



Digital Marketing Digital Marketing Plan

ΜΑΘΗΜΑ:
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Δρ. Μυλωνά Ιφιγένεια

Δομή μαθήματος

- Μάρκετινγκ- Digital Marketing
- Ψηφιακός Μετασχηματισμός
- Στρατηγική Μάρκετινγκ στο Ψηφιακό Περιβάλλον
- Τμηματοποίηση
- Marketing Mix
- Digital marketing plan
- Μοντέλο Digital Marketer



Marketing- Digital Marketing

Ψηφιακό μάρκετινγκ

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ένα αυξανόμενο μέρος των υπηρεσιών που ήδη παρείχαν, κυρίως λόγω της ευρείας υιοθέτησης κοινωνικών μέσων όπως το Twitter, το Facebook, το LinkedIn και το YouTube στο κοινό.
- Υπήρχε πληθώρα άλλων ψηφιακών προσεγγίσεων.

Digital marketing (DM)

- Το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing) αναφέρεται ένα σύνολο από διαδικασίες που ενδυναμώνουν όλα τα ψηφιακά κανάλια που είναι διαθέσιμα για να προωθήσουν ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ή για να χτίσουν μία ηλεκτρονική φίρμα/μάρκα

Digital Marketing

- Το DM είναι η ταυτόχρονη ενσωμάτωση στρατηγικών στο διαδίκτυο, μέσω μιας συγκεκριμένης διαδικασίας και μεθοδολογία, αναζητώντας σαφείς στόχους χρησιμοποιώντας διαφορετικά εργαλεία, πλατφόρμες και κοινωνικά μέσα.

- Η σημασία του DM είναι σημαντική μια και αναφέρεται στις αλλαγές που έχουν προκύψει για στους τρόπους που συγκεντρώνουν και αξιολογούν οι σημερινοί καταναλωτές τις πληροφορίες προκειμένου να λάβουν αποφάσεις σχετικά με την αγορά

Ενδεικτικές εφαρμογές

1. Search Engine Marketing (SEM) - Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

- Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης - SEM (Search Engine Marketing) είναι μια μέθοδος διαδικτυακού μάρκετινγκ με την οποία επιτυγχάνεται η υψηλότερη κατάταξη μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης με αποτέλεσμα την αύξηση των χρηστών

Ενδεικτικές εφαρμογές

2. *Social Media Marketing (SMM)- Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων*

- Τα κοινωνικά δίκτυα είναι μέρη όπου συναντιούνται άνθρωποι με κοινά ενδιαφέροντα με σκοπό να γνωριστούν μεταξύ τους και να εκφραστούν.
- Στα κοινωνικά δίκτυα εισέρχονται και εταιρείες ώστε να μπορούν να επικοινωνούν με τον πελάτη.
- Οι μεγάλες φέρμες βρίσκονται χωρίς μεγάλες επενδύσεις, ενώ οι μικρές έχουν πιθανότητα να αυξήσουν την δημοτικότητά τους.

Ενδεικτικές εφαρμογές

3. *E-mail marketing*

- Στην περίπτωση του e-mail marketing, η προώθηση γίνεται μέσω e-mail.
- Ενδεικτικά πλεονεκτήματα του e-mail μάρκετινγκ: χαμηλό κόστος, η ταχύτητα, στόχευσή

Γιατί ψηφιακά; Το κατανοούν όλοι;

- Οι διαχειριστές μάρκετινγκ έχουν περιορισμένους πόρους ή άλλες προτεραιότητες και έλλειψη αναγνώρισης και κατανόησης από την επιχείρηση ότι ένα ξεχωριστό σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολύτιμο.

Digital transformation- Ψηφιακός Μετασχηματισμός

Digital transformation- Ψηφιακός Μετασχηματισμός

- Ψηφιακός ονομάζεται γιατί χρησιμοποιείται πλήθος ηλεκτρονικών μέσων π.χ. Η/Υ, κινητά, ή εφαρμογές Η/Υ, ρομποτικής κτλ.
- Επομένως, μια διαδικασία η οποία γινόταν χειρωνακτικά ή με έγγραφα και φυσική παρουσία υπαλλήλου ή πελάτη της επιχείρησης, πλέον γίνεται μέσω κάποιας ηλεκτρονικής μορφής ή συσκευής

Digital transformation- Ψηφιακός Μετασχηματισμός

- Μετατρέπει μία υπάρχουσα διαδικασία από χειρωνακτική/χειρόγραφη σε ψηφιακή, σταδιακά και με σταθερά βήματα

