

DIGITAL ENTREPRENEURSHIP FOR YOUTH

KA220-YOU - Cooperation Partnerships in Youth

Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα DigEnYou

Κεφάλαιο 3 “Αντίληψη της αγοράς και Επιχειρηματικό πνεύμα”



Εκπαιδευτικό Πρόγραμμα DigEnYou

Κεφάλαιο 3 - Αντίληψη της αγοράς και Επιχειρηματικό πνεύμα

- Ενότητα 1: Συμμόρφωση με το GDPR & απόρρητο δεδομένων
- Ενότητα 2: Φτιάξτε το δικό σας E-Commerce Webshop
- Ενότητα 3: Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης & Στρατηγική Περιεχομένου

Περιεχόμενα

Στόχος του Κεφαλαίου 3.....	4
Αντίληψη της αγοράς και Επιχειρηματικό πνεύμα.....	4
Μαθησιακή Ενότητα 1 - Συμμόρφωση με τον Νόμο περί Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) και το απόρρητο των δεδομένων.....	5
Θέμα 1: Εισαγωγή στη συμμόρφωση με τον GDPR και το απόρρητο των δεδομένων.....	5
Θέμα 2: Οφέλη συμμόρφωσης με τον GDPR & θεμελιώδη δικαιώματα του GDPR.....	7
Γλωσσάριο όρων.....	10
Άσκηση 1: GDPR.....	11
Λίστα Μαθησιακών Αποτελεσμάτων.....	12
Πηγές για M3-LU1.....	13
Βίντεο για M3-LU1.....	13
Μαθησιακή Ενότητα 2 – Δημιουργήστε το δικό σας E- Commerce Web-shop.....	14
Θέμα 1: Εισαγωγή στο E-commerce.....	14
Θέμα 2: Δημιουργώντας το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα E-Commerce... 17	17
Γλωσσάριο όρων.....	21
Άσκηση: Ανάπτυξη μιας ουσιαστικής στρατηγικής μάρκετινγκ.....	22
Λίστα Μαθησιακών Αποτελεσμάτων.....	23
Πηγές για M2-LU2.....	24
Βίντεο για M2-LU2.....	24
Μαθησιακή Ενότητα 3 - Social Media Marketing & Στρατηγική Περιεχομένου.....	25
Θέμα 1: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	25
Θέμα 2: Δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ και περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	27
Γλωσσάριο Όρων.....	31
Άσκηση: Δημιουργήστε ένα marketing κοινωνικής δικτύωσης για την νεοσύστατη επιχείρησή σας.....	32
Πηγές για M3-LU3.....	34
Βίντεο για M2-LU3.....	34
Βιβλιογραφία- Ανακαλύψτε περισσότερα:.....	34

Στόχος του Κεφαλαίου 3

Αντίληψη της αγοράς και Επιχειρηματικό πνεύμα

Η επίγνωση της αγοράς αναφέρεται στο επίπεδο κατανόησης και γνώσης που έχουν τα άτομα ή οι επιχειρήσεις σχετικά με την αγορά στην οποία δραστηριοποιούνται ή σκοπεύουν να δραστηριοποιηθούν. Καλύπτει διάφορες πτυχές, συμπεριλαμβανομένων των τάσεων του κλάδου, της ανάλυσης των ανταγωνιστών, των προτιμήσεων των πελατών, των κανονιστικών αλλαγών και των αναδυόμενων ευκαιριών ή απειλών.

Η επιχειρηματική οξυδέρκεια είναι η ικανότητα κατανόησης και ερμηνείας των επιχειρηματικών καταστάσεων, λήψης τεκμηριωμένων αποφάσεων και επίτευξης θετικών αποτελεσμάτων και περιλαμβάνει ένα φάσμα δεξιοτήτων, γνώσεων και χαρακτηριστικών που επιτρέπουν στα άτομα να περιηγηθούν αποτελεσματικά στην πολυπλοκότητα του επιχειρηματικού κόσμου.

Το κεφάλαιο 3 χωρίζεται στις ακόλουθες μαθησιακές υπο-ενότητες:

Μαθησιακή Ενότητα 1: Συμμόρφωση με τον Νόμο περί Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) και απόρρητο δεδομένων

- Κατανόηση των βασικών αρχών, εννοιών και νομικών απαιτήσεων που περιγράφονται στον GDPR, συμπεριλαμβανομένων των αρχών προστασίας δεδομένων, των δικαιωμάτων των υποκειμένων των δεδομένων, της νόμιμης επεξεργασίας και του κανόνα διαβίβασης δεδομένων.

Μαθησιακή Ενότητα 2: Δημιουργία του δικού σας E-Commerce Webshop

- Κατανόηση των εννοιών του ηλεκτρονικού εμπορίου, των τάσεων και των επιχειρηματικών μοντέλων.
- Πληροφόρηση για τακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Μαθησιακή ενότητα 3: Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στρατηγική περιεχομένου

- Δημιουργία και εφαρμογή αποτελεσματικών στρατηγικών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τακτικές κατανομής περιεχομένου, προσέγγιση ενός ευρύτερου κοινού, βελτίωση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και δημιουργία μιας ισχυρής διαδικτυακής παρουσίας.

- Εξοικείωση με τους τρόπους δημιουργίας της ποιότητας, της συνάφειας και της συνέπειας του περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μαθησιακή Ενότητα 1 - Συμμόρφωση με τον Νόμο περί Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) και το απόρρητο των δεδομένων

Ο GDPR ορίζει λεπτομερείς διατάξεις για τις εταιρείες και τους οργανισμούς σχετικά με τη συλλογή, την αποθήκευση και τη διαχείριση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Εφαρμόζεται τόσο σε ευρωπαϊκούς οργανισμούς που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα ατόμων στην ΕΕ, όσο και σε οργανισμούς εκτός ΕΕ που απευθύνονται σε άτομα που ζουν στην ΕΕ. Στον πυρήνα του, ο GDPR έχει σχεδιαστεί για να αλλάξει ριζικά τον τρόπο συλλογής και επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, παρέχοντας σε όλα τα άτομα που ζουν στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ή στον ευρύτερο Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο) νέα δικαιώματα πρόσβασης και ελέγχου των δεδομένων τους στο διαδίκτυο.

Με την κατανόηση και τη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις του GDPR, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν όχι μόνο να ανταποκριθούν στις νομικές τους υποχρεώσεις, αλλά και να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους πελάτες, να βελτιώσουν τις πρακτικές ασφάλειας δεδομένων, να μετριάσουν τους κινδύνους μη συμμόρφωσης και να προωθήσουν μια κουλτούρα προστασίας της ιδιωτικής ζωής και των δεδομένων στους οργανισμούς τους.

Θέμα 1: Εισαγωγή στη συμμόρφωση με τον GDPR και το απόρρητο των δεδομένων

Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων ("ΓΚΠΔ") είναι ο αυστηρότερος νόμος για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια στον κόσμο. Αν και σχεδιάστηκε και ψηφίστηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ), θέτει απαιτήσεις σε οργανισμούς οπουδήποτε, που στοχεύουν ή συλλέγουν δεδομένα για πολίτες της ΕΕ. Στις 25 Μαΐου 2018, ο κανονισμός τέθηκε σε ισχύ. Ο ΓΚΠΔ ή GDPR θα επιβάλλει αυστηρές κυρώσεις σε όσους παραβιάζουν τους κανονισμούς του για την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια, με πρόστιμα που ξεπερνούν τα δεκάδες εκατομμύρια ευρώ.

Ο GDPR σηματοδοτεί τη σκληρή στάση της Ευρώπης όσον αφορά την προστασία της ιδιωτικής ζωής και την ασφάλεια των δεδομένων, σε μια εποχή που όλο και περισσότερα άτομα δεσμεύουν τα προσωπικά τους δεδομένα σε υπηρεσίες cloud και οι παραβιάσεις γίνονται όλο και πιο συχνές. Η συμμόρφωση με τον GDPR είναι μια τρομακτική πρόταση για τους μικρούς και μεσαίους οργανισμούς (ΜΜΟ), επειδή ο νόμος είναι τεράστιος, ευρύς και χωρίς εξειδίκευση.

