

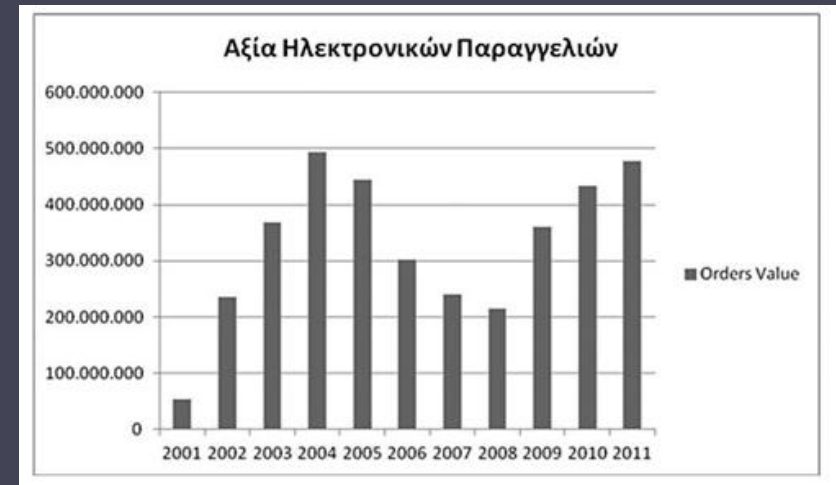
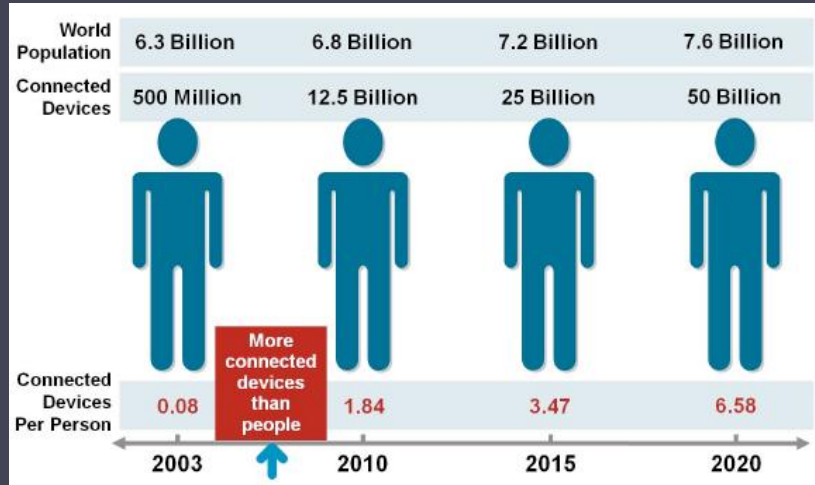


Αποτελεσματικότητα του Digital Advertising στις σύγχρονες Ελληνικές επιχειρήσεις

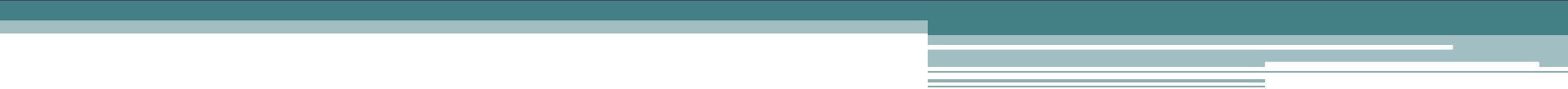
ΑΝΑΣΤΑΣΙΑ ΣΕΡΓΚΕΝΛΙΔΗ
100293924

Σεπτέμβριος 2014

Εξέλιξη του Διαδικτύου



Ιστορική εξέλιξη του Digital Advertising

- ❑ 1986: World Wide Web
 - ❑ 1993: Η πρώτη online διαφήμιση στον ιστότοπο Global Network Navigator (GNN)
 - ❑ 2000: Υπηρεσία AdWords από την Google
 - ❑ 2003: Ξεκίνησε από τη Google το λογισμικό AdSense
 - ❑ 2005: Εμφανίστηκε από τη Google το λογισμικό “Site Targeting”
 - ❑ 2007: Υλοποιείται η «κινητή» εκδοχή του AdSense
 - ❑ 2009: Εισαγωγή τεχνικών ανίχνευσης κατηγοριών ενδιαφέροντος
- 

Digital Advertising- Ορισμός και «Εργαλεία»

