

# DIMAS



## DigitalMarketing at Secondary Schools

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

### ΑΝΑΛΥΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ ΓΙΑ ΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Συγγραφείς: Simona Mihai<sup>1</sup>, George-Nathaniel Papageorgiou<sup>1</sup>, Despina Marouchou-Varnava<sup>1</sup>, Myria Ioannou<sup>1</sup>,

Με τη συνεργασία των: Andrea Contino<sup>2</sup>, Jose Maria Devis<sup>3</sup>, Gonzalo Fernández<sup>4</sup>, Anita Hammarstrom<sup>5</sup>, Mirjam Hillenius<sup>2</sup>, Lena Aslund Lof<sup>5</sup>, Manolis Papadakis<sup>6</sup>, Luis Ribas, Elena Stavraki<sup>7</sup>, Klas Tallvid<sup>5</sup>.

<sup>1</sup>European University Cyprus, <sup>2</sup>MyDocumenta, <sup>3</sup>Colegio Mas Camarena, <sup>4</sup>IES Dos Mares, <sup>5</sup>Hälsinglands Utbildningsförbund, <sup>6</sup>Πειραματικό Γενικό Λύκειο Πανεπιστημίου Κρήτης (Ρέθυμνο), <sup>7</sup>2ο Επαγγελματικό Λύκειο Ηρακλείου

Επίπεδο διάδοσης

Δημόσιο – Το έγγραφο διατίθεται στα Αγγλικά, στα Ελληνικά, στα Ισπανικά και τα Σουηδικά

Η στατιστική ανάλυση διατίθεται από τον [ακόλουθο σύνδεσμο](#)

Οι πληροφορίες σε αυτό το έγγραφο αντικατοπτρίζουν μόνο τις απόψεις του συγγραφέα και η Ευρωπαϊκή Κοινότητα δεν ευθύνεται για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό. Οι πληροφορίες σε αυτό το έγγραφο παρέχονται «ως έχουν» χωρίς εγγύηση οποιουδήποτε είδους, συμπεριλαμβανομένης, ενδεικτικά, της καταλληλότητας των πληροφοριών για συγκεκριμένο σκοπό. Ο χρήστης χρησιμοποιεί τις πληροφορίες με δική του ευθύνη

**Περιεχόμενα****Εισαγωγή** 4**Στόχοι** 5

---

**Γενικοί στόχοι** 5**Ειδικοί στόχοι** 6

---

**ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΩΝ ΚΑΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ** 8

---

**Ενότητα 1- Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ** 8**Ενότητα 2. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και Αναζήτηση** 18**Ενότητα 3. Μάρκετινγκ Περιεχομένου** 28**Ενότητα 4. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων** 35**Ενότητα 5. Email Μάρκετινγκ** 40

---

**Αναφορές** 46

## Εισαγωγή

Το DIMAS είναι ένα καινοτόμο εκπαιδευτικό έργο για την απόκτηση νέων ικανοτήτων ηλεκτρονικού επιχειρείν, μέσω της εισαγωγής δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ (DM) σε σχολεία ανώτερης δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Το έργο έχει τρία κύρια παραγόμενα προϊόντα: Ο1) το Προφίλ Ικανοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ (DMCP), Ο2) το πρόγραμμα σπουδών και το εκπαιδευτικό υλικό, και Ο3) ένα προσαρμοσμένο ηλεκτρονικό χαρτοφυλάκιο για την αξιολόγηση βάσει των ικανοτήτων και την υποστήριξη των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αυτό το έγγραφο αντιστοιχεί στο Ο2 και περιέχει μια περιγραφή του σχεδιασμού και της ανάπτυξης ενός αναλυτικού προγράμματος σπουδών για το «Ψηφιακό Μάρκετινγκ» και του αντίστοιχου διδακτικού υλικού ηλεκτρονικής μάθησης. Βασίζεται στο Ο1, το DMCP, το οποίο μπορείτε να [κατεβάσετε από τον ιστότοπο του έργου](#) και δημοσιεύεται στην πλατφόρμα αποτελεσμάτων έργου Erasmus+. Το υλικό ηλεκτρονικής μάθησης θα είναι επίσης διαθέσιμο μέσω Διαδικτύου μέσω του ηλεκτρονικού χαρτοφυλακίου μαθητών/εκπαιδευτικών.

Το αναλυτικό πρόγραμμα αποτελείται από ένα σύνολο γενικών και ειδικών στόχων ανά ενότητα και για ολόκληρο το πρόγραμμα σπουδών, με στόχο την αποσαφήνιση κάθε συγκεκριμένης ενότητας του μαθήματος. Το Ο2 παρουσιάζει τα ευρήματα και την ανάλυση της πρωτογενούς έρευνας που εφαρμόστηκε σε εκπαιδευτικούς και σε επαγγελματίες από τις χώρες εταίρους καθώς και τις δραστηριότητες των πέντε ενότητων του μαθήματος:

**Ενότητα 1** – Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ

**Ενότητα 2** – Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (SEO) & Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης

**Ενότητα 3** – Μάρκετινγκ Περιεχομένου

**Ενότητα 4** – Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων

**Ενότητα 5** – Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Κατά την παρουσίαση της στατιστικής ανάλυσης της πρωτογενούς έρευνας που διεξήχθη σε κάθε χώρα εταίρο, στην Ελλάδα, στην Ισπανία και στη Σουηδία, (δυνατότητα λήψης από [τον ακόλουθο σύνδεσμο](#)), η ανάλυση ρίχνει περισσότερο φως στις βασικές πτυχές των εννοιών και της πρακτικής του ψηφιακού μάρκετινγκ που προτείνει περαιτέρω το πρόγραμμα σπουδών. Τα δεδομένα που συλλέχθηκαν από τον Ιανουάριο ως τον Μάρτιο του 2020, προήλθαν από 62 εκπαιδευτικούς και 18 εμπειρογνώμονες DM που συμμετείχαν στην έρευνα, η οποία επικυρώνει σε μεγάλο βαθμό το προτεινόμενο προφίλ ικανότητας DM.

Τέλος, αλλά το πιο σημαντικό, κάθε ενότητα παρουσιάζει μια σύντομη εισαγωγή των δεξιοτήτων που παρουσιάζονται στο πλαίσιο DCMP, με άμεση έμφαση στις δραστηριότητες και πρακτικές ασκήσεις, μελέτες περιπτώσεων, προσομοιώσεις ή / και παρουσίαση εννοιών που θα διεξαχθούν κατά τη διάρκεια του μαθήματος. Στη συνέχεια, παρουσιάζει τις δραστηριότητες και το πλαίσιο αξιολόγησής τους, δίνοντας έμφαση στην κατανόηση των δεξιοτήτων που παρουσιάστηκαν στο Πλαίσιο του Ο1. Περιλαμβάνει επίσης μια φόρμα σχολίων, την πιθανή ποσοτικοποίηση της αξιολόγησης των μαθητών

και τα ζητούμενα μαθησιακά αποτελέσματα. Εκτός από την περιγραφή κάθε δραστηριότητας, προτείνεται και η κατά προσέγγιση διάρκειά της. Το χρονοδιάγραμμα λαμβάνει υπόψη τα σχολικά διαλείμματα, και η ρουμπρίκα για την αξιολόγηση διαμορφώνεται με τον κατάλληλο τρόπο για την εκπλήρωση των στόχων του μαθήματος.

## Στόχοι

---

### Γενικοί στόχοι

---

Από την προοπτική μιας εταιρείας φαίνεται ότι υπάρχει έλλειψη βασικών ικανοτήτων, καθώς πολλοί οργανισμοί αποτυγχάνουν να ενσωματώσουν τις τρέχουσες εξελίξεις του σημερινού ψηφιακά διασυνδεδεμένου κόσμου στη στρατηγική επικοινωνίας τους.

Καθώς όλες οι δραστηριότητες επιχειρήσεων γίνονται ψηφιακές, ειδικά οι επικοινωνίες μάρκετινγκ και η διαδικασία εισαγωγής νέων προϊόντων στην αγορά, χρειάζονται μια νέα προσέγγιση που αξιοποιεί τις πρόσφατες τεχνολογικές εξελίξεις.

Ως αποτέλεσμα των παραπάνω, η αναδυόμενη ψηφιακή οικονομία αμφισβητεί την αποτελεσματικότητα των τρεχουσών πρακτικών μάρκετινγκ και απαιτεί ριζικό επανασχεδιασμό των προγραμμάτων σπουδών μάρκετινγκ, που θα πρέπει να προσαρμοστούν με τις αναδυόμενες εκπαιδευτικές και επιχειρηματικές ανάγκες του 21ου αιώνα καθώς και με τα πλαίσια EntreComp [1] και το Digicom 2.1 [2].

Εκτός από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σήμερα οι τεχνολογίες κινητής τηλεφωνίας έχουν αναλάβει βασικό ρόλο στις επικοινωνίες μάρκετινγκ. Είναι επομένως επιτακτική ανάγκη για τους επαγγελματίες των επιχειρήσεων, να αξιοποιήσουν τις διάφορες ευκαιρίες που απορρέουν από αυτές τις τεχνολογικές εξελίξεις, οι οποίες έχουν βελτιώσει σημαντικά τη δημιουργία, τη διάδοση και την κατανάλωση πληροφοριών και έχουν αναδιαμορφώσει τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες συνεργάζονται σήμερα με τους οργανισμούς.

Παλαιότερα, ο Wymbbs [3] είχε περιγράψει την ανάγκη για μια θεμελιώδη αλλαγή στη διδασκαλία του μάρκετινγκ στο σύγχρονο περιβάλλον. Η ανάγκη για διενέργεια ελέγχων προγραμμάτων σπουδών υφιστάμενων πρωτοβουλιών ψηφιακού μάρκετινγκ καθίσταται απαραίτητη. Επιπλέον, είναι σημαντικό να σχεδιάσουμε νέα προγράμματα μάρκετινγκ που να αντικατοπτρίζουν τις ανάγκες της ψηφιακής εποχής. Επίσης, απαιτούνται περισσότερες πρακτικές προσεγγίσεις για την αποτελεσματική εφαρμογή τέτοιων προγραμμάτων στο εκπαιδευτικό σύστημα.

Οι Schlee και Harich's [5] αξιολόγησαν τις δεξιότητες και τις εννοιολογικές γνώσεις που απαιτούν οι εργοδότες για τις θέσεις μάρκετινγκ σε διαφορετικά οργανωτικά επίπεδα. Αποκαλύφθηκε ότι οι προφορικές και οι γραπτές δεξιότητες επικοινωνίας, καθώς και οι ικανότητες εργασίας σε ομάδες ήταν στην υψηλότερη κατάταξη. Ομοίως, ο Wellman [6] αξιολόγησε αναφορές 250 θέσεων εργασίας που σχετίζονται με το μάρκετινγκ, στο Ηνωμένο Βασίλειο και οι πιο συχνά ζητούμενες δεξιότητες και χαρακτηριστικά που εντοπίστηκαν ήταν η επικοινωνία, ο σχεδιασμός και η οργάνωση, η ακρίβεια και η προσοχή στη λεπτομέρεια και η δημιουργικότητα-καινοτομία. Σε μια άλλη μελέτη που εστιάζει στους νέους υπαλλήλους στο μάρκετινγκ, οι Schlee και Karns [4] διερεύνησαν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τα προσωπικά χαρακτηριστικά που απαιτούν οι εργοδότες. Αποδείχθηκε ότι οι βασικές δεξιότητες που ανακλύπουν είναι: προφορική και γραπτή επικοινωνία, εργασία σε ομάδες, ανεξαρτησία και αυτονομία στην εργασία,

εργασία εστιασμένη στη λεπτομέρεια, διαχείριση χρόνου, πραγματοποίηση παρουσιάσεων, εκτέλεση πολλαπλών εργασιών, επίλυση προβλημάτων και μάθησης, πολλές από τις οποίες είναι μεταξύ των 15 αρμοδιότητες των πλαισίων EntreComp [1] και Digicomp 2.1 [2].

Επιπλέον, οι αναλυτικές και τεχνικές δεξιότητες ήταν απαραίτητες ειδικά για τις υψηλότερα αμειβόμενες θέσεις εργασίας. Οι πιο συχνά απαιτούμενες τεχνικές δεξιότητες περιλάμβαναν αποτελεσματική χρήση λογισμικού, διαχείριση έργων, διαχείριση βάσεων δεδομένων, Ανάλυση δεδομένων και ανάλυση στοιχείων ιστού. Αυτό το συγκεκριμένο εύρημα δείχνει τη σημασία των ψηφιακών δεξιοτήτων στον σημερινό κόσμο και ιδιαίτερα στο μάρκετινγκ.

Μια περαιτέρω αξιολογημένη μελέτη από τους Mishraetal. [7] εξέτασε τις τεχνολογικές γνώσεις των αποφοίτων μάρκετινγκ. Φαίνεται ότι πολλοί μαθητές αισθάνονται δυσφορία για την ετοιμότητά τους να χρησιμοποιούν την τεχνολογία στην καριέρα τους. Οι στάσεις και οι προσδοκίες των μαθητών σχετικά με τα ψηφιακά εργαλεία στο μάρκετινγκ είναι αμφισβητήσιμες σε αντίθεση με τις κοινές πεποιθήσεις. Επιπλέον, σε μια μελέτη χάσματος δεξιοτήτων Ψηφιακού Μάρκετινγκ [8], επισημαίνεται η ανάγκη συμπλήρωσης των τεχνικών γνώσεων με μια ευρεία κατανόηση των επιχειρηματικών διαδικασιών. Αυτό συμφωνεί με άλλες μελέτες [9].

Υπάρχει έντονη ανάγκη να καλυφθεί το χάσμα δεξιοτήτων που υπάρχει ανάμεσα σε αυτό που χρειάζεται η αγορά και σε αυτό που προσφέρουν τα εκπαιδευτικά ιδρύματα. Επιπλέον, σε μια προσπάθεια ποσοτικοποίησης της αποτελεσματικότητας DM [10] αξιολογήθηκαν αρκετά μέτρα της. Φαίνεται ότι το DM είναι αρκετά αποτελεσματικό στην ανάπτυξη της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, της διάδοσης από στόμα σε στόμα, της ικανοποίησης των πελατών, της δημιουργίας περιεχομένου από τους χρήστες και των στοιχείων ανάλυσης ιστού. Επιπλέον, οι διαχειριστές φαίνεται να προτιμούν τη χρήση μέτρων DM, όπως προβολές σελίδας, κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις και αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων για την προώθηση της αφοσίωσης των πελατών.