Για να συμμορφωθεί μια εταιρεία με τον GDPR, πρέπει να ακολουθήσει αυτές τις 5 αρχές:

- Η επεξεργασία δεδομένων πρέπει να είναι νόμιμη, δίκαιη και διαφανής, διασφαλίζοντας την ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων
- Τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται για συγκεκριμένους, σαφείς και νόμιμους σκοπούς
- Το πεδίο εφαρμογής των δεδομένων πρέπει να είναι συναφές και να περιορίζεται στο αναγκαίο
- Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή και επικαιροποιημένα
- Τα δεδομένα μπορούν να τηρούνται μόνο εντός του απόλυτου χρονικού πλαισίου

Για περισσότερες πληροφορίες, παρακολουθήστε το βίντεο παρακάτω.

GDPR

Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων



Δες το βίντεο εδώ: [GDPR - Γενικός Κανονισμός Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων](#)



Θέμα 2: Οφέλη συμμόρφωσης με τον GDPR & θεμελιώδη δικαιώματα του GDPR

Η συμμόρφωση με τον GDPR προσφέρει αρκετά οφέλη τόσο στους οργανισμούς όσο και στα άτομα, ενώ παράλληλα διασφαλίζει ορισμένα δικαιώματα για τα υποκείμενα των δεδομένων. Ας διερευνήσουμε αυτά τα οφέλη και τα δικαιώματα με περισσότερες λεπτομέρειες:

6 οφέλη συμμόρφωσης με τον GDPR

1. Ευκολότερη αυτοματοποίηση επιχειρηματικών διαδικασιών
2. Αυξημένη εμπιστοσύνη και αξιοπιστία
3. Καλύτερη κατανόηση των συλλεχθέντων δεδομένων
4. Βελτίωση της διαχείρισης δεδομένων
5. Προστασία και ενίσχυση της φήμης της επιχείρησης και του εμπορικού σήματος
6. Ένας ισότιμος χώρος προστασίας της ιδιωτικής ζωής

Επιπλέον, υπάρχουν τα 8 θεμελιώδη δικαιώματα του GDPR:

Το δικαίωμα στην πρόσβαση - Αυτό σημαίνει ότι τα άτομα έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν πρόσβαση στα προσωπικά τους δεδομένα και να ρωτήσουν πώς χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους από την εταιρεία μετά τη συλλογή τους. Η εταιρεία πρέπει να παρέχει αντίγραφο των προσωπικών δεδομένων, δωρεάν και σε ηλεκτρονική μορφή, εφόσον ζητηθεί.

Το δικαίωμα στη λήθη - όταν οι καταναλωτές δεν είναι πλέον πελάτες ή όταν αποσύρουν τη συγκατάθεσή τους για τη χρήση των προσωπικών τους δεδομένων από μια εταιρεία, έχουν το δικαίωμα να διαγραφούν τα δεδομένα τους.

Το δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων - τα άτομα έχουν το δικαίωμα να μεταφέρουν τα δεδομένα τους από έναν πάροχο υπηρεσιών σε άλλον (τα δεδομένα πρέπει να είναι σε κοινά χρησιμοποιούμενο και αναγνώσιμο από μηχανήματα μορφότυπο).

Το δικαίωμα ενημέρωσης - αυτό καλύπτει κάθε συλλογή δεδομένων από τις εταιρείες και τα άτομα πρέπει να ενημερώνονται πριν την πραγματοποίηση της.

Το δικαίωμα διόρθωσης των πληροφοριών - αυτό διασφαλίζει ότι τα άτομα μπορούν να ενημερώσουν τα δεδομένα τους εάν είναι παρωχημένα, ελλιπή ή ανακριβή.

Το δικαίωμα περιορισμού της επεξεργασίας - τα άτομα μπορούν να ζητήσουν να μην χρησιμοποιούνται τα δεδομένα τους για επεξεργασία. Το αρχείο τους μπορεί να παραμείνει, αλλά να μην χρησιμοποιηθεί.

Το δικαίωμα αντίρρησης - αυτό περιλαμβάνει το δικαίωμα των ατόμων να αντιταχθούν στην επεξεργασία των δεδομένων τους για σκοπούς άμεσης εμπορικής προώθησης.

Δικαίωμα κοινοποίησης - Εάν υπήρξε παραβίαση δεδομένων που θέτει σε κίνδυνο τα προσωπικά δεδομένα ενός ατόμου, το άτομο έχει το δικαίωμα να ενημερωθεί εντός 72 ωρών από την πρώτη στιγμή που θα λάβει γνώση της παραβίασης.

Για να κάνετε το επόμενο βήμα προς τη συμμόρφωση, δοκιμάστε τα παρακάτω:

1. Χαρτογραφήστε τα δεδομένα της εταιρείας σας

Χαρτογραφήστε από πού προέρχονται όλα τα προσωπικά δεδομένα σε ολόκληρο τον οργανισμό σας και τεκμηριώστε τι κάνετε με αυτά. Προσδιορίστε πού βρίσκονται τα δεδομένα, ποιος έχει πρόσβαση σε αυτά και αν υπάρχουν κίνδυνοι για τα δεδομένα.

2. Αποφασίστε ποια δεδομένα πρέπει να διατηρήσετε

Μην κρατάτε περισσότερες πληροφορίες από όσες χρειάζεστε και αφαιρέστε τυχόν δεδομένα που δεν χρησιμοποιείτε. Εάν ο οργανισμός σας έχει συλλέξει πολλά δεδομένα χωρίς κανένα πραγματικό όφελος, τώρα είναι η ώρα να εξετάσετε ποια δεδομένα είναι σημαντικά για την επιχείρησή σας.

Στο πλαίσιο της διαδικασίας εκκαθάρισης, αναρωτηθείτε.

- * Γιατί ακριβώς αρχειοθετούμε αυτά τα δεδομένα αντί να τα διαγράψουμε;
- * Γιατί αποθηκεύουμε όλα αυτά τα δεδομένα;
- * Τι προσπαθούμε να επιτύχουμε με τη συλλογή όλων αυτών των κατηγοριών προσωπικών πληροφοριών;
- * Είναι το οικονομικό όφελος από τη διαγραφή αυτών των πληροφοριών μεγαλύτερο από αυτό της κρυπτογράφησής τους;

3. Εφαρμογή μέτρων ασφαλείας

Σχεδιάστε και εφαρμόστε μέτρα ασφαλείας σε όλη την υποδομή σας για να βοηθήσετε στον περιορισμό τυχόν παραβιάσεων δεδομένων. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να θέσετε σε εφαρμογή μέτρα ασφαλείας για την προστασία από παραβιάσεις δεδομένων και να λάβετε γρήγορα μέτρα για την ενημέρωση των ατόμων και των αρχών σε περίπτωση παραβίασης.

4. Επανεξετάστε την τεκμηρίωσή σας

Σύμφωνα με τον GDPR, τα άτομα πρέπει να δίνουν τη ρητή συγκατάθεσή τους για τη συλλογή και την επεξεργασία των δεδομένων τους. Το τσεκάρισμα τετραγώνων και η σιωπηρή συγκατάθεση δεν θα είναι πλέον αποδεκτές.

5. Καθορίστε διαδικασίες για τον χειρισμό προσωπικών δεδομένων

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω, τα άτομα έχουν 8 θεμελιώδη δικαιώματα βάσει του GDPR. Τώρα πρέπει να καθιερώσετε πολιτικές και διαδικασίες για τον τρόπο με τον οποίο θα χειρίζεστε κάθε μία από αυτές τις καταστάσεις.