- ☐ Καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail campaign)
- ☐ Προώθηση μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Marketing)
- ☐ Προώθηση μέσω Κοινωνικών Δικτύων (Social Media Marketing)
- ☐ Βελτιστοποίηση των Μηχανών Αναζήτησης (Search Engine Optimization)
- ☐ Αναδυόμενα παράθυρα (Pop up windows)
- ☐ Μπάρες μηνυμάτων (banners)
- ☐ Διαδικτυακές Κοινότητες (Forums)
- ☐ Διαφημιστικά Δελτία Τύπου (Advertorials)
- ☐ Video Marketing (You Tube)
- ☐ Ιστολόγια (Blogs)
- ☐ Εφαρμογές σε κινητά τηλέφωνα (Mobile Applications)

«Μέρος του διαδικτυακού μάρκετινγκ το οποίο αφορά στη χρήση ψηφιακών μέσων για την πραγματοποίηση διαφήμισης προϊόντων και υπηρεσιών»

Ταυτότητα έρευνας

- ❑ Διερευνητική και βασίζεται σε συνδυασμό δευτερογενών και πρωτογενών στοιχείων
 - ❑ Ποιοτικού χαρακτήρα
 - ❑ Χρόνος Διεξαγωγής: Ιούνιος-Ιούλιος 2014
 - ❑ Εργαλείο: προσωπική συνέντευξη με τη χρήση ημιδομημένου ερωτηματολογίου
 - ❑ Ερωτήσεις: Ανοιχτού, κλειστού τύπου, κλίμακας Likert
 - ❑ 10 στελέχη του τομέα του Digital Advertising
- 

Ευρήματα (1/2)

(+)

- ☐ Μειωμένο Κόστος
- ☐ Αποτελεσματική Εφαρμογή
- ☐ Δυνατότητα οργάνωσης και μέτρησης
- ☐ Απουσία γεωγραφικών και χρονικών περιορισμών
- ☐ Παγκοσμιοποίηση
- ☐ Εξωστρέφεια, διαδραστικότητα
- ☐ Ταχύτητα διάδοσης
- ☐ Εκμετάλλευση της τάσης των καιρών

(-)

- ☐ Έλλειψη εκπαίδευσης
- ☐ Έλλειψη εμπιστοσύνης στο θεσμό
- ☐ Απουσία προσωπικής επαφής
- ☐ Έλλειψη εμπειρίας
- ☐ Χαμηλή ακόμα πληθυσμιακή διείσδυση

Ευρήματα (2/2)

- ❑ Προτιμώμενα μέσα: Search Engine Marketing), Search Engine Optimization, Social Media Marketing), Banners, Mobile Applications, Video marketing
- ❑ Αρνητική προτίμηση: Forums, Blogs, Pop up windows
- ❑ Βασική τακτική αποτελεί η συγκέντρωση και η ανάπτυξη της καμπάνιας με βάση το περιεχόμενο (content integration)
- ❑ Αποδοτική η χρήση όσο το δυνατόν περισσότερων διαδικτυακών μέσων (cross media strategy)
- ❑ Ζητούμενο ο συνδυασμός με παραδοσιακά μέσα

Συμπεράσματα

- ❑ Πλήθος μέσων και δυνατοτήτων
 - ❑ Προτιμώμενα μέσα
 - ❑ Αναγκαιότητα προσεκτικής επιλογής του μέσου
 - ❑ Συγκερασμός παραδοσιακών και νέων μοτίβων
 - ❑ Επιτυχία και αποτελεσματικότητα συνδυασμού μέσων
 - ❑ Επιβεβαίωση των καταγραφόμενων από τη βιβλιογραφία τάσεων
 - ❑ Ανάγκη συνεχούς εκπαίδευσης
 - ❑ Βασικά πλεονεκτήματα για τους διαφημιστές
 - ❑ Μειονεκτήματα της διαδικασίας
 - ❑ Θετική μελλοντική προοπτική
 - ❑ Νέα εποχή για το Μάρκετινγκ
- 

Προτάσεις

- ❑ Βελτίωση κατανομής
- ❑ Απόδοση προσοχής στο «χτίσιμο» εμπιστοσύνης
- ❑ Ενδιαφέρον για τον τομέα της ασφάλειας των πληροφοριών
- ❑ Διοργάνωση εκπαιδευτικών προγραμμάτων
- ❑ Χρήση νεότερων τεχνολογικών εξελίξεων
- ❑ Δημιουργία τμημάτων Διαδικτυακού Μάρκετινγκ στους οργανισμούς

Συζήτηση - Ερωτήσεις

Ευχαριστώ για την Προσοχή σας