



Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος





Τόποι και τρόποι προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος

Το συγκεκριμένο έντυπο αναφέρεται στα οφέλη της διαφήμισης μέσω του διαδικτύου, στα μοντέλα της ψηφιακής προώθησης, αλλά και στους τόπους και τρόπους προώθησης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος εκτός διαδικτύου.

Το Πρόγραμμα “Επιχειρείτε Διαδικτυακά” (www.go-e.mcit.gov.cy) αποτελεί πρωτοβουλία του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού και έχει σκοπό την προώθηση και ανάπτυξη του Ηλεκτρονικού Εμπορίου στην Κύπρο. Για την επίτευξη του σκοπού αυτού έχει ιδρυθεί το Γραφείο eΔράση το οποίο είναι υπεύθυνο να υλοποιήσει συγκεκριμένο στρατηγικό σχέδιο. Στα πλαίσια του εν λόγω Προγράμματος, θα υπάρχουν σχέδια επιχορηγήσεων για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις με σκοπό την ανάπτυξη της απαραίτητης υποδομής έτσι ώστε να καταστούν έτοιμες να επιχειρήσουν διαδικτυακά. Παράλληλα, θα πραγματοποιηθούν ενημερωτικές ημερίδες και εκπαιδευτικά προγράμματα / σεμινάρια που θα απευθύνονται τόσο στις μικρομεσαίες επιχειρήσεις όσο και στους καταναλωτές. Τα εκπαιδευτικά προγράμματα θα γίνουν σε συνεργασία με το Κέντρο Παραγωγικότητας Κύπρου.

Για τη συνεχή ενημέρωσή σας για το Πρόγραμμα και τις δράσεις του Γραφείου μας μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα www.go-e.mcit.gov.cy ή να επικοινωνήσετε μαζί μας στα τηλέφωνα 22867323/4.

Πηγή έμπνευσης για την παραγωγή του εντύπου αποτέλεσε περιεφερές εκπαιδευτικό υλικό που παρήχθη στο πλαίσιο του ελληνικού Προγράμματος “Δικτυωθείτε” που στόχο είχε τη στήριξη των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜΜΕ) της Ελλάδας. Τα φυλλάδια αυτά σε συνδυασμό με το εκπαιδευτικό υλικό του κόμβου της “On-line Εκπαίδευσης” του Προγράμματος “Επιχειρείτε Διαδικτυακά” έχουν ως στόχο να ενημερώσουν με απλό, ευχάριστο και ευσύνοπο τρόπο τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις καθώς και το κοινό γύρω από τα οφέλη που μπορούν να προκύψουν από την εισαγωγή των τεχνολογιών ηλεκτρονικού εμπορίου στην επιχειρηματική δραστηριότητα.



Οφέλη από τη διαφήμιση το διαδίκτυο

Τα οφέλη από τη διαφήμιση του site σας στο διαδίκτυο είναι πάρα πολλά. Ας δούμε μερικά από αυτά:

«Τοποθετεί» το σωστό μήνυμα, στο σωστό άνθρωπο, τη σωστή στιγμή

Αν ο χρήστης δεν δίνει κωδικό αναγνώρισης όταν «μπαιίνει» στο δικτυακό σας κατάστημα, η στόχευση που μπορείτε να πετύχετε μέσω της διαδικτυακής διαφήμισης μπορεί να γίνει βάσει:

- του υπολογιστή του χρήστη (τον οποίο, όμως, μπορεί να χρησιμοποιούν περισσότερα του ενός άτομα)
- του τύπου του φυλλομετρητή (Microsoft Explorer ή Netscape Navigator)
- της ώρας της ημέρας που γίνεται χρήση (π.χ. πριν το φαγητό, μετά τη δουλειά)
- της IP διεύθυνσης του χρήστη
- του ιστορικού των αγορών του επισκέπτη με τη χρήση των cookies

Παρουσιάζει καλύτερα το μήνυμά σας

Η δυνατότητα ταυτόχρονης χρήσης εικόνας, ήχου, βίντεο και κειμένου έχει ως αποτέλεσμα την καλύτερη παρουσίαση του μηνυματός σας.

Μειώνει το κόστος προβολής πολλών μηνυμάτων σε διαφορετικές ομάδες

- το κόστος της προσωπικής επαφής με κάθε πελάτη χωριστά (π.χ. με κάποιον ο οποίος ενδιαφέρεται να επενδύσει στο χρηματιστήριο) είναι πολύ μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μέσω εξειδικευμένων μέσων μαζικής επικοινωνίας είναι μεγάλο.
- το κόστος επικοινωνίας μ' ένα μέσο που στοχεύει στο ευρύ κοινό (π.χ. οι εφημερίδες) είναι εξίσου υψηλό (ειδικά ανά αναγνώστη που βρίσκεται στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε).
- το κόστος προσέγγισης μέσω δικτύου ενός ή και περισσότερων ομάδων με διαφορετικά μηνύματα είναι πολύ μικρότερο από τα παραπάνω κόστη.

Δραστική μείωση του κόστους προβολής ισχύει και για προϊόντα παγκόσμιας εμβέλειας και κατανάλωσης. Το διαδίκτυο, έχοντας παγκόσμιο κοινό, μειώνει δραστικά τα κόστη προβολής σε παγκόσμια κλίμακα, ειδικά για τις μάρκες που είναι ήδη γνωστές.

Μειώνει το κόστος ανανέωσης και επαναπροβολής των μηνυμάτων

Το κόστος ανανέωσης του μηνύματος είναι αρκετά έως και σημαντικά μικρότερο απ' αυτό ενός τηλεοπτικού ή έντυπου μηνύματος. Εξίσου σημαντική είναι η δυνατότητα της άμεσης προβολής του νέου μηνύματος, επειδή δεν χρειάζεται να περιμένει κανείς τον τηλεοπτικό παραγωγό ή τον τυπογράφο και τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, για να βγάλει στο διαδίκτυο το νέο μήνυμα της εταιρείας.