Digital transformation- Ψηφιακός Μετασχηματισμός

- Ο όρος ψηφιακός μετασχηματισμός (digital transformation) περιλαμβάνει όλες τις αλλαγές που υιοθετεί μια επιχείρηση για να αξιοποιήσει τα πλεονεκτήματα που της προσφέρουν το διαδίκτυο, τα ψηφιακά μέσα και οι νέες τεχνολογίες.
- Είναι μια συνεχής διαδικασία που δημιουργεί ευκαιρίες

Σύμφωνα με τον δείκτη DESI της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, οι βασικές τεχνολογίες ψηφιακού μετασχηματισμού είναι:

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media)
- Υπηρεσίες κινητής τεχνολογίας
- Τεχνολογίες cloud
- Ανάλυση δεδομένων
- Διαδίκτυο των πραγμάτων (Internet of Things)
- Ρομποτική και αυτοματοποίηση
- Τρισδιάστατη εκτύπωση (3D printing)
- Τεχνητή νοημοσύνη (Artificial Intelligence – AI)
- Κυβερνοασφάλεια (cybersecurity)

- Fitzgerald et al. (2013) προτείνουν ότι περιλαμβάνει τη χρήση νέων ψηφιακών τεχνολογιών για να επιτρέψουν σημαντικές επιχειρηματικές βελτιώσεις (όπως ως βελτίωση της εμπειρίας των πελατών, εξορθολογισμός λειτουργιών ή δημιουργία νέας επιχείρησης μοντέλα).

Στρατηγική μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον

Μπορεί να αναπτυχθεί μια στρατηγική μάρκετινγκ στο ψηφιακό περιβάλλον;

- Διαφορετικές οπτικές

Σύμφωνα με μια ομάδα ακαδημαϊκών:

- Δεν είναι δυνατόν να έχουμε μια ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ.
- Για να είναι αποτελεσματική, μια στρατηγική χρειάζεται ένα συγκεκριμένο ποσότητα σταθερότητας στο περιβάλλον στο οποίο πρόκειται να αναπτυχθεί.
- Αναμφισβήτητα, το παγκόσμιο περιβάλλον είναι σε τόσο ασταθή κατάσταση που οποιαδήποτε στρατηγική είναι δύσκολη, αν όχι αδύνατη.

- Το ψηφιακό περιβάλλον βρίσκεται σε μόνιμη κατάσταση μεταβλητότητας που καμία στρατηγική δεν μπορεί να επιτύχετε ποτέ τους στόχους του

Οι δυσκολίες για τη δημιουργία στρατηγικής οφείλονται

- Στο ότι τα διάφορα στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ ανήκουν σε ξεχωριστά τμήματα, PR, κοινωνικά μέσα και πωλήσεις, για παράδειγμα

Τι λένε τα στοιχεία

- Γνωρίζατε ότι ακόμη και το 2021, πολλές εταιρείες δεν διαθέτουν στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ;

- Μια αποτελεσματική στρατηγική μάρκετινγκ θα βοηθήσει στη λήψη σωστών αποφάσεων για να γίνει μια εταιρεία επιτυχημένη.
- Ένα μοντέλο διαδικασίας στρατηγικής παρέχει ένα πλαίσιο που δίνει μια λογική ακολουθία που πρέπει να ακολουθηθεί για να διασφαλιστεί η συμπερίληψη όλων των βασικών δραστηριοτήτων ανάπτυξης και εφαρμογής στρατηγικής.

- Σε μια στρατηγική μάρκετινγκ θα πρέπει να πραγματοποιηθεί έλεγχος όλων των δυνατοτήτων που μπορούν να βοηθήσουν τον οργανισμό σας να διαχειριστεί όλα τα ψηφιακά σημεία επαφής.

- Ένα ψηφιακό σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένας ουσιαστικός χάρτης για την επίτευξη των στόχων της επωνυμίας σας.
- Είναι ένα εργαλείο που θα καθοδηγήσει όλες τις δραστηριότητες μάρκετινγκ και την καθημερινή εργασία.
- Αλλά η απλή δημιουργία ενός σχεδίου δεν εγγυάται τη λήψη αποτελεσμάτων.

