



Η ΠΡΩΘΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

ΕΠΙΜΕΛΕΙΑ: ΙΩΑΝΝΗΣ ΑΝΥΣΗΣ
Α.Μ: 7032

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ

- ▶ Είναι διαδικασία γνωστοποίησης και επηρεασμού του καταναλωτικού κοινού για ένα προϊόν ή μία υπηρεσία επί πληρωμή. Η διαφήμιση ανήκει στο μείγμα προβολής και επικοινωνίας του τμήματος Μάρκετινγκ.
- ▶ Ορισμός: Ως διαφήμιση νοείται η μονομερής (δηλαδή από τον πομπό, χωρίς τη συμμετοχή του δέκτη) επικοινωνία και μετάδοση πληροφοριών με πειστικό τρόπο για προϊόντα και υπηρεσίες ή ιδέες όπου ο διαφημιζόμενος (αυτός που έχει πληρώσει για τη μετάδοση της πληροφορίας) είναι εμφανής (δηλαδή δεν είναι κρυφή ή έμμεση ή μαύρη διαφήμιση και είναι φανερό ποιος πληρώνει για την προβολή).
- ▶ Στόχος : Ο διαφημιστής έχει ως στόχο το προϊόν να προβάλλεται με στοιχεία ενημέρωσης που να είναι ευχάριστα, να το κάνουν προτιμητέο, να είναι πειστικά και να οδηγούν σε αγορά ή αποδοχή.

Μεσα διαφήμισης

- ▶ Τηλεόραση
- ▶ Ραδιόφωνο
- ▶ Κινηματογράφος
- ▶ Τύπος (Εφημερίδες, Περιοδικά, κ.α.)
- ▶ Αφίσες, Πανό, Πινακίδες
- ▶ Διαδίκτυο
- ▶ Φυλλάδια
- ▶ Κινητά τηλέφωνα
- ▶ Οχήματα
- ▶ Μικροαντικείμενα που χαρίζονται με αγορές (μαγνητάκια, στικάκια, αναπτήρες κ.λπ.)
- ▶ Αντικείμενα που το κοινό χρησιμοποιεί συχνά
- ▶ Σημεία που το κοινό βλέπει αναγκαστικά (π.χ. στις φανέλες ομάδων ποδοσφαίρου)

ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- ▶ Μια επιχείρηση μπορεί να διαφημιστεί και να προωθηθεί ευκολότερα και πιο αξιόπιστα μέσω του διαδικτύου.
- ▶ Μέσω του διαδικτύου η διαφήμιση μιας εταιρίας μπορεί να παρέχει περισσότερη πληροφόρηση, λόγω της συχνής χρήσης του διαδικτύου από τους καταναλωτές.
- ▶ Εντείνεται ο ανταγωνισμός μεταξύ των εταιρειών
- ▶ Το διαδίκτυο, επίσης, κατέχει σπουδαίο ρόλο στην καθιέρωση και την ενδυνάμωση των brand names
- ▶ Η διαφήμιση μιας επιχείρησης μέσω του διαδικτύου μειώνει και το κόστος της επιχείρησης αυτής.

«Εικονικούς χώρους», "εικονικές κοινότητες"

- ▶ Το Διαδίκτυο, αλλά και η ψηφιακή τεχνολογία γενικότερα, έχουν την ικανότητα να δημιουργούν "εικονικούς χώρους", "εικονικές κοινότητες", όπου παύουν να υφίστανται οι κοινωνικές και πολιτιστικές διαχωριστικές γραμμές που υπάρχουν στον πραγματικό κόσμο και που τα παραδοσιακά μέσα επικοινωνίας αδυνατούν να ξεπεράσουν εύκολα.
- ▶ Η επικοινωνία μέσω του διαδικτύου καθίσταται άμεση και αμφίδρομη.

‘One to one’ μάρκετινγκ

- ▶ Το one-to-one marketing αποτελεί όνειρο για κάθε marketer, και το Internet παρέχει στον τελευταίο τη δυνατότητα να το πραγματοποιήσει με επιτυχία και χωρίς υπερβολικό κόστος.
- ▶ Το Internet δίνει αρκετές διαφορετικές δυνατότητες προσέγγισης του χρήστη προβολής διαφημιστικού μηνύματος του προϊόντος και πραγματοποίησης μιας πώλησης. Web sites, ηλεκτρονικά newsletters, μηνύματα e-mail, διαφημίσεις σε άλλα sites, παροχή χρήσιμου περιεχομένου, ηλεκτρονικά on-line, εμπορικά κέντρα.

