

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΗΜΕΡΙΔΑ: «ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ»

**ΣΥΓΧΡΟΝΕΣ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΕΣ ΜΕΘΟΔΟΙ
ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ - ΤΟ INTERNET
MARKETING ΓΙΑ ΜΙΚΡΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ**

ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – papad@teilar.gr

ΠΥΛΗ, 5 ΙΟΥΝΙΟΥ 2016



2016 Παπαδόπουλος Ι. – ΤΕΙ Θεσσαλίας – All Rights Reserved

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

- ❖ «Η επιτυχία είναι συνδεδεμένη με τη δράση.
 - ❖ Οι επιτυχημένοι άνθρωποι είναι δραστήριοι.
 - ❖ Κάνουν λάθη, αλλά δεν παρατούν τα όπλα.
- ❖ *Gonrad Hilton*



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

The best way
to predict your
future is to
create it.

-Peter F. Drucker

"YOUR **FUTURE** IS CREATED BY WHAT
YOU DO **NOT** { **TODAY** }
TOMORROW"

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“The man who stops advertising to save money is like the man who stops the clock to save time”

Henry Ford



ΕΙΣΑΓΩΓΗ

“Your website **is like** your business.

It must be maintained & advertised regularly in order to drive customers to it.”

- Samantha Bass Website Developer
DirectionWorks, Inc.



DirectionWorks, Inc.
→ MARKETING FOR TODAY'S BUSINESS

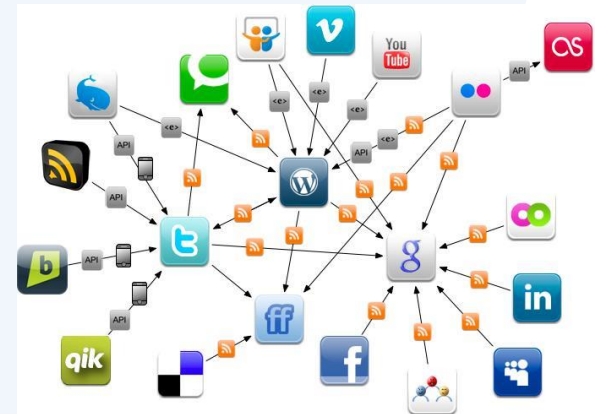
ΕΙΣΑΓΩΓΗ



Social media has grown rapidly. Today nearly 4 in 5 active Internet users visit social networks and blogs.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

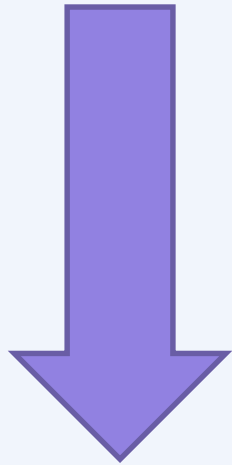
ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ (SOCIAL NETWORKS) ΩΣ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΚΑΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΡΩΘΗΣΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ



Anne Helmond, May 2009

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

- ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΗΜΕΡΑ:

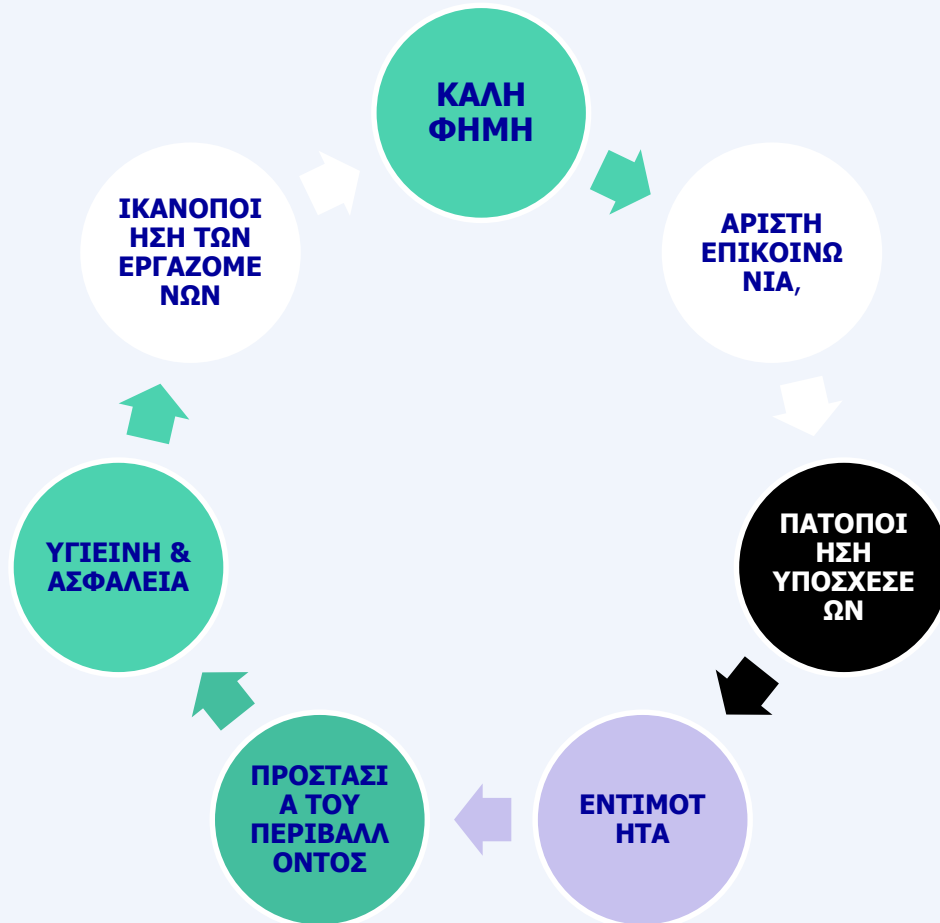


❖ ΤΟ ΔΕΝ ΕΧΕΙ ΣΗΜΕΡΑ ΩΣ ΠΡΩΤΟ ΣΤΟΧΟ **ΤΟ ΚΕΡΔΟΣ**, ΑΛΛΑ....

❖ **ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΙ ΕΝΘΟΥΣΙΑΣΜΕΝΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ**

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

❖ ΤΑΥΤΟΧΡΟΝΑ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΕΠΙΠΛΩΝ ΦΡΟΝΤΙΖΕΙ:



ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

- Αντιμετωπίζει τον άνθρωπο όχι απλά ως καταναλωτή, αλλά τον προσεγγίζει με οποιοδήποτε μέσο και τρόπο ως οντότητα με μυαλό, καρδιά και ψυχή
- Στόχος του σύγχρονου μάρκετινγκ είναι η βελτίωση του κόσμου γύρω μας, δίνει ιδιαίτερη έμφαση στις ΑΞΙΕΣ και έχει συνεργαστική σχέση στην αλληλεπίδρασή του με τους καταναλωτές.

