ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ-ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

ΕΞΕΤΑΣΤΕΑ ΥΛΗ 2021

ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΑΝΑΔΡΟΜΗ 5

ΔΙΆΧΥΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ 6

ΕΦΑΡΜΟΓΈΣ-ΔΥΝΑΤΌΤΗΤΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΕΞΈΛΙΞΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ 7

ΕΜΠΟΡΙΚΉ ΑΞΙΟΠΟΊΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ - ΕΞΈΛΙΞΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΏΝ ΠΩΛΉΣΕΩΝ 13

Η ΦΎΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ - ΤΑ ΧΑΡΑΚΤΗΡΙΣΤΙΚΆ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ 16

ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΌΤΗΤΑ (INTERACTIVITY) 16

ΠΡΟΣΑΡΜΟΣΤΙΚΌΤΗΤΑ (CUSTOMIZATION) 18

ΕΥΡΕΊΑ ΚΆΛΥΨΗ- ΔΙΕΘΝΉΣ ΠΡΌΣΒΑΣΗ 19

ΑΠΟΜΑΖΙΚΟΠΟΊΗΣΗ (DEMASSIFICATION) 19

ΑΣΥΓΧΡΟΝΙΚΌΤΗΤΑ (ASYNCHRONICITY) 20

ΔΙΑΛΕΙΤΟΥΡΓΙΚΌΤΗΤΑ (INTEROPERABILITY)- UNIVERSAL STANDARDS 20

NETWORK EXTERNALITIES (ΕΞΩΤΕΡΙΚΌΤΗΤΕΣ ΔΙΚΤΎΟΥ) 20

ΠΛΟΎΤΟΣ ΠΛΗΡΟΦΌΡΗΣΗΣ (INFORMATION RICHNESS) 21

ΤΕΧΝΟΛΟΓΊΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΎ ΚΕΦΑΛΑΊΟΥ 23

INTERNET TOOLS (ΕΡΓΑΛΕΊΑ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ) 24

E-MAIL 24

THE WORLD WIDE WEB 24

ΜΈΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΉΣ ΔΙΚΤΎΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA) 26

THE FTP 27

THE TELNET 27

THE SEARCH ENGINES 27

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 28

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΉ ΕΠΙΧΕΊΡΗΣΗ (E-BUSINESS): 28

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΌ ΕΜΠΌΡΙΟ (E-COMMERCE): 28

ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΌ ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ: 29

Ορισμός Ηλεκτρονικού Μάρκετινγκ 31

ΕΡΓΑΛΕΊΑ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΎ ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΎ ΕΜΠΟΡΊΟΥ 31

ΠΕΡΙΟΔΟΙ ΣΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ (1995-2020) 32

Η ΕΦΕΎΡΕΣΗ-INVENTION (ΕΠΟΧΉ ΤΗΣ ΑΘΩΌΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ): 1995-2000 32

Η ΕΔΡΑΊΩΣΗ (CONSOLIDATION) ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ: 2001-2006 34

Η ΕΠΟΧΉ ΤΗΣ ΑΝΑΝΈΩΣΗΣ (RE-INVENTION) ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ: 2007-ΣΉΜΕΡΑ. 35

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΟΣ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ 38

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΌ ΜΟΝΤΈΛΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΎ ΕΜΠΟΡΊΟΥ (BUSINESS MODEL-BUSINESS PLAN). 38

ΠΡΌΤΑΣΗ ΑΞΊΑΣ (ΑΠΟΣΤΟΛΉ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΉΣ ΕΠΙΧΕΊΡΗΣΗΣ) 38

ΜΟΝΤΈΛΑ ΕΣΌΔΩΝ ΠΟΥ ΑΝΤΑΠΟΚΡΊΝΟΝΤΑΙ ΣΤΗΝ ΠΑΡΕΧΌΜΕΝΗ ΑΞΊΑ 39

ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΆ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΆ ΜΟΝΤΈΛΑ B-TO-C 40

ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΆ ΜΟΝΤΈΛΑ B-TO-B (NET MARKETPLACES) 41

MARKET POSITIONING (MARKET SPACE)- MARKET OPPORTUNITY (ΤΜΗΜΑΤΟΠΟΊΗΣΗ ΚΑΙ ΣΤΌΧΕΥΣΗ ΑΓΟΡΏΝ) 43

PRODUCT/PROCESS/EXPERIENCE POSITIONING 44

INTERNET: ΌΠΛΟ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΟΎ ΠΛΕΟΝΕΚΤΉΜΑΤΟΣ (WEAPON OF COMPETITIVE ADVANTAGE) 44

