

Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου

και επικοινωνίας ανθρώπου - υπολογιστή.

11/2022

Τμήματα περιεχομένου
ανεξαρτήτως καναλιού

DXPs
Πλατφόρμες
ψηφιακής
εμπειρίας

omnichannel
εμπειρίες

5/13

Τμήματα περιεχομένου
ανεξαρτήτως καναλιού ή
πιθανού καναλιού



Θέματα που καλύπτονται

- 2 Τμήματα περιεχομένου
- 4 DXPs - Πλατφόρμες ψηφιακής εμπειρίας
- 6 CMS to WEM to DXP
- 8 Εμπειρία omnichannel

Τμήματα περιεχομένου (Content fragments).

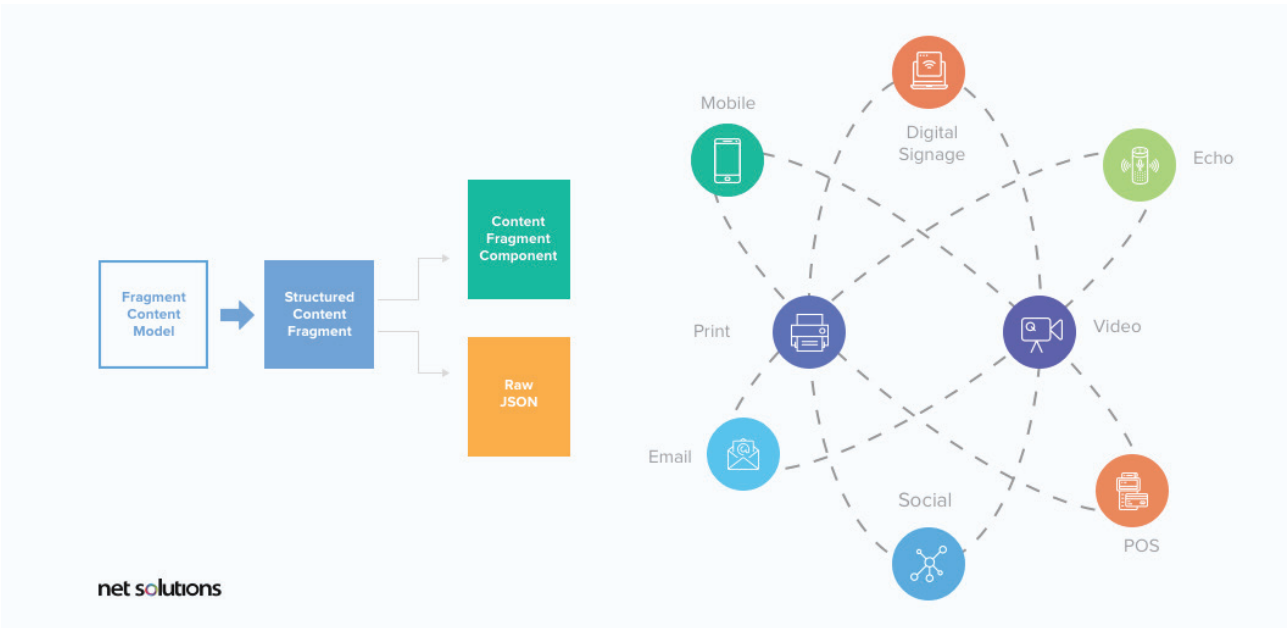
Η δημιουργία περιεχομένου δεν ήταν ποτέ αρκετά αποτελεσματική. Η διατήρηση και η επαναχρησιμοποίηση κομματιών και τμημάτων κειμένου είναι συνήθως μια ακατάστατη δραστηριότητα και οδηγεί σε εργασίες επιρρεπείς σε σφάλματα, που περιλαμβάνουν αντιγραφή-επικόλληση. Το αντιγραμμένο κείμενο μπορεί να προσκολλάται σε στυλ ή διατάξεις, επομένως κάθε παραλλαγή του αρχικού περιεχομένου είναι μοναδική και είναι δύσκολο να παρακολουθηθεί.

