

**Blended Training Course**

# **Digital and Entrepreneurial skills for immigrant women**

## **HANDBOOK**



**ΕΛΛΗΝΙΚΑ**



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

## LEGAL NOTICE

This publication has been developed by the consortium of the ERASMUS+ project. **"Entrepreneurial education for creActive Self-Employment of WomEn"** /2020-1-IT02-KA227-ADU-095426/, coordinated by Net in Action, Italy. It reflects the views only of the authors, and the European Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein.



This publication is licensed under a Creative Commons Attribution  
NonCommercial-NoDerivatives 4.0 International License

# Περιεχόμενα

ΕΝΟΤΗΤΑ 1- Εισαγωγή και Καθοδήγηση .....	5
Ενότητα 1 – Εισαγωγή .....	6
Ενότητα 2 – Καθοδήγηση .....	8
Ενότητα 3 – Προετοιμασία των εργασιών του έργου. Η ιδέα του έργου μου. ....	19
Ερωτηματολόγιο Κεφαλαίου 1: .....	21
Διαδικτυακές Ασκήσεις: .....	22
ΠΗΓΕΣ: .....	23
ΕΝΟΤΗΤΑ 2- Γνώσεις Υπολογιστών .....	24
Ενότητα 1 - Βασικά πράγματα για τους υπολογιστές .....	25
Ενότητα 2 – WiFi και πώς να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτό .....	27
Ενότητα 3 – Εισαγωγή στα Εργαλεία του Office .....	31
Ενότητα 4 – Κοινωνικές Πλατφόρμες .....	34
Ενότητα 5 – Έρευνα στον τομέα της πληροφόρησης .....	37
Ενότητα 6 - Πώς να αντιδράσετε όταν αντιμετωπίζετε κάποιο τεχνικό πρόβλημα.....	39
Έρευνα: .....	42
Ερωτηματολόγιο Κεφαλαίου 2 .....	43
Διαδικτυακές Ασκήσεις: .....	44
ΑΝΑΦΟΡΕΣ: .....	45
ΕΝΟΤΗΤΑ 3- Ανάλυση και περιγραφή της προώθησης με ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας .....	46
Ενότητα 1 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Προώθηση με ψηφιακά εργαλεία.....	48
Ενότητα 2 - Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πώς να τα χρησιμοποιήσετε για τον δημιουργικό τομέα; (ανοιχτές σελίδες και η διαχείρισή τους). ....	52
Ενότητα 3 - Οδηγίες για τη χρήση εργαλείων βελτίωσης της οπτικής επικοινωνίας (canva, crello, Piktochart, Easle.ly...) .....	57
Ενότητα 4 - Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ .....	59
Ερωτηματολογίου Κεφαλαίου 3: .....	60
Διαδικτυακές Ασκήσεις: .....	61
ΑΝΑΦΟΡΕΣ: .....	62
ΕΝΟΤΗΤΑ 4- Ψηφιακά εργαλεία για τη διαχείριση εργασιών γραφείου .....	63
Ενότητα 1 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Προώθηση με ψηφιακά εργαλεία.....	65



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

Ενότητα 2 - Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πώς να τα χρησιμοποιήσετε για τον δημιουργικό τομέα; (ανοιχτές σελίδες και η διαχείρισή τους). .....	69
Ενότητα 3 - Οδηγίες για τη χρήση εργαλείων βελτίωσης της οπτικής επικοινωνίας (canva, crello, Piktochart, Easle.ly...) .....	74
Ενότητα 4 - Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ .....	76
Ερωματολογίου Κεφαλαίου 3: .....	77
Διαδικτυακές Ασκήσεις: .....	78
ΑΣΚΗΣΗ 5 .....	79
Πηγές:.....	80
ΕΝΟΤΗΤΑ 5-Εργαλεία Ασφαλείας .....	81
Εισαγωγή.....	82
Ενότητα 1 – Ζητήματα ασφάλειας όσον αφορά τις διαδικτυακές δραστηριότητες.....	85
Ενότητα 2 – Προστασία δεδομένων και δικαιώματα των καταναλωτών στο διαδίκτυο.....	96
Ενότητα 3 – Ασφαλείς πληρωμές .....	102
ΕΝΟΤΗΤΑ 6- Οι αγορές Πολιτισμού και Δημιουργικότητας.....	113
ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - ΠΩΣ ΝΑ ΑΝΑΛΥΣΕΤΕ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ .....	114
ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ .....	116
ΕΝΟΤΗΤΑ 3 – ΠΩΣ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΈΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ .....	118
Προώθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος .....	119
Συχνά, συνιστάται μια πολυδιάστατη προσέγγιση, με διαφορετικά μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ενημερωτικά δελτία, η πληρωμένη διαφήμιση, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Pinterest επιτρέπουν τη μεταφόρτωση φωτογραφιών, περιγραφών και πληροφοριών. Δεν χρειάζεται να τα χρησιμοποιήσετε όλα, η επιλογή πρέπει να γίνει στις ομάδες-στόχους και στις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους.....	119
Αν το κανάλι σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μια σταθερή βάση ακόλουθων, χρησιμοποιήστε τη δύναμή του! Σε διαφορετική περίπτωση, ο χρόνος που θα ξοδέψετε στην μεταφόρτωση και διατήρηση των καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια επένδυση για την ανάπτυξη της επιχείρησή σας. Μπορείτε να αυξήσετε την συχνότητα των αναρτήσεων, να επενδύσετε στα γραφικά που δημοσιεύετε. Σύμφωνα με την φύση του προϊόντος, μικρά και ελκυστικά βιντεάκια μπορούν να ενθαρρύνουν την δέσμευση των πελατών σας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν άμεση αλληλεπίδραση, συμμετοχή και ενημέρωση σχετικά με την επωνυμία. ....	119
Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση σχετικά με νέες κυκλοφορίες, κατηγορίες προϊόντων και πωλήσεις, παρέχοντας διασκεδαστικές και ενδιαφέρουσες πληροφορίες. ....	119
Πηγές:.....	124
ΕΝΟΤΗΤΑ 7- Διαχείριση Πολιτιστικών και Δημιουργικών Επιχειρήσεων .....	125



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



Ενότητα 1 .....	126
1. Τι είναι η διοίκηση επιχειρήσεων; .....	126
Ενότητα 2 .....	135
2. Διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας .....	135
Ενότητα 3 .....	139
3. Το προϊόν .....	139
Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης.....	143
ΕΝΟΤΗΤΑ 8- Επικοινωνία στον Πολιτιστικό και Δημιουργικό Τομέα .....	144
Ενότητα 1 .....	145
Τι είναι η αποτελεσματική επιχειρηματική επικοινωνία; .....	145
Ενότητα 2 .....	153
Επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη .....	153
Ενότητα 3 .....	162
Αφηγήσεις .....	162
Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης.....	170
ΕΝΟΤΗΤΑ 9- Οι Κανόνες του Παιχνιδιού .....	171
Ενότητα 1 – Νομικοί Κανόνες και Πολιτικές .....	176
Ενότητα 2 – Προσωπικοί Κανόνες .....	183
Ενότητα 3 – Επιτυχία στον Τομέα των Τεχνών .....	193
Δοκιμή διαχωρισμού .....	194
Ενεργήσιμες μετρήσεις .....	194
Άξονα .....	194
Χτίζω-Μετρώ-Μαθαίνω .....	194
Πηγές πληροφοριών:.....	199
Quiz.....	200
ΕΝΟΤΗΤΑ 10-Μοντέλο Επιχείρησης και Εγχειρίδιο Επιχειρηματικού Σχεδίου .....	202
Ενότητα 1 – Τι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο; .....	208
Ενότητα 2 – Η πρόταση αξίας .....	217
<i>Ο ρόλος της πρότασης αξίας</i> .....	218
<i>Οφέλη της πρότασης αξίας</i> .....	218
<i>Καμβάς προτάσεων αξίας</i> .....	218
Ενότητα 3 – Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου.....	222
<i>Πελατειακές σχέσεις</i> .....	225
Κουίζ αξιολόγησης .....	239
Παραπομπές (σύνδεσμοι ιστοσελίδων).....	241
ΕΝΟΤΗΤΑ 11- Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και Καμβάς Μοντέλου Κοινωνικής Δικτύωσης	243



EASEWE



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

Ενότητα 1 – Τι είναι η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα;.....	245
Ενότητα 2 – Κοινωνική Καινοτομία.....	248
Ενότητα 3 – Καμβάς Μοντέλου Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας.....	254
QUIZ.....	261
ΕΝΟΤΗΤΑ 12- Συγκέντρωση Χρημάτων και Μικροπιστώσεις .....	262
Ενότητα 1 – Η Έννοια της Συγκέντρωσης Κεφαλαίων .....	263
Ενότητα 2 Μικροπιστώσεις .....	277
Ενότητα 3 Ευρωπαϊκά ταμεία για τον πολιτιστικό τομέα: το πρόγραμμα «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ» .....	280
Για να βρείτε την ιστορία που ψάχνετε, μπορείτε να φιλτράρετε ανά δραστηριότητα και τομέα, για παράδειγμα χορό, θέατρο, μουσική, μόδα μεταξύ άλλων. Για κάθε έργο, η πλατφόρμα παρέχει μια σύνοψη και πρόσβαση στα παραγόμενα αποτελέσματα. ....	282
ΑΣΚΗΣΗ 3: .....	282



EASEWE



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



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

# ΕΝΟΤΗΤΑ 1: ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΚΑΙ ΚΑΘΟΔΗΓΗΣΗ



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

# Ενότητα 1 – Εισαγωγή

Ο κύριος λόγος πίσω από αυτό το σεμινάριο είναι να παρέχει σε όλους τους συμμετέχοντες τις βασικές γνώσεις που μπορεί να τους βοηθήσουν να αντιμετωπίσουν το δικό τους επιχειρηματικό έργο, επικεντρωμένο στον τομέα των τεχνών και της δημιουργικότητας.

Αυτό το σεμινάριο στοχεύει να βοηθήσει τους συμμετέχοντες να βελτιώσουν και να αποκτήσουν ορισμένες δεξιότητες και να τους εκπαιδεύσουν με εγκάρσιο τρόπο, ώστε να μπορούν να προσαρμόσουν μεγάλο μέρος αυτής της γνώσης σε πολλούς τομείς, ακόμη και στην καθημερινή τους ρουτίνα και στις διαφορετικές διαδικασίες της επιχείρησής τους.

Αυτή η κατάρτιση θα παρέχει στους συμμετέχοντες τα κατάλληλα ψηφιακά και επιχειρηματικά εργαλεία για την ανάπτυξη μιας επιχειρηματικής ιδέας στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα. Θα βοηθήσει όλους τους ακροατές να αναπτύξουν κοινωνικές δεξιότητες, γλωσσικές δεξιότητες, δεξιότητες ομαδικής εργασίας ή διαπολιτισμικές δεξιότητες, μεταξύ άλλων, όπως οικονομικές δεξιότητες.

Το σεμινάριο στοχεύει στην εκπαίδευση των συμμετεχόντων με υψηλό επίπεδο επιχειρηματικών γνώσεων και στη βελτίωση των δικών τους δεξιοτήτων. Στοχεύει επίσης στο να τους παρέχει τη στάση μιας *επιχειρηματία* και να υποστηρίξει την επικοινωνία μεταξύ τους. Αυτός θα ήταν ένας πολύ καλός τρόπος για να συνεχίσετε τη μάθηση και να εμπλουτίσετε τη συμμετοχή.

Αυτό θα είναι ένα μικτό εκπαιδευτικό σεμινάριο, πράγμα που σημαίνει ότι περιλαμβάνει μια μετωπική εκπαίδευση στην τάξη και μια διαδικτυακή εκπαίδευση επίσης, εκτός από τις εργασίες έργου που περιλαμβάνει μια ατομική ανάπτυξη του επιχειρηματικού σχεδίου.

Κατά τη διάρκεια αυτού του μαθήματος, θα συζητήσουμε διαφορετικά θέματα που εμπλέκονται κατά τη δημιουργία μιας επιχείρησης. Χωρίζεται σε πολλά διαφορετικά ζητήματα. Όλα αυτά είναι ζωτικής σημασίας εάν θέλουμε να ξεκινήσουμε το δικό μας επιχειρηματικό έργο.

- Γνώση υπολογιστών: βασικά πράγματα σχετικά με την πληροφορική, την εισαγωγή στα εργαλεία γραφείου ή τις κοινωνικές πλατφόρμες. Θα μιλήσουμε επίσης για την έρευνα πληροφοριών και τη χρήση των προγραμμάτων περιήγησης ιστού.
- Ανάλυση και περιγραφή των εργαλείων ψηφιακής επικοινωνίας για την προώθηση: το ψηφιακό μάρκετινγκ και ο αντίκτυπός του (παραγωγή ψηφιακού περιεχομένου, εξ αποστάσεως συναντήσεις και πλατφόρμες άμεσων μηνυμάτων ή εργαλεία ανταλλαγής δεδομένων).
- Εργαλεία ασφαλείας για ψηφιακές δραστηριότητες, όπως ασφαλείς πληρωμές και προστασία δεδομένων, διαδικτυακά δικαιώματα καταναλωτών...
- Αγορές πολιτισμού και δημιουργικότητας, με προσοχή στην πραγματική κατάσταση της πολιτιστικής και δημιουργικής αγοράς. Θα μιλήσουμε και θα αναλύσουμε το τρέχον πλαίσιο της αγοράς σε τοπικό επίπεδο για να σας βοηθήσουμε να παρατηρήσετε τη διαφορά. Θα επισημάνουμε τη σημασία και την ανάγκη καινοτομίας και τις διάφορες μορφές συνεργασιών.
- Διαδικτυακή και μη διαδικτυακή επικοινωνία σε πολιτιστικούς και δημιουργικούς τομείς. Τι εννοούν; Επικεντρώνονται στο ίδιο κοινό;



EASEWE



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

- Πώς να διευθύνετε μια επιχείρηση και τον κανονισμό για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις. Θα δώσουμε προσοχή στα πνευματικά δικαιώματα και την πνευματική ιδιοκτησία, καθώς και σε άλλες αλλαγές κανονισμών που ενδέχεται να έχει προκαλέσει ο Covid-19.
- Το επιχειρηματικό μοντέλο και η σημασία του. Σε αυτή την ενότητα θα αναπτύξουμε τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο. Θα μιλήσουμε για την πρόταση αξίας και τον καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου και πώς μπορεί να μας βοηθήσει να φτάσουμε στους στόχους μας.
- Συνιστώσες του μοντέλου κοινωνικής επιχειρηματικότητας.
- Χρηματοδοτικά μέσα και διάφοροι τύποι χρηματοδότησης για την επιχείρησή μας.

Αμέσως μετά την ολοκλήρωση ολόκληρης της εκπαίδευσης, οι συμμετέχοντες θα είναι σε θέση να αναπτύξουν το δικό τους επιχειρηματικό σχέδιο και στρατηγική. Θα τους δώσει διαφορετικές ενδείξεις για να κατανοήσουν πώς λειτουργεί ο επιχειρηματικός κόσμος και πώς να τον προσεγγίσουν.



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

## Ενότητα 2 – Καθοδήγηση

Η καθοδήγηση είναι μια μορφή ανάπτυξης, ένας τρόπος να βοηθήσουμε τους άλλους να μάθουν. Ο διδάσκων θα καθοδηγήσει τον μαθητή στην επίτευξη των στόχων του. Σημαίνει επίσης ότι θα πρέπει να βγείτε από τη ζώνη άνεσής σας και να τολμήσετε να κάνετε πράγματα που νομίζατε ότι δεν μπορούσατε να ολοκληρώσετε.

Αυτός ο μέντορας θα σας συνοδεύει κατά τη διάρκεια της μαθησιακής διαδικασίας, αλλά μόνο από τον μαθητή θα εξαρτηθεί εάν οι στόχοι επιτευχθούν σωστά. Σκοπός του είναι να σε βοηθήσει, σαν μαθητής, να φτάσεις στους στόχους σου, όχι να σε χειροκροτήσει. Ο ρόλος κάθε μέντορα είναι να σε καθοδηγήσει προς την σωστή κατεύθυνση, αλλά μόνο τα δικά σου βήματα μπορούν να σε οδηγήσουν στην επιτυχία. Έτσι, τώρα είναι η στιγμή σου, αναπνεύστε βαθιά και ανοίξτε τα μάτια και το μυαλό σας καθώς όλοι θα μάθουμε πώς είναι ο επιχειρηματικός κόσμος και τι χρειάζεται για να πετύχετε.

### 2.1. "Non chi comincia ma quel che persevera"

Καταρχάς, πρέπει να γνωρίζουμε ότι όλοι οι επιχειρηματίες είναι ανθρώπινα όντα, οπότε αυτό σημαίνει ότι κάνουν και αخطاء. Επίσης, πέφτουν και αποτυγχάνουν. Η διαφορά μεταξύ ενός καλού επιχειρηματία και ενός συνηθισμένου πωλητή είναι ότι η πρώτη ομάδα συνεχίζει πάντα να αγωνίζεται. Αυτό σημαίνει ότι η στάση είναι πολύ πιο σημαντική από το που πραγματικά πιστεύαμε. Το όνομα αυτού του κεφαλαίου προέρχεται από το σύνθημα του Amerigo Vespucci, ενός ψηλού πλοίου του ιταλικού ναυτικού (αυτή η πρόταση αποδίδεται στον εμβληματικό Λεονάρντο Ντα Βίντσι). Μας υπενθυμίζει τη δέσμευση, το θάρρος και την επιμονή να προχωρήσουμε μπροστά σε δύσκολους καιρούς. Η στάση μας σημαίνει τόσα πολλά! Είναι πολύ σημαντικό να αντιμετωπίζουμε έναν έργο με τη σωστή γνώση και την κατάλληλη και θετική στάση. Ένας καλός επιχειρηματίας συνεχίζει να προσπαθεί, σηκώνεται ξανά και επιμένει. Αν και δεν υπάρχουν τα γρήγορα επιτεύγματα, όλοι οι επιχειρηματίες ορισμένες φορές δεξιοτήτες και συμπεριφορές.

Η έναρξη ενός νέου επιχειρηματικού έργου απαιτεί πάντα πολύ χρόνο και ενέργεια. Η ανάπτυξη μιας καλής επιχειρηματικής ιδέας είναι σχεδόν εξίσου σημαντική με τον τρόπο με τον οποίο την προσεγγίζουμε. Δεν είναι ακάνει μόνο με το πώς λειτουργούμε μια επιχείρηση, αλλά με το πώς αντιμετωπίζουμε αυτή την πρόκληση (με τις τεχνικές γνώσεις του συγκεκριμένου κλάδου) καθώς και μια θετική και ανθεκτική στάση, καθώς αυτό θα μας βοηθήσει και στις κακές στιγμές.

Ένα από τα πιο σημαντικά πράγματα είναι να ξέρεις πώς να πείσεις και πώς να σηκωθείς. Σίγουρα θα πέσουμε, θα αποτύχουμε και θα κάνουμε λάθη, αλλά η στάση μας απέναντί σε αυτά τα προβλήματα είναι απαραίτητη και θα κάνει τη διαφορά. Ο τρόπος που αντιμετωπίζουμε όλες αυτές τις καταστάσεις θα μας οδηγήσει στην επιτυχία. Δεν μιλάμε για ένα σχέδιο έκτακτης ανάγκης για την περίπτωση (το οποίο χρειαζόμαστε απολύτως), αλλά για το να γνωρίζουμε πώς να σκεφτόμαστε ήρεμα για να λάβουμε καλές αποφάσεις, πάντα με ηρεμία και ανοχή.

Ο επιχειρηματίας πρέπει να είναι επίμονος και σταθερός. Η επιμονή συνδέεται με την καθημερινή προσπάθεια. Ένας καλός επιχειρηματίας δεν τα παρατάει ποτέ καθώς θέλει να ολοκληρώσει το έργο με ικανοποίηση. Η δέσμευσή του τον οδηγεί στην επίτευξη των κύριων στόχων. Μερικές φορές ένας επιχειρηματίας μπορεί να αντιμετωπίσει μια δύσκολη κατάσταση, σίγουρα θα το κάνει! Ο τρόπος που θα το αντιμετωπίσει ο επιχειρηματίας, θα σηματοδοτήσει τη διαφορά.



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

Πρέπει να τονίσουμε τη μεγάλη σημασία της συμπεριφοράς και της θετικής στάσης.

Μερικά

παραδείγματα αυτών των δύσκολων καταστάσεων είναι τα ακόλουθα:

- Αποτυχία στο πρώτο επιχειρηματικό έργο
- Έλλειψη υποστήριξης (από επιχειρηματικό συνεργάτη, ή από τους υπαλλήλους μας ή από τη Διοίκηση ή ακόμα και από τους πιο στενούς φίλους ή συγγενείς σας)
- Οικονομικά προβλήματα
- Ανεπικερδής επιχείρηση λόγω λίγων πωλήσεων

Για να αντιμετωπίσουμε τέτοιου είδους καταστάσεις θα πρέπει να προσπαθήσουμε να σπάσουμε τον φαύλο κύκλο που περιλαμβάνει πολλή αρνητικότητα. Πρέπει να μάθουμε ότι αν θέλουμε να έχουμε ένα διαφορετικό αποτέλεσμα, πρέπει να αλλάξουμε συμπεριφορά, πρέπει να ενεργήσουμε διαφορετικά. Αν κάνουμε πάντα το ίδιο, το αποτέλεσμα θα παραμείνει σταθερό. Έτσι, πρέπει να σκεφτόμαστε ευρύτερα και μερικές φορές ακόμη και να σκεφτόμαστε για μεγαλύτερα και πιο σημαντικά πράγματα.

Όσες φορές κι αν πέσουμε ή καταρρεύσουμε, μαθαίνουμε πάντα από αυτές τις καταστάσεις. Πρέπει να δυναμώσουμε τους εαυτούς μας για να σηκωνόμαστε ξανά και ξανά.

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Όλοι μπορούμε να σκεφτούμε δύσκολες καταστάσεις, αλλά μπορούμε να σκεφτούμε πώς είναι ο καλύτερος τρόπος για να τις αντιμετωπίσουμε; Πώς θα μπορούσατε να αντιμετωπίσετε έναν προμηθευτή που δεν εκπληρώνει τις προσδοκίες σας ως ιδιοκτήτης επιχείρησης; Συζητήστε για τις διαφορετικές διεξόδους από κακές και προβληματικές καταστάσεις που σχετίζονται με επιχειρηματικά σχέδια. Τί θα κάνατε για να τις αντιμετωπίσετε; Θα εφαρμόσετε μια νέα προοπτική; Θα είστε επίμονοι;

## 2.2. Κοινωνικές δεξιότητες

Οι κοινωνικές δεξιότητες είναι δεξιότητες που είναι επιθυμητές σε όλα τα επαγγέλματα. Αυτό έρχεται σε αντίθεση με τις τεχνικές δεξιότητες, οι οποίες είναι ειδικές για μεμονωμένα επαγγέλματα. Η λέξη «δεξιότητα» υπογραμμίζει την πρακτική λειτουργία (πηγή: Βικιπαίδεια).

Από την άλλη πλευρά, βρίσκουμε τεχνικές δεξιότητες που συνδέονται με το ακαδημαϊκό και τεχνικό υπόβαθρο και τις γνώσεις, αυτές που εκπαιδεύονται εύκολα.

Έτσι, εν ολίγοις, οι κοινωνικές δεξιότητες μπορούν να οριστούν ως κοινωνικές, συναισθηματικές δεξιότητες, δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων και δεξιότητες συμπεριφοράς. Είναι, κυρίως, ο τρόπος με τον οποίο ενεργούμε και αντιδρούμε σε σχέση με ένα πρόβλημα ή μια συγκεκριμένη κατάσταση. Οι κοινωνικές δεξιότητες είναι εγκάρσιες δεξιότητες που θα σας βοηθήσουν να βελτιωθείτε ως επιχειρηματίας και να αντιμετωπίσετε πιο αποτελεσματικά καθημερινές και συνηθισμένες καταστάσεις. Αυτό θα σας βοηθήσει απόλυτα στο να βελτιωθείτε και να αναπτυχθείτε ως επαγγελματίας.

Αυτές οι κοινωνικές δεξιότητες ανήκουν μόνο στην ανθρωπότητα, οπότε κανένας υπολογιστής ή οποιαδήποτε άλλη ηλεκτρονική συσκευή, εργαλείο ή ρομπότ δεν θα μπορέσει ποτέ να μας υποκαταστήσει σε αυτόν τον τομέα. Μεταξύ των πιο σημαντικών και σχετικών κοινωνικών δεξιοτήτων μπορούμε να αναφέρουμε: επικοινωνία, κριτική σκέψη, αντοχή, ηγεσία, επίλυση προβλημάτων, πειθώ, δημόσια ομιλία, επαγγελματική γραφή, ομαδική εργασία, ψηφιακό γραμματισμό, δημιουργικότητα, καινοτομία, επαγγελματική στάση, εργασιακή ηθική, διαχείριση σταδιοδρομίας ή διαπολιτισμική ευχέρεια.

Σε αυτό το κεφάλαιο θα μιλήσουμε μόνο για μερικές από τις πιο εξαιρετικές και γνωστές κοινωνικές δεξιότητες που πρέπει να έχει ένας επιτυχημένος επιχειρηματίας. Αλλά πρέπει να γνωρίζουμε ότι υπάρχουν



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

πολλές σημαντικές κοινωνικές δεξιότητες. Όπως θα δείτε μπορούμε να τις δουλέψουμε και να βελτιώσουμε τα αποτελέσματά τους.

### Επικοινωνιακές δεξιότητες

Είναι ίσως μια από τις πιο σημαντικές δεξιότητες για την καθημερινή ρουτίνα, αλλά είναι επίσης ζωτικής σημασίας για τους επιχειρηματίες. Η επικοινωνία είναι πλώνας ζωής και οι κατάλληλες δεξιότητες επικοινωνίας μπορεί να μας οδηγήσουν στην επιτυχία. Σε συνδυασμό με την πειθώ και την ενεργό ακρόαση, η επικοινωνία είναι η ικανότητα αποτελεσματικής ανταλλαγής ιδεών. Θα αναπτύξουμε τις δεξιότητες επικοινωνίας κατά τη διάρκεια διαφορετικών ενοτήτων σε αυτήν την εκπαίδευση και πώς να την διαμορφώσουμε σε διαφορετικά ακροατήρια και στόχους.

Μια επιτυχημένη επικοινωνία θα επιτρέψει στο κοινό να κατανοήσει τις ανάγκες μας και να χτιστεί εμπιστοσύνη μεταξύ των δύο μερών, καθώς και να λύσει προβλήματα ή οποιοσδήποτε παρεξηγήσεις.

Η οικοδόμηση και η ανάπτυξη ισχυρών δεξιοτήτων επικοινωνίας πρέπει να είναι στην κορυφή για έναν επιχειρηματία, καθώς δίνει μια επαγγελματική εικόνα για εμάς, ενώ μας βοηθά να βελτιώσουμε τις προσωπικές και εργασιακές μας σχέσεις. Το να είσαι σπουδαίος επικοινωνιολόγος και ομιλητής σήμερα είναι απαραίτητο για να μπορεί το μήνυμά μας να μεταδοθεί με σωστό τρόπο και θα μας βοηθήσει να επηρεάσουμε το κοινό μας και τις αποφάσεις αγοράς τους. Σήμερα είναι απαραίτητο να αναπτύξουμε τις επικοινωνιακές μας δεξιότητες για να δημιουργήσουμε σχέσεις και επαφή με ανθρώπους που δεν είναι σωματικά μαζί μας. Πρέπει να είμαστε σε θέση να εκφραστούμε σωστά, να προσαρμόσουμε τη γλώσσα και το μήνυμά μας στο προφίλ του πελάτη/κοινού μας και να είμαστε σε θέση να μεταδώσουμε με σαφήνεια και ακρίβεια το μήνυμά μας.

Όπως αναφέραμε και προηγουμένως, η επικοινωνία περιλαμβάνει διάφορες δεξιότητες, όπως η ενεργητική ακρόαση, η μη λεκτική επικοινωνία ή η διαχείριση του άγχους.

Θα σας παρέχουμε μερικές συμβουλές για να δουλέψετε την αποτελεσματική επικοινωνία, όπως:

- άκου τον συνομιλητή σου με κατανόηση
- σκεφτείτε πριν μιλήσετε και δομήστε το μήνυμά σας

### ΑΣΚΗΣΗ:

- Ένα προς ένα θα πάτε στο κέντρο της αίθουσας και θα πείτε στους συμμαθητές για το τελευταίο βιβλίο που διαβάσατε ή την τελευταία ταινία που παρακολούθησατε.

Στην εργαλειοθήκη σας παρέχουμε μερικούς συνδέσμους και άρθρα για να διαβάσετε και να εμβαθύνετε τις γνώσεις σας σχετικά με αυτή τη σημαντική δεξιότητα και πώς να τη βελτιώσετε.

### Ανθεκτικότητα/προσαρμοστικότητα

Αυτό αναφέρεται στην ικανότητα προσαρμογής σε νέα πλαίσια, πώς ανεχόμαστε αυτές τις αλλαγές και αν είμαστε σε θέση να παραμείνουμε δυνατοί και υπομονετικοί κάτω από αντίξοες καταστάσεις.

Η προσαρμοστικότητα είναι ο τρόπος με τον οποίο προσαρμοζόμαστε στις αλλαγές. Σημαίνει να είσαι ευέλικτος σε νέα περιβάλλοντα και επίσης να είσαι ανοιχτόμυαλος. Σχετίζεται με τον τρόπο που συμπεριφερόμαστε ανταποκρινόμενοι στις μεταβαλλόμενες συνθήκες. Ακολουθώντας την ιστοσελίδα The Balance Careers, η προσαρμοστικότητα μιλάει για την αποδοχή των αλλαγών και αν μας αρέσει να προσπαθούμε να κάνουμε νέα πράγματα ή δραστηριότητες. Εάν είστε άτομο που κερδίζει γρήγορα, είναι επειδή ξέρετε πώς να προσαρμοστείτε. Μπορείτε να καλλιεργήσετε περαιτέρω τις δεξιότητες προσαρμοστικότητάς σας δοκιμάζοντας νέα πράγματα και αμφισβητώντας την ικανότητά σας να λύσετε προβλήματα σε διάφορες περιστάσεις.



EASEWE



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



Προκειμένου να βελτιώσετε τις δεξιότητες προσαρμοστικότητάς σας, προτείνουμε να δουλέψετε τα ακόλουθα σημεία, όπως μπορούμε να διαβάσουμε στον ιστότοπο απασχόλησης της Indeed:

- Να είστε ενήμεροι για τις αλλαγές στο περιβάλλον σας (σχετικά με τις νέες πολιτικές, τη νέα τεχνολογία που πρέπει να εφαρμοστεί ή μια νέα διαδικασία...).
- Αναπτύξτε μια νοοτροπία ανάπτυξης (αυτό έχει να κάνει με τη δική σας προθυμία να μάθετε νέα πράγματα, νέες τεχνικές... εν ολίγοις, να διευρύνετε τις γνώσεις σας και να μην φοβάστε να δοκιμάσετε νέες δραστηριότητες).
- Ορίστε στόχους για τον εαυτό σας (μπορείτε να ορίσετε έναν στόχο να εργαστείτε σε κάθε πτυχή των δεξιοτήτων σας που μπορεί να βελτιωθεί - επειδή γνωρίζετε ότι είναι τα αδύνατα σημεία σας - και να το πάρετε ως ευκαιρία να βελτιωθείτε και να μάθετε).
- Μάθετε να αναγνωρίζετε και να αποδέχεστε την αλλαγή ως μέρος της καθημερινής ζωής και ρουτίνας. Προσθέστε αυτές τις νέες αλλαγές στην καθημερινή σας ζωή.

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Πώς μπορούμε να εκπαιδύσουμε την προσαρμοστικότητά μας; Μιλήστε για οποιαδήποτε κατάσταση είχατε στο παρελθόν όπου σας ζητήθηκε να προσαρμόσετε τον εαυτό σας σε ένα νέο πλαίσιο. Υπάρχει κάποιος τρόπος να βελτιώσω την αντοχή και την προσαρμοστικότητά μου που δεν αναφέρεται σε αυτή την εκπαίδευση; Συζητήστε το με την ομάδα σας.
- Το δημαρχείο σας έχει εφαρμόσει μια νέα πολιτική σχετικά με την είσπραξη φόρων. Δεν σας αρέσει η νέα διαδικασία καθώς δυσκολεύεστε να καταλάβετε. Από την άλλη, είναι μια αυτοματοποιημένη διαδικασία και απαιτεί λιγότερο χρόνο απ' ό,τι η προηγούμενη. Εξηγήστε πώς θα προσαρμοζόσασταν σε αυτή την νέα πολιτική επισημαίνοντας τα οφέλη.
- Φανταστείτε ότι κατά την επιστροφή σας στο σπίτι, το μέσο μεταφοράς σας χαλάει. Πρέπει να φτάσετε γρήγορα στο σπίτι, οπότε μπορείτε να σκεφτείτε έναν διαφορετικό τρόπο επιστροφής; Πόσες διαφορετικές δυνατότητες μπορείτε να ονομάσετε για να φτάσετε στο σπίτι;

#### Δημιουργικότητα και καινοτομία

Ονομάζουμε δημιουργικότητα την ικανότητα να σκεφτόμαστε ένα θέμα με νέο ή διαφορετικό τρόπο, με διαφορετική προοπτική, ή την ικανότητα να χρησιμοποιούμε τη φαντασία μας για να παράγουμε νέες ιδέες ή νέες απόψεις. Η δημιουργικότητα σας δίνει την ευκαιρία να λύσετε σύνθετα προβλήματα και να αναζητήσετε ενδιαφέροντες τρόπους προσέγγισης των εργασιών. Δημιουργικότητα σημαίνει το να αντιμετωπίζουμε ορισμένες καταστάσεις από μια διαφορετική και μοναδική άποψη. Σημαίνει να μην φοβόμαστε να σκεφτόμαστε έξω από το κουτί. Αυτό είναι πολύ πολύτιμο στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα.

Υπάρχουν διάφορα είδη δημιουργικών δεξιοτήτων που μπορείτε να εξασκήσετε για να είστε πιο δημιουργικοί στο χώρο εργασίας σας. Ακολουθώντας τον ιστότοπο απασχόλησης της Indeed, εάν χρησιμοποιήσετε αυτά τα διάφορα είδη δημιουργικών δεξιοτήτων, μπορούν να σας βοηθήσουν να σκεφτείτε διαφορετικά σχετικά με ένα πρόβλημα ή μια εργασία. Περιλαμβάνουν:

- Δημιουργία συνδέσεων
- Ερωτήσεις
- Υποβολή παρατηρήσεων



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

- Δικτύωση
- Πειραματισμός

#### ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Πώς πιστεύετε ότι ένα άτομο μπορεί να βελτιώσει τη δημιουργικότητά του χρησιμοποιώντας τις παραπάνω συμβουλές; Δώστε διαφορετικά παραδείγματα (για παράδειγμα, κάνοντας ερωτήσεις μπορούμε να βρούμε και να μάθουμε νέους τρόπους εκτέλεσης ορισμένων εργασιών).
- Η πρόκληση του κύκλου: σε ένα χαρτί, σχεδιάστε 15 μικρούς κύκλους (πρέπει να φαίνονται οι ίδιοι). Στη συνέχεια, ρυθμίστε ένα χρονόμετρο για τριάντα δευτερόλεπτα. Μετατρέψτε κάθε κύκλο σε μια μοναδική και διαφορετική εικόνα. Αυτή η άσκηση θα σας βοηθήσει να σκεφτείτε έξω από το κουτί και πιο γρήγορα. Ελέγξτε τι έχουν κάνει οι υπόλοιποι συμμετέχοντες. Μοιάζουν;

#### Ηγετική ικανότητα

Η ηγεσία έχει να κάνει με την ικανότητα κάποιου να ηγείται ομάδων με σωστό και μη επιβλητικό τρόπο. Είναι η ικανότητα να ενθουσιάζετε την ομάδα σας και να την καθοδηγείτε για την επίτευξη κοινών στόχων. Ένας πραγματικός ηγέτης είναι αυτός που μπορεί να ενθουσιαστεί με ένα έργο εργασίας και να είναι σε θέση να το μεταδώσει και να το διαδώσει στους υπόλοιπους. Ένας ηγέτης πρέπει να εμπνέει τους εργαζόμενους του και να ξεπερνάει τα όρια. Ένας καλός ηγέτης είναι αυτός που δίνει πραγματική ανατροφοδότηση στην ομάδα, που παρέχει ανταμοιβές όταν είναι απαραίτητο και αναγνωρίζει την καλή αξία και το έργο άλλων μελών. Η ηγεσία μιλά για τον καθορισμό αποτελεσματικών, κατάλληλων και ρεαλιστικών στόχων και την ενθάρρυνση των μελών της ομάδας να τους κατακτήσουν. Ένας καλός ηγέτης είναι επίσης σε θέση να αναθέσει επιμελώς κάτι σε κάποιον.

#### ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Οι παρευρισκόμενοι κάθονται σε έναν μεγάλο κύκλο. Ένας από αυτούς βγαίνει για μια στιγμή, ενώ οι υπόλοιποι επιλέγουν έναν ηγέτη μεταξύ τους. Σε αυτό το παιχνίδι, ο ηγέτης θα αρχίσει να κάνει ορισμένα είδη κινήσεων (για παράδειγμα, αγγίζοντας τη μύτη του ή χτυπώντας τα χέρια...). Αυτός που βγήκε έξω, επιστρέφει και κάθεται στο κέντρο του κύκλου - περιτριγυρισμένος από τους υπόλοιπους-. Ο σκοπός αυτού του παιχνιδιού είναι ότι το άτομο στο κέντρο πρέπει να μαντέψει ποιος είναι ο ηγέτης, ενώ οι υπόλοιποι «παρακολουθούν» τις κινήσεις του ηγέτη σιωπηλά. Έχετε μαντέψει ποιος είναι ο ηγέτης;

#### Επίλυση προβλημάτων

Οι δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων αναφέρονται στην ικανότητα επίλυσης σύνθετων προβλημάτων και στον τρόπο που τα προσεγγίζουμε. Έχει να κάνει με την έρευνα και την ανάλυση. Είναι η πράξη του ορισμού ενός προβλήματος, του προσδιορισμού της αιτίας του, της αναγνώρισης των διαδικασιών, της ιεράρχησης τους και της επιλογής εναλλακτικών λύσεων για την εύρεση μιας λύσης και η εφαρμογή αυτής της λύσης. Εν ολίγοις, η επίλυση προβλημάτων είναι η διαδικασία εξεύρεσης λύσεων ή διαφορετικών τρόπων επίλυσης ορισμένων καταστάσεων.

Οι δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων μπορούν να εκπαιδευτούν και να βελτιωθούν ακόμη και μέσω της καθημερινής μας ζωής και ρουτίνας. Μερικοί τρόποι εκπαίδευσης των δεξιοτήτων επίλυσης προβλημάτων είναι οι εξής:

- Τι θα έχετε για δείπνο απόψε; Προγραμματισμός
- Τι μπορώ να δώσω στον σύζυγό μου για την επέτειό μας; Λήψη αποφάσεων από διαφορετικές επιλογές.



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

- Οδηγούμε με το αυτοκίνητό μας. Ο δρόμος είναι κλειστός και πρέπει να φτάσουμε στον προορισμό μας το συντομότερο δυνατό. Πώς μπορούμε να τα καταφέρουμε; Επιλέγοντας εναλλακτικές λύσεις.

#### ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Μπορείτε να εργαστείτε σε μικρές ομάδες. Για αυτό το παιχνίδι, θα χρειαστείτε ένα πλήρες κουτί αυγών και υλικών κατασκευής όπως πλαστικό περιτύλιγμα, μπαλόνια, λαστιχάκια, φελλούς κ.λπ. Πρώτον, θα παρέχετε ένα αυγό σε κάθε ομάδα και θα επιλέξετε ένα τυχαίο υλικό κατασκευής. Η αποστολή για κάθε ομάδα είναι ότι πρέπει να κατασκευάσει έναν φορέα για το αυγό και να το προστατεύσει από το σπάσιμο.
- Πάρτε έναν μεγάλο χάρτη από μια διαφορετική πόλη από τη δική σας. Σε μικρές διαφορετικές ομάδες, προτείνετε τον καλύτερο τρόπο για να φτάσετε από το σημείο Α στο σημείο Β. Εξηγήστε την επιλογή σας.

#### Κριτική σκέψη

Είναι η ικανότητα να αξιολογούμε τις προηγούμενες αποφάσεις μας και να είμαστε σε θέση να παραδεχτούμε ότι υπάρχουν και άλλοι τρόποι αντιμετώπισης της κατάστασης. Θέλει να εμβαθύνει στις πρακτικές και τις διαφορετικές στρατηγικές που μας επιτρέπουν να αξιολογούμε τις αποφάσεις μας. Δεν πρόκειται για αναζήτηση λαθών, αλλά για εντοπισμό επιχειρημάτων. Πρόκειται για την ανάλυση μιας συγκεκριμένης κατάστασης/στιγμής και τη δυνατότητα αποφυγής κρίσεων, αφήνοντας πίσω προκαταλήψεις. Χρησιμοποιούμε τις δεξιότητες κριτικής σκέψης όταν δίνουμε προτεραιότητα στα δεδομένα μεταξύ πεποιθήσεων, σχολίων ή απόψεων. Μπορούμε να σκεφτούμε την κριτική σκέψη ως τον κύκλο από τον οποίο περνάμε όταν:

- 1) Πρώτα απ' όλα, αμφισβητούμε τις υποθέσεις ή τις προκαταλήψεις αξιολογώντας το πλαίσιο και αναλύοντας διαφορετικές προοπτικές. (Γιατί πρέπει να γίνει με αυτόν τον συγκεκριμένο τρόπο; Ίσως υπάρχουν και άλλες δυνατότητες για να γίνει αυτό).
- 2) Μελετούμε αυτή την υπόθεση ή την κρίση και συζητάμε για την εφαρμογή νέων λύσεων, προσθέτοντας διαφορετικές απόψεις που θα μας φέρουν σε νέα λογικά συμπεράσματα (θα πρέπει να προσπαθήσω να εφαρμόσω ή να αλλάξω την προηγούμενη διαδικασία).

Μπορούμε να προσπαθήσουμε να σπάσουμε αυτόν τον κύκλο καθώς, γενικά, οι άνθρωποι φοβούνται λίγο τις αλλαγές και απλώς διαιωνίζουν τον αρχικό τρόπο του να κάνουν κάτι. Η κριτική σκέψη έχει να κάνει με την αμφισβήτηση αυτού που πιστεύαμε ότι δεν θα μπορούσε να γίνει ή να αντιμετωπιστεί με οποιονδήποτε άλλο διαφορετικό τρόπο. Περιλαμβάνει ανάλυση, συλλογισμό και αξιολόγηση.

Μια ανοιχτόμυαλη προοπτική θα μας βοηθήσει να αναπτύξουμε καλές δεξιότητες κριτικής σκέψης. Η κριτική σκέψη εμπλέκεται επίσης όταν υπερασπίζεστε την άποψή σας συμπεριλαμβάνοντας παραδείγματα και αποδεικτικά στοιχεία.

#### ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Οπτικές ψευδαισθήσεις: το θέατρο θα δείξει στην ομάδα διαφορετικές εικόνες. Όλα αυτά είναι οπτικές ψευδαισθήσεις. Μπορείτε να μαντέψετε τι έχει σχεδιαστεί; (Συμπεριλαμβανομένων ορισμένων εικόνων οπτικών ψευδαισθήσεων).
- Θα χωρίσουμε τους μαθητές της τάξης σε δύο διαφορετικές ομάδες. Θα συζητήσουμε για ένα συγκεκριμένο θέμα (Θα ήταν καλή ιδέα να αυξηθεί η ελάχιστη ηλικία ψήφου στα 21;). Η ομάδα Α θα υπερασπιστεί το «ΟΧΙ» και η ομάδα Β θα υπερασπιστεί το «ΝΑΙ». Χρησιμοποιήστε



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

επιχειρήματα για να εκθέσετε την άποψη της ομάδας σας. Ο σκοπός της άσκησης είναι να αναζητήσουν οι μαθητές τα πάντα και να είναι σε θέση να αποκτήσουν περισσότερες δεξιότητες στην αξιολόγηση και την ανάλυση διαφορετικών προοπτικών.

### Δεξιότητες ομαδικής εργασίας

Οι δεξιότητες ομαδικής εργασίας είναι ένα μεγάλο θέμα και για μερικούς ανθρώπους θα περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα άλλων διαφορετικών δεξιοτήτων σε αυτό. Αναφέρεται στην ικανότητά σας να συνεργάζεστε καλά με άλλα άτομα, τόσο με την ιδιότητα της ιδιωτικότητας, όσο και σε ένα ομαδικό περιβάλλον. Περιλαμβάνει επίσης τη διαχείριση συγκρούσεων, την ενεργητική ακρόαση και την αξιοπιστία. Η ομαδική εργασία είναι ένας οργανωμένος τρόπος εργασίας μεταξύ πολλών ανθρώπων για την επίτευξη κοινών στόχων. Στην ομαδική εργασία, οι δεξιότητες των μελών είναι συμπληρωματικές, καθώς προσπαθούν για έναν κοινό, για όλα τα μέλη της ομάδας, στόχο. Βασίζεται στην αρχή της ανοιχτής και άμεσης επικοινωνίας και δέσμευσης. Η εμπιστοσύνη στα άλλα μέλη είναι βασική και απαραίτητη για την επίτευξη των στόχων. Η ομαδική εργασία είναι απαραίτητη καθώς συμβάλλει στη δημιουργία συνεργειών (η ατομική γνώση έχει μεγαλύτερο αντίκτυπο όταν προστίθεται σε άλλες). Βοηθά επίσης στην ενίσχυση των εταιρειών σε καταστάσεις αλλαγής, καθώς οι ισχυρές και ενωμένες ομάδες είναι λιγότερο διαπερατές σε περιβάλλοντα κρίσης.

### ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Χωρίστε την ομάδα σε ομάδες των δύο και βάλτε τους παίκτες να κάθονται πλάτη με πλάτη. Ένα μέλος της ομάδας θα δώσει μια εικόνα ενός αντικειμένου ή ενός τοπίου/πόλης. Χωρίς να λέει τι είναι, το άλλο μέλος της ομάδας πρέπει να περιγράψει την εικόνα, χωρίς να χρησιμοποιεί λέξεις που θα περιγράψουν άμεσα το θέμα.
- Παιχνίδι «λίστα εκκρεμών εργασιών». Παιχνίδι σε εξωτερικούς χώρους: χωρισμένοι σε μικρές ομάδες (3-4 άτομα), πρέπει να συμπληρώσετε τη «λίστα εκκρεμών εργασιών» που θα σας δώσει ο δάσκαλός σας. Οι νικητές είναι τα μέλη της ομάδας που ολοκληρώνουν πρώτοι την αποστολή (λίστα εκκρεμών εργασιών – τραβήξτε μια φωτογραφία ενός μεγάλου παραθύρου, τραβήξτε μια φωτογραφία κάποιου που φοράει αστείες κάλτσες, φέρτε ένα αντικείμενο που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για το άνοιγμα θυρών).

## **2.3. Ψηφιακές ικανότητες**

Σήμερα οι επιχειρήσεις έχουν δύο μεγάλες διαστάσεις: την μη διαδικτυακή διάσταση, άρα αυτή είναι η παραδοσιακή, και τη διαδικτυακή διάσταση, η οποία έχει να κάνει με το ψηφιακό της κομμάτι (ιστοσελίδα, διαδικτυακή επικοινωνία...). Και οι δύο εξελίσσονται συχνά και γρήγορα, αλλά πρέπει να δώσουμε προσοχή στο υψηλό επίπεδο και να ενημερωθούμε. Μπορεί να αλλάξει σχεδόν από τη μια μέρα στην άλλη. Αυτό πρέπει να μας κρατά σε εγρήγορση.

Η διείσδυση της ψηφιακής τεχνολογίας στην ανθρώπινη ζωή είναι χαρακτηριστικό της σύγχρονης κοινωνίας. Αυτό εξηγείται από την πρόοδο της τεχνολογίας των πληροφοριών και των τηλεπικοινωνιών. Τα ζητήματα ψηφιακής ανάπτυξης της οικονομίας συνοδεύονται από αυξημένη επιχειρηματική δραστηριότητα, αύξηση της ποσότητας και της ποιότητας των ψηφιακών ικανοτήτων. Όπως γράφεται στην ιστοσελίδα του Περιοδικού Εκπαίδευση Επιχειρηματικότητα, στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο, όσο περισσότερες ικανότητες ψηφιακής επιχειρηματικότητας διαθέτει ένα άτομο, τόσο πιο πιθανό είναι για αυτό το άτομο να αντιμετωπίσει τις επιχειρηματικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει. Κατά συνέπεια, η έλλειψη ορισμένων



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

στοιχείων ψηφιακής επιχειρηματικότητας μειώνει την αποτελεσματικότητα αυτού του ατόμου στις επιχειρηματικές δραστηριότητες σε ένα πλαίσιο της περαιτέρω ψηφιοποίησης της οικονομίας.

Οι λεγόμενες ψηφιακές ικανότητες είναι εγκάρσιες δεξιότητες και μπορούν να εκπαιδευτούν μέσω της μάθησης και της καθημερινής χρήσης. Η ψηφιακή ικανότητα είναι μια διατομεακή ικανότητα που περιλαμβάνει τη γνώση του τρόπου χρήσης των ψηφιακών τεχνολογιών με κριτικό, συνεργατικό και δημιουργικό τρόπο. Οι ψηφιακές ικανότητες αποκτούν ολοένα και μεγαλύτερη σημασία για την ανάπτυξη των επιχειρήσεων.

Οι ικανότητες συνεπάγονται την ικανότητα να μαθαίνουν, να εντοπίζουν προβληματικές καταστάσεις και να χρησιμοποιούν ό,τι γνωρίζει κανείς για να επιλύουν προβλήματα και να συνεχίζουν να μαθαίνουν. Οι ικανότητες αναπτύσσονται καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής και επιτρέπουν στα άτομα να επιλύουν ένα ευρύ φάσμα προβλημάτων. Η ψηφιακή ικανότητα σχετίζεται με πολλές πτυχές της ζωής (εργασία, αναψυχή, επικοινωνία) και απαιτεί κάτι περισσότερο από τεχνικές ικανότητες και γνώσεις, καθώς απαιτεί επίσης την εμπιστοσύνη στη χρήση της τεχνολογίας, διατηρώντας παράλληλα μια κριτική στάση απέναντί της.

Σύμφωνα με το The Failure Institute, η ψηφιακή ικανότητα περιλαμβάνει ένα μείγμα γνώσεων, δεξιοτήτων και στάσεων που σχετίζονται με διάφορους σκοπούς (επικοινωνία, δημιουργική έκφραση, διαχείριση πληροφοριών, προσωπική ανάπτυξη), τομείς (καθημερινή ζωή, εργασία, ιδιωτικότητα και ασφάλεια, νομικές πτυχές) και επίπεδα (γνωστικά και ανταγωνιστικά).

Γνωρίζουμε ότι η ψηφιοποίηση μπορεί να προωθήσει την καινοτομία και να δημιουργήσει νέες ευκαιρίες για τους επιχειρηματίες, δίνοντάς τους την ευκαιρία να έχουν πρόσβαση σε νέες αγορές, ενισχύοντας παράλληλα την παραγωγικότητα μειώνοντας το λειτουργικό κόστος των επιχειρήσεων. Οι ψηφιακές ικανότητες μπορεί να περιλαμβάνουν τη χρήση υπολογιστών, φορητών υπολογιστών ή tablet. Περιλαμβάνει επίσης τη χρήση διαφορετικών ψηφιακών εργαλείων, εφαρμογών και βασικών γνώσεων λογισμικού/υλικού.

Ας εμβαθύνουμε λίγο (θα μιλήσουμε περαιτέρω στην Ενότητα 2):

Λογισμικό: Λειτουργικά συστήματα, εφαρμογές, προγράμματα περιήγησης ιστού, παιχνίδια ή προγράμματα. Έχουμε, για παράδειγμα, τα Microsoft Windows, το macOS, το Microsoft Word, το Microsoft Excel ή προγράμματα περιήγησης στο Διαδίκτυο όπως το Google, το Chrome ή το Safari.

Εξοπλισμός: Φυσικά στοιχεία του υπολογιστή. Αυτό περιλαμβάνει το πληκτρολόγιο, την οθόνη, το ποντίκι, τον εκτυπωτή ή τη μονάδα επεξεργασίας Central (CPU).

Διαδίκτυο έναντι διαφορετικών χρήσεων του υπολογιστή: μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε έναν υπολογιστή χωρίς σύνδεση στο Διαδίκτυο. Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε τον υπολογιστή για να γράψουμε ένα δοκίμιο ή για να ελέγξουμε τις φωτογραφίες μας. Αλλά, αν θέλουμε να στείλουμε ή να μοιραστούμε τα έγγραφα ή τις φωτογραφίες, τότε, θα χρειαστούμε μια σύνδεση στο Διαδίκτυο.

Ψηφιακά εργαλεία: Τα ψηφιακά εργαλεία είναι όλα τα προγράμματα, οι ιστότοποι και οι διαφορετικοί διαδικτυακοί πόροι που μπορούν να μας βοηθήσουν να ολοκληρώσουμε την εργασία με σωστό τρόπο. Αυτά μπορεί να περιλαμβάνουν το Google Maps ή το Google Drive, το Surbeymonkey, το Dropbox, το Twitter κ.λπ.

Εργαλεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: Είναι όλα τα μετα-προγράμματα που μας βοηθούν να στέλνουμε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Τα περισσότερα είναι δωρεάν και δεν υπάρχει ανάγκη ειδικών γνώσεων πληροφορικής για τη χρήση τους, όπως το Hotmail ή το Gmail.

Προγράμματα περιήγησης: Έχουμε πρόσβαση στο διαδίκτυο μέσω αυτών. Μας επιτρέπουν να βλέπουμε και να επισκεπτόμαστε όλους τους ιστότοπους. Μερικά παραδείγματα είναι το Internet Explorer, το Google Chrome, το Mozilla Firefox ή το Apple Safari.



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



## ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο, χρησιμοποιήστε ένα πρόγραμμα περιήγησης για να λάβετε τις ακόλουθες πληροφορίες:
  - Συνταγή παέγιας
  - Ημερομηνία γέννησης του Λεονάρντο Ντα Βίντσι
  - Πού είναι η πόλη της Σάντα Μάρτα; Είναι δίπλα στη θάλασσα;
- Θα μιλήσουμε και θα συζητήσουμε την τελευταία σας απόκτηση ενός προϊόντος/υπηρεσίας στο διαδίκτυο. Τι ήταν αυτό; Πόσο συχνά ψωνίζετε στο διαδίκτυο; Μπορείτε να ονομάσετε κάποια καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου ή ηλεκτρονικές αγορές;
- Μπορείτε να ονομάσετε περισσότερα ψηφιακά εργαλεία; Ποια χρησιμοποιείτε για ηλεκτρονικές συσκευές ή τηλεδιασκέψεις; Ποια ψηφιακά εργαλεία χρησιμοποιείτε για να επικοινωνείτε με συγγενείς ή φίλους;

## 2.4. Επιχειρηματική νοοτροπία

Μια επιχειρηματική νοοτροπία είναι ένα συγκεκριμένο σύνολο πεποιθήσεων, γνώσεων και διαδικασιών σκέψης που οδηγεί στην επιχειρηματική συμπεριφορά. Το Entrepreneurial Learning Initiative λέει ότι όσοι έχουν επιχειρηματική νοοτροπία τείνουν να:

- πιστεύουν στην ικανότητά τους να επιτυγχάνουν και να επηρεάζουν τα δικά τους αποτελέσματα, δίνοντάς τους τη δυνατότητα να αναλάβουν την ιδιοκτησία της ζωής τους.
- έχουν επιτακτικούς στόχους που τους κρατούν επικεντρωμένους στο μέλλον και εγγενώς παρακινήμενους, βοηθώντας τους να είναι αυτοκατευθυνόμενοι, προσανατολισμένοι στη δράση και ιδιαίτερα αφοσιωμένοι.
- έχουν μια αισιόδοξη ερμηνεία των ανεπιθύμητων συμβάντων και να βλέπουν τα προβλήματα ως πιθανές ευκαιρίες, με αποτέλεσμα να εξελίσσονται σε εξαιρετικά ανθεκτικά άτομα, επινοητικά και προσανατολισμένα στη λύση ακόμη και σε εξαιρετικά αβέβαια περιβάλλοντα περιορισμένων πόρων.
- να είναι δια βίου αναζητητές γνώσης με έμφαση στα μικρο-πειράματα ως ευκαιρίες μάθησης για τη δοκιμή ιδεών, την καλλιέργεια της περιέργειας, της δημιουργικότητας και της κριτικής σκέψης.
- επιδεικνύουν υψηλό επίπεδο αξιοπιστίας, κατανοώντας ότι η παρακολούθηση απλών λύσεων μπορεί να οδηγήσει σε ευκαιρίες που δεν έχουν επιτευχθεί.
- έχουν μια ανθρωπιστική προοπτική, να είναι αλληλέγγυοι και να κατανοούν ότι κάποιος δημιουργεί αξία ψάχνοντας να λύσει προβλήματα για τους άλλους.
- περιβάλλουν τον εαυτό τους με μια σκόπιμη κοινότητα θετικής επιρροής και κριτικής καθοδήγησης.

Ακολουθώντας τον ιστότοπο του Entrepreneurial Learning Initiative, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι οι επιτυχημένοι επιχειρηματίες συχνά χαρακτηρίζονται ως εξαιρετικά άτομα. Μια σπάνια φυλή που φαίνεται να έχει γεννηθεί με μοναδικά κληρονομικά χαρακτηριστικά.

Μια επιχειρηματική νοοτροπία μπορεί να αναπτυχθεί και να ενισχυθεί μέσω επιχειρηματικών εμπειριών. Όπως μπορούμε να διαβάσουμε στο The Entrepreneurial Learning Initiative, για να καλλιεργήσουμε την επιχειρηματική νοοτροπία, πρέπει να δημιουργήσουμε επιχειρηματικές μαθησιακές εμπειρίες μέσα στις τάξεις, τους οργανισμούς και τις κοινότητες μας.

Περιλαμβάνει επίσης μια ενδυναμωτική πεποίθηση του να είστε σίγουροι για τις απόψεις και τις ενέργειές σας. Μια επιχειρηματική νοοτροπία περιλαμβάνει επίσης την πίστη στον εαυτό σας. Η αυτοπεποίθηση είναι ένας από τους σημαντικότερους πυλώνες για την επίτευξη των στόχων μας. Οι επιχειρηματίες φαίνονται



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

αισιόδοξοι αλλά, ταυτόχρονα, πρέπει να είναι ρεαλιστές. Μερικές φορές, το να είσαι πραγματιστής και να έχεις μια προσγειωμένη προοπτική είναι επίσης ζωτικής σημασίας για να αντιμετωπίσεις τα γεγονότα και να αναζητήσεις δημιουργικές λύσεις. Πρέπει να έχουν τα πόδια τους στο έδαφος, αλλά αυτό δεν σημαίνει ότι πρέπει να ακολουθήσουν το συνηθισμένο μονοπάτι. Το να υπερασπίζεστε τον εαυτό σας και να υπερασπίζεστε τις δικές σας απόψεις, οπτικές και τρόπους εκτελέσεων μπορεί να σας βοηθήσει να φτάσετε σε μια επιχειρηματική νοοτροπία.

Δεν πρέπει να ξεχνάμε ότι μια επιχειρηματική νοοτροπία περιλαμβάνει επίσης την έλλειψη φόβου αποτυχίας, καθώς οι επιχειρηματίες είναι θαρραλέοι και γενναίοι. Δεν επιτρέπουν στον φόβο της αποτυχίας τους να τους εμποδίσει να επιδιώξουν αυτό που θέλουν να επιτύχουν.

Μια επιχειρηματική νοοτροπία τους αναγκάζει να μην παραμείνουν πολύ καιρό στη ζώνη άνεσής τους. Στην πραγματικότητα, ψάχνουν για νέες καταστάσεις και ευκαιρίες να δοκιμάσουν τον εαυτό τους. Θέλουν να βγουν από την ασφαλή και ελεγχόμενη περιοχή τους για να αποκτήσουν περισσότερες δεξιότητες. Οι επιχειρηματίες είναι ισχυροί και ανθεκτικοί άνθρωποι που αναζητούν πάντα δημιουργικές λύσεις στα προβλήματά τους. Η έξοδος από τη ζώνη άνεσής τους, τους αναγκάζει να είναι πιο προσεκτικοί και να δουν τι μπορούν να μάθουν από το νέο πλαίσιο.

Η έξοδος από τη ζώνη άνεσής θα τους οδηγήσει στη ζώνη ανάπτυξης, που είναι και ο στόχος.

Μπορούμε να το αναπαραστήσουμε ως εξής:

- 1) Ζώνη άνεσης (νιώστε ασφαλείς και ότι έχετε τον έλεγχο)
- 2) Ζώνη φόβου (έλλειψη αυτοπεποίθησης, άγχος)
- 3) Ζώνη Μάθησης (ανάπτυξη και απόκτηση νέων δεξιοτήτων)
- 4) Ζώνη Ανάπτυξης (ζωντανά όνειρα και ορισμός νέων στόχων)

## 2.5. Άλλες δεξιότητες (γλωσσικές ή χρηματοοικονομικές δεξιότητες)

Για να διευθύνουμε μια επιχείρηση πρέπει να έχουμε και να αναπτύσσουμε πολλαπλούς και διάφορους τύπους δεξιοτήτων. Έχουμε ήδη μιλήσει για μερικά από αυτά, αλλά δεν μπορούμε να παραλείψουμε τις γλωσσικές δεξιότητες ή τις οικονομικές. Και οι δύο είναι εξίσου πολύ σημαντικές εάν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια επιχείρηση σε οποιονδήποτε τομέα. Θυμηθείτε ότι όλοι μπορούμε να γίνουμε καλύτεροι σε αυτά αν δουλέψουμε σκληρά και εξασκηθούμε.

Μιλώντας για γλωσσικές δεξιότητες, δεν είναι μόνο η γνώση της ίδιας της γλώσσας και της γραμματικής, αλλά και ο τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι επικοινωνούν μεταξύ τους, πώς σηματοδοτούν την απόσταση μεταξύ των κατηγοριών, όπως ο πωλητής-αγοραστής ή ο προμηθευτής-πελάτης. Πρόκειται για το πόσο άμεσοι ή έμμεσοι είναι όταν χρησιμοποιούν τη γλώσσα και αφορά απολύτως τον πολιτισμό του τόπου στον οποίο βρισκόμαστε.

Για να χρησιμοποιήσετε και να προσαρμόσετε τον τρόπο που θα μιλήσετε στο κοινό σας, όποιο κι αν είναι, πρέπει να ξέρετε αν ζείτε σε μια χώρα όπου οι άνθρωποι είναι εξαιρετικά ευγενικοί ή άμεσοι, καθώς θα πρέπει να προσαρμόσετε τον τρόπο που επικοινωνείτε χρησιμοποιώντας ευγενικές εκφράσεις ή μπαίνοντας κατευθείαν στο νόημα, για παράδειγμα.

Πρέπει να σημειώσουμε ότι, κανονικά, όταν μιλάμε σε μια προφορική συνομιλία τείνουμε να είμαστε πιο φυσικοί και εύκολοι από ό,τι όταν γράφουμε μια επιστολή. Οι γλωσσικές δεξιότητες τα περιλαμβάνουν όλα αυτά.

Μπορούμε να χωρίσουμε τις γλωσσικές δεξιότητες σε τέσσερις κύριες ομάδες, ως εξής:



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

α) Ακρόαση: μάθηση από άλλους. Είναι πολύ σημαντικό να δώσετε προσοχή στους άλλους, ώστε να μπορείτε να αντιγράψετε τον τρόπο με τον οποίο επικοινωνούν. Είναι επίσης πολύ σημαντικό να αναλύσετε το πλαίσιο στο οποίο μιλούν, καθώς θα σας βοηθήσει να φτάσετε στην καλύτερη «γλωσσική προσαρμογή». Για παράδειγμα, θα πρέπει να χρησιμοποιήσετε διαφορετικές λέξεις ή εκφράσεις, αν μπορείτε να στοχεύσετε ηλικιωμένους ή εφηβικό κοινό.

β) Ομιλία: αντιγράφοντας τον τρόπο με τον οποίο μιλούν οι άλλοι. Μερικές φορές μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε τις εκφράσεις και τις λέξεις τους με μίμηση. Το πλαίσιο είναι επίσης πολύ σημαντικό, καθώς θα μας καθοδηγήσει σχετικά με τον τρόπο επικοινωνίας που θα χρειαστεί να χρησιμοποιήσουμε.

γ) Ανάγνωση: ενώ διαβάζουμε εφημερίδες, βιβλία, επιστολές ή άρθρα, μπορούμε να μάθουμε πώς να προσαρμόζουμε το λεξιλόγιό μας σε διαφορετικά πλαίσια.

δ) Γραφή: αναπαραγωγή και προσαρμογή της γλώσσας ή της αργκό. Πρέπει να σημειώσουμε τη διαφορά μεταξύ του να γράψουμε στο Συμβούλιο για να πάρουμε κάποια οικονομικά οφέλη από το να γράψουμε μια σύντομη ανάρτηση για μια συγκεκριμένη δημιουργία ή μια συνταγή μαγειρικής. Κάθε ομάδα, κοινό ή αναγνώστες διεκδικεί μια διαφορετική γλωσσική προσέγγιση.

Όσον αφορά τις οικονομικές δεξιότητες, είναι αυτές που μας βοηθούν να αναλύσουμε και να αξιολογήσουμε τους οικονομικούς πόρους που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας επιχείρησης. Δεν μιλάμε για βαθιά γνώση των μαθηματικών, αλλά για ενημέρωση σχετικά με το χρηματοοικονομικό και οικονομικό μέρος της επιχείρησης. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει έρευνα για διαφορετικές πηγές χρηματοδότησης, τον έλεγχο των χρηματοοικονομικών δραστηριοτήτων ή τη δυνατότητα παρακολούθησης και διαχείρισης χρηματοοικονομικών συναλλαγών.

Πρώτα απ' όλα, συνιστούμε ανεπιφύλακτα να διατηρείτε τα προσωπικά και τα επιχειρηματικά σας οικονομικά ξεχωριστά. Δεύτερον, θα πρέπει να κρατήσετε όλα τα τιμολόγια κοντά σας για αρκετά χρόνια, γι' αυτό συνιστάται ιδιαίτερα να εργάζεστε σκληρά σε εβδομαδιαία βάση στο οικονομικό μέρος της επιχείρησης, ώστε να μπορείτε να δημιουργήσετε σιγά-σιγά τον δικό σας προϋπολογισμό. Σε περίπτωση απρόβλεπτων εξόδων, θα είστε πολύ πιο έτοιμοι να το αντιμετωπίσετε και να βρείτε μια λύση εάν συνεργάζεστε στενά με τα οικονομικά της επιχείρησής σας. Να είστε συγυρισμένοι και τακτοποιημένοι με αποδείξεις, τιμολόγια και οικονομικά έγγραφα, καθώς μπορεί να τα χρειαστείτε. Θα αναπτύξουμε αυτό το μέρος των χρηματοοικονομικών δεξιοτήτων/γνώσεων στην ενότητα 12, όπου θα μιλήσουμε για τα χρηματοοικονομικά μέσα και τον τρόπο χρηματοδότησης μιας επιχείρησης.

## ΑΣΚΗΣΗ:

- Γλωσσικές Δεξιότητες. Εξηγήστε στους συνεργάτες σας τον τύπο γλώσσας που θα χρησιμοποιούσατε στις ακόλουθες περιπτώσεις. Δώστε συγκεκριμένα παραδείγματα των προτάσεων που θα γράφατε/λέγατε.
- 1) Τηλεφωνείτε στο δημαρχείο σας για να σας εξηγήσουν πώς μπορεί να χρηματοδοτηθεί η νέα σας επιχείρηση.
  - 2) Θα δημοσιεύσετε ένα σύντομο βίντεο που αφορούν τις νέες εκδηλώσεις που θα έρθουν στην πόλη σας σχετικά με τη μικρή γκαλερί τέχνης σας.
  - 3) Στο ιστολόγιό σας, θα γράψετε για το νέο σας προϊόν και τα οφέλη του.



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



## Ενότητα 3 – Προετοιμασία των εργασιών του έργου. Η ιδέα του έργου μου.

Η προετοιμασία του έργου απαιτεί πολλή δουλειά, προσπάθεια, χρόνο και ενέργεια. Ωστόσο, είναι σημαντικό να έχετε εργαστεί προηγουμένως πάνω σε αυτό, με μεθοδικό τρόπο, ώστε να μπορέσετε να ξεκινήσετε ένα νέο έργο, μια νέα ιδέα που θα γίνει επιχείρηση.

Πρόκειται για την ανάλυση, την αξιολόγηση, τον κατακερματισμό και την εξέταση της αρχικής ιδέας του έργου που θέλουμε να πραγματοποιήσουμε προκειμένου να μελετήσουμε τη βιωσιμότητά του και την πραγματική πιθανότητα έναρξής του.

Πρέπει να αφιερώσουμε χρόνο και να προβλέψουμε τι θέλουμε να κάνουμε και πού θέλουμε να είμαστε στο μέλλον, όσον αφορά το έργο μας. Θα χρειαστεί χρόνος για να διαμορφώσουμε την ιδέα μας και να την υλοποιήσουμε. Σίγουρα θα χρειαστεί χρόνος και προσπάθεια.

Υπάρχουν πολλά πράγματα που πρέπει να ληφθούν υπόψη, αλλά μπορούμε να μιλήσουμε κυρίως για τα ακόλουθα:

### 1. Ιδέα = πάθος

Είναι πολύ σημαντικό να επικεντρώσουμε την ενέργειά μας στην ανάπτυξη ενός έργου στο οποίο πιστεύουμε και με το οποίο θέλουμε πραγματικά να συνεργαστούμε. Σκεφτείτε προσεκτικά και δύο φορές. Δεν πρόκειται για σπριντ αλλά για μαραθώνιο. Είναι ζωτικής σημασίας να δουλέψουμε πάνω σε κάτι που μας αρέσει ή για το οποίο έχουμε βαθιά γνώση, καθώς θα μας βοηθήσει σε μελλοντικά βήματα. Αλλά είναι πολύ σημαντικό να μην αισθάνεστε συγκρατημένοι από το γεγονός ότι δεν γνωρίζετε για ένα συγκεκριμένο θέμα, καθώς δεν πρέπει να σας εμποδίσει να επιτύχετε τους στόχους σας. Μπορείτε πάντα να βρείτε πληροφορίες. Σας προτείνουμε να λάβετε όσο το δυνατόν περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τον τομέα στον οποίο θα θέλατε να εργαστείτε. Ακόμη και η παρακολούθηση ενός σεμιναρίου θα ήταν μια μεγάλη και πολύτιμη ιδέα. Όσο περισσότερες γνώσεις έχετε, τόσο καλύτερα μπορείτε να αντιμετωπίσετε την εγκατάσταση του έργου.

### 2. Σκοπός

Ποιο πρόβλημα θέλουμε να λύσουμε; Πρέπει να σκεφτούμε τη λύση που δίνουμε στους ανθρώπους, στο κοινό για ένα συγκεκριμένο πρόβλημα που θέλουμε να λύσουμε. Το προϊόν ή η υπηρεσία μας παρέχει στους πελάτες μας αυτό που πραγματικά χρειάζονται; Προτείνουμε να γράψετε μια σύντομη περίληψη της ιδέας του έργου σας, ώστε να μπορεί εύκολα να εξηγηθεί σε κάποιον που δεν είναι εξοικειωμένος με αυτό. Αυτός ο ορισμός του έργου θα σας βοηθήσει να λάβετε σαφείς ιδέες για τη μελλοντική σας επιχείρηση.

### 3. Σχεδιασμός και αξιολόγηση

Πρέπει να αποσυνθέσουμε κάθε επιχειρηματική ιδέα σε όλες τις διαδικασίες από τις οποίες σχηματίζεται η επιχείρηση. Μετά από αυτό, όλα αυτά πρέπει να αξιολογηθούν υπό λεπτομερή αξιολόγηση. Τι χρειάζομαι για να ολοκληρώσω τις διάφορες διαδικασίες που έχει το προϊόν μου; Πρέπει να ελέγξουμε τι χρειαζόμαστε για να εκτελέσουμε την επιχειρηματική μας ιδέα (μπορεί να χρειαστούμε ένα γραφείο ή να πάρουμε κάποια μουσικά όργανα ή να αγοράσουμε ορισμένα είδη ρούχων ή ηλεκτρονικών συσκευών...).

### 4. Η αξία είναι το κλειδί

Όλες οι δραστηριότητες πρέπει να ληφθούν υπόψη για να αξιολογηθούν. Προσθέτουν κάποια αξία; Σήμερα, ως καταναλωτές, έχουμε όλα όσα μπορεί να χρειαστούμε. Έτσι αναζητούμε νέα πράγματα, υπηρεσίες, προϊόντα ή εμπειρίες που μας δίνουν κάτι περισσότερο, ένα "συν", δηλαδή αναζητούμε υπηρεσίες ή εμπειρίες με σημαντική προστιθέμενη αξία.

Αυτή η προστιθέμενη αξία μπορεί να προσφερθεί με τόσους πολλούς διαφορετικούς τρόπους, αλλά είναι ένας βασικός παράγοντας επιτυχίας. Πρέπει να διαφοροποιήσουμε την υπηρεσία, το προϊόν ή την εμπειρία μας από οποιοδήποτε άλλο.



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

## 5. Οικονομική βιωσιμότητα

Έχουμε ήδη μιλήσει λίγο για αυτό το κύριο θέμα και θα αναπτύξουμε περισσότερο περιεχόμενο σε άλλες ενότητες. Αλλά, φυσικά, είναι απολύτως υποχρεωτικό να κάνουμε ένα προηγούμενο οικονομικό σχέδιο εάν θέλουμε να επιτύχουμε στις επιχειρήσεις. Αυτή η οικονομική βιωσιμότητα περιλαμβάνει επίσης μια πραγματική ανάλυση κόστους/οφέλους.

Μετά από αυτά τα βήματα θα μπορούσαμε να ξεκινήσουμε την δραστηριότητά μας. Η εκτέλεση του έργου περιλαμβάνει την παρακολούθηση και τον έλεγχο όλων των πτυχών, διαδικασιών και δραστηριοτήτων εντός αυτού. Μέσω αυτού του είδους την αξιολόγηση μπορούμε να ελέγξουμε αν όλες οι διαδικασίες λειτουργούν σωστά ή όχι. Θα μας βοηθήσει να επαληθεύσουμε ποιου είδους αλλαγές πρέπει να κάνουμε ή οποιαδήποτε άλλη τροποποίηση πρέπει να προσαρμόσουμε. Αυτό το κομμάτι παρακολούθησης και αξιολόγησης είναι ένα ατελείωτο μέρος που θα πρέπει να εφαρμοστεί. Με αυτό θέλουμε να μάθουμε αν τα πράγματα γίνονται με το σωστό τρόπο.

### ΑΣΚΗΣΗ:

- Σκεφτείτε τη δική σας επιχειρηματική ιδέα (5 λεπτά). Γράψτε σε ένα χαρτί μια περίληψη δύο γραμμών για να το εξηγήσετε εν συντομία. Εξηγήστε στους συνεργάτες σας τι θέλετε να κάνετε. Αφήστε τους να σας πουν τις ιδέες, τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους για το έργο σας.
- Ο κ. Χ εργάζεται πάνω στην επιχειρηματική του ιδέα. Αν και εργάζεται εδώ και αρκετά χρόνια ως υπάλληλος υποδοχής ξενοδοχείου, θέλει να δημιουργήσει ένα μικρό κατάστημα τροπικών φρούτων. Δεν γνωρίζει τίποτα για τα φρούτα και δεν έχει επαφές σε αυτόν τον τομέα. Τι θα προτείνατε στον κ. Χ πριν στήσει την επιχείρησή του; Θα ήταν επικίνδυνο να ανοίξει ένα κατάστημα τροπικών φρούτων; Εξηγήστε τις απαντήσεις σας και συζητήστε για διαφορετικές απόψεις.



EASEWE



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

## **Ερωτηματολόγιο Κεφαλαίου 1:**

1. Ποια είναι η έννοια της καθοδήγησης; Επιλέξτε μία από τις ακόλουθες επιλογές:

- α. Η καθοδήγηση είναι ένας τρόπος να βοηθήσουμε τους άλλους να μάθουν και είναι μια μορφή ανάπτυξης
- β. Καθοδήγηση σημαίνει να βοηθάς άλλους επαγγελματίες
- γ. Καθοδήγηση σημαίνει ενθάρρυνση
- δ. Η καθοδήγηση είναι συνώνυμο της μαζορέτας

2. Η κριτική σκέψη, η ομαδικότητα και η ανθεκτικότητα είναι...

- α. Τεχνικές δεξιότητες
- β. Κοινωνικές δεξιότητες
- γ. Επιχειρηματική νοοτροπία
- δ. Αποτελούν μέρος των δεξιοτήτων ομαδικής εργασίας

3. Τι ακολουθεί μετά τη ζώνη άνεσης;

- α. Νέα ζώνη
- β. Ζώνη Φόβου
- γ. Απαγορευμένη Ζώνη
- δ. Ζώνη Μάθησης

4. Το να έχεις επιχειρηματική νοοτροπία προϋποθέτει...

- α. Να φοβάσαι τις νέες προκλήσεις
- β. Να έχεις μια σε βάθος χρηματοοικονομική γνώση
- γ. Να είσαι πλούσιος
- δ. Να έχεις την ικανότητα επιτυχίας και αισιόδοξης ερμηνείας των ανεπιθύμητων ενεργειών και να βλέπεις τα προβλήματα ως πιθανές ευκαιρίες, μεταξύ άλλων πτυχών.

5. Ποια είναι η έννοια του εξοπλισμού; Δώστε μερικά παραδείγματα.

- α. Λειτουργικά συστήματα, εφαρμογές, προγράμματα περιήγησης ιστού.
- β. Να είναι μια γυναίκα σκληρή.
- γ. Φυσικά εξαρτήματα του υπολογιστή. Παραδείγματα: πληκτρολόγιο, οθόνη, ποντίκι ή εκτυπωτής.
- δ. Εξοπλισμός σημαίνει υπολογιστές.



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

## Διαδικτυακές Ασκήσεις:

1. Επιλέξτε μία από τις κοινωνικές δεξιότητες για τις οποίες μιλάμε σε αυτό το κεφάλαιο. Γράψτε ένα σύντομο δοκίμιο σχετικά με αυτό και συνδέστε το με τη δική σας εμπειρία. Πώς μπορείτε να το βελτιώσετε κατά τη διάρκεια της καθημερινής σας ρουτίνας; (100-150 λέξεις).
2. Άσκηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου: χωρίστε τους συμμαθητές σε ομάδες των δύο. Ένας από εσάς πρέπει να γράψει ένα email στον άλλο επισυνάπτοντας συγκεκριμένη τεκμηρίωση σε PDF. Ο συνάδελφός σας πρέπει να απαντήσει στο email σας επισυνάπτοντας ένα διαφορετικό έγγραφο στο μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
3. Η επιχειρηματική μου ιδέα. Ήρθε η ώρα να αρχίσετε να αναπτύσσετε την επιχειρηματική σας ιδέα! Πάρτε το χρόνο σας και σκεφτείτε προσεκτικά το είδος της επιχείρησης που θέλετε να αναπτύξετε. Προτείνουμε να ακολουθήσετε την προετοιμασία των πέντε βημάτων και να απαντήσετε στο μεταξύ στις πιο κάτω ερωτήσεις:
  - Τι θέλω να κάνω; Γνωρίζω αυτόν τον τομέα εργασίας; Πώς μπορώ να βελτιώσω τις γνώσεις μου; Έχω επαφές σε αυτόν τον τομέα;
  - Ποιος είναι ο σκοπός μου; Σας προτείνουμε να γράψετε μια σύντομη περίληψη της ιδέας του έργου σας, ώστε να μπορεί εύκολα να εξηγηθεί σε κάποιον άγνωστο.
  - Τι χρειάζομαι για να ολοκληρώσω τις διάφορες διαδικασίες που έχει το προϊόν μου; Αποσυνθέστε τη συνολική διαδικασία της επιχειρηματικής σας ιδέας σε μικρές δραστηριότητες. Εξηγήστε τις. Πώς μπορώ να τις παρακολουθήσω για να ελέγξω αν λειτουργούν σωστά;
  - Όσον αφορά τις δραστηριότητες, προσθέτουν περισσότερη αξία στο προϊόν μου; Πώς μπορώ να διαφέρω από οποιοδήποτε άλλο;
  - Είναι η επιχείρησή μου οικονομικά βιώσιμη; Κάντε ένα μικρό οικονομικό σχέδιο για να το εξηγήσετε περαιτέρω.

## **ΠΗΓΕΣ:**

Doyle, A. The balance careers (August 2021). “Important adaptability skills for workplace success”

<https://www.thebalancecareers.com/important-adaptability-skills-4768260>

Indeed (July 2021). “Six important workplace adaptability skills”

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/adaptability-skills>

Journal of Entrepreneurship Education (2020). “Digital Entrepreneurship competencies among students: methodological aspects of the maturity level and development program making”.

<https://www.abacademies.org/articles/digital-entrepreneurship-competencies-among-students-methodological-aspects-of-the-maturity-level-and-development-program-making-9046.html>

Soft Skills, Wikipedia The Free Encyclopedia (2022). Soft Skills

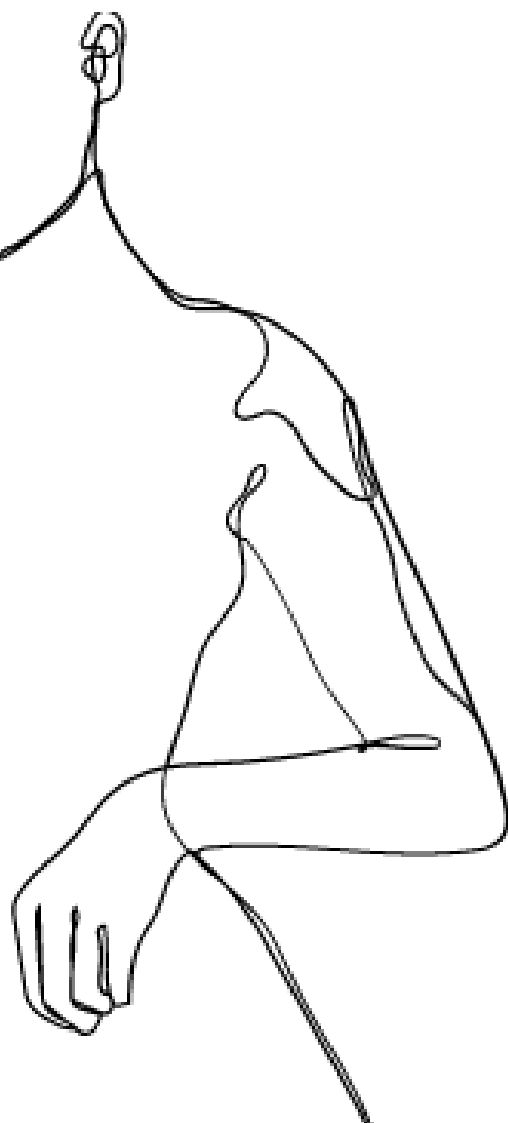
[https://en.wikipedia.org/wiki/Soft\\_skills](https://en.wikipedia.org/wiki/Soft_skills)

The Failure Institute (2018). “The Impact of digital competencies on entrepreneurship in Mexico”

<https://thefailureinstitute.com/wp-content/uploads/2018/11/Digital-competences-Report.pdf>

The Entrepreneurial Learning Initiative (2022). “What is mindset? So, what is an entrepreneurial mindset?”

<https://elimindset.com/entrepreneurial-learning/what-is-mindset/#:~:text=An%20entrepreneurial%20mindset%20is%20a,an%20entrepreneurial%20mindset%20tend%20to%3A&text=have%20a%20humanistic%20outlook%2C%20being.solve%20problems%20for%20others%3B%20and>



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

# Ενότητα 2 – Γνώσεις Υπολογιστών

# Ενότητα 1 - Βασικά πράγματα για τους υπολογιστές

Ακολουθώντας τον φινλανδικό εκπαιδευτικό ιστότοπο

Peda,

καλούμε υπολογιστές σε οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή λειτουργεί υπό τον έλεγχο προγραμμάτων που είναι αποθηκευμένα στη δική της μονάδα μνήμης.

Είναι μια ηλεκτρονική μηχανή που επεξεργάζεται δεδομένα για να δώσει πληροφορίες ζωές έξοδο. Έν ασυπολογιστής είναι ικανός να αποθηκεύει μεγάλες ποσότητες δεδομένων οδηγιών σε πολύ μικρό χώρο.

Σήμερα, δεν έχουμε μόνο τον παραδοσιακό υπολογιστή, αλλά και φορητούς υπολογιστές, tablet ή ακόμα και ένα smartphone.

Όλοι οι υπολογιστές είναι κατασκευασμένοι από ηλεκτρονικά εξαρτήματα και έχουν κάποια κοινά χαρακτηριστικά: όλοι έχουν εξοπλισμό και λογισμικό. Στο Κεφάλαιο 1 έχουμε μιλήσει λίγο για τον όρο, αλλά είναι πάντα καλό να αναεώνουμε:

Τολογισμικό είναι τα λειτουργικά συστήματα,

τα δεδομένα ή τα προγράμματα για την εκτέλεση συγκεκριμένων εργασιών.

Για παράδειγμα,

συσκευή αναπαραγωγής ήχου, πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο, πρόγραμμα επεξεργασίας φωτογραφιών...

Χρησιμοποιούμε οποιοδήποτε από αυτά τα προγράμματα για να δημιουργήσουμε ένα βίντεο

ή για να εγγράψουμε μια ταινία ή για να επεξεργαστούμε μερικές εικόνες.

Οεξοπλισμός, από την άλλη πλευρά, είναι οποιοδήποτε μέρος του υπολογιστή που έχει φυσική δομή. Χωρίζεται σε εσωτερικά μέρη του υπολογιστή. Μερικά παραδείγματα είναι η θύνη ή το ποντίκι.

Μέσα στη θύνη του υπολογιστή υπάρχουν διάφορα στοιχεία που επιτρέπουν στον υπολογιστή να λειτουργεί:

- **ΚΜΕ**

Η Κεντρική Μονάδα Επεξεργασίας, η λεγόμενη ΚΜΕ, κάνει σχεδόν όλους τους υπολογισμούς. Είναι το κύριο μικροτσίπ στον υπολογιστή και ο κύριος σκοπός του είναι η διανομή εργασιών σε όλα τα άλλα μέρη του υπολογιστή.

- **Μνήμη**

Η μνήμη RAM (Random Access Memory) είναι η πιο σημαντική «μνήμη» του υπολογιστή, καθώς διατηρεί μέσα του δεδομένα ή προγράμματα που χρησιμοποιούνται.

- **Σκληρός δίσκος**

Αποθηκεύει και ανακτά ψηφιακά δεδομένα. Θα μπορούσαμε να πούμε ότι ο σκληρός δίσκος είναι η αποθήκη του υπολογιστή. Διατηρεί δεδομένα ακόμη και μετά την απενεργοποίηση της τροφοδοσίας ή έως ότου ο χρήστης αποφασίσει να τα διαγράψει.

Εκτός από αυτή τη βασική γνώση των διαφόρων μερών ενός υπολογιστή, θα θέλαμε να μιλήσουμε και να αναπτύξουμε την έννοια των λειτουργικών συστημάτων. Τι είναι? Ένα λειτουργικό σύστημα είναι ένα λογισμικό που εκτελεί όλες τις βασικές εργασίες όπως η διαχείριση αρχείων, η διαχείριση μνήμης, η διαχείριση διεργασιών, ο χειρισμός εισόδου και εξόδου και ο έλεγχος περιφερειακών συσκευών όπως μονάδες δίσκου ή εκτυπωτές, ακολουθώντας την ιστοσελίδα Tutorial Point. Υποδεικνύουν επίσης ορισμένες σχετικές λειτουργίες ενός λειτουργικού συστήματος, όπως η διαχείριση μνήμης, η διαχείριση επεξεργαστή ή ο έλεγχος της απόδοσης του συστήματος. Μερικά παραδείγματα είναι το Apple macOS, τα Microsoft Windows ή το λειτουργικό σύστημα Android της Google.



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

## ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Σε ομάδες των δύο ή τριών επιβεβαιώστε αν είναι Εξοπλισμός ή Λογισμικό;

Google Chrome; Skype; USB; Εκτυπωτές; Πρόγραμμα αναπαραγωγής βίντεο; Ποντίκι;

- Ο δάσκαλός σας θα εμφανίσει μια εικόνα ενός υπολογιστή που περιλαμβάνει ορισμένα άλλα στοιχεία. Μπορείτε να τα ονομάσετε; Ξέρετε για τι είναι φτιαγμένα;



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



## Ενότητα 2 – WiFi και πώς να αποκτήσετε πρόσβαση σε αυτό

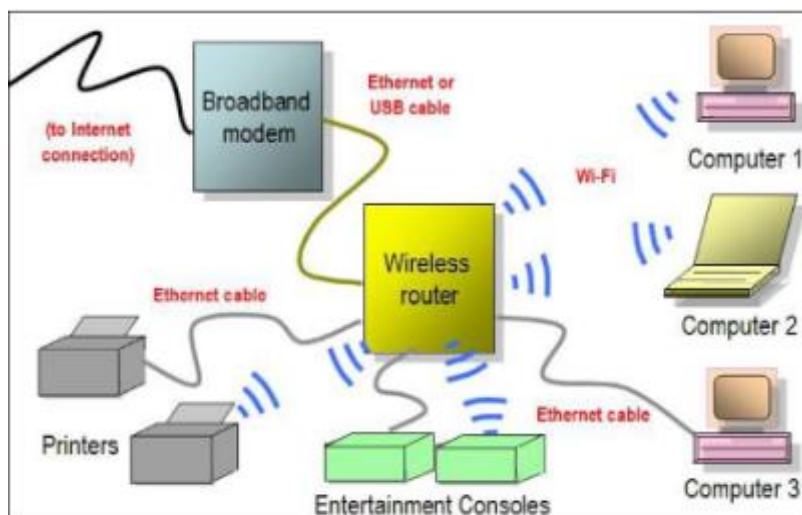
Ας ξεκινήσουμε από την αρχή. Μπορούμε να πούμε ότι σήμερα το Διαδίκτυο είναι παντού, αλλά γνωρίζουμε πραγματικά τι είναι το Διαδίκτυο; Το Διαδίκτυο είναι ένα σύστημα δικτύων υπολογιστών. Μας επιτρέπει να λαμβάνουμε πληροφορίες, να μοιραζόμαστε φωτογραφίες και να συλλέγουμε δεδομένα από σχεδόν παντού. Για να μπούμε στο διαδίκτυο, πρέπει να συνδέσουμε την ηλεκτρονική μας συσκευή σε ένα δίκτυο (ιδιωτικό ή δημόσιο – κατά προτίμηση ιδιωτικό) και αμέσως μετά, μπορούμε να σερφάρουμε στο διαδίκτυο, να διαβάσουμε παγκόσμιες εφημερίδες ή να αγοράσουμε πράγματα από ένα κατάστημα σε άλλη χώρα. Το Διαδίκτυο έχει σπάσει όλα τα εμπόδια και τα σύνορα. Ίσως θα ήταν δίκαιο να πούμε ότι εάν η επιχείρησή σας δεν είναι στο Διαδίκτυο, τότε δεν έχετε μία «πραγματική επιχείρηση». Θα σας βοηθήσει απολύτως να διευρύνετε το κοινό σας και την ομάδα-στόχο σας και χάρη στο διαδίκτυο τα προϊόντα σας μπορούν να πωληθούν σε μέρη πραγματικά μακριά από τον τόπο σας.

Εν ολίγοις, το διαδίκτυο είναι το δίκτυο που θα συνδέσει τον εαυτό μας και την επιχείρησή μας με τον υπόλοιπο κόσμο. Αυτή η τεχνολογία είναι στα χέρια μας, οπότε ας την αγκαλιάσουμε και ας συνδεθούμε στο διαδίκτυο!

### 2.1. Wifi και πώς λειτουργεί

Το Wifi είναι η κινητή τεχνολογία που συνδέει διαφορετικές συσκευές (όπως υπολογιστές, φορητούς υπολογιστές ή smartphones) στο Διαδίκτυο. Αυτή η τεχνολογία μας επιτρέπει να διασυνδέουμε ασύρματα. Δεν θα εμβαθύνουμε σε αυτήν την τεχνολογία, αλλά πρέπει να γνωρίζουμε ότι χάρη σε αυτήν ο κόσμος διασυνδέεται πολύ πιο εύκολα και το Διαδίκτυο είναι διαθέσιμο σχεδόν σε όλους.

Το Wifi είναι ένα ασύρματο δίκτυο που, όπως λέει ήδη το όνομά του, δεν χρειάζεται καλωδιακή σύνδεση για να μπει στο διαδίκτυο. Θα εξηγήσουμε πώς λειτουργεί:



Φωτογραφία Το ιστολόγιο Peerless-AV / Διάγραμμα δικτύου ασύρματου δρομολογητή

Μπορούμε να βρούμε μια απλή εξήγηση για το πώς λειτουργεί ο ασύρματος δρομολογητής στο ιστολόγιο The Peerless-AV, εξηγούν ότι ο ασύρματος προσαρμογέας ενός υπολογιστή μεταφράζει δεδομένα σε ραδιοφωνικό σήμα και τα μεταδίδει χρησιμοποιώντας την εσωτερική κεραία του, αν και οι ραδιοσυχνότητες διαφέρουν από αυτές που χρησιμοποιούνται στα ραδιόφωνα του αυτοκινήτου ή στους ασυρμάτους. Ένας ασύρματος δρομολογητής λαμβάνει το σήμα και το αποκωδικοποιεί πίσω στην αρχική ροή δεδομένων του. Στη συνέχεια, ο δρομολογητής στέλνει αυτήν τη ροή δεδομένων μέσω ενσύρματης σύνδεσης Ethernet στο

διαδίκτυο. Αυτή η διαδικασία λειτουργεί επίσης το ίδιο και αντίστροφα, κάτι το οποίο επιτρέπει την επικοινωνία 2 κατευθύνσεων.

## 2.2. Wi-Fi και σύνδεση στο διαδίκτυο για όλους!

Οι περισσότεροι από εμάς έχουμε ένα smartphone που είναι συνδεδεμένο στο διαδίκτυο. Έχουμε ένα όνομα δικτύου για αυτό, το οποίο περιλαμβάνει έναν κωδικό πρόσβασης. Μόλις εισαχθεί ο κωδικός, μπορούμε να σερφάρουμε στο διαδίκτυο από τα κινητά μας.

Ακόμα και στο σπίτι, αν έχουμε σύνδεση στο Διαδίκτυο, έχουμε ένα όνομα δικτύου για αυτό και, φυσικά, έναν κωδικό πρόσβασης. Μπορούμε να μπούμε στο διαδίκτυο εάν συνδεθούμε στο «δίκτυό» μας και συμπεριλάβουμε τον κωδικό πρόσβασης.

Επιπρόσθετα, αν έχουμε στο σπίτι έναν ασύρματο δρομολογητή θα μας επιτρέψει να συνδεθούμε στο διαδίκτυο από διαφορετικές συσκευές.

Τώρα γνωρίζουμε ότι το wifi είναι η τεχνολογία που μας επιτρέπει να σερφάρουμε στο Διαδίκτυο από διαφορετικές συσκευές ταυτόχρονα. Χρειαζόμαστε μόνο ένα σχετικό στοιχείο, το οποίο είναι ένας δρομολογητής, που διαχειρίζεται όλες τις συνδέσεις στο Διαδίκτυο. Μπορούμε να πούμε ότι το μόντεμ είναι μέσα σε αυτό. Μέσω αυτού, και μόλις συμπεριληφθεί ο κωδικός πρόσβασης, μπορούμε να σερφάρουμε στο Διαδίκτυο.



Φωτογραφία DLink ιστοσελίδα.

[https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es\\_dir-8801\\_conectar\\_mi\\_ordenador\\_wi-fi\\_a\\_mi\\_router](https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-8801/es_dir-8801_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_mi_router)

## 2.3. Πώς μπορώ να συνδέσω τον υπολογιστή μου σε ασύρματη σύνδεση στο διαδίκτυο στο σπίτι;

Εάν θέλετε να συνδέσετε οποιαδήποτε συσκευή στο διαδίκτυο σε ασύρματη βάση, απλώς ακολουθήστε τα επόμενα βήματα και βοηθηθείτε από τις εικόνες:

1. Αναζητήστε το κουμπί σύνδεσης ασύρματης έντασης (συνήθως κοντά στην ώρα και την ημερομηνία). Κάντε κλικ σε αυτό.



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

2. Επιλέξτε από τη λίστα το ασύρματο δίκτυο στο οποίο θέλετε να συνδεθείτε.

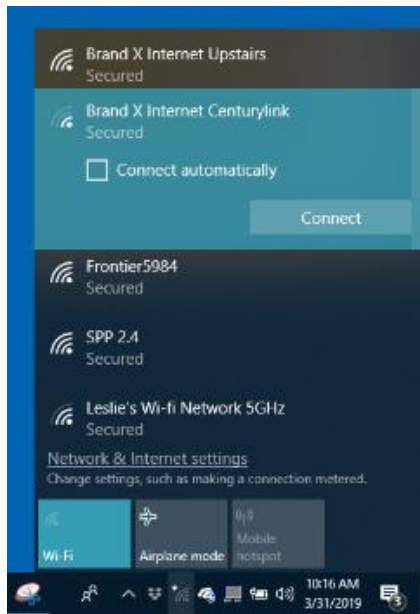


Photo Brand X Internet

[brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html](https://brandx.net/support/computers-networking/windows-10-network-configuration/windows-10-networking.html)

3. Κάντε κλικ στο κουμπί «σύνδεση» και θα σας ζητήσει τον κωδικό πρόσβασης.

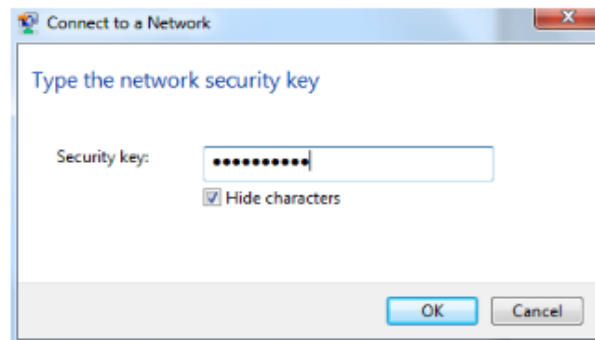


Photo DLink website.

[https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es\\_dir-880l\\_conectar\\_mi\\_ordenador\\_wi-fi\\_a\\_m](https://eu.dlink.com/es/es/support/faq/routers/mydlink-routers/dir-880l/es_dir-880l_conectar_mi_ordenador_wi-fi_a_m)

4. Ουπολογιστής σας θα είναι τώρα συνδεδεμένος.  
Και θα το κάνουν αυτόματα κάθε φορά που θα είναι κοντά στο δρομολογητή. Λειτουργεί το ίδιο για τα smartphone.

Σας συμβουλεύουμε να χρησιμοποιείτε πάντα ιδιωτικά δίκτυα (χρησιμοποιώντας έναν κωδικό πρόσβασης που δεν είναι γνωστός σε όλους τους ανθρώπους), χωρίς να είναι σε δημόσια χρήση. Τα δίκτυα ορισμένων από αυτά τα μέρη (από αεροδρόμια έως καφετέριες) είναι δίκτυα με χαμηλή ασφάλεια στα οποία τα προσωπικά, τραπεζικά ή φωτογραφικά σας δεδομένα μπορούν να παραβιαστούν.

Λάβετε υπόψη ότι υπάρχουν διαφορετικοί τρόποι σύνδεσης, χωρίς να υπογράψετε συμβόλαιο οικιακού διαδικτύου. Άλλες πιθανές επιλογές είναι:



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

- **Κινητό σημείο πρόσβασης:**

Το κινητό σημείο πρόσβασης σας επιτρέπει να μοιράζεστε τη σύνδεση δεδομένων κινητής τηλεφωνίας σας με άλλες συσκευές.

Προχωρώντας περαιτέρω, τα WiFi hotspots είναι σημεία πρόσβασης στο Διαδίκτυο που σας επιτρέπουν να συνδεθείτε σε ένα δίκτυο WiFi χρησιμοποιώντας το smartphone ή το φορητό υπολογιστή σας όταν βρίσκεστε μακριά από το (οικιακό) δίκτυό σας.

- **MiFi:**

Είναι ένας φορητός δρομολογητής που λειτουργεί ως hotspot για την ηλεκτρονική σας συσκευή (κινητό τηλέφωνο, tablet ή υπολογιστή). Μπορείτε να συνδεθείτε σε Wi-Fi χωρίς να ανησυχείτε για τη χρήση των δεδομένων κινητής τηλεφωνίας σας. Παρόλο που το MiFi είναι ένα εμπορικό όνομα, το χρησιμοποιούμε στην πραγματικότητα για να περιγράψουμε έναν ασύρματο δρομολογητή που λειτουργεί ως WiFi κινητού σημείου πρόσβασης (έχουμε ήδη μιλήσει για WiFi hotspot πριν).

#### **ΑΣΚΗΣΕΙΣ:**

- Χωρίστε την τάξη σε ομάδες των τριών. Σχολιάστε στις ομάδες σας πόσες ηλεκτρονικές συσκευές έχετε στο σπίτι. Συνδέεστε στο διαδίκτυο στο σπίτι ή στην εργασία; Χρησιμοποιείτε ασύρματη σύνδεση;



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

# Ενότητα 3 – Εισαγωγή στα Εργαλεία του Office

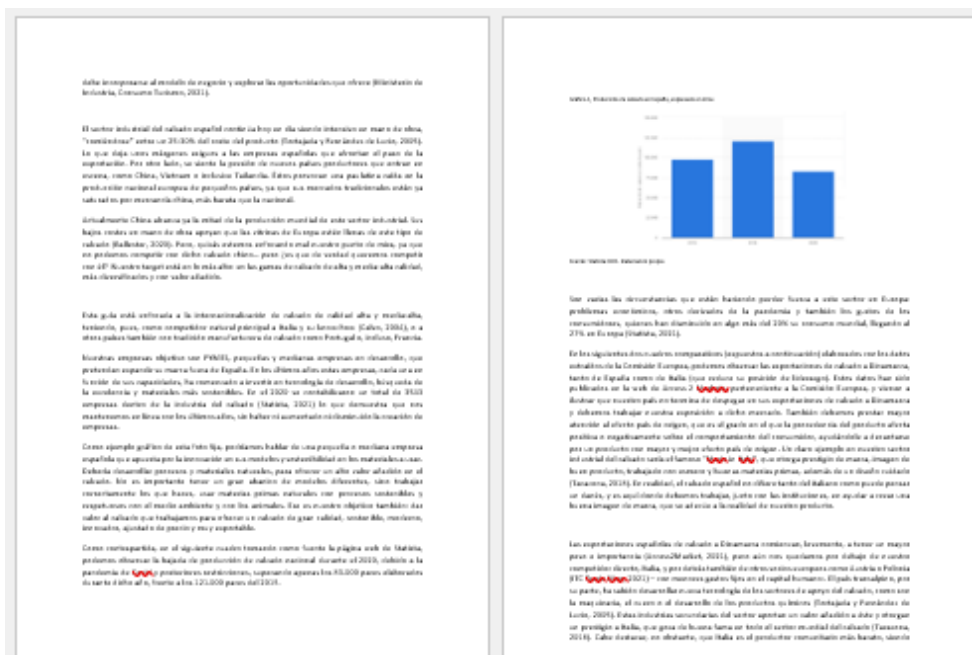
Τα Εργαλεία του Office είναι ένας τύπος λογισμικού εφαρμογών. Μας βοηθούν με όλα τα καθήκοντα γραφείου και διοικητικά καθήκοντα. Αυτά τα προγράμματα βοηθούν τους χρήστες να εργάζονται και να διαχειρίζονται μεγάλες ποσότητες πληροφοριών, δεδομένων και εγγράφων. Χάρη σε αυτά μπορούμε να δημιουργήσουμε φύλλα δεδομένων, προγράμματα μαθημάτων, παρουσιάσεις, βάσεις δεδομένων, εκθέσεις, φακέλους και πολλά άλλα.

Τα εργαλεία βοηθούν τους χρήστες να είναι πιο αποτελεσματικοί και ακριβείς στα αποτελέσματά τους. Έτσι, σε αυτή την περίπτωση, οι χρήστες μπορούν να εκτελούν τέτοιες εργασίες επανειλημμένα με λιγότερο χρόνο και προσπάθεια, παραφράζοντας τον ιστότοπο Torrr. Όπως εξηγούν επίσης στον ιστότοπό τους, αυτά τα εργαλεία του Office περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων, λογισμικό όπως επεξεργαστές κειμένου, εργαλεία παρουσίασης, υπολογιστικά φύλλα, συστήματα βάσης δεδομένων, εργαλεία ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Μερικά παραδείγματα από αυτά μπορεί να είναι το Microsoft Word, το WordPad ή το LibreOffice. Στις επόμενες γραμμές θα εξηγήσουμε μερικά από τα πιο σημαντικά και σχετικά εργαλεία που πρέπει να γνωρίζετε:

## Εργαλείο επεξεργασίας κειμένου:

Είναι στην πραγματικότητα το εργαλείο που χρησιμοποιούμε αυτή τη στιγμή για να γράψουμε και να παρουσιάσουμε αυτήν την εκπαίδευση. Χρησιμοποιείται για διοικητικούς γραπτούς σκοπούς, καθώς βοηθά στην προετοιμασία πολλών διαφορετικών ειδών εγγράφων: ένα πρόγραμμα σπουδών, μια έκθεση, μερικές σημειώσεις, ένα διήγημα...



Βοηθά να επεξεργαστείτε νέο κείμενο και να του δώσετε μια συγκεκριμένη μορφή. Μπορούμε να αλλάξουμε την όψη του και να το χειριστούμε. Φυσικά μπορούμε να το αποθηκεύσουμε για αργότερα ή να το διαγράψουμε. Ένας επεξεργαστής κειμένου βοήθησε στην επεξεργασία νέων ή αποθηκευμένων εγγράφων και ανέλαβε πολλές διαφορετικές άλλες εργασίες, όπως ο γραμματικός έλεγχος σε διαφορετικές γλώσσες, η αναζήτηση ορισμένων λέξεων-κλειδιών, η δημιουργία περιθωρίων, η προσθήκη εικόνων, η αλλαγή του τύπου και του μεγέθους του κειμένου ή του χρώματος του, καθώς και η ρύθμιση κεφαλίδων ή υποσέλιδων. Σας ενθαρρύνουμε να ακολουθήσετε οποιοδήποτε σεμινάριο στο διαδίκτυο για να βελτιώσετε τις γνώσεις σας στους επεξεργαστές κειμένου.

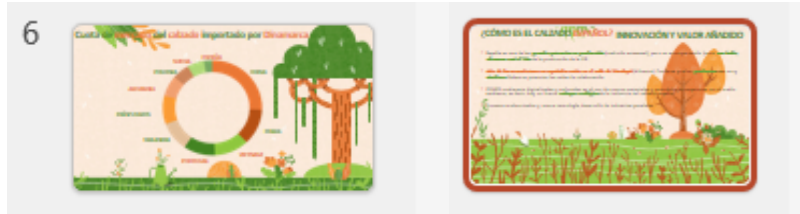


Co-funded by the Erasmus+ Programme of the European Union

### Εργαλείο παρουσίασης:

Είναι το λογισμικό που μας βοηθά να κάνουμε παρουσιάσεις με διαφάνειες. Μπορούμε να αντιγράψουμε-επικολλήσουμε το κείμενο σε αυτές τις «σελίδες» που ονομάζονται διαφάνειες και να προσθέσουμε διαφορετικές εικόνες, ενώ δίνουμε μια ωραία μορφή στο κείμενο. Μας επιτρέπει να το χειριστούμε και να προσθέσουμε μερικές εικόνες, ήχο, γραφικά.

Ορισμένα παραδείγματα μπορεί να είναι το PowerPoint ή οι Παρουσιάσεις Google.



### Εργαλείο υπολογιστικών φύλλων:

Βοηθά τον χρήστη να παρουσιάσει μια ολοκληρωμένη πληροφορία των δεδομένων. Το υπολογιστικό φύλλο σχηματίζεται από κελιά (τομή γραμμής και στήλης).

Περιέχει πρόσθετα χαρακτηριστικά όπως γραφήματα, διαγράμματα, γραφήματα 3D, πίνακες κ.λπ., προκειμένου να γίνουν τα έγγραφά μας πιο κατανοητά. Αυτό το λογισμικό αποθηκεύει τα δεδομένα και έχει διάφορους τύπους που πρέπει να εισαχθούν. Βοηθά στους υπολογισμούς (πρόσθεση, αφαίρεση, πολλαπλασιασμός, εύρεση του μέσου όρου). Μπορούμε να ονομάσουμε το MS-Excel ή τα Φύλλα Google μεταξύ των πιο σημαντικών.

Είναι ένα εργαλείο το οποίο συνιστάται για τον υπολογισμό και βοηθά στην προετοιμασία προϋπολογισμών, γι' αυτό σας ενθαρρύνουμε να ακολουθήσετε οποιοδήποτε σεμινάριο στο διαδίκτυο σχετικά με το εργαλείο υπολογιστικών φύλλων.

	A	B	C	D	E	F
1						
2						
3						
4						
5						
6						

Έτσι, εν ολίγοις, μπορούμε να πούμε ότι τα εργαλεία του Office είναι χρήσιμα για πολλές καθημερινές διοικητικές ρουτίνες, καθώς βοηθούν με αρχεία και αναφορές και αποθηκεύουν πολλές χρήσιμες και σχετικές πληροφορίες για την επιχείρησή μας. Μας βοηθούν να χειριστούμε και να προσθέσουμε σχόλια στα αρχεία τους, να επεξεργαστούμε εικόνες ή βίντεο, να οργανώσουμε αρχεία ή δεδομένα και να αναλύσουμε και να κάνουμε υπολογισμούς σε αυτά.

Σας ενθαρρύνουμε να συνεχίσετε να εργάζεστε σε αυτά τα Εργαλεία του Office μόνοι σας και να ανακαλύψετε πόσες συμβουλές μπορούν να σας προσφέρουν. Θα απλοποιήσουν τη διοικητική καθημερινή σας ρουτίνα και θα σας βοηθήσουν να οργανώσετε τα οικονομικά σας δεδομένα και πληροφορίες.

## ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Δουλεύοντας στην τάξη σε ομάδες των 2, επιβεβαιώστε το είδος του εργαλείου του Office που θα χρησιμοποιήσετε για τα ακόλουθα παραδείγματα:

-Παρουσιάστε έναν προϋπολογισμό σε έναν νέο διανομέα  
-Επιστολή προς το Συμβούλιο  
-Σύνταξη τιμολογίου πελάτη  
-Κάντε μια σύντομη παρουσίαση για ένα εργαστήριο με μια ομάδα άλλων επιχειρηματιών για να αναζητήσετε επιχειρηματικές συνέργειες



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



## Ενότητα 4 – Κοινωνικές Πλατφόρμες

Σύμφωνα με το Technopedia.com, μια κοινωνική πλατφόρμα είναι μια διαδικτυακή τεχνολογία που επιτρέπει την ανάπτυξη, την εφαρμογή και τη διαχείριση λύσεων και υπηρεσιών κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχει τη δυνατότητα δημιουργίας ιστότοπων και υπηρεσιών κοινωνικών μέσων με πλήρη λειτουργικότητα δικτύου κοινωνικών μέσων.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μας βοηθούν να επικοινωνούμε με άτομα που βρίσκονται φυσικά μακριά από εμάς, βοηθούν επίσης στην ανταλλαγή πληροφοριών, δεδομένων, σχολίων ή ιδεών. Έχουν γίνει ένας νέος τρόπος επικοινωνίας τόσο έγκυρος όσο και οι παραδοσιακοί και έχει αλλάξει πραγματικά τον τρόπο που επικοινωνούμε και το χρονικό πλαίσιο αυτού. Οι κοινωνικές πλατφόρμες ανταμείβουν την αμεσότητα. Κάθε είδηση, κάθε νέα εκδήλωση που συμβαίνει πρέπει να δημοσιεύεται αμέσως. Όσο πιο γρήγορα, τόσο το καλύτερο.

Αναφερόμαστε στο Facebook, το Instagram, το Tik Tok, το Twitter, το LinkedIn, ή το YouTube. Είναι τώρα η κινητήρια δύναμη της επικοινωνίας μας, ο τρόπος για να δημιουργήσουμε νέες σχέσεις, συνομιλίες και αγορές. Είναι βασικό για εμάς να γνωρίζουμε πώς να τα χρησιμοποιήσουμε και θα είναι καλή ιδέα να σερφάρετε σε αυτά, να αποκτήσετε έναν λογαριασμό δωρεάν και να δημοσιεύετε νέα σχόλια, ιδέες, βίντεο ή φωτογραφίες.

