



Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



2020-1-UK01-KA227-YOU-094543

IO1- A3: Σύνοψη ψηφιακού σχεδιασμού Ενότητα: Digital Marketing & Branding

KA2 - Cooperation for innovation and the exchange of good practices
Partnerships for creativity



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.

Version	Date	Author	Description	Action	Pages
1.0	31/12/2021	ATERMON	Δημιουργία	C	12

ΙΣΤΟΡΙΚΟ ΑΝΑΘΕΩΡΗΣΗΣ

--	--	--	--	--	--

(*) Action: C =Δημιουργία (Creation), I = Εισαγωγή (Insert), U = Update, R = Αντικατάσταση (Replace), D =Διαγραφή (Delete)

ΕΓΓΡΑΦΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ

ID	Reference		Title
1	2020-1-UK01-KA227-YOU-094543		HerTour4YouthProposal
2			

ΙΣΧΥΟΝΤΑ ΕΓΓΡΑΦΑ

ID	Reference		Title
1	Deliverable IO1.A2		Εκπόνηση Εκπαιδευτικής Μεθοδολογίας (Elaboration of Training Methodology)
2			

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή.....	Error! Bookmark not defined.
1.1 Μαθησιακά αποτελέσματα	Error! Bookmark not defined.
1.2 Λέξεις κλειδιά	Error! Bookmark not defined.
1.3 Αναμενόμενος χρόνος αναμονής	Error! Bookmark not defined.
1.4 Γλωσσάριο όρων	Error! Bookmark not defined.
2. Digital Marketing & Branding.....	Error! Bookmark not defined.
3. Αξιολόγηση	Error! Bookmark not defined.
3.1 Αξιολόγηση γνώσεων	Error! Bookmark not defined.
3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων.....	Error! Bookmark not defined.
4. Παραπομπές.....	22



1. Εισαγωγή

Αυτή η ενότητα αφορά τα βασικά στοιχεία του ψηφιακού μάρκετινγκ και του branding. Οι εκπαιδευόμενοι θα αποκτήσουν μια βαθύτερη κατανόηση των πτυχών και τεχνικών του ψηφιακού μάρκετινγκ και του branding. Με αυτόν τον τρόπο, θα είναι σε θέση να προσδιορίσουν τα εργαλεία που είναι καταλληλότερα για τις κατάλληλες ανάγκες τους, καθώς και να εφαρμόσουν τις βασικές γνώσεις στην πράξη.

1.1 Μαθησιακά αποτελέσματα

Μετά την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, θα είστε σε θέση να:

- Να έχετε βαθιά κατανόηση των πτυχών του ψηφιακού μάρκετινγκ
- Να προσδιορίζετε τις καταλληλότερες αρχές για τις δικές σας ανάγκες
- Να εφαρμόζετε βασικές τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ και branding
- Να κατανοήσετε τη σημασία της αναγνωρισιμότητας της μάρκας
- Να κατανοήσετε τη σημασία της ενεργής και αποτελεσματικής ψηφιακής παρουσίας
- Δημιουργία ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος

1.2 Λέξεις κλειδιά

Digital marketing; τηλεοπτικά μέσα επικοινωνίας (κανάλια), διαδραστικότητα, branding.

1.3 Αναμενόμενος χρόνος ταξίθετησης

1 ώρα

1.4 Γλωσσάριο όρων



- **Branding:** είναι η αέναη διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των σωρευτικών περιουσιακών στοιχείων και δράσεων που διαμορφώνουν την αντίληψη μιας μάρκας στο μυαλό των ενδιαφερομένων" (Dandu, 2021).
- **Ταυτότητα μάρκας:** Αναφέρεται στα οπτικά και μη οπτικά στοιχεία που καθιστούν μια μάρκα μοναδική (Levanier, 2020).
- **Ψηφιακό μάρκετινγκ:** Αναφέρεται στις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες τεχνολογικές τάσεις για τη διαφήμιση και την προώθηση των επιχειρήσεων.
- **Αλληλεπίδραση:** Αναφέρεται στα αποτελέσματα των ψηφιακών στρατηγικών που συνδέουν διάφορα μέσα και κανάλια επικοινωνίας για την αύξηση της εμπλοκής των χρηστών (Parlov et al., 2016, σελ. 140-141).
- **Οπτική ταυτότητα:** Αναφέρεται σε όλες τις εικόνες και τις γραφικές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση και τη διαφοροποίηση μιας μάρκας από όλες τις άλλες μάρκες (Levanier, 2020).

