

DIMAS



Digital Marketing at Secondary Schools

Agreement Nr: 2019-1-ES01-KA201-065134

DIGITAL MARKETING COMPETENCY PROFILE (DMCP) ΠΡΟΦΙΛ ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συγγραφείς: Simona Mihai¹, George-Nathaniel Papageorgiou¹, Despina Marouchou-Varnava¹, Myria Ioannou¹,

Με τη συνεργασία των: Andrea Contino², Jose Maria Devis³, Gonzalo Fernández⁴, Anita Hammarstrom⁵, Mirjam Hillenius², Lena Aslund Lof⁵, Manolis Papadakis⁶, Luis Ribas, Elena Stavrakí⁷, Klas Tallvid⁵.

¹European University Cyprus, ²MyDocumenta, ³Colegio Mas Camarena, ⁴IES Dos Mares, ⁵Hälsinglands Utbildningsförbund, ⁶Piramatiko Geniko Likio Panepistimiou Kritis (Rethymno), ⁷2nd Vocational High School of Heraklion.

| | |
|--|---|
| Επίπεδο διάδοσης | Δημόσιο - Το έγγραφο είναι διαθέσιμο στα Αγγλικά, Ελληνικά, Ισπανικά και Σουηδικά Η στατιστική ανάλυση είναι διαθέσιμη από τον ακόλουθο σύνδεσμο |
| Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής στην παραγωγή της παρούσας έκδοσης δεν συνιστά αποδοχή του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών, και η Επιτροπή δεν μπορεί να αναλάβει την ευθύνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. | |



Με συγχρηματοδότηση από το πρόγραμμα «Erasmus+» της Ευρωπαϊκής Ένωσης

Πίνακας περιεχομένων

| | |
|---|----|
| Προφίλ Ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMCP) - Εισαγωγή | 3 |
| Αξιολόγηση των εθνικών προγραμμάτων σπουδών στην Ελλάδα, την Ισπανία και τη Σουηδία | 7 |
| Ελλάδα - Αξιολόγηση προγραμμάτων σπουδών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (μόνο Λυκείου) | 7 |
| Ισπανία - αξιολόγηση προγράμματος σπουδών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης | 8 |
| Σουηδία - αξιολόγηση προγράμματος σπουδών ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. | 8 |
| Περίληψη των ενοτήτων | 10 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ | 10 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 2. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) | 11 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Μάρκετινγκ περιεχομένου | 11 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 4 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων | 12 |
| ΕΝΟΤΗΤΑ 5 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου | 12 |
| Αναφορές | 13 |
| DMCP – Το πλαίσιο | 15 |
| Παράρτημα 1 Γλωσσάριο όρων και συντομογραφιών | 33 |

Προφίλ Ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMCP) - Εισαγωγή

Υπάρχει ολοφάνερη ανάγκη, για τα σχολεία να βελτιώσουν τις επιχειρηματικές επιλογές σταδιοδρομίας των μαθητών τους, προετοιμάζοντας τους ταυτόχρονα με τις κατάλληλες επιχειρηματικές και ψηφιακές δεξιότητες. Στην πραγματικότητα, το προτεινόμενο Προφίλ Ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMCP) βασίζεται σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε σε εκπαιδευτικά ιδρύματα, εκπαιδευτικούς, επαγγελματίες / επιχειρηματίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ και υφιστάμενα, τα οποία εντοπίζονται στη βιβλιογραφία. Συγκεκριμένα, εξετάστηκαν δύο βασικές κατευθυντήριες γραμμές που προσδιορίζουν τα επιχειρηματικά και ψηφιακά σύνολα ικανοτήτων: η *EntreComp* [1], η οποία βασίζεται σε προηγούμενες εργασίες του Κοινού Κέντρου Ερευνών (JRC) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για λογαριασμό της Γενικής Διεύθυνσης Απασχόλησης, Κοινωνικών Υποθέσεων και Ένταξης (DG EMPL) και η *DigiComp* [2] το Πλαίσιο Ψηφιακών Ικανοτήτων για τους Πολίτες, που διεξήχθησαν για τη δημιουργία ενός κοινού πλαισίου αναφοράς για την ψηφιακή ικανότητα των πολιτών. Αξίζει να σημειωθεί ότι η ψηφιακή ικανότητα είναι μία από τις οκτώ βασικές ικανότητες για τη δια βίου μάθηση που αναπτύχθηκαν από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή και αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για την προσωπική καταξίωση και ανάπτυξη, την ενεργή αγωγή, την κοινωνική ένταξη και την απασχόληση σε μια κοινωνία γνώσης.

Το προτεινόμενο Προφίλ Ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMCP), παρουσιάζει ένα πλαίσιο δεξιοτήτων που αποτελείται από ένα σύνολο πέντε ενότητων:

- ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Στρατηγική Ψηφιακού μάρκετινγκ,
- ΕΝΟΤΗΤΑ 2. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)
- ΕΝΟΤΗΤΑ 3. Μάρκετινγκ περιεχομένου
- ΕΝΟΤΗΤΑ 4. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων
- ΕΝΟΤΗΤΑ 5. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Στο προτεινόμενο πλαίσιο, κάθε ενότητα καλύπτει τρεις βασικές δεξιότητες που περιγράφονται στους τίτλους: Περιγραφή, Μαθησιακά Αποτελέσματα και Δείκτες Απόδοσης. Με τον τίτλο Δείκτες Απόδοσης, το πλαίσιο προτείνει ενδεικτικές δραστηριότητες, οι οποίες συνήθως καταλαμβάνουν έως και το 80% της μαθησιακής διαδικασίας, δραστηριότητες, οι οποίες απευθύνονται σε μαθητές, ηλικίας 14 έως 18 ετών, που σπουδάζουν στην Ελλάδα, την Ισπανία και τη Σουηδία (σε αυτό το πρώτο στάδιο) στον δημόσιο και ιδιωτικό τομέα. Κάθε ενότητα περιλαμβάνει μία ώρα εισήγησης θεωρητικών πτυχών Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DM) και πέντε ώρες εποπτευόμενων πρακτικών δραστηριοτήτων ή περιπτώσεων μελέτης.

Το έργο DIMAS βρίσκεται στη διαδικασία ανάπτυξης δραστηριοτήτων που βασίζονται σε σενάρια πραγματικής ζωής, στην επίλυση προβλημάτων, στην εκμάθηση μέσα από την πράξη και τη σύνδεση των τυπικών ψηφιακών δεξιοτήτων μάρκετινγκ που απαιτούνται σε πραγματικές δραστηριότητες σύμφωνα με τα ίδια μέσα που χρησιμοποιούν τα σχολεία τους για να επικοινωνούν με την κοινωνία (ιστότοποι, ενημερωτικά δελτία, ιστολόγια και

μέσα κοινωνικής δικτύωσης).

Το πλαίσιο του προγράμματος σπουδών DMCP σχεδιάστηκε με βάση τη συλλογή πρωτογενών και δευτερογενών δεδομένων. Συγκεκριμένα, λαμβάνοντας υπόψη τις κατευθυντήριες γραμμές EntreComp και Digicomp, το DMCP αναπτύχθηκε πραγματοποιώντας διάφορες δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων των παρακάτω:

- Αξιολόγηση του προγράμματος σπουδών σε κάθε συμμετέχουσα χώρα, όπως κοινοποιήθηκε από τους εταίρους στην κοινοπραξία, η οποία καθοδήγησε σχετικά με τα βασικά κενά και τις απαραίτητες δεξιότητες στον τομέα του DM.
- Διενέργεια έρευνας επισκόπησης μέσω ερωτηματολογίων, η οποία πραγματοποιήθηκε από τον Δεκέμβριο του 2019 έως τον Μάρτιο του 2020 στην Ελλάδα, την Ισπανία και τη Σουηδία με αποδέκτες και ενδιαφερόμενους εκπαιδευτικούς διοίκησης επιχειρήσεων/μάρκετινγκ και τεχνολογίας πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ), καθώς και επιχειρηματίες και εμπειρογνώμονες της βιομηχανίας από εταιρείες κοινωνικών μέσων δικτύωσης.
- Επανεξέταση των υφιστάμενων ανοιχτών πηγών διδασκαλίας στον τομέα του Ψηφιακού Μάρκετινγκ, της επιχειρηματικότητας και των ΤΠΕ, και
- Σχόλια συλλέχθηκαν από τους εταίρους της κοινοπραξίας σχετικά με το προτεινόμενο πλαίσιο DMCP.

Οι μαθητές μας, η πρώτη ψηφιακά εγγράμματη γενιά, αντιμετωπίζουν αυτές τις αλλαγές από πρώτο χέρι και πιθανότατα θα είναι η γενιά που θα ενσωματώσει τη θεωρία και την πρακτική μάρκετινγκ σε αυτόν τον τομέα. Η αποστολή μας ως εκπαιδευτικοί, επομένως, είναι να τους παρέχουμε τα απαραίτητα εργαλεία και τις δεξιότητες για να τους βοηθήσουμε στο ψηφιακό τους ταξίδι και να τους δώσουμε τη δυνατότητα να ξεχωρίζουν από το πλήθος.

Προκειμένου το σχολικό πρόγραμμα να ανταποκρίνεται στις ανάγκες των μαθητών για μελλοντική απασχόληση σε οποιαδήποτε οικονομία και ζήτηση στην αγορά εργασίας, το πρόγραμμα σπουδών πρέπει να εξελιχθεί και να περιλαμβάνει τις μεταβαλλόμενες τεχνολογικές εξελίξεις που σημειώθηκαν τις τελευταίες δύο δεκαετίες. Πολλές από αυτές τις τεχνολογικές αλλαγές έχουν πραγματοποιηθεί στον τομέα του μάρκετινγκ, καθώς εταιρείες σε διάφορες βιομηχανίες έχουν ψηφιοποιήσει τις δικές τους διαδικασίες και τους χειρισμούς μάρκετινγκ.

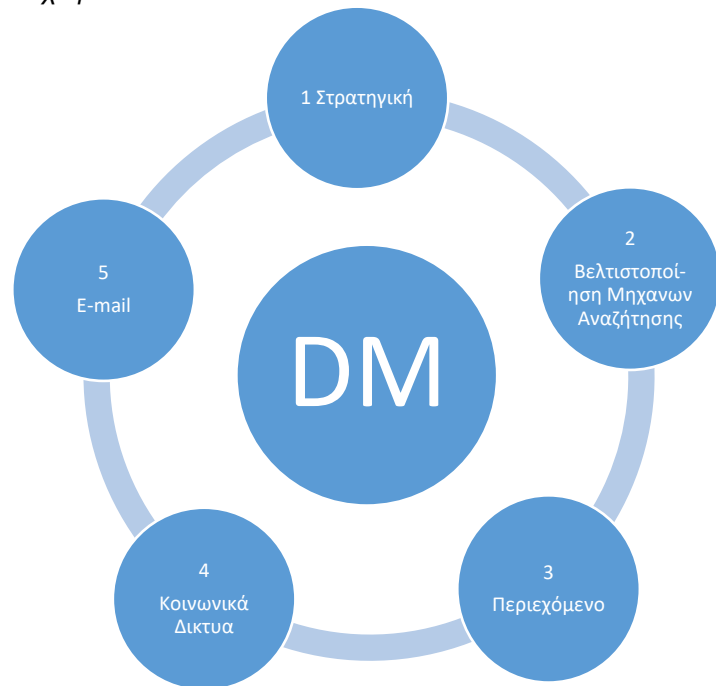
Για αυτόν το λόγο στο δείγμα των ερωτηματολογίων των ερωτηθέντων, εξετάσαμε όχι μόνο τη συμβολή των εκπαιδευτικών, αλλά και των εμπειρογνομώνων του κλάδου. Απαντώντας στα ερωτηματολόγια, χρησιμοποιήσαμε την προσέγγιση τυχαίας δειγματοληψίας, τόσο για εμπειρογνώμονες του κλάδου όσο και για εκπαιδευτικούς, για συνολικά 80 άτομα, τα οποία απάντησαν κατά την περίοδο Ιανουαρίου 2020-Μαρτίου 2020, σύμφωνα με τον ακόλουθο πίνακα:

| Δείγμα Απαντήσεων | Εκπαιδευτικοί | Επαγγελματίες |
|-------------------|---------------|---------------|
| Ελλάδα | 22 | 9 |
| Ισπανία | 18 | 9 |
| Σουηδία | 12 | 10 |

Table 1. Απαντήσεις ερωτηματολογίων ανά χώρα

Η ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και οι επαγγελματικές πρακτικές δείχνουν ότι η ικανότητα Ψηφιακού Μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως ομπρέλα για 5 διαφορετικές και διασυνδεδεμένες ενότητες, συγκεκριμένα (βλέπε σελίδες 1, 8 και 9). Αυτές οι ενότητες περιλαμβάνουν ένα σύνολο δεξιοτήτων οι οποίες έχουμε λάβει υπόψη για την ανάπτυξη αυτού του πλαισίου (βλ. Σχήμα 1)

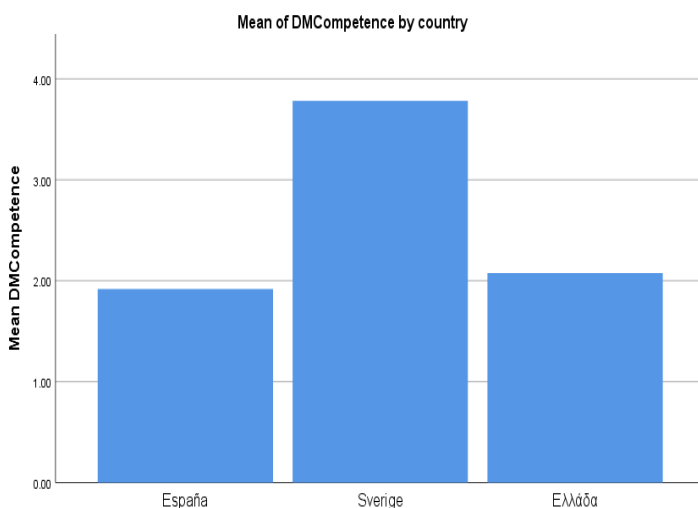
Από την ανάλυση δεδομένων της έρευνας (βλ. [Εφαρμογή Στατιστικής Ανάλυσης](#)) προκύπτει ότι υπάρχει μεγάλη έλλειψη ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις περισσότερες δεξιότητες κατηγορίας Ψηφιακού Μάρκετινγκ, καθώς το επίπεδο



Σχήμα 1. Παρουσίαση ενσωμάτωσης των 5 ενότητων του DMCP στο πλαίσιο.

