

---

# Content Marketing & Native Advertising

---

## 1. ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το Κέντρο Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης (Κ.Ε.ΔΙ.ΒΙ.Μ.) του **Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών (Ε.Κ.Π.Α.)** σας καλωσορίζει στο Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης και συγκεκριμένα στο πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης με τίτλο **«Content Marketing & Native Advertising»**.

Η ανάγκη συνεχούς επιμόρφωσης και πιστοποίησης επαγγελματικών δεξιοτήτων οδήγησε το **Πρόγραμμα Συμπληρωματικής εξ Αποστάσεως Εκπαίδευσης (E-Learning)** του Ε.Κ.Π.Α. στο σχεδιασμό των πρωτοποριακών αυτών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Επιμόρφωσης και Κατάρτισης, με γνώμονα τη **διασύνδεση της θεωρητικής με την πρακτική γνώση**, αναπτύσσοντας κυρίως, την εφαρμοσμένη διάσταση των επιστημών στα αντίστοιχα επαγγελματικά πεδία.

Στη συνέχεια, σας παρουσιάζουμε αναλυτικά το πρόγραμμα σπουδών για το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης: **«Content Marketing & Native Advertising»**, τις προϋποθέσεις συμμετοχής σας σε αυτό, καθώς και όλες τις λεπτομέρειες που πιστεύουμε ότι είναι χρήσιμες, για να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα του προγράμματος.

## 2. ΣΚΟΠΟΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Το native advertising κερδίζει όλο και περισσότερο έδαφος τόσο σε ώριμες αγορές όσο και στην Ελλάδα και ήδη διαφημιζόμενοι, πολυεθνικές, B2B αλλά και τοπικές επιχειρήσεις ενδίδουν στη γοητεία του νέου εργαλείου του marketing προκειμένου να αντλήσουν τη μέγιστη δυνατή διείσδυση σε **στοχευμένα κοινά** και να εξασφαλίσουν το **engagement των καταναλωτών**.

Γιατί όμως ο πελάτης θέλει όλο και περισσότερο να χρησιμοποιήσει το content marketing και το native στην ψηφιακή του επικοινωνία;

Πρώτον γιατί γνωρίζει ότι οι χρήστες του διαδικτύου **θέλουν καλύτερο και στοχευμένο στα ενδιαφέροντά τους περιεχόμενο που να συνδυάζει την πληροφόρηση με την ψυχαγωγία**.

Οι αναγνώστες εμπιστεύονται περισσότερο την πληροφορία από τα μέσα τα οποία παρακολουθούν παρά από μια στείρα εμπορική επικοινωνία. Εξίσου σημαντικό είναι και το γεγονός ότι ο χρήστης μπορεί μέσα από το native advertising, όχι απλά να πάρει την πληροφορία αλλά και να εμπνευστεί, θέτοντας την επικοινωνία με το brand αμφίδρομη.

Με τον τρόπο αυτό ο διαφημιζόμενος αποκτά ουσιαστικά μια σχέση εμπορικής αποκλειστικότητας με το μέσο με το οποίο συνεργάζεται, κάτι που οδηγεί σε επιπλέον εμπιστοσύνη και περαιτέρω συνέργειες. **Η διαφήμιση δεν είναι απλά θέμα σλόγκαν, αλλά ουσιαστική επικοινωνία με τον αναγνώστη, που γίνεται κοινωνός ενός μηνύματος και όχι απλώς ο παθητικός αποδέκτης του.**

**Γιατί να χρησιμοποιήσω native;**

**1. Είναι ολοκληρωμένο:** Η διαφήμιση είναι έτσι τοποθετημένη μέσα στο περιεχόμενο της σελίδας ώστε να υπάρχει συνοχή με την υπόλοιπη αρθρογραφία.

**2. Ενίσχυση του Engagement:** Αφού η διαφήμιση είναι μέσα στο περιεχόμενο, ο χρήστης μπορεί να τη μοιραστεί ή να σχολιάσει ευκολότερα σε σύγκριση με μια διαφήμιση έξω από το κείμενο.