2. Digital Marketing & Branding

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται σε στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες τεχνολογικές τάσεις για τη διαφήμιση, την προώθηση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μια "ενεργή και αποτελεσματική παρουσία στον Παγκόσμιο Ιστό", η οποία περιλαμβάνει (αλλά δεν περιορίζεται σε):

- 1) Ηλεκτρονικό εμπόριο (χρήση διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων και τεχνικών για την επιθυμητή ανάπτυξη)
- 2) Web Search Marketing (SEO/SEM)
- 3) Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ/ ενημερωτικά δελτία
- 4) Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 37)

Κατά συνέπεια, το ψηφιακό μάρκετινγκ (σε σύγκριση με το συμβατικό μάρκετινγκ) μπορεί να οριστεί ως ένα "νέο φαινόμενο που συνδυάζει την εξατομίκευση και τη μαζική διανομή για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 38).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (σε σύγκριση με το συμβατικό μάρκετινγκ) είναι "επικεντρωμένο στον χρήστη, πιο μετρήσιμο, πανταχού παρόν και διαδραστικό" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 39).

Με το Web 2.0 και τις φιλικές προς τον χρήστη πλατφόρμες, το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδυάζει υψηλή λειτουργικότητα με βελτιωμένη χρηστικότητα, αποτελεσματική οπτική επικοινωνία, καθώς και άλλα πλεονεκτήματα που εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών στόχων.



Το **ψηφιακό μάρκετινγκ** αναφέρεται σε στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τις διαθέσιμες τεχνολογικές τάσεις για τη διαφήμιση, την προώθηση και την ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βασίζεται σε μεγάλο βαθμό σε μια "ενεργή και αποτελεσματική παρουσία στον Παγκόσμιο Ιστό", η οποία περιλαμβάνει (αλλά δεν περιορίζεται σε):

- 1) Ηλεκτρονικό εμπόριο (χρήση διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων και τεχνικών για την επιθυμητή ανάπτυξη)
 - 2) Web Search Marketing (SEO/SEM)
 - 3) Ηλεκτρονικό μάρκετινγκ/ ενημερωτικά δελτία
 - 4) Μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 37)

Κατά συνέπεια, το ψηφιακό μάρκετινγκ (σε σύγκριση με το συμβατικό μάρκετινγκ) μπορεί να οριστεί ως ένα "νέο φαινόμενο που συνδυάζει την εξατομίκευση και τη μαζική διανομή για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 38).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (σε σύγκριση με το συμβατικό μάρκετινγκ) είναι "επικεντρωμένο στον χρήστη, πιο μετρήσιμο, πανταχού παρόν και διαδραστικό" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 39).

Με το Web 2.0 και τις φιλικές προς τον χρήστη πλατφόρμες, το ψηφιακό μάρκετινγκ συνδυάζει υψηλή λειτουργικότητα με βελτιωμένη χρηστικότητα, αποτελεσματική οπτική επικοινωνία, καθώς και άλλα πλεονεκτήματα που εξυπηρετούν ένα ευρύ φάσμα στρατηγικών στόχων.





Τίτλος εικόνας: Ψηφιακό Marketing
Πηγή: pixabay.com

Ο ψηφιακός σχεδιασμός βασίζεται σε ένα σχέδιο ψηφιακού μάρκετινγκ - γνωστό και ως "οδικός χάρτης", ο οποίος καθορίζει τη στρατηγική και τα μέσα για την επίτευξη συγκεκριμένων στόχων (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 40). Αυτό είναι το αποτέλεσμα της:

προσεκτικής ανάλυσης της κατάστασης (αποστολή/όραμα/αξίες/SWOT/ακροατήριο-στόχος κ.λπ.),

- καθορισμού του στόχου,
- επιλογή της στρατηγικής,
- δράση και έλεγχος/αλλαγές, προσαρμογές (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 40).



