



Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για αγροτοεπιχειρηματίες – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΟΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

2022

*«Χρηματοδοτείται από το Πρόγραμμα Erasmus+ της Ευρωπαϊκής Ένωσης.
Ωστόσο, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή και η Τουρκική Εθνική Υπηρεσία δεν φέρουν ευθύνη
για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτές.»*





"Η υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την παραγωγή αυτής της δημοσίευσης δεν συνιστά έγκριση του περιεχομένου, το οποίο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των συγγραφέων και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν."

2- Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς



«Digital Marketing and Digital Safety for Agripreneurs » έχει αναπτυχθεί στο πλαίσιο του έργου «Safe Digital Marketing for Agripreneurs ».

(Erasmus+ KA2 - Strategic Partnerships for Adult Education - Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469)

Συντονιστής του έργου

Aydın Βαλιλίγη

Συνεργάτες του έργου

Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü , Τουρκία

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi , Τουρκία

Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας (IED), Ελλάδα

Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Τουρκία

Baldaque & Alves da Silva, Lda (NEWTIE), Πορτογαλία

European Grants International Academy SRL (EGINA), Ιταλία

Söke Zırası Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü , Τουρκία

Inercia Digital SL, Ισπανία

Συντάκτες

İlknur Böğrekci , Aydın Valiliği (Γραφείο ΕΕ και Εξωτερικών Σχέσεων)

Ο Δρ. Taner Arabacıoğlu , Πανεπιστήμιο Aydın Adnan Menderes

Καθ. Δρ. Göksel Armağan, Πανεπιστήμιο Aydın Adnan Menderes

Συγγραφείς

İlknur Böğrekci , Aydın Valiliği (Γραφείο ΕΕ και Εξωτερικών Σχέσεων)

Emre Özceylan , Aydın Valiliği (Γραφείο ΕΕ και Εξωτερικών Σχέσεων)

Ο Δρ. Taner Arabacıoğlu , Πανεπιστήμιο Aydın Adnan Menderes

Καθ. Δρ. Göksel Armağan , Πανεπιστήμιο Aydın Adnan Menderes

Δρ. Ebru Serter , Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Η Εμινέ Yıldız, Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Sinem Durukal , Aydın İl Tarım ve Orman Müdürlüğü

Alexandra Baldaque , Baldaque & Alves da Silva, Lda

Μαρία Λιανού , Ινστιτούτο Ανάπτυξης Επιχειρηματικότητας

Yaşar Yılmaz, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği

Ελίφ Çelebi, Söke Zırası Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Pınar İpek, Söke Zırası Üretim İşletmesi Tarımsal Yayım ve Hizmetiçi Eğitim Merkezi Müdürlüğü

Valentina Brillì, European Grants International Academy SRL

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL





ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η ψηφιοποίηση της γεωργίας που στοχεύει η ΕΕ θα αλλάξει κάθε τμήμα της αγροδιατροφικής αλυσίδας, αλλά θα απαιτήσει σημαντικούς μετασχηματισμούς στη γεωργία, την αγροτική οικονομία και την εμπορία προϊόντων. Η εφαρμογή των ΤΠΕ στη γεωργία έχει θετικές επιπτώσεις για τους αγρότες όσον αφορά την πρόσβαση σε πληροφορίες για την αγορά και την προώθηση των γεωργικών προϊόντων. Στον ψηφιακό κόσμο, μπορούμε να φέρουμε ψηφιακά επανάσταση στην αγορά των γεωργικών προϊόντων από άκρο σε άκρο. Οι ΤΠΕ βοηθούν τους μικροκαλλιεργητές να βρουν πολλούς αγοραστές.

Υπάρχουν διάφορες ευκαιρίες εκπαίδευσης ψηφιακού μάρκετινγκ και θέματα ασφάλειας και ασφάλειας για άτομα. Ωστόσο, δεν υπάρχουν υλικά εκμάθησης/κατάρτισης, μαθήματα και οδηγοί για το Ψηφιακό Ασφαλές Αγρο-Μάρκετινγκ, ειδικά για γεωργούς μικρής κλίμακας, αγρότες και νέους δυνητικούς αγρότες. Αυτό συμβαίνει γιατί δεν είναι προσαρμοσμένα στις ανάγκες των αγροτών και των αγροτών/χωρικών με χαμηλές ψηφιακές δεξιότητες. Οι περισσότεροι αγρότες αδυνατούν να χρησιμοποιήσουν τα υπάρχοντα υλικά και να συμβαδίσουν με τις τεχνολογικές εξελίξεις. Η συντριπτική πλειοψηφία δεν γνωρίζει ότι χρειάζονται τέτοιους πόρους. Ο αριθμός των αγροτών μειώνεται μέρα με τη μέρα, η μέση ηλικία των αγροτών αυξάνεται και οι νέοι δεν θέλουν να ζουν σε χωριά.

Σε αυτό το έργο, στόχος μας ήταν να ενθαρρύνουμε τους κατοίκους των χωριών, ιδιαίτερα τους νέους αγρότες, να συνεχίσουν τη γεωργία, καθώς και να αυξήσουν τα εισοδήματα των αγροτών από την παραγωγή τους και έτσι να βελτιώσουμε τις συνθήκες διαβίωσής τους παρέχοντάς τους νέες εγκάρσιες δεξιότητες.

Οι χώρες εταίροι έχουν παρόμοια προφίλ γεωργών που είναι πολύ απασχολημένοι με διάφορα γεωργικά καθήκοντα καθ' όλη τη διάρκεια του έτους. Οι αγρότες ασχολούνται με γεωργικές εργασίες 24/7 σε όλο τον κόσμο. Ως εκ τούτου, είναι πολύ δύσκολο να οργανωθούν αδιάλειπτα, πρόσωπο με πρόσωπο ημερήσια μαθήματα για να αυξήσουν τις δεξιότητές τους. Μερικές φορές διοργανώνονται μαθήματα το βράδυ ώστε να μπορούν να παρακολουθήσουν οι αγρότες. Ωστόσο, σε αυτήν την περίπτωση, τα μαθήματα που διοργανώνονται τα βράδια είναι και πολύ κουραστικά για τους εκπαιδευτές και λιγότερο παραγωγικά για τους αγρότες που είναι κουρασμένοι όλη την ημέρα επειδή γίνονται σε μια συγκεκριμένη ώρα κάθε μέρα.

Επομένως, χρειαζόμαστε μια άλλη μέθοδο εκπαίδευσης/μάθησης για να επιτύχουν τους στόχους του έργου μας.

Η ηλεκτρονική μάθηση έχει αλλάξει εντελώς τον τρόπο μάθησης καθιστώντας την απλούστερη, ευκολότερη και πιο αποτελεσματική. Αυτή η μέθοδος μάθησης ταιριάζει καλύτερα σε όλους. Τα διαδικτυακά μαθήματα κατάρτισης μπορούν να παρακολουθήσουν οποιοσδήποτε οποιαδήποτε ημέρα και ώρα και χωρίς περιορισμένο χρονικό όριο. Σε αντίθεση με την εκπαίδευση πρόσωπο με πρόσωπο, όλοι έχουν απεριόριστη πρόσβαση στο περιεχόμενο. Η ηλεκτρονική μάθηση επιτρέπει τη γρήγορη παράδοση των διαλέξεων. Οι μαθητές μπορούν να ορίσουν το ρυθμό και τη διάρκεια μάθησης αντί να ακολουθούν μαζί με ολόκληρη την ομάδα σε μια τάξη. Εξοικονομεί χρόνο καθώς ο συμμετέχων δεν χρειάζεται να ταξιδέψει στον τόπο της εκπαίδευσης. Το άτομο μπορεί να συμμετέχει διαδικτυακά από την άνεση του σπιτιού του.

Οι εκπαιδεύσεις πρέπει να υποστηρίζονται με έντυπο ή/και ψηφιακό εκπαιδευτικό υλικό για να μπορέσουν οι αγροτικοί επιχειρηματίες να λάβουν μέρος στον ψηφιακό κόσμο. Στο έργο, έχει δοθεί προτεραιότητα στην Πλατφόρμα E-Learning, αλλά το μάθημα μπορεί επίσης να εφαρμοστεί πρόσωπο με πρόσωπο ή μεικτό. Επιπλέον, ακόμη και αν μπορούν να οργανωθούν μαθήματα πρόσωπο με πρόσωπο για τους αγρότες, η υποστήριξη αυτών των εκπαιδεύσεων με έντυπους, ψηφιακούς και διαδικτυακούς πόρους θα αυξήσει τα επίπεδα αξιοποίησής τους.



Οι ενότητες/σημειώσεις διαλέξεων που προετοιμάστηκαν για το διαδραστικό περιεχόμενο που θα χρησιμοποιηθεί στην Πλατφόρμα E-Learning έχουν μετατραπεί σε βιβλίο, το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί ψηφιακά ή σε έντυπη μορφή, έχει προετοιμαστεί ως βιβλίο πόρων τόσο για μαθητές όσο και για εκπαιδευτές.

Ελπίζουμε ότι αυτό το βιβλίο «ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΑΓΡΟΠΟΝΗΤΕΣ» θα συμβάλει στην εκπαίδευση, την κοινωνικοποίηση και την παραγωγικότητα των αγροτών και άλλων χρηστών για να βελτιώσουν τις βασικές τους δεξιότητες στο ψηφιακό μάρκετινγκ και την ψηφιακή ασφάλεια.

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΑΓΡΟΤΟΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	v
ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ	vii
ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ	xiv
1. 1	
1.1. Εισαγωγή	3
1.2. Τι είναι το Digital Marketing;	5
1.3. Εξέλιξη του όρου	5
1.4. Τα κύρια χαρακτηριστικά. Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ	5
1.4.1. 5	
1.4.2. 6	
1.4.3. 6	
1.4.4. 7	
1.4.5. 7	
1.5. Βασικά στοιχεία του (ψηφιακού) μάρκετινγκ	8
1.5.1. 8	
1.5.2. 9	
1.5.3. 10	
1.5.4. 10	
1.5.5. 11	
1.6. Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ	11
1.6.1. 12	
1.6.2. 12	
1.6.3. 12	
1.6.4. 13	
1.6.5. 13	
1.7. Τάσεις Ψηφιακού Μάρκετινγκ	13
1.7.1. 14	



1.7.2.	14	
1.7.3.	15	
1.7.4.	15	
1.8.	Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ	15
1.8.1.	17	
1.8.2.	17	
1.8.3.	23	
1.8.4.	23	
1.9.	Συμπέρασμα	22
1.10.	Ερωτήσεις	23
1.11.	Αναφορές	26
2.	31	
2.1.	Εισαγωγή	29
2.2.	Τι είναι το Content Marketing;	31
2.2.1.	35	
2.2.2.	36	
2.2.3.	36	
2.2.4.	37	
2.3.	Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου	37
2.3.1.	42	
2.3.2.	42	
2.3.3.	43	
2.4.	Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου	39
2.4.1.	46	
2.4.2.	46	
2.4.3.	46	
2.4.4.	47	
2.4.5.	48	
2.4.6.	49	
2.4.7.	49	
2.5.	Συμπέρασμα	44
2.6.	Ερωτήσεις	45

2.7. Αναφορές	48
3. 57	
3.1. Εισαγωγή	51
3.2. Δημιουργία ιστότοπου για την επιχείρησή σας	53
3.2.1. 61	
3.2.2. 63	
3.2.3. 66	
3.2.4. 70	
3.2.5. 72	
3.2.6. 74	
3.2.7. 76	
3.2.8. 78	
3.2.9. 79	
3.3. Αποτελεσματική χρήση του email	72
3.3.1. 82	
3.3.2. 82	
3.3.3. 85	
3.4. Δημιουργία λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης	77
3.4.1. 87	
3.4.2. 87	
3.4.3. 95	
3.4.4. 98	
3.4.5. 101	
3.5. Διαχείριση Σχέσεων Πελατών	93
3.5.1. 104	
3.5.2. 104	
3.5.3. 104	
3.6. Συμπέρασμα	103
3.7. Ερωτήσεις	104
3.8. Παραπομπές	106
4. 121	



4.1. Εισαγωγή	109
4.2. Βασικές αρχές και χρήση του Google Analytics	111
4.2.1. 133	
4.2.2. 134	
4.2.3. 135	
4.3. Αναγνώριση του κοινού-στόχου	125
4.3.1. 142	
4.3.2. 142	
4.3.3. 150	
4.3.4. 175	
4.3.5. 177	
4.4. Καθορισμός Διαδικασιών Διαφημιστικής και Εκπαιδευτικής Εκστρατείας	158
4.4.1. 180	
4.4.2. 183	
4.4.3. 186	
4.5. Συμπέρασμα	167
4.6. Ερωτήσεις	168
4.7. Παραπομπές	170
5. 195	
5.1. Εισαγωγή	173
5.2. Μάρκετινγκ Γεωργίας	175
5.2.1. 199	
5.2.2. 200	
5.2.3. 201	
5.2.4. 205	
5.3. Τι είναι οι ψηφιακές διαφημίσεις και οι καμπάνιες;	181
5.3.1. 207	
5.3.2. 207	
5.3.3. 208	
5.4. Πλαίσιο Στρατηγικής Ανάπτυξης Ψηφιακού Μάρκετινγκ	187
5.4.1. 215	
5.4.2. 216	

5.4.3.	216	
5.4.4.	217	
5.5.	Βήματα για την παροχή αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών.	191
5.5.1.	220	
5.5.2.	221	
5.5.3.	221	
5.6.	Συμπέρασμα	194
5.7.	Ερωτήσεις	195
5.8.	Αναφορές	198
6.	229	
6.1.	Εισαγωγή	203
6.2.	Εισαγωγή στο Marketplace και στις υπάρχουσες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου	205
6.2.1.	234	
6.2.2.	235	
6.2.3.	236	
6.3.	Ηλεκτρονικό Εμπόριο	210
6.3.1.	240	
6.3.2.	240	
6.3.3.	241	
6.3.4.	243	
6.4.	Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου	214
6.4.1.	245	
6.4.2.	246	
6.5.	Ηλεκτρονικές πληρωμές	216
6.5.1.	248	
6.6.	Τάσεις	217
6.7.	Συμπέρασμα	218
6.8.	Ερωτήσεις	219
6.9.	Αναφορές	221
7.	256	
7.1.	Εισαγωγή	225



7.2. Τι είναι η Συνεργασία στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ;	227
7.2.1. 261	
7.3. Οφέλη από τη συνεργασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ	234
7.3.1. 268	
7.3.2. 268	
7.3.3. 268	
7.3.4. 268	
7.3.5. 269	
7.3.6. 269	
7.3.7. 270	
7.3.8. 270	
7.3.9. 270	
7.4. Καλές πρακτικές στη συνεργασία αγροτικών επιχειρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ	237
7.4.1. 271	
7.4.2. 271	
7.4.3. 272	
7.4.4. 272	
7.5. Συμπέρασμα	239
7.6. Ερωτήσεις	240
7.7. Αναφορές	243
8. 284	
8.1. Εισαγωγή	249
8.2. Σημασία της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο	251
8.3. Τρεις πυλώνες της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο	251
8.4. Social Media Security	251
8.6.1. 289	
8.6.2. 297	
8.7. Ασύρματη ασφάλεια	267
8.8. Κίνδυνοι Απειλές και Ευπάθειες	268
8.8.1. 308	
8.8.2. 309	
8.9. Password Security	270

8.10.	Συμπέρασμα	271
8.11.	Ερωτήσεις	272
8.12.	Αναφορές	274
9.	317	
9.1.	Εισαγωγή	279
9.2.	Σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ	281
9.2.1.	321	
9.2.2.	324	
9.3.	Ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ	285
9.3.1.	326	
9.3.2.	327	
9.3.3.	331	
9.3.4.	333	
9.3.5.	334	
9.3.6.	334	
9.3.7.	335	
9.3.8.	336	
9.4.	Συμπέρασμα	294
9.5.	Ερωτήσεις	295
9.6.	Αναφορές	298



ΠΙΝΑΚΑΣ ΣΧΗΜΑΤΩΝ

Εικόνα 1.1. Βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ	8
Εικόνα 1.2. SWOT	16
Εικόνα 1.3. SMART	17
Εικόνα 1.4. Στρατηγική χαρτοφυλακίου	18
Εικόνα 1.5. Ansoff Matrix	19
Εικόνα 1.6. Τοποθέτηση επωνυμίας	20
Εικόνα 2.1. Αλυσίδα σκοπού του μάρκετινγκ περιεχομένου	32
Εικόνα 2.2. Βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου	39
Εικόνα 2.3. Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Περιεχομένου (Kim et all, 2010)	41
Εικόνα 2.4. Οι πιο ελκυστικοί τύποι οπτικού περιεχομένου (99firms.com, 2022)	42
Εικόνα 3.1. Σελίδα εγγραφής Wix	55
Εικόνα 3.2. Wix – Επιλέξτε ένα πρότυπο	56
Εικόνα 3.3. Wix – Κενά πρότυπα ιστότοπου	56
Εικόνα 3.4. Wix – Επεξεργασία διάταξης σελίδας	57
Εικόνα 3.5. Wix – Προσθήκη κειμένου	57
Εικόνα 3.6. Wix – Επεξεργασία κειμένου	58
Εικόνα 3.7. Wix – Επιλέξτε Εικόνες	58
Εικόνα 3.8. Wix – Αλλαγή μεγέθους εικόνας	59
Εικόνα 3.9. Wix – Προσθήκη γραφικών	59
Εικόνα 3.10. Wix – Κατηγορίες εικονιδίων	60
Εικόνα 3.11. Wix – Αναζήτηση για εικονίδια	60
Εικόνα 3.12. Wix – Παραδείγματα γραφικών	61
Εικόνα 3.13. Wix Αλλαγή ενότητας Χρώμα φόντου	61
Εικόνα 3.14. Wix – Color Picker	62
Εικόνα 3.15. Wix – Θέμα τοποθεσίας	62
Εικόνα 3.16. Wix – Προσθήκη ενότητας	63
Εικόνα 3.17. Wix – Αλλαγή μεγέθους Ενότητα	63
Εικόνα 3.18. Wix – Προσθήκη μενού	63
Εικόνα 3.19. Wix – Παράδειγμα μενού	64
Εικόνα 3.20. Wix – Προσθέστε ένα πλαίσιο	64
Εικόνα 3.21. Wix – Παράδειγμα διάταξης πλαισίου	65
Εικόνα 3.22. Wix – Επεξεργασία κειμένου	65
Εικόνα 3.23. Wix – Προσθήκη εικόνας	66
Εικόνα 3.24. Wix – Change Box Design	66



Εικόνα 3.25. Wix – Χρώμα περιγράμματος πλαισίου	67
Εικόνα 3.26. Wix – Copy Box	67
Εικόνα 3.27. Wix – Ομαδοποίηση κουτιών	68
Εικόνα 3.28. Wix – Σύνδεση κειμένου	68
Εικόνα 3.29. Wix – Εξωτερικοί σύνδεσμοι	69
Εικόνα 3.30. Wix – Εργαλεία SEO	69
Εικόνα 3.31. Wix – Βρείτε στο Google	70
Εικόνα 3.32. Wix – Λίστα ελέγχου SEO	71
Εικόνα 3.33. Gmail – Εγγραφή	72
Εικόνα 3.34. Gmail – Σύνταξη email	72
Εικόνα 3.35. Gmail – Νέα οθόνη email	73
Εικόνα 3.36. Gmail – Επισύναψη εγγράφου	73
Εικόνα 3.37. Gmail – Στείλτε ένα email	74
Εικόνα 3.38. Gmail – Προγραμματισμός αποστολής	74
Εικόνα 3.39. Gmail – Επαφές Σελίδα	75
Εικόνα 3.40. Gmail – Δημιουργία επαφής	75
Εικόνα 3.41. Gmail – Δημιουργήστε μια ετικέτα	76
Εικόνα 3.42. Facebook – Ρύθμιση μιας επιχείρησης σελίδας	77
Εικόνα 3.43. Facebook – Δημιουργία σελίδας	78
Εικόνα 3.44. Facebook – Προσθήκη φωτογραφιών σελίδας	78
Εικόνα 3.45. Facebook – Πλήρες προφίλ σελίδας και ανάρτηση	79
Εικόνα 3.46. Facebook – Προσθήκη κουμπιού	79
Εικόνα 3.47. Facebook – Προώθηση σελίδας	80
Εικόνα 3.48. Facebook – Επιλέξτε έναν τύπο διαφήμισης	80
Εικόνα 3.49. Facebook – Αλλαγή στόχων διαφήμισης	80
Εικόνα 3.50. Facebook – Επιλογές στόχων διαφήμισης	81
Εικόνα 3.51. Facebook – Ad Creative	81
Εικόνα 3.52. Facebook – Διαφημιστικό κοινό	82
Εικόνα 3.53. Facebook – Διάρκεια διαφήμισης και προϋπολογισμός	83
Εικόνα 3.54. Facebook – Προεπισκόπηση διαφημίσεων	84
Εικόνα 3.55. Instagram – Εγγραφή	85
Εικόνα 3.56. Instagram – Σύνδεσμος προφίλ	85
Εικόνα 3.57. Instagram – Επεξεργασία προφίλ	86
Εικόνα 3.58. Instagram – Επιλέξτε Business Category	87
Εικόνα 3.59. Instagram – Στοιχεία Επαγγελματικής Επαφής	87
Εικόνα 3.60. Instagram – Προσθήκη ανάρτησης	88

Εικόνα 3.61. Twitter – Εγγραφή	88
Εικόνα 3.62. Twitter – Λεπτομέρειες προφίλ	89
Εικόνα 3.63. Twitter - Αρχική σελίδα	89
Εικόνα 3.64. Twitter – Δημιουργήστε ένα Tweet	90
Εικόνα 3.65. Twitter – Καρφίτσώστε ένα Tweet	90
Εικόνα 3.66. Wix – Προσθήκη κουμπιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης	92
Εικόνα 3.67. Wix – Επεξεργασία κουμπιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης	92
Εικόνα 3.68. Wix – Εργαλεία διαχείρισης πελατών	94
Εικόνα 3.69. Wix – Δημιουργία και εισαγωγή επαφών	94
Εικόνα 3.70. Wix – Πολυκαναλικές καμπάνιες	95
Εικόνα 3.71. Wix – Επιλέξτε μια καμπάνια	95
Εικόνα 3.72. Wix – Προσθήκη λεπτομερειών τοποθεσίας	96
Εικόνα 3.73. Wix – Επιλογή σελίδας τοποθεσίας	96
Εικόνα 3.74. Wix – Προσαρμογή καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης	97
Εικόνα 3.75. Wix – Επεξεργασία κειμένου καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης	97
Εικόνα 3.76. Wix – Επιλογές δημοσίευσης καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης	98
Εικόνα 3.77. Wix – Προσαρμογή της καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	99
Εικόνα 3.78. Wix – Θέματα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	100
Εικόνα 3.79. Wix – Επεξεργασία Email Marketing Text	100
Εικόνα 3.80. Wix – Επαφές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	101
Εικόνα 3.81. Wix – Δημοσίευση καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	101
Εικόνα 3.82. Wix – Αποτελέσματα πολυκαναλικής καμπάνιας	102
Εικόνα 3.83. Wix – Αναφορές καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου	102
Εικόνα 4.1. Google Analytics	112
Εικόνα 4.2. Λογαριασμοί Gmail	112
Εικόνα 4.3. Νέος λογαριασμός	113
Εικόνα 4.4. Όροι του Google Analytics	114
Εικόνα 4.5. Αναγνωριστικό παρακολούθησης	114
Εικόνα 4.6. Ενότητα σε πραγματικό χρόνο του Analytics	115
Εικόνα 4.7. Διαχείριση χρηστών	116
Εικόνα 4.8. Διεύθυνση συνδεδεμένη σε λογαριασμό Google	117
Εικόνα 4.9. Στόχοι Google Analytics	117
Εικόνα 4.10. Ρυθμίσεις ιδιοτήτων	120
Εικόνα 4.11. Κανάλι/Πηγή επισκεψιμότητας	120
Εικόνα 4.12. Διάρκεια Συνεδρίας	121



Εικόνα 4.13. Ενεργοί χρήστες	121
Εικόνα 4.14. Εκστρατείες	122
Εικόνα 4.15. Αξία ζωής	122
Εικόνα 4.16. Σελίδες προορισμού	123
Εικόνα 4.17. Ποσοστό εγκατάλειψης	124
Εικόνα 4.18. Συνδεθείτε στον λογαριασμό Analytics	126
Εικόνα 4.19. Διαχειριστής Σελίδα	126
Εικόνα 4.20. Εκθέσεις	127
Εικόνα 4.21. Έκθεση επισκόπησης	127
Εικόνα 4.22. Δημιουργήστε ένα κοινό	129
Εικόνα 4.23. Γράφημα γραμμών ενεργών χρηστών 1 ημέρας	133
Εικόνα 4.24. Επιλογές για την επιλογή πρόσθετων μετρήσεων για το γράφημα	133
Εικόνα 4.25. Γράφημα γραμμών ενεργών χρηστών 1 ημέρας και 7 ημερών	134
Εικόνα 4.26. Γράφημα προβολών εφαρμογών ανά χρήστη και ολοκληρώσεις στόχων ανά χρήστη	135
Εικόνα 4.27. Οι περίοδοι σύνδεσης ανά χρήστη υπολογίζονται σε	136
Εικόνα 4.28. Μενού για την επιλογή συγκριτικών μετρήσεων	136
Εικόνα 4.29. Γράφημα αθροιστικών μετρικών τιμών με την πάροδο του χρόνου	137
Εικόνα 4.30. Πίνακας αναπαράστασης μετρικών τιμών	137
Εικόνα 4.31. Ανοίξτε το μενού Διάσταση	138
Εικόνα 4.32. Προεπιλεγμένος πίνακας δεδομένων	139
Εικόνα 4.33. Δεδομένα συνεδρίας	140
Εικόνα 4.34. Επιλογές φίλτρου δεδομένων	141
Εικόνα 4.35. Συμπυκνωμένες και διευρυμένες περίοδοι σύνδεσης	141
Εικόνα 4.36. Η ατομική δραστηριότητα επεκτάθηκε	142
Εικόνα 4.37. Δραστηριότητες περιόδου σύνδεσης που επιλέχθηκαν για δημιουργία τμήματος ...	142
Εικόνα 4.38. Δημιουργία τμήματος	143
Εικόνα 4.39. Διαγραφή χρήστη	144
Εικόνα 4.40. Εισαγωγή δεδομένων	148
Εικόνα 4.41. Πρόσβαση στην εισαγωγή δεδομένων.	150
Εικόνα 4.42. Αναφορά ροής συμπεριφοράς	154
Εικόνα 4.43. Προσαρμοσμένη αναφορά	155
Εικόνα 4.44. Τύποι αναφορών	156
Εικόνα 4.45. Αποτελέσματα	161
Εικόνα 4.46. Τύπος καμπάνιας	162
Εικόνα 5.1. Δημοσίευση διαφημιστικού υλικού και περιεχομένου σε απευθείας σύνδεση και ψηφιακές πλατφόρμες και κανάλια	181

Εικόνα 5.2. Τα οφέλη από τη συνεργασία και τη στρατηγική υλοποίηση ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών	182
Εικόνα 5.3. Μια γενική διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ	188
Εικόνα 7.1. Εννοιολογική προσέγγιση στον ορισμό της συνεργασίας	227
Εικόνα 7.2. Λειτουργία της Κοινωνικής Υποστηριζόμενης Γεωργίας	231
Εικόνα 8.1. Έλεγχος απορρήτου στο Facebook	252
Εικόνα 8.2. Ποιος μπορεί να δει αυτό που μοιράζεστε;	253
Εικόνα 8.3. Πώς να διατηρήσετε τον λογαριασμό σας ασφαλή;	254
Εικόνα 8.4. Έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων	255
Εικόνα 8.5. Πώς μπορούν οι άνθρωποι να σας βρουν στο Facebook;	256
Εικόνα 8.6. Ρυθμίσεις δεδομένων Facebook	257
Εικόνα 8.7. Προτιμήσεις διαφημίσεων Facebook	258
Εικόνα 8.8. Ρυθμίσεις Instagram	259
Εικόνα 8.9. Απόρρητο λογαριασμού Instagram	259
Εικόνα 8.10. Ρυθμίσεις ορίων Instagram	260
Εικόνα 8.11. Instagram Hidden Words	261
Εικόνα 8.12. Ρυθμίσεις σχολίων Instagram	262
Εικόνα 8.13. Ρυθμίσεις αναρτήσεων Instagram	263
Εικόνα 8.14. Ρυθμίσεις Αναφορών Instagram	264
Εικόνα 8.15. Ρυθμίσεις ιστορίας Instagram	265
Εικόνα 8.16. Ρυθμίσεις ασφαλείας Instagram	266
Εικόνα 8.17. Έλεγχος ασφαλείας Instagram	266

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για αγροτοεπιχειρηματίες – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Αγροτοεπιχειρηματίες

Isabel Gonzalez, Inercia Digital SL (INERCIA), Ισπανία



1. ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή
2. Τι είναι το Management & Digital Marketing
3. Εξέλιξη του Όρου
4. Κύρια Χαρακτηριστικά - Διαφορά Μάρκετινγκ και Ψηφιακού Μάρκετινγκ
5. Βασικά Στοιχεία (Ψηφιακού) Μάρκετινγκ



6. Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ
7. Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΚΑΙ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1.1. Εισαγωγή

Η διαχείριση μάρκετινγκ συνίσταται στην ανακάλυψη ευκαιριών που είναι κερδοφόρες για την επιχείρηση ικανοποιώντας τους πελάτες. Υπό αυτή την έννοια, το μάρκετινγκ είναι προσανατολισμένο στον καταναλωτή, αφού ο διευθυντής μάρκετινγκ πρέπει να ανακαλύψει τις υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες και τις προσδοκίες των καταναλωτών. Πιο συγκεκριμένα, το ψηφιακό μάρκετινγκ (γνωστό και ως διαδικτυακό μάρκετινγκ), είναι η προώθηση προϊόντων για σύνδεση με δυνητικούς πελάτες χρησιμοποιώντας το διαδίκτυο και άλλες μορφές ψηφιακής επικοινωνίας όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή email.

Με την ευρεία χρήση των smartphone και του διαδικτύου, οι σύγχρονοι καταναλωτές ψηφίζουν. Επομένως, για να δημιουργήσουμε έναν ιστότοπο ή να κάνουμε μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για να προσεγγίσουμε το στοχευμένο κοινό και να αναπτύξουμε την επιχείρησή μας, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε πώς λειτουργεί το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Σήμερα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι εξαιρετικά σημαντικό, καθώς βοηθά στην εστίαση σε ένα στοχευμένο κοινό με παγκόσμια εμβέλεια, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ: καθοδηγείται από μετατροπές και μπορεί εύκολα να παρακολουθηθεί. Επομένως, αυτή η ενότητα θα παρέχει τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για τη σωστή ανάπτυξη της διαδικτυακής επιχειρηματικής δραστηριότητας και τη διαχείριση των κοινωνικών δικτύων σε διαφορετικούς τομείς. Αυτή η ενότητα θα παρέχει επίσης στους συμμετέχοντες τη γνώση που θα τους βοηθήσει να ενσωματώσουν τις ΤΠΕ στους τομείς εργασίας τους και να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητά τους στο διαδίκτυο

Σε αυτήν την ενότητα, θα μάθουμε πώς οι γεωργοί μπορούν να δημιουργήσουν και να μοιραστούν πολύτιμο και σταθερό περιεχόμενο προκειμένου να προσελκύσουν και να διατηρήσουν στοχευμένους πελάτες, παρέχοντας μια συνεπή και αξιόπιστη σχέση μεταξύ του επιχειρηματία και του στοχευμένου κοινού. Ως εκ τούτου, θα εξηγηθούν οι θεμελιώδεις πτυχές που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων της εταιρείας.



1.2. Τι είναι το Digital Marketing;

Σε αυτή την ενότητα, θα εξηγηθεί τι είναι το Digital Marketing και οι θεμελιώδεις πτυχές που πρέπει να γνωρίζετε για να επιτύχετε τους στόχους της εταιρείας σας. Σύμφωνα με τον Miguel Santestanes (2012), το μάρκετινγκ μελετά γιατί άνθρωποι και ιδρύματα ανταλλάσσουν αγαθά, υπηρεσίες ή ιδέες και αναλύει πώς αυτές οι ανταλλαγές είναι και πρέπει να τονωθούν ώστε να είναι αμοιβαία ικανοποιητικές και να προωθούν σταθερές και διαρκείς σχέσεις. Όπως φαίνεται, αυτός ο ορισμός περιλαμβάνει 4 σαφή στοιχεία: όρους εμπορίου, χρησιμότητα, προϊόντα και ζήτηση. Τώρα, πόσα είδη μάρκετινγκ υπάρχουν;

Υπάρχουν πολλαπλές ταξινομήσεις του Μάρκετινγκ, ωστόσο από τη σκοπιά που μας απασχολεί μπορούμε να διακρίνουμε δύο ξεκάθαρες προσεγγίσεις: Online Marketing και Offline Marketing.

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει τον ίδιο στόχο με το offline ή το παραδοσιακό μάρκετινγκ, η μόνη διαφορά βρίσκεται στη χρήση των νέων τεχνολογιών και του δικτύου. Είναι ένα σύστημα που επιτρέπει την προώθηση των προϊόντων ή των υπηρεσιών του διαφημιζόμενου στο διαδίκτυο, μέσω πλατφορμών και εργαλείων με στρατηγικό τρόπο και, ιδανικά, πάντα ευθυγραμμισμένο με τη γενική στρατηγική μάρκετινγκ της εταιρείας.

Ως εκ τούτου, το διαδικτυακό ή ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες εκείνες τις διαφημιστικές ή εμπορικές ενέργειες και στρατηγικές που πραγματοποιούνται στα μέσα ενημέρωσης και στα διαδικτυακά κανάλια.

1.3. Εξέλιξη του Όρου

Το ψηφιακό μάρκετινγκ άρχισε να εφαρμόζεται στη δεκαετία του '90 ως ένας τρόπος μεταφοράς των διαφημιστικών τεχνικών των παραδοσιακών μέσων στις πρώτες ιστοσελίδες (web 1.0). Σε αυτή την πρώτη φάση, οι εταιρείες απλώς έλεγχαν και εξέθεταν τα μηνύματά τους με μονόδρομο τρόπο, αν και, όπως επισημαίνει ο Nager (2020), τα σημαντικά πλεονεκτήματά του είχαν ήδη γίνει αντιληπτά από την αρχή, όπως η παροχή μιας δυνητικά καθολικής εμβέλειας, η δυνατότητα ενημέρωσης περιεχομένου άμεσα ή δυνατότητα συνδυασμού διαφορετικών μορφών (εικόνες, κείμενα).

Παράλληλα με την ανάπτυξη και την εξέλιξη της ψηφιακής τεχνολογίας (web 2.0), το διαδικτυακό μάρκετινγκ έχει υποστεί βαθιές αλλαγές, όχι μόνο στις τεχνικές και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, αλλά και στις δυνατότητες που προσφέρει στο κοινό. Η κύρια αλλαγή εντοπίζεται στην επικοινωνιακή ανατροφοδότηση μεταξύ επωνυμιών και χρηστών, μέσω κοινωνικών δικτύων, φόρουμ, ιστολογίων... Το Διαδίκτυο έχει γίνει σταδιακά μια μεγάλη κοινότητα, στην οποία είναι δυνατή η ανταλλαγή πληροφοριών και προς τις δύο κατευθύνσεις.

1.4. Τα κύρια χαρακτηριστικά. Διαφορά μεταξύ μάρκετινγκ και ψηφιακού μάρκετινγκ

1.4.1. Χαμηλότερο κόστος



Παρά το γεγονός ότι εξαρτάται από τη μορφή, μια εκστρατεία μάρκετινγκ σε παραδοσιακά μέσα όπως ο Τύπος, η τηλεόραση ή το ραδιόφωνο μπορεί να έχει πολύ υψηλό κόστος, ειδικά στην αρχή, το οποίο μόνο οι μεγάλες εταιρείες μπορούν να αντέξουν οικονομικά. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, καθώς υπάρχει μεγάλη ποικιλία μορφών και καναλιών διαφήμισης στο δίκτυο, αυτά τα κόστη είναι συνήθως πολύ χαμηλότερα. Οι εταιρείες έχουν μεγαλύτερη ευελιξία όταν επιλέγουν το κανάλι τους και μπορούν να προσαρμόσουν την καμπάνια τους στον προϋπολογισμό που διαθέτουν πολύ πιο εύκολα, κάτι που είναι προσβάσιμο σε κάθε εταιρεία.

1.4.2. Εξαντλητική Τμηματοποίηση

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η εξαντλητική του ικανότητα τμηματοποίησης. Στο διαδίκτυο, είναι πολύ πιο εύκολο για τις εταιρείες να τμηματοποιήσουν το κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν μέσω μιας μεγάλης ποικιλίας παραμέτρων, όπως η ηλικία, το φύλο, η γεωγραφική τοποθεσία, τα ενδιαφέροντα, τα κοινωνικά δίκτυα ή οι συσκευές που χρησιμοποιούνται... Με αυτόν τον τρόπο, είναι πολύ πιο εύκολο να προσαρμόσετε μια καμπάνια μάρκετινγκ στο κοινό που θέλετε να προσεγγίσετε. Για αυτό, θα είναι σημαντικό να ξεκινήσετε με την ανάλυση αυτού του δυνητικού πελάτη ή «αγοραστή πρόσωπο»: δημογραφικά στοιχεία, ενδιαφέροντα, κίνητρα...

Όσο περισσότερο μπορούμε να προσδιορίσουμε τον τύπο του ατόμου που στοχεύουμε, τόσο καλύτερα μπορούμε να προσαρμόσουμε το περιεχόμενο και τις στρατηγικές μάρκετινγκ για να το προσελκύσουμε και να προσαρμοστούμε στις ανάγκες του. Ακόμα κι αν θεωρείτε ότι έχετε πολύ καλό περιεχόμενο και πολλούς πόρους για τη διάδοσή του, εάν η τμηματοποίησή σας δεν είναι εξαντλητική, θα είναι δύσκολο για εσάς να προσεγγίσετε τον πιθανό πελάτη σας και να πετύχετε τους στόχους σας.

1.4.3. Ενσωμάτωση Καταναλωτή

Όπως αναφέραμε προηγουμένως, μία από τις βασικές αλλαγές που εισάγει το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η επικοινωνιακή ανατροφοδότηση μεταξύ επωνυμιών και χρηστών. Ενώ στο μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης η προσοχή πέφτει παραδοσιακά στο προϊόν ή την υπηρεσία που προσφέρεται, στο ψηφιακό μάρκετινγκ ο καταναλωτής και οι ανάγκες του παίζουν βασικό ρόλο. Επιπλέον, το ψηφιακό μάρκετινγκ σας επιτρέπει να δημιουργήσετε μια κοινότητα με το προϊόν ή το περιεχόμενό σας ως κοινό σημείο ενδιαφέροντος. Η ύπαρξη μιας κοινότητας, εκτός από το ότι θα σας βοηθήσει να χτίσετε την επωνυμία σας, θα σας επιτρέψει να συνδεθείτε απευθείας με τους πιθανούς πελάτες σας, να δημιουργήσετε διάλογο μαζί τους και να τους προσφέρετε μια ολοκληρωμένη, ικανοποιητική εμπειρία. Με αυτόν τον τρόπο, στόχος είναι η απόκτηση πιστών πελατών, οι οποίοι μπορούν να λειτουργήσουν ως πολλαπλασιαστές της επωνυμίας.

Όπως επισημαίνει η Sarah Vercheval στο Inboundcycle (2021), η ενσωμάτωση του καταναλωτή και η δημιουργία μιας κοινότητας είναι πτυχές που σχετίζονται στενά με αυτό που είναι γνωστό ως Inbound Customer Service, «εισερχόμενη εξυπηρέτηση πελατών» στα ισπανικά, που αναφέρεται σε όλους τους πόρους που μια εταιρεία πρέπει να ανταποκρίνεται στις ανάγκες πληροφοριών ή στα πιθανά προβλήματα που μπορεί να έχει ένας χρήστης σε όλη τη διαδικασία του ως πελάτη.

Όσο καλύτερη είναι η εξυπηρέτηση των εισερχόμενων πελατών, τόσο καλύτερη είναι η εμπειρία του πραγματικού ή του δυνητικού πελάτη.

1.4.4. Άμεσα Αποτελέσματα

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μας επιτρέπει να μετράμε την ανταπόκριση των χρηστών σε οποιαδήποτε διαφημιστική καμπάνια άμεσα και σε πραγματικό χρόνο και να λαμβάνουμε, όπως έχουμε ήδη δει, μεγάλο όγκο δεδομένων που μπορούν να αναλυθούν ταυτόχρονα, εάν έχουμε τα μέσα για να το κάνουμε. . Μερικά από τα πιο σχετικά μετρήσιμα δεδομένα είναι τα ακόλουθα:

- Τοποθέτηση λέξεων-κλειδιών στις σελίδες αποτελεσμάτων (SERP) μιας συγκεκριμένης μηχανής αναζήτησης, όπως η Google.
- Η επισκεψιμότητα των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα, καθώς και η συμπεριφορά των χρηστών σε αυτές τις επισκέψεις (χρόνος που δαπανήθηκε, ποσοστό εγκατάλειψης, ποσοστό μοναδικών επισκεπτών, συσκευές από τις οποίες επισκέπτεται τη σελίδα...)
- Το περιεχόμενο που σας αρέσει και δεν σας αρέσει, με βάση την ανάγνωση της φυσικής του θέσης (SEO), τον αριθμό των επισκέψεων, τη διάδοσή του στα κοινωνικά δίκτυα από τους χρήστες...
- Η απόδοση της παρότρυνσης για δράση (CTA), "παροτρύνσεις για δράση" στα ισπανικά, συνήθως μέσω του ποσοστού μετατροπής (CR), δηλαδή το ποσοστό των πραγματικών ενεργειών των χρηστών (αγορές, συνδρομές, λήψεις, συμπλήρωση εντύπων...).
- Οι KPI (βασικοί δείκτες απόδοσης ή δείκτες απόδοσης στα ισπανικά), μετρήσιμες αξίες που σχετίζονται με συγκεκριμένους στόχους της εταιρείας που καθορίστηκαν προηγουμένως.

Η συλλογή αυτών των δεδομένων και, κυρίως, η σωστή ερμηνεία τους, θα είναι απαραίτητη για τη λήψη αποφάσεων στην εταιρεία μας. Επιπλέον, είναι περιστρεφόμενες πληροφορίες, δηλαδή σας επιτρέπει να βελτιστοποιήσετε τη στρατηγική όσες φορές χρειάζεται για να επιτύχετε καλύτερα αποτελέσματα χωρίς να χρειάζεται να περιμένετε να τελειώσει η καμπάνια, κάτι που είναι πολύ πιο περίπλοκο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ.

1.4.5. Επωνυμία

Η παρουσία στο διαδίκτυο, η ύπαρξη του δικού σας χώρου στο ψηφιακό περιβάλλον, έχει καταστεί απαραίτητη για τη δημιουργία μιας επωνυμίας. Σύμφωνα με την Global Digital Report, περίπου το 90% των χρηστών πηγαίνουν στο Διαδίκτυο για να λάβουν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που επιθυμούν να αγοράσουν.

Ωστόσο, πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι αυτή η παρουσία μπορεί να επηρεάσει τη μάρκα τόσο θετικά όσο και αρνητικά. Το είδος του μηνύματος ή του περιεχομένου που μεταδίδει μια επωνυμία στις αξίες, την κουλτούρα και την αξιοπιστία της. Οι χρήστες θα το θυμούνται, επομένως είναι σημαντικό να φροντίζουμε αυτή την ψηφιακή ταυτότητα ανά πάσα στιγμή και να τη χρησιμοποιούμε προς όφελός μας.



1.5. Βασικά Στοιχεία (Ψηφιακού) Μάρκετινγκ

1.5.1. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (SEM)

Το SEO, «βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης», είναι μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ που βασίζεται σε λέξεις-κλειδιά. Χρησιμοποιείται για τη βελτιστοποίηση του περιεχομένου μιας ιστοσελίδας ώστε να εμφανίζεται σε υψηλότερη θέση στις σελίδες αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης στο Διαδίκτυο (SERP) όπως η Google. Σύμφωνα με πρόσφατη έρευνα, περισσότερο από το 70% των καταναλωτών ξεκινά τη διαδικασία αγοράς ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας σε μηχανές αναζήτησης στο Διαδίκτυο, έτσι ώστε οι ιστοσελίδες που έχουν υψηλότερη θέση στα αποτελέσματα αυτών των μηχανών αναζήτησης θα έχουν μεγαλύτερη προβολή και θα αυξήσουν τις πιθανότητές τους της επίσκεψης.

Η στρατηγική SEO μπορεί να προσεγγιστεί με διαφορετικούς τρόπους για τη δημιουργία επισκέψεων σε μια ιστοσελίδα. Ο Josh Wardini (2020) τονίζει τα εξής:

- Το On-Page SEO, αναφέρεται σε βελτιστοποιήσεις που μπορούν να γίνουν στον ίδιο τον ιστότοπο για τη βελτίωση της οργανικής του θέσης στις μηχανές αναζήτησης, όπως η συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών στο περιεχόμενο ιστού, εικόνων, ετικετών και μετα-ετικέτες (ειδικά τμήματα κώδικα που χρησιμοποιούνται για τη δομή του πληροφορίες σε μια ιστοσελίδα) όπως η διεύθυνση URL μιας ιστοσελίδας, η περιγραφή της ή πλούσια αποσπάσματα (κριτικές, βαθμολογίες, τιμές κ.λπ. που εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης) και μεταξύ πολλών άλλων πτυχών.
- Το Off-Page SEO αναφέρεται σε όλες τις τεχνικές και βελτιστοποιήσεις που συμβαίνουν εκτός της συγκεκριμένης ιστοσελίδας και μπορούν να επηρεάσουν την τοποθέτησή της, όπως η

ποσότητα και η ποιότητα των συνδέσμων που οδηγούν σε μια ιστοσελίδα, οι αναφορές σε ιστότοπους ή δίκτυα, κοινωνικά δίκτυα, σχόλια σε ιστολόγια και φόρουμ, δημοσιεύσεις σε κοινωνικά δίκτυα ή σε άλλα ιστολόγια ως επισκέπτης.

- Το τεχνικό SEO εστιάζει σε τεχνικές πτυχές που μπορούν να βελτιστοποιήσουν τη θέση μιας ιστοσελίδας, όπως ο προσεκτικός πηγαίος κώδικας, η καλή ταχύτητα, η συντήρηση, η εύκολη δημιουργία ευρετηρίου ή ο σχεδιασμός με απόκριση.



Εικόνα 1.1. Βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ

Όπως ίσως μπορέσατε να επαληθεύσετε, όταν μιλάμε για βελτιστοποιήσεις SEO, αναφερόμαστε σε βελτιώσεις στη φυσική τοποθέτηση, χωρίς να καταφεύγουμε σε πρόσθετες υπηρεσίες επί πληρωμή, του περιεχομένου στις μηχανές αναζήτησης. Εστιάζουμε σε πτυχές που θα βοηθήσουν τις μηχανές αναζήτησης όπως η Google να ερμηνεύουν και να καταχωρούν το περιεχόμενο μιας ιστοσελίδας λαμβάνοντας υπόψη τον αλγόριθμό της.

Από την άλλη πλευρά, υπάρχει μια σειρά από στρατηγικές μάρκετινγκ που στοχεύουν επίσης στη βελτιστοποίηση της προβολής ενός ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης που πληρώνονται. Είναι αυτό που είναι κοινώς γνωστό ως SEM "Search Engine Marketing" ή μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης. Μεταξύ αυτών των στρατηγικών βρίσκουμε την πληρωμή ανά κλικ (PPC) ή την πληρωμή ανά κλικ, μια μορφή διαφήμισης στην οποία οι διαφημιστές πληρώνουν ένα τέλος μόνο όταν οι χρήστες κάνουν κλικ στις διαφημίσεις τους. Στην επόμενη ενότητα θα συζητήσουμε μερικές από αυτές τις στρατηγικές σε μεγαλύτερο βάθος.

1.5.2. Content Marketing



Το Content Marketing Institute (2015) ορίζει το μάρκετινγκ περιεχομένου ως τη «διαφήμιση και επιχειρηματική διαδικασία δημιουργίας και διανομής σχετικού και πολύτιμου περιεχομένου για την προσέλκυση, την απόκτηση και τη δέσμευση ενός καλά καθορισμένου και αναλυμένου κοινού-στόχου – με στόχο την προώθηση κερδοφόρων ενεργειών από τον καταναλωτή. Η ουσία αυτής της στρατηγικής είναι η πεποίθηση ότι εάν μια εταιρεία παρέχει συνεπείς και πολύτιμες πληροφορίες στον πελάτη, θα την ανταμείψει με την αφοσίωσή τους (Content Marketing Institute, που αναφέρεται από τον Baltes , 2015). Για το λόγο αυτό, το τι δείχνει μια εταιρεία στους πραγματικούς ή δυνητικούς πελάτες της είναι ζωτικής σημασίας. Δημιουργώντας πολύτιμο περιεχόμενο, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μεγάλο ενδιαφέρον στο κοινό της, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να μετατραπεί σε μόνιμες σχέσεις (Cohen; Vuelo , που αναφέρεται από τον Baltes , 2015).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να υιοθετήσει πολλές μορφές στον Ιστό: βίντεο, εικόνες, γραφήματα πληροφοριών, καταλόγους, ηλεκτρονικά βιβλία, αναρτήσεις ιστολογίου και κοινωνικά δίκτυα, απόψεις πελατών, διαδικτυακά σεμινάρια, μελέτες περιπτώσεων... Ανεξάρτητα από τη μορφή που θα αποφασίσουμε να χρησιμοποιήσουμε, πάντα θα να είναι ουσιαστική. λάβετε υπόψη μια σειρά ζητημάτων κατά την εκτέλεση μιας στρατηγικής περιεχομένου (Quishpe , 2017):

- Ποιοι είναι οι πελάτες μας; (Πώς είναι; Ποια είναι τα ενδιαφέροντά τους;)
- Τι είδους περιεχόμενο αναζητούν; (Θέμα, μορφή)
- Πού αναζητούν αυτό το περιεχόμενο; (Μηχανές αναζήτησης, κοινωνικά δίκτυα...)
- Γιατί αναζητούν αυτό το περιεχόμενο; (πραγματικές ανάγκες)
- Πότε το ψάχνουν; (Συγκεκριμένες περιόδους ή στιγμές)

1.5.3. Κοινωνικά δίκτυα

Σύμφωνα με το Datareportal (2021) τον Ιούλιο του 2021 υπήρχαν περισσότεροι από 4,48 δισεκατομμύρια χρήστες κοινωνικών δικτύων στον κόσμο, που ισοδυναμεί με σχεδόν το 57% του συνολικού παγκόσμιου πληθυσμού και υποδηλώνει ότι 9 στους 10 χρήστες του διαδικτύου χρησιμοποιούν κοινωνικά δίκτυα. μεσα ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ. Με αυτούς τους αριθμούς είναι σαφές γιατί η συμπερίληψη αυτών των πλατφορμών σε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια θεμελιώδης επιλογή. Επιπλέον, ως Jansy O Lopez (2021) αναφέρει ότι υπάρχουν πολλές εταιρείες που έχουν καταφέρει να ξεχωρίσουν χάρη στα κοινωνικά δίκτυα χωρίς να χρειάζεται να επενδύσουν σε άλλα μέσα.

Μέσω αυτών, οι επωνυμίες μπορούν εύκολα να γίνουν γνωστές και να δημιουργήσουν μια κοινότητα χρηστών που αλληλεπιδρούν με αυτές και το περιεχόμενό τους και που μπορούν να γίνουν πελάτες.

1.5.4. Email Marketing

Το email παραμένει μια από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μεθόδους επικοινωνίας στον Ιστό. Σύμφωνα με τον Josh Wardini (2020), οι εταιρείες το χρησιμοποιούν επί του παρόντος κυρίως για

να καλλιεργήσουν σχέσεις με πιθανούς πελάτες που έχουν δείξει ενδιαφέρον για ένα προϊόν ή υπηρεσία, καθώς και για να διατηρήσουν σχέσεις με πραγματικούς πελάτες και να χτίσουν πίστη. Σύμφωνα με ορισμένες μελέτες, το email marketing έχει μέση απόδοση περίπου 40 ευρώ για κάθε 1 ευρώ που επενδύεται (Statista, 2021), γεγονός που το καθιστά μια από τις πιο κερδοφόρες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιτρέπει τη γρήγορη, άμεση και μαζική διάδοση των πληροφοριών σε ένα πολύ κατακερματισμένο κοινό και δωρεάν. Ωστόσο, το κλειδί της επιτυχίας του βρίσκεται στο περιεχόμενό του. Όπως και άλλες στρατηγικές διαφήμισης, το email marketing έχει επίσης εξελιχθεί με την πρόοδο των νέων τεχνολογιών. Αυτή τη στιγμή έχει μεγάλη ευελιξία και μπορεί να περιλαμβάνει πληροφορίες σε μεγάλο αριθμό μορφών (κείμενο, βίντεο, μουσική, εικόνες...). Ωστόσο, πρέπει να προσέξεις τη φόρμα για να μην πέσεις στα ανεπιθύμητα.

1.5.5. Marketing Analytics

Η ανάλυση δεδομένων θα είναι απαραίτητη στη στρατηγική μάρκετινγκ μας. Θα μας επιτρέψει να αναλύσουμε και να αξιολογήσουμε τη στρατηγική μας και θα μας δώσει μια λογική εξήγηση των δεδομένων που έχουμε συγκεντρώσει, της κερδοφορίας του προϊόντος μας, των λαθών μας και ποιες πτυχές θα μπορούσαμε να βελτιώσουμε προκειμένου να συνεχίσουμε να αναπτύσσουμε και να βελτιστοποιήσουμε τη χρήση του πόρου.

Τα δεδομένα μάρκετινγκ μπορούν να αναλυθούν χρησιμοποιώντας μια μεγάλη ποικιλία μεθόδων και μοντέλων ανάλογα με τους KPI που θέλουμε να μετρήσουμε (ποσοστά εγκατάλειψης, επισκεψιμότητα στον ιστότοπό μας, ποσοστό μετατροπών, επενδύσεις και κερδοφορία...). Για παράδειγμα, τα ERP, το "Enterprise Resource Planning" ή οι προγραμματιστές επιχειρηματικών πόρων, σας επιτρέπουν να συνδέετε εύκολα ενέργειες μάρκετινγκ και μετρήσεις πωλήσεων μιας επιχείρησης, αλλά, όπως θα δούμε αργότερα, υπάρχουν και πιο απλά εργαλεία για την ανάλυση άλλων τύπων δεδομένων.

1.6. Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ



Τώρα που γνωρίζετε μερικά από τα πιο σημαντικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα δούμε ορισμένα συγκεκριμένα εργαλεία κάθε τύπου που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμα. Εδώ θα βρείτε μερικά από αυτά που χρησιμοποιούμε στην Inercia Digital, εύχρηστα και που μας έχουν δώσει πολύ καλά αποτελέσματα, αλλά υπάρχουν πολλά άλλα, γι' αυτό σας προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε αυτό που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες και τους στόχους σας.

1.6.1. Εργαλεία SEM

[Google Ads](#)

Το Google Ads είναι μια πλατφόρμα μάρκετινγκ που αναπτύχθηκε από την Google και επιτρέπει σε κάθε χρήστη να διαφημίζεται με χορηγικό τρόπο στα αποτελέσματα αναζήτησης Google (SERP), μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες μηχανές αναζήτησης παγκοσμίως, μαζί με τα υπόλοιπα φυσικά αποτελέσματα αναζήτησης.

Λειτουργεί μέσω της έννοιας "πληρωμή ανά κλικ" (PPC), δηλαδή, οι διαφημιστές πληρώνουν στην Google για κάθε κλικ που κάνουν οι χρήστες στις διαφημίσεις τους. Η τιμολόγηση καθορίζεται από τη δημοπρασία λέξεων-κλειδιών και το Δείκτη ποιότητας, επομένως εξαρτάται από παράγοντες όπως η προσφορά και η ζήτηση. Η θέση στην οποία εμφανίζονται διάφοροι διαφημιστές καθορίζεται με τον ίδιο τρόπο όπως η τιμή, καθώς και η πληρωμή για κάθε κλικ και η συνάφεια της διαφήμισης και της σελίδας προορισμού με την αναζήτηση που κάνει ο χρήστης.

1.6.2. Εργαλεία Περιεχομένου

<https://buzzsumo.com/Buzzsumo>

Το Buzzsumo είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στους χρήστες να προσδιορίζουν τι περιεχόμενο μοιράζεται στα κοινωνικά δίκτυα, ποια θέματα συζητούνται, να παρακολουθούν επωνυμίες, να βρίσκουν παράγοντες επιρροής που μοιράζονται συγκεκριμένο περιεχόμενο και που μπορούν να μοιράζονται τις αναρτήσεις σας, να παρακολουθούν περιεχόμενο οποιουδήποτε είδους... με λίγα λόγια, σας επιτρέπει να λαμβάνετε πολλά δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία αποτελεσματικού και πολύτιμου περιεχομένου.

[Canva](#)

Το Canva είναι ένας δωρεάν, εύχρηστος, συναρπαστικός ιστότοπος δημιουργίας περιεχομένου γραφικών και πολυμέσων. Περιλαμβάνει πολλά προσαρμόσιμα πρότυπα για σχέδια για κάθε είδους σκοπούς (αφίσες, φυλλάδια, εξώφυλλα, προσκλήσεις, μπροσούρες...), δωρεάν τράπεζα φωτογραφιών και άλλο περιεχόμενο πολυμέσων, όπως μουσική ή βίντεο, ή δημιουργία περιεχομένου από το δικό σας περιεχόμενο πολυμέσων, για το οποίο θα μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε ελκυστικό περιεχόμενο.

1.6.3. Εργαλεία κοινωνικής δικτύωσης

[Hootsuite](#)

Το Hootsuite είναι ένα εργαλείο για τη διαχείριση πολλών από τα κοινωνικά σας δίκτυα (Twitter, LinkedIn, Facebook) από τον ίδιο χώρο, ώστε να μπορείτε να αξιοποιήσετε στο έπακρο. Σας επιτρέπει να προγραμματίζετε δημοσιεύσεις και να τις συμβουλευέστε σε λειτουργία ημερολογίου, με πολύ οπτικό τρόπο. Μείνετε ενημερωμένοι για τις πιο πρόσφατες συζητήσεις, τάσεις και αναφορές επωνυμιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Απαντήστε γρήγορα σε σχόλια από ένα εισερχόμενο που συνδυάζει όλες τις συνομιλίες σας από υποστηριζόμενα κοινωνικά δίκτυα σε ένα νήμα. Ο πίνακας ελέγχου κοινωνικών αναλύσεων σας δείχνει το περιεχόμενο με την καλύτερη απόδοση και σας παρέχει εξατομικευμένες πληροφορίες σχετικά με το γιατί λειτουργεί, καθώς και πώς να εργάζεστε συλλογικά.

1.6.4. Εργαλεία email

[Mailchimp](#)

Το Mailchimp σας επιτρέπει να δημιουργείτε καμπάνιες μάρκετινγκ, ενημερωτικά δελτία, φόρμες... μέσω email και να τα κοινοποιείτε αυτόματα στη λίστα των ενδιαφερόμενων πελατών ή χρηστών σας. Είναι συμβατό με κάθε είδους πλατφόρμες email. Παρέχει επίσης μια σειρά από πόρους για τη δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου εύκολα, καθώς και αναφορές καμπάνιας για να λάβετε δεδομένα σχετικά με την αλληλεπίδραση του κοινού και να δείτε έτσι την αποτελεσματικότητα της καμπάνιας σας.

1.6.5. Εργαλεία Ανάλυσης

[Google Analytics](#)

Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο μέτρησης και ανάλυσης της απόδοσης μιας ιστοσελίδας. Επιτρέπει τη γνώση των χαρακτηριστικών των χρηστών που τον επισκέπτονται (καταγωγή, φύλο, ηλικία, γλώσσα, ενδιαφέροντα) και τη συμπεριφορά τους (πώς και πότε επισκέπτονται τον ιστότοπό σας, τι περιεχόμενο καταναλώνουν και τι κάνουν στον ιστότοπό σας), μετρούν την αλληλεπίδραση (τα κουμπιά σε όσους κάνουν κλικ) και αναλύστε τα κανάλια στο διαδίκτυο (κοινωνικά δίκτυα, email, μηχανές αναζήτησης, πληρωμένες διαφημίσεις, άλλες ιστοσελίδες και άμεση επισκεψιμότητα). Όπως εξηγήσαμε προηγουμένως, όλα αυτά τα δεδομένα θα μας φανούν πολύ χρήσιμα για να λάβουμε την απόδοση επένδυσης (ROI) της καμπάνιας μας και να λάβουμε αποφάσεις μάρκετινγκ προκειμένου να βελτιώσουμε τα αποτελέσματά της.



1.7. Τάσεις Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Ο κόσμος του μάρκετινγκ αλλάζει συνεχώς και ακόμη περισσότερο ο ψηφιακός. Ας δούμε μερικές τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Επειδή είναι σημαντικό; Μας δίνουν μια ιδέα για το πού κινούνται τα πράγματα, πώς εξελίσσονται. αλλά δεν μπορούμε να το δούμε ως «οδικό χάρτη». μια λύση σε όλα τα προβλήματα ή μια λύση που λειτουργεί για όλους. Πρέπει να ληφθούν υπόψη οι πιθανές επιπτώσεις στον οργανισμό και την εταιρεία . Είναι σημαντικό, ειδικά σε αυτούς τους καιρούς, να είστε ευέλικτοι και προετοιμασμένοι να ανταποκρινόμαστε σε διαφορετικές περιστάσεις και συνθήκες.

1.7.1. Ευφυής Αυτοματισμός

Όπως αναφέραμε στην αρχή αυτής της ενότητας, το κύριο χαρακτηριστικό του μάρκετινγκ 5.0 είναι η εφαρμογή τεχνολογιών γνωστών ως επόμενη τεχνολογία: Τεχνητή Νοημοσύνη (AI), Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (NLP), αισθητήρες, ρομποτική, επαυξημένη πραγματικότητα (AR), εικονική πραγματικότητα (VR), διαδίκτυο των πραγμάτων, block chains... Τεχνολογίες που προσπαθούν να μιμηθούν τις ικανότητες των επαγγελματιών του ανθρώπου σε μια κλίμακα αδιανόητη για εμάς. Σε αυτό το νέο παράδειγμα, ο έξυπνος αυτοματισμός σημαίνει να αφήνουμε αυτές τις τεχνολογίες να μάθουν να λαμβάνουν αποφάσεις με βάση την ανάλυση των δεδομένων που λαμβάνουν και να τους επιτρέπουμε να ενεργούν μόνες τους.

Για παράδειγμα, με τη βοήθεια της τεχνητής νοημοσύνης, οι εταιρείες μπορούν να προβλέψουν την πιθανότητα επιτυχίας ενός προϊόντος με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά ή να αποφασίσουν ποια προϊόντα είναι πιο κατάλληλα για καταναλωτές με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Εταιρείες όπως το Amazon, το Netflix και το YouTube οφείλουν μεγάλο μέρος της επιτυχίας τους σε μηχανές συστάσεων που, με τη βοήθεια αλγορίθμων, προσαρμόζουν τα προϊόντα τους στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντα των χρηστών τους, προσφέροντάς τους εξατομικευμένες εμπειρίες. Εν ολίγοις, με τη βοήθεια της επόμενης τεχνολογίας, η ανάπτυξη μιας εταιρείας μπορεί να επιταχυνθεί, να μειωθεί το κόστος μακροπρόθεσμα και να αυξηθεί η ανταγωνιστικότητα.

1.7.2. Εμπειρία χρήστη

Οι προσδοκίες και οι συμπεριφορές των καταναλωτών στην ψηφιακή εποχή έχουν επίσης αλλάξει. Δεν στοχεύουν πλέον μόνο επωνυμίες για προϊόντα, αλλά για εξατομικευμένες και ευχάριστες

εμπειρίες. Πώς εξατομικεύεται η επικοινωνία; Το γνωρίζουμε ήδη μέσω εξατομικευμένων συστάσεων, περιεχομένου και μηνυμάτων προσαρμοσμένων στις ανάγκες και τα ενδιαφέροντά σας. Από την άλλη πλευρά, η εμπειρία χρήστη (UX) αναφέρεται σε όλες τις πτυχές των αλληλεπιδράσεων ενός χρήστη με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μιας εταιρείας: χρηστικότητα και πλοήγηση σε μια ιστοσελίδα, εξυπηρέτηση πελατών... Σε πρόσφατη δημοσιευμένη έρευνα της Salesforce, αποκαλύπτεται ότι περισσότερο από το 80% των καταναλωτών θεωρεί ότι η εμπειρία που έχουν με μια εταιρεία είναι εξίσου σημαντική με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της, επομένως είναι μια από τις πτυχές που οι εταιρείες λαμβάνουν περισσότερο υπόψη .

Άμεσα συνδεδεμένο με την εμπειρία χρήστη είναι το omnichannel marketing: ο συντονισμός όλων των καναλιών μιας εταιρείας για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Δεν πρόκειται απλώς για την ύπαρξη πολλαπλών καναλιών διανομής ή πωλήσεων, για παράδειγμα, αλλά για όλα αυτά τα κανάλια, τις πλατφόρμες ή τα τμήματα να είναι τέλεια συντονισμένα, ώστε ο πελάτης να έχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Γι' αυτό είναι επίσης σημαντικό η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και το παραδοσιακό μάρκετινγκ να συνδέονται και να ενσωματώνονται σε μια παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ που αποτελεί επίσης μέρος του στρατηγικού σχεδίου της εταιρείας μας.

1.7.3. Μάρκετινγκ βίντεο

Σύμφωνα με τον Baumann (2021), το βίντεο έχει γίνει η πιο χρησιμοποιούμενη μορφή περιεχομένου για το μάρκετινγκ περιεχομένου και μία από τις μεγάλες τάσεις ψηφιακού μάρκετινγκ του 2021, ξεπερνώντας άλλες μορφές, όπως τα γραφήματα και τα ιστολόγια. Σε μια έρευνα που δημοσιεύθηκε από το Wyzowl (2021), το 86% των επιχειρήσεων χρησιμοποιούν βίντεο ως εργαλείο μάρκετινγκ, ποσοστό που είναι αύξηση 41% από το 2016. Απλώς σκεφτείτε τη δημοτικότητα πλατφορμών όπως το TikTok, το YouTube ή το Twitch για να κατανοήσετε αυτά τα δεδομένα. Τα βίντεο μπορούν όχι μόνο να συμβάλουν στην αύξηση των πωλήσεων, αλλά και στην αύξηση της συμμετοχής του κοινού μας, ώστε ο πελάτης να κατανοήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας σε μεγαλύτερο βάθος και να τους δώσει μεγαλύτερη διάδοση. Άμεσα συνδεδεμένο με την εμπειρία χρήστη είναι το omnichannel marketing: ο συντονισμός όλων των καναλιών μιας εταιρείας για την εξυπηρέτηση των πελατών της. Δεν πρόκειται απλώς για την ύπαρξη πολλαπλών καναλιών διανομής ή πωλήσεων, για παράδειγμα, αλλά για όλα αυτά τα κανάλια, τις πλατφόρμες ή τα τμήματα να είναι τέλεια συντονισμένα, ώστε ο πελάτης να έχει μια ολοκληρωμένη εμπειρία. Γι' αυτό είναι επίσης σημαντικό η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ και το παραδοσιακό μάρκετινγκ να συνδέονται και να ενσωματώνονται σε μια παγκόσμια στρατηγική μάρκετινγκ που αποτελεί επίσης μέρος του στρατηγικού σχεδίου της εταιρείας μας.

1.7.4. Επεξεργασία Φυσικής Γλώσσας (NLP)

Στο πλαίσιο της επόμενης τεχνολογίας, η επεξεργασία φυσικής γλώσσας είναι ένας από τους τομείς με τη μεγαλύτερη τάση τα τελευταία χρόνια. Επικεντρώνεται στον τρόπο με τον οποίο οι υπολογιστές κατανοούν, ερμηνεύουν και επεξεργάζονται την ανθρώπινη γλώσσα. Υπάρχει σε προσωπικούς βοηθούς όπως η Alexa ή η Siri, καθώς και σε εικονικούς βοηθούς ή chatbots, που βοηθούν τους χρήστες ιστοσελίδων. Αυτά τα συστήματα λειτουργούν επίσης μέσω ανάλυσης



κειμένου όπως άλλες μηχανές αναζήτησης, επομένως οι στρατηγικές μάρκετινγκ SEO των εταιρειών συμβάλλουν επίσης στην εμφάνιση μιας σελίδας ή ενός προϊόντος ως μέρος των απαντήσεών τους.

1.8. Σχέδιο Ψηφιακού Μάρκετινγκ

1.8.1. Τι είναι το Digital Marketing Plan;

Το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ είναι ένα έγγραφο που περιλαμβάνει όλο τον προγραμματισμό των καμπανιών ή των ενεργειών σας ψηφιακού μάρκετινγκ προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι μάρκετινγκ και συνεπώς οι παγκόσμιοι στόχοι της εταιρείας. Είναι σημαντικό να επισημανθεί ότι δεν αντικαθιστά το παραδοσιακό σχέδιο μάρκετινγκ, αλλά μάλλον το συμπληρώνει και επομένως θα πρέπει να ενσωματωθεί μαζί με αυτό στο γενικό σχέδιο μάρκετινγκ της εταιρείας. Αυτό το έγγραφο αναφέρει μεταξύ άλλων:

- Οι επιχειρηματικοί στόχοι βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα.
- Στρατηγικές για την επίτευξη ψηφιακών στόχων.
- Τα κανάλια προς χρήση.
- Σχέδια δράσης και ανάπτυξης.
- Η επένδυση.
- Ο χρόνος ή ο οδικός χάρτης.

Ο Philip Kotler, αναγνωρισμένος ως ένας από τους πατέρες του σύγχρονου μάρκετινγκ, ορίζει το σχέδιο μάρκετινγκ ως: «ένα γραπτό έγγραφο που περιλαμβάνει τους στόχους, τις στρατηγικές και τα σχέδια δράσης που σχετίζονται με τα στοιχεία του Marketing-Mix, τα οποία θα διευκολύνουν και θα το κάνουν εφικτό να συμμορφώνονται με τη στρατηγική που υπαγορεύεται στο εταιρικό περιβάλλον, χρόνο με το χρόνο, βήμα προς βήμα» (2003).

Κατά την προετοιμασία ενός σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, διακρίνουμε τρεις φάσεις:

- Σχεδιασμός (βήματα 1, 2 και 3),
- Εκτέλεση (βήματα 4 και 5) και
- Έλεγχος (βήμα 6).

1.8.2. Σχεδίαση

ΒΗΜΑ 1: Ανάλυση και διάγνωση της κατάστασης. Που είμαστε?

Είναι μια ανάλυση καταστάσεων, όπου θα αντιμετωπιστούν τόσο εξωτερικοί όσο και εσωτερικοί παράγοντες της εταιρείας προκειμένου να γνωρίζουμε την τρέχουσα κατάσταση στην οποία βρίσκεται. Από εξωτερικούς παράγοντες κατανοούμε το τρέχον πλαίσιο (κοινωνικό, οικονομικό, πολιτιστικό...) τις ιδιαιτερότητες του κλάδου στον οποίο ανήκει η εταιρεία μας και η αγορά. Οι εσωτερικοί παράγοντες αναφέρονται σε αυτούς που έχουν να κάνουν με την ίδια την εταιρεία, όπως η αποστολή, το όραμα και οι αξίες της, η τρέχουσα κατάσταση ψηφιοποίησης, οι πόροι που έχουμε στη διάθεσή μας, το κοινό-στόχος μας...

Για να πραγματοποιήσουμε μια συστηματική ανάλυση της εταιρείας μας, η ανάλυση SWOT (δυνατά σημεία, αδυναμίες, απειλές και ευκαιρίες) μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη. Όπως



υποδεικνύεται από τον Glagonsky (2001) «είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει να σχηματιστεί μια εικόνα της τρέχουσας κατάστασης της εταιρείας ή του οργανισμού, επιτρέποντας έτσι την απόκτηση ακριβούς διάγνωσης που επιτρέπει, βάσει αυτής, τη λήψη αποφάσεων σύμφωνα με τη διατυπωμένη στόχους και πολιτικές».

Ένας τρόπος για να το κάνετε είναι αυτός που προτείνουν οι Barranca Alcántara και De Andrés (2016), μέσω ερωτήσεων. Σύμφωνα με αυτούς τους συγγραφείς, για να πραγματοποιήσουμε μια ανάλυση SWOT της εταιρείας μας, θα μπορούσαμε να απαντήσουμε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

Εσωτερικοί παράγοντες:

- **ΔΥΝΑΤΑ:** Τι κάνουμε καλύτερα από οποιονδήποτε άλλο; Γιατί μας αγοράζουν ή μας προτείνουν;
- **ΑΔΥΝΑΜΕΙΣ:** Ποιες πτυχές μπορούμε να βελτιώσουμε; Ποιοι παράγοντες μας κάνουν να χάσουμε πωλήσεις;

εξωτερικοί παράγοντες:

- **ΑΠΕΙΛΕΣ:** Τι εμπόδια βρίσκουμε; Τι κάνουν οι ανταγωνιστές μας;
- **ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ:** Ποιες τάσεις θα ήταν ενδιαφέρον να ακολουθήσουμε; Ποιες ευκαιρίες εντοπίσαμε;

Εκτός από μια ανάλυση SWOT, συνιστάται ιδιαίτερα η διεξαγωγή λεπτομερούς και αντικειμενικής ανάλυσης της τρέχουσας κατάστασης στην οποία βρίσκεται η εταιρεία μέσω ελέγχων των διαφορετικών διαδικασιών, πόρων, υπηρεσιών και προϊόντων, πόρων και κοινού:

Κατάσταση ψηφιοποίησης. Περιλαμβάνει πτυχές όπως το ηλεκτρονικό εμπόριο, την αποθήκευση, την εξυπηρέτηση πελατών, την επικοινωνία και τη διάδοση, το CRM...

Σχεδιασμός ιστοσελίδων. Εμφάνιση, προσαρμοστικότητα σε διάφορες συσκευές, ασφάλεια.

SEO. Περιεχόμενο, λέξεις-κλειδιά, απόδοση ιστού, επισκεψιμότητα...

Μεσα ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ. Κανάλια, ακόλουθοι, τμηματοποίηση, ανταγωνισμός...

Δημόσιο. Στόχος και στόχος (γεωγραφική καταγωγή, ηλικία, φύλο...)



Εικόνα 1.2. ΜΕΛΕΤΩ ΕΝΤΑΤΙΚΑ

ΒΗΜΑ 2: Καθορισμός στόχων. Πού θέλουμε να πάμε;

Αφού αναλύσουμε την εσωτερική και εξωτερική κατάσταση της εταιρείας μας, μπορούμε να αρχίσουμε να θέτουμε ορισμένους στόχους. Θα είναι ένα θεμελιώδες βήμα για να δούμε πού θέλουμε να πάμε και να δημιουργήσουμε έναν οδικό χάρτη ειδικά προσαρμοσμένο για αυτό.

Για να σχεδιάσουμε τους στόχους μας, συνιστούμε να ακολουθούμε τα κριτήρια SMART (συγκεκριμένα, μετρήσιμα, επιτεύξιμα, ρεαλιστικά, βάσει χρόνου) που αναπτύχθηκαν από τον Doran (1981), δηλαδή: συγκεκριμένα, μετρήσιμα, εφικτά, ρεαλιστικά και προσωρινά.

- Συγκεκριμένα (τι θέλουμε να πετύχουμε;)
- Μετρήσιμο (πόσο; πώς θα το ποσοτικοποιήσουμε;)
- Εφικτό (μπορούμε να το πετύχουμε;)
- Ρεαλιστικό (διαθέτουμε τους πόρους για να το κάνουμε αυτό;)
- Χρονοδιάγραμμα (πότε θα το πάρουμε;)

Παραδείγματα στόχων SMART θα μπορούσαν να είναι:

- Αυξήστε τους ακόλουθούς μας στα κοινωνικά δίκτυα κατά 15% τους επόμενους δύο μήνες, βελτιώνοντας το περιεχόμενό μας.
- Επεκτείνετε την ομάδα μάρκετινγκ κατά 2 εργαζόμενους τους επόμενους 3 μήνες για να δημιουργήσετε περισσότερο περιεχόμενο, διάδοση και καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών
- Αυξήστε τους τακτικούς καταναλωτές κατά 20% μέσω της καλύτερης εξυπηρέτησης πελατών.



Εικόνα 1.3. ΕΞΥΠΝΟΣ

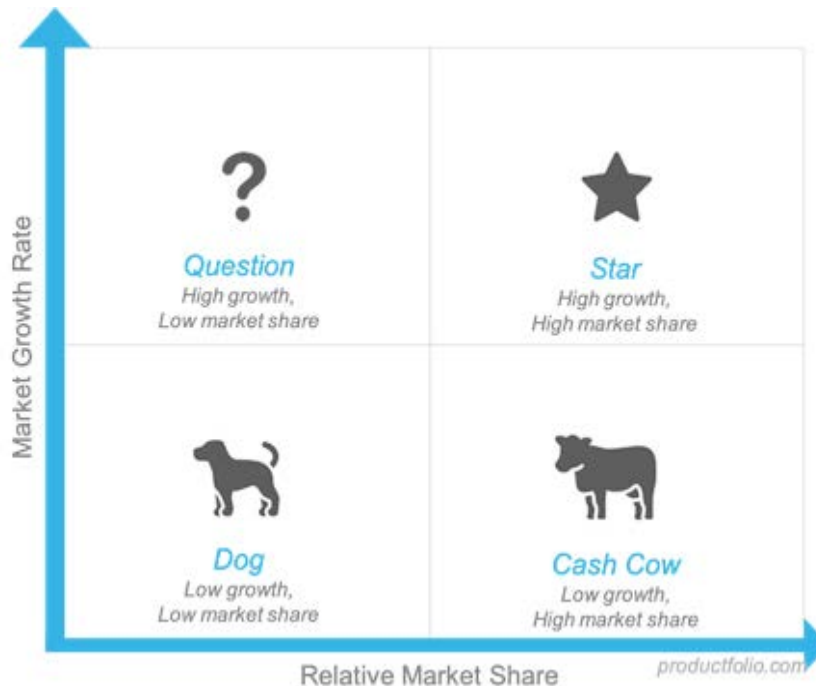
ΒΗΜΑ 3: Στρατηγική Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Πώς θα φτάσουμε εκεί;

Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι το σύνολο των ενεργειών που πρόκειται να πραγματοποιήσουμε για να επιτύχουμε τους στόχους που έχουμε θέσει στην προηγούμενη ενότητα. Κάθε μία από τις στρατηγικές που δημιουργούμε θα πρέπει να περιλαμβάνει έναν ή δύο από αυτούς τους στόχους. Ανάλογα με τους στόχους μας θα πρέπει να πραγματοποιήσουμε

κάποιες ενέργειες ή άλλες, επομένως δεν θα μπορούμε να τις καλύψουμε όλες εδώ. Ωστόσο, θα δούμε μερικά γενικά εργαλεία και στρατηγικές που μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟΥ (BCG Matrix)

Η μήτρα BCG δημοσιεύτηκε από τον Bruce D. Henderson (1973), πρόεδρο της εταιρείας συμβούλων Boston Consulting Group, από την οποία παίρνει το ακρωνύμιό της. Είναι ένα πολύ χρήσιμο εργαλείο για την ανάλυση του χαρτοφυλακίου προϊόντων ή υπηρεσιών μιας εταιρείας και από εκεί για τον καθορισμό της στρατηγικής θέσης καθενός από αυτά. Όπως μπορείτε να δείτε στην εικόνα στην επόμενη σελίδα, ο πίνακας αποτελείται από δύο άξονες: ο ένας κατακόρυφος, που αντιπροσωπεύει το ρυθμό ανάπτυξης της αγοράς και ο άλλος οριζόντιος, που αντιπροσωπεύει το μερίδιο αγοράς. Μέσα στο τεταρτημόριο θα τοποθετούσαμε τα διαφορετικά προϊόντα (Espinoso, 2020):



Εικόνα 1.4. Στρατηγική χαρτοφυλακίου

- **Star Product:** είναι τα προϊόντα που έχουν υψηλή ανάπτυξη και μεγάλη συμμετοχή στην αγορά. Συνιστάται η μεγιστοποίηση τους ώστε να γίνουν ώριμα προϊόντα στην αγορά, δηλαδή προϊόντα αγελάδας.
- **Ερωτώμενο προϊόν:** Πρόκειται για προϊόντα που γνωρίζουν μεγάλη ανάπτυξη, αλλά έχουν μικρό μερίδιο αγοράς. Συνήθως απαιτούν μεγάλες επενδύσεις και νέες στρατηγικές για να γίνουν προϊόντα σταρ, αν δεν μπορούν να γίνουν προϊόντα για σκύλους.
- **Προϊόν αγελάδας:** Πρόκειται για ώριμα προϊόντα, πλήρως ενοποιημένα στην αγορά, άρα έχουν υψηλό μερίδιο αγοράς και χαμηλό ρυθμό ανάπτυξης.

- **Προϊόν σκύλου:** Πρόκειται για προϊόντα με χαμηλή κερδοφορία ή και αρνητική κερδοφορία. Τόσο η ανάπτυξή τους όσο και το μερίδιο αγοράς τους είναι πολύ χαμηλά, γι' αυτό καλό είναι να εξαλειφθούν από το χαρτοφυλάκιο προϊόντων.

Αν και προσπαθούμε να διατηρήσουμε τα προϊόντα και τις υπηρεσίες μας σε ευνοϊκές θέσεις, θα περάσουν από διαφορετικές φάσεις και στάδια.

ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ

Η μήτρα Ansoff ή η μήτρα προϊόντος-αγοράς σχεδιάστηκε από τον Igor Ansoff το 1957 και μπορεί να εκφράσει "τους πιθανούς συνδυασμούς προϊόντος/αγοράς στους οποίους η εταιρεία μπορεί να βασίσει τη μελλοντική της ανάπτυξη" (Rajuelo , 2019).



Εικόνα 1.5. Ansoff Matrix

Ο πίνακας Ansoff συσχετίζει τα προϊόντα με τις αγορές και τα ταξινομεί με βάση την καινοτομία ή τα τρέχοντα κριτήρια, λαμβάνοντας 4 τεταρτημόρια με πληροφορίες για την πιθανή καλύτερη επιλογή που πρέπει να ακολουθήσετε: στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, στρατηγική ανάπτυξης νέου προϊόντος, ανάπτυξη στρατηγικής νέων αγορών και στρατηγική διαφοροποίησης. Ο Espinosa (2015) εξηγεί τις 4 στρατηγικές ως εξής:

- **Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά:** ο στόχος αυτής της στρατηγικής θα ήταν η αύξηση των πωλήσεων με τα τρέχοντα προϊόντα. Για να γίνει αυτό, θα μπορούσαμε να πραγματοποιήσουμε ενέργειες για την αύξηση της κατανάλωσης των πελατών μας ή την προσέλκυση πιθανών πελατών (βελτίωση εικόνας, νέες χρήσεις των προϊόντων μας...)
- **Στρατηγική για την ανάπτυξη νέων αγορών :** ο στόχος της στρατηγικής θα είναι ο εντοπισμός και η ανάπτυξη νέων αγορών με τα τρέχοντα προϊόντα μας. Για αυτό, για παράδειγμα, θα μπορούσαν να εντοπιστούν νέες γεωγραφικές αγορές, κανάλια διανομής ή τμήματα αγοράς.

- **Στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων:** στόχος αυτής της στρατηγικής είναι η ανάπτυξη νέων προϊόντων για τις αγορές στις οποίες ήδη δραστηριοποιείται. Οι αγορές αλλάζουν συνεχώς, επομένως είναι απαραίτητο να λανσάρουμε νέα προϊόντα ή να τα ενημερώνουμε για να τα προσαρμόζουμε στις νέες ανάγκες των πελατών μας.
- **Στρατηγική διαφοροποίησης:** ο στόχος αυτής της τελευταίας στρατηγικής είναι το άνοιγμα νέων αγορών μέσω της πώλησης νέων προϊόντων. Για αυτό, είναι απαραίτητο να ξεκινήσουμε από μια εις βάθος μελέτη για να μελετήσουμε τις πιθανές ευκαιρίες, γιατί για να απομακρυνθεί μια εταιρεία από τα προϊόντα και τις αγορές στις οποίες δραστηριοποιείται και γνωρίζει μπορεί να προϋποθέτει μεγάλο κίνδυνο και θα πρέπει να είναι η τελευταία επιλογή που παίρνει μια εταιρεία.

ΑΛΛΕΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ

Πολλές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που μπορούμε να εφαρμόσουμε για να επιτύχουμε τους στόχους μας βασίζονται στις πτυχές που είδαμε στην πρώτη ενότητα.

- Στρατηγικές έλξης: σύμφωνα με τον Valdés (2015), «είναι μια μεθοδολογία που συνδυάζει μη παρεμβατικές τεχνικές μάρκετινγκ και διαφήμισης προκειμένου να έρθει σε επαφή με έναν χρήστη στην αρχή της διαδικασίας αγοράς του και να τον συνοδεύσει, μέσω του κατάλληλου περιεχομένου, μέχρι την τελική συναλλαγή. Για αυτό μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε εργαλεία όπως το μάρκετινγκ περιεχομένου, το email marketing, το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης...
- Στρατηγικές τοποθέτησης: αυτές είναι στρατηγικές για την τοποθέτηση της επωνυμίας στο μυαλό των καταναλωτών όταν σκέφτονται ένα προϊόν ή μια υπηρεσία (Koetler , 2013). Αυτός ο συγγραφέας συνιστά να ξεκινήσετε με τη δημιουργία μιας πρότασης αξίας για την εταιρεία και τα προϊόντα μας και στη συνέχεια να τη μεταδώσετε στην αγορά. Μεταξύ αυτών των στρατηγικών βρίσκουμε, για παράδειγμα, τη στρατηγική τοποθέτησης κατά οφέλη, η οποία προσπαθεί να επισημάνει τα κύρια οφέλη των προϊόντων ή των υπηρεσιών με τις οποίες συνεργάζεται, καθώς και τη στρατηγική θέσης έναντι του ανταγωνισμού, η οποία συνίσταται στη διαφοροποίηση της επωνυμίας μας από σε τα υπόλοιπα ως προς τις αξίες και τα χαρακτηριστικά.



Εικόνα 1.6. Τοποθέτηση επωνυμίας

1.8.3. Εκτέλεση

ΒΗΜΑ 4: Υλοποίηση δράσεων

Αφού αναλύσουμε τον οργανισμό μας, θέσουμε τους στόχους που θέλουμε να επιτύχουμε και προγραμματίσουμε τις ενέργειες που θα πρέπει να πραγματοποιήσουμε για να τους επιτύχουμε, είναι καιρός να κάνουμε το πιο σημαντικό βήμα: να εφαρμόσουμε τις δράσεις.

ΒΗΜΑ 5: Προϋπολογισμός

Το σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ θα εξαρτηθεί σε μεγάλο βαθμό από τον προϋπολογισμό που έχουμε διαθέσιμο. Για το λόγο αυτό, θα είναι απαραίτητο να επεξηγηθούν λεπτομερώς οι ενέργειες που θα πραγματοποιηθούν και η αιτιολόγησή τους.

1.8.4. Ελεγχος

ΒΗΜΑ 6: Ανάλυση αποτελεσμάτων

Η ανάλυση των αποτελεσμάτων πρέπει να είναι μια συνεχής διαδικασία για να μπορεί να διορθωθούν οι πτυχές που δεν λειτουργούν άμεσα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο θα είναι απαραίτητο να προσδιορίζονται στο ίδιο το σχέδιο μάρκετινγκ τα εργαλεία που θα χρησιμοποιηθούν.



1.9. συμπέρασμα

Η ενασχόληση με ένα θέμα όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ που εφαρμόζεται στον αγροτικό τομέα είναι πραγματικά συνεπής, επειδή, ενώ με μια επιφανειακή ματιά, φαίνονται να είναι δύο εξαιρετικά μακρινοί κόσμοι, καθώς βαθύτερα στο θέμα είναι εύκολο να αντιληφθεί κανείς ότι είναι το κλείσιμο ενός κύκλου, τα άκρα που αγγίζουν το ένα το άλλο δημιουργώντας μια τέλεια φιγούρα.

Δεν είναι τυχαίο ότι η πράξη της διαβούλευσης με τον κόσμο του Διαδικτύου αναφέρεται συνήθως ως σερφ. Και τι είναι αυτό που στην αρχαιότητα δημιουργούσαν τις διαδρομές ναυσιπλοΐας που συνέδεαν διαφορετικές ηπείρους για πρώτη φορά, αν όχι η εισαγωγή μπαχαρικών και αγροτικών προϊόντων; Είναι το πιο μακρινό παρελθόν που ενώνεται με το παρόν και χτίζει το μέλλον.

Αναφέρθηκε στο σημείο 1.5.3 ότι οι πιθανοί χρήστες που μπορούν να προσεγγιστούν μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι περίπου 4,5 δισεκατομμύρια άνθρωποι. Αυτοί οι αριθμοί είναι τρομακτικοί από τη μία, αλλά μόλις ξεπεράσουν το αρχικό τους σοκ, προσφέρουν προοπτικές που ήταν αδιανόητες μόλις πριν από μερικές δεκαετίες. Μια πολύ φιλόδοξη πρόκληση που προσφέρει απίστευτες ευκαιρίες.

Όμως, όπως όλες οι μεγάλες προκλήσεις, πρέπει να αντιμετωπίζεται με μεγάλη προσοχή, δεν μπορούν όλοι να κερδίσουν και πρέπει να αξιοποιηθεί ως ευκαιρία για να ενισχύσουμε τις δυνάμεις όσων θέλουν να γίνουν πρωταγωνιστές.

Είναι απαραίτητο να αντιπροσωπεύει κανείς την αριστεία στον κλάδο, να προσφέρει ποιοτικά προϊόντα, να εγγυάται τη συνέχεια στην παραγωγή και να μπορεί να διαστασιοποιεί το έργο του στο αποτελεσματικό δυναμικό της αγοράς, ώστε να μην δημιουργούνται απόβλητα, αλλά και να μην υπάρχουν ελλείψεις στις παραδόσεις. Παρά αυτά τα υψηλά πρότυπα, κάποιος πρέπει να έχει μεγάλη ταπεινοφροσύνη που του επιτρέπει να μελετήσει τις συγκεκριμένες μεθόδους και τεχνικές που απαιτεί αυτό το είδος μάρκετινγκ. Εκμεταλλευτείτε πλήρως αυτούς που είχαν την ευκαιρία να αποκτήσουν εμπειρία πριν από εμάς και να αντιμετωπίσετε τα όρια και να ανακαλύψετε τα



πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι μια εξαιρετική ευκαιρία να είσαι πλήρης πολίτης του κόσμου.



1.10. Ερωτήσεις

1. Από ποια στοιχεία αποτελείται ένα σχέδιο μάρκετινγκ; Προσοχή, για κάθε επιλογή μπορεί να υπάρχουν υπερβολικά ή ελλιπή στοιχεία.
 - a) Επιχειρηματικός στόχος βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα – Στρατηγικές για την επίτευξη ψηφιακών στόχων – Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν – Σχέδια δράσης και ανάπτυξης – η επένδυση – ο χρόνος ή ο οδικός χάρτης.
 - b) Επιχειρηματικός στόχος βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα – Στρατηγικές για την επίτευξη ψηφιακών στόχων- Σχέδια δράσης και ανάπτυξης – η επένδυση – ο χρόνος ή ο οδικός χάρτης.
 - c) Επιχειρηματικός στόχος βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα - Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν - Σχέδια δράσης και ανάπτυξης - η επένδυση - ο χρόνος ή ο οδικός χάρτης.
 - d) Επιχειρηματικός στόχος βραχυπρόθεσμα, μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα – Στρατηγικές για την επίτευξη ψηφιακών στόχων – Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν – Σχέδια δράσης και ανάπτυξης – η επένδυση – ο χρόνος ή ο οδικός χάρτης – Τα μέρη για την ανάπτυξη της διαδικασίας.

2. Ποια είναι η πιο χρησιμοποιούμενη μορφή περιεχομένου για το μάρκετινγκ περιεχομένου;
 - a) Ήχος
 - b) βίντεο
 - c) Podcast
 - d) Infographic

3. «Βελτιστοποιήσεις που μπορούν να γίνουν στον ίδιο τον ιστότοπο για τη βελτίωση της οργανικής του θέσης στις μηχανές αναζήτησης, όπως η συμπερίληψη λέξεων-κλειδιών στο περιεχόμενο ιστού, εικόνων, ετικετών και μετα-ετικέτες (ειδικά τμήματα κώδικα που χρησιμοποιούνται για τη δομή των πληροφοριών σε μια ιστοσελίδα) όπως η διεύθυνση URL μιας ιστοσελίδας, η περιγραφή της ή τα πλούσια αποσπάσματα (κριτικές, βαθμολογίες, τιμές κ.λπ. που εμφανίζονται δίπλα στα αποτελέσματα αναζήτησης) και μεταξύ πολλών άλλων πτυχών».
 - a) SEO στη σελίδα
 - b) SEO εκτός σελίδας
 - c) Τεχνικό SEO
 - d) SEM

4. Σύμφωνα με το Datareportal , πόσοι χρήστες κοινωνικών δικτύων υπήρχαν στον κόσμο τον Ιούλιο του 2021;
- a) 2,5 δις
 - b) 3 δις
 - c) 4,48 δις
 - d) 5,50 δις
5. Το ακρωνύμιο SMART σημαίνει:
- a) Συγκεκριμένο, Μέτριο, Εφικτό, Ρεαλιστικό, Χρονοδιάγραμμα
 - b) Συγκεκριμένο, Μετρήσιμο, Εφικτό, Αξιόπιστο, Χρονομετρημένο
 - c) Συγκεκριμένο, Μετρήσιμο, Εφικτό, Ρεαλιστικό, Χρονομετρημένο
 - d) Ξεχωριστό, Μετρήσιμο, Εφικτό, Τυχαίο, Χρονομετρημένο
6. Ποια είναι τα εργαλεία περιεχομένου που έχουμε εικονογραφήσει στο κείμενο; υπάρχουν δύο σωστές απαντήσεις
- a) Buzzsumo
 - b) Ρυθμιστής
 - c) Canva
 - d) Survey Monkey
7. Ποια είναι τα στοιχεία που πρέπει να αναλυθούν για την ανάπτυξη μιας ανάλυσης SWOT;
- a) Δυνατά, αδυναμίες, απειλές και ευκαιρίες
 - b) Προτάσεις, αδυναμίες, θεωρίες και ευκαιρίες
 - c) Δυνατά, αδυναμίες, θεωρίες και εμπόδια
 - d) Δυνατά, αδυναμίες, απειλές και εμπόδια
8. Ποια είναι τα διαφορετικά προϊόντα της μήτρας BCG;



- a) Προϊόν Star, προϊόν σκύλου, προϊόν αγελάδας, προϊόν πεταλούδας
- b) Προϊόν Star, προϊόν αγελάδας, προϊόν σκύλου, προϊόν μπαλονιών
- c) Προϊόν Star, προϊόν αγελάδας, προϊόν σκύλου, προϊόν αμφισβήτησης
- d) Προϊόν Καρδιάς, προϊόν αγελάδας, προϊόν αστέρι, προϊόν αμφισβήτησης

9. Ποιες είναι οι στρατηγικές που εξηγεί η Espinosa;

- a) Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, Στρατηγική για την ανάπτυξη νέων αγορών, Στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων, στρατηγική διαφοροποίησης
- b) Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, Στρατηγική για την ανάπτυξη νέων αγορών, στρατηγική ανάπτυξης παλαιών προϊόντων, στρατηγική διαφοροποίησης
- c) Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, Στρατηγική για την ανάπτυξη νέων αγορών, Στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων , επιχειρηματική στρατηγική
- d) Στρατηγική διείσδυσης στην αγορά, Στρατηγική για μπλοκ νέων αγορών, Στρατηγική ανάπτυξης νέων προϊόντων, στρατηγική διαφοροποίησης

10. Η μόνη διαφορά μεταξύ διαδικτυακού μάρκετινγκ και μάρκετινγκ εκτός σύνδεσης είναι:

- a) Η παρουσία πλατφορμών
- b) Η ταχύτητα της διάχυσης
- c) Η χρήση νέων τεχνολογιών και δικτύων
- d) Ανάπτυξη επωνυμίας

Απαντήσεις

1.α 2.β 3.α 4.c5.c6.a, c7.a8.c9.a10.c

1.11. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Baeza Yates, R., Ribeiro Neto, B. Modern Information Retrieval. 2^a ed. Addison--Wesley, 2011 (cap. 11. Web Retrieval).
- De Vries, L., Gensler, S., & Leeflang, PS (2012). Δημοτικότητα αναρτήσεων επωνυμίας σε σελίδες θαυμαστών: μια διερεύνηση των επιπτώσεων του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης. *Journal of Interactive Marketing*, 26(2), 83--91.
- Forrester (2016) Γιατί Αναζήτηση + Κοινωνικά = Επιτυχία για Μάρκες. Ο ρόλος της αναζήτησης και της κοινωνικής δικτύωσης στον κύκλο ζωής των πελατών. Ανακτήθηκε στις 21 Μαρτίου από τη <https://www.catalystdigital.com/wp-content/uploads/WhySearchPlusSocialEqualsSuccess-Catalyst.pdf>
- Γκλαγκόφσκι Ούγκο Εστέμπαν. (2001, 12 Νοεμβρίου). Teoría del analisis FODA. Ανακτήθηκε στις 24 Μαρτίου 2022 από <https://www.gestiopolis.com/teoria-del-analisis-foda/>
- Godes , D., & Mayzlin , D. (2009). Επικοινωνία από στόμα σε στόμα που δημιουργείται σταθερά: Στοιχεία από επιτόπια δοκιμή. *Marketing Science*, 28 (4), 721--739.
- Goh, KY, Heng, C. S., & Lin, Z. (2013). Κοινότητα επωνυμίας μέσω κοινωνικής δικτύωσης και συμπεριφορά καταναλωτή : Ποσοτικοποίηση του σχετικού αντίκτυπου του περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες και τον έμπορο. *Έρευνα Πληροφοριακών Συστημάτων*, 24(1), 88--107.
- Jansy Lopez (2021). 7 Elementos Clave del Marketing Digital. Ανακτήθηκε στις 11 Μαρτίου 2022 από https://www.grupoendor.com/claves-marketing-digital/#4_Social_media_marketing
- Josh Wardini (2020). 5 Βασικά Στοιχεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ στις Επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε στις 10 Μαρτίου 2022 από <https://www.pacific54.com/blog/key-elements-of-digital-marketing-in-business/>
- Kotler, P and Armstrong, G. (2003). Fundamentos de marketing (6η έκδοση). Μεξικό: Εκπαίδευση Pearson.
- Kumar, V., Bhaskaran, V., Mirchandani, R., & Shah, M. (2013). Δημιουργία μιας μετρήσιμης στρατηγικής μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για hokey rokey: Αύξηση της αξίας και της απόδοσης επένδυσης των άυλων και υλικών. *Επιστήμη Μάρκετινγκ*. Άρθρα εκ των προτέρων, σελ. 1--19.
- DilokaStudio . 2022. Ανακτήθηκε στις 10 Ιουνίου 2022 από [/a href = "https://www.freepik.com/photos/digital-solutions">Φωτογραφία ψηφιακών λύσεων που δημιουργήθηκε από το DilokaStudio - www.freepik.com](https://www.freepik.com/photos/digital-solutions)



Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Ilknur Bögreci , MSc., Aydın Valiliği (Γραφείο ΕΕ και Εξωτερικών Σχέσεων), Τουρκία



2. ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

1. Εισαγωγή
2. Τι είναι το Content Marketing



3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Content Marketing
4. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

ΕΝΟΤΗΤΑ 2: ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

2.1. Εισαγωγή

Σήμερα, η ευρεία χρήση του Διαδικτύου αυξάνει το επίπεδο επικοινωνίας των χρηστών και παρέχει ένα περιβάλλον για ταχύτερη και ευκολότερη πρόσβαση στις πληροφορίες. Οι δυνατότητες που προσφέρει το Διαδίκτυο και η τεχνολογία επιτρέπουν στους καταναλωτές να διεξάγουν πιο αποτελεσματική έρευνα πριν αγοράσουν ένα προϊόν.

Η απώλεια της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ έχει αναγκάσει τους επιχειρηματίες να κάνουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας τους με τους καταναλωτές. Οι κλασικές παρουσιάσεις διαφημίσεων δεν επηρεάζουν πλέον τους ανθρώπους όσο παλιά. Οι θεατές αγνοούν τις κλασικές μονότονες διαφημίσεις. Η ανάγκη που προκύπτει από αυτό έχει αποκαλύψει την έννοια του «Content Marketing».

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στη δημιουργία πολύτιμου και σταθερού περιεχομένου για στοχευμένο κοινό και στην κοινή χρήση αυτού του περιεχομένου μέσω διαδικτυακών εργαλείων και πλατφορμών. Το Content Marketing, το οποίο κατέχει μια πολύ σταθερή θέση στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία μέρα με τη μέρα.

Με τη δημιουργία τακτικού και ποιοτικού περιεχομένου, αποτελεσματικό και πολύτιμο υλικό παρουσιάζεται στο συγκεκριμένο κοινό σύμφωνα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Αυτά τα υλικά μπορούν να είναι σε διάφορες μορφές, όπως βίντεο, e-mail, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, blog, άρθρο, ηλεκτρονικό βιβλίο. Στο πλαίσιο της μεταβαλλόμενης κατανόησης του ψηφιακού μάρκετινγκ, μπορούν να προστεθούν διαφορετικές μέθοδοι σε αυτές τις μεθόδους. Ο σκοπός του περιεχομένου είναι να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα στοχευμένο κοινό και να προωθήσει με βιώσιμο τρόπο ευεργετική δράση για τους πελάτες. Έτσι, διασφαλίζεται ότι τα κοινά-στόχοι γίνονται πελάτες.

Το Digital Content Marketing αντικαθιστά την ατομική επικοινωνία του ατόμου και παρέχει αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο. Παρέχει μια συνεπή και αξιόπιστη σχέση μεταξύ του επιχειρηματία και του κοινού-στόχου.

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να βελτιώσει την ευαισθητοποίηση, τις δεξιότητες και τις ικανότητες των αγροτών σχετικά με την έννοια του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Η ενότητα καλύπτει τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου, πώς να σχεδιάσετε το μάρκετινγκ περιεχομένου, να αναπτύξετε ένα πλαίσιο και στρατηγική, να καθορίσετε το κοινό-στόχο, να αναπτύξετε ένα καλό περιεχόμενο και να μετρήσετε τον αντίκτυπό του.

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι γεωργοί αναμένεται να αποκτήσουν τις ακόλουθες ικανότητες εκτός από τη γεωργία και την παραγωγή:

- Θα μπορούν να δημιουργούν περιεχόμενο για την αποτελεσματική εμπορία των προϊόντων τους,



- θα είναι σε θέση να αναπτύξει μια χρήσιμη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου,
- θα μπορούν να εφαρμόζουν εύκολα βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου στις δραστηριότητές τους.

2.2. Τι είναι το Content Marketing;

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένας από τους τύπους ψηφιακού μάρκετινγκ. Στοχεύει στη δημιουργία στενών σχέσεων με καθορισμένες ομάδες-στόχους

Η μεγαλύτερη διαφορά μεταξύ του μάρκετινγκ περιεχομένου και του παραδοσιακού μάρκετινγκ (εκτός σύνδεσης) είναι τα κανάλια επικοινωνίας μάρκετινγκ. Και οι δύο μέθοδοι χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας και του προϊόντος, αλλά η δομή του μηνύματος και τα κανάλια μετάδοσης του μηνύματος είναι διαφορετικά.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ επικεντρώνεται σε κανάλια όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, οι διαφημίσεις εφημερίδων και περιοδικών, οι διαφημιστικές πινακίδες, τα πανό, το άμεσο ταχυδρομείο και τα φυλλάδια. Αντίθετα, το μάρκετινγκ περιεχομένου εστιάζει σε ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, infographics, βίντεο και λευκές βίβλους, καθώς φτάνει στην αποτελεσματικότητά του σήμερα με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

2.2.1. Ορισμοί του μάρκετινγκ περιεχομένου

Οι άνθρωποι πλέον ενδιαφέρονται για πράγματα που τους ενδιαφέρουν, όχι για διαφημίσεις.

«Ο Οργανισμός Οικονομικής Συνεργασίας και Ανάπτυξης (ΟΟΣΑ) ορίζει το ψηφιακό περιεχόμενο (ως αναπτυσσόμενη βιομηχανία) ως ένα μέσο που αυξάνει τη συμμετοχή και την αλληλεπίδραση των χρηστών μέσω της ψηφιοποίησης κειμένου, δεδομένων, ήχου και βίντεο». "Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένας συνδυασμός πρωτότυπου σχεδίου και σεναρίου (αφηγηματικού περιεχομένου) που σχετίζεται με δομικά στοιχεία όπως κείμενο, ήχος, μουσική, εικόνες και βίντεο, στα οποία οι καταναλωτές μπορούν να έχουν πρόσβαση τόσο μέσω ενσύρματων όσο και μέσω ασύρματων ψηφιακών μέσων. Kim, Oh, & Shin, 2010).

Υπάρχουν πολλοί ορισμοί μάρκετινγκ περιεχομένου από έναν από τους παλαιότερους ορισμούς ως «Το μάρκετινγκ περιεχομένου προσελκύει πιθανούς καταναλωτές και αυξάνει τη δέσμευση και την ενδυνάμωσή τους μέσω της δημιουργίας, διάδοσης και κοινής χρήσης δωρεάν περιεχομένου, σχετικού, ουσιαστικού, πολύτιμου και ικανού να εμπνεύσει εμπιστοσύνη στο υπάρχον και στο δυνητικό πελάτες» που δόθηκε από τους S. Kucuk και S. Krishnamurthy (2007), σε ένα από τα νεότερα «Το μάρκετινγκ περιεχομένου μοιράζεται τις πολύτιμες πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες για να προσελκύσει άλλους να συμμετάσχουν σε δραστηριότητες αγορών που δημιουργούν τη σχέση δέσμευσης μεταξύ των καταναλωτών and the companys» που δόθηκε από τους NS Ahmad, R. Musa και MHR Harun (2016).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια διαδικασία διαχείρισης για έναν επιχειρηματία. Χρησιμοποιεί ψηφιακά στοιχεία μέσω διαφορετικών ηλεκτρονικών καναλιών για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

Στο άρθρο που έγραψε ο LC Duc (2013). «Σύμφωνα με το Mandloys Digital Agency (2013), το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι: Η δημιουργία περιεχομένου που είναι σχετικό, συναρπαστικό, διασκεδαστικό και πολύτιμο και αυτό το περιεχόμενο πρέπει να παρέχεται με συνέπεια για τη διατήρηση ή την αλλαγή της συμπεριφοράς των πελατών. Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια

ουσιαστική δραστηριότητα μάρκετινγκ που βοηθά στη διατήρηση πελατών, στην απόκτηση νέων και βοηθά τις εταιρείες να χτίσουν μια ισχυρή επωνυμία».

Σύμφωνα με το «contentmarketinginstitute.com» «Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, συναφούς και συνεπούς περιεχομένου για την προσέλκυση και τη διατήρηση ενός σαφώς καθορισμένου κοινού — και, τελικά, για την προώθηση της κερδοφόρας δράσης των πελατών».

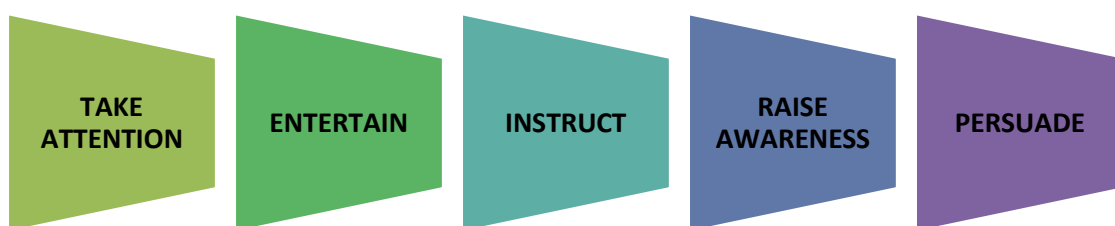
Τέλος, μπορούμε να εκφράσουμε το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μια διαδικασία διαχείρισης με στρατηγική προσέγγιση που περιλαμβάνει την προετοιμασία, διανομή, μέτρηση και αξιολόγηση αξιόλογου και πολύτιμου ψηφιακού περιεχομένου, με βάση το κοινό-στόχο, σύμφωνα με τους στόχους του επιχειρηματία.

2.2.2. Σκοπός του Content Marketing

Το μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύει στην προσέλκυση και ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου με απώτερο στόχο τη δημιουργία γνήσιας δέσμευσης πελατών. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ περιεχομένου, ο επιχειρηματίας στοχεύει να αλλάξει θετικά και να βελτιώσει τη συμπεριφορά των πελατών για τα προϊόντα και την επιχείρησή του.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα είδος τέχνης χρήσης ιστοριών που μεταφράζονται σε δημιουργία επωνυμίας και ευαισθητοποίηση μεταξύ των ομάδων-στόχων. Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύουν να είναι μακροπρόθεσμα. Ένα αποτελεσματικό κλειδί μάρκετινγκ περιεχομένου είναι η οικοδόμηση στενών σχέσεων με το κοινό-στόχο.

Μπορούμε να απαριθμήσουμε τους στόχους του μάρκετινγκ περιεχομένου όπως στην Εικόνα 2.1.



Εικόνα 2.1. Αλυσίδα σκοπού του μάρκετινγκ περιεχομένου

2.2.3. Ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου

Οι παραδοσιακοί επιχειρηματίες έχουν χρησιμοποιήσει περιεχόμενο για να διαδώσουν πληροφορίες και να κάνουν διαφημίσεις σχετικά με τα προϊόντα και τις επωνυμίες τους. «Εκμεταλλευόμενοι τις τεχνολογικές εξελίξεις στις μεταφορές και την επικοινωνία, οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων άρχισαν να εφαρμόζουν τεχνικές μάρκετινγκ περιεχομένου στα τέλη του 19ου αιώνα. Προσπάθησαν επίσης να δημιουργήσουν συνδέσεις με τους πελάτες τους» (Wikipedia).

Μπορούμε να επισημάνουμε ορόσημα από το παραδοσιακό μάρκετινγκ προς το μάρκετινγκ περιεχομένου ως εξής:

Δεκαετία 1800: Παραγωγή περιεχομένου εστιασμένη στον καταναλωτή, για παράδειγμα εφημερίδα The New York Sun, Johnson & Johnson, John Deere (Furrow))

1900: Niche marketing; για παράδειγμα, Οδηγός Michelin, βιβλίο συνταγών Jell-O

Δεκαετίες 1920-1930: Μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω ραδιοφωνικών προγραμμάτων. για παράδειγμα, Sears

Δεκαετίες 1950-1970: Μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω τηλεοπτικών προγραμμάτων, μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών

Δεκαετία 1980: Κινούμενα σχέδια; για παράδειγμα, παιχνίδια GI Joe -Hasbro

1990: Ψηφιακή εποχή μάρκετινγκ περιεχομένου με υπολογιστές και Διαδίκτυο, ευκαιρίες μάρκετινγκ περιεχομένου μέσω ιστοσελίδων, ηλεκτρονικών μηνυμάτων, ιστολογίων,

Στον τομέα του μάρκετινγκ, ο όρος μάρκετινγκ περιεχομένου εμφανίστηκε για πρώτη φορά στη δεκαετία του 1990. Η ψηφιακή εποχή απογειώθηκε με τον ερχομό του διαδικτύου και την ανάπτυξη της πλατφόρμας Web 1.0.

«Το 1993, το πρώτο banner με δυνατότητα κλικ κυκλοφόρησε και μετά το HotWired αγόρασε μερικές διαφημίσεις banner για τη διαφήμισή τους. Αυτό σηματοδότησε την αρχή της μετάβασης στην ψηφιακή εποχή του μάρκετινγκ. Λόγω αυτής της σταδιακής αλλαγής, το έτος 1994 είδε νέες τεχνολογίες να εισέρχονται στην ψηφιακή αγορά». (Μονάπα , 2022)

Δεκαετία 2000: Κοινωνικά Δίκτυα. Το Web 2.0 επέτρεπε στους χρήστες να αλληλεπιδρούν με άλλους χρήστες και επιχειρήσεις.

Δεκαετία 2020: Web 3.0, NFT, μετασύμπλεξα. Οι ιδέες δεν είναι καινούριες, αλλά μπορεί να μετατραπούν σε σταθερές επιχειρηματικές στρατηγικές, επειδή η τεχνολογία έχει πιάσει αρκετά ώστε να κάνει αυτές τις έννοιες χρήσιμες. Δημιουργία εξατομικευμένου, ανθρωποποιημένου περιεχομένου, αγκαλιάστε την ενσυναίσθηση, την έρευνα και την αφήγηση ιστοριών.

Σε όλες τις ιστορικές περιόδους, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους μάρκετινγκ από εννοιολογική και πρακτική άποψη, είτε στοχεύει στην ψυχαγωγία του κοινού-στόχου είτε επικεντρώνεται στην εκπαίδευση και την ενημέρωση.

2.2.4. Τύποι περιεχομένου και κανάλια στο μάρκετινγκ περιεχομένου

Η προσέγγιση μάρκετινγκ περιεχομένου βελτιώνει την τεχνογνωσία, παρέχει αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και διατηρεί το προϊόν προς πώληση. Υπάρχουν πολλοί τρόποι χρήσης περιεχομένου για την ενίσχυση της επιχειρηματικότητας.

Όλοι γνωρίζουν τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου σήμερα. Ωστόσο, κατά την προετοιμασία του περιεχομένου, είναι απαραίτητο να ληφθούν υπόψη οι στόχοι, οι ομάδες-στόχοι και τα κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου.



Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποκαλύπτει περιεχόμενο που το κοινό-στόχο βρίσκει ενδιαφέρον και/ή χρήσιμο, αντί να αναφέρει απευθείας την επωνυμία ή το προϊόν.

2.2.4.1. Τύποι Περιεχομένων

Ο επιχειρηματίας μπορεί να προσεγγίσει το σωστό κοινό-στόχο με το σωστό και γνήσιο περιεχόμενο, αυξάνεται η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας, διαμορφώνεται η πίστη του κοινού-στόχου προς το εμπορικό σήμα, δημιουργείται η προσδοκία στον πελάτη και το κοινό-στόχος μπορεί να κινητοποιηθεί.

Το περιεχόμενο μπορεί να παρασκευαστεί σε διάφορους τύπους:

Αναρτήσεις ιστολογίου : Ένα ιστολόγιο (μια περικοπή του "ιστολόγιο είναι ένας ιστότοπος συζήτησης ή ενημέρωσης που δημοσιεύεται στον Παγκόσμιο Ιστό που αποτελείται από διακριτές, συχνά ανεπίσημες εγγραφές κειμένου (αναρτήσεις) σε στυλ ημερολογίου. Οι αναρτήσεις συνήθως εμφανίζονται με αντίστροφη χρονολογική σειρά, έτσι ώστε η Η πιο πρόσφατη ανάρτηση εμφανίζεται πρώτη, στο επάνω μέρος της ιστοσελίδας (Wikipedia).

Infographics : Ένα infographic είναι μερική ή ολική οπτική αναπαράσταση περιεχομένου απλού κειμένου. Η μορφή περιεχομένου Infographic συνδυάζει κείμενο και οπτικά στοιχεία για να μεταφέρει πληροφορίες στον αναγνώστη με ταχύτερο και ευκολότερο τρόπο. Συνήθως φέρνουν πληροφορίες πιο κατανοητές και συνδυάζουν εικόνες και γραφήματα. Υπάρχουν διάφοροι τύποι γραφημάτων.

Οι θεατές ιστοτόπων προτιμούν να αφιερώνουν 10% περισσότερο χρόνο σε οπτικό περιεχόμενο παρά στην ανάγνωση κειμένου (Sheikh, 2020). Τα γραφήματα παρέχουν αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και προσφέρουν στους επιχειρηματίες την ευκαιρία να επιδείξουν την εμπειρία τους.

Podcast : Το podcast είναι μια σειρά από ψηφιακά αρχεία ήχου ή συλλογές, ραδιοφωνικά προγράμματα που μπορούν να ακουστούν ή να ληφθούν μέσω Διαδικτύου. Κάθε ηχογράφηση είναι γνωστή ως επεισόδιο podcast/podcast. Τα podcast φιλοξενούνται συχνά από άτομα που μοιράζονται ιστορίες ή αναφέρουν ειδήσεις. Τα podcast δημιουργούνται εύκολα και οικονομικά. Με το ηχητικό περιεχόμενο να είναι εύκολο στην κατανάλωση και τη χρήση smartphone στο υψηλότερο επίπεδο παγκοσμίως, οι εμπειρίες φιλικού περιεχομένου για κινητά γίνονται πιο σημαντικές και τα podcast ξεχωρίζουν.

Μελέτες περίπτωσης: Μια μελέτη περίπτωσης στο μάρκετινγκ περιεχομένου είναι εντατική, λεπτομερής, βασισμένη σε δεδομένα έρευνα σχετικά με την αποτελεσματικότητα του προϊόντος ή την ιστορία της επωνυμίας/οργανισμού της επιχείρησης.

Η μελέτη περίπτωσης μπορεί να καλύπτει τον τρόπο με τον οποίο το προϊόν επιλύει τα προβλεπόμενα προβλήματα, την κατάσταση πριν και μετά τη χρήση του προϊόντος και τη μετρήσιμη θετική επίδραση του προϊόντος.

Βίντεο : Το μάρκετινγκ βίντεο αναφέρεται σε οποιαδήποτε καμπάνια μάρκετινγκ που βασίζεται σε περιεχόμενο βίντεο. Τούτου λεχθέντος, τα βίντεο μπορούν να συμπεριληφθούν σε μια ποικιλία στρατηγικών που περιλαμβάνουν (αλλά δεν περιορίζονται σε): διαφήμιση, εισερχόμενο μάρκετινγκ, ψηφιακό μάρκετινγκ, διοχέτευση πωλήσεων, ακόμη και μάρκετινγκ μέσω email.

Όλοι μπορούν να επωφεληθούν από την προσθήκη βίντεο. Η δημιουργία ενός βίντεο είναι μια διαδικασία με πολλά βήματα: από τον προγραμματισμό έως την επεξεργασία και από την εργασία σε πραγματικό υλικό έως τη δημοσίευσή του στο καλύτερο δυνατό κανάλι. Και ακόμα κι έτσι, δεν είναι μόνο αυτό. Μια στρατηγική βίντεο είναι μέρος μιας ευρύτερης εικόνας: πρέπει να ταιριάζει στις αξίες της εταιρείας σας, να μιλάει τη γλώσσα του κοινού σας και να απεικονίζει το προϊόν σας με τον καλύτερο δυνατό τρόπο.

Ηλεκτρονικά βιβλία : Ως μέρος του μάρκετινγκ περιεχομένου, τα ηλεκτρονικά βιβλία επιτρέπουν στους επιχειρηματίες να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμα επαφή με το κοινό-στόχο τους. Τα ηλεκτρονικά βιβλία, τα οποία πολλοί έμποροι περιεχομένου δημιουργούν και διαθέτουν δωρεάν, αντιπροσωπεύουν ένα όλο και πιο σημαντικό μέρος του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Τα ηλεκτρονικά βιβλία είναι συνήθως μεγαλύτερα από μια ανάρτηση ιστολογίου, έως και 7-8 σελίδες. Έχουν περιεχόμενο πλούσιο σε γραφικά, μπορεί να περιέχουν συνδέσμους προς τον ιστότοπο ή άλλους πόρους. Είναι ένας πιο πρακτικός και πιο γρήγορος τρόπος για να παρουσιάσετε μια ερευνητική μελέτη, ένα προφίλ προϊόντος ή μια λεπτομερή μελέτη σχετικά με το προϊόν στο κοινό-στόχο.

Μιμίδια : Τα μιμίδια είναι εικόνες ή βίντεο που κοινοποιούνται μέσω του Διαδικτύου, συχνά τροποποιημένα με χιουμοριστικό και δημιουργικό τρόπο. Είναι φόρμες κοινής χρήσης στο Διαδίκτυο που ερμηνεύουν καθημερινές καταστάσεις στις οποίες τα οπτικά στοιχεία συνδυάζονται με σύντομες λέξεις.

Στο μάρκετινγκ περιεχομένου, τα μιμίδια είναι η χρήση μιμιδίων για την προώθηση της αφήγησης της επωνυμίας σας. Επειδή τα μιμίδια είναι διασκεδαστικά, ελκυστικά και με δυνατότητα κοινής χρήσης, είναι ένας διασκεδαστικός τρόπος σύνδεσης και αλληλεπίδρασης με το κοινό.

Δημοσιεύσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης : Μια ανάρτηση μέσω κοινωνικής δικτύωσης ονομάζεται το περιεχόμενο που κοινοποιείται σε λογαριασμούς μέσω κοινωνικής δικτύωσης μέσω ενός λογαριασμού χρήστη. Μπορεί να είναι τόσο απλό όσο ένα πολύ σύντομο κείμενο, αλλά μπορεί επίσης να περιέχει εικόνες, βίντεο και συνδέσμους προς άλλες αναρτήσεις, ιστότοπους ή άλλες πηγές. Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να κάνουν like, να σχολιάσουν και να μοιραστούν την ανάρτηση.

Ιστορίες επιτυχίας : Η ιστορία επιτυχίας είναι ένα κείμενο που δείχνει την εμπειρία του πελάτη, τα προβλήματα και τις δυσκολίες που αντιμετώπισε πριν χρησιμοποιήσει το προϊόν, πώς βοήθησε το προϊόν, τα αποτελέσματα του προϊόντος και το επίπεδο επιτυχίας που πέτυχαν. Μπορούν να συνδυαστούν με γραφήματα, εικόνες κ.λπ.

Λευκή Βίβλος : Είναι τεχνική γραφή, αναφορά που βοηθά στη δημιουργία δυνητικών πελατών, στην ενημέρωση των πιθανών πελατών και βοηθά τους αναγνώστες να κατανοήσουν τα προβλήματα, να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη από την αγορά ενός συγκεκριμένου προϊόντος, να λύσουν προβλήματα και να λάβουν αποφάσεις. Ο αντίκτυπος του μπορεί να μετρηθεί με λήψεις, δυνητικούς πελάτες και κοινοποιήσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Γενικά, αποτελείται από την πρόκληση/πρόβλημα, τη λύση/μέθοδο και τα οφέλη/αποτελέσματα. Είναι κυρίως εμπλουτισμένο με γραφικά.



2.2.4.2. Τύποι καναλιών

Ενώ ο επιχειρηματίας αποφασίζει για τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου του, δεν χρειάζεται να αποφασίσει μόνο για ένα από τα εργαλεία/κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου. Είναι σημαντικό να επιλέξετε κανάλια που θα έχουν τα υψηλότερα αποτελέσματα στο κοινό-στόχο.

Τα κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου είναι κανάλια στα οποία δημοσιεύεται και κοινοποιείται το δημιουργημένο περιεχόμενο. Τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για την κοινή χρήση του περιεχομένου θα ποικίλλουν ανάλογα με το περιεχόμενο που δημιουργείται, το κοινό-στόχο και τις πηγές.

Υπάρχουν τύποι καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου: ιδιότητα, κερδισμένα και επί πληρωμή (Hubspot 2020)

1. **Ιδιότητα κανάλια:** Ιστότοπος, Ιστολόγιο, Email, Social Media , Εφαρμογές για κινητά κ.λπ.
2. **Κανάλια επί πληρωμή:** Influencers, διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, PPC κ.λπ.
3. **Κερδισμένα κανάλια:** Φόρουμ, αναρτήσεις επισκεπτών, κοινοποιήσεις, κριτικές κ.λπ.

Εδώ, μπορούμε να επισημάνουμε μερικούς από τους πολυάριθμους τύπους καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου:

Ιστότοπος: Ένας ιστότοπος αποτελείται από μια σειρά ιστοσελίδων που συνδέονται με έναν κοινό τομέα, εμφανίζονται σε διακομιστές ιστού και περιέχουν την επωνυμία και τα προϊόντα. Επιτρέπει τη δημιουργία αναγνωρισιμότητας επωνυμίας, την προβολή εμπορικών σημάτων και προϊόντων σε ομάδες-στόχους. Ένας ιστότοπος βοηθά στη διαφοροποίηση της εταιρείας/επιχείρησης από τους ανταγωνιστές και παρέχει επίσης λεπτομερείς πληροφορίες στους καταναλωτές.

Blog : Το ιστολόγιο είναι ένα φιλικό προς τον χρήστη, εύκολα προσβάσιμο, φθηνό και αυτοδημοσιεύσιμο εργαλείο/κανάλι περιεχομένου. Οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ μπορούν να παρακολουθούν τον αντίκτυπο του μέσω εισερχόμενων συνδέσμων, προβολών, χρόνου που αφιερώνεται σε ιστότοπους και κλικ. Οι δυνητικοί πελάτες βασίζονται σε ιστολόγια και κριτικές σε ιστολόγια πριν λάβουν τις αποφάσεις αγοράς τους. Οι επιλογές ιστολογίου μπορούν να ταξινομηθούν όπως Guest Blogging (Γράφει μια ανάρτηση για δημοσίευση σε ιστολόγιο ή ιστότοπο κάποιου άλλου), Medium (Είναι μια ανοιχτή πλατφόρμα όπου οι άνθρωποι μπορούν να δημοσιεύουν για οποιοδήποτε θέμα και οι αναγνώστες έχουν πρόσβαση σε δυναμικές αναρτήσεις), LinkedIn (It είναι μια επαγγελματική πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύει να επιτρέψει στους επιχειρηματίες να επικοινωνούν και να ανταλλάσσουν πληροφορίες με άλλους.), Internal Blog (Είναι ένα ψηφιακό εργαλείο επικοινωνίας που έχει σχεδιαστεί για τη βελτίωση της εσωτερικής επικοινωνίας και της ανταλλαγής γνώσεων με τα μέλη της ομάδας εντός του οργανισμού) .

