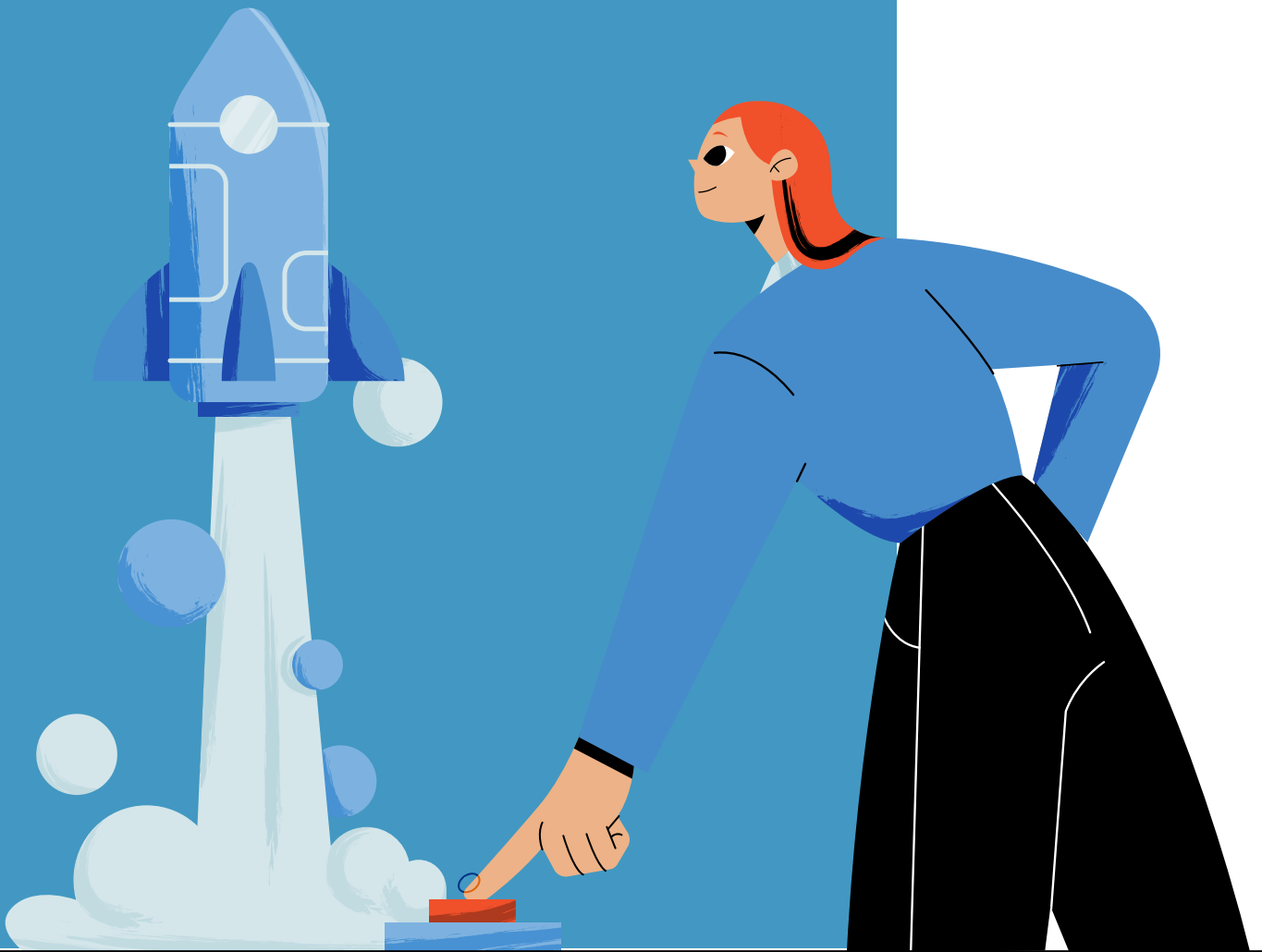


# ΕΝΙΣΧΥΣΤΕ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑΣ ΣΑΣ



## ΜΙΑ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗ ΓΙΑ ΗΛΙΚΙΩΜΕΝΟΥΣ ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΕΣ



Co-funded by  
the European Union

GA n. 2020-1-IT02-KA227-ADU-095006

## ΣΥΓΓΡΑΦΕΙΣ

- Anziani e non solo società cooperativa sociale - Ιταλία
- Assoc - Asociatia Profesionala Neguvernamentala De Asistentă Socială - Ρουμανία
- Magnetar Ltd - Κύπρος
- Mad'in Europe Scrl - Βέλγιο
- Ίδρυμα Γεωργιανού Κέντρου Τεχνών & Πολιτισμού - Γεωργία
- Aproximar- Cooperativa De Solidariedade Social, Crl - Πορτογαλία
- Balkanplan – Βουλγαρία

Αυτό το παραδοτέο συντονίστηκε από την Aproximar και την GACC

Ιούλιος 2022



*Με τη χρηματοδότηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Οι απόψεις και οι γνώμες που διατυπώνονται εκφράζουν αποκλειστικά τις απόψεις των συντακτών και δεν αντιπροσωπεύουν κατ'ανάγκη τις απόψεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή του Ευρωπαϊκού Εκτελεστικού Οργανισμού Εκπαίδευσης και Πολιτισμού (EACEA). Η Ευρωπαϊκή Ένωση και ο EACEA δεν μπορούν να θεωρηθούν υπεύθυνοι για τις εκφραζόμενες απόψεις.*

# ΔΕΙΚΤΗΣ

ΕΙΣΑΓΩΓΗ	2
M1 - Η ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ	3
ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	18
M2 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ	21
ΕΝΕΡΓΟΥΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ	42
M3 – ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ	47
ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	73
M4 - CRAFTS ONLINE	85
ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	102
ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	105
ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ	111

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το πάθος για την παράδοση και τη δημιουργικότητα, η οικογενειακή κληρονομιά και η επιθυμία έκφρασης μέσα από απτά προϊόντα είναι μερικά από τα κύρια στοιχεία που διακρίνουν τον κλάδο της βιοτεχνίας. Το στοιχείο που χαρακτηρίζει τη χειροτεχνία είναι οι χειροτέχνες, ή μάλλον η δραστηριότητα που ασκούν οι χειροτέχνες, οι οποίοι δεν πρέπει να περιορίζονται μόνο στο να εργάζονται προσωπικά στην παραγωγική διαδικασία, αλλά πρέπει να διευθύνουν την επιχείρηση με ολοκληρωμένο τρόπο. Αυτός ο τομέας περιλαμβάνει πολύ ετερογενείς βιοτεχνικές δραστηριότητες που πραγματοποιούνται από επαγγελματίες οι οποίοι μερικές φορές εργάζονται ανεπίσημα, με μερική απασχόληση ή τα Σαββατοκύριακα. Οι λόγοι πίσω από αυτή την επιλογή μπορεί να είναι πολλαπλοί: από τις απαιτητικές γραφειοκρατικές διαδικασίες, τις πολυάριθμες απαιτήσεις και την ικανότητα καινοτομίας και προσαρμογής στις προκλήσεις του νέου αιώνα. Μεταξύ αυτών των προκλήσεων, ιδιαίτερα σημαντική αναδεικνύεται η απόκτηση δεξιοτήτων ψηφιοποίησης, οι οποίες αφενός μπορούν να βοηθήσουν στη διαδικασία καινοτομίας των προϊόντων τους, την εκπαίδευση και την πρόσβαση στη χρηματοδότηση και αφετέρου είναι θεμελιώδεις για την προώθηση των προϊόντων τους και την πρόσβαση σε μια ψηφιακή αγορά. Ωστόσο, αυτές οι δυσκολίες μπορεί να είναι ακόμη πιο σχετικές για τεχνίτες ηλικίας άνω των 50 ετών. Αυτή η ομάδα χειροτεχνών μπορεί να έχει λάβει άτυπη εκπαίδευση και να έχει δύσκολη πρόσβαση σε σύγχρονα εργαλεία μάρκετινγκ και ψηφιακές λύσεις που είναι θεμελιώδεις για την αύξηση της προβολής και των εσόδων της επιχείρησής τους που ενδέχεται να επηρεάσουν την επιτυχία και την οικονομική επιβίωση.

Με βάση αυτό, το έργο Craft 50+ μέσω της διακρατικής συνεργασίας στην οποία συμμετέχουν 7 οργανισμοί-εταίροι από την Ιταλία, την Πορτογαλία, το Βέλγιο, τη Ρουμανία, τη Βουλγαρία, την Κύπρο και τη Γεωργία, θα παρέχει στους ηλικιωμένους τεχνίτες νέα εργαλεία για να αναπτύξουν τις δεξιότητές τους στη δημιουργία και προώθηση της εργασίας τους, συμφιλιώνοντας παράδοση με καινοτομία, χάρη στην ψηφιακή μετάβαση.

Αυτό το έγγραφο είναι το εγχειρίδιο του εκπαιδευτή για την υλοποίηση ενός εκπαιδευτικού προγράμματος για την ενίσχυση των βιοτεχνικών επιχειρήσεων μέσω της αναβάθμισης των δεξιοτήτων των τεχνιτών στη χρήση των ευκαιριών που προσφέρουν οι ψηφιακές τεχνολογίες και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Κάθε ενότητα αποτελείται από:

- Το θεωρητικό περιεχόμενο θα μεταφερθεί στους συμμετέχοντες
- Ενεργητικές μαθησιακές δραστηριότητες που θα προταθούν στην τάξη για να ενθαρρύνουν την πρακτική εφαρμογή της θεωρητικής γνώσης που αποκτήθηκε.

Πρόσθετο εκπαιδευτικό υλικό, όπως παρουσιάσεις και βίντεο, μπορείτε να βρείτε στον [ιστότοπο του έργου](#).

# M1 - Η ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΙΑ ΩΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ

## ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Περίληψη ενότητας	Αυτή η ενότητα στοχεύει να εισαγάγει τους τεχνίτες στα βασικά χαρακτηριστικά και τις στρατηγικές των εταιρειών χειροτεχνίας. Παρέχει μια επισκόπηση του ρόλου του branding στον κλάδο της χειροτεχνίας και των τρόπων ανάπτυξης της επωνυμίας. Η ενότητα παρέχει πληροφορίες για τις αρχές και τις στρατηγικές τιμολόγησης καθώς και για τα προφίλ των καταναλωτών και τις στρατηγικές ανταγωνισμού.
Χρονοδιάγραμμα & χρονοδιάγραμμα	<p><b>Ασύγχρονη - 2 ώρες</b></p> <p>Εισαγωγή της ενότητας 2 λεπτά</p> <p>Περαιτέρω διάβασμα 2 ώρες</p> <p><b>Σύγχρονη συνεδρία – 1 ώρα</b></p> <p>Παρουσίαση θεωρητικού μέρους - 90 λεπτά</p> <p>Πρακτικές ασκήσεις για την ενίσχυση της απόκτησης περιεχομένου - 20 λεπτά</p> <p>Ατομικές διαβουλεύσεις με μέντορα επιχειρήσεων - 250 λεπτά</p>
Μαθησιακά αποτελέσματα της ενότητας	Δυνατότητα δημιουργίας επωνυμίας, καθορισμός στρατηγικών τιμολόγησης
βιβλιογραφικές αναφορές	<p>U1 .</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Επιχειρηματικό Λεξικό</li> <li>• L. Moore, S. Reid. (2008) The Birth of Brand: 4000 Years of Branding History. Πανεπιστήμιο McGill.</li> <li>• Cantor (2020) Μια σύντομη ιστορία του branding. 99 Σχέδια</li> <li>• H. Amini (2020) 7 επωνυμίες μόδας που δεν ξέρατε ότι ανήκουν σε άλλες επωνυμίες. L'Officiel</li> <li>• Deluxe 2021 6 λόγοι για τους οποίους μια ισχυρή επωνυμία είναι σημαντική για τη μικρή σας επιχείρηση</li> <li>• R.Dandu (2015) Τι είναι το branding και γιατί είναι σημαντικό για την επιχείρησή σας; Branding Mag</li> <li>• Γεννήτρια επωνυμίας επιχείρησης. Craft Business name Generator</li> <li>• J. Hope (2018) Τι είναι το brand Story και γιατί χρειάζεται η εταιρεία μου;</li> <li>• J. Brounly (2014) Ποια είναι η διαφορά μεταξύ ενός λογότυπου και ενός συμβόλου; FastCompany</li> <li>• T. Speranza Διαφορά μεταξύ λογότυπου και εμπορικού σήματος LegalZoom</li> <li>• Συχνές ερωτήσεις σχετικά με το εμπορικό σήμα. Εθνικό Κέντρο Πνευματικής Ιδιοκτησίας της Γεωργίας</li> <li>• Εμπορικά σήματα. WIPO</li> </ul>

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πνευματική Ιδιοκτησία και Παραδοσιακά Χειροτεχνήματα. Σύνοψη ιστορικού #5. WIPO</li> <li>• Venero Aguirre, H. Tualima. (2017) Protect and Promote Your Culture A Practical Guide to Intellectual Property for Indigenous Peoples and Local Communities Τομέας Παραδοσιακής Γνώσης του WIPO</li> </ul> <p><b>U2 .</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• R.Dandu (2015) Τι είναι το branding και γιατί είναι σημαντικό για την επιχείρησή σας; Branding Mag</li> <li>• Παραδείγματα δήλωσης αποστολής και οράματος Lindsay Kolowich Cox 27 που θα εμπνεύσουν τους αγοραστές σας</li> </ul> <p><b>U3</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• L. Peacock. (2021) Product Pricing Strategy Guide: Common Types &amp; Examples</li> <li>• G. Roughan (2021) Οι 7 κύριες στρατηγικές τιμολόγησης προϊόντων</li> <li>• T.Kiknadze, L.Chichinadze (2021) Προϊόντα δώρων με βάση την πολιτιστική κληρονομιά για την τουριστική βιομηχανία. Γεωργιανό Κέντρο Τεχνών και Πολιτισμού</li> </ul> <p><b>U4.</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Gaudenzi, «Marketing», Πανεπιστήμιο της Βερόνα, Εκπαίδευση McGraw-Hill, 2016</li> <li>• G. Devault, «Προφίλ καταναλωτή: ορίζοντας τον ιδανικό πελάτη», The Balance Small business, Φεβρουάριος 2021</li> </ul>
--	---

Οι χειροτεχνικές επιχειρήσεις, σε πολλές περιπτώσεις που αντιπροσωπεύονται από μικρές και μεμονωμένες επιχειρήσεις. Συχνά επικεντρώνονται μόνο στην παραγωγή των αγαθών και δίνουν λιγότερη προσοχή στο branding, την τμηματοποίηση της αγοράς, την τιμολόγηση κ.λπ. Θεωρείται ότι αυτές οι έννοιες αφορούν μεγαλύτερες εταιρείες, οι οποίες έχουν επαρκείς οικονομικούς πόρους και εργατικό δυναμικό για την ακριβή διαφήμιση. Αλλά κάθε επιχείρηση μπορεί να δημιουργήσει τη δική της επωνυμία και κάθε επιχείρηση χειροτεχνίας, μπορεί να περιλαμβάνει μια λίστα με τα ακόλουθα χαρακτηριστικά: τις αρχαίες παραδόσεις, την εργασία με τα χέρια, τα φυσικά υλικά και το δικό της όραμα που στις περισσότερες περιπτώσεις αντικατοπτρίζει τη βιώσιμη ανάπτυξη. Οι χειροτέχνες έχουν ισχυρούς πόρους για τη δημιουργία ισχυρών ταυτότητα της μάρκας. Από την άλλη πλευρά, η τμηματοποίηση της αγοράς, η κατανόηση του προφίλ του κύριου προφίλ πελατών τους σε συνδυασμό με τον μη ακριβή υπολογισμό του κόστους παραγωγής συχνά οδηγεί σε χαμηλότερα κέρδη και εμποδίζει την ανάπτυξή τους.

Η ενότητα παρέχει βασικές πληροφορίες σχετικά με τα τρία θέματα που αναφέρθηκαν και στοχεύει στην ανάπτυξη δεξιοτήτων για να δημιουργήσετε τη δική σας επωνυμία, να καθορίσετε μια σωστή τιμολόγηση και να επιλέξετε τις πιο αποτελεσματικές στρατηγικές τιμολόγησης και να επεξεργαστείτε μια στρατηγική ανταγωνισμού.

## U1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΜΙΑ ΕΠΩΝΥΜΙΑ

---

### Ιστορία των εμπορικών σημάτων

Το Business Dictionary ορίζει την επωνυμία ως «Το μοναδικό σχέδιο, σημάδι, σύμβολο, λέξεις ή συνδυασμό αυτών, που χρησιμοποιούνται για τη δημιουργία μιας εικόνας που προσδιορίζει ένα προϊόν και το διαφοροποιεί από τους ανταγωνιστές του». Αν και φαίνεται ως μια πολύ σύγχρονη έννοια, η σήμανση της παραγωγής για να τη διακρίνει από άλλα προϊόντα είχε ξεκινήσει πολλούς αιώνες πριν και χρησιμοποιήθηκε ευρέως από διαφορετικούς πολιτισμούς ήδη από: 2250 – 2000 π.Χ. (L. Moore, S. Reid. 2008). Η λέξη «brand» προέρχεται από το σκανδιναβικό «brandr» που σημαίνει «κάψιμο» και συνδέεται με τη διαδεδομένη σήμανση των βοοειδών για να δείξουν ιδιοκτησία το 1500.

Η βιομηχανική επανάσταση έφερε ένα άλλο στάδιο ανάπτυξης της μάρκας. Η ανάπτυξη τεχνολογιών και η έναρξη της μαζικής παραγωγής έθεσε την ανάγκη να ξεχωρίσουν και να ξεχωρίσουν τα προϊόντα από τους ανταγωνιστές, αλλά από τα τέλη του 19ου αι. με την εμφάνιση εταιρειών όπως η Coca-Cola (που εισήχθη το 1886), η Colgate (1873), η Ford Motor Company (1903), η Chanel (1909) και η LEGO (1932) έφεραν τις μάρκες σε διαφορετικό επίπεδο. (A. Cantor. 2020).

Στο παρόν, η επωνυμία είναι μια πιο εξελιγμένη επιχειρηματική ιδέα και ιδέα μάρκετινγκ που βοηθά τους ανθρώπους να αναγνωρίσουν μια συγκεκριμένη εταιρεία, προϊόν ή άτομο και καθιστά το πολύτιμο άυλο περιουσιακό στοιχείο της εταιρείας.

Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι η εταιρεία και το εμπορικό σήμα είναι συνώνυμα, αλλά είναι πολύ διαφορετικά. Η εταιρεία είναι ο οργανισμός που ενώνει ανθρώπους, γραφεία, εξοπλισμό και πολλά άλλα διαφορετικά περιουσιακά στοιχεία. Ενώ μια επωνυμία είναι απλώς μια προσωπικότητα, ένα δημόσιο πρόσωπο της εταιρείας. Σε πολλές περιπτώσεις γνωρίζοντας πολύ καλά επωνυμίες, δεν ξέρουμε καν σε ποια εταιρεία ανήκουν. Και ταυτόχρονα μια εταιρεία

μπορεί να έχει πολλές μάρκες που στοχεύουν σε διαφορετικό κοινό και έχουν διαφορετικές προσωπικότητες. Για παράδειγμα, η αλυσίδα γρήγορης μόδας Zara δεν είναι δική της εταιρεία, αλλά ανήκει στην ισπανική εταιρεία Inditex, στην οποία ανήκουν επίσης οι Massimo Dutti, Pull & Bear και Bershka. (H. Amini. 2020)

Μια άλλη εσφαλμένη πεποίθηση είναι ότι οι μάρκες είναι μόνο για μεγάλες εταιρείες και δεν είναι κατάλληλες για τον κλάδο της χειροτεχνίας, ο οποίος εκπροσωπείται κυρίως από μεμονωμένες ή μικρές συχνά οικογενειακές επιχειρήσεις. Είναι αλήθεια ότι οι επιχειρηματίες χειροτεχνίας συχνά δεν διαθέτουν εργατικό δυναμικό και τα κεφάλαια για τους σχεδιαστές απασχόλησης και τους ειδικούς επωνυμίας, αλλά από την άλλη οι χειροτεχνίες διαθέτουν ατομικισμό και πολλές αξίες που είναι τόσο σημαντικές για επιτυχημένες μάρκες.

## Γιατί πρέπει να δημιουργήσουμε ένα εμπορικό σήμα;

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους είναι σημαντική η δημιουργία της επωνυμίας σας. Ακολουθούν διάφορα θετικά αποτελέσματα του branding:

1. Η επωνυμία βελτιώνει την αναγνώριση των προϊόντων σας, τα κάνει πιο αξιολογώσιμα και ευκολότερα στην παρακολούθηση από τους πελάτες.
2. Δημιουργεί εμπιστοσύνη, καθώς οι περισσότεροι πελάτες προτιμούν να γνωρίζουν από ποιον αγοράζουν προϊόντα.
3. Η επωνυμία καθιστά τη διαφήμιση ευκολότερη και πιο αποτελεσματική, καθώς οι διαφημίσεις κάθε προϊόντος συμβάλλουν στην προβολή της επωνυμίας και κατά συνέπεια των άλλων προϊόντων της.
4. Ίσως είναι περίεργο αλλά παρά την άυλη φύση της η επωνυμία χτίζει την οικονομική αξία της εταιρείας καθώς αυξάνει τα κέρδη, τις ταμειακές ροές και τις πωλήσεις. Μπορεί ακόμη και να πωληθεί σε άλλες εταιρείες ή επιχειρήσεις.
5. Το branding εμπνέει τους εργαζόμενους, τους διαδίδει πιο ξεκάθαρα γιατί η δουλειά που κάνουν είναι πολύτιμη, δημιουργώντας το αίσθημα ότι ανήκουν κάπου.
6. Η επωνυμία δημιουργεί νέους πελάτες καθώς δημιουργεί παραπομπές και διεγείρει την προώθηση από στόμα σε στόμα.

## Κάνοντας μια επωνυμία αναγνωρίσιμη

Οι επωνυμίες χρειάζονται λεκτικά και οπτικά στοιχεία, που θα τις κάνουν αναγνωρίσιμες. Αυτά τα στοιχεία περιλαμβάνουν:

**Επωνυμία:** Κατά κανόνα, οι επωνυμίες πρέπει να είναι διακριτικές, να μπορεί κάποιος να τις θυμάται εύκολα και να ακούγονται καλά σε ξένες γλώσσες. Δεν είναι απαραίτητα να αντικατοπτρίζεται ο τύπος του προϊόντος στο όνομα, αλλά είναι προτιμότερο η επωνυμία να έχει οργανική σχέση με τη φύση της επωνυμίας, τις αξίες κ.λπ. Χρήση λέξεων-κλειδιών που σχετίζονται με την ουσία της επωνυμίας ή του στόχου της, όπως π.χ. κληρονομιά, έθνος, πολυτέλεια κ.λπ., είναι χρήσιμα. Συχνά οι επωνυμίες λαμβάνονται από τους ιδρυτές τους, ειδικά για τις βιοτεχνίες μπορεί να είναι μια καλή

επιλογή. Για παράδειγμα, το όνομα του γνωστού αμερικανικού κατασκευαστή επίπλων σπιτιού Stickley προέρχεται από τον ιδρυτή του Gustav Stickley. Το ZANETTI MURANO SRL είναι το όνομα της οικογενειακής επιχείρησης που ήδη εδώ και τέσσερις γενιές ασκεί την παραδοσιακή υαλοουργία Murano. Το όνομα της μάρκας ενώνει τα ονόματα της παράδοσης και της οικογένειας. Το όνομα του LEGO στην αρχή δεν έχει νόημα, αλλά αντιπροσωπεύει μια συντομογραφία των δύο δανικών λέξεων «leg godt», που σημαίνει «παίζω καλά», που σύμφωνα με την ιστοσελίδα της εταιρείας είναι το ιδανικό τους.

**Σύνθημα / Σλόγκαν:** Είναι μια σύντομη φράση που αντικατοπτρίζει τις αξίες και την προσωπικότητα της μάρκας. Θα πρέπει να είναι σχετικά σύντομο και καλά μελετημένο. Για παράδειγμα, το σλόγκαν του εστιατορίου Subway είναι «Subway, Eat Fresh» που δείχνει πώς η αλυσίδα θέλει να την αντιλαμβάνονται και να την ανακαλούν.

**Ιστορία :** "Μια ιστορία επωνυμίας είναι μια συνεκτική αφήγηση που περιλαμβάνει τα γεγονότα και τα συναισθήματα που δημιουργούνται από την επωνυμία σας." (J. Hope. 2018). Θα πρέπει να είναι εμπνευσμένο και συγκινητικό. Οι επιχειρήσεις χειροτεχνίας έχουν πολλά να πουν και μπορεί να έχουν διαφορετικά είδη ιστοριών που είναι ενδιαφέρουσες για τους πελάτες. Μπορεί να είναι η ιστορία της μάρκας, ο αγώνας για τη διαφύλαξη της παράδοσης, η ενδυνάμωση των γυναικών, η εφαρμογή των παραδόσεων σε νέα οράματα κοκ.

**Λογότυπο:** Συνήθως εννοούμε το ειδικό σήμα ή σύμβολο που αντιπροσωπεύει την επιχείρηση ή την εταιρεία. Εάν εξεταστεί βαθύτερα, ένα λογότυπο, συντομευμένο από το «logo» στα ελληνικά σημαίνει «αποτύπωμα λέξης» και επομένως τα λογότυπα είναι εκείνα τα σημάδια που δημιουργούνται μόνο με γράμματα, όπως «Coca Cola», «Sony» και πολλά άλλα. Από την άλλη πλευρά, τα σύμβολα είναι πιο αφηρημένα σήματα που χρησιμοποιούνται για τους ίδιους σκοπούς, γνωστά παραδείγματα τέτοιων σημάτων είναι αυτά της Apple, του Ερυθρού Σταυρού κ.λπ. και τέλος υπάρχουν συνδυαστικά σήματα που χρησιμοποιούν συνδυασμό συμβόλων και γραμμάτων, όπως αυτά των McDonald's, Domino's Pizza κτλ. Γενικά, όλα αυτά τα είδη εταιρικής ταυτότητας ονομάζονται λογότυπα, τα οποία χρησιμεύουν για τη διάκριση των προϊόντων και είναι ένα από τα βασικά μέρη της ταυτότητας. Τα καλά λογότυπα πρέπει να είναι αναγνωρίσιμα, να θυμούνται εύκολα και να αντιπροσωπεύουν ιδανικά την εταιρεία σας, αν και μπορεί να είναι αμφισβητήσιμα. Πολλές χειροτεχνικές επιχειρήσεις, για παράδειγμα, χρησιμοποιούν τα χέρια στα λογότυπά τους για να υπογραμμίσουν τη χειροποίητη φύση των προϊόντων τους. Τα καλά λογότυπα είναι συνήθως αρκετά απλά, με πάρα πολλά στοιχεία και μπορούν εύκολα να αλλάξουν μέγεθος, καθώς μπορούν να εμφανιστούν τόσο στη μεγαλύτερη συσκευασία όσο και σε μικροσκοπικά προϊόντα. Θα πρέπει επίσης να ληφθούν υπόψη τα χρώματα και οι παραλλαγές των λογότυπων για διαφορετικά υπόβαθρα.

**Εμπορικό σήμα:** Πολλοί άνθρωποι πιστεύουν ότι τα λογότυπα και τα εμπορικά σήματα είναι συνώνυμα. «Ένα εμπορικό σήμα είναι ένα σήμα ικανό να διακρίνει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες μιας επιχείρησης από εκείνα άλλων επιχειρήσεων. Τα εμπορικά σήματα προστατεύονται από δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας.» (WIPO). Παρόλο που οι σκοποί του είναι όπως αυτοί της επωνυμίας και του λογότυπου της εταιρείας, κοινοποιεί στους πιθανούς πελάτες ότι το προϊόν ή η υπηρεσία προέρχεται από μια συγκεκριμένη οντότητα και διαφοροποιεί τα προϊόντα από τα προϊόντα ανταγωνιστών. Τα εμπορικά σήματα μπορούν να αντιπροσωπεύουν λέξεις, γράμματα, φιγούρες, ήχους, εικόνες, συνδυασμένες πινακίδες, τρισδιάστατες φιγούρες, αλλά για να είναι επιλέξιμο για εγγραφή θα πρέπει να ακολουθούν ορισμένες απαιτήσεις. Θα πρέπει να είναι διακριτικά, να μην είναι περιγραφικά τα προϊόντα π.χ. «μάλλινες κάλτσες», «κεραμικό μπουκάλι» κ.λπ. δεν πρέπει να χρησιμοποιούν σύμβολα που θεωρούνται ότι αντιβαίνουν στη δημόσια τάξη ηθικής, να μην παραπλανούν

τους πελάτες προτείνοντας ψευδείς πληροφορίες ή να περιέχουν προστατευμένες ονομασίες Προέλευσης ή Γεωγραφικής Ένδειξης εάν δεν το δικαιούνται. Είναι σημαντικό να έχετε υπόψη αυτούς τους περιορισμούς κατά την επεξεργασία του ονόματος και του λογότυπου της εταιρείας σας.

Η καταχώριση εμπορικών σημάτων πραγματοποιείται στα εξουσιοδοτημένα εθνικά πρακτορεία και με αυτό τον τρόπο παρέχεται το αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης του σήματος και εμποδίζει άλλους να χρησιμοποιούν πανομοιότυπο ή παρόμοιο σήμα σε πανομοιότυπα ή παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες.

Για εκείνους τους βιοτέχνες που έχουν μάλλον περιορισμένους πόρους και δεν μπορούν να αφιερώσουν χρόνο και κεφάλαια για την ανάπτυξη του δικού τους λογότυπου, επιχειρηματικής ταυτότητας κ.λπ. η καλή επιλογή μπορεί να είναι το συλλογικό εμπορικό σήμα. Τα συλλογικά εμπορικά σήματα χρησιμοποιούνται από τις ενώσεις ή τους συνεταιρισμούς που καθορίζουν από κοινού τα κριτήρια για τη χρήση ενός τέτοιου εμπορικού σήματος. Το πλεονέκτημα των συλλογικών εμπορικών σημάτων είναι ότι προωθείται και χρησιμοποιείται από πολλές επιχειρήσεις και οι ενωμένες προσπάθειες το καθιστούν πιο ορατό παρά αυτές που προωθούνται από μεμονωμένες μικρές επιχειρήσεις.

**Ταυτότητα χρώματος και τυπογραφία :** Τα χρώματα και οι γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται στα διαφορετικά γραφικά μπορεί επίσης να αποτελούν μέρος της ταυτότητας της επωνυμίας. Συγκεκριμένοι συνδυασμοί χρωμάτων και στυλ συγκεκριμένων τύπων θυμούνται καλά και είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τους πελάτες.

Άλλα στοιχεία της ταυτότητας μιας επωνυμίας μπορεί να είναι η φωνή, η μελωδία, η εικόνα κ.λπ., αν και δεν είναι απαραίτητο για τη βιοτεχνία να έχει όλα αυτά τα στοιχεία. Είναι πιο σημαντικό να είστε συνεπείς με την ταυτότητα της επωνυμίας και να χρησιμοποιείτε στοιχεία που κατέχετε σε όλες τις πλατφόρμες. Για παράδειγμα, για να έχετε προφίλ με το ίδιο όνομα σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, χρησιμοποιήστε το όνομα της εταιρείας στον τομέα του ιστότοπου σας, δημιουργήστε περιεχόμενο ιστού με παρόμοιο στυλ, ώστε οι πελάτες να αναγνωρίζουν την εταιρεία ακόμη και πριν διαβάσουν το όνομα.

## **Ταυτότητα επωνυμίας και εικόνα επωνυμίας**

Τα οπτικά στοιχεία όπως το λογότυπο, η χρωματική παλέτα, η στοιχειοθεσία κ.λπ. συνθέτουν ολόκληρο το σύνολο των στοιχείων που ονομάζονται ταυτότητα επωνυμίας, γεγονός που καθιστά τη μάρκα αναγνωρίσιμη και βοηθά στη διαμόρφωση της στάσης των καταναλωτών απέναντί της. Έτσι, η ταυτότητα της επωνυμίας εξαρτάται απόλυτα από εσάς και εσείς είστε αυτοί που την αναπτύσσετε. Η εικόνα της επωνυμίας είναι το πώς αντιλαμβάνονται οι πελάτες την επωνυμία σας, τι πιστεύουν ότι αφορά, τι αντιπροσωπεύουν οι αξίες, δηλαδή, για αυτούς είναι οι συσχετισμοί που έχουν όταν βλέπουν το λογότυπο ή το όνομά σας. Η εικόνα της επωνυμίας είναι σημαντική επειδή οι πελάτες αγοράζουν όχι μόνο το ίδιο το προϊόν, αλλά και την εικόνα που σχετίζεται με τη μάρκα. Η εικόνα της επωνυμίας διαμορφώνεται μόνο εν μέρει από την ταυτότητα της επωνυμίας σας, μέσω της επικοινωνίας των αξιών σας κ.λπ. Το σημαντικό μέρος της δημιουργείται επίσης από την αλληλεπίδραση του πελάτη με την επωνυμία σας.

## U2. ΧΤΙΖΟΝΤΑΣ ΤΟ ΕΜΠΟΡΙΚΟ ΣΑΣ ΣΗΜΑ

Το εμπορικό σήμα, το λογότυπο κ.λπ. είναι πολύ σημαντικά στοιχεία μιας επωνυμίας, αλλά απλώς αντικατοπτρίζουν την ουσία της. Στην πραγματικότητα, η οικοδόμηση της επωνυμίας είναι μια διαδικασία βήμα προς βήμα όπου η ανάπτυξη αυτών των οπτικών στοιχείων είναι ένα από τα τελευταία στάδια. Το Cambridge Dictionary ορίζει το branding ως «την πράξη του να δίνεις σε μια εταιρεία ένα συγκεκριμένο σχέδιο ή σύμβολο προκειμένου να διαφημίσει τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της». Ωστόσο, σήμερα είναι μια πιο ολοκληρωμένη δράση, η οποία περιλαμβάνει διάφορα είδη μέτρων. «Η επωνυμία είναι η διαρκής διαδικασία εντοπισμού, δημιουργίας και διαχείρισης των συνολικών περιουσιακών στοιχείων και ενεργειών που διαμορφώνουν την αντίληψη μιας επωνυμίας στο μυαλό των ενδιαφερόμενων μερών» (R. Dandu. 2015).

**Ανάλυση πελατών.** Η ανάλυση πελατών είναι ένα από τα αρχικά στάδια στη διαδικασία της δημιουργίας μιας επωνυμίας. Η κατανόηση των αναγκών, της δημογραφίας, του ενδιαφέροντος και των αξιών του κοινού σας, δίνει μια ένδειξη για το είδος της ταυτότητας που πρέπει να έχει η επωνυμία σας.

**Όραμα, Αποστολή και Αξίες.** Κάθε επωνυμία πρέπει να έχει ένα σαφές όραμα για την ουσία της το οποίο να αντικατοπτρίζεται σε σύντομες δηλώσεις όπως η αποστολή και οι αξίες. Το Όραμα δείχνει τι θέλει να πετύχει η επωνυμία, πώς βλέπει τον εαυτό της και τον κόσμο στο μέλλον, ενώ η Αποστολή λέει τι κάνει η εταιρεία τώρα. Για παράδειγμα, το όραμα και η αποστολή των Starbucks ακούγονται ως εξής:

- Όραμα: «Να καθιερώσουμε τα Starbucks ως τον κορυφαίο προμηθευτή του καλύτερου καφέ στον κόσμο, διατηρώντας παράλληλα τις ασυμβίβαστες αρχές μας όσο μεγαλώνουμε».
- Αποστολή: «Να εμπνεύσουμε και να γαλουχήσουμε το ανθρώπινο πνεύμα – ένα άτομο, ένα φλυτζάνι και μια γειτονιά τη φορά».

Δείτε παραδείγματα δηλώσεων οράματος και αποστολής [εδώ](#).

Οι Αξίες είναι οι κατευθυντήριες αρχές της επωνυμίας σας προς την επίτευξη της αποστολής και του οράματός της. Αυτά είναι τα οποία νοιάζεστε και πρεσβεύετε και καθορίζουν τις αποφάσεις σας κατά τη διαδικασία λειτουργίας και ανάπτυξης. Είναι σημαντικό όχι μόνο να αναφέρετε τους όρους όπως Περιβάλλον, Ειλικρίνεια, Παραδόσεις, αλλά να εξηγήσετε τι σημαίνει για τη επωνυμία. Για παράδειγμα, οι αξίες της Coca-Cola:

- **Ηγεσία** : Το θάρρος να διαμορφώσεις ένα καλύτερο μέλλον.
- **Συνεργασία** : Αξιοποιήστε τη συλλογική ιδιοφυΐα.
- **Ακεραιότητα** : Να είστε αληθινοί
- **Υπευθυνότητα** : Αν είναι να γίνει, εξαρτάται από μένα.
- **Πάθος** : Δεσμευμένος στην καρδιά και στο μυαλό.
- **Ποικλομορφία** : Τόσο περιεκτική όσο και οι επωνυμίες μας.
- **Ποιότητα** : Ό,τι κάνουμε, το κάνουμε καλά.

Για τα εμπορικά σήματα χειροτεχνίας, τέτοιες αξίες μπορεί να είναι: διατήρηση παραδόσεων, δίκαιο εμπόριο, δημιουργικότητα, επιμέλεια κλπ.

## Τοποθέτηση επωνυμίας

Η τοποθέτηση επωνυμίας είναι το θεμέλιο της στρατηγικής επωνυμίας. Έχει οριστεί από τον Kotler ως «η πράξη του σχεδιασμού της προσφοράς και της εικόνας της εταιρείας για να καταλάβει μια ξεχωριστή θέση στο μυαλό της αγοράς/κοινού». Με απλά λόγια, η τοποθέτηση επωνυμίας δείχνει πόσο διαφορετική είναι η επιχείρησή σας από τις άλλες και γιατί οι πελάτες πρέπει να αγοράζουν τα προϊόντα σας. Θα πρέπει να δημιουργήσει μια ισχυρή συσχέτιση αυτών των προτιμήσεων στο μυαλό των πελατών με την επωνυμία σας. Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος απαιτείται η συνεπής προσέγγιση όλης της διαδικασίας επωνυμίας και η τοποθέτηση επωνυμίας σας καθοδηγεί σε αυτήν. Η τοποθέτηση της επωνυμίας έχει πλεονεκτήματα όπως το να:

- Βοηθά στη συγκέντρωση σε ένα συγκεκριμένο τμήμα της αγοράς, καθώς είναι πολύ πιο εύκολο και πιο αποτελεσματικό να στοχεύσετε ένα περιορισμένο κοινό. Σε αυτήν την περίπτωση τα μηνύματα, οι αξίες, τα σχέδια ταιριάζουν καλύτερα στα γούστα και τις ανάγκες των πελατών και έτσι είναι πιο ισχυρά.
- Υπογραμμίζει τα μοναδικά σας χαρακτηριστικά και τη διαφορά σας από τους ανταγωνιστές. Συνήθως, όλες οι επιχειρήσεις έχουν τις δικές τους ιδιαιτερότητες και οι επιχειρηματίες τις ακολουθούν διαισθητικά, αλλά μερικές φορές χρειάζονται ενδελεχή επιθεώρηση της δικής τους επιχείρησης για να τις εντοπίσουν και να τις εκφράσουν προφορικά.
- Αποκαλύπτει τους τρόπους για να συνδεθείτε με τους πελάτες σας και τι περιμένουν από εσάς. Κατά τη διάρκεια αυτής της διαδικασίας, η ουσία της εταιρείας γίνεται πιο ξεκάθαρη και σε εσάς και στο προσωπικό και ενισχύει τη δημιουργική σκέψη.
- Βοηθά στην ανάλυση των υφιστάμενων προσφορών τόσο από πλευράς υπηρεσιών όσο και από άποψη τιμής και να προωθήσει την ανάπτυξη νέων, που στοχεύουν καλά το κοινό σας και διατηρούν την εικόνα της επωνυμίας σας.

Υπάρχουν πολλές στρατηγικές τοποθέτησης επωνυμίας, οι οποίες μπορούν να επιλεγούν σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητες και τη μοναδική αξία μιας συγκεκριμένης επιχείρησης. Ας δούμε πολλές βασικές στρατηγικές τοποθέτησης επωνυμίας και πώς οι βιοτεχνικές επιχειρήσεις μπορούν να τις χρησιμοποιήσουν για τους σκοπούς τους.

**1. Η στρατηγική τοποθέτησης βάσει τιμών** χρησιμοποιείται όταν μια επωνυμία προσφέρει χαμηλότερες τιμές για το ίδιο είδος αγαθών και θέλει να εκτεθεί ως προσιτό και οικονομικό. Συνήθως τα προϊόντα χειροτεχνίας, που αγκαλιάζουν τη χειρωνακτική εργασία είναι πιο ακριβά από τα βιομηχανικά αγαθά και επομένως αυτή η προσέγγιση μπορεί να μην είναι κατάλληλη. Αυτή η στρατηγική μπορεί επίσης να αντιμετωπίσει τη δυσπιστία των πελατών και να εγείρει ερωτήματα ποιότητας, χειροποίητης κατασκευής, σωστής αποζημίωσης των τεχνιτών κ.λπ. που μπορεί να βλάψει την εικόνα σας.

**2. Η στρατηγική εξειδίκευσης του κλάδου** μπορεί να ταιριάζει περισσότερο στις εταιρείες χειροτεχνίας, ειδικά για εκείνες με ιστορία πολλών γενεών στην επιχείρηση. Μηνύματα όπως, «κατασκευάζουμε δερμάτινα παπούτσια για την άνεσή σας με 100 χρόνια συνεχούς εμπειρίας» μπορεί να είναι πιο κατάλληλα.

**3. Η στρατηγική διαφοροποίησης** βασίζεται στα μοναδικά χαρακτηριστικά των προϊόντων και των υπηρεσιών. Θα πρέπει να αντικατοπτρίζει πώς και γιατί η επωνυμία σας διαφέρει από τους ανταγωνιστές. Αυτή η στρατηγική μπορεί κάλλιστα

να λειτουργήσει για εταιρείες χειροτεχνίας, οι οποίες χρησιμοποιούν τεχνολογίες που εξαφανίζονται καθώς και εκείνες που ενσωματώνουν τις νέες τεχνολογίες σε παραδοσιακές μεθόδους και έτσι δημιουργούν καινοτόμα προϊόντα και σχέδια.

4. Η στρατηγική τοποθέτησης βάσει ποιότητας μπορεί επίσης να συνδεθεί εύκολα με την χειροτεχνία. Όπως αναφέρθηκε, τα χειροποίητα προϊόντα συνήθως κοστίζουν περισσότερο και επομένως η υπογράμμιση της ποιότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών σας θα χρησιμεύσει για να πείσετε τους πελάτες να πληρώσουν περισσότερα.

5. Η στρατηγική τοποθέτησης με βάση την ευκολία υπογραμμίζει τα χαρακτηριστικά της επωνυμίας που απλοποιεί τη χρήση, την πρόσβαση ή άλλη αλληλεπίδραση των πελατών με τα προϊόντα. Μπορεί να είναι μια εύκολη εμπειρία αγοράς ή ένας καλομελετημένος σχεδιασμός που διαμορφώθηκε από πολλές γενιές τεχνιτών κ.λπ.

Κατά την επιλογή της στρατηγικής τοποθέτησης επωνυμίας για την επωνυμία σας, θα πρέπει να σκεφτείτε διαφορετικά χαρακτηριστικά της εταιρείας σας και να αποφασίσετε ποια εικόνα μπορούν να ενισχύσουν καλύτερα.

Υπάρχουν διάφορα λάθη τοποθέτησης, τα οποία πρέπει να αποφεύγονται κατά την επωνυμία της εταιρείας.

- Under positioning: Όταν η στρατηγική επωνυμίας δεν δημιουργεί μια σαφή κατανόηση της επωνυμίας στον πελάτη.
- Over positioning: Όταν μόνο πολύ συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των προϊόντων που κοινοποιούνται στους πελάτες και έτσι στοχεύουν μόνο ένα μέρος του πραγματικού κοινού τους.
- Confused Positioning: συμβαίνει όταν τα μηνύματα επωνυμίας δεν είναι συνεπή ή η στρατηγική αλλάζει συχνά. Ως αποτέλεσμα, η συγκεχυμένη γνώμη για τη μάρκα αναπτύσσεται ανάμεσα στο κοινό.
- Double Positioning: είναι ένα σενάριο στο οποίο οι πελάτες δεν πιστεύουν και δεν αντιδρούν στα κύρια μηνύματα της επωνυμίας. Σημαίνει ότι είτε δεν πείθουν είτε δεν επικοινωνούν καλά.

## U.3 ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗΣ. ΠΩΣ ΥΠΟΛΟΓΙΖΕΤΑΙ Η ΤΙΜΗ ΠΩΛΗΣΗΣ;

Ο καθορισμός των σωστών τιμών για τα προϊόντα σας είναι μια πράξη εξισορρόπησης. Μια χαμηλή τιμή δεν είναι πάντα ιδανική, καθώς το προϊόν μπορεί να δει μια υγιή ροή πωλήσεων χωρίς να αποφέρει κανένα κέρδος. Ομοίως, όταν ένα προϊόν έχει υψηλή τιμή, ένας έμπορος λιανικής μπορεί να δει λιγότερες πωλήσεις και να χάσει περισσότερους πελάτες, χάνοντας τη θέση του στην αγορά.

Κάθε μικρή επιχείρηση θα πρέπει να κάνει έρευνα και ασκήσεις τιμολόγησης. Οι έμποροι λιανικής πρέπει να λάβουν υπόψη παράγοντες όπως το κόστος παραγωγής, τις τάσεις των καταναλωτών, τους στόχους εσόδων και την τιμολόγηση των ανταγωνιστικών προϊόντων. Ακόμη και τότε, ο καθορισμός τιμής για ένα νέο προϊόν, ή ακόμα και μια υπάρχουσα σειρά προϊόντων, δεν είναι απλώς καθαρά μαθηματικά. Στην πραγματικότητα, αυτό μπορεί να είναι το πιο απλό βήμα της διαδικασίας.

Κατά τον καθορισμό της τιμής πώλησης πολλοί τεχνίτες παραλείπουν την πρώτη πιο σημαντική φάση του υπολογισμού που είναι ο προσδιορισμός του **κόστους παραγωγής**. Η καταγραφή όλων των εξόδων που πραγματοποιήθηκαν κατά τη

διαδικασία παραγωγής είναι πολύ σημαντική. Τέτοιες δαπάνες χωρίζονται σε άμεσες και έμμεσες δαπάνες. **Άμεσες δαπάνες** είναι αυτές που συνδέονται ακριβώς με την παραγωγική διαδικασία και κατά κανόνα αλλάζουν ανάλογα με την ποσότητα των παραγόμενων προϊόντων. Παραδείγματα άμεσων δαπανών είναι οι πρώτες ύλες, η εργασία, οι συσκευασίες κ.λπ. **Έμμεσο κόστος** είναι εκείνα που δεν συνδέονται άμεσα με τα προϊόντα αλλά είναι απαραίτητα για τη διεξαγωγή των εργασιών. Παραδείγματα τέτοιων δαπανών είναι το ενοίκιο, τα κοινόχρηστα, η τήρηση βιβλίων, τα έξοδα διανομής κ.λπ. Μια άλλη ταξινόμηση των δαπανών είναι σε μεταβλητή και σε σταθερή. Το μεταβλητό κόστος μεταβάλλεται ανάλογα με τον όγκο της παραγωγής, ενώ το σταθερό κόστος δεν εξαρτάται από τον αριθμό των παραγόμενων ειδών. Το κόστος παραγωγής του προϊόντος ισούται με το άθροισμα του άμεσου κόστους που δαπανήθηκε για την παραγωγή του και του μεριδίου του έμμεσου κόστους. Η κατανομή αυτού του μεριδίου είναι πολύ πιο εύκολη όταν το εργαστήριο παράγει μόνο ένα είδος προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση, πρόκειται για απλή κατανομή του έμμεσου κόστους στον αριθμό των παραγόμενων τεμαχίων, αλλά στην περίπτωση των διαφορετικών σειρών προϊόντων θα πρέπει να εφαρμοστούν πιο εξελιγμένες προσεγγίσεις. Μπορεί να είναι ανάλογο με το ποσό του άμεσου κόστους ή του χρόνου που δαπανάται για την παραγωγή.

Τα τυπικά λάθη που κάνουν οι τεχνίτες κατά τον υπολογισμό του κόστους παραγωγής περιλαμβάνουν την παράλειψη του ίδιου του μισθού, την αγνόηση του κόστους των υλικών σε περιπτώσεις που τα υλικά έχουν αποκτηθεί δωρεάν κ.λπ. (T.Kiknadze, L.Chichinadze. 2021)

Μόνο όταν γνωρίζετε το ακριβές κόστος προϊόντος του προϊόντος σας, θα πρέπει να προσδιορίζεται η τιμή πώλησης.

Η στρατηγική τιμολόγησης των προϊόντων σας βασίζεται στο κοινό/αγορά σας, στο τι είναι διατεθειμένο να πληρώσει και στο τι χρεώνουν οι ανταγωνιστές σας για παρόμοια προϊόντα. Οι έμποροι λιανικής συχνά δοκιμάζουν και αλλάζουν τις τιμές τους με την πάροδο του χρόνου, ανάλογα με μεταβλητές όπως η ζήτηση και οι συνθήκες της αγοράς. ( L. Peacock 2021)

Οι 7 κύριες στρατηγικές τιμολόγησης προϊόντων είναι:

- A. Τιμολόγηση με βάση την αξία
- B. Ανταγωνιστική τιμολόγηση
- C. Απορρόφηση τιμών
- D. Τιμολόγηση κόστους συν
- E. Τιμολόγηση διείσδυσης
- F. Οικονομική τιμολόγηση
- G. Δυναμικές στρατηγικές τιμολόγησης

Ένα καλό προϊόν μπορεί να ανθίσει ή να αποτύχει στην αγορά ανάλογα με την τιμή του. (G. Roughan)

Εάν κριθεί πολύ υψηλό, οι πελάτες θα αναζητήσουν φθηνότερες εναλλακτικές λύσεις και οι πωλήσεις θα χαθούν. Εάν είναι πολύ χαμηλό, μπορεί να πουλήσετε έναν αξιοπρεπή αριθμό, αλλά τα περιθώρια κέρδους σας θα είναι μικρά.