επίτευξής τους είναι πολύ χαμηλό ειδικά στην Ελλάδα και την Ισπανία. Όπως φαίνεται στο Σχ. 2 παρακάτω, η εικόνα είναι κάπως καλύτερη για τη Σουηδία. Συγκεκριμένα, η Ισπανία και η Ελλάδα έχουν κατά μέσο όρο επίπεδο επίτευξης ικανότητας Ψηφιακού Μάρκετινγκ 40%, ενώ η Σουηδία είναι στο 75%.

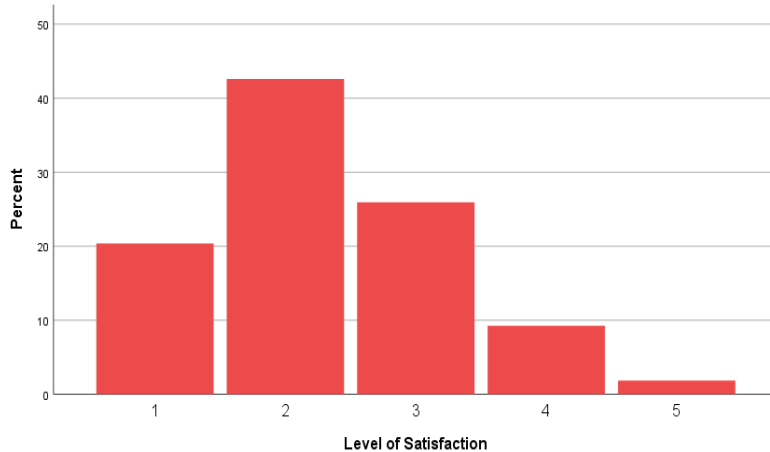
Αξιοσημείωτο είναι επίσης το γεγονός ότι οι εκπαιδευτικοί δηλώνουν έντονη δυσaráσκεια με το επίπεδο επίτευξης δεξιοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ, όπως φαίνεται στο Σχήμα 3. Το συνολικό μέσο επίπεδο ικανοποίησης είναι μόνο 46%.



Σχήμα 2. Αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που συμπληρώθηκαν από επαγγελματίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ και εκπαιδευτές στην Ισπανία, τη Σουηδία και την Ελλάδα κατά την περίοδο Ιανουαρίου 2020-Μαρτίου 2020.

Αξίζει να σημειωθεί ότι υπάρχει μια σημαντική διαφορά μεταξύ της Σουηδίας και των δύο χωρών της Νότιας Ευρώπης της Ελλάδας και της Ισπανίας. Οι εκπαιδευτικοί της Ελλάδας και της Ισπανίας δείχνουν ένα πολύ χαμηλότερο επίπεδο ικανοποίησης με τα τρέχοντα μαθήματα και την επίτευξη ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

As an Educator are you satisfied with the overall Digital Marketing competencies offered from Schools in your country?



Σχήμα 3. Συνολική ικανοποίηση σε επίπεδο επίτευξης ικανότητας DM

Περαιτέρω, η ανάλυση έδειξε ότι υπάρχουν ανεπάρκειες και στις πέντε κατηγορίες του πλαισίου DMCP όπως φαίνεται στο Σχήμα 1: Στρατηγική DM, Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης, Μάρκετινγκ περιεχομένου, Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων και Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όπως φαίνεται στον Πίνακα 2, όλες οι ικανότητες Ψηφιακού Μάρκετινγκ, που έχουν

επιτευχθεί μέχρι στιγμής, κυμαίνονται από επίπεδο 44% έως 54%. Και πάλι, σημειώστε ότι τα κενά του επιπέδου επίτευξης Ψηφιακού Μάρκετινγκ αποδείχθηκαν υψηλότερα στις περιπτώσεις της Ελλάδας και της Ισπανίας.

| | Δείγμα | Μέσος Όρος | | Τυπική Απόκλιση |
|---------------------------------------|--------|------------|---------------|-----------------|
| | | Στατιστική | Τυπικό σφάλμα | Στατιστική |
| Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης SEO | 54 | 2.7222 | .15109 | 1.11027 |
| Email Μάρκετινγκ | 54 | 2.2083 | .12742 | .93636 |
| Στρατηγική ΨΜ | 54 | 2.2593 | .16477 | 1.21083 |
| Social Media Μάρκετινγκ | 54 | 2.2778 | .15939 | 1.17126 |
| Μάρκετινγκ Περιεχομένου | 54 | 2.3858 | .15834 | 1.16355 |
| Ικανότητα ΨΜ | 54 | 2.3707 | .14170 | 1.04128 |
| Έγκυρο πλήθος (listwise) | 54 | | | |

Πίνακας 2: Μέσος όρος επιπέδου επίτευξης Ψηφιακού Μάρκετινγκ ανά κατηγορία ικανοτήτων - Περιγραφική Στατιστική

Σαφώς, η παραπάνω ανάλυση δικαιολογεί την ανάγκη για ανάπτυξη ικανοτήτων

Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις κατηγορίες που εμφανίζονται στο προφίλ ψηφιακών ικανοτήτων μάρκετινγκ (DMCP) που φαίνεται στο Σχήμα 1. Στις επόμενες ενότητες εξηγείται περαιτέρω το DMCP.

Αξιολόγηση των εθνικών προγραμμάτων σπουδών στην Ελλάδα, την Ισπανία και τη Σουηδία

Αναλύοντας τα προγράμματα σπουδών που προσφέρονται από κάθε χώρα - εταίρο στην κοινοπραξία, αντλήσαμε περαιτέρω πληροφορίες σχετικά με την αντιστοίχιση του προγράμματος σπουδών που προσφέρει το πλαίσιο μας με τα υπάρχοντα προγράμματα σπουδών.

Τα παρακάτω είναι τα αντίστοιχα και τα ελλείποντα μέρη σε κάθε πρόγραμμα σπουδών της χώρας εταίρου που προσφέρεται σε μαθητές ηλικίας 14 έως 18 ετών.

Ελλάδα - Αξιολόγηση προγραμμάτων σπουδών Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (μόνο Λυκείου)

Το σχολικό πρόγραμμα σπουδών όπως προσδιορίζεται στις "Αρχές της Οικονομίας" των τάξεων πρώτης, δεύτερης και τρίτης και περιγράφεται στο 2ο τεύχος Νοεμβρίου 2017, στο φύλλο 4174 της εφημερίδας της ελληνικής κυβέρνησης προσφέρει μια ποικιλία παραδοσιακών μαθημάτων μάρκετινγκ όπως: *Αρχές Μάρκετινγκ, Εξυπηρέτηση καταναλωτών, Δημοσίων Σχέσεων, Στρατηγική Διαφήμισης και Προώθησης Μέσων Μαζικής Επικοινωνίας*. Αυτά τα μαθήματα αποτελούν μια πολύ καλή βάση για την 1^η ενότητα: *Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ – Ικανότητα 1: Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ* αλλά και για την οικοδόμηση ενός ολοκληρωμένου πλαισίου Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Από τα παραπάνω, το μόνο μάθημα που περιλαμβάνει πιο εξειδικευμένα, ορισμένα στοιχεία ικανοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το μάθημα «*Διαδικτυακή Διαφήμιση και Κοινωνικά Μέσα*» της Γ τάξης, του κύκλου οικονομίας του επαγγελματικού λυκείου. Ο κύριος στόχος του μαθήματος είναι η αξιολόγηση των ειδών ψηφιακής διαφήμισης και η εξήγηση των ψηφιακών επικοινωνιών σε κοινωνικά δίκτυα, όπως το YouTube, το Twitter, το Instagram και το Facebook. Αυτό συμβαδίζει με την 4^η ενότητα – *Μάρκετινγκ κοινωνικών Μέσων - Ικανότητα 1 Κατανόηση των θεμελιωδών εργαλείων κοινωνικών μέσων*.

Υπάρχουν και άλλα μαθήματα, όπως πρώτον το «*Εφαρμογές Πληροφορικής*», της Α' τάξης του γενικού λυκείου, το οποίο έχει ως στόχο να βοηθήσει τους μαθητές να συμπληρώσουν και βελτιώσουν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και την στάση απέναντι στα συστήματα των υπολογιστών, τις τεχνολογίες Ίντερνετ και τις εφαρμογές τους και δεύτερον το «*Σχεδίαση και ανάπτυξη Ιστοσελίδων*» της Β τάξης του επαγγελματικού λυκείου που στοχεύει να βοηθήσει τους μαθητές να αποκτήσουν τις απαραίτητες γνώσεις και δεξιότητες για τη σχεδίαση και ανάπτυξη ιστοχώρων. Αυτά τα μαθήματα αποτελούν μία πολύ καλή βάση για την 2^η ενότητα: *SEO – Ικανότητα 1: Διαχείριση της διαδικασίας SEO* και την 3^η ενότητα: *Μάρκετινγκ περιεχομένου – Ικανότητα 3: Δημιουργία Περιεχομένου*.

Είναι σαφές ότι το ελληνικό πρόγραμμα σπουδών του λυκείου όπως σε πολλές ευρωπαϊκές χώρες παρουσιάζει έλλειψη ικανοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ.

Πηγή: [3α] [3β] [3γ]

Ισπανία - αξιολόγηση προγράμματος σπουδών δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης

Τα δύο μαθήματα «*Τεχνολογίες Πληροφορίας και Επικοινωνίας II*» (Κεφάλαιο 2) και «*Οικονομικά για Επιχειρήσεις*» (Κεφάλαιο 5) παρέχουν μια σταθερή βάση για τις προτεινόμενες ενότητες ικανοτήτων και δεξιοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ του πλαισίου DIMAS. Είναι επομένως, μια καλή βάση γνώσεων πάνω στην οποία οι δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να αναπτυχθούν περαιτέρω.

Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο των *Τεχνολογιών Πληροφορίας και Επικοινωνίας II* (Κεφάλαιο 2) σχετίζεται με τις ακόλουθες δεξιότητες του πλαισίου Ψηφιακού Μάρκετινγκ:

- Ενότητα 2 - Ικανότητα 1 Διαχείριση της διαδικασίας SEO
- Ενότητα 3 - Ικανότητα 1 Ταξινόμηση τύπων περιεχομένων
- Ενότητα 4 - Ικανότητα 1 Περιγραφή εργαλείων κοινωνικών μέσων

Το περιεχόμενο του *Οικονομικά για Επιχειρήσεις* (Κεφάλαιο 5), το οποίο αναλύει την εμπορική λειτουργία της εταιρείας, είναι πολύ χρήσιμο για την ενότητα 1 της στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, το περιεχόμενο του μαθήματος εξοπλίζει τους μαθητές στην κατανόηση της αγοράς, των καταναλωτών και του κοινού και αυτή η κατανόηση είναι απαραίτητη προϋπόθεση για την επίτευξη των παρακάτω δεξιοτήτων:

- Ενότητα 1 - Ικανότητα 1 Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ
- Ενότητα 1 - Δεξιότητα 2 Ανάπτυξη ενδιαφέροντος μέσω ψηφιακών επικοινωνιών
- Ενότητα 4 - Δεξιότητα 3 Κωδικοποίηση ελκυστικών μηνυμάτων.

Η μόνη ενότητα που δεν καλύπτεται φαίνεται να είναι η ενότητα 5 το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αλλά αυτή είναι στην περιοχή υποστήριξης του δικού μας πλαισίου Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Πηγές: [4], [5]

Σουηδία - αξιολόγηση προγράμματος σπουδών ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

Το πρόγραμμα σπουδών στα μαθήματα Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας έχει διερευνηθεί ως βάση της πρότασης για το πλαίσιο του DIMAS για τις Ενότητες δεξιοτήτων του Ψηφιακού Μάρκετινγκ.

Στη Σουηδία, τα περιεχόμενα παρέχονται στο πλαίσιο ενός μαθήματος Εμπορίου, το οποίο περιλαμβάνει πρακτικά μαθήματα πρακτικού μάρκετινγκ 1, 2 και 3.

Το μάθημα πρακτικού μάρκετινγκ 1 του προγράμματος σπουδών για τα σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης στη Σουηδία καλύπτει σημαντικά μέρη των ενότητων 1, 2, 3 και 4 του προτεινόμενου πλαισίου των δεξιοτήτων μας ψηφιακού μάρκετινγκ, αλλά μερικώς στον τομέα των SEO και των κοινωνικών μέσων, παρέχοντας ορισμένες μεθόδους της αξιολόγησης του μάρκετινγκ γενικά, το οποίο μπορεί να επεκταθεί σε ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το μάθημα πρακτικού μάρκετινγκ 2 προσφέρει περισσότερα στον προγραμματισμό, τις έρευνες, την τεχνολογία των υπολογιστών που εφαρμόζονται στο μάρκετινγκ, την ανταγωνιστικότητα και την κερδοφορία, αντιστοιχώντας έτσι και τις προτεινόμενες ενότητες μας 1. Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ, Ενότητα 3. Content marketing και Ενότητα 4. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, με ορισμένα στοιχεία να σχετίζονται με τις ΤΠΕ και την τεχνολογία που εφαρμόζεται στις επιχειρήσεις, όπως αντιστοιχεί στην Ενότητα 2. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO).

