

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ (Τ.Ε.Ι.) ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ
Τμήμα Διοίκησης Επιχειρήσεων



**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ
ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ
ΙΔΡΥΜΑ
ΔΥΤΙΚΗΣ ΕΛΛΑΔΑΣ**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**“Ψηφιακό μάρκετινγκ και διαδικτυακή διαφήμιση στο
ηλεκτρονικό επιχειρείν.”**

ΣΠΟΥΔΑΣΤΕΣ

ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΘΕΟΛΟΓΟΣ

ΠΑΝΑΓΙΩΤΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ

ΚΩΝΣΤΑΝΤΙΝΟΣ ΧΑΛΚΙΟΠΟΥΛΟΣ

ΠΑΤΡΑ

ΜΑΙΟΣ 2019

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Η εποχή που διανύουμε χαρακτηρίζεται από πολλούς ως η εποχή της πληροφορίας. Το διαδίκτυο αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας τόσο σε προσωπικό ,όσο και σε επαγγελματικό επίπεδο.

Σήμερα ,ο ανταγωνισμός των επιχειρήσεων είναι ιδιαίτερα ισχυρός με συνέπεια η χρήση του διαδικτύου στο επιχειρείν να είναι αναγκαία. Με βάση τα παραπάνω αποφασίσαμε να ασχοληθούμε στην πτυχιακή μας εργασία με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την διαδικτυακή διαφήμιση , δημιουργώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα το "www.e-100p.com" και χρησιμοποιώντας σε πραγματικές συνθήκες όλα τα διαδικτυακά εργαλεία που είναι απαραίτητα για να στηθούν σωστά οι καμπάνιες μας ώστε να έχουμε το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την επιχείρηση.

Τέλος, Θα θέλαμε να ευχαριστήσουμε θερμά τον Κύριο Κωνσταντίνο Χαλκιάπουλο για την υποστήριξη που μου πάριχε, την υπομονή που είχε κατά την διάρκεια υλοποίησης της πτυχιακής εργασίας .Όπως επίσης και για την πολύτιμη βοήθεια και καθοδήγηση της, για την επίλυση διαφόρων θεμάτων που προέκυψαν.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στόχος της εκπόνησης της παραπάνω εργασίας ήταν η ανάλυση του φαινομένου του marketing και ειδικότερα στο ηλεκτρονικό εμπόριο και τη διαδικτυακή διαφήμιση. Το marketing είναι βασικό εργαλείο των επιχειρήσεων και των οργανισμών στο οποίο στηρίζονται για να φτάσουν στην εξυπηρέτηση των σκοπών τους. Οι επιχειρήσεις/οργανισμοί μέσα απο μια σειρά ενεργειών προσπαθούν να καλύψουν τις ανάγκες της αγοράς, προωθώντας τα προϊόντα μέσω ποικίλων διαφημιστικών μέσων. Υπάρχει αντιστοιχία μέσων και καταναλωτικού κοινού στο οποίο απευθύνονται. Πρόκειται για στοχευμένες διαφημίσεις.

Σήμερα η ραγδαία τεχνολογική εξέλιξη έχει καταστήσει το ψηφιακό marketing βασικό πυλώνα των επιχειρήσεων το οποίο με γνώμονα το παραδοσιακό marketing καλύπτουν ένα ευρύ φάσμα καταναλωτών επιφέροντας τα καλύτερα αποτελέσματα. Τα εργαλεία του ηλεκτρονικού marketing μάς παρέχουν δυνατότητες διαφήμισης των προϊόντων παγκοσμίως, διευρύνοντας το πεδίο δράσης των επιχειρήσεων. Με τον τρόπο αυτό αυξάνουν τα κέρδη τους και έτσι έχουμε ένα από τα βασικότερα πλεονεκτήματα. Αντίθετα, η πληθώρα των προϊόντων αποπροσανατολίζει το αγοραστικό κοινό ενώ παράλληλα δεν μπορούν να οικοδομηθούν διαπροσωπικές σχέσεις και η απόσταση μεγαλώνει.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ως τμήμα του τομέα του marketing αναφέρεται στην διαδικτυακή συναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών. Τα τελευταία χρόνια η χρήση του έχει σημειώσει άνοδο και αναμένεται στο μέλλον να εκτοξευτεί, διευκολύνοντας εξίσου οργανισμούς και πελάτες. Κύριο πλεονέκτημα για τους πρώτους είναι η ευκολότερη εύρεση πελατών, ενώ οιαποδέκτες των αγαθών/υπηρεσιών γνωρίζουν μία ταχύτερη εξυπηρέτηση. Ωστόσο, το ηλεκτρονικό εμπόριο πιθανόν ενέχει ένα βαθμό αναξιοπιστίας εφόσον οι πελάτες καλούνται να εμπιστευτούν ένα άγνωστο πρόσωπο, χωρίς την φυσική του παρουσία. Φυσικά, παρέχεται ένα σύστημα ασφάλειας των συναλλαγών, το οποίο εξασφαλίζει την προστασία των χρηστών.

Η ηλεκτρονική διαφήμιση αποτελεί ένα ευέλικτο και δημοφιλές μέσο που χρησιμοποιούν οι εταιρείες για την παροχή αγαθών και υπηρεσιών ανάλογα τις απαιτήσεις των καταναλωτών. Μία ιστοσελίδα με την ιδιότητα του ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) προσφέρει κάθε είδους προϊόντα με βάση τις απαιτήσεις των ενδιαφερομένων, καθώς μέσα από μία συγκεκριμένη διαδικασία αναζήτησης, σύγκρισης και τελικής επιλογής αγαθών το καταναλωτικό κοινό αποκτά ο,τιδήποτε επιθυμεί.

Συνοπτικά, μέλημα της εργασίας είναι να καταστήσει εμφανές την επιρροή που ασκεί τις τελευταίες δεκαετίες το διαδίκτυο.

Λέξεις Κλειδιά: Μάρκετινγκ, Ηλεκτρονικό εμπόριο, Διαφήμιση , επιχειρήσεις , προϊόντα, κέρδη, ηλεκτρονικές συναλλαγές , πελάτες , εταιρείες , ίντερνετ

ABSTRACT

This project aims of analyzing the phenomenon of marketing, especially the e-commerce and advertisements. The marketing is a vital tool for businesses and organisations for the fulfilling of their goals. They try to serve the need of the market, while promote their products via advertisements with specific content. Nowadays, technological evolution has made the marketing a basic tool, which refers to a wide range of community. The main purpose is the best results for the companies. Marketing is a worldwide phenomenon, which increases profits for them. That is the main advantage.

In addition to that, the variety of products make crucial problems. One of these unfortunately, is the lack of personal relationships. The e-commerce refers to online transactions for goods and services. In recent years, the use of marketing is very popular and she possibly will increase in the near future. What's more, main advantage is that the customers served easier and faster, but the sometimes need to trust unknown people.

Furthermore, e-commerce provide a security system to people, which undoubtedly, ensures customers'privacy. A further point worth considering is that advertisement is flexible and popular tool for the companies and they use a number of these in order to satisfy the requirements of their customers. Therefore an e-shop offers plenty of products and people have the opportunity to search and compare them and finally, they choose the best and maybe the cheapest of them.

To sum up, main purpose of this project is to show the influence of internet in today's world. The increasing popularity of e-commerce has affected how people and companies do online buying and selling, respectively. Primarily, this research proves that we are obviously living and growing in the era of technology.

Keywords: Marketing, e-commerce, advertisement, businesses, products, profits, online transactions, customers, companies, Internet

Εισαγωγή

Το ψηφιακό marketing και η διαδικτυακή διαφήμιση μάς δίνουν την δυνατότητα να προωθούμε και να πουλάμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες παγκόσμια. Έτσι έχουμε την ευκαιρία να αυξήσουμε τις πωλήσεις και κατ' επέκταση τα κέρδη της επιχείρησής μας.

Στο πρώτο κεφάλαιο αναλύουμε το marketing και τη διαφήμιση, τα είδη του marketing, τους στόχους, τα είδη και τα διαφημιστικά μέσα της διαφήμισης, καθώς και τα αποτελέσματα αυτών . Επιπλέον, αναφέρεται ο ορισμός του marketing και της διαφήμισης και η εξέλιξή τους μέσα στο χρόνο.

Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το ηλεκτρονικό marketing, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα αυτού, οι παράγοντες που το επηρεάζουν, εργαλεία και μέσα που χρησιμοποιούμε, καθώς και το πώς συνδυάζεται με το παραδοσιακό marketing.

Στο τρίτο κεφάλαιο εξετάζεται το ηλεκτρονικό εμπόριο, παρατίθεται ο ορισμός και τα είδη του, τα πλεονέκτημα, μειονεκτήματα και οι κίνδυνοι που κρύβει, οι τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου, τα συστήματα ασφαλείας. Γίνεται αναφορά στον κανονισμό γενικής προστασίας δεδομένων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο βρίσκεται η διαδικτυακή διαφήμιση. Στο κεφάλαιο αυτό δημιουργήσαμε τη δική μας ιστοσελίδα – ηλεκτρονικό κατάστημα για τις ανάγκες της πτυχιακής μας εργασίας. Παρακάτω παρατίθενται οι εικόνες του ηλεκτρονικού καταστήματος. Αναλυτική παρουσίαση της ιστοσελίδας.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της έρευνας μέσω ερωτηματολογίου και γίνεται η ανάλυση αυτών των αποτελεσμάτων.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Κεφάλαιο 1. Marketing και Διαφήμιση

1.1 Το Marketing	7
1.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ.....	7
1.1.2 Μίγμα Μάρκετινγκ	8
1.1.3 Το Άμεσο και το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ.....	10
1.1.4 Η Παρακμή της Παραδοσιακής Διαφήμισης και η Άνοδος του Άμεσου και Αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ.....	11
1.1.5 Η Πορεία από το Marketing στο Connected Marketing	12
1.1.6 Word of Mouth Μάρκετινγκ	13
1.2 Η Διαφήμιση	15
1.2.1 Στόχοι και Είδη της Διαφήμισης	15
1.2.2 Διαφημιστικά Μέσα.....	15
1.2.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης.....	18
1.2.4 Έρευνα Αγοράς.....	19
1.2.5 Στρατηγική Διαφήμισης.....	20

Κεφάλαιο 2. Ψηφιακό Marketing

2.1 Ηλεκτρονικό Marketing	21
2.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Marketing	23
2.1.2 Εργαλεία - Μέσα του Ηλεκτρονικού Marketing	23
2.1.3 Video Marketing	25
2.1.4 Google Adwords.....	27
2.1.5 Πλεονεκτήματα του e-marketing	29
2.1.6 Μειονεκτήματα του e-marketing	30
2.2 Πώς το παραδοσιακό marketing συνδυάζεται με το e-marketing	30

Κεφάλαιο 3. Ηλεκτρονικού εμπορίου

3.1 Ορισμός και είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	32
3.1.1 Τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου.....	33
3.1.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	35
3.1.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	36
3.1.4 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού εμπορίου	37
3.2 Συστήματα πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου	39
3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Συστήματα Ασφαλείας	43
3.4 Κανονισμός γενικής προστασίας δεδομένων (<i>GDPR</i>)	45

Κεφάλαιο 4. Διαδικτυακή διαφήμιση

4.1 Δημιουργία Ιστοσελίδας.....	50
4.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος.....	55
4.3 Δημιουργία Facebook Store.....	64

Κεφάλαιο 5. Ερωτηματολόγιο και έρευνα

5.1 Ερωτηματολόγιο	66
5.2 Συλλογή Δεδομένων - Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας - Συμπεράσματα	68
Βιβλιογραφία-Πηγές	75

Κεφάλαιο 1^ο

Marketing και Διαφήμιση

Την σημερινή εποχή οι επιχειρήσεις ανεξαρτήτως μεγέθους, αγοράς στην οποία δραστηριοποιούνται και αγοραστικού κοινού στο οποίο απευθύνονται προσπαθούν να κερδίσουν όσο μεγαλύτερο μερίδιο αγοράς μπορούν, στηριζόμενοι στο marketing και την διαφήμιση. Στο παρακάτω κεφάλαιο θα παραθέσουμε γενικά στοιχεία για το τι είναι το marketing, πως λειτουργεί και πως συνδέεται με την διαφήμιση.

1.1. Το Marketing

1.1.1 Ορισμός του Μάρκετινγκ:

Το μάρκετινγκ (marketing), αλλιώς αγοραλογία, συνίσταται στην οργανωμένη προσπάθεια μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού να ικανοποιήσει τις ανάγκες αλλά και τις επιθυμίες των καταναλωτών. Προσπαθεί δηλαδή, με κύριο εργαλείο την έρευνα αγοράς, να αντιστοιχίσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παράγει με τον πελάτη-στόχο που τα χρειάζεται ή τα επιθυμεί, ή ακόμα καλύτερα αφού κατανοήσει τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, να κατασκευάσει τα αντίστοιχα προϊόντα / υπηρεσίες με τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες που ο πελάτης επιθυμεί, να του τα γνωστοποιήσει (διαφήμιση και προώθηση), να τα καταστήσει διαθέσιμα μέσα από τα κανάλια διανομής (τα μαγαζιά και οι τοποθεσίες που αυτά είναι διαθέσιμα) στην τιμή που θα πρέπει αυτά να πωλούνται. Ο βασικός στόχος του μάρκετινγκ, ειδικότερα όσον αφορά τα καταναλωτικά αγαθά, δηλαδή αυτά που απευθύνονται στους τελικούς καταναλωτές (και όχι σε άλλες επιχειρήσεις και οργανισμούς, οπότε και γίνεται λόγος για βιομηχανικά προϊόντα/υπηρεσίες) είναι οι επαναλαμβανόμενες πωλήσεις. Ειδικότερα τα στελέχη μάρκετινγκ μίας επιχείρησης ή ενός οργανισμού προσπαθούν να δημιουργήσουν μία μακροχρόνια σχέση με τον πελάτη προσφέροντας υψηλή αξία στα προϊόντα τους, αξία υψηλότερη από τα αντίστοιχα προϊόντα του ανταγωνισμού. Μέσα από την υψηλότερη αυτή αξία επιτυγχάνεται το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της επιχείρησης, δηλαδή η υπεροχή της ίδιας και των προϊόντων της έναντι του ανταγωνισμού. Όλα τα παραπάνω με τη σειρά τους οδηγούν σε πιστότητα των πελατών και τελικά σε επαναλαμβανόμενες πωλήσεις των προϊόντων / υπηρεσιών της επιχείρησης.

1.12 Μίγμα Μάρκετινγκ

Ορισμός μίγματος μάρκετινγκ

Ο ορισμός του μίγματος μάρκετινγκ είναι απλός. Πρόκειται για την τοποθέτηση του σωστού προϊόντος ή ενός συνδυασμού προϊόντων στη ενδεδειγμένη θέση, την κατάλληλη στιγμή και τη σωστή τιμή. Ένα μίγμα μάρκετινγκ αναφέρεται συνήθως στην ταξινόμηση 4-P του E. Jerome McCarthy για την ανάπτυξη μιας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ. Τα τέσσερα P εστιάζουν στο Προϊόν (Product), τη Τιμή (Price), την Προώθηση (Promotion) και την Τοποθεσία (Place). Ανάλογα με τη επιχείρηση και τον στόχο του σχεδίου μάρκετινγκ, οι διαχειριστές μάρκετινγκ μπορούν να ακολουθήσουν διαφορετικές προσεγγίσεις σε κάθε ένα από τα τέσσερα P.

- **Προϊόν (Product):** Το προϊόν αναφέρεται στο στοιχείο ή την υπηρεσία που έχει σχεδιαστεί για να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Οι ερωτήσεις που οι επαγγελματίες μάρκετινγκ ρωτούν είναι: Ποια χαρακτηριστικά διαφοροποιούν αυτό το προϊόν από τα προϊόντα ανταγωνιστών; Πώς μπορούμε να “πλασάρουμε” αποτελεσματικά το προϊόν στην αγορά; Μπορούν τα συναφή προϊόντα να διατεθούν στο εμπόριο με το αρχικό προϊόν ή όχι;
- **Τιμή (Price):** Η τιμή αφορά την τιμή πώλησης του προϊόντος και αντικατοπτρίζει αυτό που οι καταναλωτές είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν για αυτό. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ λαμβάνουν υπόψη τις δαπάνες που συνδέονται με την έρευνα και την ανάπτυξη, την κατασκευή, το μάρκετινγκ και τη διανομή των προϊόντων. Η τιμολόγηση με βάση τα παραπάνω στοιχεία είναι γνωστή ως τιμολόγηση βάσει κόστους. Η τιμολόγηση που βασίζεται κυρίως στην αντιληπτή ποιότητα ή αξία των καταναλωτών είναι γνωστή ως τιμολόγηση με βάση την αξία.
- **Προώθηση (Promotion):** Η προώθηση αναφέρεται σε κοινές εκστρατείες μάρκετινγκ, που ονομάζονται διαφημιστικό μείγμα, που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του προϊόντος. Η διαφημιστική δραστηριότητα περιλαμβάνει τη διαφήμιση, την προώθηση πωλήσεων, την προσωπική πώληση και τις δημόσιες σχέσεις (PR) και την διαδουκτική διαφήμιση. Ένας σημαντικός παράγοντας θα πρέπει να είναι ο προϋπολογισμός που διατίθεται για το μείγμα μάρκετινγκ. Άλλοι παράγοντες περιλαμβάνουν το στάδιο του κύκλου ζωής του προϊόντος και την τοποθέτηση του προϊόντος μέσω της προώθησης. Κατά την προώθηση του προϊόντος, ο επαγγελματίας μάρκετινγκ πρέπει να κατασκευάσει προσεκτικά μία καμπάνια η οποία θα στοχεύει στις ανάγκες του αγοραστικού κοινού. Ο καθορισμός των καλύτερων μέσων επικοινωνίας για το μήνυμα και οι αποφάσεις σχετικά με τη συχνότητα της επικοινωνίας είναι επίσης σημαντικοί.
- **Τοποθεσία (Place):** Ο τόπος ή η διανομή αναφέρεται στο σημείο πώλησης του προϊόντος. Η προσεκτική εξέταση του είδους του προϊόντος που πωλείται είναι χρήσιμη για τον καθορισμό των περιοχών διανομής. Τα βασικά καταναλωτικά προϊόντα, όπως για παράδειγμα τα είδη ένδυσης, συχνά διατίθενται εύκολα σε πολλά καταστήματα. Τα καταναλωτικά προϊόντα υψηλής ποιότητας ή αυξημένης τιμής διατίθενται συνήθως σε επιλεγμένα καταστήματα.

Μια άλλη σκέψη είναι εάν θα τοποθετήσετε το προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα, στο διαδίκτυο ή και στα δύο.

Στα τέλη της δεκαετίας του '70 αναγνωρίστηκε η ανάγκη από τους ειδικούς του Marketing για ανανέωση της ταξινόμησης 4P. Αυτό οδήγησε στη δημιουργία του Extended Marketing Mix το 1981 από την Booms & Bitner, η οποία πρόσθεσε τρία νέα στοιχεία στην ταξινόμηση 4P και ονομάστηκε 7P. Αυτό επιτρέπει τώρα στο εκτεταμένο μάρκετινγκ να περιλαμβάνει προϊόντα που είναι υπηρεσίες και όχι μόνο φυσικά πράγματα. Τα τρία νέα κομμάτια που προστέθηκαν είναι τα εξής:

- **Άνθρωποι (People):** Όλες οι εταιρείες εξαρτώνται από τους ανθρώπους που τις απαρτίζουν, από τον απλό υπάλληλο έως και τον Διευθύνοντα Σύμβουλο. Έχοντας τους σωστούς ανθρώπους στις σωστές θέσεις ή πιθανότητα το αποτέλεσμα να είναι το καλύτερο δυνατό μεγιστοποιείται.
- **Διαδικασίες (Processes):** Αναφέρομαστε στην διάρκεια που χρειάζεται για να διεκπεραιωθεί μια υπηρεσία, τον βαθμό πολυπλοκότητας της ή και σε άλλες παραμέτρους.
- **Περιβάλλον της επιχείρησης (Physical Evidence):** Περιλαμβάνονται το εσωτερικό και εξωτερικό περιβάλλον μίας επιχείρησης και το μέρος στο οποίο βρίσκεται. Είναι το σύνολο των στοιχείων εκείνων που ωθούν τον καταναλωτή να επιλέξει την υπηρεσία.

Το μείγμα του marketing όμως εξετάζεται και από την πλευρά του καταναλωτή και όχι μόνο των επιχειρήσεων. Αυτό γίνεται με την βοήθεια των 4Cs τα οποία είναι:

- Customer Value (**αξία που αποκομίζει ο πελάτης**)
- Cost to the Customer (**κόστος που πληρώνει ο πελάτης**)
- Convenience (**ευκολία**)
- Communication (**επικοινωνία**)

1.1.3 Το Άμεσο και το Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ

Άμεσο Μάρκετινγκ

Το άμεσο μάρκετινγκ είναι μια μορφή διαφήμισης στην οποία οι εταιρείες παρέχουν φυσικά υλικά μάρκετινγκ στους καταναλωτές για να κοινοποιούν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Το άμεσο μάρκετινγκ δεν περιλαμβάνει διαφημίσεις που διατίθενται στο διαδίκτυο, στην τηλεόραση ή στο ραδιόφωνο. Οι τύποι υλικών άμεσου μάρκετινγκ περιλαμβάνουν καταλόγους, φυλλάδια κλπ.

Χρησιμοποιείται από επιχειρήσεις ή οργανισμούς, σκοπός του είναι να επηρεάσει τον πελάτη με την προοπτική να εκτελέσει μια συγκεκριμένη ενέργεια, π.χ. να κάνει μια παραγγελία, να κάνει μια δωρεά, να ζητήσει πληροφορίες ή να προχωρήσει μια επίσκεψη σε ένα φυσικό κατάστημα ή έναν ιστότοπο κλπ. Η επικοινωνία γίνεται απευθείας στους πελάτες, σε ατομική βάση και δεν γίνεται μέσα από ένα μαζικό μέσο, άρα δεν έχουμε χρήση μεσαζόντων.

Το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να γίνει μέσα από πολλά είδη προωθήσεων όπως μηνύματα κειμένου (SMS), μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (E-mail), άμεσης αλληλογραφίας και διανομής καταλόγων, τηλεπωλήσεων κ.α. Το άμεσο μάρκετινγκ πρέπει να είναι μετρήσιμο, οπότε η αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μπορεί να αναλυθεί και να τροποποιηθεί στη συνέχεια, ώστε να δημιουργηθεί μια αμοιβαία επωφελή σχέση μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη. Πολλές επιχειρήσεις σήμερα στρέφονται σε αυτόν τον τρόπο προώθησης λόγω μεγάλης αλληλεπίδρασης και χαμηλού κόστους.

Αλληλεπιδραστικό Μάρκετινγκ

Το αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ είναι μια διαδικασία μάρκετινγκ ένας-προς-έναν που αντιδρά και αλλάζει με βάση τις ενέργειες μεμονωμένων πελατών και προοπτικών. Αυτή η ικανότητα ανταπόκρισης στις ενέργειες των πελατών και των προοπτικών σημαίνει ότι το μάρκετινγκ που βασίζεται στις πραγματικές ανάγκες του καταναλωτή είναι δραματικά πιο αποτελεσματικό από το άμεσο μάρκετινγκ. Κάθε φορά που ένας πελάτης καλείται να παράσχει ανατροφοδότηση, να εκφράσει τις προσωπικές του προτιμήσεις ή να προσφέρει δημογραφικά στοιχεία, παρέχει πληροφορίες που οι επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιήσουν για να καθοδηγήσουν τις διαφημιστικές προσπάθειές τους. Τα παραπάνω με την βοήθεια των κατάλληλων εργαλείων διαδυσκολίας διαφημιστής μπορούν να επιτευχθούν εύκολα, για παράδειγμα όταν κάνουμε μια αναζήτηση στο διαδίκτυο συχνά παρατηρούμε να εμφανίζονται διαφημιστικά banners τα οποία σχετίζονται με αυτή ή άλλες πρόσφατες αναζητήσεις μας.

1.14 Η Παρακμή της Παραδοσιακής Διαφήμισης και η Άνοδος του Άμεσου και Αλληλεπιδραστικού Μάρκετινγκ

Ο τρόπος ο οποίος διαφήμιζαν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, είχε αρχίσει να κουράζει τους καταναλωτές γιατί βασιζόταν στον βομβαρδισμό διαφημιστικών μηνυμάτων και για αυτό οι επιχειρήσεις στραφηκάν κυρίως στο άμεσο και στο αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ.

Η αύξηση του κόστους ζωής, οι γρηγοροί ρυθμοί της καθημερινότητας, η κίνηση στους δρόμους, η δυσκολία στο παρκάρισμα, ο ελάχιστος χρόνος που έχει ο άνθρωπος σήμερα, τον έχει οδηγήσει να μην έχει υπομονή να περιμένει στα ταμεία των καταστημάτων και κατ' επέκταση να έχει κάνει στροφή στις τηλεφωνικές και διαδικτυακές αγορές. Στον καταναλωτή αρέσει να μπορεί να επικοινωνήσει καθόλη την διάρκεια της ημέρας με τα καταστήματα που επιθυμεί είτε χρησιμοποιώντας τους δωρεάν αριθμούς εξηγητήσης πελατών είτε τους διαδικτυακούς ιστότοπους αυτών. Το να μπορείς να αγοράσεις από το σπιτί σου έχοντας ευχέρεια χρόνου, χωρίς την όχληση πωλητών, έχοντας την δυνατότητα σύγκρισης προϊόντων ή υπηρεσιών από πολλά και διαφορετικά καταστήματα μέσω πλατφόρμων όπως τα skroutz.gr, bestprice.gr κ.α έχουν οδηγήσει τους καταναλωτές στο να επιλέγουν συνειδητά τις εξ'αποστάσεως αγορές. Επομένως η στροφή στο άμεσο και στο αλληλεπιδραστικό μάρκετινγκ ήταν κατ' αναμενόμενο και ενδεδειγμένο από την πλευρά των επιχειρήσεων.

Οι εταιρίες ή τα στελέχη που ασχολούνται με το Μάρκετινγκ αναλύουν, τις συνήθειες και τα "θέλω" των καταναλωτών προσαρμόζοντας έτσι τις αντίστοιχες καμπάνιες που δημιουργούν, επιδιώκοντας να αναπτύξουν μια σχέση αμιβαίας εμπιστοσύνης, δίνοντας ουσιαστικά κίνητρα στους καταναλωτές με εκπώσεις και ελκυστικά πακέτα, κανοντάς τους έτσι να νιώσουν ότι είναι πραγματικά ωφελημένοι από αυτό. Παρακάτω θα παραθέσουμε δύο χαρακτηριστικά παραδείγματα άμεσου μάρκετινγκ σήμερα.

1) Η ανερχόμενη εταιρεία παραγωγής κινήτων τηλεφώνων One Plus είχε προσφέρει το πρώτο της μοντέλο μέσω Newsletter στους καταναλωτές για αποκλειστική πώληση μέσω διαδικτύου για την πρώτη εβδομάδα κυκλοφορίας δίνοντας έκπτωση που άγγιζε το 40% σε σχέση με την τιμή που τελικά διατέθηκε το προϊόν στα καταστήματα. Αυτό είχε πολύ θετικό αντίκτυπο στους καταναλωτές έχοντας ως αποτέλεσμα την ραγδαία ανάπτυξη του brand της εταιρείας, κάτι που θα ήταν πολύ δύσκολο να επιτευχθεί με την παραδοσιακή διαφήμιση.