**3. Νέα τάση διεθνώς:** Σύμφωνα με το Business Insider, το native θα απορροφά το 74% της συνολικής διαφημιστικής δαπάνης το 2021. Στην Ελλάδα το ποσοστό αυτό είναι σαφώς μικρότερο, ωστόσο παρατηρείται αύξηση από χρόνο σε χρόνο της τάξεως του 200%.

**4. Programmatic Native Advertising:** Σύμφωνα με το eMarketer, το 47% των διευθυντών marketing και των στελεχών των media units κάνουν χρήση των υπηρεσιών του native advertising αντλώντας σημαντικά πλεονεκτήματα από την τεχνολογία programmatic προκειμένου να προωθήσουν τις καμπάνιες τους.

Η ουσία του **Content Marketing** συνίσταται στο να παράσχει **ενημερωτικό, ψυχαγωγικό ή εκπαιδευτικό περιεχόμενο υψηλής ποιότητας** επικεντρώνοντας στο storytelling και με μοναδικό σκοπό να θίξει ορισμένα σημεία του ζητούμενου όχι να πουλήσει ευθέως. Στην περίπτωση αυτή, έχουμε **αξιόπιστο περιεχόμενο που βοηθά τα brands να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητά τους, να αλλάξουν την αντίληψη του κοινού, να ισχυροποιήσουν την αξιοπιστία τους και να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμη σχέση αλληλοδιάδρασης με τον καταναλωτή.**

Το **Native Advertising** είναι κάτι διαφορετικό. Είναι μια online φόρμα, **ένα εργαλείο του marketing με ειδική μορφή και τοποθέτηση** στο διαδικτυακό οικοσύστημα.

**Σχεδιάζεται πολύ κοντά στο look & feel** του κειμενογραφικού περιεχομένου του site, και τα native άρθρα, τα longform κείμενα κλπ τοποθετούνται στη ροή της αναγνωστικής εμπειρίας. Δεν διακόπτουν τον ειρμό, αισθητικό ή χρονικό του χρήστη, διαβάζονται εύκολα και είναι αποδεκτά αρκεί να τηρούν ορισμένα στάνταρς: Υψηλής ποιότητας συντακτική γραφή ή οπτικό υλικό (visual content), χρήσιμη και ευχάριστα δοσμένη πληροφορία, έντιμη συμπεριφορά και στάση προς τον χρήστη με σήμανση χωρίς να διαταράσσεται η εμπειρία του χρήστη.κ.ά.

Το πρόγραμμα απευθύνεται κυρίως σε δημοσιογράφους, κειμενογράφους, marketers και διαφημιστές. Είναι πολύ σημαντικό και αναγκαίο να μνηθούν στον πλέον ολοκληρωμένο και ώριμο τρόπο διαφήμισης, στα μυστικά του νέου «εργαλείου», με το οποίο ο διαφημιζόμενος μιλά στη μητρική γλώσσα του αναγνώστη-καταναλωτή άμεσα, στοχευμένα και κατανοητά, μέσα από το κανάλι που έχει ορίσει ο χρήστης.

### 3. ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΥΠΟΨΗΦΙΩΝ ΠΟΥ ΓΙΝΟΝΤΑΙ ΔΕΚΤΟΙ ΣΤΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ - ΤΡΟΠΟΣ ΕΝΤΑΞΗΣ

Αίτηση συμμετοχής μπορούν να υποβάλλουν:

- ▶ απόφοιτοι Πανεπιστημίου/ΤΕΙ της ημεδαπής και της αλλοδαπής
- ▶ απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης με συναφή στο αντικείμενο εργασιακή εμπειρία

Η αίτηση συμμετοχής υποβάλλεται ηλεκτρονικά, μέσω της ιστοσελίδας:

<https://elearningekpa.gr/>

### 4. ΠΡΟΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΑ

Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- ▶ Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- ▶ Κατοχή προσωπικού e-mail
- ▶ Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών

### 5. ΤΡΟΠΟΣ ΔΙΕΞΑΓΩΓΗΣ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

Η διδασκαλία στα προγράμματα εξ αποστάσεως επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ διεξάγεται μέσω του διαδικτύου, προσφέροντας στον εκπαιδευόμενο «αυτονομία», δηλαδή δυνατότητα μελέτης ανεξαρτήτως περιοριστικών παραγόντων, όπως η υποχρέωση της φυσικής του παρουσίας σε συγκεκριμένο χώρο και χρόνο.

