

# Interreg



## Greece-Bulgaria

### MarCh

European Regional Development Fund

## Cooperation Programme Interreg V-A Greece-Bulgaria 2014-2020

“Market Changer”

“MarCh”

MIS Code: 5070788

Project Website: <http://marchproject.eu>

### Deliverable 5.2.4

## Horizontal Support - Seminars on: innovation, e commerce, branding and extroversion

**ΚΑΕΛΕ**  
ΚΕΝΤΡΟ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ  
ΕΜΠΡΟΣΩΠΙΟΚΕΝΤΡΙΚΗΣ  
ΕΣΣΕΕ

CENTER OF HELLENIC COMMERCE AND  
ENTREPRENEURSHIP DEVELOPMENT

Disclaimer: The contents of this deliverable are sole responsibility of the Center of Hellenic Commerce and Entrepreneurship Development and can in no way be taken to reflect the views of the European Union, the participating countries the Managing Authority and the Joint Secretari

The Project is co-funded by the European Regional Development Fund (ERDF) and by national funds of the countries participating in the Cooperation Programme Interreg V-A “Greece-Bulgaria 2014-2020” .



# ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



## Έννοια και Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ένας πολύ απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο ακόλουθος:

**Ορισμός:** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ ιδιωτών ή μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών και περιλαμβάνουν αγορές, πωλήσεις και ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό τρόπο».

Ένας πιο εμπειριστατωμένος ορισμός είναι ο ακόλουθος:

**Ορισμός:** «Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στις ολοκληρωμένες συναλλαγές αγορών, πωλήσεων, διανομής και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όταν αυτές περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία και υποστηρίζονται και εκτελούνται ψηφιακά».

## Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### Επικοινωνίες

- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματοποιεί τη διανομή των προϊόντων, υπηρεσιών και των πληρωμών μέσω δικτύων υπολογιστικών συστημάτων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου αλλά και με χρήση άλλων ιδιωτικών δικτύων.

### Επιχειρηματικές διαδικασίες

- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το μέσο που αυτοματοποιεί τη διεξαγωγή και ροή των εργασιών.

### Υπηρεσίες

- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υλοποιεί τις συναλλαγές, συμβάλλει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και μειώνει δραστικά τους χρόνους ολοκλήρωσης των συναλλαγών

### Αμεσότητα

- το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υποστηρίζει την άμεση διεξαγωγή των ολοκληρωμένων συναλλαγών αγοροπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

## Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

- νέες διευρυμένες ή και εξειδικευμένες αγορές
- καλύτερη διεκπεραίωση των εσωτερικών λειτουργιών
- μείωση του κόστους συλλογής, επεξεργασίας, δημιουργίας, αποθήκευσης και διανομής των πληροφοριών, σε σχέση με ανάγκες
- δυνατότητα μείωσης των αποθεμάτων
- εφαρμογή της «Μαζικής Εξατομίκευσης» (mass customization)
- μείωση του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ της διάθεσης κεφαλαίων και της παραλαβής των πρώτων προϊόντων και υπηρεσιών
- Βελτιώνει αποτελεσματικά το επίπεδο της εξυπηρέτησης των πελατών

## Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

- Ελαχιστοποιεί τα προβλήματα διάθεσης χρόνου των καταναλωτών
- Εκμηδενίζει τα προβλήματα μετάβασης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα μέρη για τις αγορές τους.
- Δίνει τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών
- Υποστηρίζει τον ανταγωνισμό που συχνά οδηγεί σε σταδιακή μείωση των τιμών
- Στην περίπτωση αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων υλοποιεί την άμεση παράδοσή τους στον καταναλωτή
- Η δυνατότητα στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, είτε για να αγοράσουν είτε και για πουλήσουν
- Η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



## Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία

- Επιτρέπει σε κοινωνίες που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, μικρά ορεινά χωριά ή νησιά, να έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες, με τις ίδιες ακριβώς συνθήκες που επικρατούν στις κοινωνίες των μεγάλων πόλεων. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική δυνατότητα, από αυτές που στο παρελθόν ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν.
- Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας (τηλεϊατρική) και εκπαίδευσης (τηλεκπαίδευση), με μειωμένο κόστος και δυνατότητες αυξημένης ποιότητας.

# Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

## Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- η έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας
- δυσκολίες ολοκλήρωσης του Internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσης δεδομένων
- τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές
- ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα και αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα
- νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανόμενης και της φορολόγησης
- εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις



## Μέσα υποστήριξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

- Τα Πληροφοριακά Συστήματα (ΠΣ)
- Τα δίκτυα
- Οι συμμετέχοντες
- Η δημόσια πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου
- Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση
- Οι επιχειρηματικές συνεργασίες
- Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες-υποδομές, που απαιτούνται για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου

## Λειτουργικές Απαιτήσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

**Μερικές από τις βασικές λειτουργίες που πρέπει να υποστηρίζονται από τα συστήματα των επιχειρήσεων οι οποίες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες:**

- Σχεδίαση και δημιουργία κατάλληλων, ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- Σχεδίαση και δημιουργία καταλόγων με τα διατιθέμενα αγαθά για πώληση..
- Σχεδίαση και δημιουργία των καλαθιών αγοράς, μέσα στα οποία οι καταναλωτές τοποθετούν τα είδη που προτίθενται να αγοράσουν.
- Παράλληλα, θα πρέπει να υπολογίζεται και να παρουσιάζεται η πλήρης ανάλυση του κόστους των αγορών μετά από κάθε προσθαφαίρεση προϊόντος από το καλάθι.
- Συγκεκριμένα, θα πρέπει να περιλαμβάνονται η καθαρή αξία κάθε είδους, η αντίστοιχη αξία ΦΠΑ και η συνολική αξία όλων των αγαθών που έχουν τοποθετηθεί στο καλάθι.
- Υποστήριξη όλων των διαδικασιών που είναι σχετικές με τις παραγγελίες αγαθών με αναλυτικό τρόπο σε κάθε στάδιο της διεκπεραίωσης των αγορών: Παραγγελία, Κλείσιμο, Τιμολόγηση, Αποστολή, Παράδοση.
- Δυνατότητα σύνδεσης με επιχειρήσεις και καταστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών.

## Εθνική νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο

- ο ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε πρόσφατα από το ν. 3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το π.δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές,
- ο ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών,
- ο ν. 2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες,
- ο ν. 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη κλπ.

## Εθνική νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο

### Υποχρεώσεις των προμηθευτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Οι προμηθευτές οφείλουν να παρέχουν τις ακόλουθες πληροφορίες:

- α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,
- γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,
- δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,
- ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής.

## Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση τους συμμετέχοντες

1. Business-to-Consumer (B2C) e-commerce - Επιχείρηση προς Καταναλωτή
2. Business-to-Business (B2B) e-commerce - Επιχείρηση προς Επιχείρηση
3. Business-to-Employee (B2E) e-commerce Επιχείρηση προς Εργαζόμενους
4. Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce - Καταναλωτής προς Καταναλωτή
5. Consumer-to-Business (C2B) e-commerce – Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις.
6. Peer-to-Peer (P2P) e-commerce - Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ ομότιμων συστημάτων (χωρίς την ανάγκη server).
7. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση

## Business-to-Consumer (B2C) - Επιχείρηση προς Καταναλωτή

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά εστιάζει στις λιανικές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε απλούς καταναλωτές. Γνωστά παραδείγματα B2C αποτελούν οι επιχειρήσεις Amazon.com, E\*Trade.com κ.α.

## Business-to-Business (B2B) - Επιχείρηση προς Επιχείρηση

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων. Γενικά, η κατηγορία B2B αναφέρεται στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις. Ο όρος B2B περιγράφει αποκλειστικά τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταίρων και δεν περιλαμβάνει σε κανένα σημείο του τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

## **Business-to-Employee (B2E) – Επιχείρηση προς Εργαζόμενους**

Η κατηγορία αυτή, είναι παρακλάδι της κατηγορίας B2B, και χρησιμοποιείται από οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν Intranets (Ενδοδίκτυα). Σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν την τεχνολογία του Διαδικτύου στο εσωτερικό τους, με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της εσωτερικής αλυσίδας αξίας.

## **Consumer-to-Consumer (C2C) – Καταναλωτής προς Καταναλωτή**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά, αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές, όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία κτλ.

## **Consumer-to-Business (C2B) – Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ιδιώτες οι οποίοι πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, καθώς επίσης και ιδιώτες που αναζητούν πωλητές ώστε να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να καταλήξουν σε μια συναλλαγή.

## **Peer-to-Peer (P2P) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Ομότιμων Συστημάτων**

Το πρότυπο P2P συνδέει γενικώς χρήστες, όπως και το πρότυπο C2C συνδέει καταναλωτές. Παρέχει τη δυνατότητα στους συνδεδεμένους χρήστες να μοιράζονται διάφορα αρχεία σε ηλεκτρονική μορφή χωρίς την ανάγκη υποστήριξης από ένα κοινό κεντρικό web server.



## Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών από κάποιον δημόσιο φορέα προς τους πολίτες, τους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές του, τους εργαζομένους του, αλλά και προς άλλους δημόσιους φορείς.

Βασικές κατηγορίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι οι εξής:

- Δημόσιο προς Πολίτη (Government-to-Consumer/G2C)
- Δημόσιο προς Επιχείρηση (Government-to-Business/G2B)
- Δημόσιο προς Δημόσιο (Government-to-Government/G2G)

## Άλλα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

- Μη επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Non business e-commerce)
- Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC)
- M-Commerce – Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο

## Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές πληροφορίας μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβάνοντας περιγραφές για τους διάφορους επιχειρηματικούς φορείς/ παράγοντες και τους ρόλους που αυτοί διαδραματίζουν, καθώς και για τα εν δυνάμει οφέλη τους και τις πηγές των εσόδων τους (Παπανάγος, 2015).

Έτσι, σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζονται:

- οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματικοί παράγοντες, όπως πελάτες, προμηθευτές, χρήστες, πράκτορες και οποιοσδήποτε έχει συμμετοχή στην επιχειρηματική διαδικασία,
- οι ρόλοι και οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις, όπως οι σχέσεις και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του γενικού διευθυντή και των διευθυντών των τμημάτων,
- οι αλληλεπιδράσεις σχετικά με τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, οι οποίες αφορούν οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία ακολουθείται πιστά κατά τη ροή της επιχειρηματικής διαδικασίας (π.χ. κανόνες ISO) και
- τα πιθανά οφέλη και οι πηγές εσόδων· στα οφέλη υπάγονται όχι μόνο τα υλικά (π.χ. χρηματικά), αλλά και τα μη υλικά, όπως η φήμη και η καταξίωση.

## Συγκεντρωτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εξής:

- Ηλεκτρονικά Συστήματα Ανάστροφων Δημοπρασιών
- Marketing Συνεργατών
- Σπειροειδές Marketing
- Ομαδικές Αγορές
- Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες
- Μοντέλο συλλογής ζήτησης
- Κατά παραγγελία δημιουργία προϊόντων & υπηρεσιών- Προσαρμογή Προϊόντων & Υπηρεσιών
- Ηλεκτρονικές Αγορές
- Ολοκληρωτές Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- Παροχείς Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας
- Διαμεσολαβητές Πληροφοριών
- Ανταλλαγές
- Μοντέλο Μηχανής Αναζήτησης
- Μεγάλες Εκπτώσεις

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ και Στρατηγικές

Μερικά από τα πιο χαρακτηριστικά επιχειρηματικά πρότυπα του Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ που απευθύνεται προς στους καταναλωτές είναι τα παρακάτω:

- Το άμεσο και το έμμεσο μάρκετινγκ
- Το ολικό και το μερικό μάρκετινγκ
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα και το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο

ΥΛΙΚΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ  
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ  
“MARKET CHANGER(MARCH)  
ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ  
ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ  
ΕΜΠΟΡΙΟ, BRANDING, ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ  
ΚΥΡΙΑΚΙΔΟΥ ΕΥΑΓΓΕΛΙΑ

# ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

## ▣ 1.Τι είναι καινοτομία

- ▣
- ▣ Με τον όρο **καινοτομία** εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται σε οικονομικό/επιχειρηματικό/εμπορικό πλαίσιο.
- ▣ Σύμφωνα με τον ορισμό της καινοτομίας, που προτείνει ο [ΟΟΣΑ](#) στο «[εγχειρίδιο Frascati](#)», πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής - νέα ή βελτιωμένη - ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφραση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας.

# ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

- ▣ Συνδέεται με την έρευνα και την ανάπτυξη, ειδικά στο χώρο των επιχειρήσεων, με τα αντίστοιχα τμήματα (R&D, Research and Development). Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η καινοτομία είναι επιτεύξιμος στόχος μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων συνεργασίας μεταξύ διακρατικών εταιρών. Η καινοτομία στην Ευρωπαϊκή Ένωση μετράται με το Innovation Scorecard, που ξεκίνησε σαν θεσμός το 2006. Η καινοτομία μετράται με δείκτες, οι οποίοι συσταδοποιούνται σε κατηγορίες. Συνάφεια με εμπειρία, μάθηση και ανάπτυξη



# ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

- ▣ Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας). Για παράδειγμα, τα πιστοποιητικά ISO ή η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας είναι τεχνολογική καινοτομία μόνο όταν συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων διαδικασιών. Η δημιουργία μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς on-line νέες και πρωτότυπες υπηρεσίες δεν αποτελεί καινοτομία. Αν υπάρχουν οι πρωτότυπες υπηρεσίες τότε αποτελεί παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας. Επίσης, οι οργανωτικές καινοτομίες θεωρούνται τεχνολογικές μόνο στην περίπτωση που βασίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές και επιφέρουν μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοση, για παράδειγμα αύξηση στην παραγωγικότητα ή στις πωλήσεις.

# ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

- ▣ Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική αλλαγή / διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. Δεν είναι λοιπόν καινοτομία αλλαγές, οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση, όπως διακοπή χρήσης μίας διαδικασίας, μεθόδου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος, αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, απλή αντικατάσταση ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή διαδικασίας ή συσκευασίας, παραγωγή επί παραγγελία, εποχιακές και άλλες κυκλικές μεταβολές.



# Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών

- ▣ Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται:
- ▣ Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας) ή
- ▣ Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία.

# Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών

- ▣ Επιπρόσθετα, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπαρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση. Οι μεταβολές καθαρά αισθητικής φύσεως δεν περιλαμβάνονται.

# Μη τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών

- ▣ Οργανωτική μη τεχνολογική καινοτομία είναι η εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολών των μεθόδων, όσον αφορά τη δομή ή τη διοίκηση της επιχείρησης, που αποσκοπούν στη βελτίωση της χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή της αποτελεσματικότητας των ροών εργασίας.
- ▣ Μη τεχνολογική καινοτομία εμπορίας είναι η εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων σχεδίων ή μεθόδων πώλησης που αποσκοπούν στην αύξηση της ελκυστικότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή στην είσοδο σε νέες αγορές.

# Παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών Βιομηχανία-Παραγωγή

- *Νέες μέθοδοι στην παρασκευή τελικών και άλλων προϊόντων / υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες*
- *Χρήση νέων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών*
- *Προϊόντα βιοτεχνολογίας*
- *Νέες ενεργειακές τεχνολογίες στον πρωτογενή τομέα*
- *Φάρμακα βιολογικής βάσης*
- *Νέες διαγνωστικές μέθοδοι στην ιατρική ή στην παραγωγή*
- *Τεχνολογίες αισθητήρων*
- *Προϊόντα για την παροχή προστασίας του χρήστη ή περιβάλλοντος*
- *Συστήματα ολικής διαχείρισης απορριμμάτων ή αποβλήτων*
- *Αξιοποίηση απορριμμάτων / αποβλήτων*
- *Μείωση ενεργειακής κατανάλωσης ανά μονάδα προϊόντος / υπηρεσίας*
- *Ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγική / παροχή υπηρεσιών*
- *Μέθοδος μέτρησης και ελέγχου διαδικασιών ή/και ποιότητας των προϊόντων με αισθητήρες*
- *Συστήματα που μετρούν και ελέγχουν τα αποθέματα των προϊόντων*
- *Εισαγωγή μεθόδων που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες για την ανάπτυξη της παραγωγής (π.χ. αυτοματοποιημένη γραμμή παραγωγής)*
- *Εισαγωγή προγραμμάτων προσομοίωσης για τον έλεγχο και τη βελτιστοποίηση των τελικών ή και των ενδιάμεσων μεθόδων της παραγωγής και των προϊόντων*

# Παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών

## Εμπόριο-Χονδρικό Εμπόριο

### Εισαγωγή οικολογικών προϊόντων στη σειρά των αγαθών

- ▣ Νέα είδη υπηρεσιών πιστοποίησης
- ▣ Εισαγωγή επιπρόσθετων υπηρεσιών: συνδυασμένες υπηρεσίες (π.χ. τεχνικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξέταση και πιστοποίηση υπηρεσιών)
- ▣ Πώληση απευθείας στον πελάτη - Ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων
- ▣ Μείωση ενεργειακού «αποτυπώματος» παραγωγικών διαδικασιών
- ▣ Μέθοδοι εντοπισμού και ελέγχου των φορτίων
- ▣ Ψηφιακός χειρισμός προϊόντων
- ▣ Εισαγωγή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης μεταξύ πελάτη-παραγωγού
- ▣ Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (π.χ. σε οπτικούς δίσκους)
- ▣ Κέντρα εξυπηρέτησης πελατών για συντονισμό όλων των απαιτήσεων των πελατών

# Άλλες περιπτώσεις καινοτομίας

- ▣ Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. αγροτικό τομέα)
- ▣ Ανάπτυξη ευέλικτου και φιλικού προς το χρήστη λογισμικού
- ▣ Υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού πρωτότυπου προϊόντος / διεργασίας / παροχής υπηρεσίας.
- ▣ Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών εξομοίωσης και μοντελοποίησης.
- ▣ Εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών
- ▣ Παροχή νέων εφαρμογών και προγραμμάτων πολυμέσων
- ▣ Εφαρμογές εκπαίδευσης εξ αποστάσεως
- ▣ Εφαρμογή θερμογραφικών και μεθόδων / τεχνικών μη – καταστροφικών ελέγχων στην αποτίμηση τεχνικών συστημάτων.
- ▣ Εφαρμογές τηλεματικής και ψηφιακών συστημάτων μετάδοσης.
- ▣ Εφαρμογές τηλεϊατρικής



# Νομικό πλαίσιο για την καινοτομία στην Ε.Ε.

- ▣ Νομική βάση
- ▣ Άρθρο 173 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), το οποίο ορίζει ότι «η Ένωση και τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να εξασφαλίζονται οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας της Ένωσης».
- ▣ Τα άρθρα 179 έως 190 ΣΛΕΕ ρυθμίζουν την πολιτική έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης (E&TA) και τη διαστημική πολιτική της Ένωσης. Κύριο μέσο της πολιτικής E&TA είναι το πολυετές πρόγραμμα-πλαίσιο που καθορίζει τη δέσμη στόχων, προτεραιοτήτων και χρηματοδοτικής στήριξης. Τα προγράμματα-πλαίσιο για την E&TA θεσπίζονται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο με τη συνήθη νομοθετική διαδικασία και κατόπιν διαβούλευσης με την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.

# Νομικό πλαίσιο για την καινοτομία στην Ε.Ε.

- ▣ Στόχοι
- ▣ Η σημασία της πολιτικής για την καινοτομία αναγνωρίζεται ευρέως και συνδέεται στενά με άλλες πολιτικές της ΕΕ, όπως για την απασχόληση, την ανταγωνιστικότητα, το περιβάλλον, τη βιομηχανία και την ενέργεια. Ο ρόλος της καινοτομίας είναι να μετατρέπει τα αποτελέσματα της έρευνας σε νέες και καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα, προκειμένου να διατηρείται η ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στην παγκόσμια αγορά και να βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των ανθρώπων.
- ▣ Η ΕΕ δαπανά για την έρευνα και ανάπτυξη (Ε&Α) μικρότερο ποσοστό του ετήσιου ΑΕΠ (2,3 % το 2020) από ό,τι οι Ηνωμένες Πολιτείες (3,45 % το 2020) και η Ιαπωνία (3,26 % το 2020). Επίσης, σημειώνεται το φαινόμενο της διαρροής εγκεφάλων, καθώς πολλοί από τους καλύτερους ερευνητές και καινοτόμους της ΕΕ μετακομίζουν σε χώρες όπου επικρατούν ευνοϊκότερες συνθήκες. Η αγορά της ΕΕ παραμένει κατακερματισμένη και δεν είναι επαρκώς φιλική προς την καινοτομία. Για να αντιστρέψει τις τάσεις αυτές, η ΕΕ ανέπτυξε την έννοια της «Ένωσης Καινοτομίας», με στόχο:

# Νομικό πλαίσιο για την καινοτομία στην Ε.Ε.

- ▣ να βρεθεί η ΕΕ σε ηγετική θέση παγκοσμίως με βάση τις επιδόσεις της στην επιστήμη·
- ▣ να εξαλειφθούν τα εμπόδια για την καινοτομία —όπως οι δαπανηρές διαδικασίες απόκτησης διπλώματος ευρεσιτεχνίας, ο κατακερματισμός της αγοράς, η καθυστέρηση στον καθορισμό προτύπων και οι ελλείψεις σε δεξιότητες— τα οποία εμποδίζουν σήμερα την ταχεία διεύρυνση των ιδεών στην αγορά·
- ▣ να αλλάξει ριζικά ο τρόπος συνεργασίας του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, ιδίως με την υλοποίηση Ευρωπαϊκών Συμπράξεων Καινοτομίας μεταξύ των ενωσιακών θεσμικών οργάνων, των εθνικών και περιφερειακών αρχών και των επιχειρήσεων.

# Επιτεύγματα

## ▣ Α. Ένωση Καινοτομίας

- ▣ Η Ένωση Καινοτομίας ήταν μία από τις επτά εμβληματικές πρωτοβουλίες στο πλαίσιο της στρατηγικής «Ευρώπη 2020» για μια έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομία.

Δρομολογήθηκε από την Επιτροπή το 2010 με στόχο να βελτιωθούν οι συνθήκες και η πρόσβαση στη χρηματοδότηση για την έρευνα και καινοτομία στην ΕΕ, ώστε να καταστεί δυνατή η μετατροπή των καινοτόμων ιδεών σε προϊόντα και υπηρεσίες που ωθούν την ανάπτυξη και δημιουργούν θέσεις εργασίας. Η Ένωση Καινοτομίας αποσκοπούσε στη δημιουργία μιας πραγματικής ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς για την καινοτομία, η οποία θα προσέλκυε καινοτόμες εταιρείες και επιχειρήσεις. Για την επίτευξη του στόχου αυτού προτάθηκαν διάφορα μέτρα στους τομείς της προστασίας μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, της τυποποίησης, των δημόσιων συμβάσεων και της έξυπνης νομοθεσίας. Έχουν θεσπιστεί διάφορα μέσα για τη μέτρηση και παρακολούθηση της κατάστασης σε ολόκληρη την ΕΕ και της προόδου που σημειώνεται, όπως:

# Επιτεύγματα

- ▣ ένας πλήρης πίνακας επιδόσεων για την καινοτομία στην ΕΕ βάσει 32 δεικτών, και μια ευρωπαϊκή αγορά γνώσης για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τις άδειες. Ο ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων στον τομέα της καινοτομίας (EIS) αποτελεί μέσο που ανέπτυξε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο της Στρατηγικής της Λισαβόνας, το οποίο παρέχει συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων καινοτομίας των κρατών μελών της ΕΕ, άλλων ευρωπαϊκών χωρών, και των περιφερειακών γειτόνων·
- ▣ ένας πίνακας επιδόσεων για την περιφερειακή καινοτομία, στο πλαίσιο του οποίου οι ενωσιακές περιφέρειες κατατάσσονται σε τέσσερις ομάδες καινοτομίας ανάλογα με τις επιδόσεις τους: «πρωτοπόροι καινοτομίας», «ισχυροί φορείς καινοτομίας», «μέτριοι φορείς καινοτομίας» και «αναδυόμενοι φορείς καινοτομίας». Ο πίνακας αυτός παρέχει μια λεπτομερέστερη χαρτογράφηση της καινοτομίας σε τοπικό επίπεδο.

# Επιτεύγματα

- ▣ Η Ένωση Καινοτομίας πρότεινε επίσης μέτρα για την ολοκλήρωση του Ευρωπαϊκού Χώρου Έρευνας, ώστε να εξασφαλιστεί καλύτερη συνέπεια μεταξύ των ενωσιακών και των εθνικών ερευνητικών πολιτικών και να αρθούν τα εμπόδια στην κινητικότητα των ερευνητών. Στον τομέα της εκπαίδευσης, η Επιτροπή υποστηρίζει έργα για την ανάπτυξη νέων προγραμμάτων σπουδών ώστε να αντιμετωπιστούν οι ελλείψεις σε δεξιότητες καινοτομίας.

# Επιτεύγματα

- ▣ Β. Τα προγράμματα «Ορίζων 2020» και «Ορίζων Ευρώπη»
- ▣ Ως εμβληματική πρωτοβουλία της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», με στόχο να διασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα της ΕΕ σε παγκόσμιο επίπεδο, το πρόγραμμα «Ορίζων 2020» αποτέλεσε το χρηματοδοτικό μέσο που στήριξε την εφαρμογή της Ένωσης Καινοτομίας. Μολονότι ήταν το όγδοο πρόγραμμα-πλαίσιο της ΕΕ για την έρευνα (2014-2020), το πρόγραμμα «Ορίζων 2020» κάλυψε για πρώτη φορά την έρευνα και καινοτομία, υλοποίησε δε πολλές από τις δεσμεύσεις που αφορούσαν ειδικά την Ένωση Καινοτομίας. Τον Νοέμβριο του 2013 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε το πολυετές δημοσιονομικό πλαίσιο, όπου προβλεπόταν προϋπολογισμός 77 δισεκατομμυρίων ευρώ (σε τιμές 2013) για το πρόγραμμα «Ορίζων 2020». Ωστόσο, με τη θέσπιση του Ευρωπαϊκού Ταμείου Στρατηγικών Επενδύσεων (ΕΤΣΕ) τον Ιούνιο του 2015, το ποσό αυτό μειώθηκε σε 74,8 δισεκατομμύρια ευρώ.

# Επιτεύγματα

- ▣ Το 2018 πραγματοποιήθηκε ενδιάμεση αξιολόγηση του προγράμματος «Ορίζων 2020», και τα αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν για να θεμελιωθούν η δομή και το περιεχόμενο του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη», για το οποίο δημοσιεύθηκε πρόταση τον Ιούνιο του 2018.
- ▣ Ως αντίδραση στην πανδημία COVID-19, τον Ιούνιο του 2020 η Επιτροπή υπέβαλε τροποποιημένες προτάσεις για αμφότερες τις νομικές πράξεις, ώστε να καταστεί δυνατή η παροχή πρόσθετης χρηματοδότησης στο πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη» από το μέσο ανάκαμψης NextGenerationEU (NGEU). Τον Ιούλιο του 2020, επιτεύχθηκε συμφωνία στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου επί του σχεδίου ανάκαμψης για την ΕΕ, το οποίο συνδυάζει το ΠΔΠ για τα έτη 2021-2027 και τα κονδύλια που θα διατεθούν μέσω του NGEU.



# Επιτεύγματα

- Το πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη» θεσπίστηκε με τον κανονισμό (ΕΕ) 2021/695, όπου καθορίζονται οι στόχοι του προγράμματος, ο προϋπολογισμός για την περίοδο 2021-2027, οι μορφές ενωσιακής χρηματοδότησης και οι κανόνες για την παροχή της εν λόγω χρηματοδότησης. Όσον αφορά το πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη», συμφωνήθηκε εντέλει κονδύλιο του προϋπολογισμού ύψους 5,4 δισεκατομμυρίων ευρώ από το μέσο NGEU, ιδίως για τη στήριξη της πράσινης και της ψηφιακής ανάκαμψης από την κρίση COVID-19. Αυτό αποτελεί μέρος του συνολικού προϋπολογισμού του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη» ύψους 95,5 δισεκατομμυρίων ευρώ για την περίοδο 2021-2027. Το 2022, η Επιτροπή τροποποίησε το πρόγραμμα εργασίας του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη» για την περίοδο 2021-2022, αυξάνοντας τον προϋπολογισμό, μεταξύ άλλων για την πρωτοβουλία WomenTechEU, ώστε να στηρίζει νεοφυείς επιχειρήσεις υπερπροηγμένης τεχνολογίας υπό την ηγεσία γυναικών, καθώς και άλλες δράσεις για την ενίσχυση των δυνατοτήτων καινοτομίας της Ευρώπης.

## ▣ C. Πολιτική συνοχής

- ▣ Η πολιτική συνοχής δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην έρευνα και καινοτομία. Στις πλέον ανεπτυγμένες περιφέρειες, τουλάχιστον το 85% των πόρων από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο διατίθεται για στόχους που συνδέονται με την καινοτομία, δίνεται δε προτεραιότητα κατά την περίοδο 2021-2027 σε επενδύσεις για τη διαμόρφωση μιας πιο ευφυούς, οικολογικής, συνδεδεμένης και κοινωνικής Ευρώπης που βρίσκεται πλησιέστερα στους πολίτες της.

## ▣ D. Χρηματοδοτικά μέσα

- ▣ Η Ένωση Καινοτομίας αποσκοπούσε επίσης στην τόνωση των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα. Επομένως, πρότεινε, μεταξύ άλλων, την αύξηση των επενδύσεων επιχειρηματικού κεφαλαίου της ΕΕ. Για τη βελτίωση της πρόσβασης σε δάνεια για έργα Ε&Α και τη δρομολόγηση έργων επίδειξης, η Επιτροπή, σε συνεργασία με τον όμιλο της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (που απαρτίζεται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων), δρομολόγησε μια κοινή πρωτοβουλία στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων 2020». Η πρωτοβουλία αυτή («InnovFin – Χρηματοδοτήσεις της ΕΕ για την καινοτομία») αποτελείτο από μια σειρά ολοκληρωμένων και συμπληρωματικών χρηματοδοτικών εργαλείων και συμβουλευτικών υπηρεσιών που προσφέρονταν από τον όμιλο της ΕΤΕπ και κάλυπταν ολόκληρη την αξιακή αλυσίδα της έρευνας και καινοτομίας για τη στήριξη των επενδύσεων, από τις μικρότερες έως τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

## D. Χρηματοδοτικά μέσα

- Επίσης, το 2014, η Επιτροπή πρότεινε «Ένα επενδυτικό σχέδιο για την Ευρώπη», για την απελευθέρωση των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων στην «πραγματική οικονομία», μέχρι του ελάχιστου ποσού των 315 δισεκατομμυρίων ευρώ για τριετή δημοσιονομική περίοδο. Το ΕΤΣΕ αποτελούσε έναν από τους τρεις πυλώνες του σχεδίου αυτού και είχε στόχο να διορθώσει τις αδυναμίες της αγοράς, αντιμετωπίζοντας τα κενά της αγοράς και κινητοποιώντας ιδιωτικές επενδύσεις. Συνέβαλε στη χρηματοδότηση στρατηγικών επενδύσεων σε βασικούς τομείς, όπως οι υποδομές, η έρευνα και καινοτομία, η εκπαίδευση, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και η ενεργειακή απόδοση, καθώς και κεφαλαίων κινδύνου για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) ([2.4.2](#)).
- Επιπλέον, έχει προωθηθεί ένα πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τις ΜΜΕ (COSME), το οποίο εστιάζει σε χρηματοδοτικά μέσα και στην παροχή υποστήριξης για τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.

# Ε. Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Καινοτομίας και Τεχνολογίας

- ▣ Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Καινοτομίας και Τεχνολογίας (EIT) ιδρύθηκε το 2008 με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 294/2008, όπως τροποποιήθηκε από τον κανονισμό (ΕΕ) 2021/819. Η γενική αποστολή του είναι να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης, τη βιώσιμη οικονομική της ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας χάρη στην προώθηση και ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ κορυφαίων επιχειρηματικών, εκπαιδευτικών και ερευνητικών οργανισμών, καθώς και να δώσει ώθηση στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη με τη δημιουργία περιβαλλόντων για την καλλιέργεια δημιουργικών και καινοτόμων ιδεών. Το EIT επιτυγχάνει τους στόχους αυτούς πρωτίστως μέσω των κοινοτήτων καινοτομίας, στις οποίες συμμετέχουν περισσότεροι από 1 200 εταίροι από τον επιχειρηματικό, τον ερευνητικό και τον εκπαιδευτικό τομέα (το «τρίγωνο της γνώσης»).

# Ε. Συμβούλιο Καινοτομίας

- Το 2017, η Επιτροπή συγκρότησε μια δεκαπενταμελή ομάδα υψηλού επιπέδου σε θέματα καινοτομίας, η οποία συνέβαλε στη διαμόρφωση του σχεδιασμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Καινοτομίας ([ΕΣΚ](#)) στο πλαίσιο των προτάσεων της Επιτροπής για το πρόγραμμα που θα διαδεχόταν το πρόγραμμα «Ορίζων 2020», δηλαδή το πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη». Το ΕΣΚ είναι το εμβληματικό πρόγραμμα καινοτομίας της ΕΕ για τον εντοπισμό, την ανάπτυξη και την κλιμάκωση ρηξικέλευθων καινοτομιών, ιδίως στον τομέα των υπερπροηγμένων τεχνολογιών, διαθέτει δε προϋπολογισμό 10,1 δισεκατομμυρίων ευρώ για τη στήριξη των καινοτομιών αυτών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, από την έρευνα σε πρώιμο στάδιο έως την απόδειξη του εφικτού της ιδέας, τη μεταφορά τεχνολογίας, και τη χρηματοδότηση και επέκταση νεοφυών επιχειρήσεων και ΜΜΕ. Το 2021, η Επιτροπή υπέγραψε μνημόνιο συμφωνίας μεταξύ του ΕΣΚ και του ΕΙΤ ώστε να ενισχύσει τη συνεργασία τους για τη στήριξη των βέλτιστων Ευρωπαϊών επιχειρηματιών. Ως απάντηση στον επιθετικό πόλεμο της Ρωσίας στην Ουκρανία, η Επιτροπή διέθεσε 20 εκατομμύρια ευρώ για τη στήριξη ουκρανικών νεοφυών επιχειρήσεων μέσω στοχευμένης τροποποίησης του προγράμματος εργασίας του ΕΣΚ για το 2022.

# Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

- Το Κοινοβούλιο έχει εκδώσει διάφορα ψηφίσματα ώστε να ενισχύσει την πολιτική της ΕΕ για την καινοτομία. Μερικά από τα πλέον πρόσφατα είναι τα εξής:
- ψήφισμα της 16ης Ιουνίου 2010 σχετικά με τη στρατηγική ΕΕ 2020. Το ψήφισμα αυτό υποστήριζε ένθερμα μια βιομηχανική πολιτική, με στόχο να δημιουργηθεί το βέλτιστο περιβάλλον για τη διατήρηση και ανάπτυξη μιας ισχυρής, ανταγωνιστικής και διαφοροποιημένης βιομηχανικής βάσης στην ΕΕ, και παράλληλα διευκόλυνε τη μετάβαση σε μια βιώσιμη, ενεργειακά αποδοτική οικονομία·
- ψήφισμα της 12ης Μαΐου 2011 σχετικά με την Ένωση Καινοτομίας: μεταμορφώνοντας την Ευρώπη για έναν κόσμο μετά την κρίση·
- ψήφισμα της 26ης Οκτωβρίου 2011 σχετικά με την Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας. Το ψήφισμα αυτό υπογράμμιζε τη σημασία που έχουν η ανάπτυξη στενότερης συνεργασίας μεταξύ των ερευνητικών ιδρυμάτων και της βιομηχανίας και η ενθάρρυνση και υποστήριξη των βιομηχανικών εταιριών να επενδύσουν στην Ε&Α·
- ψήφισμα της 6ης Ιουλίου 2016 σχετικά με τις συνέργειες για την καινοτομία: τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία, το πρόγραμμα «Ορίζων 2020» και άλλα ευρωπαϊκά ταμεία καινοτομίας και προγράμματα της ΕΕ·
- ψήφισμα της 25ης Νοεμβρίου 2020 σχετικά με μια νέα βιομηχανική στρατηγική για την Ευρώπη, όπου το Κοινοβούλιο υπογράμμισε ότι η διασφάλιση της κυριαρχίας και της στρατηγικής αυτονομίας της ΕΕ απαιτεί μια ανταγωνιστική βιομηχανική βάση και τεράστιες επενδύσεις στην έρευνα και καινοτομία (Ε&Κ) σε βασικές τεχνολογίες γενικής εφαρμογής, καινοτόμες λύσεις και βασικές αλυσίδες αξίας·

# Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

- ψήφισμα της 6ης Απριλίου 2022 σχετικά με την παγκόσμια προσέγγιση στην έρευνα και την καινοτομία: η στρατηγική της Ευρώπης για τη διεθνή συνεργασία σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο, όπου το Κοινοβούλιο επικρότησε την ανακοίνωση της Επιτροπής επί του θέματος και τόνισε την ανάγκη να αναπτύξει η Ένωση πολυμερή συνεργασία βάσει κανόνων για την αντιμετώπιση βασικών παγκόσμιων οικονομικών, κοινωνιακών και περιβαλλοντικών προκλήσεων, στις οποίες η E&K αναμένεται να διαδραματίσει κομβικό ρόλο·
- ψήφισμα της 22ας Νοεμβρίου 2022 σχετικά με την υλοποίηση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Καινοτομίας, όπου το Κοινοβούλιο κάλεσε την Επιτροπή να επαναξιολογήσει την υλοποίηση του Ταμείου ΕΣΚ στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη» και διατύπωσε συστάσεις για την αποτελεσματικότερη στήριξη της ρηξικέλευθης καινοτομίας στην Ευρώπη.

- \*<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/67/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%B1>



# Τεχνολογική καινοτομία στον αγροδιατροφικό τομέα

- Η τεχνολογική καινοτομία αποδεικνύεται το βασικό εργαλείο του αγροδιατροφικού τομέα, ο οποίος λόγω της κλιματικής κρίσης αλλά και της ανατροπών που έφερε η πολεμική σύρραξη στην Ουκρανία, αποκτά κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη της εθνικής οικονομίας. Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει αλλά και οι λύσεις που μπορεί να φέρει.
- 
- Η τεχνολογική καινοτομία στον κλάδο της αγροδιατροφής βρέθηκε στο επίκεντρο της σημερινής συνεδρίασης της επιτροπής Έρευνας και Τεχνολογίας της Βουλής, υπό την προεδρία του βουλευτή Επικρατείας της ΝΔ, **Χρήστου Ταραντίλη**. Κατά την εισαγωγική του ομιλία, ο κ. Ταραντίλης τόνισε τη σημασία του αγροδιατροφικού τομέα για την ανάπτυξη της ελληνικής και της παγκόσμιας οικονομίας και παρέθεσε στοιχεία από τη μελέτη της EY (Ernst & Young) και της Τράπεζας Πειραιώς «Ο ελληνικός αγροδιατροφικός τομέας αντιμετώπος με προκλήσεις και ευκαιρίες», σύμφωνα με τα οποία:

# Οι παράμετροι

- ▣ Ο κ. Ταραντίλης προσέθεσε ότι οι προκλήσεις στον κλάδο της αγροδιατροφής είναι πάρα πολλές, τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς, και γι' αυτό πρέπει να υπάρξει έγκαιρη προσαρμογή στο νέο περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί από τις εξής παραμέτρους:
- ▣ α) την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, η οποία έχει διαταράξει όλους τους κρίκους της αγροδιατροφικής εφοδιαστικής αλυσίδας (από την παραγωγική διαδικασία, την αποθήκευση των προϊόντων, τη διαχείριση των φορτίων και τη μεταφορά των προϊόντων στους τελικούς προορισμούς), με πιθανή συνέπεια την πρόκληση μεγάλης επισιτιστικής κρίσης,
- ▣ β) το γεγονός ότι ο αγροδιατροφικός τομέας θα πρέπει μέχρι το 2050 να τρέφει 40% περισσότερους ανθρώπους και να έχει αυξήσει την παραγωγή τροφίμων κατά 70%,
- ▣ γ) την κλιματική κρίση, που επιφέρει αλλαγές σε ζητήματα που συνδέονται άμεσα με τον αγροδιατροφικό τομέα, όπως η σπατάλη τροφίμων, η αλόγιστη χρήση των υδάτινων πόρων, οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και η υποβάθμιση του εδάφους.

# Οι προκλήσεις

- Σύμφωνα με τον κ. Ταραντίλη, η τεχνολογική καινοτομία έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην αντιμετώπιση των κρίσεων και των προκλήσεων και συγκεκριμένα:
- Στην επίτευξη ποιότητας, ιχνηλασιμότητας και αειφορίας της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου αγροδιατροφής,
- Στην αποτελεσματική καλλιέργεια των αγρών, τον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του αγροδιατροφικού τομέα και τη βιώσιμη διατροφή τού συνεχώς αυξανόμενου παγκόσμιου πληθυσμού,
- Στην αύξηση της παραγωγικότητας, χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους, ελαχιστοποιώντας το κόστος για τους αγρότες,
- Στην προστασία των αποθηκευμένων τροφίμων και τη μείωση της σπατάλης τους,
- Στη διευκόλυνση της ανάπτυξης συνεργειών ανάμεσα σε όλα τα μέλη του οικοσυστήματος του αγροδιατροφικού τομέα, και φυσικά,
- Στην προστασία της υγείας των αγροτών και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας τους.

# Τι είναι η Τεχνολογία της Αγοροδιατροφής;

- Τα σύγχρονα σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζονται πλέον από αφθονία όσον αφορά το φαγητό. Αυτή η ποικιλία απ' τη μια έχει να κάνει με την ανάπτυξη και βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας που φέρνει στο πιάτο μας τρόφιμα απ' όλο τον κόσμο.
- Απ' την άλλη η τεχνολογία της αγοροδιατροφής αύξησε την αγροτική παραγωγή και δημιούργησε μια σειρά καινοτόμων τροφίμων που μέχρι πρότινος δεν θεωρούσαμε εφικτά. Μπιφτέκια φτιαγμένα από αρακά που σχεδόν δεν καταλαβαίνεις διαφορά στη γεύση, ακόμη και πλήρη γεύματα μέσα σε μπουκάλια.
- Η ανοδική τάση του αγοροδιατροφικού τομέα των τελευταίων ετών εκτιμάται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο στο άμεσο μέλλον, αφού προσφέρει σημαντικές λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα.
- Στο παρόν άρθρο θα ορίσουμε τι είναι η αγοροδιατροφή, ποιοι επιμέρους τομείς την απαρτίζουν, ενώ θα δείξουμε και παραδείγματα από τον αγοροδιατροφικό τομέα. Τέλος, θα αναδείξουμε τη σημασία της τεχνολογίας της αγοροδιατροφής στον σύγχρονο κόσμο.

# Τι είναι η αγροδιατροφή;

- Ο όρος της αγροδιατροφής αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών που περιλαμβάνονται στην αγροτική διατροφική αλυσίδα. Δηλαδή, όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, την επεξεργασία τους, αλλά και τη διάθεση τους στα ράφια των καταστημάτων. Σχηματικά, μιλάμε για τις διαδικασίες που μεσολαβούν για να φτάσει η αγροτική παραγωγή από το χωράφι στο ράφι.
- Ο κλάδος της αγροδιατροφής είναι αρκετά μεγάλος και χωρίζεται σε δύο μέρη. Απ' τη μια υπάρχει η τεχνολογία της αγροδιατροφής, το λεγόμενο «agritech», και απ' την άλλη η τεχνολογία τροφίμων, ή αλλιώς «foodtech». Και τα δυο είναι εξίσου σημαντικά, αφού η αλληλοσυμπλήρωση τους δημιουργούν τον καινοτόμο κλάδο της αγροδιατροφής. Ας δούμε όμως τι περιλαμβάνει και σε τι αναφέρεται το κάθε ένα απ' αυτά.
- **Agritech:** Το Agritech είναι ο συνδυασμός των λέξεων «agriculture» + «technology», δηλαδή την εφαρμογή της τεχνολογίας στον αγροτικό τομέα. Η εφαρμογή της της τεχνολογίας και της καινοτομίας στον γεωργικό τομέα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αγροτικής παραγωγής, αφού βελτιώνει τις μεθόδους καλλιέργειας.
- **Foodtech:** Η αλλιώς τεχνολογία τροφίμων, είναι το οικοσύστημα που συνθέτουν οι foodtech επιχειρηματίες και οι νεοφυείς επιχειρήσεις που καινοτομούν στα προϊόντα διατροφής. Η καινοτομία αυτή μπορεί να αφορά το ίδιο το προϊόν, δηλαδή τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, τον τρόπο διανομής του, το marketing, ή ακόμη και το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθούν.

# Παραδείγματα από τον κλάδο της αγροδιατροφής

## ▣ Παραδείγματα agritech

- ▣ **Drones:** Η χρήση γεωργικών drones είναι ένα παράδειγμα έξυπνης γεωργίας που επιτρέπει την γεωργία ακριβείας για την αύξηση της παραγωγής. Δηλαδή, με τη βοήθεια ενός [drone](#) και της δυνατότητας της ψηφιακής απεικόνισης από ψηλά που προσφέρει, ένας αγρότης μπορεί να παρακολουθεί την κατάσταση της καλλιέργειας του για την ορθότερη διαχείριση του χωραφιού.
- ▣ **IoT αισθητήρες:** Οι αισθητήρες που λειτουργούν με τη βοήθεια του διαδικτύου των πραγμάτων (Internet of Things – IoT) αποτελεί τεχνολογία με πρακτική εφαρμογή στο τομέα της αγροδιατροφής. Οι αισθητήρες αυτοί παρακολουθούν και παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τον καιρό, την ποιότητα και τη κατάσταση του εδάφους.

# Παραδείγματα από τον κλάδο της αγροδιατροφής

## ▣ Παραδείγματα foodtech

- ▣ **Συνθετικό κρέας:** Υπάρχουν ήδη στο εμπόριο τρόφιμα που αποτελούν υποκατάστατα κρέατος. Όταν το πραγματικό κρέας έρχεται από κάποιο σφαγείο, το συνθετικό ή τεχνητό κρέας δημιουργείται μέσα σε εργαστήρια από πρωτεΐνες λαχανικών. Αποτελεί ένα ιδανικό υποκατάστατο του κρέατος, αφού η γεύση του συνεχώς βελτιώνεται, είναι βιώσιμο, ηθικό, και ταιριάζει στη διατροφή όλων, όπως vegetarian ή ανθρώπους που νηστεύουν.
- ▣ **Εναλλακτικές τροφές και αξιοποίηση παραπροϊόντων:** Η εμφάνιση νέων τροφίμων στα οποία δεν ήμασταν συνηθισμένοι, τουλάχιστον όχι στον Δυτικό κόσμο σε αντίθεση με την Ανατολή, όπως τα έντομα, είναι γεγονός. Τρόφιμα όπως τα σκουλήκια και διαφόρων ειδών έντομα χαρακτηρίζονται ως τροφές του μέλλοντος αφού είναι βιώσιμες και καλές πηγές πρωτεϊνών.
- ▣ Επιπλέον, η εύρεση νέων μεθόδων αξιοποίησης των παραπροϊόντων που μέχρι πρότινος συνηθίζαμε να πετάμε, όπως το δέρμα των ψαριών, ή τα κοτσάνια των λαχανικών, ελαχιστοποιούν τη σπατάλη τροφίμων και ανοίγει νέους ορίζοντες διατροφής.

# Προβλήματα για τα οποία η τεχνολογία της αγροδιατροφής προσφέρει λύσεις Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού

- ▣ Ο παγκόσμιος πληθυσμός της Γης θα φτάσει τα 9.7 δισεκατομμύρια μέχρι το 2050 σύμφωνα με εκτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα οι ανάγκες για φαγητό, καλλιεργήσιμη γη, και διάφορους πόρους θα αυξηθούν κατακόρυφα. Συγκεκριμένα, σε μια τέτοια πληθυσμιακή αύξηση το 2050 η ζήτηση για φαγητό εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 56%.
- ▣ Ένα επιπλέον πρόβλημα που συνδέεται με το παραπάνω είναι και ο υψηλός ρυθμός αστικοποίησης αφού το 2050 περίπου το 68% του πληθυσμού θα μένει σε αστικά κέντρα. Έτσι, ο κλάδος της αγροδιατροφής θα κληθεί μεταφέρει μεγάλες ποσότητες προϊόντων στις μεγάλες πόλεις, αλλά και να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες σε επεξεργασία.



# Προβλήματα για τα οποία η τεχνολογία της αγροδιατροφής προσφέρει λύσεις

## ▣ Μείωση των φυσικών πόρων

- ▣ Για να καλυφτούν οι ανάγκες ενός μεγαλύτερου πληθυσμού, χρειάζονται και περισσότερες δαπάνες σε φυσικούς πόρους οι οποίοι δεν θα είναι σίγουρα διαθέσιμοι. Ακολουθώντας ένα μη βιώσιμο μοντέλο παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών, οι φυσικοί μας πόροι βρίσκονται ήδη υπό πίεση.
- ▣ Για την κάλυψη της αυξημένης ζήτησης φαγητού θα πρέπει να δαπανήσουμε περισσότερους φυσικούς πόρους όπως το νερό και να αναζητήσουμε περισσότερες εκτάσεις για καλλιέργεια ή κτηνοτροφία. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι να ενταθεί η αποψίλωση των δασών και να μειωθεί η ποιότητα του εδάφους από την υπερεκμετάλλευση.
- ▣ Η βελτίωση της τεχνολογίας στον κλάδο της αγροδιατροφής θα μας επιτρέψει να αυξήσουμε την παραγωγή προϊόντων κάνοντας τις καλλιέργειες περισσότερο αποτελεσματικές, αλλά και να αναζητήσουμε εναλλακτικούς και βιώσιμους τρόπους για τη σίτιση του πληθυσμού.

## ▣ Η κλιματική αλλαγή

- ▣ Η αλλαγή του κλίματος είναι γεγονός και παρατηρείται σε όλο τον κόσμο. Υπάρχουν περιοχές που αντιμετωπίζουν μεγάλες περιόδους ξηρασίας όταν προηγουμένως δεν αντιμετώπιζαν καμία ή ήταν χαμηλότερης διάρκειας. Επίσης, ακραία καιρικά φαινόμενα όπως έντονες βροχοπτώσεις και πλημμύρες καταστρέφουν καλλιέργειες και καλλιεργήσιμες εκτάσεις, ουσιαστικά καταστρέφοντας τις σοδειές του έτους.
- ▣ Οι κυβερνήσεις πρέπει να βρουν τρόπους ώστε αυτού του είδους οι περιβαλλοντικές αλλαγές να μην επηρεάσουν την παγκόσμια παραγωγή. Σε διαφορετική περίπτωση, επισιτιστικές κρίσεις όπως αυτή που προβλέπεται να δημιουργηθεί από τον πόλεμο της Ουκρανίας, θα είναι συνηθισμένες.

# ▣ Συνοψίζοντας

- ▣ Ο αγροδιατροφικός κλάδος είναι απ' τους σημαντικότερους που υπάρχουν, ενώ θα διαδραματίσει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο στο άμεσο μέλλον. Εφόσον οι προβλέψεις για την αύξηση του πληθυσμού επαληθευτούν, και ενόσω οι φυσικοί μας πόροι είναι αρκετά περιορισμένοι, θα πρέπει να γίνουν σημαντικές βελτιώσεις και καινοτομίες στη τεχνολογία της αγροδιατροφής.
- ▣ Μόνο έτσι θα καταφέρουμε να κάνουμε τις καλλιέργειες πιο αποτελεσματικές και να αυξήσουμε την παραγωγή μας μόνο μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας, και χωρίς να απαιτούνται επιπλέον πόροι. Τέλος, η τεχνολογία τροφίμων θα συμβάλλει δραστικά στην αλλαγή των καταναλωτικών μας συνηθειών, αλλά και στη παραγωγή αγαθών των οποίων ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος θα είναι περιορισμένος, ενώ δεν θα υστερούν σε γεύση και θρεπτικότητα.
- ▣ Ο τομέας της αγροδιατροφής είναι εκ των κορυφαίων που αναγνωρίστηκαν στη περιοχή της Θεσσαλίας στα πλαίσια της Στρατηγικής Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση (RIS3) της Ευρωπαϊκής περιφέρειας.
- ▣ Η Έξυπνη Εξειδίκευση είναι μια στρατηγική προσέγγιση οικονομικής ανάπτυξης των περιφερειών με την στοχευμένη υποστήριξη της Έρευνας και της Καινοτομίας. Δηλαδή, η αγροδιατροφή αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Θεσσαλίας, και έξυπνες πολιτικές στον τομέα αυτό μπορούν να μεγιστοποιήσουν την ανάπτυξη της περιοχής.