<https://terakeet.com/blog/digital-marketing-plan/> | Φτιάξε ένα πλάνο ψηφιακού

μαρκετινγκ



Τίτλος εικόνας: Digital Marketing

Πηγή: pixabay.com

Για τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού σχεδίου ψηφιακού μάρκετινγκ, ένας οργανισμός πρέπει να:

- να παρακολουθεί τις λέξεις-κλειδιά, τον ανταγωνισμό και τον τομέα του,
- να αξιολογήσει τη θέση του στο διαδίκτυο,
- να αξιολογήσει τις πρακτικές κοινωνικής δικτύωσης που εφαρμόζει (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 41).





Τίτλος εικόνας: Internet

Πηγή: pixabay.com

Η αποτελεσματικότητα μιας ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ μπορεί να μεγιστοποιηθεί μέσω της χρήσης:

- **Ιδιωτικά μέσα** (μοναδικά και ελεγχόμενα εταιρικά κανάλια)
- **Κερδισμένα μέσα** (από στόμα σε στόμα)
- **Πληρωμένα μέσα** (πληρωμένες οθόνες, διαφημίσεις, τεχνικές επαναστόχευσης, προωθημένη προβολή στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, πληρωμένες κριτικές κ.λπ.)

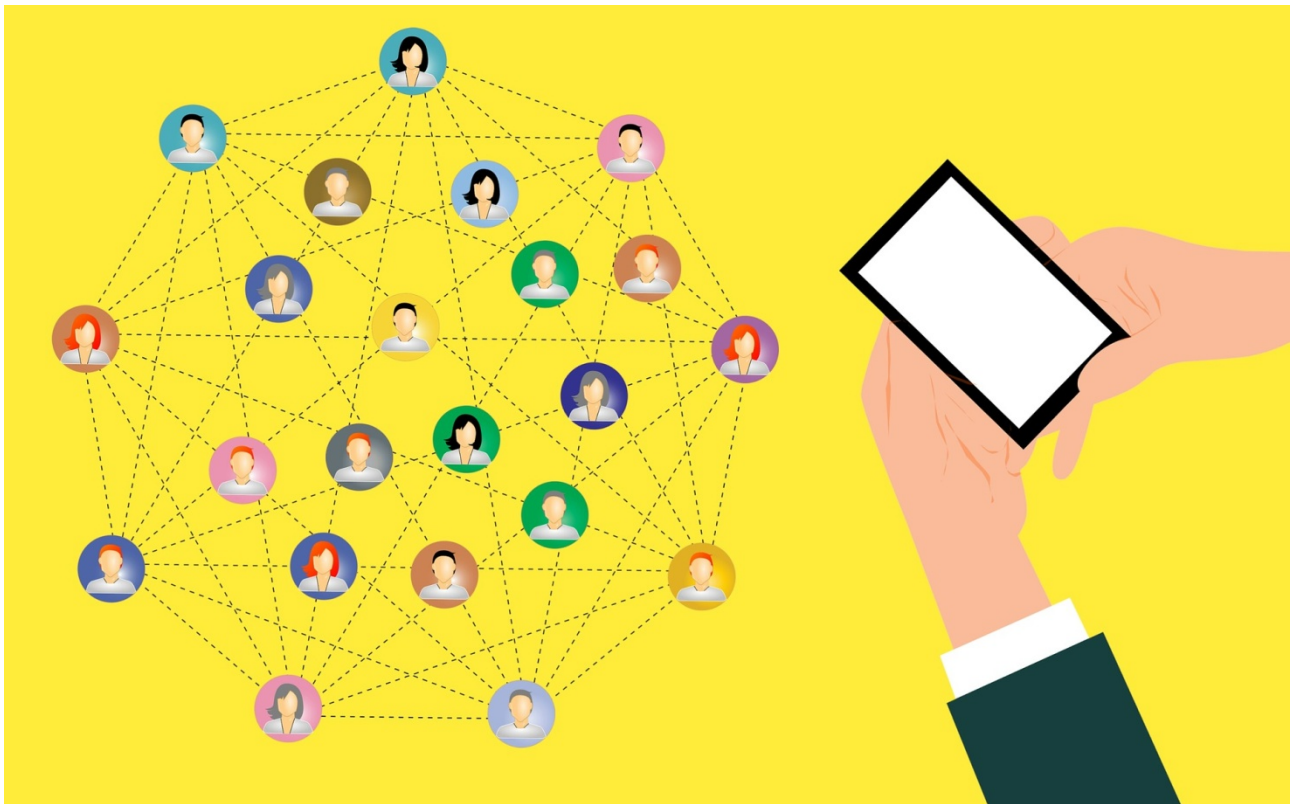
(Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 45).