Email : Το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο στέλνει εμπορικά μηνύματα στο κοινό-στόχο μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω του Διαδικτύου. Χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη της επιχείρησης ή της επωνυμίας μέσω της άμεσης επικοινωνίας με τους σημερινούς ή παλιούς πελάτες, για τη διασφάλιση της συνέχειας και την απόκτηση νέων πελατών. Ο επιχειρηματίας επικοινωνεί με το κοινό μέσω ενημερωτικών δελτίων. Η προσεκτική προετοιμασία του

περιεχομένου που πρόκειται να σταλεί και η προσθήκη συνδέσμων μέσα στο περιεχόμενο θα αυξήσει την αποτελεσματικότητα αυτού του είδους μάρκετινγκ περιεχομένου.

Μέσα κοινωνικής δικτύωσης : Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα διαδικτυακό και το πιο άτυπο εργαλείο επικοινωνίας για την κοινή χρήση περιεχομένου. Οι πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον επιχειρηματία να επικοινωνεί με την ομάδα-στόχο, να μοιράζεται πληροφορίες και να δημιουργεί περιεχόμενο ιστού.

Τα πιο δημοφιλή κανάλια μέσων κοινωνικής δικτύωσης περιλαμβάνουν Facebook, Instagram, Twitter, YouTube, LinkedIn, Pinterest. Ο αντίκτυπος αυτού του εργαλείου μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να μετρηθεί με τον αριθμό των οπαδών, τις κοινοποιήσεις, τις αναρτήσεις, τα σχόλια, τις αλληλεπιδράσεις και τις προβολές.

Mobile App : Είναι μια εφαρμογή λογισμικού για χρήση σε smartphone και tablet. Με την άνοδο του τηλεφώνου Android, οι αγορές εφαρμογών είναι σε άνοδο και οι εταιρείες φτιάχνουν τη δική τους εφαρμογή για κινητά για συγκεκριμένες ανάγκες χρήστη (Sharma, 2018).

Influencer : Είναι κανάλι μάρκετινγκ περιεχομένου επί πληρωμή και οι παράγοντες επιρροής μπορούν να χτίσουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας/προϊόντος όταν μοιράζονται το περιεχόμενο που παράγεται στο πλαίσιο της έννοιας του μάρκετινγκ περιεχομένου. Το Influencer μπορεί να είναι ένα ξεχωριστό σημείο σε ένα ταξίδι πελάτη, βοηθώντας στην τοποθέτηση της επωνυμίας μπροστά σε ένα πολύτιμο κοινό.

Διαφημίσεις μέσων κοινωνικής δικτύωσης: Είναι διαφημίσεις επί πληρωμή που παρουσιάζονται στους χρήστες σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Τα κοινωνικά δίκτυα αξιολογούν τις αλληλεπιδράσεις σε μια συγκεκριμένη πλατφόρμα, χρησιμοποιούν τις πληροφορίες των χρηστών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προβολή πολύ σχετικών διαφημίσεων. Έτσι, το προετοιμασμένο περιεχόμενο παρουσιάζεται στις κατάλληλες ομάδες-στόχους μέσω διαφημίσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Φόρουμ: Τα φόρουμ παρέχουν στους ανθρώπους έναν χώρο για να εκφράσουν τις απόψεις και τις εμπειρίες τους σχετικά με μάρκες ή/και προϊόντα. Οι επιχειρηματίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν πλατφόρμες φόρουμ που φιλοξενούν το κοινό-στόχο τους για να μοιραστούν το περιεχόμενο που παράγουν.

Guest Posts : Είναι αναρτήσεις/άρθρα που γράφονται/δημοσιεύονται στο ιστολόγιο κάποιου. Οι επιχειρηματίες μπορούν να δημοσιεύσουν το περιεχόμενό τους σε άλλο ιστολόγιο που επιλέγουν ανάλογα με τους στόχους και το κοινό-στόχο τους. Για να αποκομίσετε το μέγιστο όφελος από τις αναρτήσεις επισκεπτών, το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι πολύ καλά προσαρμοσμένο.



2.3. Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα του Content Marketing

2.3.1. Γιατί είναι σημαντικό το Content Marketing;

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντικό επειδή βοηθά τους επιχειρηματίες να οικοδομήσουν εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές, να αυξήσουν τις μετατροπές και τις αλλαγές και να βελτιώσουν την επιχείρησή τους.

Δεν είναι πλέον δυνατό να τραβήξουμε την προσοχή του καταναλωτή με κλασικές μεθόδους διαφήμισης. Ο επιχειρηματίας πρέπει να προσελκύει συνεχώς την προσοχή του καταναλωτή.

Μια επιχείρηση ή ένα προϊόν που θέλει να προωθηθεί, είναι το κεντρικό σημείο. Αντί να χρησιμοποιεί παραδοσιακές μεθόδους, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να συμβαδίζει με το χρόνο, να χρησιμοποιεί τεχνολογία και να αναπτύσσει το μοντέλο διαφήμισης Digital Content Marketing.

Οι επιχειρηματίες αναπτύσσουν το μάρκετινγκ περιεχομένου τους ειδικά για την επωνυμία ή το προϊόν τους. Έτσι, κάθε μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μοναδικό.

Με το μάρκετινγκ περιεχομένου,

- Μπορεί να παραχθεί το σωστό περιεχόμενο και να προσεγγιστεί το σωστό κοινό-στόχος,
- Με το σωστό περιεχόμενο, διαμορφώνεται η πίστη του κοινού-στόχου προς την επωνυμία,
- Η αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και του προϊόντος μπορεί να αυξηθεί,
- Η θέση της επωνυμίας μπορεί να διαμορφωθεί σωστά,
- Το κοινό-στόχος μπορεί να κινητοποιηθεί.

2.3.2. Πλεονεκτήματα του Content Marketing

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές και χρήσιμες στρατηγικές μάρκετινγκ. Έχει πολλά οφέλη.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τους γεωργούς να επικοινωνήσουν με τις ομάδες-στόχους τους και να δημιουργήσουν σχέσεις και στο τέλος να αυξήσουν τις πωλήσεις. Μπορεί να βοηθήσει στην εδραίωση της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης της επωνυμίας.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχει αναγνώριση της επωνυμίας/προϊόντος και οικοδόμηση εμπιστοσύνης. Η επωνυμία του επιχειρηματία θα κάνει εντύπωση σε άτομα που εκτίθενται στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο θα πραγματοποιείται με σωστό, ειλικρινές και ποιοτικό περιεχόμενο, συμβάλλει στην αναγνώριση και αξιοπιστία της επωνυμίας και του προϊόντος. Όσο περισσότερο το κοινό-στόχος εμπιστεύεται τις πληροφορίες στο περιεχόμενο και τον επιχειρηματία, τόσο μεγαλύτερη είναι η πιθανότητα αγοράς.

Τα τελευταία χρόνια, ο κόσμος αποφεύγει τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Το μάρκετινγκ περιεχομένου βασίζεται στην αλληλεπίδραση με τους ανθρώπους-στόχους. Έτσι, μπορεί να είναι δυνατό να προσεγγίσετε άτομα που αποφεύγουν τις παραδοσιακές διαφημίσεις, χρησιμοποιούν λογισμικό αποκλεισμού ή δεν δίνουν προσοχή στις διαφημίσεις.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αυξάνει την επισκεψιμότητα και την επικοινωνία στο ψηφιακό εργαλείο/κανάλι. Το μάρκετινγκ περιεχομένου με επιλεγμένο περιεχόμενο θα προσελκύσει την προσοχή των δυνητικών πελατών αντί για τις παραδοσιακές διαφημίσεις. Εάν τροφοδοτείτε με συνέπεια σχετικό περιεχόμενο, θα αυξήσει την επισκεψιμότητα και θα αυξήσει τις μετατροπές. Ο προσανατολισμός του κοινού-στόχου στο κοινόχρηστο περιεχόμενο θα αυξήσει την πιθανότητα αγοράς του προϊόντος.

Ο επιχειρηματίας δεν χρειάζεται να διεξάγει εκστρατείες μέσω ενημέρωσης και μεγάλου προϋπολογισμού. Είναι δυνατό να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο με χαμηλές δαπάνες. Άρα, παίζει σημαντικό ρόλο στη μείωση του κόστους. Συγκρίνοντας με τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορούμε να πούμε ότι είναι οικονομικά αποδοτική μέθοδος στις δραστηριότητες μάρκετινγκ.

Το ποιοτικό περιεχόμενο και το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντικά για τις δημόσιες σχέσεις και τις αξιολογήσεις απόδοσης της εταιρείας και διασφαλίζουν την επιτυχία του μάρκετινγκ.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αυξάνει την ευαισθητοποίηση των πελατών και συμβάλλει στην εκπαίδευση και τις αποφάσεις τους. Θα αυξήσει την επικοινωνία.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να εφαρμοστεί από σχεδόν κάθε επιχειρηματία. Είναι πολύ αποτελεσματικός τρόπος μάρκετινγκ.

2.3.3. Μειονεκτήματα του μάρκετινγκ περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ένα είδος ορόσημο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Αλλά εκτός από τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορεί να υπάρχουν ορισμένες προκλήσεις.

- Η δημιουργία περιεχομένου στο μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτεί παραγωγικό ταλέντο. Μερικές φορές μπορεί να είναι δύσκολο να βρείτε ιδέες για το περιεχόμενο. Ο έμπορος χρειάζεται και γνώσεις και δεξιότητες για να εφαρμόσει με επιτυχία το μάρκετινγκ περιεχομένου. Αλλά η εκμάθηση του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι πολύ δύσκολη.
- Ο υπεύθυνος μάρκετινγκ περιεχομένου δεν μπορεί να δει αμέσως τα οφέλη του. Τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου χρειάζονται πολύ χρόνο.
- Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια δραστηριότητα μάρκετινγκ που απαιτεί χρόνο. Πρώτον, ο έμπορος δημιουργεί περιεχόμενο που μπορεί να αποτελείται από κείμενο, φωτογραφίες, γραφήματα πληροφοριών ή/και βίντεο. Μετά το δημοσιεύει. Αυτό μπορεί να είναι πολλή δουλειά και χρονοβόρα.
- Το Content Marketer δεν μπορεί να προσδιορίσει εύκολα τα αποτελέσματα των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ περιεχομένου. Μπορεί να παρακολουθεί τις διαδικτυακές επισκεψιμότητα και την ηλεκτρονική επικοινωνία. Αλλά τα αποτελέσματα του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι δύσκολο να αξιολογηθούν.
- Υπάρχουν συχνές αλλαγές στα κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι επιχειρηματίες πρέπει να συμβαδίζουν με τις πραγματικές αλλαγές. Μερικές φορές εμφανίζονται νέα κανάλια, μερικές φορές συμβαίνουν αλλαγές μέσα σε ένα ίδιο το κανάλι.



2.4. Στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου

Μια στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να οριστεί ως ένα σχέδιο στο οποίο ο επιχειρηματίας χρησιμοποιεί ειδικά προετοιμασμένο περιεχόμενο για να επιτύχει τους στόχους της επωνυμίας ή/και του μάρκετινγκ. Μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου θα προσφέρει προσέλκυση του κοινού-στόχου, διατηρώντας το αφοσιωμένο στο κοινόχρηστο περιεχόμενο. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά τους επιχειρηματίες να προετοιμάσουν και να εφαρμόσουν ένα σχέδιο για αξιόπιστες και οικονομικά αποδοτικές πηγές/υλικά επισκεψιμότητας ιστότοπου και για άλλα διαδικτυακά δίκτυα.

Η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου καλύπτει τα θεμελιώδη βήματα που είναι απαραίτητα για την έναρξη επιτυχημένου μάρκετινγκ περιεχομένου. Οι επιχειρηματίες πρέπει να καθορίσουν τα βήματα και πώς να ξεκινήσουν και να πραγματοποιήσουν το μάρκετινγκ περιεχομένου.

Αυτά τα θεμελιώδη βήματα περιλαμβάνουν 1. Καθορισμό αποστολής και στόχων, 2. Καθορισμό ομάδας στόχων, 3. Επικοινωνία, 4. Δημιουργία περιεχομένου, 5. Επιλογή εργαλείων/καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου, 6. Χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου και 7. Μέτρηση αποτελεσματικότητας (Εικόνα 2.2 .).

Είναι σημαντικό ο έμπορος να εφαρμόσει ένα στάδιο αξιολόγησης για να μετρήσει την αποτελεσματικότητα της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου του/της. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα των μετρήσεων, ο επιχειρηματίας συνεχίζει τις δραστηριότητες μάρκετινγκ περιεχομένου όπως έχει προγραμματιστεί ή κάνει αλλαγές στη στρατηγική του για να είναι επιτυχημένος.





Εικόνα 2.2. Βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου

2.4.1. Καθορισμός Αποστολών και Στόχων

Στο μάρκετινγκ περιεχομένου, ο επιχειρηματίας πρέπει πρώτα να καθορίσει τον στόχο του. Ο καθορισμός συγκεκριμένων στόχων συμβάλλει στους αναπτυξιακούς στόχους της επιχείρησης του επιχειρηματία.

Πριν ξεκινήσετε τη δημιουργία του περιεχομένου, είναι απαραίτητο να αποφασίσετε τι σημαίνει αυτό το περιεχόμενο για το κοινό-στόχο. Μετά από αυτό, το περιεχόμενο θα πρέπει να δημιουργηθεί σύμφωνα με αυτόν τον σκοπό. Κάθε περιεχόμενο πρέπει να έχει έναν στόχο που πρέπει να επιτευχθεί.

2.4.2. Προσδιορισμός κοινού στόχου

Ο καθορισμός του κοινού-στόχου είναι απαραίτητος για τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτό επιτρέπει να προσδιορίσετε ποιοι είναι οι πιθανοί πελάτες, τι είναι σημαντικό για αυτούς και να κατανοήσετε τις ανάγκες/προβλήματα που αντιμετωπίζει το προϊόν.

Τα παρακάτω σημεία βοηθούν στον εντοπισμό του κοινού-στόχου:

- το μέρος ενώ είναι εντός ή εκτός σύνδεσης,
- κανάλι επικοινωνίας που προτιμούν,
- την ηλικιακή τους ομάδα, το κοινωνικό άγαλμα κ.λπ.
- τον τρόπο ζωής και την περιοχή ενδιαφέροντός τους,
- τις προτιμήσεις τους,
- τρέχοντα προβλήματα και ανάγκες της κοινότητας που σχετίζονται με το προϊόν που πρόκειται να διατεθεί στην αγορά

Βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για τον προσδιορισμό και τη διατήρηση του κοινού-στόχου:

- Συλλογή δημογραφικών στοιχείων
- Εφαρμογή ερευνών πελατών,
- Ανάλυση τάσεων, διαδικτυακών σχολίων και αξιολογήσεων
- Παρακολούθηση των ανταγωνιστών που δραστηριοποιούνται στον ίδιο τομέα
- Μέτρηση των αντιδράσεων του κοινού-στόχου και πραγματοποίηση αλλαγών

2.4.3. Επικοινωνία

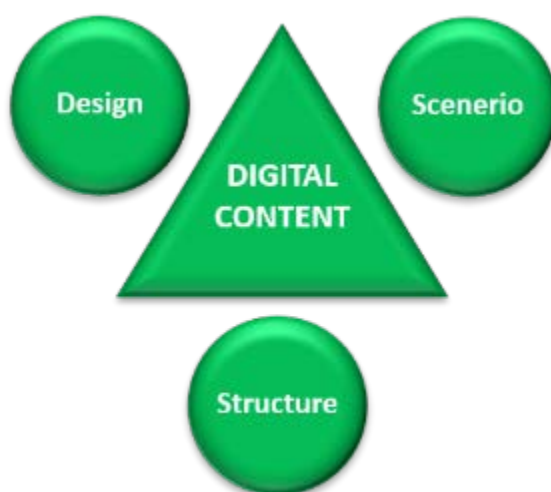
Η εσωτερική επικοινωνία στο σύστημα μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σημαντική. Η αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία βασίζεται στις αποφάσεις μάρκετινγκ περιεχομένου, στα κανάλια διανομής και στις δυνατότητες. (Aušra Pažėraitė , Rūta Repovienė , 2018. Αποφάσεις μάρκετινγκ περιεχομένου για αποτελεσματική εσωτερική επικοινωνία.)

2.4.4. Δημιουργία Περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι πολύ ισχυρό. Η συγγραφή περιεχομένου είναι μια πιο πρωτότυπη μορφή γραφής που επικεντρώνεται σε έναν ή περισσότερους στόχους μάρκετινγκ περιεχομένου.

Η δημιουργία και παράδοση περιεχομένου είναι η διαδικασία ανάπτυξης ιδεών που προσελκύουν πιθανούς αγοραστές, δημιουργώντας γραπτό ή οπτικό περιεχόμενο και καθιστώντας το περιεχόμενο προσβάσιμο σε μια πλατφόρμα για ένα κοινό-στόχο.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να παράγει πλούσιο και μεγάλη ποικιλία περιεχομένων. Σε αυτό το σημείο ο καταιγισμός ιδεών και η απαρίθμηση όλων των ιδεών λογικών ή μη θα είναι χρήσιμη. Στη συνέχεια θα διαμορφώσει το ψηφιακό περιεχόμενο με δομή, σενάριο και σχεδιασμό.



Εικόνα 2.3. Χαρακτηριστικά Ψηφιακού Περιεχομένου (Kim et all, 2010)

Βήματα δημιουργίας περιεχομένου:

1. Καθορισμός θέματος: Το θέμα του περιεχομένου που είναι κατάλληλο για το κοινό-στόχο προσδιορίζεται σε αυτό το στάδιο. Το θέμα πρέπει να είναι με τρόπο που να προσελκύει την προσοχή του κοινού-στόχου. Η έρευνα, ο καταιγισμός ιδεών, οι έρευνες είναι σημαντικές μέθοδοι για τον προσδιορισμό του θέματος περιεχομένου.
2. Τίτλος απόφασης: Ο τίτλος που θα επιλεγεί για το περιεχόμενο πρέπει να είναι ενδιαφέρον και ενδιαφέρον.

3. Επιλογή λέξεων-κλειδιών: Αφού καθοριστεί το κύριο θέμα, επιλέγονται και παρατίθενται οι λέξεις που σχετίζονται με το θέμα. Είναι απαραίτητο να ληφθούν οι κατάλληλες και οι πιο σχετικές από τη λίστα των λέξεων-κλειδιών πραγματοποιώντας ανάλυση λέξεων.
4. Διαμόρφωση Περιεχομένου: Το περιεχόμενο θα δημιουργηθεί σύμφωνα με τον τύπο του περιεχομένου, όπως ανάρτηση ιστολογίου, podcast, ενημερωτικό δελτίο, βίντεο, γραφήματα και το κανάλι που θα δημοσιευτεί, όπως ιστολόγιο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email.

Το περιεχόμενο πρέπει να είναι πρωτότυπο, ρεαλιστικό, ευανάγνωστο, ευχάριστο και ενδιαφέρον. Θα πρέπει να αποφεύγονται τα ορθογραφικά, τα σημεία στίξης και τα γραμματικά λάθη. Χρησιμοποιώντας πρωτότυπο περιεχόμενο, το κοινό-στόχος μπορεί να απευθυνθεί πιο έντονα. Επιπλέον, εάν το περιεχόμενο είναι μοναδικό, η Google μπορεί να κατατάξει τον ιστότοπο όπου βρίσκεται αυτό το περιεχόμενο στην κορυφή. Θα πρέπει να δημιουργείται περιεχόμενο για το κοινό-στόχο για κάθε επίπεδο προφίλ αγοραστών. Ο επιχειρηματίας πρέπει να μιλήσει/απευθυνθεί απευθείας στο κοινό.

5. Ανάπτυξη οπτικών στοιχείων: Οι εικόνες και τα βίντεο βελτιώνουν το περιεχόμενο προσθέτουν επιπλέον αξία στο μάρκετινγκ περιεχομένου. Η προσθήκη μιας αποτελεσματικής επιλεγμένης εικόνας προσελκύει τον κόσμο. Ο πιο συναρπαστικός τύπος οπτικού περιεχομένου είναι τα infographics και οι εικονογραφήσεις.



Εικόνα 2.4. Οι πιο ελκυστικοί τύποι οπτικού περιεχομένου (99firms.com, 2022)

Το περιεχόμενο που απευθύνεται στο κοινό-στόχο, πρέπει να είναι σαφές, ειλικρινές, προσανατολισμένο στη λύση, ενθαρρυντικό, καινοτόμο, όχι έμμεσο.

2.4.5. Επιλογή καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου

Μόλις ολοκληρωθεί η δημιουργία του περιεχομένου, το άτομο πρέπει να ορίσει πώς θα το διανείμει. Ένα σχέδιο καναλιού μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να προετοιμαστεί με βάση την κατάσταση, τους στόχους, το κοινό-στόχο και το χρονοδιάγραμμα.

Τρέχουσα κατάσταση: Το άτομο πρέπει να ορίσει τι θα έχει και τι θα πρέπει να έχει. Για παράδειγμα, μπορεί να υπάρχει ένας ιστότοπος ή/και ένας λογαριασμός Facebook. Ωστόσο, πρέπει να αναλύσει εάν θα προσθέσει νέα κανάλια όπως ένα ιστολόγιο, έναν λογαριασμό Twitter ή να σταματήσει έναν υπάρχοντα λογαριασμό, να αλλάξει στρατηγική κ.λπ.

Στοχευόμενο κοινό: Το προφίλ των στοχευόμενων ατόμων είναι επίσης σημαντικό όταν αποφασίζετε για το κανάλι. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να αναλύσει ποιους θέλει να προσεγγίσει και ποια κανάλια ακολουθούν περισσότερο.

Είναι σχεδόν αδύνατο να διαχωριστεί η στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου από τη στρατηγική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Για να έχει επιτυχία στο μάρκετινγκ περιεχομένου, ο επιχειρηματίας θα πρέπει να δώσει σημασία στις πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης μαζί με άλλα κανάλια διανομής που επιλέγει και να τα συμπεριλάβει στα κανάλια κοινής χρήσης.

Οι επιχειρηματίες πρέπει να λάβουν υπόψη ένα ακόμη πράγμα κατά τη διάρκεια του μάρκετινγκ περιεχομένου: Μερικές φορές το περιεχόμενο που δημιουργείται μπορεί να χρειαστεί να αναδιαμορφωθεί ανάλογα με το κανάλι που έχει επιλεγεί για κοινή χρήση.

2.4.6. Πρόγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου

Η δημιουργία ενός ημερολογίου δημοσίευσης για το μάρκετινγκ περιεχομένου διασφαλίζει ότι το νέο περιεχόμενο παρουσιάζεται στο κοινό-στόχο σε τακτική και συνεπή βάση. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να προετοιμάσει το ημερολόγιο αφού καθορίσει τους στόχους, το κοινό-στόχο, το περιεχόμενο και τα κανάλια μάρκετινγκ για να αυξήσει την επιτυχία της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου.

Ο χρόνος είναι πολύ κρίσιμος. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να ορίσει τις ημερομηνίες για τη δημιουργία περιεχομένου και τις ημερομηνίες για την παράδοσή τους στα καθορισμένα κανάλια μάρκετινγκ περιεχομένου. Το περιεχόμενο που παραδίδεται στον σωστό χρόνο φέρνει την επιτυχία. Ο επιχειρηματίας θα πρέπει να έχει κατά νου ότι πρέπει να δημοσιεύει το περιεχόμενο τακτικά, προκειμένου να παραμένει στην κορυφή του μυαλού του κοινού.

2.4.7. Μέτρηση αποτελεσματικότητας

Η αποτελεσματικότητα του περιεχομένου είναι το πόσο καλά το περιεχόμενο δίνει τη δυνατότητα στους στοχευμένους ανθρώπους (πελάτες) να επιτύχουν τους στόχους τους και πόσο καλά οι αγρότες να επιτύχουν τους στόχους τους.

Υπάρχουν εκατοντάδες συγκεκριμένες μετρήσεις στο Διαδίκτυο για να προσδιορίσετε εάν οι πρωτοβουλίες μάρκετινγκ περιεχομένου έχουν αρκετό αντίκτυπο. Ωστόσο, μερικές μετρήσεις θα παρέχουν μια μεγάλη κατανόηση της απόδοσης και της αποτελεσματικότητας. Μετά τη δημοσίευση του περιεχομένου, μπορούν να δημιουργηθούν τόσο αναδρομικές όσο και μελλοντικές στρατηγικές μάρκετινγκ περιεχομένου με ανάλυση και αναφορά.

Διαδικτυακή επισκεψιμότητα: Είναι πολύ σημαντικό το δημοσιευμένο περιεχόμενο να διαβάζεται από άλλους. Εάν το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σωστά σχεδιασμένο και εφαρμοσμένο, θα επιτρέψει τόσο σε νέους δυνητικούς πελάτες να επισκέπτονται όσο και σε διαδραστική επικοινωνία με παλιούς επισκέπτες. Εργαλεία όπως το Google Analytics θα μπορούν να παρέχουν μετρήσεις για αυτό το θέμα.



Εμφανίσεις και ποσοστό κλικ: Πώς είναι η αλληλεπίδραση του ιστότοπου; Πώς είναι οι εντυπώσεις των ατόμων που έχουν πρόσβαση στο κοινόχρηστο στοιχείο; Μπορούν να βρουν λύσεις στα προβλήματά τους ή να ανταποκριθούν στις ανάγκες τους; Μπαίνουν σε δράση; Θεωρούν ενδιαφέρον το περιεχόμενο και μοιράζονται; Το Google Search Console βοηθά στη μέτρηση της επισκεψιμότητας αναζήτησης, της απόδοσης και στην επίλυση προβλημάτων, διασφαλίζοντας ότι ο ιστότοπος εμφανίζεται καλύτερα στα αποτελέσματα της Αναζήτησης Google.

Τιμές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Ο επιχειρηματίας μπορεί επίσης να στείλει το περιεχόμενο μέσω email. Υπάρχουν πολλά εργαλεία/λογισμικό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δωρεάν ή σε διαφορετικές τιμές για το μάρκετινγκ περιεχομένου. Το λογισμικό μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το οποίο χρησιμοποιεί ο έμπορος, παρέχει μετρικά αποτελέσματα για τη μέτρηση.

Λέξεις-κλειδιά: Ο επιχειρηματίας πρέπει να ορίσει τις σωστές λέξεις-κλειδιά σύμφωνα με τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούνται από τους πιθανούς πελάτες. Οι λέξεις-κλειδιά μπορούν να αλλάξουν ανάλογα με τις τάσεις στο χρόνο. Το SEMRush ή το Google Search Console μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την κατάταξη λέξεων-κλειδιών.

Πίνακας μάρκετινγκ περιεχομένου: Εάν ένας επιχειρηματίας θέλει να διατηρεί καλά οργανωμένα τα δεδομένα του και να διαχειρίζεται τέλεια τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, θα πρέπει να δημιουργήσει ένα πάνελ μάρκετινγκ περιεχομένου. Αυτός/αυτή καθορίζει τις μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν στο πάνελ σύμφωνα με τους στόχους, το χρονοδιάγραμμα, τις ομάδες-στόχους κ.λπ. στη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου.

Υπάρχουν επίσης διάφορα εργαλεία ανάλυσης, όπως το HubSpot Marketing Analytics και το λογισμικό Dashboard, Buffer, Google Analytics, SimilarWeb, Moz, Hotjar, SemRush.

2.5. συμπέρασμα

Η απώλεια της αποτελεσματικότητας των παραδοσιακών εργαλείων μάρκετινγκ έχει αναγκάσει τους επιχειρηματίες να κάνουν σημαντικές αλλαγές στον τρόπο επικοινωνίας τους με τους καταναλωτές. Οι κλασικές παρουσιάσεις διαφημίσεων δεν επηρεάζουν πλέον τους ανθρώπους όσο παλιά. Οι θεατές αγνοούν τις κλασικές μονότονες διαφημίσεις. Η ανάγκη που προκύπτει από αυτό έχει αποκαλύψει την έννοια του «Content Marketing».

Καθ' όλη τη διάρκεια των ιστορικών περιόδων, το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια από τις πιο αποτελεσματικές μεθόδους μάρκετινγκ από εννοιολογική και πρακτική άποψη, είτε στοχεύει στην ψυχαγωγία του κοινού-στόχου είτε επικεντρώνεται στην εκπαίδευση και την ενημέρωση.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια μορφή μάρκετινγκ που βασίζεται στη δημιουργία πολύτιμου και σταθερού περιεχομένου για στοχευμένο κοινό και στην κοινή χρήση αυτού του περιεχομένου μέσω διαδικτυακών εργαλείων και πλατφορμών. Το Content Marketing, το οποίο κατέχει μια πολύ σταθερή θέση στον κόσμο του ψηφιακού μάρκετινγκ, αποκτά όλο και μεγαλύτερη σημασία μέρα με τη μέρα.

Μπορούμε να εκφράσουμε το μάρκετινγκ περιεχομένου ως μια διαδικασία διαχείρισης με στρατηγική προσέγγιση που περιλαμβάνει την προετοιμασία, διανομή, μέτρηση και αξιολόγηση αξιολόγου και πολύτιμου ψηφιακού περιεχομένου, με βάση το κοινό-στόχο, σύμφωνα με τους στόχους του επιχειρηματία.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου στοχεύει στην προσέλκυση και ανάπτυξη ενός συγκεκριμένου κοινού-στόχου με απώτερο στόχο τη δημιουργία γνήσιας δέσμευσης πελατών. Χρησιμοποιώντας το μάρκετινγκ περιεχομένου, ο επιχειρηματίας στοχεύει να αλλάξει θετικά και να βελτιώσει τη συμπεριφορά των πελατών για τα προϊόντα και την επιχείρησή του.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου, το οποίο ξεκίνησε ως παραγωγή περιεχομένου με επίκεντρο τον πελάτη το 1800, συνεχίζεται σήμερα με τα κοινωνικά δίκτυα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι περιεχομένου, όπως αναρτήσεις ιστολογίου, γραφήματα, μελέτες περιπτώσεων, βίντεο και διάφορα κανάλια διανομής όπως ιστότοπος, ιστολόγιο, email, μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο μάρκετινγκ περιεχομένου.

Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να βοηθήσει τους γεωργούς να επικοινωνήσουν με τις ομάδες-στόχους τους και να δημιουργήσουν σχέσεις και στο τέλος να αυξήσουν τις πωλήσεις. Μπορεί να βοηθήσει στην εδραίωση της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης της επωνυμίας. Ωστόσο, το μάρκετινγκ περιεχομένου απαιτεί παραγωγικό ταλέντο, απαιτεί χρόνο και ο επιχειρηματίας δεν μπορεί να δει τα αποτελέσματά του σε σύντομο χρονικό διάστημα, θα πρέπει να έχει υπομονή.

Υπάρχουν πολλά θεμελιώδη βήματα που είναι απαραίτητα για να ξεκινήσετε επιτυχημένο μάρκετινγκ περιεχομένου. Τα βήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου θα πρέπει να περιλαμβάνουν τον καθορισμό των στόχων και των στόχων, τον προσδιορισμό του κοινού-στόχου, την επικοινωνία, τη δημιουργία περιεχομένου, την επιλογή τελών/ καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου και τον προγραμματισμό του χρονοδιαγράμματος μάρκετινγκ περιεχομένου, τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας και την αναθεώρηση της στρατηγικής αξιολογώντας τα



αποτελέσματα της μέτρησης. Είναι σημαντικό για τον επιχειρηματία να ακολουθεί προσεκτικά αυτά τα βήματα μάρκετινγκ περιεχομένου για επιτυχία στο μάρκετινγκ.

Ως αποτέλεσμα, για να δημιουργήσει ο αγρότης ένα αποτελεσματικό οικοσύστημα μάρκετινγκ, θα πρέπει να είναι σε θέση να δημιουργήσει πρωτότυπο περιεχόμενο για τα δικά του προϊόντα, να αναπτύξει μια στρατηγική μάρκετινγκ και να εφαρμόσει τα βήματα αυτής της στρατηγικής.

2.6. Ερωτήσεις

1. Ποιος από τους ορισμούς μάρκετινγκ περιεχομένου είναι σωστός;
 - a) Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια διαδικασία διαχείρισης που χρησιμοποιεί ψηφιακά στοιχεία μέσω διαφορετικών ηλεκτρονικών καναλιών για τον εντοπισμό, την πρόβλεψη και την ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.
 - b) Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια στρατηγική προσέγγιση μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δημιουργία και διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου για να προσελκύσει και να διατηρήσει ένα σαφώς καθορισμένο κοινό — και, τελικά, να οδηγήσει σε κερδοφόρα δράση πελατών
 - c) Το Content Marketing είναι μια διαδικασία διαχείρισης με στρατηγική προσέγγιση που περιλαμβάνει την προετοιμασία, διανομή, μέτρηση και αξιολόγηση αξιόλογου και πολύτιμου ψηφιακού περιεχομένου, με βάση το κοινό-στόχο, σύμφωνα με τους στόχους του επιχειρηματία.
 - d) Όλα
2. Ποια από τις παρακάτω επιλογές αντιπροσωπεύει σωστά τους στόχους του μάρκετινγκ περιεχομένου;
 - a) Δώστε προσοχή – Ψυχαγωγήστε – Εκπαιδεύστε – Αυξήστε την Επίγνωση – Πείστε
 - b) Δώστε προσοχή – Διασκέδαση – Δύναμη – Αποκλεισμός – Εξαπατήστε
 - c) Διασκέδαση – Δύναμη – Αποκλεισμός – Εξαπάτηση – Αυξήστε την ευαισθητοποίηση
 - d) Δώστε προσοχή – Αποκλεισμός – Διδάξτε – Εξαπατήστε – Αθέμιτο Ανταγωνισμό
3. Ποια από τις παρακάτω επιλογές περιέχει τους τύπους περιεχομένου στο μάρκετινγκ περιεχομένου;
 - a) Ανάρτηση ιστολογίου, γραφήματα, μινιμάρκετινγκ
 - b) Μελέτες περιπτώσεων, βίντεο, podcast.

- c) Αναρτήσεις ιστολογίου, ιστορίες επιτυχίας, αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- d) Όλα
4. Ποια εργαλεία/κανάλια δεν πρέπει να χρησιμοποιεί ένας έμπορος για ψηφιακό περιεχόμενο;
- a) Ιστολόγιο, ιστότοπος, email, φόρουμ, κριτικές
- b) Social media, Mobile Apps, Influencers
- c) Συνάντηση Coffee House, έρευνα
- d) Διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, PPC, Guest Post
5. Το μάρκετινγκ περιεχομένου παρέχει και οικοδόμηση εμπιστοσύνης.
- a) καθορισμός των ανταγωνιστών
- b) αναγνώριση της επωνυμίας/προϊόντος
- c) επανεκκίνηση της παραγωγής
- d) προετοιμασία της συσκευασίας
6. Τι δεν πρέπει να περιμένει ένας επιχειρηματίας που ασχολείται με το μάρκετινγκ περιεχομένου;
- a) Τα οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου άμεσα σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα
- b) Αναγνώριση επωνυμίας/προϊόντος εντός του κοινού-στόχου
- c) Αλληλεπίδραση με το κοινό-στόχο
- d) Αυξήστε την επισκεψιμότητα και την επικοινωνία στο ψηφιακό εργαλείο/κανάλι
7. Ποιες από τις επιλογές δεν είναι από τα θεμελιώδη βήματα της στρατηγικής μάρκετινγκ περιεχομένου;
- a) Καθορισμός αποστολής και στόχων και χρονοδιάγραμμα μάρκετινγκ περιεχομένου
- b) Πωλήσεις πελατών και επιστροφές χρημάτων
- c) Καθορισμός ομάδας στόχου, επικοινωνία και δημιουργία περιεχομένου
- d) Επιλογή εργαλείων/καναλιών μάρκετινγκ περιεχομένου και Μέτρηση αποδοτικότητας
8. Σε ποια επιλογή χρησιμοποιούνται τα εργαλεία για τη μέτρηση της απόδοσης;



- a) Instagram, Buffer, Blog, Ιστότοπος, Youtube , Φόρουμ, Pinterest
- b) Google Analytics, SemRush , WhatsApp, Signal, Twitter, Facebook,
- c) Λογισμικό πίνακα ελέγχου, Buffer, Google Analytics, SimilarWeb , SemRush
- d) Instagram, Buffer, Blog, Ιστότοπος, SemRush , OpenCalc

9. Τα βήματα που πρέπει να ακολουθήσει ένας επιχειρηματίας στη δημιουργία περιεχομένου είναι

- a) Θέμα, Προσθήκη εικόνων, Ιστορικό, Λέξεις-κλειδιά
- b) Θέμα, Τίτλος, Λέξεις-κλειδιά, Περιεχόμενο, Προσθήκη οπτικών
- c) Λέξεις-κλειδιά, Τίτλος, Ιστορία, Προσθήκη εικόνων
- d) Θέμα, Τίτλος, Λέξεις-κλειδιά, Ιστορία, Προσθήκη οπτικών

10. Το μάρκετινγκ περιεχομένου βοηθά στην εδραίωση της αναγνωρισιμότητας και της εμπιστοσύνης της επωνυμίας, αλλά απαιτεί χρόνο. Είναι αλήθεια ή ψέμα;

- a) Αληθής
- b) Ψευδής

Απαντήσεις

1.δ 2.α 3.δ 4.c5.b6.a7.b8.c9.b10.a

2.7. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Ανώνυμος. 2020. Διανομή Περιεχομένου. Ενημερώθηκε, 12 Ιανουαρίου 2022. Ανακτήθηκε στις 14 Απριλίου 2022 από <https://blog.hubspot.com/marketing/content-distribution>
- Ανώνυμος. 2022. İçerik Pazarlama Sözlüğü : İçerik Oluşturma Odaklı Tercimler Nelerdir ; Ανακτήθηκε στις 11 Απριλίου 2022 από <https://lugat.com.tr/blog/icerik-pazarlama-sozlugu-icerik-olusturma-odakli-terimler-nelerdir/>
- Ανώνυμος. Μάρκετινγκ περιεχομένου. Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2021 https://en.wikipedia.org/wiki/Content_marketing
- Ανώνυμος. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; Ανακτήθηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2021. <https://www.marketo.com/content-marketing/>
- Ανώνυμος. Τι είναι το Content Marketing; Ανακτήθηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2021. <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Aušra Pažeraitė , Rūta Reporienė . 2018. Αποφάσεις Content Marketing για Αποτελεσματική Εσωτερική Επικοινωνία. Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2021. <https://www.ceeol.com/search/article-detail?id=692079>
- Beard, F, Petrotta , B. and Dischner , L. 2021. Μια ιστορία του μάρκετινγκ περιεχομένου. Journal of Historical Research in Marketing, Vol. 13 No. 2, σσ. 139-158.
- Duc, LM 2013. Content Marketing. Πτυχιακή Διατριβή. Πανεπιστήμιο Εφαρμοσμένων Επιστημών Haag-Helma .
- αξίας και ροής ψηφιακού περιεχομένου . The Journal of Computer Information Systems, 50(4), 79-87.
- Monnappa , A. 2022. The History and Evolution of Digital Marketing. Ανακτήθηκε στις 09 Μαρτίου 2022 από <https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>
- Pulizzi , J. 2016. The History of Content Marketing. Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2021 από <https://contentmarketinginstitute.com/2016/07/history-content-marketing/>
- Sharma, L. 2018. Influencing Power of Content Marketing. Shanlax Journals, Special Issue 1, Vol 6. Ανακτήθηκε στις 11 Δεκεμβρίου 2021 από http://www.shanlaxjournals.in/wp-content/uploads/special_education_redinno_publication_4.pdf
- Sheikh, M. 2022. Πώς τα γραφήματα μπορούν να ενισχύσουν τη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου σας. Ανακτήθηκε στις 15 Απριλίου 2022 από <https://quuu.co/blog/infographics-content-marketing/>
- Skelly, S. 2021. 10 οφέλη του μάρκετινγκ περιεχομένου που δεν μπορείτε να αγνοήσετε. Ανακτήθηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2022 από <https://www.siegemedia.com/strategy/benefits-of-content-marketing#>



- Στάιμλ Τζος. 2014. Τι είναι το μάρκετινγκ περιεχομένου; Ανακτήθηκε στις 13 Δεκεμβρίου 2021. <https://www.forbes.com/sites/joshsteimle/2014/09/19/what-is-content-marketing/?sh=7cf0846510b9>

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Alexandra Baldaque , NEWTIE, Πορτογαλία



3. INTERNET ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM

1. Εισαγωγή
2. Δημιουργία Ιστοσελίδας για την Επιχείρησή σας
3. Αποτελεσματική χρήση του email
4. Δημιουργία λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης
5. Διαχείριση Σχέσεων Πελατών



ΕΝΟΤΗΤΑ 3: ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟ CRM

3.1. Εισαγωγή

Το Digital Marketing ως προνομιακή στρατηγική επικοινωνίας μεταξύ της αγοράς και του καταναλωτή συνεπάγεται τη χρήση ποικίλων ψηφιακών εργαλείων (κοινωνικά δίκτυα, email marketing και ιστοσελίδες), τα οποία είναι απαραίτητα για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών.

Η ενότητα Internet and Social CRM θα καλύπτει διαφορετικά περιεχόμενα και εργαλεία που επιτρέπουν στους αγρότες να ενισχύσουν μια επιχείρηση ή μια επωνυμία στον ψηφιακό κόσμο.

Το πρώτο τμήμα της ενότητας θα καθοδηγήσει τον αγρότη στο πώς να δημιουργήσει έναν ιστότοπο για την επιχείρηση ή την επωνυμία του. Θα δοθούν καθοδήγηση σχετικά με τη δομή επεξεργασίας και τους συνδέσμους, το σχεδιασμό ενός χρωματικού συνδυασμού και θέματος και την ανάπτυξη καθαρού κειμένου και γραφικού περιεχομένου.

Μόλις δημιουργηθεί ο ιστότοπος, η παρακάτω ενότητα θα υποστηρίξει τον χρήστη στην προώθηση του ιστότοπού, της επωνυμίας και της επιχείρησής του σε πολλά κανάλια. Ο αγρότης θα μάθει πώς να δημιουργεί και να στέλνει email σε νέους και υπάρχοντες πελάτες και να μάθει τα οφέλη της δημιουργίας λογαριασμών κοινωνικών μέσων στο Facebook, το Instagram και το Twitter, μέσω των οποίων μπορούν να προσεγγίσουν νέους πελάτες και να αναζητήσουν νέες επιχειρηματικές ευκαιρίες.

Η τελευταία ενότητα αυτής της ενότητας συγκεντρώνει το προηγούμενο περιεχόμενο, δείχνοντας πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί ένα εργαλείο Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών για να ωφελήσει την προώθηση και τη διαχείριση των επιχειρήσεων στον ψηφιακό χώρο. Ο χρήστης θα δει πώς να οργανώσει και να αποθηκεύσει δεδομένα πελατών και, στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσει αυτά τα δεδομένα για να συμβάλει στην επίτευξη συνεπούς διαδικτυακής διαφήμισης, διαφημιστικών καμπανιών και αλληλεπίδρασης με τους πελάτες.

Μετά την ολοκλήρωση της ενότητας, οι γεωργοί θα έχουν τις γνώσεις και τις δεξιότητες που απαιτούνται για να δημιουργήσουν μια ψηφιακή οντότητα end-to-end για την επιχείρησή τους. Αυτό που μπορεί να προσελκύσει πελάτες και να προωθηθεί αποτελεσματικά στον ψηφιακό κόσμο.



3.2. Δημιουργία Ιστοσελίδας για την Επιχείρησή σας

3.2.1. Βασικές αρχές σχεδιασμού ιστοσελίδων

Ένας αποτελεσματικός σχεδιασμός ιστότοπου θα πρέπει να είναι εύκολος στη χρήση, ελκυστικός και ξεκάθαρος στο περιεχόμενο που προσπαθεί να προσφέρει.

Υπάρχουν πολλά θεμελιώδη στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά το σχεδιασμό μιας επιτυχημένης ιστοσελίδας. Αυτά περιλαμβάνουν:

Σκοπός

Πριν ξεκινήσετε να σχεδιάζετε και να κατασκευάζετε τον ιστότοπό σας, πρέπει να αποφασίσετε τι θέλετε να κάνει – είναι ο σκοπός. Αυτός ο Σκοπός θα επηρεάσει όλα τα σχεδιαστικά στοιχεία του ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένης της εμφάνισης και του περιεχομένου του.

Μπορείτε να ξεκινήσετε να ορίζετε τη διαδικασία του ιστότοπού σας κάνοντας τις ακόλουθες ερωτήσεις:

- ποιο είναι το κοινό σου;
- τι πληροφορίες χρειάζονται;
- πώς θα το παρέχει ο ιστότοπός σας;

Πλοήγηση

Η αποτελεσματική πλοήγηση θα διασφαλίσει ότι το περιεχόμενο είναι εύκολα προσβάσιμο στους επισκέπτες και ένας καλά σχεδιασμένος ιστότοπος θα βοηθά τους χρήστες να βρίσκουν γρήγορα και εύκολα βασικές πληροφορίες για πρώτη φορά.

Ο ιστότοπός σας θα πρέπει να ξεκινάει έχοντας μια αρχική σελίδα. Αυτό θα πει ξεκάθαρα στους χρήστες τι αφορά ο ιστότοπος και θα λειτουργήσει ως η ρίζα για όλη την πλοήγηση. Όλες οι σελίδες του ιστότοπού σας θα πρέπει να είναι προσβάσιμες από συνδέσμους σε αυτήν την αρχική σελίδα.

Θα πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι υπάρχουν κατάλληλοι σύνδεσμοι προς σχετικές σελίδες σε όλο το περιεχόμενό σας, καθώς και μια προφανής ρίζα στην αρχική σελίδα.

Δομή

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία τρόπων με τους οποίους μπορείτε να δομήσετε τη διάταξη του ιστότοπού σας και η αξιοπιστία που θα επιλέξετε θα εξαρτηθεί από τις αποφάσεις Σκοπού και Πλοήγησης.

Μια καλή ιδέα είναι να κοιτάξετε αρχικά σε ιστότοπους που έχουν παρόμοιο περιεχόμενο με το δικό σας, ώστε να μπορείτε να πάρετε μια ιδέα για το ποιες διατάξεις σας αρέσουν και τι λειτουργούν έναντι τι όχι.



Εάν χρησιμοποιείτε ένα εργαλείο όπως το Wix για να δημιουργήσετε τον ιστότοπό σας, τότε η επιλογή μιας διάταξης θα είναι πολύ πιο εύκολη, αλλά μερικές κοινές διατάξεις από τις οποίες μπορείτε να επιλέξετε είναι:

- Το F – ταιριάζει με τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι διαβάζουν, ξεκινώντας από πάνω αριστερά, διαβάζοντας δεξιά και μετά ξεκινώντας ξανά από τα αριστερά
- Επιλεγμένη εικόνα – η κύρια εικόνα τοποθετείται στο επάνω μέρος της σελίδας ως οπτικό κεντρικό στοιχείο
- Πλέγμα – το εξίσου οργανωμένο περιεχόμενο είναι εύκολο στην περιήγηση και πρόσβαση, με στήλες και σειρές που διατηρούν τα στοιχεία ευθυγραμμισμένα

Τυπογραφία

Η επιλογή της γραμματοσειράς που χρησιμοποιείτε στον ιστότοπό σας είναι σημαντικό μέρος του σχεδιασμού και της επωνυμίας του ιστότοπού σας.

Το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να θυμάστε όταν επιλέγετε γραμματοσειρές είναι ότι είναι όλες σαφείς και ευανάγνωστες και να χρησιμοποιείτε το πολύ 3 διαφορετικές γραμματοσειρές για τις ακόλουθες περιοχές:

- Επικεφαλίδες
- Σώμα κειμένου
- Highlights/ Call-Outs

Συνιστάται να χρησιμοποιείτε ένα sans-serif για το αντίγραφο του σώματος σε συνδυασμό με μια ενδιαφέρουσα γραμματοσειρά επικεφαλίδας serif ή sans-serif.

Χρώμα

Οι περισσότεροι ιστότοποι χρησιμοποιούν ένα κύριο κυρίαρχο χρώμα, δύο ή τρία δευτερεύοντα χρώματα και ένα χρώμα φόντου.

Site Builders όπως το Wix έχουν προ-δημιουργήσει θέματα χρώματος που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, αλλά αν θέλετε να δημιουργήσετε τα δικά σας, μπορείτε να επιλέξετε ένα κυρίαρχο χρώμα και στη συνέχεια να χρησιμοποιήσετε ένα εργαλείο όπως το [Adobe](https://color.adobe.com/Color) <https://color.adobe.com/Color> για να σας βοηθήσει να επιλέξετε δευτερεύοντα χρώματα που να ταιριάζουν με τα κύρια επιλογή.

Το κυρίαρχο χρώμα σας θα πρέπει να χρησιμοποιείται για βασικά στοιχεία του ιστότοπού σας όπως:

- Λογότυπα
- Μενού
- Κουμπιά
- Υπόβαθρο για σημαντικές πληροφορίες

- Επικεφαλίδες

Όταν επιλέγετε ένα χρώμα φόντου, επιλέξτε ένα ανοιχτό χρώμα από το εργαλείο Color Wheel ή χρησιμοποιήστε λευκό ή γκρι, για να έχετε καλή αντίθεση με το κείμενο και τις εικόνες σας.

Αυτό όχι μόνο βοηθά το περιεχόμενο να ξεχωρίζει, αλλά είναι επίσης απαραίτητο για όσους αντιμετωπίζουν προβλήματα προσβασιμότητας

Περιεχόμενο

Αφού δομήσετε και δημιουργήσετε τη διάταξη για τον ιστότοπό σας, θα πρέπει να ξεκινήσετε τη δημιουργία και την προμήθεια περιεχομένου.

Ο τύπος περιεχομένου που χρησιμοποιείτε θα εξαρτηθεί και πάλι από τον σκοπό του ιστότοπού σας που δημιουργήσατε προηγουμένως. Σε όλες τις περιπτώσεις το περιεχόμενο πρέπει να είναι σαφές και ουσιαστικό και μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τις παρακάτω συμβουλές.

- Ξεκινήστε από την κορυφή – προσελκύστε τους επισκέπτες στο περιεχόμενό σας τοποθετώντας τις πιο σημαντικές πληροφορίες κοντά στην κορυφή της σελίδας σας.
- Διατηρήστε το απλό - αποφύγετε τη χρήση φράσεων ή ακρωνύμιων που μπορεί να μπερδέψουν τους επισκέπτες.
- Διατηρήστε το φιλικό - προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε έναν τόνο συνομιλίας που ταιριάζει στον ιστότοπό σας και κάνει τον επισκέπτη να νιώθει ευπρόσδεκτος.

Εκτός από το γραπτό περιεχόμενο, είναι σημαντικό να συμπεριλάβετε οπτικά στοιχεία όπως εικονίδια, γραφικά και εικόνες στον ιστότοπό σας.

Αυτά βοηθούν στη διάσπαση του κειμένου μιας ιστοσελίδας και δίνοντας στον επισκέπτη έναν συνδυασμό τύπων περιεχομένου για προβολή, βοηθά να τον κρατήσει αφοσιωμένο και ενεργό στον ιστότοπό σας.

3.2.2. Ξεκινώντας τον Ιστότοπό σας

Θα χρησιμοποιήσουμε το δωρεάν εργαλείο δημιουργίας ιστοτόπων, Wix , για τον παρακάτω οδηγό σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας στον ιστότοπό σας.

Πρώτα θα πρέπει να εγγραφείτε στη [διεύθυνση https://www.wix.com](https://www.wix.com)

Θα χρειαστείτε τη διεύθυνση email σας και έναν κωδικό πρόσβασης.



The image shows the Wix sign-up page. At the top left is the Wix logo. To its right, it says "Already have an account? [Log In](#)". Below this are four input fields: "Email", "Type your email again", "Password", and "Type your password again". At the bottom left is a blue "Sign Up" button. On the right side, there are two social login buttons: "Continue with Google" (with the Google logo) and "Continue with Facebook" (with the Facebook logo).

Εικόνα 3.1. Σελίδα εγγραφής Wix

Μόλις κάνετε κλικ στο κουμπί **Ξεκινήστε** , το Wix θα σας κάνει ορισμένες ερωτήσεις σχετικά με τον ιστότοπό σας, όπως:

- Τι είδους ιστοσελίδα δημιουργείτε;
- Ποιο είναι το όνομα του ιστότοπού σας;
- Ποιοι είναι οι στόχοι για τον ιστότοπό σας;

Μπορείτε να παραλείψετε αυτές τις ερωτήσεις αν θέλετε.

Μπορείτε να επιλέξετε να δημιουργήσετε αυτόματα έναν ιστότοπο Wix ή να επιλέξετε ένα Πρότυπο και να σχεδιάσετε το δικό σας.

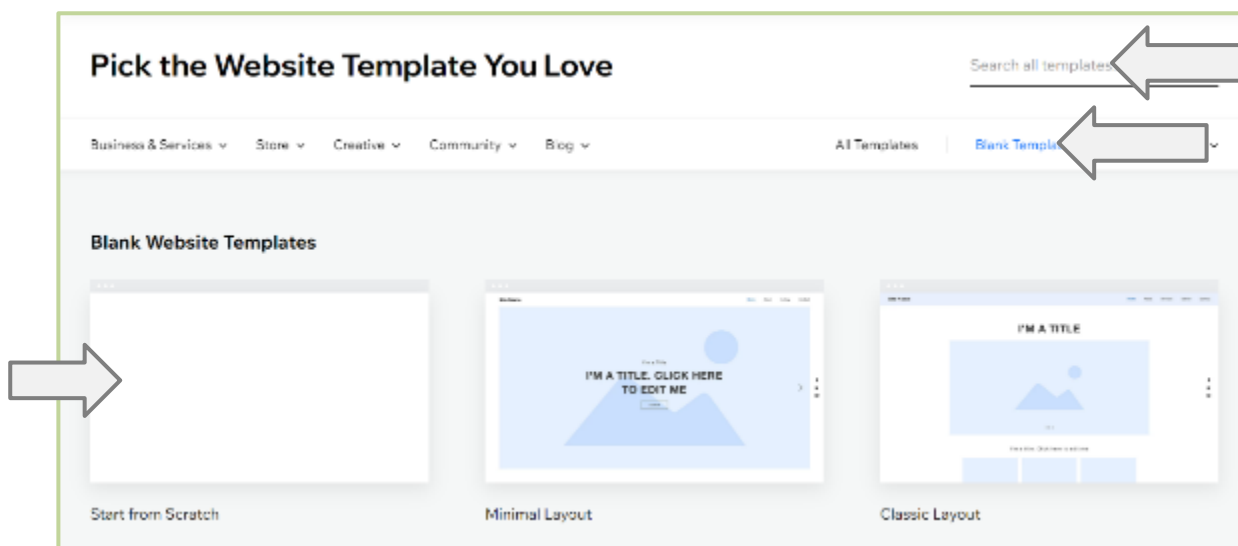
Εδώ θα χρησιμοποιήσουμε την **επιλογή Επιλογή προτύπου** .

The image shows the Wix "GET STARTED" screen. On the left, it says "Let Wix ADI create a website for you" and "Answer a few questions and get a website designed for you in minutes, with custom text and images." Below this is a blue "Start Now" button. In the center, there is a vertical line with the word "Or" in blue. On the right, it says "Create your own stunning website in the Wix Editor." Below this is a blue link "Choose a Template" with a green arrow pointing to it from the right.

Εικόνα 3.2. Wix – Επιλέξτε ένα πρότυπο

Μπορείτε να κάνετε **αναζήτηση σε όλα τα πρότυπα** για να βρείτε ένα σχετικό με την επιχείρησή σας ή να χρησιμοποιήσετε ένα **κενό πρότυπο** .

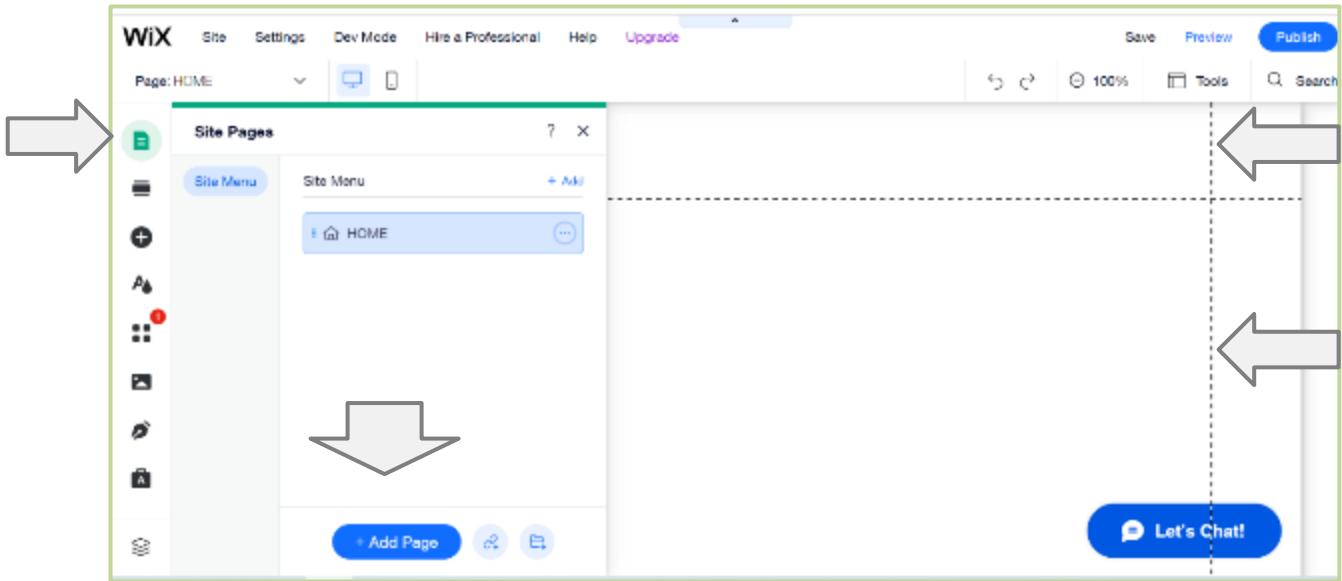
Εδώ θα ξεκινήσουμε από το μηδέν.



Εικόνα 3.3. Wix – Κενά πρότυπα ιστότοπου

Μόλις δημιουργηθεί η κενή σελίδα σας, θα δείτε μια **κεφαλίδα** , μια **κύρια ενότητα** και μια **γραμμή εργαλείων** .

Κάνοντας κλικ στο κουμπί **Σελίδες ιστότοπου** στη **γραμμή εργαλείων** , μπορείτε να **προσθέσετε σελίδες** στον ιστότοπό σας.



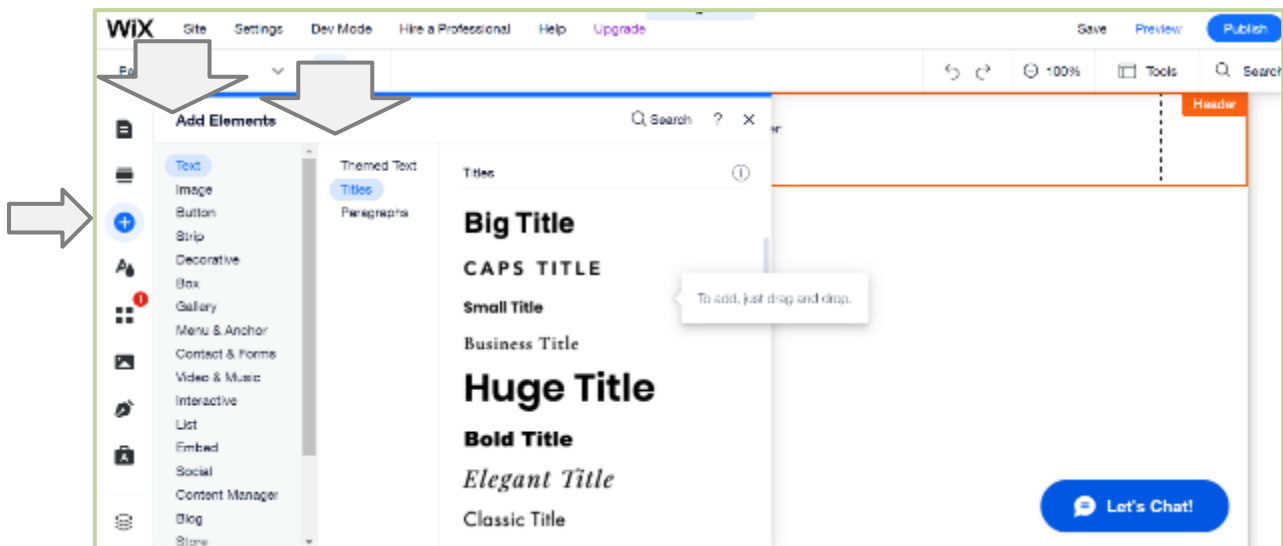
Εικόνα 3.4. Wix – Επεξεργασία διάταξης σελίδας

3.2.3. Προσθήκη περιεχομένου στον ιστότοπό σας – Κείμενο, εικόνες και γραφικά

Για να προσθέσετε Περιεχόμενο στον Ιστότοπό σας, σύρετε και αποθέτετε **Στοιχεία** από το **Toolbar** στην επιθυμητή περιοχή της Σελίδας σας.

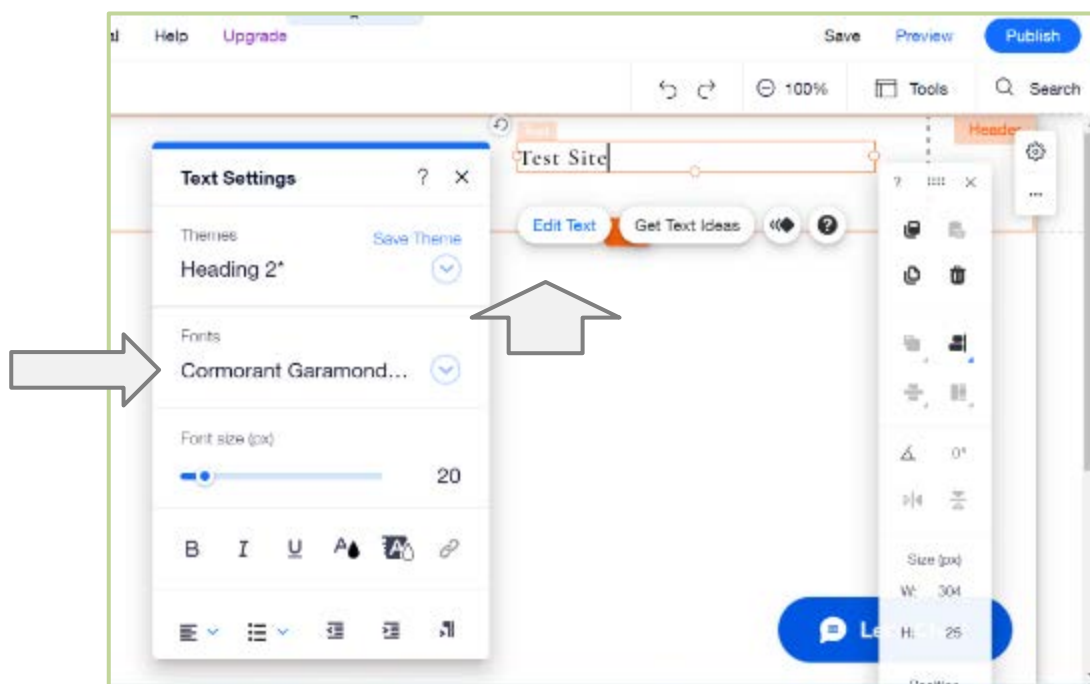
Εδώ θα προσθέσουμε κάποιο κείμενο **τίτλου** στην **Κεφαλίδα**.

Επιλέξτε το **Προσθήκη Κουμπιά Στοιχεία**, μετά **Κείμενο > Τίτλοι** και σύρετε την επιλογή σας στη Σελίδα.



Εικόνα 3.5. Wix – Προσθήκη κειμένου

Κάνοντας κλικ στο κουμπί **Επεξεργασία κειμένου** σας επιτρέπει να αλλάξετε το **μέγεθος**, τη **γραμματσοειρά** και το **χρώμα** του κειμένου σας.



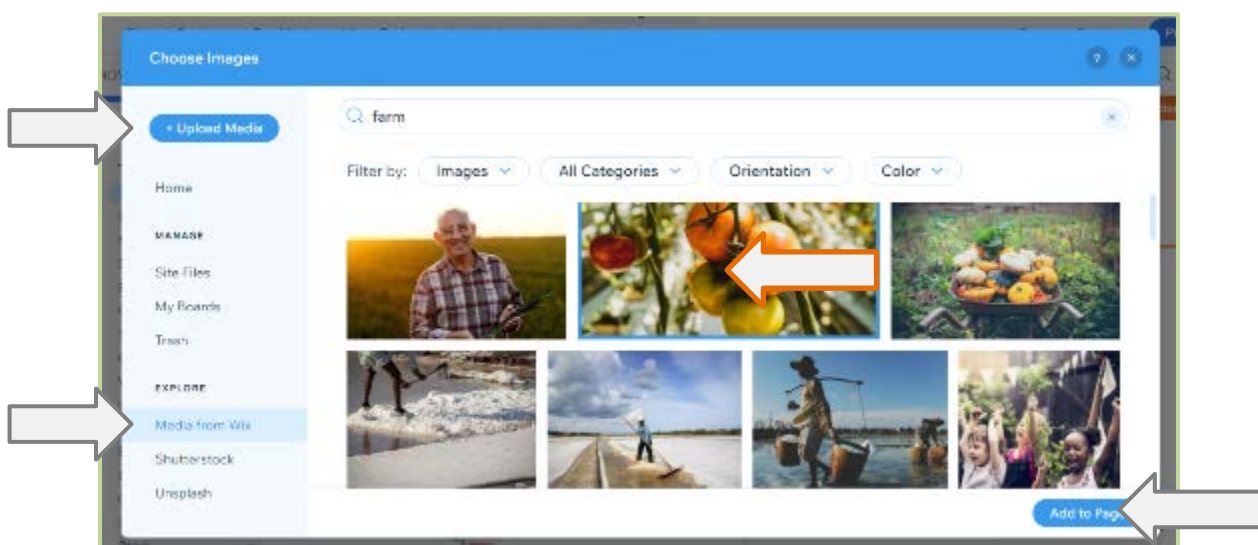
Εικόνα 3.6. Wix – Επεξεργασία κειμένου

Στη συνέχεια, μπορούμε να προσθέσουμε μια **εικόνα** από την ίδια **γραμμή εργαλείων** .

Επιλέξτε το κουμπί **Προσθήκη στοιχείων και μετά Εικόνες** .

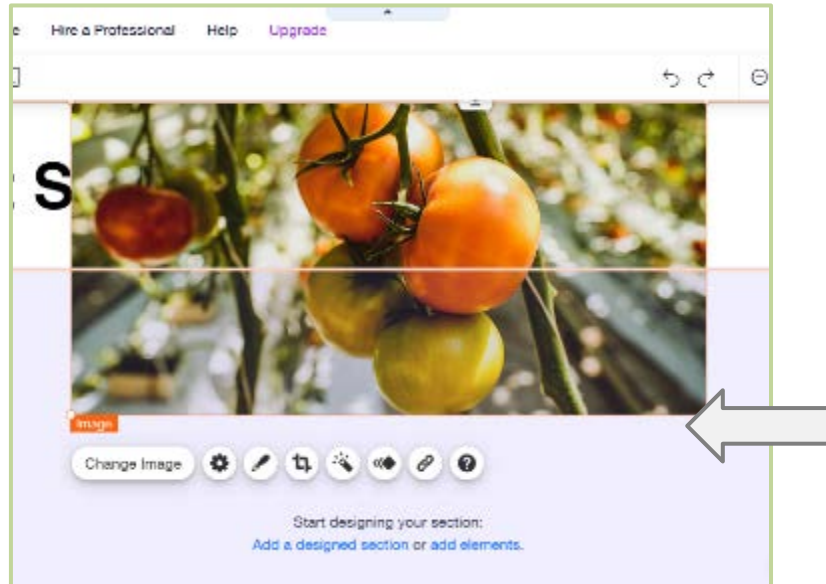
Μπορείτε να επιλέξετε να **ανεβάσετε** τη δική σας εικόνα ή να επιλέξετε από τις κατηγορίες **Media in Wix** .

Επιλέξτε μια εικόνα και, στη συνέχεια, κάντε κλικ **στην Προσθήκη στη σελίδα** .



Εικόνα 3.7. Wix – Επιλέξτε Εικόνες

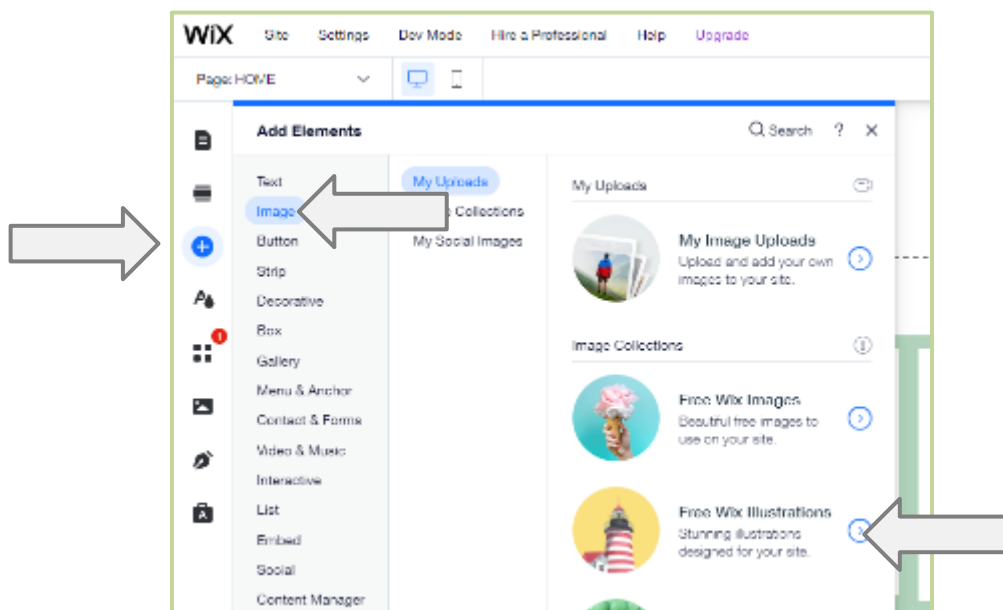
Μόλις η εικόνα βρίσκεται στη σελίδα σας, μπορείτε να αλλάξετε το μέγεθός της χρησιμοποιώντας τους γωνιακούς κύκλους και, στη συνέχεια, να την τοποθετήσετε στην επιθυμητή περιοχή.



Εικόνα 3.8. Wix – Αλλαγή μεγέθους εικόνας

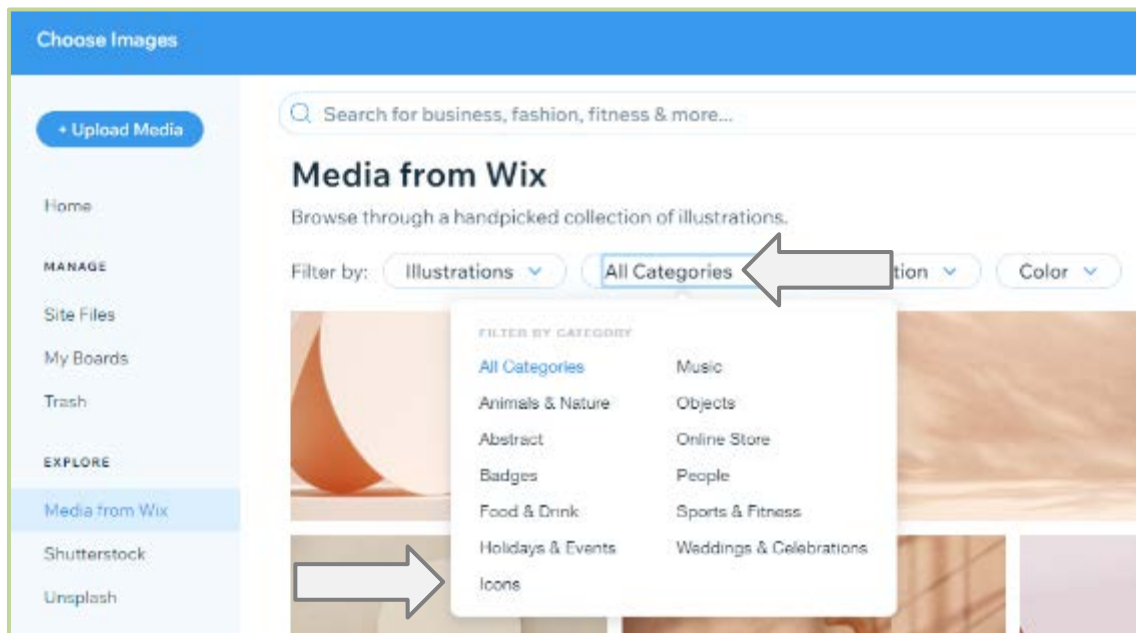
Εκτός από την προσθήκη Εικόνων/Φωτογραφιών, μπορείτε επίσης να προσθέσετε γραφικά όπως λογότυπα, εικονίδια, γραφήματα κ.λπ.

Μπορείτε να προσθέσετε τα δικά σας γραφικά ή να κάνετε κλικ στο **Add Elements – Image – Free Wix Illustrations**.



Εικόνα 3.9. Wix – Προσθήκη γραφικών

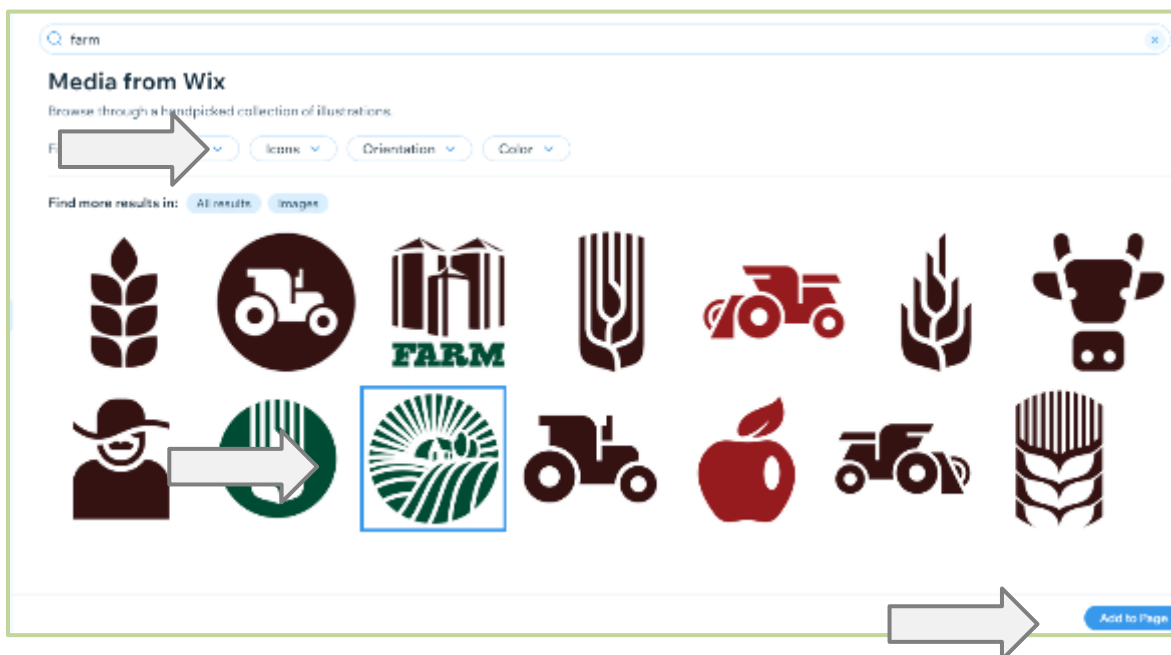
Επιλέξτε **εικονίδια** από το μενού **Όλες οι κατηγορίες** .



Εικόνα 3.10. Wix – Κατηγορίες εικονιδίων

Τώρα μπορείτε να αναζητήσετε **εικονίδια** και, στη συνέχεια, να επιλέξετε και να κάνετε κλικ στο **Προσθήκη στη σελίδα** . σύρετε, αποθέστε και αλλάξτε το μέγεθος τους στη σελίδα σας.

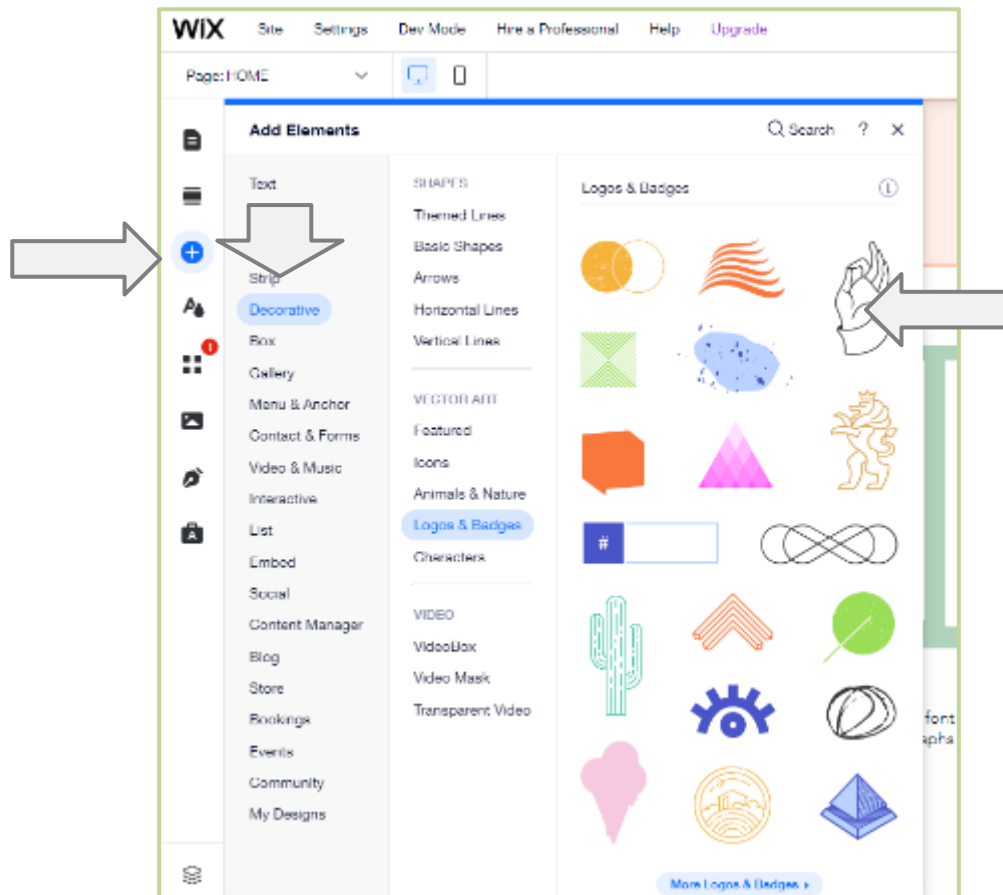
Μόλις εμφανιστεί στη σελίδα, το εικονίδιο μπορεί να τοποθετηθεί και να αλλάξει το μέγεθος με τον ίδιο τρόπο όπως και άλλες εικόνες.



Εικόνα 3.11. Wix – Αναζήτηση εικονιδίων

Μπορείτε να βρείτε περισσότερα εικονίδια και λογότυπα στην ενότητα **Προσθήκη στοιχείων – Διακοσμητικά**.

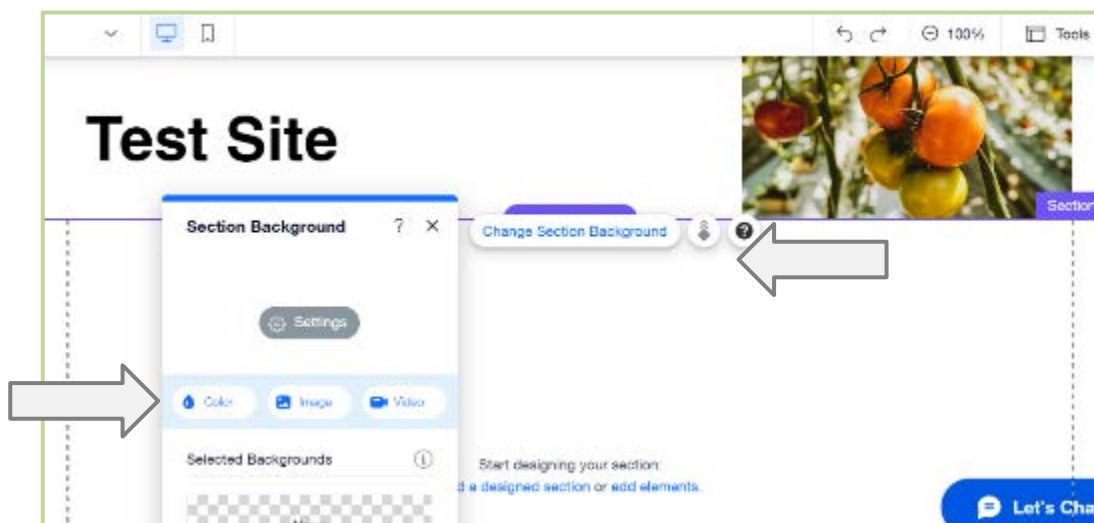
Εδώ μπορείτε να επιλέξετε από διάφορα **σχήματα**, έργα **τέχνης**, **λογότυπα** και **σήματα** που θα προστεθούν στη σελίδα σας. Για να προσθέσετε ένα, απλώς σύρετε και αποθέστε το στοιχείο στη σελίδα και, στη συνέχεια, τοποθετήστε και αλλάξτε το μέγεθος.



Εικόνα 3.12. Wix – Παραδείγματα γραφικών

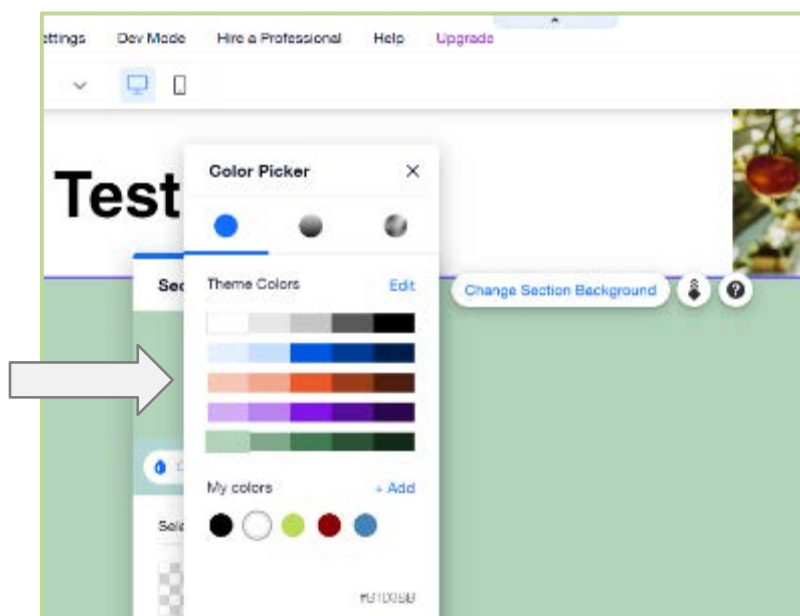
3.2.4. Αλλαγή του χρώματος του φόντου του ιστότοπου

Εάν θέλετε να αλλάξετε το χρώμα φόντου μιας ενότητας, κάντε κλικ στο **Αλλαγή φόντου ενότητας** και μετά στο **Χρώμα**.



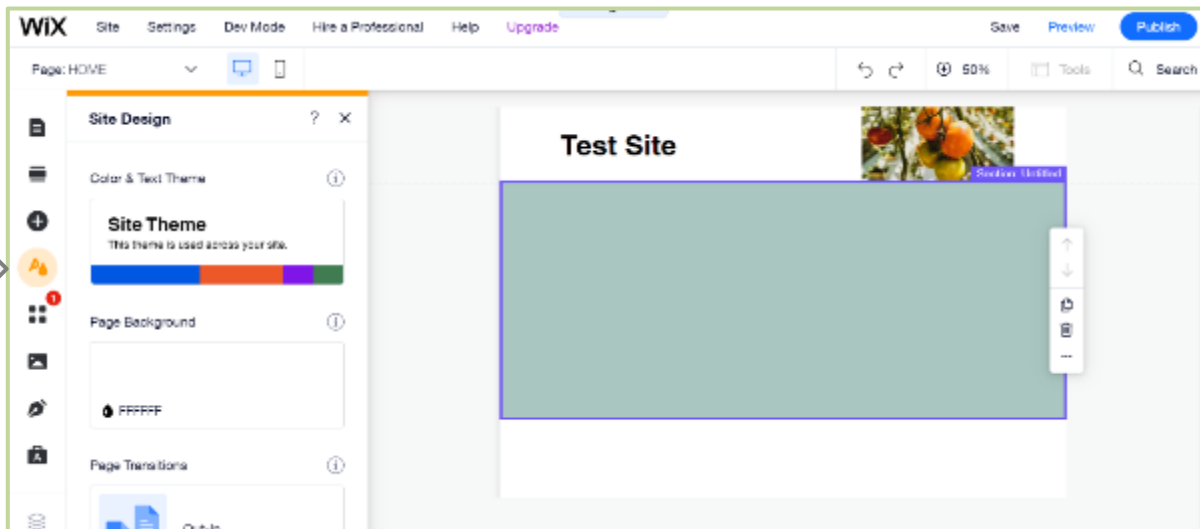
Εικόνα 3.13. Wix Αλλαγή χρώματος φόντου ενότητας

Τώρα μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το **Color Picker** για να επιλέξετε ένα χρώμα από το **Θέμα** του ιστότοπού σας .



Εικόνα 3.14. Wix – Επιλογέας χρωμάτων

Εάν θέλετε να αλλάξετε το συνολικό **Θέμα** του ιστότοπού σας ή το συνολικό **Φόντο σελίδας** , μπορείτε να κάνετε κλικ στο κουμπί **Σχεδίαση τοποθεσίας** στη **γραμμή εργαλείων** .

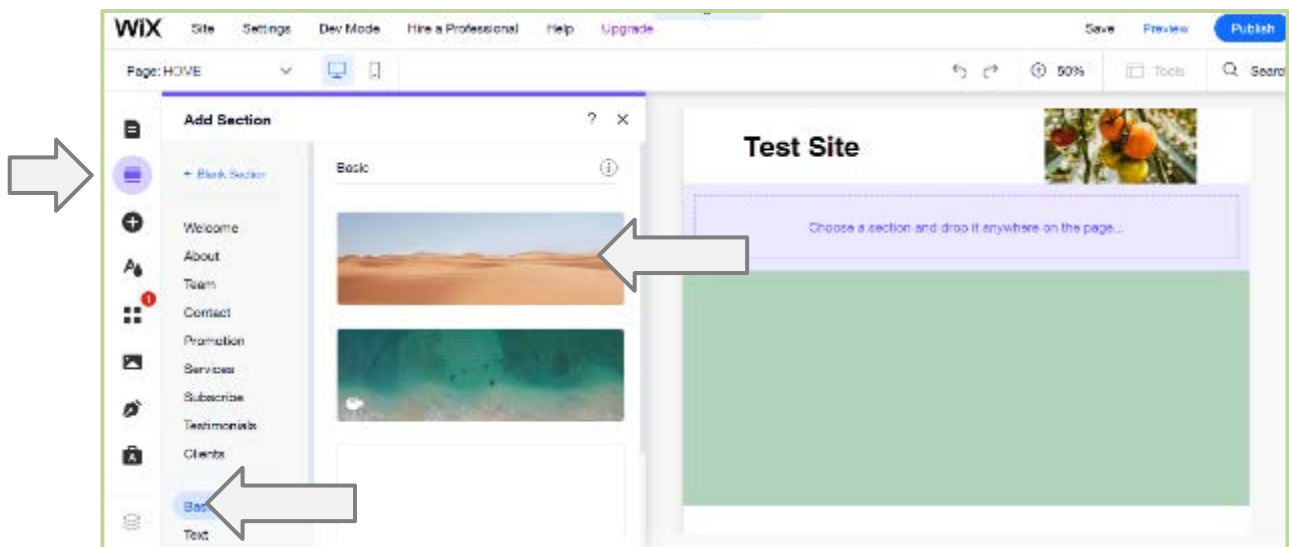


Εικόνα 3.15. Wix – Θέμα ιστότοπου

3.2.5. Προσθήκη μενού πλοήγησης στον ιστότοπό σας

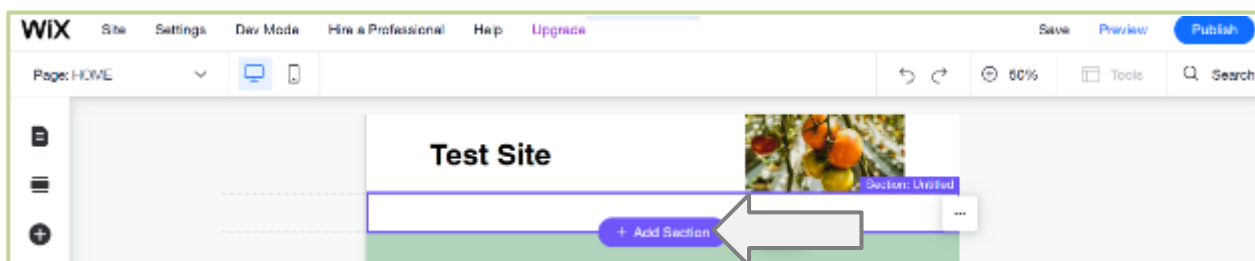
Τώρα πρέπει να προσθέσουμε μια ενότητα που θα φιλοξενεί το **μενού πλοήγησης**.

Κάντε κλικ στο κουμπί **Ενότητα** στη **γραμμή εργαλείων** και επιλέξτε **Βασικό** και σύρετε ένα πλαίσιο στη σελίδα σας.



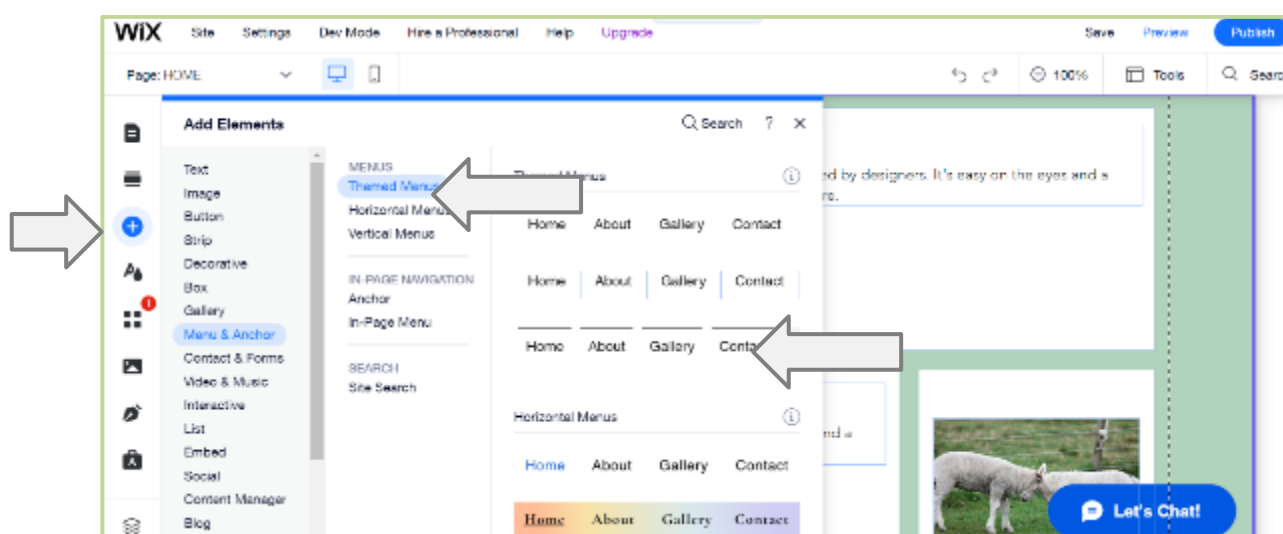
Εικόνα 3.16. Wix – Προσθήκη ενότητας

Ρυθμίστε το ύψος χρησιμοποιώντας το **βέλος διπλής κεφαλής**.



Εικόνα 3.17. Wix – Ενότητα αλλαγής μεγέθους

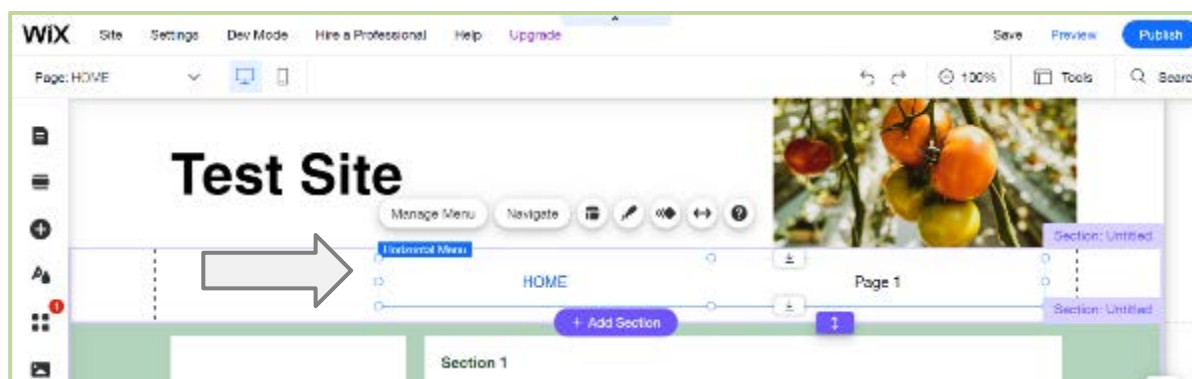
Κάντε κλικ στο κουμπί **Προσθήκη στοιχείων** στη γραμμή εργαλείων και σύρετε ένα **θεματικό μενού** στην ενότητα.



Εικόνα 3.18. Wix – Προσθήκη μενού

Θα δείτε ότι έχουν δημιουργηθεί αυτόματα σύνδεσμοι για όλες τις ηλίκιες που έχετε στον Ιστότοπό σας.

Όταν προσθέτετε νέες σελίδες, αυτές θα προστεθούν στο μενού.



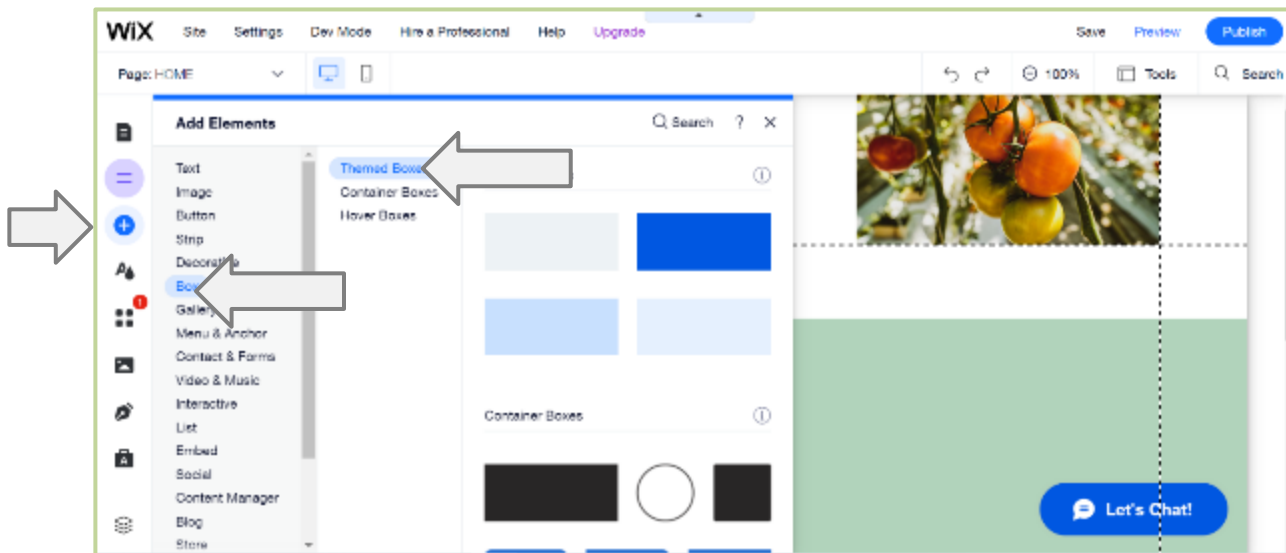
Εικόνα 3.19. Wix – Παράδειγμα μενού

3.2.6. Προσθήκη πλαισίων για περιεχόμενο

Τώρα πρέπει να προσθέσουμε ορισμένες περιοχές για περιεχόμενο στη σελίδα μας.

Κάντε κλικ στο κουμπί **Προσθήκη στοιχείων** στη **γραμμή εργαλείων** και επιλέξτε **Πλαίσιο**.

Τώρα μπορείτε να σύρετε και να αλλάξετε το μέγεθος, **Θεματικά πλαίσια** στη σελίδα σας.



Εικόνα 3.20. Wix – Προσθέστε ένα πλαίσιο

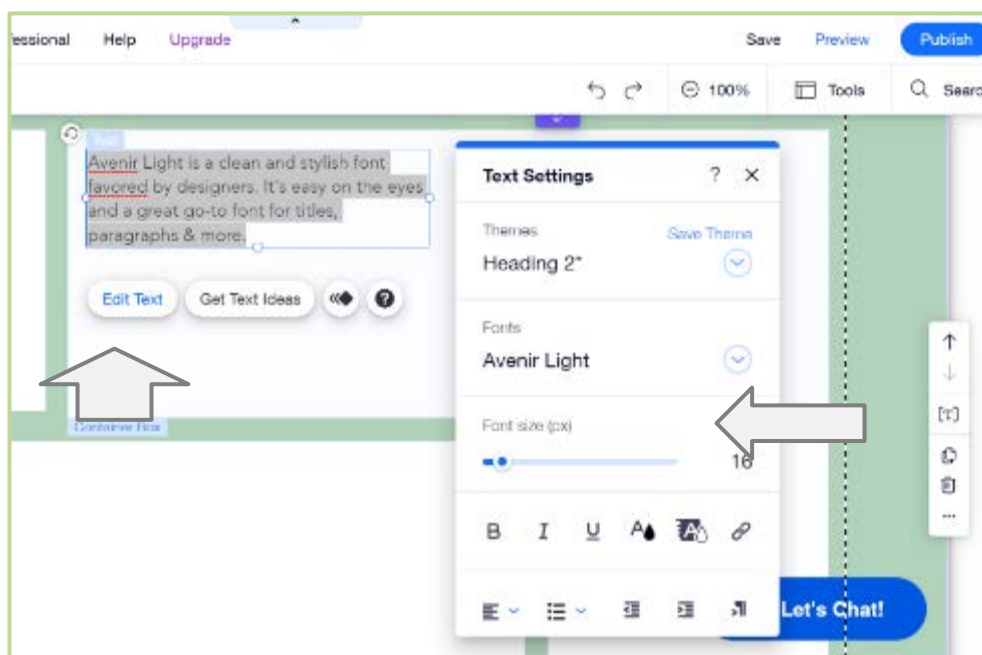
Εδώ έχουμε δημιουργήσει τέσσερα πλαίσια για κείμενο και εικόνες.



Εικόνα 3.21. Wix – Παράδειγμα διάταξης πλαισίου

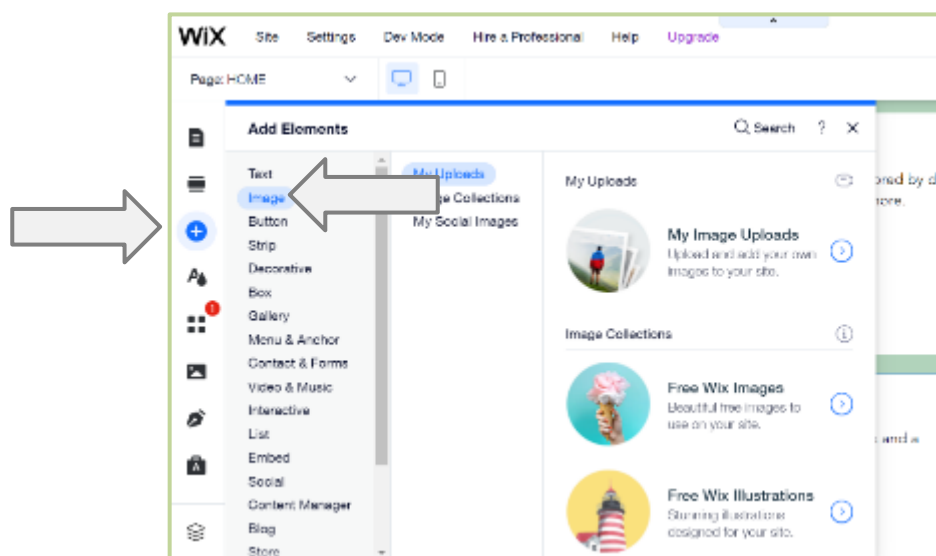
Μπορούμε να προσθέσουμε κείμενο παραγράφου με τον ίδιο τρόπο όπως το κείμενο του τίτλου προηγουμένως, μέσω του **Add Elements – Text** .

Και πάλι, το κουμπί **Επεξεργασία κειμένου** σας επιτρέπει να αλλάξετε **Μέγεθος** , **Γραμματοσειρά** και **Χρώμα** – καθώς και να πληκτρολογήσετε ή να επικολλήσετε το κείμενο που θέλετε να δείτε.



Εικόνα 3.22. Wix – Επεξεργασία κειμένου

Μπορούμε επίσης να προσθέσουμε εικόνες σε κουτιά όπως κάναμε στην ενότητα Κεφαλίδα, μέσω της **προσθήκης στοιχείων – εικόνων** .



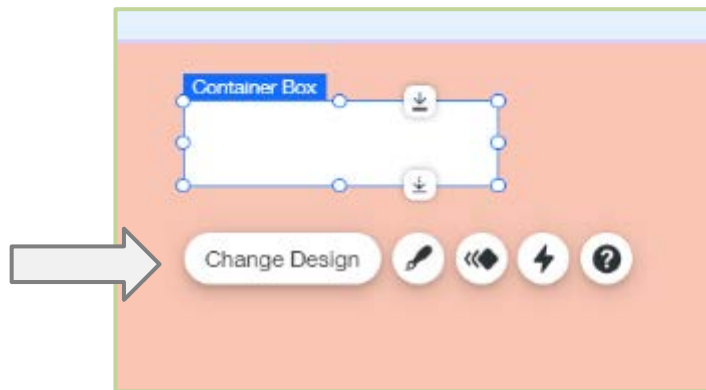
Εικόνα 3.23. Wix – Προσθήκη εικόνας

3.2.7. Προσθήκη πινάκων για περιεχόμενο

Τα **κουτιά** μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη σχεδίαση **πινάκων** για τη σελίδα σας, που μπορεί να είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος εμφάνισης λιστών πληροφοριών – σε μορφή κειμένου και εικόνων.

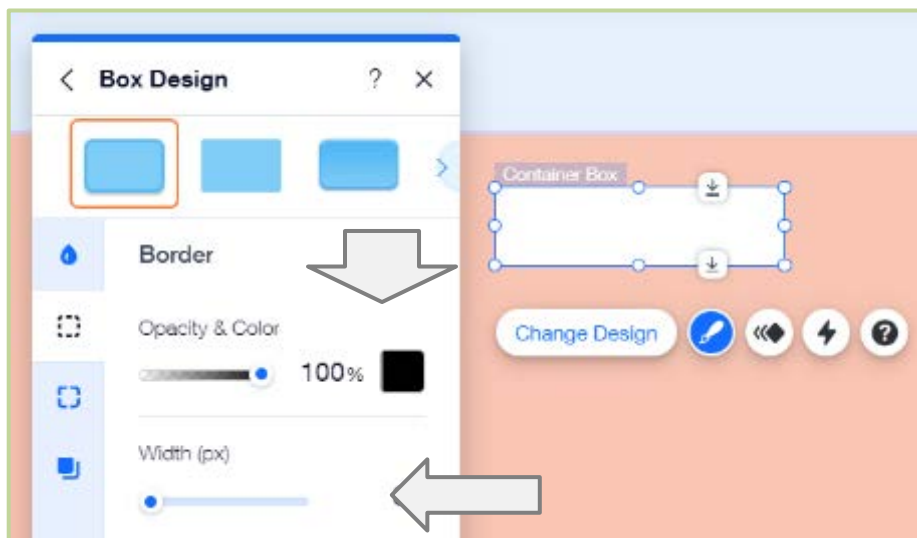
Για να δημιουργήσετε έναν **πίνακα** , κάντε κλικ στο **Προσθήκη στοιχείων – Πλαίσιο** – και μετά σύρετε οποιοδήποτε **θεματικό πλαίσιο** στη σελίδα.

Μόλις το πλαίσιο βρίσκεται στη σελίδα σας, αλλάξτε το μέγεθος του σε ένα ορθογώνιο που θα λειτουργεί ως κεφαλίδα για μία στήλη πίνακα και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στο κουμπί **Αλλαγή σχεδίασης** .



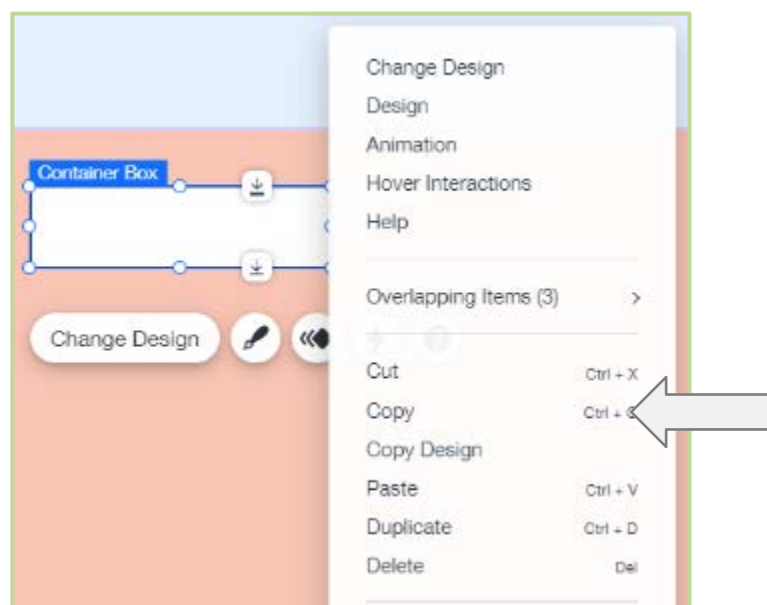
Εικόνα 3.24. Wix – Αλλαγή σχεδίασης κουτιού

Κάντε κλικ στο **Προσαρμοσμένο σχέδιο** , στη συνέχεια στο **περίγραμμα** και αλλάξτε το **Χρώμα** και το **Πλάτος** του περιγράμματος, ώστε το πλαίσιο να είναι πιο ορατό στη σελίδα σας.



Εικόνα 3.25. Wix – Χρώμα περιγράμματος πλαισίου

Τώρα κάντε δεξί κλικ στο πλαίσιο που δημιουργήθηκε πρόσφατα και επιλέξτε **Αντιγραφή (Ctrl + C)**

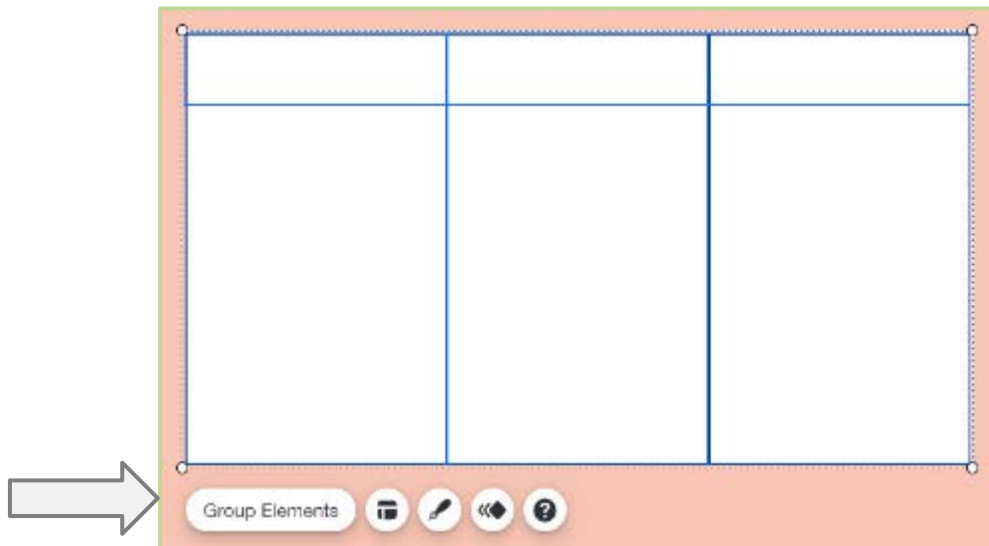


Εικόνα 3.26. Wix – Copy Box

Τώρα μπορείτε να κάνετε δεξί κλικ και να επιλέξετε **Επικόλληση (Ctrl + V)** οπουδήποτε στη σελίδα για να αντιγράψετε αυτό το πλαίσιο. Χρησιμοποιήστε αυτήν τη μέθοδο για να δημιουργήσετε όσα κελιά χρειάζεστε για τον πίνακά σας και, στη συνέχεια, αλλάξτε το μέγεθος και τακτοποιήστε τα το ένα δίπλα στο άλλο.

Για να διευκολύνετε τη μετακίνηση του πίνακα, κρατήστε πατημένο το πλήκτρο **Shift** και κάντε κλικ σε όλα τα πλαίσια (ένα προς ένα) για να τα επιλέξετε όλα. Μπορείτε τώρα να κάνετε κλικ στο **στοιχείο Στοιχεία ομάδας** για να διατηρήσετε τον πίνακα μαζί.

Κείμενο και εικόνες μπορούν τώρα να προστεθούν από την ενότητα **Προσθήκη στοιχείων** σε κάθε πλαίσιο του πίνακα.



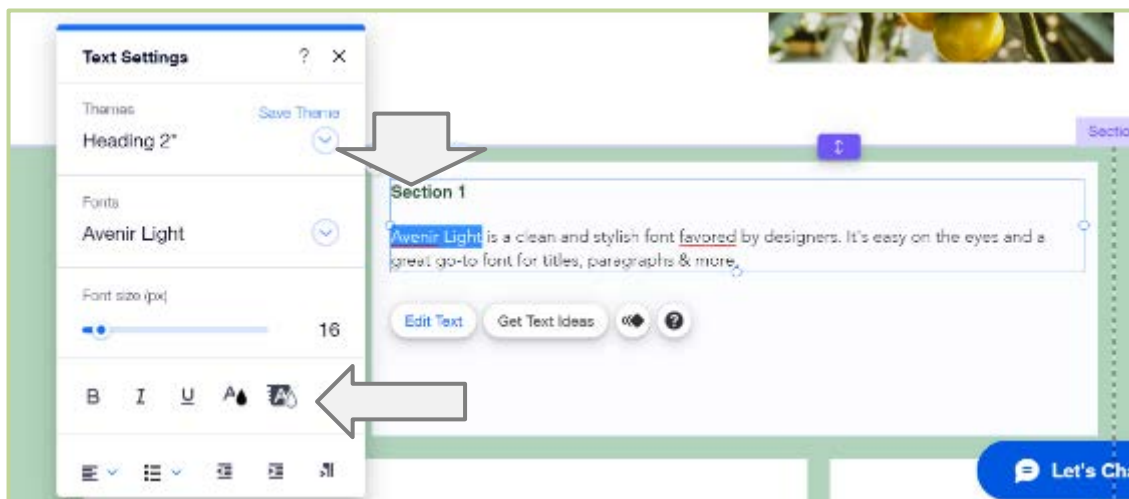
Εικόνα 3.27. Wix – Ομαδοποίηση κουτιών

3.2.8. Προσθήκη συνδέσμων

Τώρα που έχουμε περιεχόμενο στη σελίδα μας, θέλουμε να βεβαιωθούμε ότι διαθέτουμε σχετικούς **Συνδέσμους**.

Το μενού που προσθέσαμε νωρίτερα παρέχει τους κύριους συνδέσμους για τον ιστότοπο, αλλά μπορείτε επίσης να προσθέσετε **συνδέσμους** σε κείμενο και εικόνες.

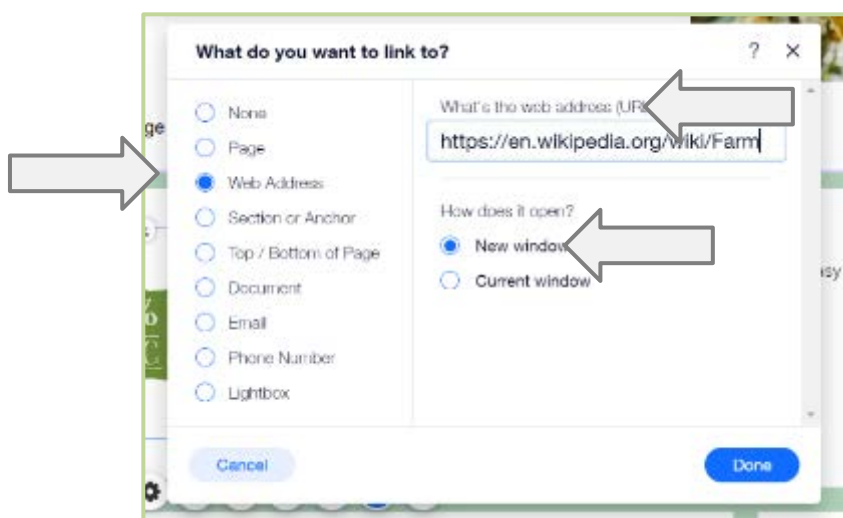
Απλώς επισημάνετε το κείμενο που θέλετε να χρησιμοποιήσετε ή κάντε κλικ στην Εικόνα και, στη συνέχεια, επιλέξτε το εικονίδιο **Chain Link**.



Εικόνα 3.28. Wix – Σύνδεση κειμένου

Μπορείτε να επιλέξετε να συνδεθείτε σε μια **Σελίδα** στον ιστότοπό σας ή σε μια εξωτερική **Διεύθυνση Ιστού** , επικολλώντας τη διεύθυνση στην ενότητα **URL** .

Σημείωση: Εάν συνδέεστε σε εξωτερικούς ιστότοπους, βεβαιωθείτε ότι είναι επιλεγμένη η επιλογή **Νέο παράθυρο** για το σημείο όπου θα ανοίξει η σελίδα.



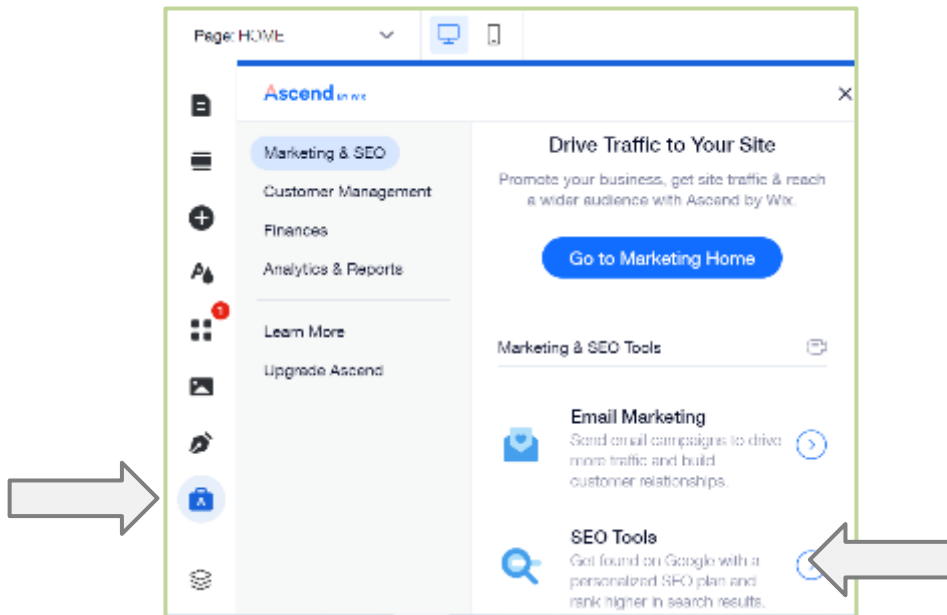
Εικόνα 3.29. Wix – Εξωτερικοί σύνδεσμοι

3.2.9. Καταχώριση και βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Αφού δημιουργήσετε τον ιστότοπό σας, θα θέλετε να βεβαιωθείτε ότι το βλέπουν όσο το δυνατόν περισσότεροι άνθρωποι.

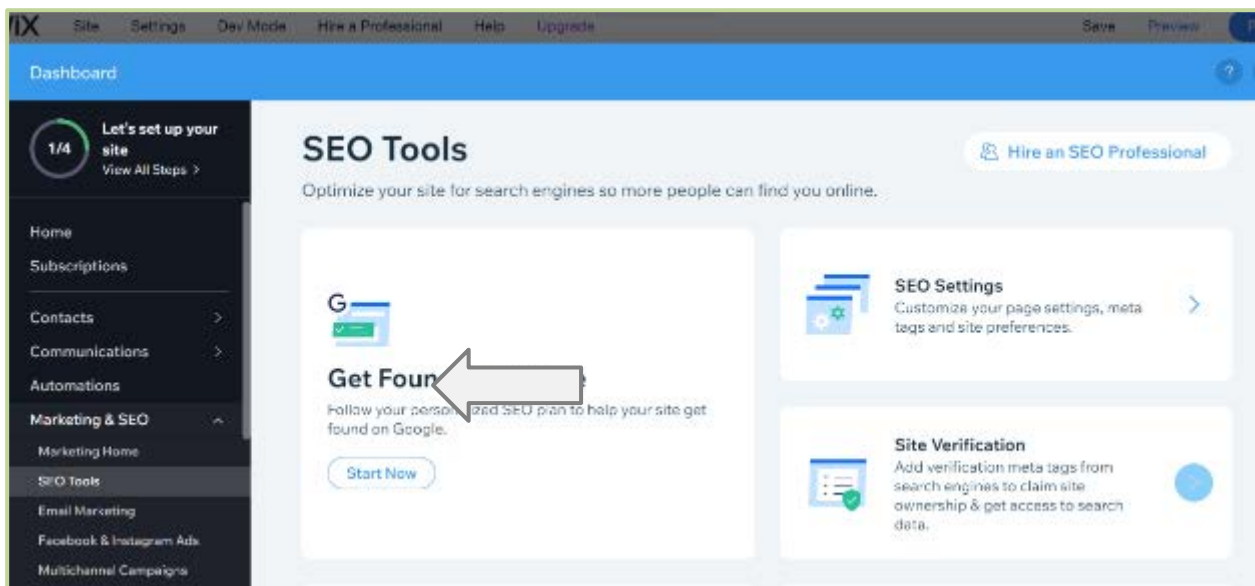
Το Wix έχει μερικά ενσωματωμένα εργαλεία που μπορούν να βοηθήσουν στη Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO)

Κάντε κλικ στο κουμπί **Ascend** στη **γραμμή εργαλείων** και επιλέξτε **Εργαλεία SEO** .



Εικόνα 3.30. Wix – Εργαλεία SEO

Κάντε κλικ στο Έναρξη τώρα κάτω από την ενότητα Λήψη στο Google.



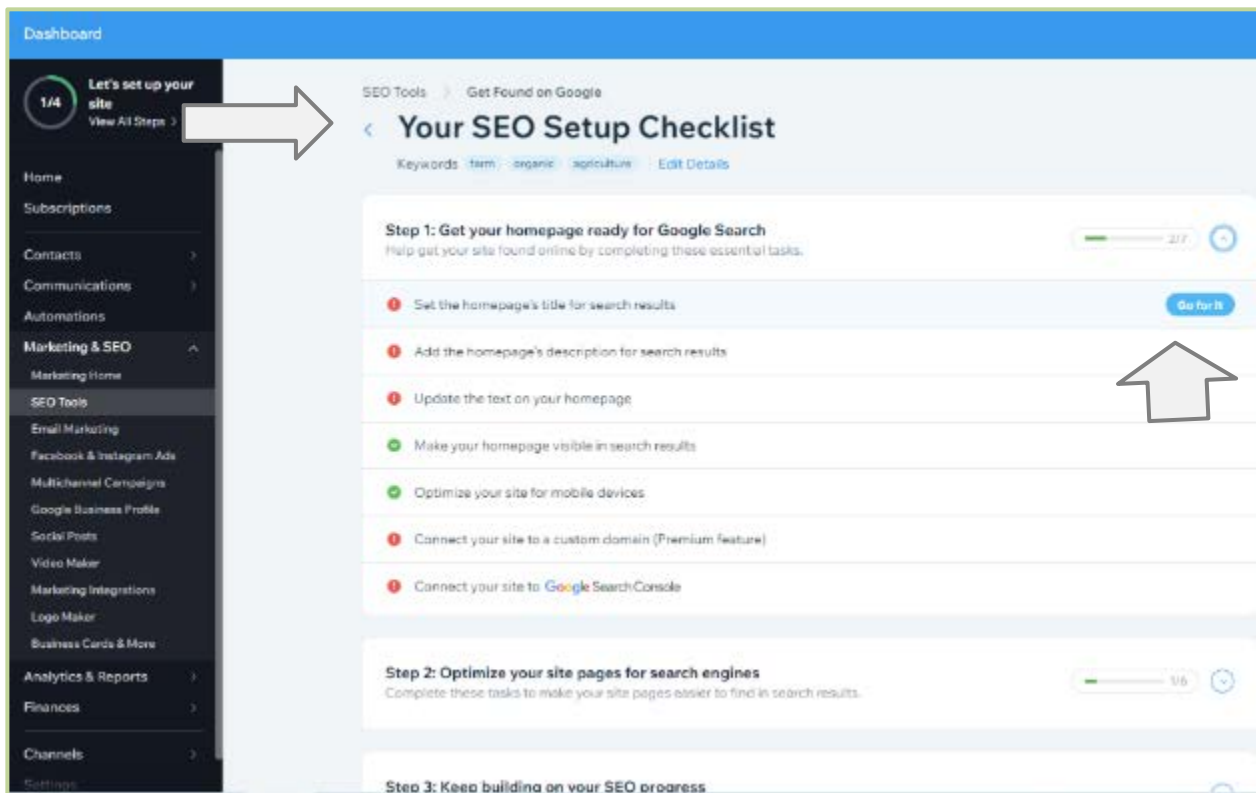
Εικόνα 3.31. Wix – Βρείτε στο Google

Το Wix θα κάνει μια σειρά ερωτήσεων σχετικά με τον ιστότοπό σας:

- Ποιο είναι το όνομα της επιχείρησής;
- Πού εξυπηρετείτε τους πελάτες σας (τοπικά ή διαδικτυακά);
- Ποιες λέξεις-κλειδιά σχετίζονται με την επιχείρησή σας;

Μόλις απαντήσετε σε αυτά τα Wix θα δημιουργήσει μια **λίστα ελέγχου ρύθμισης SEO**, η οποία θα περιλαμβάνει τομείς όπως η συμπλήρωση του **τίτλου** και της **περιγραφής της αρχικής σελίδας**, που είναι απαραίτητα για την εύρεση και την ευρετηρίαση του ιστοτόπου σας από την Google.

Κάνοντας κλικ στους συνδέσμους **Go for It** θα σας βοηθήσει να συμπληρώσετε τις σχετικές πληροφορίες, ώστε ο ιστότοπός σας να έχει μέγιστη ορατότητα στο Google.



Εικόνα 3.32. Wix – Λίστα ελέγχου SEO

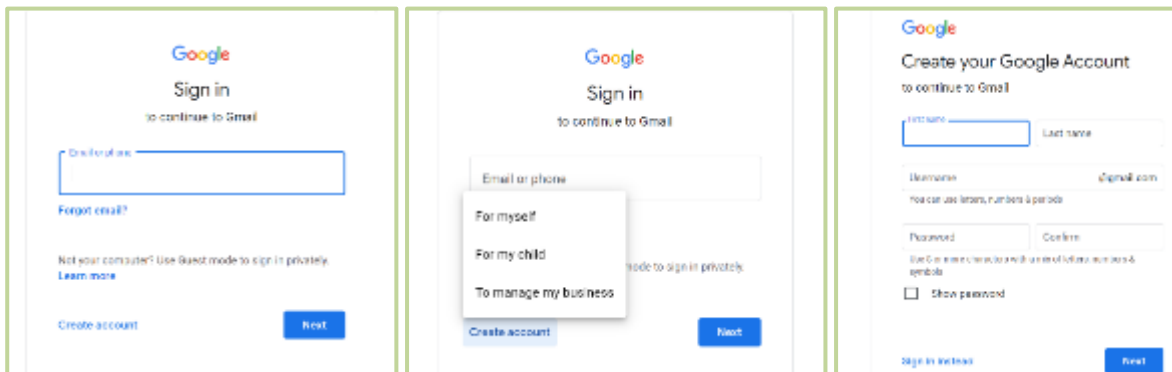
3.3. Αποτελεσματική χρήση του email

3.3.1. Δημιουργία λογαριασμού Gmail

Για να εγγραφείτε για έναν δωρεάν λογαριασμό Gmail, μεταβείτε στη [διεύθυνση https://www.gmail.com](https://www.gmail.com) και κάντε κλικ στην επιλογή **Δημιουργία λογαριασμού** .

Στη συνέχεια, μπορείτε να επιλέξετε **Διαχείριση της επιχείρησής μου** .

Συμπληρώστε τα απαιτούμενα πεδία **Όνομα** και **Κωδικός πρόσβασης** .

