



Master in Business Administration (MBA)

Μάθημα:
Διεθνές και Εξαγωγικό Μάρκετινγκ



3^η Διάλεξη

Βασικές Έννοιες Μάρκετινγκ
Ηθική και
Ψηφιακά Μέσα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως «η επίτευξη των στόχων του μάρκετινγκ μέσω της εφαρμογής ψηφιακών μέσων, δεδομένων και τεχνολογιών»

Ψηφιακά μέσα επικοινωνίας είναι οι δίαυλοι που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία και την διάδραση μεταξύ της εταιρείας και ενός επιλεγμένου κοινού



- *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης* όπως το Facebook και το LinkedIn τα οποία επιτρέπουν την κοινοποίηση ιδεών, την κοινωνικοποίηση και τις συζητήσεις
- *Κοινωνικά μέσα δημοσιεύσεων* όπως το YouTube, το Pinterest και το Flickr, που επιτρέπουν στα εγγεγραμμένα μέλη να δημοσιεύουν και να διανέμουν άρθρα, ταινίες, ηχητικά αρχεία και φωτογραφίες
- *Κοινωνικά μέσα εμπορίου* όπως το Tripadvisor, το Groupon και το Facebook που επιτρέπουν την αγορά και πώληση, την ανταλλαγή και τη δημιουργία σχέσεων
- *Μέσα κοινωνικής ψυχαγωγίας* όπως το Candy Crush, το Clash of Clans, το PET rescue saga, που επιτρέπουν την ψυχαγωγία.

Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης περιλαμβάνει τη μεγιστοποίηση της αναζήτησης

- Για παράδειγμα, η αναζήτηση στο google με τη χρήση των λέξεων «καταστήματα χρυσαφικών» θα εμφανίσει ως αποτελέσματα μία λίστα από επιχειρήσεις που πουλάνε χρυσαφικά
- Όσο πιο ψηλά στις αναζητήσεις εμφανίζεται η εταιρεία τόσο μεγαλύτερη η τιμή που χρεώνεται, η Google πουλάει ένα προϊόν που ονομάζεται Google ads και υποστηρίζει ότι επιτρέπει στους χρήστες να προσελκύσουν περισσότερους καταναλωτές, βοηθάει τα μηνύματα να φτάνουν στο κατάλληλο κοινό, και να χρησιμοποιούνται σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο

Μία δεύτερη μέθοδος για την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας είναι *η βελτιστοποίηση της μηχανής αναζήτησης (search engine optimization-SEO)*

- Αυτό περιλαμβάνει την επίτευξη της υψηλότερης θέσης στον κατάλογο της μηχανής αναζήτησης.
- Η θέση εξαρτάται από έναν υπολογισμό που κάνει η μηχανή αναζήτησης (π.χ. η Google) που ταιριάζει το περιεχόμενο της ιστοσελίδας με τη λέξη κλειδί (ή φράση) που χρησιμοποιήθηκε.
- Αντίθετα με την πληρωμή ανά επιλογή, η SEO δεν περιλαμβάνει πληρωμή για την επίτευξη υψηλής κατάταξης
- Αυτό που θα πρέπει να κατανοήσουν οι υπεύθυνοι του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πώς να επιτύχουν υψηλή ταξινόμηση

ΣΧΗΜΑ 16.2 Μορφές προβολής διαφήμισης



Διαφημίσεις διαδικτυακών βίντεο

Οι ιστοσελίδες ανταλλαγής πληροφοριών έχουν γίνει εξαιρετικά δημοφιλείς και εξασφαλίζουν στις επιχειρήσεις και στα άτομα τη δυνατότητα να μοιράζονται βίντεο, εικόνες και ακουστικό υλικό. Το YouTube, το Flickr και το Vimeo επιτρέπουν την ανταλλαγή σε ένα διαδικτυακό περιβάλλον

Διαφήμιση σε διαδραστική τηλεόραση (iTV)

Η ανάπτυξη των ψηφιακών τηλεοράσεων έδωσε ώθηση σε αυτή τη μορφή διαφήμισης, όπου οι τηλεθεατές παροτρύνονται να πατήσουν «το κόκκινο κουμπί» για να δουν περισσότερες πληροφορίες για το διαφημιζόμενο προϊόν

Συνεργατικό μάρκετινγκ

Αυτό ήταν μία πολύ διαδεδομένη μορφή ψηφιακής διαφήμισης. Μία επιχείρηση επιβραβεύει μία άλλη διαφημίζοντας την πρώτη στην ιστοσελίδα της. Κάθε φορά που ένας δυνητικός καταναλωτής επισκέπτεται το σύνδεσμο της διαφήμισης εξασφαλίζονται έσοδα