- ▣ \*<https://joistpark.eu/ti-einai-texnologia-tis-agrodiatrofis/>

# BRANDING

- “Want a bigger brand? Make bigger promises. And keep them.”
- **Τί είναι το Branding;**
- Αν κάποιος ρωτούσε και ζητούσε να του εξηγήσουμε με πολύ απλό τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το branding είναι η ταυτότητα αλλά και προσωπικότητα μιας εταιρείας, αν φανταστούμε ότι αυτή είναι ένας ζωντανός οργανισμός που ολοένα εξελίσσεται και τροποποιείται.
- Βέβαια, πολλοί, ακόμη και σήμερα, παρερμηνεύουν το branding και το σύνολο των διαδικασιών και λεπτομερειών που αυτό περικλείει, με το οπτικό κομμάτι του logo μιας εταιρείας.
- “It takes more than a designer prattling on about texture to make a brand” διαβάζουμε από τον brand expert Seth Godin σε μία προσπάθεια του να δώσει τον δικό του ορισμό για το πολυσυζητημένο “Brand” και τα λεγόμενα του σίγουρα μας βρίσκουν κάτι παραπάνω από σύμφωνους.
- Design, Advertising, Trust, Values, branding, Brand, Identity, words in crossword form
- Από το brand name μιας εταιρείας, τον τρόπο που σχεδιάζει και ακολουθεί στρατηγικές διαχείρισης, μέχρι τα προϊόντα που πουλάει και τον τρόπο με τον οποίο συστηματικά τα προωθεί, όλα είναι branding.

Σε έναν κόσμο ο οποίος κινείται γύρω από το marketing, το branding είναι η βάση για κάθε επιχείρηση.

- Άλλωστε, σύμφωνα με τον Neil Patel, “Where Marketing Ends, Branding Begins”

## ▣ Γιατί είναι σημαντικό το branding;

- ▣ Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι αναμφισβήτητα πλέον πιο δυναμικός από ποτέ και συνεχώς αυξάνεται. Έτσι λοιπόν, για να μπορέσει μία εταιρεία να εδραιωθεί στον χώρο της βάσει του αντικειμένου δραστηριοποίησής της, απαιτείται να ασχοληθεί με το branding και το brand management, τον τρόπο διαχείρισης του brand της.
- ▣ Μία εταιρεία η οποία κατορθώνει να συνδυαστεί στο μυαλό του κοινού με το προϊόν και τις υπηρεσίες της και καταφέρνει να αποτελέσει την πρώτη σκέψη του πελάτη όταν αυτός αναζητά το εκάστοτε προϊόν, τότε κάτι έχει κάνει σωστά με τη στρατηγική branding της.
- ▣ Παράλληλα, όταν το κοινό αναγνωρίζει μία επιχείρηση μόνο από τα προϊόντα της, βάσει της μοναδικής ταυτότητας και του ύφους που τα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα της αγοράς, τότε πάλι η επιχείρηση αυτή έχει επιτύχει στον αγώνα για το ιδανικό branding.
- ▣ ***Το Branding καθορίζει την άποψη του πελάτη***
- ▣ Καλώς ήρθατε στον κόσμο του Marketing.
- ▣ Εδώ, όπως έχουμε πει, όλα επηρεάζουν το στοχευμένο κοινό. Φυσικά το branding και η στρατηγική που θα ακολουθήσει μία εταιρεία, θα παίξουν άμεσα σημαντικό ρόλο στο πως θα την αντιμετωπίσουν οι πελάτες και ποια θα είναι τα αποτελέσματα στην αξία του brand και, μακροπρόθεσμα, στην επιτυχία της εταιρείας.
- ▣ Colleagues Handing Branding Plan Strategy to other

## ▣ *To branding καθορίζει την αξία του brand*

- ▣ Η αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που επηρεάζεται από τις στρατηγικές branding που θα εφαρμοστούν και φυσικά συμβάλλει στην επιτυχία της, αφού μπορεί άμεσα να μεταφραστεί ως αξία. Η καλή φήμη που υπόσχεται ένα επιτυχημένο και δυναμικό branding, είναι ο πρόλογος της αύξησης της συνολικής αξίας μιας εταιρείας, γι' αυτό άλλωστε πολλοί υποστηρίζουν ότι πρέπει να δίνεται μία οικονομική χροιά στο ίδιο το brand.

## ▣ *Εμπιστοσύνη πελατών μέσω του branding*

- ▣ Σκεφτείτε τον εαυτό σας. Ενδιαφέρεστε να αποκτήσετε ένα χ προϊόν, αλλά πριν προχωρήσετε σε μία αγορά, κάνετε την καθιερωμένη έρευνα αγοράς. Όσο κι αν ψάξετε, όσες πληροφορίες κι αν λάβετε, το πιθανότερο είναι να αγοράσετε το προϊόν που αναζητάτε από μία εταιρεία που γνωρίζατε από πριν, που ξέρετε ήδη το εμπόρευμα της και είστε πλήρως ενημερωμένοι για το brand της. Με λίγα λόγια, της έχετε εμπιστοσύνη.
- ▣ Έτσι ακριβώς λειτουργεί και η πλειοψηφία των καταναλωτών. Μία εταιρεία με ισχυρό branding είναι σίγουρο πως θα δημιουργήσει στους πελάτες της έντονο αίσθημα εμπιστοσύνης για εκείνη και το εμπόρευμα της, με αποτέλεσμα να την προτιμούν και να την επιλέγουν σε κάθε τους σχετική αγορά.
- ▣ Και φυσικά, όλα είναι κύκλος. Ένα brand που έχει καταφέρει να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες του, ενδυναμώνει την φήμη του μέσω αυτών, καταλήγοντας σε ακόμα ισχυρότερο branding από πριν.

## ▣ *Branding και νέοι πελάτες*

- ▣ Και αφού δημιουργηθούν οι πρώτες σχέσεις εμπιστοσύνης και ξεκινήσει η διαδικασία της ισχυροποίησης του brand, the rest is history.
- ▣ Η διάδοση της άποψης των πελατών για μία εταιρεία, είτε είναι καλή είτε είναι κακή, γίνεται με αστραπιαίους ρυθμούς. Για τον λόγο αυτό, το σωστό branding είναι το κλειδί στην όλη διαδικασία.
- ▣ Το Ισχυρό branding δημιουργεί καλή φήμη και ένα βασικό πελατολόγιο, το οποίο διαδίδει την θετική του αντίληψη για την εταιρεία και παίρνει με το μέρος του τους νέους πελάτες, που το πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσουν αγορές από ένα brand που έχουν ήδη ακούσει θετικά σχόλια, παρά από τον άγνωστο ανταγωνισμό.
- ▣ *To Branding δεν τελειώνει εδώ*
- ▣ Μπορεί να καταφέρατε να φτάσετε την εταιρεία και το brand σας σε ένα επιτυχημένο στάδιο, όμως τίποτα δεν τελειώνει εδώ. Κάθε πλευρά και διαδικασία του branding σχετίζεται και εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες θα συνεχίσουν να βλέπουν το brand σας. Για τον λόγο αυτό, μία λάθος στρατηγική ή ακόμα και η παραμέληση του branding, μπορεί να αποβεί μοιραία. Άλλωστε, χωρίς branding καμία επιχείρηση δεν έχει μέλλον μέσα στον κόσμο του ολοένα και εντονότερου ανταγωνισμού.
- ▣ [\\*https://devseg.com/el/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-branding/](https://devseg.com/el/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-branding/)

## ▣ *Τι είναι το Branding για ecommerce;*

- ▣ Είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας **ξεχωριστής και μοναδικής ταυτότητας** για μια επιχείρηση, που αποτυπώνεται στο μυαλό του κοινού-στόχος και των πελατών. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, το branding αποτελείται από το όνομα, το λογότυπο, το συνολικό design, την αποστολή και το ύφος της επιχείρησης (tone of voice). Εξαιρετικά σημαντικό είναι θυμάστε πως η ταυτότητα του brand σας καθορίζεται και από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, την εξυπηρέτηση των πελατών, ακόμη και από τον τρόπο που κοστολογείτε αυτά που προσφέρετε.
- ▣ Δημιουργώντας μια ιστοσελίδα που περιγράφει τι προσφέρετε, σχεδιάζοντας διαφημίσεις που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, επιλέγοντας συγκεκριμένα εταιρικά χρώματα που θα ταυτίζονται με την εταιρεία σας, δημιουργώντας ένα logo και τοποθετώντας το σε όλους τους λογαριασμούς σας στα social media, δημιουργείτε το branding της eCommerce επιχείρησής σας. Αυτό σημαίνει ότι διαμορφώνετε το "πώς" αντιλαμβάνονται και το "τι" εικόνα έχουν οι άνθρωποι γι' αυτήν.
- ▣ Ωστόσο, ακόμη και αν δεν επενδύσετε ποτέ σε μια στρατηγική για το brand σας, θα εξακολουθήσετε να έχετε brand. Αν είστε μια εταιρεία με κακή εξυπηρέτηση πελατών, για παράδειγμα, αυτό θα επηρεάσει εν τέλει τον τρόπο με τον οποίο σας βλέπουν οι πελάτες σας. Μπορείτε να γίνετε γνωστή ως μια επιχείρηση που δεν νοιάζεται για τους πελάτες, εξίσου εύκολα με το να εδραιωθείτε ως ένα eshop που προσφέρει τα πάντα.
- ▣ Να ξέρετε πως στο τέλος της ημέρας, αυτό που σκέφτονται και υποστηρίζουν οι πελάτες για το brand σας, είναι και η **πραγματικότητα** (και όχι αυτό που θα θέλατε να σκέφτονται). Είναι η εντύπωση που τους έρχεται στο μυαλό όταν ακούνε το όνομα της επιχείρησής σας. Βασίζεται σε μια αίσθηση που έχουν, η οποία με τη σειρά της έχει διαμορφωθεί με βάση τις εμπειρίες που έχουν ζήσει μαζί σας, καλές ή κακές.
- ▣ Γι' αυτό και στο digital marketing, οι branding στρατηγικές στοχεύουν στη δημιουργία μιας θετικής αντίληψης για την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες, και περιλαμβάνουν κάθε marketing channel, όπως email marketing, social media, έντυπα ή διαφημίσεις.

## ▣ 20 Tips για να βρείτε το καλύτερο brand name | Think Plus

▣ Στην αρχή, πρέπει να είστε σίγουροι ότι κινείστε προς τη σωστή κατεύθυνση.

▣ *Γιατί πρέπει να παίρνετε το Branding στα σοβαρά*

▣ Καμία επιχείρηση δεν ξεκινά με την ελπίδα να δημιουργήσει ένα αναξιόπιστο ή "κακό" όνομα. Πολλοί επιχειρηματίες ξεκινούν μια εταιρεία με ένα μεγαλεπήβολο όραμα, θέλοντας να προσφέρουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, μεγάλης αξίας, και να δημιουργήσουν σταθερή πελατεία για μια ζωή. Ξανά, είτε επενδύσετε στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας, είτε όχι, η επωνυμία θα εξακολουθεί να υπάρχει. Άρα, καλό θα είναι να αδράξετε κάθε ευκαιρία που θα την **αναδείξει** στα μάτια των πελατών.

▣ Ο σκοπός του "**branding building**" είναι να βοηθήσετε τους πελάτες σας να καταλάβουν, απλά και εύκολα, τι προσφέρετε και πώς, μέσω αποτελεσματικού positioning. Αλλά δεν είναι μόνο να βρείτε ένα USP (unique selling proposition), είναι ο συνδυασμός όλων των τρόπων με τους οποίους επικοινωνείτε αυτό που αντιπροσωπεύετε. Στην περίπτωση του branding στο eCommerce, αυτό που κάνετε είναι πολύ πιο σημαντικό από αυτό που λέτε. Εάν η "θέση" της εταιρείας σας επικεντρώνεται στην κορυφαία ποιότητα των υπηρεσιών σας, αλλά στην πραγματικότητα δεν παρέχετε εν τέλει κάτι σπουδαίο (π.χ. προσφέρετε κακή εξυπηρέτηση), τότε υπάρχει **πρόβλημα**.

▣ Για να μπορεί το branding για eCommerce να αποδώσει, πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο με στρατηγικές, το οποίο να περιλαμβάνει ξεκάθαρες κατευθυντήριες γραμμές, ενώ και η ίδια η επιχείρηση πρέπει να εναρμονίζεται με την ταυτότητα που θέλετε να πετύχετε.



## □ Κερδίστε κοινό και συνεργάτες με αποτελεσματικές στρατηγικές branding

- *Οφέλη από τη δημιουργία ενός ισχυρού "ονόματος"*
- Η επένδυση στην ταυτότητα της εταιρείας σας έχει πολλά οφέλη, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία σας να αναπτυχθεί και να πετύχει.
- Ένα **ισχυρό brand** μπορεί να βοηθήσει σε:
  - Αύξηση στις πωλήσεις.
  - Πελατειακή αφοσίωση και αναγνώριση.
  - Δημιουργία μιας ξεκάθαρης αποστολής της επιχείρησης που ενθαρρύνει και εμπνέει.
  - Δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής φιλοσοφίας όπου οι εργαζόμενοί σας αγαπούν αυτό που κάνουν.
  - Προσέλκυση ταλέντων υψηλού επιπέδου που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αναπτυχθεί περαιτέρω.
  - Ανάπτυξη μεγάλης κοινωνικής αξίας του brand σας που θα σας βοηθήσει να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό σας.

## ▣ *Branding για eCommerce: Διαδικασία και οδηγίες*

- ▣ Το να υπάρχουν σαφείς κατευθυντήριες γραμμές παίζει καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση ενός brand με συνέπεια και ομοιομορφία. Όλα αυτά δεν αφορούν μόνο τον τρόπο με τον οποίο σας αντιλαμβάνονται οι πελάτες σας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σας σκέφτονται οι εργαζόμενοί σας.
- ▣ Εκτός από το logo και τα χρώματα της εταιρείας σας, μπορείτε να επικοινωνήσετε το μήνυμά και την ταυτότητά σας μέσα από:
- ▣ **Το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του καταστήματος ή του eshop:** Είναι το περιβάλλον του καταστήματός σας ευχάριστο και μοντέρνο; Ή μήπως η ατμόσφαιρά σας είναι μονότονη και βαρετή;
- ▣ **Δίνοντας μια ξεκάθαρη υπόσχεση:** Για ποιον λόγο θέλετε να σας αναγνωρίζουν οι πελάτες σας;
- ▣ **Πώς συμπεριφέρεται το προσωπικό στους πελάτες:** Είστε γνωστοί για την απίστευτη εξυπηρέτηση και την εξαιρετική εμπειρία των πελατών σας;
- ▣ **Τα προϊόντα/υπηρεσίες σας:** Είναι τα προϊόντα υψηλής ποιότητας;

- ▣ **Η τιμή που χρεώνετε:** Απευθύνεστε σε πελάτες πολυτελείας, ή μήπως στοχεύετε σε πελάτες που ψάχνουν μια καλή ευκαιρία ή συμφωνία;
- ▣ **Συσκευασία προϊόντος:** Αν και συχνά παραβλέπεται, η στρατηγική της συσκευασίας των προϊόντων μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αναγνώριση και την αξία του brand σας.
- ▣ **Δημόσιες σχέσεις:** Οι δημόσιες σχέσεις και η branding στρατηγική πολύ συχνά πάνε χέρι-χέρι. Ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεστε στις προκλήσεις και τα λάθη που γίνονται κατά την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, επηρεάζει το brand σας.
- ▣ **Χορηγίες:** Το ποιοι είναι οι συνεργάτες σας παίζει επίσης μεγάλο ρόλο στην εικόνα σας.
- ▣ **Διαφήμιση:** Η αποτελεσματική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για την αναγνωρισιμότητα του brand σας. Το μήνυμα που θέλετε να επικοινωνήσετε στο κοινό σας θα πρέπει να μιλάει απευθείας στα προβλήματά τους, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και στις ανάγκες τους.
- ▣ Πρέπει να τονίσουμε ότι ουσιαστικά κάθε απόφαση που λαμβάνετε, από το όνομα που θα διαλέξετε (ή που έχετε διαλέξει), μέχρι την κατασκευή του eshop, επηρεάζει άμεσα την επιχείρησή σας και εν τέλει τη δυναμική της.

## ▣ Branding Tips και διαχείριση για την ανάπτυξη

- ▣ Εάν η επιχείρησή σας δεν φαίνεται να έχει μια σταθερότητα ή εάν δεν σας αρέσει αυτό που αντιπροσωπεύει, ένα "rebrand" μπορεί να σας βοηθήσει. Πριν «πετάξετε» όμως όλη τη σκληρή δουλειά που έχετε κάνει, είναι σημαντικό να μην ξεχάσετε το κοινό-στόχος και τους σταθερούς πελάτες σας.
- ▣ **Μην μπείτε στον πειρασμό να "ξεκινήσετε από το μηδέν"**, εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο. Ένα νέο brand μπορεί να βελτιώσει δραστικά την επιχείρησή σας, αλλά καλό θα ήταν να μην απομακρύνετε τους υπάρχοντες πελάτες σας όταν το κάνετε.
- ▣ Παρακάτω θα βρείτε μερικά βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε για να (ανα)διαμορφώσετε την εικόνα σας προς το καλύτερο:
- ▣ Βρείτε αυτά που αγαπούν περισσότερο οι πελάτες και το κοινό-στόχος σας. Τι κάνει την επιχείρησή σας να **ξεχωρίζει**; Ποια είναι τα δυνατά της σημεία ή αλλιώς, ποιο είναι το USP;
- ▣ Δημιουργήστε ένα μήνυμα και μια υπόσχεση που να εκφράζει αυτό που η επιχείρησή σας στοχεύει να κάνει για τους πελάτες της - αυτό στο οποίο είστε καλύτεροι. Εσείς τι υπόσχεστε στους πελάτες σας; Εδώ μπορεί να είναι χρήσιμο να απαριθμήσετε 3-6 χαρακτηριστικά του brand σας στα οποία θέλετε να υπερέχετε.
- ▣

- Βεβαιωθείτε ότι **όλα** τα εικαστικά ταιριάζουν με την επιθυμητή "οπτική" ταυτότητα και το brand σας. Για παράδειγμα, αν υπόσχεστε καινοτομία, ίσως να μην σας βοηθήσει το γκρι ή οι μονότονες εικόνες. Τα [χρώματα](#) και ο σχεδιασμός παίζουν καθοριστικό ρόλο σε κάθε ενέργεια του branding και βοηθούν στην ανάπτυξη μιας δυνατής εικόνας.
- Εφαρμόστε κανόνες για το ντύσιμο και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, για να μπορούν να υποστηρίξουν τη συνολική εικόνα. Βεβαιωθείτε ότι **κατανοούν** τι ακριβώς είναι το brand σας και ποιο το μήνυμά του.
- Τοποθετήστε όλα σας τα εικαστικά σε **κάθε marketing εργαλείο** που χρησιμοποιείτε, από τις διαφημίσεις, μέχρι την πινακίδα και τις βιτρίνες των καταστημάτων, από τα email, μέχρι τις τσάντες αγορών. Αυτό βοηθά τόσο τους υπάρχοντες, όσο και τους νέους πελάτες να λαμβάνουν ένα σταθερό μήνυμα, ενώ βοηθάει στη συσχέτιση και στη μνήμη.
- 
- Το **branding για eCommerce** είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, κυρίως επειδή η επιτυχία ή η αποτυχία του καθορίζεται από τις αντιδράσεις των πελατών σας όταν συναναστρέφονται με την eCommerce επιχείρησή σας. Δεν θα τα κάνετε πάντα όλα σωστά, αλλά το κόστος του να μην επενδύσετε στο branding, είναι πολύ μεγαλύτερο από τις αρνητικές συνέπειες του να θεωρηθείτε ένα αναξιόπιστο brand.
- \*<https://think-plus.gr/ti-einai-branding-ecommerce/>

# 10 Βήματα για να χτίσεις το brand σου

- Brand, branding, brand name. Αλήθεια πόσο συχνά ακούμε αυτή τη λέξη και πόσο μεγάλη σημασία έχει για την επιχείρησή μας; Στον σημερινό digital κόσμο...πολύ μεγάλη!
- Το brand, ή επωνυμία μας όπως το έχουμε μεταφράσει στα ελληνικά, είναι ίσως **το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας μας**. Είναι η ταυτότητα μας. Από το logo και τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσουμε μέχρι το packaging(αν έχουμε προϊόντα) και το after sales κομμάτι. Είναι θα λέγαμε, **όλη η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης από την επιχείρησή μας**. Είναι αυτό που μας κάνει να ξεχωρίζουμε από τον ανταγωνισμό.
- Και τώρα που μάθαμε τι είναι, πάμε να δούμε πώς το χτίζουμε:
- Πώς χτίζεις το brand σου;
- Τα 10 βήματα για χτίσεις το brand σου
  - 1. Εξέτασε τη στρατηγική της επιχείρησής σου
  - 2. Προσδιόρισε το κοινό-στόχο σου
  - 3. Έρευνα σχετική με το κοινό-στόχο σου
  - 4. Τοποθέτησέ στην αγορά
  - 5. Προσδιόρισε πώς θα επικοινωνήσεις το μήνυμά σου
  - 6. Φτιάξε το όνομα, το logo, την ετικέτα σου.
  - 7. Ανέπτυξε στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου
  - 8. Φτιάξε ιστοσελίδα
  - 9. Φτιάξε τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ
  - 10. Εφαρμογή, Παρακολούθηση, Προσαρμογή

# Εξέτασε τη στρατηγική της επιχείρησής σου

- ❑ Με τι ασχολείσαι; Θα έχεις φυσικό κατάστημα ή on-line; Ποιος είναι ο στόχος σου; Πού θέλεις να φτάσεις; Ποιο είναι το όραμα σου; Πού θα ήθελες να βρίσκεται σε ένα χρόνο από τώρα η επιχείρησή σου; Τι διεύθυνση να έχει; Πόσα χρήματα να βγάζεις από αυτήν;
- ❑ Σου φαίνονται «κινέζικα»; Αυτό είναι ένα μικρό δείγμα του τι πρέπει να ορίσεις. **Αν δεν έχεις κανένα σχέδιο το πιο πιθανό είναι ότι δεν θα πας πουθενά! Δεν θα ξέρεις ποιο θα είναι το επόμενο βήμα σου, τι έχει αξία για εσένα και την επιχείρησή σου.**
- ❑ Στη χειρότερη θα τα παρατήσεις. Στην καλύτερη θα έχεις χάσει χρόνο. **Σίγουρα και στις δύο περιπτώσεις θα έχεις χάσει χρήμα!**
- ❑ Αντίθετα, όταν έχεις ένα πλάνο στο μυαλό σου και είσαι ξεκάθαρος σχετικά με το πού θέλεις να φτάσεις, θα φτάσεις πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, έχοντας χτίσει ένα brand με καλές ρίζες.

- ▣ Προσδιόρισε το κοινό-στόχο σου
- ▣ Ποιοι είναι οι πελάτες-στόχοι σου; Αν απαντήσεις «όλοι» κάνεις ένα τεράστιο λάθος!
- ▣ Έρευνες δείχνουν ξεκάθαρα ότι όλες οι μεγάλες και συνέχεια αναπτυσσόμενες εταιρείες επικεντρώνονται στο να έχουν σαφώς καθορισμένους πελάτες-στόχους. Μάλλον δεν το κάνουν τυχαία! Όσο στενότερη είναι η εστίαση, τόσο πιο γρήγορη είναι η ανάπτυξη.
- ▣ Άλλωστε έχουμε πει άπειρες φορές πόσο σημαντικό είναι να ξέρουμε πού απευθυνόμαστε, ποιο είναι το ιδανικό μας κοινό, ο άνθρωπος που θα θελήσει το προϊόν/υπηρεσία μας και θα αγοράσει από εμάς.



## ▣ Έρευνα σχετική με το κοινό-στόχο σου

- ▣ Είπαμε ότι όλες οι πετυχημένες εταιρείες κάνουν συστηματική έρευνα για την ομάδα-στόχο πελατών τους. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται ταχύτερα και είναι πιο κερδοφόρες. Μάλιστα, δεν επαναπαύονται στα αρχικά αποτελέσματα αλλά τα επαναξιολογούν σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να αναπτυχθούν ακόμα πιο γρήγορα.
- ▣ Η έρευνα σε βοηθά να κατανοήσεις το προφίλ και τις προτεραιότητες του πελάτη-στόχου σου, να προβλέψεις τις ανάγκες του και να μεταφέρεις το μήνυμά σου στη γλώσσα του. Σου λέει επίσης πώς βλέπει ο πελάτης τα δυνατά σημεία της επιχείρησής σου και γενικότερα την εικόνα σου. Ως εκ τούτου, μειώνει δραματικά τον κίνδυνο μάρκετινγκ που σχετίζεται με την ανάπτυξη του brand σου.

- ▣ Τοποθετήσου στην αγορά
- ▣ Σε τι διαφέρει η επιχείρησή σου από άλλες και γιατί οι πιθανοί πελάτες εντός του κοινού-στόχου σου θα πρέπει να επιλέξουν να συνεργαστούν μαζί σου; Πώς βοηθάς το κοινό σου; Ποιο είναι το ανταγωνιστικό σου πλεονέκτημα;
- ▣ Κατέγραψε κάποιες αρχές σε τρεις-τέσσερις προτάσεις. Πρέπει να στηρίζεται στην πραγματικότητα, καθώς θα πρέπει να τηρήσεις και να μπορείς να υποστηρίξεις αυτό που υπόσχεται. Πρέπει επίσης να είναι λίγο φιλόδοξο, ώστε να δουλέψεις για αυτό.
- ▣ Σε αυτό το βήμα βοηθάει μια ειλικρινή S.W.O.T.(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) ανάλυση όπου θα καταγράψεις όλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία σου, τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και τις απειλές **ώστε να βρεις πιο εύκολα το ανταγωνιστικό σου πλεονέκτημα.**

- ▣ **Προσδιόρισε πώς θα επικοινωνήσεις το μήνυμά σου**
- ▣ Το επόμενο βήμα είναι το πώς θα μεταδώσεις, πώς θα επικοινωνήσεις το μήνυμά σου στο κοινό-στόχο σου.
- ▣ Σαφώς θεωρούμε ότι περνώντας από τα προηγούμενα βήματα έχεις καθορίσει το μήνυμα σου. **Ποιος είσαι δηλαδή, τι κάνεις, ποιον βοηθάς, τι σε διαφοροποιεί.**
- ▣ **Πώς θα μεταφέρεις αποτελεσματικά το μήνυμα σου;**
- ▣ Στο κοινό σου υπάρχουν διαφορετικοί είδους άνθρωποι. Για παράδειγμα, σε ένα κοινό γυναικών 25-45 ετών, εργαζόμενων μαμάδων (και επιδέχεται και άλλη ανάλυση) υπάρχουν διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου μαμάδες, υπάλληλοι, αυτοαπασχολούμενοι, εργαζόμενες από το σπίτι κτλ.
- ▣ **Ενώ η βασική θέση της επωνυμίας σου πρέπει να είναι η ίδια για όλα τα είδη κοινού, το κάθε κοινό θα ενδιαφέρεται για διαφορετικές πτυχές της. Τα μηνύματα προς κάθε κοινό θα τονίσουν τα πιο σχετικά σημεία. Κάθε κοινό έχει επίσης συγκεκριμένες ανησυχίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν με διαφορετική προσέγγιση. Η στρατηγική επικοινωνίας και ανταλλαγής μηνυμάτων θα πρέπει να καλύπτει όλες αυτές τις ανάγκες. Αυτό είναι ένα σημαντικό βήμα για να κάνεις το μήνυμά σου να διεισδύσει περισσότερο.**

## ▣ Φτιάξε το όνομα, το logo, την ετικέτα σου.

- ▣ Το όνομα είναι κάτι που δύσκολα θα αλλάξει αργότερα, κυρίως για λόγους **αναγνωσιμότητας**, οπότε επέλεξε σωστά. Μπορεί να είναι νέα εταιρεία ή μπορεί επίσης η εταιρεία να προέρχεται από εξαγορά, συγχώνευση κτλ και να κουβαλάει ένα όνομα που δεν σου ταιριάζει. Οπότε και πάλι ίσως πρέπει να σκεφτείς να αλλάξεις το όνομα. Ακόμα κι αν δεν αλλάξεις την επωνυμία της εταιρείας, ένα **νέο λογότυπο και ετικέτα** έχει νόημα για να υποστηρίξει καλύτερα την τοποθέτηση της επωνυμίας.
- ▣ Θυμήσου, το όνομα, το λογότυπο και η ετικέτα δεν είναι η επωνυμία σου αν και πολλοί μπερδεύονται. Αποτελούν μέρος αυτής, της ταυτότητας σου, τους τρόπους επικοινωνίας ή συμβολισμού της επωνυμίας σου. **Επωνυμία είναι η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης από εσένα.**

## ▣ Ανέπτυξε στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

- ▣ **Προσοχή:** δεν μιλάμε για ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ αλλά **συγκεκριμένα για στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου.**
- ▣ **Γιατί;** Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσδιορίζει το πώς και το τι. Είναι μείζονος σημασίας ειδικά στην εποχή που η επικοινωνία και το μάρκετινγκ χτίζονται κυρίως μέσω διαδικτύου. Χρησιμοποιεί **πολύτιμο εκπαιδευτικό περιεχόμενο** για να προσελκύσει υποψήφιους πελάτες.
- ▣ Να θυμάσαι ότι η δύναμη της επωνυμίας σου καθοδηγείται τόσο από τη φήμη όσο και από την προβολή. Η αύξηση της ορατότητας από μόνη της, χωρίς την ενίσχυση της φήμης, σπάνια είναι επιτυχής. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η παραδοσιακή διαφήμιση ή διαφημίσεις «ευαισθητοποίησης» τόσο συχνά αποφέρουν απογοητευτικά αποτελέσματα.

## ▣ Φτιάξε ιστοσελίδα

- ▣ Ο ιστότοπός σου είναι το πιο σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης επωνυμίας σου. Είναι το μέρος όπου όλο το κοινό σου στρέφεται για να μάθει την ιστορία σου, ποιος είσαι, τι κάνεις, πώς το κάνεις και ποιοι είναι οι πελάτες σου. Οι υποψήφιοι πελάτες πιθανότατα δεν θα επιλέξουν την εταιρεία σου αποκλειστικά με βάση τον ιστότοπό σου. Αλλά σίγουρα θα παίξει καθοριστικό ρόλο. Βελτιώνει τις εντυπώσεις για το brand σου και δείχνει επαγγελματισμό. Επίσης αντικατοπτρίζει το μήνυμα που θέλεις να στείλεις και σίγουρα δε θέλεις να είναι λανθασμένο.
- ▣ Ο ιστότοπός σου θα φιλοξενεί το πολύτιμο περιεχόμενό σου. Αυτό το περιεχόμενο θα γίνει το επίκεντρο των προσπαθειών σου για τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να σε βρουν και να μάθουν για την εταιρεία σου.
- ▣ Ένας ιστότοπος που αποδίδει αποτελεσματικά το brand σου αλλά έχει και ένα πετυχημένο SEO ονομάζεται **ιστότοπος υψηλής απόδοσης**.

## □ Φτιάξε τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ

- Ποια είναι τα υπόλοιπα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσεις για να επικοινωνήσεις το brand σου; Ηλεκτρονικά leaflets, social media, διαφήμιση; Τι υλικό: Άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες, μελέτες; Με τι αισθητική; Πώς ταιριάζουν με το brand σου;
- Τα κατάλληλα εργαλεία, εξυπηρετούν όχι μόνο την επιχειρηματική ανάπτυξη και ενισχύουν το brand σου.

## □ Εφαρμογή, Παρακολούθηση, Προσαρμογή

- Αυτά είναι τα τελευταία βήματα στη διαδικασία ανάπτυξης του brand σου και είναι εξίσου σημαντικά με τα προηγούμενα. Προφανώς, μια υπέροχα σχεδιασμένη στρατηγική ανάπτυξης της επωνυμίας σου δεν θα έχει όφελος αν δεν εφαρμοστεί ποτέ!
- *Γιατί το λέμε:*
- Πολλοί αναπτύσσουν και ξεκινάνε μια σταθερή στρατηγική με όλες τις καλές προθέσεις και τότε... επεμβαίνει η πραγματικότητα. Οι άνθρωποι απασχολούνται με την εργασία που έχουν να κάνουν με τους πελάτες και ξεχνάνε να αναπτυχθούν!
- Γι' αυτό η παρακολούθηση είναι τόσο σημαντική. Συνιστούμε ανεπιφύλακτα την παρακολούθηση τόσο της υλοποίησης του σχεδίου όσο και των αποτελεσμάτων. Εφαρμόστηκε η στρατηγική όπως είχε προγραμματιστεί; Τι συνέβη με τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν, όπως η επισκεψιμότητα του ιστότοπου, η αναγνωσιμότητα κ.α.; Πόσοι νέοι υποψήφιοι πελάτες και ευκαιρίες συνεργασίας δημιουργήθηκαν; **Μόνο παρακολουθώντας ολόκληρη τη διαδικασία μπορείς να βεβαιωθείς ότι βγάζεις τα σωστά συμπεράσματα και κάνεις τις σωστές προσαρμογές.**

# ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

**Βασικά συστατικά για τη χάραξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ:**

- **Ορίστε τον στόχο σας**

Κατά τη δημιουργία ενός δρομολογίου, έχετε κατά νου έναν προορισμό. Κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, ο προορισμός είναι ένα σύνολο καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ που ελπίζετε να επιτύχετε από τις προσπάθειές σας. Αυτοί οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδέονται με τους θεμελιώδεις στόχους της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος του οργανισμού σας είναι να αυξήσει τη λίστα πελατών σας κατά 20%, τότε ο στόχος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η δημιουργία βιώσιμων υποψήφιων πελατών που θα συμβάλλουν στην επίτευξη αυτής της επιτυχίας.

Όποιος και αν είναι ο στόχος σας, πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι μετράτε τα αποτελέσματά σας. Ίσως ο στόχος σας είναι να αυξήσετε τους συνδρομητές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε αυτήν την περίπτωση, ο βασικός δείκτης απόδοσης (KPI) θα είναι αυξημένες εγγραφές.

- **Κατανοήστε το κοινό-στόχο σας**

Όταν ταξιδεύετε, γνωρίζετε τη σημασία της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι ντόπιοι, - δεν θέλετε να φαίνεστε σαν ένας περίεργος τουρίστας. Το ίδιο ισχύει και για τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει κατανόηση του κοινού-

στόχου σας, των δημογραφικών στοιχείων και της ψυχολογίας των υπαρχόντων και νέων πελατών.

Υπάρχουν πολλά βήματα που πρέπει να περάσει ένας δυνητικός αγοραστής για να φτάσει σε ένα σημείο αγοράς και ιδανικά να γίνει μακροπρόθεσμος πελάτης. Τα στάδια μπορεί να διαφέρουν, αλλά γενικά ξεκινούν με την αναγνωρισιμότητα και την εκπαίδευση της επωνυμίας, στη συνέχεια προχωρούν στη φάση εξέτασης και τελικά τελειώνουν με μια απόφαση και μετατροπή πωλήσεων.

- **Αποτελεσματικό content marketing**

Δεν μπορείτε απλά να γράψετε οποιοδήποτε περιεχόμενο ή να ακολουθήσετε μια μέθοδο "spray and pray", δηλαδή να πραγματοποιήσετε μία διαφήμιση που δεν είναι προσποιημένη και απλά να περιμένετε αποτελέσματα. Πρέπει να είστε στρατηγικοί σχετικά με το τι γράφετε, ποιες λέξεις θέλετε να σας ανήκουν, να έχετε μια στρατηγική λέξεων-κλειδιών SEO και να σκέφτεστε τη συνεχή βελτιστοποίηση του περιεχομένου σας.

- **Δημιουργήστε το ιδανικό προφίλ πελάτη**

Η γνωριμία με νέους ανθρώπους είναι συναρπαστική εμπειρία. Αλλά δεν θα ήταν ωφέλιμο να προσπαθήσουμε να επικοινωνήσουμε με κάποιον που δεν έχει καμία επιθυμία να μιλήσει μαζί μας, σωστά; Ίσως υπάρχει γλωσσικό εμπόδιο, ή απλά δεν ενδιαφέρονται για το ποιος είσαι και τι κάνεις.

Αυτό ισχύει και για το μάρκετινγκ. Ως ψηφιακός διαφημιστής, πρέπει να δημιουργήσετε το ιδανικό προφίλ πελάτη, έτσι ώστε να γνωρίζετε ακριβώς με ποιον θέλετε να μιλήσετε, γνωρίζοντας ότι θα υπάρξει αντίστοιχο ενδιαφέρον να επικοινωνήσουν μαζί σας.

Παραλείψτε τα στερεότυπα και εξετάστε τις πραγματικές πληροφορίες μέσω άμεσα διαθέσιμων εργαλείων, όπως τα Στατιστικά κοινού του Facebook και το Google Analytics. Μπορείτε να αρχίσετε να



τότε το Twitter μπορεί να είναι το καλύτερο κανάλι για να επικοινωνήσετε μαζί του.

Η επιλογή των σωστών ψηφιακών καναλιών θα σας βοηθήσει να αυξήσετε την απόδοση του ROI. Υπάρχουν περισσότερες πλατφόρμες μάρκετινγκ από ποτέ, οπότε να είστε στρατηγικοί καθορίζοντας πού βρίσκονται οι προσωπικότητες των αγοραστών σας ώστε να συνδεθείτε μαζί τους μέσω αυτών των καναλιών.

- **Επικοινωνήστε το σωστό μήνυμα**

Ας υποθέσουμε ότι ταξιδεύετε μόνοι σας και ξαφνικά βρίσκεστε σε ένα τοπικό εστιατόριο και κάθεστε στο μπαρ. Βλέπετε κάποιον με τον οποίο θέλετε να μιλήσετε, και ξέρετε ότι απαιτείται ξεχωριστός τρόπος ώστε να τον πλησιάσετε. Το ίδιο ισχύει και για τις καμπάνιες μάρκετινγκ.

Δημιουργήστε τα μηνύματά σας για να αντηχήσει με ποιον προσπαθείτε να επικοινωνήσετε. Η φωνή και το περιεχόμενο της καμπάνιας σας θα πρέπει να τους μιλούν με τρόπο που καταλαβαίνουν. Εδώ είναι που η έρευνα και ο σχεδιασμός σας από τα προηγούμενα βήματα ολοκληρώνεται. Εάν δεν γνωρίζουν τίποτα για εσάς, τότε ξεκινάτε με την καθιέρωση της εμπειρίας σας και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Εάν έχετε αναγνωρίσει την προσωπικότητα των αγοραστών και πουλάτε μια υπηρεσία, θα πρέπει να γνωρίζετε τα σημεία ενδιαφέροντος τους και να τους πείτε πώς μπορείτε να λύσετε τα προβλήματά τους.

Παίρνοντας το χρόνο να δομήσετε σωστά τα μηνύματά σας, το κοινό σας θα είναι πολύ πιο δεκτικό σε αυτό που έχετε να προσφέρετε.

### 3.1 Facebook

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, με πάνω από 2 δισεκατομμύρια ανθρώπους να το χρησιμοποιούν κάθε μήνα. Από επιχειρηματική άποψη, υπήρχαν 80 εκατομμύρια μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν τις επαγγελματικές σελίδες στο Facebook και πάνω από 6 εκατομμύρια που χρησιμοποιούσαν τη διαφημιστική πλατφόρμα. Σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι το πιο σημαντικό κανάλι τόσο για τους marketer B2C (68%) όσο και για τους B2B (48%).

Από την έναρξη της πανδημίας COVID-19, το Live Video και οι Ιστορίες κερδίζουν επίσης δημοτικότητα, όπως και οι Ομάδες του Facebook. Όπως πάντα, το κλειδί είναι η παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση από τους χρήστες.

#### 3.1.1 Facebook Page

Οι σελίδες του Facebook προορίζονται για επιχειρήσεις, επωνυμίες και οργανισμούς με σκοπό να μοιράζονται τις ιστορίες τους, να συνδέονται με τους χρήστες της πλατφόρμας και να τους κρατούν ενημέρους για τα νέα της επιχείρησής.

Η σελίδα σας στο Facebook δίνει φωνή στην επιχείρησή σας και η ύπαρξή της σας βοηθά να δημιουργήσετε τη φήμη σας, να προσεγγίσετε νέους πελάτες και να παραμείνετε συνδεδεμένοι. Μπορείτε να λάβετε άμεσα σχόλια από τους πελάτες σας και να δημοσιεύσετε ιστορίες, φιλοξενώντας εκδηλώσεις, προσθέτοντας εφαρμογές και πολλά άλλα. Τα άτομα που τους αρέσει η σελίδα σας (και οι φίλοι των ατόμων που τους αρέσει η σελίδα σας) μπορούν να λαμβάνουν τις ενημερώσεις της σελίδας σας στις ενημερώσεις τους.

Ολοένα και περισσότερος κόσμος αποκτά προσωπικό προφίλ στο Facebook με αποτέλεσμα να είναι εξοικειωμένος με την πλατφόρμα, όμως μία επαγγελματική σελίδα απαιτεί διαφορετικούς χειρισμούς αφού απευθύνεται στο κοινό της επιχείρησής σας.

Παρακάτω θα δούμε ορισμένες διαφορές ανάμεσα σε ένα προσωπικό προφίλ Facebook και στην επαγγελματική σελίδα της πλατφόρμας.

- Το προφίλ σας στο Facebook είναι το προσωπικό σας προφίλ και αυτό γίνεται για την κοινή χρήση περιεχομένου με τους φίλους και την οικογένειά σας. Όμως, για να δημιουργήσετε μία σελίδα στο Facebook απαιτείται η ύπαρξη προσωπικού προφίλ.
- Η σελίδα σας στο Facebook είναι μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα στην πλατφόρμα για να δημιουργήσετε το ακόλουθο κοινό σας και να μοιραστείτε σχετικό περιεχόμενο για την επιχείρησή σας. Μία σελίδα Facebook είναι απαραίτητη για να δημιουργήσετε διαφημίσεις στο Facebook. Αν δεν προσκαλέσετε τους φίλους σας να ακολουθήσουν τη σελίδα σας στο Facebook, δεν θα γνωρίζουν ότι δημιουργήσατε μία νέα σελίδα για την επιχείρησή σας (δηλαδή δεν είναι δημόσια συνδεδεμένη, επομένως μπορείτε να διατηρήσετε το προσωπικό σας προφίλ και την επιχείρησή σας ξεχωριστά).

### 3.1.2 Πώς δημιουργώ επαγγελματική σελίδα στο Facebook

Παρακάτω θα εξηγήσουμε βήμα-βήμα τη δημιουργία επαγγελματικής σελίδας στο Facebook:

- Συνδέεστε στον προσωπικό σας λογαριασμό του Facebook.
- Πατάτε πάνω στο κουμπί με τις 9 κουκίδες.
- Στο μενού που θα σας παρουσιαστεί επιλέξετε 'Σελίδα'.

## Όνομα Χρήστη

Το όνομα χρήστη της επαγγελματικής σας σελίδας είναι πάρα πολύ σημαντικό, αφού εμφανίζεται στον σύνδεσμο του Facebook, όπως στην περίπτωση του παραδείγματος το οποίο είναι 'testpage' και εμφανίζεται ως εξής: <https://www.facebook.com/testpage>.

Είναι πολύ σημαντικό το όνομα χρήστη να είναι ίδιο σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει παρουσία η σελίδα σας και φυσικά να είναι ίδιο ή όσο πιο κοντά γίνεται στο όνομα της επιχείρησής σας. Με αυτόν τον τρόπο βοηθάτε το κοινό σας να σας εντοπίζει εύκολα μέσω της αναζήτησης στην Google.

Επίσης, να αναφέρουμε ότι μπορείτε να αλλάξετε το όνομα χρήστη μόνο μία φορά, σε αντίθετη περίπτωση θα χρειαστείτε την άδεια του Facebook.

## Περιγραφή

Κάτω ακριβώς από το όνομα χρήστη υπάρχει η 'Περιγραφή', ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αναζήτηση στη Google. Χρησιμοποιώντας 2-3 λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή σας βοηθάτε το κοινό σας να σας ανακαλύψει μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.

## Κατηγορίες

Στην ενότητα 'Κατηγορίες' μπορείτε να προσθέσετε μία ή και παραπάνω κατηγορίες όπου ανήκει η επιχείρησή σας.

Στην περίπτωση του παραδείγματός μας η σελίδα Test page αφορά ένα κατάστημα ρούχων, επομένως ορίσαμε την κατηγορία 'Ένδυση και ρουχισμός'. Μπορείτε και εσείς αντίστοιχα να προσθέσετε παραπάνω από μία κατηγορίες στις οποίες ανήκει η επιχείρησή σας ώστε να εμφανίζεται στην αναζήτηση στην αντίστοιχη κατηγορία.

- **Αποκτήστε τους πρώτους ακόλουθους της σελίδας σας**

Υπάρχουν δύο τρόποι ώστε να αποκτήσετε ακόλουθους για τη νέα σας σελίδα. Ο πρώτος είναι οργανικά, δηλαδή χωρίς να πραγματοποιήσετε κάποια διαφήμιση και ο δεύτερος είναι επί πληρωμή με τη βοήθεια των Facebook Ads, τον οποίο θα αναφέρουμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Για να προσκαλέσετε τους φίλους σας να ακολουθήσουν τη σελίδα σας πατάτε πάνω στο κουμπί με τις 3 τελείες και στη συνέχεια επιλέγετε το 'Προσκαλέστε φίλους'. Με αυτόν τον τρόπο οι φίλοι σας θα γνωρίσουν τη νέα σας σελίδα ώστε να την ακολουθήσουν.

## 3.2 Instagram

Μετά το Facebook ακολουθεί το Instagram σε δημοτικότητα. Τα τελευταία χρόνια, το δίκτυο έχει ξεπεράσει καθιερωμένα κανάλια όπως το Twitter και το LinkedIn και τώρα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες. Έτσι, είναι ένα από τα πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις.

Το Instagram είναι μια 'οπτική' εφαρμογή για κινητά, οπότε είναι σημαντικό να δημοσιεύσετε φωτογραφίες και βίντεο υψηλής ποιότητας που προβάλλουν την επωνυμία σας ή του πελάτη σας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μην ξεχάσετε να χρησιμοποιήσετε hashtags στις λεζάντες σας, καθώς αυξάνουν την απήχηση και δημιουργούν αφοσίωση. Τόσο τα σύντομα όσο και τα μακράς διάρκειας βίντεο αποδίδουν εξαιρετικά στο Instagram.

Το Instagram δημιουργεί περισσότερη αφοσίωση από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων και διευκολύνει την κοινή χρήση οπτικού περιεχομένου στα άλλα κανάλια μάρκετινγκ κατά την ανάρτηση (π.χ. Facebook, Twitter, Tumblr).

### 3.2.1 Εταιρικός λογαριασμός Instagram

Αν έχετε μια επωνυμία και θέλετε να δημιουργήσετε ακόλουθους στο Instagram και να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα στρατηγικά, χρειάζεστε ένα εταιρικό προφίλ Instagram. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν δυνατότητες σε ένα εταιρικό προφίλ που βελτιώνουν τη χρηστικότητα ως επωνυμία. Ας εμβαθύνουμε σε μερικά από τα μεγαλύτερα οφέλη από τη χρήση ενός επιχειρηματικού προφίλ Instagram σε σχέση με ένα βασικό προσωπικό προφίλ.

Ρίξτε μια ματιά στις διαφορές μεταξύ των δύο προφίλ Instagram παρακάτω. Μάλλον θα παρατηρήσετε μερικές βασικές διαφορές.



Τι έχουν τα επιχειρηματικά προφίλ Instagram που τα προσωπικά προφίλ δεν περιλαμβάνουν:

- Την επιλογή να εμφανίζεται ο κλάδος/βιομηχανία που ανήκει η επιχείρηση
- Διεύθυνση
- Κουμπί επικοινωνίας στα δεξιά

Έχοντας περισσότερες πληροφορίες και ένα κουμπί γρήγορης επικοινωνίας δίνει στο εταιρικό σας προφίλ μια πιο επαγγελματική εμφάνιση. Και προσφέρει ακόμα περισσότερους τρόπους για το κοινό σας να έρθει σε επαφή μαζί σας.

Επειδή οι διαφορές μεταξύ των δύο τύπων είναι τόσο προφανείς, οι χρήστες του Instagram μπορούν να διακρίνουν αυτόματα πότε ένα προφίλ προορίζεται για μια επιχείρηση ή έναν δημιουργό περιεχομένου και παρέχει μεγαλύτερη αίσθηση εμπιστοσύνης.

Ένας άλλος τρόπος για να δημιουργήσετε εμπιστοσύνη είναι να δημοσιεύετε και να αλληλεπιδράτε με συνέπεια στο Instagram. Αλλά η

δημοσίευση περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με το κοινό σας είναι μόνο δύο μέρη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ Instagram.

Η μετάβαση σε έναν εταιρικό λογαριασμό Instagram σας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ενσωματωμένες πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό σας και την απόδοσή του.

Μπορείτε να ρίξετε μια ματιά στην απόδοση της δημοσίευσης, τη δραστηριότητα των followers και τα στατιστικά στοιχεία του κοινού. Αν και αυτές οι πληροφορίες δεν είναι εξαιρετικά αναλυτικές, είναι μια γρήγορη ματιά στην επιτυχία του λογαριασμού σας και μπορεί να σας δώσει μια βασική κατανόηση του πόσο καλά τα πάει το περιεχόμενό σας.

Το Instagram είναι γνωστό για την αδυναμία του να συνδεθεί απευθείας με αναρτήσεις ιστολογίου και σελίδες προορισμού από τις δημοσιεύσεις σας, εξ ου και η δημοτικότητα του "link in bio" και τα εργαλεία έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή όλων των πρόσφατων ή σημαντικών συνδέσμων σας σε μια σελίδα προσβάσιμη στο Instagram.

Μέχρι και πρόσφατα μόνο οι εταιρικοί λογαριασμοί που είχαν περισσότερους από 10.000 ακόλουθους μπορούσαν να μοιραστούν κάποιο Link μέσα από το Instagram Stories. Πλέον μπορούν όλοι, ανεξάρτητα από το πόσους followers έχουν, να δημοσιεύουν συνδέσμους που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες μέσα από τις ιστορίες του Instagram.

Η χρήση συνδέσμων story είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να επισημάνετε το πιο πρόσφατο περιεχόμενό σας, να επισημάνετε βραχυπρόθεσμες προσφορές ή να επανεμφανίσετε επίκαιρο περιεχόμενο και προϊόντα με βάση τις τάσεις.

Οι διαφημίσεις Instagram και οι προωθημένες δημοσιεύσεις δημιουργούνται μέσω της διαχείρισης διαφημίσεων του Facebook, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να έχετε ένα εταιρικό προφίλ Instagram που να είναι συνδεδεμένο στη Σελίδα σας στο Facebook για να μπορείτε να δημιουργήσετε διαφημιστικές καμπάνιες Instagram.

Αν θέλετε να αυξήσετε την απήχυσή σας και να ξεπεράσετε ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επωνυμίες από τον αλγόριθμο Instagram, οι διαφημίσεις επί πληρωμή μπορούν να σας βοηθήσουν να στοχεύσετε σε βασικά κοινά.

Ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο του Instagram είναι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να προγραμματίζουν αυτόματα τις δημοσιεύσεις τους αντί να χρειάζεται απλώς να προγραμματίσουν μια υπενθύμιση για να δημοσιεύσουν με μη αυτόματο τρόπο το περιεχόμενο.

Τέλος, ένα άλλο μεγάλο προνόμιο που είναι διαθέσιμο μόνο σε επαγγελματικούς λογαριασμούς είναι η δυνατότητα μετατροπής της ροής σας σε ηλεκτρονικό κατάστημα.

Η προσθήκη ετικετών σε προϊόντα και η μετατροπή φωτογραφιών σε δημοσιεύσεις με δυνατότητα shoppable είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ανοίξετε μια εντελώς νέα ροή εσόδων για την επωνυμία σας, αλλά πρέπει πρώτα να μεταβείτε ή να ρυθμίσετε το προφίλ σας ως εταιρικό λογαριασμό.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 46% των χρηστών κάνουν μια αγορά αφού δουν ένα προϊόν στο Instagram και ακόμη περισσότερο κάνουν περαιτέρω έρευνα σχετικά με αυτό το προϊόν μετά την προβολή, είναι λογικό να διευκολύνετε αυτόν τον τύπο περιήγησης όσο το δυνατόν περισσότερο.

### **3.2.2 Δημιουργία εταιρικού Instagram Λογαριασμού**

Σε αντίθεση με το Facebook, στο Instagram για την απόκτηση εταιρικού προφίλ δεν απαιτείται να προηγηθεί η δημιουργία προσωπικού προφίλ, μπορείτε απλά και μόνο με το όνομα χρήστη και έναν κωδικό να δημιουργήσετε το προφίλ της επιχείρησής σας. Παρακάτω αναφέρουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:

Το Instagram είναι εφαρμογή για κινητά και tablets, επομένως το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνετε είναι να αποκτήσετε την εφαρμογή είτε από το play store για χρήστες android συσκευών είτε από το app store της Apple για iOS χρήστες.

- **Βασικά στοιχεία προφίλ & όνομα χρήστη**

Στη συνέχεια, θα δημιουργήσετε ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης. Αν δημιουργείτε το Instagram για μια εταιρεία, το όνομα χρήστη θα πρέπει να είναι το όνομα της εταιρείας ή όσο πιο κοντά αυτό ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να σας βρίσκουν εύκολα. Εάν είστε κτηματομεσίτης, ασφαλιστικός πράκτορας ή κάτι τέτοιο, επιλέξτε μια παραλλαγή του ονόματος της επιχείρησής σας. Χρειάζεστε κάτι που να σας ξεχωρίζει από έναν προσωπικό λογαριασμό. Για παράδειγμα, janejones\_NYC\_realtor ή janejones\_insta.

Σημείωση: Το Instagram θα δημιουργήσει αυτόματα ένα όνομα χρήστη για εσάς με βάση το όνομα που εισάγετε. Αυτό μπορεί εύκολα να αλλάξει καθώς περνάτε από αυτές τις προτροπές.