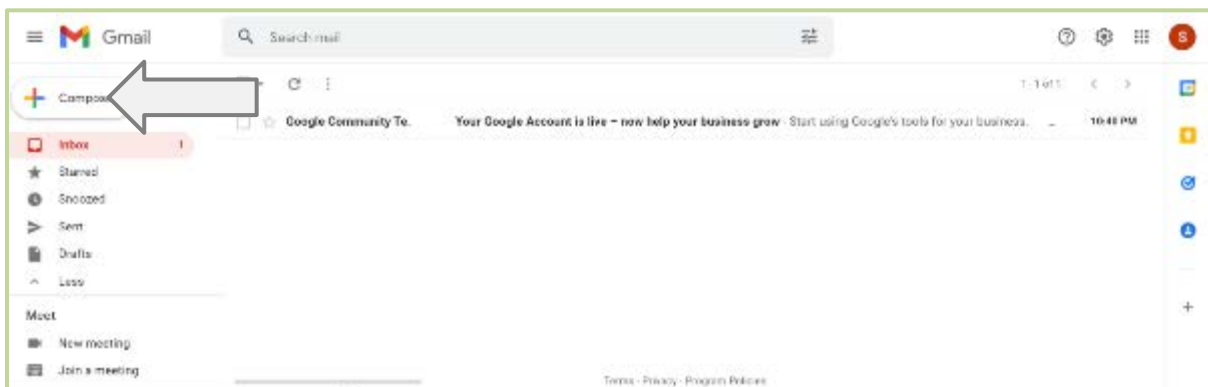


Εικόνα 3.33. Gmail – Εγγραφή

Θα δείτε τώρα τα Εισερχόμενά σας στο Gmail.

3.3.2. Αποστολή email

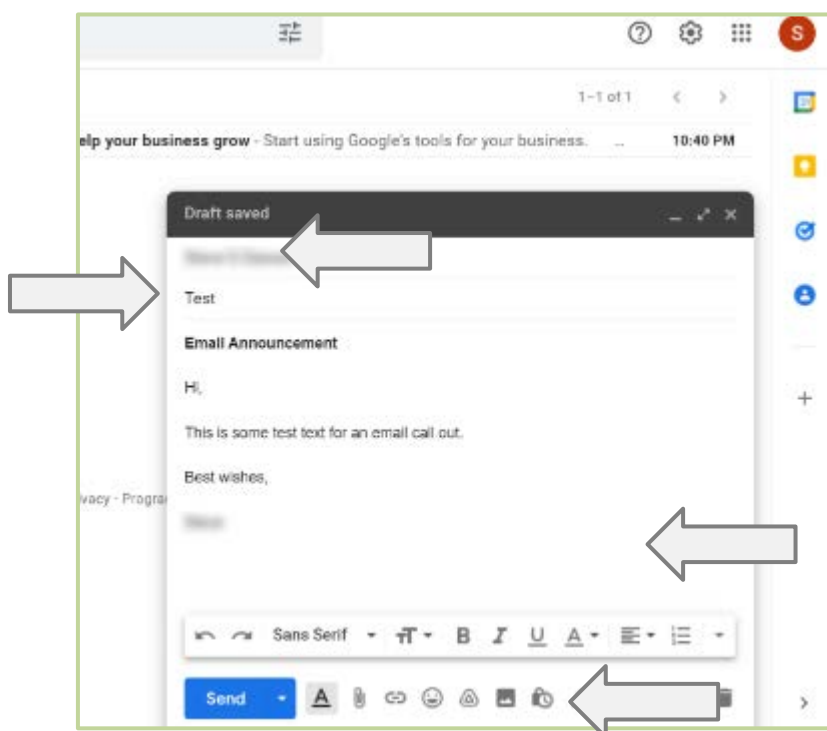
Για να στείλετε ένα email κάντε κλικ στο κουμπί **Σύνταξη**.



Εικόνα 3.34. Gmail – Σύνταξη email

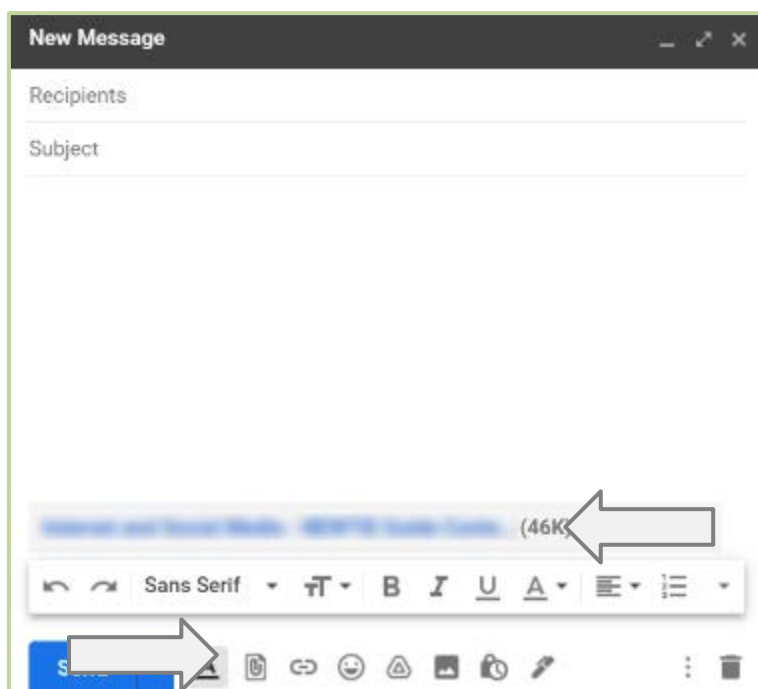
Τώρα μπορείτε να προσθέσετε **Παραλήπτες** και **Θέμα** .

Πληκτρολογήστε το κείμενό σας στο κύριο παράθυρο. Μπορείτε να επεξεργαστείτε την εμφάνιση και την αίσθηση του κειμένου, καθώς και να προσθέσετε εικόνες.



Εικόνα 3.35. Gmail – Νέα σθόνη email

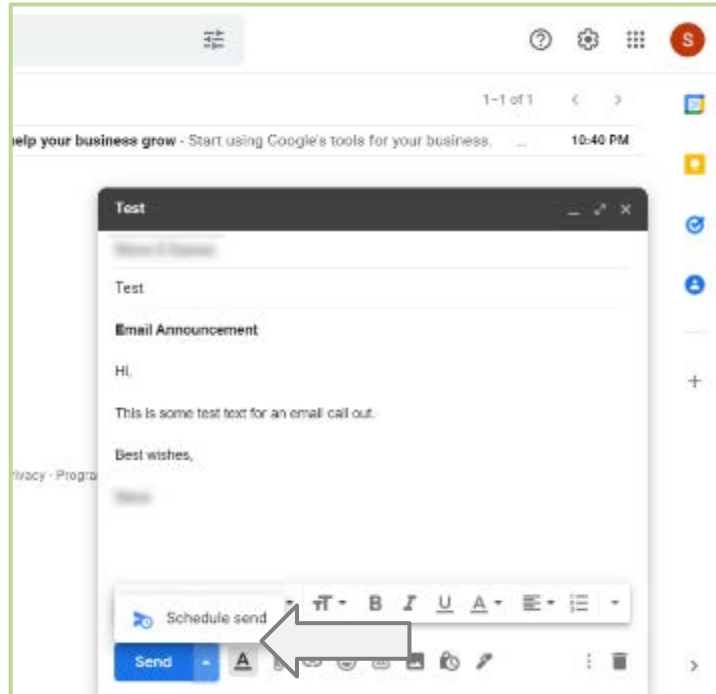
Για να **επισυνάψετε ένα αρχείο** στο email σας, κάντε κλικ στο εικονίδιο **Paper Clip** και, στη συνέχεια, επιλέξτε το αρχείο που θέλετε από τον υπολογιστή σας στο παράθυρο που ανοίγει. Το **Συνημμένο Αρχείο** θα εμφανιστεί στο κάτω μέρος του κειμένου του email σας.



Εικόνα 3.36. Gmail – Επισύναψη εγγράφου

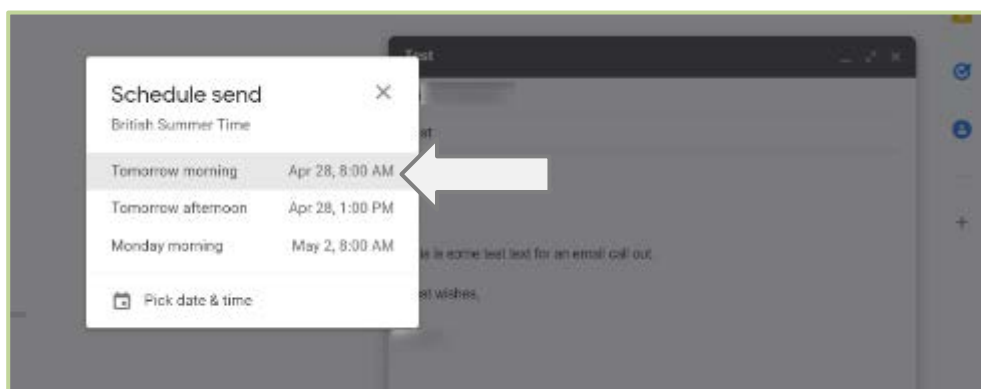


Μόλις ολοκληρωθεί το email σας, μπορείτε είτε να κάνετε κλικ στο **Αποστολή** είτε να επιλέξετε **Προγραμματισμός αποστολής**.



Εικόνα 3.37. Gmail – Στείλτε ένα email

Όταν χρησιμοποιείτε το **Πρόγραμμα αποστολής**, μπορείτε να επιλέξετε ημερομηνία και ώρα αποστολής του email.

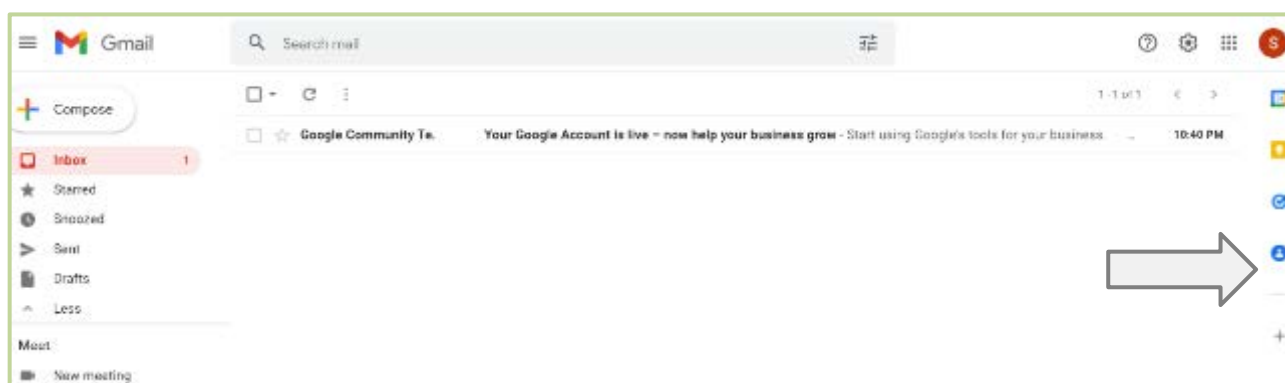


Εικόνα 3.38. Gmail – Προγραμματισμός αποστολής

Αυτό είναι ιδιαίτερα χρήσιμο όταν στέλνετε ανακοινώσεις μέσω email ή διαφημίσεις.

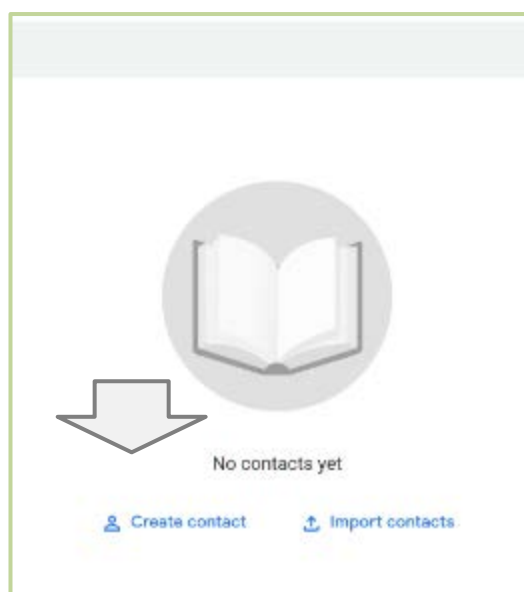
3.3.3. Διαχείριση επαφών email

Για να διαχειριστείτε πιο αποτελεσματικά το email σας, μπορείτε να δημιουργήσετε Επαφές επιλέγοντας το κουμπί Επαφές στα δεξιά.



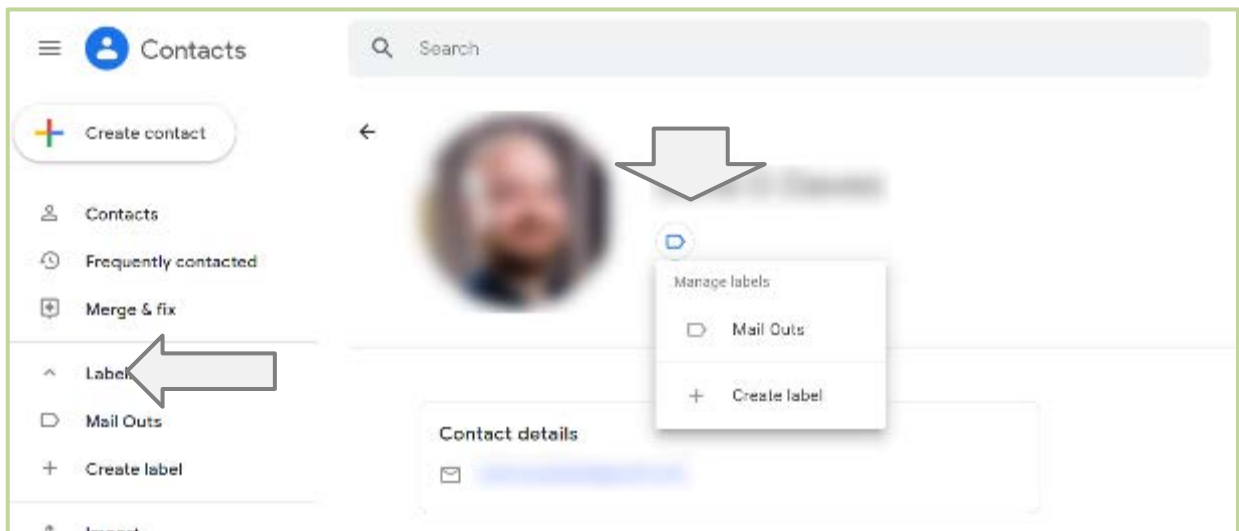
Εικόνα 3.39. Gmail – Σελίδα επαφών

Μόλις εμφανιστεί η οθόνη **Επαφές**, κάντε κλικ στην επιλογή **Δημιουργία επαφής** και προσθέστε τα στοιχεία τους – Όνομα, Διεύθυνση Email κ.λπ.



Εικόνα 3.40. Gmail – Δημιουργήστε μια επαφή

Μπορείτε επίσης να **δημιουργήσετε ετικέτες** για προσθήκη στις **Επαφές** .



Εικόνα 3.41. Gmail – Δημιουργήστε μια ετικέτα

Αυτό σημαίνει ότι μπορείτε να στείλετε email σε όλες τις Επαφές σε μια ετικέτα ταυτόχρονα, πληκτρολογώντας το όνομα της ετικέτας στην ενότητα Παραλήπτες του email σας.

3.4. Δημιουργία λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

3.4.1. Τι είναι τα Social Media ;

Οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδικτυακά κανάλια που είναι διαδραστικά και επικοινωνιακά.

Χρησιμοποιούνται κυρίως από άτομα για κοινή χρήση περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, κοινή χρήση συνομιλιών και δημιουργία προσωπικών δικτύων.

Ωστόσο, χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από επιχειρήσεις και επωνυμίες για τη διανομή περιεχομένου και την αλληλεπίδραση με το κοινό τους.

3.4.2. Facebook

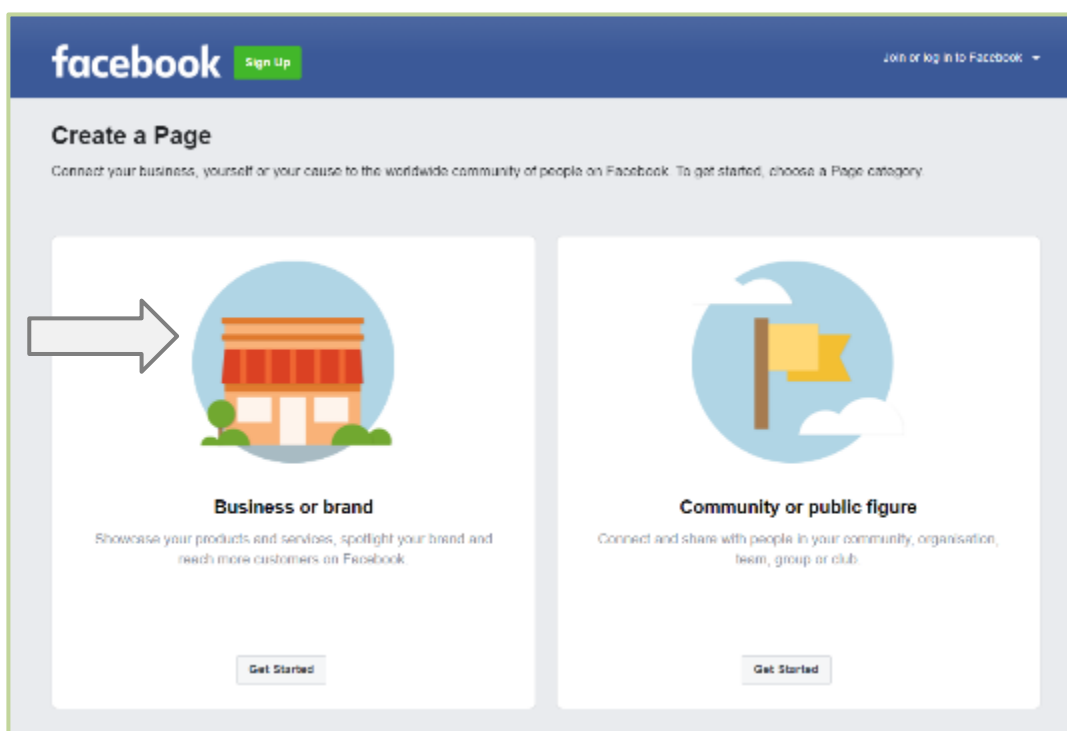
Το Facebook είναι η μεγαλύτερη πλατφόρμα κοινωνικών μέσων παγκοσμίως, καθώς και ένας από τους μεγαλύτερους τοπικούς καταλόγους επιχειρήσεων. Χρησιμοποιήστε το Facebook για:

- Δημιουργήστε σχέσεις με τους τρέχοντες πελάτες
- Ανακοινώστε αλλαγές ωρών, συμβάντα και ορόσημα

Για να δημιουργήσετε μια επιχειρηματική σελίδα στο Facebook, μεταβείτε στη [διεύθυνση https://www.facebook.com/pages/create](https://www.facebook.com/pages/create).

Θα χρειαστεί να συνδεθείτε στον λογαριασμό σας στο Facebook ή να δημιουργήσετε έναν κάνοντας κλικ στο κουμπί **Εγγραφή**.

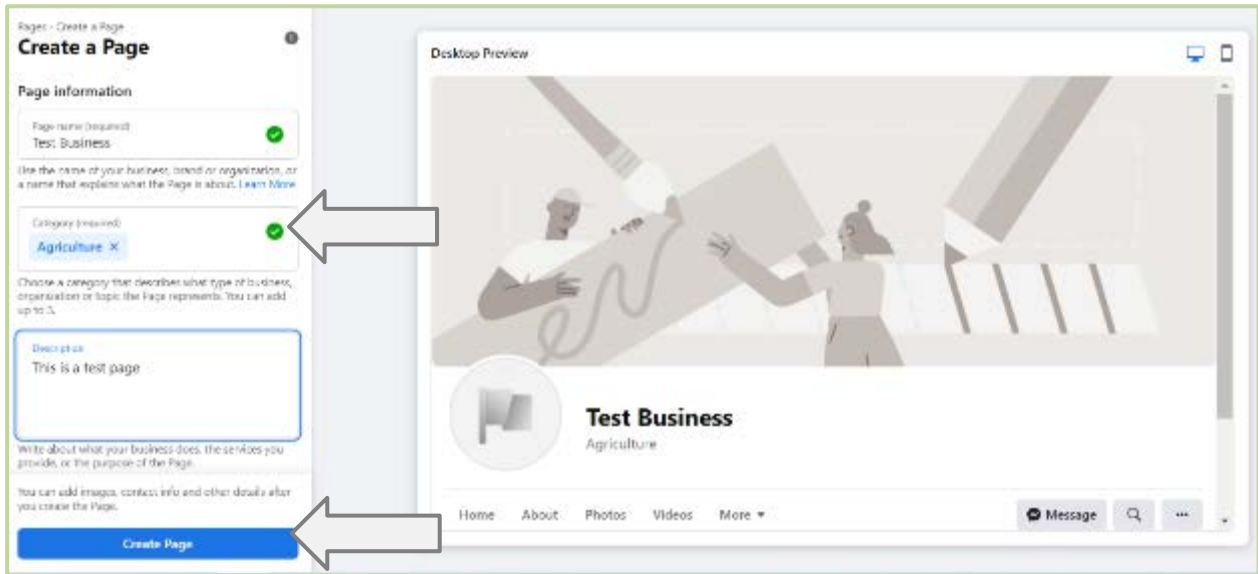
Μόλις συνδεθείτε, κάντε κλικ στο **Business ή Brand**.



Εικόνα 3.42. Facebook – Ρύθμιση επιχειρηματικής σελίδας

Στον ιστότοπο **Δημιουργία σελίδας** μπορείτε να προσθέσετε το **Όνομα σελίδας** , τις **κατηγορίες** που σχετίζονται με την επιχείρησή σας και μια **Περιγραφή** .

Στη συνέχεια κάντε κλικ στο **Create Page** .



Εικόνα 3.43. Facebook – Δημιουργία σελίδας

Μόλις δημιουργηθεί η σελίδα σας, μπορείτε να προσθέσετε επιπλέον στοιχεία, όπως μια **εικόνα προφίλ** και μια **εικόνα εξωφύλλου** .

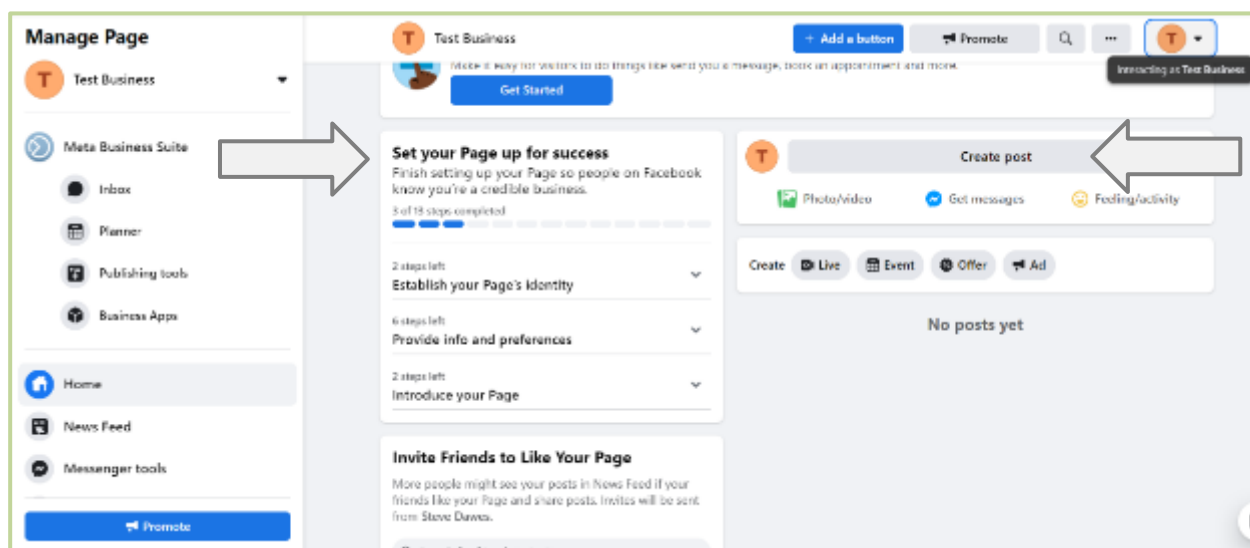
Αφού προστεθούν, κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση** .



Εικόνα 3.44. Facebook – Προσθήκη φωτογραφιών σελίδας

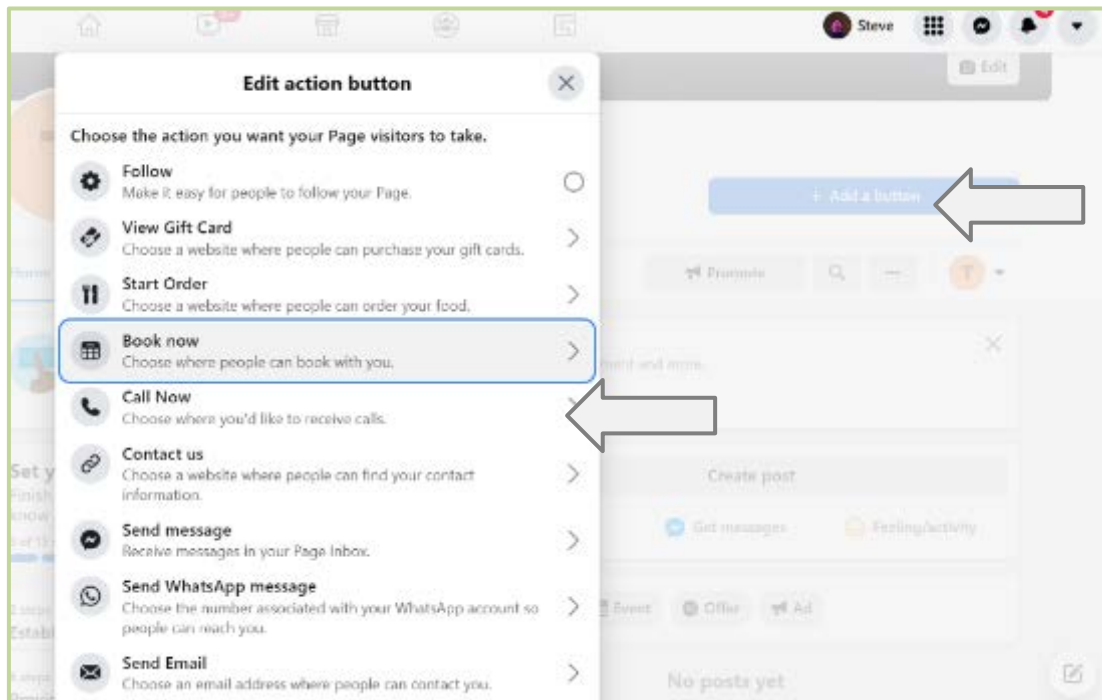
Θα δείτε τώρα την περιοχή **Διαχείριση Σελίδας** και μια ενότητα σχετικά με τον τρόπο ολοκλήρωσης της **Ρύθμισης της Σελίδας** σας .

Αφού το κάνετε αυτό, μπορείτε να ξεκινήσετε να **δημιουργείτε δημοσιεύσεις** που περιλαμβάνουν κείμενο, εικόνες κ.λπ.



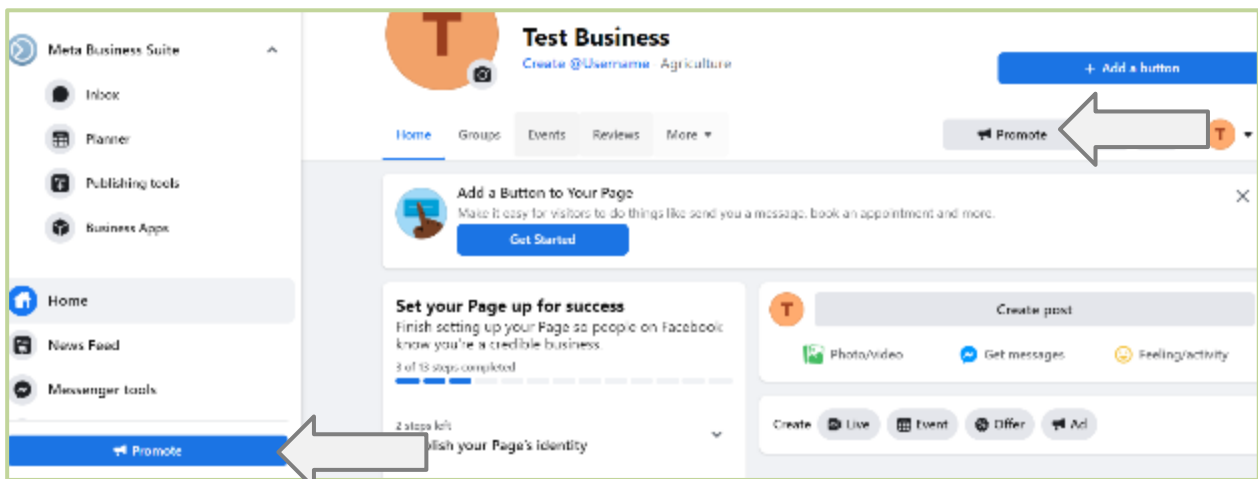
Εικόνα 3.45. Facebook – Πλήρες προφίλ σελίδας και ανάρτηση

Μπορείτε επίσης να **προσθέσετε ένα κουμπί** στη σελίδα σας που δίνει στους επισκέπτες επιλογές όπως **Ακολουθήστε** , **Επικοινωνήστε μαζί μας** , **Καλέστε τώρα** κ.λπ.



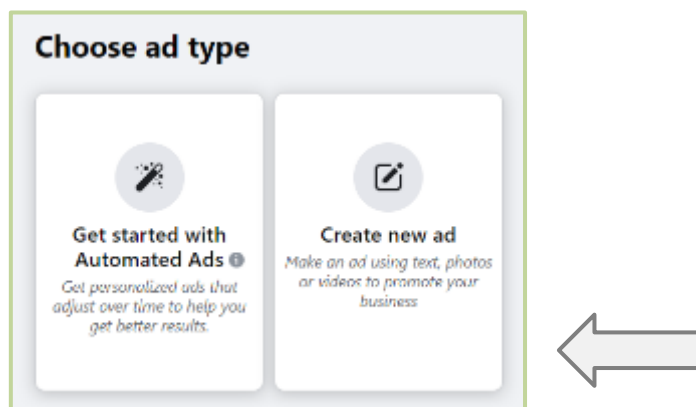
Εικόνα 3.46. Facebook – Προσθήκη κουμπιού

Τώρα μπορείτε να προωθήσετε τη σελίδα σας στο Facebook κάνοντας κλικ στο κουμπί **Πρωώθηση**



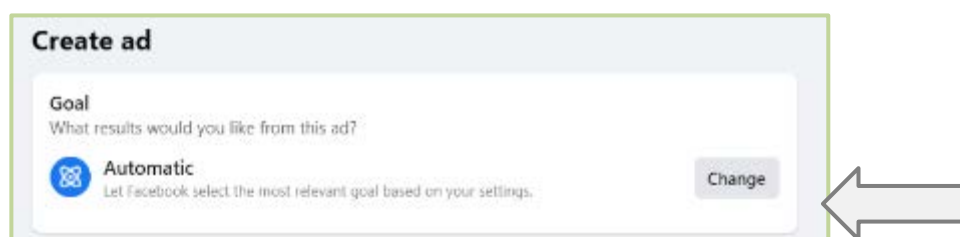
Εικόνα 3.47. Facebook – Πρωώθηση σελίδας

Κάντε κλικ στο Δημιουργία νέας διαφήμισης.

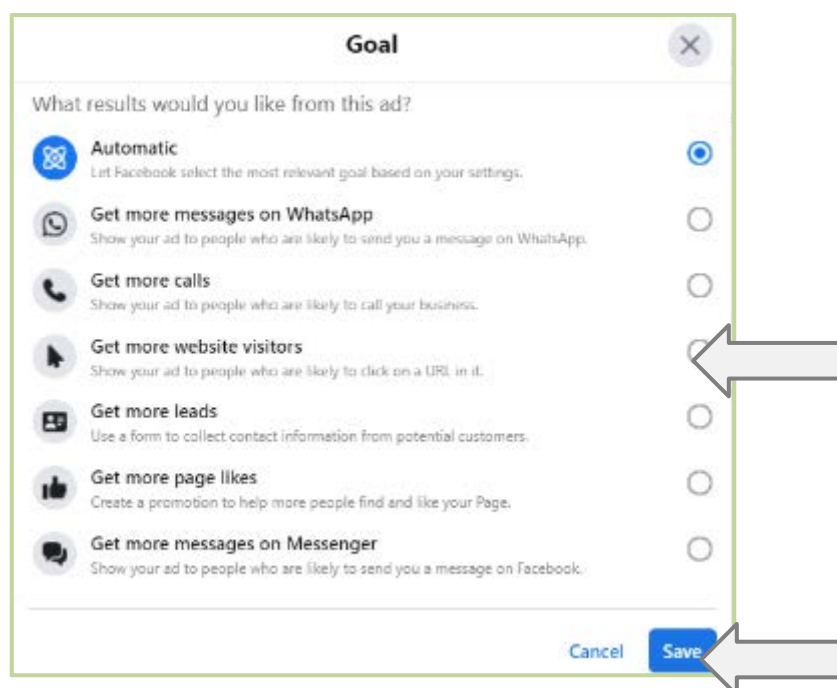


Εικόνα 3.48. Facebook – Επιλέξτε έναν τύπο διαφήμισης

Στη σελίδα **Δημιουργία διαφήμισης** πρέπει πρώτα να επιλέξετε έναν **στόχο** για τη διαφήμισή σας. Κάντε κλικ στην **Αλλαγή** και, στη συνέχεια, επιλέξτε τα αποτελέσματα που θέλετε για τη διαφήμισή σας και κάντε κλικ στην επιλογή **Αποθήκευση**.

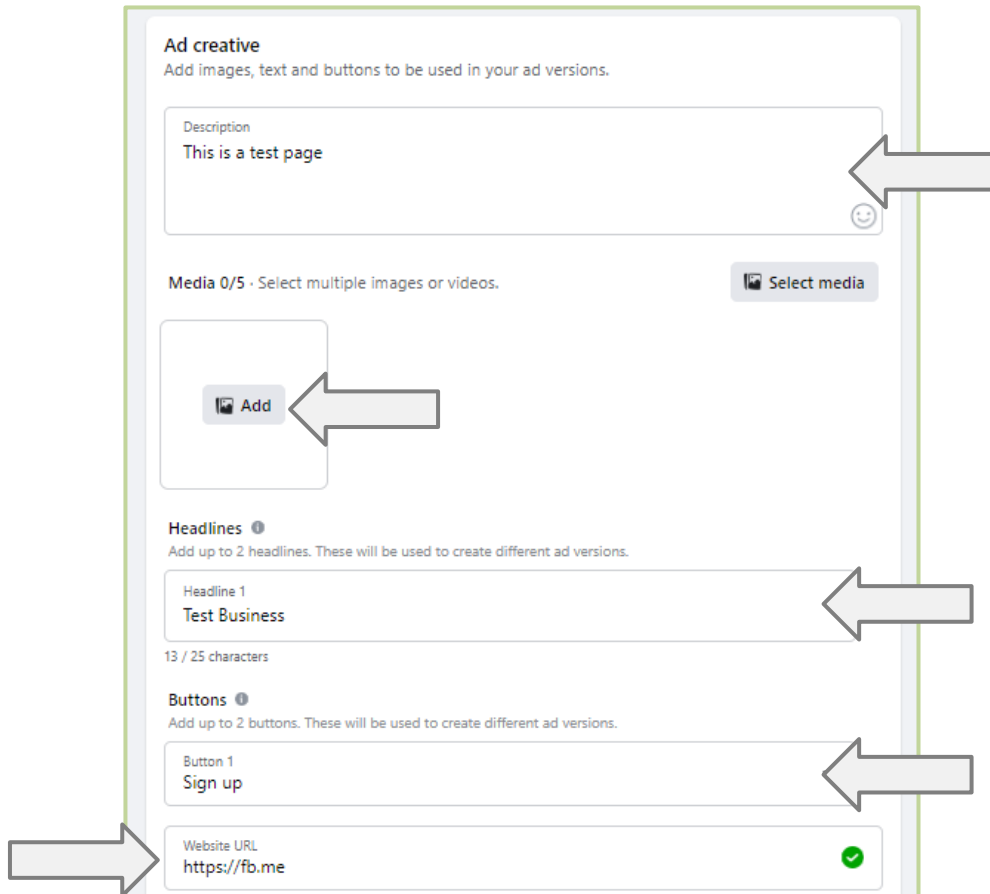


Εικόνα 3.49. Facebook – Αλλαγή στόχων διαφήμισης



Εικόνα 3.50. Facebook – Επιλογές στόχων διαφήμισης

Τώρα μπορείτε να επεξεργαστείτε το περιεχόμενο της διαφήμισής σας, συμπεριλαμβανομένης της **Περιγραφής** , των **μέσων** , των **επικεφαλίδων** και των **κουμπιών** , και να συμπεριλάβετε τη διεύθυνση **URL του ιστότοπου** για την επιχείρησή σας.

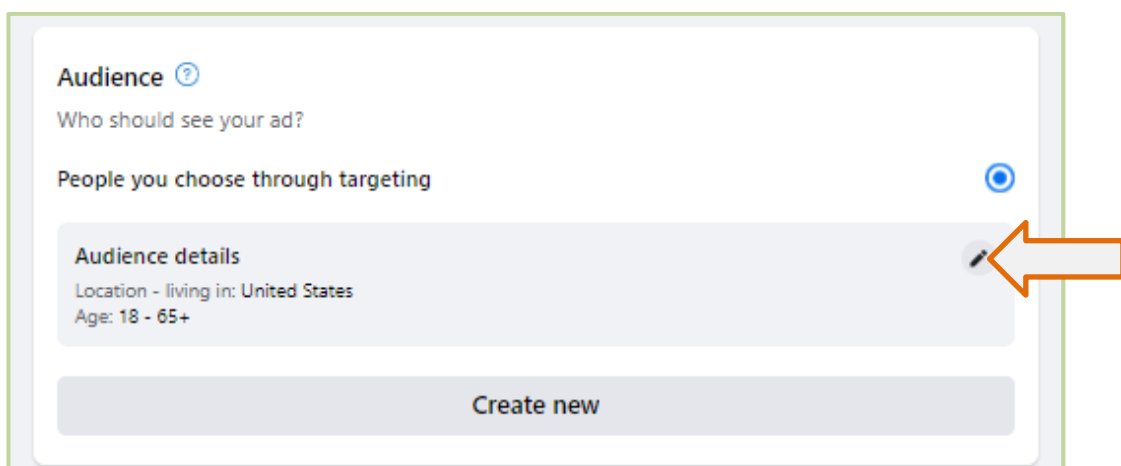


The image shows the Facebook Ad Creative editor interface. It includes several sections with arrows pointing to specific elements:

- Ad creative**: Add images, text and buttons to be used in your ad versions.
- Description**: Text input field containing "This is a test page".
- Media**: 0/5 - Select multiple images or videos. Includes a "Select media" button and an "Add" button.
- Headlines**: Add up to 2 headlines. These will be used to create different ad versions. Includes a "Headline 1" input field with "Test Business" and a character count of "13 / 25 characters".
- Buttons**: Add up to 2 buttons. These will be used to create different ad versions. Includes a "Button 1" input field with "Sign up".
- Website URL**: Input field containing "https://fb.me" with a green checkmark icon.

Εικόνα 3.51. Facebook – Διαφημιστικό Δημιουργικό

Στη συνέχεια, επιλέξτε το **κοινό** που στοχεύετε. Κάντε κλικ στο εικονίδιο με το **μολύβι** για να επιλέξετε λεπτομέρειες όπως η **ηλικία** και η **τοποθεσία κοινού** .



The image shows the Facebook Audience selector interface. It includes the following elements:

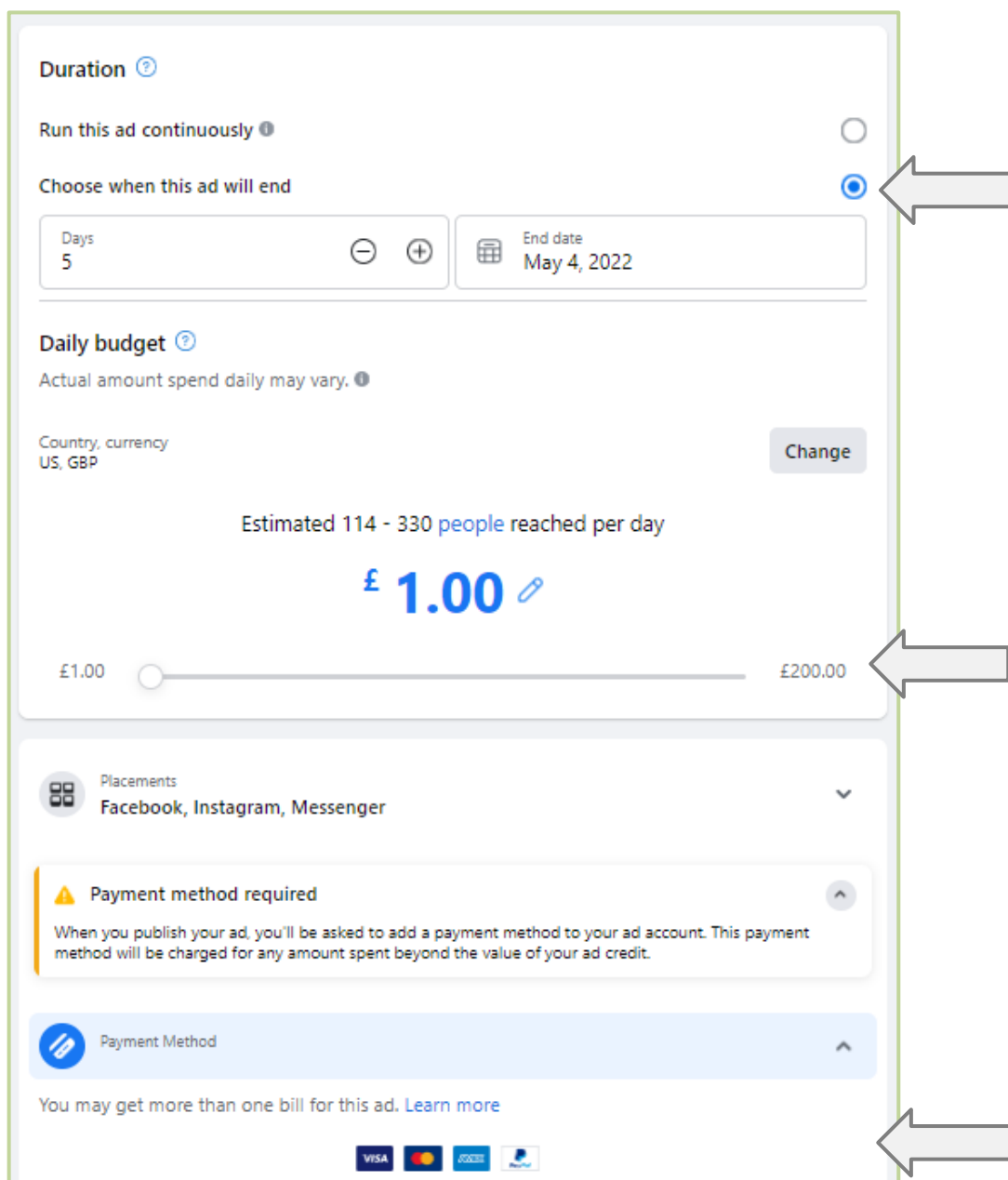
- Audience**: Who should see your ad?
- People you choose through targeting**: Includes a pencil icon for editing.
- Audience details**: Location - living in: United States, Age: 18 - 65+.
- Create new**: Button to create a new audience.

Εικόνα 3.52. Facebook – Διαφημιστικό κοινό

Τέλος, θα πρέπει να επιλέξετε τη **Διάρκεια** της διαφήμισής σας και τον **Ημερήσιο Προϋπολογισμό που επιθυμείτε** .

Ο Ημερήσιος Προϋπολογισμός θα επηρεάσει τον αριθμό των ατόμων που εκτιμάται ότι θα βλέπουν τη διαφήμισή σας ανά ημέρα και μπορεί να προσαρμοστεί χρησιμοποιώντας το ρυθμιστικό.

Στη συνέχεια, θα χρειαστεί να προσθέσετε έναν τρόπο **πληρωμής** .



The screenshot displays the Facebook ad configuration interface. It is divided into several sections:

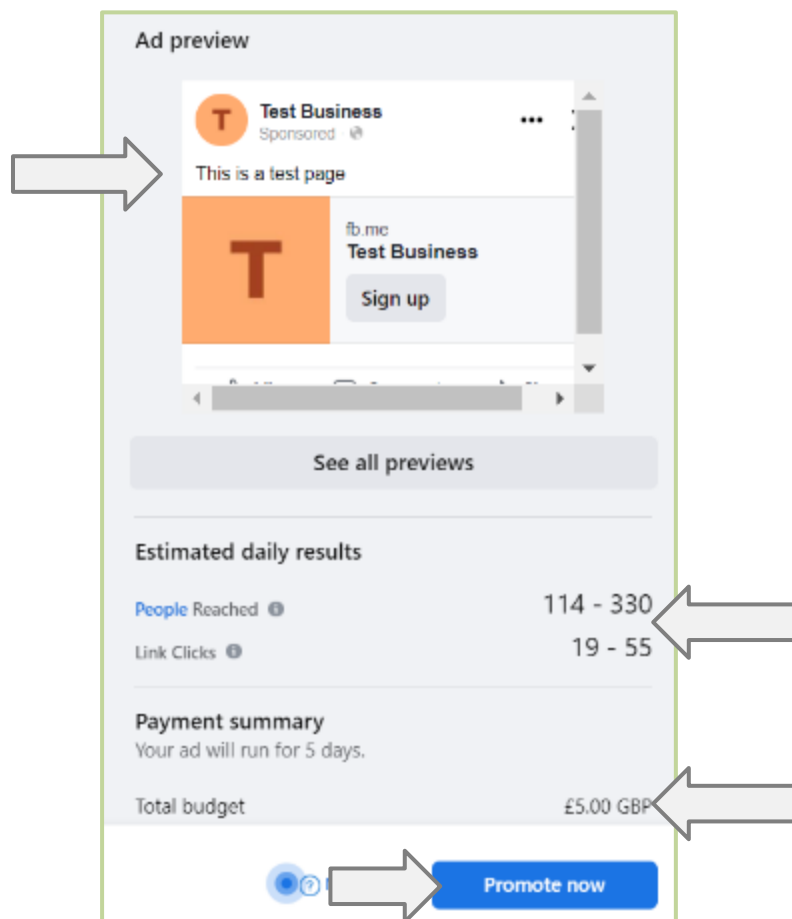
- Duration:** Includes a toggle for "Run this ad continuously" (unchecked) and a radio button for "Choose when this ad will end" (checked). Below this, there are input fields for "Days" (set to 5) and "End date" (set to May 4, 2022).
- Daily budget:** Shows the "Actual amount spend daily may vary" warning. The current budget is set to £ 1.00, with an estimated reach of 114 - 330 people per day. A slider below allows adjusting the budget from £1.00 to £200.00.
- Placements:** A dropdown menu is set to "Facebook, Instagram, Messenger".
- Payment method required:** A warning message states that a payment method must be added to the ad account for charges beyond the ad credit.
- Payment Method:** A section with a plus icon and a link to "Learn more" about billing.

Three grey arrows point to the "Choose when this ad will end" radio button, the budget slider, and the "Payment Method" section.

Εικόνα 3.53. Facebook – Διάρκεια διαφήμισης και προϋπολογισμός

Όταν ολοκληρώσετε τις λεπτομέρειες της διαφήμισής σας, μπορείτε να κάνετε κλικ στο κουμπί **Πρώθηση τώρα** για να δημοσιεύσετε τη διαφήμισή σας στο Facebook.

Μπορείτε να δείτε μια **προεπισκόπηση διαφήμισης**, συμπεριλαμβανομένων των **εκτιμώμενων ημερήσιων αποτελεσμάτων** και του **συνολικού προϋπολογισμού** στη δεξιά πλευρά.



Εικόνα 3.54. Facebook – Προεπισκόπηση διαφημίσεων

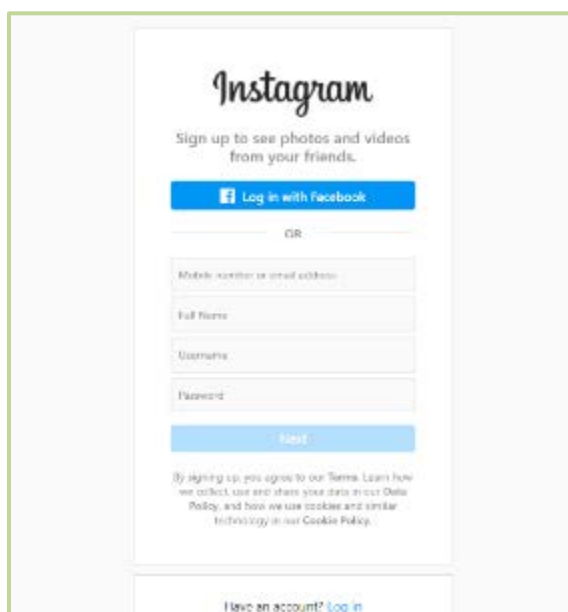
3.4.3. Ίνσταγκραμ

Οι άνθρωποι χρησιμοποιούν το Instagram για να ακολουθούν παράγοντες επιρροής και επωνυμίες από τις οποίες αγοράζουν και υποστηρίζουν τις προσωπικές τους αξίες. Δημιουργήστε τον λογαριασμό σας στο Instagram και, στη συνέχεια, χρησιμοποιήστε τον για:

- Influencer marketing
- Περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες
- Η εταιρική κουλτούρα

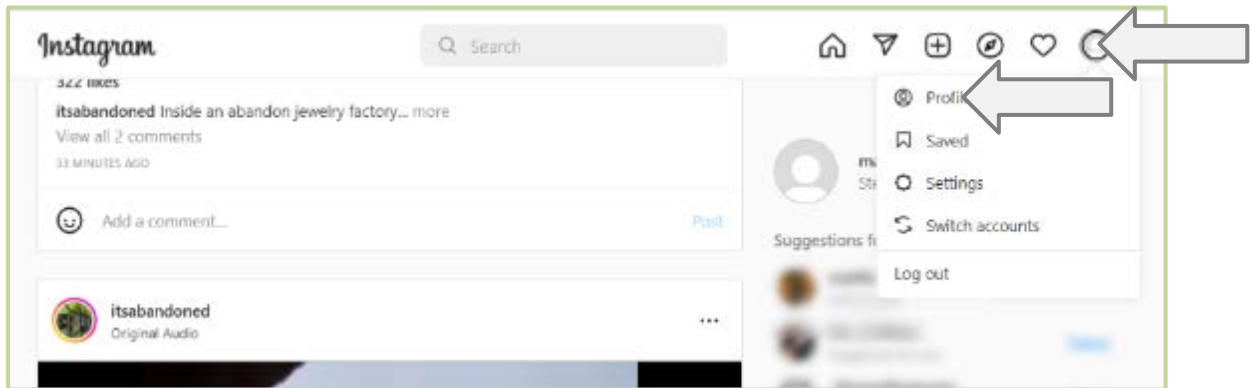
Για να δημιουργήσετε έναν **Επαγγελματικό Λογαριασμό** στο Instagram, πρέπει πρώτα να δημιουργήσετε έναν **Προσωπικό Λογαριασμό**.

Μεταβείτε στη [Διεύθυνση https://www.instagram.com](https://www.instagram.com) και συμπληρώστε τα σχετικά στοιχεία ή επιλέξτε σύνδεση με το Facebook εάν έχετε ήδη έναν λογαριασμό εκεί που χρησιμοποιείτε για την επιχείρησή σας.



Εικόνα 3.55. Instagram – Εγγραφή

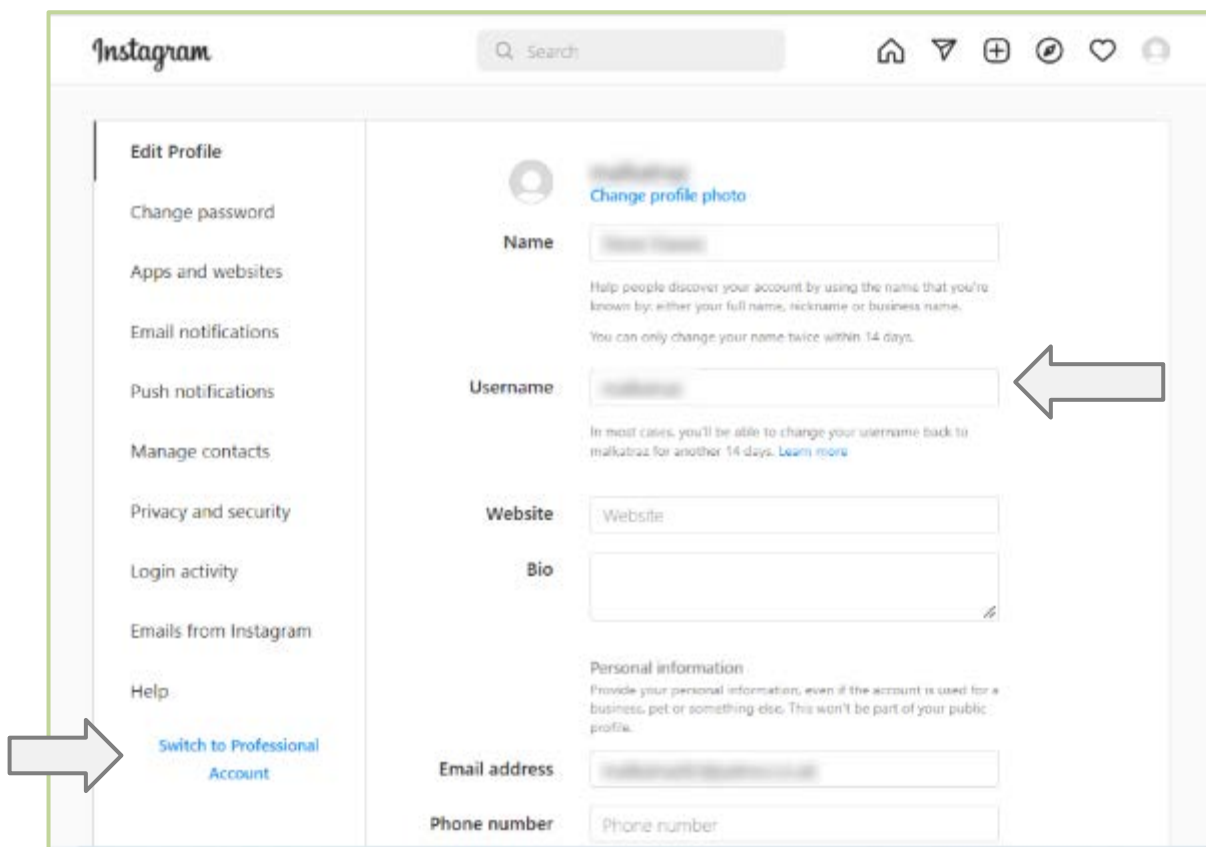
Όταν συνδεθείτε στο Instagram, μπορείτε να επεξεργαστείτε το **προφίλ σας** κάνοντας κλικ στον σύνδεσμο επάνω δεξιά.



Εικόνα 3.56. Instagram – Σύνδεσμος προφίλ

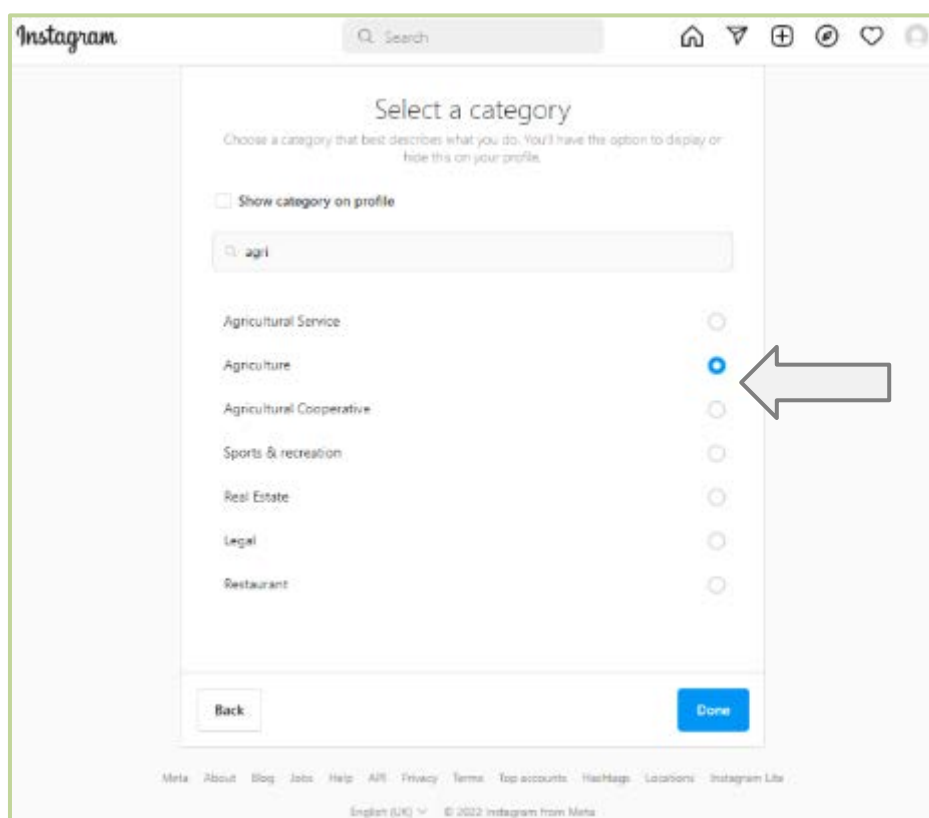
Αυτές οι πληροφορίες περιλαμβάνουν τη φωτογραφία προφίλ, το όνομα, το όνομα χρήστη, τον ιστότοπο, το βιογραφικό και τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Αφού το κάνετε αυτό, μπορείτε να αλλάξετε το προφίλ σε επαγγελματία κάνοντας κλικ στον σύνδεσμο **Μετάβαση σε επαγγελματικό λογαριασμό** στην κάτω αριστερή γωνία.



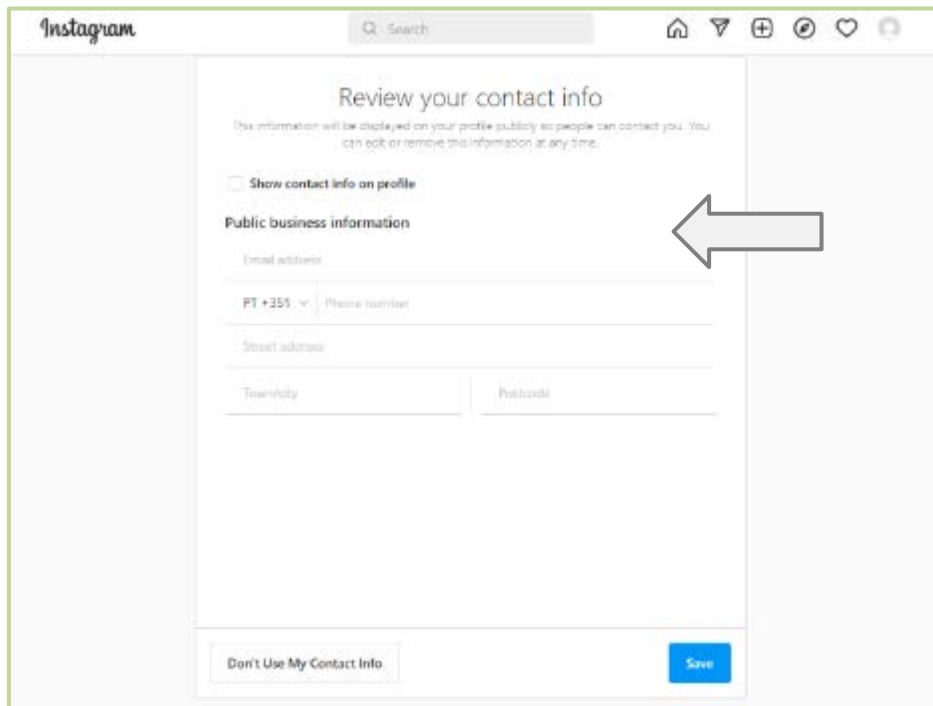
Εικόνα 3.57. Instagram – Επεξεργασία προφίλ

Επιλέξτε **Business** , και μετά επιλέξτε την **κατηγορία** που ταιριάζει καλύτερα.



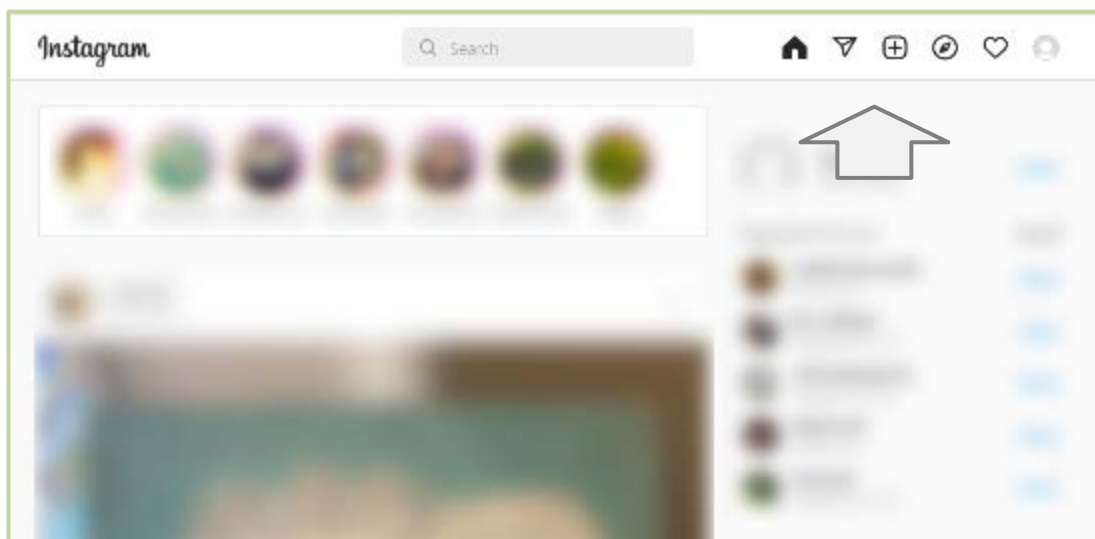
Εικόνα 3.58. Instagram – Επιλέξτε κατηγορία επιχείρησης

Στη συνέχεια, μπορείτε να **ελέγξετε τα στοιχεία επικοινωνίας** για την επιχείρησή σας.



Εικόνα 3.59. Instagram – Στοιχεία Επαγγελματικής Επαφής

Τώρα μπορείτε να ξεκινήσετε τη δημιουργία αναρτήσεων στο Instagram κάνοντας κλικ στο σύμβολο **Προσθήκη** στο μενού.



Εικόνα 3.60. Instagram – Προσθέστε μια ανάρτηση

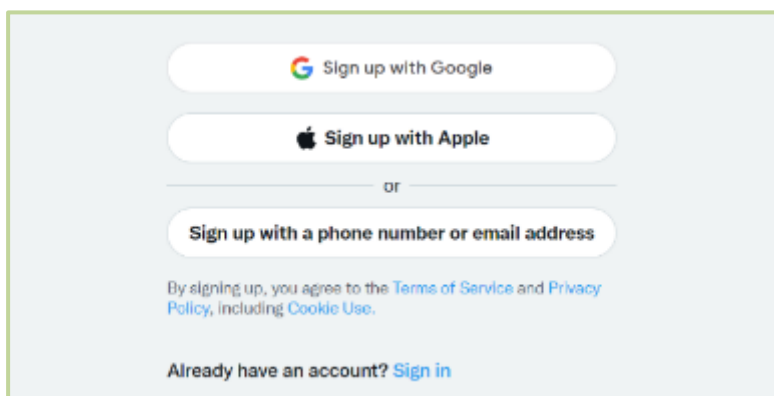
3.4.4. Κελάδημα

Οι χρήστες πηγαίνουν στο Twitter για να λάβουν νέα, να ακολουθήσουν επωνυμίες και να λάβουν εξυπηρέτηση πελατών. Είναι σημαντικό στο Twitter, περισσότερο από οποιαδήποτε άλλη πλατφόρμα, να αλληλεπιδράτε με τους χρήστες σας, καθώς οι ερωτήσεις και οι αλληλεπιδράσεις μπορούν να συμβούν γρήγορα και συχνά. Για αποτελεσματικό μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης στο Twitter, μπορεί να θέλετε:

- Ακολουθήστε τους influencers για να παρακολουθείτε τα νέα και τις τάσεις.
- Μοιραστείτε μια ιστορία μέσω μιας σειράς Tweets σε ένα νήμα.
- Κάντε τον εαυτό σας διαθέσιμο για εξυπηρέτηση πελατών και συχνές ερωτήσεις.

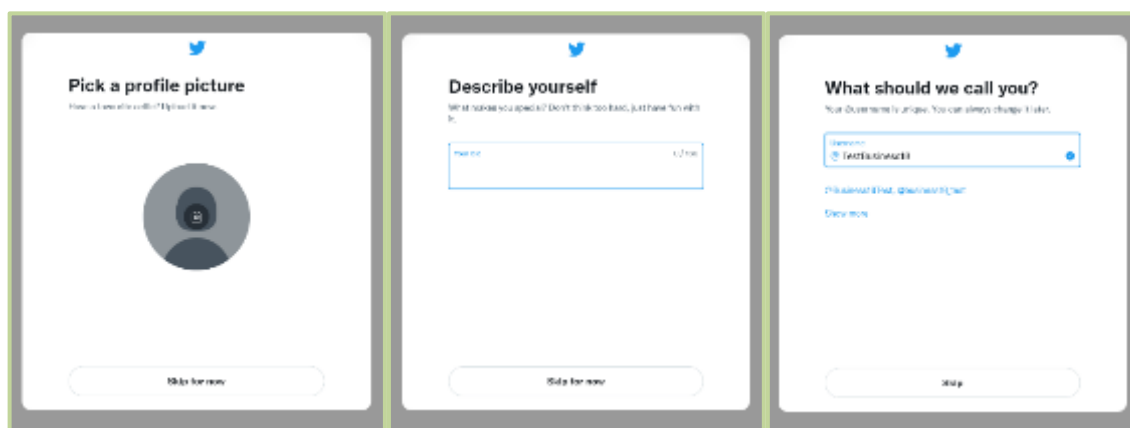
Για να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό Twitter για την επιχείρησή σας, μεταβείτε στη [διεύθυνση https://twitter.com](https://twitter.com) και επιλέξτε την επιθυμητή επιλογή **Εγγραφή**.

Εάν επιλέξετε να εγγραφείτε με email ή αριθμό τηλεφώνου, θα σας σταλεί ένας κωδικός επαλήθευσης.



Εικόνα 3.61. Twitter – Εγγραφή

Μόλις συνδεθείτε στο Twitter, μπορείτε να προσθέσετε μια **εικόνα προφίλ** για τον λογαριασμό σας, μετά ένα **βιογραφικό** και να επιλέξετε ένα **όνομα χρήστη**.



Εικόνα 3.62. Twitter – Λεπτομέρειες προφίλ

Στη συνέχεια, το Twitter θα σας ζητήσει να επιλέξετε κάποιο σχετικό ενδιαφέρον και θα σας ζητήσει να **ακολουθήσετε** έναν άλλο χρήστη του Twitter. Αυτός μπορεί να είναι κάποιος που γνωρίζετε ή θαυμάζετε στον τομέα σας.

Αφού τα επιλέξετε, θα δείτε την **Αρχική σας** σελίδα.



Τα tweets από εσάς και τους ακόλουθούς σας θα εμφανίζονται στο **Timeline** στο κέντρο της σελίδας.

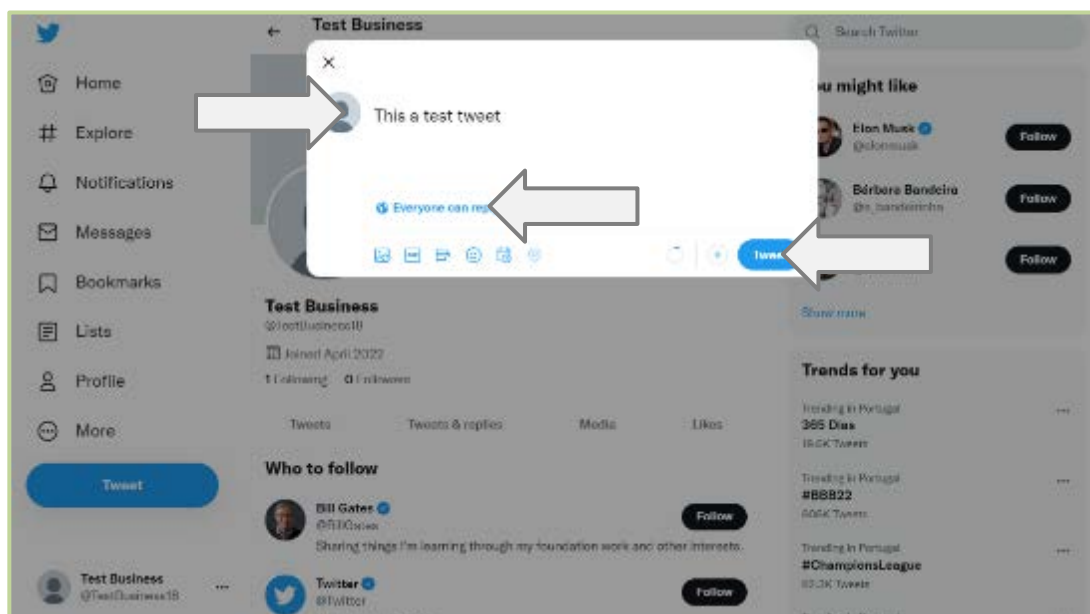


Εικόνα 3.63. Twitter - Αρχική σελίδα

Μπορείτε να κάνετε κλικ στο σύνδεσμο **Προφίλ** για να κάνετε αλλαγές στην **εικόνα προφίλ**, το **βιογραφικό σας** κ.λπ. Κάντε κλικ στο κουμπί **Tweet** για να δημιουργήσετε το πρώτο σας Tweet.

Μπορείτε να προσθέσετε κείμενο και εικόνες, να επιλέξετε ποιος μπορεί να **Απαντήσει**.

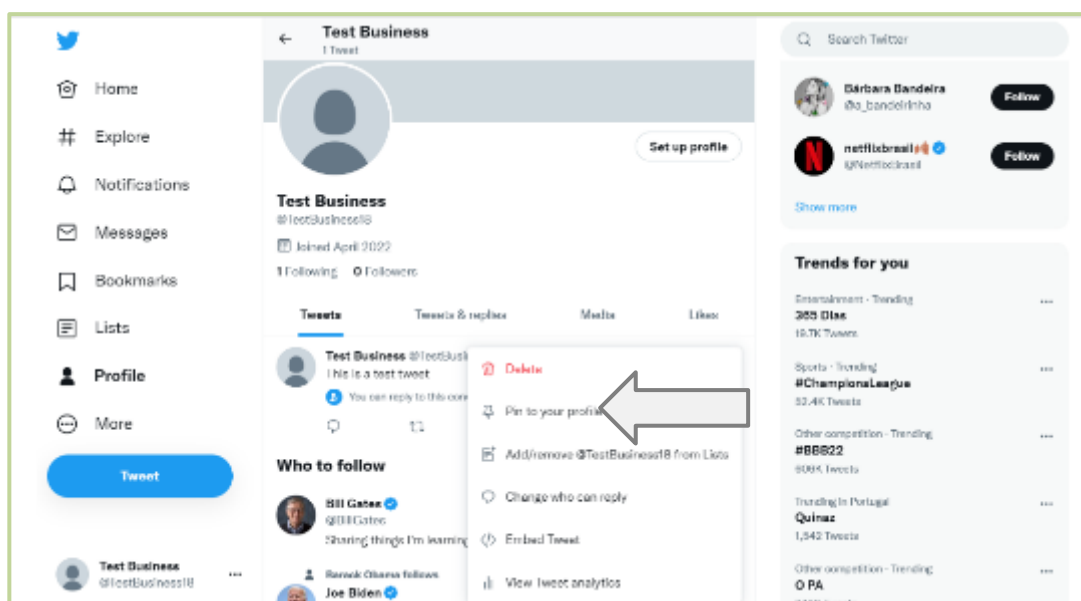
Κάντε κλικ στο **Tweet** για ανάρτηση.



Εικόνα 3.64. Twitter – Δημιουργήστε ένα Tweet

Στην **Αρχική** σελίδα, μπορείτε να κάνετε κλικ στις 3 κουκκίδες δίπλα στο Tweet σας για να αποκτήσετε πρόσβαση σε διάφορες επιλογές, συμπεριλαμβανομένης της **καρφίτωσης στο προφίλ σας**.

Είναι καλή ιδέα να καρφιτρώσετε ένα Tweet στην κορυφή του **χρονολογίου σας**, ώστε οι ακόλουθοι να μπορούν να βλέπουν πληροφορίες για την επιχείρησή σας και να επικοινωνούν γρήγορα μαζί σας.



Εικόνα 3.65. Twitter – Καρφιτρώστε ένα Tweet

3.4.5. Αύξηση της αποτελεσματικότητας των λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης



Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθήσετε το περιεχόμενό σας και να αλληλεπιδράσετε απευθείας με τους χρήστες σας. Αυτό μπορεί να βοηθήσει στην προσέλκυση νέων χρηστών, αλλά και στη δημιουργία συνδέσμων με άλλους ιστότοπους και περιεχόμενο, το οποίο με τη σειρά του μπορεί να αυξήσει την προβολή σας στη μηχανή αναζήτησης. Είναι ιδιαίτερα αποτελεσματικό σε:

- Δημιουργία μιας ανθρώπινης περσόνας για την επιχείρησή σας με την οποία το κοινό σας μπορεί να συνδεθεί ως ενεργός συμμετέχων.
- Βοηθά στη δημιουργία ενός καναλιού με τους ακόλουθούς σας μέσω του οποίου μπορείτε να δικτυωθείτε, να συλλέξετε σχόλια, να διεξάγετε συζητήσεις και να συνδεθείτε απευθείας με άτομα.

Όταν αποφασίζετε ποια κανάλια μέσω των κοινωνικής δικτύωσης θα χρησιμοποιήσετε, είναι σημαντικό να εξετάσετε τα αποτελέσματα που θέλετε να επιτύχετε πριν δημιουργήσετε έναν λογαριασμό.

Εάν δεν μπορείτε να δημιουργήσετε μια σταθερή δήλωση αποστολής για ένα συγκεκριμένο κανάλι κοινωνικής δικτύωσης, μπορεί να θέλετε να αναρωτηθείτε αν αξίζει τον κόπο.

Συμπεριλάβετε όσο το δυνατόν περισσότερες λέξεις-κλειδιά και στοιχεία επωνυμίας για να δημιουργήσετε μια ενοποιημένη προσέγγιση στο περιεχόμενο σε όλα τα κανάλια σας – ιστό, email και μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Όταν μοιράζετε περιεχόμενο, θέλετε να διασφαλίσετε ότι έχετε τη σωστή μίξη και ότι δημοσιεύετε τις κατάλληλες στιγμές για μέγιστο αντίκτυπο.

Θυμηθείτε ότι μπορείτε να ανακυκλώσετε και να επαναχρησιμοποιήσετε περιεχόμενο από το ένα κανάλι στο άλλο, για παράδειγμα, χωρίζοντας μια ανάρτηση ιστολογίου σε μια σειρά Tweet.

Όσον αφορά το μείγμα περιεχομένου σας, ένας καλός κανόνας που πρέπει να ακολουθείτε όταν ξεκινάτε είναι ο κανόνας 80-20:

- Το 80% των δημοσιεύσεών σας θα πρέπει να ενημερώνουν ή να διασκεδάζουν
- Το 20% των δημοσιεύσεών σας προωθεί απευθείας τον ιστότοπό σας

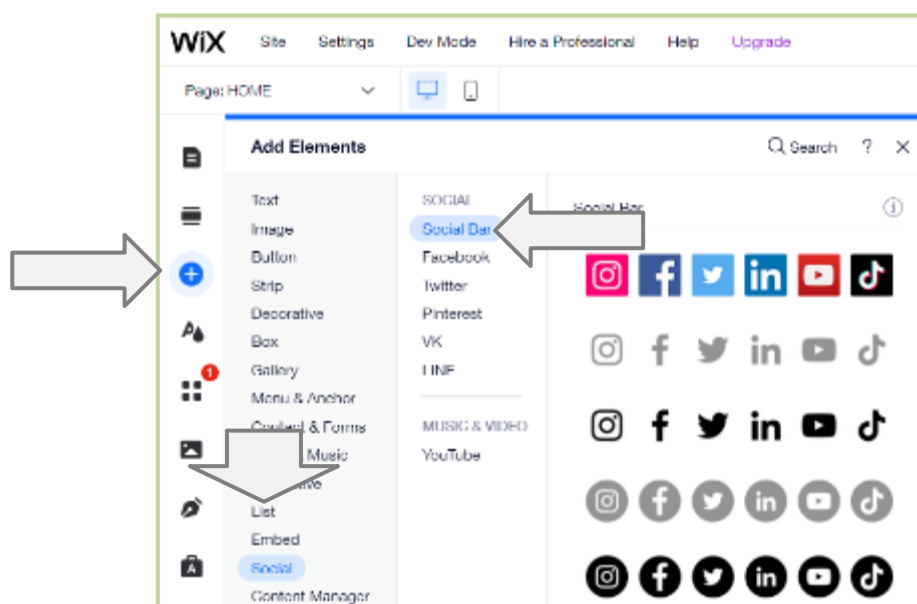
Αφού έχετε έτοιμο τον συνδυασμό περιεχομένου σας, πρέπει να αποφασίσετε πότε θα δημοσιεύσετε. Δεν θέλετε να ενοχλείτε τους ακόλουθους δημοσιεύοντας πολύ συχνά, αλλά αν δημοσιεύετε πολύ λίγες δημοσιεύσεις θα χάσετε την αφοσίωση με το κοινό σας.

Ακολουθούν ορισμένες βασικές οδηγίες για τη δημοσίευση συχνότητας στους κύριους ιστότοπους μέσω των κοινωνικής δικτύωσης:

- Facebook: 1-2 φορές την ημέρα
- Instagram (τροφοδοσία): 3-7 φορές την εβδομάδα
- Twitter: 1-5 φορές την ημέρα

Μπορείτε επίσης να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στους λογαριασμούς σας στα Social Media συμπεριλαμβάνοντας συνδέσμους στον ιστότοπό σας.

Για να το κάνετε αυτό στον ιστότοπό σας Wix , επιλέξτε **Προσθήκη στοιχείων – Κοινωνικά** και, στη συνέχεια, σύρετε μια **γραμμή κοινωνικής δικτύωσης** στον ιστότοπό σας.



Εικόνα 3.66. Wix – Προσθήκη κουμπιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Προσθέτετε, αφαιρείτε και επεξεργάζεστε συνδέσμους κάνοντας κλικ στο κουμπί **Ορισμός συνδέσμων κοινωνικής δικτύωσης**.



Εικόνα 3.67. Wix – Επεξεργασία κουμπιών μέσω κοινωνικής δικτύωσης



3.5. Διαχείριση Σχέσεων Πελατών

3.5.1. Τι είναι το Εργαλείο CRM;

Ένα εργαλείο Διαχείρισης Σχέσεων Πελατών (CRM) επιτρέπει στους χρήστες να οργανώνουν δεδομένα πελατών, όπως πληροφορίες επικοινωνίας και αλληλεπίδρασης. Αυτά τα δεδομένα μπορούν να συλλεχθούν μέσω ιστοσελίδων, μέσω κοινωνικής δικτύωσης και καναλιών επικοινωνίας.

Στη συνέχεια, το CRM μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για τη σύνδεση των λογαριασμών email και διαφημίσεων, ώστε να μπορείτε να συντονίζετε εύκολα διαφημιστικές καμπάνιες χρησιμοποιώντας τα δεδομένα πελατών που συλλέγονται.

3.5.2. Τα οφέλη από τη χρήση ενός CRM

- Καλύτερη εξυπηρέτηση πελατών - η διατήρηση όλων των επαφών σας και των σημαντικών πληροφοριών πελατών μαζί σημαίνει ότι εσείς και το προσωπικό σας μπορείτε να λάβετε γρήγορα τις σωστές πληροφορίες που χρειάζονται για να βοηθήσετε τους πελάτες με τις συγκεκριμένες ανάγκες τους.
- Βελτιωμένη διατήρηση πελατών – ένα CRM θα παρέχει λειτουργίες όπως ανάλυση συναισθήματος, αυτοματοποιημένη έκδοση εισιτηρίων, αυτοματοποίηση υποστήριξης πελατών και παρακολούθηση συμπεριφοράς χρηστών που θα βοηθήσουν εσάς και το προσωπικό σας να αντιμετωπίσετε γρήγορα ζητήματα που μπορεί να επηρεάζουν τους χρήστες σας.
- Λεπτομερή αναλυτικά στοιχεία - Το λογισμικό CRM έχει συνήθως ενσωματωμένες αναλυτικές δυνατότητες με μετρήσεις όπως αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων, ποσοστά εγκατάλειψης και δημογραφικές πληροφορίες. Οι διαθέσιμες αναφορές θα υπερβαίνουν τα βασικά αναλυτικά στοιχεία που είναι διαθέσιμα στο εργαλείο δημιουργίας του ιστότοπού σας.
- Αυτοματοποίηση και επικοινωνία – Οι πλατφόρμες CRM βοηθούν στη συγκρότηση εργασιών, όπως καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό επιτρέπει τη συνοχή στην επικοινωνία μεγάλης κλίμακας και ελευθερώνει χρόνο για εσάς και το προσωπικό σας για να εργαστείτε τόσο σε περιεχόμενο όσο και σε ατομική επικοινωνία.
- Κεντρική βάση δεδομένων – παρέχοντας ένα κεντρικό μέρος όπου φυλάσσονται όλα τα δεδομένα των πελατών σας, μπορείτε να είστε βέβαιοι ότι συμμορφώνεστε με τους νόμους περί δεδομένων και να μεταφέρετε αυτή την εμπιστοσύνη στους πελάτες σας σχετικά με τον τρόπο χειρισμού των δεδομένων τους όταν αλληλεπιδρούν με την επιχείρησή σας.

3.5.3. Διαχείριση επαφών και πολυκαναλική καμπάνια

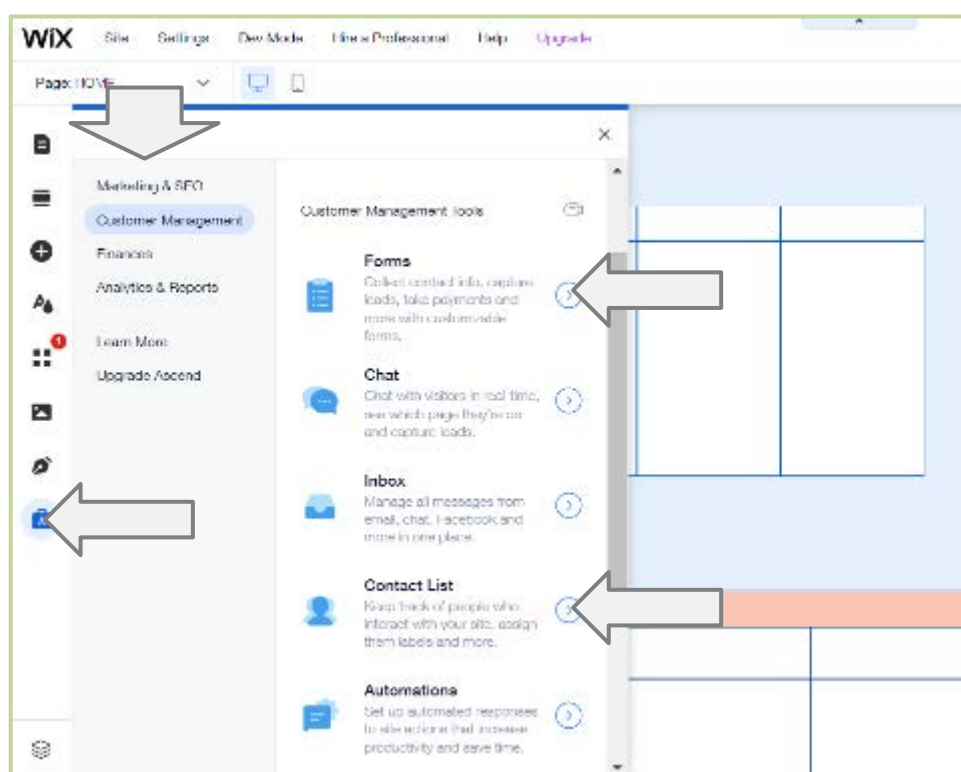
Καθώς έχουμε χρησιμοποιήσει το Wix για τη δημιουργία του ιστότοπού μας σε αυτόν τον οδηγό, θα χρησιμοποιήσουμε τα ενσωματωμένα εργαλεία CRM Επαφών και Πολυκαναλικών καμπανιών.

Υπάρχει μια μεγάλη ποικιλία από δωρεάν προϊόντα CRM που μπορείτε να βρείτε στο διαδίκτυο, όπως το Odoo και το HubSpot, αν και ορισμένες λειτουργίες είναι διαθέσιμες μόνο εάν πληρώνετε μηνιαία χρέωση. Εάν επιλέξετε να χρησιμοποιήσετε αυτά τα εργαλεία, τότε θα βρείτε εκτενείς ξεναγήσεις που θα σας βοηθήσουν στη ρύθμιση και στις διάφορες ροές εργασίας.

Για να ξεκινήσετε να χρησιμοποιείτε τα εργαλεία CRM στο Wix, κάντε κλικ στο κουμπί **Ascend** στη γραμμή εργαλείων και κάντε κλικ στη **Διαχείριση πελατών**. Μπορείτε να δείτε διάφορες επιλογές, όπως **Φόρμες** και **Λίστα επαφών**.

Φόρμες (όπως μια λίστα εγγραφής) μπορούν να προστεθούν στον ιστότοπό σας, ώστε να μπορείτε να συλλέγετε εύκολα πληροφορίες επισκεπτών και να επιτρέπετε στους χρήστες να εγγραφούν για ενημερώσεις και διαφημίσεις από την επιχείρησή σας.

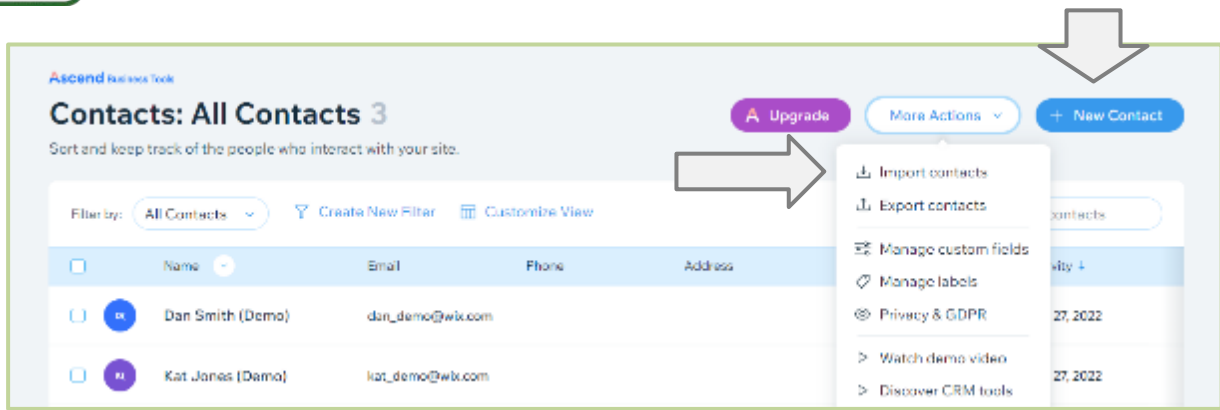
Οι πληροφορίες που συλλέγονται από τις Φόρμες θα εμφανίζονται στη **λίστα επαφών** σας.



Εικόνα 3.68. Wix – Εργαλεία διαχείρισης πελατών

Στη σελίδα **Επαφές** θα δείτε πληροφορίες για όλους τους χρήστες που έχουν αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπό σας, μέσω Φόρμες, Συνδρομές κ.λπ.

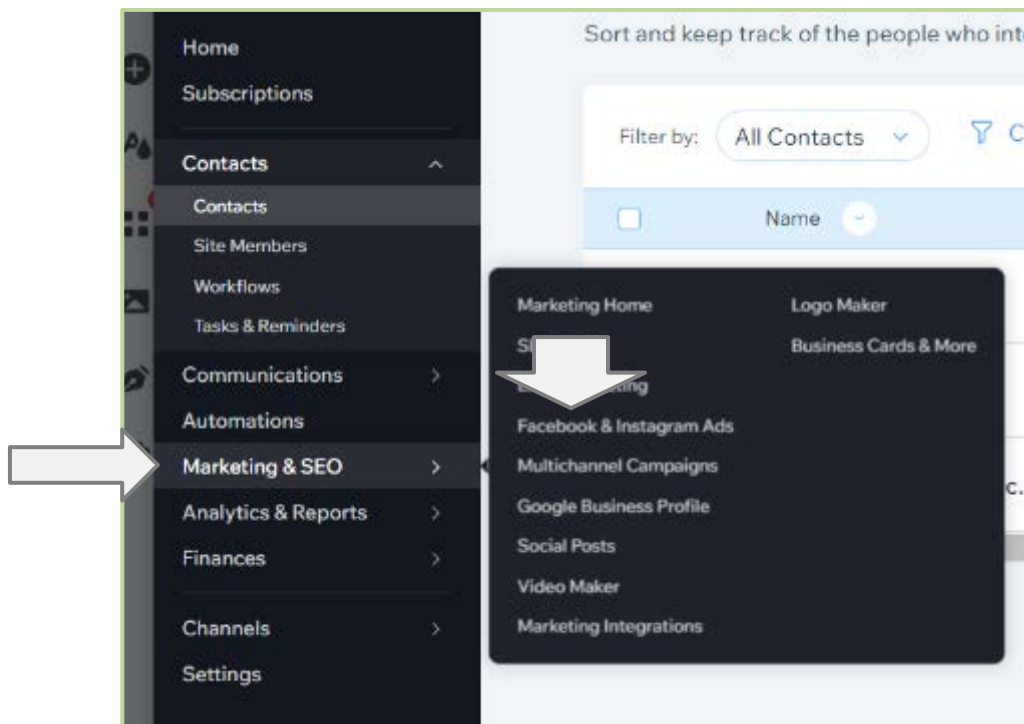
Μπορείτε επίσης να προσθέσετε με μη αυτόματο τρόπο **Νέες Επαφές** ή να κάνετε κλικ στο **Περισσότερες ενέργειες – Εισαγωγή επαφών** για να εισαγάγετε χρήστες από ένα υπολογιστικό φύλλο ή έναν λογαριασμό Gmail.



Εικόνα 3.69. Wix – Δημιουργία και εισαγωγή επαφών

Αφού προσθέσετε τις **Επαφές** σας, μπορείτε να αρχίσετε να διαχειρίζεστε μια **διαφημιστική καμπάνια** σε όλα τα κανάλια σας.

Στη γραμμή εργαλείων Ascend, κάντε κλικ στο Marketing & SEO – Multichannel Campaign.



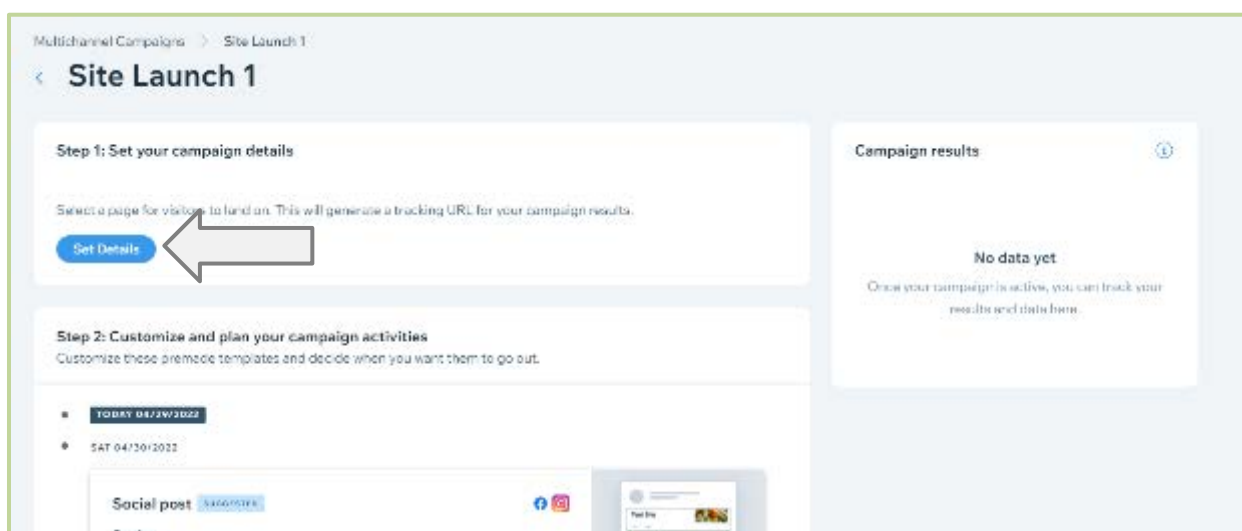
Εικόνα 3.70. Wix – Πολυκαναλικές καμπάνιες

Το Wix θα παρέχει μερικές προτεινόμενες καμπάνιες, εδώ θα επιλέξουμε **Εκκίνηση ιστότοπου** . Κάντε κλικ στο **Δημιουργία καμπάνιας** .



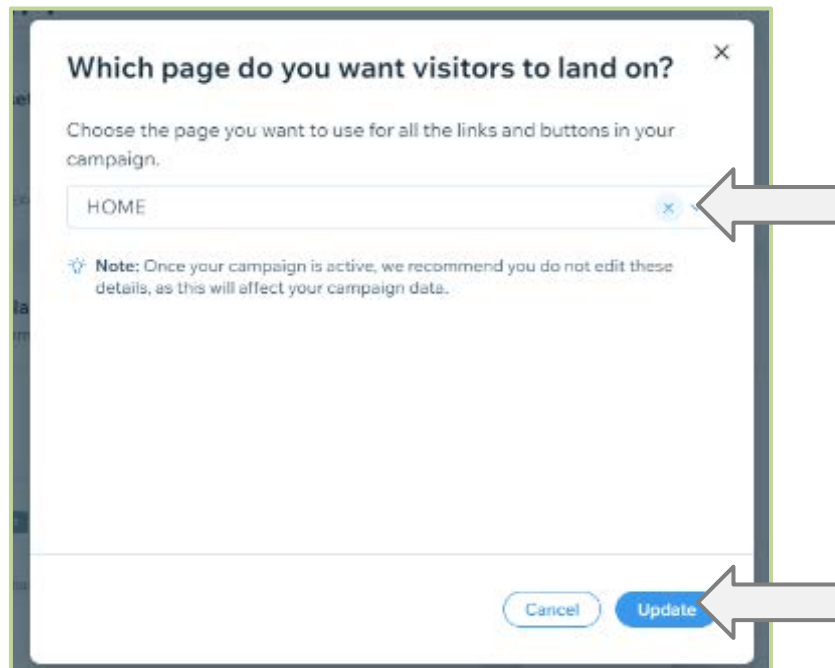
Εικόνα 3.71. Wix – Επιλέξτε μια καμπάνια

Στην επόμενη σελίδα θα δείτε 2 βήματα. Κάντε κλικ στο **Set Details** στο Βήμα 1.



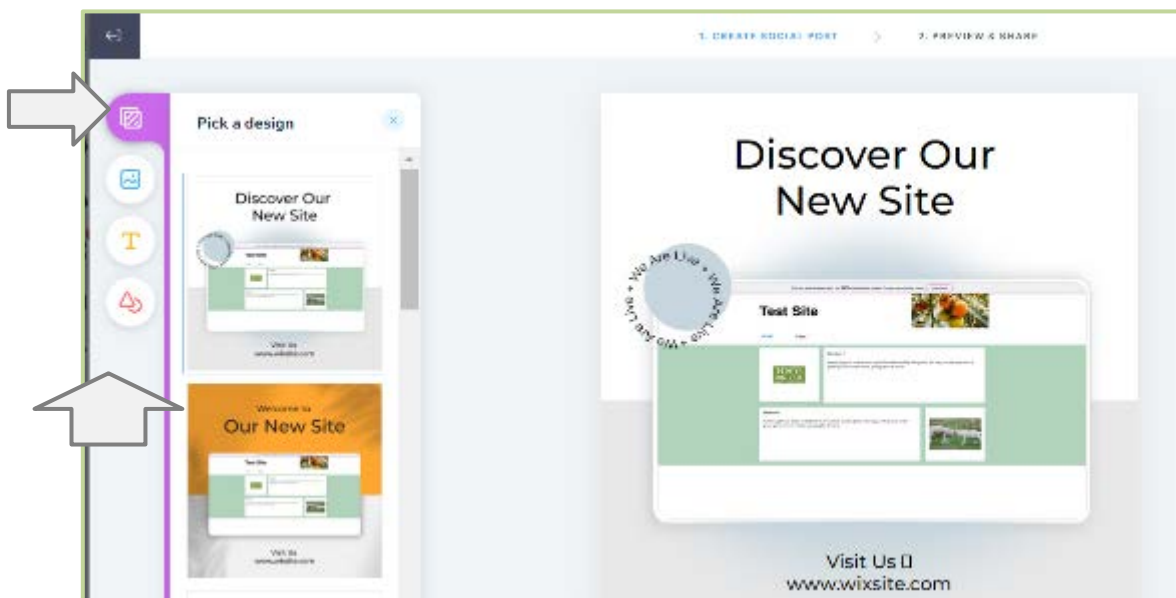
Εικόνα 3.72. Wix – Προσθήκη λεπτομερειών τοποθεσίας

Από το αναπτυσσόμενο μενού **Επιλέξτε σε** ποια σελίδα θέλετε να προσγειώνονται οι χρήστες όταν αλληλεπιδρούν με τη διαφήμισή σας. Κάντε κλικ στην επιλογή **Ολοκλήρωση/Ενημέρωση**.



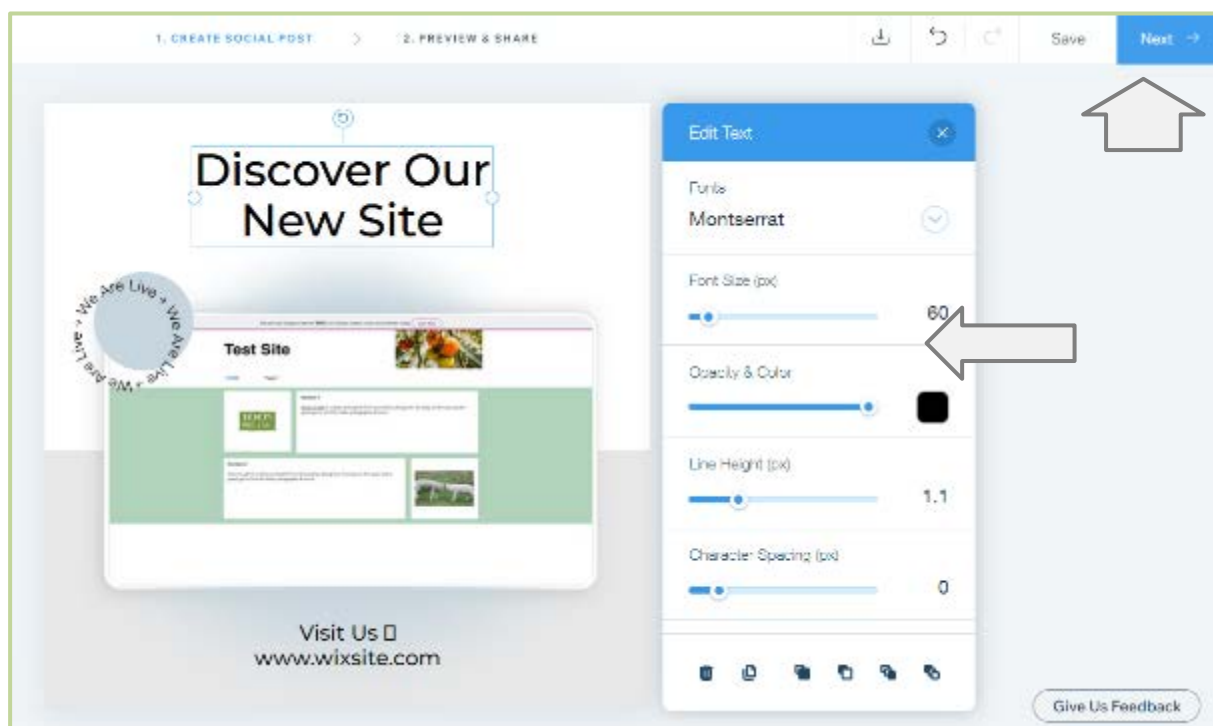
Εικόνα 3.73. Wix – Επιλογή σελίδας ιστότοπου

Στο Βήμα 2, μπορείτε πλέον να προσαρμόσετε τις αναρτήσεις κοινωνικής δικτύωσης και το μάρκετινγκ μέσω email. Κάντε κλικ στο Προσαρμογή στην ανάρτηση κοινωνικής δικτύωσης. Επιλέξτε ένα σχέδιο και, στη συνέχεια, επεξεργαστείτε το φόντο, το στυλ κειμένου και τα γραφικά.



Εικόνα 3.74. Wix – Προσαρμογή καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης

Μπορείτε να επεξεργαστείτε τα περιεχόμενα των πλαισίων κειμένου κάνοντας κλικ στο **Κείμενο** και χρησιμοποιώντας τα τυπικά εργαλεία Wix που χρησιμοποιήσατε κατά τη δημιουργία του ιστότοπού σας. Μόλις είστε ευχαριστημένοι με το σχέδιό σας, κάντε κλικ στο **Επόμενο**.

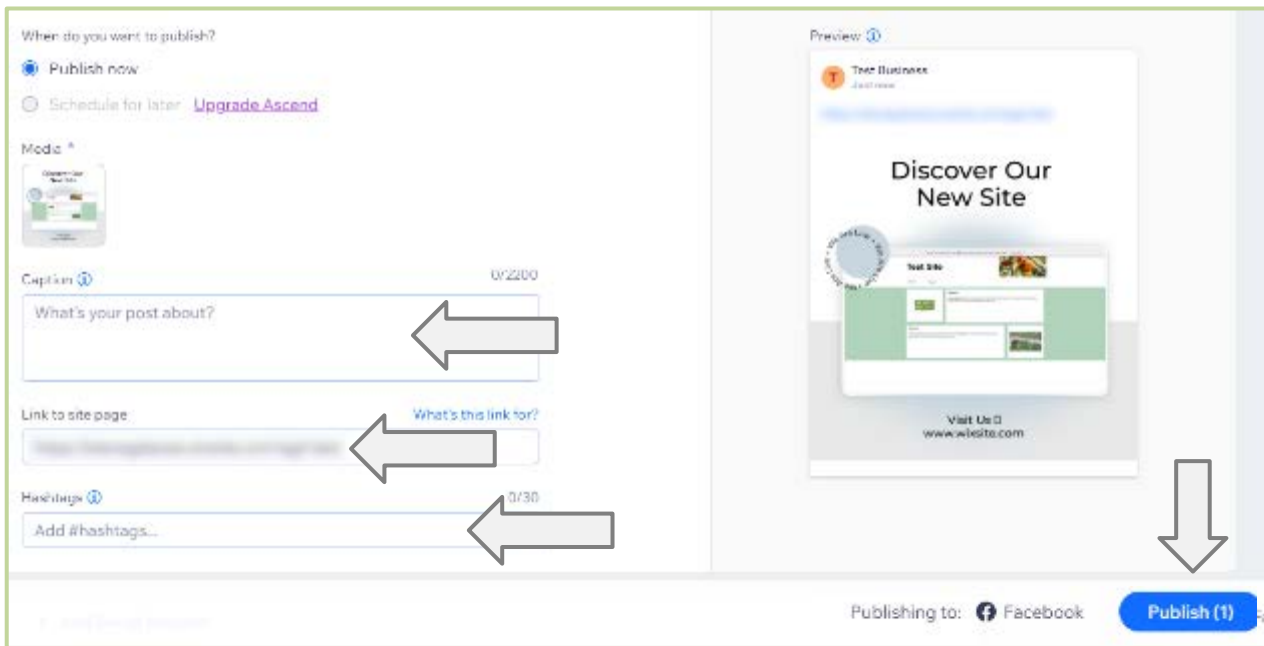


Εικόνα 3.75. Wix – Επεξεργασία κειμένου καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης

Στην οθόνη **Προεπισκόπηση και κοινή χρήση** μπορείτε να συνδέσετε τους λογαριασμούς **Facebook** και **Instagram** που χρησιμοποιείτε για την επιχείρησή σας.

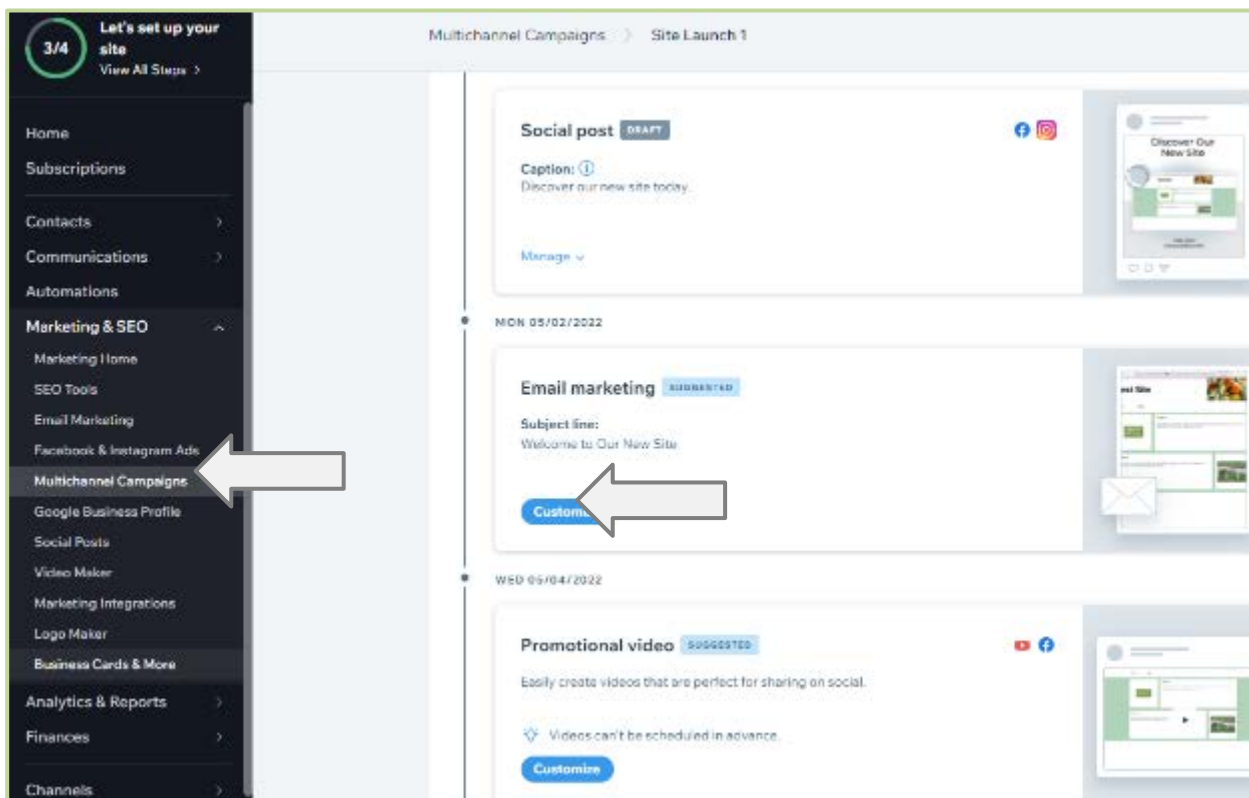
Αφού συνδέσετε τους λογαριασμούς σας (θα πρέπει να επιτρέψετε στο Wix ορισμένα δικαιώματα που εμφανίζονται σε ένα αναδυόμενο πλαίσιο), κάντε κλικ στο **Συνέχεια**.

Τώρα μπορείτε να **δημοσιεύσετε** τη διαφήμισή σας στις σελίδες σας στο Facebook και στο Instagram και να επεξεργαστείτε τη **λεζάντα**, τον **σύνδεσμο** και τα **Hashtags** για τη διαφήμισή σας.



Εικόνα 3.76. Wix – Επιλογές δημοσίευσης καμπάνιας κοινωνικής δικτύωσης

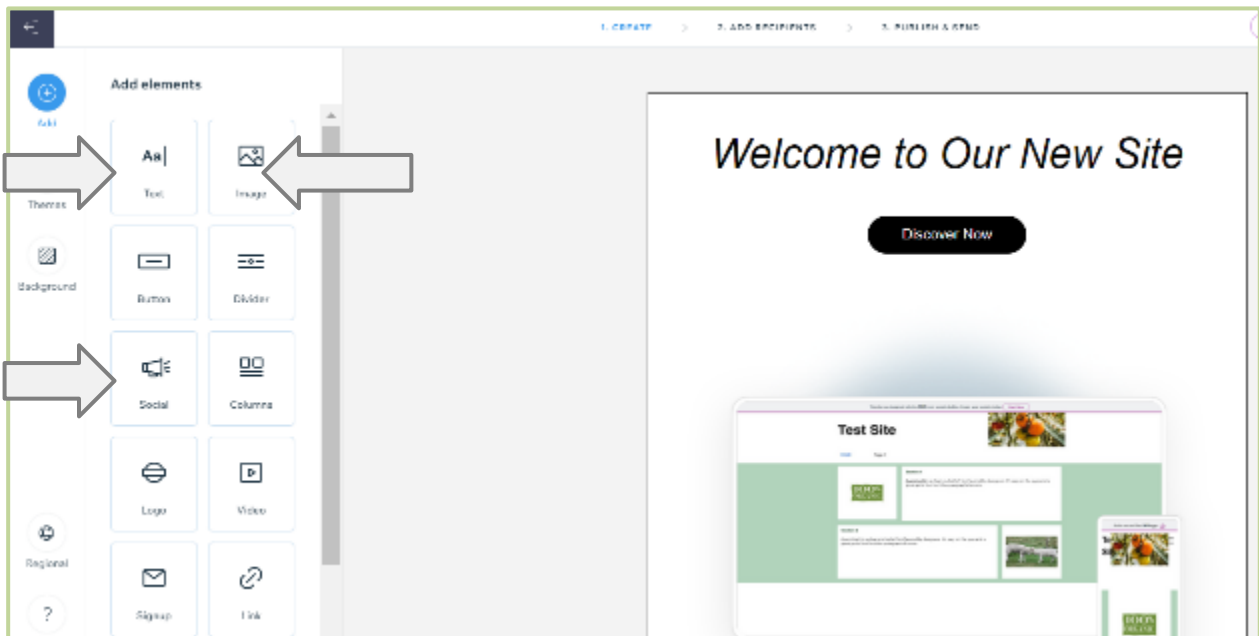
Πίσω στην ενότητα **Πολυκαναλική καμπάνια** , μπορούμε να κάνουμε κλικ στην καμπάνια **εκκίνησης ιστότοπου** στην περιοχή **Οι καμπάνιες σας** και να αρχίσουμε να **προσαρμόζουμε** το **μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου** μας .



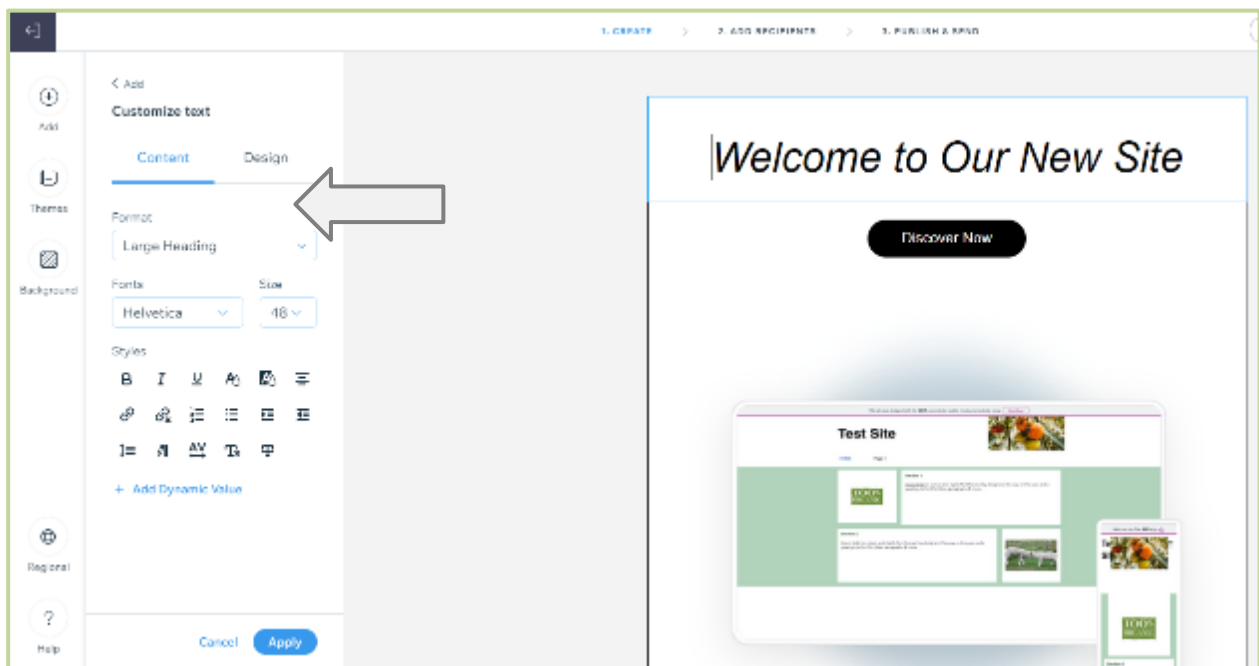
Εικόνα 3.77. Wix – Προσαρμόστε την καμπάνια μάρκετινγκ μέσω email



Στη σελίδα Δημιουργία, μπορείτε να προσθέσετε στοιχεία **κειμένου** και **εικόνας** από τη **γραμμή εργαλείων**, καθώς και κουμπιά που συνδέονται με τους ιστότοπους σας στα **μέσα κοινωνικής δικτύωσης**. Τα στοιχεία μέσα στο email μπορούν να επεξεργαστούν κάνοντας κλικ σε αυτά και χρησιμοποιώντας τις επιλογές που εμφανίζονται στο **Toolbar**.



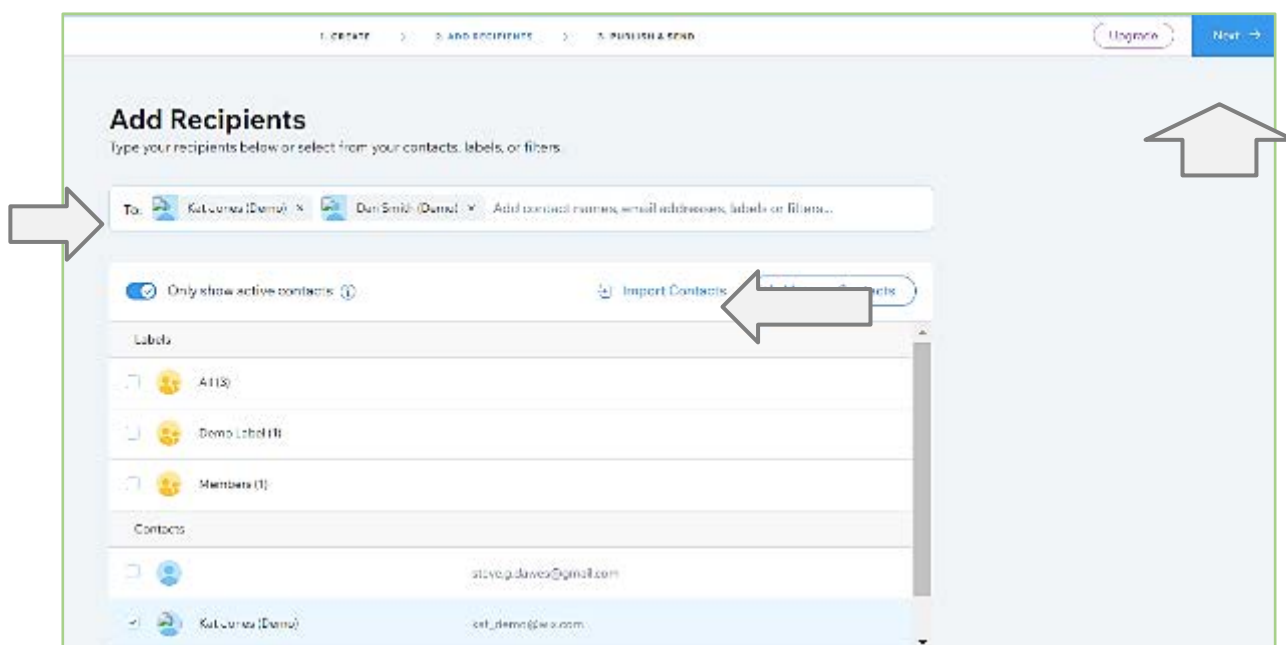
Εικόνα 3.78. Wix – Θέματα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου



Εικόνα 3.79. Wix – Επεξεργασία κειμένου μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

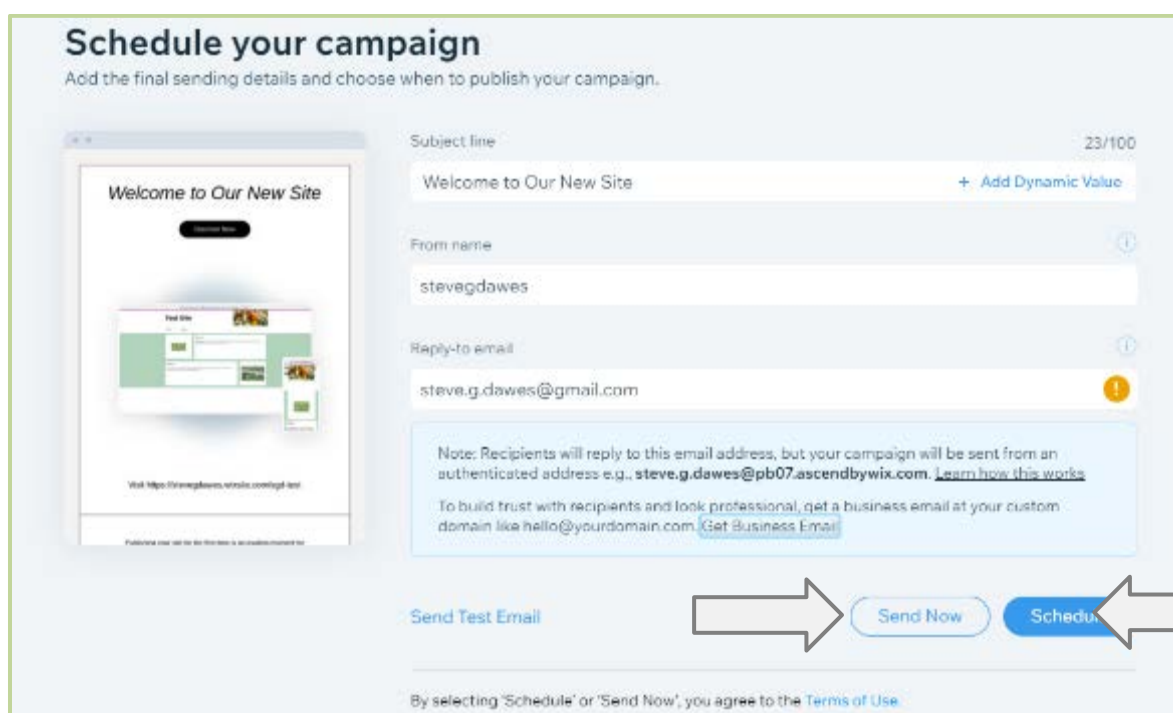
Όταν ολοκληρωθεί το σχέδιό σας, κάντε κλικ στο **Επόμενο** πάνω αριστερά.

Τώρα μπορείτε να επιλέξετε τις **Επαφές** από τη λίστα σας στις οποίες θα στείλετε το email. Μπορείτε επίσης να προσθέσετε μη αυτόματα **Διευθύνσεις** ή να **Εισαγάγετε Επαφές** . Αφού επιλέξετε τις Επαφές σας κάντε κλικ στο **Επόμενο** .



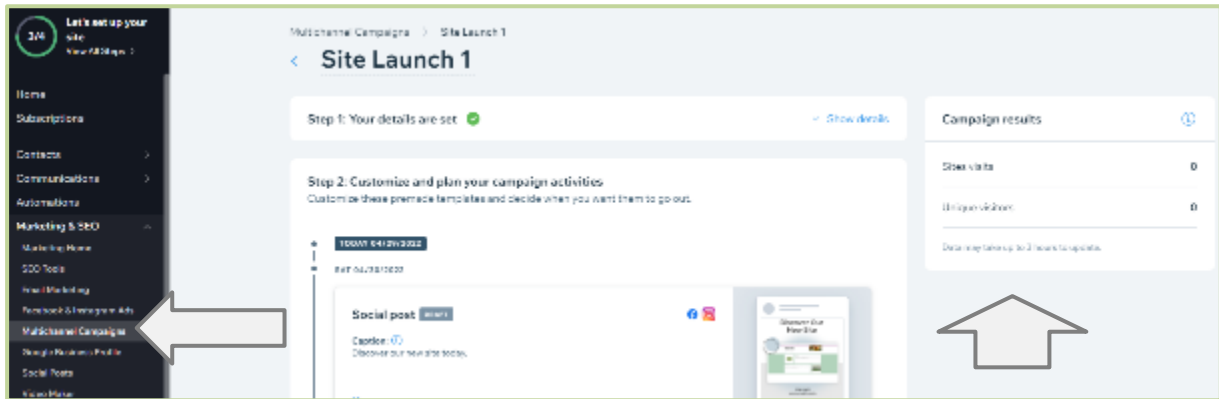
Εικόνα 3.80. Wix – Επαφές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Τώρα μπορείτε να επιλέξετε **Αποστολή τώρα** ή **Προγραμματισμός** όταν θέλετε να σταλεί η διαφήμιση μέσω email.



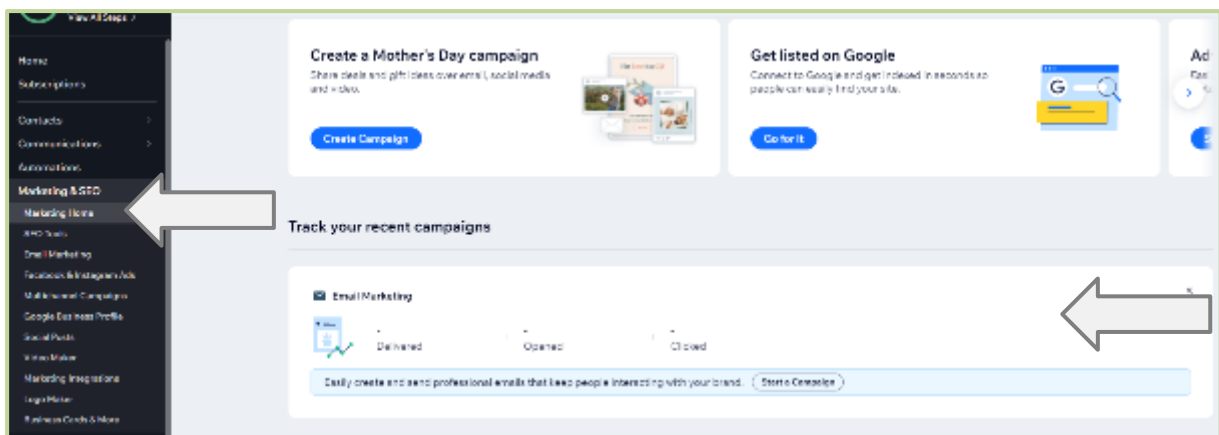
Εικόνα 3.81. Wix – Δημοσίευση καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω email

Τώρα που στείλατε το **Social Post** και το **Email Marketing** , μπορείτε να δείτε πόσους επισκέπτες προσελκύει στον ιστότοπό σας μεταβαίνοντας στην ενότητα **Πολυκαναλική καμπάνια** , επιλέγοντας την καμπάνια σας και κοιτάζοντας το πλαίσιο **Αποτελέσματα καμπάνιας** επάνω αριστερά.



Εικόνα 3.82. Wix – Αποτελέσματα καμπάνιας πολλαπλών καναλιών

Μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε τις καμπάνιες σας από την **Αρχική σελίδα μάρκετινγκ** .



Εικόνα 3.83. Wix – Αναφορές καμπάνιας μάρκετινγκ μέσω email

Καθώς δημιουργείτε περισσότερες διαφημίσεις, θα μπορείτε να εξερευνήσετε περαιτέρω εργαλεία, όπως τα εκτεταμένα θέματα των **αναρτήσεων κοινωνικής δικτύωσης στην ενότητα Μάρκετινγκ και SEO** και την **Αναφορά επισκόπησης επισκεψιμότητας** στην ενότητα **Αναλύσεις και αναφορές** .





3.6. συμπέρασμα

Όπως μπορεί να φανεί από αυτήν την ενότητα, η δημιουργία ενός διαδικτυακού προφίλ για την επωνυμία επιχείρησης είναι μια διαδικασία πολλαπλών επιπέδων που απαιτεί ποικίλες σκέψεις και δεξιότητες.

Πριν ξεκινήσει η ανάπτυξη αυτών των στοιχείων, ο αγρότης θα πρέπει να έχει μια σαφή, εστιασμένη ιδέα για το εμπορικό σήμα του, την επιχείρησή του και τι θέλει να επιτύχει όσον αφορά την προώθηση και την ανάπτυξη. Ψάχνουν να αυξήσουν τις πωλήσεις; Ή να προωθήσει την τεχνογνωσία; Ίσως απλά ψάχνουν να δημιουργήσουν μια κοινότητα στον τομέα που έχουν επιλέξει; Όποια και αν είναι η απάντηση, αυτός ο σκοπός θα παίξει πρωταγωνιστικό ρόλο στο σχεδιασμό, το περιεχόμενο και τα κανάλια που χρησιμοποιεί η επιχείρηση στον ψηφιακό κόσμο.