2) Η εταιρεία ένδυσης SuperDry έδινε στον καταναλωτή την δυνατότητα επιστροφής σε έκπτωση του 20% της αγοράς που έκανε από τον ιστοτόπο της, με την προϋπόθεση ότι ο χρήστης πριν ολοκληρώσει την αγορά θα προτείνει 3 φίλους του, δίνοντας το προσωπικό τους email ώστε να λαμβάνουν μέλλοντικά ενημερωτικά μηνύματα για προσφορές. Η εταιρεία με αυτόν τον τρόπο κατάφερε να συλλέξει τα στοιχεία εκατοντάδων νέων πιθανών πελατών πετυχαίνοντας έτσι τον στόχο της για αύξηση πωλήσεων.

1.1.5 Η Πορεία από το Marketing στο Connected Marketing.

Το Connected Marketing δεν είναι ένας νέος όρος. στην πραγματικότητα υπάρχει εδώ και δεκαετίες, χρησιμοποιείται ιστορικά για να περιγράψει διαφημίσεις από στόμα σε στόμα (Word of mouth marketing) και να δημιουργήσει ενδιαφέρον στο αγοραστικό κοινό για προϊόντα και υπηρεσίες μέσω της κοινωνικής αλληλεπίδρασης. Το μάρκετινγκ σήμερα έχει γίνει ακόμα πιο περίπλοκο και οι πελάτες αντιμετωπίζουν μπορούν να δεχθούν διαφημιστικά μηνύματα εισερχόμενα από διάφορα μέσα.

Εκτός σύνδεσης: Ραδιόφωνο, τηλεόραση, εφημερίδες, φυλλάδια, αλληλογραφία κλπ

Online: Ιστοσελίδες, Κριτικές, Blogs, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης κλπ

In-Store: Υπάλληλοι, Banners, Word of Mouth κλπ

Και ο κατάλογος συνεχίζει να αυξάνεται.

Εάν το μήνυμά σας δεν είναι συνδεδεμένο και συνεπές σε όλα αυτά τα μέσα επικοινωνίας, τότε ουσιαστικά είναι σαν να σπαταλάμε τα χρήματά μας. Παρόλο που υπάρχουν κάποιοι που λένε ότι ορισμένα από αυτά τα κανάλια, όπως το μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης, "πεθαίνουν", πολλές επιχειρήσεις τα χρησιμοποιούν ακόμα ως μέρος της συνολικής στρατηγικής τους κυρίως για να διατηρήσουν την επαφή με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες οι οποίες δεν δύναται να ακολουθήσουν τις εξελίξεις της τεχνολογίας.

Το Connected Marketing ουσιαστικά αποτελεί την ομπρέλα των Viral Marketing, Word of Mouth Marketing, Buzz Marketing τα οποία παρουσιάζονται παρακάτω συνοπτικά.

- **Viral Marketing:** η προώθηση μιας εταιρείας ή των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω ενός πειστικού μηνύματος που σχεδιάστηκε για να εξαπλωθεί, συνήθως σε απευθείας σύνδεση, από άτομο σε άτομο. Δημιουργία επώνυμων υλικών διαδικτύου ή ιστοσελίδων που οι καταναλωτές απολαμβάνουν να μοιράζονται με τους φίλους τους, συνήθως με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο.
- **Word of Mouth Marketing:** η προώθηση μιας επιχείρησης ή των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω μιας πρωτοβουλίας που έχει σχεδιαστεί και σχεδιαστεί για να κάνει τους ανθρώπους να μιλούν θετικά για αυτή την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία. Όρος ομπρέλα για marketing practises που αποσκοπούν να κάνουν τους καταναλωτές να μιλήσουν για μια μάρκα
- **Buzz Marketing:** η προώθηση μιας εταιρείας ή των προϊόντων και υπηρεσιών της μέσω πρωτοβουλιών που έχουν σχεδιαστεί και σχεδιαστεί για να κάνουν τους ανθρώπους και τα MME να μιλούν θετικά για την εταιρεία, το προϊόν ή την υπηρεσία. Χρησιμοποιώντας μια ειδική εκδήλωση "γάντζο", ή προώθηση για να απολαύσετε στους καταναλωτές την κοινή χρήση με τους φίλους τους, συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου..

Αυτά τα τέσσερα είναι τα κύρια, υπάρχουν και άλλοι γνωστοί τύποι όπως: street marketing, live buzz marketing κ.α

1.1.6 Word of Mouth Μάρκετινγκ

Όπως υποδηλώνει το όνομα, το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι κάθε περίπτωση όπου οι καταναλωτές μοιράζονται πληροφορίες για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία μεταξύ τους, είτε μιλώντας εξ' επαφής είτε μέσω κάποιου άλλου μέσου. Η επικοινωνία μέσω του Διαδικτύου, ιδιαίτερα η κοινωνική δικτύωση, αποτελεί σημαντικό μέρος του σύγχρονου marketing. Παρόλο που η παραδοσιακή λέξη-στόμα βασίζεται στους καταναλωτές που μιλάνε μεταξύ τους σε ένα άμεσο, προσωπικό πλαίσιο, όπως μια συνομιλία στο πρόσωπο ή μια τηλεφωνική κλήση, το word-of-mouth marketing με βάση το Διαδίκτυο χρησιμοποιεί μια ποικιλία πλατφορμών που μπορεί να μην περιλαμβάνουν την διαπροσωπική επικοινωνία.

Οποιοσδήποτε οργανισμός μπορεί να ενθαρρύνει τους ανθρώπους να διαδίδουν πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή τον ίδιο τον οργανισμό μπορεί να χρησιμοποιήσει μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Είναι χρήσιμο σε κερδοσκοπικές προσπάθειες καθώς και σε μη κερδοσκοπικές προσπάθειες όπως οι πολιτικές εκστρατείες.

Μια εταιρεία διαχείρισης διαμερισμάτων, για παράδειγμα, θα μπορούσε να ενθαρρύνει τους ενοικιαστές να παραπέμπουν τους φίλους και την οικογένειά τους στην εταιρεία εάν βρίσκονται στην αναζήτηση ενός χώρου. Η εταιρεία θα μπορούσε να δώσει κίνητρα για αυτές τις παραπομπές προσφέροντας στους ενοικιαστές ένα μπόνους μετρητών ή κάποιο άλλο όφελος εάν κάποιος από αυτούς που προτάθηκαν υπογράψει νέα μίσθωση.

Το Word of mouth marketing είναι επίσης μια δημοφιλής τεχνική που χρησιμοποιείται από τους επαγγελματίες του ιατρικού κλάδου για να μοιράζονται ασθενείς μεταξύ διαφορετικών ειδικών. Ένας γενικός οδοντίατρος θα μπορούσε να προτείνει μια συγκεκριμένη οδοντιατρική θεραπεία στους ασθενείς, παραπέμποντας τους σε ειδικούς όπως οι ορθοδοντικοί και οι στοματικοί χειρουργοί. Αυτό συχνά βασίζεται στα υπάρχοντα επαγγελματικά δίκτυα των Οδοντιάτρων, καθώς και στη φήμη κάθε πρακτικής.

Οι πολιτικές εκστρατείες εξαρτώνται ιδιαίτερα από τη λέξη-στόμα. Εκτός από το να πείσουν τα άτομα να ψηφίσουν για έναν συγκεκριμένο υποψήφιο ή θέμα, ενθαρρύνουν επίσης τους ανθρώπους να μιλάνε με άλλους για να κάνουν το ίδιο. Αυτό επιτυγχάνεται συχνά με την παροχή στους χρήστες περιεχομένου που μπορούν να μοιράζονται, όπως ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, online βίντεο και σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.

Οι αρχές του μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα είναι απλές, οπότε η διαδικασία χρήσης του δεν θα πρέπει να είναι πολύ περίπλοκη. Υπάρχουν τέσσερα βήματα που πρέπει να λάβουν οι οργανισμοί για να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη εκστρατεία τύπου "στόμα-στόμα".

Πρώτον, η εταιρεία πρέπει να δώσει στους καταναλωτές ένα δυνατό προϊόν ώστε να τους κάνει να μιλάνε για αυτό. Αυτό σημαίνει την παροχή ενός ποιοτικού προϊόντος και την προβολή των βασικών χαρακτηριστικών του. Εάν, για παράδειγμα, ανοίξει ένα νέο κατάστημα παγωτού που ονομάζεται Pagoto Shop και θέλει να αναπτύξει μια θετική

φήμη στην κοινότητά του, το κατάστημα θα μπορούσε να ξεκινήσει την εκστρατεία ζητώντας από τους καταναλωτές να απαντήσουν στην ερώτηση "Ποια είναι η αγαπημένη σας γεύση παγωτού από τις γεύσεις που προσφέρει το Pagoto Shop; μια συγκεκριμένη, επικεντρωμένη στο προϊόν συνομιλία με τον καταναλωτή, παρά μια γενική συζήτηση για το ίδιο το κατάστημα.

Στη συνέχεια, η εταιρεία πρέπει να αποφασίσει τα μέσα στα οποία θα γίνει η διαφημιστική εκστρατεία. Η εταιρεία δηλαδή θα πρέπει να διερευνήσει ποια μέσα χρησιμοποιούν οι καταναλωτές της περισσότερο και στη συνέχεια να τοποθετήσει τα υλικά μάρκετινγκ για την εκστρατεία σε αυτά τα μέσα ενημέρωσης. Το Pagoto Shop προσπαθεί να τραβήξει την προσοχή των καταναλωτών με ερωτήσεις όπως "Ποια είναι η αγαπημένη σας γεύση;" σε μια εφημερίδα της κοινότητας, σε τοπικούς τηλεοπτικούς σταθμούς και μέσω σελίδων κοινωνικών μέσων που αφορούν την κοινότητα.

Ωστόσο, η απλή έναρξη της διαφημιστικής εκστρατείας συχνά δεν αρκεί. Η εταιρεία πρέπει να δώσει στους καταναλωτές έναν λόγο να μιλήσουν για το προϊόν. Το Pagoto Shop θα μπορούσε να κατευθύνει τους καταναλωτές στον ιστότοπό του για να ψηφίσουν για την αγαπημένη τους γεύση και μέσω της διαφήμισης να προσφέρεται έκπτωση στη γεύση που έχει ψηφιστεί περισσότερο.

Τέλος, η εταιρεία πρέπει να βεβαιωθεί ότι η συζήτηση συνεχίζεται. Η Pagoto Shop μπορεί να δει μια αρχική βιασύνη των πελατών στην αρχή της εκστρατείας, αλλά μπορεί επίσης να αφήσει νέους και δυνητικούς πελάτες να γνωρίζουν ότι οι άνθρωποι μιλάνε για το κατάστημα. Η Pagoto Shop θα μπορούσε να ανακοινώσει τον νικητή της καμπάνιας για την αγαπημένη γεύση σε νέα μέσα ενημέρωσης σε σχέση με αυτά που χρησιμοποιούσε μέχρι τώρα ξεκινώντας νέες εκστρατείες που θα ενθαρρύνουν τους ανθρώπους να ψηφίσουν και πάλι. Αυτό θα επιτρέψει στην εταιρεία να αξιολογήσει ποια από τα μέσα ήταν πιο αποτελεσματικά ώστε μελλοντικά να δώσει περισσότερη έμφαση σε αυτά.

Αν και οι εκστρατείες τύπου "στόμα σε στόμα" βασίζονται στη συμπεριφορά των καταναλωτών, οι εταιρείες εξακολουθούν να χρειάζονται έξυπνες ικανές ομάδες επαγγελματιών για να διασφαλίσουν την ομαλή διεξαγωγή κάθε εκστρατείας. Οι παρακάτω είναι τρεις ρόλοι σε μια ομάδα μάρκετινγκ που συμμετέχουν συχνά σε εκστρατείες τύπου "στόμα-στόμα".

Market Researcher: Ένας ερευνητής αγοράς συγκεντρώνει και αναλύει δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά και τις τάσεις των καταναλωτών. Σε εκστρατείες τύπου "στόμα-στόμα", ένας ερευνητής βοηθά την ομάδα να προσδιορίσει τον τρόπο επίτευξης του δημογραφικού στόχου και πώς να καταλάβει τι θέλει αυτό το δημογραφικό. Αυτή η εργασία μπορεί να περιλαμβάνει διεξαγωγή ερευνών, ανάγνωση εκθέσεων αγοράς και διεξαγωγή έρευνας μέσω πηγών τόσο σε απευθείας σύνδεση όσο και εκτός σύνδεσης.

Public Relations Representative: Οι επαγγελματίες δημοσίων σχέσεων ειδικεύονται στην επικοινωνία με τους καταναλωτές μέσω πολλαπλών μέσων ενημέρωσης και στη διατήρηση της παρουσίας μιας εταιρείας σε απευθείας σύνδεση και στον πραγματικό κόσμο. Αυτό απαιτεί ισχυρές επικοινωνιακές δεξιότητες και πλήρη κατανόηση των νέων μέσων.

Content Specialist: Η σύγχρονη λέξη-στόμα μπορεί να περιλαμβάνει περιεχόμενο όπως βίντεο και blogs που οι καταναλωτές μπορούν να μοιράζονται μεταξύ τους. Οι ειδικοί του περιεχομένου κατασκευάζουν αυτά τα υλικά και διευκολύνουν την κοινή χρήση τους. Αυτό απαιτεί δημιουργική σκέψη και δεξιότητες με την τεχνολογία των μέσων ενημέρωσης.

Το Word of mouth marketing είναι μία από τις παλαιότερες μορφές μάρκετινγκ, αλλά έχει εξελιχθεί με τη σύγχρονη κοινωνία και την τεχνολογία. Εκείνοι που επιθυμούν να μάθουν για αυτό πρέπει επίσης να αναπτύξουν μια σταθερή κατανόηση του συνόλου του τομέα, η οποία μπορεί να επιτευχθεί γρήγορα και αποτελεσματικά μέσω της κατάλληλης εκπαίδευσης.

Η αρχή ενός προγράμματος μάρκετινγκ επικεντρώνεται στα βασικά στοιχεία της επιχειρηματικής ανάπτυξης, από τη χρηματοδότηση έργων μέχρι την ορολογία της εμπορίας και τις ερευνητικές πρακτικές. Όλα αυτά τα πράγματα είναι απαραίτητα για κάθε εκστρατεία μάρκετινγκ, από την πιο απλή στρατηγική λέξης-στόματος έως την πιο πολύπλοκη προσπάθεια πολυμέσων.

1.2 Η Διαφήμιση

Η διαφήμιση είναι μια τακτική μάρκετινγκ που περιλαμβάνει την πληρωμή χώρου για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή μιας αιτίας. Τα πραγματικά διαφημιστικά μηνύματα ονομάζονται διαφημίσεις ή διαφημίσεις για σύντομο χρονικό διάστημα. Ο στόχος της διαφήμισης είναι να φθάσει στους ανθρώπους που είναι πιο πιθανό να είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας και να τους προσελκύσουν να αγοράσουν.

1.2.1 Στόχοι και Είδη της Διαφήμισης

Αρκετοί παράγοντες είναι αυτοί οι οποίοι επηρεάζουν τους στόχους της διαφήμισης, όπως η τοποθέτηση της μάρκας στην αγορά, η στρατηγική της επιχείρησης, η αγορά στόχος κτλ. Οι στόχοι της διαφήμισης κατηγοριοποιούνται και ταξινομούνται με βάση αν έχουν σκοπό να υπενθυμίσουν (υπομνηστική διαφήμιση), να πείσουν (διαφήμιση πειθούς), να ενημερώσουν (πληροφοριακή διαφήμιση) ή να ενισχύσουν (ενισχυτική διαφήμιση). Ο διαφημιστικός στόχος αφορά ένα «συγκεκριμένο επικοινωνιακό εγχείρημα και ένα ποσοστό επιτυχίας που επιδιώκεται σε ένα ορισμένο καταναλωτικό κοινό σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο».

Η λεπτομερής ανάλυση της στρατηγικής Marketing είναι απαραίτητη ώστε να επιτευχθούν οι διαφημιστικοί στόχοι, πχ το πόσα χρόνια βρίσκεται η εταιρεία στον συγκεκριμένο κλάδο ή αν είναι καινούργια, η αναγνωρισιμότητα του brand στην αγορά, ο ανταγωνισμός, το μερίδιο που κατέχει η εταιρεία στην αγορά κλπ.

1.2.2 Διαφημιστικά Μέσα

Τα μέσα διαφήμισης αναφέρονται στα διάφορα κανάλια μέσων μέσω των οποίων γίνεται η διαφήμιση. Τα μέσα διαφήμισης χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση διαφημιστικού περιεχομένου που μεταδίδεται με διάφορες μορφές όπως κείμενο, ομιλία, εικόνες, βίντεο χρησιμοποιώντας τηλεόραση, ραδιόφωνο, σε απευθείας σύνδεση, υπαίθρια κλπ. Βασικά, αποτελούν κανάλια μέσω των οποίων οι εταιρείες μπορούν να διαφημίζουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για να προσεγγίσουν πελάτες.

Τα μέσα διαφήμισης διαδραματίζουν κεντρικό ρόλο στις επιχειρήσεις και το μάρκετινγκ για τις εταιρείες. Υπάρχουν πολλές εταιρείες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες. Ωστόσο, είναι αδύνατο για κάθε πελάτη να γνωρίζει για κάθε μάρκα ή προϊόν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες διαφημίζουν και χρησιμοποιούν τα μέσα διαφήμισης για να προσεγγίσουν τους πελάτες. Ανάλογα με τα δημογραφικά στοιχεία του πελάτη, τον προϋπολογισμό διαφήμισης, τους στόχους της εταιρείας, τους διαφημιστικούς στόχους κ.λπ., οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν τον τύπο μέσων που θέλουν και μπορούν να κάνουν μια διαφημιστική καμπάνια. Αυτό βοηθάει να δημιουργήσετε ένα buzz για το εμπορικό σήμα, να παρουσιάσετε τα βοηθήματα προϊόντων και υπηρεσιών στον πελάτη και να δημιουργήσετε ένα ισχυρό εμπορικό σήμα.

Τα μέσα διαφήμισης είναι ένας σημαντικός τομέας στον τομέα των επιχειρήσεων και της διαφήμισης. Με το πέρασμα του χρόνου, υπήρξαν διάφοροι τρόποι με τους οποίους παρουσιάζονται διαφημίσεις και μπορούν να κοινοποιηθούν στους πελάτες. Υπάρχουν διάφοροι τύποι διαφημιστικών μέσων που υπάρχουν. Μερικοί από τους πιο σημαντικούς τύπους διαφημιστικών μέσων είναι:

1. Μέσα εκπομπής - η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι δύο από τα σημαντικότερα μέσα διαφήμισης που είναι γνωστά ως μέσα μετάδοσης.

Τηλεόραση - Η τηλεόραση έχει γίνει ένα πολύ σημαντικό εργαλείο για τη διαφήμιση εταιρειών. Οι εταιρείες μπορούν να στοχεύουν σε τηλεοπτικές εκπομπές, αθλητικές εκδηλώσεις, ζωντανές εκδηλώσεις κλπ. Που προβάλλονται στην τηλεόραση και αναλύουν τα δημογραφικά στοιχεία των ανθρώπων που παρακολουθούν την τηλεόραση. Τα τηλεοπτικά κανάλια ταξινομούνται πάντοτε ως ειδήσεογραφικά, αθλητικά, ψυχαγωγικά, κ.λπ. Αυτό βοηθά τους διαφημιστές να στοχεύσουν και να επιλέξουν το σωστό κανάλι. Έτσι, η τηλεόραση είναι ένα από τα πιο διαδεδομένα μέσα διαφήμισης στον κόσμο. Το κόστος διαφήμισης διαμορφώνεται με βάση την δημοτικότητα των τηλεοπτικών προγραμμάτων.

Ραδιόφωνο - Ως εργαλείο για το μάρκετινγκ και τη διαφήμιση, το ραδιόφωνο είναι ένα από τα πιο οικονομικά εργαλεία διαφήμισης που μπορεί να έχει ένας πελάτης. Τα ραδιόφωνα επιτρέπουν στις εταιρείες να απευθύνονται σε ένα ευρύ φάσμα πελατών. Δεδομένου ότι το ραδιόφωνο εξυπηρετεί τις ανάγκες συγκεκριμένης πόλης ή περιοχής, είναι ένας καλός τρόπος για να διαφημιστείτε με βάση πελάτες που επιλέγονται από τη γεωγραφική κατάτμηση. Έτσι, το ραδιόφωνο είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ως μέσο διαφήμισης.

2. Έντυπα μέσα ενημέρωσης : Διαφημιστικά μέσα όπως εφημερίδες, περιοδικά, φυλλάδια, διαφημιστικές πινακίδες, διαφημιστικό ταχυδρομείο και άλλα έντυπα δημοσιεύονται στα έντυπα μέσα ενημέρωσης. Τα μέσα εκτύπωσης εξυπηρετούν ένα περιφερειακό κοινό και δημοσιεύονται σε διάφορες γλώσσες. Ως εκ τούτου, αυτά τα μέσα μαζικής ενημέρωσης μπορούν να εξυπηρετήσουν ένα εξειδικευμένο κοινό σε

σύγκριση με μέσα ραδιοτηλεοπτικών διαφημιστικών μέσων, όπως τηλεόραση ή ραδιόφωνο.

3. Διαδικτυακά μέσα: Με τη συνεχή αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, οι εταιρείες έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν ηλεκτρονικά μέσα προώθησης. Οι χρήστες μπορούν να δούν αυτές τις διαφημίσεις όταν περιηγούνται στο διαδίκτυο, όταν είναι συνδεδεμένοι σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.α. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες να διαφημίζονται οικονομικότερα από τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης έχοντας όμως μεγάλη αλληλεπίδραση λόγω του μεγάλου αριθμού χρηστών.

4. Υπαίθρια μέσα: Μια άλλη δημοφιλής μορφή διαφήμισης είναι η χρήση υπαίθριων πινακίδων. Η εξωτερική διαφήμιση είναι βασικά χρήσιμη για τη συλλογή των πελατών που ταξιδεύουν από το ένα μέρος στο άλλο. Αυτό δίνει την ευκαιρία σε εταιρείες να χρησιμοποιούν υπαίθρια διαφημιστικά μέσα για να δημιουργήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, τοποθετώντας μεγάλες πινακίδες, κοντά σε δρόμους, πάνω σε κτήρια κ.λπ, για να δώσουν τη μέγιστη προβολή.

5. Mobile διαφήμιση: Με την αυξανόμενη χρήση κινητών τηλεφώνων, η διαφήμιση μέσω κινητού τηλεφώνου έχει γίνει μια κρίσιμη πτυχή για κάθε επιχείρηση. Η Mobile διαφήμιση ως διαφημιστικό μέσο βοηθά να προσεγγίσετε τον πελάτη προωθώντας μηνύματα μέσω SMS, ομάδες κοινωνικής δικτύωσης chat κ.λπ.

6. Ειδικά Μέσα: Αυτά αποτελούνται από αντικείμενα που δίνονται στον καταναλωτή, στα οποία εκτυπώνεται το όνομα της εταιρείας ή της μάρκας, έτσι ώστε να γνωρίζουν περισσότερα άτομα. Για παράδειγμα - τσάντες μεταφοράς, κάρτες μέλους, καπέλα ή τσάντες κλπ.

7. Άλλες μορφές: Εκτός από αυτές που αναφέρθηκαν παραπάνω, η διαφήμιση μπορεί να γίνει μέσω σημείων διέλευσης, δηλαδή μικρών αφισών που βλέπουμε σε τρένα ή λεωφορεία, ηλεκτρονικές πινακίδες κλπ. Ορισμένες διαφημίσεις μπορούν να προβληθούν πριν από τις ταινίες σε αίθουσες κινηματογράφου, όπου μπορεί να φτάσει σε μια μεγάλη ομάδα παρόμοιου ακροατηρίου όσον αφορά τα δημογραφικά στοιχεία .

Επιλογή μέσων διαφήμισης

Για τις εταιρείες, είναι σημαντικό να υπάρχει ένα σαφές σχέδιο στην επιλογή των μέσων διαφήμισης. Μερικά βήματα που ακολουθούνται για την επιλογή διαφημιστικών μέσων είναι τα εξής:

1. Ο στόχος της εταιρείας αναλύεται ως προς ποιο προϊόν και σε ποιους πελάτες πρόκειται να διαφημιστεί.
2. Το επόμενο στάδιο είναι να υπάρχει πλήρης κατανόηση των δημογραφικών στοιχείων των πελατών που στοχεύονται.
3. Μετά από αυτό, ανάλογα με το είδος του προϊόντος, το είδος των πελατών, το σύνολο του προϋπολογισμού, οι εταιρείες μπορούν να επιλέξουν από τους διάφορους τύπους διαφημιστικών μέσων. Τα μέσα διαφήμισης θα πρέπει να επιλέγονται με βάση τη μέγιστη απόδοση της επένδυσης. Οι εταιρείες θα πρέπει να ξοδέψουν ελάχιστα για τη

διαφήμιση, να προσεγγίσουν όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους και να μετατρέψουν σε σημαντικές πωλήσεις για να αποφέρουν κέρδη στην εταιρεία.

4. Με την πάροδο μιας χρονικής περιόδου, αυτή η επεξεργασία της επιλογής των κατάλληλων μέσων διαφήμισης μπορεί να επαναληφθεί για την αύξηση του κόστους ωφέλειας για την εταιρεία.

1.2.3 Η Αποτελεσματικότητα της Διαφήμισης

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης σχετίζεται με το πόση ανταπόκριση υπήρξε από το κοίνο στο οποίο ήθελε να προσεγγίσει η εταιρεία. Οι μικρές εταιρείες χρησιμοποιούν πολλές διαφορετικές στατιστικές για να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της διαφήμισής τους. Αυτές οι μετρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για όλους τους τύπους διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένης της τηλεόρασης, του ραδιοφώνου, του διαφημιστικού ταχυδρομείου, του Διαδικτύου και ακόμη και της διαφημιστικής πινακίδας. Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μιας εταιρείας συνήθως αυξάνεται με την πάροδο του χρόνου με πολλά μηνύματα ή εκθέσεις. Ωστόσο, ορισμένοι διαφημιστικοί στόχοι μπορούν να υλοποιηθούν σχεδόν αμέσως.

Μια μέτρηση για την αποτελεσματικότητα της διαφήμισης είναι η επίτευξη του στόχου. Αυτή η μέτρηση αφορά τον αριθμό των ατόμων που είδαν την διαφήμιση μιας εταιρείας. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων συνήθως γνωρίζουν πόσοι άνθρωποι μπορούν ενδεχομένως να δουν τις διαφημίσεις τους. Οι τηλεοπτικοί σταθμοί αναφέρουν τον αριθμό των θεατών για ορισμένες εκπομπές. Ομοίως, τα περιοδικά αναφέρουν αριθμούς κυκλοφορίας. Δεν είναι όμως απαραίτητο ότι όλοι αυτοί οι θεατές ή αναγνώστες έχουν παρατηρήσει τις διαφημίσεις. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων χρησιμοποιούν συχνά έρευνες αγοράς για να μετρήσουν την εμβέλεια.

