

**HOLIDAY
SHOPPING**

**MADE
EASY...**

**CYBER
MONDAY**

SALES

BLACK FRIDAY

**WINTER
SALES**

Ogilvy

Ο ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΟΣ
SKYROCKET-SALES
ΟΔΗΓΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ
ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΟΥ
**SEASONAL
SHOPPING**



3 ΕΙΣΑΓΩΓΗ

12 CHANNEL UPDATES & SUGGESTIONS

13 META

21 TIKTOK

24 YOUTUBE

29 DISPLAY

32 GOOGLE SHOPPING

37 PINTEREST

41 SNAPCHAT

43 SPOTIFY

44 REDDIT

48 X

50 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ CRM

54 Η ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ ΓΙΑ ΤΟ SEO

59 PAID SEARCH

62 ΤΟ ΜΕΛΛΟΝ ΤΟΥ SEARCH

64 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Η περίοδος των εορτών, αλλά και των χειμερινών εκπτώσεων, που οδηγούν στο περίφημο seasonal shopping είναι όλο και πιο σημαντική για τα brands, πόσο δε μάλλον για εκείνα που δραστηριοποιούνται στον κλάδο του λιανικού εμπορίου.

Η φετινή χρονιά μοιάζει σαν μία χρονιά εξισορρόπησης, με τις προσφορές των περιόδων Black Friday και Cyber Monday να ξεκίνησαν νωρίτερα από ποτέ, ενώ ακολουθεί δυναμικά η περίοδος των Χριστουγεννιάτικων προσφορών και των χειμερινών του Ιανουαρίου-Φεβρουαρίου.

Αυτό που παρατηρείται είναι ότι τα μεγάλα κύματα αγορών που συνηθίζταν να κορυφώνονται σε μεμονωμένες ημέρες, πλέον διαρκούν μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, με μικρότερες πιέσεις.

Ξεκινώντας, δηλαδή, από τις αρχές του Νοεμβρίου και φτάνοντας έως και τον Φεβρουάριο του επόμενου έτους, η κατανομή των πωλήσεων είναι αρκετά πιο ομαλή σε σχέση με τις προηγούμενες χρονιές.

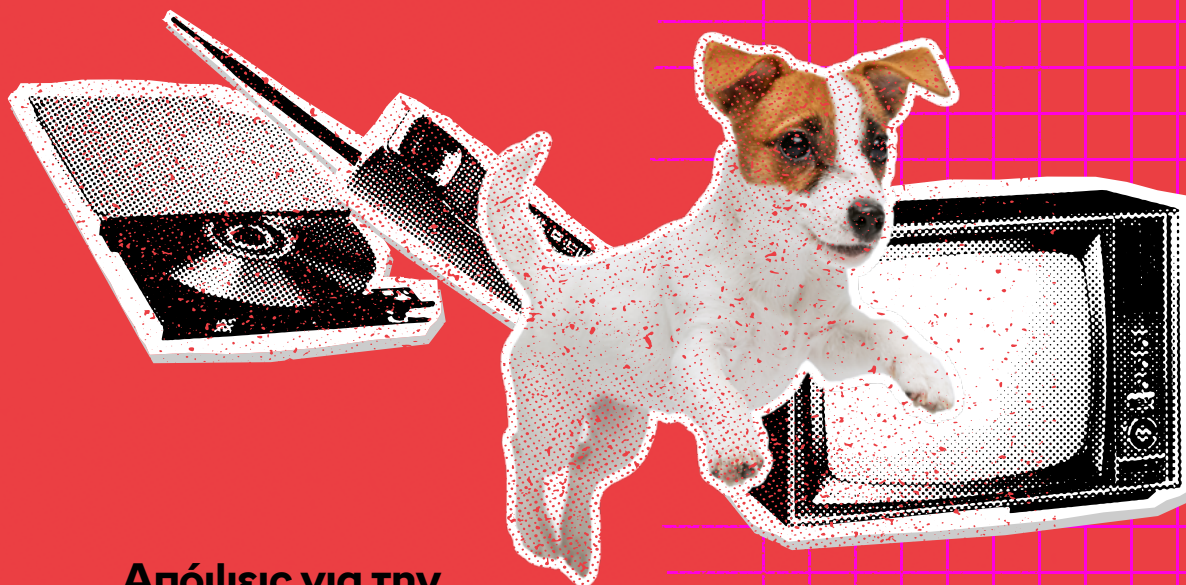
Ένας σημαντικός λόγος για αυτό, είναι το γεγονός ότι οι καταναλωτές είναι αρκετά σκεπτικοί και δεν εμπιστεύονται τις προσφορές του Black Friday όπως παλαιότερα, ως προς την συνέπεια και την πραγματική αξία που προσφέρουν, με αποτέλεσμα να δίνουν περισσότερη σημασία από ποτέ στην έρευνα αγοράς.

Την ίδια στιγμή, η Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας (ΕΕΚΕ) σύστησε στους αγοραστές *«να είναι ιδιαίτερα προσεκτικοί και να μη δελεάζονται από φαινομενικά εντυπωσιακές προσφορές»*.

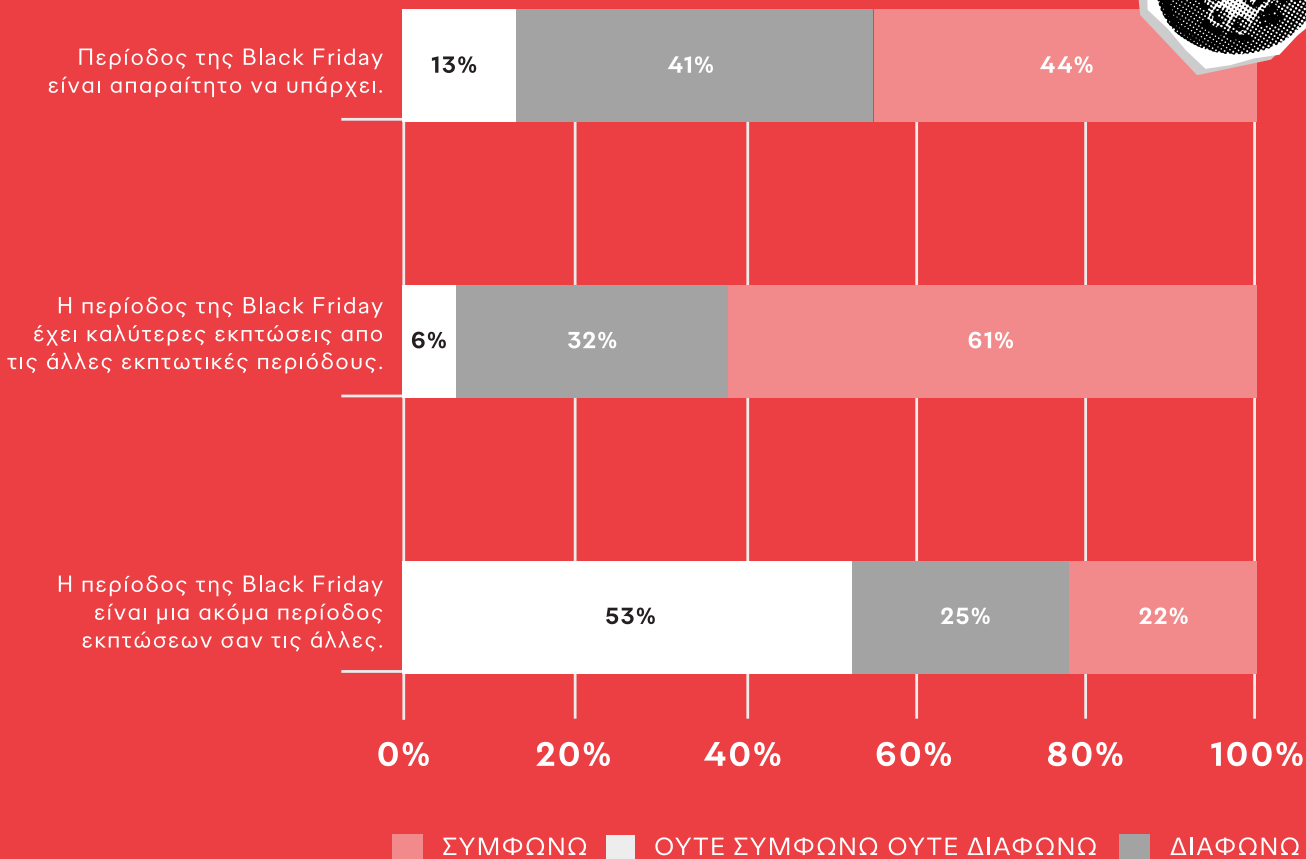


ΕΙΣΑΓΩΓΗ

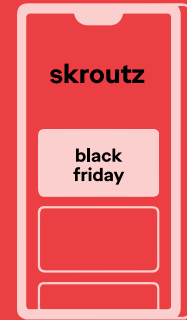
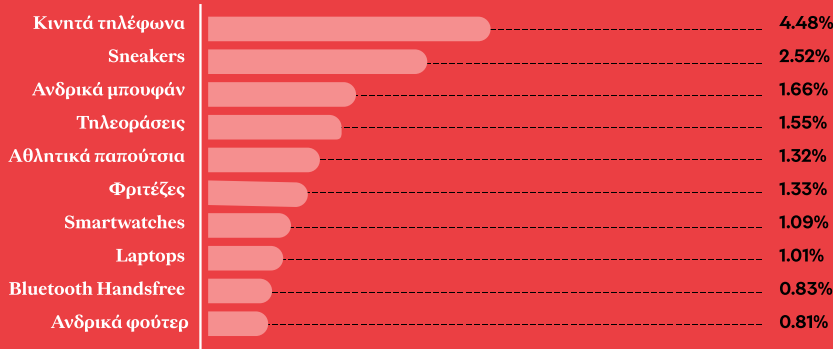
Τα προϊόντα τεχνολογίας, όπως τα **κινητά τηλέφωνα**, οι **τηλεοράσεις** και τα **smartwatches**, έχουν παραδοσιακά την τιμητική τους, όπως επιβεβαιώθηκε και από το ετήσιο report του Skrutz για το Black Friday του 2023.



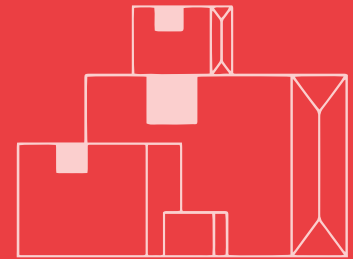
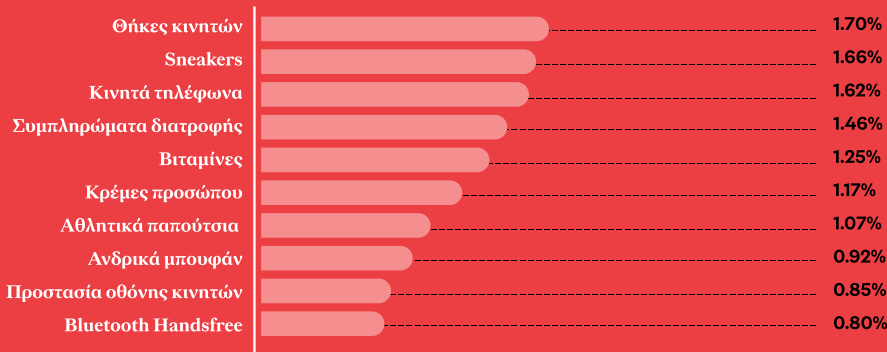
Απόψεις για την περίοδο της Black Friday



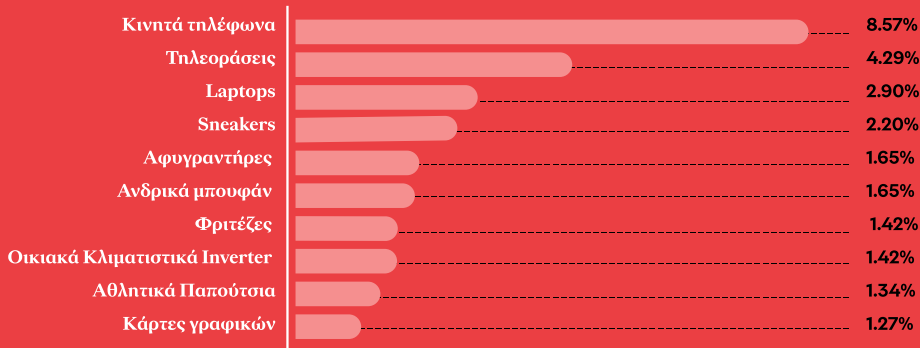
Top 10 κατηγορίες με βάση τις επισκέψεις των χρηστών



Top 10 κατηγορίες με βάση τις παραγγελίες



Top 10 κατηγορίες με βάση τον παραγόμενο τζίρο



Πηγή: Black Friday Top Κατηγορίες, Skrutz

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι καταναλωτές έχουν την ευκαιρία να επωφεληθούν από συνεργασίες, όπως αυτή μεταξύ της αλυσίδας λιανικής πώλησης ηλεκτρονικών αγαθών **ΓΕΡΜΑΝΟΣ** και της τράπεζας Eurobank, που μέσω του προγράμματος Επιστροφή μπορούν να κερδίσουν επιστροφή σε χρήματα, έως και 15%.

Ακόμα, όλο και περισσότεροι κλάδοι «αγκαλιάζουν» και υιοθετούν τέτοιου είδους εκπτώσεις.

Τα brands θεσμοθετούν αυτές τις περιστάσεις με ετήσια επαναληψιμότητα, και αυτό έχει, ως αποτέλεσμα, οι καταναλωτές να εκπαιδεύονται και πλέον να προγραμματίζουν τις αγορές τους βάσει αυτών.

Χαρακτηριστικό παράδειγμα, η εταιρία **Aegean Airlines**, από τον κλάδο των αεροπορικών εταιριών, που έχει χτίσει παράδοση γύρω από το Black Friday – με την φετινή κλιμακωτή προσφορά να έδωσε τη δυνατότητα για ακόμα περισσότερα ταξίδια.

Black Friday Sales Festival – Day 1:
Up to -70% all our flights!

AEGEAN

Black Friday
Sales Festival
DAY 1
up to -70%
all network

For today only, up to 70%
off all flights
across our network!

SPECIAL OFFER

SALE

SHOP NOW

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Αλλά και το παράδειγμα της **Autohellas Hertz**, από τον κλάδο της ενοικίασης αυτοκινήτων, όπου πρόσφερε έκπτωση έως 50% σε όλο τον στόλο της, ή της **ZeniΘ**, εταιρίας προμήθειας φυσικού αερίου και παρόχου ηλεκτρικής ενέργειας, που επιβράβευσε τους νέους πελάτες της με δώρο 60€ σε κάθε συμβόλαιο ρεύματος και 120€ σε κάθε πρόγραμμα αερίου.

Υπάρχει η λανθασμένη πεποίθηση ότι κατά την περίοδο του **seasonal shopping** επικρατούν οι αυθόρμητες πωλήσεις, ωστόσο η αλήθεια είναι ότι το μεγαλύτερο μερίδιο αγοραστών έχει μπει στην διαδικασία της έρευνας αρκετό διάστημα πριν, ώστε να βρει τις ευκαιρίες που πραγματικά αξίζουν.

Όπως αναφέρεται και σε πρόσφατη έρευνα της **Google**, οι «πρόθυμοι» αγοραστές που κατά βάσει ενδιαφέρονται τα **brands**, επενδύουν περισσότερο στον χρόνο παρά στο κόστος για τις αγορές τους.

Δηλαδή, η διαδικασία της έρευνας αγοράς έχει επεκταθεί χρονικά, κάτι που ακούγεται λογικό, ειδικά εάν αναλογιστούμε τα πολλαπλά touchpoints και την πληθώρα πληροφορίας που υπάρχει διαθέσιμη.

**BLACK
FRIDAY**

ΣΤΗ **ZeniΘ**

**BLACK
FRIDAY**

ΣΤΗΝ
Autohellas Hertz

Η σχέση μεταξύ offline και online αγορών φαίνεται, επίσης, να εξισορροπείται, έπειτα από μία εντυπωσιακή άνοδο του e-commerce, κατά το διάστημα της πανδημίας του 2020.

Η φετινή χρονιά ακολούθησε λοιπόν το μεταβατικό στάδιο, στο οποίο βρισκόμαστε σαν αγορά.

Από τη μία, υπάρχουν μεγάλες απαιτήσεις από το e-commerce και την συνολική εμπειρία του χρήστη λόγω των προηγούμενων, πολύ απαιτητικών ετών.