Κατά το σχεδιασμό της αρχικής διαδικτυακής παρουσίας μιας επιχείρησης πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στη σαφήνεια και την ποιότητα του περιεχομένου που αναπτύσσεται. Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης είναι το βασικό διαδικτυακό προϊόν και θα είναι το μέρος που επισκέπτονται όλοι οι πελάτες για να μάθουν πληροφορίες και να αγοράσουν προϊόντα. Ο ιστότοπος θα είναι επίσης ο προσορισμός για όλους τους νέους χρήστες που οδηγούνται στην επιχείρηση από οποιεσδήποτε στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αυτές οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να προωθηθούν χρησιμοποιώντας έναν ολοένα αυξανόμενο αριθμό καναλιών μέσω των οποίων οι άνθρωποι αλληλεπιδρούν μεταξύ τους στο διαδίκτυο. Τα επιλεγμένα κανάλια θα αλλάξουν ανάλογα με την εστίαση και τις ανάγκες της επιχείρησης. Οι στρατηγικές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σύνδεση με υπάρχοντες πελάτες που θέλουν να μάθουν περισσότερα για μια επιχείρηση και οι οποίοι έχουν εμπλακεί ενεργά μαζί τους στο παρελθόν, ενώ τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να προσφέρουν μια εξαιρετική οδό για την προώθηση μιας επωνυμίας και για τη ζωντανή επικοινωνία με πιθανούς πελάτες και αγορές.

Ακολουθώντας τα βήματα αυτού του οδηγού, ο αγρότης και η επιχείρησή τους θα έχουν τις απαραίτες μιας συναρπαστικής διαδικτυακής παρουσίας και τα μέσα με τα οποία θα προωθήσουν τον εαυτό τους και την επωνυμία τους στους πελάτες – παλιούς και νέους.

3.7. Ερωτήσεις

1. Ποιο από αυτά δεν χρειάζεται να λάβετε υπόψη πριν σχεδιάσετε τον ιστότοπό σας;
 - a) Δομή
 - b) Περιεχόμενο
 - c) Σκοπός
 - d) Φιλοξενία

2. Πώς ονομάζεται ο συνολικός σχεδιασμός χρώματος και τυπογραφίας μιας ιστοσελίδας;
 - a) Πρότυπο
 - b) Ενότητα
 - c) Επί κεφαλής
 - d) Θέμα

3. Τι είδους συνδέσμους πρέπει να προσθέσετε στον ιστότοπό σας μαζί με τους εσωτερικούς συνδέσμους;
 - a) Αλυσίδα
 - b) Εξωτερικός
 - c) Πελάτης
 - d) Σύνταξης

4. Ποιο από τα παρακάτω μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία των Boxes;
 - a) Πίνακες
 - b) Τόπος αγώνων
 - c) Έντυπα
 - d) Στοιβες

5. Τι σημαίνει SEO;
 - a) Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης
 - b) Τυπικό επεξεργάσιμο αντικείμενο
 - c) Πρόσθετη ιδιοκτησία του ιστότοπου
 - d) Ευκαιρία μηχανής αναζήτησης



6. Σε ποιο κουμπί θα πατούσατε για να ξεκινήσετε ένα email στο Gmail;
- a) Να αρχίσει
 - b) Γράφω
 - c) Συνθέτω
 - d) Επόμενο
7. Τι πρέπει να δημιουργήσετε για την Επιχείρησή σας στο Facebook αφού εγγραφείτε;
- a) Μάρκα
 - b) Προφίλ
 - c) Σελίδα
 - d) Κατάστημα
8. Το Instagram χρησιμοποιείται καλύτερα για:
- a) Προώθηση της εταιρικής κουλτούρας
 - b) Συνομιλία με το προσωπικό
 - c) Διαχείριση Εξυπηρέτησης Πελατών
 - d) Πώληση προϊόντων
9. Ποιος είναι ο όρος που χρησιμοποιείται για να διατηρείτε ένα διαφημιστικό Tweet στην κορυφή του χρονολογίου σας στο Twitter;
- a) Καρφί
 - b) Ραβδί
 - c) Σπρώξτε
 - d) Καρφίτσα
10. Τι σημαίνει το CRM;
- a) Διαχείριση Σχέσεων Πελατών
 - b) Παρακολούθηση Ποσοστό Πελατών
 - c) Δημιουργία εσόδων από αποθεματικό μετρητών
 - d) Διαχείριση δικαιωμάτων πελάτη

Απαντήσεις



1.δ 2.δ 3.β 4.a5.a6.c7.c8.a9.d10.a



3.8. βιβλιογραφικές αναφορές

- Ανώνυμος. 2022. Δημιουργήστε έναν επαγγελματικό ιστότοπο. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022, από <https://bit.ly/3F5JQOK>
- Ανώνυμος. nd Εισαγωγή στα Social Media . Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022, από <https://bit.ly/3804HXJ>
- Ανώνυμος. nd Εισαγωγή στα Social Media και το Digital Marketing. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3F63fis>
- Μαριάννα. 2021. Αρχές Καλού Σχεδιασμού Ιστοσελίδων. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022, από <https://bit.ly/3s7d4rk>
- Καρντέλο . J. 2020. The Fundamentals of Effective Web Design. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://shorturl.at/ceqH2>
- Καρντέλο . J. 2020. 10 αποτελεσματικές αρχές σχεδιασμού ιστοσελίδων. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3OQRz7O>
- Alcantara, F. 2019. Fundamentals of Web Design. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3vzZ5wc>
- Ανώνυμος. nd Social Media Marketing για Επιχειρήσεις. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3KJn1Im>
- Kenan, J. 2022. Δημιουργώντας τη στρατηγική μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης για το 2022. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από τη <https://bit.ly/3vAZL4r>
- Ανώνυμος. nd Τι είναι το λογισμικό CRM; Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3MK0JkD>
- Κουλιγκόφσκι . K. 2022. 11 Οφέλη Συστημάτων CRM. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3s7xpwt>
- Guay , M. 2022. The Beginner's Guide to CRM. Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από <https://bit.ly/3y96PHh>
- Ανώνυμος. nd Τι είναι μια πλατφόρμα ψηφιακού μάρκετινγκ; Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022, από <https://bit.ly/3OURi8M>

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Pınar İPEK, MSc., Elif ÇELEBİ, MSc., SÖKE TAYEM, Türkiye



4. ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

1. Εισαγωγή
2. Βασικές αρχές και χρήση του Google Analytics
3. Αναγνώριση του κοινού-στόχου
4. Καθορισμός Διαδικασιών Διαφημιστικής και Εκπαιδευτικής Καμπάνιας



ΕΝΟΤΗΤΑ 4: ΑΝΑΛΥΣΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΙ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

4.1. Εισαγωγή

Πληροφορική επειδή είναι μια νέα μέθοδος στο μάρκετινγκ και στο γεωργικό μάρκετινγκ. Καλύπτει τα θέματα της συστηματικής διαχείρισης όλων των δραστηριοτήτων που σχετίζονται με τον σχεδιασμό, την ανάπτυξη, τη μεταφορά και την εφαρμογή της γνώσης. Η τεχνολογία της πληροφορίας, με την έννοια της επιστήμης, που χρησιμοποιείται στην επικοινωνία σε τεχνικούς, οικονομικούς και κοινωνικούς τομείς και προβλέπεται να επεξεργάζεται τακτικά, ειδικά μέσω ηλεκτρονικών συσκευών, καλύπτει όλο και περισσότερο όλους τους τομείς της ζωής (Kizilaslan & Gönültaş , 2011).

Σήμερα, οι ιστότοποι είναι σημαντικά και δημοφιλή εργαλεία επικοινωνίας που προσεγγίζουν γρηγορότερα μεγάλες ομάδες ανθρώπων. Οι μέθοδοι αγοράς αγαθών και υπηρεσιών από τους καταναλωτές έχουν αλλάξει σε σύγκριση με το παρελθόν. Επιπλέον, η τεχνολογία που χρησιμοποιούν οι έμποροι για να συμβαδίζουν με τις μεταβαλλόμενες συμπεριφορές των καταναλωτών συμβαδίζει επίσης με αυτή τη διαδικασία. Ο μεγαλύτερος παράγοντας που επιταχύνει αυτήν την αλλαγή στην εποχή της πληροφορίας που ζούμε είναι οι εξελίξεις στην τεχνολογία της πληροφορίας και το διαδίκτυο (Demirel Kütükçü , 2010)

Οι ιστότοποι για τις ρυθμίσεις του Google Analytics εμπίπτουν σε δύο κύριες κατηγορίες: τη δημιουργία δυναμικών πελατών και το ηλεκτρονικό εμπόριο. Η δημιουργία δυναμικών πελατών στην πρώτη ομαδοποίηση περιλαμβάνει όλους τους ιστότοπους που δεν πωλούνται. Αυτοί οι ιστότοποι περιέχουν περιεχόμενο όπως εγγραφή σε ενημερωτικό δελτίο, φόρμα επικοινωνίας, αίτημα λευκής βίβλου, εγγραφή ιστότοπου, αριθμό τηλεφώνου ή άλλη παρότρυνση για δράση. Η δεύτερη ομάδα, το ηλεκτρονικό εμπόριο, περιλαμβάνει τις απευθείας διαδικτυακές πωλήσεις. Η αναφορά διαφέρει μεταξύ αυτών των δύο τύπων ιστότοπων (Demirel Kütükçü , 2010).

Το Google Analytics είναι η πιο ευρέως χρησιμοποιούμενη υπηρεσία ανάλυσης ιστού στο διαδίκτυο και ένα εργαλείο ανάλυσης που βασίζεται σε σύννεφο που μετρά και αναφέρει την επισκεψιμότητα του ιστότοπου. Όλα τα δεδομένα θα διατηρηθούν και θα αναφέρονται από τους διακομιστές της Google.

Το Google Analytics σας βοηθά να αναλύσετε την επισκεψιμότητα των επισκεπτών και να σχηματίσετε μια πλήρη εικόνα του κοινού-στόχου σας και των αναγκών του. Το Google Analytics παρέχει αναδρομικές πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο με τον οποίο οι επισκέπτες βρίσκουν και χρησιμοποιούν τον ιστότοπό σας και παρέχει χρήσιμες πληροφορίες για το πώς να διατηρείτε τον ιστότοπό σας ενημερωμένο. Χάρη σε ένα απόσπασμα κώδικα που δημιουργήθηκε μέσω του πίνακα χρηστών του Google Analytics και τοποθετήθηκε στον ιστότοπο, λαμβάνονται σημαντικές πληροφορίες για τον ιστότοπο από τα δεδομένα που ανακτώνται. Το Google Analytics παρέχει πληροφορίες σχετικά με τα ακόλουθα.

- Πώς δημιουργείται η επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας (αριθμός περιόδων σύνδεσης, αριθμός χρηστών και νέοι χρήστες)



- Πώς αλληλεπιδρούν οι χρήστες σας με τον ιστότοπό σας και πόσο αφοσιωμένοι είναι (μέσος χρόνος στον ιστότοπο, ποσοστό εγκατάλειψης, πόσα άτομα κάνουν κλικ σε έναν συγκεκριμένο σύνδεσμο)
- Οι περισσότερες και λιγότερο ενδιαφέρουσες σελίδες, τα κορυφαία και τα λιγότερο σε πωλήσεις προϊόντα
- Ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπό σας – γεωγραφική τοποθεσία του χρήστη (π.χ. πόλη, πολιτεία, χώρα), γλώσσα που μιλάει, πρόγραμμα περιήγησης που χρησιμοποιεί, ανάλυση οθόνης της συσκευής του
- Όταν οι χρήστες επισκέπτονται τον ιστότοπό σας, την ημερομηνία και την ώρα της επίσκεψής τους, πώς σας βρήκε ο χρήστης
- Είτε οι επισκέπτες έρχονται στον ιστότοπό σας μέσω μιας μηχανής αναζήτησης (Google, Bing, Yahoo κ.λπ.), μέσω κοινωνικών δικτύων (Facebook, Twitter κ.λπ.), είτε δημιουργούν έναν σύνδεσμο από άλλο ιστότοπο είτε πραγματοποιούν απευθείας σύνδεση (<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>).

Χάρη στο Google Analytics, μπορούν να πραγματοποιηθούν αποτελεσματικές διαφημιστικές καμπάνιες και σημαντικές αλλαγές σε ιστότοπους. Αυτό μπορεί επίσης να επιφέρει αύξηση των εσόδων και του ποσοστού μετατροπής. Η αποτελεσματικότητα των καμπανιών μπορεί να μετρηθεί με το Google Analytics. Για παράδειγμα, 2 ξεχωριστές φωτογραφίες του ίδιου προϊόντος τραβηγμένες από διαφορετικές οπτικές γωνίες μπορούν να εμφανίζονται εναλλάξ στους επισκέπτες του ιστότοπου και με τα δεδομένα που λαμβάνονται μέσω του Google Analytics, μπορεί να μάθει ποια έχει περισσότερες πωλήσεις. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει μια ευκαιρία για αύξηση εσόδων μακροπρόθεσμα, χάρη στο Google Analytics. (<https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics>).

Ως αποτέλεσμα, μπορούμε όλοι να χρησιμοποιήσουμε αυτά τα δεδομένα για να αποκτήσουμε χρήσιμες πληροφορίες και να λάβουμε μέτρα που βελτιώνουν τον ιστότοπό μας. Το Google Analytics έχει πολλές χρήσεις τόσο όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ όσο και την οπτική επεξεργασία του ιστότοπου. Ορισμένοι από αυτούς τους τομείς χρήσης στοχεύουν στην αύξηση της εμπειρίας χρήστη, στην υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης και στην αύξηση του ποσοστού μετατροπών.

4.2. Βασικές αρχές και χρήση του Google Analytics

Ένα από τα πιο ολοκληρωμένα εργαλεία ανάλυσης ιστού, το Google Analytics είναι μια απίστευτα ισχυρή πηγή πληροφοριών. Με αυτήν την πλατφόρμα, μπορείτε να μάθετε τα πάντα για την απόδοση του ιστότοπού σας, τους επισκέπτες και τις αναξιποίητες δυνατότητες. Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που μετρά πολλά δεδομένα, όπως περιόδους σύνδεσης, συμπεριφορά χρήστη, τοποθεσία και συσκευές κοινού, συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, μετατροπές για όλους τους ιστότοπους με εγκατεστημένο κώδικα παρακολούθησης.

Το Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης ιστού που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Αυτή η ισχυρή υπηρεσία παρέχει εξαιρετικά λεπτομερείς αναφορές που σας επιτρέπουν να κατανοήσετε την απόδοση του ιστότοπού σας και να βρείτε τους καλύτερους τρόπους για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Το Google Analytics παρέχει λεπτομερείς καταγραφές των δημογραφικών στοιχείων του κοινού σας, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, της ηλικίας και των ενδιαφερόντων, επιπλέον των δεδομένων προσανατολισμένων στην επισκεψιμότητα, όπως οι αριθμοί επισκεπτών και τα ποσοστά εγκατάλειψης, γνωστά και ως ποσοστά εγκατάλειψης.

Η εγκατάσταση του Google Analytics απαντά σε ερωτήσεις σχετικά με τη χρήση του ιστότοπού σας και σας επιτρέπει να δημιουργήσετε δυναμικούς πελάτες.

Μερικές από τις ερωτήσεις που μπορεί να απαντήσει το Google Analytics περιλαμβάνουν:

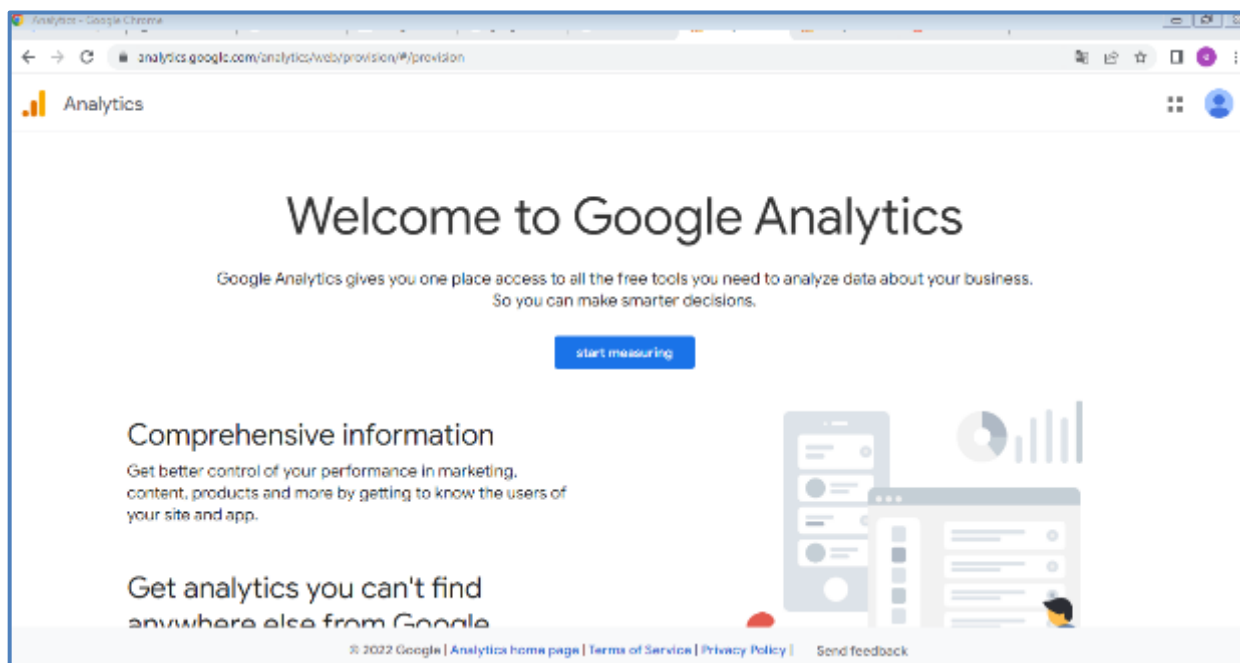
- Πόσους μηνιαίους επισκέπτες έχει ο ιστότοπός μου;
- Πόσους επισκέπτες έχω στον ιστότοπό μου αυτή τη στιγμή ;
- Πώς βρίσκουν οι επισκέπτες τον ιστότοπό μου; μέσω ποιων καναλιών έχουν πρόσβαση;
- Πώς η παρουσία μου στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μετατρέπεται σε επίσκεψη στον ιστότοπό μου;



- Ποιο από το περιεχόμενό μου προσελκύει την περισσότερη επισκεψιμότητα;
- Πόσες σελίδες διαβάζουν κατά μέσο όρο οι επισκέπτες μου;
- Πού βρίσκονται οι επισκέπτες μου γεωγραφικά;
- Οι χρήστες κινητών χρησιμοποιούν τον ιστότοπο διαφορετικά από τους χρήστες επιτραπέζιων υπολογιστών;
- Πώς οι χρήστες μου μετατρέπονται σε δυνητικούς πελάτες ή πελάτες;
- Ποιες δραστηριότητες μάρκετινγκ δημιουργούν την υψηλότερη ποιότητα επισκεψιμότητας;
- Είναι κερδοφόρες οι καμπάνιες μου μάρκετινγκ; (www.goya.com)

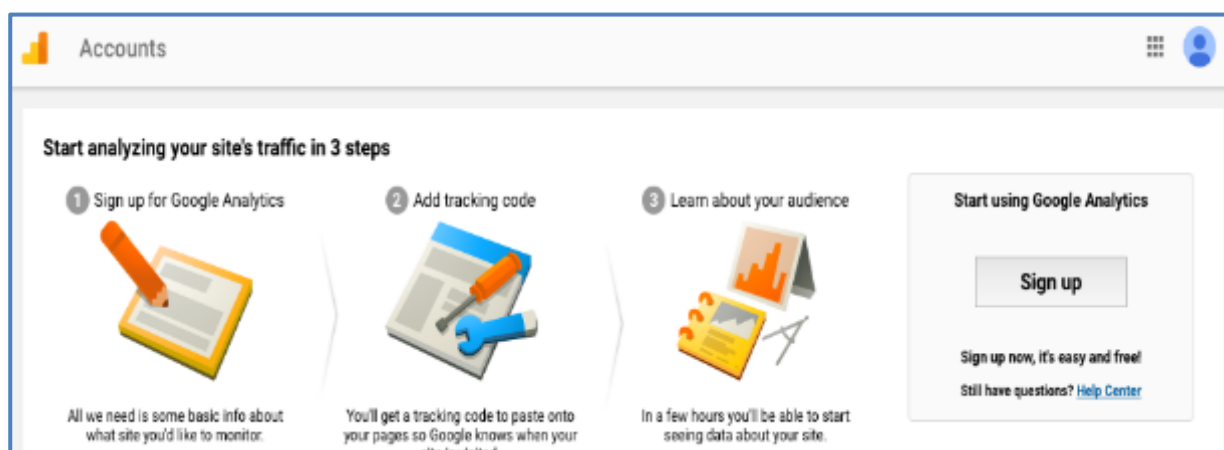
Χρησιμοποιώντας το Google Analytics, μπορείτε επίσης να προσελκύσετε χορηγούς στην ιστοσελίδα σας, ώστε η ιστοσελίδα όχι μόνο να δημιουργεί πελάτες για την επιχείρησή σας, αλλά και να δημιουργεί έσοδα από αυτήν μέσω διαφημίσεων. Χρησιμοποιώντας το Google Analytics, ορισμένες διαφημίσεις μπορεί να είναι καλές για την επιχείρησή σας, όπως εκείνες όπου μπορείτε να προωθήσετε την επιχείρησή σας μέσω θυγατρικών ή συνεργαζόμενων επιχειρήσεων. Χωρίς ορισμένα πιστοποιημένα στατιστικά δεδομένα, μπορεί να διαπιστώσετε ότι θα είναι πιο δύσκολο να κάνετε τις θυγατρικές σας να προωθήσουν την επιχείρησή σας. Εκεί έρχεται το Google Analytics για να δείξει πόσα άτομα επισκέπτονται την ιστοσελίδα σας. Όσο περισσότερα άτομα μπορείτε να προσελκύσετε στην ιστοσελίδα σας, τόσο περισσότερα άτομα είναι πρόθυμα να συνδέσουν την επιχείρησή τους μαζί σας και τόσο περισσότερες πηγές έχετε για να αποκτήσετε πελάτες.

Όπως όλα τα πράγματα στο Google, πρέπει να πάει κάποιος και να συνδεθεί σε έναν λογαριασμό για να έχει πρόσβαση στην ιστοσελίδα της Google. Για να ξεκινήσετε πρώτα απ' όλα πηγαίνετε στο <http://www.google.com/analytics/> (Εικόνα 4.1)



Εικόνα 4.1. Google Analytics

Μετά από αυτό θα πρέπει να συνδεθείτε χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό σας στο Gmail. Εάν δεν έχετε λογαριασμό Gmail, θα πρέπει να δημιουργήσετε έναν για υπογραφή. Μετά από αυτό θα πρέπει να επιστρέψετε σε αυτήν τη σελίδα και να συνδεθείτε χρησιμοποιώντας τον λογαριασμό σας Google/Gmail (Cruz, 2011) (Εικόνα 4.2)



Εικόνα 4.2. Λογαριασμοί Gmail

Στη συνέχεια, θα πρέπει να κάνετε κλικ στο «εγγραφείτε τώρα» κάτω από το κουμπί σύνδεσης. Αφού κάνετε κλικ στην εγγραφή, θα σας ζητηθεί να επιβεβαιώσετε ότι θέλετε να δημιουργήσετε έναν νέο λογαριασμό google analytics. Θα πρέπει να κάνετε ξανά κλικ στην εγγραφή για να το επιβεβαιώσετε (Cruz, 2011). Τώρα, θα αρχίσετε να ορίζετε κριτήρια για τον λογαριασμό σας. Το όνομα λογαριασμού θα πρέπει να είναι υψηλού επιπέδου για την επωνυμία σας, επειδή θα

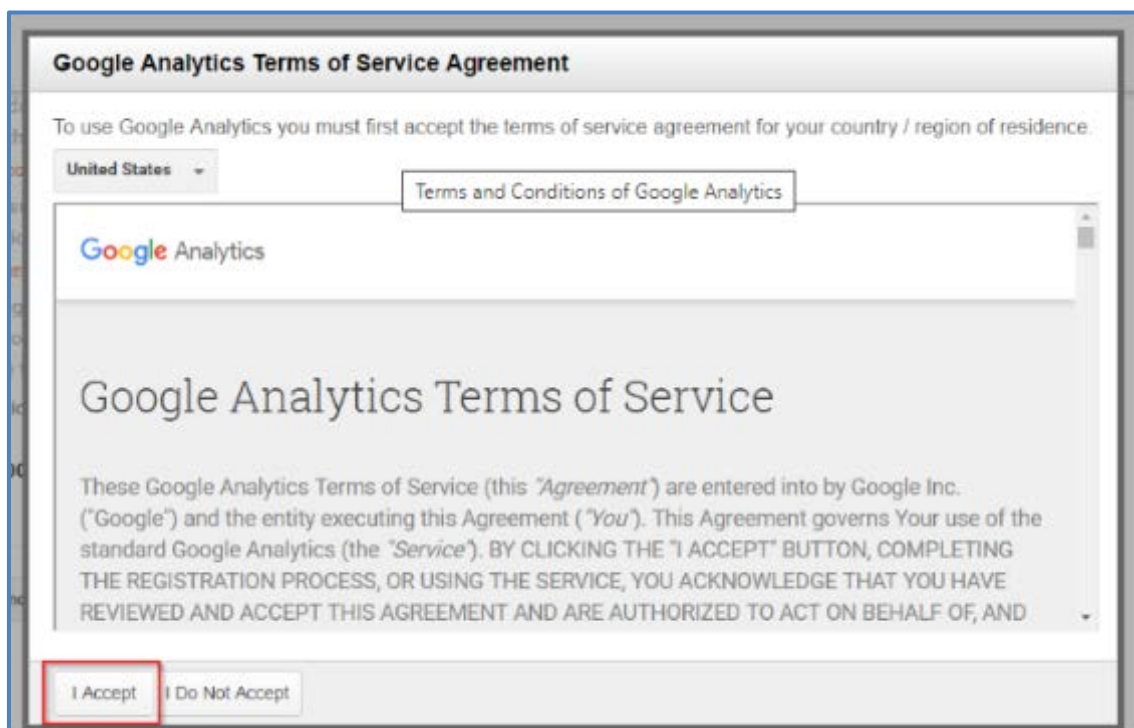


μπορούσαν να συμπεριληφθούν εδώ πολλές ιδιότητες για διάφορους ιστότοπους που αποτελούν μέρος της επωνυμίας σας. Ως βασικό στοιχείο στη δομή του λογαριασμού Google Analytics, σημειώστε ότι ένας λογαριασμός είναι το υψηλότερο επίπεδο οργάνωσης. Σε έναν λογαριασμό, κάθε ιδιοκτησία αντιπροσωπεύει έναν ενιαίο κώδικα παρακολούθησης που θα χρησιμοποιηθεί σε έναν ιστότοπο (www.megalytic.com) (Εικόνα 4.3).

Εικόνα 4.3. Νέος λογαριασμός

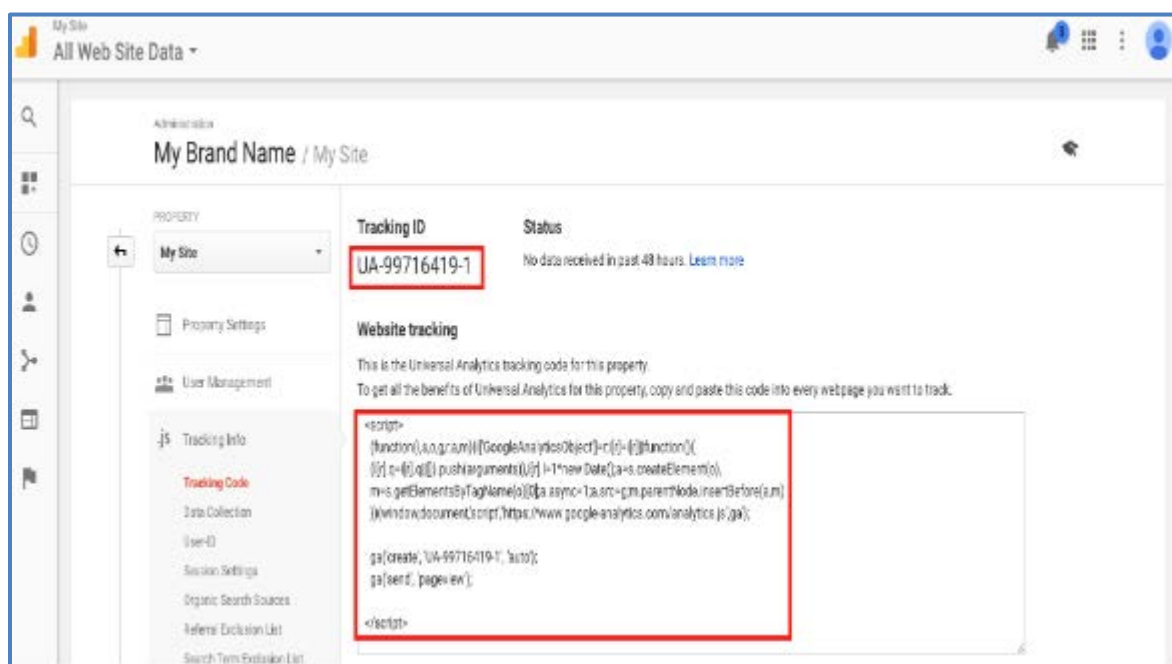
Για να εγγραφείτε στο google analytics, πρέπει να συμπληρώσετε ορισμένες πληροφορίες σχετικά με τον λογαριασμό και την ιστοσελίδα σας. Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να έχετε πρόχειρο το όνομα url της ιστοσελίδας σας. Στη συνέχεια, θα πρέπει να βάλετε τη διεύθυνση url της ιστοσελίδας σας στο πλαίσιο και θα πρέπει να επιλέξετε το όνομα του λογαριασμού σας (Cruz, 2011)

Τώρα θα μεταφερθείτε σε μια σελίδα όπου πρέπει να αποδεχτείτε τους όρους και τις προϋποθέσεις χρήσης του google analytics. Για να συνεχίσετε, θα πρέπει να αποδεχτείτε τους όρους και τις προϋποθέσεις. Εάν θέλετε, μπορείτε να διαβάσετε τους όρους και τις προϋποθέσεις για να βεβαιωθείτε ότι δεν κάνετε τίποτα παράνομο (Cruz, 2011) (Εικόνα 4.4).



Εικόνα 4.4. Όροι του Google Analytics

Αφού ολοκληρώσετε τα προηγούμενα βήματα, θα πρέπει να επιλέξετε «Λήψη αναγνωριστικού παρακολούθησης» και να αποδεχτείτε τη συμφωνία παροχής υπηρεσιών που εμφανίζεται. Στη συνέχεια, θα δείτε την επισκόπηση της ιδιοκτησίας σας, όπου εμφανίζεται το αναγνωριστικό παρακολούθησης (Εικόνα 4.5) (Cruz, 2011).

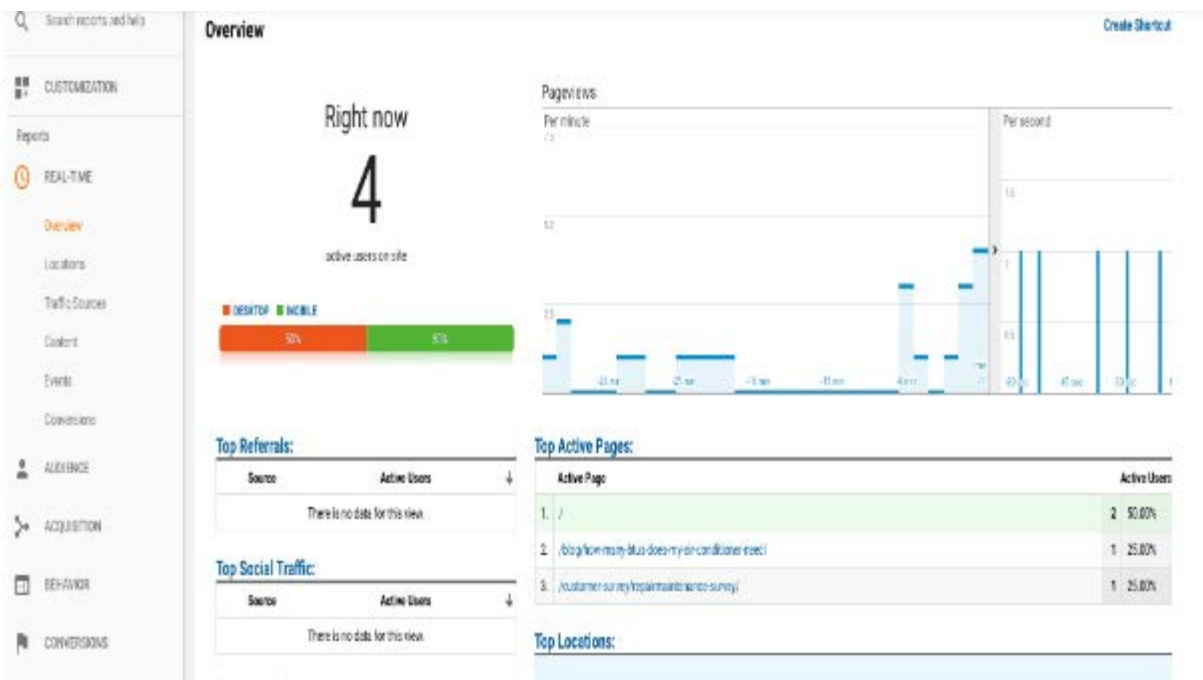


Εικόνα 4.5. αναγνωριστικό παρακολούθησης



Τώρα πρέπει να προσθέσετε τον κώδικα παρακολούθησης στον ιστότοπό σας. Εάν έχετε δεξιότητες ανάπτυξης και μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στον πηγαίο κώδικα του ιστότοπού σας, προσθέστε το απόσπασμα κώδικα στην ενότητα "Παρακολούθηση ιστότοπου" ακριβώς πριν από την ετικέτα κλεισίματος στο πρότυπο του ιστότοπού σας. Εάν συνεργάζεστε με έναν προγραμματιστή για τη διαχείριση του ιστότοπού σας, αντιγράψτε τον κώδικα και στείλτε τον σε αυτόν για εφαρμογή. Τέλος, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον Διαχειριστή ετικετών Google για να εγκαταστήσετε το Analytics. Μόλις τεθεί σε εφαρμογή ο κώδικας του Διαχειριστή ετικετών, είτε από εσάς είτε από έναν προγραμματιστή, μπορείτε να αναπτύξετε το Google Analytics και να προσαρμόσετε περαιτέρω πτυχές, όπως η παρακολούθηση στόχων και συμβάντων, μέσω μιας διεπαφής (www.supportgoogle.com).

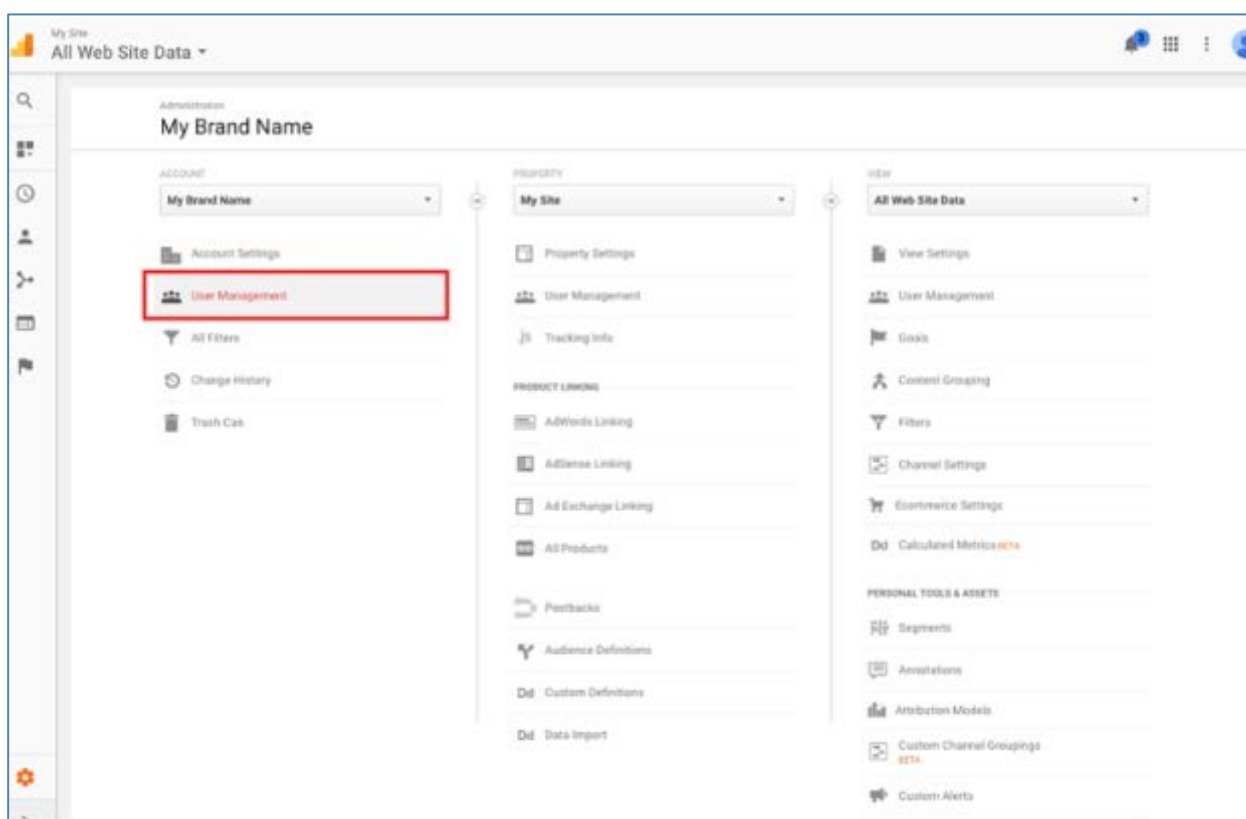
Αφού τεθεί σε εφαρμογή ο κώδικας παρακολούθησης, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι το Google Analytics καταγράφει και εμφανίζει επισκεψιμότητα από τον ιστότοπο. Για να το ελέγξετε, επισκεφτείτε τον ιστότοπο από το δικό σας πρόγραμμα περιήγησης και μεταβείτε στην ενότητα σε πραγματικό χρόνο του Analytics. Εάν ο κώδικας εφαρμοστεί σωστά, θα δείτε επίσκεψη(εις) να εμφανίζονται όπως φαίνεται στην Εικόνα 4.6 (www.supportgoogle.com).



Εικόνα 4.6. Ενότητα σε πραγματικό χρόνο του Analytics

Μετά τη δημιουργία ενός λογαριασμού Google Analytics, θα πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οποιοσδήποτε χρειάζεται πρόσβαση μπορεί να δει τα δεδομένα. Εάν εργάζεστε για μια εταιρεία, τα μέλη της ομάδας, όπως οι ειδικοί SEO, οι ειδικοί της ΔΕΗ και οι διαχειριστές λογαριασμών ενδέχεται να απαιτούν πρόσβαση. Από την πλευρά του πελάτη, ένας διευθυντής μάρκετινγκ και ο διευθύνων σύμβουλος μπορεί να θέλουν και οι δύο να μπορούν να προβάλλουν δεδομένα.

Για να μοιραστείτε την πρόσβαση στον λογαριασμό, μεταβείτε στην ενότητα Διαχειριστής του Analytics και επιλέξτε Διαχείριση χρηστών στο επίπεδο λογαριασμού, ιδιοκτησίας ή προβολής (Εικόνα 4.7) (www.supportgoogle.com).

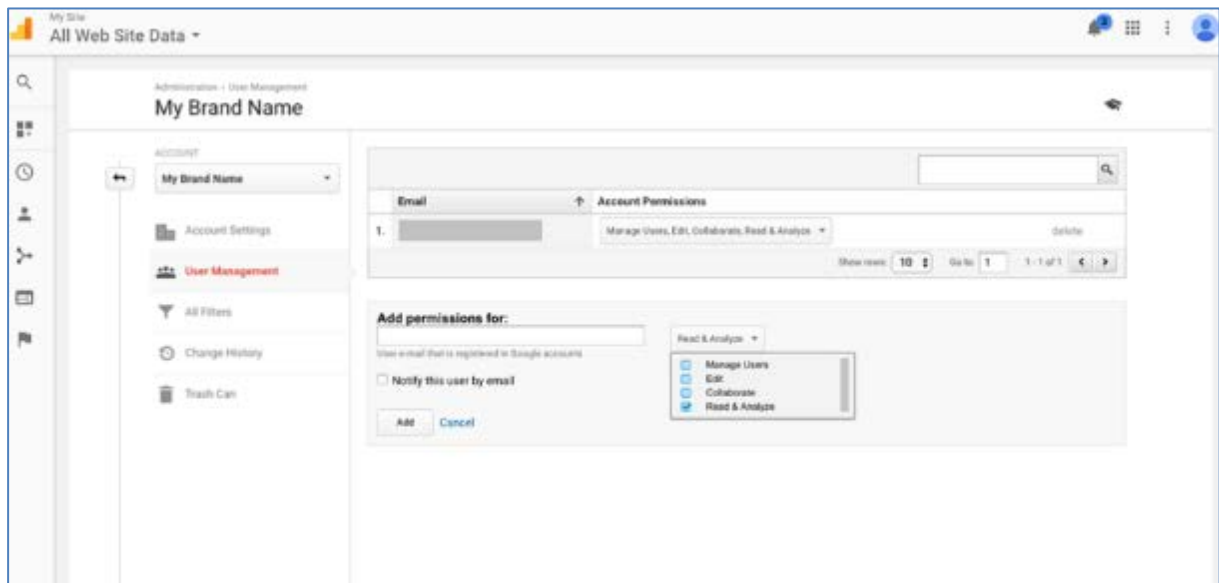


Εικόνα 4.7. Διαχείριση χρηστών

Εάν μοιράζετε την πρόσβαση σε όλες τις ιδιότητες που περιέχονται σε έναν λογαριασμό, χρησιμοποιήστε το επίπεδο λογαριασμού. Εάν μοιράζετε πρόσβαση σε μια μεμονωμένη ιδιοκτησία ή προβολή (ίσως υπάρχουν πολλοί ιστότοποι ανά περιοχή και ορισμένα άτομα χρειάζονται πρόσβαση μόνο στις δικές τους περιοχές), χρησιμοποιήστε τις αντίστοιχες επιλογές για αυτές τις κατηγορίες. Μόλις μπειτε σε αυτήν τη διεπαφή, μπορείτε να εισαγάγετε τη διεύθυνση email για το άτομο που θέλετε να προσθέσετε. Σημειώστε ότι αυτή πρέπει να είναι μια διεύθυνση συνδεδεμένη σε έναν λογαριασμό Google (Εικόνα 4.8).

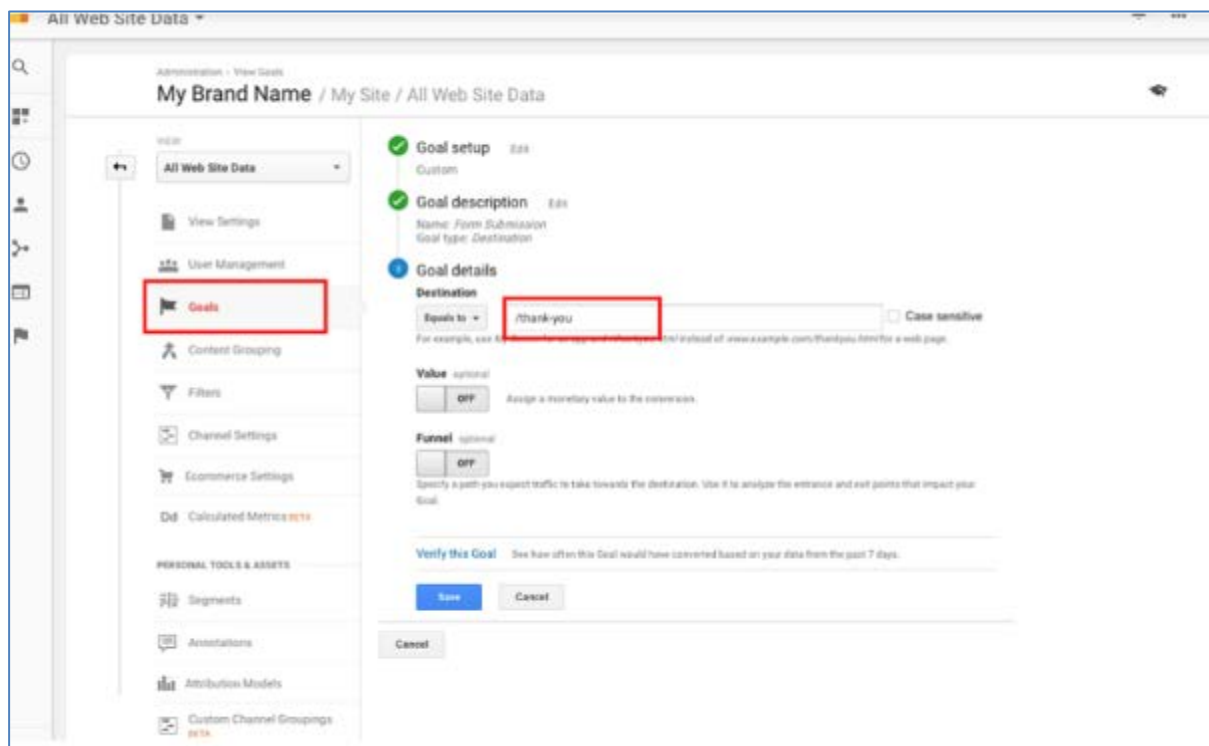
Επιλέξτε μεταξύ των επιπέδων πρόσβασης με βάση το τι πρέπει να μπορεί να κάνει το άτομο στον λογαριασμό. Εάν μοιράζετε την πρόσβαση με έναν ασκούμενο, πιθανότατα χρειάζεται απλώς να

κοιτάξει τα δεδομένα και δεν χρειάζεται πρόσβαση για επεξεργασία, επομένως η πρόσβαση "Ανάγνωση και ανάλυση" θα αρκεί. (www.supportgoogle.com).



Εικόνα 4.8. Διεύθυνση συνδεδεμένη σε λογαριασμό Google

Το Google Analytics θα παρακολουθεί πόσα άτομα επισκέπτονται τον ιστότοπό σας, πόσο χρόνο περνούν εκεί και ποιες σελίδες βλέπουν. Ωστόσο, δεν θα βλέπετε ενέργειες που σχετίζονται άμεσα με την απόδοση της επιχείρησης, από προεπιλογή. Η παρακολούθηση μετατροπών πρέπει να ρυθμιστεί για να παρακολουθούνται οι πωλήσεις προϊόντων ή οι υποβολές φόρμας δυνητικού πελάτη. Οι στόχοι του Google Analytics θα σας επιτρέψουν να παρακολουθείτε τις ενέργειες που σχετίζονται με την επιχείρηση και να σας βοηθήσουν να μετρήσετε την απόδοση της επένδυσης για διάφορες καμπάνιες (Εικόνα 4.9) (www.supportgoogle.com).



Εικόνα 4.9. Στόχοι Google Analytics

Εάν ο ιστότοπός σας εμφανίζει μια σελίδα "Ευχαριστώ" μετά από υποβολή φόρμας ή αγορά, αντιγράψτε τη διεύθυνση URL για αυτήν τη σελίδα και χρησιμοποιήστε τη διεπαφή ρύθμισης στόχου για να παρακολουθείτε τυχόν επισκέψεις σε αυτήν τη διεύθυνση URL ως μετατροπή.

4.2.1. Τι είναι το Google Analytics και πώς λειτουργεί;

Το Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης ιστού που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Γνωστή και ως GA εν συντομία, αυτή η ισχυρή υπηρεσία παρέχει εξαιρετικά λεπτομερείς αναφορές που σας επιτρέπουν να κατανοήσετε την απόδοση του ιστότοπού σας και να βρείτε τους καλύτερους τρόπους για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας.

Το Google Analytics παρέχει λεπτομερή αρχεία των δημογραφικών στοιχείων του κοινού σας, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, της ηλικίας και των ενδιαφερόντων, επιπλέον των δεδομένων που εστιάζουν στην επισκεψιμότητα, όπως οι αριθμοί επισκεπτών και τα ποσοστά εγκατάλειψης, γνωστά και ως ποσοστά εγκατάλειψης. (<https://tr.wix.com/>)

Υπάρχουν ατελείωτα σημεία που μπορούν να εξηγήσουν γιατί χρειάζεστε το Google Analytics:

- Παρατηρώντας τις ενέργειες των επισκεπτών σας, μπορείτε να δημιουργήσετε το ιδιαίτερα ελκυστικό κοινό σας που δείχνει ενδιαφέρον και, επιπλέον, μπορείτε να πραγματοποιήσετε επαναληπτικό μάρκετινγκ για αυτούς.
- Οι επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να χρησιμοποιήσουν το Google Analytics για να κατανοήσουν την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών στο διαδίκτυο και να κάνουν αλλαγές στο μάρκετινγκ των προϊόντων και των υπηρεσιών τους ανάλογα.



- Οι ιστότοποι δημιουργίας δυνητικών πελατών μπορούν να συλλέγουν πληροφορίες χρηστών για ομάδες πωλήσεων για να συνδεθούν με πιθανούς δυνητικούς πελάτες.
- Εμφανίζει επίσης το εύρος του ιστότοπού σας για διάφορες συσκευές που θα σας βοηθήσουν να προσδιορίσετε εάν χρειάζεστε έναν ιστότοπο φιλικό προς κινητά ή όχι (<https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>).

4.2.2. Οργάνωση/Λογαριασμός/Ιδιότητα/Προβολή Ρύθμιση και διαχείριση

Η ιεραρχία του Google Analytics ξεκινά με έναν λογαριασμό. Ένας λογαριασμός είναι ο τρόπος με τον οποίο αποκτάτε πρόσβαση και διατηρείτε τα πάντα στο Google Analytics. Όταν δημιουργήσετε για πρώτη φορά τον λογαριασμό σας GA, θα λάβετε au

μοναδική ταυτότητα. Αυτό το αναγνωριστικό είναι μέρος του κώδικα παρακολούθησης που εισάγεται στον πηγαίο κώδικα για τον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας για κινητά.

Συνήθως, θα χρειαστείτε μόνο έναν λογαριασμό Google Analytics ανά οργανισμό. Σίγουρα, εάν διαχειρίζεστε πολλές εταιρείες, θα έχετε περισσότερους από έναν λογαριασμούς Google Analytics, αλλά για τους περισσότερους ανθρώπους, ένας είναι το μόνο που χρειάζεστε. Εάν χρειάζεστε πολλούς λογαριασμούς Google Analytics, μπορείτε να τους διαχειριστείτε όλους με μία μόνο σύνδεση Google (<https://www.datadrivenu.com/>)

Ως κάτοχος του λογαριασμού σας στο Google Analytics, μπορείτε να παραχωρήσετε πρόσβαση σε άτομα στον οργανισμό σας. Μπορείτε να τους επιτρέψετε να διαχειρίζονται χρήστες, να επεξεργάζονται και να συνεργάζονται. Μπορείτε να ρυθμίσετε αυτές τις άδειες για ολόκληρο τον λογαριασμό σας GA ή μια συγκεκριμένη ιδιοκτησία ή προβολή εντός του λογαριασμού σας.

Οι ιδιότητες είναι οι ιστότοποι και οι εφαρμογές σας για κινητά. Εάν η εταιρεία σας έχει έναν ιστότοπο, μια εφαρμογή Android και μια εφαρμογή iOS, θα πρέπει να έχετε μια ιδιοκτησία για καθεμία. Επίσης, πολλοί άνθρωποι θεωρούν χρήσιμο να έχουν ρυθμίσει μια άλλη ιδιοκτησία μόνο για δοκιμή (<https://www.datadrivenu.com/>)

Τα προϊόντα και οι χρήστες ενώνονται σε οργανισμούς. Ο οργανισμός αντιπροσωπεύει μια εταιρεία και σας επιτρέπει να έχετε πρόσβαση στους λογαριασμούς προϊόντων της εταιρείας σας (π.χ. Analytics, Διαχειριστής ετικετών, Optimize) και να διαχειρίζεστε χρήστες προϊόντων, άδειες και ενσωματώσεις μεταξύ προϊόντων.

Το ακίνητο μπορεί να είναι ιστότοπος, εφαρμογή για κινητά ή συσκευή (π.χ. ταμείο ή συσκευή σημείου πώλησης). Ένας λογαριασμός μπορεί να έχει μία ή περισσότερες ιδιότητες. Προσθέτετε τις ιδιότητες των οποίων τα δεδομένα θέλετε να συλλέξετε στον λογαριασμό Analytics. Όταν προσθέτετε μια ιδιοκτησία σε έναν λογαριασμό, το Analytics δημιουργεί τον κώδικα παρακολούθησης που θα χρησιμοποιήσετε για τη συλλογή δεδομένων από αυτήν την ιδιοκτησία. Ο κώδικας παρακολούθησης περιέχει ένα μοναδικό αναγνωριστικό που προσδιορίζει τα δεδομένα για αυτήν την ιδιοκτησία, καθιστώντας τα εύκολα αναγνωρίσιμα στις αναφορές σας. Το Analytics δημιουργεί επίσης μια αφιltrάριστη προβολή για κάθε ιδιοκτησία που προσθέτετε.

Η προβολή είναι το σημείο πρόσβασής σας στις αναφορές και παρέχει μια καθορισμένη προβολή των δεδομένων μιας ιδιοκτησίας. Παραχωρείτε στους χρήστες πρόσβαση σε μια προβολή. Έτσι, οι

χρήστες μπορούν να βλέπουν αναφορές με βάση τα δεδομένα αυτής της προβολής. Μια ιδιοκτησία μπορεί να περιέχει μία ή περισσότερες προβολές. Για παράδειγμα, μια ιδιοκτησία μπορεί να έχει:

- μια προβολή με όλα τα δεδομένα από το www.example.com
- μια προβολή που περιλαμβάνει μόνο την επισκεψιμότητα του AdWords στο www.example.com
- μια προβολή που περιλαμβάνει μόνο επισκεψιμότητα σε έναν υποτομέα όπως το www.sales.example.com

Όταν προσθέτετε μια ιδιοκτησία σε έναν λογαριασμό, το Analytics δημιουργεί την πρώτη προβολή για αυτήν την ιδιοκτησία. Αυτή η πρώτη προβολή δεν έχει φίλτρα. Έτσι, αυτή η προβολή περιέχει όλα τα δεδομένα για αυτήν την ιδιότητα. Θα πρέπει να αφήσετε αυτήν την αρχική προβολή χωρίς φιλτράρισμα για να έχετε μια προβολή όπου μπορείτε πάντα να βλέπετε όλα τα δεδομένα. Μπορείτε να δημιουργήσετε πρόσθετες προβολές και να εφαρμόσετε φίλτρα σε αυτές. Έτσι, μπορείτε να έχετε κάθε μία από αυτές τις προβολές να περιέχει ένα συγκεκριμένο υποσύνολο δεδομένων που σας ενδιαφέρει.

Οι αναφορές για μια δημιουργημένη προβολή εμφανίζουν δεδομένα μετά την ημερομηνία δημιουργίας. Για παράδειγμα, εάν δημιουργήσετε μια αναλυτική προβολή την 1η Ιουνίου, αυτή η προβολή θα εμφανίζει δεδομένα μετά την 1η Ιουνίου, αλλά όχι δεδομένα που συλλέγονται πριν από την 1η Ιουνίου.

Εάν διαγράψετε μια προβολή, η συγκεκριμένη προοπτική της προβολής των δεδομένων διαγράφεται οριστικά. Μην διαγράψετε μια προβολή για την οποία ίσως θέλετε να δημιουργήσετε αναφορές με βάση τη συγκεκριμένη προοπτική που παρουσιάζεται από τα δεδομένα που περιέχει.

Προσθέτετε χρήστες σε έναν λογαριασμό Analytics. Μπορείτε να προσθέσετε αυτούς τους χρήστες σε επίπεδο λογαριασμού, ιδιοκτησίας ή προβολής και να περιορίσετε την πρόσβασή τους σε οποιοδήποτε επίπεδο. Όταν προσθέτετε έναν χρήστη, προσδιορίζετε αυτόν τον χρήστη με μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου εγγεγραμμένη στον Λογαριασμό του Google και του εκχωρείτε τα κατάλληλα δικαιώματα. Ανάλογα με τα δικαιώματα που εκχωρείτε, αυτός ο χρήστης μπορεί να διαχειρίζεται άλλους χρήστες, να εκτελεί εργασίες διαχείρισης όπως η δημιουργία πρόσθετων προβολών και φίλτρων και να προβάλλει δεδομένα αναφοράς. (<https://support.google.com/analytics/answer/>)

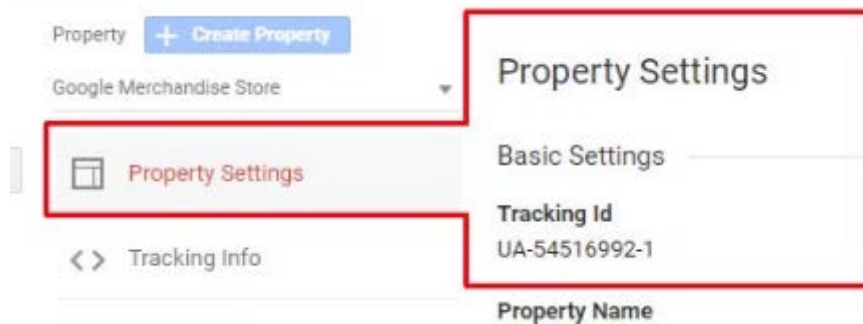
4.2.3. Βασικοί όροι και ορισμός διεπαφής

Λογαριασμός: Ο λογαριασμός ή ο λογαριασμός Google είναι ο δικός σας χώρος για τη διαχείριση της ανάλυσής σας. Μπορείτε να διαχειριστείτε την ανάλυση του ιστότοπού σας με κάθε πιθανή λεπτομέρεια που μπορείτε να σκεφτείτε μόλις συνδεθείτε. Εάν έχετε πολλούς ιστότοπους που δεν συνδέονται μεταξύ τους, τότε θα πρέπει να έχετε ξεχωριστούς λογαριασμούς για όλους τους ιστότοπούς σας.

Ιδιότητα: ο ιστότοπος ή η εφαρμογή για κινητά που θέλετε να παρακολουθήσετε.



Αναγνωριστικό παρακολούθησης: ένας μοναδικός κωδικός που προστέθηκε στον ιστότοπό σας που επιτρέπει στο Google Analytics να τον παρακολουθεί. Σας βοηθά να εντοπίσετε και να στείλετε τα δεδομένα από τον ιστότοπό σας στο Google Analytics. Ένα αναγνωριστικό παρακολούθησης είναι ενσωματωμένο στον κώδικα παρακολούθησης. Στη συνέχεια, εισάγεται σε κάθε σελίδα του ιστότοπου που πρόκειται να παρακολουθηθεί (Εικόνα 4.10).



Εικόνα 4.10. Ρυθμίσεις ιδιοτήτων

Μετατροπή: Επισκέψεις που μετατρέπονται σε πελάτες ή δυνητικούς πελάτες. Η μετατροπή είναι όταν ένας επισκέπτης ολοκληρώνει ή εκπληρώνει έναν συγκεκριμένο στόχο που μπορείτε να ορίσετε στον λογαριασμό σας στα αναλυτικά στοιχεία. Μπορείτε να ορίσετε διαφορετικά ορόσημα μετατροπής από απλά, όπως να επισκεφτείτε περισσότερες από μία σελίδες ή ακόμα και να κάνετε μια αγορά. Βοηθά στη μέτρηση της απόδοσης του ιστότοπού σας, καθώς μπορείτε να παρακολουθείτε τις μετατροπές για να δείτε εάν το αποτέλεσμα είναι το αναμενόμενο. (<https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>)

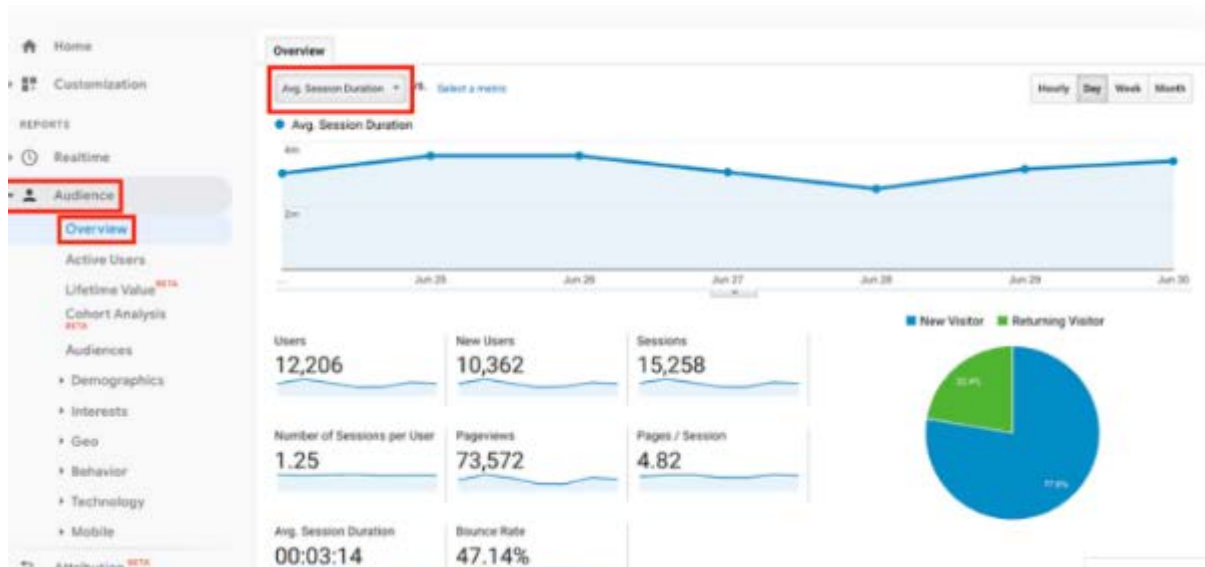
Κανάλι/Πηγή επισκεψιμότητας: Δείχνει από πού προήλθε η επισκεψιμότητά σας, όπως παραπομπές ή σύνδεσμοι από άλλους ιστότοπους, μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (Εικόνα 4.11)

(<https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>).

	Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior	
		Sessions ↓	% New Sessions	New Users	Bounce Rate	Pages / Session
		544 % of Total: 100.00% (544)	52.94% Avg for View: 52.94% (0.00%)	288 % of Total: 100.00% (288)	49.63% Avg for View: 49.63% (0.00%)	4.41 Avg for View: 4.41 (0.00%)
Overview	<input type="checkbox"/> 1. Direct	214 (39.34%)	71.50%	153 (53.12%)	67.76%	3.17
~ All Traffic	<input type="checkbox"/> 2. Organic Search	185 (34.01%)	42.16%	78 (27.08%)	43.24%	6.07
Channels	<input type="checkbox"/> 3. Referral	144 (26.47%)	38.89%	56 (19.44%)	31.25%	4.10
Treemaps	<input type="checkbox"/> 4. Social	1 (0.18%)	100.00%	1 (0.35%)	0.00%	6.00
Source/Medium						

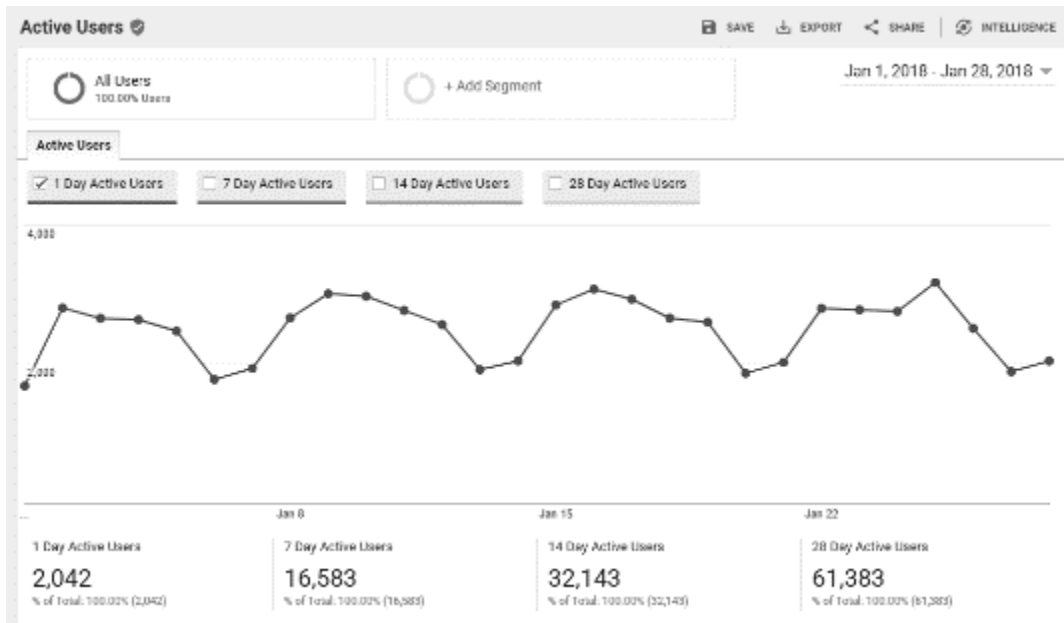
Εικόνα 4.11. Κανάλι/ Πηγή επισκεψιμότητας

Διάρκεια συνεδρίας: Πόσο χρόνο αφιερώνουν οι επισκέπτες στον ιστότοπό σας; (Εικόνα 4.12)



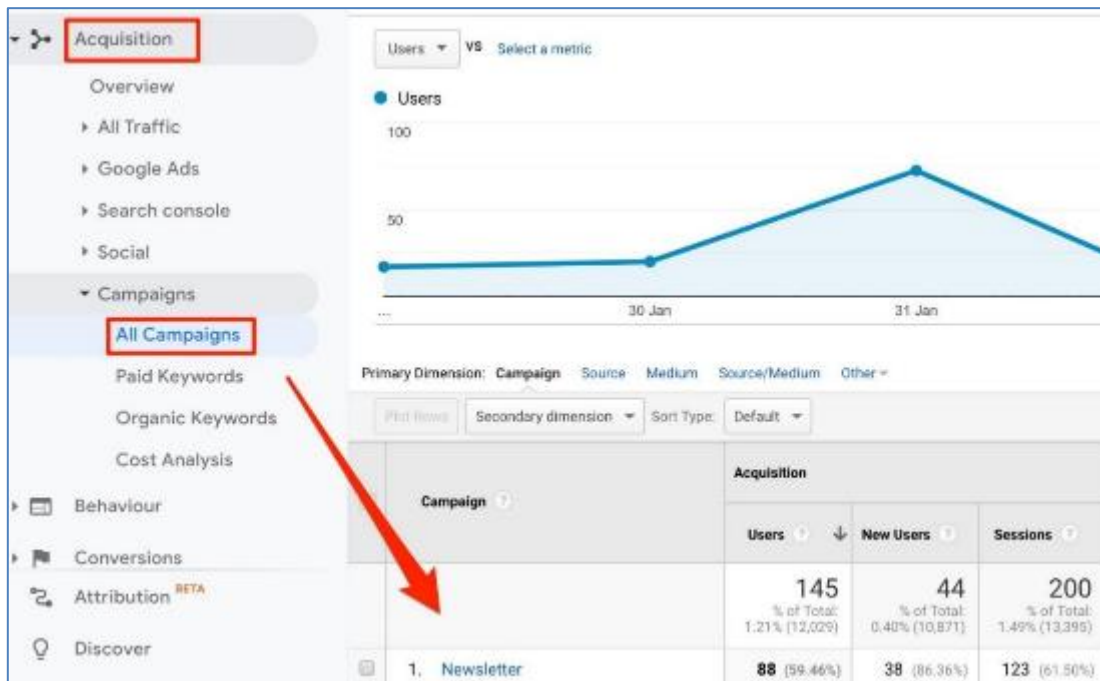
Εικόνα 4.12. Διάρκεια συνεδρίας

Ενεργοί χρήστες : Παρακολουθεί πόσοι επισκέπτες είναι πραγματικά ενεργοί στον ιστότοπό σας μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο, όπως την περασμένη εβδομάδα, 14 ημέρες ή μήνα. Αυτό θα σας δείξει ποιες σελίδες επισκέπτονται οι πιο ενεργοί χρήστες, ώστε να μπορείτε να καταλάβετε τι τους κρατά την προσοχή και να το εφαρμόσετε στον υπόλοιπο ιστότοπό σας. Μπορείτε να βρείτε την αναφορά ενεργών χρηστών στην καρτέλα Κοινό στην περιοχή Ενεργοί χρήστες (Εικόνα 4.13) (<https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>).



Εικόνα 4.13. Ενεργοί χρήστες

Παρακολούθηση καμπάνιας: Στον ευρύτερο ορισμό της, η παρακολούθηση καμπάνιας αναφέρεται σε μια μέθοδο προσδιορισμού του τρόπου με τον οποίο οι χρήστες ανακαλύπτουν τον ιστότοπό σας. Συγκεκριμένα, χρησιμοποιείτε την παρακολούθηση καμπάνιας στο Google Analytics για την ακριβή παρακολούθηση διαδικτυακών διαφημιστικών καμπανιών στον ιστότοπό σας, τόσο από καμπάνιες που δημιουργούνται από το AdWords όσο και από άλλες πηγές διαφήμισης (Εικόνα 4.14) (<https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>).



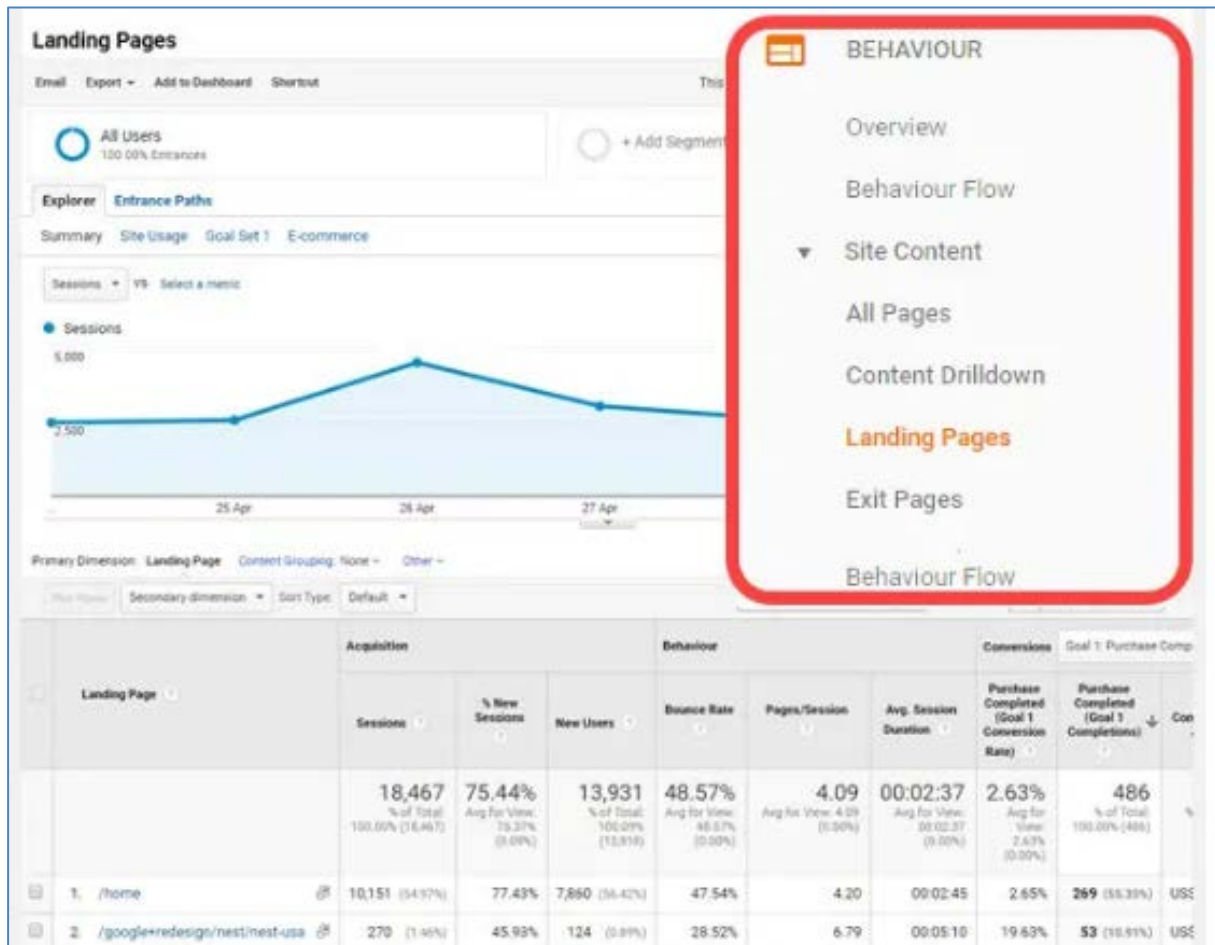
Εικόνα 4.14. καμπάνιες

ζωής: Επί του παρόντος σε έκδοση beta, οι αναφορές Lifetime Value παρακολουθούν τους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους, από την πρώτη τους επίσκεψη έως τις μετατροπές, τις επανεπισκέψεις, τις μελλοντικές αγορές και όχι μόνο. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να καταλάβετε τι μετέτρεψε αυτούς τους επισκέπτες σε πελάτες και τι τους έκανε να συνεχίσουν να επιστρέφουν, ώστε να μπορείτε να εφαρμόσετε αλλαγές. Η τιμή διάρκειας ζωής βρίσκεται κάτω από την καρτέλα Κοινό (Εικόνα 4.15).



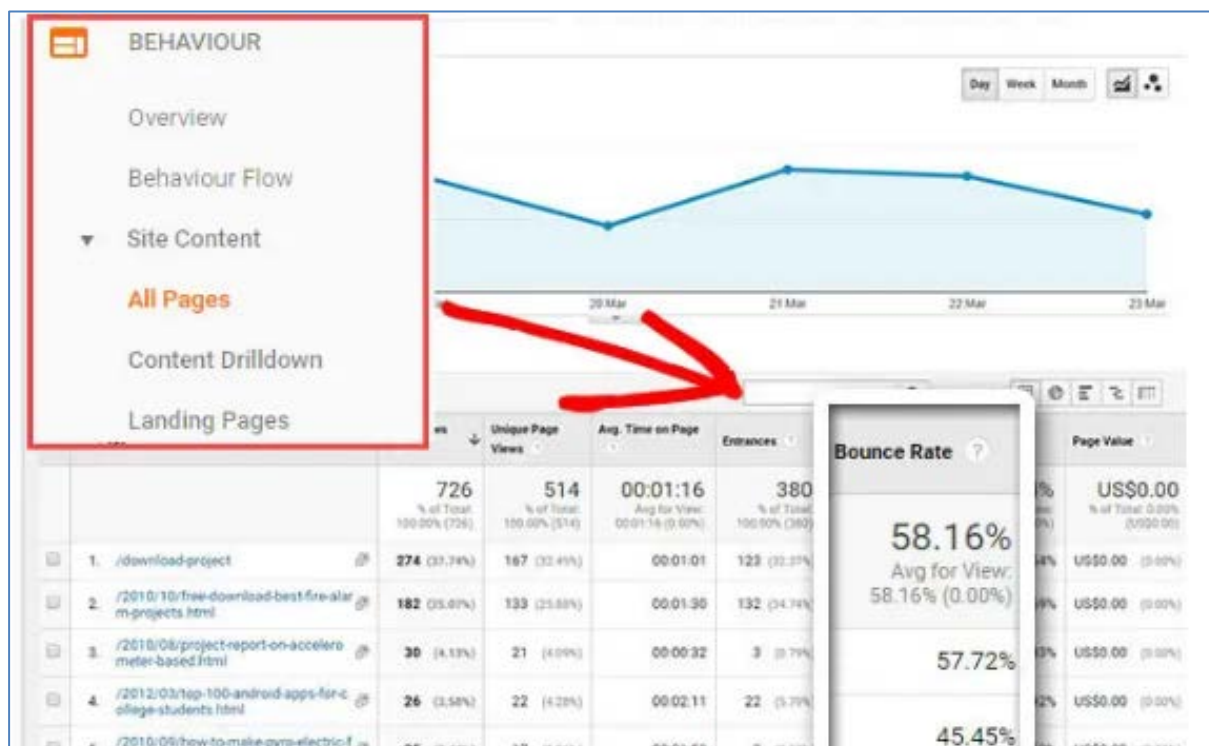
Εικόνα 4.15. Αξία ζωής

Σελίδα προορισμού : Σας δείχνει ποιες σελίδες είναι οι πιο συχνές σελίδες προορισμού, ώστε να μπορείτε να εντοπίσετε από πού προέρχονται αυτοί οι επισκέπτες και τι λειτουργεί σε αυτές τις κορυφαίες σελίδες που προσελκύουν πελάτες. Θα το βρείτε σε διαφορετικές αναφορές στη στήλη της σελίδας προορισμού (Εικόνα 4.16) (<https://support.google.com/analytics/answer/>).



Εικόνα 4.16. Ιστοσελίδες προορισμού

Ποσοστό εγκατάλειψης: Το ποσοστό των περιόδων σύνδεσης μιας σελίδας στις οποίες δεν υπήρξε αλληλεπίδραση με τη σελίδα. Με άλλα λόγια, το ποσοστό εγκατάλειψης είναι το ποσοστό με το οποίο οι επισκέπτες προσγειώνονται στον ιστότοπό σας και φεύγουν χωρίς να κάνουν κλικ ή να εμπλακούν με οποιονδήποτε τρόπο. Ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης συνήθως μας λέει ότι οι επισκέπτες δεν βρίσκουν αυτό που χρειάζονται (Εικόνα 2.17) (<https://makewebbetter.com/blog/beginners-google-analytics-dictionary/>).



Εικόνα 4.17. Ποσοστό αναπήδησης



4.3. Αναγνώριση του κοινού-στόχου

4.3.1. Επισκόπηση αναφορών κοινού

Τα είδη κοινού στο Analytics είναι χρήστες που ομαδοποιείτε με βάση οποιονδήποτε συνδυασμό χαρακτηριστικών που έχει νόημα για την επιχείρησή σας.

Ένα κοινό μπορεί να είναι απλώς οι τρέχοντες αγοραστές (συμπεριλαμβάνονται χρήστες που έχουν > 0 προβολές προϊόντος· εξαιρούνται χρήστες που έχουν > 0 αγορές).

Εναλλακτικά, μπορεί να χρειαστείτε έναν πιο λεπτομερή ορισμό που να προσδιορίζει τους αγοραστές που είδαν τη σελίδα λεπτομερειών για το προϊόν Α και στη συνέχεια επέστρεψαν εντός 3 συνεδριών ή 7 ημερών για να αγοράσουν το προϊόν.

Μπορείτε να δημιουργήσετε ευρείς ορισμούς όπως όλοι οι χρήστες που αγόρασαν ανά πάσα στιγμή ένα προϊόν ή όλοι οι χρήστες που αγόρασαν τους τελευταίους 12 μήνες αλλά όχι τους τελευταίους 2.

Αφού ορίσετε ένα κοινό, μπορείτε:

- Ενεργοποιήστε αυτό το κοινό σε πλατφόρμες όπως το Google Ads και το Display & Video 360, ώστε να μπορείτε να εστιάσετε τις προσπάθειες μάρκετινγκ σε αυτούς τους χρήστες
- Εφαρμόστε το κοινό στις αναφορές σας στο Analytics για να εξερευνήσετε τη συμπεριφορά του ως απάντηση στο μάρκετινγκ που κάνετε. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το κοινό ως δευτερεύουσα ιδιότητα σε αναφορές και ως ιδιότητα σε τμήματα, προσαρμοσμένες αναφορές και προσαρμοσμένες διοχετεύσεις.

Προαπαιτούμενα

Η αναφορά "Κοινό" περιλαμβάνει μόνο είδη κοινού (και τα σχετικά δεδομένα τους) που δημιουργείτε στο Analytics.

Για να δείτε δεδομένα στην αναφορά Κοινό, πρέπει πρώτα:

- Ενεργοποίηση δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων
- Δημιουργήστε είδη κοινού στο Analytics
- Δημοσιεύστε αυτά τα είδη κοινού στο Analytics (προσθέστε το Analytics ως προορισμό για αυτά τα είδη κοινού)

4.3.2. Ενεργοποιήστε τις αναφορές δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων

Εάν έχετε ενεργοποιήσει το Google signals, τα στοιχεία ελέγχου για την ενεργοποίηση των αναφορών δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων δεν είναι διαθέσιμα.

Για να κάνετε διαθέσιμα τα δεδομένα δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων στο Analytics, πρέπει:

1. Ενημερώστε το Analytics για να υποστηρίξετε τις λειτουργίες αναφοράς διαφήμισης. Όταν ενεργοποιείτε τις λειτουργίες αναφοράς διαφήμισης, επιτρέπεται στο Analytics να συλλέγει

πρόσθετες πληροφορίες από το cookie DoubleClick (δραστηριότητα ιστού) και από τα αναγνωριστικά διαφήμισης συσκευών (δραστηριότητα εφαρμογής).

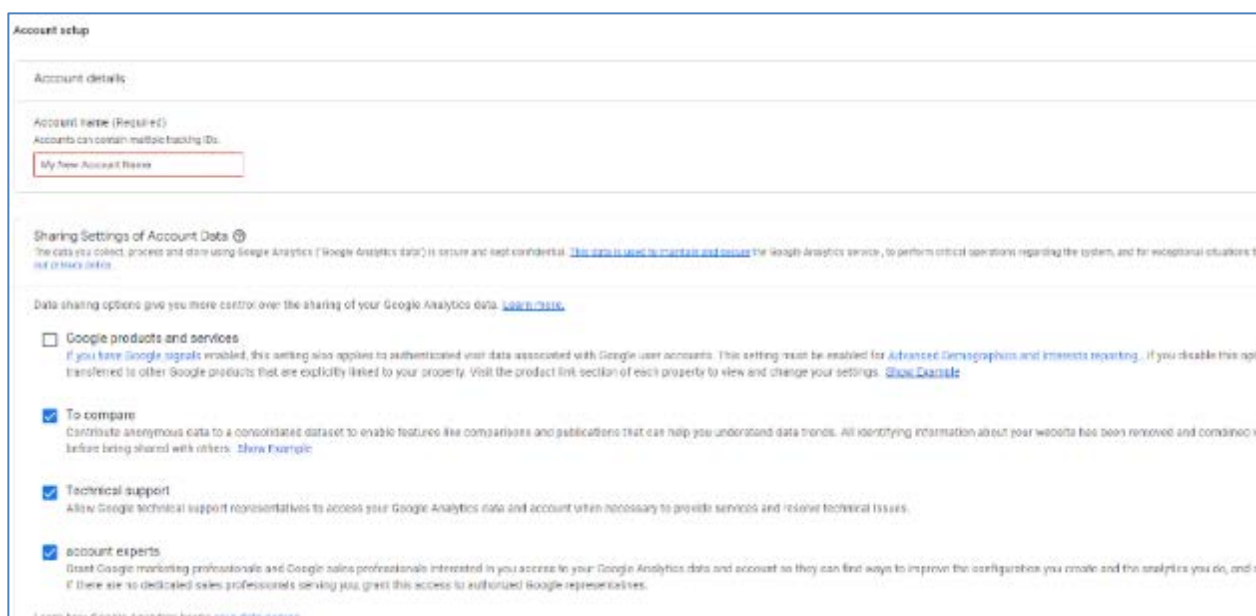
2. Συμμορφωθείτε με την Πολιτική δυνατοτήτων διαφήμισης του Analytics.
3. Ενεργοποιήστε τις αναφορές Δημογραφικά στοιχεία και Ενδιαφέροντα.

Ενεργοποιήστε τις αναφορές δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων

Μπορείτε να ενεργοποιήσετε τις αναφορές Δημογραφικά στοιχεία και Ενδιαφέροντα είτε από την καρτέλα Διαχειριστής είτε από την καρτέλα Αναφορές.

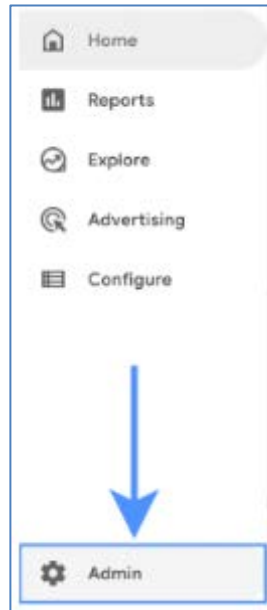
Για να ενεργοποιήσετε τις αναφορές από την καρτέλα Διαχειριστής :

1. Συνδεθείτε στον λογαριασμό σας στο Analytics.



Εικόνα 4.18. Συνδεθείτε στον λογαριασμό Analytics

2. Κάντε κλικ στο Admin.

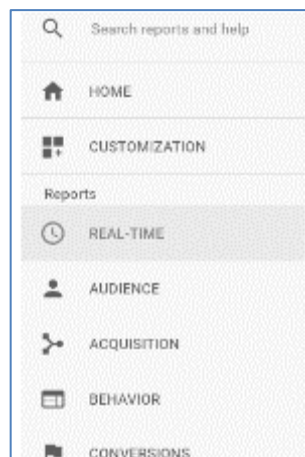


Εικόνα 4.19. Σελίδα διαχειριστή

3. Μεταβείτε στον λογαριασμό και την ιδιοκτησία όπου θέλετε να χρησιμοποιήσετε δεδομένα δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων.
4. Στη στήλη *ΙΔΙΟΤΗΤΑ* , κάντε κλικ στην επιλογή **Ρυθμίσεις ιδιότητας** .
5. Στην ενότητα *Λειτουργίες διαφήμισης* , ορίστε την επιλογή *Ενεργοποίηση αναφορών δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων* σε **ΕΝΕΡΓΟ** .
6. Κάντε κλικ στην **Αποθήκευση** .

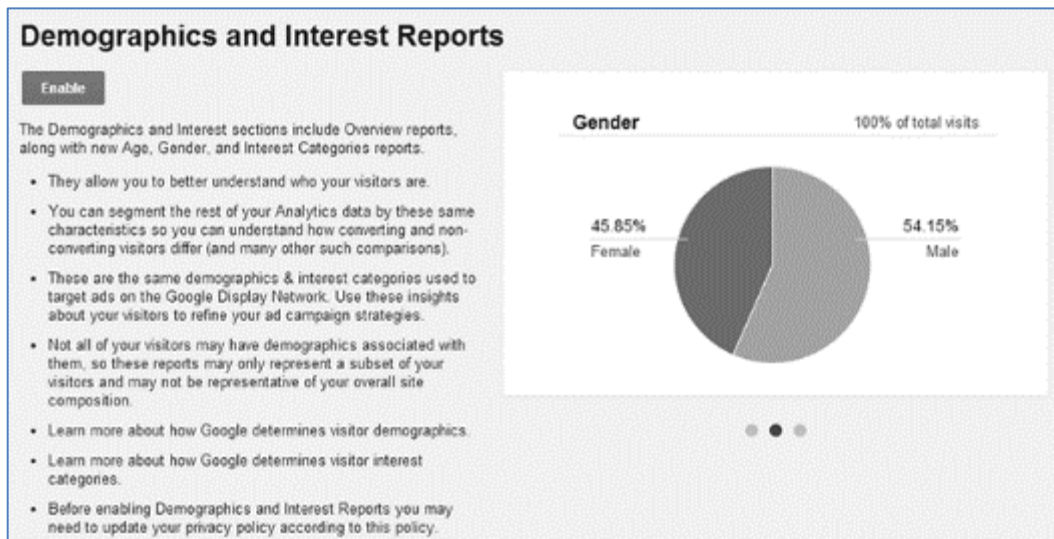
Για να ενεργοποιήσετε τις αναφορές από την καρτέλα Αναφορές:

1. Συνδεθείτε στον λογαριασμό σας στο Analytics.
2. **Πλοηγηθείτε στον λογαριασμό, την ιδιοκτησία και δείτε** πού θέλετε να χρησιμοποιήσετε δεδομένα δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων.
3. Ανοίξτε τις **Αναφορές** .



Εικόνα 4.20. Αναφορές

4. Ανοίξτε την αναφορά **Κοινό > Δημογραφικά στοιχεία > Επισκόπηση**



Εικόνα 4.21. Αναφορά επισκόπησης

7. Η αναφορά "Επισκόπηση δημογραφικών στοιχείων", τα "Δημογραφικά στοιχεία και τα ενδιαφέροντα" δεν είναι ενεργοποιημένα.
8. Κάντε κλικ στην Ενεργοποίηση (πάνω από το εισαγωγικό κείμενο).

4.3.2.1. Δημιουργία και επεξεργασία κοινού

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προδιαμορφωμένα είδη κοινού που έχει αναπτύξει η ομάδα του Analytics για να καλύψει πολλές από τις περιπτώσεις χρήσης σας, μπορείτε να δημιουργήσετε νέα είδη κοινού από την αρχή και μπορείτε να εισαγάγετε οποιοδήποτε από τα υπάρχοντα τμήματα σας για χρήση ως βάση για νέα είδη κοινού. Μόλις αναπτύξετε ένα κοινό, θα είναι διαθέσιμο στους λογαριασμούς που επιλέγετε και μπορείτε να το θέσετε σε λειτουργία αμέσως ως μέρος μιας καμπάνιας ή πειράματος.

Προαπαιτούμενα

- Χρειάζεστε τον ρόλο Επεξεργαστή για την ιδιότητα στην οποία θέλετε να δημιουργήσετε το κοινό.
- Εάν βασίζετε ένα κοινό στην ιδιότητα *Ημερομηνία περιόδου σύνδεσης*, πρέπει να δημοσιεύσετε το κοινό τουλάχιστον 5 ημέρες πριν από την ημερομηνία της περιόδου σύνδεσης που θέλετε να καταγράψετε. Ενώ το Analytics συμπληρώνει τα είδη κοινού αναζήτησης και προβολής με δεδομένα έως και 30 ημερών, δεν συμπληρώνει με βάση την *Ημερομηνία περιόδου σύνδεσης*.



Όρια

- Υπάρχει όριο 2000 ειδών κοινού ανά ιδιοκτησία.
- Μπορείτε να δημοσιεύσετε έως 50 είδη κοινού σε μια ιδιοκτησία Analytics 360 και έως 20 είδη κοινού σε μια Τυπική ιδιοκτησία Analytics.
- Μπορείτε να δημοσιεύσετε ένα κοινό σε απεριόριστο αριθμό μη διαφημιστικών λογαριασμών, όπως το Optimize ή το Analytics.
- Μπορείτε να δημοσιεύσετε ένα κοινό σε έως και 10 διαφημιστικούς λογαριασμούς μεμονωμένα ή ταυτόχρονα (π.χ. Λογαριασμοί υπευθύνου Google Ads, Λογαριασμοί προβολής Google Ads, Display & Video 360). Ένας Λογαριασμός υπευθύνου Google Ads υπολογίζεται ως 1 στα 10, αλλά το κοινό είναι διαθέσιμο σε όλους τους θυγατρικούς λογαριασμούς αυτού του Λογαριασμού υπευθύνου.

Δημιουργήστε ένα κοινό

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Κάντε κλικ στην επιλογή **Διαχειριστής** και μεταβείτε στην **ιδιοκτησία** στην οποία θέλετε να δημιουργήσετε το κοινό.
3. Στη στήλη *Ιδιότητα* , κάντε κλικ στην επιλογή **Ορισμοί κοινού > Κοινό** .
4. Κάντε κλικ **στο + Νέο κοινό** .

Audience source Edit
View: 1 Master View

2 Audience definition

Create New Import Segment

Recommended Audiences

- Smart List ?
- All Users
- New Users ?
- Returning Users ?
- Users who visited a specific section of my site (e.g. /index.html, shirts, /cart/)
- Users who completed a goal conversion ?
- Users who completed a transaction ?

Audience name ?

Next step Cancel

3 Audience destinations

Εικόνα 4.22. Δημιουργήστε ένα κοινό

5. Από προεπιλογή, το νέο κοινό σας βασίζεται σε δεδομένα από την τρέχουσα προβολή αναφορών. Τυχόν χρήστες που φιλτράρονται από την προβολή που χρησιμοποιείτε θα φιλτράρονται επίσης από το κοινό.

Για να αλλάξετε την προβολή, κάντε κλικ στην Επεξεργασία, επιλέξτε μια νέα προβολή και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στο Επόμενο βήμα.

6. Όταν επιλέγετε έναν ορισμό κοινού, έχετε τρεις επιλογές
 7. Εισαγάγετε ένα όνομα για το κοινό σας και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στο Επόμενο βήμα.
 8. Στην περιοχή Προορισμοί κοινού, χρησιμοποιήστε το μενού + Προσθήκη προορισμών για να επιλέξετε τους λογαριασμούς στους οποίους θέλετε να χρησιμοποιήσετε το κοινό. Οι προορισμοί περιλαμβάνουν την αναζήτηση Google και τις διαφημίσεις προβολής (όπως το Google Ads Display, το Google Ads RLSA, το Display & Video 360 και το Google Ad Manager), υπηρεσίες όπως το Google Optimize στις οποίες χρησιμοποιείτε είδη κοινού για πειραματισμό ή εξατομίκευση και το Analytics. Εάν διαθέτετε λογαριασμό υπευθύνου Google Ads, περιλαμβάνεται επίσης ως μέρος της καταλληλότητας του Google Ads.
- Εάν το κοινό σας περιλαμβάνει Ηλικία, Φύλο ή οποιαδήποτε από τις ιδιότητες Ενδιαφέρον, μπορείτε να δημοσιεύσετε αυτό το κοινό μόνο στο Google Ads (Προβολή).
 - Εάν το κοινό σας περιλαμβάνει ακολουθίες, δεν μπορείτε να δημοσιεύσετε αυτό το κοινό στο Analytics.
9. Κάντε κλικ στο ΟΚ και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή Δημοσίευση.

Όταν δημιουργείτε ένα νέο κοινό προβολής, το Analytics συμπληρώνει εκ των προτέρων τη λίστα με δεδομένα έως και 30 ημερών, ώστε να μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τη λίστα σε 24-48 ώρες. Εάν έχετε λιγότερες από 30 ημέρες διαθέσιμα δεδομένα, τότε το Analytics χρησιμοποιεί τα δεδομένα που έχετε. Το Analytics δεν μπορεί να συμπληρώσει εκ των προτέρων τα είδη κοινού αναζήτησης.

Επεξεργασία κοινού

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Κάντε κλικ στην επιλογή **Διαχειριστής** και μεταβείτε στην **ιδιοκτησία** στην οποία θέλετε να επεξεργαστείτε το κοινό.
3. Στη στήλη **ΙΔΙΟΤΗΤΑ**, κάντε κλικ στην επιλογή **Ορισμοί κοινού > Κοινό**.
4. Στη λίστα με τα υπάρχοντα είδη κοινού, κάντε κλικ στο όνομα του κοινού που θέλετε να επεξεργαστείτε.



5. Κάντε κλικ στην **Επεξεργασία** για την **πηγή κοινού** , τον **ορισμό κοινού** ή τους **προορισμούς κοινού** .

Όταν επεξεργάζεστε την πηγή (προβολή αναφοράς) ή τον ορισμό, προστίθενται νέοι χρήστες με βάση τη νέα πηγή ή ορισμό και οι υπάρχοντες χρήστες που προστέθηκαν με βάση την προηγούμενη πηγή ή ορισμό παραμένουν στο κοινό μέχρι να λήξει η διάρκεια της συνδρομής τους.

Όταν επεξεργάζεστε προορισμούς, μπορείτε να κλείσετε ένα κοινό για μεμονωμένους προορισμούς, ώστε να μην συγκεντρώνει πλέον χρήστες σε αυτά τα περιβάλλοντα. Στη συνέχεια, μπορείτε να ανοίξετε ξανά ένα κοινό για έναν προορισμό, επεξεργαζόμενοι ξανά το κοινό.

Κλείσιμο/διαγραφή/άνοιγμα εκ νέου κοινού

Όταν κλείνετε ένα κοινό, δεν συγκεντρώνει πλέον χρήστες. Ωστόσο, στους χρήστες αυτού του κοινού μπορούν να προβληθούν διαφημίσεις μέχρι να λήξει η διάρκεια της συνδρομής τους.

Όταν διαγράφετε ένα κοινό, αυτό αφαιρείται από όλους τους προορισμούς και τα μέλη του κοινού δεν είναι πλέον κατάλληλα για προβολή διαφημίσεων σύμφωνα με τα κριτήρια κοινού.

Μπορείτε να κλείσετε ένα κοινό για μεμονωμένους προορισμούς όταν επεξεργάζεστε ένα κοινό.

για να κλείσετε ένα κοινό για όλους τους προορισμούς ταυτόχρονα :

- Ανοίξτε το κοινό για επεξεργασία και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή **Κλείσιμο κοινού** κάτω δεξιά.

για να διαγράψετε ένα κοινό:

- Κλείστε το για όλους τους προορισμούς και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή **Διαγραφή κοινού** κάτω δεξιά.

για να ανοίξετε ξανά ένα κοινό που έχετε κλείσει για όλους τους προορισμούς:

- Ανοίξτε το κοινό για επεξεργασία και, στη συνέχεια, ανοίξτε το για μεμονωμένους προορισμούς.

4.3.2.2. Δημοσίευση αυτών των ειδών κοινού στο Analytics

Τα δεδομένα για ένα κοινό είναι διαθέσιμα σε αναφορές από την ημερομηνία δημοσίευσης του κοινού στο Analytics. Τα δεδομένα πριν από αυτήν την ημερομηνία δεν είναι διαθέσιμα.

Μπορείτε να δημοσιεύσετε είδη κοινού στο Analytics καθώς τα δημιουργείτε και μπορείτε να δημοσιεύσετε υπάρχοντα είδη κοινού στο Analytics.

Δείτε δεδομένα κοινού

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.

2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Επιλέξτε **Κοινό > Κοινό** .

Σχετικά με τα δεδομένα

Η αναφορά καλύπτει είδη κοινού που δημιουργείτε και δημοσιεύετε στον προορισμό του Google Analytics.

Τα δεδομένα για την τρέχουσα ημέρα δεν είναι διαθέσιμα σε αυτήν την αναφορά.

Όρια

Ανά πάσα στιγμή, μπορείτε να δημοσιεύσετε έως και 50 είδη κοινού σε έναν λογαριασμό Analytics και έως 20 να δημοσιεύονται σε οποιαδήποτε μεμονωμένη ιδιοκτησία σε αυτόν τον λογαριασμό.

Τα είδη κοινού που βασίζονται σε προσαρμοσμένες ιδιότητες που χρησιμοποιούν τη λειτουργία εισαγωγής χρόνου ερωτήματος δεν υποστηρίζονται. Τα δεδομένα κοινού αξιολογούνται κατά το χρόνο επεξεργασίας.

Τα είδη κοινού είναι διαθέσιμα μόνο στην προβολή στην οποία τα δημιουργείτε.

Τι σας λένε οι μετρήσεις;

Απόκτηση: Οι μετρήσεις Απόκτηση σας ενημερώνουν για τον όγκο των χρηστών που σας στέλνει ένα κοινό (Χρήστες) και πόσο καλά λειτουργεί το κοινό για να σας προσφέρει πιθανές νέες επιχειρήσεις (% Νέοι χρήστες, Νέοι χρήστες).

Συμπεριφορά : Οι μετρήσεις συμπεριφοράς σας ενημερώνουν πόσο καλά προσελκύει τους χρήστες ο ιστότοπός σας, εάν φεύγουν αφού προβάλλουν μόνο μία σελίδα (ποσοστό εγκατάλειψης), αν βλέπουν πολλές σελίδες (Σελίδες / περίοδος σύνδεσης) και αν ξοδεύουν το χρονικό διάστημα που θα θέλατε να ασχοληθείτε με το περιεχόμενό σας.

Μετατροπές: Οι μετρήσεις μετατροπών σας ενημερώνουν εάν οι χρήστες ολοκληρώνουν συναλλαγές και στόχους και παράγουν έσοδα με την τιμή που θέλετε.

Πώς να απαντήσετε;

Εάν ένα συγκεκριμένο κοινό έχει καλές επιδόσεις όσον αφορά την παροχή χρηστών που αλληλεπιδρούν και πραγματοποιούν μετατροπές, μπορείτε:

- Αφιερώστε περισσότερο από τον προϋπολογισμό μάρκετινγκ για την υποβολή προσφορών για διαφημίσεις για αυτούς τους χρήστες
- Επεκτείνετε τον αριθμό των ιστότοπων στους οποίους υποβάλλετε προσφορές για διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτούς τους χρήστες
- Επεκτείνετε τις ώρες μέσα στην ημέρα κατά τις οποίες υποβάλλετε προσφορές για διαφημίσεις που εμφανίζονται σε αυτούς τους χρήστες

Εάν ένα κοινό έχει συνολικά κακή απόδοση, μπορείτε να μειώσετε τον προϋπολογισμό που του αφιερώνετε ή να τον απορρίψετε εντελώς από το μάρκετινγκ.



Εάν ένα κοινό παρέχει χρήστες σε λογικούς αριθμούς, αλλά δεν πραγματοποιούν μετατροπές, μπορεί να υπάρξει αποσύνδεση μεταξύ των διαφημίσεων που βλέπει και του περιεχομένου σας ή θα μπορούσε να υποδηλώνει σχεδιαστικά ή τεχνικά ζητήματα που τους εμποδίζουν να πραγματοποιήσουν μετατροπή.

Από την άλλη πλευρά, εάν ένα κοινό προσφέρει λιγότερους χρήστες από αυτούς που θα θέλατε, αλλά αυτοί οι χρήστες πραγματοποιούν μετατροπές, τότε μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό το κοινό ως βάση για την ανάπτυξη ομοειδών κοινού και την επέκταση του μάρκετινγκ σε αυτούς τους χρήστες.

4.3.3. Επισκόπηση των αναφορών συμπεριφοράς

Οι αναφορές κοινού παρέχουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά των χρηστών σας.

Ενεργοί χρήστες

Παρακολουθήστε ενεργούς χρήστες για αυξήσεις 1, 7, 14 και 28 ημερών και μείνετε ενήμεροι για το επίπεδο ενθουσιασμού των χρηστών για τον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας.

Δείτε δεδομένα ενεργών χρηστών

Για να ανοίξετε την αναφορά Ενεργοί χρήστες:

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Επιλέξτε **Κοινό > Ενεργοί χρήστες**.

Τα δεδομένα ενεργών χρηστών είναι διαθέσιμα σε όλους τους λογαριασμούς Analytics. Δεν απαιτούνται αλλαγές στον κώδικα παρακολούθησης.

Οι μετρήσεις

Η αναφορά Ενεργοί χρήστες σας επιτρέπει να βλέπετε τις ακόλουθες μετρήσεις:

- Ενεργοί χρήστες 1 ημέρας
- Ενεργοί χρήστες 7 ημερών
- Ενεργοί χρήστες 14 ημερών
- Ενεργοί χρήστες 28 ημερών

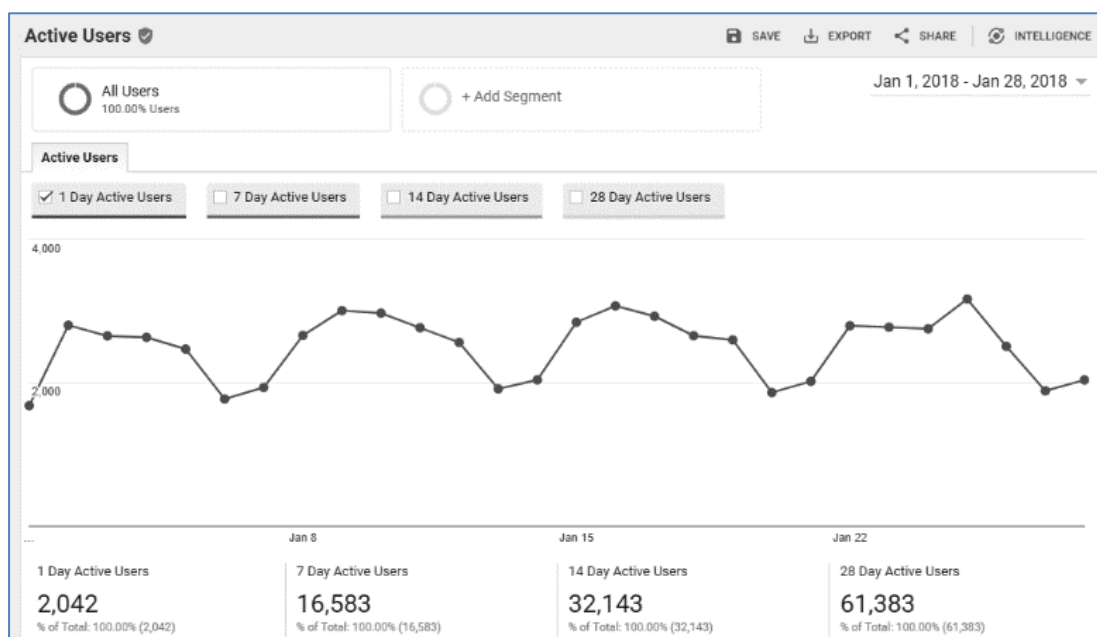
Πώς σχετίζονται οι τιμές μέτρησης με το εύρος ημερομηνιών σας;

Οι μετρήσεις στην αναφορά σχετίζονται με την τελευταία ημέρα στο εύρος ημερομηνιών που χρησιμοποιείτε για την αναφορά. Για παράδειγμα, εάν το εύρος ημερομηνιών σας είναι από 1 Ιανουαρίου έως 28 Ιανουαρίου:

- Ενεργοί χρήστες 1 ημέρας: ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που ξεκίνησαν περιόδους σύνδεσης στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας στις 28 Ιανουαρίου (την τελευταία ημέρα του εύρους ημερομηνιών σας).
- Ενεργοί χρήστες 7 ημερών: ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που ξεκίνησαν περιόδους σύνδεσης στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας από τις 22 Ιανουαρίου έως τις 28 Ιανουαρίου (τις τελευταίες 7 ημέρες του εύρους ημερομηνιών σας).
- Ενεργοί χρήστες 14 ημερών: ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που ξεκίνησαν περιόδους σύνδεσης στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας από τις 15 Ιανουαρίου έως τις 28 Ιανουαρίου (τις τελευταίες 14 ημέρες του εύρους ημερομηνιών σας).
- Ενεργοί χρήστες 28 ημερών: ο αριθμός των μοναδικών χρηστών που ξεκίνησαν περιόδους σύνδεσης στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας από την 1η Ιανουαρίου έως τις 28 Ιανουαρίου (όλες τις 28 ημέρες του εύρους ημερομηνιών σας).

Εμφάνιση των δεδομένων

Οι Ενεργοί χρήστες 1 ημέρας σχεδιάζονται από προεπιλογή, με τις πρόσθετες μετρήσεις να εμφανίζονται στις κάρτες αποτελεσμάτων κάτω από το γράφημα.



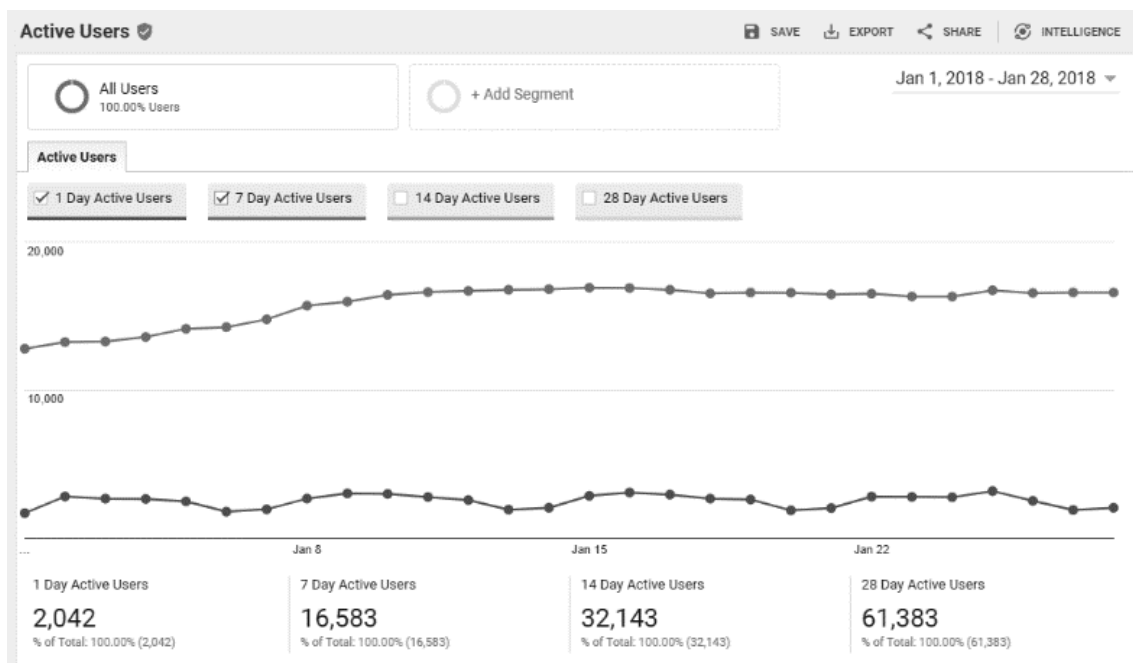
Εικόνα 4.23. Γράφημα γραμμών ενεργών χρηστών 1 ημέρας

Για να σχεδιάσετε οποιαδήποτε από τις άλλες μετρήσεις, επιλέξτε τη μέτρηση που θέλετε...



Εικόνα 4.24. Επιλογές για την επιλογή πρόσθετων μετρήσεων για γράφημα

...για να εμφανιστεί αυτή η μέτρηση στο γράφημα:



Εικόνα 4.25. Γράφημα γραμμών ενεργών χρηστών 1 ημέρας και 7 ημερών

Ενδέχεται να δείτε μια αλλαγή στις γραμμές του γραφήματος καθώς προσθέτετε άλλες μετρήσεις και η κλίμακα του άξονα Y αλλάζει για να προσαρμόσει τις νέες τιμές.

Τι σημαίνει όλο αυτό

Όπως κάθε επιχείρηση, θέλετε να παρακολουθείτε το επίπεδο ενδιαφέροντος των χρηστών. Εάν τα νούμερα είναι σταθερά σύμφωνα με τις προσδοκίες σας, έχετε βρει το γλυκό σας σημείο.

Εάν οι αριθμοί είναι κατώτεροι των προσδοκιών, επαναξιολογήστε τις προσπάθειες μάρκετινγκ για να δείτε εάν στοχεύετε το κατάλληλο κοινό και εάν οι διαφημίσεις σας κερδίζουν δημοπρασίες. Μπορείτε επίσης να αναζητήσετε οποιοδήποτε αρνητικό περιεχόμενο τύπου ή κοινωνικό περιεχόμενο που μπορεί να επηρεάσει την επισκεψιμότητα. Ακόμα κι αν όλο το μάρκετινγκ και το

κοινωνικό buzz είναι θετικό, μπορεί να δημιουργείτε τεχνικά εμπόδια για τους χρήστες σας με τον σχεδιασμό του ιστότοπού ή της εφαρμογής σας.

Σε περιπτώσεις όπου έχετε πολλούς Ενεργούς Χρήστες 1 Ημέρας, αλλά οι αριθμοί μειώνονται για μακροπρόθεσμους χρήστες, αυτό μπορεί να σηματοδοτήσει προβλήματα, όπως προβλήματα με μια νέα έκδοση ή ότι ο αρχικός ενθουσιασμός δεν μεταφράζεται σε μακροπρόθεσμη αφοσίωση. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες μπορεί να κατεβάζουν μια εφαρμογή, αλλά διαπιστώνουν ότι δεν ανταποκρίνεται πραγματικά σε μια ανάγκη που έχουν ή ότι δεν τραβεί το ενδιαφέρον τους.

Αξία ζωής

Η αναφορά Lifetime Value σας επιτρέπει να κατανοήσετε πόσο πολύτιμοι είναι οι διαφορετικοί χρήστες για την επιχείρησή σας με βάση την απόδοση διάρκειας ζωής. Για παράδειγμα, μπορείτε να δείτε αξία διάρκειας ζωής για χρήστες που αποκτήσατε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή αναζήτησης επί πληρωμή. Με αυτές τις πληροφορίες στο χέρι, μπορείτε να καθορίσετε μια κερδοφόρα κατανομή πόρων μάρκετινγκ για την απόκτηση αυτών των χρηστών.

Μπορείτε επίσης να συγκρίνετε τις τιμές διάρκειας ζωής των χρηστών που αποκτήθηκαν μέσω διαφορετικών μεθόδων. Για παράδειγμα, μπορείτε να συγκρίνετε χρήστες που αποκτήθηκαν μέσω οργανικής αναζήτησης και χρήστες που αποκτήθηκαν μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή να συγκρίνετε τα κοινωνικά δίκτυα με το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, για να δείτε ποια μέθοδος φέρνει τους χρήστες υψηλότερης αξίας.

Δείτε δεδομένα αξίας διάρκειας ζωής

Για να ανοίξετε την αναφορά Lifetime Value:

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Επιλέξτε **Κοινό > Αξία διάρκειας ζωής**.

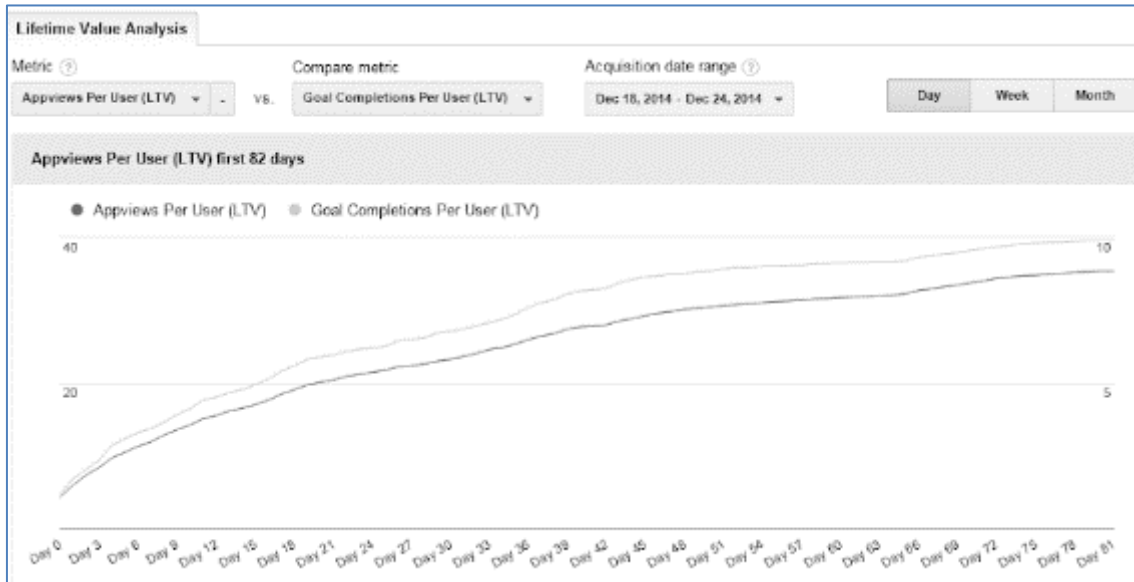
Χρονικά στοιχεία

Υπάρχουν δύο χρονικά στοιχεία στην αναφορά Lifetime Value:

Εύρος ημερομηνιών απόκτησης : Ορίστε αυτό το εύρος ημερομηνιών για να προσδιορίσετε το εύρος ημερομηνιών κατά το οποίο αποκτήσατε χρήστες. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε να εξετάσετε δεδομένα για χρήστες που αποκτήθηκαν ενώ εκτελούσατε μια μονοήμερη καμπάνια τη Μαύρη Παρασκευή ή μια εβδομαδιαία καμπάνια από τις 18 Δεκεμβρίου έως τις 24 Δεκεμβρίου. Αυτή η ρύθμιση καθορίζει την κοόρτη που θα εξετάσετε στην έκθεση.

Άξονας Χ στο γράφημα : Η τιμή διάρκειας ζωής είναι επί του παρόντος το μέγιστο 90 ημέρες. Ο άξονας Χ του γραφήματος διαιρείται σε αυξήσεις (Ημέρα, Εβδομάδα, Μήνας) αυτής της περιόδου

των 90 ημερών, ξεκινώντας από την ημερομηνία απόκτησης, η οποία μπορεί να είναι οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια του εύρους ημερομηνιών απόκτησης. Το γράφημα δείχνει πώς αλλάζουν οι αθροιστικές μετρικές τιμές κατά τη διάρκεια ζωής του χρήστη.



Εικόνα 4.26. Γράφημα προβολών εφαρμογών ανά χρήστη και ολοκληρώσεις στόχων ανά χρήστη

Πώς υπολογίζονται οι μετρήσεις

Αυτή η αναφορά παρουσιάζει τα δεδομένα ως τη αθροιστική μέση τιμή ανά χρήστη ανά χρονική προσαύξηση που χρησιμοποιείτε (ημέρα, εβδομάδα, μήνας). Για παράδειγμα, εάν αξιολογείτε τις περιόδους σύνδεσης ανά χρήστη σε καθημερινή βάση, τότε η αναφορά εμφανίζει μία τιμή ανά ημέρα που αντιπροσωπεύει τον μέσο αριθμό περιόδων σύνδεσης ανά χρήστη.

Η αξία διάρκειας ζωής υπολογίζεται χρησιμοποιώντας το σωρευτικό άθροισμα της μετρικής τιμής διαιρεμένο με τον συνολικό αριθμό χρηστών που αποκτήθηκαν κατά το εύρος ημερομηνιών απόκτησης. Για παράδειγμα, εάν αποκτήσατε 100 χρήστες κατά το εύρος ημερομηνιών απόκτησης, τότε οι περίοδοι σύνδεσης ανά χρήστη υπολογίζονται ως εξής:

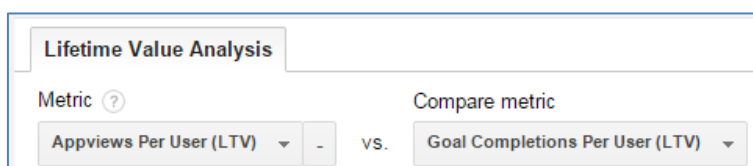
Header	Day 0	Day 1	Day 2
Cumulative sessions per day	100	200	300
Sessions Per User	100 sessions /100 users = 1 session per user	200 sessions /100 users = 2 sessions per user	300 sessions /100 users = 3 sessions per user

Εικόνα 4.27. Υπολογίζονται οι περίοδοι σύνδεσης ανά χρήστη

Μπορείτε να εξετάσετε τις μετατροπές (συναλλαγές, ολοκληρώσεις στόχων), τα έσοδα και τη συμπεριφορά (περίοδος σύνδεσης, διάρκεια περιόδου σύνδεσης, προβολές εφαρμογών).

Μετρήσεις

Χρησιμοποιήστε τα μενού Metric για να επιλέξετε ποιες μετρήσεις θέλετε να συγκρίνετε στην αναφορά.

The screenshot shows a web interface for 'Lifetime Value Analysis'. At the top, there is a tab labeled 'Lifetime Value Analysis'. Below it, there is a section for selecting metrics. On the left, there is a 'Metric' dropdown menu with a question mark icon, currently showing 'Appviews Per User (LTV)'. To its right is a minus sign '-' and the text 'vs.'. On the right side, there is a 'Compare metric' dropdown menu, currently showing 'Goal Completions Per User (LTV)'. Both dropdown menus have small downward-pointing triangles.

Εικόνα 4.28. Μενού για την επιλογή συγκριτικών μετρήσεων

Διαθέσιμες μετρήσεις

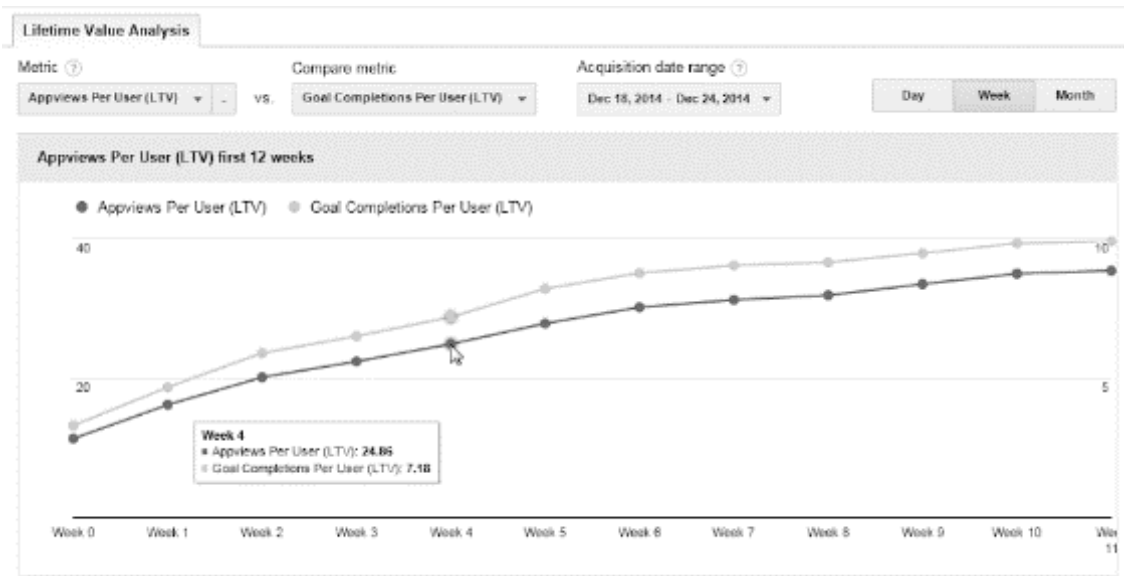
Οι ακόλουθες μετρήσεις είναι διαθέσιμες στην αναφορά:

- Προβολές εφαρμογών ανά χρήστη (LTV)
- Ολοκληρώσεις στόχων ανά χρήστη (LTV)
- Προβολές σελίδας ανά χρήστη (LTV)
- Έσοδα ανά χρήστη (LTV)
- Διάρκεια περιόδου σύνδεσης ανά χρήστη (LTV)
- Περίοδοι σύνδεσης ανά χρήστη (LTV)
- Συναλλαγές ανά χρήστη (LTV)

Κατανόηση των μετρήσεων στα γραφήματα και τους πίνακες

Γραφική παράσταση

Το γράφημα απεικονίζει την αξία διάρκειας ζωής ανά χρήστη για τις μετρήσεις σε μια περίοδο 90 ημερών, σε προσαυξήσεις ημερών, εβδομάδων ή μηνών. Για παράδειγμα, εάν εργάζεστε με τη μέτρηση Προβολές εφαρμογής ανά χρήστη (LTV), κατά τη διάρκεια της Εβδομάδας 1, ο μέσος αριθμός προβολών μπορεί να είναι 16. κατά τη διάρκεια της Εβδομάδας 3, μπορεί να είναι 22. και μέχρι την Εβδομάδα 10, μπορεί να φτάσει τα 35.



Εικόνα 4.29. Γράφημα αθροιστικών μετρικών τιμών με την πάροδο του χρόνου

Τραπέζι

Μετρήσεις στον πίνακα κατανέμονται με βάση την ιδιότητα που επιλέγετε (Κανάλι απόκτησης στο παρακάτω παράδειγμα).

Ο πίνακας περιλαμβάνει τον αριθμό των χρηστών που αποκτήσατε κατά το εύρος ημερομηνιών απόκτησης, μαζί με δύο επιπλέον πτυχές της μέτρησης που επιλέξατε για την αναφορά, για παράδειγμα:

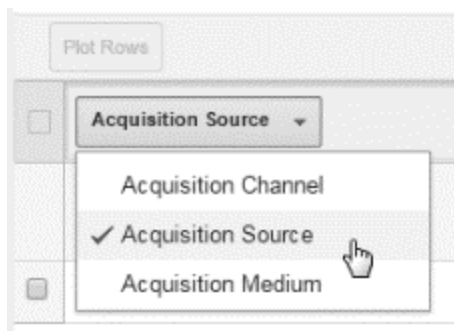
- Προβολές εφαρμογών ανά χρήστη (LTV): Μέσες προβολές εφαρμογών ανά χρήστη κατά τη διάρκεια ζωής
- Προβολές εφαρμογών (LTV): Συνολικές προβολές εφαρμογών για όλους τους χρήστες κατά τη διάρκεια της ζωής τους

Acquisition Channel	Users	Appviews Per User (LTV)	Appviews (LTV)
	876 % of Total: 100.00% (876)	2.95 % of Total: 100.00% (2.95)	2,581 % of Total: 100.00% (2,581)
1. Direct	876 (100.00%)	2.95 (100.00%)	2,412 (93.45%)
2. (not set)	0 (0.00%)	0.00 (0.00%)	169 (6.55%)

Εικόνα 4.30. Πίνακας αναπαράστασης μετρικών τιμών

Διαστάσεις

Χρησιμοποιήστε το μενού Διαστάσεις για να επιλέξετε το περιβάλλον στο οποίο θέλετε να εξετάσετε τις τιμές της μέτρησής σας.



Εικόνα 4.31. Ανοίξτε το μενού Διάσταση

Για παράδειγμα, εάν εξετάζετε το *Sessions Per User (LTV)* , ίσως θέλετε να μάθετε ποιο κανάλι παρέδωσε τον μεγαλύτερο αριθμό περιόδων σύνδεσης ανά χρήστη.

Αν εξετάζετε τα *έσοδα ανά χρήστη (LTV)* , ίσως θέλετε να καταλάβετε ποιο μέσο είναι υπεύθυνο για την απόκτηση χρηστών με τα υψηλότερα μέσα έσοδα.