---

## Ειδικό στόχοι

---

Σύμφωνα και σε συνέχεια του DMCP μπορούμε να παρουσιάζουμε τους κύριους στόχους κάθε ενότητας ως εξής:

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ**

Ξεκινώντας με τη Στρατηγική DM, εντοπίσαμε τρεις βασικές δεξιότητες που πρέπει να επιτευχθούν:

- Συνειδητοποίηση των διαφορών μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ,
- Προσδιορισμός των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν το ενδιαφέρον των πελατών στις ψηφιακές επικοινωνίες
- Προσδιορισμός των παραγόντων που μπορούν να επηρεάσουν την αφοσίωση των πελατών στο διαδίκτυο

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 2. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και Αναζήτηση**

Πηγαίνοντας στη δεύτερη κύρια κατηγορία στόχων που σχετίζεται με το SEO στοχεύουμε στην:

- Ανάπτυξη δεξιοτήτων που σχετίζονται με τη διαχείριση της διαδικασίας SEO,
- Εκμάθηση τεχνικών για την ανάπτυξη στρατηγικών SEO,

- Δυνατότητα παρακολούθησης και ελέγχου της SEO.

Όσον αφορά τη διαχείριση της διαδικασίας SEO, οι αποτελεσματικοί επαγγελματίες του DM θα πρέπει να μπορούν να δημιουργούν φιλικά προς τις μηχανές αναζήτησης ονόματα συνδέσμων (URL), να βελτιστοποιούν τις διευθύνσεις URL, να χρησιμοποιούν ψευδώνυμα URL, να ελέγχουν ετικέτες τίτλου, να δημιουργούν και να βελτιστοποιούν μεταδεδομένα και τέλος, να εγκαθιστούν και να διαμορφώνουν κοινά πρόσθετα (μικροεφαρμογές) SEO. Προκειμένου να αναπτυχθεί μια ισχυρή ικανότητα στην SEO, ο επαγγελματίας DM θα πρέπει επίσης να είναι σε θέση να διατυπώσει εύλογες στρατηγικές SEO και να προτείνει συγκεκριμένες προσεγγίσεις για την επιλογή λέξεων-κλειδιών. Επιπλέον, ο αποτελεσματικός επαγγελματίας DM πρέπει να είναι σε θέση να παρακολουθεί και να ελέγχει τη διαδικασία SEO δημιουργώντας κατάλληλους συνδέσμους και να βελτιστοποιεί την απόκριση μέσω των κοινωνικών δικτύων.

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 3. Μάρκετινγκ περιεχομένου**

Για το μάρκετινγκ περιεχομένου πρέπει να επιτευχθούν τέσσερις κύριοι στόχοι:

- σαφής διαχωρισμός μεταξύ διαφορετικών τύπων περιεχομένου,
- διατύπωση στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου με βάση τα δεδομένα αλλά και με πελατοκεντρικό χαρακτήρα
- και δημιουργία και εξατομίκευση περιεχομένου,
- παραγωγή στρατηγικών προώθησης περιεχομένου.

Όσον αφορά τους τύπους περιεχομένου, ο εξειδικευμένος επαγγελματίας του DM θα πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει διαφορετικές κατηγορίες περιεχομένου όπως συνθήματα και γραμμές και να τα τροποποιεί χρησιμοποιώντας τα κατάλληλα εργαλεία μορφοποίησης. Κατά τη διαμόρφωση στρατηγικών μάρκετινγκ περιεχομένου, ο προβλεπόμενος επαγγελματίας DM πρέπει να είναι σε θέση να αναλύει και να διαχειρίζεται κοινότητες και να καθορίζει και να εφαρμόζει τακτικές κοινωνικής ακρόασης. Κατά τη δημιουργία περιεχομένου, ο επαγγελματίας DM θα πρέπει να μπορεί να χρησιμοποιεί μια ποικιλία πλατφορμών περιεχομένου και να τις εφαρμόζει εξατομικευμένα. Τέλος, κατά την παραγωγή στρατηγικών προώθησης περιεχομένου, ο επαγγελματίας θα πρέπει να επιδείξει ικανότητα στην αποτελεσματική χρήση δυνητικών πελατών, πελατών που θα αυξήσουν τις αγορές τους, tweets, Facebook, Instagram, LinkedIn και ιστολογίων Blog και χειρισμού καναλιών YouTube.

### **ΕΝΟΤΗΤΑ 4. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων**

Η τέταρτη αυτή κατηγορία ικανοτήτων, αποτελείται από τους ακόλουθους στόχους:

- Δυνατότητα αξιολόγησης διαφορετικών περιβαλλόντων κοινωνικών μέσων,
- Αποτελεσματικά εφαρμογή των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης,
- Δυνατότητα δημιουργίας και κωδικοποίησης ελκυστικών μηνυμάτων σε συγκεκριμένες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων

Όσον αφορά τη λειτουργία των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, ο επαγγελματίας DM θα πρέπει να μπορεί να δημιουργεί κατάλληλο περιεχόμενο σε διάφορες πλατφόρμες. Κατά την αξιολόγηση των πλατφορμών κοινωνικών μέσων, ο επαγγελματίας DM θα πρέπει να μπορεί να αναγνωρίζει χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα με βάση τα συγκεκριμένα σενάρια και να επιλέγει το καταλληλότερο εργαλείο κοινωνικών μέσων. Επιπλέον, η δυνατότητα κωδικοποίησης ελκυστικών μηνυμάτων, θα πρέπει να συνοδεύεται από τη χρήση πολλαπλών κινητών ψηφιακών συσκευών.

**ΕΝΟΤΗΤΑ 5. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου**

Η πέμπτη δεξιότητα, του μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αποτελείται από την:

- Κατασκευή λίστας email πελατών
- Σχεδιασμό αποτελεσματικών email
- Δημιουργία αυτόματων αποκρίσεων σε μηνύματα

Κατά τη δημιουργία λίστας email πελατών, ο επαγγελματίας της DM θα πρέπει να αποδείξει την ικανότητα κατηγοριοποίησης των επαφών πελατών σε ξεχωριστά τμήματα της αγοράς και να βρει τρόπους για τη δημιουργία επαφών χρησιμοποιώντας λίστες συνδρομητών από άλλα κανάλια. Επιπλέον, ο επαγγελματίας DM θα πρέπει να είναι σε θέση να γράφει αποτελεσματικά και επαγγελματικά email χρησιμοποιώντας προσαρμοσμένα πρότυπα. Τέλος, ο επαγγελματίας DM θα πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει τυπικά μηνύματα απάντησης και να καθορίζει το κείμενο στις περιπτώσεις αυτόματης απάντησης.

## Περιγραφή των δραστηριοτήτων και αξιολόγηση

---

### Ενότητα 1. Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ

---

#### **Δραστηριότητα 1: Ψηφιακό Μάρκετινγκ εναντίον Παραδοσιακού Μάρκετινγκ. Υπέρ και κατά.**

**Δεξιότητα 1:** Συνειδητοποίηση των διαφορών μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ

**Χρόνος:** Περίπου 150 λεπτά

#### **Μεθοδολογία και τεχνικές διδασκαλίας:**

Στη δραστηριότητα αυτή οι μαθητές δουλεύουν ομαδοσυνεργατικά και στη συνέχεια παίζουν παιχνίδι ρόλων.

Εργασία σε ομάδες, παιχνίδι ρόλων, επιχειρηματολογία, παρουσίαση, καταιγισμός ιδεών, συζήτηση, συντονισμός, επίβλεψη

**Μεθοδολογία Μάθησης:** Κοινωνικός κονστρουκτιβισμός: Οι μαθητές ανακαλύπτουν μόνοι τους τη γνώση μέσω της μελέτης, της ανταλλαγής και της συνεργασίας με τους συνομηλίκους τους.

**Μέσα:** Πρόσβαση στο Ίντερνετ, χαρτί και μολύβι, Προσωπικοί υπολογιστές

#### **Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:

- Να συζητούν τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακής και ψηφιακής επικοινωνίας
- Να συζητούν το επιχειρηματικό περιβάλλον από την άποψη του ψηφιακού μάρκετινγκ

#### **Περιγραφή Δραστηριότητας:**

- Οι μαθητές καλούνται να ορίσουν λέξεις, έννοιες, επαγγέλματα, επιχειρήσεις κ.λπ. που σχετίζονται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Στη συνέχεια, θα γίνει μια σύντομη παρουσίαση σε μορφή PowerPoint ή βίντεο από τον καθηγητή σχετικά με το μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ. (20-25 λεπτά)
- Όλοι οι μαθητές σε ομάδες των δύο, καλούνται να μελετήσουν μόνοι τους για το μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ, χρησιμοποιώντας τον υπολογιστή και αξιοποιώντας τις παρακάτω πηγές. Μπορεί να βρουν τις δικές τους πηγές (15-20 λεπτά)

#### **Προτεινόμενες πηγές:**

- Παραδοσιακό μάρκετινγκ- <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/traditional-marketing.html>
- Πλεονεκτήματα και Μειονεκτήματα του παραδοσιακού Μάρκετινγκ) <https://smallbusiness.chron.com/advantages-disadvantages-traditional-marketing-25573.html>
- Παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ που είναι εξίσου αποτελεσματικές με το ψηφιακό μάρκετινγκ - <https://muffinmarketing.com/traditional-marketing/>



- Οι μαθητές χωρίζονται σε τρεις ομάδες:
  - οι δημοσιογράφοι,
  - αυτοί που υποστηρίζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ και
  - αυτοί που υποστηρίζουν το παραδοσιακό μάρκετινγκ

και παίζουν το παρακάτω σενάριο: «Η τηλεοπτική εκπομπή έχει προσκαλέσει εκπροσώπους από τοπικές επιχειρήσεις να συζητήσουν για τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ». Οι μαθητές θα έχουν λίγο χρόνο για να γράψουν τα επιχειρήματά τους και να μάθουν πώς να τα υποστηρίξουν (25-30 λεπτά)

- Το debate ξεκινά. Οι μαθητές παρουσιάζουν τα χαρακτηριστικά του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ και τελικά καταγράφουν τα συμπεράσματα της συζήτησής τους (40-45 λεπτά)
- Γίνεται αυτοαξιολόγηση βάσει της προτεινόμενης ρουμπρίκας (5 λεπτά)
- Ο δάσκαλος παρουσιάζει τα αποτελέσματα της δραστηριότητας, συνοψίζει τις γνώσεις που εξήχθησαν από αυτό και μπορεί να προσθέσει ορισμένα πράγματα που δεν καλύφθηκαν από τους μαθητές. (5 λεπτά)
- Σχεδιάζεται μία απλή ιστοσελίδα ή δημιουργείται μία σελίδα σε κάποιο από τα κοινωνικά δίκτυα ή δημιουργείται ένα blog, προκειμένου να αποτυπωθούν τα αποτελέσματα και να εξασκηθούν οι μαθητές. Η σελίδα αυτή θα αξιοποιηθεί και σε επόμενες δραστηριότητες (20-25 λεπτά)

#### **Παραδοτέο (Παραγόμενο υλικό για την επαλήθευση των δεξιοτήτων):**

- βίντεο από το παίξιμο των ρόλων,
- σύνδεσμοι ιστοτόπων, που έψαξαν και βρήκαν οι μαθητές κατά την διάρκεια της μελέτης τους, με υλικό σχετικά με τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ, κ.λπ.
- Το απλό δείγμα ιστοσελίδας / σελίδα κοινωνικών μέσων / blog που θα παραχθεί.

#### **Δείκτες απόδοσης:**

- Δημιουργία μιας λίστα των διαφορών μεταξύ ψηφιακών και παραδοσιακών καναλιών επικοινωνίας.
- Δημιουργία λίστας που θα περιέχει 2 βασικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και για τα παραδοσιακά και τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Αναφέρετε μια λίστα με τις διαφορές της ψηφιακής επικοινωνίας από την επικοινωνία με τα παραδοσιακά κανάλια και αναλύστε τις	Ο μαθητής δεν ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως ή έχει δυσκολία να κατανοήσει τις διαφορές	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και κατανοεί τα βασικά για τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ. -προσδιορίζει λιγότερες από τρεις διαφορές της ψηφιακής επικοινωνίας με την επικοινωνία από παραδοσιακά κανάλια -Αναλύει μία από αυτές τις διαφορές	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει κατανόηση σε βάθος των διαφορών του ψηφιακού από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, -προσδιορίζει τρεις έως τέσσερις διαφορές της ψηφιακής επικοινωνίας με την επικοινωνία από τα παραδοσιακά κανάλια -Αναλύει δύο από αυτές τις διαφορές	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει άριστη κατανόηση των διαφορών. -προσδιορίζει τουλάχιστον πέντε διαφορές ψηφιακής επικοινωνίας με την επικοινωνία από παραδοσιακά κανάλια -Αναλύει τρεις από αυτές τις διαφορές	15%
Αναφέρετε μια λίστα με τα χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ (πλεονεκτήματα-μειονεκτήματα) και αναλύστε τα.	Ο μαθητής δεν ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως ή επιδεικνύει μικρή ή καμία αντίληψη των βασικών εννοιών του ψηφιακού μάρκετινγκ	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει μια βασική κατανόηση των χαρακτηριστικών του ψηφιακού μάρκετινγκ -προσδιορίζει λιγότερα από τρία χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ -Αναλύει ένα από αυτά	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει μία σε βάθος κατανόηση των χαρακτηριστικών του ψηφιακού μάρκετινγκ -προσδιορίζει τρία έως τέσσερα χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ -Αναλύει δύο από αυτά	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει άριστη κατανόηση των εννοιών του ψηφιακού Μάρκετινγκ -προσδιορίζει τουλάχιστον πέντε χαρακτηριστικά του ψηφιακού μάρκετινγκ -Αναλύει τρία από αυτά	9%
Καινοτομία και δημιουργικότητα	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	3%
Δυναμική ομάδας	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	3%

## Δραστηριότητα 2: Πώς ψωνίζουν οι παππούδες σας; [Έρευνα για το πώς οι δημογραφικοί παράγοντες επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακές επικοινωνίες]

### Δεξιότητα 2: Ανάπτυξη ενδιαφέροντος μέσω ψηφιακών επικοινωνιών

**Χρόνος:** Περίπου 120 λεπτά

**Μεθοδολογία και Τεχνικές διδασκαλίας:** Εργασία σε ομάδες, καταιγισμός ιδεών, μικρή έρευνα, Παρουσίαση, Συζήτηση, Συντονισμός, Επίβλεψη

**Μεθοδολογία Μάθησης:** κοινωνικός κονστρουκτιβισμός: Οι μαθητές ανακαλύπτουν μόνοι τους τη γνώση μέσω της μελέτης, της ανταλλαγής και της συνεργασίας με τους συνομηλίκους τους.

**Μέσα που χρησιμοποιούνται:** πρόσβαση στο Διαδίκτυο, στυλό και χαρτί, υπολογιστές CMS Joomla, WordPress, Κοινωνικά μέσα ή άλλα, Φόρμες Google

### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:

- Να προσδιορίζουν πώς η ηλικία και άλλοι δημογραφικοί παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν το ενδιαφέρον του πελάτη για τις ψηφιακές επικοινωνίες

### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Ο καθηγητής εποπτεύει τη συζήτηση σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον των πελατών στις ψηφιακές επικοινωνίες και συντονίζει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι μαθητές θα σχεδιάσουν, θα δημιουργήσουν, θα δημοσιεύσουν ένα ερωτηματολόγιο, θα συλλέξουν και θα αναλύσουν τα δεδομένα. Η δραστηριότητα πραγματοποιείται στο εργαστήριο πληροφορικής και οι μαθητές δουλεύουν ομαδοσυνεργατικά σε ομάδες των τεσσάρων ατόμων το πολύ.

