



# Πανεπιστήμιο Πειραιώς – Τμήμα Πληροφορικής

Πρόγραμμα Μεταπτυχιακών Σπουδών

«Πληροφορική»

## Μεταπτυχιακή Διατριβή

Τίτλος Διατριβής

**E-Digital marketing: Ένα σύστημα διδασκαλίας με δυνατότητα προτάσεων για συνεργασία μαθητών**

**E-Digital marketing: A tutoring system with recommendation for collaboration between students**

Όνοματεπώνυμο Φοιτητή

**Νικόλαος Τσούρας**

Πατρώνυμο

**Αθανάσιος**

Αριθμός Μητρώου

**ΜΠΠΛ/ 14088**

Επιβλέπων

**Μαρία Βίρβου, Καθηγήτρια**

Ημερομηνία Παράδοσης **Νοέμβριος 2016**

---

**Τριμελής Εξεταστική Επιτροπή**

Όνομα Επώνυμο  
Βαθμίδα

Όνομα Επώνυμο  
Βαθμίδα

Όνομα Επώνυμο  
Βαθμίδα

*Στην Οικογένειά μου*

## **Ευχαριστίες**

Για την υλοποίηση της διπλωματικής αυτής εργασίας θεωρώ υποχρέωσή μου να ευχαριστήσω την Καθηγήτρια του τμήματος Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς κ. Μαρία Βίρβου για την εμπιστοσύνη της στην ιδέα του εγχειρήματος αυτού καθώς, και τον υποψ. Διδάκτωρ Πληροφορικής κ. Χρήστο Τρούσσα για τον συμβουλευτικό και καθοδηγητικό του ρόλο σε όλη την διάρκεια υλοποίησης του project.

Ευχαριστώ ιδιαίτερα όλους τους καθηγητές του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών Πληροφορικής του Πανεπιστημίου Πειραιώς που με δίδαξαν σημαντικά πράγματα στο κλάδο της Πληροφορικής.

Ευχαριστώ θερμότατα τον κ. Αβραάμ Γιογουρτσόγλου, ο οποίος συντέλεσε σημαντικά στην καλύτερη υλοποίηση του project με τις πολύτιμες και βαθυστόχαστες συμβουλές του και, τους συνεργάτες μου σε όλη την διάρκεια του προγράμματος μεταπτυχιακών σπουδών Πληροφορικής, τον κ. Χαράλαμπο Τσάπαλο και τον κ. Αθανάσιο Κωνσταντίνου.

Τέλος, θα ήθελα να εκφράσω τις βαθύτατες ευχαριστίες μου και την απέραντη ευγνωμοσύνη μου στην Οικογένειά μου, που τόσα χρόνια στηρίζει τις προσπάθειές μου και που μου παρέχει ώριμες συμβουλές και ένα μεγάλο επίσης ευχαριστώ, σε κάποιους συγκεκριμένα ανθρώπους, που με στήριξαν και έδειξαν κατανόηση σε αρκετές περιπτώσεις.

## Περιεχόμενα

Ευχαριστίες .....	3
<b>1. Περίληψη</b> .....	6
<b>2. Abstract</b> .....	7
<b>3. Εισαγωγή</b> .....	8
<b>4. E-Learning</b> .....	9
4.1 Ορισμός .....	9
4.2 Τα συστατικά μέρη του προγράμματος e-Learning.....	9
4.3 Μορφές του e-Learning.....	10
4.4 Μέσα εκπαίδευσης e-Learning.....	10
<b>5. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)</b> .....	11
5.1 Ορισμός Marketing .....	11
5.2 Digital Marketing ή Marketing στο διαδίκτυο .....	12
5.3 Μορφές χρήσης του Digital Marketing .....	12
5.4 Η Χρήση του Διαδικτύου .....	13
<b>6. Το Πρόγραμμα Digital Marketing e-learning</b> .....	13
6.1 Σκοπός του Προγράμματος.....	13
6.2 Προαπαιτούμενα λειτουργίας του Προγράμματος.....	13
6.3 Τρόποι διεξαγωγής του Προγράμματος.....	14
6.4 Λειτουργικότητα Προγράμματος.....	14
6.5 Διδακτικές Ενότητες Προγράμματος.....	14
6.5.1 Ενότητα 1: Ψηφιακό Marketing (Digital Marketing) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce) .....	15
6.5.2 Ενότητα 2: Social Media Marketing – Search Engine Marketing (SEM).....	18
6.5.3 Ενότητα 3: E-mail Marketing .....	23
6.6 Ανασκόπηση πεδίου. Αντίστοιχες εφαρμογές σε Ελλάδα και εξωτερικό.....	27
6.7 Ανάλυση Απαιτήσεων .....	30
6.8 Προσδιορισμός των απαιτήσεων του συστήματος.....	30
<b>7. Αρχιτεκτονική Συστήματος</b> .....	31
7.1 Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν .....	31
7.2 Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης (Use Case Diagram).....	32
7.2.1 Τεκμηρίωση διαγραμμάτων περιπτώσεων χρήσης .....	34
7.3 Διάγραμμα τάξεων-κλάσεων (Class Diagram).....	35
7.3.1 Τεκμηρίωση διαγράμματος τάξεων-κλάσεων.....	36
7.4 Διάγραμμα δραστηριοτήτων χρήση (Activity Diagram).....	37
7.4.1 Τεκμηρίωση διαγραμμάτων δραστηριοτήτων.....	40
<b>8. Παρουσίαση και χρήση εφαρμογής</b> .....	41
8.1 Αναλυτικό εγχειρίδιο χρήστη .....	41
8.2 Σύντομο εγχειρίδιο χρήστη.....	43

8.3 Στιγμιότυπα από την λειτουργία της εφαρμογής .....	45
<b>9. Συμπεράσματα και μελλοντικές επεκτάσεις .....</b>	<b>57</b>
<b>10. Παραπομπές.....</b>	<b>59</b>
<b>11. Βιβλιογραφία .....</b>	<b>60</b>
<b>12. Ιστοσελίδες .....</b>	<b>61</b>
<b>13. Παραρτήματα .....</b>	<b>62</b>

## 1. Περίληψη

Το e-learning εδώ και μερικά χρόνια έχει «λύσει» τα χέρια πολλών πολιτών, φοιτητών αλλά και εργαζόμενων καθώς, προσφέρει μάθηση-εκπαίδευση καταργώντας το χρόνο και το χώρο της διδασκαλίας. Ως μοναδικό εργαλείο έναν ηλεκτρονικό υπολογιστή με πρόσβαση στο διαδίκτυο... η διαδικασία μετατρέπεται σε διαδικτυακή, χωρίς να χάνει όμως την ποιότητά της. Εντελώς ευέλικτα, τα προγράμματα εξ αποστάσεως (e-learning) προσφέρουν περαιτέρω εκπαίδευση σε άτομα που επιθυμούν να διευρύνουν τις γνώσεις τους αλλά, και σε άτομα που δεν είχαν την ευκαιρία να φοιτήσουν σε κάποιο πανεπιστήμιο.

Η συγκεκριμένη εργασία αποσκοπεί στη δημιουργία ενός προγράμματος e-learning με αντικείμενο το ψηφιακό μαρκετινγκ (Digital Marketing), κάνοντάς το απλό προς τους μαθητές αλλά και εύκολα προσβάσιμο. Παρουσιάζονται αναλυτικά οι απαιτήσεις του προγράμματος (λειτουργικές και μη λειτουργικές) αλλά και το ίδιο το πρόγραμμα σε λειτουργία. Αναλύεται η αρχιτεκτονική του προγράμματος με τη χρήση διαγραμμάτων και παρουσιάζονται οι ιδιαιτερότητές του έναντι των ανταγωνιστικών προγραμμάτων του κλάδου. Τέλος, δίνεται το εγχειρίδιο χρήστη σε αναλυτική και σύντομη μορφή και αναφέρονται μελλοντικές επεκτάσεις του προγράμματος κάνοντάς το πιο ανταγωνιστικό και αναγνωρίσιμο

## **2. Abstract**

The last years e-learning has untied the hands of many citizens and students since it provides learning while in parallel abolishes the time and the place of teaching. With a personal computer being the only tool needed, learning becomes e-learning without losing its quality. Being completely flexible, e-learning programs offer further training to people who wish to further broaden their knowledge or did not have the chance to attend a university.

This project aims to create an e-learning program focusing on Digital Marketing with two goals, be simple for students while being easily accessed. Functional and non-functional requirements are presented and also the program is demonstrated at runtime. Architecture is analyzed with the use of diagrams and a comparison with other similar program is being conducted. Finally, user manual is given in both analytical and sort forms and future extensions of the program, which will make it more competitive and recognizable, are being discussed.



### 3. Εισαγωγή

Γνώση με πιστοποίηση... μέσα από ένα μόνο «κλικ» του υπολογιστή ή αλλιώς e-learning μάθηση! Τα προγράμματα e-learning έχουν βοηθήσει αρκετά τους ανθρώπους να αναπτύξουν τις γνώσεις τους σε σημαντικό βαθμό, προσφέροντάς τους μάθηση, καλύτερη αξιοποίηση των νέων λειτουργιών και κάνοντάς τους πιο “ελκυστικούς-αναγνωρίσιμους” στην αγορά εργασίας, πόσο μάλλον, όταν όλα αυτά συνοδεύονται και με ένα κατάλληλο πιστοποιητικό.

Το αντικείμενο του προγράμματός μας είναι το «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» (Digital Marketing). Ένας κλάδος που σημειώνει ραγδαία εξέλιξη τα τελευταία χρόνια και χρήσιμο εργαλείο για έναν επιτυχημένο marketer. Άτομα με μερική ή και καθόλου ενασχόληση με τα οικονομικά, μπορούν να ακολουθήσουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα ώστε, να αποκτήσουν σημαντικές γνώσεις γύρω από το αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και του μάρκετινγκ γενικότερα.

Δημιουργήσαμε ένα πρόγραμμα “φιλικό” προς τον χρήστη, εύκολα προσβάσιμο αλλά και απλό στη χρήση του. Ο χρήστης μετά την εγγραφή του στο πρόγραμμα, έχει την δυνατότητα να διαβάσει τις διδακτικές ενότητες που προσφέρονται από το πρόγραμμα και στη συνέχεια να πραγματοποιήσει τα αντίστοιχα tests αξιολόγησεις, όπου περιλαμβάνουν ερωτήσεις πολλαπλής επιλογής ώστε να “δοκιμάσει” τις γνώσεις που έλαβε μέσα από το πρόγραμμα. Οι τελικές βαθμολογίες του μαθητή-χρήστη παρουσιάζονται αναλυτικά στο profile του μαθητή μέσα στο πρόγραμμα και εάν ο τελικός βαθμός, με την ολοκλήρωση όλων των tests, είναι μεγαλύτερος από το ελάχιστο όριο επιτυχίας που έχει ορίσει το πρόγραμμα, τότε λαμβάνει το αναγνωριστικό-πιστοποιητικό επιτυχημένης ολοκλήρωσης του προγράμματός μας.

Αξίζει να σημειωθεί πως, η ιδιαιτερότητα του Προγράμματος e-learning που διαθέτουμε, έχει να κάνει με την προτεινόμενη, από το πρόγραμμα, λίστα ομάδων μαθητών-χρηστών, όπου παρουσιάζονται στους Διαχειριστές (όπως αυτοί έχουν οριστεί μέσα από τη βάση δεδομένων του προγράμματος) προς ανάθεση ορισμένων projects σύμφωνα με τους διαχειριστές. Το πρόγραμμα μέσα από έναν ειδικό αλγόριθμο, δημιουργεί-προτείνει ομάδες μαθητών που έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς το πρόγραμμα και ανάλογα με τις τελικές τους βαθμολογίες.

## 4. E-Learning

### 4.1 Ορισμός

Ένα νέο ανεπτυγμένο μοντέλο εκπαίδευσης που χρησιμοποιείται για την μάθηση μέσω διαδικασιών Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών είναι τα προγράμματα e-learning γνωστά και ως προγράμματα μάθησης εξ αποστάσεως.

Ως μεθοδολογία εξ αποστάσεως εκπαίδευσης χαρακτηρίζεται η διαδικασία εκμάθησης όπου η μαθησιακή διαδικασία εκτελείται μέσα από τις σύγχρονες τεχνολογίες. Ο μαθητής που λαμβάνει χώρα σε ένα τέτοιο πρόγραμμα ακολουθεί τους δικούς του ρυθμούς και όχι τους παραδοσιακούς ρυθμούς εκμάθησης, προσαρμοσμένος πάντα στις απαιτήσεις και υποχρεώσεις του εκάστοτε προγράμματος.

### 4.2 Τα συστατικά μέρη του προγράμματος e-Learning

Ένα πρόγραμμα e-learning περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία:

#### 1. Εκπαιδευτικό Σχέδιο

Το Εκπαιδευτικό Σχέδιο περιέχει τον εκπαιδευτικό σχεδιασμό που αναπτύσσεται για την εφαρμογή της τηλεεκπαίδευσης και συνδυάζει τα μέσα, δηλαδή την πλατφόρμα και το περιεχόμενο για να διευκολύνει τη μάθηση. Επιπλέον, γίνεται πιο “φιλικό” προς τον μαθητή καθώς του περιγράφει αναλυτικά την εκπαιδευτική διαδικασία και την διαδικασία αξιολόγησης χωρίς να του προκαλεί ερωτήματα και, προβλέπει όλες τις μορφές υποστήριξης του μαθητή.<sup>[1]</sup>

#### 2. Εκπαιδευτικό Υλικό

Το εκπαιδευτικό υλικό είναι η αλληλεπίδραση του μαθητή με το πρόγραμμα. Αυτό μπορεί να είναι έντυπο υλικό αναφοράς, οπτικοακουστικό υλικό, προσομοιωτής εξετάσεων των tests κ.α.

#### 3. Πλατφόρμα Εκμάθησης

Το σύστημα που περιλαμβάνει όλες τις λειτουργίες που πραγματοποιεί ο εκπαιδευόμενος και ο εκπαιδευτής στο πρόγραμμα. Περιέχονται οι διδακτικές ενότητες, οι μαθησιακές διαδικασίες και οι αξιολογήσεις των μαθητών.

### 4.3 Μορφές του e-Learning

Υπάρχουν δύο κατηγορίες συστημάτων e-learning, τα *Σύγχρονα* και τα *Ασύγχρονα*.

#### **Σύγχρονη Εκπαίδευση**

Στη σύγχρονη εκπαίδευση όλοι οι συμμετέχοντες είναι υποχρεωμένοι να βρίσκονται την ίδια ώρα, από τον δικό τους προσωπικό χώρο και με την βοήθεια λογισμικού και τηλεπικοινωνιακής σύνδεσης συμμετέχουν ταυτόχρονα σε μία “εικονική αίθουσα” διδασκαλίας όπου ο καθηγητής παραδίδει μάθημα. Έτσι ο μαθητής έχει την αίσθηση ότι βρίσκεται κανονικά στη τάξη και παρακολουθεί το μάθημα που διδάσκει ο καθηγητής, ενώ στη πραγματικότητα βρίσκεται στο προσωπικό του χώρου.

Επιπλέον, στη σύγχρονη ηλεκτρονική εκπαίδευση, οι μαθητές έχουν την δυνατότητα συνεργατικά να χρησιμοποιήσουν έναν “πίνακα” που τους παρέχει το πρόγραμμα ώστε, να λύσουν κάποιο πρόβλημα που τους έχει θέσει ο καθηγητής. Τέλος, στις περιπτώσεις της σύγχρονης εκπαίδευσης, είναι αισθητή η συμμετοχή των μαθητών σε συζητήσεις, μπορούν να διατυπώσουν τα ερωτήματά τους και πραγματοποιείται έτσι ένας διάλογος που αποσκοπεί στη καλύτερη δυνατή μάθηση.

#### **Ασύγχρονη Εκπαίδευση**

Η ασύγχρονη εκπαίδευση δεν απαιτεί την ταυτόχρονη συμμετοχή των μαθητών και των εισηγητών. Οι μαθητές δεν είναι ανάγκη να βρίσκονται συγκεντρωμένοι όλοι μαζί στον ίδιο “εικονικό” χώρο την ίδια χρονική στιγμή.<sup>[2]</sup>

Οι μαθητές “κανονίζουν” το χρόνο τους, εργάζονται μόνοι τους με το εκπαιδευτικό υλικό που διατίθεται από το εκάστοτε πρόγραμμα, αρκεί να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Επιπλέον έχουν την δυνατότητα ασύγχρονης επικοινωνίας (mail, forums) και σύγχρονης επικοινωνίας (live chat) τόσο με τους υπόλοιπους συμμετέχοντες όσο και με τους καθηγητές.

Άλλες μορφές εκπαίδευσης που παρουσιάζονται μέσα από ένα πρόγραμμα e-learning είναι:

- Η **Αυτοδιδασκαλία**, όπου ο εκπαιδευόμενος εκπαιδεύεται μόνος του χρησιμοποιώντας όποιο μέσο κρίνει αυτός κατάλληλο,
- Η **Μικτή Εκπαίδευση**, που είναι ο συνδυασμός στοιχείων της σύγχρονης και ασύγχρονης εκπαίδευσης, με μοναδική διαφορά πως ο εκπαιδευτής ορίζει στον αρχικό σχεδιασμό το πώς θα δομήσει το μάθημά του.

### 4.4 Μέσα εκπαίδευσης e-Learning

Τα μέσα που έχουν χρησιμοποιηθεί και χρησιμοποιούνται στην εξ αποστάσεως εκπαίδευση είναι τα εξής:

- Κινούμενη εικόνα
- Ηλεκτρονικές συλλογές υλικού που διαχειρίζονται χρήστες ή εκπαιδευτές (ePortfolios)
- Ηλεκτρονικό σύστημα υποστήριξης της απόδοσης (electronic performance support system) όπου είναι το πρόγραμμα που διευκολύνει την πρόσβαση σε πληροφορίες
- Προσωπικοί υπολογιστές παλάμης (PDA)
- Συσκευές αναπαραγωγής αρχείων ήχου με υποστήριξη πολυμέσων
- Εκπαιδευτικό υλικό βασισμένο στις τεχνολογίες του διαδικτύου
- Ψηφιακοί δίσκοι πολυμέσων (multimedia CD-ROM)
- Εξωτερικοί δίσκοι USB
- Ιστοσελίδες και κοινότητες (web 2.0)
- Ηλεκτρονικοί χώροι ασύγχρονης συζήτησης
- Λογισμικό υποστήριξης συνεργασίας
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο

- Ημερολόγια διαδικτύου (blogs)
- Εγκυκλοπαίδειες διαχειριζόμενες από τους χρήστες
- Σύγχρονη συζήτηση με κείμενο
- Αξιολόγηση υποβοηθούμενη από υπολογιστή
- Εκπαιδευτικό κινούμενο σχέδιο
- Εξομοιωτές
- Παιχνίδια
- Σύστημα διαχείρισης μάθησης (LMS) ή Εικονικό Περιβάλλον Εκπαίδευσης (Virtual Learning Environment)
- Ηλεκτρονικά συστήματα ψηφοφορίας
- Διανομή συλλογών ψηφιακών αρχείων σε πολλούς παραλήπτες με υπηρεσίες του διαδικτύου (podcasting)

Οι λειτουργίες που μπορεί να εμπεριέχουν εκτός φυσικά από την παροχή του μαθήματος της εξ αποστάσεως εκπαίδευσης είναι:

- Εγγραφή χρήστη
- Ημερολόγιο μαθημάτων
- Ροή κατάρτισης
- Διαχείριση χρηστών
- Αξιολόγηση εκπαιδευομένων
- Υπηρεσίες τηλεδιάσκεψης
- Συνεργατική μάθηση (συζητήσεις και ανταλλαγή αρχείων)
- Υπηρεσίες Newsletter

## 5. Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

### 5.1 Ορισμός Marketing

Το Marketing είναι μία από τις κύριες λειτουργίες της επιχείρησης. Είναι η διαδικασία με την οποία οργανισμοί και επιχειρήσεις επικοινωνούν για την αξία ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας, ενός brand στους πελάτες με σκοπό την προβολή ή/και την πώληση του προϊόντος, της υπηρεσίας, του brand.<sup>[3]</sup>

Το Marketing δεν είναι διαφήμιση, δεν είναι πωλήσεις, είναι το αποτέλεσμά τους. Το Marketing δεν είναι η πρόθεση πώλησης των προϊόντων που κάποιος ήδη έχει παράγει, αλλά η επιστήμη και η τέχνη της προώθησης και του τρόπου της. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι πρώτα ο εντοπισμός των αναγκών του καταναλωτή και στη συνέχεια η δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων που θα ικανοποιήσουν τις ανάγκες και τις επιθυμίες του, αλλά παράλληλα θα αποφέρουν και κέρδη για την επιχείρηση. Ο καταναλωτής δεν αγοράζει αγαθά αλλά “ικανοποίηση”, δηλαδή προϊόντα που περιέχουν χρησιμότητα και ικανοποιούν τις φυσικές ή ψυχολογικές τους ανάγκες. Η διαφήμιση είναι η κορυφή του παγόβουνου του Marketing.<sup>[4]</sup>

Στη συνέχεια παρουσιάζουμε δύο προσεγγμένους ορισμούς για το marketing όπως αυτοί διατυπώθηκαν από το *American Marketing Association* και τον *Philip Kotler*.

Κατά το *American Marketing Association*, Μάρκετινγκ ορίζεται η διαδικασία σχεδιασμού και υλοποίησης της δημιουργίας, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, προϊόντων και υπηρεσιών για την δημιουργία συναλλαγών που ικανοποιούν στόχους ατόμων, ομάδων ατόμων και οργανισμών.

Σύμφωνα με τον *Philip Kotler*, Μάρκετινγκ είναι μία κοινωνική διοικητική διαδικασία με την οποία τα άτομα και οι ομάδες αποκτούν ό,τι έχουν ανάγκη και ό,τι θέλουν, μέσω μιας διαδικασίας δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων με αξία μεταξύ τους.<sup>[5]</sup>

Από τους δύο αυτούς ορισμούς, μπορούμε με πούμε ότι, η ιδέα της ικανοποίησης του καταναλωτή είναι το βασικότερο σύμβολο πίστης του Μάρκετινγκ.<sup>[6]</sup>

Λειτουργίες που περιλαμβάνει το marketing είναι:

- Η λειτουργία της αγοράς
- Η λειτουργία της πώλησης
- Η λειτουργία της μεταφοράς
- Η λειτουργία της αποθήκευσης
- Η τυποποίηση και διαβάθμιση
- Η χρηματοδότηση
- Η ανάληψη κινδύνου
- Συσσκευασία
- Η λειτουργία της πληροφόρησης της αγοράς

**5.2 Digital Marketing ή Marketing στο διαδίκτυο**

Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο (επίσης γνωστό ως digital marketing, web marketing, online marketing, μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, ή e-marketing) είναι απλά ένας τρόπος για να εμπορευόμαστε τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο. Το Μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο είναι ουσιαστικά ένας συνδυασμός μεθόδων που περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), την pay-per-click διαφήμιση, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, και τέλος την χρήση των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, δημιουργώντας μια ολοκληρωμένη λύση για την διαδικτυακή εκστρατεία σας.<sup>[7]</sup>

**Το διαδίκτυο προσφέρει τα εξής πλεονεκτήματα στο Marketing:**

1. **Μείωση του κόστους:** Η μείωση αυτή επιτυγχάνεται από την ελάττωση της δύναμης των πωλητών της επιχείρησης, από το περιορισμό των ηλεκτρονικών συνδιαλέξεων, από τη μείωση έκδοσης διαφημιστικού υλικού κ.α. Όλες αυτές οι υπηρεσίες καλύπτονται τώρα σε μεγάλο βαθμό, από το διαδίκτυο μέσω της ιστοσελίδας της επιχείρησης και μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail).
2. **Παρέχει μεγαλύτερες δυνατότητες στο marketer:** Ο marketer έχει άμεση και γρήγορη πρόσβαση στη πληροφόρηση και έτσι είναι δυνατό να εντοπίζει γρήγορα τις υπάρχουσες ανάγκες για νέα προϊόντα και υπηρεσίες, καθώς και την “παρακολούθηση” των ανταγωνιστών του.
3. **Προσφέρει καλύτερες επικοινωνίες:** Αυτές περιλαμβάνουν επικοινωνίες με τους μεσάζοντες, τους πελάτες και το προσωπικό της επιχείρησης. Πολλές φορές αυτό επιτυγχάνεται μέσα από μία μόνο πλατφόρμα.
4. **Παρέχει καλύτερες υπηρεσίες προς τους πελάτες και την επιχείρηση:** Το διαδίκτυο προσφέρει για άμεσες αμφίδρομες ερωτήσεις-απαντήσεις μεταξύ επιχείρησης και πελατών της, όπως, π.χ., για τιμές, τους όρους πληρωμής, για αποθέματα κ.α.<sup>[8]</sup>

**5.3 Μορφές χρήσης του Digital Marketing**

**On line promotion** – Διαδικτυακή Προώθηση: Παρέχει κάποιο διαφημιστικό μήνυμα σε συγκεκριμένη αγοραστική ομάδα γρήγορα και οικονομικά.

**On line shopping** – Διαδικτυακές Αγορές: Προϋποθέτει κατάλογο προϊόντων και κάποια ασφαλή συναλλαγή όσον αφορά την παραγγελία και την πληρωμή για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες.

**On line service** – Διαδικτυακές Υπηρεσίες: Αφορά την παροχή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Μπορεί να είναι δωρεάν ή να πρέπει να καταβληθεί κάποιο ποσό. Βασικό τους πλεονέκτημα, είναι ότι οι συγκεκριμένες υπηρεσίες είναι δυνατόν να προσπελαστούν από παντού στον κόσμο.

**On line corporation** – Διαδικτυακός Συνεταιρισμός: δεν είναι τίποτε άλλο από τις στρατηγικές εκείνες, οι οποίες επιτρέπουν σε χρήστες να έρχονται σε επαφή με άλλους χρήστες. Τα φόρουμ αποτελούν την πιο γνωστή μορφή αυτών των υπηρεσιών. Στόχος του Internet συνεταιρισμού, είναι να μεταδώσει μια ιδέα σε κάποια συγκεκριμένη ομάδα, η οποία δεν μπορεί να δημιουργηθεί από μια κλασσική διαφήμιση.<sup>[9] [10]</sup>

## 5.4 Η Χρήση του Διαδικτύου

Το Internet ως επικοινωνιακό μέσο επηρεάζει την ανάπτυξη και την αναβάθμιση της εμπορικής δραστηριότητας και αρχίζει καθημερινά να αποτελεί αναπόσπαστο τμήμα της επικοινωνιακής δραστηριότητας των επιχειρήσεων, αλλά και των μεμονωμένων χρηστών. Διαφέρει από άλλα μέσα μαζικής επικοινωνίας ως προς τη δυνατότητα της αμφίδρομης επικοινωνίας με πελάτες, καταναλωτές και συνεργάτες.<sup>[11]</sup>

Η χρήση του διαδικτύου ολοένα και αυξάνεται παγκοσμίως καθώς, όλο και περισσότεροι χρήστες χρησιμοποιούν το διαδίκτυο και τα μέσα που αυτό τους παρέχει. Το ίδιο ισχύει και στην Ελλάδα, βλέποντας τους χρήστες του διαδικτύου να πληθαίνουν με ραγδαίο ρυθμό. Σ' αυτό έχει βοηθήσει σε σημαντικό βαθμό η ανάπτυξη της τεχνολογίας, δηλαδή η πρόσβαση στο διαδίκτυο μπορεί να πραγματοποιηθεί από διάφορες συσκευές όπως smartphones, tablets, smart TVs, game consoles αφήνοντας στην άκρη τους παραδοσιακούς μέχρι τώρα τρόπους πρόσβασης στο διαδίκτυο μέσω ηλεκτρονικών υπολογιστών και Laptops.