Το κόστος ενός αντικειμένου βοηθά επίσης στον καθορισμό της αντιληπτής αξίας του για τους δυνητικούς αγοραστές και της αξίας της επωνυμίας σας. Μπορεί να σας βοηθήσει να σχηματίσετε μια εικόνα σχετικά με την επιθυμία, τη χρησιμότητα, τη δημοτικότητα ή την ποιότητα ενός προϊόντος. Η υπό-τιμολόγηση ενός προϊόντος μπορεί να αξίζει τον

κόπο από ανταγωνιστική άποψη, αλλά για το λάθος προϊόν, μπορεί επίσης να κάνει τους καταναλωτές να σκέφτονται λιγότερο την αξία του. Επιπλέον, εάν βασίζεστε σε καταστήματα λιανικής όπως τα σουπερμάρκετ για να πουλάτε τα προϊόντα σας, μπορεί να δοθεί προνόμιο σε ανταγωνιστές με υψηλότερες τιμές επειδή αποφέρουν περισσότερο περιθώριο κέρδους – παρά το γεγονός ότι προσφέρουν λιγότερη σχέση ποιότητας/τιμής στους πελάτες. Αυτή είναι μια κατάσταση στην οποία η πτώση των τιμών σας μπορεί να σας κάνει λιγότερο ανταγωνιστικούς, παρά περισσότερο.

## Τιμολόγηση με βάση την αξία

Η τιμολόγηση με βάση την αξία είναι ακριβώς όπως ακούγεται. Μια επιχείρηση που χρησιμοποιεί αυτήν την προσέγγιση θα τιμολογήσει τα προϊόντα της με βάση κυρίως την πραγματική ή την αντιληπτή αξία των αγαθών ή της υπηρεσίας.

**Συχνά λειτουργεί καλύτερα για εξατομικευμένα προϊόντα, εξατομικευμένες υπηρεσίες ή εξειδικευμένες υπηρεσίες και προϊόντα χειροτεχνίας** – για παράδειγμα, κοσμήματα, μόδα υψηλής ποιότητας ή αλκοόλ υψηλής ποιότητας. Μπορεί επίσης να λειτουργήσει καλά για αντικείμενα που συνοδεύονται από «έξτρα» ή αυτά που γίνονται δημοφιλή λόγω συσχετισμών με άτομα υψηλού προφίλ ή εκδηλώσεις.

Αυτή η στρατηγική είναι το αντίθετο της προσέγγισης «πουλάω φθηνότερα από τους ανταγωνιστές» και περισσότερο σχετική με τη δήλωση γιατί το προϊόν σας αξίζει την υψηλότερη τιμή. Αυτό δεν σημαίνει ότι δεν θα θέλετε να ξέρετε τι πουλάνε οι ανταγωνιστές σας και σε ποιες τιμές εμπίπτετε, αλλά από τη στιγμή που νιώθετε άνετα με τη αγορά, το θέμα είναι να γνωρίζετε πώς το προϊόν σας θα βελτιώσει τη ζωή των πελατών σας – είτε τους βοηθά να επιτύχουν τους στόχους τους, είτε τους εξοικονομεί χρόνο και την ταλαιπωρία, είτε προσθέτει στην κοινωνική τους θέση κοκ.

Εάν το κάνετε σωστά, η τιμολόγηση με βάση την αξία σημαίνει ότι θα κερδίσετε με υψηλότερα κέρδη. Αλλά μπορεί να είναι μια περίπλοκη και χρονοβόρα προσέγγιση, επομένως η στάθμιση της ισορροπίας είναι σημαντική.

## Ανταγωνιστική τιμολόγηση

Η ανταγωνιστική τιμολόγηση έχει να κάνει με τον καθορισμό ενός σημείου τιμής σε σχέση με παρόμοια προϊόντα που πωλούνται από άλλες εταιρείες – κάτι που θα σας προσφέρει ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτή η στρατηγική χρησιμοποιείται συχνά σε κορεσμένες αγορές και με προϊόντα μαζικής πώλησης που είναι καθιερωμένα – για παράδειγμα, σίχλες, μπύρα, προϊόντα οικιακής χρήσης ή υπηρεσίες όπως καθαρισμός, εστιατόρια κλπ.

Μπορεί επίσης να λειτουργήσει για επιχειρήσεις με μεγάλη γκάμα προϊόντων που θέλουν να χρησιμοποιήσουν το σημείο τιμής ενός προϊόντος ως σημείο εισόδου για τους πελάτες για να αγοράσουν άλλα προϊόντα.

Ανταγωνιστική τιμολόγηση σημαίνει ότι θα πρέπει να παρακολουθείτε στενά τους ανταγωνιστές σας, συνεχώς. Θα θέλετε να μάθετε πότε ρίχνουν τις τιμές τους ή πότε έχουν προσφορές. Και θα θελήσετε να σκεφτείτε πώς να χρησιμοποιήσετε δημιουργικές τεχνικές μάρκετινγκ για να δώσετε στα προϊόντα σας ένα πλεονέκτημα – ειδικά σε περιόδους που οι υποτιμήσεις δεν είναι οικονομικά βιώσιμες. Εάν ακολουθείτε αυτήν την προσέγγιση, ιδιαίτερα εάν η ομάδα των ανταγωνιστών σας είναι μεγάλη ή επιθετική, θα χρειαστείτε ένα καλό σύστημα παρακολούθησης για να σας κρατά ενημέρους για τις κινήσεις τους, ώστε να μπορείτε να αντιδράτε γρήγορα εάν χρειαστεί.

## Μείωση τιμών (Price Skimming)

Το price skimming αφορά τον καθορισμό της τιμής ενός νέου προϊόντος σε υψηλά επίπεδα ώστε να αξιοποιηθεί η ζήτηση των καταναλωτών και, στη συνέχεια, να μειωθεί τελικά με την πάροδο του χρόνου. Λειτουργεί καλύτερα για προϊόντα που είναι πολύ αναμενόμενα, καινοτόμα ή της στιγμής – και τα οποία δεν έχουν πραγματικό ανταγωνισμό.

Τα ηλεκτρονικά και τα παιχνίδια ακολουθούν το Price-Skimming. Σκεφτείτε τα νέα προϊόντα της Apple που πωλούνται σε premium ή το πιο πρόσφατο PlayStation για το οποίο οι πελάτες είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν την υψηλότερη τιμή – ακόμη και αν γνωρίζουν ότι αυτή η τιμή θα πέσει τελικά ή ότι μια νέα έκδοση θα κυκλοφορήσει 1-2 χρόνια αργότερα.

Πρόκειται για την αξιοποίηση της δημοτικότητας και της σπανιότητας. Μπορεί να είναι μια εξαιρετική στρατηγική για το σωστό προϊόν, αλλά μπορεί επίσης να πάει πολύ στραβά για την επωνυμία και τις πωλήσεις σας, αν αποτύχει. Προτού ξεκινήσετε με την επιλογή της μείωσης των τιμών (price skimming), διερευνήστε εάν το προϊόν σας μπορεί να αναπαραχθεί πιο εύκολα και πιο γρήγορα από τους ανταγωνιστές. Και βεβαιωθείτε ότι έχετε εμπιστοσύνη στη μοναδικότητά του. Εάν αναγκαστείτε να ρίξετε την τιμή αμέσως μετά την κυκλοφορία, μπορεί να καταλήξετε με θυμωμένους πελάτες και μια αμαυρωμένη επωνυμία.

## Τιμολόγηση Cost-Plus

Η τιμολόγηση Cost-Plus είναι ένας από τους πιο κοινούς μηχανισμούς τιμολόγησης που χρησιμοποιούνται – συχνά από παντοπωλεία και πολυκαταστήματα με μεγάλη γκάμα κοινών προϊόντων, καθώς και από μικρότερες επιχειρήσεις που δεν μπορούν να δαπανήσουν τεράστια ποσά για έρευνα αγοράς. Η ιδέα είναι όπως λέει το όνομα - υπολογίστε το κόστος που χρειάζεται για να φτιάξετε ένα προϊόν (ή να παραδώσετε μια υπηρεσία) και στη συνέχεια προσθέστε μια προσαύξηση ανάλογα με το τι ελπίζετε να αποκομίσετε ως κέρδος.

Είναι ένας απλός τρόπος υπολογισμού του κόστους και μπορεί επίσης να βοηθήσει τις επωνυμίες να δικαιολογήσουν τις τιμές τους λόγω του εύκολα κατανοητού συστήματος τιμολόγησης.

Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν στρατηγική τιμολόγησης Cost-Plus πρέπει να προσέχουν το κρυφό κόστος παραγωγής. Επειδή αυτή η προσέγγιση βασίζεται σε μεγάλο βαθμό στο πραγματικό κόστος της κατασκευής μιας μονάδας, είναι επιτακτική ανάγκη να το κάνετε σωστά, διαφορετικά αυτά τα χαμένα κόστη, πιθανότατα θα επηρεάσουν το περιθώριο κέρδους σας. Βεβαιωθείτε ότι λαμβάνετε υπόψη πράγματα όπως υλικά, καθώς και εργασία και γενικά έξοδα.

Εάν το καταλάβετε σωστά, μπορεί να είναι μια ευεργετική προσέγγιση, ειδικά για επιχειρήσεις που αναζητούν σταθερότητα και συνέπεια στις αποδόσεις τους. Είναι επίσης χρήσιμο εάν δεν έχετε πολύ προϋπολογισμό για έρευνα αγοράς.

## Τιμολόγηση διείσδυσης

Η τιμολόγηση διείσδυσης χρησιμοποιεί την αντίθετη προσέγγιση σε σχέση με τη μείωση των τιμών (price skimming). Χρησιμοποιείται όταν μια επιχείρηση που θέλει να εισάγει το προϊόν της σε μια αγορά προσφέρει χαμηλή αρχική τιμή προκειμένου να παρασύρει τους αγοραστές και να τους παρασύρει μακριά από τους ανταγωνιστές. Η ιδέα είναι ότι μόλις

το προϊόν αποκτήσει ακόλουθους και έχει καθιερωθεί στην αγορά, η τιμή μπορεί σταδιακά να προσαρμοστεί προς τα πάνω.

Μπορεί να είναι ένα αποτελεσματικό εργαλείο μάρκετινγκ για την εισαγωγή ενός μεγάλου κοινού στο προϊόν ή το εμπορικό σήμα. Είναι μια κοινή προσέγγιση με τις διαδικτυακές συνδρομές όπου μπορεί να σας προσφερθεί ένας μήνας δωρεάν ή 50% έκπτωση στην κανονική τιμή με την ελπίδα ότι θα παραμείνετε στην υπηρεσία μόλις λήξει η περίοδος της προσφοράς σας. Βλέπουμε επίσης ότι χρησιμοποιείται με υπηρεσίες ταξί όπως η Uber και οι ανταγωνιστές της.

Μπορεί να είναι μια χρήσιμη στρατηγική για τη δημιουργία υψηλών όγκων πωλήσεων σε σύντομο χρονικό διάστημα και για να δημιουργήσετε ένα θόρυβο καθώς οι πελάτες συρρέουν για να ελέγξουν τα προϊόντα. Οι κίνδυνοι, φυσικά, είναι ότι οι έμπειροι πελάτες σας αποδέχονται την αρχική σας προσφορά, αλλά επιστρέφουν στη συνήθη επωνυμία τους –ή βρίσκουν άλλη προσφορά με έκπτωση– μόλις τελειώσει η δοκιμαστική περίοδος ή ικανοποιηθεί η περιέργειά τους. Μπορεί επίσης να ξεκινήσει πόλεμο τιμών με τους ανταγωνιστές, που σημαίνει ότι θα χρειαστεί να ζήσετε με χαμηλότερα κέρδη για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα.

## Οικονομική τιμολόγηση

Η οικονομική τιμολόγηση ισχύει για φθηνά προϊόντα. Το κόστος παραγωγής διατηρείται σε χαμηλά επίπεδα, ώστε να μπορούν να διατηρηθούν και οι τιμές χαμηλά. Αυτό λειτουργεί καλύτερα με προϊόντα που κατασκευάζονται σε κλίμακα και είναι κάτι που μπορούν εύκολα να εκμεταλλευτούν μεγάλες επιχειρήσεις, όπως φαρμακευτικές εταιρείες ή αεροπορικές εταιρείες, για να παραγκωνίσουν τον ανταγωνισμό και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Τα παντοπωλεία χρησιμοποιούν συχνά οικονομική τιμολόγηση, παράγοντας τις δικές τους σειρές κοινών προϊόντων, όπως μπισκότα ή καρυκεύματα. Μπορεί να είναι απίστευτα αποτελεσματικό όταν γίνεται σωστά, καθώς υπάρχει πάντα μια αγορά για φειδωλούς καταναλωτές.

Είναι επίσης ένας αποτελεσματικός τρόπος για να εξελιχθείτε βαθύτερα σε μια αγορά ή να αντιμετωπίσετε οικονομικές κρίσεις. Μπορεί να είναι μια δύσκολο εγχείρημα όμως, ο ανταγωνισμός μπορεί να είναι υψηλός και για τους κυνηγούς ευκαιριών που ενδιαφέρονται περισσότερο για την τιμή παρά για το προϊόν, πιθανότατα θα αλλάξουν όταν μια άλλη μάρκα προσφέρει έκπτωση.

Τα έσοδα θα βασίζονται σε μεγάλο βαθμό σε υψηλούς όγκους πωλήσεων – επομένως είναι σημαντικό να παραμείνετε σε επαγρύπνηση σχετικά με το κόστος παραγωγής και τη ζήτηση της αγοράς.

## Δυναμική τιμολόγηση

Το Dynamic Pricing είναι ένα ευέλικτο σύστημα τιμολόγησης που βοηθά στη μεγιστοποίηση των κερδών αλλάζοντας την τιμή των προϊόντων ανάλογα με το ποιος είναι ο αγοραστής, πού βρίσκεται και πότε.

Παρόλο που η δυναμική τιμολόγηση μπορεί να ωφελήσει τους πελάτες, συχνά δεν τους αρέσει αυτή η προσέγγιση. Είναι γνωστό ότι προκαλεί αντιδράσεις μεταξύ των αγοραστών που ανακαλύπτουν ότι έχουν πουληθεί μια υπηρεσία ή ένα αντικείμενο σε υψηλότερη τιμή από κάποιον άλλο – παρόλο που οι ίδιοι μπορεί να έχουν πάρει καλύτερη τιμή από κάποιον άλλο.

Αυτή η προσέγγιση, γίνεται ολοένα και πιο κοινή για τις επιχειρήσεις χάρη στις πολυκαναλικές πωλήσεις και την τεχνητή νοημοσύνη. Πάρτε για παράδειγμα την Uber. Οι πελάτες που βασίζονται στην υπηρεσία τακτικά μπορεί να είναι συνηθισμένοι σε ένα συγκεκριμένο χαμηλό ναύλο για το ταξίδι τους προς το σπίτι από το σιδηροδρομικό σταθμό, αλλά όταν ο καιρός είναι κακός ή η ώρα αιχμής, το σέρβις αυτοκινήτων θα αυξήσει τις τιμές για να αξιοποιήσει τη ζήτηση. Η ίδια προσέγγιση χρησιμοποιείται στον κλάδο των ταξιδιών και της φιλοξενίας κατά την περίοδο αιχμής των ταξιδιών ή στον αθλητισμό όταν εμφανίζεται ένα μεγάλο παιχνίδι.

Αν και αυτή η προσέγγιση μπορεί να είναι επιτυχής, είναι σημαντικό να κατανοήσουμε ότι εκτός από τους κινδύνους της επωνυμίας, μπορεί να είναι εντατική και δαπανηρή σε πόρους, γεγονός που είναι μέρος της αιτίας για την οποία οι μεγάλες επιχειρήσεις μπορούν να την εκμεταλλευτούν ενώ οι μικρότερες επιχειρήσεις μπορεί να δυσκολεύονται. Το κόστος της τεχνητής νοημοσύνης, η ανάλυση δεδομένων και οι απαιτούμενοι πόροι θα πρέπει να εξεταστούν διεξοδικά πριν υιοθετηθεί αυτή η προσέγγιση.

Αξίζει ωστόσο να σημειωθεί ότι τα εργαλεία που επιτρέπουν στις επιχειρήσεις προϊόντων MME να είναι πιο δυναμικές με τις στρατηγικές τιμολόγησης γίνονται πιο εύκολα διαθέσιμα και οικονομικά. Το κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου B2B της Unleashed, για παράδειγμα, περιλαμβάνει ευέλικτες λειτουργίες τιμολόγησης, όπως τιμολόγηση βάσει πελατών, καθώς και τιμολόγηση όγκου – που ενθαρρύνει μεγαλύτερες αγορές με καλύτερη τιμή ανά μονάδα όταν αγοράζετε πολλά κομμάτια και χονδρικά.

*Συμπερασματικά, πιστεύουμε ότι ένας συνδυασμός τιμολόγησης βάσει αξίας και τιμολόγησης Cost-Plus ισχύει για τη χειροτεχνία.*

## U.4 ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ & ΠΡΟΦΙΛ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

Κάθε οργανισμός μπορεί να επιλέξει ανάμεσα σε τρεις κύριες στρατηγικές ανταγωνισμού.

Η πρώτη ονομάζεται **«μαζική στρατηγική»**, και ακολουθείται όταν ο οργανισμός παράγει το ίδιο αγαθό για διαφορετικούς τύπους καταναλωτών. Η θετική πτυχή αυτής της στρατηγικής είναι ότι ο οργανισμός μπορεί να επωφεληθεί από οικονομίες κλίμακας: εάν το αγαθό που πουλάμε δεν χρειάζεται να εξατομικεύεται σύμφωνα με τις διαφορετικές ανάγκες των διαφορετικών πελατών, μπορούμε να παράγουμε μεγαλύτερη ποσότητα αυτού του αγαθού, εκμεταλλευόμενοι έτσι την αντίστροφη σχέση σύμφωνα με την οποία το μοναδιαίο κόστος που είναι απαραίτητο για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου αγαθού μειώνεται όταν αυξάνεται η παραγόμενη ποσότητα αυτού του αγαθού. Συνήθως, οι οργανισμοί που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική έχουν μικρότερο κόστος για ένα συγκεκριμένο επίπεδο τιμών σε σύγκριση με άλλους οργανισμούς που δεν εφαρμόζουν αυτήν τη στρατηγική.

Ωστόσο, η μαζική στρατηγική δεν λαμβάνει υπόψη το γεγονός ότι, για την πλειοψηφία των προϊόντων και υπηρεσιών που προσφέρονται σε μια συγκεκριμένη αγορά, δεν έχουν όλοι οι καταναλωτές που αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν/υπηρεσία τις ίδιες ανάγκες να ικανοποιηθούν. Αυτή είναι σίγουρα η περίπτωση των χειροτεχνικών επιχειρήσεων. Η ιδιαιτερότητα των επιχειρήσεων χειροτεχνίας, είναι ότι παράγουν μικρές ποσότητες προϊόντων και λόγω του γεγονότος ότι καθένα από αυτά είναι χειροποίητο, κάθε αγαθό είναι απαραίτητα ελαφρώς διαφορετικό από τα άλλα του ίδιου είδους.

Έτσι, το αρνητικό ζήτημα που αντιμετωπίζουν οι επιχειρήσεις αυτές είναι ότι δεν μπορούν να επωφεληθούν από οικονομίες κλίμακας λόγω της εγγενούς φύσης των χειροποίητων προϊόντων τους, τα οποία δεν μπορούν να παραχθούν με μαζικό τρόπο και σε μεγάλες ποσότητες.

Ωστόσο, η θετική πτυχή είναι ότι τα χαρακτηριστικά της χειροτεχνίας επιτρέπουν την εφαρμογή δύο άλλων στρατηγικών ανταγωνισμού: την **τμηματοποιημένη στρατηγική ανταγωνισμού και την εξατομικευμένη στρατηγική ανταγωνισμού**. Αυτές οι δύο στρατηγικές στοχεύουν στη δημιουργία ενός συγκεκριμένου αγαθού για κάθε τμήμα της αγοράς (η πρώτη) ή ενός προσαρμοσμένου αγαθού για κάθε πελάτη (η δεύτερη). Επομένως, αυτές οι στρατηγικές επιτρέπουν στους βιοτεχνικούς οργανισμούς να λειτουργούν με πιο αποτελεσματικό τρόπο σε σύγκριση με τη μαζική στρατηγική, απαντώντας με πιο προσαρμοσμένο τρόπο σε έναν συγκεκριμένο πελάτη ή σε μια συγκεκριμένη κατηγορία καταναλωτών. Όπως θα δούμε σε λίγο, η εξατομικευμένη στρατηγική ανταγωνισμού είναι μια περαιτέρω εξέλιξη της τμηματοποιημένης στρατηγικής ανταγωνισμού και για τον ορισμό της τη θεωρούμε ως την πιο αποτελεσματική και καρποφόρα που μπορούν να εφαρμόσουν οι χειροτέχνες.

Για να εφαρμόσουν τη στρατηγική τμηματικού ανταγωνισμού, οι επιχειρήσεις χειροτεχνίας πρέπει να επιλέξουν ένα ή περισσότερα τμήματα της αγοράς. Ένα **τμήμα της αγοράς** μπορεί να οριστεί ως μια ομάδα ομοιογενών καταναλωτών που παρουσιάζουν τις ίδιες ανάγκες. Έτσι, οι επιχειρήσεις χειροτεχνίας μπορούν να παράγουν ένα συγκεκριμένο αγαθό καλύπτοντας με συγκεκριμένο τρόπο και αποτελεσματικά τις ανάγκες ενός συγκεκριμένου τμήματος της αγοράς, αντί να καλύπτουν γενικά τις ανάγκες όλων των καταναλωτών στην αγορά. Με βάση το(τα) τμήμα(α) αγοράς στο οποίο αποφασίζει να δραστηριοποιηθεί η επιχείρηση χειροτεχνίας, θα πρέπει να προσαρμόσει την οργανωτική της στρατηγική, τα χαρακτηριστικά των προϊόντων της και τους μηχανισμούς μάρκετινγκ για την προώθηση και την πώληση των προϊόντων της. Με αυτόν τον τρόπο, οι επιχειρήσεις χειροτεχνίας θα είναι σε θέση να δημιουργήσουν μια μοναδική στρατηγική ανταγωνισμού που θα τους επιτρέπει να διαφοροποιούνται από άλλους ανταγωνιστές στην ίδια αγορά.

Προκειμένου να προσδιορίσουμε ποιο τμήμα της αγοράς μπορεί να αντιμετωπιστεί πιο αποτελεσματικά από ένα συγκεκριμένο προϊόν που παράγεται από τον βιοτεχνικό μας οργανισμό, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τη λεγόμενη μήτρα προϊόντος-αγοράς. Σε έναν άξονα, αυτός ο πίνακας παρουσιάζει όλα τα αγαθά που παράγονται από τον οργανισμό μας και στον άλλο άξονα παρουσιάζει τα διάφορα τμήματα της αγοράς που αντιμετωπίζουμε.

Μια εξέλιξη της στρατηγικής ανταγωνισμού τμήματος είναι η εξατομικευμένη στρατηγική ανταγωνισμού. Αυτή η στρατηγική συνίσταται στη δημιουργία ενός προσαρμοσμένου προϊόντος που ανταποκρίνεται στις μοναδικές ανάγκες και επιθυμίες ενός και μόνο πελάτη: για το λόγο αυτό, η εξατομίκευση του προϊόντος οδηγείται σε μέγιστα επίπεδα. Οι οργανισμοί που ακολουθούν αυτή τη στρατηγική επικεντρώνονται στη διαφοροποίηση των προϊόντων τους από τους ανταγωνιστές τους, αναδεικνύοντας τις ιδιαιτερότητες και τη μοναδικότητα των προϊόντων τους.

Δεδομένου ότι, λόγω της εγγενούς φύσης των χειροτεχνιών, κάθε προϊόν είναι μοναδικό, συμβουλεύουμε τους χειροτέχνες να επιλέξουν αυτήν τη στρατηγική. Πράγματι, για τις χειροτεχνικές επιχειρήσεις είναι πολύ πιο εύκολο -σε σύγκριση με άλλα είδη επιχειρήσεων- να παράγουν πρωτότυπα προϊόντα διαφορετικά μεταξύ τους. Επιπλέον, τις περισσότερες φορές, οι τεχνίτες αρχίζουν να δημιουργούν ένα συγκεκριμένο προϊόν μόνο αφού λάβουν μια παραγγελία από έναν πελάτη και τις περισσότερες φορές οι πελάτες στρέφονται σε τεχνίτες όταν έχουν ήδη στο μυαλό τους μια συγκεκριμένη ιδέα, η οποία θα πραγματοποιηθεί ακριβώς μέσω της δουλειάς του τεχνίτη. .

Αναμφίβολα, οι πελάτες που παραγγέλνουν ένα προσαρμοσμένο αντικείμενο χειροτεχνίας θα πρέπει να είναι ικανοί και πρόθυμοι να πληρώσουν υψηλότερη προσαύξηση. Η **προσαύξηση** αντιπροσωπεύεται από τη διαφορά -σε ποσοστό - μεταξύ του κόστους που απαιτείται για την παραγωγή ενός συγκεκριμένου αγαθού και της τελικής τιμής: με άλλα λόγια, η προσαύξηση είναι το μέρος της τιμής που καταβάλλει ο καταναλωτής το οποίο αντιπροσωπεύει έσοδα για τον τεχνίτη. Με το ίδιο κόστος, εάν ένα δεδομένο προϊόν παρουσιάζει υψηλότερη προσαύξηση, αυτό σημαίνει ότι η τελική τιμή που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής είναι υψηλότερη. Ένας καταναλωτής που ζητά ένα πλήρως προσαρμοσμένο βιοτεχνικό αγαθό θα πρέπει να είναι έτοιμος και διατεθειμένος να πληρώσει υψηλότερη προσαύξηση, η οποία αντιπροσωπεύει την υψηλότερη αξία που αντιλαμβάνεται ο πελάτης. Η υψηλότερη αξία, με τη σειρά της, προκύπτει από τη μεγαλύτερη ποσότητα εργασίας που πρέπει να κάνουν οι τεχνίτες για να δημιουργήσουν ένα εξατομικευμένο και μοναδικό αγαθό.

Από εδώ, μπορεί να γίνει κατανοητό ότι τα είδη χειροτεχνίας έχουν υψηλότερες τιμές σε σύγκριση με τα μαζικά προϊόντα για τους ακόλουθους λόγους:

Οι βιοτέχνες δεν μπορούν να εκμεταλλευτούν οικονομίες κλίμακας: εάν δεν μπορούν να παράγουν μεγάλη ποσότητα αγαθών αφού κάθε προϊόν είναι διαφορετικό από τα άλλα, δεν μπορούν να επωφεληθούν από τη μείωση του κόστους που προκύπτει ακριβώς από οικονομίες κλίμακας.

Εκτός από το προηγούμενο σημείο, συνήθως οι πρώτες ύλες που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή βιοτεχνικών προϊόντων παρουσιάζουν υψηλότερη ποιότητα σε σύγκριση με αυτές που χρησιμοποιούνται για την παραγωγή μαζικών προϊόντων. Ως εκ τούτου, έχουν υψηλότερη τιμή, η οποία σίγουρα έχει σχετικό αντίκτυπο στην τελική τιμή πώλησης.

Ομοίως, η προσπάθεια και η γνώση που πρέπει να καταβάλει ένας τεχνίτης για τη δημιουργία ενός προσαρμοσμένου και χειροποίητου προϊόντος είναι υψηλότερη από την προσπάθεια και τη γνώση που απαιτούνται για την παραγωγή ενός βιομηχανικού αγαθού.

Η προσαύξηση είναι υψηλότερη λόγω της υψηλότερης προστιθέμενης αξίας που αντιλαμβάνεται ο πελάτης, η οποία με τη σειρά της προκύπτει από την πλήρη εξατομίκευση του προϊόντος.

Συμπερασματικά, μπορούμε να πούμε ότι η εξατομικευμένη στρατηγική ανταγωνισμού είναι πολύ πιο αποτελεσματική από τις άλλες στον τομέα της χειροτεχνίας. Ωστόσο, συνεπάγεται αύξηση του κόστους λόγω του αυξανόμενου επιπέδου εξατομίκευσης. Έτσι, αυτή η στρατηγική είναι εφαρμόσιμη μόνο εάν ο τελικός πελάτης είναι διατεθειμένος να πληρώσει υψηλότερη τιμή για να αγοράσει ένα συγκεκριμένο αγαθό προσαρμοσμένο στα αιτήματά του. Για να βεβαιωθούν ότι συμβαίνει αυτό, οι χειροτέχνες πρέπει να γνωρίζουν δύο πράγματα:

Την σημασία μετάδοσης της προστιθέμενης αξίας και της μοναδικότητας του προϊόντος τους. Τις περισσότερες φορές, πράγματι, οι πελάτες δεν είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν υψηλό ποσό για προϊόντα χειροτεχνίας λόγω του γεγονότος ότι δεν αντιλαμβάνονται την υψηλότερη προστιθέμενη αξία τους. Το ζήτημα αυτό θα πρέπει να αντιμετωπιστεί μέσω προσαρμοσμένων και στρατηγικών επικοινωνιακών δραστηριοτήτων, που θα πραγματοποιούνται από τους χειροτέχνες.

Την σημασία της αξίας για τους πελάτες που συμφωνούν με την πρόταση του χειροτέχνη. Για να γίνει αυτό, οι χειροτέχνες θα πρέπει να προσδιορίσουν ποιος τύπος πελατών θα μπορούσε να ωφεληθεί περισσότερο από τα προϊόντα τους, άρα είναι και πιο πρόθυμοι να τα αγοράσουν και να τα αναγνωρίσουν με υψηλότερη προστιθέμενη αξία.

## ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:



### ΠΩΣ ΝΑ ΑΝΑΓΝΩΡΙΣΕΤΕ ΤΟ ΠΙΟ ΚΑΤΑΛΛΗΛΟ ΠΡΟΦΙΛ ΠΕΛΑΤΗ



Για να γίνει αυτό, κάθε βιοτεχνικός οργανισμός θα πρέπει να δημιουργήσει ένα είδος ταυτότητας των ιδανικών πελατών του, συμπεριλαμβανομένων όλων των χαρακτηριστικών που καθιστούν μια συγκεκριμένη κατηγορία πελατών την καταλληλότερη, ικανή να αναγνωρίσει την προστιθέμενη αξία των προϊόντων της και να είναι πρόθυμη να τα αγοράσει, μεγιστοποιώντας τα οφέλη τόσο για τις βιοτεχνικές εταιρείες όσο και για τους τελικούς πελάτες.

Για να δημιουργήσετε ένα ιδανικό προφίλ πελάτη, θα πρέπει να σημειωθεί ότι διάφοροι παράγοντες μπορούν να επηρεάσουν τις πεποιθήσεις και τις συμπεριφορές των πελατών, καθιστώντας έτσι τη διαδικασία αγοράς μια πολύπλοκη δραστηριότητα. Τα κυριότερα είναι: τρόπος ζωής, ηλικία, τοποθεσία, εισόδημα, ενδιαφέροντα, αγοραστικά μοτίβα, προτιμήσεις αγορών, στάδιο ζωής. Τα χαρακτηριστικά των πελατών που σχετίζονται με καθένα από αυτά τα πεδία είναι διαφορετικά και συγκεκριμένα για κάθε βιοτεχνικό οργανισμό.

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά χαρακτηριστικά που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τον προσδιορισμό του καταλληλότερου προφίλ πελάτη, όπως:

- Δημογραφικά στοιχεία: Ηλικία, πόλη ή περιοχή κατοικίας, φύλο, φυλή, εθνικότητα, σύνθεση νοικοκυριού
- Κοινωνικοοικονομικό: Εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, επάγγελμα, γειτονιά, συνδρομές σε σωματεία
- Σύνδεση επωνυμίας/χρήση προϊόντος: Αφοσίωση προϊόντος, ιστορικό αγορών, επίπεδο πιστότητας επωνυμίας
- Ψυχογραφικά: Τρόποι ζωής, στάδιο ζωής, προσωπικότητα, στάσεις, γνώμη, συμπεριφορά ψήφου
- Γενιά: Συγκεκριμένη ομάδα/γενιά
- Γεωγραφία: Γεωγραφική περιοχή στην οποία διαμένουν και εργάζονται οι καταναλωτές
- Γεωδημογραφικά στοιχεία: Συνδυάζει γεωγραφία και δημογραφικά στοιχεία, τα οποία μπορεί να συγκεντρωθούν σε αναγνωρίσιμες ομάδες
- Οφέλη: Τι αναζητούν οι καταναλωτές όταν ψωνίζουν για συγκεκριμένα προϊόντα

Ένα άλλο πολύ σημαντικό θέμα που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι η κατανόηση των κριτηρίων που είναι σημαντικά για να επηρεάσουν τη διαδικασία αγορών των πελατών μας. Πράγματι, λόγω της μοναδικότητάς τους και της υψηλής αξίας και τιμής τους, τα βιοτεχνικά προϊόντα χαρακτηρίζονται από μεγάλη διαδικασία αγοράς. Αυτό με τη σειρά του οφείλεται στο γεγονός ότι, όταν αγοράζουν ένα βιοτεχνικό αγαθό, οι καταναλωτές αισθάνονται ότι συμμετέχουν σε μεγάλο βαθμό στη διαδικασία αγοράς. Το επίπεδο συμμετοχής εξαρτάται από το νόημα που δίνει κάθε καταναλωτής σε ένα συγκεκριμένο προϊόν από προσωπική, οικονομική και κοινωνική άποψη. Ως εκ τούτου, ένα υψηλό επίπεδο συμμετοχής είναι χαρακτηριστικό για προϊόντα που παρουσιάζουν υψηλό κόστος, σημαντικές συνέπειες σε προσωπικό επίπεδο, σχετική επιρροή στη δική του κοινωνική εικόνα. Όσο μεγαλύτερος είναι ο κίνδυνος που αντιλαμβάνεται ένας καταναλωτής σε οικονομικό, προσωπικό και κοινωνικό επίπεδο, τόσο μεγαλύτερη θα είναι η διαδικασία αγοράς και τόσο περισσότερα θα είναι τα κριτήρια που θα λαμβάνουν υπόψη οι καταναλωτές για την επιλογή τους. Η θετική πτυχή μιας

μεγαλύτερης διαδικασίας αγοράς και ενός υψηλότερου επιπέδου συμμετοχής είναι ότι σε αυτές τις περιπτώσεις, οι πελάτες συνήθως αντιλαμβάνονται μια πιο σχετική διαφορά μεταξύ διαφορετικών προϊόντων, οργανισμών και ετικετών. Επομένως, αυτό αντιπροσωπεύει μια πρόσθετη ευκαιρία και λόγο για τους χειροτέχνες να επικεντρωθούν σε στοιχεία που θα διαφοροποιούν τα προϊόντα τους από τους ανταγωνιστές.

## ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

### ΟΔΗΓΙΕΣ

Μονάδα μέτρησης	M1
Όνομα δραστηριότητας	Αναγνωρίστε το καταλληλότερο προφίλ πελάτη
Στόχοι)	Μάθετε πώς να τμηματοποιείτε την αγορά και να αναγνωρίζετε το καταλληλότερο προφίλ πελάτη για να πουλήσετε τα προϊόντα χειροτεχνίας σας.
Μέθοδοι	Αυτή η δραστηριότητα μπορεί να αναπτυχθεί τόσο ως ατομική άσκηση ή ως καθοδηγούμενη συζήτηση/καταιγισμός ιδεών σε ομάδα.
Χρόνος που διατίθεται	20 λεπτά
Απαιτούνται πόροι	Πίνακας που παρέχεται παρακάτω
Οδηγίες	<p>Ο εκπαιδευτής παρέχει στους τεχνίτες τον πίνακα που αναφέρεται παρακάτω.</p> <p>Ο εκπαιδευτής δίνει λίγο χρόνο στους τεχνίτες να διαβάσουν τον πίνακα και να σκεφτούν τους πιο σημαντικούς παράγοντες που επηρεάζουν το ιδανικό προφίλ πελάτη για την επιχείρησή τους.</p> <p>Οι παράγοντες που αναφέρονται στον πίνακα είναι γενικοί. Οι χειροτέχνες μπορούν να προσθέσουν οποιονδήποτε άλλο παράγοντα θεωρούν σημαντικό σε σχέση με τη επιχείρησή τους.</p> <p>Ο εκπαιδευτής διευκολύνει τη συζήτηση και τους προβληματισμούς μεταξύ των χειροτεχνών.</p>
βιβλιογραφικές αναφορές	Όχι
Φυλλάδια	Πίνακας που παρέχεται παρακάτω

## ΠΙΝΑΚΑΣ

Τα κύρια χαρακτηριστικά	Παράγοντες	Παραδείγματα	Αντανακλάσεις
Γεωγραφικός	Γεωγραφικές περιοχές	Χώρες, περιφέρειες, νομοί, πόλεις, γειτονιά	
	Διάσταση	Πάνω από 5.000; μεταξύ 5.000 και 20.000. μεταξύ 20.000 και 50.000.....	
	Πυκνότητα πληθυσμού	Αστικός, περιαστικός, αγροτικός	
	Καιρός	Ζεστό, θαλασσινό, βροχερό, κρύο	
Κοινωνικοδημογραφικό	Ηλικία	Κάτω από 18, 18-30, 30-40, 40-50, 50-60, 60+	
	Γένος	Αρσενικό θηλυκό	
	Οικογενειακή διάσταση	1, 2, 3, 4, 5+	
	Σύνθεση οικογένειας	Νέοι και ελεύθεροι? νεαρό ζευγάρι χωρίς παιδιά? νεαρό ζευγάρι με παιδιά? ζευγάρι ενηλίκων με παιδιά? ανώτερος και ελεύθερος	
	Μισθός	Πάνω από 6.000 ευρώ, 6.000-10.000, 10.000-15.000, .....	
	Εκπαίδευση	Δημοτικό, Γυμνάσιο, Γυμνάσιο, Πανεπιστήμιο, μάστερ	
Ψυχογραφική	Lifestyle	Συντηρητικός, καινοτόμος, πρωτοπόρος, πετυχημένος	
	Προσωπικότητα	Καταναγκαστικός, παθητικός, αυταρχικός, φιλόδοξος	
Συμπεριφορική	Τα οφέλη αναζητήθηκαν	Ορατό χαρακτηριστικό του προϊόντος, λειτουργικότητα, ποιότητα, πρόσθετες υπηρεσίες, εγγυήσεις, ψυχολογικά οφέλη	
	Περιστάσεις	Σε ποια περίπτωση αγοράζεται το αγαθό; Σε ποιες περιπτώσεις χρησιμοποιείται το προϊόν;	
	Ένταση χρήσης	Χαμηλό, μεσαίο, υψηλό	

	Συχνότητα αγορών	Τακτικό, περιστασιακό	
	Αφοσίωση στη βιοτεχνική εταιρεία	Χωρίς πίστη, χαμηλή, μεσαία, υψηλή, απόλυτη πίστη	
	Στάση	Ενθουσιώδης, θετικός, αρνητικός, αδιάφορος, εχθρικός	
	Γνώση του προϊόντος	Καμία γνώση, χαμηλή γνώση αλλά ενδιαφέρον, ενημερωμένος, ειδικός για το προϊόν	

Προσθέστε άλλους παράγοντες που πιστεύετε ότι είναι οι πιο σχετικοί για να καθορίσετε το ιδανικό προφίλ πελάτη για τη χειροτεχνία σας.

-----

-----

---

## M2 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

### ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Περίληψη ενότητας	Αυτή η ενότητα εισάγει ψηφιακές δεξιότητες/εργαλεία στους τεχνίτες και πώς μπορούν να δημιουργήσουν διαφορετικούς τύπους περιεχομένου. Στόχος του είναι να διευκρινίσει τη συνάφεια των ψηφιακών δεξιοτήτων στη βιοτεχνία και να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας περιεχομένου.
Χρονοδιάγραμμα & χρονοδιάγραμμα	<p><b>Ασύγχρονη - 2 ώρες</b></p> <p>Εισαγωγή της ενότητας 2 λεπτά</p> <p>Περαιτέρω διάβασμα 2 ώρες</p> <p><b>Σύγχρονη συνεδρία – 5 ώρες</b></p> <p>Παρουσίαση θεωρητικού μέρους – 3h</p> <p>Πρακτικές ασκήσεις για την ενίσχυση της απόκτησης περιεχομένου – 15/20 + 30/35 + 60 λεπτά</p>
Μαθησιακά αποτελέσματα της ενότητας	Χρησιμοποιώντας τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση της επιχείρησής τους
Βιβλιογραφικές αναφορές	<p>U1</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>Atchoarena, D., Selwyn, N., Chakroun, B., Miao, F., West, M., &amp; Coligny, C. (2017). Ομάδα εργασίας για την εκπαίδευση: ψηφιακές δεξιότητες για τη ζωή και την εργασία. UNESCO. <a href="https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013">https://unesdoc.unesco.org/ark:/48223/pf0000259013</a></li> <li>Brolpito, A. (2018). Ψηφιακές Δεξιότητες και Ικανότητες, και Ψηφιακή και Διαδικτυακή Μάθηση. Ευρωπαϊκό Ίδρυμα Κατάρτισης. <a href="https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf">https://www.etf.europa.eu/sites/default/files/2018-10/DSC%20and%20DOL_0.pdf</a></li> <li>Ευρωπαϊκή Ένωση. (2018). DigComp: Το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Ψηφιακών Ικανοτήτων. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. <a href="https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203">https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203</a></li> <li>Leahy, D., &amp; Wilson D. (2014). Ψηφιακές Δεξιότητες για Απασχόληση. Στο D. Passey and A. Tatnall (Επιμ.), Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management (σελ. 178–189). Πηδών. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16</a></li> <li>Mariano, JO (2021). Πολύ παλιά για τεχνολογία; Ηλικιακά στερεότυπα και χρήση τεχνολογίας από ενήλικες μεγαλύτερης ηλικίας. [Διδακτορική διατριβή, ISCTE-IUL και Πανεπιστήμιο του Μάαστριχτ]. Repositório ISCTE-IUL.</li> </ul>

	<p><a href="https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf">https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/24142/1/phd_joao_oliveira_mariano.pdf</a></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• UNESCO (2009). Οδηγός για τη μέτρηση των τεχνολογιών της πληροφορίας και των επικοινωνιών (ΤΠΕ) στην εκπαίδευση. Ινστιτούτο Στατιστικής της UNESCO. <a href="http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf">http://uis.unesco.org/sites/default/files/documents/guide-to-measuring-information-and-communication-technologies-ict-in-education-en_0.pdf</a></li> <li>• Ευρωπαϊκή Ένωση. (2018). DigComp: Το Ευρωπαϊκό Πλαίσιο Ψηφιακών Ικανοτήτων. Ευρωπαϊκή Επιτροπή. <a href="https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203">https://ec.europa.eu/social/main.jsp?catId=738&amp;furtherPubs=yes&amp;langId=en&amp;pubId=8203</a></li> <li>• Townsend, L. (2015). Rural Crafting Communities in the Digital Age: Final Report. Working Papers of the Communities &amp; Culture Network+, 6, 2052-7268 <a href="http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/">http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/</a></li> </ul> <p>U2</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Dana, LP &amp; Salamzadeh, A. (2021). Γιατί οι τεχνίτες και οι επιχειρηματίες τέχνης χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης;: Στοιχεία από μια αναδύομενη οικονομία. <i>Nordic Journal of Media Management</i>, 2(1), 23-35. DOI: 10.5278/njmm.2597- 0445.6554</li> <li>• Leahy, D., &amp; Wilson D. (2014). Ψηφιακές Δεξιότητες για Απασχόληση. Στο D. Passey and A. Tatnall (Επιμ.), <i>Key Competencies in ICT and Informatics. Implications and Issues for Educational Professionals and Management</i> (σελ. 178–189). Πηδών. <a href="https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16">https://link.springer.com/chapter/10.1007/978-3-662-45770-2_16</a></li> <li>• Lukonga, I. (2020). Αξιοποίηση ψηφιακών τεχνολογιών για την προώθηση των ΜΜΕ στην Περιφέρεια MENAP. <i>IMF Working Paper</i>, 20(135), 1-46. <a href="https://ssrn.com/abstract=3721177">https://ssrn.com/abstract=3721177</a></li> <li>• Miles, J., &amp; Miles, C. (2015). Δύναμη της βιοτεχνίας: 15 ημέρες σε μια κερδοφόρα επιχείρηση χειροτεχνίας στο διαδίκτυο (2η έκδοση). <i>Liberty Jane Media</i>.</li> <li>• Sweetman, A. (2019). Διαχείριση Άυλης Κληρονομιάς: Διερεύνηση του Ρόλου της Ψηφιακής Τεχνολογίας στη Διασφάλιση των Χειροτεχνιών Πολιτιστικής Κληρονομιάς στο Ηνωμένο Βασίλειο τώρα και στο μέλλον. [Διδακτορική διατριβή, Queen Mary University of London]. <a href="https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968">https://doi.org/10.13140/RG.2.2.20725.52968</a></li> <li>• Turan, M., &amp; Kara, A. (2018) Συμπεριφορά χρήσης διαδικτυακών μέσων κοινωνικής δικτύωσης επιχειρηματιών σε μια αναδύομενη αγορά: Λόγοι, αναμενόμενα οφέλη και προθέσεις. <i>Journal of research in marketing and entrepreneurship</i>, 20(2), 273-291. <a href="https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034">https://doi.org/10.1108/JRME-09-2016-0034</a></li> <li>• Woolley, M., Sabiescu, A., Waelde, C., Cummings, C., Modest, W., Konniger, S., Wippo, M., &amp; van Dijk, D. (2015). Δ5.1 Η χρήση των δεξιοτήτων χειροτεχνίας σε νέα πλαίσια. <i>Ανανέωση, Καινοτομία και Αλλαγή: Κληρονομιά και Ευρωπαϊκή Κοινωνία (RICHERS)</i>. <a href="https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf">https://www.digitalmeetsculture.net/wp-content/uploads/2015/09/RICHES-D5.1-The-Use-of-Craft-Skills-in-New-Contexts_public.pdf</a></li> </ul> <p>U3</p>
--	--

- Blue Frog, Content Marketing vs. Advertising: What's the Difference;, Αύγουστος 2015, επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Creative Capital, Instagram Best Practices for Artists, Σεπτέμβριος 2021, επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Digital School of Marketing, Γιατί η αξιοπιστία της επωνυμίας σας εξαρτάται από μια στρατηγική περιεχομένου υψηλής ποιότητας;, Ιούλιος 2021, επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Gregg R., Simple Social Updates That Get Results, Μάρτιος 2016, επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Heaven Marketing, Ποιο είναι το καλύτερο περιεχόμενο για κάθε πλατφόρμα κοινωνικών μέσων;, Σεπτέμβριος 2020, Επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Short, A., Content Marketing for Crafters and Sewists, Ιούλιος 2019, επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Yair, K., Πώς οι κατασκευαστές και οι οργανισμοί χειροτεχνίας χρησιμοποιούν αποτελεσματικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Crafts Council

#### U4

- Πηγή SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA
- [https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs\\_campaigns/brss\\_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf](https://www.samhsa.gov/sites/default/files/programs_campaigns/brss_tac/samhsa-storytelling-guide.pdf)
- [1] <https://raddinteractive.com/using-content-marketing-to-increase-brand-awareness/>
- [2] <https://contentmarketinginstitute.com/2021/02/tips-create-high-converting-content/>
- [3] <https://www.nicereply.com/blog/the-importance-of-customer-loyalty/>
- [4] <https://emarsys.com/learn/blog/what-is-customer-loyalty-and-why-is-it-important/>
- [5] [https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&cmp=WW\\_SRCH\\_DSA\\_Blog\\_Core\\_BU\\_EN&label=dsa\\_pagefeed&Network=g&Device=c&utm\\_content=515771542723&kwid=aud-1641137679821:dsa-1057183191835&cmpid=11776868584&agpid=117384914594&BU=Core&extid=21444309329&adpos=&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd\\_n\\_kVs-k9WOUx5OcfphKlutT3kUrIOfyobNY5Vt6dIHAWLH4IHROIo8hoCGjEQAvD\\_BwE](https://www.semrush.com/blog/what-are-keywords-simple-keyword-definition/?kw=&cmp=WW_SRCH_DSA_Blog_Core_BU_EN&label=dsa_pagefeed&Network=g&Device=c&utm_content=515771542723&kwid=aud-1641137679821:dsa-1057183191835&cmpid=11776868584&agpid=117384914594&BU=Core&extid=21444309329&adpos=&gclid=CjwKCAjwuYWSBhByEiwAKd_n_kVs-k9WOUx5OcfphKlutT3kUrIOfyobNY5Vt6dIHAWLH4IHROIo8hoCGjEQAvD_BwE)
- [6] <https://backlinko.com/hub/seo/long-tail-keywords>
- [7] <https://www.wired.com/2011/03/why-do-we-tell-stories/>
- [8] Προϊόντα δώρων με βάση την πολιτιστική κληρονομιά για την τουριστική αγορά, 2021 Συγγραφείς: Tamar Kiknadze, Οικονομικός και Κοινωνικός Γεωγράφος; Leila Chichinadze, Ιστορικός Τέχνης.
- Radd Interactive. Χρήση του μάρκετινγκ περιεχομένου για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας, επίσκεψη στις 22 Μαρτίου 2022
- Σέιν Μπάρκερ. Πώς να δημιουργήσετε περιεχόμενο υψηλής μετατροπής. 22 Φεβρουαρίου 2021
- Σάρα Τσάμπερς. Αφιερώστε χρόνο συλλέγοντας αρκετά δεδομένα για να αποκτήσετε μια αρκετά αξιόπιστη εικόνα της πίστης των πελατών σας. 11 Μαΐου 2020

	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Μπράντον Στιούαρτ. Η σημασία της αφοσίωσης των πελατών. 24 Οκτωβρίου 2019</li> <li>● Όπως ο Χάρσελ. Τι είναι οι λέξεις-κλειδιά και πώς τις χρησιμοποιείτε; 9 Μαρτίου 2022</li> <li>● Backlinko. Λέξεις-κλειδιά Long Tail.</li> <li>● Φρανκ Ρόουζ. The Art of Immersion: Γιατί λέμε ιστορίες; 8 Μαρτίου 2011</li> <li>● Shamsha. Μοιραστείτε την ιστορία σας. A How-to Guide for Digital Storytelling από το SMASHA</li> <li>● Harriet Deacon, Ananya Bhattacharya, Rajat Nath, Anindita Patra, Diego Rinallo, June Taboroff, Benedetta Ubertazzi και Charlotte Waelde. Η Εργαλειοθήκη HIPAMS. Κοινωνικός σχεδιασμός για βιώσιμη ανάπτυξη μέσω της άυλης πολιτιστικής κληρονομιάς. Μέρος 5. Ψηφιακή αφήγηση με ευαισθησία στην κληρονομιά. 2021</li> <li>● Kiknadze t., Chichinadze L. Προϊόντα δώρων με βάση την πολιτιστική κληρονομιά για την τουριστική αγορά. 2021</li> </ul>
--	--

## U1. ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ/ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΚΑΙ ΓΙΑΤΙ ΤΙΣ/ΤΑ ΧΡΕΙΑΖΟΜΑΣΤΕ?



ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:

ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΟΙ ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ/ ΕΡΓΑΛΕΙΑ;



Υπάρχει μια αυξανόμενη ψηφιοποίηση των σύγχρονων κοινωνιών (ΟΟΣΑ, 2019). Οι τεχνολογίες πληροφοριών και επικοινωνιών (ΤΠΕ) ορίζονται συνήθως ως προϊόντα ή υπηρεσίες που λαμβάνουν, χειραγωγούν, αποθηκεύουν, μεταδίδουν ή ανακτούν πληροφορίες ηλεκτρονικά (π.χ. Διαδίκτυο, υπολογιστές, τεχνολογίες ζωντανής μετάδοσης, κινητά τηλέφωνα). Αυτά έχουν γίνει αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής σε πολλαπλά πλαίσια, όπως η επικοινωνία, η ψυχαγωγία, η υγειονομική περίθαλψη, η εκπαίδευση και η εργασία. Οι ψηφιακές τεχνολογίες έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο οι άνθρωποι ζουν, εργάζονται, αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και συμμετέχουν στην οικονομία. Αυτός ο συνεχιζόμενος ψηφιακός μετασχηματισμός της κοινωνίας και της οικονομίας φαίνεται να τονώνει την καινοτομία, να τονώνει την ανάπτυξη της παραγωγικότητας και να βελτιώνει τις υπηρεσίες (Mariano, 2021, OECD, 2019, UNESCO, 2009).

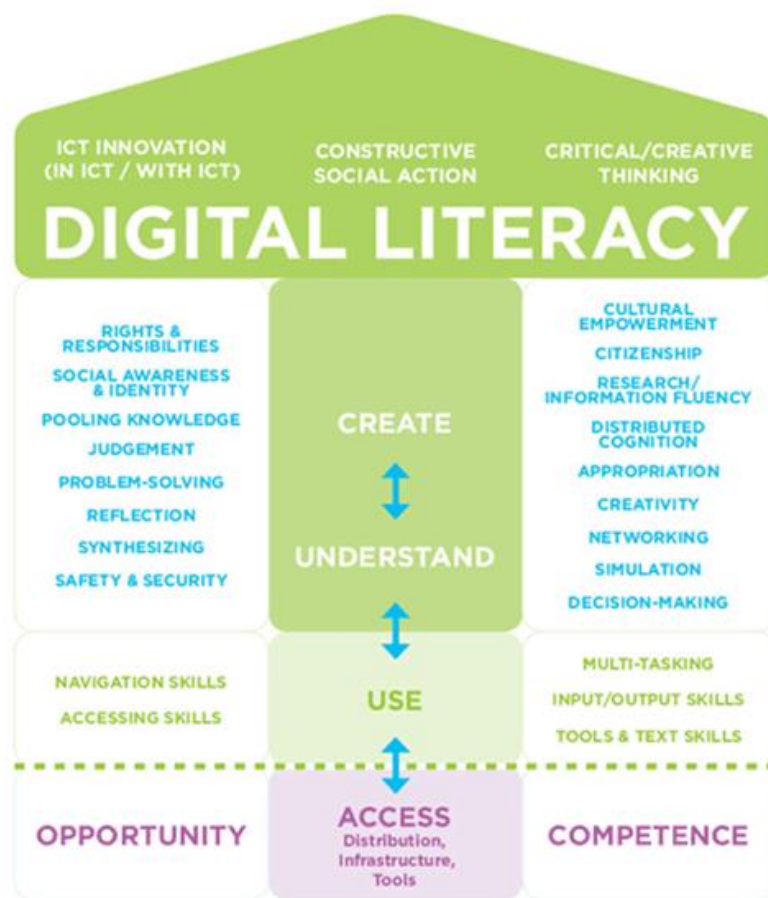
Οι ψηφιακές τεχνολογίες υποστηρίζουν επί του παρόντος την αποτελεσματική συμμετοχή σε πολλές πτυχές της καθημερινής ζωής και της εργασίας (Atchoarena, 2017). Σε έναν διαρκή και ταχέως μεταβαλλόμενο κόσμο, το εργατικό δυναμικό πρέπει να είναι σε θέση να προσαρμόζεται συνεχώς στις μεταβαλλόμενες απαιτήσεις εργασίας που σχετίζονται με νέες δεξιότητες στην τεχνολογία. Η Ψηφιακή Ατζέντα για την Ευρώπη αναγνωρίζει αυτή την ανάγκη για ψηφιακές δεξιότητες για καινοτομία και ανάπτυξη, τονίζοντας ότι οι απαιτήσεις σε δεξιότητες αλλάζουν συνεχώς (Leahy & Wilson, 2014). Η ικανότητα ενός ατόμου να χρησιμοποιεί σωστά τις ψηφιακές τεχνολογίες και επομένως να επωφελείται από αυτή τη χρήση, εξαρτάται από την κατοχή διαφορετικών δεξιοτήτων και ικανοτήτων. Δεν φαίνεται να υπάρχει ένας κοινός ορισμός, με τη βιβλιογραφία να αναφέρεται σε ψηφιακές «δεξιότητες», «ικανότητες», «ικανότητες», «γνώση» κ.λπ. Αυτή η ποικιλομορφία όρων αντανακλά τις διαφορετικές μορφές ψηφιακής τεχνολογίας και τις χρήσεις τους. Επομένως, πρέπει να εξεταστεί προσεκτικά όλο το φάσμα του τι μπορεί να συνιστά «ψηφιακή δεξιότητα» ή «ψηφιακή ικανότητα» σε διαφορετικές περιστάσεις και πλαίσια (Atchoarena, 2017). Η ζήτηση για ψηφιακές δεξιότητες προκύπτει από τις τεχνολογικές αλλαγές. Αυτές οι ταχείες αλλαγές και η συνεχής ανάπτυξη της ψηφιακής τεχνολογίας επηρεάζουν τις δεξιότητες που απαιτούνται για την αποτελεσματική συμμετοχή στην ψηφιακή κοινωνία και την ψηφιακή οικονομία. Αυτά μπορούν να κατηγοριοποιηθούν σε τρεις ευρείες και διακριτές περιοχές.

**Βασικές λειτουργικές ψηφιακές δεξιότητες :** Πρόσβαση και ενασχόληση με τις ψηφιακές τεχνολογίες/δεξιότητες απαραίτητες για την πρόσβαση και την έναρξη χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών. Αυτές οι δραστηριότητες απαιτούν μια σειρά ψυχοκινητικών δεξιοτήτων, όπως η χειρωνακτική επιδεξιότητα στη χρήση ηλεκτρολογίων και οι χειρωνακτικές δεξιότητες για τη λειτουργία τεχνολογιών οθόνης αφής. Μαζί με τις βασικές δεξιότητες αριθμητικής και γραμματισμού είναι η αυξανόμενη προβολή του «οπτικού αλφαριθμητισμού», που συνήθως ορίζεται ως η ικανότητα που δίνει νόημα και

ανταποκρίνεται σε οπτικές ενδείξεις και αναπαραστάσεις ενσωματωμένες σε λογισμικό, εφαρμογές και περιεχόμενο που δημιουργείται από άλλους χρήστες (Atchoarena, 2017).

**Γενικές ψηφιακές δεξιότητες:** Χρήση ψηφιακών τεχνολογιών με ουσιαστικούς και ωφέλιμους τρόπους: ενδιάμεσες δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για τη χρήση ψηφιακών τεχνολογιών με ουσιαστικούς και ωφέλιμους τρόπους. Αυτές οι δεξιότητες αποτελούν τη βάση για στρατηγικές και σχέδια ψηφιακού γραμματισμού. Το Μοντέλο Ψηφιακού Αλφαριθμητισμού (Εικόνα 1.) εισάγει τέσσερα γενικά, αλληλένδετα στοιχεία, τα οποία εξελίσσονται από τη βασική πρόσβαση, την ευαισθητοποίηση και την εκπαίδευση σε πιο εξελιγμένα αποτελέσματα και κριτική κατανόηση. Το μοντέλο υπογραμμίζει τη θεμελιώδη σημασία της «τεχνικής ευχέρειας» που απαιτείται για τη χρήση συσκευών, διαφορετικών λογισμικών και πρόσβασης σε πληροφορίες. Το μοντέλο αντικατοπτρίζει μια λογική εξέλιξη από τις πιο θεμελιώδεις δεξιότητες στα υψηλότερα, πιο μετασχηματιστικά επίπεδα. Ωστόσο, αυτό δεν είναι απαραίτητα μια διαδοχική διαδικασία, ένα μεγάλο μέρος εξαρτάται από τις ανάγκες του μεμονωμένου χρήστη (Atchoarena, 2017). Ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός υπερβαίνει την τεχνολογική τεχνογνωσία, συμπεριλαμβανομένης μιας μεγάλης ποικιλίας ηθικών, κοινωνικών και στοχαστικών πρακτικών που ενσωματώνονται στην εργασία, τη μάθηση, τον ελεύθερο χρόνο και την καθημερινή ζωή. Η International Society for Technology in Education (ISTE) πλαισιώνει τον ψηφιακό γραμματισμό γύρω από έξι πρότυπα:

1. επικοινωνία και συνεργασία.
2. έρευνα και ροή πληροφοριών.
3. κριτική σκέψη, επίλυση προβλημάτων και λήψη αποφάσεων.
4. δημιουργικότητα και καινοτομία.
5. ψηφιακή υπηκοότητα / ψηφιακή αγωγή.
6. τεχνολογικές λειτουργίες και έννοιες (Atchoarena, 2017).



Φιγούρα 1 . Μοντέλο ψηφιακού γραμματισμού

**Δεξιότητες υψηλότερου επιπέδου:** χρήση ψηφιακής τεχνολογίας με τρόπους ενδυνάμωσης και μεταμόρφωσης: δεξιότητες που αποτελούν τη βάση της καθημερινής ενασχόλησης των περισσότερων χρηστών με τις ψηφιακές τεχνολογίες (συμπεριλαμβανομένων των προηγμένων δεξιοτήτων) και αποτελούν τη βάση εξειδικευμένων επαγγελμάτων και επαγγελμάτων ΤΠΕ. Αυτά τα επαγγέλματα απαιτούν δεξιότητες που συνήθως προκύπτουν από προηγμένη εκπαίδευση, κατάρτιση και πρακτική εμπειρία. Έτσι, οι τεχνικές δεξιότητες υψηλού επιπέδου δεν αναπτύσσονται μέσω της καθημερινής χρήσης τεχνολογίας (Atchoarena, 2017).

Οι ψηφιακές δεξιότητες δεν είναι στατικές: αλλάζουν γρήγορα λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων (Atchoarena, 2017).

Η ψηφιακή τεχνολογία παράλληλα με την παγκοσμιοποίηση είχε σημαντική επίδραση στη φύση της εργασίας των σημερινών και μελλοντικών θέσεων εργασίας. Στην πραγματικότητα, η ψηφιοποίηση μεταμορφώνει όλους τους τομείς

της οικονομίας επηρεάζοντας τον τρόπο με τον οποίο σχεδιάζονται και παρέχονται προϊόντα και υπηρεσίες και εισάγει νέα πρότυπα και επιχειρηματικά μοντέλα (Brolpito, 2018). Στην ΕΕ η ζήτηση για επαγγελματίες ψηφιακής τεχνολογίας αυξήθηκε κατά 4% ετησίως τα τελευταία 10 χρόνια και σήμερα το 90% των θέσεων εργασίας απαιτούν κάποιου είδους ψηφιακές δεξιότητες, ενώ σχεδόν το μισό (44%) του εργατικού δυναμικού της ΕΕ έχει χαμηλές βασικές ψηφιακές δεξιότητες, εκ των οποίων το 22% δεν έχει καθόλου ψηφιακές δεξιότητες (Brolpito, 2018). Αυτό ενισχύει την ανάγκη για επενδύσεις στην ανάπτυξη των ψηφιακών δεξιοτήτων των εργαζομένων που θα τους επιτρέψουν να φτάσουν πιο μακριά στην καριέρα τους.

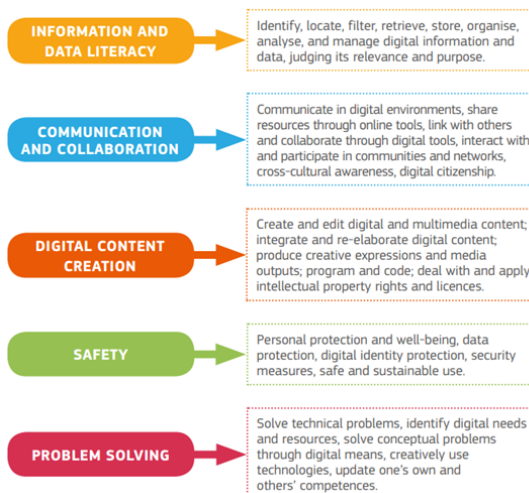
Στον 21ο αιώνα, η δια βίου μάθηση για την απόκτηση δεξιοτήτων και ικανοτήτων που αλλάζουν γρήγορα είναι θεμελιώδης για να συνοδεύει τον όλο και πιο ψηφιακό και παγκοσμιοποιημένο κόσμο. Ωστόσο, για να συμβαδίσουμε με την ψηφιακή οικονομία δεν αρκεί απλώς η βελτίωση του ψηφιακού αλφαριθμητισμού. Οι περισσότερες θέσεις εργασίας που απαιτούν γενικές ψηφιακές δεξιότητες, πέραν των τεχνικών δεξιοτήτων για συγκεκριμένες εργασίες ή ακόμα και προηγμένες δεξιότητες ΤΠΕ εξαρτώνται σε μεγάλο βαθμό από τη δυνατότητα των ανθρώπων να μάθουν, να προσαρμόσουν και να εφαρμόσουν νέες μεθόδους και τεχνολογίες (Brolpito, 2018).

Έχουν προταθεί αρκετοί ορισμοί για την περιγραφή των ψηφιακών δεξιοτήτων και ικανοτήτων (DSC) και αρκετές μελέτες προτείνουν τρεις κύριες κατηγορίες.

- Ψηφιακή ικανότητα/αλφαριθμητισμός: περιλαμβάνει ένα σύνολο βασικών ψηφιακών δεξιοτήτων, που καλύπτουν τον αλφαριθμητισμό πληροφοριών και δεδομένων, την ηλεκτρονική επικοινωνία και συνεργασία, τη δημιουργία ψηφιακού περιεχομένου, την ασφάλεια και την επίλυση προβλημάτων. Ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός αφορά την ικανότητα εφαρμογής αυτών των ψηφιακών δεξιοτήτων με αυτοπεποίθηση, κριτικό και υπεύθυνο τρόπο σε ένα καθορισμένο πλαίσιο.
- Ψηφιακές δεξιότητες για συγκεκριμένες θέσεις εργασίας: φάσμα ειδικών ψηφιακών δεξιοτήτων για όσους ασχολούνται με εργασίες, συμπεριλαμβανομένης της χρήσης ψηφιακών εργαλείων.
- Ψηφιακές δεξιότητες για επαγγελματίες ΤΠΕ: ένα σύνολο εξαιρετικά εξειδικευμένων και προηγμένων ψηφιακών δεξιοτήτων για όσους ασχολούνται με τα επαγγέλματα ΤΠΕ (Brolpito, 2018).

Το Digital Competence Framework for Citizens (DigComp) παρέχει μια κοινή κατανόηση του τι είναι ψηφιακή ικανότητα. Το DigComp συγκεντρώνει το βασικό πλαίσιο σε πέντε τομείς ικανοτήτων, συμπεριλαμβανομένων 21 ικανοτήτων που αξιολογήθηκαν σε οκτώ επίπεδα επάρκειας, που περιγράφονται ως προς τα μαθησιακά αποτελέσματα και περιλαμβάνουν παραδείγματα χρήσης (Ευρωπαϊκή Ένωση, 2018).

DigComp outlines the 5 key areas of digital competence:



## U2. ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΨΗΦΙΑΚΟΥΣ ΠΟΡΟΥΣ ΚΑΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ

ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:

ΕΞΕΡΕΥΝΗΣΤΕ ΤΗΝ ΑΞΙΑ ΤΗΣ ΨΗΦΙΑΚΗΣ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΤΕΧΝΙΤΕΣ

Η δια βίου μάθηση γίνεται αποδεκτή ως αναγκαιότητα στην προσωπική και επαγγελματική ζωή. Οι «Βασικές Ικανότητες για τη Δια Βίου Μάθηση» της Ευρωπαϊκής Ένωσης δήλωσαν ότι «Η ικανότητα στις θεμελιώδεις βασικές δεξιότητες της γλώσσας, του αλφαριθμητισμού, της αριθμητικής και των τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνίας (ΤΠΕ) αποτελεί ουσιαστικό θεμέλιο για τη μάθηση» (Leahy & Wilson, 2014). Παράλληλα, το μειωμένο κόστος των τεχνολογιών και η απόκτηση ψηφιακών δεξιοτήτων δημιουργούν νέες ευκαιρίες για επιχειρηματικότητα ή αυτοαπασχόληση που προηγουμένως δεν ήταν εφικτές (Leahy & Wilson, 2014). Έχοντας αυτό υπόψη, οι ψηφιακές δεξιότητες φαίνεται να είναι ουσιαστικά εργαλεία στις μέρες μας και χωρίς αυτές υπάρχει κίνδυνος αποκλεισμού. Οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν πώς να χρησιμοποιούν την τεχνολογία με ασφάλεια. (Leahy & Wilson, 2014).

Η χρήση της τεχνολογίας βασίζεται στο πόσο μπορεί να βοηθήσει και στην ευκολία χρήσης. Όταν εξετάζουμε γιατί οι άνθρωποι αποδέχονται την τεχνολογία, εξετάζουμε την Αντιληπτή Χρησιμότητα (δηλαδή, τον βαθμό στον οποίο ένα άτομο πιστεύει ότι η χρήση ενός συγκεκριμένου συστήματος θα ενίσχυε την απόδοση της εργασίας του) και την Αντιληπτή Ευκολία Χρήσης (δηλ. τον βαθμό στον οποίο πιστεύει ένα άτομο ότι η χρήση ενός συστήματος θα ήταν χωρίς προσπάθεια) - Μοντέλο αποδοχής τεχνολογίας» (TAM). Στις μέρες μας, καθώς όλα είναι ψηφιοποιημένα, δεν έχουμε άλλη επιλογή από το να αποδεχτούμε την τεχνολογία. Επομένως, ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός είναι ζωτικής σημασίας για την κατανόηση του τρόπου χρήσης της τεχνολογίας και για τη διασφάλιση της επιτυχίας διεκπεραίωσης νέων εργασιών (Leahy & Wilson, 2014).

Οι ψηφιακές δεξιότητες απαιτούνται σε όλους τους τομείς απασχόλησης. Για τη χρήση ψηφιακών πόρων απαιτούνται διαφορετικές δεξιότητες και ικανότητες σε μια σύγχρονη οικονομία και καταγράφονται παρακάτω:

- Οι τεχνικές δεξιότητες ποικίλλουν από το να είσαι άνετος με την τεχνολογία μέχρι να φτάσεις στο επίπεδο ενός επαγγελματία πληροφορικής.
- Ο χειρισμός πληροφοριών θεωρείται βασική δεξιότητα, καθώς είναι σε θέση να εντοπίσει, να αξιολογήσει, να δημιουργήσει και να συνθέσει πληροφορίες.
- Η επικοινωνία είναι η ικανότητα χρήσης εργαλείων κοινωνικής δικτύωσης, συνεργασίας και δικτύωσης.
- Οι δεξιότητες που σχετίζονται με την εργασία εξαρτώνται από τον κλάδο στον οποίο εργάζεται το άτομο και από το επίπεδο αρχιότητας του ατόμου στον οργανισμό.
- Προσωπικές ιδιότητες όπως γνωστικές, κινητικές, κοινωνιολογικές και συναισθηματικές δεξιότητες.
- Οι προσωπικές στάσεις απέναντι στην τεχνολογία θα επηρεάσουν τον τρόπο με τον οποίο θα τη χρησιμοποιήσει (Leahy & Wilson, 2014).

Οι προοπτικές ανάπτυξης των μικρομεσαίων επιχειρήσεων (ΜΜΕ) μπορούν να ενισχυθούν μέσω της πρόσβασης σε ευρυζωνικό Διαδίκτυο και ψηφιακές τεχνολογίες. Η δημιουργία διαδικτυακής παρουσίας δίνει τη δυνατότητα στις ΜΜΕ να προσεγγίσουν νέους πελάτες και αγορές με χαμηλό κόστος. Αυτό μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη δημιουργία σχέσεων με τους συνομηλίκους (επιτρέποντας τη μεταφορά γνώσης και την ανταλλαγή εργασίας και πόρων) και για την εμπλοκή των καταναλωτών με τα προϊόντα τους. Αυτή η ψηφιοποίηση προσφέρει ποικίλες ευκαιρίες για τις ΜΜΕ και έχει καταστεί στρατηγική επιταγή. Ωστόσο, οι κίνδυνοι θα πρέπει να ληφθούν υπόψη (Lukonga, 2020).

## Ψηφιακές πηγές – Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν γίνει ένα σημαντικό εργαλείο επικοινωνίας μάρκετινγκ παγκοσμίως, αποτελώντας αναπόσπαστο μέρος της καθημερινής ζωής πολλών καταναλωτών. Αυτές οι διαδικτυακές πλατφόρμες διευκολύνουν την ανταλλαγή πληροφοριών και τη συμμετοχή του χρήστη για τη δημιουργία ή/και τη διανομή νέου περιεχομένου/υλικού. Τα διαδικτυακά μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν υψηλά επίπεδα αλληλεπίδρασης, συνεργασίας και αφοσίωσης. Ως εκ τούτου, δημιουργούνται σημαντικές ευκαιρίες μάρκετινγκ για τη στόχευση και την επικοινωνία με τους καταναλωτές πιο αποτελεσματικά (Turan, & Kara, 2018).

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν σημαντικές δυνατότητες μάρκετινγκ στις επιχειρήσεις, ιδιαίτερα στις μικρές επιχειρήσεις, για την προσέγγιση πελατών-στόχων, την ανάπτυξη και τη διατήρηση σχέσεων με τους πελάτες, τη βελτίωση των επιχειρηματικών διαδικασιών μέσω αποτελεσματικών δικτύων επικοινωνίας (Turan, & Kara, 2018).

Τα εργαλεία και οι τεχνικές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης έχουν δυναμική δημιουργία αξίας για χειροτέχνες, επιτρέποντάς τους να δημιουργήσουν μια μεγαλύτερη πελατειακή βάση, να αποκτήσουν οπαδούς, να αυξήσουν τον αριθμό των αγοραστών και συλλεκτών τους και να επωφεληθούν από δωρεάν ή σχετικά φθηνές τεχνικές διαφήμισης (Dana & Salamzadeh, 2021 ).

Οι χειροτέχνες χρησιμοποιούν πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να επιτύχουν διάφορους στόχους (π.χ. για να παρουσιάσουν την επιχείρησή τους και να πουλήσουν τα προϊόντα τους). Ωστόσο, η χρήση τους επηρεάζεται από πολλά ζητήματα όπως ο αλφαριθμητισμός τους, ο ψηφιακός αλφαριθμητισμός, η πρόσβαση στο Διαδίκτυο και οι νέες

τεχνολογίες και το κοινό τους (Dana & Salamzadeh, 2021). Αυτές οι πλατφόρμες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη διαχείριση πωλήσεων από τεχνίτες ή ακόμα και ως εργαλεία για την προσαρμογή των προϊόντων χρησιμοποιώντας πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλεία μάρκετινγκ (Dana & Salamzadeh, 2021).

Οι χειροτέχνες φαίνεται να προτιμούν συγκεκριμένες πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Pinterest, το Behance, το Tumblr, το Facebook, το LinkedIn και το Twitter. Γενικά, επιλέγουν αυτές τις πλατφόρμες λόγω της ευκολίας πρόσβασης, του επιπέδου χρήσης τους στην κοινωνία και των κοινωνικών ομάδων που στοχεύουν (Dana & Salamzadeh, 2021).

Είναι επίσης σημαντικό να αναφέρουμε ότι η ψηφιακή τεχνολογία έχει φέρει επανάσταση στον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούμε και έχει μεταμορφώσει τον τρόπο δικτύωσης και συνεργασίας με άλλους, με αποτέλεσμα νέες σχέσεις και νέους τρόπους εργασίας. Η χρήση email, ιστολογίων και μέσω κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest) επέτρεψαν τη δημιουργία και την ανάπτυξη διαδικτυακών κοινοτήτων σε μια παγκόσμια διαδικτυακή κοινότητα δημιουργών (όπως είναι και οι χειροτέχνες) και πωλητών. Στις μέρες μας, το κίνημα του δημιουργού διατηρεί την αρχική φιλοσοφία της δημιουργίας μιας αντικουλτούρας στον μαζικό καταναλωτισμό, την αυτονομία και την ενδυνάμωση του ατόμου. Ωστόσο, το σύγχρονο κίνημα των δημιουργών έχει αγκαλιάσει τις μηχανές, την τεχνολογία και τις δυνατότητες και ευκαιρίες που αποκτήθηκαν από αυτές (Woolley et al., 2015).

Τα θεμελιώδη πλεονεκτήματα της ψηφιακής τεχνολογίας είναι η κατανόηση, η κοινότητα, η προώθηση και η μετακίνηση με την κοινωνία (Sweetman, 2019).

- Κατανόηση - Η ψηφιακή τεχνολογία επιτρέπει στους χειροτέχνες να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες τους και μπορεί να οδηγήσει σε καλύτερη κατανόηση του κοινού για το τι είναι οι χειροτεχνίες κληρονομιάς. Επιπλέον, η απόσπαση των κρυφών ιστοριών πίσω από το αντικείμενο χειροτεχνίας μπορεί επίσης να είναι μια στρατηγική για την ανάπτυξη της αγοράς.
- Κοινότητα - Ο κλάδος της χειροτεχνίας αποτελείται κυρίως από ατομικούς εμπόρους, οι οποίοι είναι γεωγραφικά απομονωμένοι από τους ομοίους τους. Η διαδραστική φύση της ψηφιακής τεχνολογίας μπορεί να ενισχύσει την αίσθηση της κοινότητας μεταξύ τους.
- Προώθηση - Η ψηφιακή τεχνολογία, όπως βίντεο, μέσα κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Instagram και Facebook) και προσωπικοί ιστότοποι, μπορεί να είναι εργαλείο μάρκετινγκ/προώθησης, με τροφοδοσία μέσω κοινωνικής δικτύωσης ή γκαλερί ιστότοπων που λειτουργούν ως χαρτοφυλάκια για τις επιχειρήσεις χειροτεχνίας.
- Μετακίνηση με την κοινωνία - Η ψηφιακή τεχνολογία έχει ενσωματωθεί εγγενώς στην καθημερινή ζωή, επομένως, φαίνεται φυσικό για τις χειροτεχνίες πολιτιστικής κληρονομιάς να ακολουθήσουν αυτήν την αλλαγή. Η ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας στον τομέα των χειροτεχνιών πολιτιστικής κληρονομιάς αποτελεί κλειδί για τη διατήρηση της μακροζωίας και της επιβίωσης αυτών των χειροτεχνιών, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να συμπορευθούν με τον σύγχρονο κόσμο. Καθώς η προστασία επικεντρώνεται στις μελλοντικές γενιές, για να εμπλακεί με την επόμενη γενιά, πρέπει να χρησιμοποιηθεί η ψηφιακή τεχνολογία (Sweetman, 2019).

Η διαδικτυακή πώληση έχει γίνει πολύ απλή, οι ιστότοποι όπως το Etsy, το Amazon, το eBay και το Pixie Faire είναι αγορές που συγκεντρώνουν πολλούς αγοραστές. Αυτοί οι ιστότοποι επιτρέπουν και διευκολύνουν την καταχώριση προϊόντων και τη λήψη μηνιαίων εσόδων από πωλήσεις. Μπορούν να λειτουργήσουν ως κανάλια διανομής και να

χειριστούν όλες τις απαιτήσεις που σχετίζονται με τους ιστότοπους, την εξυπηρέτηση πελατών και τη διαφήμιση. Επιπλέον, μπορούν να χρησιμοποιηθούν ιστότοποι μέσω κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το YouTube, το Twitter και το Instagram, καθιστώντας ευκολότερο τη δημιουργία ακολούθων πελατών και την άμεση επικοινωνία μαζί τους (Miles & Miles, 2015).

### **U3. ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΥΛΙΚΟΥ – ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΝ ΨΗΦΙΑΚΟ ΥΛΙΚΟ/ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ**

---

#### **Μάρκετινγκ Περιεχομένου: Τι είναι;**

Το Μάρκετινγκ Περιεχομένου είναι η διαδικασία δημιουργίας πολύτιμου, σχετικού ψηφιακού περιεχομένου για την προσέλκυση κοινού. Η βασική ιδέα του μάρκετινγκ περιεχομένου είναι ότι μια εταιρεία παρέχει «περιεχόμενο/υλικό» δωρεάν στους πελάτες της. Αυτό το περιεχόμενο μπορεί να είναι οτιδήποτε, από αστεία βίντεο με νέα προϊόντα μέχρι χρήσιμους οδηγούς. Ο τύπος περιεχομένου που δημιουργείτε θα εξαρτηθεί από την επωνυμία σας, αλλά όλα έχουν έναν κοινό στόχο: τη δημιουργία σχέσεων. Όσο περισσότερη αξία προσφέρετε στους πελάτες σας, τόσο πιο πιστοί γίνονται στην επωνυμία. Το μάρκετινγκ περιεχομένου διαφέρει από τη διαφήμιση. Παραδοσιακά, οι έμποροι έπρεπε να «ενοικιάσουν την προσοχή» από τα μέσα ενημέρωσης, μέσω διαφημίσεων προβολής σε ιστότοπους, περιπτέρων σε εμπορικές εκθέσεις ή μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλονται σε λίστες τρίτων. Για παράδειγμα, όταν πληρώνετε για μια διαφήμιση σε μια τοπική τηλεόραση, ενοικιάζετε την προσοχή που έχει δημιουργήσει το τηλεοπτικό δίκτυο. Το μάρκετινγκ περιεχομένου, από την άλλη πλευρά, επιτρέπει στους επαγγελματίες του μάρκετινγκ να γίνουν εκδότες, χτίζοντας το δικό τους κοινό και προσελκύνοντας τη δική τους προσοχή. Δημιουργώντας και διανέμοντας περιεχόμενο που οι αγοραστές βρίσκουν χρήσιμο, οι έμποροι αυξάνουν την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας και τις προτιμήσεις τους, δημιουργώντας μια σχέση εμπιστοσύνης με τους καταναλωτές. Η διαφήμιση απλώς προωθεί ένα προϊόν, το μάρκετινγκ περιεχομένου όμως αναπτύσσει σχέσεις. Αντί να βάζετε τον εαυτό σας στα πρόσωπα των ανθρώπων και να ελπίζετε να τραβήξετε την προσοχή τους, το μάρκετινγκ περιεχομένου φέρνει τους ανθρώπους κοντά σας επειδή τους δίνετε κάτι που θέλουν.

#### **Γιατί είναι σημαντικό για τους τεχνίτες**

Αν και αυτός ο τύπος προσέγγισης μάρκετινγκ μπορεί να είναι χρήσιμος σε οποιονδήποτε τομέα, είναι ιδιαίτερα σημαντικός για τον κλάδο της χειροτεχνίας, όπου η πραγματική προστιθέμενη αξία των προϊόντων είναι η ενότητά τους, η κληρονομιά τους και η ιδιαίτερη σύνδεσή τους με τον τόπο παραγωγής τους. Η κυκλοφορία περιεχομένου που σχετίζεται με τα προϊόντα που αναπτύχθηκαν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιτρέπει να ειπωθούν οι κρυμμένες ιστορίες πίσω από το αντικείμενο χειροτεχνίας και με αυτή τη διαδικασία οι αγοραστές εκτιμούν το έργο και την αξία του προϊόντος. Αυτές οι ιστορίες μπορεί να αφορούν τις δεξιότητες και τα υλικά που χρησιμοποιούνται για την κατασκευή του αντικειμένου, τις διαδικασίες που εμπλέκονται και την προέλευση και τις παραδόσεις γύρω από αυτό. Ή μπορεί να περιλαμβάνουν έναν διάλογο μεταξύ της έμπνευσης του δημιουργού και της ερμηνείας του θεατή/αγοραστή. Μπορεί επίσης να συνδέσουν το αντικείμενο με τον τρόπο ζωής του κατασκευαστή (πού και πώς εργάζονται ή πού έχουν

ταξιδέψει για παράδειγμα). Αυτές οι ιστορίες είναι σημαντικές γιατί, χωρίς αυτές, μπορεί να είναι δύσκολο για τον δυνητικό αγοραστή να αναγνωρίσει την πραγματική αξία (τόσο πολιτιστική όσο και νομισματική) του αντικειμένου χειροτεχνίας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στον κατασκευαστή να αφηγηθεί την ιστορία του, πώς δημιουργήθηκε ένα αντικείμενο με αυθεντικό τρόπο και με αυτόν τον τρόπο να εξηγήσει πώς χρησιμοποιεί επιδέξιες και εντατικές διαδικασίες κινδύνου για να μετατρέψει τα υλικά σε ένα μοναδικό δημιουργικό τεχνούργημα.

## Τύποι περιεχομένου

Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τύποι περιεχομένου που μπορούν να αναπτυχθούν σε αυτό το πλαίσιο. Ωστόσο, ορισμένες ιδέες θα μπορούσαν να είναι οι εξής:

**Διαδικασία παραγωγής:** Ένας τύπος περιεχομένου που ίσως αξίζει να εξερευνήσετε, είναι το περιεχόμενο που εξηγεί τη διαδικασία παραγωγής πίσω από τον τρόπο κατασκευής του προϊόντος σας. Προφανώς, αυτό δεν σημαίνει ότι μοιράζετε τα εμπορικά σας μυστικά, αλλά η αποκάλυψη των μεθόδων και της διαδικασίας πίσω από το πώς φτιάχνεται κάτι, μπορεί να είναι διασκεδαστικό και εκπαιδευτικό και να προσελκύσει θεατές, ώστε να θέλουν να μάθουν περισσότερα και να τονίσουν την αξία του προϊόντος που πωλείται.

Δείτε για παράδειγμα αυτό [βίντεο](#) στο οποίο αυτός ο καλλιτέχνης του ξύλου δημιουργεί τραπέζια. Δηλώνει ρητά ότι δημιουργεί αυτά τα βίντεο για να δείξει τον όγκο της δουλειάς πίσω από κάθε δημιουργία του.

**Πίσω ιστορία:** Η ιστορία της επωνυμίας είναι η ιστορία του τι προηγήθηκε του προϊόντος. Είναι η ιστορία του γιατί η εταιρεία είναι αυτό που είναι σήμερα. Οι περισσότεροι επιχειρηματίες έχουν στο μυαλό τους κάτι περισσότερο από το να κερδίζουν χρήματα όταν ξεκινούν μια νέα επιχείρηση, θέλουν για παράδειγμα να κάνουν κάτι για την κοινότητά τους ή να συνεχίσουν μια κληρονομιά. Η επένδυση χρόνου και ενέργειας για την οικοδόμηση μιας επωνυμίας και της ιστορίας της είναι μια σοφή κίνηση, γιατί επιτρέπει στους καταναλωτές να εκτιμήσουν το προϊόν και να αναπτύξουν μια αίσθηση εμπιστοσύνης στον κατασκευαστή. Όταν εδραιωθεί αυτή η εμπιστοσύνη, οι άνθρωποι είναι γενικά πιο πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα για τα αγαθά τους.

Δείτε για παράδειγμα αυτό το βίντεο <https://www.youtube.com/watch?v=CA4IcSYd1cU> (Ιταλικά) // ή <https://www.youtube.com/watch?v=YrME5IRPwEs> (Αγγλικά) όπου οι τεχνίτες λένε για τον εαυτό τους και γιατί αποφάσισαν να ξεκινήσουν την επιχείρησή τους.

**Κοινότητα:** Ο κλάδος της χειροτεχνίας είναι ένας τομέας που βασίζεται στην κοινότητα. Συνήθως υποστηρίζεται από πελάτες που μοιράζονται το πάθος για τη συγκεκριμένη τέχνη και ως εκ τούτου χαίρονται που περιτριγυρίζονται από άλλους που μοιράζονται το ενδιαφέρον τους, μοιράζονται πληροφορίες σχετικά με το πού να αγοράσουν ένα συγκεκριμένο προϊόν, εκδηλώσεις όπως εκθέσεις και πανηγύρια κ.λπ... Με αυτή την έννοια, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να είναι πολύ χρήσιμα για τους δημιουργικούς επιχειρηματίες, καθώς τους επιτρέπουν να επικοινωνούν απευθείας με την καταναλωτική κοινότητα τους, σε παγκόσμιο επίπεδο, να χτίζουν σχέσεις και να τους κάνουν να αισθάνονται ότι τους ακούνε/βλέπουν/ αναγνωρίζουν.

Δείτε για παράδειγμα αυτήν την ή <https://www.facebook.com/TurtleRok> (Αγγλικά) όπου ο τεχνίτης προωθεί το δικό του προϊόν αλλά και αλληλεπιδρά με τους πελάτες μέσω της ενότητας «Σχόλια» παρέχοντας διευκρινίσεις ή πληροφορίες.

**Κοινή χρήση γνώσεων:** Το μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί επίσης να έχει ως στόχο να εκπαιδεύσει και να ενημερώσει την ομάδα-στόχο σας, προκειμένου να τους παρέχει νέες γνώσεις. Για παράδειγμα, μπορεί να θέλετε να εξηγήσετε στους πελάτες σας σε ένα κείμενο ή σε ένα βίντεο πώς να φροντίζουν τα προϊόντα που αγόρασαν για να διαρκέσουν περισσότερο. Η δημιουργία ενός εκπαιδευτικού βίντεο είναι αρκετά εύκολη αν διαθέτετε κάμερα ή smartphone, τρίποδο και μικρόφωνο. Συνιστάται ωστόσο να σχεδιάζετε τι θέλετε να δείξετε και να πείτε, για παράδειγμα δημιουργώντας ένα σενάριο και να το ακολουθήσετε. Σε αυτόν τον ιστότοπο (στα αγγλικά) α βρείτε αναλυτικότερες οδηγίες.

Δείτε για παράδειγμα αυτό το βίντεο <https://youtu.be/MzXbulfE0Vc> ένας χειροτέχνη ο οποίος εξηγεί πώς να φροντίζει τις δερμάτινες τσάντες που παράγει.

## Τύποι μέσων κοινωνικής δικτύωσης:

Το 2020, το 84% των ατόμων με πρόσβαση στο διαδίκτυο χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό ισοδυναμεί με 3,8 δισεκατομμύρια ανθρώπους. Σύμφωνα με To Statista, παγκοσμίως το 2022, το πιο χρησιμοποιημένο μέσο κοινωνικής δικτύωσης που κατατάχθηκε ως προς τον αριθμό των ενεργών χρηστών ήταν το Facebook (2,9 εκατομμύρια χρήστες), ακολουθούμενο από το YouTube (2,5 εκατομμύρια) και το Instagram (1,4 εκατομμύρια). Ενώ υπάρχουν πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι όλα διαφορετικά ως προς το στοχευμένο κοινό αλλά και σε σχέση με το είδος του περιεχομένου που έχουν αναπτυχθεί για να φιλοξενήσουν. Ας τα δούμε ένα προς ένα.

### Facebook

Facebook : είναι ένας ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης που σχεδιάστηκε αρχικά για φοιτητές το 2004. Μέχρι το 2006, οποιοσδήποτε άνω των 13 ετών με έγκυρη διεύθυνση email μπορούσε να εγγραφεί στο Facebook. Σήμερα, το Facebook είναι το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο στον κόσμο, με περισσότερους από 1 δισεκατομμύριο χρήστες παγκοσμίως. Στο Facebook, ο καλύτερος τύπος περιεχομένου για δημοσίευση είναι:

- Σύντομα βίντεο
- Αναρτήσεις ιστολογίου και επιμελημένο περιεχόμενο

Οι αναρτήσεις βίντεο στο Facebook έχουν 59% περισσότερη αφοσίωση από οποιαδήποτε άλλη μορφή περιεχομένου. Αυτό ξεπερνά σε μεγάλο βαθμό άλλες μορφές οπτικού περιεχομένου, συμπεριλαμβανομένων των εικόνων. Κατά την παραγωγή περιεχομένου βίντεο, είναι σημαντικό να παραμένει σύντομο (πιθανώς εντός δύο λεπτών). Ο δεύτερος τύπος περιεχομένου στο Facebook με τις καλύτερες επιδόσεις είναι οι αναρτήσεις ιστολογίου και το επιμελημένο περιεχόμενο. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τις δικές σας αναρτήσεις ιστολογίου ή την κοινή χρήση αναρτήσεων από δημιουργούς περιεχομένου υψηλής ποιότητας εντός της θέσης σας. Προσπαθήστε να διατηρήσετε αυτές τις αναρτήσεις όσο το δυνατόν πιο εκπαιδευτικές και διασκεδαστικές.

Προσπαθήστε να δημοσιεύετε νέο περιεχόμενο τακτικά: συνιστάται να ξεκινήσετε δημοσιεύοντας τουλάχιστον ένα περιεχόμενο την εβδομάδα για να προσελκύσετε το κοινό σας. Επίσης, φροντίστε να δημιουργήσετε επαγγελματική σελίδα στο Facebook, διατηρώντας την ξεχωριστή από το προσωπικό σας προφίλ, όπου ίσως θέλετε να μοιραστείτε προσωπικό περιεχόμενο με φίλους και συγγενείς. Τέλος, να θυμάστε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν να κάνουν

με την αλληλεπίδραση μεταξύ τους. Θέλετε να συνδεθείτε και να λαμβάνετε απαντήσεις από την κοινότητά σας στο Facebook? Κάντε ερωτήσεις, δημοσιεύστε χρήσιμες υποδείξεις και συνδέσμους σε άρθρα που θα αρέσουν στο κοινό σας θα κάνει και θα τα κοινοποιήσει.

## YouTube

Το YouTube είναι μια αποκλειστική πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που ανήκει στην Google, για αυτόν τον λόγο τα βίντεο είναι ο τύπος περιεχομένου που πρέπει να δημοσιεύονται. Ο στόχος στο YouTube είναι να δημιουργείτε βίντεο υψηλής ανάλυσης που διασκεδάζουν, εκπαιδεύουν και προσελκύουν το στοχευμένο κοινό σας. Προσπαθήστε να διατηρήσετε τα βίντεό σας όσο το δυνατόν πιο σύντομα, ενώ συμπεριλάβετε όσα περισσότερα μπορείτε. Όπως περιγράφεται παραπάνω, τα βίντεο μπορεί να είναι μαθήματα, βίντεο σε στυλ ντοκιμαντέρ που μιλούν για την εταιρεία και τα προϊόντα σας, συνεντεύξεις για να γνωρίσουν εσάς και το προσωπικό σας, εξηγώντας πώς οι πελάτες μπορούν να φροντίσουν και να συντηρήσουν τα προϊόντα σας μόλις τα αγοράσουν κ.λπ. Στο Facebook, συνιστάται να δημιουργήσετε το δικό σας κανάλι YouTube όπου μπορείτε να δημοσιεύετε όλα τα βίντεό σας μαζί με πληροφορίες για εσάς και συνδέσμους προς τα άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή να κάνετε αγορές στο διαδίκτυο. Επίσης, οι χρήστες θα μπορούν να σχολιάζουν τα βίντεό σας ή να δημοσιεύουν ερωτήσεις: φροντίστε να τους παρακολουθείτε και να τους κρατάτε αφοσιωμένους.

## Instagram

Το Instagram είναι μια υπηρεσία κοινωνικής δικτύωσης κοινής χρήσης φωτογραφιών και βίντεο που ανήκει στο Facebook, η οποία ενθαρρύνει τους χρήστες του να μοιράζονται και να αλληλεπιδρούν με άλλους μέσω οπτικού περιεχομένου. Στο Instagram, ο καλύτερος τύπος περιεχομένου για δημοσίευση είναι:

- Φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης
- Ιστορίες

Οι φωτογραφίες υψηλής ανάλυσης είναι αυτό που λατρεύουν οι χρήστες του Instagram. Οι οριζόντιες εικόνες σε αναλογία 1,91:1 ταιριάζουν απόλυτα στις οδηγίες δημοσίευσης του Instagram και εμφανίζονται πολύ καλά στη ροή ειδήσεων του Instagram. Η κοινή χρήση εικόνων υψηλής ανάλυσης σχετικά με τα προϊόντα σας ή τη δημιουργική σας διαδικασία θα προσελκύσει το κοινό σας. Το Instagram είναι μια άκρως οπτική πλατφόρμα, καθιστώντας το ιδιαίτερα ενδιαφέρον για τον κλάδο της χειροτεχνίας, καθώς τα προϊόντα σας έχουν πολύ ισχυρό οπτικό αντίκτυπο, ωστόσο, θα πρέπει να σκεφτείτε προσεκτικά τα γραφικά σας πριν δημοσιεύσετε. Τι κάνει τις αναρτήσεις σας να ξεχωρίζουν σε μια ατελείωτη ροή εικόνων;

Το Instagram Stories και Reels επιτρέπουν στον δημιουργό περιεχομένου να παράγει σύντομα βίντεο που μπορούν να κοινοποιηθούν άμεσα με τους ακόλουθούς του. Αυτά τα σύντομα βίντεο επιτρέπουν στον δημιουργό να μεταφέρει ένα μήνυμα με διασκεδαστικό και εύκολο τρόπο. Το Reels δεν αφορούν την πώληση των προϊόντων σας. πρόκειται για την ανταλλαγή πληροφοριών με το κοινό σας. Όλα έχουν να κάνουν με τη δημιουργία νέων επαφών και την καλλιέργεια υπάρχουσών σχέσεων. Μπορείτε για παράδειγμα να κάνετε μια περιήγηση στο ατελιέ σας, να κάνετε το ντεμπούτο της τελευταίας σας δημιουργίας, να δείξετε συσκευασία και αποστολή ή να απαντήσετε σε μια ερώτηση.

Ο αλγόριθμος του Instagram λειτουργεί εμφανίζοντας δημοσιεύσεις με τις οποίες είναι πιο πιθανό να αλληλεπιδράσετε πρώτα στη ροή σας. Επομένως, όσο περισσότερο το κοινό σας αλληλεπιδρά με τις αναρτήσεις σας, τόσο πιο συχνά θα εμφανίζεστε στις ροές άλλων ατόμων. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι κοινωνικά, γι' αυτό προσπαθήστε να ασχοληθείτε και με άλλους. Απαντήστε σε άτομα που σχολιάζουν τις αναρτήσεις σας, κάντε like και σχολιάστε άλλες αναρτήσεις. Το Instagram σας ανταμείβει για την αλληλεπίδραση με άλλους στην πλατφόρμα, μοιράζοντας το περιεχόμενό σας με αυτούς τους ακόλουθους. Αυτό κάνει επίσης τους ακόλουθούς σας να αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι μαζί σας και πιο πιθανό να συνεχίσουν να ασχολούνται με το περιεχόμενό σας.

## U4. ΠΟΙΟ ΘΕΩΡΕΙΤΑΙ ΚΑΛΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΓΙΑ ΤΟΝ ΣΤΟΧΟ ΣΑΣ;

Ο αριθμός των διαφορετικών χαρακτηριστικών, όπως ο σχεδιασμός, η ποιότητα εικόνας/βίντεο, η περιγραφή της ιστορίας κ.λ.π., αποτελούν την αξία του περιεχομένου. Αλλά, μόνο ένας συνδυασμός στοιχείων υψηλής ποιότητας κάνει καλό το περιεχόμενο. Όπως κάθε προϊόν, το ψηφιακό περιεχόμενο είναι καλό εάν είναι καλά προσαρμοσμένο στους στόχους σας, ταιριάζει στον κοινό σας στόχο και είναι προσβάσιμο. Ας δούμε πώς μπορεί να διαφέρει το περιεχόμενο ανάλογα με καθεμία από αυτές τις δυνατότητες.

Κάθε σχέδιο μάρκετινγκ περιεχομένου ξεκινά με τον προσδιορισμό ενός ή περισσότερων στόχων. Μπορεί να είναι:

**Επίγνωση επωνυμίας** - Το επίκεντρο του περιεχομένου είναι η επωνυμία σας. Επικοινωνεί με το όραμα και τις αξίες του, τονίζει τις διαφορές από άλλους παραγωγούς και τονίζει τα δυνατά σημεία. Στόχος είναι να γίνουν οι πελάτες όχι μόνο ενήμεροι για την επωνυμία και να μπορούν ν' αναγνωρίσουν το λογότυπο, αλλά να κατανοήσουν τι αντιπροσωπεύει, τη φιλοσοφία και την ποιότητα του. Θα πρέπει να εμβαθύνει την εμπιστοσύνη των πελατών στο εμπορικό σήμα και να διαμορφώνει ένα σαφές όραμα της ουσίας του [1].

**Αύξηση επισκεψιμότητας** - Τα θέματα που καλύπτονται είναι ενδιαφέροντα για το κοινό-στόχο σας. Το περιεχόμενο ανανεώνεται συχνά και οι επαναλαμβανόμενοι επισκέπτες βλέπουν τα νέα, άρθρα ή δημοσιεύσεις. Οι συμβουλές που μπορεί να είναι χρήσιμες για τους πελάτες σας είναι επίσης ένα καλό υλικό για να τραβήξετε την προσοχή στη σελίδα σας. Συμβουλές όπως πώς να αναγνωρίζετε το δέρμα καλής ποιότητας, πώς να χειρίζεστε τα 100% μάλλινα αντικείμενα κ.λ.π., μπορεί να σας εξυπηρετήσουν.