- Καταιγισμός ιδεών από μαθητές (5 λεπτά)
- Όλοι οι μαθητές καλούνται να μελετήσουν τις πηγές που αναγράφονται παρακάτω (15-20 λεπτά):
  - 7 Factors To Understand Your Audience: 7 παράγοντες για να κατανοήσετε το κοινό σας: <https://venngage.com/blog/7-factors-to-understand-your-audience/>
  - How different age groups are using social media: Πως οι διαφορετικές ηλικιακές ομάδες χρησιμοποιούν τα κοινωνικά μέσα: <https://www.targetinternet.com/how-different-age-groups-are-using-social-media/>
  - Developing a Plan for Communication: Ανάπτυξη Σχεδίου (Πλάνου) επικοινωνίας <https://ctb.ku.edu/en/table-of-contents/participation/promoting-interest/communication-plan/main>
- Οι μαθητές και ο δάσκαλός τους σχεδιάζουν και δημιουργούν ένα ερωτηματολόγιο προκειμένου να αναζητήσουν πώς παράγοντες όπως η ηλικία, η εθνικότητα και το φύλο επηρεάζουν τον τρόπο με τον οποίο κάποιος αντιδρά σε ένα μήνυμα / προϊόν. (35 λεπτά)
- Αυτό το ερωτηματολόγιο είναι κατασκευασμένο σε δύο μορφές, η πρώτη σε φόρμα google και η δεύτερη σε έντυπη μορφή που δίνεται να συμπληρωθεί σε δείγμα 3 γενεών (μαθητές, γονείς και παππούδες τους) (15 λεπτά)

- Τα δεδομένα της έρευνας παρουσιάζονται και τα σχετικά αποτελέσματα τεκμηριώνονται, αναλύονται και καταγράφονται. (15-20 λεπτά)
- Οι μαθητές εργάζονται σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων προκειμένου να σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν ένα άρθρο που αντικατοπτρίζει τα αποτελέσματα της δραστηριότητας (30 λεπτά)
- Γίνεται αυτοαξιολόγηση βάσει της προτεινόμενης ρουμπρίκας (5 λεπτά)

**Παραδοτέο (Παραγόμενο υλικό για την επαλήθευση των δεξιοτήτων):**

- Σύνδεσμοι ιστότοπων, που έψαξαν και βρήκαν οι μαθητές, με υλικό σχετικά με την ηλικία και τους άλλους δημογραφικούς παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν το ενδιαφέρον του πελάτη για τις ψηφιακές επικοινωνίες
- Το ερωτηματολόγιο και τα αποτελέσματα της έρευνας
- Το απλό δείγμα ιστοσελίδας / σελίδα κοινωνικών μέσων / blog που θα παραχθεί

**Δείκτες απόδοσης:**

- Επιδείξτε πώς μπορείτε να αυξήσετε το ενδιαφέρον των πελατών για μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω ψηφιακών συσκευών

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Αναφέρετε μια λίστα με τους δημογραφικούς παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για τις ψηφιακές επικοινωνίες και με ποιο τρόπο	Ο μαθητής δεν ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει λιγότερους από τρεις παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακές επικοινωνίες -Αναλύει έναν από αυτούς τους παράγοντες	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει τρεις έως τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για τις ψηφιακές επικοινωνίες -Αναλύει δύο από αυτούς τους παράγοντες	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει τουλάχιστον πέντε παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακές επικοινωνίες -Αναλύει τρεις από αυτούς τους παράγοντες	15%
Σχεδιάστε, δημιουργήστε και δημοσιεύστε ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων που είναι ελκυστικό για ένα πολύ-δημογραφικό κοινό.	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως και δεν προτείνει διαδραστικές δραστηριότητες για τα διαφορετικά κοινά	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και δημοσιεύει ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων, αλλά απευθύνεται κυρίως και φαίνεται να είναι ελκυστικό το άρθρο σε μια συγκεκριμένη δημογραφική κατηγορία (δηλαδή νέους)	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και δημοσιεύει ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων, αλλά απευθύνεται να είναι ελκυστικό για δύο συγκεκριμένες δημογραφικές κατηγορίες (δηλαδή νέους και μεσήλικες	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και δημοσιεύει ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων που απευθύνεται σε ένα πολυ-δημογραφικό κοινό και φαίνεται ελκυστικό για αυτούς.	15%

Καινοτομία και δημιουργικότητα	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	2%
Δυναμική ομάδας	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	2%

### Δραστηριότητα 3: Νιώσε τον/όπως ο πελάτης σου (Μπες στην θέση του)

#### Δεξιότητα 3: Λίστα παραγόντων αφοσίωσης πελατών στο διαδίκτυο

**Χρόνος:** Περίπου 90 λεπτά

**Μεθοδολογία και Τεχνικές διδασκαλίας:** Εργασία σε ομάδες των 2 ατόμων, Καταιγισμός ιδεών, μικρή έρευνα, Παρουσίαση, Συζήτηση, Συντονισμός, Επίβλεψη

**Μεθοδολογία Μάθησης:** κοινωνικός κοστρουκτιβισμός: Οι μαθητές ανακαλύπτουν μόνοι τους τη γνώση μέσω της μελέτης, της ανταλλαγής και της συνεργασίας τους με τους συνομηλίκους τους.

**Μέσα που χρησιμοποιούνται:** πρόσβαση στο Διαδίκτυο, πίνακας, στυλό και χαρτί, Προσωπικοί υπολογιστές, CMS Joomla, WordPress, Κοινωνικά μέσα ή άλλο λογισμικό.

#### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:

- Να προσδιορίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη
- Να προσδιορίζουν τους παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή ηλεκτρονική αφοσίωση του πελάτη

#### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Ο καθηγητής εποπτεύει μια συζήτηση σχετικά με τους παράγοντες που επηρεάζουν την e-εμπειρία του πελάτη και την e-εμπλοκή του και συντονίζει τη διαδικασία μέσω της οποίας οι μαθητές θα κάνουν μια μικρή έρευνα σχετικά με το θέμα και θα σχεδιάσουν, θα δημιουργήσουν και θα δημοσιεύσουν ένα άρθρο σε έναν ιστότοπο / λογαριασμό κοινωνικών μέσων που αντικατοπτρίζει τις βασικές αρχές της e-εμπλοκής των πελατών.

- Καταιγισμός ιδεών από μαθητές, δημιουργία μιας λίστας με αυτούς τους παράγοντες, γραμμένη στον πίνακα σε δύο στήλες (ψηφιακή εμπειρία, ψηφιακή εμπλοκή) (10-15 λεπτά)
- Όλοι οι μαθητές καλούνται να μελετήσουν τις πηγές που δίνονται παρακάτω: (15 λεπτά)

Προτεινόμενες πηγές:

<https://www.yotpo.com/blog/the-indispensable-list-of-new-customer-engagement-strategies>

και τις σελίδες (140, 141, 144, 145, 146) από το παρακάτω έγγραφο:

[https://www.researchgate.net/publication/303546571\\_A\\_Study\\_on\\_Factors\\_Influencing\\_Consumer\\_Engagement\\_in\\_Retail/link/5747cb0308ae14040e28d723/download](https://www.researchgate.net/publication/303546571_A_Study_on_Factors_Influencing_Consumer_Engagement_in_Retail/link/5747cb0308ae14040e28d723/download)

- Οι μαθητές εργάζονται σε ομάδες των δύο, επισκέπτονται ιστότοπους και προσπαθούν να βρουν και να αναγνωρίσουν εάν ο σχεδιασμός των ιστοτόπων έχει λάβει υπόψη του τους παραπάνω παράγοντες. Κρατούν σημειώσεις. Κάθε ομάδα εργάζεται σε διαφορετικούς τομείς προϊόντων, για παράδειγμα, ιστότοπους μόδας, ιστότοπους τουριστικής προώθησης, εκπαιδευτικά ιδρύματα ή υπηρεσίες. Επίσης, οι μισές ομάδες εργάζονται σε παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη και οι άλλες μισές σε παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή/ηλεκτρονική αφοσίωση του πελάτη (20-25 λεπτά)
- Οι μαθητές μοιράζονται την εμπειρία τους στην τάξη και παρουσιάζουν τα αποτελέσματά τους. (10-15 λεπτά)
- Ο δάσκαλος συνοψίζει τη λίστα όλων αυτών των παραγόντων (5 λεπτά)
- Οι μαθητές εργάζονται στον λογαριασμό ιστότοπου / κοινωνικών μέσων που έχει αναπτυχθεί για τους σκοπούς αυτού του έργου και προσπαθούν να σχεδιάσουν, να δημιουργήσουν και να δημοσιεύσουν μια σελίδα που να αντικατοπτρίζει τα αποτελέσματα της δραστηριότητας (20 λεπτά)

**Παραδοτέο (Παραγόμενο υλικό για την επαλήθευση των δεξιοτήτων):**

- Το απλό δείγμα ιστοσελίδας / σελίδα κοινωνικών μέσων / blog που θα παραχθεί

**Δείκτες απόδοσης:**

- Επιδείξτε πώς μπορείτε να αυξήσετε την αφοσίωση των πελατών με μηνύματα που κοινοποιούνται μέσω ψηφιακών συσκευών

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Δημιουργήστε μια λίστα με τους παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει λιγότερους από τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη -Αναλύει έναν από αυτούς τους παράγοντες	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει τρεις έως τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη -Αναλύει δύο από αυτούς τους παράγοντες	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει τουλάχιστον πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία του πελάτη -Αναλύει τρεις από αυτούς τους παράγοντες	10%
Δημιουργήστε μια λίστα με τους παράγοντες που επηρεάζουν την αφοσίωση του πελάτη	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει λιγότερους από τρεις παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή/	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει τρεις έως τέσσερις παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή/	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -προσδιορίζει τουλάχιστον πέντε παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή/	10%

		ηλεκτρονική αφοσίωση του πελάτη -Αναλύει έναν από αυτούς τους παράγοντες	ηλεκτρονική αφοσίωση του πελάτη -Αναλύει δύο από αυτούς τους παράγοντες	ηλεκτρονική αφοσίωση του πελάτη -Αναλύει τρεις από αυτούς τους παράγοντες	
Σχεδιάστε, δημιουργήστε και δημοσιεύστε ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων που να αυξάνει την εμπλοκή των πελατών	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή επιδεικνύει καμία ή μικρή ικανότητα να δημιουργεί ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για το κοινό, όπως αυτές μετρούνται από επιστημόνους όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις»	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει μερική ικανότητα να δημιουργεί ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για το κοινό, όπως αυτές μετρούνται από επιστημόνους όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις»	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και έχει αναπτύξει ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για πολλαπλά κοινά, όπως αυτές μετρούνται από επιστημόνους όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις»	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και έχει αναπτύξει εξαιρετικά ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για όλα τα κοινά, όπως αυτές μετρούνται από επιστημόνους όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις»	12%
Καινοτομία και δημιουργικότητα	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	2%
Δυναμική ομάδας	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	2%

**Παρατηρήσεις:**

Μέρος των δραστηριοτήτων μπορεί να συνεχιστεί / ολοκληρωθεί από τους μαθητές ως εργασία στο σπίτι.

## Συγκεντρωτική αξιολόγηση ενότητας:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
<b>Σύγκριση παραδοσιακού και ψηφιακού Μάρκετινγκ</b>	Ο μαθητής δεν ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, έχει δυσκολία να κατανοήσει τις διαφορές μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ και επιδεικνύει μικρή ή καμία αντίληψη των βασικών εννοιών του ψηφιακού μάρκετινγκ	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, κατανοεί τα βασικά για τις διαφορές μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ και επιδεικνύει μια βασική κατανόηση των χαρακτηριστικών του ψηφιακού μάρκετινγκ	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, επιδεικνύει κατανόηση σε βάθος των διαφορών του ψηφιακού από το παραδοσιακό μάρκετινγκ και επιδεικνύει μία σε βάθος κατανόηση των χαρακτηριστικών του ψηφιακού μάρκετινγκ	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, και επιδεικνύει άριστη κατανόηση των διαφορών μεταξύ ψηφιακού και παραδοσιακού μάρκετινγκ. επιδεικνύει άριστη κατανόηση των εννοιών του ψηφιακού Μάρκετινγκ	24%
<b>Ανάπτυξη ενδιαφέροντος μέσω ψηφιακών επικοινωνιών</b>	Ο μαθητής δεν ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, Αναγνωρίζει και αναλύει μερικούς παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακή επικοινωνία Δημοσιεύει ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων, αλλά απευθύνεται κυρίως σε μια συγκεκριμένη δημογραφική κατηγορία και φαίνεται να είναι ελκυστικό μόνο σε αυτήν	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, Αναγνωρίζει και αναλύει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακή Δημοσιεύει ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων, αλλά απευθύνεται κυρίως και φαίνεται να είναι ελκυστικό σε δύο συγκεκριμένες δημογραφικές κατηγορίες	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, Αναγνωρίζει και αναλύει τους περισσότερους παράγοντες που επηρεάζουν το ενδιαφέρον του πελάτη για ψηφιακή Δημοσιεύει ένα άρθρο σε μια ιστοσελίδα / σελίδα κοινωνικών μέσων, που - που απευθύνεται σε ένα πολυ-δημογραφικό κοινό και φαίνεται ελκυστικό για αυτούς.	30%
<b>Λίστα παραγόντων αφοσίωσης πελατών στο διαδίκτυο</b>	Ο μαθητής δεν ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως και επιδεικνύει καμία ή μικρή ικανότητα να δημιουργεί	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως Αναγνωρίζει και αναλύει μερικούς παράγοντες που επηρεάζουν την	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, Αναγνωρίζει και αναλύει πολλούς παράγοντες που επηρεάζουν την	Ο μαθητής ολοκληρώνει την εργασία εγκαίρως, Αναγνωρίζει και αναλύει τους περισσότερους	32%



	ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για το κοινό, όπως αυτές μετρούνται από επισημάνσεις όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις» κλπ	ψηφιακή εμπειρία και αφοσίωση του πελάτη και Επιδεικνύει μερική ικανότητα να δημιουργεί ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για το κοινό, όπως αυτές μετρούνται από επισημάνσεις όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις» κλπ	ψηφιακή εμπειρία και αφοσίωση του πελάτη και δημιουργεί ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για πολλαπλά κοινά, όπως αυτές μετρούνται από επισημάνσεις όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις» κλπ	παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή εμπειρία και αφοσίωση του πελάτη και Δημιουργεί πολύ ενδιαφέρουσες δραστηριότητες για όλα τα κοινά, όπως αυτές μετρούνται από επισημάνσεις όπως «μου αρέσει», «σχόλια», «κοινοποιήσεις» κλπ	
<b>Καινοτομία και δημιουργικότητα</b>	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	7%
<b>Δυναμική ομάδας</b>	Καμία	Μικρή	Μέτρια	Μεγάλη	7%

## Ενότητα 2. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και Αναζήτηση

Για την εισαγωγή στην ενότητα, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως **πηγές** τα παρακάτω βίντεο:

- Ίντερνετ. Πως δουλεύει η αναζήτηση: [https://youtu.be/LVV\\_93mBfSU](https://youtu.be/LVV_93mBfSU). Το βίντεο αυτό εξηγεί πως δουλεύει η αναζήτηση και χρησιμοποιεί μια εύκολη προσέγγιση προσανατολισμένη στους μαθητές της δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.
- Τα βασικά στοιχεία της μηχανής αναζήτησης: <https://youtu.be/Y2J7sVpmeq8>. Το βίντεο αυτό εξηγεί τα βασικά στοιχεία της μηχανής αναζήτησης και χρησιμοποιεί μια τεχνική προσέγγιση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ..
- Πώς λειτουργούν οι μηχανές αναζήτησης: <https://youtu.be/3CgJRdJetiw>. Το βίντεο αυτό χρησιμοποιεί επίσης μια τεχνική προσέγγιση προσανατολισμένη στο μάρκετινγκ..