Ωστόσο είναι απαραίτητη η στρατηγική

- Δεν μπορώ να κάνω αλλιώς όσο δύσκολο και αν είναι αυτό

- Μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά την επιχείρηση να επιτύχει συγκεκριμένους ψηφιακούς στόχους μέσα από μια προσεκτική επιλογή καναλιών μάρκετινγκ στο διαδίκτυο
- Γρήγορη εξέλιξη, απαραίτητη προσαρμογή

Γιατί είναι σημαντική η στρατηγική

- Διαχείριση της διαδικασίας τμηματοποίησης.
- Κατανοήστε την αγορά και τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών.
- Σχεδιασμός μάρκετινγκ

Γιατί είναι σημαντική η στρατηγική

- Για το σχεδιασμό μιας πελατοκεντρικής στρατηγικής μάρκετινγκ και τη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου πρόγραμμα μάρκετινγκ
- Ανάπτυξη κατάλληλου συνδυασμού μάρκετινγκ.
- Δημιουργία σχέσεων με τους πελάτες
- Αποτύπωση της αξίας των πελατών, της πίστης, του μεριδίου αγοράς και της καθαρής επωνυμίας

Τμηματοποίηση- Segmentation

Τμηματοποίηση

- Για να επιβιώσει μια επιχείρηση στο σημερινό αυξανόμενο ανταγωνιστικό περιβάλλον απαιτείται δημιουργικός στρατηγικός σχεδιασμός ο οποίος να περιλαμβάνει, την τμηματοποίηση (segmentation), τη στόχευση (targeting) στο κατάλληλο τμήμα της αγοράς με την ανάλογη στρατηγική μίγματος Μάρκετινγκ και την τοπο-θέτηση (positioning) του προϊόντος στο αντίστοιχο τμήμα ή τμήματα της αγοράς

Μπορεί να γίνει με:

- Η τμηματοποίηση των καταναλωτικών αγορών γίνεται
 - με βάση **φυσικά χαρακτηριστικά** (physical descriptors), δηλ.
- α) τη γεωγραφία
- β) τα δημογραφικά χαρακτηριστικά όπως πχ η ηλικία, το εισόδημα, το επάγγελμα κλπ των καταναλωτών

Μπορεί να γίνει με:

- - με βάση τα **χαρακτηριστικά συμπεριφοράς** (behavioral descriptors),
- α) το πως και πόσο χρησιμοποιείται το προϊόν,
- β) τις επικρατούσες κοινωνικές και πολιτισμικές τάσεις που επηρεάζουν την αγορά και χρήση του προϊόντος (psychographics)
- γ) τα οφέλη που αποκομίζει ο καταναλωτής από τη χρήση του προϊόντος

- Η διαδικασία της τμηματοποίησης της αγοράς, σύμφωνα με την λεπτομερή προσέγγιση των McDonald και Dumbbar, ακολουθεί τα παρακάτω βήματα:

Τμηματοποίηση

- Είναι η κατάτμηση του συνόλου της ανομοιογενούς αγοράς σε επιμέρους σχετικά ομοιογενή τμήματα στα οποία οι πελάτες / καταναλωτές έχουν κοινά χαρακτηριστικά, έχουν τις ίδιες ανάγκες και επιδεικνύουν την ίδια αγοραστική συμπεριφορά.

Στόχευση και τμηματοποίηση online

- Θα πρέπει να υπάρχει συγκεκριμένη στόχευση και τμηματοποίηση του κοινού
- Τμηματοποίηση: Η διαδικασία διαίρεσης μιας αγοράς σε διακριτές ομάδες αγοραστών με διαφορετικές ανάγκες, χαρακτηριστικά ή συμπεριφορά, οι οποίοι ενδεχομένως απαιτούν ιδιαίτερα προϊόντα ή ξεχωριστά προγράμματα μάρκετινγκ.

Στόχευση και τμηματοποίηση online

- Οι διαδικτυακοί πελάτες μιας εταιρείας έχουν διαφορετικά δημογραφικά χαρακτηριστικά, ανάγκες και συμπεριφορές προς τους πελάτες εκτός σύνδεσης.
- Ξέρω ποιοι είναι;
- Μπορώ να τους βρω;

Στόχευση και τμηματοποίηση online

- Διαφορετικές προσεγγίσεις για την κατάτμηση
- Ενδέχεται να πρέπει να στοχεύουν επιλεκτικά συγκεκριμένο περιεχόμενο και μηνύματα στον ιστότοπό της επιχείρησης

Στόχευση και τμηματοποίηση online

- Οι συγκεκριμένες προσεγγίσεις στόχευσης που πρέπει να εφαρμοστούν στο διαδίκτυο περιλαμβάνουν:
- δημογραφικά στοιχεία, βάσει αξίας, κύκλος ζωής και εξατομίκευση συμπεριφοράς.