Το εκπαιδευτικό υλικό του προγράμματος διατίθεται σταδιακά, ανά διδακτική ενότητα, μέσω ειδικά διαμορφωμένων ηλεκτρονικών τάξεων. Κατά την εξέλιξη κάθε θεματικής ενότητας

αναρτώνται σε σχετικό link οι απαραίτητες για την ομαλή διεξαγωγή της εκπαιδευτικής διαδικασίας ανακοινώσεις.

Ο εκπαιδευόμενος, αφού ολοκληρώσει τη μελέτη της εκάστοτε διδακτικής ενότητας, καλείται να υποβάλει ηλεκτρονικά, το αντίστοιχο τεστ αξιολόγησης. Τα τεστ μπορεί να περιλαμβάνουν ερωτήσεις αντιστοίχισης ορθών απαντήσεων, πολλαπλής επιλογής, αληθούς/ψευδούς δήλωσης, ή upload, όπου ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να διατυπώσει και να επισυνάψει την απάντησή του. Η θεματική ενότητα μπορεί να συνοδεύεται από τελική εργασία, η οποία διατίθεται κατά την ολοκλήρωση της θεματικής ενότητας (εφόσον το απαιτεί η φύση της θεματικής ενότητας) και αφορά το σύνολο της διδακτέας ύλης.

Παράλληλα, παρέχεται **πλήρης εκπαιδευτική υποστήριξη** δεδομένου ότι ο εκπαιδευόμενος μπορεί να απευθύνεται ηλεκτρονικά (για το διάστημα που διαρκεί το εκάστοτε μάθημα) στον ορισμένο εκπαιδευτή του, μέσω ενσωματωμένου στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού συστήματος επικοινωνίας, για την άμεση επίλυση αποριών σχετιζόμενων με τις θεματικές ενότητες και τις ασκήσεις αξιολόγησης ή την τελική εργασία.

## 6. ΤΡΟΠΟΣ ΕΞΕΤΑΣΗΣ ΚΑΙ ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗΣ

Σε κάθε διδακτική ενότητα ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να επιλύει και να υποβάλλει ηλεκτρονικά το αντίστοιχο τεστ, τηρώντας το χρονοδιάγραμμα που έχει δοθεί από τον εκπαιδευτή του. Η κλίμακα βαθμολογίας κυμαίνεται από 0 έως 100%. Συνολικά, η βαθμολογία κάθε θεματικής ενότητας προκύπτει κατά το 60% από τις ασκήσεις αξιολόγησης και κατά το υπόλοιπο 40% από την τελική εργασία, η οποία εκπονείται στο τέλος του συγκεκριμένου μαθήματος και εφόσον το απαιτεί η φύση αυτού.

Η χορήγηση του **Πιστοποιητικού Επιμόρφωσης** πραγματοποιείται, όταν ο εκπαιδευόμενος λάβει σε όλα τα μαθήματα βαθμό μεγαλύτερο ή ίσο του 50%. Σε περίπτωση που η συνολική βαθμολογία ενός ή περισσότερων μαθημάτων δεν ξεπερνά το 50%, ο εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα επανεξέτασης των μαθημάτων αυτών μετά την ολοκλήρωση της εκπαιδευτικής διαδικασίας του προγράμματος. Η βαθμολογία που θα συγκεντρώσει κατά τη διαδικασία επανεξέτασής του είναι και η οριστική για τα εν λόγω μαθήματα, με την προϋπόθεση ότι ξεπερνά εκείνη που συγκεντρώσε κατά την κανονική διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας. Σε διαφορετική περίπτωση διατηρείται η αρχική βαθμολογία.

