



## Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Πληροφορική»

	<b><u>Μεταπτυχιακή Διατριβή</u></b>
Τίτλος Διατριβής	<b>E-Learning Digital Marketing: Ένα πρόγραμμα διδασκαλίας με στόχο την εκμάθηση του ψηφιακού Marketing. E-Learning Digital Marketing: An educational application targeting learning digital Marketing</b>
Όνοματεπώνυμο Φοιτητή	<b>Μπουρογιάννη Κωνσταντίνα</b>
Πατρώνυμο	<b>Βασίλειος</b>
Αριθμός Μητρώου	<b>ΜΠΠΛ 17034</b>
Επιβλέπων	<b>Αλέπης Ευθύμιος , Αναπληρωτής καθηγητής</b>

Ημερομηνία Παράδοσης **Ιούνιος 2020**

---

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

(υπογραφή)

(υπογραφή)

(υπογραφή)

Αλέπης Ευθύμιος  
Αναπληρωτής Καθηγητής

Τσιχριντζής Γεώργιος  
Καθηγητής

Μαρία Βίρβου  
Καθηγήτρια



## Ευχαριστίες

Θα ήθελα να εκφράσω τις ευχαριστίες μου για την υλοποίηση της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας στον Επίκουρο Καθηγητή κ. Ευθύμιο Αλέπη, του τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς, για την δυνατότητα που μου έδωσε και την εμπιστοσύνη που μου έδειξε να πραγματοποιήσω την διπλωματική μου εργασία. Επίσης θα ήθελα να τον ευχαριστήσω για τον συμβουλευτικό και καθοδηγητικό του ρόλο για όλη τη διάρκεια υλοποίησης του Project.

Θα ήθελα να ευχαριστήσω ακόμα, όλους τους καθηγητές του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς για τις γνώσεις που μου πρόσφεραν στο κλάδο της Πληροφορικής.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω ένα τεράστιο ευχαριστώ και την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στην οικογένειά μου, για την στήριξη σε όλες τις προσπάθειες μου και την καθοδήγηση που μου έδειξε όλα αυτά τα χρόνια των σπουδών μου.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες.....	3
1. Περίληψη .....	6
2. Abstract.....	7
3. Εισαγωγή.....	8
4. E-Learning .....	8
4.1 Ορισμός .....	8
4.2 Στοιχεία του e-Learning προγράμματος.....	9
4.2 Μορφές του ηλεκτρονικού προγράμματος .....	10
4.4 Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην ηλεκτρονική εκπαίδευση.....	10
5. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing).....	11
5.1 Έννοια και ορισμός Μάρκετινγκ .....	11
5.2 Στόχοι και στρατηγικές Μάρκετινγκ .....	11
5.3 Τι ορίζουμε ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ .....	11
5.3.1 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	12
5.4 Διαφορές Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ .....	13
5.5 Εργαλεία και μέθοδοι ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	13
5.6 Διάκριση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ηλεκτρονικό εμπόριο και ψηφιακό μάρκετινγκ .....	14
6. ELearning πρόγραμμα για εκμάθηση Digital Marketing.....	15
6.1 Στόχος του προγράμματος.....	15
6.2 Προαπαιτούμενα παρακολούθησης του προγράμματος .....	16
6.3 Λειτουργικότητα Ιστοσελίδας «e-DigiMarketing» .....	16
6.4 Χρήση της Ιστοσελίδας.....	16
6.5 Διδακτικές Ενότητες Ιστοσελίδας “e-DigiMarketing” .....	16
6.5.1 Ενότητα 1: Social media Marketing.....	16
6.5.2 Ενότητα 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο – E-commerce .....	18
6.5.3 Ενότητα 3: Inbound και Outbound Μάρκετινγκ .....	20
6.5.4 Ενότητα 4: Email Μάρκετινγκ .....	21
6.5.5 Ενότητα 5: Google Analytics – Google Adwords .....	23
6.5.6 Ενότητα 6: Facebook Marketing – Instagram Marketing.....	24
6.5.7 Ενότητα 7: Copywriting .....	25
6.5.8 Ενότητα 8: Content Marketing.....	26
6.5.9 Ενότητα 9: Marketing μέσω SEO (Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης).....	27
6.6 Παρόμοιες εφαρμογές e-Learning Προγραμμάτων .....	28
7. Παρουσίαση και χρήση εφαρμογής.....	29
7.1 Εγχειρίδιο χρήσης εφαρμογής.....	29
8.Αρχιτεκτονική Συστήματος .....	39

8.1 Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν .....	39
9. Συμπεράσματα και μελλοντικές επεκτάσεις .....	39
10. Βιβλιογραφία .....	41
11. Ιστοσελίδες .....	42

## 1. Περίληψη

Η ηλεκτρονική εκμάθηση ή αλλιώς e-learning τα τελευταία χρόνια συμβάλλει σημαντικά βοηθώντας πολλούς ανθρώπους όπως για παράδειγμα φοιτητές, εργαζόμενους να αποκτήσουν με πολύ εύκολο τρόπο πρόσβαση στην γνώση καταργώντας τον χώρο και το χρόνο της συμβατικής διδασκαλίας. Ο χρήστης που επιθυμεί να διαβάσει χρειάζεται μόνο έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με πρόσβαση στο διαδίκτυο ή κάποια άλλη ηλεκτρονική συσκευή με πρόσβαση στο διαδίκτυο. Η διδασκαλία εξ αποστάσεως ή e-learning είναι ευέλικτη και προσαρμόσιμη στις ιδιαιτερότητες κάθε χρήστη με αποτέλεσμα να δίνει την δυνατότητα σε πολλά άτομα που δεν διέθετα τη δυνατότητα να σπουδάσουν σε πανεπιστήμιο να διευρύνουν τις γνώσεις τους.

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία έχει στόχο τη δημιουργία ενός προγράμματος ηλεκτρονικής εκμάθησης με αντικείμενο το Digital Marketing ή αλλιώς ψηφιακό Μάρκετινγκ, ώστε να διευκολύνει τους μαθητές να κατανοήσουν με απλό και διαδραστικό τρόπο το αντικείμενο. Αρχικά, θα παρουσιαστούν αναλυτικά οι λειτουργικές και μη απαιτήσεις του συστήματος καθώς και πως λειτουργεί η ιστοσελίδα. Επιπλέον, θα αναλυθεί η αρχιτεκτονική της ιστοσελίδας και οι τεχνολογίες που χρησιμοποιήθηκαν για να κατασκευαστεί. Τέλος, θα περιγράψει αναλυτικά το εγχειρίδιο χρήστη και οι δυνατότητες για μελλοντική επέκταση και εξέλιξη του e-learning προγράμματος.

## 2. Abstract

Many years now e-learning has provided access in millions of people in order to acquire knowledge with an easy and different way of conventional teaching while eliminate the space and time of teaching. The only necessary thing needed from someone who would like to learn in this way is access to the internet with an electronic medium, whether is a desktop computer or a mobile device. E-learning programs or distance learning is completely flexible and adaptable to the particularities of each user, thereby enabling many people who have not been able to study at university to broaden their knowledge.

The purpose of this thesis is to create an e-learning program for Digital Marketing, with two aims, not only to be simple for students , but also being easily accessed. Initially, the functional and non-functional requirements of the system as well as how the website works will be presented in detail. In addition, the site's architecture and technologies used to build it will be analyzed. Finally, it will describe in detail the user manual and the possibilities for future extension and development of the e-learning program.



### 3. Εισαγωγή

Η ηλεκτρονική εκμάθηση εδώ και αρκετά χρόνια έχει βοηθήσει πολλούς ανθρώπους παρά τις διαφωνίες που έχουν δημιουργηθεί. Αρκετοί όταν πρωτοεμφανίστηκε αυτή η μορφή εκμάθησης υποστηρίζαν ότι δε μπορεί να αντικαταστήσει τον παραδοσιακό τρόπο εκμάθησης από τον διδάσκοντα. Πλέον όμως έχει εξελιχθεί σε μία τάση, η οποία έχει βοηθήσει πολλούς ανθρώπους να μορφωθούν και να εξελιχθούν, καθώς και εταιρείες που ήθελαν να εξελίξουν τις γνώσεις των υπαλλήλων τους.

Στόχος του προγράμματος αυτού είναι η εκμάθηση της του Ψηφιακού Μάρκετινγκ ή Digital Marketing, κλάδος που τα τελευταία χρόνια εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα. Το συγκεκριμένο πρόγραμμα μπορούν να το παρακολουθήσουν όχι μόνο επαγγελματίες του μάρκετινγκ και της επικοινωνίας αλλά και εργαζόμενοι που θέλουν να αναπτύξουν περισσότερο την επιχείρησή τους. Επίσης το συγκεκριμένο πρόγραμμα είναι κατάλληλο και για φοιτητές ή απόφοιτους σχολών ανεξαρτήτως ειδικότητας που επιθυμούν να αποκτήσουν επαγγελματική δεξιότητα ή να ενισχύσουν το βιογραφικό τους. Όλοι μπορούν να αποκομίσουν σημαντικές γνώσεις για το Μάρκετινγκ.

Στόχος μας ήταν να δημιουργήσουμε ένα πρόγραμμα “user friendly” δηλαδή φιλικό περιβάλλον προς όλους τους χρήστες, με εύκολη πρόσβαση και κατανοητό στην χρήση του. Κάθε χρήστης όταν κάνει εγγραφή στην ιστοσελίδα θα έχει τη δυνατότητα να περιηγηθεί σε όλες τις ενότητες του μαθήματος, να διαβάσει την θεωρία και να απαντήσει στις ερωτήσεις-ασκήσεις τις οποίες περιέχει κάθε διδακτική ενότητα. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει ασκήσεις πολλαπλής επιλογής και συμπλήρωσης κενού με στόχο να μπορεί ο χρήστης να δοκιμάσει τις γνώσεις του σύμφωνα με τη θεωρία που διάβασε. Ο χρήστης στο τέλος μπορεί να δει τη βαθμολογία που έχει συγκεντρώσει και για κάθε ενότητα και συνολικά για όλες. Αυτό υλοποιήθηκε για να μπορεί ο χρήστης να εντοπίζει τις αδυναμίες του και να κάνει επαναλήψεις.

### 4. E-Learning

#### 4.1 Ορισμός

Αναμφίβολα η χρήση της τεχνολογίας δεν μπορεί να αγνοηθεί όσο σημαντική και να είναι η παραδοσιακή διδασκαλία με βιβλία. Για να γίνει αποτελεσματική η εκμάθηση ενός αντικειμένου είναι πολύ σημαντικό να συμβάλει σε αυτή η τεχνολογία, ώστε να οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα. Υποστηρίζεται ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος αντιλαμβάνεται και θυμάται ευκολότερα εικόνες και βίντεο παρά πολλές σελίδες από κάποιο βιβλίο. Αρκετοί είναι οι τομείς που έχουν προσαρμοστεί με τη πάροδο του χρόνου στην ηλεκτρονική εκμάθηση όπως για παράδειγμα η ιατρική, οι υπηρεσίες και η εκπαίδευση, με αποτέλεσμα να συμβάλλουν στην πρόοδο των γενεών.

Ηλεκτρονική εκμάθηση ορίζεται ένα εκπαιδευτικό σύστημα που βασίζεται στην επίσημη διδασκαλία αλλά με τη βοήθεια ηλεκτρονικών μέσων. Η χρήση του ηλεκτρονικού υπολογιστή αποτελεί ένα από τα κύρια εργαλεία της ηλεκτρονικής εκμάθησης. Ένα διαδικτυακό πρόγραμμα εκμάθησης έχει τη δυνατότητα να μεταβιβάζει δεξιότητες και γνώσεις διαδικτυακά σε τεράστιο αριθμό αποδεκτών οποιαδήποτε χρονική στιγμή. Πολλά χρόνια πριν, μια τέτοια προσέγγιση θεωρούνταν αποτυχημένη, καθώς υποστηρίζονταν ότι ο υπολογιστής δεν μπορούσε να αντικαταστήσει το ανθρώπινο στοιχείο για την εκμάθηση. Η ιλιγγιώδης εξέλιξη της τεχνολογίας και η εισαγωγή των υπολογιστών στη ζωή και καθημερινότητά μας, αποτέλεσε την έναρξη της επανάστασης μεταξύ του παραδοσιακού τρόπου εκμάθησης και του ηλεκτρονικού, η οποία με την πάροδο του χρόνου οδήγησε να διαθέτουμε πλέον όλες τις έξυπνες φορητές ηλεκτρονικές συσκευές, οι οποίες πλέον κατέκτησαν κυρίαρχο ρόλο στη διδασκαλία. Είναι γεγονός ότι τα τελευταία χρόνια τα βιβλία έχουν αντικατασταθεί σταδιακά από ηλεκτρονικά εκπαιδευτικά υλικά όπως usb sticks, δίσκοι και βιβλία σε ψηφιακή μορφή ανεβασμένα στο cloud. Αξίζει να σημειωθεί ότι πλέον η γνώση μοιράζεται μέσω του Διαδικτύου ανεξαρτήτου ώρας καθώς είναι

διαθέσιμη όλο το 24ωρο χωρίς να δεσμεύει τους χρήστες. Έχει αποδειχθεί πλέον ότι η ηλεκτρονική μάθηση είναι το πιο αποδοτικό μέσο όχι μόνο σε προσωπικό επίπεδο αλλά και στον επαγγελματικό τομέα, καθώς διατίθενται προγράμματα κατάρτισης, τα οποία διεξάγονται για τους επαγγελματίες σε όλο τον κόσμο και οι εργαζόμενοι μπορούν να αποκτήσουν σημαντικές γνώσεις και παράλληλα να εξελίσσονται, ενώ βρίσκονται στον χώρο εργασίας τους. Τα σχολεία που έχουν εντάξει τεχνολογίες ηλεκτρονικής μάθησης θα αποκτούν πλεονέκτημα και θα βρίσκονται πιο μπροστά από εκείνα που εξακολουθούν να έχουν την παραδοσιακή προσέγγιση της μάθησης. Χωρίς αμφιβολία, είναι εξίσου σημαντικό να προωθηθεί η έννοια της μη ηλεκτρονικής διδασκαλίας με τη βοήθεια βιβλίων και διαλέξεων, αλλά η σπουδαιότητα και η αποτελεσματικότητα της μάθησης με βάση την τεχνολογία δεν μπορεί να θεωρηθεί αμελητέα ή να αγνοηθεί εντελώς. Πιστεύεται ότι ο ανθρώπινος εγκέφαλος μπορεί εύκολα να θυμηθεί και να συσχετιστεί με αυτό που βλέπει και ακούει μέσω κινούμενων εικόνων ή βίντεο.

## 4.2 Στοιχεία του e-Learning προγράμματος

Ένα πρόγραμμα e-learning απαρτίζεται από πέντε βασικά στοιχεία τα οποία καθίστανται αναγκαία για να γίνει επιτυχημένο ένα ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα. Τα στοιχεία αυτά είναι η αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο, η δομή του μαθήματος, ο σχεδιασμός των σελίδων και το λειτουργικό. Ο συνδυαστικός κρίκος όλων αυτών και το πιο σημαντικό στοιχείο είναι οι χρήστες.

**Χρήστες:** Κάθε ηλεκτρονικό εκπαιδευτικό πρόγραμμα σκοπεύει να καλύπτει όλες τις ανάγκες και απαιτήσεις των χρηστών και βασίζεται όχι μόνο στις ικανότητες που διαθέτει, αλλά και στο περιβάλλον που διαθέτει για να πραγματοποιήσει την εκμάθηση όπως για παράδειγμα σχολείο, σπίτι, εργασία. Πρόκειται για έναν καθοριστικό παράγοντα για την υλοποίηση μιας εφαρμογής ηλεκτρονικής μάθησης.

**Αλληλεπίδραση με το περιεχόμενο:** Ένα πρόγραμμα εκμάθησης διαδικτυακά προσπαθώντας να καλύψει την απουσία του εκπαιδευτικού οδηγεί τον χρήστη να αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο. Είναι αναγκαία η ισορροπία στην εφαρμογή αλληλεπίδρασης περιεχομένου για να είναι παραπλήσια με την παραδοσιακή εκπαίδευση στην τάξη. Το περιεχόμενο διαδραματίζει καθοριστικό ρόλο στην συμμετοχή του εκπαιδευόμενου καθώς ένα εκτενές περιεχόμενο κινδυνεύει να παρεκκλίνει από το βασικό στόχο αλλά και ένα ελλιπές αντίθετα μπορεί να οδηγήσει σε αδιαφορία του χρήστη. Το κατάλληλο περιεχόμενο θα πρέπει να περιλαμβάνει διαδραστικές ενότητες με σύντομα τεστάκια, εικόνες βίντεο, υπέρ σύνδεσμοι για διευκρινήσεις και επιπλέον ορισμούς, ώστε να προσελκύει και διατηρεί αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών.

**Δομή του μαθήματος:** Πρόκειται για τον τρόπο που έχει σχεδιαστεί ένα μάθημα για να διδαχθεί ηλεκτρονικά. Διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες διαβάζουν το υλικό. Για τη διευκόλυνση του χρήστη είναι χρήσιμο να υπάρχει ομαδοποίηση του περιεχομένου σε ενότητες με στόχο ο χρήστης να διατηρεί μια συγκεκριμένη ροή και να συγκρατεί τη πληροφορία που λαμβάνει.

**Σχεδιασμός των σελίδων:** Αξιοσημείωτο στοιχείο είναι ο σχεδιασμός των σελίδων ώστε να διατηρήσει αμείωτο το ενδιαφέρον των χρηστών και να αντικαταστήσει επιτυχώς τη ροή λόγου του εκπαιδευτικού. Μέσα στο κείμενο η ύπαρξη χώρου, κενών, η σωστή γραμματοσειρά, οι εικόνες και ότι άλλο δεν αποσπά την προσοχή του εκπαιδευόμενου, αλλά αντίθετα τον διευκολύνει να διαβάζει σωστά, συμβάλλει στην ολοκλήρωση του σκοπού του που είναι η γνώση που λαμβάνει.

**Λειτουργικό και εύχρηστο:** Η σωστή λειτουργία ενός learning προγράμματος καθιστά αυτομάτως το πόσο εύχρηστο είναι ένα πρόγραμμα. Πολλές φορές εξαιρετικά και δημιουργικά προγράμματα έχουν απορριφθεί κ αποφευχθεί από τους χρήστες διότι δεν λειτουργούν όπως σχεδιάστηκαν με αποτέλεσμα να είναι δύσχρηστα. Συνεπώς εάν το πρόγραμμα δεν λειτουργεί σωστά ο χρήστης θα οδηγηθεί σε άλλα πιο εύχρηστα.

## 4.2 Μορφές του ηλεκτρονικού προγράμματος

Η διδασκαλία ενός ηλεκτρονικού προγράμματος e-learning διακρίνεται σε δύο μορφές εκπαίδευσης, η *Σύγχρονη* και η *Ασύγχρονη*.