Τα τμήματα περιεχομένου έρχονται ως λύση εδώ. Είναι αρθρωτό και άγνωστο περιεχόμενο για κανάλια που δεν συνδέονται με διατάξεις. Η επεξεργασία κειμένου γίνεται εύκολη, οργανωμένη και ευέλικτη χρησιμοποιώντας δομημένα ή απλά τμήματα, παραλλαγές και έξυπνη σύνοψη. Ένα τμήμα περιεχομένου μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε πολλές σελίδες, επομένως δεν χρειάζεται να δημιουργηθεί αυτό το περιεχόμενο περισσότερες από μία φορές. Προορίζονται να χρησιμοποιηθούν

και να επαναχρησιμοποιηθούν σε όλα τα κανάλια, γεγονός που αναδιπλώνει το περιεχόμενο σε μια εμπειρία συγκεκριμένου περιβάλλοντος. Τα τμήματα περιεχομένου δημιουργούνται συνήθως ως περιεχόμενο άγνωστο για το κανάλι, το οποίο προορίζεται να χρησιμοποιηθεί και να επαναχρησιμοποιηθεί σε όλα τα κανάλια.

Τα τμήματα περιεχομένου επιτρέπουν να:

1. Ενημερώστε το περιεχόμενο σε πολλές σελίδες από μία τοποθεσία
2. Ελέγξτε το περιεχόμενο μέσω κεντρικά διαχειριζόμενων τμημάτων περιεχομένου
3. Σκεφτείτε πώς να προσεγγίσετε αποτελεσματικά το κοινό-στόχο σε όλα τα κανάλια
4. Δημιουργήστε και διαχειριστείτε περιεχόμενο σύνταξης ουδέτερου ως προς το κανάλι
5. Δημιουργήστε ομάδες περιεχομένου για μια σειρά καναλιών
6. Σχεδιάστε παραλλαγές περιεχομένου για συγκεκριμένα κανάλια



Χαρακτηριστικά των τμημάτων περιεχομένου.

Παραλλαγές – Αποτελούν σημαντικό χαρακτηριστικό των τμημάτων περιεχομένου, καθώς σας επιτρέπουν να δημιουργείτε και να επεξεργάζεστε αντίγραφα του κύριου περιεχομένου για χρήση σε συγκεκριμένα κανάλια ή/και σενάρια.

Εκδόσεις – Πολλαπλές εκδόσεις τμημάτων περιεχομένου

δημιουργούνται κατά την επεξεργασία τους.

Συγχρονισμός περιεχομένου μεταξύ παραλλαγών – Όταν επεξεργάζεστε μια παραλλαγή, έχετε πρόσβαση στην ενέργεια για το συγχρονισμό του τρέχοντος στοιχείου της παραλλαγής με την κύρια έκδοση.

Οπτική διαφορά των εκδόσεων Content Fragment – Τα Content Fragments μπορούν να συγκριθούν με τις εκδόσεις τους, δείχνοντας τις διαφορές μεταξύ των εκδόσεων και μπορούν να

επαναφερθούν σε μια συγκεκριμένη έκδοση.

Έξυπνη σύνοψη στοιχείων κειμένου πολλών γραμμών – Αυτές οι δυνατότητες βοηθούν τους χρήστες να μειώσουν το μήκος του κειμένου τους σε έναν προκαθορισμένο αριθμό λέξεων, διατηρώντας παράλληλα

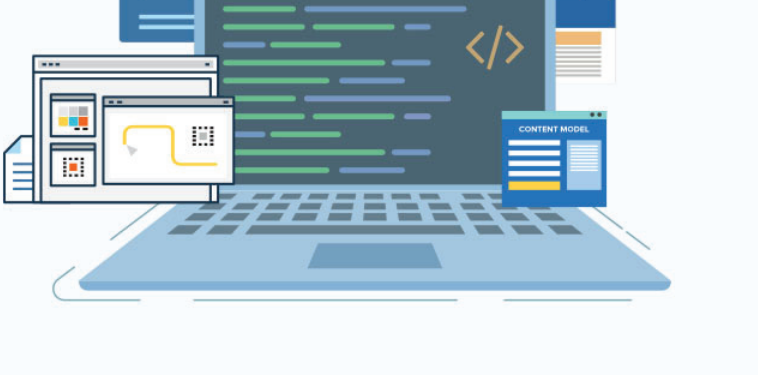


επαναφερθούν σε μια συγκεκριμένη έκδοση.

