Τεχνικό δελτίο κατάρτισης

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| **Τίτλος** | Κατακτώντας το ψηφιακό μάρκετινγκ: Marketing: Στρατηγικές για επιτυχία στο διαδίκτυο | | | |
| **Λέξεις-κλειδιά** | Ψηφιακό μάρκετινγκ, Διαδικτυακή παρουσία, Επιχειρηματικοί στόχοι, Κοινό-στόχος, Έρευνα αγοράς, Ανάλυση ανταγωνιστών, Φιλική προς το χρήστη ιστοσελίδα, Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO),  Δημιουργία περιεχομένου Social Media Marketing, Δέσμευση πελατών | | | |
| **Παρέχεται από** | Sud Concept | | | |
| **Γλώσσα** | Αγγλικά | | | |
| **Χώρος εκπαίδευσης** | * **Βασικές αρχές της ψηφιακής επιχειρηματικότητας σε περιβάλλοντα μικροεπιχειρήσεων**   ☒ **Ψηφιακή επικοινωνία και branding**   * **Ψηφιακή χρηματοδότηση** * **Κυβερνοασφάλεια** | | | |
| **Μαθησιακά αποτελέσματα** | **EntreComp** | | | |
| ☒ Ιδέες & ευκαιρίες  ☒ Πόροι   * Σε δράση   **Ειδικές ικανότητες:**  Εντοπισμός ευκαιριών, δημιουργικότητα, όραμα, αξιολόγηση ιδεών,  ηθική και βιώσιμη σκέψη | | | |
| **DigComp** | | | |
| * Πληροφορική και παιδεία δεδομένων   ☒ Επικοινωνία και συνεργασία  ☒ Δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου  ☒ Ασφάλεια  ☒ Επίλυση προβλημάτων  **Ειδικές ικανότητες:**  Αλληλεπίδραση μέσω ψηφιακών τεχνολογιών, Ανταλλαγή μέσω ψηφιακών τεχνολογιών, Συνεργασία μέσω ψηφιακών τεχνολογιών, Διαχείριση ψηφιακής ταυτότητας, Δημιουργία και επεξεργασία ψηφιακού περιεχομένου, Ενσωμάτωση και επανασχεδίαση ψηφιακού περιεχομένου, Προστασία προσωπικών δεδομένων και ιδιωτικότητας,  Εντοπισμός αναγκών και τεχνολογικών απαντήσεων, Δημιουργική χρήση  ψηφιακής τεχνολογίας | | | |
| **Επίπεδο επάρκειας** | | | |
| * Επίπεδο 1 * Επίπεδο 2 | * Επίπεδο 3 * Επίπεδο 4 | ☒ Επίπεδο 5   * Επίπεδο 6 | * Επίπεδο 7 * Επίπεδο 8 |
| **Ίδρυμα** | **Ενδιάμεσο** | **Προχωρημένο** | **Εμπειρογνώμονα**  **ς** |

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο

|  |  |
| --- | --- |
| **Περιγραφή** | Αυτή η ενότητα θα επικεντρωθεί στο να βοηθήσει τις ΜΜΕ να  αναπτύξουν αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να ενισχύσουν τη διαδικτυακή τους παρουσία. Καλύπτει θέματα όπως το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ περιεχομένου και η διαδικτυακή διαφήμιση. Κατακτώντας αυτές τις δεξιότητες, οι ΜΜΕ μπορούν να  βελτιώσουν την προβολή τους, να προσελκύσουν περισσότερους πελάτες  και να προωθήσουν την επιχειρηματική ανάπτυξη. |
| **Μαθησιακοί στόχοι** | * Να αναπτύξετε μια σταθερή κατανόηση των εννοιών του ψηφιακού μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων των διαφόρων διαδικτυακών καναλιών και στρατηγικών. * Να καθορίσετε σαφείς επιχειρηματικούς στόχους και να προσδιορίσετε τα κοινά-στόχους για τις εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ. * Να εξερευνήσετε τεχνικές για τη δημιουργία φιλικών προς το χρήστη, ευέλικτων ιστότοπων που βελτιώνουν την εμπειρία του πελάτη στο διαδίκτυο. |
| **Ευρετήριο (3 επίπεδα:**  **Ενότητα- Μονάδα- Τμήμα)** | **Ενότητα: Μάρκετινγκ: Marketing: Στρατηγικές για διαδικτυακή επιτυχία**  **Ενότητα 1**: **Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ**  Τμήμα 1.1. Κατανόηση του τοπίου του ψηφιακού μάρκετινγκ  Τμήμα 1.2. Προσδιορισμός βασικών καναλιών και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ:  **Ενότητα 2**: **Διαμόρφωση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ** Τμήμα 2.1. Καθορισμός επιχειρηματικών στόχων και κοινού-στόχου Τμήμα 2.2. Ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ  **Ενότητα 3: Βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας**  Τμήμα 3.1. Εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)  Τμήμα 3.2. Αξιοποίηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την  οικοδόμηση της μάρκας και τη δέσμευση |
| **Ανάπτυξη περιεχομένου** | **Ενότητα: Διατηρήστε τα δεδομένα σας ασφαλή: ΜμΕ: Κυβερνοασφάλεια για τις ΜμΕ**  **Ενότητα 1: Εισαγωγή στο ψηφιακό μάρκετινγκ**  **Τμήμα 1.1.** Κατανόηση του τοπίου του ψηφιακού μάρκετινγκ |

|  |  |
| --- | --- |
|  | * + 1. **Ορισμός και εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ**   Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών καναλιών,  πλατφορμών και τεχνολογιών για την προώθηση, τη διαφήμιση και την επικοινωνία με το κοινό-στόχο για την επίτευξη διαφόρων στόχων μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα διαδικτυακών δραστηριοτήτων και στρατηγικών που αποσκοπούν στην οικοδόμηση αναγνωρισιμότητας της μάρκας, στην προσέλκυση και διατήρηση πελατών και στην προώθηση της επιχειρηματικής ανάπτυξης.  Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει εξελιχθεί σημαντικά με την πάροδο των ετών. Ξεκίνησε με απλή διαδικτυακή διαφήμιση και μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις πρώτες μέρες του διαδικτύου. Ωστόσο, οι τεχνολογικές εξελίξεις, η διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και η αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών έχουν μετατρέψει το ψηφιακό μάρκετινγκ σε έναν πολύπλοκο και δυναμικό τομέα. Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ποικιλία καναλιών, όπως το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM), το μάρκετινγκ περιεχομένου, το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το μάρκετινγκ επιρροής και άλλα.   * + 1. **Ο αντίκτυπος της ψηφιοποίησης στη συμπεριφορά των καταναλωτών**   Η έλευση της ψηφιακής εποχής είχε βαθύτατο αντίκτυπο στη  συμπεριφορά των καταναλωτών. Η κατανόηση αυτών των αλλαγών είναι ζωτικής σημασίας για τις επιχειρήσεις που επιθυμούν να συνεργαστούν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους στο ψηφιακό τοπίο.   * + - * **Αλλαγή στην πρόσβαση στις πληροφορίες:** Η ψηφιοποίηση έχει δώσει στους καταναλωτές τη δυνατότητα εύκολης πρόσβασης σε τεράστιες ποσότητες πληροφοριών. Οι καταναλωτές ερευνούν   πλέον προϊόντα και υπηρεσίες στο διαδίκτυο προτού λάβουν αποφάσεις αγοράς. Αυτή η στροφή απαιτεί από τις επιχειρήσεις  να παρέχουν ακριβείς και σχετικές πληροφορίες στο διαδίκτυο για να επηρεάσουν τις επιλογές των καταναλωτών.   * + - * **Χρήση πολλαπλών συσκευών και καναλιών:** Οι καταναλωτές χρησιμοποιούν διάφορες συσκευές, όπως smartphones, tablets και φορητούς υπολογιστές, για να έχουν πρόσβαση σε ψηφιακό περιεχόμενο. Αλληλεπιδρούν επίσης με τις μάρκες σε πολλαπλά κανάλια, συμπεριλαμβανομένων των ιστότοπων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των εφαρμογών για κινητά. Οι επιχειρήσεις πρέπει να βελτιστοποιήσουν την ψηφιακή τους   παρουσία για μια απρόσκοπτη, διακαναλική εμπειρία πελατών. |

ατοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο

|  |  |
| --- | --- |
|  | * **Επιρροή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:** Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο στη διαμόρφωση των απόψεων και των συμπεριφορών των   καταναλωτών. Οι καταναλωτές συχνά αναζητούν αξιολογήσεις και συστάσεις από ομοτίμους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πριν λάβουν αποφάσεις. Οι εταιρείες πρέπει να ασχολούνται ενεργά με τους καταναλωτές σε αυτές τις πλατφόρμες και να διαχειρίζονται τη διαδικτυακή τους φήμη.   * **Εξατομίκευση και στόχευση:** Η ψηφιοποίηση επιτρέπει στις επιχειρήσεις να συλλέγουν και να αναλύουν δεδομένα πελατών. Αυτή η προσέγγιση που βασίζεται στα δεδομένα επιτρέπει εξατομικευμένες προσπάθειες μάρκετινγκ, προσαρμόζοντας το περιεχόμενο και τις προσφορές στις ατομικές προτιμήσεις. Η   εξατομίκευση ενισχύει τη δέσμευση των πελατών και τα ποσοστά μετατροπής.   * **Ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου:** Η άνοδος του ηλεκτρονικού εμπορίου, που επιταχύνθηκε από την πανδημία COVID-19, έχει αναδιαμορφώσει το λιανικό εμπόριο. Οι καταναλωτές προτιμούν όλο και περισσότερο τις ηλεκτρονικές αγορές για λόγους ευκολίας και ασφάλειας. Οι επιχειρήσεις   πρέπει να δημιουργήσουν μια ισχυρή διαδικτυακή παρουσία, να βελτιστοποιήσουν τις πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και να εφαρμόσουν ασφαλείς λύσεις πληρωμών.  Η κατανόηση του τοπίου του ψηφιακού μάρκετινγκ και των επιπτώσεών του στη συμπεριφορά των καταναλωτών είναι απαραίτητη για τις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) που στοχεύουν να ευδοκιμήσουν στην ψηφιακή εποχή. Καθώς οι συμπεριφορές των καταναλωτών συνεχίζουν να εξελίσσονται, οι επιχειρήσεις πρέπει να  προσαρμόζουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ για να παραμείνουν ανταγωνιστικές και ανθεκτικές.  **Ενότητα 1.2:** Προσδιορισμός των βασικών καναλιών και στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ  Στην ενότητα 1.1, διερευνήσαμε τον ορισμό και την εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ και τον αντίκτυπο της ψηφιοποίησης στη συμπεριφορά των καταναλωτών. Τώρα, στην Ενότητα 1.2, θα  εμβαθύνουμε στα συγκεκριμένα κανάλια και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που μπορούν να αξιοποιήσουν οι επιχειρήσεις, ιδίως οι πολύ μικρές και οι ΜΜΕ, για να επιτύχουν αποτελεσματικά τους στόχους μάρκετινγκ. |

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο

|  |  |
| --- | --- |
|  | * + 1. **Βασικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ**   Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει ένα ευρύ φάσμα καναλιών, το καθένα με τα μοναδικά χαρακτηριστικά και πλεονεκτήματά του. Οι ΜΜΕ πρέπει να προσδιορίσουν ποια κανάλια ταιριάζουν καλύτερα με το κοινό-στόχο και τους επιχειρηματικούς τους στόχους. Ακολουθούν ορισμένα από τα βασικά κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ:   * + - 1. **Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM):** Το SEM περιλαμβάνει πληρωμένη διαφήμιση σε μηχανές αναζήτησης όπως η Google και η Bing. Περιλαμβάνει καμπάνιες pay-per-click (PPC) και   διαφημίσεις προβολής. Το SEM είναι αποτελεσματικό για την  άμεση προώθηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας όταν οι χρήστες αναζητούν συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με την επιχείρησή σας.   * + - 1. **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO):** SEO είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας σας ώστε να κατατάσσεται υψηλότερα στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης. Είναι ζωτικής σημασίας για τη μακροπρόθεσμη ορατότητα και την προσέλκυση οργανικής (μη αμειβόμενης)   επισκεψιμότητας. Οι σωστές τεχνικές SEO μπορούν να βελτιώσουν τις πιθανότητες να βρεθεί ο ιστότοπός σας από δυνητικούς πελάτες.   * + - 1. **Social Media Marketing:** Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram, το Twitter και το LinkedIn   προσφέρουν εκτεταμένες ευκαιρίες για την προώθηση της μάρκας και τη δέσμευση. Οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτές τις πλατφόρμες για να συνδεθούν με το κοινό τους, να μοιραστούν  περιεχόμενο, να προβάλουν στοχευμένες διαφημίσεις και να δημιουργήσουν πιστούς οπαδούς.   * + - 1. **Μάρκετινγκ περιεχομένου:** Το περιεχόμενο είναι η καρδιά του ψηφιακού μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει αναρτήσεις σε ιστολόγια, άρθρα, βίντεο, infographics και άλλα. Η δημιουργία υψηλής ποιότητας, σχετικού περιεχομένου όχι μόνο προσελκύει το κοινό σας αλλά και βελτιώνει την κατάταξη και την αυθεντία του   ιστότοπού σας στην αναζήτηση.   * + - 1. **Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο παραμένει ένα ισχυρό κανάλι για την προσέγγιση και την ανατροφή των leads. Οι ΜΜΕ μπορούν να χρησιμοποιούν το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να στέλνουν   ενημερωτικά δελτία, ενημερώσεις προϊόντων, ειδικές προσφορές και εξατομικευμένα μηνύματα στους συνδρομητές τους. |