## 7. ΛΟΙΠΕΣ ΥΠΟΧΡΕΩΣΕΙΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ - ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΧΟΡΗΓΗΣΗΣ ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΤΙΚΟΥ

Πέρα από την **επιτυχή ολοκλήρωση** του προγράμματος για τη χορήγηση του Πιστοποιητικού απαιτούνται τα εξής:

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης**

Η διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης Εκπαιδευόμενου στοχεύει στη διασφάλιση της ποιότητας των παρεχομένων εκπαιδευτικών υπηρεσιών. Συγκεκριμένα, εξουσιοδοτημένο στέλεχος του Κέντρου Επιμόρφωσης και Δια Βίου Μάθησης του ΕΚΠΑ, επικοινωνεί τηλεφωνικά με ένα τυχαίο δείγμα εκπαιδευόμενων, προκειμένου να διαπιστωθεί εάν συμμετείχαν στις εκπαιδευτικές διαδικασίες του προγράμματος, εάν αντιμετώπισαν προβλήματα σε σχέση με το εκπαιδευτικό υλικό, την επικοινωνία με τον ορισμένο εκπαιδευτή τους, καθώς και με τη γενικότερη μαθησιακή διαδικασία. Η τηλεφωνική επικοινωνία διεξάγεται με την ολοκλήρωση του εκάστοτε προγράμματος, ενώ η μέση χρονική διάρκειά της συγκεκριμένης διαδικασίας είναι περίπου 2-3 λεπτά.

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Ταυτοποίησης, εφόσον κληθεί, ή μη ταυτοποίησής του κατά τη διεξαγωγή της, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Συμμετοχή του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων**

Ο δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων διασφαλίζει την εγκυρότητα των στοιχείων που έχει δηλώσει ο εκπαιδευόμενος στην αίτηση συμμετοχής του στο Πρόγραμμα και βάσει των οποίων έχει αξιολογηθεί και εγκριθεί η αίτηση συμμετοχής του σε αυτό.

Κατά τη διάρκεια ή μετά το πέρας του προγράμματος, πραγματοποιείται δειγματοληπτικός έλεγχος εγγράφων από τη Γραμματεία. Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να είναι σε θέση να προσκομίσει τα απαραίτητα δικαιολογητικά τα οποία πιστοποιούν τα στοιχεία που έχει δηλώσει στην αίτηση συμμετοχής (Αντίγραφο Πτυχίου, Αντίγραφο Απολυτήριου Λυκείου, Βεβαίωση Εργασιακής Εμπειρίας, Γνώση Ξένων Γλωσσών κ.τ.λ.).

Σε περίπτωση μη συμμετοχής του εκπαιδευόμενου στη διαδικασία Δειγματοληπτικού Ελέγχου Εγγράφων, εφόσον κληθεί, ή μη ύπαρξης των δικαιολογητικών αυτών, δεν χορηγείται το πιστοποιητικό σπουδών, ακόμα και αν έχει ολοκληρώσει επιτυχώς την εξ αποστάσεως εκπαιδευτική διαδικασία.

► **Αποπληρωμή του συνόλου των διδάκτρων**

Ο εκπαιδευόμενος θα πρέπει να μην έχει οικονομικής φύσεως εκκρεμότητες. Σε περίπτωση που υπάρχουν τέτοιες, το πιστοποιητικό σπουδών διατηρείται στο αρχείο της Γραμματείας, μέχρι την ενημέρωση της για τη διευθέτηση της εκκρεμότητας.

**Αναλυτική περιγραφή των παραπάνω υπάρχει στον Κανονισμό Σπουδών:**

**<https://elearningekpa.gr/regulation>**

## **8. ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ ΤΟΥ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ**

Οι συγγραφείς του εκπαιδευτικού υλικού είναι μέλη ΔΕΠ του Εθνικού και Καποδιστριακού Πανεπιστημίου Αθηνών ή και ειδικοί εμπειρογνώμονες με ιδιαίτερη συγγραφική καταξίωση, οι οποίοι κατέχουν πολύ βασικό ρόλο στην υλοποίηση του προγράμματος.

## **9. ΠΩΣ ΔΙΑΜΟΡΦΩΝΕΤΑΙ Η ΥΛΗ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ**

Το πρόγραμμα επαγγελματικής επιμόρφωσης και κατάρτισης περιλαμβάνει **1 θεματική ενότητα (μάθημα)**.

### **ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΜΑΘΗΜΑΤΩΝ**

Σύντομη Περιγραφή του Περιεχομένου των Ενοτήτων

#### **Διδακτική Ενότητα 1:Εισαγωγή**

Διαφήμιση: Από την παραδοσιακή διαφήμιση, τον έντυπο Τύπο (εφημερίδες και περιοδικά) και τα ηλεκτρονικά Μέσα (ραδιόφωνο και Τηλεόραση), στην ψηφιακή (digital) επικοινωνία στο WEB.