Επιτρέπει την καταγραφή των αποδεκτών

Η τεχνολογία του διαδικτύου επιτρέπει την καταγραφή του αριθμού των αποδεκτών που είδαν το μήνυμα, αλλά και αυτών που το «άνοιξαν» και το διάβασαν. Έτσι, δεν ισχύει πλέον η περιβόητη φράση του John Wannamaker: «το μισό από το ποσό που ξοδεύω στη διαφήμιση πάει χαμένο, αλλά δυστυχώς δεν ξέρω ποιο μισό».

Μοντέλα Web-Marketing

Έχοντας εξετάσει τα οφέλη, ας συνεχίσουμε με τις στρατηγικές επιλογές που έχετε στη διάθεσή σας όσον αφορά τη διαφήμισή σας μέσω διαδικτύου.

Οι επιλογές που έχετε για το μοντέλο (στρατηγική) marketing που θα ακολουθήσετε όχι μόνο είναι αρκετές, ώστε να ταιριάζουν σχεδόν σε κάθε επιχείρηση, αλλά και η χρήση ενός μοντέλου δεν αποκλείει την ταυτόχρονη χρήση και κάποιου εναλλακτικού σεναρίου. Ας εξετάσουμε όμως ένα προς ένα τα μοντέλα marketing που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στο διαδίκτυο.

Να χτίσω όνομα ή να προκαλέσω άμεση ανταπόκριση;

Το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα να κάνετε και τα δύο. Ανάλογα με την αγορά στην οποία απευθύνεστε, μπορείτε να χτίζετε το όνομα (brand building) του προϊόντος σας, διαφημίζοντάς το σε πολυσύχναστους δικτυακούς τόπους. Από την άλλη, μπορείτε να προκαλείτε άμεση ανταπόκριση (direct response) για πληροφόρηση και αγορά των προϊόντων σας, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις σε μεγάλους, αλλά και πιο εξειδικευμένους δικτυακούς τόπους (π.χ. σ' ένα δικτυακό τόπο για ορειβάτες) οι οποίοι προσφέρουν δώρα. Με αυτόν τον τρόπο θα προκαλέσετε την άμεση ανταπόκριση που επιθυμείτε.

Ν' απευθυνθώ στις μάζες, σε μικρότερες ομάδες ή στον κάθε πελάτη χωριστά;

Και σ' αυτήν την περίπτωση το διαδίκτυο προσφέρει τη δυνατότητα και των τριών επιπέδων προσέγγισης. Αν επιθυμείτε ν' απευθυνθείτε στις μάζες, θα χρησιμοποιήσετε κεντρικές σελίδες μηχανών αναζήτησης ή άλλες σελίδες υψηλής επισκεψιμότητας. Για προσέγγιση μικρότερων ομάδων, θα χρησιμοποιήσετε δικτυακούς τόπους που στοχεύουν σε συγκεκριμένο κοινό, θα αγοράσετε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης ή θα χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να στείλετε το διαφημιστικό σας μήνυμα σε συγκεκριμένη λίστα παραληπτών.

Ν' ακολουθήσω παθητική ή ενεργητική προσέγγιση;

Παθητική προσέγγιση είναι η δημιουργία του δικτυακού τόπου σας και οι τοποθετήσεις δικτυακών διαφημίσεων. Η προσέγγιση αυτή ονομάζεται παθητική, γιατί «περιμένετε» τον πελάτη σας να δει τη διαφήμιση ή / και το δικτυακό σας τόπο.

Πιο ενεργητική προσέγγιση είναι η επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, όπου «στέλνετε» το μήνυμά σας στον υποψήφιο πελάτη.

Να πληρώνω τους πελάτες μου για να βλέπουν τις διαφημίσεις μου;

Συμβαίνει ήδη και αυτό στο διαδίκτυο! Οι υποψήφιοι πελάτες πληρώνονται για να δουν μια ή περισσότερες διαφημίσεις. Μια εταιρεία που ενεργεί ως «μεσάζων» φέρνει σε επαφή τους διαφημιζόμενους με τους καταναλωτές. Οι καταναλωτές συμπληρώνουν τα στοιχεία και τις προτιμήσεις τους σε δραστηριότητες και προϊόντα και δίνουν τη συγκατάθεσή τους για την αποστολή διαφημίσεων στο ηλεκτρονικό τους ταχυδρομείο. Η πληρωμή των καταναλωτών γίνεται με διάφορους τρόπους: είτε με χρήματα ανά διαφήμιση που βλέπουν είτε με έκπτωση επί των τιμών των προϊόντων είτε ακόμη και με δωρεάν χρόνο σύνδεσης με το διαδίκτυο.

Οι παράμετροι που θα πρέπει να λάβετε υπόψη, ώστε να διαλέξετε μια ή περισσότερες από τις παραπάνω στρατηγικές marketing είναι:

- Οι στόχοι που έχετε θέσει
- Τα χρονικά όρια που έχετε θέσει για να πετύχετε τους στόχους αυτούς
- Η διασπορά του κοινού στο οποίο στοχεύετε
- Το κόστος της κάθε στρατηγικής για σας
- Ο ανταγωνισμός και οι στρατηγικές που ακολουθεί

Προώθηση ΕΝΤΟΣ διαδικτύου

Παρακάτω θα εξετάσουμε **τους τρόπους προώθησης (διαφήμισης) μέσω διαδικτύου** και τους διαφορετικούς δικτυακούς τόπους που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για την προβολή σας στο διαδίκτυο.

Ποιο είναι, λοιπόν, το «γλωσσάρι» της δικτυακής διαφήμισης;

- **Διαφημιστική εμφάνιση (ad view).** Πόσες φορές έχει δει κάποιος μια διαφήμιση (π.χ. ένα «πανό») σε μια σελίδα. Λέγεται και εντύπωση (impression).
- **Εμφάνιση σελίδας (page view).** Πόσες φορές έχει δει κάποιος μια σελίδα δικτυακού τόπου.
- **Πανό (banner).** Ηλεκτρονικό πανό σε διάφορες διαστάσεις, το οποίο συνήθως έχει παραπομπή στη σελίδα του διαφημιζόμενου.
- **Rich media ads.** «Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν.
- **Χτυπήματα (clicks).** Τα χτυπήματα, οι φορές δηλαδή που ο χρήστης «χτυπά» με το ποντίκι μια διαφήμιση. Διαιρώντας τα χτυπήματα που δέχτηκε μια διαφήμιση με τον αριθμό των εντυπώσεων, βρίσκει κανείς την απόδοση της διαφήμισης.
- **Κόστος ανά χιλιάδα (CPM ή cost per thousand).** Το κόστος εμφάνισης μιας διαφήμισης 1000 φορές.
- **Συχνότητα (frequency).** Πόσες φορές είδε κάποιος μια διαφήμιση σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **«Έκταση» (reach).** Ο αριθμός των ανθρώπων που είδαν μια διαφήμιση τουλάχιστον μία φορά σε συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- **Επίσκεψη (visit).** Επανειλημμένα χτυπήματα σε κάποια ή κάποιες σελίδες ενός δικτυακού τόπου.



Banners που διαφημίζουν τα κυπριακά προϊόντα στην ιστοσελίδα του Εμπορικού Κέντρου στο Λονδίνο



Banners που βρίσκονται στην ιστοσελίδα του Εμπορικού Κέντρου στην Αθήνα

Τρόποι προώθησης: **Banners**

Οι τρόποι προβολής στο διαδίκτυο - και οι παραλλαγές τους - είναι πολλοί. Ας τους γνωρίσουμε και ας δούμε ποιος θα ταίριαζε καλύτερα στην περίπτωση σας.

Banners

Τα banners είναι μικρά γραφικά εικονίδια (συνήθως 2Χ6 εκ. ή 468Χ60 κουκίδες οθόνης), τα οποία συνδέονται με το δικτυακό τόπο του διαφημιζόμενου. Πολλοί τα ονομάζουν και posters ή billboards, γιατί παρέχουν κάποιες πληροφορίες, όπως και τα posters στους δρόμους. Βέβαια, οι όροι αυτοί δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν πλέον, γιατί τα banners έχουν εξελιχθεί τόσο πολύ, ώστε προβάλλουν διαφημίσεις, συγκεντρώνουν δημογραφικά στοιχεία και αλληλεπιδρούν με τον επισκέπτη. Όμως, όπως και στις σελίδες, έτσι και στα banners πρέπει να δοθεί προσοχή στον όγκο τους, ο οποίος καλό είναι να μην ξεπερνά τα 10Kb.

Ο στόχος σας για ένα banner είναι να το διαλέξουν όσο περισσότεροι χρήστες του δικτύου γίνεται. Για να γίνει αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε λέξεις, όπως «ΔΩΡΕΑΝ», «ΠΑΤΗΣΤΕ ΕΔΩ», «ΝΕΟ» ή «ΣΑΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΕΙ», να χρησιμοποιήσετε ζωντανά χρώματα και, βέβαια, να επιλέξετε το σωστό μέρος και το σωστό χρόνο για το πού θα τοποθετήσετε το banner.

Στη συνέχεια, θα δούμε διάφορους τύπους banners, τις λειτουργίες τους και τα υπέρ του καθενός.

Banners «Κουμπιά»

Είναι μια μίνι έκδοση των banners και είναι αυτό που λέει η ίδια η λέξη, δηλαδή ηλεκτρονικά κουμπιά με ένα μικρό μήνυμα (ποιος δεν θυμάται το «κουμπι» της Netscape: «Netscape Now»). Μια πρόσφατη περιήγηση στους γνωστότερους δικτυακούς τόπους έδειξε πως τα banners αυτά χρησιμοποιούνται όλο και λιγότερο και πως το μέγεθος των banners όλο και μεγαλώνει.

Banners «Παραπομπές σε πόρτες»

Με τον όρο «πόρτες», εννοούμε σημεία του δικτυακού τόπου σας, **διαφορετικά** από την κεντρική σελίδα. Εάν δηλαδή η εταιρεία σας εμπορεύεται δύο ή και περισσότερα είδη προϊόντων (π.χ. κουρτίνες και έπιπλα), μπορείτε να «στείλετε» τον επισκέπτη απευθείας στις σελίδες π.χ. για κουρτίνες. Έτσι, αυξάνετε την πιθανότητα επιλογής του banner, γιατί ο επισκέπτης πηγαίνει αμέσως σ' αυτό που τον ενδιαφέρει.

Μια παραλλαγή των banners αυτών είναι τα **Multiple-link Banners**. Τα multiple-link banners μπορούν να οδηγήσουν σε διαφορετικούς προορισμούς μέσα σε κάποιο δικτυακό τόπο, ανάλογα με το σημείο του banner το οποίο θα «κλικάρει» ο χρήστης.

Δύο μορφές αυτών των banners είναι π.χ. ένα menu το οποίο περιέχει διαφορετικούς προορισμούς (π.χ. «αθλητικά», «ανδρικά», «γυναικεία») ή ένας ηλεκτρονικός «χάρτης», όπου το κάθε κομμάτι του οδηγεί σε διαφορετικό προορισμό.

Η χρήση αυτών των banners σας επιτρέπει να παρουσιάζετε πολλά από τα προϊόντα σας με τη χρήση ενός και μόνο banner και σας δίνει τη δυνατότητα να κρατάτε στατιστικά στοιχεία για καθέναν από τους προορισμούς που προσφέρουν στο χρήστη.



Τρόποι προώθησης: **Banners**

«Ζωντανά» banners / banners που αλληλεπιδρούν («Rich media ads»)

Τα ζωντανά banners έχουν τα πλεονεκτήματα που έχει μια διαφήμιση στην τηλεόραση έναντι μιας διαφήμισης στον τύπο: τραβούν πιο εύκολα την προσοχή, εντυπώνονται καλύτερα στη μνήμη του καταναλωτή και μπορούν να κρατήσουν το ενδιαφέρον του για περισσότερο χρόνο. Αυτό δεν σημαίνει, βέβαια, πως δεν χρειάζεται και εδώ δημιουργικότητα και φαντασία για να τραβήξετε την προσοχή του καταναλωτή.

Τα ζωντανά banners έχουν τις υποκατηγορίες τους. Μπορεί να είναι:

- **Κινούμενα σχέδια:** ζωντανές λέξεις ή εικόνες
- **Games:** παιχνίδια ή παζλ
- **Tickers:** banners σε μορφή ανακοινώσεων. Καταλαμβάνουν μεγαλύτερο χώρο από τα συνήθη banners και το κείμενο «τρέχει» από τη μία άκρη της σελίδας στην άλλη.
- **Audio/video:** banners που περιέχουν μικρά βιντεοκλίπ και ήχο. Διαδίδονται όλο και περισσότερο, όσο βελτιώνονται οι τηλεπικοινωνίες. Το ειδικό λογισμικό που απαιτείται στο computer του καταναλωτή είναι πλέον ενσωματωμένο στις τελευταίες εκδόσεις των browsers.

«Τυχαία» (random) banners

Είναι τα banners που εμφανίζονται σε μία σελίδα μόνιμα ή βάσει προγράμματος τυχαίας επιλογής. Δείτε πώς δουλεύει η τυχαία επιλογή μπαίνοντας στο δικτυακό τόπο του Αναπτυξιακού Συνδέσμου Δυτικής Αθήνας, www.asda.gr, και πατώντας το κουμπί «Ανανέωση» του browser.

Banners που ενεργοποιούνται με λέξεις-κλειδιά (Keyword banners)

Η εμφάνιση αυτών των banners ενεργοποιείται βάσει λέξεων-κλειδιών που χρησιμοποιεί ο επισκέπτης ενός δικτυακού τόπου. Για παράδειγμα, αν ο ιδιοκτήτης ενός banner έχει αγοράσει στον ηλεκτρονικό κατάλογο www.thea.gr τη λέξη-κλειδί «Μύκονος», τότε το banner του θα εμφανίζεται κάθε φορά που ένας επισκέπτης του καταλόγου www.thea.gr χρησιμοποιεί αυτή τη λέξη για να αναζητήσει κάτι (προφανώς σχετικό με τη Μύκονο).

Banners άμεσης ανταπόκρισης

Το banner αυτό επιτρέπει στο χρήστη να αντλήσει πληροφορίες για το προϊόν ή ακόμη και να δώσει παραγγελία, χωρίς να επισκεφτεί το δικτυακό τόπο της εταιρείας κι αυτό γιατί στο banner περιέχονται όλες οι πληροφορίες και οι φόρμες παραγγελίας που χρειάζονται για τη συναλλαγή.

The screenshot shows the Yahoo! Movies website interface. At the top, there are navigation tabs for MOVIES, DVD, MY MOVIES, and a search bar. Below the tabs, there are links for In Theaters, Showtimes & Tickets, Coming Soon, Photo Galleries, and Trailers & Clips. The main content area features a rich media banner for the movie 'Up'. The banner includes a video player with the title 'UP' and a description: 'Director Pete Docter provides commentary on a clip that introduces the talking dogs Alpha, Beta and Gamma.' There is a 'PLAY VIDEO' button. To the left of the banner, there are several smaller links: 'THE TWILIGHT SAGA: NEW MOON First Teaser Trailer', '2009 MTV MOVIE AWARDS Red Carpet Fashion Report Card', 'UP Exclusive Director's Commentary Clip', and 'LAND OF THE LOST Behind the Scenes With Will Ferrell'.

Το Banner στην αρχική σελίδα του Yahoo μον-ies αποτελεί αξιοσημείωτο παράδειγμα ενός multiple-link banner, ενός rich media banner, καθώς και ενός random banner.

Συμβουλές για επιτυχή εφαρμογή των **banners**

Συμβουλές για πετυχημένα banners

Οι παρακάτω συμβουλές προέρχονται από παρατηρήσεις διαφημιστών σχετικά με το τι αυξάνει την πιθανότητα επιλογής ενός banner από τους χρήστες του διαδικτύου:

- Συμπεριλάβετε τη λέξη ΔΩΡΕΑΝ.
- Χρησιμοποιήστε έντονα χρώματα & κίνηση.
- Χρησιμοποιήστε ερωτήσεις, ώστε να «τσιγκλίσετε» το κοινό σας (π.χ. «τι ζητάτε από μια σύζυγο»).
- Τραβήξτε την προσοχή του κοινού με ένα σαφές, ξεκάθαρο μήνυμα (π.χ. «Εκπτώσεις έως 50% μέχρι την Παρασκευή»).
- Φιλτράρετε το κοινό σας με λέξεις, όπως «Παντρεύεστε;», αντί της λέξης «Προσφορές!!!»
- Αγοράστε λέξεις-κλειδιά σε μηχανές αναζήτησης.
- Ανανεώστε τα banners σας, ώστε αυτοί που τα βλέπουν να μην τα συνηθίσουν.

Τέλος, πριν βγάλετε το banner στον αέρα, μαζέψτε όσο περισσότερα στοιχεία μπορείτε για τους χρήστες του δικτύου και κατευθύνετε τα banners σας στις ομάδες ανθρώπων που έχουν τη μεγαλύτερη πιθανότητα ν' αγοράσουν από σας.

Τα πλεονεκτήματα των banners έναντι άλλων τρόπων διαφήμισης είναι σημαντικά:

- Μπορεί να ελεγχθεί ο αριθμός των ατόμων που τα βλέπουν και τα επιλέγουν.
- Μπορούν να προβληθούν διαφορετικά banners της ίδιας εταιρείας την ίδια χρονική περίοδο και ν' αποσυρθούν άμεσα αυτά που δεν επιλέγονται (γιατί υπάρχει άμεση πληροφόρηση).
- Γενικά, αποτελούν έναν ευέλικτο και άμεσα μετρήσιμο τρόπο διαφήμισης.

Άλλοι τρόποι προώθησης

Pop-up windows

Τα pop-up windows είναι «παράθυρα» που πετάγονται, όταν επιλέξετε ένα banner. Τα παράθυρα αυτά είναι συνήθως μικρότερα από το κυρίως παράθυρο του φυλλομετρητή. Το πλεονέκτημα για τον επισκέπτη είναι ότι δεν φεύγει εντελώς από το δικτυακό τόπο στον οποίο βρισκόταν, κάτι που καθιστά τα pop-up windows φιλικά στο χρήστη.

Pop-under windows

Είναι παράθυρα που ανοίγουν ΠΙΣΩ από την οθόνη μας (γι' αυτό και η ονομασία «under» – «κάτω από»), όταν επισκεφτούμε κάποια σελίδα. Ο λόγος που τα παράθυρα αυτά έχουν επιτυχία είναι ακριβώς το γεγονός ότι μένουν αθέατα μέχρι και να κλείσουμε το παράθυρο του browser, οπότε έχουν ΟΛΗ την προσοχή μας.

Advertorials και Info-ads

Τα Advertorials (από τη σύνθεση των λέξεων advertising και editorial) και τα info-ads δεν είναι καινούρια διαφημιστικά οχήματα στο χώρο του marketing, αλλά αναδύονται σιγά-σιγά και στο διαδίκτυο. Η ιδέα είναι, πέρα από το διαφημιστικό μήνυμα, να δώσετε στον καταναλωτή και πολλές πληροφορίες γύρω από το προϊόν. Ακόμη καλύτερα αν αυτές οι πληροφορίες προέρχονται από κάποιους ειδικούς στο χώρο. Ο καταναλωτής δέχεται, έτσι, πιο άνετα το διαφημιστικό μήνυμα κι αυξάνει τις επισκέψεις του στις σελίδες για περισσότερες πληροφορίες.

Μπλόκα (ή splash screen)

Εδώ επιβάλλεται στο χρήστη να δει μια διαφήμιση, πριν δει το δικτυακό τόπο στον οποίο πηγαίνει. Αυτός ο τρόπος διαφήμισης είναι πολύ προκλητικός και συνιστάται μόνο αν η διαφήμιση έχει άμεση σχέση με το δικτυακό τόπο τον οποίο «μπλοκάρει» ή / και αν η διαφήμιση είναι πολύ χρήσιμη κι ενδιαφέρουσα για το χρήστη (π.χ. ανακοίνωση διεξαγωγής μιας έκθεσης). Αυτός ο τρόπος διαφήμισης θυμίζει έντονα τηλεόραση και συναντάται σπανιότατα.

Error adverts

Κάποιοι servers, αντί να μας βγάλουν το μήνυμα «HTTP Error 404 Not Found» (που δηλώνει ότι η σελίδα που ζητήσαμε δεν είναι διαθέσιμη, επειδή η διεύθυνση είναι λανθασμένη ή η σελίδα δεν υπάρχει πια), μας παραπέμπει σε κάποιον άλλο δικτυακό τόπο, τον οποίο, βέβαια, έχει πληρώσει γι' αυτό το σκοπό. Οι δικτυακοί τόποι που συνήθως πληρώνουν γι' αυτόν το σκοπό είναι η μηχανή αναζήτησης της Microsoft και δικτυακοί τόποι οι οποίοι προσφέρουν την υπηρεσία κατοχύρωσης ονομάτων στο διαδίκτυο.

Χορηγίες (sponsoring)

Οι χορηγίες δημιουργούν καλύτερη εικόνα για την εταιρεία σας και ενισχύουν την αξιοπιστία σας. Οι χορηγίες είναι πιο πετυχημένες διαφημιστικά, όταν συνοδεύονται από αξιόλογο περιεχόμενο για το χρήστη και από δυνατότητα αλληλεπίδρασης.

Τόποι προώθησης μαζικής προσέλευσης

Οι τόποι προώθησης χωρίζονται σε τόπους μαζικής προσέλευσης και τόπους διάθεσης περιεχομένου.

Τόποι μαζικής προσέλευσης

Σελίδες παροχών υπηρεσιών διαδικτύου

Οι σελίδες των παροχών είναι οι πρώτες που βλέπει ο χρήστης του διαδικτύου, γιατί ο παροχέας φροντίζει γι' αυτό μέσω του λογισμικού εγκατάστασης που δίνει στους πελάτες του. Έτσι, η αρχική σελίδα των παροχών «πραβάει» αρκετά βλέμματα. Το μειονέκτημα είναι ότι οι χρήστες είναι πολλοί και έχουν διαφορετικά ενδιαφέροντα. Οι εταιρείες που συνήθως διαφημίζονται εδώ είναι τράπεζες, ταξιδιωτικά γραφεία, ασφαλιστικές εταιρείες και κατασκευαστές υπολογιστών, εταιρείες δηλαδή που στοχεύουν στο ευρύ κοινό. Για διαφημίσεις που στοχεύουν σε πιο ειδικό κοινό, μπορείτε να διαφημιστείτε σε υποσελίδες των παροχών με ειδικότερο περιεχόμενο (π.χ. σελίδες με χρηματιστηριακό περιεχόμενο). Σ' αυτήν την περίπτωση, το κοινό σας είναι σαφώς μικρότερο, αλλά με πιο συγκεκριμένα ενδιαφέροντα.

Ηλεκτρονικοί κατάλογοι & μηχανές αναζήτησης

Οι πιο γνωστοί χώροι μαζικής διαφήμισης είναι οι μηχανές αναζήτησης και οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι. Η διαφορά των δύο είναι ότι οι μεν ηλεκτρονικοί κατάλογοι έχουν κατηγοριοποιήσει τις πληροφορίες που περιέχουν (π.χ. δες τις κατηγορίες του Χρυσού Οδηγού, <http://www.cytayellowpages.com.cy/>), ενώ οι καθαρές μηχανές αναζήτησης (όπως η www.google.com, η www.altavista.com και η www.lycos.com) έχουν τις πληροφορίες τους «στοιβαγμένες» και ο χρήστης πρέπει να «ξεθάψει» αυτό που αναζητά χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά στο μηχανισμό αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης προσφέρονται και για μαζική προώθηση, αλλά και για στοχευόμενη, γιατί δίνουν τη δυνατότητα προβολής banners, βάσει των λέξεων-κλειδών που χρησιμοποιούν οι χρήστες. Αν, για παράδειγμα, ο χρήστης ψάχνει για σπίτι σε κάποια συγκεκριμένη περιοχή, η μηχανή αναζήτησης μπορεί να του εμφανίσει banners σχετικά με μεσιτικά γραφεία, μετακομίσεις, διακόσμηση και άλλες σχετικές υπηρεσίες.

Για μη στοχευόμενη διαφήμιση, μπορεί κανείς να προβληθεί και στην αρχική σελίδα της μηχανής αναζήτησης ή σε βασικές υποσελίδες των ηλεκτρονικών καταλόγων («εκπαίδευση», «αθλητισμός» κ.ά.).

Supersites & ιδεατά εκθεσιακά κέντρα

Τα supersites ειδικεύονται σε κάποιο θέμα ή σε κάποια αγορά (π.χ. αγορές, αγροτικά θέματα). Αν, λοιπόν, η εταιρεία σας κινείται σε κάποια αγορά που αντιπροσωπεύεται από ένα ή περισσότερα supersites, μια καταχώριση σ' αυτά ενδείκνυται για στόχευση πελατών. Ένα παράδειγμα από τον παγκόσμιο χώρο είναι αυτό του www.agriculture.com (αγροτικός τομέας).

Τα ιδεατά εκθεσιακά κέντρα λειτουργούν όπως και τα πραγματικά, μόνο που οι ενδιαφερόμενοι γλιτώνουν το κόστος μετάβασης, χωρίς βέβαια να μπορούν να «πιάσουν» τα εκθέματα.

Τόποι προώθησης διάθεσης περιεχομένου

Τόποι διάθεσης περιεχομένου

Εφημερίδες & περιοδικά

Οι εφημερίδες στο διαδίκτυο λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και εκτός διαδικτύου. Λειτουργούν ίσως και καλύτερα, αφού επιτρέπουν την παραπομπή στο δικτυακό τόπο της διαφημιζόμενης εταιρείας και την αλληλεπίδραση με τον καταναλωτή. Προσφέρονται για ανακοινώσεις, διαφήμιση, δελτία τύπου και χορηγίες. Ανάλογα με την αρθρογραφία τους προσφέρονται για μαζική ή στοχευόμενη προβολή.

Περιοδικά δικτύου (E-zines)

Τα Electronic magazines είναι περιοδικά που εκδίδονται ΜΟΝΟ στο διαδίκτυο και λειτουργούν διαφημιστικά, όπως και οι εφημερίδες.

Πύλες

Είναι η εξέλιξη των μηχανών αναζήτησης: χώροι, όπου ο επισκέπτης μπορεί να βρει πληροφορίες για όποιο θέμα τον ενδιαφέρει (είναι, δηλαδή, «πύλες» που μας εισάγουν στον κόσμο των πληροφοριών). Οι πληροφορίες βρίσκονται είτε μέσα στο δικτυακό τόπο της πύλης είτε σε άλλους δικτυακούς τόπους, στους οποίους μπορεί να μεταβεί ο επισκέπτης μέσω παραπομπών. Με το να διαφημίζεστε στις πύλες είναι σαν να διαφημίζεστε στο χρυσό οδηγό. Οι τρόποι διαφήμισης στις πύλες είναι ίδιοι με εκείνους της διαφήμισης στις μηχανές αναζήτησης.

Θεματικοί δικτυακοί τόποι

Οι θεματικοί δικτυακοί τόποι θα μπορούσαν να χαρακτηριστούν ως ηλεκτρονικοί κατάλογοι για ένα συγκεκριμένο θέμα, το οποίο εξαντλούν σε βάθος. Προσφέρουν τη μεγαλύτερη ίσως στόχευση σε συγκεκριμένο κοινό.



Πρώθηση πωλήσεων

Η πρώθηση πωλήσεων και η δημοσιότητα είναι ιδανικά μέσα για να συλλέξετε στοιχεία πιθανών και υπαρχόντων πελατών. Μπορούν, επίσης, να χρησιμεύσουν στην παροδική (όσο κρατάει δηλαδή μια προσφορά ή ένας διαγωνισμός) κινητικότητα γύρω από το όνομα της εταιρείας σας και το προϊόν σας.

Διαγωνισμοί

Οι διαγωνισμοί έχουν την ικανότητα ν' αυξάνουν την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό κατάστημα στο οποίο «τρέχουν» και προσφέρονται για τη συλλογή στοιχείων των επισκεπτών.

Παράδειγμα: Μια ελληνική εταιρεία είχε κάνει ένα διαγωνισμό, με στόχο να αυξήσει την κυκλοφορία στο ηλεκτρονικό της κατάστημα και να εντυπωσιάσει τους επισκέπτες με το εύρος των διαφορετικών προϊόντων της. Οι επισκέπτες, χρησιμοποιώντας το ποντίκι τους, έπρεπε να επιλέξουν τα κατάλληλα συστατικά και με τη σωστή σειρά για την παρασκευή ενός γλυκού.

Προγράμματα δημιουργίας πιστών πελατών

Τα προγράμματα αυτά βασίζονται στην αρχή του marketing που λέει ότι «όλοι οι πελάτες ΔΕΝ είναι ίσοι». Τυπικό παράδειγμα τέτοιων προγραμμάτων είναι αυτά που εφαρμόζουν οι αεροπορικές εταιρείες, δηλαδή τα προγράμματα επιβατών που ταξιδεύουν συχνά (frequent flyer programs). Οι επιβάτες αυτοί, επειδή παραμένουν πιστοί στην εταιρεία, κερδίζουν από ταξίδια έως εκπτώσεις σε ξενοδοχεία, λιμουζίνα για τη μεταφορά από το αεροδρόμιο κ.ά. Το ίδιο μπορεί να κάνει η εταιρεία σας μέσω του διαδικτύου.

Δημοσιοποίηση

Χρησιμοποιήστε το διαδίκτυο ως ακόμη ένα κανάλι πληροφόρησης για τις εκδηλώσεις και τα νέα της εταιρείας σας. Διευκολύνετε τους δημοσιογράφους, αφιερώνοντάς τους μία σελίδα στο site σας με ένα ετήσιο ημερολόγιο εκδηλώσεων. Έτσι, θα είναι ευκολότερο γι' αυτούς να προγραμματίσουν και να γράψουν για σας.

Δώστε στη δημοσιότητα, μέσω των σελίδων σας, και τα δελτία τύπου που πρόκειται να εκδώσετε, αλλά και αυτά που έχετε ήδη εκδώσει. Οι δημοσιογράφοι και το κοινό σας θα έχουν μια ολοκληρωμένη εικόνα για τη δυναμικότητα της εταιρείας σας και την ανάπτυξη της.

Εφοδιάστε, τέλος, τους ενδιαφερόμενους παραλήπτες με **press kits**. Τα press-kits είναι «πακέτα» πληροφοριών που δίνονται στους δημοσιογράφους και περιέχουν δελτία τύπου, φωτογραφίες και slides, καταλόγους προϊόντων, ερωτήσεις και απαντήσεις σε συνήθη θέματα, καθώς και προσωπικές κάρτες των βασικών στελεχών της εταιρείας.

Τα press-kits δίνουν την πλήρη εικόνα για τα συμβάντα της εταιρείας σε μια δεδομένη χρονική περίοδο και, έτσι, διευκολύνουν τους ανθρώπους των media.

Οι βασικοί κανόνες για πετυχημένους διαγωνισμούς και προγράμματα πιστών πελατών είναι οι εξής:

- Θέστε μετρήσιμους στόχους για την εκστρατεία
- Κάντε κατάλληλη προετοιμασία
- Διεξαγάγετε τις εκδηλώσεις σας τη σωστή χρονική στιγμή
- Διαφημίστε τες ΕΝΤΟΣ και ΕΚΤΟΣ διαδικτύου
- Τα δώρα και οι διαγωνισμοί να είναι:
 - όσο το δυνατόν πιο κοντά στη φύση του προϊόντος
 - αρκετά ελκυστικοί στο κοινό και όχι αμελητέας αξίας
 - πρωτότυποι

Πως να αποφύγετε την παγίδα του ανεπιθύμητου e-mail (Spam)

Το ότι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο χρησιμοποιείται πλέον ως εργαλείο διαφημιστικών μηνυμάτων είναι γνωστό σε όλους όσους έχουν ηλεκτρονική διεύθυνση. Είναι γρήγορο και επιθετικό (δεν χρειάζεται να περιμένετε τον πιθανό πελάτη να έρθει στη σελίδα σας), είναι πολυμεσικό, όπως το Web, και το μήνυμά σας έλκει πολύ περισσότερο την προσοχή του παραλήπτη απ' ό,τι ένα banner στο Web.

Δυστυχώς, όμως, οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου έχουν δυσανασχετήσει με όλα αυτά τα διαφημιστικά μηνύματα που λαμβάνουν στο ηλεκτρονικό γραμματοκιβώτιό τους. Ας δούμε, λοιπόν, τι μπορείτε να κάνετε για να μην εξαγριώνετε τους παραλήπτες των μηνυμάτων σας.

Η λύση των marketers για την αποφυγή του spamming και, συνεπακόλουθα, της δημιουργίας δυσαρεστημένων παραληπτών είναι το marketing συγκατάθεσης (permission marketing ή «opt-in e-mail marketing»). Σύμφωνα με τους κανόνες του marketing συγκατάθεσης, ο παραλήπτης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του στο να λαμβάνει διαφημιστικά μηνύματα, πριν αυτά του σταλούν. Μία από τις πρώτες μορφές marketing συγκατάθεσης εκτός διαδικτύου ήταν τα διαφημιστικά κουπόνια με ονόματα εταιρειών σε περιοδικά. Δίπλα από το όνομα κάθε εταιρείας υπήρχε ένα λευκό μικρό κουτάκι, το οποίο μπορούσε κανείς να τσεκάρει, αν ήθελε να του σταλούν πληροφορίες και έντυπα της εταιρείας.

Το marketing συγκατάθεσης στο διαδίκτυο δουλεύει με παρόμοιο τρόπο. Όταν ο επισκέπτης ενός site δίνει τα στοιχεία του ή κάνει μια αγορά, ερωτάται αν θα ήθελε (και κάθε πότε) να λαμβάνει διαφημίσεις και μηνύματα ποικίλου περιεχομένου για την εταιρεία και τα προϊόντα της. Αν ο επισκέπτης απαντήσει θετικά (τσεκάροντας το κουτάκι), έχει δώσει τη συγκατάθεσή του.

Μερικοί απλοί κανόνες (πρακτικές marketing συγκατάθεσης) που μπορείτε ν' ακολουθήσετε για να μη γίνουν ενοχλητικά τα μηνύματά σας είναι οι παρακάτω:

- Ζητήστε «ενεργητική» συγκατάθεση. Μην έχετε «τσεκαρισμένη» εκ των προτέρων την επιλογή για συγκατάθεση αποστολής διαφημιστικών. Η ιδέα εδώ είναι να μη νιώσει ο καταναλωτής ότι τον εξαπατήσατε, έχοντας επιλέξει «πριν απ' αυτόν γι' αυτόν», χωρίς ουσιαστικά τη συγκατάθεσή του.
- Στείλτε μόνο τις πληροφορίες που σας έχει ζητήσει ή γνωρίζετε ότι θα επιθυμούσε το κοινό σας. Αυτό γίνεται αν έχετε ήδη συλλέξει πληροφορίες σχετικά με τα ενδιαφέροντά του.
- Δημιουργήστε επίπεδα συγκατάθεσης. Δώστε τη δυνατότητα στους επισκέπτες σας να δεχτούν κάποια μηνύματά σας και ν' απορρίψουν κάποια άλλα. Για παράδειγμα, επιτρέψτε τους να επιλέξουν μεταξύ μηνυμάτων προώθησης νέων προϊόντων, αναβάθμισης παλιών, δελτίων τύπου, ενημερωτικών δελτίων (newsletter), εκπνώσεων κ.ά.
- Δώστε επιλογή για τη συχνότητα παραλαβής των μηνυμάτων. Δώστε στους επισκέπτες σας τη δυνατότητα επιλογής μεταξύ καθημερινής, εβδομαδιαίας ή και μηνιαίας ενημέρωσης.
- Δώστε στον παραλήπτη την επιλογή διαγραφής από τη λίστα σας (σε ΚΑΘΕ μήνυμα που του στέλνετε). Το κέρδος για σας είναι ότι θα εξασφαλίσετε μία συνεχώς ενημερωμένη βάση δεδομένων με ανθρώπους που θέλουν να λαμβάνουν τα μηνύματά σας.
- Μην πουλάτε ονόματα και ηλεκτρονικές διευθύνσεις σε άλλες εταιρείες, πριν ρωτήσετε τους παραλήπτες (αλλά καλύτερα είναι να μην το κάνετε καθόλου).
- Αν θέλετε οπωσδήποτε να στείλετε μηνύματα αγνοώντας τις παραπάνω πρακτικές, αποκαλυφθείτε βάζοντας ως θέμα του μηνύματος το όνομα της εταιρείας ή του προϊόντος σας.

Προώθηση ΕΚΤΟΣ διαδικτύου

Η διαφήμιση εκτός κυβερνοχώρου μπορεί να είναι είτε ανέξοδη είτε δαπανηρή, ανάλογα με το μέσο που θα χρησιμοποιήσετε. Σίγουρα, όμως, αποτελεί, όσο το διαδίκτυο δεν είναι διαδεδομένο στις μάζες, το γρηγορότερο τρόπο για να σας μάθουν πολλοί άνθρωποι σε σχετικά σύντομο χρονικό διάστημα.

Ας δούμε όμως ένα προς ένα τα «κανάλια» μέσω των οποίων μπορείτε να προωθήσετε το site σας ΕΚΤΟΣ διαδικτύου.

Χαρτικά και διαφημιστικά φυλλάδια

Η διαφήμιση του ονόματος του δικτυακού σας τόπου και του Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου στα διαφημιστικά σας φυλλάδια, στις κάρτες σας και, γενικά, όπου εμφανίζεται το τηλέφωνο και η διεύθυνση σας είναι ο πιο γρήγορος τρόπος για να γνωστοποιήσετε, κυρίως σε υπάρχοντες πελάτες και συνεργάτες, την παρουσία σας στο διαδίκτυο.

«Χρηστικά» αντικείμενα

Η διαφήμιση σε χρηστικά αντικείμενα, όπως κούπες, στυλό, μπλουζάκια, «πατάκια» για το ποντίκι του υπολογιστή, ντοσιέ, ημερολόγια, αναπτήρες κ.ά., υπενθυμίζουν στον κάτοχό τους τη διεύθυνσή σας. Αν μάλιστα τα αντικείμενα αυτά βρίσκονται πάνω στο γραφείο του την ώρα που χειρίζεται τον Η/Υ ή πάνω στο ίδιο το προϊόν, τόσο το καλύτερο για σας, γιατί συντελούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας του δικτυακού σας τόπου.

Γράμματα

Για πιο γρήγορη επίσκεψη των πελατών και συνεργατών στο δικτυακό τόπο σας, μπορείτε να τους στείλετε γράμματα με ολοσέλιδη φωτογραφία της αρχικής σελίδας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος. Στο ίδιο γράμμα μπορείτε να εξηγήτε τα πλεονεκτήματα της επίσκεψής τους στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα για αγορές και πληροφόρηση. Για να προσεγγίσετε πιθανούς πελάτες, το ίδιο γράμμα μπορείτε να το στείλετε σε κατηγορίες ανθρώπων που ταιριάζουν με το προφίλ των πελατών σας.



Άλλοι τρόποι προώθησης ΕΚΤΟΣ διαδικτύου

CD ROMs

Μπορείτε να κάνετε γνωστό το δικτυακό τόπο σας με τη δημιουργία ενός CD-ROM, το οποίο θα περιέχει όλο ή μέρος του δικτυακού τόπου.

Το CD-ROM μπορείτε:

- να το προβάλλετε σε συνέδρια και συγκεντρώσεις.
- να το χρησιμοποιούν ως εργαλείο στους φορητούς υπολογιστές τους οι πωλητές σας.
- να το προσφέρετε ως δώρο με το προϊόν σας.

Διαφήμιση στον τύπο

Η λύση αυτή έχει το μεγαλύτερο ίσως κόστος, αλλά είναι άμεση και περνά την πληροφορία ύπαρξης του ηλεκτρονικού σας καταστήματος σε μεγάλο μέρος του κοινού σας, ειδικά αν αυτό είναι πολυάριθμο και καλύπτει μεγάλη γεωγραφική έκταση. Επωφεληθείτε από το χώρο στην έντυπη διαφήμιση, για να εξηγήσετε τα πλεονεκτήματα της επαφής των πελατών με την εταιρεία σας μέσω διαδικτύου.

Εκτός από τις πληρωμένες καταχωρήσεις, μην ξεχνάτε τα δελτία τύπου στα μέσα μαζικής επικοινωνίας και στα κλαδικά έντυπα.

Από στόμα σε στόμα

Μην υποτιμάτε αυτόν τον τρόπο διαφήμισης. Πρώτον, γιατί έχει μηδενικό κόστος και δεύτερον, γιατί μπορεί ν' αποδειχθεί εξίσου αποτελεσματικός σε ταχύτητα και επιρροή, ιδιαίτερα αν προέρχεται από ανθρώπους με κύρος στο χώρο τους (σύμβουλοι επιχειρήσεων, καθηγητές, δημοτικοί σύμβουλοι, πρόεδροι σωματείων κ.ά.). Προϋπόθεση, βέβαια, για να λειτουργήσει αυτό το μέσο είναι το καλό όνομα της εταιρείας σας και η ποιότητα των προϊόντων σας.

Δημιουργική προβολή

Τα σημεία στα οποία μπορεί να τοποθετηθεί έντυπη διαφήμιση, τα οποία έχουν σχέση με τους υπολογιστές, αλλά και τις προμήθειες γραφείου, γενικότερα, είναι άπειρα, π.χ. συσκευασίες εξαρτημάτων ενός ηλεκτρονικού υπολογιστή.

Το περιεχόμενο του CD-ROM

- Χρησιμοποιήστε το περιεχόμενο του δικτυακού τόπου και στο CD-ROM. Έτσι, θα γλιτώσετε τα έξοδα δημιουργίας νέου λογισμικού.
- Δώστε τη δυνατότητα στους χρήστες του CD-ROM να μεταβούν στις σελίδες του δικτυακού σας τόπου βάζοντας παραπομπές στο CD-ROM.
- Αν και πλέον τα CD drives των υπολογιστών είναι αρκετά γρήγορα, θα μπορούσατε να συμπεριλάβετε στο CD-ROM τις στατικές εικόνες του δικτυακού σας τόπου και να παραπέμψετε το χρήστη στο διαδίκτυο για τη multimedia έκδοση του δικτυακού τόπου.
- Συμπεριλάβετε αρκετές πληροφορίες στο CD-ROM, ώστε να είναι χρήσιμο, αλλά κρατήστε ΜΟΝΟ τις πλέον επίκαιρες στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα.
- Συμπεριλάβετε οδηγίες εγκατάστασης, ορθής λειτουργίας και συντήρησης του προϊόντος σας.