Έξυπνη σύνοψη στοιχείων κειμένου πολλών γραμμών – Αυτές οι δυνατότητες βοηθούν τους χρήστες να μειώσουν το μήκος του κειμένου τους σε έναν προκαθορισμένο αριθμό λέξεων, διατηρώντας παράλληλα

να μειώσουν το μήκος του κειμένου τους σε έναν προκαθορισμένο αριθμό λέξεων, διατηρώντας παράλληλα

στην ενέργεια για το συγχρονισμό του τρέχοντος στοιχείου της παραλλαγής με την κύρια έκδοση.



#1:Τι είναι η πλατφόρμα ψηφιακής εμπειρίας;

Μια πλατφόρμα ψηφιακής εμπειρίας (DXP) είναι «ένα ολοκληρωμένο και συνεκτικό κομμάτι τεχνολογίας που έχει σχεδιαστεί για να επιτρέπει τη σύνθεση, τη διαχείριση, την παράδοση και τη βελτιστοποίηση ψηφιακών εμπειριών με βάση το περιεχόμενο σε πλοηγήσεις πελατών πολλαπλών εμπειριών». Είναι καλός ορισμός. Αλλά η κατανόηση της σημασίας του απαιτεί ένα βήμα πίσω.

Στον σημερινό ψηφιακό κόσμο, οι οργανισμοί παραμένουν ανταγωνιστικοί χτίζοντας σχέσεις μέσω της επικοινωνίας, που απαιτεί ομιλία και ακρόαση.

Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν περιεχόμενο για να μιλήσουν και ζητούν δεδομένα για να ακούσουν.

Digital Experience Platform

#2: Η εξέλιξη των πλατφορμών ψηφιακής εμπειρίας

Το ζήτημα μπορεί να φαίνεται απλό, αλλά στον σημερινό περίπλοκο κόσμο, είναι κάθε άλλο παρά απλό διότι απαιτεί όχι μόνο την παράδοση περιεχομένου σε ιστότοπους, email, εφαρμογές για κινητά, πύλες πελατών, πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, συσκευές IoT, συσκευές εικονικής και επαυξημένης πραγματικότητας, περίπτερα εντός καταστημάτων, ψηφιακή σήμανση, συστήματα POS κλπ. αλλά και συνδέοντας τις εμπειρίες πάνω τους ως κοινή για το χρήστη.

Υπάρχουν 6,5 συνδεδεμένες συσκευές ανά άτομο σήμερα και οι περισσότεροι άνθρωποι χρησιμοποιούν πολλές συσκευές στο δρόμο τους για προμήθειες. Δεν αρκεί απλώς η παροχή περιεχομένου σε κάθε κανάλι – πρέπει να ενωθούν σε μια συνεπή, συνδεδεμένη και συνεχή εμπειρία που τροφοδοτεί τους ανθρώπους προς ένα σαφές αποτέλεσμα.

Για παράδειγμα, κανείς δεν θέλει να λάβει ένα email που διαφημίζει ένα προϊόν που μόλις αγόρασε στο Instagram, ή να κάνετε κλικ σε έναν σύνδεσμο σε ένα προωθητικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μόνο για να μεταφερθείτε στην αρχική σελίδα της εταιρείας αντί στη σελίδα για το προϊόν που εξετάζουν.

Οι πλατφόρμες ψηφιακής εμπειρίας εξελίχθηκαν για να ανταποκριθούν στις προκλήσεις του σήμερα.