### **Σύγχρονη Εκπαίδευση**

Η σύγχρονη μορφή ηλεκτρονικής εκπαίδευσης απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή όλων των ενδιαφερόμενων και του καθηγητή σε εικονικές αίθουσες διδασκαλίας με στόχο να αλληλοεπιδρούν για να επιλύσουν το πρόβλημα που τους έχει ανατεθεί από τον εκπαιδευτή σε ορισμένο χρόνο μέσω του διαδικτύου. Η επικοινωνία μεταξύ των συμμετεχόντων επιτυγχάνεται μέσω μηνυμάτων. Αυτή η μέθοδος διακρίνεται από ορισμένα πλεονεκτήματα όπως είναι η συνεχής παρακολούθηση και εξέλιξη των εκπαιδευόμενων, οι δυνατότητες συνεργασίας χρηστών παγκοσμίως, η δυνατότητα παροχής εξειδικευμένης γνώσης σε κάθε εκπαιδευόμενο ξεχωριστά και τέλος η ευκολότερη και καθημερινή καταγραφή των δραστηριοτήτων που έχουν πραγματοποιήσει οι χρήστες.

### **Ασύγχρονη Εκπαίδευση**

Η ασύγχρονη εκπαίδευση δεν καθιστά αναγκαία την ταυτόχρονη συμμετοχή μαθητών και του εκπαιδευτή αλλά δραστηριοποιούνται σε διαφορετικές τοποθεσίες και χρόνο. Σε αυτή τη περίπτωση γίνεται χρήση τεχνολογιών όπως ιστοσελίδες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, φόρουμ κλπ. Πρόκειται για έναν πιο ευέλικτο τρόπο εκμάθησης συγκριτικά με τη σύγχρονη εκπαίδευση καθώς οι χρήστες δεν έχουν κάποια καθημερινή υποχρέωση, αλλά επικοινωνούν διαδικτυακά με τον καθηγητή για απορίες και διορθώσεις. Είναι ένας πιο αποδοτικός τρόπος εκμάθησης καθώς οι εκπαιδευόμενοι οργανώνουν μόνοι τον χρόνο τους, ώστε να είναι πιο αποτελεσματικό το διάβασμα.

## 4.4 Τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται στην ηλεκτρονική εκπαίδευση

Ορισμένες τεχνολογίες που έχουν χρησιμοποιηθεί παγκοσμίως στην ηλεκτρονική εκπαίδευση είναι οι παρακάτω:

- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Φορητές συσκευές (smartphones, tablet, laptop)
- Εκπαιδευτικό υλικό που βασίζεται σε τεχνολογίες διαδικτύου
- Εξωτερικοί δίσκοι USB
- Εκπαιδευτικά βίντεο
- Ηλεκτρονικά παιχνίδια εκπαιδευτικού περιεχομένου
- Δίσκοι πολυμέσων (CD-DVD)
- Ιστοσελίδες του Παγκόσμιου Ιστού

## 5. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

### 5.1 Έννοια και ορισμός Μάρκετινγκ

Ως Μάρκετινγκ ορίζεται ένα σύνολο δραστηριοτήτων με τον όποιο οι εταιρίες στοχεύουν να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στην αγορά. Πρόκειται για μια διαδικασία κατά την οποία αλληλοεπιδρούν οργανισμοί και επιχειρήσεις για την ανταλλαγή προσφορών που έχουν αξία για την κοινωνία. Ουσιαστικά δεν είναι απλά μια διαφήμιση αλλά το αποτέλεσμα αυτής. Περιλαμβάνει όλες τις απαραίτητες ενέργειες ώστε μια επιχείρηση να προσελκύσει νέους πελάτες αλλά και να τους διατηρήσει.

Το πιο δύσκολο μέρος του Μάρκετινγκ είναι να εντοπίσει και να κατανοήσει τις ανάγκες του καταναλωτή, ώστε να διαμορφώνει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες του για να αντιστοιχούν στις ανάγκες του. Οι επιχειρήσεις επιδιώκουν να προσαρμόζονται στις επιθυμίες του πελάτη, με σκοπό να εξασφαλίσουν κέρδη. Οι άνθρωποι καταναλώνουν προϊόντα για να ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους είτε είναι φυσικές είτε ψυχικές.

Σύμφωνα με τον Phillip Kotler που είναι ο Αμερικανός δημιουργός του τομέα του Μάρκετινγκ ο σαφής ορισμός για το μίγμα μάρκετινγκ είναι ο εντοπισμός ανεκπλήρωτων αναγκών και επιθυμιών. Επιπλέον επισημαίνει ότι είναι η επιστήμη της δημιουργίας και προσφοράς αξίας με σκοπό την ικανοποίηση των αναγκών μιας στενευμένης αγοράς ώστε να επιφέρει κέρδη.

Το μάρκετινγκ περιλαμβάνει ορισμένες λειτουργίες και αυτές είναι η λειτουργία της αγοράς, πώλησης, προσφοράς, πληροφόρησης της αγοράς και αποθήκευσης.

### 5.2 Στόχοι και στρατηγικές Μάρκετινγκ

Πρωταρχικός στόχος του Μάρκετινγκ είναι να δημιουργήσει ένα προϊόν που θα καλύπτει απόλυτά τις ανάγκες των καταναλωτών, ώστε να τους οδηγήσουν να το καταναλώσουν από μόνοι τους. Σκοπός δηλαδή δεν είναι απλά να το πουλήσουν. Ουσιαστικά, μέσω του μάρκετινγκ στοχεύουν οι επιχειρήσεις να γνωρίζουν τον καταναλωτή, να κατανοούν τις ανάγκες του και να σχεδιάζουν την υπηρεσία ή το προϊόν ακριβώς στα μέτρα του. Επίσης φροντίζουν να τον ενημερώνουν κιάλας ώστε να μάθει γρήγορα το προϊόν. Επίσης οι αντικειμενικοί στόχοι πρέπει να εμφανίζονται ποσοτικά και να είναι ρεαλιστικοί.

Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει την ανάπτυξη ενός προϊόντος στο χρονικό πλαίσιο των στόχων την επιχείρησης και τον τρόπο που θα προσελκύσει επιτυχημένα πελάτες και αγοραστές. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ διαφέρουν καθώς εξαρτώνται από τις επιχειρηματικές οντότητες. Η διαδικασία του στρατηγικού σχεδιασμού περιλαμβάνει την ανάλυση των ευκαιριών και απειλών της αγοράς καθώς και τα δυνατά και αδύναμα στοιχεία της επιχείρησης. Η διαδικασία αυτή είναι γνωστή ως ανάλυση SWOT. Επιπλέον, στον τομέα του Μάρκετινγκ και της στρατηγικής του υιοθετούνται ορισμένα μοντέλα και εργαλεία για την ανάλυση των αποφάσεων. Τέτοια είναι τα 3Cs, 4Ps τα οποία αξιοποιούνται με στόχο να σχηματίσουν ένα πλάνο μάρκετινγκ με καθορισμένη στρατηγική.

Σύμφωνα με τον Porter διατίθενται δύο είδη στρατηγικών επιλογών. Η πρώτη επιλογή είναι η προσφορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε χαμηλότερο κόστος από τους ανταγωνιστές ενώ παράλληλα η δεύτερη είναι να προσφέρουν οι επιχειρήσεις διαφοροποιημένο προϊόν, ώστε να δικαιολογεί την υψηλότερη τιμή του. Η πρώτη ονομάζεται ηγεσία κόστους και προσφέρει τυποποίηση, αποδοτικό μέγεθος και έλεγχο δαπανών και η δεύτερη Διαφοροποίηση και προσφέρει καινοτομία, έμφαση στην ποιότητα και αξιοπιστία.

### 5.3 Τι ορίζουμε ως Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ ή αλλιώς γνωστό ως Digital Marketing ορίζεται ως ένα εργαλείο για να παρέχουν οι επιχειρήσεις τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Πιο συγκεκριμένα χρησιμοποιεί ορισμένες μεθόδους όπως :

- Τη χρήση των Social Media ή αλλιώς κοινωνικών μέσων ενημέρωσης
- Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αλλιώς Email-Marketing
- Την τεχνική SEO (Search Engine Optimization) ή βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
- Το μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing)
- Την ανάλυση των δεδομένων μέσω μηχανών του Google (Google Analytics)
- Τις διαφημίσεις μέσω της Google (Google Adwords)

με στόχο να αναπτύξει μια επιτυχημένη και αποτελεσματική εκστρατεία.

Το ψηφιακό Μάρκετινγκ θεωρείται ως μία «Value for money» στρατηγική σύμφωνα με πολλούς συγγραφείς, καθώς προσφέρει με πολύ χαμηλό κόστος καινοτόμους τρόπους επαφής με τους καταναλωτές. Επιπλέον αξίζει να σημειωθεί ότι έχει βοηθήσει σε μεγάλο βαθμό τους οργανισμούς και τις επιχειρήσεις να διαχειρίζονται καλύτερα τις σχέσεις τους με τους πελάτες. Σύμφωνα με το βιβλίο των Chaffey & Smith (2013)<sup>1</sup> το Digital Marketing συνέβαλε σημαντικά στη βελτίωση των σχέσεων με τους πελάτες, με αποτέλεσμα να κατανοήσουν περισσότερο τις ανάγκες τους, να αμβλύνουν τα κανάλια διανομής τους, να αυξηθεί η αξία των προϊόντων και να υλοποιήσουν στοχευμένες και κατά συνέπεια επιτυχημένες καμπάνιες.

Επειδή το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει πολλές επιλογές και στρατηγικές που σχετίζονται με αυτό, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να πειραματιστούν με μια ποικιλία τακτικών μάρκετινγκ σε έναν προϋπολογισμό. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, δίνεται η δυνατότητα στις επιχειρήσεις να χρησιμοποιήσουν εργαλεία όπως για παράδειγμα πίνακες ελέγχου αναλυτικών στοιχείων με στόχο να παρακολουθούν την επιτυχία και την απόδοση επένδυσης (ROI) των καμπανιών περισσότερο από ότι εάν χρησιμοποιούσαν εργαλεία του παραδοσιακού διαφημιστικού περιεχομένου - όπως μια διαφημιστική πινακίδα ή μια έντυπη διαφήμιση.

Επιπλέον ένα άλλο κύριο στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ για κινητά (smartphone). Στην πραγματικότητα, η χρήση του κινητού τηλεφώνου αντικατοπτρίζει ποσοστό του 69% του συνολικού χρόνου που δαπανούν οι χρήστες για την κατανάλωση ψηφιακών μέσων στις Ηνωμένες Πολιτείες, ενώ παράλληλα η κατανάλωση ψηφιακών μέσων, η οποία βασίζεται στους επιτραπέζιους υπολογιστές αποτελεί λιγότερο του μισού. Επομένως, είναι απαραίτητο να βελτιστοποιούνται οι ψηφιακές διαφημίσεις, οι ιστοσελίδες, οι εικόνες κοινωνικών μέσων και άλλα ψηφιακά στοιχεία για κινητές συσκευές.

### 5.3.1 Πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

Ο κλάδος του ψηφιακού μάρκετινγκ οδήγησε σε πολλές αλλαγές και καινοτομίες στην παγκόσμια αγορά. Η πιο μεγάλη και αξιοσημείωτη ευκαιρία που εισήγαγε ο κλάδος των ηλεκτρονικών διαφημίσεων είναι ότι οι εταιρίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τις προσεγγίσεις διάδοσης των πληροφοριών, οι οποίες έχουν αλλάξει ολοκληρωτικά σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Καθώς αυξήθηκε η διαθεσιμότητα των πληροφοριών όσον αφορά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, δίνεται πλέον η δυνατότητα στις επιχειρήσεις που επιθυμούν να διαφημίσουν τα προϊόντα τους να μπορούν να προσελκύουν περισσότερους πελάτες μέσω του διαδικτύου. Αυτό συμβαίνει, διότι αυξάνεται συνεχώς ο αριθμός των καταναλωτών και των επιχειρηματιών που αναζητούν προϊόντα και υπηρεσίες στο ίντερνετ.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις έχουν πλέον περισσότερες και πιο σημαντικές ευκαιρίες να καλλιεργήσουν κοντινότερες σχέσεις με τους πελάτες τους μέσω διαδικτύου. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ μειώνεται σημαντικά το κόστος των διαφημίσεων, το κόστος της δημιουργίας νέου πελατολογίου και της ενημέρωσης του, καθώς το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (email) καλύπτει σε μεγάλο βαθμό αυτού του είδους τις υπηρεσίες. Παρέχοντας πλέον υψηλή ποιότητας υπηρεσίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να διατηρήσουν σχέσεις με όλα τα ενδιαφερόμενα μέλη.

---

<sup>1</sup> Dave Chaffey, PR Smith (2013), Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing

Τέλος, παρέχονται μεγαλύτερες δυνατότητες στον πωλητή να παρακολουθεί τους ανταγωνιστές, να εντοπίζει τις ανάγκες της αγοράς γρήγορα για νέα προϊόντα ή υπηρεσίες, και να έχει άμεση πληροφόρηση.

#### **5.4 Διαφορές Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Παραδοσιακού Μάρκετινγκ**

Το ψηφιακό μάρκετινγκ παρουσιάζει αξιοσημείωτες διαφορές από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, λόγω της φύσης του ηλεκτρονικού μέσου. Οι περισσότερες τεχνικές και μέθοδοι του παραδοσιακού μάρκετινγκ πλέον θεωρούνται πια ξεπερασμένες καθώς είναι δύσκολο να εφαρμοστούν στην καινούρια ηλεκτρονική πραγματικότητα.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, παρουσιάζει αντιθέσεις με το παραδοσιακό όσον αφορά την επικοινωνία με τους πελάτες καθώς το ψηφιακό προσφέρει άμεση επικοινωνία σε λίγα μόλις λεπτά ενισχύοντας παράλληλα το όνομα της εταιρίας. Υπάρχουν ορισμένες παραλλαγές και στο κόστος του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι οι διαφημίσεις των επιχειρήσεων στην τηλεόραση και το ραδιόφωνο, οι διαφημίσεις εκτύπωσης σε εφημερίδες και περιοδικά και άλλου τέτοιου είδους διαφημίσεις πολυμέσων κοστίζουν πολύ, ενώ οι διαφημίσεις μέσω των κοινωνικών μέσων στο διαδίκτυο είναι πολύ προσιτές για όλους τους τύπους των επιχειρήσεων. Σε αυτές τις γραμμές, το παραδοσιακό μάρκετινγκ δαπανά ένα τεράστιο κόστος για να κρατήσει τη διαφήμιση που λειτουργεί σύμφωνα με το σχέδιο. Το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο μπορεί παρόλα αυτά να κοστίσει κ αυτό, ωστόσο, υπάρχουν αρκετές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ που είναι δωρεάν.

Επιπλέον στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, πρέπει οι επιχειρήσεις να περιμένουν για εβδομάδες ή μερικές φορές μήνες για να δουν βελτιστοποιημένα αποτελέσματα. Ενώ με την πρώτη κιόλας χρήση του μάρκετινγκ στο διαδίκτυο, δεν χρειάζεται να παραμείνουμε περισσότερο για να δούμε μια σημαντική αύξηση στην επιχείρηση. Τα αποτελέσματα της παραδοσιακής τεχνικής μάρκετινγκ δεν μπορούν εύκολα να μετρηθούν. Από την άλλη πλευρά, στο ψηφιακό μάρκετινγκ, είναι εύκολο να καθορίσετε μια απόδοση επένδυσης (ROI) χρησιμοποιώντας τα αναλυτικά εργαλεία Google.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ που υπολογίζει τις ευκαιρίες μάρκετινγκ αποδεικνύεται απλό και εύκολο. Μπορείτε να δείτε γρήγορα ποια τεχνική αποφέρει αποτελέσματα μέσω του Google Analytics, αλλά και τη βασική τάση, την εισερχόμενη επισκεψιμότητα, το ρυθμό μετασχηματισμού, τους επισκέπτες, το ποσοστό εγκατάλειψης και το όφελος.

Όσον αφορά την παρακολούθηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας είναι δύσκολο να παρακολουθούν οι επιχειρήσεις ή οργανισμοί τις παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ. Για να αξιολογήσετε την ομάδα των θεατών σας και τις επικοινωνίες τους, πρέπει να προσθέσουμε πρόσθετες προσπάθειες που χρονοβόρες.

#### **5.5 Εργαλεία και μέθοδοι ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Οι μέθοδοι που χρησιμοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι οι ακόλουθοι:

- Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησεων (Search Marketing - SEM )

Το μάρκετινγκ των μηχανών αναζήτησης είναι μια μορφή διαδικτυακού Μάρκετινγκ, που έχει ως στόχο να αυξήσει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων και μπορούν να διεξαχθούν σε όλες τις μηχανές αναζήτησης για παράδειγμα Google. Μία μέθοδος είναι η υλοποίηση τεχνικών βελτιστοποίησης ιστοσελίδων (SEO), αλλά και οι πληρωμένες καμπάνιες που λέγονται Paid Search Marketing ή εναλλακτικά κόστος ανά κλικ. Δηλαδή κάθε φορά που κάποιος χρήστης

κάνει κλικ σε κάποια διαφήμιση η εταιρία πληρώνει ένα συγκεκριμένο ποσό που έχει οριστεί(PPC ή CPC Campaigns).

- Interactive Advertising

Μια διαδραστική διαφήμιση προωθεί στους καταναλωτές προϊόντα είτε υπηρεσίες και με διαδικτυακά μέσα και με παραδοσιακά.

- Opt-in email

Αυτός ο όρος χρησιμοποιείται όταν δίνεται η δυνατότητα σε κάποιον χρήστη να συμμετέχει στη λίστα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και να λαμβάνει μηνύματα. Πραγματοποιείται μόνο με την άδεια που παρέχει ο χρήστης να λαμβάνει ενημερωτικά email για διαφημίσεις. Αν ο χρήστης δεν επιθυμεί να λαμβάνει email τότε η εταιρία οφείλει να μην αποστέλλει μηνύματα.

- Online PR

Η διαφήμιση σε αυτή τη περίπτωση πραγματοποιείται μέσω δημοσίων σχέσεων χωρίς να περιλαμβάνει κάποιο εμπορικό σήμα. Είναι μια παρόμοια μέθοδος με το παραδοσιακό Μάρκετινγκ.

- Viral Marketing

Στο Σπειροειδές Μάρκετινγκ ο καταναλωτής μεταφέρει ο ίδιος το διαφημιστικό μήνυμα. Το υλικό της διαφήμισης έχει τοποθετηθεί σε συγκεκριμένες ιστοσελίδες του Παγκόσμιου Ιστού και προωθείται από χρήστες σε άλλους χρήστες. Για παράδειγμα βίντεο στο YouTube. Σκοπός με άλλα λόγια είναι οι χρήστες να μεταφέρουν το μήνυμα στις ηλεκτρονικές επαφές τους.

- Online Partnership

Πρόκειται για προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο από έναν ή περισσότερους συνεργάτες με στόχο να αποκτήσουν ένα μερίδιο κέρδους από την εταιρία που διαφημίζουν.

Ένα site πρόκειται για μια συλλογή ιστοσελίδων, εικόνων, υπερσυνδέσμων και πολλές εταιρίες δραστηριοποιούνται με αυτή τη μορφή στο διαδίκτυο. Κατέχουν ένα προσωπικό domain name δηλαδή αποκλειστική διεύθυνση. Η δημιουργία ενός ιστότοπου από μια επιχείρηση έχει συγκεκριμένους σκοπούς και ο πιο συνηθής είναι η προβολή και διαφήμιση προϊόντων με ελκυστικές εικόνες βίντεο και άρθρα. Για παράδειγμα μια εταιρία που προωθεί ρούχα θα κατασκευάσει ένα site για να τα προβάλλει και να τα διαφημίσει ώστε να μάθουν για τα προϊόντα τους οι καταναλωτές και τελικά να αγοράσουν. Η ιστοσελίδα αποτελεί το πιο σημαντικό κομμάτι σε μια εταιρία, διότι συμβάλλει στην διευκόλυνση της επικοινωνίας με τους πελάτες και στην πίεση πληροφόρηση για τα προϊόντα ή υπηρεσίες που παρέχει. Η διαφήμιση των site αυτών πραγματοποιείται μέσω των μηχανών αναζήτησης, σε μικρής διάρκειας βίντεο, εικόνες, banner. Τέλος, πολύ σημαντικό εργαλείο στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το περιεχόμενο που περιλαμβάνει ο ιστότοπος ώστε να προβάλλεται στο κατάλληλο και άμεσα ενδιαφερόμενο κοινό.