Οι κοινωνικές πλατφόρμες είναι, σήμερα, η πρώην πλατεία της πόλης, ένα σημείο για να συναντήσετε φίλους, συγγενείς, να ενημερωθείτε για την κοινότητα ή τα νέα από μακριά, εν ολίγοις, είναι ένα μέρος για να αλληλεπιδράσετε με άτομα που μπορεί να γνωρίζετε ή μπορεί να μην γνωρίζετε ακόμα. Αυτό είναι ένα πολύ εκτεταμένο θέμα, οπότε, για να παρέχουμε περισσότερες πληροφορίες, επισυνάπτουμε μερικούς συνδέσμους ιστού στην εργαλειοθήκη του εκπαιδευτικού, ώστε να μπορείτε να μάθετε περισσότερα σχετικά με τη λειτουργικότητα και τις χρήσεις τους.



Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι διαδραστικοί ψηφιακοί δίαυλοι επικοινωνίας και διευκολύνουν τη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων και δικτύων, ενώ οι κοινωνικές πλατφόρμες θα μπορούσαν να θεωρηθούν



το σύστημα διάδοσης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου, καθώς είναι στην πραγματικότητα ένα σύστημα διάδοσης πληροφοριών μέσω του διαδικτύου και μια μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Συνδεόμαστε σε πλατφόρμες κοινωνικών μέσων μέσω των υπολογιστών, των φορητών υπολογιστών και άλλων, ή χρησιμοποιώντας τα smartphone μας. Αυτά είναι τα λεγόμενα κινητά μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μία από τις κύριες διαφορές από τα άλλα είναι ότι ενσωματώνουν την τρέχουσα θέση του χρήστη. Τα εργαλεία κινητών μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σύμφωνα με την ιστοσελίδα Wikiwand, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για έρευνα μάρκετινγκ, επικοινωνία, προωθήσεις πωλήσεων ή εκπτώσεις, άτυπη μάθηση εργαζομένων ή οργανωτική ανάπτυξη, ανάπτυξη σχέσεων όπως προγράμματα αφοσίωσης και ηλεκτρονικό εμπόριο.

Όλοι οι άνθρωποι και όλα τα επαγγέλματα επωφελούνται από τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, καθώς επιτρέπουν στους χρήστες να είναι δημιουργικοί και γρήγοροι. Οι περισσότεροι ποδοσφαιρικοί σύλλογοι επικοινωνούν με τους φιλάθλους τους μέσω αυτών και τους ενημερώνουν για νέες σχετικές ενημερώσεις, εντυπώσεις, νέους παίκτες...

Δεν χρησιμοποιείται μόνο για διασκέδαση. Για παράδειγμα, οι δημοσιογράφοι είναι μεταξύ αυτών που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αρκετά συχνά.



Επίσης, οι πολιτικοί έχουν το δικό τους δημόσιο προφίλ για να επικοινωνούν με το κοινό, να ενημερώνουν τα δεδομένα, να δημοσιεύουν κάθε νέο γεγονός που συμβαίνει ή απλά να ενημερώνουν για οποιαδήποτε είδηση. Προωθεί τη συμμετοχή των πολιτών ενώ παράλληλα αλληλεπιδρά με τους πολίτες.



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

Μπορούμε να επιβεβαιώσουμε ότι οι επιχειρήσεις, όποιος κι αν είναι ο τομέας τους, χρησιμοποιούν εργαλεία κοινωνικών μέσων για τον ίδιο σκοπό: να βελτιώσουν τις πωλήσεις τους. Χάρη στις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, οι επιχειρηματίες μπορούν εύκολα να αλληλεπιδράσουν με το κοινό-στόχο τους και να τους γνωρίσουν πολύ καλύτερα. Παίρνουν το καλύτερο από αυτό και προωθούν την επωνυμία τους σε διαφορετικά κοινωνικά μέσα για να διαδώσουν τα νέα σχετικά με τα προϊόντα, τις υπηρεσίες τους ή για οποιαδήποτε εκδήλωση που σχετίζεται με την επιχείρησή τους.

Σας ενθαρρύνουμε να ανοίξετε έναν δωρεάν λογαριασμό στα περισσότερα από αυτά, ώστε να μπορείτε ήδη να αρχίσετε να ελέγχετε πόσο συνδεδεμένος μπορεί να είναι ο κόσμος. Για να ανοίξετε έναν λογαριασμό απλά εισάγετε τον ιστότοπο (μπορεί να είναι Facebook, LinkedIn ή Twitter) στο πρόγραμμα περιήγησής σας και συμπληρώστε τα υποχρεωτικά προσωπικά στοιχεία. Από εκείνη τη στιγμή, θα συνδεθείτε με τους υπόλοιπους χρήστες και θα σας επιτρέψει να φτάσετε σε ένα ευρύτερο κοινό και να προωθήσετε την επιχείρησή σας δωρεάν.

Στα επόμενα κεφάλαια, θα αναπτύξουμε αυτά τα περιεχόμενα και θα εξηγήσουμε γιατί η προώθηση στο διαδίκτυο είναι καλή ιδέα για νέους επιχειρηματίες. Λάβετε υπόψη ότι τα κανάλια επικοινωνίας είναι οι γέφυρες που μας συνδέουν με το κοινό-στόχο μας και αυτή η αλληλεπίδραση είναι απαραίτητη. Πρέπει να είμαστε σίγουροι σε ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων θέλουμε να είμαστε, καθώς το κοινό τους μπορεί να είναι ριζικά διαφορετικό.

#### **ΑΣΚΗΣΕΙΣ:**

- Γνωρίζετε το Facebook; Σε ομάδες των 3 σας ζητάμε να δημιουργήσετε μια ομάδα στο Facebook και μια πρώτη δημοσίευση.
- Χωρίστε τους συμμαθητές σε ομάδες των 2 ή 3. Μεταξύ σας πείτε στους υπόλοιπους πόσους δωρεάν λογαριασμούς έχετε ήδη σε διαφορετικά κοινωνικά μέσα. Ποιο χρησιμοποιείτε περισσότερο; Πιστεύετε ότι αυτές οι κοινωνικές πλατφόρμες μπορούν να είναι χρήσιμες για την προώθηση μικρών επιχειρήσεων; Εξηγήστε την απάντησή σας.



EASEWE



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

## Ενότητα 5 – Έρευνα στον τομέα της πληροφόρησης

Η έρευνα πληροφοριών περιλαμβάνει διαδικασίες, δεδομένα, πληροφορίες και την εφαρμογή διαφορετικών μεθόδων για την εύρεση περισσότερων πληροφοριών για ένα συγκεκριμένο θέμα. Σήμερα, η έρευνα πληροφοριών γίνεται κυρίως μέσω του Διαδικτύου. Η έρευνα στο Διαδίκτυο έχει πολλά πλεονεκτήματα, για παράδειγμα γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, σχέση κόστους-αποτελεσματικότητας, ποικιλομορφία και πολλά άλλα. Από την άλλη, ενέχει ορισμένους κινδύνους που περιλαμβάνουν αβεβαιότητα σχετικά με την εγκυρότητα των συλλεγόμενων πληροφοριών, άγνωστες πηγές ή ακόμη και αστάθεια. Επομένως, πριν από οποιαδήποτε έρευνα, πρέπει να εξετάσετε όλα τα μειονεκτήματα και τα πλεονεκτήματα που σχετίζονται με την έρευνα πληροφοριών χρησιμοποιώντας το Διαδίκτυο.

Για να βρείτε ορισμένες συγκεκριμένες πληροφορίες στο Διαδίκτυο, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε προγράμματα περιήγησης ιστού ή να αναζητήσετε καταλόγους. Το πρόγραμμα περιήγησης ιστού είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού που σας μεταφέρει οπουδήποτε στο Διαδίκτυο. Χάρη στο πρόγραμμα περιήγησης στο Διαδίκτυο μπορείτε να βρείτε διαφορετικούς τύπους πληροφοριών όπως κείμενο, εικόνες ή βίντεο από οπουδήποτε στον κόσμο.

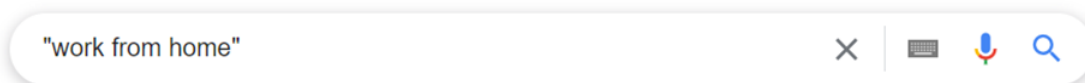
Το πρόγραμμα περιήγησης ιστού συλλέγει ξανά πληροφορίες από διαφορετικούς ιστότοπους και τις εμφανίζει στον υπολογιστή ή το κινητό σας τηλέφωνο. Οι πληροφορίες που ερευνώνται μεταφέρονται χρησιμοποιώντας το πρωτόκολλο μεταφοράς υπερκειμένου, το οποίο καθορίζει τον τρόπο μετάδοσης κειμένου, εικόνων και βίντεο στον ιστό. Η τρέχουσα προσφορά των προγραμμάτων περιήγησης στο Διαδίκτυο είναι πολύ μεγάλη, μπορείτε να επιλέξετε από Mozilla Firefox, Microsoft Edge, Google Chrome, Opera a Safari κ.λπ. Κάθε πρόγραμμα περιήγησης φαίνεται ελαφρώς διαφορετικό και μπορεί να έχει διαφορετικές πρόσθετες λειτουργίες.

Για να κατανοήσετε πώς να αναζητήσετε πληροφορίες χρησιμοποιώντας ένα συγκεκριμένο πρόγραμμα περιήγησης, σας παρουσιάζουμε μερικές πρακτικές συμβουλές που θα σας βοηθήσουν στην έρευνά σας. Χάρη σε αυτά θα είστε σε θέση να εργαστείτε πιο αποτελεσματικά και πιο γρήγορα. Για την πρακτική σας επίδειξη, αποφασίσαμε να χρησιμοποιήσουμε ένα γνωστό και πιο χρησιμοποιημένο πρόγραμμα περιήγησης στο διαδίκτυο – Google.

1. Βασική έρευνα με μία καθορισμένη λέξη-κλειδί (π.χ. εργασία από το σπίτι) - το πρόγραμμα περιήγησης βρίσκει όλους τους ιστότοπους που περιέχουν τη λέξη-κλειδί σε οποιαδήποτε σειρά και αριθμό.

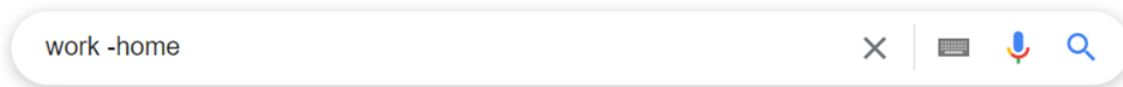


2. Ειδική έρευνα με μία καθορισμένη λέξη-κλειδί - αν θέλετε να βρείτε ακριβείς λέξεις-κλειδιά με τη σειρά, πρέπει να χρησιμοποιήσετε εισαγωγικά (« »). Προσθέτοντας τα αποσπάσματα, το πρόγραμμα περιήγησης βρίσκει μόνο την ακριβή φράση.



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

3. Εξαιρώντας ορισμένους όρους από την καθορισμένη λέξη-κλειδί - χρησιμοποιώντας το σύμβολο του μείον (-), το πρόγραμμα περιήγησης αποκλείει όλους τους ιστότοπους που δεν περιέχουν τη λέξη μετά το σύμβολο μείον.



4. Μια ακριβής έρευνα από δύο διαφορετικές λέξεις-κλειδιά - εάν θέλετε να βρείτε τα αποτελέσματα που αφορούν ή την μία ή την άλλη καθορισμένη λέξη-κλειδί, αλλά τίποτα άλλο, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον τροποποιητή σας (ή). Αυτός ο τροποποιητής, σας δίνει πιο ακριβή αποτελέσματα.



5. Συγκεκριμένοι τύποι αρχείων - εάν αναζητάτε ένα συγκεκριμένο είδος αρχείου που περιλαμβάνει την καθορισμένη λέξη-κλειδί σας. Πρώτον, πρέπει να ορίσετε τον τύπο αρχείου (για παράδειγμα PDF), μετά από αυτό γράψτε στο πρόγραμμα περιήγησης την ακόλουθη φράση (τύπος αρχείου: pdf) και τη λέξη-κλειδί σας.



## ΑΣΚΗΣΕΙΣ:

- Πώς μπορείτε να καθορίσετε λέξεις-κλειδιά στο πρόγραμμα περιήγησης; Χρησιμοποιώντας:
  - ο α) σύμβολο μείον (-) β) εισαγωγικά (« ») γ) χωρίς συγκεκριμένο σύμβολο
- Για τί χρησιμοποιείται το σύμβολο μείον στο πρόγραμμα περιήγησης;
  - α) Για να εξαιρέσετε τη λέξη μετά το μείον β) για να συμπεριλάβετε τη λέξη μετά το μείον
  - γ) για να ορίσετε συγκεκριμένους τύπους αρχείων
- Εάν θέλετε να αναζητήσετε τύπο αρχείου PDF, τι πρέπει να γράψετε στο πρόγραμμα περιήγησης;
  - ο α) τύπος αρχείου: pdf β) pdf: τύπος αρχείου γ) τύπος αρχείου: "pdf"
- Σε ομάδες των 3 σημειώστε 3 προγράμματα περιήγησης ιστού που γνωρίζετε.

## Ενότητα 6 - Πώς να αντιδράσετε όταν αντιμετωπίζετε κάποιο τεχνικό πρόβλημα

Όσο χρήσιμος μπορεί να είναι ο ψηφιακός κόσμος, δεν είναι πάντα η σίγουρη επιλογή. Τα πάντα, από προβλήματα σύνδεσης στο Διαδίκτυο έως προβλήματα με τη λειτουργικότητα της συσκευής, μπορούν να σας εμποδίσουν να ολοκληρώσετε την εργασία σας. Πριν αρχίσετε να λύνετε τα προβλήματά σας, θα πρέπει να καταλάβετε τι συμβαίνει με την τεχνολογία σας. Ίσως αναρωτιέστε γιατί να μπαίνετε στον κόπο να καταλάβετε πώς να λύσετε τεχνικά προβλήματα μόνοι σας εάν μπορούσατε να καλέσετε την ομάδα πληροφορικής σας για να κάνει τη δουλειά για εσάς. Η απλή απάντηση είναι ότι μαθαίνοντας πώς να διορθώσετε αυτά τα ζητήματα τώρα, αυτό σας κάνει να είστε πιο αυτάρκεις στο μέλλον. Εάν γνωρίζετε πώς να λύσετε τα ζητήματα που θα μπορούσαν να βλάψουν την παραγωγικότητά σας μέσα σε λίγα δευτερόλεπτα, μπορείτε να εξοικονομήσετε πολύ χρόνο και αναστάτωση όταν κάτι πάει στραβά.

Αυτή η ενότητα περιέχει μερικές σύντομες εξηγήσεις σχετικά με τα διάφορα βήματα στο παρακάτω διάγραμμα. Αυτές οι εξηγήσεις μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε καλύτερα τι πρέπει να κάνετε και γιατί να το κάνετε:

- Βρείτε ένα σχετικό στοιχείο κουμπιού/μενού και κάντε κλικ σε αυτό.

Στις περισσότερες περιπτώσεις, κάτι σχετικό θα πρέπει να είναι εύκολο να βρεθεί. Προσπαθήστε να παίξετε λίγο με τις επιλογές και τις ρυθμίσεις εάν δεν είστε σίγουροι τι να κάνετε. Συχνά, μπορείτε να βρείτε τη λύση εύκολα μόνοι σας εάν είστε απλώς πρόθυμοι να την αναζητήσετε και να δοκιμάσετε πράγματα.

- Εάν προσπαθείτε να διορθώσετε ένα πρόβλημα, επανεκκινήστε τη συσκευή.

Κάνοντας αυτό λύνει ένα τεράστιο αριθμό τεχνικών ζητημάτων. Αν δεν είστε βέβαιοι για τον τρόπο επανεκκίνησης της συσκευής σας, αναζητήστε οδηγίες στο διαδίκτυο. Βεβαιωθείτε ότι κάνετε επανεκκίνηση της ίδιας της συσκευής και όχι μόνο της οθόνης, εάν αυτά τα δύο είναι ξεχωριστά. Λάβετε υπόψη ότι είναι γενικά προτιμότερο να απενεργοποιήσετε εντελώς τη συσκευή, να περιμένετε 10 δευτερόλεπτα και, στη συνέχεια, να την ενεργοποιήσετε ξανά. Αυτό συμβαίνει επειδή μερικές φορές χρειάζεται λίγος χρόνος για να απενεργοποιηθούν όλα τα εξαρτήματα και για να αποφορτιστούν οι πυκνωτές.

- Αναζητήστε μια λύση στο διαδίκτυο χρησιμοποιώντας μερικές σχετικές λέξεις-κλειδιά.

Οι πιθανότητες είναι ότι κάποιος έχει αντιμετωπίσει αυτό το ζήτημα στο παρελθόν. Εάν ναι, θα υπάρχει συχνά ένα ψηφιακό αρχείο της λύσης στο διαδίκτυο. Αν δεν είστε βέβαιοι ποιες λέξεις-κλειδιά να χρησιμοποιήσετε, προσποιηθείτε ότι ζητάτε βοήθεια από έναν ειδικό τεχνολογίας και χρησιμοποιήστε τις ίδιες λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιούσατε αν εξηγούσατε στον ειδικό τι προσπαθείτε να κάνετε.

- Εξετάστε αν αυτό αξίζει τον κόπο.

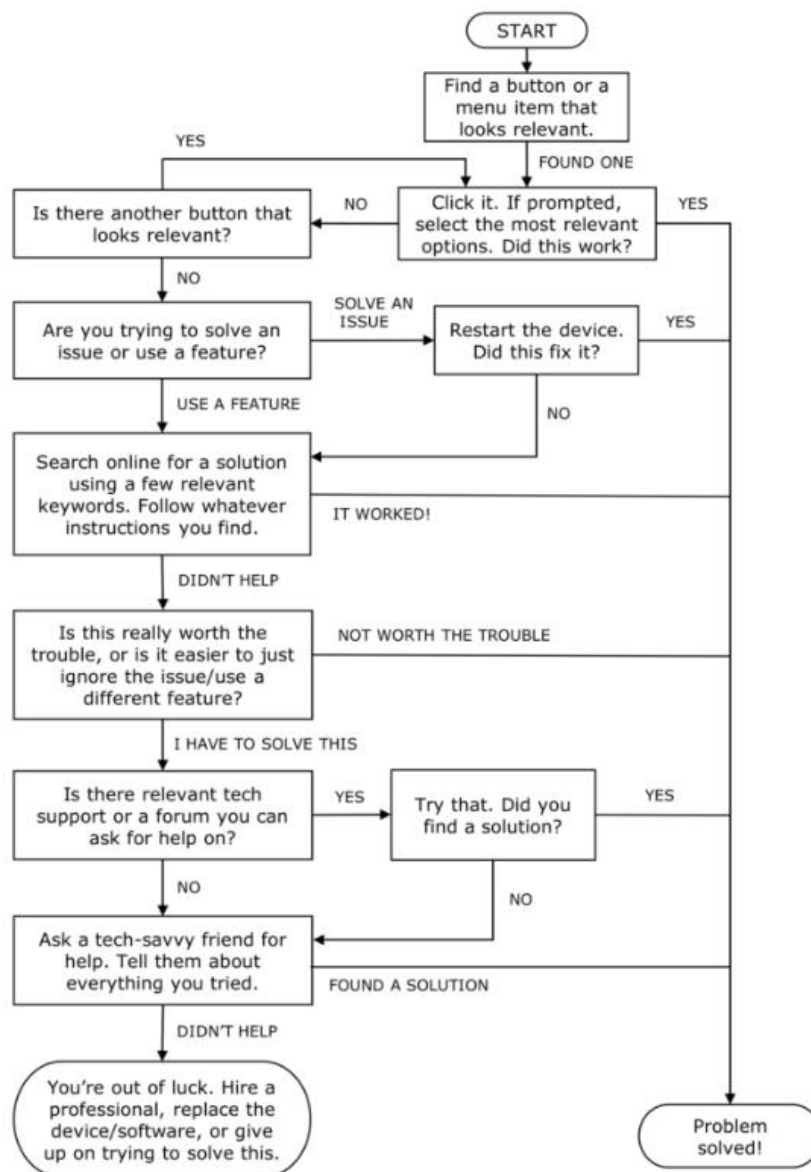
Συχνά, η προσπάθεια να καταλάβετε πώς να χρησιμοποιήσετε μια συγκεκριμένη λειτουργία μπορεί να είναι πολύ περισσότερη δουλειά από το να προσπαθείτε να κάνετε το ίδιο πράγμα χρησιμοποιώντας μια διαφορετική λειτουργία. Ομοίως, ορισμένα ζητήματα είναι τόσο μικρά που δεν αξίζουν τον χρόνο και την προσπάθεια. Τα βήματα εδώ απαιτούν μόνο μια μικρή προσπάθεια και έχουν υψηλό ποσοστό



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

επιτυχίας, γι' αυτό είναι ένα καλό σημείο διακοπής για να αποφασίσετε αν θα συνεχίσετε να ψάχνετε για μια λύση.

Flowchart for Solving Technical Issues  
effectiviology.com



- Δημοσιεύστε την ερώτηση σε ένα σχετικό φόρουμ ή επικοινωνήστε με την τεχνική υποστήριξη.

Αυτό μπορεί να βοηθήσει σε περιπτώσεις όπου δεν μπορείτε να βρείτε τη λύση μόνοι σας. Το πλεονέκτημα του να ζητάτε βοήθεια σε ένα σχετικό φόρουμ είναι ότι συνήθως μπορείτε να φτάσετε σε μια υψηλή συγκέντρωση εμπειρογνομόνων, οι οποίοι θα είναι ορισμένες φορές σε θέση να απαντήσουν μέσα σε ένα λεπτό ερωτήσεις που διαφορετικά θα είχατε περάσει ώρες προσπαθώντας να βρείτε την απάντηση.

- Ζητήστε βοήθεια από κάποιον.



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

Εάν αποφασίσετε να ζητήσετε βοήθεια από κάποιον, φροντίστε να του πείτε τι έχετε ήδη δοκιμάσει. Αυτό μπορεί να τους βοηθήσει να βρουν μια λύση και δείχνει ότι καταβάλλετε κάποια προσπάθεια για την επίλυση του ζητήματος πριν έρθετε σε αυτούς. Λάβετε υπόψη ότι αν δεν είναι ειδικοί στο θέμα, πιθανότατα θα ακολουθήσουν τα ίδια βήματα που περιγράφονται εδώ, αν και μπορεί να είναι σε θέση να βρουν κάτι που εσείς δεν βρήκατε. Αυτό ισχύει επίσης συχνά για μισθωμένη, επαγγελματική βοήθεια.

Ακόμα κι αν δεν είστε ειδικός τεχνολογίας, μπορείτε να λύσετε σχεδόν όλα τα τεχνικά ζητήματα χρησιμοποιώντας μια απλή, συστηματική προσέγγιση.



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



## Έρευνα:

1. Έχετε πρόσβαση σε υπολογιστή στο σπίτι σας;

- α. Ναι
- β. Όχι

2. Από το 1 έως το 5, βαθμολογήστε τις γνώσεις σας σχετικά με την χρήση υπολογιστών: 1 2 3 4 5

την χρήση του διαδικτύου: 1 2 3 4 5

την λειτουργία με εργαλεία γραφείου: 1 2 3 4 5

την γνώση του πώς να διορθώσετε προβλήματα όταν εμφανίζονται: 1 2 3 4 5

πώς μπορώ να βρω τις πληροφορίες που χρειάζομαι;: 1 2 3 4 5

3. Θα αποφασίζατε να προωθήσετε τα αντικείμενά σας στο διαδίκτυο μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης;

- α. Ναι
- β. Όχι

4. Θα ξέρατε πώς να αποκτήσετε πρόσβαση στο wi-fi;

- α. Ναι
- β. Όχι



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

## Ερωτηματολόγιο Κεφαλαίου 2

1. Τι είναι ο υπολογιστής;

- α. Οποιαδήποτε ηλεκτρονική συσκευή που μπορεί να συνδεθεί
- β. Ένα λογισμικό
- γ. Μια ηλεκτρονική μηχανή που επεξεργάζεται ανεπεξέργαστα δεδομένα για να δώσει πληροφορίες ως έξοδο

2. Τι είναι η σύνδεση WiFi;

- α. Είναι ένα σύστημα δικτύου υπολογιστών
- β. Είναι η κινητή τεχνολογία που συνδέει διαφορετικές συσκευές στο Διαδίκτυο.
- γ. Είναι μια νέα πλατφόρμα κοινωνικών μέσων

3. Ποιες είναι οι κύριες χρήσεις ενός Εργαλείου του Office;

- α. Βοηθά στην επεξεργασία κειμένου και στην παρασκευή καφέ
- β. Βοηθά τον χρήστη να συνδεθεί στο διαδίκτυο
- γ. Βοηθά στο χειρισμό, τη δημιουργία και την επεξεργασία κειμένου. Επιτρέπει στους χρήστες να προσθέτουν σχόλια σε αρχεία, να επεξεργάζονται εικόνες ή βίντεο, να οργανώνουν αρχεία ή δεδομένα και να αναλύουν και να κάνουν υπολογισμούς σε αυτά, μεταξύ της δημιουργίας παρουσιάσεων.

4. Κατά τη γνώμη σας, ποιος είναι ένας από τους κύριους σκοπούς του γιατί οι επιχειρηματίες χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων;

- α. Βοηθούν στη διεύρυνση της ομάδας-στόχου, ώστε να μπορούν να αυξήσουν τις πωλήσεις
- β. Είναι ένας καλός τρόπος για να κατασκοπεύουν τους ανταγωνιστές
- γ. Οι επιχειρηματίες δεν χρησιμοποιούν πλατφόρμες κοινωνικών μέσων καθώς είναι κατά της ψηφιοποίησης

5. Εάν πρέπει να αναζητήσετε πληροφορίες σχετικά με το θέμα «παραστατικές τέχνες στην Ουγγαρία», τι θα γράψετε στο πλαίσιο αναζήτησης Google;

- α. τέχνες στην Ουγγαρία
- β. «τέχνες στην Ουγγαρία»
- γ. τύπος αρχείου: pdf Ουγγαρία



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

### Διαδικτυακές Ασκήσεις:

1. Στο σπίτι, χρησιμοποιώντας οποιοδήποτε Εργαλείο Office που έχετε, κάντε τις ακόλουθες εργασίες:

-Επεξεργαστής κειμένου: Γράψτε ένα σύντομο δοκίμιο που εξηγεί την επιχειρηματική σας ιδέα.

-Εργαλείο Παρουσίασης: Δημιουργήστε μια σύντομη παρουσίαση σχετικά με την επιχειρηματική σας ιδέα, τον σκοπό της, την προστιθέμενη αξία της και για ποιο σκοπό είναι φτιαγμένη.

-Εργαλείο υπολογιστικών φύλλων: Συμπληρώστε έναν σύντομο προϋπολογισμό ή τιμολόγιο.

2. Σύμφωνα με τη δική σας επιχειρηματική ιδέα, δημιουργήστε τη δική σας επικοινωνιακή στρατηγική κοινωνικής δικτύωσης, εξηγώντας σε ποιες κοινωνικές πλατφόρμες θα βρίσκεστε. Απαντήστε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

2.1. Τι είδους επικοινωνία θα έχετε με το κοινό σας; Γιατί επιλέξατε αυτήν την προσέγγιση;

2.2. Τι είδους αναρτήσεις θα κάνετε για να κάνετε την επιχείρησή σας ελκυστική; Παρακαλώ, εκθέστε μερικά παραδείγματα.

3. Στο σπίτι, χρησιμοποιώντας το πρόγραμμα περιήγησης ιστού Google αναζητήστε τις ακόλουθες πληροφορίες:

-Πόσα παράκτια χιλιόμετρα έχει η Εσθονία;

-Πόσοι ψηφιακοί νομάδες βρίσκονται στην Ευρώπη; Ποιες είναι οι αγαπημένες χώρες για να εργαστούν;

-Αυτοαπασχόληση στην Ευρώπη: μπορείτε να ελέγξετε πόσα άτομα είναι αυτοαπασχολούμενοι στην Ευρώπη; Τι γίνεται με την τρέχουσα χώρα διαμονής σας; Έχετε λάβει άλλες σχετικές πληροφορίες κατά τη διάρκεια της έρευνάς σας;



EASEWE



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

## **ΑΝΑΦΟΡΕΣ:**

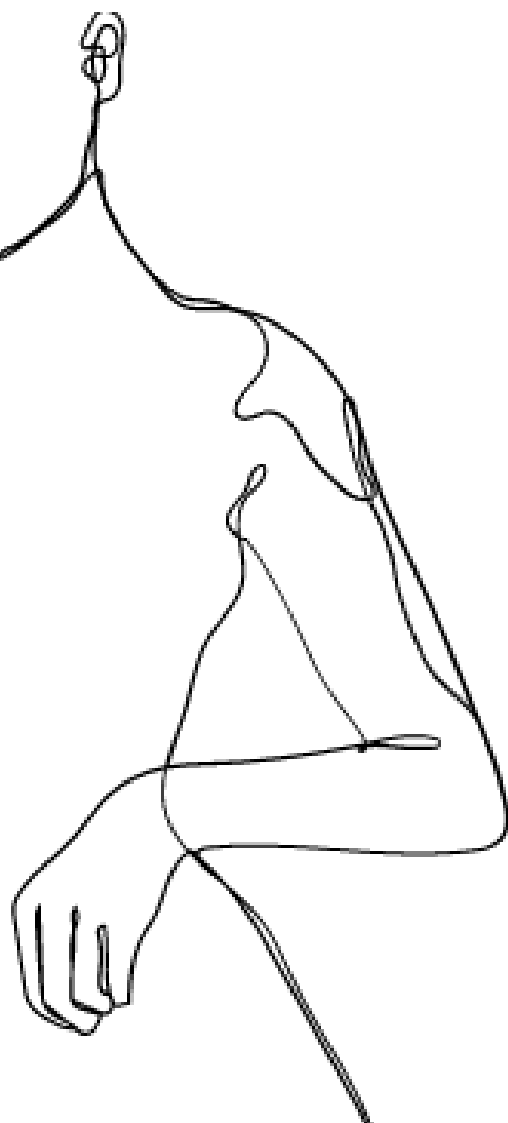
Peda.net (2022). “Introduction to computers: definitions of terms”  
<https://peda.net/kenya/ass/subjects2/computer-studies/form-1/itc2>

TutorialPoints (2022). “Operation System overview”  
[https://www.tutorialspoint.com/operating\\_system/os\\_overview.htm#](https://www.tutorialspoint.com/operating_system/os_overview.htm#)

Mares, T (July 2014). Peer Spectives, a blog by Peerless-AV. “ Wi-Fi 101: How does Wi-Fi work?”  
<https://blog.peerless-av.com/wi-fi-101-wi-fi-works/>

Tecnopedia.com (April 2017). “Social platform: what does social platform mean?”  
<https://www.techopedia.com/definition/23759/social-platform>

Wikiwand (2022). “Social media use by businesses”  
[https://www.wikiwand.com/en/Social\\_media\\_use\\_by\\_businesses](https://www.wikiwand.com/en/Social_media_use_by_businesses)



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

# **ΕΝΟΤΗΤΑ 3 – Ανάλυση και περιγραφή της προώθησης με ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας**

Μέχρι το τέλος αυτού του κεφαλαίου θα είμαστε σε θέση να απαντήσουμε σε μια βασική ερώτηση σχετικά με το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή άλλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ) μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής μας. Μέσω της ανάλυσης και περιγραφής των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για προώθηση, θα μπορέσουμε να αναπτύξουμε τη σωστή στρατηγική επικοινωνίας και το σωστό κανάλι με την ομάδα-στόχο μας και να αξιολογήσουμε τον αντίκτυπό της σε αυτά. Θα μιλήσουμε για το πώς να παράγουμε ψηφιακό περιεχόμενο ή πόσο συχνά πρέπει να δημοσιεύουμε.

Στόχος μας είναι να παρέχουμε σε όλους τους συμμετέχοντες τις κατάλληλες δεξιότητες για να αναπτύξουν τη δική τους στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας και να επωφεληθούν από τη δωρεάν προώθηση που μπορούμε να πάρουμε από αυτούς. Εκτός από αυτό, θα τους βοηθήσουμε με διαφορετικές χρήσεις αυτών των πλατφορμών (πλατφόρμες εξ αποστάσεως συναντήσεων, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή πλατφόρμες άμεσης διαχείρισης ή εργαλεία κοινής χρήσης δεδομένων).



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

# Ενότητα 1 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Προώθηση με ψηφιακά εργαλεία.

Πρώτα απ' όλα, ας μιλήσουμε λίγο για το μάρκετινγκ, τι είναι και για τι είναι φτιαγμένο. Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται και γίνονται από μια εταιρεία προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές να αποκτήσουν το προϊόν τους, μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή τη δραστηριότητα που προωθεί. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δίνουν προσοχή στα τέσσερα P, το λεγόμενο «μείγμα μάρκετινγκ»:

- **Price (τιμή):** πόσο θα κοστίσει το προϊόν/η υπηρεσία μου; Μπορούμε να πούμε ότι το στοιχείο της Τιμής είναι το πιο ευέλικτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς είναι εύκολο να τροποποιηθεί, ακόμη και βραχυπρόθεσμα. Η τιμή περιλαμβάνει ψυχολογικές πτυχές καθώς και εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά της αγοράς, της ζήτησης, των ανταγωνιστών, του κόστους...
- **Product (προϊόν):** πρέπει να έχει το κενό που θέλουμε να συμπληρώσουμε με το προϊόν, την ιδέα, την υπηρεσία, την απόδοση ή την εμπειρία μας. Υπάρχουν τρία επίπεδα για να το καλύψετε:
  1. Βασικό όφελος - το ουσιαστικό όφελος που παίρνουμε από αυτό και την επίλυση των αναγκών/προβλημάτων μας. Για παράδειγμα, μια πλάκα σαπουνιού μας βοηθά να πλυθούμε. Επιλύει τις κύριες και βασικές ανάγκες.
  2. Πραγματικό προϊόν - Περιλαμβάνει τη δομή του προϊόντος. Είναι το μέρος όπου εργαζόμαστε για τη διαφοροποίηση από έναν άλλο ανταγωνιστή, όπως η μάρκα, ο σχεδιασμός, η παρουσίαση, η συσκευασία, τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά...
  3. Επαυξημένα προϊόντα - Όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όπως εγγύηση, διαφορετικοί τρόποι πληρωμής, εγκατάσταση, υπηρεσίες μετά την πώληση κ.λπ.
- **Place (τόπος):** έχει να κάνει με τη διανομή: διαδικτυακές πωλήσεις, πωλήσεις εκτός διαδικτύου, εταιρείες αγνών παικτών κ.λπ. Υπάρχουν διάφορα επίπεδα διαύλων διανομής (άμεσα, από τον κατασκευαστή έως τον καταναλωτή ή έμμεσα, συμπεριλαμβανομένων των μεσιτών ή άλλων μεσαζόντων).
- **Promotion (προώθηση):** αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με εκστρατείες επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, προώθηση, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, εμπορικές εκθέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Η επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να γίνει κατανοητή σε δύο μόνο έννοιες:
  - α) Βασίζεται σε έναν ορισμό ενός συγκεκριμένου μηνύματος
  - β) Ποια εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιήσω για να διαδώσω τα νέα ώστε να φτάσω στον στόχο μου;

Τώρα λοιπόν που γνωρίζουμε λίγο για το μάρκετινγκ και τον σκοπό του, γνωρίζουμε τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ; Ονομάζουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ σε όλες τις στρατηγικές που αναπτύσσει μια εταιρεία που επικεντρώνεται στην προώθηση της επωνυμίας/ονόματός της στο διαδίκτυο. Η κύρια διαφορά του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η αποκλειστική χρήση διαδικτυακών καναλιών. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μας επιτρέπει να λαμβάνουμε στατιστικά στοιχεία και ανάλυση των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο. Τα διαδικτυακά κανάλια είναι τα κανάλια επικοινωνίας που σχετίζονται με το διαδίκτυο.



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



Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως:

Αμεσότητα: μπορούν να έχουν τα αποτελέσματα της καμπάνιας μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο, που μας βοηθούν να την κάνουμε πιο ακριβή και να την αλλάζουμε κάθε φορά που χρειάζεται.

Παγκόσμια εμβέλεια: μπορούμε να φτάσουμε σε οποιονδήποτε είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, όπου κι αν βρίσκεται. Δεν υπάρχουν σύνορα στο διαδίκτυο.

Αφοσίωση: Μέσα από τα διαφορετικά εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να γνωρίσουμε πολύ καλύτερα τον στόχο μας, οπότε αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να κάνουμε ένα πιο εξατομικευμένο μήνυμα για να δημιουργήσουμε αφοσίωση και να φτάσουμε στον βασικό μας πελάτη.

Ακρίβεια στο στόχο: όσο περισσότερο γνωρίζουμε τους πελάτες μας, τόσο καλύτερα μπορούμε να εστιάσουμε το μήνυμά μας. Αυτό σημαίνει ότι η χρήση των σωστών εργαλείων/διαδικτυακών πλατφορμών μπορεί να μας οδηγήσει απευθείας στην ομάδα των ανθρώπων που αναζητούσαμε ακριβώς.

Ο τίτλος αυτής της ενότητας είναι «Προώθηση με ψηφιακά εργαλεία». Πρέπει να διαχωρίσουμε δύο έννοιες που, παρόλο που τις περισσότερες φορές πάνε μαζί, έχουν ένα κύριο διαφορετικό νόημα και χρήση. Είναι: διαφήμιση και προώθηση σε ψηφιακά εργαλεία. Το πρώτο αναφέρεται στις δραστηριότητες με υπερκόστος που επικεντρώνονται σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Η προώθηση, από την άλλη πλευρά, συνίσταται περισσότερο για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς δεν έχουν υπερβολικό κόστος αλλά μεγάλο αντίκτυπο.

Οι προωθήσεις αναφέρονται σε ολόκληρο το σύνολο των δραστηριοτήτων που επικοινωνούν το προϊόν, την επωνυμία ή την υπηρεσία στον χρήστη. Η ιδέα της προώθησης είναι να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους, να τους προσελκύσει και να τους ωθήσει να αγοράσουν το προϊόν, προτιμώντας το έναντι άλλων ανταγωνιστών. Είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (τα έχουμε ήδη δει πριν). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης, όπως δελτία τύπου, προώθηση των καταναλωτών, όπως εκπαιδευτικά κουπόνια, δωρεάν διανομή δειγμάτων, εκπτώσεις, προσφορές, δοκιμαστικές προσφορές, διαγωνισμοί κ.λπ. Η έννοια και η χρήση της διαφήμισης, σύμφωνα με τη δημιουργική εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ Smart Touch, στη Σαουδική Αραβία, είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να πείσει τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Οι διαφημίσεις έρχονται με διάφορους τρόπους μέσω εικονικών καναλιών όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι αφίσες, οι τοίχοι, τα λεωφορεία κ.λπ.

Η εταιρεία Smart Touch μας υπενθυμίζει ότι ένας από τους κύριους τύπους προώθησης είναι το άμεσο μάρκετινγκ. Απευθύνεται κυρίως σε δυνητικούς πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ Διαδικτύου και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι όλοι οι τύποι άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες εταιρείες. Για τις μικρές επιχειρήσεις, η προώθηση είναι μια πιο οικονομικά αποδοτική μέθοδος για την αύξηση των πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών με αποτέλεσμα βραχυπρόθεσμα άμεσα κέρδη.

Όσον αφορά τα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας για προώθηση, πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρουμε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τα διαδικτυακά εργαλεία. Μπορούν να μας βοηθήσουν να αναπτύξουμε μια καλή διαφημιστική καμπάνια με μεγάλο αντίκτυπο, ενώ ξοδεύουν πολύ λίγα, και τις περισσότερες φορές, ακόμη και δωρεάν.

Η διαδικτυακή παρουσία είναι εξίσου σημαντική με την προσωπική παρουσία.



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

Τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνουν τη μεταφόρτωση ενός βίντεο στο YouTube εξηγώντας το έργο μας, τη διάδοση των νέων της επόμενης παράστασής μας δημοσιεύοντας αναρτήσεις στο Facebook ή το Instagram, την εκτέλεση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνοντας ένα απλό email που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θέλουμε να δώσουμε σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα (πιθανοί πελάτες) ή δημοσιεύοντας ένα νέο άρθρο ή μια σύντομη αναφορά στο ιστολόγιό μας... Ο στόχος που θέλουμε να επιτύχουμε με όλα αυτά είναι πάντα ο ίδιος: θέλουμε να ενημερώσουμε τους ανθρώπους ότι κάνουμε κάτι συγκεκριμένο και δεν πρέπει να το χάσουν (μπορεί να είναι μια χορευτική παράσταση, ένα μάθημα μαγειρικής, ένα μικρό βιβλίοποίησης, μερικοί πίνακες που χρησιμοποιούν τεχνικές αιχμής ή η έκθεση φωτογραφίας μας, κ.λπ.). Ό,τι κι αν κάνουμε, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ψηφιακά εργαλεία για να τα αξιοποιήσουμε στο έπακρο. Η επένδυση θα μετρηθεί μόνο εγκαίρως, ενώ οι εκστρατείες προώθησης δεν συνεπάγονται επιπλέον έξοδα. Πρέπει να εκμεταλλευτούμε όλα τα οφέλη που μπορούν να μας προσφέρουν δωρεάν. Υπάρχουν μερικοί διαφορετικοί τρόποι για να προωθήσετε την επωνυμία σας στο διαδίκτυο και, ανάλογα με το σκοπό μας, μπορούμε να κάνουμε μια διαφορετική επιλογή μεταξύ τους:

### 1. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Αυτή η διαφημιστική καμπάνια θα αναπτυχθεί σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram ή το LinkedIn. Η δημοσίευση νέων πληροφοριών ή βίντεο σε αυτά, θα μας βοηθήσει να προωθήσουμε την επωνυμία μας και θα δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες για την επιχείρησή μας.

### 2. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Είναι αυτό που βασίζεται στην ανάρτηση άρθρων, βίντεο, αναφορών ή περιεχομένου στον ιστότοπο ή το ιστολόγιό μας. Πρέπει να δημιουργήσουμε και να διανείμουμε σχετικές και πολύτιμες πληροφορίες για το κοινό μας.

### 3. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αυτό το είδος προώθησης μάρκετινγκ στέλνει απλώς ένα εμπορικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θέλουμε να είναι γνωστές σε μια λίστα επαφών.

Ως πρακτικό παράδειγμα προώθησης στο Διαδίκτυο για πολύ μικρά επιχειρηματικά έργα, μπορούμε να ονομάσουμε τα μπισκότα ισπανικής-ουκρανικής παρασκευής "Cookranias": ορισμένες γυναίκες πρόσφυγες, μαζί με τον Ισπανό οικοδεσπότη τους, πωλούν τη δική τους συνταγή μπισκότων μέσω ορισμένων διαδικτυακών καναλιών. ([https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737_noticia.html)) Επίσης, το «από στόμα σε στόμα» εξακολουθεί να είναι μια από τις καλύτερες διαφημίσεις.

## ΑΣΚΗΣΗ:

- Μια μικρή θεατρική ομάδα πρόκειται να εμφανιστεί στην πόλη σας. Θα παίξουν ένα παιδικό παιχνίδι. Πώς θα τους βοηθήσετε να προωθήσουν αυτή την εκδήλωση; Σε ποιες διαδικτυακές πλατφόρμες πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο να γίνει μια ανάρτηση σχετικά με το θεατρικό έργο; Μπορείτε να εξηγήσετε τις συγκεκριμένες δραστηριότητες που θα κάνατε για να προωθήσετε την παράσταση; Συζητήστε το με την ομάδα.



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

- Φανταστείτε ότι διευθύνετε ήδη τη δική σας επιχείρηση. Πρέπει να είναι με λουλούδια και μικρά φυτά. Ένας από τους επιχειρηματικούς σας τομείς είναι η κατασκευή της νυφικής ανθοδέσμης όπως ζητήθηκε από τη νύφη. Θέλετε να βελτιώσετε αυτήν την επιχειρηματική γραμμή. Τι είδους καμπάνιες και δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ θα κάνετε για την επίτευξη του στόχου σας;
- Διευθύνετε ένα μικρό ηλεκτρονικό κατάστημα κατασκευής χειροποίητων υποδημάτων. Εργάζεστε στο δικό σας υπόγειο για να εξοικονομήσετε χρήματα, αλλά πρέπει να προωθήσετε τα προϊόντα χειροτεχνίας σας στην πόλη σας. Μπορείτε να σκεφτείτε διαφορετικούς τρόπους προώθησης της νέας μάρκας υποδημάτων σας; Μπορείτε να ονομάσετε μερικές αποκλειστικά διαδικτυακές δραστηριότητες ψηφιακής προώθησης που μπορεί να σας βοηθήσουν να διαδώσετε τα νέα;



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

## Ενότητα 2 - Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πώς να τα χρησιμοποιήσετε για τον δημιουργικό τομέα; (ανοιχτές σελίδες και η διαχείρισή τους).

Όπως έχουμε πει προηγουμένως, υπάρχουν κυρίως τρεις μεγάλοι τύποι προωθητικού μάρκετινγκ. Σε αυτή την ενότητα θα μιλήσουμε για αυτά και θα εξηγήσουμε τη χρήση και τα οφέλη τους, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Θα ανακατευθύνουμε όλες αυτές τις πληροφορίες στον δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα.

### 2.1. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων:

Σήμερα οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αποτελούν μέρος της καθημερινής μας ρουτίνας. Χάρη σε αυτές είμαστε συνδεδεμένοι με όλους σε κάθε στιγμή. Ο προηγούμενος τρόπος αλληλεπίδρασής μας δεν θα είναι ποτέ ο ίδιος όπως ήταν πριν από την ύπαρξη αυτών των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε και συναναστρεφόμαστε με φίλους, συγγενείς, συναδέλφους, επιχειρηματικούς εταίρους ή πελάτες. Βοηθούν να φτάσουμε σε ανθρώπους που ποτέ δεν πιστεύαμε ότι θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες μας. Μαζί τους μπορούμε εύκολα να μοιραστούμε τις ιδέες ή τις πληροφορίες μας με την κοινότητα ή το εικονικό δίκτυο.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων βοηθούν στη διάδοση του δικτύου μας και φτάνουν σε νέο και ευρύ κοινό που δεν βρίσκεται με φυσική παρουσία στο ίδιο μέρος με εμάς. Και αυτό είναι μέρος της μαγείας τους, καθώς και της αμεσότητας που φέρνουν. Ειδήσεις, σχόλια, βίντεο, φωτογραφίες και δημοσιεύσεις διαδίδονται εύκολα και γρήγορα σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα σε λίγα λεπτά. Μπορούν να γίνουν "viral" εάν οι άνθρωποι απολαμβάνουν πραγματικά αυτά τα βίντεο ή τις αναρτήσεις.

Έτσι, ένας από τους βασικούς παράγοντες είναι να κάνουμε τους ανθρώπους να προσελκύνονται από αυτό που τους δείχνουμε. Αφορά το περιεχόμενο και την εκτός συνόρων διάδοση, και οι δύο πτυχές είναι κρίσιμες, παράλληλες και συνδεδεμένες. Χωρίς το πρώτο δεν μπορούμε να έχουμε το δεύτερο, καθώς συνδέονται. Πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι γεμάτες με νέα μηνύματα και βίντεο κάθε λεπτό, οπότε πρέπει να εργαστούμε σκληρά πάνω σε αυτά και να δημοσιεύουμε τουλάχιστον μία ή δύο φορές σε εβδομαδιαία βάση, ώστε να παραμένουμε στη μνήμη του κοινού. Πρέπει να είμαστε σταθεροί και να προετοιμάζουμε τις παρουσιάσεις μας με ακρίβεια.

Πρέπει να δίνουμε νέες και σχετικές πληροφορίες στους πελάτες μας κάθε εβδομάδα. Πρέπει λοιπόν να είμαστε δημιουργικοί και ενεργοί σε αυτές τις πλατφόρμες. Αν θέλουμε να πετύχουμε θα πρέπει να είμαστε υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό της παρουσίας μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι θα ηγηθούμε της στρατηγικής με βάση τις διάφορες πλατφόρμες.

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Σε ομάδες των 3 κάντε μια λίστα με όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που γνωρίζετε. Μόλις την έχετε, εξηγήστε σε ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων θα εστιάσετε την παρουσία σας στα ακόλουθα πλαίσια:

1. Πρέπει να μεγεθύνετε τον αριθμό των επαφών στην εργασία.



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

2. Θέλετε να δείξετε στους φίλους σας για το τελευταίο σας Σαββατοκύριακο στη Λισαβόνα.
3. Θέλετε να ενημερώσετε την κοινότητά σας και τους γείτονές σας για το λεωφορείο-βιβλιοθήκη που μετακινείται στην περιοχή σας κάθε Πέμπτη και Παρασκευή.
4. Δείξτε τη δυσαρέσκειά σας για τον νέο εκπαιδευτικό νόμο στα δημόσια σχολεία που θα εφαρμόσει η Κυβέρνηση μέσα σε λίγους μήνες.
5. Ρωτήστε τον γιο σας αν είναι μαζί σας για δείπνο.
6. Δείξτε στους φίλους σας την επόμενη υιοθεσία σκύλου σας.

Έχουμε αναφέρει τις ακόλουθες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σχετικά με τη σημασία και τη συνάφειά τους. Εδώ είναι ο κατάλογος των κυριότερων (ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή μας):

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, αλλά συνιστούμε συγκεκριμένα τις ακόλουθες, πολύ περισσότερο σχετικές με τον δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα: Pinterest, Instagram, YouTube ή Vimeo. Μπορείτε να ανεβάσετε ένα βίντεο ή φωτογραφίες σε οποιοδήποτε από αυτά και να ελέγξετε το ενδιαφέρον των χρηστών. Αξίζει οπωσδήποτε να ανοίξετε έναν λογαριασμό για όλους αυτούς, καθώς πιστεύουμε ότι η ισχυρή σχέση μεταξύ αυτών και του δημιουργικού τομέα είναι πολύ σημαντική.

Εκτός από αυτό, έχουμε επίσης μια σελίδα στο Facebook όπου μπορείτε να γράψετε και να δημοσιεύσετε για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις παραστάσεις σας. Το Facebook είναι ένας καλός ομιλητής, καθώς χρησιμοποιείται συνήθως από εκατοντάδες άτομα μέσα και έξω από την κοινότητά σας, οπότε θα σας βοηθήσει να διαδώσετε τα νέα.

Πρέπει να δώσουμε προσοχή σχετικά με τη διαφορά μεταξύ της προσωπικής σελίδας στο Facebook και αυτής που δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην προώθηση της επιχείρησής σας. Είναι πολύ σημαντικό να τα διαχωρίσετε. Για επαγγελματικούς σκοπούς, προτείνουμε να δημιουργήσετε ένα δημόσιο προφίλ στο Facebook, καθώς θα σας βοηθήσει να διαδώσετε τα νέα. Ακολουθήστε αυτά τα βήματα για να κάνετε δημόσιο προφίλ:

- ★ Πατήστε το κουμπί «Δημιουργία» δίπλα στο σύνδεσμο της Σελίδας πάνω από την αρχική σελίδα σας στο Facebook.
- ★ Ένα όνομα που μπορείτε να δώσετε στη σελίδα σας θα εμπνεύσει τους χρήστες σας (προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε το όνομα της επιχείρησής σας ή την επωνυμία σας).
- ★ Μπορείτε να περιγράψετε τη Σελίδα σας σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες: Δημόσια πρόσωπα. Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερες.
- ★ Θα πρέπει να βάλετε μια φωτογραφία στη Σελίδα σας. Οι εικόνες είναι πάντα ελκυστικές! Θα ήταν ωραίο αν μπορούσατε να βάλετε μία φωτογραφία εξώφυλλο στη σελίδα σας.
- ★ Κάντε κλικ στην επιλογή «Συνέχεια» και, στη συνέχεια, θα έχετε το δημόσιο προφίλ σας, που σχετίζεται με την επιχείρησή σας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να μιλήσουμε για τα διαμέσα και πώς μπορούν να μας βοηθήσουν στην προώθησή μας. Η διαμεσική αφήγηση είναι η τεχνική της αφήγησης μιας ιστορίας που συνδυάζει πολλαπλές μορφές μέσων, σε πολλαπλές μορφές ή πλατφόρμες, χρησιμοποιώντας πάντα ψηφιακές τεχνολογίες. Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε μια διαμεσική τεχνική μέσω διαφορετικών καναλιών, όπως το LinkedIn,



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

το Pinterest και το Facebook ή συνδυάζοντας συνδεδεμένες αναρτήσεις στο Instagram, το WhatsApp, το Twitter και το Vimeo.

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Σε ομάδες των 4, δημιουργήστε μια διαμεσική αφήγηση για το στήσιμο μιας γκαλερί τέχνης. Μπορείτε να εξηγήσετε πώς θα συμπεριληφθούν οι διαμεσικές αφηγηματικές πλατφόρμες σας; Θα δημοσιεύσετε τα ίδια μηνύματα σε κάθε ψηφιακή πλατφόρμα που ονομάσατε ή θα αλλάξετε το αρχικό μήνυμα για κάθε πλατφόρμα;

## 2.2. Μάρκετινγκ περιεχομένου:

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αυτό που βασίζεται στις πληροφορίες, τα δεδομένα, τα βίντεο, τις συμβουλές ή τις φωτογραφίες που παρέχονται. Είστε ο δικός σας συγγραφέας, οπότε σημαίνει ότι κανείς εκτός από εσάς δεν ξέρει καλύτερα για το τι κάνετε. Πρέπει να πείτε στους ανθρώπους τι κάνετε, πόσο καλά εργάζεστε και τον αντίκτυπο που έχει η επιχείρησή σας στην κοινότητά σας. Πρέπει να δώσετε στο κοινό σας νέο περιεχόμενο, νέα βίντεο ή τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας, την κατασκευή σας.

Ορισμένες πλατφόρμες που πρέπει να φροντίσετε για το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι οι εξής:

- Ιστοσελίδα
- Ιστολόγιο
- Ενημερωτικό δελτίο
- Κοινότητα (έναν εικονικό χώρο για τους οπαδούς)
- Διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση
- Διαδικτυακό σεμινάριο

Το σχετικό περιεχόμενο είναι πάντα ευπρόσδεκτο από τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες σας. Η διατήρηση της ιδέας μιας ζωντανής επιχείρησης και μιας ενημερωμένης ιστοσελίδας σημαίνει ότι ενδιαφέρεστε για την τέχνη και τα προϊόντα σας, καθώς και για τους ανθρώπους που ακολουθούν την επιχείρησή σας. Είναι μια ενεργή βιτρίνα όπου μπορείτε να δείξετε τα προϊόντα σας και τις ιδιότητές τους, ενώ ταυτόχρονα μπορείτε να αλληλεπιδράσετε με τους πελάτες σας και να γνωρίσετε καλύτερα τις ανάγκες τους.

Για να αναπτύξετε μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, απλά πρέπει να ενημερώνετε τον ιστότοπό σας όσο το δυνατόν περισσότερο, με νέες καταχωρήσεις κάθε εβδομάδα ή κάθε δύο εβδομάδες. Το να έχετε ένα ιστολόγιο είναι απλά μια ιδέα που μπορεί να σας βοηθήσει να διευρύνετε την επιχειρηματική στρατηγική μάρκετινγκ και θα βοηθήσει τους ανθρώπους να γνωρίσουν τι κάνετε. Για τον δημιουργικό τομέα είναι πολύ σημαντικό να έχετε όχι μόνο μια επαγγελματική ιστοσελίδα ή ένα ιστολόγιο αλλά να είναι και πολύ δυναμική. Πρέπει να είναι πολύ απλό, πλούσιο και οπτικό, με ισορροπία μεταξύ κειμένου και φωτογραφιών ή βίντεο. Μια καλή συμβουλή είναι να το συνδέσετε με το κανάλι σας στο YouTube.

Η δημιουργία ενός ιστολογίου που σηματοδοτεί τη διαφορά δεν είναι εύκολη, αλλά η προσοχή στις λεπτομέρειες μπορεί να μας οδηγήσει να έχουμε μια καλή θέση στο μυαλό του καταναλωτή μας. Τα ιστολόγια με μεγάλο αντίκτυπο αναπολούνται πάντα από χρήστες και αναγνώστες. Να θυμάστε ότι στους καταναλωτές/κοινό αρέσει το φρέσκο, πρωτότυπο και δημιουργικό περιεχόμενο.

#### ΑΣΚΗΣΗ:



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



- Σήμερα είναι η πρώτη σας μέρα ως επιχειρηματίας: μόλις δημιουργήσατε μια επιχείρηση. Έχετε τη δική σας ιστοσελίδα, ποιο περιεχόμενο θα ανεβάσετε; Να είστε συγκεκριμένοι και να τα εξηγήσετε όλα λεπτομερώς. Για το μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο σας ποιο ελκυστικό περιεχόμενο θα συμπεριλάβετε; Συζητήστε το με την ομάδα.

### 2.3. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Να είστε προσεκτικοί γιατί δεν είναι έχει να κάνει απλώς με το να στείλετε ένα στέλνοντας ένα email και να ξεχάσετε να πιάσετε νέους πελάτες. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επικεντρώνονται στην απόκτηση νέων δυνητικών πελατών, στην ανακατεύθυνση τους στο διαδικτυακό κατάστημα και στη δημιουργία «επισκεψιμότητας» προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις.

Αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να ενημερώσουμε τους πελάτες του δικτύου μας, τους συνεργάτες ή τους πιθανούς πελάτες μας για νέα γεγονότα που σχετίζονται με την επιχείρησή μας ή να δείξουμε λεπτομερώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας, καθώς μπορούμε να συμπεριλάβουμε οδηγούς βήμα προς βήμα, εκτέλεση βίντεο, οδηγίες βίντεο, πληροφοριακά γραφήματα, εκπτώσεις κ.λπ. Αυτός είναι ο χώρος μας, οπότε πρέπει να μιλήσουμε για την επωνυμία μας, τις υπηρεσίες μας, το όφελος από τη χρήση των προϊόντων μας, την αξία της επωνυμία μας και όλα τα σχετικά πλεονεκτήματα που έχει.

Μια καλή καμπάνια αλληλογραφίας προσπαθεί να:

- Αποκτήσει προσωπικό χαρακτήρα
- Έχει μια σύντομη και ελκυστική γραμμή θέματος
- Αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας συμπεριλαμβάνοντας συνδέσμους προς αυτόν

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα The Sprout Social, θα μας βοηθήσει να προωθήσουμε τα προϊόντα μας αναπτύσσοντας παράλληλα σχέσεις με πιθανούς πελάτες. Αντιγράφοντας τα σχόλιά τους «δεν υπάρχει τίποτα σαν το «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ και η ύπαρξη σταθερών θεμελίων με τους πελάτες σας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να τους κρατήσετε ενθουσιασμένους για την επιχείρησή σας. Όταν έχετε πελάτες που έχουν ενθουσιασμό για την επιχείρησή σας, όχι μόνο θα συνεχίσουν να συνεργάζονται μαζί σας, αλλά θα πουν και στους φίλους και την οικογένειά τους για εσάς».

Ο ιστότοπος των τεχνολογιών Pride, ένας πάροχος υπηρεσιών διαδικτυακού μάρκετινγκ, επιβεβαιώνει ότι μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μεγάλη ευκαιρία να υπενθυμίσετε στους πελάτες την επιχείρησή σας και την επωνυμία σας. Όσο πιο συχνά οι πελάτες σας βλέπουν σχετικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εσάς στα εισερχόμενά τους, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλέξουν την εταιρεία σας όταν αναζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η πρότασή τους είναι να συνδυάσουν τα email πωλήσεων με εκπαιδευτικό περιεχόμενο, αυτό σημαίνει να τους στέλνουμε ενημέρωση σχετικά με τις προσφορές ή τα προϊόντα μας αλλά και σχετικό περιεχόμενο σχετικά με τον τομέα μας ή άρθρα σχετικά με τις νέες τάσεις και την καινοτομία στον τομέα ή την εργασία μας.

Η εταιρεία πληροφορικής Pride μας δίνει άλλη μια συμβουλή, η οποία είναι η πρόσθεση κριτικών και μαρτυριών στις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας, ώστε οι αναγνώστες σας (συνδρομητές στα ενημερωτικά σας δελτία) να έχουν την απόδειξη μπροστά τους. Μπορείτε επίσης να παρέχετε έναν σύνδεσμο προς τη σελίδα του ιστότοπού σας που περιέχει σχόλια πελατών, ώστε να μπορούν να ελέγξουν ότι είστε πραγματικοί και ότι η επιχείρησή σας δεν είναι κάτι αόριστο.

Μερικά παραδείγματα αυτού του είδους πλατφορμών είναι το ActiveCampaign ([www.activecampaign.com](http://www.activecampaign.com)), το Sendinblue ([www.sendinblue.com](http://www.sendinblue.com)), το Mailchimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) ή το Drip ([www.drip.com](http://www.drip.com)), Mailjet ([www.mailjet.com](http://www.mailjet.com)).



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

Θα θέλαμε να μιλήσουμε λίγο για άλλες πλατφόρμες που μας βοηθούν να διαδώσουμε τα νέα, όπως πλατφόρμες στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων ή εργαλεία ανταλλαγής δεδομένων. Μπορούν επίσης να βοηθήσουν στην προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας, ενώ, ταυτόχρονα, αναπτύσσουν σχέσεις με πιθανούς πελάτες. Μερικές φορές μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες. Οι πλατφόρμες άμεσων μηνυμάτων, όπως το WhatsApp, το Viber, το WeChat, το ChatON, το Tango, το Kik Messenger ή το Telegram. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της είναι η αμεσότητα. Συνιστάται για σύντομα, άμεσα μηνύματα που πρέπει να παρακολουθούνται ή να απαντώνται σύντομα.

Όσον αφορά τις εικονικές συναντήσεις, είναι σημαντικό να κατεβάσετε οποιαδήποτε από τις εφαρμογές που, δωρεάν, μας δίνουν την ευκαιρία να έρθουμε σε επαφή με άτομα που βρίσκονται μακριά μας. Βοηθούν στη βελτίωση της παραγωγικότητας της εταιρείας και βοηθούν στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Αυξάνουν τον αριθμό των επικοινωνιών μεταξύ διαφορετικών παραγόντων που σχετίζονται με την επιχείρησή σας και βελτιώνουν επίσης την παρακολούθηση των έργων με συνεργάτες ή υπαλλήλους. Διαφορετικές πλατφόρμες μπορεί να είναι το Microsoft Teams, το Zoom ή το Google Meet, το Webex ή το Slack

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Η κυρία Α είναι καλή σας φίλη. Έχει ξεκινήσει μια μικρή επιχείρηση που σχετίζεται με την εστίαση. Σκέφτεται μια εκστρατεία αλληλογραφίας για να ενημερώσει τους πελάτες της για το τι κάνει και τις παρεχόμενες υπηρεσίες από την επιχείρησή της στην εστίαση. Για παράδειγμα, παρακολουθεί συνέδρια και εκδηλώσεις και εξυπηρετεί το catering, ως μια ολοκαίνουργια υπηρεσία. Κάντε και συζητήστε τις επόμενες ερωτήσεις:
  - Σε ποιον στόχο πρέπει να φτάσει η κυρία Α;
  - Δημιουργήστε μια σύντομη και ελκυστική γραμμή θέματος



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



## Ενότητα 3 - Οδηγίες για τη χρήση εργαλείων βελτίωσης της οπτικής επικοινωνίας (canva, crello, Piktochart, Easle.ly...)

Σε αυτή την ενότητα θα αναπτύξουμε μερικά από τα σημαντικότερα εργαλεία ή πλατφόρμες οπτικής επικοινωνίας. Είναι βασικά για την ανάπτυξη του οπτικού μέρους της ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν πολλά χρώματα, οπτικά εφέ και φαίνονται πολύ σύγχρονα και ενημερωμένα εργαλεία. Πρώτα απ' όλα σας συνιστούμε να ανοίξετε έναν λογαριασμό (δωρεάν) σε όλα αυτά. Χρησιμοποιήστε τα όσο το δυνατόν περισσότερο για να επαληθεύσετε ποιο είναι το καλύτερο για τη δραστηριότητά σας ή ποιο είναι πιο εύκολο στη χρήση.

Εκτός από τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται σε αυτήν την εκπαίδευση, θα τις αναπτύξουμε μέσω βίντεο.

Σύμφωνα με τις σημειώσεις στην Βικιπαίδεια, «Το Canva είναι μια πλατφόρμα γραφιστικής, που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία γραφικών κοινωνικών μέσων, αφισών, παρουσιάσεων εγγράφων και άλλου οπτικού περιεχομένου. Η εφαρμογή περιλαμβάνει πρότυπα για χρήση από τους χρήστες. Η πλατφόρμα είναι δωρεάν για χρήση και προσφέρει συνδρομές επί πληρωμή όπως το Canva Pro και Canva για Επιχειρήσεις για πρόσθετη λειτουργικότητα». [www.canva.com](http://www.canva.com)

Το Crello είναι μια εφαρμογή σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μοντάζ φωτογραφιών, βίντεο ή κινούμενων σχεδίων. Αυτά τα μοντάζ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να αναρτηθούν σε κοινωνικά δίκτυα. Εν ολίγοις, μπορούμε να πούμε ότι το Crello είναι μια εφαρμογή που μας επιτρέπει να κάνουμε επαγγελματικά σχέδια χωρίς υπερβολική προσπάθεια. [www.crello.com](http://www.crello.com)

Το Piktochart μας βοηθά να δημιουργήσουμε γραφήματα, αφίσες ή διαδικτυακές παρουσιάσεις. Επιτρέπει στους χρήστες που δεν έχουν εμπειρία σχεδιασμού να δημιουργήσουν τις δικές τους αφίσες ή φυλλάδια, χρησιμοποιώντας προσαρμόσιμα πρότυπα. Είναι ένας απλός τρόπος για να δημιουργήσετε οπτικό περιεχόμενο που θα είναι χρήσιμο για την επιχείρησή σας. <https://piktochart.com>

Easle.ly είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που βοηθά στη δημιουργία γραφημάτων ή παρουσιάσεων. Υπάρχουν προσχεδιασμένα πρότυπα για να ξεκινήσετε. Σας δίνει την ευκαιρία να επεξεργαστείτε κείμενο, αντικείμενα ή σχήματα. Η δωρεάν έκδοση προσφέρει έναν καλό αριθμό προτύπων. Easle.ly συνιστάται ιδιαίτερα για να αρχίσουμε να παράγουμε και να επεξεργαζόμαστε τα δικά μας πληροφοριακά γραφήματα. [www.easel.ly](http://www.easel.ly)

Υπάρχουν πολύ περισσότερα εργαλεία που επικεντρώνονται στο σχεδιασμό που μπορεί να είναι χρήσιμα και χρήσιμα για την επιχείρησή μας. Εδώ αντιγράφουμε μερικά από αυτά: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

### ΑΣΚΗΣΗ:

- Χρησιμοποιώντας το Canva, δημιουργήστε μια αφίσα σχετικά με τη δική σας επιχειρηματική ιδέα (προτείνουμε να προσθέσετε περιεχόμενο, εικόνες ή ένα ελκυστικό μήνυμα).



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

- Με τη βοήθεια του Crello, δημιουργήστε ένα σύντομο βίντεο ή απεικόνιση σχετικά με την επιχειρηματική σας ιδέα. Για παράδειγμα, ένα ανθοπωλείο, μια μικρή θεατρική ομάδα ή διαδικτυακά μαθήματα μαγειρικής.
- Πρέπει να δημιουργήσετε το δικό σας φυλλάδιο για να ενημερώσετε το κοινό σχετικά με τη νέα σας επιχείρηση/ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τον Piktochart λογαριασμό σας δημιουργήστε ένα εντυπωσιακό φυλλάδιο.
- Πληροφοριακά γραφήματα: Έχουμε ξαναδεί ότι η Easle.ly θα μας βοηθούσε να δημιουργήσουμε ένα οπτικό πληροφοριακό γράφημα, αν και δεν είμαστε εξοικειωμένοι με το σχεδιασμό ιστοσελίδων. Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω θέματα και δημιουργήστε ένα νέο πληροφοριακό γράφημα:
  - Θέμα 1: διαφορετικότητα και ένταξη
  - Θέμα 2: γυναίκες και απασχόληση
  - Θέμα 3: εξ αποστάσεως μάθηση και διαδικτυακά μαθήματα



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

## Ενότητα 4 - Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον ιστότοπο Venngage, ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι μια έκθεση που περιγράφει τη στρατηγική μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συνήθως, ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Μια επισκόπηση των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης της επιχείρησής σας (πού θέλω να πάω από εδώ;)
- Μια περιγραφή της τρέχουσας θέσης μάρκετινγκ της επιχείρησής σας (πού βρίσκομαι αυτή τη στιγμή;)
- Ένα χρονοδιάγραμμα για το πότε θα ολοκληρωθούν οι εργασίες στο πλαίσιο της στρατηγικής σας (πόσο σύντομα θέλω να λάβω αποτελέσματα, βάση έτους, τριμήνου, εξαμήνου;)
- Βασικοί δείκτες απόδοσης (ΒΔΑ) (πώς μπορώ να τους μετρήσω; Πώς μπορώ να παρακολουθήσω και να αξιολογήσω αν το κάνω σωστά;)
- Μια περιγραφή της αγοράς-στόχου της επιχείρησής σας και των αναγκών των πελατών. (τι θέλει το κοινό μου; Και το πιο σημαντικό: ποιο είναι αυτό;)

Ένα καλό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει πτυχές, όπως οι στόχοι που θέλουμε να επιτύχουμε (πρέπει να είναι ρεαλιστικοί), να καθορίζουν την τρέχουσα θέση της αγοράς, το χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης και τους δείκτες απόδοσης, προκειμένου να καταγράφονται και να παρακολουθούνται. Εκτός από όλα αυτά, η καλύτερη συμβουλή μας είναι να το κρατήσετε απλό. Μερικές φορές, λιγότερα σημαίνει περισσότερα.

Το πρώτο βήμα είναι η σύνταξη μιας απλής σύντομης περίληψης, που θα είναι ο οδηγός και η βάση για την ανάπτυξη οποιασδήποτε μελλοντικής δραστηριότητας μάρκετινγκ. Από αυτό το σημείο μπορείτε να προχωρήσετε και να προχωρήσετε, περιγράφοντας το επίτευγμα που θέλετε να επιτύχετε.

Χρειάζεται μια στρατηγική μάρκετινγκ σε όλη τη διαδρομή. Είμαστε οι καλύτεροι για να προωθήσουμε τη δραστηριότητα και την επιχείρησή μας και πρέπει να έχουμε επίγνωση ότι είναι μια μακροπρόθεσμη δουλειά και όχι κάτι που γίνεται σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Πρέπει να ερευνήσουμε όλους τους ανταγωνιστές μας (και επίσης να τους αντιγράψουμε όταν είναι απαραίτητο) και να ορίσουμε ακριβείς μετρήσεις και ρεαλιστικούς στόχους και επιτεύγματα.

Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ φροντίζει για τον προγραμματισμό και τη διαχείριση, το σχεδιασμό και τη διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας. Φροντίζει επίσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κυκλοφοριακή κατασκευή.

### ΑΣΚΗΣΗ:

- Στρατηγική μάρκετινγκ: Μια καλή σας φίλη σας ζήτησε να τη βοηθήσετε με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Δημιουργεί μια μικρή γκαλερί τέχνης με εκθέσεις φωτογραφιών. Βοηθήστε την να δημιουργήσει μια ορθολογική στρατηγική μάρκετινγκ για τα επόμενα 2 χρόνια.



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

### Ερωτηματολογίου Κεφαλαίου 3:

1. Τι σημαίνει μάρκετινγκ;

α. Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται και γίνονται από μια εταιρεία προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές να αποκτήσουν το προϊόν τους, μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή τη δραστηριότητα που προωθεί.

β. Το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προώθησης.

γ. Μάρκετινγκ σημαίνει επιχείρηση.

δ. Είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο επικοινωνίας με άλλους.

2. Τι σημαίνει το διαδικτυακό μάρκετινγκ;

α. Ονομάζουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ σε όλες τις στρατηγικές που αναπτύσσει μια εταιρεία που επικεντρώνεται στην προώθηση της επωνυμίας/επωνυμίας της στο διαδίκτυο.

β. Είναι μια διαδικτυακή επιχείρηση.

γ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημαίνει αγορές στο διαδίκτυο.

δ. Διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει.

3. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συχνά για την προώθηση της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο;

α. Τίποτα, είναι δωρεάν αν χρησιμοποιείτε τα σωστά εργαλεία.

β. Πολλά λεφτά.

γ. 50% του ετήσιου προϋπολογισμού

δ. Πολύ λίγα.

4. Πόσοι μεγάλοι τύποι προωθητικού μάρκετινγκ υπάρχουν;

α. Κανένας

β. Μόνο ένας: διαδικτυακό μάρκετινγκ

γ. 1.542 τύποι

δ. Τρεις: Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, Μάρκετινγκ περιεχομένου και Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

5. Πότε χρειάζεστε μια στρατηγική μάρκετινγκ;

α. Μόνο την πρώτη εβδομάδα δημιουργίας μιας επιχείρησης.

β. Το χρειάζεστε σε όλη τη διαδρομή. Πρόκειται για ένα μακροπρόθεσμο έργο.

γ. Κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου.

δ. Μόνο όταν προωθείτε στο διαδίκτυο



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

### Διαδικτυακές Ασκήσεις:

1. Εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας για προώθηση (πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακά εργαλεία). Μπορείτε να κάνετε μια σύντομη λίστα με αυτά; Τι είδους περιεχόμενο είναι το καλύτερο για να δημοσιεύσετε σε αυτά; Για παράδειγμα, στο Facebook θα δημοσιεύσουμε έναν κωδικό έκπτωσης και στο YouTube ένα διαφημιστικό βίντεο.
2. Καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι η ώρα να αναπτύξετε μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επιχείρησή σας. Θα πρέπει να δημιουργήσετε ένα email που προωθεί την επιχείρηση, την υπηρεσία, το προϊόν σας κ.λπ., μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Λάβετε υπόψη ότι μια καλή καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσπαθεί να είναι προσωπική και να περιλαμβάνει μια σύντομη ελκυστική θεματική γραμμή. Χρησιμοποιήστε μία από τις πλατφόρμες που προτείνονται σε αυτό το κεφάλαιο για να το δημιουργήσετε.
3. Δημιουργήστε διαφορετικά διαφημιστικά υλικά χρησιμοποιώντας εργαλεία οπτικής επικοινωνίας σύμφωνα με τις απαιτούμενες οδηγίες:

Canva - δημιουργήστε μια αφίσα της επιχείρησής σας, του προϊόντος, των υπηρεσιών κ.λπ.

Crello - σχεδιάστε ένα μοντάζ φωτογραφιών που σχετίζεται με την επιχειρηματική σας ιδέα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Για παράδειγμα, ένα ανθοπωλείο, μια μικρή θεατρική ομάδα ή διαδικτυακά μαθήματα μαγειρικής.

Piktochart - δημιουργήστε μια αφίσα ή ένα φυλλάδιο της δικής σας επιχείρησης και ενημερώστε το κοινό γι' αυτό.

Easle.ly - δημιουργήστε ένα πληροφοριακό γράφημα ή μια παρουσίαση που σχετίζεται με την επιχειρηματική σας ιδέα.

4. Δημιουργήστε τη δική σας στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δική σας επιχειρηματική ιδέα. Ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων θα χρησιμοποιήσετε; Έχετε ήδη λογαριασμό σε αυτά;



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

## **ΑΝΑΦΟΡΕΣ:**

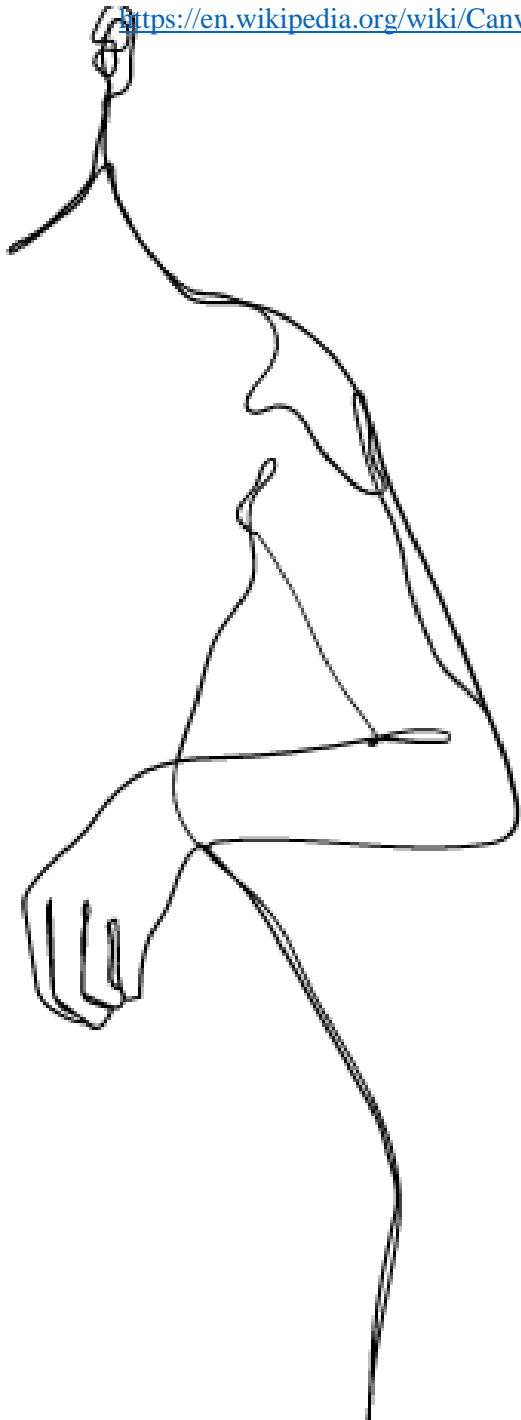
Gaskin, J (2021). Venngage. “+20 Marketing plan templates to build your marketing strategy”  
<https://venngage.com/blog/marketing-plan-template/>

Pride Web Technologies. “E-mail marketing”  
<https://www.pridewebtech.com/email-marketing>

The Smart Touch Blog (November 2021). “What is the difference between Advertising and Promotion?”  
<https://www.smarttouch.me/en/blog/difference-between-advertising-promotion.html>

West, C. The Sprout Social (April 2021). “Nine tips to build customer relationships with social media in 2021”.  
<https://sproutsocial.com/insights/build-customer-relationships/>

Wikipedia (2021). “Canva”  
<https://en.wikipedia.org/wiki/Canva>



EASEWE



Co-funded by the  
Erasmus+ Progr  
of the European

## **Ενότητα 4 – Ψηφιακά εργαλεία για τη διαχείριση εργασιών γραφείου**

Μέχρι το τέλος αυτού του κεφαλαίου θα είμαστε σε θέση να απαντήσουμε σε μια βασική ερώτηση σχετικά με το πώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (ή άλλα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ) μπορούν να βοηθήσουν στην ανάπτυξη της επιχείρησής μας. Μέσω της ανάλυσης και περιγραφής των ψηφιακών εργαλείων επικοινωνίας για προώθηση,θα μπορέσουμε να αναπτύξουμε τη σωστή στρατηγική επικοινωνίας και το σωστό κανάλι με την ομάδα-στόχο μας και να αξιολογήσουμε τον αντίκτυπό της σε αυτά. Θα μιλήσουμε για το πώς να παράγουμε ψηφιακό περιεχόμενο ή πόσο συχνά πρέπει να δημοσιεύουμε.

Στόχος μας είναι να παρέχουμε σε όλους τους συμμετέχοντες τις κατάλληλες δεξιότητες για να αναπτύξουν τη δική τους στρατηγική ψηφιακής επικοινωνίας και να επωφεληθούν από τη δωρεάν προώθηση που μπορούμε να πάρουμε από αυτούς. Εκτός από αυτό, θα τους βοηθήσουμε με διαφορετικές χρήσεις αυτών των πλατφορμών (πλατφόρμες εξ αποστάσεως συναντήσεων, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή πλατφόρμες άμεσης διαχείρισης ή εργαλεία κοινής χρήσης δεδομένων).



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



# Ενότητα 1 – Ψηφιακό Μάρκετινγκ. Προώθηση με ψηφιακά εργαλεία.

Πρώτα απ' όλα, ας μιλήσουμε λίγο για το μάρκετινγκ, τι είναι και για τι είναι φτιαγμένο. Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται και γίνονται από μια εταιρεία προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές να αποκτήσουν το προϊόν τους, μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή τη δραστηριότητα που προωθεί. Οι δραστηριότητες μάρκετινγκ δίνουν προσοχή στα τέσσερα P, το λεγόμενο «μείγμα μάρκετινγκ»:

- **Price (τιμή):** πόσο θα κοστίσει το προϊόν/η υπηρεσία μου; Μπορούμε να πούμε ότι το στοιχείο της Τιμής είναι το πιο ευέλικτο στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ, καθώς είναι εύκολο να τροποποιηθεί, ακόμη και βραχυπρόθεσμα. Η τιμή περιλαμβάνει ψυχολογικές πτυχές καθώς και εξωτερικούς και εσωτερικούς παράγοντες, όπως χαρακτηριστικά της αγοράς, της ζήτησης, των ανταγωνιστών, του κόστους...
- **Product (προϊόν):** πρέπει να έχει το κενό που θέλουμε να συμπληρώσουμε με το προϊόν, την ιδέα, την υπηρεσία, την απόδοση ή την εμπειρία μας. Υπάρχουν τρία επίπεδα για να το καλύψετε:
  4. Βασικό όφελος - το ουσιαστικό όφελος που παίρνουμε από αυτό και την επίλυση των αναγκών/προβλημάτων μας. Για παράδειγμα, μια πλάκα σαπουνιού μας βοηθά να πλυθούμε. Επιλύει τις κύριες και βασικές ανάγκες.
  5. Πραγματικό προϊόν - Περιλαμβάνει τη δομή του προϊόντος. Είναι το μέρος όπου εργαζόμαστε για τη διαφοροποίηση από έναν άλλο ανταγωνιστή, όπως η μάρκα, ο σχεδιασμός, η παρουσίαση, η συσκευασία, τα βελτιωμένα χαρακτηριστικά...
  6. Επαυξημένα προϊόντα - Όλα τα επιπλέον χαρακτηριστικά των προϊόντων ή των υπηρεσιών, όπως εγγύηση, διαφορετικοί τρόποι πληρωμής, εγκατάσταση, υπηρεσίες μετά την πώληση κ.λπ.
- **Place (τόπος):** έχει να κάνει με τη διανομή: διαδικτυακές πωλήσεις, πωλήσεις εκτός διαδικτύου, εταιρείες αγνών παικτών κ.λπ. Υπάρχουν διάφορα επίπεδα διαύλων διανομής (άμεσα, από τον κατασκευαστή έως τον καταναλωτή ή έμμεσα, συμπεριλαμβανομένων των μεσιτών ή άλλων μεσαζόντων).
- **Promotion (προώθηση):** αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που σχετίζονται με εκστρατείες επικοινωνίας, όπως διαφήμιση, προώθηση, δημόσιες σχέσεις, χορηγίες, εμπορικές εκθέσεις, άμεσο μάρκετινγκ, εκδηλώσεις και πολλά άλλα. Η επικοινωνιακή στρατηγική μπορεί να γίνει κατανοητή σε δύο μόνο έννοιες:
  - α) Βασίζεται σε έναν ορισμό ενός συγκεκριμένου μηνύματος
  - β) Ποια εργαλεία πρέπει να χρησιμοποιήσω για να διαδώσω τα νέα ώστε να φτάσω στον στόχο μου;

Τώρα λοιπόν που γνωρίζουμε λίγο για το μάρκετινγκ και τον σκοπό του, γνωρίζουμε τι είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ; Ονομάζουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ σε όλες τις στρατηγικές που αναπτύσσει μια εταιρεία που επικεντρώνεται στην προώθηση της επωνυμίας/ονόματός της στο διαδίκτυο. Η κύρια διαφορά του από το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι η αποκλειστική χρήση διαδικτυακών καναλιών. Αυτός ο τύπος μάρκετινγκ μας επιτρέπει να λαμβάνουμε στατιστικά στοιχεία και ανάλυση των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο. Τα διαδικτυακά κανάλια είναι τα κανάλια επικοινωνίας που σχετίζονται με το διαδίκτυο.



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

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει σημαντικά οφέλη, όπως:

Αμεσότητα: μπορούν να έχουν τα αποτελέσματα της καμπάνιας μάρκετινγκ σε πραγματικό χρόνο, που μας βοηθούν να την κάνουμε πιο ακριβή και να την αλλάζουμε κάθε φορά που χρειάζεται.

Παγκόσμια εμβέλεια: μπορούμε να φτάσουμε σε οποιονδήποτε είναι συνδεδεμένος στο διαδίκτυο, όπου κι αν βρίσκεται. Δεν υπάρχουν σύνορα στο διαδίκτυο.

Αφοσίωση: Μέσα από τα διαφορετικά εργαλεία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης μπορούμε να γνωρίσουμε πολύ καλύτερα τον στόχο μας, οπότε αυτό σημαίνει ότι μπορούμε να κάνουμε ένα πιο εξατομικευμένο μήνυμα για να δημιουργήσουμε αφοσίωση και να φτάσουμε στον βασικό μας πελάτη.

Ακρίβεια στο στόχο: όσο περισσότερο γνωρίζουμε τους πελάτες μας, τόσο καλύτερα μπορούμε να εστιάσουμε το μήνυμά μας. Αυτό σημαίνει ότι η χρήση των σωστών εργαλείων/διαδικτυακών πλατφορμών μπορεί να μας οδηγήσει απευθείας στην ομάδα των ανθρώπων που αναζητούσαμε ακριβώς.

Ο τίτλος αυτής της ενότητας είναι «Προώθηση με ψηφιακά εργαλεία». Πρέπει να διαχωρίσουμε δύο έννοιες που, παρόλο που τις περισσότερες φορές πάνε μαζί, έχουν ένα κύριο διαφορετικό νόημα και χρήση. Είναι: διαφήμιση και προώθηση σε ψηφιακά εργαλεία. Το πρώτο αναφέρεται στις δραστηριότητες με υπερκόστος που επικεντρώνονται σε μακροπρόθεσμα αποτελέσματα. Η προώθηση, από την άλλη πλευρά, συνίσταται περισσότερο για τις μικρές επιχειρήσεις, καθώς δεν έχουν υπερβολικό κόστος αλλά μεγάλο αντίκτυπο.

Οι προωθήσεις αναφέρονται σε ολόκληρο το σύνολο των δραστηριοτήτων που επικοινωνούν το προϊόν, την επωνυμία ή την υπηρεσία στον χρήστη. Η ιδέα της προώθησης είναι να ευαισθητοποιήσει τους ανθρώπους, να τους προσελκύσει και να τους ωθήσει να αγοράσουν το προϊόν, προτιμώντας το έναντι άλλων ανταγωνιστών. Είναι ένα από τα τέσσερα στοιχεία του μίγματος μάρκετινγκ (τα έχουμε ήδη δει πριν). Υπάρχουν διάφοροι τρόποι προώθησης, όπως δελτία τύπου, προώθηση των καταναλωτών, όπως εκπαιδευτικά κουπόνια, δωρεάν διανομή δειγμάτων, εκπτώσεις, προσφορές, δοκιμαστικές προσφορές, διαγωνισμοί κ.λπ. Η έννοια και η χρήση της διαφήμισης, σύμφωνα με τη δημιουργική εταιρεία ψηφιακού μάρκετινγκ Smart Touch, στη Σαουδική Αραβία, είναι μια τεχνική που χρησιμοποιείται για να πείσει τους πιθανούς πελάτες να αγοράσουν το προϊόν. Οι διαφημίσεις έρχονται με διάφορους τρόπους μέσω εικονικών καναλιών όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο, τα περιοδικά, οι εφημερίδες, οι διαφημιστικές πινακίδες, οι αφίσες, οι τοίχοι, τα λεωφορεία κ.λπ.

Η εταιρεία Smart Touch μας υπενθυμίζει ότι ένας από τους κύριους τύπους προώθησης είναι το άμεσο μάρκετινγκ. Απευθύνεται κυρίως σε δυνητικούς πελάτες. Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ Διαδικτύου και το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι όλοι οι τύποι άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται από τις περισσότερες εταιρείες. Για τις μικρές επιχειρήσεις, η προώθηση είναι μια πιο οικονομικά αποδοτική μέθοδος για την αύξηση των πωλήσεων και την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών με αποτέλεσμα βραχυπρόθεσμα άμεσα κέρδη.

Όσον αφορά τα εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας για προώθηση, πρέπει οπωσδήποτε να αναφέρουμε όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων και τα διαδικτυακά εργαλεία. Μπορούν να μας βοηθήσουν να αναπτύξουμε μια καλή διαφημιστική καμπάνια με μεγάλο αντίκτυπο, ενώ ξοδεύουν πολύ λίγα, και τις περισσότερες φορές, ακόμη και δωρεάν.

Η διαδικτυακή παρουσία είναι εξίσου σημαντική με την προσωπική παρουσία.



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

Τα ψηφιακά εργαλεία επικοινωνίας μπορεί να περιλαμβάνουν τη μεταφόρτωση ενός βίντεο στο YouTube εξηγώντας το έργο μας, τη διάδοση των νέων της επόμενης παράστασής μας δημοσιεύοντας αναρτήσεις στο Facebook ή το Instagram, την εκτέλεση μιας καμπάνιας μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στέλνοντας ένα απλό email που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θέλουμε να δώσουμε σε όσο το δυνατόν περισσότερα άτομα (πιθανοί πελάτες) ή δημοσιεύοντας ένα νέο άρθρο ή μια σύντομη αναφορά στο ιστολόγιό μας... Ο στόχος που θέλουμε να επιτύχουμε με όλα αυτά είναι πάντα ο ίδιος: θέλουμε να ενημερώσουμε τους ανθρώπους ότι κάνουμε κάτι συγκεκριμένο και δεν πρέπει να το χάσουν (μπορεί να είναι μια χορευτική παράσταση, ένα μάθημα μαγειρικής, ένα μικρό βιβλίο ποίησης, μερικοί πίνακες που χρησιμοποιούν τεχνικές αιχμής ή η έκθεση φωτογραφίας μας, κ.λπ.). Ό,τι κι αν κάνουμε, πρέπει να χρησιμοποιήσουμε ψηφιακά εργαλεία για να τα αξιοποιήσουμε στο έπακρο. Η επένδυση θα μετρηθεί μόνο εγκαίρως, ενώ οι εκστρατείες προώθησης δεν συνεπάγονται επιπλέον έξοδα. Πρέπει να εκμεταλλευτούμε όλα τα οφέλη που μπορούν να μας προσφέρουν δωρεάν. Υπάρχουν μερικοί διαφορετικοί τρόποι για να προωθήσετε την επωνυμία σας στο διαδίκτυο και, ανάλογα με το σκοπό μας, μπορούμε να κάνουμε μια διαφορετική επιλογή μεταξύ τους:

#### 4. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

Αυτή η διαφημιστική καμπάνια θα αναπτυχθεί σε διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, όπως το Facebook, το Twitter, το Instagram ή το LinkedIn. Η δημοσίευση νέων πληροφοριών ή βίντεο σε αυτά, θα μας βοηθήσει να προωθήσουμε την επωνυμία μας και θα δημιουργήσει δυνητικούς πελάτες για την επιχείρησή μας.

#### 5. Μάρκετινγκ περιεχομένου

Είναι αυτό που βασίζεται στην ανάρτηση άρθρων, βίντεο, αναφορών ή περιεχομένου στον ιστότοπο ή το ιστολόγιό μας. Πρέπει να δημιουργήσουμε και να διανεμήσουμε σχετικές και πολύτιμες πληροφορίες για το κοινό μας.

#### 6. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Αυτό το είδος προώθησης μάρκετινγκ στέλνει απλώς ένα εμπορικό μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που περιλαμβάνει όλες τις πληροφορίες που θέλουμε να είναι γνωστές σε μια λίστα επαφών.

Ως πρακτικό παράδειγμα προώθησης στο Διαδίκτυο για πολύ μικρά επιχειρηματικά έργα, μπορούμε να ονομάσουμε τα μπισκότα ισπανικής-ουκρανικής παρασκευής "Cookranias": ορισμένες γυναίκες πρόσφυγες, μαζί με τον Ισπανό οικοδεσπότη τους, πωλούν τη δική τους συνταγή μπισκότων μέσω ορισμένων διαδικτυακών καναλιών. ([https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737\\_noticia.html](https://www.abc.es/sociedad/abci-galletas-terapeuticas-cookranianas-enf-202204181737_noticia.html)) Επίσης, το «από στόμα σε στόμα» εξακολουθεί να είναι μια από τις καλύτερες διαφημίσεις.

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Μια μικρή θεατρική ομάδα πρόκειται να εμφανιστεί στην πόλη σας. Θα παίξουν ένα παιδικό παιχνίδι. Πώς θα τους βοηθήσετε να προωθήσουν αυτή την εκδήλωση; Σε ποιες διαδικτυακές πλατφόρμες πιστεύετε ότι είναι απαραίτητο να γίνει μια ανάρτηση σχετικά με το θεατρικό έργο; Μπορείτε να εξηγήσετε τις συγκεκριμένες δραστηριότητες που θα κάνατε για να προωθήσετε την παράσταση; Συζητήστε το με την ομάδα.



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

- Φανταστείτε ότι διευθύνετε ήδη τη δική σας επιχείρηση. Πρέπει να είναι με λουλούδια και μικρά φυτά. Ένας από τους επιχειρηματικούς σας τομείς είναι η κατασκευή της νυφικής ανθοδέσμης όπως ζητήθηκε από τη νύφη. Θέλετε να βελτιώσετε αυτήν την επιχειρηματική γραμμή. Τι είδους καμπάνιες και δραστηριότητες ψηφιακού μάρκετινγκ θα κάνετε για την επίτευξη του στόχου σας;
- Διευθύνετε ένα μικρό ηλεκτρονικό κατάστημα κατασκευής χειροποίητων υποδημάτων. Εργάζεστε στο δικό σας υπόγειο για να εξοικονομήσετε χρήματα, αλλά πρέπει να προωθήσετε τα προϊόντα χειροτεχνίας σας στην πόλη σας. Μπορείτε να σκεφτείτε διαφορετικούς τρόπους προώθησης της νέας μάρκας υποδημάτων σας; Μπορείτε να ονομάσετε μερικές αποκλειστικά διαδικτυακές δραστηριότητες ψηφιακής προώθησης που μπορεί να σας βοηθήσουν να διαδώσετε τα νέα;



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

## Ενότητα 2 - Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, μάρκετινγκ περιεχομένου και μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πώς να τα χρησιμοποιήσετε για τον δημιουργικό τομέα; (ανοιχτές σελίδες και η διαχείρισή τους).

Όπως έχουμε πει προηγουμένως, υπάρχουν κυρίως τρεις μεγάλοι τύποι προωθητικού μάρκετινγκ. Σε αυτή την ενότητα θα μιλήσουμε για αυτά και θα εξηγήσουμε τη χρήση και τα οφέλη τους, καθώς και τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματά τους. Θα ανακατευθύνουμε όλες αυτές τις πληροφορίες στον δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα.

### 2.4. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων:

Σήμερα οι διάφορες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων αποτελούν μέρος της καθημερινής μας ρουτίνας. Χάρη σε αυτές είμαστε συνδεδεμένοι με όλους σε κάθε στιγμή. Ο προηγούμενος τρόπος αλληλεπίδρασής μας δεν θα είναι ποτέ ο ίδιος όπως ήταν πριν από την ύπαρξη αυτών των πλατφορμών κοινωνικών μέσων. Έχουν αλλάξει ριζικά τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφερόμαστε και συναναστρεφόμαστε με φίλους, συγγενείς, συναδέλφους, επιχειρηματικούς εταίρους ή πελάτες. Βοηθούν να φτάσουμε σε ανθρώπους που ποτέ δεν πιστεύαμε ότι θα μπορούσαν να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις ιδέες μας. Μαζί τους μπορούμε εύκολα να μοιραστούμε τις ιδέες ή τις πληροφορίες μας με την κοινότητα ή το εικονικό δίκτυο.

Οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων βοηθούν στη διάδοση του δικτύου μας και φτάνουν σε νέο και ευρύ κοινό που δεν βρίσκεται με φυσική παρουσία στο ίδιο μέρος με εμάς. Και αυτό είναι μέρος της μαγείας τους, καθώς και της αμεσότητας που φέρνουν. Ειδήσεις, σχόλια, βίντεο, φωτογραφίες και δημοσιεύσεις διαδίδονται εύκολα και γρήγορα σε ολόκληρο τον κόσμο μέσα σε λίγα λεπτά. Μπορούν να γίνουν "viral" εάν οι άνθρωποι απολαμβάνουν πραγματικά αυτά τα βίντεο ή τις αναρτήσεις.

Έτσι, ένας από τους βασικούς παράγοντες είναι να κάνουμε τους ανθρώπους να προσελκύνονται από αυτό που τους δείχνουμε. Αφορά το περιεχόμενο και την εκτός συνόρων διάδοση, και οι δύο πτυχές είναι κρίσιμες, παράλληλες και συνδεδεμένες. Χωρίς το πρώτο δεν μπορούμε να έχουμε το δεύτερο, καθώς συνδέονται. Πρέπει να λάβουμε υπόψη ότι οι πλατφόρμες κοινωνικών μέσων είναι γεμάτες με νέα μηνύματα και βίντεο κάθε λεπτό, οπότε πρέπει να εργαστούμε σκληρά πάνω σε αυτά και να δημοσιεύουμε τουλάχιστον μία ή δύο φορές σε εβδομαδιαία βάση, ώστε να παραμένουμε στη μνήμη του κοινού. Πρέπει να είμαστε σταθεροί και να προετοιμάζουμε τις παρουσιάσεις μας με ακρίβεια.

Πρέπει να δίνουμε νέες και σχετικές πληροφορίες στους πελάτες μας κάθε εβδομάδα. Πρέπει λοιπόν να είμαστε δημιουργικοί και ενεργοί σε αυτές τις πλατφόρμες. Αν θέλουμε να πετύχουμε θα πρέπει να είμαστε υπεύθυνοι για τον σχεδιασμό της παρουσίας μας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και έτσι θα ηγηθούμε της στρατηγικής με βάση τις διάφορες πλατφόρμες.

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Σε ομάδες των 3 κάντε μια λίστα με όλες τις πλατφόρμες κοινωνικών μέσων που γνωρίζετε. Μόλις την έχετε, εξηγήστε σε ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων θα εστιάσετε την παρουσία σας στα ακόλουθα πλαίσια:
7. Πρέπει να μεγεθύνετε τον αριθμό των επαφών στην εργασία.



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

8. Θέλετε να δείξετε στους φίλους σας για το τελευταίο σας Σαββατοκύριακο στη Λισαβόνα.
9. Θέλετε να ενημερώσετε την κοινότητά σας και τους γείτονές σας για το λεωφορείο-βιβλιοθήκη που μετακινείται στην περιοχή σας κάθε Πέμπτη και Παρασκευή.
10. Δείξτε τη δυσαρέσκειά σας για τον νέο εκπαιδευτικό νόμο στα δημόσια σχολεία που θα εφαρμόσει η Κυβέρνηση μέσα σε λίγους μήνες.
11. Ρωτήστε τον γιο σας αν είναι μαζί σας για δείπνο.
12. Δείξτε στους φίλους σας την επόμενη υιοθεσία σκύλου σας.

Έχουμε αναφέρει τις ακόλουθες πλατφόρμες κοινωνικών μέσων σχετικά με τη σημασία και τη συνάφειά τους. Εδώ είναι ο κατάλογος των κυριότερων (ανεξάρτητα από τον τομέα στον οποίο δραστηριοποιείται η επιχείρησή μας):

Υπάρχουν πολλές διαφορετικές πλατφόρμες κοινωνικών μέσων, αλλά συνιστούμε συγκεκριμένα τις ακόλουθες, πολύ περισσότερο σχετικές με τον δημιουργικό και πολιτιστικό τομέα: Pinterest, Instagram, YouTube ή Vimeo. Μπορείτε να ανεβάσετε ένα βίντεο ή φωτογραφίες σε οποιοδήποτε από αυτά και να ελέγξετε το ενδιαφέρον των χρηστών. Αξίζει οπωσδήποτε να ανοίξετε έναν λογαριασμό για όλους αυτούς, καθώς πιστεύουμε ότι η ισχυρή σχέση μεταξύ αυτών και του δημιουργικού τομέα είναι πολύ σημαντική.

Εκτός από αυτό, έχουμε επίσης μια σελίδα στο Facebook όπου μπορείτε να γράψετε και να δημοσιεύσετε για τα προϊόντα, τις υπηρεσίες ή τις παραστάσεις σας. Το Facebook είναι ένας καλός ομιλητής, καθώς χρησιμοποιείται συνήθως από εκατοντάδες άτομα μέσα και έξω από την κοινότητά σας, οπότε θα σας βοηθήσει να διαδώσετε τα νέα.

Πρέπει να δώσουμε προσοχή σχετικά με τη διαφορά μεταξύ της προσωπικής σελίδας στο Facebook και αυτής που δημιουργήθηκε για να βοηθήσει στην προώθηση της επιχείρησής σας. Είναι πολύ σημαντικό να τα διαχωρίσετε. Για επαγγελματικούς σκοπούς, προτείνουμε να δημιουργήσετε ένα δημόσιο προφίλ στο Facebook, καθώς θα σας βοηθήσει να διαδώσετε τα νέα. Ακολουθήστε αυτά τα βήματα για να κάνετε δημόσιο προφίλ:

- ★ Πατήστε το κουμπί «Δημιουργία» δίπλα στο σύνδεσμο της Σελίδας πάνω από την αρχική σελίδα σας στο Facebook.
- ★ Ένα όνομα που μπορείτε να δώσετε στη σελίδα σας θα εμπνεύσει τους χρήστες σας (προτείνουμε να χρησιμοποιήσετε το όνομα της επιχείρησής σας ή την επωνυμία σας).
- ★ Μπορείτε να περιγράψετε τη Σελίδα σας σε μία από τις παρακάτω κατηγορίες: Δημόσια πρόσωπα. Οι πληροφορίες θα πρέπει να είναι όσο το δυνατόν πληρέστερες.
- ★ Θα πρέπει να βάλετε μια φωτογραφία στη Σελίδα σας. Οι εικόνες είναι πάντα ελκυστικές! Θα ήταν ωραίο αν μπορούσατε να βάλετε μία φωτογραφία εξώφυλλο στη σελίδα σας.
- ★ Κάντε κλικ στην επιλογή «Συνέχεια» και, στη συνέχεια, θα έχετε το δημόσιο προφίλ σας, που σχετίζεται με την επιχείρησή σας.

Σε αυτό το σημείο πρέπει να μιλήσουμε για τα διαμέσα και πώς μπορούν να μας βοηθήσουν στην προώθησή μας. Η διαμεσική αφήγηση είναι η τεχνική της αφήγησης μιας ιστορίας που συνδυάζει πολλαπλές μορφές μέσων, σε πολλαπλές μορφές ή πλατφόρμες, χρησιμοποιώντας πάντα ψηφιακές τεχνολογίες. Θα μπορούσαμε να χρησιμοποιήσουμε μια διαμεσική τεχνική μέσω διαφορετικών καναλιών, όπως το LinkedIn, το Pinterest και το Facebook ή συνδυάζοντας συνδεδεμένες αναρτήσεις στο Instagram, το WhatsApp, το Twitter και το Vimeo.



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



## ΑΣΚΗΣΗ:

- Σε ομάδες των 4, δημιουργήστε μια διαμεσική αφήγηση για το στήσιμο μιας γκαλερί τέχνης. Μπορείτε να εξηγήσετε πώς θα συμπεριληφθούν οι διαμεσικές αφηγηματικές πλατφόρμες σας; Θα δημοσιεύσετε τα ίδια μηνύματα σε κάθε ψηφιακή πλατφόρμα που ονομάσατε ή θα αλλάξετε το αρχικό μήνυμα για κάθε πλατφόρμα;

## 2.5.Μάρκετινγκ περιεχομένου:

Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι αυτό που βασίζεται στις πληροφορίες, τα δεδομένα, τα βίντεο, τις συμβουλές ή τις φωτογραφίες που παρέχονται. Είστε ο δικός σας συγγραφέας, οπότε σημαίνει ότι κανείς εκτός από εσάς δεν ξέρει καλύτερα για το τι κάνετε. Πρέπει να πείτε στους ανθρώπους τι κάνετε, πόσο καλά εργάζεστε και τον αντίκτυπο που έχει η επιχείρησή σας στην κοινότητά σας. Πρέπει να δώσετε στο κοινό σας νέο περιεχόμενο, νέα βίντεο ή τις πιο πρόσφατες πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας, την κατασκευή σας.

Ορισμένες πλατφόρμες που πρέπει να φροντίσετε για το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι οι εξής:

- Ιστοσελίδα
- Ιστολόγιο
- Ενημερωτικό δελτίο
- Κοινότητα (ένας εικονικός χώρος για τους οπαδούς)
- Διαδικτυακή ραδιοφωνική μετάδοση
- Διαδικτυακό σεμινάριο

Το σχετικό περιεχόμενο είναι πάντα ευπρόσδεκτο από τους πελάτες και τους πιθανούς πελάτες σας. Η διατήρηση της ιδέας μιας ζωντανής επιχείρησης και μιας ενημερωμένης ιστοσελίδας σημαίνει ότι ενδιαφέρεστε για την τέχνη και τα προϊόντα σας, καθώς και για τους ανθρώπους που ακολουθούν την επιχείρησή σας. Είναι μια ενεργή βιτρίνα όπου μπορείτε να δείξετε τα προϊόντα σας και τις ιδιότητές τους, ενώ ταυτόχρονα μπορείτε να αλληλεπιδράσετε με τους πελάτες σας και να γνωρίσετε καλύτερα τις ανάγκες τους.

Για να αναπτύξετε μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου, απλά πρέπει να ενημερώνετε τον ιστότοπό σας όσο το δυνατόν περισσότερο, με νέες καταχωρήσεις κάθε εβδομάδα ή κάθε δύο εβδομάδες. Το να έχετε ένα ιστολόγιο είναι απλά μια ιδέα που μπορεί να σας βοηθήσει να διευρύνετε την επιχειρηματική στρατηγική μάρκετινγκ και θα βοηθήσει τους ανθρώπους να γνωρίσουν τι κάνετε. Για τον δημιουργικό τομέα είναι πολύ σημαντικό να έχετε όχι μόνο μια επαγγελματική ιστοσελίδα ή ένα ιστολόγιο αλλά να είναι και πολύ δυναμική. Πρέπει να είναι πολύ απλό, πλούσιο και οπτικό, με ισορροπία μεταξύ κειμένου και φωτογραφιών ή βίντεο. Μια καλή συμβουλή είναι να το συνδέσετε με το κανάλι σας στο YouTube.

Η δημιουργία ενός ιστολογίου που σηματοδοτεί τη διαφορά δεν είναι εύκολη, αλλά η προσοχή στις λεπτομέρειες μπορεί να μας οδηγήσει να έχουμε μια καλή θέση στο μυαλό του καταναλωτή μας. Τα ιστολόγια με μεγάλο αντίκτυπο αναπολούνται πάντα από χρήστες και αναγνώστες. Να θυμάστε ότι στους καταναλωτές/κοινό αρέσει το φρέσκο, πρωτότυπο και δημιουργικό περιεχόμενο.

## ΑΣΚΗΣΗ:

- Σήμερα είναι η πρώτη σας μέρα ως επιχειρηματίας: μόλις δημιουργήσατε μια επιχείρηση. Έχετε τη δική σας ιστοσελίδα, ποιο περιεχόμενο θα ανεβάσετε; Να είστε συγκεκριμένοι και να τα εξηγήσετε



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

όλα λεπτομερώς. Για το μηνιαίο ενημερωτικό δελτίο σας ποιο ελκυστικό περιεχόμενο θα συμπεριλάβετε; Συζητήστε το με την ομάδα.

## 2.6. Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου:

Να είστε προσεκτικοί γιατί δεν είναι έχει να κάνει απλώς με το να στείλετε ένα στέλνοντας ένα email και να ξεχάσετε να πιάσετε νέους πελάτες. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επικεντρώνονται στην απόκτηση νέων δυνητικών πελατών, στην ανακατεύθυνση τους στο διαδικτυακό κατάστημα και στη δημιουργία «επισκεψιμότητας» προκειμένου να αυξηθούν οι πωλήσεις.

Αλλά είναι επίσης ένας τρόπος να ενημερώσουμε τους πελάτες του δικτύου μας, τους συνεργάτες ή τους πιθανούς πελάτες μας για νέα γεγονότα που σχετίζονται με την επιχείρησή μας ή να δείξουμε λεπτομερώς τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες μας, καθώς μπορούμε να συμπεριλάβουμε οδηγούς βήμα προς βήμα, εκτέλεση βίντεο, οδηγίες βίντεο, πληροφοριακά γραφήματα, εκπτώσεις κ.λπ. Αυτός είναι ο χώρος μας, οπότε πρέπει να μιλήσουμε για την επωνυμία μας, τις υπηρεσίες μας, το όφελος από τη χρήση των προϊόντων μας, την αξία της επωνυμίας μας και όλα τα σχετικά πλεονεκτήματα που έχει.

Μια καλή καμπάνια αλληλογραφίας προσπαθεί να:

- Αποκτήσει προσωπικό χαρακτήρα
- Έχει μια σύντομη και ελκυστική γραμμή θέματος
- Αυξήσει την επισκεψιμότητα στον ιστότοπό σας συμπεριλαμβάνοντας συνδέσμους προς αυτόν

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα The Sprout Social, θα μας βοηθήσει να προωθήσουμε τα προϊόντα μας αναπτύσσοντας παράλληλα σχέσεις με πιθανούς πελάτες. Αντιγράφοντας τα σχόλιά τους «δεν υπάρχει τίποτα σαν το «από στόμα σε στόμα» μάρκετινγκ και η ύπαρξη σταθερών θεμελίων με τους πελάτες σας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να τους κρατήσετε ενθουσιασμένους για την επιχείρησή σας. Όταν έχετε πελάτες που έχουν ενθουσιασμό για την επιχείρησή σας, όχι μόνο θα συνεχίσουν να συνεργάζονται μαζί σας, αλλά θα πουν και στους φίλους και την οικογένειά τους για εσάς».

Ο ιστότοπος των τεχνολογιών Pride, ένας πάροχος υπηρεσιών διαδικτυακού μάρκετινγκ, επιβεβαιώνει ότι μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μεγάλη ευκαιρία να υπενθυμίσετε στους πελάτες την επιχείρησή σας και την επωνυμία σας. Όσο πιο συχνά οι πελάτες σας βλέπουν σχετικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου από εσάς στα εισερχόμενά τους, τόσο πιο πιθανό είναι να επιλέξουν την εταιρεία σας όταν αναζητούν ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. Η πρότασή τους είναι να συνδυάσουν τα email πωλήσεων με εκπαιδευτικό περιεχόμενο, αυτό σημαίνει να τους στέλνουμε ενημέρωση σχετικά με τις προσφορές ή τα προϊόντα μας αλλά και σχετικό περιεχόμενο σχετικά με τον τομέα μας ή άρθρα σχετικά με τις νέες τάσεις και την καινοτομία στον τομέα ή την εργασία μας.

Η εταιρεία πληροφορικής Pride μας δίνει άλλη μια συμβουλή, η οποία είναι η πρόσθεση κριτικών και μαρτυριών στις καμπάνιες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σας, ώστε οι αναγνώστες σας (συνδρομητές στα ενημερωτικά σας δελτία) να έχουν την απόδειξη μπροστά τους. Μπορείτε επίσης να παρέχετε έναν σύνδεσμο προς τη σελίδα του ιστότοπού σας που περιέχει σχόλια πελατών, ώστε να μπορούν να ελέγξουν ότι είστε πραγματικοί και ότι η επιχείρησή σας δεν είναι κάτι αόριστο.

Μερικά παραδείγματα αυτού του είδους πλατφορμών είναι το ActiveCampaign ([www.activecampaign.com](http://www.activecampaign.com)), το Sendinblue ([www.sendinblue.com](http://www.sendinblue.com)), το Mailchimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) ή το Drip ([www.drip.com](http://www.drip.com)), Mailjet ([www.mailjet.com](http://www.mailjet.com)).

Θα θέλαμε να μιλήσουμε λίγο για άλλες πλατφόρμες που μας βοηθούν να διαδώσουμε τα νέα, όπως πλατφόρμες στιγμιαίας ανταλλαγής μηνυμάτων ή εργαλεία ανταλλαγής δεδομένων. Μπορούν επίσης να



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



βοηθήσουν στην προώθηση της επωνυμίας, των προϊόντων ή των υπηρεσιών μας, ενώ, ταυτόχρονα, αναπτύσσουν σχέσεις με πιθανούς πελάτες. Μερικές φορές μπορεί να είναι πολύ χρήσιμες. Οι πλατφόρμες άμεσων μηνυμάτων, όπως το WhatsApp, το Viber, το WeChat, το ChatON, το Tango, το Kik Messenger ή το Telegram. Το μεγαλύτερο πλεονέκτημά της είναι η αμεσότητα. Συνιστάται για σύντομα, άμεσα μηνύματα που πρέπει να παρακολουθούνται ή να απαντώνται σύντομα.