Η ανάπτυξη αυτή βοήθησε αρκετά τους τρόπους διαφήμισης ενός προϊόντος ή υπηρεσίας δημιουργώντας έτσι την επιστήμη του ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing).

Κατά συνέπεια, στο στρατηγικό σχεδιασμό μιας επιχείρησης, ο ρόλος, οι στόχοι και οι ενέργειες μάρκετινγκ πρέπει να καθοριστούν έπειτα από συστηματική και αναλυτική περιγραφή της αγοραστικής διαδρομής από την πλευρά του πελάτη, ώστε να εντοπιστούν οι συνδυασμοί των μέσων, ψηφιακών και μη, που είναι κατάλληλα για κάθε στάδιο των ενεργειών του.<sup>[12]</sup>

## 6. Το Πρόγραμμα Digital Marketing e-learning

### 6.1 Σκοπός του Προγράμματος

Το Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα “e-Digital Marketing” έχει σχεδιαστεί με τέτοιο τρόπο, ώστε να παρέχει τα απαραίτητα εφόδια σε άτομα, τα οποία επιθυμούν να εμβαθύνουν τις γνώσεις τους σε θέματα που άπτονται του οικονομικού προγραμματισμού, του marketing και φυσικά στα νέα ψηφιακά μέσα. Η τεχνολογία εξελίσσεται ραγδαία γι' αυτό απαιτείται συνεχής εκπαίδευση του αντικειμένου αλλά και των ηλεκτρονικών μέσων γενικότερα.

Ο εκάστοτε υποψήφιος του Προγράμματος έχει την ικανότητα μάθησης τόσο θεωρητικών όσο και πρακτικών γνώσεων πάνω στα συγκεκριμένα θέματα, μέσω των εφαρμογών που παρέχονται κατά τη διάρκεια της εκπαιδευτικής διαδικασίας.

Το συγκεκριμένο Πρόγραμμα απευθύνεται κυρίως σε στελέχη επιχειρηματικών μονάδων και συγκεκριμένα του κλάδου Marketing, Οικονομίας και Ψηφιακών Μέσων, αλλά και σε όσους επιθυμούν να ακολουθήσουν μια επιτυχημένη επαγγελματική σταδιοδρομία, αποκτώντας σημαντικά εφόδια, προκειμένου να αποτελέσουν ανταγωνιστικές οντότητες τόσο στο τομέα του ψηφιακού Marketing όσο και σε ένα σύγχρονο και συνεχώς μεταβαλλόμενο επιχειρηματικό περιβάλλον.

### 6.2 Προαπαιτούμενα λειτουργίας του Προγράμματος

Τα προαπαιτούμενα για την παρακολούθηση του Προγράμματος από τους εκπαιδευόμενους είναι:

- Ύπαρξη Ηλεκτρονικού Υπολογιστή
- Πρόσβαση στο Διαδίκτυο
- Κατοχή προσωπικού e-mail
- Βασικές γνώσεις χειρισμού ηλεκτρονικών υπολογιστών

### 6.3 Τρόποι διεξαγωγής του Προγράμματος

Ο υποψήφιος αρχικά είναι υποχρεωμένος να δημιουργήσει έναν λογαριασμό στο πρόγραμμα όπου καταχωρεί τα προσωπικά του στοιχεία, δίνει ένα username και ένα password και τέλος καταχωρεί τον αριθμό πιστωτικής ή χρεωστικής του κάρτας προκειμένου να συνεχίσει.

Αφού περάσει από έλεγχο και τα στοιχεία που έβαλε είναι μοναδικά (username και password), έπειτα μεταβαίνει στη φόρμα LOG IN όπου τοποθετώντας τα username και password του, έχει πρόσβαση στο εσωτερικό του προγράμματος. Εκεί, ο εκπαιδευόμενος διαβάζει το θεωρητικό κομμάτι του προγράμματος, δηλαδή την ύλη των μαθημάτων και έπειτα μπορεί να πραγματοποιήσει για μία και μοναδική φορά τα επιμέρους tests.

Αφού ολοκληρώσει τα tests ανά ενότητα και το τελικό test, στο profile του στο πρόγραμμα, εμφανίζεται ο τελικός βαθμός του και το μήνυμα όπου δηλώνει εάν πέρασε επιτυχώς το πρόγραμμα ή όχι. Σε περίπτωση που πέρασε επιτυχώς, σύμφωνα με το ελάχιστο όριο επιτυχίας που έχει οριστεί στο πρόγραμμα, εμφανίζεται στο profile του, το πιστοποιητικό εκμάθησης του προγράμματος.

### 6.4 Λειτουργικότητα Προγράμματος

Στο πρόγραμμα e-learning έχουν προστεθεί τρεις διδακτικές ενότητες όπου ο υποψήφιος μαθητής είναι υποχρεωμένος να διαβάσει και να ολοκληρώσει τα αντίστοιχα tests αξιολόγησης. Βέβαια, ο αριθμός των ενοτήτων δεν περιορίζεται στον αριθμό τρία (3) καθώς, ο διαχειριστής του προγράμματος είναι σε θέση να προσθέσει όσες διδακτικές ενότητες επιθυμεί και αντίστοιχα τις ερωτήσεις του test αξιολόγησης.

Κάθε test αξιολόγησης περιλαμβάνει δεκαπέντε (15) ερωτήσεις, ο αριθμός αυτός είναι ενδεικτικός καθώς ο διαχειριστής έχει την δυνατότητα να προσθέσει ή να αφαιρέσει όσες ερωτήσεις επιθυμεί. Βέβαια, αξίζει να σημειωθεί πως μέσω μίας συνάρτησης random, το πρόγραμμα επιλέγει για τον μαθητή, τυχαία, δέκα (10) από τις ερωτήσεις, της κάθε διδακτικής ενότητας. Οι δέκα αυτές ερωτήσεις αποτελούν το test αξιολόγησης του μαθητή για τη συγκεκριμένη διδακτική ενότητα.

Το τελικό test “ξεκλειδώνεται” εάν και μόνον εάν, ο μαθητής έχει ολοκληρώσει τρεις τουλάχιστον από τις ενότητες του προγράμματος. Το τελικό test αποτελείται από είκοσι (20) ερωτήσεις, τυχαίες, από τις ερωτήσεις των προηγούμενων διδακτικών ενοτήτων.

Βγάζοντας εις πέρας και το τελικό test, το πρόγραμμα υπολογίζει από τα αποτελέσματα στα επιμέρους tests, το τελικό βαθμό του μαθητή όπου, εάν ο τελικός βαθμός του είναι μεγαλύτερος από το ελάχιστο όριο επιτυχίας που έχει οριστεί στο πρόγραμμα, τότε ο μαθητής λαμβάνει από το πρόγραμμα το πιστοποιητικό εκ μάθησης (program’s certificate).

### 6.5 Διδακτικές Ενότητες Προγράμματος

Για την δημιουργία των διδακτικών ενοτήτων του προγράμματος, απαιτήθηκε πολύωρη μελέτη και έρευνα του αντικειμένου καθώς και η καταγραφή του όλου υλικού συνοπτικά. Οι διδακτικές ενότητες που συγκροτούν το εκπαιδευτικό πρόγραμμα είναι οι ακόλουθες:

### 6.5.1 Ενότητα 1: Ψηφιακό Marketing (Digital Marketing) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Σύμφωνα με τον McCarthy, **marketing** είναι μια σχέση 4 Ps: Product (πρόϊόν), Price (τιμή), Place (τόπος), Promotion (προώθηση). Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Gummesson είναι ότι το marketing είναι το σύνολο των σχέσεων, δικτύων και αλληλεπιδράσεων, και καταγράφει 30 Rs (relationships-σχέσεις) αντί για 4 όπως ο McCarthy. Με άλλα λόγια, το marketing αποτελεί μία βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (πελάτες, προμηθευτές, ενδιάμεσους). Το marketing που χρησιμοποιείται μέσω διαδικτύου (internet) διαφέρει από το παραδοσιακό marketing, ονομάζεται ψηφιακό marketing (Digital Marketing) ή OnLine Marketing.

#### Προσέγγιση ψηφιακού marketing ως προς το παραδοσιακό marketing

Όσον αφορά την **τμηματοποίηση**, το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί τμήματα βασισμένα σε profiles καταναλωτών τόσο δημογραφικά όσο και ψυχολογικά. Αντίθετα, η τμηματοποίηση στο ψηφιακό marketing πραγματοποιείται με δεδομένα σχετικά με την ενεργή συμπεριφορά για την ταυτοποίηση των πελατών και των προσδοκιών και χρησιμοποιεί στατιστικά μοντέλα.

Η **διαφήμιση**, στο παραδοσιακό marketing προσφέρει επικοινωνία μίας μόνο κατεύθυνσης, με διαφορετικά καταναλωτικά ενδιαφέροντα. Επιπλέον, αναμιγνύονται ενδιάμεσα πρόσωπα όπως, οι λιανοπωλητές, διανομείς και πωλητές απευθύνοντας τις εκάστοτε διαφημίσεις σε όλους τους καταναλωτές (μαζικά). Αντίθετα, το ψηφιακό marketing πραγματοποιείται προσωπικά προς τους καταναλωτές και η επικοινωνία είναι αμφίδρομη (επιχείρηση-πελάτης, πελάτης-επιχείρηση, επιχείρηση-επιχείρηση). Έτσι, εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή.

Το **Promotion**, στο παραδοσιακό marketing είναι μέσω home delivery από περιοχή σε περιοχή, ενώ στο ψηφιακό marketing βασίζεται πάνω στην ατομική συμπεριφορά στο παρελθόν.

Σχετικά με την **τιμολόγηση**, η τιμολογιακή διάκριση στο παραδοσιακό marketing εξαρτάται από την καταναλωτική ζήτηση. Στο ψηφιακό marketing, η τιμολογιακή διάκριση χρησιμοποιεί πληροφορία σχετική με την τιμολογιακή ευαισθησία του καταναλωτή και παραδίδεται ειδικά σ' αυτόν ξεχωριστά.

Το **sales management**, στο παραδοσιακό marketing τα δεδομένα του καταναλωτή τείνουν να συνηπάρξουν με τα άτομα των πωλήσεων, ενώ στο ψηφιακό marketing, η διαχείριση των πωλήσεων έχει πρόσβαση στα αρχεία των καταναλωτών και μπορεί να τα χρησιμοποιεί για την πραγματοποίηση των επιχειρηματικών στόχων.

Η εξέλιξη της τεχνολογίας και φυσικά η αλματώδης ανάπτυξη του internet και η ιδιαιτερότητα του παγκόσμιο ιστού (www) οδήγησαν τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις να λάβουν μέρος σε ένα νέο (on line) μεγάλο μέρος αγοράς (market place). Η γρήγορη υιοθέτηση του internet ως μέσο εμπορικό, οδήγησε τις επιχειρήσεις να πειραματιστούν με καινούργια εργαλεία marketing, στους καταναλωτές-πελάτες, σε ένα περιβάλλον υποστηριζόμενο από υπολογιστή (Computer Mediated) και αργότερα σε κινητά προηγμένης τεχνολογίας (smart phone) και tablets.

#### Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce)

**Ηλεκτρονικό εμπόριο** είναι η διαδικασία συναλλαγής (πώληση, αγορά ή ανταλλαγή) προϊόντων, υπηρεσιών καθώς και πληροφοριών που πραγματοποιείται με τη χρήση δικτύων ηλεκτρονικών υπολογιστών. Δηλαδή, το ηλεκτρονικό εμπόριο 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 επιχειρήσεις)
- ✓ *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) και,
- ✓ *B2C - Business-to-Consumer e-commerce* (ηλεκτρονικό εμπόριο από επιχειρήσεις προς καταναλωτές).

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

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.

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

Μερικές από τις εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου B2G περιλαμβάνουν τη φορολογία, τις προμήθειες και τον τελωνιακό έλεγχο για το ισοζύγιο πληρωμών, δηλαδή τις εισαγωγές και τις εξαγωγές. Ο κρατικός μηχανισμός εμπλέκεται σχεδόν σε κάθε είδους επιχειρηματική συναλλαγή παρόλο που οι εφαρμογές αυτές φαίνεται να μη σχετίζονται άμεσα με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

Η έκδοση πιστοποιητικών και διαφόρων άλλων εγγράφων, η συμπλήρωση της φορολογικής δήλωσης καθώς και η καταβολή των φόρων, περιλαμβάνονται στο C2G ηλεκτρονικό εμπόριο. Αν και δύσκολα μπορούμε να ορίσουμε τις συναλλαγές αυτού του είδους ως ηλεκτρονικό εμπόριο (όπως και στη περίπτωση του B2G), μπορούμε ωστόσο να αντιμετωπίσουμε αρκετές εφαρμογές του στο πλαίσιο των συναλλαγών που διεκπεραιώνονται αποτελεσματικότερα και αποδοτικότερα μέσω των συστημάτων τεχνολογίας ηλεκτρονικού εμπορίου.

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

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.

Δύο επιπλέον είδη ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το **C2C - Consumer-to-Consumer** (ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε καταναλωτή) καθώς και το **C2B - Consumer-to-Business** (ηλεκτρονικό εμπόριο από καταναλωτή σε επιχείρηση), στα οποία ένας καταναλωτής απευθύνεται συνήθως μέσω αγγελιών, απευθείας σε άλλους πιθανούς αγοραστές (καταναλωτές και επιχειρήσεις) του προϊόντος ή της υπηρεσίας που διαθέτει μέσω του διαδικτύου.

Τέλος, το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται αρκετά και από μη επιχειρηματικά ιδρύματα όπως μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς, εκκλησιαστικά και θρησκευτικά ιδρύματα, κοινωνικές οργανώσεις, πολιτιστικούς φορείς και ακαδημαϊκά ιδρύματα. Σ' αυτές τις περιπτώσεις, η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου συνεισφέρει στη καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών τους, καθώς και στη μείωση των εξόδων και τη βελτίωση της λειτουργίας τους.

## **Άμεσο και Έμμεσο Marketing - Ηλεκτρονικά καταστήματα και εμπορικά κέντρα.**

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατάφερε σε ένα βαθμό να εξαλείψει τους ενδιάμεσους του παραδοσιακού εμπορίου, ωστόσο εισήγαγε στο διαδίκτυο ένα άλλο είδος ενδιάμεσων στη προσπάθεια προώθησης των διάφορων προϊόντων.

**Τα ηλεκτρονικά καταστήματα (e-stores)** δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα από μία συγκεκριμένη εταιρία. Οι ενδιαφερόμενοι πελάτες μπορούν να συναλλαχθούν με την εταιρία οποιαδήποτε στιγμή και από οποιαδήποτε θέση, εύκολα, ξεκούραστα και γρήγορα, με τη μόνη προϋπόθεση να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο. Τα ηλεκτρονικά καταστήματα άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους παράλληλα με την ανάπτυξη του παγκόσμιου ιστού (www) και στις μέρες μας οι κύριες υπηρεσίες που πραγματοποιούνται μέσω αυτών είναι: ηλεκτρονικές παραγγελίες, τιμολόγηση, ηλεκτρονική παράδοση προϊόντων, προσφορές και εκπτώσεις στα προϊόντα, διαφήμιση και ηλεκτρονική πληρωμή. Επιπλέον παρέχονται υπηρεσίες που αφορούν θέματα ασφάλειας και διαχείρισης του καταστήματος (ERP συστήματα).

**Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)** αποτελούνται από ένα σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-stores). Σ' ένα τέτοιο ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο όλα τα ηλεκτρονικά καταστήματα βρίσκονται κάτω από μία κοινή επωνυμία και φυσικά έχουν και κοινή μέθοδο πληρωμής. Μέσω του ηλεκτρονικού εμπορικού κέντρου, παρέχεται στην επιχείρηση η δυνατότητα μείωσης του κόστους παροχής υπηρεσιών, απλούστευσης των διαδικασιών εισαγωγής της στο διαδίκτυο, καθώς και πιο εξειδικευμένων δυνατοτήτων όπως οι ηλεκτρονικές πληρωμές. Το σημαντικότερο βέβαια πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων είναι η αυξημένη κίνηση (επισκεψιμότητα) που αυτό παρουσιάζει.

## **Ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες (internet Banking)**

Οι ηλεκτρονικές τραπεζικές υπηρεσίες περιλαμβάνουν δραστηριότητες που εκτείνονται από την απλή εξόφληση λογαριασμών (ηλεκτρικό ρεύμα, λογαριασμοί ύδρευσης, λογαριασμοί κινητής και σταθερής) και την ενημέρωση του υπολοίπου λογαριασμών και πιστωτικών και χρεωστικών καρτών, καθώς και τη μεταφορά χρημάτων από έναν λογαριασμό σε άλλον και την online αγοραπωλησία συναλλάγματος. Οι υπηρεσίες δανείων δεν είναι ακόμη ιδιαίτερα διαδεδομένες μέσω της ηλεκτρονικής τραπεζικής καθώς και πιο πολύπλοκες χρονοβόρες διαδικασίες που πραγματοποιούνται στα ταμεία των τραπεζών. Ένα μεγάλο πλεονέκτημα των ηλεκτρονικών τραπεζικών υπηρεσιών είναι πως όλες οι υπηρεσίες, πραγματοποιούνται οποιαδήποτε ώρα και στιγμή εκτός ωραρίου και χώρου τράπεζας.

Για την τράπεζα, το internet banking είναι ένας γρήγορος, αποτελεσματικός και οικονομικός τρόπος παροχής υπηρεσιών, κάνοντας τις τράπεζες να εξυπηρετούν στα ταμεία των καταστημάτων τους ολοένα και λιγότερους πελάτες τους και απαλλάσσοντάς τες από ένα μέρος του φόρτου συναλλαγών τους ώστε να επικεντρωθούν σε πιο παραγωγικές δραστηριότητες, όπως τη παροχή συμβουλών για χρηματοοικονομικά θέματα. Για τον πελάτη είναι ένα φθηνός και εύκολος τρόπος εξυπηρέτησης.

### Πρωτόκολλο πληρωμών – SET

Πρωτόκολλο πληρωμών SET καλείται το εξειδικευμένο σύστημα ασφάλειας που δημιουργήθηκε για τη διασφάλιση των οικονομικών συναλλαγών που γίνονται στο διαδίκτυο μέσω πιστωτικών καρτών. Με το SET, δίνεται στο χρήστη ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι (ψηφιακό πιστοποιητικό - digital certificate) όπου η συναλλαγή διεξάγεται με τη χρήση ενός συνδυασμού ψηφιακών πιστοποιητικών και ηλεκτρονικών υπογραφών των δύο συναλλασσόμενων μερών. Μέσω του SET διασφαλίζεται η εχεμύθεια στη συναλλαγή χάρις τα συστήματα ασφάλειας SSL του Netscape (Secure Sockets Layer - Ασφαλές Επίπεδο Υποδοχής), την STT της Microsoft (Secure Transaction Technology - Τεχνολογία Ασφαλών Συναλλαγών) και το S-HTTP του Verisa (Secure Hypertext Transfer Protocol - Ασφαλές Πρωτόκολλο Μεταφοράς Υπερκειμένου). Το Πρωτόκολλο πληρωμών SET κατασκευάζεται στις VISA, MasterCard, IBM, Netscape, GTE, Microsoft και VeriSign.

Πριν από κάθε συναλλαγή μέσω του διαδικτύου, ο συναλλασσόμενος πρέπει να ελέγχει εάν διασφαλίζεται η προστασία των προσωπικών του στοιχείων μέσω ενός συστήματος ασφάλειας (Secure Line) το οποίο βασίζεται σε κάποια πρότυπα κρυπτογράφησης πληροφοριών (π.χ. το SSL). Κατά τη διαδικασία της συναλλαγής, παρατηρούμε ένα κλειδωμένο κλειδί στο κάτω αριστερό μέρος του προγράμματος πλοήγησης. Αυτό δηλώνει ότι το τρέχον μήνυμα κρυπτογραφείται από το πρωτόκολλο SSL.

Υπάρχουν 3 βασικές κατηγορίες πιστοποιητικών SSL:

- Τα *Domain Validation SSL Certificates* (DV SSL),
- Τα *Organization Validation SSL Certificates* (OV SSL) και,
- Τα *Extended Validation SSL Certificates* (EV SSL).

**Τα Domain Validation SSL Certificates** χρησιμοποιούνται για κωδικοποίηση της πληροφορίας και την ταυτοποίηση των στοιχείων του καταχωρητή και του ονόματος χώρου της ιστοσελίδας.

**Τα Organization Validation SSL Certificates** χρησιμοποιούνται για κωδικοποίηση της πληροφορίας και την ταυτοποίηση της ιστοσελίδας και της εταιρείας που βρίσκεται πίσω από αυτή.

**Τα Extended Validation SSL Certificates** είναι τα πιο πλήρη και πιο ασφαλή πιστοποιητικά που μπορεί να παρέχει μία ιστοσελίδα στους χρήστες της. Για να διαπιστώσουμε ότι βρισκόμαστε σε μία ιστοσελίδα με το συγκεκριμένο πιστοποιητικό, είναι ο πράσινος χρωματισμός της μπάρας διεύθυνσης της ιστοσελίδας σε συνδυασμό με το εικονίδιο του λουκέτου και το πρόθεμα https.

## 6.5.2 Ενότητα 2: Social Media Marketing – Search Engine Marketing (SEM)

**Social Media Marketing** είναι οι διαδικασίες προβολής και προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Tinder, Instagram κλπ). Στις μέρες μας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάζουν μεγάλη επισκεψιμότητα με αποτέλεσμα να θεωρούνται ως ένα από τα σημαντικότερα κομμάτια του ψηφιακού marketing (Digital Marketing).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο όπου οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Ο καταναλωτής, επικοινωνεί εύκολα και γρήγορα με πολλούς άλλους

καταναλωτές ανταλλάσσοντας γνώμες και απόψεις, ενώ από την πλευρά της η επιχείρηση, παρακολουθεί όλες αυτές τις συζητήσεις, συλλέγοντας πληροφορίες και κριτικές, προκειμένου να βελτιώσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους σύμφωνα με τις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσει τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές της και φυσικά να προσελκύσει με διάφορες ενέργειες, μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, όλο και περισσότερους πελάτες.

### **Κατηγορίες κοινωνικών δικτύων:**

- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, Google+)
- Ιστότοποι ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών (Tripadvisor)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εικόνων (Instagram, Flickr, Printerest)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού βίντεο (Youtube)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού μουσικής (Mixcloud)
- Ιστότοποι δήλωσης τοποθεσίας (Swarm)
- Ιστότοποι ανταλλαγής περιεχομένου με βοήθεια (Piczo)
- Ιστότοποι κοινής χρήσης για δημιουργικά έργα
- Ιστότοποι διαμοιρασμού περιεχομένου που παράγεται από τους χρήστες/Blogs (Apple.com)
- Ιστότοποι επαγγελματικής δικτύωσης, παρουσίασης βιογραφικού (Linkedin)
- Ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης που λειτουργούν μόνο με προσκλήσεις (Asmallworld.net)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού εκπαιδευτικού υλικού (academia.edu, MIT Open Course Ware)
- Εμπορικές κοινότητες (eBay, Amazon)
- Κοινότητες ανοιχτού κώδικα (Linux.org)
- Ιστότοποι διαμοιρασμού πληροφοριών & Forums (Current TV)
- Πλατφόρμες εικονικής πραγματικότητας (Second Life)
- Ιστότοποι συνεργατικής παροχής περιεχομένου (Wikipedia)
- Ιστότοποι Bookmarking (Reddit)

Το Facebook, Twitter, LinkedIn κλπ. Αποτελούν σημαντικά εργαλεία για την εφαρμογή της πιο πετυχημένης στρατηγικής για κάθε επιχείρηση. Η εμπορική βιομηχανία αναπτύσσεται ραγδαία μέσω του social media marketing όπου με τη σωστή καθοδήγηση από ειδικούς του επαγγέλματος και του χώρου, εγγυάται σίγουρη επιτυχία για μια επιχείρηση.

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

Η χρήση των social media ως εργαλείο διαφήμισης και προώθησης περιέχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα.

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

Η σωστή και μεθοδευμένη χρήση των κοινωνικών δικτύων μπορεί να αποδειχθεί μία επιτυχούς εφαρμογή του Social Media Marketing για μία εταιρεία ή έναν οργανισμό. Χαρακτηριστικά, τα βασικότερα οφέλη της μεθόδου είναι:

➤ **Καθιέρωση και αναγνώριση του Brand (Awareness):**

Ένα brand είναι εφικτό να εδραιωθεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, επομένως το branding χαρακτηρίζεται ως παραγωγικό. Επιπλέον, η επισκεψιμότητα στο εταιρικό site μπορεί να αυξηθεί, καθώς το κοινό μπορεί να οδηγήσει εκεί μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα, με αποτέλεσμα το site της εταιρείας να σημειώσει άνοδο στη κατάταξη των μηχανών αναζήτησης. Τέλος, η εταιρεία αναπτύσσεται και αυξάνει τους πελάτες της.

➤ **Απόκτηση μεγαλύτερης φήμης και δημιουργία θετικού θορύβου (Buzz):**

Ο θετικός θόρυβος (Buzz) είναι πλέον εύκολο να δημιουργηθεί για ένα brand, καθώς πλέον υπάρχουν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media), λόγω του μεγάλου

όγκου χρηστών. Εξαιτίας της φύσης των κοινωνικών μέσων, η διάδοση πληροφοριών “από στόμα σε στόμα” (word-to-mouth) και οι συστάσεις (recommendations) καθιστούν εφικτό την αύξηση της φήμης ενός brand κάνοντάς το πιο αναγνωρίσιμο σε σχέση με τους ανταγωνιστές του. Επιπλέον, η κάθε επιχείρηση με την παρουσία της στα κοινωνικά δίκτυα, δημιουργεί μία εταιρική ταυτότητα για αυτήν.

➤ Επικοινωνία με το κοινό:

Με τα social media ενισχύεται η αλληλεπίδραση με το κοινό και αυξάνεται η αξιοπιστία, καθώς υπάρχει κανάλι επικοινωνίας με υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες. Τα κοινωνικά δίκτυα υποστηρίζουν την ανοιχτή επικοινωνία σε ένα πιο φιλικό περιβάλλον κάνοντας τους πελάτες να εμπιστεύονται όλο και περισσότερο την επιχείρηση. Επιπλέον, ενισχύεται η εξυπηρέτηση πελατών με τους πολλούς και εύκολους πλέον τρόπους επικοινωνίας που παρέχονται μέσα από τα social media.

➤ Πρώθηση προϊόντων και υπηρεσιών:

Η πρώθηση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι πιο εύκολη και αποδοτική σε σχέση με την παραδοσιακή πρώθησή τους καθώς το κοινό αυξάνεται συνεχώς και λόγω της “ιογενούς” (viral potential of the media) και της από “στόμα σε στόμα” διάδοση πληροφοριών επιτυγχάνεται γρήγορη διαφήμιση και ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας με πολύ χαμηλότερο κόστος (cost efficient) σε σχέση με το παραδοσιακό τρόπο πρώθησης. Έτσι, η εταιρεία προσαρμόζεται στις ανάγκες και επιθυμίες των καταναλωτών και γίνεται πιο ανταγωνιστική στην αγορά.