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. **Μάρκετινγκ θυγατρικών:** που προωθούν τα προϊόντα ή τις   υπηρεσίες σας με αντάλλαγμα μια προμήθεια. Μπορεί να είναι ένας οικονομικά αποδοτικός τρόπος για να επεκτείνετε την  εμβέλειά σας και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας.   1. **Μάρκετινγκ επιρροής:** Η συνεργασία με παράγοντες επιρροής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή με εμπειρογνώμονες του κλάδου μπορεί να βοηθήσει τις ΜΜΕ να αξιοποιήσουν το   αφοσιωμένο κοινό του παράγοντα επιρροής και να αποκτήσουν αξιοπιστία στη θέση τους.  **1.2.2 Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ**  Εκτός από την επιλογή των σωστών καναλιών, οι ΜΜΕ πρέπει να  διαμορφώσουν αποτελεσματικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Η επιλογή της στρατηγικής εξαρτάται από τους επιχειρηματικούς στόχους, το κοινό-στόχο και τους διαθέσιμους πόρους. Ακολουθούν ορισμένες βασικές στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ:   1. **Στρατηγική περιεχομένου:** Αναπτύξτε ένα ημερολόγιο περιεχομένου που περιγράφει ποιο περιεχόμενο θα   δημιουργηθεί, πότε θα δημοσιευτεί και ποιο είναι το κοινό- στόχος. Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι ενημερωτικό, ελκυστικό και ευθυγραμμισμένο με τα ενδιαφέροντα και τα σημεία πόνου του κοινού.   1. **Στρατηγική κοινωνικών μέσων:** Καθορίστε τους στόχους σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιλέξτε τις κατάλληλες πλατφόρμες για το κοινό σας και δημιουργήστε ένα πρόγραμμα αναρτήσεων.   Επικοινωνήστε με τους οπαδούς σας, απαντήστε στα σχόλια και χρησιμοποιήστε τη διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να επεκτείνετε την εμβέλειά σας.   1. **Στρατηγική μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:** Τμηματοποίηση της λίστας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας για την αποστολή εξατομικευμένων μηνυμάτων. Δημιουργήστε   συναρπαστικές γραμμές θέματος και περιεχόμενο που ενθαρρύνει το άνοιγμα, τα κλικ και τις μετατροπές. Παρακολουθήστε την απόδοση της καμπάνιας email και κάντε βελτιώσεις με την  πάροδο του χρόνου.   1. **Στρατηγική SEO:** βελτιστοποίηση του περιεχομένου της σελίδας και δημιουργία υψηλής ποιότητας backlinks. Ελέγχετε τακτικά τον ιστότοπό σας για βελτιώσεις SEO. 2. **Στρατηγική πληρωμένης διαφήμισης:** Ορίστε σαφείς στόχους για τις διαφημιστικές σας καμπάνιες επί πληρωμή. Είτε πρόκειται για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου, τη δημιουργία |

Χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση. Ωστόσο, οι απόψεις και οι γνώμες που εκφράζονται είναι αποκλειστικά του/των συγγραφέα/ων και δεν αντανακλούν κατ' ανάγκη τις απόψεις και τις γνώμες της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Ούτε η Ευρωπαϊκή Ένωση ούτε ο

|  |  |
| --- | --- |
|  | leads ή την ενίσχυση των πωλήσεων, η στρατηγική σας θα πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τους στόχους σας.  6. **Ανάλυση και μέτρηση:** Εφαρμόστε εργαλεία παρακολούθησης, όπως το Google Analytics, για να παρακολουθείτε την απόδοση των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Αναλύστε τα δεδομένα για να λαμβάνετε τεκμηριωμένες αποφάσεις και να βελτιώνετε τις στρατηγικές σας.  Προσδιορίζοντας τα βασικά κανάλια και τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που ταιριάζουν στις μοναδικές τους ανάγκες, οι πολύ μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να μεγιστοποιήσουν την ηλεκτρονική τους παρουσία, να συνεργαστούν αποτελεσματικά με το κοινό-στόχο τους και να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους στην ψηφιακή εποχή. Στην επόμενη ενότητα, θα διερευνήσουμε τη διαδικασία κατάρτισης ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ.  **Ενότητα 2: Χάραξη στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ**  **Τμήμα 2.1**: Καθορισμός επιχειρηματικών στόχων και κοινού-στόχου  Στην ενότητα 1, διερευνήσαμε τις θεμελιώδεις έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ και προσδιορίσαμε τα βασικά κανάλια και στρατηγικές. Τώρα, στην Ενότητα 2, εμβαθύνουμε στη διαδικασία διαμόρφωσης μιας  στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, ξεκινώντας με τα κρίσιμα βήματα του καθορισμού των επιχειρηματικών στόχων και του προσδιορισμού του κοινού-στόχου.  **2.1.1 Ορισμός και εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ**  Πριν ξεκινήσετε οποιαδήποτε εκστρατεία ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι σημαντικό να καθορίσετε σαφείς και μετρήσιμους επιχειρηματικούς στόχους. Αυτοί οι στόχοι χρησιμεύουν ως οδικός χάρτης και σημεία αναφοράς για την επιτυχία σας. Για τις πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, ο καθορισμός στόχων μπορεί να βοηθήσει στην  ευθυγράμμιση των προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ με τους ευρύτερους επιχειρηματικούς στόχους. Ακολουθούν ορισμένοι συνήθεις επιχειρηματικοί στόχοι στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ:  1. **Αύξηση των πωλήσεων:** Αυτός είναι συχνά ο πρωταρχικός στόχος για πολλές επιχειρήσεις. Μπορεί να στοχεύετε στην αύξηση των  πωλήσεων σε απευθείας σύνδεση ή εκτός σύνδεσης, στην αύξηση |