## **5.6 Διάκριση του ηλεκτρονικού επιχειρείν, ηλεκτρονικό εμπόριο και ψηφιακό μάρκετινγκ**

Η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας στον τομέα του εμπορίου οδήγησε στη δημιουργία νέων εννοιών όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce), το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) και το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ (e-marketing).

Ως ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται μια διαδικασία κατά την οποία πραγματοποιούνται συναλλαγές πωλήσεων και αγορών προϊόντων και υπηρεσιών αλλά και ανταλλαγής πληροφοριών, η οποία πραγματοποιείται μέσω διαδικτύου και με τη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή ή κάποιας άλλης έξυπνης συσκευής(πχ.smartphone). Εναλλακτικά ορίζεται ως η διάκριση μιας οποιαδήποτε επιχειρησιακής συναλλαγής που πραγματοποιείται με τη χρήση ψηφιακών δικτύων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι απλή αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών διαδικτυακά. Πρόκειται για μια τεχνολογία προώθησης που επιτρέπει στις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να αυξήσουν την αποδοτικότητα και την αποτελεσματικότητα τους αλλά και να ανταλλάσσουν ευκολότερα πληροφορίες όχι μόνο μεταξύ τους αλλά και με τους πελάτες τους.

Το ηλεκτρονικό επιχειρείν (e-business) περιγράφει τις συνολικές επιχειρηματικές διαδικασίες στο διαδίκτυο. Οι διαδικασίες αυτές περιλαμβάνουν την αγορά και πώληση προϊόντων και υπηρεσιών, την εξυπηρέτηση πελατών, την επεξεργασία πληρωμών κλπ. Καθώς το ηλεκτρονικό επιχειρείν αναπτύσσεται τις τελευταίες δεκαετίες δημιουργήθηκαν νέες επιχειρηματικές απαιτήσεις. Από την πλευρά των πελατών, οι καταναλωτές αναμένουν από τους οργανισμούς να προσφέρουν επιλογές αυτοεξυπηρέτησης για τη διεξαγωγή συναλλαγών, περιμένουν εξατομικευμένες εμπειρίες και θέλουν γρήγορες, ασφαλείς αλληλεπιδράσεις. Όσον αφορά το ρυθμιστικό πλαίσιο, έχουν θεσπιστεί νέοι νόμοι και βέλτιστες πρακτικές για τη διασφάλιση της ασφάλειας των ηλεκτρονικών δεδομένων. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα σημαντικότερα στοιχεία του ηλεκτρονικού επιχειρείν, αλλά δεν αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο. Αρκετοί θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως μία εξειδικευμένη μορφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Αυτό δεν ισχύει, διότι το e-commerce ορίζει την διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ενώ το e-business περιγράφει τη συνολική επιχειρηματική διαδικασία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χαρακτηρίζεται από τα εξής χαρακτηριστικά που ορίζουν τη διαφοροποίησή του :

- συμμετοχικό,
- κοινοτικό,
- ισότιμο και
- εξατομικευμένο.

Το Digital Marketing χαρακτηρίζεται πιο συμμετοχικό, διότι παρέχει τη δυνατότητα σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών να έρθουν σε επαφή με τις επιχειρήσεις με νέους τρόπους και χαμηλότερο κόστος. Πιο κοινοτικό, διότι η επικοινωνία πλέον μετατρέπεται σε σχέση πολλοί προς πολλοί κα όχι ένας προς πολλούς. Ακόμη θεωρείται ισότιμο διότι έχουν πρόσβαση άτομα από όλες τις κοινωνικές τάξεις. Πιο εξατομικευμένο θεωρείται καθώς οι καταναλωτές μπορούν να επιλέγουν το περιεχόμενο που επιθυμούν να λαμβάνουν και να προστατεύονται τα προσωπικά τους δεδομένα.

## **6. ELearning πρόγραμμα για εκμάθηση Digital Marketing**

### **6.1 Στόχος του προγράμματος**

Η παρούσα εργασία έχει ως αντικείμενο το εκπαιδευτικό πρόγραμμα με τίτλο «e-DigiMarketing» με στόχο να παρέχει τις κατάλληλες γνώσεις σε άτομα που επιθυμούν να αποκτήσουν γνώσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα ψηφιακά μέσα. Η τεχνολογία εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα και η εκπαίδευση στον συγκεκριμένο τομέα είναι αναγκαία για όποιον επιθυμεί να δραστηριοποιηθεί στον κλάδο του Μάρκετινγκ και Επικοινωνιών.

Οι υποψήφιοι που θα εισέλθουν στην πλατφόρμα εκμάθησης θα έχουν τη δυνατότητα να παρακολουθήσουν και θεωρητικά κομμάτια και πρακτικά μέσω ασκήσεων και τεστ, τα οποία αφορούν τις ενότητες του ψηφιακού Μάρκετινγκ που θα αναλυθούν στην πορεία.



Το παρόν εκπαιδευτικό πρόγραμμα απευθύνεται κυρίως σε φοιτητές που δεν έχουν τη δυνατότητα να πληρώσουν για να σπουδάσουν το αντικείμενο και ενδιαφέρονται να αποκτήσουν τα κατάλληλα εφόδια για την αγορά εργασίας. Επίσης απευθύνεται σε εργαζόμενους μικρομεσαίων επιχειρήσεων που επιθυμούν να αναπτύξουν περαιτέρω την επιχείρησή τους καθώς και σε νέους επιχειρηματίες που αναζητούν αποτελεσματικούς τρόπους προώθησης των προϊόντων και των υπηρεσιών τους.

## **6.2 Προαπαιτούμενα παρακολούθησης του προγράμματος**

Για να παρακολουθήσει κάποιος υποψήφιος το συγκεκριμένο πρόγραμμα εκμάθησης πρέπει να διαθέτει ηλεκτρονικό υπολογιστή, πρόσβαση στο διαδίκτυο και email για να κάνει εγγραφή και να ενημερώνεται για τα αποτελέσματα.

## **6.3 Λειτουργικότητα Ιστοσελίδας «e-DigiMarketing»**

Το e-learning πρόγραμμα που υλοποιήθηκε περιλαμβάνει επτά διδακτικά κεφάλαια τα οποία καθίσταται αναγκαία να γνωρίζει κάποιος υποψήφιος τις βασικές αρχές του Digital Marketing. Το κάθε κεφάλαιο είναι τοποθετημένο με συγκεκριμένη ιεραρχία από το πιο εύκολο στο πιο δύσκολο επίπεδο και παράλληλα κάθε ενότητα είναι ανοιχτή προς επίλυση και έχει πρόσβαση ο χρήστης είτε ο χρήστης έχει ολοκληρώσει την προηγούμενη της ενότητα είτε όχι. Τα αποτελέσματα των ασκήσεων κάθε διδακτικού κεφαλαίου εκφράζονται ως ποσοστό επιτυχίας στον συγκεντρωτικό πίνακα βαθμολογιών του χρήστη, με στόχο να γνωρίζει αναλυτικά την επίδοσή του σε όλες τις ενότητες και ποια ενότητα χρειάζεται να μελετήσει ξανά, σε ποιες ενότητες είχε άριστες επιδόσεις καθώς και την συνολική του επίδοση.

## **6.4 Χρήση της Ιστοσελίδας**

Ο εκπαιδευόμενος για να συμμετάσχει στο πρόγραμμα πρέπει αρχικά να δημιουργήσει έναν λογαριασμό στο site. Δηλαδή πρέπει να συμπληρώσει τα προσωπικά του στοιχεία στην φόρμα εγγραφής αλλά και ένα username και password με τα οποία θα συνδέεται μετά την εγγραφή και θα έχει πρόσβαση στη πλατφόρμα.

Εφόσον επιβεβαιωθεί ο χρήστης τα στοιχεία του είναι πλέον μοναδικά και μπορεί να μεταβεί στην σελίδα της Σύνδεσης, πληκτρολογώντας το προσωπικό συνθηματικό και τον κωδικό και πατώντας το κουμπί Σύνδεση θα έχει πλέον πρόσβαση στις διδακτικές ενότητες του e-learning προγράμματος. Η κάθε ενότητα περιλαμβάνει το θεωρητικό κομμάτι και συνοδεύεται από δύο ασκήσεις εξάσκησης για να ελέγξει ο χρήστης τις γνώσεις του από τη θεωρία που διάβασε. Τέλος, ο εκπαιδευόμενος έχει τη δυνατότητα να βλέπει το ποσοστό επιτυχίας του και σε κάθε ενότητα και σε ολόκληρο το πρόγραμμα, ώστε να βλέπει σε ποιες ενότητες είχε επιτυχία και σε ποιες δεν τα πήγε τόσο καλά για να τις επαναλάβει.

## **6.5 Διδακτικές Ενότητες Ιστοσελίδας “e-DigiMarketing”**

Για να δημιουργηθούν οι ενότητες προς εκμάθηση του συγκεκριμένου προγράμματος αρχικά απαιτήθηκε μελέτη του αντικειμένου, καταγραφή και ανάλυση της διαθέσιμης ύλης για να απευθυνθεί στη συγκεκριμένη και στοχευμένη μερίδα χρηστών (target group). Οι διδακτικές ενότητες που περιλαμβάνει το πρόγραμμα εκπαίδευσης είναι οι παρακάτω:

### **6.5.1 Ενότητα 1: Social media Marketing**

Ως Social Media Marketing ορίζονται ορισμένες διαδικασίες προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μέσα των κοινωνικών δικτύων για παράδειγμα το Facebook, Twitter, Instagram κλπ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα τελευταία χρόνια, αυξάνουν συνεχώς την επισκεψιμότητα τους και για το λόγο αυτό θεωρούνται πλέον ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του Digital Marketing.

Οι καταναλωτές έχουν εντάξει τα social media στην καθημερινότητά τους, ενώ παράλληλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν εξελίξει τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των επιχειρήσεων και των καταναλωτών. όπου οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Πλέον με τη χρήση τους, ο καταναλωτής, όχι μόνο επικοινωνεί με εύκολο και γρήγορο τρόπο με άλλους καταναλωτές με στόχο την ανταλλαγή απόψεων, αλλά και οι επιχειρήσεις από την πλευρά τους, έχουν πλέον τη δυνατότητα να παρακολουθούν την αλληλεπίδραση των καταναλωτών και να συλλέγουν πληροφορίες ώστε να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρουν σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών. Επίσης πλέον με τη χρήση των social media οι επιχειρήσεις μπορούν να παρακολουθούν ευκολότερα τη πορεία των ανταγωνιστών καθώς και να προσελκύσει νέους πελάτες με αποτελεσματικές ενέργειες.

Τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα εξής:

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Google+)
- Ιστότοποι για ανταλλαγή ταξιδιωτικών εμπειριών (Tripadvisor)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Instagram, Snapchat, Pinterest)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (Youtube)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης (LinkedIn)
- Ιστότοποι με προϊόντα (eBay, Amazon)
- Ιστότοποι με ερωτήσεις για διάφορα θέματα (Quora)

Τα παραπάνω κοινωνικά δίκτυα αποτελούν σημαντικά εργαλεία για κάθε επιχείρηση ώστε να διαμορφώσουν μια επιτυχημένη στρατηγική και μια διαφημιστική καμπάνια η οποία θα αποφέρει κέρδη στην επιχείρηση.

### **Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του Social Media Marketing**

Η χρήση των social media που αποτελούν ένα βασικό εργαλείο για όλες τις επιχειρήσεις διαθέτει ορισμένα πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα και πρέπει να χρησιμοποιείται σωστά.

#### ***Πλεονεκτήματα του Social Media Marketing***

Η σωστή χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να οδηγήσει μια εταιρία να αναπτυχθεί, να προσελκύσει νέους πελάτες ευκολά και να διευρύνει την αναγνωσιμότητά της. Χαρακτηριστικά, τα πιο βασικά οφέλη που προσφέρει είναι:

- Αναγνωρισιμότητα (Brand Awareness) :

Μέσω των κοινωνικών δικτύων ένα brand είναι εύκολο να αναγνωρισθεί και να εδραιωθεί, επομένως το branding θεωρείται παραγωγικό. Ακόμη στο site της επιχείρησης μπορεί να αυξηθεί η επισκεψιμότητα από τους χρήστες, καθώς πλέον παρέχεται η δυνατότητα στο κοινό να μπορεί να μεταβεί εκεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα η ιστοσελίδα της εταιρείας να σημειώσει άνοδο στη κατάταξη των μηχανών αναζήτησης, δηλαδή με ποιο απλά λόγια να ανέβει ακόμη και πρώτο στην αναζήτηση του Google. Με αυτό τον τρόπο η εταιρία μπορεί να αυξήσει τους πελάτες της και να γίνει γνωστή στο κοινό.

- Εδραίωση φήμης:

Η ποικιλία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ο μεγάλος όγκος χρηστών που τα χρησιμοποιεί μπορεί να δημιουργήσει έναν «θετικό θόρυβο» για το brand μιας εταιρίας. Η φύση των social media οδηγούν την αύξηση της φήμης μιας επιχείρησης και αυτό εξαιτίας της εύκολης και ασύλληπτης διάδοσης πληροφοριών. Μάλιστα, είναι γεγονός ότι κάθε επιχείρηση η οποία χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δημιουργεί μία εταιρική ταυτότητα.

- Επικοινωνία με υποψήφιους πελάτες:

Η τεχνολογία και συνεπώς τα social media βοηθούν και συμβάλλουν στην αλληλεπίδραση με το κοινό. Παρέχουν επίσης ανοιχτή επικοινωνία σε φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον. Έτσι αποτελεί ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία επικοινωνίας οδηγώντας τον χρήστη να εμπιστεύεται την εταιρία και τα προϊόντα που προωθεί. Επιπλέον τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν μια βελτιωμένη έκδοση εξυπηρέτησης πελατών με εξελιγμένους και εύκολους τρόπους επικοινωνίας.

- Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών:

Πλέον η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών από τα μέσα κοινωνικής καθίσταται εύκολη χωρίς πολλά κόστη και είναι ομολογουμένως πιο αποδοτική. Αυτό συμβαίνει, διότι το κοινό αυξάνεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα με αποτέλεσμα να επιταχύνεται η διάδοση πληροφοριών και η γρήγορη διαφήμιση. Η εταιρία βελτιώνει την αναγνωρισιμότητά της με πολύ χαμηλότερο κόστος από τον παραδοσιακό τρόπο και καταφέρνει να αποτελεί έναν ισχυρό ανταγωνιστή στην αγορά.

Αξίζει να σημειωθεί ότι το social media marketing εκτός από φιλική προς τον χρήστη είναι και η πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος marketing, συγκριτικά με το παραδοσιακό marketing (πχ. Φυλλάδια κλπ.)

### ***Μειονεκτήματα του Social Media Marketing***

Εκτός από τα πλεονεκτήματα, το Social Media Marketing περιλαμβάνει και ορισμένες αδυναμίες.

- Καθημερινή παρακολούθηση:

Ο Marketer πρέπει να κάνει χρήση και να παρακολουθεί τα social media καθημερινά, καθώς υπάρχει άμεση συσχέτιση με την επικοινωνία με το κοινό, η οποία απαιτείται να είναι άμεση, ενώ παράλληλα θα πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς το περιεχόμενο. Επίσης πρέπει να αντιλαμβάνεται τον τρόπο που θα πρέπει να χρησιμοποιεί social media, σε ποιο αγοραστικό κοινό θα στοχεύσει (target group) αλλά και πότε πρέπει να τα χρησιμοποιήσει για να έχει θετικά για την επιχείρηση αποτελέσματα από τη διαφήμιση.

- Ένα σφάλμα σε μια διαφήμιση, μπορεί να βλάψει την φήμη μιας εταιρείας:

Μία λάθος κίνηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επιφέρει αρνητικά αποτελέσματα για μια εταιρία ή έναν οργανισμό. Για παράδειγμα μπορεί να οδηγήσει σε δυσφήμιση της εταιρίας και να διαδοθεί με πολύ γρήγορους ρυθμούς. Για αυτό η επιχείρηση θα πρέπει να διαχειρίζεται τα social media με πολύ προσοχή, για να αποφύγει τέτοιου είδους προβλήματα.

## **6.5.2 Ενότητα 2: Ηλεκτρονικό εμπόριο – E-commerce**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς παγκόσμια E-commerce πρόκειται για μια διαδικασία πώλησης, αγοράς ή ανταλλαγής προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και πληροφοριών, η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και το διαδίκτυο. Χαρακτηρίζεται με άλλα λόγια, οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή που πραγματοποιείται με τη χρήση ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων.

Σήμερα, το ηλεκτρονικό εμπόριο εξελίσσεται με ιλιγγιώδη ταχύτητα σε όλο το κόσμο αφού η τεχνολογία και τα μέσα δικτύωσης διαρκώς εξελίσσονται. Το ηλεκτρονικό εμπόριο βέβαια δεν περιορίζεται μόνο εκεί αλλά είναι μια προωθητική τεχνολογία που διαθέτουν οι επιχειρήσεις και τους επιτρέπει να βελτιώσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα στις εμπορικές

συναλλαγές τους. Επίσης, το ηλεκτρονικό εμπόριο χαρακτηρίζεται ως ένας χρήσιμος και εύκολος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ οργανισμών και επιχειρήσεων με στόχο να επωφελούνται. Με τη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όχι μόνο τροποποιείται ο τρόπος που διαφημίζονται, και πωλούνται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες αλλά αλλάζει και ο τρόπος που οι οργανισμοί μπορούν να αλληλοεπιδράσουν με τους πελάτες. Αρκετοί υποστηρίζουν ότι με την εξέλιξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια είναι πολύ πιθανόν να αντικατασταθούν οι έντυπες πληροφορίες με το ηλεκτρονικό εμπόριο τόσο μεταξύ των οργανισμών όσο και μεταξύ επιχειρήσεων και πελατών. Αρκετοί άνθρωποι θεωρούν ότι το e-commerce είναι μία πιο εξειδικευμένη μορφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν. Κάτι τέτοιο δεν υφίσταται, διότι, το e-commerce πρόκειται για μια διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ενώ το ηλεκτρονικό επιχειρείν περιγράφει μια συνολική επιχειρηματική διαδικασία που πραγματοποιείται στο διαδίκτυο. Βέβαια, και οι δύο όροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου για να περιγράψουν τις επιχειρηματικές διαδικασίες στο διαδίκτυο. Παρακάτω αναλύονται τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου σχετικά τα συναλλασσόμενα μέρη, και διακρίνονται σε 4 τύπους e-commerce:

1. B2B - Business-to-Business e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις)
2. B2G - Business-to-Government e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς)
3. C2G - Consumer/Citizen-to-Government e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς) και,
4. B2C - Business-to-Consumer e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές).
5. C2C (consumer-to-consumer) (ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές προς καταναλωτές)

### ***B2B - Business-to-Business e-commerce***

Το Business to Business, είναι μια μορφή συναλλαγής μεταξύ επιχειρήσεων, όπως μία που αφορά έναν κατασκευαστή και έναν χονδρέμπορο ή έναν χονδρέμπορο και έναν λιανοπωλητή. Αναφέρεται, δηλαδή σε επιχειρήσεις που διεξάγονται μεταξύ εταιρειών, και όχι μεταξύ εταιρείας και μεμονωμένων καταναλωτών. Ο τύπος B2B αφορά την απλοποίηση των διαδικασιών των διαδικασιών των επιχειρήσεων και την βελτίωση της αποδοτικότητας των συναλλαγών μεταξύ των συνεργαζόμενων εταιριών. Αποτελεί το πιο βαρυσήμαντο κομμάτι από την άποψη του όγκου των συναλλαγών στις μέρες μας αλλά και το πρώτο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων απαιτούν τον επιτυχή προγραμματισμό. Οι συναλλαγές αυτές βασίζονται στο προσωπικό διαχείρισης λογαριασμού μιας επιχείρησης για τη δημιουργία σχέσεων επιχειρηματικών πελατών. Οι σχέσεις μεταξύ επιχειρήσεων πρέπει επίσης να καλλιεργούνται, συνήθως μέσω επαγγελματικών αλληλεπιδράσεων πριν από τις πωλήσεις, προκειμένου να πραγματοποιηθούν επιτυχείς συναλλαγές.