Το μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης γίνεται όλο και πιο δημοφιλές χάρη στο ευρύ φάσμα πλατφορμών και στις δυνατότητες ικανοποίησης των χρηστών:

- Γενικά κοινωνικά δίκτυα (όπως το Twitter, το Facebook κ.λπ.),
- Οπτικοακουστικές πλατφόρμες (όπως YouTube, Vimeo κ.λπ.),
- πλατφόρμες εικόνων (όπως το Instagram, το Flickr κ.λπ.)
- Εξειδικευμένες πλατφόρμες (π.χ. LinkedIn)
- Ιστοσελίδες ειδήσεων ή σελιδοδείκτες (όπως Digg ή Delicious)
- Blogs
- Wikis
- κ.λ.π.

Ο **καθορισμός στόχων** στο ψηφιακό μάρκετινγκ ακολουθεί τα κριτήρια **SMART**: Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σσ. 42-43), στοχεύει επίσης στην Ορατότητα, τις Πωλήσεις και την Αφοσίωση (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 50). Για το σκοπό αυτό, οι διαδικασίες μάρκετινγκ και σχεδιασμού μελετούν διεξοδικά τα κοινά και τα κανάλια επικοινωνίας, πριν καθορίσουν το περιεχόμενο μιας στρατηγικής.





Τίτλος εικόνας: Network
Πηγή: pixabay.com

Μάρκετινγκ περιεχομένου: "ενέργειες για τη δημιουργία και τη διάδοση σχετικού και χρήσιμου περιεχομένου για την αύξηση του ενδιαφέροντος του κοινού και την προσέλκυσή του".

Επιμέλεια περιεχομένου: "η διαδικασία συλλογής, επιλογής, οργάνωσης και προσαρμογής των σχετικών πληροφοριών" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σσ. 50-51).

Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS): το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την οργάνωση, επεξεργασία και δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 64).



Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS): το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την οργάνωση, επεξεργασία και δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 64).

Διαγωνισμοί: "Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 50-51).

Η μέτρηση των αποτελεσμάτων των ψηφιακών στρατηγικών συνεπάγεται:

- βασικές μετρήσεις κοινού
- μέτρηση της ενίσχυσης/του πεδίου εφαρμογής
- μετρήσεις δέσμευσης
- παρακολούθηση της επιρροής
- μετρικές αλληλεπίδρασης (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 52).



Τίτλος εικόνας: Board

Πηγή: pixabay.com

SEO vs. SEM

Το SEO σημαίνει βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης και αναφέρεται σε ένα "σύνολο τεχνικών που εφαρμόζονται σε έναν ιστότοπο -δομή, κώδικας, περιεχόμενο και σύνδεσμοι- για τη βελτίωση της τοποθέτησης στα οργανικά αποτελέσματα ενός συγκεκριμένου προγράμματος περιήγησης", ενώ το SEM σημαίνει μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης και αναφέρεται σε ένα "σύστημα δημοσιότητας ενός προγράμματος περιήγησης που προσφέρει στους χρήστες διαφημίσεις που σχετίζονται με τους όρους αναζήτησής τους" (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 65).

