#WISE
Women: Innovative, Successful, Empowered

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ
Ε Ν Ο Τ Η Τ Α

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Παράρτημα 1

Μάρκετινγκ επικοινωνίας

ΒΊΛΝΙΟΥΣ | 2022

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSUMAMA.LT

Μάρκετινγκ: τα πάντα για την επιχείρησή μου

Προϋπολογισμός

- Πόσα μπορώ/θέλω να επενδύσω στη διάδοση;
- Θα αγοράζω διαφημίσεις σε έντυπα μέσα;
- Θα προσλάβω επαγγελματίες;
- Θα προσφέρω ανταλλαγή;

Δυνατά σημεία

- Τι ανθρώπινα πλεονεκτήματα έχω αυτή τη στιγμή;
- Τι υλικούς πόρους/ικανότητες έχω;

Περιορισμούς

- Έχω χρήσιμες σχέσεις;
- Δεν έχετε αρκετή χωρητικότητα / πόρους;
- Δεν υπάρχει αρκετός χρόνος;
- Δεν ζω εκεί που θέλω να δραστηριοποιηθώ;

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSUMAMA.LT

Ο στόχος είναι ΕΞΥΠΝΟΣ Συγκεκριμένο, μετρήσιμο, εφικτό, σχετικό και χρονικά προσδιορισμένο	Εργασίες
Δημιουργήστε μια αγορά / διεισδύστε στην αγορά	• Διαμόρφωση της ανάγκης του πελάτη για το προϊόν / υπηρεσία. • Αποκτήστε τη χαμηλότερη τιμή στην αγορά. • Δημιουργήστε μια νέα διαφημιστική καμπάνια κ.λπ.
Για να προσελκύσετε πελάτες από τους πλησιέστερους ανταγωνιστές	• Επικοινωνία αξιών που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη. • Προσελκύστε πελάτες μέσω της τιμής. • Ενισχύστε την εικόνα σας ως πιο αξιόπιστος παίκτης της αγοράς κ.λπ.
Επέκταση του δικτύου διανομής	• Βρείτε αξιόπιστους συνεργάτες στις περιφέρειες. • Δημιουργία νέων νομικών οντοτήτων. • Ξεκινήστε την πλατφόρμα πωλήσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ.
Ξεκινήστε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία / σειρά	• Προσδιορισμός ομάδων πελατών-στόχων. • Δημιουργήστε μηνύματα επικοινωνίας, απεικονίσεις και περιεχόμενο για αυτούς. • Υπογράψτε συμβόλαια με διανομείς και δημιουργήστε ένα σύστημα μπόνους για αυτούς κ.λπ.

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSUMAMA.LT

#WISE

ΑΠΟΣΤΟΛΗ: γιατί το κάνω και τι

- Η ευρύτερη περιγραφή των δραστηριοτήτων μιας επιχείρησης που περιγράφει την κατεύθυνση της επιχείρησης, για παράδειγμα:
- *Να ενδαρρύνουμε, να μοιραζόμαστε γνώσεις και πληροφορίες που βοηθούν μια γυναίκα να εξελιχθεί ως επιχειρηματίας…*

ΟΡΑΜΑ: Τι κάνω εδώ;

- Μια συνοπτική και ελκυστική περιγραφή της επιχειρηματικής δομής και των λειτουργιών, όπως:
- *Γίνετε ηγέτης στην εκπαίδευση και την καθοδήγηση που βοηθά τις γυναίκες που μεγαλώνουν παιδιά να δημιουργήσουν μια θέση εργασίας για τον εαυτό τους ή μια επιχείρηση παρέχοντας τις ακόλουθες υπηρεσίες: …*
-

ΑΞΙΕΣ: Τι είναι πιο σημαντικό για

- Ποιες επιχειρηματικές αξίες είναι περισσότερο και σε τι βασίζεται η εσωτερική κουλτούρα της εταιρείας, όπως:
- Γιορτάζοντας τη δημιουργικότητα ως μία από τις σημαντικότερες ικανότητες κάθε ανθρώπου ….

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

#WISE

Πρόταση αξίας

Εξηγεί τον πιο σημαντικό λόγο για τον οποίο ένας δυνητικός πελάτης πρέπει να αγοράσει από εσάς.

- Πώς το προϊόν / υπηρεσία λύνει το πρόβλημα του πελάτη ή βελτιώνει την κατάσταση;
- Ποια συγκεκριμένα οφέλη παρέχει;
- Σε τι διαφέρει το προϊόν/υπηρεσία από τους ανταγωνιστές;

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

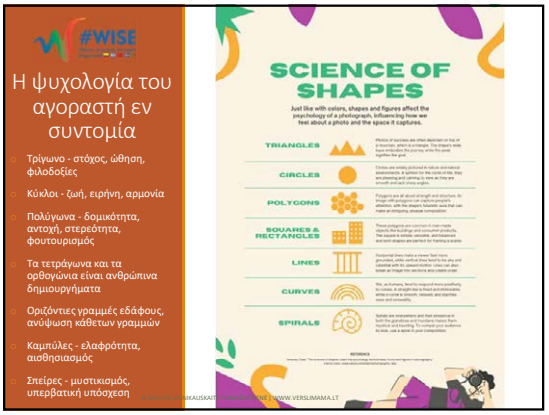
#WISE

Η καλή πρόταση αξίας εξηγεί

- Πώς το προϊόν / υπηρεσία λύνει το πρόβλημα του πελάτη ή / και βελτιώνει την ποιότητα ζωής (συνάφεια)
- Παρέχει ειδικό και ειδικό όφελος (ποσοτική αξία)
- Εξηγεί γιατί ο πελάτης πρέπει να αγοράζει από εσάς και όχι από τους ανταγωνιστές σας (διακριτικός χαρακτήρας)
- Ποιος είναι ο τελικός χρήστης
- Χρησιμοποιεί απλή γλώσσα χωρίς κλισέ και επιχειρηματική ορολογία
- Διαρκεί έως και 2 λεπτά

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Γνωρίστε τον πελάτη σας σύμφωνα με τις ανάγκες σας



Αξιολόγηση αγοράς-στόχου (1)

Ποιες ανάγκες επιδιώκει να ικανοποιήσει η αγορά-στόχος;

Ποια οφέλη θέλετε να λάβετε;

Χρήση του προϊόντος / υπηρεσίας σας:

Τι?

Γιατί?

Όταν?

Πώς?

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Αξιολόγηση αγοράς-στόχου (2)

1. Πώς λειτουργεί η διαδικασία λήψης αποφάσεων;
2. Σε ποιες πηγές αναζητά πληροφορίες ο πελάτης;
3. Πόσος χρόνος χρειάζεται για να ληφθεί μια απόφαση αγοράς;
4. Ποιος είναι ο πραγματικός αγοραστής;
5. Ποιος (ανθρώπινος ή περιβαλλοντικός παράγοντας) επηρεάζει την αγορά;

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Προώθηση πωλήσεων

Στην αρχή της επιχείρησης, συνήθως βασίζεται

Επίσης μπορεί να λειτουργήσει

- Εμποροπανηγύρεις και εκθέσεις
- Ενημερωτικά δελτία
- Ιστολόγια
- Μέσα μαζικής ενημέρωσης
- Επιχειρηματικές λέσχες
- Από στόμα σε στόμα
- Εκπτωτικό Μάρκετινγκ
- Υπαίθρια διαφήμιση

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Πόροι μάρκετινγκ

ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΕΧΕΤΕ	ΠΡΕΠΕΙ-ΝΑ ΕΧΕΙ
Ιστότοπος και μέσα κοινωνικής δικτύωσης (FB, Instagram, Twitter, Pinterest, LinkedIn κ.λπ.)	Συμμετοχή στην επιχειρηματική λέσχη
Επαγγελματικές κάρτες και φυλλάδια (φυλλάδια, φυλλάδια, κατάλογοι κ.λπ.)	Πρόγραμμα κοινωνικής ευθύνης/παραπομπής
Επαγγελματική φωτογράφιση / βίντεο κλιπ / μάρκετινγκ περιεχομένου (κείμενα, ήχος, βίντεο)	Προγράμματα μάρκετινγκ εκδηλώσεων (εκπαίδευση, γευσιγνωσίες, εκδηλώσεις προώθησης κ.λπ.)
Banner (πολλαπλές μορφές)	Κοινές συμπράξεις (π.χ. παγετώνας και οδοντιατρική κλινική, έκθεση πεταλούδων και σχεδιαστής)
Οργανωμένο SEO και αναζήτηση Στο Google	Ενότητα σχολίων

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Δεν υπάρχει ευκολότερη στιγμή για να ξεκινήσετε μια επιχείρηση, αλλά δεν υπάρχει επίσης πιο δύσκολη στιγμή για να προσελκύσετε άτομα όπως αυτό.
Κάθε μικρή επιχείρηση πρέπει να απαντήσει στην ιστορία που λέει.
Εκείνοι που λένε μια ιστορία και ξεχωρίζουν είναι οι πιο επιτυχημένοι. Επειδή η εμπιστοσύνη πουλάει και η εμπιστοσύνη χτίζεται με την αφήγηση.

Παραμυθάδες

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

7 κανόνες καλής ιστορίας

1. Να έχεις επίγνωση των δικών Σου συναισθημάτων και να τα προκαλείς στους άλλους.
2. Μάθετε ξεκάθαρα γιατί πρέπει να το πείτε. Ποιος ανώτερος σκοπός εξυπηρετεί;
3. Να πεις για την αποτυχία που μετατράπηκε σε επιτυχία με τέτοιο τρόπο ώστε να θέλεις να ταυτιστείς μαζί της.
4. Αγγίξτε τα βαθύτερα συναισθήματα: θυμό, αηδία, φόβο, ευτυχία, θλίψη και απορία.
5. Να εκπλαγείτε απροσδόκητα - με τέτοιο τρόπο ώστε να κουνιέται, και ίσως ακόμη και να αλλάξει την κατανόηση του κόσμου.
6. Κάντε τα πάντα απλά και συνοπτικά x 3
7. Καρυκεύστε το με μια καλή δόση χιούμορ.

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Αφήγηση ιστοριών: πώς λειτουργεί

- Συγκεκριμένη λέξη ενεργοποιεί συγκεκριμένα κέντρα στον εγκέφαλο.
- Οι άνθρωποι που τους αρέσει η μυθοπλασία καταλαβαίνουν καλύτερα τους άλλους ανθρώπους.
- Ακούγοντας μια ιστορία για έναν ήρωα αυξάνεται η απελευθέρωση της ωκυτοκίνης, της ευτυχισμένης ορμόνης, στον εγκέφαλο.
- Ο εγκέφαλος αγνοεί τις τυποποιημένες φράσεις και τα γλωσσικά κλισέ.
- Το ταξίδι του Ήρωα κυριαρχεί στο 1/2 των ταινιών του Χόλιγουντ και στις περισσότερες tedx ομιλίες.
- Η κορτιζόλη που απελευθερώνεται κατά τη διάρκεια της κορύφωσης προκαλεί ισχυρή συναισθηματική αντίδραση.