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;



Προηγμένες Μεθόδους Κατασκευής
MSc
Προϊόντων από Ξύλο

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

■ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE

**<https://www.youtube.com/watch?v=sH1eIAShd2w>*



- **Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΙΝΑΙ ΓΙΑ ΕΜΑΣ ΣΤΟ ΕΠΙΚΕΝΤΡΟ!**
- **Η ΚΑΘΕ ΕΠΑΦΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΜΟΝΑΔΙΚΗ ΘΕΤΙΚΗ ΕΜΠΕΙΡΙΑ!**
- **ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ ΌΧΙ ΜΟΝΟ ΓΙΑ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗ ΑΝΑΓΚΩΝ ΑΛΛΑ ΚΑΙ Η ΑΝΘΡΩΠΙΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ!**
- **ΌΤΑΝ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΜΠΑΙΝΕΙ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΑΣ ΘΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΜΑΣ ΧΑΡΟΠΟΙΕΙ (ΑΚΟΜΗ ΚΙ ΑΝ ΔΕΝ ΑΓΟΡΑΣΕΙ)**
- **ΚΆΘΕ ΠΑΡΑΠΟΝΟ ΑΠΟΤΕΛΕΙ ΜΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΤΑΙΡΕΙΑ (ΝΑ ΒΕΛΤΙΩΘΟΥΜΕ – ΝΑ ΓΙΝΟΥΜΕ ΚΑΛΥΤΕΡΟΙ)**

Συνέχεια....

ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ ΠΛΕΟΝ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ;

...συνέχεια

■ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΤΗΣ COSMOTE

**<https://www.youtube.com/watch?v=sH1elAShd2w>*

- ΠΡΟΣΦΕΡΟΥΜΕ ΟΣΑ ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΟ ΜΠΟΡΟΥΜΕ!
- ΕΙΜΑΣΤΕ ΔΙΠΛΑ ΣΤΟΝ ΠΕΛΑΤΗ ΚΑΙ ΤΙΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΤΟΥ – ΒΡΑΒΕΙΟ ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗΣ ΠΕΛΑΤΩΝ!
- Ο ΚΆΘΕ ΑΝΘΡΩΠΟΣ ΠΕΛΑΤΗΣ ΕΧΕΙ ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΑΝΑΓΚΕΣ ΚΑΙ ΘΕΛΕΙ ΜΟΝΑΔΙΚΕΣ ΛΥΣΕΙΣ!
- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΠΕΛΑΤΗ = ΥΠΕΡΒΑΣΗ ΤΩΝ ΠΡΟΣΔΟΚΙΩΝ ΤΟΥ!
- ΕΞΥΠΗΡΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ = ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ + ΕΠΑΦΗ + ΣΥΝΑΙΣΘΗΜΑ + ΛΥΣΕΙΣ!
- ΝΑ ΝΟΙΩΘΕΙ Ο ΠΕΛΑΤΗΣ ΌΤΙ ΤΟΝ ΑΓΑΠΑΜΕ, ΤΟΝ ΦΡΟΝΤΙΖΟΥΜΕ, ΤΟΝ ΣΕΒΟΜΑΣΤΕ!

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

*INTERNET ΣΗΜΕΡΑ ΣΗΜΑΙΝΕΙ....



ΠΩΣ ΣΥΝΔΥΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕ ΤΟ INTERNET;



Το **Internet Marketing** είναι με απλά λόγια το marketing προϊόντων και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο.

INTEPNET MAPKETINKK

facebook



You Tube

twitter

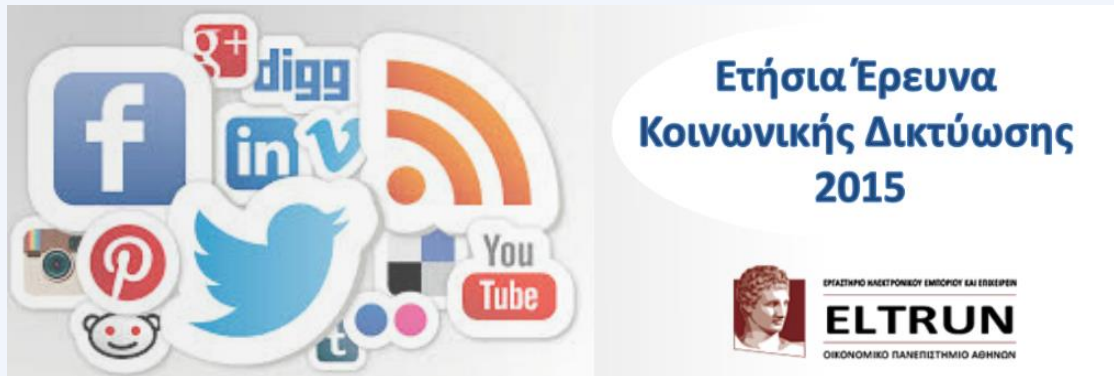
LinkedIn

Pinterest

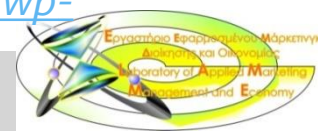
blog

ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

«Πιο ώριμοι και συνειδητοποιημένοι δηλώνουν οι Internet users στην Ελλάδα, όσον αφορά την χρήση των Social Media και των σχετικών εργαλείων digital marketing από τις επιχειρήσεις»*