Ένας από τους σημαντικότερους στόχους της διαφήμισης είναι η αύξηση των πωλήσεων και των κερδών. Μια κερδοφόρα διαφήμιση είναι αποτελεσματική. Ο καλύτερος τρόπος για να αυξηθούν οι πωλήσεις και τα κέρδη είναι να φτάσουμε στο σωστό κοινό-στόχο. Με άλλα λόγια, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πρέπει να βεβαιωθούν ότι η διαφήμισή τους φτάνει σε ανθρώπους που είναι πιθανότερο να αγοράσουν τα προϊόντα τους. Οι εταιρείες συχνά αναπτύσσουν προφίλ πελατών κάνοντας έρευνες μάρκετινγκ για να συγκεντρώσουν αυτές τις πληροφορίες. Τα δημογραφικά στοιχεία μπορούν να περιλαμβάνουν την ηλικία, το φύλο, το εισόδημα και την εκπαίδευση. Για παράδειγμα, μια εταιρεία γυναικείων ενδυμάτων υψηλού επιπέδου μπορεί να οδηγήσει αποτελεσματικά τις πωλήσεις και τα κέρδη με τη στοχοθέτηση των γυναικών με υψηλότερα εισοδήματα.

Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας είναι το ποσοστό των ατόμων που αναγνωρίζουν τα εμπορικά σήματα μιας εταιρείας. Χρειάζεται συνήθως πολλά χρόνια και πολλές εκθέσεις για διαφημίσεις για να δημιουργηθεί μεγάλη αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Η τηλεόραση και το ραδιόφωνο είναι δύο από τα καλύτερα μέσα για την οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας του σήματος. Οι εταιρείες μπορούν επίσης να οικοδομήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας τους στο διαδίκτυο μέσω της

διαφήμισης σε ιστοσελίδες ή την προώθηση των προϊόντων τους μέσω μεγάλων μηχανών αναζήτησης όπως το Google.

1.2.4 Έρευνα Αγοράς

Η έρευνα αγοράς συνίσταται στη συστηματική συλλογή δεδομένων για ανθρώπους και στη συνέχεια στην ανάλυση τους για να κατανοήσουν καλύτερα τι χρειάζεται αυτή η ομάδα ανθρώπων. Μπορεί να βοηθήσει τις επιχειρήσεις να λειτουργούν πιο αποτελεσματικά και να πωλούν πιο αποτελεσματικά. Τα αποτελέσματα της έρευνας αγοράς, τα οποία συνήθως συνοψίζονται σε μια έκθεση, στη συνέχεια χρησιμοποιούνται για να βοηθήσουν τους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τις στρατηγικές μαρκετινγκ και την πιθανή βάση πελατών.

Η αλλαγή των αναγκών και των προτιμήσεων των καταναλωτών και οι νομοθετικές τάσεις, μεταξύ άλλων, μπορούν να διαμορφώσουν το σημείο όπου μια επιχείρηση επιλέγει να εστιάσει τις προσπάθειές της και τους πόρους της. Αυτή είναι η αξία της έρευνας αγοράς.

Ενώ υπάρχουν αρκετά εργαλεία έρευνας αγοράς που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, υπάρχουν πραγματικά μόνο δύο τύποι δεδομένων έρευνας αγοράς:

Τα πρωτογενή δεδομένα είναι πληροφορίες από πρώτο χέρι που συγκεντρώνετε ή με τη βοήθεια εταιρείας έρευνας αγοράς. Η πρωτογενής έρευνα είναι πιο χρονοβόρα και δαπανηρή, όμως μερικές φορές είναι ο μόνος τρόπος για να πάρετε τις πληροφορίες που χρειάζεστε.

Τα δευτερεύοντα δεδομένα είναι προϋπάρχουσες δημόσιες πληροφορίες, όπως τα δεδομένα που μοιράζονται σε περιοδικά και εφημερίδες, εκθέσεις κυβέρνησης ή βιομηχανίας. Μπορείτε να αναλύσετε τα δεδομένα με νέους τρόπους, αλλά οι πληροφορίες είναι διαθέσιμες σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων.

Χρησιμοποιώντας πρωτογενή ή δευτερεύοντα δεδομένα, υπάρχουν δύο τύποι ερευνητικών μελετών:

Εξερευνητικές μελέτες: Διερευνητική έρευνα αγοράς συγκεντρώνει πολλά ανοικτά δεδομένα από πολλούς ανθρώπους για να κατανοήσουν καλύτερα ένα πρόβλημα ή μια ευκαιρία. Ο στόχος είναι να συγκεντρωθούν αντιλήψεις και απόψεις σχετικά με ένα ζήτημα, έτσι ώστε η επιχείρησή σας να αποφασίσει πώς να το αντιμετωπίσει. Αλλά πρώτα πρέπει να καταλάβετε πώς η αγορά σας βλέπει το ζήτημα.

Ειδικές μελέτες: Μόλις κατανοήσετε τα μεγαλύτερα ζητήματα της αγοράς ή ευκαιρίες, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε συγκεκριμένες ερωτήσεις για τη συλλογή πληροφοριών που θα μπορούσαν να οδηγήσουν σε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία. Οι επιχειρήσεις έρευνας αγοράς συχνά χρησιμοποιούν συγκεκριμένες ερωτήσεις για τη συγκέντρωση σχολίων σχετικά με μια νέα διαφημιστική καμπάνια ή για τη βελτίωση ενός προγραμματισμένου νέου προϊόντος.

1.2.5 Στρατηγική Διαφήμισης

Μια στρατηγική διαφήμισης είναι ένα γενικό σχέδιο για μια συγκεκριμένη διαφημιστική καμπάνια. Περιλαμβάνει συγκεκριμένες τακτικές που αποσκοπούν στην επίτευξη των στόχων που καθορίζονται στο πλαίσιο της διαδικασίας δημιουργίας μιας στρατηγικής διαφήμισης. Πρέπει να υποστηρίζει τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ, η οποία υποστηρίζει ένα ευρύτερο επιχειρηματικό σχέδιο μιας εταιρείας. Για να πραγματοποιηθεί μια στρατηγική διαφήμισης, θα χρειαστεί να γίνουν μια σειρά ενεργειών για να παρουσιαστούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε ένα κοινό που μπορεί να είναι δεκτικό σε αυτό που προσφέρει η εταιρεία.

Η διαφήμιση και οι πιθανές στρατηγικές της είναι ένα υποσύνολο του μάρκετινγκ και των συναφών στρατηγικών του. Με τη διαφήμιση, είναι σημαντικό να βρούμε το σωστό "μείγμα μέσων" με τακτικές που μπορεί να περιλαμβάνουν ηλεκτρονική διαφήμιση, διαφημιστικές πινακίδες, περιοδικά, τηλεόραση, ραδιόφωνο και διαφημιστικό ταχυδρομείο αντί να στηρίζεται αποκλειστικά σε μια μορφή μέσων.

Μια αποτελεσματική στρατηγική διαφήμισης είναι επίσης μία που περιλαμβάνει:

- Καθορισμός της σωστής συχνότητας στις διαφημίσεις, ώστε να υπάρχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα χωρίς να ξεφύγει από τον προϋπολογισμό.
- Επιλογή του σωστού μείγματος μέσων.
- Χρήση μέσων που στοχεύουν στο κύριο κοινό / ομάδα καταναλωτών.
- Σωστή χρήση των δημογραφικών στοιχείων.

Κεφάλαιο 2^ο

Ψηφιακό Marketing

Το Marketing προϊόντων ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια για την προσέγγιση των καταναλωτών. Ο βασικός στόχος είναι να προωθηθούν οι εταιρίες μέσω διαφόρων μορφών ψηφιακών μέσων.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ εκτείνεται πέρα από το μάρκετινγκ Διαδικτύου και περιλαμβάνει κανάλια που δεν απαιτούν τη χρήση του διαδικτύου. Περιλαμβάνει κινητά τηλέφωνα (SMS και MMS), μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, διαφήμιση προβολής, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και οποιαδήποτε άλλη μορφή ψηφιακών μέσων.

2.1 Ηλεκτρονικό Marketing

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ένα σύνολο εργαλείων και μεθοδολογιών που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα στοιχείων μάρκετινγκ σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ επιχειρήσεων, λόγω των επιπλέον καναλιών και των μηχανισμών μάρκετινγκ που διατίθενται στο διαδίκτυο.

Το μάρκετινγκ στο διαδίκτυο μπορεί να προσφέρει οφέλη όπως:

- Αύξηση των έσοδων
- Μειωμένα έξοδα διαφήμισης
- Καλύτερη διαχείριση πελατών
- Βελτιωμένη εξυπηρέτηση πελατών
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα

Το Online μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως μάρκετινγκ Διαδικτύου, web marketing, ψηφιακό μάρκετινγκ και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM).

Το ευρύ φάσμα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ ποικίλλει ανάλογα με τις επιχειρηματικές απαιτήσεις. Αποτελεσματικά προγράμματα ηλεκτρονικού μάρκετινγκ αξιοποιούν τα δεδομένα των καταναλωτών και τα συστήματα διαχείρισης σχέσεων με πελάτες (CRM). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συνδέει οργανισμούς με ειδικευμένους δυνητικούς πελάτες και κάνει την ανάπτυξη των επιχειρήσεων σε πολύ υψηλότερο επίπεδο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το online μάρκετινγκ συνδυάζει επίσης τα δημιουργικά και τεχνικά εργαλεία του διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένου του σχεδιασμού, της ανάπτυξης, των πωλήσεων και της διαφήμισης.

Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί επίσης να αναλυθεί σε πιο εξειδικευμένους τομείς όπως :

Web Marketing: περιλαμβάνει ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου, ιστότοπους μάρκετινγκ θυγατρικών, διαφημιστικούς ή ενημερωτικούς ιστότοπους, διαφημίσεις στο διαδίκτυο σε μηχανές αναζήτησης και οργανικά αποτελέσματα μηχανών αναζήτησης μέσω βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO).

Email Marketing: περιλαμβάνει διαφημιστικές προσπάθειες μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε τρέχοντες και υποψήφιους πελάτες.

Social Media Marketing: περιλαμβάνει τόσο τις διαφημίσεις όσο και το μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένου του viral μάρκετινγκ) μέσω των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το YouTube και το Digg.

Search Engine Optimization (SEO): περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου των επιμέρους σελίδων μέσα στον ιστότοπό σας για να αυξήσετε τον αριθμό των επισκεπτών.



Εικόνα 2: <https://erush.co/digital-marketing-offer/>

2.1.1 Παράγοντες που επηρεάζουν το Ηλεκτρονικό Marketing

Τεχνολογικοί παράγοντες

- Αλλαγή στην συμπεριφορά των χρηστών διαδικτύου ή του κινητού τηλεφώνου. Επηρεάζεται μεγάλος αριθμός καταναλωτών
- Βελτίωση της τεχνολογικής υποδομής για σύνδεση των χρηστών στο διαδίκτυο (οπτικές ίνες, συνδέσεις ISDN, XDSL, κλπ.).
- Τακτικές στόχευσης του μάρκετινγκ (μικροτμηματοποίηση, one-to-one marketing).
- Μείωση του κόστους σύνδεσης, χρονομέτρησης και προμήθειας του απαραίτητου πάγιου εξοπλισμού.
- Τεχνολογική εξέλιξη των επιχειρήσεων σύμφωνα με τα νέα βιώσιμα επιχειρηματικά μοντέλα.

Παράγοντες της αγοράς

- Αύξηση πωλήσεων από καταναλωτή σε καταναλωτή (consumer-to consumer), πχ για μεταχειρισμένα είδη.
- Πωλήσεις μέσω ιστοσελίδων επώνυμων γνωστών εταιρειών, αξιοποιώντας το brand name της εταιρείας με το να παρέχει προϊόντα άλλων εταιρειών από την ιστοσελίδα της (π.χ. www.amazon.com).
- Εμφάνιση νέων προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. επαγγελματικά σεμινάρια μέσω διαδικτύου, ενοικίαση χώρου για τηλεδιάσκεψη σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες κλπ.).
- Εταιρείες δημοπρασιών στο διαδίκτυο.

2.1.2 Εργαλεία - Μέσα του Ηλεκτρονικού Marketing

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει δραστηριότητες αγορών και πωλήσεων που πραγματοποιούνται σε απευθείας σύνδεση και μέσω άλλων ηλεκτρονικών μέσων και συσκευών. Ο πολλαπλασιασμός του διαδικτυακού λιανικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού καθιστά τη χρήση εργαλείων μάρκετινγκ σημαντικών για τις επιχειρήσεις, καθώς βοηθούν στην προσέλκυση και διατήρηση πρωτογενών πελατών. Κάθε εργαλείο προσφέρει ξεχωριστά πλεονεκτήματα.

Ιστοσελίδες και ιστολόγια - websites and blogs

Οι επιχειρήσεις αναπτύσσουν συνήθως ιστότοπους και ιστολόγια για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Οι ιστοσελίδες προσφέρουν ένα διαδραστικό εργαλείο για την επικοινωνία ανάμεσα στους πελάτες την ανταλλαγή των πληροφοριών μεταξύ αυτών. Επιπλέον, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ιστοσελίδες ως μέσα για διαφημίσεις banner και άλλες τοποθετήσεις διαφημίσεων. Για παράδειγμα, ένας έμπορος λιανικής πώλησης αθλητικών ειδών μπορεί να πληρώσει για να τοποθετήσει banner σε ιστότοπους που αξιολογούν τον αθλητισμό.

E-mail

Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιείται για την προσέλκυση νέων πελατών και τη διατήρηση στενών σχέσεων με υπάρχοντες πελάτες. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν προηγμένα εργαλεία και αγοράζουν λίστες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να στέλνουν μαζικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με χαμηλό κόστος. Πολλές εταιρείες προσφέρουν έντυπα εγγραφής στις ιστοσελίδες τους για ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(news letters). Χρησιμοποιούν επίσης μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να στοχεύουν πιστούς πελάτες με πληροφορίες και ειδικές προσφορές.

Μηχανές αναζήτησης - search engines

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, ή SEO(search engine optimization), έχει γίνει ένα σημαντικό εργαλείο μάρκετινγκ για τις ηλεκτρονικές εταιρείες. Το SEO είναι η ανάπτυξη ενός ιστότοπου που επιτυγχάνει υψηλά αποτελέσματα σε δημοφιλείς μηχανές αναζήτησης όπως το Google και το Yahoo. Η κορυφαία λίστα σε μια δημοφιλή αναζήτηση προϊόντων ή βιομηχανίας είναι μια σημαντική πηγή επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Μπορείτε επίσης να αγοράσετε τοποθετήσεις αναζήτησης, για να προσελκύσετε έναν συγκεκριμένο όγκο επισκεπτών, ενώ ο ιστότοπός σας μεγαλώνει.

Μεσα Κοινωνικής Δικτύωσης - social media

Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν επίσης εργαλεία κοινωνικών μέσων, όπως το Twitter, το Facebook, το Pinterest και το YouTube, για να ευαισθητοποιήσουν, να προσελκύσουν πελάτες και να επικοινωνούν άμεσα με τους ανθρώπους. Οι εταιρείες μπορούν να κάνουν διαφημίσεις μάρκας ή προϊόντων στους οπαδούς τους και να παρακολουθούν συνομιλίες σχετικά με τις επιχειρήσεις τους χρησιμοποιώντας τα κοινωνικά μέσα. Η άμεση αλληλεπίδραση και η οικονομική προσιτότητα καθιστούν τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης ελκυστικά για τις μικρές επιχειρήσεις.

Διαδικτυακές Κοινότητες - virtual communities

Οι διαδικτυακές κοινότητες περιλαμβάνουν μια σειρά ηλεκτρονικών τόπων συνάντησης για άτομα που έχουν κοινά ενδιαφέροντα, όπως τα βιντεοπαιχνίδια και τα βιβλία. Τα φόρουμ, οι χώροι συνομιλίας και άλλες διαδραστικές μορφές υπάρχουν ως διαδικτυακές κοινότητες. Αυτές οι κοινότητες παρέχουν έναν χώρο για τις διαφημίσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω του ενδιαφέροντος του ακροατηρίου.

2.1.3 Video Marketing

Εάν μια φωτογραφία αξίζει χίλιες λέξεις, τότε πόσο πιο πολύτιμο είναι το βίντεο; Αυτή είναι η βάση του Video Marketing, μιας στρατηγικής μάρκετινγκ που στρέφονται συνεχώς οι επιχειρήσεις και αποτελεί το μέλλον των πωλήσεων.

Το Video Marketing μπορεί να χρησιμοποιηθεί για πολλούς σκοπούς, από την οικοδόμηση σχέσεων πελατών, με την προώθηση της μάρκας, των υπηρεσιών ή των προϊόντων σας. Επιπλέον, το Video Marketing μπορεί να χρησιμεύσει ως μέσο για να παρουσιάσει η εταιρεία το πως δουλεύει το προϊόν ή υπηρεσία της, να προωθήσει μαρτυρίες πελατών, live-stream εκδηλώσεις και να παρουσιάσει viral (διασκεδαστικό) περιεχόμενο.

Για να αναπτυχθεί η σωστή στρατηγική Video Marketing, χρειάζεται:

1. Σωστή κατανομή των πόρων: Θα χρειαστεί να οριστεί ένας προϋπολογισμός για βίντεο, αξιοπρεπής εξοπλισμός, καλό λογισμικό επεξεργασίας, μια έμπειρη ομάδα επαγγελματιών του χώρου καθώς και ένα σωστό χρονοδιαγράμμα.
2. Βρείτε ένα θέμα που ενδιαφέρει το κοινό: Για να έχει την αναμενόμενη απήχηση το video το θέμα που πραγματεύεται θα πρέπει να είναι επίκαιρο και μαζικού ενδιαφέροντος.
3. Κρατήστε το σύντομο. Δεν υπάρχει ορισμένο μήκος για τα βίντεο μάρκετινγκ (αν και υπάρχουν συστάσεις), αλλά ο γενικός κανόνας είναι ότι όσο συντομότερο τόσο καλύτερο. Μελέτες έχουν δείξει ότι ο καταναλωτής στρέφει το ενδιαφέρον του στην διαφήμιση κυρίως τα πρώτα πέντε δευτερόλεπτα.
4. Δημοσιεύστε τα βίντεό σας σε μεγάλο εύρος: Τα βίντεο αυτά πρέπει να ενσωματώνονται στην ιστοσελίδα της εταιρείας, να μεταφορτώνονται στο YouTube που ανήκει στο Google και θεωρείται η μεγαλύτερη ιστοσελίδα για βίντεο στον κόσμο και σε όλα τα κανάλια κοινωνικών μέσων όπως facebook, twitter κλπ.
5. Ανάλυση: Παρακολουθήστε μετρήσεις και στατιστικά στοιχεία, για να προσδιορίσετε σε ποια βίντεο ανταποκρίνεται καλύτερα το κοινό.

Πλεονεκτήματα του Video marketing

Το βίντεο σας βοηθά να συνδεθείτε με το κοινό σας. Σήμερα, οι προσπάθειες μάρκετινγκ μιας εταιρείας έχουν σχεδιαστεί για να βοηθήσουν στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Το βίντεο είναι η γέφυρα που συνδέει τον καταναλωτή με την εταιρεία, επιτρέποντας στους πελάτες να αναζητούν για αυτή και να γνωρίσουν το εμπορικό σήμα καλύτερα.

Το βίντεο είναι ένα ορυχείο χρυσού SEO. Βοηθάει στην δημιουργία backlinks στον ιστότοπό αυξάνοντας έτσι την επισκεψιμότητα αυτού. Και μην ξεχνάμε ότι το YouTube ανήκει στην Google, οπότε αν φροντίσουμε να δημοσιεύσουμε τα βίντεό στο YouTube είναι πιο πιθανό να "ανέβουμε" και στην αναζήτηση της Google.



Εικόνα 3: <https://valoso.com/blog/how-video-marketing-works/3>

Τα βίντεο ενισχύουν τη διατήρηση πληροφοριών. Εάν οι πελάτες σας ακούν μόνο κάτι, είναι πιθανό να διατηρήσουν περίπου το 10% αυτών των πληροφοριών τρεις ημέρες αργότερα. Αντίθετα, αν αυτά που ακούν συνοδεύονται από σχετικές εικόνες, θα διατηρούν κατά μέσο όρο το 65% αυτών των πληροφοριών τρεις ημέρες αργότερα.

Το 2019, το περιεχόμενο βίντεο θα αντιπροσωπεύει περίπου το 79.82% της συνολικής κίνησης στο διαδίκτυο. Οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνουν τη λέξη "βίντεο" προσελκύουν τον πελάτη να ανοίξει τελικώς το e-mail έχοντας μια αύξηση του αριθμού αυτού κατά 22.60% σε σχέση με αυτά που δεν την περιέχουν. Τέσσερις φορές περισσότεροι πελάτες προτιμούν να παρακολουθούν ένα βίντεο προϊόντος, αντί να διαβάσουν μια περιγραφή προϊόντος. Οι πελάτες που παρακολουθούν ένα βίντεο προϊόντος είναι 64-85% πιο πιθανό να κάνουν μια αγορά.

Κάποτε, το κόστος ήταν μια σοβαρή πρόκληση για το μάρκετινγκ βίντεο: το κόστος του εξοπλισμού, το λογισμικό επεξεργασίας ήταν ανασταλτικοί παράγοντες για την δημιουργία video marketing. Σήμερα, Ναι, εξακολουθείτε να χρειάζεστε κάποιους καλούς εξοπλισμούς αλλά είναι πολύ πιο προσιτός λόγω της ανάπτυξης της τεχνολογίας και σε συνδυασμό με το μηδενικό κόστος ανεβάσματος των βίντεο αυτών σε πλατφόρμες όπως το YouTube τον καθίστα ως έναν από τους πιο αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης.

2.1.4 Google Adwords

Το Google AdWords είναι μια από τις υπηρεσίες που χρησιμοποιούν οι διαφημιζόμενοι για την προώθηση στο διαδίκτυο της εταιρείας, του brand, του ιστότοπου κ.λπ. μέσω ορισμένων λέξεων-κλειδιών για την επίτευξη επισκεψιμότητας. Πρόκειται για μια μορφή σύντομων διαφημίσεων με λέξεις-κλειδιά που εμφανίζονται στο Google και στους ιστότοπους συνεργατών (που ονομάζονται συνεργάτες) αφού αντιστοιχίσουν το περιεχόμενό τους με τις λέξεις-κλειδιά.

Με την αντιστοίχιση σχετικού διαφημιστικού περιεχομένου με το περιεχόμενο μιας σελίδας εκδοτών, το Adwords παρουσιάζει έναν αποτελεσματικό τρόπο για έναν διαφημιζόμενο να αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό του χωρίς να χρειάζεται να αγοράσει χώρο για διαφήμιση σε άλλους ιστότοπους.

Οι διαφημιζόμενοι συνήθως πληρώνουν για ένα κλικ δηλαδή για κάθε φορά που θα πατήσει κάποιος την διαφήμιση και θα οδηγηθεί στο ιστότοπο που έχει στοχεύσει, το οποίο αποτελεί έσοδο για το Adwords και μοιράζεται με τον συνεργάτη σε ένα συγκεκριμένο ποσοστό. Αυτό βοηθά τον διαφημιστή να πληρώσει για την κίνηση που είναι πραγματική.

Το Adwords χρησιμοποιεί πολλές μεθόδους για τον εντοπισμό και την ελαχιστοποίηση των κλικ απάτης και επίσης βοηθά τους συνεργάτες να κερδίζουν χρήματα από τους ιστοτόπους τους, των οποίων τα έσοδα πριν από την χρήση των adwords μπορεί να ήταν και μηδενικά.

Παρακάτω παρουσιάζονται οι βασικοί τρόποι στρατηγικών-χρέωσης του Google Adwords:

Κόστος ανά κλικ (CPC) - Πληρώμη για κάθε κλικ στις διαφημίσεις.

Αν ο στόχος είναι η επισκεψιμότητα ιστότοπου, Το CPC είναι ένα εξαιρετικός τρόπος για να ξεκινήσουμε. Η Google χρεώνει μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ σε μία από τις διαφημίσεις και στη συνέχεια κατευθύνονται στον ιστότοπό στόχευσης.

Ας υποθέσουμε ότι είστε ένας blogger ο κύριος στόχος του οποίου είναι να αποκτήσετε περισσότερες προβολές του ιστότοπου και να χρησιμοποιήσετε το Google AdWords για να αυξήσετε το αναγνωστικό κοινό σας. Η χρήση στρατηγικής CPC θα σας βοηθήσει να εμφανίσετε διαφημίσεις σε εκείνους που είναι πιθανότερο να κάνουν κλικ σε αυτά.

Κόστος ανά χιλιάδες εμφανίσεις (CPM) - Ένας τρόπος υποβολής διαφήμισης όπου η εταιρεία πληρώνει ανά χιλίες προβολές (εμφανίσεις) στο Δίκτυο εμφάνιση Google.

Εάν ο στόχος είναι η αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, οι μετρήσεις CPM είναι ο καλύτερος τρόπος για διαφήμιση. Για κάθε 1.000 φορές που εμφανίζεται η διαφήμισή, η εταιρεία χρεώνεται με το αντίστοιχο ποσό. Πώς μπορούμε να ξέρουμε ότι το CPM είναι μια στρατηγική που μας ενδιαφέρει;

Για παράδειγμα, ένα τοπικό καφέ προσφέρει έκπτωση 15% για ανέργους και φοιτητές. Μπορούν να δημιουργηθούν καμπάνιες που στοχεύουν σε ανέργους και φοιτητές, με διαφημίσεις όπως "Το καφέ μας προσφέρει έκπτωση 15% σε ανέργους και φοιτητές με την επιδειξη της κάρτας ανεργείας ή του φοιτητικού πάσο."

Προφανώς ένα κλικ στο δικτυακό σας τόπο θα ήταν ωραίο, αλλά ο κύριος στόχος είναι να έρθουν νέοι πελάτες στο καφέ. Επομένως, η λήψη αυτής της διαφήμισης από τον μεγαλύτερο αριθμό δυνητικών πελατών είναι πιο σημαντική από ό, τι οι χρήστες κάνουν κλικ στον ιστότοπο.

Κόστος ανά ενέργεια (CPA)- Το μέσο ποσό που θα χρεωθεί η εταιρεία όταν συμβεί μια ενέργεια που έχουμε ορίσει.

Μερικές φορές αναφέρεται ως κόστος ανά απόκτηση - είναι μια μέτρηση που μετρά το ποσό που πληρώνει η επιχείρησή για να επιτύχει μια συναλλαγή.

Γενικά, το CPA θα είναι υψηλότερο από το κόστος ανά κλικ (CPC), επειδή όλοι όσοι κάνουν κλικ στη διαφήμισή θα συνεχίσουν να ολοκληρώνουν την ενέργεια που επιθυμείτε, είτε κάνοντας μια αγορά είτε συμπληρώνοντας μια φόρμα κλπ.