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Ποιος χρειάζεται επικοινωνία και πότε;

ΓΙΑΤΊ

Η δραστηριότητα είναι σημαντική για την κοινωνία

Νέα στην αγορά

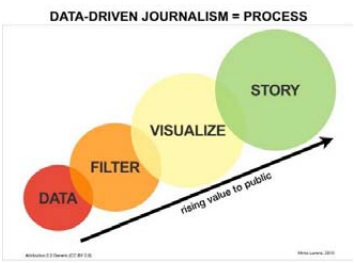
ΌΤΑΝ

Πρώτη φορά / νέα

Περίληψη της φάσης

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Πώς γεννιούνται οι ειδήσεις



Πληροφορία

(1) πρέπει να είναι διαθέσιμα,

(2) διηθείται με δείγματα,

(3) παρουσιάζεται έτσι ώστε το κοινό να πάρει το νόημα,

(4) μετατρέπεται σε ιστορίες γιατί διαφορετικά το κοινό δεν θα καταλάβει ή δεν θα ασχοληθεί με το θέμα.

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSUMAMA.LT

Πώς να τραβήξετε την προσοχή των μέσων ενημέρωσης

ΜΕΤΆ ΑΠΌ 1 ΛΕΠΤΌ ΑΚΡΌΑΣΗΣ Ή ΠΑΡΑΚΟΛΟΎΘΗΣΗΣ, Η ΣΥΓΚΈΝΤΡΩΣΗ ΤΟΥ ΑΤΌΜΟΥ ΜΕΙΏΝΕΤΑΙ ΚΑΤΆ 50%

Το μήνυμα πρέπει να είναι:

Σύντομη | Διορθώνω

Νέος

Σημαντικός

Ολοκληρώθηκε χθες

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | VERSU MAMA

Δελτίο τύπου

1-2 σελίδες (έως 3500 χαρακτήρες χωρίς κενά)

Σαφές μήνυμα

Στοιχεία, αριθμοί, ημερομηνίες

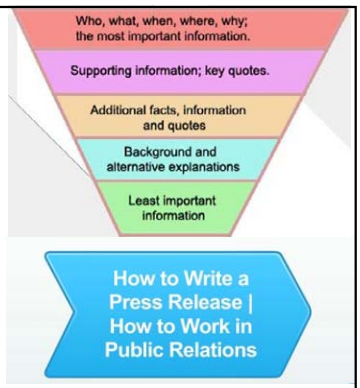
Εισαγωγικά!

3ο άτομο

Εικονογραφήσεις/ενημερωτικά γραφήματα

Άμεση/Εμπάργκο

ΚΑΜΙΑ ΕΓΓΥΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΗΣ!



© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | VERSU MAMA

Μάρκετινγκ επικοινωνίας

ΒΊΛΝΙΟΥΣ | 2022

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Μάρκετινγκ: τα πάντα για την επιχείρησή μου

Προϋπολογισμός

- Πόσα μπορώ/θέλω να επενδύσω στη διάδοση;
- Θα αγοράζω διαφημίσεις σε έντυπα μέσα;
- Θα προσλάβω επαγγελματίες;
- Θα προσφέρω ανταλλαγή;

Δυνατά σημεία

- Τι ανθρώπινα πλεονεκτήματα έχω αυτή τη στιγμή;
- Τι υλικούς πόρους/ικανότητες έχω;

Περιορισμούς

- Έχω χρήσιμες σχέσεις;
- Δεν έχετε αρκετή χωρητικότητα / πόρους;
- Δεν υπάρχει αρκετός χρόνος;
- Δεν ζω εκεί που θέλω να δραστηριοποιηθώ;

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

Ο στόχος είναι ΕΞΥΠΝΟΣ Συγκεκριμένο, μετρήσιμο, εφικτό, σχετικό και χρονικά προσδιορισμένο	Εργασίες
Δημιουργήστε μια αγορά / διεισδύστε στην αγορά	• Διαμόρφωση της ανάγκης του πελάτη για το προϊόν / υπηρεσία. • Αποκτήστε τη χαμηλότερη τιμή στην αγορά. • Δημιουργήστε μια νέα διαφημιστική καμπάνια κ.λπ.
Για να προσελκύσετε πελάτες από τους πλησιέστερους ανταγωνιστές	• Επικοινωνία αξιών που ικανοποιούν καλύτερα τις ανάγκες του πελάτη. • Προσελκύστε πελάτες μέσω της τιμής. • Ενισχύστε την εικόνα σας ως πιο αξιόπιστος παίκτης της αγοράς κ.λπ.
Επέκταση του δικτύου διανομής	• Βρείτε αξιόπιστους συνεργάτες στις περιφέρειες. • Δημιουργία νέων νομικών οντοτήτων. • Ξεκινήστε την πλατφόρμα πωλήσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κ.λπ.
Ξεκινήστε ένα νέο προϊόν ή υπηρεσία / σειρά	• Προσδιορισμός ομάδων πελατών-στόχων. • Δημιουργήστε μηνύματα επικοινωνίας, απεικονίσεις και περιεχόμενο για αυτούς. • Υπογράψτε συμβόλαια με διανομείς και δημιουργήστε ένα σύστημα μπόνους για αυτούς κ.λπ.

© SKAIDRĖ VAINIKAUSKAITĖ-TOMAŠEVIČIENĖ | WWW.VERSLIMAMA.LT

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Παράρτημα 2

Ψηφιακό μάρκετινγκ

4 βήματα που οδηγούν σε επιτυχημένες διαδικτυακές επιχειρήσεις

κ. Πόβιλας Γκομπέρης

Για τι θα μιλήσουμε

1. Ας ξεκινήσουμε | Ο διαδικτυακός σας χώρος

- Η ιστοσελίδα και οι επισκέπτες της
- Εμπειρία πελατών
- Συμπεριφορά πελατών
- Περιεχόμενο και SEO

2. Προχωρώντας | Σε αναζήτηση πελατών

- Κοινό στο οποίο απευθύνεται
- Διαδρομή πελάτη
- Διοχέτευση επικοινωνίας
- Στρατηγικές επικοινωνίας

3. Απόκτηση επαγγελματικών | Επένδυση σε διαφημίσεις

- Προωθητικό περιεχόμενο
- Δίαυλοι επικοινωνίας
- Κοινωνικά έναντι Google έναντι προβολής
- Μάρκετινγκ περιεχομένου (αφήγηση ιστοριών)

4. Μια σημαντική | Ανάλυση δεδομένων

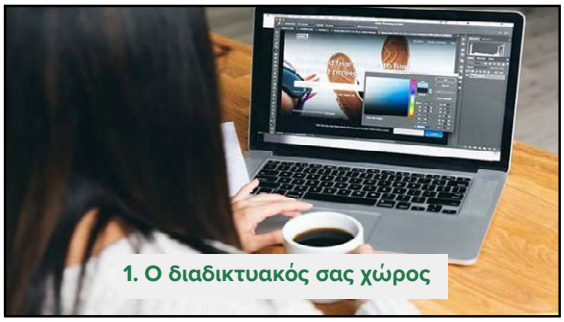
- Σημασία του Analytics της Google
- Οι κυριότερες εκθέσεις
- Ανάλυση δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου
- Η συνταγή της επιτυχίας

Πρώτον, σχετικά με το ψηφιακό μάρκετινγκ

Ο «ξηρός» ορισμός περιγράφει το ψηφιακό μάρκετινγκ ως πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών χρησιμοποιώντας εργαλεία και κανάλια Διαδικτύου.
Πόσο συχνά αναζητάτε πληροφορίες στο Διαδίκτυο, για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας ένα smartphone και, στη συνέχεια, πραγματοποιείτε μια αγορά βάσει αυτού σε ένα φυσικό κατάστημα;

Εφέ ROPO - Έρευνα αγοράς στο διαδίκτυο εκτός σύνδεσης.

Ίσως λοιπόν δεν αξίζει καν να μιλήσουμε για το ψηφιακό μάρκετινγκ ως ξεχωριστό κλάδο του μάρκετινγκ; Τι είναι η ολοκληρωμένη επικοινωνία;



Η ιστοσελίδα και οι επισκέπτες της

Τι είναι ένας ιστότοπος;

Η βιτρίνα για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας ή απλά ένα e-shop.

Θέλετε οι άνθρωποι που εισέρχονται στο κατάστημά σας να έχουν την καλύτερη δυνατή εμπειρία, να κάνουν τις επιθυμητές ενέργειες και το πιο σημαντικό - **να αγοράσουν**;

Ο κύριος σκοπός της ύπαρξης ενός ιστότοπου είναι να προ
Δυστυχώς, όμως, αυτό δεν αρκεί...

[εξηγήσεις για το πώς θα προσελκύσουμε επισκέπτες παρέχονται σε άλλες διαφάνειες]

Εμπειρία πελατών

Οι επισκέπτες πρέπει να απαντήσουν στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- **Γιατί στο χώρο σας;**
- **Γιατί τώρα;**
- **Ποια θα είναι η ανταμοιβή μου;**

Ωστόσο, αυτό δεν αρκεί...

Σκεφτείτε τι κάνει μια καλή εμπειρία ιστότοπου για εσάς

Τις περισσότερες φορές:

Ταχύτητα ιστότοπου	**Σχετικές πληροφορίες**	**Επιλογές αναζήτησης**	**Σχετική ανακοίνωση**
Συνέπεια	**Διαδραστικότητα**	**Διορατικότητα**	
Βολική πλοήγηση	**Απλότητα**	**Δέσμευση**	**Ασφάλεια**

[αυτό το τούβλο πρέπει να είναι ισχυρό]

Συμπεριφορά πελατών

Τι είναι η συμπεριφορά των πελατών; Οι βασικές γνώσεις και η κατανόηση της κύριας έννοιας είναι προτιμότερες.
Όλες οι ενέργειες χρήστη στον ιστότοπό σας είναι:

- **Κλικ**
- **ανοιχτές σελίδες**
- **Ειλητάρια**
- **σαρώνει**
- **κλπ.**

Ταυτόχρονα, πρόκειται για πληροφορίες σχετικά με τις σελίδες του ιστότοπου στις οποίες οι χρήστες εκτελούν ενέργειες.
Ο σκοπός της ψηφιακής επικοινωνίας είναι να κατευθύνει τη συμπεριφορά των καταναλωτών προς τη σωστή κατεύθυνση, κατά προτίμηση στο καλάθι αγορών, και να τους πείσει να αγοράσουν.

Περιεχόμενο&SEO

Μπιλ Γκέιτς είπε:

Το περιεχόμενο είναι ο Βασιλιάς.

Αλλά η διανομή είναι η Βασίλισσα! πρόσθεσε κάποιος άλλος.

Το πρώτο και πιο σημαντικό βήμα πριν αρχίσετε να επενδύετε στη διαφήμιση είναι

Διαχείριση του SEO σας! Επειδή είναι μια δωρεάν διανομή για το κοινό-στόχο σας.
Πώς λειτουργεί;

- Ο ιστότοπος πρέπει να περιέχει **κείμενα: περιγραφές υπηρεσιών/προϊόντων**, επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδιών και ποιότητα ως το κύριο όφελος για τους χρήστες που διαβάζουν αυτά τα κείμενα.
- Οι τεχνικές παράμετροι και διαμορφώσεις του ιστότοπου πρέπει να πληρούν τις απαιτήσεις SEO.