Όσον αφορά τις εικονικές συναντήσεις, είναι σημαντικό να κατεβάσετε οποιαδήποτε από τις εφαρμογές που, δωρεάν, μας δίνουν την ευκαιρία να έρθουμε σε επαφή με άτομα που βρίσκονται μακριά μας. Βοηθούν στη βελτίωση της παραγωγικότητας της εταιρείας και βοηθούν στην ενίσχυση των σχέσεων με τους πελάτες και τους προμηθευτές.

Αυξάνουν τον αριθμό των επικοινωνιών μεταξύ διαφορετικών παραγόντων που σχετίζονται με την επιχείρησή σας και βελτιώνουν επίσης την παρακολούθηση των έργων με συνεργάτες ή υπαλλήλους. Διαφορετικές πλατφόρμες μπορεί να είναι το Microsoft Teams, το Zoom ή το Google Meet, το Webex ή το Slack

#### ΑΣΚΗΣΗ:

- Η κυρία Α είναι καλή σας φίλη. Έχει ξεκινήσει μια μικρή επιχείρηση που σχετίζεται με την εστίαση. Σκέφτεται μια εκστρατεία αλληλογραφίας για να ενημερώσει τους πελάτες της για το τι κάνει και τις παρεχόμενες υπηρεσίες από την επιχείρησή της στην εστίαση. Για παράδειγμα, παρακολουθεί συνέδρια και εκδηλώσεις και εξυπηρετεί το catering, ως μια ολοκαίνουργια υπηρεσία. Κάντε και συζητήστε τις επόμενες ερωτήσεις:
- Σε ποιον στόχο πρέπει να φτάσει η κυρία Α;
- Δημιουργήστε μια σύντομη και ελκυστική γραμμή θέματος



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

## Ενότητα 3 - Οδηγίες για τη χρήση εργαλείων βελτίωσης της οπτικής επικοινωνίας (canva, crello, Piktochart, Easle.ly...)

Σε αυτή την ενότητα θα αναπτύξουμε μερικά από τα σημαντικότερα εργαλεία ή πλατφόρμες οπτικής επικοινωνίας. Είναι βασικά για την ανάπτυξη του οπτικού μέρους της ψηφιακής επικοινωνίας, καθώς είναι εργαλεία που χρησιμοποιούν πολλά χρώματα, οπτικά εφέ και φαίνονται πολύ σύγχρονα και ενημερωμένα εργαλεία. Πρώτα απ' όλα σας συνιστούμε να ανοίξετε έναν λογαριασμό (δωρεάν) σε όλα αυτά. Χρησιμοποιήστε τα όσο το δυνατόν περισσότερο για να επαληθεύσετε ποιο είναι το καλύτερο για τη δραστηριότητά σας ή ποιο είναι πιο εύκολο στη χρήση.

Εκτός από τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται σε αυτήν την εκπαίδευση, θα τις αναπτύξουμε μέσω βίντεο.

Σύμφωνα με τις σημειώσεις στην Βικιπαίδεια, «Το Canva είναι μια πλατφόρμα γραφιστικής, που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία γραφικών κοινωνικών μέσων, αφισών, παρουσιάσεων εγγράφων και άλλου οπτικού περιεχομένου. Η εφαρμογή περιλαμβάνει πρότυπα για χρήση από τους χρήστες. Η πλατφόρμα είναι δωρεάν για χρήση και προσφέρει συνδρομές επί πληρωμή όπως το Canva Pro και Canva για Επιχειρήσεις για πρόσθετη λειτουργικότητα». [www.canva.com](http://www.canva.com)

Το Crello είναι μια εφαρμογή σχεδιασμού που χρησιμοποιείται για τη δημιουργία μοντάζ φωτογραφιών, βίντεο ή κινούμενων σχεδίων. Αυτά τα μοντάζ μπορούν να χρησιμοποιηθούν ή να αναρτηθούν σε κοινωνικά δίκτυα. Εν ολίγοις, μπορούμε να πούμε ότι το Crello είναι μια εφαρμογή που μας επιτρέπει να κάνουμε επαγγελματικά σχέδια χωρίς υπερβολική προσπάθεια. [www.crello.com](http://www.crello.com)

Το Piktochart μας βοηθά να δημιουργήσουμε γραφήματα, αφίσες ή διαδικτυακές παρουσιάσεις. Επιτρέπει στους χρήστες που δεν έχουν εμπειρία σχεδιασμού να δημιουργήσουν τις δικές τους αφίσες ή φυλλάδια, χρησιμοποιώντας προσαρμόσιμα πρότυπα. Είναι ένας απλός τρόπος για να δημιουργήσετε οπτικό περιεχόμενο που θα είναι χρήσιμο για την επιχείρησή σας. <https://piktochart.com>

Easle.ly είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο που βοηθά στη δημιουργία γραφημάτων ή παρουσιάσεων. Υπάρχουν προσχεδιασμένα πρότυπα για να ξεκινήσετε. Σας δίνει την ευκαιρία να επεξεργαστείτε κείμενο, αντικείμενα ή σχήματα. Η δωρεάν έκδοση προσφέρει έναν καλό αριθμό προτύπων. Easle.ly συνιστάται ιδιαίτερα για να αρχίσουμε να παράγουμε και να επεξεργαζόμαστε τα δικά μας πληροφοριακά γραφήματα. [www.easel.ly](http://www.easel.ly)

Υπάρχουν πολύ περισσότερα εργαλεία που επικεντρώνονται στο σχεδιασμό που μπορεί να είναι χρήσιμα και χρήσιμα για την επιχείρησή μας. Εδώ αντιγράφουμε μερικά από αυτά: Prezi, Lucidpress, Google Workspace.

### ΑΣΚΗΣΗ:

- Χρησιμοποιώντας το Canva, δημιουργήστε μια αφίσα σχετικά με τη δική σας επιχειρηματική ιδέα (προτείνουμε να προσθέσετε περιεχόμενο, εικόνες ή ένα ελκυστικό μήνυμα).



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

- Με τη βοήθεια του Crello, δημιουργήστε ένα σύντομο βίντεο ή απεικόνιση σχετικά με την επιχειρηματική σας ιδέα. Για παράδειγμα, ένα ανθοπωλείο, μια μικρή θεατρική ομάδα ή διαδικτυακά μαθήματα μαγειρικής.
- Πρέπει να δημιουργήσετε το δικό σας φυλλάδιο για να ενημερώσετε το κοινό σχετικά με τη νέα σας επιχείρηση/ηλεκτρονικό εμπόριο. Με τον Piktochart λογαριασμό σας δημιουργήστε ένα εντυπωσιακό φυλλάδιο.
- Πληροφοριακά γραφήματα: Έχουμε ξαναδεί ότι η Easle.ly θα μας βοηθούσε να δημιουργήσουμε ένα οπτικό πληροφοριακό γράφημα, αν και δεν είμαστε εξοικειωμένοι με το σχεδιασμό ιστοσελίδων. Επιλέξτε ένα από τα παρακάτω θέματα και δημιουργήστε ένα νέο πληροφοριακό γράφημα:
  - Θέμα 1: διαφορετικότητα και ένταξη
  - Θέμα 2: γυναίκες και απασχόληση
  - Θέμα 3: εξ αποστάσεως μάθηση και διαδικτυακά μαθήματα



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

## Ενότητα 4 - Πώς να δημιουργήσετε μια στρατηγική μάρκετινγκ

Σύμφωνα με τον ιστότοπο Venngage, ένα σχέδιο μάρκετινγκ είναι μια έκθεση που περιγράφει τη στρατηγική μάρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο. Συνήθως, ένα σχέδιο μάρκετινγκ περιλαμβάνει:

- Μια επισκόπηση των στόχων μάρκετινγκ και διαφήμισης της επιχείρησής σας (πού θέλω να πάω από εδώ;)
- Μια περιγραφή της τρέχουσας θέσης μάρκετινγκ της επιχείρησής σας (πού βρίσκομαι αυτή τη στιγμή;)
- Ένα χρονοδιάγραμμα για το πότε θα ολοκληρωθούν οι εργασίες στο πλαίσιο της στρατηγικής σας (πόσο σύντομα θέλω να λάβω αποτελέσματα, βάση έτους, τριμήνου, εξαμήνου;)
- Βασικοί δείκτες απόδοσης (ΒΔΑ) (πώς μπορώ να τους μετρήσω; Πώς μπορώ να παρακολουθήσω και να αξιολογήσω αν το κάνω σωστά;)
- Μια περιγραφή της αγοράς-στόχου της επιχείρησής σας και των αναγκών των πελατών. (τι θέλει το κοινό μου; Και το πιο σημαντικό: ποιο είναι αυτό;)

Ένα καλό σχέδιο μάρκετινγκ πρέπει να περιλαμβάνει πτυχές, όπως οι στόχοι που θέλουμε να επιτύχουμε (πρέπει να είναι ρεαλιστικοί), να καθορίζουν την τρέχουσα θέση της αγοράς, το χρονοδιάγραμμα ανάπτυξης και τους δείκτες απόδοσης, προκειμένου να καταγράφονται και να παρακολουθούνται. Εκτός από όλα αυτά, η καλύτερη συμβουλή μας είναι να το κρατήσετε απλό. Μερικές φορές, λιγότερα σημαίνει περισσότερα.

Το πρώτο βήμα είναι η σύνταξη μιας απλής σύντομης περίληψης, που θα είναι ο οδηγός και η βάση για την ανάπτυξη οποιασδήποτε μελλοντικής δραστηριότητας μάρκετινγκ. Από αυτό το σημείο μπορείτε να προχωρήσετε και να προχωρήσετε, περιγράφοντας το επίτευγμα που θέλετε να επιτύχετε.

Χρειάζεται μια στρατηγική μάρκετινγκ σε όλη τη διαδρομή. Είμαστε οι καλύτεροι για να προωθήσουμε τη δραστηριότητα και την επιχείρησή μας και πρέπει να έχουμε επίγνωση ότι είναι μια μακροπρόθεσμη δουλειά και όχι κάτι που γίνεται σε μια συγκεκριμένη στιγμή. Πρέπει να ερευνήσουμε όλους τους ανταγωνιστές μας (και επίσης να τους αντιγράψουμε όταν είναι απαραίτητο) και να ορίσουμε ακριβείς μετρήσεις και ρεαλιστικούς στόχους και επιτεύγματα.

Μια καλή στρατηγική μάρκετινγκ φροντίζει για τον προγραμματισμό και τη διαχείριση, το σχεδιασμό και τη διαδικασία βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας. Φροντίζει επίσης για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την κυκλοφοριακή κατασκευή.

### ΑΣΚΗΣΗ:

- Στρατηγική μάρκετινγκ: Μια καλή σας φίλη σας ζήτησε να τη βοηθήσετε με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Δημιουργεί μια μικρή γκαλερί τέχνης με εκθέσεις φωτογραφιών. Βοηθήστε την να δημιουργήσει μια ορθολογική στρατηγική μάρκετινγκ για τα επόμενα 2 χρόνια.



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

### Ερωτηματολογίου Κεφαλαίου 3:

6. Τι σημαίνει μάρκετινγκ;

- α. Το μάρκετινγκ αναφέρεται σε όλες τις δραστηριότητες που αναπτύσσονται και γίνονται από μια εταιρεία προκειμένου να πείσει τους καταναλωτές να αποκτήσουν το προϊόν τους, μια συγκεκριμένη υπηρεσία ή τη δραστηριότητα που προωθεί.
- β. Το μάρκετινγκ είναι ένας τρόπος προώθησης.
- γ. Μάρκετινγκ σημαίνει επιχείρηση.
- δ. Είναι ένα διαδικτυακό εργαλείο επικοινωνίας με άλλους.

7. Τι σημαίνει το διαδικτυακό μάρκετινγκ;

- α. Ονομάζουμε το ψηφιακό μάρκετινγκ σε όλες τις στρατηγικές που αναπτύσσει μια εταιρεία που επικεντρώνεται στην προώθηση της επωνυμίας/επωνυμίας της στο διαδίκτυο.
- β. Είναι μια διαδικτυακή επιχείρηση.
- γ. Το διαδικτυακό μάρκετινγκ σημαίνει αγορές στο διαδίκτυο.
- δ. Διαδικτυακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει.

8. Πόσα χρήματα ξοδεύετε συχνά για την προώθηση της επιχείρησής σας στο Διαδίκτυο;

- α. Τίποτα, είναι δωρεάν αν χρησιμοποιείτε τα σωστά εργαλεία.
- β. Πολλά λεφτά.
- γ. 50% του ετήσιου προϋπολογισμού
- δ. Πολύ λίγα.

9. Πόσοι μεγάλοι τύποι προωθητικού μάρκετινγκ υπάρχουν;

- α. Κανένας
- β. Μόνο ένας: διαδικτυακό μάρκετινγκ
- γ. 1.542 τύποι
- δ. Τρεις: Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, Μάρκετινγκ περιεχομένου και Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

10. Πότε χρειάζεστε μια στρατηγική μάρκετινγκ;

- α. Μόνο την πρώτη εβδομάδα δημιουργίας μιας επιχείρησης.
- β. Το χρειάζεστε σε όλη τη διαδρομή. Πρόκειται για ένα μακροπρόθεσμο έργο.
- γ. Κατά τη διάρκεια του Σαββατοκύριακου.
- δ. Μόνο όταν προωθείτε στο διαδίκτυο



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

### Διαδικτυακές Ασκήσεις:

5. Εργαλεία ψηφιακής επικοινωνίας για προώθηση (πλατφόρμες μέσω κοινωνικής δικτύωσης και διαδικτυακά εργαλεία). Μπορείτε να κάνετε μια σύντομη λίστα με αυτά; Τι είδους περιεχόμενο είναι το καλύτερο για να δημοσιεύσετε σε αυτά; Για παράδειγμα, στο Facebook θα δημοσιεύσουμε έναν κωδικό έκπτωσης και στο YouTube ένα διαφημιστικό βίντεο.
6. Καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Είναι η ώρα να αναπτύξετε μια καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την επιχείρησή σας. Θα πρέπει να δημιουργήσετε ένα email που προωθεί την επιχείρηση, την υπηρεσία, το προϊόν σας κ.λπ., μέσω μιας καμπάνιας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Λάβετε υπόψη ότι μια καλή καμπάνια ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσπαθεί να είναι προσωπική και να περιλαμβάνει μια σύντομη ελκυστική θεματική γραμμή. Χρησιμοποιήστε μία από τις πλατφόρμες που προτείνονται σε αυτό το κεφάλαιο για να το δημιουργήσετε.
7. Δημιουργήστε διαφορετικά διαφημιστικά υλικά χρησιμοποιώντας εργαλεία οπτικής επικοινωνίας σύμφωνα με τις απαιτούμενες οδηγίες:

Canva - δημιουργήστε μια αφίσα της επιχείρησής σας, του προϊόντος, των υπηρεσιών κ.λπ.

Crello - σχεδιάστε ένα μοντάζ φωτογραφιών που σχετίζεται με την επιχειρηματική σας ιδέα, τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας. Για παράδειγμα, ένα ανθοπωλείο, μια μικρή θεατρική ομάδα ή διαδικτυακά μαθήματα μαγειρικής.

Piktochart - δημιουργήστε μια αφίσα ή ένα φυλλάδιο της δικής σας επιχείρησης και ενημερώστε το κοινό γι' αυτό.

Easle.ly - δημιουργήστε ένα πληροφοριακό γράφημα ή μια παρουσίαση που σχετίζεται με την επιχειρηματική σας ιδέα.

8. Δημιουργήστε τη δική σας στρατηγική μάρκετινγκ που επικεντρώνεται στη δική σας επιχειρηματική ιδέα. Ποια πλατφόρμα κοινωνικών μέσων θα χρησιμοποιήσετε; Έχετε ήδη λογαριασμό σε αυτά;



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

## ΑΣΚΗΣΗ 5

Χρησιμοποιήστε ορισμένα από τα υλικά που έχετε κάνει προηγουμένως (όπως μια παρουσίαση ή ένα έγγραφο κειμένου) για να μάθετε πώς μπορείτε να μοιραστείτε αρχεία σε ένα σύστημα cloud της επιλογής σας. Στείλτε τουλάχιστον ένα έγγραφο σε τρεις συμμαθητές σας. Αυτά τα αρχεία πρέπει να ληφθούν αμέσως μετά. Μόλις ολοκληρωθεί αυτό το πρώτο βήμα, οι συμμαθητές σας θα πρέπει να ανταποδώσουν την άσκηση μοιράζοντας μαζί σας τα αρχεία τους και θα πρέπει και εσείς επίσης να το κατεβάσετε.



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

## Πηγές:

<https://study.com/academy/lesson/what-is-word-processing-software-definition-types-examples.html>  
[http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word\\_processing/1word\\_processing.html](http://w.sunybroome.edu/basic-computer-skills/functions/word_processing/1word_processing.html)  
[http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1\\_word\\_processing\\_uses\\_and\\_features.pdf](http://www.raymundoconnor.com/wp/wp-content/uploads/2017/09/lo1_word_processing_uses_and_features.pdf)  
<https://rigorousthemes.com/blog/word-processing-λογισμικό-παραδείγματα/>  
<https://www.techopedia.com/definition/9510/spreadsheet-software>  
<https://www.investopedia.com/terms/v/video-conferencing.asp#:~:text=Key%20Takeaways,at%20little%20to%20no%20cost>  
<https://www.ringover.com/blog/organise-videoconference-multiple-participants>  
[https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/επιτυχή\\_μηνύματα](https://www.techtarget.com/searchunifiedcommunications/definition/επιτυχή_μηνύματα)  
[https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/https://www.investopedia.com/terms/c/αποθήκευση\\_στο\\_cloud.asp](https://www.brosix.com/blog/what-is-instant-messaging/https://www.investopedia.com/terms/c/αποθήκευση_στο_cloud.asp)



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



## Εισαγωγή

Τα μέτρα και τα εργαλεία ασφαλείας αποτελούν θεμελιώδη στοιχεία για κάθε διαδικτυακή δραστηριότητα, ιδιαίτερα όταν αυτή αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο. Γιατί συμβαίνει αυτό; Με την εφαρμογή αποτελεσματικών μέτρων ασφαλείας διασφαλίζεται, όχι μόνο η ασφάλεια των πελατών σας, αλλά και αυτή της επιχείρησής σας καθώς και του εαυτού σας. Εκτός από την προστασία ευαίσθητων δεδομένων, την ασφαλή περιήγηση ή την ασφαλή πληρωμή (που αποτελούν μόνο μερικά παραδείγματα), ενδέχεται να σας ζητηθεί να εισαγάγετε πρόσθετα μέτρα ασφαλείας, με βάση τους κανόνες και τις συνθήκες των αγορών που στοχεύετε. Σε αυτό το κεφάλαιο θα μάθετε ποια μέτρα ασφαλείας είναι απαραίτητα, ποια είναι αυτά που προσδοκούν οι πελάτες σας, γιατί πρέπει να επενδύσετε στην ηλεκτρονική σας ασφάλεια και πώς όλα αυτά τα μέτρα θα επηρεάσουν τη δική σας επιχείρηση μέσω της χρήσης διαδικτυακών στρατηγικών. Θα διερευνηθούν θέματα ασφαλείας όσον αφορά τις διαδικτυακές δραστηριότητες, την προστασία δεδομένων και τα δικαιώματα των καταναλωτών στο διαδίκτυο. Αυτό το κεφάλαιο αποτελείται συνολικά από 3 μαθησιακές ενότητες:



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

# ΕΝΟΤΗΤΑ 5 – Εργαλεία Ασφαλείας

Ενότητα 1 – Ζητήματα ασφάλειας όσον αφορά τις διαδικτυακές δραστηριότητες  
Οι εκπαιδευόμενοι θα εξετάσουν ζητήματα ασφάλειας όσον αφορά τις διαδικτυακές τους δραστηριότητες, συμπεριλαμβανομένων των προφυλάξεων ασφαλείας σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο.

*Βασικές έννοιες: ασφάλεια, διαδικτυακές δραστηριότητες, ηλεκτρονικό εμπόριο*



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

## Ενότητα 2 – Προστασία δεδομένων και δικαιώματα διαδικτυακών καταναλωτών

Οι εκπαιδευόμενοι θα εξετάσουν τους κανόνες παραγωγής δεδομένων οι οποίοι διασφαλίζουν τα δικαιώματα των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, οι εκπαιδευόμενοι θα μάθουν τον Γενικό Κανονισμό Προστασίας Δεδομένων της ΕΕ (ή ΓΚΠΔ) ο οποίος περιγράφει διαφορετικές καταστάσεις όπου επιτρέπεται σε μια εταιρεία ή έναν οργανισμό να συλλέξει ή να επαναχρησιμοποιήσει τα προσωπικά σας στοιχεία.

*Βασικές έννοιες: προστασία δεδομένων, δικαιώματα των καταναλωτών, ΓΚΠΔ.*



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

### Ενότητα 3 – Ασφαλείς πληρωμές

Δεδομένου ότι η πληρωμή είναι ο πιο ευαίσθητος τομέας για τους καταναλωτές, οι εκπαιδευόμενοι αυτής της ενότητας θα περιεργαστούν τα μέτρα για τη διασφάλιση ασφαλών πληρωμών. Θα μάθουν επίσης για το πώς να ενημερώνουν τους καταναλωτές τους σχετικά με τους διαθέσιμους τρόπους πληρωμής.

*Βασικές έννοιες: ασφαλείς πληρωμές, τρόποι πληρωμής.*

### Μαθησιακοί στόχοι

Αφού μελετήσετε αυτή την ενότητα, θα είστε σε θέση να επιτύχετε τα ακόλουθα μαθησιακά αποτελέσματα:

#### Γνώσεις:

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι θα:

- Είναι εξοικειωμένοι με τα μέτρα ασφαλείας που θα διευκολύνουν ασφαλείς διαδικτυακές δραστηριότητες, προστατεύοντας την επιχείρησή τους και την πελατεία τους.
- Γνωρίζουν τους κανόνες παραγωγής δεδομένων που διασφαλίζουν τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Γνωρίζουν τις μεθοδολογίες που οδηγούν σε ασφαλείς πληρωμές.
- .
- Να γνωρίζετε τις μεθοδολογίες που οδηγούν σε ασφαλείς πληρωμές.

#### Δεξιότητες:

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Δημιουργήσουν στρατηγικές για το πώς να χρησιμοποιούν το διαδίκτυο ως ένα αποτελεσματικό και ασφαλές μέσο για τις διαδικτυακές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.
- Αναγνωρίσουν τις απαιτήσεις για την προστασία ευαίσθητων δεδομένων.
- Δημιουργήσουν στρατηγικές για την τήρηση των κανόνων παραγωγής δεδομένων που διασφαλίζουν τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Καθιερώσουν ασφαλείς πληρωμές για τις διαδικτυακές επιχειρηματικές τους δραστηριότητες.

#### Ικανότητες:

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτής της ενότητας οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Εκτελούν διαδικτυακές δραστηριότητες για την επιχείρησή τους.
- Χειρίζονται κατάλληλα τα προσωπικά δεδομένα των πελατών.
- Λαμβάνουν πληρωμές από τους πελάτες με ασφαλή τρόπο.

## Ενότητα 1 – Ζητήματα ασφάλειας όσον αφορά τις διαδικτυακές δραστηριότητες

### Πρακτική δραστηριότητα – Padlet

**Τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο;** Τι έρχεται στο μυαλό σας όταν ακούτε τον όρο «ηλεκτρονικό εμπόριο»; Βάλτε τις σκέψεις σας σε μια πρόταση ή μια λέξη εδώ: <https://padlet.com/oliatsi/anffma61kv8exiok>

#### Περιεχόμενο



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

Το ηλεκτρονικό εμπόριο αφορά την δραστηριότητα της ηλεκτρονικής αγοράς ή πώλησης προϊόντων σε ηλεκτρονικές υπηρεσίες ή μέσω του Διαδικτύου. Με άλλα λόγια, αναφέρεται σε επιχειρηματικές συναλλαγές που πραγματοποιούνται στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο έχει γνωρίσει σημαντική ανάπτυξη από το ξεκίνημα του διαδικτύου ως εμπορική επιχείρηση. Τα τελευταία χρόνια, έχει γίνει αναπόσπαστο μέρος του παγκόσμιου πλαισίου λιανικού εμπορίου. Όπως πολλές άλλες βιομηχανίες, έτσι και το λιανικό εμπόριο έχει υποστεί έναν ουσιαστικό μετασχηματισμό μετά την έλευση του διαδικτύου και χάρη στη συνεχιζόμενη ψηφιοποίηση της σύγχρονης ζωής, οι καταναλωτές από σχεδόν κάθε χώρα επωφελούνται πλέον από τα προνόμια των διαδικτυακών συναλλαγών. Τα πλεονεκτήματα αυτά περιλαμβάνουν την εξάλειψη των χρονικών και γεωγραφικών περιορισμών, τον εξορθολογισμό των λειτουργιών και τη μείωση του κόστους.



### Παρακολουθήστε ένα video

Μάθετε περισσότερα σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο παρακολουθώντας το βίντεο: <https://www.youtube.com/watch?v=Ad8RHZRYBFU>

### Πρακτική δραστηριότητα – Padlet

Γιατί πρέπει να υιοθετήσω το ηλεκτρονικό εμπόριο για την επιχείρησή μου; Σκεφτείτε τα πλεονεκτήματα / ευκαιρίες του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βάλτε τις σκέψεις σας σε μια πρόταση ή μια λέξη εδώ: <https://padlet.com/oliatsi/8bi1048iez2g90cz>

### Περιεχόμενο

#### *Γιατί πρέπει να χρησιμοποιήσω το ηλεκτρονικό εμπόριο;*

Μπορείτε να εκμεταλλευτείτε τα πλεονεκτήματα του διαδικτύου και να δημιουργήσετε ένα κανάλι που υποστηρίζει τακτικές δραστηριότητες που εκτελούνται από την επιχείρησή σας ή το κύριο κανάλι πωλήσεων. Και στις δύο περιπτώσεις πρέπει να γνωρίζετε τα κοινά χαρακτηριστικά και τις αρχές πίσω από το ηλεκτρονικό εμπόριο. Ξεκινάμε από την ασφάλεια, την προστασία και την εισαγωγή τακτικών μέτρων για έναν ασφαλή επιχειρηματικό ιστότοπο.

Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα από την πλευρά των επιχειρήσεων περιλαμβάνουν:

- Πρόσθετοι τρόποι για τις προωθήσεις των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών σας
- Δεν υπάρχουν όρια στη στόχευση του κοινού, του αριθμού και των τμημάτων της αγοράς
- Βελτίωση της επικοινωνίας με τον πελάτη



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

- Αποθήκευση της διαδικτυακής συμπεριφοράς των πελατών και του ιστορικού παραγγελιών
- Ευκολότερος έλεγχος της ταυτότητας του πελάτη
- Δυνατότητα δημοσίευσης ηλεκτρονικών καμπανιών και ανακοινώσεων για νέες κυκλοφορίες προϊόντων
- Δυνατότητα προσφοράς διαφόρων τρόπων πληρωμής, ανάλογα με τις προτιμήσεις σας και τις προτιμήσεις των πελατών σας
- Εφαρμογή πρόσθετων μέτρων ασφαλείας
- Ευκολότερη αντίδραση στις τάσεις και στη θέση της αγοράς

Μερικά από αυτά τα πλεονεκτήματα από την πλευρά του καταναλωτή περιλαμβάνουν:

- Διαθεσιμότητα 24 ώρες το 24ωρο, 7 ημέρες την εβδομάδα ώστε να μπορούν να κοιτάζουν τα προϊόντα ή/και τις υπηρεσίες σας, να κάνουν την παραγγελία τους και να επικοινωνήσετε μαζί σας
- Ευκολία ελέγχου και επαλήθευσης του ηλεκτρονικού καταστήματος
- Παρέχει πληροφορίες σχετικά με τον χρόνο παράδοσης, τον μεταφορέα και τον κώδικα παρακολούθησης
- Αποθηκεύει όλες τις πολιτικές καταστήματος σε ένα σημείο

Δεδομένου ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει τόσο στους καταναλωτές όσο και στις επιχειρήσεις περισσότερες ευκαιρίες και τρόπους για να επωφεληθούν από αυτό, το ζήτημα της ασφάλειας γίνεται ακόμη πιο σημαντικό με τον αυξανόμενο αριθμό δραστηριοτήτων που είναι διαθέσιμες στο διαδίκτυο.

### Διαφορετικοί τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου

Υπάρχουν διάφοροι τύποι ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως: Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C), M-Commerce (εμπόριο μέσω κινητών συσκευών), F-Commerce (εμπόριο μέσω Facebook), Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B), Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C). Αναλύουμε εν συντομία παρακάτω αυτούς τους διαφορετικούς τύπους.

**Επιχείρηση προς καταναλωτή (B2C)** Ένα από τα πιο δημοφιλή παραδείγματα συναλλαγών B2C είναι η αγορά και πώληση αγαθών στο Διαδίκτυο. Πολλές επιχειρήσεις έχουν εικονικές βιτρίνες που είναι τα διαδικτυακά ισοδύναμα των καταστημάτων λιανικής πώλησής τους. Ορισμένες επιχειρήσεις δεν έχουν φυσικές βιτρίνες, αλλά λειτουργούν απλώς μέσω της χρήσης της ιστοσελίδας τους ή μιας ηλεκτρονικής πλατφόρμας. Οι αγοραστές περιηγούνται και αγοράζουν προϊόντα έχοντας πρόσβαση στον ιστότοπο ή την πλατφόρμα της εταιρείας. Ένα παράδειγμα των B2C συναλλαγών είναι η Amazon.com, που αποτελεί αναμφισβήτητα τον πιο διάσημο προορισμό διαδικτυακών αγορών.



Μία από τις μεγαλύτερες κινητήριες δυνάμεις του ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν η διασύνδεση των ιστοσελίδων με τους τραπεζικούς λογαριασμούς και κατ' επέκταση με τις πιστωτικές κάρτες. Αυτό διευκολύνει την πληρωμή των προϊόντων στο διαδίκτυο, επιτρέποντας ασφαλείς ηλεκτρονικές πληρωμές μέσω πιστωτικών καρτών, χρεωστικών καρτών ή δωροκαρτών, κάτι που είναι πολύ πιο αποτελεσματικό από την έκδοση και την αποστολή ταχυδρομικών επιταγών (δείτε περισσότερα σχετικά με τις ηλεκτρονικές πληρωμές στην Ενότητα 2).

## **M-Commerce**

Το M-Commerce σημαίνει "κινητό εμπόριο". Αυτό είναι σε μεγάλο βαθμό μια υποενότητα των συναλλαγών B2C, αλλά η ταχεία διείσδυση των κινητών συσκευών με πρόσβαση στο διαδίκτυο έχει ανοίξει νέους δρόμους ηλεκτρονικού εμπορίου για τους λιανοπωλητές και τους πελάτες τους. Το M-commerce περιλαμβάνει γενικά το ηλεκτρονικό εμπόριο που πραγματοποιείται μέσω της χρήσης κινητών τηλεφώνων.



Ένα από τα πιο συνηθισμένα παραδείγματα M-Commerce είναι η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων. Για αεροπορικά εισιτήρια, εισιτήρια κινηματογράφου, εισιτήρια τρένων, εισιτήρια παιχνιδιού, εισιτήρια για αθλητικές εκδηλώσεις και για σχεδόν κάθε είδους εισιτήρια μπορεί να γίνει η κράτηση online ή μέσω εφαρμογών στο κινητό. Αντί να λαμβάνουν ένα χάρτινο εισιτήριο, οι αγοραστές κατεβάζουν μια ηλεκτρονική έκδοση του εισιτηρίου που μπορεί να σαρωθεί με τη χρήση κωδικού QR. Ενώ η ηλεκτρονική έκδοση εισιτηρίων δεν εξαλείφει τις ουρές στα σημεία εισόδου, μειώνει τις μεγάλες ουρές για αγορές εισιτηρίων ή παραλαβή εισιτηρίων σε ένα περίπτερο will-call.



## **F-Commerce**

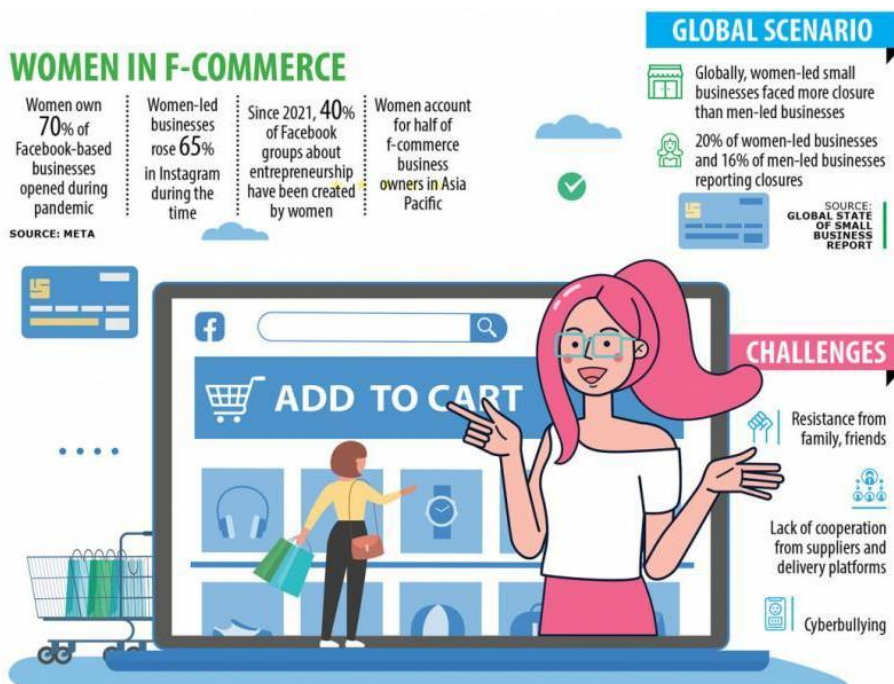
Το F-commerce είναι συντομογραφία του "Facebook commerce" και αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που λαμβάνει χώρα στο περιβάλλον του Facebook. Ο δημοφιλής ιστότοπος κοινωνικής δικτύωσης παρέχει ένα κοινό δέσμιο στις συναλλαγές επιχειρήσεων και πολλές μικρές επιχειρήσεις βασίζονται περισσότερο στην παρουσία τους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης από ό, τι σε παραδοσιακούς ιστότοπους. Αυτός ο τύπος ηλεκτρονικού εμπορίου είναι επίσης μια υποενότητα των συναλλαγών B2C και σχετίζεται στενά με το

m-commerce. Πολλοί χρήστες του Facebook έχουν πρόσβαση στον ιστότοπο μέσω των κινητών τηλεφώνων τους και οι επιχειρήσεις συχνά παρέχουν συνδέσμους προς διαδικτυακές επιλογές αγοράς μέσω των σελίδων και των αναρτήσεών τους.

Το χαμηλό κόστος είναι ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα ενός f-commerce, ειδικά για μικρές επιχειρήσεις που δεν έχουν αρκετό προϋπολογισμό για να αναπτύξουν και να διατηρήσουν έναν ιστότοπο ή ένα άλλο διαδικτυακό περιβάλλον για την πώληση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Το ίδιο το Facebook συνιστά τη χρήση αυτής της μεθόδου για την πώληση ρούχων, προϊόντων ομορφιάς, αξεσουάρ (όπως τσάντες και βαλίτσες) κ.λπ.

Η έναρξη ενός f-commerce είναι μια πολύ απλή διαδικασία. Πρώτον, είναι απαραίτητη η δημιουργία μιας εταιρικής σελίδας στην οποία θα προστεθεί αργότερα η καρτέλα καταστήματος. Εάν το ηλεκτρονικό εμπόριο υπάρχει ήδη εκτός Facebook, μπορείτε απλά να συνδέσετε το εργαλείο που έχει ήδη χρησιμοποιηθεί και θα εμφανιστούν τα προϊόντα στον κατάλογο. Εάν, από την άλλη πλευρά, το κατάστημα πρόκειται να είναι διαθέσιμο μόνο στο Facebook, είναι απαραίτητο να εισαγάγετε τα προϊόντα ένα-ένα, με μη αυτόματο τρόπο. Αυτός ο τύπος κοινωνικού εμπορίου επεκτείνεται και σε άλλα κοινωνικά μέσα, όπως το Instagram.





Εικόνα 1. Οι γυναίκες αναλαμβάνουν ηγετικό ρόλο στο F-commerce. Πηγή: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)

### Πρακτική δραστηριότητα για το F-commerce

Σε αυτή την πρακτική δραστηριότητα που πρόκειται να κάνουμε, το Facebook commerce (F-commerce) αναφέρεται στο ηλεκτρονικό εμπόριο που λαμβάνει χώρα στο περιβάλλον του Facebook. Το Facebook είναι η πύλη για να προβάλετε τα προϊόντα σας σε δεκάτομμυρια αγοραστές. Ακολουθούν μερικοί τρόποι με τους οποίους το Facebook μπορεί να βοηθήσει ώστε να αναπτυχθεί η επιχείρησή σας:

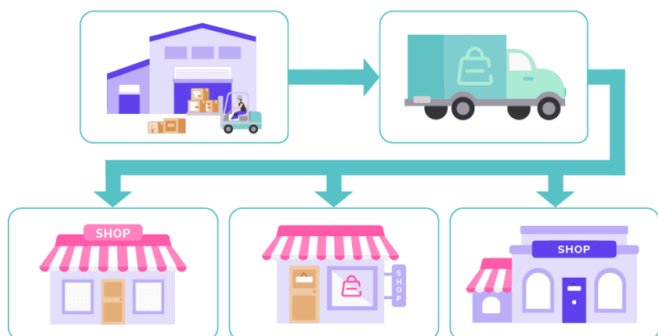
- Κατάστημα στο Facebook
- Κατάστημα Instagram
- Κατάλογος προϊόντων του Facebook
- Ρίκελ του Facebook (επαναστόχευση πελατών με διαφημίσεις, μέτρηση μετατροπών και διαμόρφωση δυναμικών διαφημίσεων)
- Αγγελιοφόρος του Facebook

Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα για να αρχίσετε να χρησιμοποιείτε το Facebook Pay στο Facebook ή στο Messenger:

- Πρώτον, πρέπει να έχετε μια επιχειρηματική σελίδα στο Facebook. Αν δεν έχετε ακόμα, μπορείτε να τη δημιουργήσετε τώρα, ακολουθώντας τις οδηγίες που παρέχονται από το Facebook εδώ: [Δημιουργήστε μια Σελίδα Facebook για την επιχείρησή σας | Κέντρο βοήθειας για επιχειρήσεις Meta](#)

## Περιεχόμενο

### B2B: BUSINESS TO BUSINESS ECOMMERCE



σημείο, υποβάλλεται αμέσως παραγγελία σε έναν προμηθευτή.

### Επιχείρηση προς επιχείρηση (B2B)

Στις συναλλαγές B2B, και τα δύο μέρη είναι επιχειρήσεις, όπως κατασκευαστές, έμποροι, λιανοπωλητές κ.λπ. Για παράδειγμα, ένας κατασκευαστής μπορεί να χρειαστεί ένα συγκεκριμένο μέρος για τις κατασκευαστικές του εργασίες. Σήμερα, με το ηλεκτρονικό εμπόριο, οι περισσότεροι από αυτούς τους τύπους πωλήσεων είναι αυτοματοποιημένοι. Τα αποθέματα παρακολουθούνται ηλεκτρονικά και όταν οι αριθμοί πέφτουν κάτω από ένα συγκεκριμένο

### Καταναλωτής προς καταναλωτή (C2C)

Οι συναλλαγές C2C αντιπροσωπεύουν μια μορφή διαπραγμάτευσης. Οι ιστότοποι δημοπρασιών είναι ίσως το καλύτερο παράδειγμα ηλεκτρονικού εμπορίου C2C. Οι φυσικές δημοπρασίες υπήρχαν πριν από τις διαδικτυακές δημοπρασίες, αλλά το διαδίκτυο κατάστησε τις δημοπρασίες προσβάσιμες σε πολλούς αγοραστές και πωλητές. Οι διαδικτυακές δημοπρασίες είναι ένας αποτελεσματικός μηχανισμός για την ανακάλυψη τιμών. Πολλοί αγοραστές βρίσκουν τον μηχανισμό αγορών δημοπρασιών πολύ πιο ενδιαφέρον από τις κανονικές αγορές βιτρίνας.

### C2C: CONSUMER TO CONSUMER ECOMMERCE





### Περαιτέρω ανάγνωση:

- Διαβάστε περισσότερα για το ηλεκτρονικό εμπόριο εδώ: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](https://www.thebalancesmb.com)
- Βέλτιστες πρακτικές στο ηλεκτρονικό εμπόριο: Συμβούλιο Προτύπων Ασφαλείας PCI (Απρίλιος, 2017). Συμπλήρωμα πληροφοριών: Βέλτιστες πρακτικές για τη διασφάλιση του ηλεκτρονικού εμπορίου. Ανακτήθηκε από:
- [https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best\\_practices\\_securing\\_ecommerce.pdf](https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf)
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.
- Μάθετε περισσότερα για τα συστήματα ασφαλείας στο ηλεκτρονικό εμπόριο: [E-Commerce - Security Systems \(tutorialspoint.com\)](https://www.tutorialspoint.com)



### Παρακολουθήστε ένα video

Μάθετε περισσότερα σχετικά με τους τύπους ηλεκτρονικού εμπορίου:

<https://www.youtube.com/watch?v=R4Z5YIfJLQ&list=PLNnMBUpvY6JiDNTpNESlthsFZa6FDE-3B&index=10>

## Πρακτική δραστηριότητα σχετικά με τα είδη ηλεκτρονικού εμπορίου

Δηλώστε σωστό/λάθος για τις ακόλουθες προτάσεις:

1. Ο τύπος C2C ηλεκτρονικού εμπορίου ασχολείται με επιχειρήσεις και πελάτες. **Απάντηση: Λάθος (η σωστή απάντηση είναι B2C)**
2. Η έλλειψη μιας προσωπικής λεπτομέρειας μπορεί να αποτελεί μειονέκτημα για πολλούς τύπους υπηρεσιών και προϊόντων στο e-commerce. **Απάντηση: Αλήθεια**
3. Το ηλεκτρονικό εμπόριο παρέχει περισσότερες επιλογές για σύγκριση και επιλογή των φθηνότερων και καλύτερων επιλογών. **Απάντηση: Αλήθεια**
4. Το M-commerce μπορεί να χρησιμοποιηθεί μέσω επιτραπέζιου υπολογιστή. **Απάντηση: Λάθος (η σωστή απάντηση είναι μέσω κινητού ή tablet).**
5. Το κοινωνικό εμπόριο είναι ένα υποσύνολο αυτού που περιλαμβάνει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Gmail. **Απάντηση: Λάθος (η σωστή απάντηση είναι το Facebook, το Gmail δεν είναι μέσο κοινωνικής δικτύωσης).**

## Περιεχόμενο

**Γιατί πρέπει να λάβω υπόψη τα μέτρα ασφαλείας σε τέτοιες διαδικτυακές δραστηριότητες;**

Παρά τα πολυάριθμα οφέλη και τις δυνατότητες που προσφέρει η χρήση του Διαδικτύου στις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες, εκθέτει επίσης κάθε οντότητα υπό απειλή. Ορισμένες συνήθειες απειλές είναι κακόβουλα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μη ασφαλή αναδυόμενα παράθυρα, μη εξουσιοδοτημένες παραβιάσεις, ιοί και πολλά άλλα. Όταν οι χρήστες πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο, εισάγουν σημαντικές πληροφορίες για να πραγματοποιήσουν την αγορά. Ως εκ τούτου, για την προστασία των δεδομένων των καταναλωτών, η *ασφάλεια του ηλεκτρονικού εμπορίου* είναι απαραίτητη.



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

Τα μέτρα ασφαλείας πρέπει να λαμβάνονται ανεξάρτητα από τον επιχειρηματικό τομέα, είτε διαχειρίζεστε πωλήσεις στο κατάστημα είτε στο διαδίκτυο και αυτό αφορά την περίπτωση είτε εγχώριων είτε διεθνών πωλήσεων. Με την εφαρμογή αποτελεσματικών μέτρων ασφαλείας, εγγυάται όχι μόνο η ασφάλεια των πελατών σας, αλλά και η ασφάλεια της δικής σας επιχείρησης ή του εαυτού σας. Με τα διαδικτυακά μέτρα, ωστόσο, είναι πιο δύσκολο, καθώς στην αντιμετώπιση τυχόν παραπόνων, παρεξηγήσεων, ή σφαλμάτων, θα βασίζεστε μόνο στους μηχανισμούς που ελέγχονται από τον υπολογιστή, γεγονός που θα επηρεάσει τη σχέση με τους πελάτες και την αξιοπιστία σας. Θα υπάρχουν λιγότερες ανησυχίες, εάν τα πιο πάνω εντοπιστούν και είναι δυνατόν να αντιδράσετε πριν γίνει οποιαδήποτε ζημιά, αλλά το πρόβλημα έρχεται όταν δέξεστε επίθεση χωρίς να το γνωρίζετε. Τότε είναι πολύ αργά. Μπορείτε να εισαγάγετε νέα μέτρα, αλλά τέτοια που θα είναι αποτελεσματικά από εκείνη ακριβώς τη στιγμή, εκθέτοντας σε κίνδυνο τυχόν προηγούμενως αποθηκευμένα δεδομένα. Ως εκ τούτου, η εφαρμογή των μέτρων ασφαλείας είναι απαραίτητη, αλλά και ο τακτικός και ακριβής έλεγχός τους, ενημερώνοντας τακτικά το λογισμικό και τα προγράμματα περιήγησης, τα βασικά μέτρα ασφαλείας των διαδικτυακών χρηστών.

Σκεπτόμενοι σχετικά με την ασφάλεια στο διαδίκτυο, οι καταναλωτές συνήθως το ταυτίζουν με πληρωμές στο διαδίκτυο. Δεν κάνουν λάθος, αλλά υπάρχουν πολλά περισσότερα πίσω από αυτό. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνει επίσης:

- Την δυνατότητα επιβεβαίωσης τόσο του πωλητή όσο και του αγοραστή.
- Κρυπτογραφημένη (κωδικοποιημένη) μετάδοση δεδομένων μεταξύ του καταναλωτή και του πωλητή, ιδίως των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας.
- Προστασία του διακομιστή από μη εξουσιοδοτημένα άτομα που έχουν πρόσβαση στα δεδομένα του πελάτη χωρίς τη συγκατάθεσή τους.
- Προστασία του διακομιστή από επιθέσεις τρίτων, τόσο εξωτερικά (το διαδίκτυο) όσο και εσωτερικά (τα LAN).

Σκεφτείτε ότι βρίσκεστε στο στάδιο της δημιουργίας μιας επιχείρησης και σκοπεύετε να κάνετε πωλήσεις στο διαδίκτυο. Αυτή είναι μια κρίσιμη στιγμή για την επιχείρησή σας. Ως εκ τούτου, θα είναι ιδιαίτερα σημαντικό να εξασφαλίσετε πλήρως την παρουσία σας στο διαδίκτυο από την πρώτη κιόλας διαδικτυακή δραστηριότητα. Η απόδοση του ιστότοπου, η αποθήκευση δεδομένων, οι διαδικασίες αποστολής, η ανταλλαγή νομισμάτων, οι φορολογικές ή τελωνειακές υποχρεώσεις και οι επιλογές πληρωμής που προσφέρετε σχετίζονται στενά με την εγγύηση ασφαλών διαδικτυακών δραστηριοτήτων. Αυτά πρέπει να υποστηρίζονται από λύσεις καταπολέμησης της απάτης, σφραγίδες ασφαλείας και πιστοποιητικά SSL. Ένα πιστοποιητικό SSL είναι ένα ψηφιακό πιστοποιητικό που πιστοποιεί την ταυτότητα ενός ιστότοπου και επιτρέπει μια κρυπτογραφημένη σύνδεση. Ας επικεντρωθούμε τώρα σε μερικά από αυτά τα μέτρα ασφαλείας.

### ***Απόδοση ιστότοπου, συμπεριλαμβανομένων πιστοποιητικών SSL και σφραγίδων ασφαλείας***

Το πρώτο σημαντικό πράγμα είναι να τεκμηριώσετε ότι ο ιστότοπος του ηλεκτρονικού σας εμπορίου προστατεύεται. Ξεκινήστε αποκτώντας ένα πιστοποιητικό Secure Sockets Layer (SSL). Ένα πιστοποιητικό SSL συνδέει το όνομα τομέα, το όνομα διακομιστή ή το όνομα κεντρικού υπολογιστή με την ταυτότητα του οργανισμού (δηλαδή, το όνομα της εταιρείας) και την τοποθεσία του. Εφαρμόζεται προκειμένου να εξασφαλίσει συνδέσεις από έναν διακομιστή ιστού σε ένα πρόγραμμα περιήγησης, ειδικά για την ασφάλεια των συναλλαγών με πιστωτικές κάρτες, τη μεταφορά δεδομένων, τις συνδέσεις και την περιήγηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ένα ηλεκτρονικό εμπόριο που διαθέτει πιστοποιητικό SSL θα έχει ένα λουκέτο ή μια πράσινη γραμμή δίπλα στο πρωτόκολλο HTTPS στη γραμμή διευθύνσεων, προηγουμένως http ('s' στο https σημαίνει ασφαλές).



***Περαιτέρω ανάγνωση:***

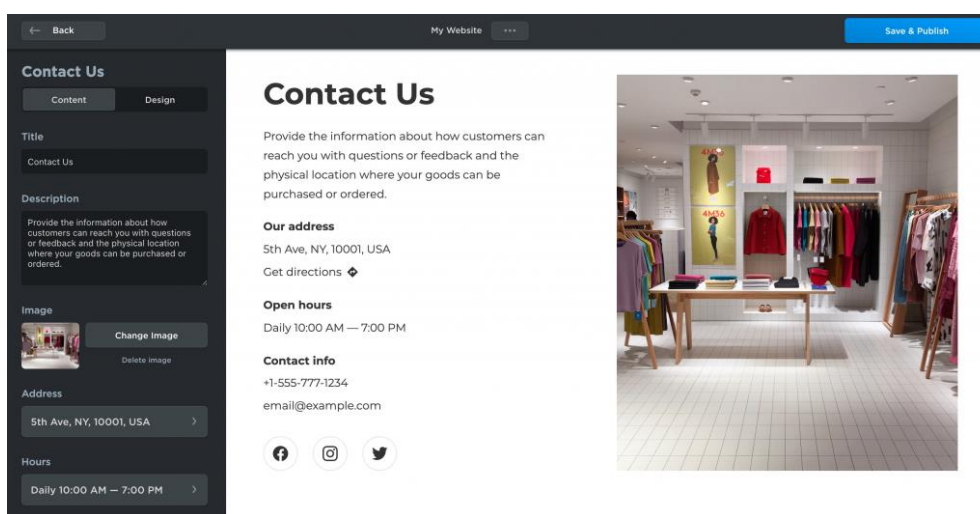


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Διαβάστε περισσότερα για το πιστοποιητικό SSL εδώ: [What is an SSL Certificate & Why is it important? \(kaspersky.com\)](https://www.kaspersky.com/what-is-an-ssl-certificate)

Σε αυτό το σημείο, εργαστείτε στην πολιτική απορρήτου του ιστότοπου ηλεκτρονικού εμπορίου. Σύμφωνα με τη νομοθεσία ΓΚΠΔ, το ηλεκτρονικό σας κατάστημα είναι υποχρεωμένο να ενημερώνει τους πελάτες γιατί χρειάζεται να παρέχουν συγκεκριμένα στοιχεία (ελέγξτε την Ενότητα 2 για περισσότερες πληροφορίες). Με τη διαθεσιμότητα μιας πολιτικής απορρήτου την οποία μπορούν να συμβουλευτούν οι καταναλωτές ανά πάσα στιγμή, διασφαλίζετε ότι ο ιστότοπος είναι ασφαλής και ότι συμμορφώνεστε με τη νομοθεσία. Οι πολιτικές επιστροφής, οι ασφαλείς διαδικασίες αποστολής και η διασφάλιση της έγκαιρης παράδοσης είναι επίσης βασικά μέτρα ασφαλείας που αναζητούν οι πελάτες.

Ένα άλλο σημαντικό μέτρο είναι η παροχή στοιχείων επικοινωνίας στους πελάτες σας. Οι πληροφορίες αυτές δεν παρέχουν απαραίτητα προστασία, αλλά παρέχουν μια ένδειξη για το πώς να φτάσετε στο ηλεκτρονικό κατάστημα σε περίπτωση οποιωνδήποτε ερωτήσεων σχετικά με την ασφάλεια ή ερωτήσεων σχετικά με τον τρόπο αποθήκευσης των δεδομένων του καταναλωτή. Μια φόρμα επικοινωνίας δεν αρκεί. Ένα ηλεκτρονικό κατάστημα θα πρέπει να εμφανίζει το πλήρες όνομα της εταιρείας, τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, τη διεύθυνση (φυσική τοποθεσία ή αποθήκη) και έναν αριθμό τηλεφώνου ή άλλες μορφές επικοινωνίας (μέσα κοινωνικής δικτύωσης, VoIP), εάν υπάρχουν, ώστε να μπορεί να επικοινωνήσει ο πελάτης μαζί σας σε περίπτωση τυχόν αμφιβολιών, αλλά και τα στοιχεία της τράπεζας ή τις λεπτομέρειες συναλλαγής. Όσο περισσότερες πληροφορίες μοιράζεστε, τόσο πιο υπεύθυνοι θα φαίνεστε στα μάτια των πελατών σας, αυξάνοντας την αίσθηση προστασίας τους και επηρεάζοντας τη μετατροπή σας. Δείτε το παράδειγμα που δίνεται παρακάτω στο σχήμα.



**Εικόνα 2.** Στοιχεία επικοινωνίας του ηλεκτρονικού σας καταστήματος. Πηγή: [How to Build an E-Commerce Website](#)

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο που πρέπει να λάβετε υπόψη σχετίζεται με τις σφραγίδες εμπιστοσύνης. Η σφραγίδα εμπιστοσύνης είναι μια σφραγίδα που χορηγείται από μια οντότητα σε ιστότοπους ή επιχειρήσεις για προβολή. Οι σφραγίδες εμπιστοσύνης αποτελούν ένα παράδειγμα σφραγίδων ασφαλείας, που τεκμηριώνουν την τήρηση του ηλεκτρονικού σας καταστήματος με μια πολιτική απορρήτου, αλλά και όταν πραγματοποιήθηκε η τελευταία σάρωση ασφαλείας (π.χ. για κακόβουλο λογισμικό ή ιούς) και εάν η ιστοσελίδα σας είναι ασφαλής. Μια σφραγίδα εμπιστοσύνης θα δείξει στους πελάτες σας ότι χρησιμοποιείτε πρόσθετα μέτρα ασφαλείας για την προστασία της ασφάλειάς τους, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων και του απορρήτου τους.



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



Υπάρχουν δύο τύποι σφραγίδων:

- Επαλήθευση διακομιστή.
- Επαλήθευση ιστότοπου.

## **Πρακτική δραστηριότητα – Εξασκείστε τις γνώσεις σας με ένα κουίζ (οι σωστές απαντήσεις εμφανίζονται με έντονα γράμματα)**

**Τι είναι το SSL;**

1. Είναι ένας κωδικός που απαιτείται για την ολοκλήρωση μιας ηλεκτρονικής αγοράς
2. Είναι ένας τύπος ιστότοπου ειδικά για την πώληση προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο
3. Είναι ένα πρωτόκολλο που δημιουργεί έναν κρυπτογραφημένο σύνδεσμο μεταξύ ενός διακομιστή ιστού και ενός προγράμματος περιήγησης ιστού
4. Εξασφαλίζει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές. Έτσι, οι πληροφορίες των πελατών διατηρούνται ιδιωτικές και ασφαλείς

**Ποιο είναι το όφελος ενός εικονιδίου λουκέτου SSL;**

1. Προστίθεται αυτόματα μόλις ρυθμίσουμε έναν ιστότοπο για διαδικτυακές αγορές
2. Αποτρέπει τους εγκληματίες από το να προσπαθήσουν να κλέψουν πληροφορίες πελατών (όπως όνομα, διεύθυνση, αριθμό πιστωτικής κάρτας)
3. Μόλις εισαχθεί, είναι για μια ζωή
4. Ενισχύει την εμπιστοσύνη μεταξύ του ιδιοκτήτη της διαδικτυακής επιχείρησης και του υποψήφιου πελάτη

**Σχετικά με τη σφραγίδα εμπιστοσύνης**

1. Είναι μια ψηφιακή υπογραφή που απαιτείται από έναν πελάτη κατά τη διαδικασία ολοκλήρωσης αγοράς
2. Πρόκειται για ένα μικρό σήμα που εμφανίζεται στη σελίδα «πληρωμή» ενός ιστότοπου
3. Καταδεικνύει την ανησυχία του ιδιοκτήτη της διαδικτυακής επιχείρησης σχετικά με τα ζητήματα της ασφαλείας των συναλλαγών.
4. Υποδεικνύει την παρουσία πρωτοκόλλου SSL (HttpS) μεταξύ του προγράμματος περιήγησης επισκεπτών και του διακομιστή ιστού

## **Περιεχόμενο (συνέχεια)**

Ο πρώτος θα σαρώσει το διακομιστή φιλοξενίας για την εξάλειψη των κινδύνων. Το δεύτερο θα προστατεύσει τους χρήστες από την εισαγωγή ανεπιθύμητων ενεργειών σε σελίδες που έχουν προβληθεί (δέσμες ενεργειών μεταξύ ιστότοπων) και την παραβίαση δεδομένων του χρήστη, τα οποία ενδέχεται να ακυρώσουν συναλλαγές ή την καταστροφή δεδομένων (SQL injection).

Ένα ηλεκτρονικό εμπόριο που έχει σφραγίδα αξιοπιστίας θα έχει ένα σήμα ή ένα «ασφαλές» / «επαληθευμένο» μήνυμα (π.χ. Norton Secured) στη σελίδα του, αλλά και σε πολλές περιπτώσεις στη γραμμή διευθύνσεων, ενώ η νομιμότητά του μπορεί να ελεγχθεί πατώντας πάνω σε αυτό το εικονίδιο για να μεταβείτε στη σελίδα που επαληθεύει την αυθεντικότητα αυτής της σφραγίδας. Μια άλλη ένδειξη ότι ο ιστότοπος είναι ασφαλής είναι το πράσινο όνομα του «προστάτη» στη γραμμή διευθύνσεων του προγράμματος περιήγησης.



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

## Ορισμένες πρόσθετες προφυλάξεις ασφαλείας όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο

Οποιοδήποτε από τα προαναφερθέντα μέτρα ασφαλείας (ή πληροφορίες σχετικά με αυτά) πρέπει να παρέχεται στη γλώσσα του πελάτη σας. Θα πρέπει επίσης να γνωρίζετε ότι ανάλογα με τη χώρα, ενδέχεται να απαιτούνται διαφορετικά μέτρα ασφαλείας. Εάν δεν έχετε ένα μέτρο ασφαλείας που αναζητά ο πελάτης σας, το οποίο αποτελεί όμως ένα βασικό μέτρο που αποδεικνύει τη συμμόρφωση των ιστότοπων με την προστασία της ασφάλειας και των προσωπικών δεδομένων των χρηστών, θα χάσετε την εμπιστοσύνη και πιθανότατα τον πελάτη από τη συγκεκριμένη χώρα. Ειδικά εάν έχετε πελάτες που επισκέπτονται τον ιστότοπό σας οι οποίοι έχουν βασικές γνώσεις ή δεξιότητες σχετικά με την ασφάλεια στο διαδίκτυο, οι πολιτικές απορρήτου ή οι πληροφορίες σχετικά με την τήρηση της αρχής της εμπιστευτικότητας των πληροφοριών θα πρέπει να εμφανίζονται με σαφήνεια και να διατίθενται στις γλώσσες των πελατών.



Για την ασφάλεια των πελατών σας και του ηλεκτρονικού σας καταστήματος, πρόκειται για κάποιες online δραστηριότητες που θα πρέπει να είστε σε θέση να αναγνωρίσετε και να εξαλείψετε άμεσα, καθώς αποτελούν σημάδια **κυβερνοεπιθέσεων**. Μερικά από αυτά παρατίθενται παρακάτω:

- *Παραμορφώσεις.* Αυτό αφορά την αντικατάσταση του περιεχομένου ενός ιστότοπου με το όνομα, το λογότυπο ή/και τις ιδεολογικές εικόνες του. Το αποτέλεσμα είναι ότι ο ιστότοπός σας δέχεται κυβερνοεπίθεση.
- *Υποπτα αναδυόμενα παράθυρα.* Αυτό αφορά τα ψεύτικα μηνύματα που εμφανίζονται στην οθόνη, συνήθως με δυνατότητα κλικ. Το αποτέλεσμα είναι η κατά λάθος λήψη κακόβουλου λογισμικού και η μόλυνση του ιστότοπου/του υπολογιστή σας.
- *Κακόβουλη διαφήμιση.* Αυτό αφορά διαφημιστικές καμπάνιες κακόβουλου λογισμικού για τη διάδοση κακόβουλου λογισμικού και τη μόλυνση ιστοσελίδων. Αυτές οι διαφημίσεις χαρακτηρίζονται από κακή ποιότητα (ορθογραφικά λάθη, λανθασμένο προϊόν κ.λπ.), επομένως θα πρέπει να είναι ευκολότερο να εντοπιστούν.
- *Σετ ηλεκτρονικού "ψαρέματος".* Αυτό αφορά ψευδείς ιστότοπους που μιμούνται πραγματικούς ιστότοπους οι οποίοι επιδιώκουν να εξαπατήσουν τους χρήστες. Παρόλο που μπορεί να μοιάζουν πολύ με τις πραγματικές τους εκδόσεις, αυτοί οι ιστότοποι χαρακτηρίζονται επίσης από κακή ποιότητα (ορθογραφικά λάθη, λανθασμένο προϊόν κ.λπ.), οπότε θα πρέπει να είναι εύκολο να εντοπιστούν.
- *Κακόβουλες ανακατευθύνσεις.* Αυτό αφορά την ανακατεύθυνση σε έναν μολυσμένο ιστότοπο και μπορεί να αναγνωριστεί όταν εισάγετε μια διεύθυνση URL και ανακατευθύνεστε σε έναν άλλο ιστότοπο.

### Περαιτέρω ανάγνωση:



Πώς να προστατεύσετε τον εαυτό σας από αυτά; Διαβάστε περισσότερα για τις κυβερνοεπιθέσεις: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](https://scnsoft.com/6-types-of-cyberattacks-that-can-harm-your-business/)

## Ενότητα 2 – Προστασία δεδομένων και δικαιώματα των καταναλωτών στο διαδίκτυο

Υπό το πρίσμα των ισχυόντων κανονισμών, η συλλογή προσωπικών δεδομένων διέπεται από τη συγκατάθεση του καταναλωτή ότι με την συλλογή και αποθήκευση των δεδομένων. Ως εκ τούτου, πρέπει να εξηγήσετε στους πελάτες σας γιατί ζητάτε τα δεδομένα τους και ότι είστε υπεύθυνοι για την προστασία τους.



Τα προσωπικά δεδομένα σύμφωνα με το λεξικό Cambridge είναι πληροφορίες που σχετίζονται μόνο με εσάς οι οποίες διατηρούνται σε υπολογιστές και τις οποίες δεν θέλετε να γνωρίζουν όλοι. Περισσότερες πληροφορίες παρέχονται επίσης από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή σχετικά με το [Τι είναι τα προσωπικά δεδομένα](#).

*Υποχρεωτική είναι η προστασία των προσωπικών και ευαίσθητων δεδομένων, καθώς και η διάκριση μεταξύ τους, καθώς ενδέχεται να απαιτούνται διαφορετικά επίπεδα προστασίας. Τα προσωπικά δεδομένα, εκτός από ονόματα, διευθύνσεις ή στοιχεία τραπεζικού λογαριασμού, είναι Cookies και διευθύνσεις IP και τα βιομετρικά δεδομένα θα ταξινομούνται ως ευαίσθητα δεδομένα.*

### Κατηγορίες προσωπικών δεδομένων

Υπάρχουν διάφορες ταξινομήσεις προσωπικών δεδομένων που γίνονται από χώρες ή διεθνείς οργανισμούς. Είναι αλήθεια ότι τα περισσότερα είναι αρκετά παρόμοια. Οι Huang et al. (2020) συνδύασαν διαφορετικά χαρακτηριστικά και ομοιότητες διαφόρων μεθόδων ταξινόμησης όπως φαίνεται στον παρακάτω πίνακα.

**Πίνακας 1: Κατηγορίες προσωπικών δεδομένων**

Κατηγορία	Παραδείγματα
<b>Βασικές πληροφορίες</b>	Όνομα, ηλικία, τόπος γέννησης, ημερομηνία γέννησης, φύλο, ταυτότητα φύλου, προτιμήσεις, προδιαθέσεις, προσωπικές φωτογραφίες, φυλή, χρώμα, εθνική ή εθνοτική καταγωγή
<b>Ταυτοποίηση</b>	Ταυτότητα που έχει εκδοθεί από την κυβέρνηση, άδεια οδήγησης, διαβατήριο, αναγνωριστικά υγείας, αριθμοί κοινωνικής ασφάλισης (SIN), αριθμοί κοινωνικής ασφάλισης (SSN), αριθμοί PIN
<b>Βιομετρία</b>	Γονίδια, δακτυλικά αποτυπώματα, φωνητικά αποτυπώματα, αποτυπώματα παλάμης, λοβοί, ίριδες, χαρακτηριστικά του προσώπου
<b>Πιστοποίηση ταυτότητας</b>	Κωδικοί πρόσβασης, PIN, λογαριασμός συστήματος, διεύθυνση IP, διεύθυνση email, απάντηση ασφαλείας, προσωπικά ψηφιακά πιστοποιητικά
<b>Ιατρική και Υγεία</b>	Σωματική και ψυχική υγεία, αποτελέσματα εξετάσεων για ναρκωτικά, αναπηρίες, οικογενειακό ή ατομικό ιστορικό υγείας, αρχεία υγείας, ομάδα αίματος, κωδικός DNA, ιατρικό ιστορικό, αρχεία καταγραφής ιατρικών συσκευών, συνταγές και ασφαλιστική κάλυψη υγείας
<b>Επαγγελματικός τομέας</b>	Τίτλοι εργασίας, μισθός, ιστορικό εργασίας, σχολική φοίτηση, ιστορικό εκπαίδευσης, αρχεία εργαζομένων, ιστορικό απασχόλησης, αξιολογήσεις, αναφορές, συνεντεύξεις, δεδομένα εργοδότη, πιστοποιήσεις, πειθαρχικά μέτρα
<b>Οικονομικός τομέας</b>	Αυτοκίνητα, σπίτια, διαμερίσματα, προσωπικά αντικείμενα, αγορές, πωλήσεις, πιστώσεις, εισόδημα, αρχεία δανείων, συναλλαγές, φόροι, αγορές και συνθήσεις δαπανών, πιστωτικά αρχεία, πιστωτικά αποτελέσματα, πιστοληπτική ικανότητα, πιστωτική ικανότητα, φυσικά περιουσιακά στοιχεία και εικονικά αγαθά
<b>Επικοινωνία</b>	Τηλεφωνικές εγγραφές, φωνητικό ταχυδρομείο, μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS, τηλεφωνικές κλήσεις, άμεσα μηνύματα και κοινωνικά δίκτυα, ταχυδρομείο δικτύου, φυσική διεύθυνση, αριθμός τηλεφώνου



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



<b>Επαφές</b>	Λίστες επαφών, φίλοι, συνδέσεις, γνωστοί, σύλλογοι, μέλη ομάδας, διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
<b>Ιστορικό περιήγησης</b>	Πολυμέσα που παράγονται, καταναλώνονται και κοινοποιούνται: εντός κειμένου, ήχου, φωτογραφίας, βίντεο και άλλων μορφών πολυμέσων. Πραγματικό και διαδικτυακό περιβάλλον, δραστηριότητα, ενδιαφέροντα και συμπεριφορά: αρχεία τοποθεσίας, χρόνου, κλικ, αναζητήσεων, ιστορικών προγράμματος περιήγησης και δεδομένων ημερολογίου, δραστηριότητας αγορών, διαδικτυακών αγορών, πληροφοριών προφίλ κοινωνικού δικτύου και παρόμοιων στοιχείων
<b>Συσκευή</b>	Σειριακός αριθμός υλικού, λίστα λογισμικού, διεύθυνση IP, διεύθυνση Mac, δακτυλικό αποτύπωμα προγράμματος περιήγησης
<b>Τοποθεσία</b>	Χώρα, συντεταγμένες GPS, αριθμός δωματίου, γεωγραφικό μήκος και πλάτος

## Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR)

### Πρακτική δραστηριότητα – Padlet

Τι γνωρίζετε για τον GDPR; Δώστε την ιδέα σας με μια πρόταση ή μια λέξη εδώ: <https://padlet.com/oliatsi/imriivo6wi0rbinb>

### Περιεχόμενο (συνέχεια)

Το ΓΚΠΔ σημαίνει «Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων» (στα αγγλικά ο όρος είναι General Data Protection Regulation και το ακρωνύμιο GDPR). Πρόκειται για έναν κανονισμό που επιβάλλεται από το Ευρωπαϊκό Κοινοβούλιο και το Συμβούλιο, σε κάθε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Σκοπός του είναι η προστασία των προσωπικών δεδομένων των Ευρωπαίων πολιτών. Τέθηκε σε ισχύ στις 25 Μαΐου 2018.

Ο κανονισμός εισάγει περιορισμούς τόσο στη συλλογή δεδομένων όσο και στη χρήση δεδομένων, εξηγεί την προστασία των δεδομένων και την ιδιωτικότητα των δεδομένων και περιορίζει τη χρήση δεδομένων χωρίς αποξένωση των πελατών. Η ψηφιοποίηση διευκολύνει τη συλλογή δεδομένων, αλλά με την εισαγωγή του ΓΚΠΔ ο όγκος των δεδομένων που συλλέγονται μειώνεται σημαντικά. Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές είναι πιο διστακτικοί στο να παράσχουν τα δεδομένα τους, από την άλλη πλευρά είναι οι επιχειρήσεις που αρχίζουν να καταλαβαίνουν ότι δεν χρειάζεται να συλλέγουν τόσα πολλά δεδομένα. Συλλέγοντας μόνο τα σχετικά δεδομένα, δείχνετε στους πελάτες σας ότι ζητάτε μόνο τα δεδομένα που είναι απαραίτητα για την ολοκλήρωση, για παράδειγμα, μιας συναλλαγής, χωρίς να εκμεταλλεύεστε τα δεδομένα τους, αλλά φροντίζοντας για το απόρρητό τους και προστατεύοντας τα δεδομένα τους.

Σύμφωνα με τους κανονισμούς ΓΚΠΔ, η επεξεργασία προσωπικών ή ευαίσθητων δεδομένων απαγορεύεται, εκτός εάν υπάρξει μια διαφορετική συμφωνία από τον καταναλωτή. Αυτό συνεπάγεται με την ανάγκη να ασφαλίσετε προσεκτικά τυχόν δεδομένα που θα χρειαστείτε από τους ηλεκτρονικούς αγοραστές, για παράδειγμα για τη δημιουργία λογαριασμού, την εγγραφή σε ηλεκτρονικά ενημερωτικά δελτία ή κατά τη διαδικασία πληρωμής. Οι αγοραστές πρέπει να κατανοήσουν ότι εσείς (ο λιανοπωλητής) χρειάζεστε αυτά τα δεδομένα, γιατί τα χρειάζεστε και για ποιους σκοπούς τα αποθηκεύετε. Αυτό δεν θα γίνει κατανοητό από όλους τους καταναλωτές ταυτόχρονα και μπορεί να μην σκέφτονται ότι προστατεύετε, όχι μόνο τα δικά τους αλλά και τα δικά σας δεδομένα.



EASEWE



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

Εκτός από τα μέλη της ΕΕ, κάθε εταιρεία που εμπορεύεται αγαθά και υπηρεσίες εκτός Ευρώπης, υπόκειται στον παρόντα κανονισμό. Η τήρηση του κανονισμού σε κάθε κράτος μέλος παρακολουθείται από τον τοπικό επίτροπο που διορίζεται από την αντίστοιχη κρατική κυβέρνηση. Η αμέλεια συμμόρφωσης με τους κανονισμούς, οδηγεί σε ποινή από τον τοπικό επίτροπο. Η ποινή μπορεί να είναι απλώς μια σοβαρή ειδοποίηση, μια απαγόρευση συναλλαγών του ιδιοκτήτη της επιχείρησης ή ακόμα και μια μεγάλη χρηματική ποινή (έως και 20 εκατομμύρια ευρώ ή 4% του παγκόσμιου κύκλου εργασιών για το προηγούμενο οικονομικό έτος - όποιο από τα δύο είναι υψηλότερο)!



#### Παρακολουθήστε ένα video

Τι είναι ο ΓΚΠΔ: <https://www.youtube.com/watch?v=w8FAoGHlYmo>

#### Ενισχυμένα προσωπικά δικαιώματα απορρήτου

Οι υποψήφιοι πελάτες ή καταναλωτές μπορούν να δώσουν τη συγκατάθεσή τους σε έναν ιδιοκτήτη επιχείρησης (π.χ.: ιδιοκτήτη ηλεκτρονικού καταστήματος/ιστότοπου) για να αποθηκευτούν και να υποβληθούν σε επεξεργασία αυτά τα δεδομένα. Πρέπει να δοθεί σαφής δήλωση από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης σχετικά με τον λόγο συλλογής δεδομένων. Για παράδειγμα:

*«Τα δεδομένα ενός προσώπου μπορούν να συλλέγονται για τον μοναδικό λόγο της συναλλαγής μεταξύ των δύο μερών, για την αποστολή των προϊόντων στον πελάτη ή για την αποστολή απλώς περαιτέρω πληροφοριών πριν από την τελική συμφωνία.»*

Τα κύρια δικαιώματα των ατόμων που δίνουν τη συγκατάθεσή τους για τη συλλογή προσωπικών τους δεδομένων από μια επιχειρηματική οντότητα παρατίθενται παρακάτω.

Δικαίωμα για:

- Πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα
- Διόρθωση τυχόν σφαλμάτων
- Διαγραφή των δεδομένων τους από τα συστήματα αποθήκευσης των επιχειρήσεων
- Περιορισμό της επεξεργασίας δεδομένων
- Φορητότητα δεδομένων (μεταφορά των δεδομένων τους κάπου αλλού)
- Απόρριψη οποιασδήποτε αυτοματοποιημένης ατομικής λήψης αποφάσεων (και δικαίωμα να ζητήσετε ανθρώπινη παρέμβαση αντ' αυτού)

Σύμφωνα με τον γενικό νόμο περί προστασίας δεδομένων, πρέπει να πληρούνται τρεις αρχές για τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται. Αυτά είναι η Εμπιστευτικότητα, η Ακεραιότητα και η Διαθεσιμότητα. Με τον όρο **Εμπιστευτικότητα**, εννοείται ότι τα δεδομένα, τα οποία συλλέγονται και αποθηκεύονται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης, έχουν πρόσβαση και υποβάλλονται σε επεξεργασία μόνο από τα άτομα που έχουν εξουσιοδοτηθεί και από κανέναν άλλον. Η δεύτερη αρχή, η **ακεραιότητα**, συνεπάγεται με το ότι τα προσωπικά δεδομένα που συλλέχθηκαν από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης αποθηκεύονται με όση ακρίβεια και συνέπεια δίνεται από τον ιδιοκτήτη/πελάτη προσωπικών δεδομένων. Αυτό ισχύει για τα δεδομένα, καθ' όλη τη διάρκεια της ζωής τους. Τρίτη αρχή είναι η **Διαθεσιμότητα**. Δηλαδή, τα προσωπικά δεδομένα που συλλέγονται και αποθηκεύονται από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης πρέπει να είναι διαθέσιμα ανά πάσα στιγμή σε οποιονδήποτε έχει λάβει πρόσβαση και επεξεργασία (από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης). Η συντομογραφία των παραπάνω αρχών στον κόσμο του ΓΚΠΔ είναι CIA – τα αρχικά των τριών αρχών και όχι η γνωστή Κεντρική Υπηρεσία Πληροφοριών των Ηνωμένων Πολιτειών της Αμερικής.



#### Παρακολουθήστε ένα video



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

Βίντεο σχετικά με τις αντιρρήσεις των καταναλωτών:  
<https://www.youtube.com/watch?v=Fh7MNJdKCGM>

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο η συλλογή και αποθήκευση δεδομένων δεν είναι απαραίτητη για την ολοκλήρωση μιας παραγγελίας. Μπορεί να είναι για τον σκοπό της παρακολούθησης/ανάλυσης της διαδικτυακής συμπεριφοράς των καταναλωτών ή της συνδρομής τους σε ηλεκτρονικό ενημερωτικό δελτίο. Ωστόσο, σε κάθε περίπτωση, ο καταναλωτής πρέπει να επιβεβαιώσει ότι συμφωνεί με το να συλλέξει τα δεδομένα του ο ιστότοπος/το ηλεκτρονικό εμπόριο, κάτι που ισχύει σύμφωνα με τον ΓΚΠΔ.

Η στρατηγική της ΕΕ για την ψηφιακή ενιαία αγορά (που δρομολογήθηκε τον Μάιο του 2015) αποσκοπεί, μεταξύ άλλων, στην προστασία των δικαιωμάτων των πελατών στο διαδίκτυο, επηρεάζοντας έτσι τους κανόνες που διέπουν το ηλεκτρονικό εμπόριο. Πρόκειται για μια συνεχή διαδικασία· ως εκ τούτου, έχουν ήδη γίνει σημαντικά βήματα για τη διασφάλιση των διαδικτυακών δραστηριοτήτων των καταναλωτών. Εάν η επιχείρησή σας είναι παρούσα στον ψηφιακό διαδικτυακό χώρο, θα είστε υποχρεωμένοι να ενεργείτε σύμφωνα με αυτούς τους κανόνες. Εάν το ηλεκτρονικό σας εμπόριο θα επιδεικνύει προ-δραστηριότητα, τότε θα δημιουργήσετε εμπιστοσύνη και ειλικρίνεια της επωνυμίας σας.

Οι νέοι κανόνες και τα κύρια αξιώματα της στρατηγικής για την ψηφιακή ενιαία αγορά αποσκοπούν, μεταξύ άλλων, στα εξής:

- Υπηρεσίες πληρωμών.
- Νέες υπηρεσίες διασυνοριακής παράδοσης δεμάτων.
- Απαγόρευση του γεωγραφικού αποκλεισμού.
- Πρόσθετοι κανόνες προστασίας των καταναλωτών (σε ισχύ το 2020).
- Νέοι κανόνες ΦΠΑ για τις διαδικτυακές πωλήσεις αγαθών και υπηρεσιών (σε ισχύ το 2021).

Σκοπός του κανονισμού (ΕΕ) 2015/2366, δηλαδή της οδηγίας για τις υπηρεσίες πληρωμών, είναι η αύξηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, η εγγύηση ασφαλών και ταχύτερων πληρωμών, η περιγραφή των δικαιωμάτων επιστροφής χρημάτων, η παροχή σαφών πληροφοριών σχετικά με τις μεθόδους πληρωμής και η προώθηση των πληρωμών μέσω κινητού τηλεφώνου. Είναι προς όφελος τόσο του καταναλωτή όσο και του εμπόρου.

Σε κάθε περίπτωση, ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης που συλλέγει προσωπικά δεδομένα από υποψήφιους πελάτες και πελάτες πρέπει να διασφαλίσει την τήρηση των παραπάνω αρχών εφαρμόζοντας περαιτέρω οργανωτικά και τεχνολογικά μέτρα που είναι πέρα από το πεδίο εφαρμογής αυτής της ενότητας. Στο κείμενο που ακολουθεί, μπορείτε να ρίξετε μια ματιά σε ένα δείγμα μιας ιδιωτικής πολιτικής. Μια ιδιωτική πολιτική είναι ένα έγγραφο που δημιουργήθηκε και δημοσιεύτηκε από τον ιδιοκτήτη της διαδικτυακής επιχείρησης στο κατάστημα/ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου. Αυτή η πολιτική δείχνει τον τρόπο με τον οποίο ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης συλλέγει, διαχειρίζεται και προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των πελατών του (Όπως όνομα, διεύθυνση email, διεύθυνση αποστολής, αριθμός τηλεφώνου).

Δείγμα προτύπου πολιτικής απορρήτου:



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

# Sample Ecommerce Privacy Policy Template

## Privacy Policy

Our Privacy Policy was last updated on [DATE].

This Privacy Policy describes Our policies and procedures on the collection, use and disclosure of Your information when You use the Service and tells You about Your privacy rights and how the law protects You.

We use Your Personal data to provide and improve the Service. By using the Service, You agree to the collection and use of information in accordance with this Privacy Policy.

## Interpretation and Definitions

### Interpretation

The words of which the initial letter is capitalized have meanings defined under the following conditions. The following definitions shall have the same meaning regardless of whether they appear in singular or in plural.

### Definitions

For the purposes of this Privacy Policy:

- **"Account"** means a unique account created for You to access our Service or parts of our Service.
- **"Company"** (referred to as either "the Company", "We", "Us" or "Our" in this Agreement) refers to [COMPANY INFORMATION]
- **"Country"** refers to [COMPANY\_COUNTRY].
- **"Cookies"** are small files that are placed on Your computer, mobile device or any other device by a website, containing the details of Your browsing history on that website among its many uses.
- **"Device"** means any device that can access the Service such as a computer, a cell phone or a digital tablet.
- **"Personal Data"** is any information that relates to an identified or identifiable individual.



### Παρακολουθήστε ένα video

Μάθετε περισσότερα σχετικά με τον ΓΚΠΔ παρακολουθώντας το βίντεο:

<https://www.youtube.com/watch?v=6pzPKaJeRCw>

## Πρακτική δραστηριότητα - Δημιουργία εγγράφου «Πολιτική απορρήτου»

Δημιουργήστε ένα έγγραφο «Πολιτική απορρήτου» (χρησιμοποιώντας τον σύνδεσμο που παρέχεται παρακάτω) με πληροφορίες σχετικά με τον λόγο για τον οποίο συλλέγονται τα προσωπικά δεδομένα από τους πελάτες σας και άλλες σχετικές πληροφορίες. Μόλις δημιουργηθεί η πολιτική, μπορείτε να την κατεβάσετε ως αρχείο της Word ή να χρησιμοποιήσετε το σενάριο και να το δημοσιεύσετε στον ιστότοπό σας (σε μια ξεχωριστή ιστοσελίδα που ονομάζεται «Ιδιωτική πολιτική»), ώστε οποιοσδήποτε επισκέπτης του ιστότοπού σας να μπορεί να το διαβάσει και να αναπτύξει την εμπιστοσύνη του προς εσάς, ως μια επιχείρηση η οποία νοιάζεται για την προστασία των προσωπικών δεδομένων που συλλέγει.



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

Ανοίξτε το πρόγραμμα περιήγησης ιστού και μεταβείτε [στο](https://app.termsfeed.com/wizard/privacy-policy)

Ακολουθήστε τον οδηγό.

**Πρακτική δραστηριότητα - Εξασκείστε τις γνώσεις σας με ένα κουίζ (οι σωστές απαντήσεις εμφανίζονται με έντονα γράμματα)**

1. Ο ΓΚΠΔ σημαίνει:
  - a) Γενικός περιορισμός της παραγωγής δεδομένων
  - b) Γενικός κανονισμός για την προστασία της ιδιωτικότητας των δεδομένων
  - c) **Γενικός κανονισμός για την προστασία δεδομένων**
  - d) Γενικός κανονισμός για την προστασία της ιδιωτικότητας των δεδομένων
  
2. Η συμμόρφωση με τον ΓΚΠΔ απαιτείται από τους Ιδιοκτήτες Επιχειρήσεων σε:
  - a) Όλες τις χώρες του κόσμου
  - b) Όλες τις πολιτείες της Αμερικής
  - c) **Κάθε χώρα που εμπορεύεται αγαθά και υπηρεσίες με πολίτες ευρωπαϊκών κρατών**
  
3. Στο πλαίσιο του ΓΚΠΔ, ποια είναι τα δικαιώματα ενός καταναλωτή:
  - a) **Πρόσβαση στα προσωπικά του δεδομένα**
  - b) **Διόρθωση τυχόν λανθασμένων δεδομένων**
  - c) **Απόρριψη οποιουδήποτε αποτελέσματος αυτοματοποιημένης λήψης αποφάσεων**
  - d) **Απαίτηση ανθρώπινης παρέμβασης για μια διαδικασία λήψης αποφάσεων από τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης**



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



## Ενότητα 3 – Ασφαλείς πληρωμές

Η τεράστια πρόοδος της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια σε όλους τους τομείς της ζωής είναι γεγονός – από την ιατρική, στη μηχανική, στην εκπαίδευση, μέχρι και τις αγορές μέσω του διαδικτύου. Δηλαδή, το ηλεκτρονικό εμπόριο. Όπως αναφέρεται σε έκθεση της UNCTAD (Διάσκεψη των Ηνωμένων Εθνών για το Εμπόριο και την Ανάπτυξη) στις 3 Μαΐου 2021: «Η δραματική αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου εν μέσω των περιορισμών των μετακινήσεων που προκλήθηκαν από τον COVID-19 αύξησε τον αριθμό των διαδικτυακών λιανικών πωλήσεων» στις συνολικές λιανικές πωλήσεις από 16% σε 19% το 2020» (UNCTAD, 2021). Ανέφερε επίσης ότι «οι παγκόσμιες πωλήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου αυξήθηκαν στα 26,7 τρισεκατομμύρια δολάρια το 2019, με αύξηση δηλαδή της τάξης του 4% από το 2018». Με βάση αυτή την τεράστια ευκαιρία που δημιουργήθηκε για τους εμπόρους και τους καταναλωτές και τα υψηλά επίπεδα ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου, πέρα από την ανάπτυξη των εφαρμογών για το σχεδιασμό και την κατασκευή ενός διαδικτυακού καταστήματος, οι επιλογές για τους τρόπους πληρωμής σημείωσαν επίσης μια ιδιαίτερη αύξηση στον αριθμό τους.

Ο καλύτερος τρόπος για τους εμπόρους να διαφοροποιηθούν μεταξύ των πολυάριθμων ανταγωνιστών στον κόσμο του ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι ο σωστός τρόπος πληρωμής.

Η συνολική εμπειρία αγορών διαμορφώνει το τελικό βήμα, δηλαδή, ο επισκέπτης του eStore, που βρίσκεται στη σελίδα πληρωμής, θα ολοκληρώσει τις αγορές του και θα πληρώσει; Ένα μεγάλο ποσοστό αυτής της απάντησης εξαρτάται από τους τρόπους πληρωμής που θα παρουσιάσει ο έμπορος στον επισκέπτη.

Η απόφαση για τον τρόπο πληρωμής, είναι καλύτερο να βασίζεται στην ομάδα-στόχο/υποψήφιους πελάτες. Η ομάδα στην οποία ανήκουν. Δημογραφική ομάδα π.χ.: Ηλικία, φύλο, επίπεδο εκπαίδευσης, επίπεδο ψηφιακού γραμματισμού, οικονομικό επίπεδο. Γεωγραφική περιοχή (Χώρα, διαθεσιμότητα διαφορετικών τρόπων πληρωμής)



### Ασφαλείς πληρωμές

Η πληρωμή είναι ο πιο ευαίσθητος τομέας για τους καταναλωτές, οπότε όταν προσφέρετε στους πελάτες σας την δυνατότητα διαδικτυακής πληρωμής, βεβαιωθείτε ότι τους πείθετε ότι οι προσφερόμενοι τρόποι πληρωμής είναι ασφαλείς. Η ενημέρωση των καταναλωτών σας θα αυξήσει τη βεβαιότητά τους για την ασφάλεια της υπηρεσίας που παρέχετε. Για παράδειγμα, δεν γνωρίζουν όλοι οι καταναλωτές ότι η εισαγωγή στοιχείων πιστωτικής ή χρεωστικής κάρτας γίνεται μέσω κρυπτογραφημένης σελίδας, επομένως το e-shop

δεν έχει πρόσβαση σε ευαίσθητα δεδομένα (στην περίπτωση αυτή, αριθμό κάρτας). Η εξήγηση της διαδικασίας διαδικτυακής πληρωμής είναι ένα βήμα για να κερδίσετε την εμπιστοσύνη τους.

### Ασφαλείς τρόποι πληρωμής

Δημοφιλείς τρόποι πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο:

#### Πληρωμή με πιστωτική κάρτα

Η πιο χρησιμοποιούμενη μέθοδος στη βιομηχανία ηλεκτρονικού εμπορίου. Οι καταναλωτές πρέπει απλώς να εισάγουν τα στοιχεία της κάρτας μαζί με το αντίστοιχο CVV (Αξία Επαλήθευσης Κάρτας) όπως εκδίδεται από την τράπεζά τους. Οι πιο δημοφιλείς εταιρείες παγκοσμίως για πιστωτικές κάρτες (σε συνεργασία με τραπεζικά ιδρύματα παγκοσμίως)



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

είναι η Visa, Mastercard.



### **Παρακολουθήστε ένα video**

Πώς λειτουργούν οι συναλλαγές με πιστωτική κάρτα;  
<https://www.youtube.com/watch?v=k76g9jQMxAo&t=4s>

### **Πληρωμή με χρεωστική κάρτα**

Μετά την πιστωτική κάρτα, η πληρωμή με χρεωστική κάρτα είναι μία από τις πιο δημοφιλείς, παγκοσμίως. Χρησιμοποιείται ως επί το πλείστον από λιγότερο οικονομικά προνομιούχα άτομα, καθώς μια χρεωστική κάρτα συνδέεται με έναν τραπεζικό λογαριασμό με τις «μόνο» αποταμιεύσεις του ατόμου. (Δεν επιτρέπεται η υπέρβαση)

### **Τραπεζικό έμβασμα**

Με αυτή τη μέθοδο, ο καταναλωτής μεταφέρει χρήματα σε έναν τραπεζικό λογαριασμό, σε όλο τον κόσμο. Θεωρείται ένας ασφαλέστερος τρόπος μεταφοράς χρημάτων καθώς η συναλλαγή πρέπει να εγκριθεί από τον πελάτη. (Κάνοντας όμως την εμπειρία αγορών μεγαλύτερη και πιο αργή).

### **Άμεση κατάθεση**

Με τη μέθοδο αυτή, ο καταναλωτής μπορεί να μεταφέρει το χρηματικό ποσό των προϊόντων και των υπηρεσιών που αγόρασε, απευθείας στον λογαριασμό του πωλητή (ιδιοκτήτη eShop). Γρήγορος τρόπος, παλιομοδίτικος ίσως λόγω της ανόδου πιο καινοτόμων τεχνολογικών μεθόδων.

### **Πληρωμές εφαρμογών**

Αυτή η μέθοδος αναφέρεται στην επιλογή αγοράς εντός της ίδιας της εφαρμογής. Μια κλήση ενέργειας, που προτρέπει στην "Αγορά εδώ" μπορεί να οδηγήσει στην πληρωμή εντός της ίδιας της εφαρμογής χωρίς να χρειάζεται να βγείτε και να μεταβείτε σε άλλον ιστότοπο για αγορά. Παραδείγματα είναι το Facebook και το Instagram (σελίδες κοινωνικών μέσων).

### **Κρυπτονομίσμα**

Η πληρωμή κρυπτονομισμάτων, μια πιο καινοτόμος μέθοδος πληρωμής, είναι ένας φθηνός και γρήγορος τρόπος μεταφοράς χρημάτων. Για τη διεθνή μεταφορά κεφαλαίων, δεν υπάρχει ανάγκη για χρήση τοπικών νομισμάτων. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί μια κάρτα κρυπτογράφησης. Ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου μπορεί να δεχτεί πληρωμή μέσω ψηφιακού τιμολογίου ως κωδικό QR. Ο πελάτης μπορεί να σαρώσει αυτόν τον κωδικό και να λάβει τις απαραίτητες πληροφορίες: το ποσό που πρέπει να καταβληθεί και τη διεύθυνση πορτοφολιού. Ο πελάτης μπορεί να επιβεβαιώσει την πληρωμή και το κρυπτονομίσμα μεταφέρεται στον λογαριασμό του eShop ή στο ψηφιακό πορτοφόλι της επιχείρησης. Αυτή η μέθοδος εξασφαλίζει την πληρωμή μόνο με μερικά κλικ, με ασφάλεια και ευκολία (καθώς δεν γίνεται χειροκίνητα).

### **Ηλεκτρονικά πορτοφόλια**

Ένας άλλος καινοτόμος τρόπος πληρωμής, με επιπλέον ονόματα όπως Ψηφιακά πορτοφόλια ή ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Τα ηλεκτρονικά πορτοφόλια λειτουργούν ως αποθηκευτικός χώρος τόσο για τα χρήματα του αγοραστή όσο και για τα στοιχεία του ιδιοκτήτη του eShop. Ο πελάτης πρέπει να συνδέσει τον τραπεζικό του λογαριασμό με ένα ηλεκτρονικό πορτοφόλι. Αποφασίζοντας να πληρώσει ηλεκτρονικά με το ηλεκτρονικό του πορτοφόλι, ο πελάτης θα κατευθυνθεί στη σελίδα ηλεκτρονικού πορτοφολιού. Η εισαγωγή κωδικού πρόσβασης θα διασφαλίσει την αγορά του προϊόντος. Τον τελευταίο καιρό, αυτή η μέθοδος



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

προτιμάται ιδιαίτερα από τους καταναλωτές, λαμβάνοντας υπόψη το γεγονός ότι δεν υπάρχει ανάγκη εισαγωγής διαπιστευτηρίων χρεωστικής/πιστωτικής κάρτας. Τα πιο δημοφιλή ηλεκτρονικά πορτοφόλια είναι το Amazon Pay, το Apple Pay, το Google Pay και το Ali Pay.

### **Πύλες πληρωμής ηλεκτρονικού εμπορίου**

Αυτή είναι μια υπηρεσία που παρέχεται από μια τρίτη εταιρεία. Διευκολύνει τη χρηματοοικονομική συναλλαγή μεταξύ του αγοραστή, του ιδιοκτήτη του ηλεκτρονικού καταστήματος και της Τράπεζας, δηλαδή: επεξεργάζεται τα στοιχεία πληρωμής του αγοραστή και δημιουργεί έναν σύνδεσμο που επιτρέπει σε αυτόν (τον αγοραστή) να ολοκληρώσει την αγορά. Ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος πρέπει να εγγραφεί και να ενσωματώσει το εργαλείο πύλης πληρωμής. Στη συνέχεια, ο ιδιοκτήτης του ηλεκτρονικού καταστήματος θα πρέπει μόνο να περιμένει τον επεξεργαστή πληρωμών να καταθέσει τις αγορές στον εμπορικό του λογαριασμό.

Το οικονομικό κόστος που έχει ο ιδιοκτήτης της ηλεκτρονικής επιχείρησης προς την τριτοπρόσωπη εταιρεία που προσφέρει την παραπάνω υπηρεσία, στην αρχή είναι υψηλό αλλά η απόδοση της επένδυσης είναι ικανοποιητική. Οι δημοφιλείς πύλες πληρωμής ηλεκτρονικού εμπορίου είναι οι PayPal, Square και Stripe.

### **PayPal: Ένα από τα πιο δημοφιλή συστήματα πύλης πληρωμής.**

Η PayPal έχει πάνω από 250 εκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως. Ως εκ τούτου, έχοντας το PayPal ως επιλογή πληρωμής στον ιστότοπό του ηλεκτρονικού σας εμπορίου, προσφέρετε την δυνατότητα στους επισκέπτες να αισθάνονται οικεία και πιθανότατα να προχωρήσουν στην αγορά των προϊόντων/υπηρεσιών σας.

Μάθετε περισσότερα σχετικά με τους προαναφερθέντες τρόπους πληρωμής εδώ: [Best Payment Methods for Your eCommerce Store](#)

### **Πρακτική δραστηριότητα - Δημιουργία PayPal επαγγελματικού λογαριασμού**

Ένας PayPal επαγγελματικός λογαριασμός καθιστά γρήγορο και εύκολο για τις επιχειρήσεις που μόλις ξεκινούν, καθώς και τις υφιστάμενες, να δέχονται και να επεξεργάζονται πληρωμές με πιστωτική κάρτα, πληρωμές με χρεωστική κάρτα και πολλά άλλα σε περισσότερα από 25 νομίσματα και από περισσότερες από 200 χώρες.



Πριν μεταβείτε στον ιστότοπο του PayPal (όπως δίνεται στη διεύθυνση URL παρακάτω) για να δημιουργήσετε τον λογαριασμό σας PayPal Business, μπορείτε να παρακολουθήσετε ένα βίντεο/σεμινάριο εδώ: <https://www.youtube.com/watch?v=JWSK-LqUge4>

Για να δημιουργήσετε τον εταιρικό PayPal λογαριασμό σας, μεταβείτε στην ενότητα: <https://www.paypal.com/us/home>



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



paypal.com/us/home

Personal Business Developer Help Log In Sign Up

## Sign up today to claim your \$5 reward

Simply open an account with PayPal and add a payment method within 7 days. Then, when you spend \$10 or more, a \$5 reward will be applied at checkout.

[Sign up to claim reward](#) [Learn More](#)

Offer may be canceled or modified at any time. Reward added to account within 72 hours and expires 30 days after sign up. Terms apply.

Need to connect PayPal with your online store? [Sign up for a Business account →](#)

Κάντε κλικ στο «Εγγραφή για επαγγελματικό λογαριασμό»

Κάνοντας κλικ στο «Εγγραφή για επαγγελματικό λογαριασμό» θα σας μεταφέρει:

paypal.com/us/business

Personal Business Developer Help Log In Sign Up

## Millions of businesses put their trust in us

Here's why you should too -

- 400M+ active customers
- 30% more repeat buyers<sup>4</sup>

[Contact Sales](#) [Sign Up](#)


Talk to an account specialist to get started, 1-855-456-1330.

Πατήστε το κουμπί [Sign Up](#) που βρίσκεται δίπλα στην επιλογή "Επικοινωνήστε με τις πωλήσεις" Σας παρουσιάζεται μια εντολή για να δώσετε το επαγγελματικό σας email:



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






## Sign up for a Business account

Enter the email address you'll use to sign up or log in

**Continue**

Στη συνέχεια, μια άλλη εντολή, να εισαγάγετε έναν κωδικό πρόσβασης:



## Sign up for a Business account

< your email >

**Continue**

Δώστε προσοχή στις οδηγίες του κωδικού πρόσβασης:





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



## Sign up for a Business account

< your email >

Password		
Enter at least 8 characters.		
Enter at least 1 number or symbol (!@#%\$%^).		
Don't use common words.		
Use upper and lowercase letters.		



## Sign up for a Business account

< your email >

Password	
.....	

**Continue**

Μόλις δώσετε/δημιουργήσετε τον κωδικό πρόσβασης, η επόμενη εντολή είναι να δώσετε τις πληροφορίες για την επιχείρησή σας, όπως παρουσιάζεται παρακάτω, και να συνεχίσετε.



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



## Tell us about your business

We'll confirm your information to help keep your account secure.

### Business contact

### Business details

### Business phone number



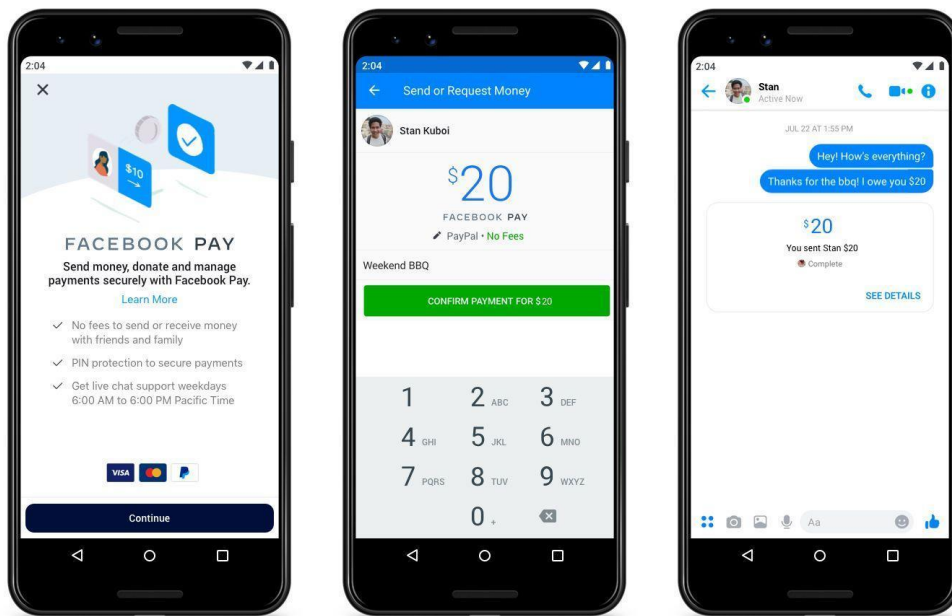
Πρακτική δραστηριότητα – ρύθμιση μεθόδου πληρωμής στη σελίδα σας στο Facebook



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

Σε αυτήν την πρακτική δραστηριότητα θα ορίσουμε μια μέθοδο πληρωμής στη σελίδα σας στο Facebook Business. Ακολουθήστε τα παρακάτω βήματα.

- Πηγαίνετε στην επιχειρηματική σας σελίδα στο Facebook, πηγαίνετε στις "Ρυθμίσεις" και επιλέξτε "Facebook Pay".
- Προσθήκη τρόπου πληρωμής
- Μπορείτε να επιλέξετε να ρυθμίσετε το Facebook Pay στις διάφορες εφαρμογές (όπου είναι διαθέσιμες) — Facebook, Messenger, Instagram και WhatsApp
- Παρακολουθήστε το παρακάτω βίντεο για να δείτε πώς λειτουργεί αυτή η μέθοδος: [Facebook App - Facebook Pay | Facebook](#)



Σχ 3. Πληρωμή στο Facebook. Πηγή: [How You Can Receive Payments on a Facebook Business Page](#)



### Παρακολουθήστε ένα video

Μέτρα ασφαλείας για την επιχείρηση του ηλεκτρονικού σας εμπορίου:  
<https://www.youtube.com/watch?v=dCUalvIFyv8>

Συμβουλές για πληρωμές μέσω ηλεκτρονικής τραπεζικής:

<https://www.youtube.com/watch?v=wWPFBDsK0uo>

### Πρακτική δραστηριότητα - η επιχείρηση σας στο ηλεκτρονικό εμπόριο

Σε μια εφαρμογή Padlet, δώστε τον τίτλο της ηλεκτρονικής επιχείρησης των ονείρων σας. Γράψτε σε κουκκίδες ή με περισσότερες λεπτομέρειες τι σκέφτεστε/ονειρεύεστε να πουλήσετε στο διαδίκτυο. Τι προϊόν ή υπηρεσίες. Ποιοι θα είναι οι πελάτες της ομάδας-στόχου σας; Αυτή η διαδικτυακή επιχείρηση θα πουλήσει μέσω ενός προσαρμοσμένου ιστότοπου – ηλεκτρονικού καταστήματος ή πρόκειται να επωφεληθείτε από οποιαδήποτε από τις διάφορες εφαρμογές όπως το Facebook, το Instagram, το eBay, το Etsy ή οποιαδήποτε άλλη που αφορά δραστηριότητα ηλεκτρονικού εμπορίου; Ποια μέθοδο πληρωμής σκοπεύετε να προσφέρετε στους πελάτες σας σε όλο τον κόσμο και γιατί;

### Κουίζ αξιολόγησης



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

Επιλέξτε τις σωστές απαντήσεις για κάθε ερώτηση. Περισσότερες από μία επιλογές μπορεί να είναι σωστές. (Οι σωστές απαντήσεις εμφανίζονται με έντονους χαρακτήρες).

1. Το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι ένα κανάλι για:
  - a) Καταναλωτές
  - b) Εμπόρους
  - c) Προμηθευτές
  
2. Η ασφάλεια στο ηλεκτρονικό εμπόριο συνεπάγεται με την:
  - a) Προστασία του πίσω μέρους του ιστότοπου
  - b) Προστασία των δεδομένων των πελατών
  - c) Προστασία των ηλεκτρονικών πληρωμών
  
3. Κρυπτογραφημένα δεδομένα στο ηλεκτρονικό εμπόριο σημαίνει:
  - a) Επανεγγραφή δεδομένων για τα μέσα ηλεκτρονικού εμπορίου
  - b) Κωδικοποίηση δεδομένων για την προστασία ευαίσθητων δεδομένων
  - c) Απόκρυψη δεδομένων από την αποκάλυψή τους σε τρίτους
  
4. Παραδείγματα ψηφιακής ασφάλειας περιλαμβάνουν:
  - a) Πιστοποιητικά SSL, σφραγίδες αξιοπιστίας, κακόβουλο λογισμικό
  - b) Σφραγίδες εμπιστοσύνης, πολιτικές απορρήτου, σερβιέρες ηλεκτρονικού ψαρέματος
  - c) Πολιτικές απορρήτου, σφραγίδες αξιοπιστίας, πιστοποιητικά SSL
  
5. Οι δημοφιλείς μέθοδοι πληρωμής στο ηλεκτρονικό εμπόριο περιλαμβάνουν:
  - a) Τραπεζικό έμβασμα
  - b) Παροχή στοιχείων πιστωτικής κάρτας στον πωλητή
  - c) Πληρωμή με πιστωτική κάρτα

## Παραπομπές (σύνδεσμοι ιστοσελίδων)

- Coppola, D. (February 23, 2022). E-commerce worldwide - statistics & facts Statista. Retrieved from: [E-commerce worldwide - statistics & facts | Statista](#)
- Expose your work (May 3, 2021). Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats in 2021! Retrieved from: [Security Measures to Minimize E-Commerce Security Threats \(exposework.com\)](#)
- Khurana, A. (June 26, 2019). E-commerce Basics. Retrieved from: [Learn the Basics About E-Commerce \(thebalancesmb.com\)](#)
- Science Soft (September 24, 2019). Beware 6 Types of Cyberattacks To Preserve Your Company's Reliability. Retrieved from: [6 Types of Cyberattacks that Can Harm Your Business \(scnsoft.com\)](#)
- Segmentify (May 25, 2021). Best Payment Methods for Your eCommerce Store. Retrieved from: <https://www.segmentify.com/blog/7-payment-methods-e-commerce-store>
- The Daily Star (March 9, 2022). Women take lead in f-commerce. Retrieved from: [Women Take Lead in F-commerce | The Daily Star](#)
- Security Standards Council (2022). Securing the future of payments together. Retrieved from: [Official PCI Security Standards Council Site - Verify PCI Compliance, Download Data Security and Credit Card Security Standards](#)
- [General Data Protection Regulation](#) full original version of ΓΚΠΔ in English (other language versions available [here](#))
- [European Commission – Protection of personal data](#)
- [European Commission – reform of EU data protection rules](#)
- [European Commission – Data protection reform for small businesses](#)



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

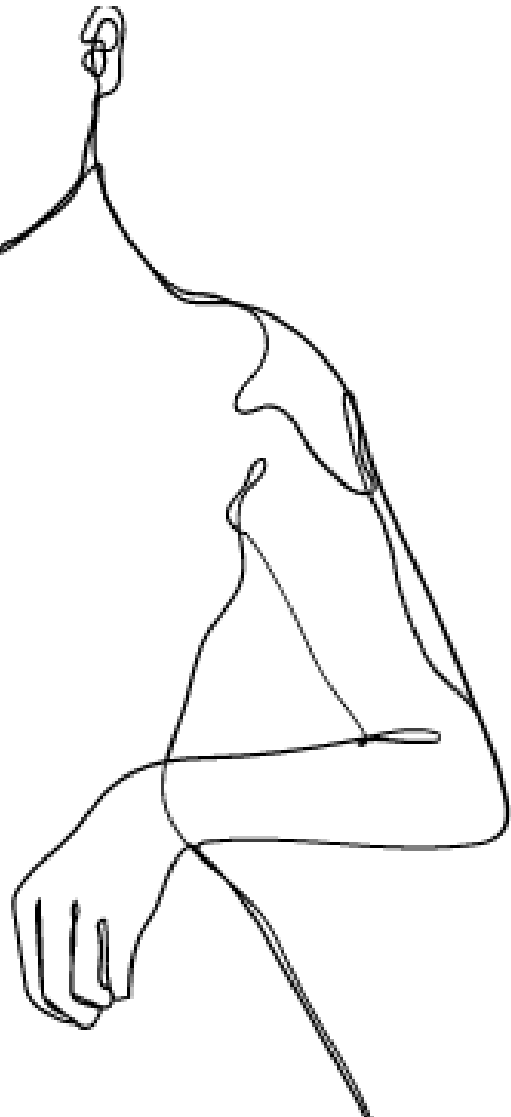
- UNCTAD (May 03, 2021). Global e-commerce jumps to \$26.7 trillion, COVID-19 boosts online sales. Retrieved from: <https://unctad.org/news/global-e-commerce-jumps-267-trillion-covid-19-boosts-online-sales>



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

## Βιβλιογραφικές αναφορές (άρθρα/βιβλία)

- Huang, R.H., Liu, D.J., Zhu, L.X., Chen, H.Y., Yang, J.F., Tlili, A., Fang, H.G., Wang, S.F. (2020). *Personal Data and Privacy Protection in Online Learning: Guidance for Students, Teachers and Parents*. Beijing: Smart Learning Institute of Beijing Normal University.
- PCI Security Standards Council (April, 2017). Information Supplement: Best Practices for Securing E-commerce. Retrieved from: [https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best\\_practices\\_securing\\_ecommerce.pdf](https://www.pcisecuritystandards.org/pdfs/best_practices_securing_ecommerce.pdf)
- Zott, C., Amit, R., & Donlevy, J. (2000). Strategies for value creation in e-commerce:: best practice in Europe. *European Management Journal*, 18(5), 463-475.



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





# ΕΝΟΤΗΤΑ 6 – Οι αγορές

## Πολιτισμού και Δημιουργηκότητας

# ΕΝΟΤΗΤΑ 1 - ΠΩΣ ΝΑ ΑΝΑΛΥΣΕΤΕ ΤΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ ΣΕ ΤΟΠΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Η έρευνα αγοράς είναι μια διαδικασία για τη συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους πελάτες ή τους πιθανούς αγοραστές και την ίδια την αγορά, έτσι ώστε να κατανοήσουμε καλύτερα τους πιθανούς πελάτες, την αντίδρασή τους σε ένα προϊόν ή μια υπηρεσία που ξεκίνησε σύμφωνα με τις ανάγκες και τις προσδοκίες τους και να κατανοήσουμε την απόδοση του προϊόντος/υπηρεσίας σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές. Χάρη στην ανάλυση της αγοράς, οι εταιρείες και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων λαμβάνουν πληροφορίες και συμβουλές για να ρυθμίσουν, να βελτιώσουν και να προσαρμόσουν την προσφορά τους για να καλύψουν τη ζήτηση της αγοράς της ομάδας-στόχου.

Οι ίδιες αρχές ισχύουν και για τις εμπορικές εταιρείες για ελεύθερους επαγγελματίες και αρχάριους. Προκειμένου να κατανοήσουν την αγορά και τους πελάτες, οι αρχάριοι πρέπει να αρχίσουν να σκέφτονται τον εαυτό τους ως επιχείρηση.

Γενικά, μπορούν να διεξαχθούν δύο τύποι έρευνας αγοράς:

- **Πρωτογενής έρευνα**, με στόχο την δημιουργία προσωπικοτήτων για τους πελάτες σας και το να μάθετε περισσότερα σχετικά με το τμήμα-στόχο της αγοράς
- **Δευτερογενής έρευνα**, η οποία διεξάγεται με δεδομένα από εξωτερικές πηγές όπως εκθέσεις, δημόσια έρευνα, βάσεις δεδομένων, ... και μπορεί να δώσει μια γενική κατανόηση μιας αγοράς ή ενός τμήματός της.

Τι είδους πληροφορίες μπορούν να ληφθούν από μια ανάλυση αγοράς;

- Η στάση των ανθρώπων απέναντι σε μια συγκεκριμένη πτυχή, προϊόν, υπηρεσία, επωνυμία
- Τάση του κλάδου
- Προκλήσεις και εμπόδια ενός συγκεκριμένου κλάδου
- Πού και σε ποια κανάλια οι πελάτες αγοράζουν ή αναζητούν πληροφορίες και απόψεις
- Ποιες πτυχές επηρεάζουν τη διαδικασία λήψης αποφάσεων και αγορών
- Τιμολόγηση
- Τρόποι οικοδόμησης μιας σχέσης με τους πελάτες σας

Πώς να ξεκινήσετε μια έρευνα μάρκετινγκ;

Για να αρχίσει να συλλέγει αυτές τις πληροφορίες για να δημιουργήσει την προσφορά, ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης, όντας ελεύθερος επαγγελματίας ή πολυεθνική εταιρεία, πρέπει να ρωτήσει και να βρει μια απάντηση σε αυτές τις κρίσιμες ερωτήσεις:

- Ποιοι είναι οι πελάτες της προσφοράς μου; Ποιες είναι οι ανάγκες, οι προτιμήσεις και οι προσδοκίες που έχουν;
- Πού κάνουν τις αγορές τους;
- Ποιοι είναι οι κύριοι ανταγωνιστές;
- Πώς αισθάνονται οι πελάτες μου για πτυχές όπως η τιμή, η προώθηση, η συσκευασία; Τι εκτιμούν περισσότερο;
- Πώς θα μπορούσε να βελτιωθεί το προϊόν/η υπηρεσία μου ώστε να ανταποκρίνεται στις προσδοκίες του πελάτη;

Οι κύριες πτυχές που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης τοπικής αγοράς είναι επομένως:



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

Α. Περιοχή αγοράς, δηλαδή όπου οι πελάτες αγοράζουν το προϊόν. Υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που επηρεάζουν αυτή τη διάσταση: ο τύπος των προϊόντων, τα κανάλια που υιοθετούνται για την πώληση, η παρουσία ανταγωνιστών.