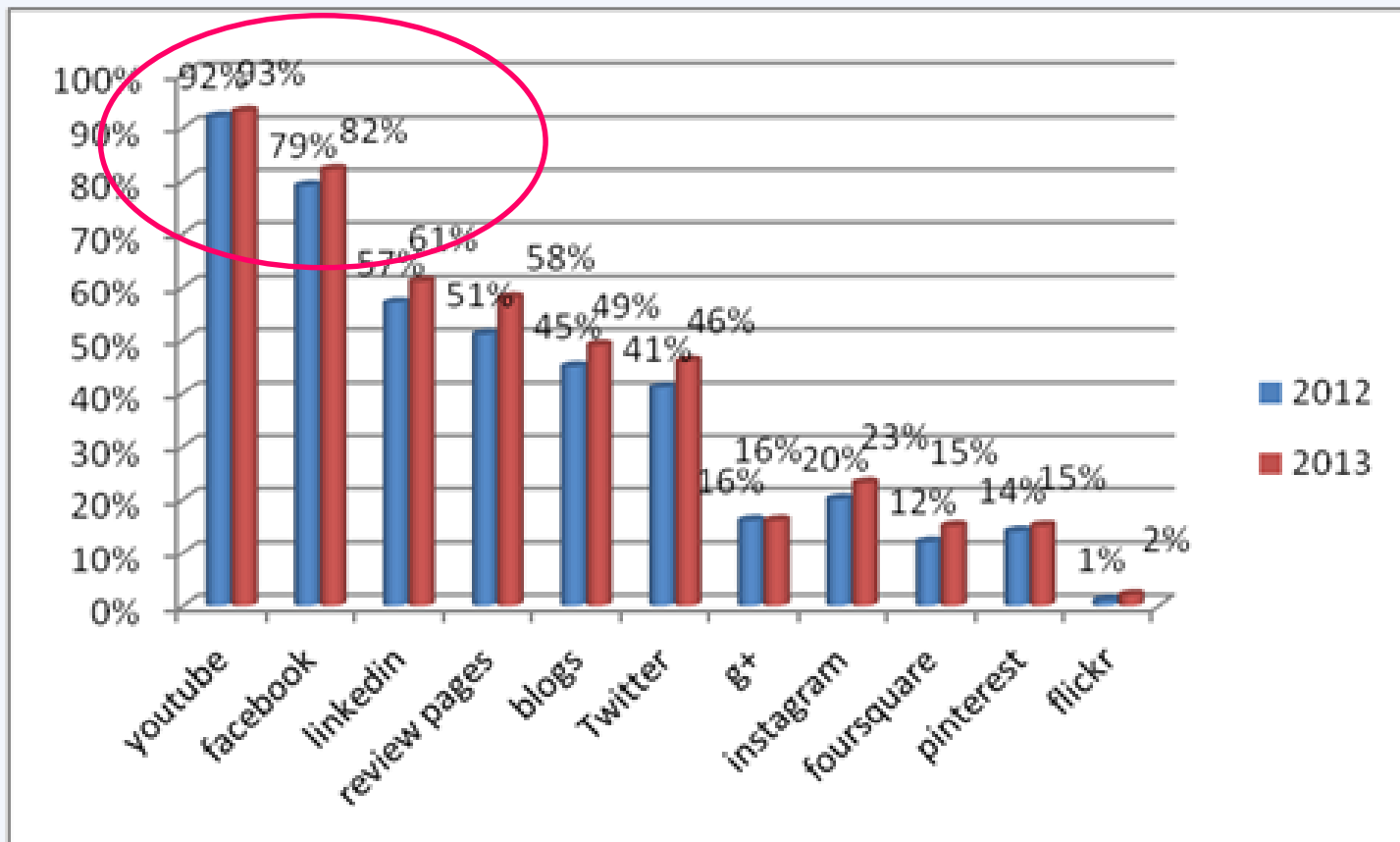


*Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2015). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2015». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>



ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

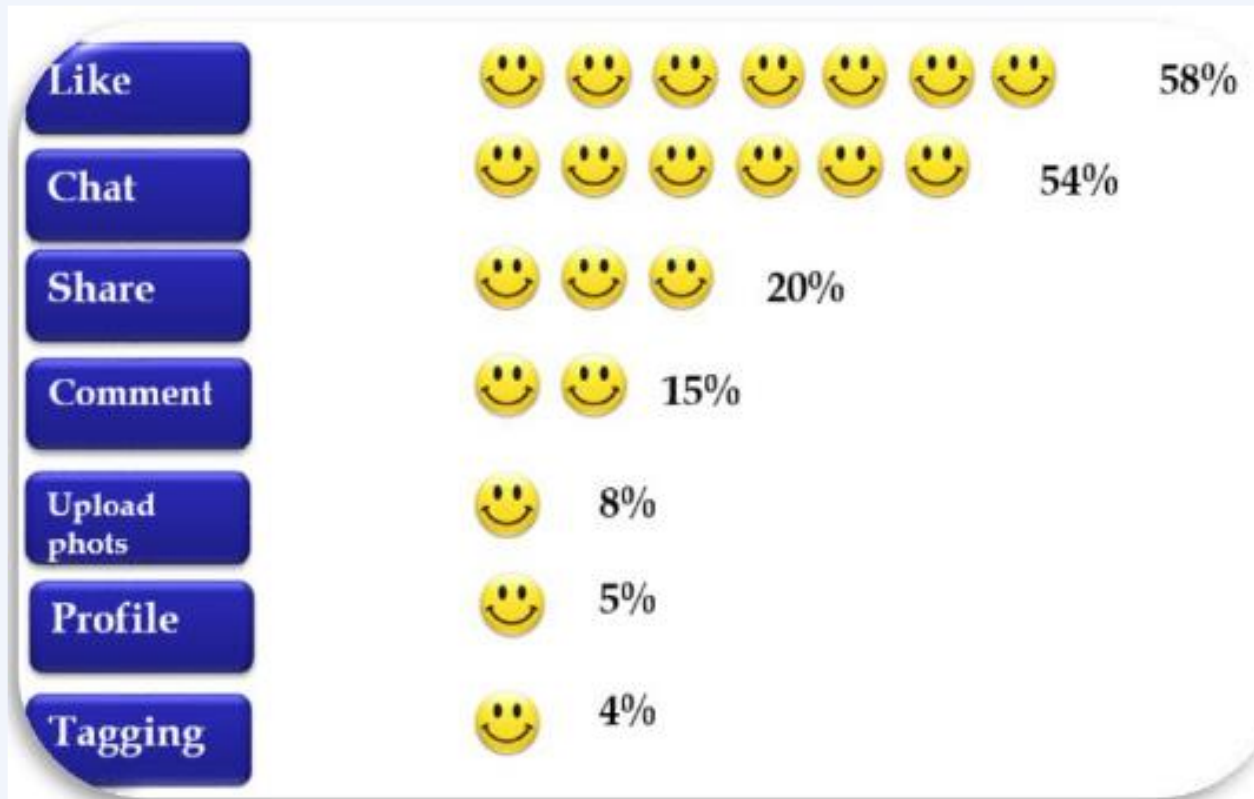
ΧΡΗΣΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ ΕΛΛΗΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2014). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2014». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhshDiktyoshs2013-4.pdf>

ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΓΙΑ ΜΗ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ FACEBOOK ΓΙΑ ΕΜΠΟΡΙΚΟΥΣ ΣΚΟΠΟΥΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2015). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2015». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>

ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ YOUTUBE ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Το **41%** δηλώνει ότι ψάχνει videos στο youtube, προκειμένου να τα αναρτήσει στο facebook.

Κερδίζει έδαφος είναι το **twitter**. 1 στους 4 χρήστες του internet δηλώνουν ότι παρακολουθούν τις εξελίξεις μέσω του συγκεκριμένου μέσου

Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2015). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2015». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>

ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

ΧΡΗΣΗ ΜΗΧΑΝΩΝ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2015). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2015». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>

ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

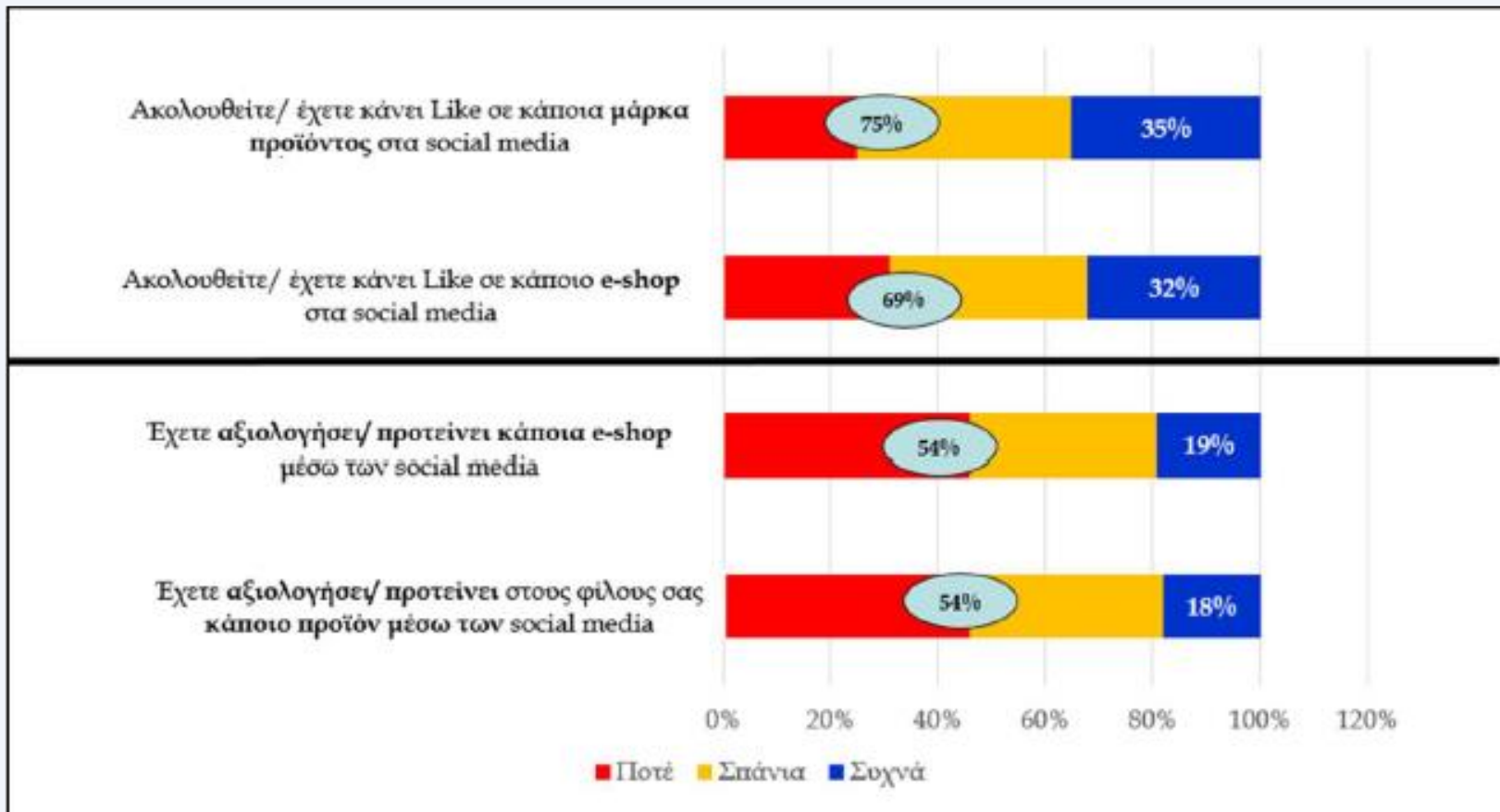
ΑΝΑΠΟΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ ΣΕ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ E-MAIL MARKETING



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2015). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2015». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2016/01/%CE%94%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%AF%CE%BF-%CE%A4%CF%85%CF%80%CE%BF%CF%85DigitalMKT2016.pdf>

ΓΙΑΤΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ;

ΑΝΑΠΟΚΡΙΣΗ ΕΛΛΗΝΩΝ (LIKE & ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ) ΣΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ



Πηγή: Εργαστήριο Ηλεκτρονικού Εμπορίου (ELTRUN), Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών (2014). «Ετήσια Έρευνα για την Κοινωνική Δικτύωση 2014». <http://www.eltrun.gr/wp-content/uploads/2013/10/EthsiaEreynaKoinonikhDiktyoshs2013-4.pdf>

ΠΙΘΑΝΑ ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΑΥΞΗΣΗ ΤΟΥ ΑΡΙΘΜΟΥ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

ΜΕΓΑΛΥΤΕΡΗ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΩΝΥΜΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΑΥΞΗΣΗ ΤΩΝ ΚΕΡΔΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΣΤΕΝΟΤΕΡΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ

ΕΠΙΒΙΩΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΙΔΙΑΙΤΕΡΑ ΤΗΝ ΠΕΡΙΟΔΟ ΤΗΣ ΚΡΙΣΗΣ

ΠΙΘΑΝΑ ΟΦΕΛΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

...συνέχεια

ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗ ΑΠΟ ΤΟΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟ

ΔΙΑΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΑΛΛΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (B2B)

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΑ ΤΜΗΜΑΤΑ ΤΗΣ ΕΓΧΩΡΙΑΣ ΑΓΟΡΑΣ

ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΕ ΝΕΕΣ ΑΓΟΡΕΣ ΤΟΥ ΕΞΩΤΕΡΙΚΟΥ

ΕΝΙΣΧΥΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΣΕ ΥΨΗΛΕΣ ΘΕΣΕΙΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΣΤΙΣ ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΣΚΕΨΙΜΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

ΜΕΙΩΣΗ ΤΟΥ ΚΟΣΤΟΥΣ ΤΩΝ ΚΛΑΣΙΚΩΝ ΜΕΘΟΔΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΒΟΛΗΣ

INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ*

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση

Η ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΠΟΡΕΙ ΝΑ ΑΠΕΥΘΥΝΘΕΙ ΣΕ ΑΓΟΡΕΣ ΤΕΡΑΣΤΙΟΥ ΜΕΓΕΘΟΥΣ, ΧΩΡΙΣ ΓΕΩΓΡΑΦΙΚΟΥΣ ΠΕΡΙΟΡΙΣΜΟΥΣ.

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΥΚΑΙΡΙΩΝ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΩΝ

ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑ ΚΑΙ STATUS

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΑΝΑΓΝΩΣΙΜΟΤΗΤΑΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΑΞΙΟΠΙΣΤΙΑ ΤΟΥΣ.



Συνέχεια...

*[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85_%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83_%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85_%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83_%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)

INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση

Η ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΑ ΜΕΤΑΦΕΡΕΤΑΙ ΕΥΚΟΛΑ ΚΑΙ ΜΕ ΓΡΗΓΟΡΟΥΣ ΡΥΘΜΟΥΣ.

ΕΙΝΑΙ ΔΥΝΑΤΗ Η ΔΙΑΡΚΗΣ ΠΡΟΣΦΟΡΑΣ «ΚΙΝΗΤΡΩΝ» ΣΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΥΞΗΣΗ ΤΗΣ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗΣ ΤΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.

ΣΥΝΕΧΗΣ ΚΑΙ ΕΥΚΟΛΗ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΓΙΑ ΤΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΚΑΙ ΤΟΝ ΒΑΘΜΟ ΙΚΑΝΟΠΟΙΗΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ.

ΚΑΝΟΥΝ ΕΦΙΚΤΗ ΤΗΝ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ 24 ΩΡΕΣ ΤΟΥ ΕΙΚΟΣΙΤΕΤΡΑΩΡΟΥ ΟΛΟ ΤΟΝ ΧΡΟΝΟ

INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

Κοινωνικά Δίκτυα (Social Networks) σε μια επιχείρηση

ΑΝΑΚΑΛΥΠΤΕΙ ΝΕΟΥΣ ΣΥΝΕΡΓΑΤΕΣ, ΝΕΑ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ, ΔΙΑΡΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ.

ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΗΣ ΣΥΜΜΕΤΟΧΗΣ ΥΠΑΛΛΗΛΩΝ, ΝΕΩΝ ΣΤΕΛΕΧΩΝ, ΣΥΝΤΑΞΙΟΥΧΩΝ, ΚΑΙ ΑΛΛΩΝ ΣΥΝΕΡΓΑΤΩΝ

ΑΝΟΙΧΤΗ ΕΠΑΦΗ ΜΕ ΤΟ ΚΟΙΝΟ

ΑΥΞΑΝΕΙ ΤΗΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

...συνέχεια

Συνέχεια...

INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ - ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ

....συνέχεια

- ❖ Μέχρι το 2013 το 88% των εταιριών χρησιμοποιούσαν εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ, ενώ πολλές από αυτές χρησιμοποιούν ακόμη περισσότερο σήμερα τα κοινωνικά μέσα αποκλειστικά ως μάρκετινγκ εργαλεία.

INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ – ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ*

ΚΟΣΤΟΣ ΧΡΟΝΟΥ ΠΟΥ ΣΥΝΕΠΑΓΕΤΑΙ Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΙΑ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ, Η ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΚΑΙ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ

ΜΗ ΑΠΟΔΟΧΗ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ ΑΠΟ ΤΟ ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΛΟΓΩ ΕΛΛΕΙΨΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ,

ΜΗ ΑΣΦΑΛΕΣ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΚΑΤΑ ΤΗΝ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ, ΚΑΙ

ΕΛΕΥΘΕΡΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ ΚΡΙΤΙΚΩΝ ΑΠΟ ΠΕΛΑΤΕΣ ΚΑΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ.

*[http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_\(Social_Networks\)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook](http://el.wikibooks.org/wiki/%CE%9A%CE%BF%CE%B9%CE%BD%CF%89%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CE%AC_%CE%94%CE%AF%CE%BA%CF%84%CF%85%CE%B1_(Social_Networks)_%CF%83%CE%B5_%CE%BC%CE%B9%CE%B1_%CE%B5%CF%80%CE%B9%CF%87%CE%B5%CE%AF%CF%81%CE%B7%CF%83%CE%B7_%CE%97_%CF%80%CE%B5%CF%81%CE%AF%CF%80%CF%84%CF%89%CF%83%CE%B7_%CF%84%CE%BF%CF%85_FaceBook)

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Β-С – ΣΥΓΚΡΙΣΗ 2015/2014

- ❖ **Αυξήθηκε + 5% ο αριθμός των προϊόντικών κατηγοριών που αγοράσθηκαν online το 2015 σε σχέση με το 2014.**
- ❖ **Για το 25% των online αγοραστών οι αγορές μέσω internet αντιπροσωπεύουν την πλειοψηφία (πάνω από το 50%) των συνολικών τους αγορών. Το 2014 αυτό συνέβη μόνο για το 9% των online αγοραστών.**
- ❖ **Οι αγορές από Ελληνικά sites αντιπροσωπεύουν το 65% των online αγορών (60% το 2014).**

[illegible]

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

Η ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ Β-С – ΣΥΓΚΡΙΣΗ 2015/2014

- ❖ Η μέση αξία των online αγορών ανά καταναλωτή αυξήθηκε +10% σε σχέση με το 2014.
- ❖ Το 43% δηλώνει ότι οι online αγορές θα αυξηθούν το 2016
- ❖ Το 33% των offline αγορών το κάνουν αφού κάνουν αναζήτησή στο internet, ενώ το 16% των online αγορών το κάνουν αφού επισκεφθούν φυσικά καταστήματα.

[illegible]

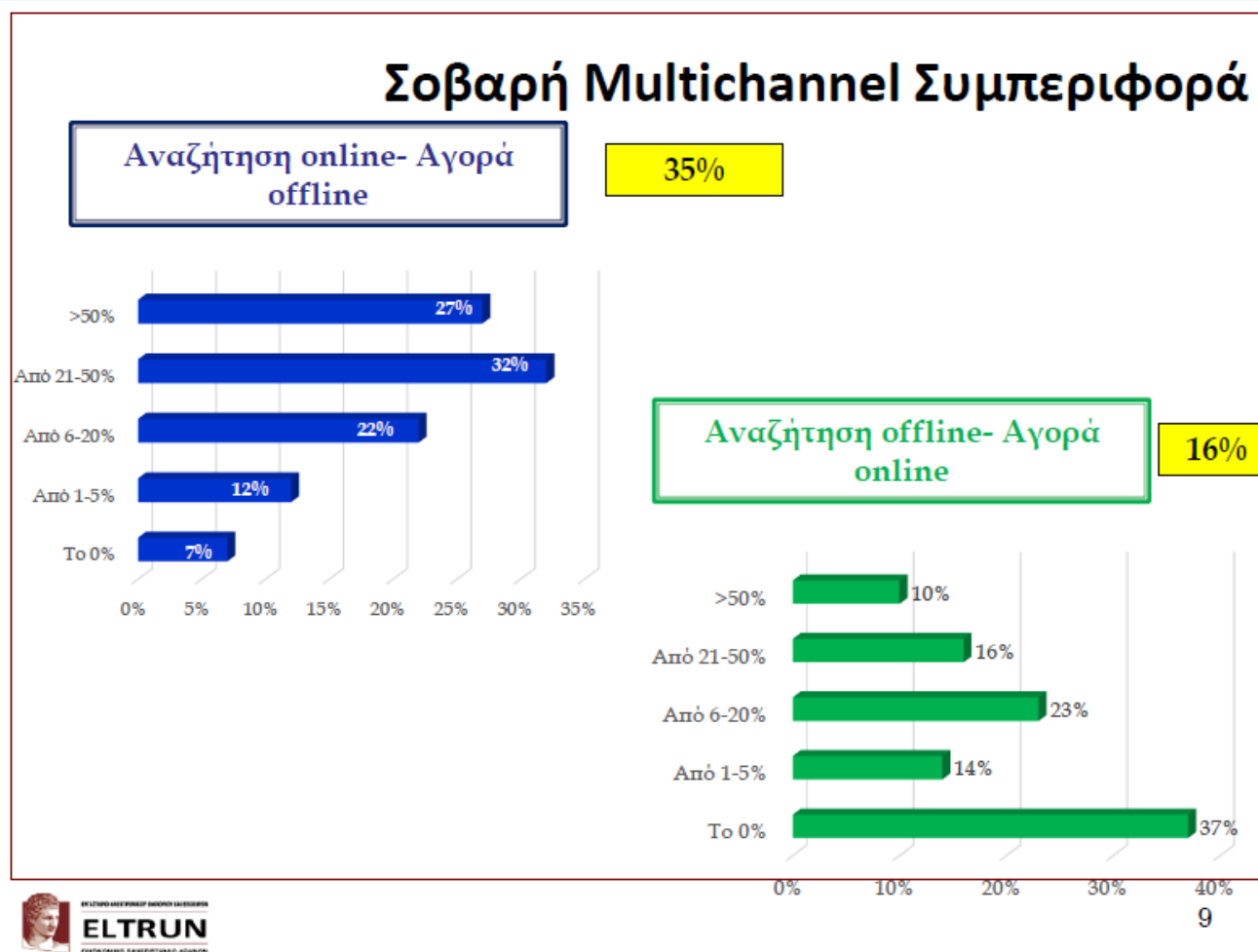
ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2016