### **Βήμα 3ο : Επιλέξτε έναν εταιρικό λογαριασμό**

Η επιλογή επιχείρησης θα σας επιτρέψει να αρχίσετε να συγκεντρώνετε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επιχείρησή σας στο Instagram, καθώς και να προγραμματίζετε περιεχόμενο εκ των προτέρων μέσω του Facebook. Το Instagram έχει επίσης έναν τύπο επαγγελματικού λογαριασμού, τον λογαριασμό δημιουργού Instagram. Αυτά αφορούν ειδικότερα τους Influencers, τα δημόσια πρόσωπα ή άλλους τύπους παραγωγών περιεχομένου, ενώ ένας επιχειρηματικός λογαριασμός είναι καλύτερος για εμπορικά σήματα και επιχειρήσεις που πωλούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αυτό είναι ένα μέρος της προσπάθειας του Instagram να διαχωρίσει περαιτέρω τους Influencers και τις επιχειρήσεις, καθιστώντας πιο σαφές για τους χρήστες του όταν μια συνεργασία είναι μια προώθηση ενέργειας μεταξύ ενός Influencer και ενός προϊόντος παρά μια διαφήμιση.

Τα εργαλεία που περιβάλλουν έναν λογαριασμό δημιουργού είναι ελαφρώς διαφορετικά από αυτά που είναι προσβάσιμα σε έναν εταιρικό λογαριασμό, αλλά δημιουργήθηκαν με γνώμονα το μάρκετινγκ. Υπάρχουν επίσης, περισσότερες δυνατότητες που περιβάλλουν την ανταλλαγή μηνυμάτων και την ευελιξία του προφίλ.

Οι βασικές δυνατότητες ενός επιχειρηματικού προφίλ εξακολουθούν να είναι διαθέσιμες, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιεύσεων με δυνατότητα shoppable. Αυτό σημαίνει ότι οι Influencers θα μπορούν να προσθέτουν ετικέτες στα προϊόντα που προτείνουν απευθείας στις δημοσιεύσεις τους στο Instagram, προσφέροντας ακόμα πιο βελτιωμένες αγορές για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αν σκοπεύετε να συνεργαστείτε με επιχειρήσεις ως Influencers, θα θέλετε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό δημιουργού Instagram. Αν όχι, συμπεριλαμβανομένου του αν σκοπεύετε να συνεργαστείτε με Influencers για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, θα θέλετε να δημιουργήσετε έναν εταιρικό λογαριασμό Instagram.

#### **Βήμα 4ο : Συνδέστε τη Σελίδα σας στο Facebook**

Αν προχωράτε στη δημιουργία ή τη μετάβαση σε εταιρικό προφίλ, το επόμενο βήμα σας είναι να συνδέσετε την επαγγελματική σελίδα σας στο Facebook. Πρέπει να έχετε πρόσβαση διαχειριστή στη Σελίδα της επιχείρησής σας στο Facebook για να κάνετε αυτήν την ενέργεια. Μόλις επιβεβαιώσετε ποια Σελίδα Facebook θέλετε να συνδέσετε, το εταιρικό προφίλ σας είναι έτοιμο!



## Instagram Highlights

Ένα άλλο σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχετε στο προφίλ σας στο Instagram είναι τα Highlights. Τα Highlights σας παρέχουν στους οπαδούς σας (και στους πιθανούς οπαδούς σας) ένα εύκολο στιγμιότυπο της επωνυμίας σας, ποιος είστε και τι κάνετε, καθώς και μερικές από τις καλύτερες ιστορίες σας στο Instagram. Κάθε φορά που προσφέρετε μια εξαιρετική εκπαίδευση ή δίνετε καλά παραδείγματα για το πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες το προϊόν σας στις Ιστορίες σας,

### 3.3 Twitter

Ενώ μπορεί να εστιάζετε σε άλλα κανάλια κοινωνικών μέσων, η κατοχή ενός λογαριασμού Twitter εξακολουθεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην επιχείρησή σας. Το Twitter είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να συνδεθείτε με την πελατειακή σας βάση και να κρατήσετε το κοινό σας ενημερωμένο. Το Twitter σας επιτρέπει να αλληλεπιδράτε απευθείας με τους πελάτες σας. Στην πραγματικότητα, το 80% των χρηστών του Twitter έχουν αναφέρει μάρκες στα tweets τους. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους πρέπει να έχετε λογαριασμό στο Twitter:

- Αν θέλετε να περάσετε περισσότερο χρόνο με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter είναι μία από τις καλύτερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να αλληλοεπιδράσετε με τους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο.

- Αν είστε επιχείρηση συγκεκριμένης τοποθεσίας. Το Twitter μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό τοπικό κανάλι κοινωνικών μέσων για μάρκετινγκ.
- Εάν θέλετε να αναπτύξετε μια καλά ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.
- Αν η εταιρεία σας στοχεύει σε κοινό millennial ή Gen Z.

Οποιοσδήποτε τύπος επιχείρησης μπορεί να συμμετάσχει στο Twitter. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα μοναδικό κανάλι επικοινωνίας απευθείας με τον πελάτη. Μόλις δημιουργήσετε έναν εταιρικό λογαριασμό, θα δείτε ότι η χρήση του Twitter μπορεί πραγματικά να βοηθήσει την επιχείρησή σας να αναπτυχθεί.

Έχοντας λογαριασμό Twitter για την επιχείρησή σας, σας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα.

- Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ της επωνυμίας σας και των οπαδών σας. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι το Twitter είναι ένα ιδανικό μέρος για να αλληλεπιδράτε με τους οπαδούς σας. Αυτό το κανάλι κοινωνικών μέσων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει απευθείας με τους πελάτες σας. Πολλές επιχειρήσεις αφιερώνουν τον λογαριασμό τους στο Twitter για να προσφέρουν εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη. Η επικοινωνία στο Twitter είναι γρήγορη και εύκολη και μπορεί πραγματικά να ενισχύσει τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία σας ανταποκρίνεται σε οποιοσδήποτε ανησυχίες ή ερωτήματα.
- Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Ένας λογαριασμός Twitter σας επιτρέπει να έχετε πρόσβαση στα εκατομμύρια των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Twitter. Εάν δημοσιεύετε τακτικά και χρησιμοποιείτε τα σωστά hashtags, τα tweets σας θα μπορούσαν να προσφέρουν στην εταιρεία σας μεγάλη έκθεση σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό.

- Σας κρατά ενημερωμένους. Ο εταιρικός λογαριασμός σας στο Twitter είναι το ιδανικό μέρος για να μείνετε ενημερωμένοι με τα νέα και τις τάσεις του κλάδου. Πέρα από την αποστολή μόνο tweets, θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα για να ακολουθήσετε άλλες εταιρείες και ειδικούς του κλάδου. Αυτό θα σας ενημερώνει για τις τάσεις ή τα νέα που σχετίζονται με την εταιρεία σας.
- Οδηγεί περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Η χρήση του Twitter για επιχειρήσεις μπορεί να σας βοηθήσει να στείλετε περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Χρησιμοποιήστε την πλατφόρμα για να μοιραστείτε περιεχόμενο με το κοινό σας με έναν σύνδεσμο πίσω στον ιστότοπό σας. Η προώθηση περιεχομένου μέσω Twitter μπορεί να είναι ισχυρή εάν χρησιμοποιείτε τα σωστά hashtags. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να αυξήσετε την απήχυσή σας, να λάβετε επισκεψιμότητα ιστότοπου από ένα ευρύτερο κοινό.
- Σας συνδέει με τους κατάλληλους Influencers. Ο λογαριασμός σας στο Twitter προσφέρει μια τέλεια ευκαιρία να συνδεθείτε με Influencers. Όταν χρησιμοποιείτε το Twitter για την επιχείρησή σας, θα μπορούσατε να προσπαθήσετε να βρείτε και να συνδεθείτε με τους κατάλληλους Influencers που σχετίζονται με τη βιομηχανία της επωνυμίας σας. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι ισχυρό και αν επιλέξετε τους κατάλληλους Influencers για την εταιρεία σας, θα είστε σε θέση να προσεγγίσετε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό.

### 3.3.1 Δημιουργήστε λογαριασμό στο Twitter

Τώρα που γνωρίζουμε την αξία της επιχειρηματικής χρήσης του Twitter, ήρθε η ώρα να ρυθμίσετε τον λογαριασμό σας.

1. Πηγαίνετε στο [Twitter.com](https://twitter.com) και εγγραφείτε. Χρησιμοποιήστε το όνομά σας και το email/τον αριθμό τηλεφώνου σας. Χρησιμοποιήστε το

### 3.4 LinkedIn

Περισσότερες από 30 εκατομμύρια εταιρείες χρησιμοποιούν το LinkedIn για επιχειρήσεις. Με περισσότερα από 740 εκατομμύρια μέλη, όλο και περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν μάρκετινγκ στο LinkedIn για να δικτυωθούν, να συνδεθούν και να πουλήσουν. Υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία μάρκετινγκ στο LinkedIn για κάθε μέγεθος και τύπο επιχείρησης, από μικρό έως μεγάλο, για B2B έως B2C.

Πολλά συμβαίνουν στο LinkedIn. Οι χρήστες δημοσιεύουν ενημερώσεις, οι επαγγελματίες αναζητούν νέες θέσεις εργασίας, εργοδότες αναζητούν υποψήφιους εργαζόμενους και τα μέλη του LinkedIn όλων των ειδών συνδέονται, συνομιλούν και δημιουργούν σχέσεις.

Οι επαγγελματικές σελίδες στο LinkedIn ξεκίνησαν στα τέλη του 2018 και ωθούν τους καταναλωτές να ανακαλύψουν και να

αναζητήσουν τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα.

Οι Σελίδες για επιχειρήσεις στο LinkedIn αναπτύχθηκαν για να δώσουν μια αρχική βάση και να προσεγγίσουν το κοινό τους. Αν δεν έχετε δημιουργήσει ακόμα μια Σελίδα LinkedIn για την επιχείρησή σας, χάνετε νέες συνδέσεις, ακόλουθους, υπαλλήλους και πελάτες.

Έχοντας παρουσία στο LinkedIn για την εταιρεία σας επεκτείνει την εμπιστοσύνη και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη δημιουργία επαγγελματικής σελίδας στο LinkedIn.

- **Μοιραστείτε ενημερώσεις και νέα της εταιρείας**

Το LinkedIn, όπως και κάθε άλλο κοινωνικό δίκτυο, διαθέτει μια ροή περιεχομένου στην οποία οι χρήστες μοιράζονται και συζητούν σημαντικά θέματα. Η Σελίδα σας είναι ένα ιδανικό μέρος για να δημοσιεύετε τις ενημερώσεις και τα νέα της εταιρείας σας για τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους επενδυτές και τους θαυμαστές σας.

- **Δημοσιεύστε ανοιχτές θέσεις εργασίας και συνδεθείτε με πιθανούς υπαλλήλους.**

Το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, που σημαίνει ότι οι χρήστες επωφελούνται από ενημερώσεις, συνδέσεις και αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με την εργασία και την καριέρα. Τα μέλη του LinkedIn είναι προετοιμασμένα να ανακαλύψουν και να συζητήσουν ευκαιρίες εργασίας, συμπεριλαμβανομένων αυτών στην εταιρεία σας. Εάν έχετε ανοιχτές θέσεις εργασίας, το LinkedIn είναι το ιδανικό μέρος για να τις μοιραστείτε. Στην πραγματικότητα, το LinkedIn παρέχει σελίδες σταδιοδρομίας — έναν χώρο ξεχωριστό από τη Σελίδα της εταιρείας σας που είναι αφιερωμένος στο άνοιγμα θέσεων εργασίας, την πρόσληψη και την επωνυμία του εργοδότη.

- **Δημιουργήστε μια κοινότητα.**

Κάθε κοινωνικό δίκτυο μπορεί να υπερηφανεύεται για τη δική του ικανότητα να καλλιεργεί μια αίσθηση κοινότητας και το LinkedIn δεν αποτελεί εξαίρεση.

Η Σελίδα εταιρείας LinkedIn είναι ένα μέρος για να δημιουργήσετε μια κοινότητα μελών του LinkedIn που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας, τις ενημερώσεις και τις θέσεις εργασίας σας. Εδώ, μπορούν να συνδεθούν και να συνεργαστούν για το κοινό ενδιαφέρον τους για την εταιρεία σας. Δημοσιεύστε ενδιαφέρουσες ερωτήσεις, πληροφορίες και μοναδικές ενημερώσεις για να προσελκύσετε το κοινό σας και να δημιουργήσετε τη δική σας κοινότητα.

- **Αναπτύξτε και διατηρήστε την εικόνα της επωνυμίας σας συνεπή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Αν είστε ενεργοί σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, η παρουσία σας στο LinkedIn μπορεί να σας βοηθήσει να αυξήσετε το κοινό σας. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα σας επιτρέπουν να συνδέεστε από και προς τη σελίδα σας στο LinkedIn για να αυξήσετε την αναγνώριση και να αυξήσετε τον αριθμό των οπαδών σας. Επιπλέον, ορισμένα από τα κοινά σας ενδέχεται να είναι ενεργά μόνο στο LinkedIn, επομένως η δημιουργία μιας Σελίδας θα σας δώσει την ευκαιρία να συνδεθείτε με νέους πιθανούς πελάτες και υπαλλήλους.

- **Βελτιώστε τη δυνατότητα ανακαλυψιμότητας στις μηχανές αναζήτησης.**

Οι Σελίδες LinkedIn κατατάσσονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) όπως κάθε άλλος ιστότοπος ή κοινωνικό δίκτυο. Η δημιουργία μιας Σελίδας δίνει στην εταιρεία σας μια άλλη ευκαιρία να ανακαλυφθεί από όσους αναζητούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή την επωνυμία σας.

## 3.5 Google My Business

Η δωρεάν καταχώριση της επιχείρησής σας στη Google (γνωστή ως Google My Business) μπορεί να κάνει περισσότερα από όσα νομίζετε. Όταν βελτιστοποιηθεί σωστά, παρουσιάζει τις καλύτερες δυνατότητές σας και διευκολύνει τους καταναλωτές να ανακαλύψουν, να μάθουν και να επικοινωνήσουν με την επιχείρησή σας. Αλλά για να βελτιστοποιήσετε σωστά το Εταιρικό προφίλ σας, χρειάζεστε πρόσβαση σε αυτό και για να αποκτήσετε πρόσβαση, πρέπει να επαληθεύσετε στην Google ότι είστε ο νόμιμος κάτοχος της επιχείρησης.



## Τι είναι το Google My Business

Το Google My Business είναι ένα εργαλείο που σας επιτρέπει να διαχειρίζεστε και να βελτιστοποιήσετε το Εταιρικό προφίλ σας στη Google.

Το Εταιρικό προφίλ σας είναι ο όρος της Google για την καταχώριση της επιχείρησής σας εκεί. Τα Επιχειρηματικά προφίλ εμφανίζονται στους Χάρτες Google και στα τοπικά αποτελέσματα της Αναζήτησης Google.

Παρακάτω θα δούμε πως εμφανίζονται τα εταιρικά προφίλ στα αποτελέσματα στην αναζήτηση της Google (εικόνα), στους Χάρτες της Google (εικόνα) και φυσικά στα κινητά (εικόνα).

Ο λογαριασμός σας στο Google My Business διευκολύνει τους καταναλωτές να ανακαλύπτουν, να μαθαίνουν και να επικοινωνούν με την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο. Αυτά είναι τα βασικά πλεονεκτήματα ενός λογαριασμού Google My Business και αν αυτό δεν είναι αρκετό για να σας πείσει, εξετάστε τα μειονεκτήματα του να μην έχετε έναν.

- Αρχικά, ρισκάρετε να χάσετε πελάτες. Χωρίς λογαριασμό Google My Business, δεν έχετε τον έλεγχο των πληροφοριών που εμφανίζονται στο Εταιρικό προφίλ σας και σύμφωνα με μια μελέτη του BrightLocal, το 68% των καταναλωτών θα σταματήσει να εμπιστεύεται μια τοπική επιχείρηση μετά την εύρεση λανθασμένων πληροφοριών στο διαδίκτυο.

- Ρισκάρετε τη δημιουργία αρνητικής φήμης σχετικά με την επιχείρησή σας. Χωρίς λογαριασμό Google My Business, δεν μπορείτε να απαντήσετε στις κριτικές των χρηστών της Google, οι οποίες αποτελούν υποχρεωτική ενότητα του Προφίλ της επιχείρησής σας. Οι κριτικές αποτελούν σημαντικό παράγοντα κατάταξης στη Google όσο και τη νούμερο ένα επιρροή στις αγορές καταναλωτών.

- Κερδίζουν οι ανταγωνιστές σας. Ένα άδειο επιχειρηματικό προφίλ είναι παρόμοιο με μια άδεια βιτρίνα σε ένα φυσικό κατάστημα. Εάν δεν φροντίσετε την επιχείρησή σας, πώς μπορούν οι καταναλωτές να σας εμπιστευτούν; Θα είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ και να αλληλοεπιδράσουν με ένα εταιρικό προφίλ στα αποτελέσματα αναζήτησης που έχει πολλές πληροφορίες όπως ωράριο, φωτογραφίες, συνδέσμους κλπ.

Παρακάτω βλέπουμε δύο φωτογραφίες από δύο εταιρικά προφίλ στη Google. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε ένα προφίλ το οποίο δεν έχει αρκετές πληροφορίες και το πιο πιθανό είναι να έχει δημιουργηθεί αυτόματα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το εταιρικό προφίλ έχει πολλές πληροφορίες, κριτικές και φωτογραφίες.

## **Βεβαιωθείτε ότι έχετε εταιρικό προφίλ στη Google**

Το Εταιρικό προφίλ σας είναι ο επίσημος όρος για την καταχώριση της επιχείρησής σας στην Google. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το Προφίλ επιχείρησης Google είναι διαφορετικό από τους λογαριασμούς Google My Business. Ένα Εταιρικό προφίλ μπορεί να υπάρχει από μόνο του, χωρίς τον λογαριασμό Google My Business. Το πρόβλημα με αυτό είναι ότι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν έχει κανέναν έλεγχο των πληροφοριών σε αυτό το Εταιρικό προφίλ μέχρι να το διεκδικήσει και αυτό γίνεται μόνο μέσω του Google My Business. Συμπερασματικά, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι έχετε ένα Εταιρικό προφίλ για να διεκδικήσετε μόλις ρυθμίσετε τον λογαριασμό σας στο Google My Business.

Αν δεν έχετε δημιουργήσει ή δεν είστε σίγουροι, ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα. Σημείωση: Ακόμα και αν δεν το δημιουργήσατε, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το Εταιρικό προφίλ σας να υπάρχει ήδη. Αυτό συμβαίνει επειδή ένα Εταιρικό προφίλ είναι απλά ένα μέρος

- Διεύθυνση
- Ιστοσελίδα
- Αριθμός τηλεφώνου
- Περιοχή
- Κατηγορία

Μόλις συνδέσετε αυτόν τον λογαριασμό με το Εταιρικό προφίλ σας, θα ανοίξουν πρόσθετα πεδία στον πίνακα ελέγχου σας, ώστε να μπορείτε να παρέχετε ακόμα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας. Αυτές οι πληροφορίες είναι το κλειδί για τη βελτιστοποίηση της επιχείρησής σας για τοπικό SEO και την προσέλκυση περισσότερων πελατών μέσω της δωρεάν καταχώρησής σας.

### **Διεκδικήστε τον εταιρικό λογαριασμό σας στη Google**

Δυστυχώς, η δημιουργία ενός λογαριασμού Google My Business δεν συνδέεται αυτόματα με το Εταιρικό προφίλ σας που έχει δημιουργηθεί στη Google. Πρέπει να πείτε στην Google να τα συνδέσει και το κάνετε αυτό επαληθεύοντας την ιδιοκτησία της επιχείρησής σας. Ξεκινήστε εντοπίζοντας το Εταιρικό προφίλ σας στους Χάρτες Google ή την Αναζήτηση Google και ζητώντας να το διεκδικήσετε.

- Μεταβείτε στο [google.com](https://www.google.com) και αναζητήστε το όνομα και την τοποθεσία της επιχείρησής σας. Αν το Εταιρικό προφίλ σας εμφανίζεται στη δεξιά πλευρά, βρείτε την επιλογή "Ιδιοκτησία αυτής της επιχείρησης;" και επιλέξτε την.

πωλήσεις τους και το 90% συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να παραμείνουν μπροστά από τους ανταγωνιστές τους.

Έτσι, η απάντηση στο "χρειάζεται η επιχείρησή σας ένα κανάλι κοινωνικών μέσων;" είναι ναι, αν θέλετε να δημιουργήσετε την κοινότητά σας, να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας, να δημιουργήσετε υποψήφιους πελάτες πωλήσεων και να παρακολουθείτε τους ανταγωνιστές σας. Ας ρίξουμε μια ματιά στο τι πρέπει να λάβετε υπόψη κατά την επιλογή ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

- Ποιοι είναι οι στόχοι για την επιχείρησή σας;

Διαφορετικές πλατφόρμες προσφέρουν διαφορετικά πλεονεκτήματα. Πολλές φορές, οι στόχοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευθυγραμμίζονται με τους γενικούς επιχειρηματικούς σας στόχους. Έτσι, όταν ορίσετε τους στόχους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μερικές πλατφόρμες θα ξεχωρίζουν ως οι καλύτερες για την επίτευξη αυτών των στόχων.

**Social marketers' top goals for social**



Σύμφωνα με τους marketers, οι κορυφαίοι στόχοι τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (70%)
- να δημιουργήσουν υποψήφιους πελάτες (59%)

- να αυξήσουν την αφοσίωση της κοινότητας (48%)

Μόλις εντοπίσετε τους κορυφαίους στόχους σας, γράψτε τους σε αναφορά καθώς εξετάζετε τις επιλογές του καναλιού σας.

- Ποιο είναι το διαθέσιμο περιεχόμενό σας;

Ορισμένες εταιρείες έχουν ήδη μια καθιερωμένη βιβλιοθήκη μέσω ενημέρωσης (φωτογραφίες, βίντεο κλπ). Αυτό είναι οπτικό περιεχόμενο για να χρησιμοποιήσετε στα κοινωνικά δίκτυα. Μπορεί επίσης να έχετε ήδη γράψει αναρτήσεις ιστολογίου (blogs). Αυτό είναι ακόμα καλύτερο περιεχόμενο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στα κοινωνικά δίκτυα.

Αλλά πρέπει να σκεφτείτε πώς και ποιος θα δημιουργήσει αυτό το νέο περιεχόμενο. Χρειάζεται αρκετή οργάνωση ώστε να συλλέξετε το απαιτούμενο υλικό και να έχετε πάντοτε κάποια φωτογραφία ή βίντεο για τις επερχόμενες αναρτήσεις σας.



Υπάρχουν πέντε κύριοι τύποι περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: βίντεο, εικόνες, κείμενο, ιστορίες και live βίντεο. Το περιεχόμενο που δημιουργείτε και επιμελείστε θα επηρεάσει άμεσα την απόφαση του καναλιού σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Facebook, το YouTube και το Instagram θα πρέπει να βρίσκονται στην κορυφή της λίστας σας. Ναι, μπορεί να είναι πολύ δελεαστικό να μεταβείτε στο TikTok, αλλά αν δεν μπορείτε να δημιουργήσετε το περιεχόμενο βίντεο που είναι απαραίτητο για την πλατφόρμα, τότε αυτό το κανάλι δεν είναι για εσάς. Είναι καλύτερο

Facebook εξακολουθεί να είναι απίστευτα δημοφιλές: το 60% των καταναλωτών θέλουν να δουν τις επωνυμίες να χρησιμοποιούν περισσότερο από την πλατφόρμα. Για επωνυμίες που θέλουν να αυξήσουν την εμβέλειά τους και να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο επόμενος πελάτης τους να βρίσκεται στο Facebook.

### **Instagram**

Στατιστικά στοιχεία:

- 1 δισεκατομμύριο παγκόσμιοι χρήστες
- Πάνω από 4 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 29 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34 ετών
- Το 57% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο Instagram

### **Γιατί πρέπει να έχετε επαγγελματικό προφίλ στο Instagram**

Καθώς οι καταναλωτές, ειδικά τα νεότερα ακροατήρια, συρρέουν σε οπτικές πλατφόρμες, οι επωνυμίες πρέπει να επενδύσουν σε εφαρμογές όπως το Instagram όπου το οπτικό περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς. Το Instagram είναι μία από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μεταξύ των ενηλίκων παγκόσμια και το 48% των καταναλωτών θέλουν οι επωνυμίες να χρησιμοποιούν το Instagram ακόμη περισσότερο. Οι καταναλωτές στέλνουν επίσης DMs στις επιχειρήσεις με όλες τις ερωτήσεις και τα σχόλιά τους, καθιστώντας το Instagram ένα πολύτιμο κομμάτι της στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών οποιασδήποτε μάρκας.

### **YouTube**

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν πάνω από 2,1 δισεκατομμύρια παγκόσμιοι ενεργοί χρήστες

- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 41,9 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 15-25 ετών
- Το 47% των καταναλωτών ακολουθούν επωνυμίες στο YouTube

### **Γιατί πρέπει να έχετε επαγγελματικό λογαριασμό στο YouTube**

Σύμφωνα με το Sprout Social Index™, το 54% των marketers λένε ότι το βίντεο είναι το πιο πολύτιμο περιεχόμενο για την επίτευξη των κοινωνικών στόχων της επωνυμίας τους, καθιστώντας το YouTube έναν βασικό υποψήφιο για επωνυμίες. Και ως η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, το YouTube είναι ένας ιδανικός ιστότοπος κοινωνικών μέσων για επωνυμίες που θέλουν να προσεγγίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Σύμφωνα με το Sprout™, το 53% των καταναλωτών ακολουθούν τα εμπορικά σήματα στα κοινωνικά δίκτυα για να μάθουν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η Rawlings Sporting Goods, ένας λιανοπωλητής γνωστός για την κατασκευή εξοπλισμού μπέιζμπολ, δημοσιεύει τακτικά μικρής διάρκειας βίντεο στο YouTube για να προωθήσει την κυκλοφορία νέων προϊόντων, όπως γάντια του μπέιζμπολ.

### **Twitter**

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν 199 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί παγκόσμιοι χρήστες
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 31 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 30-49 ετών
- Το 36% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο Twitter

### **Γιατί πρέπει να είστε στο Twitter**

Το Twitter είναι μία από τις κορυφαίες εφαρμογές κοινωνικών μέσων για επωνυμίες που συμβαδίζουν με τις τελευταίες τάσεις που



σχετίζονται με το κοινό-στόχο τους. Αυτό καθιστά το Twitter μια ισχυρή πλατφόρμα για τις επωνυμίες να συλλέγουν ευλικρινείς πληροφορίες για τους καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης των προϊόντων, των υπηρεσιών ή του κοινωνικού περιεχομένου τους. Το Twitter επιτρέπει επίσης στις επωνυμίες να διατηρούν άμεση επαφή με το κοινό τους, διευκολύνοντας τους καταναλωτές να μοιράζονται σχόλια ή να κάνουν ερωτήσεις. Για τις επωνυμίες, η διατήρηση μιας ενεργής και ανταποκρινόμενης παρουσίας στο Twitter είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του ανταγωνισμού. Σαράντα επτά τοις εκατό των καταναλωτών λένε ότι θα αγοράσουν από μάρκες που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών εγκαίρως σε σχέση με έναν ανταγωνιστή.

### **Pinterest**

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν 459 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 14,2 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 50-64 ετών
- Το 20% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο Pinterest

### **Γιατί πρέπει να βρίσκεστε στο Pinterest**

Το Pinterest είναι πλατφόρμα έμπνευσης των καταναλωτών και η ανακάλυψη νέων επωνυμιών για αγορές. Μία έρευνα έδειξε ότι το 80% των εβδομαδιαίων Pinner (οι χρήστες του Pinterest) έχουν ανακαλύψει μια νέα επωνυμία ή ένα προϊόν στο Pinterest και το 85% έχουν ξεκινήσει ένα νέο project, όπως η δημιουργία ενός επίπλου από απλά υλικά. Για να βοηθήσει όσους ήθελαν να ανακαινίσουν το σπίτι τους, η εταιρία επίπλων και ειδών σπιτιού IKEA συνεργάστηκε με το Pinterest για να δημιουργήσει ένα διαδραστικό κουίζ που έδωσε στους αγοραστές έναν προσαρμοσμένο πίνακα με προτάσεις προϊόντων και πως μπορούν να τα συνδυάσουν.

## ▣ Έννοια της διαφήμισης



▣ • «...η μαζική, απρόσωπη, ταυτοποιημένη και πληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν να το αγοράσουν».

▣ • «...κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό».

▣ Ρόλος και σκοπός της διαφήμισης

▣ -Ενημερωτικός έως και διδακτικός, αφού ενημερώνει αλλά και διδάσκει τους καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις βιολογικές ή θρεπτικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος.

▣ • Πειστικός, επειδή προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.



## ▣ Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

▣ • Αυξάνει τη Ζήτηση του προϊόντος.

▣ • Ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα.

▣ • Καθιστά αποτελεσματικό τον ανταγωνισμό.

▣ • Υποβοηθά την ταχεία τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά.

▣ • Μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου.

▣ • Προωθεί την απασχόληση.

▣ • Συντελεί στην επιμόρφωση των πολιτών.

## Μειονεκτήματα της διαφήμισης

- Συντελεί στην αύξηση της λιανικής τιμής του προϊόντος.
- Συντελεί στη μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής.
- Αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

## Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

- Διαφοροποίηση προϊόντος.
- Ποιοτική ομοιομορφία του προϊόντος.
- Αμετάβλητη ποιότητα του προϊόντος.
- Ακόρεστη αγορά.
- Μεγάλη διακινούμενη ποσότητα.

## Λόγοι συλλογικής διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων

- Η δυσκολία διαφοροποίησης των αγροτικών προϊόντων.
- Η ύπαρξη οικονομιών μεγέθους στη διαφήμιση.

## Εναλλακτικές μέθοδοι της διαφήμισης

- Μείωση των τιμών των προϊόντων.
- Μεταποίηση των προϊόντων.
- Αποθήκευση των προϊόντων.
- Επέκταση και βελτίωση του δικτύου μεταφορών.
- Τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων.
- Οι εκθέσεις και οι επιδείξεις.

\*[https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS202/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91\\_21.pdf](https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS202/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_21.pdf)

## ΥΛΙΚΟ ΔΙΔΑΣΚΑΛΙΑΣ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΟΥ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ “MARKET CHANGER(MARCH)

### ΤΙΤΛΟΣ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΟΣ

#### ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, BRANDING, ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

### ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΑ

#### 1. Τι είναι καινοτομία

Με τον όρο **καινοτομία** εννοείται η νέα και πρωτοποριακή ιδέα για την υλοποίηση κάποιου πράγματος ή η νέα διαδικασία αυτής της υλοποίησης, καθώς επίσης και η εφαρμογή νέων εφευρέσεων ή ανακαλύψεων για την πραγματοποίηση κάποιου αποτελέσματος. Συχνά ο όρος χρησιμοποιείται σε οικονομικό/επιχειρηματικό/εμπορικό πλαίσιο.

Σύμφωνα με τον ορισμό της καινοτομίας, που προτείνει ο ΟΟΣΑ στο «εγχειρίδιο Frascati», πρόκειται για την μετατροπή μιας ιδέας σε εμπορεύσιμο προϊόν ή υπηρεσία, λειτουργική μέθοδο παραγωγής ή διανομής - νέα ή βελτιωμένη - ή ακόμα σε νέα μέθοδο παροχής κοινωνικής υπηρεσίας. Με τον τρόπο αυτόν ο όρος αναφέρεται στην διαδικασία. Από την άλλη μεριά, όταν με τη λέξη «καινοτομία» υποδηλώνεται ένα νέο ή βελτιωμένο προϊόν, εξοπλισμός, η υπηρεσία που διαχέεται επιτυχώς στην αγορά, η έμφαση δίνεται στο αποτέλεσμα της διαδικασίας.

Συνδέεται με την **έρευνα** και την **ανάπτυξη**, ειδικά στο χώρο των επιχειρήσεων, με τα αντίστοιχα τμήματα (R&D, Research and Development). Στην **Ευρωπαϊκή Ένωση**, η καινοτομία είναι επιτεύξιμος στόχος μέσω ευρωπαϊκών προγραμμάτων συνεργασίας μεταξύ διακρατικών εταίρων. Η καινοτομία στην **Ευρωπαϊκή Ένωση** μετράται με το Innovation Scorecard, που ξεκίνησε σαν θεσμός το 2006. Η καινοτομία μετράται με δείκτες, οι οποίοι συσταδοποιούνται σε κατηγορίες. Συνάφεια με εμπειρία, μάθηση και ανάπτυξη.

Είναι σημαντικό να γίνει διάκριση μεταξύ της τεχνολογικής καινοτομίας προϊόντων και διαδικασιών και της μη τεχνολογικής καινοτομίας (οργάνωσης και εμπορίας). Για παράδειγμα, τα πιστοποιητικά ISO ή η εισαγωγή συστημάτων διαχείρισης και ελέγχου ποιότητας είναι τεχνολογική καινοτομία μόνο όταν συνδέονται άμεσα με την εισαγωγή νέων ή σημαντικά βελτιωμένων διαδικασιών. Η δημιουργία μίας απλής ιστοσελίδας με πληροφορίες, χωρίς online νέες και πρωτότυπες υπηρεσίες δεν αποτελεί καινοτομία. Αν υπάρχουν οι πρωτότυπες υπηρεσίες τότε αποτελεί παράδειγμα μη τεχνολογικής καινοτομίας. Επίσης, οι οργανωτικές καινοτομίες θεωρούνται τεχνολογικές μόνο στην περίπτωση που βασίζονται σε νέες τεχνολογικές εφαρμογές και επιφέρουν μετρήσιμες αλλαγές στην απόδοση, για παράδειγμα αύξηση στην παραγωγικότητα ή στις πωλήσεις.

Ένα σημαντικό κριτήριο για όλα τα είδη καινοτομίας είναι ότι πρέπει να περιέχουν μία σημαντική αλλαγή / διαφοροποίηση στα υπάρχοντα προϊόντα (αγαθά ή υπηρεσίες), τις διαδικασίες, τις μεθόδους εμπορίας ή τις οργανωτικές δομές και πρακτικές της επιχείρησης. Δεν είναι λοιπόν καινοτομία αλλαγές, οι οποίες έχουν μικρή σημασία ή εμβέλεια ή δεν επιφέρουν ικανό βαθμό νεωτερισμού στην επιχείρηση, όπως διακοπή χρήσης μίας διαδικασίας, μεθόδου εμπορίας ή εμπορικής εκμετάλλευσης ενός προϊόντος, αλλαγές προερχόμενες αποκλειστικά από μεταβολές των τιμών των παραγωγικών συντελεστών, απλή αντικατάσταση ή αναβάθμιση ενός προϊόντος ή διαδικασίας ή συσκευασίας, παραγωγή επί παραγγελία, εποχιακές και άλλες κυκλικές μεταβολές.

## **2.Τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών**

Ως τεχνολογική καινοτομία ορίζεται:

- Η εισαγωγή στην αγορά ενός νέου ή σημαντικά βελτιωμένου σε σχέση με τα βασικά του χαρακτηριστικά, τις τεχνικές προδιαγραφές, το ενσωματωμένο λογισμικό ή άλλα μη υλικά συστατικά, προτιθέμενες χρήσεις ή τη φιλικότητα προς τον χρήστη, προϊόντος (υλικού αγαθού ή υπηρεσίας) ή
- Η εισαγωγή στην επιχείρηση μίας νέας ή σημαντικά βελτιωμένης διαδικασίας παραγωγής, μεθόδου παροχής και διανομής ή διαδικασίας υποστήριξης για τα αγαθά ή τις υπηρεσίες. Το αποτέλεσμα (της διαδικασίας) θα πρέπει να είναι σημαντικό σε σχέση με τον όγκο της παραγωγής, την ποιότητα των προϊόντων ή το κόστος παραγωγής και διανομής. Καθαρά οργανωτικές ή διοικητικές μεταβολές δεν περιλαμβάνονται στην τεχνολογική καινοτομία.

Επιπρόσθετα, η τεχνολογική καινοτομία πρέπει να βασίζεται στα αποτελέσματα νέων τεχνολογικών εξελίξεων, νέων συνδυασμών υπάρχουσών τεχνολογιών ή στη χρησιμοποίηση άλλου είδους γνώσεων που αποκτήθηκαν από την επιχείρηση. Οι μεταβολές καθαρά αισθητικής φύσεως δεν περιλαμβάνονται.

## **3.Μη τεχνολογική καινοτομία προϊόντων και διαδικασιών**

Οργανωτική μη τεχνολογική καινοτομία είναι η εφαρμογή νέων μεθόδων ή μεταβολών των μεθόδων, όσον αφορά τη δομή ή τη διοίκηση της επιχείρησης, που αποσκοπούν στη βελτίωση της χρήσης των γνώσεων στην επιχείρηση, της ποιότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή της αποτελεσματικότητας των ροών εργασίας.

Μη τεχνολογική καινοτομία εμπορίας είναι η εφαρμογή νέων ή βελτιωμένων σχεδίων ή μεθόδων πώλησης που αποσκοπούν στην αύξηση της ελκυστικότητας των αγαθών και των υπηρεσιών ή στην είσοδο σε νέες αγορές.

### **3.1 Παραδείγματα τεχνολογικών καινοτομιών**

#### **Βιομηχανία-Παραγωγή**

***Νέες μέθοδοι στην παρασκευή τελικών και άλλων προϊόντων / υπηρεσιών με νέες πρώτες ύλες***

- Χρήση νέων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών
- Προϊόντα [βιοτεχνολογίας](#)
- Νέες ενεργειακές τεχνολογίες στον πρωτογενή τομέα
- Φάρμακα βιολογικής βάσης
- Νέες διαγνωστικές μέθοδοι στην ιατρική ή στην παραγωγή
- Τεχνολογίες αισθητήρων
- Προϊόντα για την παροχή προστασίας του χρήστη ή περιβάλλοντος
- Συστήματα ολικής διαχείρισης απορριμμάτων ή αποβλήτων
- Αξιοποίηση απορριμμάτων / αποβλήτων
- Μείωση ενεργειακής κατανάλωσης ανά μονάδα προϊόντος / υπηρεσίας
- Ενσωμάτωση «πράσινων» τεχνολογιών στην παραγωγική / παροχή υπηρεσιών
- Μέθοδος μέτρησης και ελέγχου διαδικασιών ή/και ποιότητας των προϊόντων με αισθητήρες
- Συστήματα που μετρούν και ελέγχουν τα αποθέματα των προϊόντων
- Εισαγωγή μεθόδων που στηρίζονται σε ψηφιακές τεχνολογίες για την ανάπτυξη της παραγωγής (π.χ. αυτοματοποιημένη γραμμή παραγωγής)
- Εισαγωγή προγραμμάτων προσομοίωσης για τον έλεγχο και τη βελτιστοποίηση των τελικών ή και των ενδιάμεσων μεθόδων της παραγωγής και των προϊόντων

#### **Εμπόριο-Χονδρικό Εμπόριο**

##### **Εισαγωγή οικολογικών προϊόντων στη σειρά των αγαθών**

- Νέα είδη υπηρεσιών πιστοποίησης
- Εισαγωγή επιπρόσθετων υπηρεσιών: συνδυασμένες υπηρεσίες (π.χ. τεχνικές και συμβουλευτικές υπηρεσίες, εξέταση και πιστοποίηση υπηρεσιών)
- Πώληση απευθείας στον πελάτη - Ηλεκτρονική ανταλλαγή προϊόντων
- Μείωση ενεργειακού «αποτυπώματος» παραγωγικών διαδικασιών
- Μέθοδοι εντοπισμού και ελέγχου των φορτίων
- Ψηφιακός χειρισμός προϊόντων
- Εισαγωγή καναλιών άμεσης επανατροφοδότησης μεταξύ πελάτη-παραγωγού
- Ηλεκτρονικοί κατάλογοι (π.χ. σε οπτικούς δίσκους)
- Κέντρα εξυπηρέτησης πελατών για συντονισμό όλων των απαιτήσεων των πελατών

#### **Άλλες περιπτώσεις καινοτομίας**

- Ανάπτυξη εφαρμογών λογισμικού για καινοτόμες εφαρμογές (π.χ. αγροτικό τομέα)
- Ανάπτυξη ευέλικτου και φιλικού προς το χρήστη λογισμικού

- Υπηρεσίες βιομηχανικού σχεδιασμού πρωτότυπου προϊόντος / διεργασίας / παροχής υπηρεσίας.
- Ανάπτυξη και παροχή υπηρεσιών εξομοίωσης και μοντελοποίησης.
- Εξ' αποστάσεως συντήρηση λογισμικού και παροχή συμβουλών
- Παροχή νέων εφαρμογών και προγραμμάτων πολυμέσων
- Εφαρμογές [εκπαίδευσης εξ αποστάσεως](#)
- Εφαρμογή θερμογραφικών και μεθόδων / τεχνικών μη – καταστροφικών ελέγχων στην αποτίμηση τεχνικών συστημάτων.
- Εφαρμογές [τηλεματικής](#) και [ψηφιακών συστημάτων μετάδοσης](#).
- Εφαρμογές [τηλεϊατρικής](#)

\*<https://el.wikipedia.org/wiki/%CE%9A%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%AF%CE%B1>

## Νομικό πλαίσιο για την καινοτομία στην Ε.Ε.

### Νομική βάση

Άρθρο 173 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), το οποίο ορίζει ότι «η Ένωση και τα κράτη μέλη μεριμνούν ώστε να εξασφαλίζονται οι αναγκαίες προϋποθέσεις για την εξασφάλιση της ανταγωνιστικότητας της βιομηχανίας της Ένωσης».

Τα άρθρα 179 έως 190 ΣΛΕΕ ρυθμίζουν την πολιτική έρευνας και τεχνολογικής ανάπτυξης (E&TA) και τη διαστημική πολιτική της Ένωσης. Κύριο μέσο της πολιτικής E&TA είναι το πολυετές πρόγραμμα-πλαίσιο που καθορίζει τη δέσμη στόχων, προτεραιοτήτων και χρηματοδοτικής στήριξης. Τα προγράμματα-πλαίσιο για την E&TA θεσπίζονται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο με τη συνήθη νομοθετική διαδικασία και κατόπιν διαβούλευσης με την Ευρωπαϊκή Οικονομική και Κοινωνική Επιτροπή.

### Στόχοι

Η σημασία της πολιτικής για την καινοτομία αναγνωρίζεται ευρέως και συνδέεται στενά με άλλες πολιτικές της ΕΕ, όπως για την απασχόληση, την ανταγωνιστικότητα, το περιβάλλον, τη βιομηχανία και την ενέργεια. Ο ρόλος της καινοτομίας είναι να μετατρέψει τα αποτελέσματα της έρευνας σε νέες και καλύτερες υπηρεσίες και προϊόντα, προκειμένου να διατηρείται η ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης στην παγκόσμια αγορά και να βελτιώνεται η ποιότητα ζωής των ανθρώπων.

Η ΕΕ δαπανά για την έρευνα και ανάπτυξη (E&A) μικρότερο ποσοστό του ετήσιου ΑΕΠ (2,3 % το 2020) από ό,τι οι Ηνωμένες Πολιτείες (3,45 % το 2020) και η Ιαπωνία (3,26 % το 2020). Επίσης, σημειώνεται το φαινόμενο της διαρροής εγκεφάλων, καθώς πολλοί από τους καλύτερους ερευνητές και καινοτόμους της ΕΕ μετακομίζουν σε χώρες όπου επικρατούν

ευνοϊκότερες συνθήκες. Η αγορά της ΕΕ παραμένει κατακερματισμένη και δεν είναι επαρκώς φιλική προς την καινοτομία. Για να αντιστρέψει τις τάσεις αυτές, η ΕΕ ανέπτυξε την έννοια της «Ένωσης Καινοτομίας», με στόχο:

- να βρεθεί η ΕΕ σε ηγετική θέση παγκοσμίως με βάση τις επιδόσεις της στην επιστήμη·
- να εξαλειφθούν τα εμπόδια για την καινοτομία —όπως οι δαπανηρές διαδικασίες απόκτησης διπλώματος ευρεσιτεχνίας, ο κατακερματισμός της αγοράς, η καθυστέρηση στον καθορισμό προτύπων και οι ελλείψεις σε δεξιότητες— τα οποία εμποδίζουν σήμερα την ταχεία διείσδυση των ιδεών στην αγορά·
- να αλλάξει ριζικά ο τρόπος συνεργασίας του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα, ιδίως με την υλοποίηση Ευρωπαϊκών Συμπράξεων Καινοτομίας μεταξύ των ενωσιακών θεσμικών οργάνων, των εθνικών και περιφερειακών αρχών και των επιχειρήσεων.

## Επιτεύγματα

### Α. Ένωση Καινοτομίας

Η Ένωση Καινοτομίας ήταν μία από τις επτά εμβληματικές πρωτοβουλίες στο πλαίσιο της [στρατηγικής «Ευρώπη 2020» για μια έξυπνη, βιώσιμη και χωρίς αποκλεισμούς οικονομία](#). Δρομολογήθηκε από την Επιτροπή το 2010 με στόχο να βελτιωθούν οι συνθήκες και η πρόσβαση στη χρηματοδότηση για την έρευνα και καινοτομία στην ΕΕ, ώστε να καταστεί δυνατή η μετατροπή των καινοτόμων ιδεών σε προϊόντα και υπηρεσίες που ωθούν την ανάπτυξη και δημιουργούν θέσεις εργασίας. Η Ένωση Καινοτομίας αποσκοπούσε στη δημιουργία μιας πραγματικής ενιαίας ευρωπαϊκής αγοράς για την καινοτομία, η οποία θα προσέλκυε καινοτόμες εταιρείες και επιχειρήσεις. Για την επίτευξη του στόχου αυτού προτάθηκαν διάφορα μέτρα στους τομείς της προστασίας μέσω διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, της τυποποίησης, των δημόσιων συμβάσεων και της έξυπνης νομοθεσίας. Έχουν θεσπιστεί διάφορα μέσα για τη μέτρηση και παρακολούθηση της κατάστασης σε ολόκληρη την ΕΕ και της προόδου που σημειώνεται, όπως:

- ένας πλήρης πίνακας επιδόσεων για την καινοτομία στην ΕΕ βάσει 32 δεικτών, και μια ευρωπαϊκή αγορά γνώσης για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας και τις άδειες. Ο [ευρωπαϊκός πίνακας αποτελεσμάτων στον τομέα της καινοτομίας](#) (EIS) αποτελεί μέσο που ανέπτυξε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή στο πλαίσιο της Στρατηγικής της Λισαβόνας, το οποίο παρέχει συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων καινοτομίας των κρατών μελών της ΕΕ, άλλων ευρωπαϊκών χωρών, και των περιφερειακών γειτόνων·
- ένας [πίνακας επιδόσεων για την περιφερειακή καινοτομία](#), στο πλαίσιο του οποίου οι ενωσιακές περιφέρειες κατατάσσονται σε τέσσερις ομάδες καινοτομίας ανάλογα με τις επιδόσεις τους: «πρωτοπόροι καινοτομίας», «ισχυροί φορείς καινοτομίας», «μέτριοι φορείς καινοτομίας» και «αναδυόμενοι φορείς καινοτομίας». Ο πίνακας αυτός παρέχει μια λεπτομερέστερη χαρτογράφηση της καινοτομίας σε τοπικό επίπεδο.

Η Ένωση Καινοτομίας πρότεινε επίσης μέτρα για την ολοκλήρωση του Ευρωπαϊκού Χώρου Έρευνας, ώστε να εξασφαλιστεί καλύτερη συνέπεια μεταξύ των ενωσιακών και των εθνικών



ερευνητικών πολιτικών και να αρθούν τα εμπόδια στην κινητικότητα των ερευνητών. Στον τομέα της εκπαίδευσης, η Επιτροπή υποστηρίζει έργα για την ανάπτυξη νέων προγραμμάτων σπουδών ώστε να αντιμετωπιστούν οι ελλείψεις σε δεξιότητες καινοτομίας.

#### B. Τα προγράμματα «Ορίζων 2020» και «Ορίζων Ευρώπη»

Ως εμβληματική πρωτοβουλία της στρατηγικής «Ευρώπη 2020», με στόχο να διασφαλίσει την ανταγωνιστικότητα της ΕΕ σε παγκόσμιο επίπεδο, το πρόγραμμα «[Ορίζων 2020](#)» αποτέλεσε το χρηματοδοτικό μέσο που στήριξε την εφαρμογή της Ένωσης Καινοτομίας. Μολονότι ήταν το όγδοο πρόγραμμα-πλαίσιο της ΕΕ για την έρευνα (2014-2020), το πρόγραμμα «Ορίζων 2020» κάλυψε για πρώτη φορά την έρευνα και καινοτομία, υλοποίησε δε πολλές από τις δεσμεύσεις που αφορούσαν ειδικά την Ένωση Καινοτομίας. Τον Νοέμβριο του 2013 το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο ενέκρινε το πολυετές δημοσιονομικό πλαίσιο, όπου προβλεπόταν προϋπολογισμός 77 δισεκατομμυρίων ευρώ (σε τιμές 2013) για το πρόγραμμα «Ορίζων 2020». Ωστόσο, με τη θέσπιση του Ευρωπαϊκού Ταμείου Στρατηγικών Επενδύσεων (ΕΤΣΕ) τον Ιούνιο του 2015, το ποσό αυτό μειώθηκε σε 74,8 δισεκατομμύρια ευρώ.

Το 2018 πραγματοποιήθηκε ενδιάμεση αξιολόγηση του προγράμματος «Ορίζων 2020», και τα αποτελέσματα χρησιμοποιήθηκαν για να θεμελιωθούν η δομή και το περιεχόμενο του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη», για το οποίο [δημοσιεύθηκε πρόταση τον Ιούνιο του 2018](#).

Ως αντίδραση στην πανδημία COVID-19, τον Ιούνιο του 2020 η Επιτροπή υπέβαλε τροποποιημένες προτάσεις για αμφοτέρως τις νομικές πράξεις, ώστε να καταστεί δυνατή η παροχή πρόσθετης χρηματοδότησης στο πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη» από το μέσο ανάκαμψης NextGenerationEU (NGEU). Τον Ιούλιο του 2020, επιτεύχθηκε συμφωνία στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου επί του [σχεδίου ανάκαμψης για την ΕΕ](#), το οποίο συνδυάζει το ΠΔΠ για τα έτη 2021-2027 και τα κονδύλια που θα διατεθούν μέσω του NGEU. Το πρόγραμμα «[Ορίζων Ευρώπη](#)» θεσπίστηκε με τον [κανονισμό \(ΕΕ\) 2021/695](#), όπου καθορίζονται οι στόχοι του προγράμματος, ο προϋπολογισμός για την περίοδο 2021-2027, οι μορφές ενωσιακής χρηματοδότησης και οι κανόνες για την παροχή της εν λόγω χρηματοδότησης. Όσον αφορά το πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη», συμφωνήθηκε εντέλει κονδύλιο του προϋπολογισμού ύψους 5,4 δισεκατομμυρίων ευρώ από το μέσο NGEU, ιδίως για τη στήριξη της πράσινης και της ψηφιακής ανάκαμψης από την κρίση COVID-19. Αυτό αποτελεί μέρος του συνολικού προϋπολογισμού του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη» ύψους 95,5 δισεκατομμυρίων ευρώ για την περίοδο 2021-2027. Το 2022, η Επιτροπή [τροποποίησε](#) το πρόγραμμα εργασίας του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη» για την περίοδο 2021-2022, αυξάνοντας τον προϋπολογισμό, μεταξύ άλλων για την πρωτοβουλία [WomenTechEU](#), ώστε να στηρίξει νεοφυείς επιχειρήσεις υπερπροηγμένης τεχνολογίας υπό την ηγεσία γυναικών, καθώς και άλλες δράσεις για την ενίσχυση των δυνατοτήτων καινοτομίας της Ευρώπης.

#### C. Πολιτική συνοχής

Η πολιτική συνοχής δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην έρευνα και καινοτομία. Στις πλέον ανεπτυγμένες περιφέρειες, τουλάχιστον το 85% των πόρων από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης σε εθνικό επίπεδο διατίθεται για στόχους που συνδέονται με την καινοτομία, δίνεται δε προτεραιότητα κατά την περίοδο 2021-2027 σε επενδύσεις για τη διαμόρφωση μιας πιο ευφυούς, οικολογικής, συνδεδεμένης και κοινωνικής Ευρώπης που βρίσκεται πλησιέστερα στους πολίτες της.

#### D. Χρηματοδοτικά μέσα

Η Ένωση Καινοτομίας αποσκοπούσε επίσης στην τόνωση των επενδύσεων του ιδιωτικού τομέα. Επομένως, πρότεινε, μεταξύ άλλων, την αύξηση των επενδύσεων επιχειρηματικού κεφαλαίου της ΕΕ. Για τη βελτίωση της πρόσβασης σε δάνεια για έργα E&A και τη δρομολόγηση έργων επίδειξης, η Επιτροπή, σε συνεργασία με τον όμιλο της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων (που απαρτίζεται από την Ευρωπαϊκή Τράπεζα Επενδύσεων (ΕΤΕπ) και το Ευρωπαϊκό Ταμείο Επενδύσεων), δρομολόγησε μια κοινή πρωτοβουλία στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων 2020». Η πρωτοβουλία αυτή («InnovFin – Χρηματοδοτήσεις της ΕΕ για την καινοτομία») αποτελείτο από μια σειρά ολοκληρωμένων και συμπληρωματικών χρηματοδοτικών εργαλείων και συμβουλευτικών υπηρεσιών που προσφέρονταν από τον όμιλο της ΕΤΕπ και κάλυπταν ολόκληρη την αξιακή αλυσίδα της έρευνας και καινοτομίας για τη στήριξη των επενδύσεων, από τις μικρότερες έως τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις.

