

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΛΟΠΟΝΝΗΣΟΥ

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ :

“ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ, ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΡΡΟΗ ΤΩΝ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ. ΟΔΗΓΙΕΣ ΓΙΑ ΤΗ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ ΜΕ ΧΡΗΣΗ WORDPRESS”



ΣΧΟΛΗ: ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΉΛΕΚΤΡΟΛΟΓΩΝ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΚΑΙ
ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΩΝ
ΟΝΟΜΑΤΕΠΩΝΥΜΟ: ΡΑΜΑΝΤΑΝΗΣ ΘΕΟΔΩΡΗΣ
ΑΡΙΘΜΟΣ ΜΗΤΡΩΟΥ: 6645
ΥΠΕΥΘΥΝΟΣ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ: ΒΑΣΙΛΕΙΟΣ ΤΑΜΠΑΚΑΣ

ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ 2020

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Για την παρούσα πτυχιακή εργασία θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους όσοι στέκονται δίπλα μου όλα αυτά τα χρόνια, την οικογένεια μου και τους φίλους μου. Ιδιαίτερη ευχαριστία θέλω να αποδώσω στον Καθηγητή κο Βασίλειο Ταμπακά, χωρίς την υποστήριξη του οποίου αυτή η πτυχιακή εργασία δε θα μπορούσε να ολοκληρωθεί.

Ραμαντάνης Θεόδωρος

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Στην εποχή μας το Διαδίκτυο και οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν αλλάξει τελείως τον σύγχρονο τρόπο ζωής. Αυτές οι εξελίξεις, φυσικά, έχουν επίδραση και στον χώρο των επιχειρήσεων και του εμπορίου. Νέοι τρόποι προώθησης των προϊόντων, νέοι τρόποι διαφήμισης και προσέγγισης των καταναλωτών δημιουργούνται συνεχώς. Καθήκον, επομένως, κάθε επίχειρησης και κάθε εργαζομένου σε αυτές, επιφορτισμένο με τα καθήκοντα του marketing, είναι να παρακολουθεί και να ενσωματώνει τις αλλαγές αυτές.

Στη συγκεκριμένη εργασία γίνεται μια προσπάθεια ανάδειξης αυτών των νέων πλευρών του marketing, το λεγόμενο ψηφιακό marketing και των δυνατοτήτων που προσφέρει σε μία σύγχρονη επιχείρηση. Γίνεται επίσης παρουσίαση του ηλεκτρονικού εμπορίου και της αναγκαιότητας διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης και διαμέσω ιστοσελίδων.

Ο κυριότερος στόχος της πτυχιακής αυτής εργασίας είναι η εξοικείωση με τη δημιουργία ιστοσελίδας. Ένας από τους στόχους της εργασίας είναι η ανάδειξη της δυνατότητας ότι ο οποιοσδήποτε μπορεί να δημιουργήσει μια ιστοσελίδα χωρίς να κατέχει προγραμματιστικές ή τεχνικές γνώσεις. Η πλατφόρμα που επιλέχθηκε για την εξοικείωση με τη δημιουργία ιστοσελίδας είναι η πλατφόρμα WordPress, η οποία παροτελεί την πιο διαδεδομένη πλατφόρμα δημιουργίας ιστοσελίδας και διαχείρισης περιεχομένου στη σημερινή εποχή. Αυτό οφείλεται και στο γεγονός πως αποτελεί ίσως την πιο εύκολη στην εκμάθηση της πλατφόρμα, έχει εξαιρετικά φιλικό και απλό περιβάλλον για τους διαχειριστές και τους επισκέπτες. Έτσι, μπορεί κανείς να δημιουργήσει γρήγορα, εύκολα και οικονομικά μία σύγχρονη ιστοσελίδα, ικανή να ανταποκριθεί στις ανάγκες της αγοράς.

Σε αυτήν την εργασία, λοιπόν, θα φανερωθούν, και με τη χρήση εικόνων, αναλυτικά τα βήματα δημιουργίας ιστοσελίδας με την πλατφόρμα WordPress, οδηγίες για την εγκατάστασή της και εξοικείωση με το περιβάλλον χρήστη που προσφέρει.

ABSTRACT

In our days, the Internet and technological developments have completely changed the way of life. These developments, of course, also have an impact on business and commerce. New ways of promoting products, new ways of advertising and reaching consumers are constantly being created. It is therefore the duty of every business and every employee, in charge of marketing tasks, to monitor and incorporate these changes.

In this work an effort is made to highlight these new aspects of marketing, the so-called digital marketing and the possibilities it offers to a modern business. E-commerce and the need for an online business presence are also presented through websites.

The main goal of this dissertation is to get acquainted with the creation of a website. One of the aims of the work is to highlight the possibility that anyone can create a website without possessing programming or technical knowledge. The platform chosen to familiarize yourself with website creation is the WordPress platform, which is the most popular website creation and content management platform today. This is due to the fact that it is probably the easiest to learn platform, it has an extremely friendly and simple environment for administrators and visitors. Thus, one can quickly, easily and economically create a modern website, able to meet the needs of the market.

In this work, therefore, the steps of creating a website with the WordPress platform, instructions for its installation and familiarity with the user interface that it offers will be revealed in detail, using images as well.

ΚΑΤΑΛΟΓΟΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 2.1 Στατιστική καταγραφή της χρήσης κινητού τηλεφώνου, διαδικτύου και social media σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό της γης.....	12
Εικόνα 2.2 Ταξινόμηση των μειονεκτημάτων του παραδοσιακού μάρκετινγκ.....	13
Εικόνα 2.3. Τα χρήματα σε δισεκατομμύρια δολλάρια που χρησιμοποιήθηκαν στις ΗΠΑ για ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ τις χρονιές 2018 και 2019 καθώς και εκτίμηση για τα έτη 2020-2023	14
Εικόνα 2.4 : Βασικές τακτικές του Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης	17
Εικόνα 2.5: Χρήστες διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομίου το 2017 και εκτίμηση για το 2022. 24	
Εικόνα 3.1: Πρόβλεψη συνολικής αξίας ηλεκτρονικών πωλήσεων για το 2021 σε σύγκριση με την αξία τους το 2014.....	28
Εικόνα 3.2: Υπολογισμός πόσων ανθρώπων χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο	29
Εικόνα 3.2: Υπολογισμός πόσων ανθρώπων χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο	29
Εικόνα 3.3 Ενδεικτικό παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος.....	33
Εικόνα 3.4: Λειτουργία ενός δικτύου συνεργατών	34
Εικόνα 3.5: Η λειτουργία του retargeting/remarketing.....	34
Εικόνα 3.6: Διαφορές παραδοσιακής επιχείρησης και επιχείρησης με CRM στην οργανωτική πυραμίδα	37
Εικόνα 3.6: Διαφορές παραδοσιακής επιχείρησης και επιχείρησης με CRM στην οργανωτική πυραμίδα	37
Εικόνα 3.7: Τα πλεονεκτήματα και η επίδραση της διατήρησης πελατών στις επιχειρήσεις	40
Εικόνα 3.8: Τρόποι αύξησης της ικανοποίησης των πελατών[CITATION "28"]	42
Εικόνα 3.9: Οφέλη από τις έρευνες ικανοποίησης των πελατών[CITATION "28"]	44
Εικόνα 4.1: Στατική ιστοσελίδα: μεταφέρεται από τον διακομιστή στην μορφή που είναι αποθηκευμένη	46
Εικόνα 4.2: Δυναμική ιστοσελίδα: παράδειγμα δημιουργίας δυναμικής ιστοσελίδας στον εξυπηρετητή.....	47
Εικόνα 4.3: Λειτουργία συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS,CMS).	50
Εικόνα 4.4: Οι 5 κορυφαίες πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου (CMS,CMS) για το 2020.	51
Εικόνα 4.5: Πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS,CMS)	55
Εικόνα 4.6: Η δομή ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου CMS	57
Εικόνα 4.7: Ορισμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα	59
Εικόνα 4.8: Εταιρείες που κάνουν χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα	60
Εικόνα 4.9: Ορισμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου κλειστού κώδικα	61
Εικόνα 5.1: Το λογότυπο του Wordpress.....	62
Εικόνα 5.2: Ορισμένες διάσημες επωνυμίες που κάνουν χρήση του WordPress.....	62
Εικόνα 5.3: Γραφικό περιβάλλον της πρώτης έκδοσης του WordPress το 2003[CITATION "28"] [54]	63
Εικόνα 5.4: Γραφικό περιβάλλον της διαχείρισης περιεχομένου του WordPress σε έκδοση του 2018.	64
Εικόνα 5.5 Κουμπί κατεβάσματος WordPress από την επίσημη ιστοσελίδα του	68
Εικόνα 5.6: Εικόνα επιλογής γλώσσας εγκατάστασης. Η πρώτη εικόνα που εμφανίζεται κατά την εγκατάσταση του WordPress	69
Εικόνα 5.7 : Εμφάνιση των απαραίτητων πληροφοριών για το χρήστη σχετικά με τη βάση δεδομένων πριν προχωρήσει η εγκατάσταση του WordPress	74
Εικόνα 5.8 : Εισαγωγή των απαραίτητων στοιχείων σχετικά με τη βάση δεδομένων MySQL.....	74
Εικόνα 5.9 : Μήνυμα επιβεβαίωσης σωστής ρύθμισης της βάσης δεδομένων.....	75

Εικόνα 5.10 : Εισαγωγή πληροφοριών διαχείρισης.....	76
Εικόνα 5.11 : Εμφάνιση ειδοποίησης επιτυχούς εγκατάστασης στην οθόνη του χρήστη.....	77
Εικόνα 5.12: Εμφάνιση του Πίνακα Διαχείρισης WordPress στην οθόνη για την είσοδο στο περιβάλλον της εφαρμογής	78
Εικόνα 5.13 Επισκόπηση του Πίνακα Ελέγχου (Dashboard) του WordPress	79
Εικόνα 5.14: Το περιβάλλον επεξεργασίας μιας δημοσίευσης στο WordPress.....	82
Εικόνα 5.15: Η βιβλιοθήκη πολυμέσων μιας ιστοσελίδας WordPress	83
Εικόνα 5.15: Η βιβλιοθήκη πολυμέσων μιας ιστοσελίδας WordPress	83
Εικόνα 5.16: Το περιβάλλον προσθήκης νέας Σελίδας	83

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ	9
1.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ	9
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.1 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	10
2.2 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	10
2.3 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ VS ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
2.4 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ	13
2.5 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	15
2.5.1 Μάρκετινγκ Περιεχομένου (CMS),Content marketing):	15
2.5.2 Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search engine marketing)	15
2.5.3 Διαφημίσεις προβολής (Display Advertising)	17
2.5.4 Μάρκετινγκ μέσω κινητού (Mobile Marketing).	17
2.5.4.1 Μάρκετινγκ μέσω SMS	18
2.5.4.2 Μάρκετινγκ μέσω MMS	19
2.5.4.3 Μάρκετινγκ μέσω εφαρμογών για κινητά	19
2.5.4.4 Μάρκετινγκ για κινητά εντός παιχνιδιών	20
2.5.5 Social Media Marketing	20
2.5.6 Email Marketing	22
2.5.7 Influencer Marketing	23
2.5.8 Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing)	24
2.5.9 Video Marketing	25
2.5.10 Audio Marketing.....	25
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ.....	25
3.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	27
3.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ	28
3.3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα	28
3.3.2 Ανάπτυξη προγράμματος συνεργασίας για το ηλεκτρονικό κατάστημα	30
3.3.3 Retargeting ή Remarketing	31
3.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ	32
3.5 Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ	32
3.6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)	33
3.6.1 Τύποι CRM.....	34
3.6.2 Οι σημερινές εφαρμογές CRM και τα απαραίτητα στοιχεία τους.....	35
3.6.3 Τα οφέλη των επιχειρήσεων από το CRM.....	36
3.7 Η ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER RETENTION)	36
3.7.1 Η ικανοποίηση των πελατών (Customer Satisfaction CSAT)	38
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ.....	42
4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	42
4.2 ΕΙΔΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ	43
4.2.1 Στατικές ιστοσελίδες	43
4.2.2 Δυναμική Ιστοσελίδα.....	44
4.2.3 Στατικές Ιστοσελίδες vs Δυναμικές Ιστοσελίδες.....	46
4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS).....	47
4.3.1 Ιστορική Εξέλιξη	49

4.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS/CMS)	51
4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	52
4.6 Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS	53
4.7 ΕΙΔΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS	55
4.7.1 Ανοιχτού Κώδικα.....	55
4.7.2 Κλειστού κώδικα (Proprietary)	57
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – WORDPRESS.....	59
5.1 Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ WORDPRESS	59
5.2 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ WORDPRESS	61
5.3 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ WORDPRESS.....	62
5.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ WORDPRESS	63
5.5 ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ WORDPRESS.....	64
5.5.1 Απαιτήσεις Συστήματος.....	64
5.5.2 Κατέβασμα και εγκατάσταση του WordPress.....	64
5.5.3 Πίνακας Ελέγχου (Dashboard) του WordPress	75
5.5.4 Dashboard Menu.....	77
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΠΙΛΟΓΟΣ.....	81
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	82

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός αυτής της εργασίας είναι η ανάδειξη της σημασίας του ψηφιακού μάρκετινγκ για μία επιχείρηση και της σημασίας της ύπαρξης ιστοσελίδας στην απόδοσή της.

Στο πρώτο κομμάτι της εργασίας, διερευνήθηκε διεθνής και ελληνική βιβλιογραφία, καθώς και αρθρογραφία στο Διαδίκτυο σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ, τη σύγκριση και τα προτερήματά του σε σχέση με το παραδοσιακό, τα οφέλη και τις προκλήσεις από τη χρήση του. Στην εργασία γίνεται αναλυτική παρουσίαση των ειδών του ψηφιακού μάρκετινγκ (display marketing, social media marketing, email marketing, search engine marketing κ.ά.).

Στη συνέχεια, γίνεται αναλυτική παρουσίαση της έννοιας του ηλεκτρονικού εμπορίου με σκοπό την ανάδειξη της θετικής του επίδρασης σε μια επιχείρηση. Γίνεται παρουσίαση των τύπων ηλεκτρονικού εμπορίου (B2B, B2C κ.ά), των χαρακτηριστικών, των τεχνικών (affiliate marketing, retargeting) και των οφελών του. Γίνεται, επίσης, αναφορά στην εμπιστοσύνη των πελατών, καθώς, στη χρησιμότητα της διατήρησής τους και στους τρόπους προσήλωσης της επιχείρησης κυρίως στον πελάτη μέσα από τεχνικές βελτίωσης των σχέσεων της μαζί του. Για το σκοπό αυτό γίνεται εκτενής ανάλυση του Customer Relationship Management.

Τέλος, για να εκπληρωθεί πλήρως ο στόχος της εργασίας γίνεται αναφορά στην έννοια της ιστοσελίδας και στη χρησιμότητά της για μία επιχείρηση. Αναφέρονται τα δύο είδη ιστοσελίδων και οι διαφορές τους (στατικές – δυναμικές) και στη συνέχεια γίνεται εκτενής αναφορά στα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS). Για ένα από αυτά τα συστήματα, το WordPress γίνεται εκτενής παρουσίαση, καθώς και παρουσιάζεται μία σειρά οδηγιών για την ορθή χρήση του, στην προσπάθεια δημιουργίας ιστοσελίδας για μία επιχείρηση.

1.1 ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΤΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Κεφάλαιο 2: Παρουσίαση της έννοιας του marketing, ειδικά του ψηφιακού. Τα προτερήματά του και τα είδη του.

Κεφάλαιο 3: Το ηλεκτρονικό εμπόριο, τα χαρακτηριστικά του, τα οφέλη και οι τεχνικές του. Εισαγωγή στις έννοιες της εμπιστοσύνης, ικανοποίησης και διατήρησης πελατών. Ανάλυση του Customer Relationship Management.

Κεφάλαιο 4: Η έννοια της ιστοσελίδας, τα είδη και τα οφέλη των επιχειρήσεων από αυτές. Εκτενής παρουσίαση της έννοιας του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου CMS.

Κεφάλαιο 5: Αναλυτική παρουσίαση ενός από τα δημοφιλέστερα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), του WordPress. Ανάλυση της ιστορίας του, των δυνατοτήτων και χαρακτηριστικών του, των πλεονεκτημάτων του. Εκτενής παρουσίαση οδηγιών χρήσης με χρήση εικόνων για κάθε βήμα.

Κεφάλαιο 6: Επίλογος της εργασίας, συμπεράσματα, νέες προτάσεις.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2: ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Για το μάρκετινγκ έχουν δοθεί διάφοροι ορισμοί. Πιο συγκεκριμένα κατά την Αμερικάνικη Ένωση Μάρκετινγκ (CMS) American Marketing Association): “Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία, το σύνολο θεσμών και διαδικασιών για τη δημιουργία, επικοινωνία, παράδοση και ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα”. [10] Ενώ για το Βρετανικό Ινστιτούτο Μάρκετινγκ (CMS) Chartered Institute Marketing): “το Μάρκετινγκ είναι η διαδικασία διαχείρισης που είναι υπεύθυνη για τον προσδιορισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των πελατών με κερδοφόρο τρόπο.” [11]

21 ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ αποτελεί μία ευρεία κατηγορία που εμπεριέχει πολλές μορφές διαφήμισης και μάρκετινγκ. Είναι το πιο ευρέως γνωστό και αναγνωρίσιμο είδος μάρκετινγκ, καθώς, περιλαμβάνει τις διαφημίσεις που βλέπουμε και ακούμε καθημερινά. Οι περισσότερες παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ εμπίπτουν σε μία από τις τέσσερις κατηγορίες:

- Εκτύπωση (CMS) Διαφήμισης σε εφημερίδες, περιοδικά κ.ά)
- Μετάδοση (CMS) ραδιοφωνικές και τηλεοπτικές διαφημίσεις)
- Απευθείας αλληλογραφία (CMS) φυλλάδια, καρτ-ποστάλ, γράμματα, κατάλογοι και άλλο υλικό (το οποίο τυπώνεται και αποστέλλεται απευθείας στον καταναλωτή)
- Τηλέφωνο (CMS) τηλεφωνικές κλήσεις στον καταναλωτή [12]

22 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις προσπάθειες μάρκετινγκ που στοχεύουν σε καταναλωτές που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το Διαδίκτυο. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.1 για τον Ιούλιο του 2019 πάνω από το μισό πληθυσμό της γης χρησιμοποιεί κινητό τηλέφωνο, ενώ ο μισός περίπου πληθυσμός της χρησιμοποιεί το διαδίκτυο και τα κοινωνικά δίκτυα.



Εικόνα 2.1 Στατιστική καταγραφή της χρήσης κινητού τηλεφώνου, διαδικτύου και social media σε σχέση με τον παγκόσμιο πληθυσμό της γης.[4]

Προκύπτει, επομένως, η αναγκαιότητα οι επιχειρήσεις να αξιοποιήσουν όλες αυτές τις δυνατότητες που ανοίγει ο ψηφιακός κόσμος και η χρήση του. Έτσι, αξιοποιούν ψηφιακά κανάλια όπως οι μηχανές αναζήτησης, τα κοινωνικά μέσα μαζικής ενημέρωσης και επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (Email) και τους ιστότοπους τους για σύνδεση με τρέχοντες και μελλοντικούς πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί επίσης να αναφέρεται ως «διαδικτυακό μάρκετινγκ», ή «Μάρκετινγκ Ιστού». Το ψηφιακό μάρκετινγκ καθορίζεται από τη χρήση πολλών ψηφιακών τακτικών και καναλιών για σύνδεση με πελάτες που περνούν μεγάλο μέρος του χρόνου τους στο Διαδίκτυο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει ένα τεράστιο φάσμα τακτικών. Από τη δημιουργία ιστότοπου, μέχρι την ψηφιακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τα διαδικτυακά φυλλάδια και άλλα. [CITATION "28"]5]

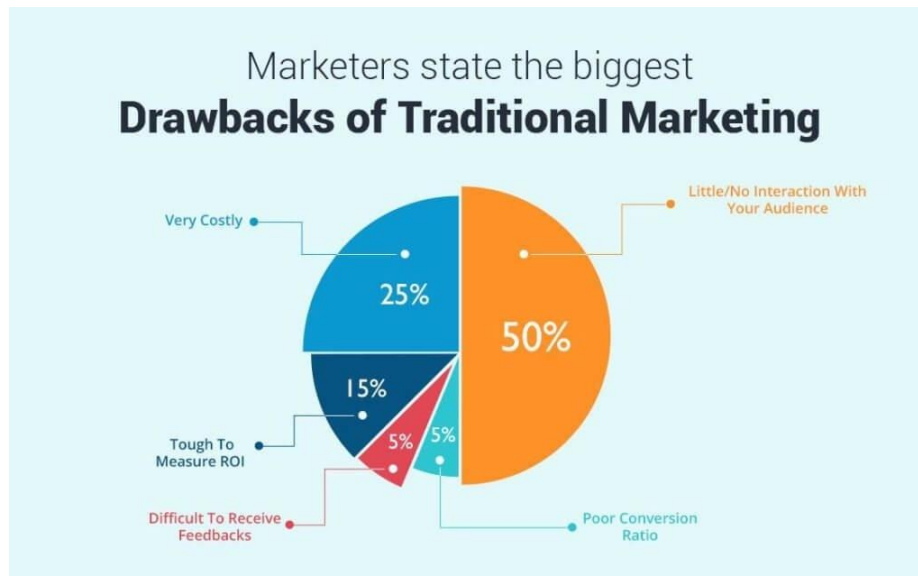
Παράδειγμα ψηφιακού μάρκετινγκ.

Μια ιδιαίτερα επιτυχημένη καμπάνια ψηφιακού μάρκετινγκ έγινε από μεγάλη αλυσίδα fast food. Δημιούργησε μία εφαρμογή η οποία επέτρεπε στους πελάτες να δημιουργήσουν οι ίδιοι την δική τους πίτσα, σύροντας τα επιλεγμένα υλικά σε ένα γραφικό περιβάλλον πίτσας. Η ίδια η εφαρμογή μαζί με το λογισμικό του κινητού θα βρει το πλησιέστερο κατάστημα. Η εφαρμογή αυτή διαφημίστηκε έντυπα και στην τηλεόραση. Μέσα σε δύο εβδομάδες η εφαρμογή ελήφθη πάνω από 100.000 φορές και εντός τριών μηνών έγιναν παραγγελίες αξίας 1 εκατομμυρίου δολαρίων. [CITATION "28"]6]

23 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ VS ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Παρόλο που το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι αποτελεσματικό, δεν είναι ο μόνος τρόπος να γίνει ένα προϊόν δημοφιλές στην αγορά-target group μίας επιχείρησης. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συνδεθούν με το κοινό τους όπως ποτέ άλλοτε.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ παρά την αποτελεσματικότητά του παρουσιάζει συγκεκριμένα μειονεκτήματα. Αυτά παρουσιάζονται στην εικόνα 2.2 που ακολουθεί, κατά τη γνώμη των εμπόρων.



Εικόνα 2.2 Ταξινόμηση των μειονεκτημάτων του παραδοσιακού μάρκετινγκ. (Marketing)

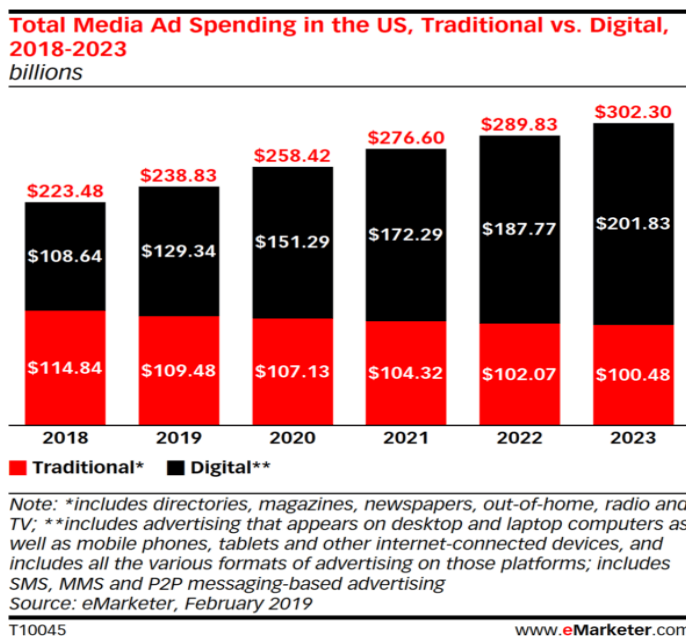
Τα βασικά μειονεκτήματα του παραδοσιακού μάρκετινγκ είναι τα εξής:

- Μικρή αλληλεπίδραση. Ένας από τους μεγαλύτερους και πιο προφανείς περιορισμούς του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι υπάρχει μικρή ή καθόλου αλληλεπίδραση μεταξύ των πελατών και του μέσου που χρησιμοποιείται για το μάρκετινγκ.
- Το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξαρτάται από προωθητικές μεθόδους που μόλις αλλαγμένες δεν μπορούν να ενημερωθούν. Είτε πρόκειται για μια διαφήμιση με κείμενο στην εφημερίδα είτε για τηλεοπτική διαφήμιση, θα πρέπει να τοποθετηθεί μια νέα διαφήμιση για να αντικατασταθεί η παλιά σε περίπτωση αλλαγής.
- Υψηλότερο κόστος. Το επαναλαμβανόμενο κόστος στο παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να αποδειχθεί τεράστια επένδυση που δεν είναι εγγυημένο ότι θα δώσει καλή απόδοση. Η διαφήμισή στην εφημερίδα θα είναι αποτελεσματική μόνο εάν το βλέπει το target group την ημέρα της δημοσίευσής του. Εάν μία επιχείρηση θέλει να απευθυνθεί εκ νέου στο target group αυτό θα πρέπει να δημιουργήσει μία νέα καμπάνια έντυπης διαφήμισης.
- Περιορισμένες επιλογές προσαρμογής. Σε περίπτωση που μία επιχείρηση θέλει να στοχεύσει σε πολύ συγκεκριμένους πελάτες, το παραδοσιακό μάρκετινγκ προσφέρει λίγη βοήθεια όσον αφορά την προσαρμογή της καμπάνιας και τη στόχευση συγκεκριμένων ομάδων πελατών.
- Δεν υπάρχει δυνατότητα διόρθωσης. Ένα από τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ότι μπορεί εύκολα να ενημερωθεί και να προσαρμοστεί. Σε αντίθεση με το

παραδοσιακό μάρκετινγκ όπου απαιτείται πολλή προσπάθεια για να τροποποιηθεί , η επεξεργασία μιας ψηφιακής καμπάνιας γίνεται άμεσα και εύκολα.

- Αδυναμία μέτρησης απόδοσης καμπάνιας. Κατά την εκτέλεση μιας καμπάνιας είναι σημαντικό να είναι γνωστή η απόδοσή της ώστε να μη γίνεται επένδυση σε λάθος κατεύθυνση. Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν μπορεί να μετρηθεί εύκολα και αποτελεσματικά η απόδοση της καμπάνιας, σε αντίθεση με μία ψηφιακή καμπάνια, στην οποία εύκολα μπορεί να προσδιοριστεί αν είναι επιτυχής ή όχι.

Τα παραπάνω αποτελούν ορισμένους από τους βασικούς λόγους που καθίσταται το ψηφιακό μάρκετινγκ προτιμότερο του παραδοσιακού. Για αυτό το λόγο και τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτό φαίνεται και από την εικόνα 2.3 στην οποία παρουσιάζονται τα συνολικά χρήματα σε δισεκατομμύρια δολάρια που χρησιμοποιήθηκαν στις ΗΠΑ για ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ τις χρονιές 2018 και 2019 καθώς και εκτίμηση για τα έτη 2020-2023.



Εικόνα 2.3. Τα χρήματα σε δισεκατομμύρια δολάρια που χρησιμοποιήθηκαν στις ΗΠΑ για ψηφιακό και παραδοσιακό μάρκετινγκ τις χρονιές 2018 και 2019 καθώς και εκτίμηση για τα έτη 2020-2023.

2.4 ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΟΦΕΛΗ ΚΑΙ ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ

Ο λόγος για τον οποίο το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ζωτικής σημασίας για μια επιχείρηση σήμερα είναι επειδή το Διαδίκτυο γίνεται ένα από τα πιο χρησιμοποιημένα εργαλεία σε όλο τον κόσμο. Όλο και περισσότεροι άνθρωποι συνδέονται στον Ιστό για να ασκούν καθημερινές τους δραστηριότητες, οι οποίες περιλαμβάνουν την αγορά αγαθών και υπηρεσιών.

Καθώς η τεχνολογία μεγαλώνει και οι νέες ψηφιακές ιδέες ζωντανεύουν, ο κόσμος του ψηφιακού μάρκετινγκ μεγαλώνει μαζί του. Ένας από τους λόγους για τους οποίους συνεχίζει να αποφέρει αποτελέσματα είναι επειδή είναι μια μορφή εισερχόμενου μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει ότι, δε βρίσκει η επιχείρηση του πελάτες, αλλά οι πελάτες την επιχείρηση.

Τέσσερα είναι τα βασικά οφέλη από το ψηφιακό μάρκετινγκ:

- Υψηλότερο επίπεδο σύνδεσης με τους πελάτες. Όπως προαναφέρθηκε, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν επιτρέπει την άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες, ενώ το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει υψηλότερο επίπεδο σύνδεσης και αλληλεπίδρασης. Είτε πρόκειται για σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είτε μέσω μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το target-group συνδέεται άμεσα με μία επιχείρηση μέσω διαφόρων καναλιών. Μία επωνυμία μπορεί να δημιουργήσει εύκολα καλύτερες και μακροχρόνιες σχέσεις με τους πελάτες, αλληλεπιδρώντας μαζί τους μέσω βίντεο, ερευνών ή διαδικτυακών σεμιναρίων. Επίσης η επιχείρησή αποδίδει καλύτερα όταν λειτουργεί σε συνδυασμό με τις απαιτήσεις των πελατών της. Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει αυτή τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης με τους πελάτες για επίλυση των προβλημάτων άμεσα και εύκολα.
- Ευκολία καταγραφής αποτελεσμάτων. Σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, ο ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει την καταγραφή των αποτελεσμάτων μίας καμπάνιας. Επιτρέπεται, λοιπόν, η διαδικασία του μάρκετινγκ να γίνεται με σαφήνεια και όχι στα τυφλά. Παρέχει πρόσβαση σε μεγάλο όγκο πληροφοριών για τους πελάτες, καθιστά γνωστό ακριβώς πόσα άτομα επισκέπτονται/εγκαταλείπουν τον ιστότοπο και το ποσοστό μετατροπής από παρακολουθητές σε πελάτες. Ανοίγεται, επομένως, μια μεγάλη ομάδα δυνατοτήτων, τροποποιήσεων και δοκιμών που ουσιαστικά απουσιάζει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ.
- Μεγαλύτερο εύρος κοινού. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι περιορισμένο με ~~πολλούς~~ τρόπους, αλλά ένας από τους μεγαλύτερους περιορισμούς που συνοδεύει είναι η ανικανότητα να ξεπεραστεί ένα περιφερειακό ή τοπικό κοινό. Χρησιμοποιώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας εξαιρετικά προσαρμοσμένων καμπανιών και διεύρυνσης της προσέγγισή μιας επιχείρησης σε διαφορετικές πόλεις ή ακόμα και σε διαφορετικές χώρες.
- Λιγότερο ακριβό και πιο αποτελεσματικό. Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ~~καλύτερη~~ απόδοση επένδυσης, επειδή είναι φθηνότερο από το παραδοσιακό μάρκετινγκ ανά διαφήμιση παρέχοντας παράλληλα πολλαπλούς τρόπους διαφήμισης. [CITATION "28"]

Από την άλλη πλευρά το ψηφιακό μάρκετινγκ ενέχει και ορισμένες προκλήσεις από την πλευρά των επιχειρήσεων. Ορισμένες από αυτές είναι: [CITATION "28"]

- Απειλή των υπαρχόντων επιχειρηματικών μοντέλων λόγω της αυξανόμενης ~~επίκλισης~~ ψηφιακών εργαλείων και τεχνολογιών.
- Η παραγωγή και η αξιοποίηση μεγάλου όγκου ενεργών πληροφοριών των ~~πελάτων~~ καθίσταται απαραίτητη για τον ανταγωνισμό.
- Η υπερβολική εξάρτηση από δεδομένα και «αδιαμφισβήτητα γεγονότα» μπορεί ~~α~~ καταπνίξει τη δημιουργικότητα και την πρωτοποριακή καινοτομία.
- Η διαχείριση της υγείας και της φήμης μιας επωνυμίας είναι πιο δύσκολη σε ένα ~~πρωτό~~ μάρκετινγκ όπου τα κοινωνικά μέσα διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.
- Πολύ συχνά, το ψηφιακό μάρκετινγκ στοχεύει κυρίως σε τμήματα νεαρών ~~πελάτων~~ αφήνοντας εκτός ένα σημαντικό κομμάτι καταναλωτών, τους ηλικιωμένους.