### ***B2G - Business-to-Government e-commerce***

Η επιχείρηση προς την κυβέρνηση (B2G) είναι η πώληση και η εμπορία αγαθών και υπηρεσιών σε ομοσπονδιακές, κρατικές ή τοπικές υπηρεσίες. Οι δραστηριότητες B2G διεξάγονται ολοένα και περισσότερο μέσω του Διαδικτύου μέσω υποβολής προσφορών σε πραγματικό χρόνο. Ορισμένα παραδείγματα αυτού του μοντέλου σε εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι κρατικές εισαγωγές και εξαγωγές. Ακόμη, σε αρκετές επιχειρηματικές συναλλαγές καθημερινά εμπλέκεται ο κρατικός μηχανισμός παρόλο που μπορεί να μη συνδέονται άμεσα με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

### **C2G- Consumer/Citizen-to-Government e-commerce**

Το G2C (Government to Citizen) είναι ένας όρος που αναφέρεται στις σχέσεις μεταξύ οργανισμών (υποκειμένων) της δημόσιας διοίκησης και ενός πολίτη. Ο ορισμός μπορεί να χρησιμοποιηθεί για οποιαδήποτε σχέση μεταξύ του θέματος της δημόσιας διοίκησης και του πολίτη, συχνά όμως χρησιμοποιείται ως μία από τις βασικές σχέσεις μέσα στα μοντέλα ηλεκτρονικής διακυβέρνησης. Ορισμένες διαδικασίες που περιλαμβάνονται στο C2G είναι η συμπλήρωση φορολογικής δήλωσης, η έκδοση πιστοποιητικών, αλλά και η καταβολή των φόρων.

### **B2C- Business-to-Consumer e-commerce**

Ο όρος επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C) αναφέρεται στη διαδικασία πώλησης προϊόντων και υπηρεσιών απευθείας μεταξύ των καταναλωτών που είναι οι τελικοί χρήστες των προϊόντων ή των υπηρεσιών της. Οι περισσότερες εταιρείες που πωλούν απευθείας στους καταναλωτές μπορούν να αναφέρονται ως εταιρείες B2C. Ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου εξελίσσεται διαρκώς με την πάροδο του χρόνου ταυτόχρονα με την διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου σε όλο τον κόσμο. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το μέσο αυτό με στόχο την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε οποιαδήποτε τύπο πιθανών καταναλωτών.

### **C2C - Consumer-to-Consumer**

Ο πελάτης προς τον πελάτη (C2C) πρόκειται για ένα επιχειρηματικό μοντέλο, κατά το οποίο οι πελάτες μπορούν να ανταλλάσσουν μεταξύ τους, συνήθως, σε ένα ηλεκτρονικό περιβάλλον. Δύο υλοποιήσεις των αγορών C2C είναι δημοπρασίες και ταξινομημένες διαφημίσεις. Το C2C αντιπροσωπεύει ένα περιβάλλον αγοράς όπου ένας πελάτης αγοράζει αγαθά από άλλον πελάτη χρησιμοποιώντας μια επιχείρηση ή μια πλατφόρμα τρίτου για τη διευκόλυνση της συναλλαγής. Οι εταιρείες C2C είναι ένας νέος τύπος μοντέλου που έχει προκύψει με την τεχνολογία ηλεκτρονικού εμπορίου και την οικονομία κοινής χρήσης.

Τέλος, αξίζει να σημειωθεί ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται αρκετά και από μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, καθώς και ορισμένα ιδρύματα που στοχεύουν να εξυπηρετήσουν τους πελάτες τους και να μειώσουν τα έξοδά τους, βελτιώνοντάς παράλληλα την λειτουργία τους.

### **6.5.3 Ενότητα 3: Inbound και Outbound Μάρκετινγκ**

Το Outbound μάρκετινγκ ή αλλιώς Εξερχόμενο μάρκετινγκ και Inbound μάρκετινγκ ή αλλιώς Εισερχόμενο μάρκετινγκ πρόκειται για δύο μεγάλες κατηγορίες που χωρίζεται το Ψηφιακό μάρκετινγκ.

Αρχικά το Outbound αναφέρεται σε οποιοδήποτε είδος μάρκετινγκ όπου μια εταιρία ξεκινά την συζήτηση και στέλνει μήνυμα στο κοινό. Είναι γνωστό με τον όρο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Παραδείγματα αυτού του είδους αποτελούν οι τηλεοπτικές διαφημίσεις, οι διαφημίσεις στο ράδιο, οι τηλεπωλήσεις, οι διαφημιστικές πινακίδες, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, κ.α. Ο υπερκορεσμός και συγκεκριμένα στο διαδίκτυο οδήγησε τους ανθρώπους να ξεκινήσουν να αγνοούν τη διαφήμιση προβολής. Το μεγάλο πρόβλημα με το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι ότι απευθύνεται σε μεγάλο αριθμό ανθρώπων, με αποτέλεσμα το μήνυμα πρέπει να είναι πολύ γενικό. Με άλλα λόγια, είναι αδύνατο με τις παραδοσιακές τακτικές μάρκετινγκ να είναι σχετικές με μια ποικιλία συγκεκριμένων αναγκών.

Οι λόγοι που το Outbound Μάρκετινγκ δε λειτουργεί στις ημέρες μας είναι ότι:

- Μεγάλο ποσοστό χρηστών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου έχουν καταργήσει την εγγραφή τους από ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο οποίο έχουν ήδη εγγραφεί και αυτό συνέβη επειδή πιθανόν το περιεχόμενο δεν ήταν σχετικό με αυτούς.

- Η προώθηση των μηνυμάτων δεν είναι πλέον αποτελεσματική επειδή το κοινό έχει επιλογές και τρόπους για να αποφευχθεί. Το 44% των χρηστών δεν ανοίγει ποτέ το περιεχόμενο του διαφημιστικού ταχυδρομείου. Αναφέρεται ως "ανεπιθύμητη αλληλογραφία", αυτή η τακτική έχει εκπληκτικά χαμηλή αποτελεσματικότητα.
- Η συντριπτική πλειοψηφία των ανθρώπων παραλείπουν τηλεοπτικές διαφημίσεις.

Αντίθετα το Inbound Μάρκετινγκ είναι μια σχετικά νέα ιδέα μάρκετινγκ όπου οι έμποροι προσπαθούν να «τραβήξουν» τους πιθανούς πελάτες με ενδιαφέρον περιεχόμενο. Επίσης ονομάζεται μάρκετινγκ περιεχομένου, το εισερχόμενο μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη δημιουργία blog posts, κοινωνικών μέσων ενημέρωσης, infographics, λευκά χαρτιά, ενημερωτικά δελτία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλο περιεχόμενο που οι άνθρωποι πραγματικά θέλουν να διαβάσουν. Με τη χρήση βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης οι χρήστες βρίσκουν το περιεχόμενο που επιθυμούν. Αν είναι αρκετά αφοσιωμένοι οι χρήστες, αλληλεπιδρούν με αυτό, διαβάζουν και μοιράζονται και αποβάλλουν μια θετική εντύπωση για το εμπορικό σήμα που επηρεάζει τις αποφάσεις αγοράς αργότερα.

Το εισερχόμενο μάρκετινγκ είναι αρκετά έμμεσο: δεν υπάρχει ποτέ ένα αξιοσημείωτο βήμα πωλήσεων. Το εισερχόμενο μάρκετινγκ ωθεί τους πελάτες κάτω από τη διοχέτευση των πωλήσεων, αυξάνοντας την εμπλοκή τους με το εμπορικό σήμα.

Η αποτελεσματικότητα του εισερχόμενου μπορεί να είναι δύσκολο να μετρηθεί. Δεδομένου ότι η εισερχόμενη στρατηγική βασίζεται στην αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, στην προσφορά αξίας και στην αποτυχία πώλησης, είναι δύσκολο να προσδιορίσετε πόσο καλά λειτουργεί η στρατηγική σας. Οι μεγαλύτερες επικρίσεις του εξερχόμενου μάρκετινγκ παραδοσιακά είναι ότι είναι ακριβές, δεν ανταποκρίνονται και δεν στοχεύουν. Ξοδεύετε εκατοντάδες χιλιάδες ευρώ σε τηλεοπτική διαφήμιση, στείλετε το στον κόσμο και ελπίζετε για το καλύτερο. Και ενώ οι περισσότερες εταιρείες δεν πρόκειται να αυξήσουν τις δαπάνες για αυτά τα είδη εξερχόμενης διαφήμισης, το τηλεμάρκετινγκ δεν πρόκειται ποτέ να έχει νόημα για τις περισσότερες μάρκες - οι πρόσφατες αναβαθμίσεις στην στόχευση κοινού αναπνέουν νέα ζωή στη διαφήμιση προβολής.

Επιπλέον τα pixels επαναπροσανατολισμού, οι διαφημίσεις με βάση τα συμφραζόμενα και τα κοινόχρηστα βλέμματα επιτρέπουν στο Facebook, το Instagram, το Twitter και τις διαφημίσεις προβολής Google να κατευθύνονται ειδικά στους χρήστες με βάση αυτό που τους ενδιαφέρει. Αυτό είναι ένα είδος εξερχόμενου μάρκετινγκ που εμφανίζει ανεκμετάλλετες δυνατότητες αποκλειστές διαφημίσεων. Σε αντίθεση με το εξερχόμενο μάρκετινγκ του παρελθόντος, ενσωματώνει τη στρατηγική του εισερχόμενου να δείχνει στους χρήστες τα πράγματα που θα δουν συγκεκριμένα χρήσιμα ή ενδιαφέροντα.

Στο σημερινό μάρκετινγκ, πολλές εταιρείες χρησιμοποιούν έναν συνδυασμό εφευρετικής εισερχόμενης στρατηγικής και επαναπροσανατολισμού εξερχόμενων διαφημίσεων προβολής. Το επαναληπτικό μάρκετινγκ μπορεί να λειτουργήσει αποκλειστικά με εισερχόμενα.

#### 6.5.4 Ενότητα 4: Email Μάρκετινγκ

Πρόκειται για μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ ,που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο με στόχο να προωθήσει διαφημιστικά μηνύματα στο επιθυμητό κοινό. Συγκεκριμένα μια επιχείρηση σκοπεύει να ενημερώσει τους πελάτες της όχι μόνο για τα προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και για προσφορές και για ενημερωτικά νέα σχετικά με την επιχείρηση, τα οποία είναι γνωστά ως Newsletter. Χαρακτηρίζεται ως αποτελεσματικό εργαλείο με ελάχιστο κόστος, που μετράτε εύκολα και χρησιμοποιεί πλήθος επιχειρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αποτελεί μια μέθοδο με την οποία η εταιρία μπορεί να θεμελιώσει ισχυρές σχέσεις με τους ήδη υπάρχοντες

πελάτες της αλλά και να αποκτήσει νέους. Για να αποφέρει η εταιρία κέρδη θα πρέπει να διατηρήσει μέσω του Email Marketing τους πελάτες της πιστούς, προσθέτοντάς τους αξία.

Για να επιτύχει ο οργανισμός τα επιθυμητά αποτελέσματα θα πρέπει να ακολουθήσει συγκεκριμένους κανόνες συμπεριφοράς. Για παράδειγμα, το ποιο σημαντικό είναι να υπάρχει δυνατότητα αλληλεπίδρασης με το χρήστη, δηλαδή να μπορεί ο παραλήπτης να απαντάει στο email αλλά και να μην δέχεται μηνύματα εφόσον δεν επιθυμεί. Εάν αυτή η μέθοδος εφαρμοστεί με λάθος τρόπο τότε δημιουργούνται πολλοί κίνδυνοι, αφού υπάρχει πιθανότητα οι χρήστες να μην έχουν δώσει έγκριση για ενημερωτικά email και να λαμβάνουν περιεχόμενο που δεν επιθυμούν. Το γεγονός αυτό οδήγησε τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς να ζητούν έγκριση των χρηστών πριν σταλεί κάποιου είδους αλληλογραφία. Αυτός ο όρος είναι γνωστός και ως Permission Marketing. Για να θεωρηθεί μια διαφήμιση ή ενέργεια μάρκετινγκ στοχευμένη θα πρέπει ο πελάτης να έχει δηλώσει πρώτος ενδιαφέρον.

Η ηλεκτρονική αλληλογραφία διακρίνεται σε τρία είδη:

1. Τα e-mail που στέλνουν οι έμποροι στους πελάτες τους ώστε να επανασυνδεθούν με τον πελάτη, βελτιώνοντας και πάλι τη σχέση τους και να πουλήσουν ξανά προϊόντα ή υπηρεσίες
2. Αποστολή e-mail με περιεχόμενο διαφημίσεις ώστε η εταιρία να προσεγγίσει νέους πελάτες και να αυξήσει το πελατολόγιό της.
3. Αποστολή Newsletters που περιέχουν εταιρικά νέα και εξελίξεις με στόχο να ενημερώσουν τους πελάτες και να τους κατευθύνουν στο site της εταιρίας.

Το e-mail marketing άρχισε να χρησιμοποιείται τον 19<sup>ο</sup> αιώνα, όταν άρχισε δηλαδή και το internet να διαδίδεται σε μεγάλο εύρος ανθρώπων. Με τη πάροδο του χρόνου και όσο η τεχνολογία εξελισσόταν οι διαφημιστές συνειδητοποίησαν ότι πρόκειται για έναν από τους πιο απλούς εύκολους και συντόμους τρόπους για να διαφημίσουν προϊόντα ή υπηρεσίες αλλά και να καλλιεργήσουν σχέσεις με πλήθος πελατών.

Η χρήση του email marketing είναι αναγκαία καθώς πρόκειται για ένα αποτελεσματικό εργαλείο με μικρό κόστος και πολύ φθινότερο σε έξοδα επικοινωνίας και ειδικά όταν το περιεχόμενο είναι εύστοχο και το κοινό εξειδικευμένο. Επίσης είναι εύκολο στη χρήση του και δεν απαιτούνται γνώσεις πληροφορικής. Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διαθέτει επιλογές για μαζικές αποστολές email και με αυτό τον τρόπο δεν περιορίζεται ο χρόνος των ανθρώπων που το χρησιμοποιούν. Με το email marketing έχουμε τη δυνατότητα να κρατάμε στατιστικά από τα email που στέλνουμε, τα email που έχουν ανοιχθεί, αυτά που έχουν προβληθεί καθώς παρακολουθούμε την πορεία μιας καμπάνιας. Ακόμη διαθέτει μια δυνατότητα για αυτοματοποίηση διαδικασιών καθώς μπορούμε να προγραμματίζουμε τα email να αποστέλλονται σε μελλοντικό χρόνο. Τέλος, το επιτυχημένο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οδηγεί και σε αύξηση πωλήσεων με ειδικές προσφορές και εύστοχο target group.

### **Εργαλεία που συμβάλλουν στην αποτελεσματικότητα του email-marketing**

Ορισμένα γνωστά εργαλεία και υπηρεσίες που οδηγούν σε καλύτερα αποτελέσματα και στην εφαρμογή νέων τεχνικών στην ηλεκτρονική αλληλογραφία είναι το MailChimp, Constant Contact, iContact κ.α. και παρέχουν την δυνατότητα να διαμορφώσουμε το περιεχόμενο των emails μας βάση των προτιμήσεών μας. Περιλαμβάνουν ορισμένα έτοιμα templates και plugins. Επίσης, παρέχει τη δυνατότητα διαχείρισης της λίστας των παραληπτών μας, προφέροντας ταυτόχρονα στατιστικά στοιχεία.

Αξίζει να σημειωθεί ότι εξαιτίας της ακολουθούμενης πολιτικής που ακολουθούν σε θέματα spamming και της συνεργασίας που διατηρούν με παρόχους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όπως είναι το google, το outlook κλπ, προστατεύουν την αλληλογραφία μας από το να χαρακτηριστεί ως spam προσδίδοντας επαγγελματικό προφίλ σε αυτήν μας τη προσπάθεια.

### 6.5.5 Ενότητα 5: Google Analytics – Google Adwords

Το Google Analytics πρόκειται για μια δωρεάν υπηρεσία που προσφέρεται από την Google και χρησιμοποιείται για να παρακολουθεί και να αναφέρει την επισκεψιμότητα στους ιστότοπους. Η Google ίδρυσε αυτή την υπηρεσία τον Νοέμβριο του 2005 και πλέον το Google Analytics είναι πλέον η πιο διαδεδομένη υπηρεσία ανάλυσης ιστού στο Διαδίκτυο.

Το Google Analytics αποτελείται από δύο εκδόσεις: το Google Analytics 360, το οποίο απευθύνεται σε εταιρικούς χρήστες και το Google Analytics και αναφέρεται σε εφαρμογές για κινητά και επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων χρήσης από εφαρμογές. Το Google Analytics χαρακτηρίζεται ως ένα από τα πιο κορυφαία και αποτελεσματικά εργαλεία να μπορούν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν και να αναλύουν την επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας. Παρέχει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα μας, τι ψάχνει, ακόμη και πώς φτάνει σε αυτή. Οποιαδήποτε επιχείρηση που επιθυμεί να αναπτυχθεί και να επεκταθεί στον χώρο του διαδικτύου θα πρέπει να χρησιμοποιεί απαραίτητα το Google Analytics. Η χρησιμότητα του είναι αρκετά σημαντική, διότι με τη χρήση αυτού του εργαλείου έχουμε μια πλήρη εικόνα που αφορά την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας. Για παράδειγμα, τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών, την περιοχή διαμονής τους, αλλά και αν έχουν συνδεθεί από υπολογιστή ή από κινητό. Επιπλέον, το Google Analytics παρέχει και δυνατότητες όπως στατιστικά στοιχεία για την παραμονή των χρηστών στην ιστοσελίδα μας αλλά και το ποσοστό επιστροφής σε περίπτωση που είχε αποχωρήσει από αυτή. Παρέχει επίσης μια πολύ σημαντική πληροφορία σχετικά για τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες επισκέφτηκαν την ιστοσελίδα μας και τους τρόπους με τους οποίους κατέληξαν σε αυτήν για παράδειγμα με ορισμένα keywords.