Λέξεις-κλειδιά

Οι λέξεις-κλειδιά είναι όροι ή φράσεις που χρησιμοποιούνται κατά την αναζήτηση στο Διαδίκτυο. Για την εύρεση λέξεων-κλειδιών υψηλής κατάταξης και τρεχουσών αναζητήσεων, οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να χρησιμοποιούν εργαλεία όπως τα Google Trends, Google AdWords και Keyword Planners, ώστε να μεγιστοποιήσουν την επίδραση των τεχνικών SEO και SEM (Piñeiro-Otero, & Martínez-Rolán, 2016, σ. 68-70).

Branding

"Το branding είναι η αέναη διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των σωρευτικών περιουσιακών στοιχείων και δράσεων που διαμορφώνουν την αντίληψη μιας μάρκας στο μυαλό των ενδιαφερομένων" (Dandu, 2015).

- Το branding είναι κρίσιμο για κάθε επιχείρηση, καθώς μπορεί να διαμορφώσει τις αντιλήψεις, να οδηγήσει σε νέες επιχειρήσεις και να αυξήσει την επιχειρηματική αξία -εφόσον εκτελείται αποτελεσματικά.
- Το branding εμπίπτει στην κατηγορία των τακτικών μάρκετινγκ "κοινής λογικής", δεδομένου ότι δεν χρειάζεται δαπανηρά μέτρα για να επηρεάσει τη συμπεριφορά των καταναλωτών- αντίθετα, βασίζεται σε προσεκτικές εκτιμήσεις για το τι κινεί την αγορά και για το πώς οι καταναλωτές ενεργούν, αντιδρούν και αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον μιας μάρκας.
- Η αποτελεσματική εμπορική επωνυμία δημιουργεί εμπιστοσύνη στην αγορά και κάνει τη διαφορά "μεταξύ της πρόθεσης (σκέφτεται να αγοράσει) και της δράσης (πραγματοποιεί την αγορά)" (Dandu, 2015).





Τίτλος εικόνας: Businessman
Πηγή: pixabay.com

Οι στρατηγικές μάρκετινγκ σχετικά με την επωνυμία λαμβάνουν υπόψη όλα τα στοιχεία της επωνυμίας, συμπεριλαμβανομένου του λογότυπου και της συνολικής οπτικής ταυτότητας μιας επωνυμίας, με στόχο την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας.

Η οικοδόμηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας σημαίνει να γίνει μια μάρκα αναγνωρίσιμη και δημοφιλής, ακολουθώντας ορισμένα βασικά βήματα:

1. Καθορισμός του πεδίου και των στόχων της επιχείρησής σας, της αγοράς σας και του κοινού-στόχου σας, με βάση το τι είναι αυτό που μπορείτε να προσφέρετε ως ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
2. Έρευνα και βαθιά κατανόηση του ανταγωνισμού σας
3. Επιλογή των κατάλληλων καναλιών επικοινωνίας και καλλιέργεια της διαδραστικότητας (Parlov et al., 2016, σ. 140).



Η αναγνωρισιμότητα της μάρκας απαιτεί στρατηγικές δραστηριότητες για την ομογενοποίηση των προϊόντων, τη διανομή, την προώθηση, τη χρηματοδότηση και την ανάληψη κινδύνων (Parlov et al., 2016, σσ. 141-142).



Τίτλος Εικόνας: Rubber-Stamp

Πηγή: pixabay.com

Οπτική ταυτότητα

Η οπτική ταυτότητα είναι "όλες οι εικόνες και οι γραφικές πληροφορίες που εκφράζουν ποιος είναι μια μάρκα και τη διαφοροποιούν από όλες τις άλλες" (Levanier, 2020). Κατά συνέπεια, η οπτική ταυτότητα στοχεύει σε:

- α) τη δημιουργία συναισθηματικής εντύπωσης
- β) Να ενημερώνει για το εμπορικό σήμα και τα προσφερόμενα προϊόντα/υπηρεσίες
- γ) Στην ενοποίηση των διαφόρων πτυχών για τη δημιουργία συνοχής (Levanier, 2020).

