

ENTER  FOR ALL

Marketing - Digital Marketing Social Media

Prepared by Approximar (Pt) & Stratigon (Gr)

Oct. 4th 2023



Στόχοι



Βελτιώστε τις δεξιότητές σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ κατανοώντας τον τρόπο χρήσης του για την προώθηση της επιχείρησής σας



Δημιουργήστε μια αποτελεσματική ψηφιακή στρατηγική μάρκετινγκ που θα βασίζεται στις ανάγκες, το όραμα και τις δυνατότητες της εταιρείας σας



Κατανοήστε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα της διαδικτυακής παρουσίας της επιχείρησής σας



Αναπτύξτε δεξιότητες στη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου και τη διατήρηση της online ορατότητάς σας



Αναγνωρίστε τη σημασία των κοινωνικών δικτύων και μάθετε πώς να τα αξιοποιείτε για την επιχείρησή σας



Κατανοήστε πλήρως τα οφέλη, τα μειονεκτήματα, τις απειλές και τις ευκαιρίες του διαδικτυακού μάρκετινγκ

Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Ποιος είναι επιχειρηματίας;

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί του όρου "επιχειρηματίας", πολλοί από τους οποίους εξηγούν τον όρο στο πλαίσιο ενός ατόμου που εκδηλώνει επιχειρηματική συμπεριφορά.

Ένας επιχειρηματίας συνήθως θεωρείται ως κάποιος που ασχολείται με τη διαδικασία ανακάλυψης, αξιολόγησης και εξερεύνησης ευκαιριών που οδηγούν στη δημιουργία αξίας (Shane και Venkataraman, 2000).



Επιχειρηματικές ικανότητες;

Το να είσαι επιχειρηματίας είναι το καθοριστικό χαρακτηριστικό ενός επιχειρηματία, τα όνειρα του οποίου είναι μεγαλύτερα από τους πόρους του. (Pirchot, 1985)

Το να είσαι επιχειρηματίας απαιτεί τη δημιουργία αξίας και συνεπάγεται την αποδοχή της αβεβαιότητας που βρίσκεται στην καρδιά του εντοπισμού, της αξιολόγησης και της εξερεύνησης ευκαιριών. (Soltanifar 2016)



Προ-ενεργητικότητα



Καινοτομία



**Λήψη αποφάσεων
με υψηλό κίνδυνο**

Επιχειρηματική νοοτροπία;

Σύμφωνα με τη βιβλιογραφία της γνωστικής ψυχολογίας, η νοοτροπία αντιπροσωπεύει τις γνωστικές διεργασίες που ενεργοποιούνται ως αντίδραση σε μια συγκεκριμένη εργασία (French, 2016).

Ως τέτοια, η νοοτροπία αντιπροσωπεύει το σύνολο των γνώσεών μας, συμπεριλαμβανομένων των πεποιθήσεών μας για τον κόσμο. Μέσω της νοοτροπίας μας, καθορίζουμε πώς λαμβάνουμε και αντιδρούμε στην πληροφορία.



Επιχειρηματική νοοτροπία;



Σταθερή Νοοτροπία

- Οι ικανότητες είναι προκαθορισμένες.
- Για παράδειγμα, άτομα με σταθερή νοοτροπία πιστεύουν ότι η νοημοσύνη τους είναι μια στατική ιδιότητα. (Van Tongeren και Burnette 2018)

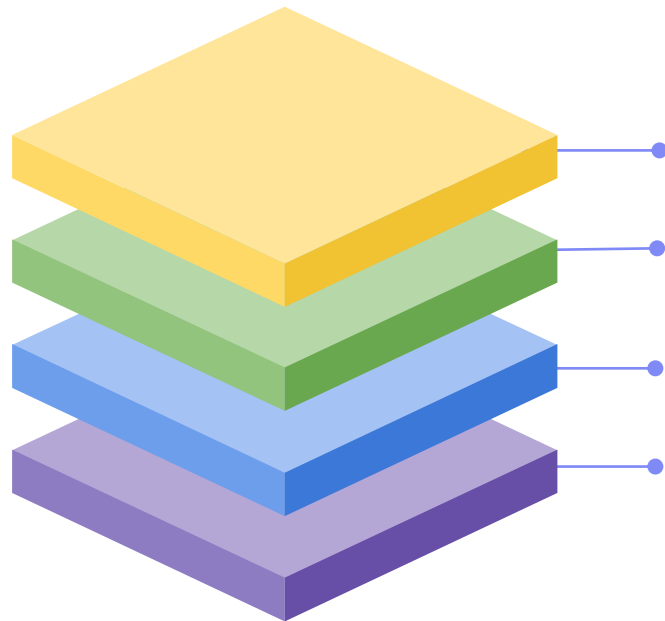


Νοοτροπία Ανάπτυξης

- Η νοοτροπία ανάπτυξης πιστεύει ότι οι δεξιότητες και οι ικανότητες μπορούν να αναπτυχθούν.
- Οι άνθρωποι με νοοτροπία ανάπτυξης πιστεύουν ότι μπορούν να αλλάξουν μέσω σκληρής δουλειάς. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειώσουμε ότι μια νοοτροπία μπορεί να αλλάξει. (Dweck & Yeager 2019)"

Ψηφιακή Επιχειρηματική Νοοτροπία (ΨΕΝ)

Η τάση και η ικανότητα να ανακαλύπτεις, να αξιολογείς και να εκμεταλλεύεσαι ευκαιρίες ενώ υιοθετείς ψηφιακές τεχνολογίες γρηγορότερα από έναν κανονικό επιχειρηματία.



Ανακάλυψη νέων ψηφιακών ευκαιριών

Ανάλυση των τρεχουσών προϊόντων και υπηρεσιών στην στόχευση αγορά και τον ρόλο των ψηφιακών τεχνολογιών στην παροχή τους

Λήψη υπόψη των αναγκών των πελατών και αναγνώριση του πώς η ψηφιοποίηση των τρεχουσών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να βελτιώσει τη δυνατότητα μιας εταιρείας να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών.

Κατανόηση των τρεχουσών επιχειρηματικών μοντέλων



Ψηφιακή Επιχειρηματική Νοοτροπία (ΨΕΝ)

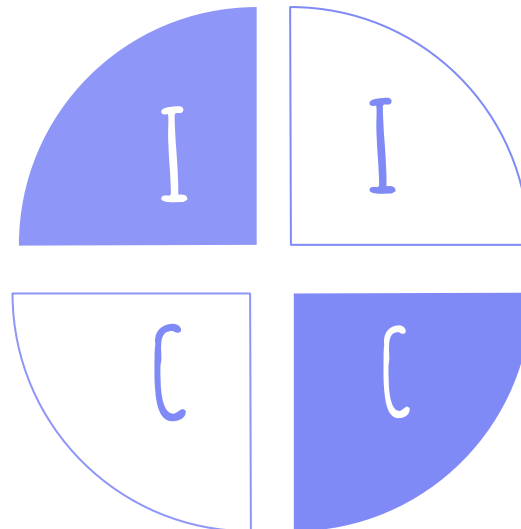
Ψηφιοποίηση σημαίνει την ενσωμάτωση ψηφιακών τεχνολογιών στην καθημερινή ζωή και σε όλες τις δραστηριότητές της. Από την προοπτική της επιχειρηματικής νοοτροπίας, αυτό σημαίνει τον μετασχηματισμό των αλληλεπιδράσεων, της επικοινωνίας, των επιχειρηματικών λειτουργιών και μοντέλων σε ψηφιακή μορφή προκειμένου να αξιοποιηθούν εμφανιζόμενες ευκαιρίες. (Vial, 2021)

Πληροφορίες

Καθώς ο ανταγωνισμός μετακινείται από το φυσικό πεδίο σε ένα εικονικό πεδίο όπου οι πληροφορίες ρέουν πιο ελεύθερα, οι φραγές στην είσοδο στην αγορά γίνονται λιγότερο σημαντικές.

Επικοινωνία

Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν βαθύ αντίκτυπο στη συμπεριφορά των καταναλωτών που έχουν απλήρωτη πρόσβαση σε δυνατότητες επικοινωνίας.



Επιστήμη των υπολογισμών

Ο υπολογισμός παρέχει, ανάλογα με τη ζήτηση, ελαστικούς πόρους που δεν χρειάζεται να προμηθεύονται, να διαχειρίζονται και να συντηρούνται από ανθρώπους.

Συνδεσιμότητα

Επιτρέπει νέες μορφές συνεργασίας μεταξύ δικτύων ποικίλων φορέων.

Ψηφιακή Επιχειρηματική Νοοτροπία (ΨΕΝ)

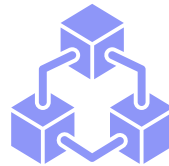
Οι ψηφιακοί επιχειρηματίες έχουν πολλές διαφορές από τους παραδοσιακούς επιχειρηματίες, με τα κύρια κριτήρια διαφοροποίησης να είναι τα προϊόντα, οι ενέργειες μάρκετινγκ και ο χώρος εργασίας: (Hull et al., 2007)



Ερώτηση



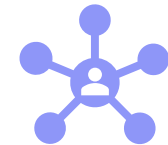
Παρατήρηση



Σύνδεση



Εμπειρία



Δικτύωση

Χαρακτηριστικά ενός ψηφιακού επιχειρηματία

(Santos & Torkomian, 2021; Pereira & Bernardo, 2016)

Διαχείριση
Καινοτομίας

Δεξιότητες
Επικοινωνίας

Αναγνώριση
Τάσεων

Ανάλυση Βιομηχανίας
και Στενών Αγορών

Ειδικός
τεχνολογίας.