Αξιοποίηση διαδικτυου από επιχειρηση

- ▶ Την εσωτερική λειτουργία της
- ▶ Τις σχέσεις με τις επιχειρήσεις-συνεργάτες της
- ▶ Τις σχέσεις με τον τελικό καταναλωτή,
- ▶ Τις σχέσεις με το κοινό,

Το διαδίκτυο είναι αναμφισβήτητα ένα **τεράστιο πεδίο προώθησης και διαφήμισης** υπηρεσιών και προϊόντων.

Οι συνήθεις τρόποι προβολής μέσω του Internet περιλαμβάνουν

- ▶ Δημιουργία εταιρικών sites
- ▶ Δημιουργία προϊόντικών sites
- ▶ Θαματικά sites
- ▶ Ηλεκτρονικά newsletters ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κυρίως ενημερωτικού χαρακτήρα.
- ▶ Διαφημιστικές καταχωρίσεις σε sites που έχουν μεγάλη κίνηση ή είναι σχετικά με το προωθούμενο αντικείμενο

WWW ή/ και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

- ▶ Ένα 3% των επιχειρήσεων, ενώ διατηρεί Web Site, δεν χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- ▶ Η χρήση του FTP είναι ιδιαίτερα αυξημένη, ενώ αρκετό χρόνο αφιερώνουν οι ελληνικές επιχειρήσεις για συζήτηση μέσα από το δίκτυο.

ΛΟΓΟΙ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΟΥ INTERNET ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

- ▶ Ιδανικό μέσω προώθησης και μάρκετινγκ
- ▶ Διεύρυνση του κύκλου εργασιών
- ▶ Άμεση επικοινωνία
- ▶ Χαμηλό κόστος
- ▶ Κύρος-Θετική εικόνα
- ▶ Δυνατότητα Online πώλησης προϊόντων/παροχής υπηρεσιών
- ▶ Προσέγγιση «ιδανικού» κοινού

- ▶ Φαίνεται πως είναι ιδιαίτερα σημαντική η συμβολή των ιστότοπων κοινωνικών δικτύων στον τομέα του marketing και της διαφήμισης των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικό είναι, όπως αναφέρεται και σε σχετική έκθεση του eMarketer, πως για το 2011 το παγκόσμιο εισόδημα των διαφημίσεων από τα κοινωνικά δίκτυα ανέρχεται στα 5,5 δις δολάρια.
- ▶ Σύμφωνα με τα στοιχεία της παγκόσμιας έρευνας «Digital Life» της Icar, η διείσδυση του διαδικτύου στην Ελλάδα είναι 46,2%, ενώ εβδομαδιαίως δαπανούμε κατά μέσο όρο 20 ώρες στο διαδίκτυο.
- ▶ Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, μετά την αποστολή mail που αποτελεί την κυριότερη ενέργεια στο διαδίκτυο (για το 80% των χρηστών ημερησίως και 5,7 ώρες την εβδομάδα), η δεύτερη κυριότερη για τους χρήστες στην Ελλάδα είναι η κοινωνική δικτύωση (56% ημερησίως και 7,4 ώρες την εβδομάδα).
- ▶ Σύμφωνα με όσα είχε αναφέρει σε πρόσφατο συνέδριο για το λιανεμπόριο ο κ. Στ. Λουκάκος, υπεύθυνος της Google για την Ελλάδα πάνω από 20% των tweets περιέχουν αναφορές σε κάποιο προϊόν ή μάρκα, ενώ το 34% των bloggers δημοσιοποιούν απόψεις για κάποιο προϊόν.