Το μάθημα πρακτικού μάρκετινγκ 3 έχει ουσιαστικές πληροφορίες που υποστηρίζουν περισσότερο την Ενότητα 1 - Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και την Ενότητα 3. Δεξιότητες μάρκετινγκ περιεχομένου, που καλύπτουν επιπλέον στοιχεία δεοντολογίας, νόμων και κανονισμών, ψηφιακά βοηθήματα και περιβαλλοντικά θέματα.

Στο πρόγραμμα σπουδών του εμπορίου, ένας άλλος υποστηρικτικός τίτλος είναι η γνώση της βιομηχανίας εμπορίου και διοίκησης, η οποία καλύπτει λεπτομερώς περισσότερο από το διοικητικό μέρος μιας επιχείρησης, περιβαλλοντικά θέματα.

Το πρόγραμμα σπουδών στο μάθημα της Επιχειρηματικότητας οδηγεί σε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη λειτουργία μιας επιχείρησης, εστιάζοντας στην ικανότητα εκτέλεσης ενός έργου ή στη λειτουργία μιας εικονικής εταιρεία, αλλά παρέχει περισσότερη υποστήριξη της Ενότητας 1. στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ - Ικανότητα 1. Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ του προτεινόμενου πλαισίου μας.

Τα μόνα μέρη που δεν καλύπτονται φαίνεται να είναι η Ενότητα 2. SEO, όσον αφορά την λεπτομερή γνώση και η Ενότητα 5. E-mail Marketing, αλλά αυτά είναι εργαλεία υποστήριξης του ψηφιακού μάρκετινγκ (DM).

Πηγή: [6]

Αφού αναλύθηκαν τα προγράμματα σπουδών κάθε χώρας - εταίρου και αντιστοιχώντας τα με τα αποτελέσματα των ερωτηματολογίων που εφαρμόζονται σε κάθε χώρα, η ομάδα μας ταίριαξε τα αποτελέσματα με τις κατευθυντήριες γραμμές EntreComp και Digicomp, με αποτέλεσμα να ενισχυθεί περαιτέρω το πλαίσιο DMCP.

Έχοντας αναπτυχθεί από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, μέσω μιας προσέγγισης μικτών μεθόδων, το πλαίσιο EntreComp [1] ορίζει την επιχειρηματικότητα ως εγκάρσια ικανότητα. Το EntreComp στοχεύει στην ενίσχυση της επιχειρηματικής ικανότητας των Ευρωπαίων πολιτών. Περιλαμβάνει 3 αλληλένδετους και αλληλοσυνδεδεμένους τομείς ικανοτήτων: «Ίδέες και ευκαιρίες», «Πόροι» και «Ενεργοποίηση». Οι τομείς αυτοί

περιέχουν 5 ικανότητες, οι οποίες, από κοινού, αποτελούν τα θεμέλια της επιχειρηματικότητας ως ικανότητα. Το πλαίσιο αναπτύσσει τις 15 ικανότητες σε ένα μοντέλο προόδου 8 επιπέδων και προτείνει έναν ολοκληρωμένο κατάλογο 442 μαθησιακών αποτελεσμάτων [1]. Μεταξύ των 15 ικανοτήτων του πλαισίου EntreComp, που έχουν ταυτιστεί με τους παραπάνω τρεις τομείς ικανοτήτων είναι: Εντοπισμός ευκαιριών, Εκτίμηση ιδεών, Ηθική και βιώσιμη σκέψη, Αυτογνωσία και αυτο-αποτελεσματικότητα, Κίνητρα και επιμονή, Κινητοποίηση πόρων, Χρηματοοικονομικός και οικονομικός αλφαριθμητισμός, Κινητοποίηση άλλων, Ανάλυση πρωτοβουλίας, Σχεδιασμός και διαχείριση, Αντιμετώπιση αβεβαιότητας, ασάφειας και κινδύνου, Εργασία με άλλους, Μαθαίνοντας μέσω εμπειρίας.

Ταυτόχρονα, το Digicom 2.1 [2] προτείνει ένα αρθρωτό πλαίσιο που περιλαμβάνει πέντε οδηγίες που σχετίζονται με: 1. Πληροφορία και γνώση δεδομένων (συμπεριλαμβανομένης της διαχείρισης δεδομένων και ψηφιακού περιεχομένου), 2. Επικοινωνία και συνεργασία (συμπεριλαμβανομένης της αλληλεπίδρασης μέσω τεχνολογιών στη διαχείριση της ψηφιακής ταυτότητας), 3. Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου (συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης και ενσωμάτωσης ψηφιακού περιεχομένου σε πνευματικά δικαιώματα και προγραμματισμό), 4. Ασφάλεια (συμπεριλαμβανομένης της προστασίας συσκευών, προσωπικών δεδομένων και απορρήτου, υγείας και ευεξίας και του περιβάλλοντος) και 5. Επίλυση προβλημάτων (συμπεριλαμβανομένων τεχνικών προβλημάτων, χρησιμοποιώντας δημιουργικά ψηφιακές τεχνολογίες και εντοπίζοντας κενά και ελλείψεις ικανοτήτων).

Οι λεπτομέρειες της περιγραφής δεξιοτήτων, τα μαθησιακά αποτελέσματα και οι στόχοι καθώς και οι δείκτες απόδοσης που περιλαμβάνουν προτεινόμενες δραστηριότητες παρατίθενται στο λεπτομερές έγγραφο. Παρακάτω είναι μια σύνοψη κάθε Ενότητας μόνο του πλαισίου, μετά τον τελικό συνδυασμό των επιλεγμένων σημαντικών δεξιοτήτων.

Περίληψη των ενότητων

ΕΝΟΤΗΤΑ 1 Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Η Ενότητα 1 ασχολείται με την Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ και ουσιαστικά συνδυάζει τις ακόλουθες ενότητες. Συγκεκριμένα, μια στρατηγική μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια σειρά καλά τεκμηριωμένων αποφάσεων και ενεργειών σχετικά με τα στοιχεία διαφοροποίησης της επιχείρησης. Μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ παρέχει ένα νέο, ψηφιακό περιβάλλον στο οποίο αναπτύσσονται και διαχειρίζονται τα στοιχεία διαφοροποίησης της φίρμας. Ως εκ τούτου, το Ψηφιακό Μάρκετινγκ, είναι το συστατικό που χρησιμοποιεί διαδικτυακές και διαδικτυακές και ηλεκτρονικές ψηφιακές τεχνολογίες. Επομένως καλύπτει το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τους ιστότοπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο, το μάρκετινγκ μέσω φορητών συσκευών και το μάρκετινγκ επιρροών / συνεργατών.

Από την εμφάνιση του ψηφιακού μάρκετινγκ, παρατηρείται μια μετατόπιση εξουσίας, από τον οργανισμό στο κοινό του. Οι πελάτες μπορούν πλέον να συμμετέχουν στην από

κοινού δημιουργία αξίας μέσω της συμμετοχής τους (π.χ. περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες, μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα).

Στόχευση δεξιοτήτων:

- Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ
- Ανάπτυξη ενδιαφέροντος μέσω ψηφιακών επικοινωνιών
- Καταγραφή των παραγόντων διαχείρισης και εμπλοκής των πελατών στο διαδίκτυο

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Η SEO είναι μια διαδικασία, μια σειρά από βήματα σχεδιασμού και εκτέλεσης που οδηγούν σε βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου για την καλύτερη δυνατή απόδοση στις μηχανές αναζήτησης. Εάν δεν συνεχίζεται η προσπάθεια για βελτίωση και ανταπόκριση στις συνθήκες της αγοράς, η κατάταξη μιας ιστοσελίδας μειώνεται με την πάροδο του χρόνου, καθότι υπάρχει έντονος συναγωνισμός.

Διαδικασία SEO: τροποποίηση, βελτίωση, δημιουργία συνδέσμων, δημιουργία περιεχόμενου και γενικά κάθε δυνατή προσπάθεια που χρειάζεται να καταβάλει κάποιος για να υπερισχύσει έναντι άλλων παρόμοιων επιχειρήσεων που ανταγωνίζονται για τις κορυφαίες θέσεις στις μηχανές αναζήτησης.

Στόχευση δεξιοτήτων:

- Διαχείριση βασικών διεργασιών για την επίτευξη SEO
- Ανάπτυξη στρατηγικών SEO
- Έλεγχος και παρακολούθηση SEO

ΕΝΟΤΗΤΑ 3 Μάρκετινγκ περιεχομένου

«Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια τεχνική μάρκετινγκ δημιουργίας και διανομής σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για να προσελκύσει και να κινήσει το ενδιαφέρον ενός σαφώς καθορισμένου κοινού-στόχου - με σκοπό την προώθηση κερδοφόρας δραστηριότητας πελατών».¹ Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια τεράστια πρόκληση, καθώς απαιτεί μια μακροπρόθεσμη στρατηγική και στόχους που καθορίζονται με μετρήσιμο τρόπο. Τα αποτελέσματα δεν είναι ποτέ αμέσως ορατά. Η εργασία που προσφέρεται, ειδικά αυτή που σχετίζεται με το υπό συζήτηση θέμα, περιλαμβάνει κόστος και αφιέρωση πολλών ωρών (Εξάλλου, μιλάμε για μια κατάσταση που οι πελάτες μας βρίσκουν οι ίδιοι). Επιπλέον, πρέπει να είναι κάποιος καλά εξοικειωμένος με την τεχνολογία του Διαδικτύου, καθώς ακόμη και το καλύτερο περιεχόμενο δεν είναι χρήσιμο εάν δεν διασφαλιστούν τα ζητήματα που σχετίζονται με το SEO / SEM.

Στόχευση δεξιοτήτων:

- Ταξινόμηση τύπων περιεχομένου

- **Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου**
- **Δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου**

Πηγή: [7]

ΕΝΟΤΗΤΑ 4 Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Ο στόχος αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει μια εις βάθος κατανόηση του ρόλου του μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Συγκεκριμένα, καθώς το μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί από μια εποχή αφηγήσεων και πωλήσεων στην αποτελεσματική επικοινωνία, κοινή χρήση και συν-δημιουργία πληροφοριών και γνώσεων, οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μπορούν να ενισχύσουν τις προσπάθειες του οργανισμού προς αυτήν την κατεύθυνση. Τα κοινωνικά μέσα μπορούν να οριστούν ως τα διαδικτυακά μέσα επικοινωνίας, μεταφοράς, συνεργασίας και καλλιέργειας μεταξύ διασυνδεδεμένων και αλληλεξαρτώμενων δικτύων ανθρώπων, κοινοτήτων και οργανισμών που ενισχύονται από τεχνολογικές δυνατότητες και κινητικότητα [8]. Κατά συνέπεια, αυτή η ενότητα εξετάζει τις κύριες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και την αξία κάθε πλατφόρμας για διαφορετικούς σκοπούς και στη συνέχεια εξηγεί πώς μπορούν να δημιουργηθούν αποτελεσματικά μηνύματα για πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Μια βασική παράμετρος για τη δημιουργία αποτελεσματικών μηνυμάτων είναι η κατανόηση της αντιληπτικής διαδικασίας του κοινού, δηλαδή πώς τα ερεθίσματα που λαμβάνονται από τις 5 αισθήσεις μπορεί να χρήζουν προσοχής, να ερμηνεύονται και να διατηρούνται.

Στόχευση δεξιοτήτων:

- **Περιγραφή των εργαλείων κοινωνικών μέσων**
- **Επιλογή καναλιών κοινωνικής δικτύωσης**
- **Δημιουργία και «κωδικοποίηση» ελκυστικών μηνυμάτων**

ΕΝΟΤΗΤΑ 5 Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

Η ενότητα ικανότητας email μάρκετινγκ αποσκοπεί στην προώθηση του επαγγελματισμού των μαθητών σε έναν κόσμο όπου επιχειρήσεις και οργανισμοί αντιμετωπίζουν σύνθετα προβλήματα και προκλήσεις που απορρέουν από την παγκοσμιοποίηση και την αυξανόμενη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και ιδίως του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, στοχεύει να εξοπλίσει τους μαθητές με συγκεκριμένες δεξιότητες και γνώσεις σχετικά με την ικανότητα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το Email Marketing παραμένει ένα πολύ ισχυρό εργαλείο στις επιχειρηματικές επικοινωνίες και αποτελεί έναν από τους καλύτερους τρόπους δημιουργίας πραγματικών σχέσεων με όσους ενδιαφέρονται πραγματικά για τον οργανισμό. Δίνει τη δυνατότητα σε μια επιχείρηση να προσεγγίζει και να επικοινωνεί με έναν τεράστιο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που δεν είναι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με έναν πιο προσωπικό και μοναδικό τρόπο. Στο πιο βασικό του επίπεδο, το email μάρκετινγκ χρησιμοποιείται για την ενίσχυση σχέσεων με πιθανούς πελάτες, για την ενημέρωση και τωρινών πελατών σχετικά με τα επιχειρηματικά προϊόντα μέσω

εκστρατειών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνουν ενημερωτικά δελτία, ειδικές ανακοινώσεις, προσκλήσεις σε εκδηλώσεις, προσφορά κουπονιών κ.λπ.