Μέση αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR)- Ο αριθμός των ατόμων που κλικάρουν την διαφήμιση σε σχέση με πόσους την είδαν.

Ο μέσος όρος CTR (ή ο μέσος όρος αναλογίας κλικ προς αριθμό εμφανίσεων) είναι ο λόγος των κλικ διαφήμισης προς τις εμφανίσεις στις καμπάνιες σας στο AdWords. Ενώ το βασικό CTR μετρά το ποσοστό των κλικ σε κάθε διαφήμιση, ο μέσος όρος CTR υπολογίζει το ποσό των κλικ έναντι των εμφανίσεων στην καμπάνια σας ή για κάθε μεμονωμένη λέξη-κλειδί.

Βασικός δείκτης απόδοσης (KPI) - Μια μέτρηση που βοηθά να καθορίσετε πόσο καλά διαφημίζετε σε σχέση με τους στόχους σας.

Ο βασικός δείκτης απόδοσης (KPI) είναι μια μετρήσιμη τιμή που καταδεικνύει πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνει μια επιχείρηση την επίτευξη των στόχων διαφήμισης. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν βασικούς δείκτες απόδοσης σε πολλαπλά επίπεδα για να αξιολογήσουν την επιτυχία τους στην επίτευξη των στόχων.

Λέξεις-κλειδιά είναι λέξεις ή φράσεις που χρησιμοποιούνται για να ταιριάζουν οι διαφημίσεις σας με τους όρους που αναζητούν οι χρήστες.

Η επιλογή υψηλής ποιότητας συναφών λέξεων - κλειδιών για μια διαφημιστική καμπάνια μπορεί να βοηθήσει την εταιρεία να προσεγγίσει τους πελάτες που θέλει, όποτε θέλετε.

Για να εμφανιστούν οι διαφημίσεις όταν οι χρήστες αναζητούν το προϊόν ή την υπηρεσία, οι λέξεις-κλειδιά που επιλέγετε πρέπει να ταιριάζουν με τις λέξεις ή τις φράσεις που αναζητούν οι χρήστες.

Αν μία εταιρεία πουλάει δερμάτινα παπούτσια, μπορεί να προσθέσει το "δερμάτινα παπούτσια" ως λέξη-κλειδί στην καμπάνια διαφημίσεων της Google. Όταν οι χρήστες πληκτρολογούν "δερμάτινα παπούτσια" στην αναζήτηση Google, η διαφήμισή ενδέχεται να εμφανιστεί στη σελίδα αποτελεσμάτων αναζήτησης. Επιπλέον, η διαφήμισή σας θα

μπορούσε επίσης να εμφανιστεί σε ιστότοπους σχετικούς με παπούτσια ως μια μορφή banner.

Το κόστος για κάθε λέξη-κλειδί θα διαφέρει ανάλογα με την ποιότητα της λέξης-κλειδιού σας, τον ανταγωνισμό και άλλους παράγοντες. Πρέπει να βεβαιωθούμε ότι οι λέξεις-κλειδιά και η σελίδα προορισμού σας συνδέονται στενά με τους όρους που ένας πελάτης μπορεί να ψάχνει ή που θα εμφανίζονται σε ιστότοπους που ένας πελάτης θα επισκέπτεται. Η Google για να μας βοηθήσει να κατανοήσουμε την ποιότητα των λέξεων-κλειδιών, για κάθε λέξη-κλειδί έχει δημιουργήσει έναν δείκτη ποιότητας.

Αυτό το σκορ βασίζεται στην αναμενόμενη αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων. Διαφημίσεις υψηλότερης ποιότητας οδηγούν συνήθως σε χαμηλότερο κόστος και καλύτερες θέσεις διαφημίσεων.

2.1.5 Πλεονεκτήματα του e-marketing

Η χρήση του διαδικτύου για την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών είναι γνωστή ως μάρκετινγκ στο διαδίκτυο ή σε απευθείας σύνδεση μάρκετινγκ. Αυτή η διαδικασία αναφέρεται επίσης ως ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο χρησιμοποιεί στρατηγικές για να κάνει μια επιχείρηση ορατή στο κοινό-στόχο. Αυτές οι στρατηγικές περιλαμβάνουν SEO (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης), blogging, άμεσο μάρκετινγκ, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και ούτω καθεξής. Υπάρχουν πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα που έρχονται με τη χρήση του marketing στο Διαδίκτυο.

Πλεονεκτήματα του e-marketing

- Σε σύγκριση με το παραδοσιακό ή το offline μάρκετινγκ, είναι πολύ φθηνότερο να προωθηθεί η επιχείρηση online. Στην πραγματικότητα, ορισμένες από τις τεχνικές για την προώθηση μιας επιχείρησης έχουν πολύ χαμηλό κόστος στο διαδίκτυο. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά διαφημιστικά μέσα, όπως η τηλεόραση και οι εφημερίδες, στα οποία δαπανούνται περισσότερα χρήματα για την προώθηση μιας επιχείρησης.
- Εκτός από το ότι είναι οικονομικά αποδοτικό, το μάρκετινγκ Διαδικτύου εξοικονομεί χρόνο, καθώς χρειάζεται λιγότερος χρόνος για να βρεθούν πελάτες και να πραγματοποιηθούν συναλλαγές.
- Υπάρχει επίσης το πλεονέκτημα της απόκτησης ενός παγκόσμιου ακροατηρίου (σε αντίθεση με μια παραδοσιακή επιχείρηση που περιορίζεται στα όρια της λειτουργίας του) με την ηλεκτρονική σας επιχείρηση. Αυτό ανοίγει νέες ευκαιρίες και προετοιμάζει τον ανταγωνισμό σε παγκόσμια κλίμακα. Έτσι οι πελάτες μπορούν μέσω του ιστότοπού να πραγματοποιήσουν τις παραγγελίες τους.
- Εξυπηρέτηση μιας μεγάλης πελατειακής βάσης 24ώρες το 24ωρο σε αντίθεση με τα καταστήματα τα οποία έχουν χρονικούς περιορισμούς πχ. το ωράριο των καταστημάτων

- Άμεση παρακολούθηση των ανταγωνιστικών προϊόντων
- Η άμεση παράδοση του μηνύματος επιτρέπει στους οργανισμούς να πραγματοποιούν ταχύτερα τις εκστρατείες μάρκετινγκ και διευκολύνει τις άμεσες απαντήσεις ή επικοινωνίες μεταξύ του τμήματος εξυπηρέτησης πελατών και των πελατών.
- Μπορεί εύκολα και αποτελεσματικά να ενσωματωθεί στις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, μια σύντομη διαφήμιση σε ένα φυλλάδιο μπορεί να καθοδηγήσει έναν πιθανό πελάτη στον ιστότοπο της εταιρείας για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν.

2.1.6 Μειονεκτήματα του e-marketing

- Η περιορισμένη επαφή πρόσωπο με πρόσωπο είναι ένα από τα σημαντικότερα μειονεκτήματα του μάρκετινγκ διαδικτύου. Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο δεν οικοδομούν ισχυρές προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες τους. Ως αποτέλεσμα, μπορεί τελικά να χάσουν μερικούς από τους πελάτες τους από τους παραδοσιακούς ανταγωνιστές που εμπλέκονται σε ισχυρές προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες.
- Η εικονική φύση του μάρκετινγκ διαδικτύου αυξάνει την πολυπλοκότητα αυτού. Οι νεοεισερχόμενοι στο διαδίκτυο τείνουν να μπερδεύονται σχετικά με τον τρόπο επιλογής κερδοφόρων τεχνικών μάρκετινγκ σε αυτό.
- Οι πελάτες αντιμετωπίζουν επίσης πολυπλοκότητα στις πτυχές των ηλεκτρονικών αγορών. Στην πραγματικότητα, οι μη ενημερωμένοι καταναλωτές θα προτιμούσαν να παραμείνουν συμβατικοί στην αγορά, αντί να υπομείνουν τέτοιες διαδικτυακές πολυπλοκότητες αγοράς
- Έχει εντείνει τον ανταγωνισμό, ο οποίος αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για τους νεοεισερχομένους στο παγκόσμιο εμπόριο

2.2 Πώς το παραδοσιακό marketing συνδυάζεται με το e-marketing

Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι απαραίτητο για κάθε επιχείρηση που θέλει να αναπτυχθεί. Όμως, πριν από μια δεκαετία, το ψηφιακό μάρκετινγκ ήταν μια νέα ιδέα και το μεγαλύτερο μέρος του επιχειρηματικού κόσμου βασιζόταν στις παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ.

Τα δύο αυτά είδη marketing μπορούν να δουλέψουν και μαζί. Ο συνδυασμός, παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ έχει τη δυνατότητα να μεταμορφώσει μια επιχείρησή μέσω εκρηκτικής μακροπρόθεσμης ανάπτυξης, που μπορεί να την καταστήσει ως μια δύναμη στην αγορά.

Ο συνδυασμός των δύο μεθόδων μάρκετινγκ βοηθά μια εταιρεία να προσεγγίσει ένα ευρύτερο φάσμα κοινού. Οι παραδοσιακές και ψηφιακές μέθοδοι μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται μαζί είναι ένας εξαιρετικός τρόπος για τις εταιρείες να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες αρα να δημιουργήσουν περισσότερες και ισχυρότερες σχέσεις με

αυτούς. Τόσο το ψηφιακό όσο και το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρέχουν πολλά οφέλη στις επιχειρήσεις.

Ενώ οι περισσότεροι άνθρωποι είναι online σήμερα, το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να έχει μόχλευση στον κόσμο του μάρκετινγκ. Αυτό συμβαίνει επειδή δεν είναι όλοι οι άνθρωποι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία.

Οφέλη από το συνδυασμό ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ

Όταν μια εταιρεία αποφασίζει το είδος μάρκετινγκ που θα ακολουθήσει Online ή παραδοσιακό, είναι σημαντικό να θυμάται ότι και τα δύο μέσα παρέχουν διαφορετικά αποτελέσματα, ανάλογα με το προϊόν ή την υπηρεσία που διατίθεται στην αγορά.

Είναι μια καλή ιδέα να συνδυάζονται το παραδοσιακό με το online μάρκετινγκ, διότι αυτό θα προσελκύσει περισσότερους ανθρώπους από το μάρκετινγκ μόνο σε ένα από τα δύο. Δεν είναι δυνατό ο κάθε άνθρωπος να είναι όλη την ώρα online καθώς επίσης υπάρχει και μια μεγάλη μερίδα ανθρώπων που δεν είναι εξοικειωμένοι με την τεχνολογία, έτσι έρχεται το παραδοσιακό μάρκετινγκ για να καλύψει αυτό το κενό.

Ένα καλό παράδειγμα γιατί οι εταιρείες δεν πρέπει να βάζουν όλα τα αυγά τους σε ένα καλάθι είναι η Pepsi. Η Pepsi αποφάσισε να αλλάξει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ στο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό τους προκάλεσε να χάσουν πολλά χρήματα επειδή τα κοινωνικά μέσα καλύπτουν μόνο ένα μέρος της πελατειακής βάσης. Όταν μια εταιρεία δεν χρησιμοποιεί όλα τα εργαλεία που διαθέτει για να φτάσει σε ολόκληρο το ακροατήριό της, θα χάσει σε πολλές πωλήσεις.

Πολλοί εξακολουθούν να ακούν ραδιόφωνο, να παρακολουθούν τηλεόραση και να διαβάζουν τις εφημερίδες και τα περιοδικά. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν είναι νεκρό. Στην πραγματικότητα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ουσιαστικά παραδοσιακό μάρκετινγκ ψηφιοποιημένο. Το τέχνασμα για την επιτυχία των προσπαθειών μάρκετινγκ μίας εταιρείας είναι η ενσωμάτωση τόσο των online όσο και των offline μεθόδων ώστε να συνδέσει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ μαζί. Όταν οι εταιρείες χρησιμοποιούν και τις δύο μεθόδους μάρκετινγκ, καλύπτουν όλες τις βάσεις τους για να εξασφαλίσουν ότι φτάνουν σε ολόκληρο το κοινό τους. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι το παθητικό μάρκετινγκ και οι πελάτες πιθανότατα συμμετέχουν παθητικά.

Μια συνηθισμένη χρήση του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι να δημιουργηθεί μια πρόσκληση για δράση σε ένα διαφημιστικό περιοδικό ή τηλεόρασης. Αυτή η πρόσκληση για δράση θα πρέπει να επιβάλλει στον θεατή να επισκέπτεται έναν ιστότοπο ή να συμμετέχει με κάποιο τρόπο σε μια ψηφιακή εμπειρία και να μετατρέψει σε ενεργός συμμετέχοντας. Αυτός είναι ένας εξαιρετικός τρόπος να συνεργαστούμε τόσο στο παραδοσιακό όσο και στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ ενσωματώνονται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ όταν προσφέρονται στους πελάτες προσκλήσεις για δράση που τους οδηγούν από τη μία μέθοδο εμπορίας στην άλλη. Ο συνδυασμός μεθόδων μάρκετινγκ είναι ο καλύτερος τρόπος για να εξασφαλιστεί η αποτελεσματική απόκτηση του κοινού. Όταν μια εταιρεία χρησιμοποιεί κάθε διαθέσιμη μέθοδο, θα φτάσει και θα μετατρέψει περισσότερους θεατές στην επιχείρησή τους.

Κεφάλαιο 3^ο

3.1 Ορισμός και είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, γνωστό και ως ηλεκτρονικό εμπόριο ή ηλεκτρονικό εμπόριο, αναφέρεται στην αγορά και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και στη μεταφορά χρημάτων και δεδομένων για την εκτέλεση αυτών των συναλλαγών. Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται συχνά για να αναφέρεται στην πώληση φυσικών προϊόντων στο διαδίκτυο, αλλά μπορεί επίσης να περιγράφει κάθε είδους εμπορική συναλλαγή που διευκολύνεται μέσω του Διαδικτύου.

Ενώ το e-business αναφέρεται σε όλες τις πτυχές της λειτουργίας μιας ηλεκτρονικής επιχείρησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται ειδικά στη συναλλαγή αγαθών και υπηρεσιών.

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου ξεκινά με την πρώτη πώληση στο διαδίκτυο: στις 11 Αυγούστου 1994 ένας άντρας πουλούσε ένα CD από τη μπάντα Sting στον φίλο του μέσω της ιστοσελίδας του NetMarket, μια αμερικανική πλατφόρμα λιανικής πώλησης. Αυτό είναι το πρώτο παράδειγμα ενός καταναλωτή που αγοράζει ένα προϊόν από μια επιχείρηση μέσω του Παγκοσμίου Ιστού ή "ηλεκτρονικό εμπόριο" όπως το γνωρίζουμε σήμερα.

Έκτοτε, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίχθηκε για να καταστήσει ευκολότερα τα προϊόντα να ανακαλύψουν και να αγοράσουν μέσω διαδικτυακών λιανοπωλητών και αγορών. Ανεξάρτητοι ελεύθεροι επαγγελματίες, μικρές επιχειρήσεις και μεγάλες επιχειρήσεις έχουν όλοι επωφεληθεί από το ηλεκτρονικό εμπόριο, το οποίο τους επιτρέπει να πωλούν τα αγαθά και τις υπηρεσίες τους σε μια κλίμακα που δεν ήταν δυνατή με την παραδοσιακή λιανική πώληση.

Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου λιανικής πώλησης προβλέπεται να φτάσουν τα 27 τρισεκατομμύρια δολάρια μέχρι το 2020.

3.2.1 Τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν τέσσερις βασικοί τύποι μοντέλων ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να περιγράψουν σχεδόν όλες τις συναλλαγές που πραγματοποιούνται μεταξύ των καταναλωτών και των επιχειρήσεων.

1. Επιχειρήσεις προς καταναλωτές (B2C):

Το Business to Consumer (B2C) αναφέρεται στις συναλλαγές που πραγματοποιούνται απευθείας μεταξύ μιας εταιρείας και των καταναλωτών που είναι οι τελικοί χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι εταιρείες που πωλούν απευθείας στους καταναλωτές μπορούν να αναφέρονται ως εταιρείες B2C

2. Επιχειρήσεις προς Επιχειρήσεις (B2B):

Το Business to Business, που ονομάζεται επίσης B ως B ή B2B, είναι μια μορφή συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων, όπως μία που αφορά έναν κατασκευαστή και έναν χονδρέμπορο ή έναν χονδρέμπορο και έναν λιανοπωλητή. Το Business to Business αναφέρεται σε επιχειρήσεις που διεξάγονται μεταξύ εταιρειών, και όχι μεταξύ εταιρείας και μεμονωμένων καταναλωτών. Η επιχειρηματική δραστηριότητα βρίσκεται σε αντίθεση με τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων από καταναλωτές (B2C) και επιχειρήσεις προς κυβερνήσεις (B2G).

3. Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C):

Ο πελάτης προς τον πελάτη (C2C) είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο όπου οι πελάτες μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους προϊόντα ή υπηρεσίες, συνήθως, στο ηλεκτρονικό περιβάλλον. Δύο υλοποιήσεις των αγορών C2C είναι δημοπρασίες και ταξινομημένες διαφημίσεις. Το C2C μάρκετινγκ έχει αυξηθεί σε δημοτικότητα με την άφιξη του Διαδικτύου.

4. Καταναλωτής προς επιχείρηση (C2B):

Το Consumer-to-Business (C2B) είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο όπου ένας τελικός χρήστης ή καταναλωτής παράγει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ένας οργανισμός χρησιμοποιεί για να ολοκληρώσει μια επιχειρηματική διαδικασία ή να αποκτήσει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Η μεθοδολογία C2B μεταφέρει πλήρως το παραδοσιακό μοντέλο B2C (Business to Consumer), όπου μια επιχείρηση παράγει υπηρεσίες και προϊόντα για κατανάλωση από τον καταναλωτή.

Παραδείγματα ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αναλάβει διάφορες μορφές που περιλαμβάνουν διαφορετικές συναλλακτικές σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, καθώς και διάφορα αντικείμενα που ανταλλάσσονται ως μέρος αυτών των συναλλαγών.

1. Λιανικό εμπόριο:

Η πώληση ενός προϊόντος από μια επιχείρηση απευθείας σε έναν πελάτη χωρίς κανένα ενδιάμεσο.

2. Χονδρική:

Η πώληση προϊόντων χύμα, συχνά σε έναν έμπορο λιανικής πώλησης που τα πωλεί απευθείας στους καταναλωτές.

3. Dropshipping:

Η πώληση ενός προϊόντος, το οποίο παράγεται και αποστέλλεται στον καταναλωτή από τρίτο.

4. Crowdfunding:

Η είσπραξη χρημάτων από τους καταναλωτές πριν από τη διάθεση ενός προϊόντος, προκειμένου να αυξηθεί το κεφάλαιο εκκίνησης που είναι απαραίτητο για την κυκλοφορία του προϊόντος στην αγορά.

5. Συνδρομή:

Η αυτόματη επαναλαμβανόμενη αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε τακτική βάση έως ότου ο συνδρομητής επιλέξει να ακυρώσει.

6. Φυσικά προϊόντα:

Οποιοδήποτε από αγαθό που απαιτεί την ανανέωση του αποθέματος και την παραγγελία για φυσική αποστολή στους πελάτες καθώς πραγματοποιούνται πωλήσεις.

7. Ψηφιακά προϊόντα:

Φορητά ψηφιακά αγαθά, πρότυπα και μαθήματα ή μέσα που πρέπει να αγοραστούν για κατανάλωση ή με άδεια χρήσης.

8. Υπηρεσίες:

Μια δεξιότητα ή ένα σύνολο δεξιοτήτων που παρέχονται με αντάλλαγμα την αποζημίωση. Ο χρόνος του φορέα παροχής υπηρεσιών μπορεί να αγοραστεί έναντι αμοιβής.

3.1.2 Πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Πλεονεκτήματα για τους Οργανισμούς

Χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι οργανισμοί μπορούν να επεκτείνουν την αγορά τους σε εθνικές και διεθνείς αγορές με ελάχιστες επενδύσεις κεφαλαίου. Ένας οργανισμός μπορεί εύκολα να εντοπίσει περισσότερους πελάτες, καλύτερους προμηθευτές και κατάλληλους επιχειρηματικούς συνεργάτες σε όλο τον κόσμο.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τους οργανισμούς να μειώσουν το κόστος για να δημιουργήσουν τη διαδικασία, να διανείμουν, να ανακτήσουν και να διαχειριστούν τις πληροφορίες που βασίζονται στο χαρτί ψηφιοποιώντας τις πληροφορίες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βελτιώνει την εικόνα της επωνυμίας της εταιρείας.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά τον οργανισμό να παρέχει καλύτερες υπηρεσίες στους πελάτες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στην απλούστευση των επιχειρηματικών διαδικασιών και τους καθιστά πιο γρήγορους και αποδοτικούς.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μειώνει το χαρτί.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει την παραγωγικότητα των οργανισμών. Υποστηρίζει διαχείριση τροφοδοσίας τύπου "pull". Στη διαχείριση προμήθειας τύπου "pull", μια επιχειρηματική διαδικασία ξεκινά όταν ένα αίτημα προέρχεται από έναν πελάτη και χρησιμοποιεί τον τρόπο κατασκευής just-in-time.

Πλεονεκτήματα για τους πελάτες

Παρέχει υποστήριξη 24x7. Οι πελάτες μπορούν να ρωτήσουν για ένα προϊόν ή υπηρεσία και να πραγματοποιήσουν εντολές οποιαδήποτε στιγμή, οπουδήποτε και από οποιοδήποτε σημείο.

Η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει στους χρήστες περισσότερες επιλογές και ταχύτερη παράδοση προϊόντων.

Η εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου παρέχει στους χρήστες περισσότερες επιλογές για να συγκρίνουν και να επιλέξουν τις φτηνότερες και καλύτερες επιλογές.

Ένας πελάτης μπορεί να βάλει σχόλια ανασκόπησης για ένα προϊόν και να δει τι αγοράζουν άλλοι, ή να δει τα σχόλια ανθεώρησης άλλων πελατών πριν από την τελική αγορά. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει επιλογές εικονικών δημοπρασιών.

Παρέχει άμεσα διαθέσιμες πληροφορίες. Ένας πελάτης μπορεί να δει τις σχετικές λεπτομερείς πληροφορίες μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, αντί να περιμένει ημέρες ή εβδομάδες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των οργανισμών και ως εκ τούτου, οι οργανώσεις παρέχουν σημαντικές εκπτώσεις στους πελάτες.

Πλεονεκτήματα για την κοινωνία

Οι πελάτες δεν χρειάζεται να ταξιδεύουν για να ψωνίσουν ένα προϊόν, επομένως λιγότερη κίνηση στο δρόμο και χαμηλή ατμοσφαιρική ρύπανση.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο συμβάλλει στη μείωση του κόστους των προϊόντων, οπότε οι λιγότερο εύποροι άνθρωποι μπορούν επίσης να αντέξουν οικονομικά τα προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο επέτρεψε στις αγροτικές περιοχές να έχουν πρόσβαση σε υπηρεσίες και προϊόντα, τα οποία διαφορετικά δεν είναι διαθέσιμα σε αυτά.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο βοηθά την κυβέρνηση να παρέχει δημόσιες υπηρεσίες όπως η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση, οι κοινωνικές υπηρεσίες με μειωμένο κόστος και με βελτιωμένο τρόπο.

3.1.3 Μειονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τεχνικά μειονεκτήματα

Μπορεί να υπάρχει έλλειψη ασφάλειας του συστήματος, αξιοπιστίας ή προτύπων λόγω της κακής εφαρμογής του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η βιομηχανία ανάπτυξης λογισμικού εξακολουθεί να εξελίσσεται και συνεχίζει να αλλάζει ταχύτατα.

Σε πολλές χώρες, το εύρος ζώνης δικτύου μπορεί να προκαλέσει κάποιο πρόβλημα.

Μπορεί να απαιτούνται ειδικοί τύποι διακομιστών ιστού ή άλλου λογισμικού από τον προμηθευτή, ορίζοντας το περιβάλλον ηλεκτρονικού εμπορίου εκτός από διακομιστές δικτύου.

Μερικές φορές καθίσταται δύσκολο να ενσωματωθεί ένα λογισμικό ή ένας ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου με υπάρχουσες εφαρμογές ή βάσεις δεδομένων.

Θα μπορούσαν να υπάρξουν προβλήματα συμβατότητας λογισμικού / υλικού, καθώς ορισμένα λογισμικά ηλεκτρονικού εμπορίου ενδέχεται να μην είναι συμβατά με κάποιο λειτουργικό σύστημα ή οποιοδήποτε άλλο στοιχείο.

Μη τεχνικά μειονεκτήματα

Αρχικό κόστος - Το κόστος δημιουργίας / δημιουργίας μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου στο σπίτι μπορεί να είναι πολύ υψηλό. Θα μπορούσαν να υπάρξουν καθυστερήσεις στην εκκίνηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω σφαλμάτων και έλλειψης εμπειρίας.

Αντίσταση χρήστη - Οι χρήστες ενδέχεται να μην έχουν εμπιστοσύνη στον ιστότοπο που είναι άγνωστος πωλητής χωρίς πρόσωπο. Αυτή η δυσπιστία δυσκολεύει να πείσει τους παραδοσιακούς χρήστες να αλλάξουν από φυσικά καταστήματα σε ηλεκτρονικά / εικονικά καταστήματα.

Ασφάλεια / Απόρρητο - Είναι δύσκολο να διασφαλιστεί η ασφάλεια ή το απόρρητο στις ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Η έλλειψη επαφής ή αίσθησης προϊόντων κατά τη διάρκεια των ηλεκτρονικών αγορών αποτελεί μειονέκτημα.

Οι εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσονται και αλλάζουν γρήγορα.

Η πρόσβαση στο Διαδίκτυο δεν είναι ακόμα φθηνότερη και είναι ακατάλληλη για πολλούς δυνητικούς πελάτες, για παράδειγμα, αυτούς που ζουν σε απομακρυσμένα χωριά.

3.1.4 Κίνδυνοι Ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι υποστηρικτές του ηλεκτρονικού επιχειρείν συχνά κάνουν τα μοντέλα του ηλεκτρονικού επιχειρείν να ακούγονται σαν μια λύση χωρίς εμπόδια στις επιχειρηματικές και οικονομικές δυσκολίες. Το ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να προσφέρει συγκεκριμένα οφέλη, όπως η πρόσβαση σε μια ευρύτερη βάση πελατών και ταχύτερες συναλλαγές. Οι πελάτες συχνά αναζητούν στο Διαδίκτυο να βρουν καταστήματα και παρόχους υπηρεσιών ή να κάνουν αγορές. Πριν περάσουν στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, ωστόσο, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων πρέπει επίσης να γνωρίζουν τους κινδύνους.

