο*
- ▶ Μια εφαρμογή του location-based marketing είναι το geofencing. Το geofencing είναι μια προσωποποιημένη location-based υπηρεσία που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να αλληλοεπιδράσουν με τους καταναλωτές που βρίσκονται σε μια συγκεκριμένη ακτίνα. Η αλληλοεπίδραση αυτή επιτυγχάνεται μέσα από την αποστολή διαφημιστικών κυρίως μηνυμάτων στα κινητά τηλέφωνα των καταναλωτών, όταν αυτοί βρίσκονται σε μια προκαθορισμένη τοποθεσία ή γεωγραφική περιοχή, κοντά στο κατάστημα της εταιρείας ή/και του ανταγωνιστή.
- ▶ Ο γεωεντοπισμός (geolocation) έχει αποβεί ιδιαίτερα χρήσιμος και για την διαχείριση των προορισμών και των προβλημάτων που μπορεί να δημιουργήσει ο υπερτουρισμός. Για παράδειγμα, το Explore Asheville χρησιμοποιεί δεδομένα γεωεντοπισμού προκειμένου να επιτύχει τη διασπορά των τουριστών στην πόλη της Β. Καρολίνας και στα προάστια της. Παρατηρώντας τις κινήσεις των επισκεπτών, το Explore Asheville τους ενθαρρύνει, μέσα από την επιστράτευση πινακίδων, να επισκεφθούν και άλλα σημεία πέρα από το πολυσύχναστο κέντρο.

Location-Based Marketing (5/5)

- ▶ Την ίδια στιγμή, στο Εθνικό Πάρκο Jasper εξετάζουν επίσης, πάλι μέσα από τα κινητά τηλέφωνα, τα πρότυπα κίνησης των επισκεπτών για να βοηθήσουν το πάρκο να αναπτύξει αποτελεσματικά τον εξοπλισμό εκχιονισμού κατά μήκος της γραφικής διαδρομής Icefields Parkway. Μάλιστα, η εταιρεία που συγκεντρώνει και αξιολογεί όλα αυτά τα δεδομένα διατείνεται ότι συγκεντρώνει δεδομένα από τις συσκευές 1,8 δισ. κινητών τηλεφώνων σε καθημερινή βάση.
- ▶ Η αξιοποίηση των δεδομένων γεωεντοπισμού βοηθάει τους προορισμούς να αντιληφθούν διάφορα μοτίβα που επικρατούν σχετικά με το πού, πότε και πώς κινούνται οι επισκέπτες, αλλά και να αναλάβει δράση, προκειμένου να θέσουν τις βάσεις για τη δημιουργία μιας καλύτερης εμπειρίας.
- ▶ Το geolocation επίσης παρέχει στους προορισμούς τη δυνατότητα να διενεργήσουν πιο στοχευμένες διαφημιστικές εκστρατείες. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την παρακολούθηση δεδομένων σχετικά με το πού οι επισκέπτες σπαταλούν χρήματα. Για παράδειγμα, στο Ντένβερ, στην περιοχή Clear Creek County, ανακάλυψαν ότι σχεδόν τα μισά χρήματα τα τελευταία τρία χρόνια ξοδεύονταν στα βενζινάδικα. Οπλισμένοι με αυτές τις πληροφορίες, οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ του προορισμού γνώριζαν πού να τρέξουν διαφημίσεις .

Case study: Burger King



- ▶ Τα Burger King, γνωστά για την οξυδέρκειά τους στο μάρκετινγκ και δη την προβολή, χρησιμοποίησαν για μία εβδομάδα το geofencing για να τραβήξουν την προσοχή των πεινασμένων καταναλωτών και να αυξήσουν τους χρήστες της καινούριας εφαρμογής τους.
- ▶ Αυτό που έκαναν, χρησιμοποιώντας τεχνολογία αιχμής, ήταν να τοποθετήσουν ένα ψηφιακό πλέγμα (fence) περίπου 200 μέτρων γύρω από 14.000 καταστήματα McDonald's, προσεγγίζοντας έτσι τους πελάτες του ανταγωνιστή. Ουσιαστικά, αυτοί που θα πλησίαζαν κοντά σε κάποιο κατάστημα των McDonald's θα δέχονταν ειδοποίηση στο κινητό τους για μια ανεπανάληπτη προσφορά.
- ▶ Θα μπορούσαν, αφού κατέβαζαν το app και μεταβαίνοντας στο πλησιέστερο κατάστημα των Burger King (θα παρέχονταν και οδηγίες), να αγοράσουν ένα Whopper έναντι μόλις ενός σεντ.
- ▶ Η καμπάνια, που συνοδεύτηκε και από βίντεο που έδειχνε τους έκπληκτους υπαλλήλους των McDonald's να δέχονται μηνύματα από τον ανταγωνιστή, είχε τεράστια απήχηση. Το app βρέθηκε από την 9η στην 1η θέση για την σχετική κατηγορία, με την εν λόγω προσφορά να είναι 20 φορές πιο αποδοτική από κάθε άλλη.

Βιβλιογραφία

- ▶ Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2023). E-tourism. Εκδόσεις Ίων. Αθήνα. 3^η έκδοση

Τέλος κεφαλαίου!