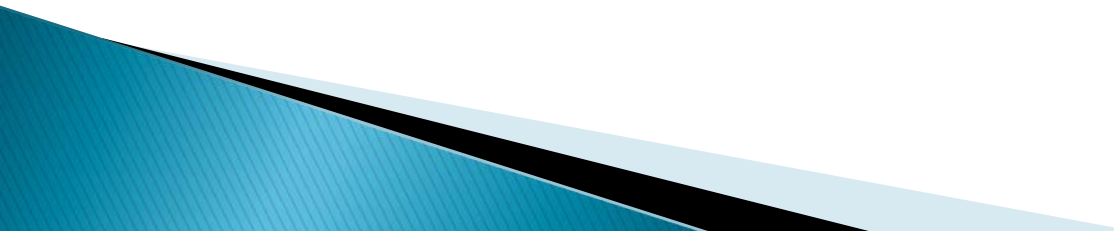
- ▶ Το 50% του Καταναλωτικού Κοινού «Συχνάζει» στο Internet. Σύμφωνα με τις έρευνες της Ελληνικής Στατιστικής Αρχής, σχεδόν το 50% του πληθυσμού και επομένως του καταναλωτικού κοινού ενημερώνεται και επικοινωνεί καθημερινά μέσω κοινού, internet.
- ▶ Στην Ελλάδα, ο τζίρος των πωλήσεων μέσω internet αυξήθηκε κατά 80% σε σύγκριση με το 2009, ενώ για το 2011 ο συνολικός τζίρος ενδέχεται ακόμα και να ξεπεράσει το 1,5 δις ευρώ σύμφωνα με την ετήσια έρευνα των επιστημόνων του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- ▶ Διαπροσωπική και Μαζική επικοινωνία
- ▶ Ενεργό Κοινό
- ▶ Μετάδοση τεράστιας ποσότητας πληροφόρησης
- ▶ Χαμηλότερο κόστος
- ▶ Αναπροσαρμογή του διαδικτυακού ηλεκτρονικού μηνύματος

Κάτω από κάποιες προϋποθέσεις, το διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει ουσιαστικά στο πρόγραμμα προβολής μιας επιχείρησης και να προσεγγίζει με αποτελεσματικό τρόπο το κοινό-στόχο της επιχείρησης.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

- ▶ Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
 - ▶ Υψηλή επιλεκτικότητα
 - ▶ Δυνατότητα ανάδρασης
 - ▶ Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας (hyperlinks)
 - ▶ Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»
 - ▶ Έλεγχος αποτελεσματικότητας
 - ▶ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής
- 

ΒΑΣΙΚΑ ΟΦΕΛΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

- ▶ Ευρεία γεωγραφική κάλυψη
- ▶ Ελαχιστοποίηση της προμηθευτικής αλυσίδας
- ▶ Μείωση λειτουργικού κόστους
- ▶ Συνεχής λειτουργία
- ▶ Εργαλείο μάρκετινγκ
- ▶ Αύξηση των πωλήσεων, άμεση ικανοποίηση των πελατών, άμεση ενημέρωση των πελατών για καινούρια προϊόντα, βελτίωση της επικοινωνίας με τους πελάτες, βέλτιστη διαχείριση των προϊόντων και των παραγγελιών.

Οι λόγοι και πλεονεκτήματα που οδηγούν στη Web διαφήμιση είναι

- ▶ Το περιεχόμενο της web διαφήμισης μπορεί να ενημερώνεται, να συμπληρώνεται και να αλλάζει ανά πάσα στιγμή με ελάχιστο κόστος.
- ▶ Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να προσεγγίσουν μεγάλο αριθμό αγοραστών σε όλο τον κόσμο καθώς μπορούν να χρησιμοποιήσουν αποδοτικά την σύγκλιση κειμένου, ήχου και εικόνας.
- ▶ Το κόστος διανομής(προβολής) είναι μηδαμινό έως μηδενικό, οπότε εκατομμύρια καταναλωτών κοστίζουν το ίδιο με τον ένα καταναλωτή για τον διαφημιζόμενο.
- ▶ Οι διαφημίσεις αυτές προσπελαύνονται κατ' απαίτηση 24ώρες το 24ώρο, 365 ημέρες το χρόνο και συχνά κοστίζουν το ίδιο ανεξάρτητα από τη θέση του κοινού.
- ▶ Η διαφήμιση μέσω διαδικτύου συνήθως κοστίζει λιγότερο σε σύγκριση με τις παραδοσιακές μεθόδους (τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδες).
- ▶ Οι διαφημίσεις αυτές μπορούν να είναι διαλογικές και να στοχεύουν προς συγκεκριμένες ομάδες ενδιαφέροντος ή και άτομα τοποθετώντας το κατάλληλο μήνυμα στο κατάλληλο πελάτη τη σωστή στιγμή.
- ▶ Το διαδίκτυο όμως ως μέσο διαφήμισης παρουσιάζει και ορισμένα μειονεκτήματα αυτά έχουν να κάνουν κυρίως με τη μικρή απήχηση του ακόμα στο κοινό καθώς και την αδυναμία μέτρησης της συνολικής αγοράς (ειδικά για τα παγκόσμιας εμβέλειας προϊόντα) που έχει ως αποτέλεσμα την αδυναμία καταγραφής του μεριδίου αγοράς και της εμβέλειας και απήχησης της διαφήμισης σε σχέση με τη συνολική αγορά του κοινού.