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο για την εξασφάλιση καλής επισκεψιμότητας είναι η χρήση λέξεων-κλειδιών που εξασφαλίζουν υψηλή κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Τι είναι οι λέξεις-κλειδιά και πώς να τις χρησιμοποιήσετε, συζητείται στις ακόλουθες ενότητες.

**Μετατροπή πελατών** - Η ενεργοποίηση του κοινού είναι ένας από τους σημαντικούς στόχους για όλες τις επιχειρήσεις και οι τίτλοι παίζουν σημαντικό ρόλο στη μετατροπή τους. Το csl.com παρέχει πέντε βασικά χαρακτηριστικά για τους τίτλους. Αυτά είναι: 1. Παρουσία αριθμών. 2. Μήκος μεταξύ 5 και 9 (ή 16 και 18) λέξεων. 3. Αρνητική δήλωση (χρήση Ποτέ, χειρότερο παρά πάντα, περισσότερα). 4. Επικεφαλίδες δύο τμημάτων που αποτελούνται από διατριβή και αντίθεση ή επικεφαλίδα και υπότιτλο. 5. Καθαρίστε το μήνυμα.

Η χρήση των λεγόμενων λέξεων δύναμης είναι επίσης πολύ σημαντική για καλό περιεχόμενο. Λέξεις όπως "εσείς", "επειδή", "δωρεάν", "νέο" και "αμέσως" βοηθούν στην αύξηση των μετατροπών [2]. Αναρτήσεις που περιέχουν κλήσεις για τη συγκεκριμένη ενέργεια, όπως "μάθηση", "αγορά" κ.λ.π. Μπορείτε να βρείτε την επιλογή των λέξεων δύναμης [εδώ](#)

**Πιστότητα πελατών** - Η μετατροπή ενός εφάπαξ αγοραστή σε πιστό πελάτη είναι σημαντική για τη βιωσιμότητα της επιχείρησής σας. Η πίστη πελατών είναι η πράξη της επιλογής των προϊόντων και των υπηρεσιών μιας εταιρείας με συνέπεια έναντι των ανταγωνιστών της [3]. Οι στατιστικές λένε ότι παρόλο που οι πιστοί πελάτες αποτελούν μόνο το 20% των πελατών, παρέχουν έως και το 80% των εσόδων σας [4]. Καλό περιεχόμενο γι' αυτό το σκοπό θα είναι εκείνο που δημιουργεί συναισθηματικές σχέσεις με τους πελάτες σας, επικοινωνεί με τις πωλήσεις που έχουν πραγματοποιηθεί, υπογραμμίζει την καλή εμπειρία που θα έχουν μαζί σας κ.λπ. Για παράδειγμα, μπορεί να είναι σημαντικό για τον πελάτη σας: «κάθε κομμάτι που αγοράζει προστατεύει τις παραδόσεις της ξύλινης χειροτεχνίας στην Ισπανία» ως πρόσθετη υπηρεσία ή προνόμιο που προσφέρεται.

Παραδείγματα καλού περιεχομένου για διαφορετικούς στόχους μπορείτε να βρείτε εδώ: <https://content-garden.com/6-goals-in-the-content-strategy>

**Κοινό-στόχος** . Το προφίλ καταναλωτή της επωνυμίας σας είναι σημαντικό όχι μόνο για να διασφαλίσετε ότι το προϊόν σας ταιριάζει με τις απαιτήσεις του πελάτη, αλλά και για την αντιστοίχιση ψηφιακού περιεχομένου με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες του. Υπάρχουν πολλά χαρακτηριστικά του στόχου σας που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά την ανάπτυξη του περιεχομένου σας. Αυτοί μπορεί να είναι τομείς ενδιαφέροντος, φύλο, ηλικιακές ομάδες, επάρκεια σε χειροτεχνίες που ασκείτε ή τις ανάγκες τους. Έτσι, τα περιεχόμενα για παρόμοια θέματα για έφηβους και ηλικιωμένους θα πρέπει να χρησιμοποιούν διαφορετική διατύπωση, ενώ, οι πληροφορίες που δίνονται για τους ώριμους πελάτες θα πρέπει να είναι βαθύτερες και παρέχοντας τεχνικά χαρακτηριστικά και όχι αυτές που στοχεύουν σε άπειρο κοινό κ.λπ.

**Τοποθεσία**. Όταν σχεδιάζετε το περιεχόμενο, είναι σημαντικό να έχετε κατά νου πού θα τοποθετηθεί. Τα σχεδιαστικά μέσα αφήγησης, τα στοιχεία του περιεχομένου είναι διαφορετικά για ιστοσελίδες, ιστολόγια και διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αυτό που είναι καλό για τον έναν δεν θα λειτουργήσει για τον άλλον, επομένως η αντιστοίχιση των απαιτήσεων μιας συγκεκριμένης πλατφόρμας είναι πολύ σημαντική για την επιτυχία του μάρκετινγκ περιεχομένου.

Κατά γενικό κανόνα, όποιοι και αν είναι οι στόχοι, οι πλατφόρμες ή το κοινό-στόχος, είναι σημαντικό το περιεχόμενο να είναι αληθινό και αυθεντικό, καλογραμμένο, να συνοδεύεται από ποιοτικά γραφικά αλλά όχι επαναλαμβανόμενο.

## **Λέξεις-κλειδιά - ένα σημαντικό συστατικό του ψηφιακού περιεχομένου**

"Λέξη-κλειδί είναι οποιαδήποτε λέξη ή φράση που εισάγεται στο Google (ή σε άλλη μηχανή αναζήτησης) που βοηθά στην περιγραφή του περιεχομένου του ιστότοπου" [Luke Harsel. 2022]. Οι λέξεις-κλειδιά είναι ένας από τους σημαντικούς τρόπους με τους οποίους το κοινό βρίσκει το ψηφιακό σας υλικό. Ορισμένες διαδικτυακές πλατφόρμες όπως το Etsy έχουν ένα ειδικό πεδίο "ετικέτα" όπου μπορεί κανείς να τοποθετήσει τις λέξεις-κλειδιά. Στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συνήθως ενσωματώνονται σε τίτλους, περιγραφές, ονόματα αρχείων εικόνας.

Καθώς η κύρια λειτουργία των λέξεων-κλειδιών είναι να κάνουν εύκολη την εύρεση της σελίδας σας για τον πελάτη, θα πρέπει να αντικατοπτρίζουν το ακριβές θέμα του περιεχομένου σας και να διατυπώνονται με τρόπο που οι χρήστες

πιθανότατα θα αναζητούν τις επιχειρήσεις όπως εσείς. Μπορεί να είναι μία λέξη ή μια σύντομη φράση, πολύ ευρείες ή πολύ συγκεκριμένες. Για παράδειγμα, οι λέξεις-κλειδιά "χειροτεχνία", "κεραμικά", "υφάσματα", είναι πολύ καλές και ο αριθμός των πελατών και των επιχειρήσεων που θα τις χρησιμοποιούν θα είναι μεγάλος. Ως εκ τούτου, ο μεγάλος ανταγωνισμός που υπάρχει, δημιουργεί μικρές πιθανότητες εμφάνισης ανάμεσα στα κορυφαία αποτελέσματα αναζήτησης. Τα «χειροποίητα αγγεία», «παραδοσιακά υφαντά χαλιά» φέρνουν περισσότερες λεπτομέρειες, ενώ η γραμμή λέξεων-κλειδιών όπως, «Αυθεντικό χειροποίητο κουτί από πορσελάνη Limoge» ή «πιστοποιημένο κρεμαστό γυαλί Murano» περιέχει πολύ συγκεκριμένες πληροφορίες και ταυτόχρονα μειώνει τα αποτελέσματα που επιστρέφονται, αυξάνοντας δραματικά τις πιθανότητες εμφάνισης. Οι στατιστικές λένε ότι το 70% όλων των αναζητήσεων είναι λέξεις-κλειδιά "μακράς ουράς", ενώ το 11,5% είναι υπεύθυνο για τις μεσαίου μήκους και το 18,5% για τις χοντρές κεφαλές [6].

Η επιλογή των λέξεων-κλειδιών εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τους στόχους του σχεδίου μάρκετινγκ και από τον τύπο του περιεχομένου σας.

Για παράδειγμα, το "αγοράστε online δερμάτινη χειροποίητη τσάντα" μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τις σελίδες με σκοπούς διαδικτυακής πώλησης, ενώ τα εκπαιδευτικά βίντεο ταιριάζουν καλύτερα στο "πώς να φτιάξετε δερμάτινες χειροποίητες τσάντες".

Είναι επίσης σημαντικό να λάβετε υπόψη το κοινό-στόχο σας. Λέξεις-κλειδιά μακράς ιστορίας όπως "παραδοσιακά καπέλα κεντήματος για ηλικιωμένες γυναίκες" ή "οικονομικά χειροποίητα ασημένια κοσμήματα" φέρνουν στην πελατεία σας χαρακτηριστικά προσωπικότητας και επομένως στοχεύουν καλύτερα γι' αυτούς.

Υπάρχουν πολλά διαδικτυακά εργαλεία που παρέχουν βοήθεια στη διαχείριση λέξεων-κλειδιών, όπως το Google Ads, το WordTracker κ.λπ.

## Διήγηση μύθων

Η αφήγηση μπορεί να είναι η πιο παλιά μορφή ανταλλαγής εμπειριών, ιστοριών, συναισθημάτων. « Οι ανθρωπολόγοι μας λένε ότι η αφήγηση είναι κεντρικής σημασίας για την ανθρώπινη ύπαρξη. Ότι είναι κοινό σε κάθε γνωστό πολιτισμό» [7]. Οι ιστορίες φέρνουν κοντά τους ανθρώπους και προκαλούν την αίσθηση του ανήκειν. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο η αφήγηση παραμυθιών αγκαλιάζεται τόσο πολύ στο μάρκετινγκ, για το οποίο η ευαισθητοποίηση σχετικά με το εμπορικό σήμα, η ανάπτυξη αφοσίωσης μεταξύ των πελατών και η προσέλκυση νέου κοινού στην κοινότητα είναι σημαντικοί στόχοι.

Η αφήγηση μπορεί να διεξαχθεί με διαφορετικές μορφές, μπορεί να είναι απλώς ομιλία, αφήγηση, εικόνες, βίντεο κ.λπ. Η ποικιλία των πιθανών μέσων που εμπλέκονται, καθιστά την αφήγηση πολύ κατάλληλη για το διαδικτυακό σύμπαν, η οποία μπορεί να εφαρμοστεί σε διάφορα είδη πλατφορμών όπως ιστότοποι, ιστολόγια, μέσα κοινωνικής δικτύωσης κ.λπ. Αποκτά ακόμη μεγαλύτερη σημασία για τους τεχνίτες και τις βιοτεχνικές επιχειρήσεις καθώς οι ιστορίες πίσω από τα προϊόντα αποτελούν σημαντικό μέρος της αξίας τους.

Οι καλές ιστορίες ακολουθούν τη δομή των παραμυθιών. Έχουν ήρωες και εχθρούς, εμπόδια να ξεπεράσουν και ευτυχισμένο τέλος. Θα πρέπει να αναπτυχθούν όπως τα μυθιστορήματα - περιλαμβάνουν μικρή εισαγωγή, ανάπτυξη και

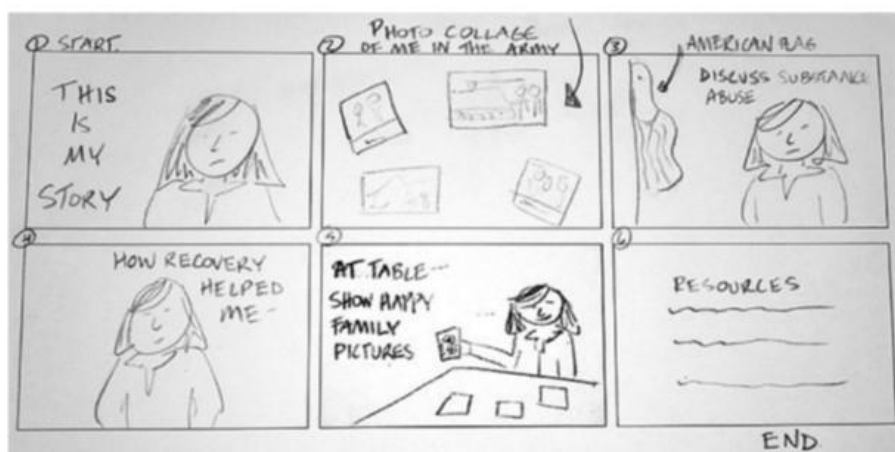
τέλος. Οι ιστορίες μπορεί να έχουν διαφορετικά θέματα και ν' απευθύνονται σε διαφορετικό κοινό. Κάθε ιστορία αναπτύσσεται σε στάδια. Αυτά τα στάδια είναι:

**Αναπτύξτε μια ιδέα:** Ποιο είναι το κύριο θέμα της ιστορίας σας, τι θέλετε να πείτε στο κοινό σας. Μην αναγκαστείτε να συμπεριλάβετε πάρα πολλές έννοιες σε μια ιστορία. Οι καλά εστιασμένες ιστορίες είναι πολύ καλύτερες και ποιοσδήποτε άλλες ιδέες μπορούν να εφαρμοστούν σε άλλες ιστορίες.

**Έρευνα και σχέδιο :** Καθορίστε το κοινό-στόχο σας, ποιο είναι το επίπεδο των γνώσεων του και ποιος είναι ο σκοπός της ιστορίας σας (να εκπαιδεύσετε, να διδάξετε, να ασχοληθείτε κ.λπ). Ερευνήστε το θέμα της ιστορίας σας, καθώς, ακόμα και οι τεχνίτες μπορεί να χρειαστεί να δουν τις ρίζες της τέχνης που εξασκείται ή ανανεώστε την ιστορία των προγόνων από τους οποίους κληρονομήθηκαν οι παραδοσιακές δεξιότητες.

**Γράψτε την ιστορία:** κάντε την να ακούγεται φυσική, υπογραμμίστε τα μοναδικά χαρακτηριστικά της ιστορίας σας, έχετε κατά νου την πλατφόρμα για την οποία τη φτιάχνετε και ακολουθήστε τις απαιτήσεις και τους περιορισμούς της.

**Δημιουργία σεναρίου:** Είναι ένα καλό εργαλείο για να φέρετε και να οργανώσετε όλα τα στοιχεία της ιστορίας σας, όπως κείμενα, εικόνες, σχέδια κ.λπ. Βοηθά στη δομή και την οπτικοποίηση της ιστορίας. Οι πίνακες περιγραφών μπορούν να είναι απλά σκίτσα που σχεδιάζονται σε χαρτί. Υπάρχουν επίσης πολλά πρότυπα storyboard στο διαδίκτυο.



Εικόνα 2 - Παράδειγμα πίνακα ιστοριών από το SHARE YOUR STORY A How-to Guide for Digital Storytelling by SMASHA

- Προετοιμάστε εικόνες, βίντεο, άλλα γραφικά – Αποφασίστε τι είδους γραφικά απεικονίζουν καλύτερα την κύρια ιδέα της ιστορίας σας, τι πρέπει να εμφανίζεται και πώς. Για παράδειγμα, οι παλιές φωτογραφίες ταιριάζουν καλά με τις περιγραφές σχετικά με τη μακρά ιστορία της μάρκας.
- Συγκεντρώστε και δημοσιεύστε – Συγκεντρώστε όλα τα μέρη της ιστορίας και τοποθετήστε την στο διαδίκτυο.
- Αξιολόγηση - Η λήψη σχολίων για την ιστορία σας είναι ένα σημαντικό στάδιο. Σας παρέχει πληροφορίες για το τι λειτουργεί και τι όχι, δίνει προβληματισμό για το πώς μπορεί να βελτιωθεί η ιστορία.

Είναι σημαντικό όλα τα είδη ψηφιακού περιεχομένου που παράγετε να είναι προσεκτικά και να αλληλοσυμπληρώνονται. Μπορεί να θεωρηθούν ως μια τηλεοπτική εκπομπή με πολλά επεισόδια όπου κάθε επεισόδιο έχει το δικό του θέμα και όλα μαζί συνθέτουν μια πραγματικότητα.

## Τι μπορούν να πουν οι τεχνίτες

Η πώληση της ιστορίας σας και όχι του προϊόντος είναι μια δημοφιλής προσέγγιση στο σύγχρονο μάρκετινγκ. Ισχύει ιδιαίτερα για τον κλάδο της χειροτεχνίας, ο οποίος διαθέτει πολλές μοναδικές και συναρπαστικές πληροφορίες πίσω από κάθε αντικείμενο. Λοιπόν, ποιο κάτω είναι τα κύρια θέματα που πρέπει να επικοινωνήσει ο τεχνίτης και να προβληματιστεί στις ιστορίες του:

**Η παράδοση και το πολιτιστικό πλαίσιο** αποτελούν αναπόσπαστο μέρος των προϊόντων χειροτεχνίας. Η γνώση συγκεκριμένων παραδόσεων, η περίοδος ύπαρξης της, η λειτουργία και η σημασία τους για τις κοινότητες είναι αυτό που κάνει τα χειροποίητα αντικείμενα διαφορετικά και κάνουν τους πελάτες να τα εκτιμούν περισσότερο. Περισσότεροι πελάτες που γνωρίζουν για τη διαδικασία της χειροποίητης παραγωγής, πιο πρόθυμα πληρώνουν γ'αυτούς. Η συμπερίληψη στον Εθνικό Κατάλογο Άυλης ή Ενσώματης Πολιτιστικής Κληρονομιάς ή στον Αντιπροσωπευτικό Κατάλογο της UNESCO, μπορεί επίσης να είναι ενδιαφέρουσα πληροφορία, καθώς χρησιμεύει ως απόδειξη της αναγνώρισης αυτής της κληρονομιάς και της πολιτιστικής της αξίας. Η ερμηνεία των συμβόλων, τα στολίδια είναι επίσης ένας καλός τρόπος για την εμπλοκή των πελατών και μπορούν να παρουσιαστούν ακόμη και ως ένα μικρό παιχνίδι «αποκρυπτογράφησης».

**Υλικά** - Οι πελάτες ενδιαφέρονται πάντα για την ποιότητα και τα χαρακτηριστικά του υλικού που χρησιμοποιείται για την κατασκευή του προϊόντος. Το πώς αποκτώνται, ο τρόπος που περνάνε από τη φύση στο εργαστήριο και πώς μεταμορφώνονται σε συγκεκριμένα αντικείμενα είναι μια συναρπαστική ιστορία που τραβάει το ενδιαφέρον. Τα παραδοσιακά υλικά έχουν συχνά πρόσθετες αξίες, όπως οικολογική καθαρότητα, θεραπευτικές ιδιότητες κ.λπ. Η ερμηνεία αυτών των ιδιοτήτων επιτρέπει την επίδειξη άλλων χαρακτηριστικών του προϊόντος. Πώς να φροντίσετε τα υλικά, ειδικά για συγκεκριμένα.

**Παραγωγός** – Οι τεχνίτες ή η κοινότητα χειροτεχνών μπορεί να είναι ένας από τους πιο ενδιαφέροντες χαρακτήρες στην αφήγηση. Ποια είναι η καλλιτεχνική του προσωπικότητα, ποια η φιλοσοφία του, ποιες αξίες προωθεί ή επικοινωνεί; Όλα αυτά κάνουν τα προϊόντα χειροτεχνίας πιο κατανοητά στον πελάτη. Η εξοικείωση με την ιστορία του συγγραφέα, της κοινότητας ή της επιχείρησης επιτρέπει να βλέπεις ανθρώπους πέρα από το προϊόν και συμβάλλει σε μεγάλο βαθμό στη δημιουργία ισχυρών δεσμών και ταυτοχρόνως στην οικοδόμηση πίστης στην επωνυμία. Αυτό το είδος πληροφοριών μπορεί να χωριστεί σε δύο μέρη, επαγγελματικό και προσωπικό. Η επαγγελματική ενημέρωση μιλά για την απόκτηση της χειροτεχνίας/τεχνολογίας κ.λπ. από τον συγγραφέα/παραγωγό, το όραμα και την ιδέα του. Αυτό διευκολύνει τον πελάτη να δει και να μοιραστεί τις στάσεις του συγγραφέα που αντικατοπτρίζονται στο προϊόν. Οι προσωπικές ιστορίες είναι πάντα ενδιαφέρουσες. Επιτρέπουν να δούμε πραγματικούς ανθρώπους πέρα από το προϊόν και δημιουργούν μια ισχυρότερη επαφή μεταξύ του επιχειρηματία, του προϊόντος και του αγοραστή [8].

## U5. How To's: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ

---

## ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:



HOW TO'S: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΑΡΑΓΩΓΗ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ



### Πώς να τραβήξετε καλές εικόνες

Μπορείτε να φτιάξετε το πιο υπέροχο χειροποίητο προϊόν, αλλά αν οι φωτογραφίες σας είναι εκτός εστίασης ή είναι λίγο βαρετές, τότε ο πελάτης σας μπορεί να αποφασίσει να αγοράσει από κάποιον άλλο. Κοιτάξτε καλά τις εικόνες σας, φαίνονται επαγγελματικές; Σου τραβούν το μάτι; Είναι ξεκάθαρο τι πουλάς; Θα έκανες κλικ σε αυτό;

Στο παρελθόν, η λήψη καλών φωτογραφιών απαιτούσε καλής ποιότητας κάμερα και λογισμικό επεξεργασίας. Σήμερα, χάρη στις φορητές συσκευές μας και τις εφαρμογές επεξεργασίας που συνοδεύουν, μπορούμε να τραβήξουμε φωτογραφίες υψηλής ποιότητας και να τις επεξεργαστούμε εύκολα.

Μερικές συμβουλές για να τραβήξετε ωραίες φωτογραφίες με το smartphone σας:

**Χρησιμοποιήστε το φυσικό φως του ήλιου εάν είναι δυνατόν** . Το φυσικό φως του ήλιου συνήθως σας δίνει τις καλύτερες φωτογραφίες. Πράγματι, οι φωτογραφίες εσωτερικών χώρων (με τεχνητό φως) δίνουν μια κίτρινη απόχρωση στις φωτογραφίες και αφήνουν σκιές εάν φωτογραφίζετε από ψηλά. Λάβετε υπόψη ότι η χρήση του ηλιακού φωτός δεν σημαίνει ότι είστε έξω – μπορείτε να τραβήξετε τη φωτογραφία από μέσα, εφόσον το φυσικό φως του ήλιου χτυπά τα αντικείμενά σας. Εάν το φως του ήλιου δεν είναι διαθέσιμο, αγοράστε ένα κιτ φωτισμού. Αν και οι κανονικοί λαμπτήρες δεν θα λειτουργούσαν καλά και η χρήση φλας τις περισσότερες φορές κάνει μια φωτογραφία να φαίνεται υπερβολικά εκτεθειμένη και να μεταβάλλει τα χρώματα, εάν χρειάζεται να τραβήξετε φωτογραφίες σε εσωτερικούς χώρους μπορείτε να αγοράσετε ένα κιτ φωτισμού. Μπορείτε να το βρείτε για λιγότερο από 100 € και θα σας επιτρέψει να τραβήξετε ωραίες φωτογραφίες σε οποιαδήποτε κατάσταση.

**Σκεφτείτε να χρησιμοποιήσετε ένα σκηνικό για την εικόνα σας:** Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε φόντο με αντίθεση για να αναδείξετε τις χειροτεχνίες σας – ένα σκούρο φόντο για ένα ανοιχτόχρωμο αντικείμενο ή ένα ανοιχτόχρωμο για ένα σκούρο αντικείμενο. Μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε αντίθεση χρησιμοποιώντας μοτίβο και υφή. Θα μπορούσατε να δοκιμάσετε να χρησιμοποιήσετε ένα χαρτί με σχέδια ή ένα πάπλωμα πίσω από ένα μονόχρωμο αντικείμενο. Θα μπορούσατε επίσης να χρησιμοποιήσετε μια υφή όπως ξύλο ή άμμο πίσω από ένα λείο αντικείμενο. Τα σουπιλά μπορούν να δημιουργήσουν ένα καλό φόντο για μικρά αντικείμενα. Προσέξτε να μην είναι τόσο ορατό το φόντο ώστε οι άνθρωποι να χάνουν το αντικείμενο που φωτογραφίζετε. Μπορείτε να αγοράσετε μερικές αφίσες και να τις χρησιμοποιήσετε ως φόντο για τις φωτογραφίες σας ή μεγαλύτερα σκηνικά (αποφύγετε τα γυαλιστερά υλικά γιατί μπορούν να αντανακλούν τα φώτα). Χρησιμοποιείτε πάντα τυπωμένα υλικά από ματ χαρτί) που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για τη λήψη βίντεο. Και πάλι, συνήθως δεν είναι πολύ ακριβά (κάτω από 50 €) και θα δώσουν επαγγελματική εμφάνιση στις παραγωγές σας.

Σκεφτείτε πώς να σκηνοθετήσετε τα αντικείμενά σας και να χρησιμοποιήσετε στηρίγματα **προσπαθώντας** να προβάλλετε τα προϊόντα σας όσο καλύτερα μπορείτε. Για παράδειγμα, εάν παράγετε αγγεία, μπορείτε να τα φωτογραφίσετε σε ένα ωραίο τραπεζομάντιλο ή να περιβάλλεται από άλλα αντικείμενα για να δημιουργήσετε τη σωστή ατμόσφαιρα και να βελτιώσετε τα προϊόντα σας. Συνιστάται πάντα μια πινελιά χρώματος.

**Χρησιμοποιήστε εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών:** υπάρχουν πολλά δωρεάν εργαλεία επεξεργασίας φωτογραφιών, επίσης σε μορφή APP για το τηλέφωνό σας, που θα σας βοηθήσουν να προσαρμόσετε το φως, αφαιρώντας τις σκιές και το πλαίσιο των εικόνων σας, βελτιώνοντας το αποτέλεσμα. (Η δωρεάν έκδοση της εφαρμογής Adobe Lightroom θα μπορούσε να είναι ένα καλό εργαλείο για τη βελτίωση των εικόνων χρησιμοποιώντας δώρα)

**Χρησιμοποιήστε γραμμές πλέγματος για να εξισορροπήσετε τη λήψη σας:** Ένας από τους ευκολότερους και καλύτερους τρόπους για να βελτιώσετε τις φωτογραφίες σας από το κινητό είναι να ενεργοποιήσετε τις γραμμές πλέγματος της κάμερας. Αυτό υπερθέτει μια σειρά γραμμών στην οθόνη της κάμερας του smartphone σας που βασίζονται στον «κανόνα των τρίτων» — δηλαδή, μια κατευθυντήρια γραμμή σύνθεσης που τοποθετεί το θέμα σας στο αριστερό ή το δεξιό τρίτο μιας εικόνας, αφήνοντας τα άλλα δύο τρίτα πιο ανοιχτά. Ενώ υπάρχουν άλλες μορφές σύνθεσης, ο κανόνας των τρίτων οδηγεί γενικά σε συναρπαστικές και καλοσυνθετικές λήψεις.

**Εξετάστε το ενδεχόμενο να αγοράσετε ένα φορητό τρίποδο:** τα φορητά τρίποδα σας δίνουν την ελευθερία να τοποθετήσετε το smartphone σας για γρήγορες λήψεις hands-free χωρίς να έχετε μαζί σας βαρύ εξοπλισμό. Τα περισσότερα κινητά τρίποδα είναι μόλις μεγαλύτερα από την κινητή συσκευή και μπορούν να λυγίσουν σε οποιαδήποτε γωνία.

## Πώς να δημιουργήσετε βίντεο

Όπως αναφέρθηκε προηγουμένως, τα βίντεο είναι από τα πιο κατάλληλα περιεχόμενα για πολλά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα χρήσιμα στον τομέα της χειροτεχνίας, καθώς μπορούν να μεταφέρουν διαφορετικά μηνύματα όπως από βίντεο-εκμάθηση έως βίντεο σαν ντοκιμαντέρ για να βοηθήσουν τους πελάτες σας να μάθουν περισσότερα για εσάς και την εταιρεία σας.

Ομοίως, με τις φωτογραφίες, στις μέρες μας είναι δυνατό να δημιουργήσετε βίντεο υψηλής ποιότητας με κάποιο βασικό εξοπλισμό και τεχνικές γνώσεις και να τα μοιραστείτε για να προωθήσετε τα προϊόντα σας.

Όταν πλησιάζετε τη δημιουργία βίντεο, συνιστάται:

**Αρχικά**, για να προετοιμάσετε ένα περίγραμμα του βίντεο (ή του storyboard) όπου θα πρέπει να περιγράψετε τι υποτίθεται ότι πρέπει να δείξετε και να πείτε κατά τη διάρκεια του βίντεο. Διαβάστε το πολλές φορές και εξοικειωθείτε με αυτό. Τακτοποιήστε το κείμενο ώστε να ταιριάζει με τη ροή του μηνύματος που προσπαθείτε να παραδώσετε. Φυσικά, αυτό θα αλλάξει είτε πρόκειται για video-tutorial, ντοκιμαντέρ ή άλλου είδους βίντεο. Στην πρώτη περίπτωση, θα είναι σημαντικό να έχετε κατά νου ξεκάθαρα τα βήματα που θα πρέπει να ακολουθήσετε για να ολοκληρώσετε το σεμινάριο, ενώ στην περίπτωση ενός ντοκιμαντέρ ίσως θέλετε να τονίσετε την αφήγηση και τη συναισθηματική συνιστώσα.

**Δεύτερον**, ρυθμίστε τον εξοπλισμό σας. Θα χρειαστείτε:

**Ένα μικρόφωνο:** Προσπαθήστε να κινηματογραφήσετε σε μια ήσυχη περιοχή όπου μπορείτε να περιορίσετε την ποσότητα του εξωτερικού θορύβου όσο το δυνατόν περισσότερο. Συνιστούμε επίσης να χρησιμοποιείτε εξωτερικό μικρόφωνο αντί για εσωτερικό μικρόφωνο στον υπολογιστή ή την κάμερά σας: μπορείτε να αγοράσετε ένα απλό μικρόφωνο lavaliere που συνδέεται μέσω της τυπικής υποδοχής ακουστικών 3,5 mm ή μπορείτε να χρησιμοποιήσετε οποιαδήποτε ασύρματα ακουστικά που έχουν συνδεδεμένο μικρόφωνο.

**Φωτισμός :** προτού ξεκινήσετε τη μαγνητοσκόπηση, βεβαιωθείτε ότι είστε τοποθετημένοι με τα φώτα να έρχονται προς το μέρος σας και όχι από πίσω σας. Για παράδειγμα, αν τραβάτε βίντεο μπροστά από ένα παράθυρο, ίσως είναι καλύτερο να κλείσετε ελαφρώς τις κουρτίνες πίσω σας για να μην είστε στη σκιά. Αντίθετα, εάν βρίσκεστε μπροστά σε ένα παράθυρο, σκεφτείτε να κρεμάσετε ένα λευκό σεντόνι ή μερικές ανοιχτόχρωμες κουρτίνες για να προσφέρετε κάποιο διάχυτο φυσικό φως. Διαφορετικά, ίσως σκεφτείτε να επενδύσετε κάποια χρήματα σε φώτα κάμερας.

**Τοποθέτηση κάμερας web:** Τοποθετήστε την webcam σας έτσι ώστε να κοιτάτε ελαφρώς προς τα πάνω και όχι προς τα κάτω. Εάν χρησιμοποιείτε φορητό υπολογιστή, σκεφτείτε να τοποθετήσετε το φορητό υπολογιστή σε ένα σωρό βιβλία, ώστε η κάμερα web να βρίσκεται στο ύψος των ματιών. Δεύτερον, κάντε ό,τι καλύτερο μπορείτε για να φωτίσετε το πρόσωπό σας όσο το δυνατόν περισσότερο, κατευθύνοντας τα φώτα προς το μέρος σας και/ή κοιτάζοντας ένα παράθυρο.

Μόλις εγγραφεί το βίντεό σας, μπορείτε να προχωρήσετε στην επεξεργασία του. Υπάρχουν μερικά δωρεάν εργαλεία επεξεργασίας βίντεο που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, συμπεριλαμβανομένου αυτού που είναι ενσωματωμένο στο ίδιο το YouTube, που θα σας επιτρέψουν για παράδειγμα να κόψετε μέρος της εγγραφής. Μπορείτε επίσης να προσθέσετε κάποια μουσική υπόκρουση, απλώς βεβαιωθείτε ότι δεν χρησιμοποιείτε μουσική που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Για παράδειγμα, το YouTube προσφέρει μια επιλογή μουσικής χωρίς δικαιώματα που μπορεί να συμπεριληφθεί στο βίντεό σας.

## **Πώς να δημιουργήσετε γραφικά για ετικέτες και πακέτα**

Ως καλλιτέχνης, σχεδιαστής ή κατασκευαστής, ξοδεύετε πολύ χρόνο, ενέργεια και αγάπη μεταφέροντας τα πράγματα που δημιουργείτε από μια ιδέα σε ένα προϊόν. Βεβαιωθείτε ότι κάθε μικρή λεπτομέρεια είναι τέλεια και ότι ο πελάτης σας είναι απόλυτα ικανοποιημένος όταν λαμβάνει την αγορά σας. Αυτό είναι που κάνει την επωνυμία σας ξεχωριστή **είναι πως** αγαπάτε αυτό που κάνετε και βάζετε αυτή την αγάπη στα προϊόντα σας.

Τότε, όμως, πώς παραδίδετε το προϊόν σας; Πόση προσοχή δίνετε στη συσκευασία σας; Μην υποτιμάτε ποτέ τη δύναμη της καλής συσκευασίας: η συσκευασία μπορεί να επικοινωνήσει τις αξίες σας, να κάνει μια αξέχαστη πρώτη εντύπωση, να προσφέρει ευκαιρίες μάρκετινγκ, να δημιουργήσει πίστη στην επωνυμία και πολλά άλλα.

Πρώτον, η συσκευασία είναι η πρώτη επαφή που έχετε με τον πελάτη σας και αυτή είναι η πρώτη εντύπωση που θα έχουν για την επωνυμία σας. Επίσης, η συσκευασία σας επηρεάζει την "εμπειρία αποσυσκευασίας": αφορά την εμπειρία που δημιουργείτε στο χρονικό διάστημα που μεσολαβεί ο πελάτης σας να πάρει το κουτί του και να χρησιμοποιήσει το προϊόν για πρώτη φορά και ίσως γνωρίζετε ότι τα "βίντεο αποσυσκευασίας" έχουν γίνει πολύ δημοφιλή στο Διαδίκτυο.

Μια ωραία συσκευασία προσθέτει αξία στην επωνυμία σας, καθώς οι πελάτες σας θα έχουν την αντίληψη ότι αποκομίζουν περισσότερα από τα χρήματά τους.

Επιπλέον, η συσκευασία μπορεί να σας βοηθήσει να μεταφέρετε την αποστολή σας: αντιγράψτε την αποστολή της επωνυμίας σας στη συσκευασία του προϊόντος σας. Στη συνέχεια, όταν ένας πελάτης ανοίγει ένα κουτί, βλέπει το προϊόν και του υπενθυμίζεται η αποστολή σας. Αυτό βοηθά στη δημιουργία μιας σχέσης, εμπιστοσύνης και μιας σχέσης στην οποία ο πελάτης σας θέλει να παραμείνει πιστός.

Βασικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι η συσκευασία είναι μια άλλη μορφή μάρκετινγκ: είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να προωθήσετε την επωνυμία σας στον πελάτη σας.

## Ετικέτες:

Υπάρχουν διάφορα είδη λογισμικού που μπορούν να σας βοηθήσουν να σχεδιάσετε μια ετικέτα.

Ένα πολύ δημοφιλές είναι το [Canva](#), ένα διαδικτυακό εργαλείο που προσφέρει μια ποικιλία προτύπων ετικετών που μπορείτε εύκολα να προσαρμόσετε. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Canva δωρεάν, έχοντας πρόσβαση σε μια σειρά από πόρους και επιλογές ή μπορείτε να επιλέξετε έναν λογαριασμό επί πληρωμή που θα σας επιτρέψει να κάνετε περισσότερα. Μια άλλη επιλογή είναι να επιλέξετε πρώτα μια εταιρεία που παράγει ετικέτες και να χρησιμοποιήσετε το διαδικτυακό λογισμικό προσαρμογής της.

Όταν σχεδιάζετε την ετικέτα σας να θυμάστε ότι κάθε προϊόν έχει τη δική του μοναδική συσκευασία. Επομένως, είναι πολύ σημαντικό να διατηρείτε τη συσκευασία του προϊόντος στην κορυφή του μυαλού σας. Λάβετε υπόψη το σχήμα και το μέγεθος του προϊόντος, καθώς και τη θέση της ετικέτας στη συσκευασία, προτού αρχίσετε να εργάζεστε με άλλα στοιχεία σχεδιασμού. Αυτό θα σας δώσει σαφείς παραμέτρους στις οποίες πρέπει να εργαστείτε, οι οποίες θα καθορίσουν για παράδειγμα τα μεγέθη γραμματοσειράς και εικόνας που πρέπει να χρησιμοποιήσετε. Όταν το κάνετε αυτό, προσέξτε την αναγνωσιμότητα: είναι εντάξει εάν ορισμένες πτυχές της ετικέτας σας (τα ψιλά γράμματα, για παράδειγμα) είναι πραγματικά ευανάγνωστες από κοντά, αλλά το όνομα της εταιρείας σας και το όνομα του προϊόντος σας πρέπει να φαίνονται ακόμη και από όλη την αίθουσα.

Ένα άλλο σημαντικό πράγμα που πρέπει να θυμάστε είναι να προσθέσετε στην ετικέτα το λογότυπο ή την επωνυμία σας. Βεβαιωθείτε ότι το λογότυπό σας (ή μια απλοποιημένη έκδοση, εάν το λογότυπό σας είναι πολύ λεπτομερές για μια μικρή ετικέτα) βρίσκεται σε περίοπτη θέση στο σχέδιό σας. Ακόμη και η πιο όμορφη ετικέτα στον κόσμο δεν θα είναι αποτελεσματική εάν οι πελάτες σας δεν μπορούν να τη διαβάσουν.

Κατά το σχεδιασμό της ετικέτας σας, λάβετε υπόψη ορισμένα βασικά στοιχεία όπως:

- Η σημασία της αντίθεσης (η αντίθεση χρωμάτων ή γραμματοσειρών προσθέτει διάσταση στη συνολική σχεδιάσή σας, η οποία τραβά την προσοχή του θεατή). Για παράδειγμα, δοκιμάστε να χρησιμοποιήσετε δύο κύριες γραμματοσειρές στην ετικέτα του προϊόντος σας: μία πιο κομψή και μία πιο μοντέρνα. Ή συνδυάστε μια γραμμική γραμματοσειρά με μια έντονη γραμματοσειρά με κεφαλαία.
- Αποφύγετε τα στοιχεία στην ετικέτα να είναι υπερβολικά γεμάτα, βεβαιωθείτε ότι η ετικέτα σας έχει αρκετό λευκό χώρο γύρω από κάθε στοιχείο σχεδίασης
- Κάθε ετικέτα προϊόντος θα πρέπει να έχει τουλάχιστον ένα διακοσμητικό στοιχείο σχεδίασης για να της δώσει κάποια καλλιτεχνική αίσθηση και να προσπαθήσει να διασκεδάσει μαζί της: προσθέστε λίγη παιχνιδιάρικη διάθεση ή προσωπικότητα στην ετικέτα σας για να την κάνετε πιο ελκυστική και εντυπωσιακή.

## Συσκευασία:

Αναφέραμε πόσο σημαντική μπορεί να είναι η συσκευασία για να δώσει αξία στο προϊόν σας: γι' αυτό θα πρέπει να μελετηθεί προσεκτικά και να αναπτυχθεί. Ο σχεδιασμός συσκευασίας προϊόντος αναφέρεται στη δημιουργία του

εξωτερικού ενός προϊόντος. Αυτό περιλαμβάνει επιλογές σε υλικό και μορφή, καθώς και γραφικά, χρώματα και γραμματοσειρές που χρησιμοποιούνται στο τύλιγμα, ένα κουτί ή οποιοδήποτε είδος δοχείου. Υπάρχουν τρεις ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να απαντήσετε πριν ξεκινήσετε να σχεδιάζετε τη συσκευασία για ένα προϊόν:

Τι είναι το προϊόν; Λοιπόν, για παράδειγμα, πόσο μεγάλο είναι; Από τι υλικά είναι κατασκευασμένο; Είναι λεπτό; Αυτή η ερώτηση θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε εάν υπάρχουν υλικοτεχνικά απαραίτητα για τη συσκευασία του προϊόντος σας. Για παράδειγμα, ένα ευαίσθητο προϊόν απαιτεί πιο ασφαλή συσκευασία.

Ποιος αγοράζει το προϊόν; Δεδομένου ότι η συσκευασία ενός προϊόντος πρέπει να απευθύνεται στον ιδανικό καταναλωτή του. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε ποιος είναι αυτός ο καταναλωτής πριν ξεκινήσετε τη διαδικασία σχεδιασμού. Για παράδειγμα, τα αντικείμενα που απευθύνονται σε έναν εύπορο πελάτη θα πρέπει να εξετάσουν τα υλικά που δημιουργούν μια αίσθηση πολυτέλειας.

Πώς αγοράζουν οι άνθρωποι το προϊόν; Η συσκευασία θα είναι διαφορετική εάν το προϊόν πρόκειται να πωληθεί διαδικτυακά και να αποσταλεί απ' ότι αν χρειάζεται να ξεχωρίσει στα ράφια ενός καταστήματος. Τα είδη που θα πωληθούν στο διαδίκτυο πιθανότατα δεν θα πρέπει να έχουν πολύ επιπλέον χώρο που θα μπορούσε να προκαλέσει το κουδούνισμα του προϊόντος ή λυγίσματα της συσκευασίας. Και αυτά που θα βρίσκονται σε ένα ράφι μπουτίκ θα πρέπει να τραβήξουν το βλέμμα ενός αγοραστή για να σταθούν ανάμεσα στα υπόλοιπα προϊόντα.

Μόλις απαντηθούν αυτές οι ερωτήσεις, μπορείτε να προχωρήσετε στο σχεδιασμό της συσκευασίας σας.

Ενώ προφανώς η συσκευασία σας θα πρέπει να είναι συνεπής με το λογότυπο και τα χρώματα και τη γραμματοσειρά της επωνυμίας σας, μπορείτε να εξετάσετε μερικές ακόμη ιδέες, όπως:

Διατηρήστε το απλό: Η τέλεια συσκευασία πρέπει να έχει ευανάγνωστα κείμενα. Τα στοιχεία πληροφοριών και σχεδιασμού πρέπει να είναι ισορροπημένα. Ένας πολυσύχναστος σχεδιασμός καθιστά δύσκολο για τον πελάτη σας να αναγνωρίσει σε τι χρησιμεύει το προϊόν.

- Εσωτερική εκτύπωση: Η εκτύπωση στο εσωτερικό της συσκευασίας προσθέτει αξία στην εικόνα της επωνυμίας σας και σας επιτρέπει να συνεχίσετε την ιστορία σας και στο εσωτερικό του κουτιού. Αυτό σημαίνει περισσότερες πιθανότητες να «αιχμαλωτίσετε» τους πελάτες σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτόν τον χώρο για να γράψετε την περιγραφή της εταιρείας σας, μια αξία που εκπροσωπείτε ή ένα ωραίο μήνυμα που θα εκπλήξει όποιον ανοίξει το κουτί.
- Κάντε το προσωπικό: ίσως θέλετε να συμπεριλάβετε ένα μικρό σημείωμα «ευχαριστώ» για τους πελάτες σας και να το βάλετε μέσα στο κουτί ή μαζί με το προϊόν.
- Πράσινο: Εάν το επιτρέπει το προϊόν σας, προσπαθήστε να σκεφτείτε τρόπους με τους οποίους μπορείτε να το συσκευάσετε χωρίς να χρησιμοποιείτε πλαστικά ή μη ανακυκλώσιμα υλικά. Μη διστάσετε να το επιδείξετε στο ίδιο το κουτί, μαζί με οδηγίες για το πώς πρέπει να ανακυκλωθεί ή να απορριφθεί η συσκευασία σας.

Όσον αφορά το λογισμικό που μπορεί να σας βοηθήσει με το σχεδιασμό, το [Canva](#) μπορεί να είναι χρήσιμο και σε αυτήν την περίπτωση, καθώς περιλαμβάνει πολλά πρότυπα για να σχεδιάσετε διάφορα σχέδια συσκευασίας προϊόντων. Μια άλλη επιλογή είναι να επιλέξετε πρώτα μια εταιρεία που παράγει πακέτα και να χρησιμοποιήσετε το διαδικτυακό λογισμικό προσαρμογής της.

## Χρήση Canva:

Το Canva είναι μια αυστραλιανή πλατφόρμα γραφικού σχεδιασμού, που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία γραφικών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, παρουσιάσεων, αφισών, εγγράφων και άλλου οπτικού περιεχομένου. Προσφέρει μια ποικιλία τύπων περιεχομένου: από προκαθορισμένα πρότυπα εικόνας και κεφαλίδων μέσω κοινωνικής δικτύωσης έως υλικό μάρκετινγκ, έγγραφα, παρουσιάσεις, προσκλήσεις και διαφημίσεις. Αυτά τα πρότυπα μπορούν να προσαρμοστούν για να ταιριάζουν στις ανάγκες σας και μπορεί να γίνει πολύ διαισθητικά, ακόμη και με βασικές δεξιότητες ΤΠΕ. Για παράδειγμα, μπορείτε να αλλάξετε γραμματοσειρές, κείμενα, χρώματα, να προσθέσετε τις δικές σας φωτογραφίες και λογότυπα κ.λπ. Μπορείτε να έχετε πρόσβαση στις βασικές λειτουργίες του Canva δωρεάν, δημιουργώντας απλώς έναν λογαριασμό. Περισσότερες λειτουργίες Pro είναι διαθέσιμες με τη συνδρομή ενός προγράμματος επί πληρωμή.

# ΕΝΕΡΓΗΤΙΚΕΣ ΜΑΘΗΣΙΑΚΕΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΕΣ

## ΑΡ.1

Μονάδα μέτρησης	2 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ
Όνομα δραστηριότητας	Τι είναι οι ψηφιακές δεξιότητες/εργαλεία;
Στόχοι)	Διευκρινίστε τι κατανοούν οι συμμετέχοντες με τις ψηφιακές δεξιότητες/εργαλεία
Μέθοδοι	καταιγισμός ιδεών
Χρόνος που διατίθεται	15 με 20 λεπτά.
Απαιτούνται πόροι	<i>Mentimeter</i> – για να δημιουργήσετε ένα σύννεφο με τις πιο αναφερόμενες λέξεις/ορισμούς Ή αν δεν είναι δυνατόν, γράψτε τις απαντήσεις σε έναν πίνακα

Οδηγίες	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ο διαμεσολαβητής ρωτά τους συμμετέχοντες τι καταλαβαίνουν από τις ψηφιακές δεξιότητες/εργαλεία</li> <li>● Ανοίξτε το Mentimeter και διευκολύνετε τον σύνδεσμο για πρόσβαση στους συμμετέχοντες από τα κινητά τους τηλέφωνα.</li> <li>● Ζητήστε από τους συμμετέχοντες να γράψουν τι πιστεύουν ότι είναι οι ψηφιακές δεξιότητες/εργαλεία</li> <li>● Μόλις εμφανιστούν οι λέξεις στο Mentimeter, αναλύστε τις απαντήσεις που προέκυψαν πιο συχνά στην ομάδα</li> <li>● Συνοψίστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες εδώ σε μια λίστα με κουκκίδες. Στο τέλος του πίνακα, εισαγάγετε την πλήρη περιγραφή της δραστηριότητας.</li> </ul>
Βιβλιογραφικές αναφορές	-
Φυλλάδια	-

## ΑΡ. 2

Μονάδα μέτρησης	2 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ
Όνομα δραστηριότητας	Εξερευνήστε την αξία της ψηφιακής δέσμευσης για τους τεχνίτες
Στόχοι)	Αναπτύξτε μια συμμετοχική άσκηση χαρτογράφησης για να εξερευνήσετε συναισθήματα γύρω από τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναλύστε και εξερευνήστε τις προκλήσεις και τις ευκαιρίες που αυτές προσφέρουν.
Μέθοδοι	Καταιγισμός ιδεών για την ανάπτυξη μιας συμμετοχικής χαρτογράφησης χρησιμοποιώντας post-its
Χρόνος που διατίθεται	30/35 λεπτά.

