



PROPOSALS AND STRATEGIES FOR WOMEN ENTREPRENEURS



Οικολογικό – διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ετοιμάστηκε από: European Center for Quality
Ltd.

Ιούνιος 2016

Περιεχόμενα

Εισαγωγή: Τι είναι το οικολογικό - διαδικτυακό Μάρκετινγκ	3
1. Οικολογικός ορισμός του μάρκετινγκ και της εξέλιξης.....	3
2. Το οικολογικό μείγμα μάρκετινγκ.....	4
Οικολογικό – διαδικτυακό Μάρκετινγκ: χρήση και σημαντικότητα.....	5
1. Γιατί «οικολογικό»;.....	5
2. Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ;.....	6
3. Πλεονεκτήματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	7
4. Προβλήματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	7
Εργαλεία του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	8
1. Οι 20 νέοι κανόνες για το οικολογικό μάρκετινγκ.....	8
2. Εργαλεία οικολογικού μάρκετινγκ.....	11
Οικολογική επισήμανση.....	11
Οικολογικό σήμα.....	12
Οικολογική διαφήμιση.....	12
Στρατηγικές του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ.....	13
1. Καλύτερες πρακτικές.....	13
2. Οκτώ τρόποι για επιτυχημένο οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ.....	16
3. Στρατηγικές οικολογικού μάρκετινγκ.....	17
Πρακτικές Ασκήσεις.....	19
Βιβλιογραφία.....	20

Εισαγωγή:

Τι είναι το οικολογικό - διαδικτυακό Μάρκετινγκ

1. Οικολογικός ορισμός του μάρκετινγκ και της εξέλιξης

Ο όρος Οικολογικό Μάρκετινγκ ήρθε στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, ξεκίνησε στην Ευρώπη στις αρχές της δεκαετίας του 1980, όταν ορισμένα προϊόντα βρέθηκαν να είναι επιβλαβές για το περιβάλλον και την κοινωνία στο σύνολό της. Κατά συνέπεια, δημιουργήθηκαν νέα είδη προϊόντων, που ονομάζεται «Πράσινο προϊόν» που θα προκαλέσει λιγότερη ζημιά στο περιβάλλον.

Δεν υπάρχει αποδεκτός ενιαίος ορισμός παγκοσμίως, αλλά το 1994 ο Polonsky δήλωσε: *"Οικολογικό ή περιβαλλοντικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει όλες τις δραστηριότητες που έχουν σχεδιαστεί για να δημιουργήσει και να διευκολύνει τυχόν ανταλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών, έτσι ώστε η ικανοποίηση αυτών των αναγκών και των επιθυμιών να συμβαίνει, με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον."*

Το Πρόγραμμα Περιβάλλοντος των Ηνωμένων Εθνών, το ορίζει ως *«μια αγορά που περιλαμβάνει όλες τις ενέργειες επικοινωνίας που αναλαμβάνονται για την προώθηση ενός προϊόντος βάσει των περιβαλλοντικών ιδιοτήτων του ή των κοινωνικών ιδιοτήτων του. Πρόκειται για την πώληση των προϊόντων σε μια ηθική πλατφόρμα»*. Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά του οικολογικού μάρκετινγκ είναι η εμπορική διάσταση του σε συνδυασμό με την αναφορά στις τιμές των καταναλωτών που θέλουν να δρουν με περιβαλλοντική συνείδηση και κοινωνικά υπεύθυνο τρόπο, με τις αγορές που κάνουν.

Σύμφωνα με Peattee (2001), η εξέλιξη του οικολογικού μάρκετινγκ μπορεί να χωριστεί σε τρεις φάσεις: Η πρώτη φάση ονομάζεται ως *"Οικολογικό"* μάρκετινγκ, για να βοηθήσει στην επίλυση των προβλημάτων του περιβάλλοντος μέσω διορθωτικών μέτρων.