|  |  |
| --- | --- |
|  | της μέσης αξίας συναλλαγής ή στην ενίσχυση της διατήρησης των πελατών.   1. **Δημιουργήστε Leads:** Αν η επιχείρησή σας βασίζεται στη δημιουργία leads, ο καθορισμός στόχων για την απόκτηση ενός   συγκεκριμένου αριθμού leads υψηλής ποιότητας μέσω ψηφιακών καναλιών είναι ζωτικής σημασίας.   1. **Ενισχύστε την επισκεψιμότητα του ιστότοπου:** Αν η ιστοσελίδα σας αποτελεί βασικό μέρος της επιχείρησής σας, η αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μπορεί να είναι ένας στόχος. Είναι σημαντικό να διευκρινίσετε αν στοχεύετε σε νέους ή σε επισκέπτες που επιστρέφουν. 2. **Ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας:** Ειδικά για τις   νεότερες επιχειρήσεις ή εκείνες που εισέρχονται σε νέες αγορές.   1. **Βελτίωση της δέσμευσης των πελατών:** Η αύξηση των μετρήσεων δέσμευσης, όπως συμπάθειες, κοινοποιήσεις, σχόλια και   ακόλουθοι στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να είναι ένας στόχος, ιδίως για επιχειρήσεις με ισχυρές διαδικτυακές κοινότητες.   1. **Επεκτείνετε την εμβέλεια της αγοράς:** Εάν επιθυμείτε να εισέλθετε σε νέες γεωγραφικές ή δημογραφικές αγορές, η   επέκταση της εμβέλειάς σας στην αγορά μπορεί να αποτελέσει στρατηγικό στόχο.   1. **Μείωση του κόστους μάρκετινγκ:** Η αποτελεσματική αξιοποίηση των πόρων του ψηφιακού μάρκετινγκ και η μείωση του κόστους ανά απόκτηση (CPA) ή του κόστους ανά κλικ (CPC) μπορεί να αποτελέσει στόχο εξοικονόμησης κόστους. 2. **Ενίσχυση της διατήρησης πελατών:** Η προώθηση της αφοσίωσης των υφιστάμενων πελατών και η ενθάρρυνση της επανάληψης των εργασιών μπορεί να είναι ένας στόχος που βελτιώνει τη μακροπρόθεσμη κερδοφορία.   **2.1.2 Προσδιορισμός του κοινού-στόχου**  Αφού ορίσετε τους επιχειρηματικούς σας στόχους, το επόμενο βήμα είναι να εντοπίσετε και να κατανοήσετε το κοινό-στόχο σας. Η γνώση του κοινού σας είναι θεμελιώδης για τη χάραξη μιας επιτυχημένης  στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι ΜΜΕ πρέπει να εξετάσουν ποιοι είναι οι ιδανικοί πελάτες τους, τι τους παρακινεί και πώς μπορούν να  ικανοποιήσουν τις ανάγκες τους. Ακολουθεί ο τρόπος με τον οποίο πρέπει να προχωρήσετε σε αυτό: |

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. **Τμηματοποίηση της αγοράς:** Χωρίστε το κοινό σας σε τμήματα με βάση δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, τοποθεσία), ψυχογραφικά στοιχεία (ενδιαφέροντα, αξίες), συμπεριφορά (αγοραστικές συνήθειες, διαδικτυακές δραστηριότητες) και άλλους σχετικούς παράγοντες. 2. **Προσωπικότητες αγοραστών:** Δημιουργήστε λεπτομερείς προσωποποιήσεις αγοραστών που αντιπροσωπεύουν τους ιδανικούς πελάτες σας. Αυτές οι προσωποποιήσεις   περιλαμβάνουν πληροφορίες όπως η ηλικία, το επάγγελμα, τα σημεία πόνου, οι στόχοι και τα προτιμώμενα κανάλια επικοινωνίας.   1. **Έρευνα κοινού:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία έρευνας αγοράς και ανάλυσης δεδομένων για να αποκτήσετε πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά του κοινού σας. Παρακολουθήστε τις συζητήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διεξάγετε έρευνες και αναλύστε την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. 2. **Ανάλυση ανταγωνιστών:** Μελετήστε τους ανταγωνιστές σας και την πελατειακή τους βάση. Εντοπίστε κενά στην αγορά ή   ευκαιρίες για την εξυπηρέτηση υποεξυπηρετούμενων τμημάτων πελατών.   1. **Πρόταση αξίας:** Κατανοήστε ποια αξία προσφέρουν τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες σας στο κοινό σας. Πώς αντιμετωπίζουν τα   προβλήματα του κοινού σας ή εκπληρώνουν τις επιθυμίες του;  Καθορίζοντας με σαφήνεια τους επιχειρηματικούς σας στόχους και κατανοώντας σε βάθος το κοινό-στόχο σας, θέτετε στέρεα θεμέλια για την οικοδόμηση μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που θα έχει απήχηση στους πελάτες σας και θα οδηγήσει την επιχείρησή σας στην επιτυχία. Στην επόμενη ενότητα, θα διερευνήσουμε τη σημασία της  διεξαγωγής έρευνας αγοράς και της ανάλυσης των ανταγωνιστών.  **Τμήμα 2.2:** Ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ  Στην Ενότητα 2.1, συζητήσαμε τα κρίσιμα βήματα του καθορισμού των επιχειρηματικών στόχων και του προσδιορισμού του κοινού-στόχου. Τώρα, προχωράμε στην καρδιά της χάραξης μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ: την ανάπτυξη ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ. Σε αυτή την ενότητα θα συγκεντρώσετε όλα τα στοιχεία για να δημιουργήσετε ένα δομημένο και εφαρμόσιμο σχέδιο για την πολύ  μικρή ή τη μικρομεσαία επιχείρησή σας. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | * + 1. **Τα συστατικά στοιχεία ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ**   Ένα καλά δομημένο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ χρησιμεύει ως οδικός χάρτης, περιγράφοντας τις συγκεκριμένες στρατηγικές και τακτικές που θα χρησιμοποιήσετε για να επιτύχετε τους επιχειρηματικούς σας στόχους. Ακολουθούν τα βασικά στοιχεία ενός ολοκληρωμένου σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ:   * + - 1. **Περίληψη:** Το τμήμα αυτό παρέχει μια επισκόπηση ολόκληρου του σχεδίου. Πρόκειται για μια σύντομη περίληψη των επιχειρηματικών σας στόχων, του κοινού-στόχου και των βασικών στρατηγικών που θα εφαρμόσετε.       2. **Ανάλυση κατάστασης:** Ξεκινήστε με μια ανάλυση των τρεχουσών προσπαθειών ψηφιακού μάρκετινγκ και του ανταγωνιστικού τοπίου. Προσδιορίστε τα δυνατά σημεία, τις αδυναμίες, τις   ευκαιρίες και τις απειλές (ανάλυση SWOT) που μπορούν να επηρεάσουν τη στρατηγική σας.   * + - 1. **Επιχειρηματικοί στόχοι:** Επαναλάβετε τους συγκεκριμένους,   μετρήσιμους, εφικτούς, σχετικούς και χρονικά περιορισμένους (SMART) στόχους που θέσατε στην ενότητα 2.1. Δηλώστε με σαφήνεια τι στοχεύετε να επιτύχετε.   * + - 1. **Κοινό-στόχος:** Περιγράψτε λεπτομερώς το κοινό-στόχο σας,   συμπεριλαμβανομένων των προσωπικοτήτων αγοραστή και των τμημάτων της αγοράς. Κατανοήστε τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τα σημεία πόνου τους.   * + - 1. **Ανάλυση ανταγωνιστών:** Παρέχετε πληροφορίες σχετικά με τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ των ανταγωνιστών σας.   Προσδιορίστε τι λειτουργεί γι' αυτούς και πού υπάρχουν ευκαιρίες διαφοροποίησης.   * + - 1. **Στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ:** Περιγράψτε τις στρατηγικές υψηλού επιπέδου που θα εφαρμόσετε για την επίτευξη των στόχων σας. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει μάρκετινγκ   περιεχομένου, μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SEO, πληρωμένη διαφήμιση και άλλα.   * + - 1. **Τακτικές και κανάλια:** Για κάθε στρατηγική, προσδιορίστε τις τακτικές και τα ψηφιακά κανάλια που θα χρησιμοποιήσετε. Για   παράδειγμα, αν το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική, περιγράψτε λεπτομερώς τους τύπους περιεχομένου (αναρτήσεις  σε ιστολόγιο, βίντεο, infographics) και τις πλατφόρμες (ιστότοπος, μέσα κοινωνικής δικτύωσης) που θα χρησιμοποιήσετε. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | 1. **Προϋπολογισμός και πόροι:** Καθορίστε τον προϋπολογισμό που απαιτείται για τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ.   Συμπεριλάβετε το κόστος για διαφήμιση, λογισμικό, προσωπικό και οποιουσδήποτε άλλους πόρους. Βεβαιωθείτε ότι ο  προϋπολογισμός σας ευθυγραμμίζεται με τους στόχους σας.   1. **Χρονοδιάγραμμα:** Δημιουργήστε ένα χρονοδιάγραμμα που περιγράφει πότε θα εκτελεστεί κάθε τακτική και εκστρατεία.   Βοηθά να διασφαλιστεί ότι οι προσπάθειές σας έχουν καλό ρυθμό και συντονισμό.   1. **Βασικοί δείκτες απόδοσης (KPI):** Καθορίστε τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιήσετε για να μετρήσετε την επιτυχία. Οι δείκτες   απόδοσης μπορεί να περιλαμβάνουν την επισκεψιμότητα του  ιστότοπου, τα ποσοστά μετατροπής, τα ποσοστά κλικ (CTR), την απόδοση της επένδυσης (ROI) και άλλα.   1. **Παρακολούθηση και υποβολή εκθέσεων:** Περιγράψτε πώς θα παρακολουθείτε και θα υποβάλλετε εκθέσεις σχετικά με τις προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ. Προσδιορίστε τα εργαλεία και τις διαδικασίες που θα χρησιμοποιείτε για την   παρακολούθηση της προόδου και την πραγματοποίηση προσαρμογών βάσει δεδομένων.  **2.2.2 Προσαρμογή του σχεδίου σας στις ΜΜΕΚΜ**  Για τις πολύ μικρές και μικρομεσαίες επιχειρήσεις, είναι σημαντικό να αναγνωριστεί ότι οι πόροι, συμπεριλαμβανομένου του χρόνου και του προϋπολογισμού, μπορεί να είναι πιο περιορισμένοι σε σύγκριση με τις μεγαλύτερες επιχειρήσεις. Ως εκ τούτου, το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ σας θα πρέπει να είναι πρακτικό και να επικεντρώνεται σε στρατηγικές υψηλού αντίκτυπου. Λάβετε υπόψη τα ακόλουθα κατά την προσαρμογή του σχεδίου σας:   1. **Ιεράρχηση προτεραιοτήτων:** Επικεντρωθείτε στις στρατηγικές και τις τακτικές που ευθυγραμμίζονται περισσότερο με τους επιχειρηματικούς σας στόχους. Να είστε επιλεκτικοί και να δώσετε προτεραιότητα σε αυτές με την υψηλότερη δυνητική απόδοση επένδυσης. 2. **Κατανομή πόρων:** Κατανομή των πόρων σας αποτελεσματικά.   Εξετάστε το ενδεχόμενο να αναθέσετε ορισμένες εργασίες σε εξωτερικούς συνεργάτες, εάν αυτό είναι πιο αποδοτικό από το να προσλάβετε εσωτερικούς συνεργάτες.   1. **Ευελιξία:** Οι ΜΜΕ έχουν συχνά το πλεονέκτημα ότι είναι πιο ευέλικτες. Να είστε έτοιμοι να προσαρμόσετε το σχέδιό σας με |

