

Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Εξεταστέα Ύλη (Syllabus)

Οκτώβριος 2020
Έκδοση 01.1

PeopleCert

All talents, certified.

Copyright © 1997 - 2020 Ίδρυμα ECDL

Όλα τα δικαιώματα είναι κατοχυρωμένα. Απαγορεύεται η αναπαραγωγή εν όλω ή εν μέρει του παρόντος σε οποιαδήποτε μορφή και με οποιοδήποτε μέσο (ηλεκτρονικά, φωτοτύπηση, φωνητική καταγραφή ή άλλως) χωρίς την έγγραφη συναίνεση του Ίδρυματος ECDL . Για οποιοδήποτε ερώτημα σχετικά με την άδεια αναπαραγωγής, μετάδοσης και χρήσης για οποιοδήποτε λόγο του παρόντος υλικού παρακαλούμε απευθυνθείτε στον εκδότη.

Αποποίηση

Παρ' όλα τα μέτρα που έχουν ληφθεί από το Ίδρυμα ECDL για την προετοιμασία αυτής της έκδοσης, καμία εγγύηση δεν παρέχεται από το Ίδρυμα ECDL, ως εκδότη, για την πληρότητα των πληροφοριών που περιέχονται εντός αυτής. Επίσης, το Ίδρυμα ECDL δεν είναι υπεύθυνο ή υπόχρεο για οποιαδήποτε απώλεια, βλάβη, φθορά, οποιουδήποτε είδους προκύψει λόγω πληροφοριών, οδηγιών ή συμβουλών που περιέχονται σε αυτό το έγγραφο. Το Ίδρυμα ECDL διατηρεί το δικαίωμά του να πραγματοποιεί αλλαγές μονομερώς και κατά τη διακριτική του ευχέρεια οποτεδήποτε χωρίς προηγούμενη γνωστοποίηση.

Το Ίδρυμα ECDL είναι εγγεγραμμένο εμπορικό όνομα του The European Computer Driving License Foundation Limited. Το ECDL και τα σχετικά λογότυπα είναι όλα καταχωρημένα εμπορικά σήματα του Ίδρυματος ECDL. Όλα τα δικαιώματα είναι κατοχυρωμένα.

Ενότητα Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

Αυτή η ενότητα παραθέτει τις βασικές έννοιες και δεξιότητες που σχετίζονται με τις βασικές αρχές του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing).

Στόχοι Ενότητας

Οι υποψήφιοι που θα επιτύχουν στις εξετάσεις της ενότητας θα είναι σε θέση να:

- Κατανοούν βασικές έννοιες του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), συμπεριλαμβανομένων και των πλεονεκτημάτων, των περιορισμών και του σχεδιασμού.
- Κατανοούν τις διάφορες τεχνικές/επιλογές διαδικτυακής παρουσίας και τον τρόπο επιλογής κατάλληλων λέξεων κλειδίων για βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης.
- Αναγνωρίζουν διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης και να χρησιμοποιούν αυτές τις πλατφόρμες.
- Κατανοούν πως η αποτελεσματική διαχείριση των κοινωνικών δικτύων βοηθά στην προώθηση και στην παραγωγή ευκαιριών πώλησης (lead).
- Χρησιμοποιούν υπηρεσίες διαχείρισης κοινωνικών δικτύων για να προγραμματίζουν δημοσιεύσεις (posts) και να ρυθμίζουν ειδοποιήσεις (notifications).
- Κατανοούν διάφορες επιλογές διαδικτυακού μάρκετινγκ (online marketing) και διαφήμισης, συμπεριλαμβανομένων της χρήσης μηχανών αναζήτησης (search engine), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail) και μάρκετινγκ μέσω κινητών και φορητών συσκευών (mobile marketing).
- Κατανοούν και χρησιμοποιούν υπηρεσίες ανάλυσης δεδομένων (analytics services) για να παρακολουθούν και να βελτιώνουν τις διαφημιστικές τους εκστρατείες (campaigns).

1 Έννοιες Ψηφιακού Μάρκετινγκ (Digital Marketing)

1.1 Βασικές Έννοιες

1.1.1 Κατανόηση του όρου Ψηφιακό Μάρκετινγκ (digital marketing).

1.1.2 Καθορισμός διαφορετικών στοιχείων ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), όπως: μάρκετινγκ περιεχομένου, μάρκετινγκ μέσω κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ κινητών, μάρκετινγκ συνεργατών (affiliate), μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing (SEM)), βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (search engine optimisation (SEO)), διαφήμιση προβολής, αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου (analytics).