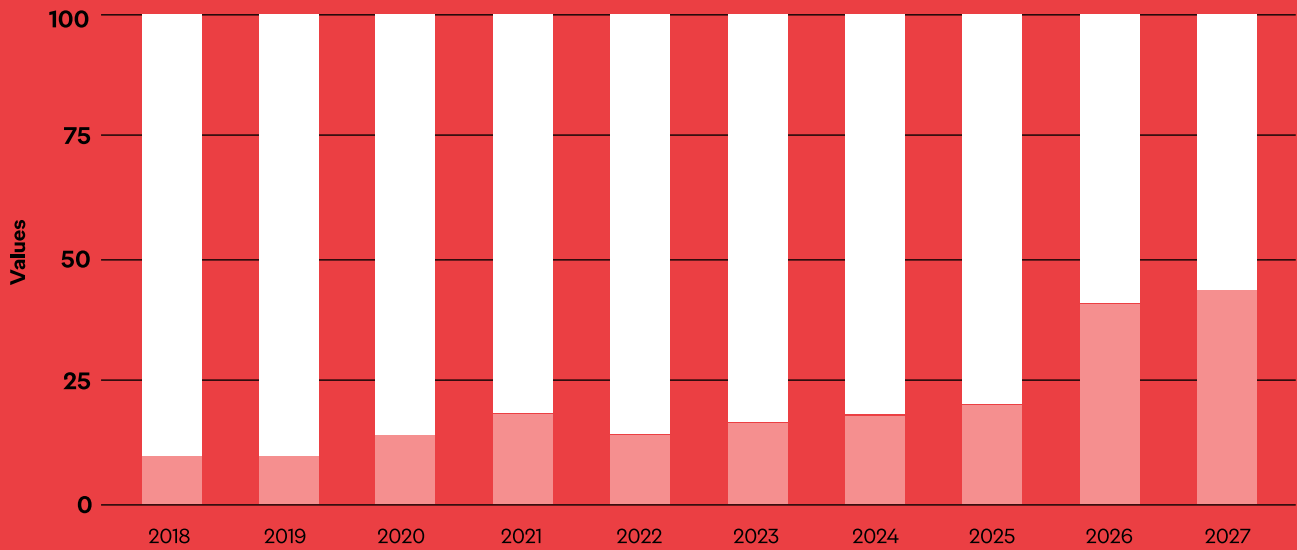
Από την άλλη, οι πωλήσεις που αναμένονται από το e-commerce φαίνεται ότι θα είναι σε χαμηλότερα επίπεδα συγκριτικά με εκείνες του 2021.

Με λίγα λόγια, οι επιχειρήσεις καλούνται να προσφέρουν πολλά περισσότερα, καθώς οι εν δυνάμει αγοραστές είναι πλέον αρκετά πιο απαιτητικοί, ενώ ταυτόχρονα δεν μπορούν να αναμένουν τα ίδια έσοδα.

Βέβαια, προσφέροντας μία καλά σχεδιασμένη online εμπειρία στον χρήστη, βοηθάει εν τέλει στις συνολικές πωλήσεις των εταιριών λόγω και του ROPO effect (Research Online Purchase Offline).



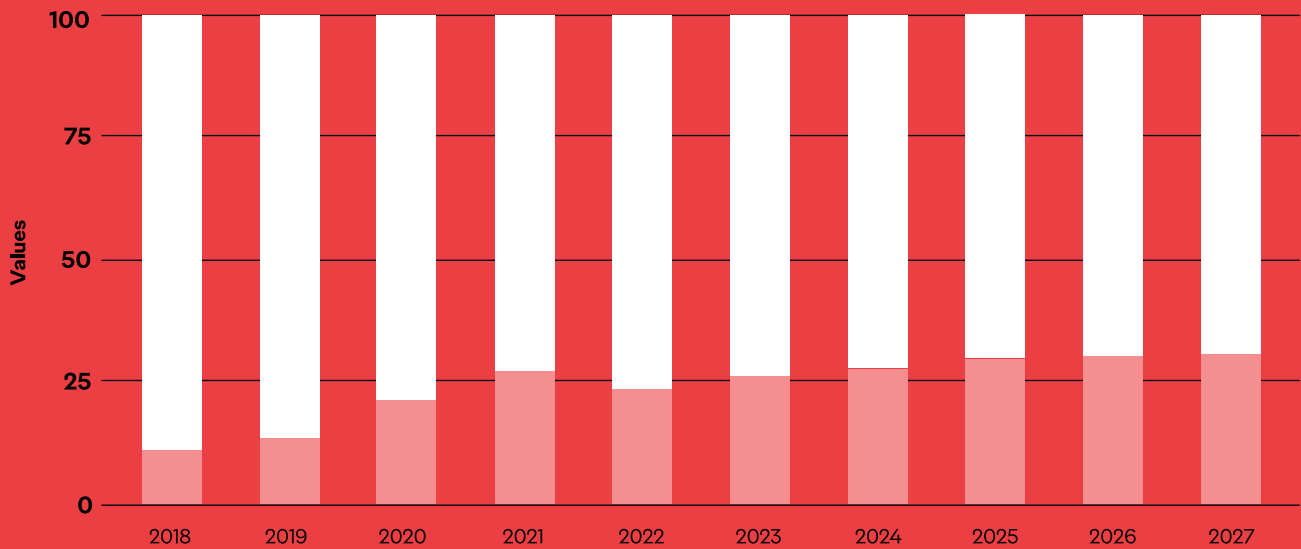
ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Source: Statista Market Insights, Aug 2023

ONLINE OFFLINE

Statista - Κατηγορία ηλεκτρονικών καταναλωτικών ειδών, Ελλάδα



Source: Statista Market Insights, Aug 2023

ONLINE OFFLINE

Statista - Κατηγορία αθλητικών ειδών υπόδησης, Ελλάδα

Οι περίοδοι αυτοί έχουν μεγάλη δυσκολία για όλα τα brands, αλλά και τους διαφημιστές, για την στρατηγική που θα επιλέξουν να ακολουθήσουν ως προς την προώθηση των προσφορών.

Η δυσκολία αυτή έγκειται κατά βάση στην μικρή χρονική διάρκεια των προσφορών και στον ανταγωνισμό που είναι ιδιαίτερα υψηλός.

Η τεχνητή νοημοσύνη, για την οποία γίνεται πολύς λόγος το τελευταίο διάστημα, με καινοτόμες εφαρμογές στον κλάδο της διαφήμισης, φαίνεται να παίζει κομβικό ρόλο εδώ, δίνοντας μεγάλο πλεονέκτημα σε εκείνους που θα την αξιοποιήσουν με τον κατάλληλο τρόπο.

Πλέον, όλα τα digital κανάλια έχουν υλοποιήσει λύσεις, με την αξιοποίηση του AI, για την μεγιστοποίηση των αποτελεσμάτων κατά τις περιόδους των προσφορών.





Channel Updates & Suggestions



Αναμφίβολα, η περίοδος των εορτών αποτελεί μία από τις δημοφιλείς περιόδους για το e-commerce, με την πλειοψηφία του κοινού να αυξάνει σημαντικά τις online αγορές του.

Η Meta αναφέρει χαρακτηριστικά ότι υπάρχει μία ακόμα κρυφή περίοδος που αναδύεται, πέραν των τεσσάρων τριμήνων του έτους, εκείνη του **Q5**.

Στην πραγματικότητα, η περίοδος αυτή είναι κατά βάση οι μέρες μεταξύ των Χριστουγέννων και της Πρωτοχρονιάς, που φαίνεται να υπάρχει μεγάλη ευκαιρία για τα brands, καθώς έχει παρατηρηθεί ότι τότε ο ανταγωνισμός, και κατ'επέκταση τα κόστη διαφήμισης, είναι αρκετά σε πιο χαμηλά επίπεδα.

Σήμερα, οι καταναλωτές περιμένουν μία εξατομικευμένη εμπειρία online αγορών μέσα από την οποία αναζητούν, ανακαλύπτουν, εμπνέονται και επιλέγουν τα τέλεια δώρα για τους ίδιους ή τα αγαπημένα τους πρόσωπα.

Και μόλις βρουν αυτό που αναζητούν, θέλουν να πραγματοποιούν τις αγορές τους όσο το δυνατόν πιο εύκολα και γρήγορα, μέσα από ένα αγοραστικό ταξίδι χωρίς “τριβές” ή κρυφά σημεία.

Πολλά είναι τα εργαλεία που δίνει η Meta στους διαφημιζόμενους, για να μπορέσουν να εκμεταλλευτούν την περίοδο αυτή.

Η έλευση νέων τεχνολογικών δυνατοτήτων, όπως του **Machine Learning** και του **AI**, έχουν δώσει στη Meta ένα σημαντικό προβάδισμα σε επίπεδο Performance Marketing, έναντι άλλων μέσων, ειδικότερα σε κλάδους, όπως το Beauty, Fashion και το Retail.

Για να μπορέσετε να αξιοποιήσετε στο έπακρο την περίοδο των εορταστικών αγορών, η Meta συνιστά τον διαχωρισμό των ενεργειών σας σε τέσσερις βασικές φάσεις.

1

**Συλλογή
δεδομένων &
προετοιμασία**

2

**Προσέγγιση
πελάτων
από νωρίς**

3

**Μεγιστοποίηση
πωλήσεων**

4

**Συνέχεια και
δραστηριοποίηση
κατά το Q5**

2022 DATA | EMEA



Τα δεδομένα μιλούν πιο δυνατά από τις λέξεις!

Το σημαντικότερο ίσως βήμα για την παροχή εξατομικευμένων αγοραστικών εμπειριών είναι να βεβαιωθείτε ότι έχετε συλλέξει όλα τα δεδομένα που απαιτούνται, για να σκιαγραφήσετε μία ολοκληρωμένη εικόνα του ιδανικού πελάτη σας.

Οι πληροφορίες αυτές, θα σας δώσουν την δυνατότητα να παρέχετε τις σωστές προσφορές, στους σωστούς ανθρώπους, τη σωστή στιγμή.

Συγκεντρώστε όλα τα στοιχεία και δεδομένα που έχετε συλλέξει μέσα στη χρονιά για τους πελάτες σας και την online συμπεριφορά τους.



Ποια είναι τα δημογραφικά τους στοιχεία;



Πόσο συχνά αγοράζουν;

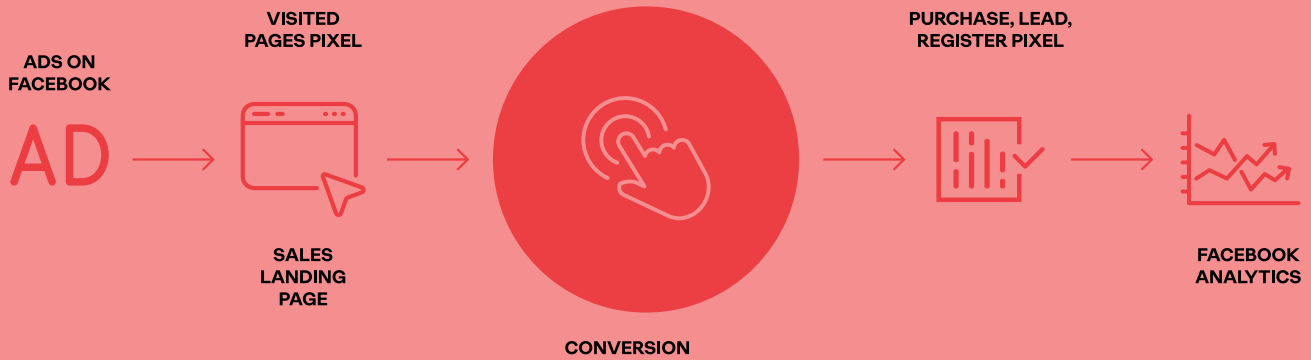


Ποιος είναι ο μέσος όρος της αξίας καλαθιού, ανά παραγγελία;



Ποια είναι τα εικαστικά τα οποία οδηγούν στις περισσότερες πωλήσεις;

Βεβαιωθείτε πως έχετε ενσωματώσει στο e-shop σας το official Meta Pixel, ώστε να μπορείτε να λαμβάνετε όλα τα απαραίτητα στοιχεία που μπορείτε για τη συμπεριφορά του κοινού σας.



Tip!

Παράλληλα με το Pixel, η Meta παρέχει τη δυνατότητα διασύνδεσης των δεδομένων του e-shop σας μέσω του Conversions API ή CAPI, το οποίο σας επιτρέπει να μετράτε τα digital signals των χρηστών σας με πολύ μεγαλύτερη ακρίβεια, χωρίς να βασίζεται σε Cookies Based λογική. Κατά αυτό τον τρόπο, μπορείτε να ξεπεράσετε βασικά εμπόδια, όπως οι Ad Blockers ή η κατάργηση των cookies που αναμένουμε να προχωρήσει το 2024.

Η ουσία της δημιουργικότητας βρίσκεται στη λεπτή ισορροπία μεταξύ πρωτοτυπίας και συνάφειας!

Σε ένα κόσμο, όπου η πληροφορία εναλλάσσεται με ιλιγγιώδεις ρυθμούς, είναι λογικό οι χρήστες να πλήττουν γρήγορα. Ειδικότερα βλέποντας το ίδιο δημιουργικό ξανά και ξανά, για περισσότερες από 30 ημέρες.

Όπως γίνεται αντιληπτό, κάτι τέτοιο δεν θα μπορούσε να αφήσει ανεπηρέαστες τις διαφημίσεις, και κατ' επέκταση και τις πωλήσεις.

Επιχειρήσεις που δημιούργησαν για τις καμπάνιες τους μία ποικιλία δημιουργικών assets, σε διάφορα formats και μηνύματα, κατάφεραν να πετύχουν έως και 56% αύξηση στο ROI* τους.

*Πηγή: The results are in - High-quality creative increases ad ROI, Meta, November 2022

Είναι σημαντικό, λοιπόν, κατά το σχεδιασμό της εορταστικής σας καμπάνιας, να έχετε προβλέψει την δημιουργία μίας ευρείας ποικιλίας εικαστικών, σε διάφορα formats (στατικές εικόνες, video, gifs, slideshows, κλπ.) και διαστάσεις (9:16, 1:1, 4:5).

Το 40%

των αγοραστών δηλώνουν πως βασική πηγή έμπνευσής τους για την περίοδο των εορτών αποτελούν βίντεο που ανακαλύπτουν στα social media*.

*Πηγή: Supporting Small Businesses During the Festive Season, Meta, November 2022



Δημιουργήστε διαφοροποιημένα μηνύματα για διαφορετικά κοινά και αφήστε τον αλγόριθμο να επιλέξει το καλύτερο δυνατό delivery μέσα από τις Advantage+ στοχεύσεις.

Χρησιμοποιήστε μηνύματα που αναφέρονται όχι μόνο στα πλεονεκτήματα του προϊόντος ή υπηρεσίας σας, αλλά και στην συνολική εμπειρία που βιώνουν οι πελάτες σας κατά τη χρήση τους.



Μιλήστε στη γλώσσα του κοινού σας. Προσεγγίστε τους χρήστες με δυνατά hooks στην αρχή των videos που δημοσιεύετε και που θα έχουν απήχηση στο κοινό σας, διατηρώντας το ενδιαφέρον τους, με παράλληλη χρήση clean transitions, animations και text elements.

Επενδύστε σε εύπεπτο, ανεπιτήδευτο και σύντομης διάρκειας περιεχόμενο, σε διαστάσεις 9:16, για να πετύχετε την καλύτερη δυνατή εμπειρία χρήστη στις κινητές συσκευές.



Χρησιμοποιήστε τη δυνατότητα του A/B testing που παρέχει η Meta, σε επίπεδο δημιουργικών, για να βρείτε αυτά που αποδίδουν καλύτερα, σε όρους πωλήσεων.

Μεγιστοποιήστε τις πωλήσεις σας με τη νέα λύση, βασισμένη στο AI: Advantage+

Οι καμπάνιες Advantage+ έχουν σχεδιαστεί, ως η πιο αποδοτική λύση για διαφημιζόμενους που εστιάζουν στο Performance και επιθυμούν να αυξήσουν τις online πωλήσεις τους.

Σε σύγκριση με τις μη αυτόματες διαφημίσεις αγορών, οι καμπάνιες Advantage+ χρειάζονται λιγότερα στοιχεία κατά τη δημιουργία τους.