Για παράδειγμα:

1. Πώς μπορούν τα άτομα να δώσουν τη συγκατάθεσή τους με νόμιμο τρόπο;
2. Τι συμβαίνει αν ένα άτομο θέλει να διαγράψει τα δεδομένα του;
3. Πώς θα διασφαλίσετε ότι αυτό θα γίνει σε όλες τις πλατφόρμες και ότι θα διαγραφούν;
4. Εάν ένα άτομο επιθυμεί τη μεταφορά των δεδομένων του, πώς θα το κάνετε;
5. Πώς θα επιβεβαιώσετε ότι το άτομο που ζητά τη μεταφορά είναι αυτό που λέει ότι είναι;
6. Ποιο είναι το σχέδιο επικοινωνίας σας σε περίπτωση παραβίασης δεδομένων;

Γλωσσάριο όρων

Όρος	Ορισμός ¹
Επιχειρηματική Οξυδέρκεια	Η επιχειρηματική οξυδέρκεια, επίσης γνωστή ως επιχειρηματική ευστροφία, επιχειρηματική αίσθηση και επιχειρηματική κατανόηση, είναι η προθυμία και η ταχύτητα στην κατανόηση και την αντιμετώπιση μιας επιχειρηματικής κατάστασης με τρόπο που είναι πιθανό να οδηγήσει σε καλό αποτέλεσμα.
GDPR	Ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων , συντομογραφία (ΓΚΠΔ) είναι κανονισμός της Ευρωπαϊκής Ένωσης για την προστασία της ιδιωτικής ζωής των πληροφοριών στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ) και τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο (ΕΟΧ).

¹ Resource: Wikipedia

Άσκηση 1: GDPR

1. Τι σημαίνει GDPR;

- α) Γενικός κανονισμός για την επεξεργασία δεδομένων
- β) Γενικός κανονισμός για την προστασία δεδομένων
- γ) Παγκόσμιος κανόνας για την προστασία της ιδιωτικότητας των δεδομένων
- δ) Γενικός κανονισμός για την προστασία της ιδιωτικότητας των δεδομένων

2. Ποιο από τα ακόλουθα θεωρείται δεδομένο προσωπικού χαρακτήρα σύμφωνα με τον GDPR;

- α) Όνομα και διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- β) Διεύθυνση IP
- γ) αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- δ) Όλα τα παραπάνω

3. Ποιο από τα ακόλουθα αποτελεί νόμιμη βάση για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σύμφωνα με τον GDPR;

- α) Συγκατάθεση
- β) Νόμιμα συμφέροντα
- γ) Συμβατική αναγκαιότητα
- δ) Όλα τα ανωτέρω

4. Ποια δικαιώματα έχουν τα υποκείμενα των δεδομένων βάσει του GDPR;

- α) Δικαίωμα πρόσβασης και διόρθωσης
- β) Δικαίωμα διαγραφής (δικαίωμα στη λήθη)
- γ) Δικαίωμα στη φορητότητα των δεδομένων
- δ) Όλα τα παραπάνω

Λίστα Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Τι γνωρίζω για την Μαθησιακή Ενότητα 1 - Συμμόρφωση με τον Νόμο περι Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων (GDPR) και το απόρρητο των δεδομένων		
#	Θέμα/Ερώτηση	ΝΑΙ/ΟΧΙ
1	Γνωρίζω για τη συμμόρφωση με τον GDPR και το απόρρητο δεδομένων.	
2	Κατανοώ τα δικαιώματά μου σχετικά με την προστασία των προσωπικών δεδομένων.	
3	Γνωρίζω τρόπους ώστε η επιχείρησή μου να διαχειρίζεται σωστά τα δεδομένα που συλλέγει.	

Πηγές για M3-LU1

M3-LU1-01

<https://gdpr.eu/what-does-it-stand-for/#:~:text=GDPR%20stands%20for%20General%20Data,Protection%20Directive%2C%20which%20was%20not>

M3-LU1-02

<https://gdpr.eu/what-is-gdpr/>

Βίντεο για M3-LU1

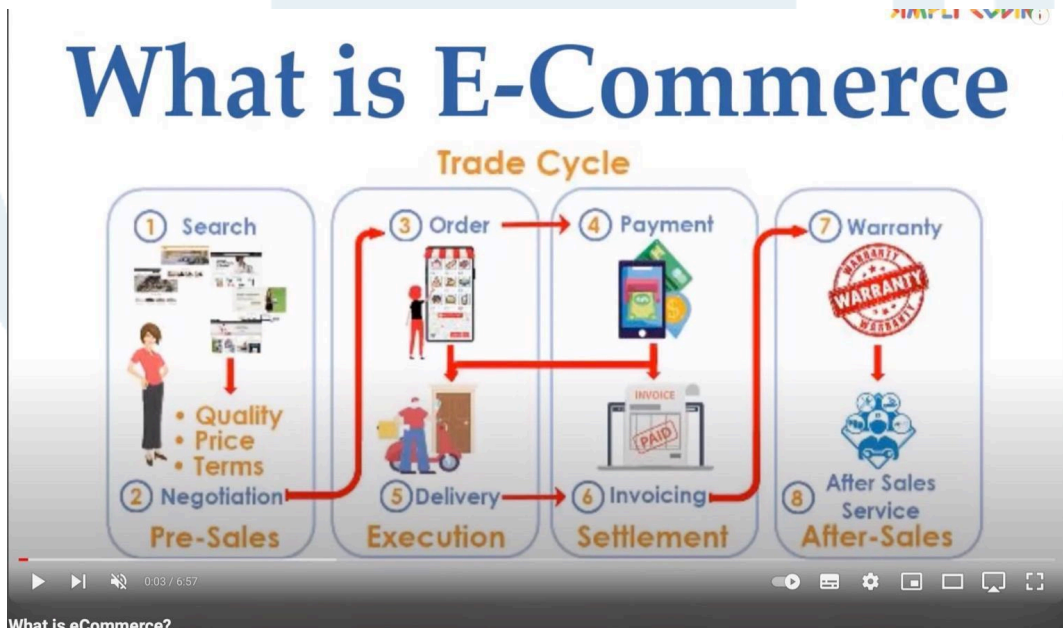
- <https://www.youtube.com/watch?v=I-VuonciKWk>

Μαθησιακή Ενότητα 2 – Δημιουργήστε το δικό σας E- Commerce Web-shop

Θέμα 1: Εισαγωγή στο E-commerce

Το E-Commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι η αγορά και πώληση αγαθών και υπηρεσιών ή η διαβίβαση κεφαλαίων ή δεδομένων μέσω ενός ηλεκτρονικού δικτύου, κυρίως του διαδικτύου. Με τις κατάλληλες γνώσεις και πόρους, οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να περιηγηθούν στον κόσμο του διαδικτυακού εμπορίου και να επιτύχουν σε αυτόν τον συναρπαστικό και ταχέως εξελισσόμενο κλάδο. Η ολοκληρωμένη κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ζωτικής σημασίας για τους επίδοξους νέους επιχειρηματίες που σκοπεύουν να ξεκινήσουν τη δική τους επιχείρηση.

Δες το video σχετικά με το τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο (στα αγγλικά - με ελληνικούς υπότιτλους): [What is eCommerce?](#)



Βασικά μοντέλα για τη διεξαγωγή του ηλεκτρονικού εμπορίου:

Επιχείρηση προς Καταναλωτή (B2C): το επιχειρηματικό μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου B2C περιλαμβάνει μια εταιρεία που πωλεί προϊόντα απευθείας στους καταναλωτές. Η Amazon και η Alibaba είναι κλασικά παραδείγματα εταιρειών B2C. Μεταπωλούν τα προϊόντα άλλων εταιρειών μέσω ιστοσελίδων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Επιχείρηση προς Επιχείρηση (B2B): Οι εταιρείες B2B πωλούν προϊόντα ή υπηρεσίες σε άλλες εταιρείες. Οι εταιρείες B2B μπορούν να πωλούν απευθείας σε τελικούς χρήστες. Ή μπορεί να πωλούν σε επιχειρήσεις που μεταπωλούν τα προϊόντα σε άλλες επιχειρήσεις ή καταναλωτές. Για παράδειγμα: Το Slack, ένα εργαλείο συνεργασίας έργων, είναι μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου B2B που πωλεί σε επιχειρήσεις τελικών χρηστών.