<b>Απαιτούνται πόροι</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Post-it (κατά προτίμηση διαφορετικών χρωμάτων)</li> <li>● Στυλό</li> <li>● White πίνακα ή επιφάνεια για να δημιουργήσετε τα συμπλέγματα post-it</li> <li>● Εάν είναι απαραίτητο να προσαρμοστείτε για διαδικτυακές συνεδρίες, μπορεί να χρησιμοποιηθεί Jamboard</li> </ul>
<b>Οδηγίες*</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>● Ο Διαμεσολαβητής ζητά από τους συμμετέχοντες να αναλογιστούν τα συναισθήματα γύρω από τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την επιχείρησή τους.</li> <li>● Οι συμμετέχοντες διατυπώνουν καταιγισμό ιδεών για τις ιδέες τους χρησιμοποιώντας σημειώσεις post-it</li> <li>● Στη συνέχεια, οι συμμετέχοντες εργάστηκαν μαζί για να ομαδοποιήσουν τις σημειώσεις του post-it σε θεματικές περιοχές.</li> <li>● Ο συντονιστής αναλύει με την ομάδα τις απαντήσεις που προέκυψαν.</li> <li>● *Συνοψίστε τις πιο σημαντικές πληροφορίες εδώ σε μια λίστα με κουκκίδες. Στο τέλος του πίνακα, εισαγάγετε την πλήρη περιγραφή της δραστηριότητας.</li> </ul>
<b>βιβλιογραφικές αναφορές</b>	<p>Townsend, L. (2015). Rural Crafting Communities in the Digital Age: Final Report. <i>Working Papers of the Communities &amp; Culture Network+</i>, 6, 2052-7268. <a href="http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/">http://eprints.whiterose.ac.uk/114815/</a></p>
<b>Φυλλάδια</b>	<p>Συμπεριλάβετε φυλλάδια (εάν υπάρχουν, π.χ. μελέτη περίπτωσης, σενάρια...) – προσθέστε τα στο τέλος</p>

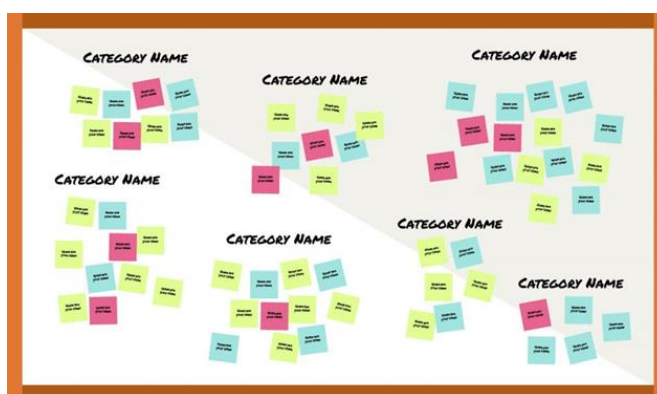
**\*Πλήρες οδηγίες:** Η δραστηριότητα στοχεύει στην ανάπτυξη μιας συμμετοχικής άσκησης χαρτογράφησης για να διερευνήσει συναισθήματα γύρω από τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για την ενίσχυση της βιοτεχνίας. Ο κύριος στόχος είναι να διερευνήσει και να αναλύσει αυτό που οι συμμετέχοντες βλέπουν ως προκλήσεις και ευκαιρίες. Προσπαθήσαμε να καταλάβουμε ποια είναι η «στάθμη της τέχνης» και σε ποιο βαθμό υπάρχει ανοιχτό πνεύμα για τους συμμετέχοντες να συνεχίσουν να χρησιμοποιούν ψηφιακές τεχνολογίες. Γνωρίζοντας τι θεωρούν οφέλη, θα μας επιτρέψει να τα αναδείξουμε και να τα αξιοποιήσουμε. Η κατανόηση των περιορισμών/φόβων των συμμετεχόντων θα μας επιτρέψει να αντιμετωπίσουμε αυτές τις καταστάσεις και να βρούμε τρόπους να ξεπεράσουμε αυτούς τους περιορισμούς.

**Διαδικασία:** Ο Διαμεσολαβητής εξηγεί ότι οι στόχοι αυτής της δραστηριότητας είναι να εξερευνήσουν τα συναισθήματά τους σχετικά με τη χρήση διαδικτυακών εργαλείων, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την ενίσχυση της βιοτεχνίας.

«Θα ήθελα να σκεφτείτε τι βλέπετε ως ευκαιρίες και οφέλη, αλλά και τις προκλήσεις και τους φόβους που έχετε γύρω από αυτό το θέμα». Ακολούθως, οι συμμετέχοντες υποβάλλουν τις ιδέες τους και στη συνέχεια καταγράφουν χρησιμοποιώντας σημειώσεις μετά το τέλος.

Ως επόμενο βήμα, οι συμμετέχοντες εργάστηκαν μαζί για να ομαδοποιήσουν τις σημειώσεις του post-it σε θεματικές περιοχές/κατηγορίες.

Τέλος, ο συντονιστής αναλύει με την ομάδα τις θεματικές περιοχές που προέκυψαν και διερευνά μαζί τα οφέλη και τις προκλήσεις που αναφέρθηκαν.



Παραδείγματα θεμάτων/κατηγοριών που μπορεί να προκύψουν:

- **Κοινότητα/δέσμευση** - οφέλη από την αλληλεπίδραση με νέα δίκτυα και ευκαιρίες, την αναζήτηση από ομοτίμους κριτικής των έργων σε εξέλιξη και την παρακολούθηση των νέων τάσεων.
- **Ιδιοκτησία** - ανησυχίες σχετικά με τα πνευματικά δικαιώματα και την αντιγραφή του έργου τους κατά την κοινή χρήση εικόνων στο διαδίκτυο.
- **Προώθηση και πώληση** - οφέλη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όσον αφορά την πώληση περισσότερης εργασίας και την προώθηση των πρακτικών κάποιου.
- **Μάθηση** - οφέλη από την απόκτηση πληροφοριών και έμπνευσης από τη δουλειά άλλων στο Διαδίκτυο.
- **Δεξιότητες** - το φάσμα των δεξιοτήτων που οι συμμετέχοντες πιστεύουν ότι θα πρέπει να αναπτύξουν για να χρησιμοποιήσουν αυτές τις τεχνολογίες.
- **Χρόνος** - ανησυχίες σχετικά με την έλλειψη χρόνου συμμετοχής και την ανάγκη ανταπόκρισης σε υψηλή συχνότητα αναρτήσεων.
- **Εκπροσώπηση της επωνυμίας τους** - ανησυχίες σχετικά με την ανάγκη να εκπροσωπούν καλά τις δικές τους πρακτικές στο διαδίκτυο και ανησυχίες για πιθανά αρνητικά σχόλια.
- **Φόβοι** - ανησυχίες γύρω από την απομόνωση, αίσθημα «πίεσης για συμμετοχή» και αναγνώριση ότι «όλες οι εξελίξεις δεν είναι καλές».

## N.3

Κεφάλαιο	M2 - ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ
Όνομα δραστηριότητας	HOW TO'S: ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ ΠΟΙΟΤΙΚΟΥ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟΥ
Στόχοι)	Διερεύνηση των δυνατοτήτων των κινητών τηλεφώνων
Μέθοδοι	Ομαδική δουλειά
Χρόνος που διατίθεται	60 λεπτά.
Απαιτούνται πόροι	Κινητά τηλέφωνα των συμμετεχόντων Μερικά demo-objects
Οδηγίες*	Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε ομάδες Ζητήστε από κάθε ομάδα να προσπαθήσει να εφαρμόσει τις προτάσεις που έμαθε στο θεωρητικό μέρος και να τραβήξει την καλύτερη δυνατή εικόνα της επίδειξης αντικειμένων χρησιμοποιώντας τα τηλέφωνα της και με ότι είναι διαθέσιμο στην αίθουσα. Στο τέλος ζητήστε από κάθε ομάδα να μοιραστεί τις φωτογραφίες της στην ολομέλεια και να συζητήσει το αποτέλεσμα
βιβλιογραφικές αναφορές	-
Φυλλάδια	-

### Πλήρεις οδηγίες:

Χωρίστε τους συμμετέχοντες σε δύο ή τρεις ομάδες (ανάλογα με τον αριθμό των συμμετεχόντων - όχι περισσότερα από 4 άτομα ανά ομάδα)

Ζητήστε από κάθε ομάδα να προσπαθήσει να εφαρμόσει τις προτάσεις που έμαθε στο θεωρητικό μέρος και να τραβήξει την καλύτερη δυνατή εικόνα της επίδειξης αντικειμένων χρησιμοποιώντας τα τηλέφωνα της και τι είναι διαθέσιμο στην αίθουσα. Για παράδειγμα, μπορούν να χρησιμοποιήσουν φίλτρα, φώτα, φόντο, άλλα αντικείμενα για να δημιουργήσουν μια ρύθμιση κ.λπ.

Στο τέλος ζητήστε από κάθε ομάδα να μοιραστεί τις φωτογραφίες της στην ολομέλεια και να συζητήσει τα αποτελέσματα.

Για παράδειγμα, μπορείτε να ζητήσετε από τους συμμετέχοντες να σχολιάσουν τα εξής:

- Πώς είναι οι φωτογραφίες;
- Είναι αποτελεσματικά στην ενίσχυση του αντικειμένου;
- Υπάρχει περιθώριο βελτίωσης;
- Τι θα μπορούσε να είχε γίνει διαφορετικά;

Να θυμάστε τους συμμετέχοντες ότι δεν πρέπει να εκφράζουν κρίσεις, αλλά μάλλον επικοινωνητικές ανατροφοδοτήσεις για βελτίωση και μάθηση από κοινού.

## M3 – ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ

### ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Περίληψη ενότητας	<p>Η Ενότητα 3 πραγματεύεται τις κύριες μεθόδους και κανάλια για την προώθηση μιας βιοτεχνικής επιχείρησης στον Ιστό. Παρέχει μια επισκόπηση της διαδικασίας δημιουργίας λογαριασμών μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ιστοτόπων και πλατφορμών ηλεκτρονικού εμπορίου για την προώθηση της προβολής και της ομάδας πωλήσεων σας, με έμφαση στο απόρρητο και την προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων.</p>
Χρονοδιάγραμμα & χρονοδιάγραμμα	<p><b>Ασύγχρονη - 1 ώρα</b></p> <p>Εισαγωγή της ενότητας 2 λεπτά</p> <p>Περαιτέρω ανάγνωση 1 ώρα</p> <p><b>Σύγχρονη συνεδρία – 6 ώρες</b></p> <p>Παρουσίαση θεωρητικού μέρους - 3,5 ώρες</p> <p>Διαδραστικές δραστηριότητες - 75 + 70 λεπτά</p>
Μαθησιακά αποτελέσματα της ενότητας	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πώς να χρησιμοποιήσετε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram, YouTube, LinkedIn κ.λπ.)</li> <li>• Πώς να δημιουργήσετε έναν ιστότοπο και ένα ηλεκτρονικό κατάστημα</li> <li>• Άλλες πλατφόρμες: Facebook Shop, Etsy, Amazon Handmade, Ebay</li> <li>• Πώς να διαφημίσετε σελίδες</li> <li>• Προστασία του απορρήτου και των νομικών πληροφοριών μου (π.χ. GDPR, IPR)</li> </ul>
βιβλιογραφικές αναφορές	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ευρωπαϊκή έρευνα για τις MME (2019) GOING DIGITAL - Οι προκλήσεις που αντιμετωπίζουν οι ευρωπαϊκές MME. [Σε σύνδεση]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <a href="https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2.pdf">https://www.british-business-bank.co.uk/wp-content/uploads/2019/11/going-digital-the-challenges-facing-european-smes-european-sme-survey-2019_2.pdf</a> (Πρόσβαση: 29 Απριλίου 2022)</li> <li>• Nguyen, D., Tong Koecklin, M. (2020) "Είναι οι μικρές επιχειρήσεις έτοιμες να ανταγωνιστούν καθώς οι καταναλωτές μετακινούνται στο διαδίκτυο;" [Σε σύνδεση]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <a href="https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online">https://www.economicsobservatory.com/question/are-small-businesses-ready-compete-consumers-move-online</a> (Πρόσβαση: 29 Απριλίου 2022)</li> <li>• Γράφημα σύγκρισης λογισμικού για τις καλύτερες πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου και το καλάθι αγορών (2022) [Διαδικτυακό]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <a href="https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart">https://ecommerce-platforms.com/comparison-chart</a> (Πρόσβαση: 29 Απριλίου 2022)</li> <li>• Ψηφιακός Οδηγός IONOS (2020). [Σε σύνδεση]. Διαθέσιμο στη διεύθυνση: <a href="https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/">https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/</a> (Πρόσβαση: 29 Απριλίου 2022)</li> </ul>

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

---

Σε αντίθεση με τη δεξιοτεχνία και τις χειρωνακτικές δεξιότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία προϊόντων χειροτεχνίας, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι φυσικά και απτά επειδή βρίσκονται στον εικονικό κόσμο, αλλά είναι σίγουρα ένα πολύ σημαντικό μέσο για την προώθηση και την κοινή χρήση της δικής του βιοτεχνίας. Αν και τα χειροτεχνήματα και τα ψηφιακά κανάλια φαίνεται να απέχουν δύο κόσμους, η συνάντησή τους είναι δυνατή και θεμελιώδης για την προώθηση της χειροτεχνίας και των παραδόσεων της περιοχής. Είναι δυνατό να γίνει κανείς γνωστός μέσα σε έναν ψηφιακό χώρο στον οποίο είναι δυνατό να πει και να δείξει την τοπική διαδικασία χειροτεχνίας όχι μόνο στη χώρα του, αλλά σε όλα τα μέρη του κόσμου. Όλο και περισσότεροι τεχνίτες εισέρχονται στον ψηφιακό κόσμο και τις κοινωνικές πλατφόρμες, αυξάνοντας την πιθανότητα να έχουν μεγαλύτερη προβολή και αυξάνοντας τους όγκους πωλήσεων.

Μέσω αυτής της ενότητας θα είναι δυνατό να αποκτήσετε ένα σύνολο γνώσεων σχετικά με τη δημιουργία προφίλ στα κύρια κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για την προώθηση προϊόντων χειροτεχνίας, καθώς και να μάθετε περισσότερα για τη διαδικασία ανάπτυξης μιας ιστοσελίδας χειροτεχνίας. Προκειμένου να αποκτήσουν επίγνωση του τρόπου αύξησης της πελατειακής βάσης, θα δοθεί μια σειρά από συμβουλές και γνώσεις σχετικά με τη δημιουργία ηλεκτρονικών καταστημάτων και χώρων πώλησης και διαφήμισης των προϊόντων τους. Με στόχο τη διασφάλιση της συνειδητής και ασφαλούς χρήσης του Διαδικτύου, η ενότητα ολοκληρώνεται με εστίαση στην προστασία της ιδιωτικής ζωής, του δικού σας και των πελατών του, καθώς και στην προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων των προϊόντων του.

## U1. ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

---

### Επισκόπηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και ο ρόλος τους στην προώθηση της χειροτεχνίας

Οι Kaplan και Haenlein (2010) ορίζουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως «μια ομάδα εφαρμογών Διαδικτύου που επιτρέπουν τη δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από τους χρήστες (οριζόντια επικοινωνία), δημιουργώντας τον εκδημοκρατισμό των πληροφοριών». Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αναφέρονται στην πραγματικότητα σε όλα εκείνα τα μέσα επικοινωνίας που καθιστούν δυνατή τη δημιουργία, την κοινή χρήση και την ανταλλαγή περιεχομένου που δημιουργείται από χρήστες, χρησιμοποιώντας πλατφόρμες που βασίζονται στο διαδίκτυο.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν όχι μόνο την κοινή χρήση περιεχομένου, αλλά και τη σύνδεση ατόμων σε μια κοινότητα για ανταλλαγή και κοινή χρήση για συγκεκριμένα θέματα και ενδιαφέροντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν πολλά οφέλη. Για παράδειγμα, δίνουν τη δυνατότητα να μοιραστούν και να δείξουν πώς και από που προέρχεται η ιδέα και η δημιουργικότητά κάποιου, η δεξιοτεχνία που εμπλέκεται, η προσωπική αφήγηση, η επιλογή των υλικών και το αποτέλεσμα, και ενθαρρύνουν τη δικτύωση και την αλληλεπίδραση.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι κοινωνικών καναλιών και πλατφορμών, όπου το καθένα προσφέρει συγκεκριμένες ευκαιρίες και είναι ιδιαίτερα κατάλληλο για την προώθηση της χειροτεχνίας. Σημαντικά γι' αυτόν τον τομέα είναι τα κανάλια μέσω κοινωνικής δικτύωσης που είναι κυρίως γραφικά, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης για βίντεο και οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης που δεν είναι προσωποκεντρικές αλλά περισσότερο επαγγελματικές. Τα κύρια στοιχεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι:

- Σελίδες: χρησιμοποιούνται από επωνυμίες, εταιρείες, οργανισμούς και δημόσια πρόσωπα για τη δημιουργία παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα.
- Προφίλ: λογαριασμοί που αντιπροσωπεύουν μεμονωμένα άτομα.
- Αναρτήσεις: ενημερώσεις κατάστασης, χρησιμοποιούνται για την εμφάνιση ιδεών και οπτικού περιεχομένου, μπορούν να περιέχουν εικόνες και βίντεο. Οι αναρτήσεις συλλέγονται στη ροή του λογαριασμού σας, παραμένουν στο προφίλ σας και αφηγούνται τη δραστηριότητά σας με την πάροδο του χρόνου.
- Ιστορίες: σύντομα βίντεο και εικόνες που μοιράζονται με τους ακόλουθους που διαρκούν μόνο 24 ώρες. Οι ιστορίες λειτουργούν ως επέκταση της επωνυμίας σας, προσφέροντας πιο φυσικές και άμεσες πληροφορίες για την επιχείρησή σας για την εξατομίκευση της επωνυμίας σας.

## Κύρια βήματα και συμβουλές για τη διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης


Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ένας ισχυρός πόρος και μπορούν να έχουν πολλά οφέλη, αλλά είναι απαραίτητο να τα χρησιμοποιείτε στρατηγικά, να καλλιεργείτε τις σελίδες σας και να αφιερώνετε χρόνο σε αυτές. Ας δούμε ορισμένους παράγοντες που πρέπει να λάβετε υπόψη όταν αποφασίζετε να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για τη χειροτεχνία σας:

- Δημιουργήστε έναν λογαριασμό που είναι μόνο επαγγελματικός, διατηρώντας τους προσωπικούς και επαγγελματικούς σας λογαριασμούς ξεχωριστούς.
- Αποφύγετε τη δημιουργία σελίδων σε τόσες πολλές πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης ή σελίδες κοινωνικών δικτύων, γιατί στην πραγματικότητα μπορεί να δυσκολευτείτε να τις διαχειριστείτε όλες αποτελεσματικά. Αντίθετα, προσπαθήστε να επιλέξετε μερικά κοινωνικά κανάλια και να τα καλλιεργήσετε σωστά.
- Λάβετε υπόψη το επίπεδο αλληλεπίδρασης που θέλετε να έχετε με άλλους χρήστες ή με μια κοινότητα. Από αυτή την άποψη, σκεφτείτε ότι σίγουρα θα είναι χρήσιμο να επιλέξετε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης που σας επιτρέπει να αλληλεπιδράτε, να δικτυώνεστε με στρατηγικούς χρήστες και να αναπτύσσετε μια κοινότητα.
- Αναπτύξτε μια στρατηγική, καθορίζοντας τους στόχους που πρέπει να επιτευχθούν με συγκεκριμένο και ρεαλιστικό τρόπο.


- Επιλέξτε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με βάση επίσης τον στόχο που θέλετε να φτάσετε.
- Καθορίστε την εικόνα και την αφήγηση της δραστηριότητάς σας που θέλετε να μεταφέρετε στους πιθανούς σας πελάτες.
- Είναι απαραίτητο να ορίσετε ένα χρονοδιάγραμμα και ένα χρονοδιάγραμμα αναρτήσεων, έτσι ώστε να σχεδιάζετε το περιεχόμενό σας στρατηγικά, καλά διασκορπισμένο με την πάροδο του χρόνου και ως υπενθύμιση της δέσμευσης που έχετε αναλάβει στην κοινωνική σας σελίδα. Υπάρχουν ορισμένα εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν να δημοσιεύσετε και να προωθήσετε κοινωνικό περιεχόμενο. Ένα από αυτά είναι το [Hootsuite](#), διαθέσιμο και με δωρεάν πρόγραμμα που σας επιτρέπει να διαχειρίζεστε έως και 2 λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης και να προγραμματίζετε έως και 5 αναρτήσεις.
- Σκεφτείτε το περιεχόμενο που πρόκειται να δημοσιεύσετε και οργανώστε ένα σχέδιο. Προσπαθήστε να ανεβάσετε περιεχόμενο που είναι καλοφτιαγμένο και συνεπές με το μήνυμα που θέλετε να στείλετε και αποφύγετε την κοινή χρήση επαναλαμβανόμενου ή βαρετού περιεχομένου.
- Αυξήστε την προβολή αλληλεπιδρώντας με άλλες σελίδες του τομέα, ακολουθώντας τις, σχολιάζοντας, κάνοντας like.
- Χρησιμοποιήστε στρατηγικά hashtags (λέξεις-κλειδιά που επισημαίνονται με # - π.χ., #λέξη-κλειδί) στις αναρτήσεις ή στις περιγραφές των φωτογραφιών σας για να δημιουργήσετε ένα θέμα που οι χρήστες θα βρίσκουν πιο εύκολα.
- Δώστε προσοχή στα ψεύτικα προφίλ και στις ψεύτικες ειδήσεις, στις πολλές διαφημίσεις που συναντά κανείς, σε αυτά που μοιράζεστε είτε πρόκειται για γλώσσα είτε για εικόνες, γιατί μόλις αναρτηθεί το περιεχόμενο παραμένει στο διαδίκτυο.
- Υπάρχουν άλλα άτομα σαν εσάς πίσω από τους άλλους λογαριασμούς, επομένως προσπαθήστε να απευθυνθείτε απευθείας σε αυτούς όταν δημιουργείτε περιεχόμενο, προσπαθώντας να μεταφέρετε με φιλικό και συνοπτικό τρόπο αυτό που θέλετε να επικοινωνήσετε για την επιχείρησή σας.

Ρίξτε μια ματιά σε αυτό το σύντομο [βίντεο](#) στα Αγγλικά για να λάβετε "5 Συμβουλές ειδικών για καλύτερη διαχείριση της κοινότητας"


## Γραφικά και φωτογραφικά κοινωνικά δίκτυα:

 <p>Όνομα Facebook</p> <p>Είδος social media</p>	<p>Περιγραφή</p> <p>Είναι μια πλατφόρμα όπου ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες μέσω άμεσων μηνυμάτων και να μοιραστεί περιεχόμενο όπως αναρτήσεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσωρινές ιστορίες και να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες.</p>
---	---

<p>Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Μεσαίο</p>	<p>Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης χρηστών.</p> <p>Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του Facebook είναι γύρω στα 40, με σημαντική παρουσία ατόμων άνω των 46 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Εικόνες</p> <p>Αναρτήσεις ιστολογίου</p> <p>Σύντομο βίντεο</p> <p>Ιστορίες (προσωρινές εικόνες ή σύντομα βίντεο)</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Εύκολο στη χρήση</p> <p>Δημοσίευση φωτογραφιών και σύντομων βίντεο του προϊόντος και της επιχείρησής σας στα παρασκήνια.</p> <p>Άμεση επικοινωνία/αλληλεπίδραση με τους χρήστες.</p> <p>Αναφορά ιστορίες και σχετικές περιγραφές για φωτογραφίες και βίντεο</p> <p>Ευκαιρία δημιουργίας και προώθησης εκδηλώσεων.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Χρειάζεται στρατηγική επικοινωνίας.</p> <p>Λανθασμένη αντίληψη της επιχείρησής σας, που οφείλεται στην κακή διαχείριση της σελίδας.</p> <p>Είναι εύκολο να μην υπάρχει αλληλεπίδραση ή ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της σελίδας.</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Facebook</p>		

 <p><b>Όνομα</b></p> <p>Instagram</p> <p><b>Είδος social media</b></p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι μια πλατφόρμα όπου ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες μέσω άμεσων μηνυμάτων και να μοιραστεί περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, σύντομα βίντεο, προσωρινές ιστορίες και να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες.</p>
---	--


<p>Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Μεσαίο</p>	<p>Το Instagram είναι πιο δημοφιλές μεταξύ των χρηστών ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>εικόνες</p> <p>Σύντομο βίντεο</p> <p>Ιστορίες (προσωρινές εικόνες ή σύντομα βίντεο)</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Ταχύτητα χρήσης.</p> <p>Δυνατότητα χρήσης ιστοριών.</p> <p>Δυνατότητα εμφάνισης όχι μόνο του προϊόντος αλλά και της διαδικασίας χειροτεχνίας.</p> <p>Άμεση διεπαφή με τους χρήστες.</p> <p>Δυνατότητα καρφισώματος στο πιο σχετικό περιεχόμενο.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Ανάγκη δημιουργίας καινοτόμου περιεχομένου.</p> <p>Περιορισμένο αφηγηματικό περιεχόμενο και σχετίζεται κυρίως με οπτικό περιεχόμενο.</p> <p>Είναι σημαντικό να αλληλεπιδράτε και να ακολουθείτε άλλους χρήστες.</p> <p>Δεν είναι δυνατό να συμπεριληφθούν σύνδεσμοι προς τον ιστότοπο στις φωτογραφίες.</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Instagram</p>		


<p>Όνομα</p> 	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου κοινοποιούνται σύντομα βίντεο και εικόνες. Σε αντίθεση με άλλους όπου μπορείτε να δείτε ενημερώσεις άλλων</p>
--	---

<p>Pinterest</p> <p><b>Είδος social media</b></p> <p>κοινότητα περιεχομένου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Χαμηλός</p>	<p>χρηστών, είναι ένα είδος εικονικού πίνακα όπου μπορείτε να συλλέξετε εικόνες που σας εμπνέουν, σας ενθουσιάζουν και σας συναρπάζουν.</p> <p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.</p> <p>Χρησιμοποιείται γενικά από νεότερους ανθρώπους, ειδικά μεταξύ 16 και 39 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Εικόνες</p> <p>Σύντομο βίντεο</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Είναι εύκολο στη χρήση.</p> <p>Έχει καθαρό οπτικό περιεχόμενο.</p> <p>Προσφέρει αρκετό περιεχόμενο σε μία αναζήτηση</p> <p>Είναι πηγή έμπνευσης και δημιουργικότητας.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Ανάγκη κοινής χρήσης ποιοτικού περιεχομένου.</p> <p>Εμπνέεται συνεχώς για τη δημιουργία νέου και διαφορετικού περιεχομένου.</p> <p>Μπορείτε να πείτε την ιστορία σας μόνο μέσω εικόνων.</p> <p>Χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης.</p>
<p><u><a href="#">Εδώ</a></u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Pinterest</p>		


## Πλατφόρμες βίντεο:

 <b>Όνομα</b> YouTube <b>Είδος social media</b> κοινότητα περιεχομένου <b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b> Χαμηλός	<b>Περιγραφή</b> Είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα για δημοσίευση και κοινή χρήση βίντεο μεταξύ των χρηστών, χωρίς να απαιτούνται λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και καμία δημιουργία προφίλ. Είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο, αμέσως μετά την Google, και έχει τεράστιο αντίκτυπο. Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών. Οι περισσότεροι χρήστες καταλήγουν στην ηλικιακή ομάδα 25-44.	
<b>Τύπος περιεχομένου</b> Βίντεο	<b>Πλεονεκτήματα</b> Τεράστιος αριθμός χρηστών. Κοινή χρήση διαφορετικών βίντεο ελεύθερα. Δυνατότητα κοινής χρήσης τμημάτων της διαδικασίας χειροτεχνίας (επιλογή υλικών, τεχνικών, ιστορία προϊόντων κ.λπ.). Έμπνευση από άλλα βίντεο και μορφές στην πλατφόρμα. Δυνατότητα για τους χρήστες να δουν το βίντεο σε λειτουργία επιτάχυνσης.	<b>Μειονεκτήματα</b> Πρέπει να είναι σταθερή. Μην προτείνετε βαρετά ή πολύ μεγάλα βίντεο. Ιδιαίτερη προσοχή στους κανόνες. Προτείνετε καινοτόμο και ενδιαφέρον περιεχόμενο για να αποκτήσετε ορατότητα. Διαφήμιση πριν ή κατά τη διάρκεια των βίντεο. Υψηλό επίπεδο ανταγωνιστή.
<p><a href="#">Εδώ</a> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο YouTube</p>		

<p><b>Όνομα</b> </p> <p>Vimeo</p> <p><b>Είδος social media</b></p> <p>Κοινότητα περιεχομένου για βίντεο</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Χαμηλός</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από ταινίες, κινούμενα σχέδια, μουσική και άλλους καλλιτέχνες για να μοιραστούν και να προωθήσουν τη δουλειά τους. Διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το YouTube στον «καλλιτεχνικό» χαρακτήρα του.</p> <p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών.</p> <p>Οι περισσότεροι χρήστες είναι ηλικίας άνω των 25 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Βίντεο</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Χωρίς διαφήμιση πριν από το ρολό.</p> <p>Υψηλής ποιότητας περιεχόμενο.</p> <p>Μια μεγάλη και εμπλεκόμενη εξειδικευμένη κοινότητα που παρέχει στοχευμένες και επικοινωνιακές συμβουλές.</p> <p>Δυνατότητα ενοικίασης ή πώλησης του περιεχομένου σας μέσω της εφαρμογής.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Απαιτεί πληρωμή.</p> <p>Μικρότερο και εξειδικευμένο κοινό.</p> <p>Χαμηλότερη κατάταξη σε σύγκριση με τα βίντεο του YouTube στις αναζητήσεις Google.</p> <p>Περιορισμένος αριθμός μεταφορτώσεων και χωρητικότητα αποθήκευσης.</p>
<p><u><a href="#">Εδώ</a></u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Vimeo</p>		

<p>  <b>Όνομα</b> TikTok</p> <p>Τικ Τοκ</p> <p><b>Είδος social media</b></p> <p>Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Μεσαίο</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σύντομα μουσικά κλιπ ποικίλης διάρκειας (από 15 έως 180 δευτερόλεπτα) και πιθανώς να αλλάξουν την ταχύτητα αναπαραγωγής, να προσθέσουν φίλτρα, ειδικά εφέ και ήχους στα βίντεό τους.</p> <p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και η μέση ηλικία των χρηστών είναι μεταξύ 16 και 24 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Σύντομα βίντεο</p> <p>Κλιπ</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Ιδιαίτερα καινοτόμο και διαισθητικό.</p> <p>Άμεση και λιτή επικοινωνία.</p> <p>Ορατότητα με βάση τις προτιμήσεις και τις αλληλεπιδράσεις.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Ανάγκη δημιουργίας περιεχομένου κατάλληλου για νεανικό κοινό.</p> <p>Περιεχόμενο που τείνει να εξαφανίζεται πολύ γρήγορα.</p> <p>Δέσμευση για τη δημιουργία περιεχομένου που είναι διαφορετικό από το συνηθισμένο.</p>
<p><u><a href="#">Εδώ</a></u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο TikTok</p>		

## Επαγγελματικές πλατφόρμες:

 <p><b>Όνομα</b> LinkedIn</p> <p><b>Είδος social media</b> Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b> Μεσαίο</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι το κύριο δίκτυο για επαγγελματίες και είναι χρήσιμο σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα ή συνεργασίες. Σας επιτρέπει να δημιουργείτε αλληλεπιδράσεις με άλλους επαγγελματίες, εταιρείες και πιθανούς πελάτες. Το προφίλ κάποιου πρέπει να επικεντρώνεται στην εργασιακή εμπειρία και τις ικανότητες του, παρά στην πλήρη ιστορία του.</p> <p>Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης χρηστών.</p> <p>Τα περισσότερα προφίλ είναι μεταξύ 25 και 35 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Επαγγελματικά προφίλ.</p> <p>Εργασιακές δραστηριότητες.</p> <p>Αναρτήσεις.</p> <p>Ομαδικές συζητήσεις.</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Δημιουργήστε επιχειρηματικές ευκαιρίες.</p> <p>Επεκτείνετε τη λίστα των πιθανών πελατών σας.</p> <p>Αύξηση πωλήσεων.</p> <p>Αυξήστε τις συγκεκριμένες επαγγελματικές επαφές.</p> <p>Βελτιωμένη ορατότητα στα αποτελέσματα αναζήτησης Google.</p>	<p><b>Μειονέκτημα</b></p> <p>Απαιτεί συνεχή δέσμευση για ενημέρωση.</p> <p>Έχει έντονη επαγγελματική προκατάληψη και όχι πολύ προσωπική.</p> <p>Πρέπει να αλληλεπιδράσετε με άλλα προφίλ και σε συζητήσεις για να αυξήσετε την προβολή σας.</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο LinkedIn</p>		



ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:

ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ



## U2. ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ MY CRAFT

### Διαδικασία ανάπτυξης ιστοσελίδων

Ένας ιστότοπος είναι ένας ψηφιακός χώρος όπου μπορείτε να μοιραστείτε τη δουλειά και την ιστορία σας. Ως ένα είδος εικονικής βιτρίνας, σας επιτρέπει να δώσετε προβολή στα προϊόντα σας και κατά συνέπεια να αυξήσετε τις πωλήσεις και τα έσοδα. Ακόμη περισσότερο κατά τη διάρκεια της έκτακτης ανάγκης του Covid-19, κατέστη απαραίτητο να μεταφέρει κάποιος το κατάστημα στον εικονικό κόσμο και όλο και περισσότεροι τεχνίτες άνοιξαν και διαχειρίζονταν τους δικούς τους ιστότοπους. Ωστόσο, αν και αυτό είναι πλέον πολύ συνηθισμένο, η διαδικασία δημιουργίας και διαχείρισης του δικού σας ιστότοπου δεν είναι καθόλου ασήμαντη και απαιτεί συγκεκριμένες δεξιότητες ή προκατασκευασμένα πακέτα.

### Φιλοξενία πακέτων δωρεάν ή με χρέωση: κύριες διαφορές και πώς να επιλέξετε

Αφού αποφασίσετε να ξεκινήσετε τον δικό σας ιστότοπο, πρέπει να επιλέξετε ποιος τύπος ιστότοπου και πάροχος ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες σας. Υπάρχουν πολλά εργαλεία που σας επιτρέπουν να ξεκινήσετε έναν ιστότοπο χωρίς να έχετε ιδιαίτερο τεχνικό υπόβαθρο και κάθε εργαλείο έχει τα δυνατά του σημεία, αλλά υπάρχουν επίσης ορισμένα σημεία που πρέπει να λάβετε υπόψη ώστε η βασική σας επιχείρηση να μην υποφέρει ενώ εργάζεστε στον ιστότοπο.

Υπάρχουν πράγματι πακέτα δημιουργίας ιστοσελίδων (βρείτε [εδώ](#) μια σύντομη λίστα) που περιέχουν ένα βασικό σχέδιο που μπορεί να προσαρμοστεί σε συγκεκριμένες ανάγκες. Αν και μια τέτοια επιλογή επιτρέπει ακόμη και σε όσους έχουν λιγότερη εμπειρία να εργαστούν στον δικό τους ιστότοπο, θα πρέπει να ληφθεί υπόψη ότι οι δυνατότητες σχεδιασμού είναι περιορισμένες.

Ένα σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) όπως το WordPress είναι εύκολο στη χρήση, αλλά απαιτείται βασική γνώση της λειτουργικότητας της βάσης δεδομένων και της επικοινωνίας με διακομιστή. Ωστόσο, έχει το πλεονέκτημα ότι μπορεί να διαχειρίζεται και να συντηρείται ανεξάρτητα.

Ο ατομικός προαλφαριθμητισμός μιας ιστοσελίδας για τεχνίτες προσφέρει το μεγαλύτερο περιθώριο υλοποίησης των ιδεών κάποιου, αλλά απαιτεί επίσης μεγάλη προσπάθεια που συχνά δυσκολεύεται να διατηρήσει ένας ανεξάρτητος τεχνίτης.

Αφενός, η ανάθεση σε επαγγελματίες για την επιμέλεια του σχεδιασμού και του προγραμματισμού ιστοσελίδων συνεπάγεται κόστος, το οποίο είναι υψηλό ανάλογα με τις ανάγκες του τεχνίτη, ο οποίος έχει ωστόσο άφθονη ελευθερία στην επιλογή των στοιχείων και στο σχεδιασμό του τελικού αποτελέσματος.

	Κιτ δημιουργίας ιστότοπου	CSM (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου)	Προσαρμοσμένος προαλφαριθμητισμός	Υπηρεσίες σχεδιασμού ιστοσελίδων
<b>Πλεονεκτήματα</b>	Πολλές έτοιμες ιδέες είναι διαθέσιμες, εύχρηστες, δεν απαιτείται προηγούμενη γνώση	Απλή διαχείριση περιεχομένου με γνώση επεξεργασίας κειμένου, ελευθερία στο σχεδιασμό	Μέγιστη σχεδιαστική ελευθερία	Όλα σε μία λύση, χωρίς χρονοβόρο προσωπικό χρόνο για τον ιστότοπο, συμπεριλαμβανομένης της βελτιστοποίησης SEO
<b>Μειονεκτήματα</b>	Συγκεκριμένες λειτουργίες που πρέπει να ακολουθήσετε	Απαιτείται χρήση βάσης δεδομένων, εξοικείωση με πτυχές του ιστότοπου. χρόνος για διαχείριση	Πολύπλοκο, απαιτούνται πολλές βασικές γνώσεις, επιρρεπείς σε λάθη	Περιορισμοί σχεδιασμού
<b>Εύρος τιμών</b>	Μεταβλητό ανάλογα με το μέγεθος του έργου (100-300 €/έτος)	Π.χ. 216 € ετησίως για το πακέτο WordPress Hosting Unlimited	Από 0€ αν το προγραμματίζετε μόνοι σας μέχρι υψηλά κόστη, που καθορίζονται από τους προμηθευτές	Περίπου 1.000 € ετησίως, ποικίλει σημαντικά ανάλογα με το έργο
<b>Βαθμός δυσκολίας</b>	Άνετα	Μεσαίο	Δύσκολος	Άνετα

Πηγή : Ψηφιακός Οδηγός IONOS <https://www.ionos.it/digitalguide/siti-web/creare-siti/creare-un-sito-web-per-artigiani/>

## Συμβουλές για την ανάπτυξη και διαχείριση ιστοσελίδων

Είτε επιλέξετε να αναπτύξετε μόνοι σας τον ιστότοπό σας είτε να προσλάβετε έναν επαγγελματία, υπάρχουν μερικά πράγματα που πρέπει να έχετε υπόψη σας:

- Επιλέξτε ένα κατάλληλο όνομα τομέα, δηλαδή τη διεύθυνση Διαδικτύου για τον ιστότοπο του τεχνίτη, ενσωματώνοντας το όνομα της επιχείρησης στο όνομα τομέα (π.χ. alan.kent-ceramist.eu).
- Ανεξάρτητα από τις ιδιαιτερότητες του κλάδου της χειροτεχνίας, είναι πάντα καλή ιδέα ένας ιστότοπος να περιέχει την αρχική σελίδα, το ιστορικό της εταιρείας, τις υπηρεσίες και τα προσφερόμενα προϊόντα, τα ολοκληρωμένα προϊόντα και έργα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τις επαφές και τις νομικές σημειώσεις.
- Όσον αφορά το design, είναι προτιμότερο να ακολουθείτε το δικό σας γούστο και την εικόνα που θέλετε να μεταφέρετε για την επιχείρησή σας. Ωστόσο, καλό είναι πάντα να μην υπερφορτώνετε τον ιστότοπο με εικόνες ή περιεχόμενο. Στην αβεβαιότητα, το λιγότερο είναι πάντα καλύτερο.

Μπορείτε να βρείτε παραδείγματα διατάξεων για ιστοσελίδες χειροτεχνίας [εδώ](#) στα Αγγλικά και [εδώ](#) στα Ιταλικά. Δείτε και εμπνευστείτε.

- Αφού δομηθεί ο ιστότοπος, εισαγάγετε διάφορα περιεχόμενα που μπορεί να είναι κείμενο, εικόνες και βίντεο. Προσπαθήστε πάντα να έχετε κατά νου ότι λέτε μια ιστορία και ότι είναι ξεκάθαρο στον αναγνώστη/επισκέπτη του ιστότοπου τι προβάλλετε. Χρησιμοποιήστε επίσης λέξεις-κλειδιά από το επάγγελμά σας, ώστε να σας βρίσκουν πιο εύκολα.
- Μόλις ολοκληρώσετε τον ιστότοπό σας, διαδώστε τον όσο το δυνατόν ευρύτερα, διαφημίζοντάς τον στα κοινωνικά κανάλια σας, στις κοινότητες στις οποίες ανήκετε και στις κάρτες ή το χαρτί που χρησιμοποιούνται για να τυλίξετε τα προϊόντα που δημιουργείτε.

## U3. ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΈΝΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΚΑΤΑΣΤΗΜΑ

### Υποστήριξη του ηλεκτρονικού εμπορίου για την πώληση και την προώθηση της χειροτεχνίας

«Πρόσφατα στατιστικά στοιχεία για το Ηνωμένο Βασίλειο και άλλες ευρωπαϊκές χώρες (Office for National Statistics, ONS και Eurostat, 2019) αποκαλύπτουν ότι οι μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις (ΜΜΕ) έχουν σημαντικά χαμηλότερη ετοιμότητα να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις σε σύγκριση με τις μεγάλες επιχειρήσεις. Υπάρχει ένα περαιτέρω χάσμα μεταξύ των ΜΜΕ και των πολύ μικρών επιχειρήσεων, δύο κατηγορίες εταιρειών που ονομάζονται συλλογικά ΜΜΕ. Δεδομένων των δυνητικών οφελών που συνεπάγεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο (όσον αφορά τόσο την πρόσβαση στην αγορά όσο και την εξοικονόμηση κόστους που μπορεί να κάνει τις επιχειρήσεις πιο ανθεκτικές στις κρίσεις) είναι ανησυχητικό το γεγονός ότι οι μικρές και πολύ μικρές επιχειρήσεις φαίνεται να υστερούν. Είναι πιθανό ότι αυτό συνέβαλε στο κλείσιμο πολλών μικρών επιχειρήσεων τους τελευταίους μήνες (Facebook, ΟΟΣΑ και Παγκόσμια Τράπεζα, 2020 )

Αν και οι περισσότερες μελέτες αναφέρουν ότι οι ευρωπαϊκές ΜΜΕ αναλαμβάνουν ή σχεδιάζουν να δημιουργήσουν ψηφιακή ανάπτυξη και θεωρούν το ηλεκτρονικό εμπόριο ως ευκαιρία για να κερδίσουν επιπλέον εισόδημα και να

αντιμετωπίσουν τον παγκόσμιο ανταγωνισμό, η έναρξη ενός ηλεκτρονικού εμπορίου αντιπροσωπεύει για τις πολύ μικρές επιχειρήσεις ένα μεγάλο βήμα που απαιτεί τον καθορισμό στρατηγικής που βασίζεται σε πολλούς παράγοντες.

Δεδομένου του τεράστιου κατακερματισμού του κλάδου της χειροτεχνίας σε πολλά τμήματα και υποτμήματα, δεν μπορεί να υπάρξει μια μοναδική προσέγγιση στο ηλεκτρονικό εμπόριο, καθώς μπορεί να υπάρχει μια καλή λύση για ορισμένους επαγγελματίες που δεν είναι κατάλληλη για άλλους. Από τη δημιουργία ενός καταστήματος στο Facebook έως την ανάπτυξη του δικού τους ηλεκτρονικού εμπορίου, η αγορά προσφέρει διάφορες λύσεις για διαδικτυακές πωλήσεις, οι οποίες κλιμακώνονται σε διαφορετικές ανάγκες, στόχους και περιστάσεις. Δεδομένης της πολυπλοκότητας του κλάδου της χειροτεχνίας, πρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες πριν αποφασίσετε να πουλήσετε ηλεκτρονικά όπως:

- ΣΤΟΧΟΣ: Προφίλ, Ιδιώτες ή επαγγελματίες πελάτες, Τοπικές, εθνικές ή διεθνείς πωλήσεις.
- ΠΡΟΪΟΝΤΑ & ΤΟΠΟΘΕΤΗΣΗ : Πολύ προσιτό (περίπου 100 €), προσιτό (πάνω από 150 €) ή ακριβό (πάνω από 500).
- ΙΚΑΝΟΤΗΤΑ ΔΕΣΜΕΥΣΗΣ: πρέπει να αξιολογηθεί εκ των προτέρων για να αποφευχθεί η αποτυχία, η απώλεια χρόνου και χρημάτων, συμπεριλαμβανομένης της στρατηγικής μάρκετινγκ, της δημιουργίας κοινότητας, της βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης (SEO) και της επωνυμίας (εάν θέλετε να μάθετε πώς να αξιολογήσετε τη δέσμευσή σας, βλ. Παράρτημα 1 Ο οδικός χάρτης για online πωλήσεις στο τέλος της Ενότητας).
- ΤΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ ΚΑΙ ΟΙ ΑΝΑΓΚΕΣ ΣΑΣ: Έτοιμα χειροποίητα ή ειδικά κατασκευασμένα προϊόντα, υπηρεσίες, εύρος παραγωγής και συχνότητα πωλήσεων.

Για να ορίσουμε τι είδους ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να καλύψει τις ανάγκες μας, καλό είναι να αξιολογήσετε την επιχείρησή σας. Προτού προχωρήσετε στη δημιουργία ενός ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου, καλό είναι να σταθείτε στην αξιολόγηση της παραγωγικής τους ικανότητας και του τελικού προϊόντος που σκοπεύετε να τοποθετήσετε, σύμφωνα με τις ακόλουθες πτυχές:

<b>Γιατί και τι θέλετε να πουλήσετε;</b>	Μικρή παραγωγή / Πωλείται περιστασιακά και τοπικά	Μικρές σειρές και μεγαλύτερη παραγωγή/πώληση σε τακτική βάση	Για κλιμάκωση, αύξηση της παραγωγής και προσέγγιση μεγαλύτερου κοινού σε εθνικό και διεθνές επίπεδο.
<b>Έτοιμα χειροποίητα προϊόντα</b>	Light λύση: Αγορά στο Facebook ή μια γκαλερί στον δικό σας ιστότοπο χωρίς ηλεκτρονική πληρωμή. <i>Πολύ προσιτά και οικονομικά προϊόντα</i>	Διαθέτετε πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου ή ψωνίστε σε μεγαλύτερη πλατφόρμα = όλα τα προϊόντα	Κάτοχος πλατφόρμας ηλεκτρονικού εμπορίου και αγορά σε μεγαλύτερη πλατφόρμα = όλα τα προϊόντα ανάλογα με την πλατφόρμα

Προσαρμοσμένα προϊόντα (νέες παραγγελίες)	Μια συλλογή στον ιστότοπό σας που παρουσιάζει επιλογές μεγέθους, χρωμάτων κ.λπ. = Όλα τα προϊόντα	Διαθέτετε ηλεκτρονικό εμπόριο με προτεινόμενες επιλογές  «Μπορεί να γίνει και...» = όλα τα προϊόντα	
Υπηρεσίες (τάξεις, τεχνογνωσία,...)	Μια συλλογή στον ιστότοπό σας που παρουσιάζει την υπηρεσία, Κοινωνικά δίκτυα		Ειδικές πλατφόρμες αφιερωμένες στις υπηρεσίες

## U.4 ΛΥΣΕΙΣ ΓΙΑ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ

### Δημιουργήστε τη δική σας πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου

Αυτή είναι η καλή λύση εάν σκοπεύετε να πουλάτε σε τακτική βάση και θέλετε να ελέγχετε καλύτερα την επωνυμία και τη θέση σας. Ακολουθεί μια επισκόπηση των πιο χρησιμοποιούμενων λύσεων " **CMS**" (Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου) με ορισμένες επισημάνσεις για τα ΠΛΕΟΝΕΚΤΙΚΑ και τα ΜΕΤΕ.

Όνομα	Περιγραφή	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα	Κόστος
<u>Magento</u>	Είναι ένα ηλεκτρονικό εμπόριο ανοιχτού κώδικα που προσφέρει μια διεπαφή για τη δημιουργία, την επεξεργασία και τη διαχείριση σελίδων και φύλλων προϊόντων, καθώς και στοιχεία	Υψηλό επίπεδο προσαρμογής, λεπτομέρεια ρύθμισης λειτουργιών	Φιλοξενείται και εγκαταστήνεται τοπικά στον διακομιστή του ιστότοπου, αποτυχίες και επιπλοκές θα μπορούσαν να οδηγήσουν στην	Το λογισμικό είναι δωρεάν, αλλά η φιλοξενία πληρώνεται.

	συστήματος καταλόγου, καλάθι αγορών κ.λπ.	Μεγάλη κοινότητα χρηστών και προγραμματιστών Διατίθενται πρόσθετες λειτουργίες ( <a href="#">Magento Marketplace</a> )	απώλεια του προγράμματος. Δεν έχει αποκλειστική εξυπηρέτηση πελατών.	
<a href="#">Magento Commerce</a>	Είναι η premium (πληρωμένη) έκδοση του Magento που προσφέρει πρόσθετες επιλογές, όπως φιλοξενία cloud και προηγμένες λειτουργίες μάρκετινγκ	Εξατομίκευση για συγκεκριμένα τμήματα πελατών. Ενημερώστε τις σελίδες γρήγορα. Είναι μια ασφαλέστερη λύση, η οποία ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο μη διαθεσιμότητας.	Χρειάζεστε υψηλές δεξιότητες και ψηφιακές ικανότητες για να το χρησιμοποιήσετε.	Υπάρχει μια ετήσια τιμή που καθορίζεται από τον όγκο των αγαθών που πωλούνται ή/και το μέσο καλάθι.
<a href="#">Shopify</a>	Είναι μια δημοφιλής πλατφόρμα που δημιουργεί ένα ηλεκτρονικό εμπόριο με απλό και διαισθητικό τρόπο.	Αρκετά εύκολο στη χρήση. Η πλατφόρμα φροντίζει για τις περισσότερες τεχνικές πτυχές.		Η τιμή βασίζεται σε πολλά σχέδια, σύμφωνα με τις επιλογές που έχουν επιλεγεί.
<a href="#">PrestaShop</a>	Είναι ένα CMS ανοιχτού κώδικα που επιτρέπει τη διαχείριση τόσο του καταλόγου των προϊόντων, των παραγγελιών, των προωθήσεων και των παραδόσεων.	Προσφέρει μια βιβλιοθήκη με πολλά θέματα και πρόσθετα. Είναι εξοπλισμένο με μπροστινό γραφείο με ανταπόκριση σχεδιασμού (προσαρμοσμένο σε κινητά).	Απαιτεί πολύ πρόσθετο κόστος.	Τιμή με βάση τις ανάγκες σας.
<a href="#">WooCommerce</a>	Είναι ένα πρόσθετο ηλεκτρονικού εμπορίου ανοιχτού κώδικα για WordPress. Έχει σχεδιαστεί για μικρούς έως	Εύχρηστος Έλεγχος της ιστοσελίδας	Λειτουργεί μόνο με WordPress.	Είναι ένα δωρεάν πρόσθετο.

	μεγάλους διαδικτυακούς εμπόρους που χρησιμοποιούν WordPress.	Υψηλό επίπεδο προσαρμογής. Απεριόριστα προϊόντα, εικόνες και γκαλερί.	Απαιτεί γνώσεις σχετικά με τη φιλοξενία, τα ονόματα τομέα και το σχεδιασμό ιστοσελίδων.	
<u>Shift4Shop</u>	Είναι μια εφαρμογή ηλεκτρονικού εμπορίου που βασίζεται σε σύννεφο για τη δημιουργία ενός ηλεκτρονικού καταστήματος λιανικής.	Είναι μια καλή λύση για να ξεκινήσετε αν θέλετε να διατηρήσετε την επιχείρησή σας μικρή ή κλίμακα αναλογικά. Ασφαλής φιλοξενία και πολλές ευκαιρίες γραφικών. Απεριόριστη πώληση.		Ένα δωρεάν πρόγραμμα διαθέσιμο ή επί πληρωμή βάσει των αναγκών.