Μικρή ιστορία και εισαγωγή στη διαφήμιση, οι σκοποί που υπηρετεί και το χρονολόγιο με την εξέλιξη της από τον έντυπο στον ψηφιακό κόσμο. Η μετάβαση, οι παράλληλοι βίοι, η 360ο επικοινωνία στις ώριμες αγορές και την Ελλάδα.

#### **Διδακτική Ενότητα 2: Content Marketing και native content, συμπληρωματικές σχέσεις - Οι λεπτές διαφορές στα επιμέρους είδη επικοινωνίας - Τα είδη του paid content στο WEB environment**

Από το publi μέχρι το content marketing. Το πλήρες ανάπτυγμα των «πληρωμένων» καταχωρίσεων/δημοσιευμάτων, οι διαφορές τους και πώς τα αναγνωρίζουμε. Περιεχόμενο Vs Advertising. Από το δελτίο Τύπου, το advertorial, το native content (κείμενο, visual content, social media), το branded και unbranded content, business writing και storytelling έως και το display (skin, banners, pop ups, programmatic) και τα native ads και content marketing.

#### **Διδακτική Ενότητα 3: It takes 4 to native advertising**

Πώς στήνουμε ένα storytelling κείμενο και πώς αυτό έχει ως απώτερο στόχο την πώληση; Από τα USP στα KPIs. Ποιες ομάδες συμμετέχουν, το marketing, το sales και η συντακτική ομάδα του Native,

μα σοφιστική προσέγγιση στην οποία συγκλίνουν τέσσερα επιμέρους τμήματα, το marketing, το commercial, το content (δημοσιογράφοι, κειμενογράφοι) και το τεχνικό (γραφίστες, φωτογράφοι, video, infographic κ.ά.).

#### **Διδακτική Ενότητα 4: Επιτυχημένα παραδείγματα σε ΗΠΑ και Ευρώπη**

Βραβευμένα case studies σε Αμερική και Ευρώπη που αξίζει να καταγραφούν και να μελετηθούν περαιτέρω.

#### **Διδακτική Ενότητα 5: Το Native content και Native marketing στην Ελλάδα**

Η δύναμη του Native Advertising στην Ελλάδα. Πώς και πότε εμφανίστηκε, πώς εφαρμόζεται. Content / Video etc. Ενδεικτικά και πετυχημένα παραδείγματα. Οι παραδοσιακοί εκδότες και οι pure digital players. Το κόστος παραγωγής, το τιμολόγιο και η συμμετοχή του Native στην κερδοφορία της εταιρείας στην εποχή που το adblocking του display ξεπερνά το 30% των χρηστών του διαδικτύου.

#### **Διδακτική Ενότητα 6: Οι ειδικοί (μας) συστήνονται**

Πόσοι είναι σχετικοί με το αντικείμενο και ποιον ρόλο διαδραματίζουν στην προώθηση του branded περιεχομένου; Ένας ειδικός στη συγγραφή, ένας με μακρά πορεία σε Εμπορικό Τμήμα και ένας «πελάτης» ιστορούν το δικό τους αφήγημα.

#### **Διδακτική Ενότητα 7: Τα εργαλεία του Content marketing - Native Content -**

Τα metrics, tools, performance, programmatic - οι τεχνικές μεγιστοποίησης της εμπειρίας του χρήστη, οι βέλτιστες πρακτικές και οι τάσεις από το εξωτερικό (up stream video, drones, insta ambassadors, virtual reality, augmented reality κ.ά.).

#### **Διδακτική Ενότητα 8: Από τη θεωρία στην πράξη: Ασκήσεις και Συζήτηση**

Ποια από τα παρακάτω παραδείγματα είναι native advertising και ποια αφορούν σε advertorial; Γράψτε το δικό σας native κομμάτι και οι υπόλοιποι θα κρίνουν αν τους πείσατε να αγοράσουν το προϊόν. Κάντε μία στρατηγική επικοινωνίας σε επίπεδο native (προτάσεις, παρουσίαση, συγγραφή).