1.1.3 Αναγνώριση τυπικών στόχων κατά τη χρήση του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), όπως: αύξηση αναγνωρισιμότητας εμπορικού σήματος, παραγωγή κατευθυντήριων, παραγωγή πωλήσεων, πληροφόρηση πελατείας, βελτίωση της πελατειακής υποστήριξης, άμεση εμπλοκή του πελάτη, δημιουργία κινητικότητας.

1.1.4 Κατανόηση πλεονεκτημάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), όπως: πιο αποδοτικές ως προς το κόστος, ευκολότερα στον εντοπισμό και τη μέτρηση αποτελέσματα, πρόσβαση σε μεγαλύτερο δημογραφικό εύρος, υψηλότερη εμπλοκή σε σχέση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, εξυπηρέτηση σε πελάτες που χρησιμοποιούν κινητή τεχνολογία.

1.1.5 Κατανόηση περιορισμών του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing), όπως: έλλειψη της πρόσωπο-με-πρόσωπο επαφής, πιθανώς να είναι φορτική, απαιτείται δέσμευση χρόνου για την επαγγελματική διαχείριση, μπορεί να μην είναι κατάλληλη για το προϊόν.

1.1.6 Αναγνώριση κύριων νομικών και κανονιστικών υποχρεώσεων που αφορούν το ψηφιακό μάρκετινγκ (digital marketing).

1.2 Σχεδιασμός

1.2.1 Κατανόηση κύριων στοιχείων της στρατηγικής του ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing) όπως: ευθυγράμμιση με τους επιχειρηματικούς στόχους και στόχους του μάρκετινγκ, αναγνώριση του στοχευμένου κοινού, ανάλυση του ανταγωνισμού, επιλογή των κατάλληλων πλατφορμών, σχεδιασμός και δημιουργία του περιεχομένου, κατανομή των προϋπολογισμών, αναφορά.

		1.2.2	Αναγνώριση ανάγκης για συνεπή διαδικτυακή παρουσία σύμφωνα με την εταιρική ταυτότητα και τον σχεδιασμό.
		1.2.3	Αναγνώριση τύπων περιεχομένου που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση επισκέψεων και για την ενίσχυση της δέσμευσης όπως: πληροφοριακά γραφήματα (infographics), μιμήματα (memes), βίντεο, οδηγούς, κριτικές προϊόντων, μαρτυρίες, λίστες, λευκές βίβλοι (whitepapers).
		1.2.4	Κατανόηση της σημασίας ύπαρξης πολιτικών και ελέγχων πρόσβασης για το προσωπικό που χρησιμοποιεί εταιρικούς λογαριασμούς ψηφιακού μάρκετινγκ (digital marketing).
2 Διαδικτυακή Παρουσία	2.1 Επιλογές Διαδικτυακής Παρουσίας	2.1.1	Κατανόηση πιθανών τρόπων επιλογών διαδικτυακής παρουσίας όπως: κατάλογοι επιχειρήσεων, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ιστοσελίδες πληροφοριών, ιστολόγια (blogs), ιστοσελίδες ηλεκτρονικών εμπορίου, ιστοσελίδες κινητών, διαδικτυακές εφαρμογές, εφαρμογές κινητών.
		2.1.2	Περιγραφή των τυπικών βημάτων δημιουργίας μιας διαδικτυακής παρουσίας, όπως: καταχώρηση μιας κατάλληλης διεύθυνσης ιστοσελίδας, εγγραφή σε μια υπηρεσία φιλοξενίας ιστοσελίδας, σχεδιασμός και κατασκευή της ιστοσελίδας σας, προώθηση της ιστοσελίδας σας.
		2.1.3	Κατανόηση του όρου συστήματα διαχείρισης περιεχομένου (Content Management System (CMS))
	2.2 Παράγοντες μιας Ιστοσελίδας	2.2.1	Κατανόηση των κύριων στοιχείων μιας ιστοσελίδας, όπως: αρχική σελίδα, πληροφορίες εταιρείας και επικοινωνίας, νέα, περιγραφή υπηρεσιών/προϊόντων, αναζήτηση, ηλεκτρονικό εμπόριο, χάρτης ιστοσελίδας.
		2.2.2	Κατανόηση των όρων σχεδιασμού της ιστοσελίδας, όπως: διεπαφή χρήστη (user interface (UI)), εμπειρία χρήστη (user experience (UX)), αποκριτικός σχεδιασμός (responsive design), προσβασιμότητα, βελτιστοποίηση απόδοσης, συμβατότητα του προγράμματος περιήγησης.
		2.2.3	Αναγνώριση καλών πρακτικών στη δημιουργία ιστοσελίδων περιεχομένου, όπως: στοχευμένο κοινό, σαφήνεια και περιεκτικότητα, χρήση λέξεων κλειδιών, συνεπής εταιρική εικόνα, ποιοτικά γραφικά και βίντεο, συχνές ενημερώσεις.