- ❖ **ΟΙ ΚΥΡΙΕΣ ΠΗΓΕΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΠΡΙΝ ΑΓΟΡΑΣΟΥΝ ONLINE ΕΙΝΑΙ**
 - Τα ψηφιακά κανάλια με τις ιστοσελίδες σύγκρισης τιμών (72% απο 63% το 2014),
 - τα websites των εταιριών (62%) και τα
 - review pages (52%).
- ❖ **Το 41% κάνει like σε κάποια μάρκα προϊόντος αλλά μόνο το 23% είναι πιθανόν να αγοράσει ένα προϊόν που ακολουθεί στα social media.**
- ❖ **Το 32% των καταναλωτών χρησιμοποιεί applications στα κινητά τηλέφωνα για την διευκόλυνση των αγορών τους, ενώ το 11% κάνει download applications που αφορούν προωθητικές ενέργειες προϊόντων.**

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

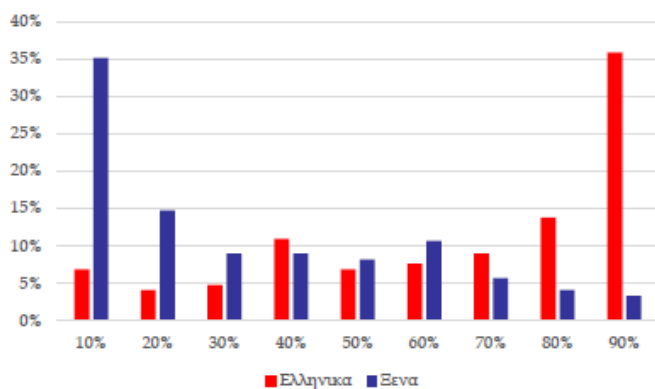
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2016



ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2016

Online αγορές από Ελληνικά VS Ξένα Sites

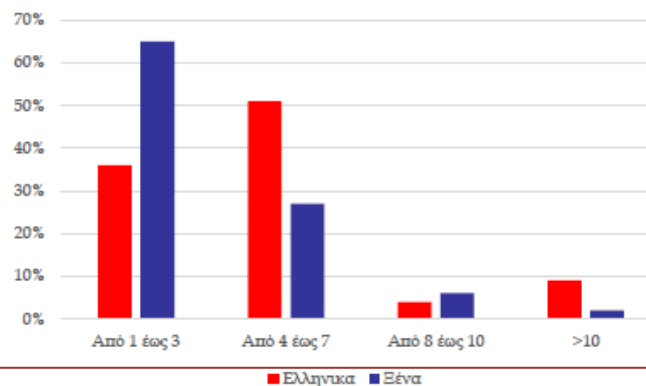


2015:
Ελληνικά Sites ~ 65%

2014:
Ελληνικά Sites ~ 60%

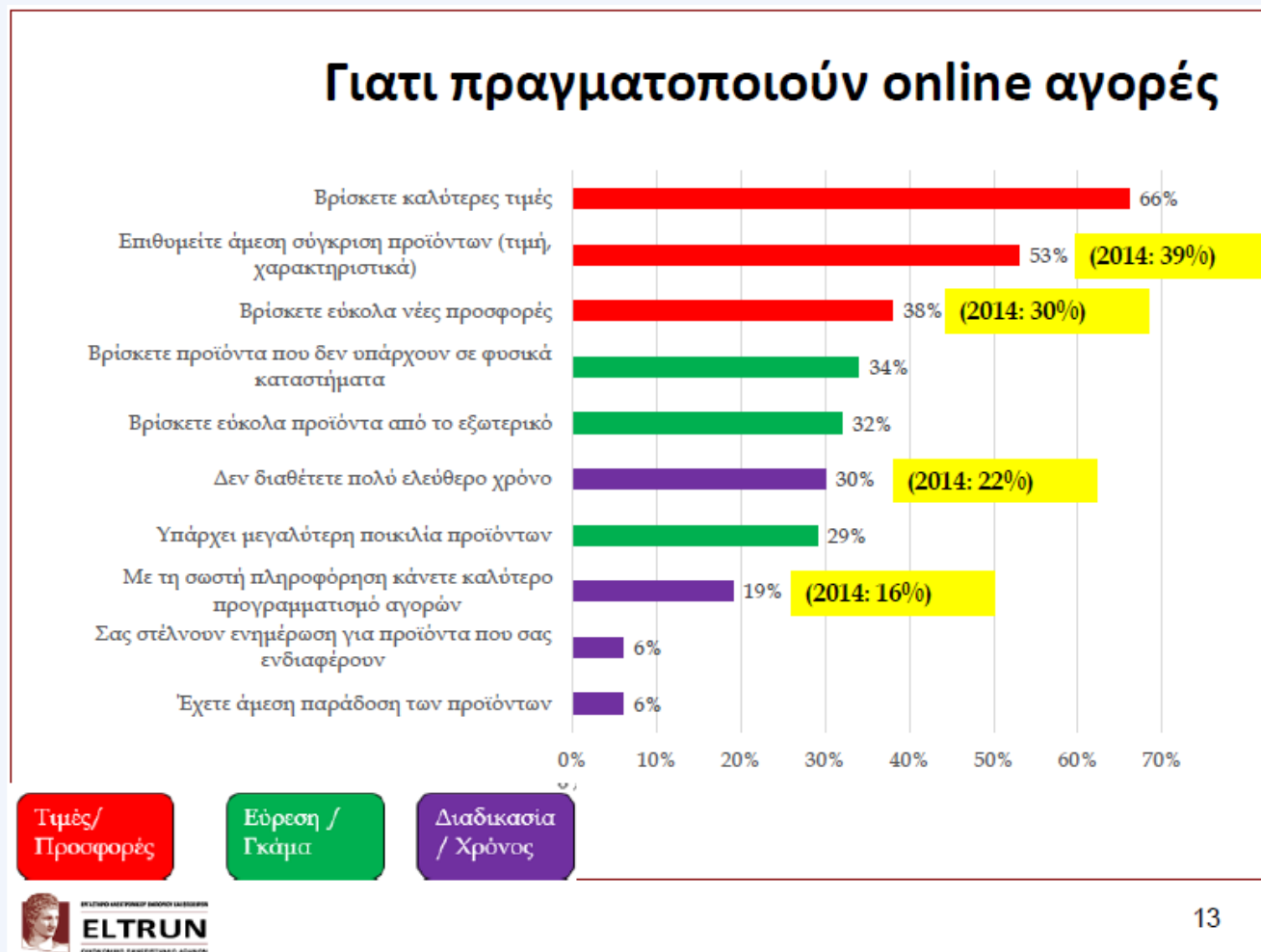
2015:
Ξένα Sites ~ 3

2014:
Ξένα Sites ~ 5



ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2016

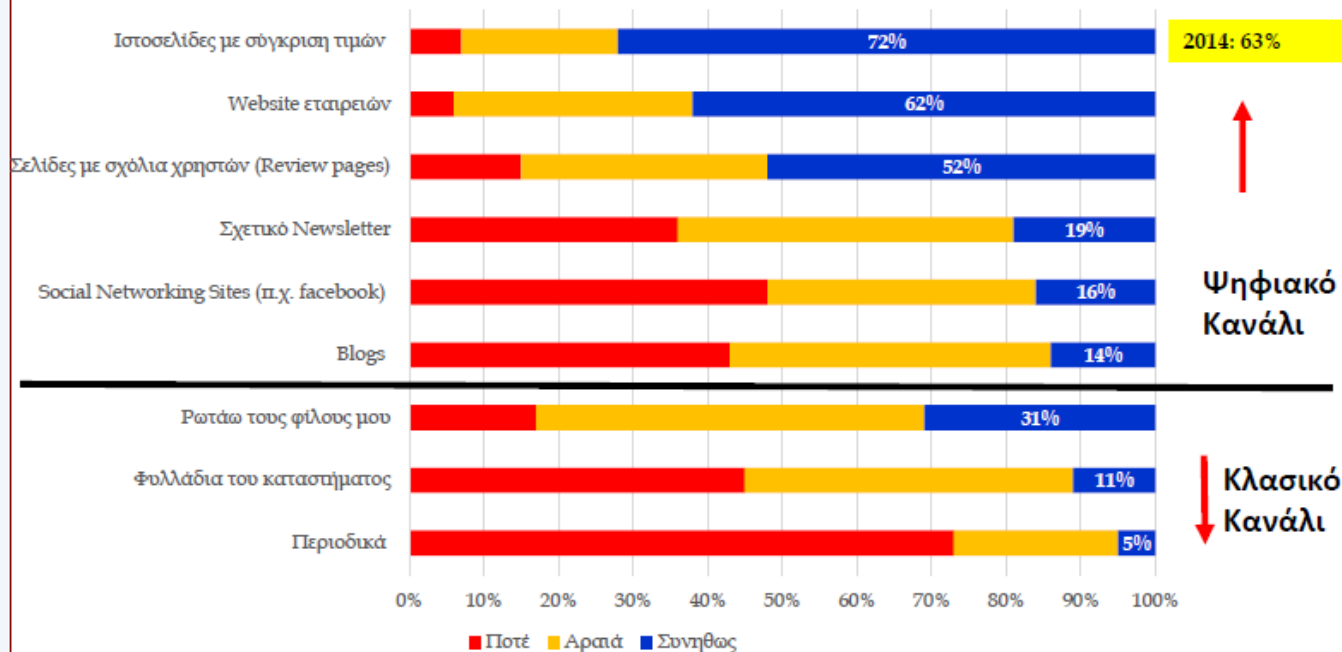


13

ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ 2016

Που ψάχνουν για πληροφορίες πριν αγοράσουν ένα προϊόν online



ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ
ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ
ΓΙΑ ΤΗΝ
ΕΡΕΥΝΑ ΑΥΤΗ
ΕΙΝΑΙ
ΔΙΑΘΕΣΙΜΑ:

[http://ebusiness-
forum.gr/imag
es/parousiaseis
/doukidis.pdf](http://ebusiness-forum.gr/images/parousiaseis/doukidis.pdf)



INTERNET MARKETING



Πώς δημιουργείται το προφίλ, η σελίδα, μια ομάδα, πώς προβάλλεται μια εκδήλωση;

Πώς αναπτύσσεται μια διαφημιστική καμπάνια στο F/B & στο Google;

Πώς συνδέεται το site της εταιρείας με το F/B;

Πώς αξιοποιείται το ηλεκτρονικό κατάστημα στο F/B;

Πώς θα προσελκυσθούν περισσότερα likes;

Πώς είναι δυνατή η αξιοποίηση των πληροφοριών των likers;

Πώς είναι δυνατή η προσθήκη της επιχείρησης στο Google Local

Πώς αυξάνεται ο αριθμός των φίλων και οπαδών στο F/B & Google;

Πώς ενεργοποιούνται οι φίλοι και τα μέλη για την προώθηση προϊόντων ή εκδηλώσεων της επιχείρησης;

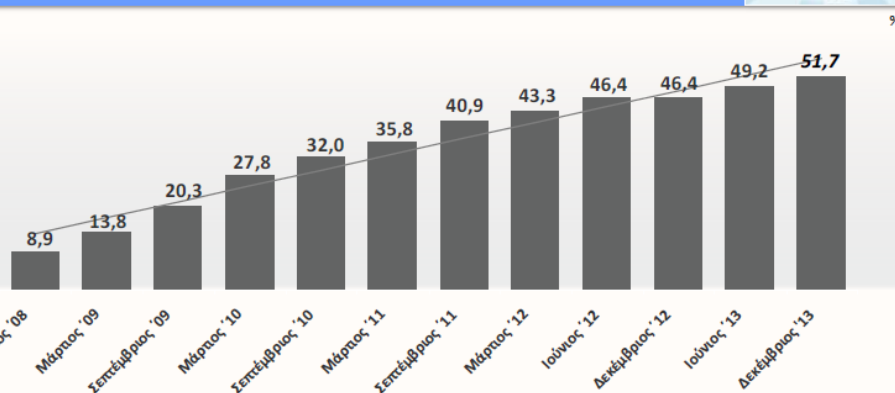


INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

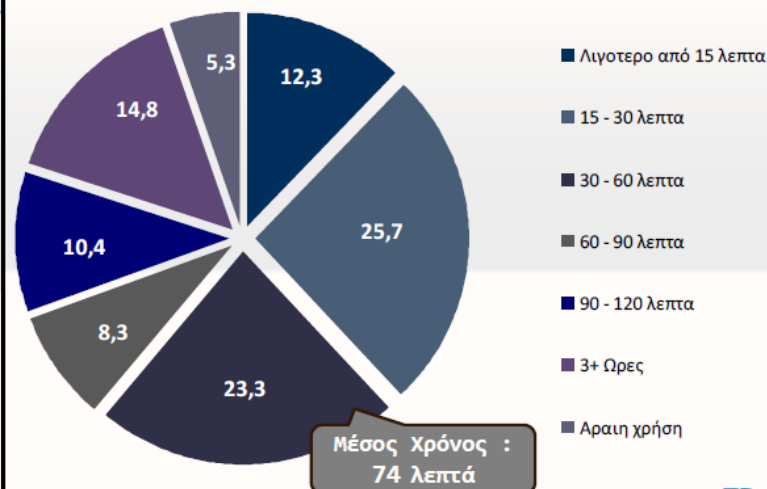


- ❖ **Αξιόλογα είναι τα σχετικά αποτελέσματα της εταιρείας Focus Bari (2015) - <http://www.focusbari.gr/focus-on-greek-trends/social-media.html>**