- Τα διαδικτυακά εργαλεία σύγκρισης τιμών εμποδίζουν την ικανότητα των εταιρειών να καθορίζουν βέλτιστες τιμές.
- Η αυτοματοποίηση των υπηρεσιών και οι προσπάθειες απορρόφησης των αλληλεπιδράσεων πελατών στο διαδίκτυο μπορεί να τους δημιουργήσουν δυσарέσκεια.

2.5 ΕΙΔΗ ΤΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Τα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ τα οποία θα αναλυθούν παρακάτω είναι:

Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content marketing):

Το μάρκετινγκ περιεχομένου περιλαμβάνει τη δημιουργία και διανομή περιεχομένου - κειμένου, εικόνων, πολυμέσων αντί μόνο για τη μετάδοση ενός διαφημιστικού μηνύματος. Από την επιχείρηση στον καταναλωτή το "περιεχόμενο" μπορεί να σημαίνει δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων, άρθρα ιστολογίου και διασκεδαστικά βίντεο. Από επιχείρηση σε επιχείρηση, μπορεί να είναι σημαίνει αναφορές, διαδικτυακά σεμινάρια και εκπαιδευτικά βίντεο.

Πλεονεκτήματα: Απεύθυνση σε συγκεκριμένο κοινό, αντί για μία απρόσωπη μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος, ευέλικτο περιεχόμενο βοηθάει στην ενίσχυση της επωνυμίας εκπαιδύοντας, διασκεδάζοντας και εμπνέοντας το κοινό της. Είναι ο τρόπος ψηφιακού μάρκετινγκ που τροφοδοτεί όλους τους άλλους.

Μειονεκτήματα: Όλο και περισσότεροι συνειδητοποιούν την αξία του, κάνοντας αναρτήσεις ιστολογίου, βίντεο και οτιδήποτε άλλου αφήνοντας ελάχιστο χώρο σε κάποια επωνυμία να ξεχωρίσει. Δυσκολία στην εξεύρεση σταθερού, υψηλής ποιότητας περιεχομένου που να ανταποκρίνεται ταυτόχρονα στις ανάγκες των καταναλωτών.

Μάρκετινγκ μέσω Μηχανών Αναζήτησης (Search engine marketing):

Το μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης (SEM) έχει να κάνει με τη θέση του ιστότοπου μιας επιχείρησης στη σειρά των αποτελεσμάτων όταν κάποιος αναζητά την επωνυμία, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, καθώς και άλλες σχετικές λέξεις και φράσεις. Αφορά τόσο την οργανική-φυσική αναζήτηση (MS) (ελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης SEO) καθώς και την πληρωμένη αναζήτηση (πληρωμή ανά κλικ PPC).



Εικόνα 2.4 : Βασικές τακτικές του Μάρκετινγκ μέσω μηχανών αναζήτησης.

Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ορίζεται ως η διαδικασία αύξησης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ιστότοπων, αυξάνοντας την προβολή ενός ιστότοπου ή μιας ιστοσελίδας στους χρήστες μιας μηχανής αναζήτησης ιστού. Το SEO αναφέρεται στη βελτίωση των απλήρωτων αποτελεσμάτων (CNS)πρωστά ως "φυσικά" ή "οργανικά" αποτελέσματα). Επιπλέον, μπορεί να στοχεύει διαφορετικά είδη αναζητήσεων, όπως αναζήτηση εικόνων, αναζήτηση βίντεο, ακαδημαϊκή αναζήτηση, αναζήτηση ειδήσεων και μηχανές κάθετης αναζήτησης για συγκεκριμένους κλάδους.

Η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης, λαμβάνει υπόψη τον τρόπο λειτουργίας των μηχανών αναζήτησης, τους προγραμματιστικούς αλγορίθμους που υπαγορεύουν τη συμπεριφορά των μηχανών αναζήτησης, τις αναζητήσεις των χρηστών, τους πραγματικούς όρους αναζήτησης ή τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογούνται σε μηχανές αναζήτησης και το ποιες μηχανές αναζήτησης προτιμούνται από το κοινό στο οποίο θέλει να στοχεύσει η επιχείρηση . Μια επιχείρηση πραγματοποιεί βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης με σκοπό καταταχθεί υψηλότερα στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (CNS)ERP), ώστε ο ιστότοπος της να δέχεται περισσότερους διαδικτυακούς επισκέπτες. Αυτοί οι επισκέπτες μπορούν στη συνέχεια να μετατραπούν σε πελάτες.

Μια επιτυχημένη καμπάνια μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης σχετίζεται με τη δημιουργία ιστοσελίδων υψηλής ποιότητας για να προσελκύσουν και να πείσουν τους χρήστες του διαδικτύου, με τη δημιουργία προγραμμάτων αναλυτικών στοιχείων που επιτρέπουν στους κατόχους ιστότοπων να μετρήσουν τα αποτελέσματα και να βελτιώσουν έτσι το ποσοστό μετατροπής των επισκεπτών του ιστότοπου σε πελάτες.

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης μπορεί να συμβάλλει θετικά στην αύξηση της απόδοσης μιας επένδυσης. Ωστόσο, υπάρχουν και ορισμένα προβλήματα στην στήριξη στο μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης δεν αντλούν τα έσοδα τους από την οργανική αναζήτηση, έτσι αλλάζουν συχνά οι αλγόριθμοί τους και δεν υπάρχουν εγγυήσεις για συνεχείς αναφορές των αλλαγών. Λόγω αυτής της έλλειψης

εγγύησης και της αβεβαιότητας, μια επιχείρηση που βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στην κίνηση των μηχανών αναζήτησης μπορεί να υποστεί μεγάλες απώλειες εάν οι μηχανές αναζήτησης σταματήσουν να στέλνουν επισκέπτες. Οι μηχανές αναζήτησης μπορούν να αλλάξουν τους αλγόριθμούς τους, επηρεάζοντας έτσι την κατάταξη ενός ιστότοπου, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε σοβαρή απώλεια επισκεψιμότητας. Σύμφωνα με τον διευθύνοντα σύμβουλο της Google, Eric Schmidt, το 2010, η Google έκανε πάνω από 500 αλλαγές αλγορίθμων - σχεδόν 1,5 ανά ημέρα. [CITATION"28"]10]

Πέρα από το SEO, υπάρχει και η πληρωμή ανά κλικ (PPC), δηλαδή η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης. Φαίνεται σχεδόν το ίδιο με τα φυσικά αποτελέσματα αναζήτησης, εκτός από το ότι εμφανίζεται στην κορυφή της σελίδας με ένα μικρό πλαίσιο που αναφέρει "Διαφήμιση".

Μία επιχείρηση μπορεί να αγοράσει μια κορυφαία θέση σε μία μηχανή αναζήτησης μέσω δημοπρασίας με βάση λέξεις-κλειδιά, γεωγραφική τοποθεσία και δημογραφικά στοιχεία – όλα τους ιδιαίτερα χρήσιμα για τη διεξαγωγή ηλεκτρονικού εμπορίου.

Πλεονεκτήματα: Το SEO είναι δωρεάν και η εμφάνιση της επωνυμίας στις πρώτες θέσεις των μηχανών αναζήτησης της προσδίδει κύρος. Το PPC μπορεί γρήγορα να εξασφαλίσει μια υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης, ενώ η επωνυμία πληρώνει μόνο για κάθε κλικ.

Μειονεκτήματα: Απαιτείται χρόνος και προσπάθεια για να τη δημιουργία του κατάλληλου περιεχόμενου και για την τεχνική βελτιστοποίηση του ιστότοπου μιας επωνυμίας. Το PPC μπορεί να γίνει ακριβό ειδικά όταν γίνεται στόχευση δημοφιλών λέξεων-κλειδιά. Πολλοί πελάτες είναι δύσπιστοι για τις πληρωμένες διαφημίσεις με αποτέλεσμα να δείχνουν εμπιστοσύνη στις φυσικές αναζητήσεις.

Διαφημίσεις προβολής (Display Advertising):

Οι διαφημίσεις προβολής, γνωστές και ως banner, μοιάζουν πολύ με τις παραδοσιακές έντυπες διαφημίσεις που δίνονται σε περιοδικά, με τη διαφορά ότι είναι διαδικτυακές, οπότε μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένο κοινό. Με τη χρήση προγραμματισμού οι διαφημίσεις προβολής έχουν εξελιχθεί σημαντικά. Πλέον οι διαφημίσεις κρατούνται, αναλύονται, βελτιστοποιούνται με τη χρήση αλγορίθμων.

Πλεονεκτήματα: Αποτελεσματική στόχευση και επαναστόχευση των πελατών, εύκολη παρακολούθηση της δημοφιλίας τους.

Μειονεκτήματα: Πολλοί πελάτες αγνοούν παντελώς αυτού του τύπου τις διαφημίσεις παραμένοντας συγκεντρωμένοι σε αυτό που ήθελαν εξ αρχής να διαβάσουν. Είναι απαραίτητο να βρεθεί η χρυσή τομή, ώστε οι καταναλωτές να παρατηρήσουν την διαφήμιση χωρίς να ενοχληθούν.

Μάρκετινγκ μέσω κινητού (Mobile Marketing):

Το μάρκετινγκ μέσω κινητών συσκευών είναι μια τεχνική διαδικτυακού μάρκετινγκ που παρέχει πολλά κανάλια επικοινωνίας με τους υποψήφιους καταναλωτές. Εστιάζει στην προσέγγιση συγκεκριμένου κοινού με smartphone, tablet ή άλλες σχετικές

συσκευές μέσω ιστότοπων, E-mail, SMS και MMS, κοινωνικών μέσων ή εφαρμογών για κινητά. Στοχεύει ιδιαίτερα στο νεαρότερο κοινό που χρησιμοποιεί το κινητό περισσότερο.

Το μάρκετινγκ μέσω κινητού μπορεί να παρέχει στους πελάτες πληροφορίες, καθοριζόμενες από την ώρα και την τοποθεσία, που προωθούν αγαθά, υπηρεσίες, υπενθυμίσεις ραντεβού και ιδέες. Με πιο θεωρητικό τρόπο, ο ακαδημαϊκός Andreas Karlan ορίζει το μάρκετινγκ για κινητά ως «κάθε δραστηριότητα μάρκετινγκ που πραγματοποιείται μέσω ενός πανταχού παρόντα δικτύου στο οποίο οι καταναλωτές συνδέονται συνεχώς χρησιμοποιώντας μια προσωπική κινητή συσκευή».

Επειδή το μάρκετινγκ μέσω ιστότοπων, email και social media περιλαμβάνεται και στο μάρκετινγκ μέσω κινητού, θα αναλυθεί, όμως, σε ξεχωριστή ενότητα, σε αυτή την υποενότητα θα γίνει ανάλυση των στοιχείων του μάρκετινγκ για κινητά που δεν εμπεριέχονται σε άλλες κατηγορίες, όπως του μάρκετινγκ μέσω SMS, MMS, εφαρμογών για κινητά και διαφημίσεων εντός παιχνιδιών.

2.5.4.1 Μάρκετινγκ μέσω SMS

Το μάρκετινγκ μέσω SMS κινητών τηλεφώνων (πληρεσία σύντομων μηνυμάτων) έγινε όλο και πιο δημοφιλές στις αρχές της δεκαετίας του 2000 στην Ευρώπη και σε ορισμένα μέρη της Ασίας, όταν οι επιχειρήσεις άρχισαν να συλλέγουν αριθμούς κινητών τηλεφώνων και να αποστέλλουν επιθυμητό (ή ανεπιθύμητο) περιεχόμενο. Κατά μέσο όρο, τα μηνύματα SMS έχουν ποσοστό ανοίγματος 98% και διαβάζονται εντός 3 λεπτών, καθιστώντας το SMS μάρκετινγκ εξαιρετικά αποτελεσματικό στην γρήγορη προσέγγιση των καταναλωτών.

Υπάρχουν 5 βασικά στοιχεία για το SMS μάρκετινγκ: Το αναγνωριστικό του αποστολέα, το μέγεθος του μηνύματος, τα ειδικά στοιχεία του περιεχομένου, η συμμόρφωση με τους κανόνες σχετικά με τα ανεπιθύμητα μηνύματα και η παράδοση των μηνυμάτων.

Το αναγνωριστικό αποστολέα είναι το όνομα ή ο αριθμός που προσδιορίζει ποιος είναι ο αποστολέας. Για εμπορικούς σκοπούς, χρησιμοποιούνται συνήθως εικονικοί αριθμοί, σύντομοι κωδικοί και προσαρμοσμένα ονόματα τα οποία εκμισθώνονται μέσω παρόχων μαζικών SMS.

Το μέγεθος του μηνύματος θα καθορίσει τον αριθμό των μηνυμάτων SMS που αποστέλλονται, το οποίο στη συνέχεια καθορίζει το ποσό των χρημάτων που δαπανώνται για την εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Σε ένα SMS δεν έχουν όλοι οι χαρακτήρες το ίδιο μέγεθος.

Τα ειδικά στοιχεία που μπορούν να τοποθετηθούν μέσα σε ένα μήνυμα κειμένου περιλαμβάνουν:

- Χαρακτήρες UTF-8: SMS σε διαφορετικές γλώσσες, ειδικούς χαρακτήρες ή emoji.
- Λέξεις-κλειδιά: Χρήση λέξεων-κλειδιά για την ενεργοποίηση αυτόματης απόκρισης.
- Συνδέσμους: Εύκολη παρακολούθηση καμπάνιας με χρήση συντομευμένης διεύθυνσης σε προσαρμοσμένες σελίδες προορισμού.
- Διαδραστικά στοιχεία: Εικόνες, κινούμενα σχέδια, ήχο ή βίντεο.

Όπως και το email, το μάρκετινγκ με SMS έχει νόμους κατά των ανεπιθύμητων μηνυμάτων, που διαφέρουν από χώρα σε χώρα. Κατά γενικό κανόνα, είναι σημαντικό

μία επιχείρηση να λαμβάνει την άδεια του παραλήπτη πριν στείλει οποιοδήποτε μήνυμα κειμένου, ειδικά έναν τύπο μηνύματος του μάρκετινγκ με SMS. Η άδεια μπορεί να ληφθεί με πολλούς τρόπους, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας σε υποψήφιους πελάτες ή πελάτες να σημειώσουν με τικ ένα πλαίσιο παροχής της αντίστοιχης άδειας σε έναν ιστότοπο, να συμπληρώσουν μια φόρμα ή να δώσουν την προφορική συμφωνία τους.

Στο πιο απλό επίπεδο, η υποδομή SMS αποτελείται από ειδικούς διακομιστές που επικοινωνούν μεταξύ τους, χρησιμοποιώντας ένα λογισμικό που ονομάζεται Short Service Service Center (SMS)SSC) που χρησιμοποιεί ένα ειδικό πρωτόκολλο που ονομάζεται Short Message Peer to Peer (SMS)SMPP). Μέσω των συνδέσεων SMPP, οι πάροχοι μαζικών SMS (SMS)πίσης γνωστοί ως SMS Gateways), μπορούν να στείλουν μηνύματα κειμένου και να επεξεργαστούν απαντήσεις SMS και αποδείξεις παράδοσης.

2.5.4.2 Μάρκετινγκ μέσω MMS

Το μάρκετινγκ μέσω MMS για κινητά μπορεί να περιέχει μια χρονική προβολή εικόνων, κειμένου, ήχου και βίντεο. Αυτό το περιεχόμενο για κινητά παραδίδεται μέσω MMS (SMS)Υπηρεσία Μηνυμάτων Πολυμέσων). Σχεδόν όλα τα νέα τηλέφωνα που παράγονται με έγχρωμη οθόνη είναι ικανά να στέλνουν και να λαμβάνουν τυπικό μήνυμα MMS. Οι επιχειρήσεις μπορούν και να στέλνουν και να λαμβάνουν πλούσιο περιεχόμενο μέσω δικτύων κινητής τηλεφωνίας “MMS A2P”, δηλαδή, από εφαρμογή σε άτομο (App to Person). Σε ορισμένα δίκτυα, οι επωνυμίες έχουν επίσης τη δυνατότητα να υποστηρίζουν μηνύματα που αποστέλλονται P2P ,δηλαδή από άτομο σε άτομο (Person to Person)

Ένα τυπικό μήνυμα MMS που βασίζεται στην κωδικοποίηση GSM μπορεί να έχει έως και 1500 χαρακτήρες, ενώ ένα που βασίζεται σε Unicode μπορεί να έχει έως και 500 χαρακτήρες. Τα μηνύματα που υπερβαίνουν το όριο περικόπτονται και δεν συνενώνονται όπως συμβαίνει σε ένα SMS.

2.5.4.3 Μάρκετινγκ μέσω εφαρμογών για κινητά.

Με την έντονη ανάπτυξη στη χρήση των smartphone, η χρήση εφαρμογών έχει επίσης αυξηθεί σημαντικά. Ο ετήσιος αριθμός λήψεων εφαρμογών για κινητά τα τελευταία χρόνια έχει αυξηθεί εκθετικά, με εκατοντάδες δισεκατομμύρια λήψεις το 2018, και ο αριθμός των λήψεων αναμένεται να αυξηθεί έως το 2022. Επομένως, οι έμποροι κινητής τηλεφωνίας προσπαθούν να εκμεταλλευτούν όλο και περισσότερο τις εφαρμογές των smartphone ως πηγή δυνατότητας μάρκετινγκ. Οι έμποροι στοχεύουν στη βελτιστοποίηση της ορατότητας της εφαρμογής σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικών εφαρμογών, το οποίο θα μεγιστοποιήσει τον αριθμό των λήψεων. Αυτή η πρακτική ονομάζεται App Store Optimization (SMS)ASO).

2.5.4.4 Μάρκετινγκ για κινητά εντός παιχνιδιών

Υπάρχουν ουσιαστικά τρεις μεγάλες τάσεις στο gaming για κινητά αυτήν τη στιγμή: διαδραστικά παιχνίδια 3D σε πραγματικό χρόνο, τεράστια παιχνίδια πολλαπλών παικτών και παιχνίδια κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό σημαίνει μια τάση προς πιο περίπλοκο και πλουσιότερο παιχνίδι. Από την άλλη πλευρά, υπάρχουν τα λεγόμενα περιστασιακά παιχνίδια, δηλαδή παιχνίδια που είναι πολύ απλά και πολύ εύκολο να παιχτούν. Τα περισσότερα παιχνίδια για κινητά σήμερα είναι τέτοια περιστασιακά παιχνίδια και πιθανότατα έτσι θα παραμείνει για αρκετό καιρό ακόμη.

Οι επιχειρήσεις τοποθετούν διαφημιστικά μηνύματα εντός παιχνιδιών για κινητά ή χορηγούν ολόκληρα παιχνίδια για την προώθηση της αφοσίωσης των καταναλωτών. Ένα τέτοιο παιχνίδι ονομάζεται ad-funded game, δηλαδή παιχνίδι για κινητά που χρηματοδοτείται από διαφημίσεις.

Στο μάρκετινγκ εντός παιχνιδιού, οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν για να εμφανίζονται το όνομα ή τα προϊόντα τους στο περιβάλλον του παιχνιδιού. Για παράδειγμα, τα αγωνιστικά παιχνίδια μπορούν να διαθέτουν πραγματικά αυτοκίνητα κατασκευασμένα από κάποια εταιρεία αυτοκινήτων.

Παρόλο που η επένδυση σε στρατηγικές μάρκετινγκ για κινητά, όπως το advergaming, είναι ελαφρώς πιο ακριβή από μια εφαρμογή για κινητά, μια καλή στρατηγική μπορεί να κάνει την επένδυση να αποκομίσει σημαντικά έσοδα. Τα παιχνίδια που χρησιμοποιούν advergaming κάνουν τους χρήστες να θυμούνται καλύτερα την εμπλεκόμενη επένδυση. Αυτή η απομνημόνευση αυξάνει την δυνατότητα διάδοσης του περιεχομένου, έτσι ώστε οι χρήστες να τείνουν να το προτείνουν στους φίλους και τους γνωστούς τους και να τα μοιράζονται μέσω κοινωνικών δικτύων.

Πλεονεκτήματα: Χρήση του κινητού περισσότερο από τον σταθερό υπολογιστή, μπορεί να γίνει ευκολότερα ειδική στόχευση πελατών με κριτήριο την τοποθεσία.

Μειονεκτήματα: Η οθόνη του κινητού είναι μικρός χώρος για δημιουργία, χαμηλό ποσοστό κλικ στις διαφημίσεις για κινητά, η διακοπή από διαφημιστικά μηνύματα κατά τη διάρκεια επικοινωνίας με φιλικά πρόσωπα ενοχλεί τους καταναλωτές.

Social Media Marketing:

Ο ορισμός που δίνεται για τα κοινωνικά δίκτυα (social media) είναι:

“Τα κοινωνικά μέσα είναι αλληλεπιδραστικές τεχνολογίες μέσω των υπολογιστών που διευκολύνουν τη δημιουργία ή την ανταλλαγή πληροφοριών, ιδεών, ενδιαφερόντων σταδιοδρομίας και άλλων μορφών έκφρασης μέσω εικονικών κοινοτήτων και δικτύων.”^[1]

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων αποτελεί το νέο μάρκετινγκ και είναι από τα πιο σύγχρονα και αποδοτικά είδη μάρκετινγκ. Αρχικά, δεν είχε κερδίσει την εμπιστοσύνη των περισσότερων επιχειρήσεων, οι οποίες ήταν καχύποπτες και αμφισβητούσαν τις δυνατότητες του. Πλέον, όμως είναι κυρίαρχο στο χώρο του

μάρκετινγκ. Όλες οι μεγάλες και επιτυχημένες επιχειρήσεις έχουν διαρκή παρουσία και εμφάνιση στα Social Media.

Σε σύγκριση με άλλα κανάλια επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως η τηλεόραση, η έντυπη διαφήμιση, ακόμη και διαδικτυακή διαφήμιση προβολής, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσθέτουν μια εντελώς νέα διάσταση σύνδεσης και αλληλεπίδρασης. Αντί απλώς να μεταδίδονται μηνύματα σε μαζικό κοινό, μπορεί να υπάρξει πραγματική αλληλεπίδραση με τους πελάτες μιας επιχείρησης καθώς και να λαμβάνεται υπόψιν το τι έχουν να πουν.

Το Social Media Marketing βασίζεται στο συνδυασμό πολλών διαφορετικών τάσεων. Μερικές από αυτές τις τάσεις είναι η απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε εταιρείες και πελάτες, χωρίς ενδιάμεσους, η απευθείας, ανεμπόδιστη επικοινωνία ανάμεσα σε πελάτες και πελάτες, η ενίσχυση της φωνής του πελάτη, μέσα από τα Social Media, η ανάγκη για μια αυθεντική ιστορία που ικανοποιεί ανθρώπινες ανάγκες και τα απεριόριστα κανάλια αμφίδρομης επικοινωνίας μέσα στις αγορές.

Το Social Media μάρκετινγκ συνδέεται άρρηκτα με τον όρο “Word of mouth” (CNS)WOM). Ο όρος αυτός περιγράφει την διάδοση της πληροφορίας από καταναλωτή (CNS) στόμα με στόμα). Μέσω αυτού οι επιχειρήσεις από τη μία δίνουν την δυνατότητα στους υποψήφιους καταναλωτές να μιλούν για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, από την άλλη διευκολύνουν και τις συζητήσεις μεταξύ των καταναλωτών. Με την καθιέρωση και την όλο αυξανόμενη χρήση των νέων μέσων επικοινωνίας και των social media, οι καταναλωτές αποκτούν όλο και μεγαλύτερη δύναμη, επομένως η επιτυχία ή η αποτυχία ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας έχει ως καθοριστικό παράγοντα το μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα. Οι πληροφορίες διάδοσης διαμέσου του στόμα με στόμα μάρκετινγκ μπορεί να είναι θετικές, αρνητικές ή και ουδέτερες.

Η χρήση των social media από τις επιχειρήσεις αποτελεί πλέον αναπόσπαστο κομμάτι του εταιρικού προφίλ τους. Αναδύεται η δυνατότητα ανάπτυξης μίας φιλοσοφίας κατά την οποία ο πελάτης είναι η πρώτη προτεραιότητα της επιχείρησης. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από την ανάπτυξη και την καλλιέργεια σχέσεων μαζί τους, με την πρόθυμη και βέλτιστη εξυπηρέτησή τους δημιουργώντας έτσι ένα πολύ φιλικό, για τους πελάτες, περιβάλλον.

Με τη χρήση των social media μια επιχείρηση μπορεί να έρθει σε επαφή με μεγάλο αριθμό πελατών από όλο τον κόσμο, με πολύ λίγα έξοδα.

Τα βασικότερα οφέλη του social media marketing είναι:

- εύκολη προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών
- καθιέρωση Brand και αύξηση αναγνωρισιμότητας με φυσικό και πιο προσωπικό τρόπο
- δημιουργία θετικού θορύβου και απόκτηση μεγαλύτερης φήμης
- συνεχής ανοικτή επικοινωνία με το κοινό
- πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος marketing

Πέρα από τα οφέλη της μεθόδου Social Media Marketing, υπάρχουν και ορισμένες δυσκολίες στη χρήση του, οι οποίες σχετίζονται με τα ίδια τα social media και τη χρήση τους.

Ο λάθος προγραμματισμός μιας επιχείρησης και η κοινοποίηση περιεχομένου που δημιουργεί λανθασμένη εικόνα για την επιχείρηση είναι ένας από τους

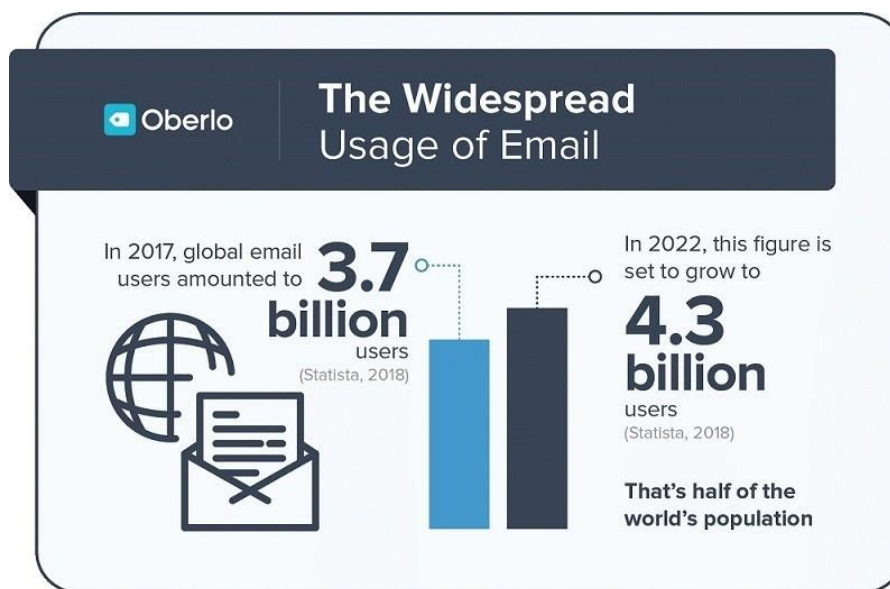
σημαντικότερους κινδύνους. Επίσης, η ενασχόληση με το Social Media marketing είναι μια συνεχής και χρονοβόρα διαδικασία, μία λάθος προσέγγιση μπορεί να θίξει την εικόνα του brand ταχύτατα.

Πλεονεκτήματα: Οι χρήστες μπορούν να δηλώνουν ότι τους αρέσει, να σχολιάζουν και να κοινοποιούν τις δημοσιεύσεις μιας επωνυμίας. Ευκολότερη και μεγαλύτερη διάδοση του μηνύματος-διαφήμισης. Επίσης, οι διαφημίσεις ειδικά σε πλατφόρμες όπως το Facebook έχουν δυνατότητα μεγάλης εξατομίκευσης.

Μειονεκτήματα: Συνεχείς αλλαγές στους αλγορίθμους, ασταθές περιβάλλον. Χρειάζεται σωστή στρατηγική και αρκετό χρόνο.

Email Marketing):

Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο μπορεί να φαίνεται παλιομοδίτικο σε έναν κόσμο όπου κυριαρχεί η άμεση ανταλλαγή μηνυμάτων, αλλά το μάρκετινγκ μέσω email εξακολουθεί να είναι ένα από τα πιο αποτελεσματικά εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως φαίνεται και στην εικόνα 2.5 η χρήση της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας εξακολουθεί να είναι ένας αρκετά διαδεδομένος τρόπος επικοινωνίας, καθώς οι ξεχωριστοί χρήστες ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ήταν 3.7 δισεκατομμύρια το 2017 με την εκτίμηση για 4.3 δισεκατομμύρια χρήστες το 2022, δηλαδή περίπου το μισό του παγκόσμιου πληθυσμού.



Εικόνα 2.5: Χρήστες διεθνών ηλεκτρονικού ταχυδρομίου το 2017 και εκτίμηση για το 2022. [Statista, 2018]

Πιο συγκεκριμένα, το email μάρκετινγκ αφορά τη μαζική αποστολή ενημερωτικών email που σκοπό έχουν την ενημέρωση των παραληπτών σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα μιας επιχείρησης. Ειδικά οι ιστότοποι ηλεκτρονικού εμπορίου και οι επωνυμίες λιανικής σημειώνουν μεγάλη επιτυχία με την προώθηση εποχιακών προωθήσεων και εκπτώσεων, ενώ παρέχει τη δυνατότητα αποστολής ενημερωτικών δελτίων (Newsletter) ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για καλύτερη και συχνότερη επαφή με τους πελάτες.

Για την αποτελεσματικότερη χρήση του email marketing προτείνεται στις εταιρείες να έχουν ξεκάθαρους και ολοκληρωμένους τίτλους στο θέμα, να ομαδοποιούν κατάλληλα τις λίστες των παραληπτών της, τα email τους να δίνουν αξία στον αναγνώστη, η καμπάνια τους να έχει σαφή στόχο και τα μηνύματά τους να είναι σύντομα.

Η διαδεδομένη χρήση του Email μάρκετινγκ, γέννησε την ανάγκη για θέσπιση ορισμένων κανόνων σχετικά με αυτό. Συγκεκριμένα, σύμφωνα με το νόμο Ν.3471/2006, όπως τροποποιήθηκε από το Ν. 3783/2009, Ν. 3917/2011 και Ν.4070/2012:

- Για να λάβει κάποιος χρήστης ένα Email Newsletter με προωθητικό μήνυμα και περιεχόμενο, πρέπει να έχει δώσει τη συγκατάθεσή του και να έχει παραχωρήσει οικειοθελώς την ηλεκτρονική του διεύθυνση.
- Αν κάποιος πελάτης μίας επιχείρησης, έχει στο παρελθόν γίνει πελάτης της αγοράζοντας κάποια προϊόντα, και σε αυτό το πλαίσιο έχει παραχωρήσει τα στοιχεία του, μπορεί να λαμβάνει emails από την επιχείρηση αυτή – εκτός αν έχει δηλώσει ότι δεν το επιθυμεί – αρκεί να του δίνεται η δυνατότητα να αντισταχθεί στη συλλογή και επεξεργασία των προσωπικών του στοιχείων.
- Κάθε Email Newsletter πρέπει να περιέχει ευδιάκριτα είτε τα στοιχεία του αποστολέα, ή τα στοιχεία του αποδέκτη, και να περιλαμβάνει έναν τρόπο ο χρήστης να μπορεί να διαγραφεί (unsubscribe) από το Newsletter.
- Στοιχεία επικοινωνίας συνδρομητών που έχουν παραχωρηθεί από τους χρήστες σε μία επιχείρηση, απαγορεύονται να παραχωρούνται σε μία άλλη επιχείρηση.