Β. Πελάτης, ο οποίος αγοράζει το προϊόν. Η δημιουργία του προφίλ του ιδανικού πελάτη, ή η αγορά μιας περσόνας, βοηθά στη δημιουργία μιας πιο προσαρμοσμένης προσφοράς, στην κατανόηση της αγοράς και των δυνατοτήτων πώλησης.

Γ. Ανταγωνιστές στην περιοχή της αγοράς σας, και αν έχουν επιτυχημένες πρακτικές.

Το πρώτο πράγμα για τη διεξαγωγή μιας ανάλυσης αγοράς είναι να οικοδομήσουμε ένα **σχέδιο**, κατανοώντας πρώτα για ποιους **στόχους** διεξάγεται η έρευνα: έχει ως στόχο να εντοπίσει και να γνωρίζει περισσότερο τον ιδανικό πελάτη; Ή να σας βοηθήσει να μάθετε περισσότερα για τους ανταγωνιστές;

Έχοντας ένα σαφές σχέδιο και στόχο στο μυαλό σας, σας βοηθά να δομήσετε μια έγκυρη και επιτυχημένη έρευνα μάρκετινγκ, η οποία επικεντρώνεται στα απαραίτητα δεδομένα.

Όταν οι στόχοι είναι σαφείς, είναι η κατάλληλη στιγμή να καθοριστεί ο τρόπος με τον οποίο θα διεξαχθεί η ανάλυση, δηλαδή η **ερευνητική στρατηγική** με ένα σαφές σχέδιο δράσης, αναφέροντας τον τρόπο συλλογής και ανάλυσης των πληροφοριών, τα μέσα (διαδικτυακές έρευνες, ομάδα εστίασης, συζήτηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, δευτερογενείς πηγές ως δημοσιεύσεις και εκθέσεις, ... ), το χρονοδιάγραμμα και τους πόρους για την έρευνα. Η επιλογή του δείγματος είναι στενά συνδεδεμένη.

Μετά τη συλλογή, τα δεδομένα πρέπει να αναλύονται και να ερμηνεύονται σύμφωνα με τους καθορισμένους στόχους, έτσι ώστε να βγαίνουν συμπεράσματα και να εντοπίζονται σημαντικές γνώσεις.

Το τελικό στάδιο της έρευνας περιλαμβάνει την κατανόηση του τρόπου με τον οποίο αυτές οι πληροφορίες μπορούν να εφαρμοστούν στην επιχείρηση, για παράδειγμα όσον αφορά τη βελτίωση του προϊόντος και την ικανοποίηση των πελατών.



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

## ΕΝΟΤΗΤΑ 2 - ΜΕΤΑΒΑΣΗ ΑΠΟ ΤΑ ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΑ ΕΝΤΥΠΑ ΜΕΣΑ ΣΤΑ ΨΗΦΙΑΚΑ

Για να κατανοήσουμε τη μετάβαση που συμβαίνει τα τελευταία χρόνια, από τα παραδοσιακά έντυπα μέσα στα ψηφιακά, είναι απαραίτητο να ορίσουμε πρώτα τι είναι, τις διαφορές και τις ομοιότητές τους.

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιεί όργανα εκτός διαδικτύου όπως μέσα μαζικής ενημέρωσης, τηλεόραση και ραδιόφωνο, περιοδικά και εφημερίδες, διαφημιστικό ταχυδρομείο και τηλέφωνο, διαφημιστικές πινακίδες και φυλλάδια, για τη διαφήμιση και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Από την άλλη, τα ψηφιακά μέσα διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτυακών διαύλων, όπως λογισμικά, ιστοσελίδες και μέσα κοινωνικής δικτύωσης, προωθώντας τα μέσω ηλεκτρονικών συσκευών. Είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ σε συνεχή εξέλιξη, ακολουθώντας νέες τεχνολογίες και τάσεις, και έχει τη δυνατότητα να προσεγγίσει ένα ευρύτερο κοινό, καθώς όλο και περισσότεροι άνθρωποι έχουν πρόσβαση στο Διαδίκτυο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι συνήθειες τεχνικές που χρησιμοποιούνται είναι: περιεχόμενο και διαφημίσεις σε ιστότοπους, καμπάνιες μέσω email, BMA (βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης), μάρκετινγκ θυγατρικών.

Πότε όμως γεννήθηκε το Ψηφιακό Μάρκετινγκ;

Ο ορισμός χρησιμοποιήθηκε για πρώτη φορά τη δεκαετία του 1990 και άρχισε να διαχέεται σε σχέση με την εξέλιξη του διαδικτύου, στο σημείο στο οποίο οι χρήστες μπορούσαν επίσης να ανεβάζουν το περιεχόμενό τους στο Διαδίκτυο και όχι μόνο να αναζητούν πληροφορίες. Το πρώτο επιλέξιμο διαφημιστικό μπάνερ δημιουργήθηκε στο πρώτο μισό της δεκαετίας του '90 και τα ίδια χρόνια το Yahoo επανακυκλοφόρησε, ενώ το 1997 κυκλοφόρησε το πρώτο μέσο κοινωνικής δικτύωσης (SixDegrees.com).

Η φύση των δύο εμπειριών μάρκετινγκ είναι εγγενώς διαφορετική, η παραδοσιακή είναι πιο στατική και με χαμηλό δυναμικό αφοσίωσης, η ψηφιακή επιτρέπει έναν υψηλό ρυθμό αλληλεπίδρασης και μια πιο δυναμική εμπειρία και μια αμφίδρομη επικοινωνία.

Ακόμη και αν η ψηφιακή πρόοδος ενθάρρυνε τη μετάβαση από το παραδοσιακό στο ψηφιακό μάρκετινγκ, εξακολουθούν να υπάρχουν εταιρείες που κάνουν εκτεταμένη χρήση παραδοσιακών μεθόδων. Η επιλογή ποικίλλει ανάλογα με διαφορετικούς παράγοντες, ο πρώτος είναι το κοινό-στόχος που θέλει να προσεγγίσει η διαφήμιση. Εάν, για παράδειγμα, το κοινό-στόχος αποτελείται κυρίως από ηλικιωμένους, τότε η έρευνα δείχνει ότι τα παραδοσιακά μέσα λειτουργούν καλύτερα από τα ψηφιακά. Το ίδιο συμβαίνει εάν η προώθηση διευθύνεται από μια μικρή τοπική επιχείρηση: το παραδοσιακό μάρκετινγκ με φυλλάδια και επαφή εκτός διαδικτύου, έχει καλύτερα αποτελέσματα εάν ο στόχος είναι η συμμετοχή των ανθρώπων σε τοπικό επίπεδο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ, από την άλλη πλευρά, χάρη στην μεγαλύτερη κοινωνική δραστηριότητα, μπορεί να περιλαμβάνει ένα παγκόσμιο κοινό, ταχύτερο και με χαμηλότερο κόστος ή ακόμα και δωρεάν σε πολλές πλατφόρμες (ας σκεφτούμε το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο για παράδειγμα, ή τους λογαριασμούς κοινωνικών μέσων), αποφεύγοντας όλο το κόστος του παραδοσιακού μάρκετινγκ που σχετίζεται με την εκτύπωση και την αποστολή.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει μεγαλύτερη ευελιξία στην παραγωγή, διόρθωση και ενημέρωση υλικού. Επιπλέον, είναι πολύ πιο εύκολο να μετρηθεί η απόδοση των επενδύσεων, η αποτελεσματικότητα και η δέσμευση του κοινού-στόχου, με τη μορφή των οπαδών των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, τα κλικ και της επίσκεψης στον ιστότοπο. Αυτά τα δεδομένα επιτρέπουν τη λήψη πληροφοριών σχετικά με τον τύπο περιεχομένου ή καναλιού που είναι πιο αποτελεσματικό και αποδίδει καλύτερα ή την καλύτερη ώρα της ημέρας για τη δημοσίευση ενός περιεχομένου.

Επίσης, το ψηφιακό μάρκετινγκ, ωστόσο, έχει τα μειονεκτήματά του. Πρώτον, οι ψηφιακές προσφορές μπορούν να θεωρηθούν ενοχλητικές και κατά την πλοήγηση στο Διαδίκτυο, ως αναδυόμενα παράθυρα.



EASEWE



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

Επιπλέον, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι μορφές ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ή τα πανό, είναι προσωρινές και, πάνω απ' όλα, μπορούν να παραμεληθούν πηγαίνοντας από έναν ιστότοπο ή σελίδα σε άλλο.

Η μετάβαση από το έντυπο μάρκετινγκ στο ψηφιακό συνεχίζεται εδώ και χρόνια και θα προχωρήσει στο μέλλον με την εξέλιξη των τεχνολογιών. Η πανδημία του κορονοϊού έφερε στο προσκήνιο την ανάγκη και το αίτημα για ψηφιακό περιεχόμενο περισσότερο από ποτέ. Αυτή η τάση θα επηρεάσει όχι μόνο τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις θα προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, αλλά και τον τρόπο με τον οποίο οι φορείς και τα ιδρύματα όπως Πανεπιστήμια, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί, Δημόσιες Διοικήσεις θα επικοινωνούν.

### Πρακτική δραστηριότητα:

Ταιριάζετε τους όρους που ανήκουν στο παραδοσιακό μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ

ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ	ΠΑΡΑΔΟΣΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ
--------------------	------------------------

### Όροι:

Κοινωνικά μέσα, Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, Έντυπα μέσα, Μάρκετινγκ Μηχανών Αναζήτησης (ΜΜΑ), Βελτιστοποίηση Μηχανών Αναζήτησης (ΒΜΑ), Τηλεόραση, Διαφημιστικές πινακίδες, Τυποποιημένη στόχευση πελατών, Προσαρμοσμένη στόχευση πελατών, Πιο ακριβό, Λιγότερο ακριβό, Δύσκολο να μετρηθεί, Μετρήσιμο, Ευέλικτο, Μόνιμο.



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

## ΕΝΟΤΗΤΑ 3 – ΠΩΣ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΈΝΑ ΚΑΝΑΛΙ ΠΩΛΗΣΕΩΝ

Ένα κανάλι πωλήσεων μπορεί να οριστεί ως σημείο επαφής μεταξύ των πελατών και του πωλητή. Μέσω των καναλιών πωλήσεων, οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι εταιρείες μπορούν να προσεγγίσουν τους πελάτες τους και να παρουσιάσουν την προσφορά τους. Αυτοί οι δίαυλοι μπορεί να είναι άμεσοι, εάν υπάρχει ευθεία επαφή μεταξύ αγοραστή και πωλητή, ή έμμεσοι, εάν αντίθετα υπάρχει διαμεσολάβηση τρίτου μέρους, ως λιανοπωλητής.

Κάθε κανάλι έχει συγκεκριμένα χαρακτηριστικά, πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα και δεν φτάνουν στο ίδιο κοινό-στόχο. Κατά την έναρξη μιας επιχείρησης ή όταν προσπαθείτε να προσεγγίσετε ένα ευρύτερο κοινό, πριν επιλέξετε το κατάλληλο κανάλι ή κανάλια, είναι απαραίτητο να καθοριστούν και να είναι σαφή τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος και του επιχειρηματικού μοντέλου: ο τύπος του προϊόντος προς πώληση, ποιος είναι ο πελάτης (όσον αφορά την ηλικία και τη δημογραφία, τις συνήθειες, τις προτιμήσεις, ...). Αυτή η ανάλυση είναι θεμελιώδης τόσο για την επιλογή ενός φυσικού καταστήματος, όταν η τοποθεσία είναι το κλειδί για την προσέλκυση πελατών, όσο και για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Με την ανάπτυξη της ψηφιακής εποχής, εκείνοι που πωλούν ένα φυσικό προϊόν εκμεταλλεύονται μερικές φορές και τα διαδικτυακά κανάλια, για να προσεγγίσουν ένα κοινό-στόχο που υπερβαίνει την περιοχή που καλύπτεται από ένα φυσικό σημείο πώλησης.

Η εκμετάλλευση ενός διαδικτυακού διαύλου πωλήσεων θα ωφελήσει πρώτα απ' όλα από την άποψη της ευρύτερης εμβέλειας: η έρευνα δείχνει ότι οι αγορές μέσω διαδικτύου είναι μια αυξανόμενη τάση, ιδίως μεταξύ των νεότερων γενεών, και οι διαδικτυακές πωλήσεις αντιπροσωπεύουν επομένως μια ευκαιρία ανάπτυξης. Επιπλέον, τα έξοδα εκκίνησης και διαχείρισης είναι χαμηλότερα από εκείνα ενός φυσικού καταστήματος και ειδικά στην αρχική φάση μπορούν να αποτελέσουν σημείο εκκίνησης χωρίς τους κινδύνους που συνδέονται με ένα φυσικό κατάστημα. Ένα άλλο κρίσιμο στοιχείο είναι η άμεση αλληλεπίδραση με τον πελάτη που μπορεί να δημιουργηθεί, η οποία αποτελεί ένα βασικό στοιχείο, ειδικά στην αρχή της δραστηριότητας. Τα θετικά σχόλια θα επηρεάσουν τους νέους πελάτες, ενώ τα αρνητικά θα δώσουν προτάσεις για βελτίωση.

Όταν διευθύνετε μια επιχείρηση στο διαδίκτυο, ο στόχος δεν είναι μόνο να προσελκύσετε άτομα, ώστε να επισκεφθούν την αγορά ή τον ιστότοπό σας, αλλά να τους προσκαλέσετε να αγοράσουν το προϊόν σας. Προκειμένου να μετατραπούν σε πελάτες, είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή σε ορισμένες διαστάσεις:

1. **Κατανοήστε τι αναζητούν οι πελάτες.** Υπό αυτή την έννοια, η αλληλεπίδραση και η επαφή με τους πελάτες είναι θεμελιώδης, καθώς μέσω της ανατροφοδότησης είναι δυνατή η βελτίωση του προϊόντος και των προσφερόμενων υπηρεσιών. Η επικοινωνία με τους αγοραστές τόσο στο διαδίκτυο όσο και εκτός διαδικτύου, ζητώντας και ανταλλάσσοντας σχόλια και προτάσεις, είναι το κλειδί για την ανάπτυξη μιας επιτυχημένης και αποκρινόμενης επιχείρησης. Η παρατήρηση και η παρακολούθηση των προτιμήσεών τους είναι ένας άλλος τρόπος κατανόησης του τι θέλουν οι πελάτες, ποιο προϊόν προτιμούν, ... Θα μπορούσατε επίσης να δείτε τι κάνουν οι ανταγωνιστές και άλλοι πωλητές με επιτυχία και εκτιμάται από τους πελάτες, έτσι ώστε να το εφαρμόσετε και στη δική σας επιχείρηση.
2. **Κρατήστε το επαγγελματικό.** Δώστε προσοχή στα γραφικά και την παραγγελία στον ιστότοπο, την πλατφόρμα ή την αγορά σας, βεβαιωθείτε ότι οι πελάτες έχουν όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, θυμηθείτε να διατηρείτε τα πάντα ενημερωμένα.



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

3. **Συμπεριλάβετε ένα σαφές «Κάλεσμα για δράση».** Εάν θέλετε οι πελάτες σας να αγοράσουν, να εγγραφούν σε ένα ενημερωτικό δελτίο ή να σας ακολουθήσουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, γράψτε το με σαφήνεια και προσκαλέστε τους για την επιθυμητή ενέργεια.
4. **Εξηγήστε πώς γίνεται η αγορά.** Μοιραστείτε με σαφήνεια τις διαστάσεις του προϊόντος, τους τρόπους πληρωμής, τους χρόνους παράδοσης, την αποστολή και την πολιτική επιστροφής χρημάτων.

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες και οι ιδιοκτήτες επιχειρήσεων φοβούνται μερικές φορές να αρχίσουν να πωλούν στο διαδίκτυο, ανησυχώντας για την έλλειψη ικανοτήτων και δεξιοτήτων ΤΠΕ, αλλά σήμερα υπάρχουν διάφοροι πόροι που είναι διαθέσιμοι δωρεάν ή με χαμηλό κόστος, ακόμη και χωρίς να γνωρίζει κάποιος πώς να κωδικοποιεί. Η επιλογή της σωστής πλατφόρμας εδώ είναι θεμελιώδης, για να αποφύγετε την πληρωμή επιπλέον κόστους και να γνωρίζετε τη δυνατότητα και τους περιορισμούς των δωρεάν ή χαμηλού κόστους εκδόσεων. Κατά την επιλογή της πλατφόρμας σας, δώστε προσοχή στους παράγοντες όπως οι διαθέσιμες δυνατότητες, η ταχύτητα του ιστότοπου, η ασφάλεια των δεδομένων, οι αποδεκτές μέθοδοι πληρωμής, ...

Άλλες διαστάσεις που πρέπει να θυμάστε:

### **Πρόωθηση του ηλεκτρονικού καταστήματος**

Συχνά, συνιστάται μια πολυδιάστατη προσέγγιση, με διαφορετικά μέσα όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα ενημερωτικά δελτία, η πληρωμένη διαφήμιση, η βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook, το Instagram και το Pinterest επιτρέπουν τη μεταφόρτωση φωτογραφιών, περιγραφών και πληροφοριών. Δεν χρειάζεται να τα χρησιμοποιήσετε όλα, η επιλογή πρέπει να γίνει στις ομάδες-στόχους και στις συνήθειες και τις προτιμήσεις τους.

Εάν το κανάλι κοινωνικών μέσων σας έχει ήδη μια σταθερή βάση οπαδών, χρησιμοποιήστε τη δύναμή του! Διαφορετικά, ο χρόνος που αφιερώνεται στην ενημέρωση και τη συντήρηση των καναλιών κοινωνικών μέσων σας είναι μια επένδυση για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας. Μπορείτε να αυξήσετε τη συχνότητα των αναρτήσεων, να επενδύσετε στα γραφικά που δημοσιεύετε. Ανάλογα με τη φύση του προϊόντος σας, τα σύντομα και ελκυστικά βίντεο μπορούν να ενισχύσουν την αφοσίωση των πελατών. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν την άμεση αλληλεπίδραση, τη συμμετοχή και την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας.

Αν το κανάλι σας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχει μια σταθερή βάση ακόλουθων, χρησιμοποιήστε τη δύναμή του! Σε διαφορετική περίπτωση, ο χρόνος που θα ξοδέψετε στην μεταφόρτωση και διατήρηση των καναλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελεί μια επένδυση για την ανάπτυξη της επιχείρησής σας. Μπορείτε να αυξήσετε την συχνότητα των αναρτήσεων, να επενδύσετε στα γραφικά που δημοσιεύετε. Σύμφωνα με την φύση του προϊόντος, μικρά και ελκυστικά βιντεάκια μπορούν να ενθαρρύνουν την δέσμευση των πελατών σας. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν άμεση αλληλεπίδραση, συμμετοχή και ενημέρωση σχετικά με την επωνυμία.

Τα ενημερωτικά δελτία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την ενημέρωση σχετικά με νέες κυκλοφορίες, κατηγορίες προϊόντων και πωλήσεις, παρέχοντας διασκεδαστικές και ενδιαφέρουσες πληροφορίες.

**Συμβουλή:** μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το Canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)) για να δημιουργήσετε γραφικά, αφίσες και αναρτήσεις για τα κοινωνικά σας μέσα.

Χρησιμοποιήστε το MailChimp ([www.mailchimp.com](http://www.mailchimp.com)) για να στείλετε δημιουργικά και διασκεδαστικά ενημερωτικά δελτία.



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



## Τρόποι αποστολής

Στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η αποστολή βρίσκεται στον πυρήνα της προσφοράς. Η ύπαρξη μιας δομημένης στρατηγικής αποστολής απαιτεί την παροχή στους πελάτες φθηνών και γρήγορων μεθόδων αποστολής. Η καλή αποστολή δεν αποτελείται από αμέτρητες επιλογές, αλλά από έναν συνδυασμό επιλογών, αναγκών και προσδοκιών των πελατών.

Υπάρχουν διάφοροι τύποι αποστολής:

### - Δωρεάν μεταφορικά

Η δωρεάν αποστολή έχει πολλά οφέλη για τους πελάτες και θα αυξήσει την αγορά στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα, αλλά το κόστος πρέπει να απορροφηθεί. Η ιδέα είναι να διατηρήσετε τα έξοδα αποστολής όσο το δυνατόν χαμηλότερα, αλλά ειδικά στην αρχή της επιχείρησής σας, η παροχή δωρεάν αποστολής μπορεί να είναι πολύ ακριβή και όχι βιώσιμη για την ανάπτυξη της δραστηριότητας.

### - Κατ' αποκοπή αποστολή

Σε αυτή την περίπτωση, το κόστος αποστολής δεν αλλάζει ανάλογα με τις διαστάσεις, το βάρος ή το μέγεθος του προϊόντος. Έτσι, οι πελάτες πληρώνουν μια ενιαία τιμή, ανεξάρτητα από το τί αγοράζουν και αυτό εξασφαλίζει σαφήνεια και διαφάνεια κατά τη διαδικασία αγοράς.

### - Τιμές σε πραγματικό χρόνο

Οι τιμές σε πραγματικό χρόνο αντιστοιχούν ακριβώς στο κόστος που χρεώνουν οι μεταφορείς στον ιδιοκτήτη της επιχείρησης. Το κόστος αλλάζει ανάλογα με το μέγεθος, τις διαστάσεις, το βάρος, τους προορισμούς αποστολής. Είναι σημαντικό να δηλώσετε με σαφήνεια τα έξοδα αποστολής στους πελάτες κατά την ολοκλήρωση της αγοράς.



**ΠΟΥ ΜΠΟΡΕΙΤΕ ΝΑ ΠΟΥΛΗΣΕΤΕ ΤΑ ΠΡΟΙΟΝΤΑ ΣΑΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ;**



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

Κατά τη διάθεση προϊόντων προς πώληση, ένας πωλητής μπορεί να επιλέξει εάν θα χρησιμοποιήσει δικές του πλατφόρμες ή εξωτερικούς ιστότοπους και αγορές. Το να έχετε μόνο τον δικό σας ιστότοπο ηλεκτρονικού εμπορίου ή τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως το κύριο κανάλι πώλησης είναι μια επιλογή, αλλά πιθανότατα δεν θα δώσει αρκετή ορατότητα για τη δημιουργία σταθερών ροών. Συνήθως, συνιστάται να δημιουργήσετε ένα μείγμα καναλιών, για να δημιουργήσετε μια ολοκληρωμένη βιτρίνα της προσφοράς, αλλά όλα εξαρτώνται από τον τύπο του προϊόντος.



Καταστήματα Facebook: επιτρέπει τη δημιουργία ενός εξατομικευμένου διαδικτυακού καταστήματος, προσβάσιμου μέσω Facebook και Instagram, παρουσιάζοντας μια συλλογή προϊόντων που μπορούν να εξερευνηθούν, να περιηγηθούν και να αγοραστούν από τους πελάτες. Η γραφιστική και ο σχεδιασμός του καταστήματος μπορούν να αλλάξουν και να προσαρμοστούν. Στα καταστήματα, για κάθε προϊόν είναι δυνατόν να καθοριστούν όλες οι λεπτομέρειες όπως η τιμή, ο τρόπος αγοράς, ... και για τη διαχείριση της διαδικασίας από την κράτηση έως την αποστολή.

Το Marketplace δίνει την ευκαιρία να ψωνίσετε και να πουλήσετε αντικείμενα. Συγκεκριμένα, μέσω του Marketplace οι πωλητές μπορούν να δείχνουν τα προϊόντα τους με την αντίστοιχη τιμή. Οι πελάτες μπορούν επίσης να επικοινωνήσουν απευθείας με τον πωλητή για να λάβουν πληροφορίες ή να διαπραγματευτούν για το προϊόν.



Το Instagram είναι μια από τις πιο χρησιμοποιούμενες εφαρμογές στον κόσμο, με τεράστιο αριθμό χρηστών και μπορεί να βοηθήσει στην κοινή χρήση των προϊόντων σε ένα ευρύ κοινό.

Η πώληση στο Instagram απαιτεί ένα κατάστημα Facebook και ένα Επιχειρηματικό προφίλ στο Instagram, το οποίο πρέπει να συνδεθεί με μια επιχειρηματική σελίδα στο Facebook. Μόλις εγκριθεί το προφίλ σας στο Instagram για αγορές, τότε είναι δυνατή η προσθήκη ετικετών και η επισήμανση προϊόντων σε κάθε ανάρτηση, αντί να τοποθετήσετε τον σύνδεσμο στην περιγραφή της ανάρτησης. Κατά την πώληση στο Instagram, η εικόνα είναι ο συνδετικός κρίκος, οπότε είναι απαραίτητο να επενδύσετε χρόνο στη δημιουργία ενός συναρπαστικού και ελκυστικού γραφικού, χρησιμοποιώντας επίσης αυτοκόλλητα και άλλα στοιχεία του Instagram.

**TIP:** προσπαθήστε να αναπτύξετε τη δική σας αισθητική, με στυλ και χρωματική παλέτα, ώστε να υπάρχει συνέπεια στις αναρτήσεις σας.

Δώστε προσοχή στη χρήση σχετικών hashtags!



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

# Etsy

Η Etsy είναι γνωστή αγορά για χειροτέχνες και καλλιτέχνες. Σύμφωνα με δημοσκοπήσεις και έρευνες, ορισμένα προϊόντα όπως η τέχνη, τα κοσμήματα, το σπίτι και η διαβίωση, αποδίδουν καλύτερα στο Etsy. Καθώς όλο και περισσότερες μικρές επιχειρήσεις και τεχνίτες πωλούν πλέον στο Etsy, αναγνωρίζεται ως μια αγορά όπου μπορείτε να βρείτε μοναδικά αντικείμενα και να αγοράσετε από μικρές και τοπικές επιχειρήσεις.

Η δημιουργία λογαριασμού και βιτρίνας στο Etsy είναι απλή και απαιτεί λίγη εξατομίκευση. Όσο για το Instagram, τα οπτικά στοιχεία αποτελούν έναν από τους πιο σημαντικούς παραγόντες, οπότε επενδύστε λίγο χρόνο στη φωτογραφία. Ακόμα κι αν η δημιουργία λογαριασμού είναι δωρεάν, η Etsy έχει ορισμένους περιορισμούς και χρεώνει τέλη και στις συναλλαγές.

## Μελέτη περίπτωσης: Πώληση στο Etsy/Πώς να ξεκινήσετε το κατάστημά σας με τον Jess Van Den

Ακούστε ένα επεισόδιο διαδικτυακής ραδιοφωνικής μετάδοσης για την ιστορία του Jess Van Den, ο οποίος άρχισε να κατασκευάζει και να πωλεί κοσμήματα σαν χόμπι το 2008, μετατρέποντάς το σε επιχείρηση πλήρους απασχόλησης το 2010.

<https://www.jewellersacademy.com/blog/2021/selling-on-etsy-how-to-kickstart-your-etsy-store>



Το eBay είναι μια επιχείρηση με δραστηριότητες σε περίπου 32 χώρες. Η εταιρεία διαχειρίζεται τον ιστότοπο eBay, έναν διαδικτυακό ιστότοπο δημοπρασιών και αγορών. Ο ιστότοπος είναι δωρεάν για τους αγοραστές, ενώ οι πωλητές έχουν περιορισμένο αριθμό δωρεάν καταχωρίσεων και στη συνέχεια χρεώνονται τόσο για την καταχώριση αντικειμένων όσο και ξεχωριστά όταν πωλούνται τα προϊόντα.

Οι πωλητές μπορούν να απαριθμήσουν προϊόντα σε σταθερές τιμές ή σε στυλ δημοπρασίας και για να δείξουν το αντικείμενό τους είναι δυνατή η χρήση εικόνων και περιγραφών.



Η Amazon είναι μία από τις μεγαλύτερες αγορές στον κόσμο. Κατά την πώληση στο Amazon, μπορείτε να επιλέξετε ανάμεσα σε διαφορετικά σχέδια, με διαφορετικό σχετικό κόστος). Επιπλέον, μια χρέωση παραπομπής θα εισπράττεται από την πλατφόρμα ως ποσοστό κάθε συναλλαγής, που ποικίλλει ανάλογα με τη διαφορετική κατηγορία προϊόντος.



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

Όταν κυκλοφόρησε το Pinterest, ήταν κυρίως ένα μέρος για να περιηγηθείτε σε ιδέες του πώς να φτιάξεις κάτι μόνος σου, συνταγές και χειροτεχνίες για έμπνευση. Τώρα, η έρευνα δείχνει ότι το 47% των επισκεπτών χρησιμοποιούν το Pinterest μόνο για να αγοράσουν και να ερευνήσουν νέα προϊόντα.

Η δημιουργία ενός λογαριασμού Pinterest είναι εύκολη και γρήγορη και υπάρχουν διάφοροι τρόποι πώλησης αντικειμένων, όπως «καρφίτσες» με δυνατότητα αγοράς, εμπλουτισμένες «καρφίτσες», διαφημιστικές «καρφίτσες». Κάθε ένα λειτουργεί διαφορετικά όσον αφορά τις επισκέψεις και τη διαδικασία αγοράς. Ένας λογαριασμός Pinterest μπορεί επίσης να συνδεθεί με μια αγορά Etsy.

### Πρακτική δραστηριότητα

#### Σωστό ή λάθος

1. Μέσω της τοπικής έρευνας αγοράς, ένας ιδιοκτήτης επιχείρησης λαμβάνει πληροφορίες για τους πελάτες και για την αγορά στο σύνολό της (Σ)
2. Η έρευνα αγοράς δεν είναι απαραίτητη κατά τη φάση εκκίνησης μιας επιχείρησης (Λ)
3. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ εξακολουθεί να είναι το καλύτερο μέσο για την προσέγγιση ορισμένων ομάδων-στόχων (Σ)
4. Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει να έχετε μεγαλύτερη ευελιξία και να προσεγγίσετε το κοινό-στόχο με χαμηλότερο κόστος (Σ)
5. Με την κατ' αποκοπή αποστολή, το κόστος αλλάζει ανάλογα με το μέγεθος, τις διαστάσεις, το βάρος, τους προορισμούς αποστολής (Λ)

Πηγές:

<https://ecommerceguide.com/sell-online/>

<https://www.thebalancesmb.com/choosing-a-retail-store-location-2890245>

<https://www.wakeupdata.com/blog/ecommerce-channels-what-is-the-right-choice-for-you>

<https://www.appvizer.it/rivista/servizio-clienti/crm/canali-di-vendita>

<https://99u.adobe.com/articles/7075/how-to-turn-website-visitors-into-customers-for-your-creative-business>

<https://www.freelancer.co.it>

<https://www.webii.net/blog/2020/10/e-commerce-for-beginners-how-to-sell-online/>

<https://www.shopify.com/enterprise/ecommerce-shipping>

<https://www.ictsviluppo.it/ecommerce/metodi-pagamento-e-commerce>

[https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your ηλεκτρονικό κατάστημα](https://www.bigcommerce.com/articles/offline-to-online/promote-online-store/#10-marketing-tactics-to-promote-your-ηλεκτρονικό_κατάστημα)

<https://www.shift4shop.com/sell-online.htm>

<https://www.edesk.com/blog/how-to-sell-on-etsy/>

<https://nealschaffer.com/how-to-sell-on-pinterest/>

<https://www.merchantmaverick.com/how-to-sell-farmers-market/>

<https://www.digitallogic.co/blog/what-is-digital-media/>

<https://www.simplilearn.com/traditional-marketing-vs-ψηφιακό-μάρκετινγκ-άρθρο>

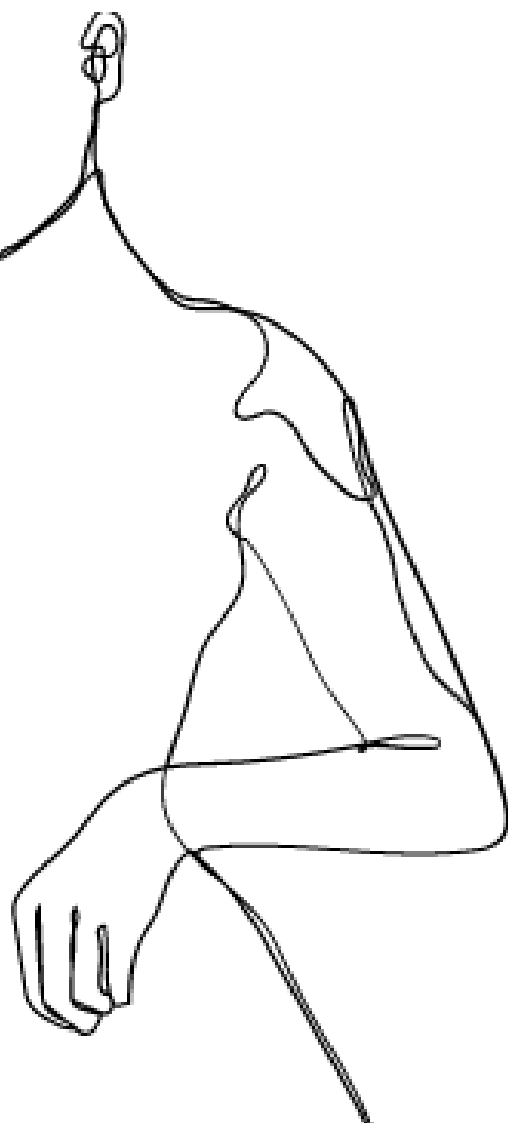
<https://www.simplilearn.com/history-and-evolution-of-digital-marketing-article>

<https://www.thebalancesmb.com/market-research-for-your-business-398068>

<https://online.hbs.edu/blog/post/how-to-do-market-έρευνα-για-μια-εκκίνηση>

<https://blog.gwi.com/marketing/marketing-research-guide/>

<https://www.questionpro.com/blog/market-research-survey-questions-2/>



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



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

# **ΕΝΟΤΗΤΑ 7 - Διαχείριση Πολιτιστικών και Δημιουργικών Επιχειρήσεων**



# Ενότητα 1

## 1. Τι είναι η διοίκηση επιχειρήσεων;

Διοίκηση επιχειρήσεων σημαίνει καθορισμός της στρατηγικής μιας επιχείρησης καθώς και σχεδιασμός και συντονισμός όλων των φάσεων της λειτουργίας της, δηλαδή της εργασίας των εργαζομένων, της χρήσης των διαθέσιμων πόρων όπως οι οικονομικοί, φυσικοί, τεχνολογικοί και ανθρωπίνι πόροι.



**Πρακτική δραστηριότητα:** Ποια πιστεύετε ότι είναι τα καθήκοντα κατά τη διαχείριση μιας μικρής επιχείρησης; Συζητήστε στην ομάδα σας.

Εάν είστε ιδιοκτήτης μιας μικρής επιχείρησης στην πολιτιστική και δημιουργική αγορά, θα πρέπει πιθανότατα να κάνετε μόνοι σας τις περισσότερες από τις διοικητικές δραστηριότητες. Όταν ξεκινάτε την επιχείρησή σας, συνιστάται να δημιουργήσετε ένα **βραχυπρόθεσμο και μεσοπρόθεσμο επιχειρηματικό σχέδιο** για να καθορίσετε πού πρέπει να βρίσκεται η επιχείρησή σας σε 2-3-5 χρόνια. Το σχέδιό σας θα πρέπει να περιλαμβάνει την **ανάλυση αγοράς**, την ανάλυση των ανταγωνιστών σας, ένα **σχέδιο μάρκετινγκ** και ένα **επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργίας**. Εάν εργάζονται περισσότερα άτομα στην επιχείρησή σας, είναι επίσης σημαντικό να δημιουργηθεί ένα οργανωτικό **σχέδιο**. Το οικονομικό σας **σχέδιο** θα υποστηρίξει αριθμητικά όλα όσα περιγράφετε στο κείμενο του επιχειρηματικού σας σχεδίου.<sup>1</sup>

<sup>1</sup> 16. Οδηγός εκκίνησης, πατήστε online, 2021



Μόλις η επιχείρησή σας λειτουργήσει, η **διαχείριση των λειτουργιών** αποτελεί σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων διαχείρισης, όπως η διατήρηση της επιτυχίας της εταιρείας και των πελατών της, η προώθηση της ανάπτυξής της, γεγονός που καθιστά **απαραίτητο τον ποιοτικό έλεγχο και τη διασφάλιση ποιότητας**. Αυτό μπορεί να ισχύει για τη διαδικασία κατασκευής, για την ποιότητα των προϊόντων, για τους προμηθευτές και το προσωπικό κ.λπ. Θα πρέπει επίσης να παρακολουθείτε τις πωλήσεις, τα μετρητά και τις πιστώσεις, τα έσοδα και τα κέρδη.

**Τα καθήκοντα οικονομικής διαχείρισης** είναι ένα από τα πιο σημαντικά μέρη της διαχείρισης μιας μικρής επιχείρησης. Η ανάπτυξη ενός λογιστικού συστήματος που παρέχει πληροφορίες, όχι μόνο μια τήρηση βιβλίων που καταγράφει τις πωλήσεις και τις πληρωμές, μπορεί να είναι σημαντική για εσάς. Η χρηματοοικονομική διαχείριση μπορεί να περιλαμβάνει τη δημιουργία, τη διατήρηση και την ανάλυση εγγράφων όπως το γενικό καθολικό, ο ετήσιος προϋπολογισμός, ο ισολογισμός, η κατάσταση λογαριασμού αποτελεσμάτων, η κατάσταση ταμειακών ροών και οι εισπρακτέοι και πληρωτέοι λογαριασμοί. Η επιχείρησή σας πρέπει επίσης να έχει πρόσβαση σε επαρκή μετρητά και πιστώσεις και να αποφεύγει την υπερχρέωση<sup>2</sup>.

Η διαχείριση της επιχείρησής σας αφορά όχι μόνο τον καθορισμό των **στρατηγικών στόχων**, αλλά και τον **σχεδιασμό** και τη δημιουργία των τακτικών και τον **προσδιορισμό των συγκεκριμένων βημάτων** για την επίτευξη αυτών των στόχων. Προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι, πρέπει να οριστεί και να τηρηθεί ένα **χρονοδιάγραμμα**, η **απόδοση πρέπει να παρακολουθείται** και να **αξιολογείται τακτικά** (π.χ. ετήσια ανάλυση SWOT), έτσι ώστε τα προβλήματα να μπορούν να εντοπιστούν και να επιλυθούν **με την προσαρμογή των διαδικασιών**, της τακτικής, της επικοινωνίας κ.λπ.

[Διαβάστε περισσότερα για τους κλάδους της διοίκησης επιχειρήσεων: Τι είναι οι κλάδοι της Διοίκησης Επιχειρήσεων](#)

### 1.1. Διαχείριση από πάνω προς τα κάτω έναντι διαχείρισης από κάτω προς τα πάνω

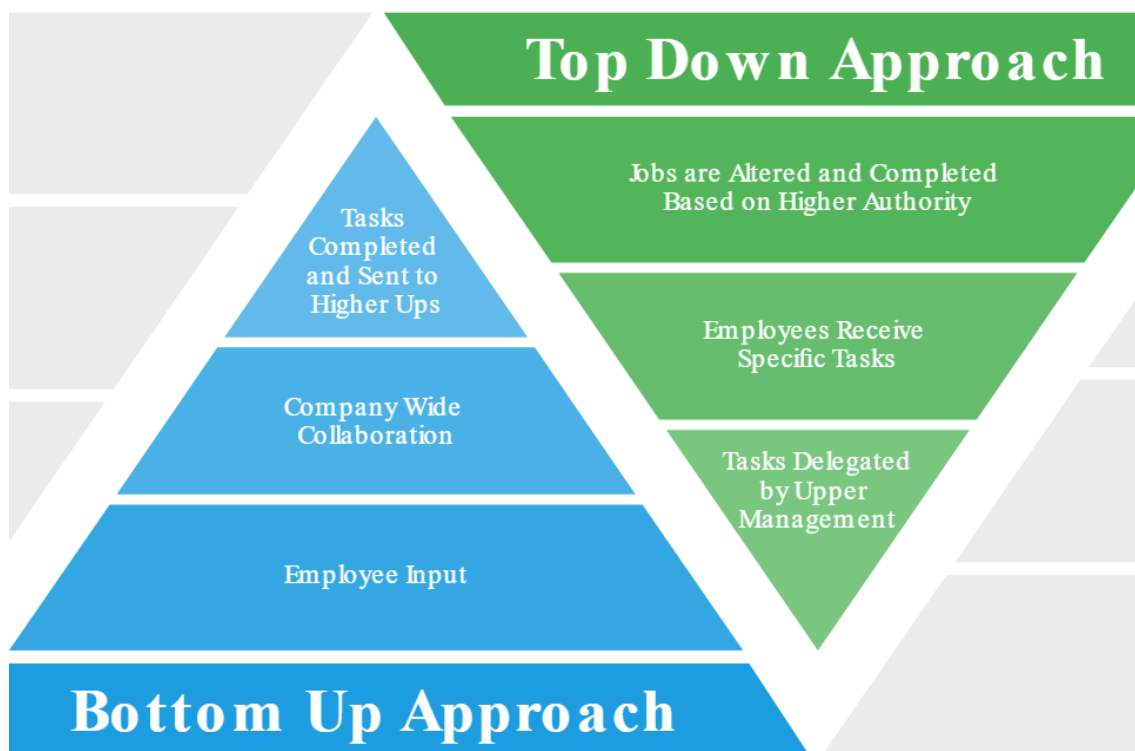
Η παραδοσιακή προσέγγιση διαχείρισης είναι η προσέγγιση διαχείρισης από πάνω προς τα κάτω, όπου ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης ή η ηγεσία θέτει τους στόχους και τις κατευθύνσεις της επιχείρησης και οι άλλοι απλώς εκτελούν. Από την άλλη πλευρά, η διαχείριση από κάτω προς τα πάνω είναι το αντίθετο. Οι ιδέες, οι στόχοι και τα έργα συγκεντρώνονται από την ομάδα και τους μεμονωμένους συνεισφέροντες απαιτείται και παρέχεται συνεχής ανατροφοδότηση.<sup>3</sup>

<sup>2</sup> <https://smallbusiness.chron.com/definition-small-business-management-3994.html>

<sup>3</sup> <https://www.betterup.com/blog/top-down-vs-bottom-up-management-approach>



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



<https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>

Τα χαρακτηριστικά της από πάνω προς τα κάτω προσέγγισης είναι η σαφήνεια των ευθυνών και των καθηκόντων, καθώς επίσης η δύναμη και η εξουσία. Αυτή η ιεραρχική προσέγγιση επιφέρει την τυποποίηση των προϊόντων και των υπηρεσιών, διευκολύνει τον ποιοτικό έλεγχο, τη λήψη αποφάσεων και την ταχύτερη επίτευξη στόχων. Ο κίνδυνος της προσέγγισης από πάνω προς τα κάτω είναι ότι δεν υπάρχει χώρος για ανατροφοδότηση κατά τη συζήτηση και, ως εκ τούτου, μπορεί να προκύψουν κακές αποφάσεις. Επίσης, οι εργαζόμενοι ενδέχεται να μην ταυτίζονται με τις αξίες της εταιρείας και να έχουν λιγότερα κίνητρα, καθώς υπάρχει πολύ μικρό περιθώριο δημιουργικότητας, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει στη δυσαρέσκεια των εργαζομένων.

Η προσέγγιση από τη βάση προς την κορυφή είναι εντελώς διαφορετική. Εδώ ολόκληρη η επιχείρηση και οι στόχοι της διαμορφώνονται από τους υπαλλήλους της, επομένως οδηγεί σε μια μοναδική αντίληψη της εταιρείας. Οι εργαζόμενοι μπορούν να συμβάλουν στην επιτυχία της εταιρείας, η οποία διαθέτει πιο λειτουργική οργανωτική δομή. Μπορούν να συνεισφέρουν με την δημιουργικότητά τους, να συζητήσουν ιδέες σε διαφορετικά επίπεδα, να δώσουν και να λάβουν σχόλια. Είναι πλεονέκτημα τόσο για τον ιδιοκτήτη της επιχείρησης όσο και για τους υπαλλήλους της ότι οι διαδικασίες λήψης αποφάσεων και τα περιουσιακά στοιχεία μπορούν να ανακαταμεμηθούν.<sup>4</sup> Αυτή η προσέγγιση οδηγεί σε μεγαλύτερη δέσμευση των εργαζομένων, έχουν περισσότερα κίνητρα και αισθάνονται πιο συνδεδεμένοι με την επιχείρηση.

Οι περισσότερες επιχειρήσεις δεν λειτουργούν αυστηρά σύμφωνα με μία προσέγγιση, οι περισσότεροι οργανισμοί ανήκουν κάπου μεταξύ των δύο άκρων του φάσματος. Ωστόσο, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις και ιδιαίτερα οι μικρές επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, χρησιμοποιούν συνήθως την 'από κάτω προς τα πάνω' προσέγγιση, καθώς σε μια μικρή ομάδα δημιουργικών ανθρώπων η ανταλλαγή ιδεών και ανατροφοδότησης είναι εφικτή και προσανατολισμένη στο μέλλον. Ωστόσο, είναι σημαντικό να δημιουργήσετε ένα περιβάλλον, όπου οι εργαζόμενοι και τα μέλη της ομάδας θα χαίρονται να μοιράζονται τα σχόλιά τους. Είναι επίσης σημαντικό να υπάρχουν κατευθυντήριες

<sup>4</sup> <https://www.smartsheet.com/top-down-bottom-up-approach>



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

γραμμές και κανόνες, οι οποίοι είναι γνωστοί και αποδεκτοί από όλα τα μέλη, προκειμένου να αποφευχθεί η αποδιοργάνωση και η απογοήτευση.

**Πρακτική δραστηριότητα:** Ποια πιστεύετε ότι είναι τα πλεονεκτήματα/μειονεκτήματα των διαφορετικών προσεγγίσεων διαχείρισης; Θα μπορούσε ένα από αυτά να ισχύει για την επιχείρησή σας; Γιατί; Συζητήστε στην ομάδα σας.

[Διαβάστε περισσότερα για την από κάτω προς τα πάνω διαχείριση: Πώς να ενισχύσετε μια κουλτούρα από κάτω προς τα πάνω στην εταιρεία σας και το τέχνασμα για την εφαρμογή αποτελεσματικής βελτίωσης από κάτω προς τα πάνω](#)

[Παρακολουθήστε το βίντεο σχετικά με τα διαφορετικά στυλ διαχείρισης: Στυλ διαχείρισης | Ποιο είναι το δικό σας στυλ διαχείρισης;](#)

## 1.2. Το επιχειρηματικό σχέδιο

Ένα επιχειρηματικό σχέδιο είναι ένα γραπτό έγγραφο, όχι μεγαλύτερο από 15-20 σελίδες, στο οποίο περιγράφονται οι δραστηριότητες της επιχείρησης, οι βραχυπρόθεσμοι ή μεσοπρόθεσμοι στόχοι και ο τρόπος με τον οποίο θέλετε να τους επιτύχετε. Το επιχειρηματικό σχέδιο δεν είναι μόνο ένα εργαλείο για την εύρεση επενδυτών, πιθανών εταίρων ή αναζήτησης χρηματοδότησης. Ακολουθώντας το θα βοηθήσετε την επιχείρησή σας να πετύχει. Συνιστάται να επανεξετάζετε περιοδικά το επιχειρηματικό σχέδιο και να το προσαρμόζετε ανάλογα, εάν χρειάζεται. Κάθε επιχειρηματικό σχέδιο είναι διαφορετικό, ωστόσο, υπάρχουν ορισμένα στοιχεία που πρέπει να είναι κοινά σε όλα τα σχέδια.

### Περίληψη των κυριότερων σημείων

Αυτή είναι μια σύντομη περίληψη (1 σελίδα) των πιο σημαντικών πληροφοριών για την επιχείρησή σας. Αυτό το μέρος θα πρέπει να περιλαμβάνει την εμπνευσμένη και συναισθηματική σας δήλωση αποστολής, τον λόγο για τον οποίο υπάρχει η επιχείρησή σας και την οργανωτική σας δομή. Πώς να γράψετε μια περίληψη;

- Ξεκινήστε με το πρόβλημα που θα λύσει η επιχείρησή σας ή την ανάγκη που θα καλύψει.
- Περιγράψτε τη συνιστώμενη λύση.
- Εξηγήστε την αξία της λύσης σας.
- Ολοκληρώστε με τη σημασία της επιχείρησης, εξηγήστε γιατί έχει σημασία να προσφέρετε τη λύση σας στο πρόβλημα
- Εξηγήστε τα επόμενα βήματα, τους στόχους

**Πρακτική άσκηση:** Γράψτε μια περίληψη για την επιχείρησή σας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε ένα από τα πρότυπα από εδώ: [20 παραδείγματα και πρότυπα σύνοψης \(Word | PDF\)](#)

### Περιγραφή επιχείρησης (προϊόντα και υπηρεσίες)

Αυτό το τμήμα περιγράφει λεπτομερώς τα προϊόντα και τις υπηρεσίες, τα οφέλη τους, ακόμη και τις τιμές τους. Μπορεί επίσης να περιλαμβάνει τη διαδικασία κατασκευής, σημαντικά ορόσημα, την ιστορία και τους στόχους σας. Οι σαφώς καθορισμένοι στόχοι σας πρέπει να είναι, σύμφωνα με το αγγλικό ακρωνύμιο, SMART:

- Specific (Ειδικοί)
- Measurable (Μετρήσιμοι)
- Achievable (Επιτεύξιμοι)
- Realistic (Ρεαλιστικοί)
- Time-bound (Χρονικά προσδιορισμένοι)



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

Πρακτική άσκηση: Περιγράψτε τους στόχους για την επιχείρησή σας και εξηγήστε πώς πληρούν τα κριτήρια SMART. Ελέγξτε εδώ: [Πώς να γράψετε SMART στόχους \(με παραδείγματα\)](#)

Η περιγραφή της επιχείρησης θα πρέπει πάντα να περιλαμβάνει τις βασικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας, δηλαδή το όνομα και την τοποθεσία της επιχείρησης, την ειδικότητα της επιχείρησης, τι αξία προσφέρει και τι ξεχωρίζει την επιχείρησή σας από τους ανταγωνιστές σας.

## Ανάλυση αγοράς

Αυτό το τμήμα περιλαμβάνει τα αποτελέσματα της ανάλυσης της αγοράς-στόχου σας, τόσο από την πλευρά της ζήτησης (πελάτες) όσο και από την πλευρά της προσφοράς (ανταγωνιστές). Υπάρχουν πολλές επιλογές για τη συλλογή δεδομένων: μπορείτε να κάνετε έρευνα στους ανταγωνιστές σας στο Διαδίκτυο και στα έντυπα μέσα, να συγκεντρώσετε προσωπικά τα δεδομένα χαρτογραφώντας τη φυσική αγορά ή να χρησιμοποιήσετε τα διαθέσιμα στατιστικά στοιχεία. Η ανάλυσή σας θα πρέπει να βασίζεται στην ομάδα-στόχο σας. Τα αποτελέσματα θα σας επιτρέψουν να εντοπίσετε ευκαιρίες και κινδύνους στην αγορά σας.

Διαβάστε περισσότερα σχετικά με την ανάλυση αγοράς: [Τι είναι η ανάλυση αγοράς; Ορισμός και παραδείγματα - IONOS](#)

## Στρατηγική μάρκετινγκ

Αυτό το τμήμα περιγράφει τη στρατηγική του τρόπου με τον οποίο η επιχείρηση στοχεύει να προσεγγίσει πιθανούς καταναλωτές και πώς να τους μετατρέψει σε πελάτες για τα προϊόντα/υπηρεσίες της και να τους διατηρήσει. Η στρατηγική μάρκετινγκ περιέχει την πρόταση αξίας της επιχείρησης και το μήνυμα επωνυμίας της, που τα προϊόντα σας, η λεκτική και μη λεκτική επικοινωνία σας μεταφέρουν στο κοινό-στόχο για να εκφράσουν αυτό που κάνουν και πώς η επιχείρησή σας διαφέρει από αυτήν των άλλων. Περιλαμβάνει επίσης πληροφορίες σχετικά με την ομάδα-στόχο πελατών, τον ανταγωνισμό, την τρέχουσα τοποθέτηση μάρκετινγκ και τους βασικούς δείκτες απόδοσης.

Ποιοι είναι οι βασικοί δείκτες απόδοσης (ΒΔΑ);

Οι βασικοί δείκτες απόδοσης (ΒΔΑ) ορίζονται ως συγκεκριμένες παράμετροι για τη μέτρηση της απόδοσης της επιχείρησης, σύμφωνα με τους επιχειρηματικούς στόχους. Είναι πολύ σημαντικό να δημιουργήσετε καλούς βασικούς δείκτες επιδόσεων για την επιχείρησή σας, επειδή είναι σε θέση να παρέχουν αξιόπιστα στοιχεία για το κατά πόσον οι δραστηριότητές σας οδηγούν εκ των πραγμάτων προς τους στόχους που έχετε θέσει για την επιχείρησή σας. Οι καλοί βασικοί δείκτες απόδοσης είναι πάντα όσο πιο συγκεκριμένοι γίνεται, π.χ. να φτάσει η επιχείρηση στους 1000 νέους πελάτες μέσα σε 3 μήνες. Οι ΒΔΑ πρέπει σαφώς να είναι μετρήσιμοι και χρονικά προσδιορισμένοι, π.χ. σε ποσοστό, αριθμούς ή σε χρήμα εντός ορισμένης χρονικής περιόδου. Επίσης, πρέπει να είναι ρεαλιστικά εφικτές, να αξιολογούνται τακτικά και να προσαρμόζονται, εάν χρειάζεται.

Διαβάστε περισσότερα για τους ΒΔΑ: [Ορισμός βασικών δεικτών απόδοσης \(ΒΔΑ\)](#)

Παρακολουθήστε ένα βίντεο σχετικά με τον τρόπο δημιουργίας καλών ΒΔΑ: [Πώς να αναπτύξετε βασικούς δείκτες απόδοσης](#)

Η στρατηγική μάρκετινγκ θα καλύψει επίσης τα 4Ps του μίγματος μάρκετινγκ, τα οποία είναι οι βασικοί παράγοντες στην εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας.

- *Προϊόν* (το ίδιο το προϊόν ή η υπηρεσία)
- *Τιμή* (τι πληρώνει ο πελάτης για το προϊόν/υπηρεσία)
- *Τοποθέτηση* (πού πρέπει να πωληθεί το προϊόν/η υπηρεσία, πώς πρέπει να παραδοθεί)
- *Προώθηση* (διαφήμιση, δημόσιες σχέσεις και στρατηγική προώθησης)

Υπάρχουν επιπλέον στοιχεία που μπορούν να προστεθούν στο μείγμα μάρκετινγκ:



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

- Άτομα (τα άτομα που εργάζονται για την επιχείρησή σας)
- Διαδικασίες (η παροχή της υπηρεσίας σας)
- Συσκευασία (Είναι ένα σημαντικό πλεονέκτημα μάρκετινγκ, έχει μεγάλη επιρροή στην εικόνα της μάρκας και μπορεί να αποτελέσει πηγή πληροφοριών)
- Φυσικά αποδεικτικά στοιχεία (σχεδόν όλα τα στοιχεία περιλαμβάνουν και φυσικά στοιχεία, π.χ. μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου επιβεβαίωσης, επαγγελματικές κάρτες κ.λπ.)

Διαβάστε περισσότερα για τη στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ: [Στρατηγική μίγματος μάρκετινγκ - Ένας πλήρης οδηγός με 5 απλά βήματα](#)

Πώς να γράψετε ένα στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ: [Πώς να γράψετε ένα σχέδιο μάρκετινγκ \(με δείγματα προτύπων\)](#)

## Σχέδιο μάρκετινγκ

Στις μικρές επιχειρήσεις, το στρατηγικό σχέδιο μάρκετινγκ και το σχέδιο μάρκετινγκ μπορούν να συγχωνευθούν σε ένα έγγραφο. Ωστόσο, το τελευταίο είναι περισσότερο ένα επιχειρησιακό έγγραφο, το οποίο περιγράφει λεπτομερώς τις εκστρατείες προβολής και δημοσίων σχέσεων μέσα σε μια περίοδο (συνήθως 1 έτος) σύμφωνα με τη στρατηγική μάρκετινγκ. Το σχέδιο μάρκετινγκ θα πρέπει, εκτός από τους στόχους μάρκετινγκ (και εδώ, χρησιμοποιήστε πάλι τους στόχους SMART), να περιλαμβάνει:

- Μια λίστα με όλες τις ενέργειες μάρκετινγκ που έχουν προγραμματιστεί για την περίοδο.
- Χρονοδιάγραμμα για τις δραστηριότητες μάρκετινγκ
- Η ανάθεση καθηκόντων και αρμοδιοτήτων των διαφόρων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ
- Λεπτομερής προϋπολογισμός των κεφαλαίων και των πόρων που απαιτούνται για την εκτέλεση των δραστηριοτήτων μάρκετινγκ που προσδιορίζονται στο σχέδιο μάρκετινγκ
- Δείκτες μέτρησης και εργαλεία παρακολούθησης και αξιολόγησης της απόδοσης

Το σχέδιο εμπορίας θα πρέπει να επανεξετάζεται περιοδικά και να προσαρμόζεται εάν χρειάζεται.

Πρακτική άσκηση: Δημιουργήστε ένα **ημερολόγιο μάρκετινγκ** για την επιχείρησή σας. Χρησιμοποιήστε το πρότυπο στην [εργαλειοθήκη](#) και τροποποιήστε το σύμφωνα με το προφίλ και τους στόχους της επιχείρησής σας:

1. Καθορίστε πόσο καιρό θα το προγραμματίσετε (1 μήνας, 1 έτος)
2. Ποια κανάλια θέλετε να συμπεριλάβετε;
3. Τι είδους καμπάνιες θέλετε να προβάλετε;
4. Προσδιορίστε τα βασικά ορόσημα (π.χ. λανσάρισμα νέου προϊόντος) και επιλέξτε μερικές διακοπές/περιστάσεις γύρω από τις οποίες θέλετε να δημιουργήσετε μια καμπάνια.

Θυμηθείτε, ότι τα πράγματα δεν πάνε πάντα όπως είχαν προγραμματιστεί. Αφήστε στο ημερολόγιο μάρκετινγκ κάποια ευελιξία και περιθώριο προσαρμογής.

	Jul-12	Aug-12	Sep-12	Oct-12	Nov-12	Dec-12	Jan-13	Feb-13	Mar-13	Apr-13	May-13	Jun-13
<b>Web Assets</b>												
<b>Online Advertising (PPC)</b>												
Review & revise PPC campaigns; landing page strategy & development; test, measure & revise												
<b>Technical Issues</b>												
Run, review technical architecture report to access and correct website penalties												
<b>Analytics</b>												
SEO checklist details in place; GA & HubSpot tracking across website and PPC; assess other measurement tools												
<b>Measurement</b>												
Monthly analysis, review and recommendations based on monthly stats												
<b>Content</b>												
<b>Optimization</b>												
Optimize available static page website content as needed												
Additional static content written and optimize as needed (TBD)												
Review blog strategy; revise as needed with editorial content calendar												
Develop CTA strategy for lead generation through HubSpot												
Consider other content marketing strategies: e-books, videos, mobile app, etc.												
Provide guidance in organic email marketing strategy												
<b>Social Media</b>												
<b>Social Marketing</b>												
LinkedIn company page best practice guidance												
Twitter best practice guidance												
Social media training for key staff (as needed)												
Expand social media engagement among staff and available resources												
Integration of Pilgrim's other marketing initiatives into social media strategies												
<b>Tools/Technology</b>												
Email Service Provider section												
Advanced Analytics												
Marketing Automation												
Social Media Management												

<https://ganttschema.com/management/marketing-plan-template>



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



Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε διαφορετικούς τύπους ημερολογίων για την επιχείρησή σας. Μερικά παραδείγματα είναι: [Φύλλα Google: Επεξεργαστής διαδικτυακών υπολογιστικών φύλλων](#), [Google Calendar](#), [Τι είναι το Trello: Μάθετε χαρακτηριστικά, χρήσεις και άλλα](#) κ.λπ.

## Οικονομικός σχεδιασμός και προϋπολογισμός

Αυτό το μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου περιλαμβάνει όλες τις οικονομικές πληροφορίες και τις μελλοντικές προβλέψεις για την επιχείρησή σας. Για νεοσύστατες επιχειρήσεις, θα πρέπει να περιέχει στόχους για το πρώτο έτος, για τις οικονομικές καταστάσεις και τους ισολογισμούς των επιχειρήσεων που ήδη λειτουργούν. Το τμήμα του προϋπολογισμού θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα έξοδα και τις δαπάνες που σχετίζονται με την επιχείρηση (κατασκευή, μάρκετινγκ, προσωπικό κ.λπ.). Κατά τη ρύθμιση του οικονομικού σας σχεδίου, ειδικά στην περίπτωση μιας νεοσύστατης επιχείρησης, είναι χρήσιμο να δημιουργήσετε ένα φύλλο excel με όλα τα αναμενόμενα κόστη και έσοδα. Το οικονομικό σας σχέδιο θα πρέπει να διαρκεί τουλάχιστον 3 χρόνια (αλλά όχι περισσότερο από 5 χρόνια). Είναι χρήσιμο να διαιρέσετε ακόμη και το πρώτο έτος σε μήνες.



Το χρηματοδοτικό σχέδιο θα πρέπει να περιλαμβάνει:

- **Έσοδα:** Μπορείτε να υπολογίσετε τα εκτιμώμενα έσοδα από πωλήσεις αναλύοντας ποιοι είναι οι πελάτες σας, πόσο μεγάλη είναι η πελατειακή σας βάση, πώς μπορείτε να τους προσεγγίσετε, πόσο από το προϊόν/περιεχόμενο θα αγοράσουν και πώς αποδίδουν οι ανταγωνιστές σας.
- **Οι δαπάνες** υποδιαιρούνται σε υποτύπους:
  - **Κόστος υλικών:** μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τις δραστηριότητες της επιχείρησής σας, αλλά συνήθως τα ενοίκια, το κόστος μεταφοράς, οι πρώτες ύλες, το κόστος ταξιδιού και το ενεργειακό κόστος περιλαμβάνονται εδώ
  - **Μισθολογικό κόστος:** μισθοί και ημερομίσθια, αμοιβές και προμήθειες σε όλους εκείνους που συμβάλλουν στη λειτουργία της εταιρείας
  - **Λοιπές μόνιμες δαπάνες:** π.χ. τραπεζικά έξοδα, ασφάλειες, δικαστικά έξοδα, τοπικοί φόροι
- **Πάγια περιουσιακά στοιχεία:** επενδύσεις, ανακαίνιση, ανάπτυξη και απόσβεση ανήκουν σε αυτήν την ενότητα. Οι αποσβέσεις μπορεί να είναι σημαντικές εάν έχετε μια επένδυση υψηλής αξίας (π.χ. μηχανήματα παραγωγής). Μπορεί να αφαιρεθεί από τους φόρους σας και αντιπροσωπεύει μια ταμειακή εκροή επειδή αναγνωρίζεται το πρόβλημα του περιουσιακού στοιχείου. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό κατά τον προγραμματισμό των ταμειακών ροών σας. Πρέπει να διαιρέσετε τις δαπάνες σας σε πάγια έξοδα (τα οποία πρέπει να πληρώσετε σε όλες τις περιπτώσεις, ακόμη και αν

δεν υπάρχουν έσοδα) και μεταβλητά έξοδα (τα οποία εξαρτώνται από την επέκταση της επιχείρησης). Είναι απαραίτητο να υπολογίσετε εδώ το ελάχιστο επίπεδο πωλήσεων που είναι απαραίτητο για να γίνει η επιχείρησή σας κερδοφόρα.

- **Επενδύσεις:** οι επενδύσεις υψηλής αξίας πρέπει να σχεδιάζονται σύμφωνα με την έναρξη και την ανάπτυξη της επιχείρησης.
- **Χρηματοδότηση:** ίδιοι πόροι, εξωτερική χρηματοδότηση (π.χ. πιστώσεις) και οι δαπάνες προβλέπονται στο παρόν τμήμα
- **Ταμειακές ροές:** εδώ παρακολουθούνται όλες οι δαπάνες (ταμειακές εκροές) και η χρηματοδότησή τους (ταμειακή εισροή). Συνιστάται επίσης να δημιουργήσετε μια μηνιαία πρόβλεψη ταμειακών ροών και παράλληλα να παρακολουθείτε τις πραγματικές μηνιαίες ταμειακές ροές.<sup>5</sup>
- **Ισολογισμός:** Αυτό το έγγραφο δείχνει τι οφείλει και κατέχει η εταιρεία σε μια συγκεκριμένη χρονική στιγμή. Είναι μια οικονομική κατάσταση που δείχνει τα περιουσιακά στοιχεία, τις υποχρεώσεις και τα ίδια κεφάλαια μιας επιχείρησης, τα οποία ισούνται με την καθαρή της αξία. Ο ισολογισμός καταρτίζεται συνήθως στο τέλος μιας λογιστικής περιόδου, όπως στο τέλος του μήνα, στο τέλος του τριμήνου ή στο τέλος του έτους, και θα πρέπει πάντα να εξισορροπείται, δηλαδή

**Περιουσιακά στοιχεία = Υποχρεώσεις + Ίδια κεφάλαια.**

- **Περιουσιακά στοιχεία:** τρέχον οικονομικά στοιχεία (όπως μετρητά, χρεόγραφα και εισπρακτέοι λογαριασμοί), ακίνητα και εξοπλισμός (μακροπρόθεσμα περιουσιακά στοιχεία), επενδύσεις και άυλα περιουσιακά στοιχεία
- **Υποχρεώσεις:** Τρέχουσες (οφειλές ληξιπρόθεσμες εντός 12 μηνών) και μακροπρόθεσμες υποχρεώσεις (π.χ. δάνεια για ακίνητα)
- **Ίδια κεφάλαια:** αυτή είναι η διαφορά μεταξύ των περιουσιακών στοιχείων και των υποχρεώσεών σας, αυτή είναι η επένδυση των ιδιοκτητών (και των μετόχων) και τα παρακρατημένα κέρδη

[Δείτε το βίντεο: Ορισμός Ισολογισμού: Φόρμουλα & Παραδείγματα](#)

**Άσκηση:** Κατεβάστε το πρότυπο ταμειακών ροών από το [Toolkit](#). Δημιουργήστε μια πλασματική ταμειακή ροή της επιχείρησής σας για ένα μήνα, συμπεριλαμβανομένων όλων των τύπων μηνιαίων δαπανών και της ταμειακής εισροής.

[Διαβάστε περισσότερα για το επιχειρηματικό σχέδιο: 7 παραδείγματα επιχειρηματικού σχεδίου που θα σας βοηθήσουν να γράψετε το δικό σας](#)

[Παραδείγματα επιχειρηματικών σχεδίων: 500+ δωρεάν παραδείγματα επιχειρηματικών σχεδίων που θα σας βοηθήσουν να γράψετε το σχέδιό σας](#)

### 1.3. Επιχειρηματικές δραστηριότητες

Όταν διευθύνετε μια μικρή επιχείρηση, πρέπει να έχετε μια επισκόπηση του τρόπου με τον οποίο οι στρατηγικές και τα σχέδιά σας θα εφαρμοστούν στις καθημερινές εργασίες. Λειτουργίες είναι η διαχείριση όλων των εσωτερικών συστημάτων, διαδικασιών και τρόπων λειτουργίας μιας επιχείρησης, προκειμένου να λειτουργήσει όσο το δυνατόν πιο αποτελεσματικά. Συνιστάται να συμπληρώσετε το στρατηγικό επιχειρηματικό σας σχέδιο με ένα σχέδιο λειτουργίας που περιέχει τα συγκεκριμένα βήματα που απαιτούνται για την επίτευξη των στόχων σας.

Το **επιχειρηματικό σχέδιο λειτουργίας** αφορά τον τρόπο λειτουργίας της επιχείρησής σας, συμπεριλαμβανομένης της κατασκευής και του ίδιου του οργανισμού, οπότε εξετάζετε και σχεδιάζετε όλους τους πόρους της επιχείρησής σας. Πρέπει να περιγράψετε τη φυσική τοποθεσία και τον εξοπλισμό, τον τρόπο με τον οποίο θέλετε παράγεται το προϊόν σας ή να παράσχετε την υπηρεσία σας, σε ποιον θα βασιστείτε (π.χ. προμηθευτές) και ποιες διαδικασίες/μεθόδους χρησιμοποιείτε ή θέλετε να εφαρμόσετε. Είναι σημαντικό να αναφέρετε τους διαθέσιμους πόρους σας και αυτούς που θα χρειαστείτε και να τους αναθέσετε τα κόστη τους.

Το σχέδιο λειτουργίας θα πρέπει να απαντά στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιοι είναι οι επιχειρησιακοί στόχοι;
- Ποια είναι τα καθήκοντα που πρέπει να επιτευχθούν για την επίτευξη των στόχων;

<sup>5</sup> 16. Startup Guide, press online, 2021, page 20-22



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



- Ποιος είναι υπεύθυνος για αυτές τις δραστηριότητες;
- Ποιο είναι το χρονοδιάγραμμα;
- Πώς θα παρακολουθούνται και θα αξιολογούνται οι δραστηριότητες;
- Ποιος είναι ο προϋπολογισμός για τις δραστηριότητες;

Το σχέδιο λειτουργίας σας πρέπει να περιλαμβάνει αναλυτική περιγραφή της διαδικασίας σχεδιασμού και παραγωγής σας, συμπεριλαμβανομένων των προμηθευτών σας, των τιμών και των όρων τους, καθώς και των προτύπων ποιότητας και των μέτρων ελέγχου και του τρόπου εφαρμογής τους. Εκτός από την παραγωγή, το μάρκετινγκ, τις πωλήσεις, τα διαδικαστικά και ενδεχομένως τις δραστηριότητες ανθρώπινου δυναμικού, θα πρέπει να περιγράφονται όλες οι καθημερινές εργασίες, καθώς και ο χρόνος λειτουργίας (και οι εργάσιμες ώρες/ώρες λειτουργίας) και η τοποθεσία όπου λειτουργεί η επιχείρηση. Συνιστάται να συμπεριλάβετε ένα χρονοδιάγραμμα υλοποίησης (με σαφείς προθεσμίες) στο σχέδιο λειτουργίας σας και πώς θα μοιραστούν τα καθήκοντα και οι αρμοδιότητες μεταξύ των ατόμων που εμπλέκονται στις δραστηριότητες της επιχείρησης. Για τη μέτρηση της αποτελεσματικότητας των λειτουργιών σας πρέπει να ορίσετε τους βασικούς δείκτες απόδοσης (ΒΔΑ), πχ. αύξηση εσόδων ή ικανοποίηση πελατών.

Συμβουλές για τη διαχείριση των λειτουργιών μιας μικρής επιχείρησης:

- Καθορίστε σαφείς και SMART στόχους
- Καθορίστε σαφείς διαδικασίες και αρμοδιότητες
- Γνωρίζετε τις διαδικασίες σας
- Τεκμηριώστε τις διαδικασίες σας
- Διατηρήστε τα πάντα διαφανή
- Επιλέξτε τα κατάλληλα άτομα για να συνεργαστείτε
- Δώστε προτεραιότητες και αναθέστε εργασίες
- Επικοινωνήστε καλά, δώστε και ζητήστε ανατροφοδότηση
- Παρέχετε καλή εξυπηρέτηση πελατών
- Τηρήστε τις προθεσμίες
- Αξιολογήστε τα αποτελέσματα
- Να είστε ευέλικτοι, να προσαρμόζεστε αν χρειάζεται

[Δείτε το βίντεο: Επιχειρησιακός Σχεδιασμός - πώς και γιατί το κάνουμε](#)

[Διαβάστε περισσότερα σχετικά με το επιχειρηματικό σχέδιο: Πώς να γράψετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο σε 10 βήματα + δωρεάν πρότυπο - Άρθρο](#)



EASEWE



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

## Ενότητα 2

### 2. Διαχείριση της πνευματικής ιδιοκτησίας

Στην πολιτιστική και δημιουργική αγορά, η δημιουργικότητα και οι ιδέες σας θα είναι πιθανότατα ένα από τα πιο πολύτιμα κεφάλαιά σας, το σημείο εκκίνησης για την επιχείρησή σας. Το πνευματικό σας κεφάλαιο πρέπει να γίνει μια μορφή ιδιοκτησίας που μπορεί να προστατευθεί και επίσης να αποτελέσει αντικείμενο διαπραγμάτευσης.



#### 2.1 Τι είναι η πνευματική ιδιοκτησία;

Η πνευματική ιδιοκτησία είναι μια κατηγορία ιδιοκτησίας που περιλαμβάνει άυλες δημιουργίες της ανθρώπινης νοημοσύνης. Υπάρχουν πολλοί τύποι πνευματικής ιδιοκτησίας και ορισμένες χώρες αναγνωρίζουν περισσότερα από άλλες.<sup>6</sup> Ένα άυλο περιουσιακό στοιχείο είναι ένα μη φυσικό περιουσιακό στοιχείο που ανήκει και προστατεύεται νομικά από μια εταιρεία ή ένα πρόσωπο. Οι διάφοροι τύποι πνευματικής ιδιοκτησίας είναι: διπλώματα ευρεσιτεχνίας, εμπορικά σήματα, πνευματικά δικαιώματα, δικαιώματα σχεδιασμού, δικαιοχρησία και εμπορικά μυστικά.

<sup>6</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual\\_property](https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property)

Το **δίπλωμα ευρεσιτεχνίας** είναι ένα αποκλειστικό δικαίωμα που χορηγείται σε μια εφεύρεση στην ΕΕ, συνήθως για 20 χρόνια. Μια εφεύρεση είναι μια λύση σε ένα συγκεκριμένο τεχνολογικό πρόβλημα, το οποίο μπορεί να είναι ένα προϊόν ή μια διαδικασία και γενικά πρέπει να πληροί τρεις βασικές απαιτήσεις: πρέπει να είναι νέα, όχι προφανής και πρέπει να υπάρχει βιομηχανική εφαρμογή<sup>7</sup>. Για την απόκτηση διπλώματος ευρεσιτεχνίας, οι τεχνικές πληροφορίες σχετικά με την εφεύρεση πρέπει να γνωστοποιούνται στην αίτηση διπλώματος ευρεσιτεχνίας στο εθνικό γραφείο διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας (εάν το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας ζητείται μόνο για μία χώρα) ή στο Ευρωπαϊκό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας (ΕΓΔΕ) για αιτήσεις διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας σε ευρωπαϊκό επίπεδο. Εάν χρειάζεστε ένα διεθνές δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, πρέπει να εγγραφείτε στον Παγκόσμιο Οργανισμό Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΠΟΠΙ). Ο κάτοχος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας μπορεί να δώσει άδεια σε άλλα μέρη να χρησιμοποιήσουν την εφεύρεση υπό αμοιβαία συμφωνημένους όρους. Ο ιδιοκτήτης μπορεί επίσης να πωλήσει το δικαίωμα στην εφεύρεση σε άλλο πρόσωπο, το οποίο στο εξής θα γίνει ο νέος κάτοχος του διπλώματος ευρεσιτεχνίας. Όταν λήξει ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας, η προστασία λήγει και η εφεύρεση καθίσταται κοινό κτήμα και, ως εκ τούτου, μπορεί να εκμεταλλευτεί την εφεύρεση για εμπορικούς σκοπούς χωρίς να παραβιάσει το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.<sup>8</sup>

Το **εμπορικό σήμα** είναι ένα αναγνωρίσιμο σημείο, σχέδιο ή έκφραση που διακρίνει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός συγκεκριμένου έμπορου από παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων εμπόρων. Ένα εμπορικό σήμα ανατίθεται αποκλειστικά σε μια εταιρεία, που σημαίνει ότι η εταιρεία κατέχει το εμπορικό σήμα, έτσι ώστε κανένας άλλος να μην μπορεί να το χρησιμοποιήσει ή να το αντιγράψει. Ένα εμπορικό σήμα συσχετίζεται συχνά με την επωνυμία μιας εταιρείας, όπως μια φράση, ένα σύμβολο, ένα λογότυπο, ένα χρώμα ή συγκεκριμένα μοτίβα. Η διάρκεια για την προστασία των εμπορικών σημάτων είναι 10 χρόνια στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες, με δυνατότητα ανανέωσης. Εάν χρειάζεστε το εμπορικό σας σήμα καταχωρημένο σε μία μόνο χώρα, πρέπει να υποβάλετε αίτηση στον εθνικό οργανισμό. Εάν χρειάζεστε προστασία σε όλες τις ευρωπαϊκές χώρες, πρέπει να εγγραφείτε στο Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΓΔΙΕΕ). Για τη διεθνή προστασία μπορείτε να εγγραφείτε στον Παγκόσμιο Οργανισμό Διανοητικής Ιδιοκτησίας (ΠΟΔΙ).<sup>9</sup>

Τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας είναι ένα είδος πνευματικής ιδιοκτησίας (πρωτότυπο λογοτεχνικό, επιστημονικό και καλλιτεχνικό έργο, όπως ποιήματα, άρθρα, ταινίες, τραγούδια ή γλυπτά κ.λπ.) που παρέχει στον κάτοχό του το αποκλειστικό δικαίωμα να αντιγράψει, να δημοσιεύει ή να αναπαράγει ένα δημιουργικό έργο, συνήθως για περιορισμένο χρονικό διάστημα. Στα 28 κράτη μέλη της ΕΕ, τα πνευματικά δικαιώματα προστατεύουν την πνευματική σας ιδιοκτησία μέχρι 70 χρόνια μετά το θάνατό σας ή 70 χρόνια μετά το θάνατο του τελευταίου επιζώντος δημιουργού στην περίπτωση ενός έργου κοινής δημιουργίας.<sup>10</sup> Εκτός της ΕΕ, η προστασία των δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας ενδέχεται να διαφέρει. Όταν δημιουργείτε ένα πρωτότυπο έργο, έχετε αυτόματα προστασία πνευματικών δικαιωμάτων, δεν υπάρχει επίσημη διαδικασία αίτησης. Συνιστάται να επισυνάψετε μια ειδοποίηση πνευματικών δικαιωμάτων στο έργο σας, όπως "με επιφύλαξη παντός δικαιώματος" ή το © σύμβολο.

Διαβάστε για περισσότερες πληροφορίες:

Ευρωπαϊκό Γραφείο Διανοητικής Ιδιοκτησίας: [EUIPO - Αρχική σελίδα](#)

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή παρακολουθεί τους κανόνες για τα διπλώματα ευρεσιτεχνίας σε ολόκληρη την ΕΕ: [Προστασία των διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας στην ΕΕ](#)

Επισκεφθείτε: [Ευρωπαϊκό Γραφείο Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας](#)

Γραφεία Διπλωμάτων Ευρεσιτεχνίας κρατών μελών της ΕΕ: [ΓΔΕΕΕ - Γραφεία διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας των κρατών μελών](#)

Διεθνές δίπλωμα ευρεσιτεχνίας: Παγκόσμιος Οργανισμός Πνευματικής Ιδιοκτησίας: [ΠΟΠΙ](#)

Εθνική καταχώριση εμπορικών σημάτων: [Δίκτυο διανοητικής ιδιοκτησίας της Ευρωπαϊκής Ένωσης](#)

<sup>7</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual\\_property#Patents](https://en.wikipedia.org/wiki/Intellectual_property#Patents)

<sup>8</sup> [https://www.wipo.int/patents/en/faq\\_patents.html](https://www.wipo.int/patents/en/faq_patents.html)

<sup>9</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/trade-marks/index_en.htm)

<sup>10</sup> [https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index\\_en.htm](https://europa.eu/youreurope/business/running-business/intellectual-property/copyright/index_en.htm)



EASEWE



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

## Παραβίαση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας

Παραβίαση διπλώματος ευρεσιτεχνίας είναι όταν ένα νομικά προστατευόμενο δίπλωμα ευρεσιτεχνίας χρησιμοποιείται από άλλο πρόσωπο ή εταιρεία χωρίς άδεια. Μετά την ημερομηνία λήξης του διπλώματος ευρεσιτεχνίας, οι λεπτομέρειες του διπλώματος ευρεσιτεχνίας θα δημοσιοποιηθούν. Η παραβίαση εμπορικού σήματος συμβαίνει όταν ένα μη εξουσιοδοτημένο μέρος χρησιμοποιεί ένα σήμα κατατεθέν ή ένα εμπορικό σήμα πολύ παρόμοιο με αυτό. Παραβίαση πνευματικών δικαιωμάτων υπάρχει όταν ένα μη εξουσιοδοτημένο άτομο αναπαράγει το σύνολο ή μέρος του πρωτότυπου έργου, όπως ένα έργο τέχνης, μουσική ή κείμενο. Αυτό είναι επίσης παράνομο όταν το αντίγραφο δεν είναι πανομοιότυπο με το πρωτότυπο.

Διαβάστε περισσότερα: [Παραβίαση δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας](#)

## 2.2 Πώς να προστατεύσετε την πνευματική σας ιδιοκτησία

Καθορίστε τι ακριβώς θέλετε να προστατεύσετε και γιατί. Προσδιορίστε την πνευματική ιδιοκτησία της επιχείρησής σας και κατηγοριοποιήστε τα ανάλογα με την ευπάθειά τους. Εάν δεν είναι απαραίτητο, δεν χρειάζεται να έχουν όλοι πρόσβαση σε όλες τις προστατευμένες πληροφορίες εντός της επιχείρησης. Είναι σημαντικό να γνωρίζετε και να βλέπετε ποιος έχει πρόσβαση σε εμπιστευτικές πληροφορίες. Επιπλέον, πρέπει να τεθούν σε εφαρμογή συστήματα ασφαλείας για να σας ειδοποιούν σε περίπτωση ύποπτης ή μη εξουσιοδοτημένης δραστηριότητας. Αναπτύξτε αποτελεσματικά μέτρα για την αποφυγή απειλών εκτός και εντός των δικτύων πληροφορικής. Οι περισσότερες επιθέσεις στον κυβερνοχώρο και η ηλεκτρονική πειρατεία είναι η αιτία της απώλειας εμπιστευτικών πληροφοριών. Οι εμπιστευτικές πληροφορίες που είναι αποθηκευμένες σε συστήματα υπολογιστών μπορούν να προστατευθούν με αποθήκευση σε διακομιστές χωρίς εξωτερική σύνδεση στο Διαδίκτυο

Προσέξτε τι και πόσες πληροφορίες δίνετε στους συνεργάτες σας, ακόμη και στους κατασκευαστές συμβολαίων. Οι ανταγωνιστές μπορούν να αποσυνθέσουν ή να τροποποιήσουν ένα αντικείμενο ή μια ιδέα για να το αναπαράγουν. Ορισμένες, συχνά μικρές, αλλαγές στην αρχική ιδέα μπορεί να οδηγήσουν σε ένα νέο προϊόν ή ιδέα που μπορεί τώρα να κατοχυρωθεί με δίπλωμα ευρεσιτεχνίας από ανταγωνιστικές εταιρείες ως δική τους.

## Συμβουλές για την προστασία της πνευματικής σας ιδιοκτησίας

- Καταχώριση εμπορικών σημάτων, διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, επωνυμιών, προϊόντων και ονομάτων τομέα
- Εφαρμογή συμφωνιών εμπιστευτικότητας με τους υπαλλήλους, εάν χρειάζεται
- Βεβαιωθείτε ότι όλοι όσοι εργάζονται στην επιχείρησή σας γνωρίζουν την πιθανότητα ακούσιων αποκαλύψεων (ιδιωτικά μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, SMS κ.λπ.).
- Υπενθυμίζετε συνεχώς στους υπαλλήλους πώς και γιατί πρέπει να προστατεύονται οι πληροφορίες
- Εφαρμογή μέτρων ασφαλείας
- Υδατογραφήστε τις εικόνες σας
- Εάν παρατηρήσετε ότι κάποιος χρησιμοποιεί την πνευματική σας ιδιοκτησία, ενημερώστε τον σχετικά και ζητήστε να τερματίσετε αυτήν τη δραστηριότητα (Τις περισσότερες φορές η παραβίαση είναι ακούσια και όχι κακόβουλη (π.χ. αναδημοσίευση φωτογραφιών κ.λπ.)

**Πρακτική άσκηση:** Είστε τακτικός εκθέτης σε μια έκθεση χειροτεχνίας με τα αυτοσχέδια και χειροποίητα προϊόντα. Σε μια στιγμή, παρατηρείτε ότι ένα προϊόν πολύ παρόμοιο σε υλικό και μορφή με ένα από τα επιτυχημένα προϊόντα σας, εμφανίστηκε στο περίπτερο ενός άλλου εκθέτη. Τι κάνετε; Συζητήστε στην ομάδα σας.



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

## Ενότητα 3

### 3. Το προϊόν

Δεν μπορούμε να μιλάμε για τη διαχείριση μιας επιχείρησης χωρίς να ασχολούμαστε με το ίδιο το προϊόν, καθώς σε αυτό βασίζεται η επιχείρηση.

Ένα προϊόν είναι ένα σύνολο ιδιοτήτων (γνωρίσματα, χαρακτηριστικά, οφέλη και χρήσεις) που λαμβάνει ένα άτομο κατά τη διάρκεια μιας ανταλλαγής, επομένως ο όρος προϊόν αναφέρεται σε όλα όσα προσφέρει μια εταιρεία για να εξασφαλίσει την ικανοποίηση των πελατών. Ένα προϊόν μπορεί να είναι μια ιδέα (π.χ. συμβουλευτική χρώματος), ένα φυσικό αγαθό (π.χ. ένα κεραμικό δοχείο), μια υπηρεσία (π.χ. κούρεμα) ή ένας συνδυασμός των τριών.<sup>11</sup> Ένα προϊόν μπορεί να ταξινομηθεί ως υλικό ή άυλο. Ένα απτό προϊόν είναι ένα πραγματικό φυσικό αντικείμενο που είναι χειροπιαστό, όπως ένα κτίριο, ένα όχημα, μια μικροσυσκευή ή τα ρούχα. Ένα άυλο προϊόν είναι ένα προϊόν που μπορεί να γίνει αντιληπτό μόνο έμμεσα, όπως ένα ασφαλιστήριο συμβόλαιο. Οι υπηρεσίες μπορούν να ταξινομηθούν ευρέως σε άυλα προϊόντα, τα οποία μπορεί να είναι ανθεκτικά ή μη ανθεκτικά.<sup>12</sup>

Ένα προϊόν δεν είναι μόνο κάτι απτό που αγοράζετε. Είναι επίσης κάτι που ανταποκρίνεται στις ανάγκες των πελατών και - αυτό ισχύει ιδιαίτερα στον δημιουργικό και καλλιτεχνικό τομέα - θα έχει επίσης μια αφηρημένη αξία, δηλαδή δεν είναι μόνο το πραγματικό φυσικό αντικείμενο που δημιουργήσατε, αλλά περιλαμβάνει επίσης τις προσδοκίες και τις αντιλήψεις των πελατών σας και τις ιδέες και τη δημιουργικότητά σας. Ακόμη και αν θα υπάρχει ένα αντικείμενο με πολύ παρόμοια εμφάνιση ή φυσικά χαρακτηριστικά στην αγορά, στην πραγματικότητα θα είναι ένα διαφορετικό προϊόν από το δικό σας με διαφορετική τιμολόγηση, τοποθέτηση κ.λπ. Οτιδήποτε προσφέρεται προς πώληση μπορεί να αποτελέσει ένα προϊόν, αλλά θα πρέπει να ανακαλύψετε προσεκτικά τις παραμέτρους (τα χαρακτηριστικά του) με τις οποίες θα το ορίσετε. Όλα τα προϊόντα έχουν προκαθορισμένες παραμέτρους (ποσότητα, υλικά, ταξινόμηση κ.λπ.) σύμφωνα με τις οποίες λογιστικοποιούνται.

Ο Philip Kotler περιέγραψε 5 επίπεδα προϊόντων στο βιβλίο Διαχείριση Μάρκετινγκ<sup>13</sup> :

1. **Βασικό προϊόν** - Αυτό είναι το βασικό όφελος του προϊόντος, η πιο βασική ανάγκη που ικανοποιεί ο πελάτης όταν αγοράζει το προϊόν. Βασικό στοιχείο είναι η μοναδικότητα του προϊόντος. (Π.χ. πεινάς και έχεις λίγο χρόνο)
2. **Γενικό προϊόν** - Αυτή είναι η πιο βασική έκδοση του προϊόντος, που περιέχει μόνο τα χαρακτηριστικά που είναι απολύτως απαραίτητα για τη λειτουργία του προϊόντος. (Π.χ. χάμπουργκερ ταχυφαγείου, πατάτες τηγανητές, φαγητό στο χέρι όπως ένα κομμάτι πίτσας κ.λπ.)
3. **Αναμενόμενο προϊόν** - Αυτά είναι όλα τα χαρακτηριστικά που περιμένουν να αποκτήσουν οι πελάτες όταν αγοράζουν το προϊόν (π.χ. στο αγαπημένο σας ταχυφαγείο περιμένετε ότι το χάμπουργκερ σας θα έχει ωραία γεύση και ότι θα ετοιμαστεί γρήγορα).
4. **Επαυξημένο προϊόν** - Αυτοί είναι όλοι οι παράγοντες, ειδικά η εικόνα της επωνυμίας, που διαφοροποιούν το προϊόν από τον ανταγωνισμό (π.χ. στο αγαπημένο σας ταχυφαγείο μπορείτε να πάρετε τηγανητές πατάτες και ένα ποτό σε ένα συνδυαστικό μενού με το χάμπουργκερ, το εστιατόριο έχει κλιματισμό, έχετε μια μεγάλη ποικιλία επιλογής από διαφορετικά χάμπουργκερ)

<sup>11</sup> <https://courses.lumenlearning.com/marketing-spring2016/chapter/reading-defining-product/#footnote-4287-1>

<sup>12</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Product\\_\(επιχείρηση\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Product_(επιχείρηση))

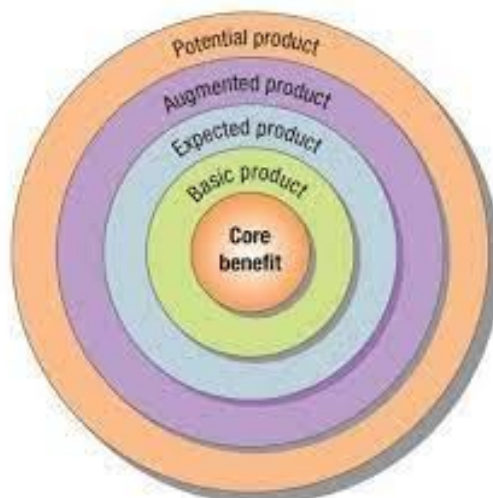
<sup>13</sup> Φίλιπ Κότλερ: Διοίκηση Μάρκετινγκ, 1967



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



5. **Πιθανό προϊόν** - Αυτές είναι οι αλλαγές και οι βελτιώσεις που θα υποστεί το προϊόν στο μέλλον (π.χ. κάρτα επιβράβευσης, ειδικές προσφορές για τακτικούς πελάτες, χάμπουργκερ χωρίς κρέας).



<https://theintactone.com/2018/02/19/m-u2-topic-3-product-levels/>

### 3.1. Ορισμός του προϊόντος

Οι ακόλουθες ερωτήσεις θα σας βοηθήσουν να ορίσετε το προϊόν σας:

- Ποιος είναι ο σκοπός του προϊόντος σας; - Ποιο είναι το πρόβλημα για το οποίο το προϊόν σας προσφέρει λύση;
- Ποιοι είναι οι χρήστες του προϊόντος σας; - Ποιοι είναι οι κύριοι πελάτες που θα αγοράσουν το προϊόν;
- Τι θέλουν οι χρήστες του προϊόντος σας;- Ποιες είναι οι ανάγκες των πελατών σας; Ποια είναι τα προβλήματα που πρέπει να επιλυθούν;
- Ποιες είναι οι λειτουργίες του προϊόντος σας;- Τι κάνει το προϊόν και ποιο είναι το βασικό όφελος για τον πελάτη;
- Ποια είναι τα χαρακτηριστικά του προϊόντος; - Τι είναι μοναδικό στο προϊόν αυτό;
- Ποια είναι τα κριτήρια για την επιτυχία του προϊόντος σας;- Ποιοι είναι οι δείκτες για την επιτυχία του προϊόντος και πώς μπορείτε να τους μετρήσετε;
- Ποιες είναι οι βασικές απαιτήσεις - Ποιες είναι οι απαιτήσεις σχεδιασμού (ολοκλήρωση, σχήμα, μέγεθος κ.λπ.), λειτουργικότητας, συμμόρφωσης (ασφάλεια, κανονισμοί κ.λπ.), απόδοσης (ακρίβεια, χρονισμός κ.λπ.) κ.λπ. του προϊόντος σας;

*Άσκηση: Σκεφτείτε το προϊόν σας και απαντήστε στις παραπάνω ερωτήσεις.*

### 3.2. Πώς να υπολογίσετε το κόστος του προϊόντος σας

Η εκτίμηση του κόστους των προϊόντων είναι ένας πολύ σημαντικός τομέας για κάθε επιχείρηση. Πρέπει να είστε σε θέση να εκτιμήσετε, να αξιολογήσετε και να σχεδιάσετε το εσωτερικό κόστος του προϊόντος σας, ώστε να είστε επιτυχημένοι και να αποκομίσετε κέρδος. Το κόστος του προϊόντος αναφέρεται σε όλα τα έξοδα που προκύπτουν κατά τη δημιουργία του προϊόντος και αποτελείται από πολλά στοιχεία:

- μέρη και κόστος υλικών (όλα τα μέρη και οι πρώτες ύλες που αγοράστηκαν για τη δημιουργία του προϊόντος ή της παραγωγής)
- κόστος συσκευασίας (υλικό συσκευασίας και παράγοντες που επηρεάζουν το κόστος συσκευασίας, όπως γραφικά κ.λπ.)
- έξοδα αποστολής (κόστος μεταφοράς για την παραγωγή)



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



- κόστος εργασίας (η εργασία όλων των εργαζομένων που ασχολούνται με την παραγωγική διαδικασία)
- άμεσες δαπάνες (οποιοσδήποτε άλλες άμεσες δαπάνες, π.χ. μίσθωση μηχανημάτων, κόστος ειδικών σχεδίων, κόστος διπλωμάτων ευρεσιτεχνίας, τέλη αδειών κ.λπ.)
- γενικά έξοδα (πρόκειται για έμμεσες δαπάνες, όπως θέρμανση, φώς κ.λπ., οι οποίες προκύπτουν προς όφελος περισσότερων του ενός προϊόντων ή δραστηριοτήτων και πρέπει να κατανέμονται μεταξύ των διαφόρων λειτουργιών σε κατάλληλη βάση)
- έξοδα πώλησης, διανομής και διοικητικά έξοδα: (κόστος που προκύπτει μετά την παραγωγή, π.χ. πραγματοποίηση πωλήσεων, παράδοση, διαφήμιση, προμήθειες κ.λπ.)

### 3.3. Καθορισμός των τιμών

Η τιμή του προϊόντος σας θα καθοριστεί από δύο παράγοντες: το κόστος του προϊόντος και το λογικό κέρδος. Οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν μια συγκεκριμένη τιμή για το προϊόν σας ανάλογα με το επίπεδο εισοδήματός τους και το επίπεδο της επιθυμίας τους για το προϊόν. Με τον υπολογισμό του κόστους του προϊόντος, γνωρίζετε ήδη ποια είναι η ελάχιστη τιμή για να αποκομίσετε κέρδος. Το ερώτημα είναι πώς να φτάσετε στην υψηλότερη δυνατή τιμή που οι πελάτες είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Υπάρχουν διαφορετικά μοντέλα τιμολόγησης που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε κατά τον καθορισμό της τιμής για τα προϊόντα σας:

- **Κόστος συν τιμολόγηση** είναι μια απλή και γρήγορη μέθοδος, όπου ο υπολογισμός του συνολικού κόστους κατασκευής του προϊόντος και η προσθήκη ενός ποσοστού επιβάρυνσης θα καθορίσει την τελική τιμή.
- **Η αγορακεντρική τιμολόγηση** συγκρίνει τις τιμές παρόμοιων προϊόντων (ανταγωνισμός) στην αγορά και καθορίζει την τιμή είτε πάνω από την αγορά (συνειδητά τοποθετώντας το ως προϊόν υψηλότερης ποιότητας), κάτω από την αγορά (για να δελεάσει τους πελάτες) είτε αντιγράφοντας την αγορά (πώληση στην ίδια τιμή με τους ανταγωνιστές, μεγιστοποίηση του κέρδους και διατήρηση της ανταγωνιστικότητας)
- **Η δυναμική τιμολόγηση** είναι μια ευέλικτη μέθοδος τιμολόγησης με βάση το χρόνο ή τη ζήτηση των πελατών, όπου η επιχείρηση εφαρμόζει διάφορες τιμές με βάση ορισμένους βασικούς παράγοντες.<sup>14</sup> (Π.χ. Amazon, Uber)

Ποιοι είναι οι παράγοντες που μπορούν να επηρεάσουν την τιμολόγηση των προϊόντων σας:

- Κόστος προϊόντος (βλ. παραπάνω)
- Ζήτηση (προτιμήσεις των καταναλωτών, εισόδημα των καταναλωτών, τιμή υποκατάστατων προϊόντων, προσδοκίες για το μέλλον)
- Ο ανταγωνισμός (όσο περισσότερος ανταγωνισμός, τόσο περισσότερα υποκατάστατα, τόσο περισσότερο πιέζονται οι τιμές προς τα κάτω)
- Νομικοί κανονισμοί (όπου το κράτος ρυθμίζει τις τιμές, π.χ. σε περίπτωση ορισμένων φαρμάκων ζωτικής σημασίας)
- Οι στόχοι τιμολόγησης (είτε ο στόχος σας είναι η μεγιστοποίηση του κέρδους είτε η ηγετική θέση στο μερίδιο αγοράς κ.λπ.)
- Μέθοδοι μάρκετινγκ (το υψηλό κόστος μάρκετινγκ πρέπει να αντικατοπτρίζεται στην τιμή του προϊόντος)<sup>15</sup>

Παρακολουθήστε βίντεο για συμβουλές τιμολόγησης για χειροποίητα προϊόντα:

[Πώς να τιμολογήσετε τα προϊόντα σας: Χειροποίητη φόρμουλα τιμολόγησης επιχειρήσεων που λειτουργεί](#)  
[Χειροποίητα γεγονότα τιμολόγησης προϊόντων που δεν θεωρείτε  ότι σας κοστίζουν πωλήσεις](#)   
[Χειροποίητα λάθη τιμολόγησης  προϊόντων](#)

<sup>14</sup> <https://sumo.com/stories/how-to-price-a-product>.

<sup>15</sup> <https://www.toppr.com/guides/business-economics/determination-of-prices/intro-to-determination-of-prices/>



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

Οι επωνυμίες και οι καλλιτέχνες που προσφέρουν χειροποίητα προϊόντα συχνά υποκοστολογούν τη δουλειά τους αντί να την υπερκοστολογούν. Μπορεί να υπάρχουν διάφοροι λόγοι για αυτό. Πολλοί δεν τολμούν να χρεώσουν υψηλή τιμή για το χειροποίητο προϊόν τους, καθώς δεν εκτιμούν αρκετά τη δουλειά τους. Άλλοι φοβούνται ότι οι υψηλές τιμές θα τρομάξουν τους πελάτες και έτσι θα χάσουν εντελώς τα έσοδά τους. Στην πραγματικότητα, ισχύει ακριβώς το αντίθετο. Οι πολύ χαμηλές τιμές μπορούν να δώσουν την εντύπωση στους πελάτες ότι το προϊόν δεν είναι αρκετά καλής ποιότητας, ότι η επιχείρηση δεν είναι επαγγελματική και είναι αναξιόπιστη. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να επιλέξετε μια σχετικά αντικειμενική στρατηγική τιμολόγησης για τον εαυτό σας και να μην βασίζεστε μόνο στα συναισθήματά σας σχετικά με αυτό το βασικό ζήτημα που έχει τέτοιο αντίκτυπο στην επιβίωση της επιχείρησής σας. Είναι σημαντικό να ξεκινήσετε την τιμολόγηση ταυτόχρονα με την ανάπτυξη του προϊόντος. Βασικά, η αγορά θα αποφασίσει ποια τιμή μπορείτε να ορίσετε για το προϊόν σας. Είναι, συνεπώς, απαραίτητο να γνωρίζουμε το εύρος τιμών παρόμοιων προϊόντων που διατίθενται στην αγορά. Στη συνέχεια, μπορείτε να αρχίσετε να αναπτύσσετε ένα προϊόν που θα είναι ανταγωνιστικό. Για να το κάνετε αυτό, λάβετε υπόψη το κόστος που σχετίζεται με το προϊόν και το χρόνο (το χρόνο σας) που δαπανάται σε αυτό. Με μια καλή φόρμουλα τιμολόγησης, θα είστε σε θέση να κοστολογήσετε το προϊόν με σιγουριά. Είναι σημαντικό ο τύπος σας να επιτρέπει κάποια ασάφεια, διότι μόνο μετά την παραγωγή του προϊόντος θα αποδειχθεί βιώσιμο στην αγορά.

Οι καλλιτέχνες που δημιουργούν μοναδικά προϊόντα μπορεί να ακολουθούν διαφορετικές οδηγίες, επειδή η κρίση των προϊόντων τους μπορεί να είναι πολύ υποκειμενική. Ψυχολογικοί λόγοι επηρεάζουν σε μεγάλο βαθμό την αντίληψη ενός προϊόντος και μιας επωνυμίας. Για ένα καλά τοποθετημένο προϊόν, οι αγοραστές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν περισσότερα από αυτά που θα μπορούσαν να καθοριστούν από έναν τυποποιημένο τύπο (αν και μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε ως έναν ενδιάμεσο σταθμό). Ως εκ τούτου, είναι ιδιαίτερα σημαντικό να έχετε μια ενοποιημένη και ελκυστική ταυτότητα επωνυμίας, οπτική εμφάνιση, καλή στρατηγική μάρκετινγκ και κατάλληλα επιλεγμένα κανάλια για την προσέγγιση της καλά καθορισμένης ομάδας-στόχου.

[Ελέγξτε αυτήν την χειροποίητη αριθμομηχανή τιμολόγησης προϊόντων: Χειροποίητη Αριθμομηχανή Τιμολόγησης Προϊόντων \(lite\\*\) | Μια χειροποίητη επιχείρηση με τη Νικόλα Σμιθ | Διαδικτυακός σύμβουλος μικρών επιχειρήσεων και μέντορας για τεχνίτες, κατασκευαστές, καλλιτέχνες, σχεδιαστές και φωτογράφους](#)

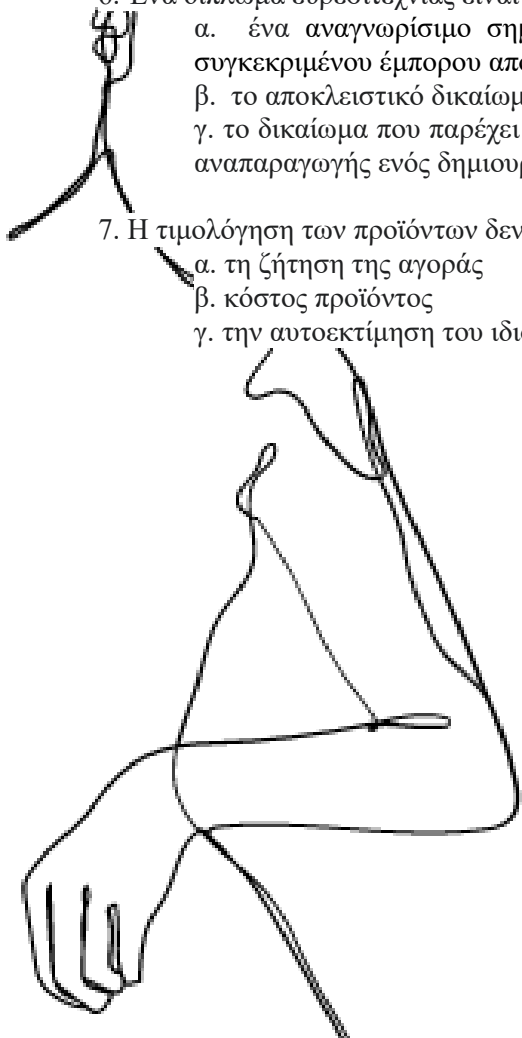


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης

## Επιλέξτε τη σωστή απάντηση για κάθε ερώτηση

1. Η διαχείριση των επιχειρήσεων είναι
  - α. η ανάπτυξη της στρατηγικής της επιχείρησης καθώς και ο σχεδιασμός και συντονισμός της λειτουργίας της
  - β. η ανάπτυξη στρατηγικού σχεδιασμού της επιχείρησης
  - γ. ο συντονισμός όλων των φάσεων λειτουργίας μιας επιχείρησης
2. Ποια είναι τα χαρακτηριστικά της προσέγγισης διαχείρισης από τη βάση προς την κορυφή
  - α. ιεραρχική δομή, σαφείς αρμοδιότητες και καθήκοντα
  - β. διαλειτουργική οργανωτική δομή, οι εργαζόμενοι συμβάλλουν με ιδέες σε διαφορετικά επίπεδα
  - γ. η ηγεσία θέτει τους στόχους, δεν υπάρχουν περιθώρια ανατροφοδότησης
3. Τι δεν αποτελεί μέρος του επιχειρηματικού σχεδίου
  - α. συνοπτική παρουσίαση
  - β. καθημερινές εργασίες
  - γ. προϋπολογισμός
4. Τι είναι οι στόχοι SMART
  - α. Μαλακό, Συντηρήσιμο, Προσβάσιμο, Επιστρεφόμενο, Απτό
  - β. Βιώσιμο, Πολυδιαιρητικό, Αυτοματοποιημένο, Σχετικό, Τακτικό,
  - γ. Ειδικό, Μετρήσιμο, Εφικτό, Ρεαλιστικό, Χρονικά προσδιορισμένο
5. Ο ισολογισμός δείχνει
  - α. Περιουσιακά στοιχεία=Υποχρεώσεις+ Ίδια κεφάλαια
  - β. Περιουσιακά στοιχεία= Υποχρεώσεις – Ίδια Κεφάλαια
  - γ. Ίδια κεφάλαια= Υποχρέωση + Περιουσιακά στοιχεία
6. Ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας είναι
  - α. ένα αναγνωρίσιμο σημείο, σχέδιο ή έκφραση που διακρίνει τα προϊόντα ή τις συγκεκριμένους έμπορου από παρόμοια προϊόντα ή υπηρεσίες άλλων εμπόρων.
  - β. το αποκλειστικό δικαίωμα που χορηγείται για εφεύρεση
  - γ. το δικαίωμα που παρέχει στον κάτοχό του το αποκλειστικό δικαίωμα αντιγραφής, δημ. αναπαραγωγής ενός δημιουργικού έργου
7. Η τιμολόγηση των προϊόντων δεν πρέπει να επηρεάζεται από
  - α. τη ζήτηση της αγοράς
  - β. κόστος προϊόντος
  - γ. την αυτοεκτίμηση του ιδιοκτήτη της επιχείρησης



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



Co-funded  
Erasmus  
of the E

# **ΕΝΟΤΗΤΑ 8 – Επικοινωνία στον Πολιτιστικό και Δημιουργικό Τομέα**



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

# Ενότητα 1

## Τι είναι η αποτελεσματική επιχειρηματική επικοινωνία;

Προκειμένου να υπάρχει μια αποτελεσματική επικοινωνία κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα, η κατανόηση της διαδικασίας της επικοινωνίας μέσω μιας βασικής γνώσης της θεωρίας και των μοντέλων επικοινωνίας, είναι αναπόφευκτη.

### 1.1. Τι είναι η επικοινωνία;

Ο όρος ‘επικοινωνία’ αναφέρεται στη διαδικασία μεταφοράς, λήψης και κοινής χρήσης πληροφοριών από ένα άτομο, μέρος ή ομάδα, σε άλλο. Με απλά λόγια, αφορά στην ομιλία, το γράψιμο, την ακρόαση ή την ανάγνωση, καθώς και στην διανομή/λήψη οπτικού περιεχομένου.

Όλη η επικοινωνία περιλαμβάνει τουλάχιστον έναν αποστολέα, ένα μήνυμα και έναν παραλήπτη. Ωστόσο, υπάρχουν μερικά άλλα σημαντικά στοιχεία που δεν μπορούν να λείπουν κατά τη διάρκεια της διαδικασίας επικοινωνίας:

**1. Αποστολέας** - Ο αποστολέας φαντάζεται και κωδικοποιεί το μήνυμα και μεταφέρει τις πληροφορίες μέσω ενός καναλιού στον παραλήπτη ή τους παραλήπτες. Είναι σημαντικό για τον αποστολέα να αναγνωρίσει τον παραλήπτη και το πλαίσιο, να επιλέξει το κατάλληλο κανάλι και να ζητήσει ανατροφοδότηση για να εξασφαλίσει μία επιτυχή επικοινωνία.

**2. Μήνυμα** - "Το μήνυμα είναι το ερέθισμα ή το νόημα που παράγεται από την πηγή για τον δέκτη ή το ακροατήριο." (McLean 2005)<sup>16</sup> Βασικά, είναι όλες οι πληροφορίες που παραδίδει ο αποστολέας στον παραλήπτη. Περιέχει επίσης τους γραμματικούς κανόνες μέσω των οποίων οργανώνονται οι προτάσεις, την επιλογή της διατύπωσης, τον τόνο της φωνής και τις εκφράσεις του προσώπου κ.λπ.

**3. Channel** - "Το κανάλι είναι ο τρόπος με τον οποίο ένα μήνυμα ή διάφορα μηνύματα ταξιδεύουν μεταξύ πηγής και δέκτη." (McLean, 2005) Τα προφορικά κανάλια είναι συνομιλίες πρόσωπο με πρόσωπο, τηλεφωνικές συνομιλίες, μηνύματα φωνητικού ταχυδρομείου, ομιλίες κ.λπ. Τα γραπτά κανάλια είναι επιστολές, ηλεκτρονικά μηνύματα, μηνύματα κειμένου, εντολές αγοράς, αναρτήσεις κοινωνικών μέσων, tweets κ.λπ.

**4. Δέκτης** - «Ο δέκτης λαμβάνει το μήνυμα από την πηγή, αναλύοντας και ερμηνεύοντας το μήνυμα με τρόπους τόσο επιδιωκόμενους όσο και ακούσιους από την πηγή». (McLean, 2005) Ο δέκτης ακούει, διαβάζει, αλλά μπορεί επίσης να αγγίξει, να μυρίσει, να γευτεί τις πληροφορίες. Ο παραλήπτης αποκωδικοποιεί το μήνυμα και παραδίδει ανατροφοδότηση στον αποστολέα προκειμένου να υποδείξει την επίδραση του μηνύματος, π.χ. να επιβεβαιώσει ότι το μήνυμα ελήφθη ή να σηματοδοτήσει εάν απαιτείται περαιτέρω διευκρίνιση κ.λπ.