Παραδείγματα- Τύποι Τμηματοποίησης

Δημογραφικά χαρακτηριστικά

- Φύλο (1)



Ηλικία (2)





Κοινωνικο-πολιτικό status (3)

Επάγγελμα (4)

Οικογενειακή κατάσταση (5)

Γενέθλια- Ηλικία (6)

Τόπος (7)



Ψυχογραφική κατάτμηση

Τρόπος ζωής (8)

Αξίες (9)

- Tommy Hilfiger

Συμπεριφορική κατάτμηση

- Η τμηματοποίηση συμπεριφοράς ομαδοποιεί τους αγοραστές σας με βάση τη συμπεριφορά τους στο διαδίκτυο.
- Η τμηματοποίηση συμπεριφοράς δημιουργεί ομοιογενείς κατηγορίες πελατών με παρόμοια αγοραστική πρόθεση ή χαρακτηριστικά, όπως εάν είναι μεγάλοι καταναλωτές, αναζητούν εκπτώσεις ή έχουν πρόσφατα ανεβεί.

- Το RFM σημαίνει Πρόσφατη, Συχνότητα και Νομισματική και είναι το κλειδί για την προηγμένη τμηματοποίηση συμπεριφοράς.
- Είναι ένας τρόπος να κατανοήσετε τη συμπεριφορά του αγοραστή με βάση:
- Οι τελευταίες αγορές που πραγματοποίησαν (Πρόσφατη)
- Αριθμός αγορών που πραγματοποίησαν (Συχνότητα)
- Πόσα ξόδεψαν στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα (Νομισματικό)

- The last purchases they made (**Recency**)
- Number of purchases they made (**Frequency**)
- How much they spent on your webshop (**Monetary**)

Νέοι καταναλωτές (10)



Επαναλαμβανόμενοι- Σταθεροί καταναλωτές (11)



Πιστοί Πελάτες (12)

- Οι πιστοί πελάτες είναι επίσης επαναλαμβανόμενοι πελάτες, αλλά πολύ πιο ενεργοί. Συνεργάζονται τακτικά με την επωνυμία, τις καμπάνιες και τις προσφορές σας.

Καταναλωτές που θέλουν προσοχή (13)

- Οι πελάτες με υψηλή πρόσφατη και χρηματική αξία, αλλά χαμηλή ή φθίνουσα συχνότητα.
- Κατανοώ τις ανάγκες τους και παρέχω κίνητρα για να επιστρέψουν στο ηλεκτρονικό μου κατάστημα

Πελάτες που εγκαταλείπουν το καλάθι (14)

- Πηγαίνουν να αγοράσουν το προϊόν αλλά για κάποιο λόγο δεν προχωρούν στην αγορά του

Πηγή & συσκευή

- Τι ρόλο παίζουν για τη είδους τμηματοποίηση μιλάμε
- Συσκευής (15)
- Πηγής (16)
- Συγκυρίας (17)
- Αγοραστές με γνώμονα τις τιμές (18)



dm

Θέση

Θέση

- Πώς τοποθετείτε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας στο διαδίκτυο στο μυαλό των πελατών;
- Ενίσχυση της βασικής πρότασης.
- Πώς αποδεικνύετε η αξιοπιστία.
- Ορίστε τη διαδικτυακή πρόταση αξίας.

Θέση

- Χρειάζεστε σαφείς ιεραρχίες ανταλλαγής μηνυμάτων για να κοινοποιήσετε αποτελεσματικά τη θέση της εταιρείας στα online και offline μέσα

Marketing mix

Marketing mix

- 4Ps online through Product, Price, Promotion and Place
- Με ποιον τρόπο μπορείτε να τα χρησιμοποιήσετε στον ψηφιακό κόσμο;

Marketing mix

- Προϊόν
- Μπορείτε να προσφέρετε μια διαφορετική γκάμα προϊόντων στο διαδίκτυο;
- Πώς μπορείτε να προσθέσετε αξία σε προϊόντα μέσω πρόσθετου περιεχομένου ή διαδικτυακών υπηρεσιών;

Marketing mix

- Τόπος
- Μπορεί να υπάρχει τόπος στο διαδίκτυο;
- Προσδιορίστε τα προβλήματα και τις προκλήσεις διανομής στο διαδίκτυο
- Υπάρχουν διαμεσολαβητές ή πύλες ή συνεργάζονται με υπάρχοντες ιστότοπους;

Marketing mix

- Τιμή
- Υπάρχει διαφοροποίηση στην τιμή
- Έλεγχος τιμών και πρόταση για διαφορετική τιμολόγηση για διαδικτυακά προϊόντα ή υπηρεσίες.