Πλεονεκτήματα: Σταθερή επαφή με τους πελάτες, δυνατότητα τακτικής μη ενοχλητικής επαφής που κρατάει του πελάτες ενημερωμένους, χαμηλό κόστος, δυνατότητα επικοινωνίας με πολλούς πελάτες ταυτόχρονα.

Μειονεκτήματα: Πολλά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραμένουν μη αναγνωσμένα, απαίτηση για ενδιαφέρουσες επικεφαλίδες, χρειάζεται να μη χάσουν οι πελάτες το ενδιαφέρον τους για να παραμένουν στην ενημερωτική λίστα, η εταιρία να χαρακτηριστεί ως εταιρία που αποστέλλει spam αλληλογραφία στους παραλήπτες.

Influencer Marketing):

Το Influencer Marketing περιλαμβάνει τη συνεργασία με influencers - διασημότητες, που έχουν κοινό που τους παρακολουθεί. Όταν προωθούν το προϊόν μιας επιχείρησης στο κοινό τους, συχνά σε πλατφόρμες όπως το Instagram, το Snapchat ή το YouTube, οι ακόλουθοί τους θα κάνουν χρήση των προτάσεών τους και θα πιθανά θα αγοράσουν από αυτές τις επιχειρήσεις.

Πλεονεκτήματα: Απευθείας επικοινωνία με το κοινό του influencer, χωρίς να είναι απαραίτητη η δημιουργία κοινού από την αρχή. Η σύνδεση με μία δημοφιλή προσωπικότητα βοηθάει στην βελτίωση της εικόνας μιας επωνυμίας, ιδιαίτερα για τα άτομα νεαρής ηλικίας.

Μειονεκτήματα: Δυσκολία εξεύρεσης του κατάλληλου influencer που να ταιριάζει στα

χαρακτηριστικά της επωνυμίας, ανάγκη για προσοχή και διαφάνεια στις σχέσεις με τους influencer λόγω γενικότερης καχυποψίας.

Μάρκετινγκ μέσω Δικτύου Συνεργατών (Affiliate Marketing):

Το μάρκετινγκ θυγατρικών αφορά την εξωτερική ανάθεση σε άλλα άτομα ή εταιρείες την προώθηση των προϊόντα μιας επιχείρησης με αντάλλαγμα προμήθεια.

Οι κατηγορίες διαφήμισης του συνεργατικού μάρκετινγκ διαμορφώνονται σύμφωνα με το κόστος του διαφημιστή ως εξής: [ΠΑΡΑΡΤΗΡΙΑ]

Κόστος ανά ενέργεια - CPA (CMS), Cost Per Action):

Ο διαφημιστής πληρώνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης κλικάρει τη διαφήμιση, η οποία θα τον οδηγήσει σε κάποιον σύνδεσμο για τη συμπλήρωση φόρμας, στην εγγραφή σε κάποια υπηρεσία ή σε κάποιο newsletter και προβεί στην εγγραφή.

Κόστος ανά πώληση - CPS (CMS), Cost Per Sale):

Για να πληρωθεί ο συνεργάτης σε αυτήν την περίπτωση οφείλει να πουλήσει το προϊόν σε κάποιον πελάτη. Η διαφήμιση στον ιστότοπο του συνεργάτη θα οδηγήσει στο ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης.

Τη στιγμή που κάποιος αναγνώστης πατήσει στη διαφήμιση μέσω του ιστότοπου του συνεργάτη θα καταγραφεί ένα cookie, δηλαδή η διαδρομή από τον ιστότοπο του συνεργάτη στην διαφημιζόμενη επιχείρηση και θα παραμείνει καταγεγραμμένο για ένα χρονικό διάστημα, το οποίο ορίζεται από αυτήν. Κατά συνέπεια, όταν κάποιος εκδηλώσει ενδιαφέρον για κάποια διαφήμιση μέσω του ιστότοπου του συνεργάτη και η πώληση πραγματοποιηθεί μετά από αυτό το καθορισμένο χρονικό, τότε ο συνεργάτης θα μοιραστεί το κέρδος.

Κόστος ανά κλικ - CPC (CMS), Cost Per Click):

Η αμοιβή του συνεργάτη στην περίπτωση αυτή δίνεται κάθε φορά που κάποιος χρήστης πατάει πάνω στο διαφημιστικό περιεχόμενο της επιχείρησης, το οποίο βρίσκεται στην ιστοσελίδα του συνεργάτη. Αποτελεί τον απλούστερο τύπο διαφήμισης μέσω συνεργατών και το κέρδος είναι άμεσο. Μόλις ο χρήστης πατήσει πάνω σε μια εικόνα, ο συνεργάτης πληρώνεται αυτόματα. Η αμοιβή ανά κλικ είναι αρκετά μικρό, από 0,01 έως 0,40 ευρώ, παρόλα αυτά δεν απαιτεί ούτε πώληση, ούτε εγγραφή. Υπάρχουν συστήματα καταγραφής των ψεύτικων κλικ για την προστασία της επιχείρησης, ώστε κάθε κλικ το οποίο πληρώνει να προέρχεται από πραγματικό χρήστη.

Κόστος ανά εγκατάσταση - CPI (CMS), Cost Per Install):

Αφορά την προώθηση εγκατάστασης κάποιου προγράμματος μέσω ιστοσελίδας ή email.

Κόστος ανά προβολή - CPV (CMS), Cost Per View):

Αυτή η κατηγορία αφορά ιστοσελίδες με μεγάλη επισκεψιμότητα, μιας και τα έξοδα απορρέουν από τον αριθμό των επισκεπτών και την εμφάνιση της διαφήμισης. Η αμοιβή του συνεργάτη προκύπτει όταν εμφανίζεται κάποια διαφήμιση σε μορφή PopUp, PopUnder κλπ. Όσο μεγαλύτερη η επισκεψιμότητα επομένως τόσο μεγαλύτερα τα έσοδα για τον συνεργάτη.

Πλεονεκτήματα: Οι affiliates αναλαμβάνουν το έργο της προώθησης και της πώλησης, οι αμοιβές δίνονται μόνο όταν ο συνεργάτης πετυχαίνει κάποιος πελάτης να αγοράσει από την επιχείρηση.

Μειονεκτήματα: Χάνεται ο πλήρης έλεγχος της επωνυμίας, ανάγκη για εκπαίδευση των affiliates σχετικά με τους στόχους, τα χαρακτηριστικά και την ταυτότητα της επωνυμίας, χρόνος για την παρακολούθηση τους.

Video Marketing:

Αφορά ένα σύντομο κλιπ ή μεγαλύτερης διάρκειας, εκπαιδευτικό ή ψυχαγωγικό, μαγνητοσκοπημένο ή ζωντανό σε πραγματικό χρόνο. Δεν είναι απλή μεταφορά μιας τηλεοπτικής διαφήμισης και μεταφοράς της στο διαδίκτυο, αλλά αντίθετα αφορά κατά παραγγελία περιεχόμενο για τα ψηφιακά κανάλια μιας επωνυμίας.

Πλεονεκτήματα: Αποτελεσματικό για τη μετάδοση του μηνύματος γιατί δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση με το κοινό και είναι ευκολομνημόνευτο. Εύκολη προώθηση μέσα από μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Μειονεκτήματα: Απαραίτητο να τραβηχτεί η προσοχή του κοινού σε λίγα δευτερόλεπτα, η δημιουργία βίντεο υψηλής ποιότητας απαιτεί εξοπλισμό, τεχνογνωσία και χρόνο.

Audio Marketing:

Το ραδιόφωνο έχει προχωρήσει πολύ από τη χρυσή εποχή των εμπορικών ραδιοτηλεοπτικών εκπομπών στις δεκαετίες του 1920-1940. Όσο και να αντικαταστάθηκε το ραδιόφωνο από την τηλεόραση, οι περισσότεροι άνθρωποι εξακολουθούν να ακούν το ραδιόφωνο σε εβδομαδιαία βάση - ειδικά και με την ανάπτυξη του διαδικτυακού ραδιοφώνου. Οπότε παραμένει η επιλογή για παραδοσιακές ραδιοφωνικές διαφημίσεις ή παρόμοιες διαφημίσεις σε διαδικτυακά ραδιοφωνικά κανάλια όπως το Spotify. Το audio marketing όμως μπορεί να διευρυνθεί και άλλο, συμπεριλαμβανομένων των podcast και των έξυπνων βοηθών σπιτιού.

Πλεονεκτήματα: Προσφέρει ακρόαση εν κινήσει για ένα πολυάσχολο κοινό, εύκολη και οικονομική παραγωγή του.

Μειονεκτήματα: Είναι συχνό οι ακροατές να ασχολούνται με κάτι άλλο και να μην μπορούν να προχωρήσουν τη διαδικασία της διαφήμισης (π.χ. δεν υπάρχει εύκολο κουμπί να πατήσουν για να μάθουν περισσότερα). Το μάρκετινγκ γύρω από τους έξυπνους βοηθούς σπιτιού είναι ακόμα σε πειραματικό στάδιο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3: ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΙ Η ΕΠΙΔΡΑΣΗ ΤΟΥ ΣΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΜΙΑΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την ανάπτυξη συναλλαγών μεταξύ εταιρειών και / ή ατόμων στο Διαδίκτυο, κυρίως για την αγορά και την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, χρησιμοποιώντας εφαρμογές όπως e-mail, άμεσα μηνύματα, “καλάθια” αγορών ή υπηρεσίες Web κ.ά . Η συνεχής διείσδυση του Διαδικτύου στην καθημερινότητα όλο και περισσότερων ανθρώπων και επιχειρήσεων, καθώς και οι δυνατότητές του πολλαπλασίασαν τις διαδικτυακές εμπορικές σχέσεις.

Αυτή η τάση ξεκίνησε το 1970 με τη μεταφορά χρημάτων και με την άφιξη του World Wide Web, γεγονότα που αποτέλεσαν αφενός ευκαιρία για τις παραδοσιακές εταιρείες και αφετέρου σηματοδότησαν την έναρξη λειτουργίας επιχειρήσεων που λειτουργούν μόνο διαδικτυακά. Επιπλέον, η άνθηση της χρήσης των κινητών τηλεφώνων, ιδίως των smartphone, άνοιξε το δρόμο για το εμπόριο για κινητά τηλέφωνα (M-commerce), δηλαδή ηλεκτρονικό εμπόριο με χρήση κινητής συσκευής.

Όπως φαίνεται και στις εικόνες που ακολουθούν οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν συνεχή αύξηση. Συγκεκριμένα, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 3.1, αξία των ηλεκτρονικών πωλήσεων προβλέπεται να φτάσει τα 4.5 τρισεκατομμύρια ευρώ το 2021, από τα 1.3 τρισεκατομμύρια που ήταν το 2014. Επίσης σύμφωνα με την Εικόνα 3.2, για το έτος 2018, 1.8 δισεκατομμύρια άνθρωποι έκαναν αγορές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου.



Εικόνα 3.1: Πρόβλεψη συνολικής αξίας ηλεκτρονικών πωλήσεων για το 2021 σε σύγκριση με την αξία τους το 2014.

(CITATION "28"[15])



Εικόνα 3.2: Υπολογισμός πόσων ανθρώπων χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο σε παγκόσμιο επίπεδο. (Statista, 2018)

3.1 ΤΥΠΟΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ευρύ και σύνθετο φαινόμενο. Επομένως, παρουσιάζει δυσκολία στην ταξινόμηση των τύπων του. Σε κάθε περίπτωση, η ευρύτερα χρησιμοποιούμενη ταξινόμηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζεται στη φύση των συναλλαγών της, εξετάζοντας τη σχέση μεταξύ εταιρειών ή / και μεταξύ αυτών και των τελικών πελατών τους.

Με βάση αυτό το κριτήριο οι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου που προκύπτουν είναι:

B2B: Από επιχείρηση σε επιχείρηση (Business to Business). Αυτή η κατηγορία αφορά υπάρχουσες επιχειρήσεις, οι οποίες λειτουργούν μέσω διαδικτύου, χωρίς να εμπλέκονται καταναλωτές. Για παράδειγμα οι κατασκευαστές αυτοκινήτων χρησιμοποιούν διαδικτυακές πλατφόρμες αγορών για να κάνουν οι προμηθευτές τους τις παραγγελίες τους.

B2C: Από επιχείρηση σε καταναλωτή (Business to Consumer). Αυτό είναι το πιο δημοφιλές και διαδεδομένο μοντέλο στο Διαδίκτυο, όπου μια εταιρεία πουλά τα προϊόντα της (π.χ. Zalando, Amazon, AliExpress) ή τις υπηρεσίες της (Spotify) στον καταναλωτή μέσω του Διαδικτύου.

B2E: Από επιχείρηση σε υπάλληλο (Business to Employee). Αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου σχετίζεται αρκετά με το προηγούμενο, με τη διαφορά ότι συμμετέχουν μόνο η επιχείρηση και οι υπάλληλοι της. Η Microsoft, για παράδειγμα, το χρησιμοποιεί έτσι ώστε οι εργαζόμενοι της να μπορούν να παραγγείλουν αναλώσιμα γραφείου, έγγραφα και εταιρικές κάρτες. Είναι ένας τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργεί σύνδεση και δέσμευση με το προσωπικό μέσω, για παράδειγμα, εκκυστικών προσφορών. Έτσι οι μεγάλες εταιρείες αυξάνουν την απόδοσή τους. Για αυτό άλλωστε ενδιαφέρονται αρκετά για αυτό το μοντέλο.

G2C: Κυβέρνηση προς καταναλωτή (Government to Consumer). Αυτή η κατηγορία αποτελεί μία παραλλαγή του B2C για τη δημόσια διοίκηση. Αποτελεί ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που αποκτά συνεχώς αυξανόμενη εφαρμογή στην ηλεκτρονική διοίκηση. Ένα σαφές παράδειγμα είναι η πληρωμή φόρων μέσω Διαδικτύου.

C2C: Καταναλωτής προς καταναλωτή (Consumer to Consumer). Αυτό ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι συνηθισμένος σε τομείς όπου οι τελικοί καταναλωτές αλληλεπιδρούν μεταξύ τους, μακριά από εταιρείες, για τις δικές τους συναλλαγές. Αυτό είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο σχετίζεται με crowd sourcing economies (π.χ. BlaBlaCar ή Uber) ή πλατφόρμες διαδικτυακών αγορών και πωλήσεων (π.χ. ebay)

3.2 ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει ορισμένα χαρακτηριστικά που απελευθερώνουν τις επιχειρήσεις προσφέροντας τους πολλές νέες ευκαιρίες τόσο στο κομμάτι του μάρκετινγκ όσο και στο κομμάτι των πωλήσεων. Αυτό συμβαίνει επειδή μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου ένα διαδραστικό σύστημα πληροφοριών, μηνυμάτων και προϊόντων/υπηρεσιών μπορεί να διατεθεί με ιδιαίτερη στόχευση στους καταναλωτές. Οι επιχειρήσεις μπορούν να αποκομίζουν πληροφορίες τόσο για τους ανταγωνιστές τους όσο και για τους καταναλωτές βελτιώνοντας έτσι όσα προσφέρουν.

Πιο συγκεκριμένα τα χαρακτηριστικά του Ηλεκτρονικού Εμπορίου είναι:

Η συνεχής παρουσία. Το ηλεκτρονικό ωράριο ξεπερνάει τη δέσμευση του προκαθορισμένου ωραρίου λειτουργίας των καταστημάτων/επιχειρήσεων μιας και είναι διαθέσιμο στο διαδίκτυο 24 ώρες το 24ωρο, 365 ημέρες το χρόνο. Έτσι οι καταναλωτές δύνανται να πραγματοποιήσουν τις αγορές τους οποιαδήποτε ώρα της ημέρας, χωρίς να είναι αναγκαία η φυσική παρουσία τους στο κατάστημα (αγορά από το σπίτι, από το χώρο δουλειάς).

Η παγκόσμια εμβέλεια. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου κάθε έμπορος μπορεί να πραγματοποιήσει πωλήσεις σε ολόκληρο τον πλανήτη. Αίρεται επομένως ο περιορισμός πώλησης προϊόντων/υπηρεσιών αποκλειστικά στο τοπικό/περιφερειακό/εθνικό επίπεδο.

Η διαδραστικότητα. Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει τη δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ καταναλωτή και εμπόρου. Επομένως, ο χρήστης μπορεί να καθορίσει τη σειρά, τη μορφή και την ταχύτητα με την οποία παρουσιάζεται η πληροφορία.

Πυκνότητα πληροφοριών. Η τεχνολογία του ηλεκτρονικού εμπορίου μειώνει πολύ το κόστος αποθήκευσης, επεξεργασίας και μετάδοσης πληροφοριών ενώ ταυτόχρονα βελτιώνει την ακρίβεια και την επικαιρότητα τους. Ως επακόλουθο αυτών, οι πληροφορίες γίνονται άφθονες, υψηλότερης ποιότητας και φθηνότερες. Οι τιμές και το κόστος γίνονται πιο διαφανή καθώς οι καταναλωτές μπορούν εύκολα να ανακαλύψουν τη ποικιλία των τιμών σε μια αγορά και τα πραγματικά έξοδα που αφορούν τους εμπόρους.

Εξατομίκευση/Προσαρμογή. Η χρήση της τεχνολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου επιτρέπει την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων στους καταναλωτές ή και σε ομάδες καταναλωτών, προσαρμοσμένα σε συγκεκριμένα χαρακτηριστικά κάθε φορά, όπως, για παράδειγμα, τα ενδιαφέροντα, τις συνήθειες, τη συμπεριφορά ή τις παλαιότερες αγορές του καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο δίνεται η δυνατότητα στους εμπόρους να δημιουργούν τα προφίλ των καταναλωτών και να ενεργούν πιο στοχευμένα. Αυτό δίνει τη δυνατότητα στις εταιρείες να αναγνωρίζουν τις κατηγορίες της αγοράς και να προσαρμόζουν ανάλογα τα μηνύματά τους και τις διαφημίσεις τους.

3.3 ΤΕΧΝΙΚΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

3.3.1 Ηλεκτρονικό κατάστημα

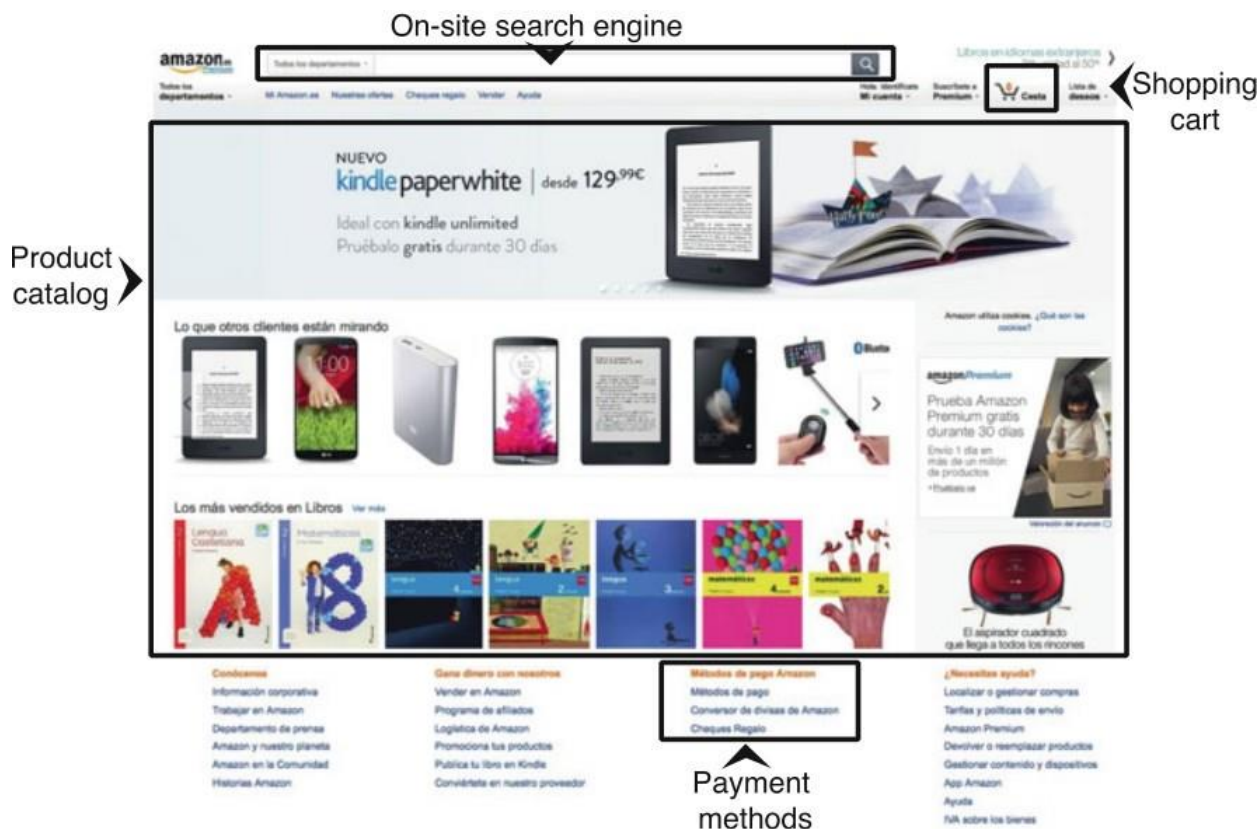
Για τις αγοραπωλησίες στο Διαδίκτυο, δεν είναι απαραίτητο το ηλεκτρονικό κατάστημα, παρόλα αυτά είναι χρήσιμο εργαλείο για την αύξηση της αποτελεσματικότητας του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Ορισμένες από τις πιο κοινές ενότητες σε οποιοδήποτε ηλεκτρονικό κατάστημα είναι οι εξής:

- Δομημένος κατάλογος προϊόντων με ενότητες, εικόνες που εμφανίζουν μόνο το προϊόν, καθώς και ακριβείς και ειλικρινείς περιγραφές προϊόντων.
- Καλάθι αγορών, πάντα ορατό, ώστε ο πελάτης να μπορεί να ελέγξει τα προϊόντα που προστέθηκαν, τα έξοδα αποστολής, τους φόρους, τις εκπτώσεις (εάν υπάρχουν), καθώς και τη συνολική τιμή αγοράς
- Η εσωτερική μηχανή αναζήτησης, η οποία γίνεται όλο πιο σημαντική όσο αυξάνεται ο αριθμός των προϊόντων προς πώληση.
- Ενότητα εξήγησης των επιτρεπόμενων μεθόδων πληρωμής και ενότητα επικοινωνίας/υποστήριξης πελατών. Μιας και δεν υπάρχει φυσική επαφή, οι εταιρείες πρέπει να προσφέρουν τρόπους επικοινωνίας για τα ηλεκτρονικά τους καταστήματα, έτσι ώστε οι χρήστες να μπορούν να μοιράζονται τις ανησυχίες τους, ώστε να εμπιστευτούν περισσότερο την εταιρεία.
 - Συνιστάται η διαθεσιμότητα πολλών επιλογών πληρωμής. Ορισμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες πληρωμής χρησιμοποιούνται ευρέως και έχουν μεγάλη αξιοπιστία όπως το PayPal. Η πληρωμή κατόπιν παράδοσης που αποτελούσε κάποτε την κύρια μέθοδο πληρωμής, θεωρείται πλέον ξεπερασμένη. Παρόλα αυτά μπορεί ακόμα να χρησιμοποιηθεί.

Πέρα από την ποιότητα και την περιγραφή του προϊόντος, οι εταιρείες πρέπει να είναι πολύ προσεκτικές με τις επιλογές αποστολής, ειδικά σε ότι αφορά τα απτά προϊόντα. Στις διαδικτυακές πωλήσεις, η μεταφορά και η παράδοση του προϊόντος είναι τα μόνα στάδια όπου ο πελάτης δεν έχει επαφή με την εταιρεία και, επομένως, μια κακή εμπειρία με από τον ταχυμεταφορέα μπορεί να καταστρέψει την ποιότητα της αγοράς και να θίξει την εμπιστοσύνη ως προς την εταιρεία. Οι εταιρείες πρέπει να φροντίσουν αυτές τις πτυχές μέχρι την τελευταία λεπτομέρεια, καθώς αποτελούν μέρος της εικόνας που θα έχει ο καταναλωτής για την επωνυμία τους.

Στην Εικόνα 3.3 που ακολουθεί παρουσιάζεται ένα παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος με όλα τα στοιχεία που προαναφέρθηκαν.



Εικόνα 3.3 Ενδεικτικό παράδειγμα ηλεκτρονικού καταστήματος.

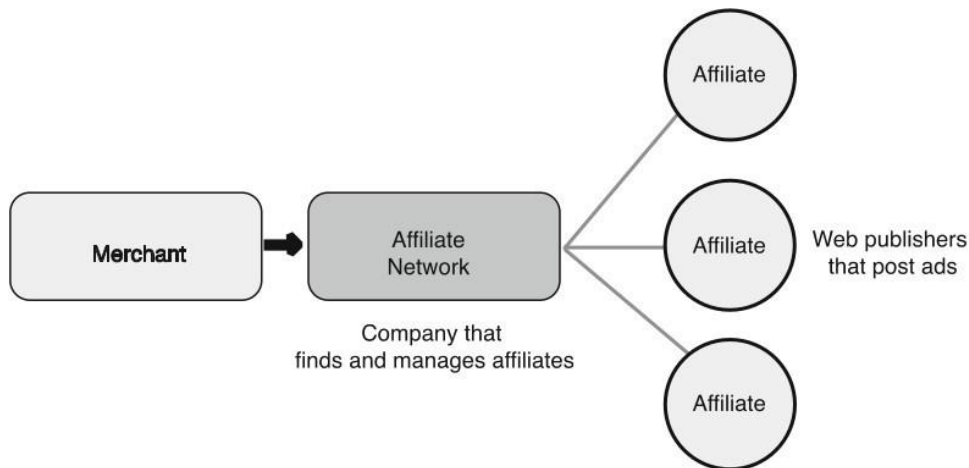
3.3.2 Ανάπτυξη προγράμματος συνεργασίας για το ηλεκτρονικό κατάστημα (ηλεκτρονικό Εμπόριο μέσω συνεργατών)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μέσω συνεργατών είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται ευρέως για το ηλεκτρονικό εμπόριο. Στην ουσία, σημαίνει τη μεταφορά του επιχειρηματικού μοντέλου της προμήθειας στο διαδίκτυο.

Η Amazon ήταν πρωτοπόρος σε αυτόν τον τύπο μάρκετινγκ όταν, το 1996, επέτρεψε σε άλλους ιστότοπους να πουλήσουν τα βιβλία τους με αντάλλαγμα ένα ποσοστό της αξίας που πωλήθηκε.

Για τη ρύθμιση των εμπορικών σχέσεων μεταξύ των εμπόρων (CMS, οι πραγματικοί πωλητές των προϊόντων) και των συνεργατών (CMS, αυτοί που δημοσιεύουν την διαφήμιση ενός προϊόντος στο διαδίκτυο), δημιουργήθηκαν τα δίκτυα συνεργατών. Τέτοια δίκτυα περιλαμβάνουν Zanox, TradeDoubler ή Commission Junction και ενεργούν ως διαμεσολαβητές μεταξύ εμπόρων και συνεργατών, ενώ, παράλληλα, παρέχουν εργαλεία για την παρακολούθηση των πωλήσεων και την ορθή ανάπτυξη της σχέσης μεταξύ τους. Το δίκτυο συνεργατών υποστηρίζεται από μια προμήθεια που ο έμπορος πληρώνει το συνεργάτη. Στην Εικόνα 3.4 παρουσιάζεται σχηματικά η λειτουργία ενός δικτύου συνεργατών.

Για τον έμπορο, τα πλεονεκτήματα είναι προφανή - πληρώνει μόνο αν επιτευχθεί ο στόχος και του δίνεται η δυνατότητα προσέγγισης μεγάλου αριθμού δυνητικών πελατών μέσω των πολλών ιστοσελίδων που τον προωθούν. Ωστόσο, ορισμένα δίκτυα συνεργατών απαιτούν μηνιαία χρέωση.



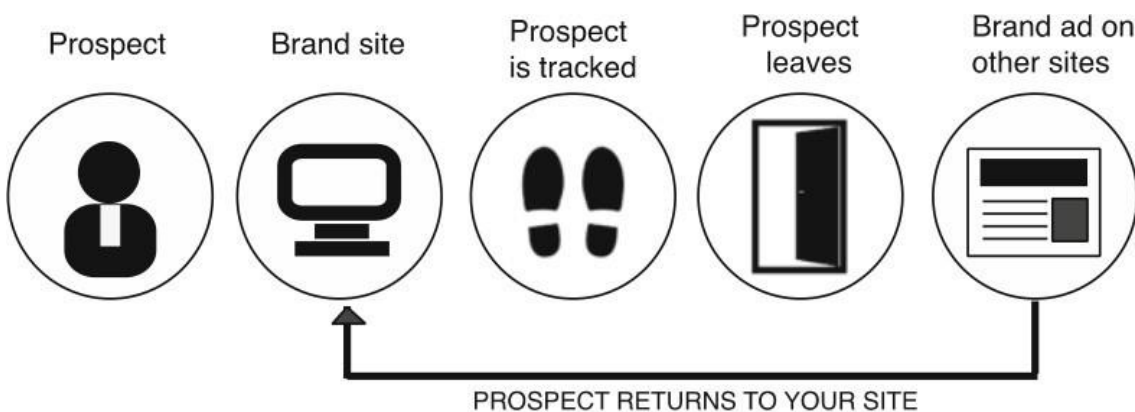
Εικόνα 3.4: Λειτουργία ενός δικτύου συνεργατών

3.3.3 Retargeting: ή Remarketing:

Το Retargeting είναι μια διαδικτυακή τεχνική μάρκετινγκ για τη μετατροπή ενός χρήστη, ο οποίος παρά το ότι έχει δείξει ενδιαφέρον για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός ιστότοπου δεν κατάφερε να κάνει τις απαιτούμενες ενέργειες και να ολοκληρώσει την αγορά, σε πελάτη.

Η Google ονομάζει αυτήν την τεχνική «επαναληπτικό μάρκετινγκ» (CMS) Remarketing).

Το Retargeting λειτουργεί ως εξής: Ο χρήστης επισκέπτεται ένα προϊόν X σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Χωρίς να ολοκληρώσει την αγορά, εγκαταλείπει τον ιστότοπο και συνεχίζει την περιήγηση του στο διαδίκτυο. Όταν επισκεφτεί έναν άλλο ιστότοπο, ο χρήστης θα βρει διαφημίσεις για το προϊόν X, διαφημίσεις που θα τον "ακολουθούν" κατά την περιήγηση του σε άλλους ιστότοπους και - σε περίπτωση που κάνει κλικ - θα τον επαναφέρει στο αρχικό ηλεκτρονικό κατάστημα της επιχείρησης. Το retargeting/remarketing αποτελεί μέρος του «συμπεριφορικού μάρκετινγκ» και θεωρείται ότι αποδίδει υψηλή κερδοφορία στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η διαδικασία του retargeting παρουσιάζεται στην Εικόνα 3.5 που ακολουθεί.



Εικόνα 3.5: Η λειτουργία του retargeting/remarketing.

3.4 ΤΑ ΟΦΕΛΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΓΙΑ ΤΙΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ

Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, λόγω των χαρακτηριστικών που το διέπουν, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί τομή στο σύγχρονο εμπόριο.

Τα κυριότερα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου για τις επιχειρήσεις είναι : [CITATION "28"]18]

- Η δυνατότητα ξεπεράσματος της τοπικής-περιφερειακής αγοράς και η ανάπτυξη της επιχείρησης σε εθνικό ή και διεθνές επίπεδο, με πολύ χαμηλό κόστος.
- Η δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων πελατών, καλύτερων προμηθευτών και καταλληλότερων συνεργατών.
- Η δυνατότητα δημιουργίας μικρότερων και πιο εξειδικευμένων επιχειρήσεων.
- Η πολύ σημαντική μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, διανομής, αποθήκευσης και επαναφοράς πληροφοριών.
- Η δυνατότητα λειτουργίας μιας επιχείρησης με λιγότερα αποθέματα, λόγω διευκόλυνσης διαχείρισης της παραγωγικής-προμηθευτικής αλυσίδας που οδηγεί σε σημαντική εξοικονόμηση χρημάτων.
- Μείωση του χρόνου μεταξύ διάθεσης κεφαλαίου και στην λήψη προϊόντων και υπηρεσιών.
- Η δυνατότητα ευκολότερου επανασχεδιασμού της στρατηγικής μιας επιχείρησης.
- Μείωση τηλεπικοινωνιακού κόστους.
- Βέλτιστη εξυπηρέτηση πελατών, πιο απλουστευμένες διαδικασίες, η μείωση χρόνου παράδοσης και γενικότερη αύξηση της ευελιξίας μιας επιχείρησης.
- Χρήση e-banking.