|  |  |
| --- | --- |
|  | βάση τα αποτελέσματα σε πραγματικό χρόνο και τις αλλαγές στην αγορά.  4. **Εκπαίδευση:** Επενδύστε στην εκπαίδευση και την επιμόρφωση της ομάδας σας για να διασφαλίσετε ότι διαθέτουν τις  απαραίτητες δεξιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ για την αποτελεσματική εκτέλεση του σχεδίου.  Αναπτύσσοντας ένα ολοκληρωμένο σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ προσαρμοσμένο στις πολύ μικρές ή μικρομεσαίες επιχειρήσεις σας, δημιουργείτε τις προϋποθέσεις για αποδοτική και αποτελεσματική  εκτέλεση. Στην επόμενη ενότητα, θα διερευνήσουμε τις πρακτικές πτυχές της δημιουργίας ενός φιλικού προς το χρήστη και ευέλικτου ιστότοπου,  θεμελιώδους στοιχείου της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ.  **Ενότητα 3: Βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας**  **Τμήμα 3.1.** Εφαρμογή αποτελεσματικών τεχνικών βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)  Στο ψηφιακό τοπίο, η ισχυρή διαδικτυακή παρουσία είναι ζωτικής σημασίας για τις πολύ μικρές και τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις. Για να επιτευχθεί αυτό, η βελτιστοποίηση του διαδικτυακού σας περιεχομένου για τις μηχανές αναζήτησης είναι υψίστης σημασίας. Σε αυτή την ενότητα θα εμβαθύνουμε στις βασικές αρχές της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και στον τρόπο εφαρμογής αποτελεσματικών τεχνικών για τη βελτίωση της προβολής του ιστοτόπου σας στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs).   * + 1. **Κατανόηση της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO)**   Πριν από την εμβάθυνση σε συγκεκριμένες τεχνικές SEO, είναι σημαντικό να κατανοήσετε τις θεμελιώδεις αρχές του SEO:   * + - * **Λέξεις-κλειδιά:** Λέξεις-κλειδιά είναι οι λέξεις ή φράσεις που   πληκτρολογούν οι χρήστες στις μηχανές αναζήτησης για να βρουν πληροφορίες. Η αποτελεσματική έρευνα λέξεων-κλειδιών είναι ο ακρογωνιαίος λίθος του SEO. Περιλαμβάνει τον εντοπισμό των λέξεων-κλειδιών που σχετίζονται με την επιχείρησή σας και το κοινό-στόχο σας.   * + - * **On-Page SEO:** Αυτό περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση   μεμονωμένων ιστοσελίδων ώστε να κατατάσσονται υψηλότερα και να κερδίζουν περισσότερη σχετική επισκεψιμότητα στις |