Οι πλατφόρμες ψηφιακής εμπειρίας προσφέρουν στους οργανισμούς μια ολοκληρωμένη σειρά εργαλείων για την προώθηση ουσιαστικών σχέσεων ενημερώνοντας και αφουγκράζοντας πελάτες, υποψήφιους πελάτες, συνεργάτες, υπαλλήλους κλπ.



#3: Τα οφέλη των πλατφορμών ψηφιακής εμπειρίας για τους οργανισμούς

Ολοκληρωμένο κέντρο ελέγχου

Η συνδυασμένη διαχείριση περιεχομένου, τα δεδομένα

πελατών και τα αναλυτικά στοιχεία παντός καναλιού επιτρέπουν εμπειρίες που αυξάνουν τη διατήρηση των πελατών

Ευελιξία περιεχομένου

Γίνεται χρήση υβριδικής αρχιτεκτονικής και μικροϋπηρεσιών για την παράδοση του ίδιου περιεχομένου σε όλα τα κανάλια, απελευθερώνοντας τις ομάδες να δημιουργήσουν περισσότερο περιεχόμενο για καλύτερες εμπειρίες.

Καλύτερη εξατομίκευση

Οι ενοποιήσεις με άλλα συστήματα — όπως CRM, κέντρα επικοινωνίας και μέσα κοινωνικής δικτύωσης — παρέχουν μια προβολή 360 μοιρών για κάθε πελάτη. Οι διαισθητικοί πίνακες εργαλείων και η μηχανική εκμάθηση δίνουν τη δυνατότητα σε βαθιές πληροφορίες

Μελλοντική προσαρμοστικότητα

Δυνατότητα ενσωμάτωσης νέων τεχνολογιών, προσαρμογής και σύνδεσης με το κοινό καθώς αυξάνεται η ψηφιακή ωριμότητα ή εμφανίζονται νέες τεχνολογίες



#4: Τα οφέλη των πλατφορμών ψηφιακής εμπειρίας για τους χρήστες (το ακροατήριο)

Ολοκληρωμένο κέντρο ελέγχου (Συνδεδεμένα, συνεπή περιεχόμενα)

Ευελιξία περιεχομένου (Καλύτερες εμπειρίες στα προτιμώμενα κανάλια)

Καλύτερη εξατομίκευση (Η σωστή τιμή σε κάθε σημείο επαφής (π.χ. το τηλεφωνικό κέντρο έχει τις πληροφορίες που καταχωρίσατε στην ηλεκτρονική φόρμα πριν καλέσετε))

Μελλοντική προσαρμοστικότητα (Συνδέστε όπως θέλουν, όταν θέλουν)

Τα πρώτα **συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)** εμφανίστηκαν στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του '90. Αυτά τα μονολιθικά CMS επέτρεψαν στατικό περιεχόμενο που μοιάζει με μπροσούρα. Στα τέλη της δεκαετίας του '90, οι οργανισμοί άρχισαν να εξυπηρετούν το δυναμικό περιεχόμενο που θα δημιουργούσε τον κοινωνικό ιστό. Καθώς ο κοινωνικός ιστός επεκτάθηκε με περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες και την άνοδο των κινητών, η ανάγκη για πιο εξατομικευμένη δέσμευση και βαθύτερη επιχειρηματική ενοποίηση οδήγησε σε λύσεις **διαχείρισης εμπειρίας ιστού (WEM)**. Με το WEM, οι οργανισμοί άρχισαν να συλλέγουν δεδομένα αφοσίωσης, να δημιουργούν πρόσωπα και να χρησιμοποιούν και τα δύο για να προσφέρουν πιο εξατομικευμένες εμπειρίες.

Το πρόβλημα με τα συστήματα WEM, ωστόσο, ήταν ότι σχεδιάστηκαν αποκλειστικά για τμήματα μάρκετινγκ — και έτσι ήταν δύσκολο να συνδεθούν με την υπόλοιπη στοίβα τεχνολογίας του οργανισμού, όπως το CRM ή το ERP.