Ψηφιακή προσαρμογή (virtual transformation) εννοιών μάρκετινγκ: 44

Επιδράσεις επί της Επιχειρηματικής Λειτουργίας και Απόδοσης 45

Ο ΡΟΛΟΣ ΤΟΥ ΕΥΡΥΤΕΡΟΥ ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝΤΟΣ 47

ΤΟ ΠΕΡΙΒΆΛΛΟΝ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ (INTERNET CONTEXT) 47

Αβεβαιότητα του Περιβάλλοντος 47

Τεχνολογικός δυναμισμός- Ταχύτητα Ανάπτυξης Καινοτομίας του Επιχ/κού Κλάδου 48

Ένταση του ανταγωνισμού 49

Ο ΡΌΛΟΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΎ ΠΕΡΙΒΆΛΛΟΝΤΟΣ 50

ΔΎΝΑΜΗ ΤΩΝ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΙΚΏΝ ΔΥΝΆΜΕΩΝ 50

Η ΔΎΝΑΜΗ ΤΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΉΣΕΩΝ ΣΤΙΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΈΣ ΑΛΥΣΊΔΕΣ ΑΞΊΑΣ 51

Επιχειρηματική Δικτύωση - Διαδικτυακές εταιρικές αλυσίδες αξίας 53

Σχεσιακές σχέσεις απαραίτητος σύνδεσμος διεπιχειρησιακών δικτύων 53

ΤΟ ΕΣΩΤΕΡΙΚΌ ΠΕΡΙΒΆΛΛΟΝ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΊΡΗΣΗΣ: ΟΡΓΑΝΩΣΙΑΚΉ ΚΟΥΛΤΟΎΡΑ (CORPORATE CULTURE) 55

ΣΥΜΠΕΡΆΣΜΑΤΑ ΑΠΌ ΤΟ ΜΟΝΤΈΛΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΉΣ ΔΙΚΤΎΩΣΗΣ ΜΈΣΩ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ ΚΑΙ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΉΣ ΑΠΌΔΟΣΗΣ 58

Η ΑΓΟΡΆ-ΣΤΌΧΟΣ 60

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉ ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΊΚΤΥΟ 62

Στρατηγική προσέγγιση κατά Porter 62

Στρατηγική προσέγγιση κατά Ansoff 62

Στρατηγική προσέγγιση κατά Miles and Snow 64

ΥΛΟΠΟΊΗΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉΣ ΤΟΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΎ ΜΟΝΤΈΛΟΥ 64

Οργανωτική Δομή 65

Ομάδα Διοίκησης 65

Χρηματοδότηση Διαδικτυακών Επιχειρήσεων 65

ΤΟ ΠΡΟΪΌΝ: 66

(ΑΓΑΘΟ/ΥΠΗΡΕΣΊΑ/ΕΜΠΕΙΡΙΑ/ΑΝΑΛΩΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ) 66

Προσαρμογή/προτυποποίηση (standardization/ customization) προϊόντος/υπηρεσιών 66

Πολυπλοκότητα Προϊόντος 66

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΊΑΣ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ 68

ΣΧΕΣΙΑΚΈΣ ΈΝΑΝΤΙ ΜΗΧΑΝΙΣΤΙΚΏΝ (RELATIONAL VS. MECHANISTIC) ΑΝΤΑΛΛΑΓΈΣ 68

ΣΧΕΣΙΑΚΈΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΈΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΊΑΣ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ RELATIONAL INTERNET COMMUNICATION STRATEGIES 69

Πληροφοριακές Ανταλλαγές 69

Απόκτηση Πληροφορίας και Διμερείς ανταλλαγές πληροφοριών μέσω του Ίντερνετ (Market-oriented information exchanges) 71