Επιχείρηση προς Κυβέρνηση (B2G): Σε ένα μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου B2G, οι επιχειρήσεις προωθούν και πωλούν προϊόντα σε κυβερνητικούς οργανισμούς ή δημόσιες διοικήσεις. Αυτό περιλαμβάνει ομοσπονδιακούς, πολιτειακούς, κομητειακούς και τοπικούς οργανισμούς. Για παράδειγμα, η OpenGov πωλεί λογισμικό στην τοπική αυτοδιοίκηση.

Καταναλωτής προς Καταναλωτή (C2C): Το C2C περιγράφει τις επιχειρηματικές συναλλαγές μεταξύ δύο ή περισσότερων καταναλωτών. Ο όρος μπορεί επίσης να αναφέρεται σε οποιονδήποτε πάροχο που διαχειρίζεται αυτό το είδος ηλεκτρονικής συναλλαγής. Οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου C2C (ηλεκτρονικές αγορές) περιλαμβάνουν το Facebook Marketplace, το eBay, το Craigslist και το Vinted.

Καταναλωτής προς Επιχείρηση (C2B): Το ηλεκτρονικό εμπόριο C2B περιλαμβάνει καταναλωτές που πωλούν αγαθά και υπηρεσίες σε επιχειρήσεις. Πάρτε παράδειγμα το Shutterstock. Η βιβλιοθήκη εικόνων αγοράζει περιεχόμενο από συνεισφέροντες (καταναλωτές) για να το πουλήσει σε άλλους χρήστες (συχνά επιχειρήσεις).

Καταναλωτής προς Κυβέρνηση (C2G): Το C2G περιγράφει συναλλαγές μεταξύ καταναλωτών και κυβερνητικών υπηρεσιών. Μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου C2G είναι κάθε εταιρεία που διευκολύνει αυτές τις συναλλαγές. Dominion Energy. Η εταιρεία παρέχει αξιόπιστες υπηρεσίες ηλεκτρικού ρεύματος και φυσικού αερίου και δίνει τη δυνατότητα στους πελάτες να διαχειρίζονται τις υπηρεσίες τους.

Συμβουλές για επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο

1. Αναγνωρίστε τις υπηρεσίες και τα προϊόντα σας

Πριν από την ίδρυση μιας επιχείρησης, η διεξαγωγή έρευνας είναι απαραίτητη. Έχετε εντοπίσει ένα προϊόν ή μια σειρά προϊόντων με μεγάλη ζήτηση; Θα εισάγετε ένα

καθιερωμένο προϊόν σε μια νέα κατηγορία ή πρόκειται για ένα εντελώς καινούργιο νεοεισερχόμενο προϊόν σε μια υπάρχουσα κατηγορία; Προστατεύστε την πνευματική σας ιδιοκτησία πριν δημοσιεύσετε οτιδήποτε στο διαδίκτυο, αν ισχύει κάτι τέτοιο.

2. Αναγνωρίστε τους πελάτες σας

Προσδιορίστε το κοινό στο οποίο απευθύνεστε και τις συγκεκριμένες ανάγκες του. Αυτή είναι μια ουσιαστική φάση της διαδικασίας. Πολλά άτομα ασχολούνται με τις λεπτομέρειες του προϊόντος τους και τη σωστή χρήση του, παραμελώντας να αναλογιστούν την αγορά-στόχο ή το σκεπτικό πίσω από την αναγκαιότητά τους γι' αυτό.

3. Αναπτύξτε μια ουσιαστική στρατηγική μάρκετινγκ

Ποιος έμπορος λιανικής πώλησης θα πουλούσε το προϊόν σας πιο αποτελεσματικά; Προσφέρετε αποκλειστικά τα προϊόντα σας προς πώληση στο διαδίκτυο ή διατηρείτε επίσης απτά σημεία λιανικής πώλησης όπου οι πελάτες μπορούν να κάνουν αγορές; Εάν πουλάτε αποκλειστικά μέσω διαδικτύου, θα πουλάτε μέσω του δικτυακού σας τόπου ή θα διανέμετε επίσης σε άλλους λιανοπωλητές ηλεκτρονικού εμπορίου;

Τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου για τους επιχειρηματίες

• Τα οφέλη του ηλεκτρονικού εμπορίου

Είναι απλό για τους σημερινούς επιχειρηματίες να διαχειριστούν μια επιχείρηση στο διαδίκτυο, επειδή έχουν τεχνολογικές γνώσεις και μπορούν να χρησιμοποιήσουν την τεχνολογία για να αποκτήσουν πλεονέκτημα στον κλάδο. Οι επιχειρηματίες μπορούν να εξοικονομήσουν ένα σημαντικό ποσό χρημάτων με το να μην χρειάζεται να διαχειριστούν ένα φυσικό κατάστημα. Αντί για τη δημιουργία μιας τέτοιας επιχείρησης, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα τους επιτρέπει να λαμβάνουν παραγγελίες, να δέχονται πληρωμές, να αποστέλλουν προϊόντα και να προσεγγίζουν πελάτες σε όλο τον κόσμο.

• Παγκόσμιος αντίκτυπος

Εάν επιθυμείτε να διευθύνετε μια τοπική επιχείρηση, αυτό θα μπορούσε να είναι το κλειδί για την αύξηση των εσόδων- ωστόσο, για να επεκταθείτε σε παγκόσμιο επίπεδο, θα πρέπει να βασιστείτε στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ιστότοποι σας επιτρέπουν να έχετε πρόσβαση σε πελάτες σε όλη τη χώρα, καθώς και στο εξωτερικό.

• Εξοικονόμηση χρημάτων

Αυτή η επένδυση μπορεί να είναι τόσο μεγάλη όσο και επικίνδυνη για τις επιχειρήσεις. Συγκριτικά, η χρήση ενός διαδικτυακού στοιχείου δεν συνεπάγεται σημαντικό κίνδυνο-επένδυση. Στις περισσότερες περιπτώσεις, το άνοιγμα ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι προτιμότερο από το άνοιγμα ενός φυσικού καταστήματος.

• Εξοικονόμηση χρημάτων στο ενοίκιο

Η δημιουργία ενός διαδικτυακού καταστήματος δεν απαιτεί από τους επιχειρηματίες να

νοικιάσουν ένα μεγάλο κατάστημα ή ακίνητο. Αντίθετα, μπορούν απλώς να ξεκινήσουν με τα αρχικά έξοδα εγκατάστασης και συντήρησης του διαδικτύου, όπως η ανάπτυξη και συντήρηση ενός ιστότοπου.

- Παγκόσμια αναγνώριση και μάρκετινγκ

Με την παρουσία πολυάριθμων εταιρικών τιτάνων, είναι δύσκολο για τους επιχειρηματίες να κερδίσουν την προσοχή στον τομέα. Μπορούν, ωστόσο, να προσεγγίσουν τον κόσμο και να αποκτήσουν αναγνώριση μέσω της ψηφιακής διαφήμισης.

- Βελτιωμένη εξατομίκευση και στόχευση του κοινού

Για τους επιχειρηματίες, οι διαδικτυακές επιχειρήσεις παρέχουν αρκετές ευκαιρίες. Μπορούν να συλλέξουν τα αγοραστικά πρότυπα ενός πελάτη χάρη στο ψηφιακό μάρκετινγκ και το μοντέλο διαδικτυακών πωλήσεων. Αυτό είναι χρήσιμο όταν εκτελούν διάφορες δραστηριότητες διατήρησης πελατών, όπως τα προγράμματα πιστότητας και τα εξατομικευμένα κίνητρα. Οι επιχειρηματίες μπορούν να παρακολουθούν τα αγοραστικά πρότυπα ενός πελάτη από την αρχή και να κατανοούν τη ζήτηση της αγοράς.