Όσον αφορά την οικολογική συνείδηση, το social media marketing είναι η πιο φιλική προς το περιβάλλον μέθοδος marketing, σε σχέση με το παραδοσιακό promotion paper marketing ή άλλων μεθόδων (αφήσες κλπ.)

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

Πέρα από τα πλεονεκτήματα, το Social Media Marketing περιέχει και αρκετές αδυναμίες.

➤ Συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση:

Η χρήση των social media όσον αφορά το marketing απαιτεί παρακολούθηση σε καθημερινή βάση, καθώς σχετίζεται άρρηκτα με την επικοινωνία με το κοινό, η οποία πρέπει να είναι αμφίδρομη και άμεση, ενώ το περιεχόμενο πρέπει να είναι συνεχώς ενημερωμένο. Ο marketer που παρακολουθεί τις εξελίξεις στα social media, μπορεί να αντιληφθεί το πότε και πώς πρέπει να τα χρησιμοποιήσει ώστε να έχει θετικά αποτελέσματα για την επιχείρησή τους, αλλά και σε ποια άτομα θα πρέπει να επικεντρωθεί.

➤ Προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου:

Το γεγονός ότι το κοινό, στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία χρησιμοποιεί διαφορετικά social media sites, δημιουργεί πολύπλοκη την προσέγγισή τους. Αυτό απαιτεί την δημιουργία και ταυτόχρονη παρακολούθηση πολλών προφίλ σε διαφορετικά μέσα. Αυτό μπορεί να αποδειχτεί εξαιρετικά πολύπλοκη για να είναι αποτελεσματικό και αποδοτικό το marketing.

➤ Η λάθος κίνηση, μπορεί να βλάψει την φήμη της εταιρείας:

Ένα λάθος σχόλιο, μία λάθος ανάρτηση και μία λάθος κίνηση στα social media μπορούν να ξεσηκώσουν θύελλα αντιδράσεων. Η δυσφήμιση αυτή είναι δυνατή λόγω της “ιογενούς δυνατότητας” (viral potential of the media) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ένα παλιό ρητό λέει πως όσο γρήγορα διαδίδονται τα καλά νέα, τόσο πιο

γρήγορα διαδίδονται τα «κακά» νέα, γι'αυτό η κάθε επιχείρηση πρέπει να είναι σίγουρη για τις κινήσεις της μέσα στα social media.

➤ **Αδυναμία προσδιορισμού του ROI:**

Εάν η ιστοσελίδα μας εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα αναζήτησης του Google, δεν συνεπάγεται πως το ROI και η επισκεψιμότητα αυτής μέσα από τα social media είναι εξίσου “πρώτη”. Αυτό οφείλεται αρκετές φορές λόγω των ακριβών brands με μικρό αγοραστικό κοινό.

Οι στρατηγικές προώθησης ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας πρέπει να είναι καλά προγραμματισμένες ώστε να αποφέρουν τα επιθυμητά αποτελέσματα στην επιχείρηση. Όταν οι επιχειρήσεις δεν κατανοούν σε μεγάλο βαθμό τη χρήση των Social Media και δεν εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που μπορούν να προσφέρουν στη δημιουργία φήμης στο προϊόν ή την υπηρεσία, τις περισσότερες φορές χάνουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς από τους ανταγωνιστές τους.

## **Search Engine Marketing (SEM)**

Όλες οι ιστοσελίδες, ανεξαρτήτως περιεχομένου, έχουν συνήθως ως κύριο στόχο τους το περιεχόμενο αυτό να γίνει γνωστό και εύκολα προσβάσιμο σε όσο το δυνατόν περισσότερους χρήστες του διαδικτύου. Η εκάστοτε σελίδα, μπορεί να αποτελεί το διαδικτυακό προφίλ μίας εταιρίας ή επιχείρησης και να διαφημίζει ή να προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της. Επιπλέον, μπορεί να είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) ή την προσωπική ιστοσελίδα ενός χρήστη ή θεσμού (Blog). Ωστόσο, μπορεί να είναι αισθητικά και δομημένα ωραία μία ιστοσελίδα, αλλά να παρουσιάζει χαμηλή επισκεψιμότητα αν δεν βγαίνει ψηλά στις μηχανές αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης (Search Engines) κατέχουν πλέον τον πιο αποδοτικό τρόπο ανάδειξης μίας ιστοσελίδας καθώς, καθιστούν δυνατή την επίσκεψη κάθε χρήστη του διαδικτύου που πραγματοποιεί μία αναζήτηση στον παγκόσμιο ιστό.

Η σωστή προώθηση μίας ιστοσελίδας, απαιτεί και τα σωστά “κλειδιά” ή αλλιώς, τις σωστές λέξεις-κλειδιά (keywords) που θα δώσει ο χρήστης στη μηχανή αναζήτησης ώστε, να μεταβεί στις ιστοσελίδες που των ενδιαφέρουν. Ο χειριστής μιας ιστοσελίδας συνδέει την σελίδα με λέξεις κλειδιά που ανταποκρίνονται στο περιεχόμενο ή τίτλο της. Σε περίπτωση που κάποιος χρήστης εισάγει τα συγκεκριμένα keywords στις μηχανές αναζήτησης για να βρει τις επιθυμητές πληροφορίες, στα αποτελέσματα που επιστρέφονται θα συμπεριλάβουν και την ιστοσελίδα μας.

Για κάθε ιστοσελίδα, οι λέξεις-κλειδιά (Keywords) που επιλέγονται, πρέπει να αντιπροσωπεύουν το περιεχόμενο, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που παρέχει καθώς, οι μηχανές αναζήτησης, αναλύουν το περιεχόμενο της σελίδας και εντοπίζουν τα keywords που σχετίζονται με το περιεχόμενο και ανάλογα με την χρήση των εν λόγω keywords, στις πληροφορίες της ιστοσελίδας. Η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, εξαρτάται άμεσα από τον βαθμό συσχέτισης που προκύπτει. Όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η συσχέτιση, τόσο υψηλότερη θα είναι και η θέση της ιστοσελίδας στα αποτελέσματα αναζήτησης.

Το SEM (Search Engine Marketing) αποτελεί ένα ευρύτερο σύνολο από επιμέρους μεθόδους marketing, με σκοπό την προώθηση των ιστοσελίδων, την αύξηση της επισκεψιμότητάς τους και εν τέλει την επίτευξη μία υψηλής θέσης στα αποτελέσματα αναζήτησης. Οι κατηγορίες marketing που περιέχονται στο SEM είναι:

### **1. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης – SEO (Search Engine Optimization)**

Όλες οι σύγχρονες μέθοδοι και διαδικασίες που χρησιμοποιούνται ώστε, να επιτευχθεί η εμφάνιση μιας ιστοσελίδας σε υψηλές θέσεις στα κύρια αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η διαδικασία του SEO μπορεί να εφαρμοστεί σε διαφόρων ειδών

αναζητήσεις (εικόνα, βίντεο ή αναζητήσεις σε τοπικό επίπεδο). Εν γένει, το SEO εξασφαλίζει την διαδικτυακή παρουσία της εκάστοτε ιστοσελίδας και κατ' επέκταση του φορέα που προωθείται μέσω αυτής.

## 2. Pay-per-Click διαφημίσεις

Επιστρέφουν επί πληρωμή αποτελέσματα σε αναζητήσεις συγκεκριμένων keywords, προσελκύνοντας νέους επισκέπτες σε μία ιστοσελίδα. Αναφέρονται και ως Sponsored listings.

## 3. Paid Inclusion

Επί πληρωμή καταχώρηση μίας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης και σε directories ιστοσελίδων έναντι καταβολής κάποιου αντιτίμου.

## 4. Search Engine Analytics

Μέθοδος ανάλυσης των στατιστικών που προκύπτουν από την αξιοποίηση των στρατηγικών SEM στο σύνολό τους. Ενδεικτικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν δωρεάν για τέτοιες αναλύσεις είναι το Google Trends και το Google Insights.

## 5. Social Media Optimization

Διαφήμιση και ανάδειξη της ιστοσελίδας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Twitter, LinkedIn, κλπ.)

### ***Τι χρειάζεται για να είναι μία ιστοσελίδα πιο προσιτή ;***

Η πρώτη εντύπωση που δίνει μία ιστοσελίδα στους επισκέπτες της είναι το ήμισι του παντός καθώς, ο επισκέπτης “ελκύεται” από την ιστοσελίδα και εάν του αρέσει, τότε δεν περιορίζεται στη πρώτη μόνο επίσκεψη. Οι βασικές αρχές που πρέπει να τηρεί κάθε ιστοσελίδα όσον αφορά τη δομή, την εμφάνιση και την λειτουργικότητά της είναι οι εξής:

#### Πλοήγηση

Εάν όχι το πιο σημαντικό, τότε ένα από τα πιο σημαντικά κομμάτια μιας ιστοσελίδας είναι η πλοήγηση σ' αυτήν. Το μενού με τις σελίδες και τους συνδέσμους (links) πρέπει να είναι ξεκάθαρο, εύκολα κατανοητό και όσο πιο “μικρό” προς τον επισκέπτη. Η πιο σωστή θέση για το μενού είναι στην κορυφή της σελίδας και καλό είναι να παρουσιάζει όλες τις σημαντικές σελίδες και links της ιστοσελίδας, ώστε να είναι εύκολα προσβάσιμα για τον επισκέπτη.

#### Εταιρική Ταυτότητα

Η εταιρική ταυτότητα είναι το σήμα κατατεθέν για μία επιχείρηση. Στις ιστοσελίδες πολλές φορές, εάν όχι πάντα, οι εταιρείες χρησιμοποιούν ένα διακριτικό λογότυπο (logo), το οποίο αποτελείται από συγκεκριμένα χρώματα. Καλό θα είναι η ιστοσελίδα μας να είναι “ντυμένη” στα χρώματα του λογότυπου ώστε ο επισκέπτης να συνδέει το brand με την εμφάνιση της ιστοσελίδας. Η συνηθέστερη θέση που κατέχει το λογότυπο στην ιστοσελίδα είναι πάνω αριστερά.

#### Κεντρική Σελίδα (Homepage)

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η πρώτη εντύπωση για έναν επισκέπτη που εισέρχεται στην ιστοσελίδα μας, είναι το ήμισι του παντός. Αυτή τη πρώτη εντύπωση την κάνει η κεντρική σελίδα της ιστοσελίδας. Είναι απαραίτητο οι επισκέπτες να αντιλαμβάνονται εύκολα και άμεσα σε τι εξυπηρετεί η ιστοσελίδα και οι παρεχόμενες υπηρεσίες και τα προϊόντα θα πρέπει να είναι ξεκάθαρα και σε σωστή σειρά. Επιπλέον, οποιαδήποτε προσφορά ή σημαντικό νέο θα πρέπει να εμφανίζεται στη κεντρική σελίδα.

### Περιεχόμενο

Οι πληροφορίες που διαθέτει μία ιστοσελίδα για το αντικείμενο και τον σκοπό της πρέπει να μην είναι ελλιπή ώστε στον επισκέπτη να μην δημιουργούνται ερωτήματα και φυσικά, να του προκαλούν το ενδιαφέρον. Δεν χρειάζονται μακροσκελή κείμενα, καθώς μπορούν να “κουράσουν” τους αναγνώστες-επισκέπτες. Τέλος, η ανανέωση του περιεχομένου παίζει σημαντικό ρόλο για μία ιστοσελίδα και την επισκεψιμότητά της καθώς, παρουσιάζεται στους επισκέπτες μία καλοστημένη και οργανωμένη ιστοσελίδα, όπου η εκάστοτε επιχείρηση δίνει βάση σ’ αυτή.

### Χρώματα

Η σωστή χρήση των χρωμάτων είναι πάρα πολύ σημαντική για μία ιστοσελίδα. Είναι απαραίτητο για τον επισκέπτη να έχει τη δυνατότητα να διαβάσει τα κείμενα αλλά και να βλέπει τα διάφορα στοιχεία του site χωρίς ιδιαίτερη προσπάθεια. Τα έντονα και πολλά μαζί χρώματα, πιθανόν να αποτρέπουν τους επισκέπτες από το να παραμείνουν στην ιστοσελίδα, όπως επίσης, τα “δύσκολα” για το μάτι χρώματα κατά την ανάγνωση των κειμένων (π.χ. κόκκινο, κίτρινο). Καλό θα ήταν να χρησιμοποιούνται απαλά και ξεκούραστα για το μάτι του επισκέπτη, χρώματα, με μαύρα ή γενικότερα σκούρα γράμματα στα κείμενα.

### Επικοινωνία

Οι τρόποι επικοινωνίας θα πρέπει να είναι αρκετοί και να εμφανίζονται σε μια ιστοσελίδα, ώστε να μπορεί ο επισκέπτης να επιλέξει τον τρόπο επικοινωνίας που τον εξυπηρετεί καλύτερα (τηλέφωνο, e-mail, livechat, social media κλπ). Στο αρχικό μενού της σελίδας και ενδεχομένως στο κάτω μέρος της (footer), μπορεί να υπάρχει ένα link προς τη σελίδα επικοινωνίας, στην οποία θα παρέχετε στον επισκέπτη διευθύνσεις, τηλέφωνα, e-mail αλλά ίσως και μία σύντομη φόρμα για άμεση επικοινωνία.

### Links

Όταν μία ιστοσελίδα περιέχει συνδέσμους (links) που παραπέμπουν σε άλλες ιστοσελίδες, καλό θα είναι η φόρτωση αυτών να γίνεται σε νέο παράθυρο και όχι στο ίδιο, ώστε να μην εγκαταλείπει την ιστοσελίδα μας ο επισκέπτης.

### Media Players

Σίγουρα σε μία ιστοσελίδα, χρειάζονται κάποια “εναλλακτικά” για να γίνεται η ιστοσελίδα μας πιο ελκυστική έναντι των ανταγωνιστών μας. Βέβαια, η χρήση αυτών των “εναλλακτικών”, που στη προκειμένη περίπτωση είναι τα media players (μουσική και βίντεο), πρέπει να γίνεται με μέτρο ώστε να μην καταλήγουν κουραστικά για τον επισκέπτη. Πολύ συχνά οι επισκέπτες κλείνουν σελίδες στις οποίες αναπαράγεται αυτόματα μία μουσική ή ένα βίντεο, με το που ολοκληρωθεί η φόρτωσή τους.

### Search Engine Optimization (SEO)

Η καλή αξιοποίηση του εργαλείου SEO κάνει την ιστοσελίδα μας πιο προσιτή για τον επισκέπτη. Είναι πολύ σημαντική η χρήση σωστών keywords στις διαφημιστικές καμπάνιες που ενδεχομένως “χρησιμοποιούμε”.

## **6.5.3 Ενότητα 3: E-mail Marketing**

### ***Τι είναι το e-Mail Marketing***

Το e-mail marketing ή στα ελληνικά marketing μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομίου, αποτελεί μία μέθοδο άμεσης προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση των e-mails (ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) ως μέσω επικοινωνίας μεταξύ πελάτη και διαφημιζόμενου. Είναι μία πρακτική που χρησιμοποιούν πολλές επιχειρήσεις και βασίζεται στην αποστολή ενημερωτικών e-mails σε μία λίστα από λογαριασμούς e-mail, με τελικό στόχο την πώληση ενός προϊόντος ή μίας υπηρεσίας. Κατά κύριο λόγο, το e-mail marketing έχει σκοπό την αναγνωρισιμότητα και καθιέρωση του brand μίας επιχείρησης, δημιουργώντας σχέσεις εμπιστοσύνης με τους ήδη αλλά και τους δυνητικούς πελάτες της. Δυστυχώς όμως, το e-mail marketing κρύβει και πολλές παγίδες, γι’ αυτό πρέπει να χρησιμοποιείται με σύνεση.



Υπάρχει η τάση να ταυτίζουμε όλα τα εμπορικά e-mail που λαμβάνουμε με το e-mail marketing. Γι' αυτό, υπάρχουν 3 είδη ηλεκτρονικής αλληλογραφίας:

1. Αποστολή e-mail από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων, καθώς και την ενδεχόμενη επαναπώληση προϊόντων ή υπηρεσιών,
2. Προσθήκη διαφημίσεων σε e-mail που αποστέλλουν εταιρείες στους πελάτες τους με σκοπό την προσέγγιση νέων πελατών, συνεπώς την ανάπτυξη του πελατολογίου τους,
3. Αποστολή e-mail που εμπεριέχει εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνσή τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας για εμπορικούς σκοπούς.

Ιστορικά, η χρήση του e-mail marketing ξεκίνησε στις αρχές του 1990, όταν και το internet άρχισε να γίνεται προσβάσιμο από πλήθος ανθρώπων. Σταδιακά, τόσο οι διαφημιστές όσο και οι ιδιοκτήτες ιστοσελίδων που προωθούσαν προϊόντα μέσω e-mails, αντιλήφθηκαν ότι ήταν ένας πολύ εύκολος, αποδοτικός και σύντομος τρόπος τόσο για τη διαφήμιση την ίδια αλλά, και για να έρθουν σε επαφή με τους πελάτες τους σε παγκόσμιο επίπεδο. Μάλιστα το 1995 στις ΗΠΑ, για πρώτη φορά στα χρονικά, παρουσιάζεται αύξηση της ηλεκτρονικής διαφήμισης τόσο ώστε, να ξεπεράσει σε μεγάλο βαθμό την κλασσική, για την εποχή εκείνη, διαφήμιση μέσω αλληλογραφίας. Έτσι, το e-mail marketing δεν άργησε να γίνει ο νέος τρόπος διαφήμισης.

**Λόγοι για τους οποίους πρέπει να κάνουμε χρήση του e-mail marketing για την επιχείρησή μας.**

#### **1. Αποτελεσματικό με μικρό κόστος**

Το e-mail marketing σε σχέση με την αποστολή μέσω αλληλογραφίας ταχυδρομείου ή με την τηλεφωνική επικοινωνία είναι κατά πολύ φθηνότερο (έξοδα επικοινωνίας, εργατώρες κλπ.) και σίγουρα πιο αποτελεσματικό βάσει των αριθμό των ατόμων που μπορεί κάποιος να έρθει σε επαφή. Η αποτελεσματικότητα αυξάνει όταν το περιεχόμενο των e-mail είναι σχετικό και ενδιαφέρον για τους πελάτες και φυσικά όσο η λίστα των επαφών είναι στοχευμένη.

#### **2. Εύκολο και γρήγορο**

Η αποστολή e-mail μέσω μίας πλατφόρμας e-mail marketing μπορεί να γίνει πολύ γρήγορα και εύκολα. Ακόμη και η μαζική αποστολή των e-mails βοηθάει ώστε να σταλούν γρήγορα και αποτελεσματικά τα ηλεκτρονικά μηνύματα που θέλετε. Μπορούμε έτσι να επικοινωνούμε με χιλιάδες άτομα μέσα σε μερικά μόλις λεπτά!

#### **3. Το μήνυμα είναι προσωποποιημένο και στοχευμένο**

Όταν έχουμε αρκετά στοιχεία για τις επαφές μας, μπορούμε τα e-mails μας να είναι πιο στοχευμένα. Για παράδειγμα, μπορούμε να προσθέσουμε το όνομα του παραλήπτη κάνοντάς το e-mail που στέλνουμε πιο άμεσο. Επίσης, μπορούμε να απομονώσουμε από τη λίστα των επαφών μας σύμφωνα με συγκεκριμένα κριτήρια δηλαδή, σε περίπτωση που μία προσφορά απευθύνεται σε άτομα που μένουν στην Αθήνα, δεν χρειάζεται να στείλουμε e-mail σε άτομα που κατοικούν εκτός της Αθήνας.

#### **4. Δίνει άμεσα αποτελέσματα και παρέχει στατιστικά**

Με το e-mail marketing μπορούμε να παρακολουθούμε τη πορεία μίας campaign σε line χρόνο. Για παράδειγμα, μπορούμε να γνωρίζουμε πόσα από τα e-mails στείλαμε, ανοίχθηκαν, πόσα link, σε περίπτωση που έχουμε περιλάβει στο e-mail μας, έχουν πατηθεί ή πόσες προβολές κάποιου βίντεου που έχουμε συμπεριλάβει στο e-mail μας, έγιναν. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να εκτιμάμε τα αποτελέσματα μίας campaign και να βλεπώνουμε μία μελλοντική. Ακόμη, ενώ άλλες τακτικές marketing απαιτούν

χρόνο, ίσως και μήνες, για να παρουσιάσουν αποτελέσματα, το e-mail marketing είναι άμεσο καθώς τα e-mails στέλνονται άμεσα στη λίστα μας και δεν χρειάζεται να περάσουν μέρες ή βδομάδες για να προσεγγίσουμε τους παραλήπτες. Τέλος, το e-mail marketing μπορεί να αυτοματοποιηθεί, σχεδιάζοντας και οργανώνοντας τις campaign από βδομάδες ή και μήνες νωρίτερα. Αυτό σημαίνει πως μπορούμε να ετοιμάζουμε το e-mail και να προγραμματίζουμε τις αποστολές τους σε μελλοντικούς χρόνους. Αυτό μπορεί να είναι ιδιαίτερο χρήσιμο σε περίπτωση που έχουμε κάποιες εποχιακές προσφορές ή κάποιο event που έχει σχεδιασθεί σε ένα ετήσιο πλάνο προώθησης της επιχείρησής μας.

## 5. Μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις

Αύξηση πωλήσεων επιτυγχάνεται μόνο με τη σωστή χρήση του e-mail marketing. Αυτός είναι άλλωστε και ο κύριος στόχος μας. Είτε χτίζοντας σταδιακά το brand της επιχείρησής μας, είτε με άμεση πώληση προϊόντων. Στα mail καλό θα ήταν να προσελκύουμε νέους ή ανενεργούς πελάτες χρησιμοποιώντας κάποιες «ειδικές» προσφορές ή κάποια κουπόνια ώστε να τους κινήσουμε το ενδιαφέρον περισσότερο.

Πέρα όμως από τα οφέλη που έχουμε με τη χρήση του e-mail marketing, καλό θα είναι να γνωρίζουμε και τους κινδύνους που κρύβει η χρήση αυτού.

### 1. Μπορεί το μήνυμα να χαρακτηριστεί ως spammer

Ένας από τους μεγαλύτερους κινδύνους και τα συνήθη λάθη που κάνουν όσοι ασχολούνται κυρίως για πρώτη φορά με το e-mail marketing αφορά τη λίστα των παραληπτών. Για να χτίσεις μία σωστή λίστα χρειάζεται υπομονή και συνήθως αυτοί που κάνουν χρήση του e-mail marketing θέλουν άμεσα και εύκολα να βρουν μία μεγάλη λίστα παραληπτών θεωρώντας ότι έτσι θα έχουν και άμεσα αποτελέσματα. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα τη συγκέντρωση πολλών επαφών από διάφορους τομείς με διαφορετικά ενδιαφέροντα και πολλές φορές οι κάτοχοι αυτών των e-mail δεν θέλουν να γίνουν παραλήπτες των e-mails μας. Έτσι, κάποιος που δεν θέλει να λαμβάνει τα ενημερωτικά e-mails μας, μπορεί να μη χρησιμοποιήσει το link διαγραφής από τη λίστα, αλλά απλά να το χαρακτηρίσει ως spam. Σε περίπτωση που τα e-mails μας χαρακτηριστούν ως spam από αρκετούς παραλήπτες τότε, μπορεί να καταλήξουμε να χαρακτηριστούμε από τους ISPs (Internet Service Providers) ως spammer, με ότι αρνητικό συνεπάγεται αυτό. Ακόμη και η αγνόηση ενός e-mail ή διαγραφή του πριν καν διαβαστεί μπορεί να οδηγήσει σε αυτό το αποτέλεσμα.

### 2. Να «κάψουμε» τη λίστα μας

Η πολύ συχνή αποστολή e-mail οδηγεί πολλές φορές τους παραλήπτες σε απόγνωση ή θυμό με αποτέλεσμα να διαγράφονται από τη λίστα. Κάποιος που έχει γραφτεί στη λίστα μας, ενδεχομένως να έχει γραφτεί και στις λίστες άλλων επιχειρήσεων. Σκεφτείτε λοιπόν κάθε μία από τις επιχειρήσεις να στέλνει από 3 ή 4 e-mails την εβδομάδα σε έναν λογαριασμό e-mail. Ο λογαριασμός αυτός δέχεται βομβαρισμό από ενημερωτικά e-mails και μπορεί κάποια από αυτά να είναι ενδιαφέροντα, όμως καταλήγουν να μένουν αδιάβαστα για μέρες ή να διαγράφονται «μηχανικά» από τον παραλήπτη. Έτσι, οι παραλήπτες πολλών τέτοιων e-mail αναγκάζονται να διαγράφονται από τη λίστα μας και η λίστα μας μειώνεται αντί να αυξάνεται.

### 3. Να παραβούμε τους νόμους

Η ελληνική νομοθεσία μας επιτρέπει να στέλνουμε ενημερωτικά e-mails προς πολλούς παραλήπτες, με την προϋπόθεση να υπάρχουν εμφανώς τα πλήρη στοιχεία του αποστολέα του, καθώς και ένα link για διαγραφή από τη λίστα σε περίπτωση που ο παραλήπτης δεν επιθυμεί να λάβει άλλα ενημερωτικά e-mail.

Στο e-mail marketing πρέπει να υπάρχει ροή πληροφορίας. Ένα e-mail πρέπει να είναι αρκετά φιλικό προς τους παραλήπτες του και σίγουρα “μοντέρνο” όσον αφορά τα νέα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μπορούμε να συμπεριλάβουμε στο e-mail μας κάποιους συνδέσμους (link) που

στέλνουν τον αναγνώστη σε κάποιο περιεχόμενο που έχουμε αναρτήσει σε κάποιο άλλο μέσο δικτύωσης της εταιρείας μας, ακόμη και σε blogs συζητήσεων.

### Υπηρεσίες για την ανάπτυξη e-mail marketing στρατηγική

Για τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα από τη συγκεκριμένη στρατηγική, προτείνεται η χρήση επαγγελματικών εργαλείων για την αποστολή της ηλεκτρονικής μας αλληλογραφίας όπως το *MailChimp*, *Constant Contact*, *iContact* κ.α.

Οι παραπάνω υπηρεσίες δίνουν την δυνατότητα να διαμορφώσουμε το περιεχόμενο των e-mails μας όπως εμείς επιθυμούμε έχοντας τη δυνατότητα χρησιμοποίησης templates και plugins. Επίσης, μπορούμε να διαχειριζόμαστε τη λίστα των παραληπτών μας, ενώ παράλληλα μας παρέχουν πλήθος στατιστικών πληροφοριών (όπως αναφέραμε και προηγουμένως). Τέλος, λόγω της αυστηρής 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.

