|  |  |
| --- | --- |
| **Τίτλος** | **Ηλεκτρονική επικοινωνία, προβολή και δικτύωση για επιχειρήσεις πολιτιστικού τουρισμού** |
| **Λέξεις κλειδιά (ετικέτες μεταδεδομένων)** | **Δικτύωση, Επωνυμία, Διαδίκτυο, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης, SEO, SEM, Διαδικτυακή τοποθέτηση, Τουρισμός, Επιχειρήσεις** |
| **Παρέχεται από** | **Internet Web Solutions** |
| **Γλώσσα** | **Ελληνικά** |
| **Περιοχή** | **Μάρκετινγκ και επωνυμία** |
| **Στόχοι / σκοποί / μαθησιακά αποτελέσματα** | |
| Κύριος στόχος αυτού του μαθήματος είναι να διδάξει πώς να σχεδιάσεις και να διαχειριστείς έναν ιστότοπο για την επιχείρησή σου στον χώρο του τουρισμού και πώς να επιτύχεις μια καλή διαδικτυακή τοποθέτηση και προβολή. | |
| **Περιγραφή** | |
| Αυτό το μάθημα προσφέρει μια σαφή και σύντομη εκπαίδευση σχετικά με τον σχεδιασμό, τη διαχείριση και τη βελτίωση του ιστοτόπού σου σε μηχανές αναζήτησης και μέσα κοινωνικής δικτύωσης. | |
| **Περιεχόμενα** | |
| 1. **Ηλεκτρονική επικοινωνία, προβολή και δικτύωση για επιχειρήσεις πολιτιστικού τουρισμού**    1. **Τι πρέπει να λάβεις υπόψη κατά τη δημιουργία ενός ιστοτόπου;**       1. **Γιατί να δημιουργήσεις έναν ιστότοπο?**   Ο κύριος στόχος μιας ιστοσελίδας είναι να σε κάνει γνωστό στο Διαδίκτυο και να παρέχει στους χρήστες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες και τα προϊόντα που μπορεί να προσφέρει η επιχείρησή σου. Στον τουριστικό τομέα είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς διευκολύνει την επαφή μεταξύ της επιχείρησης και του πελάτη (κάτι που δεν είναι πάντα εφικτό εκτός διαδικτύου).  Κατά τη δημιουργία ενός αποτελεσματικού ιστότοπου για την επιχείρησή σου, υπάρχουν πολλά σημεία που πρέπει να λάβεις υπόψη. Οι αποφάσεις πρέπει να είναι προσεκτικές και να λαμβάνουν υπόψη τα χαρακτηριστικά, τους σκοπούς και τους πελάτες της επιχείρησής σου.  Σήμερα, εάν δεν είσαι στο Διαδίκτυο, ΔΕΝ ΥΠΑΡΧΕΙΣ. Επομένως, είναι απαραίτητο να αναπτύξεις τον ιστότοπό σου έτσι ώστε όσο το δυνατόν περισσότεροι χρήστες να έχουν πρόσβαση σε αυτόν κάνοντας γνωστή την επιχείρησή σου.   * + 1. **Στόχοι**   Ορίστε τους κύριους στόχους της συγκεκριμένης διαδικτυακής στρατηγικής σου. Οι αποφάσεις που λαμβάνονται κατά τη διαδικασία δημιουργίας του ιστότοπού σου πρέπει να επιδιώκουν αυτούς τους στόχους. Με τον καθορισμό αυτών των στόχων, η διαδικασία ανάπτυξης είναι πιο ξεκάθαρη, αφήνοντας κατά μέρος αυθαίρετες αποφάσεις που δεν αποφέρουν κανένα όφελος.  