		2.2.4	Αναγνώριση ποικίλων μεθόδων προώθησης μιας ιστοσελίδας, όπως: μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαδικτυακή διαφήμιση, εισερχόμενες συνδέσεις, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, καταχώρηση της ιστοσελίδας σε καταλόγους/μηχανές αναζήτησης, υπογραφή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, υλικό μάρκετινγκ.
	2.3 Βελτιστοποίηση Μηχανής Αναζήτησης	2.3.1	Κατανόηση του όρου βελτιστοποίηση μηχανής αναζήτησης (Search Engine Optimisation (SEO)).
		2.3.2	Κατανόηση του όρου λέξη κλειδί. Δημιουργία μιας λίστας που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την βελτιστοποίηση του περιεχόμενου μιας ιστοσελίδας, μιας πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης.
		2.3.3	Κατανόηση του όρου τίτλος σελίδας, διεύθυνση ιστοσελίδας (URL-Uniform Resource Locator), ετικέτα περιγραφής (tag), μετα-ετικέτα (meta tag), επικεφαλίδες, εναλλακτικό κείμενο και η σημαντικότητα τους για στη βελτιστοποίηση SEO.
3 Ρύθμιση Πλατφόρμας Κοινωνικής Δικτύωσης	3.1 Πλατφόρμες Κοινωνικής Δικτύωσης	3.1.1	Κατανόηση του όρου πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης και αναγνώριση των κύριων χρήσεων ορισμένων γνωστών πλατφορμών.
		3.1.2	Κατανόηση των συνήθων στοιχείων των εκστρατειών μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως: επιλογή κατάλληλων πλατφορμών για το κοινό-στόχο, σχεδιασμός και δημιουργία του κατάλληλου περιεχομένου, παρακολούθηση εκστρατείας, αξιολόγηση απόδοσης εκστρατείας.
	3.2 Δημιουργία Λογαριασμών Κοινωνικής Δικτύωσης	3.2.1	Κατανόηση του όρου προφίλ σε μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Διάκριση μεταξύ των διαφόρων τύπων προφίλ, όπως: προσωπικά, εταιρικά, ομάδες, εκδηλώσεις.
		3.2.2	Δημιουργία, επεξεργασία του εταιρικού προφίλ κοινωνικής δικτύωσης, όπως: βιογραφία, εικόνες, URL, λεπτομέρειες επικοινωνίας, κατηγορία.
		3.2.3	Κατανόηση των ενεργειών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως: δημοσίευση, σχόλιο, κοινοποίηση, μου αρέσει (like), προσθήκη ετικέτας (tag), ετικέτα θεματολογίας (hashtag) .
		3.2.4	Δημιουργία μιας δημοσίευσης σε ένα μέσο κοινωνικής δικτύωσης, όπως: ειδήσεις, εκδηλώσεις, ψηφοφορίες, προσφορές.