**5. Ανατροφοδότηση** - Η ανατροφοδότηση αποτελείται από μηνύματα που στέλνει ο παραλήπτης πίσω στον αποστολέα. Αυτά τα λεκτικά ή μη λεκτικά σήματα δείχνουν στον αποστολέα εάν και με πόση ακρίβεια ελήφθη το μήνυμα. Η ανατροφοδότηση αποτελεί ουσιαστικό μέρος της επικοινωνίας, επομένως ο αποστολέας θα πρέπει πάντα να ζητά σαφή ανατροφοδότηση, όταν είναι δυνατόν. (Για παράδειγμα ρωτώντας απλά: «Υπάρχουν ερωτήσεις;»)

**6. Περιβάλλον** - «Το περιβάλλον είναι η ατμόσφαιρα, σωματική και ψυχολογική, όπου στέλνετε και λαμβάνετε πληροφορίες.» (McLean, 2005) Το περιβάλλον μπορεί να σημαίνει τα έπιπλα, τον ενδυματολογικό κώδικα, τη διακόσμηση, τη μουσική, την ατμόσφαιρα, τα οποία επηρεάζουν τον τρόπο με

<sup>16</sup> McLean, S. (2005). *Τα βασικά της διαπροσωπικής επικοινωνίας* (σ. 10). Βοστώνη, Μασαχουσέτη: Άλεν & Μπέικον

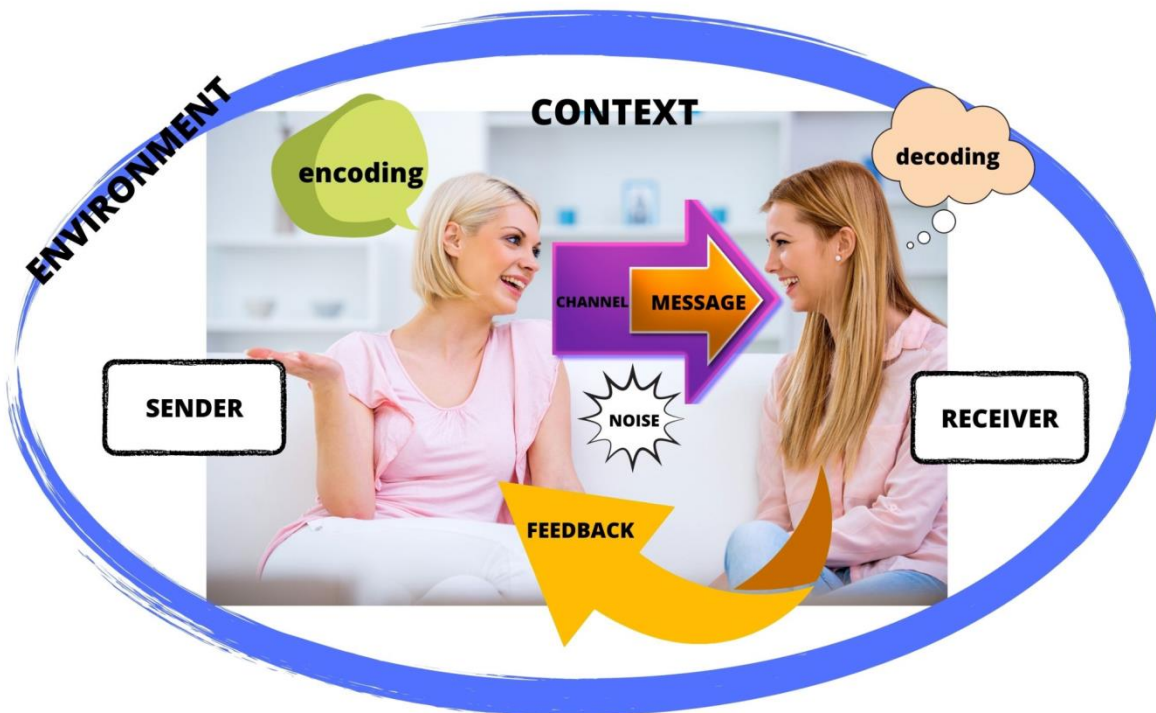


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

τον οποίο ο αποστολέας θα παραδώσει το μήνυμα. Για παράδειγμα, διαφορετικές διατυπώσεις χρησιμοποιούνται σε ένα επίσημο περιβάλλον, όταν κάποιος βρίσκεται μπροστά από ένα καθιστό ακροατήριο, από ό,τι όταν βρίσκεται σε μια περιστασιακή κατάσταση στην οποία ο ένας κάθεται κοντά στον άλλον.

**7. Πλαίσιο** - «Το πλαίσιο της επικοινωνιακής αλληλεπίδρασης περιλαμβάνει το περιβάλλον, το σκηνικό και τις προσδοκίες των εμπλεκόμενων ατόμων». (McLean, 2005) Η επικοινωνία δεν βρίσκεται στο κενό, ο αποστολέας και ο παραλήπτης μπορεί να είχαν κοινές εμπειρίες από προηγούμενες καταστάσεις επικοινωνίας και να έχουν ορισμένες προσδοκίες για παρόμοιες καταστάσεις ή ο ένας από τον άλλον, ή δημιουργούν απλώς προσδοκίες από τις περιβαλλοντικές ενδείξεις. Αυτές οι προσδοκίες αποτελούν το πλαίσιο της επικοινωνίας.

**8. Θόρυβος** - "Ο θόρυβος είναι οτιδήποτε εμποδίζει ή αλλάζει το επιδιωκόμενο νόημα της πηγής του μηνύματος." (McLean, 2005) Ο θόρυβος είναι οτιδήποτε παρεμβαίνει στην επικοινωνία, μπορεί να είναι πραγματικός θόρυβος, σκέψεις που αποσπούν την προσοχή, πείνα, κακή τηλεφωνική σύνδεση κ.λπ.<sup>17</sup>



**Πρακτική άσκηση:** Εκτελέστε σε ζεύγη μια τυπική κατάσταση επικοινωνίας στο χώρο των επιχειρήσεων και αφήστε την ομάδα να αναγνωρίσει τα συστατικά της επικοινωνίας. Ποιο ήταν το μήνυμα; Ποια κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιήσατε; Πώς λάβατε ανατροφοδότηση;

Για την επιτυχή επικοινωνία, ο αποστολέας πρέπει να εντοπίσει και να αναλύσει με σαφήνεια όλα τα στοιχεία της επικοινωνιακής διαδικασίας. Το μήνυμα πρέπει να προσδιορίζεται με ακρίβεια, τα πιθανά κανάλια να επιλέγονται προσεκτικά, σύμφωνα με την κατάσταση του δέκτη, τις γνώσεις και τα χαρακτηριστικά του, το αντιληπτό και πραγματικό πλαίσιο, καθώς και το περιβάλλον. Τέλος, η σημασία της ανατροφοδότησης δεν πρέπει να ξεχνιέται.

### 1.3.Ορισμένα εμπόδια στην επιχειρηματική επικοινωνία και τρόποι αντιμετώπισής τους

<sup>17</sup> <https://open.lib.umn.edu/businesscommunication/chapter/1-2-what-is-communication/>



Σε όλες τις επικοινωνιακές καταστάσεις, ενδέχεται να προκύψουν εμπόδια στη διαδικασία, όπως **φυσικά εμπόδια** (π.χ. κλειστή πόρτα) ή **ψυχολογικά εμπόδια** (π.χ. χαμηλή αυτοεκτίμηση), **γλωσσικά εμπόδια** και **πολιτισμικές διαφορές**. Η επίγνωση των πιθανών εμποδίων κατά τη διάρκεια της επικοινωνιακής διαδικασίας διευκολύνει την υπερκάλυψή τους.

**Δείτε το βίντεο:** [Εμπόδια επικοινωνίας](#)

**Πρακτική άσκηση:** Συζητήστε στην ομάδα ποιο θεωρείτε ότι είναι το πιο δύσκολο εμπόδιο που αφορά την επικοινωνία στον τομέα σας. Πώς ξεπερνάτε τα εμπόδια; Έχετε αναπτύξει κάποια ειδικά κόλπα ή μεθόδους;

## A. Γλωσσικοί φραγμοί

Η γλώσσα είναι η βάση της επικοινωνίας, επομένως τα γλωσσικά εμπόδια μπορεί να είναι μια μεγάλη πρόκληση στην επιχειρηματική επικοινωνία, ειδικά όταν δεν ασχολείστε με τις επιχειρήσεις στη μητρική σας γλώσσα. Ωστόσο, τα γλωσσικά εμπόδια επηρεάζουν επίσης τους ντόπιους ομιλητές.

Οι διάφοροι τύποι γλωσσικών φραγμών μπορεί να είναι:

- Ξένη γλώσσα
- Διάλεκτοι - (περιφερειακές διαφορές της ίδιας γλώσσας). Σε ορισμένες χώρες, όπως οι γερμανόφωνες περιοχές, οι διάλεκτοι μπορεί να είναι πολύ διαφορετικές μεταξύ τους.
- Τόνοι - Η μητρική γλώσσα του ομιλητή θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο προφέρει τις λέξεις σε μια ξένη γλώσσα, γεγονός που μπορεί να οδηγήσει σε δυσκολίες στην επικοινωνία
- Ορολογία και αργκό - Η χρήση λέξεων και φράσεων που χρησιμοποιούνται σε ορισμένα επαγγέλματα (π.χ. νομικοί όροι ή τεχνικοί όροι) ή η ανεπίσημη γλώσσα των μικρών groups, μπορεί να δυσκολέψει τον παραλήπτη να κατανοήσει το μήνυμα
- Επιλογή λέξεων - π.χ. Ιδιωματισμοί, όπως ότι βρέχει γάτες και σκύλους στα αγγλικά (που δεν σημαίνει ότι τα κατοικίδια ζώα πέφτουν από τον ουρανό, αλλά ότι βρέχει έντονα)
- Λεξιλόγιο – άγνωστες λέξεις και εκφράσεις
- Γραμματική και ορθογραφία
- Σύγχυση στην προφορά

Συμβουλές για να ξεπεράσετε τα γλωσσικά εμπόδια κατά την έναρξη μιας επιχείρησης σε μια νέα χώρα.

- Μάθετε τη γλώσσα της χώρας στην οποία δραστηριοποιείστε επιχειρηματικά
- Μιλήστε αργά και καθαρά
- Προσπαθήστε να βελτιώνετε συνεχώς τις γλωσσικές σας δεξιότητες, να είστε υπομονετικοί
- Ζητήστε διευκρινίσεις
- Ζητήστε συχνά σχόλια - ελέγξτε για κατανόηση
- Αφήστε όλη τη γραπτή επικοινωνία σας να διορθωθεί
- Να είστε προετοιμασμένοι για τυπικές επιχειρηματικές καταστάσεις επικοινωνίας
- Επιλέξτε προσεκτικά τα κανάλια επικοινωνίας σας
- Χρησιμοποιείτε οπτικές μεθόδους επικοινωνίας (φωτογραφίες, διαγράμματα κ.λπ.)
- Μην χρησιμοποιείτε συντομογραφίες, τεχνικές λέξεις, αργκό
- Χρησιμοποιήστε διερμηνέα εάν χρειάζεται

**Πρακτική άσκηση:** Δημιουργήστε το δικό σας «λεξιλόγιο». Φανταστείτε μερικές τυπικές καταστάσεις κατά την επιχειρηματική δραστηριότητα. Συλλέξτε χρήσιμες φράσεις, εκφράσεις, λέξεις-κλειδιά και προτάσεις που είχαν οι πελάτες/συνεργάτες σας, τις οποίες βρήκατε δύσκολο να απαντήσετε, προκειμένου να προετοιμαστείτε για πιθανές μελλοντικές καταστάσεις επικοινωνίας. Μπορείτε να επεκτείνετε το "λεξιλόγιό" σας σταδιακά.

## B. Πολιτισμικές διαφορές



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



Η χρήση διαφορετικής γλώσσας δεν είναι το μόνο εμπόδιο στην επικοινωνία μεταξύ των πολιτισμών. Σε ορισμένους πολιτισμούς, υπάρχουν διαφορετικοί κανόνες ευγένειας και οι άνθρωποι απευθύνονται ο ένας στον άλλο διαφορετικά. Η ίδια χειρονομία ή γλώσσα του σώματος μπορεί να έχει διαφορετικό περιεχόμενο σε κάθε πολιτισμό. Ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να γνωρίσετε την κουλτούρα που θέλετε να έχει η επιχείρησή σας.

**Πρακτική άσκηση:** Συλλέξτε χειρονομίες ή έθιμα που είναι τυπικά για τη χώρα σας και δεν είναι κατανοητά ή ακόμη και αντιληπτά ως παράξενα στη χώρα όπου ζείτε. Ποια έθιμα ή χειρονομίες ήταν δύσκολο να καταλάβετε όταν φτάσατε; Γιατί; Συζητήστε στην ομάδα.

### **Τι είναι ο πολιτισμός;**

Ο πολιτισμός είναι ένας όρος ομπρέλα που περιλαμβάνει την κοινωνική συμπεριφορά, τους θεσμούς και τους κανόνες που βρίσκονται στις ανθρώπινες κοινωνίες, καθώς και τις γνώσεις, τις πεποιθήσεις, τις τέχνες, τους νόμους, τα έθιμα, τις δυνατότητες και τις συνήθειες των ατόμων σε αυτές τις ομάδες. Ο πολιτισμός συχνά προέρχεται ή αποδίδεται σε μια συγκεκριμένη περιοχή ή τοποθεσία.<sup>18</sup>

---

<sup>18</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Culture>



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

# The Cultural Iceberg

## easy to see

10% external (surface)

behaviour

- explicitly learend
- conscious
- easy to change
- objective knowlec

beliefs

values

tought patterns

- implicitly learend
- unconscious
- difficult to change
- subjective knowlec

## not easy to see

90% internal (deep)

Edward T. Hall (1976) Πολιτιστικό μοντέλο παγόβουνου



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

Το 1976 ο Edward T. Hall εφάρμοσε την πολιτισμική αναλογία παγόβουνου, σύμφωνα με την οποία είναι εύκολο να δει κανείς μόνο ένα μικρό ποσοστό του πολιτισμού. Συμπεριφορές, παραδόσεις και έθιμα μπορούν να παρατηρηθούν βλέποντας, αγγίζοντας, μυρίζοντας. Η γλώσσα, το φαγητό, οι διακοπές και το φεστιβάλ είναι καλά παραδείγματα. Τα βαθύτερα στρώματα μιας κουλτούρας είναι πιο δύσκολο να παρατηρηθούν. Οι συμπεριφορές, οι βασικές αξίες, οι πεποιθήσεις, οι υποθέσεις, οι προτεραιότητες και οι αντιλήψεις ανήκουν εδώ. Μερικά παραδείγματα είναι: το εργασιακό ήθος, το χιούμορ, η αισθητική των ρόλων του φύλου και της οικογένειας κ.λπ. Όταν εισέρχεστε σε μια νέα κουλτούρα, συνήθως βλέπετε μόνο την κορυφή του παγόβουνου. Πρέπει να συμμετάσχετε ενεργά σε μια κουλτούρα για να κατανοήσετε και να μάθετε για τα βαθύτερα στρώματα.

## Κατανόηση των πολιτισμικών διαφορών

Κάθε πολιτισμός είναι πολύ περίπλοκος και είναι επικίνδυνο να πέσουμε στην παγίδα της γενίκευσης κατά την ανάλυσή τους, καθώς αποτελούνται πάντα από μεμονωμένα άτομα, με ατομικά χαρακτηριστικά. Ωστόσο, υπάρχουν πολλά μοντέλα για την κατανόηση των πολιτισμικών διαφορών. Οι διαστάσεις της πολιτιστικής αξίας του Hofstede μπορούν να παρέχουν κάποιο σημείο αναφοράς όταν μαθαίνετε για τον πολιτισμό στον οποίο δραστηριοποιείστε<sup>19</sup>.

- **Δείκτης απόστασης ισχύος:** Πώς κατανέμεται η ισχύς; Οι άνθρωποι αποδέχονται την εξουσία ή την αμφισβητούν; Κατανέμεται εξίσου η ισχύς; (Συνήθως οι χώρες της Λατινικής Αμερικής έχουν υψηλότερο δείκτη απόστασης ισχύος, ενώ οι γερμανικές χώρες έχουν χαμηλότερο)

- **Ατομικισμός εναντίον κολлекτιβισμού:** Τα μέλη της κοινωνίας έχουν ένα ισχυρό συναίσθημα του «εμείς» ή έχουν κάπως χαλαρούς δεσμούς και τονίζουν το «εγώ». (Παράδειγμα: Συνήθως η Αμερική, η Αυστραλία είναι πολύ ατομικιστικές κοινωνίες, ενώ η Μαλαισία, η Σερβία και η Πορτογαλία θεωρούνται κολлекτιβιστικές)

- **Αποφυγή αβεβαιότητας:** Αυτός ο δείκτης δείχνει πώς αντιδρά μια κοινωνία σε κάτι απροσδόκητο, άγνωστο. Μια υψηλόβαθμη κοινωνία έχει αυστηρούς κανόνες συμπεριφοράς, κατευθυντήριες γραμμές. Μια κοινωνία με χαμηλότερο βαθμό είναι ανοιχτή για διαφορετικές σκέψεις, έχει κανόνες.

- **Αρρενωπότητα εναντίον θηλυκότητας:** Στις αρσενικές κουλτούρες, οι αξίες της κοινωνίας είναι το επίτευγμα, ο ηρωισμός, η υλική ανταμοιβή και η αυτοπεποίθηση. Σε πιο γυναικείες κουλτούρες προτιμάται η σεμνότητα, η συνεργασία, η φροντίδα για την εβδομάδα και την ποιότητα ζωής. Στις ανδρικές κουλτούρες εξακολουθεί να υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ ανδρικών και γυναικείων αξιών. (Παραδείγματα αρσενικής κουλτούρας: Ιαπωνία, Ουγγαρία, ενώ στις σκανδιναβικές χώρες η αρρενωπότητα είναι εξαιρετικά χαμηλή)

- **Μακροπρόθεσμος προσανατολισμός έναντι βραχυπρόθεσμου προσανατολισμού:** Αυτός ο δείκτης δείχνει τη σύνδεση του παρελθόντος με τις τρέχουσες και μελλοντικές δράσεις/προκλήσεις. Ένας χαμηλότερος βαθμός δείχνει ότι οι παραδόσεις τιμώνται και διατηρούνται, ένας υψηλότερος βαθμός σημαίνει ότι η προσαρμογή και η επίλυση προβλημάτων εκτιμώνται περισσότερο.

- **Ελευθερία έναντι περιορισμού:** Αυτή η διάσταση αναφέρεται στον βαθμό ελευθερίας που δίνουν οι κοινωνικοί κανόνες στους πολίτες για την εκπλήρωση των ανθρώπινων επιθυμιών τους, ουσιαστικά υποδηλώνει ελευθερία έναντι ελέγχου.<sup>20</sup>

<sup>19</sup> Hofstede, G. (2001). Culture's consequences: Comparing values, behaviors, institutions and organizations across nations. Beverly Hills, CA: Sage

<sup>20</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s\\_cultural\\_dimensions\\_theory](https://en.wikipedia.org/wiki/Hofstede%27s_cultural_dimensions_theory)



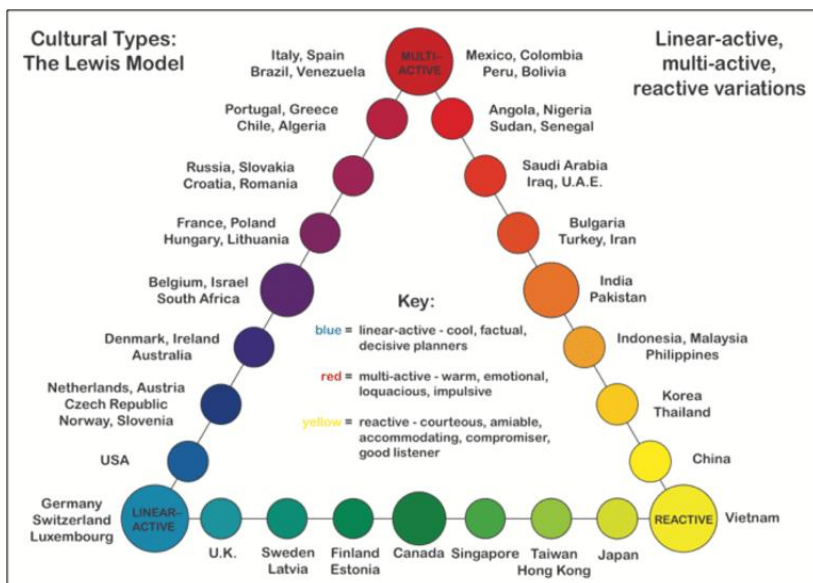
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

Ο Richard Lewis ανέπτυξε ένα μοντέλο στη δεκαετία του 1990 που βασίζεται στη συμπεριφορά των ανθρώπων. Σύμφωνα με την αντίληψή του, οι άνθρωποι μπορούν να χωριστούν σε 3 κατηγορίες: "γραμμικά ενεργοί", "πολυενεργοί" και "αντιδραστικοί".

LINEAR-ACTIVE	MULTI-ACTIVE	REACTIVE
Talks half the time	Talks most of the time	Listens most of the time
Does one thing at a time	Does several things at once	Reacts to partner's action
Plans ahead step by step	Plans grand outline only	Looks at general principles
Polite but direct	Emotional	Polite, indirect
Partly conceals feelings	Displays feelings	Conceals feelings
Confronts with logic	Confronts emotionally	Never confronts
Dislikes losing face	Has good excuses	Must not lose face
Rarely interrupts	Often interrupts	Doesn't interrupt
Job-oriented	People-oriented	Very people-oriented
Sticks to facts	Feelings before facts	Statements are promises
Truth before diplomacy	Flexible truth	Diplomacy over truth
Sometimes impatient	Impatient	Patient
Limited body language	Unlimited body language	Subtle body language
Respects officialdom	Seeks out key person	Uses connections
Separates the social and professional	Mixes the social and professional	Connects the social and professional

<https://www.crossculture.com/the-lewis-model-dimensions-of-behaviour/>

Η γραμμική-ενεργή συμπεριφορά είναι κυρίως χαρακτηριστική στις αγγλόφωνες χώρες, τη Σκανδιναβία και τις γερμανόφωνες χώρες. Η Ασία θεωρείται αντιδραστική και το νότιο τμήμα της Ευρώπης, οι περισσότερες σλαβικές χώρες, η Νότια Αμερική, οι αραβικές χώρες, η Μέση Ανατολή, η υποσαχάρια Αφρική, η Ινδία και το Πακιστάν ως πολυενεργές.



[https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture\\_fig2\\_26812334](https://www.researchgate.net/figure/The-Lewis-Model-of-Culture_fig2_26812334)

Οι παραπάνω πτυχές βοηθούν στην πλοήγηση στη διαπολιτισμική επικοινωνία, ωστόσο, είναι σημαντικό να μην στερεοτυπούμε. Τα άτομα μιας ομάδας μπορεί να είναι διαφορετικά και μπορεί να έχουν τις δικές τους



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

σκέψεις, συμπεριφορές και πεποιθήσεις. Το πιο σημαντικό θα είναι να μαθένετε για τον πολιτισμό, να παρατηρείτε χωρίς να κρίνετε και να αλληλεπιδράτε όσο το δυνατόν περισσότερο.

**Πρακτική άσκηση:** Προσπαθήστε να ορίσετε την κουλτούρα της χώρας στην οποία ζείτε παράλληλα με τις αξίες του Hofstede. Ποιες είναι οι ομοιότητες/σημαντικές διαφορές με την κουλτούρα καταγωγής σας;

**Διασκεδαστικό** κουίζ διαπολιτισμικής επικοινωνίας: [Δωρεάν δραστηριότητα κουίζ διαπολιτισμικής επικοινωνίας & δραστηριότητα γνωριμίας για τους εκπαιδευτές](#)

**Λίγο περισσότερο εκπαιδευτικό υλικό για τη διαπολιτισμική επικοινωνία:** [Πακέτο Διαπολιτισμικής Εκπαιδευτικής Άσκησης](#)

Εκτός από τη συνειδητοποίηση της διαδικασίας επικοινωνίας και των δομικών της στοιχείων, το πρώτο βήμα για την υπέρβαση όλων των εμποδίων στην επικοινωνία είναι η αναγνώριση τους. Μαθαίνοντας όσο το δυνατόν περισσότερα για την κουλτούρα, εξατομικεύοντας τα μηνύματα, συλλέγοντας ανατροφοδότηση και έχοντας επιμονή, η διαδικασία επικοινωνίας θα βελτιωθεί.

Επίσης, μην ξεχνάτε ότι οι πολιτιστικές διαφορές μπορούν να αποτελέσουν πλεονέκτημα και για εσάς, όταν δημιουργείτε μια επιχείρηση σε μια νέα χώρα. Τα πολιτιστικά σας χαρακτηριστικά μπορούν να έχουν μεγάλη προστιθέμενη αξία και να σας κάνουν να ξεχωρίζετε από τους ανταγωνιστές σας. Ο στόχος δεν είναι να γίνουν όλοι ίδιοι αλλά να είμαστε ανοιχτοί και να γνωρίσουμε ο ένας τον άλλον. Να είστε αυθεντικοί, συμπεριλάβετε συνειδητά τον πολιτισμό σας στην ιστορία σας, αν το επιλέξετε.



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



## Ενότητα 2.

### Επικοινωνία με τα ενδιαφερόμενα μέρη

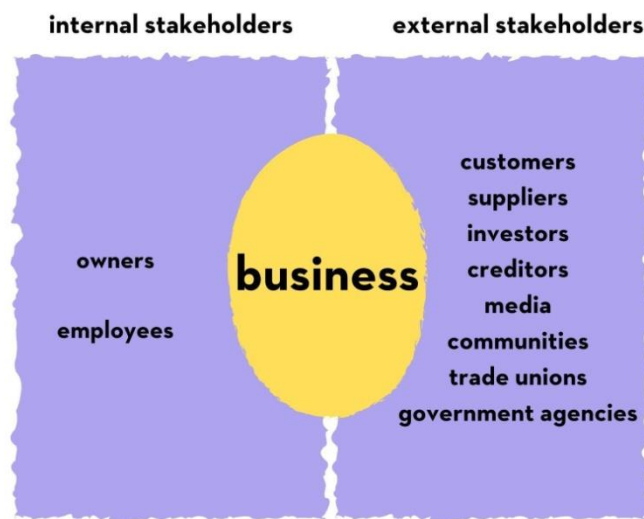
Όταν ασχολείστε με την επιχειρηματική επικοινωνία, πρέπει να προσδιορίσετε όλα τα μέρη με τα οποία θέλετε να επικοινωνήσετε. Ως εκ τούτου, ως πρώτο βήμα θα πρέπει να γνωρίζετε ποια είναι τα συμβαλλόμενα μέρη.

#### 2.1. Ποια είναι τα ενδιαφερόμενα σας μέρη;

Ένα ενδιαφερόμενο μέρος είναι ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων που έχει συμφέρον σε μια επιχείρηση και μπορεί είτε να επηρεάσει είτε να επηρεαστεί από αυτήν. Τα ενδιαφερόμενα μέρη σε μια τυπική εταιρεία είναι οι επενδυτές, οι υπάλληλοι, οι πελάτες και οι προμηθευτές της, καθώς και οι κοινότητες, οι κυβερνήσεις και οι εμπορικές ενώσεις.

**Τα εσωτερικά ενδιαφερόμενα μέρη** είναι άτομα των οποίων το ενδιαφέρον για μια εταιρεία προέρχεται από μια άμεση σχέση, όπως η απασχόληση, η ιδιοκτησία ή η επένδυση.

**Εξωτερικοί ενδιαφερόμενοι** είναι εκείνοι που δεν εργάζονται άμεσα με μια εταιρεία, αλλά επηρεάζονται κατά κάποιο τρόπο από τις ενέργειες και τα αποτελέσματα της επιχείρησης. Οι προμηθευτές, οι πιστωτές και οι δημόσιες ομάδες θεωρούνται εξωτερικοί ενδιαφερόμενοι.<sup>21</sup>



**Οι βασικοί ενδιαφερόμενοι**, όπως οι πελάτες ή οι διευθυντές, είναι τυπικά βασικά ενδιαφερόμενα μέρη, τα οποία ενδιαφέρονται περισσότερο για την επιχείρηση επειδή επηρεάζονται άμεσα.

**Τα δευτερεύοντα ενδιαφερόμενα μέρη** βοηθούν στη λειτουργία της επιχείρησης, αλλά με μια γενικότερη έννοια, π.χ. ο λογιστής.

**Τα άμεσα ενδιαφερόμενα μέρη**, όπως οι υπάλληλοι, εμπλέκονται στις καθημερινές δραστηριότητες της επιχείρησης.

<sup>21</sup> <https://www.investopedia.com/terms/s/stakeholder.asp>

Τα έμμεσα ενδιαφερόμενα μέρη ενδιαφέρονται μάλλον για το αποτέλεσμα παρά για τη διαδικασία λειτουργίας, π.χ. οι πελάτες

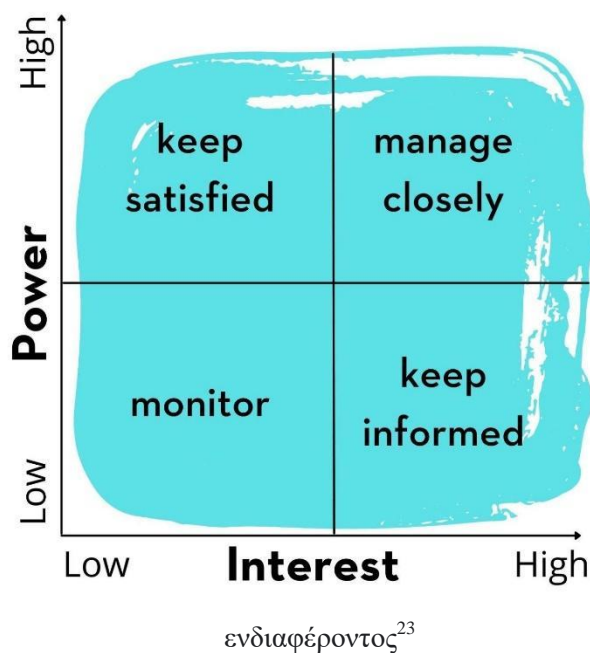
### 2.1.1. Πώς να προσδιορίσετε τα βασικά ενδιαφερόμενα σας μέρη;

Πρώτον, πρέπει να συγκεντρωθούν όλα τα πιθανά ενδιαφερόμενα μέρη για την επιχείρησή σας:

- Κάντε μια λίστα με όλα τα πιθανά ενδιαφερόμενα μέρη, τόσο εσωτερικά όσο και εξωτερικά.
- Δημιουργήστε ένα μητρώο ενδιαφερόμενων μερών.
- Κατανοήστε τα ενδιαφέροντα και τα προβλήματα των ενδιαφερόμενων μερών σας.
  - Τι οικονομικό ή συναισθηματικό ενδιαφέρον έχουν στη δραστηριότητά σας; Είναι θετικό ή αρνητικό;
  - Ποιες πληροφορίες χρειάζονται από εσάς και ποιος είναι ο καλύτερος τρόπος επικοινωνίας μαζί τους;
  - Ποιος επηρεάζει τη γνώμη τους;
  - Εάν δεν είναι θετικοί, θα καταφέρετε να αλλάξετε την γνώμη τους;
  - Ποιος επηρεάζεται από τη γνώμη τους;<sup>22</sup>
- Αναλύστε τα ενδιαφερόμενα σας μέρη χρησιμοποιώντας τον πίνακα ισχύος-ενδιαφέροντος
- Δημιουργήστε ένα σχέδιο επικοινωνίας με τα ενδιαφερόμενα μέρη σχετικά με τη δική σας επιχείρηση

Πίνακας

ισχύος-



**Πρακτική άσκηση:** Δημιουργήστε έναν πίνακα δύναμης-ενδιαφέροντος των ενδιαφερόμενων μερών σας. Ποιοι είναι οι σημαντικότεροι συμμετοχοί σας;

<sup>22</sup> [https://www.mindtools.com/σελίδες/άρθρο/newPPM\\_07.htm#Διαδραστικό](https://www.mindtools.com/σελίδες/άρθρο/newPPM_07.htm#Διαδραστικό)

<sup>23</sup> Προσαρμοστεί από τον Μέντελοου, Α.Λ. (1981). 'Περιβαλλοντική σάρωση - Ο αντίκτυπος της έννοιας των ενδιαφερόμενων μερών' CIS 1981 Πρακτικά, 20.



Οι ενδιαφερόμενοι με υψηλή ισχύ που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα πρέπει να βρίσκονται στο επίκεντρο της προσοχής σας και πρέπει να καταβάλλετε τη μεγαλύτερη δυνατή προσπάθεια για να τους ικανοποιήσετε. Συνήθως οι πελάτες μας εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία. Τα ενδιαφερόμενα μέρη με υψηλή ισχύ αλλά χαμηλό ενδιαφέρον πρέπει να λαμβάνουν επαρκείς πληροφορίες ώστε να παραμένουν ικανοποιημένοι, αλλά είναι σημαντικό να μην υπερφορτώνονται με πληροφορίες. Τα ενδιαφερόμενα μέρη που ενδιαφέρονται ιδιαίτερα αλλά έχουν χαμηλή ισχύ, θα πρέπει να ενημερώνονται, αλλά είναι σημαντικό να μην χρησιμοποιούνται πάρα πολλοί πόροι για τη συνεργασία μαζί τους. Η οικογένεια και οι φίλοι συνήθως εμπίπτουν σε αυτήν την κατηγορία. Τα ενδιαφερόμενα μέρη με χαμηλό ενδιαφέρον και χαμηλή ισχύ δεν χρειάζονται πρόσθετη προσοχή, αρκεί η τακτική παρακολούθησή τους.

Όταν προσδιοριστούν οι ομάδες ενδιαφερόμενων μερών και αναλυθούν τα συμφέροντα και η εξουσία τους, θα δείτε ακριβώς με ποια ομάδα θα πρέπει να συνεργαστείτε και σε ποιο βαθμό για να τους κρατήσετε ικανοποιημένους. Πρέπει να σχεδιάσετε την επικοινωνία σας σύμφωνα με τις ανάγκες τους και το επιθυμητό αποτέλεσμα στην επιχείρησή σας ώστε να περάσετε το μήνυμά σας. Η επικοινωνία με κάθε ομάδα θα έχει τα δικά της χαρακτηριστικά, ειδικά προσαρμοσμένα μηνύματα και προτιμώμενα κανάλια. Δεν πρέπει να ξεχνιέται ότι σε ορισμένες περιπτώσεις τα ενδιαφερόμενα μέρη μπορεί να έχουν αντίθετα συμφέροντα, επομένως μερικές φορές, τα λόγια μπορεί να παραποιούνται. Ωστόσο, ειδικά στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, είναι σημαντικό να είστε συνεπείς, αξιόπιστοι και αυθεντικοί στην επικοινωνία σας. Πώς μπορεί αυτό να επιτευχθεί;

## 2.2. Διασύνδεση με τους πελάτες σας

Το μεγαλύτερο μέρος της επικοινωνίας σας θα στοχεύει στην πιο σημαντική βασική ομάδα ενδιαφερομένων: τους πελάτες σας. Οι πελάτες είναι ο πυρήνας κάθε επιχείρησης, καθώς είναι οι άνθρωποι που θα αγοράσουν τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Οι πελάτες αναμένουν από τις επιχειρήσεις να παρέχουν αποτελεσματικά και υψηλής ποιότητας προϊόντα και υπηρεσίες που ικανοποιούν τις ανάγκες τους, επομένως είναι απαραίτητο να τις εντοπίσουν και να τις αναλύσουν. Εκτός αυτού, είναι πολύ σημαντικό να ληφθεί υπόψη ένα σχετικά μεγάλο ποσοστό ψυχολογικών πτυχών που επηρεάζουν τις ανάγκες των πελατών στην πολιτιστική και δημιουργική αγορά.

### 2.2.1. Ανάλυση πελατών

Όταν κάνετε ανάλυση πελατών για μια επιχείρηση που λειτουργεί ήδη, ο καλύτερος τρόπος είναι να ξεκινήσετε με μια υπάρχουσα βάση δεδομένων πελατών. Στην περίπτωση μιας νέας επιχείρησης, πρέπει να αναλύσετε την αγορά στην οποία στοχεύετε να εισέλθετε, να χαρτογραφήσετε τους ανταγωνιστές σας και να ανακαλύψετε τις ανάγκες των πελατών τους. Στόχος της ανάλυσης πελατών είναι η δημιουργία ενός προφίλ των ιδανικών πελατών σας, οι οποίοι θα είναι επίσης και ο κύριος στόχος στην επικοινωνία σας.

Μπορείτε να ομαδοποιήσετε τους πελάτες τμηματοποιώντας τους σύμφωνα με τις ακόλουθες κατηγορίες:

- γεωγραφικά στοιχεία (χώρες, πόλεις, αστικές ή αγροτικές)
- δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, εκπαίδευση κ.λπ.)
- συμπεριφορά (συνήθειες, συχνές ενέργειες)
- μέσα ενημέρωσης (πού και ποια μέσα χρησιμοποιούν)
- ψυχογραφικά στοιχεία (αξίες, πεποιθήσεις, πολιτικές απόψεις, γνώμες, ενδιαφέροντα, προσωπικότητες)
- όφελος (τι εκτιμούν για ένα προϊόν ή μια επωνυμία)
- ανάγκες (ποιες είναι οι συγκεκριμένες ανάγκες τους για ένα προϊόν)
- απόφαση αγοράς (πώς λαμβάνουν αποφάσεις αγοράς)

Αφού τα τμηματοποιήσετε σε ομάδες, πρέπει να επιλέξετε ποια ομάδα είναι η πιο πολύτιμη για εσάς. Μπορεί να είναι σημαντικό να αξιολογήσετε, για παράδειγμα, ποιοι θα είναι οι πιο πιστοί πελάτες που επιστρέφουν, από τους οποίους μπορείτε να περιμένετε να επωφεληθείτε περισσότερο για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ή αυτοί που μπορούν να επηρεάσουν άλλους πελάτες προς όφελος της επιχείρησής σας.



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

[Δείτε το βίντεο: Τι είναι οι Περσόνες Πελατών; Πώς να δημιουργήσετε ρόλους πελατών για την επωνυμία σας](#)

**Πρακτική άσκηση:** Δημιουργήστε 3 διαφορετικούς ρόλους πελατών για την επιχείρησή σας. Υπάρχει κάτι νέο που ανακαλύψατε για τους πελάτες σας κατά τη δημιουργία των ρόλων αυτών;

### 2.2.2. Διασύνδεση πελατών

Κατά τη διασύνδεση με τους πελάτες θα πρέπει να γνωρίζετε τις δεξιότητες που χρειάζεστε κατά τη διάρκεια της επικοινωνιακής διαδικασίας. Ο σωστός τρόπος επικοινωνίας καθορίζει επίσης την επιτυχία της επικοινωνίας.

Υπάρχουν πέντε σημαντικές δεξιότητες επικοινωνίας στις οποίες πρέπει να επικεντρωθείτε και οι οποίες πρέπει να αναπτυχθούν:

- **γραφτή επικοινωνία** - Η ικανότητα διατύπωσης, έκφρασης και μεταφοράς του μηνύματος γραπτώς.
- **προφορική επικοινωνία** – Η ικανότητα διατύπωσης, έκφρασης και μετάδοσης του μηνύματος στον προφορικό λόγο.
- **μη λεκτική ή οπτική επικοινωνία** – Η ικανότητα έκφρασης και μεταφοράς του μηνύματος μέσω εικόνων ή συμβόλων χωρίς λόγια. Στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, αξίζει ιδιαίτερα να βασιστείτε σε αυτήν την ικανότητα.
- **ενεργή ακρόαση** - Η ικανότητα ακρόασης χωρίς εικασίες, η ανοιχτή πρόθεση να κατανοήσουμε τι προσπαθεί να επικοινωνήσει το άλλο άτομο και η παροχή ανατροφοδότησης.
- **επικοινωνία με βάση τα συμφραζόμενα** - Η ικανότητα διαφορετικής επικοινωνίας σε διαφορετικά πλαίσια, δηλαδή καταστάσεις, άτομα στα οποία απευθύνεστε κ.λπ.

[Παρακολουθήστε το βίντεο: Πώς να βελτιώσετε τις δεξιότητες επικοινωνίας; 12 αποτελεσματικές συμβουλές για τη βελτίωση των δεξιοτήτων επικοινωνίας](#)

[Παρακολουθήστε βίντεο σχετικά με τη γραπτή επικοινωνία: Το μυστικό της επιχειρηματικής γραφής: Crash Course Business - Μαλακές δεξιότητες #3](#)

Μπορούμε να διακρίνουμε τέσσερα στυλ επικοινωνίας:

- **Επιθετικός:** δίνει προτεραιότητα στις δικές του ανάγκες και απόψεις, ακατάλληλα ειλικρινής, άμεσος, ελεγκτικός, κυρίαρχος, επικρίνει τους άλλους, χαμηλή ανοχή απογοήτευσης, θέλει να κερδίσει με οποιοδήποτε κόστος
- **Παθητικός:** δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες και τις απόψεις των άλλων, αρνείται τις προσωπικές ανάγκες και απόψεις, συναισθηματικά ανέντιμος, απολογητικός, αίσθημα αυταπάρνησης, θέλει να αποφύγει τις συγκρούσεις
- **Παθητικά επιθετικός:** εμφανίζεται παθητικός, εκφράζει έμμεσα θυμό, είναι συναισθηματικά ανέντιμος, αρνείται προβλήματα και δύσκολα συναισθήματα, θέλει να κερδίσει χωρίς να αναλάβει την ευθύνη
- **Αποφασιστικός:** στέκεται στο ύψος των δικών του αναγκών και απόψεων αλλά ακούει επίσης τους άλλους, ειλικρινής, με αυτοπεποίθηση, εκφραστικός και με ενσυναίσθηση, ακούει και δεν διακόπτει, χρησιμοποιεί δηλώσεις του «εγώ»



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



[Διαβάστε περισσότερα για τη δυναμική επικοινωνία: 10 καλύτερα φύλλα εργασίας και τεχνικές δυναμικής επικοινωνίας](#)

### Πώς να επικοινωνείτε με τους πελάτες σας

- Γνωρίστε τους πελάτες σας: παρατηρήστε και αναλύστε τους με τα διαθέσιμα εργαλεία (συνομιλίες, έρευνες, διαδικτυακά αναλυτικά εργαλεία), κάντε ανοιχτού τύπου ερωτήσεις (ερωτήσεις που δεν μπορούν να απαντηθούν με ναι ή όχι) και ακούστε.
- Να είστε συμπονετικοί: αναγνωρίστε τα συναισθήματα του άλλου ατόμου και καταλάβετε πώς αισθάνεται.
- Να είστε αποφασιστικοί, όταν χρειάζεται: μάθετε να λέτε όχι και να εκφράζετε τις ανάγκες σας με αυτοπεποίθηση και ηρεμία.
- Παρέχετε καλή εξυπηρέτηση πελατών: αναπτύξτε πρότυπα και επικοινωνήστε με τους πελάτες σας με συνεπή τρόπο.
- Χειριστείτε τα παράπονα των πελατών σας επαγγελματικά και γρήγορα (αναπτύξτε και επικοινωνήστε τις προδιαγραφές σας).
- Μην προσπαθήσετε να πουλήσετε τίποτα, αλλά να χτίσετε μια σχέση.
- Να είστε ειλικρινείς.
- Να είστε προετοιμασμένοι.
- Να είστε υπομονετικοί.
- Επιλέξτε τα σωστά κανάλια επικοινωνίας:

**α) Επικοινωνία πρόσωπο με πρόσωπο** - στο κατάστημά σας, σε μια αγορά τέχνης κ.λπ., είναι σημαντικό κατά την οικοδόμηση μιας καλής σχέσης με τους πελάτες να έχετε προσωπική επαφή μαζί τους, επομένως πρέπει να αναζητήσετε ευκαιρίες για να συναντάτε τακτικά τους πελάτες σας αυτοπροσώπως. Μέσω της επικοινωνίας πρόσωπο με πρόσωπο, μπορείτε συχνά να μεταφέρετε το μήνυμά σας πιο αποτελεσματικά από ό, τι μέσω άλλων καναλιών επικοινωνίας. Μπορείτε να κάνετε μια ισχυρότερη σύνδεση, καθώς εμπλέκονται η γλώσσα του σώματος, οι χειρονομίες και οι εκφράσεις του προσώπου και μπορείτε να αντιδράσετε αμέσως ο ένας στον άλλο, να ζητήσετε και να λάβετε ανατροφοδότηση και να διευκρινίσετε παρεξηγήσεις. Το μειονέκτημα της πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνίας είναι ότι μπορείτε να μεταφέρετε το μήνυμά σας σε λίγα άτομα κάθε φορά.

Συμβουλές για αποτελεσματική πρόσωπο με πρόσωπο επικοινωνία με τους πελάτες

- να χαιρετάτε πάντα τους πελάτες σας και να ρωτάτε πώς μπορείτε να βοηθήσετε



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

- αναλάβετε πρωτοβουλία για να επικοινωνήσετε και να είστε προνοητικοί, αλλά όχι πολύ πιεστικοί
- να είστε ειλικρινείς και αυθεντικοί (εμμείνετε στην ιστορία σας)
- να είστε προετοιμασμένοι, να γνωρίζετε καλά το προϊόν/την υπηρεσία σας, μπορεί να δεχτείτε δύσκολες ερωτήσεις στις οποίες πρέπει να απαντήσετε γρήγορα
- επαναδιατυπώστε αυτό που λέει ο πελάτης σας και επαναλάβετε το για να διευκρινίσετε
- ζητήστε ανατροφοδότηση: "Λοιπόν, αυτό που λέτε είναι ότι...;"
- δώστε προσοχή στις μη λεκτικές ενδείξεις
- Δώστε προσοχή στη δική σας γλώσσα σώματος:
  - κρατήστε επαφή με τα μάτια
  - όρθια στάση
  - χαλαρή έκφραση προσώπου, χαμόγελο
  - όχι σταυρωμένα χέρια

**Περιστασιακή άσκηση:** Στην αγορά τέχνης - δημιουργήστε μια φανταστική σύντομη σκηνή σε ζεύγη. Παρουσιάστε τους διαλόγους σας στην ομάδα, ενώ το κοινό παρατηρεί πώς εξελίσσεται η επικοινωνία. Πώς λειτούργησε; Ήταν μια επιτυχημένη επικοινωνία; Ποιο ήταν το στυλ επικοινωνίας κάθε εταίρου; Πώς ήταν η επιλογή των λέξεων, η μη λεκτική επικοινωνία και η γλώσσα του σώματος; Αναλύστε την κατάσταση μαζί.

**β) Τηλέφωνο** - Θα υπάρξουν καταστάσεις όπου θα μιλήσετε με τον πελάτη σας στο τηλέφωνο. Οι τηλεφωνικές κλήσεις έχουν μερικά από τα πλεονεκτήματα της δια ζώσης επικοινωνίας (άμεση ευκαιρία για ανατροφοδότηση και διευκρινίσεις, οικοδόμηση προσωπικών σχέσεων κ.λπ.), αλλά υπάρχουν και τυπικά εμπόδια. Λόγω της έλλειψης οπτικότητας, οι μη λεκτικοί παράγοντες δεν μπορούν να ερμηνευθούν, ορισμένα πράγματα μπορεί να είναι πιο δύσκολο να εξηγηθούν. Ειδικά σε μια γλώσσα διαφορετική από τη μητρική σας γλώσσα, μπορεί μερικές φορές να είναι δύσκολο να κάνετε τον εαυτό σας κατανοητό και να καταλάβετε σωστά τι λέει ο άλλος. Ωστόσο, οι τηλεφωνικές κλήσεις αποτελούν ένα γρήγορο και αποτελεσματικό δίαυλο επικοινωνίας, αν ακολουθήσετε ορισμένες οδηγίες. Ενδέχεται να λάβετε απροσδόκητες ερωτήσεις ή να θέλετε να καλέσετε έναν πελάτη για ραντεβού κ.λπ.

Συμβουλές για αποτελεσματική επικοινωνία στο τηλέφωνο

- χαιρετισμός: να λέτε πάντα γεια και το όνομά σας
- ακούστε το όνομα του πελάτη σας. Εάν δεν το καταλάβατε, ζητήστε τους να επαναλάβουν ή να συλλαβίσουν το όνομά τους και χρησιμοποιήστε το κατά τη διάρκεια της συνομιλίας όταν απευθύνεστε σε αυτούς
- χρησιμοποιήστε έναν ήρεμο και θετικό τόνο (το χαμόγελο βοηθά)
- μην μιλάτε πολύ γρήγορα
- βεβαιωθείτε ότι εκφράζετε με σαφήνεια, χρησιμοποιώντας απλές προτάσεις
- βεβαιωθείτε ότι καταλαβαίνετε τι λέει ο άλλος, ζητήστε διευκρινίσεις
- ζητήστε σχόλια για να βεβαιωθείτε ότι ο άλλος καταλαβαίνει τι λέτε
- κρατήστε σημειώσεις και κρατήστε ένα αρχείο καταγραφής των τηλεφωνικών σας κλήσεων
- Πριν να τερματίσετε τη συνομιλία, βεβαιωθείτε ότι είναι σαφές εάν το ζήτημα έχει επιλυθεί ή εάν θα υπάρξει συνέχεια και τότε, έτσι ώστε να μπορείτε να διαχειριστείτε τις προσδοκίες σας.
- να είστε πάντα προετοιμασμένοι - στην αρχή μπορεί ακόμη και να βοηθήσει το να έχετε ένα μικρό σημείωμα (και ένα στυλό) στο χέρι/ στο κινητό σας τηλέφωνο, με όλα τα σημαντικά πράγματα που πρέπει να θυμάστε



EASEWE



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

**γ) Γραφή (εκτός διαδικτύου)** - Στον δημιουργικό/πολιτιστικό τομέα οι πελάτες μερικές φορές εξακολουθούν να προτιμούν να λαμβάνουν πληροφορίες μέσω παραδοσιακού ταχυδρομείου. Μια έντυπη πρόσκληση για μια έκθεση ή μια έκθεση τέχνης μπορεί να έχει ένα ιδιαίτερα πολύτιμο αποτέλεσμα, που μπορεί να κάνει τους βασικούς πελάτες ακόμη πιο σημαντικούς. Ωστόσο, πρόκειται για μια δαπανηρή, χρονοβόρα και μη βιώσιμη λύση και, ως εκ τούτου, είναι σημαντικό να εξεταστεί αν αξίζει τον κόπο ή αν είναι δυνατή η ηλεκτρονική αντικατάστασή της. Ένα άλλο παράδειγμα γραπτής επικοινωνίας εκτός διαδικτύου πραγματοποιείται κατά την παράδοση του προϊόντος σας. Το γραπτό τιμολόγιο, η επαγγελματική σας κάρτα και ενδεχομένως ένα φιλικό μήνυμα που αποστέλλεται με το προϊόν φέρουν όλα ένα μήνυμα. Βεβαιωθείτε ότι το συνολικό αποτέλεσμα είναι συνεπές, καλαίσθητο και όσο το δυνατόν πιο προσωπικό.

#### **δ) Διαδικτυακή επικοινωνία**

- ιστότοπος (βασικός, κύριος διάυλος επικοινωνίας)
- ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (καλύτερος τρόπος επικοινωνίας με τους πελάτες σας: φθινό, βολικό και γρήγορο)
- κοινωνικά μέσα (μπορείτε να προωθήσετε την επωνυμία σας αλλά και να δημιουργήσετε προσωπικές σχέσεις με τους πελάτες)
- μηνύματα κειμένου
- ενημερωτικά δελτία

#### **Συμβουλές για διαδικτυακή επικοινωνία**

- Στη δημιουργική και πολιτιστική αγορά, οι πελάτες θα θέλουν να μάθουν για τον καλλιτέχνη ως άτομο. Να είστε ειλικρινείς και προσωπικοί.
- Δημοσιεύστε σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την επιχείρησή σας, τη δήλωση αποστολής σας, τη βιογραφία σας και την ιστορία στον ιστότοπό σας. Αυτές οι πληροφορίες βοηθούν τους πελάτες σας να κατανοήσουν εσάς και τις αξίες σας
- Ζητήστε σχόλια, π.χ. προσθέτοντας μια φόρμα σχολίων στον ιστότοπό σας.
- Προσθέστε στοιχεία επικοινωνίας στον ιστότοπό σας.
- Απαντήστε σε μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αιτήματα εντός 24 ωρών. (Εάν αυτό δεν είναι δυνατό, μπορείτε να εγκαταστήσετε μια αυτοματοποιημένη απάντηση για να διαχειριστείτε τις προσδοκίες των πελατών.)
- Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να δημιουργήσετε συνδέσεις και να προσελκύσετε πελάτες, όχι για να πουλήσετε το προϊόν σας.
- Αντιδράτε πάντα τόσο στα θετικά όσο και στα αρνητικά σχόλια στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην ιστοσελίδα σας (χειριστείτε τα αρνητικά σχόλια επαγγελματικά και ευγενικά).
- Χρησιμοποιήστε οπτικό περιεχόμενο καλής ποιότητας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στον ιστότοπο.
- Να είστε παρόντες, να δημοσιεύετε συχνά αλλά όχι πάρα πολύ (2-3 δημοσιεύσεις/ιστορίες την εβδομάδα στην αρχή).
- Χρησιμοποιήστε σχετικά hashtags (ελέγξτε τα προφίλ κοινωνικών μέσων των ανταγωνιστών σας και τις προτιμήσεις των πελατών σας).
- Στα ενημερωτικά δελτία, μπορείτε να ενημερώσετε τους πελάτες σας για νέα έργα, ιστορίες επιτυχίας και επερχόμενες εκδηλώσεις. Βεβαιωθείτε ότι έχετε την άδεια των πελατών σας να τους στείλετε το ενημερωτικό δελτίο σας.

**Πρακτική άσκηση:** Δημιουργήστε μια λίστα με 10 hashtags που θα μπορούσατε να σκεφτείτε για την επωνυμία σας. Στη συνέχεια, κάντε έρευνα στις σελίδες του Instagram των ανταγωνιστών σας και συλλέξτε τα 10 πιο δημοφιλή hashtags. (Μπορείτε να ελέγξετε τον αριθμό των δημοσιεύσεων κάνοντας κλικ σε αυτές.) Ποιες είναι οι εμπειρίες σας; Υπάρχει ασυμφωνία;



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



### 2.3. Επικοινωνία με τα μέσα ενημέρωσης

Προκειμένου να οικοδομηθεί η εμπιστοσύνη των πελατών, είναι σημαντικό να επιτευχθεί θετική κάλυψη από τα μέσα ενημέρωσης. Για μια νέα επιχείρηση, είναι δύσκολο να βρεθούν τα κατάλληλα μέσα και έναν τρόπο να ασχοληθεί κάποιος μαζί τους.

Πρώτον, πρέπει να γίνει κάποια έρευνα για να χαρτογραφηθεί το τοπίο των μέσων ενημέρωσης: έντυπα μέσα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και διαδίκτυο. Το δεύτερο βήμα είναι να φιλτράρετε αυτά που καλύπτουν θέματα στα οποία θα μπορούσατε να ταιριάξετε εσείς και η επιχείρησή σας. Καταγράψτε τους τίτλους αυτών και βρείτε τα πραγματικά ονόματα των υπευθύνων. Δημιουργήστε ένα υπολογιστικό φύλλο όπου μπορείτε να παρακολουθείτε όλες τις επαφές σας και την επικοινωνία πολυμέσων.

Είναι χρήσιμο να οικοδομηθούν σχέσεις με τους εκπροσώπους των μέσων ενημέρωσης. Συνήθως, θα επικοινωνήσετε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ωστόσο, συνιστάται πρώτα να επικοινωνήσετε μαζί τους μέσω τηλεφώνου. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να απευθυνθείτε στους παραλήπτες με τα ονόματά τους. Στη συνέχεια, θα στείλετε μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου το δελτίο τύπου, το οποίο πρέπει να είναι συνοπτικό (έως 2500 χαρακτήρες) και καλογραμμένο. Ένας πιασάρικος τίτλος αναφέρεται στο περιεχόμενο, ενώ οι καλές, με ποιότητα εκτύπωσης (300dpi) φωτογραφίες πρέπει να επισυναφθούν ή να σταλούν μέσω μεταφοράς αρχείων (π.χ. wetransfer.com). Ο επικεφαλής κειμένου πρέπει να παρέχει τις απαντήσεις στα ακόλουθα βασικά ερωτήματα: Ποιος; Τι; Πώς; Πού; Πότε; Εάν στείλετε το ίδιο ηλεκτρονικό ταχυδρομείο σε περισσότερους από έναν παραλήπτες, βεβαιωθείτε ότι οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου των άλλων παραληπτών παραμένουν κρυφές (bcc). 2-3 ημέρες μετά το email σας, θα πρέπει να καλέσετε ξανά για να δείτε αν έχουν λάβει το email σας ή αν χρειάζονται περισσότερες πληροφορίες. Η καλύτερη στιγμή για να καλέσετε ένα γραφείο σύνταξης είναι αργά το πρωί ή νωρίς το απόγευμα.

Θα πρέπει να σχεδιάσετε καλά την επικοινωνία σας με τα μέσα ενημέρωσης εάν θέλετε να καλυφθεί η ιστορία σας. Τα μηνιαία μέσα ενημέρωσης έχουν τουλάχιστον 6 εβδομάδες προθεσμία (αυτό σημαίνει ότι δεν θα καλύψουν τυχόν ιστορίες που θα εισαχθούν μετά από 6 εβδομάδες πριν από την ημερομηνία κυκλοφορίας). Τα εβδομαδιαία μέσα ενημέρωσης έχουν προθεσμία 3-4 εβδομάδων και τα καθημερινά μέσα ενημέρωσης έχουν έως και 2 εβδομάδες.

Σε περίπτωση που παρουσιάζετε ένα νέο προϊόν, ανοίγετε ένα νέο κατάστημα ή εγκαινιάζετε μια νέα έκθεση κ.λπ., μπορεί επίσης να είναι καλή ιδέα να οργανώσετε μια συνέντευξη Τύπου ή μια εκδήλωση για τα μέσα ενημέρωσης και να προσκαλέσετε βασικές επαφές με τα μέσα ενημέρωσης. Αυτό το γεγονός δημιουργεί μια ευκαιρία για περισσότερη προσωπική αλληλεπίδραση και βοηθά στην οικοδόμηση της σχέσης.

Η εκτύπωση σημαίνει πολλή δουλειά και μπορεί να είναι πολύ απογοητευτική μερικές φορές. Τις περισσότερες φορές δεν είναι δυνατή η δωρεάν εμφάνιση των μέσων ενημέρωσης. Συνήθως πρέπει να πληρώσετε πολλά χρήματα για άρθρα (διαφημίσεις). Ωστόσο, είναι πολύ σημαντικό να μην τα παρατήσετε, να είστε δημιουργικοί και να προσπαθήσετε ξανά. Μόνο η συνεχής και τακτική εργασία τύπου θα οδηγήσει στην επιτυχία.

**Άσκηση:** Κάντε μια λίστα με 3-5 τοπικά έντυπα μέσα με τα οποία θα θέλατε να δημιουργήσετε μια σχέση για να λάβετε κάλυψη. Μάθετε τα ονόματα του αρχισυντάκτη και του επικεφαλής της στήλης. Ποια είναι τα προφίλ τους, πόσο συχνά κυκλοφορούν τα έντυπα τους και ποιες είναι οι μόνιμες στήλες;

Λάβετε επίσης υπόψη ότι στις μέρες μας η δημιουργία καλών σχέσεων με σχετικά άτομα στο youtube, το Instagram, το tik tok κ.λπ. που είναι ικανά να επηρεάσουν το κοινό τους, μπορεί να είναι σχεδόν ακόμη πιο σημαντική από τις σχέσεις με τον Τύπο, καθώς ορισμένες ομάδες-στόχοι είναι ιδιαίτερα προσβάσιμες από

αυτούς. Και εδώ, οι συνεργασίες συνήθως δεν είναι δωρεάν, αλλά υπάρχουν πολλές δυνατότητες για πιο μεμονωμένες κατασκευές που πρέπει να διαπραγματευτούν. (Π.χ. εμφάνιση σε αντάλλαγμα προϊόντων ή υπηρεσιών κ.λπ.)

[Διαβάστε περισσότερα σχετικά με τα άτομα που έχουν επιρροή στο κοινό: Πώς να βρείτε βασικούς παράγοντες επιρροής για την προώθηση της επωνυμίας σας](#)

## 2.4. Επικοινωνία με καλλιτεχνικούς/πολιτιστικούς οργανισμούς και κοινότητες

Όταν εισέρχετε σε μια ανταγωνιστική αγορά θα πρέπει πάντα να γνωρίζετε τους ανταγωνιστές σας. Αφού τα αναλύσετε, μπορεί να διαπιστώσετε ότι έχετε τους ίδιους πελάτες, ότι χρησιμοποιείτε παρόμοια εργαλεία επικοινωνίας, μεθόδους μάρκετινγκ και πόρους και ότι λειτουργείτε με παρόμοιο τρόπο. Επίσης, είναι πιθανό να αντιμετωπίσετε παρόμοιες προκλήσεις και εμπόδια.

Ειδικά ως φορέας του πολιτιστικού και δημιουργικού τομέα, που αποτελείται από μικρές επιχειρήσεις και μοναδικούς επιχειρηματίες, θα πρέπει να αντιμετωπίζετε τους ανταγωνιστές σας ως συμμάχους. Ενώστε τις υπάρχουσες κοινότητες και ξεκινήστε προληπτικά δίκτυα εργαζομένων στον τομέα της τέχνης και δημιουργικές/πολιτιστικές επιχειρήσεις που μπορούν να μοιραστούν βέλτιστες πρακτικές, να δράσουν από κοινού, να συνεργαστούν και να βοηθήσουν η μία την άλλη στο δρόμο προς την αμοιβαία επιτυχία.

Στις περισσότερες χώρες, θα βρείτε επαγγελματικές οργανώσεις στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα που εκπροσωπούν τα συμφέροντα των μελών τους. Αυτοί οι οργανισμοί συχνά έχουν επίσης μια λειτουργία οικοδόμησης της κοινότητας. Με τη συμμετοχή σας σε αυτούς, γίνετε μέρος μιας επαγγελματικής κοινότητας, δημιουργείτε σχέσεις, αποκτάτε πρόσβαση σε ευκαιρίες ομαδικών εκθέσεων, εμφανίσεις σε εκθέσεις, πληροφορίες σχετικά με υποτροφίες και ανοιχτές κλήσεις ευκολότερα από ό,τι μεμονωμένα. Σε ορισμένες περιπτώσεις, το να είστε μέλος ενός συγκεκριμένου οργανισμού μπορεί ακόμη και να αποτελεί προϋπόθεση για την επαγγελματική αποδοχή - και από τους πελάτες - ως ένα είδος εγγύησης ότι η εργασία σας θα είναι καλής ποιότητας.

Να είστε προνοητικοί, να κάνετε την έρευνά σας και να συμμετέχετε στις επίσημες και ανεπίσημες κοινότητες του τομέα στον οποίο δραστηριοποιείστε. Γίνετε ενεργό μέλος της κοινότητάς σας, αντιδράστε σε κλήσεις, μοιραστείτε τις δικές σας εμπειρίες και ζητήστε συμβουλές. Λάβετε μέρος σε συνεργασίες, κοινές εκδηλώσεις και προωθήσεις, ώστε να μπορείτε να δημιουργήσετε σχέσεις, να πολλαπλασιάσετε το κοινό-στόχο και να μοιραστείτε πόρους. Είναι επίσης σημαντικό να δημιουργήσετε αμοιβαία σχέσεις παραπομπής (προτείνετε τα προϊόντα/υπηρεσίες των ανταγωνιστών σας).

**Άσκηση:** Αναζητήστε επίσημους οργανισμούς στη χώρα σας στον πολιτιστικό/δημιουργικό τομέα και μάθετε ποιες είναι οι προϋποθέσεις για να συμμετάσχετε.



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



## Ενότητα 3.

### Αφηγήσεις

#### 3.1. Τι είναι η αφήγηση

Η αφήγηση είναι μια από τις παλαιότερες παγκόσμιες μορφές τέχνης, που όλοι καταλαβαίνουν. Οι ιστορίες διεγείρουν τη φαντασία, προκαλούν συναισθήματα και δημιουργούν μια σύνδεση μεταξύ του ακροατή και του αφηγητή.

Η αφήγηση ιστοριών στο μάρκετινγκ σημαίνει ότι χρησιμοποιείτε μια αφήγηση για να μεταφέρετε το μήνυμά της επωνυμίας σας. Με αυτό το εργαλείο επικοινωνίας, μπορείτε να μοιραστείτε τις εμπειρίες και την προσωπικότητά σας, να δημιουργήσετε και να ενισχύσετε σχέσεις με τους πελάτες. Η αφήγηση ιστοριών μπορεί να βοηθήσει τους ανθρώπους να συνδεθούν και να κατανοήσουν ποιοι είστε και τι αντιπροσωπεύει η επιχείρησή σας.

Η αφήγηση ιστοριών δεν είναι διαφήμιση με άμεση πρόθεση πώλησης ενός προϊόντος/υπηρεσίας, αλλά θα επηρεάσει τον τρόπο με τον οποίο οι άλλοι βλέπουν εσάς και την επιχείρησή σας. Η ιστορία σας θα διαμορφώσει αντιλήψεις και στάσεις απέναντι σε εσάς/την επιχείρησή σας και θα επηρεάσει τις προθέσεις αγοράς και την αφοσίωση στην επωνυμία. Μια συναρπαστική και μοναδική ιστορία θα ξεχωρίσει περισσότερο από μια απλή διαφήμιση και θα οδηγήσει σε περισσότερη προσοχή, βαθύτερη και πιο περίπλοκη κατανόηση και θα μείνει καλύτερα στη μνήμη.

#### 3.2. Πώς να δημιουργήσετε μια καλή ιστορία;

Οι ιστορίες εμπνέουν και παρακινούν τη δράση, είναι ικανές να απλοποιήσουν σύνθετα μηνύματα και να φέρουν τους ανθρώπους κοντά.

Μια καλή ιστορία θα είναι:

- Ψυχαγωγία του κοινού και διατήρηση του ενδιαφέροντός του
- Διέγερση της περιέργειας και παροχή πληροφοριών
- Σχετική με το κοινό, βασισμένη σε κοινές εμπειρίες ή συναισθήματα
- Καλά δομημένο
- Αξιωματικό

Για να δημιουργήσετε μια καλή και συναρπαστική ιστορία, θα πρέπει πρώτα να ορίσετε τις βασικές σας αξίες. Τι είναι αυτό που εσείς/η επιχείρησή σας αντιπροσωπεύει; Ποιες είναι οι βασικές πεποιθήσεις της επιχείρησής σας, στις οποίες βασίζεται και η ταυτότητά σας; Δημιουργήστε μια σύντομη και συνοπτική δήλωση, η οποία θα χρησιμεύσει ως κατευθυντήρια γραμμή σε όλες τις δραστηριότητές σας ως επιχείρηση.

**Πρακτική άσκηση:** Δημιουργήστε μια σύντομη δήλωση για την επιχείρησή σας.

#### 3.3. Η διαδικασία αφήγησης

- Ορίστε το κοινό σας.
- Αποφασίστε τι είδους ιστορία θα διηγήσετε.
  - Μια ιστορία που ενθαρρύνει τη δράση, περιγράφει πώς μια επιτυχημένη δράση έχει ολοκληρωθεί στο παρελθόν και εξηγεί πώς το κοινό μπορεί να φτάσει εκεί
  - Μια ιστορία για τον εαυτό σας είναι αυθεντική και προσωπική για δυσκολίες, αποτυχίες και νίκες, που εκτιμάται πολύ από τους πελάτες, ειδικά στην πολιτιστική και δημιουργική αγορά.



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

- Μια ιστορία που μεταφέρει αξίες σχετίζεται με το κοινό που θα καταλάβει πώς εφαρμόζεται στη δική του ζωή.
- Μια ιστορία που προωθεί την κοινότητα ή τη συνεργασία παρακινεί το κοινό να τη συζητήσει και να τη μοιραστεί με άλλους.
- Μια ιστορία που εκπαιδεύει είναι ενημερωτική. Το κοινό μπορεί να μάθει για ένα πρόβλημα και πώς επιλύθηκε.
- Ορίστε το βασικό σας μήνυμα. Ποιες είναι οι πληροφορίες που θα θέλατε να μεταφέρετε; Προσπαθήστε να συνοψίσετε την ιστορία σας με λίγα λόγια. Ορίστε την παρότρυνση για δράση. Ποιος είναι ο στόχος, ο στόχος της ιστορίας; Τι θέλετε να κάνουν οι αναγνώστες/κοινό σας αφού διαβάσουν/ακούσουν την ιστορία σας; (Π.χ. εγγραφή στο ενημερωτικό σας δελτίο, συμμετοχή σε έρευνα κ.λπ.)
- Επιλέξτε το μέσο σας. (γραπτός, προφορικός, βίντεο, ήχος ή οπτικός)
- Γράψτε την ιστορία σας.
- Μοιραστείτε και προωθήστε την ιστορία σας.<sup>24</sup>

### 3.4. Τεχνικές αφήγησης

Όλες οι ιστορίες βασίζονται σε 4 πυλώνες: Άνθρωποι, Τόποι, Πλοκή, Σκοπός. Οι άνθρωποι είναι οι χαρακτήρες της ιστορίας, που αλληλεπιδρούν με το περιβάλλον. Είναι τα πιο σημαντικά συστατικά της ιστορίας και πρέπει να παρουσιάζονται καλά γιατί το κοινό θα συσχετιστεί και θα συνδεθεί με ισχυρούς χαρακτήρες. Το κοινό θα κρίνει την αυθεντικότητα της ιστορίας από την περιγραφή του Τόπου. Περιγράφοντας επαρκώς τον χώρο και τον χρόνο (μαζί τόπο) της ιστορίας, το κοινό μπορεί να φανταστεί την κατάσταση, γεγονός που θα κάνει την ιστορία πραγματική για αυτούς. Ο σκοπός της ιστορίας είναι βασικά οι πληροφορίες που προορίζονται να μεταδοθούν. Ο σκοπός πρέπει πάντα να είναι καλά καθορισμένος, σαφής και κατανοητός. Η πλοκή της ιστορίας πρέπει να είναι καλά δομημένη, πρέπει να βασίζεται σε μια αρχή (ένα αγκίστρι), μια μέση (δραματική εξέλιξη, κορύφωση) και ένα τέλος.



#### 3.4.1 Τύποι αφήγησης

Υπάρχουν διάφοροι τύποι αφήγησης, που μπορούν να χρησιμοποιηθούν σε διαφορετικές καταστάσεις επικοινωνίας, πολλές εκ των οποίων μπορούν να εφαρμοστούν αποτελεσματικά όταν λειτουργούν στη δημιουργική και πολιτιστική αγορά.

**Η αφήγηση του Monomyth** ονομάζεται επίσης "ταξίδι του ήρωα". Στο σημείο εκκίνησης, ο ήρωας μετακινείται από ένα γνωστό μέρος στο άγνωστο, αντιμετωπίζει προκλήσεις και επιστρέφει με νέες γνώσεις και εμπειρίες που θα ωφελήσουν την κοινότητα. Αυτός ο τύπος αφήγησης μπορεί να χρησιμοποιηθεί πολύ αποτελεσματικά και στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα.<sup>25</sup>

<sup>24</sup> <https://blog.hubspot.com/marketing/storytelling>

<sup>25</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s\\_journey](https://en.wikipedia.org/wiki/Hero%27s_journey)

Στάδια της αφήγησης του ταξιδιού του ήρωα:

1. Η συμβατική αγορά
2. Αντιμετώπιση μιας πρόκληση
3. Απόρριψη της πρόκλησης
4. Διορισμός του σοφού
5. Πέρασμα στο άγνωστο
6. Χαρτογράφηση του δρόμου των προκλήσεων
7. Αντιμετώπιση της τελικής πρόκλησης
8. Αναπολήστε τις αλλαγές που έχετε υποστεί
9. Περιμένετε με ανυπομονησία τις νέες προκλήσεις μέσω μιας αλλαγμένης άποψης
10. Γιορτάστε τη νίκη σας<sup>26</sup>

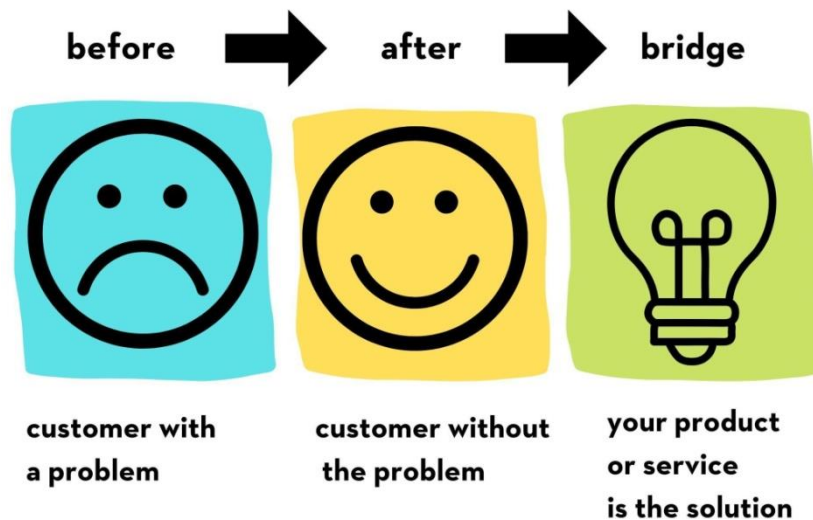
**Παρακολουθήστε τα βίντεο για μερικά καλά παραδείγματα αφήγησης:**

[Coca-Cola Sunset](#)

[Πώς οι οικοδεσπότες στην Airbnb βοηθούν τους ανθρώπους να ανήκουν οπουδήποτε | Airbnb](#)

[" TrueMove H : Giving](#)

**Η φόρμουλα πριν-και-μετά τη γέφυρα** είναι μια από τις πιο δημοφιλείς και απλές τεχνικές αφήγησης. Η ιστορία ξεκινά με την περιγραφή ενός προβλήματος (πριν), το δεύτερο μέρος περιγράφει τον κόσμο χωρίς το πρόβλημα (μετά) και το τρίτο μέρος τη λύση, πώς να φτάσετε εκεί (γέφυρα).



Ένα καλό παράδειγμα για τη φόρμουλα πριν από τη γέφυρα:

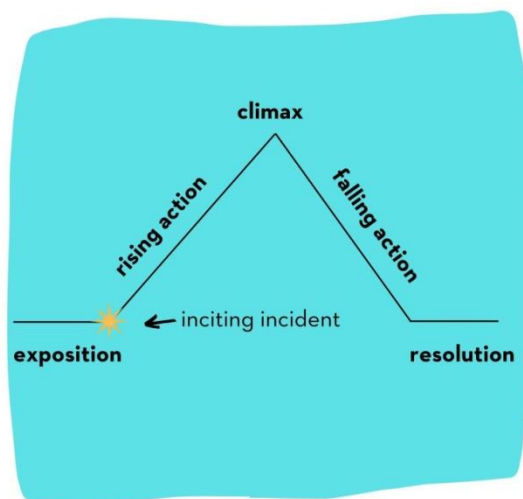
<https://www.facebook.com/Keloptic/photos/a.413769818654017/1814124341951884/?type=3>

**Η Πυραμίδα του Freytag<sup>27</sup>** είναι μια δραματική δομή για την αφήγηση, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως. Περιέχει 5 στάδια:

<sup>26</sup> <https://contentmarketinginstitute.com/2013/03/brand-storytelling-content-marketing-heros-journey/>

<sup>27</sup> [https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic\\_structure#Freytag's\\_pyramid](https://en.wikipedia.org/wiki/Dramatic_structure#Freytag%27s_pyramid)

- **Έκθεση:** παρουσίαση των βασικών πληροφοριών (ποιος; πού; τι; γιατί;) Η έκθεση τελειώνει με ένα **υποκινούμενο περιστατικό**, το οποίο είναι το γεγονός που πυροδοτεί την ιστορία.
- **Ανερχόμενη δράση:** διερευνά την κατάσταση και αυξάνει την ένταση που προκλήθηκε από το υποκινούμενο περιστατικό (καταλυτικό γεγονός), μέχρι την κορύφωση
- **Κορύφωση:** η κορύφωση της ιστορίας, όπου τα προηγούμενα μέρη οδηγούνται, συχνά σε μια αντιπαράθεση ή μια στιγμή αλήθειας
- **Φθίνουσα δράση:** η αρχική σύγκρουση επιλύεται
- **Επίλυση:** τελειώνοντας την ιστορία δένοντας τις χαλαρές άκρες (λύση) και πλησιάζοντας σε συμπεράσματα



Ανεξάρτητα από τη φόρμουλα που θα εφαρμόσετε κατά τη δημιουργία της ιστορίας σας, να είστε πάντα ειλικρινείς και αυθεντικοί και να πιστεύετε στην ιστορία και στον ίδιο σας τον εαυτό. Συλλέξτε και αναλύστε τις ιστορίες των άλλων, αλλά να είστε δημιουργικοί και να επινοήσετε τη δική σας. Αναφέρετε πάντα τον λόγο για τον οποίο διηγείστε την ιστορία σας, κάντε το μήνυμά σας σαφές. Δοκιμάστε την ιστορία σας πριν την ξεκινήσετε και ζητήστε σχόλια. Εξασκηθείτε και προσπαθήστε συνεχώς να βελτιώσετε τις αφηγηματικές σας δεξιότητες.

**Διαβάστε περισσότερα για την αφήγηση:**

[Storytelling Formulas Doubling Word-Of-Mouth For Your Brand](#)

[8 classic storytelling techniques | Story-Down Walls](#)

[The Psychology of Stories: The Storytelling Formula Our Brains Crave](#)

**Exercise:** Γράψτε την δική σας ιστορία. Επιλέξτε μια φόρμουλα αφήγησης που σας ταιριάζει. Λάβετε υπόψη τους 4 πυλώνες και τη δήλωσή σας που πρέπει να χρησιμεύσει ως κατευθυντήρια γραμμή.

### 3.5. Οπτική αφήγηση: εταιρική εικόνα

Η εταιρική εικόνα είναι ο τρόπος με τον οποίο η επιχείρησή σας παρουσιάζεται στον κόσμο οπτικά. Εκτός από το ίδιο το προϊόν/υπηρεσία, οι σαφείς και κατανοητές αξίες, η αυθεντική και συνεπής επικοινωνία, η καλή ιστορία, η οπτική εμφάνιση θα καθορίσουν την εσωτερική ηλικία της επιχείρησης.

Η εταιρική εικόνα είναι ένα πολύπλοκο σύστημα χαρακτηριστικών που χρησιμοποιούνται για τον προσδιορισμό μιας επιχείρησης σύμφωνα με τα προϊόντα / υπηρεσίες της και τη λεκτική επικοινωνία. Αυτά



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

τα χαρακτηριστικά μπορεί να είναι σχήματα, χρώματα, εικόνες, γραμματοσειρές κ.λπ., τα οποία πρέπει να είναι μοναδικά, σχεδιασμένα και εκτελεσμένα, ενοποιημένα και εύκολα αναγνωρίσιμα.

Είναι επιθυμητό το οπτικό στοιχείο να σχεδιάζεται και να εκτελείται επαγγελματικά από έναν γραφίστα, ωστόσο υπάρχουν επίσης πολλά διαθέσιμα εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν να τα δημιουργήσετε οικονομικά, σε καλή ποιότητα στοιχεία και μόνοι σας.

### 3.5.1. Λογότυπο

Το λογότυπο είναι ένα γραφικό σήμα, έμβλημα ή σύμβολο που χρησιμοποιείται για να βοηθήσει και να προωθήσει τη δημόσια ταυτότητα και αναγνώριση. Μπορεί να είναι αφηρημένου ή εικονιστικού σχεδίου ή να περιλαμβάνει το κείμενο του ονόματος που αντιπροσωπεύει όπως σε ένα λεκτικό σήμα.<sup>28</sup> Έχει μεγάλη σημασία για κάθε μάρκα να έχει ένα καλά σχεδιασμένο και εκτελεσμένο λογότυπο.



Ένα καλό λογότυπο πρέπει να είναι:

- απλό - σαφή μηνύματα, ο μινιμαλιστικός σχεδιασμός θα βοηθήσει στην κατανόησή του αμέσως
- σχετικό - το λογότυπο συνδέεται με το κοινό σας, το προϊόν/την υπηρεσία σας και τις αξίες σας
- ευδιάκριτα και αξιομνημόνευτα - χρησιμοποιήστε σχεδιαστικά στοιχεία που δεν ταιριάζουν απαραίτητα με τις τρέχουσες τάσεις
- διαχρονικά - τα λογότυπα μπορούν να ενημερωθούν, αλλά οι συνεχείς αλλαγές μπορεί να προκαλέσουν σύγχυση στους πελάτες
- ευέλικτο και προσαρμόσιμο - το λογότυπο πρέπει να λειτουργεί σε διαφορετικούς συνδυασμούς χρωμάτων, σε διαφορετικά μέσα, τόσο ψηφιακά όσο και έντυπα

Συνιστάται να επενδύσετε σε ένα καλό και μοναδικό λογότυπο και να το αναθέσετε σε έναν επαγγελματία γραφίστα, καθώς θα πρέπει να είναι η ουσία της επωνυμίας σας που θα χρησιμοποιήσετε για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα. Ωστόσο, είναι επίσης δυνατό να δημιουργήσετε ένα λογότυπο μόνοι σας με ένα εργαλείο παραγωγής λογότυπων, π.χ. στο canva ([www.canva.com](http://www.canva.com)) ή [Looka](#)

Δείτε μερικά βραβευμένα λογότυπα: [99 δημιουργικά σχέδια λογότυπων για έμπνευση](#)

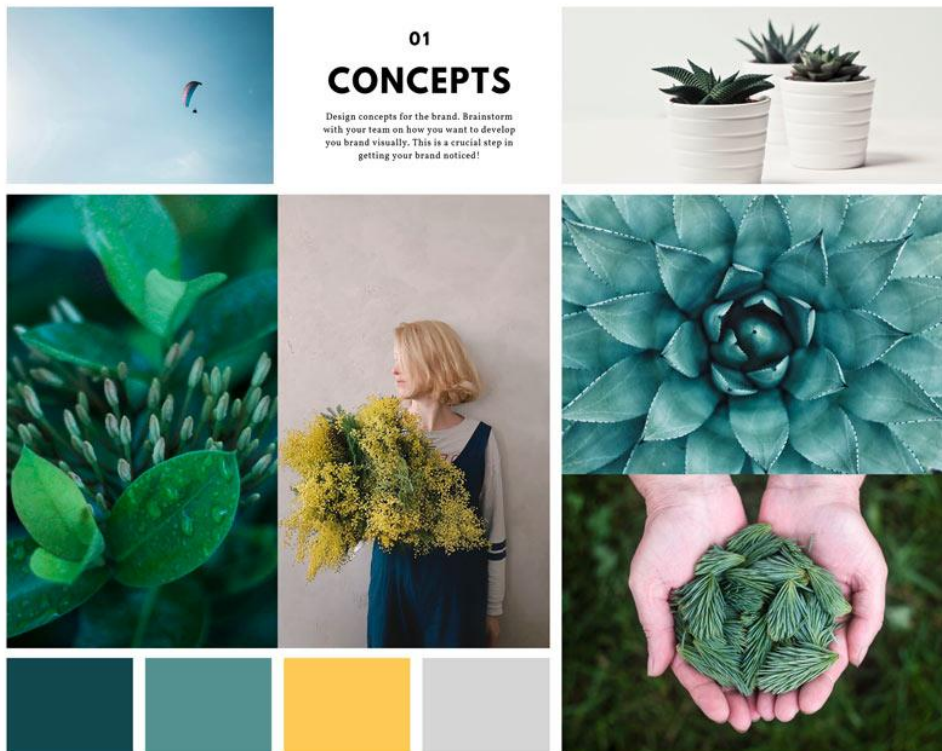
Πρακτική άσκηση: Δημιουργήστε ένα λογότυπο σε ένα από τα εργαλεία παραγωγής λογότυπων

<sup>28</sup> <https://en.wikipedia.org/wiki/Logo>



### 3.5.2. Παλέτες χρωμάτων

Μια παλέτα χρωμάτων είναι η πλήρης γκάμα χρωμάτων που καθορίζουν την ταυτότητα μιας μάρκας. Κατά την επιλογή της παλέτας χρωμάτων πρέπει να καταλάβετε τι σημαίνουν τα χρώματα, με τι συνδέονται και ποια συναισθήματα συνήθως προκαλούν στους πελάτες. Θα πρέπει επίσης να κοιτάξετε τις παλέτες χρωμάτων των ανταγωνιστών σας, καθώς θα θέλετε να ξεχωρίσετε και να μην συγχέεται η επιχείρησή σας με τη δική τους. Αξίζει να δημιουργήσετε ένα πίνακα διάθεσης -ένα οπτικό εργαλείο που αντιπροσωπεύει τις ιδέες και τις αντιλήψεις σας μέσα από κολάζ, χρώματα, υφές κ.λπ.- με τις ιδέες σας αλλά και με τις χρωματικές παλέτες των ανταγωνιστών σας για να συγκρίνετε τι ταιριάζει στη δική σας.



Moodboard: <https://www.aufwaerts-design.de/warum-brauche-ich-ein-moodboard/> Πίστωση:cgermer

Όταν δημιουργείτε την παλέτα χρωμάτων σας, δηλαδή επιλέγετε τα ακριβή χρώματα που θα χρησιμοποιείτε με συνέπεια στο λογότυπό σας, στον ιστότοπό σας, στις επαγγελματικές σας κάρτες και σε άλλο έντυπο υλικό - λάβετε υπόψη τις διαφορετικές χρήσεις της παλέτας χρωμάτων και ότι τα χρώματά σας είναι σε αρμονία μεταξύ τους. Ένα καλό εργαλείο για την επιλογή των σωστών χρωμάτων είναι, μεταξύ άλλων, το Canva (<https://www.canva.com/colors/color-palette-generator/>). Μόλις επιλέξετε την παλέτα χρωμάτων που επιθυμείτε, θα πρέπει να επιμείνετε σε αυτήν.<sup>29</sup>

[Διαβάστε περισσότερα σχετικά με τη σημασία της επιλογής των σωστών χρωμάτων για την επωνυμία σας: Πώς να επιλέξετε τα σωστά χρώματα για την επωνυμία σας](#)

<sup>29</sup> <https://www.canva.com/learn/choose-right-colors-brand/>

Παραδείγματα για παλέτες χρωμάτων: [Παλέτες χρωμάτων του Fortune 500](#)

Πρακτική άσκηση: Προσπαθήστε να δημιουργήσετε παλέτες χρωμάτων για την επιχείρησή σας. Εξηγήστε την επιλογή των χρωμάτων σας. Τι είναι αυτό που θέλετε να εκφράσετε με αυτά, ποια είναι η διάθεση, η ιστορία που μεταφέρει η επιλογή των χρωμάτων;

Υπάρχουν πολλά εργαλεία παραγωγής παλέτων χρωμάτων στο διαδίκτυο, αλλά μπορείτε επίσης να δημιουργήσετε παλέτες χρωμάτων εδώ: [Coolors](#), [Color palette generator](#).

### 3.5.3. Γραμματοσειρές

Η επιλογή ή η δημιουργία της τέλει γραμματοσειράς για την επιχείρησή σας είναι επίσης ένα σημαντικό μέρος της εικόνας της επωνυμίας σας. Και εδώ, πρέπει να λάβετε υπόψη τα χαρακτηριστικά, τις προσδοκίες και την αντίληψη του κοινού-στόχου για την εικόνα της επωνυμίας σας. Επίσης, είναι σημαντικό να επιλέξετε μια ενοποιημένη και προσαρμόσιμη γραμματοσειρά που μπορεί να χρησιμοποιηθεί στον ιστότοπό σας, καθώς και στο έντυπο υλικό σας. Οι λιγότερο περίτεχνες, απλές γραμματοσειρές θεωρούνται πιο σύγχρονες και καθαρές, ωστόσο, η πιο σημαντική πτυχή κατά την επιλογή της σωστής γραμματοσειράς είναι η αναγνωσιμότητα. Όταν βρείτε τις γραμματοσειρές που σας αρέσουν, να είστε συνεπείς, να χρησιμοποιείτε το ίδιο σετ γραμματοσειρών σε κάθε γραπτή επικοινωνία.



Γραμματοσειρές: [littlenookstudio.com](http://littlenookstudio.com)

Διαβάστε περισσότερα για τη σημασία της επιλογής των γραμματοσειρών σας: [Δημιουργήστε την επωνυμία σας: Πώς να επιλέξετε τις σωστές γραμματοσειρές](#)

### 3.5.4. Φωτογραφίες

Ως μια επωνυμία, θα επικοινωνείτε σε μεγάλο βαθμό με τους πελάτες σας μέσω φωτογραφιών. Η οπτική σας επικοινωνία πρέπει να συμβαδίζει με την ταυτότητα, τις αξίες και την ιστορία της επωνυμίας σας. Σε κάθε επικοινωνία (ιστοσελίδα, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, έντυπο υλικό κ.λπ.) μια επιχείρηση πρέπει να χρησιμοποιεί επαγγελματικές, καλής ποιότητας φωτογραφίες, ξεκάθαρης προέλευσης. Αξίζει κατά καιρούς να έχετε φωτογραφίες που λαμβάνονται από έναν επαγγελματία φωτογράφο, π.χ. για την παρουσίαση μιας νέας συλλογής, καμπάνιες μάρκετινγκ ή για την ενίσχυση της συνολικής εικόνας της επωνυμίας σας. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές εφαρμογές επεξεργασίας φωτογραφιών (π.χ. canva, pixlr, adobe express κ.λπ.) με



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



τις οποίες μπορείτε να δουλέψετε όταν χρησιμοποιείτε φωτογραφίες που τραβήξατε μόνοι σας. Είναι σημαντικό οι φωτογραφίες σας να δείχνουν επίσης μια ενοποιημένη εικόνα και να ακολουθούν παρόμοιες οδηγίες.

Να εξετάζετε πάντα τις ακόλουθες πτυχές:

- Ποιο είναι το ακριβές περιεχόμενο στις φωτογραφίες; Δείχνετε το προϊόν σας ή μεταφέρετε έναν τρόπο ζωής; Ή μήπως η εστίαση είναι στις πελατειακές σχέσεις ή στη διαδικασία;
- Ποια είναι η ιστορία σας και πώς η φωτογραφία ταιριάζει στην ιστορία σας; Τι ιστορία λέει η φωτογραφία;
- Ποια είναι η πρόθεσή σας, πώς πρέπει να αισθάνονται οι πελάτες όταν κοιτάζουν τη φωτογραφία; Ποια είναι η διάθεση της φωτογραφίας;
- Πού θέλετε να χρησιμοποιήσετε τη φωτογραφία; Ιστότοπος, κοινωνικά μέσα, έντυπα μέσα κ.λπ.;
- Υπάρχουν σταθερά στοιχεία της ταυτότητας της επωνυμίας σας που πρέπει να συμπεριληφθούν; (φωτογραφία, σλόγκαν κ.λπ.)<sup>30</sup>

Μερικές συμβουλές για καλές φωτογραφίες:

Συμβουλές για καλό περιεχόμενο φωτογραφιών:

- Χρησιμοποιείτε πάντα φωτογραφίες καλής ποιότητας
- Προβάλετε τα προϊόντα σας όπως χρησιμοποιούνται στην πραγματική ζωή
- Χρησιμοποιήστε υποστηρικτικά αντικείμενα που ενισχύουν το αποτέλεσμα
- Να είστε προσωπικοί, να δείχνετε τους ανθρώπους πίσω από την επωνυμία σας
- Να δείχνετε φωτογραφίες από την ιστορία, την τοποθεσία και τους πελάτες της επιχείρησής σας
- Να είστε προετοιμασμένοι για φωτογραφίσεις, να έχετε ένα σαφές όραμα για αυτό που θέλετε να δείτε
- Δημιουργήστε έναν πίνακα έμπνευσης συλλέγοντας φωτογραφίες (pinterest, περιοδικά, google, φωτογραφίες ανταγωνιστών κ.λπ.)
- Επιλέξτε προσεκτικά λεπτομέρειες όπως θέμα, τοποθεσία, φόντο, ντουλάπα, διάθεση - λαμβάνοντας ταυτόχρονα υπόψη την εικόνα της επωνυμίας σας, την παλέτα χρωμάτων, το λογότυπο κ.λπ.
- Δημιουργήστε μια λεπτομερή λίστα λήψεων

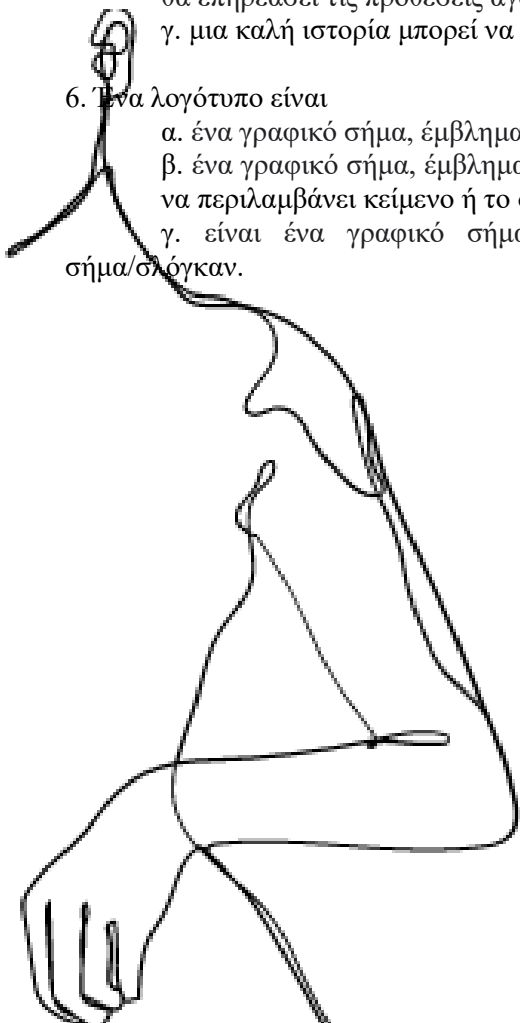
[Καλά παραδείγματα για εικόνα επωνυμίας/οπτική ταυτότητα: 15 παραδείγματα επωνυμιών με τολμηρή και όμορφη οπτική ταυτότητα](#)

<sup>30</sup> <https://industrialmarketer.com/good-marketing-photos-important/>

# Ερωτηματολόγιο αξιολόγησης

**Επιλέξτε τη σωστή απάντηση για κάθε ερώτηση.**

1. Η επικοινωνία είναι μια
  - α. γραμμική διαδικασία
  - β. πολύπλοκη, διαδραστική και κυρίως κυκλική διαδικασία
  - γ. διαδικασία που έχει μόνο τρία στοιχεία: τον αποστολέα, το μήνυμα και τον παραλήπτη
2. Εμπόδια επικοινωνίας
  - α. συμβαίνουν μόνο όταν αλληλεπιδρούν άνθρωποι από διαφορετικές χώρες
  - β. μπορεί να συμβούν σε οποιαδήποτε διαδικασία επικοινωνίας, λόγω σωματικών, ψυχολογικών, πολιτιστικών παραγόντων και της γλώσσας
  - γ. δεν μπορεί να συμβεί σε γραπτή επικοινωνία
3. Οι πελάτες είναι ενδιαφερόμενα μέρη με
  - α. υψηλό ενδιαφέρον στην επιχείρησή σας αλλά χαμηλή ισχύ
  - β. χαμηλή ισχύ και υψηλό ενδιαφέρον για την επιχείρησή σας
  - γ. υψηλή ισχύ και υψηλό ενδιαφέρον για την επιχείρησή σας
4. Τι περιγράφει καλύτερα τη δυναμική επικοινωνία
  - α. δίνεται προτεραιότητα στις προσωπικές ανάγκες και απόψεις, άμεσος και ελεγκτικός
  - β. στέκεται στο ύψος των προσωπικών αναγκών και απόψεων, ειλικρινής, με αυτοπεποίθηση, ακούει και δεν διακόπτει
  - γ. δίνει προτεραιότητα στις ανάγκες των άλλων, είναι συναισθηματικά ανέντιμος, απολογητικός, θέλει να αποφεύγει τις συγκρούσεις
5. Η αφήγηση ιστοριών είναι σημαντική επειδή
  - α. μπορείτε να πείσετε τους πελάτες σας να αγοράσουν το προϊόν σας
  - β. η ιστορία σας θα διαμορφώσει αντιλήψεις και στάσεις απέναντι σε εσάς/την επιχείρησή σας
  - γ. θα επηρεάσει τις προθέσεις αγοράς και την αφοσίωση στην επωνυμία
6. Ένα λογότυπο είναι
  - α. ένα γραφικό σήμα, έμβλημα ή σύμβολο και δεν περιλαμβάνει ποτέ κείμενο
  - β. ένα γραφικό σήμα, έμβλημα ή σύμβολο που μπορεί να είναι αφηρημένο ή εικονιστικό και να περιλαμβάνει κείμενο ή το όνομα της μάρκας
  - γ. είναι ένα γραφικό σήμα, έμβλημα ή σύμβολο που περιλαμβάνει πάντα το : σήμα/σλόγκαν.



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

# ΕΝΟΤΗΤΑ 9- Οι Κανόνες του Παιχνιδιού



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

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η κατανόηση των «κανόνων του παιχνιδιού» μπορεί να κάνει τη διαφορά από την πρώτη στιγμή στο ξεκίνημα ενός νέου έργου. Αυτή η ενότητα διαρθρώνεται γύρω από τρεις θεμελιώδεις πυλώνες.

Πρώτον, συζητούνται οι νομικές πτυχές. Παρουσιάζει τις κύριες κατευθυντήριες γραμμές για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις στην Ευρωπαϊκή Ένωση, εξηγεί τα χαρακτηριστικά των αυτοαπασχολούμενων και των επιχειρήσεων κοινωνικής οικονομίας και αναλύει τις μορφές προστασίας της καινοτομίας και της δημιουργικότητας.

Δεύτερον, ασχολείται με την προσωπική πτυχή και τα στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις δημιουργικές επιχειρήσεις.

Τέλος, η αγορά, δηλαδή η διαδικασία ανάπτυξης ιδεών. Η μεθοδολογία Lean Startup συζητείται σε βάθος.



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

## **Ενότητα 1 – Νομικοί Κανόνες και Πολιτικές**

Οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ) λειτουργούν σε ένα πολύπλοκο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου ορίζονται από τους συνήθεις κανονισμούς που αφορούν τις επιχειρήσεις, καθώς και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τη φορολογία και πολλά άλλα ζητήματα.

**1.1.- Κανονισμός της ΕΕ για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις**

**1.2.- Κανονισμός για την προστασία της καινοτομίας και της δημιουργικότητας.**

**1.3.- Κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές Επιχειρήσεις**

**1.4.- Ο Αυτοαπασχολούμενος/Ατομική ή Ενσωματωμένη Επιχείρηση: ο Ελεύθερος Επαγγελματίας**

**1.5.- Οι Οργανώσεις Κοινωνικής Οικονομίας: Συνεταιρισμοί.**



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

## **Ενότητα 2 – Προσωπικοί Κανόνες**

Η καθιέρωση της ταυτότητας, του χαρακτήρα, της στάσης, της ιδιοσυγκρασίας, των αξιών και των πεποιθήσεων που σας καθορίζουν είναι θεμελιώδης για την επιτυχία του έργου σας.

### **2.1.- Βασικοί κανόνες της αγοράς**

### **2.2.- Στοιχεία ειδικά για τις δημιουργικές επιχειρήσεις**

### **2.3.- Η ανάγκη για διευθυντική εργασία**

### **2.4.- Προσωπική επωνυμία**



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

## Ενότητα 3 – Επιτυχία στον Τομέα των Τεχνών

### 3.1.- Lean Start-Up στις τέχνες

### 3.2.- Περίπτωσης Τοπικών Επιχειρήσεων



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



## Ενότητα 1 – Νομικοί Κανόνες και Πολιτικές

Οι κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ) λειτουργούν σε ένα σύνθετο επιχειρηματικό περιβάλλον, όπου ορίζονται από τους τυποποιημένους κανονισμούς που αφορούν τις επιχειρήσεις, καθώς και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, τη φορολογία και πολλά άλλα ζητήματα.

### 1.1.- Κανονισμός της ΕΕ για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις

Για να ξεκινήσετε μια νέα εταιρεία ή να επεκτείνετε μια επιχείρηση σε άλλη χώρα της ΕΕ, πρέπει πρώτα να γνωρίζετε **τους κανόνες** που ισχύουν στη χώρα σας για τη σύσταση μιας εταιρείας. Για να το κάνετε αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον σύνδεσμο [εθνικό σημείο επαφής](#)

Επιπλέον, ως πολίτης της ΕΕ δικαιούστε να:

- δημιουργήσετε τη δική σας επιχείρηση (ακόμη και ως ατομική επιχείρηση) σε οποιαδήποτε χώρα της ΕΕ, την Ισλανδία, τη Νορβηγία ή το Λιχτενστάιν
- ιδρύσετε υποκατάστημα υφιστάμενης επιχείρησης με έδρα στην ΕΕ, το οποίο είναι ήδη καταχωρισμένο σε χώρα της ΕΕ

Οι **απαιτήσεις** διαφέρουν ανάλογα με τη χώρα. Ωστόσο, η ΕΕ ενθαρρύνει όλες τις χώρες να επιτύχουν ορισμένους στόχους για τη δημιουργία νέων εταιρειών, συμπεριλαμβανομένων:

- εγκατάσταση σε όχι περισσότερες από 3 εργάσιμες ημέρες
- κόστος μικρότερο των 100 ευρώ
- ολοκλήρωση όλων των διαδικασιών μέσω ενός ενιαίου διοικητικού φορέα
- ηλεκτρονική διεκπεραίωση όλων των διατυπώσεων καταχώρισης
- ηλεκτρονική καταχώριση εταιρείας σε άλλη χώρα της ΕΕ (μέσω των [εθνικών σημείων επαφής](#))

Εθνικοί ιστότοποι όπου μπορείτε να βρείτε πληροφορίες σχετικά με τον τρόπο σύστασης μιας εταιρείας:

**Κύπρος:**

**Ουγγαρία:**

**Ιταλία:**

**Σλοβενία:**

**Ισπανία:** <http://www.ipyme.org/es-ES/CreaEmpresa/Paginas/Crea-tu-empresa.aspx>.

Περισσότερες πληροφορίες είναι επίσης διαθέσιμες στους Οργανισμούς Τοπικής Ανάπτυξης σε κάθε πόλη ή δήμο.

**Σουηδία:**

Κρατικές υπηρεσίες για επιχειρήσεις, <https://www.verksamst.se/web/international/starting>

Σουηδική Φορολογική Υπηρεσία,

<https://www.skatteverket.se/privat/skatter/arbeteochinkomst/inkomster/egenanstallning.4.4a47257e143e26725ae2b73.html>



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

Bolagsverket, Γραφείο Εγγραφής Σουηδικών Εταιρειών: <https://www.bolagsverket.se/en/1.html>

Άλλοι ενδιαφέροντες και χρήσιμοι σύνδεσμοι: <https://sweden.se/work-business/business-in-sweden/starting-a-business-in-sweden>

Για να αναζητήσετε **κονδύλια της ΕΕ** για νεοσύστατες επιχειρήσεις και να αποφασίσετε ποιες μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες σας, συνιστάται να επισκεφθείτε το [Startup Europe Club](#). Για να επεκτείνετε και να αναπτύξετε την επιχείρησή σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το [Startup Europe Partnership](#). Για να αυξήσετε την προβολή του επιχειρηματικού σας σχεδίου, μπορείτε να καταχωρίσετε το έργο σας στην [Ευρωπαϊκή Πύλη Επενδυτικών Έργων](#). Η πύλη σας δίνει επίσης τη δυνατότητα να έρθετε σε επαφή με πιθανούς διεθνείς επενδυτές.

Ειδικότερα για τους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ), **το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη»<sup>31</sup> 2021-2027 έχει προϋπολογισμό 2,44 δισεκατομμύρια ευρώ, σε σύγκριση με 1,47 δισεκατομμύρια ευρώ του προηγούμενου προγράμματος (2014-2020).** Το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» επενδύει σε δράσεις που ενισχύουν την πολιτιστική πολυμορφία και ανταποκρίνονται στις ανάγκες και τις προκλήσεις του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα.

Οι κύριοι στόχοι του προγράμματος είναι:

- διαφύλαξη, ανάπτυξη και προώθηση της ευρωπαϊκής πολιτιστικής και γλωσσικής πολυμορφίας και κληρονομιάς
- αύξηση της ανταγωνιστικότητας και του οικονομικού δυναμικού του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα, ιδίως του οπτικοακουστικού τομέα

Οι καινοτομίες του προγράμματος θα συμβάλουν στην ανάκαμψη αυτών των τομέων, ενισχύοντας τις προσπάθειές τους να γίνουν πιο συμμετοχικοί, πιο ψηφιακοί και περιβαλλοντικά πιο βιώσιμοι.

Το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» χωρίζεται σε 3 σκέλη: Πολιτισμός, μέσα ενημέρωσης και διατομεακά σκέλη.

## 1.2.- Κανονισμός για την προστασία της καινοτομίας και της δημιουργικότητας.

Η προστασία, η πνευματική ιδιοκτησία ορίζει και προστατεύει τις ανθρώπινες καινοτομίες και δημιουργίες. Οι πολιτιστικές και δημιουργικές βιομηχανίες επικεντρώνονται κυρίως σε: εμπορικά σήματα, σχέδια, διπλώματα ευρεσιτεχνίας, πνευματικά δικαιώματα και συμβάσεις εμπιστευτικότητας. (Για περισσότερες πληροφορίες, **βλέπε Κεφάλαιο 7**). Σε αυτήν την ενότητα παρέχουμε μόνο μερικές συμβουλές από νομική άποψη για την προστασία της δημιουργικότητας και της καινοτομίας.

### Εμπορικά σήματα

Ένα εμπορικό σήμα δημιουργεί μια ταυτότητα που μπορούν να αναγνωρίσουν οι πελάτες σας και μπορεί να διαδραματίσει βασικό ρόλο στην οικοδόμηση της επωνυμίας σας. Με επαρκή προστασία μπορεί να γίνει το πιο πολύτιμο περιουσιακό σας στοιχείο.

<sup>31</sup> [https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-πρόγραμμα «δημιουργική Ευρώπη»](https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-πρόγραμμα-«δημιουργική-Ευρώπη»)



Η καταχώριση ενός εμπορικού σήματος παρέχει στην εταιρεία το αποκλειστικό δικαίωμα να εμποδίζει τρίτους να εμπορεύονται πανομοιότυπα ή παρόμοια προϊόντα με το ίδιο εμπορικό σήμα ή να χρησιμοποιούν ένα εμπορικό σήμα που μπορεί να συγχέεται ή να σχετίζεται με αυτό.

Το σήμα της ΕΕ μπορεί να αποτελείται από οποιαδήποτε σημεία, ιδίως λέξεις (συμπεριλαμβανομένων των προσωπικών ονομάτων), ή σχέδια, γράμματα, αριθμούς, χρώματα, το σχήμα των προϊόντων, τη συσκευασία των προϊόντων ή ήχους.

Την 1η Οκτωβρίου 2017, ως αποτέλεσμα του *τροποποιητικού κανονισμού (ΕΕ) 2015/2424*<sup>32</sup>, καταργήθηκε η λεγόμενη «απαίτηση γραφικής αναπαράστασης».

Στην πράξη, αυτό σημαίνει ότι εφόσον το εμπορικό σας σήμα εμπίπτει σε μία από τις κατηγορίες εμπορικών σημάτων που γίνονται αποδεκτά από το Γραφείο (EUIPO) και μπορεί να αναπαρασταθεί με τους αποδεκτούς μορφότυπους, μπορείτε να το υποβάλετε ως αίτηση χωρίς να χρειάζεται να το αντιπροσωπεύσετε γραφικά.

Η στρατηγική που θα υιοθετήσετε για το εμπορικό σας σήμα θα είναι μοναδική για εσάς. Θα αντικατοπτρίζει τα ευρύτερα συμφέροντα της εταιρείας σας και το χαρτοφυλάκιο της πνευματικής της ιδιοκτησίας. Κατά την επιδίωξη αυτών των συμφερόντων, θα πρέπει να εξετάσετε πώς να χρησιμοποιήσετε, να υπερασπιστείτε και να αναπτύξετε το εμπορικό σας σήμα.

### Σχεδιασμός

Σχεδιασμός<sup>33</sup> είναι η εμφάνιση ενός προϊόντος: «*Η εμφάνιση του συνόλου ή μέρους ενός προϊόντος που προκύπτει από τα χαρακτηριστικά, ιδίως των γραμμών, του περιγράμματος, των χρωμάτων, του σχήματος, της υφής ή/και των υλικών του ίδιου του προϊόντος ή/και της διακόσμησης που φέρει*». Το καταχωρισμένο κοινοτικό σχέδιο ισχύει σε όλες τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Για να τύχει της προστασίας αυτής, το σχέδιο πρέπει να είναι καινοτόμο και να δημιουργεί συνολική εντύπωση διαφορετική από εκείνη που είχε γνωστοποιηθεί προηγουμένως.

Στην περίπτωση του Βιομηχανικού Σχεδίου, παρέχει αποκλειστικό δικαίωμα επί της εμφάνισης του συνόλου ή μέρους ενός προϊόντος. Έτσι, μπορείτε να εμποδίσετε τρίτους να κατασκευάσουν, να πουλήσουν ή να εισαγάγουν αντικείμενα που ενσωματώνουν το σχέδιό σας, χωρίς την συγκατάθεσή σας.

### Δίπλωμα ευρεσιτεχνίας

Ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας είναι ένας νόμιμος τίτλος που δίνει στους εφευρέτες το δικαίωμα, για περιορισμένο χρονικό διάστημα (συνήθως 20 χρόνια), να εμποδίζουν άλλους από το να κατασκευάζουν, να χρησιμοποιούν ή να πωλούν τις εφευρέσεις τους χωρίς την άδειά τους στις χώρες για τις οποίες έχει χορηγηθεί το δίπλωμα ευρεσιτεχνίας.

Για περισσότερες πληροφορίες: <https://www.epo.org/>

### Πνευματικά δικαιώματα

<sup>32</sup> Νέος κανονισμός για το σήμα της ΕΕ: <https://euipo.europa.eu/ohimportal/en/eu-trade-mark-regulation>

<sup>33</sup> <https://youtu.be/FAbrOqigqIM>



Τα δικαιώματα των δημιουργών, γνωστά και ως πνευματικά δικαιώματα<sup>34</sup>, δημιουργούνται με τη δημιουργία του έργου (π.χ. όταν γράφετε ένα κείμενο, αναπτύσσετε έναν πηγαίο κώδικα ή τραβάτε μια φωτογραφία). Ως εκ τούτου, δεν είναι απαραίτητο να τα καταχωρίσετε για να υπάρχουν και να αποτελούν από μόνα τους περιουσιακό στοιχείο.

Ωστόσο, ακόμη και αν δεν είναι απαραίτητο, η εγγραφή είναι πολύ χρήσιμη για να αποδείξετε ότι είστε ο δημιουργός αυτού του έργου ή/και ο ιδιοκτήτης του και από τότε. Η εγγραφή θα βοηθήσει σημαντικά στην εκμετάλλευση του έργου στην αγορά και στην επίλυση συγκρούσεων με τρίτους.

Πολλά από τα έργα ή τα δημιουργικά έργα επιχειρηματιών, καλλιτεχνών και δημιουργών μπορούν να βρουν προστασία πνευματικών δικαιωμάτων. Ακόμη και το ίδιο το λογισμικό (κώδικας για προγράμματα υπολογιστών ή εφαρμογές) προστατεύεται από πνευματικά δικαιώματα.

### **Συμβόλαιο Εμπιστευτικότητας**

Μερικές φορές ο καλύτερος τρόπος για να προστατεύσετε την καινοτομία είναι να την κρατήσετε μυστική. Οι απόρρητες πληροφορίες, εφόσον αντιπροσωπεύουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και έχουν ληφθεί μέτρα για να διατηρηθούν εμπιστευτικά, μπορούν να θεωρηθούν εμπορικό απόρρητο.

Το κύριο πλεονέκτημα της προστασίας του εμπορικού απορρήτου είναι ότι οι πληροφορίες δεν ανταλλάσσονται και, ως εκ τούτου, το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα που παρέχει μπορεί να διατηρηθεί με την πάροδο του χρόνου χωρίς περιορισμό, εφόσον διατηρείται η εμπιστευτικότητα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο είναι σημαντικό να αναπτυχθούν πρωτόκολλα και συμβάσεις με στόχο τη διατήρηση του απορρήτου των πληροφοριών που πρέπει να προστατευθούν.

### **1.3.- Κερδοσκοπικές ή μη κερδοσκοπικές Επιχειρήσεις**

Μια μη κερδοσκοπική επιχείρηση (οργανισμός ή ίδρυμα) είναι μια νομική οντότητα που οργανώνεται και διαχειρίζεται για συλλογικό, δημόσιο ή κοινωνικό όφελος. Είναι το αντίθετο σε ένα κέρδος που λειτουργεί ως επιχείρηση με στόχο τη δημιουργία κέρδους για τους ιδιοκτήτες του.

Σε μια μη κερδοσκοπική επιχείρηση, όταν τα έσοδα υπερβαίνουν τα έξοδα, χρησιμοποιούνται για την αποστολή του οργανισμού, δεν λαμβάνονται από ιδιωτικούς φορείς. Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί εμφανίζονται για παράδειγμα στην πολιτική, την εκπαίδευση, τον επιχειρηματικό κόσμο, τα θρησκευτικά κινήματα, την ψυχαγωγία και τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς. Οι μη κερδοσκοπικές επιχειρήσεις απαλλάσσονται πολλές φορές από τη φορολογία ή/και λαμβάνουν εκπιπτόμενες φορολογικές εισφορές.

Οι μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί δεν καθοδηγούνται από τη δημιουργία κέρδους, αλλά πρέπει να φέρνουν αρκετό εισόδημα για να επιδιώξουν τους κοινωνικούς τους στόχους. Η λειτουργική διαφορά από τα κερδοσκοπικά ιδρύματα είναι ότι τα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα μπορούν να συγκεντρώσουν χρήματα με διαφορετικούς τρόπους. Μπορούν να αποκτήσουν εισόδημα μέσω δωρεών από ιδιώτες, εταιρείες ή ακόμα και κάποια άλλα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα, από κυβερνήσεις ή επενδυτές κ.λπ.

Τα περισσότερα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα έχουν προσωπικό που εργάζεται για αυτά, ενδεχομένως χρησιμοποιώντας εθελοντές για να προσφέρουν τις υπηρεσίες τους υπό την καθοδήγηση του αμειβόμενου προσωπικού. Η εξισορρόπηση του κόστους εργασίας και της ικανότητας προσφοράς κοινωνικής υπηρεσίας στο πλαίσιο μιας κοινωνικής τιμής είναι μία από τις κύριες προκλήσεις στη διοίκηση ενός μη κερδοσκοπικού ιδρύματος.