Συμπερασματικά λοιπόν αναλύοντας και αξιοποιώντας αυτά τα στατιστικά στοιχεία μπορούν οι επιχειρήσεις να βελτιστοποιούν το περιεχόμενο των ιστοσελίδων τους. Τέλος, είναι ανάγκη να σημειωθεί ότι με τη χρήση του Google Analytics, μπορούμε να προσθέσουμε επιθυμητούς στόχους, να παρακολουθήσουμε αναλυτικά στοιχεία που αφορούν τις πωλήσεις αλλά και από ποια καμπάνια προήλθαν οι χρήστες. Είναι πολύ σημαντικό να μπορούμε να αξιολογήσουμε την απόδοση του διαφημιστικού budget.

Το AdWords (Google AdWords) πρόκειται για μια διαφημιστική υπηρεσία της Google και απευθύνεται κυρίως σε επιχειρήσεις που επιθυμούν να προβάλλουν διαφημίσεις στο Google και στο διαφημιστικό της δίκτυο. Το πρόγραμμα AdWords επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ορίσουν έναν προϋπολογισμό για τη διαφήμιση και να πληρώνουν μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις. Η υπηρεσία διαφημίσεων επικεντρώνεται σε μεγάλο βαθμό στις λέξεις-κλειδιά.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το AdWords μπορούν να δημιουργούν σχετικές διαφημίσεις χρησιμοποιώντας λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιούν οι χρήστες που κάνουν αναζήτηση στο Web χρησιμοποιώντας τη μηχανή αναζήτησης Google. Η λέξη-κλειδί, όταν αναζητηθεί, ενεργοποιεί τη διαφήμισή σας για προβολή. Το AdWords στις κορυφαίες διαφημίσεις που εμφανίζονται κάτω από την επικεφαλίδα "Σύνδεσμοι διαφημιζόμενων" βρίσκονται στη δεξιά πλευρά ή πάνω από τα αποτελέσματα αναζήτησης Google. Εάν κάνετε κλικ στη διαφήμισή σας στο AdWords, τότε οι χρήστες της αναζήτησης Google κατευθύνονται στον ιστότοπό σας.

Κατά την επιλογή λέξεων-κλειδιών για τις καμπάνιες των εταιριών στο AdWords διατίθενται διαφορετικές επιλογές αντιστοίχισης. Οι δύο βασικές επιλογές αντιστοίχισης λέξεων-κλειδιών περιλαμβάνουν τα παρακάτω:

- ✓ *Ευρεία αντιστοίχιση:* Αυτό φτάνει στους περισσότερους χρήστες, εμφανίζοντας τη διαφήμισή σας όποτε αναζητείται η λέξη-κλειδί σας.
- ✓ *Αρνητική αντιστοίχιση:* Αυτή η επιλογή αποτρέπει την εμφάνιση της διαφήμισής σας όταν αναζητείται μια λέξη ή φράση που καθορίζετε.
- ✓ *Συγχώνευση φράσης:* Η διαφήμισή σας εμφανίζεται για αναζητήσεις που ταιριάζουν με την ακριβή φράση.



- ✓ *Ακριβής αντιστοίχιση*: Η διαφήμισή σας εμφανίζεται για αναζητήσεις που αντιστοιχούν αποκλειστικά στην ακριβή φράση.

Με τη χρήση του AdWords, οι λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιούνται επιπλέον για να καθοριστεί το κόστος των διαφημίσεων. Κάθε λέξη-κλειδί που επιλέγεται θα έχει ένα ποσό προσφοράς κόστους ανά κλικ το λεγόμενο σε όρους μάρκετινγκ CPC. Οι προσφορές καθορίζουν το μέγιστο ποσό που είναι οι επιχειρήσεις διατεθειμένες να πληρώσουν κάθε φορά που κάποιος χρήστης κάνει κλικ στη διαφήμισή τους (το μέγιστο κόστος ανά κλικ). Όσο υψηλότερη είναι η προσφορά CPC τόσο επιτρέπει την εμφάνιση της διαφήμισής σε υψηλότερη θέση στη σελίδα.

### **Πλεονεκτήματα**

- Είναι δωρεάν και κατά συνέπεια μπορεί να το χρησιμοποιήσει ο οποιοσδήποτε.
- Χρησιμοποιείται σε διαφορετικά ψηφιακά περιβάλλοντα
- Υπάρχουν online μαθήματα της Google, που παρέχουν σε όλους τη δυνατότητα να λάβουν όλες τις πληροφορίες για τον τρόπο χρήσης της.
- Μπορούμε επίσης να συλλέξουμε δεδομένα από διαφορετικές πλατφόρμες και πηγές.
- Παρέχει δυνατότητα προσαρμογής συγκεκριμένων στόχων που μπορούν οι επιχειρήσεις να παρακολουθούν για την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.

### **Μειονεκτήματα**

- Χρονοβόρα εκμάθηση για τη χρήση της πλατφόρμας.
- Πολλές φορές οι πληροφορίες συγχέονται και είναι δύσκολο να βρεθούν.
- Η συνολική εικόνα της πλατφόρμας μπορεί επίσης να είναι για ορισμένους λίγο χαοτική καθώς παρέχονται πάρα πολλά dashboards και εξεταζόμενα θέματα.

## **6.5.6 Ενότητα 6: Facebook Marketing – Instagram Marketing**

Το Facebook και το Instagram αποτελούν αναμφίβολα τα δύο μεγαλύτερα Social Network στον πλανήτη και παρέχουν πολλές ευκαιρίες για μάρκετινγκ. Αποτελούν δύο εργαλεία προώθησης και διαφήμισης εμπορικών σημάτων και κατ' επέκταση προϊόντων και υπηρεσιών.

Αρχικά το μάρκετινγκ στο Facebook αναφέρεται στη δημιουργία και στην ενεργό χρήση μιας σελίδας στο Facebook ως κανάλι επικοινωνίας για τη διατήρηση της επαφής και την προσέλκυση πελατών. Το Facebook επιτρέπει στους χρήστες να δημιουργούν μεμονωμένα προφίλ ή επιχειρηματικές σελίδες για εταιρείες, οργανισμούς ή οποιαδήποτε ομάδα που προσπαθεί να αναπτύξει ένα κοινό για ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή ένα εμπορικό σήμα.

Το Facebook πουλάει διαφημίσεις προβολής προϊόντων ή υπηρεσιών και σκοπός τους να οδηγήσουν τον χρήστη με ένα απλό κλικ στη σχετική σελίδα της εκάστοτε εταιρείας στο facebook ή στον ιστότοπο της. Χρησιμοποιώντας τα cookies του διαδικτύου το περιεχόμενο των διαφημίσεων εξαρτάται από τα ενδιαφέροντα του χρήστη.

Το News Feed πρόκειται για μια σελίδα όπου προβάλλονται όλες οι ανακοινώσεις-δημοσιεύσεις των φίλων και σύμφωνα με μελέτες οι χρήστες αφιερώνουν το περισσότερο χρόνο τους. Συνεπώς, μια επιχείρηση είναι σημαντικό να εμφανίζεται στο News Feed των χρηστών.

Τα είδη των διαφημίσεων στο Facebook αποτελούνται αρχικά από προωθούμενες αναρτήσεις, δηλαδή διαφημίσεις επί πληρωμή και μπορεί να είναι βίντεο φωτογραφίες ή προσφορές με τη δυνατότητα παραπομπής στη σελίδα της εταιρείας στο Facebook. Ένα άλλο είδος διαφήμισης είναι οι σελίδες εμπορικού σήματος που σκοπεύουν να δημιουργήσουν ένα κοινό το οποίο θα αλληλοεπιδρά μέσω like, σχόλια ακόμα και διαγωνισμών. Οι εταιρείες επίσης στοχεύουν μέσω Facebook να προβάλλουν διαφημίσεις σε κινητές συσκευές. Το μεγαλύτερο ποσοστό των χρηστών συνδέεται στο Facebook μέσω smartphone. Η διαφορά σε διαφημίσεις σε κινητές συσκευές είναι ότι εμφανίζονται στο News Feed και όχι στην δεξιά πλευρά της οθόνης με

αποτέλεσμα οι χρήστες να το βλέπουν άμεσα. Αξίζει να σημειωθεί ότι τα τελευταία χρόνια τα έσοδα από τέτοιου είδους διαφήμισεις έχουν παρουσιάσει αυξητική πορεία.

Το Instagram αποτελεί μια δημοφιλή πλατφόρμα διαμοιρασμού φωτογραφιών και βίντεο με συνολικά εγγεγραμμένους πάνω από 200εκ. χρήστες και είναι περισσότερο δημοφιλές σε κινητές συσκευές. Εξαγοράστηκε από το Facebook το 2012 και έγινε αρκετά γνωστό στο κοινό εξαιτίας της χρήσης των φίλτρων δηλαδή της δυνατότητας εργαλείων επεξεργασίας φωτογραφιών βίντεο πολύ φιλικό προς το χρήστη και δωρεάν. Κάθε χρήστης ακολουθεί όποιους χρήστες επιθυμεί και αντίστοιχα ακολουθείται από πλήθος χρηστών που ονομάζονται followers.

Το Instagram αποτελεί βασική καμπάνια μάρκετινγκ πολλών μικρών επιχειρήσεων, διότι διαθέτει ένα μεγάλο και ποικίλο ακροατήριο που είναι στην ευχάριστη θέση να ασχοληθεί με μάρκες, με αποτέλεσμα την υψηλή αφοσίωση συνολικά. Οι εταιρίες για να διαφημίσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στο Instagram μπορούν να δημιουργήσουν έναν εταιρικό διαφημιστικό λογαριασμό. Οι διαφημίσεις στο Instagram προσφέρουν υψηλή αφοσίωση και οι αγορές μέσω Instagram βελτιστοποιούν τη διαδικασία πωλήσεων. Τα επιχειρηματικά προφίλ με περισσότερους από 10.000 followers στο Instagram αποκτούν συνδέσμους "Swipe Up" που μπορούν να προσθέσουν στα Instagram Stories για να κατευθύνουν την επισκεψιμότητα απευθείας στον ιστότοπο, κάτι που ήταν διαφορετικά δύσκολο να γίνει στην πλατφόρμα.

Οι περισσότεροι έμποροι γνωρίζουν τα βασικά στοιχεία σχετικά με τη δημιουργία ενός προφίλ στο διαδίκτυο. Είναι απαραίτητο μάλιστα οι εταιρικοί λογαριασμοί να συμπληρώνουν τα στοιχεία επικοινωνίας, να έχουν μια περιγραφή βελτιστοποιημένη με λέξεις-κλειδιά και να διαθέτουν μια εικόνα προφίλ που να είναι εύκολα αναγνωρίσιμη, όπως ένα λογότυπο. Ωστόσο, το Instagram έχει αναπτύξει αρκετές αλλαγές που επηρεάζουν τους λογαριασμούς των επιχειρήσεων. Για να αξιοποιηθεί στο έπακρο το Instagram, πρέπει να συμπεριληφθούν τα εξής:

*Χαρακτηριστικά hashtag*, τα οποία προστίθενται στην περιγραφή του προφίλ μόνο εισάγοντας # και μετά την επιθυμητή φράση, όπως θα γινόταν και σε μια ανάρτηση.

*Ιστορία Στιγμιότυπα*. Αυτό το σχετικά νέο χαρακτηριστικό σας επιτρέπει να προσθέσουν οι επιχειρήσεις τις "εξελισσόμενες" ιστορίες σε διαφορετικές κατηγορίες, οι οποίες θα αναγράφονται πάνω από την ροή σας Instagram στο προφίλ σας. Αυτό βοηθά το προφίλ σας να φαίνεται πιο ολοκληρωμένο και σας επιτρέπει να προβάλλετε ορισμένα βασικά περιεχόμενα Instagram όπως δημοσιεύσεις που επισημαίνουν την ιστορία της μάρκας σας.

### 6.5.7 Ενότητα 7: Copywriting

Copywriting είναι η πράξη ή η κατοχή του γραπτού κειμένου με σκοπό τη διαφήμιση ή άλλες μορφές μάρκετινγκ. Το προϊόν, που ονομάζεται αντίγραφο, είναι γραπτό περιεχόμενο που στοχεύει στην αύξηση της αναγνωσιμότητας του σήματος και τελικά να πείσει ένα άτομο ή μια ομάδα να λάβει μια συγκεκριμένη δράση.

Οι Copywriters βοηθούν στη δημιουργία διαφημιστικών πινακίδων, φυλλαδίων, καταλόγων, διαφημίσεων περιοδικών και εφημερίδων, επιστολών πωλήσεων και άλλων διαφημιστικών μηνυμάτων, σεναρίων τηλεοπτικών ή ραδιοφωνικών διαφημίσεων, μηνυμάτων κοινωνικής δικτύωσης και άλλων επικοινωνιών μάρκετινγκ.

Αν ένας ιστότοπος επικεντρώνεται αποκλειστικά στο μάρκετινγκ περιεχομένου, η εταιρεία σπαταλά τις προσπάθειές της για χρήματα και περιεχόμενο. Υπάρχουν χιλιάδες ιστολόγια και ιστοτόποι έξω εκεί σήμερα που έχουν άριστο περιεχόμενο, αλλά δυστυχώς έχουν μόνο λίγους ανθρώπους να το διαβάσουν.

Το κακό copywriting μπορεί να είναι η πτώση ακόμα και των καλύτερων ιστολογίων. Το Copywriting είναι εντυπωσιακό, συναρπαστικό και εξακολουθεί να προσελκύει τις μηχανές αναζήτησης. Εάν παρατηρήσετε ότι ο ιστότοπός σας ή το ιστολόγιό σας δεν διαθέτει ψηφιακή κυκλοφορία, ίσως οφείλεται στο γεγονός ότι το copywriting δεν είναι αποτελεσματικό.

Ένα αποτελεσματικό copywriting αποτελείται από:

- Τους τίτλους που προσελκύουν την προσοχή του αναγνώστη και κάνουν τους να κάνουν κλικ για να διαβάσουν περισσότερα. Περιεχόμενο που ωφελεί ειδικά τον αναγνώστη.
- Το περιεχόμενο που δημιουργεί εμπιστοσύνη, αρχή και ταυτότητα εμπορικού σήματος.
- Μια ιστοσελίδα που κερδίζει θετική κοινωνική προσοχή και αποδεικνύει στους αναγνώστες είναι το μέρος για να διαβάσετε και να συνεχίσετε να διαβάζετε.
- Περιεχόμενο με σαφή πρόσκληση για δράση, που λέει στους αναγνώστες τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσουν - όπως η εγγραφή για ενημερώσεις, η επίσκεψη σε ένα προφίλ κοινωνικών μέσων κ.λπ.

Αποτελεσματικό κείμενο είναι αυτό που περιέχει ορισμένα στάδια που ακολουθεί κάποιος μέχρι να πραγματοποιήσει μία ενέργεια. Τα στάδια αυτά είναι:

1. Η προσοχή : Για να αποσπαστεί η προσοχή του αναγνώστη πρέπει να υπάρχει ένας καλός τίτλος, γιατί αυτό είναι το κύριο στοιχείο που ελκύει την προσοχή σε ένα κείμενο.
2. Το ενδιαφέρον : Η πρώτη παράγραφος πρέπει να είναι ενδιαφέρουσα, ώστε να ωθεί τον αναγνώστη να διαβάσει την συνέχεια.
3. Η επιθυμία: Πρέπει το κείμενο να «ξυπνήσει» το αίσθημα της επιθυμίας, αναλύοντας με ενδιαφέρων τρόπο, ποια είναι τα πλεονεκτήματα που θα λάβει αν πραγματοποιήσει την ενέργεια.
4. Η δράση : Αν όλα τα παραπάνω επιτευχθούν τότε είναι πολύ πιθανό να επέλθει το επιθυμητό αποτέλεσμα, το οποίο είναι η ενέργεια από την πλευρά του χρήστη που διαβάζει το κείμενο.

### 6.5.8 Ενότητα 8: Content Marketing

Εξαιτίας του τεράστιου όγκου των χρηστών στα social media και το εύρος των επιλογών που έχουν για να επιλέξουν τι θα διαβάσουν, η επιχείρηση θα πρέπει να αποτελεί έναν ενδιαφέρον συνομιλητή και να παρέχει πληροφορίες οι οποίες θα είναι χρήσιμες για τους χρήστες ώστε να προσελκύσει την προσοχή τους. Στο σημείο αυτό το content marketing σε συνδυασμό με τα social media έχει τη δυνατότητα να συμβάλλει στην επιτυχία της επιχείρησης.

Content marketing ορίζεται ένα ποιοτικό και δωρεάν περιεχόμενο που στοχεύει στην προσέλκυση νέων πελατών αλλά και διατήρηση των υπαρχόντων. Το περιεχόμενο το οποίο διαδίδεται είναι ανάγκη να σχετίζεται με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που προσφέρει η επιχείρηση. Παρέχοντας ποιοτικό περιεχόμενο παρέχεται η δυνατότητα στο κοινό να γνωρίσει την εταιρεία, να αναπτύξει εμπιστοσύνη προς αυτή και να θέλει να συνεργαστεί μαζί της.

Πρωταρχικός σκοπός στο content marketing αποτελεί η αποδοχή των χρηστών για να λάβουν το περιεχόμενο, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνεται σε ένα video, ή σε ένα ενημερωτικό email. Η συνεχής συστηματική αποστολή ποιοτικού, και στοχευμένου περιεχομένου, καλλιεργεί μια σχέση μετατρέποντας τον χρήστη σε πελάτη.

Το περιεχόμενο δεν είναι διαφήμιση αλλά δημιουργείται με στόχο το marketing. Αξίζει να σημειωθεί ότι χρησιμοποιούνται τεχνικές copywriting, και όχι με σκοπό την άμεση πώληση αλλά για την δημιουργία εμπιστοσύνης με τον πελάτη. Δεν χρησιμοποιεί τη λογική για τη προβολή ενός διαφημιστικού μηνύματος. Οι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο κυρίως για την αναζήτηση πληροφοριών και το κατάλληλο περιεχόμενο που θα καλύψει τις απορίες τους. Εφόσον η επιχείρηση καταφέρει να παρέχει τέτοιου είδους αξιόπιστες πληροφορίες, τότε θα οδηγήσει σε πωλήσεις το επιτυχημένο περιεχόμενο ενώ ταυτόχρονα θα ενημερώσει τον καταναλωτή για τα χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματα του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει.

Βασική προϋπόθεση για μια για μια η επιχείρηση να διαθέτει ένα επιτυχημένο social media marketing, αποτελεί το σωστό content marketing. Μια επιχείρηση θα πρέπει να διαθέτει ένα πλάνο στο οποίο θα βασιστεί και θα χρησιμοποιήσει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για διαφήμιση. Είναι ανάγκη να δημιουργεί περιεχόμενα τα οποία θα προσελκύσουν το ενδιαφέρον των χρηστών των social media, ώστε να αφιερώσουν χρόνο για να ασχοληθούν με αυτά. Τα

περιεχόμενα θα πρέπει να δημοσιεύονται συχνά για να διατηρεί η επιχείρηση τους πελάτες σε εγρήγορση και να παραμένει ενεργή.