**Χρόνος:** 30 λεπτά

- 15 λεπτά παρακολούθηση βίντεο
- 15 λεπτά συζήτηση σχετικά με τις πληροφορίες στα βίντεο

### Προτεινόμενη δραστηριότητα 1: Ρύθμιση βασικών στοιχείων SEO

**Δεξιότητα 1: Διαχείριση της διαδικασίας SEO**

**Χρόνος:** Περίπου 80 λεπτά

- 10 λεπτά: Παρακολούθηση των βίντεο
- 10 λεπτά: Συζήτηση σχετικά με τις πληροφορίες στα βίντεο
- 10 λεπτά: Εξήγηση και διανομή της δραστηριότητας
- 50 λεπτά: Εκπόνηση δραστηριότητας (ο εκτιμώμενος χρόνος δεν περιλαμβάνει τον χρόνο σύνταξης του άρθρου που θα δημοσιευθεί, μόνο τον χρόνο που αφιερώνεται στην εφαρμογή SEO)

**Μεθοδολογία:** Η δραστηριότητα συνιστάται να εκπονηθεί ατομικά από κάθε μαθητή

**Μεθοδολογία Μάθησης:**

Μάθηση βάσει ικανοτήτων: Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο, εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

**Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να:

- Δημιουργούν στοιχειώδεις διευθύνσεις URL φιλικές προς τις μηχανές αναζήτησης
- Κάνουν βελτιστοποίηση διευθύνσεων URL
- Χρησιμοποιούν κατάλληλα ψευδώνυμα URL
- Επιδεικνύουν πως ελέγχεται η ετικέτας του τίτλου
- Δημιουργούν και να βελτιστοποιούν τα μεταδεδομένα
- Εγκαθιστούν και να διαμορφώνουν συνηθισμένες επεκτάσεις SEO

**Προτεινόμενες πηγές:**

Τα ακόλουθα βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή στη δραστηριότητα:

- Τι είναι το SEO και πως δουλεύει: <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Το βίντεο αυτό εξηγεί τι είναι το SEO και τις βασικές τεχνικές του θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτήν τη δραστηριότητα και χρησιμοποιεί μια προσέγγιση YouTuber.
- Πώς οι μηχανές αναζήτησης βλέπουν τον ιστό: <https://youtu.be/9WhHlqxi4W8>. Το βίντεο αυτό εξηγεί πώς οι μηχανές αναζήτησης βλέπουν τον ιστό και τις βασικές τεχνικές SEO που θα χρησιμοποιήσουμε σε αυτήν τη δραστηριότητα και χρησιμοποιεί μια τεχνική προσέγγιση.

**Περιγραφή Δραστηριότητας:**

Ο μαθητής πρέπει να δημοσιεύσει μια ανάρτηση στο ιστολόγιο ή στον ιστότοπο που χρησιμοποιείται για αυτό το έργο, διασφαλίζοντας ότι συμμορφώνεται με τα **τρία βασικά στοιχεία του SEO**:

- Η διεύθυνση URL της ανάρτησης έχει βελτιστοποιηθεί για καλύτερα αποτελέσματα στην αναζήτηση (SEO).  
Ο μαθητής θα πρέπει να ελέγξει εάν η διεύθυνση URL της ανάρτησής του έχει βελτιστοποιηθεί για SEO. Για να μάθει με ποια διεύθυνση URL πρέπει να μοιάζει προκειμένου να βελτιστοποιηθεί για SEO, πρέπει να διαβάσει τις πληροφορίες στον ακόλουθο σύνδεσμο: <https://www.oncrawl.com/oncrawl-seo-thoughts/10-tips-to-optimize-your-urls/> και πρέπει να δημιουργήσει έναν πίνακα ο οποίος στην πρώτη στήλη θα έχει τις τέσσερις πρώτες συμβουλές (που δίνονται σε αυτόν τον σύνδεσμο) και στη δεύτερη στήλη θα πρέπει να δηλωθεί και να αιτιολογηθεί αν το υπό εξέταση URL συμμορφώνεται ή όχι με την συμβουλή.
- Η ανάρτηση έχει έναν παραστατικό τίτλο του περιεχομένου (που ανάγει σε αυτό).  
Ο μαθητής πρέπει να παρέχει ένα στιγμιότυπο οθόνης της ανάρτησής του.
- Η ανάρτηση περιέχει παραστατικά μεταδεδομένα του περιεχομένου.  
Ο μαθητής θα πρέπει να παρέχει ένα στιγμιότυπο οθόνης των μεταδεδομένων της ανάρτησής του.

Ο μαθητής πρέπει να προσκομίσει ένα έγγραφο με τις απαιτούμενες πληροφορίες και αποδεικτικά στοιχεία.

**Δείκτες απόδοσης:**

- Επίδειξη της χρήσης τουλάχιστον 3 εργαλείων για τη διαχείριση της διαδικασίας SEO

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Ρύθμιση βασικών στοιχείων SEO	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή η εργασία δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως, αλλά η ανάρτηση πληρεί μόνο ένα από τα παρακάτω κριτήρια: - Ανάλυση των 4 συμβουλών για τη βελτιστοποίηση της διεύθυνσης URL της ανάρτησης. - η ανάρτηση στο ιστολόγιο έχει ένα τίτλο που αντιστοιχεί στο περιεχόμενο της - η ανάρτηση στο ιστολόγιο περιέχει μεταδεδομένα που ανάγουν στο περιεχόμενο της	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως, αλλά η ανάρτηση πληρεί δύο από τα παρακάτω κριτήρια: - Ανάλυση των 4 συμβουλών για τη βελτιστοποίηση της διεύθυνσης URL της ανάρτησης. - η ανάρτηση στο ιστολόγιο έχει ένα τίτλο που αντιστοιχεί στο περιεχόμενο της - η ανάρτηση στο ιστολόγιο περιέχει μεταδεδομένα που ανάγουν στο περιεχόμενο της	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως και ικανοποιεί όλα (και τα τρία) παρακάτω κριτήρια: - Ανάλυση των 4 συμβουλών για τη βελτιστοποίηση της διεύθυνσης URL της ανάρτησης. - η ανάρτηση στο ιστολόγιο έχει ένα τίτλο που αντιστοιχεί στο περιεχόμενο της - η ανάρτηση στο ιστολόγιο περιέχει μεταδεδομένα που ανάγουν στο περιεχόμενο της	30%

**Προτεινόμενη Δραστηριότητα 2: Δημιουργία λίστας με λέξεις-κλειδιά**

**Δεξιότητα 2: Ανάπτυξη στρατηγικών SEO**

**Χρόνος:** Περίπου 95 λεπτά

- 10 λεπτά: Παρακολούθηση των βίντεο
- 10 λεπτά: Συζήτηση σχετικά με τις πληροφορίες στα βίντεο
- 10 λεπτά: Εξήγηση και διανομή της δραστηριότητας
- 50 λεπτά: Ανταλλαγή απόψεων και επιλογή των λέξεων-κλειδιών
- 15 λεπτά: Υλοποίηση αναζήτησης με αυτές τις λέξεις-κλειδιά

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα συνιστάται να εκπονηθεί συνεργατικά με ομάδες το πολύ τεσσάρων μαθητών.

**Μεθοδολογία Μάθησης:**

Μάθηση βάσει ικανοτήτων: Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση

γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο, εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

**Συνεργατική μάθηση:** «Ισχυρότεροι μαζί». Αυτό θα μπορούσε να είναι μια συνοπτική περιγραφή της συνεργατικής μάθησης, μια μεθοδολογία που χρησιμοποιούν οι εκπαιδευτικοί για να κάνουν τους μαθητές να συνεργαστούν και έτσι να επηρεάσουν τη μάθηση με θετικό τρόπο. Η εργασία σε ομάδες, βελτιώνει την προσοχή και τη συμμετοχή των μαθητών και τους βοηθάει να αποκτήσουν στέρεες γνώσεις.

### **Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:

- Να συζητούν διάφορες προσεγγίσεις για την αποτελεσματική επιλογή λέξεων-κλειδιών

### **Προτεινόμενες πηγές:**

Τα παρακάτω βίντεο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή στη δραστηριότητα:

- Πώς να επιλέγετε λέξεις κλειδιά: <https://youtu.be/foVEh0LGo9Q>.
- Τι είναι οι λέξεις κλειδιά; SEO για αρχάριους: <https://youtu.be/Xb-DXstOD2E>.

(Αυτά τα βίντεο εξηγούν ποιες είναι οι λέξεις-κλειδιά και πώς πρέπει να επιλέγονται και χρησιμοποιούνται και τα δύο μια τεχνική προσέγγιση στο θέμα)

### **Περιγραφή Δραστηριότητας:**

- Ανάλυση των λέξεων-κλειδιών (μεγάλες λέξεις-κλειδιά, προτιμητέες κλπ) με τις οποίες θέλετε να βρίσκεται ο ιστότοπος της εικονικής επιχείρησης/εκδήλωσής στις μηχανές αναζήτησης.
- Για να επιτευχθεί αυτό, σε κάθε ομάδα μαθητών γίνεται ανταλλαγή ιδεών και δημιουργείται μια λίστα με 5 υποψήφιες λέξεις-κλειδιά με βάση το προφίλ πιθανών αναζητητών (των ατόμων που πιθανόν να ψάχνουν για αυτήν).

Λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο επιλογής λέξεων-κλειδιών, υπάρχουν στον ιστότοπο: <https://moz.com/beginners-guide-to-seo/keyword-research>

- Μελέτη και καταγραφή των αποτελεσμάτων που δίνουν ήδη αυτές οι λέξεις-κλειδιά στις μηχανές αναζήτησης. Για να γίνει αυτό, χρειάζεται απλώς να αναζητηθούν με την μηχανή αναζήτησης της Google.

Ο μαθητής πρέπει να παρουσιάσει ένα στιγμιότυπο οθόνης των 5 κορυφαίων αποτελεσμάτων για κάθε μία αναζήτηση ένα από αυτά.

### **Δείκτες απόδοσης:**

- Δημιουργία λίστας με λέξεις-κλειδιά

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Δημιουργία λίστας λέξεων-κλειδιών για αποτελεσματική αναζήτηση σε έναν ιστότοπο	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή η εργασία δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως, ΑΛΛΑ αναγνωρίζει λιγότερες από 3 κατάλληλες υποψήφιας λέξεις-κλειδιά, παρουσιάζοντας ένα στιγμιότυπο οθόνης της επισκεψιμότητας που δημιουργείται από αυτές τις λέξεις-κλειδιά στην Google.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως, ΑΛΛΑ αναγνωρίζει λιγότερες από 5 κατάλληλες υποψήφιας λέξεις-κλειδιά, παρουσιάζοντας ένα στιγμιότυπο οθόνης της επισκεψιμότητας που δημιουργείται από αυτές τις λέξεις-κλειδιά στην Google.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως, ΚΑΙ αναγνωρίζει τουλάχιστον 5 κατάλληλες υποψήφιας λέξεις-κλειδιά, παρουσιάζοντας ένα στιγμιότυπο οθόνης της επισκεψιμότητας που δημιουργείται από αυτές τις λέξεις-κλειδιά στην Google.	25%
Δυναμική ομάδας	Η ομάδα δείχνει λίγο ή καθόλου ενδιαφέρον για κατανόηση και συμμετοχή στη ενότητα αυτή και τις δραστηριότητές της	Η ομάδα δείχνει κάποιο ενδιαφέρον για τις έννοιες που εμπλέκονται στη ενότητα αυτή και τις δραστηριότητές της	Η ομάδα μπορεί να συνδυάσει τα γεγονότα και τις έννοιες της ενότητας αυτής και να τις εφαρμόσει πρακτικά.	Η ομάδα συνεργάζεται αποτελεσματικά και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την κατασκευή και τη δημιουργία νέων τρόπων αφομοίωσης των δεξιοτήτων που εμπλέκονται στην ενότητα SEO	10%

**Προτεινόμενη δραστηριότητα 3: Περιγραφή και εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών SEO σε μία ιστοσελίδα**

**Δεξιότητα 2: Ανάπτυξη στρατηγικών SEO**

**Χρόνος:** Περίπου 95 λεπτά

- 10 λεπτά: Παρακολούθηση των βίντεο
- 10 λεπτά: Συζήτηση σχετικά με τις πληροφορίες στα βίντεο
- 10 λεπτά: Εξήγηση και διανομή της δραστηριότητας
- 15 λεπτά: Δημιουργία της παρουσίασης
- 50 λεπτά: Προσθήκη των λέξεων-κλειδιών στα προτεινόμενα μέρη για να επιτευχθεί καλή κατάταξη σε μια αναζήτηση

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα συνιστάται να εκπονηθεί ατομικά από κάθε μαθητή.

### Μεθοδολογία Μάθησης:

Μάθηση βάσει ικανοτήτων: Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο, εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να:

- Συζητούν για αποτελεσματικές στρατηγικές SEO
- Προσδιορίζουν έξυπνες στρατηγικές SEO

### Προτεινόμενες πηγές:

Τα παρακάτω βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή στη δραστηριότητα:

- <https://youtu.be/kJuwu1n05dM>. Εξηγεί και περιγράφει τις ενέργειες που πρέπει να γίνουν σε μία ιστοσελίδα ώστε να είναι «φιλική» σε μία αναζήτηση. Αυτό το βίντεο χρησιμοποιεί μια τεχνική προσέγγιση.
- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Εξηγεί τι είναι το SEO και τις βασικές τεχνικές SEO που θα χρησιμοποιηθούν σε αυτήν τη δραστηριότητα. Αυτό το βίντεο χρησιμοποιεί μια προσέγγιση YouTuber.

### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Δημιουργία μιας παρουσίασης που να εξηγεί τα 9 μέρη σε μία ιστοσελίδα στα οποία η στρατηγική SEO (On-Page) προτείνει να εμφανίζονται οι λέξεις-κλειδιά που έχουν επιλεγεί, ώστε να επιτευχθεί μια καλή κατάταξη της σελίδας από τις μηχανές αναζήτησης, όταν αναζητούνται αυτοί οι όροι.

Σχετικές πληροφορίες υπάρχουν στους παρακάτω ιστότοπους:

- <https://www.equinetacademy.com/seo-tutorial-step-step-search-engine-optimization-guide/> (Διαβάστε το βήμα 4 σε αυτό το έγγραφο)
- <https://www.equinetacademy.com/seo-keyword-optimisation-guide/>

Στη συνέχεια, εφαρμογή των παραπάνω, δηλαδή χρησιμοποίηση/τοποθέτηση των επιλεγμένων λέξεων-κλειδιών σε 5 από αυτές τις προτεινόμενες θέσεις σε μία από τις σελίδες του ιστοτόπου ή του ιστολογίου που έχει αναπτυχθεί για τις ανάγκες του έργου. Παραδοτέο: ένα στιγμιότυπο οθόνης που να φαίνεται αυτό, κλπ.

**Δείκτες απόδοσης:** Επίδειξη και χρήση τουλάχιστον 3 στρατηγικών SEO

### Αξιολόγηση:

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Περιγραφή και εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών SEO σε μία ιστοσελίδα	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως. Η παρουσίασή του δεν υποδεικνύει τις 9 θέσεις της ιστοσελίδας στις οποίες πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις-κλειδιά για τη βελτίωση του SEO.	Ο μαθητής φτιάχνει μία παρουσίαση που υποδεικνύει τις 9 θέσεις της ιστοσελίδας στις οποίες πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις-κλειδιά για τη βελτίωση του SEO, ΑΛΛΑ κατά την υλοποίηση/εφαρμογή της τεχνικής καταφέρνει να εφαρμόσει τη συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών σε λιγότερες από τις 3 από τις ζητούμενες θέσεις.	Ο μαθητής φτιάχνει μία παρουσίαση που υποδεικνύει τις 9 θέσεις της ιστοσελίδας στις οποίες πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις-κλειδιά για τη βελτίωση του SEO, ΑΛΛΑ κατά την υλοποίηση/εφαρμογή της τεχνικής καταφέρνει να εφαρμόσει τη συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών σε λιγότερες από τις 5 από τις ζητούμενες θέσεις.	Ο μαθητής φτιάχνει μία παρουσίαση που υποδεικνύει τις 9 θέσεις της ιστοσελίδας στις οποίες πρέπει να συμπεριληφθούν λέξεις-κλειδιά για τη βελτίωση του SEO ΚΑΙ κατά την υλοποίηση/εφαρμογή της τεχνικής καταφέρνει να εφαρμόσει τη συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών τουλάχιστον σε 5 από τις ζητούμενες θέσεις.	25%

## Προτεινόμενη δραστηριότητα 4: Έλεγχος και παρακολούθηση SEO

### Δεξιότητα 3: Έλεγχος και παρακολούθηση SEO

**Χρόνος:** Περίπου 90 λεπτά

- 10 λεπτά: Παρακολούθηση των βίντεο
- 10 λεπτά: Συζήτηση σχετικά με τις πληροφορίες στα βίντεο
- 5 λεπτά: Εξήγηση και διανομή της δραστηριότητας
- 25 λεπτά: Λήψη και ανάλυση των παρόντων εξωτερικών συνδέσμων (backlinks)
- 40 λεπτά: Δημιουργία μιας λίστας μάρκετινγκ συνδέσμων

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα συνιστάται να εκπονηθεί συνεργατικά με ομάδες το πολύ τεσσάρων μαθητών.

### Μεθοδολογία Μάθησης:

**Μάθηση βάσει ικανοτήτων:** Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο,



εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

Συνεργατική Μάθηση: «Ισχυρότερα μαζί». Αυτό θα μπορούσε να είναι μια συνοπτική περιγραφή της συνεργατικής μάθησης, μια μεθοδολογία που χρησιμοποιούν οι εκπαιδευτικοί για να κάνουν τους μαθητές να συνεργαστούν και έτσι να επηρεάσουν τη μάθηση με θετικό τρόπο. Η εργασία σε ομάδες, βελτιώνει την προσοχή και τη συμμετοχή των μαθητών και τους βοηθάει να αποκτήσουν στέρεες γνώσεις.

### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν:

- Επίδειξη LinkMarketing (Μάρκετινγκ συνδέσμων)
- Δημιουργία εύστοχων και κατάλληλων συνδέσμων
- Διαχείριση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ συνδέσμων
- Παρακολούθηση και μέτρηση της απόδοσης SEO
- Πραγματοποίηση ενός ελέγχου SEO
- Αναγνώριση και προσδιορισμός πηγών ποιοτικών συνδέσμων (προς την ιστοσελίδα μας)

### Προτεινόμενες πηγές:

Τα παρακάτω βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή στη δραστηριότητα:

- <https://youtu.be/0IAjyByC3Hg>. Εξηγεί τον αντίκτυπο στο SEO του ιστότοπού σας από εξωτερικούς συνδέσμους προς τον ιστότοπό σας. Το βίντεο χρησιμοποιεί μια τεχνική προσέγγιση
- <https://youtu.be/P9xw4uu4RB4>. Εξηγεί τι είναι το SEO και τις βασικές τεχνικές SEO που χρησιμοποιήθηκαν στη δραστηριότητα 3. Το βίντεο χρησιμοποιεί μια προσέγγιση YouTuber.

### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Ανάλυση των εξωτερικών συνδέσμων προς τον ιστότοπο της πλασματικής επιχείρησης / εκδήλωσης που έχει αναπτυχθεί σε προηγούμενες δραστηριότητες ή σε κάποιον άλλο ιστότοπο, (π.χ. του σχολείου). Οι σύνδεσμοι αυτοί ονομάζονται **backlinks**.

Για να εντοπιστούν αυτοί οι σύνδεσμοι προς τον ιστότοπο που αναλύεται, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μία από τις ακόλουθες εφαρμογές ή άλλα εργαλεία ιστού:

- **Google Search Console**. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από τον κάτοχο/ιδιοκτήτη του ιστοτόπου. Στο ακόλουθο βίντεο: <https://youtu.be/edKGrlg89AI>, υπάρχουν πληροφορίες για την κονσόλα αναζήτησης της Google (Google Search Console).
- **Open Link Profiler Website**: <https://www.openlinkprofiler.org/>. Δωρεάν ιστότοπος για να εντοπιστούν οι ιστότοποι που συνδέονται με έναν άλλο ιστότοπο. Απαιτείται εγγραφή με email.

Μετά την ολοκλήρωση του εντοπισμού των backlinks, να γίνει συζήτηση (μέσα σε κάθε ομάδα) σχετικά με την ποιότητα αυτών των συνδέσμων και να επιλεγούν 3 από αυτούς, που θεωρούνται ότι είναι οι πιο σημαντικοί ή ποιοτικοί σύνδεσμοι στον ιστότοπό. Να

γραφεί μια αναφορά που να αιτιολογεί την επιλογή αυτή και τους λόγους που οι σύνδεσμοι αυτοί θεωρούνται ότι είναι οι πιο σημαντικοί.

Στη συνέχεια, η κάθε ομάδα να συζητήσει και να δημιουργήσει μια λίστα με 3 ιστοτόπους που θα ήταν σημαντικοί/ποιοτικοί ιστοτόποι εάν συνδέονται με (οδηγούσαν με σύνδεσμο προς) τον δικό σας. Για καθένα από αυτούς, να γραφεί μία σύντομη αναφορά που να αιτιολογεί γιατί επιλέχθηκαν. Τέλος, για καθένα από αυτούς, να γίνει μία ταξινόμηση σχετικά με το πόσο δύσκολο (εύκολο, μεσαίο, δύσκολο) θα ήταν να καταφέρετε να τους κάνετε να έχουν σύνδεσμο προς τη σελίδα σας και να παρουσιαστεί ένα σχέδιο για το πώς τελικά θα επιτευχθεί αυτό.

**Δείκτες απόδοσης:** Εφαρμογή τεχνικών ελέγχου και παρακολούθησης κατά την σχεδίαση ενός ιστοτόπου.

### Αξιολόγηση:

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Παρακολούθηση των συνδέσμων που οδηγούν στον ιστοτόπο μας	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια	Ο μαθητής προσδιορίζει 3 ποιοτικούς συνδέσμους προς τον ιστοτόπο με λογικό τρόπο, ΑΛΛΑ το σχέδιο που παρουσιάζει για το μάρκετινγκ συνδέσμων δεν εμφανίζει ούτε αιτιολογεί υποψηφίους «ποιοτικούς» ιστοτόπους	Ο μαθητής προσδιορίζει 3 ποιοτικούς συνδέσμους προς τον ιστοτόπο και αιτιολογεί τις επιλογές του ΑΛΛΑ το σχέδιο που παρουσιάζει για το μάρκετινγκ συνδέσμων περιέχει και δικαιολογεί λιγότερους από 3 υποψηφίους «ποιοτικούς» ιστοτόπους	Ο μαθητής προσδιορίζει 3 ποιοτικούς συνδέσμους προς τον ιστοτόπο και αιτιολογεί τις επιλογές του ΚΑΙ περιγράφει ένα σχέδιο μάρκετινγκ συνδέσμων για 3 υποψηφίους «ποιοτικούς» ιστοτόπους και το αιτιολογεί.	10%

Μαθησιακά Αποτελέσματα	Συγκεντρωτική Αξιολόγηση ενότητας 2 Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και Αναζήτηση				
Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Διαχείριση της διαδικασίας SEO	Δείχνει ελάχιστη ή καθόλου επίγνωση των βασικών εννοιών που εμπλέκονται στη διαδικασία SEO  Δείτε δραστηριότητα #1	Δεν παρουσιάζει αρκετές ιδέες για το πώς θα αρχίσει να διαχειρίζεται τις τεχνικές SEO  Δείτε δραστηριότητα #1	Διαχωρίζει, οργανώνει και ομαδοποιεί τους διαφορετικούς τύπους τεχνικών SEO  Δείτε δραστηριότητα #1	Δείχνει την ικανότητα κατασκευής, ανάπτυξης και σχεδιασμού όλων των εννοιών που εμπλέκονται στις τεχνικές SEO  Δείτε δραστηριότητα #1	30%
Ανάπτυξη στρατηγικών SEO	Δυσκολεύεται να περιγράψει ή να εξηγήσει ποιες είναι οι αποτελεσματικές στρατηγικές SEO  Δείτε δραστηριότητες #2 & #3	Δείχνει κάποια ικανότητα στην κατασκευή στρατηγικών SEO  Δείτε δραστηριότητες #2 & #3	Αρχίζει να δημιουργεί και να κατανοεί τις στρατηγικές SEO  Δείτε δραστηριότητες #2 & #3	Έχει σιγουριά και αυτοπεποίθηση στη διαμόρφωση διαφορετικών στρατηγικών SEO  Δείτε δραστηριότητες #2 & #3	50%
Έλεγχος και παρακολούθηση SEO	Δεν μπορεί ούτε να ορίσει ούτε να εξηγήσει την διαδικασία παρακολούθησης SEO  Δείτε δραστηριότητα #4	Δείχνει κάποια ικανότητα στην αξιολόγηση της διαδικασίας παρακολούθησης SEO  Δείτε δραστηριότητα #4	Αρχίζει να δείχνει αποδείξεις ότι είναι σε θέση να διαφοροποιήσει και να σχεδιάσει τις τεχνικές παρακολούθησης SEO  Δείτε δραστηριότητα #4	Δείχνει σαφή ικανότητα παρακολούθησης και αξιολόγησης της διαδικασίας SEO  Δείτε δραστηριότητα #4	10%
Δημιουργία, σχεδιασμός και ανάπτυξη νέων ιδεών μέσω της δυναμικής της ομάδας	Η Ομάδα δείχνει ελάχιστη ή καθόλου πρωτοβουλία να κατανοήσει και να συμμετάσχει σε αυτήν την ενότητα  Δείτε δραστηριότητα #2	Η ομάδα δείχνει κάποιο ενδιαφέρον για τις έννοιες που εμπλέκονται στη ενότητα αυτή και τις δραστηριότητές της  Δείτε δραστηριότητα #2	Η ομάδα μπορεί να συνδυάσει τα γεγονότα και τις έννοιες της ενότητας αυτής και να τις εφαρμόσει πρακτικά.  Δείτε δραστηριότητα #2	Η ομάδα συνεργάζεται αποτελεσματικά και αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για την κατασκευή και τη δημιουργία νέων τρόπων αφομοίωσης των δεξιοτήτων που εμπλέκονται στην ενότητα SEO Δείτε δραστηριότητα #2	10%

## Ενότητα 3. Μάρκετινγκ Περιεχομένου

### Δραστηριότητα 1: Μάθε την ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου

#### Δεξιότητα 1: Ταξινόμηση των τύπων Μάρκετινγκ περιεχομένου

**Χρόνος:** Περίπου 60 λεπτά

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα συνιστάται να εκπονηθεί συνεργατικά με ομάδες το πολύ τεσσάρων μαθητών.

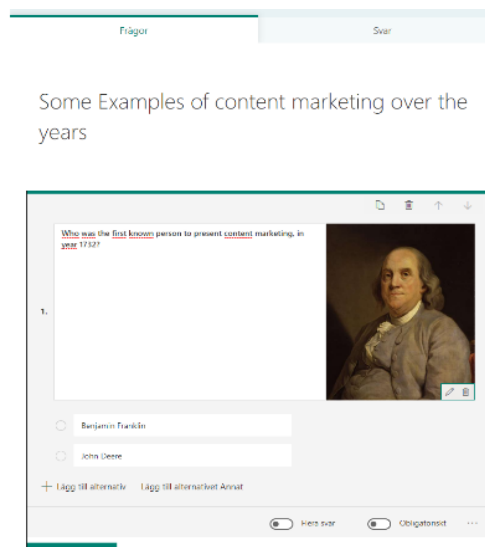
#### Προτεινόμενες πηγές:

- Η ιστορία του Μάρκετινγκ περιεχομένου:  
<https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>

#### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Ο δάσκαλος κάνει μια σύντομη αναδρομή στην ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου. (10 λεπτά)

Οι μαθητές κάνουν μια παρουσίαση Powerpoint, της ιστορίας του μάρκετινγκ περιεχομένου σε χρονολογική σειρά. Οι μαθητές δημιουργούν ένα κουίζ (πχ σε Microsoft Forms), για να ελέγξουν τι θυμούνται οι συμμαθητές τους από την παρουσίαση. (50 λεπτά)



### Δραστηριότητα 2: Εξερεύνησε τους τύπους Μάρκετινγκ περιεχομένου

#### Δεξιότητα 1: Ταξινόμηση των τύπων Μάρκετινγκ περιεχομένου

**Χρόνος:** Περίπου 60 λεπτά.

**Μέθοδος:** Η εργασία είναι ατομική

**Μαθησιακά αποτελέσματα από την δραστηριότητα 1 & 2:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να παρουσιάσουν διαφορετικούς τύπους και μορφές μάρκετινγκ περιεχομένου όπως :

- Ιστολόγια,
- Περιεχόμενο σε Φόρμες εισαγωγής δεδομένων,
- Μελέτες περιπτώσεων,
- Λευκές Βίβλους,
- Ηλεκτρονικά βιβλία,
- Βίντεο και podcasts,
- Ενημερωτικά δελτία μέσω e-mail, κλπ

Μαθησιακά Αποτελέσματα πρώτης δεξιότητας: <i>Ταξινόμηση διαφορετικών τύπων Μάρκετινγκ Περιεχομένου</i>	Βαρύτητα
Ταξινόμηση του Μάρκετινγκ Περιεχομένου σε κατηγορίες	70%
Κατανόηση της ιστορίας του Μάρκετινγκ περιεχομένου	20%
Δυναμική ομάδας	10%

**Περιγραφή Δραστηριότητας:** Blog, longform content, case studies, whitepaper, e-books, video, podcast, newsletter, web pages.