Ανάλυση κοόρτης

Μια κοόρτη είναι μια ομάδα χρηστών που μοιράζονται ένα κοινό χαρακτηριστικό που προσδιορίζεται σε αυτήν την αναφορά από μια ιδιότητα Analytics. Για παράδειγμα, όλοι οι χρήστες με την ίδια ημερομηνία απόκτησης ανήκουν στην ίδια κοόρτη. Η αναφορά Ανάλυση κοόρτης σας επιτρέπει να απομονώσετε και να αναλύσετε τη συμπεριφορά κοόρτης .

Κοινό στο Analytics

Δημιουργήστε είδη κοινού, δημοσιεύστε τα στο Analytics και, στη συνέχεια, εφαρμόστε τα σε αναφορές για να εξερευνήσετε τη συμπεριφορά του κοινού ως απάντηση στο μάρκετινγκ σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το κοινό ως δευτερεύουσα ιδιότητα σε αναφορές και ως ιδιότητα σε τμήματα, προσαρμοσμένες αναφορές και προσαρμοσμένες διοχετεύσεις.

Εξερεύνηση χρήστη

συμπεριφορά μεμονωμένων και όχι συγκεντρωτικών χρηστών . Η μεμονωμένη συμπεριφορά χρήστη σχετίζεται είτε με Client-ID είτε με User-ID.

Η κατανόηση της συνολικής συμπεριφοράς είναι σημαντική όταν διαχειρίζεστε μεγάλες προσπάθειες, για παράδειγμα, καμπάνιες που στοχεύουν μεγάλες γεωγραφικές περιοχές. Η κατανόηση της ατομικής συμπεριφοράς είναι σημαντική όταν θέλετε να εξατομικεύσετε την εμπειρία χρήστη ή όταν χρειάζεται να αποκτήσετε πληροφορίες για μια συγκεκριμένη εμπειρία χρήστη ή να αντιμετωπίσετε προβλήματα: για παράδειγμα, εάν θέλετε να αναλύσετε τη συμπεριφορά ενός χρήστη που έχει ασυνήθιστα υψηλή μέση τιμή παραγγελίας ή δείτε πού αντιμετώπισε πρόβλημα ένας χρήστης με την υποβολή μιας παραγγελίας.

Ρύθμιση

Για να δείτε δεδομένα User-ID στην αναφορά, πρέπει να ενεργοποιήσετε τη λειτουργία User-ID στις ρυθμίσεις της ιδιοκτησίας σας.



Τα αναγνωριστικά πελάτη εμφανίζονται στην αναφορά από προεπιλογή για ιδιότητες που δεν είναι ενεργοποιημένες για User-ID. Μάθετε περισσότερα σχετικά με το Client ID και το User-ID.

Δείτε τα δεδομένα της Εξερεύνησης χρηστών

Για να ανοίξετε την αναφορά Εξερεύνηση χρηστών:

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Επιλέξτε **Κοινό > Εξερεύνηση χρηστών**.

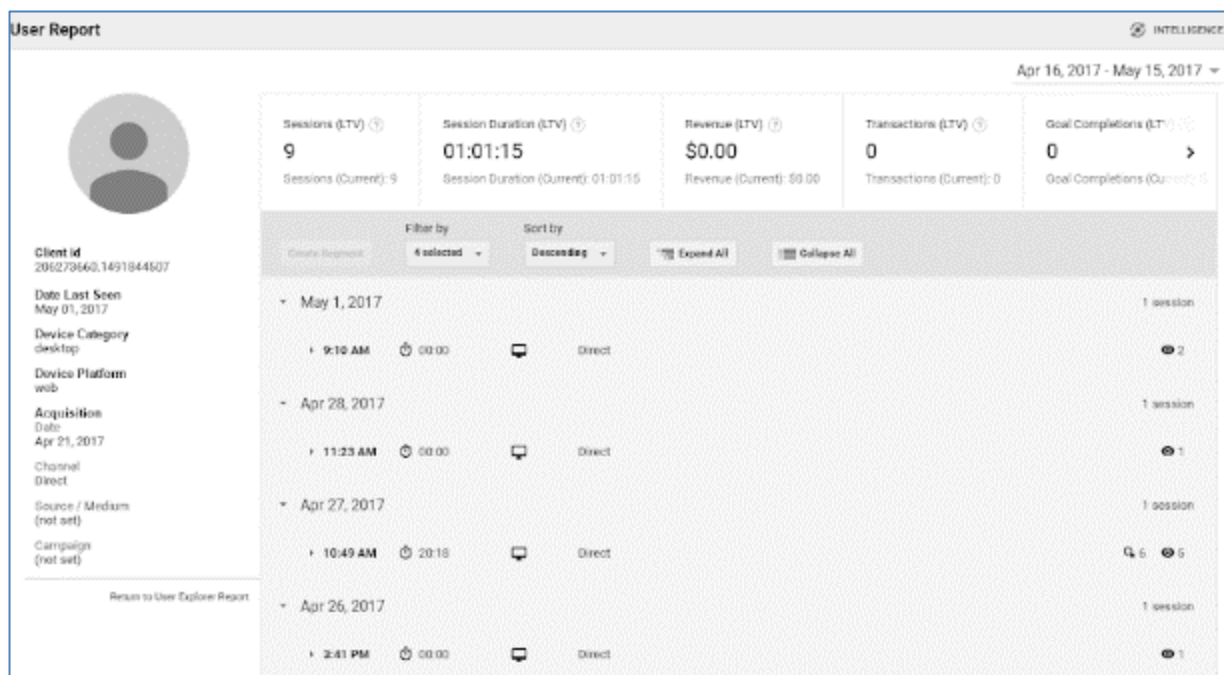
Client ID	Sessions	Avg. Session Duration	Bounce Rate	Revenue	Transactions	Goal Conversion Rate
1. 422443119.1453925252	47 (0.04%)	00:17:03	19.15%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	421.28%
2. 890727527.1476724173	34 (0.03%)	00:36:01	5.88%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	500.00%
3. 608847581.1478086170	32 (0.02%)	00:02:07	40.62%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	340.62%
4. 1253582823.1476934766	31 (0.02%)	00:04:33	58.06%	\$1,365.65 (0.19%)	3 (0.09%)	335.48%
5. 519525486.1479132962	30 (0.02%)	00:11:49	60.00%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	266.67%
6. 1216956233.1441824366	28 (0.02%)	00:06:21	7.14%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	414.29%
7. 1440732672.1478463301	26 (0.02%)	00:08:14	46.15%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	350.00%
8. 802333185.1476250831	26 (0.02%)	00:00:15	96.15%	\$0.00 (0.00%)	0 (0.00%)	203.85%
9. 609576163.1480455332	25 (0.02%)	00:03:31	8.00%	\$119.00 (0.02%)	1 (0.03%)	440.00%

Εικόνα 4.32. Προεπιλεγμένος πίνακας δεδομένων

Για κάθε πελάτη ή αναγνωριστικό χρήστη, βλέπετε τα ακόλουθα αρχικά δεδομένα:

- Συνεδρίες
- Μέσος όρος Διάρκεια συνεδρίας
- Ποσοστό αναπήδησης
- Εσοδα
- Συναλλαγές
- Ποσοστό μετατροπής στόχου

Όταν διερευνάτε ένα αναγνωριστικό, βλέπετε την ημερομηνία και το κανάλι απόκτησης του χρήστη, μαζί με ένα αρχείο καταγραφής δραστηριοτήτων που περιγράφει τις ενέργειες που έκανε ο χρήστης στον ιστότοπό σας κατά τη διάρκεια κάθε περιόδου σύνδεσης.



Εικόνα 4.33. Δεδομένα συνεδρίας

Από προεπιλογή, βλέπετε δεδομένα για:

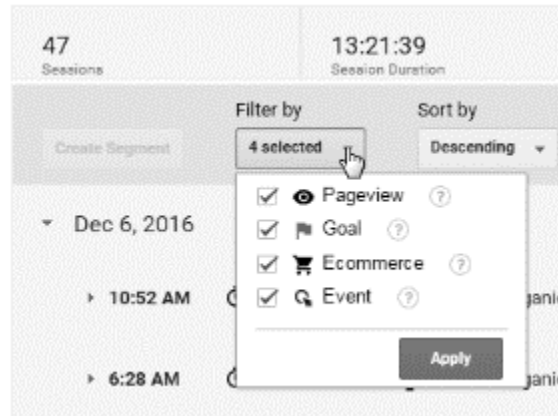
- Sessions (LTV): Συνολικές περιόδοι σύνδεσης κατά τη διάρκεια ζωής του χρήστη
- Session Duration (LTV): Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης κατά τη διάρκεια ζωής του χρήστη
- Έσοδα (LTV): Συνολικά έσοδα κατά τη διάρκεια ζωής του χρήστη
- Συναλλαγές (LTV): Συνολικές συναλλαγές κατά τη διάρκεια ζωής του χρήστη
- Ολοκληρώσεις στόχου (LTV) και τιμή στόχου (LTV)

Στο αριστερό παράθυρο, βλέπετε επίσης πληροφορίες σχετικά με:

- Αναγνωριστικό πελάτη/Αναγνωριστικό χρήστη
- Ημερομηνία τελευταίας εμφάνισης (πότε ο χρήστης ξεκίνησε μια περίοδο σύνδεσης για τελευταία φορά)
- Κατηγορία συσκευής
- Πλατφόρμα συσκευής
- Ημερομηνία Απόκτησης
- Κανάλι
- Πηγή/Μέσο
- καμπάνια



Χρησιμοποιήστε το μενού *Φίλτρο* κατά για να προσθέσετε και να αφαιρέσετε τύπους δεδομένων:



Εικόνα 4.34. Επιλογές φίλτρου δεδομένων

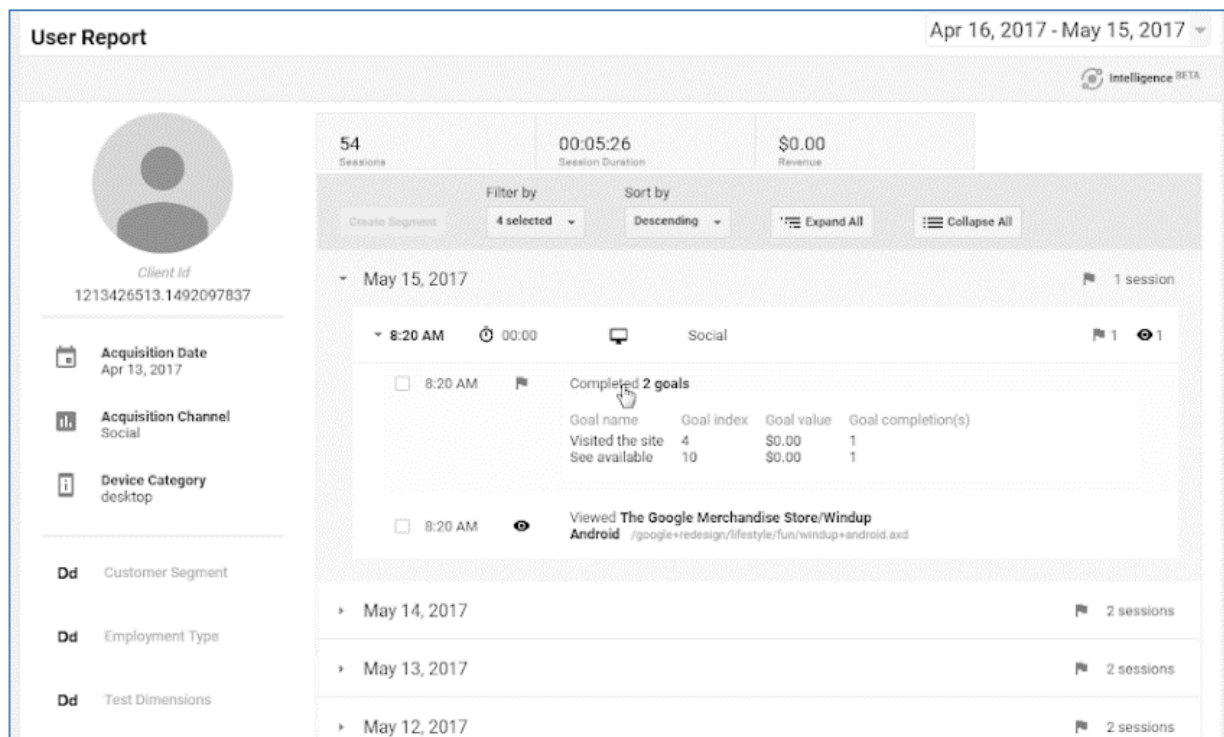
Μπορείτε να επεκτείνετε και να συμπύξτε μεμονωμένες συνεδρίες όπως απαιτείται.

Client id	Sessions	Session Duration	Revenue
1213426513.1492097837	54	00:05:26	\$0.00

Date	Time	Duration	Device Category	Session Count
May 15, 2017	8:20 AM	00:00	Social	1 session
May 14, 2017	6:07 AM	00:00	Social	1 session
May 14, 2017	3:31 AM	00:00	Social	1 session
May 13, 2017	6:05 PM	00:00	Social	1 session
May 13, 2017	2:39 AM	00:00	Social	1 session
May 12, 2017				2 sessions
May 11, 2017				1 session
May 10, 2017				2 sessions

Εικόνα 4.35. Συμπυκμένες και διευρυμένες συνεδρίες

Μπορείτε να επεκτείνετε μεμονωμένες δραστηριότητες για να δείτε περισσότερες λεπτομέρειες.



Εικόνα 4.36. Η ατομική δραστηριότητα επεκτάθηκε

Δημιουργία τμημάτων

Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα τμήμα με βάση οποιονδήποτε συνδυασμό ενεργειών στις οποίες συμμετείχε ο χρήστης και, στη συνέχεια, να εφαρμόσετε το τμήμα σε ολόκληρη την αναφορά για να αναλύσετε τη συλλογική συμπεριφορά των χρηστών που έκαναν τις ίδιες ενέργειες στον ιστότοπό σας. Μπορείτε να εφαρμόσετε μόνο τμήματα που βασίζονται σε χρήστες σε αυτήν την αναφορά και μπορείτε να εφαρμόσετε μόνο ένα τμήμα κάθε φορά.

Για να δημιουργήσετε ένα τμήμα:

1. Επιλέξτε τις ενέργειες που θέλετε ως ορισμό για το τμήμα...

Εικόνα 4.37. Επιλεγμένες δραστηριότητες περιόδου σύνδεσης για δημιουργία τμήματος ...
στη συνέχεια κάντε κλικ στο **Create Segment** για να ανοίξετε το εργαλείο δημιουργίας τμήματος.

Εικόνα 4.38. Δημιουργία τμήματος

2. Εργαλείο δημιουργίας τμημάτων με δραστηριότητες περιόδου σύνδεσης που προσδιορίζονται ως συνθήκες

3. Εισαγάγετε ένα όνομα για το τμήμα, τροποποιήστε τις συνθήκες, εάν χρειάζεται, επιλέξτε εάν το τμήμα είναι διαθέσιμο σε οποιαδήποτε προβολή ή μόνο στην τρέχουσα προβολή και εάν θέλετε να εφαρμόσετε το τμήμα στην αναφορά αφού το αποθηκεύσετε.
4. Κάντε κλικ **στην Αποθήκευση** .

Όταν εφαρμόζετε το τμήμα, τότε βλέπετε την πρώτη σελίδα της αναφοράς με μια λίστα αναγνωριστικών που πληρούν αυτές τις προϋποθέσεις.

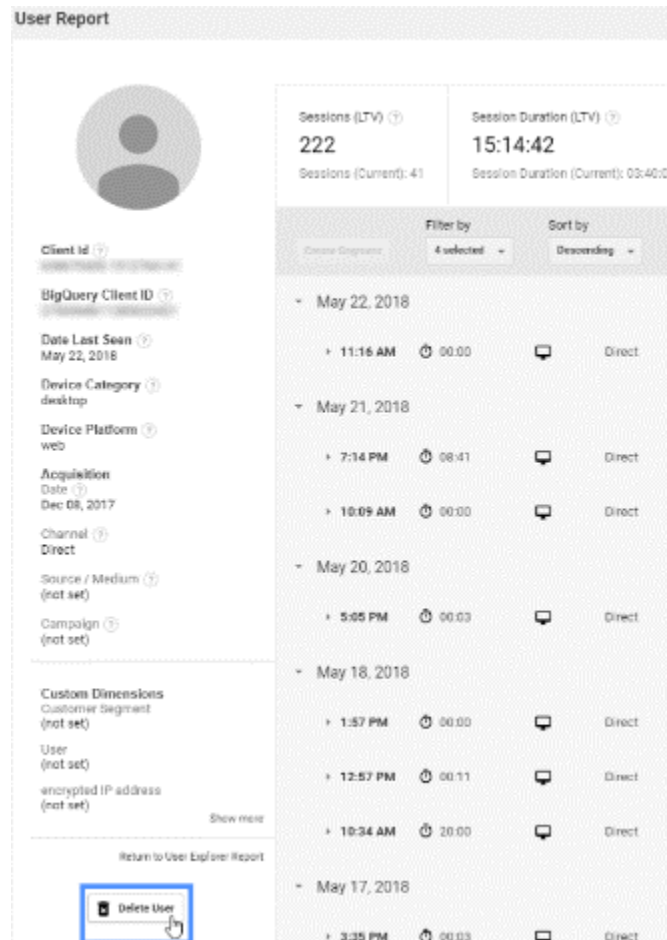
Διαγραφή δεδομένων χρήστη

Πρέπει να έχετε τον ρόλο του Editor για να διαγράψετε τα δεδομένα για μεμονωμένους χρήστες.

Όταν διερευνάτε ένα αναγνωριστικό για να δείτε δεδομένα για έναν μεμονωμένο χρήστη, έχετε επίσης την επιλογή να διαγράψετε τα δεδομένα για αυτόν τον χρήστη από την αναφορά και από το σύστημα Analytics.

Για να διαγράψετε τα δεδομένα για έναν μεμονωμένο χρήστη:

Στο κάτω μέρος του αριστερού πλαισίου, κάντε κλικ στην επιλογή **Διαγραφή χρήστη** .



Εικόνα 4.39. Διαγραφή χρήστη

Θήκες χρήσης

Απαντήστε σε συγκεκριμένη συμπεριφορά μέσα σε ένα τμήμα

Εάν άλλες αναφορές υποδεικνύουν αξιοσημείωτη συμπεριφορά από ένα συγκεκριμένο τμήμα, μπορείτε να εξετάσετε συγκεκριμένους χρήστες σε αυτό το τμήμα για να κατανοήσετε λεπτομερέστερα τι συμβαίνει. Για παράδειγμα, εάν η αναφορά Κοινό > Επισκόπηση υποδεικνύει ότι το τμήμα *Χρήστες από τη Βραζιλία* έχει ασυνήθιστα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης ή χαμηλή μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης σε σύγκριση με άλλα τμήματα, μπορείτε να εφαρμόσετε αυτό το τμήμα στην Εξερεύνηση χρηστών και, στη συνέχεια, να ρίξετε μια ματιά σε ορισμένους μεμονωμένους χρήστες για να δείτε εάν αναπηδούν ή εξέρχονται από την ίδια σελίδα ή ομάδα σελίδων.

Μια πιο προσεκτική εξέταση του περιεχομένου σας μπορεί να αποκαλύψει ότι, ενώ τα γραφικά και το αντίγραφο μπορεί να λειτουργούν καλά για άλλα γεωγραφικά τμήματα, δεν είναι ιδιαίτερα σχετικά με *Χρήστες από τη Βραζιλία*.

Ή μπορεί να έχετε διαφορετικές γεωγραφικές ομάδες να αγοράζουν το ίδιο sneaker που παράγεται εδώ και 100 χρόνια, αλλά για εντελώς διαφορετικούς λόγους. Οι *χρήστες από τη Βραζιλία* μπορεί να ανταποκρίνονται σε αυτό που ξαφνικά είναι ένα μοναδικό σχέδιο σε σχέση με οτιδήποτε άλλο στην αγορά τους, ενώ οι *χρήστες από τις ΗΠΑ* αγοράζουν νοσταλγία. Σε μια περίπτωση όπως αυτή,

Θέλετε να υποστηρίξετε αυτά τα διαφορετικά τμήματα με περιεχόμενο ιστότοπου που σχετίζεται με τα κίνητρά τους για αγορά.

Σε μια τέτοια περίπτωση, μπορείτε να δημιουργήσετε κάθε τμήμα στο Analytics, να το εφαρμόσετε στην αναφορά και να εξαγάγετε τα αναγνωριστικά για αυτό το τμήμα. Στη συνέχεια, μπορείτε να εξατομικεύσετε την εμπειρία του ιστότοπου με βάση το αναγνωριστικό και να κατευθύνετε κάθε ομάδα στο σχετικό περιεχόμενο από τις διαφημίσεις σας.

Upsell

Καθώς αναπτύσσετε συνεχείς σχέσεις με τους πελάτες σας, θέλετε επίσης να αναπτύξετε ευκαιρίες για να τους μετακινήσετε σε υψηλότερα επίπεδα μετατροπών. Όταν καταλάβετε πώς αγοράζουν οι πελάτες σας υψηλότερου επιπέδου, μπορείτε να οδηγήσετε την επόμενη βαθμίδα πελατών στον ίδιο δρόμο. Για παράδειγμα, εάν είστε ταξιδιωτικό πρακτορείο που κάνει κράτηση για εκδρομές 8, 10 και 15 ημερών, μπορεί να χρειαστεί μόνο μέτρια προσπάθεια για να ενθαρρύνετε τους πελάτες που αγοράζουν συνήθως 10ήμερες εκδρομές να αναβαθμιστούν σε 15 ημέρες.

Η αναφορά Εξερεύνηση χρηστών σας επιτρέπει να εξετάσετε τον τρόπο με τον οποίο οι πιο πολύτιμοι χρήστες σας αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό σας, τις διαδρομές που ακολουθούν, πού περνούν το χρόνο τους, ποιες προσφορές κάνουν κλικ. Έχοντας αυτές τις πληροφορίες στα χέρια σας, μπορείτε να αρχίσετε να εξατομικεύετε την εμπειρία του ιστότοπου για τους πελάτες μεσαίου επιπέδου ώστε να περιλαμβάνουν το ίδιο περιεχόμενο και να προσφέρετε στους πελάτες της ανώτερης κατηγορίας να απολαμβάνουν περισσότερο.

Σε αυτήν την περίπτωση, δημιουργήστε δύο τμήματα: ένα από τους πελάτες μεσαίας κατηγορίας και έναν από τους πελάτες ανώτερης κατηγορίας. Εφαρμόστε το τμήμα ανώτερης βαθμίδας στην αναφορά Εξερεύνηση χρηστών και εξετάστε τη συμπεριφορά της περιόδου σύνδεσης για να δείτε πώς αυτοί οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό σας -- με ποιο περιεχόμενο αλληλεπιδρούν περισσότερο, ποιο περιεχόμενο οδηγεί σε μετατροπές. Στη συνέχεια, εφαρμόστε το τμήμα των πελατών μεσαίου επιπέδου και εξάγετε τα αναγνωριστικά τους. Χρησιμοποιήστε αυτήν τη λίστα αναγνωριστικών για να εξατομικεύσετε την εμπειρία του ιστότοπού τους ώστε να ταιριάζει περισσότερο με την εμπειρία των κορυφαίων πελατών σας.

Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε αυτήν τη λίστα αναγνωριστικών που εξάγετε για να δημιουργήσετε ένα κοινό από αυτούς τους πελάτες μεσαίου επιπέδου και να τους προβάλετε διαφημίσεις για αυτά τα πακέτα περιηγήσεων ανώτερης κατηγορίας.

Επαναληπτικό μάρκετινγκ

Εξετάζοντας τη συμπεριφορά μεμονωμένων περιόδων σύνδεσης, μπορείτε να δείτε πότε οι χρήστες σας δεν έχουν ολοκληρώσει τους στόχους. Για παράδειγμα, μπορείτε να δείτε πότε προσθέτουν αντικείμενα στο καλάθι τους, αλλά δεν συνεχίζουν να ολοκληρώσουν τις συναλλαγές ή όταν αγοράζουν ένα αντικείμενο αλλά όχι το συμπληρωματικό που είδαν επίσης (π.χ. αγόρασαν το καπέλο αλλά όχι το κασκόλ). Σε αυτές τις περιπτώσεις, έχετε τέλειες ευκαιρίες για επαναληπτικό



μάρκετινγκ σε αυτούς τους χρήστες με συγκεκριμένες πληροφορίες που σχετίζονται με τις εμπειρίες τους. Για παράδειγμα, μπορείτε να υπενθυμίσετε στους χρήστες ποια ακριβώς αντικείμενα άφησαν στο καλάθι τους. ή εάν ένας χρήστης έχει αγοράσει ένα καπέλο, μπορείτε να συνεχίσετε με διαφημίσεις για το αντίστοιχο κασκόλ.

Μπορείτε να δημιουργήσετε τμήματα με βάση τη σχετική συμπεριφορά που προσδιορίζετε στην αναφορά Εξερεύνηση χρηστών και, στη συνέχεια, να χρησιμοποιήσετε αυτά τα τμήματα ως βάση για νέα είδη κοινού επαναληπτικού μάρκετινγκ.

Εξατομικεύστε την εξυπηρέτηση πελατών

Εάν η επιχείρησή σας προσφέρει υψηλής ποιότητας εξυπηρέτηση πελατών, η αναφορά Εξερεύνηση χρηστών σας επιτρέπει να δείτε ένα λεπτομερές ιστορικό για κάθε χρήστη, ώστε οι CSR σας να μπορούν να κατανοήσουν το πλαίσιο και να προσφέρουν τεκμηριωμένη καθοδήγηση.

Για παράδειγμα, εάν χειρίζεστε προσαρμοσμένες ενοικιάσεις ακινήτων, τότε ένας CSR μπορεί να δει ποιες ιδιοκτησίες έχουν νοικιάσει οι χρήστες στο παρελθόν και ποιες ιδιοκτησίες μπορεί να κοιτούσαν πριν καλέσουν την εξυπηρέτηση πελατών.

Προσδιορίστε πρόσωπα

Εάν αναπτύσσετε περσόνες ως μέρος του μάρκετινγκ σας, διερευνήστε τη συμπεριφορά διαφορετικών τμημάτων, ώστε αυτές οι περσόνες να βασίζονται στον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλεπιδρούν με τον ιστότοπό σας.

Για παράδειγμα, μπορείτε να δημιουργήσετε τμήματα ανδρών χρηστών 18-34 που το καθένα εμπίπτει σε διαφορετικές κατηγορίες ενδιαφερόντων (π.χ. μανιόδεις επενδυτές, λάτρεις των σπορ, λάτρεις της μουσικής), να εφαρμόσετε αυτά τα τμήματα στην αναφορά και, στη συνέχεια, να εξετάσετε τη δραστηριότητα της περιόδου σύνδεσης για να δείτε πράγματα όπως ποια προϊόντα βλέπουν μόνο σε σχέση με ποια αγοράζουν ή ποιους στόχους τείνουν να ολοκληρώνουν πιο συχνά.

Τεχνικές

Εξαγωγή αναγνωριστικών - Όταν τμηματοποιείτε την αναφορά Εξερεύνηση χρηστών, έχετε μια λίστα με όλα τα αναγνωριστικά που σχετίζονται με αυτό το τμήμα που μπορείτε να εξαγάγετε.

1. Εφαρμόστε το τμήμα στην αναφορά.
2. Χρησιμοποιήστε το μενού *Εξαγωγή* για να επιλέξετε μια μορφή για τα εξαγόμενα δεδομένα.

Στη συνέχεια, μπορείτε να συγχωνεύσετε τα εξαγόμενα αναγνωριστικά με τα δεδομένα σας εκτός σύνδεσης.

Ενοποιήστε τα δεδομένα στο διαδίκτυο και εκτός σύνδεσης σχετικά με τους χρήστες σας

Έχετε δύο επιλογές εδώ:

1. Εξάγετε τα δεδομένα του Analytics και συγχωνεύστε τα εκτός σύνδεσης με τα δεδομένα σας εκτός σύνδεσης.
2. Εισαγάγετε τα δεδομένα σας εκτός σύνδεσης και αφήστε το Analytics να τα ενώσει στα δεδομένα σας στο Analytics.

Εξαγωγή και κοινή χρήση αναφορών

Για να εξαγάγετε μια αναφορά:

1. Ανοίξτε την αναφορά που θέλετε να εξαγάγετε. Το Analytics εξάγει την αναφορά όπως εμφανίζεται αυτήν τη στιγμή στην οθόνη σας, επομένως βεβαιωθείτε ότι έχετε εφαρμόσει το επιθυμητό εύρος ημερομηνιών και τις ρυθμίσεις αναφοράς.
2. Κάντε κλικ στην **Εξαγωγή** (απέναντι από τον τίτλο της αναφοράς).
3. Επιλέξτε μία από τις μορφές εξαγωγής:

- CSV
- TSV
- TSV για Excel
- Excel (XLSX)
- Φύλλα Google
- PDF

Το αρχείο σας δημιουργείται αυτόματα και είναι διαθέσιμο στον κατάλογο λήψης στον υπολογιστή σας.

Το τελικό γράφημα γραμμής που δημιουργείται όταν εκτελείτε ένα γράφημα κίνησης δεν εξάγεται.

Μοιραστείτε μια αναφορά

Υπάρχει όριο 400 προγραμματισμένων αναφορών που αποστέλλονται μέσω email ανά χρήστη και ανά προβολή.

Για να μοιραστείτε μια αναφορά:

1. Ανοίξτε την αναφορά που θέλετε να μοιραστείτε.
2. Κάντε κλικ στην επιλογή **Κοινή χρήση** (απέναντι από τον τίτλο της αναφοράς).
3. Η διεύθυνση email που χρησιμοποιήσατε ως σύνδεσή σας παρατίθεται στο πεδίο *Από*.
4. Στο πεδίο *Προς*, εισαγάγετε μια λίστα διευθύνσεων email διαχωρισμένων με κόμματα.
5. Εισαγάγετε ένα θέμα και επιλέξτε τη μορφή και τη συχνότητα του συνημμένου.
6. Εάν επιλέξατε μια συχνότητα διαφορετική από *μια φορά* στο προηγούμενο βήμα, κάντε κλικ στην επιλογή **ΕΠΙΛΟΓΕΣ για προχωρημένους** και επιλέξτε μια *Ενεργή για* περίοδο. Για παράδειγμα, εάν επιλέξατε *Καθημερινά* στο προηγούμενο βήμα και *Ενεργό για*



περίοδο "1 μήνα", το μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου θα αποστέλλεται καθημερινά για περίοδο ενός μήνα. Οι παραλήπτες μπορούν να εξαιρεθούν από τη λήψη μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά την ενεργή περίοδο χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο στο κάτω μέρος του μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

7. Χρησιμοποιήστε το πεδίο κειμένου για να εισαγάγετε το σώμα του email σας.
8. Κάντε κλικ **στην Αποστολή** .

Η ζώνη ώρας που επιλέγετε στις ρυθμίσεις προβολής καθορίζει ποια δεδομένα περιλαμβάνονται στο email. Το ίδιο το email αποστέλλεται κάποια στιγμή μετά τα μεσάνυχτα της επιλεγμένης ζώνης ώρας, αν και δεν είναι εγγυημένος ο ακριβής χρόνος παράδοσης.

Η συχνότητα που επιλέγετε για την αναφορά καθορίζει επίσης ποια δεδομένα υπάρχουν στην αναφορά. Για παράδειγμα, εάν επιλέξετε **Καθημερινά** , τότε η αναφορά περιλαμβάνει δεδομένα για την προηγούμενη ημέρα. εάν επιλέξετε **Εβδομαδιαία** , τότε η αναφορά περιλαμβάνει δεδομένα για την προηγούμενη εβδομάδα.

Σχετικά με την εισαγωγή δεδομένων

Αποκτήστε μια ενοποιημένη προβολή των δεδομένων σας: Η Εισαγωγή δεδομένων σας επιτρέπει να ανεβάζετε δεδομένα από εξωτερικές πηγές και να τα συνδυάζετε με δεδομένα που συλλέγετε μέσω του Analytics. Στη συνέχεια, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Analytics για να οργανώσετε και να αναλύσετε όλα τα δεδομένα σας με τρόπους που αντικατοπτρίζουν καλύτερα την επιχείρησή σας.

Γιατί να χρησιμοποιήσετε την Εισαγωγή δεδομένων;

Εάν χρησιμοποιείτε μια ποικιλία συστημάτων και εργαλείων για τη λειτουργία της επιχείρησής σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Analytics για να ενώσετε και να αναλύσετε αυτά τα δεδομένα σε ένα μέρος. Για παράδειγμα, μπορείτε να μετατρέψετε ξεχωριστά δεδομένα CRM, δεδομένα ηλεκτρονικού εμπορίου και δεδομένα Analytics σε μια ενιαία ολοκληρωμένη προβολή της επιχείρησής σας.

Κάθε επιχειρηματικό σύστημα που χρησιμοποιείτε δημιουργεί το δικό του χώρο αποθήκευσης δεδομένων. Το CRM σας μπορεί να περιέχει πληροφορίες όπως αξιολόγηση πιστότητας πελατών, αξία διάρκειας ζωής και προτιμήσεις προϊόντος. Εάν είστε εκδότης ιστού, το εργαλείο διαχείρισης περιεχομένου αποθηκεύει πιθανώς διαστάσεις δεδομένων, όπως ο συγγραφέας και η κατηγορία άρθρου. Εάν είστε επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου, μπορείτε να δημιουργήσετε καταλόγους που περιγράφουν τα προϊόντα σας ανάλογα με τις τιμές, το στυλ, το μέγεθος κ.λπ. εφαρμογές ή συσκευές. Συνήθως, αυτά τα δεδομένα υπάρχουν στο δικό τους «σιλό πληροφοριών», ανεπηρέαστο και ανενημέρωτο από τα δεδομένα σε άλλα σιλό.



Εικόνα 4.40. Εισαγωγή δεδομένων

Η Εισαγωγή δεδομένων σας επιτρέπει να ενώνετε τα δεδομένα που δημιουργούνται από τα επιχειρηματικά σας συστήματα εκτός σύνδεσης με τα διαδικτυακά δεδομένα που συλλέγονται από το Analytics.

Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να οργανώσετε, να αναλύσετε και να ενεργήσετε βάσει αυτής της ενοποιημένης προβολής δεδομένων με τρόπους που ευθυγραμμίζονται καλύτερα με τις συγκεκριμένες και μοναδικές επιχειρηματικές σας ανάγκες. Για παράδειγμα, ως εκδότης ιστού, θα μπορούσατε να ενώσετε επισκέψεις που συλλέγονται από το Analytics με διαστάσεις δεδομένων που εξάγονται από τα συστήματα CMS και CRM για να αναλύσετε τις σχετικές συνεισφορές των συγγραφέων στον ιστότοπό σας.

Τύποι δεδομένων που μπορείτε να εισαγάγετε

Η Εισαγωγή δεδομένων σας επιτρέπει να ανεβάζετε και να ενσωματώνετε πληροφορίες με τον λογαριασμό σας στο Analytics σε 3 διαφορετικά σημεία της αλυσίδας συλλογής και επεξεργασίας δεδομένων.

Εισαγωγή δεδομένων επισκέψεων

Η εισαγωγή δεδομένων επιτυχίας σας επιτρέπει να στέλνετε δεδομένα επίσκεψης απευθείας στο Analytics. Αυτό παρέχει μια εναλλακτική λύση στη χρήση του κώδικα παρακολούθησης, του API συλλογής, των SDK για κινητά ή του Πρωτοκόλλου μέτρησης. Οι εισαγόμενες επισκέψεις προστίθενται στην ιδιοκτησία σας στο Analytics πριν από οποιαδήποτε επεξεργασία. Επομένως, τα εισαγόμενα δεδομένα σας ενδέχεται να επηρεαστούν από ενέργειες χρόνου επεξεργασίας, όπως φίλτρα. Επειδή εισάγετε επισκέψεις, αυτά τα δεδομένα είναι ορατά από όλες τις προβολές αναφοράς για αυτήν την ιδιότητα (εκτός εάν τις φιλτράρετε συγκεκριμένα από επιλεγμένες προβολές).

Αυτός ο τύπος εισαγωγής υποστηρίζει τη μεταφόρτωση των ακόλουθων τύπων δεδομένων:



Δεδομένα επιστροφής χρημάτων — ευθυγραμμίστε τις εσωτερικές αναφορές ηλεκτρονικού εμπορίου σας με το Analytics εισάγοντας δεδομένα επιστροφής χρημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εισαγωγή εκτεταμένων δεδομένων

Η εισαγωγή εκτεταμένων δεδομένων προσθέτει (επεκτείνει) τα δεδομένα που έχουν ήδη συλλεχθεί και υποβληθεί σε επεξεργασία ή υπό επεξεργασία, για τις επιλεγμένες προβολές αναφοράς. Συνήθως, αυτά τα εκτεταμένα δεδομένα αποθηκεύονται σε μια προσαρμοσμένη ιδιότητα ή μέτρηση, αν και σε ορισμένες περιπτώσεις μπορεί να θέλετε να αντικαταστήσετε τις προεπιλεγμένες πληροφορίες που έχουν ήδη συγκεντρωθεί (για παράδειγμα, εισαγωγή της ιδιότητας Πηγή ή Μέσο μιας καμπάνιας).

Μπορείτε να ανεβάσετε τους ακόλουθους τύπους δεδομένων:

- **Δεδομένα χρήστη** —δημιουργήστε τμήματα και λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ που ενσωματώνουν μεταδεδομένα χρήστη που έχουν εισαχθεί, όπως μια αξιολόγηση αφοσίωσης ή μια αξία πελάτη διάρκειας ζωής.
- **Δεδομένα καμπάνιας** —επεκτείνετε και χρησιμοποιήστε ξανά τους υπάρχοντες κώδικες καμπάνιας που δεν ανήκουν στην Google εισάγοντας ιδιότητες που σχετίζονται με τη διαφημιστική καμπάνια, όπως η πηγή.
- **Γεωγραφικά δεδομένα** —δημιουργήστε προσαρμοσμένες γεωγραφικές περιοχές, επιτρέποντάς σας να αναφέρετε και να αναλύετε δεδομένα του Analytics με τρόπους που ευθυγραμμίζονται καλύτερα με τον οργανισμό της επιχείρησής σας.
- **Δεδομένα περιεχομένου** — ομαδοποιήστε περιεχόμενο χρησιμοποιώντας μεταδεδομένα εισαγωγής περιεχομένου, όπως συγγραφέα, ημερομηνία δημοσίευσης και κατηγορία άρθρου.
- **Δεδομένα προϊόντος** — αποκτήστε καλύτερες πληροφορίες σχετικά με το merchandising εισάγοντας μεταδεδομένα προϊόντος, όπως μέγεθος, χρώμα , στυλ ή άλλες διαστάσεις που σχετίζονται με το προϊόν.
- **Προσαρμοσμένα δεδομένα** — παρέχει υποστήριξη για την εισαγωγή προσαρμοσμένων συνόλων δεδομένων.

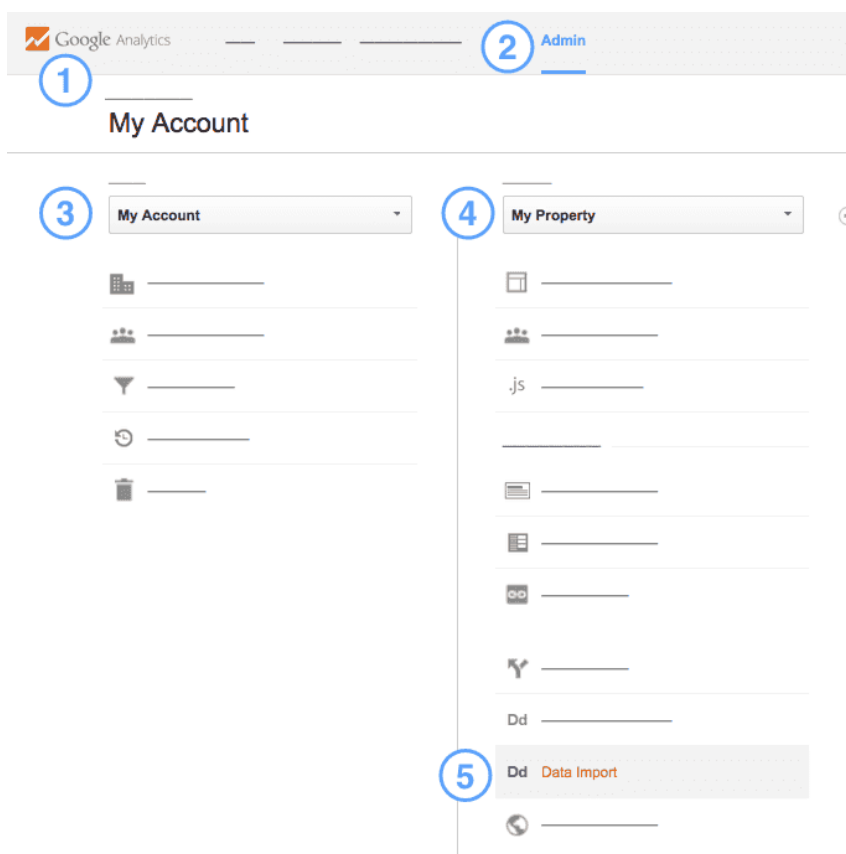
Σύνοψη-εισαγωγή δεδομένων

Η εισαγωγή δεδομένων σύνοψης σας επιτρέπει να αθροίζετε τις μεταφορτωμένες μετρήσεις. Τα εισαγόμενα συνοπτικά δεδομένα εφαρμόζονται στις επιλεγμένες προβολές αναφορών μετά από όλη την επεξεργασία και τη συγκέντρωση των συλλεγόμενων δεδομένων. Αυτό μπορεί να είναι χρήσιμο όταν λαμβάνετε δεδομένα σε παρτίδες λίγο καιρό μετά τη συλλογή επισκέψεων, καθώς η εισαγωγή δεδομένων σύνοψης σας επιτρέπει να προσθέτετε ή να ενημερώνετε τις πληροφορίες σας καθώς γίνονται διαθέσιμες.

Επί του παρόντος, η εισαγωγή συνοπτικών δεδομένων υποστηρίζει τον ακόλουθο τύπο εισαγωγής:

- **Δεδομένα κόστους** —συμπεριλάβετε κλικ σε δίκτυο διαφημίσεων τρίτου μέρους (εκτός Google), δεδομένα κόστους και εμφανίσεων για να αποκτήσετε μια πιο ολοκληρωμένη εικόνα των δαπανών διαφήμισης.

Πού είναι η εισαγωγή δεδομένων;



Εικόνα 4.41. Πρόσβαση στην εισαγωγή δεδομένων.

Για πρόσβαση στην Εισαγωγή δεδομένων:

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Κάντε κλικ στην επιλογή **Διαχειριστής** και μεταβείτε στην **ιδιοκτησία** στην οποία θέλετε να ανεβάσετε τα δεδομένα.
3. Στη στήλη **ΙΔΙΟΤΗΤΑ** , κάντε κλικ **στην Εισαγωγή δεδομένων**. Εμφανίζει τη σελίδα **Σύνολα δεδομένων** .
4. Επιλέξτε ένα υπάρχον **σύνολο δεδομένων** ή δημιουργήστε ένα νέο για τη διατήρηση των εισαγόμενων δεδομένων σας.

Πώς λειτουργεί η εισαγωγή δεδομένων



Η Εισαγωγή δεδομένων λειτουργεί μεταφορτώνοντας αρχεία κειμένου που περιέχουν εξωτερικά δεδομένα σε μια ιδιοκτησία του Analytics . Αυτές οι πληροφορίες εξάγονται συνήθως από ένα επιχειρηματικό εργαλείο εκτός σύνδεσης (για παράδειγμα, το σύστημά σας CRM ή CMS). Για μικρότερο όγκο δεδομένων, μπορείτε να δημιουργήσετε το αρχείο μεταφόρτωσης με μη αυτόματο τρόπο, χρησιμοποιώντας ένα πρόγραμμα επεξεργασίας κειμένου ή υπολογιστικό φύλλο.

Η Εισαγωγή δεδομένων ενώνει τα δεδομένα εκτός σύνδεσης που έχετε ανεβάσει με τα προεπιλεγμένα δεδομένα επίσκεψης που συλλέγονται από το Analytics από τους ιστότοπους, τις εφαρμογές για κινητά ή άλλες συσκευές σας. Τα εισαγόμενα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των αναφορών, των τμημάτων και του κοινού επαναληπτικού μάρκετινγκ με τρόπους που αντικατοπτρίζουν τις δικές σας επιχειρηματικές ανάγκες και τον οργανισμό σας. Το αποτέλεσμα είναι μια πολύ πληρέστερη, πληρέστερη εικόνα της δραστηριότητας των χρηστών σας εντός και εκτός σύνδεσης.

Πώς ανεβάζετε δεδομένα

Μπορείτε να ανεβάσετε δεδομένα με μία από τις δύο μεθόδους:

- Από τη διεπαφή χρήστη του Analytics, χρησιμοποιώντας την επιλογή **Διαχειριστής > (Ιδιότητα) > Εισαγωγή δεδομένων**
- Χρήση του API διαχείρισης Analytics

Τα μεταφορτωμένα δεδομένα προστίθενται ή τροποποιούν δεδομένα που έχουν ήδη συλλεχθεί για αυτήν την Ιδιότητα από τον κώδικα παρακολούθησης Javascript , το SDK για κινητά ή το πρωτόκολλο μέτρησης.

Πώς η Εισαγωγή δεδομένων ενώνει δεδομένα εντός και εκτός σύνδεσης

Όταν διαμορφώνετε την Εισαγωγή δεδομένων, δημιουργείτε ένα *σύνολο δεδομένων* , το οποίο ορίζει μία ή περισσότερες διαστάσεις που θα χρησιμοποιηθούν ως *κλειδί* . Η Εισαγωγή δεδομένων χρησιμοποιεί αυτό το κλειδί για να αντιστοιχίσει τιμές στα μεταφορτωμένα δεδομένα με τιμές στα δεδομένα επίσκεψης που συλλέγετε. Τα υπόλοιπα εισαγόμενα δεδομένα που ανεβάζετε αποθηκεύονται στο διαστάσεις ή μετρήσεις που ορίζετε στο σύνολο δεδομένων. Τα εισαγόμενα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιούν είτε προεπιλεγμένες είτε προσαρμοσμένες ιδιότητες και μετρήσεις.

Τα εισαγόμενα δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε αναφορές, είδη κοινού επαναληπτικού μάρκετινγκ και άλλα εργαλεία του Analytics μαζί με τυπικά δεδομένα που συλλέγονται από τον κώδικα παρακολούθησης του ιστότοπου, το SDK για κινητά ή το Πρωτόκολλο μέτρησης.

Εισαγωγή έναντι συλλογής

Αναπτύξτε την παρακάτω ενότητα για να μάθετε μερικούς λόγους για τους οποίους μπορεί να θέλετε να εισάγετε δεδομένα αντί να βασίζεστε στη συλλογή δεδομένων επισκέψεων.

Πλεονεκτήματα της εισαγωγής δεδομένων έναντι της συλλογής επισκέψεων

Το Analytics έχει ουσιαστικά δύο τρόπους συλλογής δεδομένων:

- με την αποστολή επισκέψεων που συλλέγονται από τον κώδικα παρακολούθησης JavaScript, το SDK για κινητά ή το πρωτόκολλο μέτρησης,
- χρησιμοποιώντας την εισαγωγή δεδομένων.

Αν και μπορείτε να αυξήσετε τα δεδομένα επίσκεψης με προσαρμοσμένα δεδομένα μεταβιβάζοντας παραμέτρους στη διεύθυνση URL της σελίδας ή χρησιμοποιώντας το API του Analytics, υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους αυτή μπορεί να μην είναι η καλύτερη προσέγγιση, όπως:

- Η αύξηση των δεδομένων επισκέψεων απαιτεί από έναν έμπειρο προγραμματιστή να γράψει προσαρμοσμένο κώδικα.
- Τα δεδομένα είναι ευαίσθητα, π.χ. δεδομένα χρήστη, επομένως δεν θέλετε να τα στείλετε σε καθαρό κείμενο.
- Ο όγκος των δεδομένων είναι μεγάλος, επομένως δεν θέλετε να τα προσαρτήσετε σε κάθε επίσκεψη.
- Τα δεδομένα ενδέχεται να μην είναι διαθέσιμα όταν συμβεί το χτύπημα.

Η εισαγωγή δεδομένων σε ασύγχρονες παρτίδες επιλύει αυτά τα ζητήματα.

Δημογραφικά στοιχεία (Ηλικία, Φύλο)

Η κατανόηση της σύνθεσης ηλικίας και φύλου του κοινού σας σας δίνει την ευκαιρία να προσαρμόσετε με ακρίβεια το περιεχόμενο και τη διαφήμισή σας, από τα γραφικά, τη γλώσσα και την τεχνική πολυπλοκότητα που χρησιμοποιείτε στον ιστότοπό σας μέχρι το δημιουργικό περιεχόμενο και τις τοποθετήσεις για τις διαφημίσεις σας.

Ενδιαφέροντα (κατηγορίες συνάφειας, τμήματα εντός της αγοράς, άλλες κατηγορίες)

Οι πληροφορίες ενδιαφέροντος σας παρέχουν το πλαίσιο για την επέκταση της διαφήμισής σας σε συναφείς αγορές (κατηγορίες συνάφειας) και για την εστίαση της διαφήμισής σας ακριβώς στους χρήστες που δείχνουν την πιθανότητα να καταναλώσουν το περιεχόμενό σας ή να αγοράσουν τα προϊόντα σας (Τμήματα εντός της αγοράς, άλλες κατηγορίες).

Geo (Γλώσσα, Τοποθεσία)

Είναι σημαντικό να γνωρίζετε εάν λαμβάνετε απάντηση από χρήστες στους οποίους απευθύνετε διαφορετικές γλωσσικές εκδόσεις της διαφήμισής σας, αλλά θέλετε επίσης να γνωρίζετε τι είδους επισκεψιμότητα λαμβάνετε από χρήστες εκτός αυτών των στόχων. Ίσως διαφημίσετε στα Αγγλικά



και τα Ισπανικά, αλλά και λαμβάνετε χρήστες με υψηλές μετατροπές που μιλούν γαλλικά και ιταλικά, υποδεικνύοντας μια ευκαιρία να προσαρμόσετε τις διαφημίσεις σας σε αυτές τις γλώσσες και να μιλήσετε πιο άμεσα σε μια προσοδοφόρα αγορά.

Θέλετε πληροφορίες από τις περιοχές που στοχεύετε ήδη στη διαφήμισή σας, αλλά θα πρέπει επίσης να γνωρίζετε την επισκεψιμότητα από άλλες γεωγραφικές περιοχές των οποίων οι χρήστες εκδηλώνουν φυσικό ενδιαφέρον για τα προϊόντα σας.

Συμπεριφορά (Νέο έναντι επιστροφής, Συχνότητα & Πρόσφατο, Δέσμευση)

Μετρήστε τη βαρυντική έλξη του ιστότοπού σας και τον βαθμό στον οποίο ενθαρρύνετε τους χρήστες που κάνουν πρώτη φορά να επιστρέψουν. Μπορείτε επίσης να δείτε τον οικονομικό αντίκτυπο των νέων έναντι των επιστρεφόμενων χρηστών (π.χ. το 28% των χρηστών που επιστρέφουν αντιπροσωπεύουν το 45% των συνολικών συναλλαγών).

Τεχνολογία (Πρόγραμμα περιήγησης και λειτουργικό σύστημα, δίκτυο)

Η κατανόηση των τεχνολογιών που χρησιμοποιούν οι χρήστες για να προσεγγίσουν και να καταναλώσουν το περιεχόμενό σας σας επιτρέπει να συντονίζετε τις τρέχουσες εκδόσεις και να σχεδιάζετε επερχόμενες υλοποιήσεις. Για παράδειγμα, θέλετε να είστε βέβαιοι ότι ο ιστότοπός σας είναι πλήρως λειτουργικός στα τρέχοντα προγράμματα περιήγησης, αλλά θέλετε επίσης να ενημερώνεστε για τον βαθμό στον οποίο οι χρήστες μετακινούνται από επιτραπέζιους υπολογιστές σε προγράμματα περιήγησης και εφαρμογές για κινητά και να σχεδιάζετε την ανάπτυξή σας ανάλογα.

Προσαρμοσμένες (Προσαρμοσμένες μεταβλητές, Καθορισμένες από το χρήστη)

Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προσαρμοσμένες μεταβλητές για να επεκτείνετε το εύρος των τμημάτων σας. Οι προσαρμοσμένες μεταβλητές σε επίπεδο χρήστη σας επιτρέπουν να αναγνωρίζετε τους χρήστες με βάση τη συνολική συμπεριφορά σε ένα εύρος ημερομηνιών και όχι με διακριτές αλληλεπιδράσεις μίας περιόδου σύνδεσης με τον ιστότοπό σας.

Συγκριτική αξιολόγηση

Η συγκριτική αξιολόγηση σας επιτρέπει να συγκρίνετε τα δεδομένα σας με συγκεντρωτικά δεδομένα του κλάδου από άλλες εταιρείες που μοιράζονται τα δεδομένα τους. Αυτό παρέχει πολύτιμο πλαίσιο, βοηθώντας σας να θέσετε ουσιαστικούς στόχους, να αποκτήσετε πληροφορίες για τις τάσεις που συμβαίνουν στον κλάδο σας και να μάθετε πώς τα πάτε σε σύγκριση με τον ανταγωνισμό σας.

Ροή χρηστών

Η Ροή χρηστών είναι μια γραφική αναπαράσταση των διαδρομών που ακολούθησαν οι χρήστες στον ιστότοπό σας, από την πηγή, μέσα από τις διάφορες σελίδες και από πού κατά μήκος των διαδρομών τους έβγαιναν από τον ιστότοπό σας.

4.3.4. Σχετικά με την αναφορά ροής συμπεριφοράς

Η αναφορά Ροή συμπεριφοράς απεικονίζει τη διαδρομή που διένυσαν οι χρήστες από τη μια σελίδα ή ένα συμβάν στην άλλη. Αυτή η αναφορά μπορεί να σας βοηθήσει να ανακαλύψετε ποιο περιεχόμενο κρατά τους χρήστες αφοσιωμένους στον ιστότοπό σας. Η αναφορά "Ροή συμπεριφοράς " μπορεί επίσης να βοηθήσει στον εντοπισμό πιθανών προβλημάτων περιεχομένου.

Απαιτήσεις αναφοράς ροής συμπεριφοράς

Πρέπει να έχετε ρυθμίσει και να παρακολουθείτε **συμβάντα** προτού εμφανιστούν στην αναφορά Ροή συμπεριφοράς . Όσο πιο οργανωμένος είστε σχετικά με τη ρύθμιση του κώδικα παρακολούθησης συμβάντων, τόσο πιο εύκολο είναι να χρησιμοποιήσετε τις προβολές *συμβάντων* ή *σελίδων και συμβάντων* της αναφοράς Ροή συμπεριφοράς . Πρέπει επίσης να έχετε δημιουργήσει **Ομάδες περιεχομένου** προτού εμφανιστούν στην αναφορά.

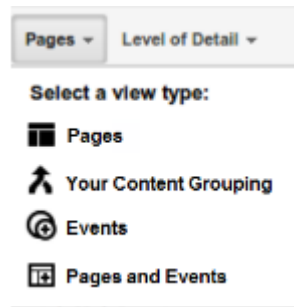
Πρόσβαση στην αναφορά Ροή συμπεριφοράς

Για πρόσβαση στην αναφορά Ροή συμπεριφοράς :

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Επιλέξτε **Συμπεριφορά > Ροή συμπεριφοράς** .

Πώς να χρησιμοποιήσετε την αναφορά Ροή συμπεριφοράς

Χρησιμοποιήστε τον επιλογέα τύπου προβολής στο επάνω μέρος της αναφοράς για να δείτε την κίνηση των χρηστών μεταξύ *Σελίδων* , *Ομαδοποιήσεων περιεχομένου* , *Συμβάντων* ή και των δύο *Σελίδων και Συμβάντων* .



Εικόνα 4.42. Αναφορά ροής συμπεριφοράς

Δομή της αναφοράς ροής συμπεριφοράς

Όπως όλες οι αναφορές ροής, η αναφορά Ροή συμπεριφοράς εμφανίζει κόμβους, συνδέσεις και εξόδους, που αντιπροσωπεύουν τη ροή της επισκεψιμότητάς σας.

κόμβοι είναι σημεία μέσω των οποίων ρέει η κυκλοφορία. Ανάλογα με την προβολή που έχετε επιλέξει, κάθε κόμβος σε αυτήν την αναφορά αντιπροσωπεύει ένα από τα ακόλουθα:

- μία τιμή της αρχικής ιδιότητας με την οποία φιλτράρετε την οπτικοποίηση, π.χ. *Σελίδα προορισμού* ή *Χώρα/Επικράτεια*. Αυτός ο τύπος κόμβου βρίσκεται στην πρώτη στήλη της προβολής *Σελίδες* ή *Συμβάντα*.
- μία μόνο σελίδα ή συλλογή σελίδων, π.χ. όλες οι σελίδες στον κατάλογο φορητών συσκευών. Αυτός ο τύπος κόμβου βρίσκεται είτε στην προβολή *Σελίδες* είτε στην προβολή *Σελίδες και συμβάντα*.
- μια ομάδα σελίδων και συμβάντων που έχετε ομαδοποιήσει με κώδικα παρακολούθησης, κανόνες εξαγωγής ή/και ορισμούς κανόνων. Αυτός ο τύπος κόμβου βρίσκεται εάν επιλέξετε μια προβολή για μια *Ομαδοποίηση περιεχομένου* που έχετε ρυθμίσει.
- ένα συμβάν, π.χ. αναπαραγωγή ή λήψη βίντεο. Αυτός ο τύπος κόμβου βρίσκεται είτε στην προβολή *Συμβάντα* είτε στην προβολή *Σελίδες και συμβάντα*.

Σε αυτήν την αναφορά, οι κόμβοι σελίδας είναι πράσινοι, οι κόμβοι συμβάντων είναι μπλε και οι κόμβοι διαστάσεων είναι λευκοί. Κάντε κλικ σε έναν κόμβο για να επισημάνετε ή να εξερευνήσετε την κυκλοφορία μέσω αυτού του κόμβου ή για να δείτε τις μεμονωμένες σελίδες ή συμβάντα που ομαδοποιούνται σε αυτόν τον κόμβο.

Μια *σύνδεση* αντιπροσωπεύει τη διαδρομή από τον έναν κόμβο στον άλλο και τον όγκο της κίνησης κατά μήκος αυτής της διαδρομής. Κάντε κλικ σε μια σύνδεση για να επισημάνετε ακριβώς αυτό το τμήμα επισκεψιμότητας μέσω της ροής.

Μια *έξοδος* υποδεικνύει πού εγκατέλειψαν τη ροή οι χρήστες. Στην προβολή *συμβάντων*, οι έξοδοι δεν υποδηλώνουν απαραίτητα εξόδους από τον ιστότοπό σας. Οι έξοδοι δείχνουν μόνο ότι ένα τμήμα κυκλοφορίας δεν ενεργοποίησε άλλο συμβάν. Οι έξοδοι δεν εμφανίζονται αυτήν τη στιγμή στην προβολή *Σελίδες και Συμβάντα*.

Αναλύστε την αφοσίωση των χρηστών με την αναφορά Ροή συμπεριφοράς

Χρησιμοποιήστε την αναφορά Ροή συμπεριφοράς για να διερευνήσετε πόσο αφοσιωμένοι είναι οι χρήστες με το περιεχόμενό σας και να εντοπίσετε πιθανά ζητήματα περιεχομένου. Η ροή συμπεριφοράς μπορεί να απαντήσει σε ερωτήσεις όπως:

- Οι χρήστες πήγαν απευθείας από τις σελίδες προϊόντων στο ταμείο χωρίς επιπλέον αγορές;
- Υπάρχει κάποιο συμβάν που ενεργοποιείται πάντα πρώτο; Οδηγεί τους χρήστες σε περισσότερα συμβάντα ή περισσότερες σελίδες;
- Υπάρχουν μονοπάτια στον ιστότοπό σας που είναι πιο δημοφιλή από άλλα και αν ναι, είναι αυτά τα μονοπάτια που θέλετε να ακολουθήσουν οι χρήστες;

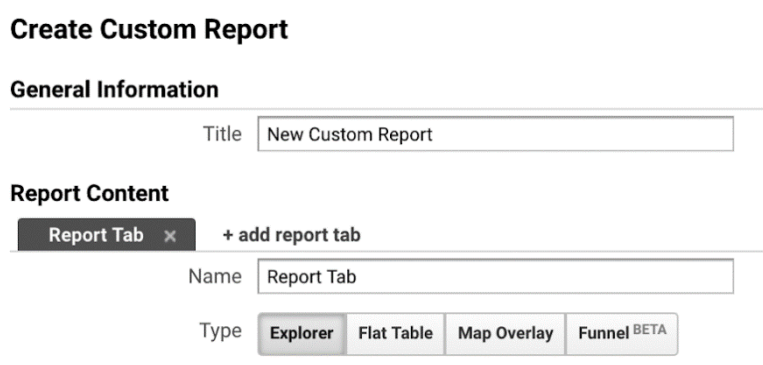
4.3.5. Δημιουργία δείγματος αναφοράς

Μια προσαρμοσμένη αναφορά είναι μια αναφορά που δημιουργείτε εσείς. Εσείς επιλέγετε τις διαστάσεις και τις μετρήσεις και αποφασίζετε πώς θα εμφανίζονται.

Δημιουργήστε μια προσαρμοσμένη αναφορά

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Κάντε κλικ στην **Προσαρμογή > Προσαρμοσμένες αναφορές > +Νέα προσαρμοσμένη αναφορά**.
5. Εισαγάγετε έναν **Τίτλο**.
6. (Προαιρετικό) Κάντε κλικ στο **+ προσθήκη καρτέλας αναφοράς**.

Κάθε αναφορά έχει τουλάχιστον 1 καρτέλα, αλλά μπορείτε να προσθέσετε περισσότερες.



Create Custom Report

General Information

Title

Report Content

Report Tab

Name

Type

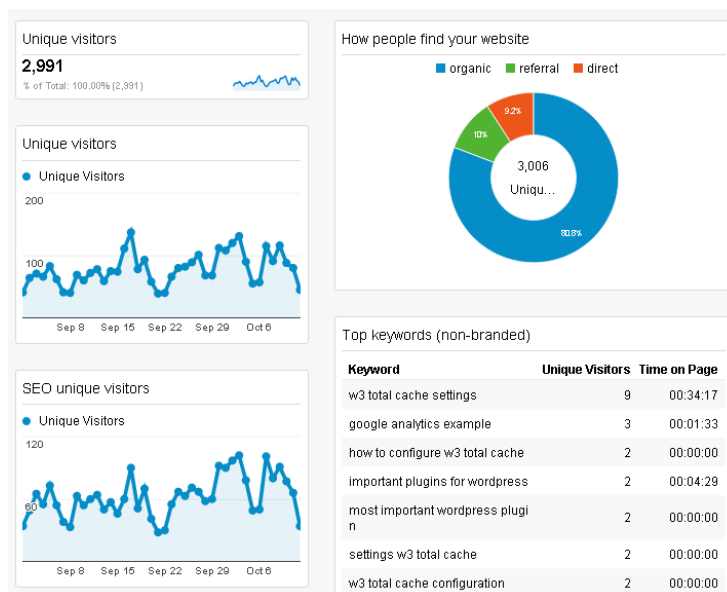
Εικόνα 4.43. Προσαρμοσμένη αναφορά

7. Επιλέξτε έναν τύπο αναφοράς: Εξερεύνηση, Επίπεδος πίνακας, Επικάλυψη χάρτη ή Διοχέτευση.

Κάντε κλικ για ανάπτυξη και μάθετε περισσότερα σχετικά με τους τύπους αναφορών.

Πρέπει να επιλέξετε έναν νέο τύπο αναφοράς για κάθε καρτέλα που προσθέτετε στην αναφορά. Κάθε καρτέλα μπορεί να έχει διαφορετικό τύπο αναφοράς. Για παράδειγμα, μπορείτε να δημιουργήσετε την καρτέλα 1 ως επικάλυψη χάρτη και την καρτέλα 2 ως επίπεδο πίνακα. Αυτό θα σας επιτρέψει να έχετε πολλές καρτέλες για να έχετε διαφορετικούς τύπους οπτικοποίησης σε μία αναφορά.

1. Εξερεύνηση: Η τυπική αναφορά του Analytics. Περιλαμβάνει ένα γραμμικό γράφημα και έναν πίνακα δεδομένων που περιλαμβάνει δυναμικά στοιχεία όπως μια επιλογή αναζήτησης/ταξινόμησης και δευτερεύουσες διαστάσεις.
2. Επίπεδος πίνακας: Ένας στατικός πίνακας με δυνατότητα ταξινόμησης που εμφανίζει δεδομένα σε σειρές.
3. Επικάλυψη χάρτη: Ένας χάρτης του κόσμου. Διαφορετικές περιοχές και χώρες εμφανίζονται με πιο σκούρα χρώματα για να υποδείξουν τον όγκο επισκεψιμότητας και αφοσίωσης.
4. Διοχέτευση: Μια διοχέτευση μετατροπής που ορίζετε εσείς.



Εικόνα 4.44. Τύποι αναφορών

5. Καθορίστε τη διάσταση και τις μετρήσεις σας. Οι επιλογές για κάθε τύπο αναφοράς ποικίλλουν επειδή κάθε τύπος εμφανίζει δεδομένα με διαφορετικούς τρόπους.
6. (Προαιρετικό) Κάντε κλικ στο +προσθήκη φίλτρου για να περιορίσετε την αναφορά σε συγκεκριμένες διαστάσεις.
7. (Προαιρετικό) Επιλέξτε πού θα εμφανίζεται αυτή η αναφορά. Χρησιμοποιήστε το αναπτυσσόμενο μενού για να επιλέξετε συγκεκριμένες προβολές ή επιλέξτε Όλες οι

προβολές που σχετίζονται με αυτόν τον λογαριασμό για να επιτρέψετε αυτήν την αναφορά σε όλες τις προβολές στις οποίες έχετε πρόσβαση.

8. Κάντε κλικ στην Αποθήκευση.

Πρόσβαση, διαχείριση και κοινή χρήση προσαρμοσμένων αναφορών

Για να αποκτήσετε πρόσβαση στις προσαρμοσμένες αναφορές σας:

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Πλοηγηθείτε στην προβολή σας.
3. Ανοίξτε τις αναφορές.
4. Κάντε κλικ στην **Προσαρμογή**.

Βλέπετε έναν πίνακα με όλες τις προσαρμοσμένες αναφορές σας. Μπορείτε να δημιουργήσετε Κατηγορίες για να οργανώσετε αναφορές σε διαφορετικές ομάδες. Χρησιμοποιήστε το μενού *Ενέργειες για* **Επεξεργασία**, **Αντιγραφή**, **Διαγραφή** και **Κοινή χρήση** μεμονωμένων αναφορών. *Όταν μοιράζεστε μια προσαρμοσμένη αναφορά, κοινοποιούνται μόνο οι πληροφορίες διαμόρφωσης. Τα δεδομένα σας παραμένουν ιδιωτικά. Μάθετε περισσότερα σχετικά με την κοινή χρήση στοιχείων, συμπεριλαμβανομένου του τρόπου κοινής χρήσης πολλών προσαρμοσμένων αναφορών ταυτόχρονα.*

Κάντε κλικ σε ένα όνομα αναφοράς στον πίνακα για να δείτε τη συγκεκριμένη αναφορά. Μπορείτε επίσης να επιλέξετε αναφορές από την αριστερή πλοήγηση. Όταν χρησιμοποιείτε μια αναφορά, μπορείτε να κάνετε κλικ στην **Επεξεργασία** (επάνω αριστερά, κάτω από τον τίτλο της αναφοράς) για να κάνετε αλλαγές στην αναφορά.



4.4. Καθορισμός Διαδικασιών Διαφημιστικής και Εκπρωτικής Καμπάνιας

Προσεγγίστε νέους πελάτες και αναπτύξτε την επιχείρησή σας με το Google Ads, το πρόγραμμα ψηφιακής διαφήμισης της Google. Αυτοί οι οδηγοί έχουν σχεδιαστεί για να ξεκινήσετε γρήγορα, ώστε να μπορείτε να δημιουργήσετε επιτυχημένες διαφημίσεις και να μετατρέψετε τις διαφημιστικές επενδύσεις σας σε έσοδα. Το μόνο που έχετε να κάνετε είναι να επιλέξετε τη μέθοδο που σας ταιριάζει καλύτερα!

4.4.1. Δημιουργία λογαριασμού Google Ads

Δημιουργία ιστότοπου για τις διαφημίσεις σας

- Με το Google Ads, συνδέεστε με τον ιστότοπό σας στις διαφημίσεις σας που δημοσιεύετε στο διαδίκτυο.
- Εάν δεν έχετε ιστότοπο, μπορείτε να δημιουργήσετε έναν δωρεάν.
- Αν δεν θέλετε να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο, μπορείτε να δημιουργήσετε μια τοπική σελίδα με Εταιρικό προφίλ και να διαφημιστείτε με έξυπνες καμπάνιες στο Google Ads.

Για να διαφημιστείτε με το Google Ads, πρέπει να έχετε έναν ιστότοπο. Η σύνδεση των διαφημίσεών σας στο διαδίκτυο με αυτόν τον ιστότοπο παρέχει την ευκαιρία να ενημερώσετε τους πελάτες για την εταιρεία σας.

1. Βρείτε ένα όνομα τομέα και δημιουργήστε τον ιστότοπό σας με το Google Domains

Με επεκτάσεις τομέα όπως .εταιρεία, .φωτογραφία και .γκουρού, μπορείτε να βρείτε ένα πιασάρικο, ουσιαστικό όνομα στο διαδίκτυο. Οι πάροχοι σχεδίασης ιστοτόπων προσφέρουν λειτουργίες όπως ασφαλή και αξιόπιστη φιλοξενία, ηλεκτρονικό εμπόριο, προσαρμόσιμα πρότυπα ιστού και διαχείριση ιστότοπου για κινητά. Δεν απαιτείται κωδικοποίηση. Δοκιμάστε το Google Domains.

2. Δωρεάν δημιουργία ιστοσελίδας

Μπορείτε να δημιουργήσετε έναν δωρεάν ιστότοπο με Εταιρικό προφίλ ή Ιστότοποι Google. Ο προσαρμοσμένος ιστότοπος που δημιουργείτε μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως **σελίδα προορισμού** για τις διαφημίσεις σας.

Σελίδα προορισμού: Ορισμός

Η σελίδα προορισμού είναι η ιστοσελίδα στην οποία κατευθύνονται οι χρήστες αφού κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας. Το URL για αυτήν τη σελίδα είναι συνήθως το ίδιο με το τελικό URL της διαφήμισής σας.

- Καθορίζετε μια τελική διεύθυνση URL για κάθε διαφήμιση που υποδεικνύει τη σελίδα προορισμού στην οποία θα κατευθυνθούν οι χρήστες που κάνουν κλικ στη διαφήμισή σας.
- Η πολιτική της Google είναι ότι η σελίδα προορισμού και η διεύθυνση URL εμφάνισης (η ιστοσελίδα που εμφανίζεται στη διαφήμισή σας) πρέπει να έχουν το ίδιο όνομα τομέα.

- Η εμπειρία της σελίδας προορισμού σας είναι ένας από τους πολλούς παράγοντες που καθορίζουν το Δείκτη ποιότητας μιας λέξης-κλειδιού. Η εμπειρία της σελίδας προορισμού καθορίζεται από τη χρησιμότητα και τη συνάφεια των πληροφοριών που παρέχονται στη σελίδα, το πόσο εύκολα μπορεί ο χρήστης να πλοηγηθεί στη σελίδα, τον αριθμό των συνδέσμων στη σελίδα και τι περιμένουν οι χρήστες από το δημιουργικό στο οποίο κάνουν κλικ.
- Δημιουργήστε έναν δωρεάν ιστότοπο με Εταιρικό προφίλ

Ξεκινώντας με τη δημιουργία ενός ιστότοπου με την Google

Μπορείτε να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο βελτιστοποιημένο για κινητά μέσω του Εταιρικού προφίλ σας στο Google.

Η Google χρησιμοποιεί αυτόματα τις πληροφορίες και τις φωτογραφίες από το Εταιρικό προφίλ σας για να δημιουργήσει έναν ιστότοπο που μπορείτε να προσαρμόσετε με μια ποικιλία θεμάτων, φωτογραφιών και κειμένου. Όταν αλλάζετε τα στοιχεία της επιχείρησής σας ή δημοσιεύετε νέες φωτογραφίες, ο ιστότοπός σας ενημερώνεται αυτόματα και βελτιστοποιείται για προβολή σε επιτραπέζιους, φορητούς υπολογιστές και κινητές συσκευές.

Δημιουργία της ιστοσελίδας σας

Η υποβολή αιτήματος για το Εταιρικό προφίλ σας σας δίνει την ευκαιρία να δημιουργήσετε έναν δωρεάν ιστότοπο χρησιμοποιώντας τις πληροφορίες στο Εταιρικό προφίλ σας.

Εάν έχετε ήδη διεκδικήσει το προφίλ σας, μπορείτε να ακολουθήσετε τα παρακάτω βήματα για να δημιουργήσετε τον ιστότοπό σας.

Για να δημιουργήσετε τον ιστότοπό σας:

1. Συνδεθείτε στο Business Profile Manager.
2. Εάν έχετε περισσότερα από ένα προφίλ, ανοίξτε το προφίλ που θέλετε να διαχειριστείτε.
3. μενού **Ιστότοπος για να δημιουργήσετε τον ιστότοπό σας**.

Μπορείτε να επεξεργαστείτε τον ιστότοπό σας ανά πάσα στιγμή. Μάθετε πώς να οργανώνετε και να βελτιστοποιείτε τον ιστότοπό σας.

Δημοσιεύστε τον ιστότοπό σας

1. Συνδεθείτε στο Business Profile Manager.
2. Εάν έχετε περισσότερα από ένα προφίλ, ανοίξτε το προφίλ που θέλετε να διαχειριστείτε.
3. Επιλέξτε **Ιστότοπος** από το μενού.
4. **Κάντε κλικ στο κουμπί Δημοσίευση** στην επάνω δεξιά γωνία της οθόνης.



Κατάργηση δημοσίευσης του ιστότοπού σας

1. Συνδεθείτε στο Business Profile Manager.
2. Εάν έχετε περισσότερα από ένα προφίλ, ανοίξτε το προφίλ που θέλετε να διαχειριστείτε.
3. Επιλέξτε **Ιστότοπος** από το μενού.
4. **Κάντε κλικ στο κουμπί Ρυθμίσεις** στη γραμμή εργαλείων στην αριστερή πλευρά της οθόνης.
5. **Κάντε κλικ στην Κατάργηση δημοσίευσης** .

Δημιουργία δωρεάν ιστότοπου με το Google Sites

Μπορείτε να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο για προσωπική ή επαγγελματική χρήση με τους Ιστότοπους Google.

Συμβουλή : Αυτή η ενότητα είναι για νέους Ιστότοπους Google. Λάβετε βοήθεια με τους κλασικούς Ιστότοπους Google.

Δημιουργήστε και ονομάστε έναν ιστότοπο Google

1. Σε υπολογιστή, ανοίξτε νέους Ιστότοπους Google.
2. Στο επάνω μέρος, στην ενότητα "Εναρξη νέου ιστότοπου", επιλέξτε ένα πρότυπο.
3. Επάνω αριστερά, πληκτρολογήστε το όνομα του ιστότοπού σας και πατήστε **Enter** .
4. Προσθέστε περιεχόμενο στον ιστότοπό σας.
5. Επάνω δεξιά, κάντε κλικ στην επιλογή **Δημοσίευση** .

Μετονομάστε τον ιστότοπό σας

1. Σε υπολογιστή, ανοίξτε νέους Ιστότοπους Google.
2. Βρείτε τον ιστότοπο που θέλετε να μετονομάσετε.
3. Κάντε κλικ στο Περισσότερα **⋮** > **Μετονομασία** .
4. Εισαγάγετε το νέο όνομα και κάντε κλικ **στο OK** .

Προσθέστε έναν τίτλο

1. Σε υπολογιστή, ανοίξτε έναν ιστότοπο σε νέους Ιστότοπους Google.
2. Επάνω αριστερά, κάντε κλικ στο **Εισαγωγή ονόματος ιστότοπου** .
3. Εισαγάγετε το όνομα του ιστότοπού σας.

4. Πατήστε **Enter** ή **Return** .

Δημιουργήστε ένα αντίγραφο ολόκληρου του ιστότοπού σας

1. Σε έναν υπολογιστή, ανοίξτε τον ιστότοπο που θέλετε να αντιγράψετε σε νέους Ιστότοπους Google.
2. Επάνω δεξιά, κάντε κλικ στην επιλογή Περισσότερα **:** > **Δημιουργήστε ένα αντίγραφο** .
3. Στην ενότητα "Όνομα αρχείου", εισαγάγετε ένα όνομα για τον ιστότοπό σας που αντιγράψατε.
4. Στην ενότητα "Σελίδες", επιλέξτε "Ολόκληρος ο ιστότοπος".
5. Προαιρετικά: Για να αλλάξετε τη θέση του ιστότοπου, κάντε κλικ στην **Αλλαγή** .
6. Κάντε κλικ **στο OK** .

Δημιουργήστε και επαληθεύστε τοπική επιχείρηση στο Google

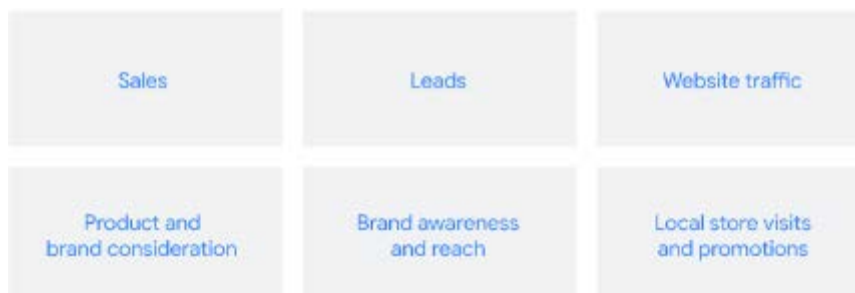
Εάν έχετε τοπική επιχείρηση, δημιουργήστε μια σελίδα στο Εταιρικό προφίλ για να εμφανίζεται η επιχείρησή σας στην Αναζήτηση και στους Χάρτες Google.

Με τις έξυπνες καμπάνιες, μπορείτε να προβάλλετε διαφημίσεις τοπικών επιχειρήσεων στο Google και στους Χάρτες Google (συμπεριλαμβανομένων των κινητών). Για να ξεκινήσετε, ελέγξτε τη λίστα των χωρών όπου είναι διαθέσιμες αυτήν τη στιγμή οι έξυπνες καμπάνιες. Στις έξυπνες καμπάνιες, ορίζετε έναν μηνιαίο προϋπολογισμό για τη διαφήμισή σας. Με βάση τις κατηγορίες που επιλέγετε, προσδιορίζουμε τις φράσεις αναζήτησης που μπορούν να ενεργοποιήσουν τη διαφήμισή σας. Πληρώνετε μόνο για τα κλικ που λαμβάνει πραγματικά η διαφήμισή σας.

4.4.2. 8 βήματα για να προετοιμάσετε την καμπάνια σας για επιτυχία

1. Καθορίστε τον στόχο σας

Κάθε καμπάνια ξεκινά με την επιλογή ενός στόχου. Αυτός ο στόχος εστιάζει την καμπάνια σας στην παροχή ενός συγκεκριμένου αποτελέσματος:

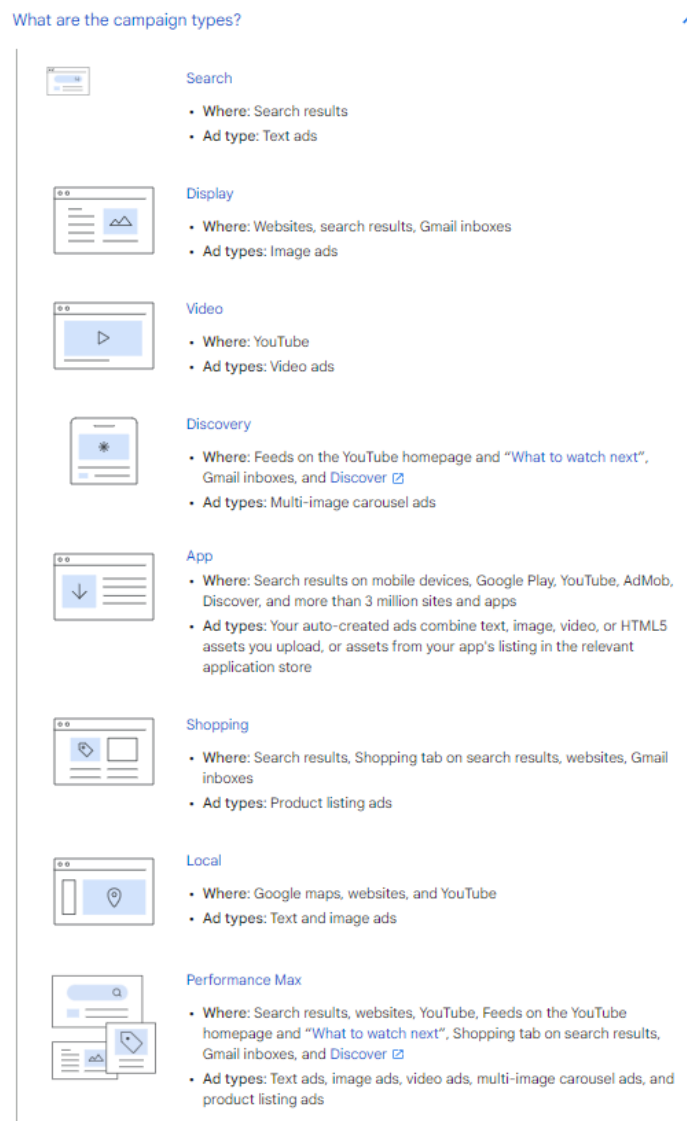


Εικόνα 4.45. Αποτελέσματα

Ο στόχος που θα επιλέξετε θα ενημερώσει τις επιλογές που επιλέγετε κατά τη ρύθμιση της καμπάνιας σας.

2. Επιλέξτε έναν τύπο καμπάνιας

Αφού επιλέξετε έναν στόχο, θα παρατηρήσετε μια λίστα με προτεινόμενους τύπους καμπάνιας για να τον πετύχετε. Ο τύπος της καμπάνιας σας καθορίζει πού θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας και πώς θα μοιάζουν.



Εικόνα 4.46. Τύπος καμπάνιας

3. Ορίστε έναν προϋπολογισμό

Θα ορίσετε έναν μέσο ημερήσιο προϋπολογισμό για να ελέγχετε πόσα ξοδεύετε με την υποβολή προσφορών για τη διαφήμισή σας. Μπορείτε να το αλλάξετε ανά πάσα στιγμή.

4. Επιλέξτε την προσφορά σας

Εάν έχετε επιλέξει έναν στόχο καμπάνιας, όταν επιλέγετε έναν τύπο προσφοράς, θα δείτε μια πρόταση για εστίαση προσφορών, για παράδειγμα, "μετατροπές", με βάση τον στόχο της καμπάνιας σας.

Αυτό γίνεται για να διασφαλιστεί ότι η καμπάνια σας έχει σχεδιαστεί για να ανταποκρίνεται στον συγκεκριμένο στόχο σας. Για ορισμένους τύπους καμπάνιας, εάν επιλέξετε να μην επιλέξετε την προτεινόμενη εστίαση προσφορών, μπορείτε να επιλέξετε μια στρατηγική αυτόματης υποβολής προσφορών, για παράδειγμα, Στόχος κόστους ανά απόκτηση πελάτη (CPA) ή Στόχος απόδοσης διαφημιστικής δαπάνης (ROAS).

5. Προσθέστε επεκτάσεις στις διαφημίσεις σας

Με τις καμπάνιες Search, Video, Discovery και Performance Max, μπορείτε να προσθέσετε πρόσθετες πληροφορίες στις διαφημίσεις σας, όπως περισσότερους συνδέσμους ιστότοπου, οδηγίες ή έναν αριθμό τηλεφώνου για κλήση.

Αυτές οι επεκτάσεις δίνουν στους χρήστες περισσότερους λόγους για να επιλέξουν την επιχείρησή σας και συνήθως αυξάνουν την αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων μιας διαφήμισης κατά αρκετές ποσοστιαίες μονάδες.

6. Δημιουργήστε ομάδες διαφημίσεων

Για όλες τις καμπάνιες, εκτός από τις Αγορές και τη Μέγιστη απόδοση, θα ομαδοποιήσετε σύνολα σχετικών διαφημίσεων γύρω από την ίδια στόχευση. Για παράδειγμα, θα ομαδοποιούσατε τις διαφημίσεις που εστιάζουν σε παπούτσια φορέματος μαζί και θα τις βάζατε να στοχεύουν άτομα που αναζητούν παπούτσια.

7. Επιλέξτε τη στόχευσή σας

Η στόχευση βοηθά στον καθορισμό του πόσο στενό ή ευρύ μπορεί να είναι το κοινό για τις διαφημίσεις σας. Χωρίς καμία στόχευση, οι διαφημίσεις σας θα έχουν τη μεγαλύτερη δυνατή εμβέλεια. Η στόχευση των διαφημίσεών σας σας επιτρέπει να ακονίσετε τους συγκεκριμένους πελάτες που ενδιαφέρονται για αυτά που έχετε να προσφέρετε.

Οι συνήθεις μορφές στόχευσης περιλαμβάνουν λέξεις-κλειδιά, είδη κοινού, τοποθεσίες, θέματα, συσκευές και επαναληπτικό μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη στόχευση είναι διαθέσιμη μόνο σε ορισμένους τύπους καμπάνιας (για παράδειγμα, στο Performance Max δεν μπορείτε να επιλέξετε να προβάλλετε διαφημίσεις μόνο σε συγκεκριμένους πελάτες όπως γυναίκες ηλικίας μεταξύ 18-24 ετών ή πελάτες που βρίσκονται ήδη σε λίστες επαναληπτικού μάρκετινγκ. Αντίθετα, μπορείτε να παρέχετε αυτές τις συγκεκριμένες πελάτες ως κοινό σήμα για την καμπάνια σας Performance Max για να επιταχύνει τη μηχανική εκμάθηση).

8. Ρυθμίστε τις μετατροπές

Η παρακολούθηση μετατροπών μπορεί να σας βοηθήσει να παρακολουθείτε τις ενέργειες που θέλετε να κάνουν οι πελάτες στον ιστότοπό σας. Μπορούν να βελτιώσουν σημαντικά την ικανότητά



σας να αξιολογείτε την αποτελεσματικότητα των διαφημίσεων, της στόχευσης και των συνολικών καμπανιών σας.

4.4.3. Επιλέξτε τον σωστό τύπο καμπάνιας

Καμπάνιες αναζήτησης: Διαφημίσεις με κείμενο στα αποτελέσματα αναζήτησης

Οι καμπάνιες για το δίκτυο αναζήτησης είναι διαφημίσεις με κείμενο στα αποτελέσματα αναζήτησης που σας επιτρέπουν να προσεγγίσετε άτομα ενώ αναζητούν στο Google τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που προσφέρετε.

Είναι εξαιρετικό για την αύξηση των πωλήσεων, των δυνητικών πελατών ή της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας, καθώς μπορείτε να προβάλλετε τις διαφημίσεις σας σε άτομα που αναζητούν ενεργά τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.

Γιατί να επιλέξετε καμπάνιες για το Δίκτυο αναζήτησης

Πωλήσεις και δυνητικοί πελάτες:

- Ενισχύστε τις διαδικτυακές σας πωλήσεις και εγγραφές.
- Εξετάστε το ενδεχόμενο να χρησιμοποιήσετε δυνητικούς πελάτες εάν έχετε μεγαλύτερο κύκλο πωλήσεων.

Εύκολη ρύθμιση:

- Γράψτε διαφημίσεις με κείμενο και επιλέξτε λέξεις-κλειδιά.
- Παράβλεψη ειδικών αρχείων ή στοιχείων—αυτά δεν χρειάζονται.
- Δοκιμάστε έξυπνες καμπάνιες για ακόμα πιο εύκολη ρύθμιση.

Ιδιαίτερα συγκεκριμένη στόχευση: Προσεγγίστε άτομα που αναζητούν ενεργά αυτό που προσφέρετε.

Καμπάνιες προβολής: Διαφημίσεις με εικόνα σε ιστότοπους

Οι καμπάνιες δικτύου προβολής σας επιτρέπουν να προσεγγίσετε ένα σχετικό κοινό με οπτικά ελκυστικές διαφημίσεις καθώς περιηγούνται σε εκατομμύρια ιστότοπους, εφαρμογές και ιδιοκτησίες που ανήκουν στην Google, όπως το YouTube, για να επιτύχετε τους στόχους μάρκετινγκ που έχετε θέσει. Οι καμπάνιες δικτύου προβολής είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να επεκτείνετε την προσέγγιση χρηστών και να παραμένετε στην κορυφή του νου σας με ένα κοινό πέρα από την Αναζήτηση Google.

Γιατί να επιλέξετε καμπάνιες προβολής

- **Πωλήσεις και δυνητικοί πελάτες :** Χρησιμοποιήστε οπτικά ελκυστικές παρότρυνσης για δράση για να αυξήσετε τις πωλήσεις και τις εγγραφές.



- **Ευαισθητοποίηση και προσοχή** : Δημιουργήστε αξέχαστες διαφημίσεις για να ενημερώσετε τους ανθρώπους για την επωνυμία σας ή να εξετάσουν το προϊόν σας.
- **Προσέγγιση** : Στοχεύστε άτομα πέρα από τα αποτελέσματα αναζήτησης ενώ περιηγούνται σε ιστότοπους και εφαρμογές.
- **Τα τμήματα δεδομένων σας** : Συνέχεια με άτομα που έχουν ήδη δει τις διαφημίσεις σας ή έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπό σας.

Καμπάνιες βίντεο: Διαφημίσεις βίντεο στο YouTube

Οι καμπάνιες βίντεο σας επιτρέπουν να εμφανίζετε διαφημίσεις βίντεο στο YouTube και σε άλλους ιστότοπους.

Ορισμένοι τύποι καμπανιών βίντεο μπορούν να σας βοηθήσουν να ενισχύσετε τη γενική αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας σας. Άλλα έχουν σχεδιαστεί για να αυξάνουν τις μετατροπές ή να κάνουν τους ανθρώπους να ψωνίζουν στον ιστότοπό σας.

Γιατί να επιλέξετε καμπάνιες βίντεο

- **Ευαισθητοποίηση και προσοχή** : Χρησιμοποιήστε διαφημίσεις βίντεο για να ενημερώσετε τους ανθρώπους για την επωνυμία σας ή να σκεφτείτε να αγοράσετε το προϊόν σας.
- **Πωλήσεις και δυνητικοί πελάτες** : Χρησιμοποιήστε τον δευτερεύοντα τύπο καμπάνιας "Αύξηση μετατροπών" για να ρυθμίσετε διαφημίσεις βίντεο εστιασμένες στη δράση.
- **Επεκτείνετε την προσέγγισή σας** : Στοχεύστε άτομα πέρα από τα αποτελέσματα αναζήτησης ενώ βρίσκονται στο YouTube.
- **Τα τμήματα δεδομένων σας** : Συνέχεια με άτομα που έχουν ήδη δει τις διαφημίσεις σας ή έχουν επισκεφτεί τον ιστότοπό σας.

Καμπάνιες Αγορών: Καταχωρίσεις προϊόντων στο Google

Οι καμπάνιες Αγορών είναι καταχωρίσεις προϊόντων που είναι ιδανικές αν είστε έμπορος λιανικής που θέλει να πουλήσει το απόθεμα των προϊόντων σας. Οι διαφημίσεις αγορών εμφανίζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης και στην καρτέλα Αγορές Google.

Οι ιδιοκτήτες καταστημάτων μπορούν επίσης να χρησιμοποιούν διαφημίσεις τοπικού αποθέματος για να προωθήσουν προϊόντα που είναι διαθέσιμα στις φυσικές τοποθεσίες τους.

Γιατί να επιλέξετε καμπάνιες Αγορών

- **Λιανικό μάρκετινγκ** : Χρησιμοποιήστε οπτικά ελκυστικές καταχωρίσεις προϊόντων για να προωθήσετε τα προϊόντα λιανικής σας.



- **Πωλήσεις και δυνητικοί πελάτες :** Κάντε τους ανθρώπους να αγοράσουν στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα ή εγγραφείτε για περισσότερα.
- **Ενισχύστε μια κοντινή βιτρίνα :** Πουλήστε το απόθεμα του τοπικού σας καταστήματος σε κοντινά άτομα.

Καμπάνιες εφαρμογών: Προωθήστε την εφαρμογή σας σε πολλά κανάλια

Οι καμπάνιες εφαρμογών σας βοηθούν να βρείτε νέους χρήστες εφαρμογών και να αυξήσετε τις πωλήσεις εντός της εφαρμογής σας.

Αυτός ο τύπος καμπάνιας χρησιμοποιεί πληροφορίες από την εφαρμογή σας για την αυτόματη βελτιστοποίηση των διαφημίσεων σε Αναζήτηση, Play, YouTube, Discover και σε πάνω από 3 εκατομμύρια ιστότοπους και εφαρμογές.

Γιατί να επιλέξετε Καμπάνιες εφαρμογών

- **Πρώθηση εφαρμογών :** Αυξήστε τις εγκαταστάσεις, τις δεσμεύσεις και τις εγγραφές για την εφαρμογή σας σε κινητές συσκευές.
- **Μάρκετινγκ πολλών καναλιών :** Εμφανίστε την εφαρμογή σας στο Search, στο Display, στο Play και στο YouTube σε μία καμπάνια.
- **Εύκολη ρύθμιση και διαχείριση :** Αυτοματοποιήστε τη στόχευση, την υποβολή προσφορών και τη δημιουργία διαφημίσεων για βέλτιστη απόδοση.

Τοπικές καμπάνιες: Προωθήστε τοποθεσίες σε πολλά κανάλια

Οι τοπικές καμπάνιες σας βοηθούν να φέρετε κόσμο στα φυσικά καταστήματα και τους χώρους σας.

Οι διαφημίσεις σας θα βελτιστοποιηθούν αυτόματα για να εμφανίζονται στην Αναζήτηση, στο Δίκτυο προβολής, στους Χάρτες Google και στο YouTube.

Γιατί να επιλέξετε Τοπικές καμπάνιες

- **πωλήσεις καταστήματος :** Χρησιμοποιήστε διαδικτυακές διαφημίσεις για να προωθήσετε το απόθεμά σας και να φέρετε τους αγοραστές στα φυσικά σας καταστήματά.
- **Πρώθηση προσφορών και εκδηλώσεων :** Διαφημίστε εκδηλώσεις στο κατάστημα και τοπικές προσφορές.
- **Λεπτομερείς πληροφορίες τοποθεσίας :** Βοηθήστε τους χρήστες να βρουν τη διεύθυνση και το ωράριο της επιχείρησής σας.
- **Μάρκετινγκ πολλαπλών καναλιών :** Εμφανίστε τις διαφημίσεις σας στην Αναζήτηση, στο Δίκτυο προβολής, στους Χάρτες και στο YouTube σε μία καμπάνια.



Έξυπνες καμπάνιες: Αυτοματοποιήστε τις καμπάνιες σας

Οι έξυπνες καμπάνιες είναι ο ευκολότερος τρόπος για να αυτοματοποιήσετε τις καμπάνιες σας και να προβάλετε τις διαφημίσεις σας.

Εισαγάγετε τα στοιχεία της επιχείρησής σας και δημιουργήστε μερικές διαφημίσεις και η Google βρίσκει την καλύτερη στόχευση για να σας αξιοποιήσει στο μέγιστο για τον χρόνο και τα χρήματά σας.

Γιατί να επιλέξετε Έξυπνες καμπάνιες

- **Πωλήσεις και δυνητικοί πελάτες** : Αυξήστε τις πωλήσεις και τις εγγραφές για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας.
- **Εύκολη ρύθμιση** : Εισαγάγετε τις πληροφορίες της επιχείρησής σας και δημιουργήστε μερικές διαφημίσεις και η Google θα αυτοματοποιήσει την καμπάνια σας.
- **Προηγμένη βελτιστοποίηση** : Η Google βελτιστοποιεί τις διαφημίσεις και τη στόχευσή σας για εσάς.



4.5. συμέρασμα

Σήμερα, οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ έχουν αρχίσει να αντικαθίστανται από το ψηφιακό μάρκετινγκ. Οι διαδικασίες μάρκετινγκ έχουν επίσης ιδιαίτερη σημασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ο τρόπος για μια αποτελεσματική εργασία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η χρήση αναλυτικών στοιχείων και ανάλυσης δεδομένων. Για τη σωστή διαχείριση των δεδομένων που λαμβάνονται, πρώτα απ'όλα, θα πρέπει να είναι γνωστό πώς θα χρησιμοποιηθούν τα δεδομένα. Για τη σωστή χρήση των δεδομένων στις μελέτες ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι απαραίτητο να επιλέξετε σωστά το κοινό του οποίου τα δεδομένα θέλετε να αποκτήσετε. Για αυτό, θα πρέπει να γνωρίζετε καλά το κοινό-στόχο σας, να γνωρίζετε ποιος από τους επισκέπτες του ιστότοπού σας είναι δυνητικός πελάτης και να εργαστείτε για να τους επηρεάσετε. Σε αυτό το σημείο, πρέπει να χρησιμοποιήσετε ένα εργαλείο ανάλυσης ιστού. Το Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης ιστού που χρησιμοποιείται για την παρακολούθηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου. Γνωστή και ως GA εν συντομία, αυτή η ισχυρή υπηρεσία σας βοηθά να κατανοήσετε την απόδοση του ιστότοπού σας και να βρείτε τους καλύτερους τρόπους για να αυξήσετε την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας. Το Google Analytics παρέχει λεπτομερή αρχεία των δημογραφικών στοιχείων του κοινού σας, συμπεριλαμβανομένης της τοποθεσίας, της ηλικίας και των ενδιαφερόντων, επιπλέον των δεδομένων που εστιάζουν στην επισκεψιμότητα, όπως οι αριθμοί επισκεπτών και τα ποσοστά εγκατάλειψης, γνωστά και ως ποσοστά εγκατάλειψης. Σύμφωνα με τις αναφορές που θα λάβετε από εδώ, μπορείτε να δημιουργήσετε τη σωστή στρατηγική μάρκετινγκ σε πολλούς τομείς, από διαφημιστικές καμπάνιες έως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιώντας το Google Ads.

4.6. Ερωτήσεις

1. Με την εγκατάσταση του Google Analytics, ποιες πληροφορίες σας επιτρέπει το google analytics να μάθετε για τον ιστότοπό σας από αυτές που αναφέρονται παρακάτω;
 - a) Πόσους επισκέπτες έχω στον ιστότοπό μου αυτή τη στιγμή ;
 - b) Πόσες σελίδες διαβάζουν κατά μέσο όρο οι επισκέπτες μου;
 - c) Πού βρίσκονται οι επισκέπτες μου γεωγραφικά;
 - d) Όλα
2. Ποιο είναι το πρώτο βήμα για τη χρήση του Google Analytics;
 - e) Συνδεθείτε σε έναν λογαριασμό για να αποκτήσετε πρόσβαση στην ιστοσελίδα της Google
 - f) Μεταβείτε στη διεύθυνση <http://www.google.com/analytics/>
 - g) Να έχετε λογαριασμό gmail
 - h) Δημιουργήστε έναν λογαριασμό gmail
3. Ποια είναι η σωστή έννοια του "Λογαριασμός ή Λογαριασμός Google";
 - a) ένα όνομα χρήστη και έναν κωδικό πρόσβασης που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σύνδεση σε εφαρμογές Google καταναλωτών, όπως Έγγραφα, Ιστότοποι, Χάρτες και Φωτογραφίες.
 - b) τον ιστότοπο ή την εφαρμογή για κινητά που θέλετε να παρακολουθήσετε
 - c) ένας μοναδικός κώδικας που προστέθηκε στον ιστότοπό σας που επιτρέπει στο Google Analytics να τον παρακολουθεί.
 - d) Παρακολουθεί πόσοι επισκέπτες είναι πραγματικά ενεργοί στον ιστότοπό σας μέσα σε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο
4. Όταν θέλετε να δείτε από πού προήλθε η επισκεψιμότητά σας, όπως παραπομπές ή σύνδεσμοι από άλλους ιστότοπους, μηχανές αναζήτησης, μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ποιο τμήμα πρέπει να κοιτάξετε;
 - a) Εκστρατείες – Όλες οι καμπάνιες
 - b) Κοινό – Ενεργοί χρήστες
 - c) Όλη η κίνηση – Κανάλια
 - d) Συμπεριφορά – Σελίδες προορισμού
5. Ποιο τμήμα των αναφορών Google Analytic παρακολουθεί τους επισκέπτες καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους, από την πρώτη τους επίσκεψη έως τις μετατροπές, τις επανεπισκέψεις, τις μελλοντικές αγορές και όχι μόνο;
 - a) Παρακολούθηση καμπάνιας



- b) Αξία διάρκειας ζωής
 - c) Σελίδα προορισμού
 - d) Ποσοστό αναπήδησης
6. Τι από τα παρακάτω πρέπει να κάνετε πρώτα για να δείτε τα δεδομένα στην αναφορά του κοινού;
- a) Ενεργοποιήστε τις αναφορές δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων
 - b) Δημοσιεύστε αυτά τα είδη κοινού στο Analytics
 - c) Δημιουργία κοινού στο Analytics
 - d) Όλα
7. Από ποιες καρτέλες μπορούμε να ενεργοποιήσουμε τις αναφορές δημογραφικών στοιχείων και ενδιαφερόντων;
- a) Ιδιοκτησία ή αναφορά
 - b) Τμήμα ή Αναφορά
 - c) Διευθυντής ή Αναφορά
 - d) Διευθυντής ή Τμήμα
8. Ποιες από τις ακόλουθες μετρήσεις σας επιτρέπει να δείτε η "Αναφορά ενεργών χρηστών" στην καρτέλα επισκόπηση αναφορών κοινού;
- a) Οι πιο ενεργοί χρήστες κατά τη διάρκεια του έτους
 - b) Χρήστες ενεργοί για 1-7-14-28 ημέρες
 - c) Χρήστες ενεργοί για 3-6-9-12 μήνες
 - d) Χρήστες ενεργοί για 3-6-9-12 ώρες
9. Σε ποια από τις παρακάτω ερωτήσεις μπορεί να απαντήσει η ροή συμπεριφοράς ;
- a) Αφού αποχώρησαν από τις σελίδες προϊόντων, οι χρήστες πήγαν κατευθείαν στην πληρωμή χωρίς να πραγματοποιήσουν άλλες αγορές;
 - b) Ποια είναι η συχνότητα των αγορών ανάλογα με τη δημογραφική κατάσταση των χρηστών;
 - c) Σε ποιες περιόδους οι χρήστες ψωνίζουν πιο συχνά;
 - d) Τι είναι η αγοραστική συμπεριφορά Χρηστών σε ειδικές ημέρες;
10. Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι ένα από τα κύρια θέματα προετοιμασίας μιας επιτυχημένης καμπάνιας σε 8 βήματα;
- a) Επιλογή τύπου καμπάνιας
 - b) Προσδιορισμός Προϋπολογισμού

c) Συμφωνία με τη Διαφημιστική Εταιρεία

d) Δημιουργία Ομάδας Διαφημίσεων

Απαντήσεις

1.δ 2.β 3.α 4.c5.b6.d7.c8.b9.a10.c



4.7. βιβλιογραφικές αναφορές

- Cruz, V., 2011. Google Analytics.
- Ντεμρέλ Küçük , S. 2010. Using Google Analytics and Think-Aloud Study for Improving the Information Architecture of Metu Informatics Institute Website: A Case Study in Partial Fulfillment of the Requirements for the Degree of Master of Science in the Department of Information Systems, 193 p ., Άγκυρα
- Kelsey T., Lyon B., - Introduction to Google Analytics: A Guide for Absolute Beginners, 2017. ISBN 978-1-4842-2828-9
- Kızıltan , H., Gönültaş , H., 2011. Bilişim Teknolojisinde Tarım Ürünlerinin Pazarlama Sınatı Konum ve Önemi (E- Pazarlama), GOÜ, Ziraat Fakültesi Δεργίση , 28 (1), 1-11.
- Ledford J., Teixeira J., Tyler EM 2010. Google Analytics 3 rd Edition , ISBN 978-0-470-53128-0
- Ανώνυμος. 2022. Google Analytics. Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2022 από τη <https://analytics.google.com/analytics/web/provision/?pli=1#/provision>.
- Ανώνυμος. 2022. Google Analytics. Ανακτήθηκε στις 30 Μαρτίου 2022 από https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Analytics
- Ανώνυμος. 2022. Google Analytics. Ανακτήθηκε στις 26 Απριλίου 2022 από τη <https://support.google.com/analytics/>
- Ανώνυμος. 2022. Πολιτική cookie. Ανακτήθηκε στις 24 Απριλίου 2022 από <https://www.rubinfortunato.com/cookie-policy/>
- Angeles, S., 2002. Πώς να χρησιμοποιήσετε το Google Analytics . Ανακτήθηκε στις 23 Απριλίου 2022 από <https://www.businessnewsdaily.com/6027-how-to-use-google-analytics.html>
- Ανώνυμος. nd Αποκτήστε τις δεξιότητες που βασίζονται σε δεδομένα που θα ενισχύσουν κάθε δολάριο μάρκετινγκ που ξοδεύετε. Ανακτήθηκε στις 13 Απριλίου 2022 από <https://www.datadrivenu.com/>
- Tripathi, G., Google Analytics Tutorial for Beginners. Ανακτήθηκε στις 8 Ιουνίου 2020 από <https://makewebbetter.com/blog/google-analytics-tutorial-for-beginners/>
- Chai, W., 2021. Ορισμός Google Analytics, Ανακτήθηκε από <https://www.techtarget.com/searchbusinessanalytics/definition/Google-Analytics/>
- Ανώνυμος. Τι είναι το Megalytic ;. Ανακτήθηκε στις 17 Απριλίου 2022 από <https://www.megalytic.com/>
- Ανώνυμος. και GOYA. Ανακτήθηκε στις 24 Απριλίου 2022 από <https://www.goya.com/>

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Μαρία Λιανού , IED, Ελλάδα



5. ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

1. Εισαγωγή
2. Μάρκετινγκ Γεωργίας
3. Τι είναι οι ψηφιακές διαφημίσεις και οι καμπάνιες;
4. Πλαίσιο Στρατηγικής Ανάπτυξης Ψηφιακού Μάρκετινγκ



5. Βήματα για την παροχή αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών

ΕΝΟΤΗΤΑ 5: ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ

5.1. Εισαγωγή

Η εξοικείωση με την παραδοσιακή διαφήμιση κάνει την ψηφιακή διαφήμιση να φαίνεται αρκετά οικεία. Όπως η παραδοσιακή διαφήμιση, προωθεί επιχειρήσεις, προϊόντα και υπηρεσίες για να δημιουργήσει αναγνωρισιμότητα επωνυμίας, πωλήσεις και πολλά άλλα. Ωστόσο, αξιοποιεί τα ψηφιακά, παρά τα παραδοσιακά κανάλια. Αντί για διαφημιστικές πινακίδες και περιοδικά, οι διαφημίσεις εμφανίζονται σε διαδικτυακές πλατφόρμες όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μηχανές αναζήτησης, ιστότοπους και οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα ή εργαλείο είναι προσβάσιμο ψηφιακά.

Η διαδικτυακή διαφήμιση συνοδεύεται επίσης από τεράστιο όγκο δεδομένων. Κάποιος μπορεί να παρακολουθεί την απόδοση των καμπανιών του σε πραγματικό χρόνο. Για παράδειγμα, το Analytics μπορεί να τους δείξει ποιος επισκέπτεται τον ιστότοπό τους, από πού προέρχονται και πόσο καιρό μένουν σε κάθε σελίδα. Κάποιος θα γνωρίζει ποιες τακτικές λαμβάνουν τα περισσότερα κλικ και πώς μετατρέπονται σε δυνητικούς πελάτες ιστού, τηλεφωνικές κλήσεις, πωλήσεις ή νέους πελάτες. Επιπλέον, μπορούν να μάθουν για τα δημογραφικά στοιχεία, τα ενδιαφέροντα και τις συνήθειες των ατόμων που βλέπουν και αλληλεπιδρούν με τις διαφημίσεις τους. Συγκριτικά, η παραδοσιακή διαφήμιση προσφέρει το ελάχιστο όσον αφορά τα δεδομένα. Κάποιος δεν έχει άμεση εικόνα για την απόδοση της καμπάνιας του. Ένας πίνακας διαφημίσεων, για παράδειγμα, μπορεί να παρέχει στους πιθανούς πελάτες τους σχεδόν μηδενικά δεδομένα.

Επιπλέον, λαμβάνοντας υπόψη τις συνθήκες πανδημίας, οι καταναλωτές ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο τους στο Διαδίκτυο, επομένως η ψηφιακή διαφήμιση φαίνεται σαν μια έξυπνη εναλλακτική στην παραδοσιακή διαφήμιση, αλλά και τους βοηθά να μεταφέρουν την επιχείρησή τους απευθείας εκεί που βρίσκεται το κοινό τους.

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των αγροτών σχετικά με το πώς να σχεδιάσουν μια ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια, να αναπτύξουν το πλαίσιο και τη στρατηγική της, να καθορίσουν το κοινό-στόχο, να καθορίσουν τα βήματα, να προσφέρουν μια καλή και αποτελεσματική ψηφιακή διαφήμιση εκστρατεία και πώς να μετρήσετε τον αντίκτυπό της.

Επίσης, σε αυτή την ενότητα, οι στόχοι που αφορούν τις ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες είναι να αναπτύξουν το κατάλληλο πλαίσιο και στρατηγική, να καθορίσουν το κοινό-στόχο, να καθορίσουν τα βήματα, να παραδώσουν μια καλή και αποτελεσματική ψηφιακή διαφημιστική καμπάνια και να μάθουν πώς να μετρούν τον αντίκτυπό της.

Επιπλέον, αναμένεται ότι οι γεωργοί θα μπορούσαν να αυξήσουν την αποτελεσματικότητα των διαδικασιών τους, χρησιμοποιώντας στρατηγικές υπηρεσίες SEO και διαχείριση επί πληρωμή διαφήμισης και βελτιώνοντας τις αλληλεπιδράσεις με τους πελάτες.



Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO) και η πληρωμένη διαφήμιση αναζήτησης αναμένεται να προσφέρουν καθιερωμένα οφέλη για τη μακροπρόθεσμη επιχειρηματική απόδοση και αποτελούν δοκιμασμένες στρατηγικές. Καλύπτουν επίσης τις πωλήσεις γεωργικών προϊόντων, τις χονδρικές πωλήσεις προϊόντων, τις εξαγωγικές/εισαγωγικές επιχειρήσεις και το ηλεκτρονικό εμπόριο προϊόντων.

5.2. Μάρκετινγκ Γεωργίας

5.2.1. Ορισμός και Βασικές αρχές

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ ασχολούνται με τον εντοπισμό της ανάγκης του πελάτη, τη δημιουργία προϊόντων για την ικανοποίηση αυτών των αναγκών και την ανταλλαγή τέτοιων προϊόντων με πιθανούς αγοραστές σε τιμή, δημιουργώντας έτσι κερδοφόρες σχέσεις μεταξύ πωλητή και αγοραστή. Αυτό βοηθά στην προώθηση και την ενεργοποίηση της διαδικασίας εμπορίας αγαθών ή υπηρεσιών. Καθώς το μάρκετινγκ εμπλέκεται σε κάθε οικονομικό τομέα, η παρουσία του στον τομέα της γεωργίας είναι πολύ σημαντική και υπεύθυνη για τις αλλαγές που έχουν συμβεί σε αυτόν τον τομέα. Μια υγιής στρατηγική μάρκετινγκ εξασφαλίζει εύλογα οφέλη για τους παραγωγούς και τους καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ της γεωργίας ασχολείται με την εφαρμογή εργαλείων και τεχνικών μάρκετινγκ στη γεωργία με κύριο στόχο την αύξηση της αξίας της γεωργικής παραγωγής και ως εκ τούτου τη μεγιστοποίηση του κέρδους. Το μάρκετινγκ βοήθησε στην αύξηση του επιπέδου ικανοποίησης των πελατών της γεωργίας μέσω της σωστής αναγνώρισης των αναγκών τους και της παροχής τέτοιων οφελών όπως επιθυμούν. Η πιο αξιόπαινη συμβολή του μάρκετινγκ της γεωργίας είναι η έγκαιρη αποδεκατισμός των ακριβών πληροφοριών στους πιθανούς πελάτες. Αυτό έχει διευκολύνει τόσο τον αγοραστή όσο και τον πωλητή να σχεδιάσουν τη δράση τους για καλύτερο αποτέλεσμα. Έτσι, το γεωργικό μάρκετινγκ καλύπτει τις ανέσεις που συνεπάγεται η μεταφορά γεωργικών προϊόντων από το αγρόκτημα στους τελικούς χρήστες. Στην ανάληψη αυτού εμπλέκονται διάφορες αλληλένδετες ενέργειες, όπως ο σχεδιασμός, η παραγωγή, η ταξινόμηση, η συσκευασία, η μεταφορά, η αποθήκευση, η γεωργία και η επεξεργασία τροφίμων, η διανομή, η διαφήμιση και η πώληση.

Το ίδιο το μάρκετινγκ έχει υποστεί αρκετές αλλαγές τις τελευταίες δύο δεκαετίες κυρίως λόγω των τεχνολογικών προόδων. Ο αντίκτυπος των διασπαστικών τεχνολογιών σε κάθε πτυχή της ανθρώπινης ζωής είναι αρκετά εμφανής. Η τεχνολογική επανάσταση, που άλλαξε εντελώς τη δομή της βιομηχανικής παραγωγής τις τελευταίες δεκαετίες, έρχεται στη γεωργία. Αλλαγές συμβαίνουν στην αγορά, στην οργάνωση της αγροτικής παραγωγής, στη δομή της κατανάλωσης και στο σύστημα των αγροτικών καινοτομιών. Προκειμένου να παραμείνουν ανταγωνιστικοί στην αγορά



και οικονομικά βιώσιμοι, οι άνθρωποι που ασχολούνται με τον αγροτικό τομέα υιοθετούν επίσης νέες τεχνολογίες για τη βελτίωση της απόδοσής τους. Για το λόγο αυτό, ο γεωργικός τομέας χρειάζεται μια καλά λειτουργούσα αγορά για να οδηγήσει την ανάπτυξη, την απασχόληση και την οικονομική ευημερία και για να παρέχει αποδοτικότητα και αποτελεσματικότητα στο σύστημα μάρκετινγκ της γεωργίας, απαιτείται υιοθέτηση νέων εργαλείων μάρκετινγκ και τρόπου συναλλαγής. Πολλές μελέτες σε αυτόν τον τομέα έχουν απαριθμήσει αρκετές προκλήσεις που σχετίζονται με την εμπορία της γεωργικής συγκομιδής: όπως οι γεωργοί που έχουν ανεπαρκείς πληροφορίες αγοράς για τα γεωργικά προϊόντα. χαμηλό επίπεδο αλφαριθμητισμού μεταξύ των αγροτών, ιδίως στις αναπτυσσόμενες χώρες· πολλαπλά κανάλια διανομής τρώνε το μερίδιο κέρδους των αγροτών. Υπάρχουν πάρα πολλοί μεσάζοντες που μοιράζονται το κέρδος του αγρότη. Έτσι, ο αντίκτυπος των τεχνολογιών στην αγροτική περιοχή είναι περιορισμένος και πέρα από την προσιτότητα των φτωχών αγροτών. Όλοι αυτοί οι παράγοντες προωθούν την εφαρμογή νέων τεχνολογιών στον τομέα της γεωργίας. Ο κύριος στόχος είναι να ξεπεραστούν οι αιτίες που ευθύνονται για την κακή απόδοση αυτού του τομέα από τη μια πλευρά και να αντιμετωπίσουμε τις προκλήσεις που πρόκειται να θέσει η μελλοντική παγκόσμια αγορά γεωργίας (Bose, SC and R. Kiran, 2021).

5.2.2. Ψηφιοποίηση του αγροτικού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι μια μη συμβατική εικονική πλατφόρμα βασικά στο Διαδίκτυο για τον εντοπισμό και την αποδοχή των απαιτήσεων των καταναλωτών, την προώθηση αγαθών και υπηρεσιών, τη συσχέτιση πελατών μέσω της χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών και συσκευών.

Με απλή διατύπωση, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η προώθηση προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μιας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων (Bojkic , 2018). Στις μέρες μας η λειτουργία μιας επιχείρησης χωρίς παρουσία στο διαδίκτυο δεν είναι εφικτή καθώς τα στοιχεία δείχνουν ότι η τάση από την κατανάλωση στα καταστήματα πηγαίνει προς την κατεύθυνση της διαδικτυακής κατανάλωσης. Ο αγροτικός τομέας που είναι τόσο ζωτικός για την οικονομία δεν μπορεί να στερείται της διαδικασίας ψηφιοποίησης. Με απλά λόγια, το ψηφιακό μάρκετινγκ γεωργίας είναι η εφαρμογή ψηφιακών τεχνολογιών στο μάρκετινγκ της γεωργίας και περιλαμβάνει την προώθηση γεωργικών προϊόντων ή εμπορικών σημάτων μέσω μίας ή περισσότερων μορφών ηλεκτρονικών μέσων. Ο κύριος στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η προώθηση επωνυμιών, η οικοδόμηση προτιμήσεων και η αύξηση των πωλήσεων μέσω διαφόρων τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Όπως υποδεικνύει ο Hooker, υπάρχει μια τεράστια αύξηση στον αριθμό των αγροτικών επιχειρήσεων που αναζητούν το Διαδίκτυο ως εργαλείο μάρκετινγκ, διαχείρισης, υπηρεσιών και συντονισμού. Για όποιον θέλει να ασχοληθεί με το ψηφιακό μάρκετινγκ θα πρέπει να έχει ατομικό ιστότοπο ή εφαρμογή μέσω της οποίας συνδέονται και χρησιμοποιούνται διαφορετικές προωθητικές ενέργειες και εργαλεία.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να βοηθήσει έναν οργανισμό να προσεγγίσει τον πελάτη-στόχο του εύκολα και με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Συνήθως, η πάνω από τη γραμμή προώθηση αναφέρεται σε παραδοσιακές μεθόδους διαφήμισης, όπως έντυπες διαφημίσεις σε περιοδικά και εφημερίδες, διαφημιστικές πινακίδες και τηλεοπτικές διαφημίσεις είναι πολύ ακριβή και αυξάνει

το κόστος του μάρκετινγκ. Αντίθετα, η προώθηση κάτω από τη γραμμή στοχεύει να προσεγγίσει πιο στοχευμένες ομάδες καταναλωτών με πολύ χαμηλό κόστος. Η χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας βοηθά στην προώθηση κάτω από τη γραμμή. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι επίσης γνωστό ως Internet Marketing, Web Marketing, Digital Marketing ή Online Marketing και αναφέρεται σε εκείνες τις στρατηγικές και τεχνικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν διαδικτυακούς τρόπους για να προσεγγίσουν πελάτες-στόχους, να συλλέξουν σχετικές πληροφορίες και να παρέχουν τις απαιτούμενες προσφορές. Στην όλη διαδικασία χρησιμοποιούνται ψηφιακές τεχνολογίες. Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων σημαίνει μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων μέσω διαδικτυακών τρόπων από τον αγροτικό παραγωγό σε οποιονδήποτε επιχειρηματικό οργανισμό ή τελικούς χρήστες (Bhosage 2018). Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ ή το ψηφιακό μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων κερδίζει αποδοχή παγκοσμίως λόγω της ικανότητάς του να ξεπερνά ορισμένα από τα μεγάλα προβλήματα που σχετίζονται με τη γεωργία, από την παραγωγή μέχρι την τελική κατανάλωση.

Σύμφωνα με τη μελέτη Accenture (μία από τις κορυφαίες εταιρείες συμβούλων στον τομέα της καινοτομίας), μια πιθανή λύση στο πρόβλημα της ανάπτυξης ψηφιακών τεχνολογιών στην παγκόσμια γεωργία βρίσκεται στη δημιουργία ολοκληρωμένων υπηρεσιών cloud. Τέτοιες υπηρεσίες θα λαμβάνουν δεδομένα από ψηφιακές μονάδες γεωργικού εξοπλισμού και θα διασφαλίζουν τη συμβατότητα διαφόρων μορφών και πρωτοκόλλων. Επιπλέον, η μόνη υπηρεσία μπορεί να παρέχει την πιο αποτελεσματική χρήση δεδομένων που είναι χρήσιμα σε όλες τις γεωργικές εταιρείες σε ολόκληρη την περιοχή - τηλεπισκόπηση της γης, υπερφασματική εναέρια έρευνα, δεδομένα πρόγνωσης καιρού κ.λπ.

Ένα επιπλέον πλεονέκτημα αυτής της υπηρεσίας cloud θα είναι το μάρκετινγκ και η υλικοτεχνική υποστήριξη για τους αγρότες. Η πρόσβαση σε πληροφορίες θα μειώσει τους κινδύνους υπερπαραγωγής γεωργικών καλλιεργειών, θα παρέχει πρόσβαση σε πραγματικές τιμές για τα γεωργικά προϊόντα και θα μειώσει το κόστος των ενδιάμεσων υπηρεσιών, θα απλοποιήσει την κατασκευή αλυσίδων μεταφοράς. Σύμφωνα με την Accenture, το αποτέλεσμα της εισαγωγής ενοποιημένων υπηρεσιών cloud για τη γεωργία μπορεί να είναι διπλασιασμός του κέρδους από ένα εκτάριο. Η δημιουργία τέτοιων υπηρεσιών θα παράσχει τις προϋποθέσεις για σημαντική επιτάχυνση της ψηφιοποίησης της γεωργίας.

Η ταχεία εισαγωγή μιας νέας γενιάς ψηφιακών τεχνολογιών για τον αγροτοβιομηχανικό τομέα είναι ένας αποτελεσματικός τρόπος χρήσης των οργανωτικών πλεονεκτημάτων του μοντέλου αγροτικής ανάπτυξης. Επιπλέον, θα βελτιώσει σημαντικά την αποτελεσματικότητα των επενδύσεων στο αγροτοβιομηχανικό συγκρότημα, θα αυξήσει την απόδοση σε κάθε επενδυμένο μπάζα. Η δημιουργία μιας ενοποιημένης κρατικής υπηρεσίας cloud μπορεί να είναι ένα ουσιαστικό στοιχείο της μη χρηματοοικονομικής κρατικής υποστήριξης για τη γεωργία (Sulimin et al 2019).

5.2.3. Πλεονεκτήματα της Ψηφιοποίησης

Η ψηφιοποίηση υπόσχεται θετικό αντίκτυπο στην οικονομία, την κοινωνία και το περιβάλλον. Είναι ικανό να ξεπεράσει πολλές προκλήσεις που οι παραδοσιακές διαδικασίες δεν μπορούν να κάνουν.



Λόγω της μη συμβατικής προσέγγισής του, μεγιστοποιεί την εμβέλεια μεταξύ των χρηστών-στόχων του, παρέχοντας έτσι το αποτέλεσμα που δεν μπορεί να έχει άλλη λειτουργία.

Η μελέτη που πραγματοποιήθηκε από τον Jiang Zhao (2019) επιβεβαιώνει ότι η χρήση ψηφιακών τεχνολογιών για την εμπορία γεωργικών προϊόντων είναι επιτυχής καθώς συμβάλλει θετικά στην ανάπτυξη στοχευμένης τοποθέτησης προϊόντων που βοηθά στη δημιουργία διαφοροποίησης των προϊόντων. Η ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου, ο νέος τρόπος συναλλαγής που βασίζεται στην τεχνολογική καινοτομία, διαμορφώνει μια ισχυρή δύναμη, η οποία προωθεί τον μετασχηματισμό ολόκληρου του αγροτικού τομέα καθώς έχει ενισχύσει την αγροτική ανταγωνιστικότητα και έχει διευρύνει τη διεθνή αγορά αγροτικών προϊόντων.

Σύμφωνα με τον Bouris et al., υπάρχουν δύο σημαντικές πτυχές στην εμπορία γεωργικών προϊόντων. Η πρώτη ασχολείται με τη φυσική διαδικασία που φέρνει τα προϊόντα από τους παραγωγούς στους καταναλωτές, η οποία περιλαμβάνει τη συλλογή, τη συσκευασία, τη μεταφορά, την επεξεργασία, την αποθήκευση και τη λιανική πώληση αγροτικών προϊόντων. Η δεύτερη πτυχή αφορά τον μηχανισμό τιμολόγησης της αγοράς. Η ψηφιοποίηση μπορεί να βελτιώσει την απόδοση αυτών των σταδίων και με την εφαρμογή της μπορεί να ωφελήσει τον αγροτικό τομέα δημιουργώντας τεράστιες ευκαιρίες για τους αγρότες και άλλα άτομα που εμπλέκονται σε αυτόν τον τομέα. Τα πλεονεκτήματα μπορούν να ομαδοποιηθούν ευρέως στα ακόλουθα:

(A) Επέκταση αγοράς

Η ψηφιοποίηση του μάρκετινγκ της γεωργίας θα βοηθήσει στη διεύρυνση της αγοράς. Με την εφαρμογή του Διαδικτύου, οι αγρότες μπορούν να προσεγγίσουν την παγκόσμια αγορά με αυξημένο αριθμό πιθανών πελατών. Με την εύκολη και ελεύθερη ροή πληροφοριών, το επίπεδο ευαισθητοποίησης είναι βέβαιο ότι θα αυξηθεί, γεγονός που θα διευκολύνει την ομαλή και χωρίς προβλήματα συναλλαγή της γεωργικής παραγωγής. Με την εξάπλωση του Διαδικτύου στις αγροτικές περιοχές, η διαθεσιμότητα πληροφοριών σχετικά με διάφορες πτυχές της γεωργίας και το μάρκετινγκ της βοηθά στην ανάπτυξη αυτής της αγοράς. Το Διαδίκτυο έχει καταστήσει αυτήν την αγορά λειτουργική 24x7, γεγονός που επιτρέπει στους αγρότες, τους πιο σημαντικούς ενδιαφερόμενους φορείς, να έχουν πρόσβαση στην αγορά σύμφωνα με τις ευκολίες τους, γεγονός που με τη σειρά του αυξάνει το μέγεθος της αγοράς.