Οι ιστοσελίδες αποτελούν ένα σημαντικό εργαλείο για την επικοινωνιακή στρατηγική μιας επιχείρησης και κατηγοριοποιούνται ως ιδιόκτητα μέσα

- Το διαδίκτυο προσφέρει ένα υψηλό βαθμό ευελιξίας για το τι μπορεί να δημιουργηθεί σε μία ιστοσελίδα, παράλληλα με τις ψηφιακές τεχνολογίες, που δημιούργησε επανάσταση στην επικοινωνία των επιχειρήσεων
- Οι ιστοσελίδες αποτελούν περισσότερο μία μορφή διαφήμισης, καθώς μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως ένα διαδικτυακό κατάστημα, μία πύλη για πολλές διαφορετικές υπηρεσίες

Δύο παραδείγματα διαφορετικών τύπων ιστοσελίδων είναι οι ακόλουθες:

Διαμεσολαβητικές ιστοσελίδες, που λειτουργούν ως πύλες και το περιεχόμενό τους έχει μεγάλη ποικιλία

- *Οι βασικές ιστοσελίδες ενημέρωσης*
- *Μέσα κοινωνικής δικτύωσης*
- *Ιστοσελίδες συγκρίσεις τιμών*
- *Συνεργατικές ιστοσελίδες*

Ιστοσελίδες προορισμού. Αυτές είναι οι ιστοσελίδες για τις οποίες γίνεται προσπάθεια να δημιουργηθεί επισκεψιμότητα, οι οποίες είναι ιστοσελίδες που πουλάνε προϊόντα ή υπηρεσίες

- Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο είναι ιδιόκτητο μέσο καθώς αναγράφεται σε μία ιστοσελίδα
- Το μάρκετινγκ μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις μέρες μας αποτελεί ένα απαραίτητο εργαλείο του άμεσου μάρκετινγκ
- Αλλά είναι σημαντικό να θυμόμαστε ότι θα πρέπει να υπάρχει άδεια για την επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου λόγω των παραπόνων των καταναλωτών που λαμβάνουν ανεπιθύμητα μηνύματα (γνωστά ως spam)
- Γενικά, ζητείται άδεια για τα μηνύματα μάρκετινγκ τα οποία αποστέλλονται μόνο κατόπιν συμφωνίας του λήπτη (σε κάποιες χώρες αυτό αποτελεί νομική υποχρέωση)
- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν αυτή τη μορφή επικοινωνίας βρίσκουν τρόπους για να προσκαλέσουν κάποιους να αποδεχτούν την ηλεκτρονική επικοινωνία, και σε ανταπόδοση αποστέλλεται υλικό στους λήπτες σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά τους
- Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θεωρείται ότι είναι το πιο ευρέως διαδεδομένο

Το μάρκετινγκ των κινητών τηλεφώνων αναφέρεται στη δημιουργία και παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ μέσω κινητών τηλεφώνων

Το μάρκετινγκ κινητών τηλεφώνων έχει διάφορα πλεονεκτήματα όπως:

- *Χαμηλό κόστος*
- *Στοχευμένο και εξατομικευμένο*
- *Διαδραστικότητα*
- *Προσωποποιημένο*
- *Ευελιξία χρόνου*
- *Δυνατότητα συμμετοχής του κοινού*
- *Άμεσα διαθέσιμο*
- *Άμεσο και μετρήσιμο*
- *Αποτελεί πύλη για άλλα κανάλια*

ΣΧΗΜΑ 16.3 Βασικές διαστάσεις της ψηφιακής εποχής



Ο προσδιορισμός του σχεδιασμού του ψηφιακού μάρκετινγκ επηρεάζεται από τέσσερα σημαντικά και αλληλοεξαρτώμενα στοιχεία

- *Η στρατηγική σύνδεση* των δραστηριοτήτων του ψηφιακού μάρκετινγκ με το εταιρικό μάρκετινγκ και τις στρατηγικές επικοινωνίας του μάρκετινγκ είναι πολύ σημαντική, καθώς θα πρέπει να εξασφαλίσει την ανάπτυξη ενός επιτυχημένου πλάνου ψηφιακού μάρκετινγκ
- *Ενοποίηση* του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης με παραδοσιακά εργαλεία και τεχνικές
- *Η προστιθέμενη αξία* θα πρέπει να δίνει έμφαση στα μοναδικά πλεονεκτήματα που δημιουργούνται από τις ψηφιακές τεχνολογίες για παράδειγμα, επιλογές, ευκολία, κοινότητα
- *Αλλαγές στην εφαρμογή και στην οργάνωση* είναι πιθανές προκειμένου να είναι επιτυχημένο το ψηφιακό μάρκετινγκ. Ένα καλό παράδειγμα είναι ο τρόπος με τον οποίο ορισμένα καταστήματα γενικών πωλήσεων ανέπτυξαν μοναδικές λύσεις logistics για να υποστηρίξουν τις διαδικτυακές παραγγελίες