|  |  |
| --- | --- |
|  | μηχανές αναζήτησης. Περιλαμβάνει τη βελτιστοποίηση του  περιεχομένου, των meta tags, των επικεφαλίδων και των εικόνων.   * **Off-Page SEO:** Το Off-Page SEO αναφέρεται σε ενέργειες που γίνονται εκτός του ιστότοπού σας για να επηρεάσουν την κατάταξή σας στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης. Αυτό συχνά περιλαμβάνει την οικοδόμηση υψηλής ποιότητας backlinks από αξιόπιστες ιστοσελίδες. * **Τεχνικό SEO:** Η πτυχή αυτή επικεντρώνεται στα τεχνικά στοιχεία του ιστότοπού σας, όπως η ταχύτητα του ιστότοπου, η φιλικότητα προς τα κινητά και η διασφάλιση της πρόσβασης και   ευρετηρίασης του περιεχομένου σας από τις μηχανές αναζήτησης.   * **Ποιότητα περιεχομένου: Το** υψηλής ποιότητας, σχετικό περιεχόμενο αποτελεί τον πυρήνα του SEO. Οι μηχανές αναζήτησης έχουν ως στόχο να παρέχουν στους χρήστες   πολύτιμες πληροφορίες, επομένως η δημιουργία ενημερωτικού, ελκυστικού περιεχομένου είναι απαραίτητη.  **3.1.2 Βασικές τεχνικές SEO για ΜΜΕ**  Τώρα, ας εξερευνήσουμε ορισμένες βασικές τεχνικές SEO που μπορούν να εφαρμόσουν οι πολύ μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις για να ενισχύσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο:   1. **Έρευνα λέξεων-κλειδιών:** Ξεκινήστε διεξάγοντας ενδελεχή έρευνα λέξεων-κλειδιών για να εντοπίσετε τις φράσεις που   χρησιμοποιούν οι δυνητικοί πελάτες σας για να αναζητήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες όπως η δική σας. Χρησιμοποιήστε εργαλεία έρευνας λέξεων-κλειδιών για να ανακαλύψετε σχετικές λέξεις- κλειδιά με μέτριο έως υψηλό όγκο αναζήτησης και χαμηλό ανταγωνισμό.   1. **Βελτιστοποίηση σελίδας:** Βελτιστοποίηση των σελίδων του   ιστότοπού σας με την ενσωμάτωση των λέξεων-κλειδιών-στόχων με φυσικό τρόπο στους τίτλους, τις επικεφαλίδες και το  περιεχόμενο. Βεβαιωθείτε ότι οι μετα-ετικέτες (μετα-τίτλοι και περιγραφές) είναι πειστικές και περιλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά.   1. **Περιεχόμενο υψηλής ποιότητας:** Δημιουργήστε πολύτιμο και κατατοπιστικό περιεχόμενο που ανταποκρίνεται στις ανάγκες και τις ερωτήσεις του κοινού-στόχου σας. Ενημερώστε τακτικά το   περιεχόμενό σας για να το διατηρείτε φρέσκο και σχετικό.   1. **Βελτιστοποίηση για κινητά:** Εξασφαλίστε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς τα κινητά. Η Google επιβραβεύει τους |

|  |  |
| --- | --- |
|  | ιστότοπους που ανταποκρίνονται στα κινητά τηλέφωνα με υψηλότερη κατάταξη στην αναζήτηση.   1. **Τοπικό SEO:** Αν έχετε φυσικό κατάστημα ή εξυπηρετείτε μια   συγκεκριμένη γεωγραφική περιοχή, βελτιστοποιήστε το τοπικό SEO. Αυτό περιλαμβάνει τη δημιουργία και τη βελτιστοποίηση της καταχώρησής σας στο Google My Business και την ενθάρρυνση των κριτικών πελατών.   1. **Κτίσιμο συνδέσμων:** Δημιουργήστε υψηλής ποιότητας backlinks από έγκυρους ιστότοπους του κλάδου σας. Η αποστολή   επισκεπτών, η προβολή και η δημιουργία περιεχομένου που  μπορεί να μοιραστεί, μπορούν να βοηθήσουν στην προσέλκυση πολύτιμων backlinks.   1. **Τεχνικό SEO:** Να πραγματοποιείτε τακτικά τεχνικούς ελέγχους της ιστοσελίδας σας για να εντοπίζετε και να διορθώνετε προβλήματα όπως σπασμένους συνδέσμους, αργούς χρόνους φόρτωσης σελίδων και σφάλματα ανίχνευσης. 2. **Εμπειρία χρήστη (UX):** Ένας φιλικός προς το χρήστη ιστότοπος όχι μόνο βελτιώνει το SEO αλλά και την ικανοποίηση των χρηστών. Βεβαιωθείτε ότι ο ιστότοπός σας είναι εύκολος στην πλοήγηση,   φορτώνει γρήγορα και παρέχει μια απρόσκοπτη εμπειρία.   1. **Ανάλυση και παρακολούθηση:** Εφαρμόστε εργαλεία ανάλυσης ιστού όπως το Google Analytics για να παρακολουθείτε την απόδοση του ιστότοπού σας. Παρακολουθείτε τακτικά την   κατάταξη, την επισκεψιμότητα και τη συμπεριφορά των χρηστών σας για να λαμβάνετε αποφάσεις βάσει δεδομένων.   1. **Κοινωνικά σήματα:** Ασχοληθείτε με το κοινό σας στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Ενώ τα ίδια τα κοινωνικά σήματα μπορεί να μην επηρεάζουν άμεσα την κατάταξη, μπορούν να αυξήσουν την προβολή της μάρκας και να οδηγήσουν την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας.   Εφαρμόζοντας αυτές τις τεχνικές SEO, οι πολύ μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να βελτιώσουν την διαδικτυακή τους προβολή, να προσελκύσουν περισσότερη οργανική επισκεψιμότητα και να ανταγωνιστούν αποτελεσματικά στο ψηφιακό τοπίο. Στην επόμενη ενότητα, θα διερευνήσουμε πώς να αξιοποιήσετε τις πλατφόρμες των  μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση της μάρκας και τη δέσμευση, ενισχύοντας περαιτέρω την online παρουσία σας. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **Ενότητα 3.2:** Αξιοποίηση των πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση της μάρκας και τη δέσμευση  Στη σημερινή ψηφιακή εποχή, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα ισχυρό εργαλείο για τις επιχειρήσεις όλων των μεγεθών,  συμπεριλαμβανομένων των πολύ μικρών και των μικρομεσαίων επιχειρήσεων, για να χτίσουν το εμπορικό σήμα τους, να συνεργαστούν με το κοινό τους και να επεκτείνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Σε αυτή την ενότητα θα εξεταστούν στρατηγικές για την αποτελεσματική αξιοποίηση των πλατφορμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της προβολής της επωνυμίας σας και τη συνεργασία με το κοινό-στόχο σας.   * + 1. **Η σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στη διαδικτυακή παρουσία**   Η κατανόηση της σημασίας των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη διαδικτυακή σας παρουσία είναι ζωτικής σημασίας. Οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα για τις επιχειρήσεις:   * + - * **Αυξημένη ορατότητα της μάρκας:** Οι πλατφόρμες κοινωνικής   δικτύωσης παρέχουν πρόσβαση σε μια τεράστια και ποικίλη βάση χρηστών. Η αξιοποίηση αυτών των πλατφορμών μπορεί να  αυξήσει σημαντικά την προβολή της μάρκας σας.   * + - * **Δέσμευση κοινού:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σας επιτρέπουν να επικοινωνείτε άμεσα με το κοινό σας μέσω σχολίων,   συμπαθειών, κοινοποιήσεων και άμεσων μηνυμάτων. Αυτή η εμπλοκή δημιουργεί μια αίσθηση κοινότητας και εμπιστοσύνης.   * + - * **Διανομή περιεχομένου:** Μοιραστείτε το περιεχόμενό σας, είτε πρόκειται για αναρτήσεις σε ιστολόγια, βίντεο, εικόνες ή προωθητικές ενέργειες, με το κοινό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Με αυτόν τον τρόπο επεκτείνετε την εμβέλεια του περιεχομένου σας πέρα από τον ιστότοπό σας.       * **Εμπειρίες πελατών:** Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά και τις   προτιμήσεις των χρηστών. Η ανάλυση αυτών των δεδομένων  μπορεί να σας βοηθήσει να βελτιώσετε τις στρατηγικές μάρκετινγκ σας.   * + - * **Οικονομικά αποδοτικό μάρκετινγκ:** Σε σύγκριση με την   παραδοσιακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι συχνά πιο αποδοτικό από άποψη κόστους, καθιστώντας το προσιτό σε επιχειρήσεις όλων των μεγεθών. |