Ο συνδυασμός του content marketing με το social media marketing μπορεί να αποτελέσει κερδοφορία σε μια εταιρία, καθώς με τη χρήση ενός εργαλείου το οποίο το κάνουν χρήση διαρκώς και οι καταναλωτές, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διατηρήσουν άμεση επαφή με υποψήφιους πελάτες ενώ παράλληλα διαφημίζει τα προϊόντα χωρίς να καθίσταται ενοχλητική.

### 6.5.9 Ενότητα 9: Marketing μέσω SEO (Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης)

#### *Βελτιστοποίηση Για Μηχανές Αναζήτησης (Search Engine Optimization)*

Σκοπός των μηχανών αναζήτησης βελτιστοποίησης, είναι η κατάταξη της εταιρίας σε όσο το δυνατόν υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης για παράδειγμα Google. Για να το πετύχει αυτό μια επιχείρηση βασική προτεραιότητα είναι να επιλέξει προσεκτικά και αναλυτικά τις σωστές λέξεις-κλειδιά και μετά να διαμορφώσουν οι προγραμματιστές της τον κώδικα σχεδίασης του ιστότοπου.

Το SEO αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλής όρους του ψηφιακού μάρκετινγκ. Αποτελεί μια μέθοδο σύμφωνα με την οποία θα κατασκευάσουμε την ιστοσελίδα μας με στόχο να προσφέρει την καταλληλότερη απάντηση για ένα ερώτημα αναζήτησης και αρκετά αξιόπιστο ώστε να καταφέρει να κερδίσει την εμπιστοσύνη των χρηστών. Δηλαδή πρόκειται για μια διαδικασία που προσελκύει χρήστες και αυξάνει την επισκεψιμότητα μέσω των οργανικών αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Τέτοιες είναι η Google, η Bing και η Yahoo , όπου κατηγοριοποιούν τις διάφορες ιστοσελίδες στα αποτελέσματα αναζήτησης που εμφανίζουν, και εξαρτάται από τις λέξεις-κλειδιά (keywords) ή φράσεις που αναζητά κάθε χρήστης. Για να ταξινομηθούν οι σελίδες παρεμβαίνουν πολύπλοκοι αλγόριθμοι, οι οποίοι λαμβάνουν υπόψιν πολλούς παράγοντες. Στόχος τους είναι να προσφέρουν στον επισκέπτη τις πιο σχετικές σελίδες των μηχανών αναζήτησης με κριτήριο την αναζήτησή του.

Προτιμάται συνήθως η βελτιστοποίηση να πραγματοποιείται στον σχεδιασμό της ιστοσελίδας , γιατί αν συμβεί πιο μετά θα είναι δυσκολότερη και ακριβότερη διαδικασία. Επιπλέον υπάρχουν περιπτώσεις όπου ορισμένες επιχειρήσεις ή οργανισμοί για να κατακτήσουν υψηλή θέση στις μηχανές αναζήτησης συνάπτουν συμφωνίες επί πληρωμή. Όσο περισσότερες γνώσεις έχει ο δημιουργός μιας ιστοσελίδας για τους κανόνες προώθησης τόσο πιο ψηλά θα αναδειχθεί στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Καθοριστικό ρόλο διαδραματίζουν οι υπηρεσίες βελτιστοποίησης ιστοσελίδων στην προώθηση μιας επιχείρησης και στις διαφημιστικές καμπάνιες που προβάλλει με στόχο την επιτυχία αυτής. Οι τεχνικές SEO διαχωρίζονται στην κατηγορία των καλόβουλων, "white hat SEO" και των κακόβουλων τεχνικών, "black hat SEO". Οι καλόβουλές τεχνικές του SEO("white hat SEO") είναι αυτές που προτείνονται από τις μηχανές αναζήτησης για την σωστή και αξιόπιστη πληροφόρηση του χρήστη. Οι White hat τεχνικές διακρίνονται σε On Page Optimization και σε Off Page Optimization. Οι on page optimization τεχνικές αναφέρονται στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας αλλά και στους παράγοντες που επιδρούν σε αυτή. Αντίθετα το Off-page SEO "(που ονομάζεται επίσης" off-site SEO ") αναφέρεται σε ενέργειες που εκτελούνται εκτός της ιστοσελίδας της επιχείρησης για να επηρεάσουν την κατάταξη της στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης.

Το "black hat SEO" αναφέρεται σε ένα σύνολο πρακτικών που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της κατάταξης ενός ιστότοπου ή μιας σελίδας στις μηχανές αναζήτησης μέσω τεχνικών που παραβιάζουν τους όρους υπηρεσίας των μηχανών αναζήτησης. Ο όρος "μαύρο καπέλο" προήλθε από τις δυτικές ταινίες για να διακρίνει τους "κακούς" από τους "καλούς" που φορούσαν λευκά καπέλα. Πρόσφατα, χρησιμοποιείται πιο συχνά για να περιγράψει τους χάκερς των υπολογιστών, τους δημιουργούς ιών και αυτούς που εκτελούν ανήθικες ενέργειες με υπολογιστές. Οι επιχειρήσεις που εμπορεύονται τεχνικές SEO ,ορισμένες φορές χρησιμοποιούν επιθετικές τεχνικές για να επηρεάσουν τα πραγματικά αποτελέσματα που θα

έφερνε η μηχανή αναζήτησης και να επηρεάσουν τελικά τον χρήστη. Οι μηχανές αναζήτησης βέβαια με τη σειρά τους τιμωρούν την επιχείρηση για τις κακόβουλες τεχνικές με τη μη κατάταξη της ιστοσελίδας ή και ακόμα την οριστική διαγραφή αυτής από τη λίστα με τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

## 6.6 Παρόμοιες εφαρμογές e-Learning Προγραμμάτων

- **Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών**

E-DigiMa

Το e-DigiMa πρόκειται για ένα εκπαιδευτικό πρόγραμμα ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) που στοχεύει στην κατανόηση των ψηφιακών μέσων και εργαλείων αλλά και των ευκαιριών αποτελεσματικής αξιοποίησής τους, στο πλαίσιο των στόχων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Βασίζεται στο πρόγραμμα σεμιναρίων DigiMa του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών.

Πηγή: <http://www.digima.gr/e-digima>

- **ALBA the American collage of Greece**

Professional Diploma in Digital Marketing

Το πρόγραμμα του ALBA the American collage of Greece στοχεύει στις τελευταίες τάξεις και τις βέλτιστες πρακτικές στο Digital Marketing. Αναπτύσσει εις βάθος τη ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ δείχνοντας τους τρόπους για την καλύτερη αξιοποίησή του και ωθεί τους υποψήφιους να αποκτήσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα τόσο για τις επιχειρήσεις τους όσο και για την καριέρα τους.

Πηγή:

[http://www.alba.edu.gr/executive/open/Pages/DigitalMarketing.aspx?utm\\_source=google%20](http://www.alba.edu.gr/executive/open/Pages/DigitalMarketing.aspx?utm_source=google%20)

- **Google**

Grow Greek Tourism Online Program

Το πρόγραμμα αυτό αποτελεί μία δωρεάν και αξιόπιστη λύση σε αυτούς που χρειάζονται να μάθουν εύκολα και γρήγορα τα βασικά εργαλεία πάνω στο Digital Marketing και τη χρήση του διαδικτύου. Βοηθάει τους υποψήφιους να κατανοήσουν τα εργαλεία του online marketing και πως θα τα χρησιμοποιήσουν καταλλήλως. Αν και είναι δωρεάν, παρέχει πιστοποίηση εκμάθησης.

Πηγή: <https://greetourism.withgoogle.com/>

- **KEAK Education**

Diploma in Digital Marketing

Διοργανώνει ένα ειδικά σχεδιασμένο On-Line πρόγραμμα που ανταποκρίνεται στις σύγχρονες επαγγελματικές απαιτήσεις του μάρκετινγκ και της εταιρικής επικοινωνίας. Πρόκειται για έναν εντατικό κύκλο διαδικτυακών μαθημάτων, για όσους υποψήφιους που επιθυμούν να εμβαθύνουν τη γνώση τους και να εξειδικευτούν στο Digital Marketing.

Πηγή: <https://tzamarelos.me/courses/digital-marketing-training-courses/diploma-in-digital-marketing-2/>

- **Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών**

Search Engine Marketing - SEM (SEO / PPC)

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Search Engine Marketing - SEM (SEO/PPC)» παρέχει στους εκπαιδευομένους γνώσεις για να κατανοήσουν τις βασικές έννοιες που σχετίζονται με το SEM και SEO στις μηχανές αναζήτησης, τα προβλήματα στην αναζήτηση των πληροφοριών στο διαδίκτυο, αλλά και τον ρόλο ενός επιτυχημένου SEO στη μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και καταγραφή των δεδομένων στο διαδίκτυο. Το πρόγραμμα αυτό επικεντρώνεται στην

κατανόηση της αρχιτεκτονικής των μηχανών αναζήτησης και των τύπων μηχανών αναζήτησης. Το πρόγραμμα δεν έχει τεχνικό χαρακτήρα και δεν απαιτεί προηγμένες γνώσεις Πληροφορικής με αποτέλεσμα να μπορεί με ευκολία κάποιος να το παρακολουθήσει .

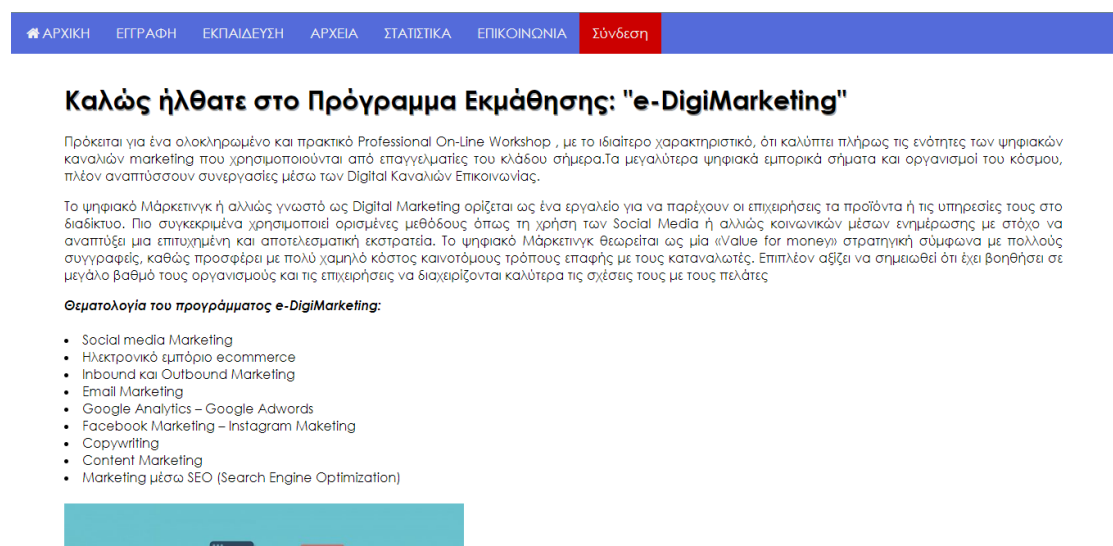
Πηγή: <https://elearningekpa.gr/courses/search-engine-marketing-sem-seo-ppc>

## 7. Παρουσίαση και χρήση εφαρμογής

Παρακάτω παρουσιάζεται το εγχειρίδιο χρήστη για το πρόγραμμα ηλεκτρονικής εκμάθησης που υλοποιήθηκε.

### 7.1 Εγχειρίδιο χρήσης εφαρμογής

Το πρόγραμμα ηλεκτρονικής εκμάθησης «e-DigiMarketing» που δημιουργήσαμε ξεκινά με μια πρώτη εισαγωγή στον χρήστη σχετικά με το Digital Marketing και τις ενότητες που περιλαμβάνονται στην ιστοσελίδα, παρουσιάζοντας την **Αρχική σελίδα**.



1.Αρχική Σελίδα

Ο χρήστης έχει τη δυνατότητα να πλοηγηθεί στην ιστοσελίδα από την πάνω μπάρα πλοήγησης που περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες τις ιστοσελίδας όπως την Εγγραφή ενός νέου χρήστη ή τη Σύνδεση χρήστη αφού έχει κάνει την απαραίτητη εγγραφή. Η Εγγραφή αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για να μπορεί ο χρήστης να πλοηγηθεί ελεύθερα στις υπόλοιπες σελίδες της εφαρμογής μας εκτός της αρχικής σελίδας. Η φόρμα της εγγραφής είναι η εξής:

ΑΡΧΙΚΗ ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΡΧΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ **Σύνδεση**

**ΕΓΓΡΑΦΗ**

ΟΝΟΜΑ  
Πληκτρολογείτε το όνομά σας

ΕΠΩΝΥΜΟ  
Πληκτρολογείτε το επίθετό σας

ΟΝΟΜΑ ΧΡΗΣΤΗ  
Πληκτρολογείτε το όνομα χρήστη που επιθυμείτε

ΚΩΔΙΚΟΣ  
Πληκτρολογείτε τον κωδικό σας

ΤΗΛΕΦΩΝΟ  
Πληκτρολογείτε το τηλέφωνό σας

EMAIL  
Πληκτρολογείτε την ταχυδρομική σας διεύθυνση

**ΕΓΓΡΑΦΗ**

### 2. Φόρμα Εγγραφής

Όταν ο χρήστης συμπληρώσει επιτυχώς όλα τα παιδιά με τα απαραίτητα στοιχεία ανακατευθύνεται στην σελίδα για την **Σύνδεση** του στην εφαρμογή.

ΑΡΧΙΚΗ ΕΓΓΡΑΦΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΑΡΧΕΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ **Σύνδεση**

**ΣIGN IN**

ΟΝΟΜΑ ΧΡΗΣΤΗ  
Πληκτρολογείτε το όνομα χρήστη

ΚΩΔΙΚΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ  
Πληκτρολογείτε τον κωδικό σας

**ΣΥΝΔΕΣΗ**

Forgot Password?

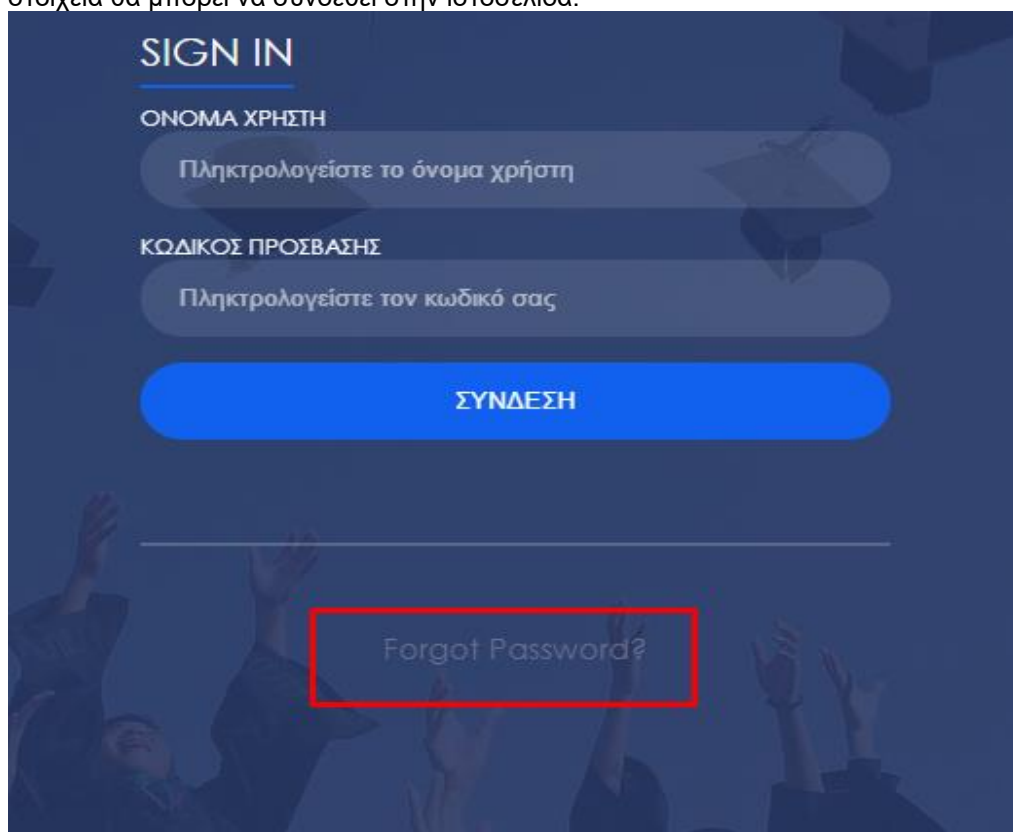
### 3. Φόρμα Σύνδεσης

Πληκτρολογώντας το όνομα χρήστη και τον κωδικό χρήστη γίνεται ταυτοποίηση των στοιχείων του από τη βάση δεδομένων και έχει τη δυνατότητα να εισέλθει στην εφαρμογή είτε ως **Μαθητής** είτε ως **Καθηγητής**. Εάν ο χρήστης είναι μαθητής έχει πρόσβαση στο εκπαιδευτικό υλικό από το κουμπί Εκπαίδευση και στα Στατιστικά για να ελέγξει τα αποτελέσματά του, ενώ αν είναι καθηγητής έχει πρόσβαση σε επιπλέον λειτουργίες όπως τα συνολικά στατιστικά χρηστών το ανέβασμα αρχείων καθώς και την τροποποίηση στις ερωτήσεις. Τα στοιχεία του χρήστη καθόλη τη διάρκεια της σύνδεσης είναι αποθηκευμένα σε ένα cookie που καταστρέφεται όταν αποσυνδεθεί από την ιστοσελίδα. Οποιαδήποτε στιγμή θελήσει ο χρήστης να αποσυνδεθεί μπορεί να πατήσει το κουμπί Αποσύνδεση στην πάνω μπάρα πλοήγησης και να βγει από το πρόγραμμα.

Αν ο χρήστης θέλει να συνδεθεί στο πρόγραμμα αλλά έχει ξεχάσει τον κωδικό πρόσβασης υπάρχει η επιλογή **Forgot Password** κάτω από τη σελίδα σύνδεσης.