Κρυφό κόστος

Ένα από τα μεγαλύτερα σημεία πώλησης του e-business είναι το χαμηλό κόστος εκκίνησης. Τα ονόματα τομέα και η φιλοξενία ιστοσελίδων παρουσιάζουν συγκριτικά χαμηλό κόστος όταν εξετάζονται κατά την ενοικίαση ή την αγορά ενός φυσικού χώρου. Ενώ ορισμένοι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων επιλέγουν να χτίσουν έναν ιστότοπο στο σπίτι, πολλοί μισθώνουν ένα τρίτο μέρος για να χτίσουν το site. Το κόστος ενός προσαρμοσμένου ιστότοπου μπορεί να ανέλθει σε χιλιάδες δολάρια. Η διατήρηση και η ενημέρωση του ιστότοπου απαιτεί επίσης χρόνο, ο οποίος μπορεί να σημαίνει είτε να προσλάβετε κάποιον για να το κάνετε ή να χρησιμοποιήσετε το δικό σας χρόνο για να το κάνετε.

Ασφάλεια δεδομένων

Κάθε επιχείρηση αντιμετωπίζει το πρόβλημα της ασφάλειας των δεδομένων και το ηλεκτρονικό επιχειρείν μεγιστοποιεί αυτές τις προκλήσεις. Οι πελάτες εισάγουν στον ιστότοπό σας μια σημαντική ποσότητα ευαίσθητων πληροφοριών, που κυμαίνονται από αριθμούς τηλεφώνου έως αριθμούς πιστωτικών καρτών. Ως ιδιοκτήτης του ιστότοπου,

αναλαμβάνετε την ευθύνη για την προστασία αυτών των πληροφοριών με κατάλληλα μέτρα ασφαλείας, όπως κρυπτογράφηση Secure Sockets Layer ή σύναψη συμβάσεων με τρίτους για την παροχή ασφαλούς επεξεργασίας συναλλαγών. Οι αποτυχίες στην ασφάλεια των δεδομένων μπορούν να οδηγήσουν τόσο σε πρόστιμα όσο και σε απώλεια πίστης εκ μέρους των πελατών σας.

Αποτυχίες μάρκετινγκ

Οι online και offline επιχειρήσεις βασίζονται σε αποτελεσματικό μάρκετινγκ για την προώθηση της ανάπτυξης και των πωλήσεων. Δυστυχώς, οι τεχνικές και οι στρατηγικές για το online μάρκετινγκ αποκλίνουν ριζικά από τις offline τεχνικές. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν να βρεθούν χαμένοι στο talk για pay-per-click, ιογενείς τεχνικές και κοινωνικά μέσα. Νέες επιχειρήσεις στο ηλεκτρονικό επιχειρείν μπορεί να χρειαστεί να προσλάβουν ένα άτομο ή μια εταιρεία που ειδικεύεται στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ, εκτός από τις υπηρεσίες μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης που χρησιμοποιούν ήδη. Χωρίς αποτελεσματικό μάρκετινγκ στο διαδίκτυο για την προώθηση της κυκλοφορίας στην ιστοσελίδα, το όλο έργο μπορεί να μετατραπεί σε χάσιμο χρόνου και οικονομικών πόρων.

Διαθεσιμότητα ιστοτόπου

Ακόμη και αν μια επιχείρηση διαχειρίζεται τα κόστη, απασχολεί ασφάλεια δεδομένων κορυφαίας πτήσης και χρησιμοποιεί τις βέλτιστες πρακτικές μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, μια κακή υπηρεσία φιλοξενίας ιστοσελίδων μπορεί να καταστρέψει ένα ηλεκτρονικό επιχειρείν. Κανένας οικοδεσπότης Ιστού δεν μπορεί να εγγυηθεί ότι ένας ιστότοπος θα παραμείνει διαθέσιμος το 100%. Οτιδήποτε από έναν συντριμμένο διακομιστή σε ανεπαρκές εύρος ζώνης προκαλεί την πτώση των ιστότοπων. Οι επιχειρήσεις με κακές υπηρεσίες φιλοξενίας βιώνουν συνεχή διακοπή της ιστοσελίδας. Οι πελάτες που βρίσκουν τον ιστότοπό σας μη διαθέσιμο σε τακτική βάση θα σταματήσουν να πηγαίνουν σε αυτό. Μπορείτε να αποφύγετε αυτό το πρόβλημα κολλώντας με τους γνωστούς παρόχους φιλοξενίας και ζητώντας από άλλους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων για τις εμπειρίες τους με τους παρόχους φιλοξενίας.

3.2 Συστήματα πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου

Οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου χρησιμοποιούν ηλεκτρονικές πληρωμές, όπου η ηλεκτρονική πληρωμή αναφέρεται σε νομισματικές συναλλαγές χωρίς χαρτί. Η ηλεκτρονική πληρωμή έχει φέρει επανάσταση στην επιχειρηματική επεξεργασία μειώνοντας τις γραφειοκρατικές διαδικασίες, το κόστος συναλλαγών και το κόστος εργασίας. Είναι φιλικό προς το χρήστη και λιγότερο χρονοβόρο από τη χειρωνακτική επεξεργασία, βοηθά την επιχειρηματική οργάνωση να επεκτείνει την εμβέλεια της καθώς και την επέκταση της αγοράς.

Παρακάτω παρατίθενται ορισμένοι τρόποι ηλεκτρονικών πληρωμών:

- Credit Card - Πιστωτική κάρτα
- Χρεωστική κάρτα
- Εξυπνη κάρτα
- Ηλεκτρονικό χρήμα
- Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων (EFT)

Credit Card - Πιστωτική κάρτα

Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους ηλεκτρονικής πληρωμής. Η πιστωτική κάρτα είναι μικρή πλαστική κάρτα με έναν μοναδικό αριθμό συνδεδεμένο με έναν λογαριασμό. Έχει επίσης μια ενσωματωμένη μαγνητική ταινία που χρησιμοποιείται για την ανάγνωση της πιστωτικής κάρτας μέσω των συσκευών ανάγνωσης καρτών. Όταν ένας πελάτης αγοράζει ένα προϊόν μέσω πιστωτικής κάρτας, η τράπεζα έκδοσης πιστωτικών καρτών πληρώνει για λογαριασμό του πελάτη και ο πελάτης έχει μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο μετά την οποία μπορεί να πληρώσει το λογαριασμό της πιστωτικής κάρτας. Συνήθως είναι ο μηνιαίος κύκλος πληρωμής της πιστωτικής κάρτας.

Οι αγοραστές απλά εισάγουν τον αριθμό της πιστωτικής τους κάρτας και την ημερομηνία λήξης στην κατάλληλη περιοχή της ιστοσελίδας. Τα αυξημένα μέτρα ασφαλείας, όπως η χρήση ενός αριθμού επαλήθευσης κάρτας (CVN), που βρίσκεται στο πίσω μέρος της πιστωτικής κάρτας, έχουν προστεθεί στα συστήματα πληρωμών μέσω πιστωτικών καρτών on-line. Το σύστημα CVN ανιχνεύει την απάτη συγκρίνοντας το CVN με τις πληροφορίες του κατόχου της κάρτας, όπως παρέχονται από την τράπεζά τους.

Ακολουθούν οι φορείς του συστήματος πιστωτικών καρτών.

Ο κάτοχος της κάρτας - Πελάτης

Ο έμπορος - πωλητής προϊόντος που μπορεί να δεχτεί πληρωμές με πιστωτική κάρτα.

Την τράπεζα του κατόχου της κάρτας του εκδότη κάρτας

Η τράπεζα αγοραστή - η τράπεζα του εμπόρου

Το εμπορικό σήμα - για παράδειγμα, **visa ή Mastercard**.

Debit Card - Χρεωστική κάρτα

Η χρεωστική κάρτα, όπως και η πιστωτική κάρτα, είναι μια μικρή πλαστική κάρτα με μοναδικό αριθμό χαρτογραφημένο με τον αριθμό τραπεζικού λογαριασμού. Απαιτείται ένας τραπεζικός λογαριασμός πριν από τη λήψη μιας χρεωστικής κάρτας από την τράπεζα. Η μεγάλη διαφορά μεταξύ μιας χρεωστικής κάρτας και μιας πιστωτικής κάρτας είναι ότι σε περίπτωση πληρωμής μέσω χρεωστικής κάρτας, το ποσό αφαιρείται αμέσως από τον τραπεζικό λογαριασμό της κάρτας και πρέπει να υπάρχει επαρκές υπόλοιπο στον τραπεζικό λογαριασμό για να ολοκληρωθεί η συναλλαγή. ενώ σε περίπτωση συναλλαγής με πιστωτική κάρτα, δεν υπάρχει τέτοιος καταναγκασμός.

Οι χρεωστικές κάρτες απαλλάσσουν τον πελάτη να μεταφέρει μετρητά και επιταγές. Ακόμα και οι έμποροι δέχονται εύκολα μια χρεωστική κάρτα. Ο περιορισμός του ποσού που μπορεί να αφαιρεθεί σε μια μέρα χρησιμοποιώντας μια χρεωστική κάρτα βοηθά τον πελάτη να ελέγχει τις δαπάνες του.

Mobile Payment-Κινητή Πληρωμή

Το πιο πρόσφατο σύστημα πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι η πληρωμή μέσω κινητού τηλεφώνου, όπου ένας καταναλωτής χρησιμοποιεί το κινητό του τηλέφωνο για να κάνει αγορές. Αντί να χρησιμοποιεί μετρητά ή πιστωτικές κάρτες για να αγοράσει κάτι, ο χρήστης απλά στέλνει ένα αίτημα πληρωμής μέσω μηνύματος κειμένου. Εάν ο πωλητής διαθέτει τη δυνατότητα χρέωσης μέσω κινητού τηλεφώνου, χρεώνεται ο λογαριασμός για κινητά ή η πιστωτική κάρτα του καταναλωτή για την αγορά. Για να εγκαταστήσετε ένα σύστημα κινητών πληρωμών, κάντε λήψη ενός πακέτου λογισμικού από τον ιστότοπο της εταιρείας κινητού τηλεφώνου σας και, στη συνέχεια, συνδέστε την πιστωτική σας κάρτα ή τις πληροφορίες χρέωσης για κινητά με το συγκεκριμένο λογισμικό.

Smart Card - Εξυπνη κάρτα

Η έξυπνη κάρτα είναι και πάλι παρόμοια με μια πιστωτική κάρτα ή μια χρεωστική κάρτα στην εμφάνιση, αλλά έχει ενσωματωμένο ένα μικρό τσιπ μικροεπεξεργαστή. Έχει την ικανότητα να αποθηκεύει πληροφορίες σχετικά με την εργασία ή / και προσωπικές πληροφορίες του πελάτη. Οι έξυπνες κάρτες χρησιμοποιούνται επίσης για την αποθήκευση χρημάτων και το ποσό αφαιρείται μετά από κάθε συναλλαγή.

Οι έξυπνες κάρτες είναι προσπελάσιμες μόνο με τη χρήση ενός PIN που έχει εκχωρηθεί σε κάθε πελάτη. Οι έξυπνες κάρτες είναι ασφαλείς, καθώς αποθηκεύουν πληροφορίες σε κρυπτογραφημένη μορφή και είναι λιγότερο δαπανηρές / παρέχουν ταχύτερη επεξεργασία. Οι κάρτες Mondex και Visa Cash είναι παραδείγματα έξυπνων καρτών.

E-money - Ηλεκτρονικό χρήμα

Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού χρήματος αναφέρονται στην περίπτωση κατά την οποία η πληρωμή πραγματοποιείται μέσω του δικτύου και το ποσό μεταφέρεται από ένα χρηματοπιστωτικό οργανισμό σε άλλο χρηματοπιστωτικό οργανισμό χωρίς τη συμμετοχή μεσάζοντος. Οι συναλλαγές ηλεκτρονικού χρήματος είναι γρηγορότερες, βολικές και εξοικονομούν πολύ χρόνο.

Οι ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, χρεωστικών καρτών ή έξυπνων καρτών αποτελούν παραδείγματα συναλλαγών emoney. Ένα άλλο δημοφιλές παράδειγμα είναι το ηλεκτρονικό χρήμα. Σε περίπτωση ηλεκτρονικού χρήματος, τόσο ο πελάτης όσο και ο έμπορος πρέπει να εγγραφούν στην τράπεζα ή στην εταιρεία που εκδίδει ηλεκτρονικά μετρητά

E-wallet ή ηλεκτρονικό πορτοφόλι είναι ένας άλλος τύπος συστήματος πληρωμών ηλεκτρονικού εμπορίου. Όπως ένα φυσικό πορτοφόλι, ένα ψηφιακό πορτοφόλι μπορεί να αποθηκεύσει τα προσωπικά σας στοιχεία και την πληρωμή. Ωστόσο, τα ψηφιακά πορτοφόλια αποθηκεύονται στον υπολογιστή σας. Μόλις εγκατασταθεί το λογισμικό στο ψηφιακό πορτοφόλι σας, πληκτρολογήστε τα προσωπικά σας στοιχεία, όπως το όνομα και τη διεύθυνση χρέωσής σας, στη συνέχεια συνδέστε τα με τα τραπεζικά σας στοιχεία, ώστε να μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για να αποσύρετε χρήματα από τους λογαριασμούς σας όταν πραγματοποιείτε αγορές on-line . Όταν βρίσκεστε στη σελίδα αναχώρησης ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου, το ψηφιακό πορτοφόλι μπορεί να εισαγάγει αυτόματα τις προσωπικές και τραπεζικές σας πληροφορίες στις κατάλληλες περιοχές.

Electronic Fund Transfer - Ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων

Είναι μια πολύ δημοφιλής μέθοδος ηλεκτρονικής πληρωμής για τη μεταφορά χρημάτων από έναν τραπεζικό λογαριασμό σε έναν άλλο τραπεζικό λογαριασμό. Οι λογαριασμοί μπορούν να είναι στην ίδια τράπεζα ή σε διαφορετικές τράπεζες. Η μεταφορά κεφαλαίων μπορεί να γίνει με τη χρήση μηχανήματος ATM (Automated Teller Machine) ή με τη χρήση υπολογιστή.

Σήμερα, το EFT γίνεται δημοφιλές στο διαδίκτυο. Ο πελάτης χρησιμοποιεί τον ιστότοπο που παρέχει η τράπεζα, συνδέεται με τον ιστότοπο της τράπεζας και καταχωρεί έναν άλλο τραπεζικό λογαριασμό. Στη συνέχεια υποβάλλει αίτημα μεταφοράς συγκεκριμένου ποσού σε αυτόν το λογαριασμό. Η τράπεζα του πελάτη μεταφέρει το ποσό σε άλλο λογαριασμό εάν είναι στην ίδια τράπεζα, αλλιώς η αίτηση μεταφοράς μεταβιβάζεται σε ACH (Automated Clearing House) για να μεταφέρει το ποσό σε άλλο λογαριασμό και το ποσό αφαιρείται από τον λογαριασμό του πελάτη. Μόλις το ποσό μεταφερθεί σε άλλο λογαριασμό, ο πελάτης ενημερώνεται για τη μεταφορά κεφαλαίων από την τράπεζα.



Εικόνα 4: <https://scoopempire.com/online-payments-middle->

3.3 Ηλεκτρονικό Εμπόριο - Συστήματα Ασφαλείας

Η ασφάλεια αποτελεί ουσιαστικό μέρος κάθε συναλλαγής που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου. Οι πελάτες θα χάσουν την πίστη τους στο ηλεκτρονικό επιχειρείν εάν διακυβεύεται η ασφάλειά του. Ακολουθούν οι βασικές απαιτήσεις για ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές / συναλλαγές :

Εμπιστευτικότητα - Οι πληροφορίες δεν πρέπει να είναι προσβάσιμες σε μη εξουσιοδοτημένο άτομο. Δεν πρέπει να παρεμποδίζεται κατά τη διάρκεια της μετάδοσης.

Ακεραιότητα - Οι πληροφορίες δεν πρέπει να μεταβάλλονται κατά τη διάρκεια της μετάδοσης μέσω του δικτύου.

Διαθεσιμότητα - Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι διαθέσιμες οπουδήποτε και όποτε απαιτείται εντός καθορισμένου χρονικού ορίου.

Αυθεντικότητα - Πρέπει να υπάρχει ένας μηχανισμός για την εξακρίβωση της ταυτότητας ενός χρήστη πριν του δοθεί πρόσβαση στις απαιτούμενες πληροφορίες.

Non-Repudiability - Πρόκειται για την προστασία από την άρνηση παραγγελίας ή την άρνηση πληρωμής. Μόλις ένας αποστολέας στείλει ένα μήνυμα, ο αποστολέας δεν θα πρέπει να μπορεί να αρνηθεί την αποστολή του μηνύματος. Ομοίως, ο παραλήπτης του μηνύματος δεν θα πρέπει να μπορεί να αρνηθεί την απόδειξη.

Κρυπτογράφηση - Οι πληροφορίες πρέπει να κρυπτογραφούνται και να αποκρυπτογραφούνται μόνο από εξουσιοδοτημένο χρήστη.

Auditability - Τα δεδομένα πρέπει να καταγράφονται με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορούν να ελεγχονται για απαιτήσεις ακεραιότητας.

Σημαντικά μέτρα ασφαλείας ακολουθούν -

Κρυπτογράφηση - Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός και πρακτικός τρόπος διασφάλισης των δεδομένων που μεταδίδονται μέσω του δικτύου. Ο αποστολέας των πληροφοριών κρυπτογραφεί τα δεδομένα χρησιμοποιώντας έναν μυστικό κωδικό και μόνο ο καθορισμένος δέκτης μπορεί να αποκρυπτογραφήσει τα δεδομένα χρησιμοποιώντας τον ίδιο ή διαφορετικό μυστικό κωδικό.

Ψηφιακή υπογραφή - Ψηφιακή υπογραφή διασφαλίζει την αυθεντικότητα των πληροφοριών. Μια ψηφιακή υπογραφή είναι μια ηλεκτρονική υπογραφή που έχει πιστοποιηθεί μέσω κρυπτογράφησης και κωδικού πρόσβασης.

Πιστοποιητικά ασφαλείας - Το πιστοποιητικό ασφαλείας είναι ένα μοναδικό ψηφιακό αναγνωριστικό που χρησιμοποιείται για την επαλήθευση της ταυτότητας ενός μεμονωμένου ιστότοπου ή χρήστη.

Πρωτόκολλα ασφαλείας στο Διαδίκτυο

Μερικά από τα πρωτόκολλα που χρησιμοποιούνται στο διαδίκτυο για να εξασφαλιστούν οι online συναλλαγές.

Ασφαλές επίπεδο υποδοχής (SSL)

Είναι το πιο συνηθισμένο πρωτόκολλο και χρησιμοποιείται ευρέως σε ολόκληρο τον κλάδο. Πληροί τις ακόλουθες απαιτήσεις ασφάλειας:

- Αυθεντικοποίηση
- Κρυπτογράφηση
- Ακεραιότητα
- Μη αξιόπιστη

Το "https: //" πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για urls HTTP με SSL, όπου ως "http: /" πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για urls HTTP χωρίς SSL.

Ασφαλές πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου (SHTTP)

Το SHTTP επεκτείνει το πρωτόκολλο διαδικτύου HTTP με κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού, έλεγχο ταυτότητας και ψηφιακή υπογραφή μέσω του Διαδικτύου. Το Secure HTTP υποστηρίζει πολλούς μηχανισμούς ασφαλείας, παρέχοντας ασφάλεια στους τελικούς χρήστες. Το SHTTP λειτουργεί με διαπραγμάτευση τύπων συστημάτων κρυπτογράφησης που χρησιμοποιούνται μεταξύ του πελάτη και του διακομιστή.

Ασφαλής ηλεκτρονική συναλλαγή

Πρόκειται για ένα ασφαλές πρωτόκολλο που αναπτύχθηκε από τη MasterCard και τη Visa σε συνεργασία. Θεωρητικά, είναι το καλύτερο πρωτόκολλο ασφαλείας. Έχει τα ακόλουθα στοιχεία -

Το λογισμικό ψηφιακού πορτοφολιού του κατόχου κάρτας - Το ψηφιακό πορτοφόλι επιτρέπει στον κάτοχο της κάρτας να πραγματοποιεί ασφαλείς αγορές μέσω διαδικτύου μέσω του σημείου και του κειμένου.

Εμπορικό Λογισμικό - Αυτό το λογισμικό βοηθά τους εμπόρους να επικοινωνούν με δυνητικούς πελάτες και χρηματοπιστωτικά ιδρύματα με ασφαλή τρόπο.

Λογισμικό διακομιστή πληρωμής Gateway - Η πύλη πληρωμών παρέχει αυτόματη και τυπική διαδικασία πληρωμής. Υποστηρίζει τη διαδικασία για την αίτηση πιστοποιητικού εμπόρου.

Πιστοποιητικό Αρχείο Λογισμικού - Αυτό το λογισμικό χρησιμοποιείται από τα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα για την έκδοση ψηφιακών πιστοποιητικών στους κατόχους

καρτών και τους εμπόρους και για να τους επιτρέψει να καταχωρήσουν τις συμφωνίες λογαριασμού τους για ασφαλές ηλεκτρονικό εμπόριο.



Εικόνα 5: <https://webkul.com/industries/payments/>

3.4 Κανονισμός γενικής προστασίας δεδομένων (GDPR)

Τι είναι το κανονισμός γενικής προστασίας δεδομένων (GDPR);

Ο κανονισμός γενικής προστασίας δεδομένων (GDPR) εφαρμόζεται αυτόματα σε όλα τα 28 κράτη μέλη της Ευρωπαϊκής Ένωσης, σε αντίθεση με μια οδηγία που απαιτεί από τα κράτη μέλη να εκπονούν εσωτερικούς νόμους για την επιβολή των κανόνων της.

Εφαρμόστηκε στις 25 Μαΐου 2018 και σκοπεύει να ενισχύσει τα δικαιώματα που έχουν οι πολίτες της ΕΕ πάνω στα δεδομένα που κατέχουν εταιρείες.

Πριν από την εφαρμογή του, η κακή χρήση δεδομένων ενός ατόμου έμενε ατιμώρητη.

Τώρα, μαμούθ πρόστιμα εκδίδονται έναντι εταιρειών που δεν συμμορφώνονται με τα πρότυπα του κανονισμού. Οι επιχειρήσεις που κρίνονται ένοχες για κατάχρηση δεδομένων μπορούν να επιβληθούν πρόστιμα έως 20 εκατ. Ευρώ ή 4% του ετήσιου κύκλου εργασιών της εταιρείας, σε χειρότερα σενάρια.

Ο κανονισμός αποσκοπεί να δώσει στους πολίτες μεγαλύτερη εξουσία όσον αφορά τα δεδομένα τους και να καταστήσει τις εταιρείες πιο διαφανείς όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο χειρίζονται τα δεδομένα των ανθρώπων.

Γιατί συντάχθηκε το GDPR;

Ο γενικός κανονισμός για την προστασία των δεδομένων (GDPR) εισήχθη τον Μάιο του 2018 για να διασφαλίσει ότι οι πολιτικές προστασίας της ΕΕ είναι ενιαίες σε όλα τα κράτη μέλη.

Εφαρμόστηκε για να αντικαταστήσει την παλιά οδηγία για την προστασία των δεδομένων του 1995, γνωστή ως νόμος περί προστασίας δεδομένων του 1998 στο

Ηνωμένο Βασίλειο, η οποία δεν αφορούσε τον πιο σύγχρονο κόσμο των κοινωνικών μέσων και της μεγάλης κλίμακας χρήσης του Διαδικτύου. Το 1995, το Διαδίκτυο δεν είχε την ίδια ισχύ για τις επιχειρήσεις ή τους καταναλωτές και έτσι δεν χρησιμοποιήθηκε κατά τον ίδιο τρόπο που είναι και σήμερα.

Μπορεί να νομίζετε ότι το GDPR δεν σας επηρεάζει ως καταναλωτή, αλλά ακόμη και αυτές οι «δωρεάν» υπηρεσίες που χρησιμοποιείτε καθημερινά - όπως το Facebook και το Google - λαμβάνουν πληρωμές σε είδος. Δεν μπορείτε να πληρώσετε άμεσα για να τα χρησιμοποιήσετε, αλλά κάθε φορά που πληκτρολογείτε μια αναζήτηση στην Google ή περιηγηθείτε στο περιεχόμενο στο Facebook, οι ενέργειές σας παρακολουθούνται και καταγράφονται.

Οι επιχειρήσεις το χρησιμοποιούν για να σας επαναπροσανατολίσουν με άλλους τρόπους, είτε πρόκειται για τη χρήση στοχοθετημένων διαφημίσεων είτε για τη συλλογή των δεδομένων σας για να σας στέλνουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η συλλογή δεδομένων όμως προκαλεί σύγχυση. Τα πεδία επιλογής δεν είναι ξεκάθαρα σχετικά με το περιεχόμενο στο οποίο συμμετέχετε και τον τρόπο με τον οποίο θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα σας. Τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται ενδέχεται να μην είναι εντελώς συμβατά με τις προτιμήσεις ή τα ενδιαφέροντά σας και ενδέχεται να μην είστε απολύτως σίγουροι για το τι υπογράψατε προηγουμένως.

Ένα εξαιρετικό παράδειγμα των τρόπων με τους οποίους οι εταιρείες εξακολουθούν να καταχρώνται τα δεδομένα ήταν το σκάνδαλο Cambridge Analytica του Facebook, όταν μια εφαρμογή τρίτου μέρους συλλέγει δεδομένα εν αγνοία τους από τους χρήστες του Facebook. Στη συνέχεια, αυτοί οι άνθρωποι στόχευαν σε εκστρατείες που κατέληξαν να επηρεάζουν άδικο τα αποτελέσματα των εκλογών του 2016 στις ΗΠΑ.

Ένας ξεχωριστός στόχος του GDPR είναι να καταστεί ευκολότερη και φθηνότερη η συμμόρφωση των εταιρειών με τους κανόνες προστασίας δεδομένων. Η οδηγία της ΕΕ του 1995 επέτρεψε στα κράτη μέλη να ερμηνεύσουν τους κανόνες όπως θεώρησαν σκόπιμο όταν την μεταμόρφωσαν σε τοπική νομοθεσία. Η φύση του GDPR ως κανονισμού, και όχι ως οδηγία, σημαίνει ότι εφαρμόζεται άμεσα χωρίς να χρειάζεται να μετατραπεί σε νόμο, δημιουργώντας λιγότερες διαφορές ερμηνείας μεταξύ των κρατών μελών. Η ΕΕ πιστεύει ότι αυτό θα αποδώσει συλλογικά στις επιχειρήσεις 2,3 δισ. Ευρώ ετησίως.

Σε ποιον απευθύνεται το GDPR;

Εν ολίγοις, το GDPR αφορά κάθε επιχείρηση. Εάν ελέγχετε ή επεξεργάζεστε προσωπικά δεδομένα σχετικά με κατοίκους της ΕΕ - είτε πρόκειται για πελάτες είτε για δικό σας προσωπικό - πρέπει τώρα να το κάνετε σύμφωνα με το GDPR.

Οι οργανισμοί δεν χρειάζεται να βασίζονται στην ΕΕ για να δεσμεύονται από το GDPR. Χρειάζονται μόνο να επεξεργάζονται ή να διατηρούν δεδομένα σχετικά με τους κατοίκους της ΕΕ προκειμένου να εφαρμοστεί σε αυτά η GDPR.

Ανάλογα με τον ρόλο που διαδραματίζετε στη συλλογή ή την επεξεργασία αυτών των δεδομένων, ο κανονισμός θα σας δει είτε ως υπεύθυνο επεξεργασίας δεδομένων είτε ως επεξεργαστή δεδομένων.