|  |  |
| --- | --- |
|  | **3.2.2 Διαμόρφωση μιας στρατηγικής για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης**  Για να αξιοποιήσετε αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την οικοδόμηση της μάρκας και τη δέσμευση, πρέπει να δημιουργήσετε μια καλά καθορισμένη στρατηγική για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:   * **Προσδιορίστε τους στόχους σας:** Καθορίστε τους συγκεκριμένους στόχους σας για τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Θέλετε να αυξήσετε την αναγνωρισιμότητα της μάρκας σας, να αυξήσετε την επισκεψιμότητα του ιστότοπου, να δημιουργήσετε   leads ή να παρέχετε υποστήριξη πελατών;   * **Γνωρίστε το κοινό σας:** Κατανοήστε τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις συμπεριφορές του κοινού-στόχου σας. Προσαρμόστε το περιεχόμενό σας ώστε να έχει απήχηση στο κοινό σας. * **Επιλέξτε τις σωστές πλατφόρμες:** Δεν είναι όλες οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ίδιες. Επιλέξτε τις πλατφόρμες που   ταιριάζουν με την επιχείρησή σας και το κοινό σας. Για  παράδειγμα, αν προσφέρετε οπτικά προϊόντα, το Instagram και το Pinterest μπορεί να είναι κατάλληλες επιλογές.   * **Σχεδιασμός περιεχομένου:** Αναπτύξτε ένα ημερολόγιο περιεχομένου που περιγράφει τι είδους περιεχόμενο θα   μοιραστείτε και πότε. Ανακατέψτε το περιεχόμενό σας με μια ποικιλία αναρτήσεων, συμπεριλαμβανομένων εκπαιδευτικού, διαφημιστικού και διαδραστικού περιεχομένου.   * **Η συνέπεια είναι το κλειδί:** Διατηρήστε ένα συνεπές πρόγραμμα δημοσιεύσεων. Η τακτική ανάρτηση κρατά το κοινό σας   δεσμευμένο και βοηθά στη δημιουργία πιστών οπαδών.   * **Δέσμευση και αλληλεπίδραση:** Συμμετέχετε ενεργά με το κοινό σας, απαντώντας άμεσα σε σχόλια, μηνύματα και αναφορές.   Ενθαρρύνετε τις συζητήσεις και δημιουργήστε μια αίσθηση κοινότητας.   * **Μέτρηση και προσαρμογή:** Χρησιμοποιήστε εργαλεία ανάλυσης κοινωνικών μέσων για να παρακολουθείτε την απόδοσή σας. Παρακολουθήστε βασικές μετρήσεις όπως το ποσοστό εμπλοκής, την εμβέλεια και τις μετατροπές. Προσαρμόστε τη στρατηγική σας με βάση τα δεδομένα.   **3.2.3 Αξιοποίηση διαφορετικών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης**  Κάθε πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης έχει τα δικά της μοναδικά χαρακτηριστικά και τη δική της βάση χρηστών. Ακολουθεί μια σύντομη επισκόπηση ορισμένων δημοφιλών πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης |

|  |  |
| --- | --- |
|  | και πώς μπορούν να αξιοποιηθούν για την οικοδόμηση και τη δέσμευση της μάρκας:   * **Facebook:** Ιδανικό για την κοινοποίηση ποικίλου περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων άρθρων, βίντεο και εικόνων. Προσφέρει ισχυρές επιλογές στόχευσης διαφημίσεων. * **Instagram:** Ιδιαίτερα οπτική πλατφόρμα κατάλληλη για την   παρουσίαση προϊόντων, υπηρεσιών και πτυχών του τρόπου ζωής της μάρκας σας. Αποτελεσματική για την αφήγηση ιστοριών μάρκας.   * **Twitter:** Καλύτερα για δέσμευση σε πραγματικό χρόνο, ανταλλαγή ειδήσεων και συμμετοχή σε συζητήσεις που βρίσκονται σε εξέλιξη. * **LinkedIn:** LinkedIn: Ένα επαγγελματικό δίκτυο όπου μπορείτε να εδραιώσετε ηγετική θέση και να συνδεθείτε με ομολόγους σας στον κλάδο. * **Pinterest:** Ιδανικό για επιχειρήσεις με οπτικά ελκυστικά προϊόντα. Οι χρήστες συχνά ανακαλύπτουν και αποθηκεύουν προϊόντα που τους αρέσουν. * **YouTube:** Ιδανικό για περιεχόμενο βίντεο. Δημιουργήστε εκπαιδευτικά βίντεο, επιδείξεις προϊόντων ή ματιές στα παρασκήνια.   Χρησιμοποιώντας στρατηγικά τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι πολύ μικρές και οι μικρομεσαίες επιχειρήσεις μπορούν να ενισχύσουν τη διαδικτυακή παρουσία της επωνυμίας τους, να καλλιεργήσουν  ουσιαστικές συνδέσεις με το κοινό τους και να προωθήσουν την επιχειρηματική ανάπτυξη. Στην επόμενη ενότητα, θα εξερευνήσουμε τεχνικές για τη δημιουργία ενός φιλικού προς το χρήστη και ευέλικτου ιστότοπου, ενισχύοντας περαιτέρω την online παρουσία σας |
| **5 λήμματα γλωσσάριου** | **Ψηφιακό μάρκετινγκ.** Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση διαδικτυακών καναλιών και στρατηγικών για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών ή εμπορικών σημάτων σε ένα κοινό-στόχο. Περιλαμβάνει διάφορες τεχνικές όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, τη  βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO), το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και το μάρκετινγκ περιεχομένου.  **Διαδικτυακή παρουσία.** Η διαδικτυακή παρουσία αναφέρεται στην ορατότητα και την εκπροσώπηση μιας οντότητας στο διαδίκτυο. Για τις επιχειρήσεις, περιλαμβάνει τις ιστοσελίδες τους, τα προφίλ τους στα  μέσα κοινωνικής δικτύωσης και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες όπου οι |