Η οπτική ταυτότητα δημιουργεί νόημα μέσω των γραφικών, της τυπογραφίας, των χρωματικών παλετών, των εικόνων και των φυσικών περιουσιακών στοιχείων του εμπορικού σήματος (κατά περίπτωση). Περιλαμβάνει:

- το σχεδιασμό του λογότυπου και της μάρκας,
- τεχνικές διαφήμισης,
- διαδικτυακός και ψηφιακός σχεδιασμός (Levanier, 2020).

Για τον σχεδιασμό μιας αποτελεσματικής οπτικής ταυτότητας είναι απαραίτητα τα ακόλουθα στοιχεία:

- α) Σαφής ορισμός της ταυτότητας της μάρκας (στρατηγική/αποστολή/βασικές αξίες κ.λπ.).
- β) Βασική γνώση των αρχών του γραφιστικού σχεδιασμού και της οπτικής επικοινωνίας.
- γ) Μια συναρπαστική ιστορία που θα προσελκύσει και θα διατηρήσει την προσοχή.
- δ) Σαφώς διατυπωμένα μηνύματα/ιδέες/ιστορίες.
- ε) Συνέπεια της μάρκας ισορροπημένη με διαφοροποίηση της μάρκας για τη διατήρηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

(Levanier, 2020).



Τίτλος εικόνας: κουτάκι Coca-Cola
Πηγ: pixabay.com

Ιστορία επιτυχίας (Success story): Η μάρκα Coca-Cola

<https://www.britannica.com/topic/The-Coca-Cola-Company>

Η μάρκα Coca-Cola δημιουργήθηκε το 1892 και έκτοτε έχει γίνει διάσημη παγκοσμίως. Μέσα από διάφορες αλλαγές και προσαρμογές, η μάρκα διαφοροποιήθηκε από τους ανταγωνιστές της και συνδέθηκε με μια ιδιαίτερη "εμφάνιση και αίσθηση". Εκτός από ένα νόστιμο προϊόν, η μάρκα χρησιμοποίησε ξεχωριστή συσκευασία, συγκεκριμένη χρωματική παλέτα και συγκεκριμένη τυπογραφία για να δημιουργήσει και να διατηρήσει μια ισχυρή και μοναδική οπτική ταυτότητα. Με τις τεχνικές μάρκετινγκ και επικοινωνίας της, τη στρατηγικά διαμορφωμένη και

μετασηματισμένη οπτική της ταυτότητα, καθώς και τη συνολική κουλτούρα της μάρκας, η Coca-Cola έγινε η μεγαλύτερη εταιρεία ποτών στον κόσμο (Chu, 2020, σσ. 96-100).

3. Αξιολόγηση

3.1 Αξιολόγηση γνώσεων

Ερώτηση 1 (πολλαπλή επιλογή ή σωστό/λάθος):

\9Συγκεκριμένοι/Μετρήσιμοι/Αναθέσιμοι/Ρεαλιστικοί/Χρονικά σχετιζόμενοι

[Σωστό] [Λάθος]

Ερώτηση 2 (πολλαπλή επιλογή ή σωστό/λάθος): Ένα σχέδιο για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετίζεται με:

[ένα σχέδιο μάρκετινγκ] [μια ανάλυση του προϋπολογισμού 2] [κανένα από τα παραπάνω 3].

Ερώτηση 3 (πολλαπλή επιλογή ή σωστό/λάθος): Το σχέδιο κοινωνικής δικτύωσης είναι ένα σχέδιο κοινωνικής δικτύωσης για το μέλλον: Οι διαφημίσεις στις μηχανές αναζήτησης είναι επίσης γνωστές ως SEO.