Στόχευση δεξιοτήτων:

- **Δημιουργία λίστας email και βάσης δεδομένων, με αναφορά στο νόμο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR)**
- **Δημιουργία ελκυστικών email και διαφημίσεων μέσω email**
- **Έλεγχος και παρακολούθηση μιας προωθητικής ενέργειας μέσω email**

Αναφορές

[1] Bacigalupo, M., Kampylis, P., Punie, Y., Van den Brande, G. (2016). *EntreComp: The Entrepreneurship Competence Framework*. Luxembourg: Publication Office of the European Union; EUR 27939 EN; doi:10.2791/593884, Retrieved 27 April 2020 from <https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC101581/lfn27939enn.pdf>

[2] Carretero, S.; Vuorikari, R. and Punie, Y. (2017). *DigComp 2.1: The Digital Competence Framework for Citizens with eight proficiency levels and examples of use*, EUR 28558 EN, doi:10.2760/38842, retrieved 27 April 2020 from [https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_\(online\).pdf](https://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/bitstream/JRC106281/web-digcomp2.1pdf_(online).pdf)

[3a] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2017), *Detailed Curricula of the elective course "Principles of Economics" of the A class, of Technological-Vocational courses of the Department of Administration and Economy of the B class and specialty courses of specialties of the Department of Administration and Economy of the C class of EPAL. of law 4386/2016 (83)*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 4174/2017, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/2WP80bj>

[3b] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2014), *Curriculum of the course "Applications of Informatics» A class of the General Lyceum*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 932, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/2CvGGlr>

[3c] Greek Ministry of Education and Religious Affairs, (2015), *Detailed Curricula of the course of General Education "Introduction to the Principles of Science of PCs» of the B and C class of Daily and C and D class of Evening EPAL. and specialist courses of the Informatics Department of the Approach Group Technology Applications of Classes B and C of Daily and B, C and D of evening EPALs*, Newspaper of the government of the Hellenic Republic, SN 2010, Retrieved 27 April 2020 from <https://bit.ly/3jsVpo9>

[4] Boletín Oficial de la Región de Murcia, (2015), Number 203, page 31594, Decreto n.º 221/2015, de 2 de septiembre de 2015, por el que se establece el currículo del Bachillerato en la Comunidad Autónoma de la Región de Murcia, retrieved from [https://www.carm.es/web/Blob?ARCHIVO=Decreto%20221-2015%20curriculo%20Bach.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=115813&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c77\\$m4507,3993,21239](https://www.carm.es/web/Blob?ARCHIVO=Decreto%20221-2015%20curriculo%20Bach.pdf&TABLA=ARCHIVOS&CAMPOCLAVE=IDARCHIVO&VALORCLAVE=115813&CAMPOIMAGEN=ARCHIVO&IDTIPO=60&RASTRO=c77$m4507,3993,21239)

[5] Ministry of Education, Culture and Sport, (2015) DECREE 87/2015, of the Consell, which establishes the curriculum and deploys the general arrangement of Compulsory Secondary Education, retrieved from https://www.dogv.gva.es/datos/2015/06/10/pdf/2015_5410.pdf

[6] *Curriculum for the upper secondary school*, ISBN: 978-91-7559-022-6, retrieved from <https://www.skolverket.se/>

[7] Content Marketing Institute authoring team, *What Is Content Marketing?*, Retrieved 27 April 2020 from <http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>

[8] Tuten T, Solomon M., (2014), *Social media marketing*, ISBN-13: 978-1473913011

DMCP – Το πλαίσιο**ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

| Δεξιότητες | Περιγραφή | Μαθησιακά αποτελέσματα | Δείκτες απόδοσης (περιλαμβάνονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες) |
|--|--|---|--|
| ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 1 Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ | <p>Περιγράψτε το παραδοσιακό επιχειρηματικό περιβάλλον: Συναλλαγές μέσω άμεσης και προσωπικής επαφής (πρόσωπο με πρόσωπο και από αυτί σε αυτί)</p> <p>Περιγράψτε το ψηφιακό περιβάλλον: Το νέο ψηφιακό περιβάλλον περιλαμβάνει τις ηλεκτρονικές, ψηφιακές και ασύρματες συσκευές που χρησιμοποιούνται για την επικοινωνία, την αλληλεπίδραση και τη διαχείριση του περιεχομένου και των δραστηριοτήτων. Ως εκ τούτου, το ψηφιακό μάρκετινγκ καλύπτει το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων, το μάρκετινγκ περιεχομένου, την βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), τους ιστότοπους, το ηλεκτρονικό εμπόριο και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και το Διαδίκτυο ειδικότερα, επηρεάζουν τη συμπεριφορά των καταναλωτών και τις επιχειρηματικές δραστηριότητες. Συγκεκριμένα, ο ρόλος του πελάτη και ο τρόπος συμπεριφοράς του ενδέχεται να επηρεαστούν. Ως εκ τούτου, η αφοσίωση των πελατών μπορεί να ενισχυθεί. Παρόλο που δεν υπάρχει συμφωνία ως προς το τι είναι η «αφοσίωση των πελατών», μπορεί να υποστηριχθεί ότι η αφοσίωση των πελατών είναι το αποτέλεσμα «επαναλαμβανόμενων αλληλεπιδράσεων που ενισχύουν τη συναισθηματική, ψυχολογική ή σωματική επένδυση που έχει ένας πελάτης σε ένα</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συζητούν για το επιχειρηματικό περιβάλλον από την οπτική του ψηφιακού μάρκετινγκ • Συζητούν για τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακής και ψηφιακής επικοινωνίας και φιλικών προς τους χρήστες μέσων | <ol style="list-style-type: none"> 1. Φτιάξτε μια λίστα με τις διαφορές μεταξύ της ψηφιακής επικοινωνίας και της επικοινωνίας από παραδοσιακά κανάλια (για παράδειγμα, προσδιορίστε 5 εταιρείες.) 2. Γράψτε 2 βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα παραδοσιακών και ψηφιακών μέσων επικοινωνίας. 3. Μία εφαρμογή θα μπορούσε να είναι η ανάπτυξη ενός ιστότοπου. Ο ιστότοπος μπορεί να χρησιμεύσει για διαδικτυακές πωλήσεις και για επικοινωνία με τους πελάτες 4. Πώς να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο με Με Joomla https://websitesetup.org/build-website-with-joomla/ Με Wordpress https://www.youtube.com/watch?v=8AZ8GqW5iak ή άλλο σύστημα διαχείρισης περιεχομένου CMS |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | εμπορικό σήμα» (EConsultancy, 2008). | | |
| ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 2 Ανάπτυξη ενδιαφέροντος μέσω ψηφιακών επικοινωνιών | <p>Συζητήστε πώς η κατανόηση του κοινού μπορεί να ενισχύσει το ενδιαφέρον του για τις ψηφιακές επικοινωνίες: Για παράδειγμα, διαφορές μεταξύ ηλικιακών ομάδων:</p> <p>https://www.targetinternet.com/how-different-age-groups-are-using-social-media/ https://www.score.org/blog/how-do-different-generations-act-social-media</p> <p>Συζητήστε το ρόλο του «περιεχομένου» στην ενίσχυση του ενδιαφέροντος του κοινού για τις ψηφιακές επικοινωνίες. Παρόλο που μέχρι σήμερα δεν υπάρχει καθολικά αποδεκτός ορισμός του <u>μάρκετινγκ περιεχομένου</u> (ContentMarketing), το Ινστιτούτο ContentMarketing το ορίζει ως τη επιχειρηματική δραστηριότητα που έχει στόχο τη δημιουργία και διανομή σχετικού και χρήσιμο περιεχομένου για την προσέλκυση, απόκτηση και εμπλοκή ενός προσεκτικά καθορισμένου και εκπαιδευμένου κοινού-στόχου - με σκοπό να οδηγήσει το κοινό αυτό σε προσοδοφόρα για την επιχείρηση δράση (ContentMarketingInstitute, 2015). Ωστόσο, υπάρχει συμφωνία ως προς τον βασικό ρόλο του μάρκετινγκ περιεχομένου στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.</p> <p>https://contentmarketinginstitute.com/ https://www.marketo.com/definitive-guides/definitive-guide-to-engaging-content-marketing/</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορίζουν πώς η ηλικία και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακές επικοινωνίες. • Προσδιορίζουν πώς η συμμετοχή του κοινού μέσω ψηφιακών επικοινωνιών μπορεί να επηρεάσει το ενδιαφέρον του πελάτη | <p>Επιδείξτε πώς μπορείτε να αυξήσετε το ενδιαφέρον των πελατών για μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω ψηφιακών συσκευών</p> <p>Οι ασκήσεις μπορούν να επικεντρωθούν στη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου για τον ιστότοπο. (δημιουργήθηκε σύμφωνα με την Δεξιότητα 1 παραπάνω)</p> <p>Δημιουργήστε μια έρευνα με τους μαθητές, τους γονείς και τους παππούδες τους. Στόχος: Ο Προσδιορισμός των διαφορετικών μέσων που η κάθε ηλικία και φύλο χρησιμοποιεί για να επικοινωνήσει με εταιρείες ή να τις παρακολουθήσει. Πιθανές ερωτήσεις;</p> <ul style="list-style-type: none"> • Πώς να κωδικοποιήσετε μηνύματα για τον ιστότοπο - ο σημαντικός ρόλος του περιεχομένου https://www.intercom.com/blog/customer-engagement/ • Δημιουργία περιεχομένου για αύξηση των επισκεπτών του ιστότοπου. https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html • Μάθε ψηφιακά με τη Google: Δημιούργησε την παρουσία σου στον ιστό https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/32#!#%2F • https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/lesson/33#!/#practice#%2Fpractice |

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | | <ul style="list-style-type: none"> • 10 παραδείγματα σχετικά με το πώς χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις την ψηφιακή τεχνολογία για να προσελκύσουν πελάτες https://www.cmo.com.au/article/600880/10-examples-how-brands-using-digital-technology-attract-customers/ |
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 3</p> <p>Καταγραφή των παραγόντων διαχείρισης και εμπλοκής των πελατών στο διαδίκτυο</p> | <p>Αναλύστε το ρόλο της διαδραστικότητας στις ψηφιακές επικοινωνίες</p> <p>Αναλύστε τους διαφορετικούς ρόλους των πελατών στο παραδοσιακό και στο ψηφιακό περιβάλλον:</p> <p>Η διαδραστική φύση του Διαδικτύου ενδυναμώνει τον πελάτη και αλλάζει τον ρόλο του στη δημιουργία πρόσθετης αξίας.</p> <p>Συγκεκριμένα, ο πελάτης μπορεί να δημιουργήσει, να μοιραστεί ή να σχολιάσει το περιεχόμενο και μπορεί να επηρεάσει μέσω e-WoM άλλους πελάτες.</p> <p>Η αφοσίωση των πελατών θα σχετίζεται με το περιεχόμενο, θα επηρεάζεται από τη συχνότητα δημοσίευσης των δραστηριοτήτων της επιχείρησης (εμπορικού σήματος)ή/και μπορεί να αυξηθεί μέσω της αποτελεσματικής συμμετοχής του κοινού.</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη • Προσδιορίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή αφοσίωση του πελάτη | <p>Δείξτε πώς μπορεί να αυξηθεί η αφοσίωση των πελατών στα μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω ψηφιακής συσκευής</p> <p>Οι ασκήσεις μπορούν να επικεντρωθούν στους τρόπους με τους οποίους οι επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τη συμμετοχή των πελατών, π.χ.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργήστε μια ηλεκτρονική συνεδρία ερωτήσεων και απαντήσεων • Δημιουργήστε διαδικτυακούς διαγωνισμούς • 10 στρατηγικές εμπλοκής των πελατών που πρέπει να χρησιμοποιείτε https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies/ |

References:

1. <https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing>
2. Morris, N. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation.