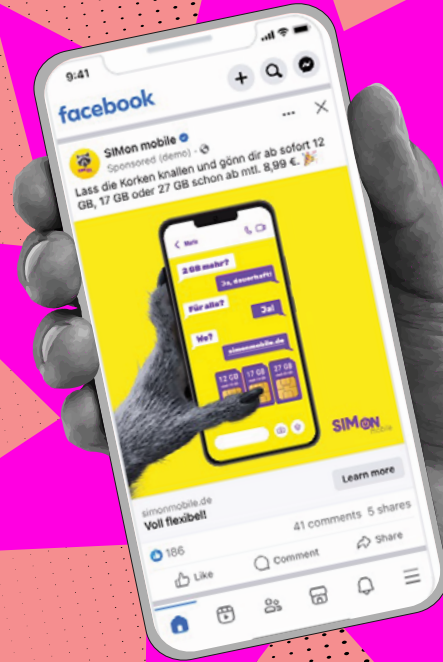
AI
Ogilvy

AI
PI

Πλεονεκτήματα Advantage+ καμπανιών

Υψηλότερο audience engagement

Οι καμπάνιες Meta Advantage+ μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε αυτοματοποιημένα περισσότερες μορφές διαφήμισης που ενθαρρύνουν τους χρήστες να έχουν διάδραση με το brand σας.



Υψηλότερα conversion rates

Αξιοποιώντας τις advanced επιλογές στόχευσης της Meta και βελτιστοποιώντας τα creative asset σας, μπορείτε να επιτύχετε υψηλότερα conversion rates για τις καμπάνιες σας.

Βελτιωμένο return on ad spend (ROAS)

Οι καμπάνιες Advantage+ σας επιτρέπουν να βελτιστοποιήσετε τις καμπάνιες σας για συγκεκριμένους στόχους, βοηθώντας σας να επιτύχετε καλύτερη συνολική απόδοση της διαφημιστικής σας επένδυσης (ROAS).



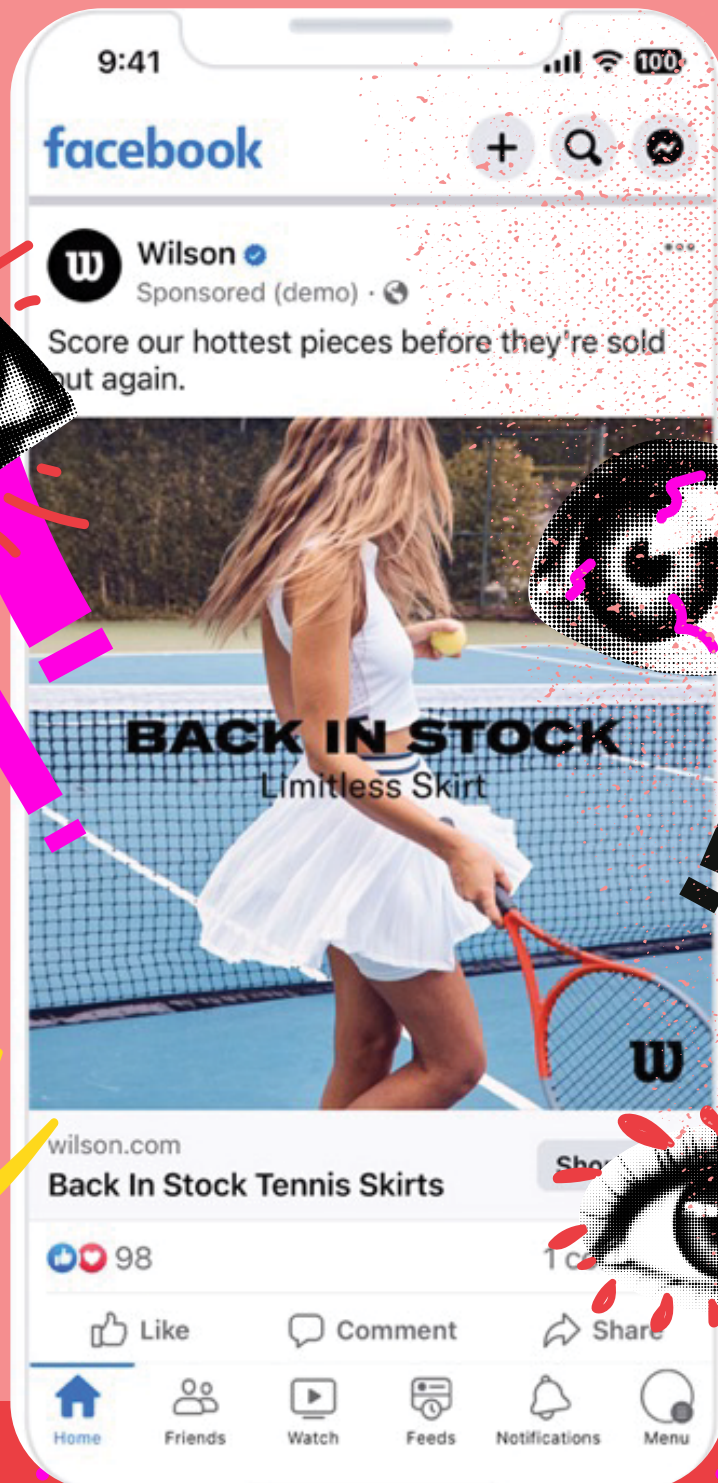
Αποτελεσματική στόχευση

Με τις καμπάνιες Advantage+, μπορείτε να στοχεύσετε αποτελεσματικά χρήστες που είναι πιθανό να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα σας. Ο αλγόριθμος της Meta εκπαιδεύεται μαζεύοντας δεδομένα από κοινά που έχουν ήδη αλληλοεπιδράσει στο παρελθόν με το e-shop ή το brand σας.

Έτσι, αυξάνεται σημαντικά η πιθανότητα πωλήσεων τόσο σε νέα όσο και σε remarketing κοινά.

Cross-platform remarketing

Οι καμπάνιες Advantage+ μάς δίνουν τη δυνατότητα να κάνουμε remarketing σε χρήστες από διαφορετικές πλατφόρμες της Meta, όπως το Facebook και το Instagram, αυξάνοντας έτσι τις πιθανότητες προσέγγισης δυνητικών πελατών.





Με πάνω από 3.5 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα, το TikTok αποτελεί πλέον σημαντικό κανάλι στο συνολικό media mix για την Holiday Season στρατηγική σας.

TikTok

Made Me Buy It

Υπάρχει λόγος που η φράση αυτή είναι τόσο διαδεδομένη. Πιο συγκεκριμένα, οι χρήστες του TikTok είναι κατά 1,4 φορές πιο πιθανό να αγοράσουν ένα προϊόν που είδαν στη πλατφόρμα, ενώ το 15% των product discoveries ξεκινούν από το TikTok.

Στο πλαίσιο αυτό, είναι πολύ σημαντικό η παρουσία στο κανάλι να ξεκινήσει από νωρίς με μία always-on προσέγγιση και την επιλογή εκείνων των λύσεων που θα αξιοποιήσουν στο έπακρο τις ευκαιρίες που προσφέρει η πιο εορταστική περίοδος του έτους.

Και αυτό διότι δίνει τη δυνατότητα στα brands να αξιοποιήσουν τα seasonal trends δημιουργώντας πιο native και διαδραστικό περιεχόμενο, προσεγγίζοντας παράλληλα χρήστες που βρίσκονται στο στάδιο της έμπνευσης και ανακάλυψης.

Στάδιο το οποίο με στοχευμένες τακτικές, μπορεί να μετατραπεί και σε συγκεκριμένο action.





VIDEO SHOPPING ADS

Αποτελεί, ίσως, την πιο σημαντική καμπάνια της συνολικής στρατηγικής.

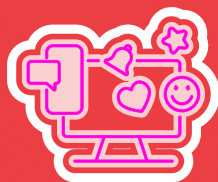
Τα TikTok in-feed ads μπορούν να οδηγήσουν σε περισσότερες πωλήσεις, με τη χρήση καταλόγου σε μορφή carousel να εμφανίζεται στο κάτω μέρος της διαφήμισης. Σιγουρευτείτε ότι έχει γίνει το σωστό setup σε ό,τι αφορά στον κατάλογο και το uploading των προϊόντων, και διαλέξτε τη στόχευση που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες του brand σας: retarget audience ή prospective customers; Ή μήπως και τα δύο;



TARGETING OPTIONS

Χρησιμοποιήστε το hashtag targeting για να προσεγγίσετε χρήστες που έχουν παρακολουθήσει TikTok videos με συγκεκριμένα hashtags.

Αξιοποιήστε ειδικά τα hashtag bundles που δίνονται από την πλατφόρμα, καθώς οι επιλογές των “newyears,” “christmas” ή “blackfriday” είναι trends απολύτως σχετικά με την περίοδο των εορτών και και προστίθενται ολοένα και πιο συχνά στα videos των χρηστών, εν μέσω των σχετικών περιόδων.



COUNTDOWN STICKERS/ VOTING STICKERS

Η χρήση των Interactive Add-Ons που προσφέρονται από το TikTok μπορούν να συνεισφέρουν σημαντικά στην αύξηση του engagement.

Με τα voting stickers μπορείτε να αποκτήσετε μία εικόνα για την πρόθεση των χρηστών με βάση την επιλογή τους, ενώ μέσω του countdown feature μπορείτε να ενισχύσετε τον ενθουσιασμό του χρήστη σε videos που ανακοινώνουν έτσι επικείμενες προσφορές.



LEAD GENERATION ADS

Από τις καλύτερες ευκαιρίες για να αυξήσετε τη βάση σας με πρωτογενή δεδομένα που θα μπορέσετε να αξιοποιήσετε και σε επόμενα key moments για εσάς.

Η αναφορά για early access to sales θα μπορούσε να είναι μία πρακτική για να προσεγγίσετε τους χρήστες που θέλουν να προχωρήσουν άμεσα σε αγορές.



PARTNER WITH CREATORS

Η συνεργασία με creators μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά στην υλοποίηση μίας full-funnel στρατηγικής περιεχομένου.

Μέσω της δημιουργίας περιεχομένου σχετική με #GiftIdeas ή #Haul, τα videos φαίνονται να είναι πιο native, με άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση των view rates και του visibility της μάρκας, ενώ παράλληλα τα προωθούμενα προϊόντα έρχονται στο προσκήνιο δίνοντας στον χρήστη reasons-to-buy.



YouTube

Σύμφωνα με έρευνες, το

87%

δηλώνει ότι το YouTube τους βοηθάει να λαμβάνουν πιο γρήγορα αποφάσεις για το προϊόν που θέλουν να αγοράσουν.

Αποτελεί για πολλούς χρήστες πηγή έμπνευσης για τις αγορές τους, ενώ παράλληλα ο αριθμός των χρηστών που παρακολουθούν video περιεχόμενο ολοένα και αυξάνεται. Την περίοδο αυτή θα πρέπει σίγουρα να εκμεταλλευτείτε τα παρακάτω.

WOW

1. Video Action campaigns

Το YouTube αποτελεί βασικό κανάλι μίας full funnel στρατηγικής των καμπανιών σας.

Μέσω των video ads και με την αξιοποίηση formats όπως Video Action campaigns, μπορείτε να οδηγήσετε τους χρήστες να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους, εμφανίζοντας λίστα προϊόντων με απώτερο στόχο την μεγιστοποίηση των clicks και κατά συνέπεια των conversions, με το χαμηλότερο δυνατό CPA.

Κατά μέσο όρο, τα brands που προσθέτουν product feed στις **Video Action καμπάνιες**, επιτυγχάνουν πάνω από 60% περισσότερες πωλήσεις με χαμηλότερο κόστος.



2. YouTube Shorts

Επιπλέον, όλο και πιο επιτακτική γίνεται η χρήση των vertical formats για την αξιοποίηση των YouTube Shorts που μπορεί να εξασφαλίσουν περισσότερες πωλήσεις, καθώς το συγκεκριμένο format έχει ξεπεράσει τα 55 δις. ημερήσιες προβολές παγκοσμίως (1.6x σε σχέση με το 2022).

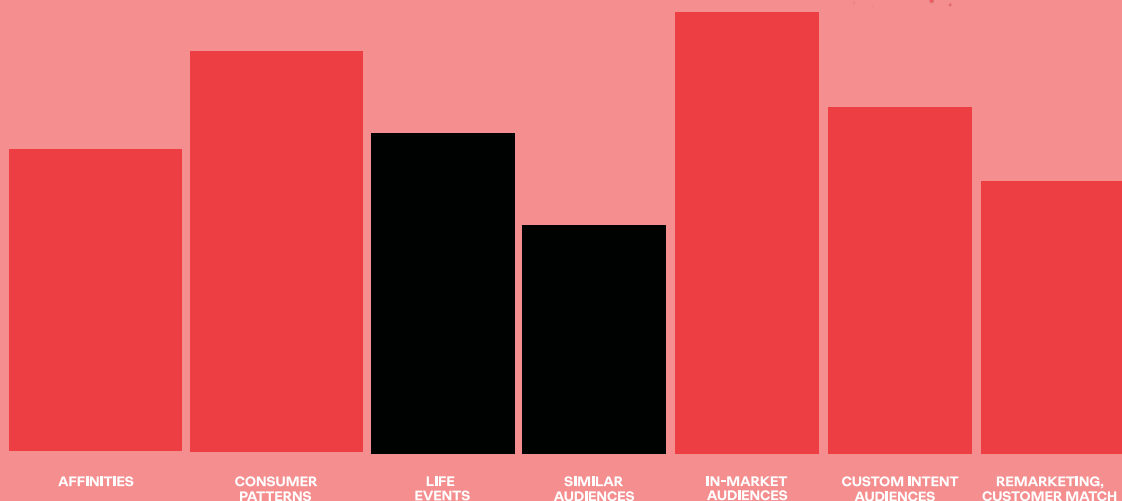
Τα YouTube Shorts παρατηρούμε να ενσωματώνονται πλέον στις νέες αυτοματοποιημένες λύσεις των προϊόντων της Google, άρα θα πρέπει να φροντίσετε για την προσαρμογή των video υλικών σας, ώστε να το εκμεταλλευτείτε στον μέγιστο βαθμό.



3. Target Audience

Με στόχο να μεγιστοποιήσετε τις πωλήσεις από υφιστάμενους και μη πελάτες, στοχεύστε κατάλληλα το κοινό σας ανάλογα με το σημείο που βρίσκεται ο καταναλωτής σε σχέση με το ταξίδι του.

Χρησιμοποιήστε affinity κοινά, όπως Shopaholics ή Bargain Hunters, αλλά και in-market κοινά που αξιοποιούν τον τεράστιο όγκο δεδομένων από τις αναζητήσεις στην Google για να αναλύσουν behavior signals των χρηστών, όπως Black Friday Shopping ή Christmas Shopping. Φυσικά, κοινά με βάση το custom intent ή remarketing λίστες αποτελούν εξαιρετική επιλογή για στόχευση, καθώς κινούμαστε πιο χαμηλά στο marketing funnel.



4. Spotlight Moments, an AI-powered solution

Σημαντικό να αναφερθεί ότι μετά από ανακοινώσεις της Google, πρόκειται το YouTube να αξιοποιήσει το Google AI προσφέροντας έναν νέο τύπο διαφημίσεων τα Spotlight Moments.

Η χρήση του AI δεν είναι κάτι καινούργιο, καθώς η δημιουργία νέων λύσεων και πρακτικών βασισμένες σε αυτό ολοένα και αυξάνεται, με τα brands να προσαρμόζονται στην σύγχρονη εποχή.

Χρησιμοποιώντας τεχνολογία AI, το YouTube εντοπίζει τα πιο δημοφιλή video που σχετίζονται με κάποιες από τις πιο σημαντικές πολιτιστικές περιόδους και δημιουργεί hub pages, τα οποία στη συνέχεια μπορούν να εκμεταλλευτούν διαφημιστικά τα brands.

Για παράδειγμα, τα brands θα έχουν τη δυνατότητα να προβάλλουν ads σε περιεχόμενο που σχετίζεται με την ετήσια περίοδο του Halloween στο YouTube, όπου τα videos θα αλλάζουν δυναμικά σε playlists σχετικές με την εκάστοτε θεματολογία.



Display

Οι Display διαφημίσεις είναι ένα ισχυρό εργαλείο που μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά κατά την περίοδο του seasonal shopping.

Είτε είναι η περίοδος των εορτών, είτε η περίοδος Black Friday ή οποιαδήποτε άλλη εποχή του χρόνου, κατά την οποία η ζήτηση των καταναλωτών είναι στο αποκορύφωμά της, οι επιχειρήσεις έχουν την ευκαιρία να κερδίσουν σημαντικά έσοδα.

Χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά Display διαφημίσεις, μπορεί να επιτευχθεί αρχικά αναγνωρισιμότητα, εν συνεχεία αιχμαλώτιση του ενδιαφέροντος για πιθανές αγορές, και, τελικά, να παρακινήθούν οι δυνητικοί πελάτες στο να πραγματοποιήσουν μία αγορά.

Το εύρος των Display διαφημίσεων είναι εξαιρετικά μεγάλο και, για καλύτερη κατανόηση της χρήσης τους, θα μπορούσε να διαχωριστεί σε δύο μεγάλες κατηγορίες.



Performance-driven display

Ο στόχος της κατηγορίας αυτής είναι η αποτελεσματικότητα σε όρους κόστους, αλλά και η επίτευξη του βασικού objective που έχει τεθεί, για παράδειγμα η επισκεψιμότητα σε ένα website, οι πωλήσεις ή η συλλογή emails.

Το μεγάλο πλεονέκτημα εδώ είναι οι πολλές επιλογές σε στόχευση, η χρήση AI λύσεων, τα χαμηλά κόστη εμφάνισης και γενικώς η επίτευξη αποτελεσμάτων σε συνδυασμό με την ευελιξία.

Για να μπορέσουν να έρθουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα, χρειάζεται να έχουν υλοποιηθεί οι κατάλληλοι κώδικες μέτρησης στο website για σωστή παρακολούθηση και βελτιστοποίηση των καμπανιών.

Κατά την περίοδο του Holiday Shopping, προτείνεται η έγκαιρη κατάλληλη διαμόρφωση και παρακολούθηση των bids, ώστε να μην χαθούν ευκαιρίες για νέες πωλήσεις. Αναμένεται να χρειαστεί μεγαλύτερη επένδυση, καθώς ο ανταγωνισμός αυξάνεται κατακόρυφα.



Premium display

Στην κατηγορία αυτή, ο στόχος είναι η όσο το δυνατόν άρτια και δημιουργική αποτύπωση του διαφημιστικού μηνύματος και της μάρκας σε ένα ασφαλές digital περιβάλλον.

Το κόστος εμφάνισης είναι συνήθως πιο υψηλό, ωστόσο καταφέρνει να δημιουργεί awareness και να έχει θετική επίδραση στο κοινό.

Τα στοιχεία που ξεχωρίζουν είναι η καινοτομία και η δημιουργία ελκυστικών διαφημίσεων.

Με τη χρήση εικόνων, video και διαδραστικών στοιχείων, τα brands μπορούν να τραβήξουν την προσοχή των δυνητικών πελατών και να αναδείξουν τις εποχιακές προσφορές τους με συναρπαστικό τρόπο.

Υπάρχει πληθώρα διαφορετικών **creative formats**, που το κάθε ένα από αυτά εξυπηρετούν διαφορετικό σκοπό.

Μερικά από τα formats μπορεί να είναι **κινούμενα** ή **στατικά banners**, **video banners**, **interstitial ads** που καλύπτουν μέρος της οθόνης, ακόμη και πιο interactive υλικά, όπως **3D Cube banner** ή **expandable ads**, που παροτρύνουν τον χρήστη να αλληλοεπιδράσει με αυτά.

Για την περίοδο του **Holiday Shopping**, προτείνεται η χρήση διαδραστικών formats, όπως για παράδειγμα τα **Countdowns** ή **Quizzes**, καθώς και εικαστικά τα οποία παραπέμπουν στην εκάστοτε εορταστική περίοδο και συνάδουν προς την συνολική δημιουργική προσέγγιση του brand που προωθείται.





Google Shopping

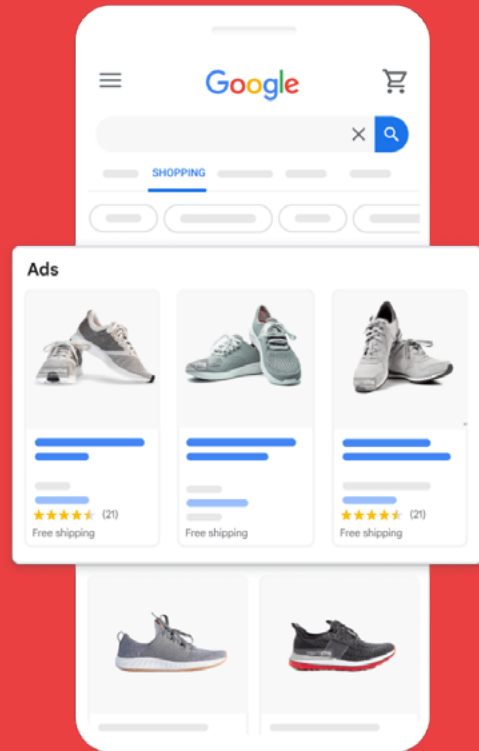
Οι διαφημίσεις στο Shopping section της Google, είναι ένα από τα μεγαλύτερα “όπλα” των e-commerce brands τα τελευταία χρόνια, όταν και ξεκίνησαν στην Ελλάδα.

Η απόδοσή τους είναι συνήθως άκρως αποτελεσματική και δεν μπορούν να λείπουν από το πλάνο κάποιου e-shop.

Εδώ και περίπου ένα χρόνο, οι Smart Shopping καμπάνιες έχουν εξελιχθεί σε **P-Max**, που αποτελούν την πιο πρόσφατη, all-in-one λύση της Google για το e-commerce. Από την μία πλευρά, μέσω των P-Max καμπανιών η Google υπόσχεται καλύτερα αποτελέσματα λόγω της ισχυρής χρήσης του AI.

Από την άλλη πλευρά, ο έλεγχος για τους διαφημιζόμενους είναι πολύ περιορισμένος, καθώς αυτός ο τύπος καμπάνιας μπορεί να σερβίρει αυτοματοποιημένα και σε placements εκτός Google Shopping.

Σε περίπτωση που κάποιος διαφημιζόμενος θέλει να τρέξει καμπάνιες και να εμφανίζεται μόνο στο Shopping section, τότε υπάρχει



ακόμα η λύση των Standard Shopping καμπανιών, που, όμως, δεν έχουν τα πλεονεκτήματα της αυτοματοποίησης, του campaign prioritization και του scalability των P-Max.

Φυσικό, λοιπόν, να υπάρχει μεγάλη συζήτηση στην e-commerce κοινότητα για το ποια είναι η καλύτερη προσέγγιση: P-Max καμπάνιες, Standard Shopping καμπάνιες ή συνδυασμός των δύο;

Όποια προσέγγιση και να επιλέξετε, σίγουρα θα χρειαστεί να δώσετε βάση στα παρακάτω.

1 Έλεγχος των προϊόντων στο Google Merchant Center

To Google Merchant Center είναι η πλατφόρμα της Google που φιλοξενεί τα προϊόντα ενός e-shop, ώστε να μπορεί στη συνέχεια να τα εμφανίσει στα διάφορα σχετικά σημεία του δικτύου της.

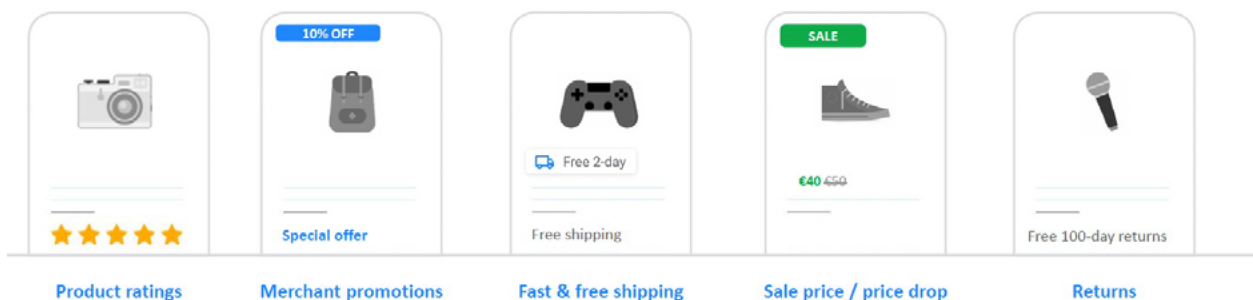
Είναι εξαιρετικά κρίσιμο να δίνονται σωστές πληροφορίες για τα προϊόντα για να τροφοδοτούμε το Google AI με δεδομένα υψηλότερης ποιότητας.

Επιβεβαιώστε ότι όλες οι βασικές πληροφορίες του e-shop σας, όπως οι χρόνοι και όροι παράδοσης ή η πολιτική επιστροφών, είναι σωστά καταχωρημένες.

Ενημερώστε το feed σας προσθέτοντας στα προϊόντα σας πληροφορίες, όπως περιγραφές, τιμές, sales price annotations, κλπ..

Υπάρχει πάντα η πιθανότητα να δείτε κάποια από τα προϊόντα σας να γίνονται disapproved. Θα πρέπει το ποσοστό αυτών των προϊόντων να είναι πολύ μικρό και, επίσης, να μην πρόκειται για hero προϊόντα που θα επηρεάσουν σε μεγάλο βαθμό την απόδοση των καμπανιών σας.

PRODUCT FEED: HIGHLIGHT DEALS & UNIQUE SELLING POINTS IN YOUR SHOPPING ADS



Pro tip!

Ειδικά τις περιόδους του holiday shopping χρειάζεται συνεχής έλεγχος του stock των προϊόντων, ώστε να μην εμφανίζονται στο feed και στους χρήστες προϊόντα χωρίς διαθεσιμότητα.

2 Χρήση εικόνων υψηλής ποιότητας

Τα προϊόντα με εικόνες υψηλής ποιότητας είναι πιο πιθανό να εμφανιστούν για σχετικές αναζητήσεις και να τραβήξουν την προσοχή των δυνητικών πελατών, ειδικά σε συσκευές υψηλής ανάλυσης.

Για αυτόν τον λόγο, προσπαθήστε να καλύψετε το maximum των προδιαγραφών.

Επίσης, αποφεύγετε να χρησιμοποιείτε εικόνες-placeholder ή εικόνες που περιλαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα ή λογότυπα.

Όλες αυτές οι επιπλέον πληροφορίες προστίθενται αυτοματοποιημένα κατά το σερβίρισμα της διαφήμισης στον χρήστη, στα προβλεπόμενα πεδία.

high

resolution

3

Bidding Strategies

Η επιλογή του κατάλληλου bidding strategy αποτελεί βασικό κομμάτι τόσο του αρχικού set-up, όσο και του optimization μίας καμπάνιας.

Μεγάλο ρόλο παίζει η ιστορικότητα και τα δεδομένα που ήδη υπάρχουν, ώστε να οριστεί το bidding strategy βάσει των benchmarks του λογαριασμού.

Σε περίπτωση που δεν υπάρχει μεγάλη ιστορικότητα προτείνονται bidding strategies που κινούνται γύρω από το maximization των conversions (ή και των clicks αν μιλάμε για Standard Shopping), ενώ, όσο ο λογαριασμός ωριμάζει, προτείνονται bidding strategies που θα μεγιστοποιήσουν το revenue ή το ROAS.

Να σημειώσουμε, ότι στις P-Max καμπάνιες δίνεται η επιλογή για διαφορετικό bidding, εάν πρόκειται για στόχευση νέου πελάτη ή υπάρχοντος. Στόχος είναι το bidding να γίνεται πιο επιθετικό σε νέους πελάτες για να αυξηθεί το customer acquisition των 1st timers.



4 Κατάλληλο segmentation προϊόντων

Εδώ, οι επιλογές είναι πάρα πολλές και θα λέγαμε ότι είναι από τα σημεία που μπορεί να κάνουν την μεγάλη διαφορά στην απόδοση ενός διαφημιστικού λογαριασμού, καθώς δεν υπάρχει μόνο μία σωστή προσέγγιση.

Κάποια από τα σημεία που θα πρέπει να ληφθούν υπόψιν, όταν σκεφτόμαστε για το κατάλληλο segmentation, είναι ο όγκος των προϊόντων, το διαθέσιμο media budget, το εύρος των τιμών των προϊόντων και ο αριθμός των διαφορετικών κατηγοριών.

Ακόμα, σε e-shops με μεγάλο αριθμό προϊόντων, συνηθίζεται κάποιος κωδικός που λαμβάνουν από ελάχιστες έως καθόλου εμφανίσεις, να αποτελούν ένα ξεχωριστό feed ή μία ξεχωριστή καμπάνια.

Έτσι, δίνεται η δυνατότητα να δοκιμάζονται μόνοι τους, καθώς είναι πιθανό να βρίσκονται στην σκιά κάποιων top performing προϊόντων και έτσι να χάνονται σημαντικές ευκαιρίες για προστιθέμενο κέρδος.





Οι χρήστες του Pinterest είναι αρκετά προνοητικοί στις αναζητήσεις τους για αγορές, μιας και αρχίζουν να προετοιμάζουν τις εορταστικές τους λίστες ακόμα και με την έλευση του φθινοπώρου.

Σεπτέμβριος-Οκτώβριος

Οι πρώτοι φθινοπωρινοί μήνες βρίσκουν τους χρήστες του Pinterest αρκετά έτοιμους, σε ό,τι αφορά στις εορταστικές αγορές τους, με την πλειοψηφία αυτών να έχει προετοιμάσει ήδη τα προϊόντα που προτίθεται να ψωνίσει τόσο κατά την περίοδο των Black Friday / Cyber Monday, όσο και κατά την περίοδο των Χριστουγέννων και Πρωτοχρονιάς.

Είναι, επίσης, η εποχή που οι άνθρωποι κλείνουν τις διακοπές τους και οριστικοποιούν τα αεροπορικά τους εισιτήρια και τη διαμονή τους για τις Χριστουγεννιάτικες διακοπές.



Νοέμβριος

Με τις Black Friday και Cyber Monday να πλησιάζουν δυναμικά στα τέλη κάθε Νοεμβρίου, οι χρήστες λαμβάνουν δράση και τα Pins τους μετατρέπονται σε αγορές.

Με τη ζήτηση να βρίσκεται στο αποκορύφωμά της το τελευταίο 10ήμερο του μήνα, θα πρέπει να αυξήσετε την επένδυσή σας, δεδομένου ότι εκείνη την περίοδο υπάρχει και σημαντική αύξηση του ανταγωνισμού.

Δεκέμβριος - Ιανουάριος

Ο Δεκέμβριος σηματοδοτεί και επίσημα την έναρξη της Χριστουγεννιάτικης περιόδου. Οι χρήστες πλέον μπαίνουν στη διαδικασία να αγοράζουν τα προϊόντα που είχαν ήδη ξεχωρίσει και αποθηκεύσει, ενώ παράλληλα χρησιμοποιούν το Pinterest και για την ανακάλυψη δώρων προς τα αγαπημένα τους πρόσωπα.

Κάνετε χρήση Remarketing στοχεύσεων για να υπενθυμίσετε τα προϊόντα σας στους χρήστες που τα έχουν αναζητήσει καθ' όλη τη διάρκεια του τελευταίου τριμήνου.

Μέχρι τον Ιανουάριο, η εορταστική περίοδος έχει τελειώσει για πολλούς, αλλά έχετε ακόμα την ευκαιρία να ενισχύσετε τις σχέσεις με τους πελάτες σας.

Οι άνθρωποι μπορεί να σταματούν να αναζητούν πληροφορίες μετά την εορταστική περίοδο, αλλά αρχίζουν να ερευνούν άλλα θέματα, καθώς άρχισε το νέο έτος.

Χρησιμοποιήστε αυτή τη δυναμική για να συνεχίσετε να συνδέεστε το νέο έτος με το κοινό σας και δώστε στους πελάτες σας νέους τρόπους να συνδεθούν με την επωνυμία σας.

Είναι, επίσης, μία καλή στιγμή για να επωφεληθείτε από χαμηλότερα CPM. Δεδομένου ότι πολλές μάρκες σταματούν τη διαφήμιση κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, τα CPM συχνά μειώνονται.

ΗΞΕΡΕΣ ΟΤΙ...

60%

των αγοραστών που χρησιμοποιούν το Pinterest ανακαλύπτουν νέες μάρκες και προϊόντα κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου.