[Λάθος] [Σωστό]

Ερώτηση 4 (πολλαπλές σωστές απαντήσεις): Πρόκειται για μια χρήσιμη εφαρμογή για την επιλογή λέξεων-κλειδιών:

[Google Trends] **[Google Keyword Planner]** [Google Docs 3] [Google Pay 4]

Ερώτηση 5 (πολλαπλές σωστές απαντήσεις): Το Google Google είναι το πιο δημοφιλές εργαλείο για τη χρήση του Google Google: Το branding μπορεί:



[να διαμορφώνει αντιλήψεις] [να είναι πολύ ακριβό 2] [να μεταβάλλει την ποιότητα των υπηρεσιών 3] [να αυξάνει την αξία της επιχείρησης]

Ερώτηση 6 (πολλαπλές σωστές απαντήσεις): Η αποτελεσματικότητα της στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ μπορεί να μεγιστοποιηθεί μέσω της χρήσης:

[εφαρμογές Google 1] [μονομερή κανάλια επικοινωνίας 2] **[ιδιότητα ή κερδισμένα μέσα ενημέρωσης] [πληρωμένα μέσα ενημέρωσης].**

Ερώτηση 7 (πολλαπλές σωστές απαντήσεις): Η εφαρμογή των μέσων μαζικής ενημέρωσης μπορεί να γίνει με τη χρήση των μέσων μαζικής ενημέρωσης: Το CMS είναι:

[το ακρωνύμιο για τις Επικοινωνιακές Σπουδές 1] [μια γλώσσα κωδικοποίησης 2] **[το λογισμικό που χρησιμοποιείται για την οργάνωση, επεξεργασία και δημοσίευση περιεχομένου στο διαδίκτυο] [μια εφαρμογή που επιτρέπει σε πολλούς χρήστες να δημιουργούν και να επεξεργάζονται διαδικτυακό περιεχόμενο]**

Ερώτηση 8 (που ταιριάζει): Αντιστοιχίστε τους όρους με τους ορισμούς τους.

Όρος 1: Όλα τα οπτικά και μη οπτικά στοιχεία που διαφοροποιούν μια μάρκα από τους ανταγωνιστές της.

Όρος 2 Ψηφιακό μάρκετινγκ: Στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν τις τάσεις της ψηφιακής τεχνολογίας για τη διαφήμιση και την προώθηση επιχειρήσεων.

Όρος 3 Οπτική ταυτότητα: Όλες οι εικόνες και οι γραφικές πληροφορίες που χρησιμοποιούνται για την παρουσίαση και τη διαφοροποίηση μιας μάρκας από όλες τις άλλες μάρκες.

Όρος 4 SEO: Τεχνικές βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης που βελτιώνουν την τοποθέτηση στα οργανικά αποτελέσματα.

Όρος 5 SEM: Μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης που προσφέρουν διαφημίσεις σχετικές με όρους αναζήτησης.

Ερώτηση 9 (αντιστοίχιση): Αντιστοιχίστε τις έννοιες με τις επεξηγήσεις τους.

Έννοια 1 Αλληλεπιδραστικότητα: Το αποτέλεσμα των ψηφιακών στρατηγικών που συνδέουν διάφορα μέσα και κανάλια επικοινωνίας για την αύξηση της εμπλοκής των χρηστών.



Έννοια 2 Ευαισθητοποίηση της μάρκας: Δημιουργείται όταν οι στρατηγικές μάρκετινγκ καθιστούν μια μάρκα αναγνωρίσιμη και δημοφιλή.

Έννοια 3 Εμπιστοσύνη στην αγορά: Μετριέται με τη διευκρίνιση του χάσματος μεταξύ της πρόθεσης (σκέψη για αγορά) και της δράσης.

Έννοια 4 Ανάλυση της κατάστασης: Πλήρης ανάλυση της μάρκας και της δυναμικής της (αποστολή/όραμα/αξίες/SWOT/ακροατήριο-στόχος κ.λπ.).

Ερώτηση 9 (αντιστοίχιση): Αντιστοιχίστε τις έννοιες με τις εξηγήσεις τους.

Έννοια 1 Αλληλεπιδραστικότητα: Το αποτέλεσμα των ψηφιακών στρατηγικών που συνδέουν διάφορα μέσα και κανάλια επικοινωνίας για την αύξηση της εμπλοκής των χρηστών.