Επίσης, το 2014, η Επιτροπή πρότεινε «Ένα επενδυτικό σχέδιο για την Ευρώπη», για την απελευθέρωση των δημόσιων και ιδιωτικών επενδύσεων στην «πραγματική οικονομία», μέχρι του ελάχιστου ποσού των 315 δισεκατομμυρίων ευρώ για τριετή δημοσιονομική περίοδο. Το ΕΤΣΕ αποτελούσε έναν από τους τρεις πυλώνες του σχεδίου αυτού και είχε στόχο να διορθώσει τις αδυναμίες της αγοράς, αντιμετωπίζοντας τα κενά της αγοράς και κινητοποιώντας ιδιωτικές επενδύσεις. Συνέβαλε στη χρηματοδότηση στρατηγικών επενδύσεων σε βασικούς τομείς, όπως οι υποδομές, η έρευνα και καινοτομία, η εκπαίδευση, οι ανανεώσιμες πηγές ενέργειας και η ενεργειακή απόδοση, καθώς και κεφαλαίων κινδύνου για τις μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) (2.4.2).

Επιπλέον, έχει προωθηθεί ένα πρόγραμμα για την ανταγωνιστικότητα των επιχειρήσεων και τις ΜΜΕ (COSME), το οποίο εστιάζει σε χρηματοδοτικά μέσα και στην παροχή υποστήριξης για τη διεθνοποίηση των επιχειρήσεων.

#### E. Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Καινοτομίας και Τεχνολογίας

Το Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο Καινοτομίας και Τεχνολογίας (ΕΙΤ) ιδρύθηκε το 2008 με τον κανονισμό (ΕΚ) αριθ. 294/2008, όπως τροποποιήθηκε από τον [κανονισμό \(ΕΕ\) 2021/819](#). Η γενική αποστολή του είναι να αυξήσει την ανταγωνιστικότητα της Ευρώπης, τη βιώσιμη οικονομική της ανάπτυξη και τη δημιουργία θέσεων εργασίας χάρη στην προώθηση και ενίσχυση της συνεργασίας μεταξύ κορυφαίων επιχειρηματικών, εκπαιδευτικών και ερευνητικών οργανισμών, καθώς και να δώσει ώθηση στην καινοτομία και την επιχειρηματικότητα στην Ευρώπη με τη δημιουργία περιβαλλόντων για την καλλιέργεια δημιουργικών και καινοτόμων

ιδεών. Το EIT επιτυγχάνει τους στόχους αυτούς πρωτίστως μέσω των κοινοτήτων καινοτομίας, στις οποίες συμμετέχουν περισσότεροι από 1 200 εταίροι από τον επιχειρηματικό, τον ερευνητικό και τον εκπαιδευτικό τομέα (το «τρίγωνο της γνώσης»).

#### F. Συμβούλιο Καινοτομίας

Το 2017, η Επιτροπή συγκρότησε μια δεκαπενταμελή ομάδα υψηλού επιπέδου σε θέματα καινοτομίας, η οποία συνέβαλε στη διαμόρφωση του σχεδιασμού του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Καινοτομίας ([ΕΣΚ](#)) στο πλαίσιο των προτάσεων της Επιτροπής για το πρόγραμμα που θα διαδεχόταν το πρόγραμμα «Ορίζων 2020», δηλαδή το πρόγραμμα «Ορίζων Ευρώπη». Το ΕΣΚ είναι το εμβληματικό πρόγραμμα καινοτομίας της ΕΕ για τον εντοπισμό, την ανάπτυξη και την κλιμάκωση ρηζικέλευθων καινοτομιών, ιδίως στον τομέα των υπερπροηγμένων τεχνολογιών, διαθέτει δε προϋπολογισμό 10,1 δισεκατομμυρίων ευρώ για τη στήριξη των καινοτομιών αυτών καθ' όλη τη διάρκεια του κύκλου ζωής τους, από την έρευνα σε πρώιμο στάδιο έως την απόδειξη του εφικτού της ιδέας, τη μεταφορά τεχνολογίας, και τη χρηματοδότηση και επέκταση νεοφυών επιχειρήσεων και ΜΜΕ. Το 2021, η Επιτροπή υπέγραψε μνημόνιο συμφωνίας μεταξύ του ΕΣΚ και του EIT ώστε να ενισχύσει τη συνεργασία τους για τη στήριξη των βέλτιστων Ευρωπαίων επιχειρηματιών. Ως απάντηση στον επιθετικό πόλεμο της Ρωσίας στην Ουκρανία, η Επιτροπή διέθεσε 20 εκατομμύρια ευρώ για τη στήριξη ουκρανικών νεοφυών επιχειρήσεων μέσω στοχευμένης τροποποίησης του προγράμματος εργασίας του ΕΣΚ για το 2022.

#### G. Ευρωπαϊκό θεματολόγιο καινοτομίας

Το 2022, η Επιτροπή εξέδωσε [νέο ευρωπαϊκό θεματολόγιο καινοτομίας](#), προτείνοντας 25 ειδικές δράσεις σε πέντε εμβληματικούς τομείς: χρηματοδότηση επεκτεινόμενων επιχειρήσεων· διευκόλυνση της καινοτομίας μέσω χώρων πειραματισμού και δημόσιων συμβάσεων· επιτάχυνση και ενίσχυση της καινοτομίας στα ευρωπαϊκά οικοσυστήματα καινοτομίας σε ολόκληρη την ΕΕ· προώθηση, προσέλκυση και διατήρηση ταλέντων υπερπροηγμένης τεχνολογίας· και βελτίωση των εργαλείων χάραξης πολιτικής. Στόχος του είναι να πρωτοστατήσει η Ευρώπη στο νέο κύμα καινοτομίας υπερπροηγμένων τεχνολογιών, πράγμα που απαιτεί ρηζικέλευθη E&A σε συνδυασμό με σημαντικές επενδύσεις κεφαλαίου για την αντιμετώπιση πιεστικών κοινωνικών προκλήσεων. Για τη συνεχή ανάπτυξη των στρατηγικών πτυχών του ευρωπαϊκού θεματολογίου καινοτομίας, δημιουργήθηκε το ευρωπαϊκό συμβούλιο εκπροσώπησης για την καινοτομία, ως πλατφόρμα για την παροχή συμβουλών και τη διεξαγωγή συζητήσεων σχετικά με αναδυόμενα ζητήματα με εκπροσώπους υψηλού επιπέδου από τον ευρωπαϊκό ακαδημαϊκό και βιομηχανικό κλάδο.

Η έκθεση της Επιτροπής του 2022 σχετικά με τις [επιδόσεις στους τομείς της επιστήμης, της έρευνας και της καινοτομίας \(SRIP\)](#) εστιάζει επίσης στις επιδόσεις της ΕΕ στον τομέα της καινοτομίας σε παγκόσμιο πλαίσιο, προτείνει δε μέτρα για την αντιμετώπιση ζητημάτων όπως η δυσκολία προσέλκυσης και διατήρησης ταλέντων.

#### Ο ρόλος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου

Το Κοινοβούλιο έχει εκδώσει διάφορα ψήφισματά ώστε να ενισχύσει την πολιτική της ΕΕ για την καινοτομία. Μερικά από τα πλέον πρόσφατα είναι τα εξής:

- **ψήφισμα της 16ης Ιουνίου 2010 σχετικά με τη στρατηγική ΕΕ 2020.** Το ψήφισμα αυτό υποστήριξε ένθερμα μια βιομηχανική πολιτική, με στόχο να δημιουργηθεί το βέλτιστο περιβάλλον για τη διατήρηση και ανάπτυξη μιας ισχυρής, ανταγωνιστικής και διαφοροποιημένης βιομηχανικής βάσης στην ΕΕ, και παράλληλα διευκόλυνε τη μετάβαση σε μια βιώσιμη, ενεργειακά αποδοτική οικονομία·
- **ψήφισμα της 12ης Μαΐου 2011 σχετικά με την Ένωση Καινοτομίας: μεταμορφώνοντας την Ευρώπη για έναν κόσμο μετά την κρίση·**
- **ψήφισμα της 26ης Οκτωβρίου 2011 σχετικά με την Ατζέντα για νέες δεξιότητες και θέσεις εργασίας.** Το ψήφισμα αυτό υπογράμμιζε τη σημασία που έχουν η ανάπτυξη στενότερης συνεργασίας μεταξύ των ερευνητικών ιδρυμάτων και της βιομηχανίας και η ενθάρρυνση και υποστήριξη των βιομηχανικών εταιριών να επενδύσουν στην Ε&Α·
- **ψήφισμα της 6ης Ιουλίου 2016 σχετικά με τις συνέργειες για την καινοτομία:** τα Ευρωπαϊκά Διαρθρωτικά και Επενδυτικά Ταμεία, το πρόγραμμα «Ορίζων 2020» και άλλα ευρωπαϊκά ταμεία καινοτομίας και προγράμματα της ΕΕ·
- **ψήφισμα της 25ης Νοεμβρίου 2020 σχετικά με μια νέα βιομηχανική στρατηγική για την Ευρώπη,** όπου το Κοινοβούλιο υπογράμμισε ότι η διασφάλιση της κυριαρχίας και της στρατηγικής αυτονομίας της ΕΕ απαιτεί μια ανταγωνιστική βιομηχανική βάση και τεράστιες επενδύσεις στην έρευνα και καινοτομία (Ε&Κ) σε βασικές τεχνολογίες γενικής εφαρμογής, καινοτόμες λύσεις και βασικές αλυσίδες αξίας·
- **ψήφισμα της 6ης Απριλίου 2022 σχετικά με την παγκόσμια προσέγγιση στην έρευνα και την καινοτομία: η στρατηγική της Ευρώπης για τη διεθνή συνεργασία σε έναν μεταβαλλόμενο κόσμο,** όπου το Κοινοβούλιο επικρότησε την ανακοίνωση της Επιτροπής επί του θέματος και τόνισε την ανάγκη να αναπτύξει η Ένωση πολυμερή συνεργασία βάσει κανόνων για την αντιμετώπιση βασικών παγκόσμιων οικονομικών, κοινωνικών και περιβαλλοντικών προκλήσεων, στις οποίες η Ε&Κ αναμένεται να διαδραματίσει κομβικό ρόλο·
- **ψήφισμα της 22ας Νοεμβρίου 2022 σχετικά με την υλοποίηση του Ευρωπαϊκού Συμβουλίου Καινοτομίας,** όπου το Κοινοβούλιο κάλεσε την Επιτροπή να επαναξιολογήσει την υλοποίηση του Ταμείου ΕΣΚ στο πλαίσιο του προγράμματος «Ορίζων Ευρώπη» και διατύπωσε συστάσεις για την αποτελεσματικότερη στήριξη της ρηζικέλευθης καινοτομίας στην Ευρώπη.

\*<https://www.europarl.europa.eu/factsheets/el/sheet/67/%CF%80%CE%BF%CE%BB%CE%B9%CF%84%CE%B9%CE%BA%CE%B7-%CE%B3%CE%B9%CE%B1-%CF%84%CE%B7%CE%BD-%CE%BA%CE%B1%CE%B9%CE%BD%CE%BF%CF%84%CE%BF%CE%BC%CE%B9%CE%B1>

## Τεχνολογική καινοτομία στον αγροδιατροφικό τομέα

**Η τεχνολογική καινοτομία αποδεικνύεται το βασικό εργαλείο του αγροδιατροφικού τομέα, ο οποίος λόγω της κλιματικής κρίσης αλλά και της ανατροπών που έφερε η πολεμική σύρραξη στην Ουκρανία, αποκτά κυρίαρχο ρόλο στην ανάπτυξη της εθνικής**

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



## **οικονομίας. Ποιες είναι οι προκλήσεις που αντιμετωπίζει αλλά και οι λύσεις που μπορεί να φέρει.**

Η τεχνολογική καινοτομία στον κλάδο της αγροδιατροφής βρέθηκε στο επίκεντρο της σημερινής συνεδρίασης της επιτροπής Έρευνας και Τεχνολογίας της Βουλής, υπό την προεδρία του βουλευτή Επικρατείας της ΝΔ, **Χρήστου Ταραντίλη**. Κατά την εισαγωγική του ομιλία, ο κ. Ταραντίλης τόνισε τη σημασία του αγροδιατροφικού τομέα για την ανάπτυξη της ελληνικής και της παγκόσμιας οικονομίας και παρέθεσε στοιχεία από τη μελέτη της ΕΥ (Ernst & Young) και της Τράπεζας Πειραιώς «Ο ελληνικός αγροδιατροφικός τομέας αντιμέτωπος με προκλήσεις και ευκαιρίες», σύμφωνα με τα οποία:

\*στην Ελλάδα, η βιομηχανία τροφίμων, ποτών και καπνού διατηρεί την πρώτη θέση σε αριθμό επιχειρήσεων ανάμεσα στους κλάδους της μεταποίησης, αποτελώντας τον μεγαλύτερο εργοδότη της εγχώριας μεταποίησης,

\*σε διεθνές επίπεδο, το ποσοστό συνεισφοράς του αγροτικού κλάδου στο παγκόσμιο Ακαθάριστο Εγχώριο Προϊόν (ΑΕΠ) υπολογίζεται στο 4,3%.

### **Οι παράμετροι**

Ο κ. Ταραντίλης προσέθεσε ότι οι προκλήσεις στον κλάδο της αγροδιατροφής είναι πάρα πολλές, τόσο στη χώρα μας όσο και διεθνώς, και γι' αυτό πρέπει να υπάρξει έγκαιρη προσαρμογή στο νέο περιβάλλον που έχει διαμορφωθεί από τις εξής παραμέτρους:

**α)** την εισβολή της Ρωσίας στην Ουκρανία, η οποία έχει διαταράξει όλους τους κρίκους της αγροδιατροφικής εφοδιαστικής αλυσίδας (από την παραγωγική διαδικασία, την αποθήκευση των προϊόντων, τη διαχείριση των φορτίων και τη μεταφορά των προϊόντων στους τελικούς προορισμούς), με πιθανή συνέπεια την πρόκληση μεγάλης επισιτιστικής κρίσης,

**β)** το γεγονός ότι ο αγροδιατροφικός τομέας θα πρέπει μέχρι το 2050 να τρέφει 40% περισσότερους ανθρώπους και να έχει αυξήσει την παραγωγή τροφίμων κατά 70%,

**γ)** την κλιματική κρίση, που επιφέρει αλλαγές σε ζητήματα που συνδέονται άμεσα με τον αγροδιατροφικό τομέα, όπως η σπατάλη τροφίμων, η αλόγιστη χρήση των υδάτινων πόρων, οι εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου και η υποβάθμιση του εδάφους.

### **Οι προκλήσεις**

Σύμφωνα με τον κ. Ταραντίλη, η τεχνολογική καινοτομία έχει αποδειχθεί στην πράξη ότι μπορεί να συμβάλει καθοριστικά στην αντιμετώπιση των κρίσεων και των προκλήσεων και συγκεκριμένα:

**Στην επίτευξη ποιότητας, ιχνηλασιμότητας και αειφορίας της εφοδιαστικής αλυσίδας του κλάδου αγροδιατροφής,**

**Στην αποτελεσματική καλλιέργεια** των αγρών, τον περιορισμό του περιβαλλοντικού αποτυπώματος του αγροδιατροφικού τομέα και τη βιώσιμη διατροφή τού συνεχώς αυξανόμενου παγκόσμιου πληθυσμού,

**Στην αύξηση της παραγωγικότητας**, χρησιμοποιώντας λιγότερους πόρους, ελαχιστοποιώντας το κόστος για τους αγρότες,

**Στην προστασία των αποθηκευμένων** τροφίμων και τη μείωση της σπατάλης τους,

**Στη διευκόλυνση της ανάπτυξης συνεργειών** ανάμεσα σε όλα τα μέλη του οικοσυστήματος του αγροδιατροφικού τομέα, και φυσικά,

**Στην προστασία της υγείας** των αγροτών και τη βελτίωση των συνθηκών εργασίας τους.

[\\*https://ecopress.gr/kainotomia-5-1-prokliseis-gia-ton-agrodiatrofiko-tomea/](https://ecopress.gr/kainotomia-5-1-prokliseis-gia-ton-agrodiatrofiko-tomea/)

## **Τι είναι η Τεχνολογία της Αγροδιατροφής;**

Τα σύγχρονα σούπερ μάρκετ χαρακτηρίζονται πλέον από αφθονία όσον αφορά το φαγητό. Αυτή η ποικιλία απ' τη μια έχει να κάνει με την ανάπτυξη και βελτίωση της εφοδιαστικής αλυσίδας που φέρνει στο πιάτο μας τρόφιμα απ' όλο τον κόσμο.

Απ' την άλλη η τεχνολογία της αγροδιατροφής αύξησε την αγροτική παραγωγή και δημιούργησε μια σειρά καινοτόμων τροφίμων που μέχρι πρότινος δεν θεωρούσαμε εφικτά. Μπιφτέκια φτιαγμένα από αρακά που σχεδόν δεν καταλαβαίνεις διαφορά στη γεύση, ακόμη και πλήρη γεύματα μέσα σε μπουκάλια.

Η ανοδική τάση του αγροδιατροφικού τομέα των τελευταίων ετών εκτιμάται να αυξηθεί ακόμη περισσότερο στο άμεσο μέλλον, αφού προσφέρει σημαντικές λύσεις σε παγκόσμια προβλήματα.

παρόν άρθρο θα ορίσουμε τι είναι η αγροδιατροφή, ποιοι επιμέρους τομείς την απαρτίζουν, ενώ θα δείξουμε και παραδείγματα από τον αγροδιατροφικό τομέα. Τέλος, θα αναδείξουμε τη σημασία της τεχνολογίας της αγροδιατροφής στον σύγχρονο κόσμο.

## **Τι είναι η αγροδιατροφή;**

Ο όρος της αγροδιατροφής αναφέρεται στο σύνολο των διαδικασιών που περιλαμβάνονται στην αγροτική διατροφική αλυσίδα. Δηλαδή, όλες οι ενέργειες που απαιτούνται για την παραγωγή των αγροτικών προϊόντων, την επεξεργασία τους, αλλά και τη διάθεση τους στα ράφια των καταστημάτων. Σχηματικά, μιλάμε για τις διαδικασίες που μεσολαβούν για να φτάσει η αγροτική παραγωγή από το χωράφι στο ράφι.

Ο κλάδος της αγροδιατροφής είναι αρκετά μεγάλος και χωρίζεται σε δύο μέρη. Απ' τη μια υπάρχει η τεχνολογία της αγροδιατροφής, το λεγόμενο «agritech», και απ' την άλλη η τεχνολογία τροφίμων, ή αλλιώς «foodtech». Και τα δυο είναι εξίσου σημαντικά, αφού η αλληλοσυμπλήρωση τους δημιουργούν τον καινοτόμο κλάδο της αγροδιατροφής. Ας δούμε όμως τι περιλαμβάνει και σε τι αναφέρεται το κάθε ένα απ' αυτά.

**Agritech:** Το Agritech είναι ο συνδυασμός των λέξεων «agriculture» + «technology», δηλαδή την εφαρμογή της τεχνολογίας στον αγροτικό τομέα. Η εφαρμογή της της τεχνολογίας και της καινοτομίας στον γεωργικό τομέα έχει ως αποτέλεσμα την αύξηση της αγροτικής παραγωγής, αφού βελτιώνει τις μεθόδους καλλιέργειας.

**Foodtech:** Η αλλιώς τεχνολογία τροφίμων, είναι το οικοσύστημα που συνθέτουν οι foodtech επιχειρηματίες και οι νεοφυείς επιχειρήσεις που καινοτομούν στα προϊόντα διατροφής. Η καινοτομία αυτή μπορεί να αφορά το ίδιο το προϊόν, δηλαδή τη δημιουργία ενός νέου προϊόντος, τον τρόπο διανομής του, το marketing, ή ακόμη και το επιχειρηματικό μοντέλο που ακολουθούν.

### **Παραδείγματα από τον κλάδο της αγροδιατροφής**

Το φαγητό αποτελεί ζωτικής σημασίας για την επιβίωση μας. Η παγκόσμια αύξηση του πληθυσμού γιγαντώνει τη ζήτηση και δημιουργεί σοβαρές πιέσεις στον αγροδιατροφικό τομέα για την κάλυψη των αναγκών αυτών. Ταυτόχρονα, η στροφή πολλών καταναλωτών προς την «ηθική κατανάλωση» έχει δημιουργήσει νέες ανάγκες για τις οποίες η τεχνολογία της αγροδιατροφής προσφέρει λύσεις.

Ας δούμε κάποια παραδείγματα καινοτομιών στη γεωργία αλλά και στη τεχνολογία τροφίμων:

### **Παραδείγματα agritech**

**Drones:** Η χρήση γεωργικών drones είναι ένα παράδειγμα έξυπνης γεωργίας που επιτρέπει την γεωργία ακριβείας για την αύξηση της παραγωγής. Δηλαδή, με τη βοήθεια ενός drone και της δυνατότητας της ψηφιακής απεικόνισης από ψηλά που προσφέρει, ένας αγρότης μπορεί να παρακολουθεί την κατάσταση της καλλιέργειας του για την ορθότερη διαχείριση του χωραφιού.

**IoT αισθητήρες:** Οι αισθητήρες που λειτουργούν με τη βοήθεια του διαδικτύου των πραγμάτων (Internet of Things – IoT) αποτελεί τεχνολογία με πρακτική εφαρμογή στο τομέα της αγροδιατροφής. Οι αισθητήρες αυτοί παρακολουθούν και παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τον καιρό, την ποιότητα και τη κατάσταση του εδάφους.

## Παραδείγματα foodtech

**Συνθετικό κρέας:** Υπάρχουν ήδη στο εμπόριο τρόφιμα που αποτελούν υποκατάστατα κρέατος. Όταν το πραγματικό κρέας έρχεται από κάποιο σφαγείο, το συνθετικό ή τεχνητό κρέας δημιουργείται μέσα σε εργαστήρια από πρωτεΐνες λαχανικών. Αποτελεί ένα ιδανικό υποκατάστατο του κρέατος, αφού η γεύση του συνεχώς βελτιώνεται, είναι βιώσιμο, ηθικό, και ταιριάζει στη διατροφή όλων, όπως vegetarian ή ανθρώπους που νηστεύουν.

**Εναλλακτικές τροφές και αξιοποίηση παραπροϊόντων:** Η εμφάνιση νέων τροφίμων στα οποία δεν ήμασταν συνηθισμένοι, τουλάχιστον όχι στον Δυτικό κόσμο σε αντίθεση με την Ανατολή, όπως τα έντομα, είναι γεγονός. Τρόφιμα όπως τα σκουλήκια και διαφόρων ειδών έντομα χαρακτηρίζονται ως τροφές του μέλλοντος αφού είναι βιώσιμες και καλές πηγές πρωτεϊνών.

Επιπλέον, η εύρεση νέων μεθόδων αξιοποίησης των παραπροϊόντων που μέχρι πρότινος συνηθίζαμε να πετάμε, όπως το δέρμα των ψαριών, ή τα κοτσάνια των λαχανικών, ελαχιστοποιούν τη σπατάλη τροφίμων και ανοίγει νέους ορίζοντες διατροφής.

## Προβλήματα για τα οποία η τεχνολογία της αγροδιατροφής προσφέρει λύσεις

### Η αύξηση του παγκόσμιου πληθυσμού

Ο παγκόσμιος πληθυσμός της Γης θα φτάσει τα 9.7 δισεκατομμύρια μέχρι το 2050 σύμφωνα με εκτιμήσεις. Ως αποτέλεσμα οι ανάγκες για φαγητό, καλλιεργήσιμη γη, και διάφορους πόρους θα αυξηθούν κατακόρυφα. Συγκεκριμένα, σε μια τέτοια πληθυσμιακή αύξηση το 2050 η ζήτηση για φαγητό εκτιμάται ότι θα αυξηθεί κατά 56%.

Ένα επιπλέον πρόβλημα που συνδέεται με το παραπάνω είναι και ο υψηλός ρυθμός αστικοποίησης αφού το 2050 περίπου το 68% του πληθυσμού θα μένει σε αστικά κέντρα. Έτσι, ο κλάδος της αγροδιατροφής θα κληθεί μεταφέρει μεγάλες ποσότητες προϊόντων στις μεγάλες πόλεις, αλλά και να καλύψει τις αυξημένες ανάγκες σε επεξεργασία.

### Μείωση των φυσικών πόρων

Για να καλυφθούν οι ανάγκες ενός μεγαλύτερου πληθυσμού, χρειάζονται και περισσότερες δαπάνες σε φυσικούς πόρους οι οποίοι δεν θα είναι σίγουρα διαθέσιμοι. Ακολουθώντας ένα μη βιώσιμο μοντέλο παραγωγής και κατανάλωσης αγαθών, οι φυσικοί μας πόροι βρίσκονται ήδη υπό πίεση.

Για την κάλυψη της αυξημένης ζήτησης φαγητού θα πρέπει να δαπανήσουμε περισσότερους φυσικούς πόρους όπως το νερό και να αναζητήσουμε περισσότερες εκτάσεις για καλλιέργεια ή κτηνοτροφία. Αποτέλεσμα αυτού θα είναι να ενταθεί η αποψίλωση των δασών και να μειωθεί η ποιότητα του εδάφους από την υπερεκμετάλλευση.



Η βελτίωση της τεχνολογίας στον κλάδο της αγροδιατροφής θα μας επιτρέψει να αυξήσουμε την παραγωγή προϊόντων κάνοντας τις καλλιέργειες περισσότερο αποτελεσματικές, αλλά και να αναζητήσουμε εναλλακτικούς και βιώσιμους τρόπους για τη σίτιση του πληθυσμού.

## Η κλιματική αλλαγή

Η αλλαγή του κλίματος είναι γεγονός και παρατηρείται σε όλο τον κόσμο. Υπάρχουν περιοχές που αντιμετωπίζουν μεγάλες περιόδους ξηρασίας όταν προηγουμένως δεν αντιμετώπιζαν καμία ή ήταν χαμηλότερης διάρκειας. Επίσης, ακραία καιρικά φαινόμενα όπως έντονες βροχοπτώσεις και πλημμύρες καταστρέφουν καλλιέργειες και καλλιεργήσιμες εκτάσεις, ουσιαστικά καταστρέφοντας τις σοδειές του έτους.

Οι κυβερνήσεις πρέπει να βρουν τρόπους ώστε αυτού του είδους οι περιβαλλοντικές αλλαγές να μην επηρεάσουν την παγκόσμια παραγωγή. Σε διαφορετική περίπτωση, επισιτιστικές κρίσεις όπως αυτή που προβλέπεται να δημιουργηθεί από τον **πόλεμο της Ουκρανίας**, θα είναι συνηθισμένες.

## Συνοψίζοντας

Ο αγροδιατροφικός κλάδος είναι απ' τους σημαντικότερους που υπάρχουν, ενώ θα διαδραματίσει ακόμη μεγαλύτερο ρόλο στο άμεσο μέλλον. Εφόσον οι προβλέψεις για την αύξηση του πληθυσμού επαληθευτούν, και ενόσω οι φυσικοί μας πόροι είναι αρκετά περιορισμένοι, θα πρέπει να γίνουν σημαντικές βελτιώσεις και καινοτομίες στη τεχνολογία της αγροδιατροφής.

Μόνο έτσι θα καταφέρουμε να κάνουμε τις καλλιέργειες πιο αποτελεσματικές και να αυξήσουμε την παραγωγή μας μόνο μέσω της αξιοποίησης της τεχνολογίας, και χωρίς να απαιτούνται επιπλέον πόροι. Τέλος, η τεχνολογία τροφίμων θα συμβάλλει δραστικά στην αλλαγή των καταναλωτικών μας συνθηκών, αλλά και στη παραγωγή αγαθών των οποίων ο περιβαλλοντικός αντίκτυπος θα είναι περιορισμένος, ενώ δεν θα υστερούν σε γεύση και θρεπτικότητα.

Ο τομέας της αγροδιατροφής είναι εκ των κορυφαίων που αναγνωρίστηκαν στη περιοχή της Θεσσαλίας στα πλαίσια της Στρατηγικής Έρευνας και Καινοτομίας για την Έξυπνη Εξειδίκευση (RIS3) της Ευρωπαϊκής περιφέρειας.

Η Έξυπνη Εξειδίκευση είναι μια στρατηγική προσέγγιση οικονομικής ανάπτυξης των περιφερειών με την στοχευμένη υποστήριξη της Έρευνας και της Καινοτομίας. Δηλαδή, η αγροδιατροφή αποτελεί ανταγωνιστικό πλεονέκτημα της Θεσσαλίας, και έξυπνες πολιτικές στον τομέα αυτό μπορούν να μεγιστοποιήσουν την ανάπτυξη της περιοχής.

# Interreg Greece-Bulgaria MarCh



European Regional Development Fund

\*<https://joistpark.eu/ti-einai-texnologia-tis-agrodiatrofis/>

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



## BRANDING

### Τι είναι το Branding και γιατί είναι σημαντικό για κάθε επιχείρηση :

Για να καταφέρει μία σύγχρονη επιχείρηση να κάνει αισθητή και μόνιμη την παρουσία της στο κοινό αλλά και να ξεχωρίσει ανάμεσα στον ανταγωνισμό, αυτό που πραγματικά χρειάζεται, είναι το σωστό Branding.

Πόση σημασία έχει το branding για την επιτυχία της επιχείρησής μου;

Γιατί αξίζει το branding;

Παρακάτω, στο συγκεκριμένο άρθρο, θα αναλύσουμε τις βασικές και πλέον απαραίτητες πληροφορίες που σχετίζονται με το branding, τον θεμέλιο λίθο για την ύπαρξη μιας επιχείρησης.

### “Want a bigger brand? Make bigger promises. And keep them.”

#### Τί είναι το Branding;

Αν κάποιος ρωτούσε και ζητούσε να του εξηγήσουμε με πολύ απλό τρόπο, θα μπορούσαμε να πούμε ότι το branding είναι η ταυτότητα αλλά και προσωπικότητα μιας εταιρείας, αν φανταστούμε ότι αυτή είναι ένας ζωντανός οργανισμός που ολοένα εξελίσσεται και τροποποιείται.

Βέβαια, πολλοί, ακόμη και σήμερα, παρερμηνεύουν το branding και το σύνολο των διαδικασιών και λεπτομερειών που αυτό περιλαμβάνει, με το οπτικό κομμάτι του logo μιας εταιρείας.

“It takes more than a designer prattling on about texture to make a brand” διαβάζουμε από τον brand expert Seth Godin σε μία προσπάθειά του να δώσει τον δικό του ορισμό για το πολυσυζητημένο “Brand” και τα λεγόμενα του σίγουρα μας βρίσκουν κάτι παραπάνω από σύμφωνους.

Design, Advertising, Trust, Values, branding, Brand, Identity, words in crossword form

Από το brand name μιας εταιρείας, τον τρόπο που σχεδιάζει και ακολουθεί στρατηγικές διαχείρισης, μέχρι τα προϊόντα που πουλάει και τον τρόπο με τον οποίο συστηματικά τα προωθεί, όλα είναι branding.

Σε έναν κόσμο ο οποίος κινείται γύρω από το marketing, το branding είναι η βάση για κάθε επιχείρηση.

Άλλωστε, σύμφωνα με τον Neil Patel, “Where Marketing Ends, Branding Begins”

### **Γιατί είναι σημαντικό το branding;**

Ο ανταγωνισμός ανάμεσα στις επιχειρήσεις είναι αναμφισβήτητα πλέον πιο δυναμικός από ποτέ και συνεχώς αυξάνεται. Έτσι λοιπόν, για να μπορέσει μία εταιρεία να εδραιωθεί στον χώρο της βάσει του αντικειμένου δραστηριοποίησής της, απαιτείται να ασχοληθεί με το branding και το brand management, τον τρόπο διαχείρισης του brand της.

Μία εταιρεία η οποία κατορθώνει να συνδυαστεί στο μυαλό του κοινού με το προϊόν και τις υπηρεσίες της και καταφέρνει να αποτελέσει την πρώτη σκέψη του πελάτη όταν αυτός αναζητά το εκάστοτε προϊόν, τότε κάτι έχει κάνει σωστά με τη στρατηγική branding της.

Παράλληλα, όταν το κοινό αναγνωρίζει μία επιχείρηση μόνο από τα προϊόντα της, βάσει της μοναδικής ταυτότητας και του ύφους που τα ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα της αγοράς, τότε πάλι η επιχείρηση αυτή έχει επιτύχει στον αγώνα για το ιδανικό branding.

### **To Branding καθορίζει την άποψη του πελάτη**

#### Καλώς ήρθατε στον κόσμο του Marketing.

Εδώ, όπως έχουμε πει, όλα επηρεάζουν το στοχευμένο κοινό. Φυσικά το branding και η στρατηγική που θα ακολουθήσει μία εταιρεία, θα παίξουν άμεσα σημαντικό ρόλο στο πως θα την αντιμετωπίσουν οι πελάτες και ποια θα είναι τα αποτελέσματα στην αξία του brand και, μακροπρόθεσμα, στην επιτυχία της εταιρείας.

Colleagues Handing Branding Plan Strategy to other

### **To branding καθορίζει την αξία του brand**

Η αναγνωρισιμότητα μιας επιχείρησης είναι ένας παράγοντας που επηρεάζεται από τις στρατηγικές branding που θα εφαρμοστούν και φυσικά συμβάλλει στην επιτυχία της, αφού μπορεί άμεσα να μεταφραστεί ως αξία. Η καλή φήμη που υπόσχεται ένα επιτυχημένο και δυναμικό branding, είναι ο πρόλογος της αύξησης της συνολικής αξίας μιας εταιρείας, γι'αυτό άλλωστε πολλοί υποστηρίζουν ότι πρέπει να δίνεται μία οικονομική χροιά στο ίδιο το brand.

## **Εμπιστοσύνη πελατών μέσω του branding**

Σκεφτείτε τον εαυτό σας. Ενδιαφέρεστε να αποκτήσετε ένα χ προϊόν, αλλά πριν προχωρήσετε σε μία αγορά, κάνετε την καθιερωμένη έρευνα αγοράς. Όσο κι αν ψάξετε, όσες πληροφορίες κι αν λάβετε, το πιθανότερο είναι να αγοράσετε το προϊόν που αναζητάτε από μία εταιρεία που γνωρίζετε από πριν, που ξέρετε ήδη το εμπόρευμα της και είστε πλήρως ενημερωμένοι για το brand της. Με λίγα λόγια, της έχετε εμπιστοσύνη.

Έτσι ακριβώς λειτουργεί και η πλειοψηφία των καταναλωτών. Μία εταιρεία με ισχυρό branding είναι σίγουρο πως θα δημιουργήσει στους πελάτες της έντονο αίσθημα εμπιστοσύνης για εκείνη και το εμπόρευμα της, με αποτέλεσμα να την προτιμούν και να την επιλέγουν σε κάθε τους σχετική αγορά.

Και φυσικά, όλα είναι κύκλος. Ένα brand που έχει καταφέρει να δημιουργήσει σχέσεις εμπιστοσύνης με τους πελάτες του, ενδυναμώνει την φήμη του μέσω αυτών, καταλήγοντας σε ακόμα ισχυρότερο branding από πριν.

## **Branding και νέοι πελάτες**

Και αφού δημιουργηθούν οι πρώτες σχέσεις εμπιστοσύνης και ξεκινήσει η διαδικασία της ισχυροποίησης του brand, the rest is history.

Η διάδοση της άποψης των πελατών για μία εταιρεία, είτε είναι καλή είτε είναι κακή, γίνεται με αστραπιαίους ρυθμούς. Για τον λόγο αυτό, το σωστό branding είναι το κλειδί στην όλη διαδικασία.

Το ισχυρό branding δημιουργεί καλή φήμη και ένα βασικό πελατολόγιο, το οποίο διαδίδει την θετική του αντίληψη για την εταιρεία και παίρνει με το μέρος του τους νέους πελάτες, που το πιθανότερο είναι να πραγματοποιήσουν αγορές από ένα brand που έχουν ήδη ακούσει θετικά σχόλια, παρά από τον άγνωστο ανταγωνισμό.

## **Το Branding δεν τελειώνει εδώ**

Μπορεί να καταφέρατε να φτάσετε την εταιρεία και το brand σας σε ένα επιτυχημένο στάδιο, όμως τίποτα δεν τελειώνει εδώ. Κάθε πλευρά και διαδικασία του branding σχετίζεται και εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες θα συνεχίσουν να βλέπουν το brand σας. Για τον λόγο αυτό, μία λάθος στρατηγική ή ακόμα και η παραμέληση του branding, μπορεί να αποβεί μοιραία. Άλλωστε, χωρίς branding καμία επιχείρηση δεν έχει μέλλον μέσα στον κόσμο του ολοένα και εντονότερου ανταγωνισμού.

\*<https://devseg.com/el/%CF%84%CE%B9-%CE%B5%CE%AF%CE%BD%CE%B1%CE%B9-%CF%84%CE%BF-branding/>

### ***Τι είναι το Branding για ecommerce;***

Είναι η διαδικασία δημιουργίας μιας **ξεχωριστής και μοναδικής ταυτότητας** για μια επιχείρηση, που αποτυπώνεται στο μυαλό του κοινού-στόχος και των πελατών. Σε πιο πρακτικό επίπεδο, το branding αποτελείται από το όνομα, το λογότυπο, το συνολικό design, την αποστολή και το ύφος της επιχείρησης (tone of voice). Εξαιρετικά σημαντικό είναι θυμάστε πως η ταυτότητα του brand σας καθορίζεται και από την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, την εξυπηρέτηση των πελατών, ακόμη και από τον τρόπο που κοστολογείτε αυτά που προσφέρετε.

Δημιουργώντας μια ιστοσελίδα που περιγράφει τι προσφέρετε, σχεδιάζοντας διαφημίσεις που προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας, επιλέγοντας συγκεκριμένα εταιρικά χρώματα που θα ταυτίζονται με την εταιρεία σας, δημιουργώντας ένα logo και τοποθετώντας το σε όλους τους λογαριασμούς σας στα social media, δημιουργείτε το branding της eCommerce επιχείρησής σας. Αυτό σημαίνει ότι διαμορφώνετε το "**πώς**" αντιλαμβάνονται και το "**τι**" εικόνα έχουν οι άνθρωποι γι' αυτήν.

Ωστόσο, ακόμη και αν δεν επενδύσετε ποτέ σε μια στρατηγική για το brand σας, θα εξακολουθήσετε να έχετε brand. Αν είστε μια εταιρεία με κακή εξυπηρέτηση πελατών, για παράδειγμα, αυτό θα επηρεάσει εν τέλει τον τρόπο με τον οποίο σας βλέπουν οι πελάτες σας.

Μπορείτε να γίνετε γνωστή ως μια επιχείρηση που δεν νοιάζεται για τους πελάτες, εξίσου εύκολα με το να εδραιωθείτε ως ένα eshop που προσφέρει τα πάντα.

Να ξέρετε πως στο τέλος της ημέρας, αυτό που σκέφτονται και υποστηρίζουν οι πελάτες για το brand σας, είναι και η **πραγματικότητα** (και όχι αυτό που θα θέλατε να σκέφτονται). Είναι η εντύπωση που τους έρχεται στο μυαλό όταν ακούνε το όνομα της επιχείρησής σας. Βασίζεται σε μια αίσθηση που έχουν, η οποία με τη σειρά της έχει διαμορφωθεί με βάση τις εμπειρίες που έχουν ζήσει μαζί σας, καλές ή κακές.

Γι' αυτό και στο [digital marketing](#), οι branding στρατηγικές στοχεύουν στη δημιουργία μιας θετικής αντίληψης για την επιχείρηση και τα προϊόντα/υπηρεσίες, και περιλαμβάνουν κάθε [marketing channel](#), όπως [email marketing](#), [social media](#), έντυπα ή διαφημίσεις.

## **20 Tips για να βρείτε το καλύτερο brand name | Think Plus**

Στην αρχή, πρέπει να είστε σίγουροι ότι κινείστε προς τη σωστή κατεύθυνση.

### ***Γιατί πρέπει να παίρνετε το Branding στα σοβαρά***

Καμία επιχείρηση δεν ξεκινά με την ελπίδα να δημιουργήσει ένα αναξιόπιστο ή "κακό" όνομα. Πολλοί επιχειρηματίες ξεκινούν μια εταιρεία με ένα μεγαλεπήβολο όραμα, θέλοντας να προσφέρουν προϊόντα εξαιρετικής ποιότητας, μεγάλης αξίας, και να δημιουργήσουν σταθερή πελατεία για μια ζωή. Ξανά, είτε επενδύσετε στη δημιουργία μιας ισχυρής ταυτότητας, είτε όχι, η επωνυμία θα εξακολουθεί να υπάρχει. Άρα, καλό θα είναι να αδράξετε κάθε ευκαιρία που θα την **αναδείξει** στα μάτια των πελατών.

Ο σκοπός του "**branding building**" είναι να βοηθήσετε τους πελάτες σας να καταλάβουν, απλά και εύκολα, τι προσφέρετε και πώς, μέσω αποτελεσματικού positioning. Αλλά δεν είναι μόνο να βρείτε ένα USP (unique selling proposition), είναι ο συνδυασμός όλων των τρόπων με τους οποίους επικοινωνείτε αυτό που αντιπροσωπεύετε. Στην περίπτωση του branding στο eCommerce, αυτό που κάνετε είναι πολύ πιο σημαντικό από αυτό που λέτε. Εάν η "θέση" της εταιρείας σας επικεντρώνεται στην κορυφαία ποιότητα των υπηρεσιών σας, αλλά στην πραγματικότητα δεν παρέχετε εν τέλει κάτι σπουδαίο (π.χ. προσφέρετε κακή εξυπηρέτηση), τότε υπάρχει **πρόβλημα**.

Για να μπορεί το branding για eCommerce να αποδώσει, πρέπει να υπάρχει ένα σχέδιο με στρατηγικές, το οποίο να περιλαμβάνει ξεκάθαρες κατευθυντήριες γραμμές, ενώ και η ίδια η επιχείρηση πρέπει να εναρμονίζεται με την ταυτότητα που θέλετε να πετύχετε.

## **Κερδίστε κοινό και συνεργάτες με αποτελεσματικές στρατηγικές branding**

### ***Οφέλη από τη δημιουργία ενός ισχυρού "ονόματος"***

Η επένδυση στην ταυτότητα της εταιρείας σας έχει πολλά οφέλη, τα οποία μπορούν να βοηθήσουν την εταιρεία σας να αναπτυχθεί και να πετύχει.

Ένα **ισχυρό brand** μπορεί να βοηθήσει σε:

- Αύξηση στις πωλήσεις.
- Πελατειακή αφοσίωση και αναγνώριση.
- Δημιουργία μιας ξεκάθαρης αποστολής της επιχείρησης που ενθαρρύνει και εμπνέει.
- Δημιουργία μιας ισχυρής εταιρικής φιλοσοφίας όπου οι εργαζόμενοί σας αγαπούν αυτό που κάνουν.
- Προσέλκυση ταλέντων υψηλού επιπέδου που θα βοηθήσουν την επιχείρηση να αναπτυχθεί περαιτέρω.
- Ανάπτυξη μεγάλης κοινωνικής αξίας του brand σας που θα σας βοηθήσει να ξεχωρίσετε από τον ανταγωνισμό σας.

### **Branding για eCommerce: Διαδικασία και οδηγίες**

Το να υπάρχουν σαφείς κατευθυντήριες γραμμές παίζει καθοριστικό ρόλο στη διατήρηση ενός brand με συνέπεια και ομοιομορφία. Όλα αυτά δεν αφορούν μόνο τον τρόπο με τον οποίο σας αντιλαμβάνονται οι πελάτες σας, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο σας σκέφτονται οι εργαζόμενοί σας.



Εκτός από το logo και τα χρώματα της εταιρείας σας, μπορείτε να επικοινωνήσετε το μήνυμα και την ταυτότητά σας μέσα από:

- **Το περιβάλλον και την ατμόσφαιρα του καταστήματος ή του eshop:** Είναι το περιβάλλον του καταστήματός σας ευχάριστο και μοντέρνο; Ή μήπως η ατμόσφαιρά σας είναι μονότονη και βαρετή;
- **Δίνοντας μια ξεκάθαρη υπόσχεση:** Για ποιον λόγο θέλετε να σας αναγνωρίζουν οι πελάτες σας;
- **Πώς συμπεριφέρεται το προσωπικό στους πελάτες:** Είστε γνωστοί για την απίστευτη εξυπηρέτηση και την εξαιρετική εμπειρία των πελατών σας;
- **Τα προϊόντα/υπηρεσίες σας:** Είναι τα προϊόντα υψηλής ποιότητας;
- **Η τιμή που χρεώνετε:** Απευθύνεστε σε πελάτες πολυτελείας, ή μήπως στοχεύετε σε πελάτες που ψάχνουν μια καλή ευκαιρία ή συμφωνία;
- **Συσκευασία προϊόντος:** Αν και συχνά παραβλέπεται, η στρατηγική της συσκευασίας των προϊόντων μπορεί να έχει σημαντικό αντίκτυπο στην αναγνώριση και την αξία του brand σας.
- **Δημόσιες σχέσεις:** Οι δημόσιες σχέσεις και η branding στρατηγική πολύ συχνά πάνε χέρι-χέρι. Ο τρόπος με τον οποίο ανταποκρίνεστε στις προκλήσεις και τα λάθη που γίνονται κατά την ανάπτυξη μιας επιχείρησης, επηρεάζει το brand σας.
- **Χορηγίες:** Το ποιοι είναι οι συνεργάτες σας παίζει επίσης μεγάλο ρόλο στην εικόνα σας.
- **Διαφήμιση:** Η αποτελεσματική διαφήμιση είναι ζωτικής σημασίας για την αναγνωρισιμότητα του brand σας. Το μήνυμα που θέλετε να επικοινωνήσετε στο κοινό σας θα πρέπει να μιλάει απευθείας στα προβλήματά τους, τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν και στις ανάγκες τους.

Πρέπει να τονίσουμε ότι ουσιαστικά κάθε απόφαση που λαμβάνετε, από το όνομα που θα διαλέξετε (ή που έχετε διαλέξει), μέχρι την κατασκευή του eshop, επηρεάζει άμεσα την επιχείρησή σας και εν τέλει τη δυναμική της.

### **Branding Tips και διαχείριση για την ανάπτυξη**

Εάν η επιχείρησή σας δεν φαίνεται να έχει μια σταθερότητα ή εάν δεν σας αρέσει αυτό που αντιπροσωπεύει, ένα "rebrand" μπορεί να σας βοηθήσει. Πριν «πετάξετε» όμως όλη τη σκληρή δουλειά που έχετε κάνει, είναι σημαντικό να μην ξεχάσετε το κοινό-στόχος και τους σταθερούς πελάτες σας.

**Μην μπειίτε στον πειρασμό** να "ξεκινήσετε από το μηδέν", εκτός αν είναι απολύτως απαραίτητο. Ένα νέο brand μπορεί να βελτιώσει δραστικά την επιχείρησή σας, αλλά καλό θα ήταν να μην απομακρύνετε τους υπάρχοντες πελάτες σας όταν το κάνετε.

Παρακάτω θα βρείτε μερικά βήματα που μπορείτε να ακολουθήσετε για να (ανα)διαμορφώσετε την εικόνα σας προς το καλύτερο:

- Βρείτε αυτά που αγαπούν περισσότερο οι πελάτες και το κοινό-στόχος σας. Τι κάνει την επιχείρησή σας να **ξεχωρίζει**; Ποια είναι τα δυνατά της σημεία ή αλλιώς, ποιο είναι το USP;
- Δημιουργήστε ένα μήνυμα και μια υπόσχεση που να εκφράζει αυτό που η επιχείρησή σας στοχεύει να κάνει για τους πελάτες της - αυτό στο οποίο είστε καλύτεροι. Εσείς τι υπόσχεστε στους πελάτες σας; Εδώ μπορεί να είναι χρήσιμο να απαριθμήσετε 3-6 χαρακτηριστικά του brand σας στα οποία θέλετε να υπερέχετε.
- Βεβαιωθείτε ότι **όλα** τα εικαστικά ταιριάζουν με την επιθυμητή "οπτική" ταυτότητα και το brand σας. Για παράδειγμα, αν υπόσχεστε καινοτομία, ίσως να μην σας βοηθήσει το γκρι ή οι μονότονες εικόνες. Τα [χρώματα](#) και ο σχεδιασμός παίζουν καθοριστικό ρόλο σε κάθε ενέργεια του branding και βοηθούν στην ανάπτυξη μιας δυνατής εικόνας.
- Εφαρμόστε κανόνες για το ντύσιμο και τη συμπεριφορά των υπαλλήλων, για να μπορούν να υποστηρίξουν τη συνολική εικόνα. Βεβαιωθείτε ότι **κατανοούν** τι ακριβώς είναι το brand σας και ποιο το μήνυμά του.
- Τοποθετήστε όλα σας τα εικαστικά σε **κάθε marketing εργαλείο** που χρησιμοποιείτε, από τις διαφημίσεις, μέχρι την πινακίδα και τις βιτρίνες των καταστημάτων, από τα email, μέχρι τις τσάντες αγορών. Αυτό βοηθά τόσο τους υπάρχοντες, όσο και τους

νέους πελάτες να λαμβάνουν ένα σταθερό μήνυμα, ενώ βοηθάει στη συσχέτιση και στη μνήμη.

---

Το **branding για eCommerce** είναι μια πολύπλοκη διαδικασία, κυρίως επειδή η επιτυχία ή η αποτυχία του καθορίζεται από τις αντιδράσεις των πελατών σας όταν συναναστρέφονται με την eCommerce επιχείρησή σας. Δεν θα τα κάνετε πάντα όλα σωστά, αλλά το κόστος του να μην επενδύσετε στο branding, είναι πολύ μεγαλύτερο από τις αρνητικές συνέπειες του να θεωρηθείτε ένα αναξιόπιστο brand.

\*<https://think-plus.gr/ti-einai-branding-ecommerce/>

### 10 Βήματα για να χτίσεις το brand σου

Brand, branding, brand name. Αλήθεια πόσο συχνά ακούμε αυτή τη λέξη και πόσο μεγάλη σημασία έχει για την επιχείρησή μας; Στον σημερινό digital κόσμο...πολύ μεγάλη!

Το brand, ή επωνυμία μας όπως το έχουμε μεταφράσει στα ελληνικά, είναι ίσως **το πιο πολύτιμο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας μας**. Είναι η ταυτότητα μας. Από το logo και τα χρώματα που θα χρησιμοποιήσουμε μέχρι το packaging(αν έχουμε προϊόντα) και το after sales κομμάτι. Είναι θα λέγαμε, **όλη η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης από την επιχείρησή μας. Είναι αυτό που μας κάνει να ξεχωρίζουμε από τον ανταγωνισμό.**

Και τώρα που μάθαμε τι είναι, πάμε να δούμε πώς το χτίζουμε:

- Πώς χτίζεις το brand σου;
- Τα 10 βήματα για χτίσεις το brand σου
  - 1. Εξέτασε τη στρατηγική της επιχείρησής σου
  - 2. Προσδιόρισε το κοινό-στόχο σου
  - 3. Έρευνα σχετική με το κοινό-στόχο σου
  - 4. Τοποθέτησέ στην αγορά
  - 5. Προσδιόρισε πώς θα επικοινωνήσεις το μήνυμά σου
  - 6. Φτιάξε το όνομα, το logo, την ετικέτα σου.

- 7. Ανέπτυξε στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου
- 8. Φτιάξε ιστοσελίδα
- 9. Φτιάξε τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ
- 10. Εφαρμογή, Παρακολούθηση, Προσαρμογή
  - Γιατί το λέμε:
- Στο δια ταύτα...

Πώς χτίζεις το brand σου;

- Το πρώτο πράγμα που πρέπει να γίνει είναι η **σχεδίαση** και η **ανάπτυξη της στρατηγικής branding** και η ευθυγράμμιση με τους επιχειρηματικούς στόχους.
- Το δεύτερο είναι η **ανάπτυξη όλων των εργαλείων που χρειάζεσαι για να επικοινωνήσεις την επωνυμία**, όπως το λογότυπο, το tagline και το site σου.
- Τέλος, υπάρχει η τρίτη φάση. Αυτή τής **ενίσχυσης** και της **προώθησης** του brand (διαφήμιση, social media κτλ).