### Χρήσιμα tips για καλύτερη αξιοποίηση του e-mail σε οποιαδήποτε πλατφόρμα.

Το e-mail χρησιμοποιείται για να επικοινωνήσουμε ηλεκτρονικά με τους υποψήφιους πελάτες που διαθέτουν ενεργό λογαριασμό e-mail. Το e-mail είναι ένας απρόσωπος και έμμεσος τρόπος επικοινωνίας και χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από εταιρείες που θέλουν να διαφημίσουν τα προϊόντα ή υπηρεσίες τους ή να ενημερώσουν τους πελάτες τους σχετικά με τα νέα της επιχείρησης ή γενικότερα τα νέα του κλάδου αυτής. Για την πιο γρήγορη και αποτελεσματική ενημέρωση των πελατών μέσω e-mail, οι εταιρείες χρησιμοποιούν τις newsletter πλατφόρμες δίνοντας έτσι ένα πιο διαφημιστικό κύρος στο mail.

Σημαντικό σε κάθε mail είναι να υπογράψει ο αποστολέας στο τέλος του κειμένου. Επίσης, σε περίπτωση που το mail απευθύνεται σε κάποιο φυσικό πρόσωπο, καλό θα ήταν να υπάρχει η σχετική προσφώνηση στην αρχή του κειμένου του mail ώστε, σε περίπτωση που το mail είναι εταιρικό (γενικό), να προωθηθεί καταλλήλως στο συγκεκριμένο πρόσωπο που προσφωνούμε. Επιπλέον, καλό θα ήταν να υπάρχει ημερολογιακή ένδειξη σε κάθε mail -ανεξάρτητα από την ένδειξη που δίνει το mail- γιατί αρκετές φορές χρησιμοποιούμε το ίδιο mail για διαφήμιση προϊόντων ή υπηρεσιών 2 ή περισσότερων βδομάδων.

Για ένα πιο αποτελεσματικό marketing μέσω e-mail, είναι απαραίτητο να χρησιμοποιούμε όλα (ή τουλάχιστον αρκετά) μέσα που μας προσφέρει η πλατφόρμα (γραμματοσειρές, bold, italic, underline text κ.α.).

#### **Γραμματοσειρές.**

Ανάλογα με το προϊόν ή υπηρεσία που θέλουμε να “διαφημίσουμε” ή προωθήσουμε μέσω e-mail, είναι αναγκαίο να επιλέξουμε την καταλληλότερη γραμματοσειρά ώστε να βοηθήσουμε τον αναγνώστη-υποψήφιο πελάτη να κατανοήσει σε βάθος το προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται. Υπάρχουν ουδέτερες γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται κατά 95% από τους marketers και “ειδικές” (ή ιδιαίτερες) γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται για να τονίσουν μία συγκεκριμένη πρόταση και χρησιμοποιούνται με σκοπό να τραβήξουν το βλέμμα του αναγνώστη, δίνοντας βαρύτητα σε αυτό που γράφει.

#### **Bold/Italics/Underline text.**

Χρησιμοποιώντας σε ένα κείμενο μια ουδέτερη γραμματοσειρά, όταν θέλουμε να τονίσουμε μια συγκεκριμένη λέξη ή πρόταση, χρησιμοποιούμε ανάλογα τα εργαλεία του κειμενογράφου. Σε περίπτωση που θέλουμε να δείξουμε έντονα μια λέξη ή πρόταση μέσα στο κείμενό μας, χρησιμοποιούμε **Bold** ώστε να τονίσουμε το συγκεκριμένο κομμάτι του κειμένου. Έτσι, δείχνουμε πως το κομμάτι του κειμένου που χρησιμοποιούμε με bold γραμματοσειρά, ενδιαφέρει τόσο εμάς όσο και τον αναγνώστη-υποψήφιο πελάτη.

Με τον ίδιο τρόπο χρησιμοποιούμε και το εργαλείο του κειμενογράφου, *italics* όπου χρησιμοποιείται συνήθως όταν θέλουμε να μεταφέρουμε τα λόγια κάποιου ή να αναφέρουμε κάποια χαρακτηριστικά σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που διαφημίζουμε. Ο συνδυασμός των εργαλείων **Bold** και *Italics* μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να παρουσιάσει κάτι που θα

ενδιαφέρει τον αναγνώστη αλλά σαν “υποσημείωση” σε κάτι που έχει παρουσιαστεί με **Bold** νωρίτερα.

Τέλος, το Underline text χρησιμοποιείται για να δώσουμε έμφαση σε ένα συγκεκριμένο κομμάτι του κειμένου αλλά σε έντονο βαθμό (χρησιμοποιώντας μαζί **Bold** και Underline text δίνουμε πιο έντονο βαθμό στο συγκεκριμένο κομμάτι του κειμένου) ώστε να τραβήξει τα βλέμματα των αναγνωστών. Επίσης, το εργαλείο αυτό, χρησιμοποιείται συνήθως για να δηλώσουμε χρηματικά ποσά, καταστάσεις αλλά και στατιστικά αποτελέσματα.

#### ***Πρόσθεση/Μεταπήδηση σε σύνδεσμο μέσω link.***

Πολλές φορές σε ένα e-mail θέλουμε ο αναγνώστης να επισκεφθεί μία συγκεκριμένη ιστοσελίδα. Η ιστοσελίδα αυτή τοποθετείται μέσα στο e-mail μέσω ενός συνδέσμου link (το οποίο χρωματίζεται αυτόματα με μπλε ανοιχτό χρώμα και υπογράμμιση), όπου ο αναγνώστης μπορεί να πατήσει με το ποντίκι του υπολογιστή απάνω στο συγκεκριμένο σύνδεσμο και να μεταπηδήσει στη συγκεκριμένη ιστοσελίδα.

#### ***Χρήση πολυμέσων (εικόνα, βίντεο, ήχος) και συνημμένα αρχεία.***

Η χρήση πολυμεσικών αρχείων βοηθάει στην καλύτερη εκμετάλλευση του e-mail, προσθέτοντας μέσα κάνοντας πιο ευχάριστη την ανάγνωση του e-mail και αποτρέποντας ένα mail απλό, λυτό και βαρετό. Βέβαια, πολλές φορές η χρήση πολυμέσων κουράζει τον αναγνώστη, γι'αυτό καλό θα ήταν η χρησιμοποίηση αυτών να γίνεται με μέτρο και φυσικά χωρίς χρονοτριβές.

Όταν θέλουμε να μοιραστούμε κάποια αρχεία με τους αναγνώστες μας (φωτογραφίες, βίντεο, ήχο, κείμενα σε όποια μορφή είναι, ακόμη και συμπιεσμένα αρχεία), τοποθετούμε τα αρχεία ως συνημμένα στο e-mail. Έτσι, τα συνημμένα αρχεία συνοδεύουν το e-mail και ο αναγνώστης μπορεί να έχει πρόσβαση σ'αυτά. Όταν ο αριθμός των συνημμένων αρχείων ξεπερνά τα 25MB τότε τα συνημμένα αρχεία τοποθετούνται σε Drive (one drive, google drive κλπ.) και μοιράζονται στους αναγνώστες. Τα Drive είναι ειδικό διαμορφωμένοι χώροι που κάθε λογαριασμός mail έχει πρόσβαση, και εκεί μπορείς να μοιράζεσαι τα αρχεία που θέλεις φορτώνοντάς τα μία μόνο φορά και απλουστεύει σε μεγάλο βαθμό την διαδικασία προώθησης των αρχείων.

## **6.6 Ανασκόπηση πεδίου. Αντίστοιχες εφαρμογές σε Ελλάδα και εξωτερικό**

Η ιδιαιτερότητα του προγράμματός μας κάνοντάς το πιο “ελκυστικό” έναντι των ανταγωνιστών μας, είναι η δημιουργία Ομάδων Μαθητών των δύο ατόμων, όπως αυτές προτείνονται στον διαχειριστή προς ανάθεση ορισμένων ομαδικών projects. Παρακάτω, παρουσιάζονται ενδεικτικά ορισμένα εξ αποστάσεως εκπαιδευτικά προγράμματα (e-learning) στο αντικείμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ (Digital Marketing), που λαμβάνουν χώρα τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό. Οι φορείς που παρέχουν τα συγκεκριμένα εκπαιδευτικά προγράμματα είναι κυρίως εκπαιδευτικοί φορείς και ιδρύματα, φροντιστήρια εκμάθησης καθώς και φορείς ανάπτυξης και τεχνολογίας.

#### **Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών *Marketing and Communication Management***

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Marketing and Communication Management» αναπτύχθηκε με στόχο την παροχή γνώσης σε ιδιαίτερα κρίσιμους, καθημερινούς, πρακτικούς και νευραλγικούς τομείς μιας επιχείρησης. Ο εκπαιδευόμενος μετά την ολοκλήρωση του προγράμματος θα είναι σε θέση να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά τα εργαλεία και τις τεχνικές που συνθέτουν το πλούσιο φάσμα του marketing, καθώς επίσης να χρησιμοποιεί το Πρόγραμμα Επικοινωνιακής Διαχείρισης και να εφαρμόζει CRM στρατηγικές.

Πηγή:

[https://elearn.elke.uoa.gr/show\\_programs.php?catID=all&prID=185&utm\\_source=skywalker-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Early Entry-New Prorgammes](https://elearn.elke.uoa.gr/show_programs.php?catID=all&prID=185&utm_source=skywalker-newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Early Entry-New Prorgammes)

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
**Digital Marketing**

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Digital Marketing» έχει ως βασικό σκοπό να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους να κατανοήσουν τις βασικές αρχές και έννοιες του αντικείμενου, αλλά και να αποκτήσουν εξειδικευμένη γνώση σχετικά με το σχεδιασμό, την ανάπτυξη και την εφαρμογή μίας στρατηγικής ψηφιακού marketing.

Πηγή:

[https://elearn.elke.uoa.gr/show\\_programs.php?catID=all&prID=521&utm\\_source=skywalker-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Early Entry-New Prorgammes](https://elearn.elke.uoa.gr/show_programs.php?catID=all&prID=521&utm_source=skywalker-newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Early Entry-New Prorgammes)

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
**Search Engine Marketing - SEM (SEO / PPC)**

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Search Engine Marketing - SEM (SEO/PPC)» έχει ως βασικό σκοπό να βοηθήσει τους εκπαιδευόμενους να κατανοήσουν τις μηχανές αναζήτησης, τα προβλήματα στη διαδικτυακή πλοήγηση και στην αναζήτηση των πληροφοριών στο διαδίκτυο, τις βασικές αρχές και τις έννοιες που σχετίζονται με το SEM και SEO, καθώς και τον ρόλο του επιτυχημένου SEO στη μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και καταγραφή των δεδομένων στο διαδίκτυο και των φιλικών ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης.

Πηγή: [https://elearn.elke.uoa.gr/show\\_programs.php?catID=all&prID=520](https://elearn.elke.uoa.gr/show_programs.php?catID=all&prID=520)

Εθνικό και Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
**Ανάπτυξη επιχειρηματικών Δράσεων μέσω Ιντερνετ και Social Media**

Το εκπαιδευτικό πρόγραμμα «Ανάπτυξη Επιχειρηματικών Δράσεων μέσω Internet και Social Media» αποτελεί ένα χρήσιμο οδηγό προκειμένου ο επιχειρηματίας, ο δυνητικός επιχειρηματίας ή το στέλεχος να αξιοποιήσει τις τεράστιες ευκαιρίες που προσφέρει ο νέος ψηφιακός κόσμος. Ο εκπαιδευόμενος μαθαίνει πώς να αναλύει το επιχειρηματικό περιβάλλον όπου δραστηριοποιείται ή σκοπεύει να δραστηριοποιηθεί, με ιδιαίτερη έμφαση στα σημεία που θα πρέπει να προσέξουν οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Πηγή:

[https://elearn.elke.uoa.gr/show\\_programs.php?catID=all&prID=237&utm\\_source=skywalker-newsletter&utm\\_medium=email&utm\\_campaign=Early Entry-New Prorgammes](https://elearn.elke.uoa.gr/show_programs.php?catID=all&prID=237&utm_source=skywalker-newsletter&utm_medium=email&utm_campaign=Early Entry-New Prorgammes)

Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών  
**E-DigiMa**

Το e-DigiMa συνιστά μια εκπαίδευση μέσω ηλεκτρονικής μάθησης (e-learning) με στόχο την κατανόηση των ψηφιακών μέσων και εργαλείων καθώς και των ευκαιριών αποτελεσματικής αξιοποίησής τους στο πλαίσιο των στόχων μάρκετινγκ μιας επιχείρησης ή ενός οργανισμού. Βασισμένο 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 αυτό εστιάζει στις τρέχουσες τάσεις και τις βέλτιστες πρακτικές στο Digital Marketing. Αναπτύσσει σε βάθος τη ψηφιακή στρατηγική marketing δείχνοντας τρόπους

καλύτερης αξιοποίησής του και προτρέπει 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&utm\\_medium=cpc&utm\\_campaign=socialab&gclid=Cj0KEQjw0f-9BRCF9-D60\\_n4rKcBEiQAnXW4-5mwei0a57uWAmjfPzGw\\_5UYwplEurnCT-5xriC4cwsaAIG58P8HAQ](http://www.alba.edu.gr/executive/open/Pages/DigitalMarketing.aspx?utm_source=google%20&utm_medium=cpc&utm_campaign=socialab&gclid=Cj0KEQjw0f-9BRCF9-D60_n4rKcBEiQAnXW4-5mwei0a57uWAmjfPzGw_5UYwplEurnCT-5xriC4cwsaAIG58P8HAQ)

IEK Νέα Γνώση

### ***Digital Marketing***

Το πρόγραμμα περιλαμβάνει όλα τα μαθήματα που θα προετοιμάσουν τους σπουδαστές να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στις επαγγελματικές τους υποχρεώσεις. Επίσης, υπάρχει δυνατότητα εξιδίκευσης των σπουδαστών στο Τουριστικό marketing, ένας κλάδος με άνθιση και προοπτικές στην εγχώρια και διεθνή αγορά.

Πηγή: [http://iekneagnosi.edu.gr/course/marketing-emarketing/?gclid=Cj0KEQjw0f-9BRCF9-D60\\_n4rKcBEiQAnXW4-0hc\\_GFhwLKjST6Q6ros-vKcDWEi6JbQ2IPtzRe3yGgaAvUS8P8HAQ](http://iekneagnosi.edu.gr/course/marketing-emarketing/?gclid=Cj0KEQjw0f-9BRCF9-D60_n4rKcBEiQAnXW4-0hc_GFhwLKjST6Q6ros-vKcDWEi6JbQ2IPtzRe3yGgaAvUS8P8HAQ)

Leader School

### ***Σεμινάρια Digital Marketing***

Το συγκεκριμένο πρόγραμμα σπουδών αποτελεί, μια σειρά από εξιδικευμένα σεμινάρια σε συγκεκριμένους τομείς του Digital Marketing. Ο υποψήφιος, μπορεί να επιλέξει μία ή και όλες τις ενότητες του προγράμματος, οι οποίες διακρίνονται σε σεμινάρια για το Social Media και σε σεμινάρια για το Internet Marketing.

Πηγή: <http://www.leaderschool.gr/seminaria-digital-marketing-elearning/>

Google

### ***Grow Greek Tourism Online Program***

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

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

IT online elearning. Project Management and IT Training Specialists

### ***DMI (Digital Marketing)***

The Digital Marketing Institute (DMI) is considered to be the global standard in digital marketing education. DMI collaborates with digital marketing experts from around the world when developing their qualifications. Syllabuses are reviewed by the Syllabus Advisory Council which comprises renowned digital companies like Google, LinkedIn and Twitter. DMI offers courses that include Professional Diploma in Mobile Marketing, Professional Diploma in Digital Marketing and Professional Diploma in Search Marketing

Πηγή: <https://www.itonlinelearning.com/product-category/dmi/>

Coursera

### **Digital Marketing Specialization**

This Specialization explores several aspects of the new digital marketing environment, including topics such as digital marketing analytics, search engine optimization, social media marketing and 3D Printing. When you complete the Digital Marketing Specialization you will have a richer understanding of the foundations of the new digital marketing landscape and acquire a new set of stories, concepts, and tools to help you digitally create, distribute, promote and price product and services.

Πηγή: <https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>

## **6.7 Ανάλυση Απαιτήσεων**

Η Ανάλυση Απαιτήσεων περιλαμβάνει:

1. Την κατανόηση του εξεταζόμενου επιχειρησιακού περιβάλλοντος,
2. Την συλλογή στοιχείων τα οποία αφορούν, τον προσδιορισμό των λειτουργικών απαιτήσεων οι οποίες, αποτελούν την είσοδο για το υπόλοιπο της ανάλυσης,
3. Την ανάλυση των συλλεχθεισών πληροφοριών,
4. Την μοντελοποίηση των δεδομένων και των διαδικασιών που είναι απαραίτητα για την υποστήριξη της υποκείμενης επιχειρηματικής διαδικασίας.

## **6.8 Προσδιορισμός των απαιτήσεων του συστήματος**

Οι απαιτήσεις του συστήματος διακρίνονται σε λειτουργικές και μη λειτουργικές απαιτήσεις.

### **Λειτουργικές Απαιτήσεις**

Οι λειτουργικές απαιτήσεις περιγράφουν μια αλληλεπίδραση στο σύστημα και το περιβάλλον του. Επίσης περιγράφουν τον τρόπο συμπεριφοράς του συστήματος όταν αυτό δέχεται κάποια εξωτερική ή εσωτερική αλληλεπίδραση.<sup>[13]</sup>

Ουσιαστικά περιγράφουν «τι» θα κάνει το σύστημα και όχι πώς θα το κάνει.

Το σύστημά μας, ως λειτουργικές απαιτήσεις λαμβάνει τα εξής:

- Αποθήκευση των στοιχείων των μαθητών σε βάση δεδομένων (sign up)
- Προσβασιμότητα των στοιχείων των μαθητών από τους Administrators
- Οι μαθητές μπορούν να κάνουν Log In
- Οι Administrators μπορούν να κάνουν Log In
- Οι Administrators μπορούν να επεξεργαστούν τα προσωπικά τους στοιχεία.
- Οι Administrators μπορούν να δημιουργήσουν, επεξεργαστούν ή διαγράψουν μία διδακτική ενότητα του προγράμματος
- Οι Administrators μπορούν να δημιουργήσουν, επεξεργαστούν ή διαγράψουν ερωτήσεις για τις διδακτικές ενότητες του προγράμματος
- Οι Administrators μπορούν να κάνουν “εκκαθάριση ιστορικού” των Tests των μαθητών
- Οι Administrators μπορούν να διαγράψουν έναν μαθητή από το Πρόγραμμα μόνο μέσα από τη βάση δεδομένων.
- **Το σύστημα προτείνει στους Administrators Ομάδες Μαθητών που έχουν ολοκληρώσει επιτυχώς το πρόγραμμα, ανάλογα με τη τελική τους βαθμολογία. Οι ομάδες αποτελούνται από έναν “καλό” και έναν “όχι τόσο καλό” μαθητή.**
- Οι μαθητές μπορούν να επεξεργαστούν τα προσωπικά τους στοιχεία.
- Οι μαθητές μπορούν να επικοινωνήσουν με των Διαχειριστή του Προγράμματος.

Να σημειωθεί ότι μετά το πέρας του Log in και τον έλεγχο στοιχείων ο χρήστης (μαθητής και Administrator) έχει πρόσβαση στο «εσωτερικό» του προγράμματος για ένα χρονικό διάστημα που έχει οριστεί μέσα από το πρόγραμμα (ενδεικτικά, 12 ώρες μετά το log in). Εάν το χρονικό αυτό όριο λήξει, τότε αυτομάτως το πρόγραμμα κάνει logout τον χρήστη.

### **Μη λειτουργικές απαιτήσεις**

Οι μη λειτουργικές απαιτήσεις κατηγοριοποιούνται σε 3 κατηγορίες:

1. Απαιτήσεις Προϊόντος
2. Εταιρικές Απαιτήσεις
3. Εξωτερικές Απαιτήσεις

Το πρόγραμμα πρέπει να πληρεί τις εξής προϋποθέσεις:

- Αρχικά πρέπει να λειτουργεί όλο το χρόνο αδιάλειπτα
- Τα προσωπικά στοιχεία των μαθητών να είναι προστατευμένα, πόσο μάλλον όταν σε αυτά εμπεριέχονται κάρτες τραπεζικών λογαριασμών.
- Δυνατότητα συστήρησης του Προγράμματος (Maintainability). Εύκολη εξέλιξη του συστήματος σε περίπτωση αλλαγής των απαιτήσεων.
- Δυνατότητα εκτέλεσης του προγράμματος σε διαφορετικά περιβάλλοντα (λειτουργικά συστήματα, βάσεις δεδομένων, internet browsers). Η εφαρμογή θα πρέπει να λειτουργεί σε διαδικτυακό περιβάλλον.
- Πολιτιστικές και Πολιτικές (Cultural and Political). Παράγοντες κουλτούρας, πολιτικής και νομοθεσίας που επηρεάζουν το σύστημα.
- Πολιτική Ποιότητας
- Προσαρμογή στον κανονισμό εκπαιδευτικών προγραμμάτων (ISO).

## **7. Αρχιτεκτονική Συστήματος**

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τα αρχιτεκτονικά σχέδια για τη δημιουργία του προγράμματός μας και του project γενικότερα.

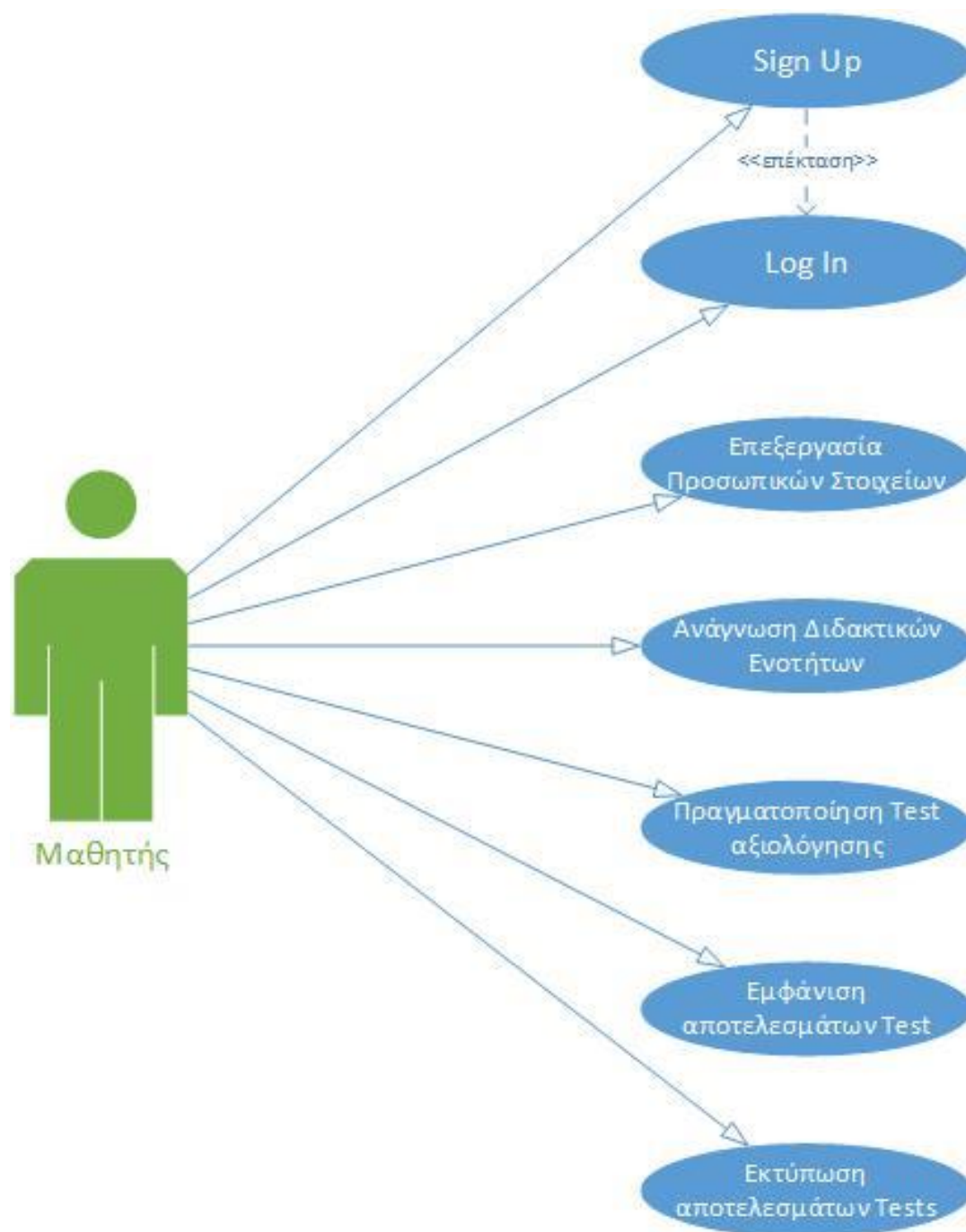
### **7.1 Εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν**

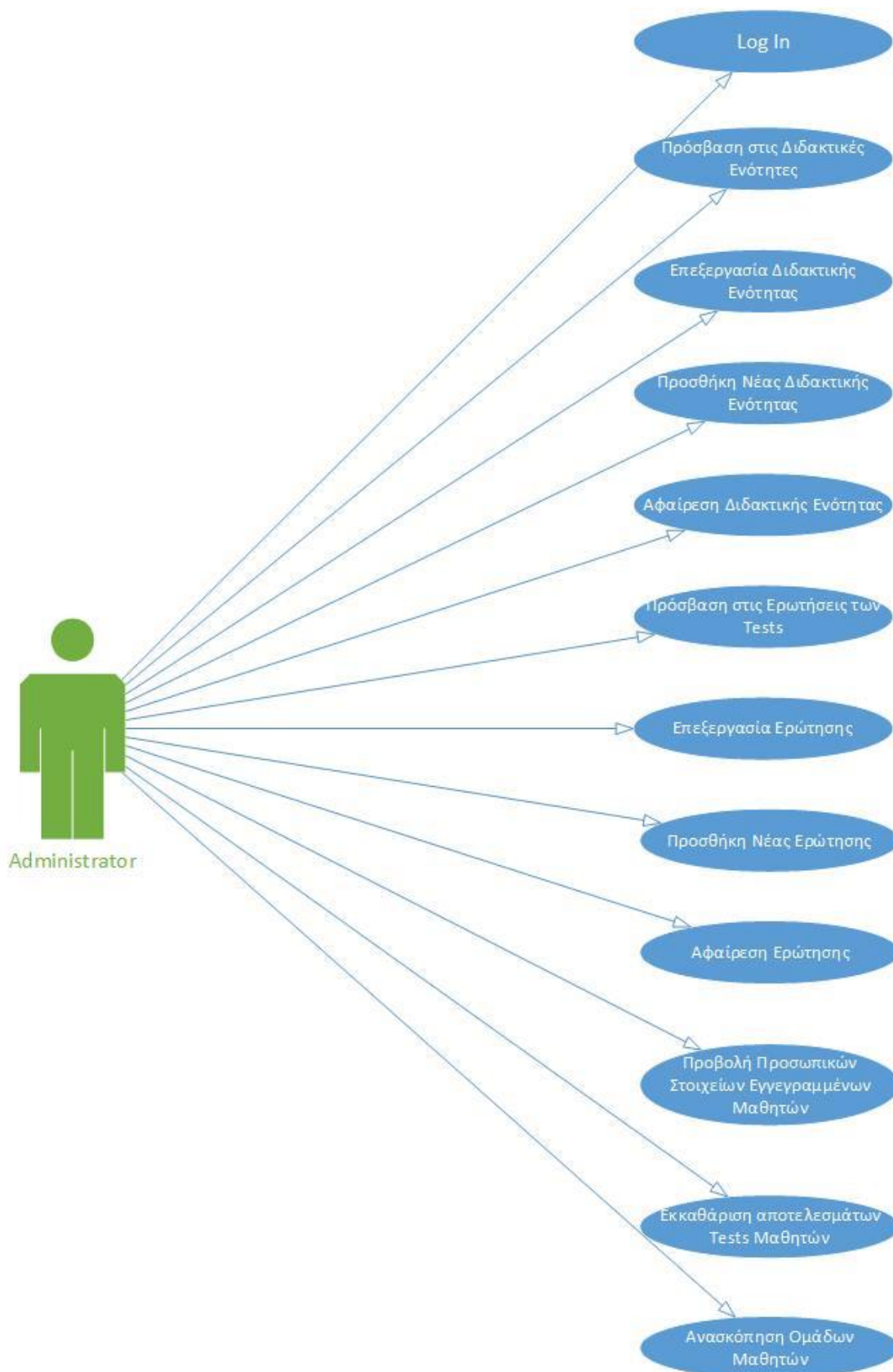
Για την υλοποίηση του προγράμματος εκμάθησης και της εργασίας γενικότερα, χρησιμοποιήθηκαν:

- ✓ *Γλώσσα Προγραμματισμού* : HTML, CSS, Javascript, C-Sharp (C#).NET Framework
- ✓ *Βαση Δεδομένων* : Microsoft SQL Server 2014
- ✓ *Εργαλείο Κατασκευής* : Microsoft Visual Studio 2015, Microsoft SQL Server 2014 Management Studio
- ✓ *Εργαλείο Σχεδιασμού Διαγραμμάτων* : Microsoft Visio 2016
- ✓ *Εργαλείο Τροποποίησης-Δημιουργίας Εικόνων* : Adobe Photoshop CC 2015
- ✓ *Εργαλείο Δημιουργίας Εγγράφων* : Microsoft Word 2013



## 7.2 Διάγραμμα περίπτωσης χρήσης (Use Case Diagram)





### 7.2.1 Τεκμηρίωση διαγραμμάτων περιπτώσεων χρήσης

Οι περιπτώσεις χρήσης είναι ένα σύνολο σεναρίων που συνδέονται με ένα συγκεκριμένο σκοπό του χρήστη. Στην πραγματικότητα το use case είναι οι λειτουργίες του συστήματος οι οποίες παριστάνονται με ένα πιο οργανωμένο τρόπο.<sup>[14]</sup>

#### Τα διαγράμματα Περίπτωσης Χρήσης στοχεύουν στο να:

Καθοριστούν και να περιγραφούν οι λειτουργικές απαιτήσεις του συστήματος  
Δίνουν μια σαφή και συνεπή περιγραφή για το τι θα πρέπει να κάνει το σύστημα  
Παρέχουν την ικανότητα να εντοπίζονται οι λειτουργικές απαιτήσεις μέσα στις κλάσεις και τις λειτουργίες του συστήματος.<sup>[15]</sup>

Οι χαρακτήρες (*actors*) είναι τα αλληλοεπιδρώμενα με το σύστημα μέλη. Οι χαρακτήρες αυτοί ενδέχεται να είναι είτε φυσικά πρόσωπα είτε άψυχα αντικείμενα.