Marketing mix

- Προώθηση
- Προβλήματα και τις ευκαιρίες του συνδυασμού διαδικτυακών επικοινωνιών
- Συγκεκριμένες προσεγγίσεις για διαδικτυακές προσφορές και εμπορεύματα για αύξηση των πωλήσεων
- Αποκλειστικές προσφορές για την υποστήριξη της ανάπτυξης διαφορετικών ψηφιακών καναλιών, π.χ. email, κινητό, Facebook, Twitter

Brand strategy

- Η ανάπτυξη επωνυμίας μέσω της διαδικτυακής παρουσίας του οργανισμού.
- Η ευνοϊκή επωνυμία ακολουθεί την αξιοπιστία και την εμπιστοσύνη
- Πώς μπορείτε να αποδείξετε την αξιοπιστία της επιχείρησή σας στο διαδίκτυο;

Διαδικτυακή εκπροσώπηση ή παρουσία

- Αυτό περιλαμβάνει τη δική σας στρατηγική τοποθεσίας Web (ένας ιστότοπος ή τέσσερις, υποτομείς, ποιοι είναι οι στόχοι του ιστότοπου και πώς θα επιτευχθούν ...) και προτεραιότητες για κοινωνικές παρουσίες.
- Που δίνουμε προτεραιότητα στην παρουσία μας στο διαδίκτυο για να προσεγγίσετε και να εμπλακείτε στο δικό μας κοινό.

Content and engagement strategy

- Ποιο περιεχόμενο θα διαθέτει για να αποκτήσει αρχικό ενδιαφέρον, να υποστηρίξει τη διαδικασία αγοράς
- Θυμηθείτε επίσης περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, όπως κριτικές, αξιολογήσεις και σχόλια.



Digital Marketing Plan

- Απαιτείται ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ εκτός από μια ευρύτερη ψηφιακή επιχειρηματική στρατηγική για να αναλυθεί πώς θα επιτευχθούν συγκεκριμένοι στόχοι από την πλευρά της πώλησης της ψηφιακής επιχειρηματικής στρατηγικής μέσω δραστηριοτήτων μάρκετινγκ όπως η έρευνα και οι επικοινωνίες.

- Δεδομένου ότι ένα ψηφιακό σχέδιο μάρκετινγκ βασίζεται στους στόχους της στρατηγικής μάρκετινγκ, υπάρχει αλληλεπικάλυψη μεταξύ των στοιχείων κάθε προσέγγισης, ιδίως για την ανάλυση περιβάλλοντος, τον αντικειμενικό καθορισμό και τη στρατηγική ανάλυση

Γιατί ψηφιακά; Το κατανοούν όλοι;

- Οι διαχειριστές μάρκετινγκ έχουν περιορισμένους πόρους ή άλλες προτεραιότητες και έλλειψη αναγνώρισης ότι ένα ξεχωριστό σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολύτιμο.

Τι μπορεί να συμβεί αν δεν υπάρχει ένα marketing plan

- Η ζήτηση των πελατών για διαδικτυακές υπηρεσίες θα υποτιμηθεί

- Οι υφιστάμενοι και οι νεοσύστατοι ανταγωνιστές θα αποκτήσουν μερίδιο αγοράς εάν αφιερωθούν ανεπαρκείς πόροι στο ψηφιακό μάρκετινγκ και δεν έχουν καθοριστεί σαφείς στρατηγικές.

- Μπορεί να χαθεί η αποτελεσματικότητα που διατίθεται μέσω του διαδικτυακού μάρκετινγκ, για παράδειγμα χαμηλότερο κόστος επικοινωνίας και βελτιωμένα ποσοστά μετατροπών στις εκστρατείες απόκτησης και διατήρησης πελατών;

- Μπορεί να χαθούν ευκαιρίες για την εφαρμογή εργαλείων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, όπως το μάρκετινγκ αναζήτησης ή το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή η εκτέλεση μπορεί να είναι αναποτελεσματική εάν χρησιμοποιούνται λάθος πόροι ή οι έμποροι δεν διαθέτουν τα σωστά εργαλεία;

Για να φτιάξετε το πλάνο

- Θα πρέπει να:

Α. Ανάλυση και αφετηρία

- Το πρώτο βήμα για τη δημιουργία του σχεδίου σας είναι να αναλύσετε την τρέχουσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται η εταιρεία σας.
- Ένα αποτελεσματικό διαδικτυακό σχέδιο μάρκετινγκ ξεκινά πάντα με μια ερευνητική φάση
- Κατά τη διάρκεια αυτής της φάσης, πρέπει να στοχεύσετε να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