Για παράδειγμα, εάν διαχειρίζεσαι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ο στόχος σου θα είναι η πώληση προϊόντων. Αντ' αυτού, μια εταιρεία γραφικών σχεδίων, θα εκθέσει τα έργα της στον ιστότοπό της και ο σκοπός της θα είναι πληροφόρηση και επικοινωνία. Στην περίπτωση του τουρισμού, ο ιστότοπός σου πρέπει να είναι ένας συνδυασμός και των δύο στόχων.   * + 1. **Σχεδιασμός Ιστότοπου**   Ο σχεδιασμός του ιστότοπού σου είναι πολύ σημαντικός, γιατί «μια εικόνα αξίζει χίλιες λέξεις».  Πρέπει να λάβεις υπόψη το κοινό στο οποίο εστιάζονται οι υπηρεσίες σου (ηλικία, επίπεδο εκπαίδευσης, γλώσσα…). Επομένως, ο σχεδιασμός ιστότοπων πρέπει να εστιάζεται στους πελάτες και όχι το ανάποδο.  Ένα καλό λογότυπο είναι απαραίτητο καθώς δίνει στην εταιρεία σου μια εικόνα που επιτρέπει στον πελάτη να σε θυμάται πιο εύκολα. Αυτό παρέχει επίσης αξιοπιστία και σοβαρότητα. Η χρήση ορισμένων χρωμάτων (εταιρικά χρώματα) θα επιτρέψει επίσης τη ανάπτυξη συγκεκριμένων αισθήσεων.   * + 1. **Κάνε ευκολότερη την πλοήγηση στο διαδίκτυο**   Ο ιστότοπός σου πρέπει να είναι εύχρηστος και όχι να δυσχεραίνει την πρόσβαση του χρήστη, γιατί αυτό μπορεί να τον κάνει να αναζητήσει άλλους ιστότοπους. Η προσβασιμότητα είναι απολύτως απαραίτητη. Το περιεχόμενο, οι ενότητες και οι πληροφορίες πρέπει να είναι σαφώς δομημένες και ορατές. Διαφορετικά, ο χρήστης θα αναζητήσει εναλλακτικές λύσεις σε ανταγωνιστικές επιχειρήσεις.  Είναι επίσης θετικό να διευκολύνεις την ανάγνωση των πληροφοριών, μειώνοντάς τις σε σύντομες παραγράφους, με συγκεκριμένη λέξη-κλειδί που επιτρέπει τον εντοπισμό των πληροφοριών για τις οποίες ενδιαφέρονται οι χρήστες.   * + 1. **Προσαρμοστικός σχεδιασμός: Ανάδραση**   Η αναδραστική σχεδίαση επιτρέπει τη σωστή οπτικοποίηση του ιστότοπού σου ανεξάρτητα από τη συσκευή από την οποία γίνεται η πρόσβαση (smartphone, tablet, υπολογιστές…), προσαρμόζοντας την ιστοσελίδα σου.  Η αναδραστική σχεδίαση επιτρέπει εξαιρετική προσβασιμότητα, καθώς ο ιστότοπος θα συνεχίσει να προσφέρει όλες τις δυνατότητές του ανεξάρτητα από τη συσκευή που χρησιμοποιείται.   * + 1. **Πληροφορίες και στοιχεία αναφοράς**   Η δημιουργία ενός ιστότοπου μπορεί να ανατεθεί σε επαγγελματίες ή να γίνει από εσένα. Και τα δύο είναι απολύτως αποδεκτά, αλλά αν αποφασίσεις να αναπτύξεις τον δικό σου ιστότοπο, θα πρέπει να κάνεις έρευνα και να ενημερωθείς κατάλληλα.  - Ερεύνησε επιτυχημένους ιστότοπους που γνωρίζεις: πώς είναι ο σχεδιασμός τους; Πώς εκθέτουν τις πληροφορίες ή τα προϊόντα; Είναι εύκολο να πλοηγηθείς στην πλατφόρμα τους; Τι προσελκύει την προσοχή σου;  - Χρησιμοποίησε αυτά τα μοντέλα ως αναφορά, αλλά απόφυγε τον ΠΛΑΓΙΑΡΙΣΜΟ. Βρες το κλειδί της επιτυχίας τους και εφάρμοσε τις στρατηγικές και τους στόχους τους στην επιχείρησή σου. Οι αναφορές δεν βλάπτουν, η μίμηση βλάπτει.  - Καινοτόμησε: Τα πάντα στο διαδίκτυο αλλάζουν συνεχώς. Χιλιάδες ιστότοποι δημιουργούνται και ενημερώνονται κάθε λεπτό. Εάν παρατηρήσεις ότι κάτι δεν λειτουργεί στην ιστοσελίδα σου, μην φοβάσαι να το αλλάξεις.   * 1. **Διαδικτυακή τοποθέτηση**      1. **Τι είναι η διαδικτυακή τοποθέτηση?**   Η διαδικτυακή τοποθέτηση είναι η διαδικασία βελτίωσης της προβολής ενός ιστότοπου στα αποτελέσματα διαφορετικών προγραμμάτων περιήγησης. Έτσι, μια αποτελεσματική διαδικτυακή τοποθέτηση θα επιτρέψει στον χρήστη να βρει εύκολα τον ιστότοπό σου όταν αναζητά ιστότοπους με υπηρεσίες όπως η δική σου.   * + 1. **SEO (Search Engine Optimization)**   Πρόκειται για μια τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ που επιτρέπει τη βελτίωση της προβολής του ιστότοπού σου στις μηχανές αναζήτησης με στόχο την αύξηση του όγκου των επισκέψεων. Είναι επίσης γνωστή ως οργανική ή φυσική τοποθέτηση, ή τοποθέτηση στον Ιστό.  Όντας ένας τύπος διαδικτυακής τοποθέτησης, επιτρέπει στη σελίδα σου να εμφανίζεται στις υψηλότερες θέσεις κατά την αναζήτηση στα προγράμματα περιήγησης και, ως εκ τούτου, να επιτυγχάνεται μεγαλύτερος αριθμός επισκέψεων στον ιστότοπό σου. Αλλά, πώς το καταφέρνουμε αυτό;   * + 1. **Πώς λειτουργεί το SEΟ?**   Ας υποθέσουμε ότι ένας χρήστης ενδιαφέρεται να βρει ένα ξενοδοχείο στη Μαδρίτη. Αν κάνουμε την αναζήτηση "Ξενοδοχεία στη Μαδρίτη", θα δούμε ότι οι σελίδες που βρίσκονται στην κορυφή είναι αυτές που έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσελκύσουν το κοινό.  Αυτό συμβαίνει επειδή οι χρήστες υποθέτουν ότι η μηχανή αναζήτησης προσφέρει πρώτα τα πιο σχετικά αποτελέσματα (καθώς αυτά έχουν περισσότερες πιθανότητες να προσφέρουν το επιθυμητό προϊόν), οπότε θα είναι οι ιστότοποι με τις περισσότερες δυνατές προβολές. Υπάρχει η σημασία της διαδικτυακής τοποθέτησης.  Αλλά πώς μπορεί να εμφανιστεί ο ιστότοπός σου στα πρώτα αποτελέσματα;  Η μηχανή αναζήτησης θα τοποθετήσει τον ιστότοπό σου βάσει ενός αλγορίθμου που καθορίζει την ποιότητα του περιεχομένου. Αυτός ο αλγόριθμος λαμβάνει υπόψη τα ακόλουθα κριτήρια:  - Εμπειρία χρήστη (UX): η εμπειρία αποτιμάται καθώς θεωρείται ότι όσο υψηλότερη είναι, τόσο υψηλότερη είναι η ποιότητα των περιεχομένων.  - Συμφωνία: σε σχέση με τις λέξεις-κλειδιά και το περιεχόμενο του ιστότοπου.  - Αυθεντία: με βάση την εμπειρία της εταιρείας στον επαγγελματικό της τομέα.  - Επανάληψη λέξεων-κλειδιών, πυκνότητα και διασπορά.  - Συχνές ενημερώσεις, καθώς δείχνουν δραστηριότητα και προσαρμογή.  