Ο ενεργοποιητής (*actor*) Μη εγγεγραμμένος Χρήστης- Επισκέπτης μετά από το καθιερωμένο Sign Up όπου πραγματοποιεί την εγγραφή του στο σύστημα-πρόγραμμα, εν συνεχεία τοποθετώντας το Username και το Password του, έχει πρόσβαση στο επιμέρους “υλικό” του προγράμματος.<sup>[16]</sup>

Με το πέρας του Login πραγματοποιείται έλεγχος σχετικά με το εάν ο χρήστης είναι Student (Μαθητής) ή Administrator (Διαχειριστής) και με το ανάλογο “cookie” οι επιμέρους λειτουργίες είναι μοναδικές για τον κάθε έναν από αυτούς. Ο διαχωρισμός του συστήματος πραγματοποιείται με το Role\_id του χρήστη όπου παίρνει αριθμό 1 στη περίπτωση που ο χρήστης είναι Student και, αριθμό 2 στη περίπτωση που είναι Admin. Εδώ, πρέπει να σημειωθεί ότι η προσθήκη ενός νέου Admin, πραγματοποιείται μόνο μέσα από τη βάση δεδομένων και όχι μέσω της φόρμας του sign up στην ιστοσελίδα μας.

Στη περίπτωση όπου ο χρήστης είναι Student, οι επιμέρους λειτουργίες του είναι η τροποποίηση των προσωπικών του στοιχείων μέσα από τη βάση δεδομένων όπου είναι αποθηκευμένα, η παρακολούθηση-ανάγνωση των διδακτικών ενοτήτων του προγράμματος και τέλος η εκπλήρωση των Test ερωτήσεων, τόσο ανά ενότητα όσο και το τελικό test όπου, συμψηφίζονται όλα μεταξύ τους για τον τελικό βαθμό του μαθητή. Ο τελικός βαθμός του μαθητή, αναγράφεται στην αρχική του σελίδα (Profile) δίπλα στα προσωπικά του στοιχεία.

Στη περίπτωση όπου ο χρήστης είναι Admin, οι επιμέρους λειτουργίες του είναι αρχικά η παρακολούθηση όλων των εγγεγραμμένων μαθητών του προγράμματος. Έχει πρόσβαση στα προσωπικά τους στοιχεία (όχι όλα) και φυσικά, στα αποτελέσματα των tests. Επιπλέον έχει τη δυνατότητα εκκαθάρισης ιστορικού των tests, όπου επιτρέπει έτσι στον μαθητή να ξαναδοκιμάσει τις δυνατότητές του πάνω σε μία ή περισσότερες διδακτικές ενότητες.

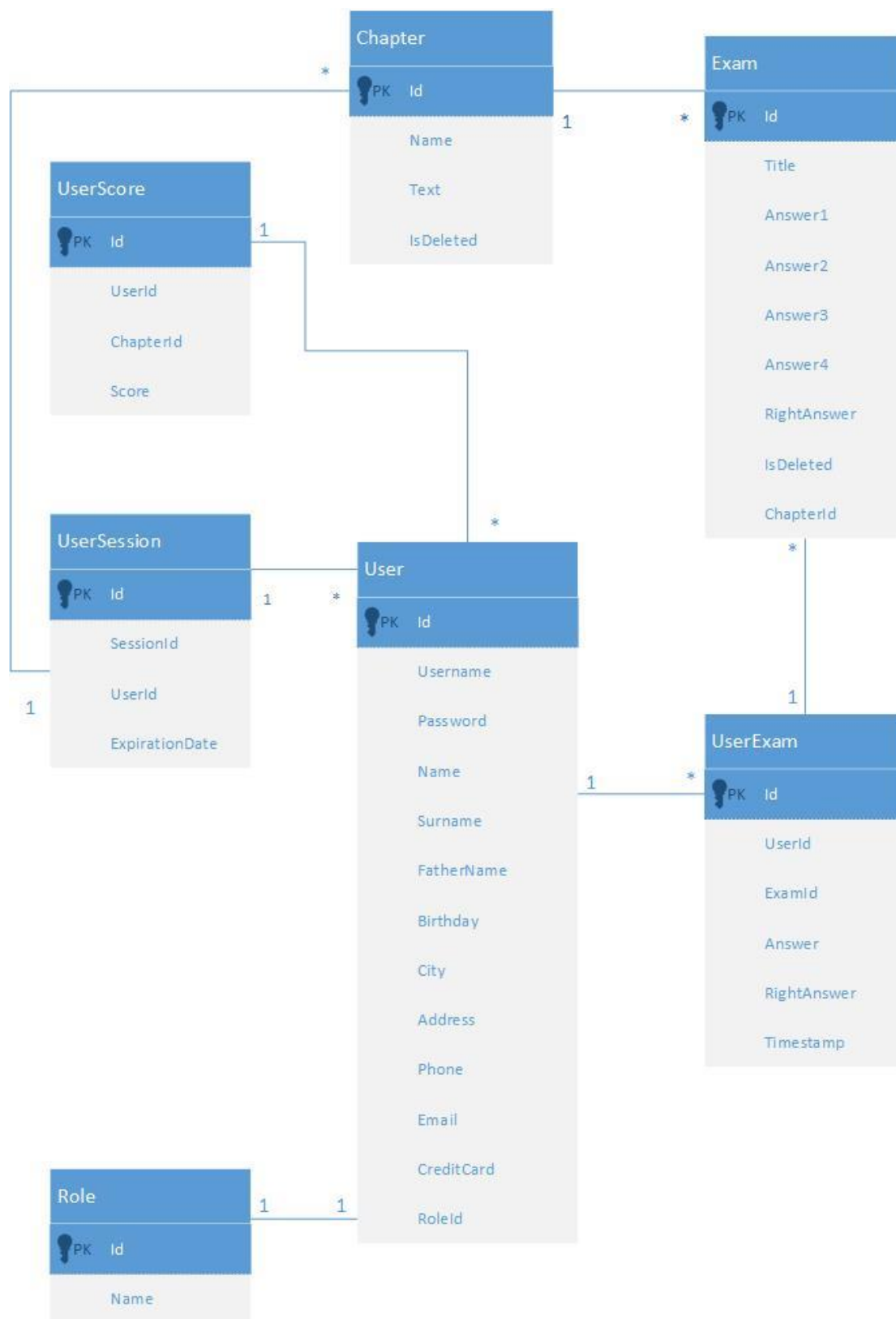
Το σύστημα, μέσω ενός ειδικού αλγορίθμου, παρουσιάζει στον Admin **Ομάδες Μαθητών** των 2 ατόμων ανάλογα με το τελικό τους Βαθμό και φυσικά εάν έχουν βγάλει εις πέρας το πρόγραμμα (τελικός βαθμός > 70%). Οι ομάδες μαθητών που προτείνει το σύστημα αποτελούνται, από έναν “καλό” και έναν “όχι τόσο καλό” μαθητή. Έτσι προτείνει ομάδες για συνεργασία στον Administrator σε περίπτωση που θέλει ο Administrator να αναθέσει κάποιο project σε αυτούς. Οι προτεινόμενες αυτές Ομάδες Συνεργασίας, αποτελεί το κύριο χαρακτηριστικό του προγράμματος κάνοντάς το “ιδιαίτερο”.

Ο Admin, έχει πρόσβαση και στις διδακτικές ενότητες, καθώς μπορεί να τροποποιήσει τις ήδη υπάρχουσες ενότητες αλλά και να προσθέσει νέες διδακτικές ενότητες. Το ίδιο ισχύει και για τα Tests, καθώς μπορεί να προσθέσει νέες ερωτήσεις στις ήδη υπάρχουσες των αντίστοιχων ενοτήτων ή νέες ερωτήσεις σε νέα διδακτική ενότητα που ίσως έχει προστεθεί από τον ίδιο.

Τέλος, και οι δύο χρήστες, πραγματοποιώντας LOGOUT, επιστρέφουν στην σελίδα του LOGIN.

Αξίζει να σημειωθεί πως ο Administrator ορίζεται μόνο μέσα από τη βάση δεδομένων και όχι από τη φόρμα Sign Up, όπως κάνει την εγγραφή του ένας μαθητής.

### 7.3 Διάγραμμα τάξεων-κλάσεων (Class Diagram)



### 7.3.1 Τεκμηρίωση διαγράμματος τάξεων-κλάσεων

Το διάγραμμα κλάσεων ενός συστήματος είναι ένα διάγραμμα δομής που μπορεί να περιέχει τις κλάσεις μαζί με τους αντίστοιχους δεσμούς εξάρτησης, γενίκευσης και σύνδεσης. Ένα διάγραμμα κλάσεων μπορεί να απεικονίσει τη χρήση της κληρονομικότητας στο σχεδιασμό με τη χρήση δεσμών γενίκευσης.<sup>[17]</sup>

Η παρουσία μιας υπερκλάσης user εξυπηρετεί στην κοινή χρήση συγκεκριμένων χαρακτηριστικών τα οποία είναι κοινά σε οποιονδήποτε είδος εγγεγραμμένου χρήστη του πληροφοριακού συστήματος. Από την κλάση User κληρονομεί η υπό κλάση Role, όπου γίνεται ο διαχωρισμός μεταξύ Student και Admin.

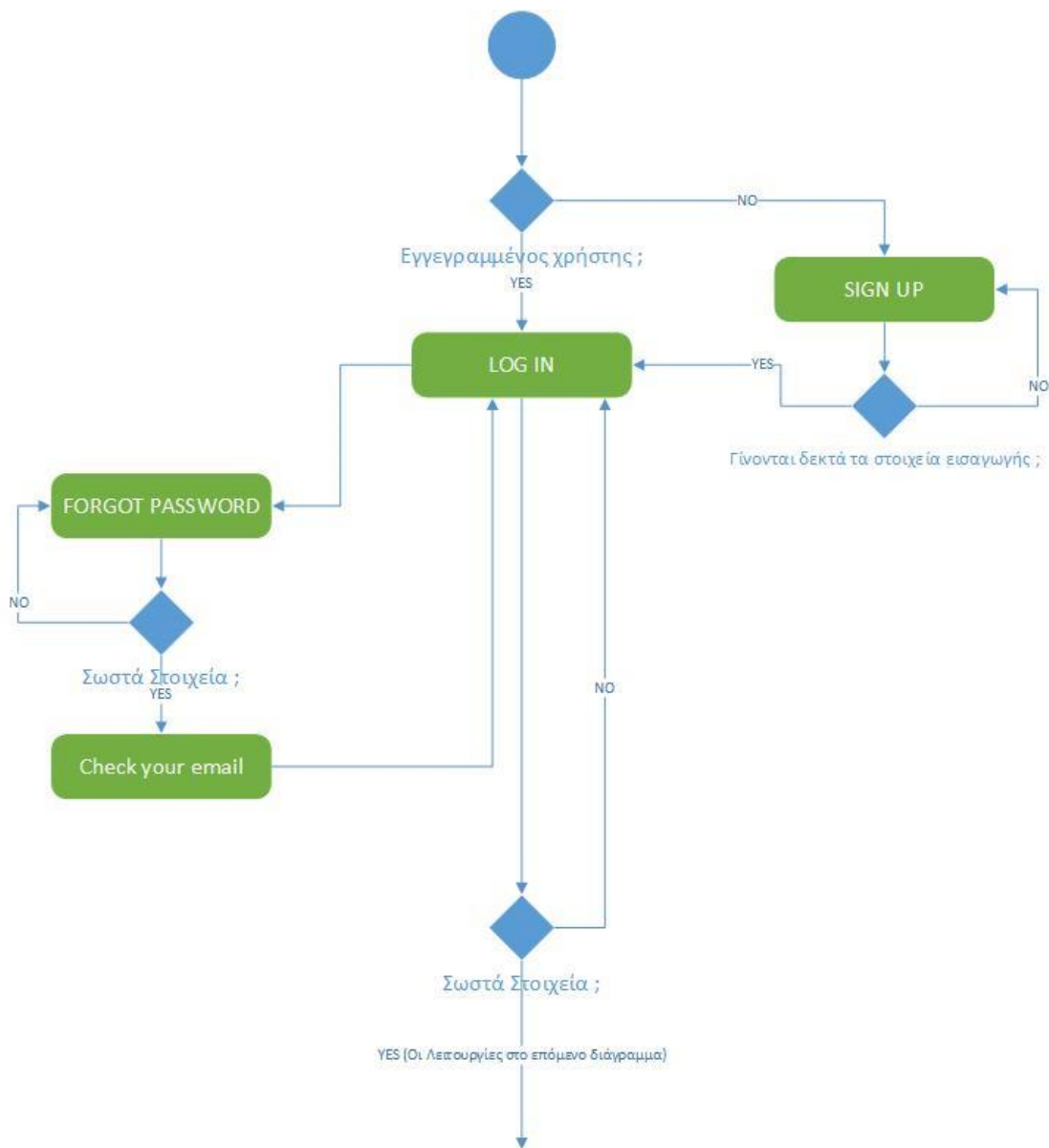
Εν συνεχεία, μία άλλη υπο κλάση της κλάσης User, η User Session, χρησιμοποιείται για να διαχωρίζει τα στοιχεία μεταξύ όλων των Student και όλων των Admin και σαν ιδιαίτερο χαρακτηριστικό περιέχει μία μεταβλητή όπου κάνει τον εκάστοτε λογαριασμό να λήγει μετά από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, όπως αυτό έχει ορισθεί σε αυτή.

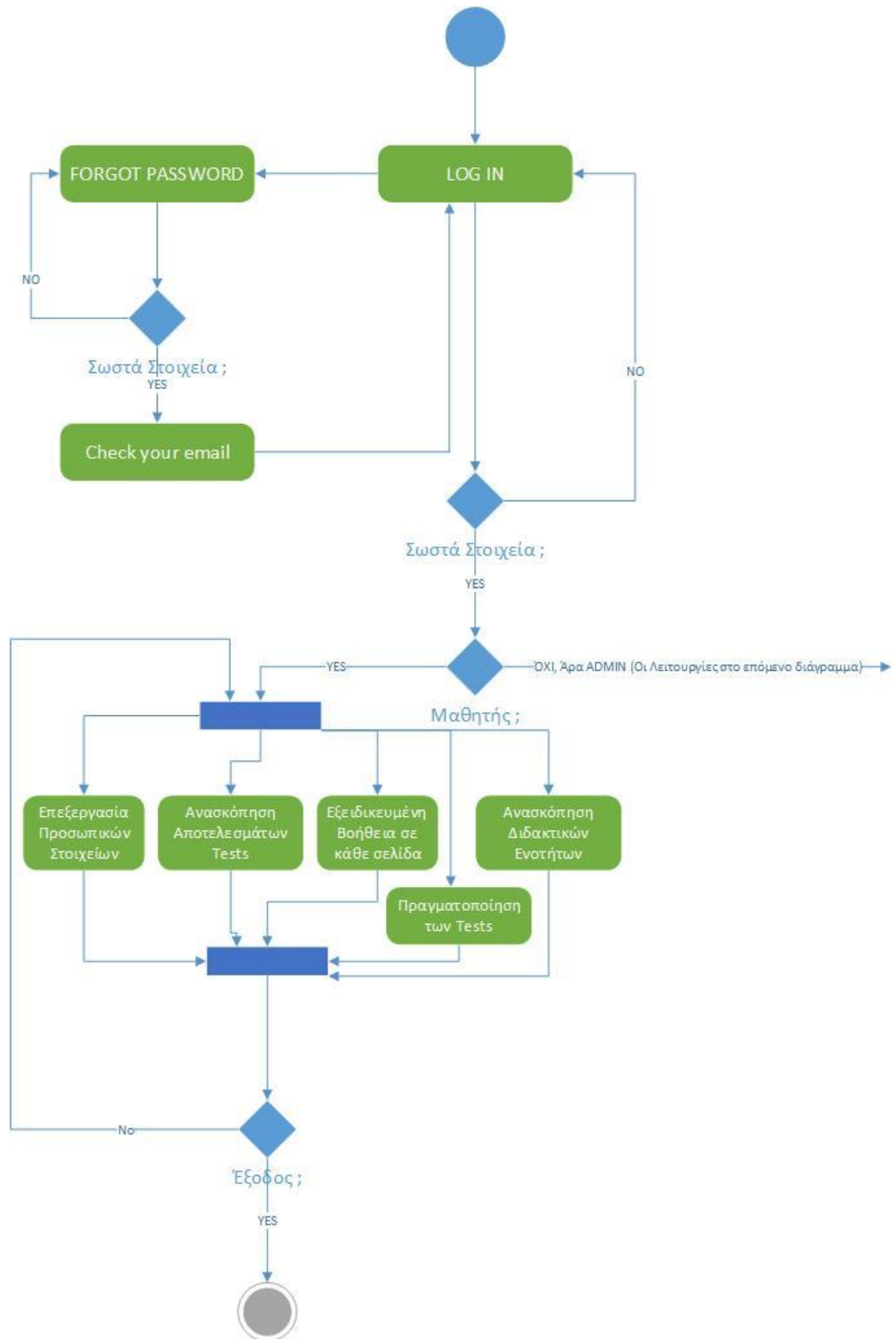
Η κλάση Chapter περιέχει της διδακτικές Ενότητες του προγράμματός μας και η κλάση Exam περιέχει τις ερωτήσεις των Tests ανά Ενότητα καθώς και το ποια είναι η σωστή ερώτηση.

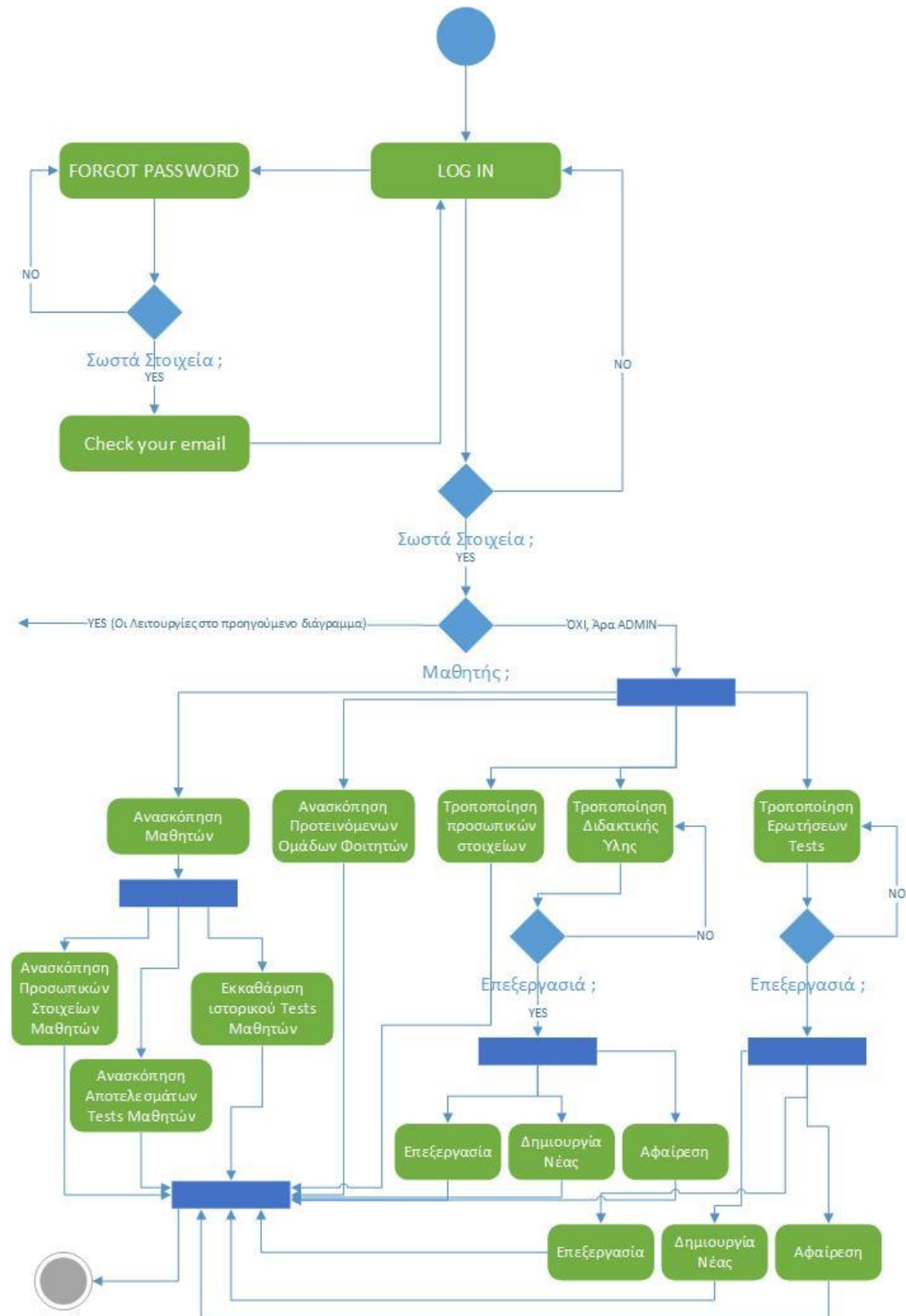
Τέλος, η κλάση UserExam κρατάει όλες τις ερωτήσεις που απάντησε ο User-Student, διαχωρίζει τις ερωτήσεις που αφορούν την κάθε Ενότητα από τις ερωτήσεις που αφορούν το Τελικό Τέστ και συγκρίνει τις σωστές και τις λάθος εμφανίζοντας έτσι στα αποτελέσματα το score του μαθητή.

Το χαρακτηριστικό IsDeleted που εμφανίζεται στους πίνακες Chapter και Exam δηλώνει την «διαγραφή» μίας ενότητας ή μίας ερώτησης από τα tests αντιστοίχως. Είναι μεταβλητή Boolean και έχει ως σκοπό να εξασφαλίζει την παρουσία των σβησμένων, από τον Administrator, ενοτήτων ή ερωτήσεων όπως θα παρουσιάσουμε αναλυτικά στο «αναλυτικό εγχειρίδιο χρήστη» σχετικά με το Delete, πιο κάτω.

### 7.4 Διάγραμμα δραστηριοτήτων χρήστη (Activity Diagram)









### 7.4.1 Τεκμηρίωση διαγραμμάτων δραστηριοτήτων

Το διάγραμμα δραστηριοτήτων είναι μια ειδική κατάσταση διαγράμματος στο οποίο όλες (ή τουλάχιστον οι περισσότερες) από τις μεταβάσεις προκαλούνται από την ολοκλήρωση των δράσεων των πηγαίων καταστάσεων. Σκοπός του διαγράμματος αυτού είναι να εστιάσει σε ροές οι οποίες προκαλούνται από την εξωτερική επεξεργασία. Χρησιμοποιείται στις περιπτώσεις όπου όλα ή τα περισσότερα συμβάντα αναπαριστούν την ολοκλήρωση εσωτερικά παραγόμενων δράσεων, δηλαδή αναπτύσσονται τα διαγράμματα δραστηριοτήτων του προγράμματος.<sup>[18]</sup>

Στο πρώτο διάγραμμα δραστηριοτήτων έχουμε τον αρχικό και τον τελικό κόμβο τους οποίους συμβολίζουμε με κύκλους. Στο διάγραμμα αυτό παρουσιάζονται οι διαδικασίες-δραστηριότητες κατά το Log in/Sign Up.

Αρχικά το σύστημα αναζητά εάν ο χρήστης είναι εγγεγραμμένος ή όχι. Σε περίπτωση που δεν είναι εγγεγραμμένος, το σύστημα τον παραπέμπει στη φόρμα Sign Up. Εκεί ο χρήστης καταχωρεί τα προσωπικά του στοιχεία, ένα Username και ένα Password. Το σύστημα πραγματοποιεί έλεγχο, αρχικά εάν ο χρήστης έχει συμπληρώσει τα απαιτούμενα κατά το πρόγραμμα πεδία και έπειτα εάν το Username ή το email που καταχωρεί, χρησιμοποιείται ήδη από κάποιον άλλον χρήστη. Αφού περάσει επιτυχώς από το στάδιο του Sign Up προχωρεί κατά το Log in.