(Πηγή: Reach3, UK, Festive season 2023 research, Feb 2023, commissioned by Pinterest, among monthly Pinterest users)

3^{στους} 4

χρήστες του Pinterest ανακαλύπτουν νέες μάρκες και προϊόντα κατά τη διάρκεια του holiday season

(Πηγή: Talkshoppe for Pinterest, study with holiday household decision makers with holiday category purchases. Data compares people who use Pinterest weekly vs. those on other social platforms. US, Jan 2023)

Τα άτομα που χρησιμοποιούν το Pinterest ξοδεύουν περισσότερα κατά την περίοδο των εορτών από ό,τι τα άτομα που χρησιμοποιούν άλλες πλατφόρμες.

Επίσης, οι αγορές που πραγματοποιούν δεν σχετίζονται άμεσα με τους ίδιους, μιας και ξοδεύουν περισσότερα για δώρα και ψωνίζουν σε περισσότερες κατηγορίες.

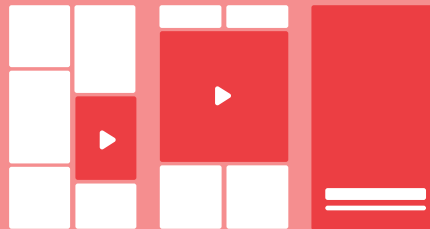


Προσεγγίστε τους χρήστες με full funnel στρατηγική και top-bottom ενέργειες

Οι μάρκες που επενδύουν σε full funnel ενέργειες στο Pinterest έχουν μέχρι και 3 φορές υψηλότερα conversion rates.

Ιδανικά, για τη μέγιστη δυνατή απόδοση, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε διαφορετικά formats σε κάθε στάδιο του marketing funnel.

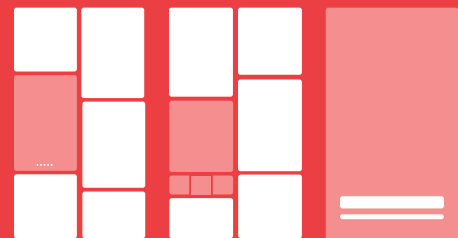
Awareness



- Standard ad
- Standard video
- Max width video
- Idea ad

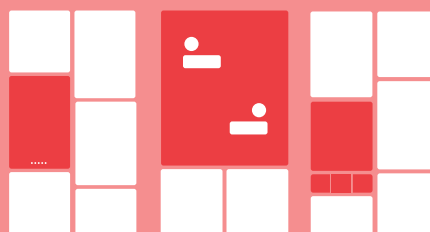
Consideration

- Standard ad
- Collections ad
- Idea ad



Conversions

- Shopping ad
- Carousel
- Collections ad





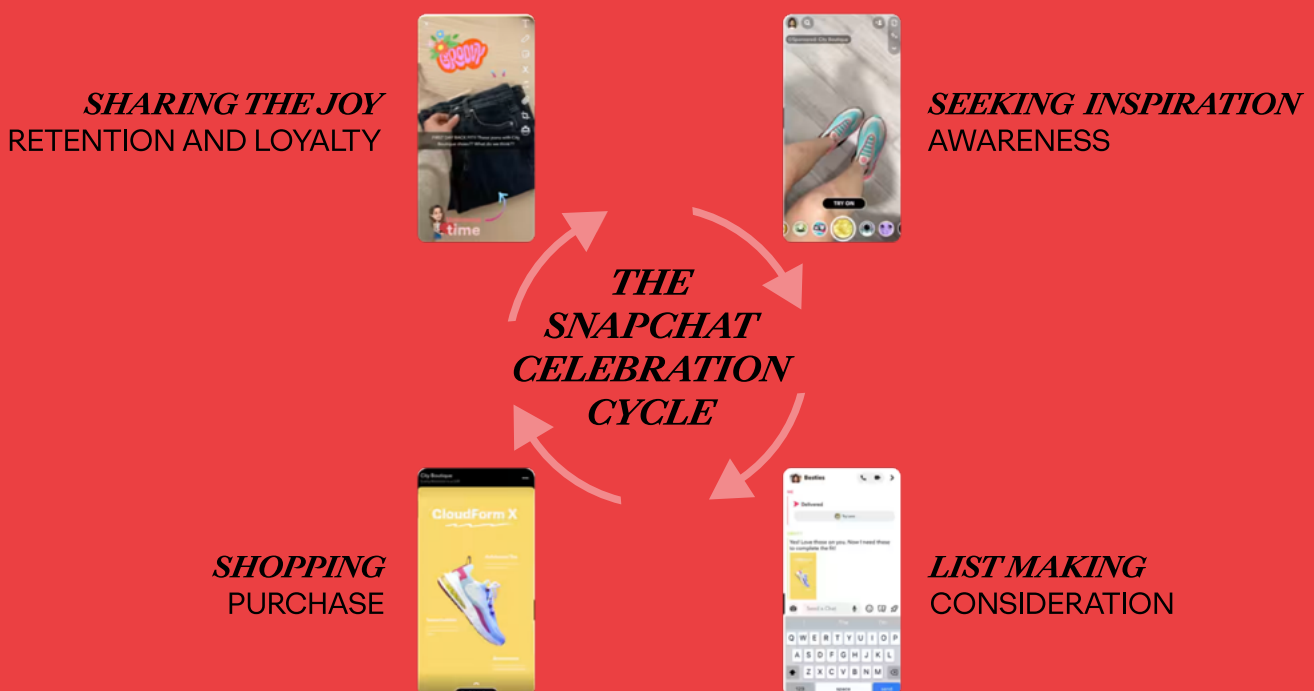
Snapchat

Σύμφωνα με έρευνες, το 86% των GenZ καταναλωτών αναφέρουν ότι τα social media επηρεάζουν τις αγοραστικές τους αποφάσεις.

Με βάση το παραπάνω στοιχείο, το Snapchat μπορεί να αποτελέσει μια πολύ καλή επιλογή στο media mix, ειδικά εάν ο στόχος της επικοινωνίας είναι η προσέγγιση των Millennials και GenZ, καθώς το μεγαλύτερο ποσοστό των ενεργών χρηστών στη συγκεκριμένη πλατφόρμα είναι κάτω των 35 ετών.

Με ιδιαίτερα ψηλά ad engagement scores σε σχέση και με άλλες social πλατφόρμες, μπορείτε να αξιοποιήσετε το Snapchat σε όλα τα στάδια του καταναλωτικού ταξιδιού την περίοδο των εορτών.

From Awareness to Consideration to Conversion and Loyalty



Μία από τα πιο ενδιαφέρουσες λύσεις στο Snapchat που αξίζει να εξετάσετε για το Holiday Season campaign σας είναι η αξιοποίηση της επανξιμένης πραγματικότητας και της “try-on” τεχνολογίας, μέσω της οποίας δίνεται η δυνατότητα στους χρήστες να “δοκιμάσουν” εικονικά το προϊόν που τους ενδιαφέρει πριν προχωρήσουν σε σχετική αγορά.

Με τον τρόπο αυτό, η εμπειρία αγοράς βελτιώνεται συνολικά, οι χρήστες δείχνουν μεγαλύτερη διάδραση με το περιεχόμενο της σελίδα σας.

Επίσης, είναι πιο αποφασισμένοι για τις τελικές τους αγορές, κάτι που ελαχιστοποιεί ταυτόχρονα τα περιστατικά επιστροφής προϊόντων που μπορεί να έγιναν λόγω παρορμητικών αποφάσεων για ψώνια.



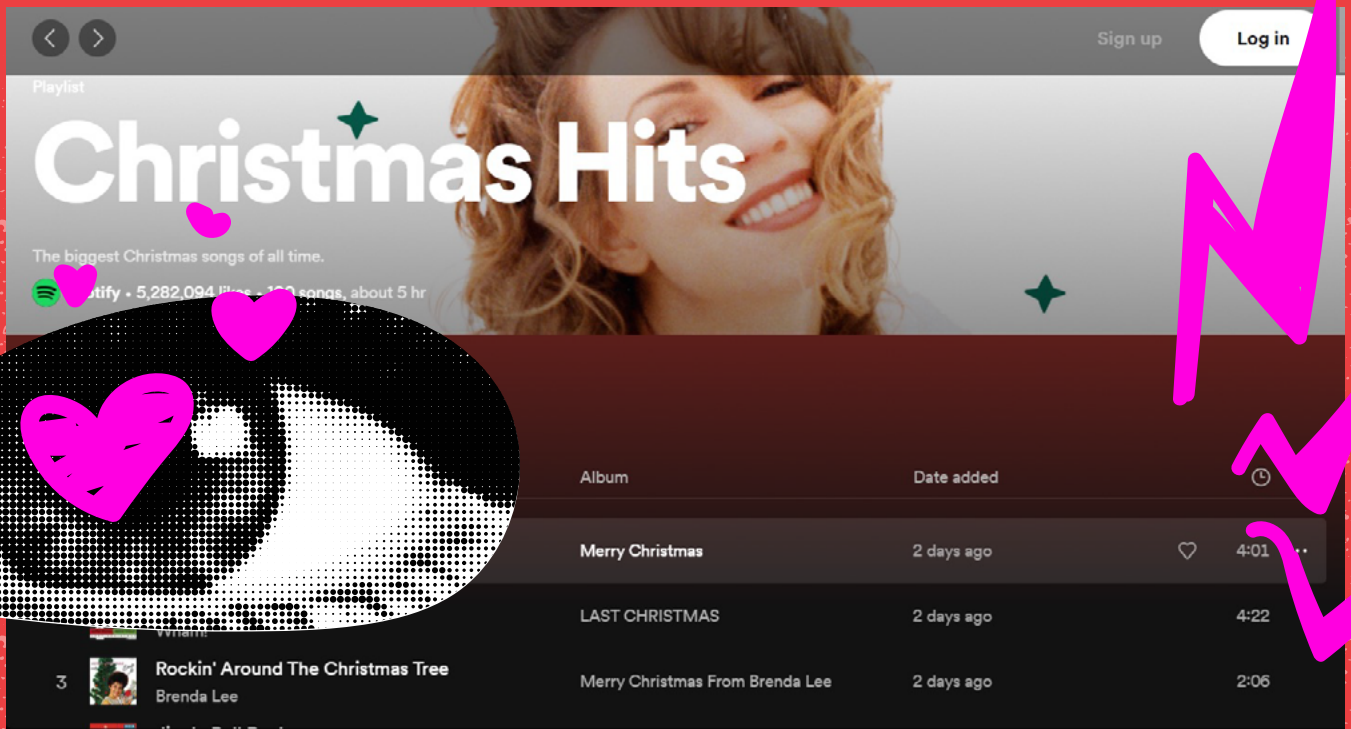


Το Spotify αποτελεί μια από τις μεγαλύτερες πλατφόρμες music streaming παγκοσμίως, καθώς διαθέτει engaged κοινό που καταναλώνει τουλάχιστον 2.6 ώρες ακρόασης ημερησίως.

Το Spotify προσφέρει περισσότερες από μία digital audio ad επιλογές, καθώς έχει επεκταθεί και σε επιπλέον διαφορετικά formats που βοηθούν τις μάρκες να μείνουν top of mind των καταναλωτών, όπως **Video Takeover, Homepage Takeover, Overlay, Leaderboard.**

Προσθέστε στο media mix της καμπάνιας σας το Spotify και επιλέξτε να διαφημιστείτε σε **δημοφιλή holiday και seasonal μουσικά playlists** αξιοποιώντας τα παραπάνω διαφορετικά formats.

Για την Χριστουγεννιάτικη περίοδο ειδικότερα, προσεγγίστε το κοινό σας επιλέγοντας να διαφημιστείτε στην πιο δημοφιλή χοηγούμενη playlist **Christmas Hits - playlist by Spotify**, την οποία πολλοί χρήστες επιλέγουν να ακούσουν, για να τους ανεβάσει την εορταστική τους διάθεση.





Reddit

Όπως κάθε χρόνο, έτσι και σε αυτή την εορταστική περίοδο, οι άνθρωποι αναζητούν online πληροφορίες για τα προϊόντα ή τα δώρα που αγοράζουν για τους ίδιους ή τα αγαπημένα τους πρόσωπα.

Στο Reddit, οι αγοραστές εξετάζουν τις επιλογές τους και ρωτούν άλλους χρήστες που τα έχουν αγοράσει για να μοιραστούν τη γνώμη μαζί τους.

Είναι το μέρος όπου οι άνθρωποι βρίσκουν αξιόπιστες συμβουλές και πηγές έμπνευσης που θα τους βοηθήσουν να αποφασίσουν ποιες αγορές της εορταστικής περιόδου αξίζουν τον κόπο.



Μία microblogging πλατφόρμα που τους διευκολύνει να επιβεβαιώσουν την πρόθεση αγοράς.

Οι χρήστες του Reddit συμφωνούν ότι η πλατφόρμα αυτή, συγκριτικά με άλλες, τους κατευθύνει καλύτερα στο να αναζητήσουν καλές ιδέες για δώρα, αλλά και να πάρουν πιο γρήγορα αποφάσεις για τις αγορές τους.

Επίσης, το κοινό αυτό σχεδιάζει να ξοδέψει περισσότερα χρήματα κατά την περίοδο των διακοπών.

Είναι πιο προσηλωμένο στις αγορές του για τις γιορτές και έχει ήδη ξεκινήσει από τις αρχές του φθινοπώρου και μετά να αναζητάει γνώμες για τα προϊόντα που πρόκειται να αγοράσει.



Κάνετε το brand σας το θέμα της συζήτησης κατά την εορταστική περίοδο στο Reddit!

Οι συζητήσεις για τα δώρα διαμορφώνουν τις αποφάσεις αγοράς των διακοπών στις 100.000+ ενεργές κοινότητες του Reddit.

Ξεκινήστε τις καμπάνιες σας νωρίς για να κάνετε το brand σας μέρος της συζήτησης.

Οι **Redditors έχουν 64% περισσότερες πιθανότητες** να αρχίσουν να ψάχνουν για δώρα διακοπών ήδη από το καλοκαίρι και περισσότεροι από τους μισούς έχουν αρχίσει να ψωνίζουν από τον Οκτώβριο.

2.3X



Οι Redditors είναι πάνω από δύο φορές πιθανόν να ξοδέψουν περισσότερο την εορταστική περίοδο 2023 σε σχέση με το περασμένο έτος.

2X



Οι αγοραστές δώρων που μπαίνουν στο Reddit είναι δύο φορές πιο πιθανό να ξοδέψουν πάνω από 1,500 δολάρια στις διακοπές.

3-IN-5



3 στους 5 Redditors εμπνευσμένοι από άλλες Social Media πλατφόρμες οδηγήθηκαν στο να κάνουν επιπλέον έρευνα αγοράς στο Reddit για να αποφασίσουν τις τελικές αγορές τους.

+150%



Οι καμπάνιες στο Reddit που έλαβαν χώρα το Q4 του 2022 είχαν ως αποτέλεσμα έως και +150% υψηλότερη πρόθεση αγοράς σε σχέση με αντίστοιχες καμπάνιες σε άλλες digital και social media πλατφόρμες.

7-IN-10



Οι Redditors αποταμιεύουν καθ' όλη την διάρκεια του έτους, ούτως ώστε να μπορούν να ψωνίσουν για special αφορμές, όπως τα Χριστούγεννα, αλλά και να αγοράσουν σε ημέρες προσφορών, όπως η Black Friday. Κι αυτό, σε υψηλότερα ποσοστά σε σχέση με άλλες social media πλατφόρμες.

3 Βήματα για να απογειώσετε το impact των καμπανιών σας στο Reddit κατά την περίοδο των γιορτών.

1. Ξεκινήστε Νωρίς

Μάρκες που ξεκίνησαν τις καμπάνιες τους από τις αρχές Οκτωβρίου μέσα στο έτος παρατήρησαν x 2.9 υψηλότερες προθέσεις αγοράς, συγκριτικά με brands που ξεκίνησαν από τα μέσα Νοέμβρη και έπειτα*.

*Πηγή: Reddit Brand Lift Norms vs. Kantar Holiday Brand Lift Norms Q4 '22- Q1 '23. Inclusive of NA, UK, AU. Accessed: April 2023. Q4 Moments include Halloween, Black Friday, December holidays, New Year's. Benchmark consists of other social and digital platforms as defined by Kantar MarketNorms



2. Δημιουργήστε ξεχωριστές καμπάνιες για BFCM και Χριστούγεννα

Ο διαφημιζόμενοι που έτρεξαν δύο ή και περισσότερες καμπάνιες για διαφορετικές εορταστικές αφορμές στο Reddit είδαν προστιθέμενη αύξηση κατά +73% στην πρόθεση αγοράς, συγκριτικά με το συνολικό benchmark της περιόδου*.