Υπάρχουν πολλοί άλλοι παράγοντες που υπερβαίνουν τα 200 κριτήρια. Μεταξύ των πιο σχετικών είναι η περιήγηση, ο χρόνος φόρτωσης, η απουσία σπασμένων συνδέσμων ή η παρουσία πολυμέσων ή / και διαδραστικού περιεχομένου.  Μπορείς να συμβουλευτείς τους παράγοντες SEO όπως εξηγούνται για τη Google (την πιο διαδεδομένη μηχανή αναζήτησης) στον παρακάτω σύνδεσμο: https://www.aeuroweb.com/200-factores-seo/  Όλα αυτά τα κριτήρια πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη δημιουργία της ιστοσελίδας σου για τη βελτίωση της θέσης σου στο διαδίκτυο.   * + 1. **Ποιοι τύποι SEO υπάρχουν?**   Υπάρχουν δύο τύποι SEO:  - Το SEO On Page ή On Site: περιλαμβάνει τις πτυχές βελτίωσης του ιστοτόπου σου (τροποποιήσεις, προγραμματισμός, αλλαγές, συνδέσμους, ταχύτητα φόρτωσης ...). Είναι ιδιαίτερα σημαντικό το HTML (το πρωτόκολλο της ιστοσελίδας σου) και η κατάλληλη χρήση των λέξεων-κλειδιών.  Το SEO On Page διαθέτει επίσης δύο άλλους τύπους SEO. Το Copyright SEO αναφέρεται στην κατάλληλη δομή και τη μοναδικότητα περιεχομένου. Για να βελτιώσεις τον ιστότοπό σου, πρέπει να κάνεις μια έρευνα των λέξεων-κλειδιών, των προθέσεων αναζήτησης, των τίτλων και των περιλήψεων.  Το Technical SEO αναλύει πτυχές που μπορούν να βελτιωθούν για τους χρήστες και τις μηχανές αναζήτησης. Αναφέρεται στον προγραμματισμό και συνήθως δεν είναι ορατό στους χρήστες του διαδικτύου.  - Το SEO Off Page: Περιλαμβάνει πτυχές που αναφέρονται σε ενέργειες που έχουν γίνει εκτός σελίδας για να επιτευχθεί μεγαλύτερος αριθμός προβολών στον ιστότοπο. Μεταξύ αυτού του τύπου SEO, είναι η εγγραφή σε καταλόγους, η δημιουργία συνδέσμων, η διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα, banners.  Το τέλειο SEO θα ήταν ένας συνδυασμός για την επίτευξη της βέλτιστης θέσης στο διαδίκτυο.   * + 1. **SEM**   Το SEM (Search Engine Marketing) αποτελείται από επί πληρωμή καμπάνιες σε μηχανές αναζήτησης οι οποίες μπορούν να τροποποιήσουν τη διαδικτυακή τοποθέτηση. Το SEM είναι συμπληρωματικό του SEO (όχι εναλλακτικό) και περιλαμβάνει προσφορές και διαφημίσεις που χρηματοδοτούνται από το πρόγραμμα περιήγησης. Είναι επίσης γνωστό ως PPC (Pay Per Click).   * 1. **Διαδικτυακό μάρκετινγκ και διαχείριση κοινωνικών δικτύων**      1. **Διαδικτυακό μάρκετινγκ: Βασικές αρχές επωνυμίας και ψηφιακή επικοινωνία**   Αποτελείται από την ανάπτυξη στρατηγικών και την πρακτική για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης ή μιας επωνυμίας προϊόντων (branding). Όπως ειπώθηκε προηγουμένως, η δικτύωση μέσω διαδικτύου είναι ζωτικής σημασίας για την επιτυχία, επομένως πρέπει να υπάρξει επωνυμία στον ιστότοπό σου.  