## Πουλήστε προϊόντα σε μια μεγάλη αγορά

Εκτός από το να δημιουργήσετε το ηλεκτρονικό σας κατάστημα όπου μπορείτε να πουλάτε τα προϊόντα σας απευθείας στους καταναλωτές, μπορεί επίσης να είναι συνετό να **καταχωρείτε τα προϊόντα σας σε μεγάλες διαδικτυακές αγορές**, όπως Amazon, Etsy, eBay, Walmart, Zazzle ή κάποια άλλη σχετική πλατφόρμα. Ενώ αυτές οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου τρίτων θα λάβουν αμοιβή ή προμήθεια, παρέχουν μεγάλη έκθεση, δίνοντας στην επιχείρησή σας την ευκαιρία να βρεθεί μπροστά στους καταναλωτές διεθνώς. Τα μειονεκτήματα αυτής της λύσης είναι ότι τα προϊόντα σας θα αποτελούν μέρος μιας μεγάλης αγοράς με άλλα προϊόντα. Η εικόνα και η επωνυμία σας θα είναι λιγότερο ισχυρές και οι επιλογές προσαρμογής είναι μικρότερες.

Όνομα	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
<u>Κατάστημα Facebook</u>  Καλή λύση για μικρές και περιστασιακές πωλήσεις.	Εύκολο στη χρήση ( <u>εδώ</u> ένα σεμινάριο). Προσθέστε και οργανώστε απεριόριστο αριθμό προϊόντων σε συλλογές και κατηγορίες. Επικοινωνήστε απευθείας με τους πελάτες της κοινότητάς σας.	Αδύναμη επωνυμία και τοποθέτηση.

	<p>Δείτε στατιστικά για τις πωλήσεις, τις επισκέψεις σας και πολλά άλλα.</p> <p>Προϊόντα που εμφανίζονται στο Facebook Marketplace, δίνοντάς σας πρόσβαση σε μια πολύ μεγαλύτερη βάση δυνητικών πελατών..</p>	
<p><u>Etsy</u></p> <p>Βοηθά στην προσέγγιση ενός πολύ μεγάλου κοινού, αλλά οι καταναλωτές το συσχετίζουν γενικά με φθηνά και χαμηλού επιπέδου προϊόντα με επακόλουθο αντίκτυπο στην τοποθέτηση και την επωνυμία.</p>	<p>Η εγγραφή και η έναρξη ενός καταστήματος είναι δωρεάν.</p> <p>Νούμερο ένα διαδικτυακή αγορά για χειροποίητα προϊόντα.</p> <p>Οι πωλητές μπορούν να συμμετέχουν σε τακτικές τοπικές συναντήσεις για να συναντήσουν άλλους πωλητές Etsy, μπορούν να λάβουν μια κριτική για το κατάστημα Etsy και μπορούν να λάβουν μέρος σε εκδηλώσεις, ειδικά στις τοπικές εκδηλώσεις Etsy Made για τα Χριστούγεννα.</p>	<p>Η τιμή τείνει να είναι κάτω από 50 £ και οι περισσότεροι αγοραστές εξακολουθούν να είναι από τις ΗΠΑ.</p> <p>Πρόσθετες χρεώσεις: χρέωση καταχώρισης, χρέωση συναλλαγής και χρέωση διεκπεραίωσης πληρωμής.</p>
<p><u>Amazon Χειροποίητο</u></p> <p>Είναι μια περιοχή εξειδικευμένων καταστημάτων στον κύριο ιστότοπο της Amazon για προσκεκλημένους τεχνίτες να πουλήσουν τα μοναδικά, χειροποίητα προϊόντα τους, διακοσμητικά σπιτιού, κοσμήματα, χαρτικά, αξεσουάρ μόδας και άλλα.</p>	<p>Έχει τεράστιες δυνατότητες να προσεγγίσει εκατομμύρια πελάτες σε όλο τον κόσμο.</p>	<p>Μέχρι στιγμής οι πωλήσεις ήταν χαμηλότερες από το αναμενόμενο και το Amazon Handmade παίρνει αρκετά υψηλή προμήθεια στις πωλήσεις.</p> <p>Η Amazon συνδέεται περισσότερο με «φθηνά και γρήγορα» προϊόντα παρά με υψηλής ποιότητας και χειροποίητα.</p>
<p><u>Ebay</u></p> <p>Είναι μια πολύ γνωστή πλατφόρμα, αλλά δεν υπάρχει ειδική ενότητα, κατηγορία αφιερωμένη στις χειροτεχνίες που δυσκολεύει το branding και την τοποθέτηση.</p>	<p>Εύκολο στη χρήση ( <u>εδώ</u> μερικές συμβουλές).</p> <p>Η καταχώριση των ειδών είναι δωρεάν εφόσον είναι έως και 250 είδη το μήνα.</p>	<p>Η πλατφόρμα συνδέεται με τη «φθηνή», «μεταχειρισμένη» και τη «μαζική κατανάλωση».</p> <p>Η δωρεάν καταχώριση είναι διαθέσιμη μόνο στη χώρα διαμονής.</p>

		Καταβάλλεται πρόσθετη χρέωση, Προσθήκη υπότιτλου, Καταχώρηση στοιχείου σε δύο κατηγορίες.
--	--	---

## Πώληση σε εθνικές πλατφόρμες

Πολλές χώρες προσφέρουν εναλλακτικές πλατφόρμες που έχουν το μεγάλο πλεονέκτημα ότι είναι αποκλειστικά αφιερωμένες σε προϊόντα χειροτεχνίας, με επακόλουθο αντίκτυπο στο branding και την τοποθέτηση. Εκτιμούν τις χειροτεχνίες ως προϊόντα υψηλής ποιότητας, ως μέρος της πολιτιστικής κληρονομιάς ή ως αγαθά πολυτελείας. Ορίστε μερικά παραδείγματα:

**EMPREINTES** ( <https://www.empreintes-paris.com/en/> ) Γαλλική πλατφόρμα που πουλά πάνω από 1.000 εκλεκτά κομμάτια χειροτεχνίας, όλες μοναδικές ή περιορισμένες σειρές. Όλα τα κομμάτια που παρουσιάζονται είναι χειροποίητα από τους τεχνίτες στα εργαστήριά τους στη Γαλλία.

**Το STORITALIA** ( <https://www.storitalia.com/> ) είναι μια πλατφόρμα αφιερωμένη στην ιταλική καλλιτεχνική δεξιοτεχνία που βοηθά τις εταιρείες-μέλη να προωθούν και να εμπορεύονται τα προϊόντα τους σε εθνικό και διεθνές επίπεδο. Η εταιρεία έχει δημιουργήσει μια δυναμική λύση για να διαχειρίζεται προσωπικά την online βιτρίνα της, καθιστώντας διαθέσιμη μια ομάδα γραφιστών και μεταφραστών. Οι πωλήσεις στην πύλη ανέφεραν προοδευτική διψήφια αύξηση μηνιαίως.

**ARTEMEST** ( <https://artemest.com/> ) Πολυτελής ιταλική χειροτεχνία προς πώληση και προσαρμογή. Η πλατφόρμα εξερευνά τους ποικίλους κόσμους της διακόσμησης του σπιτιού, των κοσμημάτων και των καλών τεχνών καθώς αλλάζουν χαρακτήρα από περιοχή σε περιοχή και παρατηρεί κάθε τεχνίτη στο εργαστήριό του καθώς περιγράφει τη διαδικασία και την κοσμοθεωρία του.

**ΧΕΙΡΟΠΟΙΗΤΟ ΣΤΟ ΒΕΛΓΙΟ** ( <https://www.handmadeinbelgium.com/> ) - Τα προϊόντα με ετικέτα Handmade in Belgium παράγονται τοπικά, διατίθενται για προσαρμογή και κατασκευάζονται σε μικρή κλίμακα από παθιασμένους τεχνίτες με εξειδίκευση.

## Πουλήστε υπηρεσίες

Η πώληση υπηρεσιών, όπως μαθήματα στο εργαστήριο, δεν είναι μόνο μια ευκαιρία για την αύξηση των εσόδων μιας βιοτεχνικής επιχείρησης, αλλά και ένας τρόπος προώθησης της χειροτεχνίας, της τεχνογνωσίας και της αξιοποίησης τεχνικών που σχετίζονται με μια συγκεκριμένη περιοχή και κουλτούρα. Αν και αυτές οι υπηρεσίες προωθούνται κυρίως μέσω ιδιόκτητων ιστοσελίδων, ορισμένες πλατφόρμες τις προτείνουν επίσης σε μεγαλύτερο κοινό.

**WCC EUROPE** – ( <https://wcc-europe.org/category/opportunities/courses/> ). Ο οργανισμός-ομπρέλα World Crafts Council Europe δημοσιεύει ευκαιρίες σε όλη την Ευρώπη σε εργαστήρια. Αυτό περιλαμβάνει μόνο εργαστήρια χειροτεχνίας που ανήκουν στο δίκτυο WCC. Οι τεχνίτες δεν μπορούν να ανεβάσουν απευθείας προσφορές.

**ITALIAN STORIES** - ( <https://www.italianstories.it/en/s/how-it-works/artisan> ) Αυτή η πλατφόρμα έχει μια συγκεκριμένη προσφορά. Οι πελάτες μπορούν να αγοράσουν διαδικτυακά μια προσωπική εμπειρία σε ένα εργαστήριο χειροτεχνίας και μπορούν να μνηθούν σε κάποιες χειροτεχνίες και να ανακαλύψουν τα μυστικά του made in Italy. Η εταιρεία δημιουργεί έναν σύνδεσμο μεταξύ χειροτεχνίας και τουρισμού προσφέροντας προσωπικές πολιτιστικές εμπειρίες σε εργαστήρια διαφόρων περιοχών της Ιταλίας.

**INMA** – ( <https://www.institut-metiersdart.org/formations/trouver-une-formation> ) Το γαλλικό Ινστιτούτο National des Métiers d'Art συγκεντρώνει επίσης προσφορές κατάρτισης. Οι Γάλλοι τεχνίτες μπορούν να ανεβάσουν προσφορές απευθείας.

**MADINEUROPE** – ( <https://madineurope.eu/en/category/careers/> ) Αυτή η ευρωπαϊκή πλατφόρμα παρέχει δωρεάν πρόσβαση σε όλα τα ευρωπαϊκά μέλη της για να ανεβάσουν προσφορές εκπαίδευσης στην ενότητα εκπαίδευσης.

## **U5. ΕΥΡΩΠΑΪΚΑ ΟΦΕΛΗ ΦΠΑ**

---

Ως επιχείρηση που εμπορεύεται στην Ευρώπη, μπορείτε να επωφεληθείτε από την Ενιαία Αγορά της ΕΕ καθώς και από ορισμένες εμπορικές συμφωνίες με άλλες ευρωπαϊκές χώρες. Αυτό σημαίνει ότι τα περισσότερα αγαθά μπορούν να κυκλοφορούν ελεύθερα εντός αυτής της επικράτειας χωρίς επιπλέον κόστος ή ποσοτικούς περιορισμούς. Αυτό είναι γνωστό ως **ελεύθερη κυκλοφορία των εμπορευμάτων**. Εάν η επιχείρησή σας εδρεύει στην ΕΕ και διαθέτετε αριθμό ΦΠΑ ΕΕ, έχετε διαφορετικές υποχρεώσεις ΦΠΑ ανάλογα με το που αγοράζετε ή πουλάτε και εάν πραγματοποιείτε συναλλαγές αγαθών ή υπηρεσιών. Για παράδειγμα, εάν πουλάτε ένα προϊόν σε μια επιχείρηση εγγεγραμμένη στον ΦΠΑ ΕΕ που δραστηριοποιείται σε άλλη χώρα της ΕΕ, δεν χρεώνετε ΦΠΑ σε αυτήν την πώληση εάν ο πελάτης έχει έγκυρο ΑΦΜ ΕΕ. Ελέγξτε [εδώ](#) εάν ο πελάτης σας έχει ΑΦΜ ΕΕ. Μπορείτε ακόμα να αφαιρέσετε τον ΦΠΑ που πληρώσατε για σχετικά έξοδα, όπως για αγαθά ή υπηρεσίες που αγοράσατε ειδικά για την πραγματοποίηση αυτών των πωλήσεων. Εάν ο πελάτης σας δεν έχει έγκυρο αριθμό ΦΠΑ ΕΕ, θα πρέπει συνήθως να χρεώνετε ΦΠΑ στην πώληση με τον συντελεστή που ισχύει στη χώρα σας.

## **U6. ΝΟΜΙΚΕΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΠΤΥΧΕΣ ΠΟΥ ΠΡΕΠΕΙ ΝΑ ΛΗΦΘΟΥΝ ΥΠΟΨΗ**

---

Ανάλογα με το αν θα επιλέξετε να δημιουργήσετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα ή να προσφέρετε τα έργα σας μέσω διαδικτυακών πλατφορμών / καταστημάτων που διαχειρίζονται άλλες εταιρείες, οι νομικές υποχρεώσεις και ευθύνες σας θα είναι διαφορετικές. Η γενική αρχή του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ότι οι εταιρείες ή τα άτομα που προσφέρουν τα έργα τους προς πώληση στο Διαδίκτυο πρέπει να συμμορφώνονται τόσο με τη νομοθεσία της χώρας στην οποία είναι εγκατεστημένα όσο και με τη νομοθεσία της χώρας στην οποία βρίσκονται οι πελάτες τους. Για τη

διευκόλυνση και την τόνωση της ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς και για τη διασφάλιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, η ΕΕ έχει υιοθετήσει κοινή νομοθεσία που εφαρμόζεται στην επικράτεια των κρατών μελών.

## **Πώληση χειροτεχνιών μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων που διαχειρίζεται άλλη εταιρεία**

Εάν επιλέξετε να προσφέρετε τα έργα σας προς πώληση μέσω ηλεκτρονικών καταστημάτων, ο τεχνίτης και η εταιρεία που διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα συνάπτουν σύμβαση, καθορίζοντας τους όρους των εσωτερικών τους σχέσεων. Οι γενικοί όροι περιγράφονται συνήθως στους *Όρους Παροχής Υπηρεσιών* που ανακοινώνονται δημόσια. Συνήθως ο τεχνίτης καλείται να μοιραστεί με την εταιρεία που διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας των φωτογραφιών που ανεβαίνουν στο ηλεκτρονικό κατάστημα οι οποίες διαφημίζουν τα έργα του. Ως μέρος της σύμβασης, ο τεχνίτης συνήθως καλείται να πληρώσει για την υπηρεσία ένα ποσοστό της τιμής των έργων του που αγοράστηκε μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος ή να πληρώσει μια σταθερή τιμή. Οι συμβάσεις πώλησης με τους τελικούς πελάτες συνάπτονται με την εταιρεία που διαχειρίζεται το ηλεκτρονικό κατάστημα (όχι με τον τεχνίτη) που είναι επίσης υπεύθυνη για την κατοχύρωση των δικαιωμάτων των πελατών τους.

## **Δημιουργώντας το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα**

Εάν επιλέξετε να δημιουργήσετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα, τότε είναι δική σας ευθύνη είναι η συμμόρφωση με όλες τις νομικές απαιτήσεις σχετικά με τη διεξαγωγή διαδικτυακών επιχειρήσεων στην ΕΕ και στη χώρα όπου βρίσκονται οι πελάτες σας. Στην ΕΕ, οι εταιρείες ή τα άτομα που διαχειρίζονται ηλεκτρονικά καταστήματα υποχρεούνται να ανακοινώνουν εκ των προτέρων, με τρόπο εύκολα προσβάσιμο και ξεκάθαρο στους χρήστες, πληροφορίες σχετικά με την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας τους, τα έργα/αγαθά που προσφέρουν μέσω του ηλεκτρονικού καταστήματος και τους όρους παράδοσης και επιστροφής τους. Πρέπει να παρέχουν πληροφορίες για τις τιμές των προσφερόμενων έργων/αγαθών, τους όρους και τις προϋποθέσεις πληρωμής, καθώς και τους όρους των συμβάσεων με τους πελάτες και τις δυνατότητες υπαναχώρησής τους. Εάν δημιουργήσετε το δικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα, είναι δική σας ευθύνη να διασφαλίσετε ότι τα δικαιώματα των καταναλωτών γίνονται σεβαστά. Είναι υποχρέωση σας να εγγυηθείτε ότι το περιεχόμενο που ανεβάζετε συμμορφώνεται με όλες τις νομικές απαιτήσεις, όπως π.χ. πνευματικά δικαιώματα επί των μεταφορτωμένων φωτογραφιών και έργων που προσφέρονται καθώς και για τη διασφάλιση της συμμόρφωσης με τον GDPR (αναλύεται παρακάτω).

Πρόσθετες πληροφορίες μπορείτε να βρείτε [εδώ](#).

## **U7. ΠΩΣ ΝΑ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΤΕ ΣΕΛΙΔΕΣ**

### **Πλεονεκτήματα της χρήσης ιστοσελίδων ως διαφήμισης**

Η παρουσία στον Ιστό συνεπάγεται όχι μόνο την ύπαρξη και τη διαχείριση ενός ιστότοπου, σελίδων κοινωνικής δικτύωσης και ηλεκτρονικού εμπορίου, αλλά για να τα εκμεταλλευτείτε πλήρως και να επιτύχετε επαρκή προβολή. Είναι πολύ σημαντικό να μάθετε πώς να διαχειρίζεστε την προώθηση και τη διαφήμιση. Πουλήστε τα προϊόντα σας επικερδώς

στο διαδίκτυο. Μια καλή διαφημιστική στρατηγική για τεχνίτες μπορεί να είναι απίστευτα χρήσιμη για την προώθηση υπηρεσιών και προϊόντων με πολύ παραγωγικό τρόπο, τόσο στα αρχικά στάδια της ίδρυσης της επιχείρησης, όσο και για να την κάνει να ευδοκιμήσει και να αναπτυχθεί, εκμεταλλευόμενη την υψηλή επεκτασιμότητα του κόσμου ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.

Ένα από τα πρώτα πλεονεκτήματα της διαδικτυακής διαφήμισης είναι ότι σας επιτρέπει να επιτύχετε καλά αποτελέσματα με χαμηλές επενδύσεις, σε αντίθεση με άλλα είδη διαφήμισης που είναι πιο ακριβά, όπως το ραδιόφωνο, η τηλεόραση ή οι αφίσες. Μέσω μιας καλής διαφημιστικής στρατηγικής, είναι δυνατό να προσεγγίσετε πελάτες τόσο για διαδικτυακές πωλήσεις όσο και στο κατάστημα, ακριβώς επειδή προωθεί την προβολή τόσο σε τοπικό όσο και σε παγκόσμιο επίπεδο. Είναι επίσης δυνατό να έχετε ένα στοχευμένο κοινό και να προσεγγίσετε πελάτες που ενδιαφέρονται πραγματικά για το προϊόν και όχι ένα ευρύ κοινό που δεν αναζητά αυτό που προσφέρει μια συγκεκριμένη βιοτεχνία.

## Πώς να διαφημίσετε την επιχείρησή σας

Η ψηφιακή διαφήμιση αποτελείται από μια σειρά παροχής υπηρεσιών και όλες συνεισφέρουν στην προώθηση μιας διαδικτυακής επιχείρησης με κύριο στόχο να επηρεάσουν τις επιλογές του κοινού-στόχου μέσω της προώθησης των προσφερόμενων προϊόντων/υπηρεσιών. Όλο και περισσότερες εταιρείες ασχολούνται ή επενδύουν σε διαδικτυακή διαφήμιση, με απτά και μετρήσιμα αποτελέσματα προβολής.

Για να βεβαιωθείτε ότι οι δυνητικοί πελάτες βρίσκουν το ηλεκτρονικό σας κατάστημα χειροτεχνίας όταν σερφάρουν στο διαδίκτυο αναζητώντας προϊόντα για αγορά ή απλώς για έμπνευση, πρέπει να τοποθετήσετε την επιχείρησή σας όσο το δυνατόν νωρίτερα σε όλα τα μέρη όπου μπορεί να αναζητηθεί και να βρεθεί. Είναι απαραίτητο να έχουμε κατά νου μια στρατηγική διαφήμισης, γιατί μας επιτρέπει να καταγράψουμε τους στόχους μας και να τους λαμβάνουμε πάντα υπόψη.

Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνουμε είναι να περιγράψουμε την υπηρεσία και το προϊόν που θέλουμε να προσφέρουμε και να το προωθήσουμε στους πελάτες-στόχους που πρέπει να προσεγγίσουμε. Μόλις γίνει αυτό, είναι δυνατό να διεξαχθεί κάποια διαδικτυακή έρευνα για να αξιολογηθεί εάν και πως η υπηρεσία προσφέρεται ήδη και να σκεφτούμε πως θέλουμε να την προτείνουμε, ποια μηνύματα θέλουμε να προωθήσουμε και ποια ταυτότητα θέλουμε να δώσουμε στην διαφημιστική μας καμπάνια.

Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να κάνετε διαδικτυακή διαφήμιση. Ορισμένοι είναι δωρεάν ή επί πληρωμή και άλλοι είναι πιο απλοί και διαχειρίσιμοι ακόμη και από άτομα με λιγότερες δεξιότητες, ενώ άλλοι απαιτούν εκπαίδευση στο μάρκετινγκ και υψηλό επίπεδο δεξιοτήτων διαχείρισης στρατηγικής διαφήμισης.

Ωστόσο, είναι δυνατή η δημιουργία μιας απλής διαφημιστικής καμπάνιας ακόμη και με λίγη εξειδίκευση στον τομέα, χρησιμοποιώντας απλά και διαισθητικά εργαλεία.

## Κύρια κανάλια διαφήμισης

**WhatsApp Business** : δημιουργήθηκε με στόχο τη χρήση άμεσων μηνυμάτων για τη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών διαδικτυακού μάρκετινγκ. Αυτή η έκδοση της εφαρμογής είναι δωρεάν και επιτρέπει στις εταιρείες να επικοινωνούν πιο αποτελεσματικά με τους πελάτες τους. Επιπλέον, μέσω της λειτουργίας καταλόγου, μπορούν να μοιράζονται πιο εύκολα πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τους πελάτες τους. Οι κατάλογοι

λειτουργούν ως βιτρίνες για φορητές συσκευές, τις οποίες μπορούν εύκολα να συμβουλευτούν οι ενδιαφερόμενοι πελάτες, οι οποίοι στη συνέχεια μπορούν να μάθουν τι θέλουν να αγοράσουν.

**Google My Business:** είναι μια υπηρεσία που προσφέρεται δωρεάν από την Google που επιτρέπει στους ιδιοκτήτες επιχειρήσεων να έρχονται πιο εύκολα σε επαφή με υπάρχοντες ή δυνητικούς πελάτες, προωθώντας το προφίλ και τον ιστότοπο τους στο δίκτυο Αναζήτησης Google και στους Χάρτες Google. Το επιχειρηματικό προφίλ που δημιουργείται μέσω του Google My Business αυξάνει τις αλληλεπιδράσεις συμπεριλαμβάνοντας τη διεύθυνση, τον αριθμό τηλεφώνου, τον ιστότοπο, τις ώρες λειτουργίας και άλλες πληροφορίες για να βοηθήσει τους πελάτες να βρουν και να αλληλεπιδράσουν με την επιχείρησή τους. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης μπορεί να ενημερώσει το προφίλ με πρόσφατες φωτογραφίες, τελευταία νέα και ειδικές προσφορές για να δώσει στους δυνητικούς πελάτες καλούς λόγους να επιλέξουν τα προϊόντα/υπηρεσίες τους.

**Διαφήμιση μέσω κοινωνικής δικτύωσης:** Τα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν επίσης τη δυνατότητα διαφήμισης, προσεγγίζοντας διαφορετικά τμήματα κοινού και χρησιμοποιώντας διάφορους τύπους διαθέσιμων διαφημίσεων.

Σε γενικές γραμμές, η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει πολλά πλεονεκτήματα γιατί παρέχεται η δυνατότητα:

- Δημιουργίας διαφημίσεων στα ίδια μέσα κοινωνικής δικτύωσης σχετικά με τη βιοτεχνική σας δραστηριότητα.
- Προσεγγίση σε ένα πολύ συγκεκριμένο κοινό-στόχο με τη βοήθεια λειτουργιών στόχευσης και τμημάτων κοινού.
- Διαδραστικότητα μιας ποικιλίας μορφών διαφήμισης για να διαφημιστείτε με τρόπο που να συνάδει με τους επιχειρηματικούς σας στόχους.
- Επένδυσης σε συγκεκριμένες διαφημιστικές προσπάθειες που οδηγούν σε δυνητικούς πελάτες και πωλήσεις για την επιχείρησή σας.

## Συμβουλές για το περιεχόμενο της διαφήμισης

Η καλή ψηφιακή διαφήμιση σας επιτρέπει να αναπτύξετε με επιτυχία την online παρουσία της επιχείρησής σας και κατά συνέπεια να προωθήσετε περισσότερη προβολή και πωλήσεις. Ωστόσο, εάν οι διαφημίσεις δεν είναι καλά σχεδιασμένες, πιθανόν να μην επιτύχουν το επιθυμητό αποτέλεσμα. Προκειμένου η διαφήμιση να αποστέλλεται σωστά και να έχει θετικό αντίκτυπο στην επιχείρησή σας, είναι απαραίτητο να λάβετε υπόψη όλες τις πτυχές της διαφήμισης, από το κανάλι και τη σχεδίαση μέχρι το περιεχόμενο και τα στοιχεία ανταλλαγής μηνυμάτων.

Προσδιορίστε και κατανοήστε ποιοι είναι οι πελάτες σας, ώστε να είστε πιο σαφείς σχετικά με το τι αναζητούν, τι μπορεί να τους ενδιαφέρει και τη διαδικασία αγοράς που τους ταιριάζει καλύτερα.

Πριν επιλέξετε το ψηφιακό διαφημιστικό κανάλι σας, σταματήστε και κάντε μια προσεκτική αξιολόγηση του καναλιού που αξίζει την επένδυση (οικονομική ή χρονική). Μην υποτιμάτε τη διαφήμιση μέσω των social media.

Βελτιστοποιήστε την προώθηση, προσθέτοντας λεπτομερείς διαφημίσεις με λίστα προϊόντων, συμπεριλαμβάνοντας όλα τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν το προϊόν σας.

Δημοσιεύστε δημιουργικά στοιχεία και περιεχόμενο που σας βοηθούν να ξεχωρίζετε από το πλήθος. Ακόμη περισσότερο, εάν η δεξιοτεχνία σας είναι μοναδική, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διακριτικά στοιχεία για να τραβήξετε την προσοχή των πιθανών καταναλωτών. Χρησιμοποιήστε τη μοναδικότητα και τη δημιουργικότητα σας.

## **U8. ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΚΑΙ ΝΟΜΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΩΝ (π.χ. GDPR, IPR)**

---

### **Γιατί πρέπει να προστατεύσουμε το απόρρητό μας στον ψηφιακό χώρο;**

Στην εποχή των ψηφιακών τεχνολογιών και της ευρείας χρήσης του Διαδικτύου, που συχνά αναφέρεται ως Κοινωνία της Πληροφορίας, η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των διαδικτυακών πλατφόρμων πωλήσεων γίνεται ένα από τα κύρια εργαλεία για τη διάδοση πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα που θέλουμε να διαθέσουμε στην αγορά. Προκειμένου να παρουσιάσουμε τα προϊόντα ή τις δημιουργικές μας εργασίες στον ψηφιακό χώρο, καταχωρούμε τα προφίλ μας στα κοινωνικά δίκτυα, κάνουμε εγγραφές σε διαδικτυακές πλατφόρμες πωλήσεων ή δημιουργούμε ιστοσελίδες.

Σε αντίθεση με τον πραγματικό χώρο, ο ψηφιακός χώρος βασίζεται σε μια τεχνολογική αρχιτεκτονική στην οποία κάθε δράση διατηρείται και μπορεί να αναπαραχθεί. Οι χρήστες εφαρμογών και υπηρεσιών στο Διαδίκτυο συχνά δεν γνωρίζουν ποιες πληροφορίες που σχετίζονται με την παρουσία τους στον ψηφιακό χώρο αποθηκεύονται και για ποιους παραμένουν διαθέσιμες (ασυμμετρία πληροφοριών). Στη σημερινή οικονομία δεδομένων, οι πληροφορίες που συλλέγονται από εταιρείες τεχνολογίας είναι ένας από τους πιο πολύτιμους πόρους. Η επεξεργασία των συλλεγόμενων πληροφοριών – δεδομένων επιτρέπει τη δημιουργία προφίλ των χρηστών και την αξιολόγηση όχι μόνο των ενδιαφερόντων τους, αλλά και των προσωπικών τους χαρακτηριστικών (φόβοι, ελπίδες, επιθυμίες κ.λπ.). Τα επεξεργασμένα δεδομένα γίνονται η βάση για την ανάπτυξη στοχευμένων στρατηγικών μάρκετινγκ και πολιτικής που μπορούν να έχουν ισχυρή επιρροή στην απόφαση των καταναλωτών.

Όλοι αυτοί οι κίνδυνοι που συνδέονται με τον ψηφιακό χώρο αποτελούν προϋπόθεση για την υιοθέτηση του Γενικού Κανονισμού Προστασίας Δεδομένων (GDPR) της ΕΕ. Ο κύριος σκοπός του είναι να δώσει τη δυνατότητα στα άτομα να ασκούν έλεγχο επί των προσωπικών τους στοιχείων (προσωπικών δεδομένων) που συλλέγονται και υφίστανται επεξεργασία. Ο κανονισμός ισχύει σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ και απαιτεί επίσης να συμμορφώνονται με αυτόν όλοι όσοι επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα ατόμων που βρίσκονται στην ΕΕ. Υπό αυτή την έννοια, όλες οι μεγάλες εταιρείες τεχνολογίας, ακόμη και αν είναι εγκατεστημένες σε χώρα εκτός ΕΕ, π.χ. στις Ηνωμένες Πολιτείες αλλά προσφέρουν τις υπηρεσίες τους σε άτομα που βρίσκονται στην ΕΕ, πρέπει να εφαρμόζουν τις απαιτήσεις του GDPR.

### **Βασικοί κανόνες του GDPR**

Ο GDPR ορίζει ποιες πληροφορίες αποτελούν προσωπικά δεδομένα που προστατεύονται βάσει του κανονισμού. Σύμφωνα με τον κανονισμό, προσωπικά δεδομένα είναι κάθε πληροφορία που σχετίζεται με ένα άτομο που έχει ταυτοποιηθεί ή μπορεί να αναγνωριστεί μέσω αυτών των πληροφοριών, όπως αριθμός αναγνώρισης, δεδομένα

τοποθεσίας, online αναγνωριστικό ή χαρακτηριστικά ειδικά για τη φυσική, φυσιολογική, γενετική, ψυχική, πνευματική, οικονομική, πολιτιστική ή κοινωνική ταυτότητα αυτού του ατόμου. Έτσι, το όνομα ή το email που περιέχει το όνομα ενός ατόμου είναι προσωπικά δεδομένα, αλλά μια διεύθυνση email που δεν περιέχει το όνομα του ατόμου δεν είναι προσωπικά δεδομένα. Όλα τα οικονομικά στοιχεία (τραπεζικοί λογαριασμοί, αριθμός αγορών κ.λπ.) που σχετίζονται με πελάτες είναι επίσης προσωπικά δεδομένα. Η προστασία GDPR ισχύει μόνο για δεδομένα ατόμων (που ονομάζονται υποκείμενα δεδομένων), αλλά όχι για πληροφορίες που σχετίζονται με εταιρείες.

Ο GDPR δεν απαγορεύει την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, αλλά απαιτεί από αυτήν να συμμορφώνεται με τους κανόνες που ορίζονται στον κανονισμό:

- Οι εταιρείες ή τα άτομα που επεξεργάζονται προσωπικά δεδομένα (που ονομάζονται υπεύθυνοι επεξεργασίας δεδομένων) μπορούν να κάνουν την επεξεργασία μόνο εάν υπάρχει νόμιμος λόγος για αυτό, π.χ. με τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων ή όταν είναι απαραίτητο σε σχέση με την εκτέλεση σύμβασης με το υποκείμενο των δεδομένων. Π.χ. οι εταιρείες δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν, ν' αποθηκεύσουν ή ν' αποκαλύψουν προσωπικά δεδομένα (email, αριθμούς τραπεζικών καρτών, διευθύνσεις, άλλες οικονομικές πληροφορίες κ.λπ.) σε άλλα άτομα εκτός εάν υπάρχει συναίνεση εκ μέρους του υποκειμένου των δεδομένων ή απαιτείται από το νόμο.
- Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας δεδομένων καθορίζουν τους στόχους της επεξεργασίας και τα προσωπικά δεδομένα που θα συλλεχθούν για την επίτευξη αυτών των στόχων. Η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων πρέπει πάντα να γίνεται για συγκεκριμένους, προκαθορισμένους και νόμιμους σκοπούς και τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται πρέπει να διατηρούνται στο ελάχιστο απαραίτητο για την επίτευξη των στόχων. Έτσι, η ευρεία διατύπωση των στόχων ή η υπερβολική συλλογή δεδομένων σε σχέση με τους επιδιωκόμενους στόχους θα καθιστούσε την επεξεργασία παράνομη.
- Τα δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή, επικαιροποιημένα και να διατηρούνται μόνο για χρονικό διάστημα όχι μεγαλύτερο από αυτό που απαιτείται για την επίτευξη των τεθέντων στόχων.
- Η ασφάλεια των δεδομένων έναντι μη εξουσιοδοτημένης πρόσβασης ή καταστροφής πρέπει να διασφαλίζεται κατά την επεξεργασία.
- Η επεξεργασία των δεδομένων πρέπει να είναι διαφανής για το υποκείμενο των δεδομένων και τα δικαιώματα του πρέπει να διασφαλίζονται. Ενόψει αυτού, ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να παρέχει πλήρη πληροφόρηση στο υποκείμενο των δεδομένων σχετικά με την επεξεργασία (ποιος είναι ο υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων, ποια προσωπικά δεδομένα, για ποιους σκοπούς και για ποια περίοδο υποβάλλονται σε επεξεργασία, ποια είναι τα δικαιώματα των υποκειμένων των δεδομένων και πως μπορούν να τα ασκήσουν). Αυτές οι πληροφορίες παρέχονται συνήθως δημόσια μέσω της Πολιτικής Απορρήτου της εταιρείας.

Όταν χρησιμοποιούμε τις υπηρεσίες στον ψηφιακό χώρο, μπορούμε να είμαστε σε ρόλο υποκειμένου δεδομένων (όταν υποβάλλονται σε επεξεργασία τα δεδομένα μας) ή υπεύθυνου επεξεργασίας δεδομένων (όταν επεξεργαζόμαστε προσωπικά δεδομένα άλλων ατόμων).

## Όταν ο τεχνίτης είναι υπεύθυνος επεξεργασίας δεδομένων

Όταν αναπτύσσουμε τον ιστότοπό μας ή πραγματοποιούμε άμεση επικοινωνία (email, sms, WattsUp κ.λπ.), είμαστε υπεύθυνοι για τη νόμιμη επεξεργασία των δεδομένων των ατόμων - πελατών μας ή των απλών επισκεπτών του ιστότοπου. Αυτό απαιτεί να δημοσιοποιούμε ποιες προσωπικές πληροφορίες και για ποιους σκοπούς συλλέγουμε και επεξεργαζόμαστε (π.χ. χρησιμοποιούμε cookies για τη συλλογή προσωπικών πληροφοριών, συλλέγουμε πληροφορίες κίνησης για τον ιστότοπο κ.λπ.). Όπου δεν υπάρχει άλλη νομική βάση που να μας επιτρέπει να κάνουμε την επεξεργασία (π.χ. σύμβαση με τον πελάτη, νομική διάταξη ή απαίτηση τεχνικής εφαρμογής χωρίς την οποία η υπηρεσία θα ήταν αδύνατη), πρέπει να λάβουμε τη συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων. Οι εταιρείες παρέχουν στους πελάτες τους τις απαραίτητες πληροφορίες στις Πολιτικές Προστασίας Δεδομένων (Πολιτική Απορρήτου), τις οποίες δημοσιοποιούν στις ιστοσελίδες τους. Για περισσότερες πληροφορίες: Πολιτική απορρήτου | Πολιτική απορρήτου συμβατή με τον GDPR | [Δημιουργοί πολιτικής απορρήτου](#)

Οι τεχνίτες που έχουν τον ιστότοπό τους και συλλέγουν προσωπικά δεδομένα πρέπει επίσης να διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τα δικαιώματα απορρήτου των πελατών τους και των επισκεπτών του ιστότοπού τους, τα οποία θα συζητήσουμε παρακάτω.

## Όταν ο τεχνίτης είναι υποκείμενο δεδομένων

Όταν καταχωρούμε το προφίλ μας στο κοινωνικό δίκτυο ή εγγραφούμε σε μια διαδικτυακή πλατφόρμα πωλήσεων ως άτομο ή επισκεπτόμαστε τον ιστότοπο άλλου ατόμου ή εταιρείας, τότε είμαστε στο ρόλο του υποκειμένου των δεδομένων (συλλέγονται τα προσωπικά μας δεδομένα) και έχουμε τα δικαιώματα που προβλέπονται στην GDPR. Προτού συναινέσουμε στην επεξεργασία των προσωπικών μας δεδομένων, πρέπει να ενημερωθούμε για το ποιες πληροφορίες σχετίζονται με εμάς και γιατί συλλέγονται και υφίστανται επεξεργασία, καθώς και για πόσο χρονικό διάστημα θα αποθηκευτούν. Η συγκατάθεση που δίνουμε πρέπει να δίνεται ελεύθερα και ρητή, με ενεργή δράση από μέρους μας (π.χ. επιλέγοντας ένα πλαίσιο συναίνεσης σε έναν ιστότοπο).

Κάθε εταιρεία τεχνολογίας, μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή διαδικτυακή πλατφόρμα, όπως Facebook, Instagram, EBay, υποχρεούται να ενημερώνει τους χρήστες της για τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγει και επεξεργάζεται. Ο GDPR εισήγαγε επίσης την απαίτηση συμμόρφωσης με την αρχή του απορρήτου από προεπιλογή κατά την επεξεργασία δεδομένων, η οποία απαιτεί από τις εταιρείες να παρέχουν στους χρήστες τους τις πιο φιλικές προς το απόρρητο ρυθμίσεις από προεπιλογή. Έτσι, για παράδειγμα, οι πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης πρέπει κατά τη στιγμή της εγγραφής να περιορίζουν τα προφίλ των χρηστών έτσι ώστε να μην είναι προσβάσιμα από προεπιλογή σε αόριστο αριθμό ατόμων. Μόνο με τη ρητή συγκατάθεση του ατόμου, το προφίλ θα μπορούσε να είναι ανοιχτό για πρόσβαση σε ένα ευρύτερο κοινό.

Τα άτομα των οποίων τα προσωπικά δεδομένα υποβάλλονται σε επεξεργασία, έχουν το δικαίωμα να ζητήσουν πρόσβαση στα δεδομένα, τη διόρθωση ή τη διαγραφή τους. Όταν παραβιάζονται τα δικαιώματά του προστασίας δεδομένων, το άτομο μπορεί να υποβάλει καταγγελία στην εθνική [αρχή προστασίας δεδομένων](#) που είναι υποχρεωμένη να παρακολουθεί τη συμμόρφωση με τους κανόνες που ορίζονται στον GDPR.

## Ζητήματα πνευματικών δικαιωμάτων που σχετίζονται με τη χειροτεχνία

Όταν δημιουργούν τα δικά τους δημιουργικά έργα, οι τεχνίτες μπορούν να χρησιμοποιήσουν την προστασία που παρέχεται από τα πνευματικά δικαιώματα. Η νομική προστασία προκύπτει αυτόματα από τη στιγμή της δημιουργίας του έργου χωρίς να απαιτείται εγγραφή ή άλλη ενέργεια για την αναγνώριση των πνευματικών δικαιωμάτων από κρατικό φορέα ή άλλο οργανισμό. Καθώς δεν υπάρχει γενικά αποδεκτός ορισμός του τι συνιστά βιοτεχνία, το πεδίο εφαρμογής της έννοιας μπορεί να διαφέρει από χώρα σε χώρα. Ωστόσο, είναι γενικά αποδεκτό ότι οι χειροτεχνίες δημιουργούνται από τεχνίτες χρησιμοποιώντας κυρίως χειροτεχνία. Παραδείγματα περιλαμβάνουν κοσμήματα, σμάλτα, γλυπτά, κεραμικά, ταπετσαρίες, υφαντά προϊόντα και στολίδια από δέρμα και γυαλί. Συχνά στη νομοθεσία διαφορετικών χωρών προστατεύονται ως εφαρμοσμένες τέχνες.

Τα δημιουργικά έργα των τεχνιτών μπορούν να προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα εάν τα έργα είναι πρωτότυπα και έχουν καλλιτεχνικές ιδιότητες. Ωστόσο, ο βαθμός πρωτοτυπίας που απαιτείται για την εμφάνιση των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας ποικίλει από νομικό σύστημα σε νομικό σύστημα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί η σύνδεση μεταξύ λαογραφίας και χειροτεχνίας. Σε πολλές χώρες, η λαογραφία είναι δημόσια ιδιοκτησία, δηλαδή η προστασία των πνευματικών δικαιωμάτων δεν επεκτείνεται σε αυτήν. Έτσι, για παράδειγμα, εάν ένας τεχνίτης αντιγράψει ένα λαογραφικό έργο, δεν προκύπτουν πνευματικά δικαιώματα στο αντίγραφο που δημιουργείται, επειδή λείπει το στοιχείο της πρωτοτυπίας.

Στην ΕΕ, τα πνευματικά δικαιώματα παρέχουν αποκλειστικά δικαιώματα στον δημιουργό για το έργο του καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής του και για 70 χρόνια μετά το θάνατό του. Ο συγγραφέας έχει οικονομικά δικαιώματα, πράγμα που σημαίνει ότι απαγορεύεται η αναπαραγωγή, προσαρμογή και διανομή του έργου χωρίς τη συγκατάθεσή του. Η προστασία πνευματικών δικαιωμάτων περιλαμβάνει επίσης ηθικά δικαιώματα, τα οποία περιλαμβάνουν το δικαίωμα αντίρρησης σε οποιαδήποτε παραμόρφωση, ακρωτηριασμό ή άλλη τροποποίηση του έργου του που θα έβλαπτε την τιμή ή τη φήμη του δημιουργού.

Τα πνευματικά δικαιώματα προκύπτουν και στις φωτογραφίες που τραβάμε τα έργα μας για να τα παρουσιάσουμε στον ψηφιακό χώρο. Οι διαδικτυακές πλατφόρμες συχνά απαιτούν από τους χρήστες τους να τους παραχωρούν ή να μοιράζονται μαζί τους τα οικονομικά δικαιώματα της προστασίας πνευματικών δικαιωμάτων επί των φωτογραφιών ή των βίντεο τους που ανεβαίνουν στην πλατφόρμα. Είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι ενώ ο δημιουργός μπορεί να μεταβιβάσει τα οικονομικά του δικαιώματα σε άλλο άτομο (π.χ. στην πλατφόρμα στην οποία τα ανεβάζει), τα ηθικά δικαιώματα των δημιουργών (συμπεριλαμβανομένης της αναγνώρισης του δημιουργού τους) δεν μπορούν να μεταβιβαστούν ή να περιοριστούν.

Για να διαφυλάξουμε τα πνευματικά μας δικαιώματα επί των φωτογραφιών ή των βίντεο, συνιστάται η χρήση του διεθνώς αναγνωρισμένου συστήματος: ©, η ταυτότητα του δημιουργού, το έτος πρώτης δημοσίευσης του έργου που προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα. Είναι επίσης δυνατή η χρήση προστασίας υδατογραφήματος σε ψηφιακές φωτογραφίες.

Συχνά τίθεται το ερώτημα αν μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε και υπό ποιες προϋποθέσεις τα έργα άλλου συγγραφέα; Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε έργα που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα όταν και στον βαθμό που το έχει επιτρέψει ο συγγραφέας. Το σύστημα Creative Commons χρησιμοποιείται συχνά στον ψηφιακό χώρο, μέσω του οποίου οι συγγραφείς μπορούν να υποδείξουν τη χρήση των έργων τους που επιτρέπουν.



## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ 1 - ΠΩΛΗΣΗ ΟΔΙΚΟΥ ΧΑΡΤΗ

Η ικανότητα του πωλητή να δεσμευτεί πρέπει να αξιολογηθεί εκ των προτέρων για να αποφευχθεί η αποτυχία, η απώλεια χρόνου και χρημάτων. Για να έχετε μια ιδέα της προσπάθειας που απαιτείται, εδώ είναι ένας σύντομος οδικός χάρτης για τις διαδικτυακές πωλήσεις.

- 1 Επιλέξτε καλά προϊόντα που έχουν δυνατότητες στην αγορά.
- 2 Δημιουργήστε καλό περιεχόμενο (δείτε U2) με εικόνες (Πολλές προβολές) και περιγραφές (συνιστάται επίσης το μέγεθος και το βάρος).
- 3 Ελέγξτε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα των λύσεων ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή είναι μια λίστα ελέγχου που πρέπει να περάσει ο επαγγελματίας χειροτεχνίας:
  - Ανοιχτό κώδικα ή πληρωμή / πρόσθετο κόστος (πρόσθετα, θέματα, ...).
  - Τέλη επί των πωλήσεων και όροι που αφορούν πληρωμές και διευκολύνσεις αποστολής, ΦΠΑ.
  - Προώθηση και υποστήριξη στον πωλητή, πληροφορίες, παρακολούθηση, συγκριτική αξιολόγηση, προστασία από απάτη, πολιτική επιστροφής προϊόντων, SEO, πιστοποιητικό SSL\*...
  - Οπτική ταυτότητα, αποκριτικός σχεδιασμός, προσαρμογή, πρόσθετα και θέματα.
- 4 Επιλέξτε μια λύση / αναπτύξτε ή βρείτε έναν προγραμματιστή για να δημιουργήσετε μια προσαρμοσμένη πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου.
- 5 Ανεβάστε πλήρεις πληροφορίες για το προϊόν ενισχύοντας τις τεχνικές, την τεχνογνωσία, τα υλικά και κάθε πληροφορία που διακρίνει το προϊόν από τη μαζική παραγωγή. Προσθέστε λέξεις-κλειδιά και hashtags. Οι πωλητές θα πρέπει να φροντίσουν να γράψουν μια δήλωση αποποίησης ευθύνης σχετικά με πιθανές παραλλαγές σε προϊόντα λόγω χειροποίητης παραγωγής. Συχνά απαιτούνται μεταφράσεις.
- 6 Προωθήστε το ηλεκτρονικό κατάστημα για να προσεγγίσετε την κοινότητα και πιθανώς ενισχύστε ορισμένα προϊόντα (AdWords, διαφημίσεις πληρωμής...) για να διευρύνετε την κοινότητα. (Δείτε U1 και U4)
- 7 Παρακολουθήστε τους επισκέπτες στην πλατφόρμα (G Analytics... ) για να προσαρμόσετε περαιτέρω τη στρατηγική επικοινωνίας
- 8 Ασχοληθείτε με ΑΠΟΣΤΟΛΗ και ΤΙΜΟΛΟΓΗΣΗ
- 9 Αντικαταστήστε τα πωλημένα προϊόντα με νέα.

# ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

## NR.1

Μονάδα μέτρησης	3_ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
Όνομα δραστηριότητας	Η ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΜΟΥ για τα ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΜΕΣΑ
Στόχοι	Βελτίωση της ικανότητας δημιουργίας στρατηγικής επικοινωνίας. Εξετάστε διάφορες πτυχές των καναλιών μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
Μέθοδοι	Ομαδική εργασία και σύλληψη ιδεών. Η δραστηριότητα πρέπει να πραγματοποιείται στη σύγχρονη φάση και μπορεί να γίνει με φυσική παρουσία όσο και διαδικτυακά μέσω της χρήσης της πλατφόρμας Zoom, η οποία επιτρέπει τη δημιουργία διαδικτυακών αιθουσών για ομαδική εργασία.
Χρόνος που διατίθεται	75 λεπτά (45 για την ομαδική εργασία και 30 για την υποβολή ιδεών)
Απαιτούνται πόροι	<i>Παρουσία:</i> Κενά φύλλα, τυπωμένα παραρτήματα για κάθε ομάδα και ένας μαυροπίνακας για τη λήψη σημειώσεων κατά την ολομέλεια της υποβολής και δημιουργίας ιδεών. <i>Σε σύνδεση:</i> Ψηφιακές συσκευές (πιθανόν υπολογιστής), σύνδεση στο διαδίκτυο, πλατφόρμα Zoom, Google Meet ή Teams με το πρόγραμμα premium ή παρόμοιες πλατφόρμες με λειτουργικότητα αίθουσες διακοπής, χρήση ψηφιακών εργαλείων για την ανάπτυξη της ομαδικής πρωτοβουλίας (π.χ. λειτουργικότητα Jamboard, Padlet, Miro ή Board της πλατφόρμας συσκέψεων που χρησιμοποιείται, εάν είναι διαθέσιμη), τόσο για ομαδικές εργασίες όσο και για συνεδρίες καταιγισμού ιδεών.
Οδηγίες*	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Χωρισμός σε μικρές ομάδες (3-4 άτομα/ομάδα) ή ζευγάρια.</li> <li>• Εσωτερική ομαδική συζήτηση για το είδος της χειροτεχνίας που θα προωθηθεί.</li> <li>• Ανάλυση πιθανών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που θα χρησιμοποιηθούν.</li> <li>• Ανάπτυξη της στρατηγικής επικοινωνίας.</li> <li>• Στιγμή παρουσίασης προτάσεων στη μεγάλη ομάδα.</li> <li>• Συζήτηση των αποτελεσμάτων στην ολομέλεια και υποβολή πρότασης άλλων ιδεών με την μεγάλη ομάδα.</li> </ul>
βιβλιογραφικές αναφορές	-

Φυλλάδια	Ερωτηματολόγιο αυτοστοχασμού: «Η διαδικτυακή αγορά για την επιχείρησή μου» (δείτε περαιτέρω)
----------	--

### Πλήρεις οδηγίες:

#### Πρώτο μέρος: Ομαδική εργασία - 45 λεπτά

Η ομάδα των συμμετεχόντων θα πρέπει να χωριστεί σε μικρότερες ομάδες (3-4 συμμετέχοντες) ή σε ζευγάρια.