4 Διαχείριση Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	4.1 Υπηρεσίες Μέσων Κοινωνικής Δικτύωσης	4.1.1	Κατανόηση του όρου υπηρεσία διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης και αναγνώριση ορισμένων συνηθισμένων υπηρεσιών διαχείρισης μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	
		4.1.2	Κατανόηση του όρου προγραμματισμένη δημοσίευση. Προγραμματισμός μιας δημοσίευσης.	
	4.2 Ενέργειες Μάρκετινγκ και Προώθησης	4.2.1	Κατανόηση του όρου διαμορφωτές κοινής γνώμης (influencers). Αναγνώριση της σημασίας διασύνδεσης μαζί τους.	
		4.2.2	Κατανόηση του όρου κοινό-στόχος. Αναγνώριση της σημασίας της βελτιστοποίησης του περιεχομένου προκειμένου να ανταποκρίνεται σε αυτό το κοινό.	
		4.2.3	Κατανόηση του όρου βίντεο μάρκετινγκ. Αναγνώριση της σημασίας του σε διαδικτυακές εκστρατείες προώθησης.	
		4.2.4	Κατανόηση των όρων κριτική και σύσταση. Αναγνώριση της σημασίας τους στην προώθηση της επιχείρησής σας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης.	
		4.2.5	Κατανόηση του όρου διεύθυνση συντομευμένης μορφής URL (URL shortener). Χρήση των συντομευμένων μορφών URL για τον εντοπισμό συνδέσεων.	
		4.2.6	Κατανόηση του όρου viral. Αναγνώριση της σημασίας του σε εκστρατείες προώθησης και των στοιχείων που μπορεί να συνεισφέρουν στην επιτυχία, όπως: χιούμορ, αυθεντικότητα, , απήχηση στο κοινό, δημιουργία θέματος προς συζήτηση.	
		4.2.7	Αναγνώριση καλών πρακτικών στην δημιουργία ελκυστικού περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, όπως: συχνότητα δημοσιεύσεων, σχετικό περιεχόμενο δημοσιεύσεων, έρευνα σχετικών ιστολόγιων και εταιριών, δημοσίευση διαγωνισμών, χρήση εικόνων και βίντεο.	
		4.3 Δέσμευση, Δημιουργία υποψήφιων πελατών και Πωλήσεις	4.3.1	Περιγραφή των καλών πρακτικών στο μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως: έγκαιρη και κατάλληλη απάντηση σε σχόλια/παράπονα, λήψη συγκεκριμένων ερωτήσεων εκτός δικτύου.
			4.3.2	Ρύθμιση ειδοποιήσεων σε ένα λογαριασμό/προφίλ κοινωνικής δικτύωσης για την αποστολή μηνύματος/ενημέρωσης όταν γίνεται αναφορά στο προφίλ ή προστίθεται κάποιο σχόλιο σε αυτό.

**5 Διαδικτυακό
Μάρκετινγκ και
Διαφήμιση****5.1 Διαδικτυακή
Διαφήμιση**

4.3.3 Κατανόηση του όρου call to action (πρόσκληση σε δράση) και αναγνώριση κοινών παραδειγμάτων όπως: λήψη προσφοράς (get a quote), εγγραφή (sign up), άμεση αγορά (buy now), λήψη εφαρμογής (download app). Αναγνώριση της σημασίας της πρόσκλησης σε δράση στη δημιουργία ευκαιριών πώλησης (leads) μέσω πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης.

5.1.1 Αναγνώριση ορισμένων κοινών παραδειγμάτων μάρκετινγκ σε πλατφόρμες μηχανών αναζήτησης (Search Engine Machines-SEM).

5.1.2 Αναγνώριση ορισμένων κοινών παραδειγμάτων διαδικτυακών πλατφορμών διαφημίσεων.

5.1.3 Κατανόηση των διαφορετικών τύπων διαδικτυακής διαφήμισης, όπως: κινητή, αναδύομενη διαφήμιση, βίντεο, εικόνες, διαφημιστικό πανό (banner), κείμενο.

5.1.4 Κατανόηση του όρου χορηγούμενη δημοσίευση. Αναγνώριση της σημασίας της στην αύξηση αλληλεπίδρασης και εμπλοκής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

**5.2 Μάρκετινγκ
ηλεκτρονικού
ταχυδρομείου (e-mail
marketing application)**

5.2.1 Αναγνώριση ορισμένων κοινών παραδειγμάτων μάρκετινγκ σε πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (e-mail marketing application).

5.2.2 Δημιουργία λογαριασμού σε εφαρμογή μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

5.2.3 Δημιουργία, επεξεργασία και διαγραφή λίστας επαφών σε εφαρμογή μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

5.2.4 Δημιουργία εκστρατείας, επιλογή μακέτας σε εφαρμογή μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

5.2.5 Αποστολή, προγραμματισμός ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε εφαρμογή μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

5.2.6 Κατανόηση του όρου συναίνεσης/ μη συναίνεσης (opt in/out).

**5.3 Μάρκετινγκ
κινητών συσκευών**

5.3.1 Περιγραφή ορισμένων λόγων για τη χρήση μάρκετινγκ κινητών συσκευών, όπως: πρόσβαση σε περισσότερους πελάτες, στόχευση πελατών βάσει τοποθεσίας.