Και επισημαίνουμε **αυτή είναι η σωστή σειρά** γιατί συνήθως **έχουμε την τάση να ξεκινάμε ανάποδα!**

**Πάμε τώρα να σπάσουμε αυτά τα τρία στάδια σε μικρότερα βήματα:**

### Τα 10 βήματα για χτίσεις το brand σου

#### **1. Εξέτασε τη στρατηγική της επιχείρησής σου**

Με τι ασχολείσαι; Θα έχεις φυσικό κατάστημα ή on-line; Ποιος είναι ο στόχος σου; Πού θέλεις να φτάσεις; Ποιο είναι το όραμα σου; Πού θα ήθελες να βρίσκεται σε ένα χρόνο από τώρα η επιχείρησή σου; Τι διείσδυση να έχει; Πόσα χρήματα να βγάζεις από αυτήν;

Σου φαίνονται «κινέζικα»; Αυτό είναι ένα μικρό δείγμα του τι πρέπει να ορίσεις. **Αν δεν έχεις κανένα σχέδιο το πιο πιθανό είναι ότι δεν θα πας πουθενά! Δεν θα ξέρεις ποιο θα είναι το επόμενο βήμα σου, τι έχει αξία για εσένα και την επιχείρησή σου.**

Στη χειρότερη θα τα παρατήσεις. Στην καλύτερη θα έχεις χάσει χρόνο. Σίγουρα **και στις δύο περιπτώσεις θα έχεις χάσει χρήμα!**

Αντίθετα, όταν έχεις ένα πλάνο στο μυαλό σου και είσαι ξεκάθαρος σχετικά με το πού θέλεις να φτάσεις, θα φτάσεις πολύ πιο γρήγορα και αποτελεσματικά, έχοντας χτίσει ένα brand με καλές ρίζες.

#### **2. Προσδιόρισε το κοινό-στόχο σου**

Ποιοι είναι οι πελάτες-στόχοι σου; **Αν απαντήσεις «όλοι» κάνεις ένα τεράστιο λάθος!**

Έρευνες δείχνουν ξεκάθαρα ότι όλες οι μεγάλες και συνέχεια αναπτυσσόμενες εταιρείες επικεντρώνονται στο να έχουν σαφώς **καθορισμένους πελάτες-στόχους**. Μάλλον δεν το κάνουν τυχαία! **Όσο στενότερη είναι η εστίαση, τόσο πιο γρήγορη είναι η ανάπτυξη.**

Άλλωστε έχουμε πει άπειρες φορές πόσο σημαντικό είναι να ξέρουμε πού απευθυνόμαστε, ποιο είναι το ιδανικό μας κοινό, ο άνθρωπος που θα θελήσει το προϊόν/υπηρεσία μας και θα αγοράσει από εμάς.

### **3. Έρευνα σχετική με το κοινό-στόχο σου**

Είπαμε ότι όλες οι πετυχημένες εταιρείες κάνουν συστηματική έρευνα για την ομάδα-στόχο πελατών τους. Με αυτόν τον τρόπο αναπτύσσονται ταχύτερα και είναι πιο κερδοφόρες. Μάλιστα, **δεν επαναπαύονται** στα αρχικά αποτελέσματα αλλά τα **επιναξιολογούν** σε τακτά χρονικά διαστήματα ώστε να αναπτυχθούν ακόμα πιο γρήγορα.

**Η έρευνα σε βοηθά να κατανοήσεις το προφίλ και τις προτεραιότητες του πελάτη-στόχου σου, να προβλέψεις τις ανάγκες του και να μεταφέρεις το μήνυμά σου στη γλώσσα του.** Σου λέει επίσης πώς βλέπει ο πελάτης τα δυνατά σημεία της επιχείρησής σου και γενικότερα την εικόνα σου. Ως εκ τούτου, **μειώνει δραματικά τον κίνδυνο μάρκετινγκ** που σχετίζεται με την ανάπτυξη του brand σου.

### **4. Τοποθετήσου στην αγορά**

**Σε τι διαφέρει η επιχείρησή σου από άλλες και γιατί οι πιθανοί πελάτες εντός του κοινού-στόχου σου θα πρέπει να επιλέξουν να συνεργαστούν μαζί σου; Πώς βοηθάς το κοινό σου; Ποιο είναι το ανταγωνιστικό σου πλεονέκτημα;**

Κατέγραψε κάποιες αρχές σε τρεις-τέσσερις προτάσεις. Πρέπει να στηρίζεται στην πραγματικότητα, καθώς θα πρέπει να τηρήσεις και να μπορείς να υποστηρίξεις αυτό που υπόσχεται. Πρέπει επίσης να είναι λίγο φιλόδοξο, ώστε να δουλέψεις για αυτό.

Σε αυτό το βήμα βοηθάει μια ειδική **S.W.O.T.(Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)** ανάλυση όπου θα καταγράψεις όλα τα δυνατά και αδύνατα σημεία σου, τις ευκαιρίες που υπάρχουν στην αγορά αλλά και τις απειλές **ώστε να βρεις πιο εύκολα το ανταγωνιστικό σου πλεονέκτημα.**

### **5. Προσδιόρισε πώς θα επικοινωνήσεις το μήνυμά σου**

Το επόμενο βήμα είναι το πώς θα μεταδώσεις, πώς θα επικοινωνήσεις το μήνυμά σου στο κοινό-στόχο σου.

Σαφώς θεωρούμε ότι περνώντας από τα προηγούμενα βήματα έχεις καθορίσει το μήνυμά σου. **Ποιος είσαι δηλαδή, τι κάνεις, ποιον βοηθάς, τι σε διαφοροποιεί.**

**Πώς θα μεταφέρεις αποτελεσματικά το μήνυμά σου;**

Στο κοινό σου υπάρχουν διαφορετικοί είδους άνθρωποι. Για παράδειγμα, σε ένα κοινό γυναικών 25-45 ετών, εργαζόμενων μαμάδων (και επιδέχεται και άλλη ανάλυση) υπάρχουν διαφορετικού μορφωτικού επιπέδου μαμάδες, υπάλληλοι, αυτοαπασχολούμενοι, εργαζόμενες από το σπίτι κτλ.

**Ενώ η βασική θέση της επωνυμίας σου πρέπει να είναι η ίδια για όλα τα είδη κοινού, το κάθε κοινό θα ενδιαφέρεται για διαφορετικές πτυχές της.** Τα μηνύματα προς κάθε κοινό θα τονίσουν τα πιο σχετικά σημεία. Κάθε κοινό έχει επίσης συγκεκριμένες ανησυχίες που πρέπει να αντιμετωπιστούν με διαφορετική προσέγγιση. Η στρατηγική επικοινωνίας και ανταλλαγής

μηνυμάτων θα πρέπει να καλύπτει όλες αυτές τις ανάγκες. Αυτό είναι ένα **σημαντικό βήμα για να κάνεις το μήνυμά σου να διεισδύσει περισσότερο.**

#### **6. Φτιάξε το όνομα, το logo, την ετικέτα σου.**

Το όνομα είναι κάτι που δύσκολα θα αλλάξει αργότερα, κυρίως για **λόγους αναγνωσιμότητας**, οπότε επέλεξε σωστά. Μπορεί να είναι νέα εταιρεία ή μπορεί επίσης η εταιρεία να προέρχεται από εξαγορά, συγχώνευση κτλ και να κουβαλάει ένα όνομα που δεν σου ταιριάζει. Οπότε και πάλι ίσως πρέπει να σκεφτείς να αλλάξεις το όνομα. Ακόμα κι αν δεν αλλάξεις την επωνυμία της εταιρείας, ένα **νέο λογότυπο και ετικέτα** έχει νόημα για να υποστηρίξει καλύτερα την τοποθέτηση της επωνυμίας.

Θυμήσου, το όνομα, το λογότυπο και η ετικέτα δεν είναι η επωνυμία σου αν και πολλοί μπερδεύονται. Αποτελούν μέρος αυτής, της ταυτότητας σου, τους τρόπους επικοινωνίας ή συμβολισμού της επωνυμίας σου. **Επωνυμία είναι η εμπειρία που βιώνει ο πελάτης από εσένα.**

#### **7. Ανέπτυξε στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου**

**Προσοχή:** δεν μιλάμε για ανάπτυξη στρατηγικής μάρκετινγκ αλλά **συγκεκριμένα για στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου.**

**Γιατί;** Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσδιορίζει το πώς και το τι. Είναι μείζονος σημασίας ειδικά στην εποχή που η επικοινωνία και το μάρκετινγκ χτίζονται κυρίως μέσω διαδικτύου. Χρησιμοποιεί **πολύτιμο εκπαιδευτικό περιεχόμενο** για να προσελκύσει υποψήφιους πελάτες.

Να θυμάσαι ότι η δύναμη της επωνυμίας σου καθοδηγείται τόσο από τη φήμη όσο και από την προβολή. Η αύξηση της ορατότητας από μόνη της, χωρίς την ενίσχυση της φήμης, σπάνια είναι επιτυχής. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η παραδοσιακή διαφήμιση ή διαφημίσεις «ευαισθητοποίησης» τόσο συχνά αποφέρουν απογοητευτικά αποτελέσματα.

Από την άλλη πλευρά, το μάρκετινγκ περιεχομένου **αυξάνει τόσο την προβολή όσο και τη φήμη.** Το σχετικό και χρήσιμο περιεχόμενο για το κοινό-στόχο σου επίσης:

- Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας/brand σου
- Αυξάνει την εμπιστοσύνη του κοινού
- Ενισχύει την αυθεντία σου
- Κάνει την επωνυμία σου ενδιαφέρουσα
- Μετατρέπει δυνητικούς πελάτες σε πελάτες
- Αυξάνει τις πωλήσεις σου

#### **8. Φτιάξε ιστοσελίδα**

Ο ιστότοπός σου είναι το **πιο σημαντικό εργαλείο ανάπτυξης επωνυμίας σου.** Είναι το μέρος όπου όλο το κοινό σου στρέφεται για να μάθει την ιστορία σου, ποιος είσαι, τι κάνεις, πώς το κάνεις και ποιοι είναι οι πελάτες σου. Οι υποψήφιοι πελάτες πιθανότατα

δεν θα επιλέξουν την εταιρεία σου αποκλειστικά με βάση τον ιστότοπό σου. Αλλά σίγουρα θα παίξει καθοριστικό ρόλο. Βελτιώνει τις εντυπώσεις για το brand σου και δείχνει επαγγελματισμό. Επίσης αντικατοπτρίζει το μήνυμα που θέλεις να στείλεις και σίγουρα δε θέλεις να είναι λανθασμένο.

**Ο ιστότοπός σου θα φιλοξενεί το πολύτιμο περιεχόμενό σου.** Αυτό το περιεχόμενο θα γίνει το επίκεντρο των προσπαθειών σου για τη **βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)**, έτσι ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να σε βρουν και να μάθουν για την εταιρεία σου.

Ενας ιστότοπος που αποδίδει αποτελεσματικά το brand σου αλλά έχει και ένα πετυχημένο SEO ονομάζεται **ιστότοπος υψηλής απόδοσης**.

#### **9. Φτιάξε τα υπόλοιπα εργαλεία μάρκετινγκ**

Ποια είναι τα υπόλοιπα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσεις για να επικοινωνήσεις το brand σου; Ηλεκτρονικά leaflets, social media, διαφήμιση; Τι υλικό: Άρθρα, βίντεο, φωτογραφίες, μελέτες; Με τι αισθητική; Πώς ταιριάζουν με το brand σου;

**Τα κατάλληλα εργαλεία, εξυπηρετούν όχι μόνο την επιχειρηματική ανάπτυξη και ενισχύουν το brand σου.**

#### **10. Εφαρμογή, Παρακολούθηση, Προσαρμογή**

Αυτά είναι τα τελευταία βήματα στη διαδικασία ανάπτυξης του brand σου και είναι εξίσου σημαντικά με τα προηγούμενα. Προφανώς, μια υπέροχα σχεδιασμένη στρατηγική ανάπτυξης της επωνυμίας σου **δεν θα έχει όφελος αν δεν εφαρμοστεί ποτέ!**

#### ***Γιατί το λέμε:***

Πολλοί αναπτύσσουν και ξεκινάνε μια σταθερή στρατηγική με όλες τις καλές προθέσεις και τότε... **επεμβαίνει η πραγματικότητα. Οι άνθρωποι απασχολούνται με την εργασία που έχουν να κάνουν με τους πελάτες και ξεχνάνε να αναπτυχθούν!**

Γι' αυτό η παρακολούθηση είναι τόσο σημαντική. Συνιστούμε ανεπιφύλακτα την **παρακολούθηση τόσο της υλοποίησης του σχεδίου όσο και των αποτελεσμάτων**. Εφαρμόστηκε η στρατηγική όπως είχε προγραμματιστεί; Τι συνέβη με τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν, όπως η επισκεψιμότητα του ιστότοπου, η αναγνωσιμότητα κ.α.; Πόσοι νέοι υποψήφιοι πελάτες και ευκαιρίες συνεργασίας δημιουργήθηκαν; **Μόνο παρακολουθώντας ολόκληρη τη διαδικασία μπορείς να βεβαιωθείς ότι βγάζεις τα σωστά συμπεράσματα και κάνεις τις σωστές προσαρμογές.**

Τέλος, εξίσου σημαντική είναι η **προσαρμογή**. Από τη στιγμή που διαπιστώσεις ότι κάτι **δεν δουλεύει πρέπει να το αλλάξεις**. Μονό μέσα από την προσαρμογή θα χτιστεί ένα ισχυρό brand. Ένα brand που ακούει τις συνθήκες τις αγορές, τις απαιτήσεις του κοινού του και ελίσσεται ώστε να δυναμώσει.

Στο δια ταύτα...

**Είμαστε σίγουροι ότι υπάρχει άγνοια για το πώς στήνεται και ισχυροποιείται ένα brand. Είμαστε σίγουροι πώς ακόμη και αν δεν παραβλέπονται τα παραπάνω βήματα, δεν γίνονται με τη σωστή σειρά, με συνέπεια να μην μπορεί να αναπτυχθεί η σωστή στρατηγική branding.**

\*<https://dskomotini.gr/10-vimata-gia-na-xtiseis-to-brand-tis-epixeirisis-sou/>



## ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑ

Πώς να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης :  
Βέλτιστες πρακτικές και κορυφαίες στρατηγικές:

## Βασικά συστατικά για τη χάραξη μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ:

- **Ορίστε τον στόχο σας**

Κατά τη δημιουργία ενός δρομολογίου, έχετε κατά νου έναν προορισμό. Κατά τη δημιουργία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, ο προορισμός είναι ένα σύνολο καθορισμένων στόχων μάρκετινγκ που ελπίζετε να επιτύχετε από τις προσπάθειές σας. Αυτοί οι στόχοι μάρκετινγκ θα πρέπει να συνδέονται με τους θεμελιώδεις στόχους της επιχείρησής σας. Για παράδειγμα, εάν ο στόχος του οργανισμού σας είναι να αυξήσει τη λίστα πελατών σας κατά 20%, τότε ο στόχος μάρκετινγκ θα πρέπει να είναι η δημιουργία βιώσιμων υποψήφιων πελατών που θα συμβάλλουν στην επίτευξη αυτής της επιτυχίας.

Όποιος και αν είναι ο στόχος σας, πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι μετράτε τα αποτελέσματά σας. Ίσως ο στόχος σας είναι να αυξήσετε τους συνδρομητές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σε αυτήν την περίπτωση, ο βασικός δείκτης απόδοσης (KPI) θα είναι αυξημένες εγγραφές.

- **Κατανοήστε το κοινό-στόχο σας**

Όταν ταξιδεύετε, γνωρίζετε τη σημασία της κατανόησης του τρόπου με τον οποίο αλληλοεπιδρούν οι ντόπιοι, - δεν θέλετε να φαίνεστε σαν ένας περίεργος τουρίστας. Το ίδιο ισχύει και για τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό σημαίνει κατανόηση του κοινού-

στόχου σας, των δημογραφικών στοιχείων και της ψυχολογίας των υπαρχόντων και νέων πελατών.

Υπάρχουν πολλά βήματα που πρέπει να περάσει ένας δυνητικός αγοραστής για να φτάσει σε ένα σημείο αγοράς και ιδανικά να γίνει μακροπρόθεσμος πελάτης. Τα στάδια μπορεί να διαφέρουν, αλλά γενικά ξεκινούν με την αναγνωρισιμότητα και την εκπαίδευση της επωνυμίας, στη συνέχεια προχωρούν στη φάση εξέτασης και τελικά τελειώνουν με μια απόφαση και μετατροπή πωλήσεων.

- **Αποτελεσματικό content marketing**

Δεν μπορείτε απλά να γράψετε οποιοδήποτε περιεχόμενο ή να ακολουθήσετε μια μέθοδο "spray and pray", δηλαδή να πραγματοποιήσετε μία διαφήμιση που δεν είναι προσποιημένη και απλά να περιμένετε αποτελέσματα. Πρέπει να είστε στρατηγικοί σχετικά με το τι γράφετε, ποιες λέξεις θέλετε να σας ανήκουν, να έχετε μια στρατηγική λέξεων-κλειδιών SEO και να σκέφτεστε τη συνεχή βελτιστοποίηση του περιεχομένου σας.

- **Δημιουργήστε το ιδανικό προφίλ πελάτη**

Η γνωριμία με νέους ανθρώπους είναι συναρπαστική εμπειρία. Αλλά δεν θα ήταν ωφέλιμο να προσπαθήσουμε να επικοινωνήσουμε με κάποιον που δεν έχει καμία επιθυμία να μιλήσει μαζί μας, σωστά; Ίσως υπάρχει γλωσσικό εμπόδιο, ή απλά δεν ενδιαφέρονται για το ποιος είσαι και τι κάνεις.

Αυτό ισχύει και για το μάρκετινγκ. Ως ψηφιακός διαφημιστής, πρέπει να δημιουργήσετε το ιδανικό προφίλ πελάτη, έτσι ώστε να γνωρίζετε ακριβώς με ποιον θέλετε να μιλήσετε, γνωρίζοντας ότι θα υπάρξει αντίστοιχο ενδιαφέρον να επικοινωνήσουν μαζί σας.

Παραλείψτε τα στερεότυπα και εξετάστε τις πραγματικές πληροφορίες μέσω άμεσα διαθέσιμων εργαλείων, όπως τα Στατιστικά κοινού του Facebook και το Google Analytics. Μπορείτε να αρχίσετε να

τότε το Twitter μπορεί να είναι το καλύτερο κανάλι για να επικοινωνήσετε μαζί του.

Η επιλογή των σωστών ψηφιακών καναλιών θα σας βοηθήσει να αυξήσετε την απόδοση του ROI. Υπάρχουν περισσότερες πλατφόρμες μάρκετινγκ από ποτέ, οπότε να είστε στρατηγικοί καθορίζοντας πού βρίσκονται οι προσωπικότητες των αγοραστών σας ώστε να συνδεθείτε μαζί τους μέσω αυτών των καναλιών.

- **Επικοινωνήστε το σωστό μήνυμα**

Ας υποθέσουμε ότι ταξιδεύετε μόνοι σας και ξαφνικά βρίσκεστε σε ένα τοπικό εστιατόριο και κάθεστε στο μπαρ. Βλέπετε κάποιον με τον οποίο θέλετε να μιλήσετε, και ξέρετε ότι απαιτείται ξεχωριστός τρόπος ώστε να τον πλησιάσετε. Το ίδιο ισχύει και για τις καμπάνιες μάρκετινγκ.

Δημιουργήστε τα μηνύματά σας για να αντηχήσει με ποιον προσπαθείτε να επικοινωνήσετε. Η φωνή και το περιεχόμενο της καμπάνιας σας θα πρέπει να τους μιλούν με τρόπο που καταλαβαίνουν. Εδώ είναι που η έρευνα και ο σχεδιασμός σας από τα προηγούμενα βήματα ολοκληρώνεται. Εάν δεν γνωρίζουν τίποτα για εσάς, τότε ξεκινάτε με την καθιέρωση της εμπειρίας σας και την οικοδόμηση εμπιστοσύνης.

Εάν έχετε αναγνωρίσει την προσωπικότητα των αγοραστών και πουλάτε μια υπηρεσία, θα πρέπει να γνωρίζετε τα σημεία ενδιαφέροντος τους και να τους πείτε πώς μπορείτε να λύσετε τα προβλήματά τους.

Παίρνοντας το χρόνο να δομήσετε σωστά τα μηνύματά σας, το κοινό σας θα είναι πολύ πιο δεκτικό σε αυτό που έχετε να προσφέρετε.



### 3.1 Facebook

Το Facebook είναι το πιο δημοφιλές κοινωνικό δίκτυο, με πάνω από 2 δισεκατομμύρια ανθρώπους να το χρησιμοποιούν κάθε μήνα. Από επιχειρηματική άποψη, υπήρχαν 80 εκατομμύρια μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις που χρησιμοποιούσαν τις επαγγελματικές σελίδες στο Facebook και πάνω από 6 εκατομμύρια που χρησιμοποιούσαν τη διαφημιστική πλατφόρμα. Σε ό,τι αφορά το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το Facebook είναι το πιο σημαντικό κανάλι τόσο για τους marketer B2C (68%) όσο και για τους B2B (48%).

Από την έναρξη της πανδημίας COVID-19, το Live Video και οι Ιστορίες κερδίζουν επίσης δημοτικότητα, όπως και οι Ομάδες του Facebook. Όπως πάντα, το κλειδί είναι η παραγωγή ποιοτικού περιεχομένου που ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση από τους χρήστες.

#### 3.1.1 Facebook Page

Οι σελίδες του Facebook προορίζονται για επιχειρήσεις, επωνυμίες και οργανισμούς με σκοπό να μοιράζονται τις ιστορίες τους, να συνδέονται με τους χρήστες της πλατφόρμας και να τους κρατούν ενημέρους για τα νέα της επιχείρησής.

Η σελίδα σας στο Facebook δίνει φωνή στην επιχείρησή σας και η ύπαρξή της σας βοηθά να δημιουργήσετε τη φήμη σας, να προσεγγίσετε νέους πελάτες και να παραμείνετε συνδεδεμένοι. Μπορείτε να λάβετε άμεσα σχόλια από τους πελάτες σας και να δημοσιεύσετε ιστορίες, φιλοξενώντας εκδηλώσεις, προσθέτοντας εφαρμογές και πολλά άλλα. Τα άτομα που τους αρέσει η σελίδα σας (και οι φίλοι των ατόμων που τους αρέσει η σελίδα σας) μπορούν να λαμβάνουν τις ενημερώσεις της σελίδας σας στις ενημερώσεις τους.

Ολοένα και περισσότερος κόσμος αποκτά προσωπικό προφίλ στο Facebook με αποτέλεσμα να είναι εξοικειωμένος με την πλατφόρμα, όμως μία επαγγελματική σελίδα απαιτεί διαφορετικούς χειρισμούς αφού απευθύνεται στο κοινό της επιχείρησής σας.

Παρακάτω θα δούμε ορισμένες διαφορές ανάμεσα σε ένα προσωπικό προφίλ Facebook και στην επαγγελματική σελίδα της πλατφόρμας.

- Το προφίλ σας στο Facebook είναι το προσωπικό σας προφίλ και αυτό γίνεται για την κοινή χρήση περιεχομένου με τους φίλους και την οικογένειά σας. Όμως, για να δημιουργήσετε μια σελίδα στο Facebook απαιτείται η ύπαρξη προσωπικού προφίλ.
- Η σελίδα σας στο Facebook είναι μια συγκεκριμένη ιστοσελίδα στην πλατφόρμα για να δημιουργήσετε το ακόλουθο κοινό σας και να μοιραστείτε σχετικό περιεχόμενο για την επιχείρησή σας. Μία σελίδα Facebook είναι απαραίτητη για να δημιουργήσετε διαφημίσεις στο Facebook. Αν δεν προσκαλέσετε τους φίλους σας να ακολουθήσουν τη σελίδα σας στο Facebook, δεν θα γνωρίζουν ότι δημιουργήσατε μία νέα σελίδα για την επιχείρησή σας (δηλαδή δεν είναι δημόσια συνδεδεμένη, επομένως μπορείτε να διατηρήσετε το προσωπικό σας προφίλ και την επιχείρησή σας ξεχωριστά).

### 3.1.2 Πώς δημιουργώ επαγγελματική σελίδα στο Facebook

Παρακάτω θα εξηγήσουμε βήμα-βήμα τη δημιουργία επαγγελματικής σελίδας στο Facebook:

- Συνδέεστε στον προσωπικό σας λογαριασμό του Facebook.
- Πατάτε πάνω στο κουμπί με τις 9 κουκίδες.
- Στο μενού που θα σας παρουσιαστεί επιλέξετε 'Σελίδα'.

Αφού βρίσκεστε στη Δημιουργία Σελίδας, συμπληρώνετε το όνομα σελίδας και την κατηγορία και στη συνέχεια κάνετε κλικ στην επιλογή Δημιουργία Σελίδας.

Σε αυτό το στάδιο μπορείτε να επεξεργαστείτε τη νέα σας επαγγελματική σελίδα. Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα είναι η επεξεργασία των πληροφοριών της σελίδας σας όπως φαίνεται παρακάτω.



### Όνομα Χρήστη

Το όνομα χρήστη της επαγγελματικής σας σελίδας είναι πάρα πολύ σημαντικό, αφού εμφανίζεται στον σύνδεσμο του Facebook, όπως στην περίπτωση του παραδείγματος το οποίο είναι 'testpage' και εμφανίζεται ως εξής: <https://www.facebook.com/testpage>.

Είναι πολύ σημαντικό το όνομα χρήστη να είναι ίδιο σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχει παρουσία η σελίδα σας και φυσικά να είναι ίδιο ή όσο πιο κοντά γίνεται στο όνομα της επιχείρησής σας. Με αυτόν τον τρόπο βοηθάτε το κοινό σας να σας εντοπίζει εύκολα μέσω της αναζήτησης στην Google.

Επίσης, να αναφέρουμε ότι μπορείτε να αλλάξετε το όνομα χρήστη μόνο μία φορά, σε αντίθετη περίπτωση θα χρειαστείτε την άδεια του Facebook.

### Περιγραφή

Κάτω ακριβώς από το όνομα χρήστη υπάρχει η 'Περιγραφή', ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την αναζήτηση στη Google. Χρησιμοποιώντας 2-3 λέξεις κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή σας βοηθάτε το κοινό σας να σας ανακαλύψει μέσω της μηχανής αναζήτησης της Google.

## Κατηγορίες

Στην ενότητα 'Κατηγορίες' μπορείτε να προσθέσετε μία ή και παραπάνω κατηγορίες όπου ανήκει η επιχείρησή σας.

Στην περίπτωση του παραδειγματός μας η σελίδα Test page αφορά ένα κατάστημα ρούχων, επομένως ορίσαμε την κατηγορία 'Ένδυση και ρουχισμός'. Μπορείτε και εσείς αντίστοιχα να προσθέσετε παραπάνω από μία κατηγορίες στις οποίες ανήκει η επιχείρησή σας ώστε να εμφανίζεται στην αναζήτηση στην αντίστοιχη κατηγορία.

- **Αποκτήστε τους πρώτους ακόλουθους της σελίδας σας**

Υπάρχουν δύο τρόποι ώστε να αποκτήσετε ακόλουθους για τη νέα σας σελίδα. Ο πρώτος είναι οργανικά, δηλαδή χωρίς να πραγματοποιήσετε κάποια διαφήμιση και ο δεύτερος είναι επί πληρωμή με τη βοήθεια των Facebook Ads, τον οποίο θα αναφέρουμε εκτενέστερα στο επόμενο κεφάλαιο.

Για να προσκαλέσετε τους φίλους σας να ακολουθήσουν τη σελίδα σας πατάτε πάνω στο κουμπί με τις 3 τελείες και στη συνέχεια επιλέγετε το 'Προσκαλέστε φίλους'. Με αυτόν τον τρόπο οι φίλοι σας θα γνωρίσουν τη νέα σας σελίδα ώστε να την ακολουθήσουν.

### 3.2 Instagram

Μετά το Facebook ακολουθεί το Instagram σε δημοτικότητα. Τα τελευταία χρόνια, το δίκτυο έχει ξεπεράσει καθιερωμένα κανάλια όπως το Twitter και το LinkedIn και τώρα έχει πάνω από 1 δισεκατομμύριο χρήστες. Έτσι, είναι ένα από τα πιο σημαντικά κοινωνικά δίκτυα για τις επιχειρήσεις.

Το Instagram είναι μια 'οπτική' εφαρμογή για κινητά, οπότε είναι σημαντικό να δημοσιεύσετε φωτογραφίες και βίντεο υψηλής ποιότητας που προβάλλουν την επωνυμία σας ή του πελάτη σας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο. Μην ξεχάσετε να χρησιμοποιήσετε hashtags στις λεζάντες σας, καθώς αυξάνουν την απήχηση και δημιουργούν αφοσίωση. Τόσο τα σύντομα όσο και τα μακράς διάρκειας βίντεο αποδίδουν εξαιρετικά στο Instagram.

Το Instagram δημιουργεί περισσότερη αφοσίωση από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων και διευκολύνει την κοινή χρήση οπτικού περιεχομένου στα άλλα κανάλια μάρκετινγκ κατά την ανάρτηση (π.χ. Facebook, Twitter, Tumblr).

### 3.2.1 Εταιρικός λογαριασμός Instagram

Αν έχετε μια επωνυμία και θέλετε να δημιουργήσετε ακόλουθους στο Instagram και να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα στρατηγικά, χρειάζεστε ένα εταιρικό προφίλ Instagram. Αυτό συμβαίνει επειδή υπάρχουν δυνατότητες σε ένα εταιρικό προφίλ που βελτιώνουν τη χρησιμότητα ως επωνυμία. Ας εμβαθύνουμε σε μερικά από τα μεγαλύτερα οφέλη από τη χρήση ενός επιχειρηματικού προφίλ Instagram σε σχέση με ένα βασικό προσωπικό προφίλ.

Ρίξτε μια ματιά στις διαφορές μεταξύ των δύο προφίλ Instagram παρακάτω. Μάλλον θα παρατηρήσετε μερικές βασικές διαφορές.

Τι έχουν τα επιχειρηματικά προφίλ Instagram που τα προσωπικά προφίλ δεν περιλαμβάνουν:

- Την επιλογή να εμφανίζεται ο κλάδος/βιομηχανία που ανήκει η επιχείρηση
- Διεύθυνση
- Κουμπί επικοινωνίας στα δεξιά

Εχοντας περισσότερες πληροφορίες και ένα κουμπί γρήγορης επικοινωνίας δίνει στο εταιρικό σας προφίλ μια πιο επαγγελματική εμφάνιση. Και προσφέρει ακόμα περισσότερους τρόπους για το κοινό σας να έρθει σε επαφή μαζί σας.

Επειδή οι διαφορές μεταξύ των δύο τύπων είναι τόσο προφανείς, οι χρήστες του Instagram μπορούν να διακρίνουν αυτόματα πότε ένα προφίλ προορίζεται για μια επιχείρηση ή έναν δημιουργό περιεχομένου και παρέχει μεγαλύτερη αίσθηση εμπιστοσύνης.

Ενας άλλος τρόπος για να δημιουργήσετε εμπιστοσύνη είναι να δημοσιεύετε και να αλληλεπιδράτε με συνέπεια στο Instagram. Αλλά η

δημοσίευση περιεχομένου και η αλληλεπίδραση με το κοινό σας είναι μόνο δύο μέρη μιας στρατηγικής μάρκετινγκ Instagram.

Η μετάβαση σε έναν εταιρικό λογαριασμό Instagram σας δίνει τη δυνατότητα πρόσβασης σε ενσωματωμένες πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό σας και την απόδοσή του.

Μπορείτε να ρίξετε μια ματιά στην απόδοση της δημοσίευσης, τη δραστηριότητα των followers και τα στατιστικά στοιχεία του κοινού. Αν και αυτές οι πληροφορίες δεν είναι εξαιρετικά αναλυτικές, είναι μια γρήγορη ματιά στην επιτυχία του λογαριασμού σας και μπορεί να σας δώσει μια βασική κατανόηση του πόσο καλά τα πάει το περιεχόμενό σας.

Το Instagram είναι γνωστό για την αδυναμία του να συνδεθεί απευθείας με αναρτήσεις ιστολογίου και σελίδες προορισμού από τις δημοσιεύσεις σας, εξ ου και η δημοτικότητα του "link in bio" και τα εργαλεία έχουν σχεδιαστεί για τη συλλογή όλων των πρόσφατων ή σημαντικών συνδέσμων σας σε μια σελίδα προσβάσιμη στο Instagram.

Μέχρι και πρόσφατα μόνο οι εταιρικοί λογαριασμοί που είχαν περισσότερους από 10.000 ακόλουθους μπορούσαν να μοιραστούν κάποιο Link μέσα από το Instagram Stories. Πλέον μπορούν όλοι, ανεξάρτητα από το πόσους followers έχουν, να δημοσιεύουν συνδέσμους που οδηγούν σε άλλες ιστοσελίδες μέσα από τις ιστορίες του Instagram.

Η χρήση συνδέσμων story είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να επισημάνετε το πιο πρόσφατο περιεχόμενό σας, να επισημάνετε βραχυπρόθεσμες προσφορές ή να επανεμφανίσετε επίκαιρο περιεχόμενο και προϊόντα με βάση τις τάσεις.

Οι διαφημίσεις Instagram και οι προωθημένες δημοσιεύσεις δημιουργούνται μέσω της διαχείρισης διαφημίσεων του Facebook, πράγμα που σημαίνει ότι πρέπει να έχετε ένα εταιρικό προφίλ Instagram που να είναι συνδεδεμένο στη Σελίδα σας στο Facebook για να μπορείτε να δημιουργήσετε διαφημιστικές καμπάνιες Instagram.

Αν θέλετε να αυξήσετε την απήχρησή σας και να ξεπεράσετε ορισμένες από τις προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι επωνυμίες από τον αλγόριθμο Instagram, οι διαφημίσεις επί πληρωμή μπορούν να σας βοηθήσουν να στοχεύσετε σε βασικά κοινά.

Ένα ακόμα σημαντικό εργαλείο του Instagram είναι η δυνατότητα που έχουν οι χρήστες να προγραμματίζουν αυτόματα τις δημοσιεύσεις τους αντί να χρειάζεται απλώς να προγραμματίσουν μια υπενθύμιση για να δημοσιεύσουν με μη αυτόματο τρόπο το περιεχόμενο.

Τέλος, ένα άλλο μεγάλο προνόμιο που είναι διαθέσιμο μόνο σε επαγγελματικούς λογαριασμούς είναι η δυνατότητα μετατροπής της ροής σας σε ηλεκτρονικό κατάστημα.



Η προσθήκη ετικετών σε προϊόντα και η μετατροπή φωτογραφιών σε δημοσιεύσεις με δυνατότητα shoppable είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να ανοίξετε μια εντελώς νέα ροή εσόδων για την επωνυμία σας, αλλά πρέπει πρώτα να μεταβείτε ή να ρυθμίσετε το προφίλ σας ως εταιρικό λογαριασμό.

Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 46% των χρηστών κάνουν μια αγορά αφού δουν ένα προϊόν στο Instagram και ακόμη περισσότερο κάνουν περαιτέρω έρευνα σχετικά με αυτό το προϊόν μετά την προβολή, είναι λογικό να διευκολύνετε αυτόν τον τύπο περιήγησης όσο το δυνατόν περισσότερο.

### 3.2.2 Δημιουργία εταιρικού Instagram Λογαριασμού

Σε αντίθεση με το Facebook, στο Instagram για την απόκτηση εταιρικού προφίλ δεν απαιτείται να προηγηθεί η δημιουργία προσωπικού προφίλ, μπορείτε απλά και μόνο με το όνομα χρήστη και έναν κωδικό να δημιουργήσετε το προφίλ της επιχείρησής σας. Παρακάτω αναφέρουμε τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε:

Το Instagram είναι εφαρμογή για κινητά και tablets, επομένως το πρώτο βήμα που πρέπει να κάνετε είναι να αποκτήσετε την εφαρμογή είτε από το play store για χρήστες android συσκευών είτε από το app store της Apple για iOS χρήστες.

- **Βασικά στοιχεία προφίλ & όνομα χρήστη**

Στη συνέχεια, θα δημιουργήσετε ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης. Αν δημιουργείτε το Instagram για μια εταιρεία, το όνομα χρήστη θα πρέπει να είναι το όνομα της εταιρείας ή όσο πιο κοντά αυτό ώστε οι υποψήφιοι πελάτες να σας βρίσκουν εύκολα. Εάν είστε κτηματομεσίτης, ασφαλιστικός πράκτορας ή κάτι τέτοιο, επιλέξτε μια παραλλαγή του ονόματος της επιχείρησής σας. Χρειάζεστε κάτι που να σας ξεχωρίζει από έναν προσωπικό λογαριασμό. Για παράδειγμα, janejones\_NYC\_realtor ή janejones\_insta.

Σημείωση: Το Instagram θα δημιουργήσει αυτόματα ένα όνομα χρήστη για εσάς με βάση το όνομα που εισάγετε. Αυτό μπορεί εύκολα να αλλάξει καθώς περνάτε από αυτές τις προτροπές.

### **Βήμα 3ο : Επιλέξτε έναν εταιρικό λογαριασμό**

Η επιλογή επιχείρησης θα σας επιτρέψει να αρχίσετε να συγκεντρώνετε στατιστικά στοιχεία σχετικά με την επιχείρησή σας στο Instagram, καθώς και να προγραμματίζετε περιεχόμενο εκ των προτέρων μέσω του Facebook. Το Instagram έχει επίσης έναν τύπο επαγγελματικού λογαριασμού, τον λογαριασμό δημιουργού Instagram. Αυτά αφορούν ειδικότερα τους Influencers, τα δημόσια πρόσωπα ή άλλους τύπους παραγωγών περιεχομένου, ενώ ένας επιχειρηματικός λογαριασμός είναι καλύτερος για εμπορικά σήματα και επιχειρήσεις που πωλούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία.

Αυτό είναι ένα μέρος της προσπάθειας του Instagram να διαχωρίσει περαιτέρω τους Influencers και τις επιχειρήσεις, καθιστώντας πιο σαφές για τους χρήστες του όταν μια συνεργασία είναι μια προώθηση ενέργειας μεταξύ ενός Influencer και ενός προϊόντος παρά μια διαφήμιση.

Τα εργαλεία που περιβάλλουν έναν λογαριασμό δημιουργού είναι ελαφρώς διαφορετικά από αυτά που είναι προσβάσιμα σε έναν εταιρικό λογαριασμό, αλλά δημιουργήθηκαν με γνώμονα το μάρκετινγκ. Υπάρχουν επίσης, περισσότερες δυνατότητες που περιβάλλουν την ανταλλαγή μηνυμάτων και την ευελιξία του προφίλ.

Οι βασικές δυνατότητες ενός επιχειρηματικού προφίλ εξακολουθούν να είναι διαθέσιμες, συμπεριλαμβανομένων των δημοσιεύσεων με δυνατότητα shoppable. Αυτό σημαίνει ότι οι Influencers θα μπορούν να προσθέτουν ετικέτες στα προϊόντα που προτείνουν απευθείας στις δημοσιεύσεις τους στο Instagram, προσφέροντας ακόμα πιο βελτιωμένες αγορές για όλα τα εμπλεκόμενα μέρη.

Αν σκοπεύετε να συνεργαστείτε με επιχειρήσεις ως Influencers, θα θέλετε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό δημιουργού Instagram. Αν όχι, συμπεριλαμβανομένου του αν σκοπεύετε να συνεργαστείτε με Influencers για την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών σας, θα θέλετε να δημιουργήσετε έναν εταιρικό λογαριασμό Instagram.

#### **Βήμα 4ο : Συνδέστε τη Σελίδα σας στο Facebook**

Αν προχωράτε στη δημιουργία ή τη μετάβαση σε εταιρικό προφίλ, το επόμενο βήμα σας είναι να συνδέσετε την επαγγελματική σελίδα σας στο Facebook. Πρέπει να έχετε πρόσβαση διαχειριστή στη Σελίδα της επιχείρησής σας στο Facebook για να κάνετε αυτήν την ενέργεια. Μόλις επιβεβαιώσετε ποια Σελίδα Facebook θέλετε να συνδέσετε, το εταιρικό προφίλ σας είναι έτοιμο!

### **Instagram Highlights**

Ένα άλλο σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχετε στο προφίλ σας στο Instagram είναι τα Highlights. Τα Highlights σας παρέχουν στους οπαδούς σας (και στους πιθανούς οπαδούς σας) ένα εύκολο στιγμιότυπο της επωνυμίας σας, ποιος είστε και τι κάνετε, καθώς και μερικές από τις καλύτερες ιστορίες σας στο Instagram. Κάθε φορά που προσφέρετε μια εξαιρετική εκπαίδευση ή δίνετε καλά παραδείγματα για το πώς χρησιμοποιούν οι χρήστες το προϊόν σας στις Ιστορίες σας,

αποθηκεύστε το. Οργανώστε τα Highlights σας, ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να βρουν αυτό που θέλουν να δουν και, στη συνέχεια, αποθηκεύστε όλες τις σχετικές πληροφορίες εκεί.

### 3.3 Twitter

Ενώ μπορεί να εστιάζετε σε άλλα κανάλια κοινωνικών μέσων, η κατοχή ενός λογαριασμού Twitter εξακολουθεί να προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα στην επιχείρησή σας. Το Twitter είναι ένα εξαιρετικό μέρος για να συνδεθείτε με την πελατειακή σας βάση και να κρατήσετε το κοινό σας ενημερωμένο. Το Twitter σας επιτρέπει να αλληλεπιδράτε απευθείας με τους πελάτες σας. Στην πραγματικότητα, το 80% των χρηστών του Twitter έχουν αναφέρει μάρκες στα tweets τους. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένοι λόγοι για τους οποίους πρέπει να έχετε λογαριασμό στο Twitter:

- Αν θέλετε να περάσετε περισσότερο χρόνο με τους πελάτες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το Twitter είναι μία από τις καλύτερες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων για να αλληλοεπιδράσετε με τους πελάτες σε προσωπικό επίπεδο.

- Αν είστε επιχείρηση συγκεκριμένης τοποθεσίας. Το Twitter μπορεί να είναι ένα εξαιρετικό τοπικό κανάλι κοινωνικών μέσων για μάρκετινγκ.
- Εάν θέλετε να αναπτύξετε μια καλά ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.
- Αν η εταιρεία σας στοχεύει σε κοινό millennial ή Gen Z.

Οποιοσδήποτε τύπος επιχείρησης μπορεί να συμμετάσχει στο Twitter. Πρόκειται για μια πλατφόρμα που προσφέρει στις επιχειρήσεις ένα μοναδικό κανάλι επικοινωνίας απευθείας με τον πελάτη. Μόλις δημιουργήσετε έναν εταιρικό λογαριασμό, θα δείτε ότι η χρήση του Twitter μπορεί πραγματικά να βοηθήσει την επιχείρησή σας να αναπτυχθεί.

Έχοντας λογαριασμό Twitter για την επιχείρησή σας, σας προσφέρει πολλά πλεονεκτήματα.

- Βελτιώνει την επικοινωνία μεταξύ της επωνυμίας σας και των οπαδών σας. Έχουμε ήδη αναφέρει ότι το Twitter είναι ένα ιδανικό μέρος για να αλληλεπιδράτε με τους οπαδούς σας. Αυτό το κανάλι κοινωνικών μέσων μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να επικοινωνήσει απευθείας με τους πελάτες σας. Πολλές επιχειρήσεις αφιερώνουν τον λογαριασμό τους στο Twitter για να προσφέρουν εξυπηρέτηση πελατών και υποστήριξη. Η επικοινωνία στο Twitter είναι γρήγορη και εύκολη και μπορεί πραγματικά να ενισχύσει τον τρόπο με τον οποίο η επωνυμία σας ανταποκρίνεται σε οποιοσδήποτε ανησυχίες ή ερωτήματα.
- Αυξάνει την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας. Ένας λογαριασμός Twitter σας επιτρέπει να έχετε πρόσβαση στα εκατομμύρια των ανθρώπων που χρησιμοποιούν το Twitter. Εάν δημοσιεύετε τακτικά και χρησιμοποιείτε τα σωστά hashtags, τα tweets σας θα μπορούσαν να προσφέρουν στην εταιρεία σας μεγάλη έκθεση σε ένα πολύ ευρύτερο κοινό.

- Σας κρατά ενημερωμένους. Ο εταιρικός λογαριασμός σας στο Twitter είναι το ιδανικό μέρος για να μείνετε ενημερωμένοι με τα νέα και τις τάσεις του κλάδου. Πέρα από την αποστολή μόνο tweets, θα πρέπει επίσης να χρησιμοποιήσετε την πλατφόρμα για να ακολουθήσετε άλλες εταιρείες και ειδικούς του κλάδου. Αυτό θα σας ενημερώνει για τις τάσεις ή τα νέα που σχετίζονται με την εταιρεία σας.
- Οδηγεί περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Η χρήση του Twitter για επιχειρήσεις μπορεί να σας βοηθήσει να στείλετε περισσότερη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Χρησιμοποιήστε την πλατφόρμα για να μοιραστείτε περιεχόμενο με το κοινό σας με έναν σύνδεσμο πίσω στον ιστότοπό σας. Η προώθηση περιεχομένου μέσω Twitter μπορεί να είναι ισχυρή εάν χρησιμοποιείτε τα σωστά hashtags. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να αυξήσετε την απήχυσή σας, να λάβετε επισκεψιμότητα ιστότοπου από ένα ευρύτερο κοινό.
- Σας συνδέει με τους κατάλληλους Influencers. Ο λογαριασμός σας στο Twitter προσφέρει μια τέλεια ευκαιρία να συνδεθείτε με Influencers. Όταν χρησιμοποιείτε το Twitter για την επιχείρησή σας, θα μπορούσατε να προσπαθήσετε να βρείτε και να συνδεθείτε με τους κατάλληλους Influencers που σχετίζονται με τη βιομηχανία της επωνυμίας σας. Το μάρκετινγκ επιρροής είναι ισχυρό και αν επιλέξετε τους κατάλληλους Influencers για την εταιρεία σας, θα είστε σε θέση να προσεγγίσετε ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό.

### 3.3.1 Δημιουργήστε λογαριασμό στο Twitter

Τώρα που γνωρίζουμε την αξία της επιχειρηματικής χρήσης του Twitter, ήρθε η ώρα να ρυθμίσετε τον λογαριασμό σας.

1. Πηγαίνετε στο [Twitter.com](https://twitter.com) και εγγραφείτε. Χρησιμοποιήστε το όνομά σας και το email/τον αριθμό τηλεφώνου σας. Χρησιμοποιήστε το

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



πραγματικό σας όνομα και το email σας. Θα μπορείτε να προσαρμόσετε το προφίλ σας αργότερα.

Σημείωση: Το Twitter επιτρέπει μόνο έναν λογαριασμό ανά email.

Εάν έχετε προσωπικό λογαριασμό Twitter, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε ένα διαφορετικό λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να ρυθμίσετε τον εταιρικό λογαριασμό σας στο Twitter.

### 3.4 LinkedIn

Περισσότερες από 30 εκατομμύρια εταιρείες χρησιμοποιούν το LinkedIn για επιχειρήσεις. Με περισσότερα από 740 εκατομμύρια μέλη, όλο και περισσότερες εταιρίες χρησιμοποιούν μάρκετινγκ στο LinkedIn για να δικτυωθούν, να συνδεθούν και να πουλήσουν. Υπάρχουν διαθέσιμα εργαλεία μάρκετινγκ στο LinkedIn για κάθε μέγεθος και τύπο επιχείρησης, από μικρό έως μεγάλο, για B2B έως B2C.

Πολλά συμβαίνουν στο LinkedIn. Οι χρήστες δημοσιεύουν ενημερώσεις, οι επαγγελματίες αναζητούν νέες θέσεις εργασίας, εργοδότες αναζητούν υποψήφιους εργαζόμενους και τα μέλη του LinkedIn όλων των ειδών συνδέονται, συνομλούν και δημιουργούν σχέσεις.

Οι επαγγελματικές σελίδες στο LinkedIn ξεκίνησαν στα τέλη του 2018 και ωθούν τους καταναλωτές να ανακαλύψουν και να



αναζητήσουν τις αγαπημένες τους επιχειρήσεις, οργανισμούς και ιδρύματα.

Οι Σελίδες για επιχειρήσεις στο LinkedIn αναπτύχθηκαν για να δώσουν μια αρχική βάση και να προσεγγίσουν το κοινό τους. Αν δεν έχετε δημιουργήσει ακόμα μια Σελίδα LinkedIn για την επιχείρησή σας, χάνετε νέες συνδέσεις, ακόλουθους, υπαλλήλους και πελάτες.

Έχοντας παρουσία στο LinkedIn για την εταιρεία σας επεκτείνει την εμπιστοσύνη και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας. Παρακάτω ακολουθούν ορισμένα από τα πλεονεκτήματα που προκύπτουν από τη δημιουργία επαγγελματικής σελίδας στο LinkedIn.

- **Μοιραστείτε ενημερώσεις και νέα της εταιρείας**

Το LinkedIn, όπως και κάθε άλλο κοινωνικό δίκτυο, διαθέτει μια ροή περιεχομένου στην οποία οι χρήστες μοιράζονται και συζητούν σημαντικά θέματα. Η Σελίδα σας είναι ένα ιδανικό μέρος για να δημοσιεύετε τις ενημερώσεις και τα νέα της εταιρείας σας για τους πελάτες, τους υπαλλήλους, τους επενδυτές και τους θαυμαστές σας.

- **Δημοσιεύστε ανοιχτές θέσεις εργασίας και συνδεθείτε με πιθανούς υπαλλήλους.**

Το LinkedIn είναι ένα επαγγελματικό κοινωνικό δίκτυο, που σημαίνει ότι οι χρήστες επωφελούνται από ενημερώσεις, συνδέσεις και αλληλεπιδράσεις που σχετίζονται με την εργασία και την καριέρα. Τα μέλη του LinkedIn είναι προετοιμασμένα να ανακαλύψουν και να συζητήσουν ευκαιρίες εργασίας, συμπεριλαμβανομένων αυτών στην εταιρεία σας. Εάν έχετε ανοιχτές θέσεις εργασίας, το LinkedIn είναι το ιδανικό μέρος για να τις μοιραστείτε. Στην πραγματικότητα, το LinkedIn παρέχει σελίδες σταδιοδρομίας — έναν χώρο ξεχωριστό από τη Σελίδα της εταιρείας σας που είναι αφιερωμένος στο άνοιγμα θέσεων εργασίας, την πρόσληψη και την επωνυμία του εργοδότη.

- **Δημιουργήστε μια κοινότητα.**



Κάθε κοινωνικό δίκτυο μπορεί να υπερηφανεύεται για τη δική του ικανότητα να καλλιεργεί μια αίσθηση κοινότητας και το LinkedIn δεν αποτελεί εξαίρεση.

Η Σελίδα εταιρείας LinkedIn είναι ένα μέρος για να δημιουργήσετε μια κοινότητα μελών του LinkedIn που ενδιαφέρονται για την επιχείρησή σας, τις ενημερώσεις και τις θέσεις εργασίας σας. Εδώ, μπορούν να συνδεθούν και να συνεργαστούν για το κοινό ενδιαφέρον τους για την εταιρεία σας. Δημοσιεύστε ενδιαφέρουσες ερωτήσεις, πληροφορίες και μοναδικές ενημερώσεις για να προσελκύσετε το κοινό σας και να δημιουργήσετε τη δική σας κοινότητα.

- **Αναπτύξτε και διατηρήστε την εικόνα της επωνυμίας σας συνεπή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.**

Αν είστε ενεργοί σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, η παρουσία σας στο LinkedIn μπορεί να σας βοηθήσει να αυξήσετε το κοινό σας. Τα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα σας επιτρέπουν να συνδέεστε από και προς τη σελίδα σας στο LinkedIn για να αυξήσετε την αναγνώριση και να αυξήσετε τον αριθμό των οπαδών σας. Επιπλέον, ορισμένα από τα κοινά σας ενδέχεται να είναι ενεργά μόνο στο LinkedIn, επομένως η δημιουργία μιας Σελίδας θα σας δώσει την ευκαιρία να συνδεθείτε με νέους πιθανούς πελάτες και υπαλλήλους.

- **Βελτιώστε τη δυνατότητα ανακαλυψιμότητας στις μηχανές αναζήτησης.**

Οι Σελίδες LinkedIn κατατάσσονται στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) όπως κάθε άλλος ιστότοπος ή κοινωνικό δίκτυο. Η δημιουργία μιας Σελίδας δίνει στην εταιρεία σας μια άλλη ευκαιρία να ανακαλυφθεί από όσους αναζητούν τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή την επωνυμία σας.

### 3.4.1 Πώς να δημιουργήσετε μια εταιρική σελίδα στο LinkedIn

Πάμε να δούμε τα τέσσερα βήματα για να δημιουργήσετε μια εταιρική σελίδα στο LinkedIn.

### **1. Δημιουργήστε μια νέα σελίδα LinkedIn.**

Μεταβείτε στο LinkedIn και επισκεφθείτε την τοποθεσία Marketing Solutions LinkedIn. Τοποθετήστε το πάνω μέρος της επιλογής Σελίδες LinkedIn στο επάνω μενού και κάντε κλικ στην επιλογή Δημιουργία σελίδας LinkedIn.

### **2. Επιλέξτε το μέγεθος και τον τύπο της εταιρείας σας.**

Επιλέξτε το μέγεθος της επιχείρησής σας από τις δύο πρώτες επιλογές. Για το παράδειγμά μας, θα επιλέξουμε την επιλογή Small business.

### **3. Συμπληρώστε τα στοιχεία της εταιρείας σας.**

Στη συνέχεια, συμπληρώστε τις λεπτομέρειες της επιχείρησής σας. Μόνο μερικές από τις λεπτομέρειες απαιτούνται, αλλά σας συνιστώ να ολοκληρώσετε πλήρως αυτό το βήμα.

### **2. Συμπληρώστε τη Σελίδα σας στο LinkedIn.**

Το τελικό βήμα θα πρέπει να σας δείξει την προβολή διαχειριστή της σελίδας στο LinkedIn. Αυτός είναι ουσιαστικά ο πίνακας εργαλείων στο παρασκήνιο από το οποίο μπορείτε να κάνετε αλλαγές στη Σελίδα σας. Αν δημιουργείτε τη Σελίδα σας από την αρχή, θα δείτε ότι το LinkedIn παρέχει μια χρήσιμη λίστα ενεργειών που πρέπει να ολοκληρώσετε. Αυτές οι εργασίες θα ξεκλειδώσουν επίσης νέες δυνατότητες, όπως Προτάσεις περιεχομένου και Πρόσκληση για παρακολούθηση που μπορούν να σας βοηθήσουν να αναπτύξετε τη Σελίδα σας.