Ανάλυση και αφετηρία

- Ποια είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που προσφέρουμε;
- Ποια είναι η μοναδική πρόταση πώλησης της εταιρείας;
- Τι έχουμε κάνει μέχρι τώρα στο διαδικτυακό μάρκετινγκ και ποια αποτελέσματα έχουμε επιτύχει με αυτό;
- Τι λένε οι άνθρωποι για μέχρι τώρα;

Ανάλυση και αφετηρία

- Πώς είναι ο ιστότοπος μας; Υπάρχουν πτυχές που πρέπει να βελτιώσουμε;
- Τι κάνει ο διαγωνισμός;
- Πώς συγκρίνεται η επωνυμία μας και τι μπορούμε να μάθουμε από αυτές;

Β. Στόχοι

- SMART -
- Specific:
- Measurable:
- Achievable:
- Realistic:
- Time-bound

Β. Στόχοι

- Συγκεκριμένα: οι στόχοι πρέπει να είναι λεπτομερείς και συγκεκριμένοι.
- Προσπαθήστε να απαντήσετε στις βασικές ερωτήσεις για το τι, ποιος, πού, πότε, πώς και γιατί.

Β. Στόχοι

- Μετρήσιμο: εάν δεν μπορείτε να μετρήσετε συγκεκριμένα έναν στόχο, θα είναι αδύνατο να γνωρίζετε εάν έχετε επιτύχει.
- Επομένως, πρέπει να σκεφτείτε τι KPI θα χρησιμοποιήσετε και πώς θα ορίσετε την επιτυχία.

Β. Στόχοι

- Επιτεύξιμοι: οι στόχοι που είναι πολύ εύκολοι ή πολύ φιλόδοξοι δεν λειτουργούν για εμάς.

Β. Στόχοι

- Ρεαλιστική: δηλαδή, λαμβάνει υπόψη τους προηγούμενους πόρους και τα επιτεύγματά μας.

Β. Στόχοι

- Χρονικό όριο:
- Προθεσμία για τον στόχο σας για τον καθορισμό ενός χρονικού πλαισίου για να δείτε εάν έχει εκπληρωθεί ή όχι και γιατί.
- Μπορεί να είναι χρήσιμο να χωρίσετε έναν παγκόσμιο στόχο σε μικρότερους στόχους, προκειμένου να διορθώσετε την πορεία καθώς προχωράμε.

Β. Στόχοι

- Με βάση αυτές τις παραμέτρους, οι συγκεκριμένοι στόχοι θα εξαρτηθούν από κάθε μάρκα και την περίπτωση της.
- Θα πρέπει το σχέδιο να περιλαμβάνει αρκετούς στόχους που θα αλληλοσυμπληρώνονται και δεν ανταγωνίζονται ή έχουν αντίθετες τροχιές.

Β. Στόχοι

- Παραδείγματα κοινών στόχων ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ:
- Προσέγγιση νέες αγορές, είτε ανά τοποθεσία είτε ανά τύπο κοινού.
- Αύξηση αναγνωσιμότητας της επωνυμίας στο κοινό-στόχο
- Εύρεση ενός νέου προϊόντος ή υπηρεσία.
- Βελτιώστε την απόδοση της επένδυσης (ROI).
- Αναπτύξτε το μερίδιο αγοράς σε σχέση με τον ανταγωνισμό.

Β. Στόχοι

- Αύξηση τα κερδών της εταιρείας.
- Βελτιστοποίηση τη διοχέτευση μετατροπής
- Προσέλκυση νέων πελάτων.
- Πίστη στους υπάρχοντες πελάτες.
- Αύξηση πωλήσεων.

Γ. Buyer persona

- Ο αγοραστής είναι ένα πορτρέτο του ιδανικού πελάτη μας, το οποίο βοηθά στην εστίαση της προσφοράς προϊόντων και υπηρεσιών σας και καθοδηγεί όλη την τμηματοποίηση της μάρκας.
- Μερικές φορές μπορεί να είναι απαραίτητο να ορίσετε περισσότερα από ένα προφίλ, εάν υπάρχουν σειρές προϊόντων για διαφορετικούς τύπους χρηστών.