3.5 Η ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ

Η σχέση μεταξύ μιας επιχείρησης και των πελατών της οφείλει να διαπερνάται από εμπιστοσύνη. Σειρά ερευνητών του μάρκετινγκ έχουν δώσει διάφορους ορισμούς για την έννοια της εμπιστοσύνης στη σχέση επιχειρήσεων-πελατών. Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με τους Singh and Sirdeshmukh (CMS).2000) η εμπιστοσύνη ορίζεται ως : “ Συναισθηματική ασφάλεια που κάνει τους καταναλωτές να πιστεύουν ότι ο άλλος (CMS) είναι εμπορικό σήμα, ένας υπάλληλος ή η εταιρεία) θα εκπληρώσει τις προσδοκίες τους σε ότι αφορά τα αποτελέσματα ή τη συμπεριφορά (CMS) προσδοκίες για ποιότητα μάρκας, επαφή με το προσωπικό ή τη συνολική σχέση με την εταιρεία)”, ενώ κατά τον Sirdeshmukh (CMS).2002) ορίζεται ως : “Οι προσδοκίες του καταναλωτή ότι το κατάστημα, οι άνθρωποι του και τα προϊόντα του είναι αξιόπιστα και μπορούν να βασιστούν πάνω τους ώστε να ανταποκριθούν στις προσδοκίες τους”. [CITATION "29"]

Στις επιχειρήσεις – οργανισμούς που παρουσιάζουν συνεχή ανάπτυξη, υψηλή παραγωγικότητα και σταθερά κέρδη, εφαρμόζονται και λειτουργούν οι αρχές της εμπιστοσύνης. (CMS) asupathy, 2007). Η εμπιστοσύνη μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις πτυχές της επιχείρησης, από τη στιγμή που αυτή επιδιώκει και επενδύει στην πίστη των πελατών της. Ο κυριότερος παράγοντας είναι η διατήρηση της υπάρχουσας πελατείας, παράγοντας που αποτελεί τη βάση των λειτουργιών της επιχείρησης και που μετρά πόσο καλά και αποτελεσματικά δημιουργεί αυτή αξία για τους πελάτες της. Έτσι «η ανάπτυξη εμπιστοσύνης προς την επιχείρηση, υponοεί την προθυμία των πελατών να διατηρήσουν μια μακροπρόθεσμη σχέση με αυτήν, ενώ και ο αντίκτυπος της εμπιστοσύνης στην πιστότητα

πελατών γίνεται ιδιαίτερα σχετικός όταν έρχεται αντιμέτωπος με τις αποφάσεις αλλαγής σε ένα υψηλό επίπεδο αντιληπτού κινδύνου και αβεβαιότητας» (CMS)Coyles, 2002, σ.81-89) [CITATION "28"]21]

3.6 CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT (CRM)

Παρόλο που το CRM είναι ένα από τα πιο σημαντικά θέματα στο περιβάλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου, δεν υπάρχει ακόμη συμφωνία σχετικά με τον ακριβή ορισμό του.

Ακολουθούν ορισμένοι ορισμοί που διατυπωμένοι από ειδικούς και αναλυτές: [CITATION "28"]21]

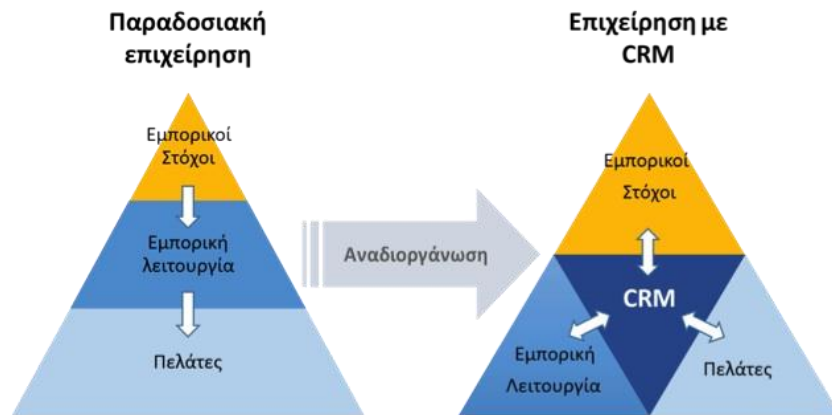
- Το CRM είναι η υλοποίηση των πελατοκεντρικών επιχειρηματικών στρατηγικών, που:
 - οδηγεί στον επανασχεδιασμό λειτουργικών δραστηριοτήτων
 - απαιτεί τον επανασχεδιασμό των διαδικασιών εργασίας
- Το CRM επικεντρώνεται στη διατήρηση των πελατών συλλέγοντας όλα τα δεδομένα από κάθε αλληλεπίδραση που κάνει κάθε πελάτης με μια εταιρεία από "όλα" τα σημεία πρόσβασης, είτε πρόκειται για επικοινωνία μέσω τηλεφώνου, αλληλογραφίας ή διαδικτύου. Η εταιρεία μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιήσει αυτά τα δεδομένα για συγκεκριμένους επιχειρηματικούς σκοπούς, Marketing, Εξυπηρέτηση, Υποστήριξη ή Πωλήσεις ενώ επικεντρώνεται σε μια πελατοκεντρική προσέγγιση και όχι σε μία προσέγγιση με κέντρο το ίδιο το προϊόν.
- Μια στρατηγική CRM έχει πολλές πτυχές, αλλά ο βασικός της στόχος είναι να γίνει η εταιρεία πιο πελατοκεντρική. Αυτό δεν είναι απαραίτητο ότι θα αποφέρει νέες ροές εσόδων άμεσα. Ωστόσο, θα ενισχύσει σημαντικά την αφοσίωση των πελατών της.
- Το CRM είναι η διαδικασία απόκτησης, διατήρησης και ανάπτυξης κερδοφόρων πελατών. Απαιτείται σαφής εστίαση στα χαρακτηριστικά υπηρεσιών που αντιπροσωπεύουν αξία για τον πελάτη και που δημιουργούν πίστη απέναντι στην επιχείρηση.

Ένας ορισμός ο οποίος θα μπορούσε να συμπυκνώσει όλα τα παραπάνω είναι ο εξής:

“Το CRM είναι μια επιχειρηματική στρατηγική για την επιλογή και τη διαχείριση των πελατών με σκοπό τη βελτιστοποίηση της αξίας μακροπρόθεσμα. Το CRM απαιτεί μια φιλοσοφία και κουλτούρα που εστιάζει στον πελάτη για την υποστήριξη αποτελεσματικών διαδικασιών μάρκετινγκ, πωλήσεων και υπηρεσιών. Οι εφαρμογές CRM μπορούν να επιτρέψουν την αποτελεσματική διαχείριση πελατειακών σχέσεων, υπό την προϋπόθεση ότι μια επιχείρηση έχει ηγεσία με σωστή στρατηγική και κουλτούρα.” [CITATION "29"]22]

Στην Εικόνα 3.4 που ακολουθεί φαίνονται οι διαφορές στην οργάνωση μίας παραδοσιακής επιχείρησης και μίας επιχείρησης με χρήση CRM. Ουσιαστικά σε μία παραδοσιακή επιχείρηση η εμπορική διαχείριση γίνεται από πάνω προς τα κάτω. Οι εμπορικοί στόχοι καθορίζουν την εμπορική λειτουργία, με τελικούς αποδέκτες τους πελάτες. Η ροή της πληροφορίας δεν ολοκληρώνεται δυναμικά σε όλα τα επίπεδα και είναι δύσκολη η γρήγορη προσαρμογή στόχων/λειτουργίας στις τρέχουσες ανάγκες των πελατών. Σε αντίθεση με την παραδοσιακή επιχείρηση, μία επιχείρηση με CRM, όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, οργανώνεται πελατοκεντρικά. Το CRM διαμορφώνει αμφίδρομες σχέσεις μεταξύ στόχων-εμπορικής λειτουργίας -πελατών. Η εμπορική λειτουργία

προσαρμόζεται δυναμικά στις ανάγκες των πελατών ενώ είναι δυνατός ο επανακαθορισμός των εμπορικών στόχων βάσει έγκαιρης ανάλυσης των στοιχείων πωλήσεων.



Εικόνα 3.6: Διαφορές παραδοσιακής επιχείρησης και επιχείρησης με CRM στην οργανωτική πυραμίδα.

3.6.1 Τύποι CRM

Το CRM επιτρέπει σε μια εταιρεία να απευθύνεται σε όλους τους τύπους πελατών που εξυπηρετεί σε διαφορετικά σημεία του κύκλου ζωής τους. Επιτρέπει επίσης στην εταιρεία να επιλέξει το κατάλληλο πρόγραμμα μάρκετινγκ που ταιριάζει καλύτερα στη στάση και την προθυμία ενός πελάτη να αγοράσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Υπάρχουν τέσσερις τύποι προγραμμάτων CRM που παρατίθενται παρακάτω: (Παπύνης 2004)

Win Back or Save: Αυτή είναι η διαδικασία που πραγματοποιεί μια επιχείρηση ώστε να πείσει τους πελάτες της να μην διακόψουν την υπηρεσία τους ή να επανέλθουν σε περίπτωση που έχουν ήδη διακόψει. Η ευαισθησία και η επιλεκτικότητα του χρόνου είναι δύο βασικά χαρακτηριστικά αυτού του τύπου CRM.

Prospecting):: Μία επιχείρηση για να κερδίσει νέους – για πρώτη φορά - πελάτες , είναι απαραίτητη η αποτελεσματική αναζήτηση. Η τμηματοποίηση, η επιλεκτικότητα και οι πηγές είναι τρία πιο κρίσιμα στοιχεία ενός προγράμματος αναζήτησης.

Loyalty: Από τα πιο δύσκολα κομμάτια του CRM είναι η λήψη μέτρων για την αύξηση της αφοσίωσης των πελατών. Οι εταιρείες προσπαθούν να χρησιμοποιούν τρία βασικά στοιχεία: τμηματοποίηση με βάση την αξία, τμηματοποίηση με βάση τις ανάγκες και μοντέλα πρόβλεψης για την αξιολόγηση και την ενθάρρυνση της αφοσίωσης των πελατών.

Cross-Sell/Up-Sell: Προσδιορίζοντας και προσφέροντας συμπληρωματικά προϊόντα (Cross-sell) ή βελτιωμένα προϊόντα (Up-sell) που ένας πελάτης θα ήθελε, μια εταιρεία μπορεί να αυξήσει το "walletshare", δηλαδή, το ποσό που ξοδεύει ο πελάτης σε αυτήν.

3.6.2 Οι σημερινές εφαρμογές CRM και τα απαραίτητα στοιχεία τους

Οι σημερινές εφαρμογές CRM αφορούν σχεδόν όλες τις πτυχές σχετικά με την επαφή και τη σχέση με τους πελάτες. Μια επιτυχημένη ενσωμάτωση εφαρμογών CRM θα πρέπει να περιλαμβάνει τουλάχιστον τρία βασικά στοιχεία: [ΠΑΡΑΡΤΗΡΙΑ]

Αυτοματοποίηση μάρκετινγκ: Οι εφαρμογές αυτοματοποίησης του μάρκετινγκ βελτιστοποιούν τη διαδικασία μάρκετινγκ μιας επιχείρησης, με σκοπό τη στόχευση στις αγορές με την υψηλότερη δυνατή αξία. Αυτές οι εφαρμογές βοηθούν τις εταιρείες να σχεδιάσουν και να εκτελέσουν αποτελεσματικά προγράμματα μάρκετινγκ, διαχειρίζοντας προφίλ πελατών και αγορών, εντοπίζοντας αγορές στόχο, δημιουργώντας δυνητικούς πελάτες, επιλέγοντας κατάλληλα μέσα επικοινωνίας (CMS) (π.χ. αλληλογραφία, τηλέφωνο, email, print ads, κ.λπ.) και παρακολουθώντας τις αρχικές προσπάθειες επικοινωνίας των καταναλωτών σε αυτά κανάλια.

Αυτοματοποίηση Ομάδας Πωλήσεων: Οι εφαρμογές αυτοματοποίησης της ομάδας πωλήσεων διαχειρίζονται και βελτιστοποιούν τον κύκλο πωλήσεων μιας εταιρείας, αυξάνοντας την παραγωγικότητά της, επιταχύνοντας τη διαδικασία σύναψης συμβάσεων και βελτιώνοντας την ταχύτητα των εσόδων. Αυτές οι εφαρμογές διευκολύνουν επίσης τη βελτιωμένη επικοινωνία μεταξύ της ομάδας πωλήσεων και της διοίκησης.

Εξυπηρέτηση και υποστήριξη πελατών: Οι εφαρμογές εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης χρησιμοποιούνται αρχικά για την αυτοματοποίηση λειτουργιών όπως η παρακολούθηση παραγγελιών και οι έλεγχοι κατάστασης λογαριασμού. Με την υποστήριξη της τεχνολογίας πληροφοριών, οι σημερινές εφαρμογές εξυπηρέτησης πελατών και υποστήριξης είναι σε θέση να λαμβάνουν και να παρακολουθούν αιτήματα πελατών και σχόλια από μια ποικιλία καναλιών επικοινωνίας. Με την καταγραφή όλων των αλληλεπιδράσεων μετά από το κλείσιμο με τους πελάτες, η εταιρεία μπορεί να μεγιστοποιεί την ικανοποίηση και τη διατήρηση των πελατών ενώ ελαχιστοποιεί το προσωπικό εξυπηρέτησης πελατών.

Άλλες ενδεικτικές εφαρμογές του CRM είναι:

- Διασύνδεση με Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (CMS) (Social Media Integration)
- Διαχείριση Προμηθειών – Αποθεμάτων (CMS) (Inventory Management)
- Διαχείριση εγγράφων πωλήσεων (CMS) (Document Management)
- Ανάπτυξη Αναφορών Ανάλυσης Πωλήσεων (CMS) (Sales Data Analytics)
- Ανάπτυξη Αναφορών Ελέγχου Πωλήσεων και Εμπορικής Πολιτικής (CMS) (Business Intelligence, Reporting)
- Διασύνδεση με την ιστοσελίδα της επιχείρησης για διαχείριση των ηλεκτρονικών πωλήσεων (CMS) (Site Integration)
- Εφαρμογή λύσεων για κινητές συσκευές (CMS) (Mobile Solutions)

3.6.3 Τα οφέλη των επιχειρήσεων από το CRM

Η επιχείρηση μπορεί εύκολα και γρήγορα να απαντήσει στα παρακάτω ερωτήματα:

- Ποιοι είναι οι πελάτες της επιχείρησης και ποια τα χαρακτηριστικά τους;
- Ποια τα είδη που καταναλώνουν περισσότερο οι πελάτες;
- Σε ποιες ποσότητες;
- Με ποιον τρόπο;
- Σε ποια χρονική στιγμή;
- Τι άλλου είδους αγορές πραγματοποιεί;
- Ποια είναι τα κανάλια αγορών που χρησιμοποιεί;
- Για ποιους λόγους διακόπτει τις αγορές του και σε ποια άλλα προϊόντα προσανατολίζεται;

Ένα σύστημα CRM παρέχει ισχυρά οργανωτικά και επικοινωνιακά εργαλεία και βρίσκει τα σημεία επαφής καταναλωτή – μάρκας – προϊόντος. Μπορεί και διασυνδέει μία σειρά πληροφοριακών συστημάτων και εργαλείων όπως τα τηλεφωνικά κέντρα, τη διαχείριση αποθεμάτων, την ηλεκτρονική αλληλογραφία, κ.α. Με αυτό τον τρόπο μετασχηματίζει την επιχείρηση σε έναν κεντρικοποιημένο γνωστικό οργανισμό με γνώμονα τον πελάτη προσφέροντας σημαντικά ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα.

Αξιοποιώντας τις σημαντικές πληροφορίες και τις δυνατότητες οργάνωσης που παρέχει ένα σύστημα CRM μία επιχείρηση μπορεί να αποκομίσει σημαντικά εμπορικά οφέλη, κερδίζοντας, διεκδικώντας, κρατώντας, κατανοώντας και αναπτύσσοντας το πελατολόγιό της:

- Εστιάζει στους σημαντικούς πελάτες, μέσω της δυνατότητας καταχώρησης του ιστορικού υποψηφίων – υφιστάμενων πελατών με τις ανάγκες τους και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά τους
- Μειώνει τις απώλειες της πελατειακής της βάσης, μέσω της συστηματικής καταγραφής και ανάλυσης της συμπεριφοράς των πελατών, ώστε να διακρίνονται τα χαρακτηριστικά των πελατών που εγκατέλειψαν σε σύγκριση με αυτά των πελατών που παραμένουν πιστοί
- Αποκτάει ισχυρό ανταγωνιστικό προβάδισμα, μέσω της αυτοματοποίησης πολλών εμπορικών διαδικασιών, μειώνοντας τα ανθρώπινα λάθη, τις διεργασίες ελέγχου και κατ' επέκταση το λειτουργικό κόστος.

3.7 Η ΔΙΑΤΗΡΗΣΗ ΤΩΝ ΠΕΛΑΤΩΝ (CUSTOMER RETENTION)

Το μάρκετινγκ διατήρησης πελατών στοχεύει στη δημιουργία αφοσιωμένων πελατών που επιστρέφουν ξανά σε ένα κατάστημα ή σε έναν ιστότοπο. Είναι μια σημαντική αλλαγή στο επίκεντρο που αναγνωρίζει την αξία του μάρκετινγκ στην υπάρχουσα πελατειακή βάση μιας επιχείρησης αντί να προσπαθεί συνεχώς να την αναπτύξει.

Αυτή η αλλαγή εστίασης δίνει επίσης μεγαλύτερη έμφαση στην αποδοτικότητα της προϋπάρχουσας βάσης δεδομένων μιας επιχείρησης. Παρόλο που αυτή η νέα στρατηγική έχει αποδειχθεί εξαιρετικά επωφελής, δεν πρέπει ποτέ να είναι ο μοναδικός στόχος του τμήματος μάρκετινγκ μιας επιχείρησης.

Παλαιότερα, οι πωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου επικεντρώνονταν αποκλειστικά στις δοκιμασμένες και “πραγματικές” μεθόδους μάρκετινγκ απόκτησης πελατών. Ο στόχος παρέμενε ο ίδιος για δεκαετίες: περισσότερες διαφημίσεις + περισσότεροι πελάτες = περισσότερες πωλήσεις.

Ήταν η περίοδος τέτοια, κατά την οποία υπήρχαν μόνο λίγα βασικά κανάλια μέσα από τα οποία οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούσαν να προσελκύσουν κοινό. Η διατήρηση του κοινού αυτού δεν ήταν παρά μια σκέψη. Ωστόσο, με την αλλαγή του αιώνα προκλήθηκε και τεράστια έκρηξη καναλιών επικοινωνίας με τους καταναλωτές.

Περισσότερα κανάλια επικοινωνίας σήμαινε επίσης περισσότερες επιλογές για τους καταναλωτές. Γρήγορα έγινε (και είναι σήμερα) ευκολότερο από ποτέ, όχι μόνο η εναλλαγή μεταξύ των καναλιών, αλλά και οι ταχύτατες εναλλαγές μεταξύ των διαφόρων brands. Έτσι, η έμφαση στη διατήρηση της αφοσίωσης των, για πρώτη φορά, πελατών, άρχισε να εξελίσσεται.

Μια μελέτη που έγινε από το Harvard Business School έδειξε ότι η αύξηση των ποσοστών διατήρησης πελατών κατά μόλις 5% μπορεί να αυξήσει τα κέρδη από 25% έως και 95%. [CITATION"28"]22] Παράλληλα, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 3.7 η προσπάθεια διατήρησης των πελατών κοστίζει 7 φορές λιγότερο από την προσπάθεια απόκτησης νέων, οι αφοσιωμένοι πελάτες ξοδεύουν 33% περισσότερο από τους νέους, ενώ διατίθενται να προωθούν από μόνοι τους την επιχείρησή σε κοντινά τους πρόσωπα με αποτέλεσμα να της στέλνουν νέους πελάτες. [CITATION"29"]



Εικόνα 3.7: Τα πλεονεκτήματα και η επίδραση της διατήρησης πελατών στις επιχειρήσεις. [CITATION"29"]

Έτσι, ενώ οι επιχειρήσεις πρέπει να δώσουν περισσότερη προσοχή στη διατήρηση πελατών, δεν θα πρέπει ποτέ η διατήρηση των πελατών να αντικαταστήσει την προσπάθεια για απόκτηση νέων, παρά να την συμπληρώνει. [CITATION"29"]

Ορισμένοι τρόποι της στρατηγικής διατήρησης πελατών (και customer retention) είναι: [CITATION"29"]

- Η χρήση λογαριασμών από τους πελάτες
- Εφαρμογή συστήματος αφοσίωσης των πελατών (CMS), ανταποδοτικοί πόντοι, εκπτώσεις κ.ά)
- Η αποστολή τακτικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ενημερωτικών δελτίων, σε σωστό τόπο, χρόνο και για τα σωστά προϊόντα
- Έκπληξη και ευχαρίστηση των πελατών
- Προσέγγιση και σύνδεση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με συχνές δημοσιεύσεις
- Προσφορά εκπτώσεων ή πιστώσεων για επιστροφή πελατών που έχουν σταματήσει να αγοράζουν προϊόντα/υπηρεσίες

3.7.1 Η ικανοποίηση των πελατών (Customer Satisfaction CSAT)

Σημαντικό κομμάτι για τη διατήρηση των πελατών είναι η ικανοποίησή τους.

Πιο συγκεκριμένα, η ικανοποίηση των πελατών (CMS), CSAT) είναι ένας όρος που χρησιμοποιείται συχνά στο μάρκετινγκ. Είναι ένα μέτρο για το πώς τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παρέχονται από μια εταιρεία ικανοποιούν ή ξεπερνούν τις προσδοκίες των πελατών. Η ικανοποίηση των πελατών ορίζεται ως "ο αριθμός των πελατών ή το ποσοστό των συνολικών πελατών, των οποίων η εμπειρία που αναφέρθηκε με μια εταιρεία, τα προϊόντα της ή τις υπηρεσίες της (CMS), βαθμολογίες) υπερβαίνει τους καθορισμένους στόχους ικανοποίησης" [CITATION "28"]]. Η ικανοποίηση των πελατών θεωρείται ως βασικός δείκτης απόδοσης μιας επιχείρησης.

Η ικανοποίηση των πελατών παρέχει έναν κορυφαίο δείκτη των προθέσεων αγοράς και της πίστης των καταναλωτών. Τα δεδομένα ικανοποίησης πελατών είναι από τους πιο συχνά συλλεγόμενους δείκτες για την ανάδειξη της ανταπόκρισης των προϊόντων/υπηρεσιών μιας επιχείρησης στην αγορά. Η κύρια χρήση τους είναι διπλή: [CITATION "28"]]

Μέσα σε οργανισμούς, η συλλογή, ανάλυση και διάδοση αυτών των δεδομένων στέλνει ένα μήνυμα σχετικά με τη σημασία της φροντίδας των πελατών και της διασφάλισης ότι έχουν θετική εμπειρία από τα αγαθά και τις υπηρεσίες της εταιρείας.

Παρόλο που οι πωλήσεις ή το μερίδιο αγοράς μπορούν να δείξουν πόσο καλά αποδίδει μια επιχείρηση σε μία στιγμή, η ικανοποίηση είναι ίσως ο καλύτερος δείκτης του πόσο πιθανό είναι ότι οι πελάτες της εταιρείας θα πραγματοποιήσουν περαιτέρω αγορές στο μέλλον.

Ορισμένοι τρόποι αύξησης της ικανοποίησης των πελατών, όπως φαίνονται και στην Εικόνα 3.8 είναι: [CITATION "28"]]

- Η δημιουργία κοινοτήτων. Οι επωνυμίες χρησιμοποιούν κοινότητες για να βρουν ιδέες για προϊόντα και να τις δοκιμάσουν. Σύμφωνα με μια πρόσφατη έρευνα, το 67% των επωνυμιών χρησιμοποιούν κοινότητες για τη συλλογή ιδεών για νέες δυνατότητες ή από πελάτες, και το 46% βασίζονται στη λήψη σχολίων για νέα προϊόντα ή πρωτότυπα.
- Η διασφάλιση επικοινωνίας διαμέσου πολλών καναλιών. Με τόσα πολλά κανάλια όπως το κινητό, τη διαδικτυακή συνομιλία, την κοινωνική δικτύωση και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, οι επωνυμίες πρέπει να εξετάσουν μια πολυκαναλική προσέγγιση (CMS), multi-channel, omnichannel) για να συνεχίσουν να εξυπηρετούν καλά τους πελάτες τους. Η στρατηγική πολλαπλών καναλιών διασφαλίζει ότι οι πελάτες μπορούν να πλοηγούνται απρόσκοπτα από το ένα

κανάλι στο άλλο χωρίς να χρειάζεται να επαναλαμβάνουν τα σχόλιά τους από άλλα κανάλια.

- Η ικανοποίηση των υπαλλήλων. Η εμπειρία των πελατών και η εμπειρία των εργαζομένων συνδέονται άρρηκτα. Εάν οι υπάλληλοί μίας επιχείρησης είναι ευχαριστημένοι και ικανοποιημένοι, αυτό θα μεταφραστεί σε καλύτερη εμπειρία των πελατών, μακροπρόθεσμα, μέσω της εργασίας και των προσπαθειών τους.
- Η συνετή χρήση των δεδομένων έρευνας των πελατών. Οι έρευνες πελατών από μόνες τους δεν είναι αρκετές. Η επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιήσει αυτά τα δεδομένα για να μάθει τι λειτουργεί και τι όχι, να καλύψει τυχόν κενά για να βελτιώσει την ικανοποίηση και την εμπειρία των πελατών.
- Το να λαμβάνει η επιχείρηση υπόψιν τις παρούσες κριτικές των πελατών. Πελάτες θα γράφουν κριτικές όποτε χρησιμοποιούν το προϊόν ή την υπηρεσία μιας επιχείρησης, ανάλογα με την ευκολία τους. Αυτά τα δεδομένα είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία και την εξασφάλιση αναβαθμισμένης εμπειρίας πελατών.
- Η εκμάθηση των προϊόντων και η υποστήριξη πελατών. Η σύγχυση σχετικά με τη χρήση του προϊόντος μιας επιχείρησης μπορεί να αποβεί δυσάρεστη. Αυτό μπορεί να επιδεινωθεί λόγω ενδεχόμενου κακού συστήματος υποστήριξης πελατών. Για να αποφευχθεί αυτό, η επιχείρηση μπορεί να παρέχει εκπαίδευση σχετικά με τα προϊόντα της καθώς και συστήματα υποστήριξης πελατών. Σε αυτό μπορούν να συνεισφέρουν κανάλια όπως το YouTube για το ανέβασμα μαθημάτων, ώστε να βοηθηθούν οι πελάτες.



Εικόνα 3.8: Τρόποι αύξησης της ικανοποίησης των πελατών[28]

Ένα πολύ σημαντικό στοιχείο για μία επιχείρηση είναι η διερεύνηση της ικανοποίησης των πελατών. Αυτή μπορεί να γίνει με διάφορους τρόπους.

Οι έρευνες ικανοποίησης πελατών είναι το πιο εύκολο και αποτελεσματικό εργαλείο για τη λήψη σχολίων σχετικά με την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών μίας επιχείρησης. Η χρήση ερωτήσεων πολλαπλής επιλογής ή ερωτημάτων κλιμάκωσης μπορεί να έχει μεγάλη επίδραση στη λήψη των επιθυμητών αποτελεσμάτων. Οι έρευνες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για να μάθει μία επιχείρηση τι σκέφτονται οι πελάτες της, καθώς και για τη φήμη της στην αγοράς. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν

για να μάθει η επιχείρηση τι βελτιώσεις που πρέπει να κάνει, καθώς και πως να τις κάνει. Μια έρευνα ικανοποίησης πελατών μπορεί επίσης να συμβάλει στην ανάπτυξη νέων χαρακτηριστικών ή προϊόντων.

Επομένως, οι έρευνες των επιχειρήσεων σχετικά με την ικανοποίηση των πελατών τους, τους προσφέρει προσφέρει μία σειρά από οφέλη. Ορισμένα από αυτά είναι, όπως φαίνονται και στην Εικόνα 3.9 : [CITATION "28"]28]

- Η αναγνώριση των τάσεων. Η έρευνα των πελατών μιας επιχείρησης την βοηθάει να κατανοήσει τις επιλογές και τις προτιμήσεις τους, καθώς και πώς προκύπτουν μοτίβα επιλογών. Αυτό της επιτρέπει να παρακολουθεί και να μετράει την εμπειρία και την ικανοποίηση των πελατών.

- Η απόκτηση αξιόλογης ανατροφοδότησης. Η άμεση αλληλεπίδραση με τους πελάτες μιας επιχείρησης της προσφέρει πολύτιμα σχόλια, που, συνήθως, είναι γνήσια και ειλικρινή. Η επικοινωνία με τους πελάτες δημιουργεί επίσης εμπιστοσύνη. Βλέπουν ότι τα σχόλιά τους εκτιμώνται και λαμβάνονται υπόψιν.

- Ενίσχυση της διατήρησης των πελατών. Η λήψη πληροφοριών από τους πελάτες συμβάλλει στην ανάπτυξη σε παραμελημένες περιοχές ή περιοχές που δεν έχουν καλή απόδοση όσον αφορά το προϊόν ή την υπηρεσία σας. Αυτό βοηθά στη γεφύρωση τυχόν κενών και στη βελτίωση της διατήρησης και της εμπειρίας των πελατών.

- Μείωση του κόστους απόκτησης νέων πελατών. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω, η απόκτηση νέων πελατών κοστίζει στις επωνυμίες περισσότερα χρήματα από τους υπάρχοντες ή επαναλαμβανόμενους πελάτες. Οι έρευνες αυτές μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εύρεση νέων τρόπων για την διατήρηση των υπάρχοντων πελατών και την απόκτηση της αφοσίωσή τους. Οι αφοσιωμένοι πελάτες θα αποδέχονται περισσότερο τα νέα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που μπορεί να έχει μια επιχείρηση να προσφέρει.

- Κατανόηση της οπτικής του καταναλωτή. Είναι σημαντικό για μία επιχείρηση να γνωρίζει τους πελάτες της, να κατανοεί την οπτική τους. Χωρίς να γνωρίζει γιατί τους αρέσει ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία, τις ανάγκες και τις απαιτήσεις τους, δεν μπορεί να προσφέρει μια αναβαθμισμένη εμπειρία στους πελάτες της. Για να παρέχει, λοιπόν, ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που τους αρέσει, πρέπει να εστιάσει στην κατανόηση της οπτικής τους. Ανοιχτές ερωτήσεις σε μια έρευνα θα βοηθήσουν στην λήψη δεδομένων που θα σας βοηθήσουν στην καλύτερη κατανόηση των πελατών.

- Θέσιμο προτεραιοτήτων. Προτού ξεκινήσει μία έρευνα ικανοποίησης πελατών, πρέπει να αποφασιστούν και να οριστούν προτεραιότητες για βέλτιστα αποτελέσματα. Αυτό θα βοηθήσει στον εντοπισμό προβλημάτων, εάν υπάρχουν, σε συγκεκριμένους τομείς/πτυχές του προϊόντος/υπηρεσίας, όπως για παράδειγμα στη συσκευασία, την εξυπηρέτηση πελατών, την χρέωση κ.ά.

- Εντοπισμός επίδρασης αλλαγών. Σε περίπτωση που ένα προϊόν ή μια υπηρεσία έχει υποστεί πολλές αλλαγές ή επαναλήψεις, οι έρευνες μπορούν να βοηθήσουν στην παρακολούθηση των αλλαγών στα σχόλια των πελατών για μια περίοδο.