*Πηγή: Reddit Brand Lift Norms vs. Kantar Holiday Brand Lift Norms Q4 '22- Q1 '23. Inclusive of NA, UK, AU. Accessed: April 2023. Q4 Moments include Halloween, Black Friday, December holidays, New Year's. Benchmark consists of other social and digital platforms as defined by Kantar

MarketNorms

Ogilvy

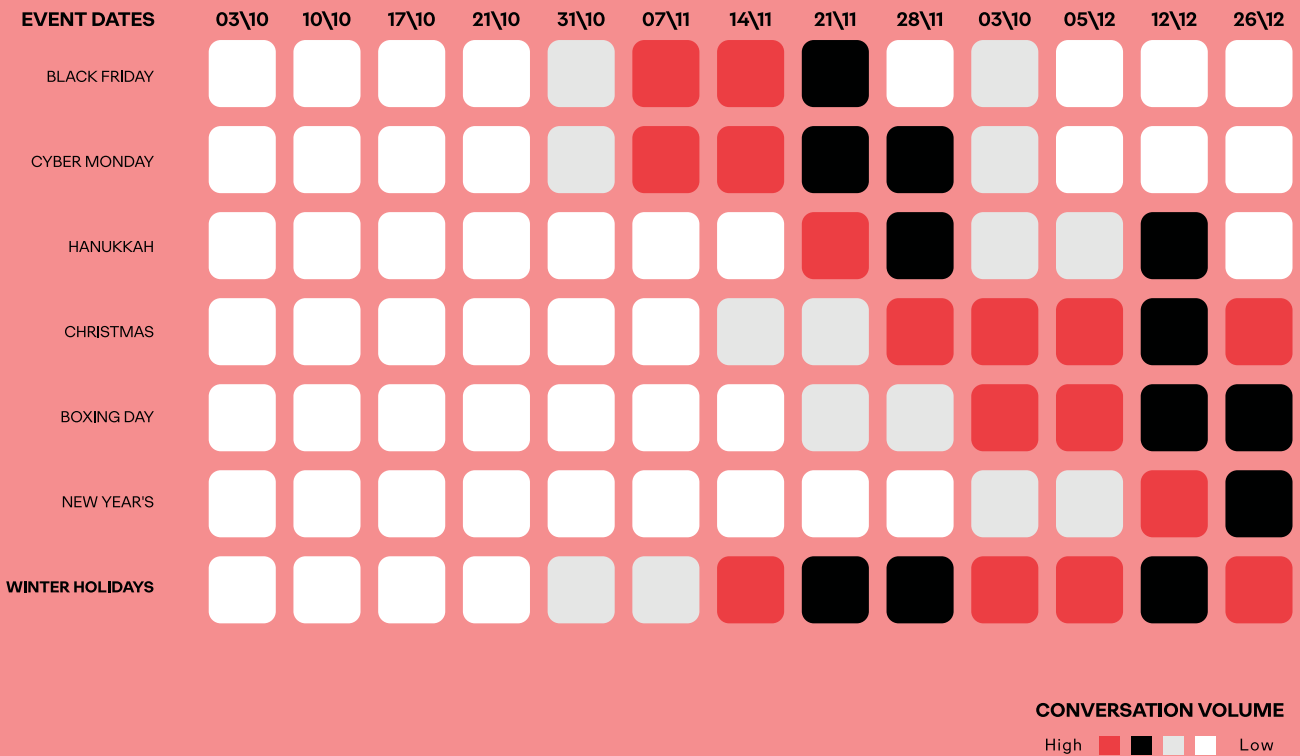
3. Χρησιμοποιήστε μία ποικιλία διαφορετικών υλικών και formats

Ο συνδυασμός στατικών εικόνων και video κατά τη διάρκεια της εορταστικής περιόδου έφερε 6x υψηλότερο ad awareness και 2.8x υψηλότερη πρόθεση αγοράς προς τις μάρκες και τα προϊόντα που χρησιμοποίησαν και τα δύο, έναντι της μεμονωμένης χρήσης μόνο video ή μόνο εικόνας**.

**Πηγή: Reddit Brand Lift Norms Q4 '22- Q1 '23. Inclusive of NA, UK, AU. Accessed: April '23

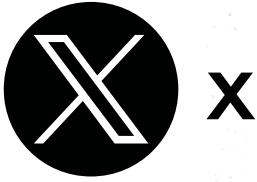
Festive Season Moments Conversation Heatmap

Χρησιμοποιήστε αυτό το calendar για να έχετε κατά νου πότε λαμβάνουν χώρα οι συζητήσεις γύρω από συγκεκριμένα festive topics και peak στο Reddit.



Καμπάνιες που έτρεξαν εν μέσω εορταστικών στιγμών του Q4 στο Reddit οδήγησαν σε μεγαλύτερη πρόθεση αγοράς συγκριτικά με benchmarks του κλάδου.





Μπορεί ο ερχομός του Elon Musk να σηματοδοτεί την έναρξη μίας νέας εποχής για το πρώην Twitter, φέρνοντας μαζί και την αλλαγή στο brand name, ωστόσο οι στόχοι και τα οφέλη για τους διαφημιζόμενους στην πλατφόρμα φαίνεται να παραμένουν τα ίδια σε αυτή τη φάση.

Σημαντική αλλαγή, βέβαια, αποτελεί το γεγονός ότι για να μπορέσει μία μάρκα να διαφημιστεί πλέον στο X θα πρέπει να είναι verified και να έχει λάβει το περιβόητο blue checkmark, πληρώνοντας μηνιαίο αντίτιμο.

Με αυτόν τον τρόπο το X, επιβεβαιώνει ότι ο λογαριασμός έχει ενεργή συνδρομή στο X Premium και πληροί τις προϋποθέσεις καταλληλότητας.

Οι συζητήσεις συνεχίζουν να συμβαίνουν στο X με hashtags γύρω από το holiday shopping και Black Friday, γεγονός που προσφέρει στους διαφημιζόμενους την ευκαιρία να προσεγγίσουν χρήστες που έχουν σχετικά ενδιαφέροντα και να απαντήσουν σε τυχόν αναφορές, αυξάνοντας έτσι το συνολικό engagement.

nudge-
nudge-
open-de
color=#



<templat
<span v
</templat
You h
</v-tooltip>
</v-btn>



Πολλά, βέβαια, είναι τα brands που έχουν διαλέξει να παγώσουν ή περιορίσουν την διαφημιστική τους παρουσία και επένδυση στην πλατφόρμα, λόγω ευρύτερης πώλησης και εντάσεων ή και πρόσφατων αμφιβολιών, καθώς τα διαφημιστικά μηνύματά τους εμφανίζονταν δίπλα σε αναρτήσεις που σχετίζονται με αντισημπτικά σχόλια του ιδιοκτήτη Elon Musk.

Πολύ σημαντική είναι και η χρήση διαφορετικών ad formats για να αποφευχθεί το ad fatigue. Διαλέξτε τις πιο εορταστικές, καθηλωτικές στο μάτι εικόνες, αλλά και video δημιουργικά, και ξεκινήστε την προώθηση δημιουργώντας ένα mix από image, video και carousel ads για να προβάλετε με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο τα holiday sales και να ενισχύσετε τις επισκέψεις στο site ή την εφαρμογή σας.

Άλλο ένα tip που μπορεί να λειτουργήσει θετικά για το brand σας είναι η προβολή των gratitude moments.

Η ευγνωμοσύνη και η έκφρασή της αποτελούν βασικό στοιχείο των εορτών. Συνεπώς, σε περίπτωση που έχετε κάνει κάποια ενέργεια για να ευχαριστήσετε την ομάδα και τους ανθρώπους που κάνουν την επιχείρησή σας ξεχωριστή, η αποτύπωσή της μαζί με ένα εγκάρδιο μήνυμα μπορεί να ξεφεύγει από τους ξεκάθαρους πωλησιακούς στόχους, αλλά να βάζει στο επίκεντρο την ανθρώπινη αλληλοεπίδραση, γεγονός που μπορεί να ενισχύσει σημαντικά το brand favorability.



Η προσέγγιση για το CRM

Σύμφωνα με το Salesforce, οι μάρκες που εφαρμόζουν μία ολοκληρωμένη CRM στρατηγική μπορούν να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους έως και 29%.

πρωτογενή δεδομένα, **Μέσω ενός CRM προγράμματος, όπου αξιοποιούνται τα πρωτογενή δεδομένα**, οι μάρκες μπορούν και αναγνωρίζουν τις προτιμήσεις των πελατών και, άρα, επικοινωνούν μαζί τους πιο αποτελεσματικά.

Ειδικά στην περίοδο των εορτών, όπου οι καταναλωτές λαμβάνουν πληθώρα επικοινωνιών με προσφορές και διαγωνισμούς, η στοχευμένη επικοινωνία από τις μάρκες είναι ακόμα πιο επιτακτική, ώστε να κερδίσουν το ενδιαφέρον και, κατά συνέπεια, το επιθυμητό call to action από τον χρήστη.

Πρακτικές που αξίζει να δοκιμαστούν αυτή την περίοδο.

1

Audience Segmentation, dynamic content & hyper-personalization

Οι καταναλωτές, πλέον, νιώθουν «κοντά» τις μάρκες που καταλαβαίνουν απόλυτα τις ανάγκες τους και είναι πρόθυμοι να χτίσουν μία σχέση μαζί τους.

Για να επιτευχθεί αυτό, χρειάζεται αρχικά να δημιουργηθούν ομάδες κοινών (segments) με παρόμοια χαρακτηριστικά, λαμβάνοντας υπόψη δημογραφικά στοιχεία, συμπεριφορές, δεδομένα διάδρασης κ.α., μέσω τεχνικών data analysis. Έπειτα να επικοινωνηθεί ένα ξεχωριστό, προσωποποιημένο περιεχόμενο, στο κάθε segment.

Εάν τώρα συνδυαστεί με χρήση dynamic content, δηλαδή περιεχομένου που αλλάζει δυναμικά ανάλογα με τα insights του χρήστη, τότε μπορεί να επιτευχθεί και hyper-personalization.

2

Journeys & Omnichannel approach

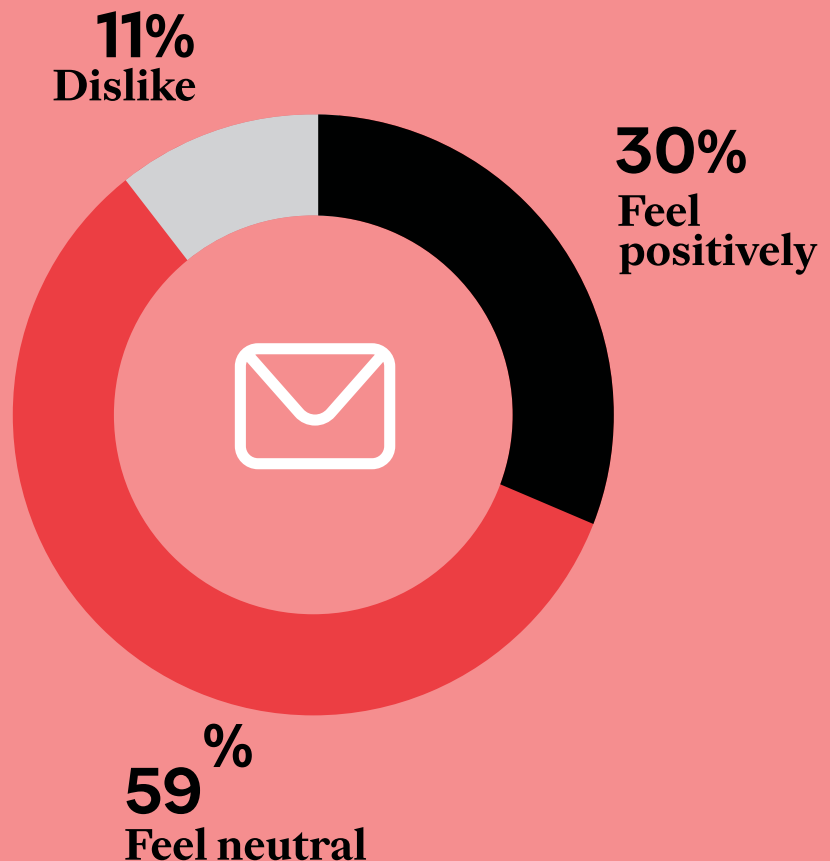
Το ταξίδι των καταναλωτών έχει ολοένα και περισσότερα touchpoints, online ή/και offline. Η ουσιαστική παρουσία της μάρκας σε αυτά φαντάζει δύσκολο να επιτευχθεί. Ωστόσο, η δημιουργία αυτοματοποιημένων customer journeys είναι μία CRM πρακτική που μπορεί να αυξήσει την αποτελεσματικότητα των καμπανιών ακόμα και κατά την εορταστική περίοδο.

Συγκεκριμένα, μέσω των journeys δημιουργούνται flows βασισμένα σε ενέργειες των χρηστών σε μία προηγούμενη επικοινωνία (π.χ., opens/non opens, clicks/non clicks), σε δεδομένα επισκεψιμότητας σε ένα website με στόχο το remarketing, εάν υπάρχουν προϊόντα στο καλάθι, αλλά και σε δεδομένα ανταπόκρισης των χρηστών σε άλλα κανάλια, όπως Viber, SMS, social media, κλπ..

Είναι σημαντικό κάθε journey να περιλαμβάνει μία σειρά από επικοινωνίες και να μην χρησιμοποιούνται τα ίδια κοινά σε πολλά journeys ταυτόχρονα, για την αποφυγή spamming.

Remarketing

30% των καταναλωτών διάκεινται θετικά προς τις επαναστοχευμένες διαφημίσεις (συγκριτικά με το 59% αυτών που δήλωσαν ότι αισθάνονται ουδέτερα και το 11% αυτών που δεν επιθυμούν να εκτίθενται σε τέτοια ads).



3

Email Design & Interactive Emails

Για να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό που θα είναι εντονότερος αυτή την περίοδο, θα χρειαστεί να γίνετε πιο δημιουργικοί.

Η εφαρμογή ενός **Design System**, θα σας βοηθήσει να διασφαλίσετε συνοχή και συνέπεια σε όλες τις επικοινωνίες σας.

Το Design System είναι το αποτέλεσμα μελέτης και καταγραφής αναγκών επικοινωνίας σύμφωνα με τις τεχνικές προδιαγραφές της εκάστοτε **Marketing Automation** πλατφόρμας, και καταλήγει στη δημιουργία μίας σειράς από templates και email components με συγκεκριμένα guides, τα οποία είναι άμεσα διαθέσιμα για χρήση σε email επικοινωνίες. Ένα τέτοιο asset library έχει δημιουργηθεί από την Ogilvy και για την **Autohellas Hertz**.

Ακόμα, μια καλή επιλογή για να διαφοροποιηθείτε είναι η χρήση interactive email καμπανιών. Αυτές μπορούν να περιλαμβάνουν λειτουργικότητες, όπως counters, polls, quizzes και carousel προϊόντων.

Τα interactive emails είναι πιο ελκυστικά και κρατούν τους χρήστες περισσότερο engaged, γεγονός που αυξάνει τις πιθανότητες να γίνει το πολυπόθητο για κάθε marketer conversion.

Ένα tip για να κρατήσετε είναι ότι κάθε email χρειάζεται να είναι σύντομο και απλό. Επίσης, κάθε email θα πρέπει να έχει ένα προφανές call to action.



Από Μάιο...καλοκαίρι!

Φέτος το καλοκαίρι ξεκινάει νωρίτερα με -20% στην ενοίκιαση αυτοκινήτου από την **Autohellas Hertz!** Ξέφυγε από την καθημερινότητα και απόλαυσε τις ομορφιές της Ελλάδας, σχεδιάζοντας την επόμενη σου απόδραση με το αυτοκίνητο που ταιριάζει στις ανάγκες σου!

Χρησιμοποίησε τον κωδικό προσφοράς

H20SUN

52

για ενοίκιαση αυτοκινήτου σε όλη την Ελλάδα με 20% έκπτωση.*

Θέλω να κάνω κράτηση

Ogilvy

Εξερεύνησε την Ελλάδα

Θαύμασε τις ελληνικές ομορφιές απ' άκρη σ' άκρη, άνετα με το δικό σου όχημα, γιατί τώρα έχεις 20% έκπτωση με ισχύ έως 9/5/23.