Κοινό στο οποίο απευθύνεται

Τι είδους άτομα είναι αυτά; Τι αρέσει σε αυτούς τους ανθρώπους; Πώς περνούν τον ελεύθερο χρόνο τους; Ποιους ιστότοπους επισκέπτονται και ποιες πληροφορίες αναζητούν; Ποια είναι η ηλικία, το φύλο και η οικογενειακή τους κατάσταση; Εισόδημα?
Πρακτική εργασία:

1. Περιγράψτε λεπτομερώς το κοινό-στόχο σας.
2. Σκεφτείτε πού είναι πιο πιθανό να συναντήσετε αυτό το κοινό στο διαδίκτυο

Παραδείγματα:

- Ηλεκτρονικό κατάστημα με κάλτσες κυρίων
- Αθλητικός Σύλλογος
-

Διαδρομή πελάτη

1. Η διαδικασία αγοράς ξεκινά με την επίγνωση του προϊόντος ή της υπηρεσίας.
2. Η επόμενη φάση είναι μια εξέταση.
3. Ακολουθεί αγορά.
4. Και επιστρέφοντας για να αγοράσει ξανά αν τους άρεσε μέχρι τελικά, ο χρήστης να γίνει πελάτης συν

Στην πραγματικότητα, η διαδρομή των πελατών είναι λίγο διαφορετική

Λίγο χαοτικό πράγματι, διαφορετικό για διαφορετικούς ανθρώπους, «πολυκαναλικό':

Μια καλή πρακτική είναι:

- Δοκιμή;
- Μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων·
- Εκμετάλλευση περισσότερων από ένα καναλιών, επειδή διαφορετικά κανάλια αλληλοϋποστηρίζονται.

[πώς τα υποστηρικτικά έργα βλέπουν τη διαφάνεια στο Google Analytics]

Διοχέτευση επικοινωνίας

"Ευρεία" επικοινωνία, πανό, δημόσιες σχέσεις

Στόχευση διαφημίσεων, επαναληπτικό μάρκετινγκ

Προώθηση πωλήσεων, προγράμματα επιβράβευσης πιστών πελατών

Στρατηγικές επικοινωνίας

Ξεκινώντας από την κορυφή της διοχέτευσης

Στόχοι μάρκετινγκ	Μέσα
Βελτίωση της ευαισθητοποίησης	Banner εκστρατείες, ενημερωτικά δελτία, PR και άλλο παραδοσιακό μάρκετινγκ
Ενθάρρυνση για εξέταση	Διαφημίσεις στην αναζήτηση, FB, ιστολόγιο, SEO
Οδηγήστε για αγορά	Επαναληπτικό μάρκετινγκ, καλό UX, επικοινωνία αξίας, βολική πληρωμή
Επανάληψη αγοράς	Εξατομικευμένα ενημερωτικά δελτία, αυτοματοποιημένες διαφημίσεις στόχευσης, διαφημίσεις FB
Υπεράσπιση	Δημιουργία κοινότητας, προγράμματα επιβράβευσης πιστών πελατών, ειδικές εκπτώσεις

3. Επένδυση σε διαφημίσεις

Προωθητικό περιεχόμενο

Τα διαφημιστικά πλαίσια ως τυπικά στοιχεία διαδικτυακής διαφήμισης θα πρέπει να πληρούν απλές απαιτήσεις:

- Διακριτικότητα και **συνέπεια** με **το** brand σας **(χρώματα, φόρμες, γραμματοσειρές τύπου)**
- **Υψηλή** ανάλυση (2x κουκκίδες κ.λπ.)
- **Τυποποιημένοι** μορφότυποι ή μορφότυποι που συμμορφώνονται με τις συστάσεις ορισμένων πλατφορμών
- **Παρότρυνση για δράση**

Δίαυλοι επικοινωνίας

Οι δύο μεγάλες ομάδες είναι **παραδοσιακά κανάλια** και **ψηφιακά**

Παραδοσιακός	Ψηφιακός
ΤΗΛΕΌΡΑΣΗ	Διαφημιστικά πλαίσια σε πολλές ιστοσελίδες
Έντυπα μέσα	Διαφημίσεις στην Αναζήτηση Google
Ραδιόφωνο	Διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα (FB, Ίνσταγκραμ, Λίντιν, Twitter)
Υπαίθρια διαφήμιση	Ενημερωτικά δελτία, δελτία τύπου, κείμενα SEO κ.λπ.

Γιατί είναι καλύτερο?

- **Φθηνότερα**
- **Πιο γρήγορα**
- **Δεδομένα**
- **Ευκαμψία**

Κοινωνικά έναντι Google έναντι προβολής

Οι περισσότερες μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις ξεκινούν με το **Facebook** επειδή είναι το πιο εύκολο και όλοι "κάθομαστε" εκεί και είναι πολύ φθηνό (υπό όρους).

Λίγο πιο προχωρημένοι αγοραστές διαφημίσεων ή αγοραστές διαφημίσεων που ανήκουν σε διαφημιστικές εταιρείες αγοράζουν διαφημίσεις μέσω της πλατφόρμας Google Ads.

Ξεχώρισα την οθόνη επειδή είναι σε ορισμένες περιπτώσεις ένας πιο περίπλοκος τομέας που απαιτεί προετοιμασία και ειδικές γνώσεις και συχνά φοβάται δυνητικά μεγάλους ελάχιστους προϋπολογισμούς.

[Φτηνές σημαίνει ότι μια ενέργεια χρήστη (κλικ) θα κοστίσει από 0,01 eur]

Επαναλαμβάνω:

1. Facebook - φθηνό, αλλά ο ανταγωνισμός είναι πολύ υψηλός (λεγόμενη συμφόρηση).
2. Google Ads - φθηνές, αλλά απαιτούνται ειδικές γνώσεις και υπάρχουν μερικά περίπλοκα πράγματα.
3. Εμφανίστε ότι οι τιμές είναι πολύ διαφορετικές, αλλά πρέπει να επιλέξετε τους σωστούς συνεργάτες, επειδή τότε μπορείτε να εξοικονομήσετε τέλη πλατφόρμας και να έχετε μεγαλύτερη ευελιξία στην επιλογή καναλιών.

[Συμβουλή: δοκιμάστε και ιστοσελίδες αγγελιών]

Μάρκετινγκ περιεχομένου

Ναι, κείμενα. Και ακόμα περισσότερα.

- Χρήσιμες φωτογραφίες, ενημερωτικά γραφήματα
- Συγκεκριμένες και ενδιαφέρουσες πληροφορίες
- Βιντεοσκοπημένο υλικό
- Εκπαιδευτικό υλικό
- Ενημερωτικά δελτία
- Και άλλοι τύποι διαφημίσεων επίσης

Ο στόχος είναι **η αφήγηση.**

Άλλωστε, οι άνθρωποι αγαπούν τις καλές ιστορίες, έτσι δεν είναι;

Πολύ καλό παράδειγμα είναι η απάντησή σας.

Αναλυτικά στοιχεία της Google

Το Google Analytics είναι ένα εργαλείο που **ΠΡΕΠΕΙ** να **έχετε** για να κάνετε κάτι με το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Η GA αναλύει **τη συμπεριφορά των πελατών**:

- Από πού προέρχονται;
- Πότε ήρθαν;
- Πόσο χρόνο ξόδεψαν;
- Ποιοι είναι οι χρήστες;
- Τι έκαναν στη συνέχεια;
- Τι αγόρασαν;
- Πώς έχει αλλάξει με την πάροδο του χρόνου;
- Πώς **συνεργάζονται τα ψηφιακά κανάλια επικοινωνίας**

Κυριότερες εκθέσεις

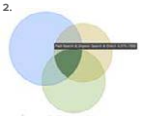
Μπορείτε να βρείτε την κύρια έκθεση εδώ:

Σε αυτήν την αναφορά, θα δείτε **από πού προέρχονται οι επισκέπτες**, την ποιότητα αυτής της επισκεψιμότητας και ποιες ενέργειες εκτελεί το κοινό (**αγορές**).

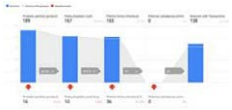
Ανάλυση δεδομένων ηλεκτρονικού εμπορίου

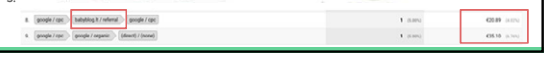
1. Συμπεριφορά καλαθιού αγορών
2. Μοντελοποίηση απόδοσης αξίας GA
3. Υποβοηθούμενες πωλήσεις

2.



3.





Η φόρμουλα επιτυχίας (1)

Ας δούμε μαθηματικά το σενάριο επιτυχίας της επιχείρησης ε. κατάστημα:

Επισκέπτες x Το ενδιαφέρον τους για (%) x Καλάθι (%) x Αγορά (%) x Μέσο περιθώριο = Κέρδος

Εισάγουμε τους αριθμούς:

10000 x 20% x 3% x 20% x 20 ευρώ = 240 ευρώ

Τι γίνεται αν αυξήσουμε όλα τα ποσοστά επιτυχίας κατά τουλάχιστον 30% με τη βοήθεια εργαλείων μάρκετινγκ;

Πρακτικό καθήκον. Η φόρμουλα επιτυχίας (2)

10000 x 20% x 3% x 20% x 20 ευρώ = 240 ευρώ

Ας αυξήσουμε τα πάντα κατά 30%:

13000 x 26% x 3,9% x 26% x 26 eur = [ο δικός σας υπολογισμός]

[Προτείνω ότι το εισόδημα θα είναι πολύ υψηλότερο από 30%!]

Συχνές ερωτήσεις

Πόσα χρήματα πρέπει να ξοδέψετε για διαφήμιση;

Ο προϋπολογισμός πρέπει να εξαρτάται από τους στόχους και την ικανότητα συλλογής ενός ορισμένου όγκου πολύτιμων δεδομένων για περαιτέρω ανάλυση και αξιολόγηση. Για ορισμένες καμπάνιες, ακόμη και 10 ευρώ είναι αρκετά, αλλά μερικές φορές ακόμη και 500 ευρώ δεν θα είναι αρκετά. Αρχικά, σκεφτείτε να κάνετε διαφήμιση για 200 ευρώ.

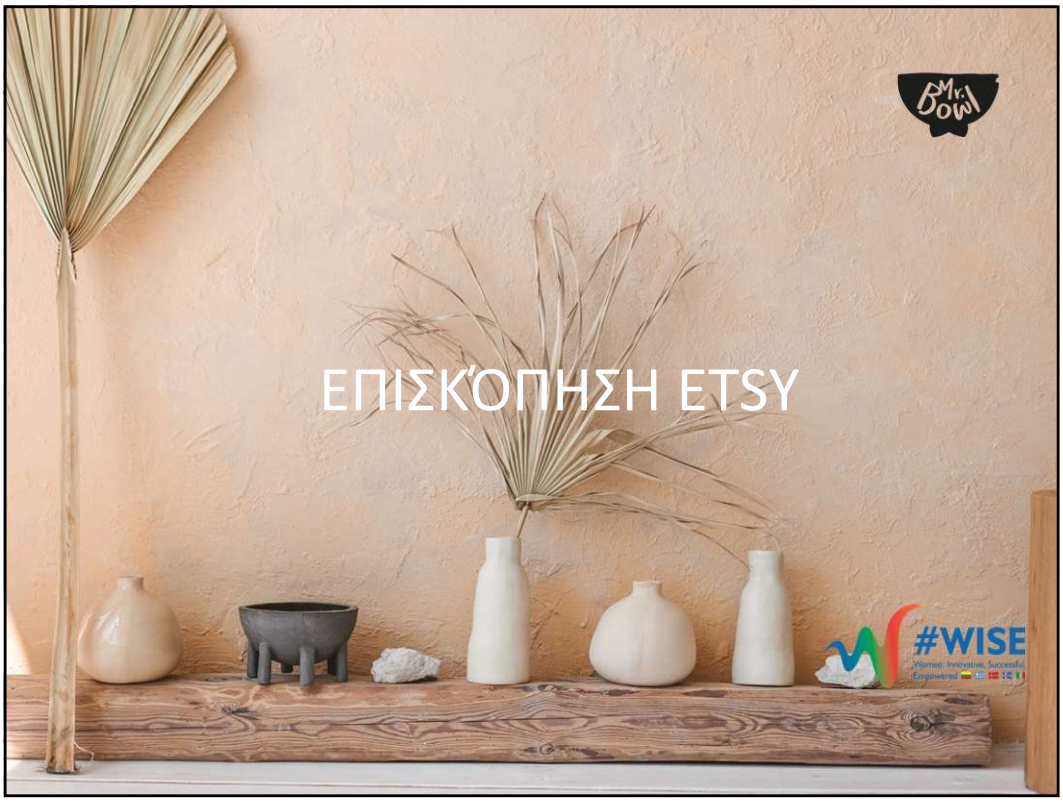
Πώς ξέρετε αν η διαφήμισή σας έχει λειτουργήσει;

