



Αναλυτική περιγραφή του προγράμματος

Online Branding και Επικοινωνία



# Περιεχόμενα εκπαιδευτικού προγράμματος

Περιγραφή

Σκοπός

Μαθησιακά Αποτελέσματα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1Η: ΒΑΣΙΚΕΣ ΑΡΧΕΣ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες- κλειδιά

1.1. Η έννοια και οι Λειτουργίες του Marketing – Προσανατολισμός στον Πελάτη

1.2 Η Αποστολή του Marketing και το Marketing Concept

1.3 Marketing και Πωλήσεις – «Σχέση Στοργής»

1.4 Η Αγορά και το Περιβάλλον της - Ανάλυση PEST & SWOT

1.5 Τμηματοποίηση Αγοράς και Στόχευση

1.6 Καταναλωτικό VS Βιομηχανικό Marketing

1.7 Συμπεριφορά Καταναλωτή – One to One Marketing

1.8 Marketing Υπηρεσιών

1.9 Η Έννοια & τα Στάδια της Έρευνας Marketing

1.10 Παρουσίαση και Ανάλυση του Marketing Mix

1.11 Στρατηγικές Τιμολόγησης Προϊόντων και Υπηρεσιών

1.12 Κύκλος Ζωής Προϊόντων – Ανάπτυξη Νέων Προϊόντων

1.13 Από την Παραδοσιακή στη Σύγχρονη Μορφή του Marketing

1.14 Διαχείριση Κειμένων και Διαφημιστικών Εντύπων

1.15 Παρακολούθηση Ενεργειών Εξωστρέφειας της Επιχείρησης

1.16 Υποστήριξη του Τμήματος Δημοσίων Σχέσεων

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Βιβλιογραφία

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

Άσκηση - Εργασία



## ΕΝΟΤΗΤΑ 2Η : ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες- κλειδιά

2.1 Βασικές Αρχές και Ορολογία Marketing μέσω Διαδικτύου – Λειτουργίες του Διαδικτυακού Marketing

2.2 Διαδικτυακό Μίγμα Marketing & Διαδικτυακό Branding

2.3 Μορφές και Μέσα (προώθησης) του E-Marketing

2.4 Σχέση Domain Name και Brand Name

2.5 Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή στον Ψηφιακό Κόσμο

2.6 Προγραμματισμός και Ανάπτυξη Στρατηγικής Marketing μέσω Μηχανών Αναζήτησης

2.7 Έννοια και Στρατηγικές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου (E-Commerce)

2.8 Marketing μέσω Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου (E-Mail Marketing), κινητών τηλεφώνων (mobile marketing), on line βίντεο, περιεχομένου (content marketing)

2.9 Συμμετοχή σε News Groups / Chat Rooms

2.10 Storytelling Marketing με τη Χρήση Πολλαπλών Μέσων

2.11 Προσωποποίηση και Βελτιστοποίηση Ιστοτόπων

2.12 Ηλεκτρονική Διαχείριση Πελατειακών Σχέσεων (e-CRM)

2.13 Blogging for Business / WordPress

2.14 RSS and Podcasting - Videocasting, Screencasting and Live Streaming

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Βιβλιογραφία

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

Άσκηση - Εργασία



## ΕΝΟΤΗΤΑ 3Η: BRANDING ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΚΑΙ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Σκοπός

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες- κλειδιά

3.1 Εισαγωγή στο Επώνυμο Προϊόν

3.2 Διαδικτυακό Branding - Διαδικτυακή Ταυτότητα – Ο ρόλος του Brand

3.3 Product / Brand Development / Η Σημαντικότητα του Branding

3.4 Στρατηγικός Σχεδιασμός Marketing – Δημιουργία και διατήρηση Ανταγωνιστικού Πλεονεκτήματος

3.5 Επώνυμο Προϊόν: Σημασία & Χαρακτηριστικά (Επωνυμία, Χρώμα, Logo, Σχήμα, Μήνυμα) – Σημερινές συνθήκες αγοράς – Ανάλυση Ανταγωνισμού