Θέμα 2: Δημιουργώντας το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα E-Commerce

Η κατασκευή ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να είναι απλούστερη από ό,τι φαντάζεστε. Υπάρχουν πλέον λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου που κάνουν το μεγαλύτερο μέρος της δουλειάς για εσάς, αλλά θα πρέπει ακόμα να καταλάβετε τι προσφέρει και τι χρειάζεται ο ιστότοπός σας. Αν κάνετε αρκετή έρευνα, μπορείτε να πάρετε αποφάσεις που θα οδηγήσουν σε έναν υπέροχο ιστότοπο που θα μεγαλώνει και θα εξελίσσεται μαζί σας τα επόμενα χρόνια.

- Πλεονέκτημα της υπέρβασης των γεωγραφικών περιορισμών

Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να προσεγγίσουν τους καταναλωτές σε ολόκληρη τη χώρα και σε όλο τον κόσμο μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου. Με τη λειτουργία μιας φυσικής εγκατάστασης, η περιοχή εξυπηρέτησής τους είναι περιορισμένη. Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να αποκτήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα έναντι των περιφερειακών ανταγωνιστών τους, χρησιμοποιώντας έναν ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου για να εξερευνήσουν ανεκμετάλλευτες αγορές και να πραγματοποιήσουν διεθνείς πωλήσεις.

- Δεν υπάρχουν περιορισμοί στο ωράριο λειτουργίας

Ένα άλλο σημαντικό πλεονέκτημα του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι τα ηλεκτρονικά

καταστήματα λειτουργούν 24 ώρες το 24ωρο, επιτρέποντας στους δυνητικούς καταναλωτές να έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο ανά πάσα στιγμή. Αυτό εξαλείφει τυχόν περιορισμούς ή δεσμεύσεις.

- Εξάλειψη του κόστους και του χρόνου ταξιδιού

Οι νέοι επιχειρηματίες μπορούν να επιτρέψουν στους πελάτες να κάνουν παραγγελίες μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος με μερικά κλικ του ποντικιού, εξαλείφοντας την ανάγκη επίσκεψης στο φυσικό κατάστημα, τη σπατάλη χρόνου και τα ταξίδια σε μεγάλες αποστάσεις. Επιπλέον, μόλις δημιουργηθεί ο ιστότοπος ηλεκτρονικού εμπορίου, οι νέοι επιχειρηματίες δεν χρειάζεται να ξοδεύουν υπερβολικό χρόνο για τη λειτουργία του.

- Χαμηλότερο κόστος

Οι εξελίξεις στις τεχνολογίες των πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου έχουν καταστήσει τη δημιουργία και τη διατήρηση ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου με χαμηλά έξοδα μια απλή και ανέξοδη διαδικασία. Απαλλάσσεστε από τις υποχρεώσεις της ενοικίασης μιας τοποθεσίας καταστήματος, του σχεδιασμού του καταστήματος, της αγοράς αποθεμάτων, του εξοπλισμού πωλήσεων και πολλών άλλων εξόδων.

- Εύκολη προβολή των προϊόντων με τις καλύτερες πωλήσεις

Ένα άλλο πλεονέκτημα των επιχειρήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι επιτρέπουν στους νέους επιχειρηματίες να προβάλλουν εύκολα τα προϊόντα τους με τις καλύτερες πωλήσεις. Η προώθηση των σωστών κατηγοριών προϊόντων και ειδών στον ιστότοπο είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία της επιχείρησης. Συχνά, εμφανίζονται πάρα πολλά προϊόντα στον ιστότοπο μιας εταιρείας, με αποτέλεσμα να δυσκολεύονται οι καταναλωτές να περιηγηθούν σε ολόκληρη τη γκάμα.

- Συλλογή δεδομένων πελατών με ευκολία

Ένα πλεονέκτημα της διαδικτυακής επιχειρηματικής δραστηριότητας είναι η απλοποιημένη διαδικασία συλλογής, ανάλυσης και ανταπόκρισης στα δεδομένα των πελατών. Οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να έχουν δεδομένα πελατών, αν θέλουν να δώσουν προτεραιότητα στην εμπειρία του πελάτη. Παρόλο που οι περισσότεροι άνθρωποι διστάζουν να δώσουν τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τον αριθμό τηλεφώνου τους σε καταστήματα λιανικής πώλησης, το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να λαμβάνουν εύκολα δεδομένα πελατών για

ανάλυση, συμπεριλαμβανομένων του ονόματος, της ταχυδρομικής διεύθυνσης και του αριθμού τηλεφώνου.

Στον παρακάτω σύνδεσμο, υπάρχουν 5 ιστορίες επιτυχίας του ηλεκτρονικού εμπορίου που μπορούν να σας εμπνεύσουν, για να το διαβάσετε.

[5 Ecommerce Success Stories](#) - Άρθρο μεταφρασμένο στα ελληνικά



Απαραίτητες επιχειρηματικές δεξιότητες για νέους επιχειρηματίες ηλεκτρονικού εμπορίου

- Κατανόηση των βασικών στοιχείων του διαδικτύου

Η κατανόηση των βασικών αρχών του διαδικτύου δεν σημαίνει ότι οι νέοι επιχειρηματίες πρέπει να είναι προγραμματιστές για να δημιουργήσουν μια επιτυχημένη διαδικτυακή επιχείρηση, αλλά θα πρέπει να μάθουν κάποιες βασικές αρχές του διαδικτύου για την επιτυχή λειτουργία της επιχείρησης. Ορισμένες βασικές δεξιότητες που πρέπει να μάθουν περιλαμβάνουν βασικά στοιχεία φιλοξενίας, όπως η καταχώριση domain, η ρύθμιση διακομιστών ονομάτων, η χρήση του πρωτοκόλλου

μεταφοράς αρχείων, η βαθιά σύνδεση και η ανακατεύθυνση URL. Επιπλέον, η εκμάθηση HTML & CSS θα βοηθήσει πολύ τους επιχειρηματίες να κάνουν αλλαγές στον ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου τους, να προσθέσουν στοιχεία και να βρουν σπασμένα κομμάτια κώδικα.

- Ευρηματικότητα και δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων

Η έλλειψη περιουσιακών στοιχείων, γνώσεων και πόρων είναι κοινή, αλλά οι νέοι επιχειρηματίες είναι σε θέση να αποκτήσουν ό,τι χρειάζονται ή να βρουν πώς να χρησιμοποιήσουν ό,τι έχουν για να επιτύχουν τους επιχειρηματικούς τους στόχους.

- Κατανόηση της αξίας του περιεχομένου

Η ικανότητα δημιουργίας περιεχομένου υψηλής ποιότητας, προστιθέμενης αξίας και βελτιστοποιημένου για τις μηχανές αναζήτησης είναι το κλειδί για τη λειτουργία μιας επιτυχημένης διαδικτυακής επιχείρησης στο σημερινό διαδικτυακό περιβάλλον. Το περιεχόμενο αυξάνει την επισκεψιμότητα, δημιουργεί εμπιστοσύνη και προσελκύει νέους συνδέσμους και πελάτες για κάθε επιχείρηση.

- Να έχετε καλές δεξιότητες διαχείρισης έργων

Υπάρχουν πολλές δεξιότητες διαχείρισης που χρειάζονται οι νέοι επιχειρηματίες για να επιτύχουν στην επιχείρηση. Για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης και βιώσιμης πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου, η διαχείριση έργων είναι μια εξαιρετικά σημαντική και απαραίτητη δεξιότητα.

Γλωσσάριο όρων

Όρος	Ορισμός ²
E-commerce	Το E-commerce (ηλεκτρονικό εμπόριο) είναι η δραστηριότητα της ηλεκτρονικής αγοράς ή πώλησης προϊόντων σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες ή μέσω του Διαδικτύου.
HTML	HyperText Markup Language ή HTML είναι η τυποποιημένη γλώσσα σήμανσης για έγγραφα που έχουν σχεδιαστεί για να εμφανίζονται σε ένα πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο.
CSS	Cascading Style Sheets (CSS) είναι μια γλώσσα φύλλων στυλ που χρησιμοποιείται για τον προσδιορισμό της παρουσίασης και της μορφοποίησης ενός εγγράφου γραμμένου σε μια γλώσσα σήμανσης.