- Οι πελάτες θα μετατραπούν σε προωθητές. Ανεξάρτητα από το πόσο ξοδεύει για διαφήμιση ή πόσα κανάλια χρησιμοποιεί για την προώθηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας της, αυτό δεν θα πλησιάσει την προώθηση που συμβαίνει “από στόμα σε στόμα”. Ευτυχείς και ικανοποιημένοι πελάτες είναι οι καλύτεροι υποστηρικτές της μάρκας που θα μπορούσε να έχει μία επιχείρηση. Εάν ενεργεί με βάση τις

αλλαγές και τις προτάσεις των πελατών της, λαμβάνουν υπόψη και αναπτύσσουν μια βαθύτερη εκτίμηση και αφοσίωση για την επωνυμία.

- Πλεονεκτήματα στον ανταγωνισμό με άλλες επιχειρήσεις. Οι περισσότερες επιχειρήσεις δρύνε σε ανταγωνιστικά περιβάλλοντα. Κάθε επιχείρηση πρέπει να παραμείνει σχετική και να ξεπερνά τις υπόλοιπες. Κάθε νέο χαρακτηριστικό, κάθε αλλαγή πρέπει να μεταφέρεται με σαφήνεια και να διατίθεται στην αγορά των πελατών της.



Εικόνα 3.9: Οφέλη από τις έρευνες ικανοποίησης των πελατών

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4 : Η ΧΡΗΣΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑΣ

4.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ

Με τον όρο ιστοσελίδα εννοείται ένα έγγραφο το οποίο βρίσκεται στο διαδίκτυο και στο οποίο περιέχεται κείμενο, υπερκείμενο, εικόνα, video και ήχος. [CITATION "28"]29] Τα δεδομένα μιας ιστοσελίδας είναι γραμμένα σε HTML (CITATION "28"]29] . Όπου, HTML (CITATION "28"]29] Hypertext Markup Language) είναι η τυπική γλώσσα προγραμματισμού για έγγραφα που έχουν σχεδιαστεί με σκοπό την εμφάνιση σε πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο. [CITATION "28"]29]

Πολλές ιστοσελίδες μαζί δημιουργούν έναν ιστότοπο (CITATION "28"]29] αναλλακτικές ονομασίες: ιστοχώρος ή δικτυακός τόπος, αγγλ. web site ή Internet site). Οι σελίδες ενός ιστότοπου εμφανίζονται κάτω από το ίδιο όνομα χώρου (CITATION "28"]29] .domain) π.χ. microsoft.com. Οι ιστοσελίδες αλληλοσυνδέονται και μπορεί ο χρήστης να μεταβεί από τη μία στην άλλη κάνοντας «κλικ», επιλέγοντας δηλαδή συνδέσμους που υπάρχουν στο κείμενο ή στις φωτογραφίες της ιστοσελίδας. Οι σύνδεσμοι προς άλλες σελίδες εμφανίζονται συνήθως υπογραμμισμένοι και με μπλε χρώμα για να είναι γρήγορα ξεκάθαρο στον επισκέπτη ότι πρόκειται για σύνδεσμο προς άλλη ιστοσελίδα, χωρίς όμως πάντα να είναι αυτό απαραίτητο. [CITATION "28"]29]

Είναι σημαντικό να επισημανθεί, ότι παλαιότερα για το σχεδιασμό ιστοσελίδων ήταν απαραίτητη η γνώση συγγραφής κώδικα σε html κάτι το οποίο δεν είναι απαραίτητο σήμερα, όπως θα αναλυθεί και στη συνέχεια λόγω της εμφάνισης των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου CRM. [CITATION "28"]29]

4.2 ΕΙΔΗ ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΩΝ

4.2.1 Στατικές ιστοσελίδες

Στατικό εξ ορισμού σημαίνει κάτι που δεν αλλάζει. Οι πρώτες σελίδες στον Παγκόσμιο Ιστό ήταν σε μεγάλο βαθμό στατικές και αμετάβλητες, παρέχοντας τις ίδιες πληροφορίες σχετικά με ένα συγκεκριμένο θέμα σε όποιον της επισκεπτόταν. Πιο συγκεκριμένα, στατική ιστοσελίδα (CITATION "28"]29] ερμηνεύεται επίπεδη σελίδα ή σταθερή σελίδα) είναι μια ιστοσελίδα που παραδίδεται στο πρόγραμμα περιήγησης ιστού του χρήστη ακριβώς όπως αποθηκεύεται. [CITATION "28"]29] Αυτό φαίνεται και στην εικόνα 4.1 που ακολουθεί.

Οι στατικές ιστοσελίδες είναι συχνά έγγραφα HTML αποθηκευμένα ως αρχεία στο σύστημα αρχείων και διατίθενται από τον διακομιστή ιστού μέσω HTTP (CITATION "28"]29] ωστόσο οι διευθύνσεις URL που τελειώνουν με ".html" δεν είναι πάντα στατικές). Ωστόσο, λόγω της χαλαρής ερμηνείας του όρου θα μπορούσε σε αυτή την κατηγορία να περιλαμβάνονται και ιστοσελίδες αποθηκευμένες σε μια βάση δεδομένων, ακόμη και σελίδες μορφοποιημένες χρησιμοποιώντας πρότυπο οι οποίες διοχετεύονται διαμέσω ενός server, εφόσον η σελίδα που προβάλλεται είναι αμετάβλητη και παρουσιάζεται ουσιαστικά ως αποθηκευμένη.

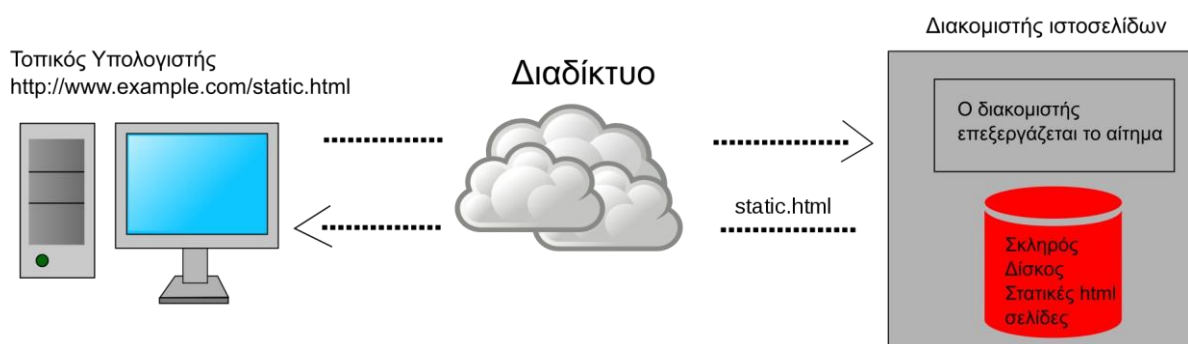
Σε ορισμένες περιπτώσεις, παρά την ελαφρά εξέλιξη τους με την πάροδο του χρόνου, υπάρχουν ιστοσελίδες οι οποίες εξακολουθούν να είναι σε μεγάλο βαθμό στατικές, γεγονός που σημαίνει ότι αλλάζουν μόνο όταν αλλάζουν χειροκίνητα από τους δημιουργούς τους, όχι σε τακτική και αυτοματοποιημένη βάση.

Οι στατικές ιστοσελίδες μπορούν να είναι σχετικά απλές στην κωδικοποίηση και μπορούν συχνά να φορτώνονται γρηγορότερα από τις αντίστοιχες δυναμικές, καθώς δεν χρειάζεται να χρησιμοποιούν αλγόριθμους για να αποφασίσουν ποια δεδομένα θα εμφανίζουν ή για να αντλήσουν πληροφορίες από πολλούς διακομιστές.

Από την άλλη πλευρά, δεν διαθέτουν την ευελιξία των δυναμικών ιστότοπων να αντιμετωπίζουν μια μεγάλη ποικιλία αλληλεπιδράσεων χρηστών, επομένως ενδέχεται να μην είναι κατάλληλες για κάθε σκοπό.

Οι στατικές ιστοσελίδες είναι κατάλληλες για περιεχόμενο που είτε δε χρειάζεται ποτέ είτε χρειάζεται σπάνια να ενημερώνεται.

Τα κυριότερα οφέλη των ιστοσελίδων αυτών είναι πως αναπτύσσονται άμεσα και γρήγορα, περιέχουν εξαιρετικά χαμηλό κόστος, είτε είναι δωρεάν είτε αρκετά φθηνές σε ότι αφορά το περιβάλλον που θα φιλοξενηθούν (CMS).host). Αντίθετα, στα ελαττώματά τους υφίσταται το γεγονός πως χρειάζεται γνώσεις προγραμματισμού αλλά και πείρα σε ότι αφορά τη δημιουργία ιστοσελίδων για την ενημέρωσή τους, το γεγονός πως οι ιστοσελίδες αυτής της μορφής δεν είναι τόσο χρήσιμες για τους χρήστες που θα εισέλθουν καθώς επίσης και το γεγονός πως το περιεχόμενό τους δεν μεταβάλλεται. (ΣΤΑΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ)



Εικόνα 4.1: Στατική ιστοσελίδα: μεταφέρεται από τον διακομιστή στην μορφή που είναι αποθηκευμένη.

4.2.2 Δυναμική Ιστοσελίδα

Δυναμική ιστοσελίδα (CMS, Αγγλικά: dynamic web page) είναι μια ιστοσελίδα η οποία δημιουργείται δυναμικά την στιγμή της πρόσβασης σε αυτήν ή την στιγμή που ο χρήστης αλληλεπιδρά με τον εξυπηρετητή ιστοσελίδων. Οι δυναμικές ιστοσελίδες θεωρούνται δομικό στοιχείο της νέας γενιάς του παγκόσμιου ιστού (CMS).Web 2.0) όπου η πληροφορία διαμοιράζεται σε πολλαπλές ιστοσελίδες. (ΣΤΑΤΙΚΟ ΣΥΣΤΗΜΑ) Η λειτουργία των δυναμικών σελίδων φαίνεται στην εικόνα 4.2 που ακολουθεί.



Εικόνα 4.2: Δυναμική ιστοσελίδα: παράδειγμα δημιουργίας δυναμικής ιστοσελίδας στον εξυπηρετητή. [CITATION"28"]34]

Μερικοί από τις πιο δημοφιλείς ιστοσελίδες στον παγκόσμιο ιστό σήμερα είναι δυναμικές σελίδες. Οι ιστοσελίδες εφημερίδων, οι αρχικές σελίδες των κοινωνικών μέσων και τα παιχνίδια στο πρόγραμμα περιήγησης διαθέτουν όλες μεταβαλλόμενα περιεχόμενα, εμφανίζοντας διαφορετικό κείμενο, εικόνες και βίντεο ανάλογα με το ποιος επισκέπτεται και πότε.

Αυτό τους επιτρέπει να ενημερώνουν το νέο περιεχόμενο και να προσαρμόζουν τις πληροφορίες (και τις διαφημίσεις) ανάλογα με το ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο. Οι ιστότοποι μπορούν να χρησιμοποιούν μικρά αρχεία κειμένου, γνωστά ως cookie, για να παρακολουθούν ποιος επισκέπτεται και να προβάλλουν προσαρμοσμένο περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο ή απλώς να προβάλλουν το πιο πρόσφατο διαθέσιμο περιεχόμενο !!! ανεξάρτητα από το ποιος επισκέπτεται, όπως νέοι τίτλοι ή πρόσφατα ενημερωμένες υποβολές χρηστών σε ένα φόρουμ.

Ορισμένες σελίδες μπορούν να δημιουργήσουν δυναμικό περιεχόμενο αποκλειστικά σε έναν διακομιστή, που εξυπηρετεί την τρέχουσα έκδοση του ιστότοπου στο σύνολό του, ενώ άλλες παίρνουν κομμάτια περιεχομένου από έναν διακομιστή ή διάφορους διακομιστές και τα συνδυάζουν στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη. Οι πληροφορίες μπορούν επίσης να ληφθούν με την πάροδο του χρόνου ή καθώς ένας χρήστης αλληλεπιδρά με τον ιστότοπο, χρησιμοποιώντας τεχνικές προγραμματισμού που επιτρέπουν στο πρόγραμμα περιήγησης να ζητά αυτόματα περισσότερα δεδομένα από το διακομιστή.

Μερικοί από τους πιο δημοφιλείς ιστότοπους στο World Wide Web σήμερα είναι δυναμικές σελίδες. Οι ιστότοποι εφημερίδων, οι αρχικές σελίδες των κοινωνικών μέσων και τα παιχνίδια στο πρόγραμμα περιήγησης διαθέτουν όλα τα μεταβαλλόμενα περιεχόμενα, εμφανίζοντας διαφορετικό κείμενο, εικόνες και βίντεο ανάλογα με το ποιος επισκέπτεται και πότε.

Αυτό τους επιτρέπει να ενημερώνουν το νέο περιεχόμενο και να προσαρμόζουν τις πληροφορίες (και τις διαφημίσεις) ανάλογα με το ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπο. Οι ιστότοποι μπορούν να χρησιμοποιούν μικρά αρχεία κειμένου, γνωστά ως cookie, για να παρακολουθούν ποιος επισκέπτεται και να προβάλλει προσαρμοσμένο περιεχόμενο σε πραγματικό χρόνο ή απλώς να προβάλλει το πιο πρόσφατο διαθέσιμο περιεχόμενο ανεξάρτητα από το ποιος επισκέπτεται, όπως νέοι τίτλοι ή πρόσφατα ενημερωμένες υποβολές χρηστών σε ένα φόρουμ.

Ορισμένες σελίδες μπορούν να δημιουργήσουν δυναμικό περιεχόμενο αποκλειστικά σε έναν διακομιστή, που εξυπηρετεί την τρέχουσα έκδοση του ιστότοπου στο σύνολό του, ενώ άλλες

παίρνουν κομμάτια περιεχομένου από έναν διακομιστή ή διάφορους διακομιστές και τα συνδυάζουν στο πρόγραμμα περιήγησης του χρήστη. Οι πληροφορίες μπορούν επίσης να ληφθούν με την πάροδο του χρόνου ή καθώς ένας χρήστης αλληλεπιδρά με τον ιστότοπο, χρησιμοποιώντας τεχνικές προγραμματισμού που επιτρέπουν στο πρόγραμμα περιήγησης να ζητά αυτόματα περισσότερα δεδομένα από το διακομιστή.

Οι δυναμικές σελίδες είναι απαραίτητες για πολλές δυνατότητες του σημερινού ιστού, από τις διαδικτυακές αγορές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έως τη ροή πολυμέσων. Ένα μειονέκτημα είναι ότι οι σύνθετες αυτές σελίδες μπορεί να απαιτήσουν περισσότερο χρόνο για φόρτωση και περισσότερη ισχύ επεξεργασίας και μνήμη για εμφάνιση στο μηχάνημα ενός χρήστη. Ορισμένοι χρήστες ενδέχεται επίσης να αντιταχθούν σε ιστότοπους που εξοικειώνονται υπερβολικά με τις συνήθειες περιήγησής τους, καταγράφοντας πάρα πολλές από τις δραστηριότητές τους. [CITATION "28"]

Τα σημαντικότερα γνωρίσματα των δυναμικών ιστοσελίδων είναι: [CITATION "28"]35]

-
- Εύκολη ανανέωση περιεχομένου
- Εύκολη υποστήριξη τεράστιου περιεχομένου
- Υψηλό κόστος δημιουργίας
- Υψηλό κόστος φιλοξενίας
- Όχι άμεση παρουσίαση σε σχέση με μια στατική
- Όχι εξαιρετικά φιλικές στις μηχανές αναζήτησης

4.2.3 Στατικές Ιστοσελίδες vs Δυναμικές Ιστοσελίδες

Πιο συγκεκριμένα οι βασικές διαφορές μεταξύ στατικών και δυναμικών ιστοσελίδων είναι οι εξής: [CITATION "28"]36]

- Οι στατικές ιστοσελίδες είναι δύσκολο να τροποποιηθούν επειδή η οποιαδήποτε αλλαγή απαιτείται να εφαρμοστεί σε κάθε σημείο με μη αυτόματο τρόπο. Αυτός είναι και ο λόγος για τον οποίο το περιεχόμενό της δεν αλλάζει τακτικά. Από την άλλη πλευρά, η δομή των δυναμικών σελίδων διαφέρει από τις στατικές ιστοσελίδες που περιέχουν κώδικα διακομιστή και επιτρέπει στον διακομιστή να δημιουργεί μοναδικό περιεχόμενο κάθε φορά που η σελίδα φορτώνεται με τον ίδιο πηγαίο κώδικα.
- Η στατική ιστοσελίδα είναι απλή στην κατασκευή, ενώ οι δυναμικές ιστοσελίδες είναι περίπλοκες στην κατασκευή και το σχεδιασμό.
- Η στατική ιστοσελίδα περιλαμβάνει τεχνολογία όπως HTML, JavaScript, CSS κ.λπ. για τη κατασκευή της. Αντίθετα, οι δυναμικές ιστοσελίδες δημιουργούνται χρησιμοποιώντας CGI (CMS), Common Gateway Interface) και γλώσσες όπως AJAX, ASP, PERL, PHP κ.λπ.
- Οι στατικές ιστοσελίδες εμφανίζουν το ίδιο περιεχόμενο κάθε φορά που κάποιος τις επισκέπτεται, ενώ στις δυναμικές ιστοσελίδες το περιεχόμενο της σελίδας αλλάζει ανάλογα με τον χρήστη.

- Οι βασικές σελίδες HTML μπορούν να φορτωθούν γρήγορα καταναλώνοντας λιγότερο χρόνο, για αυτό και οι στατικές ιστοσελίδες φορτώνονται σε λιγότερο χρόνο. Αντίθετα, οι δυναμικές ιστοσελίδες χρειάζονται περισσότερο χρόνο κατά τη φόρτωση.
- Μια βάση δεδομένων χρησιμοποιείται στο τέλος του διακομιστή σε μια δυναμική ιστοσελίδα. Αντίθετα, δεν υπάρχει βάση δεδομένων που χρησιμοποιείται σε μια στατική ιστοσελίδα.

4.3 ΣΥΣΤΗΜΑΤΑ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS (CONTENT MANAGEMENT SYSTEMS)

Στα πρώτα στάδια εξέλιξης του παγκόσμιου διαδικτυακού ιστού κυριαρχούσαν ως επί το πλείστον οι στατικές ιστοσελίδες, οι οποίες αποτελούντο από μικρότερα αρχεία html, τα οποία, όπως αναλύθηκε και παραπάνω, αποθηκεύονταν σε έναν διακομιστή και ήταν ίδια για όλους τους χρήστες. Όπως αναφέρθηκε και παραπάνω αυτές οι ιστοσελίδες παρουσιάζουν αρκετούς περιορισμούς. Προέκυπτε, λοιπόν, η ανάγκη για εξέλιξή τους. Σε ένα επόμενο στάδιο, λοιπόν, προέκυψαν οι δυναμικές ιστοσελίδες, ονομαζόμενες αρχικά “data driven”, οι οποίες όπως αναφέρθηκε παραπάνω παρουσιάζουν μια σειρά από νέες δυνατότητες, όπως ξεχωριστό περιεχόμενο για κάθε χρήση σύμφωνα με διάφορες παραμέτρους. Η δημιουργία και η συντήρηση τέτοιων ιστοσελίδων αποτελούσε αρχικά προνόμιο των μεγάλων εταιριών και οργανισμών. Με την πάροδο των ετών και με την τεράστια τεχνολογική εξέλιξη δημιουργήθηκαν νέες δυνατότητες τόσο για τους σχεδιαστές ιστοσελίδων όσο και για τους φυλλομετρητές οι οποίοι μπορούσαν να υποστηρίξουν περισσότερα δεδομένα. Έτσι, περισσότερες απλές ιστοσελίδες μετατράπηκαν από στατικές σε δυναμικές επιτρέποντας την συχνή αλληλεπίδραση με τους χρήστες καθώς και τη διαδικασία ανάκτησης καθορισμένων στοιχείων από βάσεις δεδομένων. Με αυτόν τον τρόπο, λοιπόν, έφτασε η εποχή των συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου CMS, η οποία θα αναλυθεί στη συγκεκριμένη ενότητα. [CITATION "28"]37]

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS,CMS) είναι μια εφαρμογή που χρησιμοποιείται για τη διαχείριση περιεχομένου ιστού, επιτρέποντας σε πολλούς συντελεστές να δημιουργούν, να επεξεργάζονται και να δημοσιεύουν. Το περιεχόμενο σε ένα CMS συνήθως αποθηκεύεται σε μια βάση δεδομένων και εμφανίζεται σε ένα επίπεδο παρουσίασης με βάση ένα σύνολο προτύπων. [CITATION "28"]37]

Τα ακόλουθα είναι τα βασικά χαρακτηριστικά ενός CMS: [CITATION "28"]37]

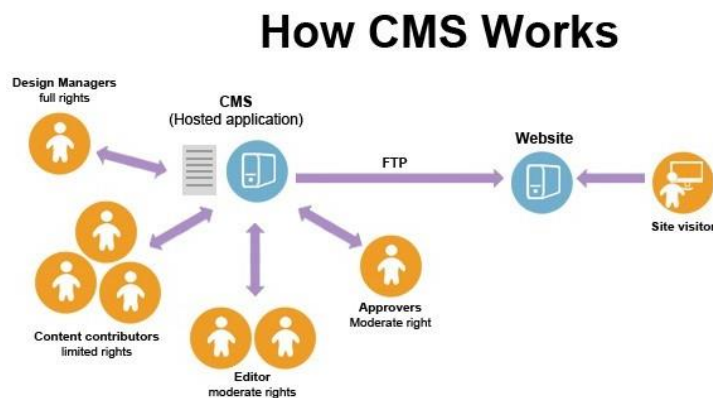
- Δημιουργία περιεχομένου (CMS) επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν και να μορφοποιούν εύκολα περιεχόμενο)
- Αποθήκευση περιεχομένου (CMS) αποθήκευση περιεχομένου σε ένα μέρος, με συνεπή τρόπο)
- Διαχείριση ροής εργασιών (CMS) κχωρεί προνόμια και ευθύνες βάσει ρόλων όπως συγγραφείς, συντάκτες και διαχειριστές)
- Δημοσίευση (CMS) οργανώνει και προωθεί ζωντανό περιεχόμενο)

Επί της ουσίας ένα CMS είναι ένα πρόγραμμα ειδικά σχεδιασμένο για τη διαχείριση διαδικτυακών τόπων. Προσφέρει έναν εύκολο, εύχρηστο και φιλικό προς τον χρήστη τρόπο για την ενημέρωση του περιεχομένου ενός ιστότοπου, το οποίο γίνεται απλά με τη χρήση ενός φυλλομετρητή . Ο

διαχειριστής μπορεί να προσθέσει ή να αφαιρέσει το κείμενο σύμφωνα με τις ανάγκες του, να αποθηκεύσει τις αλλαγές και του και η ιστοσελίδα ενημερώνεται αυτόματα και άμεσα. Εξίσου απλή είναι και η διαδικασία πρόσθεσης νέων σελίδων, η διαγραφή παλαιών, η αναδιαμόρφωση της ιστοσελίδας και οποιαδήποτε αλλαγή κρίνει απαραίτητη ώστε η ιστοσελίδα να ανταποκρίνεται στις αλλαγές της δραστηριότητας ή της εταιρείας του.

Το Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου αυτοματοποιεί διάφορες διαδικασίες όπως η διατήρηση της εμφάνισης των σελίδων σε όλη την ιστοσελίδα καθώς και η δημιουργία των σχετικών μενού, συνδέσμων κ.ά. Δημιουργείται και εγκαθίσταται από τους σχεδιαστές ιστοσελίδων, αλλά προορίζεται για χρήση από τους ιδιοκτήτες τους, χωρίς αυτό να απαιτεί εξειδικευμένες γνώσεις. Οι αλλαγές του site μπορούν να γίνουν από οποιονδήποτε υπολογιστή που είναι συνδεδεμένος στο Διαδίκτυο, χωρίς να χρειάζεται να έχει εγκατεστημένα ειδικά προγράμματα επεξεργασίας ιστοσελίδων, γραφικών κ.ά. Μέσω ενός απλού φυλλομετρητή ιστοσελίδων (CMS), browser), ο χρήστης μπορεί να συντάξει ένα κείμενο και να ενημερώσει άμεσα το δικτυακό του τόπο. [CITATION "28"]

Η βασική λειτουργία ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου (CMS), CMS) φαίνεται στην εικόνα 4.3 που ακολουθεί. [CITATION "28"]



Εικόνα 4.3: Λειτουργία συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS). [CITATION "28"]

Οι πιο δημοφιλείς CMS πλατφόρμες είναι οι εξής: [CITATION "28"]

- Drupal
- Joomla
- Magento
- ModX
- Squarespace
- Typo3
- Wix
- Weebly
- Wordpress

Όπως φαίνεται και στην Εικόνα 4.4 που ακολουθεί οι 5 κορυφαίες πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου (CMS), CMS) για το 2020 είναι η Wordpress, η Magento, η Joomla!, η Drupal και η Typo3. [CITATION "28"]



Εικόνα 4.4: Οι 5 κορυφαίες πλατφόρμες διαχείρισης περιεχομένου (CMS) για το 2020. [10]

4.3.1 Ιστορική Εξέλιξη

Τα CMS όπως περιγράφηκαν παραπάνω υπάρχουν τουλάχιστον για μια δεκαετία και δημιουργήθηκαν για πρώτη φορά ως εσωτερικά δίκτυα υπολογιστών προσαρμοσμένης κωδικοποίησης για βιβλιοθήκες, εφημερίδες και άλλους ιστότοπους προσανατολισμένους στην πληροφορία. Τώρα ο όρος χρησιμοποιείται σχεδόν αποκλειστικά για να αναφέρεται σε διαδικτυακά συστήματα. [11]

1992-95: Στις πρώτες μέρες του διαδικτύου, τα CMS χρησιμοποιήθηκαν μόνο από ιστότοπους μεγάλου προϋπολογισμού όπως το Amazon.com. Προγραμματίστηκαν κυρίως σε γλώσσα προγραμματισμού C++ και εκτελούνταν σε εμπορικές βάσεις δεδομένων όπως το Oracle. Το κόστος εγκατάστασης έφτανε τα εκατομμύρια δολάρια.

1995: Το 1995 δημιουργήθηκε το πρώτο δωρεάν, ή "Open-Source", CMS για το Portland Pattern Repository (PPR). Το σύστημα ονομάστηκε "Wiki Wiki," που στην χαβανέζικη γλώσσα σημαίνει "γρήγορο και εύκολο". Το σύστημα αυτό βασίστηκε στο σύστημα Hypercard της Apple, το οποίο κυκλοφόρησε στα μέσα της δεκαετίας του 1980 και λέγεται ότι είναι το πρώτο αληθινό CMS.

1997: Η PHP, μια δυναμική μηχανή HTML που δημιουργήθηκε για πρώτη φορά το 1995, επανεξετάστηκε και κυκλοφόρησε με άμεση αναγνώριση για την ευελιξία, τη σταθερότητα και την ευχρηστία της. Το ακρωνύμιο "PHP" αρχικά σήμαινε "Προσωπική Αρχική Σελίδα" (Personal Home Page) αλλά επαναπροσδιορίστηκε σε "PHP Hypertext Processor" (πεξεργαστής υπερκειμένου).

1995-1999: Χιλιάδες ιστότοποι Wiki εμφανίστηκαν στο Διαδίκτυο, καθένας από τους οποίους αφιερώθηκε σε εξαιρετικά συγκεκριμένους τομείς ενδιαφέροντος και με πολλούς αφοσιωμένους συνεισφέροντες. Εμφανίστηκαν επίσης ορισμένα CMS που βασίζονται σε PHP, όπως τα PhpNuke και PostNuke, και ένας συνδυασμός των δύο που ονομάζονται PhpWiki. Ωστόσο, ενδιέφεραν σε μεγάλο βαθμό μόνο τους τεχνικούς και όχι το ευρύ κοινό. Τα περισσότερα CMS αυτής της περιόδου ήταν εκείνα που δημιουργήθηκαν από εταιρείες που τα χρηματοδοτούσαν αδρά και χρησιμοποιούσαν ιδιόκτητο (πικριβό) λογισμικό όπως το Allaire's ColdFusion, το ASS "Active Server Pages" της Microsoft και τις βάσεις δεδομένων της Oracle.

Κατά τη διάρκεια αυτών των τριών ετών ωρίμασαν και άλλα στοιχεία ανοιχτού κώδικα: το πρόγραμμα βάσης δεδομένων back-end MySQL, το λειτουργικό σύστημα διακομιστή Linux

και το λογισμικό διακομιστή ιστού Apache έγιναν πιο χρήσιμα και πιο σταθερά και απολάμβαναν εκτεταμένη εφαρμογή από παρόχους φιλοξενίας, γεγονός που σημαίνει ότι ήταν διαθέσιμα για τους οικιακούς χρήστες σε χαμηλό κόστος.

2000: Κυκλοφόρησε το PHP 4.0, το οποίο ήταν μια τεράστια βελτίωση σε όλες τις προηγούμενες εκδόσεις. Τώρα όλα τα κομμάτια ήταν έτοιμα για να γίνουν μάρτυρες της έναρξης μιας επανάστασης στο Διαδίκτυο, κάτι που μέχρι τότε δεν ήταν εμφανές. Ο συνδυασμός ενός ελεύθερου σταθερού λειτουργικού συστήματος (CMS) Linux), ενός δωρεάν διακομιστή ιστού (CMS) Apache), μιας δωρεάν βάσης δεδομένων backend (CMS) MySQL) και μιας δωρεάν εύχρηστης γεννήτριας HTML (PHP) επέτρεψε στους προγραμματιστές ιστού να δημιουργήσουν και να διαχειριστούν σύνθετους ιστότοπους με μικρό κόστος και χωρίς χρόνια τεχνικής κατάρτισης.

Αυτά τα τέσσερα εργαλεία μαζί είναι ένα τόσο ολοκληρωμένο και καλά ενσωματωμένο πακέτο που κέρδισαν την ονομασία LAMP: Linux Apache MySQL PHP.