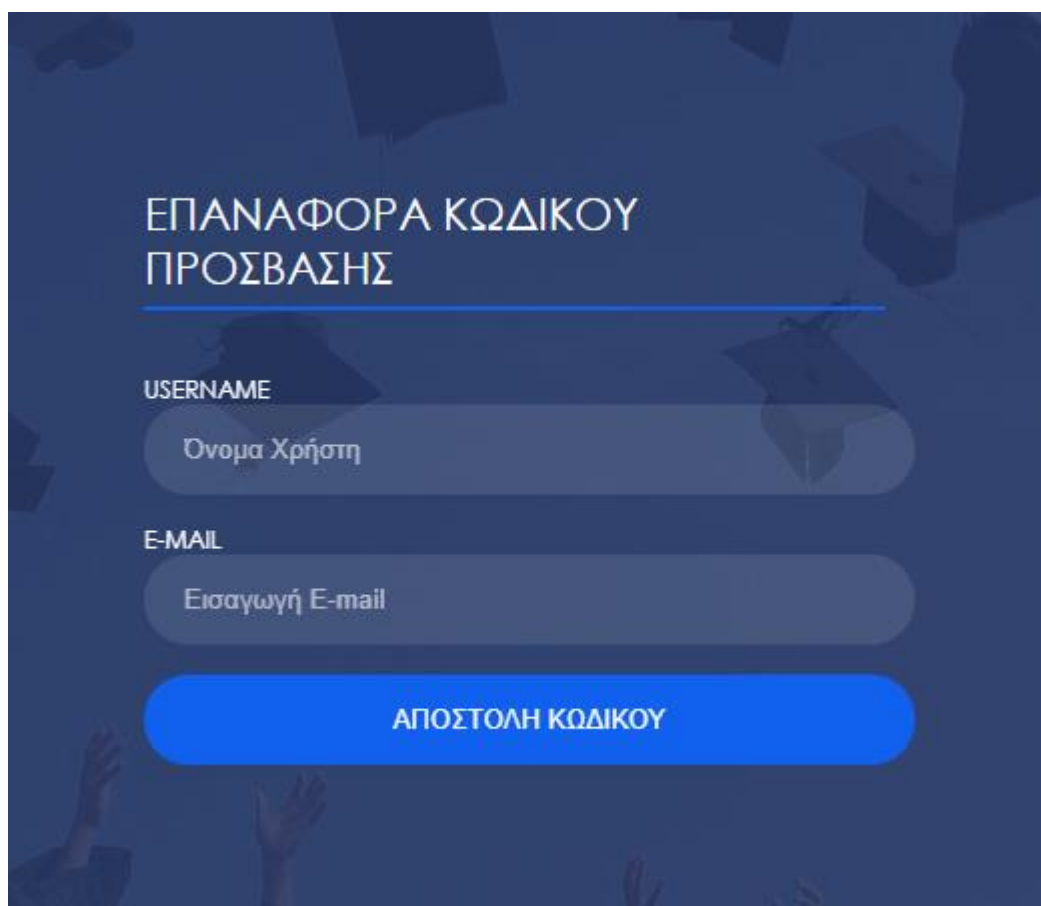
Με την καταχώρηση του ονόματος χρήστη και το email που είχε καταχωρήσει ο χρήστης στην εγγραφή του, πατώντας το κουμπί **Αποστολή Κωδικού** του αποστέλλεται ένα email που του

εμφανίζει τον κωδικό πρόσβασης από τη βάση δεδομένων. Έτσι καταχωρώντας σωστά τα στοιχεία θα μπορεί να συνδεθεί στην ιστοσελίδα.



The image shows a login interface with a dark blue background and a pattern of graduation caps. At the top, the text 'SIGN IN' is displayed in white. Below it, there are two input fields: the first is labeled 'ΟΝΟΜΑ ΧΡΗΣΤΗ' (Username) with the placeholder text 'Πληκτρολογείστε το όνομα χρήστη', and the second is labeled 'ΚΩΔΙΚΟΣ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ' (Password) with the placeholder text 'Πληκτρολογείστε τον κωδικό σας'. A prominent blue button labeled 'ΣΥΝΔΕΣΗ' (Login) is positioned below the fields. A horizontal line separates the login section from the 'Forgot Password?' link, which is enclosed in a red rectangular box.

4. *Forgot Password*



The image shows a password reset interface with a dark blue background and a pattern of graduation caps. The title 'ΕΠΑΝΑΦΟΡΑ ΚΩΔΙΚΟΥ ΠΡΟΣΒΑΣΗΣ' (Reset Password) is at the top. Below it, there are two input fields: the first is labeled 'USERNAME' with the placeholder text 'Όνομα Χρήστη', and the second is labeled 'E-MAIL' with the placeholder text 'Εισαγωγή E-mail'. A prominent blue button labeled 'ΑΠΟΣΤΟΛΗ ΚΩΔΙΚΟΥ' (Send Code) is positioned below the fields.



## 5. Αποστολή κωδικού

### A. Είσοδος Μαθητή

Όταν ο μαθητής συνδεθεί με επιτυχία έχει τη δυνατότητα να ξεκινήσει τη πλοήγηση στις ενότητες της εφαρμογής όπου βρίσκονται στο κουμπί εκπαίδευση όπως παρουσιάζεται στην εικόνα παρακάτω. Εκεί μπορεί να διαβάσει την θεωρία κάθε ενότητας. Μετά τη σύνδεση επάνω αριστερά εμφανίζεται το λεκτικό Welcome και το όνομα του χρήστη. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει την ενότητα που επιθυμεί να διαβάσει με όποια σειρά επιθυμεί πατώντας απλά πάνω στο όνομα του τίτλου.



### 6. Εκπαίδευση

Μόλις ο χρήστης επιλέξει μια ενότητα μεταφέρεται στην αντίστοιχη σελίδα που περιλαμβάνει τη θεωρία και δύο ασκήσεις πολλαπλής επιλογής που βασίζονται στο θέμα της ενότητας. Για παράδειγμα η ενότητα παρακάτω του ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνει θεωρία που αναλύει τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις αντίστοιχες ασκήσεις. Η Άσκηση 1 και η Άσκηση 2 είναι ασκήσεις πολλαπλής επιλογής.

**ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ (E-COMMERCE)**

**Ηλεκτρονικό εμπόριο ή αλλιώς παγκόσμια E-commerce** ορίζεται ως μια διαδικασία πώλησης, αγοράς ή ανταλλαγής προϊόντων ή υπηρεσιών καθώς και πληροφοριών, η οποία πραγματοποιείται με τη χρήση ηλεκτρονικών υπολογιστών και το διαδίκτυο. Δηλαδή, χαρακτηρίζεται ως οποιαδήποτε επιχειρησιακή συναλλαγή, η οποία πραγματοποιείται μέσω ψηφιακών διαδικασιών και δικτύων. Στις μέρες μας, το ηλεκτρονικό εμπόριο αναπτύσσεται ραγδαία παγκοσμίως καθώς η τεχνολογία και τα μέσα δικτύωσης εξελίσσονται συνεχώς.

Ωστόσο το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι κάτι παραπάνω από μια απλή αγορά προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου. Είναι μια προωθητική τεχνολογία στα χέρια των επιχειρήσεων που τις επιτρέπει να αυξήσουν την ακρίβεια και την αποτελεσματικότητα στις εμπορικές τους συναλλαγές.

Επιπλέον, είναι ένας εύχρηστος τρόπος ανταλλαγής πληροφοριών μεταξύ όχι μόνο των οργανισμών, αλλά και των πελατών που χρησιμοποιείται προς όφελος όλων. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου αλλάζει ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται, διαφημίζονται, πωλούνται και ανταλλάσσονται τα προϊόντα, οι υπηρεσίες και οι πληροφορίες. Επιπλέον, αλλάζει και ο τρόπος αλληλεπίδρασης των οργανισμών με τους πελάτες και τους συνεργάτες τους. Με τη πάροδο του χρόνου και, όσο η τεχνολογία αναπτύσσεται, πολύ πιθανόν το ηλεκτρονικό εμπόριο να αντικαταστήσει την ανταλλαγή έντυπων πληροφοριών εντός και μεταξύ των οργανισμών καθώς, και μεταξύ των οργανισμών και πελατών.

Πολλοί άνθρωποι θέτουν το e-commerce ως μία πιο εξειδικευμένη μορφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business). Λάθος, καθώς, το e-commerce ορίζει την διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ενώ το e-business περιγράφει τη συνολική επιχειρηματική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Ωστόσο, και οι δύο όροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου στη περιγραφή των επιχειρηματικών διαδικασιών στο διαδίκτυο.

**Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου** Ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη, μπορούμε να διακρίνουμε 4 τύπους e-commerce:

- B2B - Business-to-Business e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς

### 7. Ενότητα Ηλεκτρονικό Εμπόριο

ηλεκτρονικό εμπόριο να αντικαταστήσει την ανταλλαγή έντυπων πληροφοριών εντός και μεταξύ των οργανισμών καθώς, και μεταξύ των οργανισμών και πελατών.

Πολλοί άνθρωποι θέτουν το e-commerce ως μία πιο εξειδικευμένη μορφή του ηλεκτρονικού επιχειρείν (e-business). Λόγος, καθώς, το e-commerce αριζεί την διαδικασία συναλλαγής αγαθών και υπηρεσιών μέσω διαδικτύου, ενώ το e-business περιγράφει τη συνολική επιχειρηματική διαδικασία που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο. Ωστόσο, και οι δύο όροι μπορούν να χρησιμοποιηθούν εξίσου στη περιγραφή των επιχειρηματικών διαδικασιών στο διαδίκτυο.

**Είδη ηλεκτρονικού εμπορίου Ανάλογα με τα συναλλασσόμενα μέρη, μπορούμε να διακρίνουμε 4 τύπους e-commerce:**

- B2B - Business-to-Business e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις)
- B2C - Business-to-Consumer e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές)
- B2G - Business-to-Government e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις σε κυβερνητικούς φορείς)
- C2G - Consumer/Citizen-to-Government e-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτές/πολίτες προς κυβερνητικούς φορείς)

Το πιο σημαντικό από άποψη μεγέθους συναλλαγών στις μέρες μας αλλά, και το πρώτο είδος ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργήθηκε είναι το **B2B**. Το **B2B** κατέχει το 70-75% των παγκοσμίων συναλλαγών ηλεκτρονικού εμπορίου και μέσω αυτού πραγματοποιούνται συναλλαγές άμεσα στις επιχειρήσεις, με στόχο τη βελτίωση και απλοποίηση των διαφόρων επιχειρησιακών διαδικασιών της εταιρείας και την αύξηση της αποδοτικότητας των συναλλαγών ανάμεσα στις συνεργαζόμενες εταιρείες.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο **B2C** απευθύνεται στο μέσο καταναλωτή-χρήστη του διαδικτυακού περιβάλλοντος και αποτελεί το 25-30% (70-75% είναι το B2B) των συνολικών διαδικτυακών συναλλαγών. Ο συγκεκριμένος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου αναπτύσσεται συνεχώς τα τελευταία χρόνια παράλληλα με την σταδιακή διεύρυνση της χρήσης του διαδικτύου παγκοσμίως. Το μέσο αυτό χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών τους σε όλους τους τύπους πιθανών καταναλωτών.



Άσκηση 1

Άσκηση 2


### 8.Ασκήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Επιλέγοντας την άσκηση που επιθυμεί ο χρήστης να επιλύσει πρέπει να επιλέξει μια από τις τρεις πιθανές επιλογές και πατώντας το κουμπί καταχώρηση η βάση δεδομένων θα ενημερωθεί με την απάντησή του.

🏠 ΑΡΧΙΚΗ
📖 ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ
📁 ΑΡΧΕΙΑ
📊 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ
🗨️ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ
Αποσύνδεση
Welcome gpara

**Ποια είναι τα ήδη του ηλεκτρονικού εμπορίου :**

- B2C, B2K, C2L, B2C
- B2B, B2G, C2G, B2C,
- Ανωνυμότητα, εύκολη επικοινωνία και προϊόντα.



Καταχώρηση


### 9.Ασκήση 1 Ηλεκτρονικού Εμπορίου

[ΑΡΧΙΚΗ](#)
[ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ](#)
[ΑΡΧΕΙΑ](#)
[ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ](#)
[ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)
[Αποσύνδεση](#)
Welcome gpara

**Τι είναι το eCommerce ή αλλιώς ηλεκτρονικό εμπόριο ;**

- Προώθητική τεχνολογία για αύξηση αποτελεσματικότητας
- Ηλεκτρονικές αγορές.
- Όλα τα παραπάνω.

[Καταχώρηση](#)



### 10.Ασκήση 2 Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Όταν ο χρήστης ολοκληρώνει κάποια ενότητα τότε οι καταχωρήσεις που έκανε αποθηκεύονται σε έναν πίνακα στη βάση δεδομένων της εφαρμογής και μπορεί να παρακολουθεί τα αποτελέσματά του από το μενού **Στατιστικά** πάνω στην μπάρα. Εκεί παρουσιάζονται οι σωστές και λάθος απαντήσεις που έχει δώσει ο χρήστης καθώς και σε ποια ενότητα βρίσκονται αυτές.

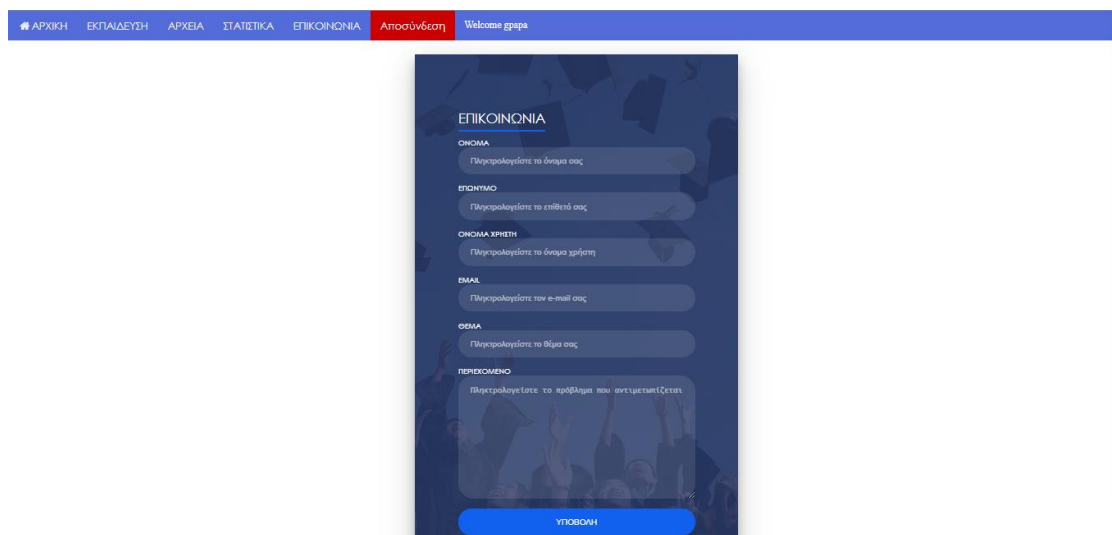
[ΑΡΧΙΚΗ](#)
[ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ](#)
[ΑΡΧΕΙΑ](#)
[ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ](#)
[ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ](#)
[Αποσύνδεση](#)
Welcome gpara

**ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ...ΓΙΑ ΝΑ ΔΟΥΜΕ ΠΩΣ ΠΗΓΕ..**

A.A	ΚΕΦΑΛΑΙΟ	ΣΩΣΤΕΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΛΑΘΟΣ ΑΠΑΝΤΗΣΕΙΣ	ΣΥΝΟΛΟ ΑΠΑΝΤΗΜΕΝΩΝ
1	eCommerce	1	1	2
2	Social Media	2	0	2

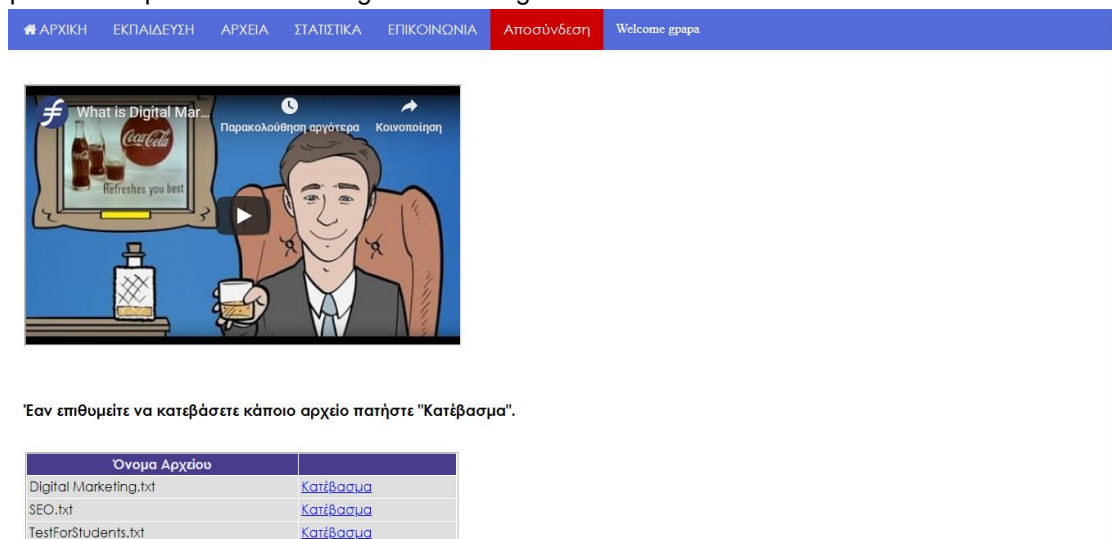
### 11.Στατιστικά Μαθητών

Στη συνέχεια στην πάνω μπάρα πλοήγησης υπάρχει το κουμπί **Επικοινωνία** το οποίο προσφέρει τη λειτουργία επικοινωνίας του μαθητή με τον καθηγητή της ιστοσελίδας. Παρέχει έτσι τη δυνατότητα στον χρήστη να λύσει τυχόν απορίες σχετικά με τις ασκήσεις ή τη θεωρία ή να ζητήσει από τον καθηγητή να προσθέσει επιπλέον χρήσιμα ή να αναφέρει κάποιο σφάλμα που προέκυψε στην εφαρμογή.



12.Επικοινωνία

Στο πεδίο Αρχεία από το μενού βρίσκονται διαθέσιμα τα αρχεία και οι σημειώσεις του καθηγητή ώστε να μπορούν οι μαθητές να τα κατεβάσουν και να τα αποθηκεύσουν στον υπολογιστή τους. Επίσης παρέχεται και ένα εκπαιδευτικό σύντομο βίντεο διασκεδαστικό που παρουσιάζει με εύκολο τρόπο τι είναι το Digital Marketing.



Έαν επιθυμείτε να κατεβάσετε κάποιο αρχείο πατήστε "Κατέβασμα".

13.Αρχεία

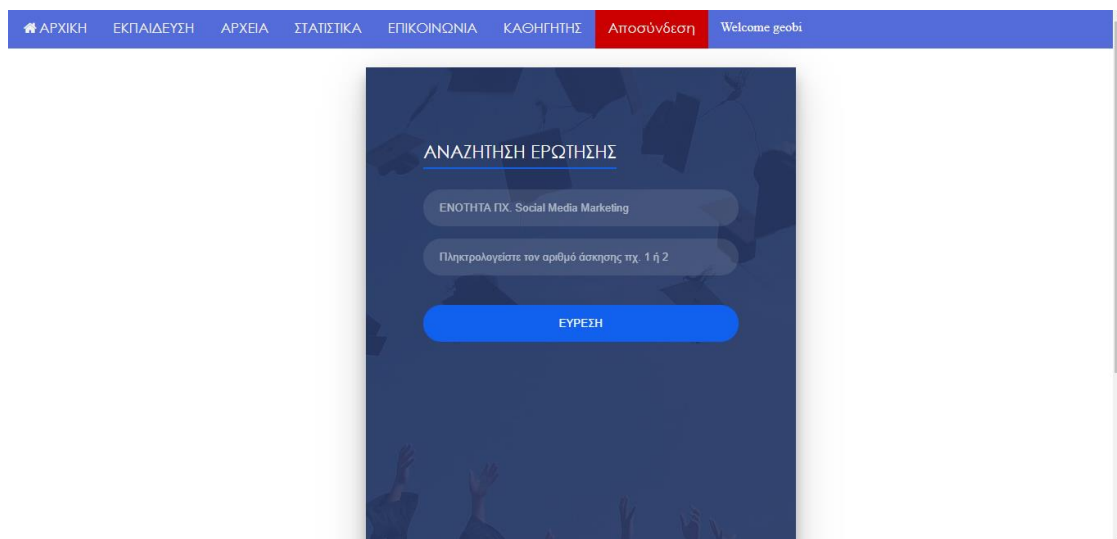
## B. Είσοδος του Καθηγητή

Όταν συνδεθεί με επιτυχία ο καθηγητής εισέρχεται κατευθείαν στην ιστοσελίδα σε μια επιπλέον δυνατότητα η οποία εμφανίζεται μόνο σε αυτόν στο κουμπί Καθηγητής στην επάνω μπάρα. Εκεί μπορεί να διαχειριστεί την ιστοσελίδα σε αντίθεση με τους υπόλοιπους χρήστες, οι οποίοι δεν έχουν πρόσβαση σε αυτή τη σελίδα.