Κάθε ομάδα ή ζευγάρι θα έχει το καθήκον να αναπτύξει μια στρατηγική επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση των προϊόντων χειροτεχνίας τους. Στη συγκεκριμένη δραστηριότητα θα πρέπει να επιλεγεί ένας κοινός τύπος προϊόντων και χειροτεχνίας. Μπορεί να είναι χειροτεχνήματα κάποιου από τους συμμετέχοντες στην ομάδα ή είδος χειροτεχνίας της επιλογής του.

Μόλις σχηματιστούν οι ομάδες, θα γίνει μια μικρή εσωτερική συζήτηση για να καθοριστούν τα κύρια στοιχεία της στρατηγικής επικοινωνίας. Αναφερόμενη στο Παράρτημα 1 και στο Παράρτημα 2, η ομάδα θα πρέπει να αξιολογήσει και να καθορίσει τις ακόλουθες πτυχές της στρατηγικής:

- Πελάτες και ομάδες-στόχοι (π.χ. ηλικία, προφίλ, πιθανοί συνεργάτες κ.λπ.).
- Είδος μηνύματος/εικόνας που θέλετε να μεταφέρετε για τη δουλειά σας (π.χ. θέλετε να μιλήσετε για τη διαδικασία παραγωγής/ να πείτε την ιστορία σας/ να μιλήσετε για υλικά που χρησιμοποιούνται/μόνο για την προώθηση των προϊόντων σας).
- Το είδος του περιεχομένου που θέλετε να μοιραστείτε (φωτογραφίες, βίντεο, αφηγηματικές αναρτήσεις).
- Συχνότητα κοινής χρήσης περιεχομένου (μία φορά την εβδομάδα, δύο φορές την εβδομάδα κ.λπ.).
- Επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.

Στο τέλος της ανάπτυξης στρατηγικής, κάθε ομάδα μπορεί να προσπαθήσει να κάνει ένα παράδειγμα (απλώς εξηγώντας ή γράφοντας) ενός περιεχομένου κοινωνικών μέσων (μια εικόνα με περιγραφή, μια γραπτή ανάρτηση, μια ιδέα για ένα βίντεο).

#### Δεύτερο μέρος: Καταιγισμός ιδεών - 30 λεπτά


Μόλις αναπτυχθούν οι στρατηγικές και τα παραδείγματα περιεχομένου, κάθε ομάδα θα παρουσιάσει την πρότασή της με τη σειρά της.

Μετά από αυτό, θα υπάρξει ανταλλαγή ιδεών και εστίαση σε ποιες σχετικές πτυχές έχει εξετάσει ή θα ήταν καλό να εξετάσει κάθε ομάδα.

Με αυτόν τον τρόπο, όλη η ομάδα θα συμβάλει σε μια επισκόπηση του πώς μπορεί να οργανωθεί μια επικοινωνιακή στρατηγική και πώς θα ήταν καλό να οργανωθεί.

## ΦΥΛΛΑΔΙΟ 1 – ΚΥΡΙΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ


### Γραφικά και φωτογραφικά κοινωνικά δίκτυα:

<p><b>Όνομα</b> </p> <p>Facebook</p> <p><b>Είδος social media</b></p> <p>Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Μεσαίο</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι μια πλατφόρμα όπου ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες μέσω άμεσων μηνυμάτων και να μοιραστεί περιεχόμενο όπως αναρτήσεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσωρινές ιστορίες και να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες.</p> <p>Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης χρηστών.</p> <p>Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του Facebook είναι γύρω στα 40, με σημαντική παρουσία ατόμων άνω των 46 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Εικόνες</p> <p>Αναρτήσεις ιστολογίου</p> <p>Σύντομο βίντεο</p> <p>Ιστορίες (προσωρινές εικόνες ή σύντομα βίντεο)</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Εύκολο στη χρήση</p> <p>Δημοσίευση φωτογραφιών και σύντομων βίντεο του προϊόντος και της επιχείρησής σας στα παρασκήνια.</p> <p>Άμεση επικοινωνία/αλληλεπίδραση με τους χρήστες.</p> <p>Αναφορά ιστορίες και σχετικές περιγραφές για φωτογραφίες και βίντεο</p> <p>Ευκαιρία δημιουργίας και προώθησης εκδηλώσεων.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Χρειάζεται στρατηγική επικοινωνίας.</p> <p>Λανθασμένη αντίληψη της επιχείρησής σας, που οφείλεται στην κακή διαχείριση της σελίδας.</p> <p>Είναι εύκολο να μην υπάρχει αλληλεπίδραση ή ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της σελίδας.</p>
<p><u><a href="#">Εδώ</a></u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Facebook</p>		


 <p><b>Όνομα</b> Instagram</p> <p><b>Είδος social media</b> Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b> Μεσαίο</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι μια πλατφόρμα όπου ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες μέσω άμεσων μηνυμάτων και να μοιραστεί περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, σύντομα βίντεο, προσωρινές ιστορίες και να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες.</p> <p>Το Instagram είναι πιο δημοφιλές μεταξύ των χρηστών ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>εικόνες</p> <p>Σύντομο βίντεο</p> <p>Ιστορίες (προσωρινές εικόνες ή σύντομα βίντεο)</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Ταχύτητα χρήσης.</p> <p>Δυνατότητα χρήσης ιστοριών.</p> <p>Δυνατότητα εμφάνισης όχι μόνο του προϊόντος αλλά και της διαδικασίας χειροτεχνίας.</p> <p>Άμεση διεπαφή με τους χρήστες.</p> <p>Δυνατότητα καρφισώματος στο πιο σχετικό περιεχόμενο.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Ανάγκη δημιουργίας καινοτόμου περιεχομένου.</p> <p>Περιορισμένο αφηγηματικό περιεχόμενο και σχετίζεται κυρίως με οπτικό περιεχόμενο.</p> <p>Είναι σημαντικό να αλληλεπιδράτε και να ακολουθείτε άλλους χρήστες.</p> <p>Δεν είναι δυνατό να συμπεριληφθούν σύνδεσμοι προς τον ιστότοπο στις φωτογραφίες.</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Instagram</p>		

 <p><b>Όνομα</b> Pinterest</p> <p><b>Είδος social media</b> κοινότητα περιεχομένου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης</b> χρήστη Χαμηλός</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου κοινοποιούνται σύντομα βίντεο και εικόνες. Σε αντίθεση με άλλους όπου μπορείτε να δείτε ενημερώσεις άλλων χρηστών, είναι ένα είδος εικονικού πίνακα όπου μπορείτε να συλλέξετε εικόνες που σας εμπνέουν, σας ενθουσιάζουν και σας συναρπάζουν.</p> <p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.</p> <p>Χρησιμοποιείται γενικά από νεότερους ανθρώπους, ειδικά μεταξύ 16 και 39 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Εικόνες</p> <p>Σύντομο βίντεο</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Είναι εύκολο στη χρήση.</p> <p>Έχει καθαρό οπτικό περιεχόμενο.</p> <p>Προσφέρει αρκετό περιεχόμενο σε μία αναζήτηση</p> <p>Είναι πηγή έμπνευσης και δημιουργικότητας.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Ανάγκη κοινής χρήσης ποιοτικού περιεχομένου.</p> <p>Εμπνέεται συνεχώς για τη δημιουργία νέου και διαφορετικού περιεχομένου.</p> <p>Μπορείτε να πείτε την ιστορία σας μόνο μέσω εικόνων.</p> <p>Χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης.</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Pinterest</p>		

## Πλατφόρμες βίντεο:


 <p><b>Όνομα</b> YouTube</p> <p><b>Είδος social media</b></p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα για δημοσίευση και κοινή χρήση βίντεο μεταξύ των χρηστών, χωρίς να απαιτούνται λεπτομερείς προσωπικές πληροφορίες και καμία δημιουργία προφίλ. Είναι ο δεύτερος ιστότοπος με τις περισσότερες επισκέψεις στον κόσμο, αμέσως μετά την Google, και έχει τεράστιο αντίκτυπο.</p>
--	--

<p>κοινότητα περιεχομένου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Χαμηλός</p>	<p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών.</p> <p>Οι περισσότεροι χρήστες καταλήγουν στην ηλικιακή ομάδα 25-44.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>Βίντεο</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Τεράστιος αριθμός χρηστών.</p> <p>Κοινή χρήση διαφορετικών βίντεο ελεύθερα.</p> <p>Δυνατότητα κοινής χρήσης τμημάτων της διαδικασίας χειροτεχνίας (επιλογή υλικών, τεχνικών, ιστορία προϊόντων κ.λπ.).</p> <p>Έμπνευση από άλλα βίντεο και μορφές στην πλατφόρμα.</p> <p>Δυνατότητα για τους χρήστες να δουν το βίντεο σε λειτουργία επιτάχυνσης.</p>	<p><b>Μειονεκτήματα</b></p> <p>Πρέπει να είναι σταθερή.</p> <p>Μην προτείνετε βαρετά ή πολύ μεγάλα βίντεο.</p> <p>Ιδιαίτερη προσοχή στους κανόνες.</p> <p>Προτείνετε καινοτόμο και ενδιαφέρον περιεχόμενο για να αποκτήσετε ορατότητα.</p> <p>Διαφήμιση πριν ή κατά τη διάρκεια των βίντεο.</p> <p>Υψηλό επίπεδο ανταγωνιστή.</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο YouTube</p>		

<p><b>Όνομα</b> </p> <p>Vimeo</p> <p><b>Είδος social media</b></p> <p>Κοινότητα περιεχομένου για βίντεο</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b></p> <p>Χαμηλός</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι μια πλατφόρμα κοινής χρήσης βίντεο που χρησιμοποιείται ιδιαίτερα από ταινίες, κινούμενα σχέδια, μουσική και άλλους καλλιτέχνες για να μοιραστούν και να προωθήσουν τη δουλειά τους. Διαφέρει σε μεγάλο βαθμό από το YouTube στον «καλλιτεχνικό» χαρακτήρα του.</p> <p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών.</p> <p>Οι περισσότεροι χρήστες είναι ηλικίας άνω των 25 ετών.</p>
---	--


Τύπος περιεχομένου	Πλεονεκτήματα	Μειονεκτήματα
Βίντεο	<p>Χωρίς διαφήμιση πριν από το ρολό.</p> <p>Υψηλής ποιότητας περιεχόμενο.</p> <p>Μια μεγάλη και εμπλεκόμενη εξειδικευμένη κοινότητα που παρέχει στοχευμένες και επικοινωνιακές συμβουλές.</p> <p>Δυνατότητα ενοικίασης ή πώλησης του περιεχομένου σας μέσω της εφαρμογής.</p>	<p>Απαιτεί πληρωμή.</p> <p>Μικρότερο και εξειδικευμένο κοινό.</p> <p>Χαμηλότερη κατάταξη σε σύγκριση με τα βίντεο του YouTube στις αναζητήσεις Google.</p> <p>Περιορισμένος αριθμός μεταφορτώσεων και χωρητικότητα αποθήκευσης.</p>

Εδώ μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Vimeo


 <b>Όνομα</b> Tik Tok <b>Είδος social media</b> Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου <b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b> Μεσαίο	<b>Περιγραφή</b> <p>Είναι ένα κοινωνικό δίκτυο στο οποίο οι χρήστες μπορούν να δημιουργήσουν σύντομα μουσικά κλιπ ποικίλης διάρκειας (από 15 έως 180 δευτερόλεπτα) και πιθανώς να αλλάξουν την ταχύτητα αναπαραγωγής, να προσθέσουν φίλτρα, ειδικά εφέ και ήχους στα βίντεό τους.</p> <p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης μεταξύ των χρηστών και η μέση ηλικία των χρηστών είναι μεταξύ 16 και 24 ετών.</p>	
<b>Τύπος περιεχομένου</b> Σύντομα βίντεο Κλιπ	<b>Πλεονεκτήματα</b> <p>Ιδιαίτερα καινοτόμο και διαισθητικό.</p> <p>Άμεση και λιτή επικοινωνία.</p>	<b>Μειονεκτήματα</b> <p>Ανάγκη δημιουργίας περιεχομένου κατάλληλου για νεανικό κοινό.</p> <p>Περιεχόμενο που τείνει να εξαφανίζεται πολύ γρήγορα.</p> <p>Δέσμευση για τη δημιουργία περιεχομένου που είναι διαφορετικό από το συνηθισμένο.</p>

	<p>Ορατότητα με βάση τις προτιμήσεις και τις αλληλεπιδράσεις.</p>	
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο TikTok</p>		


## Επαγγελματικές πλατφόρμες:

 <p>Όνομα LinkedIn Είδος social media Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου</p>	<p><b>Περιγραφή</b></p> <p>Είναι το κύριο δίκτυο για επαγγελματίες και είναι χρήσιμο σε επιχειρηματικά περιβάλλοντα ή συνεργασίες. Σας επιτρέπει να δημιουργείτε αλληλεπιδράσεις με άλλους επαγγελματίες, εταιρείες και πιθανούς πελάτες. Το προφίλ κάποιου πρέπει να επικεντρώνεται στην εργασιακή εμπειρία και τις ικανότητες του, παρά στην πλήρη ιστορία του.</p> <p>Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης χρηστών.</p> <p>Τα περισσότερα προφίλ είναι μεταξύ 25 και 35 ετών.</p>
--	--


<b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b> Μεσαίο	
<b>Τύπος περιεχομένου</b> Επαγγελματικά προφίλ. Εργασιακές δραστηριότητες Αναρτήσεις. Ομαδικές συζητήσεις.	<b>Πλεονεκτήματα</b> Δημιουργήστε επιχειρηματικές ευκαιρίες. Επεκτείνετε τη λίστα των πιθανών πελατών σας. Αύξηση πωλήσεων. Αυξήστε τις συγκεκριμένες επαγγελματικές επαφές. Βελτιωμένη ορατότητα στα αποτελέσματα αναζήτησης Google.
<b>Μειονέκτημα</b> Απαιτεί συνεχή δέσμευση για ενημέρωση. Έχει έντονη επαγγελματική προκατάληψη και όχι πολύ προσωπική. Πρέπει να αλληλεπιδράσετε με άλλα προφίλ και σε συζητήσεις για να αυξήσετε την προβολή σας.	
<u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο LinkedIn	

 <b>Όνομα</b> Facebook <b>Είδος social media</b> Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου <b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b>	<b>Περιγραφή</b> Είναι μια πλατφόρμα όπου ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες μέσω άμεσων μηνυμάτων και να μοιραστεί περιεχόμενο όπως αναρτήσεις, φωτογραφίες, βίντεο, προσωρινές ιστορίες και να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες. Είναι ένας ιστότοπος κοινωνικού δικτύου με μεσαίο επίπεδο αλληλεπίδρασης χρηστών.
---	--

Μεσαίο	Ο μέσος όρος ηλικίας των χρηστών του Facebook είναι γύρω στα 40, με σημαντική παρουσία ατόμων άνω των 46 ετών.	
<b>Τύπος περιεχομένου</b>	<b>Πλεονεκτήματα</b>	<b>ΣΥΝ</b>
εικόνες Αναρτήσεις ιστολογίου Σύντομο βίντεο Ιστορίες (προσωρινές εικόνες ή σύντομα βίντεο)	Εύκολο στη χρήση Δημοσίευση φωτογραφιών και σύντομων βίντεο του προϊόντος και της επιχείρησής σας στα παρασκήνια Άμεση αντιπαράθεση με τους χρήστες Λέγοντας ιστορίες και σχετικές περιγραφές για φωτογραφίες και βίντεο Ευκαιρία δημιουργίας και προώθησης εκδηλώσεων	Χρειάζεται στρατηγική επικοινωνίας Λανθασμένη αντίληψη της επιχείρησής σας, που οφείλεται στην κακή διαχείριση της σελίδας Είναι εύκολο να μην υπάρχει αλληλεπίδραση ή ενδιαφέρον για το περιεχόμενο της σελίδας
<u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Facebook		

 <b>Όνομα</b> Ίνσταγκραμ <b>Είδος social media</b> Ιστοσελίδα κοινωνικού δικτύου <b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης χρήστη</b>	<b>Περιγραφή</b> Είναι μια πλατφόρμα όπου ένας χρήστης μπορεί να δημιουργήσει το δικό του προσωπικό προφίλ, να αλληλεπιδράσει με άλλους χρήστες μέσω άμεσων μηνυμάτων και να μοιραστεί περιεχόμενο όπως φωτογραφίες, σύντομα βίντεο, προσωρινές ιστορίες και να δημιουργήσει επαγγελματικές σελίδες.  Το Instagram είναι πιο δημοφιλές μεταξύ των χρηστών ηλικίας μεταξύ 18 και 34 ετών.
---	---

Μεσαίο		
<b>Τύπος περιεχομένου</b> εικόνες Σύντομο βίντεο Ιστορίες (προσωρινές εικόνες ή σύντομα βίντεο)	<b>Πλεονεκτήματα</b> Ταχύτητα χρήσης Δυνατότητα χρήσης ιστοριών Δυνατότητα εμφάνισης όχι μόνο του προϊόντος αλλά και της διαδικασίας χειροτεχνίας Άμεση διεπαφή με τους χρήστες Δυνατότητα καρφισώματος στο πιο σχετικό περιεχόμενο	<b>ΣΥΝ</b> Ανάγκη δημιουργίας καινοτόμου περιεχομένου Περιορισμένο αφηγηματικό περιεχόμενο και σχετίζεται κυρίως με οπτικό περιεχόμενο Είναι σημαντικό να αλληλεπιδράτε και να ακολουθείτε άλλους χρήστες Δεν είναι δυνατό να συμπεριληφθούν σύνδεσμοι προς τον ιστότοπο στις φωτογραφίες
<a href="#">Εδώ</a> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Instagram		

 <b>Όνομα</b> Pinterest <b>Είδος social media</b>	<b>Περιγραφή</b> Είναι ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης όπου κοινοποιούνται σύντομα βίντεο και εικόνες. Σε αντίθεση με άλλους όπου μπορείτε να δείτε ενημερώσεις άλλων χρηστών, είναι ένα είδος εικονικού πίνακα όπου μπορείτε να συλλέξετε εικόνες που σας εμπνέουν, σας ενθουσιάζουν και σας συναρπάζουν.
---	---

<p>κοινότητα περιεχομένου</p> <p><b>Επίπεδο αλληλεπίδρασης</b></p> <p>χρήστη</p> <p>Χαμηλός</p>	<p>Είναι μια κοινότητα περιεχομένου με χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης με τους χρήστες.</p> <p>Χρησιμοποιείται γενικά από νεότερους ανθρώπους, ειδικά μεταξύ 16 και 39 ετών.</p>	
<p><b>Τύπος περιεχομένου</b></p> <p>εικόνες</p> <p>Σύντομο βίντεο</p>	<p><b>Πλεονεκτήματα</b></p> <p>Είναι εύκολο στη χρήση</p> <p>Έχει καθαρά οπτικό περιεχόμενο</p> <p>Προσφέρει πολύ περιεχόμενο σε μία αναζήτηση</p> <p>Είναι πηγή έμπνευσης και δημιουργικότητας</p>	<p><b>ΣΥΝ</b></p> <p>Ανάγκη κοινής χρήσης ποιοτικού περιεχομένου</p> <p>Εμπνέεται συνεχώς για τη δημιουργία νέου και διαφορετικού περιεχομένου</p> <p>Μπορείτε να πείτε την ιστορία σας μόνο μέσω εικόνων</p> <p>Χαμηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης</p>
<p><u>Εδώ</u> μπορείτε να δείτε ένα παράδειγμα προφίλ χειροτεχνίας στο Pinterest</p>		

## ΦΥΛΛΑΔΙΟ 2 – ΠΙΝΑΚΑΣ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

	Κοινή χρήση εικόνων	Κοινή χρήση βίντεο	Περιεχόμενα λέξεων	Ευρύ κοινό	Επαγγελματικό κοινό	Δημιουργήστε μια κοινότητα	Επίπεδο αλληλεπίδρασης
Facebook	✓	✓	✓	✓		✓	Μεσαίο
Instagram	✓	✓		✓		✓	Μεσαίο
Pinterest	✓	✓		✓			Χαμηλός
YouTube		✓		✓			Χαμηλός
Vimeo		✓		✓	✓		Μεσαίο
Τικ Τοκ		✓		✓			Μεσαίο
LinkedIn	✓	✓	✓		✓	✓	Μεσαίο

### NR.2

Μονάδα μέτρησης	3_ΨΗΦΙΑΚΑ ΕΡΓΑΛΕΙΑ
Όνομα δραστηριότητας	ΕΠΙΛΕΞΤΕ ΤΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΑΓΟΡΑ ΣΑΣ
Στόχοι)	Επιλέγοντας τη σωστή ηλεκτρονική αγορά για την πώληση των δικών σας προϊόντων

<b>Μέθοδοι</b>	Αυτοστοχασμός και ομαδική συζήτηση
<b>Χρόνος που διατίθεται</b>	70 λεπτά.
<b>Απαιτούνται πόροι</b>	Πρότυπο αυτοστοχασμού (συνημμένο)
<b>Οδηγίες*</b>	<p>Προσκαλέστε τον συμμετέχοντα να ρίξει μια ματιά στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρεται στο θεωρητικό μέρος.</p> <p>Προσκαλέστε τον συμμετέχοντα να αναλύσει το επιχειρηματικό του πλαίσιο και να εξετάσει την καταλληλότερη πλατφόρμα με βάση τις ανάγκες του. Θα καθοδηγηθούν από ένα πρότυπο με ερωτήσεις αυτοστοχασμού</p> <p>Συζητήστε τα αποτελέσματα στην ολομέλεια</p>
<b>βιβλιογραφικές αναφορές</b>	-
<b>Φυλλάδια</b>	Ερωτηματολόγιο αυτοστοχασμού: «Η διαδικτυακή αγορά για την επιχείρησή μου» (δείτε περαιτέρω)

### Πλήρεις οδηγίες:

Προσκαλέστε τους συμμετέχοντες να ρίξουν μια ματιά στην πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου που αναφέρεται στο θεωρητικό μέρος χρησιμοποιώντας τα κινητά τηλέφωνα ή τον υπολογιστή τους:

- Κατάστημα Facebook
- Amazon Χειροποίητο
- Etsy
- Ebay

Προτείνετε στη συνέχεια να λάβετε υπόψη διαφορετικά χαρακτηριστικά (ακολουθώντας το μέρος 1 των ασκήσεων αυτοστοχασμού). Αφήστε 30 λεπτά για αυτήν την εργασία. Ζητήστε από κάθε συμμετέχοντα, ξεχωριστά, να σκεφτεί τη δική του δουλειά και προσπαθήστε να συμπληρώσετε το ερωτηματολόγιο αυτοστοχασμού. Αφήστε 20 λεπτά για να το κάνετε αυτό.

Στην ολομέλεια, ζητήστε από κάθε συμμετέχοντα να παρουσιάσει τα συμπεράσματά του μετά την άσκηση αυτοστοχασμού στην ομάδα και στη συνέχεια ενθαρρύνετε μια συζήτηση: τι πιστεύει ο άλλος; Θα συνιστούσαν κάτι διαφορετικό; Έχουν κάποια εμπειρία με αυτές τις πλατφόρμες που θα ήθελαν να μοιραστούν; Αφήστε 20 λεπτά για αυτό το μέρος της άσκησης.

## ΦΥΛΛΑΔΙΟ - Η ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΟΥ

Χρησιμοποιήστε τις ακόλουθες κατευθυντήριες ερωτήσεις για να σκεφτείτε ποια διαδικτυακή αγορά (εάν υπάρχει) μπορείτε να χρησιμοποιήσετε στη δραστηριότητά σας.

Μέρος 1 – Αναλύστε τις διαφορετικές αγορές σύμφωνα με τα ακόλουθα ζητήματα:

	Κατάστημα Facebook	Amazon Χειροποίητο	Etsy	Ebay
<b>Φιλικότητα προς τον χρήστη:</b> Προσπαθήστε να αναζητήσετε ένα συγκεκριμένο προϊόν. Ήταν εύκολο ή δύσκολο να βρεθεί το αντικείμενο; Γιατί;				
<b>Τοποθέτηση:</b> Σε γενικές γραμμές, τι είδους προϊόντα μπορείτε να βρείτε σε αυτήν την πλατφόρμα; Ποια είναι η μέση τιμή και ποιότητα;				
<b>Κόστος:</b> Τι είδους κόστος συνεπάγεται η πλατφόρμα;				
<b>Επωνυμία:</b> Ήταν εύκολο ή δύσκολο να συσχετίσετε το προϊόν με μια συγκεκριμένη επωνυμία;				
<b>Άλλα:</b> Μπορείτε να προσθέσετε εδώ οποιεσδήποτε άλλες σκέψεις				

Μέρος 2 – Ποιο είναι το καλύτερο για εσάς;

Αν έπρεπε να επιλέξετε μία από αυτές τις πλατφόρμες για να πουλήσετε τα προϊόντα σας, ποια θα επιλέγατε και γιατί;

-----

-----

---

## M4 - CRAFTS ONLINE

### ΕΠΙΣΚΟΠΗΣΗ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Περίληψη ενότητας	Αυτή η ενότητα καταδεικνύει τη συνάφεια των ηλεκτρονικών καταστημάτων και ιστότοπων για τις βιοτεχνικές επιχειρήσεις. Στόχος του είναι να εξηγήσει πώς να πουλάτε στο διαδίκτυο και να δημιουργήσετε κανάλια διαδικτυακών πωλήσεων. Τέλος, σκοπεύει να βοηθήσει τους τεχνίτες να δημιουργήσουν/να αναπτύξουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο.
Χρονοδιάγραμμα & χρονοδιάγραμμα	<p><b>Ασύγχρονη - 2 ώρες</b></p> <p>Εισαγωγή της ενότητας - 2 λεπτά.</p> <p>Περαιτέρω ανάγνωση, εξερευνήστε ιστότοπους και εργαλεία - 2 ώρες</p> <p><b>Σύγχρονη συνεδρία – 5 ώρες</b></p> <p>Παρουσίαση θεωρητικού μέρους – 2h</p> <p>Πρακτικές ασκήσεις για τη βελτίωση της απόκτησης περιεχομένου. Μελέτες περίπτωσης, Καταιγισμός ιδεών – 3 ώρες</p>
Μαθησιακά αποτελέσματα της ενότητας	<p>Δημιουργήστε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή έναν ιστότοπο για την επιχείρησή τους</p> <p>Σχεδιάστε ένα διαδικτυακό χαρτοφυλάκιο</p>
βιβλιογραφικές αναφορές	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Οπτική ταυτότητα και τυπογραφία: <a href="https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/">https://www.lafabriquedunet.fr/creation-site-vitrine/articles/identite-visuelle-entreprise-exemples/</a></li> <li>• Τυπογραφία: <a href="https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif">https://www.adobe.com/be_fr/creativecloud/design/discover/serif-vs-sans-serif</a>.</li> <li>• Πώς να συνδυάσετε διαφορετικούς τύπους γραμματοσειρών: <a href="https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces">https://creativecloud.adobe.com/fr/discover/article/eight-tips-for-combining-typefaces</a></li> <li>• Συμβολισμός χρωμάτων: <a href="https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/">https://www.sensationalcolor.com/color-meaning-psychology-symbolism/</a></li> <li>• Εικόνες: <a href="https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/">https://en.99designs.be/blog/tips/brand-imagery/</a> - <a href="https://elementor.com/blog/brand-imagery/">https://elementor.com/blog/brand-imagery/</a></li> <li>• Crawford, «Τι υπάρχει σε μια μάρκα; Πώς να ορίσετε την οπτική σας ταυτότητα», 2017</li> <li>• K. Goldstein, "Οπτική ταυτότητα: Τι είναι και γιατί έχει σημασία για το εμπορικό σήμα σας", 2021</li> </ul>



## ΟΠΤΙΚΗ ΤΑΥΤΟΤΗΤΑ

---

### Τι σημαίνει «οπτική ταυτότητα»;

«Δημιουργήστε το δικό σας οπτικό στυλ... αφήστε το να είναι μοναδικό για τον εαυτό σας και ωστόσο αναγνωρίσιμο για τους άλλους» (Orson Welles).

Η οπτική ταυτότητα είναι αυτή που επιτρέπει στο κοινό σας ν' αναγνωρίσει εύκολα την εταιρεία σας, να τραβήξει την προσοχή του και συμβάλλει στην οικοδόμηση της αξιοπιστίας του. Μεταφέρει την εικόνα της επωνυμίας σας σε πελάτες, προμηθευτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη και αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο για την προώθηση και την ανάπτυξη της εταιρείας σας. Η οπτική ταυτότητα πρέπει να αντικατοπτρίζει την προσωπικότητά σας, τη δραστηριότητά σας, τις αξίες σας και τη θέση σας. (Βλ. ενότητα 1 - «δημιουργία επωνυμίας»).

Η οπτική ταυτότητα είναι μια συλλογή οπτικών στοιχείων που χρησιμεύουν για την αναπαράσταση και τη διαφοροποίηση μιας επωνυμίας. Πιο συγκεκριμένα, αναφέρεται σε οποιαδήποτε ορατά στοιχεία, όπως ένα λογότυπο ή χρώματα μάρκας που βοηθούν τους πελάτες να αναγνωρίσουν μια επωνυμία. Με την ενοποίηση κάθε στοιχείου επωνυμίας σε μια συνεκτική αισθητική, αναπτύσσεται η αναγνώριση της επωνυμίας.

Οι ερευνητές του Πρίνστον διαπίστωσαν ότι μέσα σε 0,1 δευτερόλεπτο, οι άνθρωποι σχηματίζουν κρίσεις σχετικά με την αρεστότητα, την αξιοπιστία, την ικανότητα, την ελκυστικότητα και την επιθετικότητα των προσώπων στις φωτογραφίες που τους έδειχναν. Ποια κρίση θα σχηματίσουν οι άνθρωποι για την επωνυμία σας στο πρώτο 0,1 δευτερόλεπτο της έκθεσης; Με αυτόν τον χρόνο αντίδρασης, χρειάζεστε μια καθαρή οπτική αναπαράσταση της επωνυμίας σας. Διαφορετικά, οι άνθρωποι μπορεί να συσχετίσουν την επωνυμία σας με το να είναι φθινό ή ακόμα και αναξιόπιστο.

Η οπτική ταυτότητα, πράγματι, είναι ένας τρόπος για να αντιμετωπίσετε τα συναισθήματα του κοινού σας μέσω εικόνων και γραφικών στοιχείων αντί να χρησιμοποιείτε λέξεις. Αυτά τα οπτικά στοιχεία γίνονται αντιληπτά αμέσως και ταυτοχρόνως η σημασία τους για την επιχείρησή σας. Είναι αυτοί που θα δημιουργήσουν την πρώτη εντύπωση στο brand σας.

### Γιατί έχει σημασία μια οπτική ταυτότητα επωνυμίας;

Η οπτική ταυτότητα της επωνυμίας σας είναι αυτή που επηρεάζει την αντίληψη και αφήνει μια μόνιμη εντύπωση. Είναι ευεργετικό για τους πιο κάτω λόγους:

**Διαφοροποίηση:** Η δημιουργία μιας μοναδικής και αναγνωρίσιμης οπτικής ταυτότητας είναι αυτό που ξεχωρίζει τις επωνυμίες και προωθεί τη διαφοροποίηση. Η συνεκτική εξασφάλιση επωνυμίας που αντιπροσωπεύει αποτελεσματικά την επιχείρησή σας δεν θα ξεχωρίσει μόνο στην αγορά, αλλά και στο μυαλό των καταναλωτών σας.

Ρίξτε μια ματιά στο Boxed Water, για παράδειγμα. Σε μια βιομηχανία όπου κυριαρχούν τα πλαστικά μπουκάλια, ολόκληρη η εταιρεία βασίζεται στον στόχο της να μειώσει τα απορρίμματα πλαστικού και αλουμινίου και να προσφέρει μια βιώσιμη

εναλλακτική λύση. Με τη σειρά του, το προϊόν τους είναι πολύ διαφορετικό από τους ανταγωνιστές, με μια οπτική αισθητική που τα κάνει κατηγορηματικά ξεχωριστά. Επιπλέον, το προϊόν όχι μόνο φαίνεται υπέροχο, αλλά ταυτόχρονα ενισχύει τα ιδανικά και τις αξίες της μάρκας.

**Σχετικότητα:** Εάν το κοινό-στόχος σας βρίσκει την επωνυμία σας ελκυστική και κατανοητή, θα είναι πολύ πιο εύκολο γι' αυτούς να συνδεθούν μαζί της.

Μπορείτε να φανταστείτε ότι η οπτική σας ταυτότητα χρησιμεύει για να αντιπροσωπεύει την επωνυμία σας και να προκαλεί μια πιο εξατομικευμένη εμπειρία. Για παράδειγμα, το λογότυπό σας συχνά αποτελεί το «πρόσωπο» της επωνυμίας σας. Έχοντας αυτό υπόψη, ο σχεδιασμός μιας οπτικής ταυτότητας που δίνει έμφαση στην ταυτότητα της επωνυμίας σας θα ενισχύσει την αίσθηση κατανόησης μεταξύ εσάς και των καταναλωτών.

**Συνέπεια:** Η συνέπεια είναι το κλειδί σε όλες τις πτυχές του branding, αλλά όταν πρόκειται για την οπτική σας ταυτότητα, αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό. Η διατήρηση μιας συνεπούς οπτικής ταυτότητας θα υποστηρίξει μια αξιόπιστη εμπειρία πελάτη, ενισχύοντας τελικά την αφοσίωση στην επωνυμία. Όσο περισσότεροι καταναλωτές αναγνωρίζουν το προϊόν σας, τόσο πιο εύκολο είναι για αυτούς να το αναζητήσουν ή να το προτιμήσουν από άλλους.

Επιπλέον, καθώς η επωνυμία σας εξελίσσεται με την πάροδο του χρόνου, το να έχετε μια οικεία και βαθιά ριζωμένη οπτική ταυτότητα θα υποστηρίξει την ανάπτυξη. Ακόμα κι αν η οπτική σας ταυτότητα προσαρμόζεται, το να έχετε μια σταθερή βάση θα προσφέρει εξοικείωση και θα αποτρέψει τη σύγχυση των πελατών. Για παράδειγμα, ρίξτε μια ματιά στην αποτυχία επανασχεδιασμού της συσκευασίας της Tropicana, η οποία αποξένωσε τους υπάρχοντες πελάτες που απλώς δεν αναγνώρισαν τη συσκευασία του προϊόντος.

**Πιστότητα:** Με απλά λόγια, οι πελάτες είναι πιστοί σε επωνυμίες που γνωρίζουν και εμπιστεύονται. Σύμφωνα με αυτήν την έρευνα (<https://www.yotpo.com/blog/the-state-of-brand-loyalty-2021-global-consumer-survey/>), το 84% των πελατών είναι πιο διατεθειμένοι να παραμείνουν πιστοί σε μια επωνυμία των οποίων οι αξίες ευθυγραμμίζονται με τις δικές τους. Μια ισχυρή και καλά καθορισμένη οπτική ταυτότητα διευκολύνει τους πελάτες να εξαρτώνται από μια επωνυμία. Όσο περισσότερο οι πελάτες σας αναγνωρίζουν και εξοικειώνονται με το προϊόν ή την υπηρεσία σας (με οπτικά και βιωματικά μέσα), τόσο ισχυρότεροι γίνονται οι δεσμοί τους με αυτό.

## Τι κάνει μια καλή οπτική ταυτότητα;

- **Κατάλληλο:** Τα οπτικά σας στοιχεία ταιριάζουν καλά στο κοινό-στόχο σας; Το σχέδιό σας προκαλεί το σωστό συναίσθημα; Βεβαιωθείτε ότι κάθε οπτικό σχέδιο που σχετίζεται με την επωνυμία σας είναι κατάλληλο για ένα συγκεκριμένο άτομο, σκοπό ή κατάσταση.
- **Διακεκριμένο:** Βεβαιωθείτε ότι η οπτική σας ταυτότητα διαφοροποιείται από τους ανταγωνιστές, ενώ ταυτόχρονα ξεχωρίζει στο μυαλό των καταναλωτών. Είναι αναγνωρίσιμο; Θα το θυμούνται οι καταναλωτές;
- **Απλό:** Τα καλά σχέδια δεν είναι πολύπλοκα και κατανοητά. Τόσο για χάρη των εσωτερικών σχεδιαστών σας, όσο και των καταναλωτών σας — το να το διατηρείτε απλό προάγει τη σαφήνεια.

- Διαχρονικές: Ενώ οι οπτικές ταυτότητες θα πρέπει να είναι κάπως ευέλικτες και προσαρμόσιμες, πρέπει να εξελίσσονται με ένα εμπορικό σήμα. Επινοήστε μια οπτική ταυτότητα που θα αντέξει και θα παραμείνει σχετική με την πάροδο του χρόνου.
- Λειτουργικό: Μπορεί να αναπαραχθεί εύκολα για κάθε μέσο; Να θυμάστε ότι τα οπτικά σας στοιχεία θα χρησιμοποιηθούν σε ψηφιακούς, έντυπους και εσωτερικούς χώρους. Η οπτική σας ταυτότητα θα πρέπει να το επιτρέπει.

## Διαφορά μεταξύ ταυτότητας επωνυμίας και οπτικής ταυτότητας

Η ταυτότητα της επωνυμίας αναφέρεται στις πιο «εσωτερικές πτυχές», όπως η αποστολή, η φωνή της επωνυμίας και η προσωπικότητα της επωνυμίας. Η οπτική ταυτότητα είναι αυτό που χρησιμοποιείται για να εκφράσει εξωτερικά αυτές τις εσωτερικές πτυχές κατά τη χρήση οπτικών στοιχείων όπως το λογότυπο, τα χρώματα της επωνυμίας και η τυπογραφία. Μαζί δημιουργούν μια ολοκληρωμένη και μοναδική ταυτότητα. Αυτά τα δύο πλαίσια λειτουργούν παράλληλα για να υποστηρίξουν τον ίδιο στόχο διαμόρφωσης μιας επωνυμίας.

## Πώς να χτίσετε την οπτική σας ταυτότητα;

Μέρος της οικοδόμησης της επωνυμίας σας είναι να μάθετε να μεταφέρετε τις αξίες και την προσωπικότητα της επιχείρησής σας μέσω των οπτικών στοιχείων που ευθυγραμμίζετε με την επιχείρησή σας. Η οπτική ταυτότητα θα πρέπει να ενισχύει το επιδιωκόμενο μήνυμα της επωνυμίας, επομένως θέλετε να μάθετε περισσότερα και να ακολουθήσετε την ιστορία. Με την πάροδο του χρόνου, η συνεχής έκθεση των πελατών στην επωνυμία σας θα ενισχύσει τους συσχετισμούς και θα δημιουργήσει συναισθηματικές αντιδράσεις που συχνά προκαλούνται από οπτικές ενδείξεις.

Σήμερα η οπτική ταυτότητα πρέπει να λειτουργεί τόσο εκτός σύνδεσης όσο και σε απευθείας σύνδεση επωνυμία. Επομένως, όλα τα στοιχεία του πρέπει να είναι προσαρμόσιμα και στα δύο.

**Μερικές συμβουλές όταν προσδιορίζετε την οπτική σας ταυτότητα:** Παίξτε με συναίσθημα - Στόχος η απλότητα και η συνέπεια μεταξύ της ταυτότητας της επωνυμίας σας και των μέσων επικοινωνίας της οπτικής σας ταυτότητας - Να είστε κατανοητοί - Χρησιμοποιήστε τυπογραφία σύμφωνα με την ταυτότητα της επωνυμίας σας - Δημιουργήστε ένα λογότυπο με μαύρο χρώμα και λευκό – Ενσωματώστε βίντεο (Σύμφωνα με μελέτη του περιοδικού Forbes, το 59% των ανώτερων στελεχών προτιμά να παρακολουθήσει ένα βίντεο παρά να διαβάσει ένα κείμενο) – Δημιουργήστε ένα γραφικό διάγραμμα.



**Είναι σημαντικό να γνωρίζετε το κοινό σας:** πρώτα απ' όλα, θα πρέπει να αποφασίσετε πώς θέλετε να έχετε απήχηση μαζί του και να το συνδέετε συνεχώς με τις βασικές σας αξίες. Η οπτική ταυτότητα που θα αναπτύξετε θα πρέπει να στοχεύει, ακριβώς, στην επικοινωνία των βασικών αξιών της δικής σας επιχείρησης. Το κλειδί, πράγματι, είναι να ξεκινήσετε από αυτά που γνωρίζετε και πιστεύετε ακράδαντα και να αφήσετε την επωνυμία σας να εξελιχθεί από μια βασική, αταλάντευτη κατανόηση των αποστολή. Ακόμα κι αν είναι μόνο το όνομά σας σε μια απλή γραμματοσειρά, μπορείτε να δημιουργήσετε από εκεί. Η οπτική σας ταυτότητα μπορεί να ωριμάσει αργότερα με ένα σύμβολο ή εικονίδιο. Και ίσως μερικές φορές είναι καλό να δίνετε στην επωνυμία σας λίγο χρόνο για να έχει απήχηση, να βρει την πορεία της

προς τα εμπρός και να κατανοήσει πού είναι ο τελικός σας στόχος. Εάν χτίζετε την οπτική σας ταυτότητα από την αρχή, θα μπορούσατε να συλλέξετε έμπνευση από παντού. Βγάλτε φωτογραφίες, μαζέψτε καρτ ποστάλ, πηγαίνατε στο Pinterest και φτιάξτε έναν πίνακα διάθεσης. Υπάρχει ήδη τόση αξία εκεί έξω που δεν χρειάζεται να ξαναδημιουργήσετε τον τροχό. Κρατήστε σημειώσεις για το τι σας αρέσει στις υπάρχουσες επωνυμίες και τι δεν σας αρέσει. Μετά από όλα, χρειάζεστε μόνο ένα σημείο εκκίνησης. Αυτό μπορεί να είναι ένας συνεπής τρόπος να αναπαραστήσετε τον εαυτό σας με ένα χρώμα, μια γραμματοσειρά ή ακόμα και απλώς ένα εικονίδιο. Ρωτήστε τον εαυτό σας, "Πώς η επωνυμία μου θα είναι ισχυρή και αποτελεσματική, αλλά θα εξακολουθεί να είναι απλή;" Και όταν αναπτύσετε την οπτική σας ταυτότητα, να οδηγείτε πάντα αυτό που κάνετε στην αποστολή σας για να διατηρήσετε την επωνυμία σας σε καλό δρόμο.

Για να δημιουργήσετε μια οπτική ταυτότητα, πρέπει να ορίσετε και να συνδυάσετε διαφορετικά στοιχεία:

### Το λογότυπο:

Το λογότυπο είναι το κύριο στοιχείο της ταυτότητας της επωνυμίας σας και πρέπει να χρησιμοποιείται σε όλα τα μέσα επικοινωνίας σας, online και offline, από το επίσημο επιστολόχαρτο μέχρι την υπογραφή των email, από φυλλάδια έως αφίσες, από τον ιστότοπο έως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από την ετικέτα έως τη συσκευασία. Ένα επιτυχημένο λογότυπο είναι ένα λογότυπο που καταφέρνει να παραπέμπει στις αξίες και τη θέση της εταιρείας σας με πολύ λίγα γραφικά στοιχεία. Μπορεί για παράδειγμα να περιλαμβάνει μόνο τα αρχικά σας. Ένα καλό λογότυπο είναι απλό, κατανοητό και απομνημονεύεται εύκολα. Πρέπει επίσης να είναι προσαρμόσιμο σε διαφορετικά μέσα και μορφές (ασπρόμαυρη έκδοση / έγχρωμη έκδοση, μορφή, μέγεθος, ...). Το λογότυπό σας πρέπει να μεταφέρει αυτό που κάνετε και να έχει εικόνες που κολλούν στο μυαλό των ανθρώπων που το βλέπουν. Ένα λογότυπο μπορεί επίσης να εξελίσσεται καθώς εξελίσσεται η ταυτότητά σας.


ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:


ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ

Ρίξτε μια ματιά στα παρακάτω LOGOS και κάντε μια σύντομη ανάλυσή τους. Ανήκουν όλοι σε επαγγελματίες χειροτεχνίας, από διάφορες ευρωπαϊκές χώρες και επαγγέλματα. Πώς προκαλούν την ταυτότητα της επωνυμίας, την προσωπικότητα του τεχνίτη και του επαγγέλματος; Μετά την ανάλυση, ελέγξτε τα επαγγέλματά τους στην επόμενη σελίδα.



1



2



3



4



7



AMÉLIE D'HOOGHVORST  
*Chapelière modiste*

10



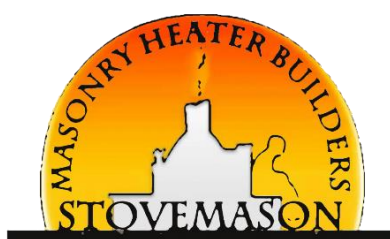
13



5



8



11



14



6

Restauration de dorures



Dorures décoratives

9



12



15

- A. CICCARELLI - Σιδηρουργός
- B. BERNIES – Χαράκτης σε μέταλλο – ωρολογοποιός
- C. ATELIER.MURANESE – Βιτρώ
- D. LUIS DAVID SALMERON – Επιχρύσωση και αποκατάσταση ιερής τέχνης
- E. ARDENTIA – Κατασκευαστής κοσμημάτων
- F. VERONIQUE JOLY CORBIN – ζωγραφική στο χέρι σε πορσελάνη
- G. NICOLAS CONTRERAS - Κεραμικός
- H. ATELIER DE SALEM - Κοσμήματα και μεταλλικά αντικείμενα
- I. ATELIER DU BOIS DORÉ – Φορητό και αναπαλαιωτής επιχρυσωμένου ξύλου
- J. AMÉLIE D'HOOGHVORST - Milliner
- K. STOVEMASON – Κατασκευαστής εστιών
- L. SERFENTA – Καλαθοποιός
- M. TOMMASO PESTELLI – Υαλουργός

- N. SARL LEROUX – Ξυλουργική
- O. MOSAICOS ARTESANOS – Ψηφιδωτός

Δείτε άλλους διαφορετικούς τύπους λογότυπων εδώ: <https://www.wix.com/blog/creative/2020/01/types-of-logos/>

## Χρώματα

Η έρευνα δείχνει ότι μεταξύ 62% και 90% των αποφάσεων των καταναλωτών βασίζονται στο χρώμα. Η κατανόηση της σημασίας της ψυχολογίας των χρωμάτων και των συναισθημάτων που σχετίζονται με συγκεκριμένες αποχρώσεις θα ενημερώσει τη δημιουργική σας διαδικασία. Φροντίστε να επιλέξετε χρώματα που είναι λειτουργικά και κατάλληλα. Δεδομένου ότι τα χρώματα της επωνυμίας σας θα χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικά περιβάλλοντα, η παλέτα πρέπει επίσης να είναι ευέλικτη. Για παράδειγμα, το αντίγραφο του ιστότοπού σας, οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το έντυπο υλικό θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την απεικόνιση του τρόπου εμφάνισης των χρωμάτων σε διάφορα στοιχεία επωνυμίας.

Κάθε οπτικό στοιχείο χαρακτηρίζεται από δύο συστατικά: σχήμα και χρώμα. Η επιλογή των χρωμάτων δεν είναι ασήμαντη στο βαθμό που κάθε χρώμα αντιστοιχεί σε έναν πολύ ακριβή συμβολισμό, σε συναισθηματικούς και πολιτισμικούς κώδικες. Επομένως, η χρωματική σας παλέτα πρέπει να ταιριάζει με αυτό που προσπαθείτε να μεταφέρετε. Δείτε μερικά παραδείγματα εδώ:

- **Πράσινο** : Το πράσινο είναι σύμβολο αναγέννησης. Είναι το χρώμα της νεότητας, της ευημερίας, της προόδου και της ανάπτυξης. Σωματικά, το πράσινο έχει μια χαλαρωτική, ηρεμιστική επίδραση στο σώμα μας, η οποία συμβάλλει στην αυξημένη εστίαση.
- **Μπλε** : προκαλεί ασφάλεια, εμπιστοσύνη, εξ ου και η πολύ συχνή χρήση του σε τραπεζικούς ιστότοπους, για παράδειγμα.
- **Ροζ** : ζει ανάμεσα στο πάθος του κόκκινου και την αγνότητα του λευκού, επομένως είναι η τέλεια έκφραση της νεότητας, της ρομαντικής αγάπης και της επιπολαιότητας. Το ροζ έχει μια εξαιρετικά βαθιά σωματική και ψυχολογική επίδραση.
- **Μωβ** : Συχνά συνδέεται με τη δημιουργικότητα και την πολυτέλεια. Ιστορικά, είναι ένα πολύ ακριβό χρώμα στην κατασκευή, η σχέση του μωβ με τα δικαιώματα των βασιλιάδων διατηρήθηκε για αιώνες π.χ. στην αρχαία Ρώμη.
- **Κόκκινο**: είναι το πιο φορτισμένο συναισθηματικά χρώμα, που σχετίζεται με αυξημένη αίσθηση και έντονα συναισθήματα. Είναι ένα δυνατό χρώμα, που προκαλεί εικόνες αγάπης, ενθουσιασμού, βίας και θυμού, αίματος και κινδύνου. Τονώνει το σώμα μας, αυξάνοντας τον καρδιακό ρυθμό και τη ροή του αίματος. Το κόκκινο συμβολίζει το σεξ και τον ρομαντισμό, αλλά έχει και αρνητικές χροιές. Οι σχεδιαστές το χρησιμοποιούν για να κάνουν τους χώρους ζωντανούς και ενδιαφέροντες.
- **Πορτοκαλί**: είναι το λιγότερο αγαπημένο χρώμα του 33% των γυναικών, ξεπερνώντας τα άλλα λιγότερο αγαπημένα χρώματα με μεγάλη διαφορά και οι επαγγελματίες τείνουν να χρησιμοποιούν το πορτοκαλί με φειδώ και προσοχή.
- **Κίτρινο**: Όπως το πορτοκαλί, είναι ένα χρώμα αγάπης ή μίσους, επομένως η χρήση του σε επαγγελματική ιδιότητα είναι συχνά φειδωλή. Το πολύ κίτρινο δεν είναι συχνά καλό.