Στην πραγματικότητα, η διαδικασία ψηφιοποίησης δημιουργεί ένα περιβάλλον ελευθερίας για επιχειρηματική δραστηριότητα και οι άνθρωποι μπορούν να συμμετέχουν στη διαδικασία συναλλαγών σύμφωνα με τον κατάλληλο χρόνο τους, καθώς κάθε φορά είναι ο πραγματικός χρόνος. Είναι πολύ πιο εύκολο για τους πελάτες να βρουν υποκατάστατα από τους ανταγωνιστές στο Διαδίκτυο λόγω της ελάχιστης προσπάθειας που πρέπει να καταβάλει ένα άτομο για να μεταβεί σε έναν άλλο ιστότοπο (Schwarz et al. 2015). Έτσι, μπορεί να ειπωθεί ότι η ψηφιοποίηση επιτρέπει στους ανθρώπους να συμμετέχουν όχι μόνο ανάλογα με τον κατάλληλο χρόνο τους, αλλά παρέχει επίσης τεράστιο όγκο πληροφοριών που καθιστά την όλη διαδικασία πιο αποτελεσματική και αποδοτική.

(B) Μείωση Κόστους

Ο κύριος στόχος του μάρκετινγκ δεν είναι μόνο η διευκόλυνση των συναλλαγών αγαθών και υπηρεσιών αλλά και η πραγματοποίηση αυτών των δραστηριοτήτων με ελάχιστο κόστος. Η χρήση του Διαδικτύου έχει αυξήσει την εμβέλεια αυτής της αγοράς αφενός και έχει επίσης μειώσει το κόστος συναλλαγής. Οι Schwarz et al. (2015) διαπίστωσε ότι η μέση απόδοση της επένδυσης στο διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι πολύ υψηλή, καθιστώντας την όλη διαδικασία αρκετά κερδοφόρα, γεγονός που έχει προσελκύσει πολλούς ιδιοκτήτες αγροτικών επιχειρήσεων να υιοθετήσουν το διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η εύκολη πρόσβαση στις πληροφορίες μειώνει τους κινδύνους υπερπαραγωγής γεωργικών καλλιεργειών, παρέχει πρόσβαση σε πραγματικές τιμές για τα γεωργικά προϊόντα και μειώνει το κόστος των ενδιάμεσων υπηρεσιών, απλοποιεί την κατασκευή αλυσίδων μεταφοράς. Η συντόμευση της αλυσίδας μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων μέσω του ψηφιακού μάρκετινγκ βοηθά στην εξοικονόμηση χρόνου και στην αποφυγή ανεπιθύμητων εξόδων. Με τη χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας, οι πληροφορίες για τους πελάτες είναι σχετικά εύκολο και φθινό στη συλλογή, φθινή αποθήκευση και γόνιμη για εξόρυξη. Μια σωστά σχεδιασμένη και αποτελεσματικά στοχευμένη καμπάνια ηλεκτρονικού μάρκετινγκ μπορεί να προσεγγίσει τους σωστούς πελάτες με πολύ χαμηλότερο κόστος από τις παραδοσιακές μεθόδους μάρκετινγκ (Τσεκουρόπουλος 2011).

Έτσι, οι εταιρείες ανακαλύπτουν στο Διαδίκτυο μια πηγή για τη μείωση του κόστους εξυπηρέτησης πελατών, η οποία βοηθά στη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, για την κάλυψη των μηνυμάτων μάρκετινγκ προσωπικά και έτσι επιτρέπει τη μαζική προσαρμογή (Johnson 2002). Η ψηφιοποίηση δημιουργεί την απαιτούμενη υποδομή που διευκολύνει τη μείωση του κόστους μάρκετινγκ, το οποίο είναι κρίσιμο για την αύξηση του εισοδήματος των αγροτών και τη μείωση του κόστους για τους καταναλωτές.

(Γ) Μείωση των Αγροτικών Αποβλήτων

Με την εφαρμογή των ψηφιακών τεχνολογιών, η διαδικασία συναλλαγών όχι μόνο έχει γίνει ομαλή αλλά και λιγότερο χρονοβόρα. Ο όγκος των αγροτικών προϊόντων είναι τεράστιος και εύκολα φθαρτό. Ο χρόνος που χάνεται λόγω της περίπλοκης διαδικασίας συναλλαγής συμβάλλει στην αύξηση των πιθανοτήτων σπατάλης και υποβάθμισης της παραγωγής. Η εφαρμογή της ψηφιακής τεχνολογίας καθιστά τη διαδικασία συναλλαγής ομαλή, γρήγορη και ακριβή, γεγονός που μειώνει τη σπατάλη γεωργικών προϊόντων. Το καθαρό εισόδημα των αγροτών και άλλων ατόμων που ασχολούνται με το μάρκετινγκ της γεωργίας αυξάνεται λόγω της μείωσης της σπατάλης. Η δημιουργία μιας διαδικτυακής αγοράς γεωργίας διευκολύνει τους ανθρώπους να πουλήσουν ή να αγοράσουν γεωργικά προϊόντα και παρέχει πλατφόρμα για τη διαφήμιση των προϊόντων τους.

(Δ) Ενθαρρύνει τον υγιή ανταγωνισμό

Απέναντι σε εκατοντάδες εκατομμύρια καταναλωτές και δεκάδες χιλιάδες πωλητές, είναι αυτονόητο ότι ο ανταγωνισμός για τα αγροτικά προϊόντα είναι πολύ σκληρός. Καθώς το χάσμα μεταξύ των καταναλωτών και των παραγωγών γεωργικών προϊόντων αυξάνεται, η ιδέα της οικοδόμησης εμπιστοσύνης και κατανόησης μεταξύ αυτών των δύο μερών είναι ζωτικής σημασίας (Perkins 2010).



Η ψηφιοποίηση παρείχε μια αποτελεσματική πλατφόρμα για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τη διαθεσιμότητα διαφορετικών προϊόντων, τα χαρακτηριστικά, τις πηγές και την τιμή τους. Λειτουργεί ως αποθετήριο για τους αγοραστές και τον πωλητή που μπορούν εύκολα να έχουν πρόσβαση και να χρησιμοποιηθούν. Είναι πολύ πιο εύκολο για τους πελάτες να βρουν υποκατάστατα από ανταγωνιστές στο Διαδίκτυο λόγω της ελάχιστης προσπάθειας που πρέπει να καταβάλει ένα άτομο για να μεταβεί σε έναν άλλο ιστότοπο. Κάθε σελίδα στο Διαδίκτυο είναι γεμάτη από διαφορετικά είδη σημείων επαφής ως διαφημίσεις και προσφορές, γεγονός που καθιστά δύσκολο για τις εταιρείες να καθοδηγήσουν πιθανούς αγοραστές σε έναν συγκεκριμένο ιστότοπο χωρίς να τους «χάσουν» μέσω του τρόπου χρήσης του Διαδικτύου. Η διαδικτυακή πλατφόρμα ενθαρρύνει τους πελάτες να μοιραστούν την εμπειρία τους από τη χρήση προϊόντων έναντι της εμπειρίας χρήσης προϊόντων ανταγωνιστών και στη συνέχεια να δημοσιεύσουν αυτές τις ομάδες πληροφοριών στο διαδίκτυο. Έτσι, ενθαρρύνει τους καταναλωτές να εμπλακούν στη διαδικασία μάρκετινγκ και έτσι αυξάνει την αξιοπιστία του μηνύματος που παραδίδεται (Riz 2013).

Η ψηφιοποίηση ενθαρρύνει την υψηλότερη συμμετοχή των πελατών και των παραγωγών στη διαδικασία μάρκετινγκ της γεωργικής παραγωγής που οδηγεί σε υγιή ανταγωνισμό. Με εύλογες πιθανότητες σύγκρισης, ο πελάτης μπορεί να πραγματοποιήσει την αγορά του χωρίς καμία προκατάληψη και ο παραγωγός μπορεί να προσδιορίσει το πεδίο για τη βελτίωση της ποιότητας της παραγωγής του. Πολλοί μικροί παραγωγοί μπορούν να συμμετάσχουν στη διαδικασία συναλλαγής πιο εύκολα, κάτι που διαφορετικά δεν ήταν δυνατό με την παραδοσιακή μέθοδο. Οι παραγωγοί μπορούν να κατανοήσουν την ανάγκη για βελτίωση της συσκευασίας του προϊόντος τους και μπορούν να επωφεληθούν από το πλεονέκτημα της επωνυμίας της παραγωγής τους. Εταιρείες από αναπτυσσόμενες χώρες που ασχολούνται με το μάρκετινγκ της γεωργίας έχουν χρησιμοποιήσει ψηφιακή τεχνολογία για να στοχεύσουν πελάτες ανεπτυγμένων χωρών και μπόρεσαν να πουλήσουν την παραγωγή τους σε υψηλότερη τιμή. Μικρές ασιατικές χώρες όπως η Μαλαισία, η Ταϊλάνδη και η Ινδονησία έχουν κερδίσει πολλά από αυτή τη διαδικασία.

(Ε) Εύκολη Διαθεσιμότητα Σπάνιων Προϊόντων

Η ψηφιοποίηση της γεωργίας ενθάρρυνε τους παραγωγούς να εμπορεύονται την παραγωγή τους στο Διαδίκτυο, γεγονός που αύξησε τη διαθεσιμότητα εκείνων των προϊόντων που ήταν προηγουμένως περιορισμένα γεωγραφικά και σπάνια διαθέσιμα στην ελεύθερη αγορά, όπως τα «Χουρμάδες» της Αραβίας, το τσάι Darjeeling, το ακτινίδιο της Νέας Ζηλανδίας κ.λπ. Αυτό ενθάρρυνε τους αγρότες αυτών των προϊόντων να αυξήσουν την παραγωγή τους και να το πουλήσουν στο Διαδίκτυο. Πολλές εταιρείες που ασχολούνται με το διαδικτυακό μάρκετινγκ αυτών των προϊόντων τα έχουν προσθέσει στη σειρά προϊόντων τους με σωστή επωνυμία.

Στην πραγματικότητα, η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε κάθε πτυχή της γεωργίας, από τη φύτεια έως την τελική κατανάλωση από τους χρήστες. Χρησιμοποιείται από γεωπόνους για να προβλέψει τα αναμενόμενα παράσιτα που προσκολλώνται στην καλλιέργεια και την πιθανή ανάγκη για παράγοντες ελέγχου παρασίτων. Οι καλλιεργητές μπορούν να αναλύσουν την αναμενόμενη απόδοση από τις μόνιμες καλλιέργειες και μπορούν να σχεδιάσουν τον τρόπο δράσης για την αύξηση της απόδοσης με τη σωστή χρήση αυτής της τεχνολογίας. Αυτή η τεχνολογία

μπορεί να βοηθήσει τους εμπόρους γεωργικών προϊόντων να παραδώσουν το σωστό είδος προϊόντος στον κατάλληλο πελάτη στο σωστό μέρος

ελάχιστη προσπάθεια και κόστος. Εάν εφαρμοστεί σωστά η ψηφιακή τεχνολογία μπορεί να επιφέρει αλλαγή παραδείγματος στον τομέα της γεωργίας και των τροφίμων.

Αν και ο πιθανός ρόλος της ψηφιακής τεχνολογίας στη γεωργία και το μάρκετινγκ της φαίνεται εντυπωσιακός, πρέπει να γίνουν πολλά για να γίνει πιο αποτελεσματική. Η έκθεση του FAO (2019) για την ψηφιοποίηση της γεωργίας και το μάρκετινγκ της αντανακλά τη θετική πτυχή που βασίζεται στην πτώση των τιμών των τηλεφώνων (έξυπνα τηλέφωνα), στην αύξηση της κάλυψης στο Διαδίκτυο και στον αυξανόμενο νεανικό πληθυσμό. Αυτό δείχνει τις σημαντικές ευκαιρίες για τη χρήση κινητών τηλεφώνων σε αγροτικές περιοχές και την τεράστια ευκαιρία για βελτίωση της απόδοσης. Η ίδια έκθεση εξέφρασε επίσης παράγοντες που μπορούν να εμποδίσουν την επίτευξη του στόχου.

5.2.4. Οι δυνατότητες του ψηφιακού μάρκετινγκ για το αγροτικό εμπόριο

Στις Ηνωμένες Πολιτείες, ο κόσμος της γεωργίας και των αγροτικών επιχειρήσεων έχουν αναπτυχθεί για να αντιπροσωπεύουν μια αγορά σχεδόν 390 δισεκατομμυρίων δολαρίων σε προϊόντα και προϊόντα. Ο ίδιος ο κόσμος της γεωργίας και των αγροτικών επιχειρήσεων έχει αυξηθεί σε πολυπλοκότητα για να συμπεριλάβει υποτομείς όπως τα γεωργικά μηχανήματα, τη γεωργία ακριβείας, τα χημικά, τον αγροτικό εξοπλισμό, τη φυτική παραγωγή, τις υπηρεσίες εφοδιαστικής αλυσίδας και πολλά άλλα.

Οι εταιρείες σε αυτούς τους τομείς μπορούν πλέον να επιλέξουν μεταξύ παραδοσιακών καναλιών προβολής επιχειρήσεων ή πρακτικών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αλλά η αλήθεια είναι ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ για τη γεωργία και τον τομέα των αγροτικών επιχειρήσεων παρέχει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία να αυξήσουν την προβολή και να δημιουργήσουν δυνητικούς πελάτες πιο αποτελεσματικά από ποτέ.

Καθώς αυτές οι βιομηχανίες συνεχίζουν να αναπτύσσονται και συνεχίζουν να εκσυγχρονίζονται, το ποσοστό των εργασιών που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο θα αυξηθεί επίσης.

Αυτήν τη στιγμή, ωστόσο, ο αγροτικός κόσμος έχει το χαμηλότερο ποσοστό υιοθέτησης του ψηφιακού μάρκετινγκ στο 78%, χαμηλό σε σύγκριση με το μέσο όρο 88% σε όλους τους άλλους κλάδους. Για τις επωνυμίες και τους προμηθευτές που θέλουν να αυξήσουν την απήχυσή τους σε ολόκληρο τον κλάδο, τότε, το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα της γεωργίας προσφέρει την ευκαιρία να αυξηθεί η οργανική επισκεψιμότητα ιστοτόπων, να αυξηθούν οι ταξινομήσεις των μηχανών αναζήτησης και να ενισχυθεί η αναγνωρισμένη εξουσία του κλάδου.

Για τις επιχειρήσεις, τις υπηρεσίες AG και τους διαδικτυακούς λιανοπωλητές σε αυτόν τον τομέα, μπορεί να φαίνεται ότι οι καθιερωμένοι KPI μπορεί να μην μεταφράζονται προφανώς στο σύμπαν του διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αλλά αυτό δεν είναι αλήθεια. Το ψηφιακό μάρκετινγκ για τη γεωργία – συμπεριλαμβανομένης της βελτιστοποίησης αναζήτησης και της πληρωμένης διαφήμισης – δίνει στις επιχειρήσεις την ευκαιρία για καλύτερη ανάπτυξη B2B δυνητικών πελατών καθώς και για το ψηφιακό μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων ηλεκτρονικού εμπορίου.



Το ψηφιακό μάρκετινγκ στις αγορές γεωργίας και αγροτικών επιχειρήσεων σημαίνει ότι μπορείτε να προσαρμόσετε μια στρατηγική που οδηγεί τόσο την οργανική όσο και την πληρωμένη επισκεψιμότητα προς τους προτιμώμενους στόχους και τους KPI της επιχείρησής σας. Η τοποθέτηση στη θέση #1 της Google για λέξεις-κλειδιά αναζήτησης-στόχου μπορεί να συμβάλει στην αύξηση του μέσου μεριδίου επισκεψιμότητας στο 32,5%, και οι καταχωρίσεις αναζήτησης στην 1η σελίδα καταλαμβάνουν περισσότερο από το 90% της επισκεψιμότητας – καθώς οι χρήστες που αναζητούν προτιμούν τα εμφανή αποτελέσματα.

5.3. Τι είναι οι ψηφιακές διαφημίσεις και οι καμπάνιες;

5.3.1. Ορισμός ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών

Η ψηφιακή διαφήμιση είναι η στρατηγική και η διαδικασία δημοσίευσης διαφημιστικού υλικού και περιεχομένου στους χρήστες μέσω διαφόρων διαδικτυακών και ψηφιακών πλατφορμών και καναλιών, όπως μέσα κοινωνικής δικτύωσης, email, μηχανές αναζήτησης, εφαρμογές για κινητά, συνεργαζόμενα προγράμματα, ιστότοποι και οποιοδήποτε άλλο πρόγραμμα είναι προσβάσιμο ψηφιακά. .

Ουσιαστικά, η ψηφιακή διαφήμιση προωθεί προϊόντα ή υπηρεσίες σε άτομα στο Διαδίκτυο. Οι καταναλωτές ξοδεύουν τον περισσότερο χρόνο τους στο Διαδίκτυο, επομένως η ψηφιακή διαφήμιση βοηθά κάποιον να μεταφέρει την επιχείρησή του απευθείας εκεί που βρίσκεται το κοινό του.

Ένα από τα κύρια οφέλη της ψηφιακής διαφήμισης είναι ότι ένας διαφημιζόμενος μπορεί να παρακολουθεί σε πραγματικό χρόνο την επιτυχία της καμπάνιας. Ο στόχος της ψηφιακής διαφήμισης είναι η ανόργανη διαφήμιση όπου βρίσκονται οι καταναλωτές και η προσαρμογή των διαφημίσεων στις προτιμήσεις και τις ανάγκες του κοινού-στόχου.



Εικόνα 5.1. Δημοσίευση διαφημιστικού υλικού και περιεχομένου σε απευθείας σύνδεση και ψηφιακές πλατφόρμες και κανάλια

5.3.2. Η σημασία και τα πλεονεκτήματα των ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών

Η παράδοση μηνυμάτων μάρκετινγκ σε πιθανούς πελάτες μέσω ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών είναι ένας τύπος προώθησης (Kim, Park, et al., 2012). Η ψηφιακή διαφήμιση είναι τουλάχιστον εξίσου σαγηνευτική με την τηλεοπτική διαφήμιση και μπορεί να περιλαμβάνει μουσική, βίντεο και κινούμενα σχέδια. Η ψηφιακή διαφήμιση είναι η πιο αποτελεσματική προσέγγιση για την προσέγγιση και την επιρροή πελατών σήμερα, καθώς χρησιμοποιούν ψηφιακά δίκτυα και εργαλεία περισσότερο από ποτέ. Τα χαρακτηριστικά και τα οφέλη που ξεχωρίζουν την ψηφιακή διαφήμιση περιλαμβάνουν:

- Οι ψηφιακές διαφημίσεις επιτρέπουν τη σύνδεση μεταξύ επωνυμιών και καταναλωτών, γεγονός που αυξάνει τη δύναμή τους.
- Η ψηφιακή διαφήμιση παρέχεται απευθείας με τα προϊόντα.
- Οι ψηφιακοί διαφημιστές μπορούν να χρησιμοποιήσουν τεχνικές στόχευσης πελατών για να ενθαρρύνουν τη στατική και τη δυναμική επιλογή, αναπαράσταση και προβολή διαφήμισης.
- Οι ψηφιακές διαφημίσεις και οι καμπάνιες μπορούν εύκολα να αποσταλούν, να εκσυγχρονιστούν λόγω της διαδικτυακής τους φύσης.
- Οι ψηφιακές διαφημίσεις είναι εξαιρετικά ελεγχόμενες και αξιολογήσιμες.



Εικόνα 5.2. Τα οφέλη από τη συνεργασία και τη στρατηγική υλοποίηση ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών

5.3.3. Τύποι ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών

Οι μορφές ψηφιακής διαφήμισης εξελίσσονται γρήγορα στο σημερινό ψηφιακό περιβάλλον και προσεγγίζουν τους πελάτες με πολλούς τρόπους. Αν και υπάρχουν πολλά διαφορετικά είδη ψηφιακών διαφημίσεων, εντοπίσαμε παρακάτω τις τέσσερις πιο διαδεδομένες.

5.3.3.1. Διαφήμιση προβολής

Οι διακομιστές διαφημίσεων που παρέχουν πανό είναι ένα είδος διαδικτυακής διαφήμισης. Με τα banner, μια διαφήμιση περιλαμβάνεται στην ιστοσελίδα. Με τη σύνδεση στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου, ο σκοπός των banner είναι να οδηγήσουν τους επισκέπτες στον ιστότοπο-στόχο. Υπάρχουν διάφοροι τύποι εφαρμογών banner και η εμφάνισή τους μπορεί να ποικίλλει από στατική σε κινούμενη υπερβολικά διαδραστική.

Σε αντίθεση με άλλες μορφές διαφήμισης, τα banner επιτρέπουν την παρακολούθηση σε πραγματικό χρόνο της απόδοσης της καμπάνιας και τη στόχευση βάσει ενδιαφέροντος. Υπάρχουν πολλά οφέλη από τη χρήση διαφημίσεων banner. Σε σύγκριση με τους συμβατικούς τύπους διαφήμισης, είναι συχνά λιγότερο ακριβές. Δεύτερον, το πρόγραμμα περιήγησης ιστού ενός καταναλωτή πλοηγείται αμέσως στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου αφού κάνει κλικ στη διαφήμιση, όπου μπορεί να εμφανιστεί μια ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών (Li & Bukovac, 1999).

Ενώ οι αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι χαμηλές και οι καταναλωτές συχνά αποφεύγουν να κοιτάζουν απευθείας τις διαφημίσεις banner, οι Drèze και Husserr (2003) αναφέρουν ότι οι διαφημίσεις εξακολουθούν να έχουν αντίκτυπο στην αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και στην αναγνώριση της επωνυμίας. Οι αναλογίες κλικ προς αριθμό εμφανίσεων είναι το ποσοστό των φορών που έγινε κλικ σε μια διαφήμιση διαιρεμένο με το ποσοστό των φορών που εμφανίστηκε μια διαφήμιση.

Σύμφωνα με τους Briggs and Hollis (1997), η έκθεση σε διαφημιστικά banner για ρούχα ενισχύει την ελκυστικότητα και την αντιληπτή αξία της επωνυμίας ρούχων. Επιπλέον, οι πελάτες ισχυρίζονται ότι είναι πιο πιθανό να αναζητήσουν τη μάρκα όταν ψωνίζουν για τον τύπο του προϊόντος την επόμενη φορά. Αυτές οι μελέτες υποδεικνύουν ότι οι διαφημίσεις banner μπορεί να επηρεάσουν τη στάση των καταναλωτών. (Flores, Chen & Ross, 2014).

Η διαφήμιση αναζήτησης επί πληρωμή ως μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ στη γεωργία είναι καλή για:

- Απόκτηση επισκεψιμότητας ή εσόδων κατά τη διάρκεια διακοπών ή σε σύντομες εποχιακές περιόδους.
- Κατά την επέκταση μιας γεωργικής επιχείρησης σε μια νέα θέση ή αγορά.
- Κερδίζει γρήγορα επισκεψιμότητα για ορισμένες λέξεις-κλειδιά του κλάδου.
- Γρήγορη προβολή σε νέους επιχειρηματικούς τομείς και γεωγραφικές αγορές.
- Στόχευση επισκεψιμότητας σε ορισμένες περιοχές, χώρες, πολιτείες ή πόλεις.
- Δημιουργία ταμειακών ροών ή εσόδων γρήγορα.



- Βοηθά στην προώθηση της αναγνώρισης της επωνυμίας του αγροκτήματος/γεωργίας ή στον ανταγωνισμό εναντίον ενός κυρίαρχου ανταγωνιστή.
- Επιδότηση του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης μαζί με το μάρκετινγκ περιεχομένου SEO.

5.3.3.2. E-mail Marketing

Τα μηνύματα μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου παραδίδονται χρησιμοποιώντας μια σειρά προσεγγίσεων – όπως ιστοσελίδα στο γραμματοκιβώτιο, κατάλογο προϊόντων και ενημερωτικό δελτίο – και ανάλογα με την επιλεγμένη μορφή, ο πωλητής ηλεκτρονικού λιανικής μπορεί να επιλέξει να συμπεριλάβει ένα ευρύ φάσμα διαδραστικών λειτουργιών και υπερσυνδέσμων να διατηρήσει την προσοχή των μελλοντικών πελατών.

Η ανάπτυξη διαρκούς προσοχής ή «δέσμευσης» με ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, η εξατομίκευση, οι διαδραστικές λειτουργίες και οι υπερσυνδέσεις σε ιστοσελίδες φαίνεται να είναι οι πιο αποτελεσματικές τακτικές. Συγκριτικά, το προφορικό κείμενο, ειδικά το αντίγραφο του σώματος, φαίνεται να είναι λιγότερο σημαντικό για τους εμπόρους ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που επιλέγουν να υιοθετήσουν μια προσέγγιση καταλόγου, όπου το κείμενο αντιγραφής σώματος συχνά περιορίζεται σε μια σύντομη περιγραφή κάθε προϊόντος.

Η εξατομίκευση επηρεάζει επίσης το στυλ και τη διάταξη των μηνυμάτων μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ορισμένοι έμποροι λιανικής σχεδιάζουν σύντομα, εύστοχα, ανώνυμα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί για να προκαλούν άμεση ανταπόκριση, ενώ άλλοι αναπτύσσουν μεγάλα, σύνθετα μηνύματα που προσδιορίζονται από τον αποστολέα που στοχεύουν στη συμμετοχή του υποψήφιου πελάτη σε μια πιο συνεπή αλληλεπίδραση. (Chadwick & Doherty: 2012).

Επικοινωνήστε και προστατέψτε τις στενότερες σχέσεις με τους καταναλωτές, το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι ένα ουσιαστικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ. Οι εταιρείες παρέχουν οποιαδήποτε γνώση σχετικά με τις υπηρεσίες τους, τα δελτία ειδήσεων και τις προτάσεις τους σε υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες γρήγορα και συλλέγουν πληροφορίες για τους καταναλωτές σχετικά με τη διαδικασία ανάπτυξης νέων προϊόντων (Chaffey et al., 2003, Pavlov 2008).

Ορισμένοι έμποροι λιανικής σχεδιάζουν σύντομα, εύστοχα, ανώνυμα διαφημιστικά μηνύματα που έχουν σχεδιαστεί για να προκαλούν άμεση ανταπόκριση, ενώ άλλοι αναπτύσσουν μεγάλα, σύνθετα μηνύματα που προσδιορίζονται από τον αποστολέα που στοχεύουν στη συμμετοχή του υποψήφιου πελάτη σε μια πιο συνεπή αλληλεπίδραση. (Chadwick & Doherty: 2012).

5.3.3.3. Διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένας σημαντικός παράγοντας που επηρεάζει διάφορες πτυχές της συμπεριφοράς των καταναλωτών, όπως η ευαισθητοποίηση, η απόκτηση πληροφοριών, οι απόψεις, οι στάσεις, η αγοραστική συμπεριφορά, η επικοινωνία και η αξιολόγηση. (Kunz, Hackworth & Osborne, 2011).

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν γίνει ένα νέο μέρος για διαδικτυακή διαφήμιση. Η άνοδος της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι έμποροι δημιουργούν πιο στενές σχέσεις με τους πελάτες τους. Πολλοί ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης δίνουν επίσης στους καταναλωτές τη δυνατότητα να εξατομικεύουν τις προτιμήσεις και τις πληροφορίες τους, τμηματοποιώντας έτσι τους καταναλωτές για επαγγελματίες του μάρκετινγκ.

Επιπλέον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στις εταιρείες να εμπλακούν σε έγκαιρη και άμεση επαφή με τον τελικό καταναλωτή με σχετικά χαμηλό κόστος και υψηλότερα επίπεδα αποτελεσματικότητας από αυτά που μπορούν να επιτευχθούν με πιο παραδοσιακά εργαλεία επικοινωνίας. (Karlan & Haenlein , 2010).

Υπάρχει σημαντική ποικιλομορφία μεταξύ των τύπων των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία περιλαμβάνουν μορφές όπως ιστολόγια, ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης και κοινότητες περιεχομένου. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες είναι ένα σημαντικό μέσο μέσω του οποίου οι καταναλωτές εκφράζονται και επικοινωνούν με άλλους στο διαδίκτυο. Το περιεχόμενο που δημιουργείται από χρήστες έχει πολλές διαφορετικές μορφές, όπως tweet στο Twitter, ενημερώσεις κατάστασης Facebook και βίντεο στο YouTube, καθώς και κριτικές προϊόντων και διαφημίσεις που παράγονται από καταναλωτές. (Smith, Fischer & Yongjian , 2012).

5.3.3.4. Διαφήμιση για κινητά

Η ταχεία επέκταση της χρήσης όλων των ειδών κινητών συσκευών και οι εξελίξεις στην κινητή τεχνολογία έχουν δημιουργήσει νέες πλατφόρμες παράδοσης τόσο στους εμπόρους όσο και στους διαφημιστές.

Νέες εφαρμογές και υπηρεσίες για κινητά που συνδέονται με κινητά τηλέφωνα, όπως μηνύματα πολυμέσων (MMS), παιχνίδια, μουσική και ψηφιακή φωτογραφία, έχουν εμφανιστεί και χρησιμοποιούνται ήδη από τους εμπόρους του μάρκετινγκ. Επίσης, η Υπηρεσία Σύντομων Μηνυμάτων (SMS) έχει γίνει σημαντική για την πρόσβαση σε πιθανούς πελάτες. Έχει προταθεί ότι όταν χρησιμοποιούν υπηρεσίες κινητής τηλεφωνίας ή λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα μέσω κινητού, οι καταναλωτές αντιλαμβάνονται την αξία σε σχέση με τη χρήση του χρόνου και του τόπου. (Merisavo et al, 2007, Bauer et al, 2005).

Το υψηλό ποσοστό διείσδυσης των κινητών τηλεφώνων είχε ως αποτέλεσμα την αυξανόμενη χρήση κινητών συσκευών για την παροχή διαφημίσεων για προϊόντα και υπηρεσίες. Η διαφήμιση για κινητά είναι διαδραστική και μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη στόχευση ενός ατόμου. Δεδομένου ότι το κινητό τηλέφωνο είναι μια πολύ προσωπική συσκευή που επιτρέπει σε ένα άτομο να αξιολογείται σχεδόν οποιαδήποτε στιγμή και οπουδήποτε, η διαφήμιση για κινητές συσκευές πρέπει να είναι πιο εξατομικευμένη. Βάσει διαφορετικών στρατηγικών εφαρμογών, το ασύρματο μάρκετινγκ μπορεί να βασίζεται σε άδεια, σε κίνητρα ή σε τοποθεσία. Η διαφήμιση βάσει άδειας διαφέρει από την παραδοσιακή διαφήμιση στο ότι τα μηνύματα σχετικά με συγκεκριμένα προϊόντα, υπηρεσίες ή περιεχόμενο αποστέλλονται μόνο σε άτομα που έχουν δηλώσει ρητά την προθυμία τους να λάβουν το μήνυμα. Η διαφήμιση που βασίζεται σε κίνητρα παρέχει συγκεκριμένες οικονομικές ανταμοιβές σε άτομα που συμφωνούν να λαμβάνουν προωθήσεις και καμπάνιες (Chowdhury, et al, 2006, Tsang, Ho & Liang, 2004).



5.3.3.5. Affiliate Marketing

Θεωρείται ως εργαλείο για την παραγωγή απαιτούμενου αριθμού πελατών μέσω ανεξάρτητου μάρκετινγκ. Επιτρέπει στη μάρκα να εμπορεύεται το προϊόν της μέσω ιστοσελίδων, να δημιουργεί επισκεψιμότητα και να δημοσιεύει πληροφορίες. Ατομική εργασία για λογαριασμό της επωνυμίας με χρήση διαφορετικών εργαλείων ψηφιακών συσκευών και συσκευών μόχλευσης. Αυτή η έννοια είναι επίσης ευρέως γνωστή ως μάρκετινγκ ιστοτόπων όπου η προμήθεια στον έμπορο λαμβάνεται μόνο για την πώληση ενός προϊόντος.

5.3.3.6. Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης

Είναι μια μορφή διαδικτυακού μάρκετινγκ που βασίζεται σε ιστοσελίδες. Πρόκειται για μια έννοια ψηφιακού μάρκετινγκ επί πληρωμή μέσω της οποίας η επισκεψιμότητα από τη μηχανή αναζήτησης μεταφέρεται σε ιστοτόπους επιχειρήσεων με προϊόντα ή επωνυμίες. Οι πλατφόρμες μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης είναι το Google AdWords, το Bing Ads, οι διαφημίσεις αναζήτησης Yahoo.

5.3.3.7. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης

Οι έμποροι χρησιμοποιούν διαφορετικούς παράγοντες και τακτικές για να φέρουν τον ιστότοπο για να επιτύχει κορυφαίες θέσεις στα οργανικά αποτελέσματα αναζήτησης μέσω της βελτιστοποίησης της μηχανής αναζήτησης. Βασίζεται σε αλγόριθμο και σύνταξη περιεχομένου μέσω των οποίων γίνεται η αναζήτηση για να προσελκύσει την επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων επιχειρήσεων στην κορυφή της μηχανής αναζήτησης. Η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης ως μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ στον τομέα της γεωργίας είναι ιδανική για:

- Διασφάλιση μακροπρόθεσμης επιχειρηματικής ανάπτυξης και αξιόπιστων εσόδων.
- Διατήρηση ή αύξηση του μεριδίου αγοράς του κλάδου.
- Προώθηση της αναγνώρισης της επωνυμίας και δημιουργία βάσης αφοσίωσης μιας επιχείρησης.
- Αυξανόμενη επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας σε οργανικά τμήματα, παραπομπές και κοινωνικά τμήματα.
- Απόκτηση εξουσίας με βελτιωμένη σύνδεση σελίδων και φυσική ανάπτυξη backlink.
- Βελτίωση πωλήσεων και εσόδων οικονομικά, χωρίς προϋπολογισμό διαφημίσεων.
- Δημιουργία δυνητικών πελατών και πωλήσεων συλλέγοντας την επισκεψιμότητα αναζήτησης για πελάτες που βρίσκονται στην κορυφή της διοχέτευσης αγορών.

5.3.3.8. Μάρκετινγκ εφαρμογών

Η προώθηση επωνυμιών σε διαφορετικές εφαρμογές είναι ένας νέος τρόπος προώθησης προϊόντων. Υπάρχουν διαφορετικές εφαρμογές που έχουν δημιουργηθεί για διάφορα τμήματα της

ανθρώπινης διαβίωσης και η εύρεση χώρων ανάμεσα ή στην ενότητα της εφαρμογής είναι καλύτερο για να φτάσετε σε συγκεκριμένο και καθορισμένο τμήμα. Τα προϊόντα που σχετίζονται με συγκεκριμένη εφαρμογή χαρτογραφούνται επίσης και συνδέονται ανά επωνυμία, ώστε τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή να θεωρούνται ότι ενδιαφέρονται για προϊόντα που σχετίζονται με την εφαρμογή. Για να το θέσουμε αυτό ως παράδειγμα, τα άτομα που χρησιμοποιούν την εφαρμογή υγείας μπορεί να ενδιαφέρονται να αγοράσουν προϊόντα υγείας και έτσι οποιαδήποτε προώθηση εφαρμογών προϊόντων πρωτεΐνης θα μπορούσε να ενδιαφέρεται για τμήμα ατόμων που χρησιμοποιούν εφαρμογές υγείας. 8.

5.3.3.9. Web Analytics

Είναι η διαδικασία ανάλυσης της συμπεριφοράς της επισκεψιμότητας σε ιστοσελίδες και οι μηχανές αναζήτησης μέσω των μέτρων που αποφασίζονται που θα προωθήσουν και θα προσελκύσουν περισσότερη επισκεψιμότητα. Είναι το αναλυτικό μέρος της ψηφιακής κίνησης μέσω του οποίου μελετάται η ανθρώπινη συμπεριφορά στην πλατφόρμα, που χρησιμοποιείται για έρευνες, έτσι ώστε η πιο αξιόλογη ιδέα να προσαρμόζεται στην κυκλοφορία. Υπάρχουν δύο κοινές κατηγορίες: onsite και offsite web analytics.

Άλλα κανάλια ψηφιακού μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται συχνά είναι όπως η πληρωμή ανά κλικ, οι αναδυόμενες διαφημίσεις, οι διαφημίσεις περιεχομένου αντιστοίχισης, οι κυμαινόμενες διαφημίσεις, οι παρενθετικές διαφημίσεις, οι διαδικτυακές αγγελίες, οι διαφημίσεις πλαϊσίου, οι διαφημίσεις με banner.



5.4. Πλαίσιο Στρατηγικής Ανάπτυξης Ψηφιακού Μάρκετινγκ

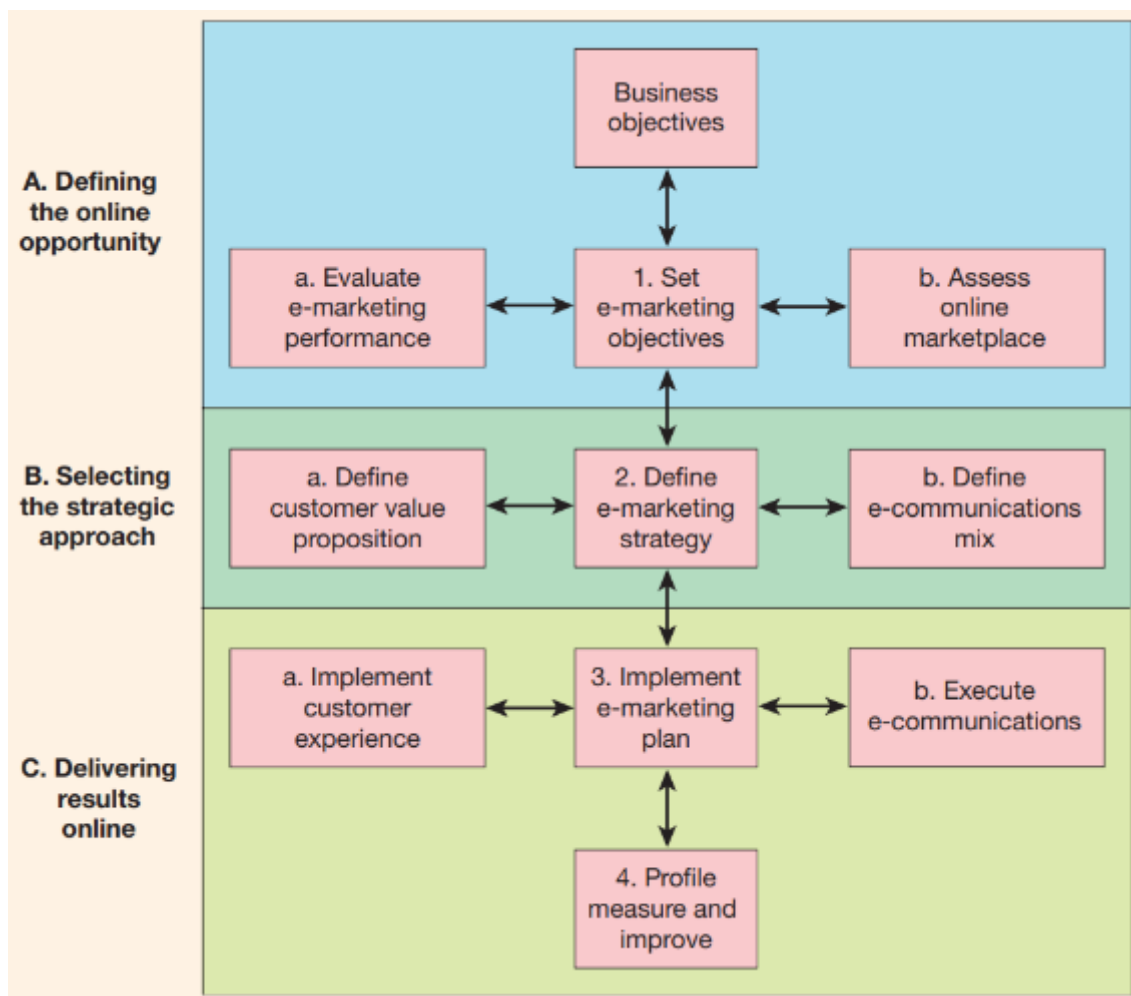
Απαιτείται μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για την παροχή συνεπούς κατεύθυνσης για τις δραστηριότητες διαδικτυακού μάρκετινγκ ενός οργανισμού, έτσι ώστε να ενσωματώνονται με άλλες δραστηριότητες μάρκετινγκ και να υποστηρίζουν τους συνολικούς επιχειρηματικούς του στόχους. Η στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ έχει πολλές ομοιότητες με τους τυπικούς στόχους των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ, καθώς:

- παρέχει μια μελλοντική κατεύθυνση σε δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ,
- περιλαμβάνει ανάλυση του εξωτερικού περιβάλλοντος του οργανισμού, των εσωτερικών πόρων και των δυνατοτήτων για την ενημέρωση της στρατηγικής,
- ορίζει στόχους ψηφιακού μάρκετινγκ που υποστηρίζουν στόχους μάρκετινγκ,
- περιλαμβάνει την επιλογή στρατηγικών επιλογών για την επίτευξη των στόχων του ψηφιακού μάρκετινγκ και τη δημιουργία βιώσιμου διαφορικού ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος,
- περιλαμβάνει διαμόρφωση στρατηγικής για την αντιμετώπιση τυπικών επιλογών στρατηγικής μάρκετινγκ, όπως αγορές-στόχους, τοποθέτηση και προδιαγραφές του μείγματος μάρκετινγκ,
- βοηθούν στον προσδιορισμό ποιες στρατηγικές ΔΕΝ πρέπει να ακολουθούνται και ποιες τακτικές μάρκετινγκ δεν είναι κατάλληλες για εφαρμογή,
- προσδιορίστε πώς θα αναπτυχθούν οι πόροι και πώς θα δομηθεί ο οργανισμός για την επίτευξη της στρατηγικής.

Οι αγρότες έχουν την ιδανική ευκαιρία να προσεγγίσουν πελάτες μέσω της ψηφιακής διαφήμισης. Μπορούν να στείλουν στοχευμένα μηνύματα σε όλους, σε οποιαδήποτε συσκευή, ανά πάσα στιγμή χρησιμοποιώντας ψηφιακές διαφημίσεις. Οι εξατομικευμένες, επεκτάσιμες ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες, από την άλλη, είναι πιο εύκολο να ειπωθούν παρά να γίνουν, ειδικά σήμερα που το τοπίο της ψηφιακής διαφήμισης είναι πιο γεμάτο από ποτέ.

Οι γεωργοί πρέπει να καταβάλουν προσπάθεια για να κατανοήσουν το κοινό τους, να δημιουργήσουν σχετικό περιεχόμενο και να παρακολουθήσουν τις δαπάνες τους στα μέσα ενημέρωσης για να επιτύχουν εξαιρετικές ψηφιακές διαφημιστικές καμπάνιες. Αυτές μπορεί να φαίνονται τρομακτικές ευθύνες, αλλά ο καθένας μπορεί να τις ολοκληρώσει με τη βοήθεια ενός ισχυρού εργαλείου: των δεδομένων.

Για να συνειδητοποιήσουν τα οφέλη των ψηφιακών διαφημιστικών καμπανιών, οι αγρότες πρέπει να αναπτύξουν μια προγραμματισμένη και δομημένη προσέγγιση.



Εικόνα 5.3. Μια γενική διαδικασία ανάπτυξης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ

5.4.1. Καθορισμός των διαδικτυακών ευκαιριών

Ο καθορισμός στόχων για τον καθορισμό των δυνατοτήτων είναι ο πυρήνας αυτής της φάσης ανάπτυξης στρατηγικής.

Βασικές δραστηριότητες είναι:

- **Ορίστε στόχους ψηφιακής διαφήμισης:** Οι γεωργοί πρέπει να θέτουν συγκεκριμένους στόχους για τα διαδικτυακά τους κανάλια και στη συνέχεια να διαθέτουν πόρους για την επίτευξη αυτών των στόχων. Αυτοί οι στόχοι πρέπει να ενημερώνονται και να επηρεάζουν τους επιχειρηματικούς στόχους και τις ακόλουθες δύο δραστηριότητες.
- **Αξιολογήστε την απόδοση της ψηφιακής διαφήμισης.** Εφαρμόστε εργαλεία ανάλυσης ιστού για να μετρήσετε τη συμβολή των δυνητικών πελατών, των πωλήσεων και της εμπλοκής της επωνυμίας που παρέχεται επί του παρόντος από διαδικτυακές επικοινωνίες, όπως το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, η διαδικτυακή διαφήμιση και οι καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε συνδυασμό με τον ιστότοπο.



- **Αξιολογήστε την ηλεκτρονική αγορά.** Ανασκόπηση της ανάλυσης κατάστασης του άμεσου περιβάλλοντος (πελάτες, ανταγωνιστές, μεσάζοντες, προμηθευτές και εσωτερικές δυνατότητες και πόροι) και του ευρύτερου περιβάλλοντος που επηρεάζει τη στρατηγική, όπως νομικές απαιτήσεις και τεχνολογική καινοτομία.

5.4.2. Επιλέγοντας τη Στρατηγική Προσέγγιση

- **Καθορισμός στρατηγικής ψηφιακής διαφήμισης:** Επιλέξτε κατάλληλες στρατηγικές για την επίτευξη των στόχων που τέθηκαν στο προηγούμενο στάδιο.
- **Καθορίστε την πρόταση αξίας για τον πελάτη.** Καθορίστε την πρόταση αξίας που είναι διαθέσιμη μέσω του διαδικτυακού καναλιού και πώς σχετίζεται με την βασική πρόταση που παρέχεται από την εταιρεία. Ελέγξτε τις επιλογές τμηματοποίησης και στόχευσης. Ελέγξτε το μείγμα μάρκετινγκ και τις αξίες της επωνυμίας για να αξιολογήσετε πώς μπορούν να βελτιωθούν στο διαδίκτυο.
- **Ορίστε το μείγμα ψηφιακών επικοινωνιών.** Επιλέξτε τα εργαλεία επικοινωνίας εκτός σύνδεσης και ηλεκτρονικά για να ενθαρρύνετε τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών και να δημιουργήσετε δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις. Αναπτύξτε νέες εξερχόμενες επικοινωνίες και στρατηγικές αφής που ενεργοποιούνται από εκδηλώσεις για να υποστηρίξετε τους πελάτες μέσω της σχέσης τους με την εταιρεία.

5.4.3. Παροχή αποτελεσμάτων σε απευθείας σύνδεση

- **Εφαρμογή σχεδίου ψηφιακής διαφήμισης:** Αυτό περιγράφει λεπτομερώς την υλοποίηση της στρατηγικής.
- Εφαρμόστε την εμπειρία του πελάτη. Δημιουργήστε τον ιστότοπο, τις εφαρμογές για κινητά και δημιουργήστε τις επικοινωνίες μέσω email που αποτελούν τις διαδικτυακές αλληλεπιδράσεις που κάνουν οι πελάτες με μια εταιρεία. Δημιουργήστε διαδικτυακές δυνατότητες διαχείρισης πελατειακών σχέσεων για να κατανοήσετε τα χαρακτηριστικά, τις ανάγκες και τις συμπεριφορές των πελατών και να προσφέρετε στοχευμένα, εξατομικευμένα αξία.
- **Εκτελέστε ψηφιακές επικοινωνίες.** Διαχειριστείτε τις διαδικτυακές διαφημιστικές επικοινωνίες, όπως η μηχανή αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και οι επικοινωνίες που βασίζονται σε καμπάνιες, όπως η διαδικτυακή διαφήμιση, το μάρκετινγκ μέσω email και οι μικροιστοσελίδες, για να ενθαρρύνετε τη χρήση της διαδικτυακής υπηρεσίας και να υποστηρίξετε εκστρατείες απόκτησης και διατήρησης πελατών.
- **Δημιουργία προφίλ πελατών, παρακολούθηση και βελτίωση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και διατήρηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων.** Λήψη προφίλ και δεδομένων συμπεριφοράς σχετικά με τις αλληλεπιδράσεις των πελατών με την εταιρεία και περιλήψεις και διάδοση αναφορών και ειδοποιήσεων σχετικά με την απόδοση σε σύγκριση με τους στόχους, προκειμένου να επιτευχθεί βελτίωση της απόδοσης.

5.4.4. Προκλήσεις στην Ανάπτυξη και Διαχείριση Στρατηγικής Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Μερικές από τις προκλήσεις στη διαχείριση της στρατηγικής μάρκετινγκ Διαδικτύου που παρατηρούνται συνήθως σε πολλούς οργανισμούς (και πρέπει να αντιμετωπίζονται) περιλαμβάνουν:

- Ασαφείς ευθύνες για τις πολλές διαφορετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.
- Δεν έχουν τεθεί συγκεκριμένοι στόχοι για το μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.
- Δεν διατίθεται επαρκής προϋπολογισμός για το μάρκετινγκ Διαδικτύου, επειδή η ζήτηση των πελατών για διαδικτυακές υπηρεσίες υποτιμάται και οι ανταγωνιστές δυναμικά αποκτούν μερίδιο αγοράς μέσω ανώτερων διαδικτυακών δραστηριοτήτων.
- Ο προϋπολογισμός σπαταλιέται καθώς διαφορετικά μέρη ενός οργανισμού πειραματίζονται με τη χρήση διαφορετικών εργαλείων ή προμηθευτών χωρίς να επιτυγχάνονται οικονομίες κλίμακας.
- Νέες διαδικτυακές προτάσεις αξίας για τους πελάτες δεν αναπτύσσονται, καθώς το Διαδίκτυο αντιμετωπίζεται ως «ένα άλλο κανάλι στην αγορά» χωρίς επανεξέταση των ευκαιριών για την προσφορά βελτιωμένων, διαφοροποιημένων διαδικτυακών υπηρεσιών.
- Τα αποτελέσματα από το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν μετρώνται ή αναθεωρούνται επαρκώς, επομένως δεν μπορούν να ληφθούν μέτρα για τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας.
- Μια πειραματική και όχι προγραμματισμένη προσέγγιση υιοθετείται για τη χρήση ηλεκτρονικών επικοινωνιών με κακή ενοποίηση μεταξύ διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης επικοινωνιών μάρκετινγκ.
- Έρευνα από το Smart Insights (2014) διερεύνησε τις προκλήσεις της διαχείρισης του ψηφιακού μάρκετινγκ. Διαπιστώθηκε ότι πολλές επιχειρήσεις αντιμετωπίζουν προκλήσεις σε αυτούς τους τομείς:
- Σχεδίαση. Οι μισές (50 τοις εκατό) των επιχειρήσεων που συμμετείχαν στην έρευνα δεν έχουν καθορισμένο ψηφιακό σχέδιο ή στρατηγική παρόλο που δραστηριοποιούνται στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ενώ σχεδόν οι μισές (44 τοις εκατό) δεν έχουν επίσης καθορισμένο σχέδιο μάρκετινγκ στην επιχείρηση με το οποίο να ευθυγραμμιστούν στρατηγική.
- Οργανωτικές ικανότητες. Σχεδόν οι μισές (43 τοις εκατό) των επιχειρήσεων έχουν μια σαφώς καθορισμένη διαδικασία βελτίωσης της απόδοσης, με το 46 τοις εκατό να έχει προσαρμόσει τη δομή τους. Πολλές επιχειρήσεις είτε έχουν ήδη είτε σχεδιάζουν να εισαγάγουν ένα πρόγραμμα ψηφιακού μετασχηματισμού, αν και ένας σημαντικός αριθμός (37 τοις εκατό) επιχειρήσεων δεν πιστεύουν ότι είναι σχετικό για αυτές.
- Ενσωμάτωση ψηφιακών καναλιών στο μάρκετινγκ. Μόνο το ένα τέταρτο των εταιρειών (26 τοις εκατό) ήταν ευχαριστημένοι με το επίπεδο ολοκλήρωσης του ψηφιακού μάρκετινγκ και των παραδοσιακών επικοινωνιών. Τα κύρια εμπόδια για την ένταξη είναι: 1. Έλλειψη



ολοκληρωμένης στρατηγικής και σχεδίων (28 τοις εκατό). 2. Ομάδες δομημένες σε σιλό (21 τοις εκατό). 3. Έλλειψη δεξιοτήτων σε ολοκληρωμένες επικοινωνίες (17 τοις εκατό).

- Αξιολόγηση απόδοσης επένδυσης (ROI). Ένα σημαντικό ποσοστό (39 τοις εκατό) βλέπει ευκαιρίες από το ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά θεωρεί ότι η μέτρηση της απόδοσης επένδυσης είναι δύσκολη – ένας βασικός τομέας που πρέπει να αντιμετωπίσουν οι διαχειριστές.

Δεδομένης της μελλοντικής σημασίας του ψηφιακού μάρκετινγκ, μεγαλύτεροι οργανισμοί έχουν εισαγάγει προγράμματα ψηφιακού μετασχηματισμού για να βοηθήσουν στη διαχείριση αυτών των προκλήσεων. Η προσέγγιση έχει συζητηθεί από πολλές ομάδες συμβούλων διαχείρισης, για παράδειγμα MIT Center for Digital Business and Cargemini Consulting (2011) και Altimeter (2014). Το Altimeter παρήγαγε μια οπτική πρόταση που επιτρέπει και εμπόδια στον ψηφιακό μετασχηματισμό. Δείχνει πώς οι ανατρεπτικές ψηφιακές τεχνολογίες όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι πλατφόρμες για κινητές συσκευές και το μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο θα πρέπει να αξιοποιηθούν για να δημιουργηθεί μια αποτελεσματική ψηφιακή εμπειρία πελάτη.

5.5. Βήματα για την παροχή αποτελεσματικών ψηφιακών διαφημίσεων και καμπανιών.

Ο Michael Porter (2001) σκέφτηκε ότι το Διαδίκτυο και η ψηφιακή εποχή έχουν αυξήσει τη σημασία της στρατηγικής, αλλά ενθάρρυνε τις επιχειρήσεις να είναι προσεκτικές και πρότεινε πού πρέπει να επικεντρωθούν οι επιχειρήσεις κατά την ανάπτυξη της στρατηγικής τους. Πίστευε ότι η ανάπτυξη στη χρήση ψηφιακών μέσων και τεχνολογίας θα καθιστούσε δυσκολότερη τη δημιουργία και τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος και πρότεινε έξι αρχές που θα μπορούσαν να βοηθήσουν στη διατήρηση μιας ξεχωριστής στρατηγικής θέσης:

1. Ξεκινήστε με τον σωστό στόχο που βασίζεται στην πραγματική οικονομική αξία.
2. Καθορίστε μια πρόταση αξίας, η οποία είναι μοναδική αλλά, κυρίως, παραδοτέα.
3. Κάντε τα πράγματα διαφορετικά. δημιουργήστε μια ξεχωριστή αλυσίδα αξίας.
4. Να είστε έτοιμοι να κάνετε συμβιβασμούς, προσαρμόζοντας τις δραστηριότητες μιας εταιρείας ώστε να ξεπερνούν τους αντιπάλους τους.
5. Δημιουργήστε μια προσαρμογή ανάμεσα σε αυτό που κάνει η εταιρεία, πού θέλει να είναι και τους διαθέσιμους πόρους.
6. Καθιερώστε τη συνέχεια. Οι αποφάσεις σχεδιασμού ακολουθούν τη διακριτική θέση που ορίζεται από τους αρχικούς στόχους.

Όλα αυτά παραμένουν θεμελιώδη για μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Πιο πρόσφατα, έχει συστήσει ότι οι καινοτόμες τεχνολογίες αναγκάζουν τις εταιρείες να κάνουν το ερώτημα "σε ποια επιχείρηση είμαι;" (Porter and Heppelmann , 2014) καθώς ο ανταγωνισμός εντείνεται λόγω της αυξημένης ισχύος επεξεργασίας δεδομένων και της σχεδόν καθολικής συνδεσιμότητας.

Εκτός από αυτά τα λειτουργικά στοιχεία μιας στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, η ανάπτυξη επωνυμίας είναι επίσης σημαντική, συμπεριλαμβανομένης της ανάπτυξης της διαδικτυακής πρότασης αξίας. Ο Rohit Bhargava, αντιπρόεδρος της Ogilvy New York και συγγραφέας του *Personality Not Included* (www.personalitynotincluded.com), τονίζει τη σημασία της ανάπτυξης μιας επωνυμίας που να είναι αρκετά διακριτική και ενεργητική ώστε να ενθαρρύνει την αλληλεπίδραση και τη συζήτηση που θα ενισχύσει τα μηνύματα της επωνυμίας μέσω των κοινωνικών μέσων και από στόμα σε στόμα. Ο Bhargava περιγράφει την προσωπικότητα ως: «η μοναδική, αυθεντική και ομιλήσιμη ψυχή της επωνυμίας σας για την οποία οι άνθρωποι μπορούν να παθιαστούν». Συνεχίζει λέγοντας:

Η προσωπικότητα δεν έχει να κάνει μόνο με το τι πρεσβεύεις, αλλά το πώς επιλέγεις να το επικοινωνήσεις. Είναι επίσης ο τρόπος για να επανασυνδέσετε τους πελάτες, τους συνεργάτες, τους υπαλλήλους και τους παράγοντες επιρροής με την ψυχή της επωνυμίας σας στη νέα εποχή των social media.

Ένα μοντέλο διαδικασίας στρατηγικής παρέχει ένα πλαίσιο που δίνει μια λογική ακολουθία που πρέπει να ακολουθηθεί για να διασφαλιστεί η συμπερίληψη όλων των βασικών δραστηριοτήτων ανάπτυξης και εφαρμογής στρατηγικής. Σε ένα πλαίσιο μάρκετινγκ, αυτές οι δραστηριότητες ανάπτυξης και υλοποίησης στρατηγικής συντονίζονται μέσω ενός σχεδίου μάρκετινγκ και η



διαδικασία δημιουργίας αυτού είναι γνωστή ως σχεδιασμός μάρκετινγκ. Ο McDonald (2003) όρισε τον προγραμματισμό μάρκετινγκ απλώς ως εξής:

η προγραμματισμένη εφαρμογή πόρων μάρκετινγκ για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. . . Ο σχεδιασμός μάρκετινγκ είναι απλώς μια λογική ακολουθία και μια σειρά δραστηριοτήτων που οδηγούν στον καθορισμό των στόχων μάρκετινγκ και στη διαμόρφωση σχεδίων για την επίτευξή τους.

Ο McDonald (2003) έκανε διάκριση μεταξύ στρατηγικών σχεδίων μάρκετινγκ που καλύπτουν μια περίοδο πέραν του επόμενου οικονομικού έτους (συνήθως τρία έως πέντε έτη) και σχεδίων τακτικής μάρκετινγκ που καλύπτουν λεπτομερείς ενέργειες σε μικρότερη χρονική περίοδο ενός έτους ή λιγότερο, και αυτό ισχύει εξίσου για σχεδιασμό ψηφιακού μάρκετινγκ. Με παρόμοιο τρόπο, προτείνουμε ότι ένα στρατηγικό σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ, γνωστό στις μεγάλες εταιρείες ως σχέδιο ψηφιακού μετασχηματισμού, θα πρέπει να δίνει έμφαση σε τέσσερις τομείς:

1. Προσδιορισμός αλλαγών στις ανταγωνιστικές δυνάμεις στο μικρο-περιβάλλον και στο μακροπεριβάλλον που θα επηρεάσουν τη ζήτηση των πελατών για διαδικτυακές εμπειρίες και προϊόντα.
2. Ανάπτυξη προτάσεων αξίας για πελάτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακές υπηρεσίες ως μέρος της διαδικασίας αγοράς τους.
3. Ορισμός της τεχνολογικής υποδομής και της αρχιτεκτονικής πληροφοριών για την παροχή αυτών των προτάσεων αξίας ως εμπειρία πελάτη.
4. Αλλαγές στη διακυβέρνηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που επηρεάζουν τα 7S (στρατηγική, δομή, συστήματα, προσωπικό, στυλ, δεξιότητες, ανώτεροι στόχοι).

Μια τέτοια προσέγγιση απαιτεί ένα μακροπρόθεσμο σχέδιο που μπορεί να παρέχει έναν *οδικό χάρτη* για την καθοδήγηση των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ για 18 μήνες έως τρία χρόνια. Ενώ πολλοί οργανισμοί παράγουν μακροπρόθεσμα σχέδια ας πούμε τριών έως πέντε ετών, είναι σημαντικό να ληφθεί υπόψη ότι τα ψηφιακά περιβάλλοντα είναι εξαιρετικά δυναμικά και ότι τα επιχειρησιακά σχέδια πρέπει να στοχεύουν στην προώθηση της στρατηγικής ευελιξίας, επομένως μια προσέγγιση ανάπτυξης στρατηγικής μπορεί να βοηθήσει.

5.5.1. Ενεργοποίηση δεδομένων πρώτου μέρους

Μια συναρπαστική ψηφιακή διαφήμιση είναι αυτή που φαίνεται φυσική και σχετική. Αυτές οι διαφημίσεις είναι ιδιαίτερα προσαρμοσμένες και είναι συχνά η συνέπεια του να γνωρίζουν οι διαφημιστές σε ποιον ακριβώς στοχεύουν. Στη σημερινή εποχή του απορρήτου δεδομένων, ωστόσο, η εκμάθηση κρίσιμων λεπτομερειών για το κοινό σας είναι αρκετά δύσκολη.

Τα δεδομένα πρώτου κατασκευαστή κρατούν το κλειδί. Τα ονόματα, οι λεπτομέρειες συναλλαγών, η γενική αλληλεπίδραση και οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι παραδείγματα δεδομένων πρώτου μέρους που συλλέγονται από πελάτες κατά τη διάρκεια της διαδρομής αγοράς. Αυτές οι πληροφορίες είναι απίστευτα χρήσιμες. Για έναν λόγο, μπορεί να σας βοηθήσει να τμηματοποιήσετε το κοινό σας. Αποκαλύπτει επίσης ποια ψηφιακά κανάλια προτιμά το κοινό-στόχο σας.

Για παράδειγμα, κάποιος θα πρέπει να μπορεί να απαντά σε ερωτήματα όπως πόσο χρόνο αφιερώνουν οι πελάτες του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αν προτιμούν να αγοράζουν πράγματα από τις κινητές τους συσκευές κ.λπ. Οι απαντήσεις σε τέτοιου είδους ερωτήματα μπορούν να τους βοηθήσουν να προσεγγίσουν τους σωστούς πελάτες χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που έχουν ήδη.

5.5.2. Βελτιστοποίηση των διαφημιστικών δαπανών

Έρθε η ώρα να βελτιστοποιήσετε τη διαφήμισή σας αφού έχετε αξιοποιήσει όσα ήδη γνωρίζετε για τους πελάτες σας. Μπορείτε να εστιάσετε σε ένα πράγμα: τον προϋπολογισμό σας, αντί να ενισχύσετε τις ψηφιακές διαφημιστικές σας καμπάνιες.

Σκεφτείτε ποιους δεν πρέπει να στοχεύετε για να μειώσετε το κόστος των μέσων σας. Αυτό μπορεί να σας βοηθήσει να εξοικονομήσετε πολλά χρήματα στη διαφήμιση. Μπορεί επίσης να διασφαλίσει ότι τοποθετείτε τα χρήματά σας στους πιο πολλά υποσχόμενους παραλήπτες των μηνυμάτων που έχετε αφιερώσει τόσο πολύ χρόνο στη δημιουργία.

5.5.3. Αύξηση των δεδομένων

Οι αυξημένες μετατροπές πελατών μπορούν να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις να ενισχύσουν την απόδοση επένδυσης (ROI). Πρέπει να αυξήσετε τη βάση πελατών σας για να αυξήσετε τις μετατροπές και πολλοί έμποροι χρησιμοποιούν καμπάνιες απόκτησης για να κάνουν ακριβώς αυτό.



5.6. συμπέρασμα

Οι προτεινόμενες προτάσεις σε αυτή την ενότητα παρουσιάστηκαν με δομημένο τρόπο. Αρχικά, ασχοληθήκαμε με τις βασικές και θεμελιώδεις έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ, με ιδιαίτερη έμφαση και έμφαση στο ψηφιακό μάρκετινγκ αγροτικών προϊόντων. Δεύτερον, δώσαμε μια επισκόπηση των διαφορετικών διαθέσιμων καναλιών μάρκετινγκ και της χρήσης τους. Τέλος, στα δύο τελευταία κεφάλαια προσφέραμε ένα γενικό πλαίσιο στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ που ακολουθείται από μια συγκεκριμένη ακολουθία ενεργειών βήμα προς βήμα για την επιτυχή εφαρμογή του.

Όπως είχαμε την ευκαιρία να εξετάσουμε, υπάρχουν αρκετές τακτικές και μέσα προκειμένου να αναπτυχθεί και να τεθεί σε εφαρμογή μια συγκεκριμένη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Μερικά από τα πιο σημαντικά στάδια περιλαμβάνουν τη σαφή προδιαγραφή του MVP (ελάχιστο βιώσιμο προϊόν), την πρόταση αξίας και τη διορατική επιλογή των καναλιών επικοινωνίας που θα χρησιμοποιηθούν. Είναι επίσης σημαντικό να θυμάστε ότι όλες οι βασικές έννοιες του παραδοσιακού μάρκετινγκ (εκτός σύνδεσης) εξακολουθούν να είναι σχετικές και θα πρέπει να εκλαμβάνονται ως ένα είδος θεμελιωμένης θεωρίας που θα σας καθοδηγεί στο μπερδεμένο και συνεχώς μεταβαλλόμενο ψηφιακό περιβάλλον.

Για τον προσδιορισμό της σύνθεσης-δομής της στρατηγικής, κάθε αγροτο επιχείρηση και μεμονωμένος αγρότης θα πρέπει να λάβει υπόψη τα χαρακτηριστικά του συγκεκριμένου προϊόντος, το δημογραφικό και ψυχογραφικό (ορισμένοι προτείνουν και το ιστογραφικό) προφίλ της ομάδας στόχου πελατών καθώς και την ειδική (γεω)μορφολογία του την περιοχή των επιχειρήσεων.

5.7. Ερωτήσεις

1. Οι κύριοι τύποι πλατφορμών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι:
 - a) Πλατφόρμα που βασίζεται σε πρόγραμμα περιήγησης για επιτραπέζιους υπολογιστές, εφαρμογές για επιτραπέζιους υπολογιστές, πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πλατφόρμες ανταλλαγής δεδομένων που βασίζονται σε ροή και API, Μάρκετινγκ βίντεο.
 - b) Λειτουργικό σύστημα και πρόγραμμα περιήγησης για κινητά, εφαρμογές που βασίζονται σε κινητά.
 - c) Πλατφόρμες παιχνιδιών, εφαρμογές τύπου περίπτερου εσωτερικού και εξωτερικού χώρου, Διαδραστική σήμανση, Wearables.
 - d) Όλα τα παραπάνω.

2. Ποιοι είναι οι έξι βασικοί τύποι καναλιών ψηφιακών μέσων;
 - a) Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης, Διαδικτυακές δημόσιες σχέσεις, Διαδικτυακές συνεργασίες, Διαφήμιση προβολής, μάρκετινγκ μέσω email, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
 - b) Προσωπικές πωλήσεις, Χορηγίες, Εκθέσεις, Merchandising, Συσκευασία, Από στόμα σε στόμα.
 - c) Κοινωνικές εκδόσεις και ειδήσεις, Σχολιασμός σε ιστολόγια, εξειδικευμένες κοινότητες, εξυπηρέτηση πελατών, σελιδοδείκτες, ροή.
 - d) Όλα τα παραπάνω.

3. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ είναι όφελος που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα;
 - a) Διαδραστικότητα.
 - b) Εξατομίκευση.
 - c) Περίπλοκο.
 - d) Ανεξαρτησία τοποθεσίας.

4. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ ανήκει στις βασικές δραστηριότητες για τον καθορισμό ευκαιριών στο διαδίκτυο;
 - a) Καθορισμός στόχων ψηφιακής διαφήμισης.
 - b) Δημιουργία των κατάλληλων τύπων μορφών περιεχομένου με δυνατότητα κοινής χρήσης για την κάλυψη των ενδιαφερόντων των πελατών.
 - c) Αξιολόγηση απόδοσης ψηφιακής διαφήμισης.



d) Αξιολόγηση στην ηλεκτρονική αγορά.

5. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ συμβάλλει στην επιλογή της στρατηγικής σας προσέγγισης;

- a) Καθορισμός στρατηγικής ψηφιακής διαφήμισης.
- b) Καθορισμός της πρότασης αξίας για τον πελάτη.
- c) Καθορισμός της φύσης της ανταγωνιστικής αγοράς.
- d) Καθορισμός του μείγματος ψηφιακών επικοινωνιών.

6. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ συμβάλλει στην ηλεκτρονική διαδικασία παράδοσης αποτελεσμάτων;

- a) Υλοποίηση εμπειρίας πελάτη.
- b) Εκτέλεση ψηφιακών επικοινωνιών.
- c) Δημιουργία προφίλ πελατών, παρακολούθηση και βελτίωση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων και διατήρηση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων.
- d) Για να δημιουργήσετε πρόσωπα για βασικά κοινά.

7. Ποια είναι η κύρια πρόκληση για την ανάπτυξη και τη διαχείριση στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;

- a) Ασαφείς ευθύνες για τις πολλές διαφορετικές δραστηριότητες μάρκετινγκ στο Διαδίκτυο.
- b) Αστάθεια στις πολιτικές ή οικονομικές συνθήκες μιας συγκεκριμένης χώρας ή περιοχής.
- c) Υψηλό κόστος τηλεπικοινωνιών και παρόχου υπηρεσιών Διαδικτύου.
- d) Διαφορετικοί νόμοι περί πνευματικής ιδιοκτησίας και φορολογικοί νόμοι.

8. Ποια είναι η πρώτη αρχή σύμφωνα με τον Porter που θα μπορούσε να βοηθήσει στη διατήρηση μιας ξεχωριστής στρατηγικής θέσης;

- a) Καθιέρωση της συνέχειας.
- b) Ορισμός πρότασης αξίας.
- c) Προετοιμασία για συμβιβασμούς.
- d) Θέτοντας τον σωστό στόχο.

9. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ ανήκει στους τομείς έμφασης για τη διαμόρφωση ενός στρατηγικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ;
- a) Αλλαγές στη διακυβέρνηση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που επηρεάζουν τα 7S.
 - b) Ανάπτυξη προτάσεων αξίας για πελάτες που χρησιμοποιούν διαδικτυακές υπηρεσίες.
 - c) Παρακολούθηση συνομιλιών επωνυμίας σε κοινωνικά δίκτυα και ιστολόγια.
 - d) Προσδιορισμός αλλαγών στις ανταγωνιστικές δυνάμεις.
10. Ποιο από τα παρακάτω ΔΕΝ αποτελεί βασική ενέργεια για μια επιτυχημένη εφαρμογή στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ;
- a) Ενεργοποίηση δεδομένων πρώτου μέρους.
 - b) Ενδιάμεση Ανάλυση.
 - c) Βελτιστοποίηση των διαφημιστικών δαπανών.
 - d) Αύξηση των δεδομένων.

Απαντήσεις

1.d 2.a 3.c 4.b 5.c6.d7.a8.d9.c10.b



5.8. βιβλιογραφικές αναφορές

- Ανώνυμος. 2022. Ψηφιακό Μάρκετινγκ για Τομείς Γεωργίας. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://raddinteractive.com/digital-marketing-for-agriculture-sectors/>
- Ανώνυμος. 2016. Τι κάνει μια επιτυχημένη ψηφιακή διαφήμιση. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://www.sparcmmedia.com/blog-running-a-successful-digital-marketing-campaign/>
- Macy Storm. 2021. Τα οφέλη του ψηφιακού μάρκετινγκ: 6 πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://www.webfx.com/blog/marketing/benefits-of-digital-marketing/>
- Ανώνυμος. 2019. 5 βασικές συμβουλές για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης διαφημιστικής καμπάνιας. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://blog.academyart.edu/5-key-tips-to-creating-a-successful-advertising-campaign/>
- Nels Gilbertson- Urtel . 2018. 9 βασικοί ρόλοι για μια επιτυχημένη ομάδα ψηφιακού μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://www.outbrain.com/blog/successful-digital-marketing-team/>
- Ανώνυμος. 2021. 5 καλύτερες καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ που θα σας εμπνεύσουν το 2021. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από τη <https://mediatool.com/blog/5-best-digital-marketing-campaigns-2021>
- Απλώς μάθετε . 2022. Κορυφαίες 32 καλύτερες καμπάνιες μάρκετινγκ: Όλα όσα πρέπει να γνωρίζετε. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://www.simplilearn.com/best-marketing-campaigns-article>
- 2021. Τι κάνει μια διαφημιστική καμπάνια επιτυχία. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://brandonwheelz.com/blog/what-makes-an-ad-campaign-a-success-design-your-ads-in-such-a-way-that-it-reach- το στοχευμένο σας κοινό/>
- Marketing Eye Atlanta. 2022. 9 χαρακτηριστικά μιας αποτελεσματικής διαφημιστικής καμπάνιας. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://www.marketingeyeatlanta.com/blog/marketing/9-characteristics-of-an-effective-advertising-campaign.html>
- Φαχάντ Μοχάμεντ. 2022. Πώς να μετρήσετε την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής διαφημιστικής καμπάνιας. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://postclick.com/blog/how-to-measure-advertising-campaign-effectiveness/>
- Σουζάνα Κεμπ. 2019. Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 26 Ιουνίου 2022 από <https://exposureninja.com/blog/how-to-digital-marketing-campaign/>
- Bose, SC; Kiran, R. Digital Marketing: A Sustainable Way to Thrive in Competition of Agriculture Marketing. Στη Βιοπληροφορική για τη Γεωργία: Προσεγγίσεις υψηλής απόδοσης. Springer: Βερολίνο/Χαϊδελβέργη, Γερμανία, 2021; σελ. 135–144.



- Ζία, A.; Alzahrani , M.; Alomari , A.; AlGhamdi , F. Διερεύνηση των οδηγιών της βιώσιμης κατανάλωσης και της επίδρασής τους στις προθέσεις αγορών στο διαδίκτυο για γεωργικά προϊόντα. Sustainability 2022, 14, 6563. <https://doi.org/10.3390/su14116563>
- Bojkic , Vedrana ; Vrbančić , Marijana ; Žibrin , Dragutin ; Čut , Martina (2016). Ψηφιακό Μάρκετινγκ στον Αγροτικό Τομέα, στο : Πρακτικά της ENTRENOVA - ENterprise Έρευνα Καινοτομία Conference, Rovinj, Croatia, 8-9 Σεπτεμβρίου 2016, IRENET - Society for Advancing Innovation and Research in Economy, Zagreb, Vol. 2, σσ. 136-141. <https://www.econstor.eu/handle/10419/183710>
- V V Kukartsev et al. (2019). Η ανάλυση των μεθόδων για την ανάπτυξη των στρατηγικών μάρκετινγκ στις αγροτικές επιχειρήσεις, Στο: IOP Conf. Σερ.: Earth Environ. Sci. 315 022107 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/315/2/022107>
- Schwarzl , Susanne & Grabowska, Monika. (2015). Στρατηγικές διαδικτυακού μάρκετινγκ: Το μέλλον είναι εδώ. JOURNAL OF INTERNATIONAL STUDIES. 8. 187-196. <https://doi.org/10.14254/2071-8330.2015/8-2/16>
- V V Sulimin et al. (2019). Ψηφιοποίηση της γεωργίας: καινοτόμες τεχνολογίες και μοντέλα ανάπτυξης, Στο: IOP Conf. Σερ.: Earth Environ. Sci. 341 012215 <https://doi.org/10.1088/1755-1315/341/1/012215>
- Sheth , JN (2011). Αντίκτυπος των αναδυόμενων αγορών στο μάρκετινγκ: Επανεξέταση των υφιστάμενων προοπτικών και πρακτικών. Journal of Marketing, 75(4), 166–182. <https://doi.org/10.1509/jmkg.75.4.166>
- Soboh , RAME, Lansink , AO, Giesen , G., & van Dijk, G. (2009). Μέτρηση Απόδοσης των Αγροτικών Συνεταιρισμών Μάρκετινγκ: Το χάσμα μεταξύ Θεωρίας και Πράξης. Review of Agricultural Economics, 31(3), 446–469. <http://www.jstor.org/stable/40588507>
- Carpio, Carlos & Lange, Kelly. (2015). Τάσεις στο ηλεκτρονικό εμπόριο για το σύστημα μάρκετινγκ τροφίμων. CAB Reviews Perspectives in Agriculture Veterinary Science Nutrition and Natural Resources. <https://doi.org/10.1079/PAVSNNR201510023>.
- Μιλοβάνοβιτς, Σλαβολίουμπ . (2014). Ο ρόλος και οι δυνατότητες της πληροφορικής στη βελτίωση της γεωργίας. Οικονομικά poljoprivrede . 61. 471-485. <https://doi.org/10.5937/ekoPolj1402471M>.
- Dahnil , MI; Marzuki , KM; Langgat , J.; Fabeil , NF (2014). Παράγοντες που επηρεάζουν την υιοθέτηση του μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης από τις MME. Procedia-Soc. Συμπεριφορά . Sci. 148, 119–126. <https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025>
- Liu, X.-Y. (2021) Καινοτομία έξυπνης τεχνολογίας μάρκετινγκ γεωργικών προϊόντων στην εποχή των μεγάλων δεδομένων. Procedia Comput . Sci. 183, 648–654. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2021.02.110>
- Paniagua, A. (2011). Η ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΤΗΣ ΓΕΩΡΓΙΑΣ. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-74141-3>



- Kumar Mishra, C. (2020). Ψηφιακό μάρκετινγκ: Ευκαιρίες και προκλήσεις πεδίου. Προώθηση και Επικοινωνίες Μάρκετινγκ. <https://doi.org/10.5772/intechopen.92329>
- Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2015) Ψηφιακό Μάρκετινγκ (6η Έκδοση). Pearson

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Valentina Brilli , European Grants International Academy srl , Ιταλία



6. ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Ηλεκτρονικό ΕΜΠΟΡΙΟ

1. Εισαγωγή
2. Εισαγωγή στην αγορά και τις υπάρχουσες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου
3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ



4. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου
5. Ηλεκτρονικές πληρωμές





ΕΝΟΤΗΤΑ 6: ΑΓΟΡΑ ΚΑΙ Ηλεκτρονικό Εμπόριο

6.1. Εισαγωγή

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να αναπτύξει τις δεξιότητες και τις ικανότητες των αγροτών σχετικά με την αγορά και το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η ενότητα στοχεύει να εκπαιδεύσει τους παραγωγούς χρησιμοποιώντας συμβατικά κανάλια επικοινωνίας και πωλήσεων "εκτός σύνδεσης" στις ταυτόχρονες διαδικτυακές επιλογές.

Η βασική γνώση του κλάδου θα επιτρέψει στην ομάδα-στόχο να προσανατολιστεί και να αξιολογήσει τις δυνατότητες που ταιριάζουν καλύτερα στο επιχειρηματικό και παραγωγικό τους πλαίσιο, καθώς και στην αγορά-στόχο.

Στο τέλος της ενότητας, ο εκπαιδευόμενος θα είναι σε θέση να αναπτύξει μια βασική στρατηγική αγοράς στις υπάρχουσες πλατφόρμες, εφαρμοσμένη στις υπάρχουσες δραστηριότητές του.





6.2. Εισαγωγή στο Marketplace και στις υπάρχουσες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου

6.2.1. Διαδικτυακή αγορά

Οι αγορές είναι γενικά το πραγματικό ή μεταφορικό μέρος όπου πραγματοποιούνται εμπορικές ανταλλαγές συγκρίσιμες με τα πραγματικά διαδικτυακά σούπερ μάρκετ. Στην κοινή γλώσσα, ωστόσο, χρησιμοποιούνται για την αναφορά σε ενδιάμεσους ιστότοπους για την αγορά και την πώληση ενός αγαθού ή μιας υπηρεσίας. Είναι μια διαδικτυακή αγορά όπου ομαδοποιούνται προϊόντα από διαφορετικούς πωλητές ή διαφορετικούς ιστότοπους. Το πιο γνωστό παράδειγμα αγοράς, αν και ανώμαλο στο είδος της πώλησης, είναι το eBay, το οποίο εκτός από το κανονικό σύστημα πωλήσεων προσφέρει και λειτουργία δημοπρασίας.

Η αγορά διαφέρει από το ηλεκτρονικό κατάστημα στο ότι συνήθως περιλαμβάνει πολλούς πωλητές. Είναι, κατά κάποιο τρόπο, η ίδια διαφορά με ένα τοπικό κατάστημα και ένα εμπορικό κέντρο. Η αγορά όχι μόνο παρέχει ευρύτερο φάσμα προϊόντων από ένα ενιαίο ηλεκτρονικό εμπόριο, αλλά προσφέρει επίσης στον τελικό χρήστη περισσότερες εγγυήσεις κατά την οριστικοποίηση της αγοράς και την επακόλουθη παραλαβή του αγορασμένου προϊόντος. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες υπάρχουσες αγορές παρακρατούν το ποσό της παραγγελίας μέχρι την παράδοση της και στη συνέχεια μεταφέρουν το οφειλόμενο ποσό στον πωλητή, μείον την προμήθεια πωλήσεων. Με αυτόν τον τρόπο, εάν ο τελικός χρήστης δεν παραλάβει το προϊόν ή λάβει ένα πακέτο που δεν συμμορφώνεται με αυτό που αγόρασε, μπορεί να επικοινωνήσει απευθείας με τον πωλητή, εάν γνωρίζει τα στοιχεία επικοινωνίας του πωλητή ή να ζητήσει διαμεσολάβηση από την αγορά.

Ανάλογα με τον τύπο του προϊόντος, οι αγορές μπορούν να χωριστούν σε:

- **κάθετη:** προσφέρουν μόνο ένα προϊόν, ακόμη και ειδικεύονται σε εξειδικευμένα προϊόντα σε αυτόν τον τομέα (π.χ. Zalando, Robotitaly , JustEat).
- **οριζόντια:** προσφέρουν διαφορετικούς τύπους προϊόντων και υπηρεσιών (π.χ. eBay, Pixplace the Pixmania marketplace, ή Amazon.com, ή Alibaba, Averlo Marketplace, SOSJob Professionisti 24H, ProntoPro.it).

Ανάλογα με τους συμμετέχοντες φορείς:

- **Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C),** όπου οι ιδιώτες χρήστες αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και πραγματοποιούν εμπορικές συναλλαγές, γενικά αυτός ο τύπος αγοράς δεν προσφέρει εγγυήσεις στους χρήστες, οι οποίοι συχνά βασίζονται σε ένα σύστημα ανάδρασης για να γνωρίζουν εκ των προτέρων την αξιοπιστία του αντισυμβαλλομένου
- **Business to Consumer (B2C),** όπου μία ή περισσότερες εταιρείες προσφέρουν καταλόγους προϊόντων στην κοινότητα των επισκεπτών, αυτός ο τύπος αγοράς θυμίζει μεγάλο εμπορικό κέντρο. Σε αντίθεση με τον προηγούμενο τύπο, εδώ οι χρήστες έχουν ανώτερες εγγυήσεις, που υποστηρίζονται από ασφαλή συστήματα πληρωμών και πιστοποιήσεις ποιότητας.
- **Business to business (B2B):** Αυτός ο τύπος αγοράς στοχεύει στη σύνδεση κατασκευαστικών ή βιομηχανικών επιχειρήσεων με εμπορικές εταιρείες. Τα εμπορεύματα που διακινούνται είναι συνήθως για μεγάλα αποθέματα, κυρίως εμπορευματοκιβώτια. Είναι το κύριο εναλλακτικό

κανάλι για διεθνείς επιχειρηματικές συναλλαγές. Και εδώ, οι χρήστες προστατεύονται από τους χειριστές της πύλης, οι οποίοι φιλτράρουν τις πληρωμές και εγγυώνται την παράδοση του προϊόντος.

Στις αγορές B2B συχνάζουν μεσάζοντες και μεσίτες πληροφοριών που φέρνουν αγοραστές και πωλητές σε επαφή μεταξύ τους έναντι αμοιβής.

Μια αποθήκη Lazada στο Cabuyao , Laguna, Φιλιππίνες το 2018. Τρίτα μέρη μπορούν να στείλουν απόθεμα σε πελάτες από τις αποθήκες Lazada και να πουλήσουν τα προϊόντα τους μέσω της ηλεκτρονικής αγοράς.

Οι αγορές διαφέρουν επίσης ανάλογα με την ορατότητα που δίνεται στον πωλητή. Ορισμένες αγορές, όπως το Amazon.com, δεν υποδεικνύουν τον πωλητή στην αρχική σελίδα, ενώ άλλες, όπως το eBay, αφήνουν σαφείς τις πληροφορίες του πωλητή. Από τη μία πλευρά, η ορατότητα του πωλητή μπορεί να οδηγήσει σε άμεσες πωλήσεις εκτός αγοράς, γεγονός που αντιπροσωπεύει απώλεια εισοδήματος για τον πωλητή, αλλά η αυξημένη διαφάνεια είναι συχνά μια σιωπηρή εγγύηση που εκτιμάται πολύ από τον τελικό καταναλωτή.

6.2.2. Διαφορές μεταξύ αγοράς και ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο και η αγορά είναι δύο τύποι εμπορικών ιστότοπων με μια ουσιαστική διαφορά: το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι η διαδικτυακή βιτρίνα ενός καταστήματος και η πώληση προϊόντων, καθώς και ο ίδιος ο ιστότοπος, διαχειρίζεται μια ενιαία εμπορική οντότητα, δηλαδή ένας μόνος πωλητής. Μια αγορά, από την άλλη πλευρά, είναι μια πύλη στην οποία πολλοί πωλητές μπορούν να πουλούν τα προϊόντα τους, εκμεταλλευόμενοι τη μεγάλη επισκεψιμότητα των χρηστών και τις υπηρεσίες διαχείρισης, συντήρησης και logistics που προσφέρει η πύλη. Το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί πολλή προσπάθεια, αλλά λειτουργεί καλά για εξειδικευμένα προϊόντα και πελάτες με τους οποίους μπορεί να δημιουργηθεί μια σχέση πίστης. Η αγορά παίζει με αριθμούς και υπηρεσίες πωλήσεων που απαλλάσσουν τον πωλητή από πολλούς πονοκεφάλους.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένας εμπορικός ιστότοπος που διαχειρίζεται σαν ψηφιακό κατάστημα.

Είναι βασικά η βιτρίνα ενός πραγματικού καταστήματος. Όχι για τίποτα το ηλεκτρονικό εμπόριο προέρχεται από το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με την πάροδο του χρόνου, η αποϋλοποίηση του φυσικού χώρου για την πραγματοποίηση ορισμένων ειδών αγορών, κυρίως μη ευπαθών και τυποποιημένων αγαθών (όπως smartphone, οικιακά είδη, έπιπλα και ρούχα) οδήγησε στη δημιουργία καταστημάτων που υπάρχουν μόνο στο διαδίκτυο.

Η δημιουργία ενός καταστήματος ηλεκτρονικού εμπορίου απαιτεί μια ενδελεχή ανάλυση της ικανότητας μιας συγκεκριμένης επιχείρησης ή προϊόντος να πωληθεί και να αξιοποιηθεί στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια, είναι απαραίτητο να υπάρχει ένας ιστότοπος με CMS που να επιτρέπει τη διαχείριση ενός ηλεκτρονικού εμπορίου, να προετοιμάζεται για τη διαχείριση της φορολογικής



πτυχής και να προετοιμάζει την παρουσίαση των προϊόντων με φωτογραφίες, περιγραφές, χαρακτηριστικά και μετρήσεις.

Επιπλέον, το επιτυχημένο ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί καλή οργάνωση των logistics (αποστολές, επιστροφές και παραλαβές) και των σχέσεων με τους πελάτες.

Επομένως, το ηλεκτρονικό εμπόριο απαιτεί μεγάλη εργασία εκκίνησης και κάποια δέσμευση στη συντήρηση, αλλά εάν βασίζεται σε ένα επιτυχημένο επιχειρηματικό σχέδιο και ως εκ τούτου αφιερώνεται στην πώληση μοναδικών ή εξειδικευμένων προϊόντων, μπορεί να είναι μια σημαντική πηγή εισοδήματος.

Το Amazon, μαζί με το eBay, είναι ένα από τα πιο σημαντικά καταστήματα γενικής αγοράς στον κόσμο.

Οι αγορές είναι μεγάλες εμπορικές δικτυακές πύλες που καθιστούν διαθέσιμες στον χρήστη μεγάλο αριθμό ψηφιακών βιτρινών ισάριθμων ανεξάρτητων πωλητών. Αυτό σημαίνει ότι η αγορά τυποποιεί λειτουργίες, υπηρεσίες και διαδικασίες, απλοποιώντας την εργασία και την προσπάθεια των πωλητών.

Η αγορά έχει διάφορους τρόπους για να κερδίσετε χρήματα από τη δραστηριότητά της. Μπορεί να χρεώσει μια αμοιβή για κάθε προϊόν που τοποθετείται ή μια προμήθεια για κάθε πώληση που πραγματοποιεί ένας πελάτης.

Είναι σημαντικό να θυμάστε ότι οι αγορές απαιτούν από τους πωλητές να τηρούν αυστηρούς κανόνες ποιότητας και συμπεριφοράς: σε αντάλλαγμα προσφέρουν μια πολύ μεγάλη βιτρίνα, εργαλεία ανάλυσης, χρηματοοικονομικά εργαλεία, διαφημιστική κάλυψη.

Ένας πιθανός κίνδυνος παρουσίας σε μια αγορά είναι αυτός της πώλησης προϊόντων που είναι πολύ κοινά και προσφέρονται από πολλούς άλλους πωλητές. Είναι σίγουρα πιο δύσκολο να ξεχωρίσεις από το πλήθος και είναι ακόμα πιο δύσκολο να χτίσεις την αφοσίωση των πελατών.

Ανάλογα με την αγορά, ωστόσο, ο πωλητής μπορεί να έχει περισσότερη ή λιγότερη ελευθερία να παρουσιάσει τα προϊόντα του και να διαχειριστεί την επικοινωνία με τον πελάτη: ένα κλασικό παράδειγμα είναι οι διαφορές μεταξύ Amazon και eBay.

6.2.3. Ορισμός, είδη, χαρακτηριστικά

Όταν αναφέρεται στο κοινό-στόχο του, η αγορά μπορεί να χωριστεί σε 3 κύριες υποκατηγορίες:

- επιχείρηση σε επιχείρηση (B2B)
- επιχείρηση σε πελάτη (B2C)
- peer-to-peer (P2P)

Business to Business

Το βιομηχανικό μάρκετινγκ (Marketing Business to Business, ή B2B Marketing) είναι ένας κλάδος που ασχολείται με την ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών μεταξύ οργανισμών. Οι αγοραστές, επομένως, μπορεί να είναι εταιρείες, μη κερδοσκοπικές εταιρείες, δημόσιοι φορείς που

χρησιμοποιούν τα αγοραζόμενα αγαθά και υπηρεσίες για την παραγωγή άλλων αγαθών και υπηρεσιών που θα μεταβιβαστούν σε τρίτους.

Στο μάρκετινγκ καταναλωτικών αγαθών (Marketing Business to Consumer, ή B2C Marketing), από την άλλη πλευρά, ο αγοραστής είναι ο τελικός καταναλωτής και το όφελος που αντιλαμβάνεται ο πελάτης προέρχεται άμεσα από την κατανάλωση του προϊόντος.

Οι βιομηχανικές αγορές παρουσιάζουν ορισμένες ιδιαιτερότητες που συνεπάγονται διαφορετική προσέγγιση των πολιτικών μάρκετινγκ και ορισμένα ερμηνευτικά μοντέλα σε σύγκριση με εκείνα που υιοθετούνται για τις «καταναλωτικές» αγορές.

Ένα πρώτο στοιχείο είναι ότι η συνολική ζήτηση έχει παράγωγο χαρακτήρα, δηλαδή εξαρτάται από τη ζήτηση κατόντη για τα προϊόντα της αγοραστικής εταιρείας. Εξ ου και η ανάγκη να λαμβάνεται υπόψη όχι μόνο ο άμεσος πελάτης, αλλά και ο πελάτης του πελάτη ή ακόμα και ο τελικός χρήστης, ο οποίος μπορεί να βρίσκεται πολύ κάτω από την αλυσίδα. Ως εκ τούτου, η ανάλυση της αγοράς και οι πολιτικές επικοινωνίας και προώθησης πρέπει επίσης να αφορούν τις αγορές τελικού προϊόντος.

Ένα δεύτερο στοιχείο είναι ότι η βιομηχανική αγορά έχει υψηλό βαθμό συγκέντρωσης: οι περισσότερες από τις πωλήσεις μιας εταιρείας γίνονται με λίγους αγοραστές και συχνά με παραγγελίες υψηλής αξίας. Οι καταναλωτικές αγορές, αντίθετα, έχουν συνήθως μια ατομικιστική δομή, με πολλούς ανώνυμους αγοραστές που μπορούν εύκολα να υποκατασταθούν μεταξύ τους και έχουν παρόμοιες προσδοκίες ή μπορούν να συγκεντρωθούν σε ομοιογενή τμήματα.

Ένα σημαντικό χαρακτηριστικό των βιομηχανικών αγορών είναι η αγοραστική συμπεριφορά των πελατών: οι αγοραστικές αποφάσεις λαμβάνονται με μεγαλύτερη ορθολογικότητα από ό,τι για τους καταναλωτές. Οι επιχειρηματικοί πελάτες είναι επίσης πιο ικανοί να αυτοπροσδιορίζονται οι προσδοκίες τους και είναι λιγότερο πιθανό να επηρεαστούν (επομένως οι πολιτικές επικοινωνίας θα διαφέρουν ουσιαστικά από αυτές που χρησιμοποιούνται στις καταναλωτικές αγορές).

Ένα άλλο θεμελιώδες στοιχείο που χαρακτηρίζει το B2B Marketing είναι η φύση της σχέσης μεταξύ προμηθευτή και αγοραστή: οι μορφές σύμβασης, πληρωμής, παράδοσης και χρηματοδότησης ποικίλλουν περισσότερο από ό,τι στις καταναλωτικές αγορές. Αλλά ακόμη πιο σημαντική είναι η παρουσία μορφών συνεργασίας μεταξύ αγοραστή και προμηθευτή, που υπαγορεύονται από την πολυπλοκότητα των αναγκών του αγοραστή ή των προϊόντων που παρέχονται. Αυτή είναι μια από τις κύριες πτυχές που επισημαίνονται από τη Σουηδική Σχολή Βιομηχανικού Μάρκετινγκ, η οποία οδήγησε στην κατανόηση του μάρκετινγκ B2B ως διαχείρισης σχέσεων, δηλαδή, με στόχο τη δημιουργία, ανάπτυξη και διατήρηση ενός δικτύου σχέσεων που διασφαλίζουν την επιβίωση και την ανάπτυξη των Εταιριών. Διμερείς και πολυμερείς σχέσεις, μεταξύ των δραστηριοτήτων του αγοραστή και του προμηθευτή που στοχεύουν στην παραγωγή και ανταλλαγή αγαθών και υπηρεσιών, που διαχειρίζονται από μακροπρόθεσμη προοπτική.

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ, σύμφωνα με αυτό το όραμα, πρέπει πάνω απ' όλα να στοχεύουν στη ρύθμιση της θέσης της επιχείρησης στο δίκτυο, παρεμβαίνοντας στην αντίληψη που έχουν οι διάφοροι παράγοντες για το ρόλο που διαδραματίζει στο δίκτυο σχέσεων.

Επιχείρηση σε καταναλωτή



Business to Customer ή γνωστό και ως B2C περιγράφει την επιχειρηματική σχέση μεταξύ εταιρειών και ιδιωτών καταναλωτών. Δημιουργεί μια σχέση μεταξύ τελικού χρήστη και παραγωγού και είναι ένα από τα πιο δημοφιλή μοντέλα πωλήσεων. Για αυτήν την περίπτωση, οι εταιρείες πωλούν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους απευθείας στον καταναλωτή χωρίς ενδιάμεσο διανομέα. Αυτό το μοντέλο μάρκετινγκ χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά από τον Michale Aldrich όταν άρχισε να πουλά προϊόντα στην τηλεόραση το 1979. Σήμερα το B2C είναι ευρέως γνωστό λόγω της ανόδου του διαδικτύου. Για το λόγο αυτό, το διαδίκτυο είναι στις μέρες μας ένα άλλο επιχειρηματικό κανάλι B2C δίπλα στην τηλεόραση. Χάρη στον παγκόσμιο ιστό, τα προϊόντα μπορούν εύκολα να προσφέρονται και να πωλούνται διαδικτυακά με τη μορφή ηλεκτρονικού εμπορίου (Kenton, 2022). Τα προϊόντα μπορούν να πωληθούν μέσω ηλεκτρονικών αγορών όπως το amazon, το ebay και το etsy . Μέσω αυτών οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν μια ευρύτερη αγορά και να προωθήσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους. (Frankenfield , 2021).

Το μάρκετινγκ από επιχείρηση σε καταναλωτή έχει ορισμένες ιδιαιτερότητες και ιδιαιτερότητες που διαφέρουν από άλλες μορφές μάρκετινγκ και πολιτικές που προσφέρουν τόσο πλεονεκτήματα όσο και μειονεκτήματα. Μία από τις ιδιαιτερότητες είναι ότι ο παραγωγός ενός προϊόντος είναι και ο πωλητής του προϊόντος ή της υπηρεσίας. Στην περίπτωση αυτή δεν υπάρχει ενδιάμεσος διανομέας που να εμπλέκεται στη διαδικασία πώλησης. Το πλεονέκτημα αυτού είναι η εξοικονόμηση κόστους, επειδή δεν χρειάζεται να ανατεθεί η πώληση σε εξωτερικό συνεργάτη σέρβις. Μπορείτε είτε να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας b2c δημιουργώντας το δικό σας τμήμα πωλήσεων είτε να εγγραφείτε σε μια πλατφόρμα που προσφέρει μια ηλεκτρονική αγορά. Το να είστε ο οικοδεσπότης της δικής σας διαδικτυακής πλατφόρμας είναι πάντα πολύ πιο κερδοφόρο από το να πουλάτε το προϊόν σας μέσω μιας από τις διάσημες διαδικτυακές αγορές, επειδή δημιουργείτε την αφοσίωση των πελατών και μπορείτε να παρακολουθείτε την ικανοποίηση των πελατών σας. Έχετε επίσης άμεση επιρροή στον ιστότοπό σας και είστε ο σχεδιαστής και ο δημιουργός του. Αλλά πρέπει επίσης να επενδύσετε περισσότερα χρήματα για τη δική σας ιστοσελίδα, γιατί ίσως χρειαστεί να δημιουργήσετε ένα τμήμα πωλήσεων που ελέγχει τις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου σας, φροντίζει τους κανονισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου και εγγυάται την ψηφιακή ασφάλεια των πελατών σας. Ωστόσο, οι δαπάνες προσωπικού και οι οικονομικές δαπάνες στον τομέα του ηλεκτρονικού εμπορίου εξακολουθούν να είναι σημαντικά χαμηλότερες από ό,τι στο σταθερό εμπόριο (Ανώνυμος. nd) .

Ένα άλλο χαρακτηριστικό της διαδικτυακής πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών μέσω μιας στρατηγικής επιχείρησης προς καταναλωτή είναι ότι ο πελάτης πρέπει να είναι καλά ενημερωμένος για το προϊόν επειδή ο αγοραστής είναι ο τελικός χρήστης του προϊόντος, γι' αυτό και εδώ ισχύει το δικαίωμα επιστροφής. Εάν αποτύχετε να δώσετε αξιόπιστες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν, είναι πιθανό ο αγοραστής να σας τις στείλει πίσω, κάτι που θα οδηγήσει σε επιπλέον κόστος για την επιχείρησή σας. Σε αυτή την περίπτωση το B2C βρίσκεται σε αντίθεση με το B2B του οποίου οι κύριοι πελάτες είναι άλλες επιχειρήσεις. Σε γενικές γραμμές, μπορεί να ειπωθεί ότι το B2C είναι αρκετά δημοφιλές στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ επειδή είναι αρκετά απλό.

Peer-to-peer

Η μέθοδος peer-to-peer είναι μια τεχνική προώθησης που μπορεί να θεωρηθεί ως μια μορφή μάρκετινγκ από στόμα σε στόμα, καθώς οι εταιρείες έρχονται σε επαφή με κατάλληλα ενδιαφερόμενα μέρη, όπως επενδυτές, πελάτες, συνεργάτες και προμηθευτές, προκειμένου να προωθήσουν ή να πουλήσουν προϊόντα. Λόγω του γεγονότος ότι στις μέρες μας οι καταναλωτές κατακλύζονται από μια πλημμύρα πληροφοριών, το peer-to-peer marketing μπορεί να προσφέρει μια φιλόξενη λύση για τη διαφήμιση των προϊόντων σας. Οι πελάτες πιθανότατα ακούν τις συστάσεις των μελών της ομάδας ομοτίμων, επειδή τους φαίνονται αξιόπιστοι και αυθεντικοί. Τα συνομηλικοί μέλη θα μπορούσαν να είναι συνάδελφοι, φίλοι, οικογένεια ή ακόμα και παράγοντες επιρροής ή αστέρια των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο διαδίκτυο. Το πιο σημαντικό είναι ότι ο πελάτης ταυτίζεται με αυτήν την ομάδα.

Δημιουργώντας μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ peer-to-peer, μπορείτε να βελτιώσετε την εμβέλεια και την αυθεντικότητα του προϊόντος σας. Επομένως, για να έρθετε σε επαφή με ομάδες-στόχους, είναι απαραίτητο να γνωρίζετε ποια άτομα επηρεάζουν άλλες ομάδες ανθρώπων και να προσπαθήσετε να προσεγγίσετε αυτές (Anonymous, 2021). Επομένως, πρέπει να μάθετε πόσο αρέσει το προϊόν σας σε τι είδους καταναλωτές και τι κάνει το προϊόν σας τόσο ξεχωριστό μέσα σε μια συγκεκριμένη ομάδα ομοτίμων τους (Forsey , 2021).

Το peer-to-peer marketing λειτουργεί αρκετά καλά με τη βοήθεια των social media. Επομένως, μια επαγγελματική διαδικτυακή εμφάνιση είναι απαραίτητη για την αλληλεπίδραση με συνομηλίκους. Μπορείτε, για παράδειγμα, να χρησιμοποιήσετε τα κανάλια σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ζητήσετε από τους πελάτες σας να σας δώσουν σχόλια, τα οποία μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να βελτιώσετε ή να προσαρμόσετε το προϊόν σας ώστε να το κάνετε πιο ελκυστικό στην επιλεγμένη ομάδα συνομηλίκων σας. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει επίσης να εξανθρωπίσετε τις αλληλεπιδράσεις σας με τους πελάτες απαντώντας στα σχόλια και τις κριτικές τους για να δεσμευτείτε μαζί τους. Επιπλέον, μπορείτε να αλληλεπιδράσετε με πελάτες, εμπλέκοντάς τους σε φωνητικά μηνύματα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook ή το Instagram. Σε αυτή την περίπτωση, δημιουργείτε την ευκαιρία το προϊόν ή η υπηρεσία σας να διαδοθεί μέσω των social media και -στην καλύτερη περίπτωση- να γίνει viral. Ως επιβράβευση μπορείτε να προσφέρετε στα άτομα που μοιράστηκαν το προϊόν σας μέσω των προφίλ τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με τους φίλους τους μια έκπτωση ή δωρεάν δώρα ανάλογα με το μάρκετινγκ που κάνετε.

Το peer-to-peer marketing είναι μια πολύ ισχυρή μέθοδος πωλήσεων, καθώς οι παραπομπές είναι πολύ σημαντικές για τους καταναλωτές. Επιπλέον, οι πωλήσεις που έχουν προκύψει ως αποτέλεσμα παραπομπής peer-to-peer έχουν υψηλότερη πίστη πελατών (Anonymous. 2022. Peer to Peer Marketing).



6.3. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

Στην ψηφιακή εποχή, το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέσα μάρκετινγκ για τις εταιρείες. Για να αποκτήσετε μια πιο λεπτομερή κατανόηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ακόλουθες ενότητες θα επεξεργαστούν τον ορισμό του ηλεκτρονικού εμπορίου καθώς και τα μοντέλα και τις κύριες πλατφόρμες και τα χαρακτηριστικά του. Θα ακολουθήσει μια σύντομη επεξήγηση των νομικών απαιτήσεων του ηλεκτρονικού εμπορίου.

6.3.1. Ορισμός του ηλεκτρονικού εμπορίου

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που ονομάζεται επίσης ηλεκτρονικό εμπόριο αναφέρεται σε κάθε είδους επιχειρηματική ή εμπορική συναλλαγή που συνεπάγεται τη μεταφορά πληροφοριών μέσω του Διαδικτύου. Για αυτήν την περίπτωση, ένα προϊόν πωλείται και αγοράζεται μέσω ενός διαδικτυακού δικτύου. Αλλά το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν αφορά μόνο τις λιανικές αγορές μεταξύ οργανισμών και πελατών. Το πρόσθετο ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να σχετίζεται με ηλεκτρονικά διαμεσολαβούμενες συναλλαγές που προκύπτουν ως αποτέλεσμα οργανισμών και τρίτων. Αυτό με τη σειρά του σημαίνει ότι τα αιτήματα από πελάτες για πληροφορίες προϊόντων ή υπηρεσιών που δεν είναι αποκλειστικά οικονομικής φύσης θεωρούνται επίσης ως ηλεκτρονικό εμπόριο.

Γενικά, το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν είναι μόνο κάτι για την πώληση προϊόντων όπως ρούχα, οικιακά σκεύη ή νέας τεχνολογίας αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί και στη διανομή αγροτικών προϊόντων. Αυτό επιτρέπει στους αγρότες να αναπτύξουν νέα καινοτόμα επιχειρηματικά μοντέλα που τους βοηθούν να ανταγωνιστούν σε μια ανταγωνιστική αγορά και σε χαμηλές τιμές. Για το λόγο αυτό θα μπορούσε να είναι μια σύγχρονη και αντισυμβατική απάντηση στα σημερινά αγροτικά προβλήματα και να γίνει μια σημαντική πηγή εισοδήματος.

6.3.2. Μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα ηλεκτρονικού εμπορίου. Τα πιο σημαντικά μοντέλα που πρέπει να αναφερθούν σε σχέση με το ψηφιακό μάρκετινγκ και την ψηφιακή ασφάλεια για τους γεωργούς είναι το μοντέλο από επιχείρηση σε επιχείρηση προς καταναλωτή και το μοντέλο από επιχείρηση σε καταναλωτή. Και στις δύο περιπτώσεις, ένας ιστότοπος στον οποίο προσφέρεται το προϊόν ή η υπηρεσία παίζει καθοριστικό ρόλο.

Στο μοντέλο από επιχείρηση σε επιχείρηση σε καταναλωτή, το προϊόν προς πώληση αγοράζεται από έναν ενδιάμεσο αγοραστή. Στη συνέχεια, ο πωλητής πουλά το αγορασμένο προϊόν στον τελικό πελάτη ή τελικό χρήστη. Σε αυτήν την περίπτωση, ένας χονδρέμπορος παραγγέλνει προϊόντα από τον ιστότοπο μιας επιχειρηματικής οργάνωσης. Αυτό συνήθως περιλαμβάνει μεγάλες ποσότητες παραγγελιών. Στη συνέχεια, η επιχειρηματική οργάνωση ενημερώνεται για την αγορά του χονδρέμπορου στην ιστοσελίδα της και αποστέλλει το προϊόν στον χονδρέμπορο. Ο χονδρέμπορος διανέμει το αγορασμένο προϊόν στον τελικό πελάτη. Αυτό είναι δυνατό, για παράδειγμα, με την πώληση του προϊόντος σε κατάσταση λιανικής πώλησης ενός πελάτη ή στον διαδικτυακό ιστότοπο του χονδρέμπορου. Ένα διάσημο παράδειγμα για μια αγορά από επιχείρηση σε επιχείρηση είναι η Amazon. Γενικά, αυτό το επιχειρηματικό μοντέλο είναι κατάλληλο για νέους ιδιοκτήτες

καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου που μόλις δημιούργησαν την επιχείρησή τους στο διαδίκτυο.

Στο μοντέλο **επιχείρησης σε καταναλωτή**, το προϊόν προσφέρεται απευθείας μέσω της ιστοσελίδας της εταιρείας στους τελικούς πελάτες, οι οποίοι μπορούν να το αγοράσουν στο ηλεκτρονικό τους κατάστημα. Ο παραγωγός ενημερώνεται για τη διαδικασία παραγγελίας και παραδίδει το ζητούμενο προϊόν το συντομότερο δυνατό. Το επιχειρηματικό μοντέλο είναι πολύ απλό, καθώς δεν υπάρχει μεσάζων που να παίζει ρόλο στην πώληση, επομένως είναι μια διαφανής διαδικασία συναλλαγής μεταξύ του επιχειρηματικού οργανισμού και του πελάτη. Λόγω της πολυπλοκότητας της τεχνολογίας και της συνεχούς αλλαγής της, καθώς και των συνεχώς μεταβαλλόμενων τάσεων, μια στενή σχέση με τον πελάτη είναι συμφέρουσα. Αφενός, αυτό επιτρέπει στην εταιρεία να βελτιωθεί ή να προσαρμοστεί μέσω των σχολίων των πελατών και, αφετέρου, δημιουργεί υψηλότερο επίπεδο αφοσίωσης εκ μέρους του πελάτη προς την εταιρεία. Στο μοντέλο από επιχείρηση σε καταναλωτή, αυτό ακριβώς είναι εγγυημένο και ο παραγωγός, σε αντίθεση με το μοντέλο επιχείρησης με επιχείρηση, μπορεί να επικοινωνήσει απευθείας με τους αγοραστές του και να καθορίσει πώς αντιλαμβάνονται τα προϊόντα του οι καταναλωτές.

6.3.3. Κύριες πλατφόρμες και χαρακτηριστικά ηλεκτρονικού εμπορίου

Για να πουλήσετε το προϊόν σας στο διαδίκτυο 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα, πρέπει να βρείτε μια πλατφόρμα ή μια ηλεκτρονική αγορά όπου μπορείτε να τοποθετήσετε το προϊόν ή την υπηρεσία σας στην αγορά και να το δείξετε κάπως σαν μια βιτρίνα. Ακολουθεί μια σύντομη ανασκόπηση ορισμένων πιθανών πλατφορμών και των χαρακτηριστικών τους που σας επιτρέπουν να κάνετε ακριβώς αυτό. Ανάλογα με το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου που προτιμάτε, μπορείτε είτε να επιλέξετε μια πλατφόρμα που σας προσφέρει τη δυνατότητα να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο στην πλατφόρμα τους και να πουλήσετε το προϊόν σας απευθείας στον καταναλωτή, είτε μπορείτε να επιλέξετε τη λύση business-to-business.

Εάν θέλετε να πουλάτε τρόφιμα μέσω ενός διανομέα και να τα προσφέρετε σε μια πλατφόρμα όπως η Amazon, για παράδειγμα, τότε αυτά τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής. Η πώληση φρέσκων προϊόντων είναι πολύ δύσκολη σε αυτή την περίπτωση. Προϊόντα όπως το σκληρό τυρί, το σαλάμι, τα αποξηραμένα μούρα, το τσάι, τα αλείμματα και άλλα καλά διατηρημένα προϊόντα μπορούν να διατεθούν στην αγορά σε μια πλατφόρμα όπως η Amazon, η οποία χρησιμοποιεί το μοντέλο από επιχείρηση σε επιχείρηση προς καταναλωτή, χωρίς περαιτέρω ανησυχίες. Το πλεονέκτημα σε αυτή την περίπτωση είναι ότι οι αγρότες δεν χρειάζεται να δημιουργήσουν το δικό τους σύστημα παράδοσης, αλλά μπορούν να επωφεληθούν από το υπάρχον. Το ίδιο ισχύει και για τις αποτελεσματικές και έμπειρες μεθόδους διαφήμισης αυτών των πλατφορμών. Ωστόσο, σε ιστοσελίδες όπως η Amazon, τα προϊόντα θα πρέπει να έχουν ήδη οριστικοποιηθεί, ώστε ο τελικός χρήστης να μπορεί να τα καταναλώσει. Το πρόβλημα με αυτό το μοντέλο ηλεκτρονικού εμπορίου, ωστόσο, είναι ότι στις περισσότερες περιπτώσεις δεν είναι δυνατό για τον παραγωγό να επικοινωνήσει απευθείας με τον πελάτη, καθώς οι μεσάζοντες που εμπορεύονται το προϊόν στον ιστότοπο ή την αγορά τους συνήθως προστατεύουν το απόρρητο των



πελατών τους σε πολύ υψηλό επίπεδο βαθμός. Αυτό καθιστά πιο δύσκολο για τον παραγωγό ή τον αγρότη να διατηρήσει την αφοσίωση των πελατών.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα πώλησης του συγκομισμένου προϊόντος στην αρχική του μορφή σε επιχείρηση, η οποία είτε το μεταπωλεί στην ίδια κατάσταση είτε φροντίζει για περαιτέρω επεξεργασία. Σε αυτή την περίπτωση, είναι ένα απλό μοντέλο επιχείρησης σε επιχείρηση. Στον τομέα της γεωργίας, για παράδειγμα, αυτό θα ήταν δυνατό με τη βοήθεια του ιστότοπου **cropspot.com**. Μέσω αυτής, παραγωγοί και επιχειρήσεις ενώνονται και μπορούν να μπουν σε μια διαδικασία διαπραγμάτευσης. Το πλεονέκτημα είναι ότι σε αυτή την περίπτωση οι αγρότες μπορούν να δημιουργήσουν τη δική τους προσφορά πώλησης και να την προτείνουν σε άλλη επιχείρηση. Αντίθετα, ο παραγωγός δεν χάνει τα ίδια μεγάλα ποσοστά του εισοδήματός του από μακριές αλυσίδες εφοδιασμού όπως σήμερα. Ομοίως, η απευθείας πώληση σε έναν καλλιεργητή με τη σειρά του δημιουργεί υψηλότερη διαφάνεια τιμών για την πώληση των προϊόντων του ίδιου του παραγωγού.

Ωστόσο, μπορεί να επιλεγεί και το μοντέλο επιχείρησης προς καταναλωτή, το οποίο ιδανικά επιτρέπει την άμεση επαφή με τον πελάτη. Μια πολύ εύκολη επιλογή για να δημιουργήσετε την επιχείρησή σας ηλεκτρονικού εμπορίου εάν επιλέξετε ένα μοντέλο επιχείρησης σε πελάτη είναι για παράδειγμα μέσω του **Shopify**. Σε αυτόν τον ιστότοπο μπορείτε να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα χωρίς πολλές τεχνικές γνώσεις σχετικά με τη δημιουργία ιστότοπου. Τα πλεονεκτήματα σε σχέση με μια αγορά όπως το Shopify είναι και πάλι ότι ο χρήστης αυτού του ιστότοπου μπορεί να επωφεληθεί από την ήδη υπάρχουσα υποδομή όσον αφορά το μάρκετινγκ και τις πωλήσεις. Από την άλλη πλευρά, αυτοί οι ιστότοποι είναι πολύ σταθεροί και διασφαλίζουν ότι ο ιστότοπος δεν κλείνει σε περιπτώσεις υψηλής αύξησης χρηστών ή επισκεψιμότητας, όπως συμβαίνει για παράδειγμα σε ημέρες προώθησης όπως η μαύρη Παρασκευή.

Ωστόσο, ένα μειονέκτημα που συμβαδίζει με όλες τις προαναφερθείσες επιλογές πωλήσεων ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι ο παραγωγός πρέπει επίσης να πληρώσει για τη χρήση των πλατφορμών και έτσι πρέπει να παραιτηθεί από μέρη του κέρδους του. Ωστόσο, αυτό εξακολουθεί να είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό σε σύγκριση με το να έχετε το δικό σας κατάστημα χωριού. Αν θέλετε να το αποφύγετε, πρέπει να δημιουργήσετε το δικό σας webstore. Ωστόσο, αυτό απαιτεί μεγάλη τεχνογνωσία στο διαδικτυακό μάρκετινγκ καθώς και στο σχεδιασμό και την παρουσίαση προϊόντων. Ειδικά οι μικρές φάρμες μπορούν να αμφισβητηθούν εδώ, καθώς πρέπει να βρουν το δικό τους σύστημα παράδοσης και πληρωμής, καθώς και να επενδύσουν κάποια χρήματα για ανθρώπινους πόρους, υλικοτεχνική ικανότητα και διαφήμιση. Μακροπρόθεσμα, ωστόσο, η πίστη των πελατών σας μπορεί επίσης να ωφεληθεί με αυτόν τον τρόπο. Η άμεση επαφή με τον πελάτη μπορεί να σας εξασφαλίσει μια μακροχρόνια βάση πελατών.

Εξετάζοντας πιο προσεκτικά τις πλατφόρμες που εστιάζουν στην πώληση γεωργικών προϊόντων, τα ακόλουθα είναι τα πιο δημοφιλή που μπορείτε να διερευνήσετε:

Αγοραγορά www.agrimp.com

αγορά Agribros www.agribros.market συνδέει μικρές επιχειρήσεις του αγροτικού τομέα και επιτρέπει δραστηριότητες crowdfunding

Αγοραγορά www.agro-market24.eu για οπωροκαλλιεργητές, αγρότες, διανομείς αγροτικών προϊόντων, εξαγωγείς αγροτικών προϊόντων, εισαγωγείς αγροτικών προϊόντων, χονδρέμποροι αγροτικών προϊόντων

Στην Τουρκία, η Αγορά Ψηφιακής [Γεωργίας](#), που εγκαινιάστηκε από το Υπουργείο Γεωργίας και Δασοκομίας, δίνει τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους που ασχολούνται με την προσφορά και τη ζήτηση γεωργικών προϊόντων να συναντηθούν στην ψηφιακή αγορά και να διασφαλίσουν ότι οι αγρότες θα κερδίζουν περισσότερα έσοδα .

Σε ιταλικό επίπεδο, [το www.dalcampoallatavola.it](http://www.dalcampoallatavola.it) είναι ένα εργαλείο που επιτρέπει στις μικρές επιχειρήσεις να πωλούν τα προϊόντα τους στο διαδίκτυο και επίσης να τα παραδίδουν απευθείας στους καταναλωτές.

[To www.crowdfarming.com](http://www.crowdfarming.com) σας επιτρέπει να «υιοθετήσετε» έναν αγρότη ή την αγροτική του παραγωγή, από τις περισσότερες χώρες της Ευρώπης.

6.3.4. Νομικές απαιτήσεις

Όποιος θέλει να διαθέσει τα προϊόντα του στο Διαδίκτυο πρέπει να λάβει υπόψη του ορισμένες βασικές νομικές απαιτήσεις προκειμένου να εμπορεύεται νόμιμα τα προϊόντα του. Μερικοί από τους σημαντικότερους κανονισμούς που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν θέλετε να πουλήσετε το προϊόν σας στο διαδίκτυο είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων των χρηστών ή πελατών καθώς και η διαφάνεια σχετικά με όλους τους όρους χρήσης του ιστότοπου μέσω του οποίου οι πελάτες σας παραγγέλνουν τα προϊόντα σας. Για να γίνει αυτό, μπορεί να ζητηθεί από τον χρήστη να συμφωνήσει ή να απορρίψει τους υπάρχοντες κανονισμούς με ένα κλικ. Επιπλέον, τα στοιχεία επικοινωνίας σας θα πρέπει να εμφανίζονται στη σελίδα σε περίπτωση που ο πελάτης έχει ερωτήσεις ή προβλήματα. Πρέπει επίσης να φαίνεται με ποιες εμπορικές ενώσεις συνεργάζεται ή ανήκει ο πάροχος υπηρεσιών (Anonymus, 2022. Ευρωπαϊκή Επιτροπή).

Εάν ο πελάτης παραγγείλει ένα προϊόν μέσω του ιστότοπου στον οποίο προσφέρεται το προϊόν σας, πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη περαιτέρω κανονισμοί σχετικά με την προστασία του αγοραστή . Όλες οι πληροφορίες της σύμβασης θα πρέπει να είναι ορατές και προσβάσιμες στον πελάτη εκ των προτέρων. Ως εκ τούτου, οι τιμές στην ιστοσελίδα είναι αδιαπραγμάτευτες. Επιπλέον, ο πελάτης πρέπει επίσης να έχει δικαίωμα υπαναχώρησης σε περίπτωση αλλαγής γνώμης. Εμπορεύματα που είναι συσκευασμένα και μπορούν να διατηρηθούν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα έχουν δικαίωμα υπαναχώρησης 14 ημερών. Ωστόσο, τα φρέσκα προϊόντα εξαιρούνται από αυτό, καθώς χάνονται γρήγορα. Μόλις ολοκληρωθεί η αγορά, πρέπει επίσης να διασφαλιστεί ότι ο πελάτης ειδοποιείται για την αγορά του και τότε μπορεί να αναμένει το προϊόν του (Ανώνυμος. nd VERBRAUCHERRECHT).

Δεδομένου ότι οι κανονισμοί μπορούν να αλλάξουν ανά πάσα στιγμή, είναι σημαντικό για τον πάροχο να το ελέγχει τακτικά για την αποφυγή κυρώσεων. Μπορείτε να βρείτε αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με αυτό στους επίσημους ιστότοπους της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο.



- Εμπόριο μεταποιημένων γεωργικών προϊόντων: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/trade-processed-agricultural-products_en
- Ανταγωνιστικότητα της ευρωπαϊκής βιομηχανίας τροφίμων: https://single-market-economy.ec.europa.eu/sectors/food-and-drink-industry/competitiveness-european-food-industry_en

6.4. Στρατηγική ηλεκτρονικού εμπορίου

Εάν ληφθεί η απόφαση να συνδεθείτε στο διαδίκτυο με ένα συγκεκριμένο είδος προϊόντος ή μια σειρά προϊόντων, είναι σημαντικό να αναπτύξετε μια κατάλληλη διαδικτυακή στρατηγική για να εξασφαλίσετε τη δική σας επιτυχία. Αυτό σημαίνει ότι πρέπει να λάβετε υπόψη σας διάφορα είδη τακτικών για να προωθήσετε το κατάστημα ή το προϊόν σας στο διαδίκτυο. Φροντίστε να προσελκύσετε και να προσελκύσετε πελάτες και να αυξήσετε τις πωλήσεις σας. Στις επόμενες ενότητες, τα πρώτα βήματα προς τις ηλεκτρονικές συναλλαγές μέσω ηλεκτρονικού εμπορίου συζητούνται επομένως λεπτομερέστερα, καθώς και τα βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου που πρέπει να προσέξετε για να προσφέρετε στους πελάτες σας μια ικανοποιητική εμπειρία διαδικτυακών αγορών και αύξηση της αφοσίωσης των πελατών.

6.4.1. Πώς να ξεκινήσετε ένα ηλεκτρονικό εμπόριο

Εάν θέλετε να ξεκινήσετε μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου με τα δικά σας προϊόντα, ο καλός προγραμματισμός είναι απαραίτητος για να αποφύγετε λάθη και περιττές εργασίες. Πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να σκεφτείτε εάν ένα διαδικτυακό κατάστημα είναι καθόλου κερδοφόρο και σε ποιο επίπεδο μπορείτε να ανταγωνιστείτε τους υπάρχοντες ανταγωνιστές. Εάν έχετε αποφασίσει να ανοίξετε ένα διαδικτυακό κατάστημα μετά από επαρκή εξέταση, μπορείτε να ξεκινήσετε την πρώτη φάση προγραμματισμού.

Σε πρώτη φάση θα πρέπει να επεξεργαστείτε ένα αυστηρό χρονοδιάγραμμα στο οποίο προσδιορίζετε ακριβώς τι κόστος πρέπει να λάβετε υπόψη και πόσα χρήματα θέλετε να ξοδέψετε. Το κόστος μάρκετινγκ και το κόστος που πραγματοποιεί ο διαχειριστής του ιστότοπου θα πρέπει επίσης να λαμβάνονται πάντα υπόψη. Θα πρέπει επίσης να διασφαλιστεί ότι τα έξοδα αποστολής και logistics που προκύπτουν από τις ηλεκτρονικές συναλλαγές έχουν υπολογιστεί έτσι ώστε να μην πέσουν σε παγίδα κόστους. Αναφέρετε επίσης πότε και πόσα θέλετε να έχετε κερδίσει σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή, ώστε να μπορείτε αργότερα να προσδιορίσετε ακριβώς εάν το διαδικτυακό σας εμπόριο είναι κερδοφόρο.

Στην επόμενη φάση πρέπει να γίνει επιλογή κατάλληλου συστήματος καταστήματος. Επομένως, μπορείτε να κάνετε κάποια έρευνα στο διαδίκτυο και να επιλέξετε αυτό που ταιριάζει καλύτερα. Εκτός από τα δημοφιλή υποκαταστήματα όπως το eBay, το Shopify και το Amazon, υπάρχει πάντα η δυνατότητα να δημιουργήσετε το δικό σας domain. Εάν αποφασίσατε για αυτό, πρέπει να αναπτύξετε μια κατάλληλη στρατηγική μάρκετινγκ για να δημιουργήσετε ή να διαμορφώσετε το κατάστημά σας στο διαδίκτυο. Αυτό είναι πολύ σημαντικό γιατί πρέπει να έχετε υψηλές ταξινομήσεις στις μηχανές αναζήτησης για να είστε ορατοί στον Ιστό. Επιπλέον, να έχετε πάντα υπόψη σας τις νομικές απαιτήσεις και να τις εκπληρώνετε για να μην λειτουργείτε παράνομο διαδικτυακό κατάστημα (Anonymus. 2012).

Μόλις ολοκληρωθούν οι δύο πρώτες φάσεις και επιλεγεί η κατάλληλη στρατηγική για την καθιέρωση διαδικτυακών συναλλαγών στο διαδίκτυο στο μέλλον, λαμβάνει χώρα η τρίτη φάση. Σε αυτή τη φάση, εσείς ως παραγωγός θα πρέπει να διασφαλίσετε ότι όλα τα προϊόντα



παρουσιάζονται με ιδιαίτερα ορατό τρόπο και ότι ο ιστότοπος είναι φιλικός προς τον χρήστη και επιτρέπει μια ομαλή εμπειρία αγορών.