Μια μέθοδος με την οποία οι επιχειρήσεις που εδρεύουν εκτός ΕΕ έχουν αποφύγει οποιαδήποτε προετοιμασία GDPR είναι μέσω της εγκατάστασης φίλτρων τοποθεσίας που εμποδίζουν την κυκλοφορία από την ΕΕ. Αυτό σημαίνει ότι δεν συλλέγονται δεδομένα από τους πολίτες της ΕΕ και, κατά συνέπεια, δεν υπάρχει λόγος να τηρούνται τα GDPR. Σημαντικοί ιστότοποι για να συμμετάσχουν σε αυτήν την πρακτική περιλαμβάνουν τους LA Times.

Πώς μπορώ να επεξεργαστώ δεδομένα βάσει του GDPR;

Το GDPR δηλώνει ότι οι υπεύθυνοι επεξεργασίας πρέπει να βεβαιωθούν ότι τα προσωπικά δεδομένα επεξεργάζονται νόμιμα, με διαφάνεια και για συγκεκριμένο σκοπό.

Αυτό σημαίνει ότι οι άνθρωποι πρέπει να κατανοούν τον λόγο για τον οποίο επεξεργάζονται τα δεδομένα τους και τον τρόπο επεξεργασίας τους, ενώ η επεξεργασία πρέπει να συμμορφώνεται με τους κανόνες GDPR.

Τι εννοείτε με το νόμιμο;

Το «νόμιμο» έχει μια σειρά εναλλακτικών σημασιών, που δεν ισχύουν όλες. Πρώτον, θα μπορούσε να είναι νόμιμο εάν το άτομο έχει συναινέσει στην επεξεργασία των δεδομένων του. Εναλλακτικά, η νομιμότητα μπορεί να σημαίνει συμμόρφωση με συμβατική ή νομική υποχρέωση.

Για να προστατεύσει ένα ενδιαφέρον που είναι "ουσιαστικό για τη ζωή" του ατόμου; εάν η επεξεργασία των δεδομένων είναι προς το δημόσιο συμφέρον · ή αν το πράττει αυτό είναι στο νόμιμο συμφέρον του υπευθύνου της επεξεργασίας - όπως η πρόληψη της απάτης.

Τουλάχιστον μία από αυτές τις αιτιολογήσεις πρέπει να ισχύει για την επεξεργασία δεδομένων.

Πώς μπορώ να λάβω συγκατάθεση σύμφωνα με το GDPR;

Η συγκατάθεση πρέπει να είναι μια ενεργή, θετική ενέργεια από το υποκείμενο των δεδομένων, και όχι η παθητική αποδοχή με ορισμένα μοντέλα που επιτρέπουν τη χρήση προκαθορισμένων πλαισίων ή επιλογών εξαιρέσεως.

Οι ελεγκτές πρέπει να τηρούν αρχείο για το πώς και πότε ένα άτομο έδωσε τη συγκατάθεσή του και το άτομο αυτό μπορεί να αποσύρει τη συγκατάθεσή του όποτε το επιθυμεί. Εάν το τρέχον μοντέλο λήψης συγκατάθεσης δεν πληροί αυτούς τους νέους κανόνες.

Τι μετράει ως προσωπικά δεδομένα στο GDPR;

Η ΕΕ έχει διευρύνει σημαντικά τον ορισμό των προσωπικών δεδομένων στο πλαίσιο του GDPR. Για να αντικατοπτρίζουν τους τύπους συλλογής δεδομένων που συλλέγουν τώρα σχετικά με τους ανθρώπους, τα αναγνωριστικά σε απευθείας σύνδεση, όπως οι διευθύνσεις IP, χαρακτηρίζονται τώρα ως προσωπικά δεδομένα. Άλλες πληροφορίες, όπως πληροφορίες οικονομικής, πολιτιστικής ή ψυχικής υγείας, θεωρούνται επίσης προσωπικά αναγνωρίσιμες πληροφορίες.

Τα ψευδώνυμα προσωπικά δεδομένα μπορούν επίσης να υπόκεινται στους κανόνες GDPR, ανάλογα με το πόσο εύκολο ή δύσκολο είναι να εντοπίσετε ποια δεδομένα είναι.

Οτιδήποτε θεωρείται ως προσωπικά δεδομένα σύμφωνα με τον Νόμο περί Προστασίας Δεδομένων θεωρείται επίσης ως προσωπικά δεδομένα στο πλαίσιο του GDPR.

Πότε μπορούν οι χρήστες να έχουν πρόσβαση στα δεδομένα που αποθηκεύονται σε αυτά;

Με στόχο να δοθούν στους χρήστες και στους πελάτες περισσότερες δυνατότητες και εξουσία πάνω στις δικές τους πληροφορίες, το GDPR ορίζει ότι οι άνθρωποι μπορούν να υποβάλλουν αιτήματα πρόσβασης στα δεδομένα τους από οργανισμούς.

Οποιοσδήποτε μπορεί να υποβάλει αίτηση εγκεκριμένης πρόσβασης (SAR) στους υπεύθυνους επεξεργασίας δεδομένων και εάν θεωρηθεί εύλογο (ισχύουν ορισμένες εξαιρέσεις), ο οργανισμός θα έχει ένα μήνα για να ικανοποιήσει πλήρως το αίτημα. Πρόβλεψη SAR, η οποία περιλαμβάνεται ήδη στο δίκαιο του Ηνωμένου Βασιλείου πριν από την GDPR, αλλά ο νέος κανονισμός μείωσε το νόμιμο χρονικό όριο από 40 σε 30 ημέρες.

Το GDPR υπαγορεύει ότι οι ελεγκτές και οι επεξεργαστές πρέπει να καθορίζουν με σαφήνεια τον τρόπο συλλογής των πληροφοριών, τους σκοπούς για τους οποίους χρησιμοποιούνται τα δεδομένα και τους τρόπους με τους οποίους αυτά τα δεδομένα επεξεργάζονται. Η σαφής και απλή γλώσσα πρέπει επίσης να χρησιμοποιείται με συνέπεια σε όλα τα μηνύματα, περιορίζοντας την ελευθερία που πολλοί επιχειρήσεις ανέλαβαν να στέλνουν δεσμούς με πυκνή και περίπλοκη πληροφόρηση στους καταναλωτές, προκειμένου να υπονομεύσουν τις πρακτικές των απαράδεκτων δεδομένων.

Με την υποβολή μιας SAR, οι χρήστες ασκούν το δικαίωμά τους να γνωρίζουν ποια δεδομένα κατέχουν σε αυτές μια εταιρεία και πώς επεξεργάζονται τα δεδομένα τους, μεταξύ ορισμένων άλλων γεγονότων.

Οι χρήστες και οι πελάτες μπορούν επίσης να ζητήσουν τα δεδομένα, αν είναι λανθασμένα ή ελλιπή, να διορθώνονται και να ενημερώνονται ανά πάσα στιγμή.

Η άρνηση συμμόρφωσης με τους SAR συνιστά ενδεχόμενη παραβίαση, με ορισμένες εταιρείες, συμπεριλαμβανομένου του Twitter, που αντιμετωπίζουν επί του παρόντος μια έρευνα GDPR επειδή δεν παρέχουν στους χρήστες τις κατάλληλες πληροφορίες που ζητήθηκαν.

Ποιο είναι το «δικαίωμα να ξεχαστείς»;

Το GDPR καθιστά σαφές ότι οι χρήστες μπορούν να διαγράψουν τα δεδομένα τους οποτεδήποτε, αν δεν είναι πλέον σχετικό - δηλαδή η εταιρεία που το αποθηκεύει δεν το χρειάζεται πλέον για το σκοπό για τον οποίο τη συγκέντρωσε.

Αν τα δεδομένα συλλέχθηκαν βάσει του μοντέλου συγκατάθεσης, ένας πολίτης μπορεί να αποσύρει τη συγκατάθεσή του όποτε το επιθυμεί. Μπορούν να το κάνουν επειδή διαφωνούν με τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός επεξεργάζεται τις πληροφορίες τους ή απλά δεν θέλουν να συλλέγονται πια.

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας είναι υπεύθυνος για να ενημερώνει άλλες οργανώσεις (για παράδειγμα, την Google) για τη διαγραφή οποιωνδήποτε συνδέσμων σε αντίγραφα αυτών των δεδομένων, καθώς και για τα ίδια τα αντίγραφα.

Τι γίνεται αν θέλει κάποιος να μεταφέρει τα δεδομένα τους αλλού;

οι πολίτες μπορούν να αναμένουν ότι θα τηρήθει ένα τέτοιο αίτημα εντός τεσσάρων εβδομάδων. Οι ελεγκτές πρέπει να διασφαλίζουν ότι τα δεδομένα των ανθρώπων είναι σε ανοιχτή κοινή μορφή όπως το CSV, πράγμα που σημαίνει ότι όταν μετακινείται σε άλλο πάροχο, μπορεί να διαβαστεί.

Ποια είναι τα πρόστιμα για παραβιάσεις του GDPR;

Δύο επίπεδα επιβολής προστίμων υπάρχουν στο πλαίσιο του GDPR, αλλά και τα δύο είναι πολύ μεγαλύτερα από ό, τι ισχύε μέχρι τώρα. Σύμφωνα με τον νόμο περί προστασίας δεδομένων του 1998, ο ρυθμιστικός φορέας του Ηνωμένου Βασιλείου, το Γραφείο του Επιτρόπου Πληροφόρησης (ICO), μπόρεσε να επιβάλει πρόστιμα σε εταιρείες ύψους 500.000 ευρώ κατ'ανώτατο όριο.

Το GDPR αυξάνει μαζικά το ανώτατο όριο των προστίμων. Πρώτα απ'όλα, μία εταιρεία αντιμετωπίζει ποινή έως 2% του ετήσιου κύκλου εργασιών ή € 10 εκατομμυρίων, επειδή δεν ανακοίνωσε παραβίαση δεδομένων στο ICO εντός 72 ωρών από τη στιγμή που το γνώριζε. Αυτή η αρχική επαφή θα πρέπει να περιγράφει τη φύση των δεδομένων που επηρεάζονται, τον αριθμό των ανθρώπων που επηρεάζονται, τις συνέπειες που θα μπορούσαν να συνεπάγονται.

Στη συνέχεια, υπάρχει το πρόστιμο για την ίδια την παραβίαση προσωπικών δεδομένων. Οι παραβιάσεις δεδομένων στο πλαίσιο του GDPR θα μπορούσαν να τιμωρούνται με ανώτατο πρόστιμο 4% του ετήσιου κύκλου εργασιών του οργανισμού σας ή € 20 εκατ., Όποιο είναι υψηλότερο.

Κεφάλαιο 4^ο

4.1 Δημιουργία Ιστοσελίδας

Στα πλαίσια της εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας χρειάστηκε να δημιουργήσουμε μια ιστοσελίδα. Η δημιουργία της ιστοσελίδας έγινε με την χρήση του ανοικτού κώδικα CMS (Content Management Systems) Wordpress που θεωρείται η δημοφιλέστερη πλατφόρμα υλοποίησης ιστοσελίδων στον κόσμο.

Τι είναι το Wordpress;

Με απλά λόγια, το WordPress είναι λογισμικό που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να δημιουργήσουμε τη δική μας ιστοσελίδα, blog ή ακόμα και μια εφαρμογή. Από την πρώτη κυκλοφορία του το 2003, το WordPress είναι ένα ιδιαίτερα ευέλικτο "σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS)". Σήμερα, περισσότερο από το 27% του συνόλου του ιστού - συμπεριλαμβανομένων μερικών από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες που πιθανώς έχετε ακούσει έχουν δημιουργηθεί με την χρήση αυτού του CMS.

Το WordPress δίνει τη δυνατότητα να δημιουργούμε και να διαχειριζόμαστε τον δικό μας δικτυακό τόπο με πλήρη λειτουργικότητα χρησιμοποιώντας μόνο τον περιηγητή ιστού (π.χ Google Chrome, Mozilla Firefox, Internet Explorer κλπ) - χωρίς να χρειάζεται να χρειάζονται γνώσεις προγραμματισμού και είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα που σημαίνει ότι η χρήση του είναι δωρεάν.

Δημιουργία ιστοσελίδας "www.e-100p.com"

Πρώτο βήμα για την δημιουργία της ιστοσελίδας μας ήταν η αγορά του ονόματος (Domain name) www.e-100p.com ώστε ο χρήστης που θα πληκτρολογεί στον περιηγητή ιστού του αυτή την διεύθυνση να μπορεί να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα.

Τι είναι το Domain Name;

Ένα domain name είναι το όνομα του ιστότοπού μας, Είναι δηλαδή η διεύθυνση όπου οι χρήστες του Διαδικτύου μπορούν να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπό μας. Οι υπολογιστές χρησιμοποιούν διευθύνσεις IP, οι οποίες είναι μια σειρά αριθμών. Ωστόσο, είναι δύσκολο για τους ανθρώπους να θυμούνται τις σειρές αριθμών. Εξαιτίας αυτού, τα ονόματα τομέα αναπτύχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν για τον εντοπισμό οντοτήτων στο Διαδίκτυο αντί για τη χρήση διευθύνσεων IP.

Ένα όνομα domain μπορεί να είναι οποιοσδήποτε συνδυασμός γραμμάτων και αριθμών και μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε συνδυασμό με τις διάφορες επεκτάσεις ονομάτων domain, όπως .com, .gr, .net και πολλά άλλα.

Το όνομα domain πρέπει να είναι καταχωρημένο πριν χρησιμοποιηθεί. Στην Ελλάδα ο αρμόδιος φορέας καταχώρησης είναι η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών & Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ). Κάθε όνομα domain είναι μοναδικό. Δεν υπάρχουν δύο ιστότοποι που μπορούν να έχουν το ίδιο όνομα τομέα. Στην περίπτωση μας δηλαδή αν κάποιος πληκτρολογήσει την διεύθυνση www.e-100p.com, δεν μπορεί να μεταβεί σε διαφορετική σελίδα από την δική μας. Καθέ domain name έχει συγκεκριμένη χρονική διάρκεια και αν δεν ανανεωθεί είναι ελεύθερο για αγορά από τον οποιοδήποτε.

Δημιουργία τοπικού server

Για την δημιουργία της ιστοσελίδας μας δημιουργήσαμε έναν τοπικό server (αργότερα και για την παρουσίαση της εργασίας μας θα γίνουν οι κατάλληλες αλλαγές ώστε να είναι online) μέσω της εφαρμογής XAMPP ακολουθώντας τα παρακάτω βήματα.

- 1) Κατέβασμα και εγκατάσταση της εφαρμογής XAMPP από την επίσημη ιστοσελίδα <https://www.apachefriends.org/index.html>.
- 2) Κατέβασμα του wordpress από την επίσημη ιστοσελίδα <https://wordpress.com/> και εγκατάσταση στον φακέλο htdocs του φακέλου εγκατάστασης της εφαρμογής XAMPP.
- 3) Εγκατάσταση, δημιουργία χρήστη και βάσης δεδομένων του wordpress στον τοπικό server μέσω των διευθύνσεων localhost/wordpress και localhost/phpmyadmin

Συμπληρώστε από κάτω τα διαπιστευτήρια της βάσης δεδομένων. Αν δεν τα γνωρίζετε, επικοινωνήστε με τον φιλοξενητή σας.

Όνομα βάσης δεδομένων Το όνομα της βάσης δεδομένων που θέλετε να χρησιμοποιήσετε με το WordPress.

Όνομα χρήστη Το όνομα χρήστη της βάσης δεδομένων σας.


Συνθηματικό Το συνθηματικό σας για τη βάση δεδομένων.

Φιλοξενητής βάσης Θα πρέπει να είστε σε θέση να λάβετε αυτές τις πληροφορίες από τον πάροχο σας, αν το localhost δεν λειτουργήσει.

Πρόθεμα πίνακα Αν θέλετε να έχετε πάνω από μία εγκατάσταση WordPress στην ίδια βάση, αλλάζτε το πρόθεμα.

Column Name	Column Type	Column Length	Column Null	Column Key	Column Extra
post_id	INT(4)	4	NO	PRIMARY	
post_date	TIMESTAMP	14	NO		
post_date_gmt	TIMESTAMP	14	NO		
post_content	TINYTEXT	255	NO		
post_content_filtered	TINYTEXT	255	NO		
post_excerpt	TINYTEXT	255	NO		
post_status	ENUM('publish', 'draft', 'pending', 'private', 'trash')	191	NO		
post_type	ENUM('post', 'page')	191	NO		
post_password	TINYTEXT	255	NO		
post_parent	INT(4)	4	NO		
post_mime_type	TINYTEXT	255	NO		
comment_count	INT(2)	2	NO		
menu_order	TINYTEXT	255	NO		
guid	TINYTEXT	255	NO		
meta_key	TINYTEXT	255	NO		

4) Στην συνέχεια πληκτρολογήσαμε τα βασικά στοιχεία του ιστοτόπου και η εγκατάσταση του wordpress ολοκληρώθηκε με επιτυχία.



Welcome

Welcome to the famous five-minute WordPress installation process! Just fill in the information below and you'll be on your way to using the most extendable and powerful personal publishing platform in the world.

Information needed

Please provide the following information. Don't worry, you can always change these settings later.

Site Title

Username
Usernames can have only alphanumeric characters, spaces, underscores, hyphens, periods, and the @ symbol.

Password
Strong
Important: You will need this password to log in. Please store it in a secure location.

Your Email
Double-check your email address before continuing.

Search Engine Visibility Discourage search engines from indexing this site
It is up to search engines to honor this request.

Βασικό ζητούμενο σε μια σύγχρονη ιστοσελίδα είναι η εμφάνιση της. Για τον λόγο αυτό υπάρχουν χιλιάδες δωρεάν ή επί πληρωμή θέματα (Themes) στο διαδίκτυο τα οποία μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε για να πετύχουμε το κατάλληλο εικαστικό αποτέλεσμα. Σε περίπτωση που οι προγραμματιστικές μας γνώσεις το επιτρέπουν μπορούμε να δημιουργήσουμε ένα θέμα με βάση τις δικές μας ανάγκες. Για την δημιουργία του δικού μας site και κατ' επέκταση του e-shop μας χρησιμοποιήσαμε το wordpress theme Woodstock - Electronics Responsive WooCommerce Theme.

Για την διαδικασία εγκατάστασης του θέματος ακολουθήσαμε τα παρακάτω βήματα.

- 1) Κατέβασμα του θέματος απο την ιστοσελίδα https://themeforest.net/item/woodstock-electronics-responsive-woocommerce-theme/15043746?s_rank=1
- 2) Αποσυμπίεση του στην επιφάνεια εργασίας μας
- 3) Χρησιμοποιώντας το διαχειριστικό σύστημα του wordpress και πατώντας τις επιλογές Εμφάνιση – Θέματα – Προσθήκη Νέου – Μεταφόρτωση Θέματος – Εγκατάσταση, ανεβάσαμε το θέμα στο wordpress, ενεργοποιήσαμε τα απαραίτητα για την λειτουργία αυτού plugins και περάσαμε το αρχικό μας περιεχόμενο.

Για την κάλυψη των εικαστικών αναγκών μας στο στάδιο της παραμετροποίησης του θέματος που επιλέξαμε, χρησιμοποιήσαμε τις γλώσσες προγραμματισμού HTML (HyperText Markup Language) και CSS (Cascading Style Sheets).

Τι είναι επιγραμματικά η HTML;

Ο κώδικας HTML διασφαλίζει τη σωστή μορφοποίηση των κειμένων και των εικόνων, ώστε το πρόγραμμα περιήγησης στο Internet να μπορεί να τα εμφανίζει με τον τρόπο που θέλουμε. Χωρίς την χρήση του κώδικα HTML, ένα πρόγραμμα περιήγησης δεν θα ξέρει πώς να εμφανίζει κείμενο ή να φορτώνει εικόνες ή άλλα στοιχεία. Το HTML παρέχει μια βασική δομή της σελίδας, πάνω στην οποία βασιζόμαστε ώστε μέσω CSS να πετύχουμε το κατάλληλο εικαστικό αποτέλεσμα.

Τι είναι επιγραμματικά το CSS;

Το CSS βοηθά τους προγραμματιστές Web να δημιουργήσουν μια ομοιόμορφη όψη σε πολλές σελίδες μιας τοποθεσίας Web. Αντί να καθορίσουμε το στυλ κάθε πίνακα και κάθε μπλοκ κειμένου μέσα στην HTML μιας σελίδας, τα κοινώς χρησιμοποιούμενα στυλ πρέπει να ορίζονται μόνο μία φορά σε ένα έγγραφο CSS. Μόλις καθοριστεί το στυλ, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από οποιαδήποτε σελίδα που αναφέρεται σε αυτήν το αρχείο CSS. Επιπλέον, το CSS καθιστά εύκολη την αλλαγή στυλ σε πολλές σελίδες ταυτόχρονα. Για παράδειγμα, αν θέλουμε να αυξήσουμε το προεπιλεγμένο μέγεθος κειμένου από 10pt σε 12pt καθώς και να αλλάγουμε την γραμματοσειρά απο ολόκληρης της ιστοσελίδας απο Tahoma σε Roboto αρκεί μονο μια αλλαγή στο αρχείο style.css

Στην παρακάτω σελίδα σας παρουσιάζουμε ενα υπόδειγμα κωδικα που χρησιμοποιήσαμε για την μπαρα αναζήτησης της σελίδας μας.

Υπόδειγμα κώδικα HTML:

```
<input class="ajax-search-input" type="text" placeholder="Search" name="s"
autocomplete="on">
<div class="ajax-search-results sd-light">
</div>
<div class="l-search">
<div class="ajax-search-wrap search-wrap ajaxsrch" data-
ajaxurl="http://localhost/wordpress/wp-admin/admin-ajax.php">
<div class="ajax-loading spinner-circle">
<div class="spinner">
</div>
</div>
<form method="get" class="ajax-search-form" action="http://localhost/wordpress/">
<input type="hidden" name="post_type" value="product">
<input class="ajax-search-input" type="text" placeholder="Search" name="s"
autocomplete="off">
<button class="ajax-search-submit" type="submit">
</button>
</form>
<div class="ajax-search-results sd-light">
</div>
</div>
</div>
```

Υπόδειγμα κώδικα CSS :

```
.l-search .ajax-search {
width: 20px;
height: 20px;
position: absolute;
top: 18px;
display: none;
}

.l-search button.ajax-search-submit:after, .woocommerce-product-search:after,
.widget_search .search-form:after {
content: "\e601";
color: #000000;
}

.l-search button.ajax-search-submit:after {
color: #000;
display: inline-block;
position: absolute;
top: 0;
right: 0;
font-size: 25px;
line-height: 45px;
width: 45px;
height: 45px;
}
```

4.2 Δημιουργία Ηλεκτρονικού Καταστήματος

Για την δημιουργία του ηλεκτρονικού κατάστηματος μας χρησιμοποιήσαμε το δημοφιλές πρόσθετο WooCommerce.

Τι είναι το WooCommerce;

Το WooCommerce είναι ένα δωρεάν plugin για το WordPress. Έχει ληφθεί πάνω από δεκατρία εκατομμύρια φορές και λειτουργεί πάνω από το 37% όλων των ηλεκτρονικών καταστημάτων. Όταν εγκατασταθεί σε μια ιστοσελίδα του WordPress, το WooCommerce προσθέτει στη βασική διαχείριση προϊόντων, την επεξεργασία παραγγελιών και τη λειτουργία του καλαθιού αγορών.

Το WooCommerce μπορεί να δημιουργήσει ένα βασικό ηλεκτρονικό κατάστημα και να πουλήσει μια ποικιλία προϊόντων και υπηρεσιών που περιλαμβάνουν φυσικά αγαθά, ψηφιακά αγαθά κ.α. Στην βασική του έκδοση μπορεί να διαχειριστεί τις βασικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως η διαχείριση αποθεμάτων, η διαχείριση του φόρου επί των πωλήσεων, οι υπολογισμοί του κόστους αποστολής και τα κουπόνια.