3.6 Στρατηγική Ονομασίας Προϊόντος

3.7 Το Marketing Mix για το Επώνυμο Προϊόν

3.8 Παράγοντες Επιτυχίας στην Διοίκηση Προϊόντος

3.9 Brand Awareness (Αναγνωρισιμότητα)

3.10 Κεφαλαιακή Αποτίμηση του Brand

3.11 Αξία της Μάρκας στο Διαδίκτυο (Online Branding Equity)

3.12 New Product Development - Τα 6 Βήματα για Προώθηση Επιτυχημένων Προϊόντων και Brands

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Βιβλιογραφία

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

Άσκηση - Εργασία



## ΕΝΟΤΗΤΑ 4Η: Η ΨΗΦΙΑΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ (DIGITAL ADVERTISING)

Σκοπός

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες- κλειδιά

4.1 Τρόποι να Κάνουμε το WEBSITE μας Δυναμικό και Παράλληλα Αποδοτικό

4.2 Google AdWords – Google Analytics

4.3 Search Engine Optimization (SEO)

4.4 Pay-Per-Click – Search Advertising – Display Advertising

4.5 Διαφήμιση μέσω E-mail Marketing - Viral Marketing - Online PR

4.6 Διαφήμιση μέσω Content, Mobile Marketing και Affiliate Marketing

4.7 Ανάρτηση Ψηφιακής Διαφήμισης

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Βιβλιογραφία

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

Άσκηση - Εργασία





## ΕΝΟΤΗΤΑ 5Η: ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΕΣΩ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΙΚΤΥΩΝ (SOCIALMEDIAMARKETING)

Σκοπός

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες- κλειδιά

5.1 Εισαγωγικές έννοιες και λειτουργίες: Facebook, LinkedIn, Twitter, YouTube, Google Plus, Pinterest, Instagram, Flickr

5.2 Καθορισμός/Εντοπισμός της ομάδας στόχου-πελατών

5.3 Προσέλκυση ομάδας στόχου-πελατών Ανάπτυξη στρατηγικών μάρκετινγκ στα Κοινωνικά Δίκτυα

5.4 Ανάλυση των ρυθμίσεων και των επιλογών Facebook page & Groups – Μεθοδολογία αύξησης του engagement & των fans

5.5 Δημιουργία Εταιρικής σελίδας – Δημιουργία Διαφημίσεων στα Κοινωνικά Δίκτυα και στο Διαδίκτυο

5.6 Στρατηγικός Σχεδιασμός Καμπάνιας – Ανάλυση στόχευσης πλατφόρμας

5.7 Ανάλυση Μοντέλων Χρέωσης Διαφημιστικής Πλατφόρμας

5.8 Engagement VS Traffic advertising options

5.9 Προώθηση Ιστοσελίδων- Pages, Posts, Videos, Apps

5.10 Remarketing Options & Στρατηγική

5.11 Custom Audiences και Look Alike Audiences

5.12 Μεθοδολογία Δοκιμών και Στόχευσης Καμπάνιας

5.13 Επεξήγηση Στατιστικής & Ανάλυση Αποτελέσματος Καμπάνιας στα Κοινωνικά Δίκτυα – Ανάλυση των στατιστικών Facebook page

5.14 Διαχείριση Κρίσεων μέσω Social media

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Βιβλιογραφία

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

Άσκηση - Εργασία



## ΕΝΟΤΗΤΑ 6Η: ΔΙΕΘΝΕΣ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ ΕΞΑΓΩΓΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Σκοπός

Προσδοκώμενα αποτελέσματα

Έννοιες- κλειδιά

6.1 Εισαγωγή στο Διεθνές Εμπόριο

6.2 Διάγνωση Επιπέδου Εξαγωγικής Ετοιμότητας της Επιχείρησης: Γιατί να εξάγω; Τι να εξάγω; Πού να εξάγω;