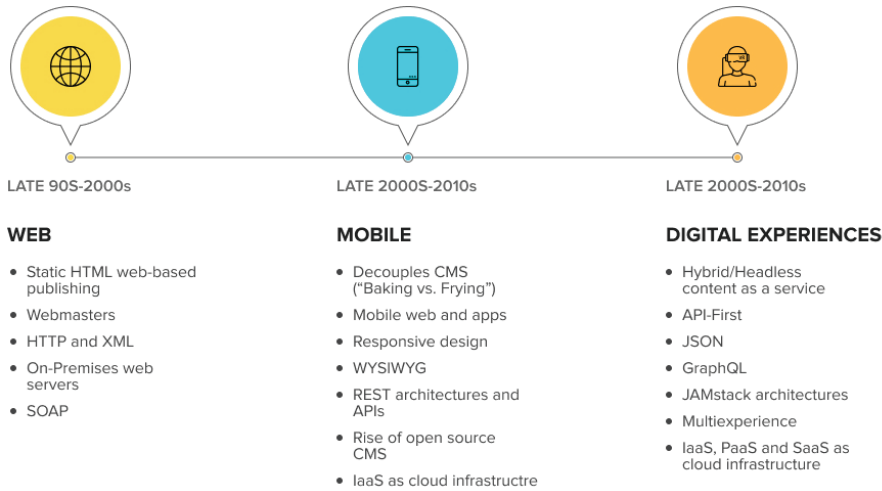
Καθώς οι ψηφιακές εμπειρίες έγιναν όλο και πιο σημαντικές για οργανισμούς όλων των τύπων και μεγεθών και οι τεχνολογικές λύσεις πολλαπλασιάζονταν, η ανάγκη για βαθύτερες ενοποιήσεις αυξανόταν, οδηγώντας στην άνοδο της αρχιτεκτονικής μικροϋπηρεσιών χωρίς “κεφαλή”.

Αυτή η αρχιτεκτονική καινοτομία προσέφερε δύο πράγματα:

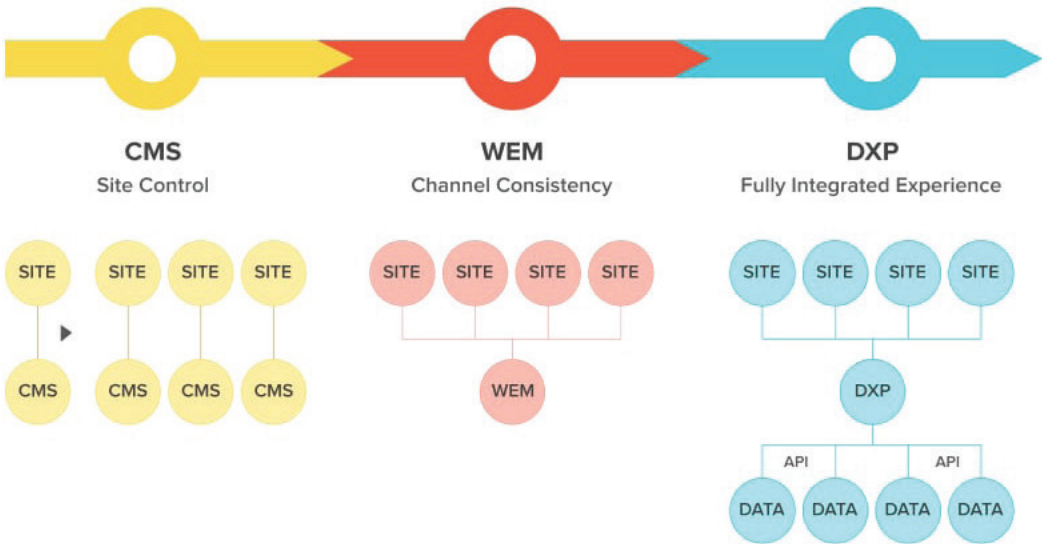
Πρώτον, επέτρεψε την ενσωμάτωση με άλλα συστήματα - όπως CRM, εμπορικά συστήματα και τηλεφωνικά κέντρα - για καλύτερη σύνδεση των εμπειριών σε καθένα. Τέλος, θα μπορούσε να παρακολουθήσει δυνητικούς πελάτες, να τους οδηγήσει σε πωλήσεις και να κλείσει τον κύκλο πωλήσεων με ευκολία.