Βασικά είδη on-line διαφήμισης

- ▶ Διαφημιστικές αφίσες (banners)
- ▶ Εμβόλιμη οθόνη (splash screen)
- ▶ Pop-up windows & Pop-under windows
- ▶ Textlinks
- ▶ Χορηγίες (sponsoring)
- ▶ E-mail marketing
- ▶ Διαφημιστική ιστοσελίδα
- ▶ Ενοικίαση χώρου (spot leasing)

ΕΞΥΠΝΕΣ ΛΥΣΕΙΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET

ΕΝ

ΜΕΣΩ ΚΡΙΣΗΣ

- ▶ Μείωση Διαφημίσεων με Χαμηλή Απόδοση και Στροφή σε νέα Μέσα
- ▶ Μηχανές αναζήτησης και Marketing ή αλλιώς Search Engine Marketing
- ▶ Πλεονεκτήματα Προβολής και Διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης – Στόχευση Ακριβείας
- ▶ Μετρήσιμα αποτελέσματα
- ▶ Χαμηλό κόστος διαφήμισης – Προγράμματα προβολής και διαφήμισης (ppc, seo)

ΣΥΓΚΡΙΣΗ ΟΝ-LINE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

	Προσέγγιση κοινού	Επιλεκτικότητα κοινού	Ανάδραση	Ποσότητα	Κόστος	Μετρησιμότητα Πληροφορίας
Εφημερίδα	Υψηλή	Μέτρια	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Χαμηλή
Περιοδικά	Μέτρια	Υψηλή	Χαμηλή	Μέτρια	Υψηλό	Μέτρια
Ραδιόφωνο	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
Τηλεόραση	Υψηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλή	Χαμηλό	Χαμηλή
Direct Marketing	Χαμηλή	Υψηλή	Μέτρια	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή
www	Χαμηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλή	Υψηλό	Υψηλή

ΒΑΣΙΚΑ ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ ΩΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟ ΜΕΣΟ

- ▶ Εύκολη ανάκτηση πληροφοριών
- ▶ Υψηλή επιλεκτικότητα: από την πλευρά της επιχείρησης που έχει την δυνατότητα να προσεγγίζει ένα κοινό με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά και από την πλευρά του χρήστη που μπορεί να επιλέξει τον τρόπο, τον χρόνο και το περιεχόμενο της πληροφορίας που θα έχει.
- ▶ Δυνατότητα «ανάδρασης»: το κοινό της διαδικτυακής διαφήμισης δεν λειτουργεί παθητικά αλλά ενεργητικά, που σημαίνει ότι επιλέγει να εκτεθεί στην διαφήμιση και αντιδρά σε αυτή εκφράζοντας την άποψη του ή ζητώντας περαιτέρω πληροφορίες για το προϊόν που διαφημίζεται.
- ▶ Υψηλή χωρητικότητα πληροφορίας: η δόμηση της πληροφορίας με hyperlinks (υπερσυνδέσμους) δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να παρέχει πολλές πληροφορίες και στον χρήστη να επιλέγει τις πληροφορίες που αυτός επιθυμεί.
- ▶ Δυνατότητα πετυχημένου «targeting»: με την έννοια ότι το κοινό του διαδικτύου έχει συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά.
- ▶ Έλεγχος αποτελεσματικότητας
- ▶ Απεριόριστος χρόνος διαφημιστικής προβολής

Μειονεκτήματα διαδικτύου ως διαφημιστικό μέσο

- ▶ Το διαδίκτυο βρίσκεται στο στάδια ανάπτυξης του ως διαφημιστικό μέσο.
- ▶ Ανάγκη για πρωτοτυπία
- ▶ Καταιγισμός διαφημίσεων
- ▶ Δυνατότητα εξαπάτησης