Κατά την διαδικασία του log in ελέγχουμε κατά πόσο τα στοιχεία είναι σωστά. Στην περίπτωση που δεν έχουν δοθεί ακριβή στοιχεία, επαναλαμβάνεται η διαδικασία (ρόμβος-συνθήκη) για να καταχωρηθούν ορθά στοιχεία. Στην περίπτωση που έχουμε σωστά στοιχεία, γίνεται έλεγχος εάν είναι Μαθητής ή σε Admin. Σε περίπτωση που ο χρήστης έχει ξεχάσει τον κωδικό πρόσβασής του, μπορεί το πρόγραμμα να του "υπενθυμίσει" τον κωδικό του, στέλνοντάς του μήνυμα στο e-mail που καταχώρησε κατά την εγγραφή του.

#### **Μαθητής**

Στη περίπτωση που, κατά την διαδικασία Log in, το πρόγραμμα σύμφωνα με το Role που έχει καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του, αναγνωρίζει ότι ο κωδικός πρόσβασης αντιστοιχεί σε Μαθητή, τότε τον παραπέμπει στο εσωτερικό της σελίδας.

Αρχικά, στο εσωτερικό της σελίδας, ο μαθητής έχει την δυνατότητα να επεξεργαστεί τα προσωπικά του στοιχεία, να διαβάσει τις διδακτικές ενότητες και στη συνέχεια να πραγματοποιήσει τα Tests που περιέχουν οι ενότητες αλλά και το Τελικό Tests. Επιπλέον, μπορεί να βλέπει τα τελικά του αποτελέσματα από τα Tests, τα λάθη που έχει κάνει ανά Test ενότητας αλλά και το τελικό του βαθμό όταν βγάλει εις πέρας όλα τα tests. Εάν ο τελικός του βαθμός είναι μεγαλύτερος του 70% τότε του εμφανίζεται μήνυμα «επιτυχίας» και του ξεκλειδώνεται από το πρόγραμμα το πιστοποιητικό εκμάθησης. Στην περίπτωση όμως, που ο τελικός βαθμός είναι μικρότερος από το 70% τότε εμφανίζεται μήνυμα «αποτυχίας».

Σε κάθε επιμέρους σελίδες, όπου περιηγείται ο χρήστης μετά το log in του, υπάρχει εξειδικευμένη βοήθεια από το πρόγραμμα ώστε να ξέρει ανά πάσα στιγμή ο χρήστης, τις ενέργειες που πρέπει να πραγματοποιεί ανά σελίδα.

Με το Logout, επανέρχεται στην σελίδα του Log In, όπου μπορεί να περιηγηθεί στις υπόλοιπες «εξωτερικές» σελίδες του προγράμματος (*Home Page, About Us Page, Courses Page, Contact Us Page*).

#### **Admin**

Στη περίπτωση που, κατά την διαδικασία Log in, το πρόγραμμα σύμφωνα με το Role που έχει καταχωρηθεί στη βάση δεδομένων του, αναγνωρίζει ότι ο κωδικός πρόσβασης αντιστοιχεί σε Admin (ο Admin ορίζεται μόνο από τη βάση δεδομένων και όχι από τη φόρμα sign up), τότε τον παραπέμπει στο εσωτερικό της σελίδας.

Αρχικά, στο εσωτερικό της σελίδας, ο Admin έχει την δυνατότητα επεξεργασίας των προσωπικών του στοιχείων. Επιπλέον το Πρόγραμμα του παρουσιάζει τους Όλους τους μαθητές που έχουν κάνει “εγγραφή” στο Πρόγραμμα. Σε κάθε μαθητή, εμφανίζεται ένα μέρος των προσωπικών στοιχείων του μαθητή (τα κύρια στοιχεία) καθώς και τα αποτελέσματά του στα επιμέρους tests και το τελικό βαθμό του. Ο Admin έχει την δυνατότητα εκκαθάρισης ιστορικού των tests ανά μαθητή, ώστε να μπορεί να μαθητής να ξαναδοκιμάσει τις δυνατότητές του σε κάποι test.

Μία άλλη λειτουργία που παρέχει το πρόγραμμα στον Admin είναι **η παρουσίαση Ομάδων Μαθητών**. Εκεί, το πρόγραμμα, ανάλογα με το τελικό βαθμό του κάθε μαθητή, δημιουργεί Ομάδες μαθητών των 2 ατόμων και έπειτα τους προτείνει για συνεργασία στον Admin. Έτσι, στον Admin παρουσιάζονται ομάδες αποτελούμενες από έναν καλό και έναν όχι τόσο καλό μαθητή που έχουν βγάλει εις πέρας το πρόγραμμα, δηλαδή ο τελικός τους βαθμός είναι μεγαλύτερος από ελάχιστο όριο επιτυχίας που έχει οριστεί στο πρόγραμμα (ενδεικτικά, τελικός βαθμός > 70% ).

Ο Admin επιπλέον, έχει την δυνατότητα δημιουργίας νέας διδακτικής ενότητας καθώς επίσης, και τροποποίηση-επεξεργασία και αφαίρεση των ήδη υπάρχον διδακτικών ενότητων. Οι ίδιες λειτουργίες αντιστοιχούν και στα Tests, όπου ο Admin μπορεί να επεξεργαστή ή να διαγράψει μία από τις υπάρχουσες ερωτήσεις των ενότητων ή να δημιουργήσει νέα ερώτηση τόσο στις υπάρχουσες ενότητες όσο και σε νέες ενότητες που έχουν δημιουργηθεί από αυτόν.

Με το Logout, επανέρχεται στην σελίδα του Log In και μπορεί να περιηγηθεί στις υπόλοιπες «εξωτερικές» σελίδες του προγράμματος (*Home Page, About Us Page, Courses Page, Contact Us Page*).

## 8. Παρουσίαση και χρήση εφαρμογής

Στην ενότητα αυτή παρουσιάζεται το εγχειρίδιο χρήστη για το εκπαιδευτικό μας πρόγραμμα, αναλυτικά και συνοπτικά.

### 8.1 Αναλυτικό εγχειρίδιο χρήστη

Η ιστοσελίδα μας ξεκινά με την **Home Page** όπου αναφέρονται με σύντομη περιγραφή ορισμένα χαρακτηριστικά του περιεχομένου του προγράμματος e-learning καθώς επίσης και διακρίσης που επιτεύχθηκαν από τους ιδρυτές του προγράμματος. Εν συνέχεια, η δεύτερη σελίδα (**About Us**) περιλαμβάνει μία συνοπτική αναφορά στο βιογραφικό του ιδρυτή του προγράμματος και της Ομάδας του, στην πολιτική ποιότητας και στις πιστοποιήσεις που ακολουθεί το πρόγραμμα και παρουσιάζονται δύο βίντεο ενημερωτικά σχετικά με το αντικείμενο του προγράμματος. Επιπλέον, δίνεται η δυνατότητα στον επισκέπτη, να μεταβεί στο LinkedIn profile του ιδρυτή μέσω hyperlink, για περισσότερες και αναλυτικότερες πληροφορίες γι'αυτόν.

Η Τρίτη σελίδα (**Courses**) περιλαμβάνει τα μαθήματα που υπάρχουν στο πρόγραμμά μας. Γίνεται λοιπόν, μία περιγραφή για το τι περιλαμβάνει η κάθε διδακτική ενότητα. Τέταρτη σελίδα είναι η σελίδα **Log In/Sign Up** και Πέμπτη και τελευταία σελίδα είναι η σελίδα **Contact Us** όπου ο επισκέπτης έχει την δυνατότητα να πληροφορηθεί σχετικά με την τοποθεσία της “Εταιρίας” καθώς επίσης, και να επικοινωνήσει μέσω mail ή τηλεφώνου με αυτή.

Στη σελίδα **Log In/Sign Up**, στο αριστερό μισό της σελίδας υπάρχει η φόρμα login και στο δεξιό μισό, η φόρμα του sign up, όπου ο επισκέπτης-μαθητής έχει την δυνατότητα να εγγραφεί στο πρόγραμμα. Αφού ολοκληρώσει επιτυχώς την εγγραφή του, πληκτρολογεί στη φόρμα login το Username και το Password που δήλωσε κατά την εγγραφή του και έπειτα έχει πρόσβαση στο εσωτερικό του προγράμματος e-learning. Στην φόρμα του login, κάτω ακριβώς από το κουμπί “Log in”, υπάρχει ένα μικρό κουμπί “Forgot Password” όπου, σε περίπτωση που κάποιος μαθητής έχει ξεχάσει το password του, πληκτρολογώντας το username του στη σελίδα που θα του εμφανιστεί αφού πατήσει την ένδειξη “Forgot Password”, στο email που έχει δηλώσει κατά την εγγραφή του, θα του σταλεί μήνυμα από το Πρόγραμμα, όπου θα αναγράφει τον κωδικό πρόσβασής του.

Στο εσωτερικό του προγράμματος e-learning ο μαθητής-χρήστης, αρχικά βλέπει τη σελίδα του profile του (**Profile**) όπου μπορεί να τροποποιήσει τα προσωπικά στοιχεία που είχε δηλώσει κατά την εγγραφή του στο πρόγραμμα. Επιπλέον, στη σελίδα αυτή μπορεί να δει τα αποτελέσματα από τα tests που έχει κάνει. Στο πάνω δεξιό μέρος της σελίδας, υπάρχει με μπλε γράμματα η ένδειξη “Help” όπου, σε περίπτωση που ο μαθητής δεν γνωρίζει τι πρέπει να κάνει και ποιες είναι οι αρμοδιότητές του στη συγκεκριμένη σελίδα, το Πρόγραμμα τον βοηθάει κατάλληλα.

Η δεύτερη σελίδα κατά το εσωτερικό του προγράμματος e-learning περιλαμβάνει τις διδακτικές ενότητες του e-learning (**Read Courses**). Εκεί, στον μαθητή-χρήστη, εμφανίζεται αρχικά μία λίστα από τις ενότητες που περιέχονται στο Πρόγραμμα (ή αλλιώς, τις ενότητες που έχει εισάγει ο Admin στο Πρόγραμμα). Έπειτα, πατώντας πάνω στο όνομα της κάθε ενότητας, ο μαθητής-χρήστης μπορεί να διαβάσει τη συγκεκριμένη ενότητα. Η σελίδα αυτή είναι μόνο για ανάγνωση της διδακτέας ύλης. Στο πάνω άκρο της σελίδας υπάρχει εδώ η ένδειξη “Help” για καθοδήγηση του μαθητή-χρήστη σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να κάνει.

Η Τρίτη και τελευταία σελίδα του εσωτερικού του προγράμματος e-learning είναι τα Tests (**Tests**). Εκεί, ο μαθητής-χρήστης μπορεί να πραγματοποιήσει το test που αντιστοιχεί σε κάθε διδακτική ενότητα καθώς και το τελικό test. Στο πάνω άκρο της σελίδας υπάρχει εδώ η ένδειξη “Help” για καθοδήγηση του μαθητή-χρήστη σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να κάνει. Αφού ο μαθητής-χρήστης ολοκληρώσει όλα τα επιμέρους tests τότε, “ξεκλειδώνει” το τελικό test (final test) όπου περιλαμβάνει ερωτήσεις από όλες τις διδακτικές ενότητες. Με την ολοκλήρωση κάθε test, το πρόγραμμα εμφανίζει σε έναν πίνακα, τα αποτελέσματα προόδου του μαθητή, σημειώνοντας τις σωστές και τις λάθος απαντήσεις που έδωσε κατά την εξέταση. Την σελίδα με τα αποτελέσματα μπορεί να την εκτυπώσει. Ο Βαθμός που προκύπτει από την εξέταση του κάθε test και του final test εμφανίζονται στη σελίδα *Profile* του μαθητή, στο δεξί πλαίσιο. Ο τελικός βαθμός συμψηφίζεται από τα αποτελέσματα των επιμέρους tests και εμφανίζεται στη σελίδα *Profile* του μαθητή-χρήστη. Σε περίπτωση που ο μαθητής-χρήστης έχει καταφέρει να βγάλει τελικό βαθμό (final Score) μεγαλύτερο από 70% τότε, ο Πρόγραμμα του εμφανίζει ένα μήνυμα ότι πέρασε επιτυχώς το Πρόγραμμα και του “ξεκλειδώνει” ένα νέο κουμπί στη σελίδα *Profile* κάτω από τα αποτελέσματα όπου του παραδειδει σε μορφή PDF το Πιστοποιητικό (Certificate) ότι πέρασε επιτυχώς το Πρόγραμμα. Με το κουμπί Logout στη μπάρα του μενού, ο μαθητής-χρήστης επιστρέφει στη σελίδα Log In/Sign Up.

Εκτός όμως από τον μαθητή-χρήστη, πρόσβαση στο εσωτερικό του προγράμματος e-learning έχει και ο Admin. Με μοναδικό Username και Password όπως έχει οριστή από τη βάση δεδομένων, ο Admin μετά το πέρας του login, στη **Admin Profile** page, έχει πρόσβαση στα προσωπικά του στοιχεία και βλέπει όλους τους μαθητές-χρήστες που έχουν κάνει εγγραφή στο πρόγραμμα. Πατώντας πάνω στο όνομα κάθε μαθητή, σε νέο παράθυρο, εμφανίζονται τα προσωπικά στοιχεία του μαθητή καθώς επίσης και τα αποτελέσματα από τα Tests που έχει ολοκληρώσει. Ο δε Admin, από τη πλευρά του, έχει την δυνατότητα να κάνει εκκαθάριση ιστορικού στο κάθε test του μαθητή, ώστε ο μαθητής να μπορεί να ξαναδοκιμάσει τις δυνατότητές του στα tests. Επιπλέον δεν μπορεί να τροποποιήσει τα προσωπικά στοιχεία του κάθε μαθητή.

Στο επάνω δεξιό άκρο της σελίδας, υπάρχει ένα μπλε κουμπί “**Suggest Teams**” όπου πατώντας το, **To πρόγραμμα δημιουργεί Ομάδες Μαθητών** των δύο ατόμων και τις παρουσιάζει στον Admin. Η επιλογή των μαθητών ανά ομάδα, γίνεται ανάλογα με το τελικό βαθμό τους και επιλέγει έναν “καλό” μαθητή και έναν “όχι τόσο καλό” μαθητή που έχουν βγάλει επιτυχώς το πρόγραμμα. Στη σελίδα αυτή καταγράφονται όλα τα Score των μαθητών ανά ενότητα, ώστε να μπορεί ο Admin να γνωρίζει τις «αδυναμίες» του κάθε μαθητή σχετικά με τα όσα διδάχτηκε μέσα από το πρόγραμμα.

Η δεύτερη σελίδα για τον Admin είναι η σελίδα με τα μαθήματα (**Edit Courses**). Εκεί ο Admin, μπορεί να τροποποιήσει τα ήδη υπάρχοντα μαθήματα, να τα διαγράψει αλλά και να προσθέσει καινούργια μαθήματα πατώντας το κουμπί “Add New Chapter”. Οι όποιες αλλαγές καταγράφονται δυναμικά στη Βάση Δεδομένων του Προγράμματος.

Η Τρίτη σελίδα για τον Admin είναι η σελίδα με τα Tests (**Edit Tests**). Στη σελίδα αυτή ο Admin, έχει πρόσβαση στη βάση δεδομένων των ερωτήσεων του κάθε test. Εκεί μπορεί να τροποποιήσει τις ήδη υπάρχουσες ερωτήσεις, να τις διαγράψει αλλά και να προσθέσει νέες ερωτήσεις, τόσο στις υπάρχουσες ερωτήσεις των Ενότητων όσο και στις νέες Ενότητες που ίσως έχουν δημιουργηθεί. Τέλος, με το κουμπί του Logout, ο χρήστης μεταβαίνει πίσω στη σελίδα Login.

Αξίζει να σημειωθεί ότι στο η διάρκεια στο εσωτερικό του προγράμματος e-learning για κάθε χρήστη (μαθητή και Admin) έχει ορισθεί ως μέγιστη διάρκεια τις 12 ώρες. Έπειτα πραγματοποιείται αυτομάτως το logout.

Επίσης, όσον αφορά τις τροποποιήσεις του Admin, τόσο στις διδακτικές Ενότητες, όσο και στα επιμέρους Tests, και συγκεκριμένα κατά την εντολή **DELETE**, αξίζει να σημειωθεί πως η διαδικασία αφαίρεσης (Delete) Ενότητας ή Ερώτησης γίνεται με λογικό και όχι με φυσικό τρόπο. Φυσικός τρόπος Delete σημαίνει ολοκληρωτική διαγραφή του αντικειμένου, ενώ Λογικός Delete σημαίνει “απενεργοποίηση” του αντικειμένου. Αυτό συμβαίνει γιατί στη περίπτωση που κάποιος μαθητής έχει απαντήσει στο παρελθόν σε μία Ενότητα ή κάποια ερώτηση ενός Test και εμείς θελήσουμε για κάποιο λόγο να την διαγράψουμε, πρέπει, να κρατήσουμε τα αποτελέσματα του μαθητή. Εάν το delete ήταν φυσικό δεν θα μπορούσαμε να κρατήσουμε τα αποτελέσματα του μαθητή.

## 8.2 Σύντομο εγχειρίδιο χρήστη

- Site Explore
  - Home Page
    - Hyperlink to Courses Page
    - Hyperlink to Seminars' websites
    - Admin Details
  - About Us Page
    - Hyperlink to Admin's LinkedIn Profile
    - View a Video
    - View the Quality Policy pdf
    - View the Certification pdf
    - Admin Details
  - Courses Page
    - Admin Details
  - Login/Sign up Page
    - Admin Details
    - Login Form
    - Forgot Password
      - Checking Data from Username
      - Program send email for password restore
    - Login Input
      - Checking Data
      - Student Login
        - Student Profile Page
          - Personal Data Change
          - View Test Results
            - Print Tests
            - Final Score >70 %
              - Message “Congratulations”
              - Get Certificate

- Final Score < 70 %
      - Message “Fail”
    - Help Button for Details
  - Read Courses Page
    - Read Chapter
    - Help Button for Details
  - Tests Page
    - Select Chapter's Test
    - Select Final Test after Chapter Tests
    - Help Button for Details
  - Logout
- Admin Login
  - Admin Profile Page
    - Students Personal Data View
    - Students Tests Results View
    - Students Tests Results Clear
    - **Suggest Teams**
      - **Print Suggest Teams**
  - Read Courses Page
    - Select Chapter
      - Update Course
      - Delete Course
    - Add New Course
  - Tests Page
    - Select Chapter's Test
      - Update Chapter's Test Question
      - Delete Chapter's Test Question
      - Add New Chapter's Test Question
  - Logout
- Sign Up Form
  - Checking Data
  - Clear “Cookie” from the Program
- Contact Us Page
  - Mail to Administrators
  - Location with Google Maps
  - Admin Details

### 8.3 Στιγμιότυπα από την λειτουργία της εφαρμογής

Τα στιγμιότυπα από την λειτουργία του προγράμματος μας παρουσιάζονται κατά σειρά.

#### 1. Home Page



Ένα νέο εξειδικευμένο πρόγραμμα εκμάθησης εξ'αποστάσεως στο αντικείμενο του **Digital Marketing**.  
"Τα μεγάλα θέματα είναι δουλειά του Manager. Τα υπόλοιπα ανατίθενται".

[Home](#) | [About us](#) | [Courses](#) | [Log In / Sign Up](#) | [Contact us](#)

**About our program**

Το πρόγραμμά μας απευθύνεται σε όλους όσους ενδιαφέρονται για το online marketing και τις ψηφιακές υπηρεσίες.

Φοιτητές διαφόρων σχολών αλλά και στελέχη επιχειρήσεων που ενδιαφέρονται για τις online αγορές και το marketing, επιλέγουν το συγκεκριμένο πρόγραμμα.

**E-learning Courses**

Στο πρόγραμμα αναλύονται οι εξής ενότητες:

- Ψηφιακό Marketing - Ηλεκτρονικό Εμπόριο
- Social Media Marketing
- E-mail marketing

▶ [Παρό...](#)

**What we offer**

- ♦ Εξειδίκευση στο αντικείμενο του Digital Marketing.
- ♦ Ενίσχυση της θέσης στην αγορά εργασίας.
- ♦ Καταξιωμένο πιστοποιητικό αναγνώρισης.
- ♦ Ευκαιρία καριέρας.

**Events & Conferences**

- ♦ 5th conference e-businessworld
- ♦ 18th conference infocomworld 2016 | media

© 2016 e-DigitalMarketing.com all right reserved | designed by N & X Production

## 2. About Us Page



[Home](#) | [About us](#) | [Courses](#) | [Log In / Sign Up](#) | [Contact us](#)

### Nikolaos Tsouras



Ο κύριος Νικόλαος Τσούρας, Digital Marketing Officer στο επάγγελμα, έχει ασχοληθεί σε μεγάλο βαθμό με το αντικείμενο του Digital Marketing και τις online αγορές. Επιπλέον, έχει πραγματοποιήσει έρευνες για τους τρόπους καλύτερης εκμετάλλευσης των οδηγιών αναζήτησης και του SEO & SEM marketing. Είναι Assistant Project Manager στην MVN Consultants και έχει συντελέσει σημαντικά στη διοργάνωση εκθέσεων εικαστικού και πολιτιστικού περιεχομένου. Επιπλέον, εκτελεί καθήκοντα SEO Manager and Digital Account Campaign

### e-Digital Marketing Team



Η ομάδα του e-Digital Marketing αποτελείται από άτομα που ενδιαφέρονται για την ανάπτυξη της Digital Οικονομίας. Δυναμικότητα, ενδιαφέρον για το Digital Marketing, πάθος για εργασία και γνώση, είναι μερικά από τα χαρακτηριστικά της Ομάδας μας. Η επιτυχία του προγράμματος οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στη τοποθέτηση των κατάλληλων ανθρώπων στις κατάλληλες θέσεις και, φυσικά, στο αξιόπιστο εργαλείο διδασκαλίας που παρέχει το πρόγραμμα.

### About Digital Marketing Video 1



### About Digital Marketing Video 2



Security Policy Quality Policy

© 2016 e-DigitalMarketing.com all right reserved | designed by N & X Production

### 3. Courses Page

**DIGITAL MARKETING**

Home | About us | Courses | Log In/Sign Up | Contact us

**Ψηφιακό Marketing (Digital Marketing) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)**

Η πρώτη ενότητα του προγράμματος είναι μία εισαγωγική ενότητα και μία πρώτη "γυμνάση" του μαθητή με το αντικείμενο του ψηφιακού marketing. Παρουσιάζονται οι διαφορές του ψηφιακού marketing με το παραδοσιακό marketing και να αναλύονται οι τρόποι για μία επιτυχημένη προώθηση χρησιμοσιότητας το κατάλληλο εργαλείο. Επιπλέον, στην ενότητα αυτή αναλύεται ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) και παρουσιάζονται τα διάφορα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου όπως το B2B e-commerce και το B2C e-commerce. Πραγματοποιείται τακτική αναφορά για το άμεσο και το έμμεσο marketing, αναφέρονται οι βασικοί τρόποι λειτουργίας των ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-stores, e-mails) και καταλλίγια με την ενότητα σχετικά με το πρωτόκολλο ηλεκτρονικών SET καθώς και των πρωτοκόλλων κρυπτογράφησης και ασφαλείας πληροφοριών και προσωπικών δεδομένων, τα SSL. Η όλη για το ψηφιακό marketing είναι αρκετά μεγάλη και με το συγκεκριμένο πρόγραμμα προσπαθούμε να απαντήσουμε στα σημαντικότερα ερωτήματα τις αγοράς.

**Social Media Marketing – Search Engine Marketing (SEM)**

Ένας νέος και αρκετά υποσχόμενος τρόπος marketing στο ψηφιακό κόσμο είναι το Social Media Marketing. Τα Social Media αναπτύσσονται ραγδαία και κερδίζουν όλο και περισσότερους νέους χρήστες. Στην ενότητα αυτή παρουσιάζονται τρόποι καλής διαμόρφσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Social Media) για επιτυχημένο marketing και αναλύονται τα πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα αυτών. Επιπλέον αναλύονται ο όρος Search Engine Marketing (SEM), όπου με την σωστή αξιοποίηση των μέσων που εφεύρονται σε αυτόν, γίνεται πιο αποδοτικό το online marketing. Τέλος, γίνεται ιδιαίτερη έμφαση στη "σωστή" στρατλία και το πως θα κένουμε τον κριτότοπό μας πιο ελκυστικό για τους υποψηφίους "ηλεκτίες" μας.

**E-mail Marketing**

Η τρίτη και τελευταία ενότητα παρέχει ως αντικείμενο το e-mail marketing. Στην ενότητα αυτή αναλύονται οι τρόποι με τους οποίους γίνεται επιτυχημένο το marketing μέσω e-mail και παρουσιάζονται τρόποι και μέθοδοι ώστε να αποφευχθούν αρνητικές επιπτώσεις από τη λήθος χρήση του. Τέλος, παρουσιάζονται μερικά χρήσιμα tips για τη καλύτερη αξιοποίηση των e-mail δημιουργώντας e-mails πιο "φιλικά" για τον αναγνώστη-ηλεκτίες.