<https://learndigital.withgoogle.com/digitalgarage/course/promote-with-content>

Ο δάσκαλος και οι μαθητές παρακολουθούν το ψηφιακό μάθημα της Google «Πρώθηση με το περιεχόμενο» και πιο συγκεκριμένα την ενότητα 4 «Ξεκινήστε με το μάρκετινγκ περιεχομένου» (35 λεπτά)

The screenshot shows the Google Digital Workshop interface. At the top, it says 'Google Digital Workshop' and 'My Learning Plan Online Courses More'. Below that, the course title is 'PROMOTE A BUSINESS WITH CONTENT: MODULE 4/4' and 'Get started with content marketing'. There are 'SHARE THIS' and 'REMOVE' buttons. On the left, there is a 'Topic Overview' section with a list of lessons: '1. Intro to content marketing', '2. Get to know your online customers', '3. Choosing the right format for your content', '4. Writing for online audiences', '5. Help your content be seen', and '6. Measuring your success in content marketing'. The main content area shows the title 'Get started with content marketing', '6 lessons', and '35 min'. It includes a brief description: 'Content marketing is a great way to build trust and increase site traffic. In this topic, you'll learn how to write for online audiences, organize production and promotion, choose the right format based on your content, and track your content marketing success.' There is a 'Start learning' button.

*Ενδεικτική Οθόνη από το μάθημα*

Προτεινόμενες πηγές:

- Γιατί πρέπει να κάνουμε μάρκετινγκ περιεχομένου; <https://www.quora.com/Why-should-you-do-content-marketing>
- Πέντε περιπτώσεις μάρκετινγκ περιεχομένου που εντυπωσιάζουν: <https://blog.marketo.com/2018/08/5-inspiring-content-marketing-case-studies.html>

Οι μαθητές αναφέρουν σε ένα ιστολόγιο (ή όποια άλλη πλατφόρμα αποφασιστεί) μια σύντομη περιγραφή με κείμενο και εικόνα διαφορετικών τύπων μάρκετινγκ περιεχομένου για την προώθηση ενός προϊόντος / υπηρεσίας. Οι μαθητές είναι ελεύθεροι να κάνουν διασύνδεση (συσχέτιση), με μια υπόθεση μελέτης που βρήκαν στο Διαδίκτυο.

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Δημιουργήστε και προετοιμάστε το περιεχόμενο	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως -η εργασία είναι συνεπής με κάποιες από τις οδηγίες που έχουν δοθεί. Ο μαθητής περιγράφει ικανοποιητικά τους διαφορετικούς τύπους περιεχομένου και κάνει μια στοιχειώδη σύγκριση μεταξύ παλαιότερων και σημερινών τύπων περιεχομένου.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως - η εργασία είναι συνεπής με όλες τις οδηγίες που έχουν δοθεί. Ο μαθητής περιγράφει πολύ καλά τους διαφορετικούς τύπους και διαδικασίες του περιεχομένου, και κάνει μια πιο σε βάθος σύγκριση μεταξύ παλαιότερων και σημερινών τύπων περιεχομένου.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως - η εργασία είναι συνεπής με όλες τις οδηγίες που έχουν δοθεί. Ο μαθητής περιγράφει ενδελεχώς τους τύπους και τις διαδικασίες του περιεχομένου και κάνει μια λεπτομερή σύγκριση μεταξύ παλαιότερων και σημερινών τύπων περιεχομένου. Επιπλέον ο μαθητής κάνει εμπειριστατωμένες προτάσεις για την βελτίωση της εργασίας.	
Ταξινομήστε τους διαφορετικούς τύπους Μάρκετινγκ περιεχομένου					15%
Κατανόηση της ιστορίας του Μάρκετινγκ περιεχομένου					7%
Δυναμική ομάδας					2%

**Δραστηριότητα 3: Προσαρμόστε το περιεχόμενο στις ανάγκες του πελάτη**

**Δεξιότητα 2: Καθιέρωση στρατηγικής για το μάρκετινγκ περιεχομένου**

**Χρόνος:** Περίπου 90 λεπτά

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα συνιστάται να εκπονηθεί συνεργατικά με ομάδες αρχικά ενώ περιλαμβάνει και ατομική μελέτη

**Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν:

- Προσαρμογή του περιεχομένου στις ανάγκες του πελάτη
- Επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας
- Κατανόηση της κοινωνικής ακρόασης

Μαθησιακά Αποτελέσματα της δεύτερης δεξιότητας: Δημιουργία στρατηγικής Μάρκετινγκ Περιεχομένου	Βαρύτητα
Προσαρμογή και ευθυγράμμιση του περιεχομένου με τις ανάγκες των πελατών	50%
Αναγνώριση/επιλογή της κατάλληλης πλατφόρμας για συγκεκριμένη εργασία	20%
Κατανόηση της κοινωνικής ακρόασης	20%
Καινοτομία και Δημιουργικότητα	10%

### Περιγραφή Δραστηριότητας: Προσαρμόστε το περιεχόμενο στις ανάγκες του πελάτη

Ενδεικτικές πηγές:

- Πώς να δημιουργήσετε ένα πλάνο για επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου <https://www.youtube.com/watch?v=oz4KVRsXL9s>
- Στρατηγικές δημιουργίας περιεχομένου: Πώς να δημιουργήσετε online περιεχόμενο: <https://www.youtube.com/watch?v=APQoWEqezFc>
- Επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου: 8 παραδείγματα από τα οποία μπορείτε να μάθετε: <https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>
- Πρέπει να αφιερώσετε χρόνο στις ετικέτες (μετα-δεδομένα) του άρθρου σας; <https://youtu.be/CIXTdjSxKFU>
- Πώς ένας έμπορος αύξησε την απόδοση της επένδυσης του κατά 10% επιλέγοντας μια λύση που αλλάζει το παιχνίδι: <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/en-gee/future-of-marketing/machine-learning/how-one-retailer-boosted-roi-10-and-won-back-time-choosing-game-changing-solution/>
- Πώς να δημιουργήσετε ένα διαδικτυακό φόρουμ: <https://blog.vanillaforums.com/community/community-management-101-everything-you-wanted-to-know-about-building-your-community-from-scratch>
- Απλός οδηγός για την απόδοση μιας επένδυσης μάρκετινγκ (ROMI) <https://www.youtube.com/watch?v=XJKufsqQYHI>

Κοινωνική ακρόαση

- 15 από τα καλύτερα εργαλεία παρακολούθησης κοινωνικών μέσων για να εξοικονομήσετε χρόνο: <https://blog.hootsuite.com/social-media-monitoring-tools/>
- Δωρεάν και απλά εργαλεία κοινωνικής ακρόασης: <https://www.wholewhale.com/tips/5-steps-to-create-a-free-social-listening-tool/>



Επιλέξτε ένα προϊόν και την κατάλληλη πλατφόρμα για στείλετε μηνύματα για αυτό. Επιλέξτε μερικά εργαλεία που να είναι κατάλληλα για την επιλεγμένη πλατφόρμα και το προϊόν, και «αφουγκραστείτε» την απήχηση που έχει στα κοινωνικά μέσα.

Κάντε μια γραπτή περιγραφή της επιλογής της πλατφόρμας και του προϊόντος και τον λόγο της επιλογής καθώς και μια εξήγηση της έννοιας της «κοινωνικής ακρόασης». Δείξτε τι είναι η κοινωνική ακρόαση κάνοντας μια μικρή ταινία σε ομάδες έως 4 ατόμων.

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Προσαρμόστε και ευθυγραμμίστε το περιεχόμενο με τις ανάγκες των πελατών	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως. Η εργασία περιγράφει ικανοποιητικά την επιλογή της πλατφόρμας και του προϊόντος και στοιχειωδώς εξηγεί την έννοια της «κοινωνικής ακρόασης»	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως. Η εργασία περιγράφει καλά την επιλογή της πλατφόρμας και του προϊόντος και εξηγεί καλά την έννοια της «κοινωνικής ακρόασης»	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως. Η εργασία περιγράφει εμπειριστατωμένα την επιλογή της πλατφόρμας και του προϊόντος, και εξηγεί με λεπτομέρειες την έννοια της «κοινωνικής ακρόασης». Επιπλέον ο μαθητής κάνει εμπειριστατωμένες προτάσεις για την βελτίωση της εργασίας.	15%
Μάθετε ποια πλατφόρμα είναι κατάλληλη για συγκεκριμένο τύπο έργων					5%
Δείξτε ότι κατανοείτε την Κοινωνική ακρόαση					5%
Καινοτομία και δημιουργικότητα					2%

**Δραστηριότητα 4: Δημιουργήστε ένα σχέδιο Μάρκετινγκ**

**Δεξιότητα 3: Δημιουργία και προετοιμασία περιεχομένου**

**Χρόνος:** Περίπου 150 λεπτά

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα ι συνιστάται να εκπονηθεί συνεργατικά με ομάδες το πολύ τεσσάρων μαθητών.



**Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να κάνουν:

- Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ περιεχομένου
- Δημοσίευση και διανομή περιεχομένου
- Χρήση κατάλληλων στρατηγικών για μια καμπάνια περιεχομένου

Μαθησιακά Αποτελέσματα της τρίτης δεξιότητας: Δημιουργία και προετοιμασία περιεχομένου	Βαρύτητα
Ανάπτυξη σχεδίου μάρκετινγκ περιεχομένου	40%
Δημοσίευση και διανομή περιεχομένου	25%
Χρήση κατάλληλων στρατηγικών για καμπάνιες περιεχομένου	15%
Δυναμική ομάδας	10%
Καινοτομία και δημιουργικότητα	10%

**Περιγραφή Δραστηριότητας:**

Ενδεικτικές πηγές:

- Σωστό μάρκετινγκ περιεχομένου: 8 παραδείγματα από τα οποία μπορείτε να μάθετε: <https://marketingland.com/content-marketing-done-right-8-examples-can-learn-149088>
- Κάντε έναν προγραμματισμό περιεχομένου με χρήση κατάλληλων εργαλείων και στρατηγικών <https://coschedule.com/content-marketing-editorial-calendar/>
- Οδηγός βήμα προς βήμα για τη δημιουργία δυνητικών πελατών με το μάρκετινγκ περιεχομένου σας: <https://optinmonster.com/step-by-step-guide-to-generate-leads-with-your-content-marketing/>

Δημιουργήστε ένα σχέδιο μάρκετινγκ με βάση την επιλεγμένη πλατφόρμα και το προϊόν. Δείξτε σε ένα παράδειγμα πώς το σχέδιο θα εφαρμοστεί εγκαίρως βάσει συγκεκριμένων εργαλείων προγραμματισμού.

Περιγράψτε πώς μπορούν να αυξηθούν οι πωλήσεις μέσω των «δολωμάτων/ερεθισμάτων» και των ικανοποιημένων πελατών

Περιγράψτε στο σχέδιο πώς θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί η αξιολόγηση των προσπαθειών μάρκετινγκ.

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Αξιολόγηση (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	Βαρύτητα
Δημιουργία ενός σχεδίου Μάρκετινγκ περιεχομένου	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής δημιουργεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ σε μορφή powerpoint. Το σχέδιο περιγράφει απλά τον τρόπο που επιλέχθηκε η πλατφόρμα, το προϊόν και το χρονοδιάγραμμα. Ο μαθητής περιγράφει με κάποια βεβαιότητα πως μπορεί να αξιολογηθεί το σχέδιο.	Ο μαθητής δημιουργεί ένα σχέδιο μάρκετινγκ σε μορφή powerpoint. Το σχέδιο περιγράφει με βεβαιότητα την επιλεγμένη πλατφόρμα, το προϊόν και το χρονοδιάγραμμα. Ο μαθητής περιγράφει με λεπτομέρεια τον τρόπο που μπορεί να αξιολογηθεί το σχέδιο	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως. Το σχέδιο περιγράφει με μεγάλη λεπτομέρεια και ακρίβεια την επιλεγμένη πλατφόρμα, το προϊόν και το χρονοδιάγραμμα. Ο μαθητής εμπειριστατωμένα περιγράφει πώς μπορεί το σχέδιο να αξιολογηθεί. Επιπλέον ο μαθητής κάνει εμπειριστατωμένες προτάσεις για την βελτίωση της εργασίας.	30%
Δημοσίευση και διανομή περιεχομένου					10%
Χρήση κατάλληλων στρατηγικών για καμπάνιες περιεχομένου					5%
Δυναμική ομάδας					2%

## Ενότητα 4. Μάρκετινγκ Κοινωνικών Δικτύων

Τα παρακάτω βίντεο μπορεί να χρησιμοποιηθούν για την εισαγωγή στην ενότητα:

- Έξι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, που πρέπει να δοκιμάσουν οι επιχειρήσεις το 2020: [https://www.youtube.com/watch?v=DN299I9iO78&ab\\_channel=WebFX](https://www.youtube.com/watch?v=DN299I9iO78&ab_channel=WebFX)
- Πώς τα κοινωνικά δίκτυα έχουν αλλάξει τον κόσμο: <https://www.youtube.com/watch?v=trH4iuebjiI>

### Προτεινόμενη Δραστηριότητα 1. Συγκριτική μελέτη

#### Δεξιότητα 1: Περιγραφή των εργαλείων των κοινωνικών δικτύων

**Χρόνος:** Περίπου 120 λεπτά

- 30 λεπτά περίπου για να διαβάσει ο μαθητής τις πληροφορίες και να προτείνει στον δάσκαλο τον τρόπο που θα εργαστεί
- 60 λεπτά περίπου για να αναζητήσει ο μαθητής τις πληροφορίες στο Διαδίκτυο.
- 30 λεπτά περίπου για να γράψει ο μαθητής την εργασία.