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΚΑΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

- 1) **Product fit**
- 2) **Audience fit**

Στρατηγικές προώθησης on-line διαφημιστικών προγραμμάτων των επιχειρήσεων

Η on-line προώθηση γίνεται με την χρήση :

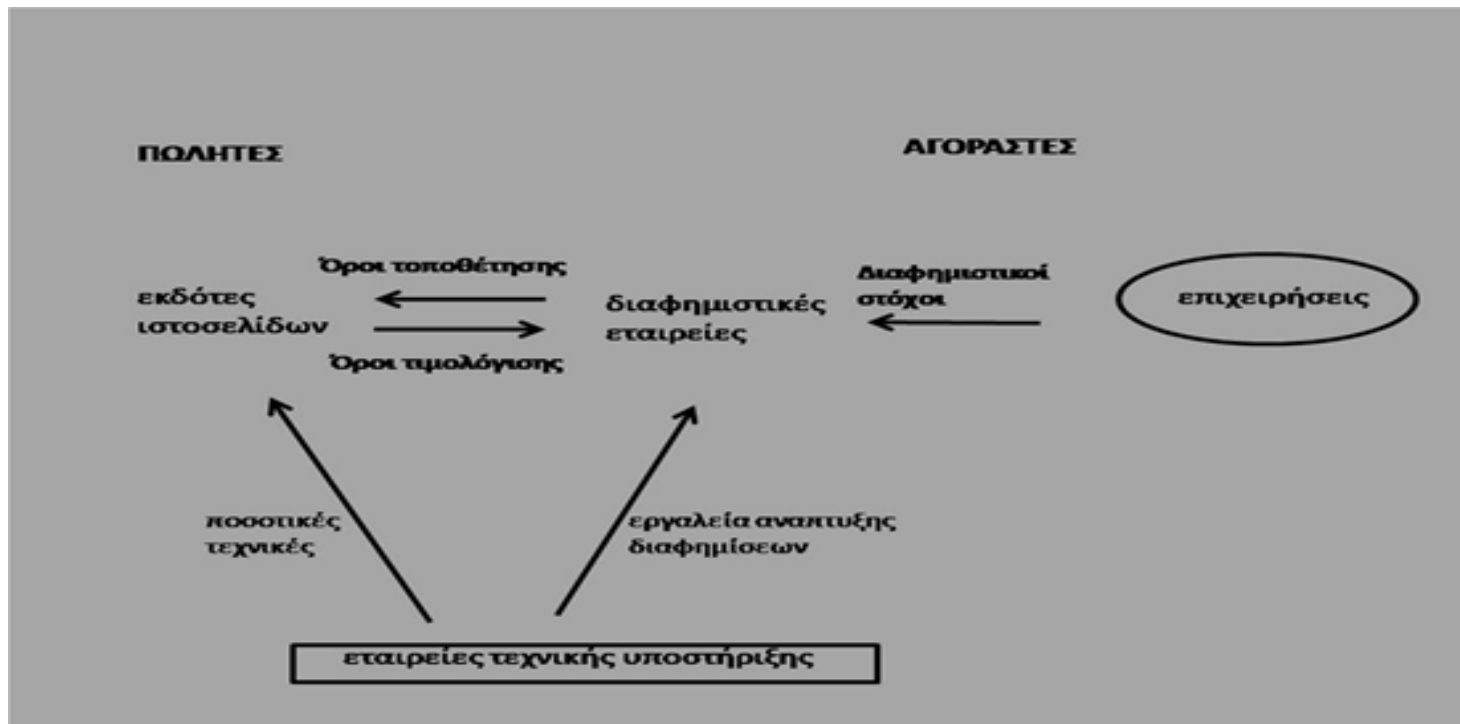
- ▶ Ελεύθερων συνδέσμων, η διαφημιστική εταιρεία συμφωνεί με γνωστές μηχανές, ώστε με την πληκτρολόγηση συγκεκριμένων λέξεων-κλειδιών από τον χρήστη (που σχετίζονται με το προϊόν και με την επιχείρηση) να εμφανίζεται σύνδεσμος (link) με την διεύθυνση της ιστοσελίδας.
- ▶ Πληρωμένων συνδέσμων, πρόκειται για την χρήση banner και την τοποθέτηση τους μετά από καταβολή συμφωνηθέντος αντίτιμου σε συγκεκριμένες θέσεις ιστοσελίδων, που παρουσιάζουν ενδιαφέρον και υψηλή επισκεψιμότητα.
- ▶ Εμπορικών συνδέσμων, πραγματοποιείται με την τοποθέτηση συνδέσμων με την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας σε σελίδες πωλητών του προϊόντος, προμηθευτών της επιχείρησης, βιομηχανικών και εμπορικών οργανισμών, που σχετίζονται με την επιχείρηση ή το προϊόν, στα πλαίσια συνεργατικών προγραμμάτων μάρκετινγκ (affiliated marketing programs).