² Resource: Wikipedia

Άσκηση: Ανάπτυξη μιας ουσιαστικής στρατηγικής μάρκετινγκ

Μια στρατηγική μάρκετινγκ καθορίζει τη γενική κατεύθυνση - αλλά όχι τις συγκεκριμένες λεπτομέρειες - για μια ποικιλία δραστηριοτήτων που σχετίζονται με το μάρκετινγκ. Δημιουργήστε μια στρατηγική μάρκετινγκ λαμβάνοντας υπόψη τον δείκτη βασικών πτυχών της αποτελεσματικής στρατηγικής ηλεκτρονικού εμπορίου:

Καθώς αναπτύσσετε τη στρατηγική μάρκετινγκ, θα πρέπει να επικεντρωθείτε στα παραδοσιακά 7 P's του μάρκετινγκ:

Προϊόν - πώς ικανοποιείτε τις ανάγκες των πελατών

- Τιμή (Price) - πόσο είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες για το προϊόν σας
- Προώθηση (Promotion) - ποια κανάλια χρησιμοποιείτε για να ενημερώσετε τους πελάτες για το προϊόν σας
- Τόπος (Place) - πού πουλάτε το προϊόν σας
- Άνθρωποι (People) - άτομα που βοηθούν στην πώληση του προϊόντος σας στους πελάτες.
- Συσκευασία (Packaging) - πώς παρουσιάζετε το προϊόν σας στον πελάτη
- Διαδικασία (Process) - πώς παραδίδετε το προϊόν σας στους πελάτες

Συμβουλή: Μπορείτε να επωφεληθείτε από τους στόχους SMART που είναι μια στρατηγική η οποία περιλαμβάνει στόχους που είναι συγκεκριμένοι, μετρήσιμοι, επιτεύξιμοι, σχετικοί και χρονικά περιορισμένοι. Ο καθορισμός αυτών των παραμέτρων, καθώς αφορούν τον στόχο σας, βοηθά να διασφαλίσετε ότι οι στόχοι σας είναι εφικτοί εντός συγκεκριμένου χρονικού πλαισίου.



Μάθετε περισσότερα για τους SMART Στόχους [εδώ](#).

Λίστα Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Τι γνωρίζω σχετικά με την Μαθησιακή Ενότητα 2 – Δημιουργήστε το δικό σας E- Commerce Web-shop		
#	Θέμα/Ερώτηση	ΝΑΙ/ΟΧΙ
1	Γνωρίζω Βασικές επιχειρηματικές δεξιότητες για νέους επιχειρηματίες του ηλεκτρονικού εμπορίου.	

2	Κατάλαβα τους SMART στόχους.	
3	Κατανοώ τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου	

Πηγές για M2-LU2

M3-LU2-01

<https://mailchimp.com/resources/top-12-types-of-social-media-content-to-create/>

M3-LU2-02

https://www.semrush.com/blog/types-of-ecommerce/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=676606914707&kwid=dsa-2185834087336&cmpid=18361923498&agpid=157305243271&BU=Core&extid=105138959515&adpos=&qad_source=1&qclid=EAiaIQobChMIrsHq7diAhQMvdYdoCR3eLwlcEAAAYAiAAEqJbVvD_BwE

Βίντεο για M2-LU2

- <https://www.youtube.com/watch?v=Zzs6kLlkAUQ>

Μαθησιακή Ενότητα 3 - Social Media Marketing & Στρατηγική Περιεχομένου

Θέμα 1: Εισαγωγή στο μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων είναι η πρακτική της χρήσης καναλιών κοινωνικής δικτύωσης για την πώληση ή την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης βοηθά τις επιχειρήσεις:

- Να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας.
- Να δημιουργούν κοινότητες που ασχολούνται.
- Να πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες.
- Να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες σε στοχευμένα κοινά.
- Να παρακολουθούν τις επιδόσεις και να προσαρμόζουν ανάλογα τις μεγαλύτερες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Πώς μπορεί να σας βοηθήσει να επιτύχετε τους επιχειρηματικούς σας στόχους;

- Κάποιοι το χρησιμοποιούν για να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα της μάρκας, ενώ άλλοι το χρησιμοποιούν για να αυξήσουν την επισκεψιμότητα του ιστότοπου και τις πωλήσεις.
- Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε δέσμευση γύρω από το εμπορικό σήμα σας, να δημιουργήσετε μια κοινότητα και να λειτουργήσετε ως κανάλι υποστήριξης πελατών για τους πελάτες σας.

Με 4,8 δισεκατομμύρια χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παγκοσμίως - που αντιστοιχούν στο 59,9% του παγκόσμιου πληθυσμού - οι κοινωνικές πλατφόρμες έχουν γίνει απαραίτητοι κόμβοι για τη συλλογή πληροφοριών, τη σύνδεση με τους φίλους και τους αγαπημένους μας και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Οι 4 κορυφαίες τάσεις των social media του 2024 που μπορείτε να εφαρμόσετε τη στρατηγική σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα συνεχίσει να αναπτύσσεται.

Το ένα τέταρτο των εμπόρων χρησιμοποιεί σήμερα τη στρατηγική της απευθείας πώλησης προϊόντων μέσω εφαρμογών κοινωνικής δικτύωσης και το 50% των εμπόρων σχεδιάζει να αυξήσει την επένδυσή του στις κοινωνικές πωλήσεις το 2024.

2. Οι καταναλωτές στέλνουν απευθείας μηνύματα στα εμπορικά καταστήματα για την εξυπηρέτησή τους.

Εξετάζοντας το 2024, το 87% των marketers δηλώνουν ότι θα διατηρήσουν ή θα

αυξήσουν την επένδυσή τους στη χρήση των άμεσων μηνυμάτων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την εξυπηρέτηση πελατών.

3. Οι αναρτήσεις που δημιουργούνται από τεχνητή νοημοσύνη στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Η χρήση της Τεχνητής Νοημοσύνης δεν θα σταματήσει στην εξυπηρέτηση πελατών το 2024 - οι marketers θα χρησιμοποιούν την Τεχνητή Νοημοσύνη για να τους βοηθήσει να δημιουργήσουν ελκυστικό περιεχόμενο στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την έρευνά μας.

4. Το περιεχόμενο θα παραμείνει βασιλιάς το 2024.

Με το μάρκετινγκ των influencers να βρίσκεται σε άνοδο, είναι λογικό ότι θα συνεχίσει να αποτελεί δημοφιλή επιλογή για τους marketers. Εξάλλου, όλοι οι influencers είναι δημιουργοί περιεχομένου, αν και δεν είναι όλοι οι δημιουργοί influencers. Παρόλο που το περιεχόμενο είναι βασιλιάς, είναι σημαντικό να δοθεί προτεραιότητα στη δημιουργία ποιοτικού περιεχομένου.

Οι **3 βασικοί πυλώνες μιας αποτελεσματικής στρατηγικής περιεχομένου**, οι οποίοι μπορούν να χρησιμοποιηθούν ως οδηγός αναφοράς κατά τη δημιουργία της δικής σας στρατηγικής περιεχομένου:

- Ευθυγράμμιση του περιεχομένου με το ταξίδι του καταναλωτή
- Επιλογή της σωστής μορφής περιεχομένου για αποτελεσματική παράδοση
- Μέτρηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής περιεχομένου σας για καλύτερη στόχευση

Το περιεχόμενο με βάση τον σκοπό του:

- Εκπαιδευτικό Περιεχόμενο

Το περιεχόμενο που υποστηρίζεται από γεγονότα μπορεί να κάνει θαύματα εδώ και θα προσελκύσει τον ορθολογικό χρήστη και θα του προκαλέσει το αίσθημα του "ενδιαφέροντος" και της "εξερεύνησης".