Η Al Ries, μια σημαντική εκπρόσωπος του κόσμου του μάρκετινγκ, μαζί με την κόρη της Laura Ries, παραθέτουν στο βιβλίο τους, τους «11 Αμετάβλητους Νόμους της Επωνυμίας στο Διαδίκτυο». Μπορείς να τους βρεις σε αυτόν τον σύνδεσμο: https://www.foromarketing.com/el-branding-en-internet-nueva-necesidad-de-las-empresas/, αλλά συνοψίζονται στα παρακάτω σημεία:  - Ο νόμος "ένα από τα δύο/και τα δύο": το διαδίκτυο είναι είτε μια νέα επιχείρηση είτε ένα νέο μέσο, όχι και τα δύο.  - Ο νόμος της διαδραστικότητας: χωρίς αυτήν, ο ιστότοπος θα αποτύχει.  - Ο νόμος των κοινότυπων ονομάτων: τα κοινότυπα ονόματα (με ορισμένες εξαιρέσεις) δημιουργούν κακές μάρκες.  - Ο νόμος των σωστών ονομάτων: ένα γενικό όνομα δεν λειτουργεί το ίδιο καλά με ένα σύντομο, μοναδικό, εύχρηστο, ελκυστικό, εντυπωσιακό και πρωτότυπο εμπορικό σήμα, που σχετίζεται με τη δραστηριότητα.  - Ο νόμος της μοναδικότητας: οι δεύτερες μάρκες δεν λειτουργούν στο διαδίκτυο.  - Ο νόμος της διαφήμισης: Η διαφήμιση εκτός διαδικτύου πρέπει να είναι πολύ μεγαλύτερη από τη διαδικτυακή διαφήμιση.  - Ο νόμος της παγκοσμιοποίησης: Το διαδίκτυο σπάει όλα τα όρια και τα εμπόδια, οπότε ο ιστότοπός σου πρέπει να μπορεί να φτάσει σε οποιοδήποτε μέρος του κόσμου.  - Ο νόμος του χρόνου: πρέπει να είσαι γρήγορος. Πρέπει να είσαι η γροθιά. Μην χάσεις καμία ευκαιρία.  - Ο νόμος της ματαιοδοξίας: Υπερασπίζεται τις προδιαγραφές από τη διαφοροποίηση. Μην συμπεριλάβεις ολοένα και περισσότερες κατηγορίες σε μία μάρκα.  - Ο νόμος της απόκλισης: Οι υπηρεσίες «όλα σε ένα» δεν έχουν επιτυχία στο διαδίκτυο.  - Ο νόμος του μετασχηματισμού: Το διαδίκτυο θα μεταμορφώσει πολλές πτυχές της ζωής μας, και αυτό περιλαμβάνει το μάρκετινγκ, τις εταιρείες και τις επιχειρήσεις.  Μια άλλη πτυχή που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η αίσθηση που προκαλεί η εταιρεία σου, καθώς αυτή καθορίζει την άποψη των πελατών σου. Ακολουθούν ορισμένες συμβουλές σχετικά με το branding στο διαδίκτυο:  - Όνομα: πρέπει να αποφύγεις τα γενικά ονόματα και να ψάχνεις για εντυπωσιακά, πρωτότυπα, συνεκτικά, εύχρηστα, όχι πολύ μεγάλα ονόματα. Ένα σύνθημα μπορεί να βοηθήσει σε αυτό.  - Προσωπικότητα: αναζήτησε κάτι διαφορετικό, μην ακολουθείς τάσεις. Δοκίμασε να δημιουργήσεις μια εικόνα που επιτρέπει την αναγνώριση του στυλ της εταιρείας σου με την πρώτη ματιά: μια ειδική τυπογραφία, αντιπροσωπευτικά στοιχεία ή τη χρήση εταιρικών χρωμάτων. Πρώτα απ 'όλα, απλότητα. Στο διαδικτυακό branding, το λιγότερο είναι περισσότερο. Η απλότητα καθιστά την κατανόηση και τη μνήμη πολύ πιο εύκολες. Επιπλέον, το διαδραστικό περιεχόμενο θα προκαλέσει ενδιαφέρον και εγγύτητα.  - Αίσθηση: όλο το υλικό (διαδικτυακό και φυσικό) πρέπει να προκαλεί την ίδια αίσθηση. Γι 'αυτό, από ιστότοπους έως επαγγελματικές κάρτες, πρέπει όλα να έχουν την ίδια εταιρική εικόνα. Διαφορετικά, ο χρήστης δεν θα συσχετίσει ορισμένες πτυχές με άλλες, ακόμη και αν πρόκειται για την ίδια εταιρεία.  - Σαφήνεια: Χρησιμοποίησε απλή γλώσσα όταν μιλάς με τους πελάτες σου. Μην χρησιμοποιείς τεχνικούς όρους (εκτός εάν αναφέρεσαι σε εταιρεία υψηλής εξειδίκευσης), να είσαι σαφής και να παρουσιάζεις σύντομα και συνοπτικά τα οφέλη των υπηρεσιών σου. Ένα μεγάλο κείμενο με τεχνικούς όρους θα απομακρύνει την εταιρεία από τον πελάτη.  - Μελέτη της έρευνας αγοράς: Βασική φάση της διαδικασίας. Γνώρισε την ικανότητά σου (τι σε διαφοροποιεί από άλλους;) και τον πελάτη σου (μάθε το προφίλ τους: ηλικία, εθνικότητες, χρησιμοποιούμενες πλατφόρμες, επίπεδο σπουδών ...). Όλα αυτά μπορούν να σε βοηθήσουν να αναπτύξεις μια αποτελεσματική επωνυμία στο διαδίκτυο και να προσαρμόσεις την πλατφόρμα σου στον μέσο χρήστη. Μελέτησε τις ανάγκες του και πώς να τον βοηθήσεις να τις ικανοποιήσει.  - Διάλογος: Άκουσε τον χρήστη. Ένα σύστημα σχολίων ή ανατροφοδότησης μπορεί να είναι πολύ χρήσιμο, καθώς μπορείς να λαμβάνεις κριτικές και συνεισφορές, αλλά και απόψεις σχετικά με τις υπηρεσίες σου για να μάθεις πώς να τις βελτιώσεις.  - Κοινωνικά Δίκτυα: ένα χρήσιμο εργαλείο για να κάνεις την επιχείρησή σου γνωστή στο διαδίκτυο. Εκατομμύρια χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση στις υπηρεσίες σου με ένα μόνο κλικ. Στην επόμενη ενότητα θα μιλήσουμε για την αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων.  - Ερευνα και καινοτομία: έχε ανοιχτό μυαλό. Ερεύνησε τις επιτυχημένες μάρκες και τα χαρακτηριστικά τους, καθώς και τα σχέδια και τις καμπάνιες μάρκετινγκ. Εμπνεύσου από αυτές για να δημιουργήσεις νέο και λειτουργικό περιεχόμενο, αλλά μην λογοκλοπήσεις. Μάθε από τα λάθη και χρησιμοποίησέ τα για να βελτιωθείς, καθώς η αποτυχία είναι το κλειδί για την επιτυχία.  Όλες αυτές οι συμβουλές θα βοηθήσουν τον χρήστη να "επικοινωνήσει" καλύτερα με την διαδικτυακή εταιρεία σου, εύκολα και αποτελεσματικά.   * + 1. **Διαχείριση Κοινωνικών Δικτύων**   Όπως έχεις δει σε αυτό το μάθημα, το διαδίκτυο είναι ο φίλος σου στην ενίσχυση της επιχείρησής σου και τα κοινωνικά δίκτυα είναι τα απαραίτητα εργαλεία για να το πετύχεις. Επομένως, είναι σημαντικό να μάθεις πώς να τα διαχειρίζεσαι αποτελεσματικά για να φτάσεις στους χρήστες σου. Για να το κάνεις αυτό, πρέπει να ακολουθήσεις μια σειρά οδηγιών:  - Προσδιόρισε τη στρατηγική σου: Όπως έχεις δει προηγουμένως, πρέπει να καθορίσεις ορισμένους στόχους και μια στρατηγική για να τους πετύχεις. Έρεύνησε τεχνικές, προφίλ και ενδιαφέροντα. Μόλις το κάνεις αυτό, μπορείς να περάσεις στην υλοποίηση.  - Βρες τα σωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης: Δεν έχουν όλα τα κοινωνικά δίκτυα την ίδια λειτουργία, τους ίδιους χρήστες ούτε την ίδια διαχείριση. Ερεύνησε και μάθε αυτά που σου επιτρέπουν να φτάσεις στον χρήστη πιο εύκολα και αποτελεσματικά. Απόφυγε τη δημιουργία υπερβολικού αριθμού προφίλ, *"μην ανοίγεις τα πόδια σου περισσότερο από όσο μπορείς"*.    - Μην βιάζεσαι: οι ακόλουθοι είναι σημαντικοί, αλλά δεν πρέπει να σου γίνουν εμμονή. Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ θα καταλήξει να φέρει χρήστες και ακόλουθους στον ιστότοπό σου, αλλά χρειάζεται μια μακρά ανάπτυξη και δουλειά, συνεχής καινοτομία και ενημέρωση για να φτάσεις σε αυτό το σημείο.  - Ενημέρωνε: δημοσίευε συχνά νέο περιεχόμενο. Αναζήτησε την τέλεια ισορροπία: πολλές δημοσιεύσεις την ημέρα μπορεί να κουράσουν τον χρήστη αλλα και η εγκατάλειψη της σελίδας για μήνες δεν θα κρατήσει το ενδιαφέρον του. Προσάρμοσε το περιεχόμενο και τη συχνότητα των ενημερώσεων στο προφίλ και τα ενδιαφέροντα του χρήστη, καθώς και στο δίκτυο που χρησιμοποιείται.  - Οργάνωση: σχεδίασε τα περιεχόμενα, μην τα αφήσεις στην τύχη. Φρόντισε την παρουσίαση, το περιεχόμενο και τις ενημερώσεις. Ένας μη οργανωμένος ιστότοπος θα δημιουργήσει μια μη επαγγελματική εντύπωση.  - Ανάλυσε: Έλεγξε τα στατιστικά του λογαριασμού. Στα περισσότερα κοινωνικά δίκτυα, αυτά είναι εύκολα προσβάσιμα, οπότε πρέπει να ερευνήσεις τα προφίλ που προσέγγισες, πώς να τα βελτιώσεις ή να τα διορθώσεις. Όπως είπαμε προηγουμένως, μην φοβάσαι να αλλάξεις τα πράγματα και να τα κάνεις να λειτουργήσουν.  - Προσαρμόσου: Εάν υπάρχουν τάσεις ή περιεχόμενο που ενδιαφέρουν τους χρήστες σου, μη φοβάσαι να τα συμπεριλάβεις. Αυτό θα σε βοηθήσει να δώσεις την εντύπωση μιας εταιρείας του σήμερα.  - Αλληλεπίδραση: Κάνε τους χρήστες σου να συμμετέχουν. Ενθάρρυνέ τους να σχολιάσουν, να δημιουργήσουν διαδραστικό περιεχόμενο και άκουσε αυτά που έχουν να πουν. Εξάλλου, είναι χρήστες των υπηρεσιών σου, οπότε η γνώμη τους είναι πολύ σημαντική.  **Συμπεράσματα**  Τα εργαλεία των ΤΠΕ θα μπορούσαν κυριολεκτικά να απογειώσουν την επιχείρησή σου. Ένας σωστός συνδυασμός μεταξύ ενός καλά σχεδιασμένου ιστότοπου, ενός επικοινωνιακού λογότυπου και μιας εταιρικής εικόνας, μιας επικοινωνίας βασισμένης στα κοινωνικά δίκτυα θα σε καθοδηγήσει σε αυτήν τη νέα εμπειρία ως επιχειρηματίας.  Ωστόσο, έχε πάντα υπόψη σου ότι η δημιουργικότητα και τα κίνητρα είναι τα κύρια συστατικά για τις συνταγές της επιχείρησής σου. | |