<sup>34</sup> <https://euiipo.europa.eu/ohimportal/en/web/observatory/faqs-on-copyright>



Τα μη κερδοσκοπικά ιδρύματα δεν στοχεύουν ειδικά στη μεγιστοποίηση των κερδών, αλλά πρέπει να λειτουργούν ως δημοσιονομικά υπεύθυνες και βιώσιμες επιχειρήσεις. Πρέπει να διαχειρίζονται τα εισοδήματά τους (όποια κι αν είναι αυτά) και τα έξοδά τους επαγγελματικά, με υπευθυνότητα και αντικαθιστώντας το προσωπικό συμφέρον με κάποιο κοινωνικό συμφέρον.

#### **1.4.- Ο Αυτοαπασχολούμενος/Ατομική ή Ενσωματωμένη Επιχείρηση: ο Ελεύθερος Επαγγελματίας**

Ελεύθερος επαγγελματίας είναι ένα άτομο που είναι αυτοαπασχολούμενος και δεν είναι απαραίτητα δεσμευμένο σε έναν συγκεκριμένο εργοδότη μακροπρόθεσμα. Ο όρος «ελεύθερο επάγγελμα» είναι πολύ συνηθισμένος στον πολιτισμό και τις δημιουργικές βιομηχανίες και πολλές φορές η χρήση αυτού του όρου μπορεί να υποδηλώνει ότι η επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτή ενός καλλιτέχνη, ενός γραφίστα κλπ.

Οι ελεύθεροι επαγγελματίες εκπροσωπούνται μερικές φορές από μια ενσωματωμένη εταιρεία (μια εταιρεία) που μεταπωλεί ανεξάρτητη εργασία σε πελάτες. Άλλοι εργάζονται ανεξάρτητα και συμμετέχουν πολύ περισσότερο στη διαχείριση της δραστηριότητας και της επαγγελματικής τους προσφοράς (συναλλαγές με πελάτες, λανσάρισμα προσωπικής επωνυμίας, ανάπτυξη στρατηγικών αγοράς κ.λπ.)

Όταν εργάζεστε για μια εταιρεία, τις περισσότερες φορές, ο ελεύθερος επαγγελματίας κερδίζει χρήματα ανά δουλειά ή ανά εργασία, σε μια βραχυπρόθεσμη εργασιακή σχέση. Ένας ελεύθερος επαγγελματίας δεν είναι υπάλληλος μιας επιχείρησης και μπορεί να είναι ελεύθερος να ολοκληρώσει διαφορετικές θέσεις εργασίας για διαφορετικά άτομα ή επιχειρήσεις, εκτός εάν η αποκλειστικότητα δεσμεύεται συμβατικά.

Κατά συνέπεια, υπάρχουν μερικά κοινά σημεία για κάθε ελεύθερο επαγγελματία όπως είναι:

- η μακροπρόθεσμη ανεξαρτησία
- η εργασία που αναπτύσσεται ανά δουλειά ή ανά εργασία

Αλλά το προφίλ του ελεύθερου επαγγελματία πρέπει να συμπληρωθεί στην βάση των ακόλουθων επιλογών:

- προσωπική επωνυμία ή εταιρική επωνυμία: ανάλογα με το αν η αγορά βλέπει ότι η δουλειά γίνεται από τον ελεύθερο επαγγελματία ή από μια εταιρεία
- διευθυντικά καθήκοντα ή μόνο τεχνικά: αυτό πρέπει να φαίνεται, είτε αν ο ελεύθερος επαγγελματίας κάνει το μάρκετινγκ, τη δικτύωση κ.λπ., είτε αν κάνει μόνο τις τεχνικές πτυχές που απαιτεί μια εταιρεία (η οποία κάνει όλα αυτά).
- Ελευθερία ή αποκλειστικότητα: αυτό σημαίνει ότι είτε ο ελεύθερος επαγγελματίας πρόκειται να εργαστεί για μία μόνο εταιρεία είτε για διαφορετικές ταυτόχρονα.

Μπορεί επίσης να υπάρχουν ενώσεις, μη κερδοσκοπικά ιδρύματα που βοηθούν τους ελεύθερους επαγγελματίες να αναπτύξουν το έργο τους. Σε αυτή την περίπτωση, η επωνυμία που εμφανίζεται στην αγορά είναι αυτή του καλλιτέχνη και ο καλλιτέχνης είναι ελεύθερος να εργαστεί για κάποια άλλα ιδρύματα ή ανθρώπους.



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

	Self-employed	"Organisation"
<b>Responsability</b>	Unlimited liability (with all her assets)	Limited to contribution
<b>Minimum capital</b>	None	Minimum capital requirement according to type of
<b>Taxes</b>	Personal Income Tax	Corporate Income Tax
<b>Initial set-up costs</b>	None Licenses	According to type of organization: Nomination expenses Deed of incorporation Company registration
<b>Advantages</b>	Lower processing costs Higher flexibility Agile	
<b>Disadvantages</b>	Raising finance	

### 1.5.- Οι Οργανώσεις Κοινωνικής Οικονομίας: Συνεταιρισμοί.

Οι συνεταιρισμοί ή οι συνεταιριστικές εταιρείες ορίζονται νομικά ως εταιρείες που αποτελούνται από πρόσωπα που συνδέονται, με βάση την δωρεάν συνδρομή και την εθελοντική διαγραφή της συνδρομής, με σκοπό την άσκηση επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, που στοχεύει στην κάλυψη των οικονομικών και κοινωνικών αναγκών και προσδοκιών τους, με δημοκρατική δομή και λειτουργία, σύμφωνα με τις αρχές που διατυπώνονται από τη διεθνή συνεταιριστική συμμαχία. Ένας συνεταιρισμός είναι μια αυτόνομη ένωση ανθρώπων που έχουν ενωθεί για να αντιμετωπίσουν τις κοινές οικονομικές, κοινωνικές και πολιτιστικές ανάγκες και φιλοδοξίες τους μέσω μιας κοινής ιδιοκτησίας και δημοκρατικά ελεγχόμενης επιχείρησης. Η ποικιλία των αναγκών και των προσδοκιών (εργασία, κατανάλωση, πίστωση κλπ.) των μελών, που αποτελούν το κοινωνικό αντικείμενο ή τη συνεταιριστική δραστηριότητα αυτών των επιχειρήσεων, καθορίζει μια πολύ διαφορετική τυπολογία συνεταιρισμών. Οι αρχές που εμπνέουν τις συνεταιριστικές εταιρείες είναι αυτές της αλληλεγγύης, της δημοκρατίας, της ισότητας και του κοινωνικού προσανατολισμού.

Οι συνεταιρισμοί έχουν πολλά καθοριστικά χαρακτηριστικά:

- ανοικτή και εθελοντική ένωση
- δημοκρατική δομή με κάθε μέλος να έχει μία ψήφο
- δίκαιη και τίμια κατανομή των οικονομικών αποτελεσμάτων ανάλογα με τον όγκο των πράξεων που πραγματοποιούνται μέσω του συνεταιρισμού

Οι συνεταιρισμοί είναι επιχειρήσεις που εξυπηρετούν τις ανάγκες των μελών τους που συνεισφέρουν στο κεφάλαιό τους.

<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32003L0072>

[https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en)



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

## Πίνακας 1: Συνεταιρισμοί έναντι Κεφαλαιουχικών Εταιρειών

	<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ</b>	<b>ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΛΕΙΤΟΥΡΓΩΝ</b>
<b>ΜΕΤΟΧΙΚΗ ΕΞΟΥΣΙΑ</b>	Ανάλογα με το ποσό του επενδεδυμένου κεφαλαίου	Ένα άτομο, μία ψήφος
<b>ΚΑΤΑΝΟΜΗ ΤΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ</b>	Σύμφωνα με το επενδεδυμένο κεφάλαιο	Σύμφωνα με το έργο που εκτελείται
<b>ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΗΣ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑΣ</b>	Μέγιστο κέρδος ή κερδοφορία	Το αποτέλεσμα υποτάσσεται στην κοινωνική πρόνοια

Πληροφορίες σε περιφερειακό επίπεδο

Περιφέρεια Βαλένθια (Ισπανία): <https://emprender.fevecta.coop/> (διατίθεται στα αγγλικά)



EASEWE



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



## Ενότητα 2 – Προσωπικοί Κανόνες

Η καθιέρωση της ταυτότητας, του χαρακτήρα, της στάσης, της ιδιοσυγκρασίας, των αξιών και των πεποιθήσεων που σας καθορίζουν είναι θεμελιώδης για την επιτυχία του έργου σας.

### 2.1.- Βασικοί κανόνες της αγοράς

Η εσωτερική αγορά της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΕΕ) είναι μια ενιαία αγορά με ελεύθερη διακίνηση αγαθών, υπηρεσιών, κεφαλαίων και προσώπων και στην οποία οι πολίτες είναι ελεύθεροι να ζουν, να εργάζονται, να σπουδάζουν και να ασκούν επιχειρηματική δραστηριότητα. Αυτή η ελευθερία είναι το κύριο χαρακτηριστικό της αγοράς της ΕΕ.

Το αποτέλεσμα είναι ότι, από τη δημιουργία της το 1993, η ενιαία αγορά είναι ανταγωνιστική, παραγωγική και απεριόριστη. Στόχος ήταν ανέκαθεν η ενίσχυση της απασχόλησης και της εμπιστοσύνης στις ευρωπαϊκές επιχειρήσεις. Η αγορά της ΕΕ είναι απαιτητική, διότι αυτή η ελευθερία έχει αναπτύξει πολύ πιο ανταγωνιστικές επιχειρήσεις, αλλά και μια πλουσιότερη οικονομία και κοινωνία.

Για να εργαστείτε στην αγορά, υπάρχει μια γνωστή επιστήμη που ονομάζεται Μάρκετινγκ. Πιθανώς, η έννοια Marketing-mix εξακολουθεί να είναι χρήσιμη και ο καλύτερος τρόπος για να μάθετε για τα 4 κύρια στοιχεία του Μάρκετινγκ (όλα αυτά αρχίζουν με "p"): προϊόν (product), τόπος (place), προώθηση (promotion) και τιμή (price). Αυτές οι 4 λέξεις δείχνουν τις κύριες μεταβλητές στις οποίες παραδοσιακά εργάζονται οι εταιρείες για να αυξήσουν τις πωλήσεις ή τα κέρδη.

Συνοπτικά, θα μπορούσαμε να πούμε ότι:

- **Το προϊόν** είναι ένα αντικείμενο ή μια υπηρεσία που έχει σχεδιαστεί για να ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες των πελατών. Για την αποτελεσματική εμπορία ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας, είναι σημαντικό να προσδιορίσετε τι το διαφοροποιεί από τα ανταγωνιστικά προϊόντα ή υπηρεσίες. Είναι επίσης σημαντικό να προσδιορίσετε εάν άλλα προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να διατεθούν στην αγορά σε συνδυασμό με αυτό.
- **Η τιμή** είναι αυτό που αντικατοπτρίζει αυτό για το οποίο οι καταναλωτές είναι πρόθυμοι να πληρώσουν. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσουν το κόστος που σχετίζεται με την έρευνα και την ανάπτυξη, την κατασκευή, το μάρκετινγκ και τη διανομή - αλλιώς γνωστή ως τιμολόγηση βάσει κόστους. Η τιμολόγηση που βασίζεται κυρίως στην αντιληπτή ποιότητα ή αξία των καταναλωτών είναι γνωστή ως τιμολόγηση βάσει αξίας.
- **Τοποθέτηση** σημαίνει τους τομείς διανομής και σε αυτό είναι σημαντικό να γνωρίζουμε τον τύπο του προϊόντος ή της υπηρεσίας που πρόκειται να πωληθεί. Τα βασικά καταναλωτικά προϊόντα, όπως τα χάρτινα είδη, είναι συχνά άμεσα διαθέσιμα σε πολλά καταστήματα. Ωστόσο, τα προσauxημένα καταναλωτικά προϊόντα είναι συνήθως διαθέσιμα μόνο σε επιλεγμένα καταστήματα. Ένα άλλο ζήτημα είναι εάν θα τοποθετήσετε ένα προϊόν σε ένα φυσικό κατάστημα, στο διαδίκτυο ή και στα δύο.
- **Η προώθηση** αναφέρεται σε ένα σύνολο συντονισμένων δραστηριοτήτων όπως η διαφήμιση, η προώθηση πωλήσεων, οι προσωπικές πωλήσεις και οι δημόσιες σχέσεις. Ένα βασικό ζήτημα θα πρέπει να είναι ο προϋπολογισμός που αποδίδεται στο μείγμα μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες μάρκετινγκ κατασκευάζουν προσεκτικά ένα μήνυμα που συχνά ενσωματώνει λεπτομέρειες από τα άλλα τρία Ps όταν προσπαθούν να προσεγγίσουν το κοινό-στόχο τους. Ο καθορισμός των καλύτερων μέσων επικοινωνίας του μηνύματος και των αποφάσεων σχετικά με τη συχνότητα της επικοινωνίας είναι επίσης σημαντικός.



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

Για να αποκτήσετε μια βαθύτερη γνώση σχετικά με τον τρόπο συμπεριφοράς στην αγορά, υπάρχουν πολλοί ιστότοποι ειδικά για καλλιτέχνες, καθώς είναι:

- [Μάρκετινγκ για καλλιτέχνες - Πώς να προωθήσετε αποτελεσματικά το έργο σας - Έντεχνες προσπάθειες](#)
- [Art Marketing 101: Πώς να προωθήσετε την τέχνη σας \(format.com\)](#)
- [Μάρκετινγκ για καλλιτέχνες - Πληροφορίες επιχείρησης τέχνης για καλλιτέχνες](#)
- [Πώς να προωθήσετε τον εαυτό σας ως καλλιτέχνη - Artsy](#)

Όπως φαίνεται ξεκάθαρα σε αυτούς τους αναφερόμενους ιστότοπους, κάτι πολύ σημαντικό για να πετύχετε στην αγορά είναι να δώσετε προσοχή σε αυτό που αρέσει στους καλλιτέχνες, γιατί αυτό θα μεταδώσει ενθουσιασμό. Ωστόσο, η ενσυναίσθηση με την αγορά και η δυνατότητα να γνωρίζουμε τι αρέσει στην αγορά είναι επίσης πολύ σημαντική για έναν ανεξάρτητο καλλιτέχνη, όπως έχει αποδειχθεί πολλές φορές στη βιομηχανία της μόδας.



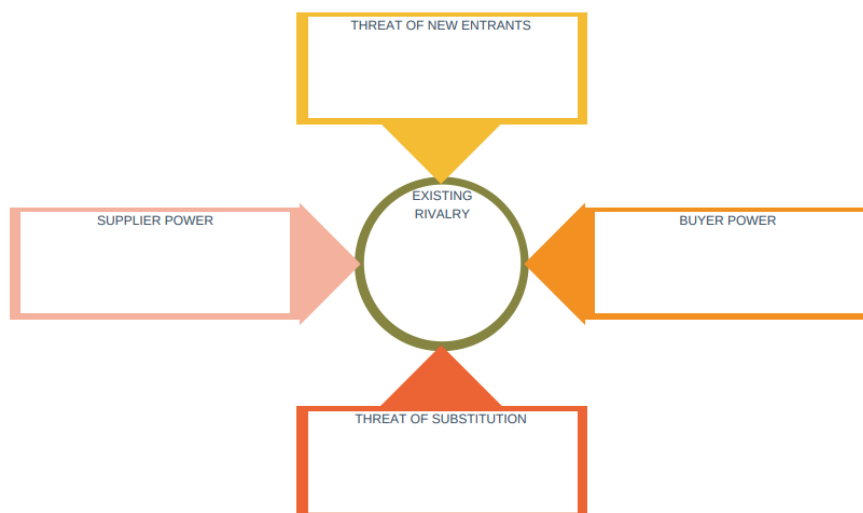
## ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

ΕΡΓΑΛΕΙΟ: ΑΝΑΛΥΣΗ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ<sup>35</sup>.

Αυτό το εργαλείο είναι πολύ χρήσιμο για τον προσδιορισμό της κερδοφορίας ενός συγκεκριμένου τομέα, επειδή μας παρέχει ένα πλαίσιο στρατηγικού προβληματισμού, με στόχο την αξιολόγηση της αξίας και της μελλοντικής προβολής των εταιρειών σε έναν τομέα. Θα μας βοηθήσει να εντοπίσουμε τους «παίκτες» στην αγορά.

ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΕ ΠΡΟΤΥΠΟ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΛΗΨΗΣ:

<https://expertprogrammanagement.com/wp-content/uploads/templates/PortersFiveForcesTemplate.pdf>



35



[inklab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/](http://inklab.com/conoce/herramientas/crear/diagnostico-de-industria/)



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

BINTEO: Ανάλυση βιομηχανίας [The Five Forces Analysis explained](#)

Σύνδεσμος για βαθύτερες πληροφορίες: [https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC\\_08.htm](https://www.mindtools.com/pages/article/newTMC_08.htm)

Αυτός ο χάρτης μυαλού μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να δομήσετε τις πληροφορίες κατά την ανάλυση της επιχειρηματικής σας βιομηχανίας:

<https://creately.com/diagram/example/jgewg9le1/competitor-and-market-analysis-mind-map>

#### ΑΓΟΡΑΣΤΙΚΗ ΔΥΝΑΜΗ: ΠΕΛΑΤΕΣ

- Ποιοι είναι οι πελάτες μας και ποια είναι η χωρητικότητα ή η αγοραστική τους δύναμη;

#### ΙΣΧΥΣ ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΗ: ΠΡΟΜΗΘΕΥΤΕΣ

- Ποιοι είναι οι κύριοι προμηθευτές στην αλυσίδα αξίας;

- Σε ποιο βαθμό εξαρτόμαστε από αυτούς;

- Εμφανίζονται νέοι προμηθευτές;

- Ποια είναι οι πιο κερδοφόροι;

#### ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΗ ΑΝΤΙΠΑΛΟΤΗΤΑ: ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

- Ποιοι είναι οι ανταγωνιστές μας;

- Ποια είναι τα ανταγωνιστικά πλεονεκτήματα και μειονεκτήματά τους;

- Ποια είναι η κύρια πρόταση αξίας τους;

- Πώς τοποθετούνται;

#### ΑΠΕΙΛΗ ΝΕΟΕΙΣΕΡΧΟΜΕΝΩΝ: ΝΕΟΙ ΔΥΝΗΤΙΚΟΙ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΤΕΣ

- Ποιοι είναι οι νεοεισερχόμενοι;

- Σε τι διαφέρουν;

- Ποιες είναι οι προτάσεις αξίας τους;

- Σε ποια τμήματα της αγοράς εστιάζουν;

- Υπάρχει κάποιο είδος φραγμού για είσοδο στον κλάδο;

#### ΑΠΕΙΛΗ ΥΠΟΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ: ΑΛΛΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ/ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ ΠΟΥ ΙΚΑΝΟΠΟΙΟΥΝ ΤΗΝ ΙΔΙΑ ΑΝΑΓΚΗ.

- Ποια προϊόντα ή υπηρεσίες μπορούν να αντικαταστήσουν τα δικά μας;

- Πόσο κοστίζουν σε σχέση με το δικό μας;



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

- Τι πρόταση αξίας προσφέρουν;



## ΑΝΑΛΥΣΗ ΑΝΤΑΓΩΝΙΣΜΟΥ

### ΕΡΓΑΛΕΙΟ: ΣΥΓΚΡΙΤΙΚΗ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ

Πρόκειται για μια συγκριτική ανάλυση των ανταγωνιστών σας μέσω παραμέτρων της επιχείρησής τους, όπως κανάλια πωλήσεων, υπηρεσίες που εκτελούνται και παρέχονται, εμπειρία της επιχείρησής σας, εμπειρία πελατών, κανάλια επικοινωνίας κ.λπ. Χρησιμεύει για τη διεξαγωγή αξιολόγησης των ορθών πρακτικών, όπου μπορείτε να καταλάβετε τι κάνουν καλά ή καλύτερα από εσάς. Επιπλέον, συγκρίνετε τον εαυτό σας με τον τρόπο με τον οποίο οι άλλοι ενεργούν.

Χρησιμοποιήστε την ακόλουθη μορφή ως παράδειγμα. Προσαρμόστε τις πληροφορίες που περιλαμβάνονται στο έργο σας.

WHY CONDUCT THIS ANALYSIS?		Write down the question you are trying to answer or the goal of this analysis.			
		YOUR COMPANY	COMPETITOR 1	COMPETITOR 2	COMPETITOR 3
PROFILE	OVERVIEW				
	COMPETITIVE ADVANTAGE What value do you offer customers?				
MARKETING PROFILE	TARGET MARKET				
	MARKETING STRATEGIES				
PRODUCT PROFILE	PRODUCTS & SERVICES				
	PRICING & COSTS				
	DISTRIBUTION CHANNELS				
SWOT ANALYSIS	Do this for your company and for your competitors. Your strengths should support your opportunities and contribute to what you define as your competitive advantage.				
	STRENGTHS				
	WEAKNESSES				
	OPPORTUNITIES				
	THREATS				

Πηγή: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΛΗΨΗΣ: <https://www.smartsheet.com/free-competitor-analysis-template>

Για να εκτελέσετε την άσκηση με επιτυχία, θα πρέπει να λάβετε υπόψη τα εξής:

- Καθορισμός στόχων: Καθορίστε τι θέλετε να αξιολογήσετε και να συγκρίνετε για να λάβετε συγκεκριμένες πληροφορίες σχετικά με την ομάδα-στόχο σας.
- Προσδιορισμός ανταγωνιστών: Εστιάστε σε 2-4 ανταγωνιστές.
- Καθορισμός κριτηρίων: καθορίστε κλίμακες αξίας ή ένα συγκεκριμένο μοντέλο αξιολόγησης για να σας καθοδηγήσει στη μελέτη και τη συγκριτική αξιολόγηση.



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

- Ανάλυση/αυτοανάλυση ανταγωνιστών: δημιουργήστε μια αναφορά που περιγράφει τα ποιοτικά δεδομένα και τα συμπεράσματα που βρέθηκαν.
- Εξαγωγή συμπερασμάτων.

## 2.2.- Στοιχεία ειδικά για τις δημιουργικές επιχειρήσεις

Το πιο συγκεκριμένο στοιχείο ενός δημιουργικού προϊόντος όσον αφορά το Μάρκετινγκ είναι η αδιαφάνειά του που σημαίνει ότι το πνευματικό κεφάλαιο είναι η πρωτογενής εισροή παραγωγής τους (Throsby, 2001, DCMS, 1998). Είναι αδύνατο να μετρήσουμε την ομορφιά ενός καλλιτεχνικού έργου με τον ίδιο τρόπο που μετράμε τον χώρο ενός σπιτιού, την ταχύτητα ενός αυτοκινήτου ή την αντίσταση κάποιων υλικών. Ωστόσο, δεν μπορούμε να πούμε ότι όλοι οι καλλιτέχνες είναι το ίδιο καλοί, επειδή υπάρχουν προφανώς ορισμένοι καλλιτέχνες με σαφή αντίκτυπο στους ανθρώπους και την κοινωνία. Και υπάρχουν επίσης μερικοί καλλιτέχνες των οποίων η αξία αναγνωρίζεται αργότερα. Θα μπορούσαμε να προσπαθήσουμε να πούμε ότι ένας καλλιτέχνης που εκτιμάται από πολλούς περισσότερους ανθρώπους είναι καλύτερος καλλιτέχνης, αλλά αυτή η εκτίμηση αλλάζει πολύ ανάλογα με την κουλτούρα.

Ως ένα πολύ καλό παράδειγμα της επίδρασης πολλών άλλων παραγόντων στην ποιότητα ενός έργου τέχνης μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την ακόλουθη ιστορία (από [Did Violinist Joshua Bell Play Incognito in a Subway? / Snopes.com](http://www.snopes.com)):

*«Μια πολύ ενδιαφέρουσα ιστορία*

*Ένας άνδρας κάθισε σε σταθμό του μετρό στην Ουάσινγκτον και άρχισε να παίζει βιολί. Ήταν ένα κρύο πρωινό του Ιανουαρίου. Έπαιξε έξι κομμάτια του Μπαχ για περίπου 45 λεπτά. Κατά τη διάρκεια αυτής της περιόδου, δεδομένου ότι ήταν ώρα αιχμής, υπολογίστηκε ότι χιλιάδες άνθρωποι πέρασαν από το σταθμό, οι περισσότεροι από τους οποίους πήγαιναν στη δουλειά τους.*

*Πέρασαν τρία λεπτά και ένας μεσήλικας άνδρας παρατήρησε ότι έπαιζε ένας μουσικός. Επιβράδυνε τον ρυθμό του και σταμάτησε για λίγα δευτερόλεπτα και στη συνέχεια έσπευσε να ανταποκριθεί στο πρόγραμμά του. Ένα λεπτό αργότερα, ο βιολιστής έλαβε το πρώτο του φιλοδώρημα: μια γυναίκα πέταξε τα χρήματα στο ταμείο και χωρίς να σταματήσει συνέχισε να περπατά. Λίγα λεπτά αργότερα, κάποιος ακούμπησε στον τοίχο για να τον ακούσει, αλλά ο άνδρας κοίταξε το ρολόι του και άρχισε να περπατά ξανά. Είναι σαφές ότι άργησε να πάει στην δουλειά του.*

*Αυτός που έδωσε τη μεγαλύτερη προσοχή ήταν ένα αγόρι 3 ετών. Η μητέρα του τον ακολούθησε, επιτάχυνε, αλλά το παιδί σταμάτησε για να κοιτάξει τον βιολιστή. Τελικά η μητέρα έσπρωξε δυνατά και το παιδί συνέχισε να περπατάει, γυρίζοντας το κεφάλι του όλη την ώρα. Αυτή η πράξη επαναλήφθηκε από πολλά άλλα παιδιά. Όλοι οι γονείς, χωρίς εξαίρεση, τους ανάγκασαν να προχωρήσουν.*

*Στα 45 λεπτά που έπαιζε ο μουσικός, μόνο 6 άτομα σταμάτησαν και έμειναν για λίγο. Περίπου 20 του έδωσαν χρήματα, αλλά συνέχισαν να περπατούν στον κανονικό τους ρυθμό. Συγκέντρωσε 32 δολάρια. Όταν τελείωσε το παιχνίδι και η σιωπή κυριάρχησε, κανείς δεν το πρόσεξε. Κανείς δεν χειροκρότησε, ούτε υπήρξε αναγνώριση.*

*Κανείς δεν το ήξερε αυτό, αλλά ο βιολιστής ήταν ο Τζόσουα Μπελ, ένας από τους καλύτερους μουσικούς στον κόσμο. Έπαιξε μια από τα πιο περίπλοκα κομμάτια που γράφτηκαν ποτέ με βιολί αξίας 3,5 εκατομμυρίων δολαρίων.*



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

Δύο ημέρες πριν παίζει στο μετρό, ο Τζόσουα Μπελ ξεπούλησε σε ένα θέατρο στη Βοστώνη και οι θέσεις ήταν κατά μέσο όρο 100 δολάρια.

Αυτή είναι μια πραγματική ιστορία. Ο Τζόσουα Μπελ που παίζει ινκόγκνιτο στο σταθμό του μετρό οργανώθηκε από την Washington Post ως μέρος ενός κοινωνικού πειράματος σχετικά με την αντίληψη, το γούστο και τις προτεραιότητες των ανθρώπων. Η περιγραφή ήταν: σε ένα συνηθισμένο περιβάλλον σε μια ακατάλληλη ώρα: Αντιλαμβάνομαστε την ομορφιά; Σταματάμε για να την εκτιμήσουμε;

Αναγνωρίζουμε το ταλέντο σε ένα απροσδόκητο πλαίσιο;

Ένα από τα πιθανά συμπεράσματα από αυτή την εμπειρία θα μπορούσε να είναι: Αν δεν έχουμε μια στιγμή να σταματήσουμε και να ακούσουμε έναν από τους καλύτερους μουσικούς στον κόσμο να παίζει την καλύτερη μουσική που γράφτηκε ποτέ, πόσα άλλα πράγματα χάνουμε;»

Υπάρχει και μια άλλη σχετική ερώτηση που πρέπει να προσθέσετε σχετικά με το Μάρκετινγκ. Θα μπορούσαν όλοι όσοι παρακολούθησαν τη συναυλία και πλήρωσαν 100 δολάρια να διακρίνουν την ποιότητα του βιολιστή από έναν άλλον, όχι και τόσο καλό βιολιστή; Η εμπειρία στο Μάρκετινγκ λέει ότι οι περισσότεροι από τους συμμετέχοντες δεν θα μπορούσαν να το κάνουν. Αυτό που είναι κοινώς αποδεκτό ως καλό είναι πολύ σημαντικό στην αγορά. Σε κάθε κλάδο υπάρχουν άνθρωποι των οποίων η γνώμη εκτιμάται ιδιαίτερα από τους υπόλοιπους πελάτες. Και η παρουσίαση είναι επίσης πολλές φορές πιο σημαντική από το ίδιο το προϊόν.

Συνοψίζοντας, σύμφωνα με τους Rozentale & Mariangela (2014) τα **συγκεκριμένα στοιχεία** που καθορίζουν τους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας (ΚΠΔ):

- Όλοι οι ΚΠΔ θεωρούνται παραγωγοί και φορείς **συμβολικού περιεχομένου και νοήματος** (Scott, 2000; Throsby, 2001).
- Οι δημιουργικές βιομηχανίες χρησιμοποιούν την ανθρώπινη δημιουργικότητα, τις δεξιότητες και το ταλέντο και, ως εκ τούτου, έχουν **το πνευματικό κεφάλαιο** ως κύρια παραγωγή τους (DCMS, 1998; Throsby, 2001).
- Ως εκ τούτου, η παραγωγή τους **θεωρείται ιδιαίτερα διαφοροποιημένη** και μπορεί να χαρακτηριστεί ως καλλιτεχνική, πολιτιστική ή δημιουργική.
- Οι **μη χρηματικές αξίες** που συνδέονται με το συμβολικό περιεχόμενο χαίρουν μεγάλης εκτίμησης από τους καταναλωτές, γεγονός που καθιστά τις δημιουργικές βιομηχανίες ως τομείς υψηλής προστιθέμενης αξίας.
- Οι δημιουργικές **βιομηχανίες** αντιμετωπίζουν υψηλότερη ζήτηση, έντονη **αστάθεια** στις γεύσεις και, ως εκ τούτου, υψηλότερους **κινδύνους**.
- Οι δημιουργικές επιχειρήσεις πρέπει να παράγουν συνεχώς **υψηλά επίπεδα καινοτομίας** (Cooke & Lazzeretti, 2008), τα οποία με τη σειρά τους έχουν τη δυνατότητα να οδηγήσουν σε καινοτομία (Scott, 2010).
- Ορισμένες μελέτες έχουν αποδείξει ακόμη και ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες είναι πιο καινοτόμες από άλλους τομείς παραγωγής ή υπηρεσιών (Charpain, Cooke, De Propriis, MacNeill, & Mateos-Garcia, 2010).
- Η βιωσιμότητα της παραγωγής των δημιουργικών επιχειρήσεων και η δημιουργία καινοτομίας συνεπάγονται ότι οι δημιουργικές βιομηχανίες δημιουργούν ή εκμεταλλεύονται την πνευματική ιδιοκτησία (Throsby, 2001; UNCTAD, 2008).
- οι δημιουργικές βιομηχανίες έχουν αντίκτυπο στην υπόλοιπη οικονομία, αφενός, με την παραγωγή και την πώληση καινοτόμων αγαθών και υπηρεσιών για τον τελικό καταναλωτή και, αφετέρου, με



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



την παροχή αγαθών και υπηρεσιών ως **ενδιάμεσων εισροών σε άλλους τομείς** (Chapain et al., 2010· Scott, 2008).

Τελικά, αυτό που πρέπει να ληφθεί υπόψη είναι ότι η Τέχνη παράγει συναισθήματα και πολλά από αυτά τα συναισθήματα δεν παράγονται από το ίδιο το έργο του καλλιτέχνη αλλά από κάποιες άλλες συνθήκες που είναι ενδιαφέρουσες για ανάλυση και διαχείριση.

### **2.3.- Η ανάγκη για διευθυντική εργασία**

Η διευθυντική εργασία στη Βιομηχανία Τεχνών περιλαμβάνει τη λειτουργία των καθημερινών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων των καλλιτεχνικών ιδρυμάτων ή των επαγγελματιών, είτε ιδιωτικών είτε δημόσιων. Είναι μια προσπάθεια να ανασυγκροτηθούν και οι δύο κλάδοι, καθώς δυνητικά, έχουν αντίθετους στόχους. Η διευθυντική δραστηριότητα αναφέρεται στις πρακτικές πτυχές της λειτουργίας μιας επιχείρησης: ορθολογική διαχείριση των πόρων, διατήρηση των δαπανών εντός ενός προϋπολογισμού, επιδίωξη αποτελεσματικότητας. Η Βιομηχανία της Τέχνης είναι μέσο έκφρασης, φέρει το όραμα και τα συναισθήματα του συγγραφέα και δεν ενδιαφέρεται για το κέρδος.

Είναι σημαντικό να διαχωρίσετε το χρόνο και το χώρο και για τα δύο. Στη Βιομηχανία της Τέχνης, η διοίκηση πρέπει να σέβεται τις τέχνες χωρίς να καταπνίγει τη δημιουργικότητα του καλλιτέχνη και την ελευθερία του να εκφράζεται. Η τέχνη πρέπει πάντα να έχει την ελευθερία και το χώρο να δημιουργεί και να επιτελεί το ρόλο της απέναντι στην κοινωνία: να εμπνέει ιδέες, να εκπαιδεύει, να ενσαρκώνει τα τρέχοντα ζητήματα και τους αγώνες μιας κοινωνίας, να διαμορφώνει τις ταυτότητες των εθνών και των λαών, να δημιουργεί πολιτιστικές κληρονομίες που μεταβιβάζονται στην επόμενη γενιά.

Αλλά κάθε είδους καλλιτεχνικός οργανισμός είναι ένας νομικός οργανισμός που πρέπει να πληροί τις νομικές, οικονομικές και οργανωτικές απαιτήσεις για να υπάρχει και να επιβιώνει εκτελώντας το ρόλο του στην κοινωνία. Επιπλέον, ορισμένοι επικαλέστηκαν τις τέχνες για να αναπτύξουν μεγάλη δραστηριότητα στη βιομηχανία της ψυχαγωγίας. Πολλές ταινίες, τραγούδια, θεατρικά έργα δεν δημιουργούνται για να διαρκέσουν για πάντα αλλά για να περάσει καλά το κοινό. Το ίδιο συμβαίνει και με κάποιες εικόνες που είναι πολύ χρήσιμες για να διακοσμηθούν αλλά όχι απαραίτητα για να τοποθετηθούν στον τοίχο ενός μουσείου. Μαζί με τις Τέχνες, υπάρχει κάποια δραστηριότητα που μπορεί να χρηματοδοτήσει το χρόνο που απαιτείται για να δημιουργηθεί Τέχνη.

Όπως είπε ο Γούντι Άλεν: "Αν η βιομηχανία του θεάματος δεν ήταν επιχείρηση, θα ονομαζόταν θέαμα". Κάθε καλλιτεχνικό ίδρυμα πρέπει να είναι οικονομικά βιώσιμο, να διαχειρίζεται προσωπικό, να βρίσκει χρηματοδότηση κ.λπ. Εξ ου και η ανάγκη για διαχείριση.

Παραδείγματα διευθυντικών εργασιών στις Τέχνες είναι η διαχείριση εκδηλώσεων, η πρόσληψη όλου του προσωπικού (επίσης καλλιτεχνικού), η χρηματοδότηση, η λογιστική (των εκδηλώσεων και της επιχείρησης), η προώθηση και πολλές δραστηριότητες που είναι καλά ανεπτυγμένες, επιτρέπουν στην καλλιτεχνική εταιρεία να υπάρχει και να συνεχίζει να προσφέρει την τέχνη της στην κοινωνία.

### **2.4.- Προσωπική επωνυμία**

Η οικοδόμηση της προσωπικής σας επωνυμίας είναι πολύ σημαντική. Πρέπει να γνωρίζουμε ότι, σήμερα, όλοι έχουν μια επωνυμία. Ως εκ τούτου, η ύπαρξη μιας καλά καθορισμένης προσωπικής επωνυμίας που ταξιδεύει σε όλο τον κόσμο είναι ζωτικής σημασίας.



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



Για να δημιουργήσουμε την προσωπική μας επωνυμία, για να δείξουμε τον καλλιτέχνη πίσω από το έργο, θα αναλύσουμε πρώτα τον εαυτό μας. Θα απαντήσουμε σε ερωτήσεις όπως πώς είμαστε, πώς μας βλέπουν οι άλλοι, τι μεταδίδουμε, τι θέλουμε να κάνουμε με την καριέρα μας κ.λπ. Πολλές φορές, η απάντηση σε αυτά τα ερωτήματα δεν είναι τόσο εύκολη. Ας αναζητήσουμε εργαλεία που θα μας βοηθήσουν.

Το πιο σημαντικό είναι να ανακαλύψετε ποια είναι σήμερα τα δυνατά και τα αδύνατα σημεία. Με αυτόν τον τρόπο, μπορείτε να επωφεληθείτε περισσότερο από τα δυνατά σημεία και να μειώσετε τον περιορισμό των αδυναμιών σας. Όλα αυτά, που συνδέονται σαφώς με το πώς θέλουμε να φαινόμαστε στην αγορά, συνδέονται επίσης με το πώς θέλουμε να μας βλέπει η αγορά μαζί με τη δουλειά μας. Για παράδειγμα, αν θέλω να αγοράσω κάτι εθνικό, θα είναι ενδιαφέρον για μένα να μάθω πώς ο καλλιτέχνης ήρθε σε επαφή με αυτήν την εθνοτική ομάδα. Η έννοια της αυθεντικότητας στις Τέχνες είναι πολύ σημαντική, ο τρόπος που αποτελεί την έννοια της συγχώνευσης.

Είναι επίσης σημαντικό να δημιουργήσουμε ένα περιβάλλον εμπιστοσύνης και ειλικρίνειας με τον εαυτό μας και με τους άλλους. Με αυτόν τον τρόπο μπορούμε να λάβουμε σχετικές πληροφορίες. Διαφορετικά, θα δημιουργήσουμε μια προκατάληψη στη γνώση του πώς μας βλέπουν οι άνθρωποι, η οποία δεν θα είναι για καλό.

Κύρια βήματα για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης προσωπικής επωνυμίας:

#### 1. Ορίστε τον εαυτό σας

Η δημιουργία της προσωπικής σας επωνυμίας απαιτεί να σταματήσετε για μια στιγμή και να ασχοληθείτε με το να γνωρίσετε τον εαυτό μας. Κάντε ερωτήσεις στον εαυτό σας και ορίστε ένα μονοπάτι. Εάν δεν είστε έτοιμοι να το κάνετε, καλύτερα να καθυστερήσετε τη δημιουργία της επωνυμίας σας. Περιμένετε την κατάλληλη στιγμή όταν αισθάνεστε ότι πρέπει να το κάνετε.

Ποτέ μην βιάζεστε να δημιουργήσετε την προσωπική σας επωνυμία. Για να το ευθυγραμμίσετε με εσάς και τις αξίες σας πρέπει να ξεκινήσετε αργά. Θα χρειαστεί χρόνος στην αρχή, αλλά θα σημαίνει λιγότερη δουλειά μεσοπρόθεσμα και μακροπρόθεσμα. Θα αποφύγετε επίσης πολλές παρεξηγήσεις και θα ξοδέψετε χρόνο και χρήμα για τη διαχείρισή του.

#### 2. Να είστε ειλικρινείς

Ξεκινήστε από τον εαυτό σας. Δεν υπάρχει επιλογή σχετικά με αυτό. Η αλήθεια αργά ή γρήγορα αναγνωρίζεται και εκτιμάται πολύ. Θα διατηρήσει την εμπιστοσύνη των ακόλουθών σας. Αυτό δεν έχει καμία σχέση με το να λέτε προσωπικά πράγματα ή τέτοια δεδομένα. Ακόμα περισσότερο, αυτό θα κρατήσει την οικειότητά σας ιδιωτική.

#### 3. Κάντε το ψηφιακό περιβάλλον να λειτουργεί προς όφελός σας και όχι εναντίον σας.

Μείνετε πιστοί με την εικόνα της επωνυμίας σας. Κάντε συνεκτική τη σύνδεση μεταξύ αυτού που σκοπεύετε και αυτού που δείχνετε. Φροντίστε τις εικόνες που βάζετε, σκεφτείτε ακόμη και τα χρώματα που χρησιμοποιείτε για φόντο, κτλ. Μιλάς για τον εαυτό σου.

#### 4. Διατηρείτε πάντα ενημερωμένες τις αναφορές σας.

Εάν πιστεύετε ότι η παρουσίασή σας είναι μια λίστα εργασιών, ημερομηνιών και χαρακτήρων, κάνετε λάθος. Το επαγγελματικό σας ιστορικό μιλάει για εσάς πιο ξεκάθαρα και πιο δυνατά από αυτό που πιστεύετε. Να είστε προσεκτικοί με αυτό, να το διατηρείτε ενημερωμένο, με καλή γραφή και να συνδέετε τη δουλειά σας με όσες περισσότερες αναφορές μπορείτε.



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

5. Δημιουργήστε έναν προσωπικό ιστότοπο.

Εάν έχετε την οικονομική δυνατότητα, υπέροχα, αλλά αν δεν μπορείτε, μην το αφήσετε για αργότερα, υπάρχουν πολλές πλατφόρμες όπου μπορείτε να δημιουργήσετε τον ιστότοπό σας δωρεάν και με καλή ποιότητα.

6. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χρεώνονται από τον διάβολο.

Εξετάστε τη διαφορά μεταξύ ενός προσωπικού και ενός επαγγελματικού προφίλ, προσαρμόστε το καθένα, δεν μπορεί ένα προφίλ να ανταποκριθεί στα πάντα.

7. Επεκτείνετε το δίκτυο επαφών σας.

Επικοινωνήστε τι κάνετε και αναζητήστε επαφές και ακόλουθους. Χρησιμοποιήστε επαγγελματικά δίκτυα εκτός από τα συνηθισμένα κοινωνικά δίκτυα. Εάν κατανοείτε τη σημασία των σχέσεων στον αναλογικό κόσμο, θα καταλάβετε ότι οι σχέσεις στον ψηφιακό κόσμο είναι επίσης σημαντικές. Επωφεληθείτε από τις παροχές που σας προσφέρει το διαδίκτυο.

8. Μιλήστε μαζί τους

Εάν έχετε θαυμαστές, ακόλουθους κ.λπ., μιλήστε μαζί τους, στείλτε τους ένα email, κάντε μια ανάρτηση στα δίκτυα όπου κινούνται, ... Τουλάχιστον, μία φορά την εβδομάδα ή με την περιοδικότητα που εσείς αποφασίζετε, ώστε να γνωρίζουν ότι είστε εκεί και πάνω σε τί δουλεύετε. Προσπαθήστε να αποκτήσετε μια κοινότητα οπαδών που ακολουθούν τη δουλειά σας και είναι εκεί ακόμα και όταν δεν εργάζεστε.

9. Ελεύθερος δεν σημαίνει φτωχός.

Μια κακή ή μέτρια προσωπική επωνυμία στο Διαδίκτυο μπορεί πραγματικά να σας βλάψει, ειδικά όταν η αγορά είναι γεμάτη ανταγωνιστές και η ζήτηση είναι χαμηλή. Φτωχός, σε αυτή την περίπτωση, σημαίνει μη καλά καθορισμένος και παράλογος. Δεν έχει καμία σχέση με τα χρήματα, αν και χρειάζεται σκληρή δουλειά και χρόνος.

Ένα ενδιαφέρον εργαλείο για να αναλύσετε και να αναπτύξετε την προσωπική σας επωνυμία είναι το "Business Model You".



**ΕΡΓΑΛΕΙΟ: Business Model You**

**BINTEO:** [Πώς να σχεδιάσετε το προσωπικό επιχειρηματικό σας μοντέλο με τον γρήγορο τρόπο](#)

**ΣΥΝΔΕΣΗ ΣΕ ΠΡΟΤΥΠΟ ΜΕ ΔΥΝΑΤΟΤΗΤΑ ΛΗΨΗΣ:**










[https://www.stattys.com/pub/media/catalog/product/cache/2836cfa97ed9167584be0f1d6dec58/3/8/381-bmy208-personal\\_business\\_model\\_canvas\\_a0-1024jpg\\_1.jpg](https://www.stattys.com/pub/media/catalog/product/cache/2836cfa97ed9167584be0f1d6dec58/3/8/381-bmy208-personal_business_model_canvas_a0-1024jpg_1.jpg)



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

# PERSONAL BUSINESS MODEL

NAME: \_\_\_\_\_ DATE: \_\_\_\_\_

<b>KEY PARTNERS:</b>  <i>WHO IS HELPING YOU?</i>  	<b>KEY ACTIVITIES:</b>  <i>WHAT ARE YOU DOING?</i>  	<b>VALUE PROPOSITION:</b>  <i>HOW CAN YOU HELP?</i>  	<b>CUSTOMER RELATIONSHIP:</b>  <i>HOW DO YOU INTERACT?</i>  	<b>CUSTOMER SEGMENTS</b>  <i>WHO ARE YOU HELPING?</i>  
	<b>KEY RESSOURCES:</b>  <i>WHAT DO YOU HAVE? WHAT DO YOU NEED?</i>  		<b>CHANNELS:</b>  <i>HOW DO PEOPLE KNOW YOU?</i>  	
<b>COST STRUCTURE:</b>  <i>WHAT ARE YOU INVESTING?</i>  		<b>REVENUE STREAMS:</b>  <i>WHAT DO YOU GET?</i>  		

SOURCE: BUSINESS MODEL YOU, TIM CLARK, 2012

Πηγή: [ernardzitzer.com/product/personal-business-model/](http://ernardzitzer.com/product/personal-business-model/) <https://b>



EASEWE



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

## Ενότητα 3 – Επιτυχία στον Τομέα των Τεχνών

### 3.1.- Lean Start-Up στις τέχνες

Η “lean start-up” είναι μια μεθοδολογία για την ανάπτυξη προϊόντων που στοχεύει στην ταχεία ανακάλυψη του εάν ένα προτεινόμενο προϊόν είναι βιώσιμο. Αυτό επιτυγχάνεται ακολουθώντας ένα πείραμα με γνώμονα το προϊόν-υπόθεση, μεθοδολογία για την επικύρωση της μάθησης και την κυκλοφορία ενός προϊόντος. Το lean startup επικεντρώνεται στα σχόλια των πελατών αντί για τη διαίσθηση και διαχειρίζεται με ευελιξία και προσαρμοστικότητα αντί για προγραμματισμό. Το lean start-up χρησιμοποιεί ένα σύνθημα «αποτύχετε γρήγορα, αποτύχετε φθηνά». Για να γίνει αυτό, είναι σημαντικό να ικανοποιηθούν οι ανάγκες των πρώτων πελατών. Αυτό θα εξοικονομήσει χρόνο και χρήμα. Είναι σημαντικό να σκεφτόμαστε κάθε φορά ποια είναι η καλύτερη κατεύθυνση για την ανάπτυξη της επιχείρησης.



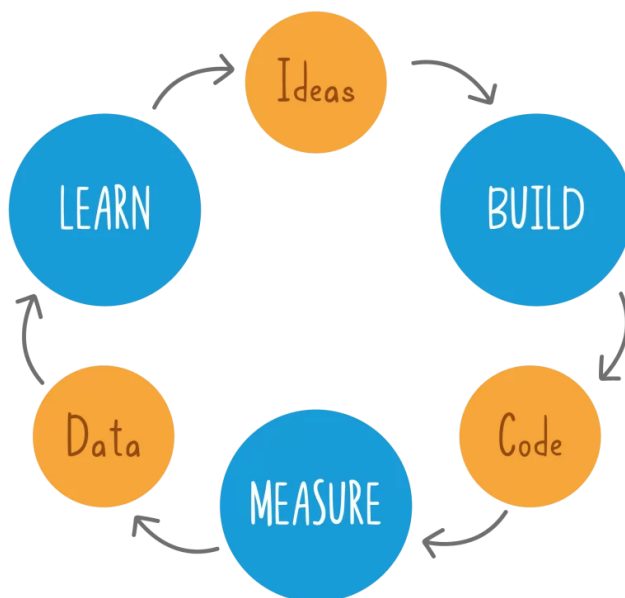
#### BINTEO: THE LEAN STARTUP

LINK: <https://www.youtube.com/watch?v=rjXxdvDdJ0Q> (Διατίθεται με υπότιτλους σε διάφορες γλώσσες).

Τα κύρια συστατικά της μεθοδολογίας lean start-up που εφαρμόζεται για τη βιομηχανία τέχνης είναι:

#### Ελάχιστο βιώσιμο προϊόν

Ένα ελάχιστο βιώσιμο προϊόν (EBΠ) είναι η «έκδοση ενός νέου προϊόντος που επιτρέπει σε μια ομάδα να συλλέξει τη μέγιστη ποσότητα επικυρωμένης μάθησης για τους πελάτες με τη λιγότερη προσπάθεια». Έχει αναπτυχθεί για να δοκιμάσει θεμελιώδεις επιχειρηματικές υποθέσεις (ή υποθέσεις άλματος πίστης) και να βοηθήσει τους επιχειρηματίες να ξεκινήσουν τη μαθησιακή διαδικασία το συντομότερο δυνατό.



Τα κύρια συστατικά της μεθοδολογίας lean start-up που εφαρμόζεται για τη βιομηχανία τέχνης είναι:

Το Zappos είναι ένα καλό παράδειγμα αυτής της καλής πρακτικής. Ο ιδρυτής της, Nick Swinmurn, είχε σκεφτεί να δημιουργήσει ένα ηλεκτρονικό κατάστημα παπουτσιών. Άρχισε να φωτογραφίζει παπούτσια από ένα τοπικό κατάστημα υποδημάτων και να τα ανεβάζει στον ιστότοπο που είχε δημιουργήσει για να τα πουλήσει. Όταν πούλησε ένα ζευγάρι παπούτσια, τα αγόρασε στο τοπικό κατάστημα και τα έστειλε στον διαδικτυακό πελάτη. Με αυτόν τον φθηνό τρόπο μπόρεσε να ελέγξει ότι υπήρχε πιθανή ζήτηση για ένα ηλεκτρονικό

κατάστημα παπουτσιών. Το Zappos ξεκίνησε από αυτό και έγινε μια επιχείρηση δισεκατομμυρίων δολαρίων.



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

## Δοκιμή διαχωρισμού

Η δοκιμή διαχωρισμού είναι ένα πείραμα που συνίσταται στην προσφορά διαφορετικών εκδόσεων (A/B) ενός προϊόντος στους πελάτες ταυτόχρονα και στην παρακολούθηση της συμπεριφοράς της αγοράς με μετρήσιμο τρόπο. Είναι σημαντικό να ελέγξετε ότι η σύγκριση είναι ουδέτερη και καμία άλλη μεταβλητή δεν επηρεάζει το πείραμα.

Για παράδειγμα, εάν ένας καλλιτέχνης πρέπει να μάθει τι βέρες θα προτιμούσαν οι καταναλωτές, θα μπορούσε να κάνει ένα μικρό δείγμα των διαφορετικών επιλογών και να δει την αντίδρασή τους πριν επενδύσει χρήματα και χρόνο για να γίνει μαζική παραγωγή.

## Ενεργήσιμες μετρήσεις

Οι ενεργήσιμες μετρήσεις είναι οι μετρήσεις που αντικατοπτρίζουν με ακρίβεια τις βασικές κινητήριες ενός προϊόντος. Είναι το αντίθετο των μετρήσεων ματαιοδοξίας, οι οποίες δεν είναι ρεαλιστικές. Έχει συμβεί στον ψηφιακό κόσμο, ορισμένες ιδέες, για παράδειγμα, να έχουν πολλούς οπαδούς στα κοινωνικά μέσα. Μερικές φορές οι υποστηρικτές αυτής της ιδέας λανσάρουν ορισμένα προϊόντα για όλους τους ακόλουθους (μπλουζάκια, μπρελόκ κ.λπ.) και δεν τα πωλούν καν.

Αυτό συμβαίνει επειδή το να γίνεις ακόλουθος είναι ως επί το πλείστον δωρεάν και το να πρέπει να πληρώσεις για κάτι είναι ένα εμπόδιο που οι περισσότεροι άνθρωποι προτιμούν να μην περάσουν. Όταν κάνουμε κάτι τέτοιο θα πρέπει να αναζητήσουμε για άλλου είδους μετρήσεις πριν ξεκινήσουμε οποιοδήποτε προϊόν.

## Άξονα

Ο άξονας συνίσταται από την διόρθωση της δυναμικής εργασίας για τη δοκιμή μιας νέας σχετικής υπόθεσης σχετικά με το προϊόν, τη στρατηγική και την ανάπτυξη.

Το Groupon είναι ένα καλό παράδειγμα. Ξεκίνησε ως μια διαδικτυακή πλατφόρμα ακτιβισμού χωρίς μεγάλη επιτυχία. Οι ιδρυτές αποφάσισαν τότε να ξεκινήσουν ένα προωθητικό κουπόνι με έκπτωση για μια πιτσαρία που βρίσκεται στον προθάλαμο του κτιρίου τους. Έλαβαν μόνο 20 εξαγορές, αλλά είδαν ότι η ιδέα τους ήταν σημαντική και είχε φέρει κάποια ενδιαφέρονσα δραστηριότητα. Τρία χρόνια αργότερα, η Groupon έγινε επιχείρηση δισεκατομμυρίων δολαρίων.

## Χτίζω-Μετρώ-Μαθαίνω

Είναι ένας βρόχος που θεωρεί την ταχύτητα ως κρίσιμο συστατικό για την ανάπτυξη των πελατών. Στόχος του είναι να δημιουργήσει ένα ελάχιστο βιώσιμο προϊόν το συντομότερο δυνατό, να μετρήσει τον αντίκτυπο του και να μάθει από αυτό το πείραμα. Δημιουργεί έναν κύκλο μαθησιακής δραστηριότητας και μπορεί να φέρει πραγματικό πλεονέκτημα στην εταιρεία, το οποίο είναι σε θέση να την αναπτύξει. Οι φάσεις του βρόχου είναι: **Ιδέες** → **Χτίζω** → **Προϊόν** → **Μετρώ** → **Δεδομένα** → **Μαθαίνω**.



ΒΙΝΤΕΟ: [Η ΣΥΝΟΨΗ ΤΟΥ LEAN STARTUP \(ΤΟΥ ERIC RIES\)](#)

Ο βρόχος Χτίζω-Μετρώ-Μαθαίνω.

## ΕΡΓΑΛΕΙΟ: ΚΑΜΒΑΣ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΠΡΟΪΟΝΤΩΝ / ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ

Όταν σχεδιάζετε ένα προϊόν/υπηρεσία ή ορίζετε μια πρόταση αξίας, θα πρέπει να αντιμετωπίζετε το ερώτημα του ποια ζητήματα είναι πιο σχετικά με τους πελάτες ή ποια χαρακτηριστικά εκτιμούν περισσότερο. Η δημιουργία γεγονότων σχετικά με τις προτιμήσεις και τις προτεραιότητες των πελατών σας είναι μια πολύ καλύτερη προσέγγιση στο σχεδιασμό, από την ιεράρχηση με βάση αποκλειστικά τις υποθέσεις σας.



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

ΣΥΝΔΕΣΗ ΜΕ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ: [Πώς να διατυπώσετε μια υπόθεση για το προϊόν σας από την AGIMA](#)

Product Hypothesis Canvas		Design for	Date
1 We believe that ... describe what we plan	2 For (whom)... target audience	3 To achieve... what kind of result we are expecting	short / long term goal
4 How do we measure this? metric and method for verification			
Positive		Negative	
IMPACT			
Impact / related items / effects			

Last updated 27 February 2015 © Dmitry Potkin, agima.ru

This work is licensed under the Creative Commons Attribution 4.0 International License. To view a copy of this license, visit <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Είναι καιρός να λάβετε πληροφορίες σχετικά με το προϊόν/υπηρεσία που σχεδιάζετε. Με όλες τις γνώσεις που παράγονται και επεξεργάζονται λεπτομερώς, θα πρέπει να είστε σε θέση να ακολουθήσετε μια στρατηγική που πρέπει τώρα να προσγειώσετε και να υλοποιήσετε σε ένα πείραμα ή δοκιμή με την αγορά.

**Σκεφτείτε:** Πόσο κρίσιμη είναι η υπόθεση, πόσα χρήματα θα ξοδέψετε στο πείραμα και πόσο χρόνο θα χρειαστεί.

- ΕΡΓΑΛΕΙΟ: Κάρτα δοκιμής. Πηγή: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Σύνδεσμος για την λήψη του προτύπου σύνδεσης που απαιτείται)

**Test Card** @Strategyzer

Test Name	Deadline
Assigned to	Duration

**STEP 1: HYPOTHESIS**  
We believe that

Critical: ▲ ▲ ▲

**STEP 2: TEST**  
To verify that, we will

Test Cost: [icon] [icon] [icon]    Data Reliability: [icon] [icon] [icon]

**STEP 3: METRIC**  
And measure

Time Required: [icon] [icon] [icon]

**STEP 4: CRITERIA**  
We are right if

Copyright Business Model Foundry AG    The makers of Business Model Generation and Strategyzer

**BINTEO:** [Επικυρώστε τις ιδέες σας με την κάρτα δοκιμής](#)



Η κάρτα δοκιμής είναι ένα πρακτικό εργαλείο (lean startup) που δημιουργήθηκε από το Strategyzer που σας βοηθά να επικυρώσετε τις ιδέες σας και να σχεδιάσετε πειράματα.



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

- ΕΡΓΑΛΕΙΟ: Κάρτα εκμάθησης. Πηγή: <https://platform.strategyzer.com/resources> (Σύνδεσμος για την λήψη του προτύπου σύνδεσης που απαιτείται)

ΒΙΝΤΕΟ: [Καταγραφή γνώσεων και ενεργειών \(πελατών\) με την κάρτα εκμάθησης](#)



Η Κάρτα Εκμάθησης καταγράφει συστηματικά τις γνώσεις σας και καθιστά σαφείς τις αποφάσεις και τις ενέργειες που προκύπτουν.

### 3.2.- Περιπτώσεις Τοπικών Επιχειρήσεων

Για παράδειγμα, οι τοπικές υποθέσεις παρουσιάζονται με διάφορες νομικές μορφές. Πρόκειται για περιπτώσεις δημιουργικών επιχειρήσεων που έχουν συσταθεί από γυναίκες ή με σημαντική συμμετοχή γυναικών.



## ΙΣΠΑΝΙΑ

### ΣΥΝΕΤΑΙΡΙΣΜΟΙ

**Συνεταιρισμός Makinacció** <https://makinaccion.com/somos/> γυναικείος συνεταιρισμός στον τομέα των πολιτιστικών και δημιουργικών βιομηχανιών. Το MakinAcció είναι ένας συναισθηματικός και διαμεσικός επικοινωνιακός συνεταιρισμός που παρέχει συμβουλευτικές υπηρεσίες, παραγωγή δράσεων ή/και εκδηλώσεων, δυναμική κατάρτισης και καινοτομίας, με μια εξατομικευμένη προσέγγιση που επικεντρώνεται στη συμμετοχή, τη συνομιλία και το παιχνίδι με το κοινό.

Διαμεσικές στρατηγικές επικοινωνίας

Παροχή συμβουλών, αξιολόγηση και ανάλυση δεδομένων

Έρευνες και μελέτες

Εσωτερική επικοινωνία και πρεσβευτές επωνυμίας

Σχεδιασμός μέσων ενημέρωσης

**ΑΥΤΟΑΠΑΣΧΟΛΟΥΜΕΝΟΙ/ΕΛΕΥΘΕΡΟΙ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΕΣ** - Επιχειρηματικό Μοντέλο Κυκλικής Οικονομίας

#### **Lucirmas – Lucia Bruni**

<https://lucirmas.com/en/>

Η Lucirmás ιδρύθηκε το 2006 στη Βαρκελώνη από την Ιταλίδα σχεδιάστρια Lucia Bruni. Η Lucia δημιούργησε το ατελιέ Lucirmás, για να φέρει την αριστεία στον βιώσιμο σχεδιασμό γυαλιού. Τα αποτελέσματα είναι κομψά, χρήσιμα και βιώσιμα προϊόντα, σχεδιασμένα για να έχουν μεγάλη διάρκεια ζωής και να ταιριάζουν εύκολα σε πολλούς χώρους.

Η Lucia Bruni υποστηρίζει τεχνικές χειροτεχνίας και σχεδιάζει, κατασκευάζει και πωλεί τις δικές της συλλογές μέσω της ιστοσελίδας της αλλά και σε διάφορα καταστήματα σε όλη την Ευρώπη.

Καθ' όλη τη διάρκεια του 2016 η Lucia Bruni συνεργάστηκε με το εστιατόριο Celler στο Can Roca για τη δημιουργία του βιώσιμου έργου "RocaRecicla", εστιάζοντας στην υλοποίηση του έργου και στον καθορισμό της γραμμής σχεδιασμού.

#### **La Leyenda de Oxfordshire - Esther Jimenez Soriano**

<https://alicantepiazza.es/esther-jimenez-de-la-farmacia-a-emprendedora-literaria-y-de-educacion-emocional>

Το έργο της Esther επικεντρώνεται στη συναισθηματική νοημοσύνη κατά τη διάρκεια διαφορετικών σταδίων, χρησιμοποιώντας το θέατρο και τον πολιτισμό ως μονοπάτι. Χωρίζεται σε διάφορους κλάδους: Ξανά - γνωρίζω - επικεντρώνεται στην αναγνώριση των συναισθημάτων. Αισθάνομαι - επικεντρώνεται στην παροχή εργαλείων για τη διαχείριση των συναισθημάτων. Ενεργώ - δουλεύω πάνω στον εκφοβισμό. Ισότητα - απευθύνεται σε άτομα με αναπηρίες. Όλα αυτά αντικατοπτρίζονται σε ένα τελικό δραματοποιημένο έργο που περιλαμβάνει το σύνολο, αντνακλώντας το βιβλίο «Ο Θρύλος της Oxfordshire».

ΑΛΛΕΣ ΝΟΜΙΚΕΣ ΜΟΡΦΕΣ (ΚΕΦΑΛΑΙΟΥΧΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ με κοινωνική προοπτική)



EASEWE



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

## Επωνυμία Timpers , SL

<https://www.timpersbrand.com/>

<https://lanzadera.es/proyecto/timpers/>

<https://web.ua.es/en/actualidad-universitaria/2021/julio2021/12-18/timpers-a-shoe-company-created-by-ua-students-will-supply-footwear-for-the-spanish-paralympic-team-in-tokyo-2020.html>

Η Timpers είναι μια εταιρεία που χρηματοδοτείται από φοιτητές του Πανεπιστημίου του Alicante και είναι αφιερωμένη στο σχεδιασμό και την εμπορευματοποίηση παντοφλών με την ιδιαιτερότητα ότι σχεδιάζονται από τυφλούς, μέσω της αφής και προορίζονται για όλους. Στο Timpers, το 100% του προσωπικού έχει κάποιο είδος αναπηρίας.



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

## Πηγές πληροφοριών:

[Starting a business in the EU: Registration & support - Your Europe \(europa.eu\)](#)

[Marketing Mix Definition \(investopedia.com\)](#)

[www.wikipedia.org](http://www.wikipedia.org)

[EUIPO - Home](#)

[Council Regulation \(EC\) No 6/2002](#)

<https://www.epo.org/>

[https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives\\_en](https://ec.europa.eu/growth/sectors/proximity-and-social-economy/social-economy-eu/cooperatives_en)

[Scaling Lean](#)

[Strategyzer Resources](#) (Requires Log in - It is a free account)

Culture and Creativity in Europe:

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/cross-sectoral-strand>

<https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>



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

## Quiz

1.- Ποια από τις ακόλουθες δηλώσεις δεν συνδέεται με εμπορικά σήματα:

- α) Δημιουργεί μια ταυτότητα που οι πελάτες σας μπορούν να αναγνωρίσουν.
- β) Παρέχει στην εταιρεία το αποκλειστικό δικαίωμα να εμποδίζει τρίτους να εμπορεύονται όμοια ή ομοειδή προϊόντα.
- γ) Είναι η εμφάνιση ενός προϊόντος.**

2.- Ένα δίπλωμα ευρεσιτεχνίας:

- α) να αποτελούνται από οποιαδήποτε σημεία, ιδίως λέξεις (συμπεριλαμβανομένων των ονομάτων προσώπων), ή σχέδια, γράμματα, αριθμούς, χρώματα, το σχήμα των προϊόντων, τη συσκευασία των προϊόντων ή τους ήχους.
- β) είναι ένας νόμιμος τίτλος που δίνει στους εφευρέτες το δικαίωμα.**
- γ) μπορεί να θεωρηθεί εμπορικό απόρρητο.

3.- Επιλέξτε λάθος απάντηση: Μια μη κερδοσκοπική επιχείρηση...

- α) είναι μία νομική οντότητα που οργανώνεται και διοικείται για συλλογικό, δημόσιο ή κοινωνικό όφελος.
- β) δεν χρειάζεται να λειτουργεί ως δημοσιονομικά υπεύθυνη και βιώσιμη επιχείρηση.**
- γ) μπορεί να συγκεντρώσει χρήματα με διάφορους τρόπους.

4.- Επιλέξτε τη λάθος απάντηση: Ένας συνεταιρισμός ...

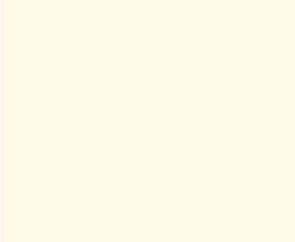
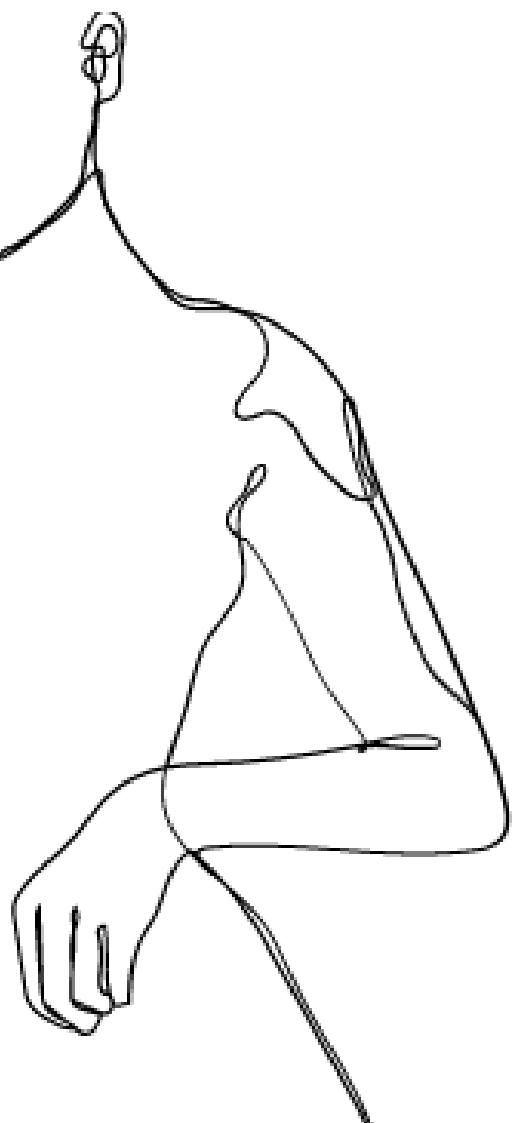
- α) είναι ανοικτός και εθελοντικός σύλλογος.
- β) είναι μια δημοκρατική δομή, της οποίας κάθε μέλος έχει μία ψήφο.
- γ) Τα κέρδη διανέμονται ανάλογα με το ύψος του εισφερόμενου κεφαλαίου.**

5.- Το πιο συγκεκριμένο στοιχείο ενός δημιουργικού προϊόντος όσον αφορά το Μάρκετινγκ είναι:

- α) Απροσδιορισσιμότητα**
- β) Μετρησιμότητα
- γ) Αντικειμενικότητα



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



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

# ΕΝΟΤΗΤΑ 10 – Μοντέλο Επιχείρισης και Εγχειρίδιο Επιχειρηματικού Σχεδίου

## Εισαγωγή

Η καινοτομία και η επιχειρηματικότητα, που εκπροσωπούνται και εισάγονται στην αγορά μέσω νεοσύστατων επιχειρήσεων, αποτελούν σημαντικούς παράγοντες που συμβάλλουν στην οικονομική ανάπτυξη. Σε πολλές περιπτώσεις, οι νεοσύστατες επιχειρήσεις προσφέρουν προστιθέμενη αξία στις αγορές με νέα προϊόντα ή υπηρεσίες. Μελετώντας αυτό το κεφάλαιο, θα μάθετε τις βασικές αρχές της έναρξης μιας επιχείρησης, θα μάθετε να αποφεύγετε τις κοινές παγίδες, να προωθείτε ιδέες πιο αποτελεσματικά, να αναπτύσσεται ένα σταθερό επιχειρηματικό σχέδιο και θα προετοιμάσετε τον εαυτό σας για την επιτυχία. Θα γνωρίσετε επίσης διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα.

Το κεφάλαιο 10 θα σας προσφέρει τις βασικές γνώσεις και δεξιότητες που απαιτούνται για τη δημιουργία μιας επιχείρησης και θα αναπτύξει ένα σύνολο οργανωτικών και επιχειρηματικών δεξιοτήτων. Το κεφάλαιο περιλαμβάνει μια θεωρητική και μια πρακτική εισαγωγή στη διαδικασία ανάπτυξης μιας επιχειρηματικής ιδέας και θα σας παρέχει τα εργαλεία και την ενθάρρυνση που απαιτούνται για να ξεκινήσετε το δικό σας επιχειρηματικό ταξίδι. Αυτό το κεφάλαιο αποτελείται από 3 μαθησιακές ενότητες συνολικά:



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



## Ενότητα 1 – Τι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο;

Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο, δηλαδή ένα σχέδιο για την επιτυχή λειτουργία μιας επιχείρησης, προσδιορίζοντας τις πηγές εσόδων, την προβλεπόμενη πελατειακή βάση, τα προϊόντα και τις λεπτομέρειες της χρηματοδότησης. Θα παρουσιαστούν στους εκπαιδευόμενους απλά παραδείγματα σε διαφορετικά είδη επιχειρηματικών μοντέλων (π.χ. μοντέλο δολώματος και αγκίστρου, μοντέλο καταστήματος εφαρμογών, μοντέλο freemium).

*Βασικές έννοιες: επιχειρηματικό μοντέλο, τύποι επιχειρηματικών μοντέλων*



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

## Ενότητα 2 – Η πρόταση αξίας

Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν την έννοια της πρότασης αξίας και τον καμβά πρότασης αξίας (VPC). Μέχρι το τέλος αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να χρησιμοποιήσουν το VPC για να τοποθετήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους γύρω από αυτό που πραγματικά θεωρούν ότι αξίζουν ή χρειάζονται οι πελάτες τους.

*Βασικές έννοιες: Καμβάς πρότασης αξίας, ανάγκες πελατών, προφίλ πελάτη, δημιουργοί κέρδους, αναληθικά, προϊόντα και υπηρεσίες.*



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

### Ενότητα 3 – Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου

Οι εκπαιδευόμενοι θα κατανοήσουν τον καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου (ΚΕΜ) και θα τους ζητηθεί μέσω πρακτικών ασκήσεων να δημιουργήσουν το δικό τους ΚΕΜ. Θα παρουσιαστεί επίσης μια σύνδεση μεταξύ του καμβά προτάσεων αξίας και του ΚΕΜ.

*Βασικές έννοιες: τμήμα πελατών, κανάλια, σχέσεις πελατών, ροές εσόδων, επιχειρηματικές βασικές δραστηριότητες, βασικοί πόροι, βασικοί συνεργάτες, δομή κόστους.*



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

## Μαθησιακοί στόχοι

Αφού μελετήσετε αυτό το κεφάλαιο, θα είστε σε θέση να επιτύχετε τα ακόλουθα μαθησιακά αποτελέσματα:

### **Γνώση:**

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα:

- Είναι σε θέση να ορίσουν τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο
- Είναι σε θέση να δώσουν παραδείγματα διαφορετικών επιχειρηματικών μοντέλων
- Είναι εξοικειωμένοι με τον όρο πρόταση τιμής
- Είναι εξοικειωμένοι με τον καμβά προτάσεων αξίας και τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου

### **Δεξιότητες:**

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Εξηγήσουν την πρόταση αξίας
- Εξηγήσουν τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου
- Δημιουργήσουν έναν καμβά επιχειρηματικού μοντέλου για τη δική τους επιχειρηματική ιδέα
- Σχεδιάσουν και να ακολουθήσουν τη διαδικασία για την έναρξη μιας νέας επιχείρησης

### **Ικανότητες:**

Μετά την επιτυχή ολοκλήρωση αυτού του κεφαλαίου οι εκπαιδευόμενοι θα είναι σε θέση να:

- Δημιουργήσουν και να αξιολογήσουν μια επιχειρηματική ιδέα, επικρίνοντας και αμφισβητώντας τη δύναμή της
- Δημιουργήσουν έναν καμβά προτάσεων αξίας για τη δική τους επιχειρηματική ιδέα
- Σχεδιάσουν και να ξεκινήσουν μια νέα επιχείρηση
- Επιδείξουν την ικανότητα να σκέφτονται κριτικά σχετικά με την επιχειρηματική διαδικασία
- Επιδείξουν δεξιότητες επίλυσης προβλημάτων που απαιτούνται για την ίδρυση νέων επιχειρήσεων



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

# Ενότητα 1 – Τι είναι το επιχειρηματικό μοντέλο;

## Εισαγωγή

Το θέμα των επιχειρηματικών μοντέλων έχει καταστεί σημαντικό στο σημερινό ανταγωνιστικό τοπίο. Η ικανότητα διαχείρισης των συνεχών αλλαγών και η συνεχής προσαρμογή σε ταχέως μεταβαλλόμενα επιχειρηματικά περιβάλλοντα με την εισαγωγή νέων επιχειρηματικών ιδεών και εννοιών είναι σήμερα απαραίτητη για να ευδοκιμήσουν και να επιβιώσουν οι εταιρείες. Η έννοια του επιχειρηματικού μοντέλου είναι μια ιδιαίτερα χρήσιμη μονάδα στρατηγικής ανάλυσης προσαρμοσμένη στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Υπάρχει μια δέσμη διαφορετικών ποιοτικών και ποσοτικών μεθόδων και εργαλείων επίλυσης προβλημάτων που πρέπει να ληφθούν υπόψη κατά το σχεδιασμό ή την ενημέρωση του δικού σας επιχειρηματικού μοντέλου. Αλλά ας κάνουμε ένα βήμα πίσω και ας αναρωτηθούμε τι πραγματικά εννοούμε όταν μιλάμε για επιχειρηματικά μοντέλα.



## Πρακτική δραστηριότητα – αναστοχαστική άσκηση και συζήτηση

Απαντήστε στην ερώτηση: **Τι είναι όμως ένα επιχειρηματικό μοντέλο; Μοιραστείτε τις σκέψεις και τις ιδέες σας με τα υπόλοιπα μέλη της ομάδας σας.**

## Περιεχόμενο (συνέχεια)

Πώς ορίζουμε τι είναι στην πραγματικότητα ένα επιχειρηματικό μοντέλο και πώς θα μπορούσαμε να περιγράψουμε το επιχειρηματικό μοντέλο της δικής μας εταιρείας;

## Θεωρητικό υπόβαθρο

Ένα επιχειρηματικό μοντέλο περιγράφει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός δημιουργεί, παραδίδει και αποτυπώνει την αξία, σε οικονομικά, κοινωνικά, πολιτιστικά ή άλλα περιβάλλοντα. Η διαδικασία κατασκευής και τροποποίησης του επιχειρηματικού μοντέλου αποτελεί μέρος της επιχειρηματικής στρατηγικής.

Στη θεωρία αλλά και στην πράξη, ο όρος επιχειρηματικό μοντέλο χρησιμοποιείται για ένα ευρύ φάσμα ανεπίσημων και επίσημων περιγραφών για να αντιπροσωπεύσει βασικές πτυχές ενός οργανισμού ή μιας επιχείρησης, συμπεριλαμβανομένου του σκοπού, της επιχειρηματικής διαδικασίας, των πελατών-στόχων, των προσφορών, των στρατηγικών, της υποδομής, των οργανωτικών δομών, της προμήθειας, των πρακτικών συναλλαγών και των λειτουργικών διαδικασιών και πολιτικών, συμπεριλαμβανομένης της κουλτούρας.

***Έτσι, ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι ένα περίγραμμα του τρόπου με τον οποίο μια εταιρεία σχεδιάζει να κερδίσει χρήματα με τα προϊόντα της και είναι η βάση πελατών σε μια συγκεκριμένη αγορά.***

Στον πυρήνα του, ένα επιχειρηματικό μοντέλο εξηγεί τέσσερα πράγματα:

- Τι προϊόν ή υπηρεσία θα προσφέρει μια εταιρεία στην αγορά;
- Πώς σκοπεύει να διαθέσει στην αγορά αυτό το προϊόν ή την υπηρεσία.
- Το είδος των εξόδων που προβλέπονται για τη λειτουργία της επιχείρησης.
- Πώς η επιχείρηση αναμένει να αποκομίσει κέρδος.



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

Τα επιχειρηματικά μοντέλα αλλάζουν συνεχώς, προσαρμοζόμενα στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων, της αγοράς, αλλά και των τεχνολογικών εξελίξεων. Δεν υπάρχει ένα συγκεκριμένο μοντέλο που να ταιριάζει σε όλους και να μπορεί να εφαρμοστεί σε κάθε επιχείρηση.

### **Βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου**

Τα επιχειρηματικά μοντέλα ποικίλουν ως προς τη μορφή και τη λειτουργία τους. Ωστόσο, όλα αποτελούνται από τα ίδια βασικά στοιχεία. Τα βασικά στοιχεία ενός επιχειρηματικού μοντέλου περιλαμβάνουν μια μοναδική **πρόταση αξίας**, μια βιώσιμη **αγορά-στόχο** και ένα **ανταγωνιστικό πλεονέκτημα**. Χωρίς αυτά τα στοιχεία, δεν θα υπάρξει τρόπος να δημιουργήσετε έσοδα. Όταν επιλεγεί το κατάλληλο επιχειρηματικό μοντέλο για τη δική σας επιχείρηση, δεν πρέπει να εξετάζετε μόνο τον τρόπο δημιουργίας εισοδήματος, αλλά πρέπει επίσης να λάβετε υπόψη το κόστος παραγωγής και άλλους παράγοντες για να δείτε την πλήρη εικόνα.

Εδώ είναι τα βασικά στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη:

- Πρόταση αξίας: είναι μια υπόσχεση αξίας, που καθιστά το προϊόν σας ελκυστικό για τους πελάτες.
- Αγορά-στόχος: Μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών που θα ενδιαφέρονταν για τα προϊόντα και/ή τις υπηρεσίες σας.
- Ανταγωνιστικό πλεονέκτημα: Ένα μοναδικό χαρακτηριστικό των προϊόντων ή/και των υπηρεσιών σας που διακρίνουν την επιχείρησή σας από άλλους ανταγωνιστές.
- Δομή κόστους: Μια λίστα με τα σταθερά και μεταβλητά έξοδα που απαιτεί η επιχείρησή σας για να λειτουργήσει και πώς αυτά επηρεάζουν την τιμολόγηση.
- Βασικές μετρήσεις: Οι τρόποι με τους οποίους η εταιρεία σας μετρά την επιτυχία.
- Πόροι: Τα φυσικά, οικονομικά και πνευματικά περιουσιακά στοιχεία της εταιρείας σας.
- Πρόβλημα και λύση: Τα προβληματικά σημεία των πελατών-στόχων σας και πώς η εταιρεία σας σκοπεύει να τα αντιμετωπίσει.
- Μοντέλο εσόδων: Ένα πλαίσιο που προσδιορίζει βιώσιμες πηγές εισοδήματος που πρέπει να επιδιωχθούν.
- Ροές εσόδων: Οι πολλαπλοί τρόποι με τους οποίους η εταιρεία σας μπορεί να δημιουργήσει έσοδα.
- Περιθώριο κέρδους: Το ποσό που τα έσοδά σας υπερβαίνουν το επιχειρηματικό κόστος.

### **Παρακολουθήστε ένα βίντεο**



Για να σας βοηθήσουμε να επαναλάβετε σε τι χρησιμεύει ένα επιχειρηματικό μοντέλο και ποια είναι τα βασικά στοιχεία που πρέπει να ενσωματώσει ένα πλήρες επιχειρηματικό μοντέλο, μπορείτε να παρακολουθήσετε το βίντεο στον παρακάτω σύνδεσμο:

[https://www.youtube.com/watch?v=Z\\_zthXw0Wb4](https://www.youtube.com/watch?v=Z_zthXw0Wb4)



Και αν σε αυτό το σημείο εξακολουθείτε να αναρωτιέστε αν πραγματικά χρειάζεστε ένα επιχειρηματικό μοντέλο, η απάντηση είναι σίγουρα ναι. Και εδώ είναι ένα άλλο ενδιαφέρον σύντομο βίντεο για να σας διευκολύνει να συνειδητοποιήσετε γιατί:

<https://www.youtube.com/watch?v=wwShFsSFb-Y>

### **Επιχειρηματικό μοντέλο έναντι επιχειρηματικού σχεδίου**

Τα επιχειρηματικά μοντέλα και τα επιχειρηματικά σχέδια είναι και τα δύο σημαντικά εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν να δημιουργήσετε και να βελτιώσετε την επιχειρηματική σας στρατηγική. Δεδομένου ότι μπορείτε να επιδιώξετε και τα δύο κατά την ανάληψη μιας νέας επιχειρηματικής πρωτοβουλίας, το



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

καθένα εξυπηρετεί διαφορετικό σκοπό. Μπορείτε να μάθετε περισσότερα για τα επιχειρηματικά σχέδια μελετώντας το κεφάλαιο 7 «Διαχείριση πολιτιστικών και δημιουργικών επιχειρήσεων».

### **Συνηθέστεροι τύποι επιχειρηματικών μοντέλων**

Φυσικά, δεν χρειάζεται να εφεύρετε ένα εντελώς νέο επιχειρηματικό μοντέλο για να ξεκινήσετε ή να αναπτύξετε την δική σας επιχείρηση. Στην πραγματικότητα, οι περισσότερες επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τα υπάρχοντα επιχειρηματικά μοντέλα και τα βελτιώνουν για να βρουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα. Αυτό είναι που πρέπει να πετύχετε. Ακολουθήστε τις κατευθυντήριες γραμμές που παρέχονται για το σχεδιασμό, τη διαχείριση και τον μετασχηματισμό επιχειρηματικών μοντέλων και προτύπων που έχουν ήδη προταθεί, προκειμένου να αντιμετωπιστούν οι προκλήσεις των τεχνών, του πολιτισμού και των δημιουργικών βιομηχανιών.

Σε αυτή την ενότητα θα μάθετε διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικών μοντέλων. Τα επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να προσαρμοστούν ή να αλλάξουν με βάση τις ανάγκες της δικής σας επιχείρησης.

#### 1. Μοντέλο συνδρομής

Ένα συνδρομητικό επιχειρηματικό μοντέλο μπορεί να εφαρμοστεί σε παραδοσιακές επιχειρήσεις όπου τα ψώνια γίνονται με φυσική παρουσία, όσο και σε διαδικτυακές επιχειρήσεις. Σε αυτό το μοντέλο, ο πελάτης πληρώνει μια επαναλαμβανόμενη πληρωμή μηνιαίως (ή άλλο καθορισμένο χρονικό πλαίσιο) για πρόσβαση σε μια υπηρεσία ή ένα προϊόν. Μια εταιρεία μπορεί να στείλει απευθείας το προϊόν της μέσω ταχυδρομείου ή μπορούν οι πελάτες να πληρώσουν ένα τέλος για τη χρήση μιας εφαρμογής.



τόσο

Παράδειγμα: Το Netflix.

#### 2. Μοντέλο ομαδοποίησης

Ακριβώς όπως ακούγεται, το επιχειρηματικό μοντέλο ομαδοποίησης περιλαμβάνει εταιρείες που πωλούν δύο ή περισσότερα προϊόντα μαζί ως μία μονάδα, συχνά σε χαμηλότερη τιμή από ό, τι θα χρέωναν την πώληση των προϊόντων ξεχωριστά. Αυτός ο τύπος επιχειρηματικού μοντέλου επιτρέπει στις εταιρείες να παράγουν μεγαλύτερο όγκο πωλήσεων και ίσως να εμπορεύονται προϊόντα ή υπηρεσίες που είναι πιο δύσκολο να πωληθούν. Ωστόσο, τα περιθώρια κέρδους συχνά συρρικνώνονται, καθώς οι επιχειρήσεις πωλούν τα προϊόντα με λιγότερα χρήματα.

Παραδείγματα: Το Adobe Creative Suite και οι εταιρείες γρήγορου φαγητού που προσφέρουν γεύματα ή προσφορές αξίας.

#### 3. Μοντέλο 'Freemium'

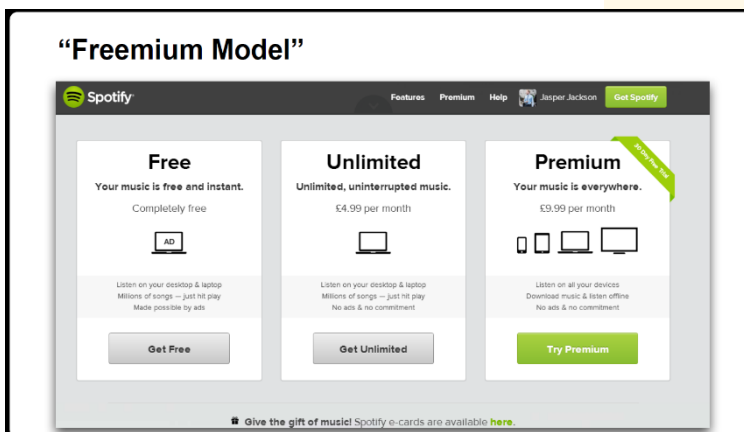
Το επιχειρηματικό μοντέλο freemium έχει κερδίσει δημοτικότητα με την επικράτηση των διαδικτυακών επιχειρήσεων. Συνήθως, οι εταιρείες λογισμικού φιλοξενούν και παρέχουν ένα ιδιόκτητο εργαλείο για την ελεύθερη πρόσβαση των χρηστών τους, όπως μια εφαρμογή ή ένα σετ εργαλείων. Ωστόσο, η εταιρεία παρακρατεί ή περιορίζει τη χρήση ορισμένων βασικών χαρακτηριστικών που, με την πάροδο του χρόνου, οι χρήστες τους πιθανότατα θα θέλουν να χρησιμοποιούν πιο τακτικά. Για να αποκτήσουν πρόσβαση σε αυτές τις βασικές δυνατότητες, οι χρήστες πρέπει να πληρώσουν για μια συνδρομή. Έτσι, οι πελάτες δεν πληρώνουν τίποτα για να κατεβάσουν μια εφαρμογή και τους προσφέρονται προαιρετικές αγορές εντός της



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



εφαρμογής για περισσότερες δυνατότητες, πρόσθετο περιεχόμενο, συνδρομές ή ψηφιακά αγαθά. Οι εφαρμογές Freemium είναι προσβάσιμες σε όλους τους χρήστες, ανεξάρτητα από το αν επιλέγουν να ξοδέψουν και προσφέρουν την επιλογή να πληρώσουν για να βελτιώσουν ή να προσαρμόσουν την εμπειρία. Κερδίζετε έσοδα από τις πωλήσεις αγορών εντός εφαρμογών της εφαρμογής σας. Οι επιτυχημένες εφαρμογές freemium λειτουργούν ως υπηρεσίες που ενημερώνονται συνεχώς για να προσελκύουν και να διατηρούν χρήστες. Μπορείτε να προσφέρετε πολλούς τύπους αγορών εντός εφαρμογής, συμπεριλαμβανομένων των συνδρομών.



Παραδείγματα: Spotify, LinkedIn, Skype, Dropbox, Google Drive.

### "Bait & Hook Model"



### 4. Μοντέλο λεπίδων ξυραφιών (που ονομάζεται επίσης μοντέλο δολώματος και αγκίστρου)

Το μοντέλο λεπίδας ξυραφιού, που ονομάζεται επίσης και μοντέλο δολώματος και αγκίστρου, λειτουργεί με τον τρόπο που πωλείται το βασικό προϊόν σε πολύ φθηνή τιμή, προκειμένου να αποκομίσει κέρδος πωλώντας συμπληρωματικά προϊόντα και ανταλλακτικά σε υψηλή τιμή, ή απλά να αυξήσει τις πωλήσεις του κερδοφόρου συμπληρωματικού προϊόντος. Έτσι, το

βασικό προϊόν (αγκίστρο) προσφέρεται φθηνά ή δωρεάν, ενώ το συμπληρωματικό προϊόν ή το ανταλλακτικό (δόλωμα) πωλείται ακριβά. Το βασικό προϊόν δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί χωρίς το συμπληρωματικό προϊόν. Αν και το μοτίβο συχνά πιστώνεται στην Gillette - τον εφευρέτη των ξυραφιών μιας χρήσης - η ιδέα του δολώματος και του αγκίστρου εισήχθη από τους ανταγωνιστές της. Η υιοθέτηση αυτού του επιχειρηματικού μοντέλου μπορεί να κάνει εύκολη την προσέλκυση πελατών με το προϊόν "δόλωμα", επειδή τους φαίνεται σαν να πρόκειται για μια ευκαιρία. Ωστόσο, εάν το βασικό προϊόν είναι πολύ φθινό, ή ακόμα και δωρεάν, ο πελάτης μπορεί να είναι πιο πιθανό να δοκιμάσει κάτι νέο επειδή το μεταβαλλόμενο κόστος είναι χαμηλό (π.χ. ξυράφι).

Παραδείγματα του μοντέλου δολώματος και αγκίστρου περιλαμβάνουν:

- P&G – Gillette: ξυράφι και λεπίδα
- Εκτυπωτής Inkjet: εκτυπωτής – δοχεία inkjet
- Nestlé – Nespresso: καφετιέρα – κάψουλες
- Κινητά τηλέφωνα: τηλέφωνο – χρόνος μετάδοσης

Παράγοντες επιτυχίας για το μοντέλο δολώματος και αγκίστρου:

- Καταλληλότητα: Είναι σημαντικό να κλειδώσετε τη "λεπίδα" στο "ξυράφι" και να το κάνετε ελκυστικό για τον πελάτη να αγοράσει το ξυράφι ή την υπηρεσία για μια περίοδο.
- Αφοσίωση: Η εταιρεία πρέπει είτε να δημιουργήσει αφοσίωση προς την επωνυμία της είτε να εμποδίσει άλλες εταιρείες να εισέλθουν στην αγορά.

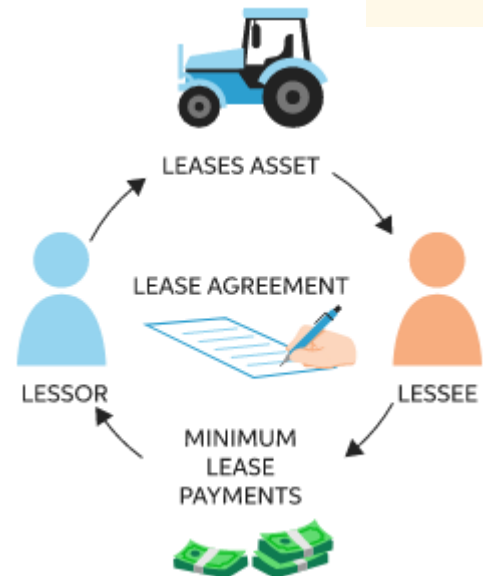


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## 6. Μοντέλο χρηματοδοτικής μίσθωσης

Σύμφωνα με ένα επιχειρηματικό μοντέλο μίσθωσης, μια εταιρεία αγοράζει ένα προϊόν από έναν πωλητή. Στη συνέχεια, η εταιρία αυτή επιτρέπει σε άλλη εταιρία να χρησιμοποιεί το προϊόν που αγόρασε έναντι περιοδικής αμοιβής. Οι συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης πραγματοποιούνται συχνότερα σε συναλλαγές που αφορούν την ανταλλαγή δαπανηρών υλικών αγαθών. Για παράδειγμα, οι συμφωνίες χρηματοδοτικής μίσθωσης αυτοκινήτων είναι κοινές.

Παραδείγματα: Μίσθωση Hertz.



## 7. Μοντέλο δικαιόχρησης

Από όλους τους διαφορετικούς τύπους επιχειρηματικών μοντέλων, το μοντέλο δικαιόχρησης είναι ίσως αυτό με το οποίο οι άνθρωποι είναι πιο εξοικειωμένοι. Ο καθένας βλέπει και πιθανότατα επισκέπτεται συχνά επιχειρήσεις δικαιόχρησης στην καθημερινή ζωή.

Ένα κατάστημα δικαιόχρησης είναι ένα καθιερωμένο επιχειρηματικό σχέδιο που απλά αγοράζεται και αναπαράγεται από τον αγοραστή, τον δικαιοδόχο. Ο δικαιοπάροχος, ή ο αρχικός ιδιοκτήτης, συνεργάζεται με τον δικαιοδόχο για να τους βοηθήσει με τη χρηματοδότηση, το μάρκετινγκ και άλλες επιχειρηματικές δραστηριότητες για να εξασφαλίσει ότι οι επιχειρηματικές λειτουργίες γίνονται όπως πρέπει. Σε αντάλλαγμα, ο δικαιοδόχος πληρώνει στον δικαιοπάροχο ένα ποσοστό των κερδών.



Παραδείγματα: Starbucks, McDonald's, Costa coffee

## Πρακτική δραστηριότητα - συζήτηση

Σκεφτείτε τον τύπο του επιχειρηματικού μοντέλου που πιστεύετε ότι είναι το πιο κατάλληλο για τη δική σας επιχειρηματική ιδέα. Ποια είναι η αγορά-στόχος; Ποιο είναι το ανταγωνιστικό σας πλεονέκτημα; Συζητήστε με τα άλλα μέλη της ομάδας σας.

## Περιεχόμενο (συνέχεια)

### Συμβουλές

Το επιχειρηματικό σας μοντέλο θα πρέπει να μπορεί να διατυπωθεί σε μία σελίδα και η ουσία του να επικεντρώνεται στα εξής:

- πώς δραστηριοποιείστε επιχειρηματικά,
- πώς η επιχείρησή σας δημιουργεί έσοδα,
- τι αξία προσφέρει η επιχείρησή σας και σε ποιον,
- ποιοι είναι οι πελάτες,
- και γιατί οι πελάτες σας να συνεχίσουν να αγοράζουν προϊόντα από εσάς.

Όλα τα παραπάνω σημεία μπορούν να σας βοηθήσουν να κατανοήσετε πώς και γιατί λειτουργεί η επιχείρησή σας, ενώ μπορεί να σας βοηθήσει να σχεδιάσετε και να καινοτομήσετε την επιχείρησή σας και στη συνέχεια, με την πάροδο του χρόνου, να επαναλάβετε την ίδια διαδικασία (Burkett, 2013, σελ.5).



### Περαιτέρω ανάγνωση:

Επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο για να εξερευνήσετε ένα ευανάγνωστο βιβλίο των Osterwalder και Pigneur (2009), οι οποίοι είναι ειδικοί στον τομέα της δημιουργίας επιχειρηματικών μοντέλων και των οποίων ο ορισμός για τα επιχειρηματικά μοντέλα θεωρείται ένας από τους πιο σαφείς στη σχετική βιβλιογραφία. Το βιβλίο περιέχει μερικές χρήσιμες οδηγίες και συμβουλές για



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

την επιτυχή δημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου:  
<https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>



Δείτε επίσης εδώ, μερικές χρήσιμες ιστοσελίδες για καλλιτέχνες, με διάφορα εργαλεία και συμβουλές για την επιχείρησή και την καριέρα σας, μαζί με πληροφορίες που θα σας βοηθήσουν να εμπλουτίσετε τις γνώσεις σας σχετικά με τη διαχείριση επιχειρήσεων:

<a href="https://www.artsyshark.com/#">https://www.artsyshark.com/#</a>	ARTSY SHARK – Αυτή η ιστοσελίδα περιέχει εκατοντάδες άρθρα σχετικά με την επιχείρηση της τέχνης. Μπορείτε να βρείτε εδώ συμβουλές μάρκετινγκ και πωλήσεων, έμπνευση, αντισυμβατικές ιδέες και ευκαιρίες ανάπτυξης ως δημιουργικός επιχειρηματίας.
<a href="https://www.artworkarchive.com/">https://www.artworkarchive.com/</a>	ARTWORK ARCHIVE - Εκεί μπορείτε να βρείτε ένα art-blog, γεμάτο με συμβουλές για την ανάπτυξη της καλλιτεχνικής σας καριέρας και δωρεάν σελίδα κλήσεων με ευκαιρίες σε όλο τον κόσμο.
<a href="https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/">https://www.creativefounders.com/art-websites-aspiring-artist/</a>	Το ARTMAZE MAG - Art Maze Magazine είναι μια ανεξάρτητη διεθνής έντυπη και διαδικτυακή έκδοση που διευθύνεται από καλλιτέχνες και χωρίς διαφημίσεις, αφιερωμένη στην προβολή και προώθηση της πειραματικής και προοδευτικής σύγχρονης τέχνης, η οποία αντικατοπτρίζει τη σύγχρονη κοινωνία και το περιβάλλον της, προκαλώντας συζήτηση και δράση. Εκεί μπορείτε επίσης να βρείτε διάφορες χρήσιμες συνεντεύξεις.
<a href="https://www.creativefounders.com/">https://www.creativefounders.com/</a>	ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΟΙ ΙΔΡΥΤΕΣ - Εκεί μπορείτε να βρείτε πολλές συμβουλές για το πώς να αναπτύξετε την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο, οδηγούς μάρκετινγκ τέχνης και πολλά άλλα.
<a href="https://www.creativeboom.com/">https://www.creativeboom.com/</a>	CREATIVE BOOM - Με έμφαση στην τέχνη, τη διαφήμιση, τον κινηματογράφο, τη γραφιστική, την εικονογράφηση και τη φωτογραφία, αυτή η ιστοσελίδα κοινοποιεί πόρους όπως τα πιο πρόσφατα εργαλεία και βιβλία. Επίσης, εκεί μπορείτε να βρείτε συνεντεύξεις με τα καλύτερα και τα πιο ευφυή δημιουργικά, καθώς και ανεκτίμητες συμβουλές και ιδέες για να σας βοηθήσουν σε κάθε στάδιο της δημιουργικής σας καριέρας.
<a href="https://createmagazine.com/">https://createmagazine.com/</a>	ΔΗΜΙΟΥΡΓΩ! MAGAZINE - Είναι μια έκδοση για καλλιτέχνες, δημιουργούς και δημιουργικούς επιχειρηματίες. Η αποστολή του είναι να προωθήσει φρέσκο, μοναδικό έργο δημιουργικών από όλο τον κόσμο. Κάθε τεύχος είναι γεμάτο με ζωντανή σύγχρονη τέχνη, χειροτεχνία, σχεδιασμό και εμπνευσμένες ιστορίες των δημιουργών πίσω από αυτό.

Για να εξερευνήσετε περαιτέρω τους διάφορους τύπους επιχειρηματικών μοντέλων που εφαρμόζονται στις τέχνες, τον πολιτισμό και τη δημιουργική βιομηχανία, επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο:

[Εργαλειοθήκη δημιουργικού επιχειρηματικού μοντέλου](#)



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

Περιηγηθείτε σε όλο το αντίστοιχο περιεχόμενο για να βρείτε χρήσιμα παραδείγματα που θα σας βοηθήσουν να εφαρμόσετε αποτελεσματικά μοτίβα επιχειρηματικών μοντέλων. Μπορείτε να μεταβείτε απευθείας στα εξής:

- **σελίδα 42** : για να βρείτε ένα παράδειγμα ενός γενικού επιχειρηματικού μοντέλου που βασίζεται σε αγαθά για μια **«εταιρεία χειροτεχνίας και σχεδιασμού»**.
- **σελίδα 44** : για να βρείτε ένα παράδειγμα γενικού επιχειρηματικού μοντέλου που βασίζεται σε ψηφιακό περιεχόμενο για έναν **"Εκδότη και προγραμματιστή παιχνιδιών"**.
- **σελίδα 46** : να βρείτε ένα παράδειγμα γενικού επιχειρηματικού μοντέλου τεχνών για μια **«Ανεξάρτητη Θεατρική Παραγωγή»**.

Επίσης, επισκεφθείτε παρακάτω έναν άλλο σύνδεσμο για να εξερευνήσετε ένα ευανάγνωστο βιβλίο των Osterwalder και Pigneur (2009), οι οποίοι είναι ειδικοί στον τομέα της δημιουργίας επιχειρηματικών μοντέλων και των οποίων ο ορισμός για τα επιχειρηματικά μοντέλα θεωρείται ένας από τους πιο σαφείς στη σχετική βιβλιογραφία. Το βιβλίο περιέχει μερικές χρήσιμες οδηγίες και συμβουλές για την επιτυχή δημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου:

#### [Δημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου](#)

Στον παρακάτω σύνδεσμο, μπορείτε να βρείτε τρία ακόμη ενδιαφέροντα και χρήσιμα παραδείγματα για να εμπλουτίσετε περαιτέρω τις γνώσεις σας στον τομέα και να μάθετε περισσότερα για τα νέα επιχειρηματικά μοντέλα που εφαρμόζονται στις τέχνες, τον πολιτισμό και τη δημιουργική βιομηχανία:

#### [Εισαγωγή στα επιχειρηματικά μοντέλα \(καινοτομία\) για τις τέχνες και τους πολιτιστικούς οργανισμούς](#)

Συγκεκριμένα, μπορείτε να μεταβείτε απευθείας στην:

- **σελίδα 37** : Η μελέτη περίπτωσης της **PromoCultura**, μιας ιταλικής συνεταιριστικής εταιρείας που παρέχει υψηλής ποιότητας πολιτιστικές υπηρεσίες, όπως η διαχείριση βιβλιοθηκών και η προώθηση και ενίσχυση της πολιτιστικής και καλλιτεχνικής κληρονομιάς.
- **σελίδα 39** : Η μελέτη περίπτωσης της **Associazione Culturale Khorakhanè**, μιας πολιτιστικής ένωσης, επίσης στην Ιταλία, που προωθεί τον πολιτισμό σε διάφορες μορφές, όπως η μουσική, ο σχεδιασμός, το θέατρο, ο σεβασμός στο περιβάλλον, η απασχολησιμότητα των νέων.
- **σελίδα 40** : Η μελέτη περίπτωσης του **Transit**, ενός εκκολαπτηρίου τέχνης στη Σουηδία, που υποστηρίζει και συνεργάζεται με επαγγελματίες καλλιτέχνες στον κινηματογράφο, τη μουσική, το σύγχρονο θέατρο και χορό, τον σχεδιασμό και τις εικαστικές τέχνες. Λειτουργεί ως εκκολαπτήριο για τους ανεξάρτητους ACCPs, στους οποίους προσφέρονται χώροι γραφείων, εκδηλώσεις όπως εργαστήρια/σεμινάρια και καθοδήγηση. Η Transit έχει αναπτύξει μια μέθοδο επιχειρηματικής ανάπτυξης που ονομάζεται Organic Process Method, η οποία επικεντρώνεται στην οικονομικά βιώσιμη καλλιτεχνική διαχείριση.
- **σελίδα 41** : Η μελέτη περίπτωσης του **Het**, μιας θεατρικής ομάδας στο Βέλγιο. Οι επιδοτήσεις από την κυβέρνηση ήταν ελάχιστες και δεν επαρκούσαν για να καλύψουν τα βασικά της έξοδα, οπότε η εταιρεία άρχισε να προσελκύει περισσότερους ανθρώπους από την κοινότητά της (π.χ. πολιτικούς, ακαδημαϊκούς και φοιτητές, ηγέτες επιχειρήσεων κ.λπ.) για να αποκτήσει περισσότερη οικονομική «δύναμη».



EASEWE



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

- **σελίδα 42** : Η μελέτη περίπτωσης του **ShareMusic & performing arts**, ενός διεθνούς οργανισμού τεχνών στη Σουηδία, που συνεργάζεται με την ανάπτυξη καλλιτεχνών και πρωτοπορεί στις παραστατικές τέχνες. Το έργο της βασίζεται στα δικαιώματα και ακολουθεί τη Σύμβαση των Ηνωμένων Εθνών για τα δικαιώματα των ατόμων με αναπηρία, ενώ συνδέεται επίσης σαφώς με το παγκόσμιο θεματολόγιο του 2030 όσον αφορά την ένταξη, τη συμμετοχή και τη βιώσιμη ανάπτυξη.



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

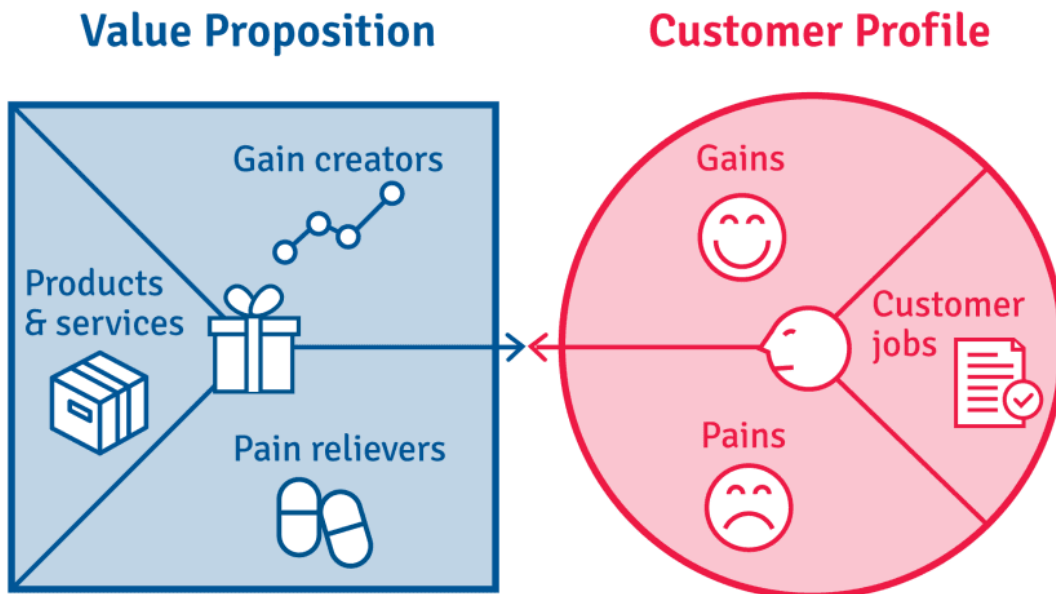


## Ενότητα 2 – Η πρόταση αξίας

Μια πρόταση αξίας είναι μια υπόσχεση αξίας. Αυτή η αξία υποτίθεται ότι πρέπει να παραδοθεί και να αναγνωριστεί. Μια πρόταση αξίας αναφέρεται στην αξία που υπόσχεται μια εταιρεία να παραδώσει στους πελάτες της, εάν επιλέξουν να αγοράσουν το προϊόν τους. Απαιτεί μια πεποίθηση από τον πελάτη. Ο πελάτης πρέπει να αναμένει ότι η πρόταση αξίας θα παραδοθεί. Μια πρόταση αξίας αποτελεί μέρος της συνολικής στρατηγικής μάρκετινγκ μιας εταιρείας. Η πρόταση αξίας παρέχει μια δήλωση προθέσεων ή μια δήλωση που εισάγει το εμπορικό σήμα μιας εταιρείας στους καταναλωτές λέγοντάς τους τι αντιπροσωπεύει η εταιρεία, πώς λειτουργεί και γιατί αξίζει την επιχείρησή τους.



Μπορεί να παρουσιαστεί ως δήλωση επιχείρησης ή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να συνοψίσει γιατί ένας καταναλωτής πρέπει να αγοράσει ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία. Αυτή η δήλωση, εάν διατυπωθεί πειστικά, πείθει έναν δυνητικό καταναλωτή ότι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρει η εταιρεία θα προσθέσουν περισσότερη αξία ή θα λύσουν καλύτερα ένα πρόβλημα για αυτούς από ό, τι άλλες παρόμοιες προσφορές.



Εικόνα 1. Πρόταση αξίας. Πηγή: [Τι είναι ο καμβάς πρότασης αξίας; - B2B International](#)

Συνολικά, η πρόταση αξίας δηλώνει τι διαφοροποιεί την επιχείρησή σας από άλλους ανταγωνιστές, πώς ικανοποιείτε αυτό που θέλουν, φοβούνται, χρειάζονται ή επιθυμούν οι πελάτες σας.

Για να σκεφτείτε την πρόταση αξίας, πρέπει πρώτα να εξετάσετε τις ακόλουθες πτυχές:

- Προσδιορίστε όλα τα οφέλη που προσφέρει το προϊόν/οι υπηρεσίες σας.
- Περιγράψτε τι κάνει αυτά τα οφέλη πολύτιμα.
- Προσδιορίστε τα κύρια προβλήματα και τις ανάγκες του πελάτη σας.
- Συνδέστε αυτήν την τιμή με τα προβλήματα και τις ανάγκες του αγοραστή σας.
- Διαφοροποιηθείτε ως ο προτιμώμενος πάροχος αυτής της τιμής.



## **Ο ρόλος της πρότασης αξίας**

Η ύπαρξη μιας εύκολα επικοινωνούμενης και αναγνωρίσιμης πρότασης αξίας είναι όλο και πιο σημαντική στον σημερινό κόσμο, όπου οι άνθρωποι βομβαρδίζονται με υπερφόρτωση πληροφοριών από μια ποικιλία πηγών μέσων ενημέρωσης και όπου υπάρχουν πολλοί ανταγωνιστές για την επιχείρηση μιας εταιρείας. Οι επιτυχημένες εταιρείες δημιουργούν μια μοναδική πρόταση αξίας πριν εισέλθουν στην αγορά και σχεδιάζουν τις επιχειρηματικές τους δραστηριότητες σύμφωνα με την πρόταση αξίας τους.

Τα βασικά στοιχεία της πρότασης αξίας περιλαμβάνουν:

- Να πρόκειται για κάτι καινούργιο
- Εκτέλεση
- Εξατομίκευση
- Σχεδιασμός
- Επωνυμία/ Κατάσταση
- Τιμή
- Μείωση κόστους
- Μείωση κινδύνου
- Προσβασιμότητα
- Ευκολία/ Χρηστικότητα

## **Οφέλη της πρότασης αξίας**

Προσφέροντας μια καλή πρόταση αξίας, οι εταιρείες μπορούν να:

- Παρέχουν στους πελάτες τους κάτι μοναδικό, δημιουργώντας έτσι διαφοροποίηση και αυξάνοντας το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
- Αυξήσουν την ποιότητα των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους.
- Κερδίσουν μερίδιο αγοράς.
- Βελτιώσουν τη λειτουργική αποδοτικότητα.

## **Καμβάς προτάσεων αξίας**

Η πρόταση αξίας θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ακόλουθες πτυχές που σχετίζονται με:

- το προϊόν (οφέλη, εμπειρίες, χαρακτηριστικά)
- τον πελάτη (τι θέλει, τι χρειάζεται, τι φοβάται)

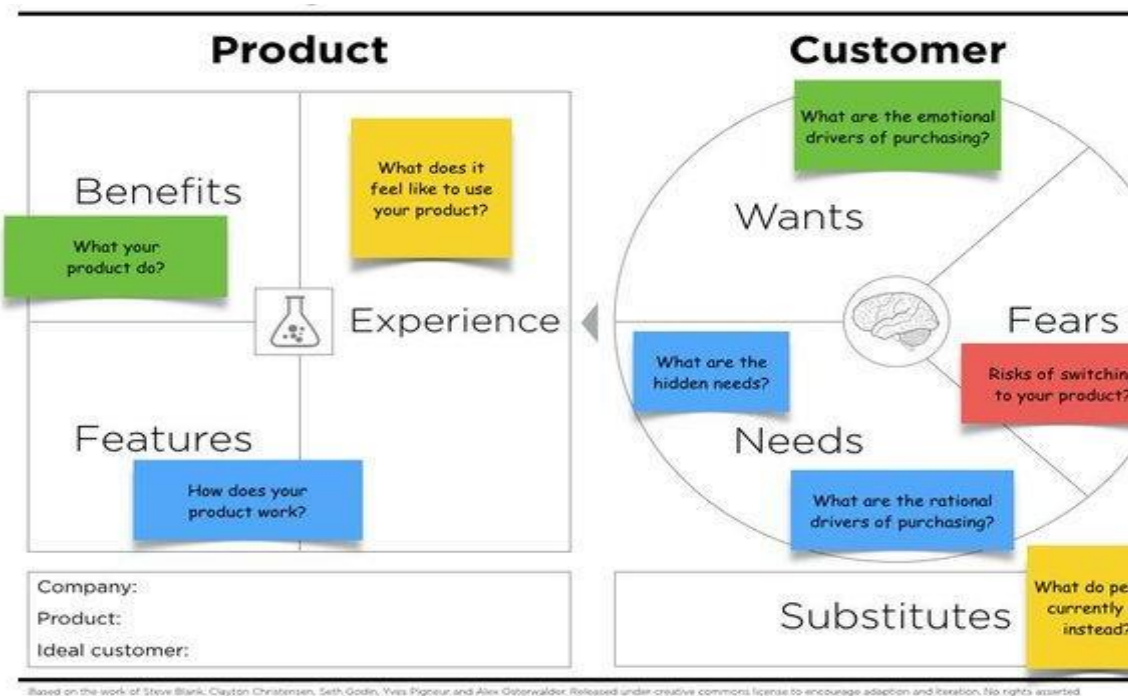
Για να προτείνετε μια πρόταση αξίας υψηλής ποιότητας, είναι απαραίτητο να απαντήσετε στις ακόλουθες ερωτήσεις:

- Ποιοι πελάτες; Ποιοι τελικοί χρήστες; Ποια κανάλια;
- Ποιες ανάγκες; Ποια προϊόντα; Ποια χαρακτηριστικά; Ποιες υπηρεσίες;
- Ποια σχετική τιμή;

Η εύρεση μιας μοναδικής πρότασης συνήθως περιλαμβάνει έναν νέο τρόπο τμηματοποίησης της αγοράς. Μια νέα πρόταση αξίας συχνά επεκτείνει την ίδια την αγορά!