Αναγνώριση των
αναγκών των
καταναλωτών

1

2

3

4

5

6

Η σημασία του ψηφιακού «κόσμου»

Αρχές της Αυτοματοποίησης και της Διεύρυνσης

- Σάρωση περιεχομένου
- Ψηφιοποίηση διαδικασιών



Ορισμός

Το παραδοσιακή μάρκετινγκ αναφέρεται στο μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί παραδοσιακά ή προ-διαδικτυακά κανάλια, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, τα πόστερ, τα πανό, το ραδιόφωνο κ.λπ., προκειμένου να φτάσει τον πελάτη. Αυτά τα κανάλια αποτελούν μέσο μονοκάναλης και τοπικής επικοινωνίας.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ προϊόντων ή υπηρεσιών με τη χρήση ψηφιακών καναλιών για να φτάσει τους καταναλωτές μέσω της προώθησης των εμπορικών σημάτων με χρήση διάφορων μορφών ψηφιακών μέσων. Περιλαμβάνει τη χρήση κινητών τηλεφώνων, το μάρκετινγκ στα κοινωνικά μέσα, τη διαφήμιση στην οθόνη και το μάρκετινγκ στις μηχανές αναζήτησης που δεν απαιτούν τη χρήση του Διαδικτύου. (Boone et al., 2019: 346)

Μάρκετινγκ

Διοικητική και κοινωνική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας, παροχής και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας για άλλους. (Kotler, 2003)



Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Χρήση ηλεκτρονικών εργαλείων και καναλιών για τη διεύρυνση της σχέσης μεταξύ οργανισμών και πελατών, με σκοπό την ανταπόκριση στις ανάγκες και τις απαιτήσεις της αγοράς. (Cruz, 2014)

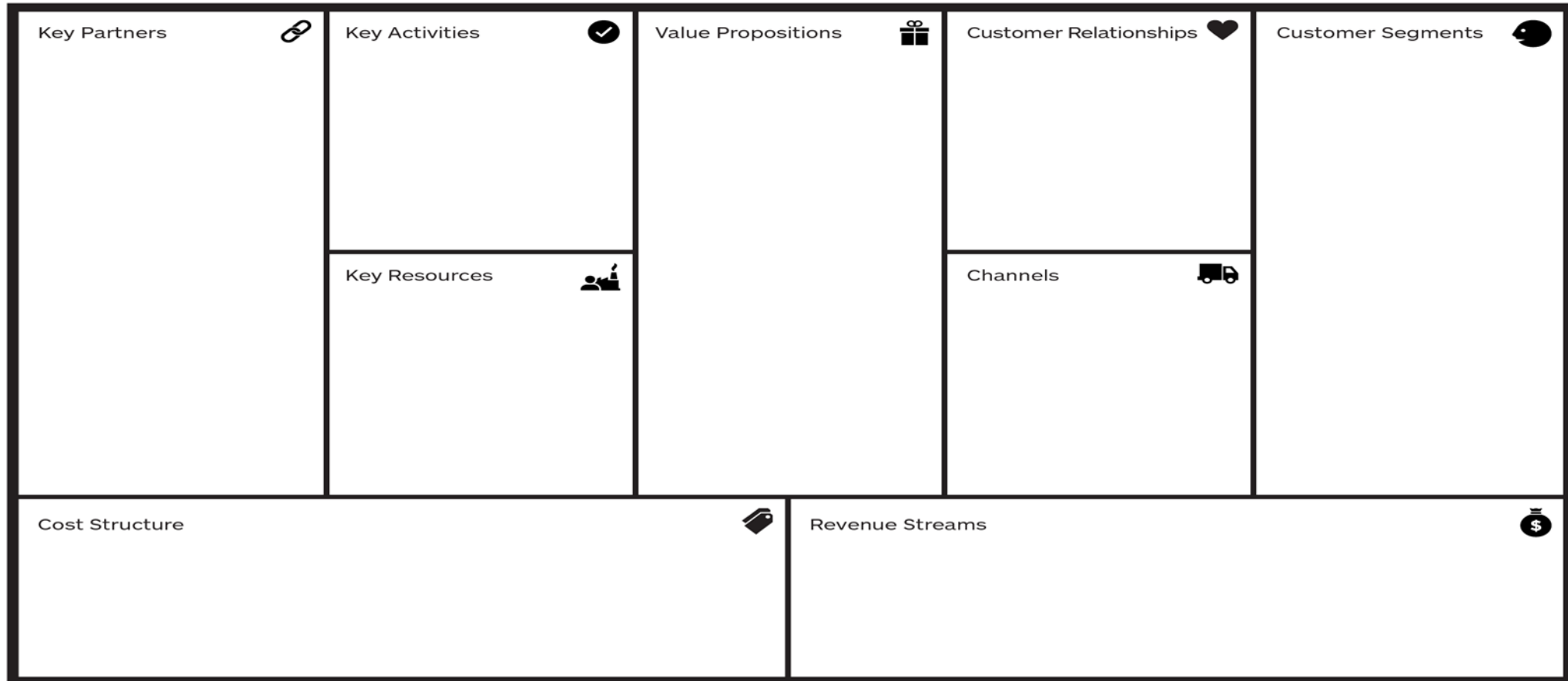


Μάρκετινγκ

~~Διοικητική και κοινωνική διαδικασία με την οποία άτομα και ομάδες αποκτούν αυτό που χρειάζονται και επιθυμούν, μέσω της δημιουργίας, παροχής και ανταλλαγής προϊόντων και αξίας για άλλους. (Kotler, 2003)~~



The Business Model Canvas



Feasibility

Can we deliver it?



Desirability

Do customers want it?

Viability

What is it worth?

Τι είναι το Ψηφιακό Μάρκετινγκ

ENTER FOR ALL



Στρατηγικές Μάρκετινγκ

Ένα σχέδιο μάρκετινγκ αποτελείται από δύο ουσιώδεις βήματα:

1. Μελέτη και ανάλυση των στοχευμένων αγορών.
2. Επιλογή ανάμεσά τους. Χρήση διάφορων στρατηγικών μάρκετινγκ για να καλυφθούν οι ανάγκες της επιλεγείσας αγοράς." (Boone, Kurtz and Berston, 2019)



B2B (Επιχείρηση προς Επιχείρηση) –
Προϊόν/υπηρεσία που συναλλάσσεται για να χρησιμοποιηθεί, άμεσα ή έμμεσα, στην παραγωγή ενός προϊόντος/υπηρεσίας από μια άλλη οργάνωση



B2C (Επιχείρηση προς Καταναλωτή) –
Προϊόν/υπηρεσία που διαφημίζεται προς τον τελικό χρήστη.

Στρατηγικές Μάρκετινγκ

(Boone, Kurtz and Berston, 2019)

Προϊόν



Πρώθηση



Τιμή



Διανομή

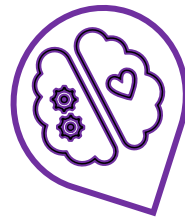


Τμηματοποίηση αγοράς

Μέθοδοι τμηματοποίησης καταναλωτικών και επιχειρηματικών αγορών:

Ψυχογραφική

Τρόπος ζωής, στάσεις, απόψεις, πρότυπα συμπεριφοράς, αξίες, προσωπικότητα, αυτοεικόνα



Γεωγραφική

Περιοχή, Πυκνότητα Πληθυσμού, Τ.Κ



Δημογραφική

Ηλικία, φύλο, εισόδημα, εκπαίδευση, μέγεθος οικογένειας και κύκλος ζωής και επάγγελμα



Τμηματοποίηση σχετιζόμενη με προϊόντα

Άνεση, Ασφάλεια, Πολυτέλεια, Οικονομία, Ευκολία, Ανθεκτικότητα, Πιστότητα επωνυμίας, Ποσοστά χρήσης



Τμηματοποίηση αγοράς



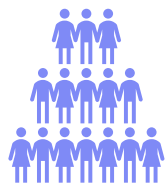
ΕΝΑ ΤΜΗΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΜΕΤΡΗΣΙΜΗ ΟΜΑΔΑ

Μπορεί να συλλεχθούν δεδομένα για το ποσό σε ευρώ και τον αριθμό των αγορών που πραγματοποιούν οι φοιτητές πανεπιστημίου.



ΕΝΑ ΤΜΗΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΙ ΠΡΟΣΒΑΣΗ ΣΕ ΚΑΝΑΛΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ

Ένας αυξανόμενος αριθμός ηλικιωμένων χρησιμοποιεί το Διαδίκτυο, οπότε μπορούν να επικοινωνούν μέσω διαδικτυακών καναλιών.



ΕΝΑ ΤΜΗΜΑ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΙΝΑΙ ΑΡΚΕΤΑ ΜΕΓΑΛΟ ΓΙΑ ΝΑ ΕΧΕΙ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΕΣ ΚΕΡΔΟΥΣ

Σε μια μικρή κοινότητα, ένα κατάστημα που πουλά μόνο μεγάλα παπούτσια ενδέχεται να μην είναι κερδοφόρο. Παρόμοια, μια εξειδικευμένη αλυσίδα λιανικής δεν μπορεί να εγκατασταθεί σε ένα μικρό αγορά.

Boone, Kurtz and Berston, 2019




Στρατηγικές και Εργαλεία



Στρατηγική/εργαλείο	Επεξήγηση
ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	Αναπτύξτε, δημοσιεύστε και προωθήστε περιεχόμενο στο κοινό-στόχο για να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, να αυξήσετε την επισκεψιμότητα, να δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες κ.λπ.
ΕΙΣΟΔΟΣ ΣΤΗΝ ΑΓΟΡΑ	Η διαδικασία να βοηθήσετε τους πιθανούς πελάτες να βρουν την εταιρεία σας, μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, του branding, του μάρκετινγκ περιεχομένου κ.λπ. Περιλαμβάνει την προσέλκυση και τη μετατροπή πελατών.
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ (SMM)	Είναι η διαδικασία προώθησης της επωνυμίας σας σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram, το LinkedIn κ.λπ. Αυτό βοηθά στην οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας σας, στην προσέλκυση επισκεψιμότητας και στη δημιουργία δυνητικών πελατών.
PAY PER CLICK (PPC)	Είναι ένα μοντέλο διαφήμισης, το οποίο χρησιμοποιείται συνήθως για την προώθηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο, όπου ο διαφημιζόμενος πληρώνει στον εκδότη ένα συγκεκριμένο ποσό κάθε φορά που γίνεται κλικ στη διαφήμιση της εταιρείας του διαφημιζόμενου. Μπορεί να έχετε δει διαφημίσεις στις σελίδες αποτελεσμάτων αναζήτησης του Google και του Bing.