Η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης θα πρέπει να αξιολογείται με βάση το κατά πόσον έχει δημιουργήσει τόσο άμεσο όσο και έμμεσο ενδιαφέρον για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας. Πώς εκδηλώνεται αυτό το ενδιαφέρον; Οι πελάτες κάλεσαν, εγγράφηκαν στο ενημερωτικό δελτίο, κατέβασαν το φυλλάδιο σας, αγόρασαν μέσω e-mail ή στο κατάστημα;

Ποιο είναι το σωστό κόστος ανά κλικ;

Όχι απαραίτητα όσο το δυνατόν μικρότερο. Εξαρτάται από το στάδιο της διαδρομής χρήστη που θα πληρώσετε για ένα κλικ. Έστω και μόνο στο στάδιο της διάδοσης των πληροφοριών και όχι για το κοινό-στόχο, η τιμή θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερη. Εάν λαμβάνετε μόνο κλικ από στοχευμένους χρήστες, μπορείτε να πληρώσετε με ασφάλεια 0,1 ευρώ, 0,2 ευρώ ή ακόμα και 0,5 ευρώ.

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Παράρτημα 3



Τι θα κάνουμε

- Εισαγωγή για τον κ. Μπολ Κεραμικά
- Εισαγωγή για το ETSY και γενικές πληροφορίες
- Πρακτική εργασία
- Δημιουργία νέας καταχώρησης (για ένα στοιχείο)
- Επικρίνοντας τη λίστα
- Ερωτήσεις και απαντήσεις

#WISE
Women: Innovative, Successful, Empowered

Κ. Μπολ Κεραμικά

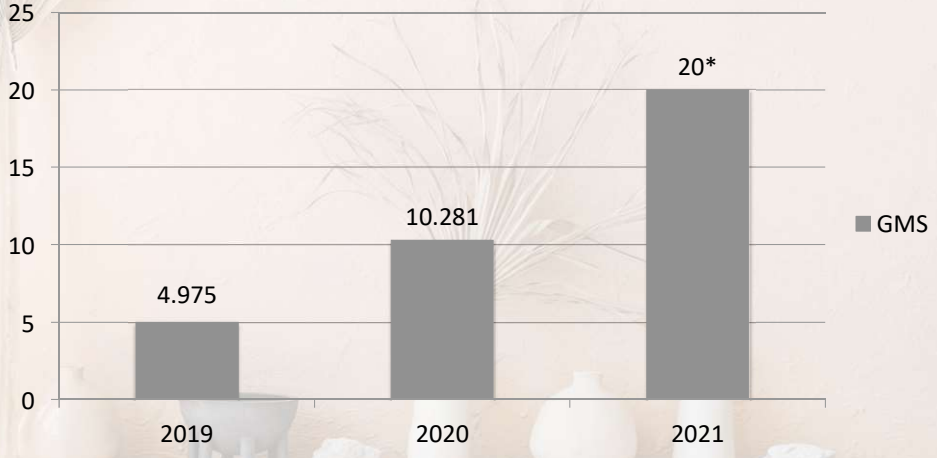
- Anno 2017 Μάιος
- Η πρώτη χρονιά έκλεισε με 14 πωλήσεις
- 1000 πωλήσεις σε 5 χρόνια
- Περίπου 5000 τεμάχια προϊόντων που κατασκευάζονται
- Συναλλαγές σε 36 χώρες σε όλο τον κόσμο
- Πιστεύαμε ακράδαντα ότι 1000 πωλήσεις θα οδηγούσαν σε μια σειρά παραγγελιών

ΓΙΑΤΙ ΕΤΣΙ

- Η ετήσια έκθεση της Etsy για το 2020 αναφέρει ότι σε μια έρευνα που διεξήγαγαν, το 88% των αγοραστών επιβεβαίωσαν ότι βρήκαν αντικείμενα στο Etsy που δεν μπορούσαν να βρουν πουθενά αλλού.
- Το 2020, περισσότεροι από 80 εκατομμύρια αγοραστές αγόρασαν στο Etsy, εκ των οποίων 38 εκατομμύρια ήταν νέοι αγοραστές.
- Το 2021, ο αριθμός των αγοραστών αυξήθηκε κατά άλλο 38% τα πρώτα 3 τρίμηνα.

ΓΙΑΤΙ ΕΤΣΙ

Ακαθάριστες πωλήσεις εμπορευμάτων (mlrd)



*Η πρόβλεψή μας βασίζεται σε δεδομένα του ETSY. Το 3ο τρίμηνο του 2021 έκλεισε με 9,3 δισεκατομμύρια δολάρια σε GMS, αυξημένα κατά 40% από την ίδια περίοδο το 2020. Λαμβάνοντας υπόψη ότι το 4ο τρίμηνο είναι το πιο επιτυχημένο στο ηλεκτρονικό εμπόριο και το 2020 το 4ο τρίμηνο αντιπροσώπευε το 35% των συνολικών ετήσιων πωλήσεων, μπορούμε να προβλέψουμε ότι η Etsy μπορεί να τελειώσει το 2021 με τουλάχιστον 20 δισεκατομμύρια δολάρια.

Συμβουλές & κόλπα

- 60 καταχωρήσεις.
- Κάθε καταχώρηση πρέπει να είναι 100% ολοκληρωμένη.
- Μην ξεχάσετε να ακολουθήσετε τους επιτυχημένους ανταγωνιστές.
- Ζητήστε από τους φίλους σας να κάνουν τις πρώτες τους αγορές και να αφήσουν τα σχόλιά τους.
- Ξεκινήστε με ένα πλήρως φορτωμένο κατάστημα, επειδή το ETSY θέλει να προωθήσει νέα καταστήματα.
- Αντί να χρησιμοποιήσετε τη λειτουργία διακοπών, προτιμάτε να παρατείνετε τις προθεσμίες παραγωγής.
- Οι συναλλαγές σε ευρώ είναι μια έξυπνη επιλογή, επειδή τα τέλη μετατροπής νομίσματος θα καταβληθούν από τον αγοραστή τότε.
- Η διεξαγωγή δραστηριοτήτων σύμφωνα με τους τοπικούς νόμους είναι απαραίτητη.
- Πού να αναζητήσετε βοήθεια: Η ομάδα FB "Etsy Lithuania team" έχει πολλά μεταφορτωμένα έγγραφα με σχετικές πληροφορίες, καθώς και παρακολούθηση συζητήσεων σε άλλες ομάδες ETSY.

Συμβουλές & κόλπα

Μην ξεχνάτε ποτέ ότι οι πελάτες που έρχονται στο κατάστημά σας είναι δώρα από τον Θεό και είτε σας αρέσουν είτε όχι, πληρώνουν τους μισθούς σας.

Πρακτική εργασία

Περιγράψτε συνοπτικά (5-10 προτάσεις) το προϊόν που δημιουργείτε:

- τι φτιάχνεις
- για ποιον είναι
- τι το κάνει ξεχωριστό
- πώς διαφέρει από τους ανταγωνιστές
- γιατί επιλέξατε να το κάνετε

Ας ξεκινήσουμε μια νέα καταχώρηση

- Φωτογραφία/βίντεο
- Τίτλος
- Κατηγορία
- Περιγραφή (μοναδικά κείμενα)
- Ετικέτες
- Υλικά
- Τιμή + φόροι (15% + 15 αγγελίες)
- Παραλλαγές
- Εξατομικεύσεις
- Αποστολή + χρόνος παραγωγής (δωρεάν αποστολή, πακέτο)

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Παράρτημα 4

ΟΦΕΛΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΩΝ ΟΜΟΣΠΟΝΔΩΝ

Λιθουανικό παράδειγμα

Οι κυβερνήσεις παγκοσμίως έχουν διαφορετικές προσεγγίσεις απέναντι στους καλλιτέχνες και τον πολιτισμό: ορισμένα κράτη έχουν πολύπλοκες νομικές διατάξεις, ενώ άλλα ενσωματώνουν συγκεκριμένες αναφορές/ άρθρα σε άλλες νομοθεσίες (Kral, 2013).

Η σύσταση της UNESCO (1980) σχετικά με το καθεστώς του καλλιτέχνη προτείνει έναν επίσημο ορισμό για όλους τους καλλιτέχνες:

Ως «καλλιτέχνης» νοείται κάθε πρόσωπο που δημιουργεί ή δίνει δημιουργική έκφραση ή αναδημιουργεί έργα τέχνης, που θεωρεί την καλλιτεχνική του δημιουργία ουσιώδες μέρος της ζωής του, που συμβάλλει κατ' αυτόν τον τρόπο στην ανάπτυξη της τέχνης και του πολιτισμού και που είναι ή ζητά να αναγνωριστεί ως καλλιτέχνης, ανεξάρτητα από το αν δεσμεύεται ή όχι από οποιαδήποτε σχέση εργασίας».

Η σύσταση του 1980 σχετικά με το καθεστώς του καλλιτέχνη καλεί τα κράτη μέλη να βελτιώσουν την επαγγελματική, κοινωνική και οικονομική κατάσταση των καλλιτεχνών μέσω της εφαρμογής πολιτικών και μέτρων που σχετίζονται με την κατάρτιση, την κοινωνική ασφάλιση, την απασχόληση, τις εισοδηματικές και φορολογικές συνθήκες, την κινητικότητα και την ελευθερία έκφρασης. Αναγνωρίζει επίσης το δικαίωμα των καλλιτεχνών να οργανώνονται σε συνδικαλιστικές ή επαγγελματικές οργανώσεις που μπορούν να εκπροσωπούν και να υπερασπίζονται τα συμφέροντα των μελών τους.

Δεκαετίες αργότερα, η σύσταση παραμένει επίκαιρη σήμερα όπως και το 1980, λαμβάνοντας υπόψη τις εναπομένουσες προκλήσεις παγκοσμίως στον τομέα των κοινωνικών και οικονομικών δικαιωμάτων και τον αντίκτυπο της ψηφιακής τεχνολογίας στο έργο των καλλιτεχνών.

Η δημιουργία έργων τέχνης ή χειροτεχνίας δεν εξαρτάται από ενώσεις καλλιτεχνών/άλλων επαγγελματιών ή πολιτιστικών υπουργείων: το ίδιο το έργο τέχνης καθορίζεται κυρίως από τον καλλιτέχνη. Ωστόσο, οι γενικές συνθήκες υπό τις οποίες εργάζονται οι καλλιτέχνες, οι νόμοι και το αν μπορούν ή όχι να ζήσουν από την τέχνη τους εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από το κράτος, τα υπουργεία Πολιτισμού κ.λπ. Η νομική και κοινωνική θέση των καλλιτεχνών, η

στρατηγική πολιτιστικής ανάπτυξης και η στάση του κοινού απέναντι στον πολιτισμό και την τέχνη δεν επιλύονται ποτέ και καθορίζονται εγκαίρως: είναι μια διαδικασία που εξελίσσεται συνεχώς.