| **Σωκρατικές ερωτήσεις (αρ.3):** | |
| 1. Τι είναι το “branding”? 2. **Δημιουργία και ανάπτυξη μιας εταιρικής επωνυμίας.** 3. Ένας τύπος του SEO. 4. Ο ιστότοπος μιας επιχείρησης. 5. Ποιος τύπος διαδικτυακής τοποθέτησης είναι πιο σημαντικός για τις μηχανές αναζήτησης? 6. SEM (Search Online Marketing) 7. Κοινωνικά Δίκτυα 8. **SEO (Search Online Optimization)** 9. Τι πρέπει να κάνεις προκειμένου να διαχειριστείς σωστά τον ιστότοπό σου? 10. **Έρευνα σε άλλους ιστοτόπους** 11. Σπανίως να αναρτάς περιεχόμενο. 12. Να αγνοείς τα σχόλια με αρνητικές απόψεις. | |
| **5 glossary entries** | |
| - αναδραστικΗ σχεδΙαση: Σχεδιασμός ιστού που επιτρέπει την προσαρμογή της οπτικοποίησης στη συσκευή από την οποία έχουμε πρόσβαση (tablet, smartphone, υπολογιστής…)  - SEO: αρκτικόλεξο του “Search Engine Optimization”. Είναι μια τεχνική ψηφιακού μάρκετινγκ που επιτρέπει τη βελτίωση της προβολής της σελίδας μας με σκοπό την αύξηση του όγκου επισκεψιμότητας. Επίσης γνωστό ως οργανική ή φυσική τοποθέτηση.  - SEM: αρκτικόλεξο του “Search Engine Marketing”. Πληρωμένες καμπάνιες σε μηχανές αναζήτησης, οι οποίες επιτρέπουν την αλλαγή θέσης στο διαδίκτυο. Επίσης γνωστό ως PPC ή “Pay Per Click”.  - ΜΗΧΑΝΕΣ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ: Πληροφοριακά συστήματα που αναζητούν αρχεία που είναι αποθηκευμένα σε διακομιστές Ιστού βασισμένα σε λέξεις-κλειδιά, χάρη στο "web crawler".  -BRANDING: Αναφέρεται στη διαδικασία δημιουργίας και ανάπτυξης μιας χρήσιμης και σταθερής εταιρικής επωνυμίας. | |
| **Βιβλιογραφία και περαιτέρω αναφορές** | |
| <https://www.entrepreneur.com/article/248347>  <https://www.nonplagiarismgenerator.com/>  <https://www.business.gov.au/Marketing/Online-presence/Social-media-for-business>  <https://innovationmanagement.se/2017/12/08/innovative-web-design-elements-that-will-improve-your-business-website/>  <https://www.agency97.com/blog/8-creative-and-innovative-ways-to-inform-and-improve-your-websites-content/>  <https://www.boardofinnovation.com/blog/100-sources-that-every-innovation-professional-should-know-about/>  <https://www.wordstream.com/search-engine-marketin>  <https://windup.es/pack-promocion-marketing-digital/?gclid=CjwKCAjwlID8BRAFEiwAnUoK1eW7AcPg-P2kd46zoUrZX8DcaIZQwoPMkkQrmsHlRUlWtF1A0R3cIBoCeikQAvD_BwE>  <https://www.designhill.com/design-blog/unique-branding-ideas/>  https://freshsparks.com/business-branding/ | |
| **Σχετικό Υλικό** |  |
| **Σχετικό PPT** | 8\_Online communication, visibility and networking for cultural tourism businesses\_GRE.ppt |
| **Σύνδεσμοι Αναφοράς** |  |