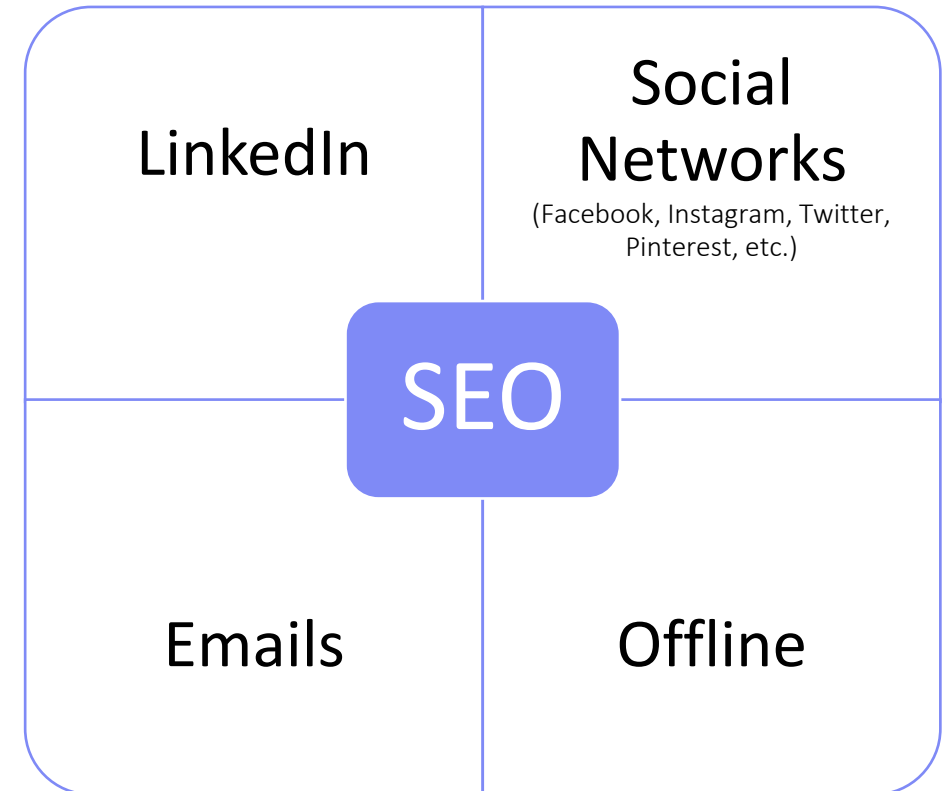
Στρατηγικές και Εργαλεία

Strategy / Tool	Explanation
 ΣΥΝΕΡΓΑΤΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	Είναι μια πρακτική προώθησης προσφορών άλλων εταιρειών στον ιστότοπό σας και απόκτησης μεριδίου του κέρδους για κάθε μετατροπή πωλήσεων που κατευθύνεται μέσω του ιστότοπου.
 NATIVE ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ	Μια μορφή διαφήμισης που μοιάζει με τον τύπο και τη λειτουργία του μέσου στο οποίο προβάλλεται η διαφήμιση. Έχουν αυτό το όνομα επειδή ο πελάτης ενδέχεται να μην μπορεί να αναγνωρίσει ότι πρόκειται για διαφήμιση, καθώς θα συνδύαζε τη διαφήμιση με εγγενές ή μη αμειβόμενο περιεχόμενο. Οι «διαφημίσεις διαφημιζόμενων» στο Facebook ή στο Instagram είναι ένα συνηθισμένο παράδειγμα τέτοιων διαφημίσεων.
 ΑΥΤΟΜΑΤΟΠΟΙΗΜΕΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	Λογισμικό σχεδιασμένο για την αποτελεσματική εκτέλεση λειτουργιών μάρκετινγκ σε πολλαπλές πλατφόρμες και αυτοματοποιημένα επαναλαμβανόμενα καθήκοντα, όπως τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ.

Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης(SEO)

Τι είναι?

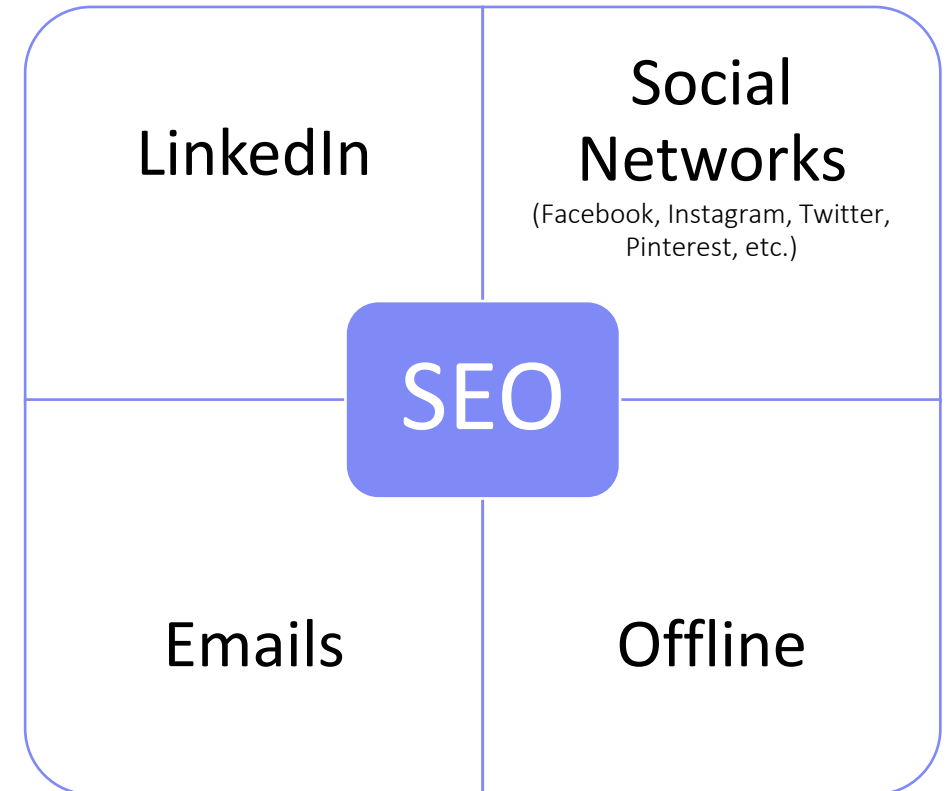
- SEO σημαίνει Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
- Έχει να κάνει με το να κάνετε τον ιστότοπο και το περιεχόμενό σας πιο ελκυστικά σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google
- Γιατί έχει σημασία; (κλικ στα πρώτα αποτελέσματα).
- Λέξεις-κλειδιά (μαγικές λέξεις)
- Χρησιμοποιήστε λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή σας στο περιεχόμενο του ιστότοπού σας και στις αναρτήσεις ιστολογίου.



Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης(SEO)

Τι συμβαίνει;

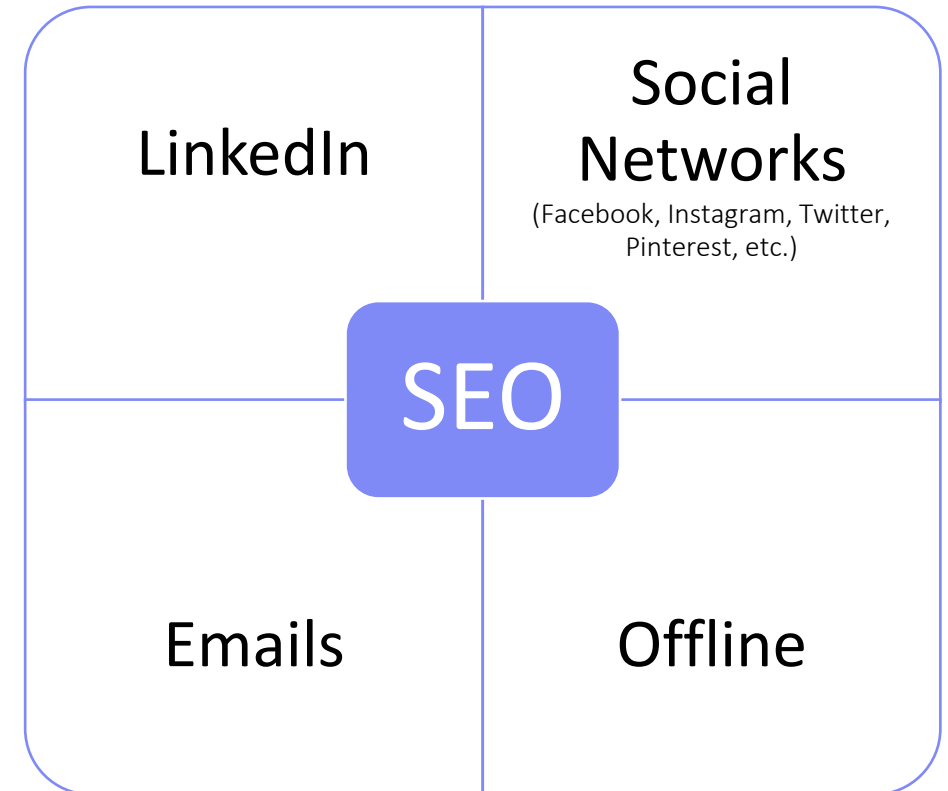
- Τρόποι για τη βελτιστοποίηση του ιστότοπού σας ώστε να κατατάσσεται πρώτος στα αποτελέσματα αναζήτησης.
- Η στρατηγική λέξεων-κλειδιών και η βελτιστοποίηση δεν είναι σημαντικές μόνο για την εφαρμογή στον ιστότοπο, αλλά πρέπει να είναι πολυκαναλική.
- Εκτός από τη βελτιστοποίηση της εμπειρίας των χρηστών του desktop, βεβαιωθείτε ότι επικεντρώνεστε στη βελτιστοποίηση για τα κινητά τηλέφωνα και τα tablet, καθώς και για άλλα μέσα.



Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης(SEO)

Πρακτικές Συμβουλές για Μικρούς Επιχειρηματίες

- Ποιοτικό Περιεχόμενο (ιστότοπος/αναρτήσεις)
- Ταχύτητα Απόκρισης Ιστότοπου
- Συμβατότητα συσκευών
- Γίνετε κοινωνικοί
- Ενθάρρυνση Κριτικών
- Google Analytics
- Υπομονή (είναι αρετή)



TECHNOLOGY Quote

"Google Analytics is the best friend of all **SEO Specialist and **Digital Marketer** around the globe."**

PRIMINATION Tech

- Dr. Chris Dayagdag

   PRIMINATION Tech

- Google Analytics (δωρεάν εργαλείο)
- «Δελτίο Αναφοράς» επισκεπτών (πόσοι, από πού, τί ψάχνουν)
- Τί ελέγχετε: Επισκεψιμότητα, σελίδες, ποσοστό εγκατέλειψης, ποσοστό μετατροπής
- Τί κάνετε: Προσαρμόστε ανάλογα την στρατηγική σας
- Διαρκής Βελτίωση: Ελέγχετε τακτικά και προσαρμόστείτε



Ψηφιακή ταυτότητα

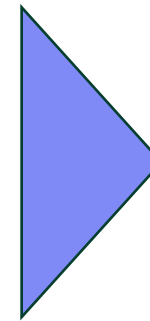
Ταυτότητα είναι «η σαφής εξήγηση του τι είναι ένας οργανισμός, τι αντιπροσωπεύει ο οργανισμός, τι κάνει και πώς σχετίζεται με την επιχείρησή του (ειδικά πώς σχετίζεται με τα ενδιαφερόμενα μέρη, τους πελάτες και το περιβάλλον του)». (British Standard Institutions)

Προσφέρετε και κοινοποιήστε μια σαφή, σχετική υπόσχεση στον πελάτη

Χτίστε εμπιστοσύνη εκπληρώνοντας αυτή την υπόσχεση

Να οδηγείτε την αγορά με συνεχή βελτίωση της υπόσχεσης

Αναζητήστε περαιτέρω πλεονεκτήματα καινοτομώντας πέρα από το οικείο



Επιτυχία της
Στρατηγικής της
Ψηφιακής Οντότητας

(Morabito, 2014)

Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- Ένα ψηφιακό σχέδιο μάρκετινγκ είναι ένα στρατηγικό έγγραφο που καθορίζει τους στόχους, τις αντικειμενικές και τις στρατηγικές μιας εταιρείας ή οργανισμού για τις δραστηριότητες του ψηφιακού του μάρκετινγκ.
- Περιγράφει τα τακτικά και τα ψηφιακά κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για να φτάσουν στον στόχο τους, να προωθήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες και να επιτύχουν τα επιθυμητά αποτελέσματα.
- Είναι απαραίτητο για τον καθοδήγηση των δράσεων της εταιρείας στο διαδίκτυο, με σκοπό τη μέγιστη επίδραση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ και τη βοήθεια στην επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.
- Επιτρέπει μια στρατηγική και συνεκτική προσέγγιση, παρέχοντας ταυτόχρονα έναν σαφή χάρτη πορείας για την εφαρμογή και την παρακολούθηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ στο διαδίκτυο.



Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

- 1) Περιγράψτε τα κανάλια επικοινωνίας που χρησιμοποιείτε σήμερα για να επικοινωνήσετε το brand & τα προϊόντα σας με τους πελάτες σας
- 1) Γράψτε 5 λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με το περιεχόμενο του ιστότοπου σας



ΣΤΟΧΟΣ

Ποιοί είναι οι στόχοι και οι μετρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές;



- Εντάξτε το σχέδιό σας στα στρατηγικά οφέλη του οργανισμού σας και εξηγήστε πώς ταιριάζει στους στρατηγικούς στόχους του.
- Παράδειγμα: "Νομίζω ότι το X θα κάνει το Y, και θα ξέρω ότι επιτύχα όταν το Z.

ΤΜΗΜΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για ποιους θα είναι;



- Σημαντικές λεπτομέρειες για τον στόχο σας.
- Όπως η ηλικία, η λειτουργία, ο κλάδος και η τοποθεσία.
- Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προσωποποιήσεις ή ιστορίες χρηστών που έχετε ήδη δημιουργήσει.

ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Τι κάνει ο ανταγωνισμός;



- Προσθέστε πληροφορίες για τους κύριους ανταγωνιστές σας.
- Συμπεριλάβετε βασικούς παράγοντες διαφοροποίησης, στρατηγικές μηνυμάτων, συνθήματα, κλπ.

ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

Τι πρόκειται να δημοσιεύσετε;



- Γράψτε μια σύντομη περιγραφή του προϊόντος σας
- Γράψτε μια σύντομη δήλωση θέσης/τοποθέτησης
- Γράψτε μια λεπτομερή δήλωση θέσης/τοποθέτησης



ΣΤΟΧΟΣ

Ποιοί είναι οι στόχοι και οι μετρήσιμες κατευθυντήριες γραμμές;



ΤΜΗΜΑ ΠΕΛΑΤΩΝ

Για ποιους θα είναι;



ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΟΥ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Τι κάνει ο ανταγωνισμός;



ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗ

Τι πρόκειται να δημοσιεύσετε;



Δημιουργήστε το σχέδιο ενός σύντομου ψηφιακού σχεδίου μάρκετινγκ και κατανοήστε ποιες είναι οι στρατηγικές σας και το επίπεδο του κινδύνου.





ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Ποιο είναι το γιατί σας;



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Πώς θα επιτύχετε την Αποστολή;



ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΙΣΟΔΗΜΑΤΟΣ

Πώς θα κερδίσετε χρήματα;



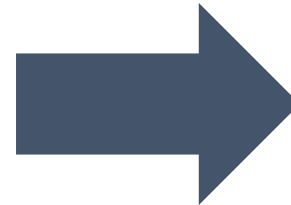
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΞΟΔΩΝ

Ποια έξοδα θα πρέπει να καλύψετε;



ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

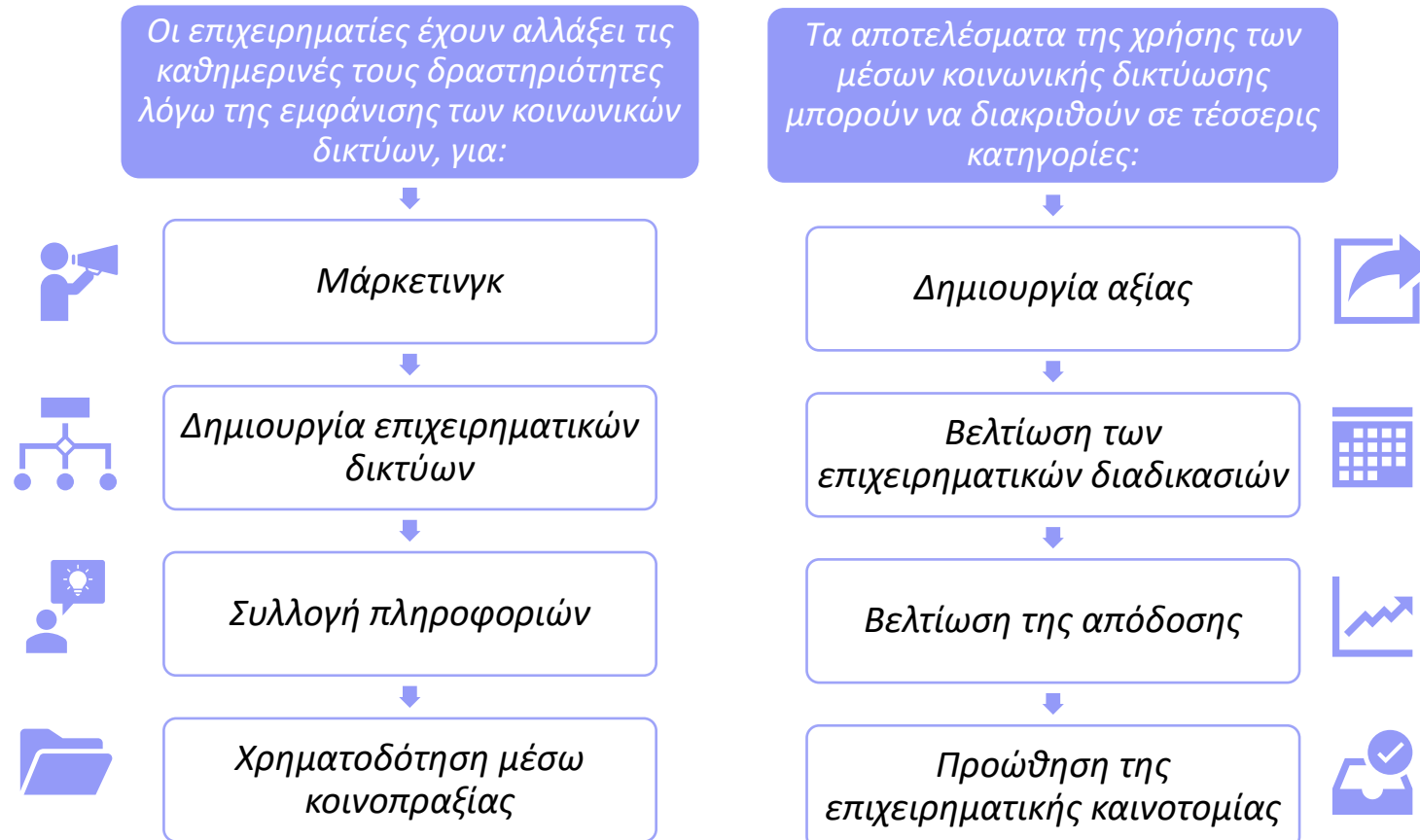
Πώς θα επενδύσετε στον εαυτό σας;



Χρησιμοποιήστε το για να καθορίσετε τη δημιουργία των 4P του Μάρκετινγκ. Κρατήστε το απλό - και μετά καλέστε τις λεπτομέρειες, τις προβλέψεις και τις αλλαγές όπως απαιτείται..



Κοινωνικά Δίκτυα



(Olanrewaju et al., 2020)

Ιστότοποι που επιτρέπουν σε ανθρώπους με παρόμοια ενδιαφέροντα να συνδεθούν μεταξύ τους και να μοιραστούν πληροφορίες, φωτογραφίες και βίντεο.

Σε προσωπικό ή επαγγελματικό επίπεδο.



Εργαλείο που επιτρέπει σε εταιρείες να συνδέονται με δυνητικούς πελάτες.



Οι μετρήσεις κοινωνικών μέσων επιτρέπουν τη μέτρηση της αλληλεπίδρασης των χρηστών.



Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης (SEO)

Διαδικασία βελτίωσης ιστοσελίδων για την αύξηση της ορατότητάς τους στις μηχανές αναζήτησης:

- Όσο καλύτερη είναι η ορατότητα των σελίδων στα αποτελέσματα αναζήτησης, τόσο πιο πιθανό είναι να λάβουν κλικ;
- Στόχος της βελτιστοποίησης μηχανής αναζήτησης είναι να βοηθήσει στην προσέλκυση επισκεπτών ιστοσελίδας που θα γίνουν πελάτες ή κοινό



Λέξεις-κλειδιά και άλλες σχετικές πληροφορίες αναζήτησης, hashtags και περιγραφή

Τοποθεσία γυρισμάτων: επιλογή τοποθεσίας και μορφή μετατροπής (το face-to-face είναι ένα δημοφιλές στυλ)

Η μουσική υπόκρουση είναι επίσης πολύ σημαντικό κομμάτι του βίντεο

Χρόνος ανεβάσματος: η τακτικότητα στο ανέβασμα βίντεο και η συνοχή του νέου περιεχομένου κρατούν το κοινό ενδιαφέρον

Διάρκεια βίντεο: μέση διάρκεια βίντεο - 20 λεπτά. Αυτό εξαρτάται από το κάθε κοινό.