Ως εκ τούτου, είναι προς το συμφέρον των καλλιτεχνών να υπάρχουν ισχυροί και εφαρμόσιμοι σύλλογοι που να μπορούν να είναι αξιόπιστοι εταίροι για το κράτος σε θέματα κοινωνικού και νομικού καθεστώτος των καλλιτεχνών και άλλα βασικά ζητήματα του πολιτισμού και των τεχνών και που μπορούν να εκπροσωπούν και να υπερασπίζονται τα συμφέροντα των καλλιτεχνών. Χωρίς ισχυρές εθνικές ενώσεις, δεν θα είχαμε οργανισμούς όπως οι IAA Europe, IAA/AIAP, ECA, ECCD, IFCCD και άλλοι, οι οποίοι έχουν και πρέπει να έχουν τη φιλοδοξία να ασκήσουν πιέσεις υπέρ εποικοδομητικών λύσεων στον καλλιτεχνικό και πολιτιστικό τομέα σε διεθνή φόρουμ. Είναι επίσης προς το συμφέρον των καλλιτεχνών να προωθήσουν τη συμμετοχή σε ενώσεις.

Ένας καλλιτέχνης αναγνωρίζεται ως επαγγελματίας στη Λιθουανία με βάση την εκπαίδευση και το καλλιτεχνικό του επίτευγμα.

Η ιδιότητα του δημιουργού τέχνης χορηγείται σε ένα άτομο που δημιουργεί επαγγελματική τέχνη εάν η καλλιτεχνική δημιουργία αυτού του ατόμου πληροί τουλάχιστον έναν από τους ακόλουθους λόγους για τη χορήγηση της ιδιότητας του δημιουργού τέχνης:

• η ατομική ή συλλογική καλλιτεχνική δημιουργία ενός ατόμου αξιολογείται θετικά ως επαγγελματική τέχνη σε μονογραφίες, κριτικές ή άρθρα, δημοσιευμένες δημοσιεύσεις ή συστάσεις από επαγγελματίες εκτιμητές τέχνης και, ως εκ τούτου, αναγνωρίζεται ως επαγγελματική καλλιτεχνική δημιουργία·

• η καλλιτεχνική δημιουργία του ατόμου περιλαμβάνεται στα προγράμματα σπουδών γενικής εκπαίδευσης, επαγγελματικής κατάρτισης και τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που έχουν εγκριθεί σύμφωνα με το νόμο·

• η ατομική ή συλλογική καλλιτεχνική δημιουργία του ατόμου έχει αξιολογηθεί με το εθνικό βραβείο πολιτισμού και τέχνης της Λιθουανίας, το βραβείο τέχνης της κυβέρνησης της Δημοκρατίας της Λιθουανίας, το βραβείο τέχνης του Υπουργείου Πολιτισμού ή το διεθνές βραβείο τέχνης, άλλα βραβεία και βραβεία που παρέχονται από οργανισμούς δημιουργών έργων τέχνης, διεθνείς δημιουργούς και/ή ερμηνευτές επαγγελματικών έργων τέχνης (εκτός από σχολικούς και φοιτητικούς διαγωνισμούς) με δίπλωμα του νικητή του διαγωνισμού·

• τα έργα τέχνης του ατόμου έχουν αγοραστεί από εθνικά μουσεία ή πινακοθήκες της Λιθουανίας ή ξένων χωρών·

• πρόσωπο που δημοσιεύει άρθρα και κριτικές αξιολογώντας καλλιτεχνικές δημιουργίες σε λιθουανικές ή ξένες δημοσιεύσεις για τουλάχιστον 5 έτη, καθώς και πρόσωπο στο οποίο έχει απονεμηθεί διδακτορικό δίπλωμα ή διδακτορικό δίπλωμα για επιστημονική δραστηριότητα που βασίζεται στην έρευνα στον σχετικό τομέα της τέχνης·

• ένα άτομο που διδάσκει μαθήματα στον τομέα των καλλιτεχνικών σπουδών και κατέχει τη θέση του καθηγητή ή του αναπληρωτή καθηγητή σε ίδρυμα τριτοβάθμιας εκπαίδευσης όπου οι επαγγελματίες καλλιτέχνες εκπαιδεύονται σύμφωνα με προγράμματα σπουδών τέχνης ·

• το άτομο μεμονωμένα ή με ομάδα δημιουργών επιλέχθηκε και εκπροσωπήθηκε στη Λιθουανία σε διεθνώς αναγνωρισμένες επαγγελματικές καλλιτεχνικές εκδηλώσεις.

Εάν ένα άτομο έχει την ιδιότητα του δημιουργού τέχνης, είναι σε ηλικία εργασίας και δεν έχει ασφαλιστέο εισόδημα ή αποτελεί λιγότερο από 12 κατώτατους μηνιαίους μισθούς ανά ημερολογιακό έτος, η συνταξιοδοτική κοινωνική ασφάλιση, ασθένεια και κοινωνική ασφάλιση μητρότητας καλύπτεται από κρατικούς πόρους.

Εάν το ασφαλισμένο εισόδημα ενός δημιουργού τέχνης είναι χαμηλότερο από τον κατώτατο μισθό, το ποσό που λείπει καλύπτεται από τα κρατικά ταμεία.

Ο δημιουργός έργων τέχνης μπορεί επίσης να ασφαλιστεί υποχρεωτική ασφάλιση υγείας με έξοδα του κράτους, εάν:

• ιθ) δεν λαμβάνει εισόδημα σύμφωνα με τη σύμβαση του δημιουργού και δεν είναι ασφαλισμένος σε κρατικούς πόρους σύμφωνα με τον νόμο περί ασφάλισης υγείας·

• δεν εργάζεται με σύμβαση εργασίας (παροχής υπηρεσιών) ή ως αυτοαπασχολούμενος και δεν καταβάλλει ο ίδιος δόσεις ασφάλισης ασθενείας.

Ένας δημιουργός τέχνης που δεν μπορεί προσωρινά να δημιουργήσει για οποιονδήποτε λόγο μπορεί να υποβάλει αίτηση για το όφελος 1 ελάχιστου μηνιαίου μισθού κατά τη διάρκεια του δημιουργικού του χρόνου διακοπής. Το επίδομα καταβάλλεται έως και 3 μήνες από το Πρόγραμμα Κοινωνικής Ασφάλισης Καλλιτεχνών.

Τα άτομα μπορούν επίσης να διαθέσουν έως και το 1,2 τοις εκατό του φόρου εισοδήματος κατοίκου τους στον δημιουργό τέχνης που έχει επίσημο καθεστώς αποδέκτη στήριξης που χορηγείται από το Υπουργείο Πολιτισμού της Δημοκρατίας της Λιθουανίας.

Πηγές:

Υπουργείο Πολιτισμού της Δημοκρατίας της Λιθουανίας

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Παράρτημα 5

Θεατρικό εργαστήρι παγοθραυστικού στο «Τέχνη Πεδιέσσης Θεατρικό Εργαστήρι», Κίτρους Επισκόπου 28, Καρδίτσα, από τον κ. Ο Σπυρίδων Μπουντούρης και η ομάδα του κατά τη διάρκεια #WISE δραστηριοτήτων Μάθησης, Διδασκαλίας και Κατάρτισης τον Νοέμβριο του 2021.

ΙΣΤΟΡΙΑ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Η κομβική γεωγραφική θέση του νομού Καρδίτσας τον κατέστησε σταυροδρόμι διαφορετικών λαών και πολιτισμών.

Το όνομα «Καρδίτσα» θεωρείται παραφθορά της σλαβικής «Γραδίστας» που σημαίνει «οριοθετημένος, οχυρωμένος τόπος» αν και δεν έχει καταγραφεί κατασκευή φρουρίου στην περιοχή.

Το 1944 η Καρδίτσα έγινε επίσημα πρωτεύουσα του Νομού, ενώ παράλληλα, και μέχρι το τέλος της δεκαετίας του 1950 ο πληθυσμός αυξανόταν σημαντικά. Αυτό οφείλεται στη μαζική αναγκαστική διευθέτηση των ορεινών πληθυσμών κατά τη διάρκεια του Εμφυλίου Πολέμου, αλλά και στα υλοποιημένα έργα της τεχνητής λίμνης Πλαστήρα που συνέβαλαν στη δημιουργία του πρώτου δικτύου ύδρευσης στη Θεσσαλία, καθώς και σε άλλα σημαντικά έργα υποδομής (Τσαγκαράκη, 2007, σελ. 159-189).

ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ ΚΑΡΔΙΤΣΑΣ

Αναμφίβολα, οι πολιτιστικές εκδηλώσεις είναι άρρηκτα συνδεδεμένες με τη φυσιογνωμία μιας πόλης. Στην ενότητα αυτή αναφέρονται συνοπτικά οι πολιτιστικοί, εκπαιδευτικοί, χορευτικοί, λαογραφικοί, αρχαιολογικοί και οικολογικοί σύλλογοι, μεταξύ άλλων, που δραστηριοποιούνται στην πόλη της Καρδίτσας.

Οι πιο αξιοσημείωτες ετήσιες πολιτιστικές εκδηλώσεις στην πόλη της Καρδίτσας είναι οι εξής:

• Πανελλήνιο Φεστιβάλ Ερασιτεχνικού Θεάτρου που πραγματοποιείται στον Δημοτικό Κινηματογράφο Καρδίτσας και διαρκεί μία εβδομάδα (Μάρτιος). Συμμετέχουν χορευτικά συγκροτήματα από την Ελλάδα και όλο τον κόσμο (τέλη Απριλίου).

• Πανελλήνιο Φεστιβάλ Εκκλησιαστικής Μουσικής, στο οποίο συμμετέχουν χορωδίες βυζαντινής μουσικής και παραδοσιακής ψαλμωδίας από διάφορες πόλεις της Ελλάδας (Απρίλιος).

• Ημέρες Παράδοσης που στοχεύουν στη συλλογή, διατήρηση, αξιοποίηση και προβολή ιστορικού και λαογραφικού υλικού και δημοτικών τραγουδιών. Περιλαμβάνει μουσικοχορευτικές εκδηλώσεις από όλη την Ελλάδα (Απρίλιος)

• Το Διεθνές Φεστιβάλ Πολιτισμού Καραϊσκάκια, το οποίο περιλαμβάνει χορευτικά συγκροτήματα από το νομό Καρδίτσας, από διάφορα μέρη της Ελλάδας και από όλο τον κόσμο, λαϊκές συναυλίες, θεατρικές παραστάσεις, εκθέσεις ζωγραφικής, αγώνες σκοποβολής, σκακιστικούς αγώνες, το «Καραϊσκάκειο Δρόμο» (από το Μαυρομμάτι στην Καρδίτσα) μεταξύ άλλων και αποτελεί ένα από τα σημαντικότερα πολιτιστικά γεγονότα της πόλης (τέλη Ιουνίου)

• Πανελλήνιο Οικολογικό Φεστιβάλ, που στοχεύει στην προώθηση των προϊόντων βιολογικής γεωργίας (Σεπτέμβριος) (Βασίλογλου, 2016).

Αξίζει να σημειωθεί ότι έχουν γίνει αξιόλογες προσπάθειες από τη νεολαία της πόλης, η οποία τα τελευταία χρόνια έχει αναλάβει δράση για την καθιέρωση νέων πολιτιστικών εκδηλώσεων. Το Post-Modern Thessaly Fest, για παράδειγμα, είναι ένα νέο φεστιβάλ που φιλοξενεί εταιρείες και καλλιτέχνες από όλη τη χώρα καθώς και από το εξωτερικό (αρχές Ιουλίου).