Δεύτερη φάση ήταν το *"Περιβαλλοντικό"* Οικολογικό Μάρκετινγκ με έμφαση στην καθαρή τεχνολογία που εμπλέκεται στον σχεδιασμό νέων καινοτόμων προϊόντων, όταν αναλάβει τη φροντίδα των θεμάτων ρύπανσης και αποβλήτων.

Τρίτο στάδιο ήταν το *"Βιώσιμο"*, όπου καθίσταται απαραίτητο για τις εταιρείες να παράγουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα, όπως η άνοδος της ευαισθητοποίησης των εν λόγω προϊόντων, καθώς οι πελάτες απαιτούν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα και τεχνολογίες.

Όσον αφορά το Οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορούμε να πούμε ότι είναι η εμπορία των προϊόντων που υποτίθεται ότι είναι ασφαλή για το περιβάλλον μέσω διαδικτύου. Έτσι το οικολογικό

– διαδικτυακό μάρκετινγκ ενσωματώνει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων, συμπεριλαμβανομένης της τροποποίησης του προϊόντος, αλλαγές στη διαδικασία παραγωγής, αλλαγές συσκευασίας, καθώς και την τροποποίηση της διαδικτυακής διαφήμισης. Έτσι, σε αυτό το σενάριο της παγκόσμιας ανησυχίας, εταιρείες έχουν λάβει το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ ως ένα ορατό μέρος του στρατηγικού τους σχεδιασμού για την προώθηση των προϊόντων με τη χρήση περιβαλλοντικών ισχυρισμών είτε για τις ιδιότητές τους ή για τα συστήματα, τις πολιτικές και τις διαδικασίες της επιχείρησης που παράγουν ή τα πωλούν σε απευθείας σύνδεση. Σαφώς το οικολογικό μάρκετινγκ είναι ένα ενιαίο και αναπόσπαστο μέρος της συνολικής εταιρικής στρατηγικής, μαζί με το χειρισμό του παραδοσιακού μίγματος μάρκετινγκ. Έτσι, μπορούμε να πούμε ότι το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ, καλύπτει ένα ευρύ φάσμα δραστηριοτήτων. Αλλά τι είναι το οικολογικό μείγμα μάρκετινγκ;

2. Το οικολογικό μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ, επίσης γνωστό ως τα τέσσερα Π του μάρκετινγκ, είναι ο συνδυασμός του προϊόντος, τιμή, τόπος (διανομή), και προώθηση. Οι έμποροι αναπτύσσουν στρατηγικές γύρω από αυτούς τους τέσσερις τομείς μάρκετινγκ για την ενίσχυση της επωνυμίας προϊόντος, τις πωλήσεις και την κερδοφορία. Το μείγμα μάρκετινγκ αποτελεί το θεμέλιο για τη δημιουργία μιας βιώσιμης στρατηγικής μάρκετινγκ. Το βιώσιμο/αειφόρο μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, πρέπει να τηρεί επίσης τις αρχές της αειφορίας σε όλο το μείγμα μάρκετινγκ. Αυτό βοηθά να (1) να ενισχύσει την ταυτότητα της επωνυμίας (2) παρέχει αξιοπιστία, και (3) να εξασφαλίσει τιμία, ειλικρινή επικοινωνία και ριζοσπαστική διαφάνεια με τα ενδιαφερόμενα μέρη, έναν από τους ακρογωνιαίους λίθους των καλών αρχών του βιώσιμου μάρκετινγκ.

Κάθε εταιρεία έχει το δικό της μείγμα μάρκετινγκ που ενσωματώνουν στη στρατηγική τους. Ορισμένες έχουν τα 4 π και ορισμένοι έχουν τα 7 Π του μίγματος μάρκετινγκ. Αυτές με τα 4 Π του οικολογικού μάρκετινγκ είναι εκείνες ενός συμβατικού μάρκετινγκ, αλλά η πρόκληση είναι να χρησιμοποιηθούν τα 4 Π με έναν καινοτόμο τρόπο. Μπορούν και πρέπει να χρησιμοποιούνται επίσης στο οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ.