Είδος καταστήματος και βασικές λειτουργίες

Σήμερα η τεχνολογία βρίσκεται σε κάθε σπίτι. Με το σκέπτικο αυτό επιλέξαμε να δημιουργήσουμε ένα κατάστημα που θα εμπορεύεται ηλεκτρονικά είδη. Μελέτοντας τον ανταγωνισμό και δημιουργώντας το καταλλήλο sitemap αποφασίσαμε οι βασικές λειτουργίες του ηλεκτρονικού μας καταστήματος να είναι οι παρακάτω:

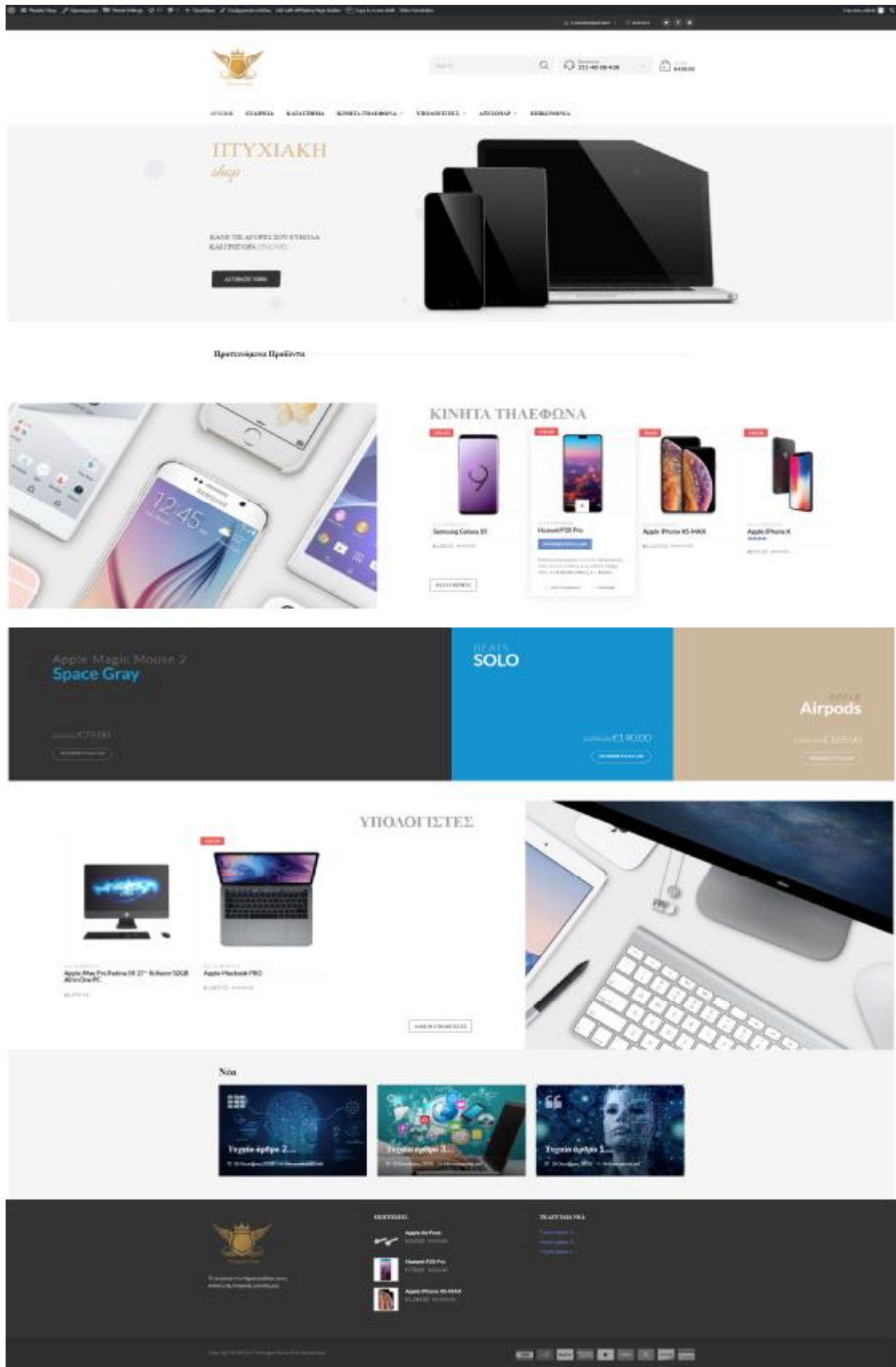
- **Γενικές σελίδες:** Σελίδες στατικού περιεχομένου με πληροφορίες για την εταιρεία μας, το όραμα και τον σκοπό μας.
- **Αναζήτηση:** Στα σύγχρονα e-shop η αναζήτηση είναι βασικό λειτουργικό εργαλείο. Για τον λόγο αυτό αποφασίσαμε να τοποθετήσουμε μια μπάρα αναζήτησης σε εμφάνες σημείο στο πάνω μέρος της σελίδας που ονομάζετε Header. Η αναζήτηση έχει την δυνατότητα autocomplete και live αποτελεσμάτων ώστε ο χρήστης να μπορεί να δει λίστα προϊόντων πληκτρολόγοντας χωρίς απαραίτητα να πατήσει το enter.
- **Επικοινωνία:** Η ανάγκη του πελάτη να επικοινωνήσει με το κατάστημα σε περίπτωση κάποιας απορίας μας αναγκάσε να αναφέρουμε τα στοιχεία επικοινωνίας σε ευκρινές σημείο (Header) καθώς και να δημιουργήσουμε μια σελίδα στην οποία περιέχεται και μια φόρμα επικοινωνίας (βασισμένη στα πρότυπα του GDPR) στην οποία μπορεί ο πελάτης να επικοινωνήσει μαζί μας μέσω e-mail.
- **Κατηγορίες προϊόντων:** Για την διευκόλυνση του χρήστη ταξινομήσαμε τα προϊόντα ανα κατηγορίες ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο εύκολη η πλοήγηση.
- **Σχετικά προϊόντα:** Δημιουργήσαμε την δυνατότητα εμφάνισης παρομοίων προϊόντων ίδιας μάρκας, κατηγορίας κλπ.
- **Σύγκριση προϊόντων:** Ο χρήστης μπορεί να συγκρίνει βασικά χαρακτηριστικά προϊόντων με το πάτημα ενός κουμπιού.
- **Εκπρωτικά κουπόνια:** Υπάρχει η δυνατότητα εκπτώσεων είτε γενικά, είτε σε πελάτες που επιθυμούμε με χρήση κουπονιών.
- **Ιστορικό παραγγελιών:** Ενότητα που ο εγγεγραμμένος πελάτης θα μπορεί να βλέπει τις προηγούμενες παραγγελίες του και εύκολα να κάνει επαναπαραγγελία.
- **Tracking:** Δυνατότητα παρακολούθησης της παραγγελίας μέσω του αριθμού αποστολής.

- **Search Engine Optimization:** Η ιστοσελίδα είναι φιλική προς τις μηχανές αναζήτησης.
- **Role Based Administration:** Ο διαχειριστής της ιστοσελίδας θα έχει την δυνατότητα να ορίσει και να δώσει πρόσβαση στο μενού της διαχείρισης σε κάποιο άλλο άτομο ή ομάδες χρηστών.
- **Mobile Responsive:** Το site προσαρμόζεται στις φορητές συσκευές (Tablets και κινητά τηλέφωνα.)
- **Ασφάλεια:** Η ασφάλεια σε ένα τέτοιο σύστημα είναι ζωτικής σημασίας καθώς οι πληροφορίες που ανταλλάσσονται αποτελούν ευαίσθητες πληροφορίες χρηστών. Για τον λόγο αυτό χρησιμοποιήσαμε πρωτόκολλο SSL σε όλο το site προσφέροντας ασφάλεια τόσο για την εταιρεία αλλά και για τον τελικό πελάτη. Η σύνδεση με αυτά τα συστήματα γίνεται με κρυπτογραφημένο τρόπο με χρήση MD5 encryption σε όλες τις ευαίσθητες πληροφορίες. Οι πληροφορίες δεν αποθηκεύονται στην πλατφόρμα αλλά χρησιμοποιούνται για την συναλλαγή και μένουν αποκλειστικά εκεί.
- **Τρόποι πληρωμής:** Οι τρόποι πληρωμής που παρέχονται από το e-shop είναι οι εξής : 1) Αντικαταβολή 2) Τραπεζική κατάθεση.
- **Τρόποι αποστολής:** Οι τρόποι πληρωμής που παρέχονται από το e-shop είναι οι εξής : 1) Παραλάβη στο κατάστημα 2) Αποστολή μέσω Courier.

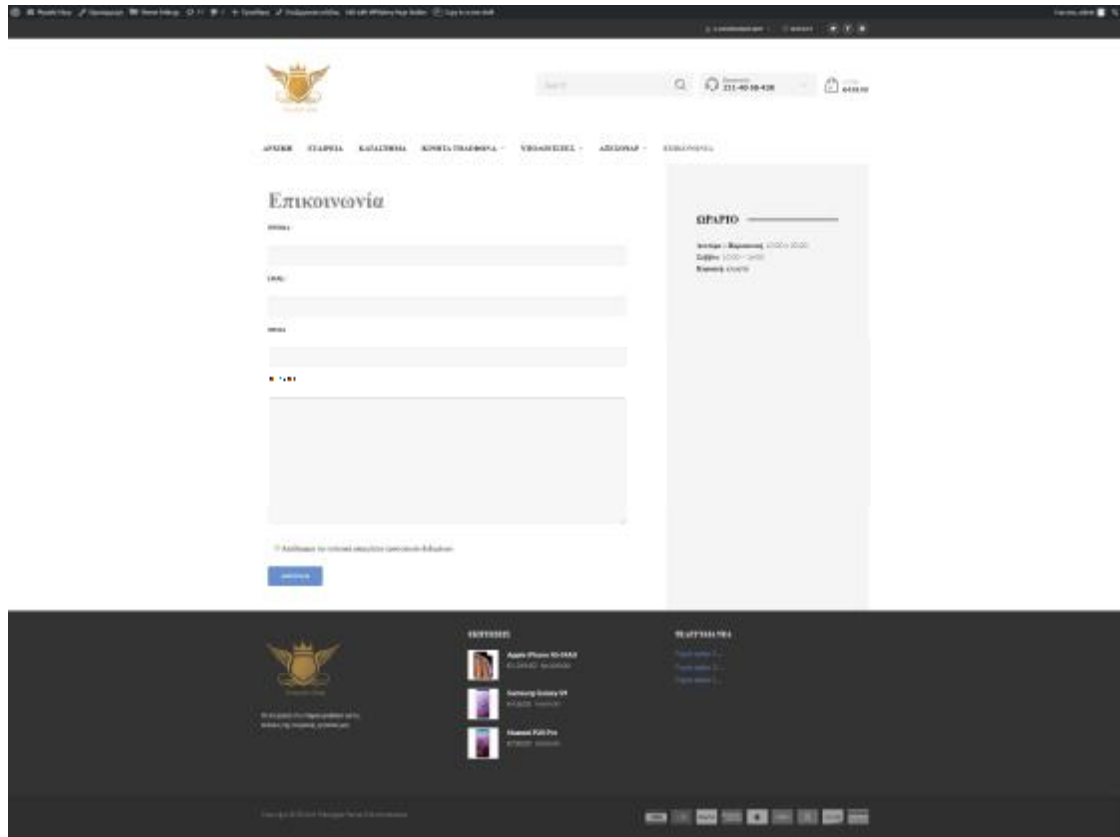
Εκτος αυτών υπάρχει και πληθώρα δυνατοτήτων που δεν αναφέρονται παραπάνω.

Στην συνέχεια σας παρουσιάζουμε μέσω εικόνων τις λειτουργίες που περιγράψαμε παραπάνω.

1) Αρχική σελίδα



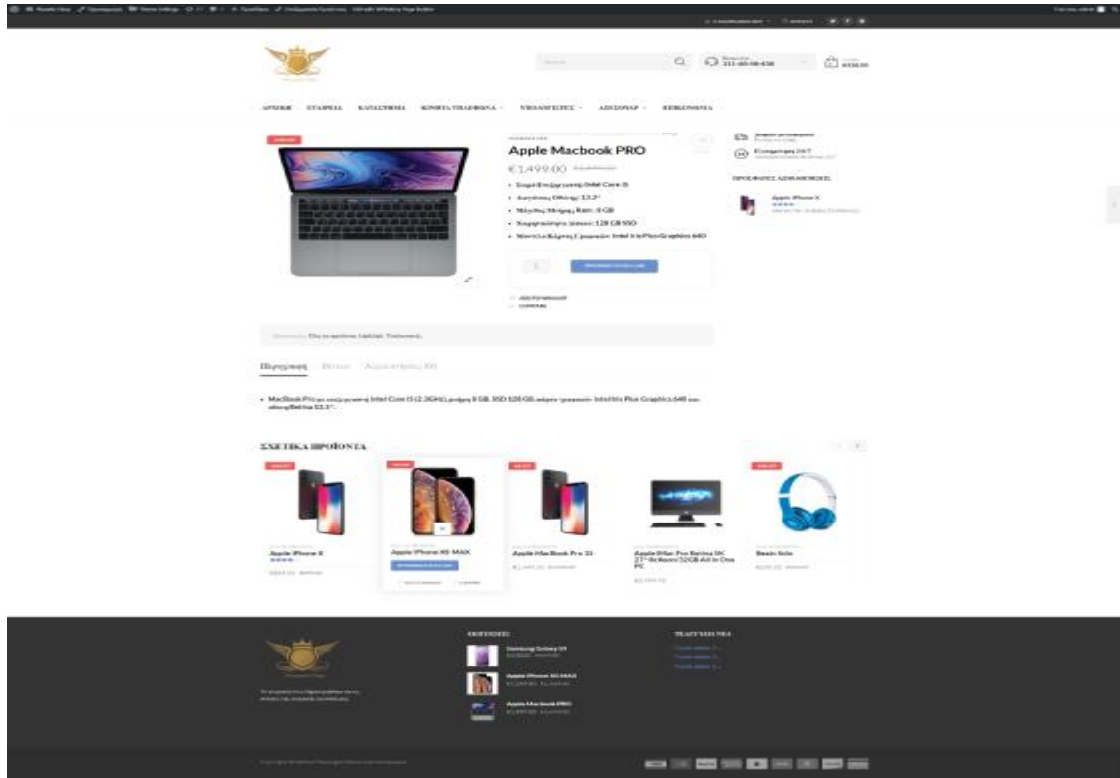
X



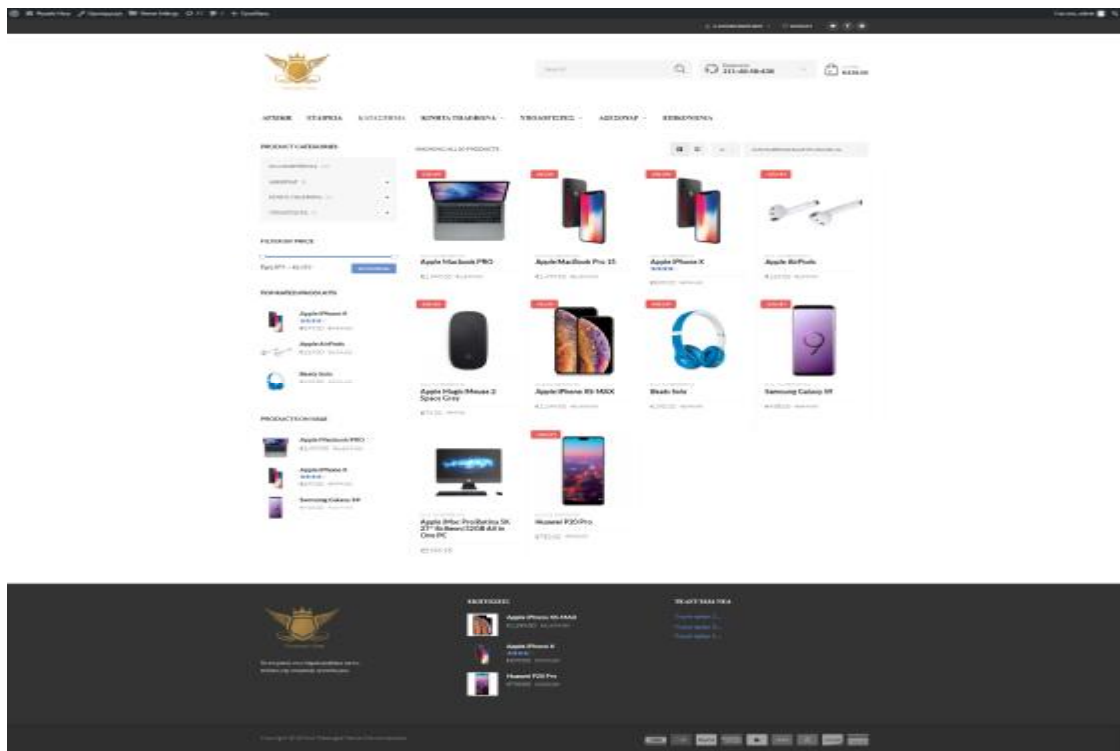
2) Επικοινωνία

3) Σελίδα προϊόντος

X



4) Σελίδα καταστήματος



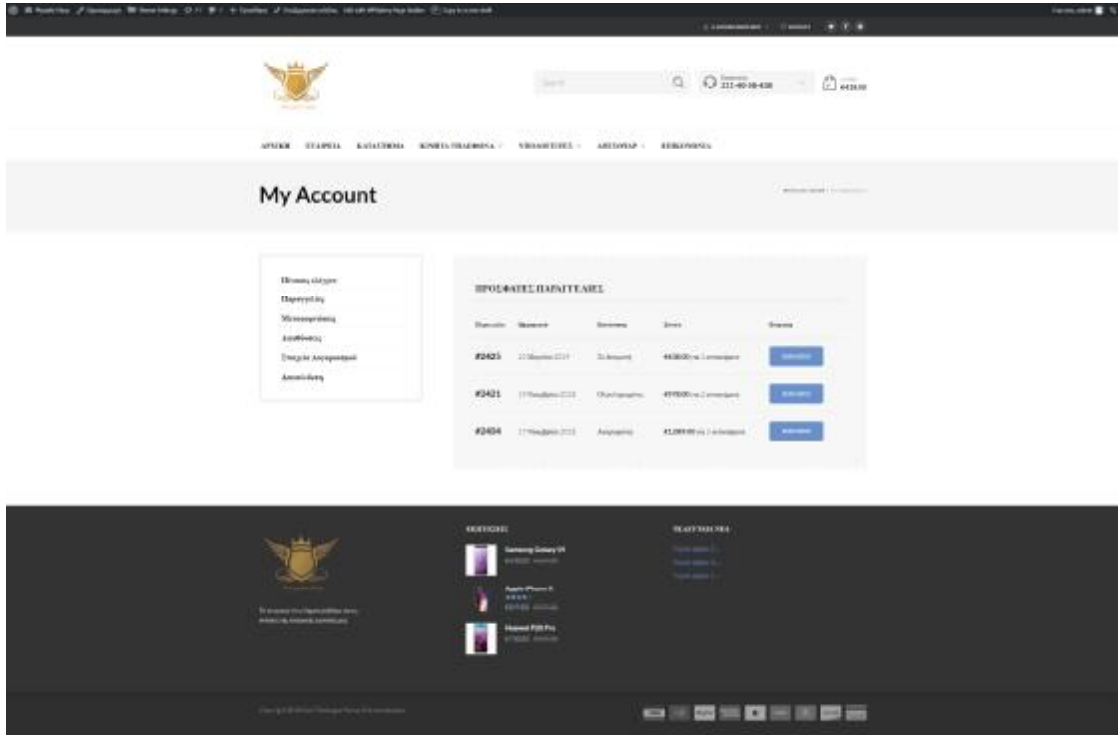
5) Σύγκριση προϊόντων

X

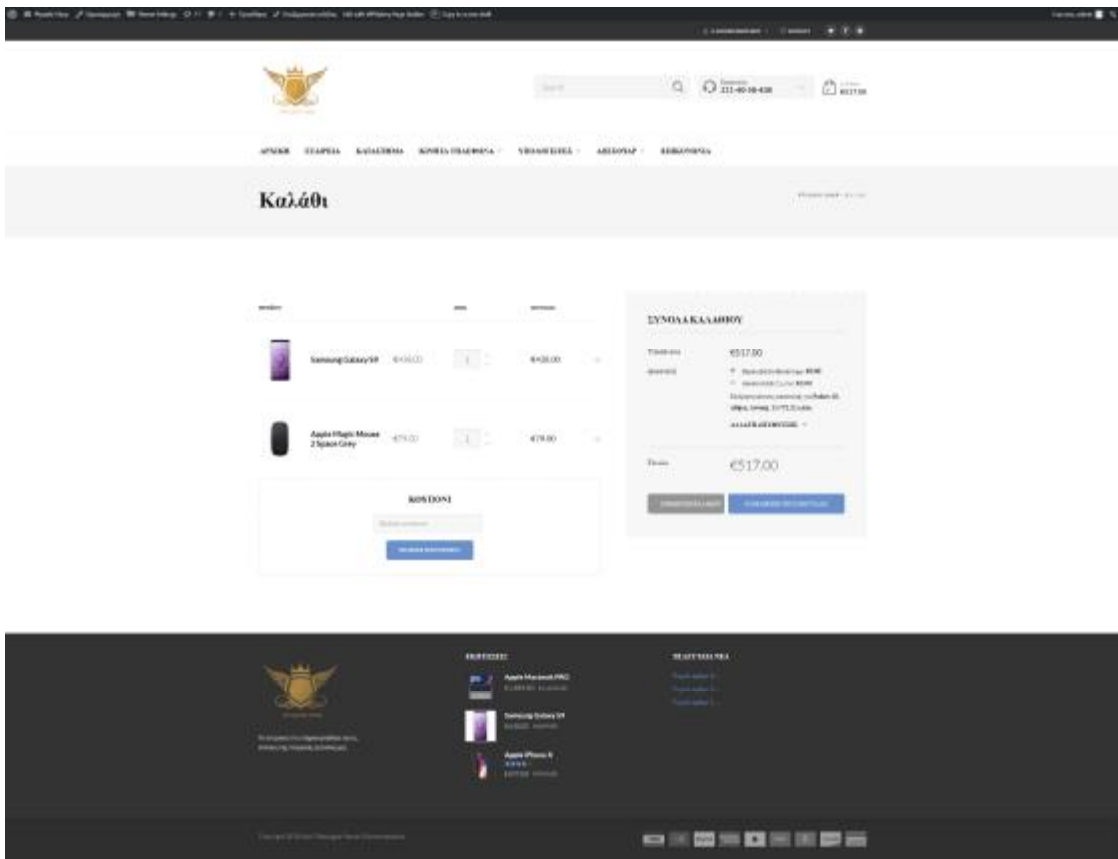
The screenshot shows a website interface for mobile devices. At the top, there are two product cards. The left card is for the iPhone 11 (64GB) and the right card is for the iPhone 11 Pro (128GB). Below these cards is a section titled 'PRODUCTS YOU MAY LIKE' which lists four items: Apple Watch Series 5, Apple iPhone SE, Apple iPhone 8, and Samsung Galaxy S7. The bottom of the page has a dark footer with a logo on the left, 'SUGGESTED' and 'RELATED' sections in the middle, and navigation icons on the right.

6) Ιστορικό παραγγελιών

X



7) Καλάθι αγορών

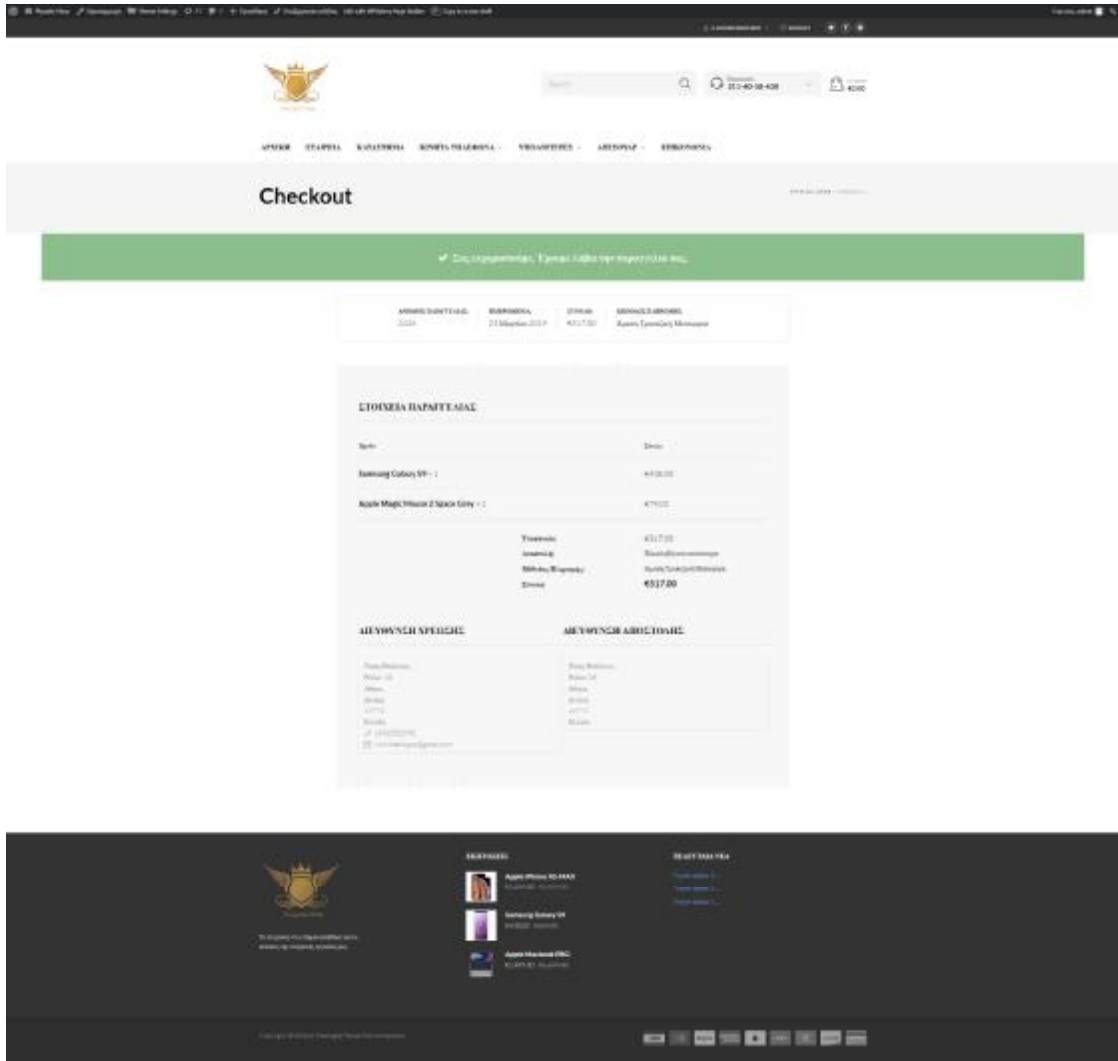


x

8) Στοιχεία παραγγελίας



X

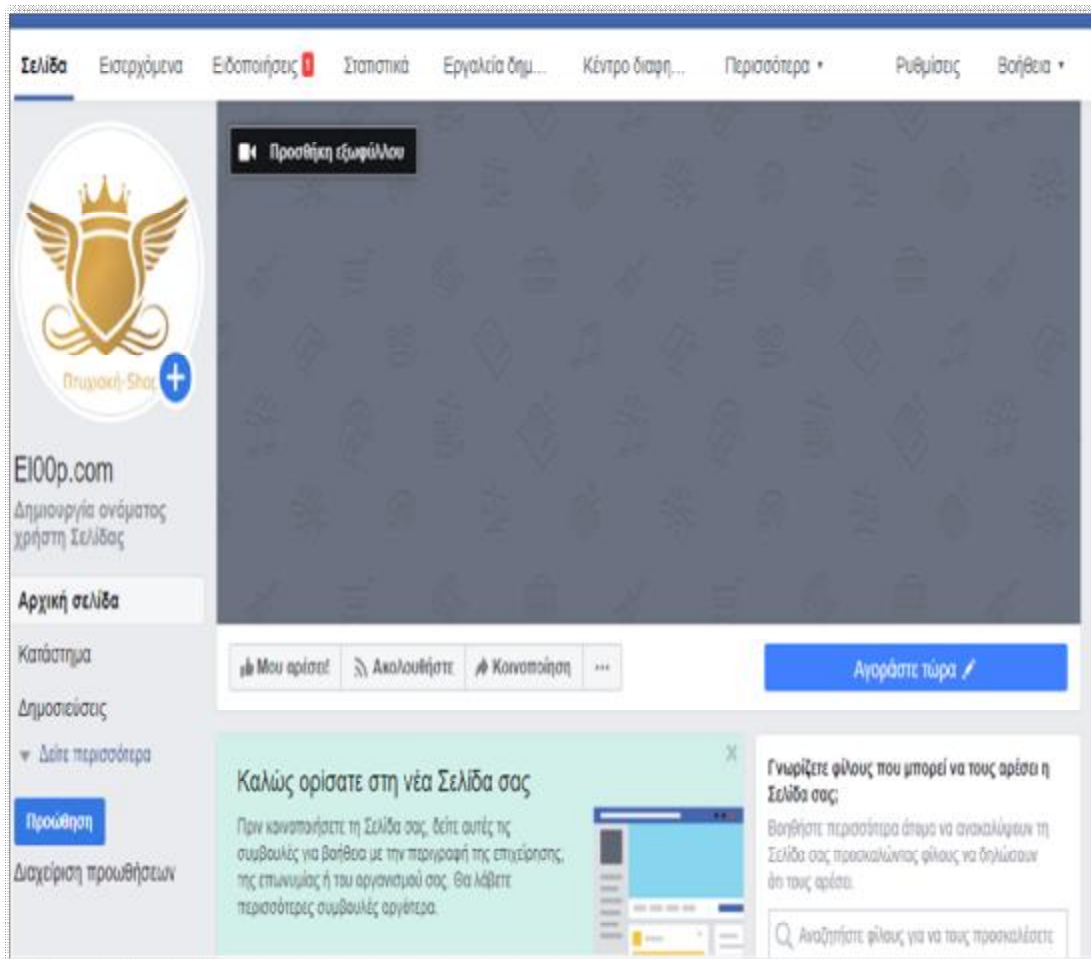


9) Ολοκλήρωση παραγγελίας

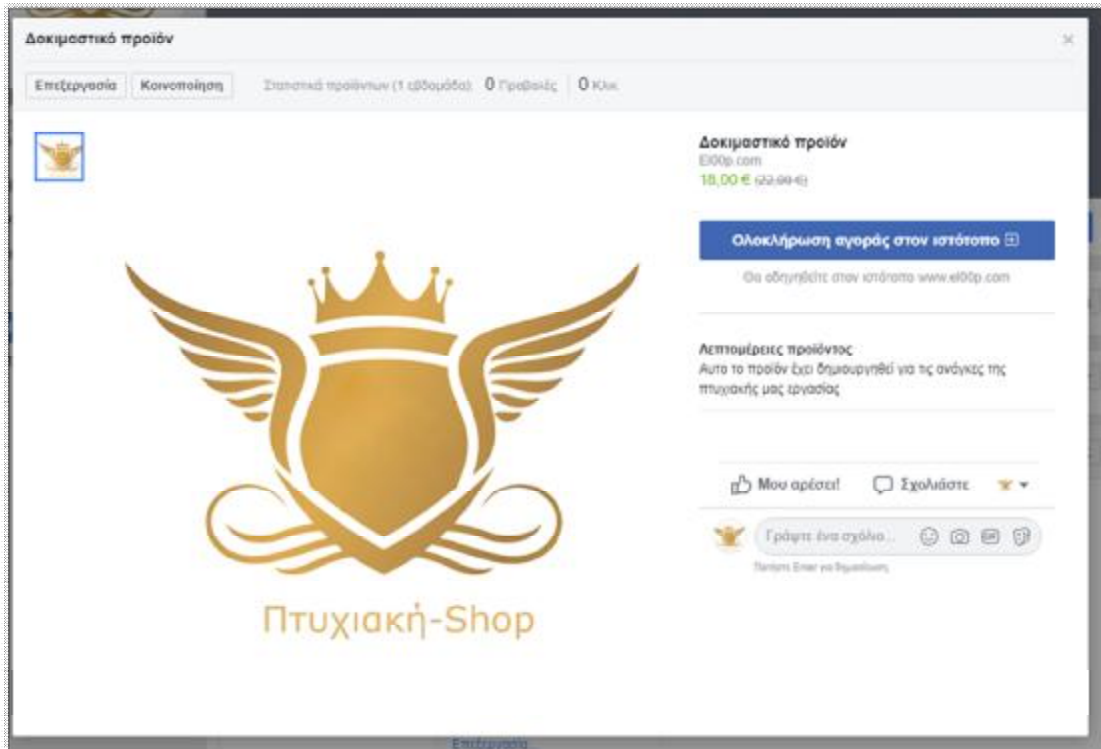
4.3 Δημιουργία Facebook Store

Το Facebook θεωρείται η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης στον κόσμο. Έχει πάνω από 2 δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες κάθε μήνα και μέσω αυτού μια επιχείρηση μπορεί εύκολα και αποτελεσματικά να αυξήσει τις πωλήσεις της.