2003: Μέσα σε τρία χρόνια το τοπίο του Διαδικτύου άλλαξε ραγδαία σε σχέση με αυτό της δεκαετίας του 1990. Καθένας μπορεί να κάνει δωρεάν και μόνος του κάτι που ισοδυναμεί με το σύστημα Amazon.com το οποίο επένδυσε εκατομμύρια δολάρια και χιλιάδες ανθρώπους για να το δημιουργήσουν μόλις μια δεκαετία πριν. Τα τελευταία τρία χρόνια ο αριθμός των ιστότοπων LAMP άνθισε από μερικές δεκάδες χιλιάδες σε εκατομμύρια. Οι λάτρεις του LAMP ισχυρίζονται ότι τα πλεονεκτήματα έναντι ιδιόκτητων συστημάτων όπως η Microsoft και η Oracle δεν είναι μόνο η τιμή αλλά και ευκολία χρήσης, η σταθερότητα, η ασφάλεια και οι μεγάλες, χρήσιμες κοινότητες χρηστών. [CITATION "28"]42]

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

Σήμερα, ένα καλό CMS είναι αυτό που όχι μόνο διαχειρίζεται το περιεχόμενο αλλά έχει επίσης σχεδιαστεί για να αλληλεπιδρά με άλλα συστήματα και να ενσωματώνει λειτουργίες που προωθούν την αφοσίωση και την εμπειρία των καταναλωτών. Ένα CMS σήμερα είναι περισσότερο ένας συνδυασμός πολλών άλλων συστημάτων διαχείρισης. Μερικά δημοφιλή παραδείγματα CMS σήμερα περιλαμβάνουν: WordPress, Django, Drupal και TextPattern. Ένα μεγάλο μέρος του CMS είναι ο σχεδιασμός και πολλά CMS σήμερα έχουν γίνει πιο αισθητικά ευχάριστα, λιγότερο γεμάτα και έχουν περισσότερα χαρακτηριστικά και δυνατότητες στη σύνδεση με άλλα συστήματα, έτσι ώστε τόσο η επιχείρηση όσο και ο καταναλωτής να έχουν θετική εμπειρία. [CITATION "29"]43]

Συστήματα όπως το WordPress και το Drupal είναι πολύ εύχρηστα, αλλά οι εταιρείες αναζητούν πάντα το κάτι περισσότερο. Κάτι μεγαλύτερο από αυτό που ήδη υπάρχει. Το μέλλον του CMS πρέπει να είναι μεγάλο, τα συστήματα πρέπει να είναι ταχύτερα, πιο λειτουργικά, πιο σταθερά και πιο προσαρμοσμένα στις ατομικές ανάγκες. Κάθε σύστημα σήμερα βρίσκεται σε μια συνεχή πάλη για να ενημερώνεται και να ευθυγραμμίζεται με τις συνεχώς μεταβαλλόμενες ανάγκες τόσο των επιχειρήσεων όσο και των καταναλωτών. Αυτό καθιστά το μέλλον του CMS λίγο ασαφές. Δεν είναι εύκολο να διατηρηθεί ένα τέτοιο σύστημα και σε μια κοινωνία που κυριαρχείται από ταχέως εξελισσόμενες τεχνολογίες και συστήματα, κάθε CMS πρέπει να παραμένει ενημερωμένο και να βρει έναν τρόπο να ενσωματώνει τις νέες δυνατότητες χωρίς προβλήματα. [CITATION "30"]44]

4.4 ΒΑΣΙΚΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ (CMS)

Τα βασικά χαρακτηριστικά - δυνατότητες ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου CMS είναι τα εξής: [CITATION "28"]30]

- Προσφέρει τη δυνατότητα στον απλό χρήστη να διαχειρίζεται και να συντηρεί τη ιστοσελίδα του χωρίς να είναι απαραίτητη η υποστήριξη από εξειδικευμένο τεχνικό προσωπικό.
- Η διαδικασία πλοήγησης και σειρά εργασιών όπως ο χειρισμός της δομής, της άμης των δημοσιευμάτων της ιστοσελίδας αυτοματοποιούνται.
- Οι χειριστές των ιστοσελίδων δεν περιορίζονται από την τεχνογνωσία επομένως μπορούν να εστιάσουν περισσότερο στο περιεχόμενο.
- Χρησιμοποιούν βάσεις δεδομένων
- Προσφέρει τη δυνατότητα διαχείρισης και ενημέρωσης της ιστοσελίδας από πολλούς διαφορετικούς χειριστές, σε διαφορετικές γλώσσες και ώρες, μιας και το ίδιο το σύστημα διαχειρίζεται όλες τις τεχνικές λεπτομέρειες.
- Η ευθύνη του ελέγχου περνάει στο σύστημα αποτρέποντας έτσι μη επιθυμητές καταστάσεις και σφάλματα.
- Προσφέρει τη δυνατότητα ενημέρωσης της ιστοσελίδας, ανά πάσα στιγμή, μέσω διαδικτύου από οποιονδήποτε φυλλομετρητή, χωρίς να απαιτείται κατέβασμα αρχείων και τεχνική υποστήριξη. Πιο εύκολη, άμεση και οικονομική διαδικασία.
- Με αυτά τα συστήματα καθίσταται πιο εύκολη η προσπέλαση οποιασδήποτε πληροφορίας μέσω διαδικασίας αναζήτησης μιας και λειτουργούν ως βάσεις δεδομένων οι οποίες εμπεριέχουν όλα τα στοιχεία και τα δεδομένα μιας ιστοσελίδας σε μορφή κειμένου.
- Τα συστήματα αυτά είναι πολύ εύκολα στην εκμάθησή τους, προσφέροντας και περαιτέρω δυνατότητες, πέραν της απλής αναπαράστασης κειμένου. Ορισμένες από αυτές είναι η προστασία με κωδικούς, η ασφάλεια του ιστότοπου, οι οποίες είναι εξαιρετικά σημαντικές στο σήμερα.

4.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

Όλες αυτές οι δυνατότητες που παρέχουν τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπως αναφέρθηκαν στην ενότητα 4.4, προσφέρουν στην επιχείρηση που τα χρησιμοποιεί μια σειρά από πλεονεκτήματα.

Φιλικά προς το χρήστη χαρακτηριστικά. Για αρχάριους, ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) είναι ένα φιλικό προς το χρήστη πρόγραμμα που επιτρέπει σε οποιοδήποτε εγκεκριμένο μέλος της ομάδας να ανεβάσει κείμενο και εικόνες ή να επεξεργαστεί αρχεία στο διαδίκτυο - ανεξάρτητα από την εμπειρία που έχει στην ανάπτυξη ιστοσελίδων. Το CMS διευκολύνει επίσης τη διανομή περιεχομένου, τη λήψη ενημερώσεων, τις διαγραφές και τις αλλαγές του περιεχομένου ιστού, καθώς και τη δυνατότητα αναζήτησης περιεχομένου, ανάκτησης και επαναχρησιμοποίησης.

Είναι βοηθητικό για οποιουδήποτε μεγέθους επιχειρήσεις. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου προσφέρουν απλότητα, ευελιξία, δυνατότητα κλιμάκωσης και οικονομική λύση - όχι μόνο για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις, αλλά και για άτομα. Επιτρέπει σε οποιονδήποτε οργανισμό να τοποθετεί εύκολα περιεχόμενο σε έναν ιστότοπο που βοηθά στην προσέλκυση περισσότερων εσόδων και αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό του.

Άμεσες ενημερώσεις περιεχομένου. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπουν στους χρήστες να ελέγχουν, να διαχειρίζονται και να διαρθρώνουν το περιεχόμενό τους σε πραγματικό χρόνο.

Βελτίωση στη συνεργασία και στην κοινή χρήση. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου είναι χρήσιμα για την αυτοματοποίηση των δεδομένων, τη ροή εργασίας, τη διαχείριση διεργασιών και μπορούν να βελτιώσουν την επικοινωνία παρέχοντας ένα συνεργατικό περιβάλλον για κοινή χρήση περιεχομένου.

Προσβάσιμο από οπουδήποτε. Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου επιτρέπει στο περιεχόμενο του ιστότοπου να είναι σχεδόν προσβάσιμο από οπουδήποτε, χρησιμοποιώντας οποιαδήποτε συσκευή υπολογιστή που είναι συνδεδεμένη στο Διαδίκτυο. Αυτό είναι ένα πολύ βολικό χαρακτηριστικό καθώς η ικανότητα για εργασία από απόσταση και εν κινήσει είναι ολοένα και πιο σημαντική σήμερα.

Γρήγορη, εύκολη ενσωμάτωση. Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου προσφέρει ενσωμάτωση του περιεχομένου μέσω του ιστότοπού γρήγορα και εύκολα. Ιστότοποι CMS με ενσωματωμένο δυναμικό περιεχόμενο ιστού, το οποίο επιτρέπει την ενημέρωση ή την αναπροσαρμογή πληροφοριών ανάλογα με τις ανάγκες. Με ένα CMS, οι πληροφορίες δεν κωδικοποιούνται σε ιστοσελίδες, αλλά εξάγονται από βάσεις δεδομένων που μπορούν εύκολα να διατηρηθούν από εξουσιοδοτημένους χρήστες.



Εικόνα 4.5: Πλεονεκτήματα χρήσης συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου (CMS)

4.6 Η ΔΟΜΗ ΕΝΟΣ ΣΥΣΤΗΜΑΤΟΣ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS

Το CMS είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου. Το περιεχόμενο είναι το στοιχείο που, λόγω των χαρακτηριστικών που έχουν ήδη αναφερθεί, πρέπει να διαχειριστεί. Απαιτείται ένα σύστημα επειδή απαιτούνται πολλές αλληλεξαρτώμενες συναρτήσεις για να συνεργαστούν σε ένα κοινό πλαίσιο.

Τα κύρια στοιχεία ενός CMS είναι το αποθετήριο δεδομένων, το περιβάλλον εργασίας χρήστη, το σχήμα ροής εργασίας, τα εργαλεία σύνταξης και τα βοηθητικά προγράμματα εξόδου. Επιτρέπουν στους συγγραφείς να εργάζονται με έναν τρόπο σε ένα περιβάλλον (CMS) ή περισσότερα), δημιουργώντας ή ενημερώνοντας περιεχόμενο. Οι συντάκτες μπορούν να χρησιμοποιούν διαφορετικά εργαλεία για να αλληλεπιδράσουν με αυτά που υποβάλλουν οι συγγραφείς και να παρακολουθούν ποιός κάνει τι, καθώς και το τελικό επεξεργασμένο περιεχόμενο, το οποίο εξακολουθεί να διαχειρίζεται το ίδιο αποθετήριο, μπορεί να εξάγεται σε μια ποικιλία διαμορφώσεων με διάφορους τρόπους, καθένας από τους οποίους μπορεί να έχει διαφορετικούς συνδυασμούς του περιεχομένου που έχει μορφοποιηθεί με διαφορετικούς τρόπους, αλλά όλα προέρχονται από την ίδια βάση δεδομένων.

Πιο συγκεκριμένα η δομή ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου είναι [CITATION "28"]45]:

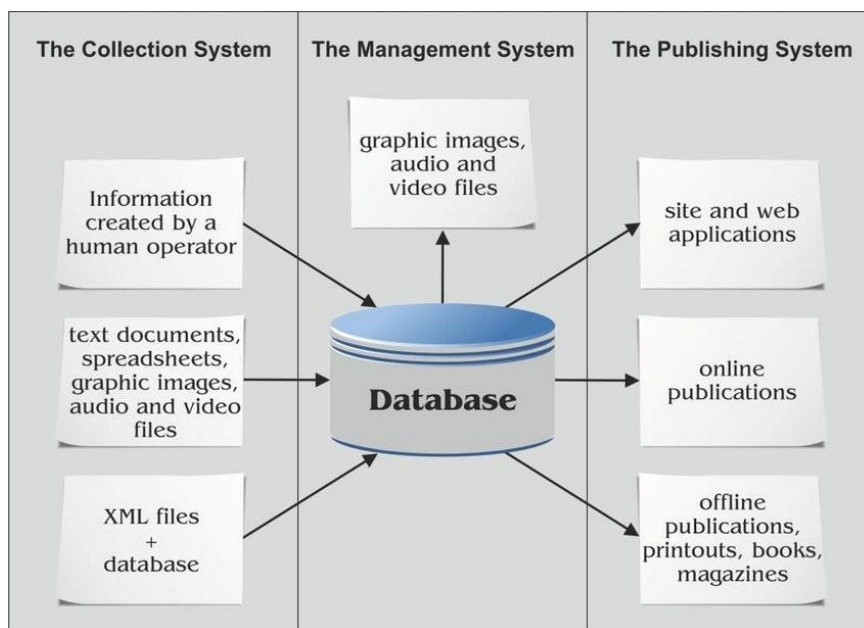
Αποθήκη δεδομένων. Ονομάζεται επίσης βάση δεδομένων, το αποθετήριο δεδομένων είναι η οργάνωση του περιεχομένου που διευκολύνει την πρόσβαση, την ενημέρωση και την αναδιανομή. Η συγκεκριμένη οργάνωση των πληροφοριών θα εξαρτηθεί από τον τρόπο με τον οποίο θα προσπελαστεί.

Περιβάλλον χρήστη. Το σύνολο των οθονών που χρησιμοποιούνται για την αλληλεπίδραση με τα δεδομένα αποτελούν το περιβάλλον εργασίας χρήστη. Δεδομένου ότι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου είναι συνήθως ένα σύνολο πολλών προϊόντων, θα χρησιμοποιεί πολλές διαφορετικές αλλά γνωστά περιβάλλοντα, ειδικά αυτά των προγραμμάτων περιήγησης Διαδικτύου και επεξεργαστών κειμένου. Συχνά αυτά χρησιμοποιούνται σε συνδυασμό με προσαρμοσμένα περιβάλλοντα που έχουν σχεδιαστεί για να ταιριάζουν στις συγκεκριμένες ανάγκες διαδικασίας ενός οργανισμού ή μιας δημοσίευσης.

Συντακτικά εργαλεία. Οι επεξεργαστές κειμένου και οι επεξεργαστές SGML είναι βασικά συστατικά των περισσότερων συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Παρέχουν εργαλεία που επιτρέπουν τη δημιουργία και επεξεργασία περιεχομένου, καθώς και μια ρευστή μορφή αρχείου που διευκολύνει τη συνεχιζόμενη επεξεργασία του περιεχομένου. Το ιδανικό σύνολο εργαλείων σύνταξης θα επέτρεπε στους συγγραφείς να εργαστούν σε ένα περιβάλλον λογισμικού με το οποίο είναι άνετοι, όπως ένας επεξεργαστής κειμένου, ακολουθώντας μερικούς βασικούς κανόνες.

Σχέδιο ροής εργασίας. Με ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, γνωρίζουμε πάντα τι συμβαίνει με οποιοδήποτε δεδομένο στοιχείο του περιεχομένου. Το σχήμα ροής εργασίας παρακολουθεί κάθε στοιχείο δεδομένων, το ιστορικό του check-in και του check-out, καθώς και το ιστορικό εκδόσεών του. Αυτό επιτρέπει σε όσους ελέγχουν την κατάσταση ενός άρθρου να γνωρίζουν εάν έχει προσπελαστεί, έχει υποβληθεί σε επεξεργασία, έχει σταλεί για επεξεργασία αντιγράφων, έχει επιστραφεί στον συγγραφέα για εκ νέου εργασία ή έχουν γίνει αποδεκτό στην τελική του μορφή. Επιπλέον, το ιστορικό έκδοσης παρακολουθεί ποια έκδοση του άρθρου έχει εμφανιστεί σε ποιες δημοσιεύσεις. Διαφορετικές εκδόσεις παραμένουν προσβάσιμες για πάντα. Το σχήμα ροής εργασίας μπορεί επίσης να δημιουργήσει προσαρμοσμένες αναφορές για την παροχή πληροφοριών κατάστασης σε διάφορες μορφές. Επιτρέπει στον εκδότη να ελέγχει (ή τουλάχιστον να παρακολουθεί) το περιεχόμενο και τη διαδικασία.

Βοηθητικά προγράμματα εξόδου. Τα βοηθητικά προγράμματα εξόδου είναι φίλτρα που λαμβάνουν πληροφορίες στο αποθετήριο δεδομένων και τη μορφοποιούν για διάφορα μέσα. Για παράδειγμα, ένα φίλτρο μπορεί να δημιουργήσει την έκδοση CD-ROM του περιεχομένου στην τελική του μορφή, αλλά μπορεί να δημιουργήσει μια έκδοση εκτύπωσης σε μια μερικώς επισημασμένη φόρμα για να σταλεί σε έναν στοιχειοθέτη για σελιδοποίηση. Κάποιοι θα υποστήριζαν ότι τα βοηθητικά προγράμματα εξόδου είναι το πιο σημαντικό μέρος ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου. Άλλοι τα παρακάμπτουν ως σκέψη. Η αλήθεια είναι ότι ακόμη και μετά τη λήψη των δεδομένων και την πρόσβαση και τον έλεγχο σε αυτά, χωρίς καλά ανεπτυγμένα βοηθητικά προγράμματα εξόδου, το περιεχόμενο δεν πηγαίνει πουθενά. Είναι μια λανθασμένη αντίληψη ότι όταν τα δεδομένα είναι "ουδέτερα από τα μέσα" και σε ένα αποθετήριο δεδομένων, η εργασία γίνεται.



Εικόνα 4.6: Η δομή ενός συστήματος διαχείρισης περιεχομένου CMS.

4.7 ΠΙΛΗ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ CMS

Υπάρχουν δύο είδη συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου. Τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα (CMS) open Source) και τα κλειστού κώδικα (CMS) proprietary).

4.7.1 Ανοιχτού Κώδικα

Το CMS ανοιχτού κώδικα είναι ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου που διατηρείται από την κοινότητα προγραμματιστών, και δεν ανήκει σε μία εταιρεία. Ο πηγαίος κώδικας είναι διαθέσιμος σε όλους και οποιοσδήποτε μπορεί να τον τροποποιήσει και να δημιουργήσει τη δική του λειτουργικότητα. Σαν αποτέλεσμα, καθένας μπορεί να κάνει ό,τι του αρέσει. Επίσης παρέχονται από τους κατασκευαστές τους δωρεάν. Τα συγκεκριμένα συστήματα χρειάζονται μερικές τεχνικές για να στηθούν και να δράσουν σωστά, αλλά για αυτό το λόγο υπάρχει ευρεία υποστήριξη από την κοινότητα χρηστών και προγραμματιστών.

Τα πιο γνωστά συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα είναι τα Joomla!, Drupal, TYPO3 καθώς και το Wordpress το οποίο χρησιμοποιήθηκε για την κατασκευή της ιστοσελίδας που θα παρουσιαστεί στην συγκεκριμένη πτυχιακή εργασία. Στην Εικόνα 4.7 που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα.



Εικόνα 4.7: Ορισμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα.

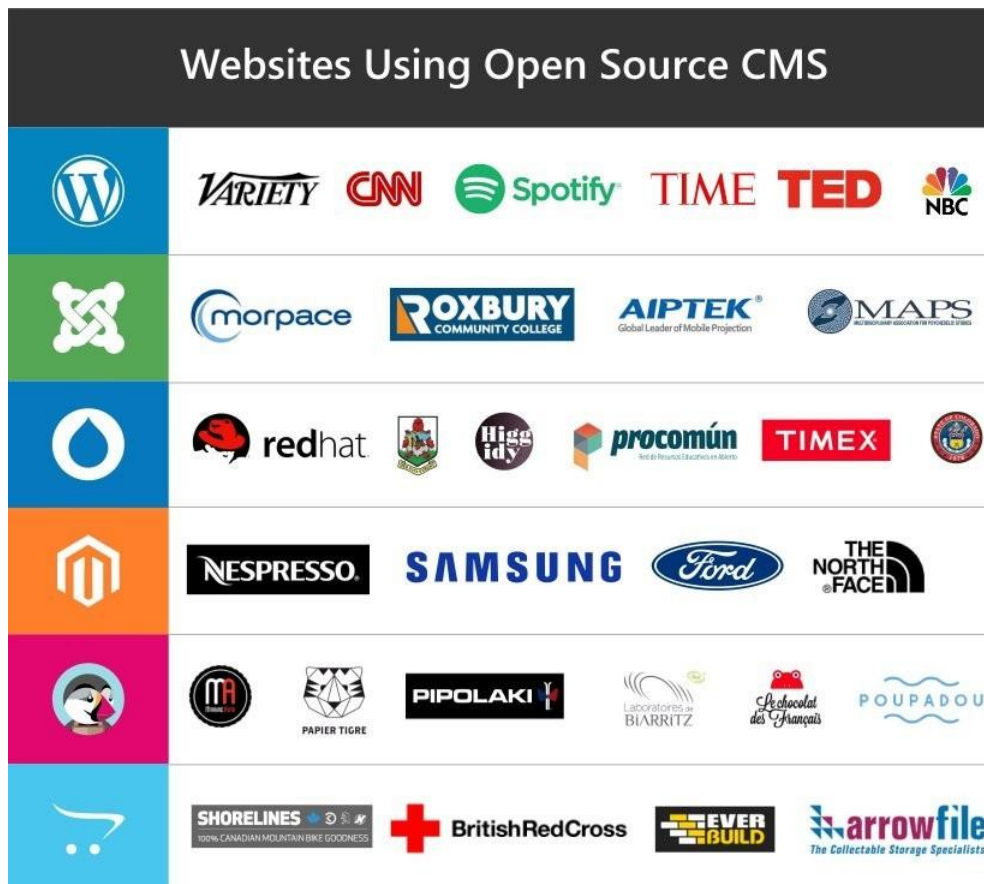
Πιο συγκεκριμένα τα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα έχουν τα εξής πλεονεκτήματα:^[CITATION "28"]

- Δεν κοστίζουν
- Συνοδεύονται από πολλές επεκτάσεις
- Επιτρέπουν την παρέμβαση στον πηγαίο κώδικα
- Μεγάλη υποστήριξη από την κοινότητα
- Άμεση διόρθωση λαθών
- Ευχέρεια δοκιμής μιας εφαρμογής προτού αγοραστεί
- Μελλοντική διασφάλιση συνέχειας

Από την άλλη πλευρά, τα συστήματα ανοιχτού κώδικα συναντάνε και μία σειρά ελαττώματα. Ένα από αυτά είναι η σημαντική ενίσχυση κινδύνων σχετικών με την ασφάλεια, μιας και η δημοφιλής τάση αυτών των συστημάτων προσελκύει αρκετούς ανθρώπους που έχουν γνώση του κώδικα. Ενώ, ορισμένες φορές, δυσκολεύουν την παραμετροποίηση και την ολοκλήρωση συγκεκριμένων ιστοσελίδων, ενώ ορισμένες φορές παρέχουν ορισμένα δεδομένα αχρείαστα για την ανάπτυξη μιας ιστοσελίδας. Ορισμένα ακόμη μειονεκτήματα είναι τα εξής:^[CITATION "28"]

- Φτωχή χρηστικότητα η οποία επικεντρώνεται στην τακτική αρχιτεκτονική και
- όχι στην πείρα την οποία έχει ο εκάστοτε χειριστής
- Δεν υπολογίζονται για επίπεδο τεράστιων εταιριών
- Μικρή σχετικά τεκμηρίωση
- Απουσία εμπορικής υποστήριξης

Για τους λόγους αυτούς πολλές μεγάλες εταιρείες χρησιμοποιούν συστήματα διαχείρισης περιεχομένου ανοιχτού κώδικα. Στην Εικόνα 4.8 που ακολουθεί φαίνονται ορισμένες από αυτές.^[CITATION "29"]



Εικόνα 4.8: Εταιρείες που κάνουν χρήση συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου ανοικτού κώδικα

4.7.2 Κλειστού κώδικα (proprietary)

Όπως υποδηλώνει το όνομα, ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κλειστού κώδικα, είναι ένα λογισμικό που αποτελεί τη νόμιμη ιδιοκτησία ενός οργανισμού, μιας ομάδας ή ενός ατόμου που το δημιούργησε.

Ο κάτοχος των δικαιωμάτων του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου συνήθως δεν θα δημοσιεύσει τον πηγαίο κώδικα στο κοινό και συχνά μόνο εκείνοι που έχουν αγοράσει ένα ειδικό κλειδί άδειας χρήσης μπορούν να τον χρησιμοποιήσουν.

Παραδείγματα ιδιόκτητων συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου είναι το Kentico και το SiteCore. Στην Εικόνα 4.9 που ακολουθεί παρουσιάζονται ορισμένα συστήματα κλειστού κώδικα.



Εικόνα 4.9: Ορισμένα συστήματα διαχείρισης περιεχομένου κλειστού κώδικα.

Το λεγόμενο δωρεάν λογισμικό μπορεί επίσης να συμπεριληφθεί κάτω από την αποκλειστική ομπρέλα. Το προϊόν ή η υπηρεσία είναι δωρεάν για χρήση, αλλά ο πηγαίος κώδικας παραμένει κλειστός.

Ένα ιδιόκτητο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου διατηρεί τον πηγαίο κώδικα κλειστό στο κοινό, σε αντίθεση με ένα ανοιχτού κώδικα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, το οποίο όπως προαναφέρθηκε, επιτρέπει την πρόσβαση και την τροποποίηση του πηγαίου κώδικα από όλους (και πάλι, ανάλογα με την άδεια και τα δικαιώματα πρόσβασης).

Τα συστήματα αυτά έχουν το πλεονέκτημα ότι παρέχουν εμπορική υποστήριξη η οποία είναι φυσικά καθορισμένη, μιας και τις περισσότερες φορές τα συστήματα αυτά είναι ετοιμοπαράδοτα, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζουν βέλτιστη τεκμηρίωση, κατάρτιση και ασφάλεια.

Τα βασικότερα ελαττώματα των συγκεκριμένων συστημάτων είναι το κόστος, το οποίο διακρίνεται σε κύριο κόστος, σε κόστος παραμετροποίησης καθώς επίσης και σε κόστος ολοκλήρωσης με τα ισχύοντα εταιρικά μηχανήματα. Ένα ακόμη βασικό μειονέκτημα τους είναι ότι ο πελάτης είναι “εγκλωβισμένος”. Παρόλο που οι προγραμματιστές μιας επιχείρησης μπορούν να έχουν δοκιμές ή επιδείξεις, ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου κλειστού κώδικα είναι πιο κλειστό στη γενική ανάπτυξη και εξαρτάται αποκλειστικά από τον νόμιμο κάτοχο και τον δημιουργό της πλατφόρμας.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5 – WORDPRESS

Το WordPress (CMS), WP, WordPress.org) είναι ένα δωρεάν σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), CMS) ανοιχτού κώδικα γραμμένο σε γλώσσα PHP και συνδυάζεται με μια βάση δεδομένων MySQL ή MariaDB. Τα χαρακτηριστικά του περιλαμβάνουν plug-in αρχιτεκτονική και σύστημα προτύπων, που αναφέρονται στο WordPress ως Θέματα. Το WordPress δημιουργήθηκε αρχικά ως σύστημα δημοσίευσης ιστολογίων, αλλά έχει εξελιχθεί για να υποστηρίξει και άλλους τύπους περιεχομένου στο Διαδίκτυο, συμπεριλαμβανομένων πιο παραδοσιακών λιστών αλληλογραφίας και φόρουμ, γκαλερί μέσων, ιστότοπους μελών, συστήματα διαχείρισης εκμάθησης (CMS), LMS) και διαδικτυακά καταστήματα (CMS), WYSIWYG). Το WordPress χρησιμοποιείται από περισσότερους από 60 εκατομμύρια ιστότοπους (CMS), WYSIWYG). Αυτό καθιστά το WordPress μια από τις πιο δημοφιλείς πλατφόρμες συστήματος διαχείρισης περιεχομένου που χρησιμοποιούνται. Στην Εικόνα 5.2 που ακολουθεί φαίνονται ορισμένες διάσημες επωνυμίες που κάνουν χρήση του WordPress. Το WordPress έχει επίσης χρησιμοποιηθεί για άλλους τομείς εφαρμογών, όπως τα διαπερατά συστήματα εμφάνισης (CMS), PDS).



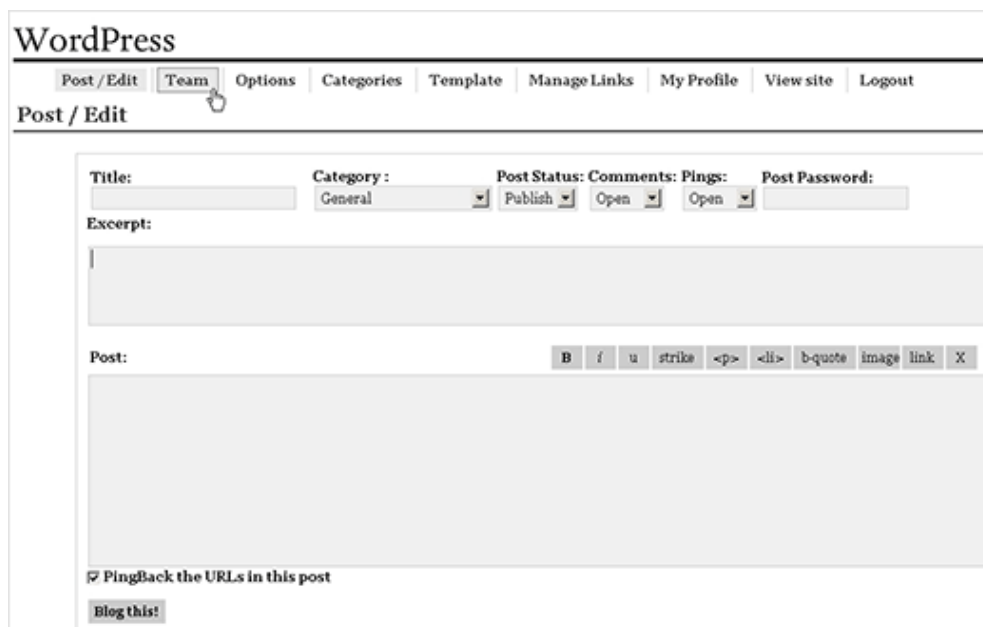
Εικόνα 5.1: Το λογότυπο του Wordpress



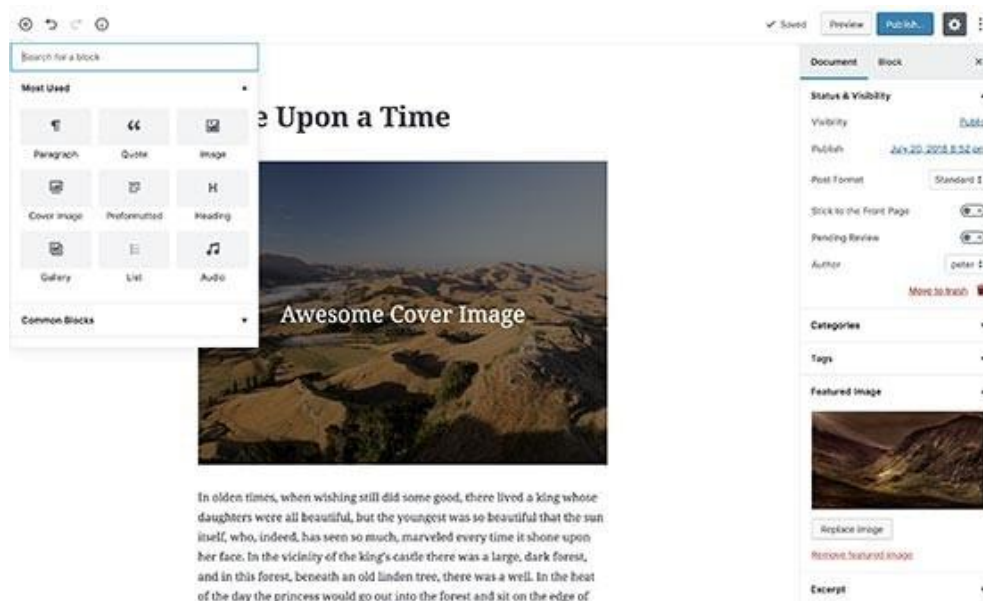
Εικόνα 5.2: Ορισμένες διάσημες επωνυμίες που κάνουν χρήση του WordPress.[51]

Η ΙΣΤΟΡΙΑ ΤΟΥ WORDPRESS

Σύμφωνα με το επίσημο WordPress Codex, το WordPress είναι ο επίσημος διάδοχος ενός εργαλείου blogging που αναπτύχθηκε από τον Γάλλο προγραμματιστή Michel Valdrighi με την ονομασία b2 / cafelog, το οποίο ξεκίνησε το 2001. Το 2002 ο Valdrighi σταμάτησε να αναπτύσσει το b2, ωστόσο, τον Ιανουάριο του 2003 ο Matt Mullenweg, ένας φοιτητής του πανεπιστημίου που χρησιμοποιούσε το λογισμικό b2 blogging για να δημοσιεύσει φωτογραφίες που έπαιρνε σε ένα ταξίδι στην Washington DC, αποφάσισε μαζί με τον προγραμματιστή Mike Little να παράξουν μια πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου βασισμένη στο b2/bloggng. Αυτή η πλατφόρμα είναι το WordPress, την πρώτη έκδοση της οποίας δημοσιοποίησαν το Μάιο του 2003. [CITATION"28"]52] Στις Εικόνες 5.3 και 5.4 που ακολουθούν παρουσιάζεται το περιβάλλον διαχείρισης περιεχομένου σε έκδοση του 2003 και σε έκδοση του 2018 αντίστοιχα. Μέχρι το Μάιο του 2003, υπολογίζεται ότι το b2/cafeblog είχε εγκατασταθεί σε περίπου 2000 blog. Ενώ, μέχρι τον Ιούνιο του 2019 το WordPress χρησιμοποιείται από το 60.8% των ιστοσελίδων με γνωστό σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, ποσοστό που αντιστοιχεί στο 27.5% των κορυφαίων 10 εκατομμυρίων ιστοσελίδων. [CITATION"29"]53]



Εικόνα 5.3: Γραφικό περιβάλλον της πρώτης έκδοσης του WordPress το 2003.[53]



Εικόνα 5.4: Γραφικό περιβάλλον της διαχείρισης περιεχομένου του WordPress σε έκδοση του 2018. [53]

Βραβεία και διακρίσεις.