ΕΝΟΤΗΤΑ 2. Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO)

| Δεξιότητες | Περιγραφή Ανάλυση | Προσδοκώμενα αποτελέσματα | Δείκτες απόδοσης (περιλαμβάνονται προτεινόμενες δραστηριότητες) |
|---|--|--|--|
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 1 Διαχείριση βασικών διεργασιών για την επίτευξη SEO</p> | <p>Αυτή η ικανότητα καλύπτει τις βασικές επιλογές διαμόρφωσης που σχετίζονται με το SEO, όπως την επιλογή και δημιουργία διευθύνσεων URL που να είναι φιλικές στις μηχανές αναζήτησης (SEF) και να βρίσκονται σε υψηλή θέση κατά το δυνατόν, στα αποτελέσματα αναζήτησης.</p> <p>Ένας άλλος τρόπος να επιτευχθεί αυτό είναι να εστιάσει κάποιος στην ονομασία (alias) που θα δοθεί σε ένα μενού ή σε μια συγκεκριμένη σελίδα. Αυτή είναι μια χρήσιμη τεχνική, αναγκαία αν το SEO αποτελεί προτεραιότητα και απαιτεί ανάμεσα σε άλλα να έχει γίνει ξεκάθαρη η διάκριση μεταξύ εννοιών όπως ετικέτα τίτλου και τίτλου άρθρου και πώς αυτές να ελέγχονται ξεχωριστά.</p> <p>Εδώ καλύπτεται επίσης το θέμα των μεταδεδομένων και πώς αυτά ρυθμίζονται και ισχύουν για όλη την ιστοσελίδα ή για μεμονωμένα άρθρα.</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξηγούν πως γίνεται η διαδικασία της βελτίωσης των αποτελεσμάτων αναζήτησης (SEO) • Εξηγούν πώς οι μηχανές αναζήτησης ψάχνουν στους ιστότοπους και εμφανίζουν τα αποτελέσματα τους • Επιδεικνύουν πως πρέπει να χρησιμοποιούνται οι τεχνικές διαχείρισης για SEO • Δημιουργούν διευθύνσεις σελίδων (URLs) που να είναι φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης • Προτείνουν βελτιώσεις σε ονόματα διευθύνσεων σελίδων • Χρησιμοποιούν κατάλληλα ονόματα (alias) για τις σελίδες ενός ιστότοπου • Επιδεικνύουν πως γίνεται η ρύθμιση της ετικέτας τίτλου σε μία σελίδα. • Να δημιουργούν και να ρυθμίζουν τα μεταδεδομένα ώστε να βελτιώνουν την κατάταξη | <p>Να γίνει επίδειξη της χρήσης τουλάχιστον 3 εργαλείων για τη διαχείριση ενεργειών σχετικά με τη διαδικασία SEO.</p> <p>https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/</p> <p>Google Garage Free Courses / Material</p> <ul style="list-style-type: none"> • https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/5 • https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/6 • https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/7 • https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/8 • https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/digital-marketing/module/9 <p>Ενδεικτικές δραστηριότητες</p> <p>1^η δραστηριότητα: Δίνεται ο κώδικας HTML μιας σελίδας. Να προσδιορίσετε σε τι αφορά η σελίδα. Έχουν δοθεί οι σωστές ετικέτες;</p> <p>2^η δραστηριότητα: Γίνεται μία αναζήτηση. Να αναγνωριστούν τα κανονικά (οργανικά) και τα πληρωμένα αποτελέσματα. Π.χ. ψάχνετε ένα εισιτήριο (για μια εκδήλωση/συναυλία/ταξίδι, κ.λπ.). Δείτε πως ιστότοποι μεταπώλησης εισιτηρίων, όπως το viva.gr, airshop.gr, το viagogo, εμφανίζονται ως διαφήμιση στις πρώτες συνήθως θέσεις στην κατάταξη, ενώ οι επίσημοι ιστότοποι (π.χ. Aegean) ως απλά αποτελέσματα αναζήτησης.</p> <p>3^η δραστηριότητα: Σε ιστότοπο που έχετε αναπτύξει εσείς (στα πλαίσια του παρόντος έργου ή όχι), χρησιμοποιήστε τις τεχνικές</p> |

| | | | |
|---|--|---|--|
| | | <p>της σελίδας σε μία αναζήτηση.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εγκαθιστούν επεκτάσεις SEO και να κάνουν τις βασικές τους ρυθμίσεις | <p>που μάθατε για να δημιουργήσετε διευθύνσεις URL φιλικές στην αναζήτηση, όπως προσθήκη ετικετών τίτλου στις σελίδες, δημιουργία εναλλακτικού κειμένου για τις εικόνες κ.λπ)</p> <p>Πιθανώς αυτή η δραστηριότητα θα πρέπει να αποτελεί μέρος μιας μεγαλύτερης δραστηριότητας που περιλαμβάνει την ανάλυση της κατάταξης του ιστοτόπου αρχικά, με τη βοήθεια της Google Search Console και την εφαρμογή τεχνικών SEO και την ανάλυση της βελτίωσης κατάταξης του μετά από αυτή.</p> |
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 2 Ανάπτυξη στρατηγικών SEO</p> | <p>Για τις περισσότερες εταιρείες, το πρώτο βήμα για τον καθορισμό της στρατηγικής SEO αποτελεί ο καθορισμός των προτεραιοτήτων που έχουν για το προϊόν καθώς και της αγοράς στην οποία απευθύνεται. Το επόμενο βήμα είναι να προσδιορίσουν ποιες λέξεις-κλειδιά και φράσεις είναι πιο πιθανό να προσφέρουν τον τύπο επισκεψιμότητας που χρειάζεται ο ιστότοπος τους. Αφού καταρτιστεί η αρχική λίστα, πρέπει να ελεγχθεί-ερευνηθεί προσεκτικά ώστε να είμαστε βέβαιοι ότι δε λείπει κάποια σημαντική λέξη ή φράση. Ένα χρήσιμο εργαλείο για την υποβοήθηση της επιλογής των λέξεων-κλειδιών είναι το GoogleAdWords, το οποίο είναι δωρεάν και έχει ακόμα περισσότερες δυνατότητες. Ενώ η επιλογή της φράσης είναι περισσότερο μια τέχνη παρά μια επιστήμη, υπάρχουν μετρήσεις που μπορούν να εφαρμοστούν,</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Περιγράφουν αποτελεσματικές στρατηγικές SEO • Καθορίζουν εύστοχες στρατηγικές SEO • Αναφέρουν διάφορες τεχνικές για την επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών | <p>Δείξτε τη χρήση τουλάχιστον 3 στρατηγικών SEO</p> <p>Δημιουργία μιας λίστας με λέξεις-κλειδιά</p> <p>Παράγοντες κατάταξης μηχανών αναζήτησης:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Λέξεις-κλειδιά: <ul style="list-style-type: none"> • στο όνομα τομέα • στη διεύθυνση URL μιας σελίδας • στον τίτλο περιεχομένου • τοποθέτηση σε μια σελίδα • επανάληψη σε μια σελίδα • Μοναδικότητα/πρωτοτυπία περιεχομένου • Επικαιρότητα/ανανέωση περιεχομένου • Δραστηριότητα στο Facebook • Δραστηριότητα Twitter • Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνουν τις ψήφους και τα σχόλια • Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων για τον ιστότοπο • Ποσοστό εγκατάλειψης για τον ιστότοπο • Αριθμός, ποιότητα και περιεχόμενο των συνδέσμων προς τον ιστότοπο, των εσωτερικών συνδέσμων του και των σφαλμάτων που έχει • Ταχύτητα ιστότοπου |

| | | | |
|---|---|--|---|
| | <p>όπως ο δείκτης αποτελεσματικότητας λέξεων-κλειδίων ή ΚΕΙ (KeywordEffectivenessIndex). Το ΚΕΙ, στην απλούστερη μορφή του, είναι μια σύγκριση του δυνητικού όγκου αναζήτησης για έναν όρο σε σχέση με τον αριθμό των σελίδων που ανταγωνίζονται για αυτόν τον όρο. Υπάρχουν πολλές μεθοδολογίες για την καταλήξουμε στον δείκτη αυτό και η προσέγγιση που θα επιλεγεί εξαρτάται από την στρατηγική SEO που ακολουθείται</p> | | |
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 3</p> <p>Έλεγχος και παρακολούθηση SEO</p> | <p>Η δεξιότητα αυτή, βοηθάει στη βελτίωση και τη διατήρηση της κατάταξης του ιστοτόπου σας, μετά την δημοσιοποίησή του, καθώς και την παρακολούθηση και αξιολόγηση της επιτυχίας των προσπαθειών σας.</p> <p>Ο έλεγχος και η παρακολούθηση του SEO πρέπει να περιλαμβάνει την διαδικασία δημιουργίας συνδέσμων (LinkBuilding ή LinkMarketing), καθώς με τον τρόπο αυτό δημιουργείται επισκεψιμότητα και βελτιώνεται η κατάταξη της οργανικής αναζήτησης του ιστοτόπου. Η σωστή χρήση του «μάρκετινγκ συνδέσμων» στα πλαίσια του SEO, σχετίζεται με την αύξηση</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Κάνουν επίδειξη του Μάρκετινγκ συνδέσμων (LinkMarketing) • Δημιουργούν δικούς τους συνδέσμους • Διαχειρίζονται μια πολιτική σχετικά με το μάρκετινγκ συνδέσμων • Βελτιώνουν την απόδοση των κοινωνικών μέσων • Παρακολουθούν και να μετρούν την απόδοση SEO | <p>1. Εφαρμόστε τεχνικές ελέγχου και παρακολούθησης σε μία περίπτωση σχεδιασμού ιστότοπου</p> |

| | | | |
|--|---|---|--|
| | <p>του αριθμού των ποιοτικών συνδέσμων που οδηγούν στον ιστότοπό. Όσο περισσότεροι τέτοιοι σύνδεσμοι προς τον ιστότοπο υπάρχουν, τόσο περισσότερο αξιόπιστο και πολύτιμο καθίσταται το περιεχόμενο του καθότι υποδεικνύει ότι συστήνεστε από έγκυρα σάιτ και επιπλέον τα άτομα που συνδέονται μπορούν να θεωρηθούν πιο αξιόπιστα επίσης. Μία μηχανή αναζήτησης θεωρεί ότι η αξία των συνδέσμων αυτών είναι μεγαλύτερη από συνδέσμους που προέρχονται από έναν ιστότοπο χαμηλής αξιοπιστίας.</p> | <ul style="list-style-type: none"> • Πραγματοποιούν έλεγχο SEO • Αναγνωρίζουν τους ποιοτικούς συνδέσμους που προέρχονται από αξιόπιστους ιστοχώρους | |
|--|---|---|--|

Αναφορές:

1. Sun D. (2019), learn SEO tutorial: step-by-step SEO guide for beginners, accessed 12-3-2020 from <https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/>
2. Steve J. *Learning Search Engine Optimization: Elementary Lessons for Doctors*, accessed 12-3-2020 from <https://healthcaresuccess.com/blog/internet-marketing-advertising/learning-search-engine-optimization.html>
3. Google Team, Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide, accessed 18-3-2020 from <https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>
4. Demers T, *SEO Basics: Complete Beginner's Guide to Search Engine Optimization*, accessed 19-5-2020 from <https://www.wordstream.com/blog/ws/2015/04/30/seo-basics>

ΕΝΟΤΗΤΑ 3. Μάρκετινγκ Περιεχομένου

| Δεξιότητες | Περιγραφή | Μαθησιακά αποτελέσματα | Δείκτες απόδοσης (περιλαμβάνονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες) |
|--|---|---|---|
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ1</p> <p>Ταξινόμηση τύπων περιεχομένου</p> | <p>Κάνετε ανασκόπηση στην ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου για να μάθετε τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν σε βάθος του χρόνου, κατανοώντας ποιοι είναι:</p> <p>Οι Ενδιαφερόμενοι (καταναλωτές), οι Τύποι, οι Μορφές και τα Εργαλεία Περιεχομένου.</p> <p>Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας και διανομής σχετικού και χρήσιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, την απόκτηση και την οικοδόμηση της αφοσίωσης των πελατών σε ένα σαφώς καθορισμένο κοινό με στόχο τη δημιουργία κερδοφόρων για την επιχείρηση ενεργειών από τους καταναλωτές. " (https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing)</p> <p>Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί τα παρακάτω μέσα για να στείλει το μήνυμά του:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Ραδιόφωνο και τηλεοπτικές διαφημίσεις - Διαφημίσεις εφημερίδων και περιοδικών - Διαφημίσεις banner - Απευθείας διαφημίσεις μέσω ηλεκτρονικής αλληλογραφίας, καταλόγους, φυλλάδια - Αφίσες και πινακίδες <p>Το μάρκετινγκ περιεχομένου χρησιμοποιεί εντελώς διαφορετικά κανάλια. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ο πιο συνηθισμένος τρόπος δημοσίευσης περιεχομένου, με το 92% των επιχειρήσεων να χρησιμοποιούν αυτήν τη μέθοδο.</p> <p>/http://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάζουν διαδικασίες μάρκετινγκ περιεχομένου. • Ταξινομούν το περιεχομένου του Μάρκετινγκ περιεχομένου σε τύπους: <ol style="list-style-type: none"> 1- Blogging 2- Περιεχόμενο Longform 3- Μελέτες περιπτώσεων 4- Λευκές Βίβλοι 5- Ebooks (ηλεκτρονικά βιβλία) 6-Βίντεο και podcast 7- Ενημερωτικό δελτίο μέσω email 8- Άρθρα ιστότοπου | <p>Αναγνώριση τύπων περιεχομένου</p> <p>Μορφοποίηση των εργαλείων περιεχομένου.</p> <p>https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing</p> <p>Δημιουργία στον υπάρχοντα ιστότοπο στην Ενότητα 1 έναν σύνδεσμο για:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ένα blog, • μια μελέτη περίπτωσης • και ένα βίντεο. <p>Γράψτε:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Τη δήλωση (λόγο) αποστολής • Τους πρωταρχικούς στόχους • Το βασικό μήνυμα και δύο • Δευτερεύοντα μηνύματα • Το κοινό-στόχος / θέση • Τα οφέλη των πελατών • Τη μοναδική πρόταση • Συνθήματα (taglines) • Το Πρόγραμμα Δημοσίευσης <p>Χρήσιμες μελέτες περιπτώσεων:</p> <p>https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html</p> |