Οι μικρές επιχειρήσεις ψάχνουν πάντα για πιο γρήγορους, οικονομικά αποδοτικούς τρόπους για τη δημιουργία νέου περιεχομένου. Διατίθενται εφαρμογές και εργαλεία για τα κοινωνικά μέσα που βοηθούν στη δημιουργία περιεχομένου χωρίς κόπο.

Αυτές οι εφαρμογές είναι μερικές από τις πολλές εφαρμογές που βοηθούν στη δημιουργία περιεχομένου:



[Snapseed](#) - Εφαρμογή επεξεργασίας φωτογραφιών



[Preview App](#) – Εργαλεία σχεδιασμού και επεξεργασίας και φίλτρα



[Canva](#) - Δημιουργία παρουσιάσεων, πολυμέσων και περιεχομένου για κοινωνικά δίκτυα



[VSCO](#) - Εφαρμογή επεξεργασίας φωτογραφιών

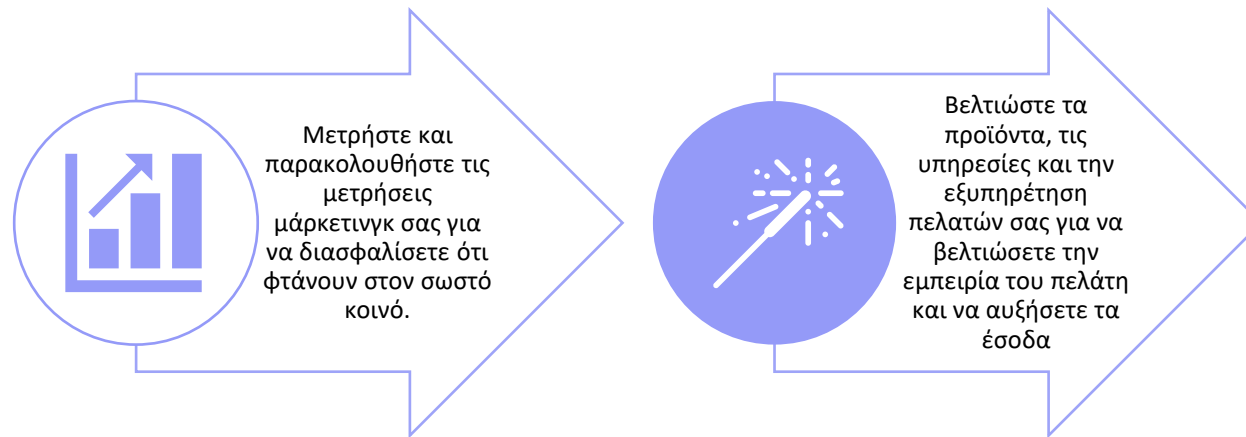


[Unfold](#) - Εργαλεία κειμένου, φίλτρα, αυτοκόλλητα και επεξεργασία πολλών stories

Κοινωνικά Δίκτυα → Επίτευξη στην κατάλληλη αγορά



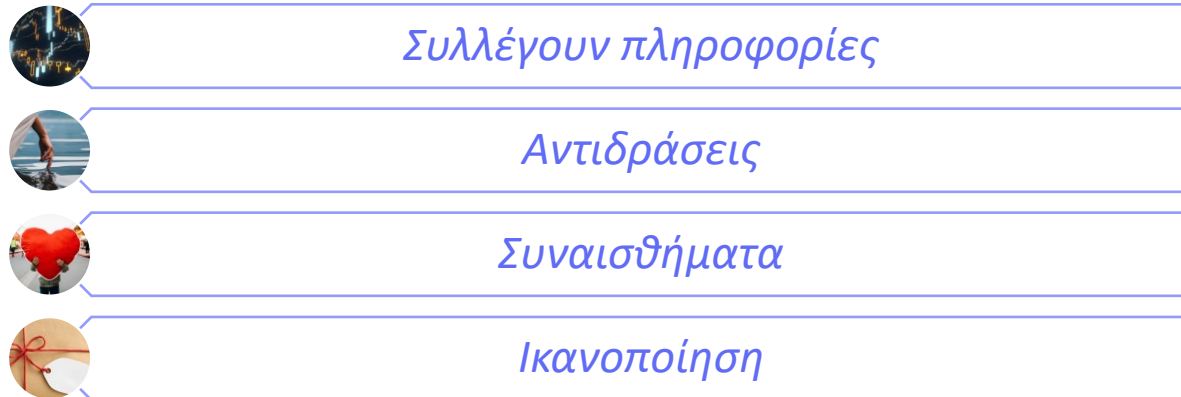
Οι μετρήσεις κοινωνικών μέσων είναι κρίσιμες για τις επιχειρήσεις προκειμένου να μετρήσουν τον αντίκτυπο των προσπαθειών τους στα κοινωνικά μέσα στα έσοδα τους. Χωρίς την παρακολούθηση αυτών των μετρήσεων, οι εταιρείες δεν θα γνωρίζουν αν οι προσπάθειες τους στα κοινωνικά μέσα δημιουργούν έσοδα ή όχι.



Αναγνώριση Μάρκας

Η αναγνώριση της μάρκας αναφέρεται στο βαθμό με τον οποίο ο στόχος του κοινού έρχεται σε επαφή με το περιεχόμενο και το μήνυμα μιας μάρκας, ενώ η συμμετοχή αναφέρεται στις ενέργειες που αναλαμβάνει το κοινό σε αντίδραση στο περιεχόμενο ή τις προσφορές της μάρκας

Τα κοινωνικά δίκτυα χρησιμοποιούνται συχνά για μάρκετινγκ και έρευνα πελατών για να:



(Misirlis and Vlachopoulou, 2018)

Υπάρχουν διάφοροι τρόποι για τη μέτρηση των προσπαθειών στα κοινωνικά μέσα και ένας από τους απλούστερους τρόπους είναι να αποκτήσετε πρόσβαση στη φυσική ενότητα αναλύσεων κάθε πλατφόρμας.

Η παρακολούθηση των μετρικών μέσω των φυσικών πλατφορμών είναι κατάλληλη για άτομα με περιορισμένο προϋπολογισμό, αλλά μπορεί να γίνει προκλητική.

Σε αυτές τις περιπτώσεις, ένα εργαλείο ανάλυσης κοινωνικών μέσων όπως το *Sprout Social*, το *Hootsuite*, το *Brandwatch*, το *HubSpot* ή το *Google Analytics* μπορεί να είναι χρήσιμο

Μέσος ρυθμός αλληλεπίδρασης (ERA)

Ο μέσος ρυθμός αλληλεπίδρασης σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων είναι το επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των μηνυμάτων και του κοινού.

Συνολική Αλληλεπίδραση

_____ x 100 = Μέσος ρυθμός αλληλεπίδρασης

Συνολικοί ακόλουθοι



Google Analytics

Το Google Analytics παρέχει πολύτιμα δεδομένα, όπως οι προτιμήσεις των χρηστών και οι πηγές επισκεπτών. Για να εξαλείψετε τον θόρυβο και να αξιοποιήσετε στο έπακρο τα δεδομένα σας, είναι σημαντικό να γνωρίζετε τα πιο σχετικά μετρήσιμα στοιχεία του Google Analytics.

1. Κίνηση και πηγές κίνησης
2. Ποσοστό αναπήδησης
3. Ποσοστό μετατροπής
4. Μέση διάρκεια συνεδρίας
5. Μέσες σελίδες ανά συνεδρία
6. Τοποθεσία χρηστών
7. Ποσοστό επιστρεφόντων επισκεπτών
8. Αναζητήσεις
9. Κορυφαίες σελίδες προορισμού
10. Σελίδες εξόδου



ΑΠΟΣΤΟΛΗ

Ποιο είναι το Γιατί σας;



ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΙΑΚΟΙ ΣΤΟΧΟΙ

Πώς θα επιτύχετε την Αποστολή;



ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΣΟΔΩΝ

Πώς θα κερδίσετε χρήματα;



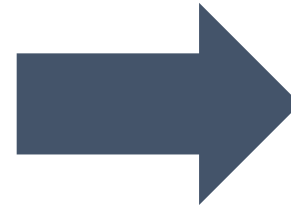
ΠΡΟΒΛΕΨΗ ΕΞΟΔΩΝ

Ποια έξοδα θα έχετε;



ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Πώς θα επενδύσετε στον εαυτό σας;



Use it to set up the creation of a YouTube channel.

Keep it simple — and then fine-tune the details, projections, and changes as needed.

**Πώς να πουλήσετε online και να
χρησιμοποιήσετε το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Ορισμός

*Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικτυακή πώληση αγαθών και υπηρεσιών. Υπονοεί ότι οι πελάτες μπορούν να ολοκληρώσουν τη διαδικασία αγοράς χωρίς να μεταβούν σε φυσική τοποθεσία, χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές συσκευές όπως υπολογιστές και *smartphone*. (Osmonbekov et al., 2002)*



Σχετικά με την έννοια του ηλεκτρονικού εμπορίου



Ηλεκτρονικό Επιχειρείν (E-Business)

Ευρύτερος όρος του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ο οποίος περιλαμβάνει όλες τις εμπορικές δραστηριότητες που αναπτύσσονται στο διαδίκτυο



Ψηφιακή Οικονομία

Γενικός όρος που περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που εκτελούνται με χρήση τεχνολογιών υπολογιστών



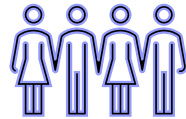
(Osmonbekov et al., 2002)

Το μοντέλο 5-C: Μια πιο ολοκληρωμένη προσέγγιση για τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου



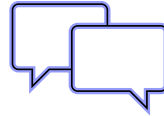
Εμπόριο – Commerce

- Αγορά
- Καθολική σύνδεση εφοδιαστικής αλυσίδας



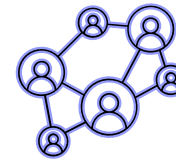
Συνεργασία - Collaboration

- Συνεργατικό Δίκτυο σχέσεων



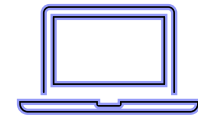
Επικοινωνία - Communication

- Forum διαδραστικών μέσων
- Συνδεσιμότητα στο πλαίσιο
- Κανάλι διανομής



Σύνδεση - Connection

- Πλατφόρμα ανάπτυξης
- Καθολικό δίκτυο τηλεπικοινωνιών



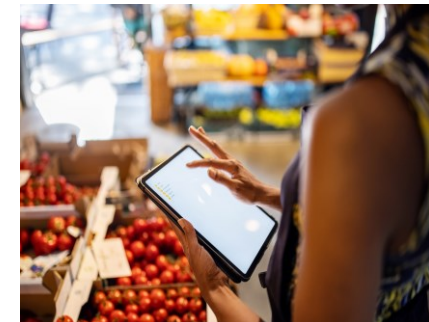
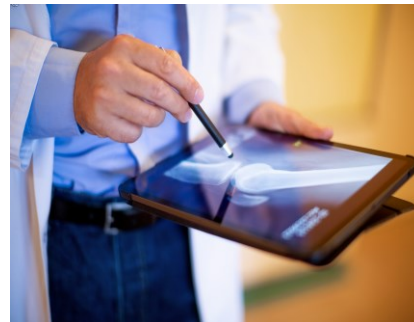
Υπολογισμός - Computation

Χρήση υπολογιστή

(Zwass, 2014)

Πού να πουλήσετε στο διαδίκτυο;

Εξωτερική Πλατφόρμα	Ιστότοπος	Πολυκαναλική Πώληση
<i>Οι επιχειρήσεις δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν δικό τους ηλεκτρονικό κατάστημα, αλλά μπορούν να χρησιμοποιήσουν άλλη πλατφόρμα.</i>	<i>Μια εξωτερική πλατφόρμα μπορεί να μην έχει νόημα για ορισμένες εταιρείες λόγω του επιπέδου ανταγωνισμού ή του κόστους και των περιορισμών που μπορεί να επιφέρει</i>	<i>Χρήση εξωτερικών πλατφορμών και ιστοσελίδας της επιχείρησης.</i>



(Business Gateway, 2018)

Πλεονεκτήματα



Σκοπός

Ελκύστε και πουλήστε τις υπηρεσίες και τα προϊόντα σας σε περισσότερους πελάτες



Ευελιξία

Πουλήστε 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα



Πρόσβαση σε δεδομένα

Εύκολη παρακολούθηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών



Προσδοκίες των πελατών

Οι πελάτες αναμένουν από τις επιχειρήσεις να προσφέρουν τη δυνατότητα αγοράς αγαθών και υπηρεσιών online



Εξοικονόμηση

Οι οικονομικές επενδύσεις που απαιτούνται είναι λιγότερες από ένα φυσικό κατάστημα.



Έλεγχος αποθεμάτων

Είναι ευκολότερο να παρακολουθείτε τις πωλήσεις προϊόντων

(Gomber et al., 2018; Business Gateway, 2018)

Μειονεκτήματα



Ασφάλεια

Πιθανότητα παραβιάσεων της ασφάλειας σχετικά με τα δεδομένα των πελατών



Νομοθεσία

Έντονη γραφειοκρατία λόγω πολλών παραγόντων.



Παραπλάνηση των προσδοκιών του πελάτη

- μπορεί να προσφέρει μία πιο αποδοτική διαδικασία αγοράς.
- Αποστολές και επιστροφές, επειδή έχουν ήδη δομές συναρμολογημένες.

(Gomber et al., 2018; Business Gateway, 2018)

Ποσοστό μετατροπής



Ο σημαντικότερος δείκτης για τη μέτρηση της επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι το Ποσοστό Μετατροπής.



Ο αριθμός των επισκεπτών στα online καταστήματα που τελικά εκτελούν την επιθυμητή ενέργεια (λήψη, εγγραφές, αγορές, κλπ.)

Ποσοστό μετατροπής = (Μετατροπές / Συνολικός αριθμός κλικ ή επισκέψεων) x 100"

Μείωση του κινδύνου

Οι εταιρείες μπορούν να απαντήσουν στα ακόλουθα ερωτήματα όταν δημιουργούν το διαδικτυακό τους κατάστημα προκειμένου να εξασφαλίσουν τα προαναφερθέντα στοιχεία και να ελαχιστοποιήσουν τους κινδύνους:

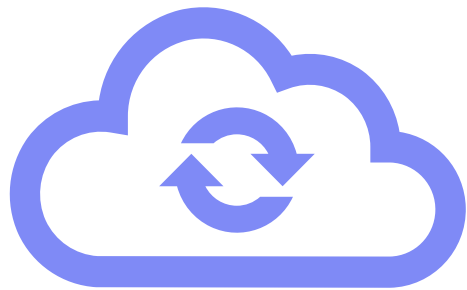
- *Είναι οι όροι και οι προϋποθέσεις του καταστήματος προσβάσιμοι και κατανοητοί από τους πελάτες;*
- *Εξασφαλίζεται η ιδιωτικότητα της συναλλαγής κατά τη διάρκεια ολόκληρης της διαδικασίας αγοράς;*
- *Είναι οι μέθοδοι πληρωμής ασφαλείς και ευανάγνωστες;*
- *Υπάρχουν νόμοι ή κανονισμοί που ισχύουν για αυτήν τη συγκεκριμένη επιχείρηση;*
- *Και είναι αυτοί οι νόμοι εφαρμοσμένοι;*



(Business Australian Government, 2021)

(Gomber et al., 2018; Business Gateway, 2018)

Διαχείριση Σχέσεων με τους Πελάτες (CRM)



"Βελτιώστε τις επιχειρηματικές σχέσεις για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας. Ένα σύστημα CRM βοηθά τις εταιρείες να παραμένουν σε επαφή με τους πελάτες, να βελτιστοποιούν τις διαδικασίες και να βελτιώνουν την κερδοφορία.."

(Salesforce, 2021)

(Gomber et al., 2018; Business Gateway, 2018)

(Business Australian Government, 2021)

Χαρακτηριστικά του CRM

Marketing	Πωλήσεις	Εξυπηρέτηση
<ul style="list-style-type: none">• Κατάτμηση• Διαχείριση καμπάνιας• Διαχείριση προσφορών σε πραγματικό χρόνο• Ηγετική διαχείριση	<ul style="list-style-type: none">• Σχεδίαση• Πρόβλεψη• Διαχείριση της απόδοσης• Τιμολόγηση• Γεωγραφική κατάτμηση και ανάλυση	<ul style="list-style-type: none">• Υπηρεσία διαχείριση παραγγελιών• Παράπονα• Επιστροφές• Εγγυήσεις• Σχεδιασμός πόρων

Πρόσθετες πτυχές



Η επιλογή ονόματος και τομέα για τον ιστότοπο.



Διανομή: Είναι σημαντικό να υπολογιστεί σωστά το κόστος μεταφοράς.



Οι τύποι πληρωμών που γίνονται δεκτοί



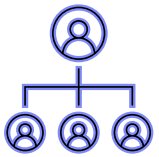
Προώθηση: Η δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να μην είναι αρκετή για να αυξήσει τις πωλήσεις

(Business Gateway, 2018)



Τεχνολογία

Παρουσιάζει όλη την τεχνολογία που σχετίζεται με τις επιχειρήσεις. Περιλαμβάνει τα αντιληπτά οφέλη και τη συμβατότητα, που αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο η εισαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι υπέρ ή κατά της οργανωτικής κουλτούρας, των αξιών και της τεχνολογικής υποδομής που υπάρχει. (Huy & Filiatrault, 2006)



Οργάνωση

Παρουσιάζει τα χαρακτηριστικά και τους πόρους της επιχείρησης, δηλαδή σε ποιο βαθμό ο οργανισμός είναι έτοιμος να εφαρμόσει το ηλεκτρονικό εμπόριο και να είναι επιτυχημένος και ποια χαρακτηριστικά μπορεί να επηρεάσουν αυτήν την εφαρμογή (Rahayu & Day, 2015)



Περιβάλλον

Παρουσιάζει τον κλάδο στον οποίο δραστηριοποιείται η εταιρεία και τον βαθμό στον οποίο παρέχει ένα ευνοϊκό περιβάλλον για την ανάπτυξη μιας στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα στοιχεία που αποτελούν μέρος του περιβάλλοντος είναι "πίεση από πελάτες/προμηθευτές, πίεση από ανταγωνιστές και εξωτερική υποστήριξη που επηρεάζουν την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου» (Priambodo et al., 2021, p. 868)

Κανονισμοί πνευματικών δικαιωμάτων και πολιτικές απορρήτου

“Η πνευματική ιδιοκτησία (IP) αναφέρεται σε δημιουργίες του μυαλού, όπως εφευρέσεις, λογοτεχνικά και καλλιτεχνικά έργα· σχέδια? και σύμβολα, ονόματα και εικόνες που χρησιμοποιούνται στο εμπόριο.”

(WIPO, 2021)



Τα δικαιώματα Πνευματικής Ιδιοκτησίας μπορούν να εφαρμοστούν σε υλικά και άυλα αγαθά που προστατεύονται από το νόμο με τρεις κύριες συνιστώσες: τα πνευματικά δικαιώματα, τα εμπορικά σήματα και τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας

(Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας, 2021)



Πνευματικά δικαιώματα

“Τα πνευματικά δικαιώματα είναι ένας νομικός όρος που χρησιμοποιείται για να περιγράψει τα δικαιώματα που έχουν οι δημιουργοί επί των λογοτεχνικών και καλλιτεχνικών τους έργων”

(WIPO, 2021)



Οι κάτοχοι πνευματικών δικαιωμάτων έχουν αποκλειστικότητα όταν πρόκειται για προβολή, διανομή, πώληση κ.λπ. της δουλειάς τους



Η ημερομηνία λήξης για τα πνευματικά δικαιώματα είναι συνήθως 50 χρόνια μετά το θάνατο του δημιουργού, αλλά πολλές χώρες την παρατείνουν σε 70 χρόνια ή περισσότερο



Η παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων είναι γνωστή ως **παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων** και οδηγεί σε νομικές συνέπειες που μπορεί να κυμαίνονται από την καταβολή προστίμου έως τη φυλάκιση

Συγγενικά δικαιώματα

"Τα συγγενικά δικαιώματα χορηγούνται σε καλλιτέχνες των οποίων η ερμηνεία ή η εκτέλεση μιας καλλιτεχνικής δημιουργίας καταγράφεται σε ηχητική ή οπτική εγγραφή"

(GDA,2021)



Έχουν τις ίδιες εγγυήσεις με τα πνευματικά δικαιώματα ενός λογοτεχνικού, καλλιτεχνικού ή επιστημονικού έργου, χωρίς να τα προσβάλλουν



- Καλλιτέχνες
- Παραγωγοί ηχογράφησης
- Εταιρείες εκπομπής



Το Άρθρο 96 του Κ.Δ.Α. ορίζει την ίδια περίοδο των 70 ετών για την προστασία των σχετικών δικαιωμάτων

Πνευματικά και συναφή δικαιώματα



Τα περισσότερα κράτη είναι μέλη διεθνών συνθηκών, και αυτό σημαίνει ότι ένα πνευματικό έργο και τα συναφή δικαιώματα που προέρχονται από ένα κράτος προστατεύονται και στα άλλα κράτη που έχουν υπογράψει τις συνθήκες αυτές



Ωστόσο, τα έργα προστατεύονται μόνο εάν συμμορφώνονται με τον νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων του τρίτου κράτους. Κάθε χώρα έχει ένα ανεξάρτητο σύστημα προστασίας και οι ιδιοκτήτες και δημιουργοί των πνευματικών δικαιωμάτων και των συναφών δικαιωμάτων πρέπει να το λαμβάνουν υπόψη.