### 3.5 Google My Business

Η δωρεάν καταχώριση της επιχείρησής σας στη Google (γνωστή ως Google My Business) μπορεί να κάνει περισσότερα από όσα νομίζετε. Όταν βελτιστοποιηθεί σωστά, παρουσιάζει τις καλύτερες δυνατότητές σας και διευκολύνει τους καταναλωτές να ανακαλύψουν, να μάθουν και να επικοινωνήσουν με την επιχείρησή σας. Αλλά για να βελτιστοποιήσετε σωστά το Εταιρικό προφίλ σας, χρειάζεστε πρόσβαση σε αυτό και για να αποκτήσετε πρόσβαση, πρέπει να επαληθεύσετε στην Google ότι είστε ο νόμιμος κάτοχος της επιχείρησης.

#### **Τι είναι το Google My Business**

Το Google My Business είναι ένα εργαλείο που σας επιτρέπει να διαχειρίζεστε και να βελτιστοποιήσετε το Εταιρικό προφίλ σας στη Google.

Το Εταιρικό προφίλ σας είναι ο όρος της Google για την καταχώριση της επιχείρησής σας εκεί. Τα Επιχειρηματικά προφίλ εμφανίζονται στους Χάρτες Google και στα τοπικά αποτελέσματα της Αναζήτησης Google.

Παρακάτω θα δούμε πως εμφανίζονται τα εταιρικά προφίλ στα αποτελέσματα στην αναζήτηση της Google (εικόνα), στους Χάρτες της Google (εικόνα) και φυσικά στα κινητά (εικόνα).

Η δημιουργία ενός επιχειρηματικού προφίλ είναι το ίδιο πράγμα με την προσθήκη μιας θέσης στους Χάρτες Google, κάτι που μπορεί να κάνει οποιοσδήποτε. Το μόνο που απαιτεί η Google είναι το όνομα, η τοποθεσία και η κατηγορία της επιχείρησης. Μόλις η Google επιβεβαιώσει ότι η επιχείρηση έχει μοναδικό εταιρικό λογαριασμό, θα δημιουργήσει το Εταιρικό προφίλ για αυτήν την τοποθεσία. Στη συνέχεια, το Εταιρικό προφίλ είναι ανοιχτό στους καταναλωτές να αφήνουν κριτικές, να προσθέτουν φωτογραφίες, να κάνουν ερωτήσεις και ακόμη και να απαντούν σε ερωτήσεις.

Το Εταιρικό προφίλ μπορεί επίσης να συμπληρωθεί με πληροφορίες από τις οποίες η Google συλλέγει από τον ιστό της. Αυτό σημαίνει ότι ένα Εταιρικό προφίλ μπορεί να υπάρχει μόνο του ανεξάρτητα από έναν λογαριασμό Google My Business. Και είτε δημιουργήσατε το δικό σας Εταιρικό προφίλ είτε όχι, δεν έχετε τη δυνατότητα να διαχειριστείτε τις πληροφορίες που εμφανίζει ή τις κριτικές που συλλέγει. Εκεί μπαίνει το Google My Business. Δημιουργώντας έναν λογαριασμό Google My Business, μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση, να προσαρμόσετε, να διαχειριστείτε και να βελτιώσετε το Εταιρικό προφίλ σας στη Google.

## **Γιατί να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό Google My Business**

Ο λογαριασμός σας στο Google My Business διευκολύνει τους καταναλωτές να ανακαλύπτουν, να μαθαίνουν και να επικοινωνούν με την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο. Αυτά είναι τα βασικά πλεονεκτήματα ενός λογαριασμού Google My Business και αν αυτό δεν είναι αρκετό για να σας πείσει, εξετάστε τα μειονεκτήματα του να μην έχετε έναν.

- Αρχικά, ρισκάρετε να χάσετε πελάτες. Χωρίς λογαριασμό Google My Business, δεν έχετε τον έλεγχο των πληροφοριών που εμφανίζονται στο Εταιρικό προφίλ σας και σύμφωνα με μια μελέτη του BrightLocal, το 68% των καταναλωτών θα σταματήσει να εμπιστεύεται μια τοπική επιχείρηση μετά την εύρεση λανθασμένων πληροφοριών στο διαδίκτυο.

- Ρισκάρετε τη δημιουργία αρνητικής φήμης σχετικά με την επιχείρησή σας. Χωρίς λογαριασμό Google My Business, δεν μπορείτε να απαντήσετε στις κριτικές των χρηστών της Google, οι οποίες αποτελούν υποχρεωτική ενότητα του Προφίλ της επιχείρησής σας. Οι κριτικές αποτελούν σημαντικό παράγοντα κατάταξης στη Google όσο και τη νούμερο ένα επιρροή στις αγορές καταναλωτών.

- Κερδίζουν οι ανταγωνιστές σας. Ένα άδειο επιχειρηματικό προφίλ είναι παρόμοιο με μια άδεια βιτρίνα σε ένα φυσικό κατάστημα. Εάν δεν φροντίστε την επιχείρησή σας, πώς μπορούν οι καταναλωτές να σας εμπιστευτούν; Θα είναι πολύ πιο πιθανό να κάνουν κλικ και να αλληλοεπιδράσουν με ένα εταιρικό προφίλ στα αποτελέσματα αναζήτησης που έχει πολλές πληροφορίες όπως ωράριο, φωτογραφίες, συνδέσμους κλπ.

Παρακάτω βλέπουμε δύο φωτογραφίες από δύο εταιρικά προφίλ στη Google. Στην πρώτη περίπτωση έχουμε ένα προφίλ το οποίο δεν έχει αρκετές πληροφορίες και το πιο πιθανό είναι να έχει δημιουργηθεί αυτόματα, ενώ στη δεύτερη περίπτωση το εταιρικό προφίλ έχει πολλές πληροφορίες, κριτικές και φωτογραφίες.

## **Δημιουργήστε λογαριασμό Google My Business**

Βεβαιωθείτε ότι έχετε Λογαριασμό Google για την επιχείρησή σας. Αυτός είναι ο τυπικός Λογαριασμός Google που περιγράψαμε παραπάνω. Αν δεν έχετε ήδη λογαριασμό (βεβαιωθείτε ότι δεν είναι ο Προσωπικός σας Λογαριασμός Google, ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα.

1. Πηγαίνετε στο [accounts.google.com/signin](https://accounts.google.com/signin).
2. Κάντε κλικ στην επιλογή "Δημιουργία λογαριασμού" (create account), όπως φαίνεται στην παρακάτω φωτογραφία.

## **Βεβαιωθείτε ότι έχετε εταιρικό προφίλ στη Google**

Το Εταιρικό προφίλ σας είναι ο επίσημος όρος για την καταχώριση της επιχείρησής σας στην Google. Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, το Προφίλ επιχείρησης Google είναι διαφορετικό από τους λογαριασμούς Google My Business. Ένα Εταιρικό προφίλ μπορεί να υπάρχει από μόνο του, χωρίς τον λογαριασμό Google My Business. Το πρόβλημα με αυτό είναι ότι ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης δεν έχει κανέναν έλεγχο των πληροφοριών σε αυτό το Εταιρικό προφίλ μέχρι να το διεκδικήσει και αυτό γίνεται μόνο μέσω του Google My Business. Συμπερασματικά, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι έχετε ένα Εταιρικό προφίλ για να διεκδικήσετε μόλις ρυθμίσετε τον λογαριασμό σας στο Google My Business.

Αν δεν έχετε δημιουργήσει ή δεν είστε σίγουροι, ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα. Σημείωση: Ακόμα και αν δεν το δημιουργήσατε, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα το Εταιρικό προφίλ σας να υπάρχει ήδη. Αυτό συμβαίνει επειδή ένα Εταιρικό προφίλ είναι απλά ένα μέρος

ατους Χάρτες Google, το οποίο μπορεί να προσθέσει οποιοδήποτε άτομο ή ακόμα και ο αλγόριθμος της Google.

Έτσι, για να ελέγξετε αν πρέπει να δημιουργήσετε ένα Εταιρικό προφίλ, ακολουθήστε τα εξής βήματα:

1. Μεταβείτε [Google.com/maps](https://www.google.com/maps).
2. Αναζητήστε το όνομα της επιχείρησής σας.
3. Εάν το όνομα της επιχείρησής σας συμπληρώνεται στο αναπτυσσόμενο μενού με μια διεύθυνση δίπλα του, αυτό σημαίνει ότι το Εταιρικό προφίλ σας υπάρχει ήδη.

## **Δημιουργήστε λογαριασμό Google My Business**

Τα μέσα με τα οποία διεκδικείτε το Εταιρικό προφίλ σας στη Google είναι μέσω ενός λογαριασμού Google My Business. Με την προϋπόθεση ότι έχετε έναν τυπικό λογαριασμό Google, δείτε πώς μπορείτε να εγγραφείτε σε έναν λογαριασμό Google My Business.

1. Βεβαιωθείτε ότι είστε συνδεδεμένοι στον τυπικό Λογαριασμό Google για την επιχείρησή σας (και όχι στον προσωπικό Λογαριασμό Google)

2. Πηγαίνετε στο [google.com/business](https://google.com/business).

3. Επιλέξτε "Διαχείριση τώρα".

4. Παρέχετε τις βασικές πληροφορίες που ζητά η Google:

- Όνομα επιχείρησης
- Διεύθυνση
- Ιστοσελίδα
- Αριθμός τηλεφώνου
- Περιοχή
- Κατηγορία

Μόλις συνδέσετε αυτόν τον λογαριασμό με το Εταιρικό προφίλ σας, θα ανοίξουν πρόσθετα πεδία στον πίνακα ελέγχου σας, ώστε να μπορείτε να παρέχετε ακόμα περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας. Αυτές οι πληροφορίες είναι το κλειδί για τη βελτιστοποίηση της επιχείρησής σας για τοπικό SEO και την προσέλκυση περισσότερων πελατών μέσω της δωρεάν καταχώρησής σας.

## **Διεκδικήστε τον εταιρικό λογαριασμό σας στη Google**

Δυστυχώς, η δημιουργία ενός λογαριασμού Google My Business δεν συνδέεται αυτόματα με το Εταιρικό προφίλ σας που έχει δημιουργηθεί στη Google. Πρέπει να πείτε στην Google να τα συνδέσει και το κάνετε αυτό επαληθεύοντας την ιδιοκτησία της επιχείρησής σας. Ξεκινήστε εντοπίζοντας το Εταιρικό προφίλ σας στους Χάρτες Google ή την Αναζήτηση Google και ζητώντας να το διεκδικήσετε.

• Μεταβείτε στο [google.com](https://google.com) και αναζητήστε το όνομα και την τοποθεσία της επιχείρησής σας. Αν το Εταιρικό προφίλ σας εμφανίζεται στη δεξιά πλευρά, βρείτε την επιλογή "Ιδιοκτησία αυτής της επιχείρησης;" και επιλέξτε την.



3.6 Ποιο είναι το κατάλληλο μέσο κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή της επιχείρησής σας;

Πλέον κάνουν την εμφάνισή τους ολοένα και περισσότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποια είναι όμως τα καταλληλότερα για την κάθε επιχείρηση. Θα πρέπει να δημιουργήσετε ένα λογαριασμό στο TikTok ή να αρκεστείτε απλά στο Facebook; Θα λειτουργούσε το LinkedIn για την επιχείρησή σας;

Μπορεί να είναι δελεαστικό να είστε δραστήριοι σε όλα τα διαθέσιμα κανάλια κοινωνικών μέσων, αλλά αυτή η τακτική δεν είναι πάντοτε και η καλύτερη. Επομένως, είναι καλύτερο να επιλέξετε στρατηγικά τα σωστά κανάλια κοινωνικών μέσων για την επιχείρησή σας. Περνώντας από τη διαδικασία δημιουργίας μιας στρατηγικής κοινωνικών μέσων θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε ποια κανάλια είναι τα καλύτερα για την επιχείρησή σας. Υπάρχουν επίσης πολλά

σημεία που πρέπει να λάβετε υπόψη πριν αποφασίσετε σε ποια κανάλια θέλετε να προβληθεί η επιχείρησή σας.

Χρειάζεται η επιχείρησή σας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Η σύντομη απάντηση είναι ναι, αλλά στην πραγματικότητα η αλήθεια είναι πιο περίπλοκη.

Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν την απόφασή σας για το αν η επιχείρησή σας θα πρέπει να δημιουργήσει λογαριασμό σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Εάν θέλετε να αυξήσετε την έκθεση ή να προσεγγίσετε νέους και τρέχοντες πελάτες, τότε θα πρέπει να εξετάσετε τουλάχιστον ένα κανάλι κοινωνικών μέσων.

Μια πρόσφατη έκθεση του Sprout Social Index™ διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές προτιμούν να χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μοιράζονται σχόλια σχετικά με ένα προϊόν ή υπηρεσία (31%) και για να αναζητούν λύση σε κάποιο πρόβλημα που αφορά την υποστήριξη πελατών ή όταν θέλουν να κάνουν κάποια ερώτηση σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία (33%).

Από την άποψη του μάρκετινγκ, οι marketers χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη συλλογή δεδομένων με διάφορους τρόπους. Από την ίδια μελέτη, το 88% των marketers αναφέρουν ότι η στρατηγική τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επηρέασε θετικά τις

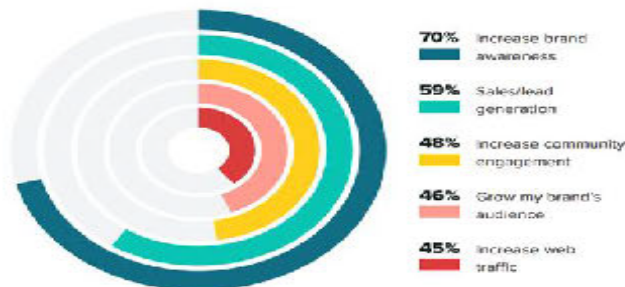
πωλήσεις τους και το 90% συμφωνούν ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τους βοηθούν να παραμείνουν μπροστά από τους ανταγωνιστές τους.

Ετσι, η απάντηση στο "χρειάζεται η επιχείρησή σας ένα κανάλι κοινωνικών μέσων;" είναι ναι, αν θέλετε να δημιουργήσετε την κοινότητά σας, να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας, να δημιουργήσετε υποψήφιους πελάτες πωλήσεων και να παρακολουθείτε τους ανταγωνιστές σας. Ας ρίξουμε μια ματιά στο τι πρέπει να λάβετε υπόψη κατά την επιλογή ενός μέσου κοινωνικής δικτύωσης.

- Ποιοι είναι οι στόχοι για την επιχείρησή σας;

Διαφορετικές πλατφόρμες προσφέρουν διαφορετικά πλεονεκτήματα. Πολλές φορές, οι στόχοι των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ευθυγραμμίζονται με τους γενικούς επιχειρηματικούς σας στόχους. Έτσι, όταν ορίσετε τους στόχους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μερικές πλατφόρμες θα ξεχωρίζουν ως οι καλύτερες για την επίτευξη αυτών των στόχων.

#### Social marketers' top goals for social



Σύμφωνα με τους marketers, οι κορυφαίοι στόχοι τους στα κοινωνικά δίκτυα είναι:

- να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας (70%)
- να δημιουργήσουν υποψήφιους πελάτες (59%)

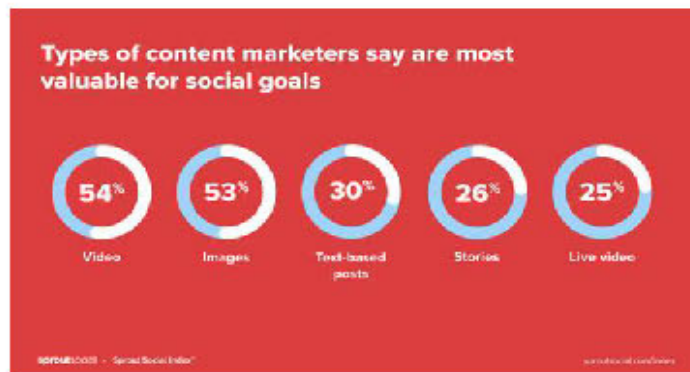
- να αυξήσουν την αφοσίωση της κοινότητας (48%)

Μόλις εντοπίσετε τους κορυφαίους στόχους σας, γράψτε τους σε αναφορά καθώς εξετάζετε τις επιλογές του καναλιού σας.

- Ποιο είναι το διαθέσιμο περιεχόμενό σας;

Ορισμένες εταιρείες έχουν ήδη μια καθιερωμένη βιβλιοθήκη μέσω ενημέρωσης (φωτογραφίες, βίντεο κλπ). Αυτό είναι οπτικό περιεχόμενο για να χρησιμοποιήσετε στα κοινωνικά δίκτυα. Μπορεί επίσης να έχετε ήδη γράψει αναρτήσεις ιστολογίου (blogs). Αυτό είναι ακόμα καλύτερο περιεχόμενο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στα κοινωνικά δίκτυα.

Αλλά πρέπει να σκεφτείτε πώς και ποιος θα δημιουργήσει αυτό το νέο περιεχόμενο. Χρειάζεται αρκετή οργάνωση ώστε να συλλέξετε το απαιτούμενο υλικό και να έχετε πάντοτε κάποια φωτογραφία ή βίντεο για τις επερχόμενες αναρτήσεις σας.



Υπάρχουν πέντε κύριοι τύποι περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης: βίντεο, εικόνες, κείμενο, ιστορίες και live βίντεο. Το περιεχόμενο που δημιουργείτε και επιμελείστε θα επηρεάσει άμεσα την απόφαση του καναλιού σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Το Facebook, το YouTube και το Instagram θα πρέπει να βρίσκονται στην κορυφή της λίστας σας. Ναι, μπορεί να είναι πολύ δελεαστικό να μεταβείτε στο TikTok, αλλά αν δεν μπορείτε να δημιουργήσετε το περιεχόμενο βίντεο που είναι απαραίτητο για την πλατφόρμα, τότε αυτό το κανάλι δεν είναι για εσάς. Είναι καλύτερο

να είστε ρεαλιστές, επειδή η επιμέλεια και η δημιουργία περιεχομένου χρειάζονται χρόνο. Όταν ξεκινάτε σε ένα νέο δίκτυο, θέλετε να βεβαιωθείτε ότι έχετε τον σωστό τύπο και ποσότητα περιεχομένου για τις αναρτήσεις σας σε σταθερή βάση.

- Που βρίσκεται το κοινό σας

Ακόμα και αν δεν είστε παρόντες σε ένα κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να είναι οι πελάτες σας. Ελέγξτε τα δεδομένα του ιστότοπου σας για να δείτε από πού προέρχονται οι παραπομπές σας. Τι κάνουν κλικ και από πού κάνουν κλικ;

Γνωρίζοντας ότι έχετε ήδη μια πελατειακή βάση σε ένα κανάλι, σας διευκολύνει όταν δημιουργείτε την παρουσία της επωνυμίας σας. Ένα πείραμα που μπορείτε να κάνετε είναι να ορίσετε το κοινό-στόχο σας. Μόλις το αναγνωρίσετε, μπορείτε να τα ταιριάξετε με τα τρέχοντα στατιστικά στοιχεία για τις διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών δικτύων. Έχοντας αυτά τα δεδομένα στη διάθεσή σας θα σας βοηθήσει να αποφασίσετε σε ποιο κανάλι κοινωνικών δικτύων πρέπει να έχετε παρουσία.

- Σε ποιον κλάδο δραστηριοποιείται η επιχείρησή σας

Ενώ το Facebook, το Instagram και το YouTube είναι οι κορυφαίες πλατφόρμες για επωνυμίες και καταναλωτές, αυτό δεν σημαίνει ότι είναι τα καταλληλότερα κανάλια για τη δική σας επιχείρηση. Η δημοτικότητα του καναλιού ποικίλλει μεταξύ των κλάδων. Ετσι, ενώ αυτά τα σημεία αναφοράς για τις συνολικές μάρκες και τις συμπεριφορές των καταναλωτών είναι ένα καλό μέρος για να ξεκινήσετε, θα πρέπει να κάνετε τη δική σας έρευνα για τον κλάδο σας.

Για να πάρετε μια ιδέα για την παρουσία του κλάδου σας σε διαφορετικά δίκτυα, ξεκινήστε με μια ανάλυση ανταγωνιστών.

Για παράδειγμα, μία εταιρεία που δραστηριοποιείται στην αθλητική βιομηχανία δημοσιεύει 42 δημοσιεύσεις την ημέρα στο Facebook, το

Instagram και το Twitter. Με 227 μηνύματα που λαμβάνονται σε καθημερινή βάση, αυτό σας δίνει μια πρόχειρη ιδέα για το τι να περιμένετε για δέσμευση και μπορείτε να σχεδιάσετε το δικό σας πλάνο ανάλογα. Φυσικά, αν μόλις ξεκινάτε, δεν θα έχετε αυτά τα νούμερα. Αλλά αυτό σημαίνει ότι τώρα έχετε ορισμένους συγκεκριμένους αριθμούς για να εισαγάγετε σχετικά με τους στόχους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

- Που δραστηριοποιούνται οι ανταγωνιστές σας;

Αφιερώστε λίγο χρόνο για να ερευνήσετε τα προφίλ κοινωνικών μέσων των ανταγωνιστών σας. Πού δημοσιεύουν και τι; Ποιοι τύποι αναρτήσεων είναι καταλληλότεροι για αυτούς; Ποια είναι τα σχόλια που λένε για αυτούς; Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις θα δώσουν μία καλύτερη εικόνα για το πως πρέπει να κινηθείτε.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ιδανικά για την ανάλυση των ανταγωνιστών σας. Οι δύο κορυφαίοι τρόποι με τους οποίους οι marketers χρησιμοποιούν τα δεδομένα είναι γιατί τους λείπει τη δύναμη

της αφοσίωσης ενός πελάτη και αποκαλύπτει τα πλεονεκτήματα και τις αδυναμίες των προϊόντων ή των υπηρεσιών των ανταγωνιστών. Όταν οι ανταγωνιστές σας είναι σε ένα συγκεκριμένο κανάλι και αποδίδουν καλά, είναι ένα καλό σημάδι ότι θα πρέπει να είστε και εσείς.

Υπάρχουν πάνω από 15 πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για να διαλέξετε. Πώς θα επιλέξετε τα κατάλληλα για εσάς; Ρωτήστε τον εαυτό σας τις παραπάνω ερωτήσεις για να περιορίσετε τις επιλογές σας. Τον τελευταίο χρόνο, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους καταναλωτές έχει αυξηθεί σε όλες τις γενιές. Αν δεν το έχετε κάνει ήδη, ήρθε η ώρα να επενδύσετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

### 3.7 Χρήσιμα στοιχεία για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

#### Facebook

Στατιστικά στοιχεία:

- Πάνω από 2,8 δισεκατομμύρια παγκόσμιοι ενεργοί χρήστες
- 7.14 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 33 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34 ετών
- Το 78% των καταναλωτών ακολουθούν επωνυμίες/brands στο Facebook

#### Γιατί πρέπει να έχετε επαγγελματική σελίδα στο Facebook

Με δισεκατομμύρια ενεργούς χρήστες που εκτείνονται σε όλες τις ηλικίες, το Facebook είναι μια πλατφόρμα που οι επιχειρήσεις δεν μπορούν να αγνοήσουν ως μέρος της ψηφιακής στρατηγικής τους. Σύμφωνα με το Sprout Social Index™, η αύξηση της ευαισθητοποίησης παραμένει κορυφαία προτεραιότητα για τις επωνυμίες και μια εκτεταμένη πλατφόρμα όπως το Facebook μπορεί να βοηθήσει τους marketers να εμφανίζονται σε τρέχοντες και δυνητικούς πελάτες. Και το

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"

Facebook εξακολουθεί να είναι απίστευτα δημοφιλές: το 60% των καταναλωτών θέλουν να δουν τις επωνυμίες να χρησιμοποιούν περισσότερο από την πλατφόρμα. Για επωνυμίες που θέλουν να αυξήσουν την εμβέλειά τους και να αναπτύξουν την επιχείρησή τους, υπάρχει μεγάλη πιθανότητα ο επόμενος πελάτης τους να βρίσκεται στο Facebook.

### Instagram

Στατιστικά στοιχεία:

- 1 δισεκατομμύριο παγκόσμιοι χρήστες
- Πάνω από 4 εκατομμύρια χρήστες στην Ελλάδα
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 29 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 25-34 ετών
- Το 57% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο Instagram

### Γιατί πρέπει να έχετε επαγγελματικό προφίλ στο Instagram

Καθώς οι καταναλωτές, ειδικά τα νεότερα ακροατήρια, συρρέουν σε οπτικές πλατφόρμες, οι επωνυμίες πρέπει να επενδύσουν σε εφαρμογές όπως το Instagram όπου το οπτικό περιεχόμενο είναι ο βασιλιάς. Το Instagram είναι μία από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες μεταξύ των ενηλίκων παγκόσμια και το 48% των καταναλωτών θέλουν οι επωνυμίες να χρησιμοποιούν το Instagram ακόμη περισσότερο. Οι καταναλωτές στέλνουν επίσης DMs στις επιχειρήσεις με όλες τις ερωτήσεις και τα σχόλιά τους, καθιστώντας το Instagram ένα πολύτιμο κομμάτι της στρατηγικής εξυπηρέτησης πελατών οποιασδήποτε μάρκας.

### YouTube

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν πάνω από 2,1 δισεκατομμύρια παγκόσμιοι ενεργοί χρήστες



- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 41,9 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 15-25 ετών
- Το 47% των καταναλωτών ακολουθούν επωνυμίες στο YouTube

### **Γιατί πρέπει να έχετε επαγγελματικό λογαριασμό στο YouTube**

Σύμφωνα με το Sprout Social Index™, το 54% των marketers λένε ότι το βίντεο είναι το πιο πολύτιμο περιεχόμενο για την επίτευξη των κοινωνικών στόχων της επωνυμίας τους, καθιστώντας το YouTube έναν βασικό υποψήφιο για επωνυμίες. Και ως η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, το YouTube είναι ένας ιδανικός ιστότοπος κοινωνικών μέσων για επωνυμίες που θέλουν να προσεγγίσουν και να αλληλοεπιδράσουν με το κοινό τους. Σύμφωνα με το Sprout™, το 53% των καταναλωτών ακολουθούν τα εμπορικά σήματα στα κοινωνικά δίκτυα για να μάθουν για νέα προϊόντα και υπηρεσίες. Η Rawlings Sporting Goods, ένας λιανοπωλητής γνωστός για την κατασκευή εξοπλισμού μπέιζμπολ, δημοσιεύει τακτικά μικρής διάρκειας βίντεο στο YouTube για να προωθήσει την κυκλοφορία νέων προϊόντων, όπως γάντια του μπέιζμπολ.

### **Twitter**

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν 199 εκατομμύρια καθημερινοί ενεργοί παγκόσμιοι χρήστες
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 31 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 30-49 ετών
- Το 36% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο Twitter

εστέχουν

Γιατί πρέπει να είστε στο Twitter

σχετίζονται με το κοινό-στόχο τους. Αυτό καθιστά το Twitter μια ισχυρή πλατφόρμα για τις επωνυμίες να συλλέγουν ευλκρινείς πληροφορίες για τους καταναλωτές σχετικά με τον τρόπο βελτίωσης των προϊόντων, των υπηρεσιών ή του κοινωνικού περιεχομένου τους. Το Twitter επιτρέπει επίσης στις επωνυμίες να διατηρούν άμεση επαφή με το κοινό τους διευκολύνοντας τους καταναλωτές να μοιράζονται σχόλια ή να κάνουν ερωτήσεις. Για τις επωνυμίες, η διατήρηση μιας ενεργής και ανταποκρινόμενης παρουσίας στο Twitter είναι ζωτικής σημασίας για τη διατήρηση του ανταγωνισμού. Σαράντα επτά τοις εκατό των καταναλωτών λένε ότι θα αγοράσουν από μάρκες που απαντούν σε ερωτήσεις πελατών εγκαίρως σε σχέση με έναν ανταγωνιστή.

#### **Pinterest**

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν 459 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 14,2 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 50-64 ετών
- Το 20% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο Pinterest

#### **Γιατί πρέπει να βρίσκεστε στο Pinterest**

Το Pinterest είναι πλατφόρμα έμπνευσης των καταναλωτών και η ανακάλυψη νέων επωνυμιών για αγορές. Μία έρευνα έδειξε ότι το 80% των εβδομαδιαίων Pinners (οι χρήστες του Pinterest) έχουν ανακαλύψει μια νέα επωνυμία ή ένα προϊόν στο Pinterest και το 85% έχουν ξεκινήσει ένα νέο project, όπως η δημιουργία ενός επίπλου από απλά υλικά. Για να βοηθήσει όσους ήθελαν να ανακαινίσουν το σπίτι τους, η εταιρία επίπλων και ειδών σπιτιού IKEA συνεργάστηκε με το Pinterest για να δημιουργήσει ένα διαδραστικό κουίζ που έδωσε στους αγοραστές έναν προσαρμοσμένο πίνακα με προτάσεις προϊόντων και πως μπορούν να τα συνδυάσουν.



## TikTok

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν 113,99 εκατομμύρια μηνιαίοι ενεργοί χρήστες
- Μέσος χρόνος που δαπανάται ανά ημέρα: 31 λεπτά
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 18-24 ετών
- Το 22% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο TikTok

## Γιατί πρέπει να βρίσκεστε στο TikTok

Ένας από τους ταχύτερα αναπτυσσόμενους ιστότοπους κοινωνικών μέσων που είναι αγαπημένοι μεταξύ της Γενιάς Z, είναι το TikTok, μια πλατφόρμα βίντεο γνωστή για την ταχύτητα με την οποία γίνεται γνωστό το περιεχόμενό της. Αλλά όσο τρομακτική και αν φαίνεται να είναι η πλατφόρμα, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να δώσουν στο TikTok μια ευκαιρία. Για αρχάριους, οι τάσεις στο TikTok μπορούν να εμπνεύσουν άλλο κοινωνικό περιεχόμενο και να δώσουν στους marketers μια καλύτερη αίσθηση των θεμάτων που σχετίζονται με τους νεότερους καταναλωτές. Ακόμα και αν αποφασίσετε να μην έχετε λογαριασμό στο TikTok, υπάρχουν τάσεις που οι marketers μπορούν να δανειστούν από το TikTok για να χρησιμοποιήσουν σε άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Άλλωστε οι περισσότεροι χρήστες του TikTok και οι επιχειρήσεις αναδημοσιεύουν στα stories του Instagram βίντεο μικρής διάρκειας που έχουν δημιουργήσει μέσω του Tik Tok. Αυτό συμβαίνει κυρίως λόγω της ευκολίας που προσφέρει η πλατφόρμα για την καταγραφή και επεξεργασία των βίντεο.

## LinkedIn

Στατιστικά στοιχεία:

- Υπάρχουν 756 εκατομμύρια μέλη παγκοσμίως
- Μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα: 46-55 ετών

- Το 16% των καταναλωτών ακολουθούν μάρκες στο LinkedIn

### **Γιατί πρέπει να βρίσκεστε στο LinkedIn**

Ενώ το LinkedIn συνδέεται συχνά με το μάρκετινγκ B2B, υπάρχουν πολλοί λόγοι για τους οποίους οι επωνυμίες πρέπει να εξετάσουν το ενδεχόμενο ανάπτυξης της στρατηγικής τους στο LinkedIn. Το LinkedIn είναι μια ισχυρή πλατφόρμα για την εύρεση ακολούθων για την επιχείρησή σας και οι επωνυμίες είναι σε θέση να στοχεύσουν το επαγγελματικό κοινό τους χρησιμοποιώντας πλούσια δημογραφικά δεδομένα και φιλτράρισμα βάσει ενδιαφέροντος. Αποτελεί επίσης εξαιρετική πλατφόρμα για όσους αναζητούν εργασία, καθιστώντας το έναν πολύτιμο πόρο για την πρόσληψη και την καθιέρωση της επωνυμίας του εργοδότη ώστε να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές του.

### **Google My Business**

Στατιστικά στοιχεία:

- Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν κατά μέσο όρο 59 ενέργειες ανά μήνα στην καταχώρησή τους
- Το 8% των καταναλωτών ακολουθούν επωνυμίες στο Google My Business

### **Γιατί πρέπει να βρίσκεστε στο Google My Business**

Αν και δεν είναι μια παραδοσιακή εφαρμογή κοινωνικών μέσων όπως το Facebook ή το Twitter, το Google My Business είναι μια εξίσου σημαντική πλατφόρμα λόγω του ρόλου που διαδραματίζουν οι κριτικές στο ταξίδι του αγοραστή. Σύμφωνα με το Sprout™, το 88% των καταναλωτών είναι πιθανό να αγοράσουν από μια μάρκα μετά την ανάγνωση κριτικών από άλλους πελάτες. Πλατφόρμες όπως το Google My Business διευκολύνουν τις επωνυμίες να ανταποκρίνονται στις κριτικές πελατών καθώς αντιμετωπίζουν γρήγορα ανακρίβειες ή

παραπληροφόρηση. Η δυνατότητα παρακολούθησης σχολίων απευθείας στο Google My Business βοηθά τους marketers να ενισχύσουν τη φήμη της επωνυμίας τους στο διαδίκτυο, παρέχοντας παράλληλα στους πελάτες το πλαίσιο που χρειάζονται για να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις.

### 3.8 YouTube

Ενας πολύ καλός λόγος για να ξεκινήσετε ένα κανάλι στο YouTube είναι για να δώσετε στο κοινό σας περισσότερο περιεχόμενο σχετικά με την επιχείρησή σας. Όταν οι χρήστες λαμβάνουν πολύ καλό περιεχόμενο που επιλύει τα προβλήματά τους, μένουν περισσότερο και τους αρέσει να επιστρέφουν και να επισκέπτονται πιο συχνά το κανάλι σας για νέο υλικό και φυσικά γίνονται συνδρομητές σε αυτό.

Ενας ακόμη σημαντικός λόγος για να αποκτήσετε κανάλι στο YouTube είναι η αύξηση της επισκεψιμότητας στην ιστοσελίδα σας. Οι χρήστες μπορούν αρχικά να σας βρουν στο YouTube και έπειτα εάν ενδιαφέρονται να μάθουν περισσότερα για εσάς και την επιχείρησή σας θα επισκεφθούν τον ιστότοπό σας.

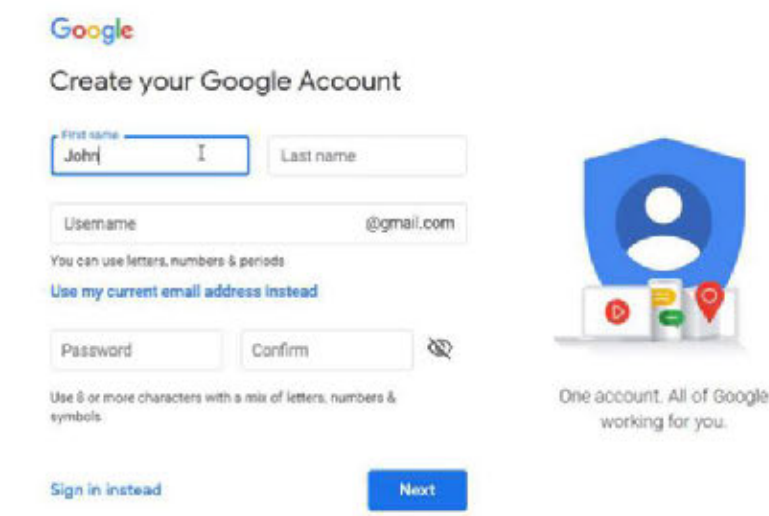
Με τη βοήθεια του YouTube κανάλι σας μπορείτε να δημιουργήσετε μια πολύ πιο προσωπική σύνδεση με τους ανθρώπους και να τους αφήσετε να σας γνωρίσουν και να δουν πώς ενεργείτε / αντιδράτε σε ορισμένες καταστάσεις. Υπάρχει κάτι σχετικά με την παρακολούθηση ενός βίντεο όπου μπορείτε να αισθανθείτε σαν να είστε με κάποιον που εργάζεται σε ένα πρόβλημα ή, όπως στο προηγούμενο παράδειγμα, μαγειρεύοντας.

#### 3.8.1 Δημιουργία λογαριασμού στο YouTube

Για να δημιουργήσετε λογαριασμό στο YouTube, θα χρειαστείτε έναν λογαριασμό Google. Μπορείτε είτε να δημιουργήσετε έναν νέο λογαριασμό ειδικά για το επιχειρηματικό κανάλι σας στο YouTube είτε να χρησιμοποιήσετε έναν υπάρχοντα, προσωπικό λογαριασμό.

Η δημιουργία μιας νέας σύνδεσης είναι συχνά ιδανική, καθώς δεν χρειάζεται να ανησυχείτε για ζητήματα ασφαλείας που σχετίζονται με το προσωπικό σας Gmail. Αυτή είναι επίσης μια καλή ιδέα αν σκοπεύετε να μοιραστείτε τον λογαριασμό με άλλους.

Ως δευτερεύουσα σημείωση, δεν χρειάζεται να χρησιμοποιείτε το όνομα της επιχείρησής σας κατά τη δημιουργία ενός λογαριασμού Google. Το YouTube σας δίνει την επιλογή να χρησιμοποιήσετε ένα όνομα επιχείρησης ή το δικό σας.



Μόλις δημιουργήσετε τον λογαριασμό σας στην Google, μεταβείτε στην αρχική σελίδα του YouTube. Για να ξεκινήσετε την προσαρμογή του καναλιού σας, κάντε κλικ στο εικονίδιο 'avatar' στην επάνω δεξιά γωνία της οθόνης. Κάντε κλικ στο "Το κανάλι μου" από τις επιλογές που θα εμφανιστούν στη λίστα.

## Έννοια της διαφήμισης

- «...η μαζική, απρόσωπη, ταυτοποιημένη και πληρωμένη ενημέρωση των καταναλωτών για τα χαρακτηριστικά και τις ιδιότητες ενός προϊόντος, με σκοπό να πεισθούν να το αγοράσουν».
- «...κάθε πληρωμένη μορφή απρόσωπης παρουσίασης και προώθησης ιδεών, αγαθών ή υπηρεσιών από ένα συγκεκριμένο ανάδοχο, πρόσωπο ή οργανισμό».

### Ρόλος και σκοπός της διαφήμισης

-Ενημερωτικός έως και διδακτικός, αφού ενημερώνει αλλά και διδάσκει τους καταναλωτές για τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά και τις βιολογικές ή θρεπτικές ιδιότητες του διαφημιζόμενου προϊόντος.

- Πειστικός, επειδή προσπαθεί να πείσει τους καταναλωτές να αγοράσουν το διαφημιζόμενο προϊόν.

## Πλεονεκτήματα της διαφήμισης

- Αυξάνει τη Ζήτηση του προϊόντος.
- Ενημερώνει τους καταναλωτές για τα προϊόντα.
- Καθιστά αποτελεσματικό τον ανταγωνισμό.
- Υποβοηθά την ταχεία τοποθέτηση νέων προϊόντων στην αγορά.
- Μειώνει την πιθανότητα εγκατάστασης τοπικού μονοπωλίου.
- Προωθεί την απασχόληση.



- Συντελεί στην επιμόρφωση των πολιτών.

### Μειονεκτήματα της διαφήμισης

- Συντελεί στην αύξηση της λιανικής τιμής του προϊόντος.
- Συντελεί στη μη σωστή κατανομή των συντελεστών παραγωγής.
- Αλλοιώνει τις φυσικές προτιμήσεις των καταναλωτών.

### Προϋποθέσεις αποδοτικής διαφήμισης

- Διαφοροποίηση προϊόντος.
- Ποιοτική ομοιομορφία του προϊόντος.
- Αμετάβλητη ποιότητα του προϊόντος.
- Ακόρεστη αγορά.
- Μεγάλη διακινούμενη ποσότητα.

### Λόγοι συλλογικής διαφήμισης των αγροτικών προϊόντων

- Η δυσκολία διαφοροποίησης των αγροτικών προϊόντων.
- Η ύπαρξη οικονομιών μεγέθους στη διαφήμιση.

### Εναλλακτικές μέθοδοι της διαφήμισης

- Μείωση των τιμών των προϊόντων.
- Μεταποίηση των προϊόντων.

- Αποθήκευση των προϊόντων.
- Επέκταση και βελτίωση του δικτύου μεταφορών.
- Τυποποίηση και συσκευασία των προϊόντων.
- Οι εκθέσεις και οι επιδείξεις.

\*[https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS202/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91\\_21.pdf](https://opencourses.auth.gr/modules/document/file.php/OCRS202/%CE%A0%CE%B1%CF%81%CE%BF%CF%85%CF%83%CE%B9%CE%AC%CF%83%CE%B5%CE%B9%CF%82/%CE%95%CE%9D%CE%9F%CE%A4%CE%97%CE%A4%CE%91_21.pdf)

## ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Το Έργο συγχρηματοδοτείται από το Ευρωπαϊκό Ταμείο Περιφερειακής Ανάπτυξης και από εθνικούς πόρους των χωρών που συμμετέχουν στο Πρόγραμμα Συνεργασίας Interreg V-A "Greece-Bulgaria 2014-2020"



### Έννοια και Ορισμός του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Ένας πολύ απλός ορισμός για το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ο ακόλουθος:

**Ορισμός:** «Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι ένα σύνολο εμπορικών συναλλαγών μεταξύ επιχειρήσεων ή μεταξύ ιδιωτών ή μεταξύ επιχειρήσεων και ιδιωτών και περιλαμβάνουν αγορές, πωλήσεις και ανταλλαγές προϊόντων και υπηρεσιών με ψηφιακό τρόπο».

Ένας πιο εμπειριστατωμένος ορισμός είναι ο ακόλουθος:

**Ορισμός:** «Ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) αναφέρεται στις ολοκληρωμένες συναλλαγές αγορών, πωλήσεων, διανομής και μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών, όταν αυτές περιλαμβάνουν την ανταλλακτική αξία και υποστηρίζονται και εκτελούνται ψηφιακά».

Γενικά, το Διαδίκτυο είναι το μέσο με το οποίο υλοποιούνται οι περισσότερες ψηφιακές συναλλαγές.

Σύμφωνα με τον ορισμό:

- α) οι συναλλαγές πρέπει να πραγματοποιούνται ψηφιακά και
- β) το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν μπορεί να είναι «εμπόριο» αν δεν συμπεριλαμβάνει και την ανταλλακτική αξία

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να λάβει διάφορες μορφές, ανάλογα με το βαθμό ψηφιοποίησης που χρησιμοποιεί. Για παράδειγμα, στο προϊόν ή στην υπηρεσία που πωλείται, δηλαδή αν το προϊόν είναι φυσικό ή ψηφιακό, στην όλη διαδικασία, δηλαδή αν γίνεται όλη ηλεκτρονικά ή μεσολαβεί και κάποια φυσική διαδικασία, και, τέλος, στον τρόπο παράδοσης των προϊόντων, ο οποίος θα μπορεί να είναι επίσης ψηφιακός.

Εάν το προϊόν είναι 100% ψηφιακό, τότε η επιχείρηση που διενεργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί μόνο με τον ψηφιακό τρόπο. Από την άλλη μεριά, το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να περιλαμβάνει και επιχειρήσεις που υιοθετούν συμπληρωματικά την πρακτική του ηλεκτρονικού εμπορίου σε όλο τον κύκλο της επιχειρηματικότητάς τους. Αυτές είναι οι λεγόμενες επιχειρήσεις ηλεκτρονικής και φυσικής παρουσίας (click-and-mortar).

Παράδειγμα click and mortar επιχείρησης αποτελεί ένα φυσικό κατάστημα το οποίο δέχεται πελάτες σε μια φυσική τοποθεσία (on-site), αλλά διαθέτει και ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop), από το οποίο μπορεί κάποιος να πραγματοποιήσει αγορά των

ίδιων προϊόντων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο χρησιμοποιείται σε πλήθος τομέων της επιχειρηματικής δραστηριότητας, όπως ο τουρισμός, η τραπεζική, η κτηματαγορά και η υγεία. Ο βαθμός εισαγωγής του στις επιχειρήσεις είναι πια πολύ μεγάλος.

Βέβαια, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν δεν περιορίζονται μόνο στις επιχειρήσεις, αλλά συναντώνται επίσης σε οργανισμούς και δημόσιους φορείς, δίνοντάς τους τη δυνατότητα ανάπτυξης της λεγόμενης ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-government).

Η συναλλαγή Καταναλωτή προς Καταναλωτή (Business to Customer) στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι άλλη μια ιδιαίτερα αναπτυγμένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου/ επιχειρείν.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και το ηλεκτρονικό επιχειρείν απαιτούν μια σειρά υποστηρικτικών λειτουργιών για την απρόσκοπτη λειτουργία τους και την επίτευξη των στόχων τους. Τέτοιες υποστηρικτικές λειτουργίες είναι η εφοδιαστική αλυσίδα (logistics), οι ηλεκτρονικές πληρωμές (e-payments) και οι ηλεκτρονικές διαφημίσεις. Επιπροσθέτως, και με δεδομένο ότι αναφερόμαστε σε εμπορία ειδών και υπηρεσιών, όλα αυτά προϋποθέτουν διαφημίσεις και ενέργειες προώθησής τους. Έτσι, βλέπουμε, για παράδειγμα, ότι το διαδίκτυο και οι αντίστοιχοι ιστότοποι είναι γεμάτοι διαφημίσεις (on-line advertisements).

Τέλος, είναι αυτονόητο ότι ανακύπτουν θεσμικά, νομικά, κοινωνικά, αλλά και ηθικά θέματα κατά τη χρήση των νέων πρακτικών του ηλεκτρονικού εμπορίου σε μια επιχείρηση, σε έναν οργανισμό και στην κοινωνία, τα οποία πρέπει να αντιμετωπιστούν κατάλληλα. Για αυτό το λόγο, έχει αναπτυχθεί ένα θεσμικό και κανονιστικό πλαίσιο που ρυθμίζει τις νέες αυτές πρακτικές.

## Αρχές Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Γενικά, γνωρίζουμε ότι το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι μια αναδυόμενη ιδέα που υλοποιείται και γίνεται πράξη, με βάση τις εκάστοτε δυνατότητες της νέας τεχνολογίας. Επικεντρώνεται στις δραστηριότητες των αγορών, των πωλήσεων, των ανταλλαγών και της ενοικίασης των προϊόντων, των υπηρεσιών και των πληροφοριών. Οι δραστηριότητες αυτές υποστηρίζονται εξ ολοκλήρου από τις νέες τεχνολογίες της πληροφορικής και των επικοινωνιών.

Γενικά το Ηλεκτρονικό Εμπόριο βασίζεται και χρησιμοποιεί:

- Επικοινωνίες
- Υπηρεσίες
- Επιχειρηματικές διαδικασίες
- Αμεσότητα

Σε σχέση με τις επικοινωνίες το Ηλεκτρονικό Εμπόριο πραγματοποιεί τη διανομή των προϊόντων, υπηρεσιών και των πληρωμών μέσω δικτύων υπολογιστικών συστημάτων, κυρίως μέσω του Διαδικτύου αλλά και με χρήση άλλων ιδιωτικών δικτύων.

Όσον αφορά τις υπηρεσίες, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υλοποιεί τις συναλλαγές, συμβάλλει στη μείωση του κόστους των υπηρεσιών και στη βελτίωση της ποιότητας των αγαθών και μειώνει δραστικά τους χρόνους ολοκλήρωσης των συναλλαγών.

Σε σχέση με τις επιχειρηματικές διαδικασίες, το Ηλεκτρονικό Εμπόριο είναι το μέσο που αυτοματοποιεί τη διεξαγωγή και ροή των εργασιών.

Τέλος, από την πλευρά της αμεσότητας (on-line), το Ηλεκτρονικό Εμπόριο υποστηρίζει την άμεση διεξαγωγή των ολοκληρωμένων συναλλαγών αγοροπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου.

Σήμερα, οι εμπορικές συναλλαγές εκτελούνται συχνά με τα παραδοσιακά κανάλια. Παρόλα αυτά, πολλοί καταναλωτές χρησιμοποιούν τα τελευταία χρόνια για τις αγορές τους και το Διαδίκτυο και πραγματοποιούν συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce).

Οι επιχειρήσεις που πραγματοποιούν ολοκληρωμένες συναλλαγές Ηλεκτρονικού

εμπορίου, σύμφωνα με τον τελευταίο ορισμό, μπορούν να χαρακτηρισθούν ως Εμπορικές Ηλεκτρονικές Επιχειρήσεις.

Ο όρος «Ηλεκτρονικό Εμπόριο» είναι σχετικά νέος. Οι σχετικές ιδέες όμως χρονολογούνται από την εποχή που άρχισαν να αναπτύσσονται τα πρώτα προγράμματα υπολογιστών για την υλοποίηση εμπορικών εφαρμογών.

Έτσι βλέπουμε πολλές επιχειρήσεις να χρησιμοποιούν από την εποχή εκείνη διάφορα εργαλεία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως τα συστήματα οπτικής ανάγνωσης διαφόρων τύπων ετικετών (bar codes και OCR), οι συσκευές τηλετυπίας και τηλεομοιοτυπίας (fax) κλπ.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα νόμιμο μέσο κερδοφορίας που χρησιμοποιείται από τις επιχειρήσεις και τους οργανισμούς. Δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις που το χρησιμοποιούν κατάλληλα να:

αυξάνουν τις πωλήσεις τους,  
αναπτύσσουν νέες πιο αποδοτικές και ευέλικτες διαδικασίες,  
αναδιοργανώνουν τις εσωτερικές τους επιχειρηματικές διαδικασίες,  
σχεδιάζουν και προάγουν συμμαχίες με εμπορικούς εταίρους,  
σχεδιάζουν και δημιουργούν προϊόντα και υπηρεσίες προσανατολισμένες  
στους πελάτες.

Η χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου όμως απαιτεί και αλλαγή νοοτροπίας, αφού οι επιχειρήσεις πρέπει να είναι προετοιμασμένες να λειτουργήσουν με διαφορετικό τρόπο από ότι στο παρελθόν.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει να είναι έτοιμες να μοιράζονται, μέσω του Διαδικτύου, πληροφορίες του εσωτερικού περιβάλλοντός τους με τους εμπορικούς εταίρους, τους προμηθευτές, τους πελάτες και ακόμη και με τους ανταγωνιστές τους.

Όσον αφορά τους καταναλωτές, αυτοί σε πολλές περιπτώσεις επωφελούνται από τις δυνατότητες που προσφέρει το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν και να αγοράζουν με καλύτερες συνθήκες και έχουν τα ακόλουθα πλεονεκτήματα:

- Οι αγορές μπορούν να πραγματοποιούνται από οπουδήποτε, συνεπώς και από το σπίτι του καταναλωτή, 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα. Η δυνατότητα αυτή έχει πολλά πλεονεκτήματα, μεταξύ των οποίων είναι η αποφυγή της βεβιασμένης και πρόχειρης αγοράς, για όσους δεν διαθέτουν χρόνο και η όποια ταλαιπωρία εμπεριέχει η φυσική μετάβαση στα καταστήματα. Μειονέκτημα είναι η έλλειψη της φυσικής συνεννόησης και συνεργασίας μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή, όπου αυτό έχει σημασία στην απόφαση μιας αγοράς. Πάντως και στην περίπτωση αυτή ακόμη, ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να μεταβεί στο κατάστημα πώλησης, πλήρως ενημερωμένος, να δει, να συζητήσει και να πραγματοποιήσει την αγορά του εκεί. Παρατηρούμε ότι ο συνδυασμός αυτός προσφέρεται με την πληροφόρηση - ενημέρωση που είναι και αυτές ένα είδος συναλλαγής, έστω και αν η συναλλαγή αγοράς-πώλησης δεν ολοκληρώνεται ηλεκτρονικά.



- Όλες οι πληροφορίες για τις επιχειρήσεις, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που ενδιαφέρουν τον καταναλωτή, είναι άμεσα διαθέσιμες και του δίνουν τη δυνατότητα σημαντικού πλεονεκτήματος στη λήψη της τελικής απόφασης, όπως είδαμε και στην παραπάνω περίπτωση. Με τη δυνατότητα αυτή ο χρήστης αποκτά γνώση των προϊόντων και των υπηρεσιών που επιθυμεί καθώς και των τιμών τους. Έχει τη δυνατότητα να επισκεφθεί πολλούς σχετικούς ιστότοπους και να αποκτήσει μια εμπειριστατωμένη αντίληψη έτσι ώστε να μειώσει ή να εκμηδενίσει την ασυμμετρία πληροφόρησης κατά τη συναλλαγή, που διαφορετικά θα ήταν εις βάρος του.
- Η δυνατότητα που έχουν οι καταναλωτές να ενημερώνονται και να μπορούν να πραγματοποιούν αγορές από μεγάλο πλήθος εγχώριων και ξένων

καταστημάτων, είναι αντιληπτή από τις επιχειρήσεις οι οποίες προσπαθούν να γίνονται πιο ανταγωνιστικές στις σχέσεις τους μαζί τους, με ενημέρωση, ευέλικτες διαδικασίες πωλήσεων, ικανοποίηση πριν και μετά την πώληση και ανταπόκριση στις επιθυμίες των καταναλωτών.