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



Εικόνα 2. Καμβάς προτάσεων αξίας.



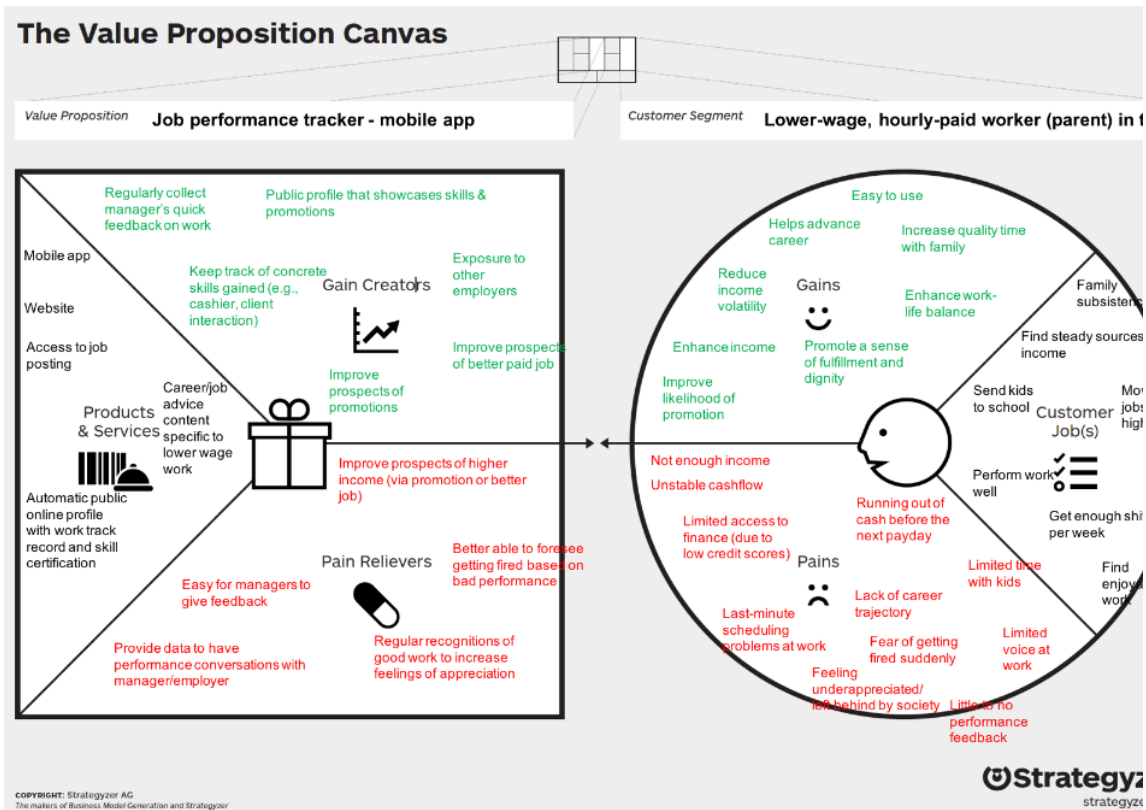
**NETFLIX**

### Παράδειγμα

Παρακάτω μπορείτε να δείτε τον καμβά προτάσεων αξίας μιας εταιρείας που προσφέρει μια εφαρμογή για κινητά.



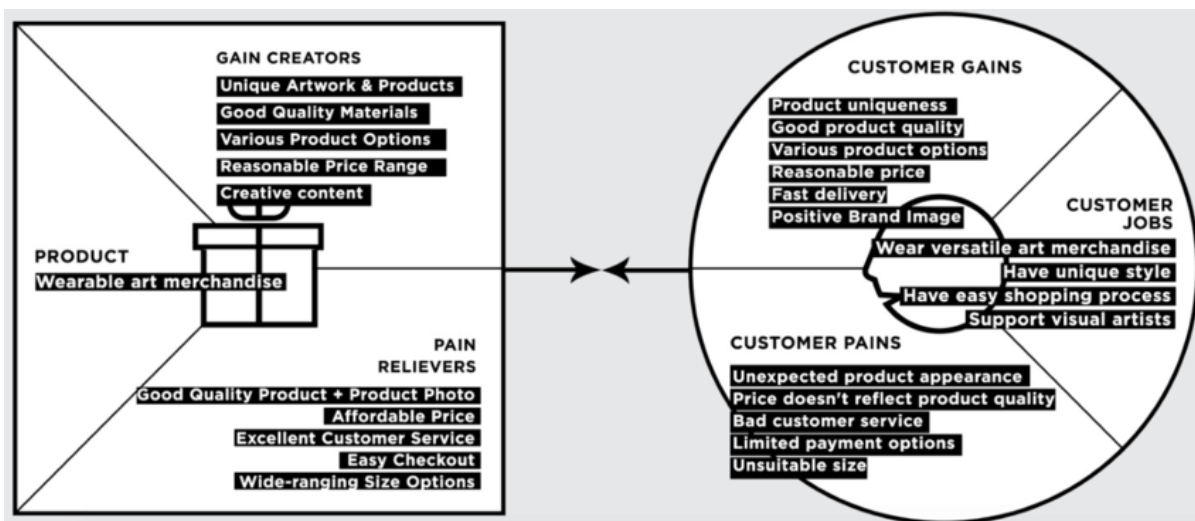
Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union



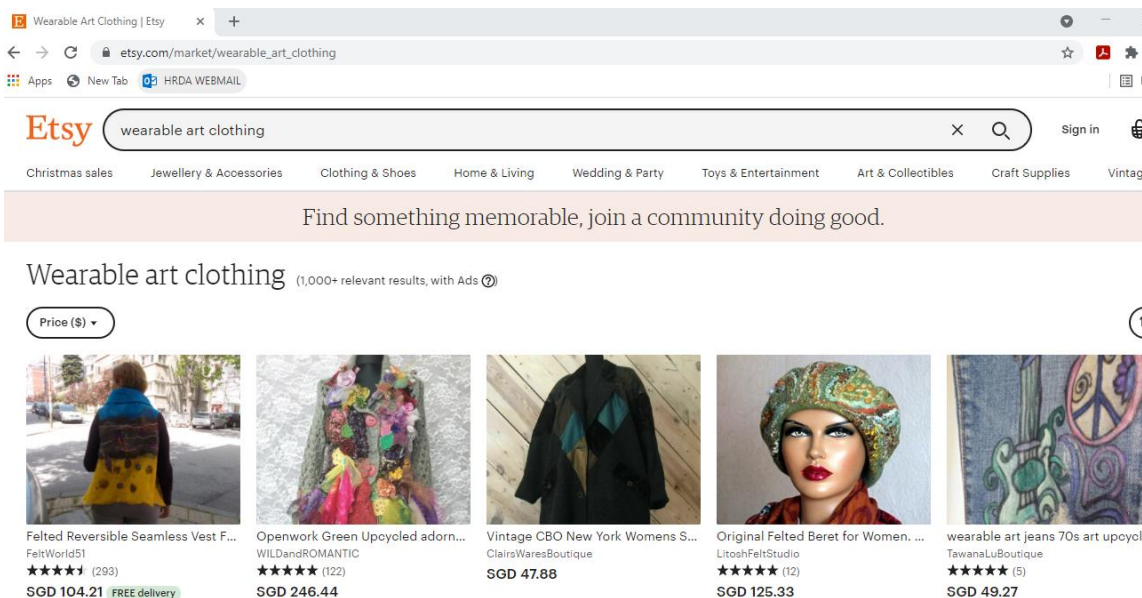
Εικόνα 3. Ένα παράδειγμα καμβά προτάσεων αξίας. Πηγή:

## Παράδειγμα

Παρακάτω μπορείτε να δείτε το παράδειγμα καμβά πρότασης αξίας από τον τομέα των τεχνών και του πολιτισμού, ρούχα τέχνης που μπορούν να φορεθούν. Αυτό το παράδειγμα από τη βιομηχανία της μόδας συνδέεται επίσης με την κυκλική οικονομία. Μια κυκλική βιομηχανία μόδας ορίζεται ως «ένα αναγεννητικό σύστημα στο οποίο τα ενδύματα κυκλοφορούν για όσο διάστημα διατηρείται η μέγιστη αξία τους και στη συνέχεια επιστρέφονται με ασφάλεια στη βιόσφαιρα όταν δεν είναι πλέον σε χρήση. Σε ένα κυκλικό μοντέλο, τα προϊόντα σχεδιάζονται και αναπτύσσονται με γνώμονα την επόμενη χρήση.» (πηγή: <https://motif.org/news/circular-fashion-economy/>)



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



*Εικόνα 4. Καμβάς πρότασης αξίας μιας εταιρείας ενδυμάτων τέχνης που μπορούν να φορεθούν*

## Πρακτική δραστηριότητα – δημιουργήστε τον δικό σας καμβά προτάσεων αξίας

- Κατεβάστε το πρότυπο για καμβά πρότασης αξίας από έναν από τους ακόλουθους ιστότοπους: [DesignABetterBusiness.tools | Value Proposition Canvas](https://designabetterbusiness.tools/value-proposition-canvas/), [Value Proposition Canvas Template - Peter J Thomson](https://www.peterjthomson.com/value-proposition-canvas-template/), [Value Proposition Canvas – Download the Official Template \(strategyzer.com\)](https://www.strategyzer.com/templates-and-tools/value-proposition-canvas/)
- Ενώ κάνετε αυτή την άσκηση, πρέπει να απαντήσετε τουλάχιστον σε αυτές τις τέσσερις ερωτήσεις:
  - ο Ποιος είναι ο πελάτης σας;
  - ο Τι πρόβλημα λύνετε για τον πελάτη;
  - ο Ποια είναι η λύση σας;
  - ο Σε τι διαφέρει η λύση σας από τις ήδη υπάρχουσες;
  - ο Ποια είναι η πρόταση αξίας σας;



Παρακολουθήστε ένα βίντεο  
Επεξήγηση του καμβά προτάσεων αξίας:

<https://www.youtube.com/watch?v=ReM1uqmVfP0&t=24s>



### Περαιτέρω ανάγνωση:

Διαβάστε περισσότερα σχετικά με το πώς να γράψετε τη δική σας πρόταση αξίας: [Πώς να γράψετε μια πρόταση αξίας \(+ 6 σύγχρονα παραδείγματα\) \(helpscout.com\)](https://helpscout.com/blog/how-to-write-a-value-proposition-canvas/)



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

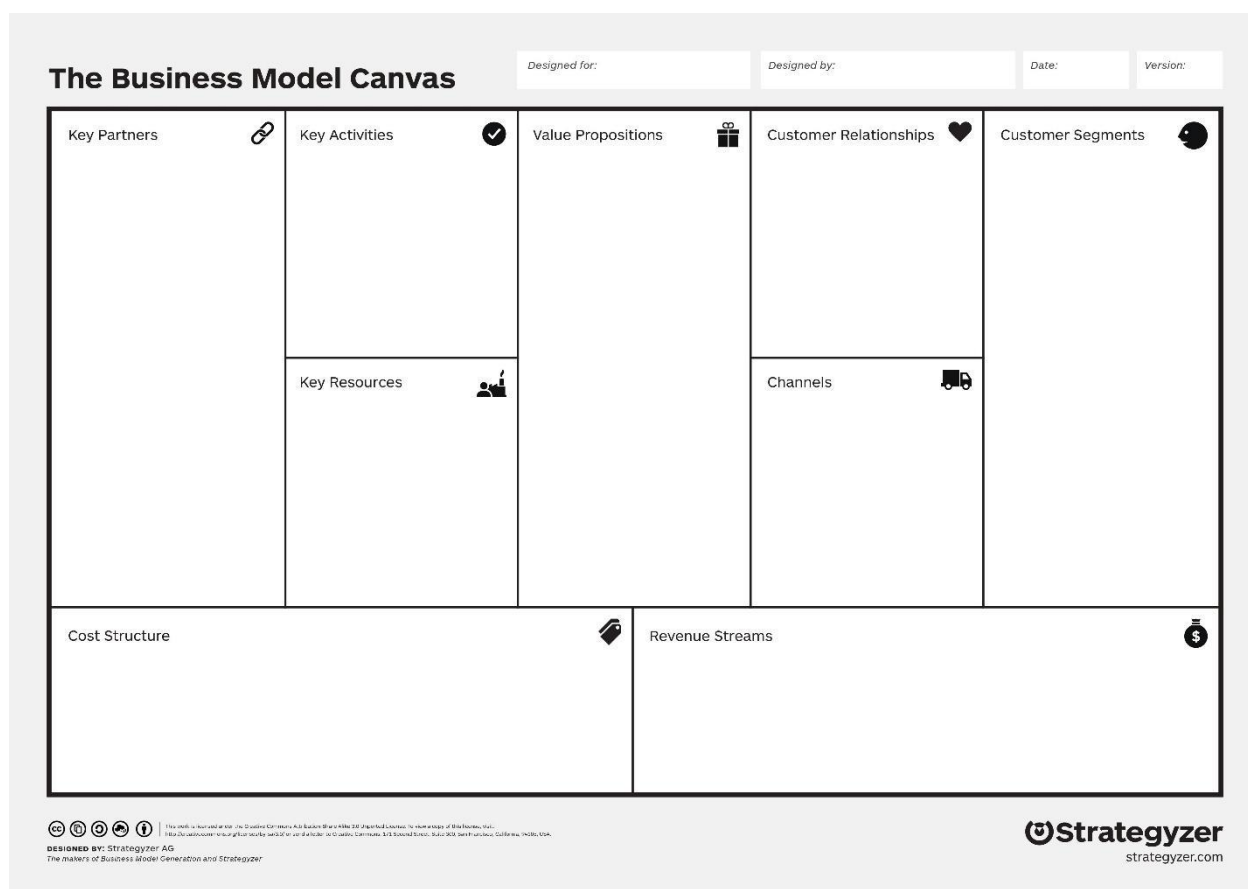
## Ενότητα 3 – Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου

Ο καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου (KEM) είναι ένα πρότυπο στρατηγικής διαχείρισης που χρησιμοποιείται για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων και την τεκμηρίωση των υφιστάμενων (Barquet, et al., 2011; De Reuver, et al., 2013).

Ο KEM προσφέρει ένα οπτικό γράφημα με στοιχεία που περιγράφουν την πρόταση αξίας, την υποδομή, τους πελάτες και τα οικονομικά μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος, βοηθώντας τις επιχειρήσεις να ευθυγραμμίσουν τις δραστηριότητές τους απεικονίζοντας πιθανούς αντισταθμισμούς (ελέγξτε τα σχήματα 5 και 6 παρακάτω).

Τα εννέα "δομικά στοιχεία" του προτύπου σχεδιασμού επιχειρηματικού μοντέλου που ονομάστηκε Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου προτάθηκαν αρχικά το 2005 από τον Alexander Osterwalder, με βάση την προηγούμενη εργασία του στην οντολογία επιχειρηματικών μοντέλων. Δημιουργήθηκε στην τελική του μορφή από τους Αλεξάντερ Όστερβαλντερ και Ιβ Πίγγνεουρ. Από την κυκλοφορία του έργου του Όστερβαλντερ γύρω στο 2008, έχουν εμφανιστεί νέοι καμβάδες για συγκεκριμένες κόγχες.

Στις ενότητες που ακολουθούν, παρέχονται σύντομες περιγραφές για κάθε ένα από τα εννέα κουτιά του KEM, βασιζόμενες σε μεγάλο βαθμό στο βιβλίο του 2010 Business Model Generation (Osterwalder & Pigneur, 2010, σελ. 10-24).

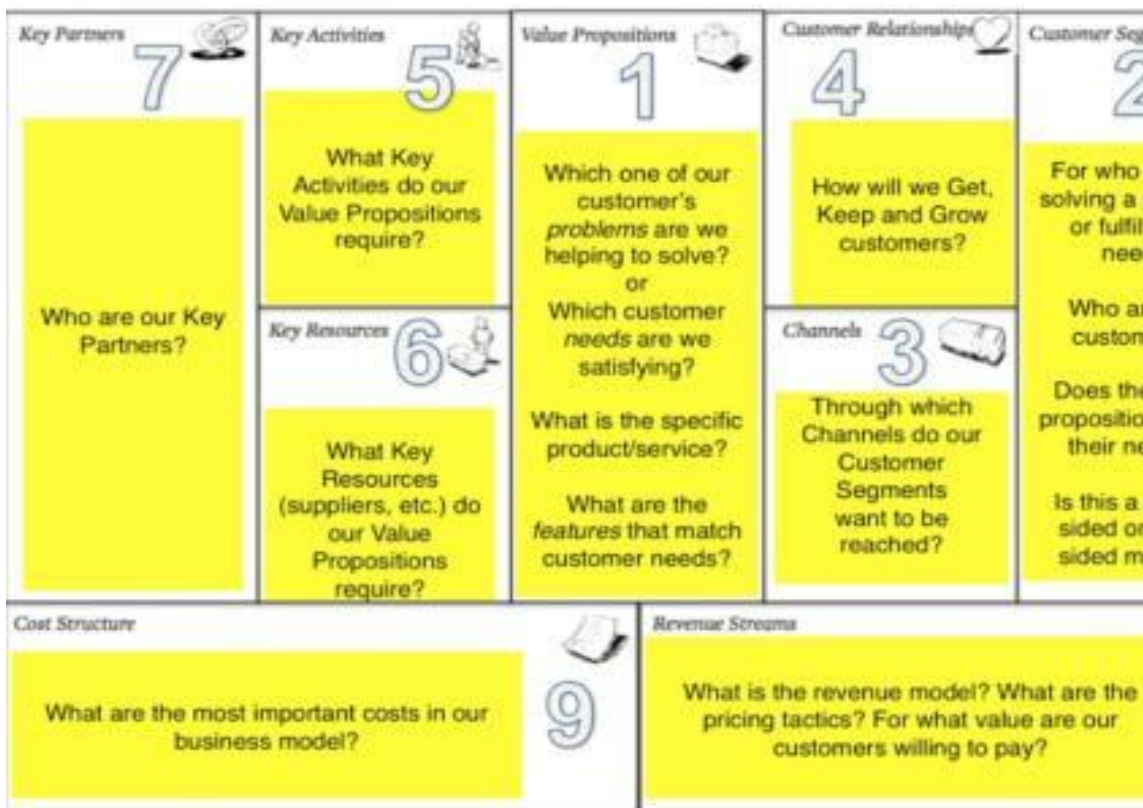


Εικόνα 5. Ο Καμβάς Επιχειρηματικού Μοντέλου (KEM).



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

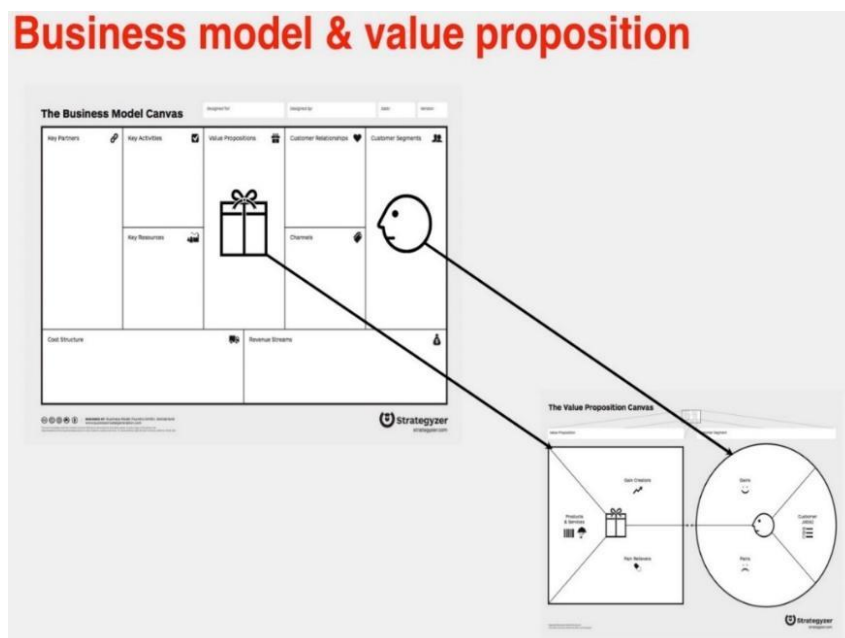




Εικόνα 6. Επεξήγηση των στοιχείων ΚΕΜ

### Πρόταση αξίας

Η πρόταση αξίας (βλ. επίσης μαθησιακή ενότητα 2) βρίσκεται στο κέντρο του καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου. Ελέγξτε την εικόνα 7 για να δείτε πώς σχετίζεται ο ΚΕΜ με τον καμβά προτάσεων αξίας.



Εικόνα 7. Πώς συνδέεται ο καμβάς προτάσεων αξίας με τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου

### Τμήματα πελατών



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

Τα τμήματα πελατών βρίσκονται στην επάνω δεξιά πλευρά του καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου. Οι πελάτες αποτελούν ουσιαστικό μέρος κάθε επιχείρησης, καθώς χωρίς αυτούς δεν υπάρχει τρόπος μια επιχείρηση να επιβιώσει για πολύ. Οι επιχειρήσεις στοχεύουν στο να ευδοκιμήσουν και να επιβιώσουν. Όπως και να έχει, είναι σημαντικό να κατανοήσετε πώς ο οργανισμός σας μπορεί να εξυπηρετήσει και να ικανοποιήσει τους πελάτες του.

Οποιοσδήποτε οργανισμός/ εταιρεία εξυπηρετεί τουλάχιστον έναν τύπο πελάτη ή τμήματος πελατών. Για να ανταποκριθούμε όσο καλύτερα γίνεται στις ανάγκες των πελατών, είναι βασικό να τις προσδιορίσουμε:

- Για ποιους είναι τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που παρέχει η δική σας επιχείρηση;
- Ποιού το πρόβλημα στοχεύει να λύσει η εταιρεία σας;
- Υπάρχουν «πιο σημαντικοί» πελάτες;
- Ποιοι είναι αυτοί;

Μόνο μετά από μια σωστή ταυτοποίηση του Τμήματος Πελατών μπορεί μια επιχείρηση να απαντήσει στην ερώτηση:

### ***Σε ΠΟΙΟΝ θα παρουσιάσετε και θα παραθέσετε την πρόταση αξίας σας;***

Μια σωστή τμηματοποίηση πελατών είναι σημαντική, επειδή εάν γίνει ένα λάθος και εντοπίσετε λανθασμένα τους επιχειρηματικούς πελάτες ή τους πιθανούς πελάτες σας, ενδέχεται να συλλέγετε πληροφορίες από λάθος πηγή, οδηγώντας σε εσφαλμένα συμπεράσματα. Αφού προσδιορίσετε το ΠΟΙΟΣ, μπορείτε να ρωτήσετε ΠΩΣ το προϊόν σας πρόκειται να προσφέρει κέρδος για τον πελάτη ή πώς θα μειώσει τον «πόνο» του (ταλαιπωρία). Μπορείτε επίσης να ρωτήσετε ΠΟΤΕ και ΠΟΥ, για να αποκτήσετε περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το πώς να αυξήσετε και να παραδώσετε την πρόταση αξίας σας.

### ***Κανάλια***

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τα κανάλια εμφανίζονται στη δεξιά πλευρά του καμβά επιχειρηματικών μοντέλων στην ενότητα Σχέσεις με τους πελάτες. Το κομμάτι των καναλιών στον καμβά επιχειρηματικών μοντέλων καθορίζει τον τρόπο με τον οποίο ένας οργανισμός επικοινωνεί και παρέχει αξία σε κάθε ένα από τα τμήματα πελατών του. Ένας οργανισμός έρχεται σε επαφή με τους πελάτες του μέσω αυτών των καναλιών, τα οποία διαδραματίζουν βασικό ρόλο στον καθορισμό της εμπειρίας των πελατών και επηρεάζουν τη συμπεριφορά μετά την αγορά. Τα κανάλια μπορούν να κατηγοριοποιηθούν ως μάρκετινγκ (συμπεριλαμβανομένης της προώθησης), πωλήσεις, διανομή και υποστήριξη πελατών. Οι οργανισμοί χρησιμοποιούν μια ποικιλία καναλιών και στρατηγικών για να προσελκύσουν και να διατηρήσουν πελάτες. Όταν χρησιμοποιείτε τον καμβά επιχειρηματικών μοντέλων, συνιστάται να παραθέσετε ξεχωριστά κανάλια που σχετίζονται με κάθε τμήμα πελατών.

Συμβουλή: Εάν χρησιμοποιούνται χαρτάκια σημειώσεων, ίσως είναι καλή ιδέα να χρησιμοποιήσετε διαφορετικά έγχρωμα χαρτάκια για κάθε τμήμα πελατών.

*Ποιες είναι οι βασικές λειτουργίες των καναλιών;*

- Τα κανάλια λειτουργούν ως μέσο για την προβολή και την παροχή πληροφοριών σε πελάτες και υποψήφιους πελάτες σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που παρέχει ένας οργανισμός (μάρκετινγκ / προώθηση).
- Δώστε τη δυνατότητα σε υπάρχοντες και υποψήφιους πελάτες να αξιολογήσουν την πρόταση αξίας του οργανισμού. Αυτό επιτρέπει την κοινοποίηση των οφελών και των πιθανών πλεονεκτημάτων των προϊόντων ή των υπηρεσιών που προσφέρονται (μάρκετινγκ).
- Παροχή της δυνατότητας στους πελάτες να αγοράζουν, να ενοικιάζουν ή να εγγράφονται στα προϊόντα των υπηρεσιών (πωλήσεις).
- Ενεργοποιήστε αποτελεσματικά μέσα για την παράδοση του προϊόντος ή της υπηρεσίας στον πελάτη (διανομή).



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



- Παροχή υποστήριξης πελατών και υπηρεσιών μετά την πώληση

Υπάρχουν πέντε ξεχωριστές φάσεις καναλιών για την επικοινωνία με τμήματα πελατών. Ένας δίαυλος μπορεί να καλύπτει περισσότερες από μία από αυτές τις φάσεις (βλέπε σχήμα 8).

#### **Εικόνα 8. Φάσεις καναλιών**

Τα κανάλια διευκολύνουν τη διατήρηση των σχέσεων με τους πελάτες, μέσω της καθιέρωσης βέλτιστων μεθόδων επικοινωνίας της πρότασης αξίας ενός οργανισμού στους πελάτες. Παρέχουν οικονομικά αποδοτικές λύσεις που δημιουργούν έσοδα και ανταποκρίνονται καλύτερα (και ενδεχομένως υπερβαίνουν) τις προσδοκίες των πελατών.

Μερικά παραδείγματα τέτοιων καναλιών:

Απευθείας ηλεκτρονική πώληση.

- Διαδικτυακός λιανοπωλητής (π.χ. Amazon, eBay κ.λπ.)
- Παραδοσιακοί λιανοπωλητές (ιδιόκτητα ή εξωτερικά φυσικά καταστήματα)
- Πλατφόρμες κοινωνικών μέσων
- Τηλεόραση / Ραδιόφωνο / Εφημερίδες
- Τηλεφωνικές πωλήσεις / υποστήριξη πελατών
- Απευθείας σύνδεση στο Διαδίκτυο
- Απευθείας κατάλογος
- Ομάδα πωλήσεων
- Μεταπωλητής προστιθέμενης αξίας
- Σύμβουλος
- Αντιπρόσωπος λιανικών πωλήσεων
- Αντιπρόσωπος του κατασκευαστή
- Χονδρέμποροι
- Εκθέσεις
- Ηλεκτρονικό ταχυδρομείο
- Ταχυδρομική υπηρεσία

#### **Πελατειακές σχέσεις**

Οι σχέσεις με τους πελάτες μπορεί να διαφέρουν σημαντικά, κυμαινόμενες από μη επαναλαμβανόμενες σχέσεις συναλλαγών με τους πελάτες, έως βαθύτερες μακροπρόθεσμες σχέσεις που βασίζονται στην



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

εμπιστοσύνη, την αφοσίωση των πελατών και την αξία της επωνυμίας. Δεν είναι προφανής επιλογή για έναν οργανισμό να ξεχάσει να αναπτύξει σχέσεις με τους πελάτες, ωστόσο, αυτή η στρατηγική (της μη εξέτασης μιας σχέσης πελάτη) μπορεί να λειτουργήσει σε ένα περιορισμένο σύνολο περιστάσεων. Στο άλλο άκρο προσέγγισης, πολλοί οργανισμοί προσπαθούν να δημιουργήσουν μακροπρόθεσμες σχέσεις με τους πελάτες τους - όχι μόνο μέσω των προϊόντων ή των υπηρεσιών τους, αλλά και μέσω της ταύτισης με τις περιβαλλοντικές πολιτικές τους, τις φιλοσοφίες ζωής ή την κοινωνική τους θέση. Πολλές επωνυμίες δεν προσπαθούν μόνο να πουλήσουν προϊόντα ή υπηρεσίες τους, αλλά και να ενσταλάξουν θετικά συναισθήματα στους πελάτες τους.

***Έτσι, είναι σημαντικό να καθοριστεί τι είδους σχέση θα ήθελε να δημιουργήσει και να διατηρήσει ένας οργανισμός με κάθε τμήμα πελατών.***

Αυτές οι σχέσεις μπορεί να διαφέρουν, κυμαινόμενες από αυτοματοποιημένες σχέσεις έως προσωπικές σχέσεις. Στόχοι όπως αυτοί που αναφέρονται παρακάτω θα πρέπει να λαμβάνονται υπόψη κατά την ανάπτυξη στρατηγικών πελατειακών σχέσεων:

- Απόκτηση νέων πελατών
- Διατήρηση πελατών
- Αύξηση των αγορών του πελάτη/αύξηση του κέρδους.

Επιπλέον, στη φάση εκκίνησης των επιχειρήσεων, είναι κοινό για ορισμένους οργανισμούς να επικεντρώνονται σε μια επιθετική στρατηγική απόκτησης πελατών. Αυτό γίνεται με την πρόθεση απόκτησης αυξημένου μεριδίου αγοράς. Για να αποκτήσουν πελάτες, οι οργανισμοί μπορούν να προσφέρουν εκπτώσεις, εξοπλισμό ή ακόμα και τις υπηρεσίες τους δωρεάν. Μόλις ένας οργανισμός είναι καλά τοποθετημένος στην αντίστοιχη αγορά του, ο οργανισμός μπορεί να αποφασίσει να αλλάξει τις προτεραιότητές του προκειμένου να επικεντρωθεί στη διατήρηση των πελατών και την κερδοφορία του.

### **Ροές εσόδων**

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις ροές εσόδων εμφανίζονται στην κάτω δεξιά γωνία του καμβά επιχειρηματικών μοντέλων.

***Οι ροές εσόδων αντιπροσωπεύουν τις διάφορες πηγές από τις οποίες μια επιχείρηση κερδίζει χρήματα μέσω της παροχής αγαθών ή υπηρεσιών.*** Οι τύποι εσόδων που λαμβάνει υπόψη ένας οργανισμός εξαρτώνται από τους τύπους δραστηριοτήτων που διεξάγονται. Τα βασικά στοιχεία που πρέπει να ληφθούν υπόψη περιλαμβάνουν:

- Την φύση του προϊόντος ή της υπηρεσίας και το επιχειρηματικό μοντέλο (συμπεριλαμβανομένης της πρότασης αξίας και της δομής του κόστους) που επηρεάζουν τον τρόπο τιμολόγησης του προϊόντος.
- Οι στρατηγικές τιμολόγησης που περιλαμβάνουν οικονομία, διείσδυση, μείωση και προσαύξηση.

Μια ροή εσόδων περιλαμβάνει γενικά είτε επαναλαμβανόμενα έσοδα, έσοδα βάσει συναλλαγών, έσοδα έργου ή έσοδα από υπηρεσίες. Στην κυβέρνηση, ο όρος «ροή εσόδων» αναφέρεται συχνά σε διαφορετικούς τύπους φόρων.

### ***Μοντέλα εσόδων, ροές εσόδων και επιχειρηματικά μοντέλα***

Μια ροή εσόδων συγγέεται εύκολα με ένα μοντέλο εσόδων το οποίο, με τη σειρά του, συχνά συγγέεται με ένα επιχειρηματικό μοντέλο.

Τύποι ροών εσόδων: 1. Έσοδα βάσει συναλλαγών: οι πελάτες πραγματοποιούν μια μη επαναλαμβανόμενη πληρωμή για ένα προϊόν ή μια υπηρεσία. 2. Επαναλαμβανόμενα έσοδα: συνεχείς πληρωμές για την παράδοση προϊόντων ή υπηρεσιών (π.χ. συνδρομές, μισθώσεις, ενοικιάσεις κ.λπ.).



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

## **Βασικοί πόροι**

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τους βασικούς πόρους εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά του καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου.

Τύποι εσόδων: 1. Λειτουργικά έσοδα: το ποσό που κερδίζεται από τις βασικές επιχειρηματικές δραστηριότητες του οργανισμού, π.χ. πώληση αγαθών ή υπηρεσιών. 2. μη λειτουργικά έσοδα: το ποσό που προκύπτει από τις άλλες δραστηριότητες του οργανισμού, το οποίο μπορεί να περιλαμβάνει έσοδα από μερίσματα και έσοδα από τόκους.

Οι βασικοί πόροι είναι οι κύριες εισροές που χρησιμοποιεί η εταιρεία για να δημιουργήσει την πρόταση αξίας της, να εξυπηρετήσει το τμήμα πελατών της και να παραδώσει το προϊόν στον πελάτη. Αυτά είναι τα πιο σημαντικά πράγματα που πρέπει να έχετε για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό σας μοντέλο. Αυτά είναι τα κύρια εργαλεία που απαιτούνται για τη δημιουργία του τελικού προϊόντος της εταιρείας σας και αυτά συνήθως διαφοροποιούνται από τους βασικούς πόρους που χρησιμοποιούνται από τους ανταγωνιστές σας. Οι βασικοί πόροι ασχολούνται με το λειτουργικό άκρο του επιχειρηματικού φάσματος και καθορίζουν τι είδους υλικά χρειάζονται, τι είδους εξοπλισμός απαιτείται και τους τύπους ατόμων που πρέπει να προσληφθούν. Αυτή η πτυχή παίζει άμεσο ρόλο στην υλοποίηση της πρότασης αξίας για το τμήμα πελατών που έχετε επιλέξει και καθορίζει το ελάχιστο που πρέπει να έχετε για να παραδώσετε στους πελάτες σας. Στον καμβά επιχειρηματικών μοντέλων, συμπεριλαμβανόμε μόνο εκείνους τους πόρους που σας κάνουν μοναδικούς σε σύγκριση με τους ανταγωνιστές σας στην αγορά.

## **Βασικές δραστηριότητες**

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τις βασικές δραστηριότητες εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά του καμβά επιχειρηματικών μοντέλων, πάνω από τους βασικούς πόρους.

Στον καμβά του επιχειρηματικού μοντέλου (ΚΕΜ), οι βασικές δραστηριότητες που εκτελεί μια εταιρεία μπορούν να εκφραστούν στους παρακάτω τομείς: λειτουργίες, μάρκετινγκ, παραγωγή, επίλυση προβλημάτων, δίκτυα, οικονομικά (ή διοίκηση). Αυτά εξηγούνται εν συντομία παρακάτω.

## **Πρότυπο ΚΕΜ και περιγραφή βασικών δραστηριοτήτων**

- Λειτουργίες: η εσωτερική διαδικασία εργασίας της εταιρείας.
- Μάρκετινγκ: προωθήσεις, καμπάνιες, διαφημίσεις, κανάλια για την προώθηση της πρότασης αξίας.
- Παραγωγή: συνδέεται με τις κύριες δραστηριότητες για την παραγωγή της πρότασης αξίας, π.χ. σχεδιασμός, κατασκευή.
- Επίλυση προβλημάτων: μελέτες μετρήσεων, εκπαίδευση για βελτιώσεις.
- Δίκτυα: όπου η εταιρεία θα μπορούσε να ενισχύσει τη στενότερη επαφή με τους πελάτες, π.χ. χρήση των ΤΠΕ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Οικονομικά: λογαριασμοί εμπόρων, καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου

## **Βασικές δραστηριότητες και υποκατηγορίες**

Οι τομείς αυτοί είναι πολύ σημαντικοί καθώς εξασφαλίζουν την ανάπτυξη της εταιρείας. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητο να βεβαιωθείτε ότι λειτουργούν και είναι διασκορπισμένοι σε ολόκληρο τον οργανισμό.



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

Ανάλογα με τη δραστηριότητα μιας εταιρείας, ορισμένες δραστηριότητες υπερισχύουν έναντι άλλων, π.χ. οι χρηματοπιστωτικές εταιρείες θα συμμετέχουν περισσότερο σε δραστηριότητες επίλυσης προβλημάτων παρά στην παραγωγή. Ως εκ τούτου, οι βασικές δραστηριότητες μπορούν να χωριστούν σε 4 υποκατηγορίες:

- Βασικές δραστηριότητες: Σχετίζονται κυρίως με την παραγωγή του αποτελέσματος.
- Υποστηρικτικές δραστηριότητες: σχετίζονται με την παραγωγή αποτελεσμάτων (π.χ. καταγραφή).
- Δραστηριότητες συντονισμού: Διασφάλιση της ευθυγράμμισης του βαθμού ενοποίησης μεταξύ των βασικών και των υποστηρικτικών δραστηριοτήτων (π.χ. διαχείριση λογαριασμών).
- Στρατηγικές δραστηριότητες: Αξιολογήστε την ευθυγράμμιση και την ανάγκη για αλλαγές, όπως αυτές σχετίζονται με το εξωτερικό περιβάλλον (π.χ. κανάλια διανομής, πελατειακή σχέση κ.λπ.)

### *Εικόνα 9.* Βασικές δραστηριότητες

#### **Παράδειγμα – καφετέρια**

Εάν η νέα σας επιχείρηση θα είναι καφετέρια, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι αναπτύσσετε τις απαραίτητες βασικές δραστηριότητες. Αυτές περιλαμβάνουν την:

- Δημιουργία του μενού
- Προώθηση της νέας σας καφετερίας, τον σχεδιασμό των διαφημίσεών σας και την προώθηση των προϊόντων σας
- Παρατήρηση της ικανοποίησης του πελάτη
- Η διατήρηση τακτικών πελατών (στην περίπτωση που έχετε ήδη αξιόπιστους πελάτες)
- Ένα μέτρο αξιολόγησης της ικανοποίησης των χρηστών.



#### **Βασικοί συνεργάτες**

Οι πληροφορίες που σχετίζονται με τους βασικούς συνεργάτες εμφανίζονται στην αριστερή πλευρά του καμβά επιχειρηματικών μοντέλων.



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

## **Οικοδόμηση στρατηγικών εταιρικών σχέσεων – ο ρόλος της επικοινωνίας**

Μια επιχειρηματική εταιρική σχέση περιλαμβάνει μια συμμαχία που ορίζεται από δύο μέρη, τα οποία γενικά ενώνονται μεταξύ τους μέσω μιας σύμβασης ή συμφωνίας. Σε ορισμένες περιπτώσεις, οι συμφωνίες είναι χαλαρές σχέσεις όπου τα συμβαλλόμενα μέρη είναι αρκετά ανεξάρτητα το ένα από το άλλο, ενώ άλλες συμφωνίες είναι πιο αποκλειστικές και υπαγορεύουν ένα σύνολο συγκεκριμένων υποχρεώσεων στις οποίες οι εταίροι υπόκεινται να τηρούν. Ο βασικός παράγοντας για την επιλογή του καταλληλότερου συνεργάτη είναι η επικοινωνία. Οι εταίροι θα πρέπει να συντονίζονται και να εργάζονται με τον ίδιο τρόπο. Ένας εταίρος πρέπει να συμπληρώνει τις δεξιότητές σας και να είναι αξιόπιστος. Υποτιμώντας τον τρόπο με τον οποίο σχετιζόσαστε και το πώς τα πηγαίνετε με τον άλλον εταίρο είναι ένα τρομερό λάθος.

### **Βασικά στοιχεία της εταιρικής σχέσης**

Υπάρχουν ορισμένα κύρια στοιχεία που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά τη δημιουργία εταιρικών σχέσεων:

- Σαφείς συμφωνίες εταιρικής σχέσης: Είναι σημαντικό να καθοριστούν σαφείς συμφωνίες εταιρικής σχέσης για τα εμπλεκόμενα μέρη. Οι δραστηριότητες και οι ρόλοι των εταίρων θα πρέπει να ρυθμίζονται.
- Καθορισμός προσδοκιών: Κατά τον καθορισμό μιας συμφωνίας, οι επιχειρηματίες θα πρέπει να φροντίζουν να μοιράζονται τις δικές τους προσδοκίες ελεύθερα και ανοιχτά. Αυτό θα βοηθήσει στην αποφυγή σύγχυσης και καταγγελιών αργότερα.
- Κατάσταση ωφέλιμη για όλους: Οι συνεργασίες είναι υγιείς και βιώσιμες μόνο εάν υπάρχει ορατό κέρδος και για τα δύο μέρη, επομένως, όταν δημιουργείτε μια εταιρική σχέση, πρέπει να βεβαιωθείτε ότι οι βασικοί πόροι και οι δραστηριότητες του συντρόφου σας καλύπτουν τα κενά σας.
- Επιλογή συνεργασιών: Ορισμένες συνεργασίες μπορεί να φαίνονται προσοδοφόρες θεωρητικά, αλλά πρακτικά αποτυγχάνουν να υλοποιηθούν. Επιπλέον, οι αλλαγές στο επιχειρηματικό πλαίσιο μπορεί επίσης να καταστήσουν ορισμένες επιχειρηματικές συνεργασίες άνευ σημασίας. Σε τέτοιες περιπτώσεις, είναι σημαντικό να τερματιστούν γρήγορα αυτές οι εταιρικές σχέσεις για να αποφευχθεί η περαιτέρω σπατάλη πόρων.

### **Οφέλη της εταιρικής σχέσης**

Υπάρχουν πολλοί λόγοι για την δημιουργία βασικών εταιρικών σχέσεων. Οι εταιρείες μπορούν να:

- Βελτιστοποιήσουν τη δική τους χρήση πόρων,
- Καλύψουν τα κενά στις δικές τους δραστηριότητες,
- Δημιουργήσουν νέα προϊόντα,
- Μετριάσουν τον βαθμό του κινδύνου που αναλαμβάνεται με τη σύναψη συμμαχιών με ισχυρούς εταίρους πριν από την ανάληψη της δράσης,
- Μοιράζονται τα ίδια κανάλια διανομής.

Είναι σημαντικό να λάβετε υπόψη ότι ο οργανισμός σας θα μπορούσε να συνεργαστεί με ένα σύνολο συνεργατών, ωστόσο, δεν είναι όλες οι σχέσεις συνεργατών ζωτικής σημασίας για τη δραστηριότητά σας. Λάβετε υπόψη ότι οι συνεργασίες αλλάζουν σε ολόκληρο τον κύκλο ζωής των εταιρειών. Ορισμένοι τύποι εταιρικών σχέσεων μπορεί να είναι απαραίτητοι κατά το πρώτο έτος δραστηριότητας μιας νεοφυούς επιχείρησης, αλλά ενδέχεται να αλλάξουν εντός των τριών πρώτων ετών.

### **Βασικά ερωτήματα για μια αποτελεσματική εταιρική σχέση**

Κατά τη δημιουργία/αξιολόγηση μιας εταιρικής σχέσης σε μια εταιρεία/επιχείρηση, οι ακόλουθες ερωτήσεις μπορεί να φανούν χρήσιμες:

- Ποιες συνεργασίες μπορεί να είναι στρατηγικές για την επιχείρησή μου;
- Ποιοι είναι οι κρίσιμοι προμηθευτές μας;
- Ποιοι από τους προμηθευτές και τους συνεργάτες μας προμηθεύονται τους βασικούς μας πόρους;



EASEWE

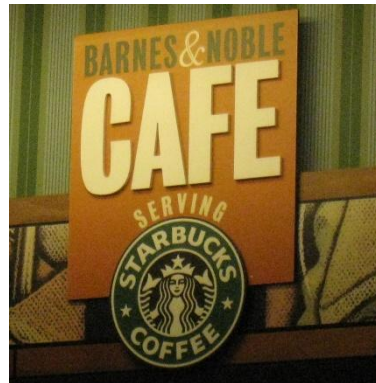


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

- Τι είδους συνεργασίες θα ταίριαζαν καλύτερα στις ανάγκες μας;
- Ποια είναι η καλύτερη εφοδιαστική αλυσίδα στην οποία πρέπει να εγκατασταθώ;

### **Παραδείγματα εταιρικών σχέσεων: Στρατηγικές συμμαχίες**

Η συμφωνία μεταξύ Starbucks και Barnes & Noble είναι ένα παράδειγμα στρατηγικής συμμαχίας: τα Starbucks παρασκευάζουν καφέ, οι Barnes & Noble προμηθεύουν τα βιβλία. Οι δύο εταιρείες μοιράζονται το κόστος του χώρου προς όφελος και των δύο.



τον

### **Διάρθρωση κόστους**

#### **Κατηγορίες διάρθρωσης κόστους**

Υπάρχουν δύο κύριες κατηγορίες της διάρθρωσης του κόστους:

- *Δομές κόστους με γνώμονα την αξία*, οι οποίες επικεντρώνονται στη δημιουργία μεγαλύτερης αξίας στο ίδιο το προϊόν, όχι απαραίτητα στην παραγωγή του με το χαμηλότερο δυνατό κόστος. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν μάρκες μόδας πολυτελείας, μάρκες κοσμημάτων ή πολυτελή ξενοδοχεία.
- *Δομές κόστους με βάση το κόστος*, οι οποίες επικεντρώνονται στην ελαχιστοποίηση του κόστους ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας όσο το δυνατόν περισσότερο. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν αεροπορικές εταιρείες χαμηλού κόστους ή ευρέως διαθέσιμα καταστήματα επίπλων που σας επιτρέπουν να συναρμολογήσετε έπιπλα στο σπίτι.

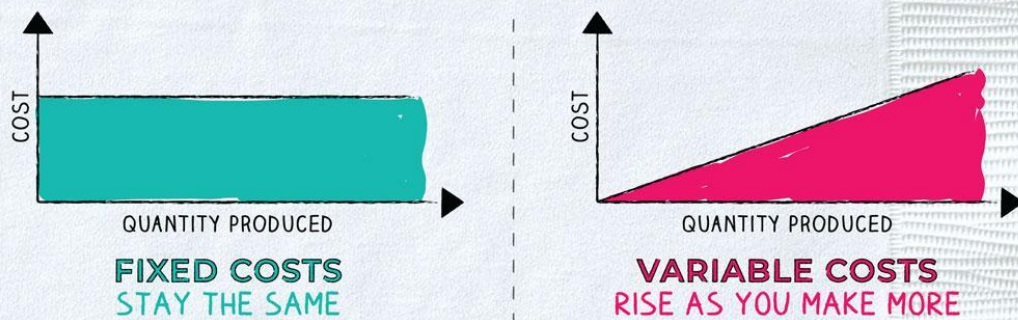
Κόστος στην εταιρεία – διαχωρισμός



# FIXED vs. VARIABLE COSTS

WHAT

TYPES OF EXPENSES BUSINESSES  
PAY TO PRODUCE GOODS AND SERVICES



EXAMPLES

FIXED



RENT



INSURANCE



EQUIPMENT



ADMIN PAY

VARIABLE



RAW MATERIALS



HOURLY WAGES



SHIPPING



COMMISSIONS

Napkin Finance

**Εικόνα 10.** Σταθερό έναντι μεταβλητού κόστους. Πηγή: [Τι είναι το σταθερό κόστος έναντι του μεταβλητού κόστους; - Χρηματοδότηση χαρτοπετσέτας](#)

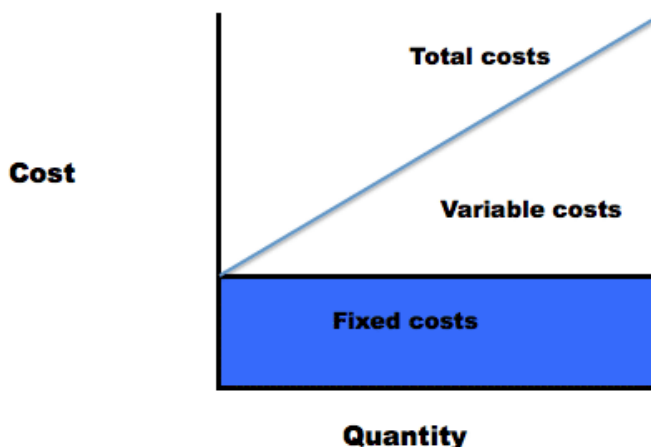
## Συνολικό κόστος (ΣΚ)

Στην πράξη, χρησιμοποιούνται πολλές ταξινομήσεις και κριτήρια κατανομής του κόστους. Λόγω του τρόπου αντίδρασης του κόστους στις μεταβολές του όγκου παραγωγής, το κόστος μπορεί να χωριστεί σε:

- Πάγιο κόστος (ΠΚ)
- Μεταβλητό κόστος (ΜΚ)

Από κοινού, αντιπροσωπεύουν το συνολικό κόστος (ΣΚ) που βαρύνει την επιχείρηση/εταιρεία. Οι πληροφορίες σχετικά με το μεταβλητό και το πάγιο κόστος χρησιμοποιούνται για τη λήψη βραχυπρόθεσμων αποφάσεων και τη λογιστική του μεταβλητού κόστους.





**Εικόνα 11.** Το συνολικό κόστος είναι το αποτέλεσμα σταθερού και μεταβλητού κόστους. Πηγή: [Πώς να υπολογίσετε το συνολικό κόστος. \(learntocalculate.com\)](http://learntocalculate.com)

### **Πάγιο κόστος – τύποι**

Τα πάγια έξοδα μπορούν να χωριστούν σε:

- απόλυτα πάγια έξοδα - δεν υπόκεινται σε μεταβολές όταν μεταβάλλεται ο όγκος παραγωγής (π.χ. διαγραφές αποσβέσεων όταν τα πάγια περιουσιακά στοιχεία διακανονίζονται με τη μέθοδο της ευθείας γραμμής)
- αυξητικό σταθερό κόστος - η αξία τους δεν αλλάζει μόνο στο εύρος μεγέθους, μετά το οποίο αυξάνονται και όπου σταθεροποιούνται ξανά (π.χ. ενοικίαση αίθουσας παραγωγής, μετά την υπέρβαση μιας συγκεκριμένης αξίας παραγωγής είναι απαραίτητο να νοικιάσετε μια επιπλέον αίθουσα).

Τα παραδείγματα σταθερού κόστους μπορεί να είναι τα εξής:

- διοικητικές αποδοχές
- ενοίκιο για ενοικίαση κτιρίου
- δαπάνες για τα μέσα ενημέρωσης

Το μεταβλητό κόστος περιλαμβάνει, μεταξύ άλλων:

- κόστος των μισθών των εργαζομένων στην παραγωγή (εργατοώρες)
- κόστος κατανάλωσης πρώτων υλών και υλικών




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

- το κόστος κατανάλωσης ηλεκτρικού ρεύματος, τους λογαριασμούς νερού κ.λπ.
- έξοδα αποθήκευσης και μεταφοράς.

Κλείνοντας αυτήν την ενότητα, μπορείτε να βρείτε παρακάτω ένα πρότυπο Καλλιτεχνικού Επιχειρηματικού Καμβά με καθοδηγητικές ερωτήσεις προσαρμοσμένες στους καλλιτέχνες.

### Artist Business Canvas by (abbreviated outline)

<b>7. Key Partnerships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Key partner relationships and support to make, market and sell creative work</li> <li>VALUE EXCHANGE with partners (goes both ways)?</li> </ul>	<b>9. Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Key Activities that your artistic/creative practice requires?</li> <li>Key activities that all other canvas segments require (map out)</li> </ul>	<b>2. Value Propositions</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Value that you/your creative work offers</li> <li>Special offerings that you offer customers/buyers/ audiences</li> </ul> <p>HOOK: What sets you and your creative/art work apart?</p>	<b>4. Customer Relationships</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>How do you build an nurture relationships with each customer segment?</li> <li>Relationships with customers/ audiences who support you with \$resources? Who don't support you with \$resources?</li> </ul>	<b>1. Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Audiences/customers – WHO ARE THEY?</li> <li>Who pays you?</li> <li>Who do you want to pay you?</li> </ul>	
<b>8. Key Resources</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What Key Resources do you already have to make, market and sell your creative work?</li> <li>Key Resources that all other canvas segments require (map out)</li> </ul>		<b>3. Channels</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Communication channels for outreach and engagement – what works best?</li> <li>Online, offline, in-person?</li> </ul>			
<b>6. Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>Most important costs inherent in the business model canvas</li> <li>Costs to produce creative/artistic work (time, materials, marketing, shows, etc.).</li> </ul> <p>FIXED AND VARIABLE</p>			<b>5. Revenue Streams</b> <ul style="list-style-type: none"> <li>What sources of revenue might you're artistic/creative work provide?</li> <li>What Audience/customer segment contribution to overall income?</li> <li>Day job considerations?</li> </ul>		

The "Artist Business Canvas" is directly inspired by Business Model Canvas (<http://www.businessmodelgeneration.com/>) by Alexander Osterwalder and Yves Pigneur  Modified by ArtSpark (<http://art-spark.org>) 1/16 version

Εικόνα 12. Καλλιτεχνικός Επιχειρηματικός Καμβάς

## Πρακτικές δραστηριότητες

### Άσκηση 1

#### Τμηματοποίηση πελατών (βιωματική δραστηριότητα)

Προσπαθήστε να εντοπίσετε τη συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών που ενδιαφέρονται (ή θα ενδιαφέρονταν εάν ξεκινούσατε τώρα την επιχείρησή σας) για το προϊόν σας. Αναζητήστε τα δημογραφικά στοιχεία, τις προσδοκίες, τις προτιμήσεις και τυχόν χαρακτηριστικά που θεωρείτε σημαντικά. Στη συνέχεια, ομαδοποιήστε τα σε ξεχωριστά υπομήματα, κατασκευάζοντας πολλούς πίνακες (ένα πρότυπο με παραδείγματα δίνεται παρακάτω) με βάση τις κοινές τους ανάγκες, συμπεριφορές και τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά. Επισημάνετε συγκεκριμένες ομάδες που θεωρείτε βασικά τμήματα πελατών (προτεραιότητα Α) για τα προϊόντα σας. Εάν πιστεύετε ότι θα σας βοηθήσει περισσότερο, μπορείτε να κρατήσετε μερικές σύντομες σημειώσεις που εξηγούν τις αποφάσεις σας. Πρακτικά, μια παρόμοια εργασία μπορεί να είναι επωφελής για την επιχείρησή σας, ώστε να καταφέρει να προσεγγίσει και να εξυπηρετήσει αποτελεσματικά τέτοια είδη κοινού, σύμφωνα με τις ιδιαιτερότητές τους. Εισαγάγετε την τμηματοποίηση των πελατών σας και τυχόν σχόλια που κάνατε στα υποδεικνυόμενα σημεία στην παρεχόμενη πλατφόρμα.

	Δημογραφικά στοιχεία
--	----------------------



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

		Ηλικία		Τόπος Διαμονής	
		<35	>=35	Τοπικός	Διεθνής
Καλλιτεχνικός τομέας ενδιαφέροντος	Μουσική	ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Β			
	Θέατρο				
	Βιντεοπαιχνίδια	ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Γ		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Β	
	Ζωγραφική		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Α		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Α
	Κινηματογράφος			ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Γ	
Διαθέσιμο εισόδημα για δαπάνες σε προϊόντα τέχνης	<100		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Γ	ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Β	
	100-1000	ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Α		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Α	
	>1000		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Β		ΟΜΑΔΑ - προτεραιότητα α Γ

## Άσκηση 2

### Υποδομή, Δίκτυο, Κανάλια (βιωματική δραστηριότητα, ανταλλαγή πληροφοριών με ομότιμους):

Αντανακλώνοντας τη δική σας εμπειρία, προσπαθήστε να σκεφτείτε και να απαριθμήσετε τους πόρους και τις διαδικασίες για την παράδοση του προϊόντος σας. Σκεφτείτε επίσης τα σημεία επαφής που παίζουν σημαντικό ρόλο στην εμπειρία του πελάτη και σας επιτρέπουν να προσφέρετε το προϊόν σας στους καταναλωτές. Προσπαθήστε να σχολιάσετε τους τρόπους με τους οποίους συνήθως επικοινωνείτε μαζί τους και να απαντήσετε στο πόσο βοηθάτε τους πελάτες να αξιολογήσουν την πρόταση αξίας σας και ποια υποστήριξη πελατών παρέχετε πραγματικά μετά την αγορά. Θα προτιμούσατε να τροποποιήσετε οποιαδήποτε από τις τακτικές σας και γιατί? Γράψτε τις απαντήσεις σας στα υποδεικνυόμενα σημεία στην παρεχόμενη πλατφόρμα και μοιραστείτε με τα άλλα μέλη της ομάδας σας τα οφέλη και τις προκλήσεις που εντοπίσατε, ρωτώντας επίσης και για τις δικές τους επιλογές. Στο τέλος, προσπαθήστε να βρείτε πιθανές λύσεις για την αντιμετώπιση των προκλήσεων που έχουν εντοπιστεί.



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

### Άσκηση 3

#### Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου (βιωματική δραστηριότητα, ανταλλαγή πληροφοριών με ομότιμους):

Προσπαθήστε να δημιουργήσετε το δικό σας Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου με βάση την κατάσταση και την εμπειρία σας ως άτομο που ενδιαφέρεται για τον δημιουργικό τομέα. Μπορείτε να ζητήσετε τη βοήθεια των ομότιμών σας, μοιράζοντας μαζί τους όλες τις απαραίτητες πληροφορίες, ώστε να είναι σε θέση να κάνουν τις κατάλληλες προτάσεις και να συνεργαστούν αποτελεσματικά μαζί σας για το σχεδιασμό του καμβά. Ακολουθεί ένα πρόχειρο πρότυπο για χρήση για τη δημιουργία του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου. Τοποθετήστε τις απαντήσεις σας στα υποδεικνυόμενα σημεία χρησιμοποιώντας ένα πρότυπο ΚΕΜ. Εάν θέλετε να δοκιμάσετε τον Καμβά Επιχειρηματικού Μοντέλου και να το δημιουργήσετε για την επιχείρησή σας στο διαδίκτυο, μπορείτε να επισκεφθείτε τον παρακάτω σύνδεσμο για να αποκτήσετε πρόσβαση στο "Canvanizer 2.0 Business Model Canvas Demo": <https://canvanizer.com/new/business-model-canvas#>

Πρόσθετοι σύνδεσμοι που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για τη δημιουργία του ΚΕΜ σας στο διαδίκτυο

- [Business Canvas - Business Models & Value Propositions \(strategyzer.com\)](https://strategyzer.com)
- [Business Model Canvas Template | Miro](https://miro.com)

Επίσης, στον παρακάτω σύνδεσμο μπορείτε να βρείτε έναν περιγραφικό οδηγό βήμα προς βήμα: <https://www.businessmodelsinc.com/about-bmi/tools/business-model-canvas/>

#### Πρακτική δραστηριότητα - δημιουργήστε τον δικό σας καμβά επιχειρηματικού μοντέλου

Αφού δημιουργήσετε τον ΚΕΜ σας, θα σας ζητηθεί να κάνετε ένα ακόμα βήμα: να παρουσιάσετε την ιδέα σας σε άλλους.

Βασικοί συνεργάτες	Βασικές δραστηριότητες	Προτάσεις αξίας	Πελατειακές σχέσεις	Τμήματα πελατών
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποιοι είναι οι πιο σημαντικοί συνεργάτες σας;</li><li>• Ποιους βασικούς πόρους αποκτάτε από συνεργάτες;</li><li>• Ποιες βασικές δραστηριότητες εκτελούν οι συνεργάτες σας;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποιες είναι οι δραστηριότητες που εκτελείτε καθημερινά για να δημιουργήσετε και να παραδώσετε την πρόταση αξίας σας;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποια είναι η αξία που παραδίδετε στον πελάτη σας;</li><li>• Ποια από τα προβλήματα του πελάτη σας βοηθάτε να λύσετε;</li><li>• Ποια είναι η ανάγκη του πελάτη στην</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Ποια σχέση αναμένει κάθε τμήμα πελατών να δημιουργήσετε και να διατηρήσετε;</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Για ποιον δημιουργείτε αξία; Ποια είναι τα τμήματα πελατών που είτε πληρώνουν, είτε λαμβάνουν ή αποφασίζουν για την πρόταση</li></ul>
	<b>Βασικοί πόροι</b>		<b>Κανάλια</b>	

	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποιοι είναι οι πόροι που χρειάζεστε για να δημιουργήσετε και να παραδώσετε την πρόταση αξίας σας;</li> </ul>	<p>οποία απευθύνεται η πρόταση αξίας σας;</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποια είναι η υπόσχεσή σας στους πελάτες σας;</li> <li>• Ποια είναι τα προϊόντα και οι υπηρεσίες που δημιουργείτε για τους πελάτες σας;</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Πώς φτάνει η πρόταση αξίας σας στον πελάτη σας;</li> <li>• Πού μπορεί ο πελάτης σας να αγοράσει ή να χρησιμοποιήσει τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες σας;</li> </ul>	αξίας σας;
<b>Διάρθρωση κόστους</b>		<b>Ροές εσόδων</b>		
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Ποιο είναι το σημαντικό κόστος που κάνετε για να δημιουργήσετε και να παραδώσετε την πρόταση αξίας σας;</li> </ul>				

Οι ακόλουθες καθοδηγητικές ερωτήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν και καθ' όλη τη διαδικασία αλλά και για αυτοαξιολόγηση και αξιολόγηση από ομότιμους στο τέλος.

### **Τμήματα πελατών**

- Ποιος είναι ο πελάτης;
- Σε ποιους απευθύνεται το προϊόν;
- Σε ποιους απευθύνεται η αξία;
- Ποιος πληρώνει;

### **Πρόταση αξίας**

- Ποιες αξίες δημιουργεί η εταιρεία για τους πελάτες;
- Τι πληρώνουν οι πελάτες;
- Τι είναι κρίσιμο για αυτούς;
- Ποια προβλήματα πελατών λύνονται με την προσφορά της εταιρείας;
- Ποια προϊόντα προσφέρονται;

### **Κανάλια**

- Πού είναι οι πελάτες της εταιρείας;
- Ποια κανάλια χρησιμοποιεί η εταιρεία κατά τη δημιουργία επαφής με τον πελάτη;

### **Σχέσεις πελατών**

- Τι είδους σχέση περιμένουν οι πελάτες από την εταιρεία;
- Αναμένουν προσωπική υποστήριξη ή γρήγορη και αυτοματοποιημένη εξυπηρέτηση;



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

- Είναι ο τρόπος δημιουργίας σχέσεων με τους πελάτες ενσωματωμένος σε άλλους τομείς του επιχειρηματικού μοντέλου;

### **Ροές εσόδων**

- Τι είναι διατεθειμένοι να πληρώσουν οι πελάτες;
- Πόσα πρέπει να πληρώσουν και τι πληρώνουν;
- Ποια μέρη του προϊόντος ή της υπηρεσίας είναι δωρεάν και ποια πρέπει να πληρωθούν;
- Ποιος αριθμός πελατών/προϊόντων/υπηρεσιών που θα πωληθούν θα είναι το νεκρό σημείο για την εταιρεία;

### **Βασικοί πόροι**

- Ποιοι βασικοί πόροι χρειάζονται για την προσφορά της πρότασης αξίας;
- Τι πόρους απαιτούν τα κανάλια για την προσέγγιση πελατών και τις σχέσεις μαζί τους;

### **Βασικές δραστηριότητες**

- Ποιες ενέργειες πρέπει να κάνει η επιχείρησή σας για να παραδώσει την πρόταση αξίας στους πελάτες της;
- Ποιες ενέργειες απαιτούν τα κανάλια προσέγγισης των πελατών και δημιουργίας σχέσεων μαζί τους;

### **Βασικοί συνεργάτες**

- Ποιοι είναι οι βασικοί εταίροι;
- Ποιοι εξωτερικοί οργανισμοί είναι απαραίτητοι για τις λειτουργίες της επιχείρησης;
- Ποιοι βασικοί πόροι και δραστηριότητες υλοποιούνται από τους συνεργάτες της εταιρείας;

### **Διάρθρωση κόστους**

- Τι κόστος δημιουργείται μέσα από το επιχειρηματικό μοντέλο;
- Ποιες οικονομικές δαπάνες δημιουργούνται από βασικούς πόρους, δραστηριότητες, εταίρους;

### **Επίλογος**

Ο κύριος στόχος του Κεφαλαίου 10 - Business Modelling and Business Plan - ήταν να σας εισαγάγει στις βασικές αρχές της έναρξης μιας επιχείρησης, ώστε να μπορείτε να αποφύγετε κοινές παγίδες, να προωθήσετε ιδέες πιο αποτελεσματικά, να επικυρώσετε το προϊόν σας, να αναπτύξετε ένα σταθερό επιχειρηματικό σχέδιο και να προετοιμάσετε τον εαυτό σας για την επιτυχία σε έναν τομέα όπου η αποτυχία είναι κοινή. Στην ενότητα μάθησης 1 έχετε μάθει διαφορετικά επιχειρηματικά μοντέλα που πρέπει να λάβετε υπόψη για να επιλέξετε το μοντέλο που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες, τις επιχειρηματικές σας δραστηριότητες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που θέλετε να προσφέρετε. Ενώ μία από τις πιο σημαντικές πτυχές που πρέπει να λάβετε υπόψη κατά τη δημιουργία της δικής σας επιχείρησης είναι η πρόταση αξίας, αυτή είναι μια υπόσχεση αξίας. Μια πρόταση αξίας αναφέρεται στην αξία που μια εταιρεία υπόσχεται να παραδώσει στους πελάτες εάν επιλέξουν να αγοράσουν το προϊόν τους. Συνολικά, η πρόταση αξίας δηλώνει τι διαφοροποιεί την επιχείρησή σας από άλλους ανταγωνιστές, πώς ικανοποιείτε αυτό που θέλουν, φοβούνται, χρειάζονται ή επιθυμούν οι πελάτες σας. Η μαθησιακή ενότητα 2 επικεντρώνεται στην πρόταση αξίας, ενώ εισάγεται επίσης και ο καμβάς προτάσεων αξίας. Επιπλέον, ένα από τα σημαντικά βήματα που πρέπει να ακολουθήσετε κατά την έναρξη της δικής σας επιχείρησης, είναι να λάβετε υπόψη το σχεδιασμό της επιχείρησής σας και τα εργαλεία που μπορούν να σας βοηθήσουν για το σκοπό αυτό. Ο Καμβάς επιχειρηματικού μοντέλου (KEM). Ο KEM είναι ένα πρότυπο στρατηγικής διαχείρισης που χρησιμοποιείται



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

για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων και την τεκμηρίωση των υπαρχόντων. Και τα εννέα στοιχεία του ΚΕΜ (τμήματα πελατών, κανάλια, πρόταση αξίας, σχέσεις πελατών, ροές εσόδων, βασικοί πόροι, βασικές δραστηριότητες, βασικοί συνεργάτες, δομή κόστους), περιγράφονται στην τελευταία ενότητα μάθησης. Ο τρόπος με τον οποίο ο καμβάς προτάσεων αξίας συνδέεται με τον ΚΕΜ εξηγείται επίσης στην ενότητα μάθησης 3. Οι γνώσεις, οι δεξιότητες και οι ικανότητες που αποκτήθηκαν στο τέλος αυτού του κεφαλαίου θα σας βοηθήσουν να κάνετε τα πρώτα σας βήματα στον επιχειρηματικό κόσμο, θα σας υποστηρίξουν στην δημιουργία ενός καμβά επιχειρηματικού μοντέλου για τη δική σας επιχείρηση και θα σας εισαγάγουν σε βασικές έννοιες της επιχειρηματικότητας που είναι απαραίτητες στην αρχή αυτού του ταξιδιού!



EASEWE



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



# Κουίζ αξιολόγησης

Επιλέξτε τις σωστές απαντήσεις για κάθε ερώτηση. Υπάρχει μόνο μία σωστή απάντηση σε κάθε ερώτηση. (Οι σωστές απαντήσεις εμφανίζονται με έντονους χαρακτήρες).

- Ένα επιχειρηματικό μοντέλο είναι
  - ένα λεπτομερές έγγραφο που περιγράφει τις καθημερινές λειτουργίες ενός οργανισμού
  - ένα εργαλείο που περιέχει ένα σύνολο στοιχείων και των σχέσεών τους και επιτρέπει την έκφραση της επιχειρηματικής λογικής μιας συγκεκριμένης επιχείρησης**
  - έκθεση με τις οικονομικές λειτουργίες του οργανισμού
- Οι ακόλουθες επιχειρήσεις ακολουθούν το μοντέλο freemium
  - Netflix
  - Nestlé – Nespresso
  - Google Drive**
- Τι είναι η πρόταση αξίας;
  - Μια δήλωση επιχείρησης ή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια εταιρεία για να συνοψίσει γιατί ένας καταναλωτής πρέπει να αγοράσει ένα προϊόν ή να χρησιμοποιήσει μια υπηρεσία.
  - Η διαδικασία με την οποία δημιουργείται μια μοναδική εικόνα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας στο μυαλό του καταναλωτή.**
  - Συγγραφή και σχεδιασμός διαδικτυακών διαφημίσεων για το κοινό-στόχο για την πραγματοποίηση αγορών.
  - Αποστολή συγκεκριμένων μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου σε μια επιμελημένη πελατειακή βάση ώστε να επιτευχθεί η επιτυχία της επωνυμίας.
- Ποιο από αυτά ΔΕΝ αποτελεί ένα από τα βασικά στοιχεία μιας πρότασης αξίας;
  - Πώς το προϊόν/η υπηρεσία σας βελτιώνει τα προβλήματα
  - Γιατί να αγοράσει κάποιος από εσάς αντί από τους ανταγωνιστές σας
  - Οφέλη που μπορούν να περιμένουν οι πελάτες
  - Κόστος των υπηρεσιών σας**
- Τι περιγράφει καλύτερα έναν καμβά επιχειρηματικού μοντέλου;
  - Σχέδιο μίας σελίδας που περιγράφει τη νέα επιχειρηματική σας ιδέα**
  - Ένα έργο τέχνης
  - Ένα μοντέλο του γραφείου της επιχείρησής σας
- Ποια είναι τα "κανάλια" σε έναν καμβά επιχειρηματικού μοντέλου;
  - Το ποιοι είναι οι πελάτες σας
  - Το πού πωλούνται τα προϊόντα/οι υπηρεσίες σας**
  - Οι στόχοι σας ως επιχείρηση
- Ποια είναι μια άλλη λέξη για το κόστος;
  - Έσοδα
  - Έξοδα**
  - Προϋπολογισμός
- Τι σημαίνει "Μοναδική Πρόταση Αξίας";
  - Περιγράφει το προϊόν σας
  - Τι προτείνετε στους πελάτες



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

**γ) Το όφελος ή την αξία που παρέχει το προϊόν/η υπηρεσία σας**

9. Ορίστε τη λέξη "έσοδα"

- α) Έξοδα
- β) Έρχονται χρήματα**
- γ) Κέρδος

10. Τα χρήματα που δαπανώνται για τα υλικά για την κατασκευή των προϊόντων σας είναι γνωστά ως

- α) Κέρδος
- β) Έξοδα**
- γ) Προϋπολογισμός

11. Τα χρήματα που κερδίζονται από τις πωλήσεις μετά την πληρωμή των εξόδων είναι:

- α) Κέρδος**
- β) Έξοδα
- γ) Έσοδα
- δ) Έσοδο

12. Ο ιστότοπος της διαδικτυακής αγοράς σε ποια ενότητα του καμβά επιχειρηματικού μοντέλου πηγαίνει;

- α) Πελατειακές Σχέσεις
- β) Κανάλια**
- γ) Έσοδα
- δ) Τμήματα πελατών

13. Αυτό είναι ένα συμπαγές και ολοκληρωμένο προϊόν που είναι εύκολο στη χρήση. Αυτό είναι ένα παράδειγμα για το ποιο τμήμα του ΚΕΜ;

- α) Μοναδική πρόταση αξίας**
- β) Κανάλια
- γ) Πρόβλημα πελάτη
- δ) Τμήμα πελατών



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

## Παραπομπές (σύνδεσμοι ιστοσελίδων)

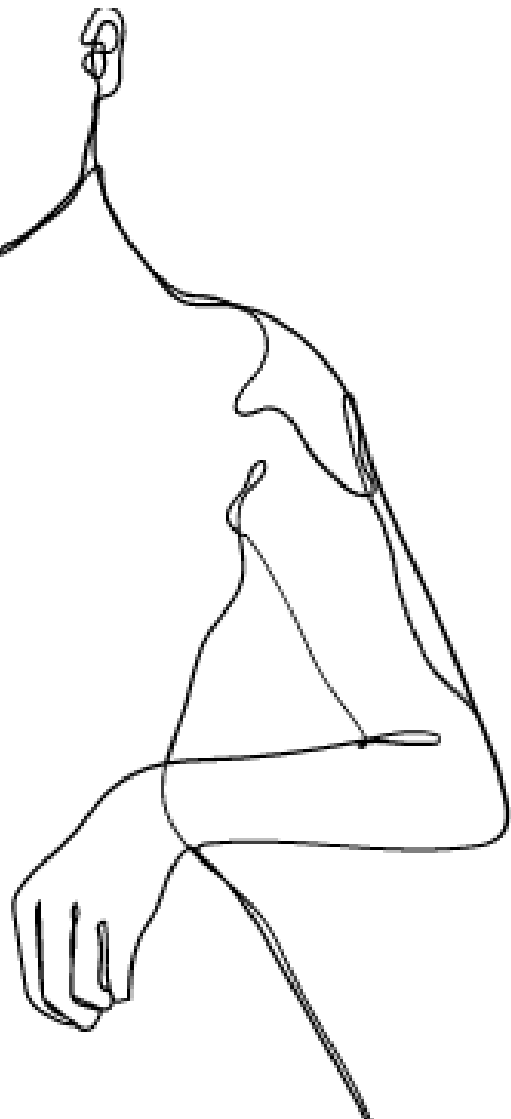
- Διαβάστε περισσότερα για: Το επιχειρηματικό μοντέλο χρηματοδοτικής μίσθωσης. Πηγή: [Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο χρηματοδοτικής μίσθωσης; Το επιχειρηματικό μοντέλο μίσθωσης με λίγα λόγια - FourWeekMBA](#)
- Εργαλειοθήκη επιχειρηματικού μοντέλου. (2022). Δόλωμα και γάντζος. Ανακτήθηκε από: <https://bmtoolbox.net/patterns/bait-and-hook/>
- Χάρι (15 Απριλίου 2021). Επιχειρηματικό μοντέλο εναντίον επιχειρηματικού σχεδίου: Ποια είναι η διαφορά;. Ανακτήθηκε από: <https://soject.com/business-model-vs-business-plan/>
- Kriss, R. (30 Οκτωβρίου 2020). Τι είναι ένα επιχειρηματικό μοντέλο;. Ανακτήθηκε από: <https://www.nerdwallet.com/article/small-business/what-is-a-business-model>
- Δίδυμος, Α. (05 Ιουλίου 2020). Πρόταση αξίας. Ανακτήθηκε από: <https://www.investopedia.com/terms/v/valueproposition.asp>
- Διαβάστε περισσότερα σχετικά με το πώς να γράψετε τη δική σας πρόταση αξίας: [Πώς να γράψετε μια πρόταση αξίας \(+ 6 σύγχρονα παραδείγματα\) \(helpscout.com\)](#)
- Διαβάστε περισσότερα σχετικά με τις διαφορές μεταξύ ενός επιχειρηματικού μοντέλου και ενός επιχειρηματικού σχεδίου: [Επιχειρηματικό μοντέλο έναντι επιχειρηματικού σχεδίου: Ποια είναι η διαφορά; - Soject](#)
- Διαβάστε περισσότερα για το επιχειρηματικό μοντέλο δόλωμα και hoog: [Δόλωμα & γάντζος / ξυράφι & λεπίδα - Εργαλειοθήκη επιχειρηματικού μοντέλου \(bmtoolbox.net\)](#)
- Διαβάστε περισσότερα για το επιχειρηματικό μοντέλο χρηματοδοτικής μίσθωσης: [Ποιο είναι το επιχειρηματικό μοντέλο μίσθωσης; Το επιχειρηματικό μοντέλο μίσθωσης με λίγα λόγια - FourWeekMBA](#)
- Διαβάστε για τον καμβά προτάσεων αξίας: [Τι είναι ο καμβάς προτάσεων αξίας; - B2B International](#)



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

## Βιβλιογραφικές αναφορές (άρθρα/βιβλία)

- Μπέρκετ, Ι. (2013). *Χρησιμοποιώντας τον καμβά επιχειρηματικών μοντέλων για το σχεδιασμό κοινωνικών επιχειρήσεων*, Μπρισμπέιν, Αυστραλία.
- Όστερβαλντερ, Α., & Πίγκνερ, Γ. (2009). Κρατάτε ένα εγχειρίδιο για οραματιστές, παίκτες που αλλάζουν το παιχνίδι και αμφισβητίες που προσπαθούν να αφηγήσουν τα ξεπερασμένα επιχειρηματικά μοντέλα και να σχεδιάσουν τις επιχειρήσεις του αύριο. Είναι βιβλίο για το .... *Είναι βιβλίο για το .... Είναι βιβλίο για το... γραμμένο από.* Ανακτήθηκε από: <https://www.speedytemplate.com/forms/business-model-template-3.pdf>
- Όστερβαλντερ, Α., & Πίγκνερ, Γ. (2010). *Δημιουργία επιχειρηματικού μοντέλου: Ένα εγχειρίδιο για οραματιστές, παίκτες που αλλάζουν το παιχνίδι και διεκδικητές*. Νιου Τζέρσεϊ.



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



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

# ΕΝΟΤΗΤΑ 11 - Κοινωνική Επιχειρηματικότητα και Καμβάς Μοντέλου Κοινωνικής Δικτύωσης



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

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Οι τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας δεν αποτελούν μόνο σημαντική πηγή θέσεων εργασίας και εισοδήματος, αλλά δημιουργούν επίσης σημαντικές επιπτώσεις στην ευρύτερη οικονομία. Αποτελούν κινητήρια δύναμη της καινοτομίας, πηγή δημιουργικών δεξιοτήτων με ισχυρούς δεσμούς προς τα πίσω και προς τα εμπρός στην οικονομία και λειτουργούν ως μαγνήτης που συμβάλλει στην προώθηση της ανάπτυξης σε άλλους τομείς, όπως ο τουρισμός και η εκπαίδευση. **Πέρα από τις οικονομικές επιπτώσεις τους, έχουν επίσης σημαντικές κοινωνικές επιπτώσεις, από την υποστήριξη της υγείας και της ευημερίας, έως την προώθηση της κοινωνικής ενσωμάτωσης και του τοπικού κοινωνικού κεφαλαίου.**



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

# Ενότητα 1 – Τι είναι η Κοινωνική Επιχειρηματικότητα;

## 1.1.- Εισαγωγή στην Κοινωνική Επιχειρηματικότητα

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει να κάνει με την αναγνώριση των κοινωνικών προβλημάτων και την επίτευξη μιας κοινωνικής αλλαγής χρησιμοποιώντας επιχειρηματικές αρχές, διαδικασίες και λειτουργίες. Συνίσταται από την ανάλυση ενός συγκεκριμένου κοινωνικού προβλήματος και στη συνέχεια από την ανάπτυξη ενός κοινωνικού έργου για την επίλυσή του ή την ανακούφισή του. Σε πολλές περιπτώσεις, η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν λύνει πλήρως το πρόβλημα, αλλά βελτιώνει τις υπάρχουσες συνθήκες.

Ενώ συνήθως η επιχειρηματική επιχειρηματικότητα αφορά την έναρξη μιας επιχείρησης ή τη διαφοροποίηση της υπάρχουσας (ενδοεπιχειρηματικότητα), η κοινωνική επιχειρηματικότητα στοχεύει στη βελτίωση της κοινωνίας χωρίς να λαμβάνεται υπόψη το οικονομικό κέρδος ή η ανταμοιβή. Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται κυρίως μέσω μη κερδοσκοπικών ιδρυμάτων και επαγγελματιών. Ωστόσο, είναι λάθος να πιστεύουμε ότι η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν χρειάζεται να αποφέρει κέρδος. Οι επιχειρηματίες χρειάζονται χρήματα για να χρηματοδοτήσουν τη δραστηριότητα που αναπτύσσουν ώστε να προκαλέσουν αλλαγή στην κοινωνία.

Η κοινωνική επιχειρηματικότητα αναπτύσσεται επίσης για την επίλυση ή την ανακούφιση περιβαλλοντικών προβλημάτων, μέσω της επεξεργασίας αποβλήτων ή της ευαισθητοποίησης σχετικά με την κλιματική αλλαγή. Ορισμένοι άλλοι εργάζονται για συλλογικότητες σχετικά με τον κίνδυνο αποκλεισμού, όπως τα άτομα με αναπηρίες. Και υπάρχουν πολλοί τρόποι για να είσαι κοινωνικός επιχειρηματίας, όπως για παράδειγμα η συγκέντρωση κεφαλαίων για άλλους ανθρώπους που ασχολούνται με αυτό.

Ένας από τους πιο διάσημους κοινωνικούς επιχειρηματίες των τελευταίων δεκαετιών είναι ο Muhammad Yunus, ο νικητής του Βραβείου Νόμπελ Ειρήνης το 2006. Ίδρυσε και διηύθυνε την Τράπεζα Grameen. Είναι το είδος του κοινωνικού επιχειρηματία που κατάφερε να αλλάξει τον κόσμο εφευρίσκοντας και αναπτύσσοντας μικροπιστώσεις.

Στο πλαίσιο των μικροπιστώσεων, υπήρξαν πολλοί άλλοι κοινωνικοί επιχειρηματίες, διότι η ιδέα της χρηματοδότησης με μικρή ποσότητα χρημάτων των φτωχότερων ανθρώπων, για να μπορέσει να τους βοηθήσει να εγκαταλείψουν τη φτώχεια χρειαζόταν πολλά χέρια. Ο ένας ήταν ο εφευρέτης και ο πρώτος προγραμματιστής, αλλά πολλοί άλλοι άνθρωποι έφεραν την ιδέα σε άλλες χώρες. Όλοι τους ήταν και κοινωνικοί επιχειρηματίες.

Το Ίδρυμα George είναι μια ακόμη εθνικά αναγνωρισμένη κοινωνική επιχείρηση. Το Πρόγραμμα Ενδυνάμωσης των Γυναικών ευαισθητοποιεί τις γυναίκες παρέχοντάς τους εκπαίδευση, επαγγελματική κατάρτιση, συνεργατική γεωργία, επιχειρηματική ανάπτυξη και σχεδιασμό αποταμίευσης. Χρησιμοποιώντας τις αρχές της κοινωνικής επιχειρηματικότητας, οι οργανώσεις αυτές αντιμετωπίζουν τα κοινωνικά προβλήματα και επιφέρουν μια θετική αλλαγή στην κοινωνία.

Ακόμη και ορισμένοι πολιτικοί μπορούν να θεωρηθούν κοινωνικοί επιχειρηματίες, όπως ο Ghandi ή ο Lula Da Silva, λόγω του τρόπου με τον οποίο αντιμετώπισαν τη δουλειά τους στην κυβέρνηση ή του τρόπου με τον οποίο κινητοποίησαν τους ανθρώπους για να βελτιώσουν την κοινωνία.

Υπάρχουν αρκετοί άλλοι οργανισμοί που θεωρούνται θετικοί παράγοντες αλλαγής στην κοινωνία. Το Fundació ONCE στην Ισπανία που βοηθάει τους τυφλούς, το Καναδικό Ίδρυμα Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας, το Ίδρυμα Schwab για την Κοινωνική Επιχειρηματικότητα, και πολλοί άλλοι.

Ο τομέας της κοινωνικής επιχειρηματικότητας αναπτύσσεται και προσλαμβάνει πολλούς εθελοντές και έχει παρουσία σε πολλά πανεπιστημιακά πτυχία, γιατί και επαγγελματικά οι άνθρωποι μπορούν να συνεργαστούν σε αυτόν. Ένας καλύτερος κόσμος είναι κάτι που όλοι θέλουμε, και πολλές φορές μπορεί να παραιτηθεί κάποιος από κάποιο κέρδος ή πολυτέλεια, για αυτό.

## 1.2.- Πλεονεκτήματα κοινωνικών επιχειρήσεων



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



Οι κοινωνικές επιχειρήσεις στοχεύουν στη δημιουργία αξίας για την κοινωνία και, αν είναι εφικτό, στη δημιουργία εισοδήματος (αν όχι πλούτου). Απαιτούν καινοτόμες λύσεις και αποδοτικότητα κόστους. Αυτές, μαζί με τη βιωσιμότητα, είναι οι προκλήσεις τους. Ωστόσο, ο αντίκτυπος εκείνων που κατάφεραν να εκπληρώσουν αυτές τις προκλήσεις ήταν τεράστιος. Είναι οι επιχειρήσεις που είναι επωφελείς για την κοινωνία, τους ανθρώπους και το περιβάλλον.

Η κοινωνική τάξη στην οποία η κοινωνική επιχειρηματικότητα έχει αντίκτυπο, είναι συνήθως η χαμηλότερη. Άτομα με λιγότερα εισοδήματα και πόρους στους οποίους παρέχεται εισόδημα χάρη στην κοινωνική επιχειρηματικότητα.

Οι κοινωνικές επιχειρήσεις έχουν ορισμένα πλεονεκτήματα σε σχέση με άλλους τύπους επιχειρήσεων, όπως:

1. Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συγκεντρώνουν κεφάλαια πιο εύκολα, επειδή έχουν βοήθεια από κυβερνήσεις και δημόσιους οργανισμούς και επειδή είναι φιλικό προς τον άνθρωπο οργανισμοί.
2. Το μάρκετινγκ και η προώθηση για αυτούς είναι επίσης πολύ εύκολο. Απλώς δείχνουν λύσεις για προβλήματα για τα οποία οι άνθρωποι γνωρίζουν.
3. Είναι ευκολότερο να λάβουν υποστήριξη από τους ανθρώπους λόγω του αλτρουιστικού τους πνεύματος. Είναι επίσης ευκολότερο να αποκτήσουν καλό προσωπικό με χαμηλότερους μισθούς σε σύγκριση με άλλους κλάδους.
4. Οι υπηρεσίες τους είναι καλύτερα σχεδιασμένες για να ταιριάζουν στις ανάγκες του ατόμου ή του προβλήματος και να είναι σε αρμονία με το περιβάλλον, την κοινωνία ή τους ανθρώπους, επειδή δεν υπάρχει επιχειρηματικός στόχος να επιτευχθεί.
5. Η αποτελεσματικότητα του κόστους είναι ένα άλλο πλεονέκτημα μιας κοινωνικής επιχείρησης. Οι λύσεις που προσφέρονται από αυτούς τους οργανισμούς είναι πιο λογικές από εκείνες ενός κερδοσκοπικού ιδρύματος που θεωρεί ότι οι κανόνες της αγοράς αποφέρουν κέρδος.

Πολλές φορές, οι εταιρείες χρησιμοποιούν μέρος του κέρδους που λαμβάνουν για να βοηθήσουν την κοινωνία καθιστώντας την εταιρική κοινωνική ευθύνη αναπόσπαστο μέρος της επιχειρηματικής τους λειτουργίας. Ωστόσο, πολλοί δεν καταφέρνουν να δημιουργήσουν μια διαφορά. Είναι απλώς ένα μέσο για την επίτευξη περισσότερων κερδών· υπάρχει μια αυξανόμενη ανάγκη να το προσέξουμε αυτό και να βοηθήσουμε και να υποστηρίξουμε εκείνους που πραγματικά στοχεύουν στην προσθήκη αξίας.

### 1.3.- Αρχές Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας

Η κοινωνική επιχείρηση είναι ένα νέο είδος επιχείρησης που ορίζεται από τον Muhammad Yunus. Από την εμπειρία του στην ανάπτυξη της μικροπίστωσης και της Grameen Bank, σκέφτηκε αυτό το είδος οργάνωσης με επτά αρχές. Σκιαγραφούν τις προτεινόμενες προτεραιότητες για κάθε κοινωνική επιχείρηση και τον τρόπο διαχείρισης των χρηματοδοτήσεων. Αυτές είναι οι αρχές:

1. Ο επιχειρηματικός στόχος μιας κοινωνικής επιχείρησης πρέπει να είναι η υπέρβαση της φτώχειας ή η αντιμετώπιση ορισμένων προβλημάτων που συνδέονται με τη φτώχεια, όπως η εκπαίδευση, η διατροφή, η υγειονομική περίθαλψη, το περιβάλλον και η εξασφάλιση της πρόσβασης στην τεχνολογία για τους καταπιεσμένους και όχι μόνο η μεγιστοποίηση του πλούτου των κερδών ή των μετόχων.
2. Οποιαδήποτε κοινωνική επιχείρηση απαγορεύεται να πάρει κεφάλαια από εξωτερικούς φορείς, όπως επιχορηγήσεις ή ΜΚΟ. Υποτίθεται ότι αυτοί που επενδύουν είναι εκείνοι που διευθύνουν την επιχείρηση.
3. Οι επενδυτές σε μια κοινωνική επιχείρηση δεν επιτρέπεται να πάρουν χρήματα πέρα από την επένδυσή τους. Δεν δίνεται μέρος στην επένδυση.
4. Το ποσό που κερδίζεται πέρα και πάνω από την επένδυση υποτίθεται ότι επανεπενδύεται για κλιμάκωση της επιχείρησης και για βελτίωση. Η επέκταση εδώ στοχεύει στην προσέγγιση περισσότερων ανθρώπων ή στη βελτίωση της ποιότητας των υπηρεσιών.
5. Οι κοινωνικές επιχειρήσεις υποτίθεται ότι είναι υπεύθυνες για την ευημερία του περιβάλλοντος. Πρόκειται να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στη βελτίωση του περιβάλλοντος είτε άμεσα είτε



EASEWE



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

έμμεσα. Έμμεσα σημαίνει ότι μέσω των λειτουργιών τους θα διασφαλίσουν ότι δεν βλάπτουν το περιβάλλον.

6. Όσοι εργάζονται με την επιχείρηση ως υπάλληλοί της θα λάβουν δίκαιη αποζημίωση, η οποία είναι σύμφωνη με το σημείο αναφοράς του κλάδου. Επιπλέον, το εργατικό δυναμικό θα έχει καλύτερες συνθήκες εργασίας.
7. Μόνο εκείνοι που έχουν πάθος να συνεισφέρουν στην κοινωνία και το περιβάλλον θα διευθύνουν μια κοινωνική επιχείρηση. Αυτό σημαίνει ότι οι επιχειρήσεις θα λειτουργούν σε ένα περιβάλλον χαράς και όχι άγχους.

Οι αρχές αυτές κάνουν διάκριση μεταξύ των κοινωνικών επιχειρήσεων και άλλων επιχειρήσεων που πραγματοποιούνται στο όνομα της συμβολής στην κοινωνική ευημερία. Φέρουν έναν ορισμό, που προκύπτει από μια επιτυχημένη εμπειρία, που δια φωτίζει την αναμενόμενη καλύτερη δυνατή κοινωνική επιχείρηση για τη φροντίδα του κόσμου.

Οι επτά αρχές της κοινωνικής επιχειρηματικότητας ακολουθούνται παγκοσμίως από οργανισμούς που είτε προωθούν είτε διευθύνουν κοινωνικές επιχειρήσεις. Η Ashoka, το δίκτυο Omidyar, η εταιρεία ύδρευσης ΝΙΚΑ στις ΗΠΑ, η Grameen Bank στο Μπαγκλαντές είναι παραδείγματα τέτοιων οργανισμών.



EASEWE



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

## Ενότητα 2 – Κοινωνική Καινοτομία

### 2.1.- Έννοια

Η κοινωνική καινοτομία είναι το είδος της δραστηριότητας καινοτομίας (ιδέες, διαδικασίες, στρατηγικές και οργανισμοί) που αναζητά λύσεις για να ικανοποιήσει τις απαιτήσεις εκείνων που ανήκουν στο κάτω μέρος της κοινωνικής πυραμίδας. Μπορεί να αναπτυχθεί σε πολλούς διαφορετικούς τομείς όπως η εκπαίδευση, η υγειονομική περίθαλψη, η ψυχαγωγία, η ανάπτυξη της κοινότητας κ.λπ.

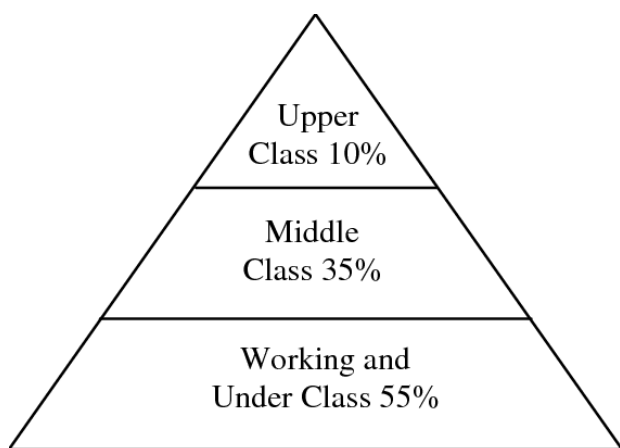
Η ιδέα της κοινωνικής καινοτομίας δεν είναι καθόλου καινούργια, αν και έχει γίνει ένα πιο επαναλαμβανόμενο ζήτημα κατά τις τελευταίες δεκαετίες λόγω της επιτυχίας των μικροπιστώσεων και άλλων τύπων συμμετοχικής χρηματοδότησης (π.χ. συλλογική χρηματοδότηση). Ωστόσο, πολλές φορές στην ιστορία, οι κοινωνίες αντέδρασαν με καινοτόμο τρόπο αναζητώντας γενικές λύσεις όταν τα προβλήματα ήταν κοινά σε πολλούς ανθρώπους. Αν προσπαθούσαν να σκεφτούν έξω από το κουτί, όπως συνέβη πολλές φορές, προκαλούσαν κοινωνική καινοτομία.

Οι ηγέτες πρέπει να φέρουν κάποια κοινωνική καινοτομία. Διαφορετικά, δεν θα ήταν ηγέτες. Πολιτικοί, κοινωνιολόγοι, φιλόσοφοι βασίζονται σε πολλούς κοινωνικούς καινοτόμους. Πολλές φορές, πέτυχαν περισσότερο, άλλες φορές η καινοτομία τους δεν ήταν τόσο διαρκής, μερικοί καινοτόμησαν για καλό σκοπό, άλλοι για κακό. Όλοι όμως προσέφεραν «ιδέες δικαιοσύνης» και πολύ ενθουσιασμό και δουλειά για όλους στην ομάδα-στόχο τους, στην πυραμίδα τους.

Για περισσότερες πληροφορίες: [Δημιουργική Βιομηχανία Κοινωνική Καινοτομία](#)

### 2.2.- Κοινωνική Πυραμίδα

Το κάτω μέρος είναι το μεγαλύτερο μέρος της πυραμίδας. Από κοινωνικής άποψης περιλαμβάνει περισσότερο από το ήμισυ του πληθυσμού της Γης, ο οποίος ζει με 2 ημερήσια δολάρια των ΗΠΑ ή λιγότερο. Περίπου 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι. Ωστόσο, 4 δισεκατομμύρια άνθρωποι με 2 δολάρια ΗΠΑ την ημέρα σημαίνει 8 καθημερινά δισεκατομμύρια δολάρια.



Είναι, φυσικά, φτωχοί άνθρωποι, που έχουν σοβαρή ανάγκη, αλλά αν είναι καλά καθοδηγούμενοι, έχουν, όλοι μαζί, περισσότερους από αρκετούς πόρους, όπως απέδειξε ο Yunus με τη Μικροπίστωση. Δεν είναι καθόλου απλό, αλλά πολλή οικονομική δραστηριότητα, όπως κανείς δεν είχε ξαναδεί, προήλθε από αυτό και άλλαξε τον κόσμο. Η έννοια της Αναδύομενης Οικονομίας ή Χώρας, και το BRIC, και το G-20 ήταν συνέπειες αυτού.

Η κοινωνική καινοτομία αντιμετωπίζει πολλές δυσκολίες, όχι μόνο το κόστος, αλλά και τους διαύλους διανομής ή την κατάρτιση.

ΣΧΗΜΑ 1<sup>36</sup>: : Αναλογίες κοινωνικών τάξεων όταν αναγκάζονται σε σχήμα πυραμίδας (Ozkan, K, 2014)

Πηγή: [https://www.researchgate.net/σχήμα/Αναλογίες-των-Κοινωνικών-Τάξεων-όταν-Αναγκάστηκε-σε-μια-Πυραμίδα-Σχήμα-Πηγή-Προσαρμοσμένη-from\\_fig4\\_278392750](https://www.researchgate.net/σχήμα/Αναλογίες-των-Κοινωνικών-Τάξεων-όταν-Αναγκάστηκε-σε-μια-Πυραμίδα-Σχήμα-Πηγή-Προσαρμοσμένη-from_fig4_278392750)

36 Πηγή: [https://www.researchgate.net/σχήμα/Αναλογίες-των-Κοινωνικών-Τάξεων-όταν-Αναγκάστηκε-σε-μια-Πυραμίδα-Σχήμα-Πηγή-Προσαρμοσμένη-from\\_fig4\\_278392750](https://www.researchgate.net/σχήμα/Αναλογίες-των-Κοινωνικών-Τάξεων-όταν-Αναγκάστηκε-σε-μια-Πυραμίδα-Σχήμα-Πηγή-Προσαρμοσμένη-from_fig4_278392750)

Για να εφαρμοστεί η κοινωνική καινοτομία οπουδήποτε, απαιτούνται βιώσιμα μοντέλα. Τα μοντέλα πρέπει να είναι λειτουργικά και ίσως εξακολουθούν να απαιτούν εμπειρία και αποτυχίες για να ωριμάσουν καλά, αλλά κανείς δεν έχει αμφιβολίες για τις δυνατότητές του.

## 2.3.- ΠΕΡΙΠΤΩΣΕΙΣ ΚΑΙ ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ

### Α) Παραδείγματα Κοινωνικής Καινοτομίας και Επιχειρηματικότητας

#### Μικροπιστώσεις

Ο Yunus είδε ότι ένας μικροεπιχειρηματίας (ένας αγρότης με περιθωριακή γαιοκτησία, μια γυναίκα με κατ' οίκον επιχείρηση ή μια ομάδα μικρών επιχειρηματιών) σε μια λιγότερο ανεπτυγμένη περιοχή και που χρειαζόταν μικρή χρηματοδότηση ήταν ασήμαντος για τα παραδοσιακά οικονομικά ιδρύματα. Αυτό το άτομο έπρεπε να δανειστεί από τον τοπικό τοκογλύφο με εξωφρενικά επιτόκια και αυτό πάντα έφερνε περισσότερη ζημιά παρά λύση. Δεδομένου ότι αυτό το άτομο δεν είχε ακίνητα για να εγγυηθεί το δάνειο, τα ιδρύματα με πόρους δεν του έδιναν καν σημασία. Αυτό το είδος μικροεπιχειρηματία (ή απλώς αυτοαπασχολούμενου) δεν υπάρχει για τα πιστωτικά ιδρύματα.

Τα ιδρύματα μικροχρηματοδότησης και μικροπιστώσεων εμφανίστηκαν σε αυτό το πλαίσιο (με δημόσια βοήθεια πολλές φορές) για να δανείσουν τα μικρά ποσά που χρειάζονται αυτές οι επιχειρήσεις. Σίγουρα, αυτοί οι άνθρωποι χρειάζονταν μόνο πρόσβαση σε μικρά κεφάλαια που δεν τους προσφέρθηκαν ποτέ. Όταν το πήραν, άρχισαν να παράγουν κέρδος, να πληρώνουν τα δάνεια με τόκο, να πληρώνουν για τα προς το ζην, ακόμη και να εξοικονομούν χρήματα και να επανεπενδύουν στη δραστηριότητά τους. Τα ιδρύματα μικροπιστώσεων ήταν η λύση για εκατομμύρια ανθρώπους.

Η επανάσταση των μικροπιστώσεων πρωτοστάτησε ο νομειλίστας και Μπαγκλαντεσιανός επιχειρηματίας, Mohammed Yunus, ο οποίος με την Grameen Bank του εξασφάλισε ότι όσοι βρίσκονται στο «κάτω μέρος της πυραμίδας» έχουν πρόσβαση σε πιστώσεις με εύκολο τρόπο, χωρίς γραφειοκρατία και με όρους που είναι ευχάριστοι και ευνοϊκοί για τους δανειολήπτες.

Οι μικροπιστώσεις έχουν βρει έναν τρόπο χρηματοδότησης των μικρών επιχειρηματιών παρά την έλλειψη εμπιστοσύνης που τους παρείχε το τραπεζικό σύστημα. Με τις μικροπιστώσεις λαμβάνουν δάνεια όπου ο καθένας από αυτούς αποτελεί εγγύηση για τους άλλους. Με αυτόν τον τρόπο, οι οργανισμοί μικροπιστώσεων διασφαλίζουν ότι χορηγούν δάνεια σε μια ομάδα δανειοληπτών και όχι μόνο σε ιδιώτες. Επιπλέον, οι οργανισμοί μικροπιστώσεων καθιστούν επίσης σημαντικό να δανείζουν για μικρότερες διάρκειες, καθώς και να ενθαρρύνουν την αποπληρωμή, εκπαιδεύοντας και διαφωτίζοντας τους δανειολήπτες σχετικά με τα πλεονεκτήματα της αποπληρωμής των πιστώσεων και την περαιτέρω πρόσβαση σε χρηματοδότηση.

#### Αποτυχίες στο Σύστημα Μικροπιστώσεων

Η μικροπιστώση μπορεί επίσης να αποτύχει, αν και έχει υπάρξει ένα τέλειο εργαλείο για πολλούς φτωχούς ανθρώπους να εγκαταλείψουν τη φτώχεια σε όλο τον κόσμο. Λόγω της κακοδιαχείρισης, της απάτης και της υπερβολικής πίεσης των ορίων αποπληρωμής, ορισμένοι οργανισμοί μικροπιστώσεων κατέρρευσαν μαζί με πολλούς δανειολήπτες σε μεγάλα οικονομικά προβλήματα. Οι οργανισμοί μικροπιστώσεων πρέπει επίσης να ρυθμίζονται από τις χρηματοπιστωτικές αρχές. Επιπλέον, η κυβέρνηση πρέπει να διασφαλίσει ότι οι μικροπιστώσεις ακολουθούν αυστηρούς κανόνες και δεν βασίζονται μόνο στην καλή θέληση και των δύο πλευρών της επιχείρησης.

Παρά τις αποτυχίες αυτές, οι μικροπιστώσεις ήταν σίγουρα μια επανάσταση για την ανάπτυξη μιας παραγωγικής ζωής για τους φτωχούς ανθρώπους μέσα σε μια κοινωνία. Εξαιτίας αυτού, για να βελτιωθούν και να γίνουν ακόμη καλύτερες, εγκρίθηκαν ορισμένα μέτρα. Ένα χρηματοπιστωτικό σύστημα προστατεύεται όταν μόνο ένα μικρό ποσοστό των δανειοληπτών δεν μπορεί να αντέξει τις αποπληρωμές του. Υπάρχουν κάποιοι άλλοι άνθρωποι που μπορούν να επωφεληθούν από τη μικροπιστώση ακόμη και να



EASEWE



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

μπορούν να πάρουν κεφάλαια από το παραδοσιακό χρηματοπιστωτικό σύστημα. Ίσως με χαμηλότερα ποσοστά, αλλά ορισμένοι έμπειροι τεχνίτες ή ΜΜΕ ή ομάδες επαγγελματιών με αλληλέγγυα δυναμική (συνεταιρισμοί, ενώσεις κ.λπ.) μπορούν να συνεργαστούν με οργανισμούς μικροπιστώσεων και να τους καταστήσουν ασφαλέστερους. Για να αναπτυχθούν όμως οι μικροπιστώσεις και να αποτελέσουν επιλογή για τις μεσαίες οικονομίες, πρέπει να ληφθούν ορισμένα προστατευτικά μέτρα.

## Άλλα παραδείγματα Κοινωνικών Επιχειρήσεων

### Social Bite

Σύνδεσμος: [Social Bite](#)

Το Social Bite είναι μια αλυσίδα εστιατορίων που υποστηρίζει τους λεγόμενους άστεγους, δίνοντάς τους απασχόληση και ένα μέρος για να ζήσουν προσωρινά. Εμπνευσμένοι από τις ιδέες του Muhammand Yunus, οι Alice Thompson και ο Josh Littlejohn αποφάσισαν να ακολουθήσουν τα βήματα του Yunus και να δημιουργήσουν το Social Bite. Αυτή η κοινωνική επιχείρηση αναπτύσσει την ιδέα μιας αλυσίδας εστιατορίων που διαθέτει τα κέρδη από τα προϊόντα της για να βοηθήσει τους άστεγους, παρέχοντάς τους αξιοπρεπή εργασία, φαγητό και στέγαση, ώστε να μπορούν να έχουν μια καλύτερη ζωή. Δημιούργησαν επίσης την Ακαδημία Social Bite για να επανεντάξουν ανθρώπους που έχουν ζήσει στο δρόμο με αξιοπρέπεια, την εκδήλωση Sleep In The Park που προσκαλεί τους ανθρώπους να περάσουν μια νύχτα μακριά από το σπίτι και να κοιμηθούν σε ένα πάρκο και το Social Bite Village για να αναπτύξει εγκαταλελειμμένες περιοχές χτίζοντας σπίτια που μπορούν να φιλοξενήσουν περισσότερα από 20 άτομα σε μια περίοδο μεταξύ 12 και 18 μηνών.

### FoodLab Detroit

Σύνδεσμος: [FoodLab Detroit](#)

Το FoodLab Detroit ιδρύθηκε το 2013 όταν μια ομάδα γυναικών που αγαπούν τα τρόφιμα παρατήρησε ότι υπήρχαν πολλοί μάγειρες στο Ντιτρόιτ που δούλευαν ανεπίσημα για λίγα επιπλέον μετρητά, αλλά αυτός ο χώρος παραγωγής (αδειοδοτημένες εμπορικές κουζίνες) ήταν το μεγαλύτερο τους εμπόδιο για την είσοδο στην επίσημη οικονομία.

Οι συνδημιουργοί του FoodLab Detroit, βρήκαν μια έτοιμη πηγή κουζινών: εκκλησίες και κοινοτικά κέντρα. Αυτές οι κουζίνες υποχρησιμοποιήθηκαν και με κάποιες μικρές προσαρμογές, μπόρεσαν να ανταποκριθούν στις απαιτήσεις του κράτους και με μια μικρή επιχορήγηση δημιούργησαν ένα σύστημα για τη σύνδεση των επιχειρηματιών με τις κουζίνες. Σήμερα, 235 επιχειρηματίες τροφίμων της περιοχής του Ντιτρόιτ είναι μέλη του FoodLab, οι οποίοι αντιπροσωπεύουν πολλά στάδια ανάπτυξης των επιχειρήσεων.

Μπορεί κανείς να δει την προσέγγιση του FoodLab ως ανάπτυξη της κοινότητας που βασίζεται σε περιουσιακά στοιχεία, η οποία δημιουργεί ευκαιρίες που βασίζονται όχι σε αυτό που λείπει από ένα μέρος, αλλά σε αυτό που υπάρχει ήδη. Με απλά λόγια, αντί να εστιάζουν σε αυτό που δεν έχουν, επικεντρώνονται σε αυτό που έχουν. Το FoodLab είδε μια πηγή κουζινών καθώς και ανθρώπους που μπορούσαν να αναπτυχθούν αν συνδεθούν με χώρους, εκπαίδευση και ο ένας με τον άλλον.

### Tohu

Σύνδεσμος: [Mission - Tohu](#)

Βασισμένο σε μια αποστολή με τρία αλληλένδετα συστατικά (Τσίρκο – Γη – Άνθρωπος), το TOHU είναι ένα εργαστήριο για τη βιώσιμη ανάπτυξη μέσω του πολιτισμού.

Η École Nationale du Cirque, το Tohu στο Μόντρεαλ, όπου διάφοροι οργανισμοί (Cirque du Soleil, En Piste και επίσης στην ίδια περιοχή, ένα οικιστικό κέντρο για καλλιτέχνες στο Μόντρεαλ) έχουν δημιουργήσει μια



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

τοπική ένωση δημιουργικότητας. Αυτό το δημιουργικό οικοσύστημα φιλοξενεί καλλιτέχνες και πολιτιστικές πρακτικές. Επιπλέον, το Tohu πραγματοποιεί δραστηριότητες με σημαντική κοινωνική διάσταση, οι οποίες επιδιώκουν να αυξήσουν την πολιτιστική ικανότητα της τοπικής κοινότητας. Το Tohu δεν στοχεύει μόνο στην ενσωμάτωση οραμάτων της κοινότητας, αλλά είναι η συμμετοχική προσέγγιση από την αρχή της ανάπτυξης του ιστότοπου, η οποία προκαλεί την ανθρώπινη ανάπτυξη και κοινωνική αλληλεπίδραση (Temblay and Pilati, 2013, 73). Από την άποψη της διακυβέρνησης, ο όμιλος Tohu συνεργάζεται επίσης με σημαντικούς τοπικούς ενδιαφερόμενους φορείς και αναπτύσσει έργα σε συνεργασία με την πόλη του Μόντρεαλ και αρκετούς άλλους οργανισμούς.

## **B) Κοινωνική καινοτομία στους κλάδους του πολιτισμού και της δημιουργικότητας στην Ευρώπη**



Το **Social&Creative InterregMED** είναι ένα πρόγραμμα διακρατικής συνεργασίας για την προώθηση της δημιουργικότητας και της κοινωνικής καινοτομίας χάρη στο έργο της προώθησης συνδέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ τοπικών και διακρατικών μερών και δικτύων.

Σύνδεσμος: [MEET - Μεσογειακές Ιστορίες Καινοτομίας](#)

Στο όραμα της κοινωνικής και δημιουργικής κοινότητας, τα μεμονωμένα έργα δημιουργικότητας και κοινωνικής καινοτομίας που αναπτύσσονται από κόμματα και περιοχές, παρέχουν σημεία εκκίνησης και τροφής για νέες πολιτικές, που αναπαράγονται σε όλη την περιοχή για τη δημιουργία ενός μεσογειακού συστήματος καινοτομίας.

## **Γ) Τοπική Κοινωνική Επιχειρηματικότητα: Περιπτώσεις & Παραδείγματα**

### **Ισπανία**

#### **PROYECTO LÁZARO**

Σύνδεσμος: [Proyecto Lázaro](#)

Ο Proyecto Lázaro γεννήθηκε στην πόλη του Αλικάντε το 1994, αρχικά ως ένα μικρό έργο για την κάλυψη των αναγκών μιας ομάδας ατόμων με δυσκολίες στην εξεύρεση αξιοπρεπούς απασχόλησης και τον εντοπισμό των δυνατοτήτων που θα μπορούσε να έχει η διαχείριση μεταχειρισμένων ενδυμάτων για το σκοπό αυτό.

Έκτοτε, αναπτύσσουν μια ολόκληρη κυκλική οικονομία στην υπηρεσία των ανθρώπων και του περιβάλλοντος, δημιουργώντας χώρους εργασίας και κατάρτισης όπου οι εργαζόμενοι αυξάνουν τις γνώσεις, τις δεξιότητες και τις ικανότητες τους για να βρουν και να διατηρήσουν μια θέση εργασίας, ενώ ταυτόχρονα μειώνουν τα οικιακά απόβλητα με το έργο τους για επαναχρησιμοποίηση και ανακύκλωση.

#### **TALLER TOPOTESIA - PLAYA 220**

<https://impulsaculturaprojecta.com/p-item/playa-220/#toggle-id-2-closed>

Σύνδεσμος: [Taller Topotesia](#)

<https://alicantepiazza.es/el-taller-topotesia-al-rescate-de-los-municipios-en-riesgo-de-de-desaparicion>

Η Topotetsia ξεκίνησε ως εργαστήριο αρχιτεκτονικής για παιδιά και έχει γίνει ένας σύλλογος που εργάζεται για να δείξει πώς αυτός ο κλάδος μπορεί να βοηθήσει στην επίλυση κοινωνικών προβλημάτων. Αυτή η πρωτοβουλία του αρχιτέκτονα Javier Martínez ήταν το πρώτο νικηφόρο έργο του διαγωνισμού για



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



επιχειρηματίες «DOEACT-UA: μετατρέψτε την επιχείρησή σας σε πραγματικότητα» του Πανεπιστημίου του Αλικάντε. Στα δύο χρόνια ύπαρξής του, έχει φτάσει σε μια εθνική διάσταση με την οργάνωση πρωτοβουλιών που συνδέονται πάντα με τη χρήση της αρχιτεκτονικής ως κοινωνικού εργαλείου.