- Νικητής των βραβείων λογισμικού "Best of open source: Collaboration" της InfoWorld, που απονεμήθηκαν το 2008. [CITATION"28"54]
- Νικητής του "Open Source Source CMS Open Awards CMS", που απονεμήθηκε το 2009. [CITATION"28"55]
- Νικητής της κατηγορίας "Hall of Fame CMS" του Digitalsynergy στο Open Source 2010, που απονεμήθηκε το 2010. [CITATION"28"56]
- Νικητής του "Βραβείου Bossie για το Καλύτερο Λογισμικό Ανοιχτού Κώδικα" της InfoWorld, που απονεμήθηκε το 2011. [CITATION"28"57]
- Το WordPress έχει βαθμολογία απορρήτου πέντε αστέρων από το Electronic Frontier Foundation. [CITATION"28"49]

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΚΑΙ ΠΩΣ ΛΕΙΤΟΥΡΓΕΙ ΤΟ WORDPRESS

Ένας ιστότοπος WordPress είναι οποιοσδήποτε ιστότοπος που χρησιμοποιεί το WordPress ως CMS (σύστημα διαχείρισης περιεχομένου). Το WordPress υποστηρίζει τόσο το backend του ιστότοπου (δηλ. διεπαφή όπου συνδέεται ένας χρήστης για να κάνει αλλαγές ή να προσθέσει νέο περιεχόμενο) όσο και το frontend (ο ορατό τμήμα του ιστότοπου που βλέπουν οι επισκέπτες σας στον ιστό). [CITATION"28"59]

Ακολουθούν μερικά παραδείγματα των τύπων ιστότοπων που μπορούν να δημιουργηθούν με το WordPress: [CITATION"28"59]

- Blog
- Ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου
- Επιχειρηματικός ιστότοπος
- Ιστότοπος χαρτοφυλακίου

- Ιστοσελίδα φόρουμ
- Ιστοσελίδα εκδηλώσεων - Φιλοξενία εκδήλωσης
- Ιστοσελίδα ηλεκτρονικής μάθησης
- Ιστοσελίδα γάμου

Κύρια προϋπόθεση για την δυνατότητα ανάπτυξης ιστοσελίδων με χρήση του WordPress είναι η ύπαρξη βάσης δεδομένων στο Διαδίκτυο με τη χρήση MySQL, καθώς και η γνώση χρήσης εφαρμογής ftp για το ανέβασμα της πλατφόρμας σε κάποιον host. Σημαντική προϋπόθεση επίσης είναι η διάθεση και η επιθυμία για τη βέλτιστη εύρεση του επιθυμητού θέματος και των κατάλληλων επεκτάσεων. Όλα αυτά με στόχο το βέλτιστο επιθυμητό αποτέλεσμα στη δημιουργία της ιστοσελίδας. [CITATION "28"]59]

Μετά το αρχικό στήσιμο του περιβάλλοντος, η χρήση της πλατφόρμας δεν προϋποθέτει καμία εξειδικευμένη τεχνική γνώση προγραμματισμού ή γραφής κώδικα. Η πλατφόρμα έχει ένα σύστημα template ιστού και κάνει χρήση επεξεργαστή template.

Ο χρήστης δύναται να μεταβάλει την τοποθέτηση των διαφορετικών γραφικών δεδομένων, χωρίς να κάνει χρήση κώδικα ούτε php ούτε html. Δύναται, επίσης να εγκαθιστά και να μεταβάλλει τα διαφορετικά οπτικά θέματα, αλλά και να κάνει χρήση κώδικα, εφόσον γνωρίζει και το επιθυμεί για επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων για προχωρημένους. [CITATION "28"]60]

Η συγκεκριμένη πλατφόρμα έχει την ευχέρεια, ακόμα, ενσωματωμένου χειρισμού συνδέσμων, μόνιμους συνδέσμους κ.ά. οι οποίοι είναι ιδιαίτερα φιλικόι προς τις μηχανές αναζήτησης, παρέχουν ευχέρεια ανάθεσης πολλαπλών ομάδων, ετικετών, κατηγοριών αλλά και υποκατηγοριών στα άρθρα καθώς επίσης και μεγάλη βοήθεια διαμέσου της υποστήριξης για ετικέτες στα άρθρα και τις σελίδες.

Περιέχονται, επίσης, αυτόματα φίλτρα, που προσφέρουν σε μεγάλο βαθμό προτυποποιημένη μορφοποίηση του κειμένου (CMS) για παράδειγμα αλλαγή των διπλών εισαγωγικών σε έξυπνα εισαγωγικά κλπ. Η εν λόγω πλατφόρμα υποστηρίζει, ακόμα, τα πρότυπα Trackhack αλλά και Pingback για παρουσίαση συνδέσμων προς άλλες ιστοσελίδες που με τη σειρά τους έχουν άλλους συνδέσμους προς μια δημοσίευση είτε άρθρο (CMS) ονομάζονται και backlinks).

Τέλος, η πλατφόρμα αυτή έχει μια πλούσια αρχιτεκτονική πρόσθετων δράσεων που αφήνει στους χειριστές της αλλά και στους σχεδιαστές και προγραμματιστές της, να καταφέρουν σε μεγάλο βαθμό να επεκτείνουν τη λειτουργικότητα του πέρα από τις ικανότητες που αποτελούν κομμάτι της κύριας εγκατάστασης. [CITATION "28"]61]

ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΑ ΚΑΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΤΟΥ WORDPRESS

Ως πλατφόρμα δημιουργίας ιστότοπων και σύστημα διαχείρισης περιεχομένου, το WordPress διαθέτει ένα εντυπωσιακό σύνολο χαρακτηριστικών. Αυτές είναι μερικές από τις πολλές δυνατότητες του WordPress. [CITATION "28"]

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης SMO - Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) ξεκινά σε τεχνικό επίπεδο και το WordPress παρέχει μια εξαιρετική βάση κώδικα για SEO. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, όπως αναλύθηκε και στο Κεφάλαιο 2, επιτρέπει την εύρεση του περιεχομένου του ιστότοπου μιας επιχείρησης μέσω κοινών μηχανών αναζήτησης όπως το Google ή το Bing.

Αυξημένη ταχύτητα φόρτωσης του Ιστότοπου - Το WordPress είναι ένα “λεπτό” πλαίσιο ιστότοπου που προσπαθεί συνεχώς να αφαιρεί "bloat" κομμάτι του κώδικα, του χαρακτηριστικού, δηλαδή, που επιβραδύνει την ταχύτητα φόρτωσης ενός ιστότοπου.

Φιλικό προς τα κινητά - Τα περισσότερα θέματα του WordPress είναι πλέον φιλικά προς κινητά.

Βιβλιοθήκη αρχείων πολυμέσων - Το WordPress περιλαμβάνει μια ενσωματωμένη βιβλιοθήκη πολυμέσων όπου μπορεί ο χρήστης να ανεβάσει και να ενσωματώσει αρχεία πολυμέσων, όπως εικόνες ή βίντεο στις σελίδες ή τις αναρτήσεις του. Μπορεί ακόμη και να πραγματοποιήσει βασικές αλλαγές στις εικόνες του στο WordPress.

Εύκολο περιβάλλον εργασίας για το χρήστη - Το WordPress είναι πολύ εύκολο στη χρήση χωρίς περίπλοκες ρυθμίσεις. Εάν ο χρήστης μπορεί να χρησιμοποιήσει έναν επεξεργαστή WordPress, μπορεί να χρησιμοποιήσει το WordPress. Το WordPress επικεντρώνεται επίσης στην προσβασιμότητα.

Προσαρμοσμένα μενού - Το WordPress διευκολύνει τη δημιουργία μενού πλοήγησης με συνδέσμους προς τις σελίδες του χρήστη ή προσαρμοσμένους συνδέσμους.

Ενσωματωμένο ιστολόγιο - Η προσθήκη ιστολογίου στον ιστότοπό του χρήστη είναι τόσο απλή όσο η δημοσίευση μιας ανάρτησης.

ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΤΟΥ WORDPRESS

Ακολουθούν ορισμένα από τα οφέλη του WordPress ως πλατφόρμας δημιουργίας ιστότοπου ⁽¹⁾:

- **Απλότητα** - Το WordPress επιτρέπει στο χρήστη να δημοσιεύει και να δημιουργεί γρήγορα το περιεχόμενο του ιστότοπού του. Ακόμα και ως αρχάριος, μπορεί εύκολα να χρησιμοποιήσει το WordPress.
- **Δεν υπάρχει κόστος** - Το πραγματικό λογισμικό WordPress που είναι διαθέσιμο στο WordPress.org είναι δωρεάν για λήψη και χρήση.
- **Ευελιξία** - Το WordPress επιτρέπει στο χρήστη να δημιουργεί όλους τους τύπους ιστότοπων από προσωπικά ιστολόγια και διαδικτυακά καταστήματα έως διαδικτυακά περιοδικά και εφημερίδες.
- **Εύκολο στη χρήση** - Εάν μπορεί ο χρήστης να χρησιμοποιήσει λογισμικό επεξεργασίας κειμένου όπως το Microsoft Word, μπορεί και να χρησιμοποιήσει το WordPress για να δημιουργήσει και να διαχειριστεί έναν ιστότοπο.
- **Λογισμικό ανοιχτού κώδικα** - Το WordPress είναι λογισμικό ανοιχτού κώδικα που διαθέτει άδεια βάσει της άδειας GNU General Public License (GNU GPL), που σημαίνει ότι δεν ανήκει σε μία εταιρεία ή οντότητα. Εκατοντάδες προγραμματιστές και χρήστες συνεργάζονται και συνεισφέρουν στο λογισμικό για να το βελτιώσουν. Το πνεύμα του ανοιχτού κώδικα σημαίνει συνεχείς βελτιώσεις, λογοδοσία και δωρεάν χρήση για όλους.

- **Δεν είναι απαραίτητη η γνώση κώδικα** - Το WordPress καταργεί την απαίτηση να χρειάζεται να γνωρίζει ο χρήστης πώς να κωδικοποιεί για τη δημιουργία ενός ιστότοπου. Ενώ το WordPress χρησιμοποιεί μια ποικιλία γλωσσών κωδικοποίησης, δεν χρειάζεται ο χρήστης να γνωρίζει καμία από αυτές για τη χρήση του WordPress.
- **Επεκτάσιμο με πρόσθετα WordPress** - Το βασικό λογισμικό WordPress μπορεί να επεκταθεί με πρόσθετα WordPress. Οι προσθήκες WordPress είναι κομμάτια λογισμικού που μπορεί ο χρήστης να ανεβάσετε στον ιστότοπό του για να προσθέσει περισσότερες δυνατότητες (CMS) (π.χ. ηλεκτρονικό εμπόριο, SEO, αντίγραφα ασφαλείας, φόρμες επικοινωνίας και άλλα). Υπάρχουν χιλιάδες δωρεάν προσθήκες WordPress στον κατάλογο προσθηκών WordPress.org και μια ακμάζουσα premium (CMS) (πλήρωμή) βιομηχανία προσθηκών.
- **Εξαιρετικά προσαρμόσιμο, λόγω ποικιλίας θεμάτων** - Τα θέματα WordPress παρέχουν το σχεδιασμό και τη διάταξη του ιστότοπού. Με το κλικ ενός κουμπιού, μπορεί ο χρήστης να αλλάξει ολόκληρη την εμφάνιση του ιστότοπού του εφαρμόζοντας ένα νέο θέμα WordPress.
- **Ασφάλεια ιστότοπου** - Παρόλο που καμία πλατφόρμα ιστότοπου δεν είναι 100% ασφαλής, η ασφάλεια του WordPress συνεχίζει να βελτιώνεται με την υποστήριξη της ομάδας ασφαλείας προγραμματιστών και χρηστών. Τα συνηθισμένα ζητήματα ασφαλείας του WordPress οφείλονται συνήθως σε σφάλματα χρήστη και όχι στο ίδιο το λογισμικό.
- **Μια ακμάζουσα κοινότητα χρηστών και προγραμματιστών** – Ο κάτοχος ενός ιστότοπου WordPress, μπορεί επίσης να εμπλακεί στην ευρύτερη κοινότητα του WordPress μέσω των τοπικών WordPress Meetup, WordCamps και άλλων. Η κοινότητα του WordPress έχει τη φήμη ότι είναι απίστευτα φιλόξενη, χρήσιμη και καινοτόμος.
- **Παροχή premium προσθηκών και θεμάτων** - Ενώ υπάρχουν πολλές δωρεάν προσθήκες και θέματα, οι πιο σοβαροί κάτοχοι ιστότοπων WordPress επενδύουν σε premium (CMS) (πλήρωμή) πρόσθετα ή θέματα.

ΠΩΣ ΓΙΝΕΤΑΙ Η ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ WORDPRESS

Η δημιουργία ενός ιστότοπου με WordPress μπορεί να γίνει με απλά βήματα. Λίγα πράγματα χρειάζονται για να ξεκινήσει η διαδικασία. [CITATION "28"]62

5.5.1 Απαιτήσεις Συστήματος

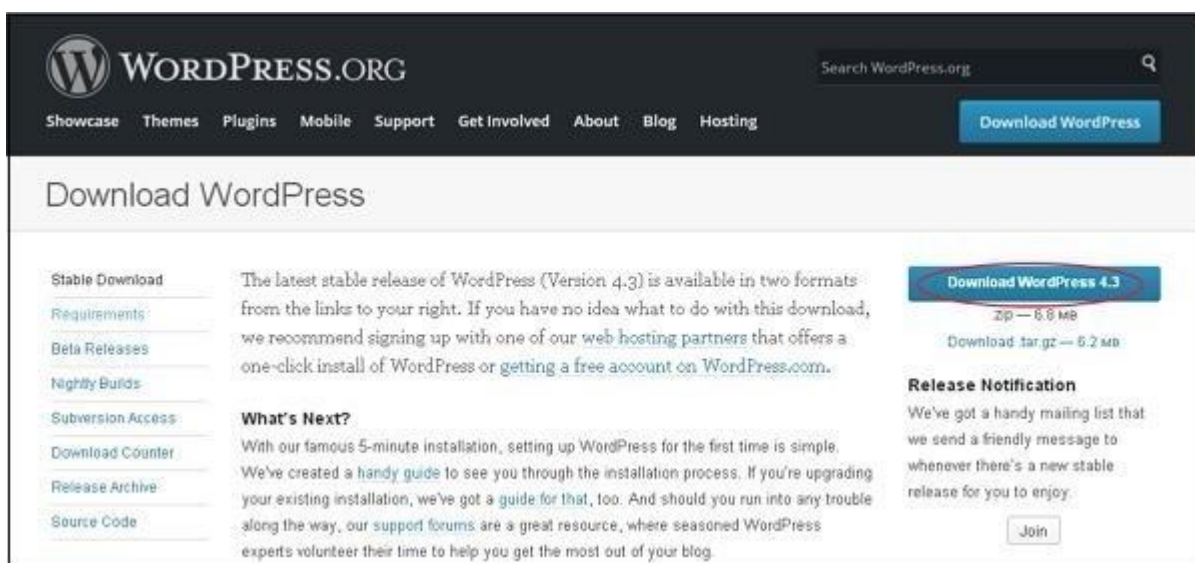
Ένας λόγος για τη δημοτικότητα του WordPress είναι οι χαμηλές απαιτήσεις συστήματος που απαιτούνται για την εκτέλεση αυτού του συστήματος διαχείρισης περιεχομένου σε έναν server. Αυτές οι απαιτήσεις είναι:

- Βάση δεδομένων - MySQL 5.0 +
- Διακομιστής Ιστού -
- WAMP (CMS) (Windows)
- LAMP (CMS) (Linux)
- XAMP (CMS) (Πολλαπλή πλατφόρμα)
- MAMP (CMS) (Macintosh)

- Λειτουργικό σύστημα - Cross-platform
- Υποστήριξη προγράμματος περιήγησης - IE (CMS),Internet Explorer 8+), Firefox, Google chrome, Safari, Opera
- Συμβατότητα PHP - PHP 5.2+

5.5.2 Κατέβασμα και εγκατάσταση του WordPress

Ανοίγωντας το σύνδεσμο <https://wordpress.org/download/>, θα εμφανιστεί στην οθόνη του χρήστη η Εικόνα 5.5 που ακολουθεί. Στην Εικόνα είναι κυκλωμένο το κουμπί που πρέπει να πατηθεί για το κατέβασμα της εφαρμογής.



Εικόνα 5.5 Κουμπί κατεβάσματος WordPress από την επίσημη ιστοσελίδα του.

Δημιουργία βάσης δεδομένων.

Το WordPress απαιτεί βάση δεδομένων MySQL. Ο χρήστης, λοιπόν, πρέπει να δημιουργήσει μια νέα κενή βάση δεδομένων με χρήστη / κωδικό πρόσβασης.

Οδηγός εγκατάστασης

Είναι πολύ εύκολο για το χρήστη να ρυθμίσει το WordPress στο σύστημά του. Τα παρακάτω βήματα περιγράφουν πώς να ρυθμίσει το WordPress τοπικά στο σύστημά του.

Βήμα (CMS).1)– Εξαγωγή του κατεβασμένου φακέλου WordPress και ανέβασμα στον διακομιστή ιστού ή στο localhost.

Βήμα (CMS).2) – Άνοιγμα του προγράμματος περιήγησης σας και μετάβαση στη διαδρομή αρχείου WordPress. Στη συνέχεια ο χρήστης θα λάβει στην οθόνη του προγράμματος εγκατάστασης του WordPress, αυτό που φαίνεται στην Εικόνα 5.6 που ακολουθεί.



Εικόνα 5.6: Εικόνα επιλογής γλώσσας εγκατάστασης. Η πρώτη εικόνα που εμφανίζεται κατά την εγκατάσταση του WordPress

Ο χρήστης επιλέγει την γλώσσα που επιθυμεί και συνεχίζει πατώντας το κουμπί Continue.

Βήμα (CMS).3 - Σε αυτό το βήμα, στην οθόνη του χρήστη εμφανίζεται η Εικόνα 5.7, στην οποία φαίνονται οι πληροφορίες που απαιτούνται για τη βάση δεδομένων πριν προχωρήσει η εγκατάσταση του WordPress.



Εικόνα 5.7 : Εμφάνιση των απαραίτητων πληροφοριών για το χρήστη σχετικά με τη βάση δεδομένων πριν προχωρήσει η εγκατάσταση του WordPress

Βήμα (CMS)4 - Εδώ, όπως φαίνεται και στην Εικόνα 5.8, ο χρήστης πρέπει να εισαγάγει τις πληροφορίες σχετικά με τη βάση δεδομένων MySQL όπως περιγράφεται στην ακόλουθη οθόνη.

Database Name	<input type="text" value="wordpress"/>	The name of the database you want to run WP in.
User Name	<input type="text" value="root"/>	Your MySQL username
Password	<input type="text" value="root"/>	...and your MySQL password.
Database Host	<input type="text" value="localhost"/>	You should be able to get this info from your web host, if localhost does not work.
Table Prefix	<input type="text" value="wp_"/>	If you want to run multiple WordPress installations in a single database, change this.

Εικόνα 5.8 : Εισαγωγή των απαραίτητων στοιχείων σχετικά με τη βάση δεδομένων MySQL.

Στην Εικόνα 5.8 φαίνονται τα εξής:

Database (Όνομα βάσης δεδομένων) – Ο χρήστης εισάγει το όνομα της βάσης δεδομένων που έχει δημιουργήσει στη βάση δεδομένων MySQL για WordPress.

User Name (Όνομα χρήστη) – Ο χρήστης εισάγει το όνομα χρήστη της βάσης δεδομένων MySQL.

Κωδικός πρόσβασης – Ο χρήστης εισάγει τον κωδικό πρόσβασης που έχει ορίσει για τη βάση δεδομένων MySQL.

Κεντρικός υπολογιστής βάσης δεδομένων (Database Host) – Ο χρήστης γράφει το κεντρικό όνομα του υπολογιστή, από προεπιλογή θα είναι localhost.

Πρόθεμα πίνακα (Table Prefix) - Χρησιμοποιείται για την προσθήκη προθέματος στους πίνακες βάσης δεδομένων που βοηθά στην εκτέλεση πολλών ιστότοπων στην ίδια βάση δεδομένων. Παίρνει την προεπιλεγμένη τιμή.

Αφού έχει συμπληρώσει τα απαραίτητα δεδομένα ο χρήστης πατάει το κουμπί Submit (Αποστολή).

Βήμα (CMS).5 - Το WordPress ελέγχει τη ρύθμιση της βάσης δεδομένων και εμφανίζεται στο χρήστη η οθόνη επιβεβαίωσης όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.9 που ακολουθεί.



Εικόνα 5.9 : Μήνυμα επιβεβαίωσης σωστής ρύθμισης της βάσης δεδομένων.

Βήμα (CMS).6 – Ο χρήστης εισάγει τις πληροφορίες διαχείρισης, όπως αυτές φαίνονται στην Εικόνα 5.10 που ακολουθεί.



Εικόνα 5.10 : Εισαγωγή πληροφοριών διαχείρισης

Το στιγμιότυπο που φαίνεται στην Εικόνα 5.10 περιέχει τα ακόλουθα πεδία:

Τίτλος ιστότοπου – Ο χρήστης εισάγει το όνομα του ιστότοπου που πρόκειται να δημιουργήσει στο WordPress.

Όνομα χρήστη – Ο χρήστης εισάγει το όνομα χρήστη σύμφωνα με την επιλογή του, ενώ συνδέετε στο WordPress.

Κωδικός πρόσβασης δύο φορές – Ο χρήστης εισάγει τον κωδικό πρόσβασης δύο φορές για την προστασία του ιστότοπού του.

Το mail του χρήστη – Ο χρήστης εισάγει τη διεύθυνση e-mail του που βοηθά στην ανάκτηση του κωδικού πρόσβασης ή οποιασδήποτε ενημέρωσης.

Απόρρητο - Επιτρέπει στη μηχανή αναζήτησης να ευρετηριάζει αυτόν τον ιστότοπο αφού επιλέξει το πλαίσιο ελέγχου.

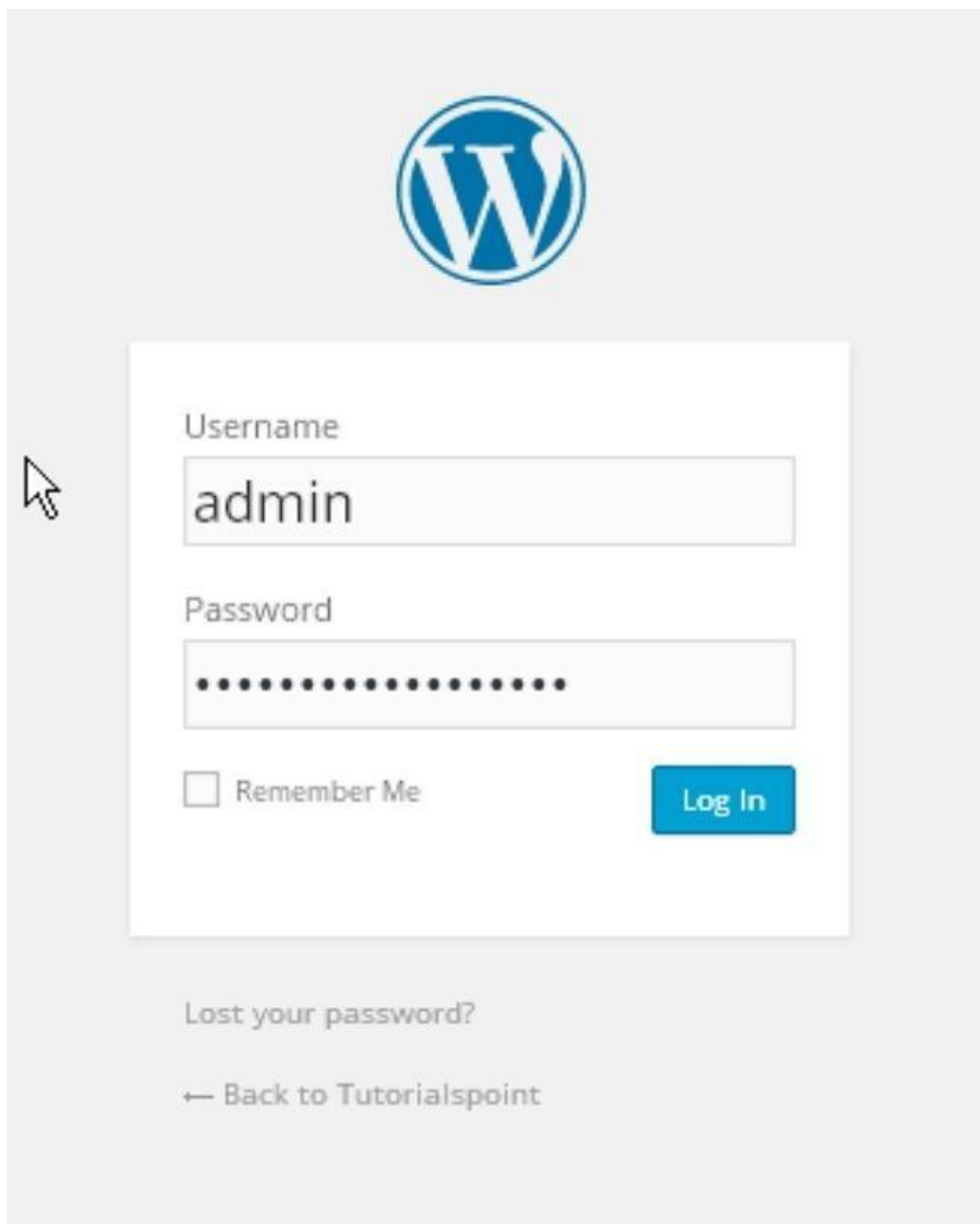
Αφού ο χρήστης συμπληρώσει όλες τις πληροφορίες, πρέπει να κάνει κλικ στο κουμπί Install WordPress (CMS) Εγκατάσταση WordPress)

Βήμα (CMS).7 - Μετά την επιτυχή εγκατάσταση, ο χρήστης θα λάβει ειδοποίηση στην οθόνη για την επιτυχία εγκατάστασης, όπως φαίνεται στην Εικόνα 5.11 που ακολουθεί.



Εικόνα 5.11 : Εμφάνιση ειδοποίησης επιτυχούς εγκατάστασης στην οθόνη του χρήστη.

Βήμα (CMS).8 - Αφού ο χρήστης κάνει κλικ στο κουμπί της εισόδου, στην οθόνη θα εμφανιστεί ο Πίνακας Διαχείρισης WordPress όπως απεικονίζεται στην Εικόνα 5.12 που ακολουθεί.



Εικόνα 5.12: Εμφάνιση του Πίνακα Διαχείρισης WordPress στην οθόνη για την είσοδο στο περιβάλλον της εφαρμογής.

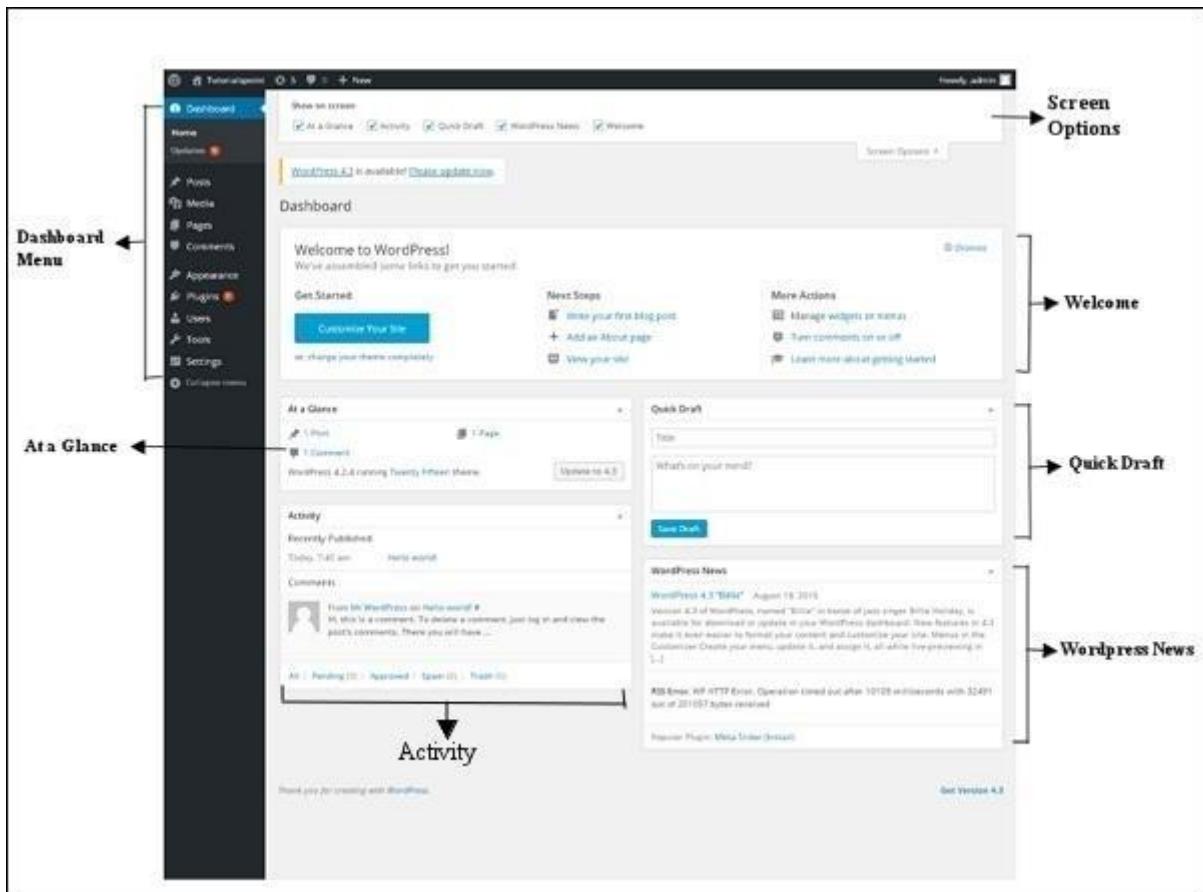
Ο χρήστης εισάγει το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης που όρισε στο βήμα 6 της εγκατάστασης και κάνει κλικ στο κουμπί Σύνδεση (CMS Log In).

5.5.3 Πίνακας Ελέγχου (Dashboard) του WordPress

Μετά τη σύνδεση του ο χρήστης θα οδηγηθεί στο Dashboard του WordPress.

Ο Πίνακας Ελέγχου (Dashboard) του WordPress είναι μια πρώτη οθόνη που εμφανίζεται όταν ο χρήστης συνδέεται στην περιοχή διαχείρισης του ιστολογίου του η οποία εμφανίζει την επισκόπηση του ιστότοπου. Πρόκειται για μια συλλογή εργαλείων που παρέχουν πληροφορίες και μια επισκόπηση του τι συμβαίνει στο ιστολόγιο του.

Ο Πίνακας Ελέγχου μπορεί να κατηγοριοποιηθεί όπως φαίνεται στο παρακάτω στιγμιότυπο της Εικόνας 5.12



Εικόνα 5.13 Επισκόπηση του Πίνακα Ελέγχου (Dashboard) του WordPress.

Στην Εικόνα 5.13 φαίνονται οι παρακάτω κατηγοριοποιήσεις.

Μενού πίνακα ελέγχου (Dashboard Menu)

Ο Πίνακας ελέγχου του WordPress παρέχει μενού πλοήγησης που περιέχει ορισμένες επιλογές μενού, όπως δημοσιεύσεις, βιβλιοθήκη πολυμέσων, σελίδες, σχόλια, επιλογές εμφάνισης, προσθήκες, χρήστες, εργαλεία και ρυθμίσεις στην αριστερή πλευρά.

Επιλογές οθόνης (Screen Options)

Ο πίνακας ελέγχου περιέχει διαφορετικούς τύπους widget τα οποία μπορούν να εμφανίζονται ή να αποκρύπτονται σε ορισμένες οθόνες. Περιέχει πλαίσια ελέγχου για εμφάνιση ή απόκρυψη επιλογών οθόνης και επιτρέπει στο χρήστη να προσαρμόσει τις ενότητες στην οθόνη διαχειριστή.