4

AI & Automations

Για τη δημιουργία προσωποποιημένων επικοινωνιών, τον προγραμματισμό των καμπανιών, το remarketing και την ανάλυση των δεδομένων, η χρήση τεχνητής νοημοσύνης σε συνδυασμό με αυτοματοποιημένες διαδικασίες είναι το κλειδί.

Επιπλέον, μπορούν να συνδυαστούν δεδομένα από διαφορετικές πηγές (data sources) και να σταλούν επικοινωνίες την καλύτερη χρονική στιγμή για τον κάθε χρήστη ατομικά. Σύμφωνα με την Epsilon, τα αυτοματοποιημένα emails έχουν 199% υψηλότερα ποσοστά click rate σε σχέση με τα παραδοσιακά emails, και αυτό είναι μόνο η αρχή.

*Τα
αυτοματοποιημένα
emails λαμβάνουν
199% υψηλότερα
click rates σε
σχέση με τα
παραδοσιακά
broadcast emails.*

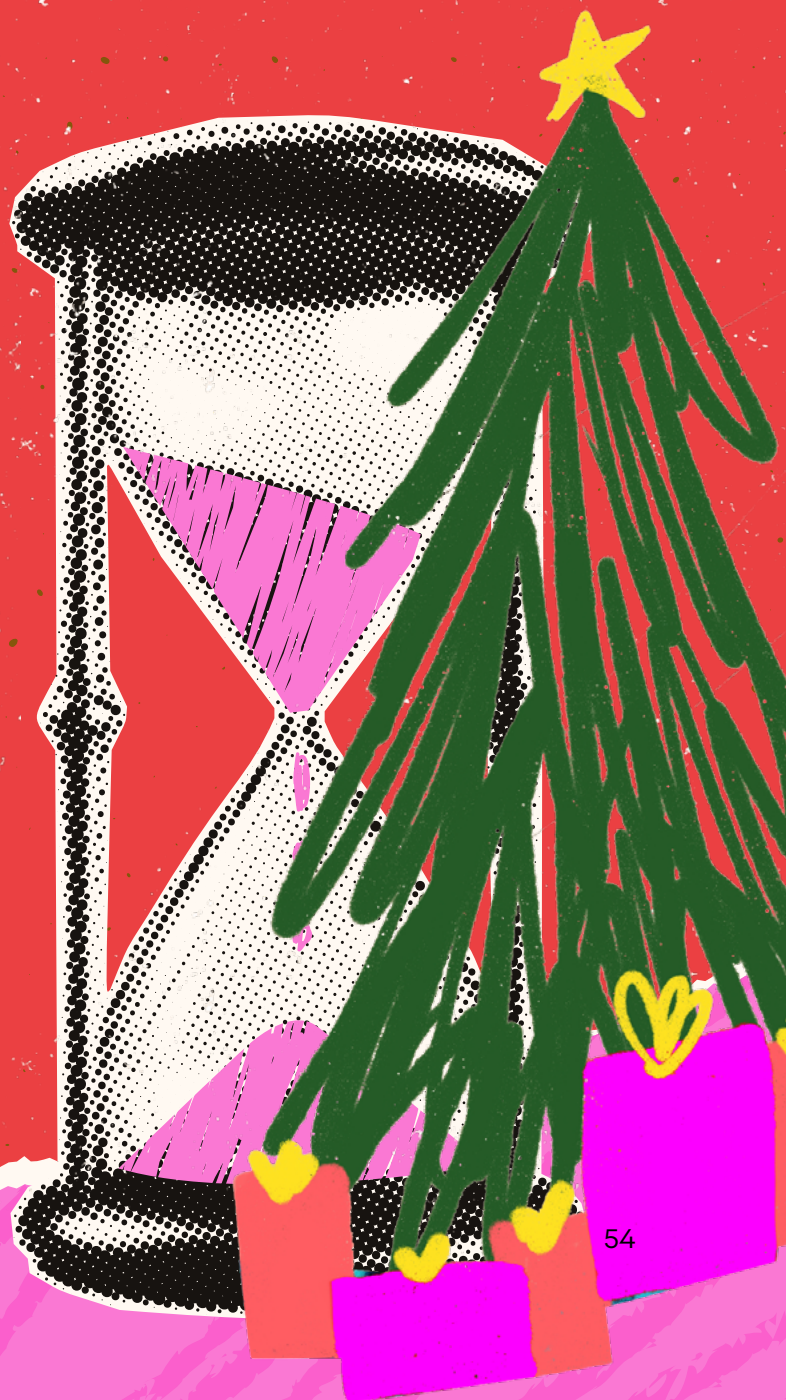
salesforce



Η προσέγγιση για το SEO

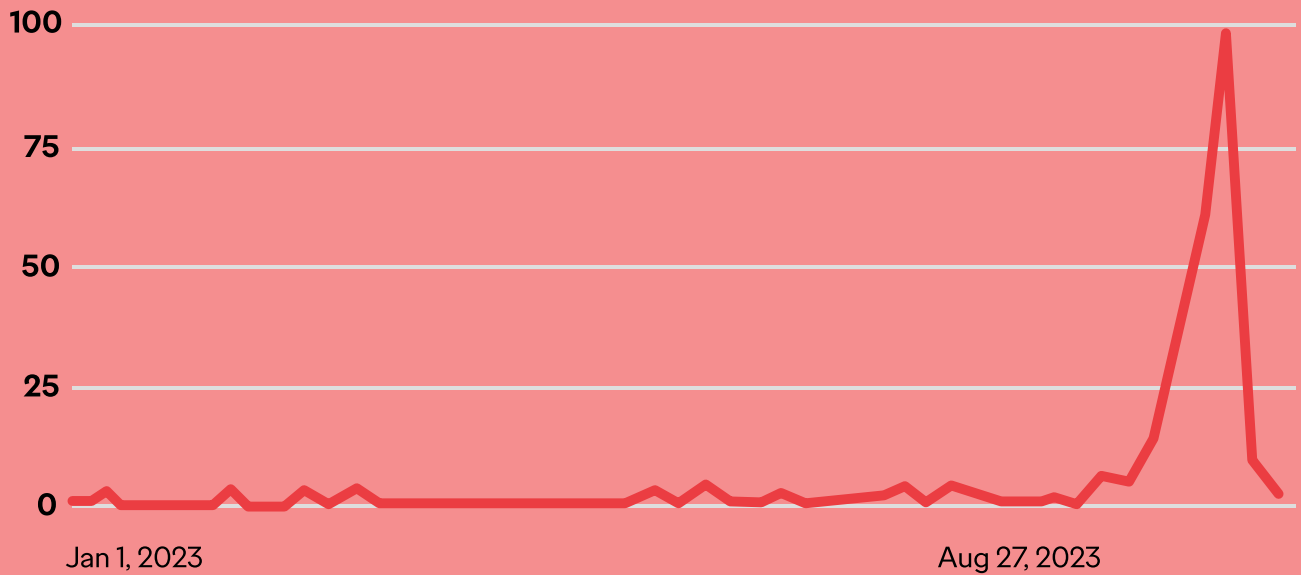
Η πλειοψηφία των αγοραστών μπαίνουν στη διαδικασία αναζήτησης και έρευνας αρκετά νωρίτερα για αυτές τις περιόδους και πραγματοποιούν αναζητήσεις όπως “προσφορές black Friday”, “δώρα Χριστουγέννων”, κλπ..

Το οργανικό κανάλι προσφέρει στους εν δυνάμει καταναλωτές τις απαντήσεις στα ερωτήματα που θέτουν ενόψει της περιόδου του seasonal shopping, με αποτέλεσμα τα brands να έχουν τη δυνατότητα να λάβουν μεγαλύτερη οργανική επισκεψιμότητα.

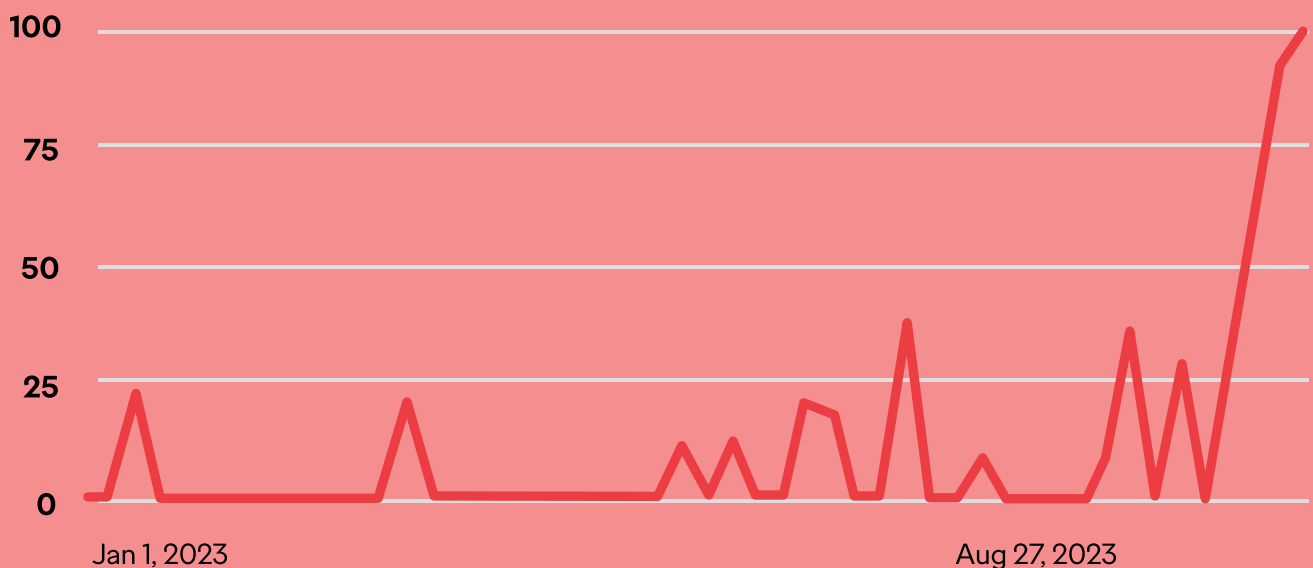


Interest over time

Black Friday Προσφορές



Δώρα Χριστουγέννων



GREECE 2023 | WEB SEARCH.

Τρόποι για να μην χαθούν ευκαιρίες για το οργανικό κανάλι.

1

Online Sales & Gift Ideas Articles

Είναι μία σημαντική ευκαιρία να εκμεταλλευτούν τα brands τις περιόδους αυτές για δημιουργία ή ανανέωση περιεχομένου που σχετίζεται με την εορταστική περίοδο, όπως δώρα, εορταστικά άρθρα, προσφορές.

2

Δημιουργήστε teaser pages

Η δημιουργία teaser σελίδων θα αυξήσει το ενδιαφέρον των χρηστών για το περιεχόμενο που θα ακολουθήσει.

Προτείνεται η δημιουργία σελίδων που θα είναι live καθόλη τη διάρκεια του έτους, ώστε να απαντούν σε τυχόν ερωτήσεις χρηστών γύρω από την περίοδο προσφορών, να συλλέγουν προσωπικά στοιχεία για περαιτέρω ενημέρωση αναφορικά με τις διαθέσιμες προσφορές όταν είναι ενεργές, αλλά και να προβάλλουν teaser μηνύματα πριν το λανσάρισμα της εκάστοτε επετειακής ενέργειας.

Από πλευράς SEO, δημιουργήστε σελίδες που το URL θα παραμένει ίδιο και η σελίδα live, ανανεώνοντας τα κείμενα συχνά μέσα στο έτος. Πριν τις προσφορές, δημιουργήστε ένα σύντομο teaser περιεχόμενο που αποκαλύπτει μερικές σημαντικές λεπτομέρειες σχετικά με την προσεχή προσφορά, παροτρύνοντας τους χρήστες να κάνουν κάποιο action, για παράδειγμα την συμπλήρωση του email τους για να ενημερωθούν πρώτοι για τις προσφορές σας.

Θα πρέπει σίγουρα τα meta elements της σελίδας, όπως το meta-title και το meta-description, να είναι συμπληρωμένα και SEO-optimized.

Με αυτόν τον τρόπο, δίνονται τα σωστά signals στην Google, ενώ παράλληλα εξασφαλίζουμε και μία σωστή απεικόνιση της σελίδας όταν εκείνη εμφανιστεί στα αποτελέσματα αναζήτησης (SERPs) του χρήστη.

Για παράδειγμα, όλα τα μεγάλα e-commerce καταστήματα, όπως ο **ΓΕΡΜΑΝΟΣ**, έχουν dedicated σελίδα για την Black Friday, που την off season περίοδο δίνουν γενικές πληροφορίες για την ημέρα της **Black Friday**.

Εκεί, καλούν το χρήστη να δώσει τα στοιχεία του, ώστε να ενημερωθεί έγκαιρα όταν ξεκινήσει η ενέργεια, ενώ ανανεώνεται δραστικά η σελίδα κατά την περίοδο Black Friday με όλες τις διαθέσιμες προσφορές στο site.

Με αυτό το τρόπο, πετυχαίνουν η σελίδα να χτίζει ιστορικότητα στις μηχανές αναζήτησης, να ενημερώνουν τον χρήστη αναφορικά με τις προσφορές, αλλά και να κάνουν tease τους υποψήφιους πελάτες όταν ξεκινήσει η Black Friday περίοδος.

Δωρεάν παράδοση από 29€

Έως 48 ώρες όσας

Δωρεάν επιστροφές

Παρακολούθηση παραγγελίας

Καρέζις πόντους

Καταστήματα σε όλη την Ελλάδα

210 800 0000

ΓΕΡΜΑΝΟΣ ☰ Tech Fall Προσφορές E-Gift Cards

Αναζήτηση προϊόντων...

BLACK FRIDAY

Επίλεξε τις κατηγορίες που σε ενδιαφέρουν, εγγράψου και μάθε **πρώτος** τις προσφορές.

Smartphones Τηλεόραση Laptops Wearables & Gadgets Tablets Gaming

Όλα τα προϊόντα

3

**Προετοιμάστε τεχνικά
το website σας****Είναι λογικό να υπάρξει
ξαφνικά μία μεγάλη αύξηση
στην επισκεψιμότητα
του website.**

Αυτό θα πρέπει να έχει προβλεφθεί, ώστε να αποφευχθεί πιθανό downtime ή και καθυστερήσεις κατά την πλοήγηση του χρήστη.

Κάτι ακόμα, που συνήθως δημιουργεί τεχνικά θέματα, είναι ότι πολλοί χρήστες (παραπάνω από το συνηθισμένο) μπορεί να βρίσκονται ταυτόχρονα στην σελίδα του καλαθιού και σε εκείνη του checkout.

Συνολικά, απαιτείται βέλτιστη απόδοση σε ό,τι αφορά στα τεχνικά σημεία, ώστε ο χρήστης να έχει εν τέλει όσο το δυνατόν καλύτερη εμπειρία.

Είναι πάντοτε χρήσιμο να παρακολουθείται η απόδοση και ταχύτητα του website και των επιμέρους σελίδων του, μέσω του Core Web Vitals Report και του Page Speed Insights της Google.

Φυσικά, όλα τα παραπάνω χρειάζεται να ξεκινήσουν αρκετά νωρίς, καθώς το SEO δεν είναι μία βραχυπρόθεσμη διαδικασία. Τα brands χρειάζονται μία σωστά δομημένη SEO στρατηγική, ώστε να μπορούν να πετύχουν καλή κατάταξη στα αποτελέσματα αναζήτησης, πριν αυξηθούν οι όγκοι αναζητήσεων που σχετίζονται με holiday shopping.

`<!-- InstancePolicy>ignoreNew</Ma
 allowStartIfOnBatteries>true</Disal
 opIfGoingOnBatteries>true</StopIfGo
 lowHardTerminate>true</AllowHardTerm
 artWhenAvailable>>false</Star
 inOnlyIfNetworkAvailable>>false
 bleSettings>`

4 465644 235435 34

Paid Search

Και εφόσον τα technical requirements έχουν υλοποιηθεί σωστά και η δομή του site έχει προσαρμοστεί, ώστε να απαντήσει στις ανάγκες της κάθε festive περιόδου, σειρά έχει η αποτελεσματική paid search παρουσία, που στόχο έχει να “πιάσει” το intent του χρήστη και να οδηγήσει στην επιθυμητή ολοκλήρωση της αγοράς.