Το έργο Playa-220, που σχεδιάστηκε από την Taller Topotesia, αποτελείται από ένα πολυπλατφορμικό και διεπιστημονικό έργο που συνδυάζει διαφορετικές παρεμβάσεις σε πόλεις στα πρόθυρα της δημογραφικής κατάρρευσης, με στόχο την επανενεργοποίησή τους κοινωνικά, οικονομικά και πολιτιστικά, με την αρχιτεκτονική να ενεργεί ως διευθυντής του αναζωογονητικού κινήματος. Η Playa-220 επικεντρώνεται στην αποκατάσταση της αστικής κληρονομιάς των χώρων παρέμβασης και στην ενεργοποίησή της χάρη στη διεπιστημονική συνεργασία με εμπειρογνώμονες από άλλους επαγγελματικούς φορείς, παρέχοντάς της μια χρήση σύμφωνα με τον 21ο αιώνα, μια δυνατότητα που επιτρέπουν οι τρέχουσες στρατηγικές, τεχνολογίες και υποδομές, επιστρέφοντας έτσι τον πληθυσμό και τη δραστηριότητα στους δήμους και τις κομητείες που αποτελούν το αντικείμενο των δράσεών τους.

## CASA DALMASES

<https://www.hipersocial.eu/casa-dalmases/>

<https://www.hipersocial.eu/galeria-de-arte/>

Το ίδρυμα CASA DALMASES είναι μια οντότητα που βρίσκεται στο Cervera (Καταλονία) της Ισπανίας, της οποίας η έδρα βρίσκεται στο Casa Dalmases, ένα κτίριο-παλάτι του 18ου αιώνα.

Δημιουργήθηκε για να ανταποκριθεί στην επείγουσα ανάγκη της περιοχής να δημιουργήσει θέσεις απασχόλησης για τα άτομα που διατρέχουν κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού. Συγκεκριμένα, άτομα με νοητική υστέρηση ή/και ψυχικές ασθένειες, καθώς και άτομα που ζουν στο δρόμο.

Για την επίτευξη του κύριου σκοπού του, το 2013 το Ίδρυμα προώθησε τη δημιουργία βιοτεχνικής ζυθοποιίας μύρας στο ισόγειο του κτιρίου. Το Cervera περιβάλλεται από μεγάλες προεκτάσεις καλλιεργειών δημητριακών (σιτάρι και κριθάρι) και εκεί προέκυψε η ιδέα της ζυθοποιίας χειροποίητης μύρας, συνδέοντας τη δραστηριότητα με τη σπιτική μύρα, συνδέοντας τη δραστηριότητα με το φυσικό περιβάλλον.

Το ζυθοποιείο ελέγχεται από έναν έξπερ ζυθοποιό που είναι υπεύθυνος για τη σύνθεση των μύρων και ελέγχει ολόκληρη τη διαδικασία ζυθοποιίας της μύρας και ελέγχει όλη τη διαδικασία παραγωγής. Μαζί του εργάζονται έξι άτομα με νοητική υστέρηση. Είναι υπεύθυνοι για την εμφιάλωση, τον καθαρισμό και την ετικετοποίηση των φιαλών.

Προς το παρόν, παράγονται πέντε βασικές σειρές μύρας διαφορετικού στυλ και, περιστασιακά, ορισμένες ειδικές εκδόσεις.

Το Ίδρυμα διαθέτει επίσης ένα περιβόλι, που βρίσκεται λίγα μέτρα από το Casa Dalmases, όπου καλλιεργούνται φυτά λυκίσκου, μία από τις πρώτες ύλες για την παρασκευή μύρας. Ο κήπος απασχολεί άλλα δύο άτομα με νοητική υστέρηση ή/και ψυχική ασθένεια.

Ως βιοτεχνική ζυθοποιία, το Ίδρυμα Casa Dalmases είναι μέλος της Συντεχνίας Βιοτεχνών Ζυθοποιών της Καταλονίας (GECAN) και της Ένωσης Ζυθοποιών της Lleida (ACALL). Ανήκει επίσης στο Δίκτυο Κοινωνικής Οικονομίας (XES), στο Δίκτυο Ένταξης Εργασίας (XIL) και στην Ένωση Respon.cat, μια επιχειρηματική πρωτοβουλία για την ανάπτυξη της Κοινωνικής Ευθύνης στην Καταλονία.

Ο στόχος της απασχόλησης των ατόμων που διατρέχουν κίνδυνο κοινωνικού αποκλεισμού πραγματοποιείται επίσης μέσω ενός εργαστηρίου σοκολάτας, που βρίσκεται σε ένα άλλο χώρο στο ισόγειο του κτιρίου, με επικεφαλής έναν έξπερ σοκολατοποιό, ο οποίος απασχολεί πέντε άτομα με νοητική υστέρηση και παράγει ένα ευρύ φάσμα σοκολατών, αμυγδαλωτών και κρεμών κακάο. Το έργο αυτό συνεργάζεται επίσης με



EASEWE



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



μικρούς παραγωγούς σε δύο περιοχές του Περού, από τους οποίους αγοράζεται και πωλείται κακάο σε δίκαιη τιμή και παρασκευάζεται μια σειρά από σοκολάτες γνωστές ως "bean to bar".

Το Ίδρυμα έχει επίσης αναζωογονητικό σκοπό στην περιοχή όπου βρίσκεται και συνεργάζεται με άλλους τοπικούς φορείς για την προώθηση δράσεων που ωφελούν τους κατοίκους του. Το Casa Dalmases, στον κύριο όροφο του, φιλοξενεί επίσης εκθέσεις έργων τέχνης (ζωγραφικής και γλυπτικής) φτιαγμένα από άτομα με νοητική υστέρηση.



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

# Ενότητα 3 – Καμβάς Μοντέλου Κοινωνικής Επιχειρηματικότητας

## 3.1.- Αλλαγές στον ΚΜΕ

### Από τμήματα πελατών σε τμήματα

Τα τμήματα περιλαμβάνουν δικαιούχους που δεν πληρώνουν για αυτό που παίρνουν. Δεν υπάρχει θέση για αυτούς στον κανονικό καμβά επιχειρηματικού μοντέλου

### Οι πελατειακές σχέσεις εξαφανίζονται

Δεν υπάρχει μάρκετινγκ σε αυτό. Η σχέση πρέπει να είναι διαφανής και σαφώς θετική για τους δικαιούχους.

### Βασικοί συνεργάτες των εταίρων και των βασικών ενδιαφερόμενων μερών

Ο ενδιαφερόμενος αποκτά σημασία. Οι εταίροι μόλις προέρχονται από το Δίκτυο. Τα ενδιαφερόμενα μέρη έρχονται στην κοινωνική επιχείρηση μοιράζοντας κοινά συμφέροντα και ευθύνες. Υποστηρίζουν ειλικρινά την κοινωνική επιχείρηση επειδή, μεταξύ άλλων λόγων, δεν επιδιώκει το κέρδος.

- Νέες Έννοιες

### Είδος παρέμβασης

Αυτό αναφέρεται στην προσπάθεια αλλαγής μιας μη επιθυμητής κατάστασης για τη βελτίωσή της ή την πρόληψη της επιδείνωσής της. Υπάρχουν πολλοί τύποι κοινωνικών παρεμβάσεων.

### Πλεόνασμα

Σχεδιάστε και επικοινωνήστε τι συμβαίνει με τα κέρδη και πού πρόκειται να επανεπενδυθούν

- Πώς να διαχειριστείτε με τον ΚΜΚΕ

Συγκεντρώστε την ομάδα σας για να συζητήσετε τις ιδέες σας για το εγχείρημα και πώς το βλέπετε να λειτουργεί.

Χρησιμοποιήστε το πρότυπο καμβά μοντέλου κοινωνικής επιχείρησης που παρέχεται για να δομήσετε τη συνομιλία σας.

Ξεκινήστε με τα στοιχεία αγοράς και αξίας του καμβά (τα πιο σημαντικά στοιχεία) και μην μπείτε στον πειρασμό να αρχίσετε να γεμίζετε τον καμβά από αριστερά προς τα δεξιά.

Εξετάστε προσεκτικά τα ερωτήματα που τίθενται αργότερα στην ενότητα «Περαιτέρω καθοδήγηση».

Καταγράψτε τις απαντήσεις στο πρότυπο ή χρησιμοποιήστε αυτοκόλλητες σημειώσεις.

Γίνετε δημιουργικοί.

Αμφισβητήστε τις υποθέσεις σας καθώς προχωράτε. Πώς ξέρετε ότι αυτό που έχετε γράψει σε κάθε μέρος του καμβά είναι αλήθεια;

Ποια στοιχεία θα χρειαστείτε για να δοκιμάσετε τις υποθέσεις σας;



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

Όταν ολοκληρωθεί, αξιολογήστε την κατάσταση και εξετάστε ολόκληρη την εικόνα. Εξερευνήστε τις συνδέσεις και τα αντισταθμίσματα μεταξύ κάθε ενότητας. Είναι αληθοφανής η συνολική εικόνα;

Υπάρχουν πράγματα που πρέπει να επανεξετάσετε ή να σκεφτείτε διαφορετικά;



### 3.2.- Πρότυπο Καμβά Επιχειρηματικού μοντέλου αντίκτυπου

**BINTEO:** <https://youtu.be/GUIkKL4D6Go>

**ΣΥΝΔΕΣΗ ΠΡΟΣ ΤΟ ΠΡΟΤΥΠΟ** (για λήψη): <https://docs.google.com/έγγραφο/d/11XL-BG2XLA314svVj1sdsT52lFigx6VeQUEOgN76uF4/επεξεργασία>

**Το εγχείρημά σας:**

**Η υπόθεση της νομικής δομής σας:**

Δήλωση προβλήματος				
Δήλωση Αποστολής				
Βασικοί Συνεργάτες	Κύριες Δραστηριότητες	Πρόταση αξίας	Σχέσεις με τα ενδιαφερόμενα μέρη	Τμήματα ενδιαφερόμενων μερών
	Βασικοί πόροι		Κανάλια	
Δομή Κόστους			Ροές εσόδων	
Επιδιωκόμενο αντίκτυπο				

Το ΠΚΕΜ αντίκτυπου<sup>37</sup> αξιοποιεί τον καμβά επιχειρηματικού μοντέλου από την [Strategyzer.com](http://Strategyzer.com), η οποία αδειοδοτείται υπό την [CC BY-SA 3.0](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/3.0/).

<sup>37</sup> [https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The\\_Impact\\_BMC/index.html](https://stanford.edu/dept/gsb-ds/Inkling/The_Impact_BMC/index.html)



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

Ερωτήσεις για να εστιάσετε την ιδέα του έργου σας

- 1) Δήλωση προβλήματος: Ποιο είναι το πρόβλημα που έχετε εντοπίσει;

Πόσο μεγάλο είναι;

Πόσοι άνθρωποι επηρεάζονται;

Σε ποιες γεωγραφικές περιοχές;

Επηρεάζονται εξίσου όλα τα στρώματα της κοινωνίας;

Ποιοι εξωτερικοί παράγοντες περιβάλλουν το πρόβλημα και θα μπορούσαν να επηρεάσουν τη στρατηγική και τις δραστηριότητές σας, π.χ. η οικονομία, η τεχνολογία, οι πολιτικές συνθήκες, οι κοινωνικές συνθήκες κ.λπ.;

ΑΣΚΗΣΗ:



ΕΡΓΑΛΕΙΟ: 5 ΓΙΑΤΙ

ΒΙΝΤΕΟ: [The 5 Whys Problem-Solving Method](#)



ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Εντοπισμός προβλημάτων στη βιοτεχνία.

Πηγή: <https://ceeielche.emprenemjunts.es/?op=13&n=11873&codMenu=4055>

ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑ: Εντοπισμός προβλημάτων στη βιοτεχνία.

Υπάρχει ένα παρόμοιο παράδειγμα στην παρουσίαση του PowerPoint (Εργαλειοθήκη)

ΣΥΝΔΕΣΗ: <https://www.canva.com/design/DAFBsFVfeXg/2N117iXwplc25XqV-r9JXw/επεξεργασία>

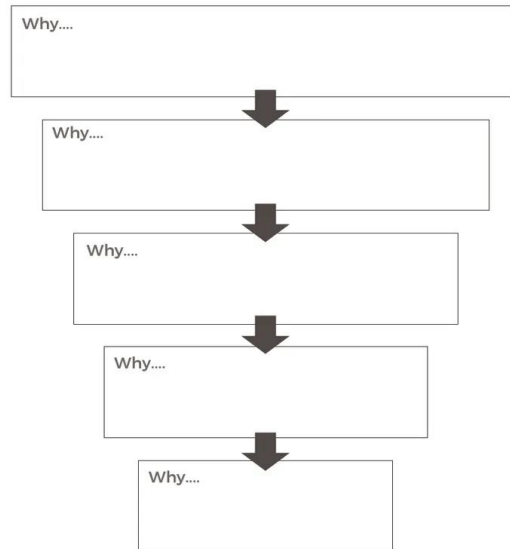


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

## 5 Whys

## Notes sheet

Problem: \_\_\_\_\_



This work is licensed under a Creative Commons Attribution NonCommercial ShareAlike 4.0 International License.  
Designed by the authors of "Design, Think, Make, Repeat: A Handbook of Methods" (BIS Publishers)  
www.designthinkmakerepeat.com

Πηγή: <https://es.scribd.com/document/423826858/5-Whys-template-pdf>

- 2) Δήλωση αποστολής: Γιατί υπάρχει το εγχείρημά σας;

Πιθανή δομή:

Ρήμα + Πελάτης-στόχος + Αποτέλεσμα (Λύση)

Παράδειγμα: "Παρέχετε στα άτομα με ειδικές ανάγκες νέες ικανότητες για να εκφραστούν"

- 3) Τμήματα ενδιαφερόμενων μερών: Για ποιον δημιουργείτε αξία;

Ποιοι είναι οι κύριοι τύποι ενδιαφερόμενων μερών;

Υπάρχουν συγκεκριμένα «τμήματα» σε κάθε τύπο ενδιαφερόμενων μερών ;

Περιγράψτε τον τύπο ή τους τύπους και/ή τα τμήματα των ενδιαφερόμενων μερών και εξηγήστε την ανάγκη που αντιμετωπίζετε για καθένα από αυτά. Ποιές είναι οι κύριες κινητήριες δυνάμεις και συμπεριφορές τους;

Ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη αναλαμβάνουν διάφορους ρόλους, π.χ. οι πελάτες σας είναι και δικαιούχοι, οι ιδρυτές σας είναι και επενδυτές;

ΑΣΚΗΣΗ:



ΒΙΝΤΕΟ: [Πώς να δημιουργήσετε έναν χάρτη ενδιαφερόμενων μερών](#)



Παράδειγμα: Εργαστήριο Αρτοποιίας & Ζαχαροπλαστικής

ΕΡΓΑΣΤΗΡΙΟ - ΧΑΡΤΗΣ ΕΝΔΙΑΦΕΡΟΜΕΝΩΝ ΜΕΡΩΝ

Σύνδεσμος:



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

ΠΩΣ ΝΑ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ ΤΟ ΕΡΓΑΛΕΙΟ:

1ον) Καταιγισμός ιδεών: για παράδειγμα... Οικογένειες με παιδιά/σχολεία/Εργαστήρια για τις Δραστηριότητες του Δημαρχείου/Χτίσιμο ομαδικότητας για εταιρείες/Καλοφαγάδες-

2ον) Ιεραρχήστε τα σύμφωνα με το ενδιαφέρον και τη δύναμη.

3ον) Χαρτογραφήστε τα στο Χάρτη Ενδιαφερόμενων Μερών.

- 4) Πρόταση αξίας: Τι αξία δημιουργείτε; Πώς λύνετε ένα πρόβλημα, ικανοποιείτε μια ανάγκη ή παρέχετε οφέλη με νέο τρόπο;

Ποιες είναι οι προσφορές που θα προσφέρει το κοινωνικό σας εγχείρημα ή πρόγραμμα στα ενδιαφερόμενα μέρη σας; Βραχυπρόθεσμα; Μακροπρόθεσμα;  
Τι είδους υπηρεσία ή προϊόν προσφέρετε στους πελάτες;  
Πώς ωφελούνται οι δικαιούχοι, οι εταίροι και οι επενδυτές σας;  
Ποια είναι η αποτελεσματικότητα που δίνει η προσφορά ή το σύνολο των προσφορών σας στα ενδιαφερόμενα μέρη;  
Ποια είναι η κατηγορία αγοράς του προϊόντος ή της υπηρεσίας;  
Τι κάνει την επιχείρησή σας ή την προσφορά σας μοναδική;  
Πώς θα δημιουργήσετε και θα διατηρήσετε ανταγωνιστικό πλεονέκτημα;  
Πόσο διαφορετικό είναι το κοινωνικό σας εγχείρημα ή το πρόγραμμά σας από τους ηγέτες της αγοράς;

- 5) Κανάλια: Πώς προσεγγίζετε τα τμήματα των ενδιαφερόμενων μερών σας για να παραδώσετε την αξία σας (σκεφτείτε επικοινωνία, διανομή, πωλήσεις);

Ευαισθητοποίηση - Αυξάνουμε την ευαισθητοποίηση σχετικά με τα προϊόντα/υπηρεσίες ΚΑΙ τον αντίκτυπο;  
Αξιολόγηση - Πώς βοηθάμε τους πελάτες να αξιολογήσουν την πρόταση αξίας αντίκτυπου; Τι στοιχεία και ιστορίες μπορούμε/πρέπει να μοιραστούμε;  
Αγορά - Μπορούμε να επεκτείνουμε τον τρόπο με τον οποίο οι πελάτες βρίσκουν και αγοράζουν τα αγαθά/υπηρεσίες μας;  
Παράδοση - Πώς μπορούμε να συνδέσουμε τους πελάτες μας πιο αποτελεσματικά μέσω των μηχανισμών παράδοσης;  
Μετά την πώληση - Πώς μπορούμε να διασφαλίσουμε ότι θα υπερασπιστούν την κοινωνική επιχείρηση;

Ποια κανάλια είναι απαραίτητα για την αρχική υιοθέτηση της πρότασης αξίας σας;  
Ποια κανάλια είναι πιο πιθανό να προσεγγίσουν τους πελάτες σας; Οι δικαιούχοι σας;  
Ποια κανάλια είναι απαραίτητα για τη διατήρηση και την ανάπτυξη των ενδιαφερόμενων μερών των πελατών και των δικαιούχων σας;  
Ποια κανάλια είναι οικονομικά αποδοτικά και επιτυγχάνουν βέλτιστες ροές εσόδων (ή κερδισμένο εισόδημα).  
Ποια κανάλια χρειάζονται σε διαφορετικά σημεία του κύκλου πωλήσεων;

- 6) Σχέση με τα ενδιαφερόμενα μέρη: Τι είδους σχέση δημιουργείτε με κάθε τμήμα πελατών ενδιαφερομένων μερών για να προσφέρετε την αξία σας;

Πόσο στενή πρέπει να είναι η σχέση της εταιρείας με κάθε ενδιαφερόμενο;



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

Πόση «στήριξη» ή/και «εκπαίδευση» χρειάζεται κάθε ενδιαφερόμενος;  
Τα ενδιαφερόμενα μέρη σας εκτιμούν/χρειάζονται προσωπική αλληλεπίδραση ή/και είναι άνετα με την αλληλεπίδραση μηχανών;  
Ποια ενδιαφερόμενα μέρη χρειάζονται τη μεγαλύτερη φροντίδα για να επιτύχουν τους κοινωνικούς και οικονομικούς σας στόχους;

- 7) Βασικοί πόροι: Ποια είναι τα πιο σημαντικά περιουσιακά στοιχεία που απαιτούνται για να λειτουργήσει το επιχειρηματικό σας μοντέλο;

Ποια υλικά ή άυλα στοιχεία είναι απαραίτητα για την επιτυχία της επιχείρησης ή του προγράμματός σας;

Η επιχείρηση ή το πρόγραμμά σας απαιτεί εξειδικευμένο ταλέντο, υλικό, γη, κτίριο, συστήματα, τεχνολογία, πνευματική ιδιοκτησία ή/και μηχανήματα;

Ποιοι πόροι είναι το μεγαλύτερο κόστος σας ή/και πιο δύσκολο να αποκτήσετε;

- 8) Βασικές δραστηριότητες: Ποιες είναι οι πιο σημαντικές ενέργειες που πρέπει να κάνετε για να κάνετε το μοντέλο της επιχείρησής σας να λειτουργήσει;

Ποιες είναι οι πιο σημαντικές εργασίες που πρέπει να εκτελέσει η εταιρεία σας για να παρέχει τις Προτάσεις Αξίας στα Ενδιαφερόμενα σας Μέρη; Βραχυπρόθεσμα; Μακροπρόθεσμα;

Ποιες ενέργειες υψηλού επιπέδου είναι απαραίτητες για το σχεδιασμό, την έναρξη, την παροχή και την υποστήριξη των προσφορών σας;

- 9) Βασικοί συνεργάτες: Ποιο δίκτυο προμηθευτών και συνεργατών κάνει το επιχειρηματικό σας μοντέλο να λειτουργεί;

Ποιοι (ή τι είδους) είναι οι τρέχοντες ή/και οι μελλοντικοί βασικοί ανεπίσημοι εταίροι σας;

Ποιοι (ή τι είδους) είναι οι τρέχων ή/και οι μελλοντικοί βασικοί επίσημοι εταίροι σας;

Τι παρέχουν αυτοί οι συνεργάτες για το κοινωνικό σας εγχείρημα ή πρόγραμμα;

Τι αξία παρέχετε σε αυτούς τους συνεργάτες;

Ποιο είναι το βάθος ή η φύση της συνεργασίας σας;

- 10) Ροές εσόδων: Λαμβάνοντας υπόψη το δυναμικό κέρδους, ποια έσοδα δημιουργείτε από κάθε τμήμα ενδιαφερομένων για την αξία σας;

Μέσω ποιου είδους Ροής Εσόδων πληρώνουν οι Πελάτες, οι Δικαιούχοι ή οι Επενδυτές για λειτουργίες, υπηρεσίες ή/και προϊόντα;

Οι ροές εσόδων βασίζονται σε σταθερή τιμή ή μεταβάλλονται με βάση τις συνθήκες της αγοράς;

Οι ροές εσόδων βασίζονται σε εφάπαξ συναλλαγές ή βασίζονται στη μακροπρόθεσμη αξία των επαναλαμβανόμενων εσόδων;

Οι ροές εσόδων είναι σε μικρές προσαυξήσεις ή μεγάλα ποσά;

- 11) Δομή κόστους: Λαμβάνοντας υπόψη το δυναμικό κέρδους, ποια είναι τα πιο σημαντικά κόστη που ενυπάρχουν στο επιχειρηματικό σας μοντέλο και πώς θα τα ελαχιστοποιήσετε;

Ποια είναι τα κρίσιμα έξοδα που θα υποστεί το κοινωνικό σας εγχείρημα ή το πρόγραμμά σας για να ξεκινήσει τη λειτουργία του και να κερδίσει την έλξη των ενδιαφερομένων;

Ποιοι είναι οι μακροπρόθεσμοι παράγοντες κόστους;

Ποιες είναι οι πιο ακριβές πτυχές της λειτουργίας της επιχείρησης ή του προγράμματός σας;

Ποιο κόστος θα μειωθεί με την πάροδο του χρόνου εάν κλιμακωθείτε;

- 12) Επιδιωκόμενος αντίκτυπος: Πόσο από τις διαπιστωθείσες ανάγκες θεωρείτε το εγχείρημά σας υπόλογο να επιλύσει και σε ποιο χρονικό πλαίσιο;



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



Ποσοτικοποιήστε το κοινωνικό ή περιβαλλοντικό πρόβλημα που αντιμετωπίζει η επιχείρησή σας.

Πόσο μεγάλη είναι η πιθανή οικονομική ευκαιρία των προτάσεων αξίας σας;

Ποιο είναι το μέγεθος των τμημάτων των πελατών και των δικαιούχων στους οποίους μπορείτε να απευθυνθείτε;

Ποιες είναι οι κατάλληλες μονάδες μέτρησης για τον αντίκτυπο και τους οικονομικούς στόχους;

Πόση από την ευκαιρία μπορείτε να επηρεάσετε ή να συλλάβετε;

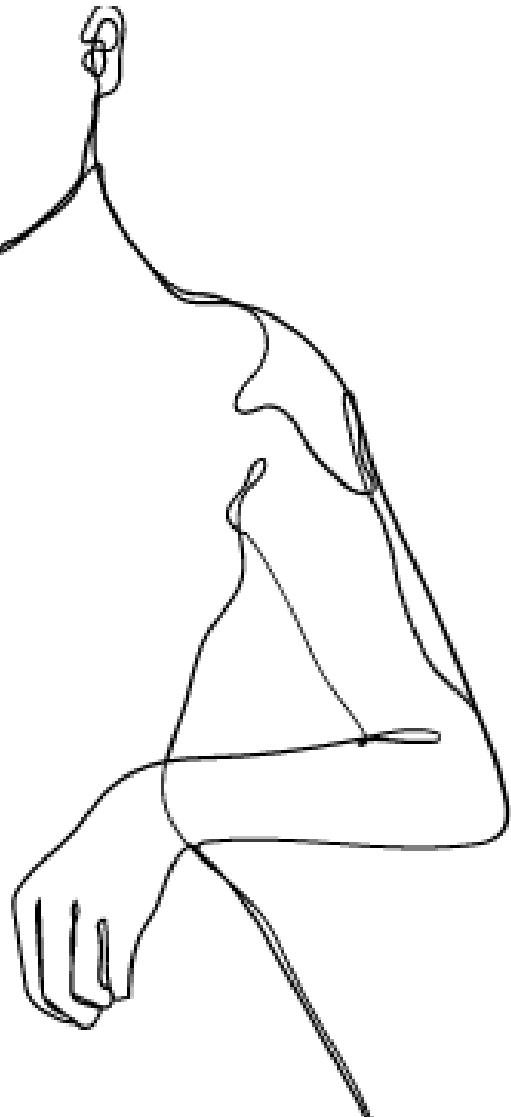


Co-funded by the  
Erasmus+ Programme  
of the European Union

# QUIZ

Δηλώστε σωστό/λάθος για τις ακόλουθες προτάσεις:

- 1.- Η κοινωνική επιχειρηματικότητα δεν χρειάζεται να αποφέρει κέρδος (Λάθος)
- 2.- Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες θεωρούνται θετικοί παράγοντες αλλαγής στην κοινωνία (Σωστό)
- 3.- Οι κοινωνικοί επιχειρηματίες συγκεντρώνουν κεφάλαια πιο εύκολα (Σωστό)
- 4.- Οι υπηρεσίες τους είναι καλύτερα σχεδιασμένες για να ταιριάζουν στις ανάγκες του ατόμου ή του προβλήματος (Σωστό)
- 5.- Η αποδοτικότητα του κόστους είναι ένα άλλο πλεονέκτημα μιας κοινωνικής επιχείρησης (Σωστό)
- 6.- Είναι επίσης ευκολότερο να αποκτήσετε καλό προσωπικό με χαμηλότερους μισθούς σε σύγκριση με άλλους κλάδους. (Σωστό)
- 7.- Οι επενδυτές σε μια κοινωνική επιχείρηση απαγορεύεται να πάρουν χρήματα πέραν της επένδυσής τους (Σωστό)



Co-func  
Erasmu  
of the E



Co-f  
Eras  
of the

# **ΕΝΟΤΗΤΑ 12 – Συγκέντρωση Χρημάτων και Μικροπιστώσεις**

# Ενότητα 1 – Η Έννοια της Συγκέντρωσης Κεφαλαίων

## 1.1 Τι είναι η συγκέντρωση κεφαλαίων

Η πιο συνήθης ιδέα της συγκέντρωσης χρημάτων είναι ότι όσο λιγότερα χρήματα δαπανώνται για την άντληση κεφαλαίων, τόσο πιο αποτελεσματικός και αποδοτικός είναι ο οργανισμός. Αυτό δεν συμβαίνει πάντα, στην πραγματικότητα είναι σημαντικό να επενδύσουμε στην εσωτερική ικανότητα άντλησης κεφαλαίων, προκειμένου να έχουμε την ικανότητα να αυτοχρηματοδοτούμαστε και να λειτουργούμε με τον καλύτερο δυνατό τρόπο μακροπρόθεσμα. Ως εκ τούτου, η επένδυση στη συγκέντρωση κεφαλαίων, περισσότερο από ό,τι συγκεντρώνεται ως δωρεές, δεν είναι συνώνυμο της κακής διαχείρισης της δραστηριότητας: αντιθέτως, είναι μια επένδυση στο μέλλον του οργανισμού, ο οποίος θα έχει ικανούς υπαλλήλους και εθελοντές, ειδικευμένους και με καλές κοινωνικές δεξιότητες, οι οποίοι, μακροπρόθεσμα, θα είναι σε θέση να πείσουν τους ανθρώπους να επενδύσουν στον οργανισμό σας.

**Στον ειδικό τομέα του πολιτισμού και της δημιουργικότητας, η συγκέντρωση χρημάτων είναι ιδιαίτερα κατάλληλη για νεοσύστατες επιχειρήσεις, οι οποίες χρειάζονται ένα αρχικό κεφάλαιο για να έχουν πρόσβαση στην αγορά και να βρουν την οικονομική τους βιωσιμότητα, ή για μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς που δεν πωλούν αγαθά ή υπηρεσίες και χρειάζονται συνεχείς δωρεές για τη χρηματοδότηση των δραστηριοτήτων τους.**

## 1.2 Τα τρία βήματα της συγκέντρωσης χρημάτων<sup>38</sup>

### A. Αναζήτηση νέων χορηγών

Αυτή είναι ίσως η πιο δύσκολη και περίπλοκη φάση, ειδικά αν ο οργανισμός σας έχει μόλις ξεκινήσει, αλλά έχετε ένα επιπλέον όπλο που μπορεί να χάσουν οι οργανισμοί που δραστηριοποιούνται ήδη στην αγορά, το οποίο είναι το πάθος κάποιου που έχει δημιουργήσει κάτι νέο. Αλλά ας πάρουμε τα πράγματα με τη σειρά.

**Ένας νέος δωρητής είναι κάποιος που δωρίζει στην ένωσή σας για πρώτη φορά και οι λόγοι μπορεί να είναι πολύ διαφορετικοί, αλλά το να έχετε τη δυνατότητα να καταλάβετε γιατί έχει υποστηρίξει τον οργανισμό σας είναι ένας αρχικός τρόπος για να κάνετε σωστά τη συγκέντρωση χρημάτων. Κατά συνέπεια, από την αρχή, η συλλογή όσο το δυνατόν περισσότερων πληροφοριών σχετικά με το κοινό-στόχο σας είναι ένα πρώτο βήμα προς την καλή συγκέντρωση χρημάτων.**

Ωστόσο, η αναζήτηση νέων δωρητών τείνει να είναι μια πολύ δαπανηρή δραστηριότητα και είναι σχεδόν πάντα ζημιογόνα, επειδή δεν θα δωρίσουν όλοι οι άνθρωποι με τους οποίους επικοινωνείτε ή που έχουν δείξει ενδιαφέρον για την αποστολή σας. Οι πιθανοί νέοι δωρητές μπορούν να επικοινωνήσουν μέσω μιας επιστολής στο σπίτι, συλλέγοντας τα στοιχεία τους σε εκδηλώσεις και εκθέσεις ή στους δικούς σας πάγκους, ή μπορεί να είναι άτομα που σας έχουν καλέσει για περισσότερες πληροφορίες. Στη συνέχεια θα δούμε ποιο κανάλι είναι το πιο κατάλληλο για κάθε δωρητή-στόχο. Είναι φυσιολογικό ότι η παρακολούθηση αυτών των ανθρώπων μέχρι να έρθουν να δωρίσουν είναι ένα κόστος και δυστυχώς πολλές φορές δεν επιτυγχάνεται το

<sup>38</sup> ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΕΡΑΝΟΥ - Το πληρέστερο εγχειρίδιο για τη συγκέντρωση χρημάτων, από τον Valerio Μελάνδρι, Μαγκιόλι Συντάκτης, [2017]



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

επιθυμητό αποτέλεσμα, αλλά ακόμα κι αν αρχικά η δραστηριότητα που πραγματοποιείται θα επιφέρει απώλειες, μην απελπίζεστε γιατί το επόμενο βήμα είναι το πιο σημαντικό.

### B. Αύξηση της μέσης δωρεάς

Μόλις το άτομο ή η εταιρεία, έχει περάσει από «ισχυρό δωρητή» σε «δωρητή», έρχεται μια αποφασιστική στιγμή, δεδομένου ότι είναι απαραίτητο να ζητηθεί η αύξηση της μέσης δωρεάς, προκειμένου να αυξηθεί το ποσό των κεφαλαίων που συγκεντρώθηκαν. Ένα πράγμα πρέπει να είναι σαφές: δεν πρέπει να ψάχνετε συνεχώς για νέους δωρητές, κάτι που είναι μια δαπανηρή και επικίνδυνη δραστηριότητα. Πρέπει να είστε στην ασφαλή πλευρά και να αποφύγετε τις μεγάλες μέρες που μπορεί να μην πάρετε τίποτα. Είναι πολύ λιγότερο δαπανηρό να επικοινωνήσετε με τους υπάρχοντες δωρητές και να τους ζητήσετε να δωρίσουν περισσότερα από το να αναζητήσουν νέους πιθανούς δωρητές. Το να τους ζητάμε να συνεισφέρουν περισσότερο δεν είναι το ίδιο με το να προσπαθούμε να τους κάνουμε να εμπλακούν περισσότερο στον οργανισμό, αλλά απλώς να προσπαθούμε να τους κάνουμε να αυξήσουν τη συνεισφορά τους. Σίγουρα δεν θα ανταποκριθούν όλοι στην κλήση σας, αλλά το κόστος της προσέλευσής τους είναι μικρότερο από το κόστος εύρεσης νέων δωρητών.

### C. Αύξηση της συχνότητας της δωρεάς

Το τρίτο και τελευταίο βήμα για την αύξηση της συγκέντρωσης χρημάτων και, συνεπώς, για την απόκτηση περισσότερων κεφαλαίων είναι η χρήση όλων των διαθέσιμων μεθόδων για να πειστεί ο δωρητής να δωρίσει όσο το δυνατόν περισσότερες φορές. Μόλις δημιουργηθεί ένας κύκλος δωρητών, οι οποίοι έχουν δωρίσει τουλάχιστον μία φορά, ο οργανισμός πρέπει να διασφαλίσει ότι αυτοί οι άνθρωποι ενθαρρύνονται να δωρίσουν περισσότερα, διότι αν είναι πρόθυμοι να δωρίσουν, είναι πρόθυμοι πιθανόν επίσης να δώσουν περισσότερα.

Συνοπτικά, αυτός είναι ο δρόμος για έναν επιτυχημένο έρανο: αυξήστε τον αριθμό των δωρητών με οποιοδήποτε κόστος χωρίς να υποβιβάζετε τον εαυτό σας, αυξήστε τη μέση δωρεά εκείνων που είναι ήδη δωρητές και φροντίστε κάθε δωρητή, κάνοντας τους να δωρίζουν πιο συχνά.

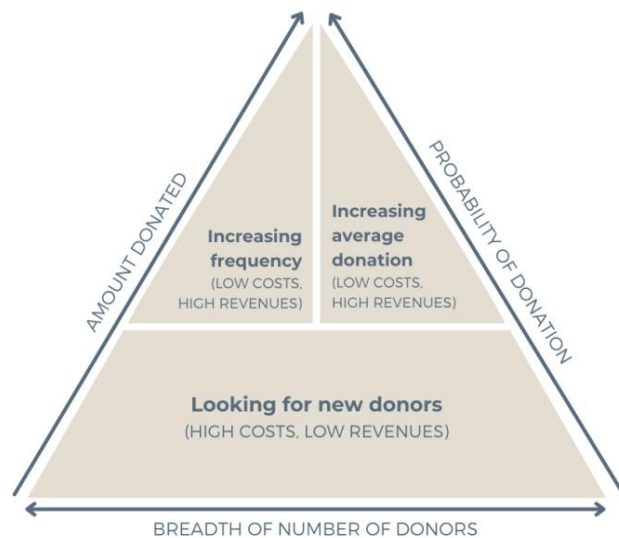
## 1.3 Η συμμετοχή του δωρητή

Δεν είναι ρεαλιστικό να πιστεύετε ότι όλοι οι δωρητές θα μείνουν μαζί σας για πάντα, είναι η φυσική τάξη των πραγμάτων ότι αργά ή γρήγορα μερικοί από αυτούς θα σταματήσουν να χρηματοδοτούν την αποστολή σας, οπότε εναπόκειται στον επιχειρηματία/οργανισμό να διασφαλίσει ότι αυτό το ποσοστό εγκατάλειψης είναι όσο το δυνατόν χαμηλότερο και ορισμένες λύσεις είναι να τους δώσετε προσοχή και να τους εμπλέξετε στον οργανισμό σας επίσης ως εθελοντές. Ο στόχος είναι να τους κάνετε να **χτίσουν μια σχέση με τον οργανισμό** σας, προσπαθώντας να τους συνδέσετε με εσάς όσο το δυνατόν περισσότερο, επειδή **η συγκέντρωση χρημάτων δεν είναι απλώς να ζητάτε χρήματα αλλά να χτίζετε κάτι μαζί**. Η έννοια της συμμετοχής μπορεί να σχηματιστεί με την πυραμίδα των δωρητών, η οποία δείχνει τις έννοιες που έχουν εκφραστεί μέχρι στιγμής με απλό και γραφικό τρόπο.

Εικ.1 Πυραμίδα δωρητών



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



Η βάση της πυραμίδας είναι το πρώτο βήμα. Στην πραγματικότητα, η αναζήτηση νέων δωρητών απαιτεί πολλές προσπάθειες και η πιθανότητα των ανθρώπων να δωρίσουν και το ποσό αυτού που οι άνθρωποι γενικά δωρίζουν είναι πολύ χαμηλό, καθώς δεν σας γνωρίζουν ακόμα. Οι δωρητές έχουν μικρή συμμετοχή και διατρέχετε επίσης τον κίνδυνο να μην τους ξαναδείτε και να τους χάσετε, με αποτέλεσμα να παραμείνει μόνο ένας σαν δωρητής.

Στο δεύτερο επίπεδο βρίσκετε λιγότερους δωρητές, αλλά είναι αυτοί που δωρίζουν πιο συχνά και τείνουν να δωρίζουν περισσότερα από αυτούς που βρίσκονται πιο κάτω, δηλαδή είναι αυτοί με τους οποίους πρέπει να δημιουργήσετε έναν διαρκή δεσμό προσπαθώντας να κατανοήσετε τις ανάγκες τους, αν θα τους εμπλέξετε σε δραστηριότητες επί τόπου, αν θα τους στείλετε περισσότερα άρθρα με αναφορές στην δραστηριότητά σας, ή οτιδήποτε άλλο σχετικό με το ενδιαφέρον τους. Δεν θα είναι ποτέ δυνατό να μεταφερθεί ολόκληρη η βάση στο επόμενο επίπεδο, ούτε καν οι μεγάλοι οργανισμοί δεν μπορούν να το κάνουν. Ωστόσο, είναι απαραίτητο να προσπαθήσετε να επεκτείνετε αυτόν τον τομέα, έτσι ώστε να μην εξαρτάστε από λίγους δωρητές ή από δωρητές που συνεισφέρουν με μικρές δωρεές.

#### 1.4 Δήλωση Αποστολής και Μοντέλο E.R.O.I. (Εκτακτη Ανάγκη, Κίνδυνος, Ευκαιρία, Επένδυση)

Η αποστολή είναι ένας όρος που έχει ήδη προκύψει, αλλά δεν τον έχουμε εξηγήσει ακόμα καλά, τώρα ήρθε η ώρα να τον επαναφέρουμε. Ένας οργανισμός που γεννιέται πρέπει να έχει **σαφή εικόνα του σκοπού και των αξιών του** και πρέπει να είναι σε θέση να τα μεταδίδει και να τα επικοινωνεί. Συνήθως η αποστολή εκφράζεται μέσω μιας σειράς προτάσεων. Δεν χρειάζεται να πείτε τι κάνει ο οργανισμός, αλλά πρέπει να εξηγήσετε γιατί υπάρχει και να εξηγήσετε το σύστημα αξιών στο οποίο ανήκει. Πρέπει **να είναι μια καλή γραμμή που κάνει τους δωρητές να συνειδητοποιήσουν αν ενδιαφέρονται για το θέμα ή όχι**. Μια καλή δήλωση αποστολής είναι ήδη ένας πρώτος τρόπος συγκέντρωσης χρημάτων, επειδή μπορεί να σας φέρει σε επαφή σε βαθύτερο επίπεδο με πιθανούς δωρητές. Είναι δύσκολο να δημιουργήσετε μια καλή αποστολή, αλλά εδώ είναι ένας σχηματικός πίνακας με πρακτικά βήματα για να δημιουργήσετε μία αποστολή από το μηδέν.

Πίνακας 1<sup>39</sup>

<sup>39</sup> EPANOSING - Το πληρέστερο εγχειρίδιο για τη συγκέντρωση χρημάτων, από τον Valerio Μελάνδρι, Μαγκιόλι Συντάκτης, [2017]

ΕΡΩΤΗΣΕΙΣ	ΠΑΡΑΔΕΙΓΜΑΤΑ ΑΠΑΝΤΗΣΕΩΝ
Καθορίστε την κύρια αξία στην οποία πιστεύει ο οργανισμός	<i>Η αυτάρκεια, η ανεξαρτησία και η αυτοεκτίμηση αποτελούν δικαιώματα όλων των ανθρώπων.</i>
Περιγράψτε τις συνθήκες που εμποδίζουν τη διεκδίκηση αυτής της τιμής	<i>Το αλκοόλ και τα ναρκωτικά εμποδίζουν μερικούς ανθρώπους να επιβεβαιώσουν αυτές τις αξίες</i>
Εξηγήστε εν συντομία τι χρειάζεται για την επίλυση του προβλήματος που τέθηκε στο βήμα 2	<i>Η οργάνωση X πιστεύει ότι ο αλκοολισμός και η τοξικομανία δεν μπορούν παρά να είναι παρενθέσεις στη ζωή</i>
Δηλώστε ότι ο οργανισμός σας κάνει πολλά για να επιλύσει το πρόβλημα που αναφέρεται στο σημείο 2 και είναι σε θέση να αναλάβει τη λύση που αναφέρεται στο σημείο 3.	<i>Πιστεύει ότι η προσφορά θεραπείας σε αλκοολικούς και τοξικομανείς είναι σωστή, αληθινή και σημαντική</i>

Χρησιμοποιώντας αυτές τις απαντήσεις, γίνεται εύκολο να γράψουμε μια δήλωση αποστολής όπως αυτή: «Η αυτάρκεια, η ανεξαρτησία και η αυτοεκτίμηση είναι δικαιώματα όλων των ανθρώπων. Ωστόσο, ακόμη και σήμερα, πολλοί άνθρωποι πέφτουν θύματα αλκοόλ και ναρκωτικών και χάνουν κάθε αυτοεκτίμηση: συχνά θα ήθελαν να λάβουν θεραπεία αλλά δεν ξέρουν πού να απευθυνθούν. Η Ένωση X πιστεύει ότι οι δωρεάν θεραπείες είναι η καλύτερη ευκαιρία για όλους τους αλκοολικούς και τους τοξικομανείς να επανενταχθούν πλήρως στην κοινωνία και να ανακτήσουν το αίσθημα ευθύνης και την επίγνωση της αξίας του ανθρώπου. Δεν είναι υποχρεωτικό να ακολουθήσετε ένα τέτοιο σχέδιο, είναι συμβουλή.»

Σε γενικές γραμμές, είναι δύσκολο να ζητήσετε από τους ανθρώπους να δωρίσουν, φανταστείτε τον εαυτό σας μπροστά από ένα κενό φύλλο χαρτιού γράφοντας σε άτομα που δεν γνωρίζετε καν, να χρηματοδοτήσουν τον σκοπό σας. Για να ξεπεραστεί αυτή η δυσκολία, δημιουργήθηκε το μοντέλο E.R.O.I., ένα εργαλείο που θα σας βοηθήσει να γράψετε μια υπόθεση.

Εικόνα 2 Μοντέλο E.R.O.I.



EASEWE



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



	PRESENT	FUTURE
NEGATIVE	<p><b>EMERGENCY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Something negative happening today</li> <li>• Emotional case</li> <li>• Small donations</li> <li>• New donors</li> <li>• Broad spectrum (young people)</li> </ul>	<p><b>RISK</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Something negative that will happen tomorrow</li> <li>• Emotional/rational case</li> <li>• Small donations</li> <li>• Renewal donations</li> <li>• Seniors</li> </ul>
POSITIVE	<p><b>OPPORTUNITY</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Something positive that may happen today</li> <li>• Rational/emotional case</li> <li>• Renew donations</li> <li>• Increase donation</li> <li>• Women/Men</li> </ul>	<p><b>INVESTMENT</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Something positive that will happen tomorrow</li> <li>• Rational case</li> <li>• Increase donation</li> <li>• Large donation renewal</li> <li>• Men/Women</li> </ul>

**Έκτακτη ανάγκη:** είναι κάτι αρνητικό που συμβαίνει αυτή τη στιγμή, το οποίο ο δωρητής σας καλείται να λύσει μέσω της δωρεάς του· μπορεί να είναι μια πλημμύρα, ένας σεισμός, μια κατάσταση έκτακτης ανάγκης υγείας και ούτω καθεξής. Είναι η πιο συναισθηματική φάση αυτού του σχεδίου, ένα εξαιρετικό παράδειγμα αυτού είναι οι ανακοινώσεις που ακούμε όταν ανεβάζουμε βίντεο όπου υπάρχουν φωνές που αρχίζουν αμέσως να εκθέτουν ένα πρόβλημα και να μας ζητούν να βοηθήσουμε ώστε να γίνει κάτι.

**Ρίσκο:** είναι κάτι αρνητικό που μπορεί να συμβεί αύριο. Ο κίνδυνος έρχεται μετά το συναίσθημα, αλλά το τελευταίο εξακολουθεί να είναι παρόν, επειδή είναι ένα γεγονός που υπόσχεται να είναι επικίνδυνο, αλλά η έκταση του οποίου δεν είναι ακόμη γνωστή. Πρέπει να δείξετε πώς ο κόσμος θα μπορούσε να είναι καλύτερος χάρη στην δράση σας και με την υποστήριξη των δωρητών σας.

**Ευκαιρία:** είναι τα θετικά πράγματα που συμβαίνουν σήμερα. Αυτό σημαίνει ότι αν κάνετε δωρεά τώρα, υπάρχει ακόμα χρόνος για να κάνετε κάτι. Πρέπει να κάνετε τους ανθρώπους να κατανοήσουν την ανάγκη για μια δράση που δεν μπορεί να αναβληθεί και που μπορεί να οδηγήσει σε ένα καλύτερο μέλλον.

**Επένδυση:** είναι κάτι θετικό που μπορεί να συμβεί αύριο χάρη στη συνεχή βοήθεια των ανθρώπων. Συνήθως αυτό είναι το μέρος όπου προσπαθείτε να αναπτύξετε την πίστη των δωρητών στον σκοπό για τον οποίο εργάζεστε.

Αυτό το μοντέλο χρησιμοποιείται ευρέως στην *παρότρυνση για δράση* διαφόρων οργανισμών.

## ΑΣΚΗΣΗ 1

Με τη βοήθεια του μοντέλου EROI, ο φοιτητής αναπτύσσει μια έκφραση της περίπτωσης συγκέντρωσης χρημάτων ενός μη κερδοσκοπικού οργανισμού. Αυτή η παράγραφος θα πρέπει να συμπυκνώνει την ουσία του λόγου για τον οποίο ο οργανισμός ζητά δωρεές για την ετήσια συγκέντρωση χρημάτων.

### 1.5 Ατομική συγκέντρωση χρημάτων

Υπάρχουν δύο κύρια ακροατήρια δωρητών, το καθένα από τα οποία απαιτεί τις δικές του τεχνικές για την επίτευξη δωρεών. Η πρώτη και πιο γνωστή γίνεται από ανθρώπους (Ατομική συγκέντρωση κεφαλαίων), ενώ



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

η δεύτερη είναι αυτή των εταιρειών, (Εταιρική συγκέντρωση κεφαλαίων). Παρακάτω θα αναλύσουμε την πρώτη ομάδα-στόχο, τους ανθρώπους.

Υπάρχουν πολλά διαφορετικά κανάλια για να προσεγγίσετε αυτήν την ομάδα-στόχο, ανάλογα με το αν πρόκειται για αίτημα ενός προς έναν ή ένα αίτημα ένα προς πολλούς. Ποια είναι τα κανάλια;

1. Προσωποποιημένη επιστολή και απευθείας αλληλογραφία
2. Πρόσωπο με πρόσωπο
3. Τηλεφωνικές κλήσεις
4. Τηλεμάρκετινγκ (τηλεφωνικό κέντρο)
5. Εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων
6. Από πόρτα σε πόρτα
7. Διαφημιστικός χώρος/Διαδικτυακά πανό
8. Συλλογική χρηματοδότηση

Στη συνέχεια, θα αναλύσουμε μόνο τις πιο χρησιμοποιούμενες μεθόδους, καθώς και τις πιο κατάλληλες για εφαρμογή στο πλαίσιο της τέχνης και του πολιτισμού: την προσωποποιημένη επιστολή, το πρόσωπο με πρόσωπο, τις εκδηλώσεις και την συλλογική χρηματοδότηση.

#### 1.5.1 Προσωποποιημένη επιστολή και απευθείας αλληλογραφία

Η άμεση αλληλογραφία περιλαμβάνει την αποστολή μιας φυσικής επιστολής στην ομάδα-στόχο με ένα συγκεκριμένο αίτημα δωρεάς. Παρά την έλευση της τεχνολογίας, οι ειδικοί έχουν δείξει ότι μια παραδοσιακή επιστολή εξακολουθεί να είναι πιο αποτελεσματική από το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, λόγω της ικανότητας των επιστολών να μεταφέρουν συναισθήματα, εκτός από το γεγονός ότι παραμένει πιο αποτυπωμένο στη μνήμη από ένα email που μπορεί γενικά να θεωρηθεί ως ανεπιθύμητη αλληλογραφία. Η δυσκολία με αυτό το κανάλι είναι ότι απαιτεί μεγάλο προϋπολογισμό για να αποκτηθούν τα ονόματα των δωρητών, να προετοιμαστεί πακέτο και να σταλεί, για να μην αναφέρουμε το χρόνο που χρειάζεται για να γίνει αυτό. Ως εκ τούτου, αυτή η μέθοδος συγκέντρωσης κεφαλαίων είναι πιο κατάλληλη για υφιστάμενους, δομημένους οργανισμούς με πολυετείς προϋπολογισμούς. Η σύνταξη μιας επιστολής με την οποία ζητείται δωρεά ή συνεισφορά αποτελείται από ορισμένα βασικά περιεχόμενα:

- **Στόχος:** Είναι το στοιχείο που θα καθορίσει την επιτυχία της καμπάνιας σας, πρέπει να βρείτε άτομα που ενδιαφέρονται για τη δουλειά σας και που επίσης δωρίζουν σε άλλους παρόμοιους σκοπούς.
- **Εξωτερικός φάκελος:** μην αφήνετε τίποτα στην τύχη, ο φάκελος πρέπει να σχεδιαστεί προσεκτικά και πρέπει να έχει ελκυστικά γραφικά. Πρέπει να αναζητήσετε έναν λόγο που θα κάνει τον πιθανό δωρητή να ανοίξει τον φάκελο, όπως ελκυστικές εικόνες ή μικροσυσκευές που θέλετε να δώσετε.
- **Δώρο:** εάν έχετε την ευκαιρία, είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να κερδίσετε την εύνοια των άλλων. Μπορεί να είναι οποιοσδήποτε τύπος αντικειμένου, σύμφωνα με τις δικές σας και δικές τους αξίες, αρκεί να επιτυγχάνει τον στόχο.
- **Το κείμενο της επιστολής:** Η απόλυτη αρχή του κειμένου της επιστολής είναι ότι πρέπει να είναι συναισθηματική, πρέπει να γράψετε για κάτι στο οποίο πιστεύετε και να μεταδώσετε το μήνυμα, δεν είναι όλοι σε θέση να γράψουν πειστικά μια τέτοια επιστολή. Οι ιστορίες που λειτουργούν συνήθως κατασκευάζονται με αυτόν τον τρόπο:
  - Υπάρχει μια αρχή που δείχνει το πρόβλημα που πρέπει να αντιμετωπιστεί.
  - Στη συνέχεια περιγράφονται οι δυσκολίες και τα εμπόδια που αντιμετωπίζετε σε καθημερινή βάση.
  - Τέλος, κλείνετε υποδεικνύοντας πώς μπορεί να λυθεί το πρόβλημα και με μια *παρότρυνση για δράση*.



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

- Εικόνες: μην ξεχνάτε τη δύναμη των εικόνων, συνήθως παραμένουν πιο αποτυπωμένες από όλες τις όμορφες λέξεις που έχετε γράψει στο γράμμα.
- Έντυπο κατάθεσης: η παρουσία ενός προσυμπληρωμένου ταχυδρομικού δελτίου διευκολύνει τη διαδικασία δωρεάς και ενθαρρύνει τον δωρητή να συνεχίσει.

Μόλις λάβετε τη δωρεά, θα πρέπει να τους ευχαριστήσετε και να ζητήσετε αναβάθμιση με νέες εκκλήσεις, μην αφήσετε να περάσουν πάρα πολλοί μήνες χωρίς να ακουστείτε.

### 1.5.2 Πρόσωπο με πρόσωπο (F2F)

Είναι ένας πολύ αποτελεσματικός τρόπος συγκέντρωσης κεφαλαίων, επειδή ο δωρητής γίνεται, στις περισσότερες περιπτώσεις, τακτικός δωρητής.

Περιλαμβάνει άμεσο διάλογο με τον δυνητικό δωρητή, ο οποίος συνήθως συναντάται στο δρόμο ή σε συγκεκριμένες συνθήκες, όπου μπορείτε να εξηγήσετε τον σκοπό σας, να παράσχετε εξατομικευμένες πληροφορίες και να απαντήσετε σε ερωτήσεις.

Την διαδικασία αυτή μπορείτε να την κάνετε μόνοι σας ή μπορείτε να προσφύγετε σε ειδικευμένους οργανισμούς. Το κόστος αυτού του καναλιού συγκέντρωσης χρημάτων είναι πολύ υψηλό εάν εμπλέκονται επαγγελματίες, αλλά εάν είναι καλά σχεδιασμένο μπορεί να οδηγήσει σε εξαιρετικά αποτελέσματα.

Σε κάθε περίπτωση, δεν υπάρχει τίποτα που να εμποδίζει ένα νεοσύστατο σωματείο να προσπαθήσει να κάνει αυτοπροσώπως εράνους μέσω διάσπαρτων πάγκων σε όλη την πόλη· αυτή όμως μπορεί να είναι μια δαπανηρή διαδικασία, ειδικά από άποψη χρόνου.

### 1.5.3 Εκδηλώσεις συγκέντρωσης χρημάτων

Αφορά τη διοργάνωση μιας εκδήλωσης για επιλεγμένες κατηγορίες ενδιαφερομένων, ώστε να εξηγήσει τον σκοπό και να συγκεντρώσει κεφάλαια για αυτόν. Η διοργάνωση εκδηλώσεων συγκέντρωσης κεφαλαίων απαιτεί μεγάλες οργανωτικές και διαλειτουργικές ικανότητες και πολύ συχνά συγκρούεται με την τοπική γραφειοκρατία και με δαπάνες που δεν είχαν προβλεφθεί στο στάδιο του σχεδιασμού.

Εάν είστε καλλιτέχνης, μπορείτε να σκεφτείτε να οργανώσετε ένα καλλιτεχνικό εργαστήριο για να διδάξετε τις τεχνικές σας με αντάλλαγμα χρηματοδότηση ή μια κοινή έκθεση για να συγκεντρώσετε χρήματα με άλλους καλλιτέχνες.

Ωστόσο, είναι μια εύκολα η πιο κερδοφόρα πρωτοβουλία από όλες. Ειδικά αν σας δοθεί η ευκαιρία να συμμετάσχετε σε εκδηλώσεις τρίτων για να εξηγήσετε τον σκοπό σας. Εάν ο στόχος σας είναι απλώς να μεγιστοποιήσετε τη συγκέντρωση χρημάτων, τότε αυτός είναι ο κατάλληλος τρόπος για εσάς, επειδή δεν θα «χάσετε» χρόνο και πόρους στην οργάνωση και θα αναλάβετε λιγότερα ρίσκα.

Ένα άλλο παράδειγμα είναι να βρείτε μια εκδήλωση σύμφωνα με τις αρχές και τις αξίες του συλλόγου σας και να επικοινωνήσετε απευθείας με εκείνους που θα είναι οι καλεσμένοι, προτείνοντας τους να είναι χορηγοί σας. Στην πραγματικότητα, πολλές φορές τραγουδιστές, ηθοποιοί, συγγραφείς ή άλλες προσωπικότητες στο καλλιτεχνικό περιβάλλον είναι πρόθυμοι να υποστηρίξουν μη κερδοσκοπικούς οργανισμούς. Αυτή η μέθοδος εργασίας απαιτεί λίγο χρόνο και εάν είναι επιτυχής, μπορεί να έχει διπλό αποτέλεσμα: την απόκτηση κεφαλαίων και τη δυνατότητα οικοδόμησης μιας σχέσης με κάποιον που ενδιαφέρεται για τα ζητήματά σας και ο οποίος μπορεί να εκθέσει τις αξίες και την αποστολή σας εκτός του δικού σας τομέα.

Από την άλλη, εάν ο στόχος σας είναι να οργανώσετε την εκδήλωση από την αρχή μέχρι το τέλος, αξίζει να ακολουθήσετε μια σειρά θεμελιωδών βημάτων:



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

- Καταιγισμός ιδεών: Δεν μπορείτε να χτίσετε τίποτα μόνοι σας, πρέπει να βασιστείτε σε ανθρώπους που συμμερίζονται τον απώτερο σας στόχο και που μπορούν να δώσουν νέες δημιουργικές παρορμήσεις στην ιδέα σας και ίσως να απορρίψουν τις δικές σας ιδέες που πιστεύατε ότι ήταν εφικτές, αλλά δεν ήταν.
- Ανάλυση SWOT<sup>40</sup> : Η διεξαγωγή μιας ανάλυσης SWOT είναι πάντα ένα καλό σημείο εκκίνησης: είναι ένας πίνακας στον οποίο πρέπει να συμπεριλάβετε πλεονεκτήματα, αδυναμίες, ευκαιρίες και απειλές (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) που προκύπτουν τόσο από το εσωτερικό όσο και από το εξωτερικό περιβάλλον του οργανισμού.
- Η δημιουργία μιας κάρτας εκδήλωσης, δηλαδή η σύνταξη ενός πρώτου προσχεδίου της ίδιας της εκδήλωσης, αυτή είναι η δημιουργική φάση του έργου.  
Σύνταξη καμβά επιχειρηματικού μοντέλου<sup>41</sup>: η σύνταξη ενός καμβά επιχειρηματικού μοντέλου για την εκδήλωση θα σας δείξει μια σειρά πρακτικών δυσκολιών που δεν είχατε σκεφτεί.
- Χρονοδιάγραμμα: δημιουργήστε ένα χρονοδιάγραμμα για να σχεδιάσετε καλύτερα τα βήματα που απαιτούνται και τότε πρέπει να ολοκληρωθούν, ώστε να φτάσετε στο τελευταίο γεγονός.

Μόλις ληφθούν όλα αυτά τα μέτρα, θα έχετε μια σαφή ιδέα για το αν το έργο σας είναι οικονομικά βιώσιμο ή αν πρόκειται να αναβληθεί. Η συμβουλή είναι να σκέφτεστε πάντα όλα όσα θα μπορούσαν να πάνε στραβά για να αποφύγετε προβλήματα της τελευταίας στιγμής, αλλά όλα τα θετικά που θα προκύψουν από αυτό θα αποτελούν ένα εξαιρετικό αποτέλεσμα. Ωστόσο, η υπερβολικά θετική στάση στη φάση του σχεδιασμού μπορεί να οδηγήσει σε διαρθρωτικά σφάλματα στη φάση κατασκευής.

#### 1.5.4 Συμμετοχική χρηματοδότηση<sup>42</sup>

Το Crowdfunding είναι η διασταύρωση μεταξύ δύο αγγλικών λέξεων «πλήθος» και «χρηματοδότηση», δηλαδή χρηματοδότηση από το πλήθος. Μπορούμε να το ορίσουμε ως ένα είδος διαδικτυακής συλλογής, όπου ένα άτομο ή μια εταιρεία ζητά να χρηματοδοτηθεί για προσωπικούς σκοπούς ή για να επιτύχει έναν στόχο.

Η διαδικασία αυτή εφαρμόζεται κυρίως με τη βοήθεια διαδικτυακών πλατφορμών, συνήθως δωρεάν, οι οποίες έχουν ήδη συσταθεί για να λαμβάνουν και να διαδίδουν την εκστρατεία συλλογικής χρηματοδότησης που διαθέτετε.

Η δύναμη αυτού του εργαλείου είναι η ικανότητά του να φτάσει οπουδήποτε, εάν η καμπάνια γίνει καλά, επιτρέποντάς σας να επεκτείνετε το κοινό σας με τρόπο που τα κανονικά κανάλια επικοινωνίας (ταχυδρομείο, επιστολές, κλήσεις ...) δεν θα μπορούσαν να εγγραφούν ή που θα απαιτούσαν περισσότερες επενδύσεις.

Γενικά, υπάρχουν τέσσερις τύποι συλλογικής χρηματοδότησης:

1. Βάσει δωρεάς: ο δωρητής συνεισφέρει δωρεάν, χωρίς να αναμένει ανταπόδοση της επένδυσης. Είναι μια συνεισφορά σε έναν καλό σκοπό, είτε από έναν οργανισμό είτε από ένα άτομο.
2. Βάσει ανταμοιβής: σε αυτές τις περιπτώσεις, ο δωρητής λαμβάνει μια μη χρηματική ανταμοιβή, η οποία μπορεί να είναι συμβολική (ένα αντικείμενο) ή ακόμα και ένα προϊόν που δημιουργήθηκε από την ένωση/άτομο που ζητά χρηματοδότηση. Χρησιμοποιείται ευρέως στον τομέα της τέχνης και του πολιτισμού, καθώς επιτρέπει στους δωρητές να λάβουν μια προεπισκόπηση του αποτελέσματος του καλλιτεχνικού έργου που έχουν χρηματοδοτήσει (π.χ. μια χειροτεχνία, ένα βιβλίο, μια ταινία, ένα

<sup>40</sup> <https://marketingaround.it/strategia/analisi-swot-come-farla-ed-esempi-pratici/>

<sup>41</sup> <https://www.beople.it/business-model-canvas>

<sup>42</sup> <https://ec.europa.eu/docsroom/documents/10229/συνημμένα/1/μεταφράσεις/it/εκτελέσεις/μητρική/μητρική>



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

μουσικό άλμπουμ ...). Αυτή η μέθοδος είναι ένας τρόπος να ευχαριστήσουμε τους δωρητές, αλλά είναι επίσης χρήσιμος για τη δημιουργία επαφών, τη δοκιμή του δικού σας προϊόντος και τη διάδοσή του.

3. Κοινωνικός δανεισμός: ένας τρόπος επίσης γνωστός ως δανεισμός συλλογικής χρηματοδότησης ή ομότιμος δανεισμός. Στην περίπτωση αυτή, το δημόσιο δανείζει χρήματα σε μια εταιρεία με την προϋπόθεση ότι θα επιστραφούν με τόκο. Είναι μια πολύ παρόμοια κατάσταση με την τραπεζική χρηματοδότηση, εκτός από το γεγονός ότι δανείζεστε από μεγάλο αριθμό επενδυτών. Αυτοί οι επενδυτές είναι πρόθυμοι να διακινδυνεύσουν "μικρά" ποσά, τα οποία δεν θα εξασφάλιζαν απόδοση στο χρηματιστήριο, με αντάλλαγμα τους τόκους.
4. Μετοχικό κεφάλαιο συλλογικής χρηματοδότησης<sup>43</sup>: Μέσω μετοχικού κεφαλαίου συλλογικής χρηματοδότησης, οι χορηγοί του έργου λαμβάνουν ένα μικρό τέλος συμμετοχής (ίδια κεφάλαια), καθίστανται μέτοχοι μειοψηφίας, συνήθως χωρίς δικαίωμα ψήφου στη συνέλευση, αλλά με δικαίωμα διανομής κερδών. Αυτός ο τύπος συμμετοχικής χρηματοδότησης αποτελεί προσέλκυση δημόσιων αποταμιεύσεων και ενέχει κινδύνους παρόμοιους με εκείνους της χρηματιστηριακής αγοράς, οπότε στις χώρες όπου υπάρχει σημαντική παρουσία, έχει ρυθμιστεί από τους αρμόδιους φορείς.

Υπάρχουν διάφορες πλατφόρμες συλλογικής χρηματοδότησης, μερικές πιο επαγγελματικές για καινοτόμες νεοσύστατες επιχειρήσεις που είναι ενδιαφέρουσες για ένα τμήμα της αγοράς που θέλει να επενδύσει το κεφάλαιό τους, ενώ άλλες επικεντρώνονται περισσότερο σε κοινωνικά ζητήματα και στοχεύουν στη χρηματοδότηση ενός συγκεκριμένου τύπου καμπάνιας. Ακόμη και σε κοινωνικά δίκτυα, μη κερδοσκοπικοί οργανισμοί κάνουν εκστρατείες συλλογικής χρηματοδότησης. Σε ορισμένες περιόδους της ιστορίας (σεισμοί, πυρκαγιές κ.λπ.) μπορείτε να δείτε εκστρατείες συγκέντρωσης χρημάτων στο Facebook που κοινοποιούνται στην αρχική σελίδα τόσο από τους ίδιους τους οργανισμούς όσο και από φίλους σας. Ένα άλλο κλασικό παράδειγμα είναι οι εκστρατείες για γενέθλια, όταν το Facebook σας επιτρέπει πλέον να συγκεντρώνετε χρήματα για φιλανθρωπικούς οργανισμούς.

### **Πώς λειτουργεί μια πλατφόρμα συλλογικής χρηματοδότησης;**

Πρώτον, μετά την κατάρτιση ενός έργου, αυτός που ζητά χρηματοδότηση συμπληρώνει το πρότυπο που παρέχεται από την πλατφόρμα συλλογικής χρηματοδότησης με τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το έργο, με λεπτομέρειες όπως περιγραφή του έργου, στόχοι χρηματοδότησης για την έναρξη του έργου, εικόνες ή βίντεο, τελικές ανταμοιβές. Συνήθως, η πλατφόρμα αρχειοθετεί την κλήση στη βάση δεδομένων της και ορίζει τυποποιημένους συμβατικούς όρους, μερικές φορές με προκαθορισμένες επιλογές. Με αυτόν τον τρόπο, όλοι όσοι εισέρχονται στην πλατφόρμα μπορούν να επιλέξουν το καταλληλότερο έργο για χρηματοδότηση. Η πλατφόρμα συλλογικής χρηματοδότησης λαμβάνει τα χρήματα και μεταφέρει το συνολικό ποσό στον ιδρυτή του έργου. Εν τω μεταξύ, όσοι επιθυμούν μπορούν να χρηματοδοτήσουν μια έρευνα έργου για πληροφορίες σχετικά με το έργο και τον ιδρυτή του σε άλλα κανάλια, όπως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Για να χρηματοδοτηθούν, οι πλατφόρμες συνήθως διατηρούν ένα ποσοστό, μεταξύ 5 και 15% του συνολικού ποσού που συγκεντρώνεται.<sup>44</sup>

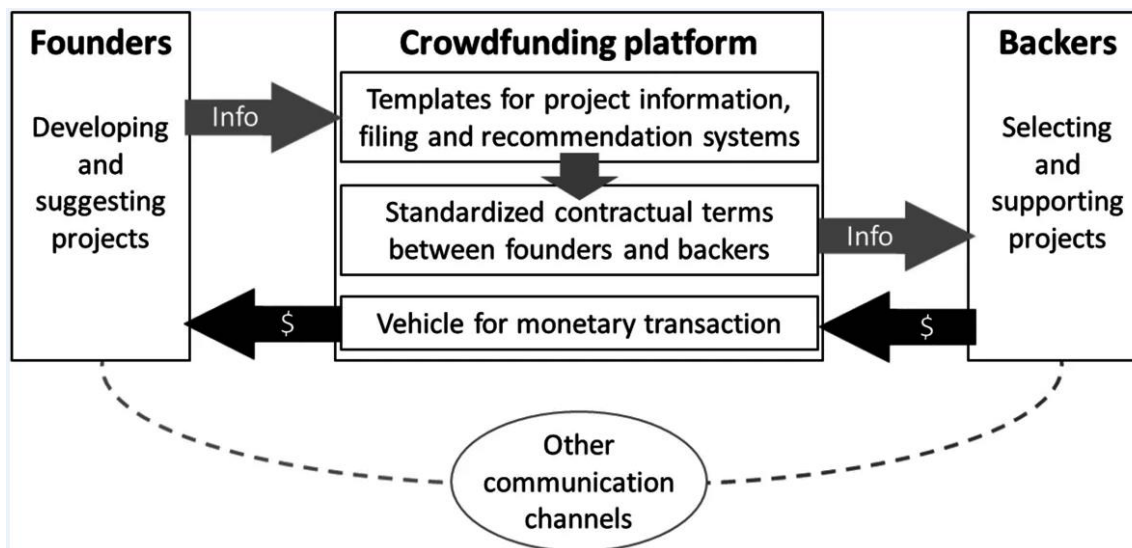
Σχήμα 3 Η διαδικασία της συλλογικής χρηματοδότησης μέσω πλατφόρμας

<sup>43</sup> <https://www.ilsole24ore.com/art/crowdfunding-come-progettare-campagna-successo-AELcXnKF>

<sup>44</sup> <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-022-09444-9>



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



Πηγές: Dalla Chiesa, C., & Handke, C. (2020). Crowdfunding. In R. Towse & T. Navarette (Eds.), *A handbook of cultural economics* (3rd ed., pp. 158–167).

## Μελέτη Περίπτωσης

Οι συμβουλές προς τους καλλιτέχνες του δρόμου έγιναν ειδική περίπτωση συλλογικής χρηματοδότησης, καθώς μεταβαίνουν από τη χρήση μετρητών στη δημιουργία εισοδήματος μέσω ψηφιακών πλατφορμών και εφαρμογών πληρωμών.

Για να μάθετε περισσότερα:

Elkins, M., Fry, T.R.L. Πέρα από τη σφαίρα των μετρητών: καλλιτέχνες και πληρωμές στον διαδικτυακό κόσμο. *J Cult Econ* 46, 231–248 (2022), <https://link.springer.com/article/10.1007/s10824-021-09421-8#citeas>

Στο [ToolK](#) μπορείτε να βρείτε μια λίστα με τις πλατφόρμες συλλογικής χρηματοδότησης που δραστηριοποιούνται σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες, με ένδειξη του τομέα για τον οποίο είναι πιο κατάλληλες.

## Τα βήματα για μια επιτυχημένη εκστρατεία συλλογικής χρηματοδότησης<sup>45</sup>

Για τη δημιουργία μιας επιτυχημένης εκστρατείας συλλογικής χρηματοδότησης, η σαφήνεια, ο ενθουσιασμός και η διαφάνεια είναι θεμελιώδους σημασίας, μαζί με τη συνεκτίμηση των 7 ακόλουθων βημάτων:

- Θέστε έναν στόχο, όσον αφορά το ελάχιστο ποσό αύξησης και τη χρονική περίοδο
- Επιλέξτε την πιο κατάλληλη πλατφόρμα
- Προετοιμάστε όλα τα απαραίτητα έγγραφα: παρουσίαση του έργου σας, επιχειρηματικό σχέδιο, παρουσίαση, ...

<sup>45</sup> <https://thestartupcanvas.com/it/blog/2021/07/14/come-iniziare-a-fare-una-campagna-di-crowdfunding-7-step-fondamentali/>



- δ. Αποφασίστε εάν θα προσφέρετε ανταμοιβή στους επενδυτές σας, όσον αφορά προϊόντα, προσφορές ή ειδικές εκπτώσεις, για παράδειγμα.
- ε. Δημιουργήστε μια καμπάνια στρατηγικού μάρκετινγκ, δημιουργώντας την κοινότητά σας ή ενημερώνοντας αυτήν που έχετε ήδη μέσω των κοινωνικών σας μέσων, γύρω από το έργο, το προϊόν ή την υπηρεσία σας.
- στ. Πείτε την ιστορία, την αποστολή και το όραμά σας, εξηγώντας γιατί καταβάλλετε προσπάθεια στο έργο αυτό και εμπλέκοντας το κοινό-στόχο σας λέγοντας το όραμα και την αποστολή σας (για παράδειγμα μέσω ενός σύντομου βίντεο).
- ζ. Ενημερώστε τους επενδυτές σας σχετικά με τη χρήση της χρηματοδότησης, την πρόοδο της εκστρατείας σας και την επικοινωνώντας τα αποτελέσματα που επιτεύχθηκαν.

### ***Δείτε ένα βίντεο!***

Παρακολουθήστε το εμπνευσμένο TED Talk της Amanda Palmers «Η τέχνη της ερώτησης», για την εμπειρία της με την καμπάνια συλλογικής χρηματοδότησης του σόλο άλμπουμ της! [www.ted.com/talks/amanda\\_palmer\\_the\\_art\\_of\\_asking](http://www.ted.com/talks/amanda_palmer_the_art_of_asking)

Δεν υπάρχει ένας γενικός κανονισμός στην Ευρώπη για την συλλογική χρηματοδότηση και συνήθως ρυθμίζεται από τις εθνικές χρηματοπιστωτικές δομές και, σε κάποιες περιπτώσεις, από την Οδηγία για τις αγορές χρηματοπιστωτικών μέσων (MiFID).<sup>46</sup>

Μόλις 10 χώρες στην Ευρώπη έχουν ειδικούς νόμους για την συλλογική χρηματοδότηση: Αυστρία, Βέλγιο, Φινλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Ιταλία, Λιθουανία, Ολλανδία, Πορτογαλία και Ισπανία.

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, ο «Κανονισμός για τους Ευρωπαίους Παρόχους Υπηρεσιών Συλλογικής Χρηματοδότησης για Επιχειρήσεις», ν. 2020/1503 της 7<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 2020, δίνει μεγάλη ώθηση για τη ρύθμιση του μέσου.<sup>47</sup>



***Περαιτέρω ανάγνωση:*** για να διαβάσετε περισσότερα σχετικά με την συλλογική χρηματοδότηση στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, μπορείτε να ανατρέξετε στη μελέτη «Συλλογική χρηματοδότηση. Αναδιαμορφώνοντας τη συμμετοχή του πλήθους στον πολιτισμό»:

[https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum\\_Management/Crowdfunding\\_ReshapingEngagementInCulture.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf)

Στη μελέτη αυτή, μπορείτε να διαβάσετε για την ανάλυση της αγοράς της συλλογικής χρηματοδότησης που ωφελεί τους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας, με χαρτογράφηση της χρήσης της συλλογικής χρηματοδότησης στην Ευρώπη για τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα, ανάλυση σχετικά με τη συλλογική χρηματοδότηση σε διάφορους τομείς του κλάδου (τέχνες του θεάματος, αρχιτεκτονική, οπτικοακουστικά μέσα, λογοτεχνία και τύπος, μουσική ...), καθώς και επισκόπηση των κύριων πλατφορμών σε ευρωπαϊκό επίπεδο.

Μαζί με τη μελέτη, μπορείτε επίσης να συμβουλευτείτε τον ιστότοπο <http://www.crowdfunding4culture.eu/>, ευρωπαϊκό κόμβο πληροφόρησης με όλα όσα σχετίζονται με την συλλογική χρηματοδότηση στον πολιτισμό. Θα βρείτε:

<sup>46</sup> Crowdfunding - Αναδιαμορφώνοντας τη συμμετοχή του πλήθους στο κύμα, [https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum\\_Management/Crowdfunding\\_ReshapingEngagementInCulture.pdf](https://www.nemo.org/fileadmin/Dateien/public/topics/Museum_Management/Crowdfunding_ReshapingEngagementInCulture.pdf)

<sup>47</sup> <https://www.shopify.com/it/blog/crowdfunding>



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



- χάρτη των πλατφορμών συλλογικής χρηματοδότησης σε ολόκληρη την Ευρώπη, με συγκριτικές πληροφορίες σχετικά με το κόστος, το χρησιμοποιούμενο μοντέλο, ... με επίκεντρο τον πολιτιστικό και τον δημιουργικό τομέα
- μελέτες περίπτωσης
- εκδηλώσεις, εργαλεία, ειδήσεις σχετικά με την συλλογική χρηματοδότηση στον τομέα

### Η περίπτωση: PATREON

Το Patreon (<https://www.patreon.com/>) είναι μια πλατφόρμα συλλογικής χρηματοδότησης που χρηματοδοτήθηκε το 2013, η οποία επιτρέπει τη δημιουργία μιας έξυπνης ροής πόρων, χάρη στο μοντέλο συνδρομής. Το Patreon έχει καθιερωθεί ειδικά για δημιουργούς και τη στιγμή της δημιουργίας ενός λογαριασμού ζητά να ταξινομηθεί το έργο σε κατηγορίες: Βίντεο και ταινίες, Γράψιμο, Σχέδιο και ζωγραφική, Podcasts, Φωτογραφία, Επιστήμη, Χειροτεχνία και DIY, Μουσική, Κόμικς, Κινούμενα σχέδια, Παιχνίδια, Κωμωδία, Εκπαίδευση, Χορός και Θέατρο. Στη συνέχεια, μπορείτε να επιλέξετε το ποσό που θα χρεώσετε στην κοινότητα, να εξατομικεύσετε τη σελίδα σας και να καθορίσετε πιθανές ανταμοιβές ανάλογα με το ποσό της δωρεάς.

Γνωρίστε το Πατρεών: <https://www.youtube.com/watch?v=rwvUjAv6pxg&t=24s>

### ΑΣΚΗΣΗ 2:

*To Strange Horizons* ορίζεται από τους δημιουργούς ως ένα κερδοσκοπικό περιοδικό μυθοπλασίας, διαθέσιμο δωρεάν στο διαδίκτυο, που εκδίδεται κάθε Δευτέρα από τον Σεπτέμβριο του 2000. Τον τελευταίο χρόνο, μαζί με το συγγενικό του περιοδικό που εστιάζει στη μετάφραση, έχουν δημοσιεύσει υποθετική μυθοπλασία, ποίηση, δοκίμια, συνεντεύξεις, επιθεωρήσεις και συνεδριάσεις.

Από την αρχή, το έργο χρηματοδοτήθηκε εξ ολοκλήρου από εθελοντικές συνεισφορές, από αναγνώστες και εθελοντική εργασία.

Μπορείτε να διαβάσετε περισσότερα για το έργο εδώ:

<https://www.kickstarter.com/projects/strangehorizons2019/strange-horizons-2023?lang=it>

Οι συμμετέχοντες προσδιορίζουν τα κύρια χαρακτηριστικά που προσελκύουν χρηματοδότηση σε αυτό το έργο, όσον αφορά τη φύση του έργου, το περιεχόμενο, την επικοινωνία.

### 1.6 Εταιρική συγκέντρωση κεφαλαίων<sup>48</sup>

Αυτή η μέθοδος περιλαμβάνει μια υπάρχουσα εταιρεία που χρηματοδοτεί τις δραστηριότητες ή τον σκοπό σας. Στην περίπτωση αυτή, η δωρεά δεν γίνεται από ιδιώτες, αλλά από έναν οργανισμό νομικής οντότητας. Η συγκέντρωση εταιρικών κεφαλαίων είναι το σημείο συνάντησης μεταξύ του κερδοσκοπικού κόσμου, των εταιρειών και του μη κερδοσκοπικού κόσμου, των οργανισμών. Αυτή η ένωση δεν είναι τόσο παράλογη, διότι πολλές εταιρείες στον κόσμο θέλουν να αναδιανεμούν την προστιθέμενη αξία που δημιουργείται στη γύρω περιοχή.

Οι συνεργασίες μεταξύ κερδοσκοπικών και μη κερδοσκοπικών οργανισμών μπορούν να συνοψιστούν σε δύο διαφορετικές λογικές. Το πρώτο είναι η πώληση, επομένως η επιλογή μιας εταιρείας να χρηματοδοτήσει έναν οργανισμό, επωφελούμενη από τη σύνδεσή της με ένα σημαντικό όνομα στον κοινωνικό τομέα: είναι σύνηθες, στην πραγματικότητα, να επιλέγουμε εμπορικά σήματα που είναι ήδη καθιερωμένα και γνωστά.

<sup>48</sup> ΣΥΓΚΕΝΤΡΩΣΗ ΕΡΑΝΟΥ - Το πληρέστερο εγχειρίδιο για τη συγκέντρωση χρημάτων, από τον Valerio Μελάνδρι, Μαγκιόλι Συντάκτης, [2017]



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

Η άλλη επιλογή είναι η Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη, η οποία μπορεί να οριστεί ως η εθελοντική ενσωμάτωση από μια κερδοσκοπική εταιρεία κοινωνικών και περιβαλλοντικών επιπτώσεων στις επιχειρηματικές της δραστηριότητες και στις επίσημες και άτυπες σχέσεις της με τα ενδιαφερόμενα μέρη (εσωτερικά και εξωτερικά). Ένας από τους πιο συνηθισμένους τρόπους με τους οποίους οι εταιρείες συμμετέχουν στην ΕΚΕ είναι μέσω της φιλανθρωπίας: μη επιστρεπτέα επενδυτικά προγράμματα - συνήθως για την υποστήριξη μη κερδοσκοπικών οργανισμών - που κάνει η εταιρεία για να επιστρέψει στην κοινωνία των πολιτών ένα μέρος της αξίας που παίρνει από την επιχείρησή<sup>49</sup>. Σε αυτό το πλαίσιο, οι εταιρείες είναι πρόθυμες να συνεργαστούν με τοπικούς φορείς, μικρούς ή πολύ μικρούς, δημιουργώντας έτσι μια πιο συνεκτική κοινότητα.

Αλλά πώς μπορείτε να βρείτε μια εταιρεία για να σας χρηματοδοτήσει;

- **Επικράτεια:** επιλέξτε εταιρείες που δραστηριοποιούνται στην επικράτειά σας, καθώς είναι σημαντικό να αποδείξουν ότι έχουν αντίκτυπο και σε τοπικό επίπεδο.
- **Προϊόν:** το προϊόν πρέπει να είναι παρόμοιο με το δικό σας, εάν είστε παγκόσμια ένωση πείνας θα αναζητήσετε παραγωγούς τροφίμων, εάν είστε στην επιχείρηση ενδυμάτων, μπορείτε να αποταθείτε σε καταστήματα ή εταιρείες που παράγουν ρούχα και ούτω καθεξής.
- **Κοινό-στόχος:** αξιολογήστε εάν το κοινό-στόχος σας μπορεί επίσης να είναι ενδιαφέρον για την εταιρεία και εάν η εταιρεία μπορεί να ενδιαφέρεται να προσεγγίσει το κοινό-στόχο σας.

Πώς μπορείτε να χρηματοδοτηθείτε από μια εταιρεία;

- **Δωρεά:** υπάρχουν εταιρείες που δημιουργούν προϋπολογισμούς ειδικά για εφάπαξ δωρεές, όπως τα Χριστούγεννα. Δεν επιδιώκουν την προβολή, αλλά το κάνουν ως δώρο για να υποστηρίξουν την τοπική κοινότητα μέσω ενώσεων που προωθούν ένα συγκεκριμένο είδος ανάπτυξης.
- **Παροχή μισθοδοσίας:** είναι μια δωρεά στο πακέτο μισθοδοσίας, στην πραγματικότητα ένας υπάλληλος αποφάσισε να δωρίσει μια ώρα, ή και περισσότερο, από την εργασία του για να υποστηρίξει έναν καλό σκοπό.
- **Δώρο σε είδος:** στην περίπτωση αυτή η εταιρεία υποστηρίζει το σύνδεσμο με τη δωρεά αγαθών ή υπηρεσιών. Είναι ένα πολύ δημοφιλές σύστημα που μπορεί να φέρει εξαιρετικά αποτελέσματα, το θέμα είναι ότι τα αγαθά και οι υπηρεσίες που λαμβάνονται πρέπει να είναι πραγματικά χρήσιμα για τον σύνδεσμο, διαφορετικά γίνεται απλώς χάσιμο χρόνου και πόρων. Είναι επίσης ένας πολύ καλός τρόπος για την εταιρεία να διαφημιστεί, γιατί αν, για παράδειγμα, θέλετε να ανοίξετε μια λέσχη για παιδιά για μετά το σχολείο, ζητώντας και λαμβάνοντας παιχνίδια θα κάνει τα παιδιά και τους γονείς να έρθουν σε επαφή με την επωνυμία της εταιρείας που σας υποστηρίζει.
- **Συμμετοχή των εργαζομένων:** η εύρεση μιας εταιρείας που εμπλέκει τους υπαλλήλους της υπέρ του οργανισμού σας μπορεί να είναι χρήσιμη, καθώς θα έχετε περισσότερους ανθρώπους να συγκεντρώνουν χρήματα για τον οργανισμό σας παρά ως στοιχείο *οικοδόμησης της ομάδας* υπέρ της εταιρείας.
- **Μάρκετινγκ σχετικό με τον σκοπό:** αυτό το σύστημα χρησιμοποιείται από μεγάλες εταιρείες για να αποκτήσουν «καλή» δημοσιότητα, καθώς είναι συνήθως δουλειά τους να βρουν μια ισχυρή επωνυμία για χορηγό. Η εταιρεία αναλαμβάνει την υποχρέωση να δωρίσει ένα ποσοστό των εσόδων ενός από τα προϊόντα της σε συγκεκριμένο κοινωνικό σκοπό, με στόχο επίσης την επίτευξη απόδοσης όσον αφορά την εικόνα και τη φήμη.

<sup>49</sup> <https://italianonprofit.it/risorse/definizioni/responsabilita-sociale-impresa/>



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

Για παράδειγμα, για όσους θέλουν να προωθήσουν μια μικρή δραστηριότητα παραγωγής χειροτεχνίας, μια καλή πρωτοβουλία εταιρικής συγκέντρωσης χρημάτων θα μπορούσε να είναι η προσφορά του προϊόντος τους σε εταιρείες που το χρησιμοποιούν ως δώρο για τους πελάτες ή τους υπαλλήλους τους. Με αυτόν τον τρόπο, οι εταιρείες μπορούν να διαφημίζονται και να ενισχύουν τον κοινωνικό αντίκτυπο που δημιουργεί η πρωτοβουλία αυτή.



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

## Ενότητα 2 Μικροπιστώσεις

### 2.1 Σύντομο ιστορικό πίσω από τη δημιουργία της μικροπίστωσης

Οι μικροπιστώσεις είναι ευρέως αντιληπτές ως η χορήγηση «μικρών δανείων, κυρίως για επενδύσεις και όχι για κατανάλωση, σε ιδιώτες ή πολύ μικρές επιχειρήσεις, κυρίως χωρίς εγγυήσεις περιουσιακών στοιχείων, για τις οποίες τα ιδρύματα μικροπιστώσεων χρησιμοποιούν εναλλακτικές μορφές εγγύησης».<sup>50</sup> Με άλλα λόγια, η μικροπίστωση μπορεί να νοηθεί ως εργαλείο για την εξυπηρέτηση ιδιωτών και πολύ μικρών επιχειρήσεων αποκομμένων από το παραδοσιακό τραπεζικό σύστημα.

Η περιπέτεια της μικροπίστωσης ξεκίνησε στο μικρό χωριό Jobra στο Μπαγκλαντές χάρη στη διαίσθηση και την επιμονή του Muhammad Yunus, βραβευμένου με Νόμπελ Ειρήνης το 2006. Το τεράστιο χάσμα μεταξύ των κομψών οικονομικών θεωριών και της πραγματικότητας στη χώρα του οδήγησε τον Γιουνού να αποφασίσει να κάνει κάτι για να αλλάξει τα πράγματα. Αποφάσισε να πάει και να επισκεφθεί ο ίδιος φτωχούς ανθρώπους και να βρει λύσεις για να τους βοηθήσει. Αυτό τον οδήγησε να ανακαλύψει μια πραγματικότητα όπου ο διεστραμμένος μηχανισμός της τοκογλυφίας ήταν κυρίαρχος και όπου πολλοί άνθρωποι ήταν πνιγμένοι στα χρέη και δεν μπόρεσαν να ξεφύγουν από αυτόν τον κύκλο. Συνέταξε μια λίστα με όλους τους ανθρώπους της Jobra (ένα από τα χωριά γύρω από το πανεπιστήμιό του) που συμμετείχαν σε αυτόν τον κύκλο και στη συνέχεια ανακάλυψε ότι με ένα συνολικό ποσό περίπου είκοσι επτά δολαρίων, θα ήταν δυνατό να βγουν και τα 42 άτομα από την λίστα της τοκογλυφίας. Το γεγονός ότι ένα τόσο μικρό χρηματικό ποσό ήταν αρκετό για να επιτρέψει σε τόσους πολλούς ανθρώπους να αποπληρώσουν τα χρέη τους στους εμπόρους και να αρχίσουν να πωλούν τα προϊόντα τους ήταν μια συγκλονιστική ανακάλυψη και ταυτόχρονα ενθαρρυντικό για τη διαμόρφωση μιας λύσης. Η βασική ιδέα πίσω από τη γέννηση της GrameenBank (Village Bank) είναι ότι για να λυθεί το πρόβλημα της φτώχειας πρέπει να επικεντρωθούμε στο να δώσουμε στους ανθρώπους δίκαιες ευκαιρίες, αξιοποιώντας τις δεξιότητές τους. Απορρίπτει την παροχή ελεημοσύνης, καθώς δεν δίνει κίνητρα στους ανθρώπους να σηκώσουν τα μανίκια και να βρουν μια διέξοδο από τη φτώχεια, «το να ικετεύουν [...] τους κάνει απλώς να αγνοούν τα προβλήματά τους και να τα χειροτερεύουν σκοπίμως». Στη συνέχεια συνειδητοποίησε ότι η φτώχεια δεν οφειλόταν στην άγνοια ή την τεμπελιά των ανθρώπων, αλλά στην έλλειψη υποστήριξης από τις οικονομικές δομές της χώρας σε περίπτωση που οι άνθρωποι δεν μπορούν να δώσουν παράπλευρες εγγυήσεις. Ο Yunus και οι συνεργάτες του άρχισαν να επισκέπτονται εκατοντάδες χωριά στο Μπαγκλαντές, δανείζοντας ακόμη και λίγα δολάρια σε κοινότητες, το ελάχιστο ποσό που απαιτείται για την υλοποίηση επιχειρηματικών πρωτοβουλιών, για παράδειγμα για την αγορά πρώτων υλών. Μια τέτοια ενέργεια ξεκίνησε έναν φαύλο κύκλο, με επιπτώσεις στη χειραφέτηση των γυναικών, καθώς ο Yunus ενθάρρυνε τις γυναίκες να ανοίξουν συνεταιρισμούς με τη συμμετοχή μεγάλων τμημάτων του πληθυσμού. Οι μικροπιστώσεις έχουν γίνει, λοιπόν, ένα χρηματοδοτικό μέσο που χρησιμοποιείται σε ολόκληρο τον κόσμο για την προώθηση της οικονομικής και κοινωνικής ανάπτυξης, και έχει εξαπλωθεί σε περισσότερες από 100 χώρες. Η θεμελιώδης έννοια στην οποία βασίζεται η GrameenBank είναι η εμπιστοσύνη.

Η GrameenBank ανατρέπει την παραδοσιακή τραπεζική κουλτούρα με πολλούς τρόπους και ένα στοιχείο που σίγουρα αξίζει να εξεταστεί είναι η σημασία που δίνεται στις **γυναίκες** σε αυτό το έργο. Υπήρχαν δύο κύριοι λόγοι για τους οποίους ο Muhammad Yunus έδωσε αυτή την ιδιαίτερη σημασία στις γυναίκες: η επιθυμία να εξισορροπηθούν οι φυλετικές διακρίσεις που είναι τόσο διαδεδομένες στο Μπαγκλαντές και το γεγονός ότι ο δανεισμός χρημάτων στις γυναίκες θα οδηγούσε σε ταχύτερες αλλαγές από ό,τι όταν οι άνδρες θα ήταν οι αποδέκτες των πιστώσεων. Αυτή η δεύτερη συνειδητοποίηση πηγάζει από το γεγονός ότι οι

<sup>50</sup> Μπεκέτι Λ. [2008]



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

γυναίκες επηρεάζονται πολύ περισσότερο από την πείνα και τη φτώχεια από τους άνδρες και δεν έχουν τα μέσα να ξεφύγουν από τις συνθήκες τους. Αυτό, εκτός από το γεγονός ότι συχνά πρέπει να αντιμετωπίσουν την τραυματική κατάσταση του να μην μπορούν να ταΐσουν τα παιδιά τους, σημαίνει ότι οι γυναίκες είναι αυτές που αγωνίζονται σκληρότερα και με τη μεγαλύτερη πεποίθηση να αλλάξουν την κατάσταση των πραγμάτων. Η εμπειρία μας έχει διδάξει επίσης ότι οι άνδρες είναι πιο πιθανό να χρησιμοποιήσουν δάνεια για να καλύψουν τις προσωπικές τους ανάγκες, ενώ οι γυναίκες αγωνίζονται για να βοηθήσουν ολόκληρη την οικογένεια. Ωστόσο, η συμμετοχή των γυναικών στο σχέδιο μικροπιστώσεων δεν ήταν εύκολη. Στην αρχή, καμία από τις γυναίκες δεν πήγε αυθόρμητα να ζητήσει δάνειο και το έργο της πειθούς έγινε όταν επισκέπτονταν προσωπικά τις γυναίκες του χωριού. Ο φόβος και η δυσπιστία απέναντι στις γυναίκες ήταν το μεγαλύτερο πρόβλημα και προερχόταν από το γεγονός ότι δεν είχαν απολαύσει ποτέ πραγματική αυτονομία καθώς ήταν απόλυτα εξαρτημένες από τους συζύγους τους. Δεν μπορούσαν να διαβάσουν ή να γράψουν, μπορούσαν να αποκηρυχθούν από τους συζύγους τους ανά πάσα στιγμή χωρίς λόγο και δεν είχαν την άδεια να φύγουν από το σπίτι και να κερδίσουν τα προς το ζην. Όλα αυτά δημιούργησαν ένα πραγματικό τείχος φόβου ενάντια σε αυτές τις οικονομικές προτάσεις που θα άνοιγαν την πόρτα σε μια μη δοκιμασμένη μορφή ανεξαρτησίας.

## 2.2. Μικροπιστώσεις στην Ευρώπη

Μια πανομοιότυπη αναπαραγωγή του μοντέλου της Grameen Bank που επινόησε ο Muhammad Yunus στο Μπαγκλαντές είναι πρακτικά αδύνατη, καθώς η πραγματικότητα του Μπαγκλαντές και των αναπτυσσόμενων χωρών γενικά είναι μια ιδιαίτερη πραγματικότητα που δεν αντικατοπτρίζει τον υπόλοιπο κόσμο. Ωστόσο, πρέπει να καταβληθούν προσπάθειες για να διατηρηθούν οι θεμελιώδεις αξίες των μικροπιστώσεων, όπως η σημασία που αποδίδεται στο γυναικείο φύλο. Πράγματι, όσον αφορά τη σημασία των γυναικών, όπως αναφέρουν οι Giorgia Bonaga και Fabiola Tinessa, «οι μελέτες για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της μικροπίστωσης συμφωνούν, στην πλειοψηφία τους, με την ιδέα ότι η πρακτική του δανεισμού, κατά προτίμηση στις γυναίκες, οδηγεί σε βελτίωση των οικογενειακών οικονομικών συνθηκών και σε μια σειρά άλλων οφελών που συνδέονται με αυτήν, όπως η διαφοροποίηση των μέσων βιοπορισμού, η αύξηση του μορφωτικού επιπέδου και η βελτίωση των συνθηκών για τα μέλη της οικογένειας<sup>51</sup>».

Η πρώτη πράξη με την οποία η Ευρωπαϊκή Επιτροπή εκδήλωσε ενδιαφέρον για το θέμα των μικροπιστώσεων χρονολογείται από το 1998, με μια ανακοίνωση προς το Συμβούλιο και το Κοινοβούλιο με τίτλο «Μικροχρηματοδότηση και μείωση της φτώχειας», όπου αναγνωρίστηκε ότι «η μικροχρηματοδότηση, που προωθείται κυρίως από ΜΚΟ, μπορεί να θεωρηθεί ως ένα από τα κύρια μέσα για την καταπολέμηση της φτώχειας<sup>52</sup>». Η ανακοίνωση αυτή αναγνωρίζει τη μικροπίστωση ως πολύτιμο εργαλείο δράσης κατά της μάστιγας της φτώχειας και δημιουργεί την ανάγκη συντονισμού μεταξύ των ευρωπαϊκών κρατών για κοινοτικές μικροχρηματοδοτήσεις. Το 2003, η Ευρωπαϊκή Κοινότητα συνέβαλε επίσης στην ανάπτυξη του Ευρωπαϊκού Δικτύου Μικροχρηματοδοτήσεων (ΕΔΜ), <sup>53</sup> ενός δικτύου που δραστηριοποιείται στην προώθηση των πολύ μικρών επιχειρήσεων και της αυτοαπασχόλησης.

«Η αγορά μικροχρηματοδοτήσεων στην Ευρώπη δεν ρυθμίζεται από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή, αλλά υπόκειται σε εθνικούς, περιφερειακούς και τοπικούς νόμους· αυτό οφείλεται στις πολιτιστικές και οικονομικές διαφορές, καθώς και στους διαφορετικούς τύπους επιχειρήσεων που αποτελούν μέρος της, στις διάφορες χώρες. Η πρόσβαση σε πιστώσεις τόσο για ιδιώτες όσο και για επιχειρήσεις ποικίλλει από χώρα σε χώρα, ακόμη και από περιοχή σε περιοχή στο εσωτερικό της ίδιας χώρας, εξ ου και η αδυναμία ενοποίησης

<sup>51</sup> Μπρουνόρι Λ. [2014]

<sup>52</sup> Ευρωπαϊκή Επιτροπή [1998]

<sup>53</sup> Η EMN ιδρύθηκε από την ADIE (Γαλλία), τη NEF (Ηνωμένο Βασίλειο) και Έβερς&τζουνγκ (Γερμανία) με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.



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

του ζητήματος των μικροχρηματοδοτήσεων βάσει της ίδιας νομοθεσίας. Πρέπει επίσης να σημειωθεί ότι σε αρκετές ευρωπαϊκές χώρες δεν είναι δυνατόν τα ιδρύματα μικροχρηματοδότησης να χορηγούν δάνεια απευθείας στους δικαιούχους. Ωστόσο, η ΕΕ έχει θεωρήσει ότι το θέμα αυτό παρουσιάζει μεγάλο ενδιαφέρον και είναι πολύ αποτελεσματικό και, αν και δεν μπορεί να ενεργήσει ως υπερεθνικός νομοθέτης, έχει θεσπίσει ένα πλαίσιο αυτορρύθμισης που ονομάζεται «Ευρωπαϊκός Κώδικας Καλής Συμπεριφοράς για την παροχή μικροπιστώσεων», το οποίο αποσκοπεί στον καθορισμό ελάχιστων θεσμικών προτύπων για την παροχή μικροπιστώσεων και τελεί υπό τη διαχείριση της Επιτροπής και των σχετικών ενδιαφερόμενων μερών.

Στο **Toolkit** μπορείτε να βρείτε έναν περιγραφικό κατάλογο των ιδρυμάτων μικροπιστώσεων που δραστηριοποιούνται σε διάφορες ευρωπαϊκές χώρες.

Το Ευρωπαϊκό Έργο *Pro ΠΔΤ*, το οποίο χρηματοδοτείται από το πρόγραμμα Erasmus+ και ηγήθηκε από την Ente Nazionale per il Microcredito (Ιταλία), επικεντρώνεται στη μικροχρηματοδότηση για τον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα (ΠΔΤ). Αποσκοπεί στην ενίσχυση των ικανοτήτων των επαγγελματιών των ΠΔΤ και στη γεφύρωση του χάσματος με ευκαιρίες χρηματοδότησης για τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε πιστώσεις.

Μπορείτε να επισκεφθείτε την ιστοσελίδα του έργου <https://pro-ccs.com/> και να εγγραφείτε στο ενημερωτικό δελτίο



EASEWE



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



## Ενότητα 3 Ευρωπαϊκά ταμεία για τον πολιτιστικό τομέα: το πρόγραμμα «ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΚΗ ΕΥΡΩΠΗ»

Τα ευρωπαϊκά ταμεία είναι χρηματοδοτικά μέσα που διατίθενται από την Ευρωπαϊκή Ένωση με στόχο τη μείωση του υφιστάμενου χάσματος μεταξύ των κρατών μελών και των περιφερειών στο εσωτερικό τους, προωθώντας έτσι μεγαλύτερη κοινωνική και οικονομική συνοχή. Ο προγραμματισμός πραγματοποιείται κάθε 7 χρόνια και ο κύκλος 2014-2020 μόλις ολοκληρώθηκε, μπαίνοντας έτσι στη νέα προγραμματική περίοδο 2021-2027. Έχουν διατεθεί συνεισφορές σε κάθε τομέα ή θεματικό πρόγραμμα, οι οποίες είναι προσβάσιμες μέσω προσκλήσεων υποβολής προτάσεων που απαιτούν ειδικά χαρακτηριστικά πρόσβασης και συμμετοχής. Οι γενικοί όροι της πρότασης προϋπολογισμού που παρουσίασε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή για την περίοδο 2021-2027 είναι οι εξής: 1,135 δισεκατομμύρια σε δεσμεύσεις εκφρασμένες σε τιμές του 2018, που αντιστοιχούν στο 1,11 % του ακαθάριστου εθνικού εισοδήματος των 27 κρατών μελών.<sup>54</sup>

**Το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» είναι το πρόγραμμα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για τη στήριξη του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα για την περίοδο 2021-2027· το πρόγραμμα έχει συνολικό προϋπολογισμό 2,4 δισεκατομμύρια ευρώ και περιλαμβάνει 3 μακροτομείς:**

- **ΜΕΣΑ:** για τη στήριξη του τομέα της οπτικοακουστικής βιομηχανίας
- **ΠΟΛΙΤΙΣΜΟΣ:** υπέρ του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα
- **ΜΕΤΑΒΑΣΗ:** κονδύλια για την αντιμετώπιση των προκλήσεων και των ευκαιριών του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα, συμπεριλαμβανομένου του οπτικοακουστικού τομέα

Οι στόχοι του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη» είναι<sup>55</sup>:

- να στηρίξουν τη δημιουργία ευρωπαϊκών έργων και να βοηθήσουν τους τομείς του πολιτισμού και της δημιουργίας να αξιοποιήσουν τις ευκαιρίες της ψηφιακής εποχής και της παγκοσμιοποίησης, προκειμένου να αξιοποιήσουν την οικονομική τους δυνατότητα, συμβάλλοντας στη βιώσιμη ανάπτυξη, την απασχόληση και την κοινωνική συνοχή·
- προώθηση της ανταγωνιστικότητας και της καινοτομίας της ευρωπαϊκής οπτικοακουστικής βιομηχανίας και παροχή βοήθειας στους ευρωπαϊκούς τομείς του πολιτισμού και των μέσων ενημέρωσης ώστε να αποκτήσουν πρόσβαση σε νέες διεθνείς ευκαιρίες, αγορές και κοινό·
- προώθηση διατομεακών καινοτόμων δράσεων και διαφοροποιημένων, ανεξάρτητων και πολυφωνικών μέσων ενημέρωσης.

Για τον σκοπό αυτό, το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» θα στηρίζει οικονομικά δημιουργικούς οργανισμούς, κινηματογράφους και ταινίες.

Υπάρχουν εθνικά γραφεία που αποτελούν το σημείο αναφοράς για τους οργανισμούς που επιθυμούν να υποβάλουν αίτηση για ευρωπαϊκά κονδύλια, και η συμβουλευτική τους υπηρεσία μπορεί να είναι πολύ χρήσιμη, ιδίως για όσους μπορεί να μην είναι εξοικειωμένοι με τις προσκλήσεις υποβολής προτάσεων στην αρχή, ιδίως τις ευρωπαϊκές.

Στο πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» συμμετέχουν οι ακόλουθοι **δικαιούχοι**<sup>56</sup>:

- Πολιτιστικοί σύλλογοι και φορείς

<sup>54</sup>[https://www.agenziacoessione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi\\_europei\\_2021-2027.pdf](https://www.agenziacoessione.gov.it/wp-content/uploads/2019/01/Fondi_europei_2021-2027.pdf)

<sup>55</sup><http://europacreativa-media.it/europa-creativa>

<sup>56</sup><https://www.guidaeuroprogettazione.eu/guida/programmi-comunitari/europa-creativa/>



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



- Δημιουργικοί οργανισμοί στους τομείς των οπτικοακουστικών μέσων, της μουσικής, των τεχνών και των τεχνών του θεάματος
- Ιδρύματα
- Εκδοτικοί οίκοι
- Δημόσιοι φορείς
- Κλάδοι του πολιτισμού και της δημιουργικότητας
- Πανεπιστήμια και ερευνητικά κέντρα
- Ευρωπαϊκά πολιτιστικά δίκτυα και διεθνή πολιτιστικά παρατηρητήρια

Το πρόγραμμα δεν επιτρέπει υποβολή αιτήσεων που υποβάλλονται κατευθείαν από **ιδιώτες**: για να συμμετάσχουν, οι οντότητες που αναφέρονται πιο πάνω πρέπει να έχουν ιδρυθεί πριν από τουλάχιστον δύο έτη σε ένα από τα κράτη μέλη τη ΕΕ. Προβλέπεται παρέκκλιση για ορισμένες τρίτες χώρες που έχουν συνάψει συμφωνίες συνεργασίας με την ΕΕ και πρόκειται για την Αλβανία, τη Βοσνία-Ερζεγοβίνη, τη Γεωργία, την Ισλανδία, την Μακεδονία, τη Μολδαβία, το Μαυροβούνιο, τη Νορβηγία, τη Σερβία και την Τουρκία.

Τα 3 κύρια θέματα του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη», που προσδιορίστηκαν παραπάνω, περιλαμβάνουν υποπρογράμματα που περιγράφουν τις κατευθυντήριες γραμμές για τους συμμετέχοντες στις προσκλήσεις:

1. Υποπρόγραμμα «Πολιτισμός»: περιλαμβάνει 4 άξονες δράσης προτεραιότητας:
  - **Συνεργασία μεταξύ πολιτιστικών οργανισμών**, δηλαδή χρηματοδότηση σχεδίων που περιλαμβάνουν τη συνεργασία διαφόρων εταίρων που δραστηριοποιούνται στον πολιτιστικό τομέα, με ελάχιστη διάρκεια 48 μηνών.
  - **Ευκαιρίες προώθησης και μετάφρασης λογοτεχνικών έργων εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης**, υποστηρίζοντας έτσι τη διάδοση της γνώσης μεταξύ των χωρών
  - **Διάρθρωση δικτύων** που βοηθούν τις επιχειρήσεις του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα να λειτουργούν σε δίκτυα, αυξάνοντας την ανταγωνιστικότητα και τη διεθνικότητά τους.
  - **Κατασκευή πλατφορμών για την προώθηση αναδυόμενων καλλιτεχνών** και την τόνωση του ευρωπαϊκού προγραμματισμού καλλιτεχνικών και πολιτιστικών έργων. **Οικονομική στήριξη σε πλατφόρμες** που συνδέονται με την προώθηση της κινητικότητας και της προβολής συγγραφέων και καλλιτεχνών, με τον προγραμματισμό πολιτιστικών και καλλιτεχνικών δραστηριοτήτων σε ευρωπαϊκή κλίμακα, με την προώθηση της προβολής των ευρωπαϊκών αξιών και των διαφορετικών πολιτισμών.
2. Υποπρόγραμμα πολυμέσων
  - **Προώθηση** πρωτοβουλιών για τη διανομή ταινιών και μυθοπλασίας
  - **Υποστήριξη** της πρόσβασης τόσο στις φυσικές όσο και στις διαδικτυακές αγορές
  - **Υποστήριξη** στην ανάπτυξη έργων ή σειρών έργων
  - **Υποστήριξη** στην παραγωγή τηλεοπτικών προγραμμάτων ή βιντεοπαιχνιδιών
  - **Προώθηση** οπτικοακουστικών έργων
  - **Προώθηση του ενδιαφέροντος** για την κινηματογραφική βιομηχανία ως «κινηματογραφικά φεστιβάλ» ή «κινηματογραφικά δίκτυα»
  - **Δράσεις** για τη διευκόλυνση της διεθνούς συμπαραγωγής και την ενίσχυση της κυκλοφορίας και της διανομής των έργων
  - **Δραστηριότητες** για την ενίσχυση των ικανοτήτων των οπτικοακουστικών επαγγελματιών, που σχετίζονται κυρίως με την ψηφιοποίηση και την ανάπτυξη ευκαιριών και δεξιοτήτων



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

### 3. Υποπρόγραμμα τέμνουσας παρέμβασης

- Στήριξη του δικτύου γραφείων του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη»
- Προώθηση της συνεργασίας για τη δημιουργία διακρατικών πολιτικών στον πολιτιστικό και δημιουργικό τομέα
- Δημιουργία μηχανισμού εγγυοδοσίας για τη διευκόλυνση της πρόσβασης σε οικονομικούς και χρηματοδοτικούς πόρους για τους πολύ μικρούς, μικρούς και μεσαίους οργανισμούς του πολιτιστικού και του δημιουργικού τομέα.

**Συμβουλή:** Μπορείτε να επισκεφθείτε τον επίσημο ιστότοπο του προγράμματος «Δημιουργική Ευρώπη» για να ανακαλύψετε ιστορίες επιτυχίας και έργα και να εμπνευστείτε για τη δική σας ιδέα: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/projects>

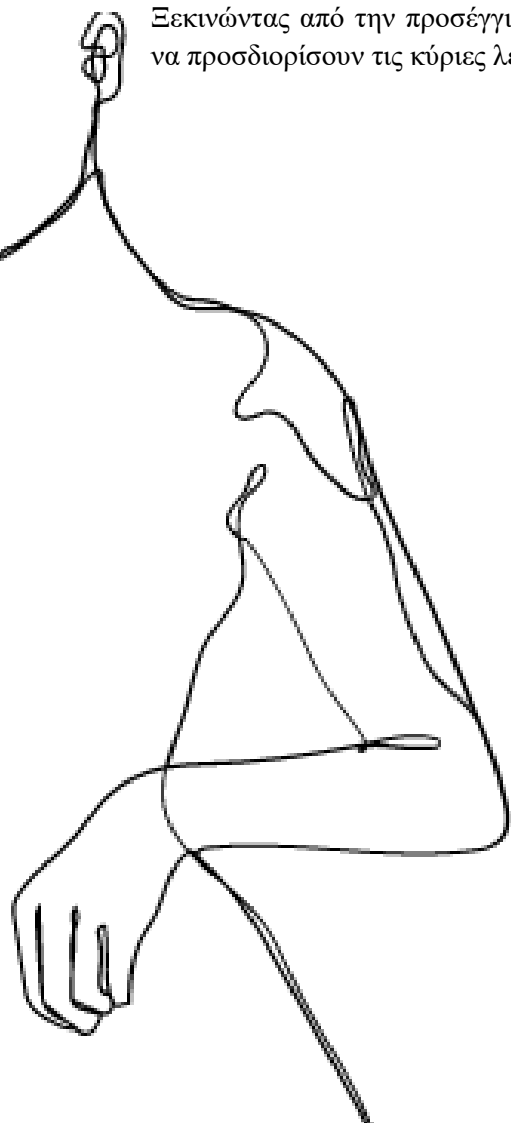
Για να βρείτε την ιστορία που ψάχνετε, μπορείτε να φιλτράρετε ανά δραστηριότητα και τομέα, για παράδειγμα χορό, θέατρο, μουσική, μόδα μεταξύ άλλων. Για κάθε έργο, η πλατφόρμα παρέχει μια σύνοψη και πρόσβαση στα παραγόμενα αποτελέσματα.

Εκτός από το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη», το οποίο χρηματοδοτείται από την Ευρωπαϊκή Ένωση, υπάρχουν πολλές άλλες ευκαιρίες που παρέχονται από ιδιωτικούς και μη ιδιωτικούς οργανισμούς στον πολιτιστικό τομέα. Σε εθνικό, περιφερειακό, ακόμη και επαρχιακό επίπεδο, είναι δυνατό να βρεθούν διάφορες μορφές χρηματοδότησης που μπορούν να εγγυηθούν τη διατήρηση και την δουλειά για τη δραστηριότητά σας.

Στο **Toolkit** θα βρείτε μερικούς χρήσιμους συνδέσμους για να αποκτήσετε πρόσβαση στο πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη» και τα στοιχεία αναφοράς των εθνικών γραφείων στην Ευρώπη.

#### ΑΣΚΗΣΗ 3:

Ξεκινώντας από την προσέγγιση του τοπικού πλαισίου στην εργαλειοθήκη, οι συμμετέχοντες προσπαθούν να προσδιορίσουν τις κύριες λεπτομέρειες για μια πρόταση για το πρόγραμμα «Δημιουργική Ευρώπη».



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