© 2016 e-DigitalMarketing.com all right reserved | designed by N & X Production

### 4. Log In/Sign Up Page

Home | About us | Courses | Log In/Sign Up | Contact us

**Log In**

Username  
Password

**LOG IN**

[Forgot Password](#)

**Register**

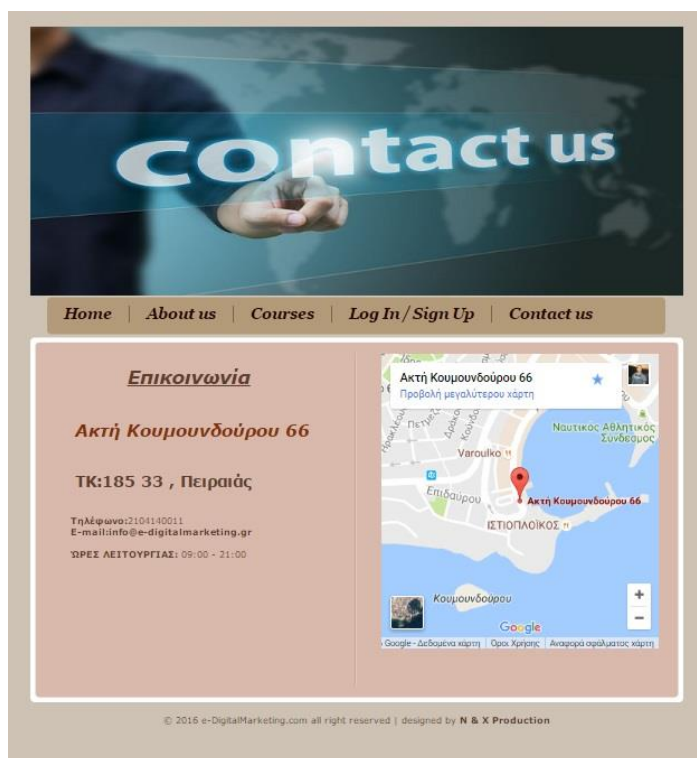
Username  
Password  
Name  
Surname  
Father's Name  
Birthday  
City  
Address  
Phone  
E-mail  
Credit Card

Register Reset

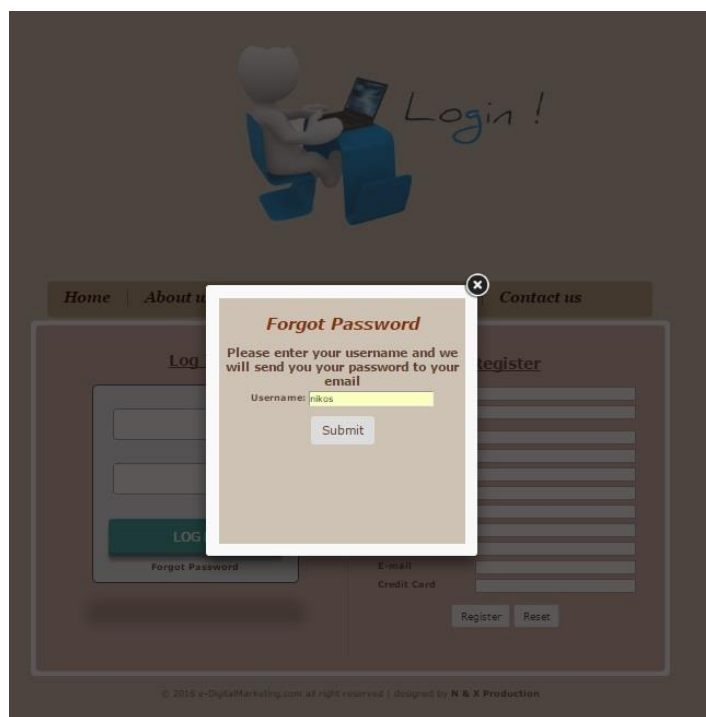
© 2016 e-DigitalMarketing.com all right reserved | designed by N & X Production



### 5. Contact Us Page



### 6. Forgot Password PopUp Page



## 7. Student Profile (1st Log In) Page

User		Tests Results	
Username	xristos	ENOTHTA 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce	0/0 - 0%
Password	1234	ENOTHTA 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)	0/0 - 0%
Name	Χρήστος	ENOTHTA 3 - Email Marketing	0/0 - 0%
Surname	Σπύρου	Final Test	0/0 - 0%
Father's Name	Ιάκωβος		
Birthday	12-10-1988		
City	Αιγάλεω		
Address	Σίμωνος 5		
Phone	6985525525		
E-mail	ctrouss@gmail.com		
Credit Card	1234566545556666		

Buttons: Save, Cancel

## 8. Help PopUp Page

**Instructions about Read Courses Page**

Dear Student

This page is the Read Courses Page. It's a simple page because, the only that you have to do is to read the Courses.

Thank you!

e-Digital Marketing Team !

## 9. Read Courses List Page

**Profile** | **Read Courses** | **Tests** | **Log out**

**Chapters** [Help](#)

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Email Marketing**

## 10. Read a Course Page

**Profile** | **Read Courses** | **Tests** | **Log out**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

Σύμφωνα με τον McCarthy, marketing είναι μια σχέση 4 Ps: Product (πρίόν), Price (τιμή), Place (τόπος), Promotion (προώθηση). Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Gummesson είναι ότι το marketing είναι το σύνολο των σχέσεων, δικτύων και αλληλεπιδράσεων, και καταγράφει 30 Rs (relationships-σχέσεις) αντί για 4 όπως ο McCarthy. Με άλλα λόγια, το marketing αποτελεί μία βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών της αγοράς (πελάτες, προμηθευτές, ενδιάμεσους). Το marketing που χρησιμοποιείται μέσω διαδικτύου (internet) διαφέρει από το παραδοσιακό marketing, ονομάζεται ψηφιακό marketing (Digital Marketing) ή OnLine Marketing.

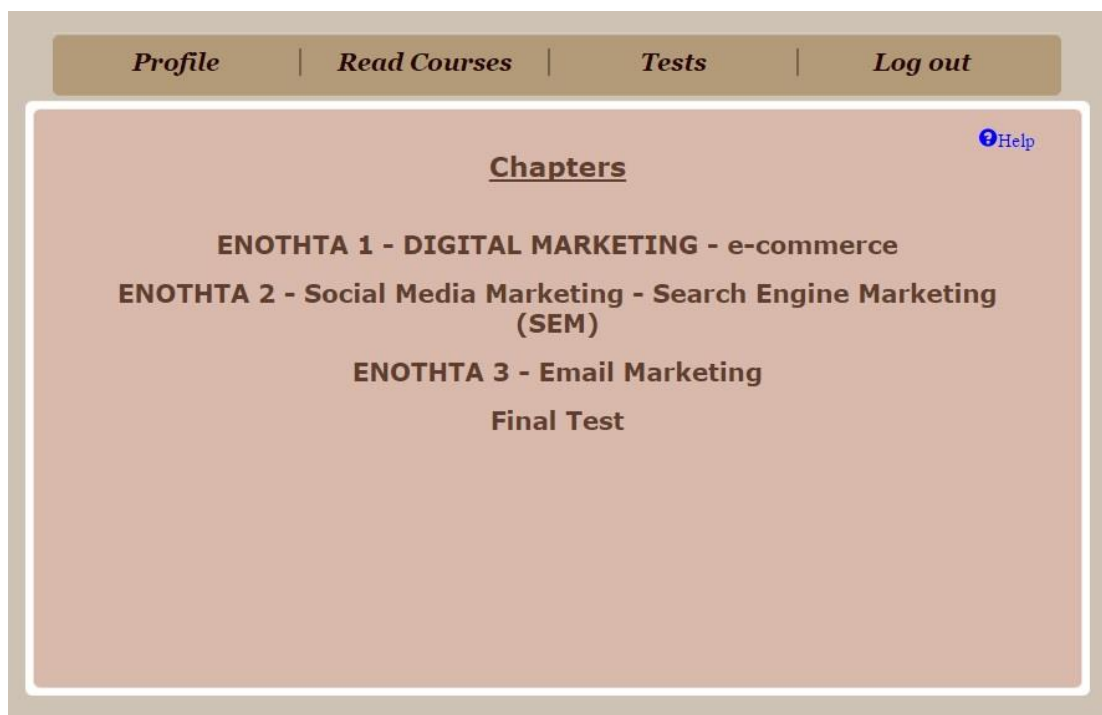
Προσέγγιση ψηφιακού marketing ως προς το παραδοσιακό marketing

Όσον αφορά την τμηματοποίηση, το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί τμήματα βασισμένα σε profiles καταναλωτών τόσο δημογραφικά όσο και ψυχολογικά. Αντίθετα, η τμηματοποίηση στο ψηφιακό marketing πραγματοποιείται με δεδομένα σχετικά με την ενεργή συμπεριφορά για την ταυτοποίηση των πελατών και των προσδοκιών και χρησιμοποιεί στατιστικά μοντέλα.

Η διαφήμιση, στο παραδοσιακό marketing προσφέρει επικοινωνία μίας μόνο κατεύθυνσης, με διαφορετικά καταναλωτικά ενδιαφέροντα. Επιπλέον, αναμηνγνύονται ενδιάμεσα πρόσωπα όπως, οι λιανοπωλητές, διανομείς και πωλητές απευθύνοντας τις εκάστοτε διαφημίσεις σε όλους τους καταναλωτές (μαζικά). Αντίθετα, το ψηφιακό marketing πραγματοποιείται προσωπικά προς τους καταναλωτές και η επικοινωνία είναι αμφίδρομη (επιχείρηση-πελάτης, πελάτης-επιχείρηση, επιχείρηση-επιχείρηση). Έτσι, εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή.

Το Promotion, στο παραδοσιακό marketing είναι μέσω home delivery από περιοχή σε περιοχή, ενώ στο ψηφιακό marketing βασίζεται πάνω στην ατομική συμπεριφορά στο παρελθόν.

### 11. List of Tests Page



*Profile* | *Read Courses* | *Tests* | *Log out*

**Chapters** [Help](#)

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Email Marketing**

**Final Test**

### 12. Test's Question Page



*Profile* | *Read Courses* | *Tests* | *Log out*

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

1 / 10

Σύμφωνα με τον McCarthy πιο από τα παρακάτω δεν βρίσκεται στη σχέση 4ps ;

- 1. Προϊόν
- 2. Ποιότητα
- 3. Προώθηση
- 4. Τιμή

[Next Question](#)

13. Test's Results Page

[Profile](#)
[Read Courses](#)
[Tests](#)
[Log out](#)

**Test Results:**  
**ENOTHTA 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)**

A/A	Question	User Answer	Correct Answer
1	Τι είναι το Social Media Marketing;	Διαδικασίες προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα	Correct!
2	Ποιος θεωρείται ως ιστότοπος επαγγελματικής δικτύωσης, παρουσίασης ηλεκτρονικού βιογραφικού;	Linkedin	Correct!
3	Μία ιστοσελίδα για να είναι προσιτή χρειάζεται...	Όλα τα παραπάνω	Correct!
4	Στα μειονεκτήματα του Social Media Marketing συγκαταλέγεται και...	Και τα δύο	Correct!
5	Ποιος θεωρείται ως ιστότοπος Διαμοιρασμού εικόνων;	Instagram	Correct!
6	Ποια θεωρείται ως κοινότητα ανοιχτού κώδικα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Linux.org	Correct!
7	Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι μέσω κοινωνικής δικτύωσης;	IKEA.gr	Correct!
8	Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί κατηγορία marketing που περιέχει το SEM;	Advertising cost efficiency	Correct!
9	Ως πλεονεκτήματα του Social Media Marketing αναφέρεται...	Απόκτηση μεγαλύτερης φήμης και δημιουργία θετικού θορύβου	Όλα τα παραπάνω
10	Ποιος θεωρείται ως ιστότοπος ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών;	Tripadvisor	Correct!

[Print results](#)
[Back to Profile](#)

14. Student Copleted Profile Page

[Profile](#)
[Read Courses](#)
[Tests](#)
[Log out](#)

[Help](#)

**User**

Username	<input type="text" value="nikos"/>
Password	<input type="text" value="1234"/>
Name	<input type="text" value="Nikos"/>
Surname	<input type="text" value="Tsouras"/>
Father's Name	<input type="text" value="Athanasios"/>
Birthday	<input type="text" value="13-05-1990"/>
City	<input type="text" value="Athens"/>
Address	<input type="text" value="Arahovis 14"/>
Phone	<input type="text" value="6978228175"/>
E-mail	<input type="text" value="nikostsouras@hotmail.com"/>
Credit Card	<input type="text" value="1234567890123457"/>

[Save](#)
[Cancel](#)

**Tests Results**

ENOTHTA 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce	10/10 - 100%
ENOTHTA 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)	9/10 - 90%
ENOTHTA 3 - Email Marketing	6/10 - 60%
<b>Final Test</b>	<b>18/20 - 90%</b>
<b>Final Score</b>	<b>85%</b>

Congratulation! You have past the e-DigitalMarketing educational program.

Get your certificate

### 15. Admin Profile Page

**Profile** | **Edit Courses** | **Edit Tests** | **Log out**

User	Students Tests Results
Username: admin Password: admin Name: Admin Surname: Admin Father's Name: Birthday: City: Address: Phone: E-mail: admin@tsouras.gr Credit Card: 1111111111111111	<a href="#">Suggest Teams</a> <u>Nikos Tsouras</u> <u>Avraam Giog</u> <u>Anna Past</u> <u>Ζωή Κακαβούλη</u> <u>sofia siorou</u> <u>lola lalo</u> <u>Anna-Maria Past</u> <u>Χρήστος Σπύρου</u>

Save Cancel

### 16. PopUp Student's Details Page

**Profile** | **Edit Courses** | **Edit Tests** | **Log out**

User	Students Tests Results
<b>Student Info</b> Username: nikos Name: Nikos Surname: Tsouras Father's Name: Athanasios Birthday: 13-05-1990 City: Athens Address: Arahovis 14 Phone: 6978228175 E-mail: nikostsouras@hotmail.com	<b>Tests Results</b> ENOHTHA 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce Clear Test 10/10 - 100% ENOHTHA 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM) Clear Test 9/10 - 90% ENOHTHA 3 - Email Marketing Clear Test 6/10 - 60% Final Test Clear Test 18/20 - 90% Final Score 85%

### 17. Admin Suggest Teams PopUp Page

<b>Student Teams</b>				
Student Name	ΕΝΟΤΗΤΑ 1	ΕΝΟΤΗΤΑ 2	ΕΝΟΤΗΤΑ 3	Final Score
Team 1				
Ζωή Κακαβούλη	100%	90%	100%	96,67%
Nikos Tsouras	100%	90%	60%	83,33%
Team 2				
Avraam Giog	100%	90%	90%	93,33%
Χρήστος Σπύρου	100%	80%	80%	86,67%
Team 3				
sofia siorou	100%	90%	90%	93,33%
Anna-Maria Past	80%	80%	100%	86,67%

[Print results](#)

### 18. Admin Edit Course List Page

[Profile](#)
[Edit Courses](#)
[Edit Tests](#)
[Log out](#)

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Email Marketing**

[Add new Chapter](#)

### 19. Admin Edit a Course Page

[Profile](#)
[Edit Courses](#)
[Edit Tests](#)
[Log out](#)

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

Σύμφωνα με τον McCarthy, marketing είναι μια σχέση 4 Ps: Product (πρίόν), Price (τιμή), Place (τόπος), Promotion (προώθηση). Ένας άλλος ορισμός σύμφωνα με τον Gummesson είναι ότι το marketing είναι το σύνολο των σχέσεων, δικτύων και αλληλεπιδράσεων, και καταγράφει 30 Rs (relationships-σχέσεις) αντί για 4 όπως ο McCarthy. Με άλλα λόγια, το marketing αποτελεί μια βασική επιχειρηματική λειτουργία που έχει ως στόχο την ανάπτυξη, την οργάνωση και τον έλεγχο ανταλλακτικών διαδικασιών μεταξύ της επιχείρησης και των λοιπών μερών μερών της αγοράς (πελάτες, προμηθευτές, ενδιαμέσους). Το marketing που χρησιμοποιείται μέσω διαδικτύου (internet) διαφέρει από το παραδοσιακό marketing, ονομάζεται ψηφιακό marketing (Digital Marketing) ή OnLine Marketing.

Προσέγγιση ψηφιακού marketing ως προς το παραδοσιακό marketing

Όσον αφορά την τμηματοποίηση, το παραδοσιακό marketing χρησιμοποιεί τμήματα βασισμένα σε profiles καταναλωτών τόσο δημογραφικά όσο και ψυχολογικά. Αντίθετα, η τμηματοποίηση στο ψηφιακό marketing πραγματοποιείται με δεδομένα σχετικά με την ενεργή συμπεριφορά για την ταυτοποίηση των πελατών και των προσδοκιών και χρησιμοποιεί στατιστικά μοντέλα.

Η διαφήμιση, στο παραδοσιακό marketing προσφέρει επικοινωνία μίας μόνο κατεύθυνσης, με διαφορετικά καταναλωτικά ενδιαφέροντα. Επιπλέον, αναμνηγούνται ενδιάμεσα πρόσωπα όπως, οι λιανοπωλητές, διανομείς και πωλητές απευθύνοντας τις εκάστοτε διαφημίσεις σε όλους τους καταναλωτές (μαζικά). Αντίθετα, το ψηφιακό marketing πραγματοποιείται προσωπικά προς τους καταναλωτές και η επικοινωνία είναι αμφίδρομη (επιχείρηση-πελάτης, πελάτης-επιχείρηση, επιχείρηση-επιχείρηση). Έτσι, εξασφαλίζεται η άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τον

Save
Cancel
Delete

### 20. Admin Edit Test List Page

[Profile](#)
[Edit Courses](#)
[Edit Tests](#)
[Log out](#)

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - Email Marketing**



## 21. Admin Edit a Test Questions Page

**Profile** | **Edit Courses** | **Edit Tests** | **Log out**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

1. Σύμφωνα με τον McCarthy πιο από τα παρακάτω δεν βρίσκεται στη σχέση 4ps ;
2. Τι ρόλο παίζει η διαφήμιση στο Ψηφιακό marketing ;
3. Τι ήταν αυτό που οδήγησε την ανάπτυξη του Ψηφιακού marketing ;
4. Τι ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο;
5. Τι εννοούμε ως διαδικασία συναλλαγής στο ηλεκτρονικό εμπόριο;
6. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ είναι είδος ηλεκτρονικού εμπορίου;
7. Τι είναι το B2B - Business-to-Business e-commerce ;
8. Τα e-stores (ηλεκτρονικά καταστήματα) δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να...
9. Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)...
10. Οι Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες, γνωστές και ως...
11. Οι Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες περιλαμβάνουν...
12. Οι Ηλεκτρονικές Τραπεζικές υπηρεσίες βοήθησαν τις τράπεζες...
13. Τι είναι το SET;
14. Τι εγγυάται το SET;
15. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί πιστοποιητικό SSL;

Add new Question

Back

## 22. Admin Edit a Test's Question Page

**Profile** | **Edit Courses** | **Edit Tests** | **Log out**

**ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce**

Τι ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο;

1. Το εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ ηλεκτρονικών
2. Η διαδικασία συναλλαγής και προώθησης στο ίντερνετ
3. Η αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης-πελάτη
4. Η διαδικασία συναλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με τη χρήση Η/Υ

Right Answer: 4th Answer ▾

Save Delete Cancel

## 9. Συμπεράσματα και μελλοντικές επεκτάσεις

Το πρόγραμμα e-learning που δημιουργήσαμε τηρεί πλήρως της απαιτήσεις του κοινού, προσφέροντας εύκολη μόρφωση των υποψηφίων στο αντικείμενο του Digital Marketing. Η ιστοσελίδα του προγράμματος είναι απλή και κατανοητή.

Ο υποψήφιος εύκολα μπορεί να δημιουργήσει τον προσωπικό του λογαριασμό και στη συνέχεια να ξεκινήσει τη λειτουργία του προγράμματος. Αφού μετά από μελέτη της θεωρίας, καταφέρει να βγάλει εις πέρας τα tests, τότε ανάλογα με το ποσοστό επιτυχίας του στα tests, δημιουργείται ο τελικός βαθμός όπου και αναγράφεται εάν πέρασε επιτυχώς ή όχι το πρόγραμμα. Ως αναγνωριστικό επιτυχίας, το πρόγραμμα του προσφέρει το ειδικό Πιστοποιητικό εκμάθησης.

Το πρόγραμμα συγκρατεί στη βάση δεδομένων του όλα τα αποτελέσματα των μαθητών που έλαβαν μέρος στο πρόγραμμα. Παρουσιάζει στον διαχειριστή, τους “καλύτερους” μαθητές, δημιουργώντας Ομάδες (ζεύγη) Μαθητών μεταξύ ενός “καλού” και ενός “λιγότερο καλού” μαθητή, ώστε ο διαχειριστής να έχει μία εικόνα για ανάθεση μελλοντικών πιο απαιτητικών projects.

### Μελλοντικές επεκτάσεις του προγράμματος

Μελλοντικές επεκτάσεις που μπορούν να προστεθούν στο Πρόγραμμά μας, κάνοντάς αρκετά ιδιαίτερο είναι:

1. Ύπαρξη νέων χρηστών (Teachers) όπου θα έχουν πρόσβαση μόνο στο διδακτικό υλικό του προγράμματος και όχι σε ολόκληρο το πρόγραμμα. Έτσι, θα διαχωρίζεται η μέχρι τώρα αρμοδιότητα του Administrator, ο οποίος είναι υπεύθυνος για όλο το Πρόγραμμα.
2. Αλλαγή της παράδοσης/ανάγνωσης των διδακτικών εννοιών από τους μαθητές. Μέχρι τώρα ο μαθητής διδάσκεται από το πρόγραμμα έχοντας τις διδακτικές ενότητες μόνο για ανάγνωση. Μπορούν να προστεθούν προς εναλλαγή των απλών κειμένων ανάγνωσης, κάποια Βίντεο, κάνοντας το Πρόγραμμα αρκετά πιο “φιλικό” προς τον χρήστη και, φυσικά, αξιοποιώντας περισσότερο πολυμεσικό υλικό.
3. Η παρουσίαση της «Βοήθειας» (Help) από το Πρόγραμμα στις σελίδες του μαθητή μετά το Log In, μπορεί να γίνει πιο “ευχάριστη” και πιο καθοδηγητική με τη χρήση tutorial video μικρής διάρκειας. Το πρόγραμμα αντί να δίνει βοήθεια στον μαθητή με ένα απλό κείμενο, θα του παρέχει ένα μικρό βίντεο καθοδήγησης με παραδείγματα.
4. Ύπαρξη χρονικού ορίου πραγματοποίησης των Tests. Θα δίνεται από το Πρόγραμμα ένα χρονικό όριο ώστε ο χρήστης-μαθητής να μπορεί να πραγματοποιήσει τα Tests έχοντας ένα μικρό άγχος παραπάνω, τον χρόνο.
5. Η άμεση επικοινωνία με χρήση απευθείας διαλόγου μηνυμάτων (live chat) μεταξύ χρηστών-μαθητών και administrator. Μέχρι τώρα η μόνη επικοινωνία που παρέχεται από το Πρόγραμμα μεταξύ των δύο πιο πάνω πραγματοποιείται με τη χρήση e-mails, ενώ προβάλλονται από τη σελίδα Contact Us και τα προσωπικά στοιχεία του γραφείου του Administrator (τηλέφωνο επικοινωνίας και διεύθυνση με χρήση google maps).
6. Η δημιουργία τάξεων μαθητών (student class) από το Πρόγραμμα. Οι student class θα είναι τάξεις δύο ταχυτήτων όπου στη πρώτη τάξη θα συμμετέχουν οι καλύτεροι σε βαθμολογία μαθητές-χρήστες και στη δεύτερη, οι λιγότερο καλύτεροι. Έτσι, με τον διαχωρισμό αυτό, ο Administrator ή ο Teacher (σε περίπτωση που έχει δημιουργηθεί νέος χρήστης για το πρόγραμμα όπως αναφέραμε πιο πάνω) αναθέτει συγκεκριμένα projects προς επίλυση. Η συγκεκριμένη λειτουργία αποτελεί μία επέκταση των Ομάδων Μαθητών που προτείνει το Πρόγραμμα μέχρι σήμερα ή καλύτερα, μία νέα στοχευμένη λειτουργία καλύτερης αξιοποίησης των μαθητών-χρηστών.

7. Η παροχή «Εργαστηριακού Μαθήματος» από το Πρόγραμμα. Με την εισαγωγή των εργαστηριακών μαθημάτων, ο καθηγητής έχει την δυνατότητα να παρέχει επιπλέον βοήθεια στους μαθητές, για την καλύτερη κατανόηση των διδακτικών εννοιών. Αυτό μπορεί να πραγματοποιηθεί με δύο τρόπους:
- Χρήση Βίντεο εκμάθησης διάρκειας 5'-10' λεπτών όπου, μπορούν οι μαθητές να το παρακολουθούν όσες φορές αυτοί επιθυμούν και θα είναι αναρτημένο στο YouTube, όπου με υπερσύνδεσμο που θα βρίσκεται στο Πρόγραμμά μας, θα μπορεί ο μαθητής-χρήστης να το εντοπίσει.
  - Live Μετάδοση από τον καθηγητή. Η live μετάδοση θα κατέχει το γνώρισμα της «εικονικής τάξης» όπου ο καθηγητής θα παραδίδει το μάθημα (ο χρόνος παράδοσης δεν θα ξεπερνά τα 30' λεπτά) και μετά την παράδοση, με χρήση live chat messages ή teamspeaker, οι μαθητές μπορούν να διατυπώνουν τα ερωτήματά τους στον καθηγητή. Ο καθηγητής θα έχει προειδοποιήσει/ενημερώσει για το «εργαστηριακό μάθημα» αρκετές ημέρες πριν την παραγωγή του, ώστε να γίνει έγκαιρα αντιληπτό από τους μαθητές-χρήστες για να μπορέσουν να το παρακολουθήσουν. Δεν θα υπάρχει όριο ατόμων κατά την παρακολούθηση.

Ορισμένες από τις μελλοντικές πιο πάνω επεκτάσεις ίσως αλλάξουν αρκετά τη δομή του Προγράμματός εντάσσοντάς το σε μία άλλη μορφή e-learning από ότι είναι. Σημασία έχει, το Πρόγραμμά μας να είναι αρεστό στους χρήστες του, να προσελκύει όλο και περισσότερους μαθητές και φυσικά να συνεχίσει να προσφέρει αξιόλογη “δυνατή” γνώση. Η δημιουργία ενός προγράμματος e-learning σίγουρα δεν είναι κάτι εύκολο να επιτευχθεί. Όταν όμως πραγματοποιηθεί αρχικά πρέπει να ικανοποιεί τους δημιουργούς του και έπειτα τον χρήστη-μαθητή.

## 10. Παραπομπές

- [1] [http://elearning.kar.edu.gr/file.php/1/KAR\\_AboutElearningv1.pdf](http://elearning.kar.edu.gr/file.php/1/KAR_AboutElearningv1.pdf)
- [2] <http://reviews.in.gr/greece/education/article/?aid=1231053712>
- [3] <https://en.wikipedia.org/wiki/Marketing>
- [4] Kotler Philip, Armstrong Gary. New Jersey 2001.
- [5] Kotler Philip. New Jersey 1999.
- [6] [https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)
- [7] [https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)
- [8] Κογκας Δ. Αθήνα 2007.
- [9] Καζάκου Μ. Κ. Αθήνα 2011.
- [10] Διδακτορική διατριβή Σπύρου Γούναρη. Αθήνα 1995.
- [11] <http://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/viewFile/1119/1198>
- [12] Βλαχοπούλου Μάρω, Δημητριάδης Σέργιος. Αθήνα 2014, σελ. 80.
- [13] Shari Lawrence Pfeeger. 2011, σελ. 247.
- [14] Clark Dan. 2013, σελ. 10.
- [15] Clark Dan. 2013, σελ. 10.
- [16] Clark Dan. 2013, σελ. 10.
- [17] <http://www.dmst.aueb.gr/dds/ism/oo/indexw.htm>
- [18] Wazlawick Sidnei Raul. 2014, σελ 18-19.