Welcome

Περιλαμβάνει το κουμπί “Προσαρμογή του ιστότοπού” που επιτρέπει την προσαρμογή του θέματος του WordPress. Η κεντρική στήλη παρέχει μερικούς από τους χρήσιμους συνδέσμους, όπως τη δημιουργία μιας ανάρτησης ιστολογίου, τη δημιουργία μιας σελίδας και την προβολή της πρόσοψης του ιστότοπού του χρήστη. Η τελευταία στήλη περιέχει συνδέσμους για widget, μενού, ρυθμίσεις που σχετίζονται με σχόλια και επίσης έναν σύνδεσμο για τη σελίδα First Steps With WordPress.

Γρήγορο πρόχειρο (Quick Draft)

Το Quick Draft είναι ένας επεξεργαστής μίνι ανάρτησης που επιτρέπει τη σύνταξη, την αποθήκευση και τη δημοσίευση μιας ανάρτησης από τον πίνακα ελέγχου του διαχειριστή. Περιλαμβάνει τον τίτλο για το πρόχειρο, μερικές σημειώσεις σχετικά με το πρόχειρο και την αποθήκευση ως Πρόχειρο.

Ειδήσεις WordPress (WordPress News)

Το widget “Ειδήσεις WordPress” εμφανίζει τις τελευταίες ειδήσεις, όπως η τελευταία έκδοση λογισμικού, ενημερώσεις, ειδοποιήσεις, ειδήσεις σχετικά με το λογισμικό κ.λπ. από το επίσημο blog του WordPress.

Δραστηριότητα (Activity)

Το widget Δραστηριότητα περιλαμβάνει τα πιο πρόσφατα σχόλια στο ιστολόγιο του χρήστη, πρόσφατες δημοσιεύσεις και πρόσφατα δημοσιευμένες δημοσιεύσεις. Επιτρέπει στο χρήστη να εγκρίνει, να απορρίψει να απαντήσει, να επεξεργαστεί ή να διαγράψει ένα σχόλιο. Του επιτρέπει, επίσης, να μεταφέρει ένα σχόλιο στο ανεπιθύμητο περιεχόμενο.

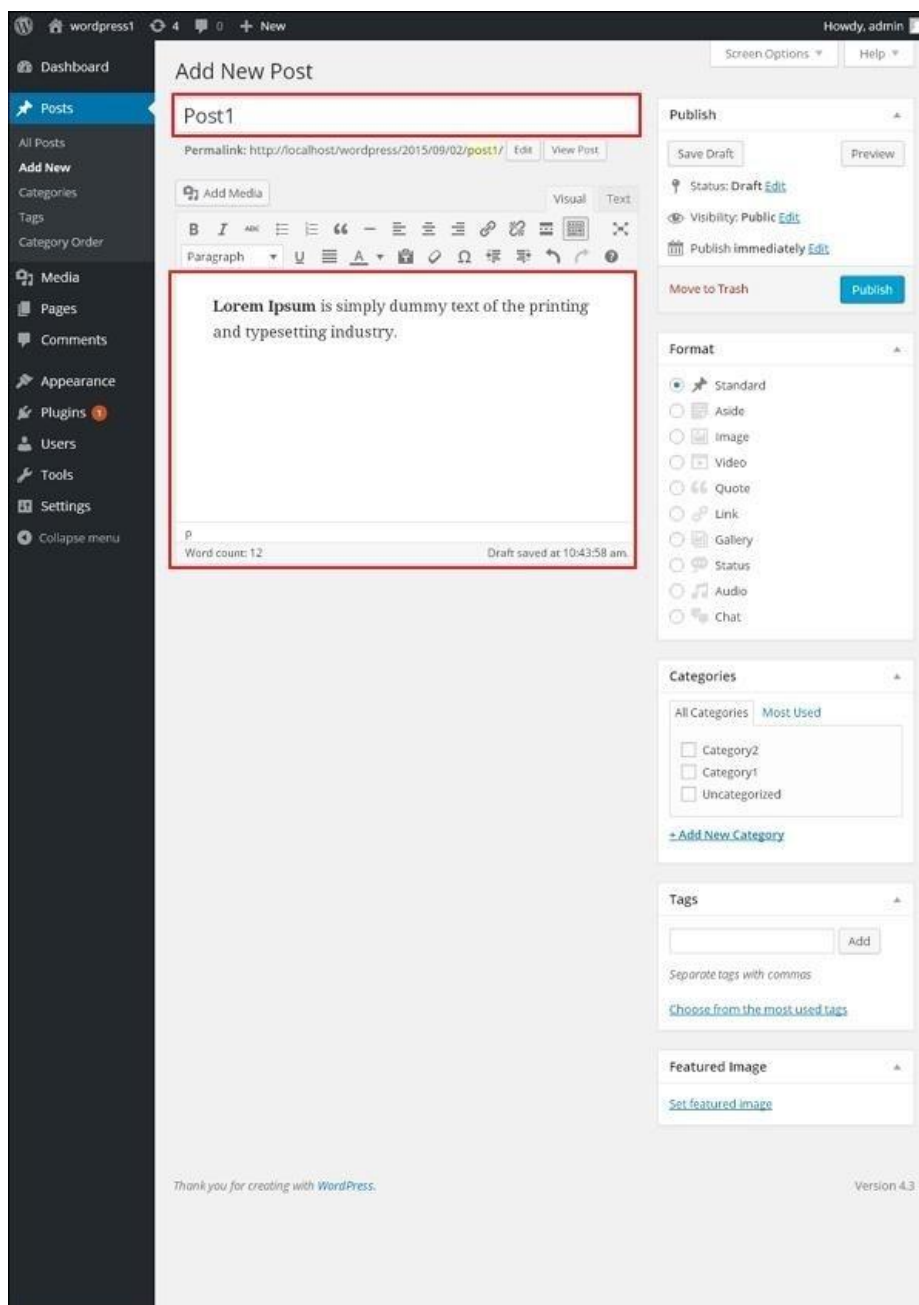
Με μια ματιά (At a glance)

Αυτή η ενότητα παρέχει μια επισκόπηση των αναρτήσεων του ιστολογίου, του αριθμού των δημοσιευμένων αναρτήσεων και σελίδων και του αριθμού των σχολίων. Όταν ο χρήστης κάνει κλικ σε αυτούς τους συνδέσμους, θα μεταφερθεί στην αντίστοιχη οθόνη. Εμφανίζει την τρέχουσα έκδοση του WordPress που τρέχει μαζί με το τρέχον θέμα στον ιστότοπο.

5.5.4 Dashboard Menu

Στο Dashboard Menu, υπάρχουν μια σειρά επιλογών. Αυτές είναι οι εξής

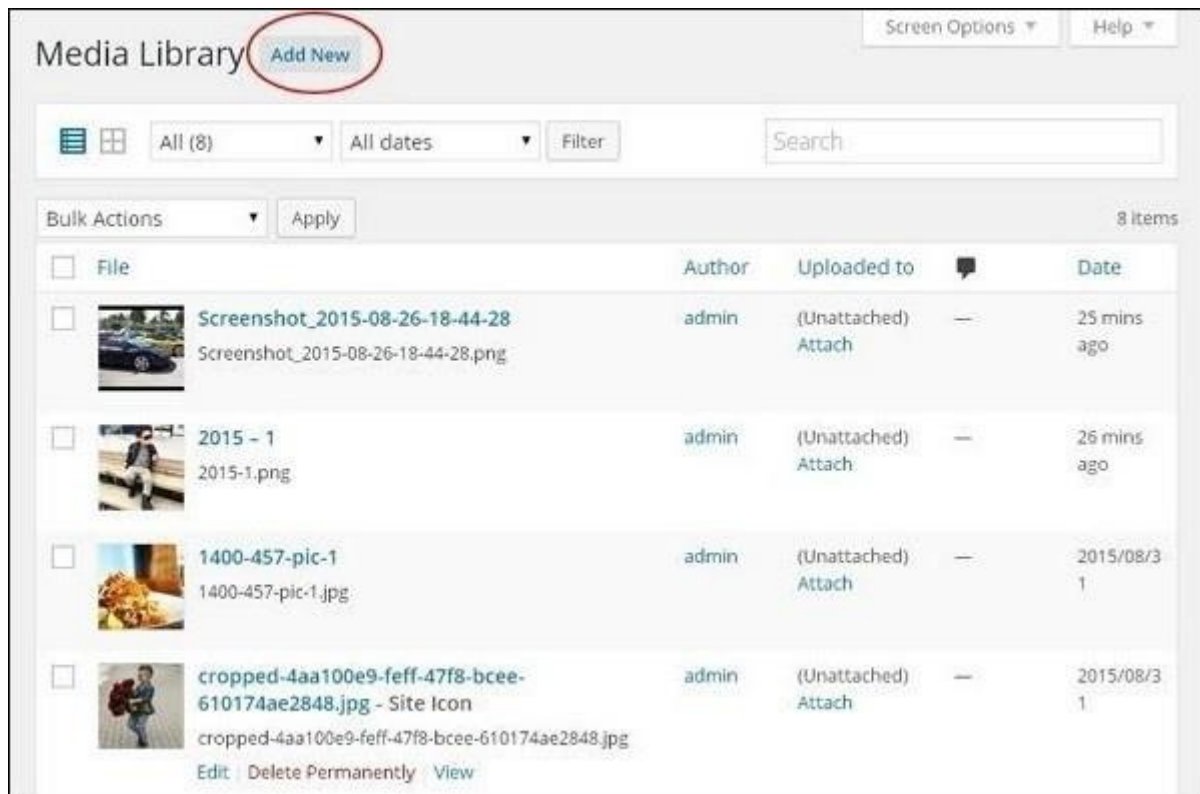
Posts – Η επιλογή αυτή επιτρέπει την προσθήκη, επεξεργασία, διαγραφή, προεπισκόπηση και τη δημοσίευση μιας νέας δημοσίευσης. Το στιγμιότυπο οθόνης που φαίνεται στην Εικόνα 5.14 δείχνει το περιβάλλον επεξεργασίας της δημοσίευσης.



Εικόνα 5.14: Το περιβάλλον επεξεργασίας μιας δημοσίευσης στο WordPress

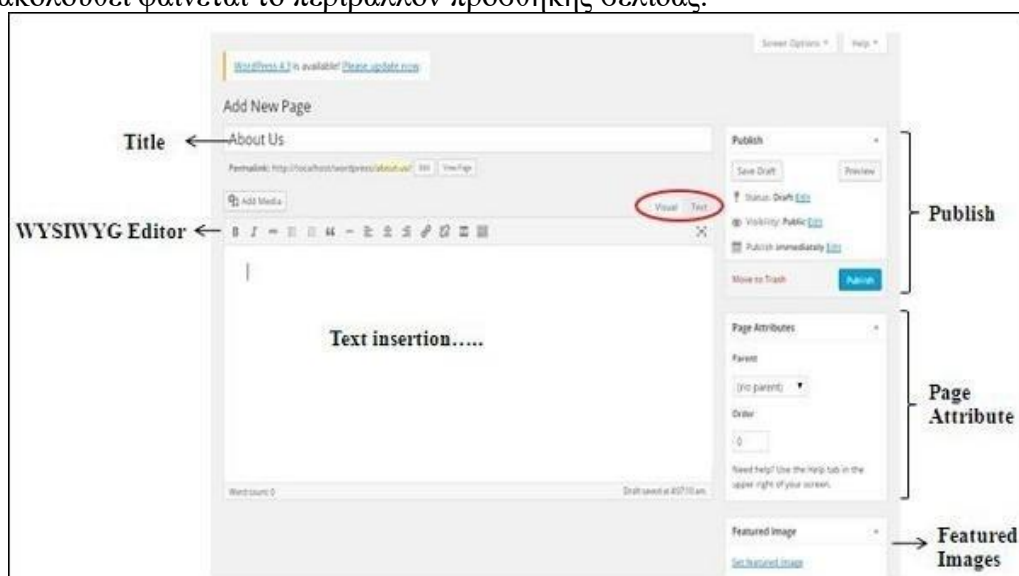
Media: Πατώντας αυτήν την επιλογή ο χρήστης οδηγείται στη βιβλιοθήκη πολυμέσων της ιστοσελίδας του. Από εκεί μπορεί να προσθέσει, να επεξεργαστεί και να διαγράψει εικόνες, βίντεο, ηχητικά κλιπ κ.ά.

Στην Εικόνα 5.15 που ακολουθεί φαίνεται η βιβλιοθήκη πολυμέσων μιας WordPress ιστοσελίδας.



Εικόνα 5.15: Η βιβλιοθήκη πολυμέσων μιας ιστοσελίδας WordPress

Page:es – Η επιλογή αυτή επιτρέπει την προσθήκη, διαγραφή, προεπισκόπηση και δημοσίευση σελίδων στην ιστοσελίδα. Οι σελίδες έχουν αρκετές ομοιότητες με τις δημοσιεύσεις (CMS:posts) με τη διαφορά ότι είναι πιο στατικές, που σημαίνει ότι δεν αλλάζει το περιεχόμενό τους. Στην Εικόνα 5.16 που ακολουθεί φαίνεται το περιβάλλον προσθήκης νέας Σελίδας.



Εικόνα 5.16: Το περιβάλλον προσθήκης νέας Σελίδας

Comments – Με την επιλογή αυτή ο διαχειριστής μπορεί να προσθέσει και να επεξεργαστεί τα σχόλια για την ιστοσελίδα του. Η προσθήκη σχολίων επιτρέπει στους επισκέπτες να συζητήσουν με τον διαχειριστή και την υπόλοιπη κοινότητα. Τα σχόλια εγκρίνονται από τον διαχειριστή και στη συνέχεια δημοσιεύονται για να συζητηθούν περαιτέρω.

Appearance – Με την επιλογή αυτή ο χρήστης μπορεί να επιλέξει και να επεξεργαστεί το θέμα και το παρασκήνιο της ιστοσελίδας του.

Plug):-in – Με την επιλογή αυτή ο χρήστης μπορεί να δει τα plug-ins του, να τα εγκαταστήσει και να απεγκαταστήσει, εφόσον το επιθυμεί. Μέσω των προσθέτων (CMS) (plug-in), προτίθενται μοναδικές δυνατότητες σε έναν υπάρχοντα ιστότοπο. Τα πρόσθετα επεκτείνουν και διευρύνουν τη λειτουργικότητα του WordPress.

User – Στην ενότητα Users (CMS) (χρήστες) ο διαχειριστής μπορεί να δει τους ρόλους και τις δικαιοδοσίες κάθε χρήστη, να προσθέσει χρήστες, φωτογραφίες χρηστών, να επεξεργαστεί τα δικαιώματά τους, να διαγράψει χρήστες καθώς και δει τα προσωπικά τους προφίλ.

Αυτοί είναι μερικοί προκαθορισμένοι ρόλοι διαθέσιμοι στο WordPress.

- **Διαχειριστής** - Ο Διαχειριστής έχει όλα τα δικαιώματα. Ένας διαχειριστής μπορεί να κάνει οτιδήποτε στον ιστότοπο του WordPress, όπως η δημιουργία περισσότερων διαχειριστών, η πρόσκληση περισσότερων χρηστών και η κατάργησή τους.
- **Επεξεργαστής (CMS) (Editor)** - Ο επεξεργαστής έχει πρόσβαση σε όλες τις αναρτήσεις, σελίδες, σχόλια, κατηγορίες, ετικέτες και συνδέσμους. Μπορούν να δημιουργήσουν, να δημοσιεύσουν, να επεξεργαστούν ή να διαγράψουν τυχόν αναρτήσεις ή σελίδες.
- **Συγγραφέας** - Ο συγγραφέας μπορεί να γράφει αναρτήσεις, να ανεβάζει φωτογραφίες, να επεξεργάζεται και να δημοσιεύει τις δικές του δημοσιεύσεις.
- **Συντελεστής** - Ο Συντελεστής μπορεί να γράφει και να επεξεργάζεται τις αναρτήσεις του μόνο έως ότου δημοσιευτεί. Μπορεί να δημιουργήσει τις δικές του αναρτήσεις και σελίδες, αλλά δεν μπορεί να τις δημοσιεύσει. Δεν μπορεί να ανεβάσει εικόνες ή αρχεία, αλλά μπορεί να δει την κατάσταση του ιστότοπού. Όταν θέλει να δημοσιεύσει οποιαδήποτε ανάρτηση, πρέπει πρώτα να κοινοποιείται προσωπικά στον διαχειριστή για έλεγχο. Όταν εγκριθεί η ανάρτηση, ο συνεισφέρων δεν μπορεί να πραγματοποιήσει αλλαγές μετά τη δημοσίευσή του.
- **Follower** - Ο ακόλουθος μπορεί μόνο να διαβάσει και να σχολιάσει τις δημοσιεύσεις. Οι ακόλουθοι είναι αυτοί που έχουν συνδεθεί για να λαμβάνουν ενημερώσεις.
- **Viewer** - Οι θεατές μπορούν να δουν μόνο τις αναρτήσεις του ιστότοπου. Δεν μπορούν να επεξεργαστούν αλλά μπορούν να σχολιάσουν τις δημοσιεύσεις.

Settings (Ρυθμίσεις) – Υπάρχουν 5 είδη ρυθμίσεων

- **Γενικές Ρυθμίσεις:** Η γενική ρύθμιση του WordPress χρησιμοποιείται για τον ορισμό των βασικών ρυθμίσεων διαμόρφωσης του ιστοτόπου, όπως ο τίτλος και ο υπότιτλος της ιστοσελίδας, το email κ.ά.
- **Ρυθμίσεις γραψίματος:** Ελέγχει την εμπειρία γραφής και παρέχει επιλογές για την προσαρμογή του ιστοτόπου WordPress. Αυτές οι ρυθμίσεις ελέγχουν τις δυνατότητες στις προσθήκες και την επεξεργασία αναρτήσεων, σελίδων και τύπων ανάρτησης, καθώς και τις προαιρετικές λειτουργίες όπως απομακρυσμένη δημοσίευση, δημοσίευση μέσω e-mail και υπηρεσίες ενημέρωσης.
- **Ρυθμίσεις συζήτησης:** Η ρύθμιση συζήτησης του WordPress μπορεί να οριστεί ως η αλληλεπίδραση μεταξύ του blogger και των επισκεπτών. Αυτές οι ρυθμίσεις γίνονται από τον διαχειριστή για να ελέγχονται οι αναρτήσεις / σελίδες που εισέρχονται μέσω των υπόλοιπων χρηστών.
- **Ρυθμίσεις πολυμέσων:** Χρησιμοποιείται για τον καθορισμό του ύψους και του πλάτους των εικόνων που πρόκειται να χρησιμοποιηθούν στον ιστοτόπο.
- **Ρυθμίσεις μόνιμων συνδέσμων (Permalink) :** Το Permalink είναι ένας μόνιμος σύνδεσμος για μια συγκεκριμένη ανάρτηση ή κατηγορία ιστολογίου. Επιτρέπει τον ορισμό της προεπιλεγμένης δομής μόνιμου συνδέσμου. Αυτές οι ρυθμίσεις χρησιμοποιούνται για την προσθήκη μόνιμων συνδέσμων στις αναρτήσεις στο WordPress.
- **Ρυθμίσεις προσθέτων (Plug-Ins):** Το Plug-In επιτρέπει την εύκολη τροποποίηση, προσαρμογή ή βελτίωση του ιστολογίου ή της ανάρτησης του WordPress. Το WordPress Plugin είναι ένα λογισμικό που μπορεί να φορτωθεί για να επεκτείνει τη λειτουργικότητα του ιστοτόπου. Προσθέτουν υπηρεσίες ή λειτουργίες στο WordPress blog. Τα πρόσθετα χρησιμοποιούνται για να διευκολύνουν την εργασία του χρήστη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6 – ΕΠΙΛΟΓΟΣ

Με αυτήν την πτυχιακή εργασία έγινε μία προσπάθεια ανάδειξης της σημασίας της ψηφιακής διαφήμισης και παρουσίας μιας επωνυμίας. Επίσης, έγινε παρουσίαση μιας πολύ σύγχρονης πλατφόρμας διαχείρισης περιεχομένου, του WordPress.

Μέσα από την έρευνα σε διεθνή και ελληνική βιβλιογραφία, σε άρθρα και σε αναλύσεις στο διαδικτυο παρουσιάστηκαν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με το μάρκετινγκ, το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα πλεονεκτήματα του σε σχέση με το παραδοσιακό. Έγινε αναφορά, επίσης, στα είδη του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα οποία είναι και στο μέλλον θα γίνουν ακόμη σημαντικότερα εργαλεία στα χέρια των επιχειρήσεων. Επίσης, έγινε παρουσίαση της σημασίας του ηλεκτρονικού εμπορίου, της διαδικτυακής ιστοσελίδας και των, διαφόρων ειδών, συστημάτων διαχείρισης περιεχομένου.

Στη συγκεκριμένη εργασία, έγινε αναλυτική παρουσίαση της πλατφόρμας διαχείρισης περιεχομένου και δημιουργίας ιστοσελίδων WordPress. Η πλατφόρμα αυτή, σύμφωνα με έρευνες που παρουσιάστηκαν στην εργασία, είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα διαχείρισης περιεχομένου και δημιουργίας ιστοσελίδων. Αυτό συμβαίνει κυρίως επειδή η πλατφόρμα αυτή είναι εξαιρετικά εύκολη και φιλική προς τον χρήστη, συνδυάζοντας διάφορα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα όπως αυτά παρουσιάστηκαν στο Κεφάλαιο 5.

Στο τελευταίο κεφάλαιο της εργασίας έγινε εκτενής παρουσίαση του τρόπου με τον οποίο θα μπορούσε μια επιχείρηση να κατασκευάσει μια ιστοσελίδα με χρήση του WordPress. Έτσι, προέκυψε εξοικείωση με την πλατφόρμα, τις δυνατότητες και τα χαρακτηριστικά της. Έγινε παρουσίαση βήμα-βήμα, με εικόνες στις περισσότερες των περιπτώσεων, της διαδικασίας εγκατάστασης, δημιουργίας λογαριασμού και ιστοσελίδας στην πλατφόρμα. Στη συνέχεια έγινε παρουσίαση του Πίνακα Ελέγχου της και των δυνατοτήτων που προσφέρει.

Σαν συνέχεια αυτής της εργασίας, θα μπορούσε να δημιουργηθεί μία πραγματική ιστοσελίδα με χρήση των οδηγιών που παρέχονται στην συγκεκριμένη εργασία και με γνώση των οφέλων που προκύπτουν από τη χρήση των ιστοσελίδων ως κομμάτι του ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και περαιτέρω διερεύνηση σε άλλα παρόμοια συστήματα διαχείρισης περιεχομένου όπως το Drupal ή το Joomla! .

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- 1: American Marketing Association, What is Marketing, <https://www.ama.org/the-definition-of-marketing-what-is-marketing/>
- 2: Chartered Institute Of Marketing, A brief summary of marketing and how it works, 2015, <https://www.cim.co.uk/media/4772/7ps.pdf>
- 3: <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>, What is Traditional Marketing?
- 4: Financial Times, Definition of digital marketing, Financial Times, 2017, <https://web.archive.org/web/20171129124232/http://lexicon.ft.com/Term?term=digital-marketing>
- 5: Dr. Mrs. Vaibhava Desai, Digital Marketing: A Review, Management Department, ChhatrapatiShahu Institute of Business Educationand Research, Kolhapur, Maharashtra, 2019
- 6: <https://www.lyfemarketing.com/blog/digital-marketing-vs-traditional-marketing/>, Digital Marketing vs Traditional Marketing: Which Produces Better ROI?, 2019
- 7: Peter S.H. Leeflang, Peter C. Verhoef, Peter Dahlström, Tjark Freundt, Challenges and solutions for marketing in a digital era, Elsevier, 2013
- 8: Anna Lundberg , The different types of digital marketing (and how to use them) , 2019, <https://99designs.com/blog/marketing-advertising/types-digital-marketing/#1>
- 9: Wikipedia, Social media, https://en.wikipedia.org/wiki/Social_media#cite_note-Kietzmann-1
- 10: Laudon KC, Traver CG , E-Commerce 2012 (with revised edition), 2012
- 11: Αρμάρα Μαρία, ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ: Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media, ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΠΕΙΡΑΙΩΣ, 2015
- 12: Korper.S, Ellis. J., The E-Commerce Book: building the e-empire. San Diego:Academic Press, 2001
- 13: Wikipedia, Search engine optimization, https://en.wikipedia.org/wiki/Search_engine_optimization
- 14: Wikipedia, Mobile marketing, https://en.wikipedia.org/wiki/Mobile_marketing
- 15: Robert Allen , Social media marketing trends 2020, 2019 <https://www.smartinsights.com/social-media-marketing/social-media-marketing-trends-2020/>
- 16: , Email Marketing: Realize the ROI & Improve Bottom Line, <https://blog.contactpigeon.com/email-marketing-roi-infographic/>
- 17: Πομπόρτσης Ανδρέας Σ., Τσουλφάς Ανέστης Γ., Εισαγωγή στο ηλεκτρονικό εμπόριο, 2002
- 18: Vaishali Singh, Amit Jain, Consumer Trust in Retail: Development of a Multiple Item Scale, , 2015,
- 19: Παπαχαράλάμπους Γεώργιος, Το Ηλεκτρονικό Marketingστο Επιχειρησιακό Περιβάλλον της Ελλάδας, 2018
- 20: Xin Tan, David C. Yen & Xiang Fang, Internet Integrated Customer RelationshipManagement a Key Success Factor for Companiesin the E-Commerce Arena, 2002
- 21: Frederick F. Reichheld, Phil Schefter, The Economics of E-Loyalty, 2000
- 22: Michael Becker, Why Do E-Commerce Brands Need Customer Retention Marketing?, <https://emarsys.com/learn/blog/e-commerce-brands-need-retention-marketing/>
- 23: Steve Hutt, The Importance of eCommerce Customer Retention: Strategies to Keep your Customers Coming Back for More
- 24: Farris, Paul W. , Neil T. Bendle, Phillip E. Pfeifer, David J. Reibstein, Marketing Metrics: The Definitive Guide to Measuring Marketing Performance, 2010
- 25: Wikipedia, Customer satisfaction, https://en.wikipedia.org/wiki/Customer_satisfaction#cite_note-Marketing_Metrics-1
- 26: Meaghan Brophy , How to Calculate & Increase Your Customer Retention Rate, 2019, <https://fitsmallbusiness.com/customer-retention-rate/>

- 27: <https://www.questionpro.com/customer-satisfaction.html>, Customer satisfaction (CMS),CSAT surveys: Importance of customer satisfaction and CSAT surveys, <https://www.questionpro.com/customer-satisfaction.html>
- 28: Maryam Mohsin, 10 Online Shopping Statistics You Need to Know in 2020, <https://www.oberlo.com/blog/online-shopping-statistics>
- 29: Βικιπαίδεια, Ιστοσελίδα, <https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%99%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1>
- 30: Μαρκάκης Θεμιστοκλής, Κατασκευή ιστοσελίδας με χρήση Wordpress, TEI Κρήτης, Σχολή: ΣΤΕΦ, Τμήμα: Μηχανικών Πληροφορικής
- 31: Wikipedia, HTML, <https://en.wikipedia.org/wiki/HTML>
- 32: Steven Melendez, The Difference Between Dynamic & Static Web Pages, , 2018, <https://web.archive.org/web/20190320233700/https://smallbusiness.chron.com/difference-between-dynamic-static-pages-69951.html>
- 33: Βικιπαίδεια, Στατική Ιστοσελίδα, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%A3%CF%84%CE%B1%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1
- 34: Β. Παναγόπουλος, Δημιουργία ιστοσελίδας πώλησης και πλειστηριασμού ποδηλάτων, TEI Πειραιά, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Αυτοματισμού, 2013
- 35: Βικιπαίδεια, Δυναμική Ιστοσελίδα, Βικιπαίδεια, https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%94%CF%85%CE%BD%CE%B1%CE%BC%CE%B9%CE%BA%CE%AE_%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%83%CE%B5%CE%BB%CE%AF%CE%B4%CE%B1
- 36: Π. Γραβάλης, Κατασκευή δυναμικής ιστοσελίδας κέντρου κλινικής διαιτολογίας ,ATEI Θεσσαλίας, Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών, Τμήμα Μηχανικών Πληροφορικής TE, 2014
- 37: TechDifferences, Difference Between Static and Dynamic Web Pages, 2018, <https://techdifferences.com/difference-between-static-and-dynamic-web-pages.html>
- 38: Γ. Σταμουλάκης, Σχεδίαση και ανάπτυξη διαδραστικού διαδικτυακού ιστότοπου για τοεργαστήριο ηλεκτρακουστικής και τηλεοπτικών συστημάτων, Αριστοτέλειο Πανεπιστήμιο Θεσσαλονίκης, Τμήμα Ηλεκτρολόγων Μηχανικών και Μηχανικών Υπολογιστών, 2010
- 39: Optimizely, Content Management System, <https://www.optimizely.com/optimization-glossary/content-management-system/>
- 40: Σ. Γρυλλάκης, Κατασκευή ιστοσελίδας για την Σχολή Τεχνολογικών Εφαρμογών του ΑΤΕΙ Θεσσαλονίκης με τη χρήση του Joomla!, ΑΛΕΞΑΝΔΡΕΙΟ ΤΕΙ ΘΕΣΣΑΛΟΝΙΚΗΣ ΣΧΟΛΗ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΩΝ ΕΦΑΡΜΟΓΩΝ ΤΜΗΜΑ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ, 2012
- 41: Tristan Griffin , Ryan Roveda and Enya Darragh, A how to guide of modern cms, , , <https://interactivemediacmsgroupproject.weebly.com/how-to-guide.html>
- 42: Site Bully, Top 5 Best CMS Platforms for 2020, 2020, <https://sitebully.com/top-5-best-cms-platforms-for-2020/>
- 43: Jonah Winters, What is a Content Management System?, 2003, http://bahai-library.com/what_is_cms
- 44: Juleyana Backen, The History and Evolution of CMS, 2017, <https://medium.com/gcudesign/the-history-and-evolution-of-cms-695b7bead2b7>
- 45: Chris Kartchner, Content Management Systems: Getting from Concept to Reality,
- 46: Innovative Architects, 7 Benefits of Using a Content Management System (CMS), <https://www.innovativearchitects.com/KnowledgeCenter/basic-IT-systems/CMS-Benefits.aspx>
- 47: Moore-Wilson, Open Source vs. Proprietary CMS, <https://www.m-w.co.uk/about-us/blog/open-source-vs-proprietary-cms>
- 48: Varnoorjot Chahal, Best Open Source CMS Software Compared (CMS).2019), 2019, <https://blog.templatetoaster.com/open-source-cms/>
- 49: Siw Grinaker, What is the difference between a proprietary CMS and an open-source CMS?, 2018, <https://enonic.com/blog/difference-proprietary-open-source-cms>

- 50: Wikipedia, WordPress, Wikipedia, <https://en.wikipedia.org/wiki/WordPress>
- 51: J.J Coalo, With 60 Million Websites, WordPress Rules The Web. So Where's The Money?, Forbes, 2012
- 52: Akkar Media, what is WordPress?, 2018, <http://akkar.media/word-press/>
- 53: Brin Wilson, A Brief History Of WordPress , 2013, <https://winningwp.com/a-brief-history-of-wordpress/>
- 54: Syed Balkhi, The History of WordPress from 2003 – 2019 (with Screenshots), <https://www.wpbeginner.com/news/the-history-of-wordpress/>
- 55: infoworld.com, Best of open source software awards: Collaboration, infoworld.com, 2008
- 56: cmscritic.com, WordPress wins top prize in 2009 Open Source CMS Awards, cmscritic.com, 2009
- 57: digitalsynergy.ca, Hall of Fame CMS, digitalsynergy.ca, 2018
- 58: wprockers.com, WordPress wins Bossie Awards 2011: The best open source applications , wprockers.com, 2017
- 59: ithemes.com, What Is WordPress?, ithemes.com, <https://ithemes.com/tutorials/what-is-wordpress/>
- 60: N. Λαγούδης, Ηλεκτρονικό Εμπόριο, ΤΕΙ Σεργίων, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής, 2013
- 61: Ε. Παξιμάδα, Σύγκριση των CMS Joomla, Drupal και Wordpress κατά την σχεδίαση και ανάπτυξη ενός ηλεκτρονικού καταστήματος, ΤΕΙ Κρήτης, Σχολή Διοίκησης και Οικονομίας, Τμήμα Λογιστικής και Χρηματοοικονομικής, 2014
- 62: Tutorials Point, WordPress Tutorial, Tutorials Point, <https://www.tutorialspoint.com/wordpress/index.htm>