Social Networking: Εξέλιξη Χρήσης

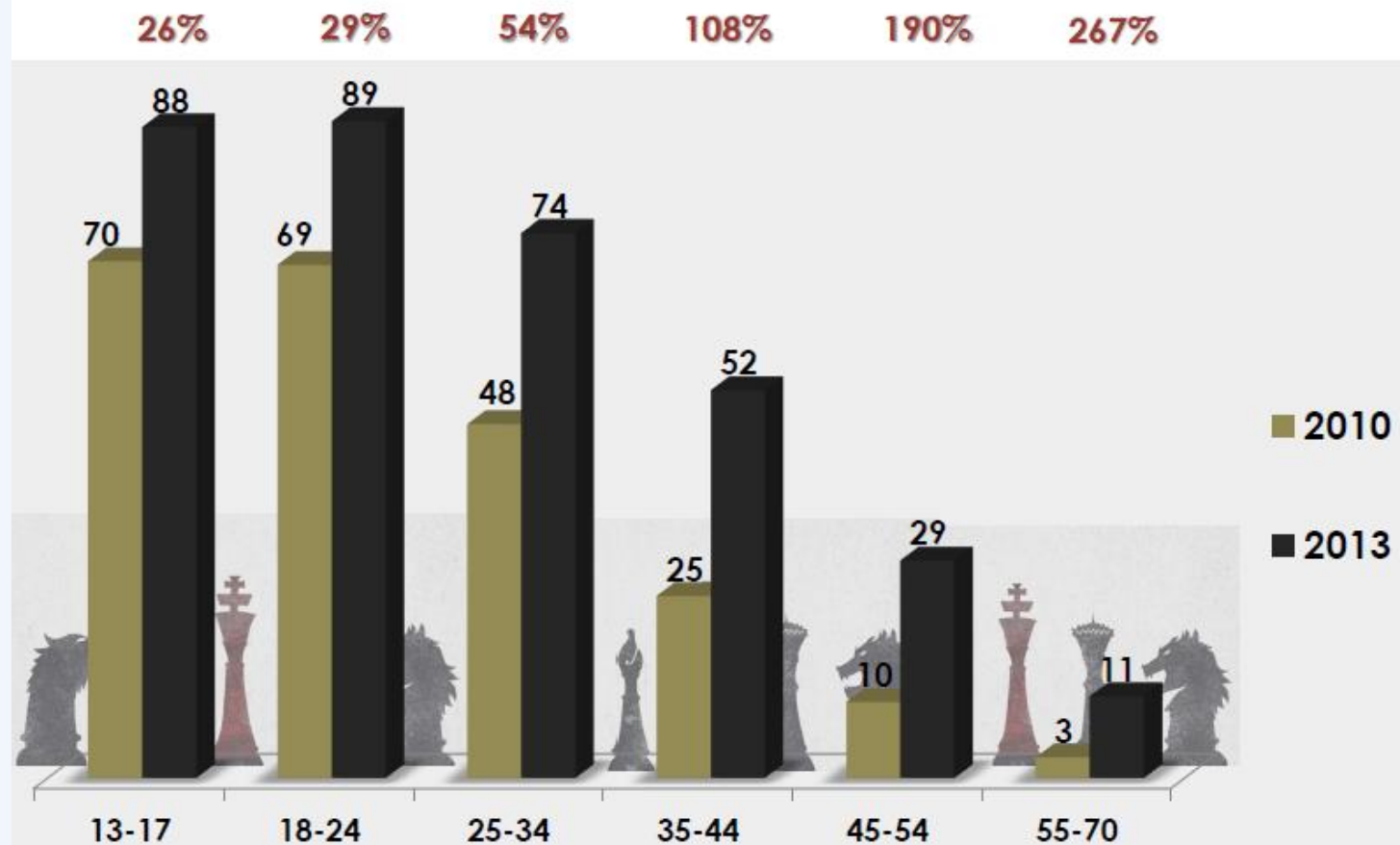


Social Networking: Χρόνος Χρήσης



INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Χρήση Social Media - με οποιαδήποτε συχνότητα -



Πηγή: Έρευνα Web id, Σύνολο Ελλάδας

INTERNET MARKETING



- ❖ = ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗ ΔΙΚΤΥΩΣΗ
- ❖ = ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟΥ ΠΡΟΦΙΛ ΓΙΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΛΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

- ❖ Έχει περισσότερους από 200.000.000 χρήστες από 200 χώρες (<http://el.wikipedia.org/wiki/LinkedIn>)
- ❖ Στην Ελλάδα το 2012 πάνω από 500.000 ήταν οι χρήστες του LinkedIn.
- ❖ Εκτός των άλλων λειτουργιών του το LinkedIn δίνει τη δυνατότητα στα μέλη του:
 - τη δυνατότητα παροχής συστάσεων από συνεργάτες και γενικότερα μέλη του δικτύου με τα οποία είναι κανείς συνδεδεμένος
 - τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση με τα συνδεδεμένα μέλη,
 - τη δημοσίευση και το διαμοιρασμό αναρτήσεων, παρουσιάσεων κλπ.





Πώς δημιουργείται ένα σωστό προφίλ στο LinkedIn;

Πώς δημιουργείται μια εταιρική σελίδα και πως γίνεται η ανάρτηση των νέων της επιχείρησης;

Πώς ενισχύεται η συμμετοχή σε ομάδες;

Πώς αναπτύσσεται μια διαφημιστική καμπάνια στο LinkedIn;

Πώς συνδέεται το προφίλ στο LinkedIn με το Blog και το Twitter;

Πώς να εντοπίζουν υποψήφιοι πελάτες τη σελίδα;



INTERNET MARKETING



Πώς δημιουργείται και πώς διαχειρίζεται το προφίλ στο Youtube;

Πώς ανεβαίνουν videos και πώς συνδέονται στο blog και στο site της επιχείρησης;

Πώς αξιοποιούνται διαφημιστικές καμπάνιες μέσω του Youtube;

Πώς τηρούνται τα στατιστικά για την παρακολούθηση των videos που αναρτώνται στο Youtube;



INTERNET MARKETING



Πως χρησιμοποιούν το Twitter επιχειρήσεις στον κόσμο;

Τι προσφέρουν στους πελάτες τους;

Πώς δημιουργείται ένα σωστό προφίλ;

Τι είναι τα τιτιβίσματα;

Πώς αυξάνονται οι followers στο Twitter;

Πώς αξιοποιούνται διαφημίσεις στο Twitter;



INTERNET MARKETING



Πώς μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά ένα εταιρικό blog;

Πώς γίνεται η αξιοποίηση όλων των social media της επιχείρησης στο blog της εταιρείας;

ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

- ❖ **ΑΞΙΖΕΙ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ ΝΑ ΕΣΤΙΑΣΕΙ ΜΙΑ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΣΤΟ INTERNET ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΑΚΟΜΗ ΚΙ ΑΝ ΑΥΤΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΣΤΙΣ ΟΡΕΙΝΕΣ ΠΕΡΙΟΧΕΣ ΤΟΥ ΔΗΜΟΥ ΠΥΛΗΣ!**
- ❖ **ΟΙ ΕΛΛΗΝΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΕΧΟΥΝ ΞΕΚΙΝΗΣΕΙ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΖΟΥΝ ΣΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΒΑΘΜΟ & ΜΕ ΣΥΣΤΗΜΑΤΙΚΟ ΤΡΟΠΟ ΤΟ INTERNET MARKETING!**
- ❖ **ΠΕΡΙΣΣΟΤΕΡΑ ΘΑ ΑΝΑΦΕΡΘΟΥΝ ΣΤΑ ΣΕΜΙΝΑΡΙΑ ΠΟΥ ΘΑ ΑΚΟΛΟΥΘΗΣΟΥΝ ΣΤΑ ΤΕΛΗ ΤΟΥ ΙΟΥΝΙΟΥ.....**
- ❖ **ΚΑΛΗ ΕΠΙΤΥΧΙΑ ΣΕ ΌΤΙ ΚΑΝΕΤΕ!!**



ΔΡ. ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΣ ΙΩΑΝΝΗΣ
ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΙΑΣ – papad@teilar.gr