Ως εκ τούτου, από τη μία πλευρά, θα πρέπει να εστιάσετε στην παρουσίαση προϊόντων και τη δημιουργία επωνυμίας στο διαδίκτυο. Οι σαφείς περιγραφές προϊόντων και οι εικόνες υψηλής ποιότητας του προϊόντος παίζουν σημαντικό ρόλο σε αυτό. Ωστόσο, ανάλογα με το σύστημα καταστημάτων που επιλέγεται, υπάρχουν ένας ή δύο περιορισμοί εδώ. Από την άλλη πλευρά, θα πρέπει να ενεργοποιήσετε μια τυποποιημένη και εύκολα κατανοητή χρήση του ιστότοπου. Ο πελάτης θα πρέπει να μπορεί να βρει τον ιστότοπό σας μέσω της λειτουργίας αναζήτησης και να λάβει πληροφορίες για τις προσφορές σας χωρίς τεχνικά εμπόδια. Οι χρήστες του ιστότοπού σας θα πρέπει επίσης να γνωρίζουν τους κανονισμούς δεδομένων και τις επιλογές πληρωμής και παράδοσης. Για να διασφαλίσετε ότι ο ιστότοπός σας είναι φιλικός προς τους πελάτες και επίσης σταθερός, βοηθά στην ανταλλαγή πληροφοριών με πελάτες και χρήστες του ιστότοπού σας.

Εάν έχετε σκεφτεί αρκετά πώς να εφαρμόσετε τα προαναφερθέντα βήματα, τότε προχωράτε στην τελευταία φάση. Σε αυτή τη φάση, θα πρέπει να δημιουργήσετε μια καλή σχέση με τους πελάτες για να τους δεσμεύσετε με την εταιρεία σας και να κερδίσετε την αφοσίωσή τους. Επομένως, διατηρήστε το διάλογο με τους πελάτες, απαντήστε σε σχόλια και κριτικές και βελτιώστε την εταιρεία σας εστιάζοντας στις ανάγκες των πελατών.

6.4.2. Βασικά στοιχεία του ηλεκτρονικού εμπορίου

Ορισμένα στοιχεία παίζουν ιδιαίτερο ρόλο στο ηλεκτρονικό εμπόριο όταν πρόκειται για την πώληση των δικών σας προϊόντων. Στη συνέχεια, αυτά θα επισημανθούν για να δείξουν πώς μπορείτε να διευθύνετε με επιτυχία μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου.

Απαραίτητες για το διαδικτυακό εμπόριο είναι όλες οι νομικές απαιτήσεις που ισχύουν στη χώρα ή την ένωσή σας. Να γνωρίζετε πάντα τους κανονισμούς και να λαμβάνετε νομική βοήθεια κατά την εφαρμογή της ασφάλειας δεδομένων και της συλλογής δεδομένων. Οι χρήστες της ιστοσελίδας σας θα πρέπει πάντα να ενημερώνονται για τους όρους χρήσης. Σε περίπτωση παράβασης, αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε χρηματική ποινή.

Απαραίτητος για το διαδικτυακό εμπόριο είναι ο Παγκόσμιος Αριθμός Εμπορίου (GTIN) πρώην EAN. Μέσω αυτού, τα αγαθά μπορούν να ταυτοποιηθούν με ακρίβεια παγκοσμίως. Ειδικά μεγάλες διαδικτυακές αγορές όπως η Amazon βασίζονται σε αυτό. Χάρη στις ακριβείς πληροφορίες προϊόντων που παρέχονται από το GTIN, τα προϊόντα μπορούν να αναγνωριστούν με σαφήνεια και να βρεθούν στο διαδίκτυο. Αυτό με τη σειρά του συμβάλλει σε μεγαλύτερη ορατότητα. Εν τω μεταξύ, δίνεται τόσο μεγάλη βαρύτητα σε αυτό που ένα λανθασμένο GTIN μπορεί ακόμη και να οδηγήσει σε αποκλεισμό από τις διαδικτυακές αγορές (Anonymous, 2022, Durchstarten im Onlinehandel).

Δεύτερον, χρειάζεστε μια κορυφαία στρατηγική μάρκετινγκ που κατευθύνει τους πελάτες σας στον ιστότοπό σας. Εκτός από τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης, το κοινωνικό εμπόριο και το μάρκετινγκ περιεχομένου, μπορούν να ληφθούν και άλλα μέτρα για την αύξηση της ευαισθητοποίησης της εταιρείας σας (Anonymous, 2016, Vgl . Skubana). Μια στρατηγική που συζητήθηκε νωρίτερα θα ήταν το μοντέλο peer-to-peer. Μπορείτε να επεκτείνετε το δίκτυό σας



ζητώντας από πελάτες να προτείνουν την εταιρεία σας σε φίλους και συγγενείς. Σε αντάλλαγμα, μπορείτε να προσφέρετε καλούδια ή εκπώσεις. Με αυτόν τον τρόπο, δεν εργάζεστε μόνο στη στρατηγική μάρκετινγκ σας, αλλά και στη σχέση με τον πελάτη ταυτόχρονα.

Επιπλέον, είναι σημαντικό στοιχείο ότι η επιχείρησή σας ηλεκτρονικού εμπορίου διαθέτει υψηλό βαθμό ευελιξίας. Κάποια στιγμή θα πρέπει να είστε ευέλικτοι για να προσαρμοστείτε στις νέες τάσεις και να παραμένετε ενημερωμένοι εφαρμόζοντας νέα εργαλεία ή λειτουργίες στον ιστότοπό σας. Για παράδειγμα, ο ιστότοπός σας θα πρέπει να είναι φιλικός προς κινητά και να παρέχει διαφορετικές επιλογές πληρωμής στους πελάτες.



6.5. Ηλεκτρονικές πληρωμές

Όταν πραγματοποιείτε αγορές μέσω Διαδικτύου, υπάρχουν πλέον πολλές διαφορετικές επιλογές πληρωμής που μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Κάθε μέθοδος πληρωμής έχει τα δικά της πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, γι' αυτό η παρακάτω ενότητα θα παρέχει μια ένδειξη των υπαρχόντων πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων. Για το σκοπό αυτό, πρώτα προσδιορίζονται οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής και στη συνέχεια συζητούνται τα κριτήρια ασφαλείας που πρέπει πάντα να λαμβάνονται υπόψη κατά την επιλογή ενός τρόπου πληρωμής. Τέλος, θα ρίξουμε μια ματιά στις τρέχουσες τάσεις πληρωμών.

6.5.1. Μέθοδοι και εργαλεία

Οι πιο συνηθισμένοι τρόποι πληρωμής είναι επί του παρόντος: τιμολόγιο, προκαταβολή, αντικαταβολή, πάγια χρέωση, μέθοδος ηλεκτρονικής πληρωμής και πληρωμή με πιστωτική κάρτα.

Η πληρωμή με τιμολόγιο είναι ένας από τους πιο δημοφιλείς τρόπους πληρωμής μεταξύ των τελικών καταναλωτών. Ωστόσο, αυτή η μέθοδος πληρωμής ενέχει έναν συγκεκριμένο κίνδυνο για τον πάροχο, καθώς ο προμηθευτής δεν προστατεύεται επαρκώς έναντι αθετήσεων πληρωμών. Για το λόγο αυτό, οι εταιρείες προτιμούν να προσφέρουν αγορές για λογαριασμό εάν ακολουθούν ένα μοντέλο επιχείρησης σε επιχείρηση. Ωστόσο, υπάρχει επίσης η επιλογή της συμμετοχής άλλων παρόχων υπηρεσιών που αναλαμβάνουν τον κίνδυνο αγορών τιμολογίων. Αυτό σημαίνει, ωστόσο, και πάλι ότι ένα μικρό ποσοστό της πώλησης πρέπει να μετακυλιέται σε αυτούς, εάν κάποιος είναι πρόθυμος να αποδεχτεί την προσφορά τους (Anonymus, 2012, Research an der Universität Regensburg).

Η πάγια χρέωση είναι μια δημοφιλής μέθοδος πληρωμής, επειδή είναι πολύ βολική τόσο για τον έμπορο όσο και για τον πελάτη. Σε ένα πεδίο της φόρμας του web-shop ο πελάτης μπορεί να δώσει πληροφορίες για τον τραπεζικό του λογαριασμό, από τον οποίο τελικά μπορούν να εισπραχθούν τα χρήματα. Ένα μειονέκτημα, ωστόσο, είναι ότι πολλοί χρήστες του Διαδικτύου δεν είναι πρόθυμοι να παράσχουν τα στοιχεία του λογαριασμού τους στον Ιστό, επειδή ανησυχούν ότι τα δεδομένα τους δεν θα αποθηκευτούν οικειοθελώς. Μια άλλη κρίσιμη πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι, ενώ αυτή η μέθοδος πληρωμής έχει αρκετά χαμηλές χρεώσεις κράτησης, η χρέωση αντιστροφής χρέωσης σε περίπτωση επιστροφής χρημάτων είναι αρκετά υψηλή. Λόγω της διαδικασίας άμεσης χρέωσης SEPA, είναι επίσης δυνατή η προσφορά αγαθών στην ΕΕ μέσω αυτής της μεθόδου πληρωμής (Anonymus, 2012. Research an der Universität Regensburg).

Η πληρωμή με πιστωτική κάρτα είναι ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους πληρωμής για επιχειρήσεις που πωλούν τα προϊόντα τους διεθνώς. Αυτό οφείλεται κυρίως στο γεγονός ότι οι κάτοχοι πιστωτικών καρτών προστατεύονται σήμερα πολύ καλά από την τράπεζά τους. Ακόμη και για μικρές επιχειρήσεις, η μέθοδος πληρωμής με πιστωτική κάρτα μπορεί να είναι χρήσιμη. Ο κάτοχος της πιστωτικής κάρτας παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό της πιστωτικής κάρτας, την ημερομηνία λήξης και τον αριθμό επαλήθευσης της κάρτας. Στη συνέχεια, η πληρωμή επαληθεύεται από έναν αγοραστή για να διασφαλιστεί ότι ο λογαριασμός του πελάτη υπάρχει και μπορεί να χρεωθεί. Μόλις ολοκληρωθούν όλα, τα χρήματα καταχωρούνται στον λογαριασμό τους.

Αλλά και πάλι, υπάρχει ένα τέλος συναλλαγής που χρεώνεται από τον αγοραστή (Anonymous, 2012, Research an der Universität Regensburg).

Επιπλέον, υπάρχουν και ορισμένες μέθοδοι ηλεκτρονικής πληρωμής που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για το ηλεκτρονικό σας κατάστημα εκτός από τις προαναφερθείσες «κλασικές μεθόδους». Το πλεονέκτημα της ηλεκτρονικής πληρωμής είναι ότι αυτοί οι τρόποι πληρωμής είναι προσαρμοσμένοι στο ηλεκτρονικό εμπόριο και στις περισσότερες περιπτώσεις παρέχουν επίσης εγγύηση πληρωμής για τον έμπορο. Διακρίνονται τρεις κατηγορίες. Αυτές θα είναι αφενός μέθοδοι πληρωμής ανεξάρτητες από λογαριασμό χρήστη, αφετέρου μέθοδοι πληρωμής εξαρτώμενες από τον λογαριασμό χρήστη και μέθοδοι άμεσης μεταφοράς.

Οι πληρωμές ανεξάρτητες από λογαριασμό χρήστη θα ήταν, για παράδειγμα, διαδικτυακές πληρωμές με την paysafecard . Σε αυτήν την περίπτωση, ο πελάτης πρέπει να αγοράσει εκ των προτέρων πίστωση, την οποία φορτώνει στην κάρτα. Στην περίπτωση της παραλλαγής που εξαρτάται από τον λογαριασμό χρήστη, ο χρήστης πρέπει να εγγραφεί εκ των προτέρων σε μια πύλη όπως το PayPal , για παράδειγμα, και να παρέχει εκεί δεδομένα σχετικά με τις συναλλαγές πληρωμής που επιτρέπουν την ηλεκτρονική αγορά. Με τη μέθοδο άμεσης μεταφοράς, όπως το giropay ή το άμεσο τραπεζικό έμβασμα, που συνδέονται με έναν ηλεκτρονικό λογαριασμό του πελάτη.

Για να μπορέσει ο πελάτης να πληρώσει με έναν από τους παρακάτω τρόπους, αυτός ο τρόπος πληρωμής πρέπει να είναι ενεργοποιημένος για τον πελάτη στο web store. Στη συνέχεια, ο πελάτης θα ανακατευθυνθεί στον πάροχο ηλεκτρονικών πληρωμών (Anonymous, 2012. Research an der Universität Regensburg).

6.6. Τάσεις

Το διαδικτυακό εμπόριο είναι μια αυξανόμενη τάση. Κάθε χρόνο, το ηλεκτρονικό εμπόριο αυξάνεται και όλο και περισσότεροι άνθρωποι αγοράζουν αγαθά μέσω του Διαδικτύου. Για το σκοπό αυτό, οι καταναλωτές μπορούν συνήθως να επιλέξουν μεταξύ διαφορετικών τρόπων πληρωμής. Επί του παρόντος, η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής παγκοσμίως είναι το PayPal. Εάν είναι δυνατόν, θα πρέπει να προσφέρετε αυτήν την επιλογή πληρωμής στον ιστότοπό σας, επειδή οι πελάτες συχνά σταματούν να αγοράζουν εάν ο τρόπος πληρωμής που προτιμούν δεν είναι διαθέσιμος. Επιπλέον, το Amazon Pay καθώς και οι Διαχειριζόμενες Πληρωμές μέσω eBay είναι επίσης υψηλής δημοτικότητας. Εκτός από αυτούς τους παρόχους, ωστόσο, οι διαδικτυακοί αγοραστές επιλέγουν επίσης επανειλημμένα πληρωμές με άμεση χρέωση και τραπεζικές μεταφορές. Στο μέλλον, η πληρωμή μέσω κωδικών QR ή συνδέσμων μπορεί επίσης να γίνει πιο σημαντική (Linnworks . nd).

Γενικά, ωστόσο, προτού αποφασίσετε έναν ή περισσότερους τρόπους πληρωμής που θα προσφέρετε στον ιστότοπό σας, θα πρέπει πάντα να ρίξετε μια ματιά στην ομάδα-στόχο σας και να μάθετε ποιους τρόπους πληρωμής προτιμούν.



6.7. συμπέρασμα

Στον σύγχρονο κόσμο που αλλάζει συνεχώς, οι αγορές και το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορούν να σας προσφέρουν την ευκαιρία να διευρύνετε την επιχείρησή σας ή να δημιουργήσετε μια νέα, μειώνοντας το κόστος εκκίνησης.

Οι διαδικτυακές αγορές προσφέρουν πολλά πλεονεκτήματα (Ανώνυμα. nd):

- Αποτελούν ένα επιπλέον κανάλι για την εμπορία και την πώληση προϊόντων
- Το κόστος μάρκετινγκ μειώνεται
- Μπορείτε να απευθυνθείτε σε μια μεγαλύτερη αγορά
- Η εμπιστοσύνη μεταξύ πωλητή και αγοραστή αυξάνεται
- Μεγαλύτερη διαφάνεια
- Μπορείτε να δημιουργήσετε νέες εμπορικές συνεργασίες με εμπόρους και προμηθευτές

μειονεκτήματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη είναι:

- Τα Marketplaces μπορούν να χρεώνουν προμήθεια για κάθε πώληση και οι χρεώσεις μπορεί να διαφέρουν από τοποθεσία σε τοποθεσία
- Οι διαδικτυακές αγορές ενδέχεται να επιβάλλουν όρους και προϋποθέσεις στην επικοινωνία με τους πελάτες
- Ενδέχεται να υπάρχουν περιορισμοί στο online branding του προϊόντος σας
- Μεγαλύτερος αριθμός ανταγωνιστών

6.8. Ερωτήσεις

1. Το _____ είναι λιανικό εμπόριο που πραγματοποιείται διαδικτυακά, μέσω διαδικτύου.aaa
 - α) Ηλεκτρονικό εμπόριο
 - β) E-tailing
 - γ) Ηλεκτρονικές αγορές
 - δ) Ηλεκτρονική ανταλλαγή

2. Ποιος τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου εστιάζει στους καταναλωτές που συναλλάσσονται μεταξύ τους;
 - α) C2B
 - β) C2C
 - γ) B2C
 - δ) B2E

3. Μια κάθετη αγορά:
 - α) Προσφέρει μόνο ένα προϊόν, ακόμη και με εξειδίκευση σε εξειδικευμένα προϊόντα του κλάδου
 - β) προσφέρει διαφορετικούς τύπους προϊόντων και υπηρεσιών
 - γ) Πώληση πρώτων υλών και τελικών προϊόντων
 - δ) Σύνδεση κατασκευαστικών και εμπορικών εταιρειών

4. Ένα ηλεκτρονικό εμπόριο:
 - a) Διαθέτει πολλούς πωλητές
 - b) Είναι ένα εμπόριο B2B
 - c) Επιβάλλει ορισμένους περιορισμούς στον πωλητή
 - d) Διαχειρίζεται ένας μόνο πωλητής

5. Σε ποιο από τα παρακάτω είδη αγορών πραγματοποιούνται με μεγαλύτερη ορθολογικότητα;
 - a) B2B
 - b) C2C
 - c) B2C



d) Peer to peer

6. Η Amazon είναι μια κατάλληλη αγορά για την πώληση αγροτικών προϊόντων

- a) Αληθής
- b) Ψευδής

7. Μέσω του cropspot.com

- a) Μπορείτε να πουλήσετε απευθείας σε πελάτες
- b) Μπορείτε να χρηματοδοτήσετε μια αγροτική εταιρεία
- c) Μπορείτε να πουλήσετε αγροτικό προϊόν σε άλλη επιχείρηση
- d) Δεν μπορείτε να πουλάς αγροτικά προϊόντα

8. Για να είναι ορατό το ηλεκτρονικό σας εμπόριο:

- a) Πρέπει να έχετε υψηλές ταξινομήσεις στις μηχανές αναζήτησης
- b) Πρέπει να εμφανίσετε την πολιτική απορρήτου
- c) Πρέπει να πουλήσετε μη φθαρτά αγαθά
- d) Πρέπει να έχετε χαμηλές τιμές

9. GTIN:

- a) επιτρέπει την αναγνώριση προϊόντων παγκοσμίως
- b) επιτρέπει τον προσδιορισμό της μέσης τιμής ενός συγκεκριμένου προϊόντος
- c) σας επιτρέπει να δείτε την κατάταξη ενός προϊόντος σε μια αγορά
- d) είναι μια στρατηγική επικοινωνίας

10. Ποια είναι η πιο δημοφιλής μέθοδος πληρωμής παγκοσμίως;

- a) Πιστωτική κάρτα
- b) Paypal
- c) πληρωμή Amazon
- d) Πιστωτική κάρτα



Απαντήσεις

1.a 2.b 3.a 4.d 5.a6.b7.c8.a9.a10.b



6.9. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Kenton, Will, 2022. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από τη <https://www.investopedia.com/terms/b/btoc.asp#:~:text=1%20Business-to-consumer%20refers%20to%20the%20process%20of%20επιχειρήσεις,a%20markup%20to%20the%20price.%20Περισσότερα%20αντικείμεν α...%20>
- Φράνκενφιλντ , Τζέικ. 2021. Affiliate Marketing, στο: Investopedia, Ανακτήθηκε στις 29.04.2022 από <https://www.investopedia.com/terms/a/affiliate-marketing.asp#:~:text=In%20this%20sense%2C%20affiliate%20Το%20μάρκετινγκ%20είναι ουσιαστικά%20α,για%20επιχειρήσεις%20δημιουργημένο%20από%20η%20θυγατρική%27s%20μάρκετινγκ%20τακτικές.>
- Ανώνυμος. nd Business to Customer (B2C): στο: Rechnungswesen-verstehen.de, ο. D., Ανακτήθηκε στις 29.04.2022 από <https://www.rechnungswesen-verstehen.de/lexikon/business-to-customer.php#:~:text=%20Business%20to%20Customer%20%28B2B%29%20%E2%80%93%20Definition%20%26,wird%20vor%20allem%20im%20E-Commerce%20eingesetzt%20Περισσότερα%20.>
- Ανώνυμος. 2021. Rock Content Writer: What is P2P Marketing & What are the Benefits of a P2P Strategy?, στο: rockcontent , Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από τη <https://rockcontent.com/blog/p2p-marketing/>.
- Forsey , Caroline. 2021. Why P2P Marketing Is a Good Alternative to Influencer Marketing, στο: [blog.hubspot.com](https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20κοινό.), Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από <https://blog.hubspot.com/marketing/p2p-marketing#:~:text=What%20is%20P2P%20marketing%3F,to%20appeal%20to%20new%20κοινό.>
- Ανώνυμος. 2022. Peer to Peer Marketing: The Complete Guide for 2022 +Examples: in: [peertopeermarketing.co](https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.), nd, Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από τη <https://peertopeermarketing.co/peer-to-peer-marketing-guide/#:~:text=Why%20Does%20Peer%2Dto%2Dpeer%2Dmarketing%20Work%3F%20.> Αυτό το%20 κάνει το%20τέλειο%20 νόημα.
- Ανώνυμος. 2022. Ευρωπαϊκή Επιτροπή: Νομικοί κανονισμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο, od, Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από https://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/business-portal/understanding-legislation/legal-regulations-e-commerce_en.
- Ανώνυμος. nd VERBRAUCHERRECHT: σε: [verbraucherservice-bayern](https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden) , od, <https://www.verbraucherservice-bayern.de/themen/verbraucherrecht/widerrufsrecht-koennen-lebensmittel-zurueckgegeben-werden> (ανακτήθηκε στις 29.202).
- Ανώνυμος. 2012. Research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN - NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από

<https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>

- Ανώνυμος. 2022. Durchstarten im Onlinehandel . Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από https://www.w-hs.de/fileadmin/public/user_upload/GS1_Durchstarten_im_Onlinehandel.pdf
- Ανώνυμος. 2016. Vgl . skubana : 3 Must Have Elements of Ecommerce To Boost Profit, ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από τη <https://www.skubana.com/blog/3-ecommerce-elements#:~:text=What%20are%20the%20elements%20of,%20επισκέπτονται%20το%20διαδικτυακό%20σας%20κατάστημά%20σας>.
- Ανώνυμος. 2012. research an der Universität Regensburg. E-COMMERCE-LEITFADEN- NOCH ERFOLGREICHER IM ELEKTRONISCHEN HANDEL. Universität Regensburg GmbH. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από <https://www.ihk.de/blueprint/servlet/resource/blob/1151860/d6972eb6d5c25017744d84f3d36fcafd/e-commerce-leitfaden-data.pdf>
- Linnworks . nd Online Τρόποι Πληρωμής. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από <https://www.linnworks.com/blog/online-payment-methods>
- Ανώνυμος. Ανακτήθηκε στις 29 Απριλίου 2022 από τη διεύθυνση <https://www.nibusinessinfo.co.uk/content/advantages-and-disadvantages-using-online-marketplaces#:~:text=they%20are%20popular%20with%20customers,customer%20the%20εμπιστοσύνη%20έως%20αγορά>
- Ανώνυμος. Φωτογραφία επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου που δημιουργήθηκε από ijeab - www.freepik.com Ανακτήθηκε στις 21 Ιουνίου 2022 από τη διεύθυνση https://www.freepik.com/free-photo/laptop-shopping-bags-online-shopping-concept_1203166.htm#query=ecommerce%20business%20Ecommerce&position=0&from_view=keyword

Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Δρ. Ebru Serter , Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü , Türkiye

Ο Δρ. Emine YILDIZ, Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü , Türkiye

Sinem DURUKAL, MSc., Aydın Tarım ve Orman İl Müdürlüğü , Türkiye



7. ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

1. Εισαγωγή

2. Τι είναι η Συνεργασία στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ;
3. Οφέλη της Συνεργασίας στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ
4. Καλές Πρακτικές στη Συνεργασία Αγροτικών Επιχειρήσεων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ



ΕΝΟΤΗΤΑ 7: ΣΥΝΕΡΓΑΣΙΑ ΓΕΩΡΓΙΚΩΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

7.1. Εισαγωγή

Το Agribusiness είναι ένας συνδυασμός των λέξεων «γεωργία» και «επιχειρείν» και αναφέρεται σε κάθε επιχείρηση που σχετίζεται με τη γεωργία και τις εμπορικές δραστηριότητες που σχετίζονται με τη γεωργία. Η αγροτική επιχείρηση περιλαμβάνει όλα τα βήματα που απαιτούνται για την αποστολή ενός γεωργικού αγαθού στην αγορά, δηλαδή την παραγωγή, τη μεταποίηση και τη διανομή. Η συνεργασία μπορεί να εκφραστεί ότι η συνεργασία για την επίτευξη του ίδιου στόχου. Οι συνεργασίες έχουν έναν καθολικό ορισμό που χρησιμοποιείται με την ίδια έννοια μεταξύ διαφορετικών πολιτισμών και κοινωνιών. Ο ατομικός και προσιτός τρόπος είναι να αποκαλύψει μια λύση χωρίς να βρεθεί λύση με συνεργασία. Αυτές οι απαιτήσεις έχουν αλλάξει ανάλογα με τις συνθήκες και το χρόνο. Σύμφωνα με αυτές τις ανάγκες, άλλαξαν και τα είδη και τα μοντέλα συνεργασίας. Ο αγροτικός τομέας επηρεάζεται επίσης από αυτή την αλλαγή, και υπάρχει μια στροφή από τα παραδοσιακά στα μοντέλα στα οποία εμπλέκεται η τεχνολογία, ενώ φαίνεται ότι διαφέρουν και οι καταναλωτικές συνήθειες. Ως εκ τούτου, είναι αναπόφευκτο για τους παραγωγούς/ αγροτοεπιχειρηματίες να στραφούν σε νέες στρατηγικές μάρκετινγκ προκειμένου να συμβαδίσουν με αυτήν την αλλαγή και να φέρουν τα προϊόντα τους στον καταναλωτή.

Η χρήση της τεχνολογίας αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Οι τεχνολογικές εξελίξεις και η ευρεία χρήση του Διαδικτύου απαιτούν από τους παραγωγούς/ γεωργικούς επιχειρηματίες να προσεγγίσουν τους πελάτες-στόχους τους με νέους και καινοτόμους τρόπους, όπως τα ψηφιακά μέσα. Η πανδημία Covid-19 που βιώνεται σε όλο τον κόσμο έχει επίσης αποκαλύψει την αναγκαιότητα αυτού του προσανατολισμού και εναλλακτικών μεθόδων μάρκετινγκ. Με την αυξανόμενη χρήση των δραστηριοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ από παραγωγούς-καταναλωτές, το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει γίνει ένα στρατηγικό σημαντικό εργαλείο για τους οργανισμούς στον τομέα της γεωργικής συνεργασίας. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ μάχονται στον ανταγωνισμό στον κόσμο, ειδικά στον αγροτικό τομέα. Η εκπροσώπηση των τοπικών οικονομιών σε αυτόν τον αγώνα θα είναι δυνατή μόνο με την ένωση και την ένωση δυνάμεων.

Ο σκοπός αυτής της ενότητας για γεωργούς που ορίζουν τη συνεργασία/συνεργασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ, αποκτούν βασικές αρχές συνεργασίας (οφέλη, αρχές κ.λπ.), δίνοντας ορισμένα μοντέλα/παραδείγματα συνεργασίας που χρησιμοποιούν ήδη το ψηφιακό μάρκετινγκ στις γεωργικές τους δραστηριότητες και έτσι αποκτούν γνώσεις για αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ μέσω της συμμετοχής/μέλους μιας συνεργασίας/συνεργασίας για την ανάπτυξη των αγροτικών δραστηριοτήτων τους.



Αυτή η ενότητα περιλαμβάνει τι είναι η γεωργία, η συνεργασία, τα οφέλη της συνεργασίας, οι τύποι συνεργασίας μάρκετινγκ αγροεπιχειρήσεων και πολλά παραδείγματα συνεργασίας μεταξύ αγροτοεπιχειρηματιών που χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ.

Με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας οι γεωργοί θα είναι σε θέση να οργανώνουν και να εργάζονται σε συνεργατικές δραστηριότητες, να δημιουργούν/ενώνουν νέες ομάδες-δίκτυα για το ψηφιακό μάρκετινγκ και σύμφωνα με αυτά, να αναπτύσσουν τις συνεργατικές τους δράσεις με άλλους αγρότες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.



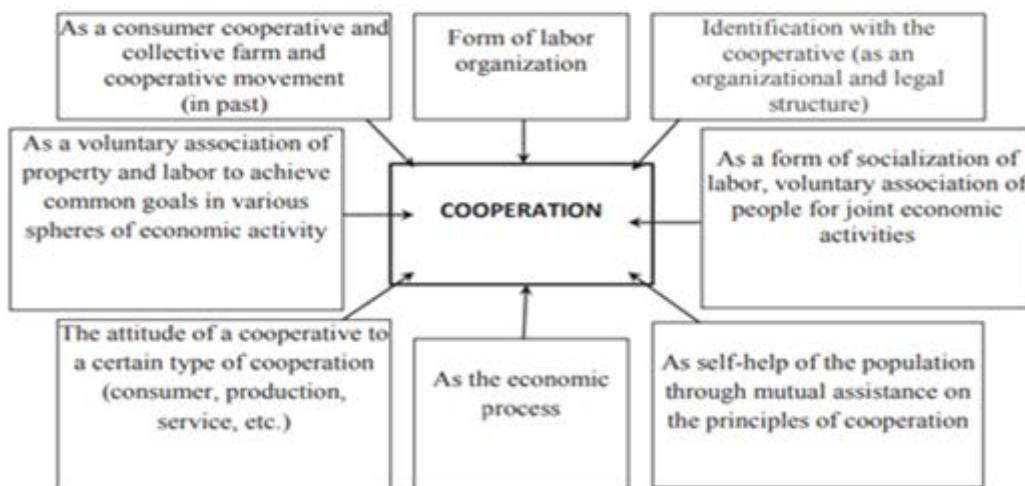
7.2. Τι είναι η Συνεργασία στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ;

Η Ευρωπαϊκή Ένωση ασκεί κοινή γεωργική πολιτική. Για αυτήν την πολιτική, η βιώσιμη αξιόπιστη παραγωγή τροφίμων έχει ζωτική σημασία λόγω της ταχείας αύξησης του παγκόσμιου πληθυσμού. Για αυτόν τον λόγο, η Ένωση εστίασε στην ανάπτυξη των ικανοτήτων των αγροτών για βιώσιμες επιχειρήσεις στην τροφική αλυσίδα, ιδίως στις αγροτικές περιοχές. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός είναι μια από τις απαραίτητες καινοτομίες για αυτές τις επιχειρήσεις. Η συνειδητοποίηση και η ανάπτυξη καινοτόμων, φιλικών προς το περιβάλλον, ψηφιακού βιώσιμου μάρκετινγκ στρατηγικών και η ενσωμάτωση αυτών των στρατηγικών στις εταιρικές τους στρατηγικές με μια δομημένη προσέγγιση είναι κρίσιμης σημασίας.

Ειδικά στις μικρές επιχειρήσεις, η παραγωγή είναι χαμηλή, το κόστος είναι υψηλό και το εισόδημα χαμηλό. Προκειμένου να διασφαλιστεί η βιωσιμότητά τους, πρέπει να είναι σε θέση να ανταγωνιστούν στην αγορά. Η συνεργασία των παραγωγών/ αγροτοεπιχειρηματιών είναι εξαιρετικά σημαντική τόσο όσον αφορά τη βιωσιμότητα όσο και την ανταγωνιστικότητα των οργανώσεων παραγωγών ώστε να λειτουργούν αποτελεσματικά και αποδοτικά. Προκειμένου να ανταγωνιστούν ενόψει της αυξανόμενης πίεσης της αγοράς στις απελευθερωμένες αγορές, πρέπει να ενώσουν τις δυνάμεις τους με άλλους μικροκαλλιεργητές σαν τους ίδιους. Πρέπει να ενωθούν και να βρίσκονται σε διαρκή κίνηση και αλλαγή για να βρουν την κατάλληλη τιμή στην αγορά, να κατευθύνουν την παραγωγή τους, να τηρούν τα πρότυπα και να είναι δυνατοί απέναντι στους αγοραστές.

Οι οργανώσεις παραγωγών, ιδιαίτερα οι συνεταιρισμοί, έχουν τη δύναμη να αυξήσουν το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα του παραγωγού στην αγορά και να βελτιώσουν τις ευκαιρίες της αγοράς. Εάν ο παραγωγός μπορεί να χρησιμοποιήσει αυτή την ισχύ αποτελεσματικά, η αποτελεσματικότητά του στην αλυσίδα αξίας μπορεί να αυξηθεί. Σήμερα, ενώ χρησιμοποιείται αυτή η δύναμη, οι ψηφιακές ευκαιρίες χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο μέρα με τη μέρα. Η ψηφιοποίηση έχει γίνει μια σημαντική δύναμη που ρυθμίζει και αλλάζει τα κανάλια μάρκετινγκ. Η δυνατότητα ύπαρξης και διατήρησης/διατήρησης αυτής της παρουσίας στον τομέα με την

ψηφιοποίηση αποκαλύπτει τη σημασία των συνεργασιών. Με την ανάπτυξη της τεχνολογίας, η έμφαση στη συνεργασία ήρθε στο προσκήνιο με την απώλεια της ατομικότητας απέναντι στον ανταγωνισμό στην αγορά. Είναι δυνατή η επίλυση των προβλημάτων παραγωγής, απασχόλησης και εμπορίας στον αγροτικό τομέα με τη συνεργασία.



Εικόνα 7.1. Εννοιολογική προσέγγιση στον ορισμό της συνεργασίας

7.2.1. Είδη Συνεργασίας Αγροτικών Επιχειρήσεων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Υπάρχουν διάφορες συνεργασίες που πραγματοποιούν δραστηριότητες αγροτικού μάρκετινγκ σε διαφορετικούς ψηφιακούς τομείς. Εδώ, θα συμπεριληφθούν διαφορετικοί τύποι συνεργασίας, από συνεταιρισμούς, που είναι ο πιο κοινός και υποστηριζόμενος τύπος συνεργασίας, μέχρι ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης που εκμεταλλεύονται τις ευκαιρίες που προσφέρει το ψηφιακό, έως κοινοτικές ομάδες υποστηριζόμενης γεωργίας, των οποίων οι σπόροι φυτεύτηκαν για πρώτη φορά στο τη δεκαετία του 1960 με βάση περιβαλλοντικές, υγειονομικές και κοινωνικές ανησυχίες.

7.2.1.1. Συνεταιρισμοί

Όταν αναφέρεται η συνεργασία, το πρώτο πράγμα που έρχεται στο μυαλό είναι η έννοια του συνεταιρισμού. Η Διεθνής Συνεταιριστική Συμμαχία (ICA) ορίζει έναν συνεταιρισμό ως « μια αυτόνομη ένωση προσώπων που ενώνονται εθελοντικά για να ικανοποιήσουν τις κοινές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες και φιλοδοξίες τους μέσω μιας κοινής ιδιοκτησίας και δημοκρατικά ελεγχόμενης επιχείρησης». Η ICA δηλώνει ότι οι συνεταιρισμοί, καθοδηγούμενοι όχι μόνο από το κέρδος αλλά και από τις αξίες, μοιράζονται διεθνώς αποδεκτές αρχές και ενεργούν από κοινού για έναν καλύτερο κόσμο. Οι αξίες και οι αρχές στις οποίες βασίζονται οι συνεταιρισμοί δίνονται στον Πίνακα 7.1

Πίνακας 7- 1 Συνεταιριστικές Αξίες και Αρχές

ΑΞΙΕΣ	ΑΡΧΕΣ
Αυτοβοήθεια	Εθελοντική και Ανοιχτή Συδρομή
Αυτουπευθυνότητα	Δημοκρατικός έλεγχος μελών



Δημοκρατία	Οικονομική Συμμετοχή Μέλους
Ισότητα	Αυτονομία και Ανεξαρτησία
Μετοχικό κεφάλαιο	Εκπαίδευση, Κατάρτιση και Ενημέρωση
Αλληλεγγύη	Συνεργασία μεταξύ Συνεταιρισμών
Ευλικρίνεια, ειλικρίνεια, κοινωνική ευθύνη και φροντίδα για τους άλλους (δευτερεύουσες αξίες)	Ανησυχία για την Κοινότητα

Η δομή των συνεταιρισμών που βασίζεται σε αυτές τις αξίες και αρχές εξηγούν την ύπαρξη συνεταιρισμών σε πολλούς τομείς. Η γεωργία είναι επίσης ένας τομέας που επωφελείται από τη δύναμη της συνεργασίας. Η διάσπαρτη δομή των αγροτών στην αγροτική περιοχή και οι δυσκολίες που αντιμετώπισαν στα στάδια του ανταγωνισμού και των διαπραγματεύσεων απαιτούσαν τη συμμετοχή τους σε συλλόγους. Όταν οι παραγωγοί συμμετέχουν σε συνεργασίες όπως οι συνεταιρισμοί, είναι πιο δυνατοί στην εύρεση ευκαιριών εργασίας, στα στάδια αγοράς προϊόντων/υπηρεσιών και μάρκετινγκ προϊόντων παρά μόνοι τους.

Είναι δυνατόν να εξηγηθεί η σημασία των συνεταιρισμών από την άποψη του μάρκετινγκ από

- το γεγονός ότι όλοι οι παραγωγοί δεν έχουν τη δυνατότητα να παρέχουν την επεξεργασία, ταξινόμηση, συσκευασία, αποθήκευση και υλικοτεχνική υποστήριξη που απαιτούνται για να καταστούν τα προϊόντα τους εμπορεύσιμα,
- λόγω της συνέχειας της παραγωγικής περιόδου, η αδυναμία των παραγωγών να διαθέσουν τον απαραίτητο χρόνο για την εμπορία των προϊόντων τους,
- τις ελλείψεις τους στο μάρκετινγκ.

Ωστόσο, φαίνεται πιθανό για τους συνεταιρισμούς να είναι βιώσιμοι, να αναπτύξουν τις δικές τους ικανότητες μάρκετινγκ και να καλύψουν τη διαφορά με τις τρέχουσες. Η παρουσία των συνεταιρισμών στον ψηφιακό κόσμο έχει γίνει πλέον υποχρέωση παρά ανάγκη.

Αν και έχουν βελτιωθεί οι ευκαιρίες αγοράς υπηρεσιών από φορείς που ειδικεύονται στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι ο ιδιοκτήτης του προϊόντος που βρίσκεται στον κλάδο και μπορεί να γνωρίζει καλύτερα και να εξηγήσει το προϊόν του. Για το λόγο αυτό, υποστηρίζεται ότι είναι σημαντικό για τους συνεταιρισμούς να αποκτήσουν απασχόληση ή να αποκτήσουν αυτή τη δεξιότητα για τη διαχείριση ψηφιακών καναλιών εντός των συνεταιρισμών όσον αφορά τη διατήρηση του ελέγχου. Αυτός είναι λοιπόν ο λόγος που διοργανώνονται αυτά τα μαθήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.

Στη χώρα μας κοινά έργα πραγματοποιούν τα Υπουργεία Γεωργίας και Δασοπονίας, Εμπορίου, Οικογένειας και Κοινωνικών Υπηρεσιών, Εργασίας και Κοινωνικής Ασφάλισης και διεθνείς/εθνικοί οργανισμοί, φορείς και ο ιδιωτικός τομέας προκειμένου οι συνεταιρισμοί να εισέλθουν στην ψηφιακή αγορά. Στο πλαίσιο των έργων, οργανώνεται εκπαίδευση για τη βελτίωση των δεξιοτήτων ψηφιακού μάρκετινγκ των συνεταιρισμών και ορισμένα έργα μεσολαβούν για τη δημιουργία συνεργασιών μεταξύ των συνεταιρισμών και την είσοδο στην ψηφιακή αγορά με ένα συγκεκριμένο εμπορικό σήμα.

Οι συνεταιρισμοί υποστηρίζονται από τοπικούς δήμους καθώς και από την κεντρική κυβέρνηση. Οι δήμοι κάνουν μια προσπάθεια να κατευθύνουν τις γυναίκες παραγωγούς στην παραγωγή ενθαρρύνοντάς τες να γίνουν συνεταιρισμοί.

- να παρέχει εκπαίδευση σε πολλά θέματα από την παραγωγή έως το ψηφιακό μάρκετινγκ,
- να προσφέρει ψηφιακές ευκαιρίες σε συνεταιρισμούς σε όλη τη χώρα να πωλούν προϊόντα μέσω των ιστοσελίδων τους,
- ή η δημιουργία πρωτοκόλλων με καθιερωμένες ηλεκτρονικές αγορές και η διασφάλιση της συμμετοχής των συνεταιρισμών σε αυτές τις πλατφόρμες είναι μερικές από τις υποστηρίξεις που παρέχονται στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

Πρόσφατα, ορισμένες ενώσεις και εταιρείες συνεργάστηκαν με γυναίκες παραγωγούς και συνεταιρισμούς ως έργο κοινωνικής ευθύνης, ενθαρρύνοντάς τις να πωλούν προϊόντα στις ηλεκτρονικές αγορές τους. Ενώ ορισμένοι αναλαμβάνουν το κόστος που πρέπει να προκύψει στην ψηφιακή αγορά, όπως τέλος ηλεκτρονικού καταστήματος, προμήθεια και χρέωση αποστολής, για λογαριασμό κατασκευαστών, ορισμένοι από αυτούς αξιολογούν τις αμοιβές που λαμβάνουν σε έργα κοινωνικής ευθύνης για γυναίκες.

Οι συνεταιρισμοί παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές μέσω

- λογαριασμούς μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- ηλεκτρονικές αγορές
- ιστοσελίδες
- εφαρμογές για κινητά

Σε ποια ψηφιακή πλατφόρμα θα πραγματοποιηθούν οι συνεταιρισμοί αλλάζει ανάλογα με το κοινό-στόχο που θα καθοριστεί και τη στρατηγική μάρκετινγκ που θα ακολουθηθεί. Ωστόσο, φαίνεται ότι οι συνεταιρισμοί μπορούν να επιλέξουν να υπάρχουν σε πολλές πλατφόρμες προκειμένου να αυξήσουν την προβολή τους.

Τα ψηφιακά κανάλια είναι σημαντικά όχι μόνο για την πραγματοποίηση πωλήσεων, αλλά και για την ενίσχυση της σχέσης μεταξύ του συνεταιρισμού και των μελών του. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα απλό και αποτελεσματικό εργαλείο για την ανάπτυξη αυτής της σχέσης. Η κοινή χρήση των πληροφοριών που χρειάζεται ο συνεργάτης στον λογαριασμό μέσω κοινωνικής δικτύωσης του συνεταιρισμού μπορεί να επιτρέψει την ενίσχυση της σχέσης συνεταιρισμού-εταίρου και να βελτιώσει την πίστη του μέλους/αγρότη στον συνεταιρισμό.

7.2.1.2. Ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

Η δομή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η οποία είναι γρήγορη και διαδραστική και επιτρέπει την προσέγγιση μεγάλων μαζών, ήταν αποτελεσματική στη δημιουργία συνεργασιών σε αυτές τις πλατφόρμες και έχουν εμφανιστεί ομάδες που φέρνουν κοντά καταναλωτές και πωλητές σε πολλά διαφορετικά θέματα και προσφέρουν ευκαιρίες για αγορές. Όπως συμβαίνει με πολλά προϊόντα,



τα γεωργικά προϊόντα μπορούν επίσης να διατεθούν στο εμπόριο μέσω αυτών των εγκατεστημένων ομάδων.

Είναι ένας εικονικός σχηματισμός συνεργασίας που φέρνει κοντά τον παραγωγό και τον καταναλωτή. Οι αγρότες/παραγωγοί γίνονται δεκτοί στην ομάδα εντός του πλαισίου των κανόνων και των προϋποθέσεων που καθορίζονται από τους διαχειριστές των ομάδων. Μέσω ενός λογαριασμού στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που έχουν δημιουργηθεί, οι αγρότες/παραγωγοί παρουσιάζουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές με τις αναρτήσεις φωτογραφιών που δημιουργούν. Ο καταναλωτής επικοινωνεί με τον αγρότη/παραγωγό μέσω μιας τηλεφωνικής εφαρμογής που μοιράζεται ο αγρότης/παραγωγός και δημιουργεί παραγγελία κατόπιν αιτήματος. Τα χαρακτηριστικά αυτών των ομάδων μπορούν να απαριθμηθούν ως εξής:

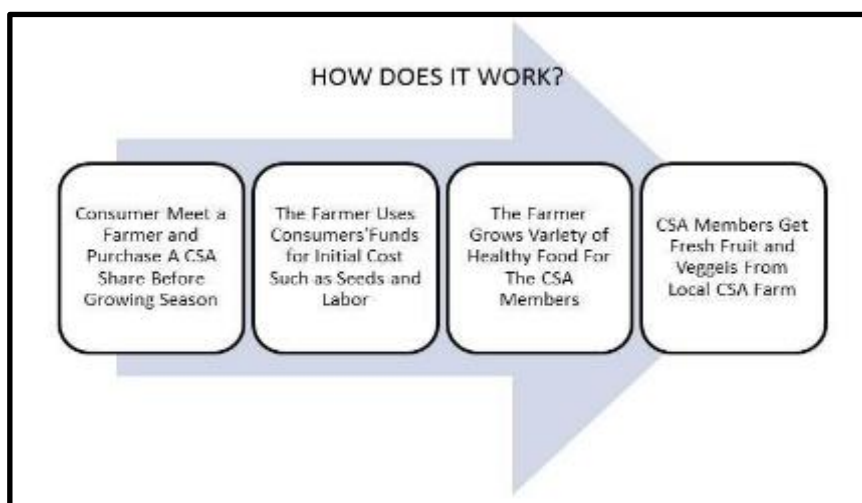
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ηλεκτρονική αγορά όπου οι παραγωγοί μοιράζονται και προωθούν τα προϊόντα τους.
- Αυτές οι συνεργασίες ξεκινούν και διεξάγονται σε εθελοντική βάση.
- Απαιτεί ελάχιστες ψηφιακές δεξιότητες.
- Η στρατηγική πωλήσεων του ή των διαχειριστών του ομίλου καθορίζει τον παραγωγό/ομάδα προϊόντων, το προϊόν/παραγωγό/τον αριθμό που θα συμπεριληφθεί στην ομάδα.
- Η πρόσβαση στην ομάδα διαφέρει ανάλογα με τους διαχειριστές της ομάδας. Μπορεί να προτιμηθεί δημόσια ή περιορισμένη πρόσβαση.
- Η ομάδα έχει κανόνες και ο παραγωγός που ενεργεί παράνομα θα απομακρυνθεί από την ομάδα.
- Οι πωλήσεις βασίζονται στην εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή/παραγωγού. Τα σχόλια που κοινοποιούνται από τους καταναλωτές που έχουν αγοράσει αυτό το προϊόν στο παρελθόν στην ομάδα είναι αποτελεσματικά στη διαμόρφωση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Ως εκ τούτου, η καταναλωτική εμπιστοσύνη διασφαλίζει τη διαμόρφωση της πίστης των καταναλωτών με την πάροδο του χρόνου.
- Η ευθύνη στις πωλήσεις ανήκει στον παραγωγό.
- Η προσωπική προσπάθεια του ή των διαχειριστών της ομάδας είναι σημαντική για τη βιωσιμότητα της ομάδας. Για να μην αντιμετωπίσετε καταστάσεις που κλονίζουν την εμπιστοσύνη στην ομάδα, οι διευθυντές πρέπει να παρακολουθούν στενά την ομάδα.
- Φαίνεται ότι ορισμένοι παραγωγοί της ομάδας έχουν μπει στο ψηφιακό μάρκετινγκ μεμονωμένα με την εμπειρία και την αυτοπεποίθηση που έχουν αποκτήσει εδώ με την πάροδο του χρόνου. Από αυτή την άποψη, μπορούμε να πούμε ότι αυτές οι ομάδες αποτελούν σκαλοπάτι για ορισμένους παραγωγούς που θέλουν να εισέλθουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

7.2.1.3. Ομάδες Κοινωνικής Υποστηριζόμενης Γεωργίας (CSA).

Η έννοια της κοινωνικής υποστηριζόμενης γεωργίας (CSA) προέκυψε με το κίνημα Teikei (σύμπραξη) στην Ιαπωνία τη δεκαετία του 1960 από μια ομάδα νοικοκυρών που ανησυχούσαν για τη χρήση φυτοφαρμάκων στη γεωργία, την αύξηση των εισαγωγών τροφίμων και τη μείωση του

πληθυσμού. στη γεωργία. Η μετατροπή του στο σημερινό μοντέλο έγινε από παραγωγούς και καταναλωτές που ανησυχούσαν για την έκταση της βιομηχανίας τροφίμων τη δεκαετία του 1970.

Σύμφωνα με τη Διεθνή Ομοσπονδία Κινημάτων Βιολογικής Γεωργίας, IFOAM, CSA είναι αμοιβαία δεσμευμένες συνεργασίες μεταξύ της φάρμας και της κοινότητας των καταναλωτών, στις οποίες υπάρχει άμεση σύνδεση μεταξύ της παραγωγής και της κατανάλωσης του προϊόντος. Το International Community Supported Agriculture Network URGENCI ορίζει την CSA ως «συνεργασία που βασίζεται στην αλληλεγγύη, συνεργασία μεταξύ τοπικών αγροτών και καταναλωτών. Το σχήμα 2 δείχνει το σύστημα εργασίας του CSA.



Εικόνα 7.2. Λειτουργία Κοινωνικής Υποστηριζόμενης Γεωργίας

Ο πελάτης συμφωνεί με το αγρόκτημα με γραπτή ή προφορική δήλωση και γίνεται μέλος της CSA. Αγοράζει μερίδιο της σοδειάς με προκαταβολή πριν από την παραγωγική περίοδο. Η πληρωμή αυτή παρέχει στον αγρότη την απαραίτητη χρηματοδότηση κατά την παραγωγική περίοδο. Ο αγρότης χρησιμοποιεί την πληρωμή για τα έξοδα που είναι απαραίτητα για την παραγωγή και καλλιέργει καλλιέργειες για τα μέλη της CSA, εστιάζοντας αποκλειστικά στην παραγωγή. Κατά τη διάρκεια της περιόδου συγκομιδής, τα μέλη της CSA θα καλύψουν την ανάγκη τους για υγιεινά, φρέσκα φρούτα και λαχανικά από το αγρόκτημα σε ορισμένες περιόδους.

Η URGENCI δηλώνει ότι δεν υπάρχει συγκεκριμένος τρόπος για τη δημιουργία αυτών των συνεργασιών. Διαφορετικά μοντέλα CSA μπορούν να κατασκευαστούν ανάλογα με τον αριθμό των εκμεταλλεύσεων στην κοινότητα, το ποιος είναι ο διοργανωτής ή ο υπεύθυνος λήψης αποφάσεων, οι ευθύνες των μελών και ο ορισμός της οικονομικής ασφάλειας μεταξύ του αγρότη και του μέλους. Στην πραγματικότητα, όταν εξετάζονται οι τρέχουσες ενεργές ομάδες TST, φαίνεται ότι έχουν κατασκευαστεί διαφορετικά μοντέλα από πολλές απόψεις. Για παράδειγμα; Οι καταναλωτές που είναι μέλη της CSA μπορούν να υποστηρίξουν τον αγρότη με διάφορους τρόπους ως μέρος της συνεργασίας. Αυτά περιλαμβάνουν την προπληρωμή για τους αγρότες για να ξεκινήσουν την παραγωγή, τη βοήθεια στις αγροτικές εργασίες ή την ενθάρρυνση των ανθρώπων γύρω τους να συνδεθούν με την CSA. Σε ορισμένα μοντέλα, φαίνεται ότι προσφέρονται στον πελάτη



διαφορετικές επιλογές πληρωμής, όπως μισό μερίδιο και πλήρες μερίδιο και οι επιλογές προϊόντων διαφέρουν παράλληλα με αυτήν την πληρωμή. Με την υποστήριξη που παρέχεται στον αγρότη, το μέλος της κοινότητας όχι μόνο του δίνει τη δυνατότητα να επικεντρωθεί στην παραγωγή, αλλά μοιράζεται και τον κίνδυνο και την ευθύνη του. Σε πολλές χώρες όπως το «GAS» στην Ιταλία, το «reciproco» στην Πορτογαλία, το Βέλγιο (GASAP), τη Δανία (Aarstiderne), οι όμιλοι CSA λειτουργούν σύμφωνα με τη δική τους ερμηνεία.

Ένα μοντέλο CSA μπορεί να ξεκινήσει από τον αγρότη, τον καταναλωτή ή τα ιδρύματα.

- Από Farmer? Οι αγρότες μπορούν να συμμετέχουν στη γεωργία που υποστηρίζεται από την κοινότητα μεμονωμένα ή ομαδικά. Οι μεμονωμένες πρωτοβουλίες αναλαμβάνονται από αγρότες που ενδιαφέρονται περισσότερο για εναλλακτικές στρατηγικές μάρκετινγκ και δίνουν προτεραιότητα στις σχέσεις τους με τους καταναλωτές. Η πρωτοβουλία του ομίλου είναι το μοντέλο CSA όπου οι αγρότες συγκεντρώνονται για να προσφέρουν στους καταναλωτές περισσότερες επιλογές προϊόντων.
- Από καταναλωτές· Είναι ένα μοντέλο CSA στο οποίο οι καταναλωτές που συγκεντρώνονται συμφωνούν με τον τοπικό αγρότη/αγρότη για την παραγωγή των δικών τους τροφίμων.
- Από ιδρύματα· Επιχειρήσεις, σχολεία.

Όταν εξετάζονται οι ομάδες CSA, φαίνεται ότι μια τοπική συνεργασία που έχει ισχυρή κοινωνική σχέση. Σε αντίθεση με άλλες στρατηγικές μάρκετινγκ, η απόσταση διανομής προϊόντων είναι μικρή λόγω της τοπικής συνεργασίας. Η ανάγκη για λιγότερη συσκευασία και λιγότερη κυκλοφορία που προκαλεί η μικρή απόσταση συμπίπτει επίσης με την περιβαλλοντική πτυχή της υποστηριζόμενης από την κοινότητα γεωργίας. Η διανομή του προϊόντος μπορεί να γίνει σε προκαθορισμένα σημεία διανομής ή μπορεί να παραδοθεί στην πόρτα από τον αγρότη.

Αν και οι CSA είναι τοπικές συνεργασίες, φαίνεται ότι αυτές οι ομάδες χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια, όπως πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ιστότοπους για να προωθηθούν, να αποκτήσουν νέα μέλη, να πραγματοποιήσουν φόρμες/συμφωνίες μέλους, να λάβουν πληρωμές, να μοιραστούν νέα από το αγρόκτημα ή να ανακοινώσουν εκδηλώσεις. Η πανδημία αποκάλυψε πόσο σημαντικές είναι οι ψηφιακές πλατφόρμες για τη βιωσιμότητα της γεωργικής παραγωγής για ομάδες CSA, όπου υπάρχει περισσότερη επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο στην τοπική περιοχή.

Είναι δυνατό να απαριθμηθούν τα οφέλη των ομάδων γεωργίας που υποστηρίζονται από την κοινότητα όσον αφορά τους αγρότες, τους κατοίκους της περιοχής, το περιβάλλον και την κοινωνία απλώς ως εξής.

- Όσον αφορά τους αγρότες? Οι μετοχές που αγοράζονται πριν από την παραγωγική περίοδο παρέχουν κεφάλαιο στον αγρότη και εξασφαλίζουν τη δουλειά του. Παρέχει πόρους για την κάλυψη των αναγκαίων αναγκών για την παραγωγική περίοδο. Ο αγρότης επικεντρώνεται στην παραγωγή χωρίς να ανησυχεί για το αν μπορεί να πουλήσει τα προϊόντα του. Όλη την ευθύνη της κακής περιόδου δεν βαραίνει ο αγρότης αλλά τη μοιράζεται με τα μέλη.
- Για τους κατοίκους της περιοχής, το TDT φέρνει κοντά την κοινότητα και δημιουργεί μια σχέση μεταξύ του αγρότη και των κατοίκων της περιοχής. Ο κόσμος έχει την ευκαιρία να δοκιμάσει διάφορα προϊόντα. Οι οικογένειες μπορούν να έχουν πρόσβαση σε υγιεινά, φρέσκα προϊόντα



στην περιοχή τους χωρίς να πάνε μακριά, χωρίς να εκτεθούν σε επιβλαβείς χημικές ουσίες που μπορούν να βλάψουν την υγεία τους.

- Όσον αφορά το περιβάλλον, η σύντομη διαδρομή μεταφοράς έχει ως αποτέλεσμα λιγότερες εκπομπές άνθρακα. Δεδομένου ότι δεν θα υπάρξει χρήση φυτοφαρμάκων, που είναι ένας από τους λόγους για την εμφάνιση του TDT, οι υδάτινοι πόροι και το περιβάλλον δεν θα μολυνθούν. Δεδομένου ότι θα χρησιμοποιηθούν βιώσιμες γεωργικές μέθοδοι στην παραγωγή, το έδαφος συνεχίζει να τρέφει τους ανθρώπους για πολλά χρόνια.
- Από κοινωνική άποψη, δεδομένου ότι τα προϊόντα που παράγονται από τους μικροκαλλιεργητές της περιοχής καταναλώνονται από τους ντόπιους, επιτρέπει στην τοπική οικονομία να αναπτυχθεί και χρησιμεύει για να κρατήσει τα χρήματα μέσα.



7.3. Οφέλη της Συνεργασίας στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

Η συνεργασία παρέχει πολλά πλεονεκτήματα στους αγρότες. Κάποια από αυτά τα οφέλη σχετίζονται με όλους τους τύπους συνεργασιών, μερικά από αυτά αφορούν συγκεκριμένες συνεργασίες. Εν συντομία, διαφορετικές συνεργασίες φέρνουν διαφορετικά οφέλη. Προκειμένου να αποκαλυφθεί η σημασία της συνεργασίας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, έχει προσπαθήσει να συζητηθούν γενικά τα οφέλη.

7.3.1. Δίνοντας στους αγρότες την ευκαιρία να λάβουν θέση στο ψηφιακό περιβάλλον με τα προϊόντα τους

Σε παγκόσμιο επίπεδο, το επίπεδο των ψηφιακών δεξιοτήτων στον τομέα της γεωργίας υστερεί σε σχέση με άλλους τομείς. Οι συνεργασίες που δημιουργούνται από τους αγρότες που συγκεντρώνονται επιτρέπουν στους αγρότες που θέλουν να κάνουν ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά δεν έχουν αυτές τις δεξιότητες ή που έχουν δυσκολίες στη χρήση της τεχνολογίας, να συμμετέχουν σε αυτά τα περιβάλλοντα με τα προϊόντα τους.

7.3.2. Διαπραγματευτική δύναμη

Όταν οι αγρότες συνδυάζονται, έχουν μια σημαντική ποσότητα προϊόντος που περιμένει να εισαχθεί στην αγορά. Αυτό αυξάνει τη διαπραγματευτική τους δύναμη. Είναι σημαντικό για τον παραγωγό να έχει το πλεονέκτημα να καθορίζει μια τιμή στα χέρια του παραγωγού, να βρίσκει την αξία του προϊόντος του και να λαμβάνει την απόδοση της εργασίας του. Η συνεργασία είναι ένα στοιχείο που δυναμώνει το χέρι του αγρότη στα στάδια της διαπραγμάτευσης σε κάθε τομέα.

7.3.3. Μείωση Κόστους

Το να είσαι σε ψηφιακές πλατφόρμες απαιτεί ένα συγκεκριμένο κόστος. Το κόστος ποικίλλει ανάλογα με την πλατφόρμα που θα χρησιμοποιηθεί. Το κόστος εγκατάστασης, λειτουργίας, προμηθειών ηλεκτρονικής αγοράς, χρέωση ανοίγματος ηλεκτρονικού καταστήματος, τέλη τομέα κ.λπ. μπορεί να πολλαπλασιαστεί. Η δράση στο πλαίσιο της συνεργασίας μειώνει αυτό το κόστος που ο αγρότης πρέπει να επωμιστεί μόνος του. Το μερίδιο της διαπραγματευτικής δύναμης της συνεργασίας είναι επίσης αποτελεσματικό στη μείωση του κόστους.

7.3.4. Να υποστηρίζεται από Ιδρύματα και Οργανισμούς

Τα τελευταία χρόνια, στη χώρα μας διάφοροι φορείς διοργανώνουν εκπαίδευση με σκοπό να ενθαρρύνουν τους συνεταιρισμούς να κάνουν ψηφιακό μάρκετινγκ και να βελτιώσουν τις δεξιότητές τους στο μάρκετινγκ. Επιπλέον, τα ιδρύματα μεσολαβούν σε συμβάσεις με πλεονεκτήματα όπως η ηλεκτρονική αγορά, η απαλλαγή από τα τέλη ανοίγματος ηλεκτρονικών καταστημάτων, η χαμηλή προμήθεια, η απαλλαγή από τα όρια προϊόντων και η διεξαγωγή πιλοτικών μελετών.

7.3.5. Κατεύθυνση Προϊόντος και Μέθοδος Παραγωγής που Ζητείται από τον Καταναλωτή

Στο παρελθόν, η έννοια του μάρκετινγκ επικεντρωνόταν μόνο στις πωλήσεις προϊόντων, αλλά σήμερα περιλαμβάνει επίσης τη διασφάλιση της συνέχειας αυτής της πώλησης, την απόκτηση πελατών και την εδραίωση της πίστης των πελατών. Με την κλιματική αλλαγή και την αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την υγεία, οι καταναλωτές ενδιαφέρονται για το πώς παράγεται το προϊόν σύμφωνα με τις προτιμήσεις τους. Ζητούνται προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον και οικολογικά παραγόμενα.

Ως εκ τούτου, οι παραγωγοί που συμμετέχουν ή θέλουν να λάβουν μέρος στο ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις προτιμήσεις των καταναλωτών σχετικά με το προϊόν και τις μεθόδους παραγωγής. Ωστόσο, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι η παραγωγή συνεχίζεται καθ' όλη τη διάρκεια του έτους και τα διαφορετικά επίπεδα δεξιοτήτων των παραγωγών, δεν είναι ρεαλιστικό να περιμένουμε από κάθε παραγωγό να ακολουθεί την αγορά ξεχωριστά. Ως εκ τούτου, θα είναι επωφελές για τους παραγωγούς που θέλουν να συμμετάσχουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ αλλά δεν μπορούν να επιδείξουν τις απαραίτητες δεξιότητες να λάβουν μέρος σε συνεργασίες όπως οι συνεταιρισμοί. Οι συνεργασίες μπορούν να κάνουν αυτή την καθοδήγηση στον παραγωγό αναλύοντας σωστά τις απαιτήσεις στην αγορά.

7.3.6. Διευκόλυνση της Ανταλλαγής Πληροφοριών & Ανάπτυξης Κοινωνικών Σχέσεων

Η συνεργασία γενικά επιτρέπει την ανταλλαγή εμπειριών και γνώσεων. Αυτή η κοινή χρήση μπορεί να προσφέρει πολλά οφέλη, όπως η εμφάνιση νέων ιδεών και η πρόβλεψη πιθανών κινδύνων. Λαμβάνοντας υπόψη τις συνεργασίες.

Οι Συνεταιρισμοί και οι ομάδες Υποστηριζόμενης από την Κοινότητα Γεωργίας χρησιμοποιούν ψηφιακά κανάλια για να μοιράζονται τις απαραίτητες πληροφορίες και να κάνουν ανακοινώσεις για τους εταίρους/μέλη τους. Η συμμετοχή στη συνεργασία χρησιμεύει για την παρακολούθηση των σύγχρονων ειδήσεων σχετικά με την παραγωγή και τη βελτίωση της κοινωνικής σχέσης μεταξύ των μελών και της συνεργασίας.

Οι αγρότες που συγκεντρώνονται σε ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης έχουν επίσης την ευκαιρία να παρατηρήσουν άλλους παραγωγούς και να ανταλλάξουν πληροφορίες μαζί τους, ενώ είναι επίσης δυνατό να δημιουργήσουν νέες συνεργασίες.



7.3.7. Παρουσία Πελατών Στήριξης Παραγωγών/Συνεταιρισμών σε Προτιμήσεις Κατανάλωσης

Τα αποτελέσματα της έρευνας αποκάλυψαν ότι οι μάρκες συνεταιρισμού και παραγωγοί θεωρούνται πιο αξιόπιστες και προσβάσιμες από τους καταναλωτές από άλλες μάρκες και στοχεύουν στην υποστήριξη του παραγωγού/συνεταιρισμού. Υπάρχει μια συναισθηματική επιλογή εδώ. Η επιθυμία των καταναλωτών να συμβάλουν στη βιωσιμότητα της γεωργικής παραγωγής υποστηρίζοντας τον παραγωγό είναι ένας από τους λόγους για τη συμμετοχή σε ομαδικές συνεργασίες/ομάδες γεωργίας που υποστηρίζονται από την κοινότητα.

7.3.8. Εξυπηρέτηση της Βιωσιμότητας της Παραγωγής

Λαμβάνοντας υπόψη ότι η αγροτική παραγωγή πραγματοποιείται γενικά από μικρές αγροτικές επιχειρήσεις, η ύπαρξη συνεργασίας αυξάνει την ικανότητα ύπαρξης και ανταγωνισμού στην αγορά. Δίνει τη δυνατότητα να αυξήσει το εισόδημά του παρέχοντας φθηνές εισροές και την ευκαιρία να πουλήσει στην αξία του. Ο παραγωγός, που λαμβάνει τη χρηματική αξία της εργασίας του, είναι πρόθυμος να συνεχίσει, ακόμη και να διευρύνει την παραγωγή του.

7.3.9. Αύξηση της ορατότητας των προϊόντων

Ειδικότερα, η συμμετοχή σε ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να κάνει τον καταναλωτή που συνδέεται στην πλατφόρμα για να αγοράσει ένα άλλο προϊόν να προσέξει άλλα προϊόντα. Η καταναλωτική πίστη που παρέχεται από έναν παραγωγό στην ομάδα μπορεί επίσης να εξυπηρετήσει το όφελος άλλων παραγωγών αυτής της ομάδας.

Λαμβάνοντας υπόψη όλα αυτά τα πλεονεκτήματα, μπορούμε να πούμε ότι η συνεργασία εξυπηρετεί τον επιμερισμό των ευθυνών που πρέπει να αναληφθούν ατομικά και την πλήρη εστίαση του παραγωγού στην παραγωγή.

7.4. Καλές Πρακτικές στη Συνεργασία Αγροτικών Επιχειρήσεων στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ

7.4.1. Χωριό με Γυναικείο Συνεταιρισμό Αρωματισμένο με Λεβάντα

Ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 2016 στο χωριό Kuyucak της Isparta , την κορυφαία επαρχία της Τουρκίας στην παραγωγή λεβάντας: <https://kuyucakkadinkoop.com>. Ιδρύθηκε μονάδα παραγωγής σαπουνιού με την υποστήριξη του Υπουργείου Εμπορίου προκειμένου να διαδοθεί το εισόδημα της λεβάντας όλο το χρόνο στο χωριό, το οποίο έχει γίνει συχνός προορισμός για ντόπιους και ξένους τουρίστες με τους κήπους λεβάντας του τα τελευταία χρόνια. έχει αλλάξει με τον τουρισμό. Η γκάμα προϊόντων του συνεταιρισμού αποτελείται από στερεό σαπούνι, υγρό σαπούνι, αποσμητικό χώρου, κολόνια λεβάντας, λάδι και κρέμα. Με το πλεονέκτημα της δημοτικότητας που έχει αποκτήσει το χωριό τα τελευταία χρόνια, ο συνεταιρισμός θα πουλά τα προϊόντα του στις ιστοσελίδες των οποίων οι προσπάθειες ανακαίνισης συνεχίζονται.

7.4.2. Γυναικείος παραγωγικός και επιχειρηματικός συνεταιρισμός Sarigöi (SARKOOP)

Ο συνεταιρισμός ιδρύθηκε το 2017 από μια ομάδα 7 ατόμων που αποτελείται από διάφορες επαγγελματικές ομάδες και νοικοκυρές στην περιοχή Sarigöi της Manisa (Turkie). Προμηθεύεται τα προϊόντα της από τους συνεργάτες τους παραγωγούς. Ο συνεταιρισμός διαθέτει μια πλούσια γκάμα προϊόντων με ελιές, ελαιόλαδο, ξηρούς καρπούς, αποξηραμένα τρόφιμα, τουρσί και κονσέρβες, μελάσες και διάφορες μαρμελάδες. Ο συνεταιρισμός πουλά τα προϊόντα του μέσω της



δικής του ιστοσελίδας: <https://www.sarkoop.com>. Επιπλέον, με τη συμφωνία που έγινε με τον Δήμο İzmir Karşıyaka, τα συνεταιριστικά προϊόντα πωλούνται στις Δημοτικές αγορές της İzmir Karşıyaka και στην ιστοσελίδα της αγοράς.

7.4.3. « Doğal ve Sağlıklı Ürünler Anadolu'dan Sofranıza » Ομάδα Facebook

Ξεκίνησε ως ατομικός λογαριασμός στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από παραγωγό από το Αϊδίνιο το 2014 και το 2017 μετατράπηκε σε ομάδα με την ένταξη διαφόρων παραγωγών από διάφορες περιοχές της χώρας. Επί του παρόντος, ο όμιλος έχει 9 χιλιάδες μέλη που αποτελούνται από παραγωγούς και αγοραστές. Οι παραγωγοί της ομάδας προσφέρουν στους καταναλωτές μια ποικιλία από τα προϊόντα τους, τα οποία ποικίλλουν ανάλογα με την εποχή, μοιράζοντας φωτογραφίες στον ομαδικό λογαριασμό. Στη συνέντευξη με τον συντονιστή της ομάδας, αναφέρθηκε ότι ήταν ευαίσθητοι στην επιλογή των παραγωγών, ότι μόνο παραγωγοί μπορούσαν να ενταχθούν στην ομάδα και ότι η ικανοποίηση των πελατών ήταν υψηλή. (<https://www.facebook.com/groups/AnadoludanSofraniza/>)

7.4.4. Συνασπισμός Farmers Market

Ο εθνικός συνασπισμός Farmers Market είναι ένας μη κερδοσκοπικός οργανισμός αφιερωμένος στη συνεργασία με φορείς εκμετάλλευσης αγορών αγροτών για την ενίσχυση των αγορών των αγροτών σε όλες τις Ηνωμένες Πολιτείες, ώστε να μπορούν να λειτουργήσουν ως κοινοτικά περιουσιακά στοιχεία παρέχοντας παράλληλα ευκαιρίες πραγματικού εισοδήματος στους αγρότες. (<https://farmersmarketcoalition.org>)

Η αποστολή της εθνικής Farmers Market Coalition είναι «να ενισχύσει τις αγορές των αγροτών προς όφελος των αγροτών, των καταναλωτών και των κοινοτήτων». Ο πρωταρχικός ρόλος του FMC είναι να υποστηρίξει τα άτομα και τις οντότητες που διαχειρίζονται τις αγορές αγροτών. Προς το σκοπό αυτό, οι προτεραιότητες του FMC είναι:

- Να λειτουργήσει ως εθνικό κέντρο πληροφόρησης για τις αγορές των αγροτών
- Να είναι μια φωνή για την υπεράσπιση των αγροτών της Βόρειας Αμερικής
- Για την προώθηση ισχυρών κρατικών και περιφερειακών ενώσεων αγοράς αγροτών
- Να φέρει την ιδιωτική και δημόσια στήριξη στο τραπέζι για τη διατήρηση των αγορών των αγροτών μακροπρόθεσμα, προς όφελος των αγροτών, των καταναλωτών και των κοινοτήτων
- Να υποστηρίξει τις οργανώσεις της αγοράς των αγροτών στη δημιουργία ασφαλών και φιλόξενων χώρων για όλα τα μέλη της κοινότητας
- Προώθηση των αγροτικών αγορών στο κοινό
- Ανάπτυξη και παροχή ευκαιριών εκπαιδευτικού προγραμματισμού και δικτύωσης για τους φορείς της αγοράς αγροτών



- Να εργαστούμε για τη δημιουργία ενός αντιρατσιστικού χώρου εργασίας εντός του οργανισμού μας και να δημιουργήσουμε πόρους για τις οργανώσεις της αγοράς αγροτών να κάνουν το ίδιο

Το Farmers Market Coalition καθοδηγείται από τρεις συμπληρωματικούς στόχους — τον ονομάζουμε τριπλό αποτέλεσμα. Οι αγρότες κερδίζουν δίκαιες τιμές για τους καρπούς της εργασίας τους πουλώντας απευθείας στους καταναλωτές. Οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε φρέσκα, θρεπτικά, τοπικά προϊόντα. Οι κοινότητες ανακτούν μια εικονική «πλατεία της πόλης», βιώνοντας τα πολλά θετικά αποτελέσματα της κίνησης με τα πόδια και της σύνδεσης της κοινότητας. Συνεργαζόμαστε με αγορές όλων των μεγεθών για να εργαστούμε προς αυτό το τριπλό αποτέλεσμα και να συνεργαστούμε με τις μοναδικές κοινότητές τους.



7.5. συμπέρασμα

Συνεργασία είναι οι ενέργειες που γίνονται για τη δημιουργία της απαραίτητης δομής για την υλοποίηση ενός στόχου που απαιτεί κοινή προσπάθεια. Συνεργασία/συνεργασία για όσους κερδίζουν από τη γεωργία και ζουν σε αγροτικές περιοχές, είναι να λαμβάνουμε από κοινού αποφάσεις ενάντια στα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, να συγκεντρώσουμε οικονομικούς, τεχνικούς και ανθρώπινους πόρους και να δράσουμε από κοινού. Όπως και στις λιγότερο ανεπτυγμένες χώρες, η γεωργία στη χώρα μας έχει διττή δομή και αποτελείται από το παραδοσιακό τμήμα που φιλοξενεί τις μικρές αγροτικές επιχειρήσεις και το εμπορικό (σύγχρονο) τμήμα των μεγάλων επιχειρήσεων. Ενώ ο παραδοσιακός τομέας κάνει παραγωγή επιβίωσης για να διατηρήσει τη δική του ύπαρξη, ο εμπορικός τομέας παράγει για την αγορά. Ο παραδοσιακός τομέας δεν μπορεί να λάβει εισροές παραγωγής και γεωργικές πιστώσεις από οργανωμένες αγορές με κατάλληλες συνθήκες και δεν μπορεί να εμπορεύεται τα αγροτικά προϊόντα του στην αξία τους, ο σύγχρονος τομέας γενικά επωφελείται από οργανωμένους θεσμούς μάρκετινγκ. Δεδομένου ότι η διττή δομή επηρεάζει αρνητικά την αγροτική ανάπτυξη, θα πρέπει να διαμορφωθεί ο παραδοσιακός τομέας που επιλύει προβλήματα όπως το μάρκετινγκ προϊόντων, η παροχή εισροών, πιστώσεων και τεχνικών πληροφοριών γεωργικές συνεργασίες παραγωγών κ.λπ. για δημοκρατικές και αυτόνομες οικονομικές οργανώσεις.

Σήμερα, η κοινωνική και οικονομική ευημερία που επιτυγχάνουν οι ανεπτυγμένες χώρες βασίζεται στην ανάπτυξη της γεωργίας. Η γεωργία είναι ένας πλουτοπαραγωγικός κλάδος έπαιξε σημαντικό ρόλο στην εκβιομηχάνιση των χωρών ως τομέας. Οι παραγωγοί, που ενεργούν σε μια οργανωμένη δομή από την παραγωγή μέχρι το μάρκετινγκ, έχουν προσφέρει οφέλη για τους ίδιους και τις χώρες τους και ισχυρές οργανώσεις παραγωγών. Χάρη σε αυτό, έχουν καθιερώσει με επιτυχία την ενοποίηση γεωργίας-βιομηχανίας. Με τον αναπτυσσόμενο κόσμο, μπορεί να αξιολογηθεί ως προς την ψηφιοποίηση, πολύ κατάλληλο για τη ζωή μας. Για το σκοπό αυτό μπορούν να ακολουθηθούν επιμέρους μέθοδοι, καθώς και διαφορετικές μέθοδοι συνεργασίας έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούνται για να δημιουργηθεί ένωση δυνάμεων και να προσαρμοστούν ευκολότερα στις τρέχουσες συνθήκες.

Οι συνεταιρισμοί, οι ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, οι υποστηριζόμενες από την Κοινότητα ομάδες γεωργίας είναι οι κύριες μέθοδοι συνεργασίας που χρησιμοποιούν ψηφιακό μάρκετινγκ. Υπάρχουν επίσης καλά παραδείγματα που αναπτύσσουν τις δραστηριότητές τους με το ψηφιακό μάρκετινγκ, αυξάνουν την παραγωγή τους και προσφέρουν χώρους απασχόλησης ειδικά σε γυναίκες με τις συνεργασίες που έχουν δημιουργήσει. Αν και υπάρχουν υπάρχουσες συνεργασίες, η αυξανόμενη ανάγκη για ποιοτικά τρόφιμα στον κόσμο εξακολουθεί να είναι ένας τομέας ανοιχτός στην ανάπτυξη, προκειμένου να καταστούν βιώσιμες οι δραστηριότητες των παραγωγών μικρής κλίμακας, να προσαρμοστούν στις συνθήκες ανταγωνισμού και να διατηρηθούν οι δραστηριότητες μάρκετινγκ σε πιο ισχυρή και πιο διαδεδομένο τρόπο. Αν και το ψηφιακό μάρκετινγκ στον τομέα της γεωργίας δεν είναι πολύ παλιό, καθώς γίνεται ευρέως διαδεδομένο σε αυτόν τον τομέα, η συνεισφορά του στον τομέα θα διασφαλίσει ότι ο κλάδος θα συνεχίσει να είναι ισχυρότερος. Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι γεωργοί θα είναι έτοιμοι για την ανάπτυξη και την οικοδόμηση συνεργατικών δράσεων, συνδέσεων με άλλους αγροτοεπιχειρηματίες στο ψηφιακό μάρκετινγκ.





7.6. Ερωτήσεις

1. Τι είναι η Συνεργασία Αγροτικών Επιχειρήσεων;

a) Μάρκετινγκ Αγροτικών Αγαθών

b) Συνεργασία για τον ίδιο στόχο και Επιχειρήσεις που σχετίζονται με τη γεωργία και τη γεωργία

εμπορικές δραστηριότητες

γ) Παραγωγή, διανομή αγροτικών προϊόντων

δ) Χρήση τεχνολογικών μεθόδων με συναδέλφους αγρότες για εύκολη προσέγγιση πελατών

2. I. Δίνοντας στους αγρότες την ευκαιρία να λάβουν θέση στο ψηφιακό μάρκετινγκ

II. Παροχή Διαπραγματευτικής Δύναμης III. Μείωση Κόστους

Ποιο είναι το όφελος από τη συνεργασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

a) ΕΓΩ.

b) I. και II.

c) II. και III.

d) Όλα.

3. Ποιο δεν είναι το όφελος από τη συνεργασία στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

a) Μείωση Κόστους

b) Δίνοντας διαπραγματευτική δύναμη

c) Μείωση της διαπραγματευτικής δύναμης

d) Δίνοντας στους αγρότες την ευκαιρία να λάβουν θέση στο ψηφιακό μάρκετινγκ

4. Ποιος δεν είναι ένας από τους τύπους συνεργασίας γεωργικών επιχειρήσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

a) Ιστοσελίδες

b) Συνεταιρισμοί

c) Ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης

d) Κοινοτικά Υποστηριζόμενες Γεωργικές Ομάδες

5. Ποιο δεν είναι αρχή των Συνεταιρισμών;

- a) Αυτονομία και Ανεξαρτησία
- b) Δημοκρατικός έλεγχος μελών
- c) Αλληλεγγύη
- d) Ανησυχία για την Κοινότητα

6. Πώς μπορούν οι συνεταιρισμοί να φτάσουν τα προϊόντα τους στους καταναλωτές;

- a) Ιστοσελίδες
- b) ηλεκτρονική αγορά
- c) Λογαριασμοί μέσω κοινωνικής δικτύωσης
- d) Όλα

7. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά των ομάδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως συνεργασίας αγροτικών επιχειρήσεων;

- a) Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια ηλεκτρονική αγορά όπου οι παραγωγοί μοιράζονται και προωθούν τα προϊόντα τους.
- b) Η ομάδα έχει κανόνες και ο παραγωγός που ενεργεί παράνομα θα απομακρυνθεί από την ομάδα.
- c) Η ευθύνη στις πωλήσεις ανήκει στο προϊόν.
- d) Όλα.

8. Τι από τα παρακάτω δεν ισχύει για ομάδες μέσω κοινωνικής δικτύωσης;

- a) Η πρόσβαση στην ομάδα διαφέρει ανάλογα με τους διαχειριστές της ομάδας. Μπορεί να προτιμηθεί δημόσια ή περιορισμένη πρόσβαση.
- b) Η στρατηγική πωλήσεων του ή των διαχειριστών του ομίλου καθορίζει τον παραγωγό/ομάδα προϊόντων, το προϊόν/παραγωγό/τον αριθμό που θα συμπεριληφθεί στην ομάδα.



- c) Απαιτεί προηγμένες ψηφιακές δεξιότητες.
 - d) Οι πωλήσεις βασίζονται στην εμπιστοσύνη μεταξύ του καταναλωτή/παραγωγού.
9. Ποιος μπορεί να ιδρύσει μια ομάδα γεωργίας που υποστηρίζεται από την κοινότητα;
- a) Αγρότες/Παραγωγοί
 - b) Πελάτες
 - c) Ιδρύματα
 - d) Όλα
10. Τι από τα παρακάτω δεν ισχύει για τα CSA;
- e) Με βάση την αλληλεγγύη
 - f) Μια τοπική αγροτική συνεργασία.
 - g) ένα φιλικό προς το περιβάλλον μοντέλο.
 - h) Με γνώμονα το κέρδος.

Απαντήσεις

1.β 2.γ 3.δ 4.c5.d6.a7.b8.c9.b10.d

7.7. Βιβλιογραφικές αναφορές

- Alan, AK., Kbadayi ET., Erişke T. İletişimin Yeni Yüzü : Dijital Pazarlama ve Sosyal Medya Pazarlaması , Άνοιξη -2018, Τεύχος:17 Νο:66, σελ:493-504
- Ανώνυμος. 2013. Kooperatiflerin Αρχείο İşleyişi Power Point, Πρόγραμμα Εκπαίδευσης Γυναίκων Αγροτών. Ανακτήθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 2021 από https://www.amasyadsyb.org/public/docs/03_Koop_isleyisi.pdf
- Ανώνυμος. 2017. Ποιος θα μας ταΐσει; The Industrial Food Chain vs. The Peasant Food Web, 3rd Edition. Ανακτήθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 2021 από <https://www.etcgroup.org/sites/www.etcgroup.org/files/files/etc-whowillfeedus-english-webshare.pdf>
- Ανώνυμος. nd IFOAM organics International. Ανακτήθηκε στις 30 Μαρτίου 2022 από <https://archive.ifoam.bio/>
- Ανώνυμος. nd Τι είναι ο συνεταιρισμός; Ανακτήθηκε στις 28 Απριλίου 2022 από τη διεύθυνση <https://www.ica.coop/en/cooperatives/what-is-a-cooperative>.
- Aytüre , S. 2014. Avrupa Birliği'nde Tarımsal Pazarlamada Koooperatiflerin Rolü ve Tarım Ürünleri Promosyon Programatizması Türkiye'de Uygulanabilirliği , Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi, 49, (2) : 20-30.
- Bremmers H ., et all. nd Άποψη ενδιαφερόμενων μερών σχετικά με τη βιώσιμη ανάπτυξη της αλυσίδας τροφίμων και αγροτικών επιχειρήσεων, ανακτήθηκε τον Δεκέμβριο του 2021 από <https://citeseerx.ist.psu.edu/pdf/258ff865ce414d660b914208435145ef801f37e6>
- Can M, Sayılı M, Yılmazçoban & Bilici İ. 2014. Tarım İşletmelerinin Pazarlama Kabiliyetlerini Geliştirmek için Verilen Hibelerden Yararlanma Durumu, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi 5(1): 109-132. Ανακτήθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 2021 από <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/253908>
- Cook ML & Chaddad FR. 2000. Agroindustrialization of the global agrifood economy: bridging development economy and agribusiness research, Agricultural Economics 23(3):207-218. Ανακτήθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 2021 από https://www.researchgate.net/publication/4740532_Agroindustrialization_of_the_Global_Agrifood_Economy_Bridging_Development_Economics_and_Agribusiness_Research
- Deliçay M, Perakende E- Ticaretin Yükselişi , Fırsatlar , Sorunlar ve Çözüm önerileri , Türkiye Cumhuriyeti Cumhurbaşkanlığı , Strateji ve Bütçe Başkanlığı , Yayın No 0019,
- Ekizler , T. (2020) Kadın Kooperatifleri Covid-19 Sürecinde Dijital Pazarı öğrendi , Ανακτήθηκε στις 29 Μαρτίου 2022 από <https://www.aa.com.tr>
- Eroğlu O, Aksu H. 2019. Dijital Οικονομικών Κάτμα Değer Βεργίση Αcisından Değerlendirilmesi , Yönetim ve Ekonomi Dergisi , Cilt:26 Sayı:2 σελ: 560-574. Ανακτήθηκε στις 29 Μαρτίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/789232>



- Everest B., Niyazi Ö. C., TAN S., YERCAN M., Tüketicilerin Kooperatif Markalı Ürünleri Tercihini İncelenmesi : Çanakkale İli Örneği , Ανακτήθηκε στις 23 Μαρτίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/555296>
- Ferentinos K. P, Arvanitis K. G, Sigrimis NA 2006. Tarımda Μπυλγκισαγιάρ Kullanımı , Uzaktan Χιζμέτ ve Bakım : E- Ticaret , E- İş , E- Danışmanlık , E- Destek , Ανακτήθηκε στις 16 Μαρτίου 2022 από http://www.tarmakbir.org/haberler/Kitap/33_7.2%20Tar%C4%B1mda%20Bilgisayar%20Kullan%C4%B1m%C4%B1,%20Uzaktan%20Hizmet%20Hizmet%20%C4%B1m.pdf
- Finagina O, Prodonova L, Zinchenko O, Buriak I, Gavrylovskiy O, Khoroshun Y. Improving Investment Management in Agribusiness, 2021, Studies of Applied Economics, Τόμος:39-5
- Heiman A, Miranowski J, Zilberman D, Alix J. 2002. The Increasing Role of Agribusiness in Agricultural Economics, Journal of Agribusiness 20,1(Spring 2002):1-30. Ανακτήθηκε στις 29 Μαρτίου 2022 από
- Horbonos F, Pavlenchyk N, Pavlenchyk A, Skrynkovskyy R. Study of cooperation in agribusiness as a socio-economic phenomenon, Macroeconomics: Problems of macroeconomy and socio-economic development, DOI: 10.15587/2721.
- Kenney M, Serhan H. Digitization and Platforms in Agriculture: Organisations, Power Asymmetry, and Collective Action Solutions, που ανακτήθηκε στις 24 Ιανουαρίου 2022 από; https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3638547
- Kızıltug , T., Dagistan , E. 2021. Marketing Support of Small Family Businesses in The Agricultural Sector in Turkey on a Confidence Game, Turkish Journal of Agriculture - Food Science and Technology, 9(1): 98-105, Ανακτήθηκε στις 16 Μάρτιος 2022 από <http://agrifoodscience.com>
- Laven a, Oumo CA. 2012. Managing your Agriculture Cooperative, Cooperative Marketing, που ανακτήθηκε στις 27 Δεκεμβρίου 2021 από https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
https://www.ilo.org/wcmsp5/groups/public/---ed_emp/---emp_ent/---coop/documents/instructionalmaterial/wcms_644684.pdf
- Martin L, Westgren R, Duren E. 1991. Agribusiness Competitiveness through National Boundaries, American Journal of Agricultural Economics, Volume. 73, No. 5, σελ. 1456-1464. Ανακτήθηκε στις 30 Μαρτίου 2022 από <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/abs/10.2307/1242402>

- Özden F., İzmir'de Gıda Grupları ve Topluluk Destekli Tarım , İzmir Akdeniz Akademisi Dergisi No. 5, Yaz 2019, 93-97, Ανακτήθηκε στις 30 Μαρτίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/download/article-file/890040>
- Özüdoğru H., Kooperatiflerde Pazarlama , Ziraat Mühendisliği 2010, Sayı 354,s.58-64, Ανακτήθηκε στις 11 Μαΐου 2022 από <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/946709>
- Peñalver , AJB κ.ά. 2017. Analysis of Corporate Social Responsibility in Spanish Agribusiness & Its Influence on Innovation & Performance, Ανακτήθηκε στις 22 Δεκεμβρίου 2021 από τη https://www.researchgate.net/publication/319396718_Analysis_of_Corporate_informance_Influence_Influence
- Reardon T, Codron JM, Busch L, Bingen J, Χάρης Κρεγκ. Global Change in Agrifood Grades and Standards: Agribusiness Strategic Responses in Developing Countries, που ανακτήθηκε στις 25 Ιανουαρίου 2022 από· https://www.sbb.gov.tr/wp-content/uploads/2021/01/Perakende_E-Ticaretin_Yukselisi.pdf
- Ανώνυμος. 2022. 10 İlden 13 Kooperatif "HEP YERİNDEN" Markasıyla E- Ticaret Πλατφόρμα Oluşturuyor . Ανακτήθηκε στις 26 Απριλίου 2022 από <https://izmir.tarimorman.gov.tr/Haber/911/10-İlden-13-Kooperatif-Hep-Yerinden-Markasiyla-E-Ticaret-Platformu-Olustruyor>
- Ανώνυμος. 2020. Cooperative Marketing Ανακτήθηκε στις 16 Μαρτίου 2022 από τη <https://www.marketing-schools.org/types-of-marketing/cooperative-marketing/#section-0,%20Eri%C5%9Fim>
- Ανώνυμος. nd Ανάπτυξη μικρών αγροκτημάτων. Ανακτήθηκε στις 18 Μαρτίου 2022 από <https://growingsmallfarms.ces.ncsu.edu>,
- Ανώνυμος. 2021. LAVANTA KOKULU KÖY SEZONA HAZIRLANIYOR. Ανακτήθηκε στις 18.05.2022 από <http://www.isparta.gov.tr/lavanta-kokulu-koy-sezona-hazirlaniyor-2>
- Καραασλάν . και όλα. 2018. Güçlü Eğiticiler Güçlü Kooperatifler . Ανακτήθηκε στις 20 Ιανουαρίου 2022 από <http://www.guclukooperatifler.com/share/kooperatifcilik-egitim-kitabi.pdf>
- Ανώνυμος. 2021. Geleneksel Gıdntemler Dođal ve Sağlıklı Lezzetler . Ανακτήθηκε στις 20.05.2022 από <https://www.sarkoop.com/sayfa/hakkimizda>
- Ανώνυμος. 2019. Kooperatif Ürünlerinin Pazarlanmasında E- ticaret Kullanımının Geliştirilmesi Projesi . Ανακτήθηκε στις 24 Μαρτίου 2022 από <https://www.ticaret.gov.tr/kooperatifcilik/projeler/tamamlanan-projeler/kooperatif-urunlerinin-pazarlanmasinda-e-ticaret-kullaniminin-gelistirilmesi-proj>
- Aguirre, A. 2018. The Benefits of Community Supported Agriculture (CSA). Ανακτήθηκε στις 25 Απριλίου 2022 από <https://prezi.com/p/wnonqmgzpqcg/the-benefits-of-community-supported-agriculture-csa/>
- Stanton, JV, 2000. The Role of Agribusiness in Development: Replacing the Diminished Role of the Government in Raising Rural Incomes, Journal of Agribusiness 18, 2 (Spring):173 -187



- Yalçın AZ, H. Çetin . 2021. 21. Yüzyılda Türkiye'de Kooperatifçilik ve Kalkınma Üzerine Bir Değerlendirme , Ανακτήθηκε στις 24 Ιανουαρίου 2022 από; https://www.researchgate.net/profile/HakkiCetin/publication/356944149_21_YUZYILDA_TURKIYE'DE_KOOPERATIFCILIK_VE_KALKINMA_UZERINE_BIR_DEGERLENDIRME/links/61b3bdf0fd2cbd7200903f24/21-YUeZYILDA-TUerKIYEDE_KOOPERATIFCILIK-VE-KALKINMA-UeZERINE-BIR-DEGERLENDIRME.pdf
- Yıldız S. 2020. Entrepreneurship Aspect of the Agriculture Sector: Agripreneurship , The Journal of International Social Research, Τόμος: 13 Τεύχος: 7. Ανακτήθηκε στις 21 Μαρτίου 2022 από https://www.sosyalarastirmalar.com/articles/entrespectne_of-the-agriculture-sector-agripreneurship.pdf
- Freepic.diller . 2022. Εικόνα θερμοκηπίου. Ανακτήθηκε στις 22 Ιουλίου 2022 από Εικόνα από freepic.diller στο Freepik





Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Ο Δρ. Taner Arabacıoğlu , PhD., Aydin Adnan Menderes Universitesi , Τουρκία

Καθ. Δρ. Göksel Armağan , PhD., Aydin Adnan Menderes Universitesi , Τουρκία



8. ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΥΒΕΡΝΟΥ

1. Εισαγωγή
2. Σημασία της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο
3. Τρεις Πυλώνες Κυβερνοασφάλειας
4. Ασφάλιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης
5. Ασύρματη ασφάλεια
6. Κίνδυνοι Απειλές και τρωτά σημεία



7. Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης



ΕΝΟΤΗΤΑ 8: ΠΡΟΣΩΠΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΚΥΒΕΡΝΗΤΙΚΟΥ

8.1. Εισαγωγή

Η πληροφορία έχει δώσει το όνομά της στην εποχή που ζούμε και ορίζεται ως η μεγαλύτερη δύναμη του σημερινού κόσμου. Όλοι θέλουν να έχουν τη δύναμη της γνώσης. Ωστόσο, η χρήση αυτής της δύναμης για παράνομες εργασίες αυξάνεται μέρα με τη μέρα. Για το λόγο αυτό, άτομα, ιδρύματα και χώρες θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη προσοχή στην ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Σήμερα δεν υπάρχει σχεδόν κανένα όριο στο τι μπορείτε να κάνετε στο διαδίκτυο. Το Διαδίκτυο καθιστά δυνατή τη γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, την επικοινωνία σε όλο τον κόσμο και πολλά άλλα. Δυστυχώς, η αυξανόμενη χρήση του διαδικτύου στον κόσμο φέρνει πολλές ευκολίες, ενώ η προστασία των προσωπικών δεδομένων έχει γίνει πιο σημαντική. Εκτός από κινδύνους όπως κακόβουλο λογισμικό, ανεπιθύμητη αλληλογραφία και ηλεκτρονικό ψάρεμα, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν επίσης να δημιουργήσουν ευπάθειες ασφαλείας. Εάν θέλετε να παραμείνετε ασφαλείς στο διαδίκτυο, θα πρέπει να κατανοήσετε αυτούς τους κινδύνους και να μάθετε πώς να τους αποφύγετε. Σε αυτό το πλαίσιο γενικός στόχος της ενότητας είναι η αύξηση των ικανοτήτων των συμμετεχόντων σχετικά με την Ασφάλεια Πληροφοριών.





8.2. Σημασία της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο

Η ταχεία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών έχει οδηγήσει στην αλλαγή πολλών εννοιών στον κόσμο της παγκοσμιοποίησης. Αυτό έπαιξε σημαντικό ρόλο στη μετάβαση από μια βιομηχανική κοινωνία στην κοινωνία της πληροφορίας.

Στην εποχή της πληροφορίας που ζούμε, η έννοια της γνώσης έχει αναδειχθεί ως στρατηγική αξία παράλληλα με τους παραδοσιακούς παράγοντες παραγωγής. Σήμερα, όσοι έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες και χρησιμοποιούν σωστά αυτές τις πληροφορίες θα μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται με βάση ακριβείς πληροφορίες είναι ο σημαντικότερος παράγοντας στην ανάπτυξη του σημερινού εμπορίου, παραγωγής ή τομέα υπηρεσιών.

Η πρόσβαση σε πληροφορίες, που είναι τόσο σημαντική αξία, δεν είναι εύκολη στο πλαίσιο των κανόνων δεοντολογίας. Ωστόσο, οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών μπορούν να αντιστρέψουν αυτήν την κατάσταση. Τα υποκειμενικά δεδομένα όπως η τοποθεσία, οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα ενός ατόμου που ζει οπουδήποτε στον κόσμο είναι εύκολα προσβάσιμα. Η συλλογή εκατομμυρίων δεδομένων δημιουργεί μια απίστευτη πηγή δεδομένων για πολλά ιδρύματα. Όταν αυτή η πηγή δεδομένων υποβάλλεται σε σωστή επεξεργασία, μπορεί να προκύψουν διαφορετικές καταστάσεις, από εξατομικευμένες διαφημίσεις έως συμβάντα που μπορεί να βλάψουν το άτομο. Για το λόγο αυτό, κάθε άτομο πρέπει να ακολουθεί ορισμένους κανόνες στον εικονικό κόσμο για τη δική του ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και την κυβερνοασφάλεια της κοινωνίας.

8.3. Τρεις Πυλώνες Κυβερνοασφάλειας

Η έννοια της ασφάλειας προσωπικών πληροφοριών μπορεί να οριστεί ως το γεγονός ότι οι πληροφορίες που ανήκουν στο άτομο δεν περιέρχονται στα χέρια άλλων. Για αυτό, τρία βασικά στοιχεία ασφάλειας αποτελούν την αφετηρία της έννοιας της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο. Αυτά τα; εμπιστευτικότητας, ακεραιότητας και προσβασιμότητας. Εμπιστευτικότητα είναι η κατάσταση κατά την οποία οι εμπιστευτικές πληροφορίες του ατόμου βρίσκονται στα χέρια κάποιου άλλου. Η ακεραιότητα είναι η αλλαγή των πληροφοριών του ατόμου από άλλους και η προσβασιμότητα είναι η κατάσταση όπου το άτομο μπορεί να έχει πρόσβαση στις πληροφορίες του ανά πάσα στιγμή. Αν παραδειγματίσουμε τις δηλωμένες αρχές από την καθημερινή μας ζωή. Εάν ένας εισβολέας λάβει τα στοιχεία σύνδεσης των λογαριασμών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η πολιτική εμπιστευτικότητας θα παραβιαστεί. Η ακεραιότητα καταστρέφεται όταν αλλάζουν οι πληροφορίες στους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων που έχουν παραβιαστεί. Εάν το άτομο δεν μπορεί να έχει πρόσβαση στον δικό του λογαριασμό κοινωνικής δικτύωσης, η αρχή της προσβασιμότητας θα παραβιαστεί.


8.4. Ασφάλιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης

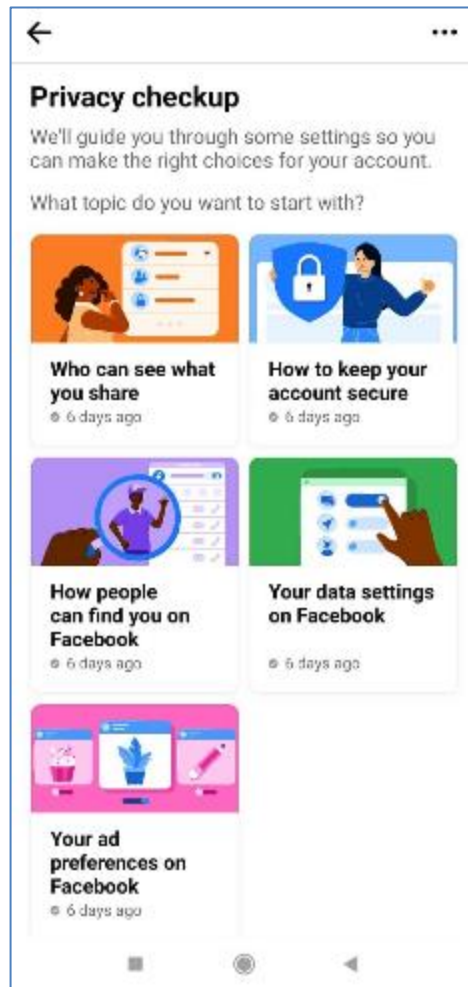
Οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, που είναι πολύ δημοφιλείς σήμερα και έχουν εκατομμύρια χρήστες, έχουν σοβαρούς κινδύνους για την ασφάλεια. Η κοινή χρήση καλής πίστης μπορεί να προσφέρει ένα ανεπιθύμητο περιβάλλον για κακόβουλα άτομα ή κακόβουλο λογισμικό. Για

παράδειγμα, τα κοινά προσωπικά δεδομένα μπορούν να χρησιμοποιηθούν για phishing. Με την προσθήκη γεωγραφικών ετικετών, οι κακόβουλοι άνθρωποι μπορούν να μάθουν τις πληροφορίες ότι βρίσκεστε μακριά από το σπίτι ή τον χώρο εργασίας σας. Το κακόβουλο λογισμικό μπορεί να μολύνει το τηλέφωνο ή τον υπολογιστή σας μέσω των τοποθεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, πρέπει να δοθεί προσοχή στα κοινά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Προσωπικές πληροφορίες ή πληροφορίες τοποθεσίας, ιδιωτικές πληροφορίες σχετικά με την οικογένεια και τους φίλους δεν πρέπει να κοινοποιούνται. Επιπλέον, οι κωδικοί πρόσβασης για τους ιστότοπους κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να είναι περίπλοκοι και να αλλάζουν σε τακτά χρονικά διαστήματα. Επιπλέον, οι ρυθμίσεις απορρήτου και ασφάλειας των ιστοτόπων κοινωνικής δικτύωσης θα πρέπει να γίνονται σωστά.

8.4.1. Ρυθμίσεις ασφαλείας Facebook

Το Facebook παρέχει στους χρήστες του το "Privacy Setting Control" στη ρύθμιση των ρυθμίσεων ασφαλείας και απορρήτου.

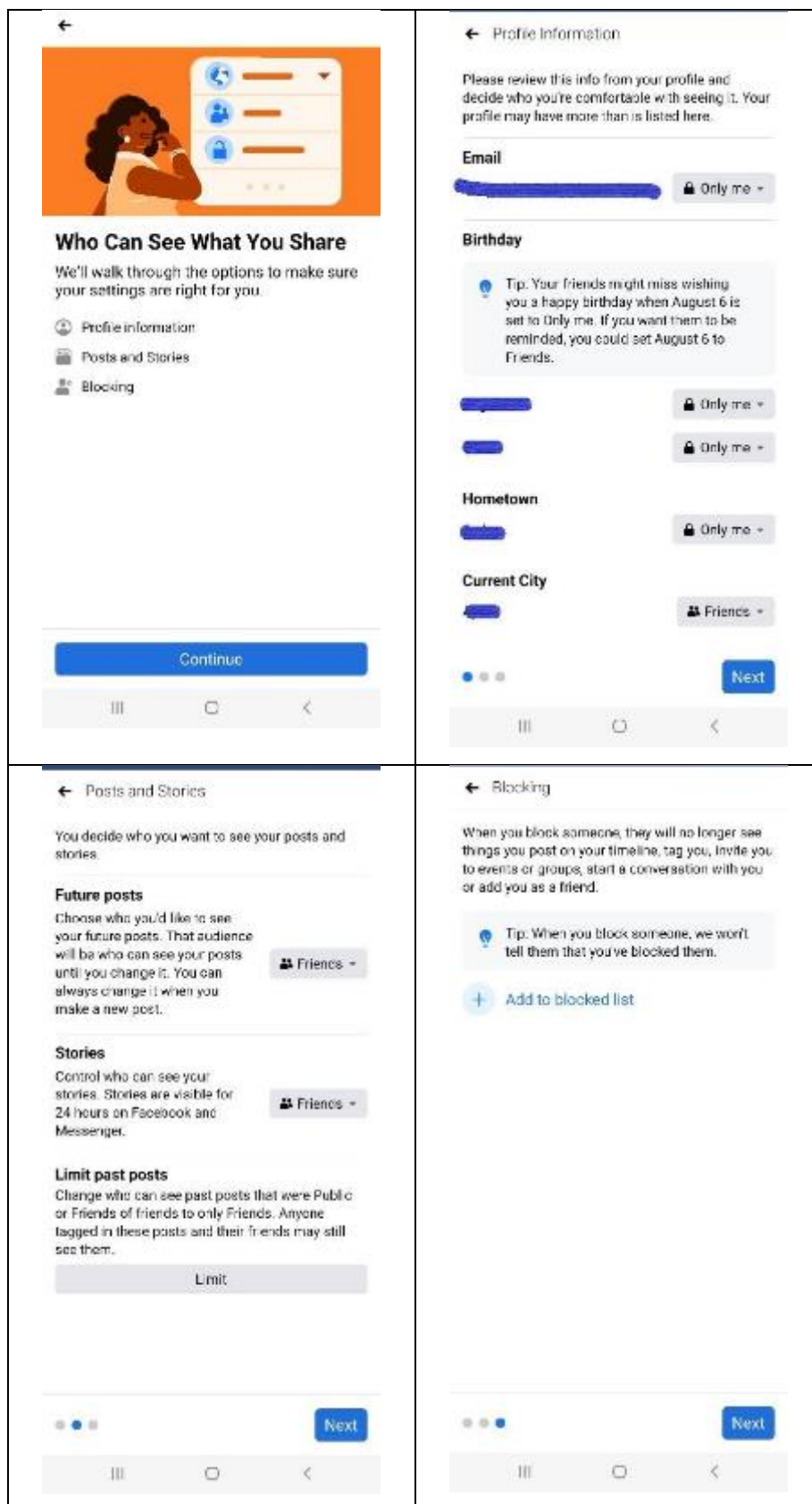
Για να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτήν την ενότητα, πατήστε το εικονίδιο  στην επάνω δεξιά γωνία αφού συνδεθείτε στο Άνοιγμα της επιλογής Ρυθμίσεις & Απόρρητο. Εισαγάγετε τον Έλεγχο απορρήτου από εδώ (Εικόνα 8.1).



Εικόνα 8.1. Έλεγχος απορρήτου στο Facebook

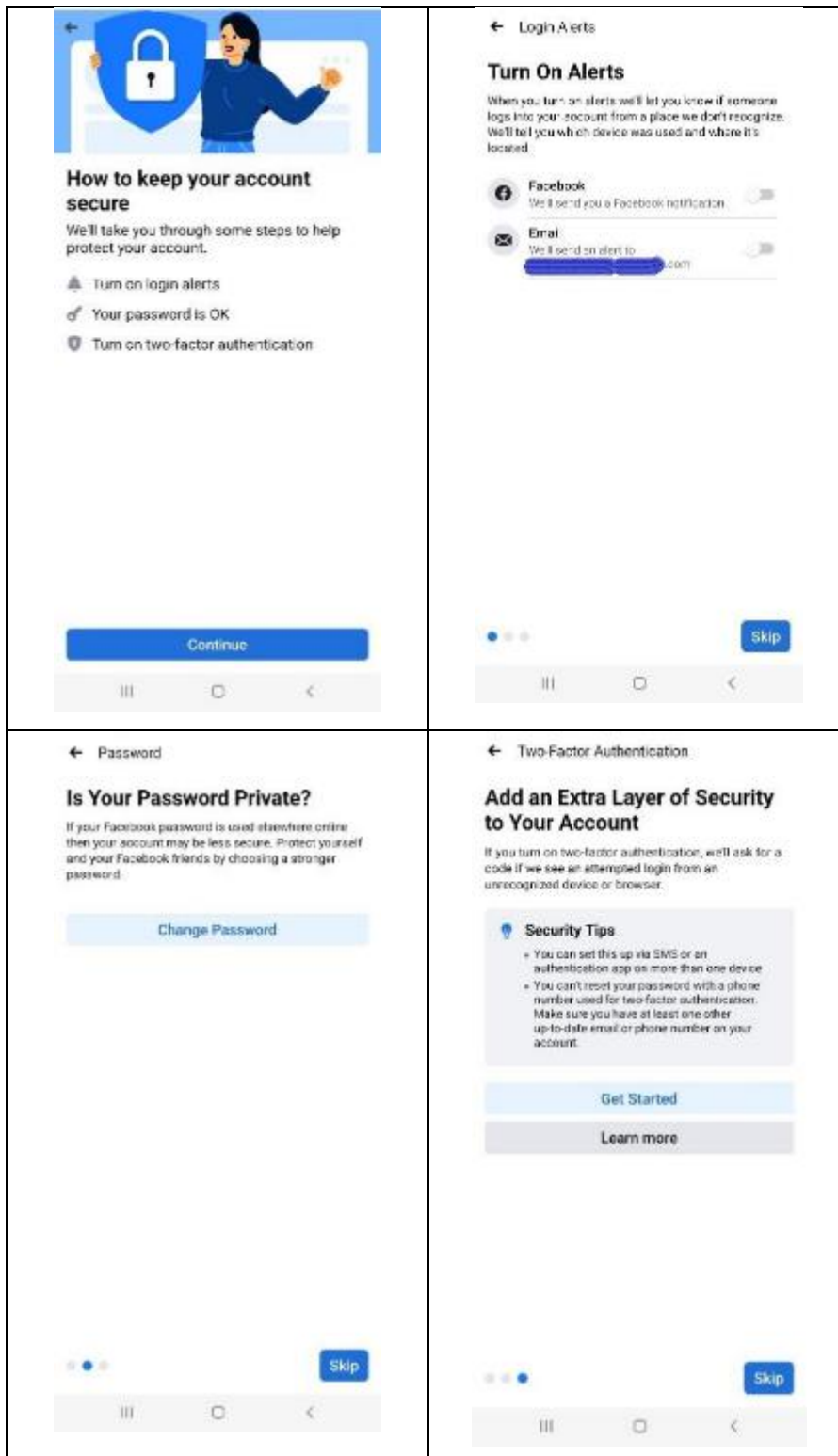
Ο Έλεγχος ρυθμίσεων απορρήτου σας επιτρέπει να κάνετε τις απαραίτητες προσαρμογές σε πέντε διαφορετικές επικεφαλίδες. Οι τίτλοι αυτοί είναι οι εξής:

Ποιος μπορεί να δει αυτό που μοιράζεστε; Κάτω από την επικεφαλίδα, μπορούν να γίνουν ρυθμίσεις όπως ο αριθμός τηλεφώνου στο προφίλ σας, η διεύθυνση e-mail, τα γενέθλια, η κατάσταση σχέσης, η ανάρτηση και ποιος θα δει τις ιστορίες σας. Συνιστάται να μην το μοιραστείτε με τους φίλους σας στο Facebook, καθώς οι πληροφορίες κάτω από αυτήν την επικεφαλίδα θεωρούνται προσωπικές και ενδέχεται να οδηγήσουν σε σημαντικά κενά ασφαλείας. Οι ρυθμίσεις στην Εικόνα 8.2 παρατίθενται με σειρά από αριστερά προς τα δεξιά.



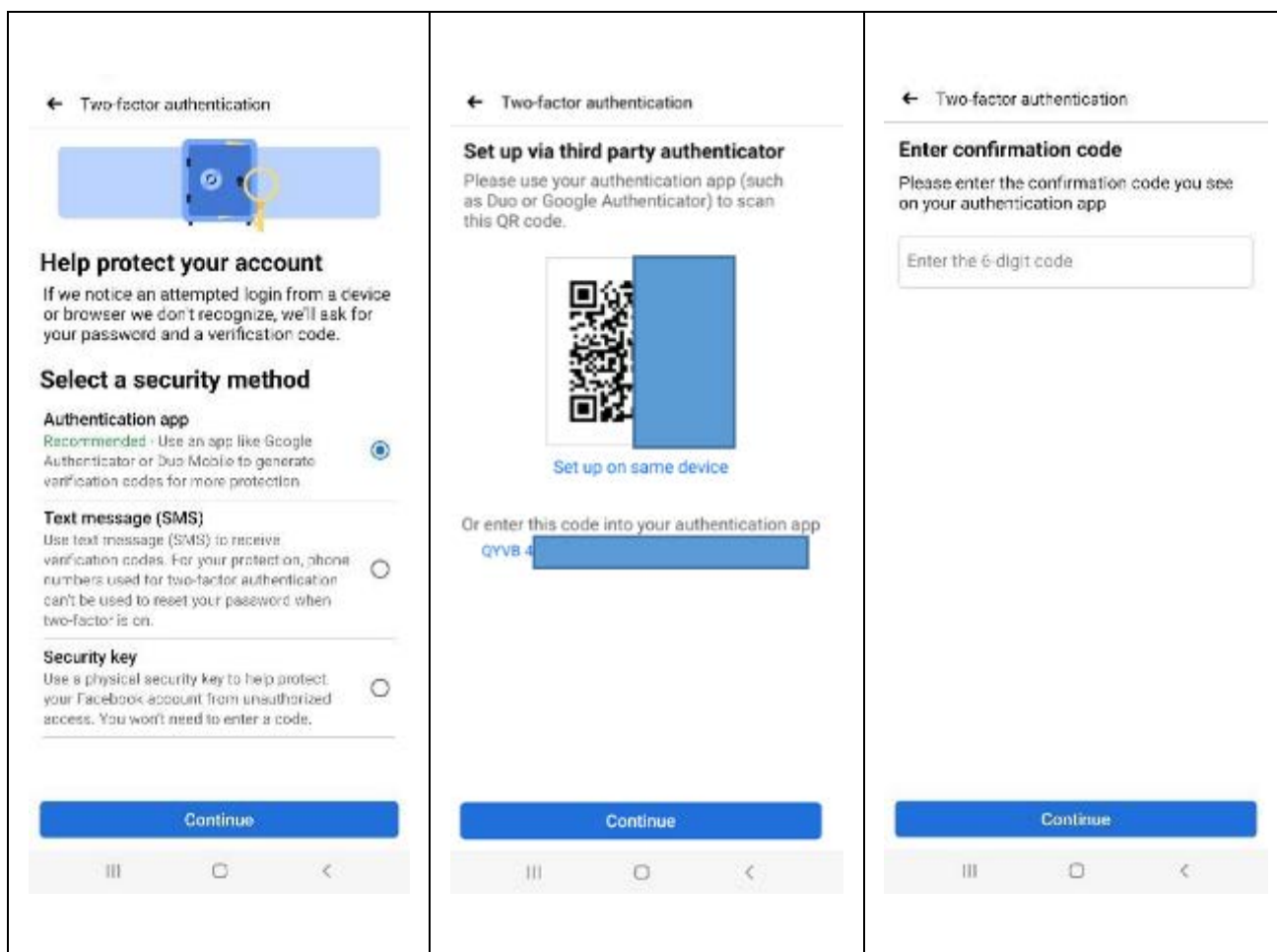
Εικόνα 8.2. Ποιος μπορεί να δει αυτό που μοιράζεστε;

Πώς να διατηρήσετε τον λογαριασμό σας ασφαλή; Μπορείτε να ενημερώσετε τον κωδικό πρόσβασής σας και να δημιουργήσετε έναν ισχυρό κωδικό πρόσβασης σε αυτήν την ενότητα. Μπορείτε επίσης να λαμβάνετε ειδοποιήσεις για συνδέσεις ανοίγματος λογαριασμού από άγνωστη τοποθεσία. Οι καθορισμένες ρυθμίσεις δίνονται στην Εικόνα 8.3.



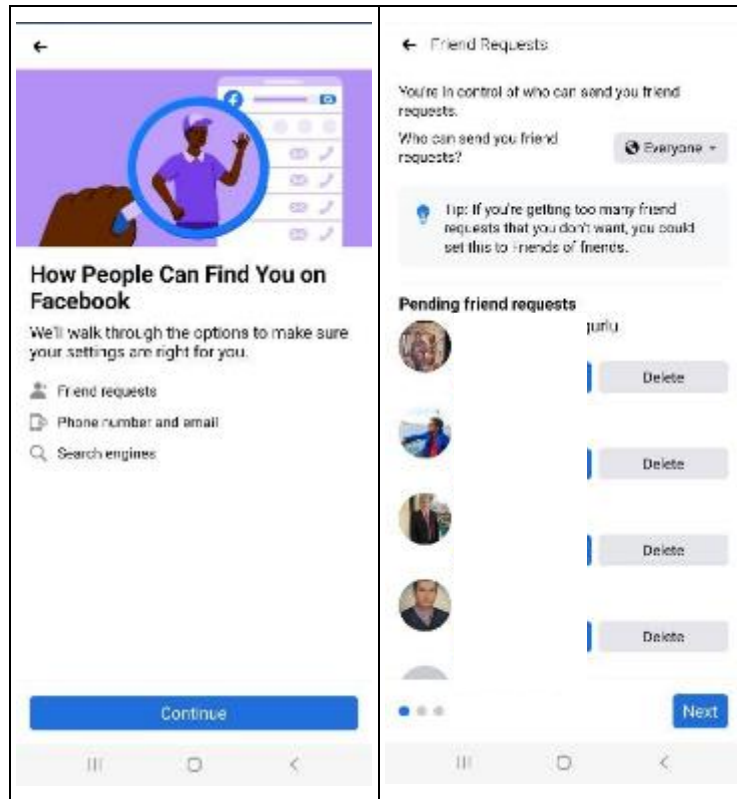
Εικόνα 8.3. Πώς να διατηρήσετε τον λογαριασμό σας ασφαλή;

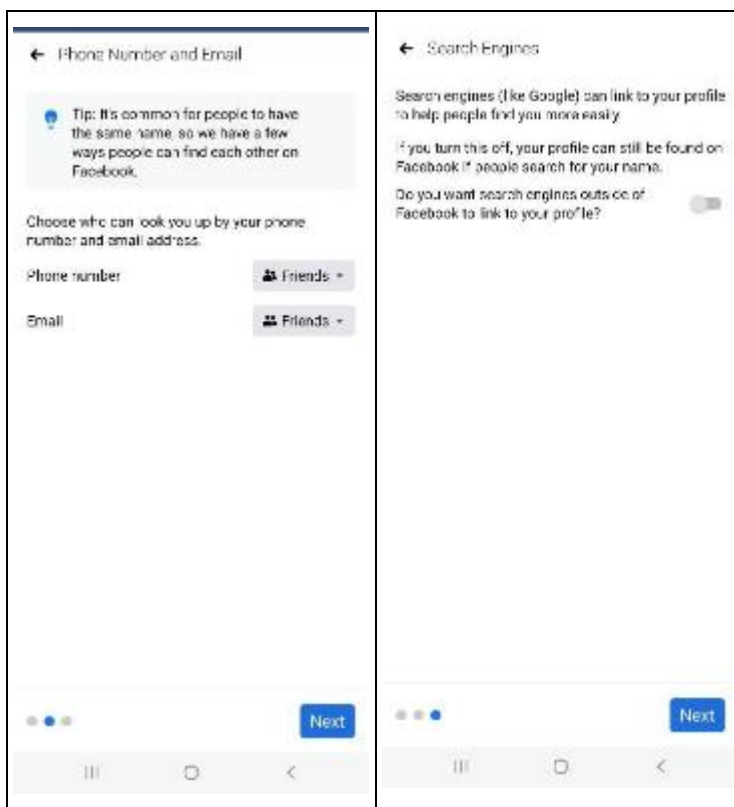
Τέλος, με την επιλογή ελέγχου ταυτότητας δύο παραγόντων που απεικονίζεται στην Εικόνα 8.4, ενεργοποιούνται επιλογές ασφαλείας υψηλού επιπέδου στον λογαριασμό σας στο Facebook. Κάτω από αυτήν την επικεφαλίδα, συνιστάται να ανοίξετε τις προειδοποιήσεις σύνδεσης και να δημιουργήσετε έναν ισχυρό κωδικό πρόσβασης.



Εικόνα 8.4. Έλεγχος ταυτότητας δύο παραγόντων

Πώς μπορούν οι άνθρωποι να σας βρουν στο Facebook; Μπορείτε να εντοπίσετε άτομα που μπορούν να σας στείλουν αιτήματα φιλίας και άτομα που μπορούν να σας καλέσουν στο Facebook χρησιμοποιώντας τον αριθμό τηλεφώνου ή τη διεύθυνση e-mail σας. Επιπλέον, εάν δεν θέλετε μηχανές αναζήτησης όπως η Google να έχουν πρόσβαση στο λογαριασμό σας, μπορείτε να περιορίσετε την επιλογή ακολουθώντας τα τέσσερα βήματα στην Εικόνα 8.5.

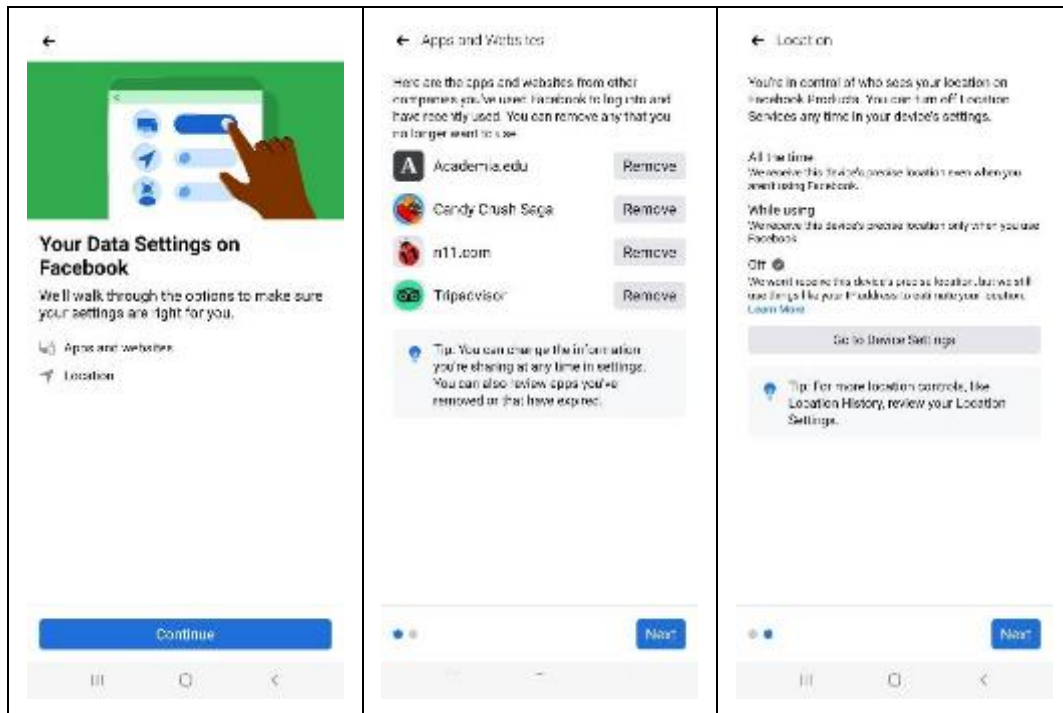




Εικόνα 8.5. Πώς μπορούν οι άνθρωποι να σας βρουν στο Facebook;

Οι ρυθμίσεις δεδομένων σας στο Facebook

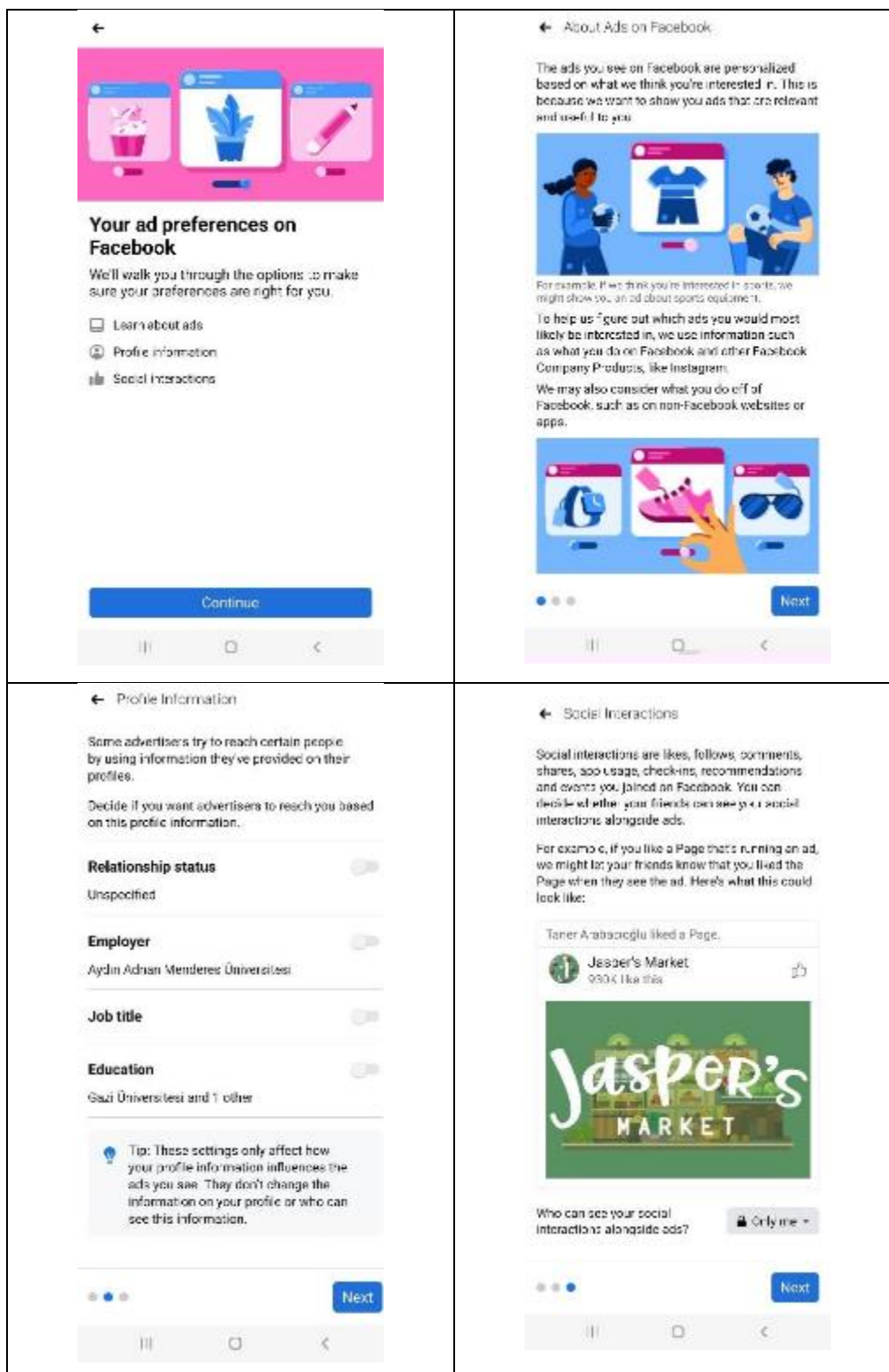
Μπορείτε να ελέγξετε και να αφαιρέσετε εφαρμογές και ιστότοπους στους οποίους έχετε συνδεθεί πρόσφατα χρησιμοποιώντας το Facebook και μπορείτε να ορίσετε υπηρεσίες τοποθεσίας. Αυτές οι ρυθμίσεις γίνονται με 3 βήματα στην Εικόνα 8.6.