Οι χώροι πολιτισμού που στηρίζουν την τέχνη στην πόλη της Καρδίτσας είναι οι εξής:

Δημοτική Πινακοθήκη: Η πινακοθήκη είναι μια νέα κατασκευή χτισμένη σύμφωνα με τα σύγχρονα μουσειολογικά πρότυπα. Στις τρεις αίθουσές του εκτίθενται έργα μεγάλων ντόπιων ζωγράφων: Δ. Γιολδάση, Κ. Βαλταδώρου, Κ. Παύλου (Παύλος) και Γ. Γούλα, καθώς και συλλογές που κληροδοτήθηκαν από συλλέκτες. Περιστασιακά, φιλοξενούνται εκθέσεις. Στις εγκαταστάσεις θα βρείτε βιβλιοθήκη και αίθουσα πολλαπλών χρήσεων.

Ιστορικό - Λαογραφικό Μουσείο «Λ. &Ν. Σακελλαρίου»: Η ιστορία και ο πολιτισμός της Καρδίτσας από τον 15ο αιώνα, που βρίσκεται σε γραπτές πηγές, αντανακλά το κοινωνικό σώμα και την ταυτότητα της πόλης. Πυρήνας της συλλογής βρίσκονται τα προσωπικά αντικείμενα του στρατηγού και πρωθυπουργού Ν. Πλαστήρα, της μεγαλύτερης ιστορικής μορφής που ανέδειξε η πόλη τον 20ό αιώνα.

Φωτογραφικό &κινηματογραφικό Μουσείο Καρδίτσας της Φωτογραφικής &κινηματογραφικής λέσχης (ΛΕΥΚΚ): Η συλλογή του μουσείου ξεκινά το 1978 και εκθέτει φωτογραφίες και τεκμήρια της εξέλιξης της τέχνης της φωτογραφίας και του κινηματογράφου από τα τέλη του 19ου αιώνα. Το μουσείο φιλοξενεί επίσης μαθήματα φωτογραφίας και διαγωνισμούς, προβολές διαφανειών και ταινιών, σεμινάρια φωτογραφίας, καθώς και εκδόσεις λευκωμάτων και βιβλίων, μεταξύ άλλων. Βρίσκεται στη Δημοτική Αγορά και λειτουργεί από το Δεκέμβριο του 2006.

Αρχαιολογικό Μουσείο: Χρηματοδοτείται από το Υπουργείο Πολιτισμού και περιλαμβάνει εκθεσιακούς χώρους, εκδοτικό οίκο, αίθουσα εκπαιδευτικών προγραμμάτων και εκδηλώσεων, βιβλιοθήκη και εργαστήριο συντήρησης. Η έκθεση είναι δομημένη με χρονολογική σειρά από τους προϊστορικούς έως τις αρχές των ιστορικών χρόνων. Ξεχωριστά τμήματα είναι αφιερωμένα

στις αρχαίες πόλεις Κιέριον, Ορθή, Μητρόπολη, Γότφοι και Αργιθέα, στο ναό του Απόλλωνα στο Μοσχάτο και στο ιερό της Αθηνάς Αθηνάς στα Φιλιά της περιφερειακής ενότητας Καρδίτσας.

Ατελιέ Δημητρίου Γιολδάσης: Στο σπίτι - ατελιέ του μεγάλου ντόπιου ζωγράφου υπάρχουν έργα τέχνης που περιγράφουν τη ζωή του και εκτίθενται τα προσωπικά του αντικείμενα.

Θέατρο και Κινηματογράφος: Στο χώρο του θεάτρου λειτουργεί η Θεατρική Σκηνή, το Περιφερειακό Θέατρο και το Θεατρικό Εργαστήρι, το οποίο λειτουργεί υπό την αιγίδα του Δήμου Καρδίτσας. Επιπλέον, το Θέατρο «Τεύχνης Παιδεύσης» και το «Θέατρο Όψεις», που λειτουργούν ως πολιτιστικοί θεσμοί με τη νομική μορφή των Μη Κερδοσκοπικών Οργανισμών και έχουν παρουσιάσει έργα κλασικού και σύγχρονου ρεπερτορίου.

Χορευτικοί Όμιλοι: Λαογραφικός, Χορευτικός Όμιλος Καρδίτσας «Καραγκούνα», Λαογραφικός Χορευτικός Όμιλος Καρδίτσας «ΟΡΦΕΥΣ», Πολιτιστικός, Λαογραφικός, Αρχαιολογικός, Χορευτικός Όμιλος Καρδίτσας (ΠΑΛΑΣ - 1983), Δημοτικός Χορευτικός Όμιλος «Μαίρη Ιωαννίδου».

Καλλιτεχνικός Όμιλος Καρδίτσας (Ευρωπαϊκός Όμιλος Καρδίτσας): Ο Καλλιτεχνικός Όμιλος Καρδίτσας ιδρύθηκε το 1988 και έχει ως στόχο την παρακολούθηση τόσο των παραδοσιακών όσο και των σύγχρονων τάσεων και μεθόδων καλλιτεχνικής δημιουργίας και γενικότερα την καλλιέργεια της γνώσης και της προσέγγισης όλων των μορφών και ρευμάτων καλλιτεχνικής έκφρασης. Εξασφαλίζει την ανάπτυξη ιδεών, απόψεων και αντιλήψεων γύρω από την τέχνη, όπως αυτές εξελίσσονται στην Ελλάδα, την Ευρώπη, αλλά και σε όλο τον κόσμο.

Γκαλερί:

Η Γκαλερί F for Painting - Εκθέσεις Γλυπτικής φιλοξενεί ατομικές και ομαδικές εκθέσεις ζωγραφικής και γλυπτικής www.galerief.gr.

Η Πινακοθήκη Οιώνος ιδιοκτησίας χριστίνας Αγγελή- Βενέτη λειτουργεί από το 2002 και φιλοξενεί έργα κυρίως Ελλήνων ζωγράφων και γλυπτών www.ikarditsa.gr/gallery_oionos

ΕΝΟΤΗΤΑ 1. Παράρτημα 6

ΟΔΗΓΙΕΣ ΥΠΟΒΟΛΗΣ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ ΓΙΑ HTTPS://SHOP.VERSLIMAMA.LT/ E. SHOP

Τοηλεκτρονικόκατάστημαhttps://shop.verslimama.lt/γιαγυναίκεςκαλλιτέχνιδες και τεχνίτες αναπτύχθηκε στο πλαίσιο του έργου εκπαίδευσης ενηλίκων Erasmus+ #WISE (Γυναίκες: Καινοτόμες, Επιτυχημένες, Ενδυναμωμένες). Η πλατφόρμα παρέχει στους ενήλικες εκπαιδευόμενους ευκαιρίες για εξάσκηση των επιχειρηματικών, ψηφιακών γραμματισμών και αγγλικών δεξιοτήτων τους σε ένα ασφαλές και φιλικό προς το χρήστη περιβάλλον.

Οδηγίες υποβολής προϊόντων

1. Τίτλος

- Το όνομα του προϊόντος (Επικεφαλίδα1) πρέπει να είναι: εντελώς μοναδικό, δεν μπορεί να είναι άλλο προϊόν με τέτοιο όνομα, η δομή του ονόματος πρέπει να είναι - όνομα προϊόντος + χρώμα + υλικό + τύπος προϊόντος
  Για παράδειγμα:

  Μαύρο κεραμικό μπολ εμβάπτισης

  Casual μαύρο λινό φόρεμα μέχρι το γόνατο με κοντά
  μανίκια Χειροποίητο ασημένιο δαχτυλίδι με μαύρο
  μαργαριτάρι για καθημερινή χρήση

- Πριν εισαγάγετε ένα όνομα, βεβαιωθείτε ότι δεν υπάρχει άλλο προϊόν στον ιστότοπο που να έχει παρόμοιο όνομα.

2. Περιγραφή:

Γενικές πληροφορίες

- Η περιγραφή πρέπει να είναι 500 λέξεις και να χρησιμοποιεί 4-5 λέξεις-κλειδιά που αντικατοπτρίζουν καλύτερα το προϊόν (Για παράδειγμα - μικρό μπολ, μπολ εμβάπτισης, μαύρο μπολ, ρηχό μπολ, κεραμικό μπολ).

- Η δομή περιγραφής πρέπει να είναι:
  - 1-2 προτάσεις που περιγράφουν το προϊόν.
  - κύρια χαρακτηριστικά - οι πληροφορίες παρουσιάζονται σε σημεία: διαστάσεις, μεγέθη, περιγραφή χρώματος, σύνθεση, υλικά, σκοπός, κανόνες συντήρησης και άλλες πληροφορίες σχετικές με τον αγοραστή.
  - περιγραφή του προϊόντος, περιγράφοντας τον τρόπο κατασκευής του, τα υλικά για τα οποία μπορεί να χρησιμοποιηθεί, τον σκοπό για τον οποίο χρησιμοποιείται και τον τρόπο με τον οποίο διαφέρει από άλλα παρόμοια προϊόντα. 4-5 λέξεις-κλειδιά (συνώνυμα για το όνομα του προϊόντος) θα πρέπει να χρησιμοποιούνται στο κείμενο, π.χ. εάν πρόκειται για φόρεμα, καλοκαιρινό φόρεμα, μαύρο φόρεμα, κοντό φόρεμα, λινό φόρεμα, casual φόρεμα και ούτω καθεξής. (περίπου 200 λέξεις)
  - Παρουσίαση της μάρκας, του προγραμματιστή ή του κατασκευαστή - πώς γεννήθηκε η ιδέα για την παραγωγή του προϊόντος, πώς επιλέξατε τα υλικά, πού παράγονται τα πάντα, πόσοι άνθρωποι συμβάλλουν, πώς ξεκίνησε, τι σας εμπνέει να δημιουργήσετε, πόσο μοναδικό είναι το προϊόν κ.λπ. Αυτό το μέρος θα χρησιμοποιηθεί επίσης για μια κακή παρουσίαση μετά - συγγραφέα.

- Μην χρησιμοποιείτε λέξεις-κλειδιά που σχετίζονται με άλλες μάρκες, προϊόντα, μοντέλα και ούτω καθεξής.

- Δημιουργήστε χρήσιμο, ελκυστικό και πολύτιμο περιεχόμενο, σκεφτείτε τους χρήστες, προσπαθήστε να τους βοηθήσετε να κάνουν επιλογές. Το κείμενο πρέπει να διαβάζεται εύκολα και φυσικά και, το σημαντικότερο, να δημιουργεί αξία

- Το περιεχόμενο δεν πρέπει να αντιγράφεται. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό το εργαλείο για να ελέγξετε για λογοκλοπή στο https://smallseotools.com/plagiarism-checker/. Δεν μπορεί να εντοπιστεί περισσότερο από το 2% της λογοκλοπής σε κάθε σελίδα.

- Εάν βρείτε πραγματικά καλό περιεχόμενο σε άλλο ιστό, πρέπει να ξαναγραφεί 100%.

- Λέξεις-κλειδιά που πρέπει να χρησιμοποιηθούν στην περιγραφή:
    - Σε απευθείας σύνδεση
    - Παραγγελία
    - Τιμή
    - Αγοράζω
    - Χειροποίητος
    - Κοιτάξτε (μεγάλο, μικρό, τετράγωνο, στρογγυλό...)