|  |  |
| --- | --- |
|  | πελάτες μπορούν να αλληλεπιδράσουν και να μάθουν για το εμπορικό σήμα.  **Ψηφιακά κανάλια μάρκετινγκ**. Τα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ είναι οι συγκεκριμένες πλατφόρμες ή τα μέσα που χρησιμοποιούνται για την προσέγγιση και τη συνεργασία με το κοινό-στόχο. Παραδείγματα  περιλαμβάνουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις μηχανές αναζήτησης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τους ιστότοπους περιεχομένου και τις εφαρμογές για κινητά.  **Έρευνα αγοράς**. Η έρευνα αγοράς περιλαμβάνει τη συστηματική συλλογή και ανάλυση δεδομένων που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη αγορά, κλάδο ή κοινό-στόχο. Βοηθά τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν τις τάσεις της αγοράς, τις προτιμήσεις των πελατών και το ανταγωνιστικό τοπίο.  **Ανάλυση ανταγωνιστών**. Η ανάλυση ανταγωνιστών είναι η διαδικασία αξιολόγησης και μελέτης των στρατηγικών, των δυνατών σημείων, των αδυναμιών και των επιδόσεων των ανταγωνιστών στον ίδιο κλάδο. Βοηθά στον εντοπισμό ευκαιριών και απειλών στην αγορά.  **Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).** Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης είναι η πρακτική της βελτιστοποίησης ενός δικτυακού τόπου ή διαδικτυακού περιεχομένου για τη βελτίωση της ορατότητας και της κατάταξής του στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης  (π.χ. Google). Το αποτελεσματικό SEO περιλαμβάνει έρευνα λέξεων- κλειδιών, βελτιστοποίηση εντός της σελίδας και στρατηγικές δημιουργίας  συνδέσμων. |
| **5 ερωτήσεις**  **αυτοαξιολόγησ ης πολλαπλής επιλογής** | **Ερώτηση 1. Τι σημαίνει "SEO" στο πλαίσιο του ψηφιακού μάρκετινγκ;**  Επιλογή α: Βελτιστοποίηση της κοινωνικής δέσμευσης Επιλογή β: Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης  Επιλογή γ: Επικοινωνία με μηχανές αναζήτησης Επιλογή δ: Δραστηριότητες εμπλοκής στο χώρο **Σωστή επιλογή: β**  **Ερώτηση 2. Γιατί είναι σημαντική η ισχυρή διαδικτυακή παρουσία για τις πολύ μικρές, μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ);**  Επιλογή α: Συμβάλλει στη μείωση του λειτουργικού κόστους. Επιλογή β: Μπορεί να αντικαταστήσει την ανάγκη για φυσικά καταστήματα.  Επιλογή γ: Ενισχύει την ορατότητα και την αξιοπιστία της μάρκας. Επιλογή δ: Απλοποιεί τη διαχείριση των αποθεμάτων.  **Σωστή επιλογή: γ** |

# Ερώτηση 3. Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί παράδειγμα ψηφιακού καναλιού μάρκετινγκ;

Επιλογή α: Τηλεφωνικές κλήσεις Επιλογή β: Έντυπες διαφημίσεις

Επιλογή γ: Μέσα κοινωνικής δικτύωσης Επιλογή δ: Πινακίδες

# Σωστή επιλογή: γ

**Ερώτηση 4. Ποιος είναι ο πρωταρχικός σκοπός της ανάλυσης των ανταγωνιστών στο ψηφιακό μάρκετινγκ;**

Επιλογή α: Αντιγραφή όλων των στρατηγικών που χρησιμοποιούν οι ανταγωνιστές

Επιλογή β: Εντοπισμός ευκαιριών και απειλών στην αγορά Επιλογή γ: Αύξηση των διαφημιστικών προϋπολογισμών

Επιλογή δ: Να δημιουργήσει παρόμοια προϊόντα με τους ανταγωνιστές

# Σωστή επιλογή: β

**Ερώτηση 5 Ποιο από τα παρακάτω αποτελεί βασική πτυχή ενός αποτελεσματικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ;**

Επιλογή α: Χρήση αποκλειστικά ενός καναλιού μάρκετινγκ

Επιλογή β: Αγνοώντας τα σχόλια και τις κριτικές των πελατών

Επιλογή γ: Προσκόλληση σε άκαμπτες στρατηγικές χωρίς ευελιξία

Επιλογή δ: Καθορισμός σαφών επιχειρηματικών στόχων και κοινού- στόχου

# Σωστή επιλογή: δ

[Οδηγός στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ 5 βημάτων](https://www.equinetacademy.com/wp-content/uploads/5-Step-Digital-Marketing-Strategy-Guide.pdf)

[Πώς να αναπτύξετε και να εφαρμόσετε μια αποτελεσματική στρατηγική](https://www.equinetacademy.com/wp-content/uploads/5-Step-Digital-Marketing-Strategy-Guide.pdf) [ψηφιακού μάρκετινγκ σε 5 βήματα, Equinet Academy](https://www.equinetacademy.com/wp-content/uploads/5-Step-Digital-Marketing-Strategy-Guide.pdf)

# Βιβλιογραφία και περαιτέρω αναφορές

Κατανόηση του ψηφιακού μάρκετινγκ, Στρατηγικές μάρκετινγκ για τη δέσμευση της ψηφιακής γενιάς, Damian Ryan

[Ο απόλυτος οδηγός για στρατηγικές μάρκετινγκ & πώς να βελτιώσετε την](https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide) [ψηφιακή σας παρουσία, Elisa Hudson](https://blog.hubspot.com/marketing/digital-strategy-guide)

[Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ; Marie Hillion](https://blog.hubspot.fr/marketing/definition-marketing-digital)

# Σχετικό υλικό

**Βίντεο (εάν υπάρχει)**

[Πώς να δημιουργήσετε την τέλεια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για](https://www.wsiworld.com/blog/how-to-create-the-perfect-digital-marketing-strategy) [την επιχείρησή σας, Cheryl Baldwin](https://www.wsiworld.com/blog/how-to-create-the-perfect-digital-marketing-strategy)

DREAM\_WP3\_DigitalMarketing\_SC\_EN [link]