Γ. Buyer persona

- Ένας αγοραστής πρέπει να περιλαμβάνει: Δημογραφικές πληροφορίες: ηλικία, φύλο, επάγγελμα, επίπεδο εισοδήματος, τόπος κατοικίας ...
- Η συμπεριφορά του χρήστη στο διαδίκτυο και η εργασία.
- Τρέχουσα σχέση πελατών με την επωνυμία σας
- Ποιες είναι οι φιλοδοξίες και οι ανάγκες τους σε σχέση με τη μάρκα.

Δ. Content Plan

- Ένα καλό σχέδιο πρέπει να περιγράφει τι είδους περιεχόμενο πρόκειται να δημιουργήσετε και πώς θα το διανείμετε στον στόχο σας.
- Μπορείτε να ορίσετε διαφορετικές μορφές και να δημιουργήσετε ένα ημερολόγιο περιεχομένου που βοηθά στον σχεδιασμό.

E. Keywords

- Οι λέξεις-κλειδιά αποτελούν τη ραχοκοκαλιά του SEO, του SEM και όλου του περιεχομένου που πρόκειται να δημιουργήσετε.
- Για τον βασικό ρόλο του στη δομή του ιστότοπου και στην κατεύθυνση της επισκεψιμότητας σε αυτόν, είναι απαραίτητο να αφιερώσετε μια ειδική ενότητα στο σχέδιο περιεχομένου για τις λέξεις-κλειδιά σας.

E. Keywords

- Όσον αφορά την έρευνα λέξεων-κλειδιών, πρέπει να λάβουμε υπόψη τις ακόλουθες παραμέτρους: Η συνάφεια της λέξης-κλειδιού για την επωνυμία σας.
- Η πρόθεση του χρήστη να αναζητήσει αυτήν τη λέξη-κλειδί (σε ποιο στάδιο της διοχέτευσης βρίσκεται;).
- Ο όγκος των αναζητήσεων.
- Το επίπεδο ικανότητας.

Στ. Platforms

- Ο κόσμος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρει πολλές πλατφόρμες για την προώθηση της επωνυμίας της επιχείρησής σας, αλλά είναι πάντα καλύτερο να εστιάζει η επιχείρηση σε εκείνες που είναι πιο προσαρμοσμένες στους στόχους και καθορίζουν καλά για ποιο σκοπό θα χρησιμοποιήσουμε κάθε ένα από αυτά.

Στ. Platforms

- Επομένως, σε αυτήν την ενότητα του σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ μπορείτε να έχετε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλα μέσα που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν

Z. Key metrics

- Η κατανόηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών DM απαιτεί την ικανότητα ανάλυσης και μέτρησης ο αντίκτυπός τους .
- Οι κατάλληλες, ακριβείς και έγκαιρες μετρήσεις DM είναι κρίσιμες για την αξιολόγηση μιας εταιρείας για το εάν επιτυγχάνουν τους στόχους τους ή εάν η επιλεγμένη στρατηγική είναι κατάλληλη για επίτευξη οργανωτικοί στόχοι

Z. Key metrics

- Οι πιο σημαντικοί αναφέρονται ως βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI-key performance indicators).
- Ο αριθμός των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο θα είναι μια μέτρηση.
- Το ίδιο ισχύει και για τυχόν δημογραφικά στοιχεία που σχετίζονται με αυτούς τους επισκέπτες, όπως: πού ζουν στον κόσμο, το φύλο και η ηλικία τους.
- Πόσο καιρό παραμένουν στον ιστότοπο είναι μια μέτρηση.



Δείκτες μέτρησης της αποδοτικότητας του ψηφιακού μάρκετινγκ – Key performance indicators (KPIs)

- Κόστος ανά χιλιάδες προβολές / Cost per thousand impressions (CPM)
- Κόστος ανά κλικ / Cost per click (CPC)
- Κόστος ανά δράση / Cost per action (CPA)
- Δείκτης Return On Investment (ROI)

Z. General Metrics

- 1. Lifetime Value (LTV)
- 2. Bounce Rate

Z. Social Media Metrics

- 3. Engagement
- 4. *Referral* Traffic

Z. Video Marketing Metrics

- 5. Playback Rate
- 6. Watch Time
- 7. Cost Per View (CPV)
- 7.1 To calculate: $CPV = \text{Total Amount Spent on Promotion} / \text{Total Views}$



Z. Email Marketing Metrics

- 8. Unsubscribe Rate
- 9. Contact Growth Rate
- 10. Email Revenue

Z. Mobile Marketing Metrics

- 11. Number of Downloads
- 12. Session Duration
- 13. Cost per Download

Z. SEM Metrics

- 14. Quality Score
- 15. Impression Share
- 16. Number of Conversions

Z. eCommerce Metrics

- 17. Average Order Value
- 18. Cart Abandonment Rate
- 19. Visits to View Product Rate