Δεύτερον, έδωσε τη δυνατότητα στους προγραμματιστές να πειραματιστούν με νέα σημεία επαφής.

Μαζί, αυτές οι δύο δυνατότητες άνοιξαν το δρόμο για τις πλατφόρμες ψηφιακής εμπειρίας (DXP) για να παρέχουν μια πλήρως ενσωματωμένη εμπειρία πελάτη που ρέει απρόσκοπτα σε κανάλια και συσκευές, καθ' όλη τη διάρκεια της διαδρομής.



From Web CMS to DXP: The Evolution of Content Management



CMS: Δημιουργήστε και διαχειριστείτε περιεχόμενο κειμένου και εικόνας σε παραδοσιακούς ιστότοπους για υπολογιστές και κινητές συσκευές

WEM: Επεκτείνει το CMS: Παράδοση περιεχομένου σε κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ και εμπορίου. Περιλαμβάνει αναλυτικά στοιχεία για την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών και την καλύτερη εξυπηρέτηση των αναγκών τους

DXP: Επεκτείνει το WEM: Παρέχετε μια πλήρως ενσωματωμένη και απρόσκοπτη ψηφιακή εμπειρία σε κανάλια και συσκευές και σε όλη τη διαδρομή του πελάτη

Εκτός από τις αυξημένες προσδοκίες, η συμπεριφορά των καταναλωτών άλλαξε καθώς ανέλαβαν τα ηνία της ψηφιακής τεχνολογίας. Αντί για μια γραμμική ροή από την αναζήτηση σε ιστότοπο σε συναλλαγή, οι καταναλωτές πλέον μπαίνουν και βγαίνουν από τα ταξίδια τους, χρησιμοποιώντας συχνά διαφορετικές συσκευές για διαφορετικές φάσεις.

Για να ανταποκριθούν στις αυξημένες προσδοκίες και τη διαφορετική συμπεριφορά του κοινού σήμερα, οι οργανισμοί χρειάζονται έναν τρόπο να παρέχουν το σωστό περιεχόμενο, τη σωστή στιγμή — ανεξάρτητα από τη συσκευή ή τον λόγο αφοσίωσης. Για να γίνει αυτό, πρέπει να ευθυγραμμίσουν τις ομάδες, να εξορθολογίσουν τις διαδικασίες, να συνδέουν συστήματα και συχνά να μεταμορφώνουν τις ροές εργασίας για να παρέχουν τις εμπειρίες των πελατών που όλοι περιμένουμε.

Διασυνδεδεμένη πανκαναλική εμπειρία.

Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν:

α) Αναζήτηση (κυρίως Google), β) Μέσα ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ και γ) Απεικόνιση.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ πανκαναλικό ορίζεται ως η παροχή απρόσκοπτης εμπειρίας πελάτη σε όλα τα κανάλια. Αυτά περιλαμβάνουν τόσο κανάλια διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις για κινητά, ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, όσο και κανάλια εκτός σύνδεσης, όπως έντυπες διαφημίσεις, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, βιτρίνες καταστημάτων, διαφημιστικές πινακίδες, φυσικές αλληλεπιδράσεις κ.λπ.

Αυτό που ξεκίνησε ως ένα ενιαίο κατάστημα αγοράς είναι τώρα ένα ταξίδι που εκτείνεται σε πολλά κανάλια και πολλαπλά μέσα αλληλεπίδρασης με τους αγοραστές.