6.3 Κριτήρια Επιλογής Αγορών

6.4 Η Ανάλυση των «5 Δυνάμεων» του Μ.Porter

6.5 Εξαγωγικό Marketing–Στρατηγικές εξαγωγικού μάρκετινγκ – Ο ρόλος του Ίντερνετ στο εξαγωγικό μάρκετινγκ

6.6 Μεθοδολογία Έρευνας Marketing στις Διεθνείς Αγορές

6.7 Προσαρμογή του Προϊόντος στις Απαιτήσεις της Αγοράς Στόχου

6.8 Συμπεριφορά Καταναλωτών σε Διεθνές Επίπεδο

6.9 Επωνυμία και Εμπορικό Όνομα (Brand name) στο Διεθνές Εμπόριο

6.10 International Branding vs Local Branding

6.11 Η Συσκευασία του Εξαγωγικού Προϊόντος

6.12 Τιμολόγηση για Εξαγωγές

6.13 Επικοινωνία & Διεθνής Διαφήμιση – Ηλεκτρονική διαφήμιση στις διεθνείς αγορές

6.14 Μίγμα Διεθνούς Επικοινωνίας – Συμμετοχή στις Εκθέσεις του Εξωτερικού

6.15 Τρόποι Εισόδου στις Διεθνείς Αγορές – Δίκτυα Διανομής – Incoterms – Διεθνείς εμπορικοί όροι

6.16 Πλάνο Εξαγωγικής Ανάπτυξης

Σύνοψη Εκπαιδευτικής Ενότητας

Βιβλιογραφία

Ερωτήσεις Αυτοαξιολόγησης Εκπαιδευτικής Ενότητας

Άσκηση - Εργασία

Παράρτημα: Απαντήσεις Ερωτήσεων Αυτοαξιολόγησης



Μετά το πέρας του προγράμματος οι ωφελούμενοι θα κατανοούν τις αρχές του σύγχρονου marketing και όλες τις δράσεις που συνεπάγεται η εφαρμογή ενός αποτελεσματικού marketing. Επιπλέον, θα γνωρίζουν όλα τις πτυχές και τις εκφάνσεις του ψηφιακού marketing και των μεθόδων προώθησης και προβολής μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου. Θα είναι εξοικειωμένοι με τις διαδικασίες του branding και ειδικότερα με τις στρατηγικές ονομασίας προϊόντος και την σημασία της στην διαδικτυακή παρουσία. Τέλος, θα γνωρίζουν όλη τη μεθοδολογία άσκησης εξαγωγικού και διεθνούς marketing, τις διαδικασίες του διεθνούς εμπορίου, το μίγμα του εξαγωγικού marketing και τους τρόπους εισόδου στις διεθνείς αγορές.





Το παρόν πρόγραμμα κατάρτισης, παρέχει στους ωφελούμενους όλες τις πληροφορίες για τις λειτουργίες και την εφαρμογή του σύγχρονου marketing , είτε στις τοπικές είτε στις διεθνείς αγορές, τις νέες στρατηγικές του ψηφιακού marketing που επιβάλλουν η τεχνολογία και οι εφαρμογές των Η/Υ, των κινητών μέσων και του Διαδικτύου.





Οι ωφελούμενοι θα αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για να υποστηρίξουν το τμήμα marketing και δημόσιων σχέσεων της επιχείρησης στην προσπάθειά να μεταβεί από την παραδοσιακή στη σύγχρονη μορφή του μάρκετινγκ, να υποστηρίξουν το όραμα και τους σκοπούς της επιχείρησης και να λειτουργούν αποτελεσματικά στο πλαίσιο ομάδων εργασίας. Επιπρόσθετα, να διενεργούν έρευνα αγοράς, να εντοπίζουν την ομάδα-στόχο και να επιλέγουν τεχνικές προσέγγισής της, να σχεδιάζουν ένα ολοκληρωμένο πλάνο ψηφιακής διαφήμισης, να χαράσσουν την στρατηγική για την προώθηση των προϊόντων στις τοπικές και διεθνείς αγορές και να διαμορφώνουν τιμολογιακές πολιτικές ανάλογα με τις ιδιαιτερότητες κάθε αγοράς.