- Ενδιαφέρον Περιεχόμενο

Το ελκυστικό περιεχόμενο έχει συναισθηματική και όχι λογική απήχηση. Είναι το είδος του περιεχομένου που μοιράζεται εύκολα. Τα θετικά συναισθήματα που προκαλούνται είναι "Ενεργητικά" και "Διεγερτικά".

- Εμπνευσμένο Περιεχόμενο

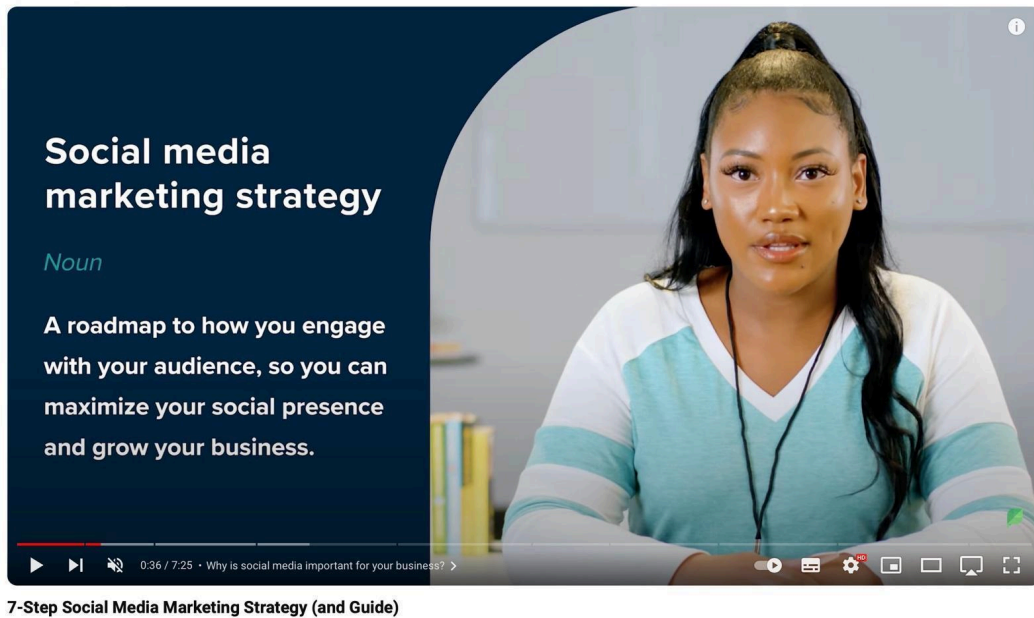
Το εμπνευσμένο περιεχόμενο χρησιμοποιεί μια συναισθηματική και όχι ορθολογική έκκληση και αφήνει στον καταναλωτή ένα συναίσθημα "Ευτυχίας" και "Αξίας".

- Πειστικό Περιεχόμενο

Αυτό το περιεχόμενο χρησιμοποιεί συνήθως μια λογική παρά μια συναισθηματική έκκληση και προκαλεί συναισθήματα όπως "Έμπιστοσύνη" και "Ασφάλεια".

Θέμα 2: Δημιουργία στρατηγικής μάρκετινγκ και περιεχομένου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Δείτε το βίντεο εδώ (με ελληνικούς υπότιτλους): [7-Step Social Media Marketing Strategy](#)



Είναι σημαντικό να αναπτύξετε μια στρατηγική προτού ξεκινήσετε τη διαχείριση των εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης. Τα πρώτα ερωτήματα που πρέπει να θέσετε στον εαυτό σας είναι:

- Τι έχετε για τους πελάτες και πώς μπορείτε να το επικοινωνήσετε καλύτερα;
- Τι έχετε να προσφέρετε που κανείς άλλος δεν μπορεί; Πώς είστε ξεχωριστοί;
- Τι είναι μοναδικό / αξιοσημείωτο για τον πελάτη σας;

1. Μάθετε για το κοινό σας.

Η μελέτη του κοινού σας μπορεί να σας βοηθήσει να αποφασίσετε ποιοι τύποι αναρτήσεων θα έχουν καλύτερη απόδοση. Μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να επιλέξετε τις σωστές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιήσετε. Δεν

θα είναι όλες οι επιχειρήσεις επιτυχημένες σε όλες τις πλατφόρμες. Για παράδειγμα, ορισμένες επιχειρήσεις τείνουν να αποδίδουν καλά στο LinkedIn και το Facebook, ενώ οι μάρκες ηλεκτρονικού εμπορίου αποδίδουν καλά στο Instagram και το TikTok. Τα πράγματα που πρέπει να προσδιορίσετε σχετικά με το κοινό-στόχο σας περιλαμβάνουν:

- Ηλικία
- Φύλο
- Εκπαίδευση
- Εισόδημα
- Ενδιαφέροντα
- Γεωγραφικές τοποθεσίες

Η εκμάθηση του κοινού σας μπορεί να σας βοηθήσει να αναπτύξετε προσωποποιήσεις αγοραστών, επιτρέποντάς σας να δημιουργήσετε ένα σχέδιο περιεχομένου που θα αυξήσει τη δέσμευση. Δοκιμάστε μία από αυτές τις στρατηγικές "Τι πιστεύετε για...":

Μελετήστε την προσωπικότητά τους: Κάντε μια ερώτηση που καλεί τους ανθρώπους να μοιραστούν τη γνώμη τους ή να σχολιάσουν κάτι. Αλλά στη συνέχεια να είστε έτοιμοι να απαντήσετε/σχολιάσετε και εσείς.

Απλά ρωτήστε: Απλά δημοσιεύστε μια ερώτηση. Θέτοντας στους ακολούθους σας σχετικές και επίκαιρες ερωτήσεις, δημιουργείτε μερικές από τις πιο ενδιαφέρουσες και προκλητικές δραστηριότητες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

2. Ερευνήστε το κοινό σας και ποιες πλατφόρμες χρησιμοποιούν

Αν η μάρκα σας κάνει ήδη μάρκετινγκ περιεχομένου, καταλαβαίνετε πόσο σημαντικό είναι να καθορίσετε το κοινό σας πριν αρχίσετε να δημιουργείτε περιεχόμενο. Η έρευνα του κοινού θα καθοδηγήσει το τι δημοσιεύετε περισσότερο από οποιονδήποτε άλλο παράγοντα- κάθε δημοσίευση που δημιουργείτε θα πρέπει να το αφορά σε κάποιο επίπεδο. Για να το πετύχετε αυτό, πρέπει να γνωρίζετε τι θα τους δεσμεύσει. Αυτό μπορείτε να το βασίσετε σε όσα γνωρίζετε γι' αυτούς, όπως η ηλικία, το φύλο, το εισόδημα, ο τίτλος εργασίας ή ο κλάδος τους κ.λπ. ή μπορείτε να το μάθετε απευθείας από το στόμα τους με μεθόδους όπως:

- Συνεντεύξεις (ανταλλάξτε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή απευθείας μηνύματα ή μιλήστε μαζί τους)
- Κοινωνική ακρόαση

- Έρευνες

Οι **μεγαλύτερες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης** (τώρα) είναι:

- Facebook,
- Instagram,
- X,
- LinkedIn,
- Pinterest,
- YouTube και
- Snapchat

Εφαρμογές άμεσων μηνυμάτων και bots

Το WhatsApp και το Messenger έχουν και τα δύο περίπου 1 δισεκατομμύριο ενεργούς χρήστες μηνιαίως και οι εφαρμογές ανταλλαγής μηνυμάτων αποτελούν ιδανικό τρόπο για να συνεργαστείτε με πελάτες που χρησιμοποιούν ήδη τα τηλέφωνα τους για να έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο σε τακτική βάση.