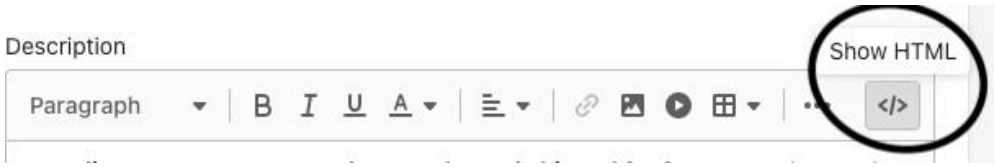
Φόρτωση κειμένου

- Πριν ανεβάσετε κείμενο σε έναν ιστότοπο, χρησιμοποιήστε https://html-online.com/editor/ για να αποκτήσετε τον κώδικα html. Αυτό θα βοηθήσει στη διατήρηση της ίδιας μορφοποίησης κειμένου σε όλες τις αναρτήσεις, ανεξάρτητα από το στυλ που χρησιμοποίησε ο δημιουργός κειμένου.

- Εισαγάγετε μια περιγραφή στο πρώτο πλαίσιο αυτού του εργαλείου και το αποτέλεσμα αντιγραφής θα είναι στο δεύτερο πλαίσιο.

- Επικολλήστε το κείμενο στο πεδίο CMS (Shopify) ΠΗΓΗ HTML

- Σε κανονική προβολή, θα δείτε το κείμενο έτοιμο για επεξεργασία



3. Φωτογραφίες

Γενικές πληροφορίες

(το μέγεθος μπορεί να είναι μικρότερο (π.χ. 933x1400px), αλλά είναι απαραίτητο να διατηρηθεί η ίδια αναλογία ποιότητας 1: 1,5 και 300 dpi)

- Παρέχετε 8-10 φωτογραφίες:
    - 3-5 εικονογραφικές φωτογραφίες - (προϊόν κατά τη χρήση, σε όμορφο περιβάλλον, π.χ. εάν το ρούχο είναι στη φύση, ή σε διακοπές ή σε μια συγκεκριμένη δραστηριότητα, εάν το πιάτο βρίσκεται σε καλυμμένο τραπέζι, στα χέρια κ.λπ.) είναι σημαντικό να εξεταστεί ο σκοπός του προϊόντος) ..)
    - 3-5 φωτογραφίες προϊόντων όταν το προϊόν παρουσιάζεται από κοντά (μπροστά, στο πλάι, κάτω ή πάνω, σημαντικές λεπτομέρειες κ.λπ.)

- Οι φωτογραφίες πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας και φωτεινές

- Παρέχετε επιπλέον 2-5 οριζόντιες (1500x1000 px) φωτογραφίες με τον προγραμματιστή, δείχνοντας τη ροή εργασίας που δείχνει πώς και πού γεννιούνται τα προϊόντα και ένα τελικό προϊόν. Αυτές οι φωτογραφίες θα χρησιμοποιηθούν για μια ανάρτηση ιστολογίου - παρουσίαση συγγραφέα.

Απαιτήσεις για φωτογραφίες προϊόντων

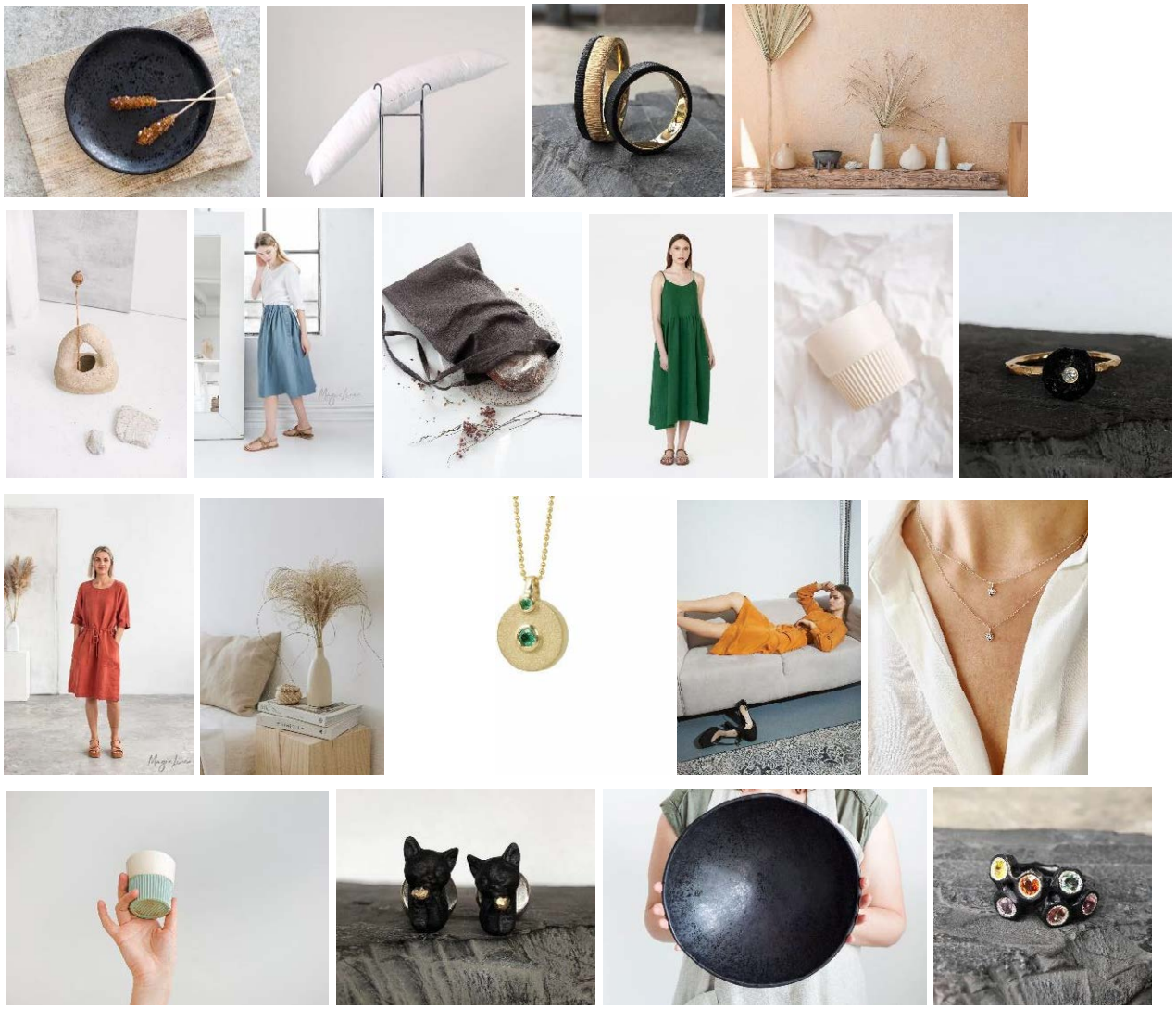
- Το φόντο των φωτογραφιών προϊόντων μπορεί να είναι λευκό-καφέ-γκρι-γκρι (λευκό-ελεφαντόδοντο-γυμνό-ανοιχτό γκρι)

- Φυσικά γήινα χρώματα (λευκό, γκρι, καφέ, κίτρινο κ.λπ.) μπορούν να χρησιμοποιηθούν στο παρασκήνιο. Αποφύγετε φωτεινές και έντονες διακοσμήσεις χρωμάτων, υψηλές αντιθέσεις και ούτω καθεξής.

- Αποφύγετε πολλές λεπτομέρειες, το προϊόν πρέπει να βρίσκεται στο προσκήνιο, η εστίαση πρέπει πάντα να είναι στο προϊόν ή σε κάποια λεπτομέρεια του προϊόντος.

- Το προϊόν πρέπει να ταιριάζει πλήρως στη φωτογραφία και δεν πρέπει να κόβεται στο πλάι, στο κάτω μέρος ή στην κορυφή.

- Μερικά παραδείγματα φωτογραφιών προϊόντων:



Οι τίτλοι φωτογραφιών πρέπει να είναι:

Τίτλος:

- 1 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος
- 2 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + online
- 3 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + τιμή
- 4 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + αγορά
- 5 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + πώληση
- 6 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χρώμα
- 7 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + υλικό
- 8 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + μέγεθος
- 9 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χρήση
- 10 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + μάρκα

Αλτ:

- 1 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο
- 2 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + online
- 3 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + τιμή
- 4 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + αγορά
- 5 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + πώληση
- 6 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + χρώμα
- 7 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + υλικό
- 8 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + μέγεθος
- 9 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + χρήση
- 10 Φωτογραφία: Όνομα προϊόντος + χειροποίητο + μάρκα

4. Επιλογές

Εάν ένα προϊόν έχει πολλά μεγέθη, χρώματα ή άλλες ιδιότητες, θα πρέπει να αναφέρονται. Είναι επίσης απαραίτητο να προσδιοριστεί η ποσότητα κάθε ακινήτου που θα μπορούν να αγοράσουν οι πελάτες.

Π.χ. :

- φόρεμα - ποια μεγέθη θα μπορεί να αγοράσει ο πελάτης: S, M, L, XL κ.λπ. Είναι επίσης απαραίτητο να προσθέσετε έναν πίνακα μεγεθών με τους όγκους σε cm και ίντσες.
- δοχείο - ποια διάμετρος ή ύψος θα είναι διαθέσιμη: 20 cm (7,9 ίντσες) ή 25 cm (10,2 ίντσες) διάμετρος / ύψος.
- δαχτυλίδι - ίσως μπορείτε να επιλέξετε μέταλλο - ασήμι, χρυσό ή ορείχαλκο.

5. Τιμή

Η τιμή πρέπει να αναφέρεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά του προϊόντος - εάν η τιμή διαφέρει σε μέγεθος, σχήμα κ.λπ., πρέπει να παρέχονται τιμές και ποσότητες για κάθε ιδιοκτησία. Εάν το μέγεθος ή άλλο χαρακτηριστικό δεν επηρεάζει την τιμή, αναφέρετε μία τιμή

Κατά τον υπολογισμό της τιμής, είναι απαραίτητο να αξιολογηθεί:

- το κόστος των υλικών που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του προϊόντος
- χρόνος που δαπανάται (μπορεί να τιμολογηθεί στο ποσό που θέλετε)
- τους φόρους που θα πρέπει να πληρώσετε (οι φόροι διαφέρουν από χώρα σε χώρα, οπότε πρέπει να μάθετε ποιοι θα ήταν αυτοί)
- υλικά συσκευασίας (το προϊόν πρέπει να συσκευάζεται με ασφάλεια, ώστε να μην υποστεί ζημιά κατά την αποστολή)
- Κόστος αποστολής (δεδομένου ότι τα έξοδα αποστολής ποικίλλουν ανάλογα με τη χώρα από την οποία προέρχεται ο αγοραστής, μπορείτε να υπολογίσετε πόσο θα κόστιζε η αποστολή του προϊόντος στη χώρα που βρίσκεται πιο μακριά από εσάς (όπως η Νέα Ζηλανδία), να υπολογίσετε ποια ευρωπαϊκή χώρα κοστίζει περισσότερο την αποστολή και να συμπεράνετε Επειδή δεν είναι δυνατόν να βρείτε μια κατάλληλη τιμή για όλες τις χώρες,

Η αποστολή μπορεί μερικές φορές να είναι ασύμφορη και μερικές φορές κερδοφόρα.
- μερίδιο κέρδους, το οποίο μπορεί να είναι 15% ή 20% ή περισσότερο, ανάλογα με το προϊόν και την τιμή της αγοράς.