1. *Προϊόν*: Οι οικολογικοί στόχοι στον τομέα των προϊόντων σχεδιασμού είναι να μειωθεί η κατανάλωση των πόρων και της ρύπανσης και να αυξηθεί η διατήρηση των σπάνιων πόρων.
2. Ένα προϊόν πρέπει να κατέχει εξέχουσα θέση στην αγορά και την διαδικασία πώλησης. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος μερικές στιγμές αποτελούν ευκαιρίες, περιορισμό και ένταση, το προϊόν πάντα θα εκτεθεί και θα προτείνει κάποια οφέλη για τον καταναλωτή.
3. Οι οικολογικά στόχοι στον τομέα των προϊόντων σχεδιασμού είναι να μειωθεί η κατανάλωση των πόρων και της ρύπανσης και να αυξηθεί η διατήρηση των σπάνιων πόρων. Ένα προϊόν πρέπει να κατέχει εξέχουσα θέση στην αγορά και την διαδικασία πώλησης. Τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος αφορούν την εκτέλεση των ευκαιριών, τον περιορισμό και την ένταση, το προϊόν πάντα θα προτείνει κάποια οφέλη για τον καταναλωτή.
4. *Τιμή*: Η τιμή είναι ένας κρίσιμος και σημαντικός παράγοντας του οικολογικού μίγματος μάρκετινγκ. Οι περισσότεροι καταναλωτές θα πρέπει πληρώνουν επιπλέον αξία, αν υπάρχει μια αντίληψη της επιπλέον αξίας του προϊόντος. Η τιμή αυτή μπορεί να βελτιώσει τις

επιδόσεις, τη λειτουργία, το σχεδιασμό, την οπτική έκκληση, ή τη γεύση. Το οικολογικό μάρκετινγκ πρέπει να λάβει όλα αυτά τα γεγονότα υπόψη όταν αυξήσει την τιμή.

5. *Προώθηση*: Υπάρχουν τρεις τύποι των οικολογικών διαφημίσεων στο διαδίκτυο:
- 1) Οι διαφημίσεις που απευθύνονται σε μια σχέση μεταξύ ενός προϊόντος / υπηρεσίας και το βιοφυσικό περιβάλλον
 - 2) Εκείνες που προωθούν ένα πράσινο τρόπο ζωής τονίζοντας ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
 - 3) Οι διαφημίσεις που παρουσιάζουν την εταιρική εικόνα της περιβαλλοντικής ευθύνης.
- Σύμφωνα με Hakansson et al., (2005) αυτό το στοιχείο του μίγματος μάρκετινγκ δημιουργεί αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές και καθιστά τη θέση του προϊόντος που διακρίνεται στην αγορά.
6. *Τόπος*: Η επιλογή του πού και πότε υπάρχει διαθέσιμο ένα προϊόν, έχει σημαντικές επιπτώσεις όσον αφορά τους πελάτες. Πολύ λίγοι οι πελάτες θα βγουν έξω από το δρόμο τους για να αγοράσουν πράσινα προϊόντα.

Οικολογικό – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ: χρήση και σημαντικότητα

Οι μεγάλες και μικρές εταιρείες συνειδητοποιούν τα οφέλη του να γίνουν οικολογικές, και την ενσωμάτωση αυτού στα διαφημιστικά τους μηνύματα. Σύμφωνα με μια μελέτη τον Ιανουάριο / Φεβρουάριο του 2009 από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, περισσότερο από το ήμισυ των εταιρικών εμπόρων πιστεύουν ότι οι οργανισμοί τους θα αυξήσουν τη συμμετοχή τους στην περιβαλλοντική βιωσιμότητα κατά τα επόμενα δύο με τρία χρόνια, και το 43% δηλώνει ότι οι εταιρείες τους θα αυξήσουν το μάρκετινγκ αυτών των προγραμμάτων.