| | | | |
|--|--|---|---|
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 2</p> <p>Σχεδιασμός στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου</p> | <p>Η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου που απευθύνεται σε πελάτες ή μεμονωμένα άτομα περιλαμβάνει:</p> <p>A. Ανάλυση του τρόπου διαχείρισης μιας κοινότητας Τι πρέπει να γνωρίζετε κατά την επιλογή μιας κοινοτικής πλατφόρμας https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch</p> <p>B. Προσδιορισμός της κοινωνικής ακρόασης Γ. Δημιουργία και χρήση Εργαλειοθήκης για τη διαχείριση κοινωνικών μέσων https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ευθυγραμμίζουν το περιεχόμενο με το ταξίδι (πλοήγηση) των πελατών. • Επιλέγουν μια πλατφόρμα κοινότητας. • Κατανοούν και ελέγχουν την Κοινωνική Ακρόαση | <p>1. Βρείτε την απόδοση επένδυσης (ROI) του μάρκετινγκ περιεχομένου https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-cee/success-stories/local-case-studies/how-one-retailer-boosted-roi-10-and-won-back-time-choosing-a-game-αλλαγή-λύση/</p> <p>2. Δημιουργήστε ετικέτες περιγραφής https://themeisle.com/blog/meta-description-examples/https://yoast.com/meta-descriptions/</p> <p>3. Πώς να μετρήσετε την επιτυχία της κοινότητάς σας (churnrate) https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch#</p> <p>4. Στρατηγικές δημιουργίας Περιεχομένου https://www.youtube.com/watch?v=oz4KVRsXL9s https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc</p> |
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 3</p> <p>Δημιουργία και επιμέλεια περιεχομένου</p> | <p>Χρήση εργαλείων προγραμματισμού και μεθόδων προώθησης.</p> <p>Χρήση καλών πρακτικών για τη δημιουργία του εμπορικού σήματος (μάρκας)</p> <p>Εξατομίκευση περιεχομένου</p> <p>Ορίστε ένα στόχο ή μια ημερομηνία στόχου για κάθε προώθηση βάσει του στόχου του μάρκετινγκ και, στη συνέχεια, εργαστείτε προς τα πίσω. Για παράδειγμα, εάν το προϊόν σας θα είναι διαθέσιμο προς πώληση σε έξι μήνες, αποφασίστε</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημοσιεύουν και να διανείμουν περιεχόμενο • Επιλέγουν Πλατφόρμες περιεχομένου • Προσδιορίζουν τα οφέλη και τις προκλήσεις της διασποράς περιεχομένου • Εκτελούν προγραμματισμό περιεχομένου και να χρησιμοποιήσουν τεχνικές και εργαλεία | <p>Δείξτε πώς να αναγνωρίζετε τα ακόλουθα:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δυνητικούς πελάτες • Ευκαιρίες • Πωλήσεις • Ικανοποιημένους πελάτες • Αναβαθμίσεις των αγορών των πελατών • Αφοσιωμένους συνδρομητές <p>2. Δημιουργήστε:</p> <ul style="list-style-type: none"> • 1 blogpost https://www.youtube.com/watch?v=U2QvwgaECps • 3 tweets https://www.youtube.com/watch?v=5jWNpLvdocU |

| | | | |
|--|--|--|---|
| | <p>πόσο πιο νωρίς θέλετε να δημοσιοποιήσετε τις λεπτομέρειες του προϊόντος μέσω διαφημίσεων και ενεργειών των δημοσίων σχέσεων.</p> <p>Οι κύριοι στόχοι των επιχειρήσεων που αποφασίζουν να ξεκινήσουν το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι οι εξής:</p> <ul style="list-style-type: none"> · Αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας · Δημιουργία δυνητικών πελατών · Μετατροπή δυνητικών καταναλωτών σε πελάτες · Χτίσιμο της εικόνας ως ηγέτη του κλάδου · Απόκτηση βαθύτερης σχέσης εμπιστοσύνης με τους πελάτες · Διατήρηση των πελατών · Επισκεψιμότητα ιστότοπου · Ευκολότερες Πωλήσεις | <ul style="list-style-type: none"> • Χρησιμοποιούν τις κατάλληλες στρατηγικές προώθησης περιεχομένου • Αναπτύσσουν ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου που θα περιλαμβάνει: <ul style="list-style-type: none"> ο Στόχους μάρκετινγκ περιεχομένου ο Ευθυγράμμιση περιεχομένου / επιχειρηματικού στόχου ο Θέματα περιεχομένου ο Ημερολόγιο περιεχομένου | <ul style="list-style-type: none"> • 2 Instagram posts https://www.youtube.com/watch?v=Op-sKPePo2o • 2 Facebook posts https://www.youtube.com/watch?v=IAKEddOEd00 • 2 LinkedIn posts https://www.youtube.com/watch?v=cxJydOZBnNE • Τουλάχιστον 1 Youtube video. https://www.youtube.com/watch?v=q75uLsZmTiM |
|--|--|--|---|

Αναφορές:

1. Mediatoolkit platform, <https://www.mediatoolkit.com/benefits/social-listening-tool>

ΕΝΟΤΗΤΑ 4. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων

| Δεξιότητες | Περιγραφή | Μαθησιακά αποτελέσματα | Δείκτες απόδοσης (περιλαμβάνονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες) |
|--|--|--|---|
| ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 1 Περιγραφή των εργαλείων κοινωνικών μέσων | <p>Περιγράψτε τις κύριες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων</p> <p>Οι κύριες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Facebook 2. Instagram 3. Youtube 4. LinkedIn 5. Twitter 6. Pinterest <p>https://www.dreamgrow.com/top-15-most-popular-social-networking-sites/</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναφέρουν τα βασικά εργαλεία κοινωνικών μέσων • Περιγράφουν εν συντομία τα βασικά εργαλεία κοινωνικών μέσων | <p>Φτιάξτε μια λίστα με πλατφόρμες κοινωνικών μέσων</p> <p>https://www.digitalinformationworld.com/2019/01/most-popular-global-social-networks-apps-infographic.html</p> |
| ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 2 Επιλογή καναλιών κοινωνικής δικτύωσης | <p>1. Αναλύστε τα κύρια πλεονεκτήματα κάθε πλατφόρμας κοινωνικών μέσων</p> <p>2. Αναλύστε τα κύρια μειονεκτήματα κάθε πλατφόρμας κοινωνικών μέσων</p> <p>ώστε να μπορείτε να επιλέξετε το κατάλληλο κανάλι για κάθε περίπτωση</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <p>Αναλύουν τα χαρακτηριστικά κάθε πλατφόρμας κοινωνικών μέσων</p> <p>1. Facebook</p> <p>Ποιος πρέπει να το χρησιμοποιήσει: Όλοι</p> <p>Τι να μοιραστείτε: Όλους τους τύπους διαδικτυακού περιεχομένου, εκδηλώσεων, διαφημίσεων</p> | <p>Επιδείξτε την ικανότητα χρήσης πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για συγκεκριμένα σενάρια</p> <p>1. π.χ. για την εισαγωγή ενός νέου προϊόντος στην αγορά, όπως καλλυντικά, αθλητικά ρούχα, νέα καφετέρια / εστιατόριο</p> <p>https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/</p> <p>https://later.com/blog/product-launch-social-media/</p> <p>https://www.canva.com/learn/10-tactics-for-launching-a-product-using-social-media/</p> <p>2. π.χ. για αύξηση των πωλήσεων ενός υπάρχοντος προϊόντος ή υπηρεσίας</p> |

| | | | |
|--|--|--|--|
| | | <p>2. Instagram Ποιος πρέπει να το χρησιμοποιήσει: Αυτοί που ασχολούνται με το lifestyle ,το φαγητό, την μόδα, τις προσωπικότητες και τις μάρκες πολυτελείας. Τι να μοιραστείτε: Μοιραστείτε οπτικό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων σύντομων βίντεο</p> <p>3. YouTube Ποιος πρέπει να το χρησιμοποιήσει: Επωνυμίες με περιεχόμενο βίντεο και διαφημίσεις Τι να μοιραστείτε: Μικρής διάρκειας βίντεο</p> <p>4. LinkedIn Ποιος πρέπει να το χρησιμοποιήσει: Επιχειρήσεις, Εργοδότες και άτομα που αναζητούν εργασία Τι να μοιραστείτε: Θέσεις εργασίας, περιγραφές εταιρειών, έρευνα εργοδότη / υπαλλήλου</p> <p>5. Twitter Ποιος πρέπει να το χρησιμοποιήσει: Όλοι Τι να μοιραστείτε: Ξεκινήστε, εγγραφείτε και ηγηθείτε συνομιλιών: Ελάτε σε επαφή απευθείας και αλληλοεπιδράστε με φίρμες</p> | <p>https://medium.com/better-marketing/7-simple-ways-to-drive-sales-on-social-media-with-examples-8012193aa2fb https://www.prontomarketing.com/blog/using-social-media-for-sales/ https://thenextweb.com/socialmedia/2014/03/05/social-media-platform-best-business/ https://www.maxaudience.com/2017/11/16/comparing-contrasting-top-social-media-platforms-part/ https://thetechhacker.com/2019/03/04/advantages-and-disadvantages-of-facebook/ https://www.lifepersona.com/the-8-advantages-and-disadvantages-of-instagram-most-relevant https://www.shoutmeloud.com/what-are-the-advantages-and-disadvantages-of-facebook.html</p> |
|--|--|--|--|

| | | | |
|---|--|--|---|
| | | και πελάτες. | |
| ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 3 Δημιουργία και «κωδικοποίηση» ελκυστικών μηνυμάτων | <p>Πώς να κωδικοποιήσετε μηνύματα για πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που θα</p> <p>(i) προσελκύσουν και (ii) κρατήσουν την προσοχή του κοινού στα κοινωνικά μέσα</p> <p>Η κωδικοποίηση αναφέρεται στη μετατροπή μιας αφηρημένης ιδέας σε ένα επικοινωνιακό μήνυμα, μέσω λέξεων ή / και συμβόλων ή / και εικόνων ή / και ήχων.</p> <p>Η αποτελεσματική κωδικοποίηση μπορεί να προσελκύσει την προσοχή του κοινού.</p> <p>Μόλις προσελκύσει την προσοχή του κοινού, τότε είναι σημαντικό να την διατηρήσετε μέσω,</p> <p>(α) συχνών ενημερώσεων και (β) κινήτρων για ενεργητική / παθητική συμμετοχή του κοινού.</p> <p>Στην πραγματικότητα, το κοινό μπορεί να είναι ενεργό ή παθητικό και ως εκ τούτου, η συμμετοχή του κοινού είναι ιδιαίτερα σημαντική για την παροχή αποτελεσματικών μηνυμάτων.</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Προσδιορίζουν τα χαρακτηριστικά του κοινού • Συζητούν πώς να επιλέγουν τα κατάλληλα λεκτικά και μη λεκτικά ερεθίσματα για μηνύματα SM | <p>1. Κωδικοποιήστε το κατάλληλο μήνυμα για συγκεκριμένα σενάρια σε ψηφιακές συσκευές</p> <p>2. Μπορεί να ζητηθεί από τους μαθητές να στήσουν τα ακόλουθα:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο Οι χρήστες μιας συγκεκριμένης επωνυμίας μπορούν να μοιραστούν την εμπειρία τους σχετικά με ένα συγκεκριμένο γεγονός της επωνυμίας σε μια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων, συν-δημιουργώντας την ιστορία ο Ο οργανισμός μπορεί να διοργανώσει διαγωνισμό hashtag στο Instagram <p>https://casmccullough.com/20-ideas-turning-audience-participants/</p> |

Αναφορές:

1. Tuten T, Solomon M., (2014), *Social media marketing*, ISBN-13: 978-1473913011
2. Eleanorwade G., (2016), *What Is The Perceptual Process?*, Retrieved 15-3-2020 from <https://aninsightintothemarketingworld.wordpress.com/2016/03/01/the-perceptual-process/>
3. Perception: Definition, Importance, Factors, Perceptual Process, Errors, retrieved 15-3-2020 from <https://iedunote.com/perception>

4. Evans D., (2010), *Social media marketing: An hour a day*, retrieved from <https://books.google.com.cy/books?id=CZcS7JZEqrMC&pg=PT7&dq=social%20media%20marketing&lr&hl=en&pg=PT7#v=onepage&q&f=false>
5. Vaynerchuk G., *How to Master the 4 Big Social-Media Platforms*, retrieved 15-5-2020 from <https://www.inc.com/magazine/201311/gary-vaynerchuk/how-to-master-the-four-major-social-media-platforms.html>
6. Ashley, C., & Tuten, T. (2015). Creative strategies in social media marketing: An exploratory study of branded social content and consumer engagement. *Psychology & Marketing*, 32(1), 15-27.
7. The Communications Process: Encoding and Decoding, retrieved 16-5-2020 from <https://www.marketingstudyguide.com/communications-process-encoding-decoding/>
8. Most Popular Social Media Platforms (2014-2019), retrieved from https://www.youtube.com/watch?v=4hp45df3_xU