**Μέθοδος:** Η εργασία εκτελείται ατομικά

**Μεθοδολογία Μάθησης:** Μάθηση βάσει ικανοτήτων

Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο, εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

**Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:

- Να αναφέρουν τα κύρια κοινωνικά δίκτυα
- Να αναλύουν των χαρακτηριστικών κάθε κοινωνικού δικτύου

**Περιγραφή Δραστηριότητας:**

Με βάση πληροφορίες από το διαδίκτυο, κάντε μια συγκριτική μελέτη και προσδιορίστε τα 5 κοινωνικά δίκτυα που κυρίως χρησιμοποιούνται (για παράδειγμα προσδιορίζοντας τα κύρια χαρακτηριστικά των δικτύων, το προφίλ των χρηστών, και τους λόγους που τα χρησιμοποιούν). Οι πηγές πληροφοριών πρέπει να προσδιοριστούν, για παράδειγμα μέσω του συνδέσμου προς την πηγή (link).

Ο μαθητής πρέπει να γράψει ένα άρθρο, στο οποίο να εμφανίζονται οι απαιτούμενες πληροφορίες και να το ανεβάσει στην ηλεκτρονική πλατφόρμα που υποδεικνύεται από τον καθηγητή.

**Δείκτης απόδοσης που θα χρησιμοποιηθεί:** Αναφορά των διαφορετικών κοινωνικών δικτύων

## Προτεινόμενη Δραστηριότητα 2. Δημιουργία λογαριασμού Facebook

### Δεξιότητα 2: Επιλογή καναλιού(-ών) κοινωνικής δικτύωσης

**Χρόνος:** Περίπου 115 λεπτά

- 45 λεπτά περίπου για την παρακολούθηση του βίντεο και την ανάγνωση της ιστοσελίδας
- 25 λεπτά περίπου για να δημιουργήσει την δομή του λογαριασμού στο Facebook
- 45 λεπτά περίπου για δημιουργήσει τον λογαριασμό στο Facebook

**Μέθοδος:** Η δραστηριότητα πραγματοποιείται στο εργαστήριο πληροφορικής και συνιστάται να εκπονηθεί ατομικά

**Μεθοδολογία Μάθησης:** Μάθηση βάσει ικανοτήτων

Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου.

Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο, εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

**Μαθησιακά αποτελέσματα:**

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση:

- Να αναλύουν τα χαρακτηριστικά κάθε Κοινωνικού Δικτύου

**Περιγραφή Δραστηριότητας:**

Ο μαθητής πρέπει να δημιουργήσει ένα λογαριασμό στο Facebook, για μια πλασματική επιχείρηση (π.χ. μια λογιστική εταιρεία, η οποία προσφέρει τις λογιστικές υπηρεσίες της σε διάφορες εταιρείες που ανήκουν σε διαφορετικούς τομείς)

Προτεινόμενες πηγές:

<https://www.youtube.com/watch?v=9eufY-LICBg> βίντεο που εξηγεί πως να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό στο facebook και

<https://www.socialmediaexaminer.com/social-media-product-launch/> (Ιστοσελίδα που εμφανίζει διαφορετικούς τρόπους που σας βοηθούν να ξεκινήσετε το δικό σας εγχείρημα, χρησιμοποιώντας κοινωνικά μέσα)

Ο μαθητής πρέπει να κάνει διαφορετικά στιγμιότυπα οθόνης του λογαριασμού του, τα οποία απεικονίζουν επαρκώς ολόκληρο τον ιστότοπο και, στη συνέχεια, να μεταφορτώσει αυτά τα στιγμιότυπα οθόνης στην ηλεκτρονική πλατφόρμα που υποδεικνύει ο καθηγητής.

**Δείκτες απόδοσης που θα χρησιμοποιηθεί:** Δείξτε την ικανότητα χρήσης διαφορετικών κοινωνικών δικτύων σύμφωνα με ένα συγκεκριμένο στόχο: Για παράδειγμα, εισάγοντας ένα νέο προϊόν στην αγορά, όπως καλλυντικά, αθλητικά είδη, ένα νέο εστιατόριο ή καφετέρια κ.λπ.

## Προτεινόμενη Δραστηριότητα 3: Δημιουργία μιας ηλεκτρονικής παρουσίασης

### Δεξιότητα 3: Κωδικοποίηση ελκυστικών μηνυμάτων

**Χρόνος:** Περίπου 125 λεπτά

- 50 λεπτά για να μελετηθούν και να συνοψιστούν οι συμβουλές/υποδείξεις όπως προκύπτει από τις πηγές (τις ιστοσελίδες που μελέτησαν)
- 50 λεπτά για να δημιουργηθεί η παρουσίαση
- 25 λεπτά για την πραγματοποίηση της παρουσίασης

**Οργάνωση τάξης:** Η δραστηριότητα πραγματοποιείται στο εργαστήριο πληροφορικής και συνιστάται να εκπονηθεί συνεργατικά σε ομάδες των 4 μαθητών.

### Μεθοδολογία Μάθησης:

#### Μάθηση βάσει ικανοτήτων

Εξ ορισμού, κάθε μάθηση στοχεύει στην απόκτηση γνώσεων, στην ανάπτυξη δεξιοτήτων και στην ενίσχυση των εργασιακών συνηθειών. Η μάθηση βάσει ικανοτήτων αντιπροσωπεύει ένα σύνολο στρατηγικών για την επίτευξη αυτού του στόχου. Μέσω εργαλείων αξιολόγησης, όπως οι ρουμπρίκες, οι εκπαιδευτικοί μπορούν να ακολουθήσουν το ακαδημαϊκό πρόγραμμα σπουδών χωρίς αποκλίσεις από το τρέχον πρόγραμμα σπουδών, αλλά να επικεντρωθούν σε αυτό με διαφορετικό τρόπο, εφαρμόζοντας παραδείγματα από την πραγματική ζωή και συνεπώς, μεταδίδοντας στους μαθητές τους μια πιο απτή διάσταση των μαθημάτων.

#### Συνεργατική Μάθηση

«Ισχυρότερα μαζί». Αυτό θα μπορούσε να είναι μια συνοπτική περιγραφή της συνεργατικής μάθησης, μια μεθοδολογία που χρησιμοποιούν οι εκπαιδευτικοί για να κάνουν τους μαθητές να συνεργαστούν και έτσι να επηρεάσουν τη μάθηση με θετικό τρόπο. Η εργασία σε ομάδες, βελτιώνει την προσοχή και τη συμμετοχή των μαθητών και τους βοηθάει να αποκτήσουν στέρεες γνώσεις.

### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να:

- Προσδιορίσουν τα χαρακτηριστικά του κοινού
- Σκεφτούν πώς να επιλέξουν τα κατάλληλα λεκτικά και μη λεκτικά ερεθίσματα για να στείλουν μηνύματα στα κοινωνικά δίκτυα.

**Περιγραφή Δραστηριότητας:**

Η ομάδα θα πρέπει να δημιουργήσει μία ηλεκτρονική παρουσίαση που να συνοψίζει 5 από τις πιο σημαντικές ιδέες που μπορούν να βρεθούν στους ακόλουθους ιστότοπους:

<https://www.hatchbuck.com/blog/social-media-ideas-to-engage-your-audience/>

<https://bulk.ly/social-media-followers/>

για να προσελκύσει περισσότερο κοινό στη φανταστική επιχείρηση, που δημιουργήθηκε στο προηγούμενο βήμα. Στη συνέχεια, να επιλέξει 3 από αυτές τις 5 και να τις κάνει πράξη, παρέχοντας αποδείξεις για αυτό, όπως στιγμιότυπα οθόνης.

Η πιο εντυπωσιακή ηλεκτρονική παρουσίαση, συμπεριλαμβανομένων των απαιτούμενων στιγμιότυπων οθόνης, θα παρουσιαστεί από τους μαθητές.

**Δείκτες απόδοσης:** Κωδικοποίησε το κατάλληλο μήνυμα σε ψηφιακές συσκευές για κάθε συγκεκριμένη περίπτωση.

**Αξιολόγηση:**

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Μαθησιακά αποτελέσματα	Ενότητα 4 Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων				Βαρύτητα
	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10	
Αναφέρατε τα κοινωνικά δίκτυα που χρησιμοποιούνται σήμερα περισσότερο από τους χρήστες του διαδικτύου	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια.	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως αλλά προσδιορίζει λιγότερα από 5 κοινωνικά δίκτυα ή δεν περιλαμβάνει 3 χαρακτηριστικά από το καθένα	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως προσδιορίζει τουλάχιστον 5 κοινωνικά δίκτυα, περιλαμβάνει 3 χαρακτηριστικά από το καθένα αλλά δεν προσδιορίζει την πηγή της πληροφορίας	Ο μαθητής παραδίδει την εργασία εγκαίρως προσδιορίζει τουλάχιστον 5 κοινωνικά δίκτυα, περιλαμβάνει 3 χαρακτηριστικά από το καθένα και προσδιορίζει την πηγή της πληροφορίας	30%
Επιδείξτε την ικανότητα χρήσης διαφορετικών κοινωνικών δικτύων για να επιτύχετε έναν συγκεκριμένο στόχο	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια	Ο μαθητής δημιουργεί έναν λογαριασμό στο FACEBOOK αλλά η περιγραφή της εταιρείας δεν περιέχει κανέναν από τους τρόπους που αναφέρονται στη διεύθυνση ιστού ή δεν αποδεικνύει καμία ικανότητα	Ο μαθητής δημιουργεί έναν λογαριασμό FACEBOOK, αλλά η περιγραφή της εταιρείας περιέχει λιγότερους από 2 τρόπους που αναφέρονται στη διεύθυνση ιστού, καταδεικνύει όμως την ικανότητα εκκίνησης ενός προϊόντος	Ο μαθητής δημιουργεί έναν λογαριασμό FACEBOOK, η περιγραφή της εταιρείας περιέχει 2 ή περισσότερους τρόπους που αναφέρονται στην διεύθυνση ιστού, επιδεικνύει μεγάλη ικανότητα	30%

		εκκίνησης ενός προϊόντος		εκκίνησης προϊόντος	
Σκεφτείτε πως να επιλέξετε τα κατάλληλα λεκτικά και μη λεκτικά ερεθίσματα για τα μηνύματα κοινωνικής δικτύωσης	Ο μαθητής δεν παραδίδει την εργασία εγκαίρως ή δεν πληροί κανένα από τα αναφερόμενα κριτήρια	Ο μαθητής δεν δημιουργεί την ζητούμενη ηλεκτρονική παρουσίαση ή δεν παρουσιάζει αποδείξεις ότι έχει εφαρμόσει τις ζητούμενες 3 ιδέες.	Ο μαθητής δημιουργεί μια ηλεκτρονική παρουσίαση με λιγότερες από 5 ιδέες που ζητήθηκαν ή / και παρουσιάζει αποδείξεις ότι έχει εφαρμόσει λιγότερες από τις 3 ιδέες που ζητήθηκαν.	Ο μαθητής δημιουργεί μια ηλεκτρονική παρουσίαση με τουλάχιστον 5 ιδέες και παρουσιάζει επίσης αποδείξεις ότι έχει εφαρμόσει τις 3 ζητούμενες ιδέες.	30%
Καινοτομία και δημιουργικότητα	Καμία	Μικρή	Μεσαία	Μεγάλη	5%
Δυναμική ομάδας	Καμία	Μικρή	Μεσαία	Μεγάλη	5%

## Ενότητα 5. Email Μάρκετινγκ

### Προτεινόμενη Δραστηριότητα 1: Δημιούργησε τη δική σου λίστα email

**Δεξιότητα 1: Δημιουργία λίστας email και βάσης δεδομένων, σύμφωνα με τον GDPR**

**Χρόνος:** Περίπου 80 λεπτά

- 10 λεπτά επεξήγηση δραστηριότητας
- 60 λεπτά υλοποίηση δραστηριότητας
- 10 λεπτά ανατροφοδότηση

#### Μεθοδολογία:

- Στους μαθητές παρέχεται μια ερώτηση/προτροπή, ώστε να δημιουργήσουν ιδέες για το πώς να συλλέξουν διευθύνσεις email από άτομα που γνωρίζουν ή δεν γνωρίζουν και να συζητήσουν ιδέες σχετικά με τον καλύτερο τρόπο δημιουργίας ενός αρχείου υπολογιστικού φύλλου Excel.
- Οι μαθητές χωρίζονται σε μικρές ομάδες όπου θα ενθαρρυνθούν να συζητήσουν ποιες πιασάρικες πληροφορίες θα συμπεριλάβουν στις φόρμες εγγραφής τους.
- Σε κάθε ομάδα, κάθε μαθητής συνεισφέρει τις σκέψεις και τις ιδέες του/της, αφού αφιερώσει λίγο χρόνο βρίσκοντας πραγματικά παραδείγματα εντύπων εγγραφής.
- Στο τέλος της ώρας, ο δάσκαλος πρέπει να ρωτήσει τους μαθητές ποιο ήταν το πιο σημαντικό πράγμα που έμαθαν κατά τη διάρκεια της τάξης εκείνη την ημέρα.

#### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να:

- Εξηγούν τη σημασία ύπαρξης λίστας email εγγεγραμμένων
- Δημιουργήσουν μία βάση δεδομένων με τα στοιχεία των συνδρομητών
- Σχεδιάσουν, δημιουργήσουν και χρησιμοποιήσουν διάφορα είδη φορμών εγγραφής

#### Περιγραφή Δραστηριότητας:

1. Δημιουργήστε τη δική σας λίστα email (από τουλάχιστον 50 συνδρομητές) συλλέγοντας διευθύνσεις email από άτομα που έχουν δώσει την άδειά τους να χρησιμοποιούν τις διευθύνσεις email τους. Δημιουργήστε τη λίστα email σε μορφή αρχείου υπολογιστικού φύλλου Excel.
2. Σχεδιάστε τις δικές σας φόρμες εγγραφής για τους συνδρομητές, χρησιμοποιώντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες (π.χ. όνομα, διεύθυνση, συγκεκριμένα ενδιαφέροντα, αξιολόγηση διαφορετικών εντύπων εγγραφής και δημιουργία των δικών σας εντύπων εγγραφής) με σεβασμό στον GDPR.