Κατά τον υπολογισμό της τιμής, μπορείτε πάντα να δείτε ποιες τιμές πωλούν οι ανταγωνιστές σας παρόμοια προϊόντα. Αυτό θα σας βοηθήσει να υπολογίσετε πόσο οι πελάτες σας είναι πρόθυμοι να πληρώσουν για ένα παρόμοιο προϊόν. Είναι σημαντικό να μην είστε οι πιο ακριβοί, μπορείτε ακόμη και να δώσετε μια ελαφρώς χαμηλότερη τιμή από τον μέσο όρο της αγοράς, αλλά μην προσπαθήσετε να είστε οι φθηνότεροι, επειδή το φθηνότερο προϊόν δεν θα συνδεθεί ποτέ με υψηλή ποιότητα.

6. ΜΕΤΑ-ΔΕΔΟΜΕΝΑ (Προεπισκόπηση καταχώρισης μηχανών αναζήτησης)

Μετα-τίτλος:

70 σύμβολα

Όνομα προϊόντος + χρώμα + υλικό + τύπος προϊόντος

Όλες οι λέξεις μετα-τίτλου πρέπει να ξεκινούν με ένα πρώτο κεφαλαίο γράμμα

Μετα-περιγραφή:

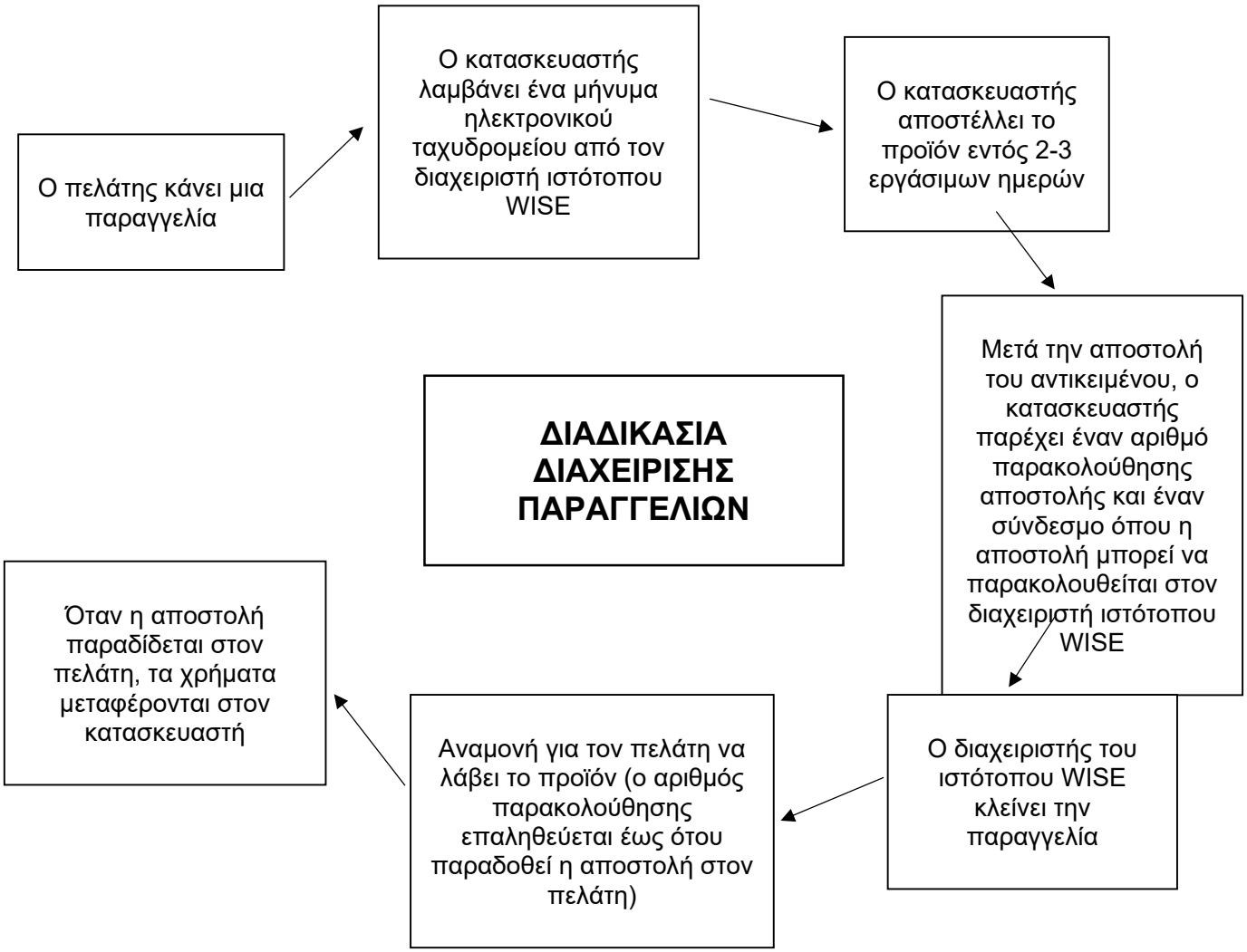
160 σύμβολα

Οι μετα-περιγραφές για όλα τα προϊόντα πρέπει να ενημερωθούν έτσι ώστε να μην υπάρχει άλλο προϊόν με την ίδια μετα-περιγραφή Αναφέρετε στην περιγραφή του προϊόντος:

- Χρώμα
- Τύπος προϊόντος
- αγοράστε διαδικτυακά
- Μοναδικά χαρακτηριστικά προϊόντος

Χρήση υπάρχοντος περιεχομένου σελίδας προϊόντος για τη δημιουργία μετα-περιγραφών

7. Διαδικασία διαχείρισης παραγγελιών



- Ο πελάτης κάνει μια παραγγελία.
- Ο διαχειριστής του ιστότοπου WISE στέλνει τις πληροφορίες στον κατασκευαστή μέσω e-mail. Η επιστολή υποδεικνύει την ακριβή διεύθυνση του πελάτη και ποιο προϊόν αγόρασε ο πελάτης.
- Εντός 2-3 εργάσιμων ημερών, ο κατασκευαστής πρέπει να συσκευάσει με ασφάλεια τα αγαθά και να τα στείλει με έξοδα του πελάτη στη διεύθυνση που καθορίζεται από αυτόν (συστημένη επιστολή ή courier). Η αποστολή πρέπει να καταχωρηθεί για την παρακολούθηση της παράδοσής της.
- Μετά την αποστολή του προϊόντος την ίδια ημέρα, ο κατασκευαστής πρέπει να παρέχει στον διαχειριστή του ιστότοπου WISE (asistente@verslimama.lt) τον αριθμό

παρακολούθησης της αποστολής, το όνομα της ναυτιλιακής εταιρείας και έναν σύνδεσμο όπου μπορεί να παρακολουθείται η διαδρομή παράδοσης.

- Ο διαχειριστής ιστότοπου WISE κλείνει την παραγγελία με τον αριθμό παρακολούθησης αποστολής και την εταιρεία αποστολής.
- Ανάλογα με την εταιρεία αποστολής, η αποστολή μπορεί να ταξιδέψει από μερικές εργάσιμες ημέρες έως αρκετές εβδομάδες στον πελάτη. Ο διαχειριστής και ο κατασκευαστής του ιστότοπου WISE μπορούν να παρακολουθούν τη διαδρομή παράδοσης της αποστολής. Εάν ο κατασκευαστής δει ότι η αποστολή έχει παραδοθεί, μπορεί να γράψει μια επιστολή στον διαχειριστή του ιστότοπου WISE.
- 14 ημέρες μετά την ημερομηνία παράδοσης της αποστολής (κατά την οποία ο πελάτης μπορεί να αποφασίσει να επιστρέψει τα αγαθά) και ελλείψει πληροφοριών από τον πελάτη σχετικά με την επιθυμία επιστροφής των αγαθών, τα χρήματα μεταφέρονται στον κατασκευαστή.

ΣΗΜΑΝΤΙΚΌΣ!

- Το προϊόν πρέπει να συσκευάζεται με τέτοιο τρόπο ώστε να μην σπάει, βρέχεται ή καταστρέφεται με άλλο τρόπο κατά την παράδοση. Εάν τα προϊόντα έχουν υποστεί ζημιά, ο κατασκευαστής αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη και μπορεί να επιλέξει να στείλει ένα νέο αντικείμενο στον πελάτη (σωστά συσκευασμένο και με δικά του έξοδα) ή να επιστρέψει τα χρήματα στον πελάτη. Αυτό καθιστά απαραίτητη τη συσκευασία των αγαθών με ασφάλεια και σωστά. Αξίζει επίσης να εξεταστεί η αγορά μιας υπηρεσίας ασφάλισης αποστολής (ο κατασκευαστής μπορεί να ρωτήσει τη ναυτιλιακή εταιρεία εάν παρέχει μια τέτοια υπηρεσία για τα προϊόντα που κατασκευάζει). Είναι συνήθως φθηνό, οπότε αν δεν είστε σίγουροι αν έχετε συσκευάσει καλά το αντικείμενο, μπορείτε να ασφαλίσετε την αποστολή).

- Μπορείτε να δείτε πώς να συσκευάσετε τα προϊόντα σας με ασφάλεια εδώ:

  https://www.youtube.com/watch?v=b4xGpzn2s5k και εδώ https://www.youtube.com/watch?v=byCXBvkqp_Q.

  Εάν σκοπεύετε να στείλετε τα αγαθά μέσω ταχυδρομείου, μπορείτε να βρείτε πολλές χρήσιμες πληροφορίες στον ιστότοπο αλληλογραφίας της χώρας σας ή στο κανάλι youtube. Επίσης, τα χαρακτηριστικά της συσκευασίας μπορεί να διαφέρουν από το ίδιο το προϊόν: τα ρούχα μπορούν να σταλούν σε ειδικές σακούλες, τα σπασμένα προϊόντα σε κουτιά 3-5 στρωμάτων συσκευασμένα σε περιτύλιγμα φυσαλίδων, τα μη τυποποιημένα προϊόντα μπορούν να σταλούν σε ακροφύσια ή ειδικά σχεδιασμένη συσκευασία, οπότε είναι πολύ σημαντικό για κάθε κατασκευαστή να αναζητήσει το βίντεο του καναλιού youtube πώς οι ανταγωνιστές σας συσκευάζουν παρόμοια προϊόντα.

- Εάν ο πελάτης παρέλαβε το προϊόν και δεν του άρεσε, έχει το δικαίωμα να επιστρέψει το προϊόν εντός 14 ημερών. Εάν ο πελάτης ζητήσει επιστροφή, πρέπει να ενημερωθεί:

  - 3-5 φωτογραφίες προϊόντων όταν το προϊόν παρουσιάζεται από κοντά (μπροστά, στο πλάι, κάτω

ή πάνω, σημαντικές λεπτομέρειες κ.λπ.)

- τη διεύθυνση στην οποία πρέπει να επιστραφούν τα εμπορεύματα (απευθείας στον κατασκευαστή)
- το προϊόν πρέπει να είναι ασφαλώς συσκευασμένο, στην αρχική συσκευασία, άθικτο, πλήρες, με όλα τα αξεσουάρ ή δώρα που έχουν συσκευαστεί μαζί
- Επιστροφή του προϊόντος στον πελάτη με δικά του έξοδα. Μόλις το προϊόν φτάσει στον κατασκευαστή και επιβεβαιωθεί ότι το προϊόν έχει επιστρέψει σε καλή κατάσταση και άθικτο, ο πελάτης θα επιστραφεί.

The European Commission's support for the production of this publication does not constitute an endorsement of the contents, which reflect the views only of the authors, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.