Η ιδέα είναι να δοθεί στους πελάτες περισσότερος έλεγχος στη διαδικασία αγοράς τους. Οι πελάτες μπορούν πλέον να αλληλεπιδρούν με τις επωνυμίες που έχουν επιλέξει οποτεδήποτε και οπουδήποτε. Το μάρκετινγκ όλων των καναλιών περιλαμβάνει την ενσωμάτωση ψηφιακών αλληλεπιδράσεων όπως ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις για κινητά κ.λπ.

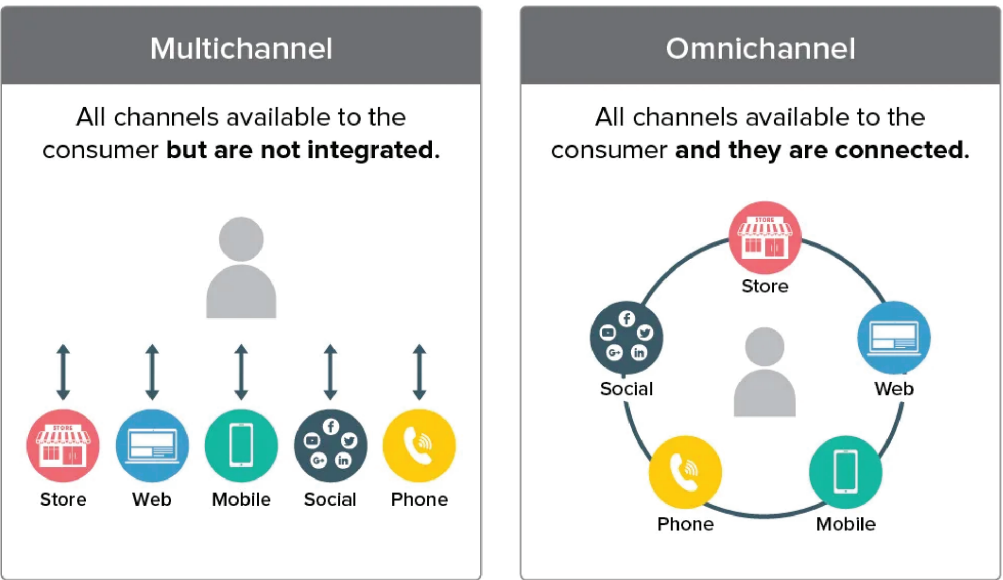
Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα σημαντικό μέσο για τη μεταφορά πληροφοριών επωνυμίας και προϊόντος στους πελάτες.

Οι χρήστες χρησιμοποιούν διάφορες συσκευές όπως smartphone, φορητούς υπολογιστές, επιτραπέζιους υπολογιστές, υπολογιστές ή ακόμα και έξυπνες τηλεοράσεις για να αλληλεπιδράσουν με τις αγαπημένες τους μάρκες. Ως εκ τούτου, μπορεί να είναι μια πρόκληση για τους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να δημιουργήσουν μια απρόσκοπτη εμπειρία αλληλεπίδρασης μέσω όλων αυτών των καναλιών.

Επιπλέον, οι στρατηγικές μάρκετινγκ επικεντρώνονται πλέον στη δημιουργία εξατομικευμένων επικοινωνιών με τους πελάτες μέσω αυτών των καναλιών και συσκευών. Είναι ίσως ασφαλές να πούμε ότι ένας οργανισμός που δεν χρησιμοποιεί αυτήν την τεχνολογία χάνει από τους ανταγωνιστές του.



11/2022



Πανκαναλικό μάρκετινγκ έναντι μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών

Το μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών, όπως δηλώνει ο όρος, αφορά το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί περισσότερα από ένα κανάλια. Σχεδόν όλες οι επιχειρήσεις (ακόμη και μονοπρόσωπες οντότητες) χρησιμοποιούν μια προσέγγιση πολλαπλών καναλιών ως μέρος της καμπάνιας μάρκετινγκ τους. Ο στόχος εδώ είναι να έχουμε όσο το δυνατόν περισσότερα σημεία επαφής. Ο στόχος είναι η προώθηση της επωνυμίας και η προώθηση του διαφημιστικού μηνύματος πολλές φορές σε μια μεγάλη ομάδα δεκτών.