- Οι δυνατότητες σύγκρισης των τιμών και των χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών μπορούν να πραγματοποιούνται πλέον εύκολα και σύμφωνα με τη διάθεση του καταναλωτή. Ο χρόνος και η προσπάθεια που αντιστοιχούν σε μεταβάσεις στο φυσικό κατάστημα, η παραμονή σε ουρές και πολλές άλλες δυσκολίες που είναι τα ανεπιθύμητα στοιχεία μιας αγοράς εκμηδενίζονται. Ο καταναλωτής μπορεί, απερίσπαστος από άλλες υποχρεώσεις, να κάνει την επιλογή του και παράλληλα να αυξήσει το αίσθημα της ικανοποίησης για τη «σωστή» αγορά που πραγματοποίησε.
- Η ύπαρξη ειδικών προσφορών και ευκαιριών για προϊόντα και υπηρεσίες είναι εύκολο να εντοπισθεί. Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να γνωστοποιήσουν τις προσφορές τους σε ευρύτερο κύκλο καταναλωτών. Οι καταναλωτές που θα επισκεφθούν τον ιστότοπο μιας επιχείρησης, έστω και αν δεν αγοράσουν τελικά, θα έχουν επισκεφθεί τον ιστότοπο, αυξάνοντας την επισκεψιμότητά του και ωφελώντας μεσοπρόθεσμα την επιχείρηση. Σε πολλές περιπτώσεις, η αναζήτηση ευκαιριών και προσφορών από τους καταναλωτές κυριαρχεί στο Διαδίκτυο αποτελεί έναν από τους βασικούς τρόπους προσέλκυσής τους.

## Πλεονεκτήματα και Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Παρακάτω θα συνοψίσουμε τα πιο σημαντικά θέματα σε σχέση με τα πλεονεκτήματα και τους περιορισμούς στη χρήση του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

### Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τις Επιχειρήσεις

Τα πλεονεκτήματα για τους Οργανισμούς και τις Επιχειρήσεις είναι τα ακόλουθα :

Δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να απευθυνθεί σε νέες διευρυμένες ή και εξειδικευμένες αγορές και να γίνεται γνωστή οπουδήποτε στον κόσμο.

Συμβάλλει στην καλύτερη διεκπεραίωση των εσωτερικών λειτουργιών.

Συμβάλλει στη μείωση του κόστους συλλογής, επεξεργασίας, δημιουργίας, αποθήκευσης και διανομής των πληροφοριών, σε σχέση με ανάγκες όπως εξεύρεση νέων αγορών, εξεύρεση νέων προμηθευτών, πληροφόρηση για τις απαιτήσεις των πελατών.

Δίνει τη δυνατότητα μείωσης των αποθεμάτων. Ενισχύει τις διαδικασίες διαχείρισης της εφοδιαστικής αλυσίδας με νέες σύγχρονες μεθόδους που έχουν χρησιμοποιηθεί και δοκιμασθεί επιτυχώς από διάφορες επιχειρήσεις. Παραδείγματα είναι το «Built to Order», «Just In Time», τα συστήματα PLM.

Υποστηρίζει τις επιχειρήσεις στην εφαρμογή της «Μαζικής Εξατομίκευσης» (mass customization), με άμεσο τρόπο. Αυτό επιτυγχάνεται με τις δυνατότητες που το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει στην αναγνώριση των πελατών και εκφράζεται με τη σχεδίαση, την προσαρμογή και τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών, σύμφωνα με τις απαιτήσεις και προτιμήσεις των πελατών.

Συμβάλλει στη μείωση του χρόνου που μεσολαβεί μεταξύ της διάθεσης κεφαλαίων και της παραλαβής των πρώτων προϊόντων και υπηρεσιών.

Βελτιώνει αποτελεσματικά το επίπεδο της εξυπηρέτησης των πελατών.

### Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για τους Καταναλωτές

Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο παρέχει πλεονεκτήματα και στους καταναλωτές. Τα πιο

σημαντικά από αυτά συνοψίζονται στα εξής:

Ελαχιστοποιεί τα προβλήματα διάθεσης χρόνου των καταναλωτών. Αυτό επιτυγχάνεται με τη δυνατότητα πραγματοποίησης συναλλαγών ανά πάσα στιγμή, αφού αυτές πραγματοποιούνται 24 ώρες την ημέρα και 7 ημέρες την εβδομάδα.

Εκμηδενίζει τα προβλήματα μετάβασης των καταναλωτών σε συγκεκριμένα μέρη για τις αγορές τους. Έτσι οι συναλλαγές πραγματοποιούνται ανεξάρτητα από την απόσταση που χωρίζει την επιχείρηση από τον καταναλωτή. Αυτό σημαίνει για τον καταναλωτή λιγότερο κόστος και μείωση του χρόνου.

Δίνει τη δυνατότητα πολλαπλών επιλογών, δεδομένου ότι οι υποψήφιοι αγοραστές μπορούν να «σερφάρουν» στους ιστότοπους των επιχειρήσεων στο Διαδίκτυο και να πάρουν την επιθυμητή πληροφόρηση. Το πιο σημαντικό είναι όμως ότι οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να πραγματοποιήσουν συγκρίσεις τόσο για τιμές όσο και για την ποιότητα των προϊόντων.

Υποστηρίζει τον ανταγωνισμό που συχνά οδηγεί σε σταδιακή μείωση των τιμών.

Στην περίπτωση αγοράς ηλεκτρονικών προϊόντων υλοποιεί την άμεση παράδοσή τους στον καταναλωτή. Τέτοιου είδους προϊόντα είναι τα προγράμματα υπολογιστών, ο τύπος και τα περιοδικά που εκδίδονται σε ηλεκτρονική μορφή, τα παιχνίδια υπολογιστών, οι πληροφορίες που παρέχονται από τράπεζες πληροφοριών και πολλά άλλα

Η δυνατότητα στους καταναλωτές να συμμετέχουν σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, είτε για να αγοράσουν είτε και για πουλήσουν.

Η δυνατότητα επικοινωνίας μεταξύ των καταναλωτών, η οποία επιτυγχάνεται κυρίως με τη δημιουργία ηλεκτρονικών κοινοτήτων. Μεταξύ αυτών, πιο σημαντικές είναι οι ιδεατές κοινότητες και η ανταλλαγή πληροφοριών και απόψεων μέσω των μελών των κοινοτήτων αυτών. Σημειώνεται ότι οι ιδεατές κοινότητες (virtual communities) έχουν μέλη που δεν βρίσκονται στον ίδιο τόπο, αλλά οπουδήποτε στον κόσμο και συνδέονται με βάση τα παρόμοια ενδιαφέροντά τους όπως η πολιτική, οι επιστήμες, η μουσική, ο αθλητισμός, ο κινηματογράφος, η μαγειρική κλπ.

### Πλεονεκτήματα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου για την Κοινωνία

Εκτός από τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις, το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει πλεονεκτήματα έναντι των παραδοσιακών εμπορικών μεθόδων και για την κοινωνία. Τα σημαντικότερα από αυτά είναι τα ακόλουθα:

Επιτρέπει σε κοινωνίες που ζουν σε απομακρυσμένες περιοχές, μικρά ορεινά χωριά ή νησιά, να έχουν δυνατότητα πρόσβασης σε προϊόντα και υπηρεσίες, με τις ίδιες ακριβώς συνθήκες που επικρατούν στις κοινωνίες των μεγάλων πόλεων. Αυτή είναι μια πολύ σημαντική δυνατότητα, από αυτές που στο παρελθόν ήταν αδύνατο να πραγματοποιηθούν.

Διευκολύνει την παροχή δημοσίων υπηρεσιών, όπως υπηρεσιών υγείας (τηλεϊατρική) και εκπαίδευσης (τηλεκπαίδευση), με μειωμένο κόστος και δυνατότητες αυξημένης ποιότητας.

### Περιορισμοί του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός των ωφελειών που αναφέραμε παραπάνω, εμφανίζει και μια σειρά από **περιορισμούς**, οι οποίοι επηρεάζουν σημαντικά την επιτυχία του:

Ένα σημαντικό μειονέκτημα είναι η έλλειψη παγκοσμίως αποδεκτών

προτύπων σε θέματα ποιότητας, ασφάλειας και αξιοπιστίας.

Επιπροσθέτως, υπάρχουν δυσκολίες ολοκλήρωσης του Internet και του λογισμικού ηλεκτρονικού εμπορίου με ορισμένες υπάρχουσες εφαρμογές και βάσης δεδομένων.

Ενδιαφέρον παρουσιάζουν και οι παράγοντες που αποτρέπουν τους χρήστες να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο για τις συναλλαγές τους:

- Για παράδειγμα, τα προβλήματα ασφάλειας και διασφάλισης απορρήτου αποτρέπουν τους χρήστες από αγορές καθώς οι άνθρωποι δεν εμπιστεύονται ακόμη τις απρόσωπες συναλλαγές και τις συναλλαγές που γίνονται χωρίς ανταλλαγή χαρτιών.
- Επίσης, ορισμένοι πελάτες θέλουν να πιάνουν και να βλέπουν τα προϊόντα και αντιστέκονται στην αλλαγή από ένα πραγματικό σε ένα εικονικό κατάστημα.

Τέλος, πολλά νομικά θέματα και θέματα δημόσιας πολιτικής, περιλαμβανόμενης και της φορολόγησης, δεν έχουν επιλυθεί ακόμη αλλά και κάποιες εθνικές και διεθνείς κυβερνητικές ρυθμίσεις μερικές φορές δυσκολεύουν τις συναλλαγές.

## Μέσα υποστήριξης του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μια απλή και εύκολα υλοποιήσιμη διαδικασία για όλες τις επιχειρήσεις. Βασίζεται σε καινοτόμες τεχνολογίες, όπως το Διαδίκτυο, ο Παγκόσμιος Ιστός, τα πληροφοριακά συστήματα και η πληροφοριακή υποδομή της επιχείρησης ή του οργανισμού και επιπροσθέτως, περιλαμβάνει ένα πλήθος από επιχειρηματικές και διεπιχειρησιακές δραστηριότητες, οι οποίες διέπουν τη λειτουργία των επιχειρήσεων και των σχέσεων τους με τους επιχειρησιακούς τους εταίρους.

Οι δραστηριότητες αυτές έχουν μεγάλο εύρος και μπορεί να αναφέρονται από διαδικασίες καθημερινής πρακτικής μέχρι και σε διαδικασίες ανώτατου επιπέδου, όπως η χάραξη της στρατηγικής της εταιρείας και η λήψη σημαντικών επιχειρηματικών αποφάσεων.

Όλες όμως οι επιχειρηματικές δραστηριότητες μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου βασίζονται σε νέα πρότυπα, σε απαραίτητες αλλαγές και παραδοχές και σε νέες επιχειρηματικές αντιλήψεις και λειτουργίες.

Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν οι τρόποι έρευνας αγοράς, η υποστήριξη των πωλήσεων, η διανομή των προϊόντων, η υποστήριξη μετά τις πωλήσεις, η διαχείριση και η ανταλλαγή γνώσεων και πληροφοριών, οι οικονομικές συναλλαγές, οι δυνατότητες αναγνώρισης των πελατών και των επιθυμιών τους, η διαμόρφωση των προϊόντων σύμφωνα με τις επιθυμίες των πελατών, η καθιέρωση του πελάτη ως χρήστη των πληροφοριακών συστημάτων, η ικανοποίηση των πελατών μέσω των πληροφοριακών συστημάτων και πολλά άλλα στοιχεία.

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελείται από ένα σύνολο αλληλοεπιδρώντων οντοτήτων και μηχανισμών. Έτσι, απαιτούνται πληροφοριακά συστήματα, δικτυακές υποδομές, υποστηρικτικές υπηρεσίες και το κατάλληλο ανθρώπινο δυναμικό για να υποστηρίξει και να λειτουργήσει τις ανωτέρω διαδικασίες.

Ως πυλώνες του ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χαρακτηριστούν τα ακόλουθα:

- Τα Πληροφοριακά Συστήματα (ΠΣ), τα οποία παρέχουν την κύρια επιχειρηματική λειτουργικότητα (business functionality) για τη διεκπεραίωση του ηλεκτρονικού εμπορίου.



- Τα δίκτυα, τα οποία αποτελούν απαραίτητους μηχανισμούς επικοινωνίας των ΠΣ του ηλεκτρονικού εμπορίου.
- Οι συμμετέχοντες, όπως οι πωλητές, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες, οι ειδικοί σύμβουλοι πάνω στα ΠΣ ηλεκτρονικού εμπορίου, οι υποστηρικτικοί υπάλληλοι στη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και άλλοι.
- Η δημόσια πολιτική ηλεκτρονικού εμπορίου, δηλαδή η κείμενη νομοθεσία, καθώς και άλλες πολιτικές, για τη ρύθμιση θεμάτων όπως η προστασία της ιδιωτικής ζωής (ιδιωτικότητα), η φορολογία, οι πατέντες των προϊόντων κτλ.
- Το μάρκετινγκ και η διαφήμιση, των οποίων οι τεχνικές αποτελούν βασικούς παράγοντες για την επιτυχία του ηλεκτρονικού εμπορίου.

- Οι επιχειρηματικές συνεργασίες, όπως οι κοινοπραξίες, οι ηλεκτρονικές αγορές και άλλες.
- Οι υποστηρικτικές υπηρεσίες-υποδομές, που απαιτούνται για τη λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως η δημιουργία του περιεχομένου των προϊόντων, οι ηλεκτρονικές πληρωμές, η παράδοση των παραγγελιών και άλλες.

Όσον αφορά τις υποστηρικτικές υπηρεσίες που είναι απαραίτητες για την ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια εταιρεία χρειάζεται κατάλληλες υποδομές, πληροφοριακά συστήματα και υπηρεσίες, ηλεκτρονικό περιεχόμενο, αυτοματοποιημένες διαδικασίες και το επαρκώς εκπαιδευμένο ανθρώπινο δυναμικό.

Ο συνδυασμός των ανωτέρω δύναται να συμβάλει στην δημιουργία ενός εύχρηστου και ελκυστικού περιβάλλοντος για τους καταναλωτές, αυξάνοντας συγχρόνως τις ηλεκτρονικές αγορές και την εύρυθμη λειτουργία της οποιασδήποτε επιχείρησης.

Πιο αναλυτικά, οι απαιτούμενες υποστηρικτικές υπηρεσίες, εξαρτώνται από τις ακόλουθες συνιστώσες:

- Ηλεκτρονική υποδομή (e-infrastructure).

Αφορά όλες τις αναγκαίες υποδομές για την πραγματοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι τεχνολογίες, τα πληροφοριακά συστήματα, οι αποδοτικές υπηρεσίες, η ασφάλεια και οι επικοινωνίες.

- Ηλεκτρονική διαδικασία (e-process).

Αφορά όλες τις απαραίτητες διαδικασίες για την ομαλή λειτουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως οι πληρωμές και η εφοδιαστική αλυσίδα.

- Ηλεκτρονικές αγορές.

Αφορούν τις αγορές στις οποίες πραγματοποιείται το ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς και τις υποστηρικτικές σε αυτές διαδικασίες, όπως είναι το μάρκετινγκ και οι διαφημίσεις.

- Ηλεκτρονικές κοινότητες (e-communities).

Αφορούν όλες τις ηλεκτρονικές κοινότητες που αναπτύσσουν τη συνεργατικότητα μεταξύ των εταίρων (π.χ. ενδοεπικοινωνία μια εταιρείας).

- Ηλεκτρονικές υπηρεσίες (e-services).

Αφορούν όλες τις υπηρεσίες και τα συστήματα που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για τη λειτουργία τους για και την ενίσχυση και την ανάπτυξη των διαδικασιών τους. Χαρακτηριστικά παραδείγματα αποτελούν το CRM, το PRM, το ERP και οι υπηρεσίες καταλόγου.

- Ηλεκτρονικό περιεχόμενο (e-content).

Αφορά το περιεχόμενο των ιστότοπων που χρησιμοποιούν οι εταιρείες / καταστήματα για την παροχή υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου.

Άλλες χρήσιμες ορολογίες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι οι εξής:

- Ηλεκτρονικές επιταγές (e-checks). Αποτελούν το ηλεκτρονικό αντίστοιχο μιας φυσικής επιταγής.

- Ηλεκτρονικές πιστωτικές κάρτες (e-credit cards). Αφορούν διαδικτυακές πληρωμές μέσω ηλεκτρονικών πιστωτικών καρτών.
- Ηλεκτρονικό χρήμα (e-cash). Εμφανίζεται κυρίως με τη μορφή προπληρωμένων καρτών ή έξυπνων καρτών, για την πραγματοποίηση ασφαλών συναλλαγών μέσω διαδικτύου.
- Ηλεκτρονικοί λογαριασμοί (e-bills). Αφορούν την πληρωμή λογαριασμών με πάγια εντολή.
- Εικονικές πιστωτικές κάρτες (virtual credit cards). Αφορούν τη δυνατότητα πραγματοποίησης αγορών με έναν μοναδικό αριθμό ταυτότητας (Tax Identification Number/TAN) και με τη χρήση κωδικού πρόσβασης αντί για τον αριθμό πιστωτικής κάρτας.

Γενικά οι εφαρμογές του ηλεκτρονικού εμπορίου και οι απαιτήσεις τους σε αντίστοιχη πληροφοριακή υποδομή ταξινομούνται στις παρακάτω γενικές κατηγορίες:

### Ηλεκτρονικές αγορές

Η συμβατική αγορά είναι ένα σύστημα που χαρακτηρίζεται από διαδραστικότητα και περιλαμβάνει πολύπλοκες σχέσεις μεταξύ των συμμετεχόντων, με σκοπό την ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων, και υπηρεσιών χρηματικής αξίας. Βασικοί συμμετέχοντες είναι εκείνοι που αγοράζουν, πουλούν, μεταπουλούν, πληρώνουν ή εισπράττουν και έχουν γενικά κάποιο ρόλο στη διαδικασία των συναλλαγών που στη συγκεκριμένη περίπτωση είναι εξ ολοκλήρου φυσικές.

Όλες ή ένα μεγάλο μέρος από τις ενέργειες που πραγματοποιούνται στην παραδοσιακή αγορά (ή στη φυσική αγορά), όπως οι προτάσεις, οι συμφωνίες, οι πληρωμές, οι παραδόσεις προϊόντων και οι ενδεχόμενες επιστροφές υλοποιούνται συνήθως σε ένα φυσικό χώρο, ο οποίος μπορεί να είναι ένα κατάστημα, ή ένα γραφείο, όπου η φυσική παρουσία των συναλλασσόμενων είναι απαραίτητη.

Αντίθετα, στην περίπτωση των ηλεκτρονικών αγορών δεν υπάρχει φυσικός χώρος για την πραγματοποίηση των αντίστοιχων συναλλαγών. Στις ηλεκτρονικές αγορές, οι κύριοι συμμετέχοντες είναι οι συναλλασσόμενοι που αγοράζουν ή πουλούν, οι διαχειριστές των συναλλαγών και οι όποιοι μεσάζοντες. Όλοι αυτοί δεν βρίσκονται στον ίδιο φυσικό χώρο κατά τη διάρκεια πραγματοποίησης μιας συναλλαγής.

Η αγορά χειρίζεται όλες τις απαραίτητες συναλλαγές, συμπεριλαμβανομένης και της μεταβίβασης χρηματικών ποσών μέσω των τραπεζών.

Οι ηλεκτρονικές αγορές αναφέρονται συνήθως στις αγοροπωλησίες προϊόντων και υπηρεσιών. Υποστηρίζουν τον καταναλωτή στην αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες και στην πραγματοποίηση των αγορών του.

Οι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να εκφράσουν τις προτιμήσεις τους και να αναζητήσουν εύκολα τα προϊόντα που επιθυμούν. Η ολοκλήρωση των αγορών, οι πληρωμές και οι παραδόσεις των προϊόντων και γενικά οι συναλλαγές ανάμεσα στους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις υποστηρίζονται με «ηλεκτρονικές ή ψηφιακές» διαδικασίες.

Η ηλεκτρονική αγορά είναι ένα διαδραστικό δίκτυο δραστηριοτήτων και σχέσεων, το οποίο περιλαμβάνει την ανταλλαγή πληροφοριών, προϊόντων και υπηρεσιών έναντι

χρηματικού αντιτίμου. Η ηλεκτρονική αγορά, δεν λαμβάνει χώρα σε ένα συμβατικό κατάστημα με φυσική παρουσία του πωλητή και του αγοραστή, αλλά σε ένας διαδικτυακό τόπο, πίσω από την οθόνη ενός υπολογιστή.

Ουσιαστικά, ο εκάστοτε ιστοτόπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ένα κατάστημα ή μια επιχείρηση όπου πραγματοποιείται ένα είδος εικονικής συνάντησης μεταξύ του αγοραστή και του πωλητή. Στην περίπτωση μιας αποκλειστικά ψηφιακής επιχείρησης, ο ιστοτόπός της είναι το μόνο «μέρος» στο οποίο πραγματοποιούνται οι συναλλαγές της.

Γενικά, όλες οι διαπραγματεύσεις και οι συμφωνίες υποστηρίζονται από τις δυνατότητες των ηλεκτρονικών αγορών. Οι προσφορές και οι παραγγελίες εκτελούνται είτε με άμεσο τρόπο (online) είτε με έμμεσο (offline). Για παράδειγμα μερικά ψηφιακά προϊόντα, όπως τα προγράμματα (λογισμικά) οποιουδήποτε τύπου, τα επιχειρηματικά πακέτα, τα ψηφιακά παιχνίδια, οι όποιες πληροφορίες κλπ. παραδίνονται άμεσα (online).

Το ίδιο μπορεί να πραγματοποιηθεί και με συγκεκριμένες ηλεκτρονικές υπηρεσίες, όπως η υποστήριξη και η συντήρηση λογισμικού, η διαχείριση λογισμικού εξ αποστάσεως, η ενοικίαση πληροφοριακών πόρων κλπ.

Στις ηλεκτρονικές αγορές κύριοι συμμετέχοντες είναι όσοι διαχειρίζονται τις συναλλαγές, οι αγοραστές, οι μεσάζοντες και οι πωλητές.

## Λειτουργικές Απαιτήσεις του Ηλεκτρονικού Εμπορίου

Οι υπολογιστές που χρησιμοποιούν οι χρήστες μπορεί να είναι οποιασδήποτε κατηγορίας, από συμβατικά laptop, μέχρι ισχυρά desktop τελευταίας τεχνολογίας.

Αυτό πρέπει να λαμβάνεται πάντα υπ' όψη, ώστε να είναι δυνατές οι συναλλαγές με όσο το δυνατό μεγαλύτερο κύκλο ενδιαφερομένων και να μην περιορίζονται από το υλικό και το λογισμικό των χρηστών.

Επιπροσθέτως, τα υπολογιστικά συστήματα που χρησιμοποιούνται ως servers θα πρέπει να είναι ισχυρά ώστε να ανταποκρίνονται σε απαιτήσεις ταχύτητας εξυπηρέτησης πολλών χρηστών την ίδια στιγμή, κυρίως σε ώρες αιχμής και περιόδους αυξημένης αγοραστικής κίνησης (εκπτώσεις, εορταστικές περίοδοι κλπ.).

Επίσης, θα πρέπει να υποστηρίζονται από αποδοτικές γραμμές επικοινωνίας ώστε να αντεπεξέρχονται στις απαιτήσεις εξυπηρέτησης πολλών χρηστών συγχρόνως.

Οι servers θα πρέπει να είναι εφοδιασμένοι με ειδικό λογισμικό που να επιτρέπει και να υποστηρίζει τις συναλλαγές των πωλήσεων τόσο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών (B2C) όσο και μεταξύ επιχειρήσεων (B2B).

Μερικές από τις βασικές λειτουργίες που πρέπει να υποστηρίζονται από τα συστήματα των επιχειρήσεων οι οποίες πραγματοποιούν ηλεκτρονικές πωλήσεις και συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι ακόλουθες:

- ✓ Σχεδίαση και δημιουργία κατάλληλων, ηλεκτρονικών καταστημάτων.
- ✓ Σχεδίαση και δημιουργία καταλόγων με τα διατιθέμενα αγαθά για πώληση. Οι κατάλογοι θα πρέπει σε πολλές περιπτώσεις να μην είναι απλώς τιμοκατάλογοι, αλλά να περιλαμβάνουν πλούσιο πληροφοριακό υλικό, όπως οδηγίες χρήσης, φωτογραφίες, χαρακτηριστικά, τιμές, συγκριτικά στοιχεία, χώρα κατασκευής κλπ.
- ✓ Σχεδίαση και δημιουργία των καλαθιών αγοράς, μέσα στα οποία οι καταναλωτές τοποθετούν τα είδη που προτίθενται να αγοράσουν. Τα καλάθια θα πρέπει να παρέχουν στους υποψήφιους αγοραστές τη δυνατότητα προσθήκης ή και απόσυρσης των προϊόντων ανά πάσα στιγμή και καθόλη τη διαδικασία των αγορών, όπως ακριβώς γίνεται και στην περίπτωση των

φυσικών αγορών που πραγματοποιούνται σε ένα κατάστημα.

Παράλληλα, θα πρέπει να υπολογίζεται και να παρουσιάζεται η πλήρης ανάλυση του κόστους των αγορών μετά από κάθε προσθαφαίρεση προϊόντος από το καλάθι.

Συγκεκριμένα, θα πρέπει να περιλαμβάνονται η καθαρή αξία κάθε είδους, η αντίστοιχη αξία ΦΠΑ και η συνολική αξία όλων των αγαθών που έχουν τοποθετηθεί στο καλάθι.

- ✓ Υποστήριξη όλων των διαδικασιών που είναι σχετικές με τις παραγγελίες αγαθών με αναλυτικό τρόπο σε κάθε στάδιο της διεκπεραίωσης των αγορών: Παραγγελία, Κλείσιμο, Τιμολόγηση, Αποστολή, Παράδοση.
- ✓ Δυνατότητα σύνδεσης με επιχειρήσεις και καταστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών.



### **Εθνική νομοθεσία σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο**

Τα νομικά ζητήματα σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζονται κατά βάση από το π.δ. 131/2003, με το οποίο έγινε προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Ευρωπαϊκή Οδηγία 31/2002/ΕΚ, σε συνδυασμό με τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα περί πώλησης, μίσθωσης, παραγγελίας κλπ. και σειρά συναφών νομοθετημάτων, νόμων, προεδρικών διαταγμάτων και υπουργικών αποφάσεων.

Μεταξύ των κυριότερων νομοθετημάτων που εφαρμόζονται επί ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει

- ο ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε πρόσφατα από το ν. 3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το π.δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές,
- ο ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών,
- ο ν. 2472/1997 περί προστασίας του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες,
- ο ν. 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη κλπ.

Η νομοθεσία θεσπίζει σειρά υποχρεώσεων διαφάνειας, επαρκούς πληροφόρησης του καταναλωτή και αποχής από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου.

Παράλληλα, εισάγει ένα πλέγμα προστατευτικών διατάξεων της οικονομικής ελευθερίας και της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση και προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

Σύμφωνα με το νόμο 2251/1994, σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης.

Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, σύμφωνα με τις αρχές της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές για τα ακόλουθα στοιχεία, ήτοι:

- α) την ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,

- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, και
- η) την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

### **Υποχρεώσεις των προμηθευτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο**

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλουν να προσφέρουν στους καταναλωτές και στις αρμόδιες αρχές, κατά τα προαναφερόμενα, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,
- γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,
- δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,
- ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής.

Όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε μία παραγγελία ενός αγαθού με τεχνολογικά μέσα ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών, δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα. Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται από το νόμο ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα.

Ο προμηθευτής οφείλει ακόμα να θέτει στη διάθεση του καταναλωτή κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέψουν στο χρήστη να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.

Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει

αναιτιολόγητα εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση, χωρίς να επιβαρύνεται με οποιαδήποτε δαπάνη, εκτός από τα έξοδα επιστροφής. Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους, και, για τις υπηρεσίες, από τη λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφα είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις προαναφερόμενες υποχρεώσεις ενημέρωσης, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Στην περίπτωση αυτή, εάν εντός της τρίμηνης προθεσμίας που αρχίζει από την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή, αυτός λάβει τις πληροφορίες που τον ενημερώνουν για τη σύναψη της σύμβασης, αρχίζει, από τη λήψη των πληροφοριών αυτών, νέα προθεσμία υπαναχώρησης δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών.

### Κατηγορίες Ηλεκτρονικού Εμπορίου με βάση τους συμμετέχοντες

Υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι σύμφωνα με τους οποίους το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να κατηγοριοποιηθεί. Ένας από τους τρόπους αυτούς εξετάζει τη θέση και τον ρόλο των συμμετεχόντων στις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Σύμφωνα με τον συγκεκριμένο τρόπο, υπάρχουν διαφορετικές κατηγορίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι βασικές κατηγορίες είναι οι ακόλουθες:

1. Business-to-Consumer (B2C) e-commerce - Επιχείρηση προς Καταναλωτή
2. Business-to-Business (B2B) e-commerce - Επιχείρηση προς Επιχείρηση
3. Business-to-Employee (B2E) e-commerce Επιχείρηση προς Εργαζόμενους
4. Consumer-to-Consumer (C2C) e-commerce - Καταναλωτής προς Καταναλωτή
5. Consumer-to-Business (C2B) e-commerce – Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις.
6. Peer-to-Peer (P2P) e-commerce - Ηλεκτρονικό Εμπόριο μεταξύ ομότιμων συστημάτων (χωρίς την ανάγκη server).
7. Ηλεκτρονική Διακυβέρνηση
  - a. Government-to-Consumer (G2C) e-commerce – Δημόσια διοίκηση προς Πολίτη
  - b. Government-to-Business (G2B) e-commerce – Δημόσια διοίκηση προς Επιχείρηση
  - c. Government-to-Government (G2G) e-commerce – Δημόσιο προς Δημόσιο (για υπηρεσία προς μια άλλη)

### **Business-to-Consumer (B2C) - Επιχείρηση προς Καταναλωτή**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ της επιχείρησης και του καταναλωτή. Γενικά εστιάζει στις λιανικές πωλήσεις προϊόντων και υπηρεσιών από επιχειρήσεις σε απλούς καταναλωτές. Γνωστά παραδείγματα B2C αποτελούν οι επιχειρήσεις Amazon.com, E\*Trade.com κ.α.

Γενικά, η κατηγορία αυτή είναι η πιο γνωστή από την πλευρά των καταναλωτών.

Σύμφωνα με έρευνες, οι πιο πολλές πωλήσεις αναφέρονται σε λιανεμπόριο και δώρων, λουλουδιών, διασκέδασης, υλικού και λογισμικού υπολογιστών.

Οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου της κατηγορίας B2C ανέρχονται σε δισεκατομμύρια δολάρια αλλά υπολείπονται σημαντικά των συναλλαγών τύπου B2B που είναι πολύ μεγαλύτερες.

Το B2C αποτελεί την πιο διαδεδομένη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου. Σήμερα ο ρόλος των εμπορικών ιστότοπων διαφέρει από το παρελθόν. Αρχικά, οι εμπορικές ιστοσελίδες είχαν ως στόχο την όσο το δυνατόν καλύτερη παρουσίαση καταλόγων ώστε να προσελκύσουν τους πελάτες στα φυσικά τους καταστήματα, αν και μερικές επιχειρήσεις είχαν τη δυνατότητα να δεχτούν και να εκτελέσουν άμεσα (on-line) ηλεκτρονικές παραγγελίες (όχι σε ολοκληρωμένη μορφή).

Σήμερα, ο καταναλωτής έχει πρόσβαση σε μια τεράστια ποικιλία προϊόντων σε δικτυακά καταστήματα, βλέπει, επιλέγει και αν επιθυμεί μπορεί ενίοτε να δοκιμάσει τα προϊόντα (μέσω ειδικών προγραμμάτων), ανακαλύπτει προϊόντα τα οποία δεν θα μπορούσε να βρει εύκολα στη χώρα του, συγκρίνει τιμές και τέλος αγοράζει.

Το μεγαλύτερο πλεονέκτημα είναι πως όλες αυτές οι δυνατότητες του παρέχονται χωρίς να βγει από το σπίτι του, κερδίζοντας έτσι πολύτιμο χρόνο και κόπο. Χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο οι κατασκευαστές μπορούν να έρθουν σε άμεση επαφή με τους πελάτες τους χωρίς την παρουσία ενδιάμεσων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2C διακρίνεται με βάση τον τρόπο διάθεσης των προϊόντων στους καταναλωτές, σε καθαρό (pure) ή άμεσο και σε μερικό (partial) ή έμμεσο. Το καθαρό ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει τα προϊόντα που μπορούν να παραδοθούν άμεσα στους καταναλωτές, μέσω του Διαδικτύου, χωρίς τη μεσολάβηση τρίτων. Τέτοια προϊόντα είναι όλα όσα έχουν ψηφιακή μορφή όπως τα λογισμικά, η μουσική, τα βιβλία σε ψηφιακή μορφή και οι ψηφιακές υπηρεσίες.

Τα υπόλοιπα προϊόντα, που δεν διανέμονται άμεσα στους καταναλωτές και συνήθως χρειάζονται τη μεσολάβηση άλλων, όπως τα τρόφιμα και οι ηλεκτρικές συσκευές ανήκουν στο μερικό ηλεκτρονικό εμπόριο.

## **Business-to-Business (B2B) - Επιχείρηση προς Επιχείρηση**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ επιχειρήσεων. Γενικά, η κατηγορία B2B αναφέρεται στις πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών από επιχειρήσεις προς επιχειρήσεις. Ο όρος B2B περιγράφει αποκλειστικά τη σχέση μεταξύ εμπορικών εταιρών και δεν περιλαμβάνει σε κανένα σημείο του τον τρόπο εξυπηρέτησης των καταναλωτών.

Για παράδειγμα, μια επιχείρηση η οποία κατασκευάζει και εμπορεύεται εξοπλισμό εστίασης για επαγγελματική χρήση (επαγγελματικές κουζίνες, ψυγεία, μίξερ, κλπ.) πουλά τα προϊόντα της μόνο σε επιχειρήσεις όπως τα εστιατόρια, τα καφέ, τα ξενοδοχεία κλπ. και όχι σε απλούς καταναλωτές.

Ένα αντίστοιχο παράδειγμα, αφορά μια επιχείρηση που κατασκευάζει και πουλά ηλεκτρικές συσκευές για οικιακή χρήση, όχι όμως απευθείας στους καταναλωτές αλλά σε άλλες επιχειρήσεις οι οποίες λειτουργούν ως μεσάζοντες και συναλλάσσονται με

αυτούς.

Οι επιχειρήσεις έχουν τη δυνατότητα να συνεργάζονται μεταξύ τους με διαφορετικό τρόπο από ότι με τους καταναλωτές. Έτσι, επιλέγουν να αυτοματοποιήσουν τις διαδικασίες των συναλλαγών τους (πχ μεταξύ των λογιστηρίων τους) ώστε να επιτύχουν μια διαδικασία που θα μειώσει το κόστος, θα επιταχύνει τις συναλλαγές και θα αυξήσει την αποδοτικότητα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B έχει ως τώρα το μεγαλύτερο μερίδιο της αγοράς σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες. Η δυνατότητα άμεσης επικοινωνίας με τους προμηθευτές και τους διανομείς ενισχύει τις οργανωτικές και λειτουργικές δυνατότητες των επιχειρήσεων και βελτιώνει την αποτελεσματικότητά τους.



Η βελτίωση αυτή οφείλεται σε μεγάλο βαθμό στον περιορισμό του ανθρώπινου σφάλματος, στην επιτάχυνση της διεκπεραίωσης των διαδικασιών και στη μείωση του κόστους των συναλλαγών.

Επιπλέον, το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B συμβάλλει στην απλοποίηση των διαδικασιών και με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιεί το κόστος των προμηθειών. Τέλος, η αγαστή συνεργασία με τους προμηθευτές επιταχύνει τις παραδόσεις των εμπορευμάτων/ υπηρεσιών και κάνει πιο αποτελεσματική τη διαχείριση των αποθεμάτων.

Ένα εξίσου σημαντικό στοιχείο είναι η δυνατότητα αυξημένης πληροφόρησης για τα προσφερόμενα προϊόντα, που πραγματοποιείται τόσο από τους προμηθευτές όσο και από τις συνεργαζόμενες επιχειρήσεις.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο B2B περιλαμβάνει ένα σύνολο εφαρμογών οι οποίες διευκολύνουν μια επιχείρηση στη σύναψη καλών πελατειακών σχέσεων και συνεργασίας με τους επιχειρηματικούς της εταίρους.

Τα διάφορα επιχειρηματικά πρότυπα που έχουν επικρατήσει αξιολογούνται σύμφωνα με την οντότητα η οποία ελέγχει την αγορά, δηλαδή τους προμηθευτές, τους αγοραστές και τους ενδιάμεσους.

Ένα συνηθισμένο πρότυπο είναι εκείνο στο οποίο η «αγορά ελέγχεται από τον προμηθευτή» και οι μεμονωμένοι καταναλωτές και οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν την ίδια αγορά με αυτήν του προμηθευτή. Οι αγορές αυτές διατηρούνται, όπως είναι φυσικό, αν είναι καλή η φήμη του προμηθευτή και αν ο προμηθευτής διαθέτει ένα ικανοποιητικό αριθμό πελατών.

Γενικά, ένας ισχυρός αγοραστής δημιουργεί συνήθως τη δική του αγορά. Στο πρότυπο αυτό πρόκειται για μια «αγορά που ελέγχεται από τον αγοραστή». Ο αγοραστής σχεδιάζει και υλοποιεί έναν αντίστοιχο ιστότοπο και μέσω αυτού αναζητεί προσφορές από διάφορους δυνητικούς προμηθευτές για να επιλέξει αυτές που τον ενδιαφέρουν.

Το πρότυπο αυτό είναι κατάλληλο για προϊόντα που δεν είναι ακριβά και είναι δυνατόν να αγοραστούν εκ των προτέρων από συγκεκριμένο προμηθευτή. Με αυτό τον τρόπο, μειώνεται η ανάγκη μακράς αποθήκευσης των προϊόντων στις αποθήκες του αγοραστή.

Ένα διαφορετικό επιχειρηματικό πρότυπο βασίζεται σε μια ενδιάμεση διαδικτυακή επιχείρηση και πρόκειται για «αγορά ελεγχόμενη από μεσάζοντες». Στην συγκεκριμένη αγορά προσελκύονται τόσο οι αγοραστές όσο και οι πωλητές. Οι αγορές αυτής της κατηγορίας εξυπηρετούνται συνήθως με τη χρήση εξωδικτύων (extranets) και χρησιμοποιούν συχνά πλειστηριασμούς και δημοπρασίες.

### **Business-to-Employee (B2E) – Επιχείρηση προς Εργαζόμενους**

Η κατηγορία αυτή, είναι παρακλάδι της κατηγορίας B2B, και χρησιμοποιείται από οργανισμούς οι οποίοι διαθέτουν Intranets (Ενδοδίκτυα). Σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο οι συγκεκριμένες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν και εφαρμόζουν την τεχνολογία του Διαδικτύου στο εσωτερικό τους, με στόχο την ενίσχυση της αποτελεσματικότητας της εσωτερικής αλυσίδας αξίας.

Τα ενδοδίκτυα παρέχουν πλεονεκτήματα σε σχέση με τα εξατομικευμένα ιδιωτικά δίκτυα. Ένα από τα πολύ σημαντικά τους πλεονεκτήματα είναι η βελτίωση της επικοινωνίας στο εσωτερικό των οργανισμών, η οποία κρίνεται απαραίτητη για την υλοποίηση των εφαρμογών του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Κάθε εργαζόμενος (με εξουσιοδότηση στη χρήση του εταιρικού ενδοδικτύου) έχει τη δυνατότητα να συνδεθεί στο ενδοδίκτυο και να χρησιμοποιήσει τις παροχές του από οποιοδήποτε σημείο του πλανήτη και αν βρίσκεται.

### **Consumer-to-Consumer (C2C) – Καταναλωτής προς Καταναλωτή**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει συναλλαγές αποκλειστικά μεταξύ καταναλωτών. Γενικά, αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται άμεσα από καταναλωτές σε άλλους καταναλωτές, όπως αυτοκίνητα, περιουσιακά στοιχεία κτλ.

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα C2C πώλησης είναι το eBay, στο οποίο πραγματοποιούνται διαδικτυακές δημοπρασίες. Οι συγκεκριμένες δημοπρασίες είναι ελεύθερες για όλους και μπορούν να πάρουν μέρος τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι ιδιώτες. Οποιοσδήποτε ενδιαφερόμενος μπορεί να συμμετάσχει είτε προσφέροντας τα αγαθά που επιθυμεί να πουλήσει, είτε για να αποκτήσει κάποιο αγαθό που έχει ήδη δημοπρατηθεί.

Το eBay χρησιμοποιείται ετησίως από εκατομμύρια άτομα και είναι σε ανοδική πορεία. Ταυτόχρονα, όλο και περισσότερες ιστοσελίδες δημοπρασιών ακολουθούν το παράδειγμά του και επιτρέπουν σε ιδιώτες να καταχωρούν προσωπικά τους προϊόντα για πλειστηριασμό.

Συνοψίζοντας, η κατηγορία C2C αναφέρεται σε πωλήσεις που πραγματοποιούνται από καταναλωτή σε καταναλωτή με τη βοήθεια μιας άμεσης (online) επιχείρησης, όπως το eBay. Ο παραδοσιακός τρόπος συναλλαγών της κατηγορίας C2C ήταν οι συνήθεις δημοπρασίες σε ανοικτούς ή κλειστούς χώρους και στα δημοπρατήρια.

Ο συγκεκριμένος τρόπος είχε σημαντικά μειονεκτήματα για τους συναλλασσόμενους οι οποίοι έπρεπε να μεταβούν στο σημείο της συναλλαγής. Οι μεν πωλητές έπρεπε να φέρουν μαζί τους τα αγαθά και οι δε αγοράζοντες να έχουν μαζί τους αρκετά χρήματα. Στη συγκεκριμένη περίπτωση, η μεταφορά και η φύλαξη των αγαθών στο χώρο της δημοπρασίας είναι απαιτητική διαδικασία και έχει μεγάλο κόστος.

Σήμερα, η δυνατότητα πραγματοποίησης ηλεκτρονικών δημοπρασιών, όπως υλοποιείται από το eBay αναβαθμίζει σημαντικά το εμπόριο της κατηγορίας C2C.

Πέρα από τις δημοπρασίες, υπάρχουν και άλλες δυνατότητες στη συγκεκριμένη κατηγορία ηλεκτρονικού εμπορίου. Χαρακτηριστικότερο παράδειγμα αποτελούν οι ηλεκτρονικές αγορές της κατηγορίας C2C που επιτρέπουν σε καταναλωτές να πουλούν σε άλλους καταναλωτές διάφορα είδη, όπως βιβλία, δίσκους και διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα σε προκαθορισμένες τιμές.

### **Consumer-to-Business (C2B) – Καταναλωτές προς Επιχειρήσεις**

Η κατηγορία αυτή περιλαμβάνει ιδιώτες οι οποίοι πουλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε επιχειρήσεις, καθώς επίσης και ιδιώτες που αναζητούν πωλητές ώστε να έρθουν σε επαφή μαζί τους και να καταλήξουν σε μια συναλλαγή. Πολλοί καταναλωτές επιλέγουν

να πουλήσουν διάφορα αντικείμενα (συνήθως μεταχειρισμένα), ή να τα ανταλλάξουν με άλλα. Μπορεί να είναι αυτοκίνητα, μηχανές, βιβλία, διάφορα συλλεκτικά αντικείμενα, οικιακά είδη κ.ά.

**Peer-to-Peer (P2P) – Ηλεκτρονικό Εμπόριο Μεταξύ Ομότιμων Συστημάτων** Το πρότυπο P2P συνδέει γενικώς χρήστες, όπως και το πρότυπο C2C συνδέει καταναλωτές. Παρέχει τη δυνατότητα στους συνδεδεμένους χρήστες να μοιράζονται διάφορα αρχεία σε ηλεκτρονική μορφή χωρίς την ανάγκη υποστήριξης από ένα κοινό κεντρικό web server.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, οι μεσάζοντες που παρέχουν τα υπολογιστικά τους συστήματα και το αναγκαίο λογισμικό δεν κρίνονται αναγκαίοι. Παρόλα αυτά, στις περισσότερες περιπτώσεις τα δίκτυα P2P βασίζονται σε πολύ ισχυρούς servers που διαθέτουν επιχειρήσεις οι οποίες παίζουν το ρόλο του ίδιου του μεσάζοντα.

Οι επιχειρήσεις αυτές προσπαθούν να εξυπηρετούν τις ανάγκες των χρηστών για αναζήτηση και ανταλλαγή πληροφοριών από οποιοδήποτε σημείο και για οποιαδήποτε χρήση και δίνοντάς τους τη δυνατότητα να συνδεθούν μεταξύ τους μέσω του παγκόσμιου ιστού.

Η τεχνολογία P2P χρησιμοποιείται κυρίως στην ανταλλαγή και διανομή ταινιών, τραγουδιών κλπ. και κατά παράβαση των νόμων που διέπουν την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων. Γενικά, η προσπάθεια των επιχειρήσεων που παρέχουν τις δυνατότητες στήριξης του P2P επικεντρώνεται πλέον στην ανάπτυξη νόμιμων, βιώσιμων και επικερδών δραστηριοτήτων. Στο παρελθόν μεγάλες επιχειρήσεις του χώρου έχουν οδηγηθεί στα δικαστήρια και μερικές από αυτές έχουν κλείσει. Σήμερα υπάρχει ένας αριθμός επιτυχημένων επιχειρήσεων στο χώρο, οι οποίες έχουν ξεπεράσει τα νομικά κωλύματα και εμπορεύονται κανονικά τα προϊόντα τους. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η Cloudmark, η οποία προσφέρει ένα λογισμικό προστασίας από «spam» μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το οποίο χρησιμοποιείται σε μεγάλο βαθμό από οργανισμούς και ιδιώτες σε ολόκληρο τον κόσμο.

## Ηλεκτρονική διακυβέρνηση

Ηλεκτρονική διακυβέρνηση είναι η χρήση των τεχνολογιών διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου, για την παροχή πληροφοριών και υπηρεσιών από κάποιον δημόσιο φορέα προς τους πολίτες, τους επιχειρηματικούς εταίρους, τους προμηθευτές του, τους εργαζομένους του, αλλά και προς άλλους δημόσιους φορείς.

Βασικές κατηγορίες της ηλεκτρονικής διακυβέρνησης είναι οι εξής:

- Δημόσιο προς Πολίτη (Government-to-Consumer/G2C): η προσφορά μιας ποικιλίας υπηρεσιών Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνιών (ΤΠΕ) για τους πολίτες, με αποτελεσματικό και οικονομικό τρόπο και με στόχο την ενίσχυση της μεταξύ τους σχέσης με τη χρήση της τεχνολογίας.
- Δημόσιο προς Επιχείρηση (Government-to-Business/G2B): η διαδικτυακή, μη εμπορική αλληλεπίδραση μεταξύ της κυβέρνησης και του εμπορικού τομέα των επιχειρήσεων, με σκοπό την παροχή πληροφοριών και συμβουλών σχετικά με το ηλεκτρονικό επιχειρείν από την κυβέρνηση στους ιδιώτες.
- Δημόσιο προς Δημόσιο (Government-to-Government/G2G): η ηλεκτρονική ανταλλαγή δεδομένων μεταξύ κυβερνητικών υπηρεσιών.

## Άλλα είδη Ηλεκτρονικού Εμπορίου

### Μη επιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Non business e-commerce)

Πολλοί οργανισμοί, όπως τα εκπαιδευτικά ιδρύματα, οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, οι θρησκευτικές, κοινωνικές και πολιτιστικές οργανώσεις και διάφορες υπηρεσίες του δημόσιου τομέα χρησιμοποιούν πλέον διάφορους τύπους Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Στόχος τους είναι η μείωση των εξόδων τους, η βελτίωση των λειτουργιών τους και η καλύτερη εξυπηρέτηση των μελών τους.

### Ενδοεπιχειρησιακό Ηλεκτρονικό Εμπόριο (Intrabusiness EC)

Η κατηγορία αυτή αναφέρεται σε εσωτερικές επιχειρησιακές διεργασίες, που συνήθως εκτελούνται μέσω Intranet (Ενδοδίκτυα). Περιλαμβάνονται ανταλλαγές αγαθών, υπηρεσιών και πληροφοριών. Παραδείγματα συναλλαγών είναι η μαζική

πώληση προϊόντων σε εργαζομένους, η τηλεκαίδευση, η ψυχαγωγία και άλλα.

### **M-Commerce - Κινητό Ηλεκτρονικό Εμπόριο**

Το συγκεκριμένο πρότυπο αναφέρεται στη χρήση της κινητής τηλεφωνίας και γενικά των διαφόρων συσκευών ασύρματης επικοινωνίας για την πραγματοποίηση συναλλαγών στον Παγκόσμιο Ιστό. Οι συσκευές αυτές, εκτός από κινητά τηλέφωνα, μπορεί να είναι φορητοί υπολογιστές, προσωπικοί ψηφιακοί βοηθοί (Personal Digital Assistants - PDA) και άλλες συσκευές που έχουν τη δυνατότητα άμεσης σύνδεσης στον Παγκόσμιο Ιστό.

Παρατηρούμε, ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να υλοποιηθεί και με άλλα μέσα, όπως οι παραπάνω συσκευές. Για αυτό το λόγο, το e-shop μιας εταιρίας θα πρέπει να περιλαμβάνει και να υποστηρίζει κάθε είδος ηλεκτρονικής επικοινωνίας μέσω της οποίας είναι δυνατόν να πραγματοποιούνται ηλεκτρονικές συναλλαγές. Στο

ηλεκτρονικό εμπόριο αποτυπώνεται ολοφάνερα η ισχύουσα άποψη πως η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη σύγκλιση τεσσάρων βιομηχανιών.

Οι βιομηχανίες αυτές είναι:

Η πληροφορική

Οι ψηφιακές επικοινωνίες

Η ψυχαγωγία (μουσική, κινηματογραφικές ταινίες, βίντεο κλπ)

Η βιομηχανία των καταναλωτικών ειδών ηλεκτρονικής (consumer electronics), η οποία περιλαμβάνει ηλεκτρονικές συσκευές (ψηφιακές φωτογραφικές μηχανές, συσκευές λήψης βίντεο, κλπ.)

Το αποτέλεσμα, είναι να μην μπορούμε να ορίσουμε πλέον αν μια συσκευή είναι φωτογραφική μηχανή με δυνατότητες κινητής τηλεφωνίας, ή κινητό τηλέφωνο με δυνατότητες φωτογράφισης, ραδιοφώνου, λήψης βίντεο κλπ.

Βέβαια, δεν υφίσταται πρόβλημα ορισμού αφού η ονομασία ενός προϊόντος ταυτίζεται με τις δυνατότητές του σε μια συγκεκριμένη λειτουργική περιοχή (πχ τηλεφωνία, φωτογράφιση, βιντεοσκόπηση, ραδιοφωνία κλπ).

Οι πιο συνηθισμένες συναλλαγές κινητού ηλεκτρονικού εμπορίου περιλαμβάνουν αγορές μετοχών, αγορά εισιτηρίων για θεάματα, τραπεζικές συναλλαγές, κράτηση θέσεων ταξιδιών, άμεση αγορά παιγνίων υπολογιστών, ενοικίαση δωματίων σε ξενοδοχεία και άλλα.

Η ανάπτυξη της τεχνολογίας έκανε δυνατή και την ασύρματη επικοινωνία μεταξύ καταναλωτών οι οποίοι κινούνται και συγχρόνως βρίσκονται σε σύνδεση με τους δικτυακούς τόπους των επιχειρήσεων.

Τα μέσα που χρησιμοποιούνται για τις συνδέσεις των καταναλωτών με τις επιχειρήσεις είναι μικροσυσκευές, όπως αυτές που αναφέραμε παραπάνω (π.χ. κινητό τηλέφωνο). Σε αυτή την περίπτωση, το κινητό ηλεκτρονικό εμπόριο (M-commerce) υποστηρίζει τις ασύρματες ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές) συναλλαγές με σκοπό την παροχή προτάσεων και υπηρεσιών, οι οποίες είναι σχετικές με την εκάστοτε τοποθεσία των καταναλωτών.

Δεδομένου ότι οι κινητές μικροσυσκευές, μπορούν να χρησιμοποιηθούν με πολλούς διαφορετικούς τρόπους, οι ηλεκτρονικές (ή ψηφιακές) συναλλαγές θα πρέπει να είναι



συμβατές με τις δυνατότητές τους. Η πραγματοποίηση τέτοιου είδους συναλλαγών προβλέπεται ότι θα κυριαρχήσει στο προσεχές μέλλον (5G εποχή).

## Επιχειρηματικά Μοντέλα στο Ηλεκτρονικό Επιχειρείν

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο αποτελεί μια αρχιτεκτονική για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τις ροές πληροφορίας μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβάνοντας περιγραφές για τους διάφορους επιχειρηματικούς φορείς/ παράγοντες και τους ρόλους που αυτοί διαδραματίζουν, καθώς και για τα εν δυνάμει οφέλη τους και τις πηγές των εσόδων τους (Παπανάγος, 2015).