## 11. Βιβλιογραφία

1. Βλαχοπούλου Μάρω, Δημητριάδης Σέργιος. *ηλεκτρονικό επιχειρήν & μάρκετινγκ*, Εκδοτικός οίκος Rosili, 2014.
2. Καζάκου Μ. Κ. *Κοινωνική Δικτύωση*, Εκδόσεις 4π Ειδικές Εκδόσεις Α.Ε., Αθήνα 2011.
3. Κόγκας Δ. Θ. *Στρατηγικό Επιχειρησιακό Περιβάλλον - Στρατηγική Διοίκηση*, Εκδόσεις Γ. Μπένου, Αθήνα 2007.
4. Clark Dan. *Beginning C# Object-Oriented Programming*, 2nd Edition, 2013.
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. Pfleeger Shari Lawrence. *Τεχνολογία Λογισμικού, Θεωρία και Πράξη*, Α΄ Τόμος, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, 2011.
8. Wazlawick Sidnei Raul. *Object-Oriented Analysis and Design for Information Systems, Modeling with UML, OCL and IFML*, Elsevier Inc, 2014.
9. Διδακτορική Διατριβή Σπύρου Γούναρη, *Ανάπτυξη, εφαρμογή & αποτελεσματικότητα του Marketing. Στοιχεία από την ελληνική πραγματικότητα*, Οικονομικό Πανεπιστήμιο Αθηνών, Αθήνα 1995:  
<http://thesis.ekt.gr/thesisBookReader/id/3531#page/752/mode/2up>
10. Επιστημονικό Άρθρο Νίκου Γεωργόπουλου, Γιάννη Α. Πολλάλη, Χρήστου Αγιακόγλου. *Το Διαδίκτυο ως μέσο ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στην Ελλάδα*, «Σπουδαί», τόμος 50, τεύχος 3ο-4ο, Παν. Πειραιώς:  
<http://spoudai.unipi.gr/index.php/spoudai/article/viewFile/1119/1198>

## 12. Ιστοσελίδες

<http://www.excelixi.org/el/Training/Training-Programs/e-Academy/Digital-Marketing-Practitioner>

<http://www.leaderschool.gr/social-media-internet-marketing-master-pro-training/>

<http://www.hau.gr/?i=business-it-training.el.list-of-digital-marketing-courses.4002>

<http://www.bca.edu.gr/course/1783/diploma-digital-marketing>

<https://www.coursera.org/specializations/digital-marketing>

<http://www.digima.gr/>

<http://www.sleed.gr/about-us/>

[http://www.sas.com/en\\_us/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/en_us/insights/marketing/digital-marketing.html)

<http://www.suit.gr/the-5-biggest-digital-marketing-trends-for-2016/>

[http://www.sas.com/el\\_gr/insights/marketing/digital-marketing.html](http://www.sas.com/el_gr/insights/marketing/digital-marketing.html)

<http://www.e-businessworld.gr/>

<http://infocom.gr/>

[http://www.huffingtonpost.gr/karoloskonstantinos-papadas/-\\_2431\\_b\\_8541490.html](http://www.huffingtonpost.gr/karoloskonstantinos-papadas/-_2431_b_8541490.html)

[https://en.wikipedia.org/wiki/Digital\\_marketing](https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_marketing)

[https://en.wikipedia.org/wiki/E-learning\\_\(theory\)](https://en.wikipedia.org/wiki/E-learning_(theory))

<https://msdn.microsoft.com/>

<http://www.w3schools.com/>

<http://getbootstrap.com/>

<https://hil-13.cs.unipi.gr/edu/>

<https://www.tutorialspoint.com/asp.net/>

[https://en.wikipedia.org/wiki/Social\\_network](https://en.wikipedia.org/wiki/Social_network)

<http://reviews.in.gr/greece/education/article/?aid=1231053712>

[http://elearning.kar.edu.gr/file.php/1/KAR\\_AboutElearningv1.pdf](http://elearning.kar.edu.gr/file.php/1/KAR_AboutElearningv1.pdf)

### 13. Παραρτήματα

#### Ερωτήσεις Διδακτικών Ενοτήτων για τα Tests

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - DIGITAL MARKETING - e-commerce						
I D	ΕΡΩΤΗΣΗ	A	B	C	D	ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
1	Σύμφωνα με τον McCarthy πιο από τα παρακάτω δεν βρίσκεται στη σχέση 4ps ;	Προϊόν	Ποιότητα	Προώθηση	Τιμή	B
2	Τι ρόλο παίζει η διαφήμιση στο Ψηφιακό marketing ;	Εξασφαλίζει άμεση επικοινωνία της επιχείρησης με τον καταναλωτή	Καλύτερη προώθηση του προϊόντος ή υπηρεσίας	Βοηθάει στην εξοικείωση των ψηφιακών μέσων	Καλύτερη επικοινωνία των υπαλλήλων μιας επιχείρησης	A
3	Τι ήταν αυτό που οδήγησε την ανάπτυξη του Ψηφιακού marketing ;	Η ανάπτυξη της τεχνολογίας και του Ίντερνετ	Η παγκοσμιοποίηση	Τα ηλεκτρονικά παιχνίδια	Χρονοβόρες συνθήκες παραδοσιακού marketing	A
4	Τι ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο;	Το εμπόριο που πραγματοποιείται μεταξύ ηλεκτρονικών	Η διαδικασία συναλλαγής και προώθησης στο ίντερνετ	Η αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης-πελάτη	Η διαδικασία συναλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών με τη χρήση Η/Υ	D
5	Τι εννοούμε ως διαδικασία συναλλαγής στο ηλεκτρονικό εμπόριο;	Πώληση	Αγορά	Ανταλλαγή	Όλα τα παραπάνω	D
6	Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ είναι είδος ηλεκτρονικού εμπορίου;	C2G- Consumer-to-Government	B2G - Business-to-Government e-commerce	G2G- Government-to-Government	B2B - Business-to-Business e-commerce	C
7	Τι είναι το B2B - Business-to-Business e-commerce ;	Συναλλαγές που πραγματοποιούνται από Επιχείρηση προς Καταναλωτές	Συναλλαγές που πραγματοποιούνται από Επιχείρηση σε Επιχείρηση	Συναλλαγές που πραγματοποιούνται από Καταναλωτές προς Επιχείρηση	Όλα τα παραπάνω	B

8	Τα e-stores (ηλεκτρονικά καταστήματα) δίνουν την ευκαιρία στους καταναλωτές να...	Αγοράζουν προϊόντα από πολλές εταιρίες μαζί	Αγοράζουν προϊόντα από συνεταιρισμούς	Αγοράζουν προϊόντα από μία συγκεκριμένη εταιρία	Όλα τα παραπάνω	C
9	Τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls)...	Αποτελούνται από ένα σύνολο ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-stores)	Αποτελούν την ιστοσελίδα των εμπορικών κέντρων	Περιέχουν τις διευθύνσεις διαφόρων καταστημάτων ανά περιοχή	Όλα τα παραπάνω	A
10	Οι Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες, γνωστές και ως...	Digital Banking	Banking services	Internet Banking	Technological Banking	C
11	Οι Ηλεκτρονικές Τραπεζικές Υπηρεσίες περιλαμβάνουν...	Εξόφληση λογαριασμών	Ενημέρωση υπολοίπου τραπεζικών λογαριασμών	Μεταφορά χρημάτων από λογαριασμό σε λογαριασμό	Όλα τα παραπάνω	D
12	Οι Ηλεκτρονικές Τραπεζικές υπηρεσίες βοήθησαν τις τράπεζες...	εξυπηρετώντας όλο και λιγότερους πελάτες στα ταμεία των κατατημάτων	δημιουργώντας νέες θέσεις εργασίας στα καταστήματα	βοηθώντας το προσωπικό στην εκμάθηση νέων μεσων	Όλα τα παραπάνω	A
13	Τι είναι το SET;	Επίλεκτη ομάδα προγραμματιστών	Μοντέλο αυτοκινήτου	Πρωτόκολλο πληρωμών	Υπολογιστικό σύστημα	C
14	Τι εγγυάται το SET;	Πανελλαδική κάλυψη τηλεοπτικών προγραμμάτων	Διασφάλιση οικονομικών συναλλαγών	Διασφάλιση των λογιστικών στοιχείων μιας εταιρίας	Καλύτερη επικοινωνία των υπαλλήλων μιας επιχείρησης	B
15	Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί πιστοποιητικό SSL;	Diablo Validation SSL Certificates	Organization Validation SSL Certificates	Domain Validation SSL Certificates	Extended Validation SSL Certificate	A
<b>ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - Social Media Marketing - Search Engine Marketing (SEM)</b>						
<b>ID</b>	<b>ΕΡΩΤΗΣΗ</b>	<b>A</b>	<b>B</b>	<b>C</b>	<b>D</b>	<b>ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ</b>



1	Τι είναι το Social Media Marketing;	Το ανέβασμα φωτογραφίας σε ένα μέσω κοινωνικής δικτύωσης	Διαδικασία σχολιασμού σε ένα υπάρχων post στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Διαδικασίες προβολής και προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσα από τα κοινωνικά δίκτυα	Το like σε ένα post, status ή μία φωτογραφία μέσα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	C
2	Ποιος θεωρείται ως ιστότοπος ανταλλαγής ταξιδιωτικών εμπειριών και κριτικών;	Facebook	Twitter	Linkedin	Tripadvisor	D
3	Ποιος θεωρείται ως ιστότοπος Διαμοιρασμού εικόνων;	Youtube	Instagram	Facebook	Swarm	B
4	Ποιος θεωρείται ως ιστότοπος επαγγελματικής δικτύωσης, παρουσίασης ηλεκτρονικού βιογραφικού;	Twitter	Google+	Linkedin	Youtube	C
5	Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι μέσω κοινωνικής δικτύωσης;	Prinrest	Piczo	Flickr	IKEA.gr	D
6	Ποια θεωρείται ως κοινότητα ανοιχτού κώδικα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;	Amazon	Wikipedia	Linux.org	academia.edu	C
7	Ως πλεονεκτήματα του Social Media Marketing αναφέρεται...	Η καθιέρωση και αναγνώριση του Brand	Απόκτηση μεγαλύτερης φήμης και δημιουργία θετικού θορύβου	Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών	Όλα τα παραπάνω	D
8	Ως μειονεκτήματα του Social Media Marketing αναφέρεται...	Η συνεχής παρακολούθηση και ανάλυση	Επικοινωνία με το κοινό	Συνεχής εξέλιξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Έλλειψη γνώσεων από τους χρήστες	A
9	Στα μειονεκτήματα του Social Media Marketing συγκαταλέγεται και...	Η προσέγγιση του αγοραστικού κοινού-στόχου	Η αδυναμία προσδιορισμού του ROI	Και τα δύο	Κανένα από τα δύο	C
10	Για κάθε ιστοσελίδα, οι λέξεις-κλειδιά (Keywords) που επιλέγονται πρέπει να αντιπροσωπεύουν ...	Τα προϊόντα	Την Ιστοσελίδα	Τον ιδιοκτήτη της Εταιρίας	Όλα τα παραπάνω	A

1 1	Η τελική κατάταξη των ιστοσελίδων στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, εξαρτάται άμεσα από...	το design της ιστοσελίδας	το βαθμό συσχέτισης που προκύπτει και όσο μεγαλύτερη είναι αυτή η συσχέτιση, τόσο υψηλότερη θα είναι η θέση της ιστοσελίδας	Το υλικό που περιέχει η ιστοσελίδα	Όλα τα παραπάνω	B
1 2	Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί κατηγορία marketing που περιέχει το SEM;	Search Engine Optimization	Pay-per-Click διαφημίσεις	Advertising cost efficiency	Search Engine Analytics	C
1 3	Τι καλείται ως Social Media Optimization ;	Προώθηση και εκμετάλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης	Διαφήμιση και ανάδειξη της ιστοσελίδας μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	Προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών στο ίντερνετ	Ένας χρήστης πρέπει να έχει πολλούς φίλους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	B
1 4	Μία ιστοσελίδα για να είναι προσιτή χρειάζεται...	Πλοήγηση	Εταιρική Ταυτότητα	Χρώματα	Όλα τα παραπάνω	D
1 5	Όταν λέμε ότι σε μία ιστοσελίδα πρέπει να είναι εμφανές ο τρόπος επικοινωνίας του επισκέπτη με τον ιδιοκτήτη της ιστοσελίδας, αυτό σημαίνει ότι πρέπει να υπάρχει...	Το τηλέφωνο	Το e-mail	τα social media profiles (εάν υπάρχουν)	Όλα τα παραπάνω	D

**ΕΝΟΤΗΤΑ 3 - E-mail Marketing**

I D	ΕΡΩΤΗΣΗ	A	B	C	D	ΣΩΣΤΗ ΑΠΑΝΤΗΣΗ
1	Το e-mail Marketing αποτελεί μία μέθοδο προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών...	με χρήση έντυπης αλληλογραφίας	με χρήση μηνυμάτων sms	με τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	με τη χρήση περιστεριών για προώθηση μηνυμάτων	C
2	Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ είναι είδος ηλεκτρονικής αλληλογραφίας;	Αποστολή e-mail από εμπόρους σε πελάτες με σκοπό την επανασύνδεση και αναθέρμανση των σχέσεων	Προσθήκη διαφημίσεων σε e-mail που αποστέλλουν εταιρείες στους πελάτες τους με σκοπό την προσέγγιση νέων πελατών	Αποστολή e-mail που εμπεριέχει εταιρικά νέα και εξελίξεις με σκοπό την ενημέρωση των πελατών και την ανακατεύθυνσή τους στην ιστοσελίδα της εταιρείας για εμπορικούς σκοπούς	Αποστολή e-mail για αγορά μέσω διαδικτύου και αναφορά του ανταγωνισμού	D

3	Λόγοι για τους οποίους πρέπει να κάνουμε χρήση e-mail marketing...	Αποτελεσματικό με μικρό κόστος	Εύκολο και γρήγορο	Το μήνυμα είναι προσωποποιημένο και στοχευμένο	Όλα τα παραπάνω	D
4	Με τη χρήση του e-mail marketing, μία επιχείρηση μπορεί...	Να αυξήσει τις πωλήσεις της	Να κερδίσει όλο και περισσότερους πελάτες	Και τα δύο	Κανένα από τα δύο	C
5	Για να γίνονται πιο αποδεκτά τα e-mails μας από τους παραλήπτες πρέπει...	Να χωρίζουμε τους παραλήπτες σε ομάδες ατόμων κοινού ενδιαφέροντος	Να στέλνουμε συνεχώς πολλά e-mails	να στέλνουμε τα ίδια e-mails από διαφορετικούς λογαριασμούς	Πέρα την αποστολή των e-mails, μπορούμε να παίρνουμε τηλέφωνο τους παραλήπτες για να τους ενημερώνουμε σχετικά	A
6	Κίνδυνος που κρύβει η χρήση του e-mail marketing είναι...	Να δημιουργήσουμε κακές σχέσεις πελατών με τους ανταγωνιστές μας	Τα μηνύματα να χαρακτηριστούν ως spammer	Να χαλάσει το υπολογιστικό μας σύστημα	Να δημιουργήσουμε κακές σχέσεις με τους παραλήπτες και να τους αποζημιώσουμε	B
7	Στο e-mail marketing πρέπει να υπάρχει...	αναλυτικός κατάλογος των προϊόντων ή υπηρεσιών	ροή πληροφορίας	λίγα λόγια για την εταιρεία	φωτογραφίες των υπαλλήλων της εταιρείας για να ξέρουν οι παραλήπτες με ποιον μιλάνε	B
8	Ποιο από τα παρακάτω είναι επαγγελματικό εργαλείο για αποστολή της ηλεκτρονικής αλληλογραφίας;	Mailchimp	Gmail	Yahoo	Google Chrome	A
9	Για την καλύτερη αξιοποίηση του e-mail συνιστάται η χρήση, όπου και όταν είναι απαραίτητο...	γραμμάτων BOLD	γραμμάτων ITALICS	συνδέσμων LINKS	Όλα τα παραπάνω	D
10	Για να τονίσουμε μία πρόταση ή λέξη στο διαβιβαστικό κείμενο ενός e-mail, χρησιμοποιούμε	εργαλεία γραμματοσειράς (BOLD, ITALICS, UNDERLINE TEXT)	συνδέσμων LINKS	συνημμένα αρχεία	Όλα τα παραπάνω	A
11	Για να μεταβούμε σε μία σελίδα μέσα από το e-mail, χρησιμοποιούμε...	γράμματα BOLD	συνδέσμων LINKS	αλλαγή γραμματοσειράς	Όλα τα παραπάνω	B
12	Συνημμένα αρχεία σε ένα e-mail μπορεί να είναι...	ένα έγγραφο κειμένου	μία εικόνα	ένα ηχητικό κλίπ	Όλα τα παραπάνω	D

1 3	Τα Συνημμένα αρχεία σε ένα e-mail ΔΕΝ μπορούν να ξεπερνούν τα...	3 σε αριθμό	5 σε αριθμό	25 MB χωρητικότητας	20 MB χωρητικότητας	C
1 4	Τα Drive είναι...	κώδικας οδικής	ειδικοί χώροι αποθήκευσης των mails	ειδικοί χώροι όπου μπορείς να μοιράζεσαι τα αρχεία που θέλεις με πολλούς χρήστες ταυτόχρονα	ενημερώσεις για το software του H/Y	C
1 5	Σκοπός του e-mail marketing είναι...	η αναγνωρισιμότητα και καθιέρωση του Brand μίας επιχείρησης	Η αποστολή όλο και περισσότερων mails	το χαμηλό κόστος προωθητικών μηνυμάτων	η δημιουργία μιας νέας ομάδας για την επιχείρηση.	A

## Πιστοποιήσεις και Πολιτική Ποιότητα εταιρείας που εμπεριέχονται στο Πρόγραμμα

### ΠΙΣΤΟΠΟΙΗΣΕΙΣ

#### **Πολιτική Ποιότητας - ISO 9001:2008**

Η πιστοποίηση για το σύστημα διαχείρισης ποιότητας κατά ISO 9001:2008 επιβεβαιώνει ότι οι διαδικασίες που εφαρμόζει η εταιρία είναι ελεγχόμενες και έχουν σχεδιασθεί και τηρούνται με σκοπό την πλήρη ικανοποίηση των απαιτήσεών τους με βάση τις προκαθορισμένες προδιαγραφές που έχουν τεθεί.

#### **Πολιτική Ασφάλειας - ISO 27001:2013**

Η πιστοποίηση για το σύστημα ασφάλειας πληροφοριών & δεδομένων κατά ISO 27001:2013 επιβεβαιώνει ότι οι πληροφορίες και τα δεδομένα που διαχειρίζεται η εταιρία αντιμετωπίζονται έτσι ώστε να διασφαλίζονται η διαθεσιμότητα, η ακεραιότητα και η εμπιστευτικότητά τους σε κάθε πεδίο στο εσωτερικό της Εταιρίας.

### ΠΟΛΙΤΙΚΗ ΠΟΙΟΤΗΤΑΣ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ

Η Εταιρεία **N & X Production** δραστηριοποιείται στον τομέα CRM παρέχοντας ένα μεγάλο εύρος ολοκληρωμένων inbound και outbound υπηρεσιών στους πελάτες της, και ξεκίνησε την λειτουργία της τους πρώτους μήνες του 2016.

Κύρια επιδίωξη της Εταιρείας αποτελεί η διασφάλιση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών. Αυτό επιτυγχάνεται με την εφαρμογή και έλεγχο όλων των διεργασιών της Εταιρείας, σύμφωνα με τις ισχύουσες νομικές και κανονστικές απαιτήσεις καθώς και τις αρχές του Πρότυπου ISO 9001:2008, βάσει του οποίου η Εταιρεία έχει σχεδιάσει και εφαρμόζει Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας.

Οι θυγατρικές εταιρείες και εταιρείες που συνεργάζονται με την **N & X Production** εφαρμόζουν το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας και διατηρούν πιστοποιητικό σύμφωνα με το ISO 9001:2008, διαθέτουν ειδικό Εγχειρίδιο στο οποίο περιγράφεται το πεδίο εφαρμογής του ΣΔΠ αυτών καθώς και τυχόν αιτιολογημένες εξαιρέσεις που έχουν υιοθετήσει.

Η Διοίκηση της Εταιρείας, λαμβάνοντας συνεχώς υπόψη τα νέα δεδομένα στην αγορά εργασίας και τη νομοθεσία, θέτει μια σειρά στόχων που αφορούν στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών και της ικανοποίησης των πελατών της. Οι στόχοι και η επίτευξή

τους, καθώς και η θέσπιση νέων στόχων, εξετάζονται στα πλαίσια της ετήσια ανασκόπησης του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας. Η Διοίκηση της Εταιρείας δεσμεύεται για την συμμόρφωση των υπηρεσιών της Εταιρείας με νομικές και κανονιστικές απαιτήσεις.

Η διαρκής ανταπόκριση της Εταιρείας στις απαιτήσεις της αγοράς και της νομοθεσίας, η συνεχής βελτίωση της ποιότητας των παρεχόμενων υπηρεσιών και της αποτελεσματικότητας του Συστήματος Διαχείρισης Ποιότητας και, ως εκ τούτου, η διασφάλιση της ικανοποίησης των πελατών και συνεργατών της, αποτελούν δέσμευση της Διοίκησης της Εταιρείας.

Όλα τα εμπλεκόμενα μέλη της Εταιρείας υποχρεούνται να εφαρμόζουν το Σύστημα Διαχείρισης Ποιότητας.

Το περιεχόμενο της Πολιτικής Ποιότητας εξετάζεται ετησίως ως προς την καταλληλότητά του κατά την ανασκόπηση από τη Διοίκηση.

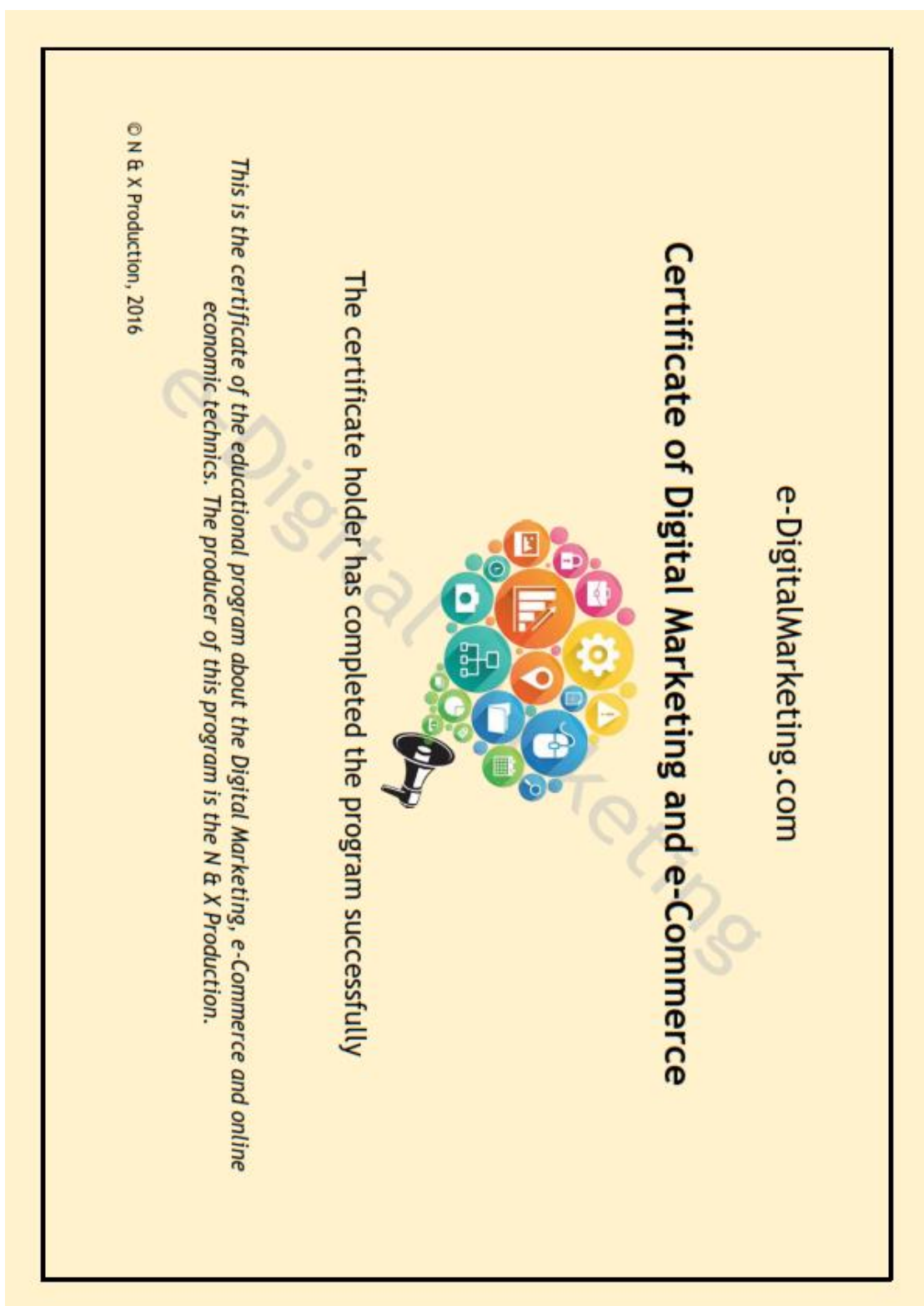
Για την Διοίκηση

O Chairman of the Board

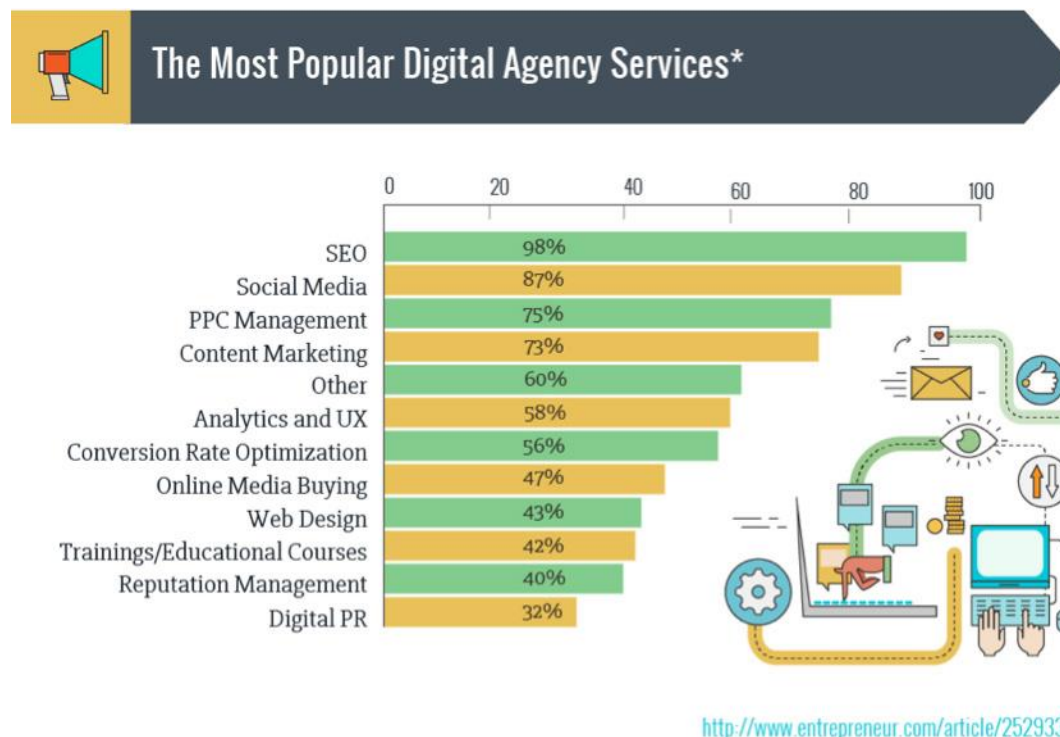
1 Φεβρουαρίου 2016

*Η Πολιτική Ποιότητας της Εταιρείας είναι διαθέσιμη για κάθε ενδιαφερόμενο*

## Πιστοποιητικό επιτυχής ολοκλήρωσης του προγράμματος



## Οι πιο διαδεδομένες μορφές του Online Marketing (28 Μαρτίου 2016)



(πηγή:<http://www.epixeiro.gr/marketing-sales/online-marketing/35206-%CF%80%CE%BF%CE%B9%CE%B5%CF%82-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CE%BF%CE%B9-%CF%80%CE%B9%CE%BF-%CE%B4%CE%B9%CE%B1%CE%B4%CE%B5%CE%B4%CE%BF%CE%BC%CE%AD%CE%BD%CE%B5%CF%82-%CE%BC%CE%BF%CF%81%CF%86%CE%AD%CF%82-%CF%84%CE%BF%CF%85-online-marketing>)