ΣΗΜΕΙΩΣΗ: Μπορεί να υπάρχουν εξαιρέσεις από τον νόμο περί πνευματικών δικαιωμάτων και συναφών δικαιωμάτων όταν ασχολούμαστε με περιπτώσεις που αφορούν το δημόσιο συμφέρον (π.χ. ιδιωτικές μελέτες, αναφορές, κλπ.).

(EUIPO, 2021b)

Εμπορικά σήματα

Σύμφωνα με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή (ΕΕ), υπάρχουν δύο κεντρικές επιλογές όσον αφορά την καταχώρηση ενός εμπορικού σήματος στην ΕΕ:

Καταχώρηση σε εθνικό επίπεδο στα γραφεία βιομηχανικής περιουσίας των χωρών της ΕΕ.

Καταχώρηση σε επίπεδο ΕΕ ως 'καταχωρημένο εμπορικό σήμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης' (EUTM) στο Γραφείο Ευρωπαϊκής Ένωσης για την Πνευματική Ιδιοκτησία (EUIPO).



ΣΗΜΕΙΩΣΗ!

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον Κανονισμό για τα Ευρωπαϊκά Εμπορικά Σήματα της ΕΕ, επισκεφθείτε: [EU trade mark legal texts \(europa.eu\)](https://europa.eu)

Διπλώματα ευρεσιτεχνίας

"Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας είναι το αποκλειστικό δικαίωμα που χορηγείται σε μια εφεύρεση. Κατά γενικό κανόνα, ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας δίνει στον κάτοχο του το δικαίωμα να αποφασίσει πώς - ή αν - η εφεύρεση μπορεί να χρησιμοποιηθεί από τρίτα μέρη. Ως αντάλλαγμα για αυτό το δικαίωμα, ο κάτοχος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας δημοσιεύει τεχνικές πληροφορίες σχετικά με την εφεύρεση στο δημοσιευμένο έγγραφο διπλώματος ευρεσιτεχνίας.."

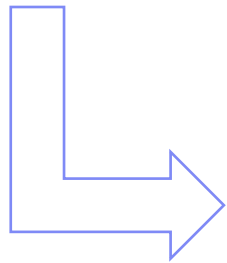
(WIPO, 2021)



Τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας μπορούν να ισχύουν για 15 έως 20 χρόνια. Μετά από αυτή την περίοδο, οι τεχνικές πληροφορίες που παρέχονται από τον εφευρέτη μπορούν να χρησιμοποιηθούν από οποιονδήποτε

Κανονισμός Γενικής Προστασίας Δεδομένων (GDPR)

"Ο νέος Γενικός Κανονισμός Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) καθορίζει τους κανόνες σχετικά με την επεξεργασία, από ένα άτομο, μια εταιρεία ή μια οργάνωση, προσωπικών δεδομένων που αφορούν πρόσωπα στην ΕΕ." (ΕΕ, 2016)








Οι κανόνες δεν ισχύουν για την επεξεργασία δεδομένων για αποκλειστικά προσωπικούς λόγους ή στο πλαίσιο της άσκησης οικιακών δραστηριοτήτων, εφόσον δεν υπάρχει σύνδεση με επαγγελματική ή εμπορική δραστηριότητα.

Όταν ένα άτομο χρησιμοποιεί προσωπικά δεδομένα έξω από τον 'προσωπικό του χώρο', για παράδειγμα για την άσκηση κοινωνικοπολιτιστικών ή οικονομικών δραστηριοτήτων, πρέπει να τηρούνται οι νομοθεσίες προστασίας δεδομένων.

Σύστημα Διαχείρισης Προστασίας και Απορρήτου (ΣΔΠΑ)

"Οι κανόνες της ΕΕ για την προστασία της ιδιωτικότητας και των δεδομένων εξασφαλίζουν την προστασία των προσωπικών σας δεδομένων κάθε φορά που συλλέγονται, για παράδειγμα, όταν κάνετε αγορές online, υποβάλλετε αίτηση για θέση εργασίας ή αιτείστε δάνειο από την τράπεζα." (ΕΕ, 2016)

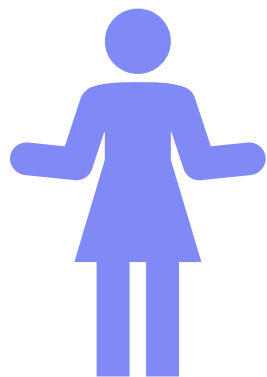
Μια εταιρεία ή οργάνωση μπορεί να συλλέγει ή να επαναχρησιμοποιεί τα προσωπικά σας δεδομένα όταν αυτό είναι απαραίτητο για να:

-  Διασφαλίσει την εκπλήρωση ενός συμβολαίου που έχει συνάψει
-  Συμμορφωθεί με μια νομική υποχρέωση
-  Προστατεύσει τα ζωτικά σας συμφέροντα
-  Εκτελέσει λειτουργίες δημοσίου συμφέροντος
-  Επιδιώξει νόμιμα συμφέροντα

ΣΗΜΕΙΩΣΗ:

Σε οποιαδήποτε άλλη κατάσταση, οι εταιρείες ή οργανισμοί πρέπει να ζητήσουν τη συγκατάθεσή σας προτού μπορέσουν να συλλέξουν ή να επαναχρησιμοποιήσουν τα προσωπικά σας δεδομένα

Η Πνευματική Ιδιοκτησία συχνά παραμελείται όταν σκεφτόμαστε το ηλεκτρονικό εμπόριο, λόγω του γεγονότος ότι οι εταιρείες και οργανισμοί τείνουν να μην καθιερώνουν άμεσο δεσμό μεταξύ των δύο



Για την ακρίβεια, χωρίς νομοθεσία περί Πνευματικής Ιδιοκτησίας, όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες θα μπορούσαν να αντιγραφούν και να διανεμηθούν χωρίς καμία πληρωμή στους δημιουργούς/ιδιοκτήτες τους



(Kashish Intellectual Property Group, 2021)



"Η παραβίαση των πνευματικών δικαιωμάτων όσον αφορά τη χρήση, αναπαραγωγή, εμφάνιση και διανομή περιεχομένου στον ιστότοπο και τα κοινωνικά δίκτυα παραμένει ένα από τα μεγαλύτερα προβλήματα για τις εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου λόγω της ευκολίας με την οποία το υλικό μπορεί να αποκτηθεί και να αναρτηθεί ξανά στο διαδίκτυο" (Scava, 2020)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προστατεύει τόσο το δημιουργικό περιεχόμενο και τις πληροφορίες που τοποθετούνται στο διαδίκτυο όσο και το λογισμικό που χρησιμοποιείται στις ιστοσελίδες, τον σχεδιασμό τους και τις βάσεις δεδομένων που δημιουργούνται σε αυτές.



Διπλώματα Ευρεσιτεχνίας και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Προάγουν την έρευνα και την καινοτομία
- Ενθαρρύνουν την ύπαρξη νέων προϊόντων ή λειτουργιών
- Προστατεύουν τεχνικά εργαλεία στο Διαδίκτυο.



Εμπορικά Σήματα και Ηλεκτρονικό Εμπόριο

- Προστατεύουν από το να αντιγραφούν.
- Προστατεύουν λογότυπα, σύμβολα και ονόματα που υπάρχουν σε ιστοσελίδες.
- Επιτρέπουν την αναγνώριση των εταιρικών σημάτων.



Η συνεργασία με μια αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να διευκολύνει τη διαδικασία προστασίας της πνευματικής σας ιδιοκτησίας

Το Γραφείο Ευρωπαϊκής Πνευματικής Ιδιοκτησίας (EUIPO) έχει εντοπίσει ότι οι αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτουν ήδη εργαλεία προστασίας:

Συστήματα ειδοποίησης

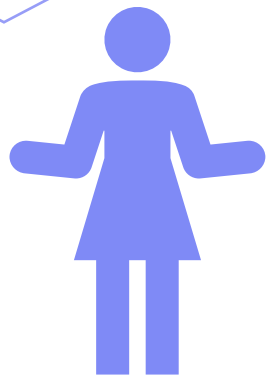
Προγράμματα προστασίας Πνευματικής Ιδιοκτησίας

Σημείο επαφής

Σημείωση: Για πληροφορίες σχετικά με τις λεπτομέρειες κάθε αγοράς:

Προστασία των δικαιωμάτων σας στην πνευματική ιδιοκτησία στις αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου (europa.eu)

Είναι σημαντικό για τις επιχειρήσεις και τους επιχειρηματίες να δίνουν προσοχή στην προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας όταν ασχολούνται με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλά προϊόντα και εμπορεύματα που πωλούνταν σε φυσικά καταστήματα έχουν αρχίσει να πωλούνται σε online καταστήματα.



Η πλημμύρα νέων ψηφιακών δραστηριοτήτων έχει οδηγήσει σε υψηλό βαθμό κορεσμού προϊόντων, υπηρεσιών και ανταγωνισμού. Οι παραβιάσεις στο διαδίκτυο έχουν αυξηθεί αναλόγως

Εμφανίζονται νέοι τύποι παραβιάσεων, όπως πωλήσεις από μη εξουσιοδοτημένους διανομείς και αθέτηση των κανόνων δίκαιου ανταγωνισμού (Scava, 2020)

Έχετε τις πληροφορίες πνευματικής ιδιοκτησίας έτοιμες και προσβάσιμες στον ιστότοπο του ηλεκτρονικού εμπορίου.