Z. SEO Metrics

- 20. Top 3 Keywords
- 21. Total Organic Traffic
- 22. Website Load Time

Z. Content marketing metrics

- 23 page views
- 24 downloads
- 25) visitors
- 26 time on page,
- 27 social chatter
- 28 they are very intuitive and easy to measure through software such as Google Analytics;
- 29 give a vast amount of useful information

Σχέδιο έκτακτης ανάγκης

- πρέπει να απαντήσετε στην ακόλουθη ερώτηση: τι θα συμβεί εάν δεν επιτευχθούν οι στόχοι;

Σχέδιο έκτακτης ανάγκης

- Μπορείτε να ορίσετε διαφορετικές ενέργειες όπως η διαφοροποίηση των πλατφορμών, το άνοιγμα νέων επενδυτικών καναλιών ή ακόμη και η επανεξέταση πτυχών του σχεδίου που δεν λειτουργούν όπως περιμένατε.

Μοντέλο Digital Marketer

- Σύμφωνα με τους Jo Royle, Audrey Laing (2014) προτείνεται το παρακάτω μοντέλο
- Αυτό το μοντέλο ενσωματώνει τα πιο σημαντικά θέματα που προκύπτουν από την έρευνα σύμφωνα με την ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και την έρευνα με τους συμμετέχοντες ειδικούς στην επικοινωνία. Το μοντέλο αντιπροσωπεύει εκείνες τις ιδιότητες που είναι απαραίτητες για ένα/μια digital marketer



Jo Royle, Audrey Laing (2014) (in <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2013.11.008>)

business management skills	corporate communication principles (project management, writing skills, commercial awareness)	The Digital Marketer
	excellent client engagement skills fostering excellent relationships and thorough client knowledge	
	futuregazing foresighting and futureproofing using blogs, online discussion forums and digital networking	
	research exploring cultural, social, economic, political and environmental factors influencing digital marketing strategies. Legislation, ethics and crisis management	
	Strategic Integration of digital marketing skills intelligent enhancement of existing marketing approaches	
	measurement monitoring and evaluation refining current metrics for a best practice model	
technical skills	technological knowledge/overview e.g. SEO, mobile apps, 3d animation, video editing, website development, digital platforms, code writing	

- Τα DM και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πρέπει να είναι κεντρικά σε οποιαδήποτε προσέγγιση μάρκετινγκ
- Η παράδοση λύσεων DM πρέπει να επικεντρώνεται στον πελάτη
- Ο DM επιτρέπει στους πελάτες και στους πελάτες τους την άμεση ανταπόκριση
- Το DM και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διευκολύνουν την επικοινωνία με πελάτες και πελάτες

- Η προοπτική είναι σημαντική σε ένα τέτοιο δυναμικό πεδίο
- Το περιεχόμενο των μηνυμάτων είναι πιο σημαντικό από το όχημα που χρησιμοποιείται
- Οι βασικές δεξιότητες (γραφή, διαχείριση έργων, παραγωγικότητα) είναι ζωτικής σημασίας βάση για τις δεξιότητες DM και κοινωνικών μέσων
- Ανάγκες εκπαίδευσης και κατάρτισης: Μπορεί να είναι δύσκολο να βρεθούν υπάλληλοι με κατάλληλες στρατηγικές δεξιότητες DM και κοινωνικών μέσων

- Το μοντέλο του Ψηφιακού Μάρκετερ περιγράφει τις απαραίτητες δεξιότητες και ικανότητες που περιλαμβάνονται στον ιδανικό ψηφιακό έμπορο.



Παράδειγμα

DELTA AIRLINES

Delta airlines

- YouTube
- Πολιτική εταιρείας- Κοινωνικά δίκτυα
- Οι πολιτικές της Delta δηλώνουν ότι οι ενεργά στρατιώτες μπορούν να ελέγχουν μόνο 3 αποσκευές
- Πολλοί στρατιώτες είχαν 4
- Η Delta χρεώνει αυτούς τους στρατιώτες 200 \$ για κάθε επιπλέον τσάντα
- Οι στρατιώτες δημιούργησαν ένα βίντεο στο YouTube από την εμπειρία τους

- Επίπτωση
- Η Delta μετακινήθηκε γρήγορα για να αντιμετωπίσει το πρόβλημα
- Άλλαξε το επίσημο όριο αποσκευών σε 4
- Έκανε μια δημόσια εξήγηση και συγνώμη στους στρατιώτες