#### Αξιολόγηση:



Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

<b>Βαθμολογία (Άριστα το 10)</b>	<b>0 - 2,5</b>	<b>2,6 - 5</b>	<b>5,1 - 7,5</b>	<b>7,6 - 10</b>
Κατανοεί τη σημασία των συνδρομητών και της ανάπτυξης μιας λίστας email.	Δείχνει ελάχιστη ή καθόλου επίγνωση των βασικών εννοιών που απαιτούνται σε μια λίστα email.	Απεικονίζει λίγες, ιδέες για το πώς να ξεκινήσει να αναπτύχθει μια λίστα email συνδρομητών	Εμφανίζει αρκετή κατανόηση των εννοιών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και παρέχει λίγα παραδείγματα για το πώς να αυξηθούν οι συνδρομητές	Δείχνει σαφή κατανόηση των εννοιών που εμπλέκονται στη δημιουργία μιας λίστας email. Αναπτύσσει μια λίστα με 50 συνδρομητές.
Επεξηγεί τη δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων συνδρομητών.	Αντιμετωπίζει προβλήματα με τον τρόπο δημιουργίας μιας λίστας συνδρομητών σε ένα υπολογιστικό φύλλο excel.	Δείχνει κάποια ικανότητα δημιουργίας λίστας email.	Αρχίζει να δημιουργεί μια ολοκληρωμένη λίστα συνδρομητών.	Δείχνει σαφή αυτοπεποίθηση στην ανάπτυξη μιας λίστας email σε ένα υπολογιστικό φύλλο excel.
Αναπτύσσει και χρησιμοποιεί διάφορες μορφές εγγραφής συνδρομητή.	Δείχνει μικρή ή καθόλου ικανότητα δημιουργίας μιας φόρμας εγγραφής συνδρομητή.	Δείχνει κάποια ικανότητα στο σχεδιασμό μιας φόρμας εγγραφής για συνδρομητές.	Αρχίζει να δείχνει στοιχεία ότι είναι σε θέση να διαφοροποιήσει και να σχεδιάσει διαφορετικές φόρμες εγγραφής.	Απεικονίζει σαφή ικανότητα δημιουργίας διαφορετικών τύπων εντύπων εγγραφής, χρησιμοποιώντας όλες τις απαραίτητες πληροφορίες.

## Προτεινόμενη δραστηριότητα 2: Δημιουργία αποτελεσματικών email

### Δεξιότητα 2: Δημιουργία ελκυστικών email και διαφημίσεων μέσω email

**Χρόνος:** Περίπου 140 λεπτά

- 10 λεπτά επεξήγηση δραστηριότητας
- 120 λεπτά εκπόνηση δραστηριότητας
- 10 λεπτά ανατροφοδότηση

#### Μεθοδολογία:

- Οι μαθητές θα κληθούν να βρουν το καλύτερο παράδειγμα καλωσορίσματος email marketing από την αναζήτηση στο Διαδίκτυο.
- Στη συνέχεια, θα ζητηθεί από τους μαθητές να χωριστούν σε μικρές συνεδρίες για να συζητήσουν τα ευρήματά τους (τι τους εντυπωσίασε, τι βρήκαν μη ελκυστικό)

και να προτείνουν τρόπους για το τι πιστεύουν ότι θα κάνουν μια καλή πιασάρικη επικεφαλίδα και ποιο θα πρέπει να είναι το περιεχόμενο για το email καλωσορίσματος τους.

- Στο τέλος της συνεδρίας οι μαθητές θα πρέπει να ερωτηθούν για το ποιο είναι το πιο χρήσιμο ή το πιο σημαντικό πράγμα που έμαθαν από τη σύνταξη του email καλωσορίσματος τους.

### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να συνθέσουν ένα email καλωσορίσματος για αποστολή στη λίστα email που δημιουργήθηκε στην δραστηριότητα 1, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει:

- Μια ελκυστική γραμμή θέματος
- Ευχαριστήριο email
- Ενημέρωση συνδρομητών για την επιχείρηση/τις δραστηριότητές σας

### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Διακρίνετε τους διαφορετικούς τύπους του Email Marketing.

Γράψετε αποτελεσματικά επαγγελματικά email και ενημερωτικά δελτία που προσελκύουν την προσοχή των συνδρομητών, αξιοποιώντας και χρησιμοποιώντας όλα τα διακριτά μέρη ενός email (π.χ. γραμμή θέματος, χρωματικό σχέδιο, εικόνες κλπ.)

### Αξιολόγηση:

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Βαθμολογία (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 - 10
Κατανόηση των διαφορετικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του ενημερωτικού δελτίου που προσελκύουν την προσοχή των συνδρομητών.	Δείχνει μικρή ή καθόλου ικανότητα διαφοροποίησης των διαφόρων τύπων καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, δηλ. καλωσορίσματος email, ενημερωτικού δελτίου, ανακοίνωσης και επινόηση πρόσκλησης	Σπάνια κατανοείτε τη διαφορά μεταξύ των διαφόρων τύπων καμπάνιας email.	Αρχίζει να αναγνωρίζει και να κατανοεί τους διαφορετικούς τύπους καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω email.	Κατανοεί πλήρως και αναγνωρίζει τη σημασία των διαφόρων τύπων καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Σχεδιασμός και δημιουργία αποτελεσματικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	Δεν καταβάλλει καμία προσπάθεια στη σύνταξη αποτελεσματικών emails και δεν μπορεί να διακρίνει με σαφήνεια τα διάφορα μέρη, π.χ. γραμμή θέματος, χρωματικό σχέδιο, εικόνες κ.λπ.	Σπάνια εμφανίζει τις απαραίτητες δεξιότητες στη σύνταξη email.	Έχει την ικανότητα σύνδεσης της θεωρητικής και πρακτικής και αρχίζει να κατανοεί και να χρησιμοποιεί τα διάφορα μέρη των email.	Σχεδιάζει και συνθέτει πειστικά email και δείχνει την καλή χρήση όλων των τμημάτων του email, συμπεριλαμβανόμενης της λειτουργίας - Call-to-Action (CTA)
---	--	--	---	--

### Προτεινόμενη δραστηριότητα 3: Έλεγχος και σύγκριση της αποτελεσματικότητας μιας προωθητικής ενέργειας μέσω email

**Δεξιότητα 3:** Έλεγχος και παρακολούθηση μιας προωθητικής ενέργειας μέσω email

**Χρόνος:** Περίπου 140 λεπτά

- 10 λεπτά επεξήγηση δραστηριότητας
- 120 λεπτά εκπόνηση δραστηριότητας
- 10 λεπτά ανατροφοδότηση

#### Μεθοδολογία:

Μόλις οι μαθητές ολοκληρώσουν τη δραστηριότητα 2, είναι πλέον έτοιμοι να δοκιμάσουν την αποτελεσματικότητα του email καλωσορίσματος, όσον αφορά το περιεχόμενο και την επικεφαλίδα.

- Οι μαθητές ερωτώνται γιατί εξετάζουν την αποτελεσματικότητα του email marketing, γιατί είναι απαραίτητο και γιατί αυτό είναι σημαντικό για μια εταιρεία.
- Οι μαθητές καλούνται να ανταλλάξουν τα email τους που έχουν ήδη ολοκληρώσει στη δραστηριότητα 2 μεταξύ τους και να συζητήσουν τι τους εντυπωσιάζει και τι μπορούν να βελτιώσουν περαιτέρω.
- Ο καθηγητής πρέπει να ζητήσει από τους μαθητές να συνοψίσουν τα κύρια σημεία της συνεδρίας σε μία πρόταση.

#### Μαθησιακά αποτελέσματα:

Οι μαθητές πρέπει να είναι σε θέση να:

- Δοκιμάσουν την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσα από μια διαδικασία 4 βημάτων:
  - α) επιλογή δύο μεταβλητών του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θα δοκιμαστούν (π.χ. τη γραμμή θέματος και το περιεχόμενο)
  - β) δημιουργία δύο εκδόσεων Α και Β του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιώντας διαφορετικά δεδομένα (π.χ. άλλη γραμμή θέματος και άλλο περιεχόμενο)
  - γ) διανομή της έκδοσης Α σε ένα τμήμα της λίστας επισκεπτών και την έκδοση Β σε ένα άλλο

δ) Ανάλυση των αποτελεσμάτων για να διαπιστωθεί ποια έκδοση (A/B) είναι η καλύτερη.

### Περιγραφή Δραστηριότητας:

Συγκρίνετε και αξιολογήστε τα διάφορα τμήματα των προωθητικών ενεργειών μέσω email για να δείτε πώς επηρεάζονται οι αντιδράσεις των συνδρομητών από αυτά.

Ελέγξτε την αποτελεσματικότητα της προωθητικής ενέργειας μέσω email πριν από την έναρξη και κατά τη διάρκειά της, χρησιμοποιώντας τη μέθοδο A/B testing.

### Αξιολόγηση:

Προτείνεται η αξιολόγηση να γίνει με βάση την παρακάτω ρουμπρίκα:

Βαθμολογία (Άριστα το 10)	0 - 2,5	2,6 - 5	5,1 - 7,5	7,6 – 10
Κατανόηση των κριτηρίων και της σημασίας του ελέγχου της επιτυχημένης καμπάνιας μέσω email.	Επιδεικνύει μικρή ή καθόλου ικανότητα κατανόησης των κριτηρίων δοκιμής της καμπάνιας μέσω email.	Περιστασιακά εμφανίζει κάποια ικανότητα κατανόησης της σημασίας της δοκιμής καμπάνιας μέσω email.	Συμβάλλει ενεργά στην εκμάθηση όλων των τμημάτων της δοκιμής της καμπάνιας μέσω email.	Δείχνει και εφαρμόζει τις απαραίτητες γνώσεις για τον έλεγχο της καμπάνιας μέσω email.
Εφαρμογή της χρήσης διαφορετικών μεθόδων δοκιμής όπως η μέθοδος A/B testing.	Δεν γνωρίζει ή δεν μπορεί να χρησιμοποιήσει μια μέθοδο δοκιμής email.	Δείχνει κάποια προθυμία να μάθει μια μέθοδο δοκιμής	Περιλαμβάνει ενεργά τη χρήση μεθόδων δοκιμής όπως το A/B testing.	Εφαρμόζει με αυτοπεποίθηση τη χρήση διαφορετικών μεθόδων δοκιμών όπως η μέθοδος A/B testing.

**Πρόσθετη προτεινόμενη δραστηριότητα 4 – προαιρετικά για το σπίτι - Κατανοήστε το κοινό σας και στείλτε του ένα κατάλληλο email που να το αντιπροσωπεύει.**

Η προτεινόμενη Δραστηριότητα 4, ενσωματώνει όλες τις Δεξιότητες 1, 2 και 3, δίνεται ως εργασία για το σπίτι και αξιολογείται με τις προαναφερθείσες ρουμπρικές αξιολόγησης της ενότητας 5.

**Χρόνος:** 90 έως 120 λεπτά

### Μεθοδολογία:

- Οι μαθητές θα επιλέξουν μια εταιρεία από το Διαδίκτυο και θα λάβουν υπόψη τους το ακόλουθο κοινό της εταιρείας: ψυχρό (ουδέτερο/αδιάφορο) κοινό, νέοι επισκέπτες, επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες και πιστοί συνδρομητές.
- Για κάθε κοινό, οι μαθητές θα πρέπει να συνθέσουν ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου με τη μορφή καλωσορίσματος που στοχεύει καλύτερα σε κάθε τύπο

κοινού. Θα δημιουργήσουν: τίτλο, διάταξη, μήνυμα, κουκκίδες, παρότρυνση για δράση (call-to-action), εικόνα κ.λπ.

- Για κάθε ένα από τα παραπάνω emails, οι μαθητές θα πρέπει να συμπεριλάβουν μια αιτιολόγηση για την αποτελεσματικότητα του κάθε μηνύματος στο αντίστοιχο κοινό.

### Περιγραφή Δραστηριότητας:

1. Οι μαθητές θα ζητήσουν ερωτήσεις για το τι σημαίνουν οι όροι ψυχρό κοινό, νέοι επισκέπτες, επανειλημμένοι επισκέπτες και πιστοί συνδρομητές.
2. Στη συνέχεια, οι μαθητές χωρίζονται σε ομάδες και κάθε μία εστιάζει σε έναν από τους παραπάνω τύπους επισκεπτών.
3. Σε κάθε ομάδα, κάθε μαθητής συνεισφέρει σκέψεις και ιδέες για το πώς να συνθέσει το κατάλληλο email που αντιπροσωπεύει το κοινό.
4. Οι μαθητές πρέπει να ενθαρρύνονται να συζητούν και να συνεργάζονται μεταξύ τους σε κάθε ομάδα. Ο καθένας πρέπει να μάθει ο ένας από τη συμβολή και την εμπειρία του άλλου.
5. Τέλος, οι μαθητές θα πρέπει να ρωτηθούν ποιο είναι το πιο πολύτιμο μάθημα που έμαθαν από αυτήν την ενότητα.

### Πίνακας συγκεντρωτικής αξιολόγησης για όλη την ενότητα

Δεξιότητα 1. Δραστηριότητα 1.	Βαρύτητα %
Κατανοεί τη σημασία των συνδρομητών και της ανάπτυξης μιας λίστας email.	10%
Επεξηγεί τη δυνατότητα δημιουργίας βάσης δεδομένων συνδρομητών.	15%
Αναπτύσσει και χρησιμοποιεί τις διάφορες μορφές εγγραφής συνδρομητή.	15%
<b>Δεξιότητα 2. Δραστηριότητα 2.</b>	
Κατανόηση των διαφορετικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και του ενημερωτικού δελτίου που προσελκύουν την προσοχή των συνδρομητών.	5%
Σχεδιασμός και δημιουργία αποτελεσματικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	35%
<b>Δεξιότητα 3. Δραστηριότητα 3.</b>	
Κατανόηση των κριτηρίων και της σημασίας του ελέγχου της επιτυχημένης καμπάνιας μέσω email.	5%
Εφαρμογή της χρήσης διαφορετικών μεθόδων δοκιμής όπως η μέθοδος A/B testing.	15%
<b>ΣΥΝΟΛΟ</b>	<b>100%</b>

## 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, Accessed 30 May 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)
- [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, Accessed 30 May 2020 from
- [3] C. Wymbs, Digital Marketing: The Time for a New “Academic Major” Has Arrived, *Journal of Marketing Education* , vol. 33, 2011, pp.93–106
- [4] R.P. Schlee and G.L. Karns, “Job requirements for marketing graduates: Are there differences in the knowledge, skills, and personal attributes needed for different salary levels? *Journal of Marketing Education*. Advance online publication, 2017.
- [5] R.P. Schlee and K.R. Harich, “Knowledge and skill requirements for marketing jobs in the 21st century”, *Journal of Marketing Education*, vol.32, 2010, pp.341-352.
- [6] N. Wellman, “An empirical investigation to identify the attributes and qualifications requirements of employers for early career marketers”, Paper presented at the Academy of Marketing conference, Leeds, England 2009.
- [7] E. Mishra, K. Wilder and A.K.Mishra, “Digital literacy in the marketing curriculum: Are female college students prepared for digital jobs?”, 2017.
- [8] J.Royle and A. Laing , “The digital marketing skills gap: Developing a Digital Marketer Model for the communication industries”, *International Journal of Information Management*, vol. 34, 2014, pp. 65-73.
- [9] P. Preston, A. Kerr, and A. Cawley, “Innovation and knowledge in the digital media sector, *Information, Communication and Society*”, vol. 12, 2009, pp. 994-1014.
- [10] M.T. Pinheiro M. B. Tiago and J.M CristóvãoVeríssimo, “Digital marketing and social media: Why bother?”, *Busienss Horizons*, vol.57, 2014, pp.703-708