Όταν το 96% των αγοραστών παγκοσμίως αναφέρουν ότι χρησιμοποιούν, στο πλαίσιο του holiday shopping, το online search πριν επισκεφθούν το φυσικό κατάστημα, μπορούμε να καταλάβουμε πως η εμφάνιση ενός hard-selling μηνύματος κατά τη διάρκεια της αναζήτησης αυτής, μπορεί να συνεισφέρει σημαντικά ακόμα και στην αύξηση των offline πωλήσεων.

3 tips για την Holiday Search

1 Broad match & Smart Bidding

Broad match και **Smart Bidding** είναι ο απόλυτος συνδυασμός για την ενεργοποίηση του AI-powered Search. Με άλλα λόγια, επιλέγοντας τα keywords που σχετίζονται με την προώθηση της επιχείρησής σας μαζί με το κατάλληλο value-based bidding, ο αλγόριθμος της Google μπορεί να καλύψει ένα μεγάλο εύρος σχετικών αναζητήσεων που στόχο, όμως, έχει να φέρει το επιθυμητό αποτέλεσμα σε όρους ROAS ή conversion value. Απαραίτητη προϋπόθεση για να δουλέψει σωστά είναι το να υπάρχει σημαντικός όγκος από δεδομένα και ιστορικότητα στον διαφημιστικό λογαριασμό, καθώς και επαρκής διαφημιστική επένδυση.

***Pro tip!** Για την καλύτερη απόδοση των search καμπανιών, απαιτείται η συνεχής παρακολούθηση του search term report στην Google Ads πλατφόρμα, ώστε να έχετε εικόνα σε ποια queries εμφανίζονται τα search ads και ύστερα από σχετική ανάλυση, να γίνονται τα απαραίτητα exclusions.*

2 Seasonality Adjustments

Σε περίπτωση που αναμένεται μία μεγάλη αλλαγή σε επίπεδο conversion rate και για μικρό χρονικό διάστημα, ιδανικά μικρότερο των 7 ημερών, τότε η λύση των **Seasonality Adjustments** μπορεί να βοηθήσει στο άμεσο και καλύτερο optimization του Smart Bidding για την περίοδο αυτή. Για παράδειγμα, θα μπορούσε να εφαρμοστεί για 3-4 ημέρες στο αποκορύφωμα των Black Friday και Cyber Monday προσφορών, που συνήθως στα περισσότερα e-shops και με βάση προηγούμενες χρονιές, καταγράφονται τα υψηλότερα revenues.

Promotion & price ad extensions

Η χρήση των **promotion** και **price ad extensions** είναι ιδιαίτερα σημαντική για αυτήν την περίοδο. Ειδικά το promotion extension με την χρήση συγκεκριμένης αφορμής, όπως Black Friday, Cyber Monday, Christmas & New Year's, είναι εύκολο να αιχμαλωτίσει την προσοχή του χρήστη, αλλά και ευρύτερα απαραίτητο στοιχείο για αναδειχθούν τα seasonal deals ή τα flash sales.



Το μέλλον του Search

Κάνοντας αναφορά στο Search κανάλι, δεν γίνεται φυσικά να μην ρίξουμε μία ματιά στο μέλλον και στο τι περιμένουμε τα επόμενα χρόνια.

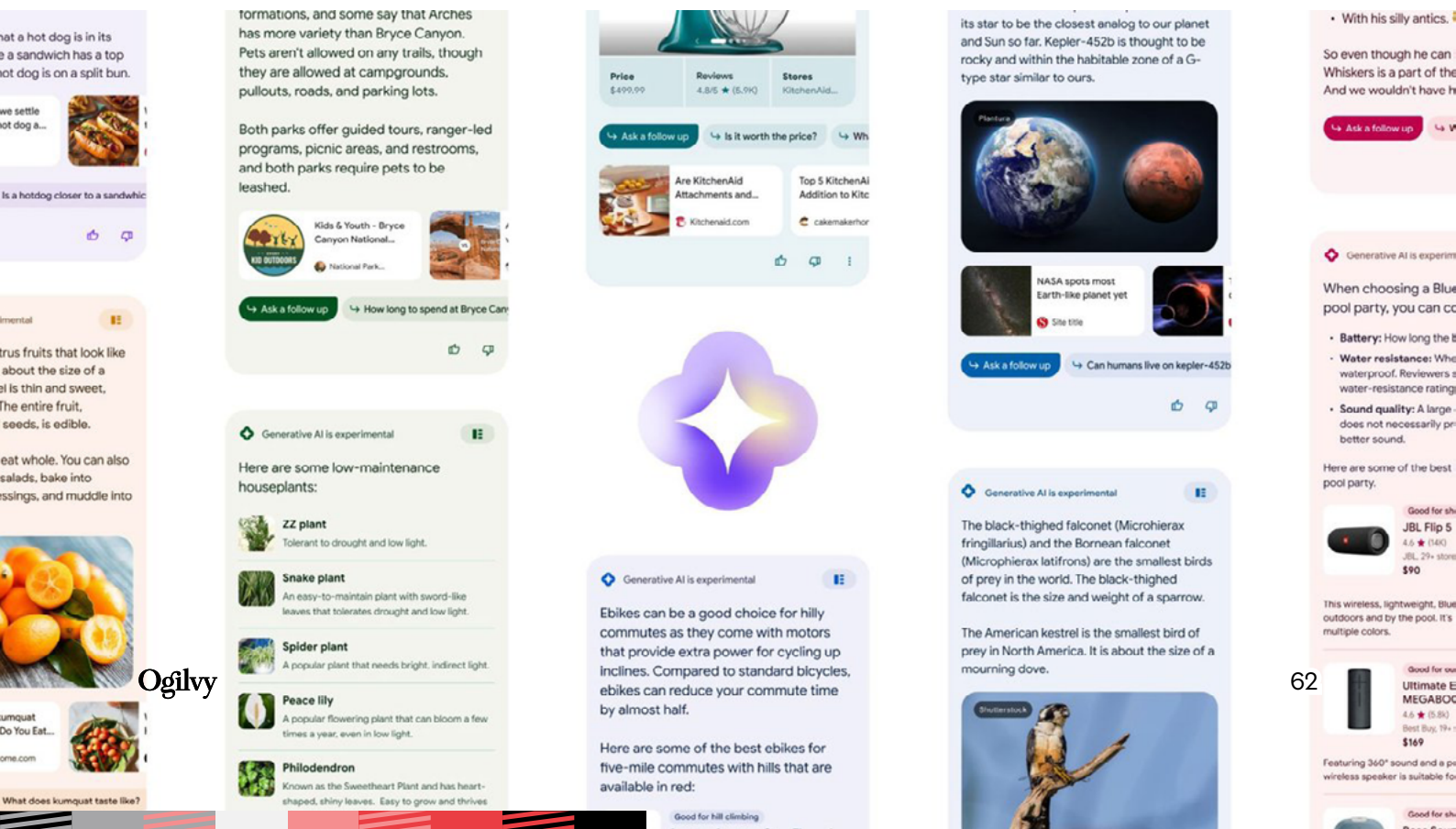
Η Google έχει ήδη ανακοινώσει ότι δουλεύει πάνω στο **Search Generative Experience** (SGE), το οποίο αναμένεται να φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ψάχνουν, καθώς και στον αντίστοιχο τρόπο που η Google θα σερβίρει αποτελέσματα.

Στην ουσία, πρόκειται για ένα μοντέλο επικοινωνίας μεταξύ χρήστη και πλατφόρμας που θυμίζει αρκετά την λογική των chat based AI tools, όπως το ChatGPT ή το Bard.

Και πώς σχετίζεται όλο αυτό με τις online αγορές; Η Google θα μπορεί να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την πλήρη εικόνα και τις πληροφορίες των προϊόντων που μας ενδιαφέρουν όταν ψωνίζουμε, κάνοντας, ακόμη και τις πιο σύνθετες αποφάσεις αγοράς, πιο γρήγορες και πολύ πιο εύκολες για εμάς.

Εντυπωσιακό παράδειγμα και εφαρμογή όσων περιγράφουμε παραπάνω, αποτελεί η δυνατότητα για AI-generated gift ideas που ήδη έχει ξεκινήσει στην Αμερική. Θα υπάρχει, δηλαδή, δίπλα μας ένας ψηφιακός βοηθός που θα μας καθοδηγεί για να βρούμε το ιδανικό δώρο για εμάς και τους αγαπημένους μας.

Από την πλευρά μας, αρκεί να δοθούν οι κατάλληλες οδηγίες και τα inputs, ώστε το AI να κάνει τη δουλειά του.



Μένει να δούμε πώς όλο αυτό το εντυπωσιακό, ομολογουμένως, **σύστημα αναζήτησης** θα **αλλάξει** το τοπίο στους τομείς των **SEO** και **Paid Search**.

Σε ό,τι έχει να κάνει με τα **οργανικά αποτελέσματα** και το **SEO**, είναι σίγουρο ότι εκείνο που θα παραμείνει προτεραιότητα είναι η εμπειρία του χρήστη (User Experience). Άρα, οι μάρκες που επικεντρώνονται στο να προσφέρουν χρήσιμο περιεχόμενο βάσει του E-E-A-T framework (Experience, Expertise, Authoritativeness, and Trustworthiness) θα επωφεληθούν από τις επερχόμενες αλλαγές.

Επίσης, αναμένεται τα websites που περιλαμβάνουν σωστά δομημένα structured data και δημιουργικά υλικά (εικόνες και videos) να λάβουν ακόμα μεγαλύτερη ώθηση. Από την άλλη πλευρά, οι διαφημίσεις στο Search θα συνεχίσουν να υφίστανται κανονικά.

Η Google αναφέρει ότι όσο το Search αξιοποιεί τη δύναμη του Generative AI, οι διαφημίσεις σε αυτό θα συνεχίσουν να διαδραματίζουν κρίσιμο ρόλο. Αυτό συμβαίνει καθώς λειτουργούν ως πρόσθετες πηγές χρήσιμων πληροφοριών, ενώ βοηθούν τους καταναλωτές να ανακαλύψουν εκατομμύρια επιχειρήσεις στο Διαδίκτυο.

Με το SGE, οι **διαφημίσεις στο Search** θα συνεχίσουν να εμφανίζονται σε αποκλειστικές για εκείνες θέσεις, σε όλη τη σελίδα αναζήτησης.

Σε αυτή τη νέα εμπειρία, οι διαφημιζόμενοι θα συνεχίσουν να έχουν την ευκαιρία να προσεγγίσουν δυνητικούς πελάτες κατά τη διάρκεια των αναζητήσεών τους.

Η Google θα συνεχίσει να δοκιμάζει και να εξελίσει την εμπειρία των διαφημίσεων, καθώς μαθαίνει περισσότερα για τον τρόπο που δουλεύει αυτό το νέο οικοσύστημα.

Όπως πάντα, η αμερικανική εταιρία δεσμεύεται σε ό,τι έχει να κάνει με τη διαφάνεια και με το να κάνει τις διαφημίσεις να ξεχωρίζουν από τα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης.

Όταν εμφανιστούν οι διαφημίσεις στο Search, θα συνεχίσουν να παρουσιάζουν το μήνυμα "Sponsored" σε έντονο μαύρο κείμενο.

Key Take Outs

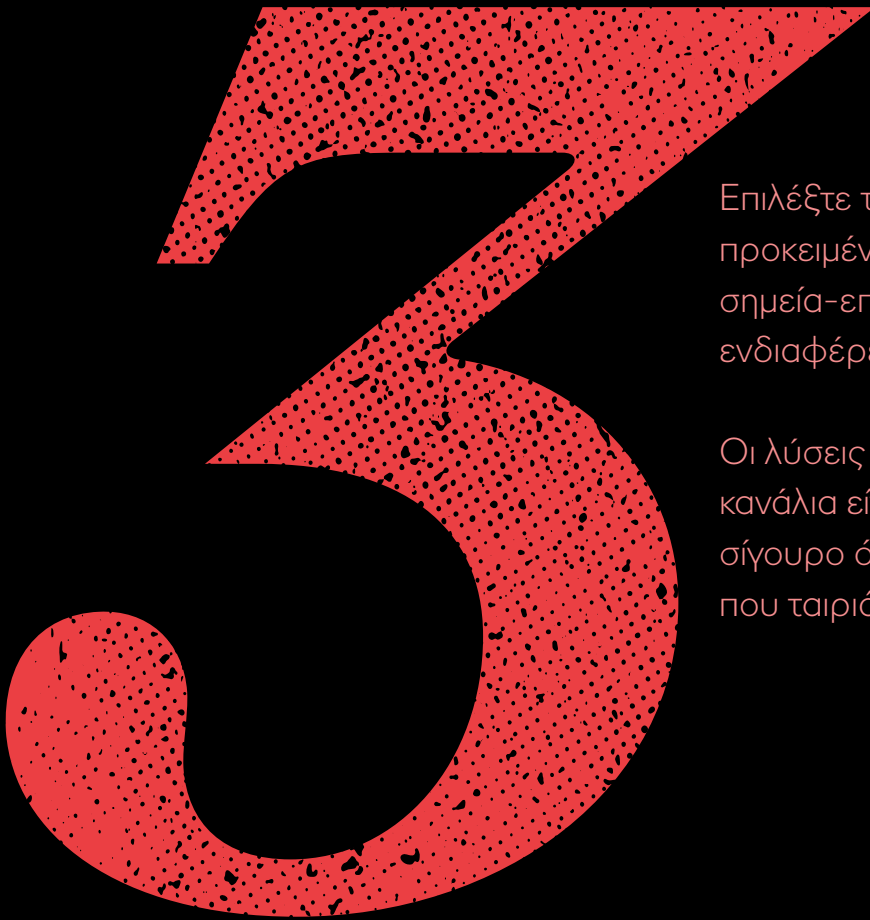




Οι ενέργειες επικοινωνίας και προβολής των μαρκών κατά τη περίοδο των προσφορών παίζουν σημαντικό ρόλο, καθώς οι **καταναλωτές είναι πρόθυμοι να ξοδέψουν περισσότερο** σε σχέση με το ποσό που ξοδεύουν στην διάρκεια του υπόλοιπου έτους.



Εκμεταλλευθείτε τις **AI τεχνολογίες**.
Ο χρόνος αντίδρασης είναι πολύ περιορισμένος και ο ανταγωνισμός υψηλός, οπότε η υιοθέτηση AI τεχνολογιών στο στήσιμο των καμπανιών μπορεί να βελτιώσει σημαντικά τα αποτελέσματά σας.




Επιλέξτε το σωστό **μείγμα καναλιών** προκειμένου να μεγιστοποιήσετε τα σημεία-επαφής με το κοινό που σας ενδιαφέρει.

Οι λύσεις που προσφέρουν τα digital κανάλια είναι πλέον ποικίλες, άρα είναι σίγουρο ότι μέσα εκεί υπάρχει και αυτή που ταιριάζει στις δικές σας ανάγκες.


Οι μάρκες που επενδύουν σε στοχευμένες, προσωποποιημένες και με σχετικό περιεχόμενο για τους καταναλωτές επικοινωνίες, αυξάνουν το engagement και δημιουργούν πιο **βαθιές σχέσεις πιστότητας.**






Προετοιμάστε το website σας τόσο από πλευράς περιεχομένου όσο και σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά, ώστε να πετύχετε την **καλύτερη δυνατή εμπειρία για τον χρήστη.**

Ξεκινήστε νωρίς και **διατηρήστε την παρουσία σας** καθόλη τη διάρκεια του Holiday Season. Προσαρμόστε το μήνυμά σας αναλόγως με το timing και το σημείο του funnel που θέλετε να επικεντρωθείτε.



Με την ενσωμάτωση αυτών των συγκεκριμένων τακτικών στην στρατηγική της εορταστικής περιόδου για τα digital κανάλια, μπορείτε να προσεγγίσετε αποτελεσματικά το κοινό-στόχο σας, να βελτιώσετε την πιστότητα και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας!



**Σας ενδιαφέρει να εκμεταλλευτείτε
τις δυνατότητες των digital καναλιών και
να αναπτύξετε μία αποτελεσματική στρατηγική
για την περίοδο των γιορτών και όχι μόνο;**

**Επικοινωνήστε με την Performance Marketing & CRM
ομάδα της Ogilvy στο ogilvygreece@ogilvy.com**

CONTRIBUTORS

Kostas Matsikas, Group Director, Performance Marketing

Sofia Stasinopoulou, CRM Director

Despina Saxioni, Performance Marketing Manager

Tina Konidari, Performance Marketing & AdOps Manager

Olga Malissova, Art Director

Katerina Tolia, CRM Manager

Spilios Temponeras, Performance Marketing Manager

Nikolaos Tsakonas, Head of Social



Ogilvy