ΕΝΟΤΗΤΑ 5. Μάρκετινγκ Ηλεκτρονικού Ταχυδρομείου

| Δεξιότητες | Περιγραφή και δείκτες | Μαθησιακά αποτελέσματα | ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ (περιλαμβάνονται οι προτεινόμενες δραστηριότητες) |
|---|---|---|--|
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 1</p> <p>Δημιουργία λίστας email και βάσης δεδομένων, με αναφορά στο νόμο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων (GDPR)</p> | <p>Δημιουργία λίστας email</p> <p>Συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από άτομα που έχουν δώσει την συγκατάθεσή τους για αυτό και δημιουργία μίας λίστας email (https://www.lyfemarketing.com/blog/email-list-building/) είτε με χρήση υπολογιστικού φύλλου Excel είτε με χρήση προγράμματος διαχείρισης βάσεων δεδομένων όπως το FileMaker https://www.filemaker.com/trial/</p> <p>Φόρμα εγγραφής</p> <p>Οι νέοι συνδρομητές μπορούν να ενθαρρύνονται να κάνουν εγγραφή μέσω ειδικής φόρμας στον ιστότοπο, ώστε να λαμβάνουν ενημερωτικά δελτία ή άλλα νέα</p> <p>Εργαλεία λογισμικού μάρκετινγκ μέσω email</p> <p>Υπάρχουν ειδικά εργαλεία που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ μέσω email, όπως το MailChimp και το ConstantContact. Τα προγράμματα αυτά μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την αποστολή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και την παρακολούθηση του τρόπου με τον οποίο οι συνδρομητές αλληλεπιδρούν με αυτά, καθώς επίσης και για την καταγραφή και ανάλυση των ποσοστών κίνησής τους.</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Εξηγούν τη σημασία ύπαρξης λίστας email εγγεγραμμένων • Δημιουργήσουν μία βάση δεδομένων με τα στοιχεία των συνδρομητών • Σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν και να χρησιμοποιήσουν διάφορα είδη φορμών εγγραφής • Εξοικειωθούν με τουλάχιστον ένα λογισμικό όπως το Mailchip | <ol style="list-style-type: none"> 1. Δημιουργήστε μια λίστα email τουλάχιστον 50 συνδρομητών (π.χ. μαθητών). Παράδειγμα Mailchimp: https://www.youtube.com/watch?v=IZibsAyUWDU 2. Δημιουργήστε μια βάση δεδομένων εισάγοντας τη λίστα email που έχετε δημιουργήσει σε ένα υπολογιστικό φύλλο ή μία βάση δεδομένων 3. Εξερευνήστε τρόπους αύξησης του αριθμού των συνδρομητών: <ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάστε μία φόρμα εγγραφής για ένα ιστότοπο χρησιμοποιώντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. όνομα, διεύθυνση, συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, ηλικία, φύλο κ.λπ.). προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των συνδρομητών • Δημιουργήστε ηλεκτρονικά τη λίστα των διευθύνσεων email σας • Παρακολούθηση μέσω Mailchimp (https://www.youtube.com/watch?v=t7fyhEQkig) 4. Επαληθεύστε την λήψη και αποδοχή του email 5. Λάβετε έγκριση σύμφωνα με το νόμο διασφάλισης και προστασίας των προσωπικών δεδομένων (GDPR) κατά την αποστολή email. |

| Δεξιότητες | Περιγραφή και δείκτες | Μαθησιακά αποτελέσματα | ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ |
|--|---|--|--|
| <p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 2 Δημιουργία ελκυστικών email και διαφημίσεων μέσω email</p> | <p>Σχεδιασμός και διαφοροποίηση των διαφόρων τύπων email</p> <p>Συγγραφή αποτελεσματικών επαγγελματικών emails και ενημερωτικών δελτίων που προσελκύουν την προσοχή των συνδρομητών</p> <p>Αποτελεσματική χρήση των διαφόρων τμημάτων ενός email όπως η γραμμή θέματος, ο χρωματικός συνδυασμός του, οι εικόνες που θα έχει κλπ</p> <p>Δημιουργία μιας καμπάνιας μέσω email</p> <p>Μια καμπάνια με χρήση email χρησιμοποιεί ενημερωτικά δελτία, email καλωσορίσματος, προσκλήσεις σε εκδηλώσεις, αφηγήσεις και περιγραφές γεγονότων κ.α.</p> <p>Η διαδικασία δημιουργίας μιας τέτοιας καμπάνιας περιλαμβάνει την προετοιμασία του περιεχομένου και στη συνέχεια της διάταξης και του στυλ του email.</p> <p>Προσαρμογή μιας καμπάνιας μέσω email με το πρόγραμμα Mailchimp</p> <p>Η δημιουργία μίας τέτοιας καμπάνιας και η προσαρμογή του προτύπου που θα χρησιμοποιηθεί, με το πρόγραμμα Mailchimp παρουσιάζεται βήμα προς βήμα στον σύνδεσμο που ακολουθεί: https://www.youtube.com/watch?v=t7fyhkEQkig και https://mailchimp.com/why-mailchimp/</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο Διακρίνουν τους διαφορετικούς τύπους εκστρατειών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, π.χ. email καλωσορίσματος, ενημερωτικό δελτίο, ανακοίνωση, πρόσκληση κλπ ο Δημιουργούν email που πείθουν τον αναγνώστη και προσελκύουν την προσοχή του ο Σχεδιάζουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φιλικά προς κινητά ο Επιδεικνύουν τη χρήση της λειτουργίας παρότρυνσης για δράση (CTA/Calltoaction) Hubspot.com ο Επιδεικνύουν τη διαδικασία κατάργησης | <p>1. Συνθέστε ένα e-mail καλωσορίσματος που θα σταλεί στη λίστα email που δημιουργήθηκε στη προηγούμενη δραστηριότητα, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει:</p> <ul style="list-style-type: none"> ο Ένα ελκυστικό τίτλο (στη γραμμή θέματος) ο Ευχαριστίες προς τους συνδρομητές ο Πληροφορίες για την «επιχείρησή» σας ο Παροχή περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τα επόμενα emails που θα ακολουθήσουν ο Ένα κίνητρο (αν υπάρχει) ο Στοιχεία επικοινωνίας <p>ο Χρήση λειτουργίας παρότρυνσης για δράση (CTA)</p> <p>2. Διευκολύνετε τη διαγραφή των συνδρομητών.</p> <p>3. Περιγράψτε τις βέλτιστες πρακτικές σχεδιασμού email</p> |

| | | | |
|--|--|------------------------|--|
| | | εγγραφής από μία λίστα | |
|--|--|------------------------|--|

| Δεξιότητες | Περιγραφή και δείκτες | Μαθησιακά αποτελέσματα | ΔΕΙΚΤΕΣ ΑΠΟΔΟΣΗΣ |
|--|---|--|---|
| ΔΕΞΙΟΤΗΤΑ 3 Έλεγχος και παρακολούθηση μιας προωθητικής ενέργειας μέσω email | <p>Η μέθοδος ελέγχου A/B Δοκιμή της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας μέσω email πριν και κατά τη διάρκεια της https://mailchimp.com/marketing-glossary/#a-b-tests</p> <p>Γιατί δοκιμή; Συγκρίνετε και αξιολογήστε τα διάφορα τμήματα των καμπανιών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να δείτε πώς επηρεάζουν τις αντιδράσεις των συνδρομητών σε αυτά</p> <p>Τι να δοκιμάσετε; Παραδοσιακά, το πιο σημαντικό/δημοφιλές στοιχείο που πρέπει να ελεγχθεί σε ένα μήνυμα είναι η γραμμή θέματος και το αμέσως επόμενο το περιεχόμενο του ίδιου του μηνύματος. Άλλα στοιχεία που απαιτούν έλεγχο είναι η μέρα ή/και η ώρα αποστολής, αν περιέχει παρότρυνση για δράση, κ.α.</p> <p>Η μέθοδος δοκιμών A/B είναι μια από τις πιο κοινές μεθόδους δοκιμών και για τον έλεγχο της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο περιλαμβάνει τρία βήματα:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1) περιγράφει τις μεταβλητές που θα ελεγχθούν 2) δημιουργεί δύο εκδόσεις του email (δηλ. Έκδοση A και B). 3) Διανέμει την έκδοση A σε ένα τμήμα της λίστας και την έκδοση B στο άλλο τμήμα <p>Σημείωση: Το μέγεθος του δείγματος πρέπει να είναι αρκετά μεγάλο. Για τον έλεγχο μπορεί να χρησιμοποιηθούν εργαλεία λογισμικού (όπως για παράδειγμα το περιβάλλον του Mailchimp)</p> | <p>Οι μαθητές θα πρέπει να μπορούν να:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Παρουσιάσουν τη σημασία του ελέγχου της καμπάνιας μέσω email • Καθορίζουν ποιοι παράγοντες πρέπει να ελεγχθούν • Επιδεικνύουν τη χρήση της τεχνικής ελέγχου A/B | <ol style="list-style-type: none"> 1. Δοκιμάστε την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ακολουθώντας τα παρακάτω 4 βήματα: <ul style="list-style-type: none"> • επιλέξτε δύο μεταβλητές του προς δοκιμή email (π.χ. τη γραμμή θέματος και το περιεχόμενο) • δημιουργήστε δύο εκδόσεις A και B του email χρησιμοποιώντας διαφορετικό κείμενο στα πεδία αυτά • διανείμετε την έκδοση A σε ένα τμήμα της λίστας σας και την έκδοση B στο υπόλοιπο τμήμα • αναλύστε τα αποτελέσματα για να δείτε ποια έκδοση είναι η καλύτερη 2. Η δραστηριότητα μπορεί να πραγματοποιηθεί με το εργαλείο: Mailchimp https://mailchimp.com/features/ab-testing/ |

| | | | |
|--|---|--|--|
| | Ένας γρήγορος τρόπος για να ελεγχθεί μία καμπάνια με email είναι να σταλούν τα email σε φίλους και συνεργάτες, οι οποίοι μπορούν να τα ελέγξουν για λάθη κατά την πληκτρολόγηση και να κάνουν παρατηρήσεις σχετικά με τη γραμμή θέματος, τη διάταξη κ.λπ. | | |
|--|---|--|--|

Reference:

1. Rice W,, et al, (2012), *Email Marketing Handbook*, retrieved from https://content.marketingsherpa.com/data/public/reports/handbooks/HB-Email_Marketing_Second_Edition.pdf
2. The Ultimate Guide To Email Marketing, retrieved from <http://docs.aweber-static.com/email-marketing-guides/ultimate-guide-to-email-marketing.pdf>
3. Introduction to Email Marketing, retrieved 12-03-2020 from <https://support.clickdimensions.com/hc/en-us/articles/115001163334-Introduction-to-Email-Marketing>
4. Email Marketing Getting Started Guide <https://sendgrid.com/email-marketing-guide/>
5. Beatriz Redondo Tejedor, *Email Marketing: The Basics Marketers Should Know*, retrieved 20-03-2020 from <https://www.mailjet.com/blog/news/email-marketing-introduction/>

Παράρτημα 1 Γλωσσάριο όρων και συντομογραφιών

Ποσοστό αποχώρησης (Churn rate)

Το ποσοστό αποχώρησης (**Churn rate**) είναι το ποσοστό των χρηστών που καταργούν την εγγραφή σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Είναι επίσης γνωστό ως απώλεια πελατών. Ισούται με το πηλίκο του αριθμού των εγγεγραμμένων πελατών που καταργούν την εγγραφή τους την συγκεκριμένη περίοδο προς τον αριθμό των πελατών στην αρχή της ίδιας περιόδου.

Μάρκετινγκ Περιεχομένου (Content Marketing)

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μορφή μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία, δημοσίευση και διαμοιρασμό περιεχομένου (υλικού) για ένα στοχευμένο κοινό στο διαδίκτυο. Το υλικό αυτό μπορεί να περιλαμβάνει βίντεο, ιστολόγια και δημοσιεύσεις κοινωνικών μέσων. Δεν έχει ως στόχο να προωθήσει μία συγκεκριμένη επιχείρηση ή προϊόν και να πετύχει άμεσες πωλήσεις, αλλά να δημιουργήσει σχέση εμπιστοσύνης με το κοινό ή τους πελάτες.

Κοινωνική πλατφόρμα (Community platform)

Μπορεί να είναι οποιοσδήποτε τύπος ηλεκτρονικής πλατφόρμας που ενσωματώνει εργαλεία για τη διαχείριση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ σε διάφορες κοινότητες ανθρώπων. Τέτοια εργαλεία μπορεί να είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το κινητό τηλέφωνο, τα κοινωνικά δίκτυα, τα ιστολόγια και οι πλατφόρμες διαχείρισης δεδομένων και εμφάνισης στατιστικών.

Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (content management system - CMS)

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (content management system) ή CMS είναι ένα λογισμικό που διευκολύνει τη δημιουργία, επεξεργασία, οργάνωση και δημοσίευση περιεχομένου στον παγκόσμιο ιστό. Το Joomla και το WordPress είναι δύο από τα πιο δημοφιλή προγράμματα CSM. Είναι και τα δύο δωρεάν λογισμικά ανοιχτού κώδικα και επιτρέπουν στον διαχειριστή της εφαρμογής να τροποποιεί και να ενημερώνει άμεσα και με εύκολο τρόπο το διαδικτυακό του τόπο.

Προφίλ ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing (DM) Competencies Profile - DCMP)

Αυτό αντιπροσωπεύει το παραγόμενο αποτέλεσμα 1 του DIMAS, το οποίο παρουσιάζει το πλαίσιο του προγράμματος σπουδών που θα αποτελέσει το παραγόμενο αποτέλεσμα 2. Είναι μια παρουσίαση πέντε Ενοτήτων του μαθήματος, οι οποίες επεξεργάζονται ένα σύνολο δεξιοτήτων, που περιγράφονται λεπτομερώς και ακολουθούνται από ένα σύνολο μαθησιακών αποτελεσμάτων και δεικτών απόδοσης. Επίσης συμπεριλαμβάνουν ενδεικτικές προτεινόμενες δραστηριότητες για τους εκπαιδευτικούς και προτάσεις επέκτασης τους.