Offline προώθηση:

- ▶ Η off-line προώθηση στηρίζεται: Στα παραδοσιακά μέσα διαφήμισης, πολύ απλά τοποθετείται η διεύθυνση της διαφημιστικής ιστοσελίδας σε έντυπες και τηλεοπτικές διαφημίσεις του προϊόντος. Πραγματοποιείται επίσης με την τοποθέτηση της διεύθυνσης της ιστοσελίδας στα πακέτα συσκευασίας του προϊόντος ή σε οποιοδήποτε υλικό διανέμεται από την επιχείρηση.

ΟΡΓΑΝΩΣΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΟΥ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΤΙΚΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

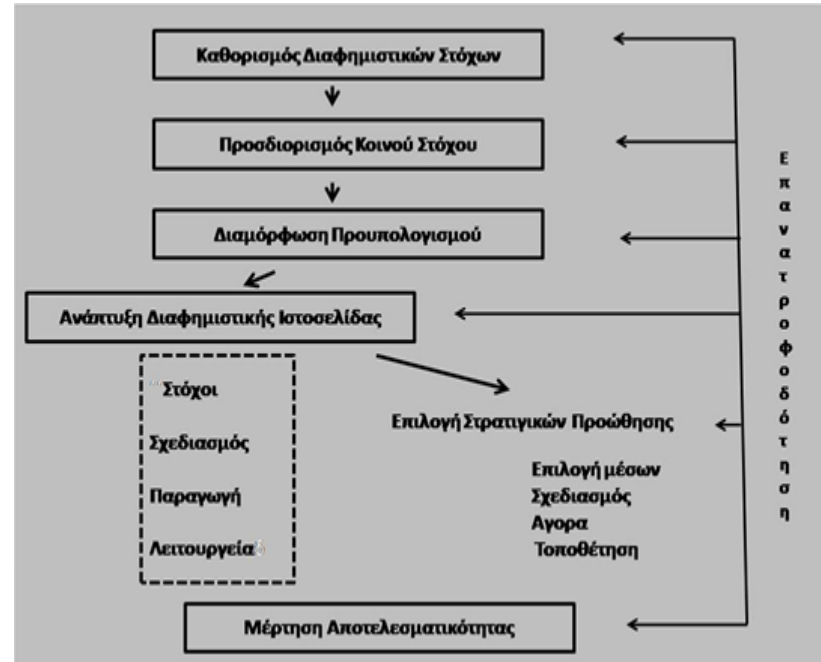
- ▶ **Πωλητές (sellers):** Πρόκειται για τους κατέχοντες ιστοσελίδων. γνωστοί ως «εκδότες» (publishers), που παρουσιάζουν μεγάλη «κίνηση» λόγω των υπηρεσιών που παρέχουν ή της πληροφορίας που είναι διαθέσιμες σε αυτές (όπως είναι οι μηχανές αναζήτησης ή τα ηλεκτρονικά περιοδικά και εφημερίδες) και ταυτόχρονα διαθέτουν επί πληρωμή χώρο για την τοποθέτηση διαδικτυακών διαφημίσεων
- ▶ **Αγοραστές (buyers):** Πρόκειται για τις διαφημιστικές εταιρείες που έχουν αναλάβει την προώθηση διαφημιστικών ιστοσελίδων, προϊόντων και υπηρεσιών μιας επιχείρησης δηλαδή την τοποθέτηση συγκεκριμένων μορφών διαδικτυακής διαφήμισης στις ιστοσελίδες των «εκδοτών».
- ▶ **Εταιρίες τεχνικής υποστήριξης:** Πρόκειται για τις εταιρείες που παρέχουν την τεχνική υποστήριξη τόσο σε αυτούς που παράγουν την διαφήμιση και προσπαθούν να καινοτομήσουν, αλλά και σε αυτούς που πωλούν διαφημιστικό χώρο και πρέπει να αποδεικνύουν την αξία των ιστοσελίδων τους.