Έτσι, σε ένα επιχειρηματικό μοντέλο ορίζονται:

- οι εμπλεκόμενοι επιχειρηματικοί παράγοντες, όπως πελάτες, προμηθευτές, χρήστες, πράκτορες και οποιοσδήποτε έχει συμμετοχή στην επιχειρηματική διαδικασία,
- οι ρόλοι και οι μεταξύ τους αλληλεξαρτήσεις, όπως οι σχέσεις και οι αλληλεξαρτήσεις μεταξύ του γενικού διευθυντή και των διευθυντών των τμημάτων,
- οι αλληλεπιδράσεις σχετικά με τη ροή προϊόντων, υπηρεσιών και πληροφοριών, οι οποίες αφορούν οποιαδήποτε καταγεγραμμένη διαδικασία ακολουθείται πιστά κατά τη ροή της επιχειρηματικής διαδικασίας (π.χ. κανόνες ISO) και
- τα πιθανά οφέλη και οι πηγές εσόδων· στα οφέλη υπάγονται όχι μόνο τα υλικά (π.χ. χρηματικά), αλλά και τα μη υλικά, όπως η φήμη και η καταξίωση.

Μια εναλλακτική προσέγγιση για ένα επιχειρηματικό μοντέλο βασίζεται στην έννοια των δομικών στοιχείων (structural elements). Τα δομικά στοιχεία είναι βασικές έννοιες, οι οποίες συνδυάζονται για τη δημιουργία ενός επιχειρηματικού μοντέλου.

Υπάρχουν τρεις βασικές συνιστώσες ενός επιχειρηματικού μοντέλου, η αξία, τα έσοδα και ο εφοδιασμός, που παρέχουν τα δομικά στοιχεία, τα οποία συνδυαζόμενα διαμορφώνουν ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Με βάση αυτή την προσέγγιση, ο τομέας της οικονομίας του διαδικτύου χωρίζεται στις εξής τρεις μεγάλες δομές:

- Διαδικτυακές πύλες (web portals), οι οποίες οικοδομούν μια κοινότητα καταναλωτών και πληροφοριών σχετικών με προϊόντα και υπηρεσίες. Οι πύλες διοχετεύουν, συχνά, την προσοχή των πελατών σε ιστοσελίδες των

παρόχων των προϊόντων/υπηρεσιών ή/και των μεσαζόντων αυτών.

- Διαμορφωτές της αγοράς (market makers), οι οποίοι, ενώ μοιάζουν με τις διαδικτυακές πύλες στην οικοδόμηση κοινοτήτων πελατών (αλλά και προμηθευτών), επεκτείνουν το ρόλο τους με στόχο να συμβάλουν στη διευκόλυνση των επιχειρηματικών συναλλαγών, καθώς διαθέτουν υψηλό βαθμό γνώσης του πεδίου (domain knowledge). Σε αυτή την κατηγορία εντάσσονται οι οικονομικές πύλες, όπως αυτές που αφορούν τα διάφορα χρηματιστήρια.
- Πάροχοι υπηρεσιών/προϊόντων (product/service providers), οι οποίοι ασχολούνται άμεσα με τους πελάτες τους, όταν πρόκειται για συναλλαγές των επιχειρήσεων στο διαδίκτυο. Σε αυτούς συγκαταλέγονται, μεταξύ άλλων, οι πάροχοι φιλοξενίας ιστοσελίδων.

Το καινοτόμο στοιχείο των επιχειρηματικών μοντέλων που αναπτύσσονται ενσωματώνοντας και το διαδίκτυο αφορά την παροχή νέων τρόπων επιχειρηματικότητας, οι οποίοι ήταν μέχρι πρότινος αδύνατοι ή πολύ δύσκολοι.

Για παράδειγμα, μπορεί να διαμορφωθούν εικονικές κοινότητες χρηστών, καθώς και εικονικές επιχειρήσεις, να μειωθούν τα κόστη σε πολλά σημεία της εφοδιαστικής αλυσίδας (π.χ. χαμηλότερο κόστος παραγγελίας), να μην είναι ασύμμετρη η πρόσβαση στην πληροφορία όπως παλαιότερα, να μπορεί ο καταναλωτής να βρίσκει, να αξιολογεί και να επιλέγει εύκολα, χωρίς να έχει ανάγκη τους μεσάζοντες (αποδιαμεσολάβηση), και να μπορεί η διαφήμιση να γίνει πιο εξατομικευμένη και η πρόσβαση στις αγορές πιο στοχευμένη.

### **Επιχειρηματικά Μοντέλα Ηλεκτρονικού Εμπορίου**

Τα συστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου είναι Πληροφοριακά Συστήματα Διαδικτύου (ΠΣΔ), που επιτρέπουν να διεξάγονται απρόσκοπτα επιχειρηματικές συναλλαγές σε συνεχή βάση.

Ο Timmers προτείνει μια ομάδα από γενικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου, τα οποία τα κατατάσσει βάσει των ποιοτικών τους χαρακτηριστικών:

- Ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops) ή ηλεκτρονικές προθήκες (e-storefronts), τα οποία είναι ηλεκτρονικά ισοδύναμα των φυσικών καταστημάτων. Στα ηλεκτρονικά καταστήματα παρουσιάζονται και πωλούνται προϊόντα, και περιέχονται ηλεκτρονικοί κατάλογοι (e-catalogues), με περιγραφές προϊόντων, γραφικά, αξιολόγηση και κριτικές για το προϊόν, την τιμή, τη διαθεσιμότητα κ.ά. Τα περισσότερα ηλεκτρονικά καταστήματα έχουν κοινά χαρακτηριστικά και κοινές λειτουργίες, όπως τον ηλεκτρονικό κατάλογο, το καλάθι αγορών, τη δυνατότητα ηλεκτρονικών πληρωμών (e-payments), και την ολοκλήρωση με συστήματα υποστήριξης (π.χ. το e-shop).
- Τα ηλεκτρονικά συστήματα προμηθειών (e-procurement), τα οποία υποστηρίζουν την αγορά έργων, προμηθειών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, καθώς και άλλων συστημάτων πληροφόρησης και δικτύωσης (π.χ. το CCR).
- Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες (e-auctions), οι οποίες είναι ιστοσελίδες που

- προσφέρουν υπηρεσίες πωλήσεων μέσω δημοπρασιών (π.χ. το e-bay.com).
- Οι ηλεκτρονικές αγορές (e-marketplaces) και τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα (e-malls), που αποτελούν ένα δίκτυο αλληλεπιδράσεων και σχέσεων με τις οποίες ανταλλάσσονται πληροφορίες, προϊόντα, υπηρεσίες μέσω ενός ιστοτόπου, ενώ γίνονται και πληρωμές. Θα λέγαμε ότι είναι το ηλεκτρονικό ισοδύναμο μιας φυσικής αγοράς. Στις ηλεκτρονικές αγορές συμμετέχουν κυρίως οι διαχειριστές συναλλαγών, οι αγοραστές, οι μεσίτες και οι πωλητές. Οι σχέσεις και οι αλληλεπιδράσεις διαφέρουν κατά περίπτωση και εξαρτώνται από τους συμβαλλομένους, αλλά και από το είδος της συναλλαγής (π.χ. το emall.com). Τα ηλεκτρονικά ανταλλακτήρια (e-exchanges) είναι μια ειδική μορφή ηλεκτρονικής αγοράς, με τα οποία πολλοί αγοραστές και πωλητές αλληλεπιδρούν δυναμικά σε μια δημόσια

αγορά. Αρχικά, δημιουργήθηκαν ως χώρος συναλλαγών για εμπορεύματα όλων των ειδών προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. το ANX).

- Οι αγορές μεσαζόντων (third party marketplaces) είναι παρόμοιες με τα ηλεκτρονικά εμπορικά κέντρα, αλλά σε αυτές ένας μεσάζοντας παρέχει προϊόντα ή υπηρεσίες από διάφορους προμηθευτές. Οι ψηφιακές εικονικές κοινότητες είναι κοινωνικά δίκτυα ατόμων που αλληλεπιδρούν μέσω ειδικών κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης, όπως το Facebook ή το Twitter.
- Οι πάροχοι υπηρεσιών της αξιακής αλυσίδας (value chain service provider), στους οποίους περιλαμβάνονται όλοι όσοι προσφέρουν υπηρεσίες στην αξιακή αλυσίδα, δηλαδή όλοι οι συναλλασσόμενοι.
- Οι ολοκληρωτές αξιακής αλυσίδας (value chain integrator/ aggregator), στους οποίους περιλαμβάνονται οι τελικοί συμμετέχοντες (actors) στην αξιακή αλυσίδα, δηλαδή οι πελάτες,
- Οι πλατφόρμες συνεργατικότητας, οι οποίες είναι μια κατηγορία επιχειρηματικού λογισμικού που προσθέτει ευρείες δυνατότητες κοινωνικής δικτύωσης στις εργασιακές διαδικασίες
- Οι μεσίτες πληροφορίας οι οποίοι συλλέγουν πληροφορίες για άτομα μέσω του διαδικτύου, τις οποίες πωλούν μετέπειτα σε επιχειρήσεις (π.χ. η Χρυσή Ευκαιρία, η οποία συλλέγει και παρέχει στοιχεία τηλεφωνικού καταλόγου).
- Οι υπηρεσίες καταπιστευμάτων (trust services) και άλλες υπηρεσίες για τις διαδικτυακές ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως το συνεργατικό μάρκετινγκ (affiliate marketing), ένα είδος μάρκετινγκ σύμφωνα με το οποίο μια επιχείρηση επιβραβεύει μία ή περισσότερες θυγατρικές για κάθε επισκέπτη/πελάτη που αυτή φέρνει στην αλυσίδα

Στα νέα τεχνολογικά δεδομένα θα πρέπει να προστεθεί το ηλεκτρονικό κινητό εμπόριο (m-commerce), δηλαδή η αγορά και η πώληση αγαθών και υπηρεσιών μέσω ενός ασύρματου δικτυακού περιβάλλοντος με τη χρήση ασύρματων συσκευών, κινητών τηλεφώνων, προσωπικών ψηφιακών βοηθών, ταμπλετών κ.ά.

Το κινητό επιχειρείν επιτρέπει στους χρήστες του να έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο χωρίς να χρειάζεται ενσύρματη σύνδεση της συσκευής τους σε αυτό. Δεδομένου ότι

οι ασύρματες και κινητές επικοινωνίες έχουν επεκταθεί πολύ, οι υπολογιστικές δυνατότητες των συσκευών έχουν περάσει σε ένα πολύ μεγάλο σύνολο χρηστών, γεγονός το οποίο επηρεάζει και θα επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο συναλλαγής των επιχειρήσεων μεταξύ τους, αλλά και με τους καταναλωτές.

Συγκεντρωτικά, μπορούμε να αναφέρουμε τα επιχειρηματικά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου ως εξής:

### **Ηλεκτρονικά Συστήματα Ανάστροφων Δημοπρασιών**

Τέτοια συστήματα υιοθετούνται συνήθως από μεγάλους οργανισμούς, δημόσιους ή ιδιωτικούς, με στόχο την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών με συγκεκριμένες και απόλυτα καθορισμένες προδιαγραφές από τον προμηθευτή εκείνον που προσφέρει τη χαμηλότερη τιμή. Με βάση τη λογική του μοντέλου, κερδίζει ο παίκτης/ προμηθευτής

που προσφέρει την μικρότερη τιμή (ενώ σε μία κανονική δημοπρασία κερδίζει ο παίκτης/αγοραστείς που προσφέρει την υψηλότερη τιμή).

Τελευταία, τα ηλεκτρονικά συστήματα ανάστροφων δημοπρασιών αρχίζουν να χρησιμοποιούνται εκτενώς για τη διεξαγωγική κρατικών προμηθειών συγκεκριμένων ειδών και υπηρεσιών.

### Marketing Συνεργατών

Το Marketing Συνεργατών είναι ένας διακανονισμός, σύμφωνα με τον οποίο, ένας οργανισμός, ή ακόμα και ένας ιδιώτης προτρέπει πελάτες να προμηθευτούν προϊόντα ή υπηρεσίες από μία συγκεκριμένη επιχείρηση. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται με την τοποθέτηση μίας διαφημιστικής διασύνδεσης (banner) της επιχείρησης σε σελίδες του Διεθνούς Ιστοχώρου (World Wide Web).

Κάθε φορά που ένας πελάτης αγοράζει από την επιχείρηση αφού έχει προηγηθεί αναφορά από κάποιον συνεργάτη, ο συνεργάτης αυτός λαμβάνει ένα ποσοστό (που κυμαίνεται από 3% έως 15%) επί της τιμής πώλησης. Με αυτόν τον τρόπο, δημιουργείται ένα δίκτυο νοητών πωλητών που προωθούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της επιχείρησης.

### Σπειροειδές Marketing

Το μοντέλο αυτό δεν είναι τίποτε άλλο από αυτό που ονομάζουμε προώθηση μέσω καλής κριτικής ευχαριστημένων πελατών. Στο παραδοσιακό marketing, το μοντέλο αυτό είναι γνωστό με τον αγγλικό όρο word of mouth - Σπειροειδές Marketing

### Ομαδικές Αγορές

Οι ομαδικές αγορές αφορούν την «ένωση» πολλών διαφορετικών αγοραστών οι οποίοι θέλουν να προμηθευτούν παρεμφερή προϊόντα ή υπηρεσίες, οπότε αθροίζουν τις παραγγελίες τους και διαπραγματεύονται από κοινού με τους προμηθευτές. Κατ' αυτόν τον τρόπο επιτυγχάνονται καλύτεροι όροι αγοράς.

Την ένωση διαφορετικών αγοραστών αναλαμβάνουν να πραγματοποιήσουν συγκεκριμένες επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο συναντάται και με την ονομασία «Μοντέλο Αγοράς Ποσοτήτων».



## Ηλεκτρονικές Δημοπρασίες

ύμφωνα με το μοντέλο ηλεκτρονικών δημοπρασιών, επιχειρήσεις Ηλεκτρονικού Εμπορίου αναλαμβάνουν να διεξάγουν δημοπρασίες ηλεκτρονικά, όπου οι συμμετέχοντες μπορούν να διεκδικήσουν την αγορά συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών πλειοδοτώντας.

Το συγκεκριμένο μοντέλο έχει μεγάλη εφαρμογή τα τελευταία χρόνια σε πολλούς διαφορετικούς τομείς. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αυτού του μοντέλου είναι το E-Bay.

## Μοντέλο συλλογής ζήτησης

Με βάση το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο, ο καταναλωτής καθορίζει την τιμή την οποία είναι διατεθειμένος να πληρώσει για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία.

Κάποιος φορέας αναλαμβάνει να βρει τον προμηθευτή εκείνον που θα συμφωνήσει με αυτήν την τιμή.

## Κατά παραγγελία δημιουργία προϊόντων & υπηρεσιών- Προσαρμογή Προϊόντων & Υπηρεσιών

Το εν λόγω επιχειρηματικό μοντέλο αποσκοπεί στην κατά παραγγελία δημιουργία ενός προϊόντος με βάση τις απαιτήσεις του πελάτη. Παρότι το συγκεκριμένο μοντέλο δεν είναι καινούργιο σαν ιδέα, ενισχύεται σημαντικά από την on-line δυνατότητα διαμόρφωσης των προτιμήσεων από τον ίδιο τον πελάτη.

### Ηλεκτρονικές Αγορές

Οι ηλεκτρονικές αγορές είναι ένας θεσμός που υφίσταται για δεκαετίες για συγκεκριμένες εφαρμογές, όπως για παράδειγμα, για το χρηματιστήριο. Μετά τη διάδοση του Διαδικτύου, η εξάπλωση των ηλεκτρονικών αγορών και σε άλλες εφαρμογές ήταν ραγδαία. Μία ειδική περίπτωση ηλεκτρονικών αγορών είναι οι κάθετες ηλεκτρονικές αγορές (vertical electronic marketplaces) που επικεντρώνονται σε έναν συγκεκριμένο κλάδο (για παράδειγμα κάθετη αγορά αλουμινίου).

### Ολοκληρωτές Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Αυτό το μοντέλο περιλαμβάνει την παροχή συμπληρωματικών υπηρεσιών, οι οποίες είναι δυνατό να προσφέρουν επιπλέον προστιθέμενη αξία σε συγκεκριμένα προϊόντα που αποτελούν το κύριο αντικείμενο επιχειρηματικής δραστηριότητας.

### Παροχείς Υπηρεσιών Εφοδιαστικής Αλυσίδας

Το συγκεκριμένο επιχειρηματικό μοντέλο αφορά επιχειρήσεις που προσφέρουν εξειδικευμένες υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας μέσω εφαρμογών του Ηλεκτρονικού Επιχειρείν, όπως, για παράδειγμα, υπηρεσίες μεταφορών αγαθών.

### Διαμεσολαβητές Πληροφοριών

Εταιρείες που δρουν ως διαμεσολαβητές πληροφοριών και παρέχουν υπηρεσίες όπως η διαμόρφωση περιεχομένου, η ασφάλεια, ή η αναζήτηση πληροφοριών για πελάτες.

### Ανταλλαγές

Πρόκειται για την ηλεκτρονική αναβίωση του παλαιότατου μοντέλου ανταλλαγών,

σύμφωνα με το οποίο οι δοσοληψίες πραγματοποιούνταν με ανταλλασσόμενα είδη και όχι με χρήματα.

### Μοντέλο Μηχανής Αναζήτησης

Σύμφωνα με το μοντέλο αυτό, μία ενδιάμεση επιχείρηση αναλαμβάνει να βρει εναλλακτικές τιμές για ένα συγκεκριμένο προϊόν ή υπηρεσία και να πραγματοποιήσει ανάλυση σύγκρισης ώστε να ικανοποιήσει τις ανάγκες που έχει θέσει κάποιος πελάτης. Αφού ο πελάτης ενημερωθεί για την καλύτερη τιμή, διαθέτει ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα ώστε να αποδεχτεί ή να απορρίψει την προσφορά.

### Μεγάλες Εκπτώσεις

Το μοντέλο μεγάλων εκπτώσεων προσφέρει προϊόντα ή υπηρεσίες με πολύ μεγάλες εκπτώσεις (ακόμα και πάνω από 50% σε σχέση με την αρχική τιμή λιανικής).

## Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Μάρκετινγκ και Στρατηγικές

Οι νέες τεχνολογίες που περιλαμβάνουν το Διαδίκτυο, τον παγκόσμιο Ιστό, την ανάπτυξη των βάσεων Δεδομένων, τις Αποθήκες Δεδομένων (Data Warehouses), την εξόρυξη Δεδομένων έχουν οδηγήσει το μάρκετινγκ σε τεχνικές νέας γενιάς, ενώ επίσης έχουν αναβαθμίσει και τις παραδοσιακές τεχνικές.

Η στρατηγική του μάρκετινγκ είναι μια από τις ιδιαίτερα ενδιαφέρουσες πλευρές του Ηλεκτρονικού Εμπορίου. Η χάραξη μιας καλής στρατηγικής μάρκετινγκ παρέχει στις επιχειρήσεις που επιδίδονται στο ηλεκτρονικό εμπόριο ουσιαστικές προοπτικές ανάπτυξης, ενώ η όλη ιδέα της διαφήμιση αποκτά μία νέα εντελώς διαφορετική σημασία.

Στη συνέχεια θα περιγράψουμε τους βασικούς παράγοντες διάκρισης των επιχειρηματικών προτύπων του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού εμπορίου, το οποίο διακρίνεται σε δυο μεγάλες κατηγορίες.

- Η πρώτη κατηγορία περιλαμβάνει το μάρκετινγκ που απευθύνεται στους καταναλωτές (B2C)
- η δεύτερη, εκείνο που απευθύνεται στις επιχειρήσεις (B2B).

Στο σημείο αυτό θα πρέπει να σημειώσουμε ότι αν και τα ηλεκτρονικά εμπόρια B2C και B2B έχουν σημαντικές διαφορές, πολλές από τις στρατηγικές μπορούν να εφαρμοσθούν και στις δυο κατηγορίες.

Μερικά από τα πιο χαρακτηριστικά επιχειρηματικά πρότυπα του Ηλεκτρονικού

Μάρκετινγκ που απευθύνεται προς τους καταναλωτές είναι τα παρακάτω:

- Το άμεσο και το έμμεσο μάρκετινγκ
- Το ολικό και το μερικό μάρκετινγκ
- Το ηλεκτρονικό κατάστημα και το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο.

## Άμεσο και Έμμεσο Μάρκετινγκ

Στην περίπτωση του άμεσου μάρκετινγκ (Direct Marketing) οι επιχειρήσεις αναλαμβάνουν οι ίδιες τη διαφήμιση και διανομή των προϊόντων τους, μέσω Ηλεκτρονικών Καταστημάτων του Παγκόσμιου Ιστού.

Αντίθετα, στην περίπτωση του έμμεσου ηλεκτρονικού μάρκετινγκ οι λειτουργίες αυτές ανατίθενται σε τρίτους, οι οποίοι εκτελούν το ρόλο του μεσάζοντα. Μεσάζοντες στην περίπτωση αυτή είναι ηλεκτρονικά κέντρα με σημαντική παρουσία στον παγκόσμιο ιστό, που ονομάζονται Ηλεκτρονικά Εμπορικά Κέντρα (e-malls).

### **Ολικό και Μερικό Μάρκετινγκ**

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο το ολικό μάρκετινγκ (Full Cybermarketing) αναφέρεται στις επιχειρήσεις οι οποίες πραγματοποιούν τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών τους αποκλειστικά μέσω του Παγκόσμιου Ιστού. Τέτοιου είδους επιχείρηση είναι η Amazon.com.

Αντίθετα, ο όρος μερικό μάρκετινγκ αναφέρεται σε επιχειρήσεις οι οποίες διαθέτουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους όχι μόνο μέσω του Internet, αλλά και μέσω παραδοσιακών φυσικών καταστημάτων.

## **Το Ηλεκτρονικό Κατάστημα και το Ηλεκτρονικό Εμπορικό Κέντρο**

Στον πραγματικό κόσμο, εκτός του Ιστού και του Διαδικτύου, εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο από καταστήματα, που είναι ανεξάρτητα μεταξύ τους. Με την ίδια λογική, ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο είναι ένα σύνολο από ηλεκτρονικά καταστήματα. Ηλεκτρονικό κατάστημα (e-Store) είναι σε γενικές γραμμές μια επιχείρηση που προωθεί προϊόντα και υπηρεσίες μέσω ενός ηλεκτρονικού καταστήματος.

Αντίθετα, το ηλεκτρονικό εμπορικό κέντρο (e-Mall) είναι ένα είδος μεσιτικής επιχείρησης, που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαχειρίζεται, χρησιμοποιώντας περισσότερα από ένα καταστήματα.

## **Ηλεκτρονικοί Κατάλογοι**

Η μεγάλη χρήση του Διαδικτύου και η στροφή όλων των κατηγοριών των καταναλωτών στις νέες τεχνολογίες είναι ένα κίνητρο υλοποίησης εφαρμογών ηλεκτρονικού εμπορίου από τις περισσότερες επιχειρήσεις, μεγάλες ή μικρές, σε ολόκληρο τον κόσμο.

Παρατηρούμε ότι πλήθος ηλεκτρονικών καταστημάτων (e-shops) ανοίγουν παντού και χρησιμοποιούν εφαρμογές ηλεκτρονικού εμπορίου. Μεταξύ των πιο σημαντικών στοιχείων για τη στήριξη της χρήσης, της επισκεψιμότητας και της επιτυχημένης παρουσίας ενός ηλεκτρονικού καταστήματος (e-shop) είναι η σχεδίαση και προβολή μιας κατάλληλης βιτρίνας στον ιστοχώρο του, ο οποίος, όπως αναφέραμε, είναι το ίδιο το ηλεκτρονικό κατάστημα.

Ένας **ηλεκτρονικός κατάλογος (eCatalogue)** δίνει τη δυνατότητα μιας ηλεκτρονικής παράστασης της βιτρίνας ενός φυσικού καταστήματος στον ιστοχώρο της επιχείρησης. Γενικά, οι «ηλεκτρονικοί κατάλογοι» είναι εργαλεία που υποστηρίζουν την επιχείρηση στη δημιουργία καταλόγων που περιέχουν δεδομένα για προϊόντα και υπηρεσίες και τις αντίστοιχες τιμές τους. Παράλληλα, ήσσονος σημασίας είναι και η κατάλληλη παρουσίαση των ανωτέρω προϊόντων και υπηρεσιών.

Επιτρέπουν στο χρήστη να αναζητά με ευχέρεια και να βρίσκει χωρίς δυσκολία τα προϊόντα που επιθυμεί και με διάφορους τρόπους αναζήτησης, όπως ως προς τον κατασκευαστή, τη χώρα προέλευσης, την κατηγορία τιμής, τις δυνατότητες και τις λειτουργίες κλπ.

## **Υπηρεσίες προς τον καταναλωτή Ηλεκτρονικές δημοπρασίες**

Ένας κύριος μηχανισμός για την αγορά και την πώληση στο διαδίκτυο είναι ο ηλεκτρονικός κατάλογος. Ο ηλεκτρονικός κατάλογος είναι μια ψηφιακή λίστα με προϊόντα ή/και υπηρεσίες, που προσφέρονται στους πελάτες για αγορά.

Υπάρχουν δύο προσεγγίσεις που χρησιμοποιούνται στην υλοποίησή του, οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες και το ηλεκτρονικό παζάρι (e-bartering).

Μπορούμε να διακρίνουμε διαφόρων ειδών δημοπρασίες, με κυριότερες τις ακόλουθες:

- Ηλεκτρονικές δημοπρασίες, με τις οποίες οι πωλητές τοποθετούν προσφορές για τα προϊόντα τους και οι αγοραστές κάνουν διαδοχικές προτάσεις αγοράς (π.χ. e-bay.com).
- Προωθητικές δημοπρασίες (forward auctions), στις οποίες οι πωλητές χρησιμοποιούν ένα κανάλι πώλησης για πολλούς πιθανούς αγοραστές (π.χ. marketdoio.com). Τα προϊόντα τοποθετούνται σε ιστοχώρους προς δημοπρασία και οι αγοραστές κάνουν συνεχώς προσφορές για αυτά. Υπάρχουν δύο τύποι προωθητικών δημοπρασιών, η δημοπρασία εκκαθάρισης (liquidate auction), κατά την οποία οι αγοραστές προσπαθούν να αγοράσουν στη χαμηλότερη τιμή, και η δημοπρασία αποτελεσματικού μάρκετινγκ (marketing efficiency auction), κατά την οποία το αντικείμενο που καλούνται να αγοράσουν οι αγοραστές είναι μοναδικό και στόχος τους είναι η απόκτησή του με κάθε τρόπο. Σε σχέση με τις ηλεκτρονικές δημοπρασίες, ο πρώτος τύπος ευνοεί περισσότερο τους αγοραστές, ενώ ο δεύτερος τους πωλητές.
- Αντίστροφες δημοπρασίες (reverse auctions), στις οποίες ένας αγοραστής, συνήθως μια επιχείρηση ή ένας οργανισμός, θέλει να αγοράσει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Οι υποψήφιοι προμηθευτές καλούνται να υποβάλουν προσφορές, η χαμηλότερη από τις οποίες θα κερδίσει τη δημοπρασία.

Οι ηλεκτρονικές δημοπρασίες χρησιμοποιούνται σε πολλά μοντέλα του ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι τα μοντέλα Επιχείρησης προς Καταναλωτή, Καταναλωτή προς Επιχείρηση, Καταναλωτή προς Καταναλωτή και Επιχείρησης προς Επιχείρηση.

Το ηλεκτρονικό παζάρι είναι μια ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών χωρίς τη χρήση νομισματικών συναλλαγών και ισοτιμιών. Παραδείγματα είναι το εταιρικό ηλεκτρονικό παζάρι (π.χ. barterbrokers.com) και το ηλεκτρονικό παζάρι από Καταναλωτή προς Καταναλωτή (π.χ. u-exchange.com).

### **Ηλεκτρονικό λιανικό εμπόριο**

Τα τελευταία χρόνια, η αγορά αγαθών από το σπίτι και η αγορά προϊόντων μέσω τηλεοπτικών καναλιών γνωρίζουν αξιοσημείωτη άνθηση. Εντούτοις, αυτές οι μέθοδοι



πώλησης παρουσιάζουν κάποια μειονεκτήματα.

Συγκεκριμένα, μπορεί να έχουν υψηλό κόστος και να βασίζονται σε καταλόγους που ενδέχεται να μην είναι ενημερωμένοι, καθώς έχουν συνήθως έντυπη μορφή. Τέλος, οι αγορές από την τηλεόραση περιορίζονται μόνο σε ό,τι εμφανίζεται στην οθόνη, δηλαδή δεν υπάρχει η δυνατότητα περαιτέρω αναζήτησης.

Τα παραπάνω μειονεκτήματα στην αγορά αγαθών ξεπερνιούνται από την ηλεκτρονική λιανική πώληση (e-retailing), με την άμεση πώληση προϊόντων μέσω ηλεκτρονικών προθηκών ή ηλεκτρονικών εμπορικών κέντρων, που βασίζονται συνήθως σε ηλεκτρονικούς καταλόγους ή ηλεκτρονικές δημοπρασίες.

Η ηλεκτρονική λιανική πώληση είναι η πώληση αγαθών και υπηρεσιών σε ιδιώτες πελάτες. Παρακάτω παρουσιάζονται τα σημαντικότερα ζητήματα που πρέπει να αντιμετωπίζονται από όσους εμπόρους λιανικής δραστηριοποιούνται στο διαδίκτυο:

- Η επίλυση συγκρούσεων μεταξύ των καναλιών διανομής των προϊόντων. Τα κανάλια διανομής μιας επιχείρησης μπορεί να ανταγωνίζονται μεταξύ τους, αλλά και με την ίδια την επιχείρηση, εάν ο σχεδιασμός τους δεν είναι στρατηγικά σωστός.
- Η επίλυση συγκρούσεων εντός εταιρειών με ηλεκτρονική και φυσική παρουσία. Η πώληση αγαθών ή υπηρεσιών διαδικτυακά μπορεί να δημιουργήσει σύγκρουση στο πλαίσιο των υφιστάμενων δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης, όπως είναι η τιμολόγηση, οι παρεχόμενες υπηρεσίες, η κατανομή των πόρων και η υλικοτεχνική υποστήριξη.
- Η οργάνωση των παραγγελιών, από τη λήψη έως τη διεκπεραίωση, καθώς και του εταιρικού εφοδιασμού.
- Ο προσδιορισμός της βιωσιμότητάς τους. Υπάρχουν παραδείγματα στα οποία η βιωσιμότητα των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής (e-retailers) αποδείχθηκε προβληματική, ενώ χάθηκαν χρήματα και επενδύσεις.
- Ο προσδιορισμός των κατάλληλων μοντέλων εσόδων. Το επιχειρηματικό μοντέλο θα πρέπει να προβλέπει τον τρόπο επένδυσης και το ύψος των προσδοκώμενων εσόδων, ώστε να μπορεί να δικαιολογηθεί η επένδυση.

### **Διαδικτυακή παροχή υπηρεσιών**

Σημαντική τάση στο ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί η πώληση (παροχή) υπηρεσιών μέσω διαδικτύου με τη δημιουργία τομέων παροχής υπηρεσιών (service industries). Ένας τέτοιος τομέας μπορεί να μειώσει σημαντικά το κόστος λειτουργίας των επιχειρήσεων. Χαρακτηριστικά παραδείγματα είναι:

- Η ηλεκτρονική τραπεζική (e-banking), η οποία περιλαμβάνει διάφορες τραπεζικές εργασίες που διεξάγονται από το σπίτι ή την επιχείρηση, χωρίς να απαιτείται φυσική παρουσία σε κάποιο κατάστημα τραπεζής. Η διεθνής ηλεκτρονική τραπεζική δίνει τη δυνατότητα χειρισμού συναλλαγών σε πολλαπλά νομίσματα, αλλά και μεταφορών ηλεκτρονικού χρήματος (e-cash) σε παγκόσμια κλίμακα.

- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες αγοράς εργασίας, για την αναζήτηση εργασίας και εργαζομένων από τις επιχειρήσεις (π.χ. kariera.gr).
- Οι ηλεκτρονικές ταξιδιωτικές υπηρεσίες, για την οργάνωση ταξιδιών ή/και την εύρεση αεροπορικών εισιτηρίων και ξενοδοχείων (π.χ. booking.com).
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες κτηματομεσιτικής (real estate), για τη διευκόλυνση των κτηματομεσιτικών συναλλαγών (π.χ. spitogatos.gr).
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες υγείας, για συμβουλευτικές υπηρεσίες ιατρικής περίθαλψης και πρώτων βοηθειών (π.χ. ika.gr).
- Οι ηλεκτρονικές υπηρεσίες εμπορίας αξιών (securities trading), στο πλαίσιο των οποίων οι επενδυτές μπορούν να βρουν πολλές πληροφορίες σχετικά με μια επιχείρηση ή ένα αμοιβαίο κεφάλαιο (π.χ. Piraeus Securities).

## Έρευνα αγοράς

Στο σημείο αυτό εστιάζουμε την προσοχή μας σε ένα σημαντικό θέμα για την επιτυχή διεξαγωγή και προώθηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, την έρευνα αγοράς. Πράγματι, το ηλεκτρονικό εμπόριο, σε όσο καλά πληροφοριακά συστήματα και να βασίζεται, δεν μπορεί να πραγματοποιηθεί χωρίς πελάτες, χωρίς χρήστες σε αυτό, ιδίως όσον αφορά το μοντέλο Επιχείρηση προς Καταναλωτή.

Η πληροφορία και η γνώση για τα πρότυπα συμπεριφοράς των πελατών και των εν δυνάμει πελατών της επιχείρησης είναι πάρα πολύ σημαντικές, γιατί σε αυτές βασίζεται η μέθοδος προσέλκυσης πελατών, δηλαδή η διαφήμιση και το μάρκετινγκ.

Μέσω της έρευνας αγοράς, οι καταναλωτές κατηγοριοποιούνται σε ομάδες βάσει ορισμένων κοινών χαρακτηριστικών τους, όπως είναι η ηλικία, το φύλο ή η εθνικότητα, δημιουργώντας έτσι τμηματοποίηση της αγοράς (market segmentation) και δίνοντας τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις για πιο στοχευόμενο μάρκετινγκ (targeted marketing).

Η ανάπτυξη προτύπων, με βάση τα οποία ερμηνεύεται η συμπεριφορά των καταναλωτών, βοηθά τις επιχειρήσεις να καταλάβουν πώς αυτοί αποφασίζουν να αγοράσουν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η κατανόηση της διαδικασίας λήψης απόφασης των καταναλωτών βοηθά τις επιχειρήσεις να επηρεάσουν την απόφασή τους, όπως με ειδικές προσφορές ή διαφημίσεις (εξατομικευμένες ή πιο γενικευμένες).

Έχουν αναπτυχθεί αρκετά μοντέλα, σε μια προσπάθεια να περιγραφούν οι λεπτομέρειες της διαδικασίας λήψης αποφάσεων που ακολουθούν οι καταναλωτές για την πραγμάτωση μιας αγοράς.

Τα βασικά βήματα που ακολουθούν συνήθως είναι τα εξής:

- Η αναγνώριση της ανάγκης, δηλαδή η συνειδητοποίηση της ανάγκης, που συνιστά το αρχικό στάδιο της διαδικασίας της αγοραστικής απόφασης. Η ανάγκη αυτή μπορεί να προκύπτει είτε από φυσιολογικά αίτια (πεινά, δίψα, διασκέδαση) είτε από κάποιο απρόοπτο γεγονός (αντικατάσταση συσκευής λόγω βλάβης).
- Η αναζήτηση των σχετικών πληροφοριών και χαρακτηριστικών, η οποία μπορεί να είναι είτε ενεργητική (άμεση αναζήτηση μέσω διαδικτύου, τηλεφώνου κτλ.) είτε παθητική (αναμονή για επανάληψη κάποιας

διαφήμισης στην τηλεόραση).

- Η αξιολόγηση των εναλλακτικών λύσεων αγοράς, κατά την οποία αξιολογούνται οι εναλλακτικές δυνατότητες που έχει στη διάθεσή του ο αγοραστής (βάσει των πληροφοριών που έχει συγκεντρώσει), για την ικανοποίηση της αναγνωρισθείσας ανάγκης.
- Η πραγματοποίηση της αγοράς, δηλαδή η λήψη της οριστικής απόφασης και της πραγματοποίησης των τελικών ενεργειών για την απόκτηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας που καλύπτει την αναγνωρισθείσα ανάγκη.
- Η μετά την αγορά αξιολόγηση του προϊόντος ή της υπηρεσίας, δηλαδή η αναγνώριση του βαθμού ικανοποίησης που αποκομίζει ο αγοραστής του προϊόντος ή της υπηρεσίας.

Έτσι, η γνώση της συμπεριφοράς των καταναλωτών οδηγεί τις επιχειρήσεις να αποφασίσουν πώς και πού θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, και μέσα από ποια κανάλια, ποιες στρατηγικές μάρκετινγκ και ποιες διαφημιστικές καμπάνιες.

Αυτό ίσχυε στην παραδοσιακή οικονομία, αλλά συνεχίζει να ισχύει και στην ψηφιακή οικονομία. Βασική διαφορά τους είναι ο τρόπος με τον οποίο διεξάγεται η έρευνα αγοράς και βασική τους ομοιότητα είναι η επιδίωξη της γνώσης της συμπεριφοράς των καταναλωτών.

## **Συμπεριφορά των Καταναλωτών**

Η συμπεριφορά των καταναλωτών αναλύεται πολύ κατατοπιστικά από την Ανάλυση των Πέντε Δυνάμεων του Πόρτερ (Porter's Five Forces Analysis).

Αναλυτικά, οι πέντε δυνάμεις του Porter είναι οι εξής:

- 1η δύναμη : Αντιπαλότητα μεταξύ υπάρχοντων ανταγωνιστών  
Καθημερινά, οι ανταγωνιστές προσπαθούν να υπερτερήσουν των ανταγωνιστών τους σε οποιονδήποτε τομέα.

Στους τρόπους τους οποίους χρησιμοποιούν περιλαμβάνονται η μείωση των τιμών, η βελτίωση των προϊόντων, η ενίσχυση της επωνυμίας, η αποτελεσματικότερη διανομή και η καλύτερη εξυπηρέτηση των πελατών.

Σε μια έντονα ανταγωνιστική βιομηχανία είναι πολύ δύσκολο μια επιχείρηση να διατηρεί συνεχώς το πλεονέκτημα. Ο υφιστάμενος ανταγωνισμός είναι γενικά εντονότερος όταν:

- η ζήτηση αυξάνεται με χαμηλούς ρυθμούς,
- ο αριθμός των ανταγωνιστών αυξάνεται,
- τα προϊόντα των ανταγωνιστών είναι πανομοιότυπα μεταξύ τους ή διαφοροποιούνται ελάχιστα,
- το κόστος αλλαγής για τους πελάτες είναι μικρό και
- τα εμπόδια εξόδου είναι υψηλά.

Η ανάλυση της συγκεκριμένης δύναμης στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως και σε άλλους

τομείς του εμπορίου, είναι ζωτικής σημασίας για την αξιολόγηση του ανταγωνισμού στην αγορά-στόχο.

Τα αποτελέσματα της ανάλυσης μπορεί να οδηγήσουν στην επιλογή των σχετικών επιχειρηματικών μοντέλων στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στην επιλογή των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ.

- 2η δύναμη : Διαπραγματευτική ισχύς προμηθευτών (bargaining power of suppliers)

Αφορά τη δυνατότητα των προμηθευτών να αυξήσουν τις τιμές τους ή να μειώσουν την ποιότητα των προϊόντων τους, με αποτέλεσμα την άμεση επίδραση της κερδοφορίας της βιομηχανίας, εάν η αύξηση αυτή δεν μπορεί να περάσει στους καταναλωτές.

Η διαπραγματευτική δύναμη των προμηθευτών εντείνεται όταν:

- ο αριθμός των προμηθευτών είναι μικρός,
- η αλλαγή προμηθευτών κοστίζει στις επιχειρήσεις,
- η προσφορά των προϊόντων των προμηθευτών είναι μικρή,
- δεν υπάρχουν υποκατάστατα για ανταγωνισμό,
- το προϊόν κάποιου προμηθευτή είναι πολύ διαφοροποιημένο,
- οι αγοραστές-επιχειρήσεις δεν είναι σημαντικοί πελάτες και
- οι προμηθευτές έχουν καλή φήμη στην αγορά και, άρα, αυξανόμενη ζήτηση.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η αύξηση της διαπραγματευτικής δύναμης των προμηθευτών είναι επίσης σοβαρή απειλή για τις επιχειρήσεις. Στον εικονικό χώρο όμως, επειδή η σχέση με τους προμηθευτές είναι ευκολότερη, η αποκλειστική σχέση με τους προμηθευτές μπορεί να ρυθμιστεί και να περιοριστεί.

- 3η δύναμη : Απειλή από νεοεισερχομένους (threat of new entry).

Η σοβαρότητα μιας απειλής εξαιτίας της εισόδου ενός νέου ανταγωνιστή εξαρτάται από τους εξής δύο παράγοντες:

- από τα εμπόδια εισόδου, τα οποία μπορεί να είναι:
  - η ανικανότητα πρόσβασης σε εξειδικευμένη τεχνολογία,
  - οι ισχυρές προτιμήσεις για συγκεκριμένη μάρκα και η αφοσίωση των πελατών,
  - η πρόσβαση σε κανάλια διανομής,
  - οι νομοθετικές πολιτικές/περιορισμοί,
  - οι κεφαλαιουχικές απαιτήσεις και άλλες εξειδικευμένες απαιτήσεις σε πόρους,
  - η ύπαρξη οικονομιών κλίμακας και
  - η εμπιστοσύνη στο εμπορικό σήμα (brand loyalty),
- από τις αντιδράσεις των υφιστάμενων επιχειρήσεων προς τους πιθανούς εισερχομένους.

Η εύκολη είσοδος σε έναν τομέα από νεοεισερχομένους θεωρείται σοβαρή απειλή για τους ήδη υπάρχοντες και μπορεί να επηρεάσει δυσμενώς την απόδοση των επιχειρήσεων σε διάφορους τομείς. Φαίνεται ότι στο χώρο του διαδικτύου (σε



σύγκριση με μια παραδοσιακή επιχείρηση), οι επιπτώσεις αυτής της απειλής είναι ακόμα μεγαλύτερες, καθώς οι νέες επιχειρήσεις μπορούν να ενταχθούν στον επιχειρηματικό χώρο ευκολότερα.

- 4η δύναμη : Απειλή από υποκατάστατα προϊόντα (threat of substitutes)

Η ύπαρξη υποκατάστατων προϊόντων δηλώνει την ύπαρξη ενός ορίου στις τιμές που μπορούν να θέσουν οι επιχειρήσεις προτού οι καταναλωτές στραφούν προς αυτά.

Οι ποσοτικοί και ποιοτικοί παράγοντες που καθορίζουν την ανταγωνιστικότητα στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ σημαντικοί. Οι πελάτες μπορούν να επιλέξουν ανταγωνιστές για διάφορους λόγους, όπως η μείωση των τιμών ή οι καλύτεροι όροι αγοράς. Η ευκολία πρόσβασης σε ευαίσθητες πληροφορίες στο ηλεκτρονικό εμπόριο καθιστά αυτήν τη δύναμη περισσότερο σημαντική από τις άλλες τέσσερις.

- 5η δύναμη : Διαπραγματευτική ισχύς πελατών (bargaining power of customers)

Οι πελάτες είναι η πιο συνήθης ανταγωνιστική δύναμη, καθώς πιέζουν τη βιομηχανία να μειώσει τις τιμές ή/και να αυξήσει την ποιότητα των προϊόντων της.

Η διαπραγματευτική δύναμη των αγοραστών είναι εντονότερη όταν:

- το κόστος αλλαγής σε ανταγωνιστικά εμπορικά σήματα ή υποκατάστατα είναι χαμηλό,
- οι αγοραστές αγοράζουν μεγάλες ποσότητες με αντάλλαγμα διαφόρων τύπων ευκολίες,
- η αγορά μεγάλης ποσότητας από τους αγοραστές είναι σημαντική για τους πωλητές,
- η ζήτηση είναι χαμηλή,
- οι αγοραστές είναι λίγοι,
- οι αγοραστές έχουν τη δυνατότητα να αναβάλουν την αγορά τους,
- οι αγοραστές απαιτούν καινοτόμα προϊόντα και
- οι αγοραστές είναι ευχαριστημένοι από την εξυπηρέτηση ή λαμβάνουν εγγυήσεις.

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, παράγοντες όπως η ευκολία πρόσβασης, η πληροφόρηση υψηλού επιπέδου και η αύξηση του αριθμού των προμηθευτών έχουν οδηγήσει στην ανάγκη να μελετηθούν και να αναπτυχθούν πιο κατάλληλες στρατηγικές για την αντιμετώπιση του συγκεκριμένου προβλήματος.

### **Διεξαγωγή Έρευνας Αγοράς**

Η διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς γίνεται προκειμένου να ανακαλυφθεί τι θέλουν πραγματικά οι καταναλωτές/πελάτες.

Υπάρχουν δύο βασικές προσεγγίσεις για τη διεξαγωγή μιας έρευνας αγοράς στο χώρο του διαδικτύου, η υλοποίηση είτε ρωτώντας τους πελάτες τι θέλουν είτε παρατηρώντας τη συμπεριφορά τους στον παγκόσμιο ιστό.

Ειδικότερα:

- Ρωτώντας άμεσα τους πελάτες τι θέλουν. Η τεχνική αυτή απαιτεί αλληλεπίδραση με τους υπάρχοντες ή με τους εν δυνάμει πελάτες. Μια εύκολη και γρήγορη μέθοδος είναι η συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τους πελάτες. Για να κατασκευαστεί σωστά ένα ερωτηματολόγιο και να είναι δυνατόν να παραγάγει αληθή αποτελέσματα, πρέπει να ακολουθηθεί συγκεκριμένη μεθοδολογία, η οποία να περιλαμβάνει μια σειρά από βήματα, όπως την περιγραφή του προβλήματος, την αποσαφήνιση του εννοιολογικού περιεχομένου του και την ανάλυση του σκοπού.
- Παρατηρώντας τη συμπεριφορά των πελατών στον παγκόσμιο ιστό. Ο παγκόσμιος ιστός είναι μια πλούσια πηγή πληροφοριών. Με τεχνικές επιχειρηματικής ευφυΐας (business intelligence), μπορεί να προκύψουν μέσα από τις ιστοσελίδες της ίδιας της επιχείρησης ή συνεργαζόμενων με

αυτήν ιστοχώρων πρότυπα συμπεριφοράς των διαδικτυακών χρηστών. Γι' αυτόν το σκοπό, χρησιμοποιούνται κατάλληλα εργαλεία, όπως είναι οι πράκτορες λογισμικού (software agents). Πιο συγκεκριμένα, η παρατήρηση του χώρου δράσης του καταναλωτή (π.χ. των πελατών μιας επιχείρησης και των ενεργειών τους στο διαδίκτυο) είναι μια διαδικασία που επιτρέπει στον ερευνητή να αντλήσει πληροφορίες και δεδομένα. Ο ερευνητής καταγράφει τις παρατηρήσεις του και στη συνέχεια τις επεξεργάζεται και τις ερμηνεύει. Η τεχνική αυτή θεωρείται μία από τις πιο ποιοτικές τεχνικές συλλογής δεδομένων στην έρευνα αγοράς, καθώς μπορεί να συνδυαστεί αποτελεσματικά και με τις άλλες τεχνικές.

## **Ηλεκτρονικές διαδικτυακές διαφημίσεις**

Διαφήμιση είναι η διάδοση πληροφοριών, με στόχο να επηρεαστούν η απόφαση ενός καταναλωτή και, εντέλει, η συναλλαγή μεταξύ αγοραστή και πωλητή.

Σε αντίθεση με την παραδοσιακή διαφήμιση στην τηλεόραση ή στις εφημερίδες, που έχει τα χαρακτηριστικά του απρόσωπου και της μαζικής επικοινωνίας, η διαφήμιση στο διαδίκτυο είναι πλούσια σε χρησιμοποιούμενα μορφότυπα, διαδραστική (interactive), αρκετές φορές εξατομικευμένη (personalized) και πολύ πιο δυναμική.

Οι πιο γνωστές διαδικτυακές μέθοδοι διαφήμισης είναι οι ηλεκτρονικές πινακίδες (banners), οι αναδυόμενες/καταδυόμενες διαφημίσεις (pop-up/pop-under ads), οι ενδιάμεσες διαφημίσεις, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing/SEM), οι διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

- Οι ηλεκτρονικές πινακίδες είναι η πιο συχνά χρησιμοποιούμενη μορφή διαφήμισης στο διαδίκτυο. Διακρίνονται σε:
  - πινακίδες λέξεων κλειδιών (keyword banners), οι οποίες εμφανίζονται όταν μια προκαθορισμένη λέξη δίνεται σε μια μηχανή αναζήτησης,
  - τυχαίες πινακίδες (random banners), οι οποίες εμφανίζονται με κάποια τυχαιότητα,
  - πινακίδες τεχνασμάτων (trick banners), οι οποίες μιμούνται ορισμένα στοιχεία της οθόνης που συναντούν συνήθως οι χρήστες, όπως ένα μήνυμα του λειτουργικού συστήματος, ώστε να κερδίσουν επισκέψεις

- Οι αναδυόμενες διαφημίσεις εμφανίζονται μπροστά από το τρέχον παράθυρο του προγράμματος περιήγησης και οι καταδυόμενες διαφημίσεις εμφανίζονται κάτω από το ενεργό παράθυρο. Οι ενδιάμεσες διαφημίσεις εμφανίζονται πριν ο χρήστης μπορέσει να προσπελάσει το ζητούμενο περιεχόμενο, καθώς βρίσκεται σε αναμονή για τη φόρτωση του περιεχομένου.
- Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης έχει σχεδιαστεί για να αυξήσει την προβολή μιας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Οι μηχανές αναζήτησης παρέχουν χορηγούμενα αποτελέσματα και μη χορηγούμενα αποτελέσματα, με βάση το ερώτημα

του χρήστη. Χρησιμοποιούν συχνά οπτικές ενδείξεις, για να διαφοροποιήσουν τα χορηγούμενα αποτελέσματα από τα μη χορηγούμενα αποτελέσματα.

Συγκεκριμένα, οι δύο τεχνικές μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι οι εξής:

- Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engine Optimization/SEO), η οποία προσπαθεί να βελτιώσει την οργανική κατάταξη αναζήτησης μιας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας τη σχέση του περιεχομένου της με τους όρους της αναζήτησης.
- Η χορηγούμενη αναζήτηση (Sponsored Search), η οποία επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να συμπεριλαμβάνονται στα χορηγούμενα αποτελέσματα μιας αναζήτησης για επιλεγμένες λέξεις-κλειδιά. Οι χορηγούμενες αναζητήσεις πωλούνται συχνά μέσω πλειστηριασμών σε πραγματικό χρόνο.
- Οι βασισμένες στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο διαφημίσεις χρησιμοποιούνται σε τέτοιο βαθμό ώστε κάποιες φορές μπορεί να καταστούν ενοχλητικές, συχνά μάλιστα χαρακτηρίζονται ως ανεπιθύμητα ηλεκτρονικά μηνύματα (spams).
- Οι ηλεκτρονικοί κατάλογοι και τα ηλεκτρονικά φυλλάδια.
- Άλλες μορφές διαφήμισης είναι:
  - Η αποστολή ανεπιθύμητων διαφημιστικών ηλεκτρονικών μηνυμάτων (spamming), που σε αρκετές χώρες διώκεται ποινικά.
  - Το μάρκετινγκ ύστερα από άδεια (permission marketing), το αντίθετο του επιθετικού μάρκετινγκ (interruption marketing), το οποίο δεν διακόπτει τον πελάτη με ανεπιθύμητες πληροφορίες. Αντίθετα, στοχεύει στην πώληση αγαθών και υπηρεσιών μόνο όταν ο ίδιος δώσει τη συγκατάθεσή του εκ των

προτέρων, ώστε να λάβει πληροφορίες μάρκετινγκ.

- Το ιογενές μάρκετινγκ (viral marketing), στο οποίο χρησιμοποιούνται προϋπάρχουσες υπηρεσίες κοινωνικής δικτύωσης και άλλες τεχνολογίες, με στόχο, πχ, την αύξηση της αναγνωρισιμότητας διαφόρων προϊόντων ή τις πωλήσεις προϊόντων, μέσω αυτοαναπαραγόμενων ιογενών διαδικασιών, ανάλογων με την εξάπλωση των ιών ή των ιών υπολογιστών.
- Η διαδραστική διαφήμιση (interactive advertising), στην οποία χρησιμοποιούνται διαδικτυακά ή κλασικά (online ή offline) διαδραστικά μέσα, με στόχο την επικοινωνία με τους καταναλωτές, για την προώθηση προϊόντων, εμπορικών σημάτων, υπηρεσιών και ανακοινώσεων δημόσιων υπηρεσιών.

- Οι διαδικτυακές προσφορές, ένα επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, στο οποίο ένας ιστοχώρος προσφέρει ένα προϊόν προς πώληση σε χαμηλή τιμή, μόνο για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα. Οι πελάτες εγγράφονται στον συγκεκριμένο ιστοχώρο και λαμβάνουν προσφορές και προσκλήσεις μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή κοινωνικών δικτύων.
- Τα διαδικτυακά κουπόνια, τα οποία παρέχουν, συνήθως, μειωμένο κόστος ή δωρεάν αποστολή ή κάποια άλλη προσφορά, για να ενθαρρύνουν τους καταναλωτές είτε να αγοράσουν συγκεκριμένα προϊόντα είτε να αγοράσουν από συγκεκριμένους εμπόρους λιανικής πώληση