- **Μαύρο:** Το μαύρο είναι διεκδικητικό, έγκυρο. Όταν βλέπουμε κάτι ασπρόμαυρο, σημαίνει ότι δεν υπάρχει αβεβαιότητα, δεν υπάρχει σύγχυση. Αλλά και το μαύρο είναι λίγο μυστήριο. Θεωρούμε το μαύρο ως εκλεπτυσμένο, ιδιαίτερα όταν πρόκειται για ρούχα
- **Λευκό:** Λευκό σημαίνει διαύγεια, καθαρότητα και καλό. Συμβολίζει τον αγώνα για το σωστό και το φως που διώχνει το σκοτάδι. Το λευκό συμβολίζει την ουδετερότητα και τη διπλωματία, αλλά μπορεί επίσης να είναι ψυχρό και απρόσωπο, χρησιμοποιείται για να δημιουργήσει απόσταση ή να αυξήσει την αντίληψή μας για το διάστημα. Μας βοηθά να αισθανόμαστε οργανωμένοι και συγκεντρωμένοι και φέρνει στο νου εικόνες μιας νέας αρχής και νέων ξεκινήματων.

Μπορείτε να βρείτε περισσότερα για τον συμβολισμό των χρωμάτων [εδώ](#) και [εδώ](#)



**ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:**

**ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ**



- **Ενεργητική μαθησιακή δραστηριότητα: Ανάλυση χρώματος**

Σύμφωνα με αυτά τα σύμβολα και τις έννοιες, ποια χρώματα ταιριάζουν καλύτερα στη δραστηριότητα και την επωνυμία σας;

**ΣΥΜΒΟΥΛΗ:** Για το λογότυπο, μην υπερβαίνετε τα τρία χρώματα. Από εκεί και πέρα, θα κάνει το λογότυπό σας δυσανάγνωστο, δυσνόητο και επομένως δύσκολο να το θυμάστε (αυτός ο κανόνας τηρείται από όλα τα λογότυπα που εμφανίζονται παραπάνω).

## Τυπογραφία

Η τυπογραφία μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το λογότυπο και αποτελεί μέρος της οπτικής σας ταυτότητας. Είναι ένα από τα τρία συστατικά του, μαζί με το σύμβολο και τα χρώματα. Όμως, πολύ πέρα από το λογότυπο, η τυπογραφία χρησιμοποιείται σε όλα τα μέσα επικοινωνίας κειμένου. Η επιλογή του FONT εξαρτάται από την εικόνα που θέλετε να μεταδώσετε. Μπορείτε να επιλέξετε πολλές γραμματοσειρές για την επωνυμία σας (δηλαδή, για τις κεφαλίδες, τις υποκεφαλίδες, τις παραγράφους σας...), αλλά σε αυτήν την περίπτωση, βεβαιωθείτε ότι παίζουν καλά μαζί. Μια γενική πρόταση είναι να το κρατήσετε απλό. Πράγματι, η καλή τυπογραφία μάρκας πρέπει να είναι ευανάγνωστη, ανθεκτική, ευέλικτη, λειτουργική και επικοινωνιακή.

Υπάρχουν διαφορετικές οικογένειες γραμματοσειρών:

- **Γραμματοσειρές Serif** - Οι γραμματοσειρές Serif έχουν πινελιές στα άκρα των γραμμών τους που μπορεί να ποικίλλουν σε πάχος, σχήμα μήκους. Οι σερίφοι πιστεύεται ότι προέρχονται από το λατινικό αλφάβητο με λέξεις λαξευμένες σε πέτρα στη ρωμαϊκή αρχαιότητα. Τα περιγράμματα των ρωμαϊκών γραμμών ζωγραφίστηκαν αρχικά σε πέτρα και οι πέτρινοι γλυπτές ακολούθησαν τα σημάδια των πινέλων που φούντωσαν στα άκρα και

τις γωνίες, δημιουργώντας σερίφ. Μια σερίφ γραμματοσειρά, όπως η Times New Roman, θυμίζει το στυλ των παλιών γραφομηχανών. Ορισμένες μεγάλες εφημερίδες, όπως οι New York Times, και άλλα αξιόπιστα ιδρύματα για πάνω από έναν αιώνα, εξακολουθούν να χρησιμοποιούν αυτήν τη γραμματοσειρά. Οι γραμματοσειρές Serif χρησιμοποιούνται συνήθως σε μακροσκελές κείμενο, όπως βιβλία, εφημερίδες και τα περισσότερα περιοδικά και είναι το πιο χρησιμοποιούμενο έντυπο στυλ γραφής λόγω της αντιληπτής αναγνωσιμότητας. Μια γραμματοσειρά serif είναι κατάλληλη για τον καλλιτεχνικό τομέα. Είναι σύμβολο φινέτσας, παράδοσης, ευγένειας.

- Γραμματοσειρές Sans Serif** - Το Sans Serif δεν έχει αυτές τις λεπτομέρειες. Αυτά τα γράμματα άρχισαν να εμφανίζονται στα έντυπα μέσα ήδη από το 1805. Όταν οι μοντερνιστές σχεδιαστές, όπως το κίνημα Bauhaus, υιοθέτησαν γραμματοσειρές sans serif, συνδέθηκαν με το σχέδιο αιχμής, το εμπόριο και την επιθυμία των μοντερνιστών να αποστασιοποιηθούν από το παρελθόν και τις συμβάσεις του. Ήταν δημοφιλείς λόγω της σαφήνειας και της αναγνωσιμότητάς τους στη διαφήμιση και τη χρήση προβολής όταν εκτυπώνονταν πολύ μεγάλα ή πολύ μικρά. Οι γραμματοσειρές Sans-serif έχουν γίνει οι πιο διαδεδομένες για την εμφάνιση κειμένου σε οθόνες υπολογιστών, εν μέρει επειδή οι οθόνες τείνουν να δυσκολεύονται να εμφανίσουν λεπτές λεπτομέρειες σερίφ σε μικρούς τύπους. Ορισμένες συνήθως χρησιμοποιούμενες γραμματοσειρές Sans-serif είναι οι Arial, Helvetica και Tahoma. Μια γραμματοσειρά stick (sans serif) προκαλεί δύναμη και ακρίβεια. Είναι πολύ κατάλληλο για τεχνικά ή επιστημονικά σύμπαντα.
- Γραμματοσειρές σεναρίου:** Οι γραμματοσειρές σεναρίου είναι όμορφες γραμματοσειρές που μοιάζουν με χειρόγραφα και καλλιγραφικά στυλ γραμμάτων. Μπορούν να είναι είτε επίσημα όπου θα φαίνονται κομψά είτε άτυπα όπου θα φαίνονται πιο παιχνιδιάρικα. Οι γραμματοσειρές σεναρίων μπορούν επίσης να είναι συνδεδεμένες, ημισυνδεδεμένες ή μη, ανάλογα με τη ροή που υπάρχει μεταξύ κάθε γράμματος. Αυτοί οι τύποι γραμματοσειρών χρησιμοποιούνται κυρίως σε προσκλήσεις, επικεφαλίδες για ανακοινώσεις ή διαφημίσεις. Σπάνια χρησιμοποιούνται στον ιστό ως κύριο κείμενο και λειτουργούν καλύτερα όταν χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς που προορίζονται.

SERIF FONTS		ΓΡΑΜΤΟΣΤΑΣΕΙΣ SANS-SERIF	ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΕΣ ΣΕΝΑΡΙΑΣ
Garamont <i>Garamont</i> GARAMONT	ABC <i>serif</i>	Classic, elegant, tradition	Handwriting, personal, friendly, less readable, not for web
Times New Roman <i>Times New Roman</i> TIMES NEW R.	ABC <i>history formal</i>	history formal	
Arial <i>Arial</i> Arial	ABC <i>sans serif</i>	Modern, friendly, simple, clear,	Handwriting, personal, friendly, less readable, not for web
HELVETICA <i>Helvetica</i> HELVETIC	ABC <i>legible, commerce</i>	legible, commerce	
			Script <i>Script</i> SCRIPT
			Script <i>Script</i> SCRIPT

Για να σας βοηθήσουμε να προσδιορίσετε μια τυπογραφία που να συνάδει με την ταυτότητα της επωνυμίας σας, ας θυμηθούμε ορισμένους κωδικούς:

- Μια λοξή γραμματοσειρά ( με πλάγιους χαρακτήρες ) προκαλεί κίνηση, ευελιξία, δυναμισμό .
- Μια παχιά γραμματοσειρά προκαλεί δύναμη, δύναμη.

- Μια **λεπτή** γραμματοσειρά προκαλεί κομψότητα.
- Η χρήση κεφαλαίων γραμμάτων προκαλεί **σοβαρότητα, απόσταση, κύρος**.
- Η χρήση **πεζών**, αντίθετα, προκαλεί το **συναισθηματικό, νεανικό**.



### ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ:

#### ΑΝΑΛΥΣΕΙΣ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ



•

#### • **Ενεργητική μαθησιακή δραστηριότητα: Ανάλυση τυπογραφίας**

Καθώς αναπτύσσετε τα στοιχεία της οπτικής σας ταυτότητας (χρώμα, λογότυπο, τύπος και εικόνες), δοκιμάστε την εξελισσόμενη ταυτότητα σε σχέση με αυτές τις ερωτήσεις:

- Απεικονίζω ένα αξιόπιστο περιβάλλον;
- Προσφέρω άμεση αξία στον πελάτη μου;
- Τι μπορώ να κάνω για να τους κάνω να θέλουν να μάθουν και να ανακαλύψουν περισσότερα για την επωνυμία μου;
- Πώς μπορώ να επικοινωνήσω το μήνυμά μου με τις λιγότερες λέξεις;
- Ποιες λέξεις μπορώ να μεταφράσω σε εικόνες;
- Πόσο μινιμαλιστική μπορώ να είμαι και να συνεχίζω να δίνω το μήνυμά που θέλω να μεταφέρω;

### Πώς να δημιουργήσετε μόνοι σας το ΛΟΓΟΤΥΠΟ και την οπτική σας ταυτότητα

Εάν αποφασίσετε να δημιουργήσετε το ΛΟΓΟΤΥΠΟ και την οπτική σας ταυτότητα, πρέπει να εξοικειωθείτε με τα παραπάνω στοιχεία. Εδώ είναι μερικά εργαλεία που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε, ανάλογα με τις δεξιότητες και τον χρόνο σας.

- **Το CANVA - ΔΩΡΕΑΝ ΕΚΔΟΣΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ** - είναι ένα καλό εργαλείο για να εργαστείτε στο λογότυπο. Εύκολο στη χρήση, προσφέρει πολλές ευκαιρίες και σχήματα, πλαίσια, τυπογραφίες, φίλτρα χρωμάτων και εργαλεία.
- **PHOTOSHOP - ΔΩΡΕΑΝ ΕΚΔΟΣΗ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ** - Το Adobe Photoshop είναι πράγματι ένα υπέροχο εργαλείο από την οικογένεια της Adobe, γνωστό ως ο κύριος της επεξεργασίας εικόνων. Αυτό το εργαλείο έχει σχεδιαστεί για επαγγελματίες σχεδιαστές για να δημιουργούν υπέροχες εικονογραφήσεις, τρισδιάστατους πίνακες, εικονίδια και λογότυπα. Διάφορα υποδειγματικά χαρακτηριστικά, όπως καλλιτεχνικά φίλτρα, επίπεδα χρωμάτων, υφή και πολλά άλλα καθιστούν το Photoshop το πιο επιθυμητό λογισμικό γραφιστικής. Αλλά απαιτεί να έχετε κάποιες δεξιότητες στο photoshop για να δημιουργήσετε αποτελεσματικά λογότυπα. Λειτουργεί τέλεια και για αρχάριους χρήστες. Και οι φιλικές προς το χρήστη λειτουργίες κάνουν τη σχεδίαση γραφικών τόσο εύκολη όσο η πίτα.
- **ADOBE ILLUSTRATOR - ΔΩΡΕΑΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΕΚΔΟΣΗ** Το Adobe Illustrator είναι αναπόσπαστο μέρος του Adobe Creative Suite με πολλές δυνατότητες που σας επιτρέπουν να δημιουργείτε εξαιρετικά λογότυπα σε ελάχιστο χρόνο. Μπορείτε να δημιουργήσετε λογότυπα, σχέδια και εικονίδια με διαθέσιμα ισχυρά χαρακτηριστικά. Το Adobe Illustrator χρησιμοποιείται για εφαρμογές σχεδιασμού διανυσμάτων. Έτσι, μακράνο ο καλύτερος διανυσματικός επεξεργαστής γραφικών. Επιπλέον, ο διανυσματικός επεξεργαστής σχεδίασης σας

δίνει λογότυπα σε τέλεια κλίμακα. Με αυτό το πρόγραμμα σχεδίασης λογότυπου, είναι αρκετά εύκολο να διαχειριστείτε κάθε πτυχή του λογότυπου και να βελτιώσετε το σχέδιο.

- **CorelDraw** - Δωρεάν έκδοση διαθέσιμη - Το CorelDRAW έχει κάνει πολύ δρόμο στον τομέα του σχεδιασμού λογότυπων. Δεν έχει σημασία, αν είστε αρχάριος ή επαγγελματίας σχεδιαστής λογότυπων, το CorelDRAW θα έκανε τη διαδικασία σχεδιασμού του λογότυπού σας παιχνιδάκι. Επιπλέον, εργαλεία όπως το Corel capture και το Corel photo-shop ενισχύουν την εμπειρία σχεδιασμού λογότυπων σας. Έτσι, τα λογότυπα που κατασκευάζονται με CorelDRAW είναι άκρως επαγγελματικά και ανώτερα σε ποιότητα. Έτσι, κάντε το CorelDRAW ένα από τα καλύτερα εργαλεία σχεδίασης λογότυπου στην αγορά. Προσφέρει ασύγκριτη χρωματική ακρίβεια και ευελιξία για να προσφέρει ένα εκπληκτικό λογότυπο. Η έκδοση Pro του CorelDRAW κοστίζει 602 \$. Δεν θα βρείτε τίποτα καλύτερο από το CorelDraw όσον αφορά το σκίτσο του λογότυπου.

Περισσότερα λογισμικά [εδώ](#)

## Γραφικά, εικονογραφήσεις και εικονίδια

Αυτά τα οπτικά στοιχεία χρησιμεύουν ως στιλιστικές προεκτάσεις της επωνυμίας σας. Από απλές γραμμές και σχήματα έως συγκεκριμένα εικονίδια, αυτές οι φόρμες μπορούν να φέρουν πολύ συγκεκριμένες λειτουργίες. Για παράδειγμα, τα εικονίδια και τα κουμπιά στον ιστότοπό σας θα επηρεάσουν την εμπειρία χρήστη και την αλληλεπίδραση του πελάτη σας με την επωνυμία σας. Επιπλέον, ο τρόπος με τον οποίο υποδηλώνετε οπτικά περιεχόμενο σε υλικό μάρκετινγκ, εσωτερικά εκπαιδευτικά έγγραφα, παρουσιάσεις ή αναρτήσεις κοινωνικής δικτύωσης μπορεί να επηρεαστεί από τα γραφικά σας.

Οι εικονογραφήσεις με το χέρι μπορούν επίσης να φέρουν μια αίσθηση προσωπικότητας και ατομικότητας, προσθέτοντας μια πιο ανθρώπινη και συγγενική πινελιά όταν χρησιμοποιούνται στο σωστό πλαίσιο. Ανεξάρτητα από τον τρόπο με τον οποίο ενσωματώνετε γραφικά και εικονογραφήσεις, αυτές οι λεπτομέρειες συμβάλλουν στη συνολική οπτική ταυτότητα της επωνυμίας σας και υποστηρίζουν τη συνέχεια σε κάθε πλατφόρμα.

## ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΤΟ ONLINE ΧΑΡΤΟΦΥΛΑΚΙΟ ΣΑΣ

Ο συνδυασμός οπτικών στοιχείων είναι απαραίτητος για να τοποθετήσετε την επωνυμία σας και να προσελκύσετε το κοινό σας. Η οπτική ταυτότητα, μαζί με τις εικόνες και τη διάταξη είναι τα βασικά στοιχεία. Πράγματι, η δημιουργία ενός διαδικτυακού χαρτοφυλακίου είναι μια ευκαιρία να επικοινωνήσετε την ιστορία της επωνυμίας σας μέσω εικόνων και βίντεο, ενισχύοντας την οπτική σας ταυτότητα. Όταν επιλέγετε εικόνες για στοιχεία όπως ο ιστότοπος σας ή οι αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δώστε προσοχή στο στυλ, τη σύνθεση και τα θέματα που εμφανίζονται στις φωτογραφίες ή τα βίντεο, διασφαλίζοντας ότι το περιεχόμενό σας είναι οπτικά συνεπές. Αυτό είναι το κλειδί για να δημιουργήσετε μια επώνυμη και συνεκτική εμφάνιση. Δεδομένου ότι η φωτογραφία μπορεί να είναι τόσο εκφραστική, είναι ένας εύκολος τρόπος για τους πελάτες να αισθανθούν την αίσθηση μιας επωνυμίας. Εάν χρησιμοποιείτε εικόνες

του εαυτού σας και της ομάδας σας, φροντίστε να συμπεριλάβετε μια σειρά από διαφορετικά μοντέλα, έτσι ώστε ο καθένας να μπορεί να δει τον εαυτό του να αντικατοπτρίζεται στην επωνυμία σας.

## Εικόνες

Η εικόνα είναι το στοιχείο που σχετίζεται περισσότερο με το κοινό-στόχο, επειδή οι άνθρωποι συμπαθούν τα πρόσωπα και φυσικά θέλουν να δουν τον εαυτό τους να αντικατοπτρίζεται στις επωνυμίες που καταναλώνουν. Οι εικόνες επωνυμίας είναι η οπτική αναπαράσταση των βασικών μηνυμάτων της επωνυμίας σας. Στον τομέα της χειροτεχνίας, παρόλο που ο τελικός σας στόχος είναι να αυξήσετε τις πωλήσεις της παραγωγής σας, είναι σημαντικό να υπενθυμίσετε στον στόχο σας ποιος είστε και ότι αυτό που κάνετε είναι διαφορετικό από αυτό που μπορεί να βρει στην αγορά.

Τα προϊόντα χειροτεχνίας αποτελούν μέρος μιας ιστορίας όπου η εμπειρία, η τεχνογνωσία, οι δεξιότητες, η γνώση, το όραμα και το πάθος παίζουν μαζί. Επομένως, οι εικόνες πρέπει να ενσωματώνουν όλες αυτές τις πτυχές της δραστηριότητάς σας. Εάν φτιάχνετε μόνο προϊόντα κατά παραγγελία ή εργάζεστε κατ' απαίτηση, θα **δείξετε ορισμένες έτοιμες εργασίες ως παράδειγμα του τι μπορείτε να κάνετε** με τις δεξιότητές σας και την τεχνογνωσία σας. Σε αυτή την περίπτωση φροντίστε να καλύψετε όλο το εύρος της προσφοράς σας.

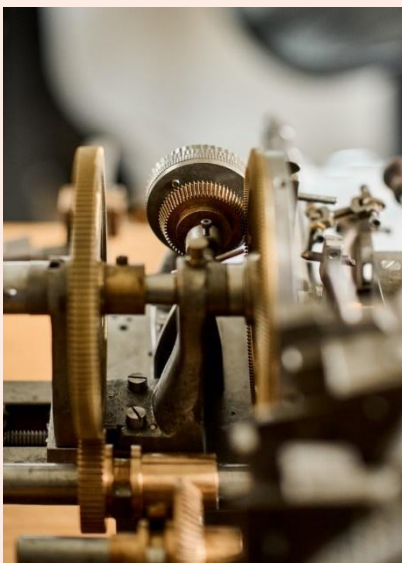
Φωτογραφία, βίντεο, εικονογράφηση, σχέδια, κινούμενα σχέδια, τυπογραφία, φίλτρα είναι όλα στοιχεία που μπορείτε να συμπεριλάβετε στις εικόνες σας. Οι καταναλωτές θα τους συσχετίσουν με το εμπορικό σήμα σας. Θα συμβάλουν στην επικοινωνία συναισθημάτων και θα δημιουργήσουν ενδιαφέρον για την ιστορία που κρύβεται πίσω από τα προϊόντα σας.

Η προβολή της διαδικασίας κατασκευής από την πρώτη ύλη έως το τελικό προϊόν είναι ένας τρόπος για να αξιοποιήσετε τις δεξιότητές σας και να αυξήσετε την ευαισθητοποίηση σχετικά με την εργασία που απαιτεί το προϊόν. Όταν δημιουργείτε βίντεο και τα προσαρτάτε σε ιστορίες ή σύντομα βίντεο για το YouTube ή το Vimeo, σκεφτείτε να επιταχύνετε ορισμένα βήματα. Οι περισσότερες εφαρμογές σας επιτρέπουν να το κάνετε. Αυτό θα αποφύγει τα πολύ μεγάλα βίντεο και θα κρατήσει την προσοχή του κοινού.

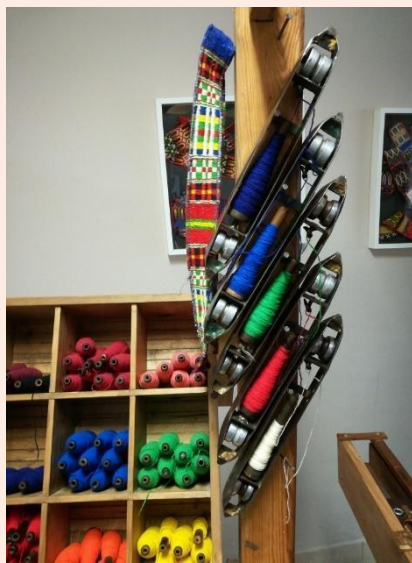
Οι εικόνες σας μπορούν επίσης να ενσωματώσουν **σχήματα, εικονογράμματα, εικονίδια και πινακίδες** και άλλα μικρά στοιχεία που θα κάνουν την επωνυμία σας γρήγορα αναγνωρίσιμη. Ό,τι κι αν επιλεγεί, είναι σημαντικό να το διατηρείτε απλό και να χρησιμοποιείτε πάντα τα ίδια.

### ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ:

- Η προβολή βίντεο με χέρια στην εργασία, εργαλεία, υλικά πριν από τη μεταμόρφωση καθώς και ξεναγήσεις στο εργαστήριο είναι όλα οπτικά στοιχεία που θα συμβάλουν στην ανάδειξη της μοναδικότητας της δουλειάς σας, ακόμη και πριν εμφανίσετε το ίδιο το τελικό προϊόν.
- Επειδή οι χειροτεχνίες είναι ανθρωποκεντρικά επαγγέλματα, οι εικόνες θα πρέπει να περιλαμβάνουν πορτρέτα και προσωπικές μαρτυρίες σας ως επαγγελματία.
- Τονίστε τη βιωσιμότητα, τη χρήση φυσικών υλικών, την κυκλική οικονομία, την ανακύκλωση...



Ph: Bernies, εργαλεία



Φωτογραφία: Caorg, υλικά



Φωτογραφία : P.Damiens : Work in progress



C.Gontel : Εργασίες σε εξέλιξη



Ph. K.Thorstensson : W. σε εξέλιξη



Φωτογραφία : D.Marchal : Εργαλεία



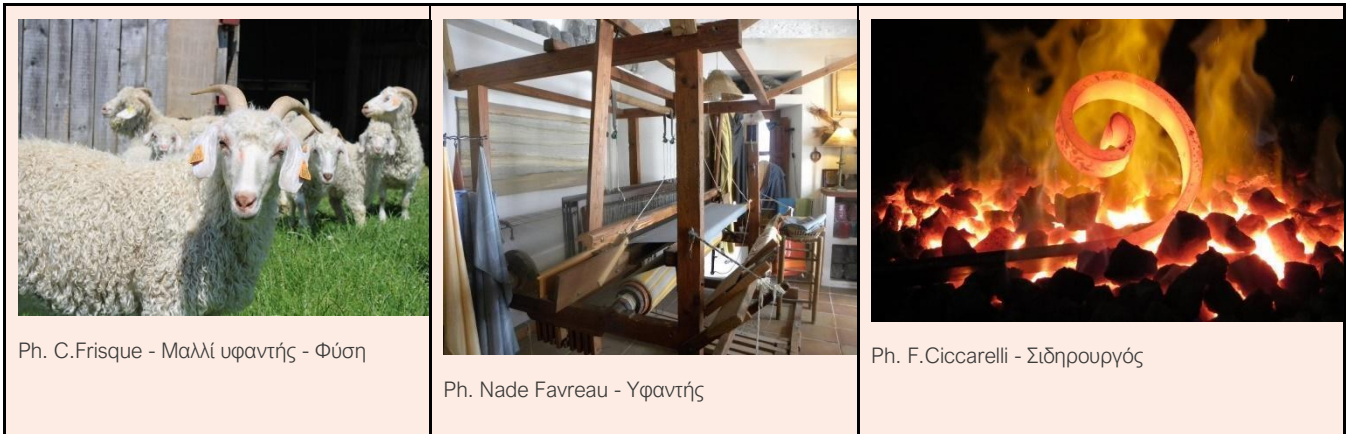
Φωτογραφία: Bernies : Work in progress



Ph: Ceramica A.Aleman



Ph.M.Betanzos : Φυσικά κοσμήματα



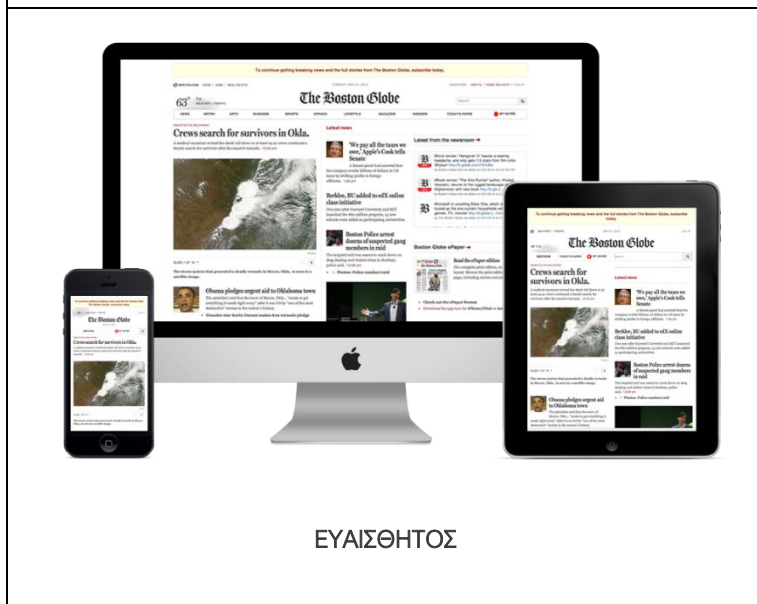
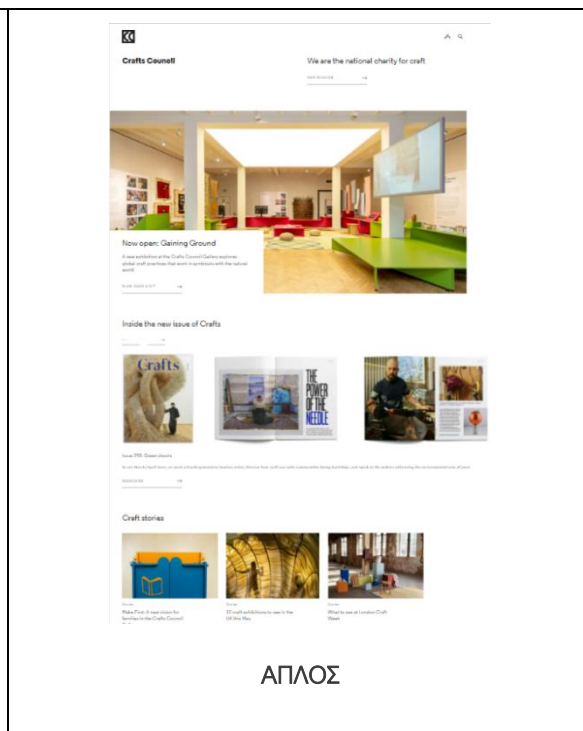
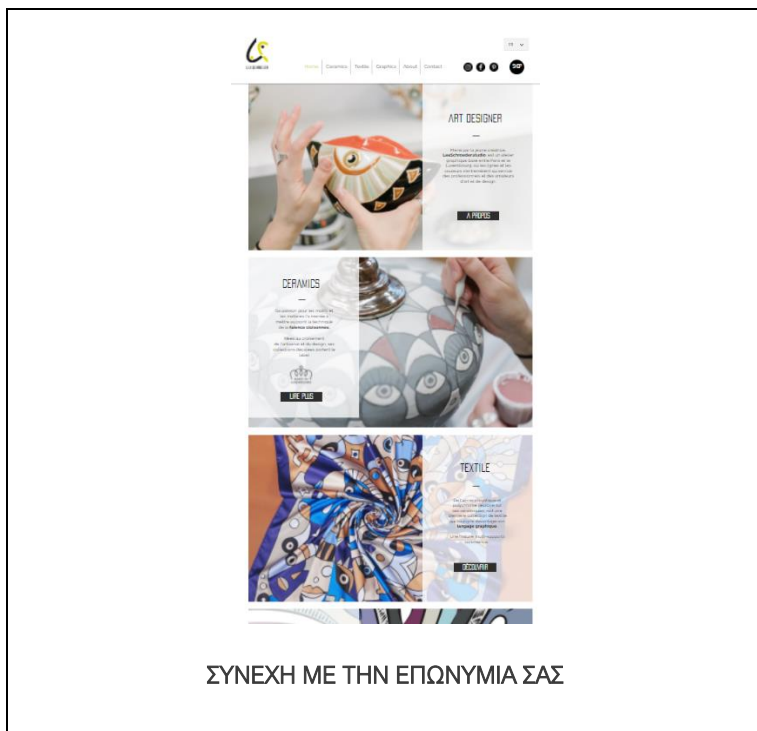
## Η διάταξη

Η διάταξη αναφέρεται στον τρόπο με τον οποίο οργανώνετε τα γραφικά στοιχεία σε ένα μέσο επικοινωνίας: μια επαγγελματική κάρτα, έναν ιστότοπο, μια εφαρμογή για κινητά, μια ευχετήρια κάρτα, ένα email, μια διαφημιστική αφίσα κ.λπ. Η διάταξη των μέσων επικοινωνίας σας παίζει ένα ρόλο κλειδί. Η οπτική ταυτότητα της επωνυμίας σας δεν καθορίζεται μόνο από τα γραφικά στοιχεία που χρησιμοποιείτε, αλλά και από τον τρόπο που τα οργανώνετε μαζί. Για να δώσετε μια θετική εικόνα της επωνυμίας σας στους πελάτες και τους συνεργάτες σας, φροντίστε τη διάταξη όλων των μέσων σας. Ανάλογα με το μέσο, επιλέξτε την παραλλαγή του λογότυπου που ταιριάζει καλύτερα.

Όταν δημιουργείτε έναν ιστότοπο μόνοι σας ή ζητάτε από έναν προγραμματιστή να το κάνει, πρέπει να επιλέξετε ένα συγκεκριμένο θέμα και να δημιουργήσετε CSS PAGES (Cascading Style Sheets με έμφαση στο "Style.") για να δομήσετε ένα έγγραφο ιστού με κοινά και αρμονικά οπτικά στοιχεία . (Διάταξη σελίδων, χρώματα, γραμματοσειρές, εικόνες,...). Μπορείτε να βρείτε πολλές συμβουλές για αυτό αν αποφασίσετε να το κάνετε μόνοι σας. Τα περισσότερα μαθήματα επικεντρώνονται στο **Wordpress** , καθώς αυτό είναι το πιο συχνά χρησιμοποιούμενο CSM

- <https://youtu.be/LNPynaonXaw>
- <https://labinator.com/how-to-choose-wordpress-theme>
- <https://raidboxes.io/fr/blog/webdesign-development/wordpress-theme-wahl-tips/> - στα γαλλικά

**ΣΥΜΒΟΥΛΕΣ** : Βεβαιωθείτε ότι η διάταξη αποκρίνεται (οι ιστοσελίδες θα φαίνονται καλές σε όλες τις συσκευές και θα προσαρμόζονται αυτόματα για διαφορετικά μεγέθη οθόνης και θύρες προβολής.) Διατηρήστε την απλή, ισορροπημένη και συνεπή με την ταυτότητα της επωνυμίας σας.



## Εξασφαλίστε συνέπεια με ένα γραφικό διάγραμμα

Εάν υπάρχουν άλλα άτομα που εργάζονται στο εργαστήριό σας, πρέπει να είστε σίγουροι ότι σέβονται τα χαρακτηριστικά της οπτικής ταυτότητας της μάρκας, δημιουργώντας ένα **γραφικό διάγραμμα**. Αυτό το εσωτερικό έγγραφο αναφέρει λεπτομερώς τα γραφικά στοιχεία που χρησιμοποιούνται σε όλα τα μέσα, προσδιορίζοντας τις διαστάσεις που θα χρησιμοποιηθούν, τη μορφή, την τυπογραφία, τα χρώματα κ.λπ.

Αυτό θα σας βοηθήσει να διατηρήσετε τη συνοχή της οπτικής σας ταυτότητας σε όλα τα μέσα επικοινωνίας σας.

Μη διστάσετε να υπεισεέλθετε σε λεπτομέρειες, προσδιορίζοντας για παράδειγμα τη μορφή που πρέπει να έχει η υπογραφή των επαγγελματικών email, τα χρώματα που πρέπει να δίνονται προτεραιότητα, το είδος των εικόνων, την τυπογραφία κ.λπ...

## ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ

### Να είναι συνεπής

Όποιο κανάλι κι αν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε για την επικοινωνία σας και για να δημιουργήσετε την online προβολή σας, ιστότοπος, Facebook, Instagram, ταχυδρομεία, ... πρέπει να είστε βέβαιοι ότι όλα τα οπτικά στοιχεία και τα στοιχεία κειμένου θα είναι συνεπή και θα συμβάλουν στο να γίνει η επωνυμία σας αναγνωρίσιμη.

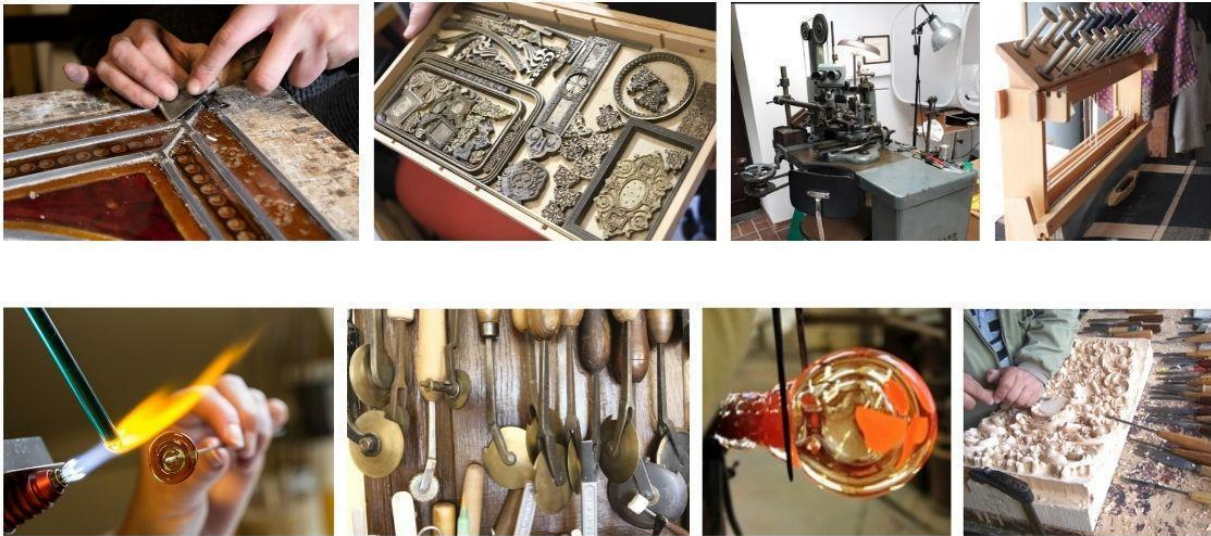
Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει συνοχή στα χρώματα, τα πλαίσια, τις διατάξεις, την τυπογραφία και ότι μετά από μερικές φορές που κάποιος δει τα γραφικά σας, θα θυμάται αυτά και εσάς. Ακολουθεί ένα παράδειγμα οπτικών στοιχείων, banner, βίντεο, λογότυπου, γραφικών, σχημάτων... που χρησιμοποιούν τους ίδιους οπτικούς κώδικες.



### Πρέπει να κάνεις τη διαφορά!

Οι επαγγελματίες χειροτεχνίες πρέπει να ξεχωρίζουν από τη μαζική παραγωγή. Είναι λοιπόν πολύ σημαντικό να τραβήξουμε την προσοχή των ανθρώπων αναγκάζοντάς τους να ανακαλύψουν το περιβάλλον που είναι συγκεκριμένο για κάθε επάγγελμα και να το αξιοποιήσουν. Δείχνοντας εργαλεία, υλικά, το εργαστήριο και τις εργασίες που βρίσκονται σε εξέλιξη, μπορείτε να κάνετε τους ανθρώπους να νιώσουν ότι μπαίνουν με κάποιο τρόπο στο εργαστήριό σας και ότι το εργαστήριό σας είναι μοναδικό.

Οι παρακάτω εικόνες δείχνουν αρχαία εργαλεία για χάραξη, για επιχρύσωση, αποκατάσταση βιτρό, κατασκευή γυάλινων χαντρών, ξυλογλυπτική και αργαλειό με συνεχή εργασία από υφαντή.



Είναι φυσικά πολύ σημαντικό να δείξετε τα προϊόντα σας. Λαμβάνοντας υπόψη την τεράστια προσφορά προϊόντων που παρέχει το διαδίκτυο, μπορείτε να τραβήξετε την προσοχή μόνο με πολύ καλές εικόνες. Κάντε τα απλά, αλλά φροντίστε το φόντο, το φως και την αντίθεση. Αξιοποιήστε τα υλικά με τα οποία κατασκευάζονται και εμφανίστε πιθανώς πολλές προβολές, συμπεριλαμβανομένων εκείνων με ζουμ. Αυτό είναι υποχρεωτικό εάν έχετε αποφασίσει να αναζητήσετε λύσεις ηλεκτρονικού εμπορίου.

Δείτε τις παρακάτω εικόνες, που προέρχονται από διαφορετικούς τομείς της χειροτεχνίας.



Τέλος, επειδή οι χειροτεχνίες είναι ανθρωποκεντρικά επαγγέλματα, συνιστάται να ανεβάσετε τον εαυτό σας στη σκηνή, καλύτερα αν είναι στη δουλειά. Χρησιμοποιήστε εικόνες και σύντομα βίντεο για να δημιουργήσετε μια πιο προσωπική επαφή με το κοινό σας.



Photos :  
C.Cazzaniga  
A.Cahu  
A.d'Hooghorst  
Nuna  
Gamberini  
C.Cabiddu  
D.Formigoni

Δείτε ως παράδειγμα τα παρακάτω βίντεο των [Claudine Frisque](#) (υφαντής) [Valérie Ceulemans](#) (Ceramist) [Mastro Corradin](#) (Σιδηρουργός) και [Daniel Lopez Obrero](#) (χρυσοχοϊας και ζωγράφος σε δέρμα).

Ο στόχος τους είναι να ανοίξουν την πόρτα σε έναν άγνωστο κόσμο όπου η παράδοση συναντά την καινοτομία και τη δημιουργικότητα και όπου οι αρχαίες τεχνικές παίζουν με τις νέες τάσεις.

### Πώς να προγραμματίσετε την παρουσία σας στα socials.

Είναι σύνηθες πρόβλημα για τις μικροεπιχειρήσεις να αφιερώνουν χρόνο για αναρτήσεις σε καθημερινή βάση. Ωστόσο, συνιστάται να συνεχίζετε να δημοσιεύετε τακτικά σε κάθε κοινωνικό δίκτυο, για να ενημερώνετε το κοινό σας για το τι κάνετε και συνδέεται μαζί σας. Ένας εύκολος τρόπος για να το κάνετε είναι να χρησιμοποιήσετε εργαλεία όπως το HOOTSUITE, το οποίο είναι ένας **προγραμματιστής κοινωνικών μέσων**, διαχειρίζεται πολλά δίκτυα και προφίλ και μετρά τις καμπάνιες σας. Θα σας επιτρέψει να προγραμματίσετε τη δραστηριότητά σας στα κοινωνικά μέσα για τις επόμενες 10 ημέρες, επιτρέποντάς σας να αντιμετωπίσετε ταυτόχρονα την παρουσία σας στο διαδίκτυο.

Αφού δημιουργήσετε τον λογαριασμό σας στο Hootsuite και τον συνδέσετε με τα κοινωνικά σας μέσα, θα πρέπει απλώς να δημιουργήσετε αναρτήσεις απευθείας από την ατζέντα και να αποφασίσετε την ημέρα και την ώρα δημοσίευσης. Το Hootsuite θα το κάνει για εσάς. Μπορείτε να συνδέσετε δωρεάν έως και 2 κοινωνικά σε έναν λογαριασμό. Για περισσότερα κοινωνικά, είτε πηγαίνετε για τον λογαριασμό πληρωμής είτε δημιουργείτε έναν άλλο λογαριασμό με άλλη διεύθυνση email.

Ακολουθεί μια προβολή του ημερολογίου και μια δημιουργία ανάρτησης για το Facebook και το Instagram:

The screenshot shows the 'Planner' view in the Publisher interface. The calendar displays the week of May 1-7, 2022. A red arrow points to a red box at 9 AM on Sunday, May 1st. Another red box is at 9 AM on Monday, May 2nd. Further boxes are at 10 AM on Tuesday, May 3rd, and Wednesday, May 4th. The interface includes a left sidebar with navigation icons, a top navigation bar with 'Planner' and 'Content' tabs, and a top right area with 'Social accounts', 'Post status', and date selection options.

The screenshot shows the 'New post' creation interface. The 'Publish to' section has 'Mad'in Europe' (Facebook) and 'madineurope' (Instagram) selected, with red arrows pointing to each. Below this is an information box: 'We've copied your initial content to the selected social networks. Select a network tab to customize it.' The 'Initial content' section contains the text: 'Bettina Kocak - my passion : dealing with ceramics from prehistory and early history before the introduction of the potter`s wheel in Central Europe.' A preview of the post is shown on the right, featuring a photo of a woman working on a large, colorful ceramic pot. At the bottom, there are buttons for 'Publish directly', 'Schedule for later', and 'Post now'.

# ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

## NR.1

Μονάδα μέτρησης	ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΕΣ ONLINE
Όνομα δραστηριότητας	ΑΝΑΛΥΣΗ ΛΟΓΟΤΥΠΟΥ
Στόχοι	Κατανοήστε και αναλύστε τα κύρια συστατικά ενός λογότυπου και τις αισθήσεις που προκαλούν.  Αναλύστε τα λογότυπα άλλων τεχνιτών και δώστε συμβουλές.  Αναλύστε το λογότυπό σας και λάβετε συμβουλές από άλλους τεχνίτες.
Μέθοδοι	Μάθετε μέσα από ανάλυση και συζήτηση
Χρόνος που διατίθεται	20/30 λεπτά
Απαιτούνται πόροι	Λογότυπο κάθε τεχνίτη που συμμετέχει στο μάθημα. Κάθε τεχνίτης θα παρέχει το δικό του λογότυπο. Σε περίπτωση που ο επαγγελματίας της βιοτεχνίας δεν έχει λογότυπο, ο καθηγητής θα της/του παρέχει ένα.
Οδηγίες	Ο εκπαιδευτής θα δείξει ένα προς ένα τα λογότυπα των συμμετεχόντων τεχνιτών.  Για κάθε λογότυπο, ο εκπαιδευτής στη συνέχεια θα βοηθήσει τους άλλους συμμετέχοντες τεχνίτες να πραγματοποιήσουν μια ανάλυση λογότυπου. Με αυτόν τον τρόπο κάθε τεχνίτης θα λάβει συμβουλές για το πώς να βελτιώσει το τρέχον λογότυπο από άλλους συμμετέχοντες.
βιβλιογραφικές αναφορές	-
Φυλλάδια	Σε περίπτωση που ο επαγγελματίας τεχνίτης δεν έχει λογότυπο, ο καθηγητής θα της/του παρέχει ένα. Οι τεχνίτες μπορούν να αρχίσουν να αναλύουν λογότυπα από καθιερωμένους τεχνίτες για αρχή.

**ΦΥΛΛΑΔΙΟ – ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΛΟΓΟΤΥΠΩΝ**

	<p><i>Bernies</i></p> 	 <p>ATELIER MURANÈSE CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX</p>
<p>1</p>	<p>2</p>	<p>3</p>
<p>aller de Arte Religioso</p> 		
<p>4</p>	<p>5</p>	<p>6</p>
		<p>Restauration de dorures</p>  <p>Dorures décoratives</p>
<p>7</p>	<p>8</p>	<p>9</p>
 <p>AMÉLIE D'HOOGHVORST <i>Chapelière modiste</i></p>		
<p>10</p>	<p>11</p>	<p>12</p>
 <p>PESTELLI SINCE 1908</p>	 <p>LEROUX</p>	 <p>MOSAICOS ARTESANOS</p>
<p>13</p>	<p>14</p>	<p>15</p>

Μετά την ανάλυση, ελέγξτε τα επαγγέλματά τους στις ακόλουθες σελίδες:

- 1 CICCARELLI - Σιδηρουργός
- 2 BERNIES – Χαράκτης σε μέταλλο – ωρολογοποιός
- 3 ATELIER.MURANESE – Βιτρώ
- 4 LUIS DAVID SALMERON – Επιχρύσωση και αποκατάσταση ιερής τέχνης
- 5 ARDENTIA – Κατασκευαστής κοσμημάτων
- 6 VERONIQUE JOLY CORBIN – ζωγραφική στο χέρι σε πορσελάνη
- 7 NICOLAS CONTRERAS - Κεραμικός
- 8 ATELIER DE SALEM - Κοσμήματα και μεταλλικά αντικείμενα
- 9 ATELIER DU BOIS DORÉ – Φορητό και αναπαλαιωτής επιχρυσωμένου ξύλου
- 10 AMÉLIE D'HOOGHVORST - Milliner
- 11 STOVEMASON – Κατασκευαστής εστιών
- 12 SERFENTA – Καλαθοποιός
- 13 TOMMASO PESTELLI – Υαλουργός
- 14 SARL LEROUX – Ξυλουργική
- 15 MOSAICOS ARTESANOS – Ψηφιδωτός

## ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

### NR. 2

Μονάδα μέτρησης	ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΕΣ ONLINE
Όνομα δραστηριότητας	ΧΡΩΜΑΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ
Στόχοι)	Κατανοήστε και αναλύστε τις διαφορετικές εντυπώσεις που προκαλούνται από διαφορετικά χρώματα που χρησιμοποιούνται για τα λογότυπα χειροτεχνίας.
Μέθοδοι	Μάθετε μέσα από ανάλυση και συζήτηση.
Χρόνος που διατίθεται	20/30 λεπτά
Απαιτούνται πόροι	Τα λογότυπα παρέχονται παρακάτω.
Οδηγίες	<p>Ο εκπαιδευτής θα δείξει, ένα προς ένα, τα λογότυπα που παρέχονται παρακάτω. Αρχικά, θα εμφανίσει την αρχική έκδοση του λογότυπου (αυτό στα αριστερά) και στη συνέχεια την τροποποιημένη έκδοση (αυτή στα δεξιά) με διαφορετικό χρώμα.</p> <p>Για κάθε λογότυπο, ο εκπαιδευτής στη συνέχεια θα βοηθήσει τους συμμετέχοντες να πραγματοποιήσουν μια συζήτηση και μια ανάλυση χρώματος, αναλύοντας τα διαφορετικά συναισθήματα και αισθήσεις που προκαλούνται από διαφορετικά χρώματα.</p>
βιβλιογραφικές αναφορές	-
Φυλλάδια	Τα λογότυπα παρέχονται παρακάτω

## ΦΥΛΛΑΔΙΑ

1.

*Bernies*

*Bernies*

2.



3.



1.

*Bernies*

*Bernies*

2.



3.



1.

*Bernies*

*Bernies*

2.



3.



4.



4.



4.



4.



## ΕΝΕΡΓΗ ΜΑΘΗΣΙΑΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

### ΑΡ.3

Μονάδα μέτρησης	ΕΝΟΤΗΤΑ 4 - ΧΕΙΡΟΤΕΧΝΕΣ ONLINE
Όνομα δραστηριότητας	ΑΝΑΛΥΣΗ ΤΥΠΟΓΡΑΦΙΑΣ
Στόχοι)	Κατανοήστε και αναλύστε τις διαφορετικές εντυπώσεις που προκαλούνται από διαφορετικά στυλ τυπογραφίας.
Μέθοδοι	Μάθετε μέσα από ανάλυση και συζήτηση
Χρόνος που διατίθεται	20/30 λεπτά
Απαιτούνται πόροι	Τα λογότυπα παρέχονται παρακάτω.
Οδηγίες	<p>Ο εκπαιδευτής θα δείξει, ένα προς ένα, τα λογότυπα που παρέχονται παρακάτω. Αρχικά, θα εμφανίσει την αρχική έκδοση του λογότυπου (αυτό στα αριστερά) και στη συνέχεια την τροποποιημένη έκδοση (αυτή στα δεξιά), με διαφορετικό στυλ τυπογραφίας.</p> <p>Στη συνέχεια και για κάθε λογότυπο, ο εκπαιδευτής θα βοηθήσει τους συμμετέχοντες να πραγματοποιήσουν μια συζήτηση και μια ανάλυση τυπογραφίας.</p>
βιβλιογραφικές αναφορές	-
Φυλλάδια	Τα λογότυπα παρέχονται παρακάτω

## ΦΥΛΛΑΔΙΑ

---

1.



**Bernies**



2.



3.



L'atelier De Salem



1.

*Bernies*



**Bernies**



2.



ATELIER MURANÈSE  
CONSERVATION RESTAURATION DE VITRAUX



*ATELIER MURANÈSE*  
*Conservation restauration de vitraux*

3.



L'atelier De Salem



1.



**Bernies**



2.



3.



L'atelier De Salem



4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

*Restauration de dorures*



*Dorures décoratives*

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

*Restauration de dorures*



*Dorures décoratives*

5.



6.



LEROUX



LEROUX

4.

Restauration de dorures



Dorures décoratives

*Restauration de dorures*



*Dorures décoratives*

5.



6.



LEROUX



LEROUX

[www.madineurope.eu/it-craft50plus](http://www.madineurope.eu/it-craft50plus)