		5.3.2	Κατανόηση του όρου εφαρμογή κινητού. Κατανόηση του τρόπου χρήσης των εφαρμογών κινητού, όπως: προώθηση επιχειρήσεων/ υπηρεσιών, προσφορά υπηρεσιών, παραγωγή πωλήσεων.
		5.3.3	Περιγραφή ορισμένων παραγόντων σε μια εκστρατεία μάρκετινγκ, όπως: δημιουργία μιας φιλικής προς το κινητό ιστοσελίδας, προσαρμογή λέξεων κλειδιά για κινητά, προσαρμογή των εφαρμογών για περιβάλλον κινητού.
		5.3.4	Κατανόηση των επιλογών για διαφήμιση σε κινητά, όπως: βίντεο διαφημίσεων, διαφημίσεις αναζήτησης, διαφημίσεις προβολής, διαφημίσεις μέσω κοινωνικής δικτύωσης, διαφημίσεις εφαρμογών.
6 Αναλυτικά στοιχεία ιστού επαγγελματικού επιπέδου (Analytics)	6.1 Βασικές έννοιες	6.1.1	Κατανόηση του όρου Αναλυτικά Στοιχεία Ιστού Επαγγελματικού Επιπέδου (analytics). Αναγνώριση της σημασίας της ανάλυσης απόδοσης μιας εκστρατείας digital μάρκετινγκ.
		6.1.2	Δημιουργία λογαριασμού σε μια υπηρεσία παροχής αναλυτικών στοιχείων ιστού επαγγελματικού επιπέδου (analytics).
		6.1.3	Ρύθμιση μιας αναφοράς αναλυτικών στοιχείων για μια εκστρατεία: ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφήμιση. Εξαγωγή μιας αναφοράς σε μορφή αρχείου .csv.
		6.1.4	Προγραμματισμός ενός μηνύματος ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μιας αναφοράς αναλυτικών στοιχείων: ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαφήμιση.
		6.1.5	Κατανόηση του όρου split testing. Αναγνώριση της σημασίας του στη μέτρηση της επιτυχίας μιας εκστρατείας, όπως: μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, διαδικτυακή διαφήμιση.
	6.2 Web Analytics	6.2.1	Κατανόηση του όρου επισκεψιμότητα στον ιστό (web traffic) και της σημασίας της προέλευσης επισκεψιμότητας υψηλής ποιότητας.
		6.2.2	Κατανόηση των κοινών όρων στα αναλυτικά στοιχεία όπως: μοναδικοί επισκέπτες (unique visitors), εντυπώσεις, κλικ, ποσοστό εγκατάλειψης (bounce gate), ποσοστό μετατροπής επισκέπτη σε πελάτη (conversion gate), αναλογία κλικ/εμφάνσεων (Click Trough Rate (CTR)), κωδικός εντοπισμού, συστάσεις.

	6.2.3	Αναγνώριση ορισμένων κοινών εργαλείων αναλυτικών στοιχείων ιστού επαγγελματικού επιπέδου.
6.3 Στατιστικά Στοιχεία Κοινού Κοινωνικών Δικτύων / Social Media Insights	6.3.1	Κατανόηση του όρου social media insights (στατιστικά στοιχεία κοινού κοινωνικών δικτύων). Αναγνώριση της σημασίας ανάλυσης της επιρροής των ενεργειών μάρκετινγκ στις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης.
	6.3.2	Κατανόηση των όρων του social media insights όπως: εμπλοκή, έκταση, αναφορές, τάσεις, εισερχόμενες συνδέσεις.
	6.3.3	Αναγνώριση ορισμένων κοινών εργαλείων του social media insights.
6.4 E-mail Μάρκετινγκ και διαδικτυακά διαφημιστικά analytics	6.4.1	Αναγνώριση των κοινών όρων των e-mail analytics, όπως: ποσοστό ανοίγματος, ποσοστό κλικ, ποσοστό εγκατάλειψης, διακοπή συνδρομής, συνολικός αριθμός συνδρομητών.
	6.4.2	Κατανόηση κοινών όρων των διαδικτυακών διαφημιστικών analytics, όπως: πληρωμή ανα κλικ (pay per click (PPC)), κόστος ανά χιλιάδα (cost per thousand (CPM)), κόστος ανά απόκτηση (cost per acquisition (CPA)) και κόστος ανά μετατροπή (cost per conversion (CPC)).