DIMAS - Ψηφιακό Μάρκετινγκ στα σχολεία της Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης (Digital MArketing at Secondary schools)

Ο τίτλος του έργου που χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ (KA2) και έχει ως κύριο σκοπό την ενδυνάμωση των νέων σε ικανότητες ηλεκτρονικού επιχειρείν, με την εισαγωγή δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ (DM) στα σχολεία της ανώτερης (Λύκεια) δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Στόχος του έργου είναι να δημιουργηθεί εκπαιδευτικό υλικό ψηφιακού μάρκετινγκ για εκπαιδευτικούς και μαθητές, να πραγματοποιηθεί πιλοτική εφαρμογή του στο πρόγραμμα σπουδών επιλεγμένων σχολείων, να αναπτύξει νέους μηχανισμούς αξιολόγησης και να αξιοποιήσει ανοικτούς εκπαιδευτικούς πόρους (OER), να υποστηρίξει τους εκπαιδευτικούς στην εφαρμογή μιας συνεργατικής και καινοτόμου μεθοδολογίας που περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικού χαρτοφυλακίου και τέλος, να παρακινήσει τους μαθητές μέσω πρακτικών μάθησης που σχετίζονται με την επίλυση προβλημάτων, βασισμένων σε σενάρια της πραγματικής ζωής. Βλέπε <http://dimasproject.eu/>

Ψηφιακό Μάρκετινγκ (DM Digital Marketing)

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μία πρακτική μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το διαδίκτυο, διάφορες ψηφιακές τεχνολογίες όπως υπολογιστές, κινητά τηλέφωνα και άλλα ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMS, Digital Marketing Strategy)

Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ δίνει έμφαση στον τρόπο με τον οποίο οι ψηφιακές τεχνολογίες καθιστούν το μάρκετινγκ πιο αποτελεσματικό και περιλαμβάνει τον καθορισμό στόχων μάρκετινγκ (με βάση τις γνώσεις της αγοράς και το κοινό-στόχο), την επιλογή των κατάλληλων καναλιών / πλατφορμών και τακτικών ψηφιακού μάρκετινγκ και την αξιολόγηση της απόδοσης του ώστε να υπάρχουν καλύτερα μεμονωμένα αποτελέσματα, να γίνεται καλύτερη διαχείριση της καμπάνιας και να ενισχύεται η συμμετοχή των εμπλεκόμενων.

Συναλλαγή εξ ακοής (Ear2Ear transaction)

Αλληλεπίδραση ή συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω συσκευών ήχου, π.χ. τηλέφωνα.

Μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Email marketing)

Το Μάρκετινγκ με χρήση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει σε μια επιχείρηση να προσεγγίζει και να επικοινωνεί με μεγάλο αριθμό χρηστών του Διαδικτύου, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που δεν είναι στα κοινωνικά μέσα, με έναν πιο προσωπικό και μοναδικό τρόπο. Σκοπός είναι είτε η παροχή πληροφοριών σχετικά με ένα προϊόν είτε η απόκτηση νέων πελατών ή η ενίσχυση της σχέσης της επιχείρησης με τους πελάτες της.

Επιχειρηματική Ικανότητα (EntreComp)

Η Επιχειρηματική ικανότητα (EntreComp) αποτελεί ένα ευέλικτο πλαίσιο αναφοράς που μπορεί να προσαρμοστεί για να υποστηρίξει την ανάπτυξη και κατανόηση των ικανοτήτων σε σχέση με την

επιχειρηματικότητα σε οποιοδήποτε περιβάλλον. Έχει τη δυνατότητα να χρησιμοποιηθεί με διάφορους τρόπους, όπως την υποστήριξη πολιτικών και πρακτικών για την ανάπτυξη και αξιολόγηση των ψηφιακών δεξιοτήτων.

Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα (Electronic word of mouth e-WoM)

Το **ηλεκτρονικό μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα** είναι μια μορφή μάρκετινγκ που μπορεί να γίνει πολύ δημοφιλής και αποτελεσματική, ειδικά όταν το μήνυμα είναι πειστικό ή αρκετά αστείο. Το e-WoM στηρίζεται στις προσωπικές επαφές που συμβαίνουν στο Διαδίκτυο και αποτελεί μία από τις πρώτες γνωστές τεχνικές μάρκετινγκ.

Συναλλαγή πρόσωπο με πρόσωπο (Face2Face transaction)

Η αλληλεπίδραση και/η συναλλαγή που πραγματοποιείται πρόσωπο με πρόσωπο. Μία τέτοια συναλλαγή, αντί να βασίζεται στο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, στο τηλέφωνο ή στο Διαδίκτυο, απαιτεί τη φυσική παρουσία των εμπλεκομένων.

Μέσα φιλικά στο χρήστη (User Friendly media)

Ο όρος *φιλικός προς τον χρήστη*, όσον αφορά το σχεδιασμό ιστοσελίδων, σημαίνει πόσο εύκολα εξοικειώνονται οι επισκέπτες με τον ιστότοπο της επιχείρησης την πρώτη φορά που πλοηγούνται σε αυτόν

Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (General Data Protection Regulation - GDPR)

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία των Προσωπικών Δεδομένων (ΕΕ) 2016/679 (GDPR) είναι ένας κανονισμός της ΕΕ για την προστασία των δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και στον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (ΕΟΧ). Περιλαμβάνει επίσης τη μεταφορά προσωπικών δεδομένων εκτός των περιοχών της ΕΕ και του ΕΟΧ. Στοχεύει πρωτίστως στον έλεγχο των προσωπικών δεδομένων από τα ίδια τα άτομα και στην απλοποίηση του ρυθμιστικού περιβάλλοντος για τις διεθνείς συναλλαγές βάσει μιας κοινής ευρωπαϊκής νομοθεσίας.

Δείκτης αποτελεσματικότητας λέξεων-κλειδιών (keyword effectiveness index - KEI)

Ο δείκτης αποτελεσματικότητας λέξεων-κλειδιών (KEI) είναι ένας από τους γρηγορότερους τρόπους εύρεσης των λέξεων-κλειδιών αυτών, που έχουν πολλές πιθανότητες να βοηθήσουν τον ιστότοπό σας να προσελκύσει περισσότερη επισκεψιμότητα.

Μαθησιακό αποτέλεσμα (Learning Outcomes)

Μαθησιακό αποτέλεσμα είναι μία πρόταση που αναφέρει τι αναμένεται να μπορεί να πετύχει ο μαθητής από την απόκτηση μιας δεξιότητας ή γνώσης του προγράμματος σπουδών και πόσο καλά θα το καταφέρει αυτό.

Πιθανοί Πελάτες (Lead / Leads)

Πιθανός πελάτης είναι ένα άτομο ή ένας οργανισμός που ενδιαφέρεται για αυτό που η επιχείρηση πουλάει. Το ενδιαφέρον γίνεται γνωστό με την κοινοποίηση πληροφοριών επικοινωνίας, όπως ένα αναγνωριστικό email, έναν αριθμό τηλεφώνου ή ακόμη και έναν λογαριασμό κοινωνικών μέσων.

Δημιουργία συνδέσμων (Link Building)

Η δημιουργία συνδέσμων είναι η διαδικασία "απόκτησης" υπερσυνδέσμων από άλλους ιστότοπους στον δικό μας.. Ένας υπερσύνδεσμος (συνήθως ονομάζεται σύνδεσμος) είναι ένας τρόπος για τους χρήστες να πλοηγούνται μεταξύ σελίδων στο Διαδίκτυο. Οι μηχανές αναζήτησης χρησιμοποιούν συνδέσμους για ανίχνευση στον ιστό, τόσο μεταξύ μεμονωμένων σελίδων ενός ιστότοπου, όσο και ολόκληρων ιστότοπων. Υπάρχουν πολλές τεχνικές για τη δημιουργία συνδέσμων και, ενώ ποικίλλουν ως προς τη δυσκολία, οι SEO τείνουν να συμφωνούν ότι η σωστή δημιουργία συνδέσμων είναι ένα από τα πιο δύσκολα κομμάτια της δουλειάς τους και απαιτεί πολύ χρόνο για να είναι επιτυχημένη. Η γνώση της δημιουργίας συνδέσμων υψηλής ποιότητας αποτελεί βασική δεξιότητα για την επίτευξη της βελτίωσης της κατάταξης του ιστοτόπου στα αποτελέσματα αναζήτησης (SEO).

Μάρκετινγκ υπερσυνδέσμων (Link Marketing)

Το **Μάρκετινγκ υπερσυνδέσμων (Link Marketing)** αποτελεί μία τεχνική προώθησης που ουσιαστικά δημιουργεί τεχνητούς συνδέσμους για να αυξήσει την οργανική κίνηση σε αυτό (να εμφανίζεται δηλαδή στη σελίδα εμφάνισης των αποτελεσμάτων αναζήτησης), με πολλά μακροπρόθεσμα οφέλη για την εν λόγω σελίδα. .

Μεταδεδομένα (Metadata)

Τα μεταδεδομένα είναι "δεδομένα που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με άλλα δεδομένα", για παράδειγμα τίτλος, συγγραφέας, ημερομηνία δημιουργίας κλπ. Με τη χρήση μεταδεδομένων είναι πιο εύκολο να εντοπιστεί ένα συγκεκριμένο αρχείο (έγγραφο, εικόνα, βίντεο, κ.λπ.)

Δείκτες απόδοσης (Performance Indicators)

Είναι ένας τρόπος μέτρησης της απόδοσης μέσω της συλλογής, της ανάλυσης και της παρουσίασης πληροφοριών για μία συγκεκριμένη ομάδα ή δραστηριότητα (όπως μελέτες περιπτώσεων, εργασίες και πρότζεκτ)

Κοινωνική ακρόαση (Social Listening)

Η κοινωνική ακρόαση είναι η διαδικασία παρακολούθησης ψηφιακών συνομιλιών για να κατανοήσουμε τι λένε οι πελάτες για μια μάρκα ή/και μια επιχείρηση στο διαδίκτυο. Η ανάδραση από μία τέτοια διαδικασία μπορεί να βοηθήσει μία εταιρεία στη διαφοροποίηση της επωνυμίας, του προϊόντος ή της υπηρεσίας που προσφέρει.

Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Το **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (Search Engine Marketing)** αποτελεί μία μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που έχει σκοπό την αύξηση της εμφάνισης μιας ιστοσελίδας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης (SERPs) και επομένως αύξηση και της επισκεψιμότητας της. Το αποτέλεσμα αυτό μπορεί να επιτευχθεί είτε μέσω τεχνικών SEO ή μέσω πληρωμένων διαφημίσεων. Το SEM μπορεί να ενσωματώνει SEO, το οποίο προσαρμόζει ή ξαναγράφει το περιεχόμενο του ιστότοπου και την αρχιτεκτονική του ιστότοπου για να επιτύχει υψηλότερη κατάταξη στις σελίδες αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης για να βελτιώσει τις λίστες πληρωμής ανά κλικ (PPC).

Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO, Search engine optimization)

Η βελτιστοποίηση σελίδων για τις μηχανές αναζήτησης (SEO) είναι η διαδικασία αύξησης της ποιότητας και της ποσότητας της επισκεψιμότητας ενός ιστότοπου, η οποία επιτυγχάνεται με την αύξηση της εμφάνισής του στα αποτελέσματα αναζήτησης που κάνουν οι χρήστες και την παρουσίασή του στις πρώτες θέσεις της λίστας των αποτελεσμάτων.

Διευθύνσεις ιστοτόπων φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης (Search engine friendly (SEF))

Οι φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης (SEF Search engine friendly) διευθύνσεις ή αλλιώς εύκολα αναγνώσιμες από τον άνθρωπο ή καθαρές διευθύνσεις URL, είναι διευθύνσεις με ονόματα που έχουν νόημα τόσο για τους ανθρώπους όσο και για τις μηχανές αναζήτησης επειδή εξηγούν τη διαδρομή προς τη συγκεκριμένη σελίδα στην οποία δείχνουν.

Επέκταση SEO (SEO extension)

Η επέκταση SEO είναι ένα μικρό πρόγραμμα/επέκταση που εγκαθίσταται στον φυλλομετρητή ή στο περιβαλλον διαχείρισης μιας ιστοσελίδας, και επιτρέπει τη λήψη άμεσων πληροφοριών σχετικά με τη συμπεριφορά ενός ιστότοπου στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs)

Μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων (Social media marketing)

Το μάρκετινγκ κοινωνικών δικτύων είναι η χρήση πλατφορμών κοινωνικών δικτύων (π.χ. Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn) και ιστότοπων για προώθηση προϊόντων και προσέλκυση κοινού.

Κιτ εργαλείων κοινωνικών μέσων (Social Media tool kit)

Μια εργαλειοθήκη κοινωνικών μέσων περιέχει τους πόρους που πρέπει να χρησιμοποιηθούν για εκστρατείες και διαφημίσεις μέσω κοινωνικών μέσων.

Ετικέτα (Tag)

Στο μάρκετινγκ / διαφήμιση, οι ετικέτες χρησιμοποιούνται για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους επισκέπτες ενός ιστότοπου και τον τρόπο συμπεριφοράς τους στον ιστότοπο.

Σημαντική φράση (tagline - Το στίγμα του brand)

Το tagline είναι μια σύντομη φράση, εύκολη στην απομνημόνευση και/ή αρκετά ελκυστική, που χρησιμοποιείται στη διαδικασία του μάρκετινγκ. Η φράση αυτή πρέπει να μεταφέρει το κύριο συναίσθημα ή την αίσθηση που θέλουμε να έχουν οι άνθρωποι για την επιχείρησή μας.

Κοινό η αγορά Στόχος (Target Audience)

Μια συγκεκριμένη, επιλεγμένη ομάδα στην οποία στοχεύει ένα προϊόν και ολόκληρος ο μηχανισμός μάρκετινγκ.

Μοναδική πρόταση (Unique Proposition)

Μια *μοναδική πρόταση* αναφέρεται στο μοναδικό/ιδιαιτέρo όφελος που επιδεικνύει μια υπηρεσία, ένα προϊόν ή μια μάρκα που του επιτρέπει να ξεχωρίζει από τους ανταγωνιστές. Η μοναδική πρόταση πώλησης για ένα προϊόν, πρέπει να είναι ένα χαρακτηριστικό που τονίζει τα οφέλη που θα έχουν αξία για τους καταναλωτές του.