Εικόνα 8.6. Ρυθμίσεις δεδομένων Facebook

Οι προτιμήσεις διαφημίσεων στο Facebook :

Μπορείτε να αποφασίσετε ποιες πληροφορίες μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι διαφημιστές για να επικοινωνήσουν μαζί σας και να επιλέξετε ποιος μπορεί να δει τις κοινωνικές σας αλληλεπιδράσεις μαζί με μια διαφήμιση. Αυτοί οι περιορισμοί δίνονται στο Σχήμα 8.7.



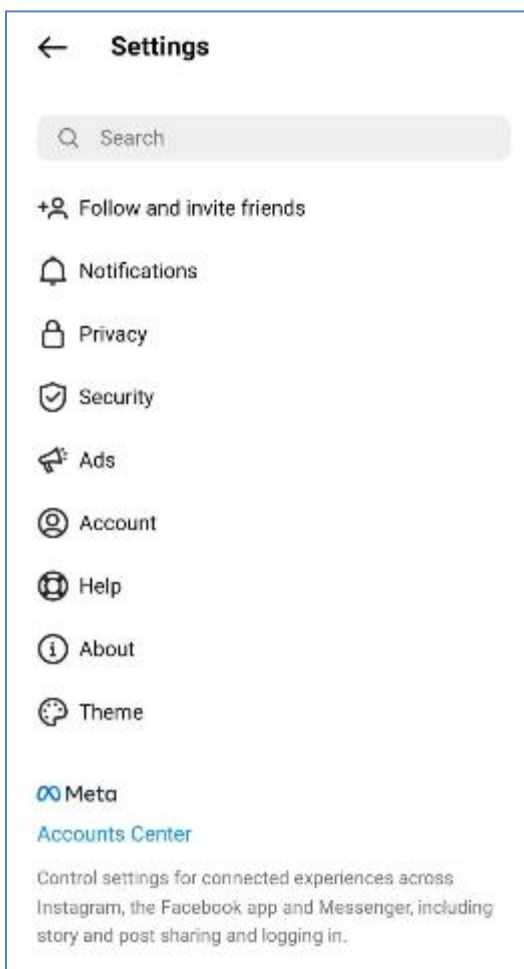
Εικόνα 8.7. Προτιμήσεις διαφημίσεων στο Facebook

Για πιο λεπτομερείς πληροφορίες, μπορείτε να επισκεφτείτε τη [διεύθυνση](https://www.facebook.com/safety) <https://www.facebook.com/safety>.

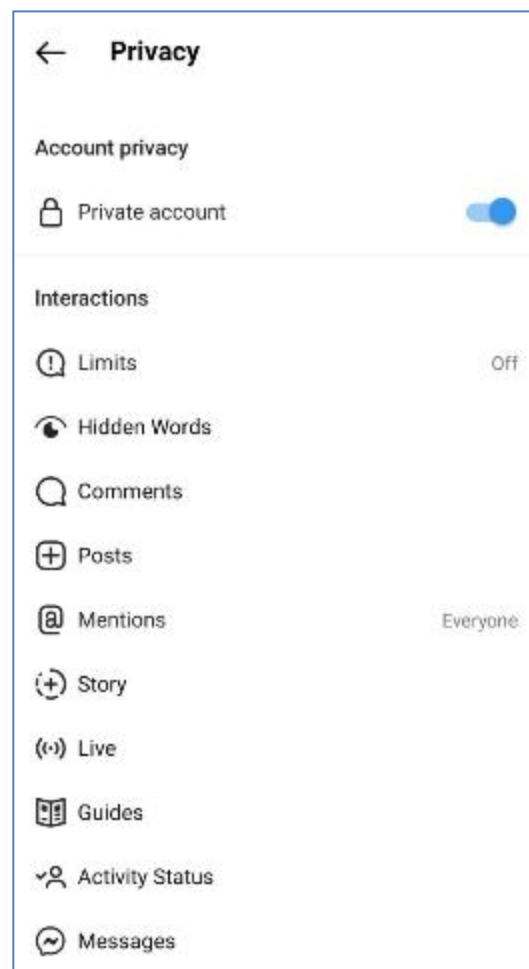
8.4.2. Ρυθμίσεις ασφαλείας Instagram

Πατήστε το εικονίδιο ή πατήστε την εικόνα του προφίλ σας κάτω δεξιά για να μεταβείτε στο προφίλ σας. Στη συνέχεια, πατήστε στην επάνω δεξιά γωνία μετά το πάτημα των ρυθμίσεων. Πατήστε την καρτέλα Απόρρητο από το παράθυρο Ρυθμίσεις.

Εάν δεν χρησιμοποιείτε τον λογαριασμό σας στο Instagram για λόγους ταυτοποίησης και μοιράζεστε μόνο με τους φίλους σας, ενεργοποιήστε τον Ιδιωτικό Λογαριασμό. Βρείτε αυτούς που δεν θέλουν να εμφανίζουν τις αναρτήσεις και τις ιστορίες σας από την καρτέλα Ακόλουθοι και αφαιρέστε τους. Μπορείτε επίσης να αποκλείσετε προσβλητικά σχόλια στην ενότητα σχολίων. Εάν λαμβάνετε ανεπιθύμητα μηνύματα, μπορείτε να τα περιορίσετε από την ενότητα Μηνύματα.



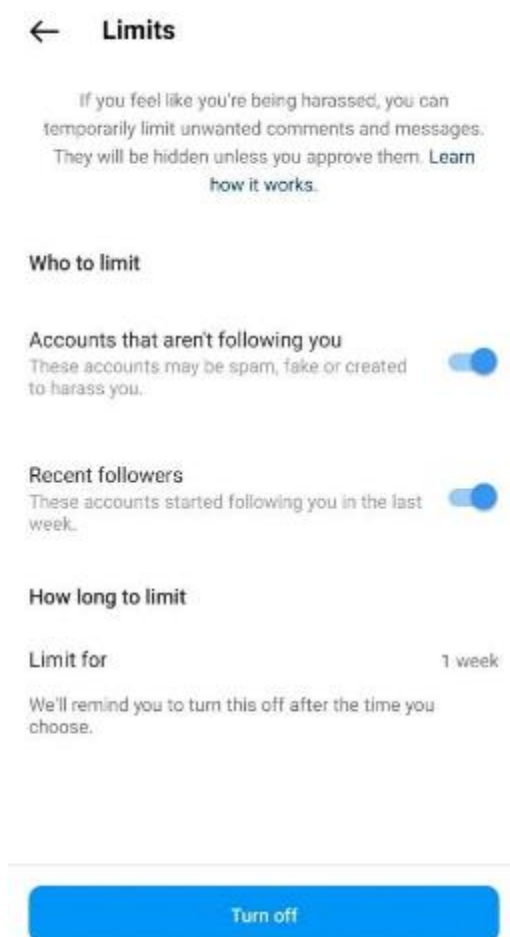
Εικόνα 8.8. Ρυθμίσεις Instagram



Εικόνα 8.9. Απόρρητο λογαριασμού Instagram

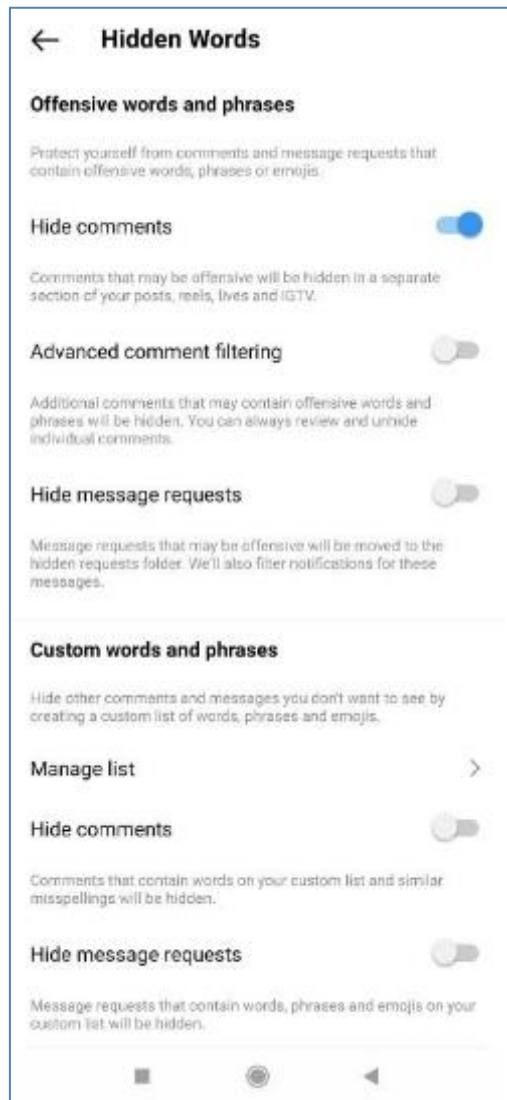
Θεωρείται ότι τα όρια, οι κρυφές λέξεις, τα σχόλια, οι αναρτήσεις, οι αναφορές και οι ρυθμίσεις ιστορίας στις επιλογές απορρήτου του Instagram που δίνονται στην Εικόνα 8.9 θα πρέπει να είναι γνωστά σε όλα τα άτομα.

Με τη λειτουργία Instagram Limits, στοχεύει στην πρόληψη της ρητορικής μίσους και της παρενόχλησης. Αυτή η δυνατότητα επιβάλλει έναν προσωρινό περιορισμό στα σχόλια που κάνει ο χρήστης ή στα μηνύματα που αποστέλλονται απευθείας στον χρήστη. Αυτοί οι περιορισμοί φαίνονται στο Σχήμα 8.10.



Εικόνα 8.10. Ρυθμίσεις ορίων Instagram

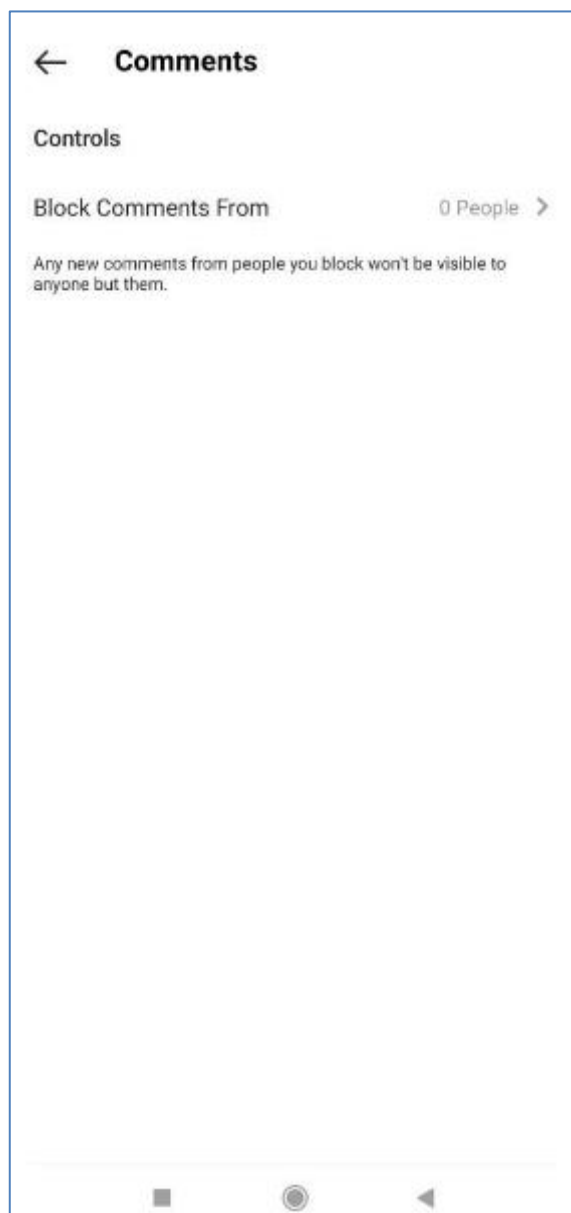
Η καρτέλα Hidden Words στην Εικόνα 8.11 μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την απόκρυψη προσβλητικών σχολίων που δεν θέλετε να βλέπετε στο Instagram.



Εικόνα 8.11. Κρυφές λέξεις Instagram

Μπορείτε να αποκρύψετε σχόλια ή αιτήματα μηνυμάτων χρησιμοποιώντας τη ρύθμιση Κρυφές λέξεις. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε μια προσαρμοσμένη λίστα με λέξεις, φράσεις, αριθμούς και emoticons που θέλετε να αποκρύψετε.

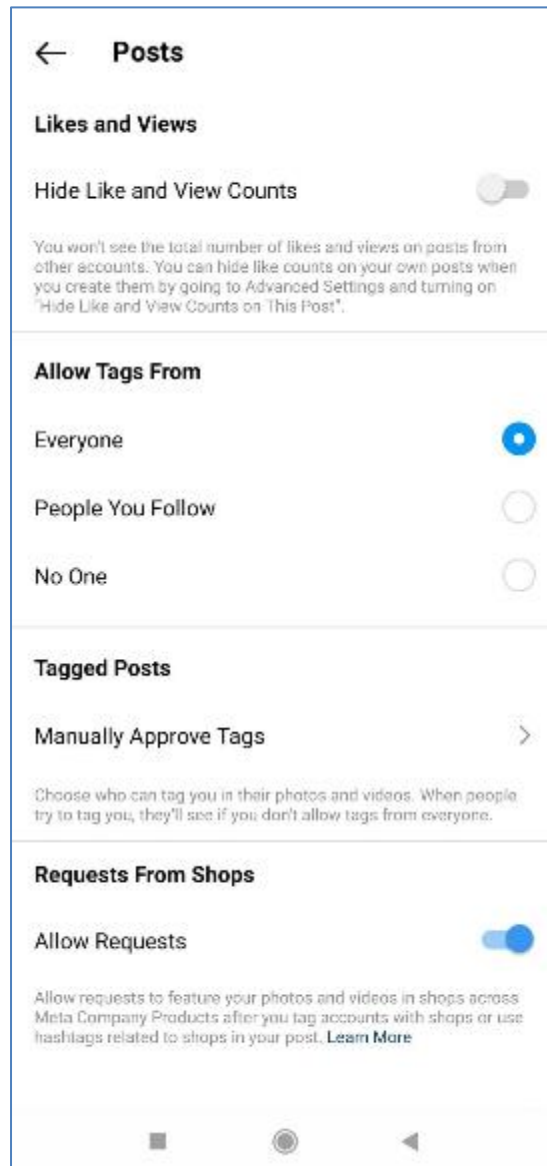
Τα προσβλητικά σχόλια σε αναρτήσεις στο Instagram μπορούν να επεξεργαστούν σύμφωνα με τα αιτήματα των χρηστών χρησιμοποιώντας την καρτέλα Σχόλια Ρυθμίσεις ασφαλείας. Όπως φαίνεται στην Εικόνα 8.12, ο κάτοχος των προσβλητικών σχολίων μπορεί να αποκλειστεί.



Εικόνα 8.12. Ρυθμίσεις σχολίων Instagram

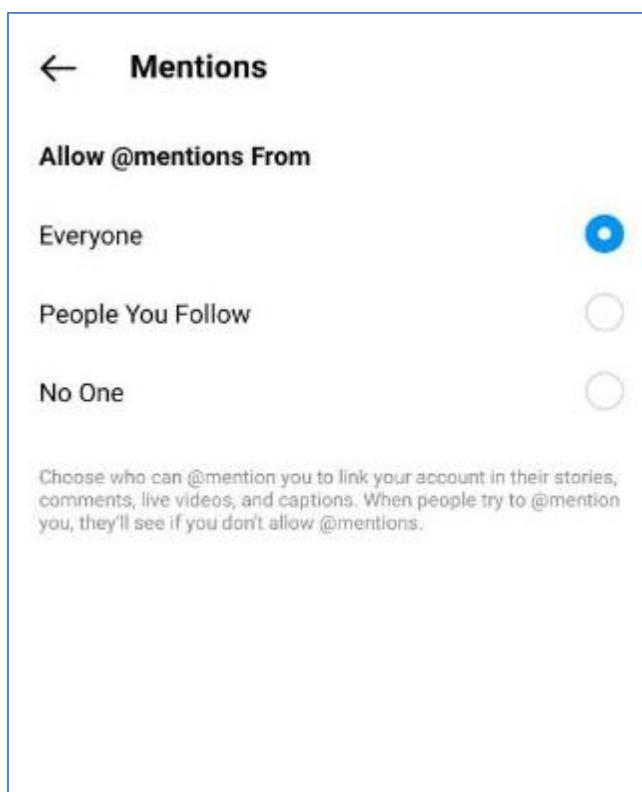
Οι δυνατότητες κοινής χρήσης, προσθήκης ετικετών, αναφοράς και ιστορίας των ιστότοπων κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιούνται συχνά από τους χρήστες. Τα σημεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη εδώ είναι το πλαίσιο στο οποίο θα πρέπει να περιοριστούν αυτά τα χαρακτηριστικά.

Σε αυτό το πλαίσιο, οι ρυθμίσεις ανάρτησης που φαίνονται στην Εικόνα 8.13 περιλαμβάνουν ρυθμίσεις όπως το ποιος μπορεί να σας προσθέσει ετικέτα και την έγκρισή σας όταν σας επισημάνουν. Επιπλέον, από αυτή τη βιτρίνα επιτρέπονται και αιτήματα από καταστήματα. Συνιστάται στους χρήστες να επιτρέπουν ετικέτες από άτομα που ακολουθούν και να απενεργοποιούν αιτήματα από καταστήματα.



Εικόνα 8.13. Ρυθμίσεις αναρτήσεων Instagram

Παρόμοια με τις ρυθμίσεις ανάρτησης, θα πρέπει να καθοριστεί σε ποιον θα δώσετε αυτήν την άδεια με τις ρυθμίσεις αναφοράς.

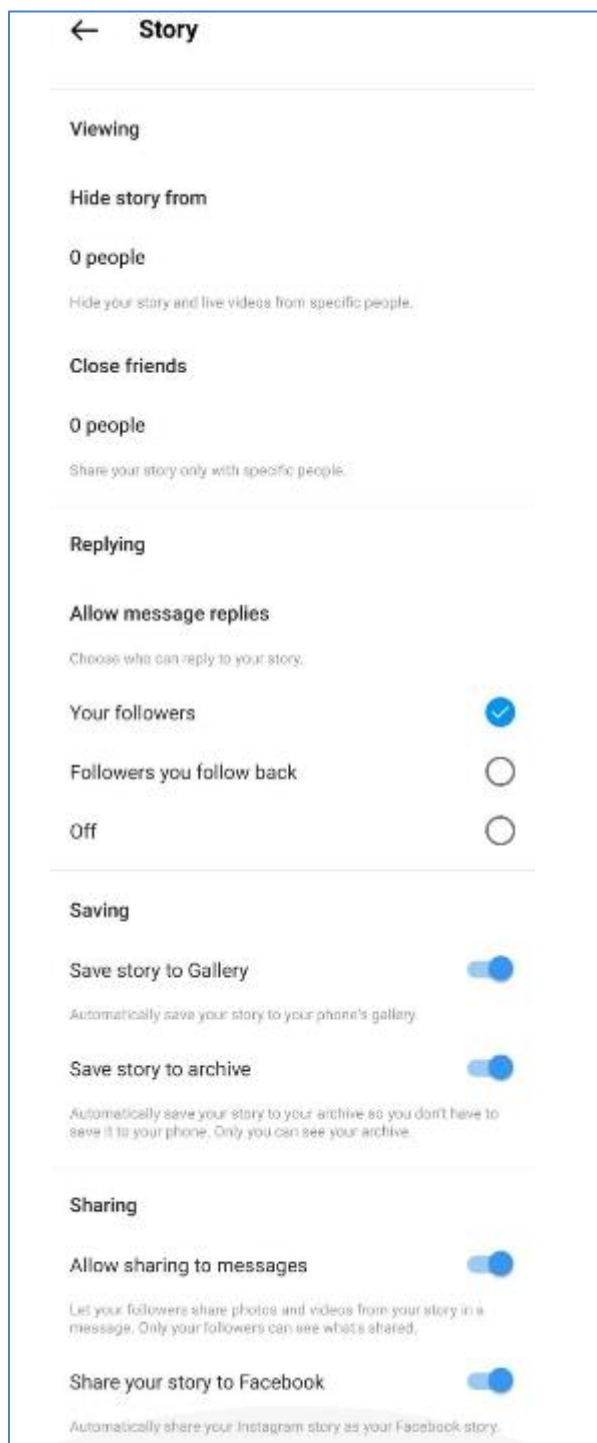


Εικόνα 8.14. Ρυθμίσεις Αναφορών Instagram



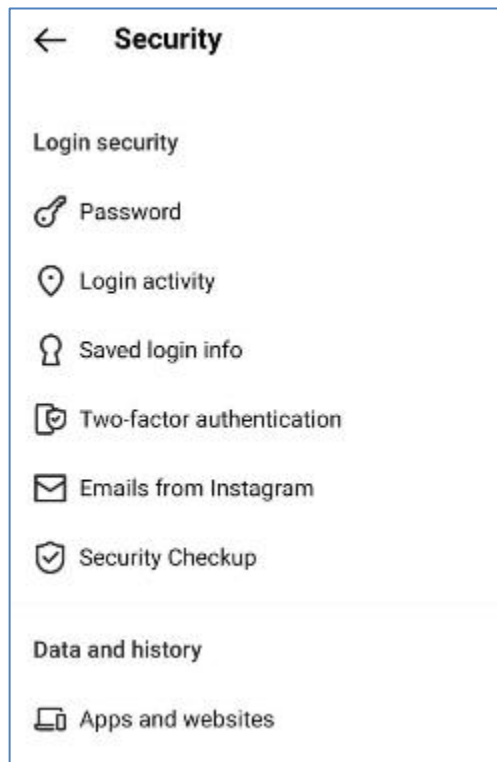
Οι ρυθμίσεις απορρήτου των ιστοριών, μια από τις λειτουργίες του Instagram που χρησιμοποιούνται συχνά, φαίνονται στην Εικόνα 8.15. Στις ρυθμίσεις ιστορίας, μπορείτε πρώτα να προσδιορίσετε από ποιον θα αποκρύψετε την ιστορία ή ποιος μπορεί να την προβάλει κάτω από την επικεφαλίδα "Θεατές".

Κάτω από την επικεφαλίδα Απάντηση, μπορείτε να ορίσετε ποιος μπορεί να απαντήσει στις ιστορίες σας. Με την επιλογή Αποθήκευση μπορείτε να επιτρέψετε την αποθήκευση της ιστορίας σας στη συλλογή και το αρχείο. Τέλος, κάτω από τον τίτλο κοινής χρήσης, μπορείτε να επιτρέψετε στους ακόλουθους να μοιραστούν την ιστορία σας. Επιπλέον, αν θέλετε η ιστορία που δημιουργήσατε να κοινοποιείται αυτόματα στον λογαριασμό σας στο Facebook, θα πρέπει να ενεργοποιήσετε τη σχετική επιλογή.

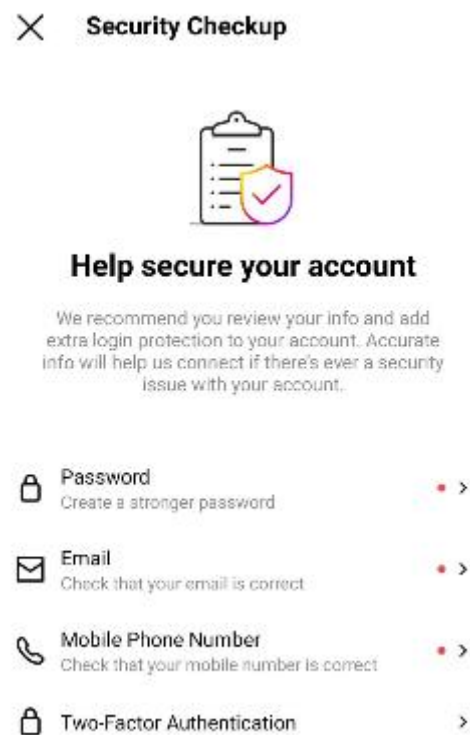


Εικόνα 8.15. Ρυθμίσεις ιστορίας Instagram

Οι επιλογές ασφαλείας στο Instagram μπορούν να γίνουν χρησιμοποιώντας το μενού Ρυθμίσεις. Το μενού ρυθμίσεων δίνεται στην Εικόνα 8.16. Μέσω αυτού του μενού, οι ρυθμίσεις ασφαλείας μπορούν να γίνουν μεμονωμένα ή μέσω του παραθύρου Security Control που φαίνεται στην Εικόνα 8.17. Το παράθυρο Έλεγχος ασφαλείας παρέχει εύκολη πρόσβαση στους χρήστες καθώς περιλαμβάνει ρυθμίσεις κωδικού πρόσβασης, email, αριθμού κινητού τηλεφώνου και ελέγχου ταυτότητας δύο παραγόντων. Μπορούν να γίνουν οι ρυθμίσεις ασφαλείας που καθορίζονται ως αποτέλεσμα του ελέγχου κάθε επιλογής.



Εικόνα 8.16. Ρυθμίσεις ασφαλείας Instagram



Εικόνα 8.17. Έλεγχος ασφαλείας Instagram

Ενεργοποιήστε τον έλεγχο ταυτότητας δύο παραγόντων για να λάβετε μέτρα ασφαλείας με έναν κωδικό SMS όταν προσπαθείτε να αποκτήσετε πρόσβαση στον λογαριασμό σας από διαφορετική συσκευή. Όταν λαμβάνετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που πιστεύετε ότι στάλθηκε από το Instagram, φροντίστε να το ελέγξετε από την καρτέλα E-mail από το Instagram.

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφτείτε

<https://help.instagram.com/285881641526716>

και

<https://www.kaspersky.com.tr/blog/keep-instagram-secure/7435/>

8.5. Ασύρματη ασφάλεια

Τα ασύρματα δίκτυα χρησιμοποιούνται συχνά τα τελευταία χρόνια ως ένας γρήγορος τρόπος σύνδεσης στο διαδίκτυο. Υπάρχουν δύο τρόποι για τα άτομα να συνδεθούν στο Διαδίκτυο μέσω ασύρματων δικτύων. Το πρώτο είναι να συνδεθούν στο ασύρματο δίκτυο στο σπίτι ή το χώρο



εργασίας τους και το δεύτερο είναι να παρέχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο μέσω δημόσιων δικτύων.

Η σύνδεση στο διαδίκτυο μέσω δημόσιων και μη ασφαλών δικτύων όπως εστιατόρια, καφετέριες, νοσοκομεία, αεροδρόμια εγκυμονεί μεγάλους κινδύνους. Οι εισβολείς στον κυβερνοχώρο μπορούν εύκολα να παρακολουθούν την κυκλοφορία Wi-Fi. Επομένως, συνιστάται να ακολουθείτε τις προφυλάξεις που αναφέρονται παρακάτω:

1. Βεβαιωθείτε ότι η ασύρματη σύνδεση ανήκει στο ξενοδοχείο στο οποίο διαμένετε. το καφέ που μένετε.
2. Αποφύγετε τη χρήση ευαίσθητων ιστοσελίδων όπως οι τραπεζικές υπηρεσίες.
3. Κρατήστε το Wi-Fi απενεργοποιημένο όταν δεν το χρειάζεστε.
4. Πρέπει να εγκατασταθεί ένα λογισμικό ασφαλείας (antivirus) στη συσκευή σας.

Για περισσότερες πληροφορίες μπορείτε να επισκεφθείτε

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>

και

<https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi-risks>

Ένας άλλος τρόπος σύνδεσης σε ασύρματα δίκτυα είναι αυτά στο σπίτι ή στο γραφείο σας. Αν και αυτά τα δίκτυα δεν ενέχουν τόσους κινδύνους όσο τα δημόσια δίκτυα, εξακολουθούν να αποτελούν στόχο επιτιθέμενων στον κυβερνοχώρο και πρέπει να ληφθούν μέτρα ασφαλείας. Συνιστάται να ζητήσετε βοήθεια από έναν ειδικό για την ασφάλεια αυτών των δικτύων. Επίσης, μην κοινοποιείτε τον κωδικό πρόσβασης του ασύρματου δικτύου σας με κανέναν. Απενεργοποιήστε το ασύρματο δίκτυό σας όταν δεν είστε στο σπίτι ή στη δουλειά.

Για περισσότερες πληροφορίες, μπορείτε να επισκεφθείτε τη [διεύθυνση](https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/protecting-wireless-networks) <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/protecting-wireless-networks>.

8.6. Κίνδυνοι Απειλές και τρωτά σημεία



Τα πιο σημαντικά σημεία για τη διασφάλιση της ατομικής ασφάλειας πληροφοριών είναι οι κίνδυνοι, οι απειλές και τα τρωτά σημεία. Ο κίνδυνος είναι η πιθανότητα ότι μια ενέργεια που λαμβάνεται θα έχει επιζήμιο αποτέλεσμα. Τα τρωτά σημεία είναι ελλείψεις που ένας κυβερνοεπιτιθέμενος μπορεί να προκαλέσει ζημιά σε λογισμικό ή πληροφορίες. Οι απειλές είναι κίνδυνοι που μπορούν να βλάψουν ένα άτομο χρησιμοποιώντας ένα υπάρχον άνοιγμα. Στο πλαίσιο των τριών εννοιών που εξηγούνται, καταστάσεις που ενδέχεται να αποτελούν απειλή για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο των ατόμων μπορούν να ομαδοποιηθούν στις επικεφαλίδες κακόβουλο λογισμικό, ανεπιθύμητη αλληλογραφία και κλοπή ταυτότητας με ηλεκτρονικό ψάρεμα.

8.6.1. Κακόβουλο λογισμικό-Κακόβουλο λογισμικό

Το λογισμικό που δημιουργείται για να βλάψει τους υπολογιστές σας, τις κινητές συσκευές σας ή να κλέψει τις πληροφορίες σας ονομάζεται κακόβουλο λογισμικό (κακόβουλο λογισμικό). Το εν λόγω κακόβουλο λογισμικό χωρίζεται σε ιούς, δούρειους ίππους, σκουλήκια και spyware.

Οι ιοί είναι προγράμματα που έχουν σχεδιαστεί για να εμποδίζουν τη λειτουργία του υπολογιστή ή της κινητής συσκευής, όπως η διαγραφή των δεδομένων που περιέχονται στη συσκευή.

Το κακόβουλο λογισμικό που ονομάζεται Δούρειος ίππος είναι λογισμικό που στοχεύει να βλάψει τον υπολογιστή υπό τη μεταμφίεση ενός χρήσιμου προγράμματος. Όταν ο χρήστης κατεβάζει και εκτελεί το πρόγραμμα που πιστεύει ότι θα είναι χρήσιμο, προσπαθεί να λάβει τα προσωπικά στοιχεία του χρήστη, όπως κωδικό πρόσβασης και πιστωτική κάρτα.

Τα σκουλήκια, όπως και οι ιοί, αναπαράγονται αντιγράφοντας τον εαυτό τους. Διαδίδονται μέσω συνημμένων e-mail ή αρχείων που μοιράζονται μέσω του δικτύου. Προσπαθούν να προσεγγίσουν τις συσκευές άλλων χρηστών χρησιμοποιώντας πηγές δεδομένων, όπως μια λίστα διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη μολυσμένη συσκευή.

Το Spyware είναι κακόβουλο λογισμικό που μπορεί να εγκατασταθεί στον υπολογιστή, το tablet ή το smartphone σας και έχει πολλούς διαφορετικούς σκοπούς. Τα keyloggers, το λογισμικό κλοπής κωδικού πρόσβασης, το λογισμικό κλοπής πληροφοριών, το λογισμικό υποκλοπής για κινητά που κλέβουν τη γεωγραφική θέση σας ή το αρχείο καταγραφής κλήσεων μπορούν να δοθούν ως παραδείγματα.

Εάν η λειτουργία του υπολογιστή ή της κινητής συσκευής σας είναι ασυνήθιστα αργή, εάν εμφανίζονται στην οθόνη μηνύματα που δεν καταλαβαίνετε, εάν τα ονόματα των αρχείων που είναι αποθηκευμένα στη συσκευή σας αλλάζουν από μόνα τους, θα πρέπει να υποψιάζεστε ιούς. Σε αυτήν την περίπτωση, θα πρέπει να κάνετε σάρωση με ένα πρόγραμμα προστασίας από ιούς. Επίσης, για να προστατεύσετε τη συσκευή σας, μην ανοίγετε συνημμένα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που δεν αναγνωρίζετε. Πριν μεταφέρετε δεδομένα από φορητή μνήμη, θα πρέπει οπωσδήποτε να πραγματοποιήσετε σάρωση για ιούς. Μην κάνετε λήψη λογισμικού ή άλλων λήψεων από τις ανεπίσημες ιστοσελίδες που περιηγείστε. Εάν πρόκειται να κάνετε λήψη, επιλέξτε τις επίσημες σελίδες. Τέλος, ενημερώνετε τακτικά το λειτουργικό σας σύστημα και το λογισμικό προστασίας από ιούς.

8.6.2. Ανεπιθύμητα μηνύματα και ηλεκτρονικό ψάρεμα

Ανεπιθύμητα είναι το όνομα που δίνεται στα e-mail που αποστέλλονται χωρίς τη συγκατάθεση του παραλήπτη, κυρίως για διαφημιστικούς σκοπούς. Τα ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου χρησιμοποιούνται συχνά από εισβολείς στον κυβερνοχώρο, ακόμα κι αν προωθούν προϊόντα ή υπηρεσίες. Οι εγκληματίες του κυβερνοχώρου στοχεύουν στην πρόσβαση σε πληροφορίες όπως αριθμούς λογαριασμών, κωδικούς πρόσβασης και αριθμούς πιστωτικών καρτών, παραποιώντας τον ιστότοπο μιας εταιρείας, τράπεζας ή επίσημου ιδρύματος με τυχαία e-mail που στέλνουν. Αυτή η κατάσταση ονομάζεται phishing.

Για να προστατευτείτε από τέτοιες επιθέσεις, μην ανοίγετε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από άτομα που δεν γνωρίζετε. Εάν πιστεύετε ότι το εισερχόμενο e-mail προέρχεται από έναν ιστότοπο που χρησιμοποιείτε συχνά, φροντίστε να ελέγξετε το περιεχόμενο του e-mail. Θα πρέπει να σκεφτείτε ότι μπορεί να υπάρχει πρόβλημα ασφαλείας σε περιπτώσεις όπου σας ζητούνται πληροφορίες όπως ορθογραφικά και γραμματικά λάθη, κωδικός πρόσβασης ή αριθμούς πιστωτικών καρτών ή εάν σας ζητηθεί να κάνετε κλικ σε διαφορετικό σύνδεσμο. Εάν πιστεύετε ότι έχετε υποστεί επίθεση phishing, θα πρέπει να επικοινωνήσετε με τον αρμόδιο φορέα και να αναφέρετε την επίθεση.



8.7. Ασφάλεια κωδικού πρόσβασης

Οι τραπεζικές υπηρεσίες και οι εφαρμογές ηλεκτρονικής διακυβέρνησης μέσω τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών έχουν επιτρέψει την πραγματοποίηση πολλών συναλλαγών μέσω Διαδικτύου. Αν και αυτό παρέχει μεγάλη ευκολία στην καθημερινή ζωή, έχει φέρει μαζί του την υποχρέωση των ατόμων να έχουν υπόψη έναν σημαντικό αριθμό κωδικών πρόσβασης. Πολλοί άνθρωποι σε αυτήν την κατάσταση χρησιμοποιούν τους ίδιους κωδικούς πρόσβασης σε πολλές διαφορετικές ιστοσελίδες ή χρησιμοποιούν εύκολους στην απομνημόνευση κωδικούς πρόσβασης. Αυτή η κατάσταση φέρνει μαζί της σημαντικά κενά όσον αφορά την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο. Η ημερομηνία γέννησης, τα ονόματα των συγγενών ή οι κωδικοί πρόσβασης που προσδιορίζονται όπως 123456 είναι κωδικοί πρόσβασης που μπορούν εύκολα να μαντέψουν οι εισβολείς στον κυβερνοχώρο. Για το λόγο αυτό, οι κωδικοί πρόσβασης που θα δημιουργηθούν θα πρέπει να αποτελούνται από τουλάχιστον οκτώ χαρακτήρες και τα γράμματα, οι αριθμοί και οι ειδικοί χαρακτήρες για αυτούς τους χαρακτήρες θα κάνουν τον κωδικό πρόσβασης ισχυρό. Επιπλέον, θα πρέπει να λαμβάνεται μέριμνα για τη χρήση ξεχωριστών κωδικών πρόσβασης για όλους τους λογαριασμούς και όχι προσωπικούς.

8.8. συμέρασμα

Στον σημερινό κόσμο, όπου οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών έχουν αφαιρέσει τα ψηφιακά σύνορα, οι αντιλήψεις των ατόμων για την ιδιωτικότητα και την ασφάλεια πρέπει επίσης να αλλάξουν. Λαμβάνοντας υπόψη ότι η εικονική επικοινωνία λαμβάνει χώρα τουλάχιστον όσο η επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο, και οι τραπεζικές συναλλαγές, οι αγορές και οι δημόσιες συναλλαγές μεταφέρονται σε εικονικά περιβάλλοντα, η σημασία της ψηφιακής ασφάλειας και της ιδιωτικής ζωής έρχεται στο προσκήνιο. Σε αυτό το σημείο, θεωρείται ότι πρέπει να δοθεί ιδιαίτερη προσοχή στα κοινωνικά δίκτυα. Στην εποχή μας όπου η ενημέρωση είναι η πιο σημαντική δύναμη, κάθε άτομο πρέπει να λάβει τις απαραίτητες προφυλάξεις. Στο σημείο λήψης των προαναφερθέντων μέτρων, θα πρέπει να διαδοθούν προκαταρκτικές πληροφορίες σχετικά με την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο και τη συνειδητοποίηση της ασφάλειας στον κυβερνοχώρο σε όλα τα επίπεδα της κοινωνίας.



8.9. Ερωτήσεις

1. Ποιο από τα παρακάτω *δεν είναι ένα* από τα τρία βασικά στοιχεία της ασφάλειας των πληροφοριών;
 - a) Αιρετότητα
 - b) Εμπιστευτικότητα
 - c) Ακεραιότητα
 - d) Προσιτότητα

2. Πώς αποκτάτε πρόσβαση στις ρυθμίσεις ασφάλειας πληροφοριών στο Facebook;
 - a) Μέσο ΜΑΖΙΚΗΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ.
 - b) Ροή ειδήσεων.
 - c) Έλεγχος ρυθμίσεων απορρήτου.
 - d) Ειδοποιήσεις.

3. Τι από τα παρακάτω *δεν πρέπει να κάνετε* για τις αναρτήσεις σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
 - a) Η κοινή χρήση θα πρέπει να περιορίζεται μόνο σε φίλους.
 - b) Οι ειδοποιήσεις τοποθεσίας θα πρέπει να είναι διαθέσιμες στο κοινό.

- c) Τα προσωπικά δεδομένα δεν πρέπει να κοινοποιούνται.
- d) Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται ισχυροί κωδικοί πρόσβασης.

4. Ποιος μπορεί να έχει προσωρινούς περιορισμούς στο Instagram;

- a) Σε όλους τους φίλους.
- b) Μόνο σε φίλους που σε ακολουθούν.
- c) Σε φίλους που δεν σε ακολουθούν.
- d) Σε συγκεκριμένο οπαδό.

5. Πώς να ορίσετε τις ιστορίες του Instagram με ποιον να μοιραστείτε;

- a) Καρτέλα ιστορία Προβολή τίτλου.
- b) Κεφαλίδα κοινής χρήσης καρτέλας ιστορία.
- c) Σχόλιο στην καρτέλα ιστορία.
- d) Καρτέλα ιστορία Αποκριτική κεφαλίδα.

6. Πώς να αποκλείσετε τα ανεπιθύμητα σχόλια στο Instagram;

- a) Σχόλια από τις ρυθμίσεις απορρήτου.
- b) Ιστορία από τις ρυθμίσεις ασφαλείας.
- c) Ιστορία από τις ρυθμίσεις απορρήτου.
- d) Σχόλια από ρυθμίσεις ασφαλείας.

7. Τι από τα παρακάτω πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά τη σύνδεση στο Διαδίκτυο μέσω δημόσιων δικτύων;

- a) Μπορείτε εύκολα να κάνετε όλες τις συναλλαγές σας.
- b) Μη χρησιμοποιείτε ιστοσελίδες που περιέχουν ευαίσθητα δεδομένα, όπως τραπεζικές υπηρεσίες.
- c) Διατηρήστε τη σύνδεση ασύρματου δικτύου σας πάντα ανοιχτή.
- d) Μην χρησιμοποιείτε δημόσια δίκτυα με κανέναν τρόπο.

8. Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι κακόβουλο λογισμικό;

- a) Δούρειος ίππος



- b) Ιός
- c) Keylogger
- d) Antivirus

9. Τι από τα παρακάτω δεν πρέπει να γίνεται σε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από έναν λογαριασμό που δεν γνωρίζετε;

- a) Το e-mail θα πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά.
- b) Οι πληροφορίες που ζητούνται μέσω e-mail θα πρέπει να παρέχονται.
- c) Εάν το e-mail φαίνεται ύποπτο, θα πρέπει να διαγραφεί πριν ανοίξει.
- d) Θα πρέπει να αναφέρεται ύποπτο e-mail.

10. Ποια από τις παρακάτω επιλογές θα πρέπει να περιλαμβάνεται στους κωδικούς πρόσβασης που θα χρησιμοποιηθούν σε συσκευές ΤΠΕ;

- a) Θα πρέπει να είναι εύκολο να το θυμάστε.
- b) Ο κωδικός πρόσβασης πρέπει να είναι σύντομος.
- c) Πρέπει να αποτελείται από γράμματα, αριθμούς και ειδικούς χαρακτήρες.
- d) Πρέπει να χρησιμοποιείται ένας μόνο κωδικός πρόσβασης για κάθε λογαριασμό.

Απαντήσεις

1.α 2.γ 3.β 4.α5.α6.δ7.β8.δ9.β10.α

8.10. βιβλιογραφικές αναφορές

- Ανώνυμος. Εικόνα για Ανακτήθηκε στις 21 Ιουνίου 2022 από <https://www.freepik.com/vectors/safe-internet> >Διάνυσμα ασφαλούς διαδικτύου δημιουργήθηκε από jcomp - www.freepik.com
- Ανώνυμος. Sosyal Ağlar ve Mobil Ağlar . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/sosyal-aglar-ve-mobil-aglar>
- Ανώνυμος. Sosyal Medya Hesaplarınızın Güvenliğini Nasıl Sağlarsınız ?. Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.halkbank.com.tr/tr/blog/teknoloji/sosyal-medya-hesaplarinin-guvenligini-nasil-saglarsiniz.html>
- Ανώνυμος. Sosyal Medyayı “ Güvenli ” Kullanın ! Sosyal Medya ve İnternet Kullanıcıları İçin Belli Başlı Güvenlik Önlemleri . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.blogteb.com/sosyal-medyayi-guvenli-kullanin-sosyal-medya-ve-internet-kullanicilari-icin-belli-basli-guvenlik-onlemleri/>
- Ανώνυμος. Facebook'ta Emniyet . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από τη διεύθυνση <https://www.facebook.com/safety>

- Ανώνυμος. Γκιζιλίκ Ayarlarınınizın Yönetilmesi . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://help.instagram.com/285881641526716>
- Canan Bulut Uyanık . 2020. Γκιζιλίκ Ayarlarınınizın Yönetilmesi . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.dijitalguvenlik.org/makale/pandemi-doneminde-sosyal-medya-guvenligi/>
- Ανώνυμος. Χάλκα Açık Wi-Fi Güvenliği . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/preemptive-safety/public-wifi>
- Ανώνυμος. Kötücül Yazılımlar (Virüsler , Truva Atları , Solucanlar). Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimler-virusler-truva-atlari-solucanlar>
- Ανώνυμος. Kimlik Hırsızlığı & Dolandırıcılık . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kimlik-hirsizligi-dolandiricilik>
- Ανώνυμος. Kötücül Yazılımlar - 2 (Casus Yazılımlar , Keyloggerlar , Botnetler). Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/kotucul-yazilimler-2-casus-yazilimler-keyloggerlar-botnetler>
- Ανώνυμος. Ανεπιθύμητα μηνύματα και ηλεκτρονικό ψάρεμα. Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Ανώνυμος. (Dijital) Truva atı nedir ;. Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.eset.com/tr/trojan-horse/>
- Ανώνυμος. Virüs , Solucan ve Τρούβα Ατι . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://bidb.itu.edu.tr/sevir-defteri/blog/2013/09/07/vir%C3%BCs-solucan-ve-truva-at%C4%B1>
- Ανώνυμος. Virüs & Güvenlik . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.pau.edu.tr/bidb/tr/sayfa/virus-guvenlik>
- Ανώνυμος. Gizliliğinizi korumak için casus yazılımları nasıl peύραμα edebilirsiniz ?. Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/how-to-detect-spyware>
- Ανώνυμος. Spam & Pishing . Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.guvenliweb.org.tr/dokuman-detay/spam-phishing>
- Ανώνυμος. Spam ve Kimlik Avı Dolandırıcılığı Νεντίρ ;. Ανακτήθηκε στις 15 Ιουνίου 2022 από <https://www.kaspersky.com.tr/resource-center/threats/spam-phishing>



Ασφαλές ψηφιακό μάρκετινγκ για γεωργούς – DIGIAGRIMARK

Erasmus+ KA2: Στρατηγικές Συνεργασίες για την Εκπαίδευση Ενηλίκων

Nr. 2020-1-TR01-KA204-094469



Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Ψηφιακή Ασφάλεια για Γεωπρόνοι

Yaşar YILMAZ, Sosyal Etki ve Yenilikçi Eğitim Derneği (SOYED), Τουρκία



9. ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1. Εισαγωγή
2. Σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ



3. Ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

ΕΝΟΤΗΤΑ 9: ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

9.1. Εισαγωγή

Σε παγκόσμιο επίπεδο, διανύουμε μια διαδικασία όπου οι ψηφιακές τεχνολογίες επηρεάζουν κάθε πτυχή της ζωής. Ένα από τα αρνητικά αυτής της διαδικασίας είναι οι επιθέσεις στον κυβερνοχώρο. Οι επιθέσεις στον κυβερνοχώρο μπορούν να προκαλέσουν απρόβλεπτη ζημιά σε οποιαδήποτε επιχείρηση, ανεξάρτητα από μικρή ή μεγάλη επιχείρηση. Έχει ακόμη πιο ανατρεπτικά αποτελέσματα για τις μικρές επιχειρήσεις. Επειδή οι μικρές επιχειρήσεις δυσκολεύονται να ανακάμψουν μετά από μια κυβερνοεπίθεση.

Το θέμα «ΠΡΟΣΩΠΙΚΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ» γίνεται σημαντικό για κάθε είδους επιχειρηματίες (κοινωνικοί επιχειρηματίες, αγροτικοί επιχειρηματίες κ.λπ.) που προσπαθούν να επεκτείνουν την επιχείρησή τους χρησιμοποιώντας μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακόμα κι αν δεν είναι στην περιγραφή της δουλειάς του, κάθε επιχειρηματίας που κάνει ή θέλει να κάνει ψηφιακό μάρκετινγκ πρέπει να είναι προσεκτικός σε αυτό το θέμα. Η ευπάθεια που θα εμφανιστεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ όχι μόνο θέτει σε κίνδυνο τα δεδομένα της επιχείρησης, αλλά θέτει σε κίνδυνο όλους τους πελάτες και τους συνεργάτες λύσεων που εργάζονται με αυτήν την επιχείρηση.

Μπορεί να θεωρηθεί ότι η ασφάλεια στον κυβερνοχώρο δεν είναι ευθύνη του επιχειρηματία και η ομάδα πληροφορικής θα πρέπει να ασχοληθεί με αυτό. Αλλά κάθε start-up που στοχεύει ένα ψηφιακό μάρκετινγκ είναι επίσης υπεύθυνη για την προστασία του απορρήτου και των δεδομένων της επωνυμίας ή της εταιρείας. Για το λόγο αυτό, η ψηφιακή ασφάλεια και το απόρρητο εμπίπτουν στην ευθύνη όχι μόνο του προσωπικού μάρκετινγκ αλλά και των διευθυντών.

Προκειμένου οι επιχειρήσεις να μην δίνουν κενά ασφαλείας στο ψηφιακό μάρκετινγκ, πρέπει να δημιουργήσουν μια σταθερή στρατηγική ασφαλείας και να την εντάξουν στη στρατηγική μάρκετινγκ τους. Είναι πάντα απαραίτητο να είμαστε προετοιμασμένοι για κυβερνοεπιθέσεις που πιστεύεται ότι θα αυξηθούν στο μέλλον.

Οι επιχειρηματίες που προσπαθούν να προσεγγίσουν ένα μεγάλο κοινό χρησιμοποιώντας τεχνικές μάρκετινγκ γίνονται πλούσιος στόχος για εισβολείς στον κυβερνοχώρο. Η ζημιά που μπορεί να



προκύψει όταν μοιράζεστε ένα μη ασφαλές, κακόβουλο λογισμικό από τη σελίδα όπου μάρκετινγκ η επιχείρηση θα επηρεάσει όλους τους πελάτες

Ο κύριος σκοπός αυτής της ενότητας είναι να κάνει τους υποψήφιους επιχειρηματίες να συνειδητοποιήσουν τη σημασία της στρατηγικής ασφάλειας και απορρήτου κατά των επιθέσεων στον κυβερνοχώρο στις δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ, να εισαγάγουν τα προβλήματα που μπορεί να προκύψουν ως αποτέλεσμα μιας τέτοιας επίθεσης και να τους κάνει να κατανοήσουν τα βήματα να ακολουθηθεί για την υγιή εκτέλεση του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Σήμερα, η χρήση τεχνικών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι μια απαραίτητη μέθοδος μάρκετινγκ για τις επιχειρήσεις. Ωστόσο, η ψηφιοποίηση φέρνει μαζί της ορισμένα προβλήματα. Το πρώτο από αυτά είναι οι επιθέσεις στον κυβερνοχώρο. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων (επιχειρηματίες ή υποψήφιοι επιχειρηματίες) θα πρέπει να εξετάσουν αυτές τις δυνατότητες και να χρησιμοποιήσουν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Είναι εξαιρετικά σημαντικό για τους φορείς εκμετάλλευσης να διατηρούν ενημερωμένα τα ψηφιακά τους συστήματα και να λαμβάνουν προληπτικά μέτρα έναντι πιθανών τρωτών σημείων.

9.2. Σημασία του απορρήτου και της ασφάλειας στο ψηφιακό μάρκετινγκ

9.2.1. Ορισμοί

ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ:

Ψηφιακό Μάρκετινγκ : Όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται με τεχνολογικές συσκευές για την προώθηση, ευαισθητοποίηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών.

Επιχειρήσεις: Στους τομείς της γεωργίας, της βιομηχανίας, του εμπορίου, των τραπεζών κ.λπ., είναι ιδρύματα/οργανισμοί που ιδρύονται επενδύοντας ένα κεφάλαιο για το κέρδος.

Προσωπικά δεδομένα : Αναφέρονται σε όλα τα είδη πληροφοριών για ένα άτομο (όνομα, αριθμός τηλεφώνου, εικόνα, ηχογραφήσεις, συνήθειες αγορών, ιστορικό αγορών κ.λπ.).

Απόρρητο: Είναι προσωπικές πληροφορίες που το άτομο θέλει να κρατήσει από άλλους.

Παράδοξο απορρήτου: Τα άτομα συνεχίζουν να μοιράζονται τις προσωπικές τους πληροφορίες παρά τα πιθανά προβλήματα απορρήτου.

Ηθική Μάρκετινγκ: Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ πραγματοποιούνται στο πλαίσιο ηθικών και ηθικών αξιών και προς το συμφέρον της κοινωνίας.

Τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ, γιατί είναι σημαντικό για τους επιχειρηματίες;



Στην εποχή μας, ο πρωταρχικός στόχος για κάθε επιχειρηματία είναι η παροχή υγιεινών υπηρεσιών σε πιθανούς πελάτες. Έχοντας επίγνωση αυτού, οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ ως σημαντικό εργαλείο. Για όσους είναι νέοι στην επιχείρησή τους ή θέλουν να βελτιώσουν την επιχείρησή τους, το ψηφιακό μάρκετινγκ παρέχει μια μεγάλη περιοχή κίνησης. Ένας επιχειρηματίας πρέπει να γνωρίζει αυτές τις ευκαιρίες.

Τι είναι τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;

Τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πόροι ή εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αποτελεσματικότητας των υπηρεσιών ψηφιακού μάρκετινγκ. Όλες οι μέθοδοι που χρησιμοποιούμε για να επεκτείνουμε τις καμπάνιες ψηφιακού μάρκετινγκ και την επικοινωνία μάρκετινγκ αποτελούν ψηφιακό μάρκετινγκ.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;

Οι επιχειρηματίες/διαχειριστές πρέπει να έχουν τουλάχιστον ένα βασικό επίπεδο γνώσης για το πώς να χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι επιχειρηματίες είναι αυτοί που γνωρίζουν καλύτερα τα αγαθά και τις υπηρεσίες που παράγουν. Επομένως, πρέπει να αποκτήσουν εμπειρία στο μάρκετινγκ των δικών τους προϊόντων με τους σωστούς τρόπους. Όλοι οι επιχειρηματίες θα πρέπει να έχουν επαρκές επίπεδο εκπαίδευσης για το πώς να χρησιμοποιούν τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ με τον πιο υγιεινό τρόπο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει βελτιωθεί αφάνταστα σε όλο τον κόσμο τα τελευταία 10 χρόνια. Το γεγονός ότι όλα τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που παράγονται πωλούνται ψηφιακά χωρίς κανένα όριο προκαλεί τους κατασκευαστές να προσεγγίσουν περισσότερους πελάτες. Όλες οι επιχειρήσεις, μικρές ή μεγάλες, καταβάλλουν καθημερινά μια σοβαρή προσπάθεια να προωθήσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα τους στους πελάτες τους μέσω διαφόρων ψηφιακών μεθόδων. Με αυτή την προσπάθεια διαμορφώνεται ένα ισχυρό ανταγωνιστικό περιβάλλον μεταξύ των επιχειρήσεων.

Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που αναπτύσσονται στον ψηφιακό κόσμο φέρνουν μαζί τους πολύπλευρα προβλήματα. Στον κόσμο του διαδικτύου, όπου τα όρια είναι αβέβαια, κάθε δεδομένα που εισάγουν επιχειρήσεις ή πελάτες στο σύστημα με υπολογιστές, smartphone κ.λπ. δημιουργούν προβλήματα όπως η ασφάλεια των δεδομένων και το απόρρητο μπροστά στο ψηφιακό μάρκετινγκ.

«Η ψηφιακή ασφάλεια ορίζεται ως «Εργαλεία, έννοιες ασφάλειας, πολιτικές και μέτρα, προσεγγίσεις, κανόνες, διαχείριση κινδύνου, εκπαιδεύσεις, ενέργειες, εφαρμογές και τεχνολογίες που χρησιμοποιούνται για την προστασία των περιουσιακών στοιχείων των χρηστών και των οργανισμών σε ψηφιακό περιβάλλον». «Ψηφιακά, οι χρήστες και τα οργανωτικά στοιχεία, ο υπολογιστικός εξοπλισμός, τα άτομα, οι εφαρμογές, οι υποδομές, οι ψηφιακές υπηρεσίες και τα συστήματα επικοινωνίας αποτελούν πληροφορίες που μεταδίδονται και/ή αποθηκεύονται. " Cybersecurity ονομάζεται επίσης η λειτουργία για την προστασία εικονικών συστημάτων που σχετίζονται με οποιεσδήποτε απειλές, κινδύνους και επιθέσεις που καθιστούν εντελώς παθητικά αυτά τα δίκτυα υπηρεσιών ή τα εμποδίζουν να λειτουργήσουν για τη λειτουργία τους. Ασφάλεια ψηφιακού μάρκετινγκ σημαίνει ότι όλες οι διαδικασίες που αναπτύσσονται μεταξύ των πελατών και των Οι επιχειρήσεις διατηρούνται με ασφάλεια σε όλα τα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ».

Το θεμελιώδες απόρρητο είναι το δικαίωμα των καταναλωτών να καθορίζουν πώς χρησιμοποιούνται τα προσωπικά τους στοιχεία από τρίτους οργανισμούς. Η έννοια των προσωπικών δεδομένων ορίζεται γενικά ως εξής:

Τα προσωπικά δεδομένα αναφέρονται σε κάθε είδους πληροφορίες για το πραγματικό πρόσωπο. Όνομα, επώνυμο, ημερομηνία γέννησης και τόπος γέννησης του ατόμου· πληροφορίες σχετικά με τα φυσικά, οικογενειακά, οικονομικά, κοινωνικά και άλλα χαρακτηριστικά του ατόμου είναι επίσης προσωπικά δεδομένα. Το γεγονός ότι ένα άτομο είναι συγκεκριμένο ή αναγνωρίσιμο σημαίνει ότι συσχετίζοντας τα διαθέσιμα δεδομένα με ένα πραγματικό πρόσωπο με οποιονδήποτε τρόπο, το άτομο αυτό καθίσταται αναγνωρίσιμο. Δηλαδή τα δεδομένα? Καλύπτει όλες τις καταστάσεις που επιτρέπουν την ταυτοποίηση του ατόμου ως αποτέλεσμα της μεταφοράς συγκεκριμένου περιεχομένου που εκφράζει τη φυσική, οικονομική, πολιτιστική, κοινωνική ή ψυχολογική ταυτότητα του ατόμου ή συνδέεται με οποιοδήποτε αρχείο όπως ταυτότητα, φορολογικός αριθμός, αριθμός ασφάλισης. Δεδομένα όπως όνομα, αριθμός τηλεφώνου, πινακίδα κυκλοφορίας μηχανοκίνητου οχήματος, αριθμός κοινωνικής ασφάλισης, αριθμός διαβατηρίου, βιογραφικό, εγγραφές εικόνας και φωνής, δακτυλικά αποτυπώματα, γενετικές πληροφορίες είναι προσωπικά δεδομένα λόγω της ικανότητάς τους να κάνουν το άτομο να αποτυπώνει σε θέση, έστω και έμμεσα.

Οι βασικές προσωπικές πληροφορίες των πελατών που αποτελούν το κοινό-στόχο των επιχειρηματιών είναι οι εξής:

Όνομα, Διεύθυνση, Αριθμός τηλεφώνου, Διεύθυνση E-mail, Αριθμός Κοινωνικής Ασφάλισης, Ημερομηνία Γέννησης, Αριθμός Άδειας Οδήγησης, Διεύθυνση IP, Αριθμοί πιστωτικών καρτών, Αριθμοί τραπεζικών λογαριασμών, Προηγούμενες επισκέψεις.

Επιχειρηματίες/επιχειρήσεις. Πώς παρέχει ψηφιακό απόρρητο για τους πελάτες, τους πιθανούς πελάτες και τους επισκέπτες του ιστότοπου;

Ο μεγαλύτερος κίνδυνος που αντιμετωπίζουν οι επωνυμίες και οι πελάτες στον εικονικό κόσμο είναι ο τρόπος προστασίας των δεδομένων. Τα προσωπικά δεδομένα που ανοίγουν την όρεξη των κλεφτών δεδομένων μπορούν να γίνουν ευάλωτα σε επιθέσεις σε οποιαδήποτε κατάσταση. Ειδικά μετά τη δεκαετία του 2000, η κατανόηση της οικονομικής αξίας των προσωπικών δεδομένων που ανήκουν σε πελάτες έφερε στο φως την πειρατεία δεδομένων.

Μερικές από τις μεγαλύτερες παραβιάσεις δεδομένων που έχουν καταγραφεί στην ιστορία είναι το 2005 και μετά. Καθώς οι κυβερνήσεις και οι επιχειρήσεις μεταπήδησαν από το χαρτί στον ψηφιακό τομέα, οι παραβιάσεις δεδομένων έγιναν πιο συχνές.

Μόνο το 2005, αναφέρθηκαν 136 παραβιάσεις δεδομένων από το Privacy Rights Clearinghouse, και έκτοτε έχουν δημοσιοποιηθεί περισσότερες από 4.500 παραβιάσεις δεδομένων. Ωστόσο, πιστεύεται ότι ο αριθμός των πραγματικών παραβιάσεων δεδομένων είναι πιθανώς πολύ μεγαλύτερος. Μόνο η έρευνα παραβίασης δεδομένων της Verizon για το 2014 ανέφερε 2.100 παραβιάσεις δεδομένων με 700 εκατομμύρια εκτεθειμένα αρχεία. Η Yahoo κατέχει το ρεκόρ για τη μεγαλύτερη παραβίαση δεδομένων όλων των εποχών με 3 δισεκατομμύρια παραβιασμένους λογαριασμούς. Από το 2020, το μέσο συνολικό κόστος μιας παραβίασης δεδομένων είναι 3,86 εκατομμύρια δολάρια.



Πώς συμβαίνουν οι παραβιάσεις δεδομένων;

Μια παραβίαση δεδομένων συμβαίνει όταν ένας κυβερνοεγκληματίας διεισδύει σε μια πηγή δεδομένων και εξάγει εμπιστευτικές πληροφορίες. Αυτό μπορεί να γίνει με πρόσβαση σε υπολογιστή ή δίκτυο για κλοπή τοπικών αρχείων ή παρακάμπτοντας την ασφάλεια δικτύου εξ αποστάσεως. Ενώ οι περισσότερες παραβιάσεις δεδομένων αποδίδονται σε επιθέσεις εισβολής ή κακόβουλου λογισμικού, άλλες μέθοδοι παραβίασης περιλαμβάνουν διαρροές εμπιστευτικών πληροφοριών, απάτη με κάρτες πληρωμής, απώλεια ή κλοπή φυσικής μονάδας σκληρού δίσκου και ανθρώπινο λάθος.

9.2.2. Γιατί είναι σημαντική η ασφάλεια και το απόρρητο στο ψηφιακό μάρκετινγκ

Καμία επιχείρηση δεν θέλει να δείχνει άσχημα προς τους πελάτες της και να υπονομεύει την εμπιστοσύνη τους. Η εμπιστοσύνη είναι μια σημαντική έννοια για τις επιχειρήσεις. Θα πρέπει να δίνει προσοχή στο απόρρητο και την ασφάλεια των τεχνικών μάρκετινγκ, προκειμένου να εμπνεύσει μια αίσθηση εμπιστοσύνης στο κοινό-στόχο των επιχειρήσεων που χρησιμοποιούν τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι χάκερ δεδομένων που θέλουν να κάνουν κατάχρηση των προσωπικών δεδομένων των πελατών στοχεύουν επιχειρήσεις που θεωρούν αδύναμες. Κατά καιρούς, πολύ μεγάλες εταιρείες βρίσκονται σε δύσκολη κατάσταση λόγω περισσότερων τρωτών σημείων.

Όταν εξετάζουμε τα στατιστικά στοιχεία για τις παραβιάσεις δεδομένων το 2021 παγκοσμίως, βλέπουμε ότι τα δεδομένα απειλούνται πάντα στον ψηφιακό κόσμο. Μπορεί να σας ενδιαφέρουν στατιστικά στοιχεία σχετικά με παραβιάσεις δεδομένων σε όλο τον κόσμο τον περασμένο χρόνο:

«1. Το 2021, η Ubiquiti Inc., ένας από τους κορυφαίους κατασκευαστές τεχνολογίας, προειδοποίησε τους πελάτες της για παραβίαση δεδομένων. Τα δεδομένα που αποκαλύφθηκαν περιελάμβαναν διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κατακερματισμούς και κωδικούς πρόσβασης, καθώς και ονόματα πελατών, διευθύνσεις και αριθμούς τηλεφώνου.

2. 2021, το Τμήμα Μηχανοκίνητων Οχημάτων της Καλιφόρνια ειδοποίησε τους οδηγούς για μια παραβίαση δεδομένων που σημειώθηκε όταν οι Υπηρεσίες Αυτοματοποιημένης Μεταφοράς Χρηματοδοτήσεων από εργολάβους χρεώθηκαν από επίθεση ransomware.

3. 2021, αποκαλύφθηκε η βάση δεδομένων του Hobby Lobby με περισσότερες από 300.000 εγγραφές, αφού η εταιρεία υπέφερε από εσφαλμένη διαμόρφωση του κάδου cloud.

4. 2021, τα προσωπικά δεδομένα 533 εκατομμυρίων χρηστών του Facebook από 106 χώρες δημοσιεύτηκαν δωρεάν στο διαδίκτυο σε ένα φόρουμ χαμηλού επιπέδου. Τα δεδομένα περιελάμβαναν αριθμούς τηλεφώνου, πλήρη ονόματα, τοποθεσίες, διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και βιογραφικά στοιχεία των χρηστών.

5. Το 2021, περισσότερα από 500 εκατομμύρια προφίλ χρηστών του LinkedIn ανακαλύφθηκαν στον σκοτεινό ιστό. Τα δεδομένα των χρηστών του λογαριασμού LinkedIn εισήχθησαν ή μεταφέρθηκαν σε μια βάση δεδομένων από τον ιστότοπο, η οποία περιελάμβανε ονόματα, αναγνωριστικά λογαριασμού LinkedIn, διευθύνσεις email, αριθμούς τηλεφώνου και πολλά άλλα." *

Αυτά τα στατιστικά στοιχεία δείχνουν ότι η ασφάλεια των δεδομένων είναι πολύ σημαντική στο ψηφιακό μάρκετινγκ και ότι όλες οι επιχειρήσεις, μεγάλες και μικρές, θα πρέπει να είναι ευαίσθητες σε αυτό το θέμα.

«Ο μόνος υπολογιστής που μπορούμε να ονομάσουμε απόλυτα ασφαλή είναι αυτός που κανείς δεν χρησιμοποιεί». Willis Ware

Λόγω των ραγδαίων αλλαγών στις ψηφιακές τεχνολογίες, οι επιθέσεις στα δικαιώματα ιδιωτικής ζωής των ατόμων έχουν γίνει αρκετά εύκολες. Σήμερα, οι άνθρωποι έχουν εισαγάγει το Διαδίκτυο σε κάθε πτυχή της ζωής. Σε αυτή τη διαδικασία, το περιεχόμενο παράγεται και καταγράφεται σε πολλές μορφές, προκειμένου να κρατήσει τους ανθρώπους περισσότερο αφοσιωμένους στον εικονικό κόσμο. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί επίσης να περιέχει πολλές πληροφορίες για την ιδιωτική ζωή των ατόμων στον ψηφιακό κόσμο. Η διαδικτυακή συμπεριφορά ενός ατόμου, συμπεριλαμβανομένου του προσωπικού απορρήτου, αντανακλά σε μεγάλο βαθμό την πραγματική ζωή ενός ατόμου. Οι μέθοδοι ανάλυσης μεγάλων δεδομένων που αναπτύχθηκαν σε αυτό το πλαίσιο συλλέγουν τα διαδικτυακά αποτυπώματα ατόμων και αποκαλύπτουν εύκολα τα προσωπικά προφίλ των ατόμων.

Οποιοδήποτε ίχνος έχει μείνει στο Διαδίκτυο επιτρέπει σε τρίτους να έχουν πρόσβαση άθελά τους σε προσωπικές πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων στοιχείων πιστωτικών καρτών, αριθμών αναγνώρισης, κωδικών πρόσβασης, ακόμη και ιατρικών αρχείων. Τα προσωπικά δεδομένα αποθηκεύονται με περιστασιακές ενημερώσεις πληροφοριών μετά την ιδιότητα μέλους, επιπλέον των προσωπικών πληροφοριών (αριθμός τηλεφώνου, ίδρυμα, πληροφορίες τοποθεσίας) που παρέχονται για να γίνετε μέλος σε ορισμένους ιστότοπους μέσω κοινωνικής δικτύωσης. Αφού συνειδητοποίησε ότι οι πληροφορίες που συλλέγονται για διαφορετικούς σκοπούς στις επιχειρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν για δευτερεύοντα σκοπό, έδωσε μια διαφορετική οπτική στον τομέα του μάρκετινγκ. Με όλα αυτά διαθέσιμα στην επιστήμη των πελατών και στις σχέσεις με τους πελάτες, διαφορετικές στρατηγικές μάρκετινγκ έχουν γίνει ευρέως διαδεδομένες ανάλογα με τον τύπο στόχευσης. Αυτές οι στρατηγικές, οι οποίες χωρίζουν τους πελάτες σε διαφορετικές καταστάσεις και κατηγορίες ως είδος στόχευσης χρησιμοποιώντας μεθόδους εξόρυξης δεδομένων, επιτρέπουν την προβολή κατάλληλων διαφημίσεων περιεχομένου μέσω διαφορετικών καναλιών.

Σε αυτό το πλαίσιο, το κοινό-στόχος είναι δημογραφικά, γεωγραφικά, κατά ηλικία, φύλο, κοινωνικοοικονομική και οικογενειακή κατάσταση· περιοχή, χώρα, πόλη, χρονικά, συμπεριφορικά, σε ορισμένες περιόδους του έτους, σύμφωνα με συγκεκριμένες ημέρες και ώρες· σύμφωνα με τις προτιμήσεις προηγούμενων επισκέψεων των ιστοσελίδων, τα ενδιαφέροντά τους για προφίλ κοινωνικών δικτύων, τους τύπους συναλλαγών προτεραιότητάς τους και ως προς τον επαναστόχευση, κατηγοριοποιούνται σύμφωνα με πιθανούς πελάτες που έχουν εκδηλώσει ενδιαφέρον για την προηγούμενη επίσκεψή τους ή άφησαν ημιτελή τη διαδικασία αγοράς, και οι σχετικές διαφημίσεις μπορούν να μεταδοθούν σε δυνητικούς πελάτες χρησιμοποιώντας όλα τα κανάλια του Διαδικτύου.

Τα προσωπικά δεδομένα που ανήκουν σε πελάτες είναι ένας θησαυρός για τις επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Αυτά τα δεδομένα είναι σαν χρυσωρυχείο για κακόβουλα



άτομα που κλέβουν, πωλούν και διακυβεύουν κωδικούς πρόσβασης πελατών, πληροφορίες πιστωτικών καρτών και προσωπικά δεδομένα.

Όλοι οι επιχειρηματίες που χρησιμοποιούν μεθόδους ψηφιακού μάρκετινγκ θα πρέπει να προσπαθούν να προστατεύουν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών" τα λεγόμενα χρυσορυχεία. Είναι απαραίτητο να δίνεται προσοχή στο προσωπικό απόρρητο και την ασφάλεια όταν φέρνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στους πελάτες τους μέσω ψηφιακών πλατφορμών. Συνιστάται στους επιχειρηματίες να είναι διαφανείς με τους καταναλωτές και έτσι να τους καθησυχάζουν.

Επομένως :

- Το απόρρητο και η ασφάλεια των δεδομένων, θα πρέπει να είναι μεταξύ των κύριων χαρακτηριστικών των προϊόντων και των υπηρεσιών,
- Και οι δύο έννοιες θα πρέπει να ενσωματώνονται συστηματικά στον προγραμματισμό και τις ροές εργασίας.

9.3. Ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου που επηρεάζουν το ψηφιακό μάρκετινγκ

9.3.1. Ποια εργαλεία δημιουργούν κενά ασφάλειας και απορρήτου στο ψηφιακό μάρκετινγκ;

Υπό το φως των πληροφοριών που παρέχονται παραπάνω, έχετε δει πόσο σημαντικές είναι οι έννοιες του απορρήτου και της ασφάλειας για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ. Υπάρχουν πολλές τεχνικές που έχουν αναπτυχθεί στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ποιες ευπάθειες ασφάλειας και απορρήτου δημιουργούν αυτές οι τεχνικές; Οι παρακάτω πληροφορίες είναι ένας οδηγός για επιχειρηματίες που θέλουν να προστατεύσουν την επιχείρησή τους από ψηφιακές επιθέσεις.

Ως επιχειρηματίας, θα πρέπει να είστε προσεκτικοί εάν χρησιμοποιείτε έναν κλασικό ιστότοπο για να προωθήσετε τα προϊόντα σας. Οι χάκερ δεδομένων πραγματοποιούν πιο εκτεταμένες επιθέσεις, ειδικά σε ιστότοπους αγορών. Ο μεγαλύτερος στόχος των χάκερ είναι να αποκτήσουν προσωπικά δεδομένα πελατών σε αυτές τις επιθέσεις και να τα πουλήσουν παράνομα. Μπορούν να δοκιμάσουν τα πάντα για να πετύχουν αυτόν τον στόχο.

Η πιο συνηθισμένη μέθοδος που χρησιμοποιούν οι χάκερ του κυβερνοχώρου είναι να ανακατευθύνουν τους πελάτες σε έναν εντελώς διαφορετικό ιστότοπο δημιουργώντας έναν πειρατικό ιστότοπο που μοιάζει με τον δικό σας. Στην πραγματικότητα, οι καταναλωτές που πιστεύουν ότι ψωνίζουν από τον ιστότοπο της επιχείρησής σας ανακατευθύνονται άθελά τους σε έναν πειρατικό ιστότοπο και κλέβονται όλα τα προσωπικά τους στοιχεία. Οι ιστότοποι που έχουν

υποστεί τέτοιες επιθέσεις μπορούν να τιμωρηθούν από την Google ή ακόμη και να τοποθετηθούν σε μια «μαύρη λίστα».

Ας σας δώσουμε μερικές συμβουλές για το τι μπορείτε να κάνετε για να προστατεύσετε την επιχείρησή σας από κυβερνοεπιθέσεις.

- Το πρώτο βήμα για τους digital marketers είναι η εφαρμογή του πρωτοκόλλου HTTPS. Το όνομα τομέα του ιστότοπου ξεκινά με «https» αντί για «http», το οποίο συμβάλλει στην κρυπτογράφηση σχετικού περιεχομένου στο παρασκήνιο και στην προστασία της σύνδεσης.
- Μία από τις βασικές στρατηγικές είναι η χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης. Οι χάκερ του κυβερνοχώρου διεισδύουν στο σύστημα σπάζοντας εύκολα αδύναμους κωδικούς πρόσβασης. Επομένως, οι κωδικοί πρόσβασης που χρησιμοποιούνται για τη σύνδεση στον ιστότοπο πρέπει να έχουν διαφορετικούς συνδυασμούς (κεφαλαία, πεζά, αριθμό κ.λπ.).
- Αγοράστε μια ασφαλή υπηρεσία διακομιστή. Θα πρέπει να συνεργαστείτε με έναν πάροχο υπηρεσιών που εντοπίζει και διορθώνει ζητήματα ασφαλείας και περιοδικά σαρώνει για κακόβουλο λογισμικό.
- Δημιουργήστε αντίγραφα ασφαλείας του ιστοτόπου σας περιοδικά. Αυτό σας επιτρέπει να διαγράψετε και να αναζωπυρώσετε τον ιστότοπό σας που εκτίθεται σε κακόβουλο λογισμικό.

9.3.2. Συλλογή και Προστασία Προσωπικών Δεδομένων

Τα δεδομένα που περιέχουν όλα τα είδη πληροφοριών που ανήκουν σε ένα άτομο με συγκεκριμένη ταυτότητα ονομάζονται προσωπικά δεδομένα. Αυτά τα δεδομένα είναι πληροφορίες για το άτομο όπως ημερομηνία γέννησης, αριθμός ταυτότητας, αριθμός ασφάλισης. Τα προσωπικά δεδομένα είναι επίσης γνωστά ως δεδομένα που προστατεύονται από το νόμο. Τα προσωπικά δεδομένα είναι προσωπικά δεδομένα.

9.3.2.1. Γιατί πρέπει να προστατεύονται τα προσωπικά δεδομένα;

Η προστασία των προσωπικών δεδομένων είναι μία από τις σημαντικές ανάγκες σήμερα. Διότι η προστασία των προσωπικών δεδομένων προστατεύει το άτομο και από ευπάθειες. Πολλά κράτη, ειδικά η ΕΕ, προσπαθούν να προστατεύσουν τα προσωπικά δεδομένα μέσω διαφόρων νόμων. Για τη βιωσιμότητα της οικονομικής ζωής, του κλάδου των εικονικών αγορών, που αυξάνεται τα τελευταία χρόνια, αποτελεί προτεραιότητα. Οι καταναλωτές μπορούν επίσης να ψωνίσουν σε διάφορους ιστότοπους (eBay, Amazon κ.λπ.) από άλλη χώρα. Τότε η προστασία του προσωπικού που δίνεται στον εικονικό κόσμο έχει γίνει διεθνές ζήτημα.

Τα προσωπικά δεδομένα που πρέπει να προστατεύουν οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι:

- Οικονομικές Πληροφορίες



- Στοιχεία επικοινωνίας
- Αριθμός τηλεφώνου
- Πληροφορίες Τοποθεσίας
- Διαπιστευτήρια
- Προσωπικές πληροφορίες
- Δεδομένα E-Mail

Ένα από τα θέματα που πρέπει να ενδιαφέρει έναν επιχειρηματία είναι ο τρόπος προστασίας των προσωπικών δεδομένων των πελατών. Εάν τα δεδομένα πελατών ληφθούν από τον επιχειρηματία για χρήση στη φάση του ψηφιακού μάρκετινγκ, θα πρέπει να αποθηκεύονται με ασφάλεια και δεν πρέπει ποτέ να πέσουν στα χέρια κακόβουλων ατόμων. Οι επιχειρήσεις θα πρέπει να θυμούνται ότι ακόμη και αν έλαβαν αυτά τα δεδομένα με ειδική άδεια από πελάτες, θα πρέπει να τα διατηρήσουν υγιή. Η ασφάλεια των δεδομένων επηρεάζει την ικανοποίηση των πελατών. Όταν τα προσωπικά δεδομένα πέσουν στα χέρια κακόβουλων ατόμων λόγω της απρόσεκτης συμπεριφοράς μιας επιχείρησης, η εμπιστοσύνη σε αυτήν την επιχείρηση υπονομεύεται. Αυτό θα μπορούσε να οδηγήσει σε χρεοκοπία της επιχείρησης.

Οι επιχειρηματίες θα πρέπει να ενεργούν βάζοντας τους εαυτούς τους στη θέση ενός πελάτη όταν πρόκειται για την αποθήκευση προσωπικών δεδομένων. Τα προσωπικά σας δεδομένα σχετίζονται με εσάς και είναι δικά σας. Όπως το σπίτι και το αυτοκίνητό σας ανήκουν σε εσάς, έτσι είναι και τα προσωπικά σας δεδομένα. Αποσκοπεί στην προστασία των προσωπικών δεδομένων και των προσωπικών δικαιωμάτων. Βοηθά επίσης στην προστασία των θεμελιωδών δικαιωμάτων και ελευθεριών σας, όπως το απόρρητο της ιδιωτικής σας ζωής.

9.3.2.2. Ποια είναι τα μειονεκτήματα της γνώσης προσωπικών δεδομένων από άλλους;

Οι σημερινές τεχνολογικές εξελίξεις έχουν κάνει τα προσωπικά δεδομένα εμπορικά πολύτιμα. Πολλά προϊόντα διατίθενται στην αγορά χρησιμοποιώντας αυτές τις πληροφορίες. Επιπλέον, προσδιορίζεται η συμπεριφορά ή οι συνήθειες χρήσης σας και πραγματοποιείται η συγκεκριμένη ή κατάλληλη υπηρεσία ή το μάρκετινγκ του προϊόντος σας. Αυτή η κατάσταση, η οποία μπορεί να είναι χρήσιμη όταν την δει κανείς με καλή πίστη, μπορεί να χρησιμοποιηθεί από κακόβουλα άτομα για εξαπάτηση, διάπραξη εγκλημάτων εναντίον του ατόμου ή εναντίον άλλων, για παρενόχληση ανθρώπων ή για διαφορετικούς σκοπούς. Η γνώση πληροφοριών για την υγεία και τα οικονομικά των βοηθητικών κτιρίων σας από άλλους μπορεί επίσης να αποτελέσει απειλή για την ασφάλειά σας.

9.3.2.3. Τι σημαίνει η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων;

Επεξεργασία προσωπικών δεδομένων σύμφωνα με τους νόμους που σχετίζονται με προσωπικά δεδομένα σε πολλές χώρες. συλλογή προσωπικών δεδομένων· είναι όλα τα είδη διεργασιών όπως η καταγραφή, η αποθήκευση, η διατήρηση, η τροποποίηση, η αναδιάταξη, η εξήγηση, η μεταφορά,

η κληρονομικότητα, η δυνατότητα επίτευξης, η ταξινόμηση ή η αποτροπή της χρήσης του. Για να συνοψίσουμε, μπορούμε να πούμε αποθήκευση και χρήση. Γιατί για να γίνει μια λειτουργία, πρέπει πρώτα να αποθηκευτεί και να χρησιμοποιηθεί ανεξάρτητα από την επόμενη λειτουργία.

Η «καταγραφή» είναι το πρώτο στάδιο στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων. Απλώς η αποθήκευσή του σημαίνει ότι τα προσωπικά σας δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία, ακόμη και αν δεν υπάρχουν άλλες συναλλαγές. Το δεύτερο στάδιο των συναλλαγών που γίνονται μετά την καταγραφή είναι η αποθήκευση, η αναφορά, η εξαγωγή συμπερασμάτων, η αποστολή σε άλλο μέρος ή πρόσωπο με προσωπικά δεδομένα.

9.3.2.4. Υπό ποιες συνθήκες μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία τα προσωπικά δεδομένα πελατών;

Τα προσωπικά δεδομένα των πελατών μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία μόνο με τη συγκατάθεσή τους. Ωστόσο, υπάρχουν εξαιρέσεις στον Νόμο για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα όπου τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία χωρίς ρητή συναίνεση. Αυτές οι εξαιρέσεις πρέπει να ερμηνεύονται με στενές έννοιες. Εάν οι εξαιρέσεις ερμηνεύονται με ευρεία έννοια, προκύπτει μια κατάσταση κατά την οποία τα προσωπικά δεδομένα μπορούν να υποβληθούν σε επεξεργασία με εξαιρετικά ρητή έγκριση.

Μία από τις προειδοποιήσεις που μπορεί να συναντήσετε όταν ανοίγετε την ιστοσελίδα μιας εταιρείας που εμπορεύεται και εμπορεύεται από ψηφιακούς τομείς είναι η δήλωση «ΔΙΑΦΩΤΙΣΜΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ ΣΥΛΛΕΓΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ». Με αυτήν την ειδοποίηση, οι επιχειρήσεις εκπληρώνουν την υποχρέωση να ενημερώνουν τους πελάτες για το πώς, γιατί λαμβάνουν και αποθηκεύουν τα προσωπικά τους δεδομένα. Αυτά τα έγγραφα συνήθως περιλαμβάνουν τις ακόλουθες επικεφαλίδες:

- Τα προσωπικά σας δεδομένα υποβλήθηκαν σε επεξεργασία
- Τρόπος Συλλογής Προσωπικών Δεδομένων και Νομικοί Λόγοι
- Σκοπός Επεξεργασίας των Προσωπικών Δεδομένων σας
- Μεταφορά των Προσωπικών σας Δεδομένων
- Δικαιώματα και Υποχρεώσεις για τα Προσωπικά Δεδομένα σας

Οι επιχειρηματίες θα πρέπει επίσης να ενημερώνουν τους πελάτες τους για προσωπικά δεδομένα με αυτήν τη μέθοδο. Αυτό δείχνει ότι η επιχείρησή σας ενδιαφέρεται για την ασφάλεια των πελατών. Επιπλέον, αυτή η δήλωση υποδηλώνει ότι ενεργείτε βάσει της αρχής της διαφάνειας. Λάβετε υπόψη ότι οι πελάτες σας έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν τις ακόλουθες συναλλαγές:

- Για να μάθετε εάν τα προσωπικά τους δεδομένα έχουν υποστεί επεξεργασία,
- Ζητώντας πληροφορίες σχετικά με προσωπικά δεδομένα εάν έχουν υποστεί επεξεργασία,
- Για να μάθετε τον σκοπό της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων και εάν χρησιμοποιούνται σύμφωνα με τον σκοπό τους,
- Για να μάθετε για τρίτα μέρη των οποίων τα προσωπικά δεδομένα μεταφέρονται στο εσωτερικό ή στο εξωτερικό,



- Ζητήστε διόρθωση προσωπικών δεδομένων εάν είναι ελλιπή ή ανακριβή επεξεργασία και ζητήστε ειδοποίηση της συναλλαγής που πραγματοποιήθηκε εντός αυτού του πεδίου σε τρίτα μέρη στα οποία διαβιβάζονται προσωπικά δεδομένα,
- Ζητώντας τη διαγραφή, την καταστροφή ή την ανωνυμοποίηση προσωπικών δεδομένων εάν εξαφανιστούν οι λόγοι για την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων και ζητήσει να κοινοποιηθεί η συναλλαγή που πραγματοποιείται εντός αυτού του πεδίου σε τρίτους στους οποίους διαβιβάζονται τα προσωπικά δεδομένα,
- Εναντίωση στην εμφάνιση αποτελέσματος κατά των ενδιαφερομένων με την ανάλυση των επεξεργασμένων δεδομένων αποκλειστικά μέσω αυτοματοποιημένων συστημάτων,
- Ζητήστε αποζημίωση εάν τα προσωπικά σας δεδομένα έχουν καταστραφεί λόγω παράνομης επεξεργασίας.
- Εάν τα προσωπικά δεδομένα των πελατών έχουν ληφθεί από κακόβουλα άτομα και αυτό οφείλεται σε ευπάθειες στην επιχείρησή σας, οι πελάτες μπορούν να ζητήσουν αποζημίωση από εσάς.

Ακολουθούν απλά βήματα για να προστατέψετε τις ψηφιακές πλατφόρμες της επιχείρησής σας από τρωτά σημεία:

- Μην συμπεριλαμβάνετε αλυσίδες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Μην ανοίγετε ή προωθείτε αυτά τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε κανέναν άλλο στη λίστα αλληλογραφίας σας, ζητώντας σας να τα στείλετε σε όλους τους ανθρώπους. Αυτά τα e-mail προκαλούν απάτες.
- Δώστε προσοχή στις διευθύνσεις: Να είστε προσεκτικοί με τους ιστότοπους απάτης που έχουν σχεδιαστεί πολύ παρόμοια με τον αρχικό, μεταφέροντας πολλές επιστολές από τις διευθύνσεις Διαδικτύου ιστότοπων ηλεκτρονικού εμπορίου ή τραπεζών. Βεβαιωθείτε ότι η διεύθυνση στη γραμμή διευθύνσεων είναι ακριβώς σωστή .
- Μην ξεχάσετε να δημιουργήσετε αντίγραφα ασφαλείας: Δημιουργήστε αντίγραφα ασφαλείας σε μια συσκευή, όπως ένας εξωτερικός σκληρός δίσκος ή σε μια υπηρεσία cloud, ώστε να μπορείτε να αποκτήσετε ξανά πρόσβαση στις πληροφορίες σας σε περίπτωση που οι συσκευές σας καταστραφούν, χαθούν ή κλαπουν.
- Χρήση λογισμικού ασφαλείας: Η χρήση αξιόπιστου λογισμικού ασφαλείας κατασκευασμένης εταιρείας τόσο στις φορητές συσκευές όσο και στους υπολογιστές σας θα σας προστατεύσει από κακόβουλο λογισμικό και ιούς
- Χρήση διαφορετικών κωδικών πρόσβασης: Προσπαθήστε να χρησιμοποιήσετε διαφορετικό κωδικό πρόσβασης σε κάθε πλατφόρμα στην οποία συνδέεστε. Μην δημιουργείτε κωδικούς πρόσβασης που είναι εύκολα προβλέψιμοι ή περιέχουν προσωπικές πληροφορίες. Εκτός από τη χρήση ισχυρών κωδικών πρόσβασης, αυξήστε την ασφάλεια των συσκευών σας χρησιμοποιώντας μεθόδους όπως δαχτυλικά αποτυπώματα και σαρώσεις ματιών.
- Απενεργοποίηση Bluetooth: Διατηρήστε απενεργοποιημένο το Bluetooth στη συσκευή σας όταν δεν το χρειάζεστε παρά την κακόβουλη πρόσβαση.

- Μην παραλείπετε ενημερώσεις: Εγκαθιστάτε τακτικά ενημερώσεις κώδικα ασφαλείας και ενημερώσεις για τις εφαρμογές για κινητά που χρησιμοποιείτε.
- Ελέγξτε την πρόσβαση στην εφαρμογή σας: Ελέγξτε ποια δεδομένα θέλετε να έχουν πρόσβαση οι εφαρμογές για κινητά που χρησιμοποιείτε στη συσκευή σας και δεν επιτρέπετε την πρόσβαση που δεν θεωρείτε απαραίτητη.
- Μην βασίζεστε σε δωρεάν ασύρματα δίκτυα: Αποφύγετε να κάνετε κρίσιμες εργασίες, όπως τραπεζικές συναλλαγές, όταν είστε συνδεδεμένοι σε δημόσια ασύρματα δίκτυα. Λάβετε υπόψη ότι οι μη κρυπτογραφημένες συνδέσεις στο διαδίκτυο μπορούν να δημιουργηθούν μόνο για τη λήψη των προσωπικών σας δεδομένων.
- Μην συνδέετε κάθε USB Stick: Σαρώστε εξωτερικές συσκευές, όπως USB sticks, μέσω λογισμικού ασφαλείας πριν τις χρησιμοποιήσετε, για το περιεχόμενο των οποίων δεν είστε σίγουροι. Τα USB sticks που περιέχουν λογισμικό υποκλοπής spyware που τα κακόβουλα άτομα αφήνουν σκόπιμα σε πολυσύχναστες τοποθεσίες μπορεί να οδηγήσουν σε κλοπή δεδομένων από υπολογιστές στους οποίους είναι εγκατεστημένες αυτές οι συσκευές.

9.3.3. Ασφάλεια πιστωτικής κάρτας

Μία από τις σημαντικότερες εφευρέσεις του σημερινού οικονομικού κόσμου είναι αναμφίβολα η πιστωτική κάρτα. Οι πιστωτικές κάρτες, που άλλοτε είναι οι σωτήρες όλων και άλλοτε ενοχλητικός, είναι ένα χρηματοοικονομικό εργαλείο που ανταποκρίνεται στις επείγουσες ταμειακές ανάγκες των καταναλωτών, παρέχει δόσεις για αγορές, κερδίζει πόντους χρημάτων όπως χρησιμοποιούν, χρησιμοποιείται για αγορές αγαθών και υπηρεσιών και οφειλές πελάτες στην τράπεζα κατά τη χρήση τους. Η χρήση πιστωτικών καρτών έχει καταστήσει την πιστωτική κάρτα απαραίτητη παρέχοντας ευκαιρίες δόσεων σε ιδιώτες.

Μία από τις καταστάσεις που αντιμετωπίζετε όταν κάνετε αγορές με πιστωτική κάρτα είναι η απάτη. Αυτό το ατυχές περιστατικό έχει συμβεί σε πολλούς ανθρώπους. Η κλοπή των στοιχείων της πιστωτικής σας κάρτας σε εμπορικές επιχειρήσεις ή η απάτη με την αντιγραφή της κάρτας σας μπορεί να είναι αρνητικό που θα συναντήσετε ανά πάσα στιγμή.

Για την επιχείρησή σας, τα στοιχεία πιστωτικής κάρτας πελατών είναι προσωπικά δεδομένα. Εξηγήσαμε παραπάνω ότι αυτές οι πληροφορίες πρέπει να αποθηκεύονται με ασφάλεια. Εάν οι πελάτες σας χρησιμοποιούν πιστωτικές κάρτες για τις αγορές τους μαζί σας, θα πρέπει να τους δείξετε ότι τους προσφέρετε μια ασφαλή αγορά.

9.3.3.1. Τι χρειάζεται για να διατηρηθεί αυτή η εμπιστοσύνη;

Οι πελάτες επισκέπτονται την ψηφιακή σας πλατφόρμα αρκετές φορές πριν αγοράσουν οποιοδήποτε προϊόν. Αυτές οι επισκέψεις είναι σημαντικές για την ευαισθητοποίηση και την αξιοπιστία του ιστότοπου για έλεγχο προϊόντων, έρευνα παρόμοιων προϊόντων, αξιολόγηση εύκολων επιλογών πληρωμής και διασφάλιση της ασφάλειας.

Εάν ο πελάτης επιστρέψει στον ιστότοπό σας για να πραγματοποιήσει μια αγορά αφού πραγματοποιήσει την πρώτη του αγορά μέσω της ψηφιακής πλατφόρμας, γίνονται πιστοί πελάτες.



Λοιπόν, τι χρειάζεται να έχετε για να δημιουργήσετε αυτήν την αντίληψη ασφάλειας και να προστατέψετε τόσο τον πελάτη όσο και την επιχείρησή σας;

Εάν η επιχείρησή σας είναι ηλεκτρονικό εμπόριο, διαθέτει Πιστοποιητικό SSL και επιλογές ασφαλείας 3D Secure, αποδεικνύει ότι εγγυάται την κάρτα και τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη. Σε αναζήτηση ασφαλούς ηλεκτρονικού εμπορίου, ο διαδικτυακός πελάτης πραγματοποιεί τις συναλλαγές του γνωρίζοντας ότι τα στοιχεία της κάρτας του και τα προσωπικά του στοιχεία δεν μπορούν να ληφθούν από τρίτους. Επιπλέον, αυτά τα μέτρα ασφαλείας προστατεύουν τον πωλητή καθώς και τον αγοραστή. Η εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου αποθηκεύει με ασφάλεια το σύστημα και τις πληροφορίες της έναντι μελλοντικών αντιρρήσεων πληρωμής από τον πελάτη.

9.3.3.2. Πιστοποιητικό SSL

Το SSL Certificate είναι ένα είδος συστήματος κρυπτογράφησης με τους απλούστερους όρους. Όταν ο πελάτης εισάγει στοιχεία πιστωτικής κάρτας στην εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω Διαδικτύου, η εταιρεία μεταφέρει τα στοιχεία της κάρτας στην τράπεζα μέσω ειδικής μεθόδου κρυπτογράφησης, εάν η εταιρεία διαθέτει πιστοποιητικό SSL. Αυτή η κρυπτογράφηση μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο από την τράπεζα. Κατά τις ηλεκτρονικές αγορές με πιστωτική και χρεωστική κάρτα, τα στοιχεία των πελατών δεν περιέρχονται στα χέρια τρίτων. Οι πελάτες μπορούν εύκολα να δουν εάν η επιχείρησή σας διαθέτει Πιστοποιητικό SSL για ηλεκτρονικές αγορές.

Η είσοδος στη σελίδα μιας εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου έχει <https://> στο επάνω μέρος της γραμμής διεύθυνσης. Εάν αυτό το άρθρο είναι πράσινο, τότε υπάρχει πιστοποιητικό SSL σε αυτόν τον ιστότοπο. Εάν το <https://> δεν είναι πράσινο σε ιστότοπους όπου αυτό το πιστοποιητικό δεν είναι διαθέσιμο και υπάρχει μια γραμμή σε αυτό, αυτός ο ιστότοπος δεν είναι ασφαλής. Μπορείτε να λάβετε υποστήριξη από παρόχους Διαδικτύου για να έχετε πιστοποιητικό SSL.

9.3.3.3. 3D Secure

Το 3D Secure, που αναπτύχθηκε από τη **Visa**, είναι απαραίτητο για τις ηλεκτρονικές αγορές με χρεωστική κάρτα. Το τρισδιάστατο ασφαλές σύστημα είναι αρκετά απλό στη λειτουργία του. Όταν ένας πελάτης γράφει τα στοιχεία της κάρτας του στο σχετικό σημείο στην οθόνη πληρωμής για να πραγματοποιήσει μια αγορά από μια εταιρεία ηλεκτρονικού εμπορίου και επιβεβαιώσει τη συναλλαγή, αυτές οι πληροφορίες κρυπτογραφούνται και αποστέλλονται στην τράπεζα. Μετά από αυτές τις πληροφορίες, τις οποίες μπορεί να αποκρυπτογραφήσει μόνο η τράπεζα, αποστέλλεται κωδικός πρόσβασης από την τράπεζα στο εγγεγραμμένο κινητό τηλέφωνο του χρήστη. Όταν ο κωδικός αυτός εγγραφεί στη σχετική γραμμή στην οθόνη πληρωμών της εταιρείας ηλεκτρονικού εμπορίου εντός 180 δευτερολέπτων, πραγματοποιείται η διαδικασία πληρωμής. Οι πελάτες μπορούν να ψωνίσουν με ασφάλεια σε ιστότοπους ηλεκτρονικού εμπορίου με Visa ή Mastercard όταν βλέπουν το 3D Secure.

Τι παρέχει το σύστημα 3D σε εταιρείες ηλεκτρονικού εμπορίου;

Το σύστημα 3D Secure επιτρέπει στα καταστήματα να βεβαιωθούν ότι το άτομο που κάνει τη συναλλαγή είναι ο πραγματικός κάτοχος της κάρτας. Έτσι, μειώνεται σημαντικά η πιθανότητα κακής χρήσης των συναλλαγών του Ηλεκτρονικού Εμπορίου.

9.3.4. Ασφάλεια πληροφοριών πιστωτικής κάρτας μέσω ταχυδρομείου

Η φόρμα παραγγελίας μέσω ταχυδρομείου είναι ένα έγγραφο στο οποίο καταχωρούνται τα στοιχεία της κάρτας του ατόμου που αγόρασε ένα προϊόν, μια υπηρεσία, μια υπηρεσία. Ο πωλητής συλλέγει μέσω φυσικού POS ή εικονικού POS μέσω αυτών των πληροφοριών που του έρχονται. Η ταχυδρομική παραγγελία πραγματοποιείται όταν ο παραλήπτης κοινοποιεί τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας με τον πωλητή. Η φόρμα παραγγελίας μέσω ταχυδρομείου συνήθως προετοιμάζεται από την εταιρεία παραλαβής και ο παραλήπτης διαβιβάζει τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας στον πωλητή μέσω αυτής της φόρμας.

Είναι ασφαλής η ταχυδρομική παραγγελία;

Η μέθοδος Αλληλογραφίας δεν είναι ποτέ απολύτως ασφαλής, καθώς ο αγοραστής μοιράζεται όλες τις πληροφορίες σχετικά με την πιστωτική κάρτα με τον πωλητή γραπτώς ή προφορικά. Δεδομένου ότι οι φόρμες ταχυδρομικών παραγγελιών κοινοποιούνται συνήθως μέσω ψηφιακών μέσων (email, WhatsApp κ.λπ.), υπάρχει πάντα ο κίνδυνος οι πληροφορίες να πέσουν στα χέρια τρίτων.

Τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας μπορούν εύκολα να κλαπούν λόγω της δυσκολίας αποθήκευσης των πληροφοριών που έχουν εισαχθεί στις φόρμες ταχυδρομικών παραγγελιών και της προσβασιμότητάς τους. Για το λόγο αυτό, η μέθοδος ταχυδρομικής παραγγελίας εγκυμονεί μεγάλους κινδύνους όσον αφορά την ασφάλεια των πληροφοριών τόσο για τον αγοραστή όσο και για τον πωλητή.

Ποιοι είναι οι κίνδυνοι για τον κάτοχο κάρτας και τον πωλητή στη μέθοδο ταχυδρομικής παραγγελίας;

Όταν ο πελάτης σας μοιράζεται όλα τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας μαζί σας μέσω παραγγελίας μέσω email, παίρνει μεγάλο ρίσκο. Ακόμα κι αν έχετε καλές προθέσεις, ο κίνδυνος είναι υψηλός. Για παράδειγμα, μπορεί να ξεχάσετε τα στοιχεία της πιστωτικής κάρτας του πελάτη σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή πληκτρολογώντας στο γραφείο ή ένας απρόσεκτος υπάλληλος μπορεί κατά λάθος να μοιραστεί αυτές τις πληροφορίες με κάποιον άλλο. Προκειμένου να αποφευχθεί ένα τέτοιο πρόβλημα, ο επιχειρηματίας πρέπει να προστατεύσει προσεκτικά το έγγραφο που περιέχει τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας.

Όταν συμβεί μια τέτοια κατάσταση, ο πωλητής θα ποινικοποιηθεί, ακόμη και αν δεν ενεργήσει εκ προθέσεως. Αλλά είναι επικίνδυνο και για τις δύο πλευρές. Μπορεί να είναι χάσιμο χρόνου και χρημάτων. Οι φιλικοί προς την ασφάλεια δισταγμοί και οι καθυστερήσεις στη μέθοδο Αλληλογραφίας μπορεί να ανησυχήσουν τους καταναλωτές που έχουν συνηθίσει να πραγματοποιούν τα πράγματα πολύ εύκολα και γρήγορα σήμερα. Απαιτείται συγκεκριμένος χρόνος για να προωθηθεί η φόρμα από τον πωλητή στον κάτοχο της κάρτας, η φόρμα να συμπληρωθεί και να υπογραφεί στο άλλο μέρος. Αυτή η διαδικασία, η οποία πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, φαξ, ταχυδρομείου ή τηλεφώνου, μπορεί να είναι ιδιαίτερα επίπονη για τον αγοραστή και μπορεί να εγκαταλείψει τις αγορές. Αυτό δημιουργεί σοβαρό πρόβλημα για τον πωλητή



9.3.5. Ιστότοποι και εφαρμογές τρίτων

Μια εφαρμογή που συνδέεται με μια άλλη υπηρεσία (ή την εφαρμογή της) για να παρέχει προηγμένες λειτουργίες ή πρόσβαση σε πληροφορίες προφίλ είναι μια εφαρμογή τρίτου κατασκευαστή. Τα τρίτα μέρη στα οποία επιτρέπετε την πρόσβαση μπορούν να διαβάσουν, να επεξεργαστούν, να διαγράψουν ή να μοιραστούν ευαίσθητες και εμπιστευτικές πληροφορίες. Προτού παραχωρήσετε σε τρίτους πρόσβαση σε οποιονδήποτε από τους λογαριασμούς σας, θα πρέπει να διαβάσετε την πολιτική απορρήτου και τις αποκαλύψεις ασφαλείας της εφαρμογής ή της υπηρεσίας τρίτου μέρους για να μάθετε πώς χρησιμοποιεί και διατηρεί ασφαλή τα δεδομένα σας.

Οι εφαρμογές που προσφέρονται μέσω ανεπίσημων καταστημάτων εφαρμογών τρίτων ή ιστότοπων που έχουν δημιουργηθεί από μέρη που δεν είναι συνδεδεμένα στη συσκευή ή το λειτουργικό σύστημα είναι επίσης εφαρμογές τρίτων. Για να αποφύγετε κακόβουλο λογισμικό, είναι απαραίτητο να είστε προσεκτικοί κατά τη λήψη εφαρμογών από οποιαδήποτε πηγή, ειδικά από ανεπίσημα καταστήματα εφαρμογών ή ιστότοπους.

Ορισμένες υπηρεσίες ή εφαρμογές απαγορεύουν τη χρήση εφαρμογών τρίτων για λόγους ασφαλείας. Αυτό συμβαίνει επειδή οποιαδήποτε εφαρμογή τρίτου μέρους έχει πρόσβαση στο προφίλ σας ή σε άλλες πληροφορίες στον λογαριασμό σας.

Εάν έχετε επιτρέψει μια εφαρμογή τρίτου μέρους που δεν εμπιστεύεστε, πρέπει να καταργήσετε αυτά τα δικαιώματα. Λάβετε υπόψη ότι μια εφαρμογή ή υπηρεσία τρίτου μέρους μπορεί να κάνει κακή χρήση των δεδομένων σας εκτελώντας ενέργειες όπως αποστολή ανεπιθύμητης αλληλογραφίας, πλαστοπροσωπία ή χρήση των δεδομένων σας με επιβλαβείς τρόπους

9.3.6. Ασφάλεια E-Mail

Τα email είναι σημαντικά για τη διαχείριση των επιχειρήσεων. Ενώ τα email είναι τόσο σημαντικά για την επιχειρηματική συνέχεια και την επικοινωνία, ήταν πάντα το επίκεντρο της προσοχής των εισβολέων στον κυβερνοχώρο.

Οι εταιρείες που επικοινωνούν μέσω e-mail θα πρέπει να δώσουν προσοχή. Ο πρώτος στόχος των εισβολέων στον κυβερνοχώρο είναι να αποκτήσουν πρόσβαση στην κίνηση email της επιχείρησής σας. Κάνοντας αυτό, συχνά επωφελούνται από την απροσεξία των υπαλλήλων των επιχειρήσεων.

Αυτή η διείδυση συμβαίνει ανοίγοντας κακόβουλο λογισμικό που αποστέλλεται από εισβολείς. Κακόβουλο λογισμικό; συνήθως με τη μορφή διαφημίσεων δώρου/ανταμοιβής, ανακοινώσεις με ενδιαφέρουσες διαφημίσεις, απειλητικά κείμενα. Το κακόβουλο λογισμικό εμφανίζεται όταν ανοίγουμε το email ή τα συνημμένα που χάνονται στα συναισθήματά μας. Έτσι, οι χάκερ που φτάνουν στον προορισμό τους μπορούν να κλέψουν όλες τις πληροφορίες που ανήκουν σε εσάς ή στους πελάτες σας.

Η ασφάλεια email είναι μια διαδικασία που προστατεύει τα email από μη εξουσιοδοτημένα άτομα από παρόχους email. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ορισμένες εφαρμογές για να προστατεύσετε προσωπικά το email σας.

Δώστε προσοχή στις ακόλουθες συστάσεις για να διασφαλίσετε την ασφάλεια του email:

- Αλλάζετε τον κωδικό πρόσβασης του email σας από καιρό σε καιρό και χρησιμοποιείτε ισχυρούς κωδικούς πρόσβασης.
- Να είστε προσεκτικοί όταν ανοίγετε συνημμένα που συνοδεύουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Σαρώστε το πρόγραμμα ιών σας για συνημμένα email από άτομα που δεν γνωρίζετε
- Να είστε προσεκτικοί όταν λαμβάνετε το email σας σε περιοχές με δωρεάν Wi-Fi. Εάν προσπαθήσετε να αποκτήσετε πρόσβαση στο email σας μέσω ψεύτικο δίκτυο, οι πληροφορίες σας ενδέχεται να κλαπούν.
- Ενημερώστε τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας σχετικά με ανεπιθύμητα μηνύματα, ηλεκτρονικό ψάρεμα, κρυπτογράφηση και άλλα.
- Μην κοινοποιείτε ευαίσθητες πληροφορίες στα email σας.
- Χρησιμοποιήστε συστήματα ελέγχου ταυτότητας δύο βημάτων.

9.3.7. Μεσα ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Σύμφωνα με μελέτες που έγιναν τα τελευταία χρόνια, τα περισσότερα τρωτά σημεία παρουσιάζονται στους λογαριασμούς των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ο πιο βασικός λόγος για αυτό είναι ότι οι άνθρωποι πρέπει να μοιράζονται τα προσωπικά τους στοιχεία για να είναι ενεργοί στα κοινωνικά δίκτυα. Το γεγονός ότι κοινοποιούνται προσωπικές πληροφορίες σε αυτά τα δίκτυα αυξάνει την όρεξη των κλεφτών ταυτότητας.

Οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να μοιραστούν την ταυτότητά τους, την εκπαίδευση, το γάμο, τα παιδιά, την εργασία τους κ.λπ. θέλει να αυξήσει την αναγνώρισή του μοιράζοντας πληροφορίες. Οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων μπορούν επίσης να μοιράζονται τις πληροφορίες τους μέσω κοινωνικών δικτύων για παρόμοιους λόγους. Αυτό μπορεί να δημιουργήσει πρόβλημα ασφάλειας για τις επιχειρήσεις. Όταν μοιράζετε αυτές τις πληροφορίες, είναι επίσης απαραίτητο να σκεφτείτε ποιος μπορεί να δει αυτές τις σελίδες. Εκτός από τις γενικές πληροφορίες της επιχείρησης, τα προσωπικά στοιχεία του επιχειρηματία δεν πρέπει να κοινοποιούνται. Στην επιχείρηση, οι εργαζόμενοι που ενδιαφέρονται για τα κοινωνικά δίκτυα θα πρέπει επίσης να δείχνουν την ίδια ευαισθησία σχετικά με τη μη κοινοποίηση προσωπικών πληροφοριών.

Μερικές από τις μεθόδους απάτης που θα συναντήσουν οι επιχειρηματίες μέσω των κοινωνικών δικτύων είναι οι εξής:

- Ψεύτικες διαφημίσεις που γίνονται χρησιμοποιώντας το όνομα γνωστών εταιρειών,
- Ελκυστικές διαφημίσεις που αναπτύχθηκαν για απάτη,
- Απάτες σε συλ "Η λοταρία είναι έξω από εσάς",
- Κλοπή ταυτότητας,



- Παραβιάσεις δεδομένων με εφαρμογές τρίτων,
- Κλωνοποίηση προφίλ,
- Πώληση παραπονημένων προϊόντων

9.3.8. Cookies προγράμματος περιήγησης

Τα cookies προγράμματος περιήγησης είναι αρχεία που μεταφέρουν μικρά δεδομένα που θα συναντήσετε ανά πάσα στιγμή κατά την περιήγησή σας στο Διαδίκτυο. Τα cookies δημιουργούνται όταν επισκέπτεστε έναν νέο ιστότοπο και ο διακομιστής Ιστού στέλνει μια σύντομη ροή πληροφοριών στα προγράμματα περιήγησης ιστού. Τα cookies είναι πληροφορίες που διευκολύνουν τους ιστότοπους να σας αναγνωρίζουν. Οι ιστότοποι στοχεύουν να αυξήσουν τις εμπειρίες των πελατών μέσω των cookies. Ειδικά στους ιστότοπους αγορών αρέσει να ακολουθούν τις προηγούμενες προτιμήσεις των καταναλωτών. Αυτοί οι ιστότοποι χρειάζονται cookies για να προτείνουν παρόμοια προϊόντα στον καταναλωτή, για να μπορούν να τα διατηρήσουν στον ιστότοπο. Τα cookies είναι δύο τύπων:

Τα cookie πρώτου κατασκευαστή δημιουργούνται από τον ιστότοπο που έχουμε εισέλθει. Τα cookie πρώτου κατασκευαστή εμφανίζονται στη γραμμή διευθύνσεων των τοποθεσιών.

Τα cookies τρίτων διατίθενται σε άλλους ιστότοπους. Τέτοιοι ιστότοποι δημιουργούν μέρος του περιεχομένου, όπως διαφημίσεις, εικόνες, βίντεο που βλέπετε στην ιστοσελίδα που περιηγείστε.

Ο κίνδυνος που περιμένει τους επιχειρηματίες είναι τα cookies τρίτων σε ιστότοπους που έχουν εισαχθεί πρόσφατα. Οι διαφημίσεις σε ορισμένους ιστότοπους ενδέχεται να περιέχουν επιβλαβείς συνδέσμους. Ονομάζονται επίσης cookies ζόμπι. Τα cookie ζόμπι εγκαθίστανται μόνιμα στους υπολογιστές των χρηστών, ακόμα κι αν δεν επιτρέπουν την εγκατάσταση cookies. Σχηματίζονται ξανά μετά τη διαγραφή.

Έχετε εξουσιοδότηση να επιτρέπετε τα cookies σε έναν ιστότοπο που έχετε εισαγάγει. Εάν το επιθυμείτε, μπορείτε να αποκλείσετε τα cookies τρίτων που ενδέχεται να χρησιμοποιηθούν αργότερα για διαφημιστικούς σκοπούς. Όταν αποκλείονται τα cookie τρίτων, όλα τα cookie και τα δεδομένα ιστότοπου που είναι διαθέσιμα σε άλλους ιστότοπους ενδέχεται επίσης να αποκλειστούν.

9.4. συμπέρασμα

Εάν είστε διευθυντής επιχείρησης ή υπάλληλος, το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να γνωρίζετε είναι ότι οι μέθοδοι ψηφιακού μάρκετινγκ έχουν ποικίλα τρωτά σημεία. Θα πρέπει να λάβετε σοβαρά υπόψη τα κακόβουλα άτομα που θέλουν να εκμεταλλευτούν αυτά τα τρωτά σημεία. Επειδή μπορούν να προκαλέσουν απρόβλεπτη ζημιά στην επιχείρησή σας. Υπάρχουν πολλές εταιρείες στον κόσμο που επηρεάζονται από τη ζημιά που προκαλούν οι επιτιθέμενοι στον κυβερνοχώρο. Αν και οι ψηφιακές τεχνολογίες, και ειδικά τα εργαλεία μέσω κοινωνικής δικτύωσης, προσφέρουν στις επιχειρήσεις νέες ευκαιρίες στο μάρκετινγκ, δημιουργούν επίσης νέες δυνατότητες για εισβολείς στον κυβερνοχώρο. Κάθε χειριστής πρέπει να εφαρμόζει αυστηρά ορισμένα μέτρα ασφαλείας κατά τη χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ. Ακολουθούν μερικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε για να προστατεύσετε την επιχείρησή σας.

1. Διατηρήστε το λογισμικό ψηφιακής ασφάλειας ενημερωμένο.

Εάν το λογισμικό ψηφιακής ασφάλειας της επιχείρησής σας είναι ξεπερασμένο, φροντίστε να το ενημερώσετε. Αυτά είναι το λογισμικό που αγαπούν περισσότερο οι χάκερ του κυβερνοχώρου. Είναι ευκολότερο να αποκαλυφθεί η ευπάθεια σε λογισμικό που δεν έχει ενημερωθεί. Κάντε ενημερώσεις από ασφαλείς τοποθεσίες. Μην εγκαθιστάτε άγνωστο λογισμικό. Φροντίστε να σαρώσετε το λογισμικό που έχετε εγκαταστήσει στα προγράμματα ιών.

2. Διατηρήστε τις πληροφορίες του email σας ασφαλείς

Εάν χρησιμοποιείτε συχνά το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η οποία είναι μια βασική μέθοδος μάρκετινγκ, θα πρέπει να λάβετε μέτρα ασφαλείας για την προστασία των πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες σας στη δεξαμενή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας. Οι λογαριασμοί email των πελατών σας είναι πάντα ένας προφανής στόχος για τους χάκερ στον κυβερνοχώρο. Πρέπει να προστατεύσετε τόσο τα δικά σας email όσο και τα στοιχεία του λογαριασμού των πελατών. Επομένως, χρησιμοποιήστε εργαλεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνουν μέτρα ασφαλείας για την αποθήκευση ευαίσθητων πληροφοριών και τον περιορισμό της πρόσβασης χρησιμοποιώντας κρυπτογράφηση. Θα πρέπει επίσης να ενημερώσετε όλους τους υπαλλήλους σας σχετικά με αυτό.

3. Κρυπτογράφηση και δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας ψηφιακών δεδομένων.

Ένας από τους τρόπους για να αποτρέψετε την κλοπή των δεδομένων σας είναι να κρυπτογραφήσετε τα δεδομένα. Η κρυπτογράφηση των δεδομένων θα αποτελέσει μια δεύτερη πρόκληση για τους χάκερ. Θα πρέπει επίσης να δημιουργείτε αντίγραφα ασφαλείας από καιρό σε καιρό, λαμβάνοντας υπόψη την πιθανότητα κλοπής δεδομένων. Όταν δημιουργείτε αντίγραφα ασφαλείας δεδομένων, μπορείτε να τα αποθηκεύσετε σε άλλη συσκευή ή εργαλείο αποθήκευσης cloud.

Υπάρχουν πολλοί άλλοι τρόποι για να διατηρήσετε ασφαλή τα ψηφιακά σας δεδομένα και τα εργαλεία μάρκετινγκ. Ένα από τα βήματα που πρέπει να ληφθούν ως προς αυτό είναι η εκπαίδευση όλου του προσωπικού. Είναι σημαντικό για το μέλλον της επιχείρησής σας να υιοθετήσετε την πολιτική ασφαλείας της επιχείρησής σας από τους υπαλλήλους σας και να είστε ευαισθητοποιημένοι στην προστασία όλων των ειδών των πληροφοριών των πελατών. Θυμάμαι!



Οι πελάτες ψωνίζουν μόνο από εταιρείες που εμπιστεύονται στον ψηφιακό τομέα. Πρέπει να είστε προσεκτικοί για να οικοδομήσετε και να διατηρήσετε αυτή την εμπιστοσύνη. Η επιτυχία της επιχείρησής σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από αυτό.

9.5. Ερωτήσεις

1- Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι προσωπικά δεδομένα;

- α) Οικονομικές Πληροφορίες
- β) Στοιχεία Επικοινωνίας
- γ) Μπροσούρα προώθησης προϊόντων
- δ) Αριθμός τηλεφώνου

2- Σε ποια από τα παρακάτω επιτρέπεται η πρόσβαση σε "εφαρμογές τρίτων";

- α) Μπορεί να διαβάσει προσωπικά δεδομένα
- β) Επεξεργασία
- γ) Διαγραφή
- δ) Όλα

3- Τι από τα παρακάτω δεν πρέπει να κάνετε για να προστατέψετε τις ψηφιακές πλατφόρμες της επιχείρησής σας από τρωτά σημεία;

- α) Χρήση ενός μόνο κωδικού πρόσβασης για όλους τους λογαριασμούς
- β) Να μην συμμετέχουν σε e-mail,
- γ) Χρήση λογισμικού ασφαλείας
- δ) Δημιουργία αντιγράφων ασφαλείας

4 - Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι διαθέσιμο στα ενημερωτικά κείμενα σχετικά με τον τρόπο χρήσης των προσωπικών δεδομένων των καταναλωτών;

- α) Σκοπός Επεξεργασίας των Προσωπικών σας Δεδομένων
- β) Μεταφορά των Προσωπικών Δεδομένων σας
- γ) Δικαιώματα και Υποχρεώσεις για τα Προσωπικά Δεδομένα σας
- δ) Σκοπός ίδρυσης της εταιρείας



5- «Όλες οι δραστηριότητες μάρκετινγκ που πραγματοποιούνται με τεχνολογικές συσκευές για την προώθηση, ευαισθητοποίηση και πώληση προϊόντων/υπηρεσιών». Ποιες από τις παρακάτω έννοιες ορίζει αυτή η πρόταση;

- α) Απόρρητο
- β) Προσωπικά Δεδομένα
- γ) Ψηφιακό Μάρκετινγκ
- δ) Παράδοξο απορρήτου

6- Ποιο από τα παρακάτω δεν είναι μία από τις δόλιες μεθόδους που μπορεί να συναντήσετε στα κοινωνικά δίκτυα;

- α) Ψεύτικες διαφημίσεις που γίνονται χρησιμοποιώντας το όνομα γνωστών εταιρειών,
- β) Ελκυστικές διαφημίσεις που έχουν αναπτυχθεί για απάτη,
- γ) Απάτες στο στυλ "The lotto is out to you",
- δ) Διαδικτυακές πωλήσεις προϊόντων

7- Τι από τα παρακάτω δεν πρέπει να γίνει για να διασφαλιστεί η ασφάλεια του email;

- α) Μην αλλάζετε συχνά τον κωδικό πρόσβασης του email σας.
- β) Να είστε προσεκτικοί όταν ανοίγετε συνημμένα που συνοδεύουν μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- γ) Να είστε προσεκτικοί όταν λαμβάνετε το email σας σε περιοχές με δωρεάν Wi-Fi.
- δ) Ενημερώστε τους υπαλλήλους της επιχείρησής σας σχετικά με ανεπιθύμητα μηνύματα, ηλεκτρονικό ψάρεμα, κρυπτογράφηση και άλλα.

8- Πότε συμβαίνει μια παραβίαση δεδομένων;

- α) Όταν ένας πελάτης εισάγει τα προσωπικά του δεδομένα σε έναν ιστότοπο αγορών,
- β) Όταν ένας κυβερνοεγκληματίας διεισδύει σε μια πηγή δεδομένων,

9- , που αναπτύχθηκε από τη Visa, είναι απαραίτητο για ηλεκτρονικές αγορές με χρεωστική κάρτα.

Ποια λέξη πρέπει να εμφανίζεται στο σημείο που μένει κενό στην πρόταση;

- α) Ψηφιακά Δεδομένα
- β) Ψηφιακή Ασφάλεια
- γ) Πιστοποιητικό SSL

δ) 3D Secure

10- Ποια εταιρεία έχει τη μεγαλύτερη παραβίαση δεδομένων στον κόσμο;

α) Facebook

β) Instagram

γ) Yahoo

δ) Twitter

Απαντήσεις

1.γ 2.δ 3.α 4.d5.c6.d7.a8.b9.d10. ντο



9.6. βιβλιογραφικές αναφορές

- Ανώνυμος. 2021. Ψηφιακό μάρκετινγκ και ιδιωτικότητα: Ένας οδηγός για να χειριστείτε το θέμα με αριστεία. Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2022 από <https://rockcontent.com/blog/digital-marketing-and-privacy/>
- Ανώνυμος. 2021. Έκθεση Κινδύνου Οικονομικών Στοιχείων. Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2022 από https://info.varonis.com/hubfs/docs/research_reports/2021-Financial-Data-Risk-Report.pdf?hsLang=en
- Ανώνυμος. 2022. Τι είναι η Ψηφιακή Ασφάλεια: Επεξήγηση, Επισκόπηση, Τύποι και Εφαρμογές. Ανακτήθηκε στις 22 Ιουνίου 2022 από <https://www.simplilearn.com/what-is-digital-security-article>
- Ανώνυμος. nd 4 Συμβουλές για να προστατέψετε την εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ από τις εισβολές στον κυβερνοχώρο. Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2022 από <https://lorentlabs.com/dijital-pazarlama-sirketinizi-siber-saldirilardan-korumak-icin-4-irucu/>
- Ανώνυμος. nd Blog Big Data και AI. Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2022 από <https://bigdata-madesimple.com/>
- Ανώνυμος. nd Ψηφιακή ασφάλεια. Ανακτήθηκε στις 14 Απριλίου 2022 από https://en.wikipedia.org/wiki/Digital_security
- Ανώνυμος. nd Συμβουλές Ασφαλείας. Ανακτήθηκε στις 22 Απριλίου 2022 από <https://bilgiguvende.com/category/guvenlik-onerileri/>
- Başalp N. 2015. Avrupa Birliği Veri Koruması Genel Regülasyonu'nun Temel Genelikleleri . Ανακτήθηκε στις 25 Μαρτίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/tr/pub/maruhad/issue/27220/288022>
- Batarelo , BT 2021. The Impact Of The Gdpr (General Data Protection Regulation) On Digital Marketing <https://hrcak.srce.hr/file/370332>
- Ceyhan EB, E. Demiryürek & B. Kandemir . 2015. Τρέχοντες Κίνδυνοι και Προστασία Ασφαλείας. Ανακτήθηκε στις 29 Μαΐου 2022 από το Methods In Social Networks <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/170872>
- Eroğlu , Ş. 2018. The Concept of Privacy and Personal Data in Digital Life: Analysis of Perceptions of Students' at Hacettepe University Department of Information Management , , Ανακτήθηκε στις 04 Απριλίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/627740>
- Gürer , S. 2021. The Effect Of Digital Marketing Tools on Purchasing Decisions. Ανακτήθηκε στις 16 Ιανουαρίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/en/download/article-file/1536186>
- Hanaylı MC Sebetçi Ö. Topal A. Dönük GG 2018. An Assessment on Personal Data Security and Social Media Advertising in Digital Environment, Ανακτήθηκε την 01 Μαρτίου 2022 από <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kesitakademi/issue/59824/863904>

- Εικόνα από https://www.freepik.com/free-vector/data-protection-landing-page-template_7960243.htm#query=security%20banner&position=31&from_view=keyword>Freepik
- Kenny, Rebecca, Pierce, Justin & Pye, Graeme. 2012. Ηθικές θεωρήσεις και κατευθυντήριες γραμμές στο web analytics και το ψηφιακό μάρκετινγκ: μια μελέτη περίπτωσης λιανικής. Ανακτήθηκε στις 19 Φεβρουαρίου 2022 από <https://dro.deakin.edu.au/eserv/DU:30043939/kenny-ethicalconsiderations-2012-1.pdf>
- Konyeha , S. 2020. Εξερευνώντας τις απειλές για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 19 Μαρτίου 2022 από https://www.researchgate.net/publication/343996688_Exploring_Cybersecurity_Threats_in_Digital_Marketing
- Ναστασία Γ. 2020. Ηθική στο Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 25 Ιανουαρίου 2022 από https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/340999/Gordiyevskaya_Anastasia.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Şen , R. 2022. Όλα για το Μάρκετινγκ. Ανακτήθηκε στις 24 Απριλίου 2022 από τη διεύθυνση <https://www.marketingtr.net/tr>
- Sobers, R. 2022. 89 Στατιστικά στοιχεία παραβίασης δεδομένων που πρέπει να γνωρίζετε. Ανακτήθηκε στις 22 Μαΐου 2022 από <https://www.varonis.com/blog/data-breach-statistics>
- Suleiman, MIY et all. 2020. Οφέλη και προκλήσεις: Για στρατηγικές μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση. European Journal of Molecular & Clinical Medicine, Vol: 07, Is: 03, 2020. Ανακτήθηκε στις 19 Μαΐου 2022 από www.ejmcm.com/article_1505_57afb6807136e8f18c9a30f183a73179.pdf
- Veleva SS και AI Tsvetanova . 2020. Χαρακτηριστικά των πλεονεκτημάτων και μειονεκτημάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ. IOP Conf. Series: Materials Science and Engineering 940 (2020) 012065, IOP Publishing, doi:10.1088/1757-899X/940/1/012065. Ανακτήθηκε στις 19 Φεβρουαρίου 2022 από <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065>