Ολοκλήρωση πληροφόρησης μέσα στην επιχείρηση (information integration) 72

Δικτυακές Πληροφοριακές Ανταλλαγές (Νetwork information exchanges) 74

Διαδικτυακές Κοινωνικές Ανταλλαγές (Social Exchanges) 75

ΑΠΟΤΕΛΈΣΜΑΤΑ ΔΙΚΤΥΑΚΏΝ ΣΧΈΣΕΩΝ (NETWORK RELATIONSHIPS OUTCOMES) 77

Δυναμική Προσαρμοστικότητα (proactive strategy) (Adaptability) 77

Adaptation (reactive) Προσαρμογή-Ευελιξία 78

Συνεργασία 78

Επιχειρηματική Απόδοση: Παραγωγικότητα και Αποδοτικότητα 78

ΜΆΡΚΕΤΙΝΓΚ ΜΈΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΉΣ ΔΙΚΤΎΩΣΗΣ (SOCIAL MEDIA MARKETING) 80

ΑΦΟΣΊΩΣΗ ΠΕΡΙΕΧΟΜΈΝΟΥ (CONTENT ENGAGEMENT) 80

Τρόπος περιήγησης για αύξηση της αφοσίωσης του επισκέπτη (Content Engagement) 83

Τύποι περιεχομένου (content engagement types) 84

Πληροφοριο-γραφικά (Infographics- information graphics) 84

Ηλεκτρονικό βιβλίο (E-book) 84

Video 84

Εταιρικοί Ιστότοποι (company blogs) Content engagement στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: 85

Δημοσιεύσεις τρίτων (third party) 85

Προϊοντική (product related): 85

Περιπτωσιολογικές μελέτες (Case studies) 86

Παρουσιάσεις (Presentations) 86

Ιστοσελίδa - Χαρακτηριστικά 87

Επιστημονικά άρθρα (white papers) 88

Ανάλυση Περιεχομένου (Content engagement) ανά μέσο σύνδεσης –Desktop/tablet/smartphone (mobile) 89

Ανάλυση χρόνου περιεχομένου (Content engagement) ανά μέσο Περιεχομένου (inbound channel) 89

ΑΞΙΟΛΌΓΗΣΗ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉΣ ΠΡΟΒΟΛΉΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΊΚΤΥΟ 91

Common marketing ad display Metrics 91

Social Media metrics 91

Social Media metrics Relative metrics (Σχετικά μέτρα), 92

Σχεδιασμός της απόδοσης της επένδυσης που ROI Content engagement) 92

Email metrics 92

Influencer Marketing 93

Η ΔΙΑΔΙΚΑΣΊΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΊΑΣ 93

Σχέση με Influencers 93

Η Διαδικασία Επιλεκτικής Αντίληψης 94

Σχεδιασμός προβολής 94

Χαρακτηριστικά Πομπού και Τύποι Επεξεργασίας Δεκτών 94

Αξιοπιστία/Credibility πομπού: 94

Ελκυστικότητα/Attractiveness Πομπού 95

Η ΧΡΉΣΗ ΔΙΑΣΗΜΟΤΉΤΩΝ (CELEBRITIES) 95

ΑΠΟΤΕΛΈΣΜΑΤΑ ΈΡΕΥΝΑΣ ΓΙΑ INFLUENCERS 2020 96

Η ταυτότητα του influencer 96

Ρόλος και χαρακτηριστικά του Influencer 96

Εμπόδια επικοινωνίας (θόρυβος) 96

Ευρήματα της έρευνας 97

Συμπεράσματα έρευνας 97

Προτάσεις απο την έρευνα των Influencers 98

ΗΘΙΚΆ-ΚΟΙΝΩΝΙΚΆ ΚΑΙ ΠΟΛΙΤΙΚΆ ΖΗΤΉΜΑΤΑ - 99

ΜΚΔ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΉ ΠΟΛΙΤΙΚΟΠΟΊΗΣΗ 101

Συμπεράσματα 102

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉ ΤΙΜΟΛΌΓΗΣΗΣ 104

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉ ΔΥΝΑΜΙΚΟΎ ΠΩΛΉΣΕΩΝ 105

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΉ ΔΙΚΤΎΟΥ ΔΙΑΝΟΜΉΣ 107

ΠΡΟΤΆΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΊΕΣ ΚΑΙ ΧΡΉΣΤΕΣ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΎΟΥ 108

Προτάσεις προς Επαγγελματίες και Χρήστες του Διαδικτύου- Παραδείγματα από την αρχική φάση της υιοθέτησης του Διαδικτύου 108

Προτάσεις για αποφυγή μελλοντικών κινδύνων 109