Το πανκαναλικό μάρκετινγκ διαφέρει ως προς την προσέγγισή του λόγω του παράγοντα “εξατομίκευση”. Χρειάζεται πιο συντονισμένες προσπάθειες και κατανόηση της ατομικής διαδρομής που ακολουθεί κάθε πελάτης στο ταξίδι αγοράς του. Το πολυκαναλικό μάρκετινγκ είναι, επομένως, μια γραμμική σύνδεση μεταξύ του πελάτη και της επωνυμίας. Το πανκαναλικό μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι μια πολυδιάστατη ή μάλλον μια πιο ρευστή προσέγγιση που υποστηρίζει το ταξίδι του πελάτη.

Η πολυκαναλική μέθοδος μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για τη διάδοση των ειδήσεων μέσω μιας ποικιλίας διαφορετικών καναλιών. Οι έμποροι που χρησιμοποιούν αυτή τη μέθοδο μάρκετινγκ μπορούν να χρησιμοποιήσουν δύο ή τρία διαφορετικά κανάλια για να αλληλεπιδράσουν με τον πελάτη τους. Για παράδειγμα, μέσω email marketing, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και διαφημίσεων για κινητά. Από την άλλη πλευρά, η πολυκαναλική μέθοδος μάρκετινγκ χρησιμοποιεί μια ολοκληρωμένη προσέγγιση στην οποία πολλά διαφορετικά κανάλια βελτιστοποιούνται ώστε να συνεργάζονται χέρι-χέρι για να διασφαλιστεί ότι οι πελάτες έχουν μια υπέροχη εμπειρία μέσω κάθε καναλιού.

Βιβλιογραφία

1.Εισαγωγή στην Αλληλεπίδραση Ανθρώπου-Υπολογιστή (Νικόλαος Αβούρης, Χρήστος Κατσάνος, Νικόλαος Τσέλιος, Κωνσταντίνος Μουστάκας, ΣΕΑΒ 2016, 2η έκδοση)

(<https://repository.kallipos.gr/handle/11419/4213>)

2.Αλληλεπίδραση Ανθρώπου - Υπολογιστή: Αρχές, μέθοδοι και παραδείγματα (Παναγιώτης Κουτσαμπάσης, Κλειδάριθμος, 2011)

3.Ο Προγραμματισμός της Διάδρασης (Από τον επιτραπέζιο στο κινητό και διάχυτο υπολογισμό), (Χωριανόπουλος Κωσταντίνος, Κεντρική Διάθεση, 2016)

4.Επικοινωνία Ανθρώπου Υπολογιστή 3η Έκδοση (Dix, A., Finlay, J., Abowd, G., Beale., R., M. Γκιούρδας, 2008)

Συνδέσεις

Reference :

Content Fragments

<https://www.netsolutions.com/insights/content-fragments-in-aem/>

DXPs

<https://www.sitecore.com/knowledge-center/digital-marketing-resources/what-is-a-dxp>

<https://www.credencys.com/blog/digital-experience-platform-guide/>

<https://www.netsolutions.com/insights/content-management-system/>

Page authoring with Adobe Experience Manager

<https://experienceleague.adobe.com/docs/experience-manager-64/classic-ui/siteandpage/classic-page-author-content-fragments.html?lang=en>

Omnichannel

<https://www.knorex.com/blog/articles/omnichannel-marketing>



Δημήτριος Βεζέρης

PhD, MBA Ηλεκτρολόγος Μηχανικός & Μηχανικός Υπολογιστών

Στοιχεία επικοινωνίας: Cell 695 100 6118, mst.ihu.gr,
dvezeris@mst.ihu.gr

Δ.Π.Α.Ε., Σχολή Οικονομίας και Διοίκησης