Το Facebook Store είναι μια σελίδα στην οποία μπορούμε να πουλάμε τα προϊόντα μας σε μια ευρύτερη πελατειακή βάση, που σημαίνει ότι μπορούμε να έχουμε πελάτες από ολόκληρο τον κόσμο έχοντας ως μοναδικό κόστος την πιθανή διαφημιστική καμπάνια που θα δημιουργήσουμε μέσω των Facebook ADS. Το κόστος αυτής της δαπάνης ξεκινάει από το 1€ την ημέρα και μπορεί να φτάσει μέχρι και χιλιάδες ευρώ. Είναι σημαντικό να τονίσουμε επίσης ότι μπορούμε να ορίσουμε στην πλατφόρμα το συνολικό ποσό που θέλουμε να δαπάνησουμε για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, που σημαίνει ότι δεν θα ξεφύγουμε ποτέ από το budget που έχουμε ορίσει.



Εικόνα 6: <https://www.facebook.com/E100p.com>



Εικόνα 7: <https://www.facebook.com/E100p.com>

Κεφάλαιο 5^ο

5.1 Ερωτηματολόγιο

Ψηφιακό marketing και διαδικτυακή διαφήμιση στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Το παρών ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε για τις ανάγκες εκπόνησης της πτυχιακής μας εργασίας με θέμα «Ψηφιακό marketing και διαδικτυακή διαφήμιση στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν» του τμήματος Διοίκησης Επιχειρήσεων. Σκοπός της έρευνας είναι να μελετηθεί κατά πόσο τα εργαλεία του marketing και η ηλεκτρονική διαφήμιση επηρεάζουν τις αγορές των καταναλωτών.

1. Φύλλο

Άντρας

2. Ηλικία

15-20 21-30 31-40 41-50 51++

3. Επίπεδο Μόρφωσης

Πρωτοβάθμια Εκπαίδευση Δευτεροβάθμια Εκπαίδευση

Τριτοβάθμια Εκπαίδευση Μεταπτυχιακό/Διδακτορικό

4. Μισθός

0-5.000 5001-10.000 10.001-15.000 > 15.000

5. Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

Καθημερινά 4-5 φορές την εβδομάδα 2-3 φορές την εβδομάδα Σπάνια

6. Ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης Αναζήτηση πληροφοριών Χρήση E-mail Τραπεζικές Συναλλαγές Όλα τα παραπάνω

7. Τα Web Sites-Ηλεκτρονικές Πλατφόρμες βοηθάνε τις επιχειρήσεις να πουλάνε τα προϊόντα τους;

Ναι Όχι

8. Είναι το E-mail βασικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ εταιριών-καταναλωτών;

Ναι Όχι

9. Μπορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Youtube, Instagram) να χρησιμοποιηθούν ως μέσο διαφήμισης;

Ναι * Όχι . * * * * *

10. Ποιά θεωρείται βασικά χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαφήμισης;

Κύρος * Ποιότητα . Πρωτοτυπία * Όλα τα παραπάνω *

11. Πώς αντιμετωπίζετε τις online διαφημίσεις που εμφανίζονται στους διαδικτυακούς τόπους;

Ανάλογα τη Διαφήμιση * Ουδέτερα . Με αντιπάθεια *

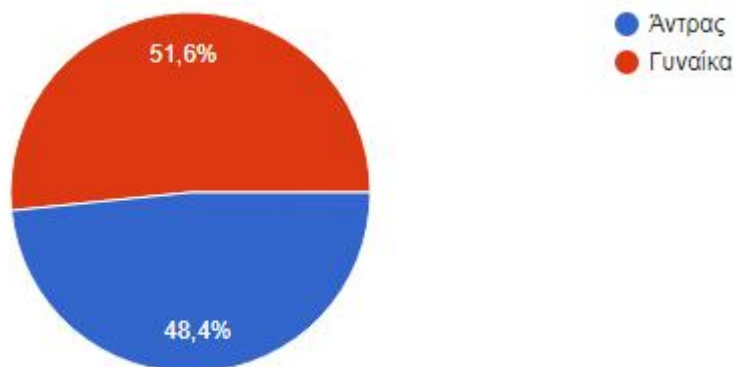
12. Αγοράσατε κάποιο προϊόν ηλεκτρονικά, επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση;

Ναι * Όχι *

13. Πραγματοποιείται ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου;

Ναι * Όχι *

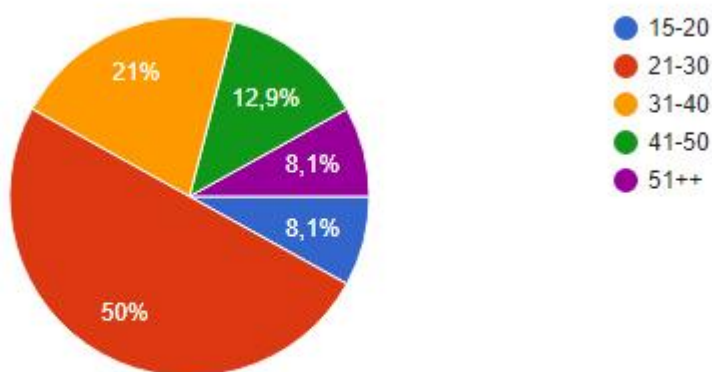
5.2 Συλλογή Δεδομένων - Ανάλυση αποτελεσμάτων έρευνας - Συμπεράσματα



Δημογραφικά χαρακτηριστικά

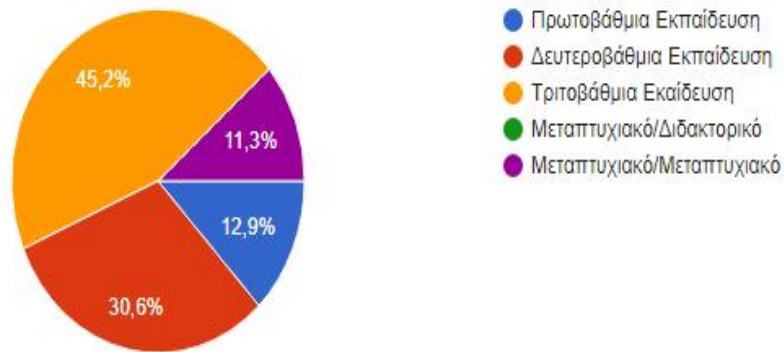
Στην έρευνα που παρατίθεται συμμετείχαν ένας αριθμός ατόμων εκ των οποίων το ποσοστό των Γυναικών ήταν μεγαλύτερο από των Αντρών. Λήφθηκαν υπόψιν το φύλο, η ηλικία, το επίπεδο μόρφωσης καθώς και ο μισθός των ερωτηθέντων. (αυτό είναι για το φύλο)

Ηλικία



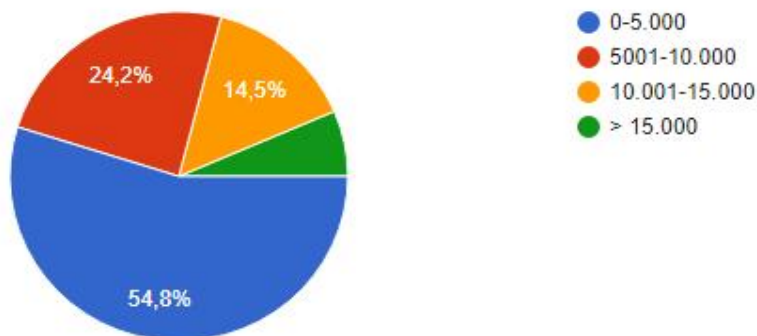
Οι περισσότεροι συμμετέχοντες ανήκαν στην ηλικιακή ομάδα των 21-30 ετών, ακολουθούν οι ηλικίες από 31-40, χαμηλότερο ποσοστό εντοπίζεται στην ηλικία 41-50 ενώ στην ηλικία των 15-20 και των 51++ καταγράφεται το μικρότερο ποσοστό.

Επίπεδο Μόρφωσης



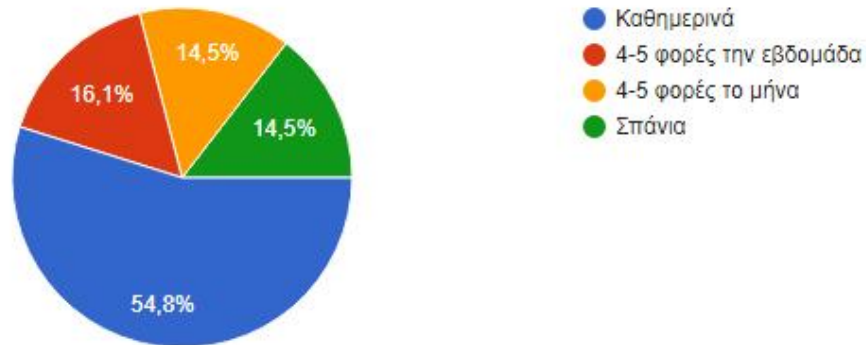
Τα υψηλότερα ποσοστά καταγράφονται στο επίπεδο της δευτεροβάθμιας (30,6%) και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης (45,2%). Αρκετοί είναι εκείνοι οι οποίοι έχουν μεταπτυχιακές σπουδές και διδακτορικά ενώ μικρό είναι το ποσοστό των αποφοίτων της πρωτοβάθμιας εκπαίδευσης.

Μισθός

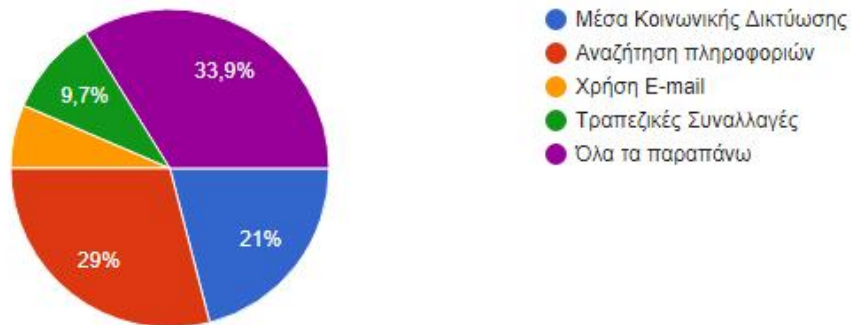


Στο τελευταίο δημογραφικό στοιχείο οι περισσότεροι, άνω του 50%, έχουν μισθό από 0-5.000 αυτό οφείλεται στην τωρινή κατάσταση της χώρας. Ελάχιστοι ήταν αυτοί των οποίων ο μισθός κυμαίνεται από 5001-10000 ενώ το ερωτηματολόγιο απαντήθηκε και από ανθρώπους που δουλεύουν στο εξωτερικό και ο μισθός τους ξεπερνά τα 15000.

Πόσο συχνά χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;



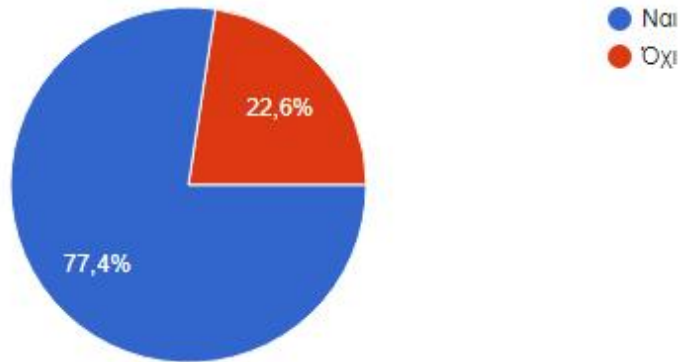
Στο δεύτερο μέρος του ερωτηματολογίου, εξετάζεται η συχνότητα της χρήσης του διαδικτύου από τους χρήστες. Οι περισσότεροι χρήστες, πάνω από το 50%, χρησιμοποιούν καθημερινά το διαδίκτυο ενώ στα ίδια περίπου ποσοστά κυμαίνονται εκείνοι που το χρησιμοποιούν από ελάχιστες μέρες της εβδομάδας έως σπάνια.



Ποιοί είναι οι λόγοι για τους οποίους χρησιμοποιείται το διαδίκτυο;

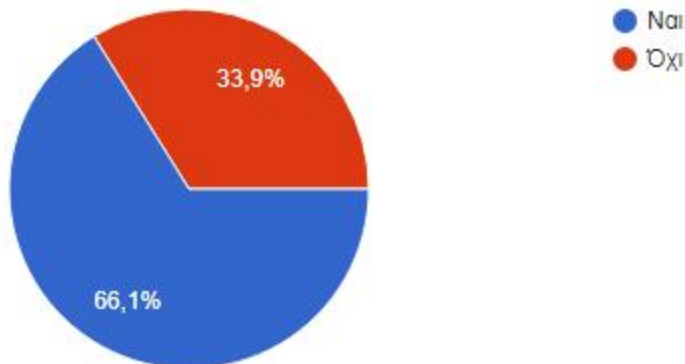
Σε αρκετά μεγάλο ποσοστό βλέπουμε ότι οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τα αναζήτηση πληροφοριών(29%) και το αμέσως επόμενο είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης(21%). Ελάχιστοι είναι αυτοί που δήλωσαν ότι το χρησιμοποιούν για τραπεζικές συναλλαγές και για το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο. Σχεδόν όλοι απάντησαν ότι το χρησιμοποιούν για όλα τα παραπάνω.

Τα Web Sites-Ηλεκτρονικές Πλατφόρμες βοηθάνε τις επιχειρήσεις να πουλάνε τα προϊόντα τους;



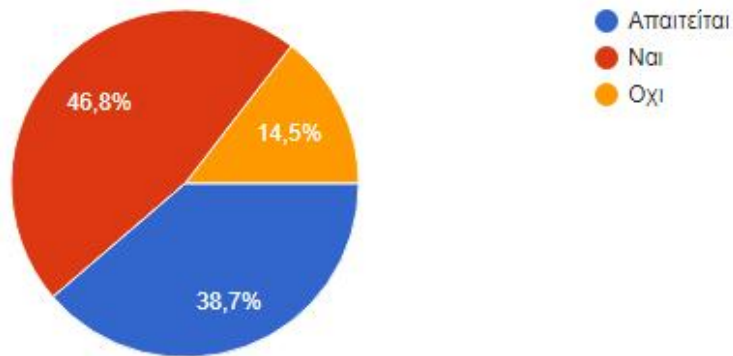
Το μεγαλύτερο ποσοστό όσων συμμετείχαν στην έρευνα, μόλις το 77,4% απάντησαν θετικά όσον αφορά το πλεονέκτημα που αποκτούν οι επιχειρήσεις μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ το 22,6% δεν συμφωνούν.

Είναι το E-mail βασικό μέσο επικοινωνίας μεταξύ εταιριών-καταναλωτών;



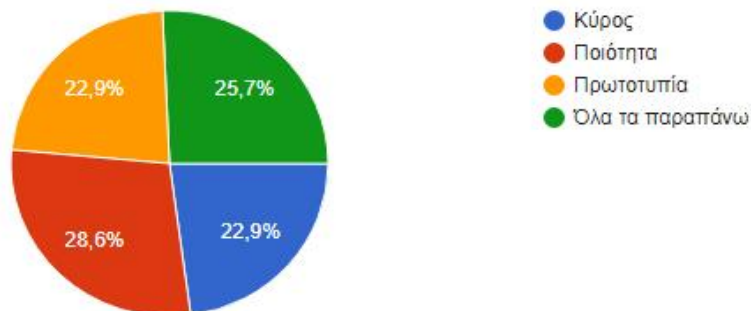
Το μεγαλύτερο μέρος των ερωτηθέντων (66,1%) φαίνεται ότι χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) για να πραγματοποιούν τις αγορές τους και γενικότερα, με σκοπό να επικοινωνούν με τις αντίστοιχες εταιρίες. Πολύ μικρότερο είναι το ποσοστό εκείνων που χρησιμοποιούν άλλα μέσα εκτός διαδικτύου.

Μπορούν τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Facebook, Youtube, Instagram) να χρησιμοποιηθούν ως μέσο διαφήμισης;



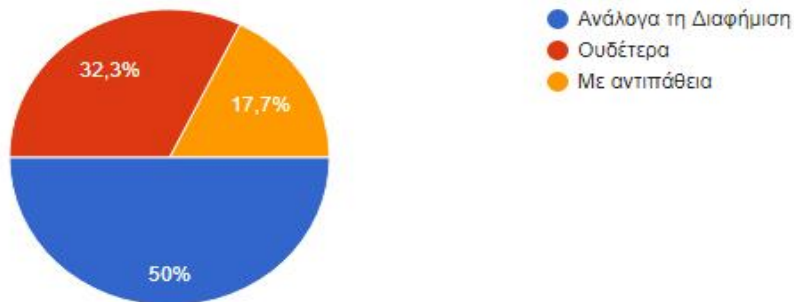
Η αύξηση της χρήσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης τα τελευταία χρόνια έχει επηρεάσει σταδιακά την ηλεκτρονική διαφήμιση, καθώς το 38,7% απάντησε πως απαιτείται η προώθηση προϊόντων μέσω των social media. Το 46,8% κινείται προς την ίδια κατεύθυνση απαντώντας θετικά, ενώ μόνο το ποσοστό του 14,5% ήταν αντίθετο.

Ποιά θεωρείται βασικά χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαφήμισης;



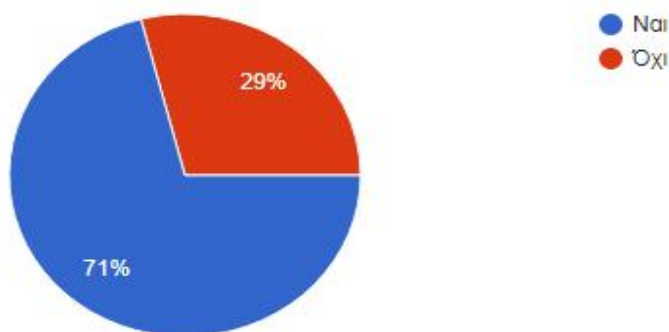
Αναφορικά με τα χαρακτηριστικά μιας επιτυχημένης διαφήμισης, οι συμμετέχοντες έχοντας μία πληθώρα επιλογών προέκυψε ότι προτιμούν μία περισσότερο ποιοτική διαφήμιση με τις επόμενες επιλογές να ακολουθούν με μικρή διαφορά. Ανάμεσα τους η πρωτοτυπία και το κύρος. Μεγάλο ποσοστό (25,7%) προτιμά όλα τα παραπάνω.

Πώς αντιμετωπίζετε τις online διαφημίσεις που εμφανίζονται στους διαδικτυακούς τόπους;

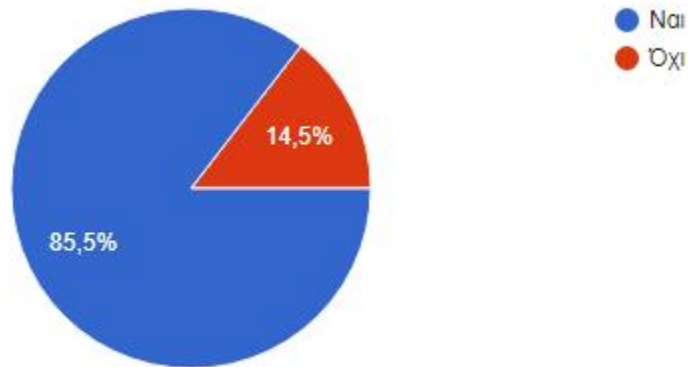


Η επόμενη ερώτηση σχετικά με τις ηλεκτρονικές διαφημίσεις αφορά την απήχηση που έχουν στο καταναλωτικό κοινό. Για τους περισσότερους, με ποσοστό 50%, παίζει ρόλο το είδος και το περιεχόμενο της διαφήμισης. Το 32,3% τις αντιμετωπίζει ουδέτερα, γεγονός που μάλλον αποδεικνύει ότι πρόκειται για καταναλωτές που δεν χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για αγορές, ενώ ένα σημαντικό σχετικά ποσοστό (17,7%) δηλώνει αντιπάθεια προς αυτές.

Αγοράσατε κάποιο προϊόν ηλεκτρονικά, επηρεασμένος από μια ηλεκτρονική διαφήμιση;



Ως αποτέλεσμα του μεγάλου ποσοστού εκείνων που αντιμετωπίζουν θετικά τις online διαφημίσεις, με βάση την προηγούμενη ερώτηση, δικαιολογείται το ποσοστό του 71% που δηλώνουν ότι επηρεάζονται από την ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Εν αντιθέση με το 29% που δηλώνει ανεπηρέαστο απέναντι σε τυχόν διαφημίσεις που εμφανίζονται κατά της πλοήγησή τους σε ηλεκτρονικούς ιστοτόπους. Το ποσοστό αυτό συνάδει με το ποσοστό εκείνων που δήλωσαν σε προηγούμενη ερώτηση ότι δεν συμπαθούν ιδιαίτερα να βλέπουν διαφημίσεις καθώς χρησιμοποιούν το διαδίκτυο.

Πραγματοποιείται ηλεκτρονικές αγορές μέσω διαδικτύου;

Κλείνοντας την έρευνα, το καταναλωτικό κοινό κλήθηκε να απαντήσει σχετικά με το εάν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές ύστερα από την προβολή μιας ηλεκτρονικής διαφήμισης. Το θεαματικό ποσοστό του 85,5% απάντησε θετικά, έχοντας πραγματοποιήσει έστω και μία φορά στη ζωή του ηλεκτρονική αγορά, ενώ μόνο το 14,5% δήλωσε πως δεν το έχει επιχειρήσει. Καταλαβαίνουμε λοιπόν, την επιρροή που ασκούν οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις των εταιρειών, αποτελώντας εξαίρεση του κανόνα όσοι δεν πραγματοποιούν ηλεκτρονικές αγορές.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ-ΠΗΓΕΣ

<https://www.entrepreneur.com/encyclopedia/market-research>

<https://www.shopify.com/encyclopedia/market-research>

<https://blog.hubspot.com/marketing/market-research-definition>

<https://www.impactbnd.com/blog/word-of-mouth-marketing-strategies-infographic>

<https://citrine.gr/word-of-mouth/>

<https://www.encyclopedia.com/finance/finance-and-accounting-magazines/e-marketing>

<https://www.quora.com/What-is-E-marketing-1>

<https://www.shopify.com/encyclopedia/what-is-ecommerce>

<https://searchcio.techtarget.com/definition/e-commerce>

<https://www.brightedge.com/glossary/facebook-marketing>

<https://www.marketingterms.com/dictionary/facebook/>

<https://docs.woocommerce.com/document/definition/>

<https://ithemes.com/tutorials/what-is-woocommerce/>

<https://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/03090560310453894>

<https://www.emeraldinsight.com/journal/ejm>

<https://smallbusiness.chron.com/E>

Commerce20Marketing20Tools20by20Neil20Kokemuller.

<https://freebcomnotes.blogspot.com/Advantages>

<https://www.techopedia.com/definition/1892/hypertext-markup-language-html>

<https://www.theserverside.com/definition/HTML-Hypertext-Markup-Language>

<https://techterms.com/definition/css>

<https://www.techopedia.com/definition/26268/cascading-style-sheet-css>

<https://www.investopedia.com/terms/g/general-data-protection-regulation-gdpr.asp>

<https://gdpr-info.eu/art-4-gdpr/>

<https://www.trendmicro.com/vinfo/us/security/definition/eu-general-data-protection-regulation-gdpr>

<https://www.techopedia.com/definition/5411/website>

<https://techterms.com/definition/website>

<https://searchcontentmanagement.techtarget.com/definition/WordPress>

https://books.google.gr/books?id=YFYgOz4J-TQC&printsec=frontcover&source=gbs_atb&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

<https://www.worldcat.org/title/connected-marketing-the-viral-buzz-and-word-of-mouth-revolution/oclc/60320393>

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalskills/course/digital-marketing>

http://www.digitalworld.com/?s_token=1554740976.0768059368&searchbox=1&showDomain=1&tdfs=1

Digital Marketing for Dummies, Ryan Deiss and Russ Henneberry, 2016

Future Marketing, Jon Wuebben, 2016

#Get Social Smart, Katie Lance, 2017

Search Engine Marketing, Andreas Ramos & Stephanie Cota, 2008