Reach- Act Convert- Engage

FIGURE 16.6

RACE framework: digital marketing objectives and analytics



Source: Smart Insights (2015), with permission from digital marketing advice site SmartInsights.com

Δοκιμαστική φάση: σε αυτό το επίπεδο, μια εταιρεία μόλις άρχισε να χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και δοκιμάζει τι μπορεί να προσφέρει

Φάση μετάβασης: αυτό συμβαίνει όταν οι εταιρείες κάνουν πιο σημαντική χρήση των κοινωνικών μέσων. Αυτό μπορεί να θεωρηθεί ως μια φάση ωρίμανσης

Στρατηγική φάση: αυτή αναπτύσσεται όταν ένας οργανισμός εισέρχεται στο τελικό επίπεδο

- Σε αυτό το σημείο, η χρήση των κοινωνικών μέσων θα ενσωματωθεί πλήρως στις επιχειρηματικές δραστηριότητες και θα ενσωματωθεί σε όλα τα επίπεδα σχεδιασμού
- Σε αυτό το επίπεδο, οι περισσότεροι που υιοθετούν αυτή τη στρατηγική επιδιώκουν στόχους όπως η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, η βελτίωση της φήμης της μάρκας και η αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου τους

Οι ψηφιακές αναλύσεις είναι ένας όρος που καλύπτει όλες τις μεθόδους που χρησιμοποιούνται για την αξιολόγηση της επιτυχίας των προγραμμάτων ψηφιακού μάρκετινγκ

- Τέτοιες τεχνικές επιτρέπουν τον έλεγχο του κατά πόσον έχουν επιτευχθεί οι στόχοι, καταγράφοντας τον όγκο επισκεψιμότητας, τους αριθμούς επισκεπτών ιστοσελίδων, τις πιο δημοφιλείς σελίδες και τα προϊόντα, πόσο χρόνο περνούν οι επισκέπτες στον ιστότοπο, ποιες σελίδες επισκέπτονται, συστάσεις, πωλήσεις και τους μεμονωμένους ιστότοπους ή όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες για την εύρεση ψηφιακού περιεχομένου
- Για παράδειγμα, το Google Analytics είναι ένα εξαιρετικό εργαλείο ανάλυσης που προσφέρει δωρεάν ανάλυση βασικού επιπέδου
- Καθώς η πολυπλοκότητα του ψηφιακού κόσμου αυξάνεται, αυξάνεται και ο αριθμός των εργαλείων και των τεχνικών που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την παρακολούθηση και την αξιολόγηση της ψηφιακής απόδοσης

Συνδεσιμότητα πελατών: το ποσοστό των αγορών-στόχων που έχουν πρόσβαση σε σχετικές τεχνολογίες

Χρήση καναλιού πελατών: πόσο συχνά οι συμμετέχοντες στην αγορά-στόχο χρησιμοποιούν διαδικτυακά κανάλια και πώς χρησιμοποιούν το ψηφιακό κανάλι/πλατφόρμα

Χρήση ψηφιακών μέσων: πόσες ώρες κάθε εβδομάδα αφιερώνονται στο διαδίκτυο, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το κινητό σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα όπως η παρακολούθηση τηλεόρασης, η ανάγνωση εφημερίδων ή περιοδικών ή η ακρόαση ραδιοφώνου

Η ψηφιακή δέσμευση: ίσως ένας από τους πιο ελκυστικούς λόγους για τους καταναλωτές να συνδεθούν στο διαδίκτυο είναι ότι υπάρχει πληθώρα πληροφοριών που μπορεί να βελτιώσει την αποτελεσματικότητα της αγοραστικής τους συμπεριφοράς και να μειώσει τον κίνδυνο

Η ψηφιακή συμπεριφορά αγοραστή

- Δημογραφικές μεταβλητές
- Ψυχογραφικές και συμπεριφορικές μεταβλητές
- Προσωπικό προφίλ

Χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς των καταναλωτών

- Οι χρήστες των κοινωνικών μέσων είναι πιθανότατα να είναι μεταξύ 16 και 55 ετών, καθώς σχεδόν τα τρία τέταρτα όλων των ενηλίκων σε αυτές τις ηλικιακές ομάδες λένε ότι χρησιμοποιούν έναν ή περισσότερους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Είναι πολύ πιθανό να έχουν κάποια μορφή εκπαίδευσης μετά τα 16 και είναι λιγότερο πιθανό να είναι γυναίκες από ό, τι άνδρες
- Η ηλικία ήταν ο βασικό χαρακτηριστικό των χρηστών των κοινωνικών δικτύων από την αρχή των δικτύων
- Παρόλο που ο αριθμός των χρηστών άνω των 65 ετών αυξάνεται, η ηλικιακή ομάδα κάτω των 30 ετών είναι πιο πιθανό από οποιαδήποτε άλλη ηλικιακή ομάδα να χρησιμοποιήσουν ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης
- Τα κοινωνικά μέσα προστίθενται όλο και περισσότερο σε καμπάνιες που στοχεύουν σε νεαρό κοινό και σε καμπάνιες εμπορικού και μη εμπορικού μάρκετινγκ

Δημιουργία Ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

- Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ έχουν αποδεχθεί από καιρό ότι η επιτυχία απαιτεί την έμφαση στο *ανταγωνιστικό πλεονέκτημα* που είναι δυνατό να διαχωρίσει την επιχείρηση από τις άλλες επιχειρήσεις στον ίδιο κλάδο

Το δημιουργικό περιεχόμενο του μάρκετινγκ

- Σύμφωνα με τους Chaffey and Ellis-Chadwick (2016), αυτή η μορφή μάρκετινγκ είναι κεντρικής σημασίας για τις ψηφιακές καμπάνιες
- Ο λόγος για αυτό είναι ότι το περιεχόμενο του μάρκετινγκ οδηγεί στη συμμετοχή του επιλεγμένου κοινού μέσω αναζητήσεων και μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης *Διαδικτυακά ενημερωτικά δελτία, περιοδικά και περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες (UGC)*
- Το UGC μπορεί να είναι εξαιρετικά αποτελεσματικό, καθώς δημιουργεί μια αυθεντικότητα που δεν μπορεί να επιτευχθεί ούτε από τα πιο δημιουργικά στελέχη μάρκετινγκ

Ασφάλεια στον κυβερνοχώρο

- Οι κακόβουλες κυβερνοεπιθέσεις είναι σε μεγάλο βαθμό πέρα από τους στόχους αυτού του κεφαλαίου, αλλά η ασφάλεια των δεδομένων είναι θεμελιώδης για τη μελλοντική επιτυχία για τα ψηφιακά προϊόντα και τις διαδικτυακές καμπάνιες μάρκετινγκ
- Η αποτυχία του Facebook να προστατεύσει το απόρρητο των χρηστών του, επέτρεψε τη χρήση των δεδομένων για πολιτική διαφήμιση και ανήθικη καμπάνια
- Υποστηρίζεται ότι είχαν χρησιμοποιηθεί τα δεδομένα 87 εκατομμυρίων χρηστών σε αυτό το πολιτικό σκάνδαλο

Το ψηφιακό χάσμα και ο κοινωνικός αποκλεισμός

- Η ιστορία της ανάπτυξης των τεχνολογιών του διαδικτύου αποκαλύπτει ότι, αρχικά, το διαδίκτυο εξυπηρετούσε εξαιρετικά εξειδικευμένους σκοπούς και χρησιμοποιούνταν από ειδικούς
- Η επέκταση και οι αλλαγές στην ανάπτυξη του διαδικτύου έχουν κάνει την τεχνολογία του διαδικτύου πιο προσιτή σε μεγαλύτερο αριθμό ανθρώπων, αλλά παραμένει η διαίρεση μεταξύ αυτών που διαθέτουν και αυτών που δεν διαθέτουν πρόσβαση στην τεχνολογία

Ανθρώπινη απαξίωση;

- Ισχυρισμοί ότι η τεχνολογία αντικαθιστά το ανθρώπινο εργατικό δυναμικό έχουν εμφανιστεί σε όλη την ανθρώπινη ιστορία
- Οι προφητείες του έγιναν πριν από περισσότερα από 40 χρόνια, αλλά τώρα υπάρχουν ενδείξεις, τουλάχιστον εν μέρει, για μηχανές που αντικαθιστούν ανθρώπους
- Η Τεχνητή Νοημοσύνη διευκόλυνε την ανάπτυξη ενός αυξανόμενου αριθμού αυτοματοποιημένων συστημάτων λήψης αποφάσεων
- Αυτά τα συστήματα μπορούν να λαμβάνουν αποφάσεις σε πραγματικό χρόνο με βάση την ανάλυση τεράστιων ποσοτήτων δεδομένων

ΔΗΜΟΚΡΙΤΕΙΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΘΡΑΚΗΣ
ΤΜΗΜΑ
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ



MBA

Ευχαριστώ πολύ για την
προσοχή σας

krigopou@econ.duth.gr