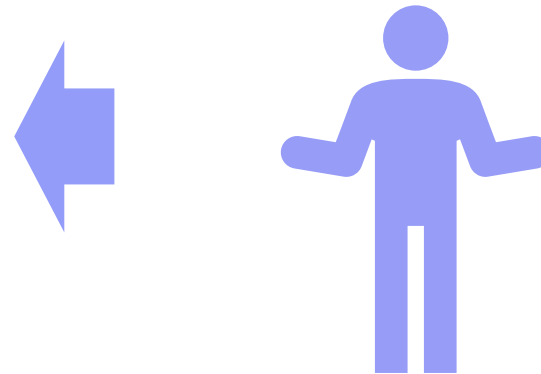
Δώστε προσοχή στις ρήτρες που σχετίζονται με την ιδιοκτησία της πνευματικής ιδιοκτησίας, τη διατήρηση της εμπιστευτικότητας και την ασφάλεια των πληροφοριών, τις πρακτικές SEO και την εξουσιοδότηση των δικαιωμάτων τρίτων.

Σχεδιάστε τους όρους χρήσης online και εφαρμόστε κατάλληλες διατάξεις ασφαλείας για την προστασία από νομικούς κινδύνους

Λάβετε υπόψη σας σε ποιους πωλείτε: υπάρχουν διαφορετικές νομικές δικαιοδοσίες, νόμοι και κανονισμοί.

Λάβετε υπόψη την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας.

Οι εταιρείες και οι ανεξάρτητοι πωλητές μπορεί να παραβιάζουν δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας χωρίς να το γνωρίζουν. Υπάρχουν μερικές απλές και συμβουλευτικές ενέργειες που μπορούν να ληφθούν για να αποφευχθεί αυτό:



(Scava, 2020)

- Boone, Kurtz, D., Berston, S. (2021) *Contemporary Business*, 19th Edition
- Couldry, N., & Hepp, A. (2017). *The mediated construction of reality: society, culture, mediatization*. Polity Press: Cambridge
- Cruz, C. A. B, & Silva, L. L. (2014) *Marketing digital: Marketing para o novo milénio*, Revista Científica do ITPAC, Araguaína, v.7, n.2, Pub.1, Abril 2014
- Kotler, Philip; ARMSTRONG, Gary. *Princípios de marketing*. 9. ed. São Paulo: Pretince Hall, 2003.
- McQuail, D (2000) *McQuail's Mass Communication Theory (4th edition)*, Sage, London, pp. 16–34
- Osmonbekov, T., Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (2002). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 151-166. <https://doi.org/10.1108/08858620210419781>
- Primabodo, I.T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S.B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865-873.
- Purnamasari, P., Pramono, I. P., Haryatiningsih, R., Ismail, S. A., & Shafie, R. (2020). Technology Acceptance Model of Financial Technology in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 981-988. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.981>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in a developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Salesforce. (2021). CRM 101: What is CRM?. Available at <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- Samndanis, M. (2016). *The Impact of New Technology on Art*. In: *Art Business Today*. London, UK: Lund Humphries Publishers.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington, MA, USA: Lexington Books. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00075-9](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00075-9)
- Sobolov, T., Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (2002). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 151-166. <https://doi.org/10.1108/08858620210419781>
- Primabodo, I.T., Sasmoko, S., Abdinagoro, S.B., & Bandur, A. (2021). E-Commerce Readiness of Creative Industry During the COVID-19 Pandemic in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(3), 865-873.
- Purnamasari, P., Pramono, I. P., Haryatiningsih, R., Ismail, S. A., & Shafie, R. (2020). Technology Acceptance Model of Financial Technology in Micro, Small, and Medium Enterprises (MSME) in Indonesia. *The Journal of Asian Finance, Economics, and Business*, 7(10), 981-988. <https://doi.org/10.13106/JAFEB.2020.VOL7.NO10.981>
- Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in a developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 195, 142-150. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2015.06.423>
- Salesforce. (2021). CRM 101: What is CRM?. Available at <https://www.salesforce.com/crm/what-is-crm/>
- Samndanis, M. (2016). *The Impact of New Technology on Art*. In: *Art Business Today*. London, UK: Lund Humphries Publishers.
- Tornatzky, L. G., & Fleischer, M. (1990). *The process of technology innovation*. Lexington, MA, USA: Lexington Books. [https://doi.org/10.1016/S0925-5273\(98\)00075-9](https://doi.org/10.1016/S0925-5273(98)00075-9)

- Samdanis, M. (2016). Art and information technologies. In J. Hackforth-Jones & I. Robertson (Eds.), *Art business today: 20 key topics* (pp. 164–172). London: Lund Humphries.
- Shane, S., & Venkataraman, S. (2000). The promise of entrepreneurship as a field of research. *The Academy of Management Review*, 25(1), 217–226.
- Soltanifar, M., & Smalhodžič, E. (2021). Developing a digital entrepreneurial mindset for data-driven, cloud-enabled, and platform-centric business activities: practical implications and the impact on society. *Digital Entrepreneurship*, 3. <https://artists.spotify.com/help/getting-started>
- <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/copyright-legislation>
- https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectualproperty/copyright/index_en.htm
- https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/QANDA_21_2821
- <https://artists.spotify.com/blog/the-dos-and-donts-of-writing-your-spotify-bio>
- Widdicks, K., Hazas, M., Bates, O., & Friday, A. (2019, May). Streaming, multi-screens and YouTube: The new (unsustainable) ways of watching in the home. In *Proceedings of the 2019 CHI Conference on Human Factors in Computing Systems* (pp. 1-13). <https://cepymenews.es/identificar-nuevas-opportunidades-para-emprendernegocio/identificar-nuevas-opportunidades-para-emprender-negoci>
- Cha M., Kwak H., Rodriguez P, Ahn Y., (2007 October 24–26). Moon S., I Tube, YouTube, Everybody Tubes: Analyzing the World’s Largest User Generated Content Video System. *Proceedings of the ACM SIGCOMM Internet Measurement Conference*. pp 1-14.
- Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2019). *The business of platforms: Strategy in the age of digital competition, innovation, and power* (pp. 1-309). New York: Harper Business.
- dos Santos, E. A., & Torkomian, A. L. V. (2021). Characteristics of the digital entrepreneur: a multicase study in startups. *International Journal of Innovation*, 9(2), 219-238.
- Dreon, O., Kerper, R.M. & Landis, J. (2011). Digital Storytelling: A Tool for Teaching and Learning in the YouTube Generation. *Middle School Journal*, 42(5), 4-9
- Holland, M. (2016). How YouTube Developed into a Successful Platform for UserGenerated Content. *Elon Journal of Undergraduate Research in Communications*, 7 (2), 52-59.
- Maziriri, Eugene Tafadzwa; Gapa, Parson; Chuchu, Tinashe (2020). Student Perceptions towards the Use of YouTube as an Educational Tool for Learning and Tutorials. *International Journal of Instruction*, 13(2), 119-138 <https://sproutsocial.com>
- <https://www.openmicuk.co.uk/advice/music-royalties-explained/>
- <https://www.futurelearn.com/info/blog/explore-the-digital-industry>
- McKeever, M. P. (2018). *How to write a business plan*. Nolo.
- Newman, B. (2010). Inventing the future of the arts: seven digital trends that present challenges and opportunities for success in the cultural sector. *20Under40: Reinventing the Arts and Arts Education for the 21st Century*, 15(2), 3–19
- Misirlis, N., & Vlachopoulou, M. (2018). Social media metrics and analytics in marketing—S3M: A mapping literature review. *International Journal of Information Management*, 38(1), 270-276.
- Baker, J. (2012). The technology–organization–environment framework. *Information systems theory*, 231-245.
- Business Australian Government. (2021). Buying and selling online. Available at: [Buying and selling online | business.gov.au](http://business.gov.au)
- Business Gateway. (2018). E-commerce and selling online: The fundamentals. Available at: [E-commerce and selling online: The fundamentals | Business Gateway \(bgateway.com\)](http://businessgateway.com)
- Ecommerce Europe. (2021). 2021 European E-Commerce Report. Available at: <https://ecommerce-europe.eu/wp-content/uploads/2021/09/2021-European-E-commerce-Report-LIGHT-VERSION.pdf>
- Emelyanova, K. (2020). How to Sell a Product Without a Salesy Bone in Your Body. Retrieved from <https://www.x-cart.com/sell-online/how-to-sell-products.html>
- Enterprise Europe Network. (2018). A guide to e-commerce in Europe. Available at: https://een.ec.europa.eu/sites/default/files/een_guide_ecommerce_2018.pdf
- European Investment Fund. (2021). Market Analysis of the Cultural and Creative Sectors in Europe: a sector to invest in. Available at: [Presentazione standard di PowerPoint \(eif.org\)](http://eif.org)
- European Parliament. (2021). Cultural and creative sectors in post COVID-19 Europe: Crisis effects and policy recommendations. Available at: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU\(2021\)652242_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/STUD/2021/652242/IPOL_STU(2021)652242_EN.pdf)
- Osmonbekov, T., Bello, D. C., & Gilliland, D. I. (2002). Adoption of electronic commerce tools in business procurement: enhanced buying center structure and processes. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 151-166.
- Zwass, V. (2014). The framework and the big ideas of e-business. *Handbook of Strategic e-Business Management*, 3-14.
- Gerewal, A. (2021). *Protecting Your Intellectual Property on E-Commerce Platforms in the Pandemic Aftermath*. Available at: <https://chambers.com/articles/protecting-your-intellectual-property-on-e-commerce-platforms-in-the-pandemic-aftermath>
- Green, D., Hanbury, M. (2018). If you shopped at these 16 stores in the last year, your data might have been stolen. *Business Insider [online newspaper]*. Available at <https://www.businessinsider.com/data-breaches-2018-4>
- Iftekharuddin, K.M., Ahmed, F. (2005). DETECTION | Image Post-Processing and Electronic Distribution. *Encyclopedia of Modern Optics*, p.206-208. Available at <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B0123693950007302>
- Jones, C. (2021). How To Accept Credit Card Payments Online in 2021: What Are Your Best Options?. Available at <https://www.bigcommerce.com/blog/how-to-accept-credit-card-payments-online/#credit-card-payment-processing-simplified>
- Kashish Intellectual Property Group. (2021). Intellectual Property Rights in E-Commerce. Available at: <https://www.kashishworld.com/blog/intellectual-property-rights-in-e-commerce/>



ENTER FOR ALL

Business Development Training and Support for
Non - Native Small Business Owners



**Co-funded by
the European Union**

Funded by the European Union. Views and opinions expressed are however those of the author(s) only and do not necessarily reflect those of the European Union or the European Commission. Neither the European Union nor the European Commission can be held responsible for them.