Έννοια 2 Ευαισθητοποίηση της μάρκας: Δημιουργείται όταν οι στρατηγικές μάρκετινγκ καθιστούν μια μάρκα αναγνωρίσιμη και δημοφιλή.

Έννοια 3 Εμπιστοσύνη στην αγορά: Μετριέται με τη διευκρίνιση του χάσματος μεταξύ της πρόθεσης (σκέψη για αγορά) και της δράσης.

Έννοια 4 Ανάλυση της κατάστασης: Πλήρης ανάλυση της μάρκας και της δυναμικής της (αποστολή/όραμα/αξίες/SWOT/ακροατήριο-στόχος κ.λπ.).

Έννοια 5 Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Όλοι οι παράγοντες που καθιστούν μια μάρκα καλύτερη από τους ανταγωνιστές της.

Ερώτηση 10 (αντιστοίχιση): Αντιστοιχίστε τα προβλήματα με τις λύσεις τους.

Πρόβλημα 1 Χαμηλή προβολή: Επένδυση σε ενεργή και αποτελεσματική παρουσία στο διαδίκτυο

Πρόβλημα 2 Το λογότυπό μου δεν είναι αξιομνημόνευτο: Επανασχεδιάστε την οπτική σας ταυτότητα και το λογότυπό σας

Πρόβλημα 3 Δεν είμαι σίγουρος για το πώς θα αισθάνονται οι πελάτες μου όταν πλοηγούνται στον ιστότοπό μου: Επανεξετάστε το branding και την οπτική σας ταυτότητα και χρησιμοποιήστε μετρήσεις για να μελετήσετε τις προσδοκίες των χρηστών.

Πρόβλημα 4 Αδύναμη αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος: Καθορίστε στρατηγικές προσαρμογές για την ομογενοποίηση των προϊόντων, τη διανομή, την προώθηση, τη χρηματοδότηση και την ανάληψη κινδύνων.

Πρόβλημα 5 Οι πελάτες μου είναι μπερδεμένοι σχετικά με την κουλτούρα της μάρκας μου:
Χρησιμοποιήστε σαφώς διατυπωμένα μηνύματα και ενισχύστε τη δέσμευση των χρηστών.

3.2 Αξιολόγηση δεξιοτήτων

Πρέπει να προωθήσω το τουριστικό μου προϊόν. Πώς μπορώ να αυξήσω την προβολή της επωνυμίας μου;

Απάντηση; Οι στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να αυξήσουν την αναγνωρισιμότητα του εμπορικού σήματος σε όλα τα κανάλια που χρησιμοποιούνται για τη διανομή των τουριστικών προϊόντων: το Διαδίκτυο, τα παγκόσμια συστήματα διανομής (GDS), τα συστήματα κρατήσεων, οι κοινοπραξίες, τα πρακτορεία κ.ο.κ.

4. Παραπομπές

- Chu, B. (2020). Analysis on the success of Coca-Cola Marketing Strategy. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)*, 96–100. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.201128.019>
- Dandu, R. (2021, December 21). *What is branding and why is it important for your business?* Brandingmag. Retrieved January 13, 2022, from <https://www.brandingmag.com/2015/10/14/what-is-branding-and-why-is-it-important-for-your-business/>
- Levanier, J. (2020, July 1). *Visual identity: Everything you need to know about this essential aspect of branding.* 99designs. Retrieved January 11, 2022, from <https://99designs.com/blog/logo-branding/visual-identity/>
- Parlov, N., Perkov, D., & Sičaja, Ž. (2016). New trends in tourism destination branding by means of digital marketing. *Acta Economica Et Turistica*, 2(2), 139–146. <https://doi.org/10.1515/aet-2016-0012>



Piñeiro-Otero, T., & Martínez-Rolán, X. (2016). Understanding Digital Marketing—Basics and Actions. In C. Machado & J. P. Davim (Eds.), *Mba: Theory and application of Business and Management principles* (pp. 37–74). essay, SPRINGER.