- ▶ Σχήμα 1.3: Βασικοί Μετέχοντες στην ανάπτυξη Διαφημιστικού Προγράμματος στο Διαδίκτυο. (Πατσιούρα, 2007).

ΣΤΑΔΙΑ ΟΡΓΑΝΩΣΗΣ

- ▶ Καθορισμός διαφημιστικών στόχων
- ▶ Προσδιορισμός κοινού στόχου
- ▶ Καθορισμός προϋπολογισμού.
- ▶ Ανάπτυξη διαφημιστικής ιστοσελίδας
- ▶ Επιλογή μέσων προώθησης

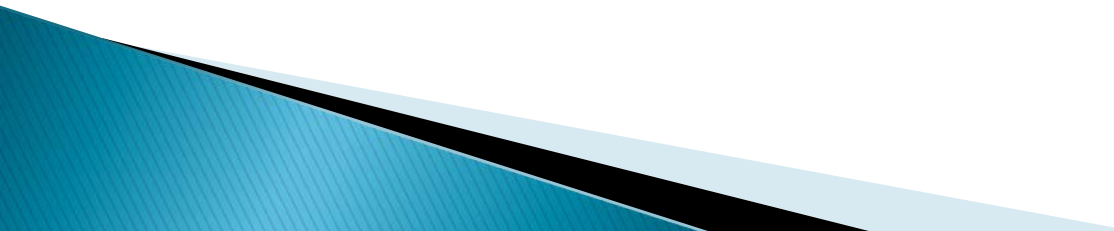


- ▶ Σχήμα 1.4 :Στάδια Ανάπτυξης Διαφημιστικού Προγράμματος (Πατσιούρα,2007).

ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ ΚΑΙ ΜΕΤΡΗΣΗ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑΣ

- ▶ 1) Τη μέτρηση αποτελεσματικότητας της ιστοσελίδας με τη χρήση ποσοτικών και ποιοτικών κριτηρίων.
- ▶ 2) Τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των πρακτικών προώθησης της ιστοσελίδας.

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΜΕΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

- ▶ Δημιουργία Λογοτύπου - Σχεδιασμός Εταιρικής ταυτότητας.
 - ▶ Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.
 - ▶ Μηχανές αναζήτησης
 - ▶ Αποτελεσματικότητα της on-line διαφήμισης στις επιχειρήσεις (Hits, impressions, CTR, visits, CPA, CPM, CPO, CPR κ.ο.κ.).
- 

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑ

- ▶ Ο χώρος της διαφήμισης στο διαδίκτυο είναι μια νέα αγορά πολλά υποσχόμενη και ραγδαία αναπτυσσόμενη.
- ▶ Υπάρχουν πολλοί τρόποι να διαφημιστεί κανείς στο διαδίκτυο.
- ▶ Προσεκτική οργάνωση του διαφημιστικού προγράμματος αλλά και η πλήρης τήρηση κάθε σταδίου έτσι ώστε να υπάρχει ένα πετυχημένο αποτέλεσμα.
- ▶ Είναι σημαντικό για μια εταιρεία να δημιουργήσει έναν πετυχημένο διαδικτυακό τόπο ο οποίος θα προσελκύει κόσμο.
- ▶ Η δημιουργία μιας πετυχημένης ιστοσελίδας αποτελεί σημαντικό κομμάτι του διαδικτυακού διαφημιστικού προγράμματος.
- ▶ Το 80% με 95% των επισκεπτών μιας ιστοσελίδας είναι από μηχανές αναζήτησης , άρα μια ιστοσελίδα θα πρέπει να προωθηθεί στις μηχανές αναζήτησης έτσι ώστε να είναι ορατή στους χρήστες του διαδικτύου.
- ▶ Η προσεκτική σχεδίαση της καμπάνιας, η δημιουργικότητα και η ελκυστικότητα της διαφήμισης και του site, η στόχευση όσο αναφορά το κοινό, η επιλογή του κατάλληλου τόπου διαφήμισης, η ανανέωση του περιεχομένου των ιστοσελίδων και των διαφημίσεων και τέλος η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων.