



MSc Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)
Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας - Διεθνές Πανεπιστήμιο της Ελλάδος



Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

ΜΑΘΗΜΑ:

ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ ΚΑΙ ΣΤΑ ΦΟΡΗΤΑ ΜΕΣΑ

ΜΥΛΩΝΑ ΙΦΙΓΕΝΕΙΑ ΕΠΙΚΟΥΡΗ ΚΑΘΗΓΗΤΡΙΑ

- **Διαδικτυακό μάρκετινγκ:** στην εφαρμογή πολιτικών και πρακτικών μάρκετινγκ με τη χρήση διαδικτύου
- Νέα πρόκληση για την ακαδημαϊκή κοινότητα

Διαδικτυακό μάρκετινγκ: εφαρμογή της νέας τεχνολογίας στο μάρκετινγκ

- Μέσο επικοινωνίας, μεταφοράς και διάδοσης της πληροφορίας
- Ταχύτερα αναπτυσσόμενο εργαλείο του Μάρκετινγκ
- Ελάχιστο κόστος και χρόνο
- Νέο μέσο για διαφήμιση και δημόσιες σχέσεις
- Νέο κανάλι διανομής αγαθών
- Παρέχει ευκαιρίες για την επέκταση σε νέες αγορές
- Παρέχει νέους τρόπους για την καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- Παρέχει νέους τρόπους για τη μείωση κόστους

Ιδιαιτερότητες του eMarketing

- Ο πελάτης επιλέγει μόνος του την πληροφόρηση, τον χρόνο και τη διάρκεια
- Η διανομή για ορισμένα προϊόντα γίνεται μέσω διαδικτύου άρα υπάρχει μειωμένο κόστος και ταχύτητες παράδοσης
- Το δυναμικό της αγοράς έχει ανθρώπους διασκορπισμένους γεωγραφικά με διαφορετικές γλώσσες και θρησκείες

Εφαρμογές του eMarketing

- Μέσω διαφήμισης
- Μέσω άμεσης απόκρισης
- Πλατφόρμα για πωλήσεις
- Κανάλι διανομής
- Μηχανισμός υποστήριξης πελατών

- Σύσφιξη σχέσεων με τους πελάτες
- Μέθοδος παραγωγής συμπερασμάτων

Πλεονεκτήματα του e-marketing

- Άμεση επικοινωνία με τους πελάτες
- Δυνατότητα μετρήσεων αποτελεσματικότητας και διεξαγωγής ερευνών
- Δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να απευθυνθεί στην παγκόσμια αγορά
- Άμεση επικοινωνία με προμηθευτές
- Άμεση παρακολούθηση ανταγωνιστικών προϊόντων

- Online παράδοση πληροφορικού υλικού
- Online συνεργασία με άλλες επιχειρήσεις
- Άμεση ενημέρωση της ηλεκτρονικής σελίδας της επιχείρησης
- Αύξηση αφοσίωσης στον πελάτη και άμεση επικοινωνία μαζί του

Μειονεκτήματα

- Δεν έχουν όλοι οι πελάτες πρόσβαση στο διαδίκτυο
- Δεν επιλέγει η επιχείρηση πάντα τον αποδέκτη αλλά ο αποδέκτης την επιχείρηση
- Μείωση της επικοινωνίας από άνθρωπο σε άνθρωπο
- Συνεχή φροντίδα για τη διατήρηση της σελίδας
- Ευκολία πρόσβασης άρα θέματα ασφάλειας

Σχεδιασμός πλάνου διαδικτυακού μάρκετινγκ

- Στόχοι:
- -Να προβλέψει τις μελλοντικές εξελίξεις μέσα από την γνώση της υπάρχουσας κατάστασης
- Να διαθέσει με μεγαλύτερη επιτυχία τα προϊόντα/υπηρεσίες της
- Να μεγιστοποιήσει μακροπρόθεσμα τα κέρδη της

Κανάλια διανομής

- Ιστοσελίδα: παρουσίαση εταιρείας/οργανισμού
- Google adwords: διαφήμιση με κείμενο και εικόνα
- Κοινωνικά Μέσα Δικτύωσης: δημιουργία προφίλ εταιρείας/οργανισμού
- Διαφημιστικά πλαίσια/Banners: παροτρύνει τον καταναλωτή να «κλικάρει» και να μεταβεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας | μεγέθη 300x250, 728x90, 468x60, 250x250, κ.λ.π.
- Splash screen, Pop-ups, advertorials
- E mail/Newsletter: ευρέως διαδεδομένη χρήση από τις εταιρείες

Ιστοσελίδα

Οφέλη

- Παροχή πληροφοριών για την εταιρεία
- παροχή πληροφοριών για τα διαθέσιμα προϊόντα | δυνατότητα άμεσης ανανέωσης
- συλλογή πληροφοριών και στοιχείων
- παγκόσμια προβολή
- εξατομικευμένη παροχή υπηρεσιών
- ενδυνάμωση σχέσεων πελάτη - εταιρείας

Διαδραστικό μάρκετινγκ

- Σημαντική η αλληλεπίδραση μεταξύ της επιχείρησης και των καταναλωτών
- Οι καταναλωτές μπορούν άμεσα να εκφέρουν την γνώμη τους για τις επικοινωνιακές δράσεις της επιχείρησης, είτε αυτή είναι θετική είτε είναι αρνητική

- Haeckel (1998) -διαδραστικό μάρκετινγκ ως “μια διαδικασία που χρησιμοποιεί τα δεδομένα των πελατών για τη δημιουργία εξατομικευμένων κέντρων που έχουν σχεδιαστεί για να επιφέρουν αλλαγή στη γνώση ή τη συμπεριφορά τουλάχιστον ενός ατόμου

- Πρόκειται δηλαδή για τη δυνατότητα της επιχείρησης να απευθύνεται στον πελάτη, να θυμάται αυτά που λέει ο πελάτης και να αντιμετωπίζει και πάλι τον πελάτη με τρόπο που να δείχνει ότι θυμάται όλα όσα του έχει πει (Deighton, 1995).

Amazon.com

- Συλλέγει πληροφορίες σχετικές:
- με τη συμπεριφορά των πελατών της κατά τη διάρκεια της επίσκεψής τους στην ηλεκτρονική της πλατφόρμα
- εμφανίζει αργότερα σημαντικές γι' αυτούς πληροφορίες.

- Δύο τύποι διαδραστικών μέσων: τα online και τα offline. Τα offline μέσα είναι ξεχωριστά πακέτα πληροφοριών

Διαφορετικές μορφές διαδραστικού μάρκετινγκ

- Search engine marketing
- Email Marketing
- Χορηγίες
- Κοινωνική Δικτυωση
- Στοχευση

Πλεονεκτήματα διαδραστικού μάρκετινγκ

- Οι πελάτες συμμετέχουν
- Καταγραφή στατιστικών στοιχείων
- Ανθρωποκεντρικό
- Διάλογος
- Παρακολούθηση ανταπόκρισης
- Οικοδόμηση εικόνας μάρκας

Μειονεκτήματα διαδραστικού μάρκετινγκ

- Τα ενημερωτικά email που λαμβάνουν οι παραλήπτες να γίνουν ενοχλητικά
- spam αλληλογραφία στους παραλήπτες των οποίων τις διευθύνσεις email έχει αποκτήσει χωρίς την σχετική έγκριση
- Απευθύνεται στους καταναλωτές σε όλο το κόσμο, θα δημιουργία των στρατηγικών με στοιχεία διαφορετικά στοιχεία
- Όχι άμεση επικοινωνία

Ανάλυση SWOT

- Είναι αναγκαία και πότε;

dove

- <https://www.dove.com/gr/stories.html>