Κορυφαίες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης (πηγή: Κορυφαίες πλατφόρμες)

- Instagram
- Facebook
- TikTok
- YouTube

1. Πώς θα μετρήσετε την επιτυχία του σχεδίου σας;

Η μέτρηση της επιτυχίας μιας στρατηγικής των μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνει την παρακολούθηση βασικών δεικτών απόδοσης (KPI) που ευθυγραμμίζονται με τους επιχειρηματικούς σας στόχους και σκοπούς. Ακολουθούν ορισμένοι συνήθεις δείκτες μέτρησης και τρόποι μέτρησης της επιτυχίας της στρατηγικής σας για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:

Μετρήσεις δέσμευσης:

Likes, κοινοποιήσεις, σχόλια και αντιδράσεις: Μετρήστε το επίπεδο εμπλοκής και αλληλεπίδρασης με τις αναρτήσεις και το περιεχόμενό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η υψηλότερη εμπλοκή δείχνει ότι το περιεχόμενό σας έχει απήχηση στο κοινό σας.

Εμβέλεια και εντυπώσεις:

Εμβέλεια: Μετρά τον αριθμό των μοναδικών χρηστών που βλέπουν το περιεχόμενό σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Δείχνει το μέγεθος του κοινού σας και τη δυνητική έκθεση του περιεχομένου σας. Εντυπώσεις: Μετρούν τον συνολικό αριθμό των φορών που το περιεχόμενό σας εμφανίζεται στις οθόνες των χρηστών. Αντικατοπτρίζει τη συνολική έκθεση του περιεχομένου σας.

Αύξηση των ακολούθων:

Παρακολουθήστε την αύξηση του αριθμού των οπαδών ή των συνδρομητών στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτετε. Μια σταθερή αύξηση των οπαδών υποδηλώνει αυξανόμενο κοινό και ευαισθητοποίηση της μάρκας.

Μετρήσεις μετατροπής:

Η επισκεψιμότητα του ιστότοπου: Μετρήστε την ποσότητα της επισκεψιμότητας που οδηγείται στον ιστότοπό σας από τις πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Χρησιμοποιήστε εργαλεία όπως το Google Analytics για να παρακολουθείτε την κίνηση αναφορών και τις πορείες μετατροπής.

Κοινωνική ακρόαση και ανταπόκριση:

Παρακολουθήστε τις συζητήσεις, τις κριτικές και τα σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που σχετίζονται με την επωνυμία, τα προϊόντα ή τον κλάδο σας. Χρησιμοποιήστε εργαλεία κοινωνικής ακρόασης για να αποκτήσετε πληροφορίες, να εντοπίσετε τάσεις και να αντιμετωπίσετε τις ανησυχίες ή τα ζητήματα των πελατών.

Γλωσσάριο Όρων

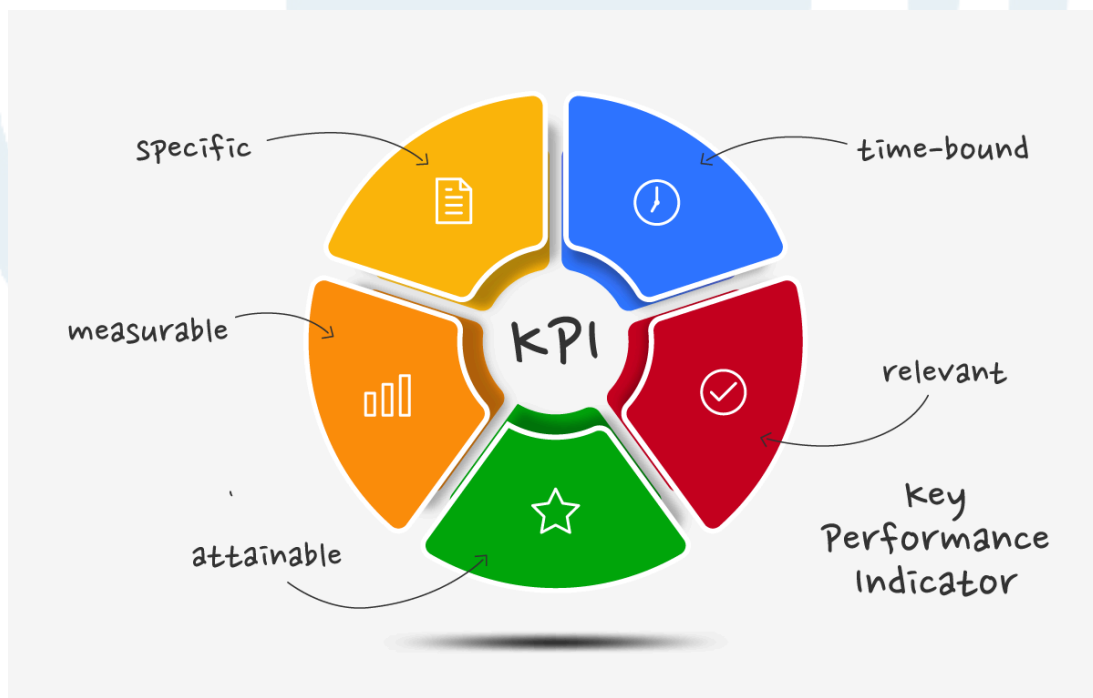
Term	Definition ³
Μάρκετινγκ Κοινωνικών Μέσων	η πρακτική της χρήσης καναλιών κοινωνικής δικτύωσης για την πώληση ή την προώθηση μιας μάρκας, ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας

³ Resource: Wikipedia

Άσκηση: Δημιουργήστε ένα marketing κοινωνικής δικτύωσης για την νεοσύστατη επιχείρησή σας

Σχεδιάζετε να ιδρύσετε μια νέα εταιρεία με την επωνυμία TechTide Innovations. Η εταιρεία αυτή παρέχει καινοτόμες λύσεις λογισμικού για μικρές επιχειρήσεις για τον εξορθολογισμό των λειτουργιών τους. Το καθήκον σας είναι να δημιουργήσετε ένα σχέδιο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μια στρατηγική περιεχομένου για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και τη δημιουργία leads.

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs) είναι ποσοτικοποιήσιμες μετρήσεις που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση της συνολικής μακροπρόθεσμης απόδοσης μιας εταιρείας.



Το οπτικό υλικό έχει παραχωρηθεί από το <https://www.salesbook.com/blog/what-are-kpi-key-performance-indicators-and-how-should-you-use-them-to-increase-sales/>

Λίστα Μαθησιακών Αποτελεσμάτων

Τι γνωρίζω για την Μαθησιακή Ενότητα 3 - Social Media Marketing & Στρατηγική Περιεχομένου		
#	Θέμα/ Ερώτηση	ΝΑΙ/ΟΧΙ
1	Μπορώ να δημιουργήσω Social Media Marketing & Content Strategy	
2	Μπορώ να κάνω Ψηφιακή Διαφήμιση & Προσέλκυση Πελατών	
3	Γνωρίζω τους δείκτες της στρατηγικής των κοινωνικών μέσων δικτύωσης	
4	Γνωρίζω τους KPIs για τη δημιουργία μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης	

Πηγές για M3-LU3

M3-LU3-01

https://www.semrush.com/blog/types-of-ecommerce/?kw=&cmp=EE_SRCH_DSA_Blog_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=676606914707&kwid=dsa-2185834087336&cmpid=18361923498&agpid=157305243271&BU=Core&extid=105138959515&adpos=&gad_source=1&gclid=EA1aIQobChMIrsHq7diAhQMvdYdoCR3eLwlcEAAAYAiAAEgJbVvD_BwE

M3-LU3-02

<https://www.optimizely.com/optimization-glossary/marketing-strategy/>

M3-LU3-03

<https://blog.hubspot.com/marketing/hubspot-blog-social-media-marketing-report#top-platforms>

M3-LU3-04

<https://www.salesbook.com/blog/what-are-kpi-key-performance-indicators-and-how-should-you-use-them-to-increase-sales/>

Βίντεο για M2-LU3

- <https://www.youtube.com/watch?v=Zzs6kLIkAUQ>

Βιβλιογραφία- Ανακαλύψτε περισσότερα:

- <https://www.linkedin.com/pulse/customer-acquisition-digital-marketing-key-strategies-lakade->