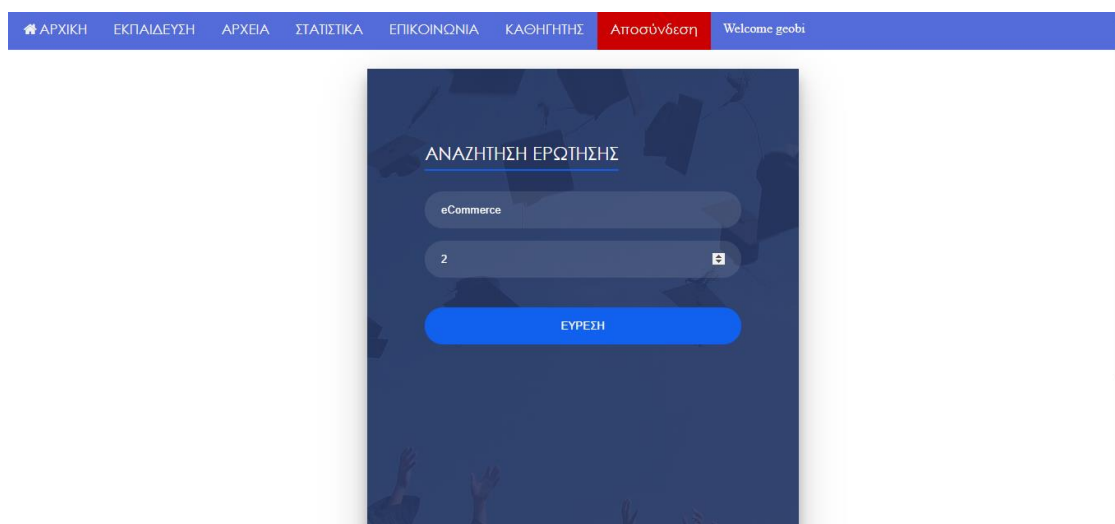


#### 14.Κεντρική σελίδα διαχείρισης

Στο σημείο αυτό ο διαχειριστής της σελίδας επιλέγει εάν επιθυμεί να αλλάξει κάποια άσκηση από κάποια ενότητα πατώντας το κουμπί Αλλαγή Ασκήσεων, είτε να ανεβάσει αρχεία για να μπορούν οι μαθητές να κατεβάσουν από Ανέβασμα Αρχείων, είτε να δει τα στατιστικά όλων των μαθητών πατώντας στην εικόνα Στατιστικά. Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η επιλογή Αλλαγή Ασκήσεων, στην οποία ο καθηγητής επιλέγει την ενότητα και τον αριθμό της άσκησης που θέλει να αλλάξει.

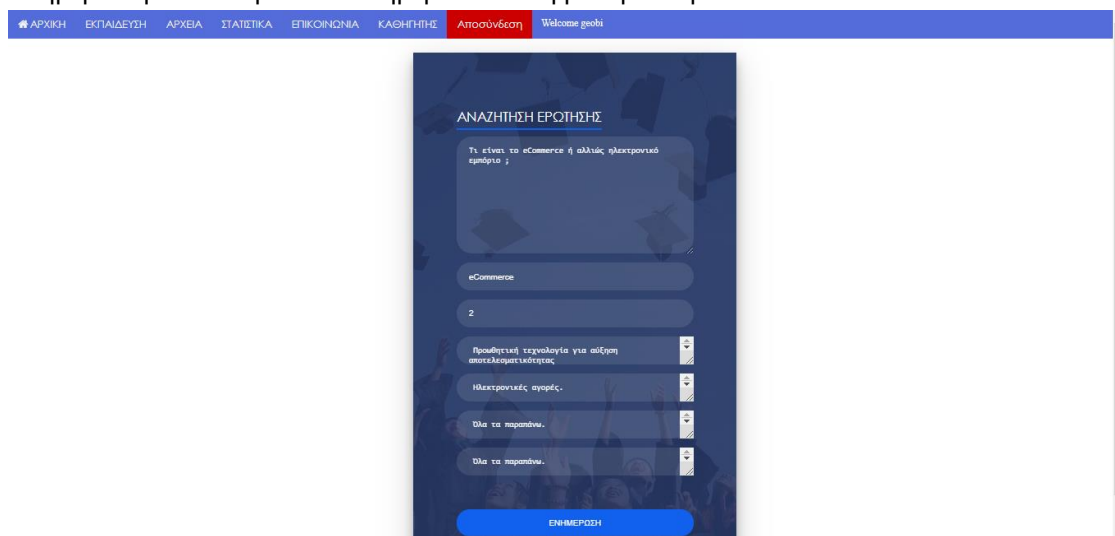


#### 15.Αναζήτηση Ερώτησης



### 16.Αναζήτηση Ερώτησης

Στην νέα σελίδα που εμφανίζεται και απεικονίζεται στην επόμενη φωτογραφία τα πεδία συμπληρώνονται αυτόματα από τη βάση δεδομένων και είναι έτοιμα για να τα επεξεργαστεί ο καθηγητής. Για να πραγματοποιήσει τις αλλαγές που επιθυμεί πρέπει να πατήσει το κουμπί Ενημέρωση και αυτόματα θα ενημερωθεί και η βάση δεδομένων.



### 17.Ενημέρωση Ερώτησης

Όταν ο καθηγητής ενημερώσει την ερώτηση μπορεί να επιστρέψει πίσω και να επιλέξει την επιλογή Ανέβασμα αρχείων και μεταφέρεται στη σελίδα που απεικονίζεται στη φωτογραφία παρακάτω.

### 18.Εισαγωγή Αρχείων

Στην σελίδα αυτή παρουσιάζεται ένας πίνακας που περιέχει τα αρχεία που έχουν ανέβει ήδη αλλά παρέχει κ τη δυνατότητα στον Καθηγητή να ανεβάσει νέα αρχεία από το κουμπί Επιλογή Αρχείου και αφού το επιλέξει να πατήσει Upload.. Επίσης ο καθηγητής έχει τη δυνατότητα να διαγράψει όποιο αρχείο επιθυμεί. Στη συνέχεια επιστρέφοντας πίσω στην κεντρική σελίδα διαχείρισης ο καθηγητής μπορεί να επιλέξει στατιστικά χρηστών και εμφανίζεται η παρακάτω σελίδα:

### 19.Στατιστικά Μαθητών

Στην σελίδα αυτή ο πίνακας που παρουσιάζεται φορτώνεται από τη βάση δεδομένων και αφορά όλους τους χρήστες της ιστοσελίδας. Ο καθηγητής έχει τη δυνατότητα να επιλέξει ποιου μαθητή επιθυμεί να δει τη βαθμολογία πατώντας το κουμπί **Επιλέξτε**. Έτσι όπως φαίνεται και στη φωτογραφία εμφανίζεται ένας νέος πίνακας με αναλυτικά στατιστικά των ασκήσεων δηλαδή πόσες ερωτήσεις έχει σωστές και πόσες λάθος σε συνολικό επίπεδο για κάθε ενότητα.

## 8. Αρχιτεκτονική Συστήματος

### 8.1 Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν

Για να υλοποιηθεί το πρόγραμμα e-DigitalMa χρησιμοποιήθηκαν ορισμένα εργαλεία:

- *Γλώσσες Προγραμματισμού* : C-Sharp (C#), HTML, CSS, Javascript, .NET Framework,
- *Εφαρμογή Κατασκευής Ιστοσελίδας* : Microsoft Visual Studio 2019,
- *Εφαρμογή Διαχείρισης Βάση Δεδομένων*: Microsoft SQL Server Management Studio 2017
- *Εφαρμογή Δημιουργίας & Επεξεργασίας Εγγράφων* : Microsoft Word for Office 365

Πιο αναλυτικά για να δημιουργήσουμε το e-learning πρόγραμμα «e-DigiMarketing» χρησιμοποιήθηκε κατά βάση το Visual Studio 2019 που θεωρείται ένα από τα πιο βασικά εργαλεία δημιουργίας διαδικτυακών εφαρμογών σε Asp.Net Framework. Το Framework αυτό προσφέρει μια απίστευτη ευελιξία για την χρήση κι άλλων γλωσσών για την εμφάνιση της εφαρμογής. Το back end κομμάτι της εφαρμογής υλοποιήθηκε με την αντικειμενοστραφή γλώσσα προγραμματισμού C# που διαθέτει το Visual Studio. Επίσης Για την συγκεκριμένη ιστοσελίδα χρησιμοποιήθηκε η HTML (HyperText Markup Language) γλώσσα, η οποία είναι κατάλληλη για την ανάπτυξη τέτοιου είδους ιστοσελίδων. Παράλληλα για να γίνει πιο φιλικό το περιβάλλον στον χρήστη απαραίτητα ήταν τα CSS (Cascading Style Sheets ) που είναι καθοριστικά για την γλώσσα HTML και την καλύτερη μορφοποίηση των σελίδων για να είναι πλήρως ευανάγνωστα από το χρήστη. Ακόμη με τη χρήση της Javascript το περιεχόμενο έγινε πιο φιλικό και διαδραστικό για τους μαθητές για να εγείρει το ενδιαφέρον τους για μάθηση. Για τη δημιουργία βάσης δεδομένων χρησιμοποιήσαμε τον Microsoft SQL Server 2017 με τις δυνατότητες που παρέχει.

## 9. Συμπεράσματα και μελλοντικές επεκτάσεις

Το πρόγραμμα e-learning που δημιουργήσαμε το «e-DigiMarketing» προσφέρει με εύκολο τρόπο μόρφωση σε όσους επιθυμούν να εκπαιδευτούν στο αντικείμενο του Digital Marketing. Η ιστοσελίδα του προγράμματος είναι απλή και φιλική από τους χρήστες. Όλοι οι υποψήφιοι έχουν τη δυνατότητα να δημιουργήσουν προσωπικό τους λογαριασμό και εν συνεχεία να ξεκινήσουν να χρησιμοποιούν το πρόγραμμα. Ύστερα από αναλυτική μελέτη της θεωρίας, και αφού καταφέρει να βγάλει εις πέρας τις ασκήσεις, τότε ανάλογα με το ποσοστό επιτυχίας του, δημιουργείται ο τελικός βαθμός όπου και αναγράφεται εάν πέρασε επιτυχώς ή όχι το πρόγραμμα.

Στην ιστοσελίδα «e-DigiMarketing» κάθε χρήστης έχει τη δυνατότητα με εύκολο τρόπο να κάνει εγγραφή δημιουργώντας έτσι έναν δικό του λογαριασμό ώστε να μπορεί να παρακολουθήσει το πρόγραμμα. Όλες οι ενότητες που προσφέρει το πρόγραμμα έχουν τοποθετηθεί με τρόπο ώστε να ξεκινάει από τις πολύ βασικές έννοιες και να συνεχίζει με πιο σύνθετες. Όλες οι ασκήσεις που καταχωρεί ο χρήστης αυτόματα καταγράφονται στη βάση δεδομένων του προγράμματος ώστε να μπορεί να γνωρίζει τα λάθη του για να ανατρέχει σε επανάληψη.

Ταυτόχρονα τα συνολικά δεδομένα της βάσης του προγράμματος παρέχουν μια συνολική εικόνα στον καθηγητή του προγράμματος εκμάθησης για τους «προχωρημένους» και «αρχάριους» μαθητές.



## Μελλοντικές επεκτάσεις του προγράμματος

Μελλοντικές επεκτάσεις οι οποίες αν προστεθούν στο Πρόγραμμά που δημιουργήσαμε μπορούν να το κάνουν ξεχωριστό και πιο ελκυστικό είναι:

- Προσθήκη χρονικού ορίου στα τεστ. Θα παρέχεται δηλαδή από το πρόγραμμα ένα συγκεκριμένο όριο με χρόνο, με στόχο να εκτελεί τις ασκήσεις κάτω από τη πίεση χρόνου και του ίσως άγχους που θα του προκαλέσει.
- Δημιουργία δυνατότητας για live-chat, επικοινωνία δηλαδή άμεση μεταξύ των χρηστών αλλά και με τον καθηγητή για να μπορούν να λύνουν άμεσα τυχόν απορίες, είτε προβλήματα είτε ότι άλλο χρειαστούν σε πραγματικό χρόνο. Μέχρι στιγμής το πρόγραμμα παρείχε επικοινωνία με τον διαχειριστή μόνο μέσω email.
- Καταχώρηση ορισμένων εξειδικευμένων ενοτήτων στην ιστοσελίδα που θα έχουν στόχο την βοήθεια και επεξήγηση του τρόπου λειτουργίας του προγράμματος στον χρήστη. Οι οδηγίες θα αφορούν αναλυτικά πως θα πρέπει να ξεκινήσει ένας μαθητής το διάβασμα και πότε θα πρέπει να κάνει τις ασκήσεις, καθώς και βίντεο από τον διαχειριστή που θα καθοδηγεί τον χρήστη μέσα στις ενότητες της ιστοσελίδας.
- Μετατροπή των ενοτήτων του προγράμματος εκμάθησης με στόχο να μην περιλαμβάνουν μόνο κείμενο αλλά πιο πολλά χρήσιμα εκπαιδευτικά βίντεο, τα οποία θα οδηγούν τον χρήστη και θα καθιστούν πιο φιλικό το περιεχόμενο της ιστοσελίδας. Είναι γεγονός ότι οι εικόνες και τα βίντεο διεγείρουν το ενδιαφέρον τους για μάθηση.
- Η προσθήκη ενός άλλου διαχειριστή για να διαχωριστεί ο ρόλος του από αυτού του καθηγητή, με στόχο να μην ο διαχειριστής να είναι υπεύθυνος μόνο με τα τεχνικά θέματα της ιστοσελίδας ενώ ο καθηγητής να ασχολείται με τον εκπαιδευτικό του ρόλο δηλαδή την μορφωτική οργάνωση της ιστοσελίδας ώστε να είναι όσο το δυνατόν πιο ελκυστική και κατανοητή για τους χρήστες.
- Προσθήκη περισσότερων εκπαιδευτικών επιπέδων στο πρόγραμμα για παράδειγμα εύκολο, μέτριο, δύσκολο τα οποία θα ξεκλειδώνονται με τη σειρά από το πιο εύκολο στο πιο δύσκολο και θα οδηγούν το χρήστη από τις πολύ απλές έννοιες σε πιο πολύπλοκες παρέχοντας εις βάθος γνώση του αντικειμένου. Ακόμη όταν ο χρήστης ολοκληρώσει το πρόγραμμα να παρέχεται και πιστοποιητικό ολοκλήρωσης για να μπορεί να προστεθεί και στο βιογραφικό του.
- Τέλος μια μελλοντική και πιο δύσκολη προέκταση του προγράμματος θα ήταν να δημιουργηθούν και ορισμένα εργαστηριακά μαθήματα που θα διδάσκει ο καθηγητής με τους παρακάτω τρόπους:
  - A. Αρχικά με βίντεο εκμάθησης το οποί θα διαρκεί ορισμένα λεπτά και θα ανεβάζει ο καθηγητής στις ενότητες της ιστοσελίδας.
  - B. Εναλλακτικά σε ζωντανή μετάδοση από τον καθηγητή με τη μορφή εικονικής τάξης με τον καθηγητή να πραγματοποιεί μάθημα σε ζωντανή μετάδοση σε μαθητές που θα είναι συνδεδεμένοι στην πλατφόρμα χωρίς όριο παρακολούθησης. Το πρόγραμμα θα είναι μηνιαίο ώστε στο τέλος οι χρήστες να υποβάλλουν ερωτήσεις και απορίες ζωντανά στον καθηγητή.

Με την ένταξη αρκετών από των πιο πάνω προεκτάσεων στην ιστοσελίδα που υλοποιήσαμε παρόλο που θα καθίσταται καινοτόμο αλλάζουν την μορφή του ως e-learning. Κι αυτό διότι η δημιουργία ενός προγράμματος σαν αυτό που υλοποιήσαμε απαιτεί ολοκληρωτική μελέτη για τις ανάγκες των χρηστών στους οποίους θα απευθύνεται και συνεχής επικοινωνία με τους χρήστες με στόχο να διατηρεί το ενδιαφέρον τους αμείωτο και να καλύπτει πλήρως τις ανάγκες τους.

## 10. Βιβλιογραφία

1. Πολλάλης Γιάννης Α., Γιαννακόπουλος Διονύσης Ι., *Ηλεκτρονικό επιχειρείν*, Σταμούλη Α.Ε., 2007.
2. Simon Kingsnorth ,*Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*, 2<sup>nd</sup> Edition, New York 2019.
3. Chaffey, D., Ellis-Chadwick, F. and Chaffey, D., *Digital marketing: strategy, implementation and practice.* ,5th ed. Pearson 2012.
4. Poynter, *The handbook of online and social media research: tools and techniques for market researchers.* Chichester: Wiley, Ray 2010.
5. Kotler Philip, Armstrong Gary. *Principles of Marketing*, New Jersey 2001.
6. Kotler Philip. *Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation & Control*, Prentice Hall, New Jersey 1999.
7. Charlesworth, A. , *Digital marketing: a practical approach (electronic resource).*, Second edition. London: Routledge 2014.
8. Bruce Johnson. *Professional Visual Studio 2017*, Wrox, November 2017.
9. O'Reilly Media, *Learning SQL*, 2nd Revised edition, Sebastopol, United States 2009.
10. .Dave Chaffey, PR Smith, *Emarketing Excellence: Planning and Optimizing your Digital Marketing*, Smith , Routledge, 2013
11. Cambria, E. and Grassi, M. and Havasi, C., *Sentic Computing for Social Media Marketing*, UK, 2011.

## 11. Ιστοσελίδες

- ✓ <http://www.digima.gr/>
- ✓ <https://keak.gr/#>
- ✓ <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- ✓ <https://www.tutorialspoint.com/index.htm>
- ✓ <https://elearningekpa.gr/courses/digital-marketing>
- ✓ <https://buffer.com/social-media-marketing>
- ✓ [https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C\\_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF](https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%97%CE%BB%CE%B5%CE%BA%CF%84%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%B9%CE%BA%CF%8C_%CE%B5%CE%BC%CF%80%CF%8C%CF%81%CE%B9%CE%BF)
- ✓ <https://www.w3schools.com/>
- ✓ <https://keywordtool.io/>
- ✓ <https://sendpulse.com/support/glossary/email-marketing>
- ✓ <https://www.hubspot.com/inbound-marketing>
- ✓ <https://mindtheseo.com/ti-einai-seo/>
- ✓ <https://www.entityframeworktutorial.net/what-is-entityframework.aspx>
- ✓ <https://docs.microsoft.com/en-us/sql/t-sql/language-reference?view=sql-server-ver15>
- ✓ <https://www.webopedia.com/TERM/A/adwords.html>
- ✓ <https://moz.com/blog/absolute-beginners-guide-to-google-analytics>
- ✓ <https://kopywritingcourse.com/what-is-copywriting/>
- ✓ <https://neilpatel.com/what-is-content-marketing/>
- ✓ <https://www.digima.gr/e-digima/>