Το οικολογικό μάρκετινγκ δεν παραπέμπει απλώς στο μάρκετινγκ Διαδικτύου που έχει να κάνει με τις περιβαλλοντικές ανησυχίες. Κάθε φορά που αγοράζετε ένα προϊόν που ισχυρίζεται ότι ένα μέρος των εσόδων θα δοθεί σε ένα συγκεκριμένο φιλανθρωπικό ίδρυμα (σκεφτείτε όλα τα "ροζ" στοιχεία που βλέπετε για την πώληση κατά τη διάρκεια της συνειδητοποίησης καρκίνου του μαστού μήνα τον Οκτώβριο), ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί το οικολογικό μάρκετινγκ για να επηρεάσει τη δική μας απόφαση.

Δεδομένου ότι οι πόροι είναι περιορισμένοι και οι ανθρώπινες επιθυμίες είναι απεριόριστες, είναι επιτακτική ανάγκη να γίνει μια συνειδητή χρήση των διαθέσιμων πόρων, καθώς και για την επίτευξη των επιθυμητών στόχων ενός οργανισμού. Έτσι, το οικολογικό μάρκετινγκ είναι αρκετά αναπόφευκτο, κάνοντας την καλύτερη δυνατή χρήση των διαθέσιμων φυσικών και ανθρωπογενών πόρων. Η καλλιέργεια συμφερόντων μεταξύ των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο, σχετικά με την προστασία του περιβάλλοντος, τείνει να καθιερώνει μια αμοιβαία σχέση ανάμεσα στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Ως αποτέλεσμα, στο οικολογικό ως έννοια μάρκετινγκ έχει δοθεί μια τρίτη διάσταση για την σχέση ανθρώπου και περιβάλλοντος. Περιλαμβάνει τη βιωσιμότητα και τα κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες, που παρέχονται για την ανθρώπινη ύπαρξη, που ζουν σε αυτή τη γη. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο το οικολογικό μάρκετινγκ έχει υιοθετηθεί ευρέως από τις επιχειρήσεις σε όλο τον κόσμο και ο λόγος για την ευρεία υιοθέτηση αυτής της αντίληψης.

1. Γιατί “οικολογικό”;

Υπάρχουν βασικά πέντε λόγοι για τους οποίους ένας υπεύθυνος μάρκετινγκ πρέπει να υιοθετήσει το οικολογικό μάρκετινγκ:

1. *Κοινωνική ευθύνη:* αποτέλεσμα τα περιβαλλοντικά θέματα να ενσωματώνονται στην εταιρική κουλτούρα της επιχείρησης. Ένα παράδειγμα μιας επιχείρησης που δεν προωθεί τις περιβαλλοντικές πρωτοβουλίες της είναι η Coca-Cola που επενδύει μεγάλα ποσά χρημάτων σε διάφορες δραστηριότητες ανακύκλωσης, καθώς και με τις οποίες τροποποιήθηκε η συσκευασία τους έτσι ώστε να ελαχιστοποιήσει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις της.
2. *Κυβερνητική πίεση:* Οι κυβερνητικοί κανόνες σχετικά με το περιβαλλοντικό μάρκετινγκ έχουν σχεδιαστεί για την προστασία των καταναλωτών, μέσω ρυθμίσεων που αποσκοπούν στον έλεγχο της ποσότητας των επικίνδυνων αποβλήτων που παράγονται από επιχειρήσεις,

με την έκδοση των διαφόρων περιβαλλοντικών αδειών, τροποποιώντας έτσι την οργανωτική συμπεριφορά. Αυτά μειώνουν την κατανάλωση της παραγωγής και των καταναλωτών του κλάδου των επιβλαβών προϊόντων, συμπεριλαμβανομένων εκείνων που είναι επιζήμια για το περιβάλλον. Για παράδειγμα, η απαγόρευση της πλαστικής σακούλας στη Βομβάη, η απαγόρευση του καπνίσματος σε δημόσιους χώρους, κ.λπ.

3. *Ανταγωνιστική Πίεση*: Μια άλλη σημαντική δύναμη στην περιοχή του περιβαλλοντικού μάρκετινγκ είναι από τη θέληση των επιχειρήσεων να διατηρήσουν την ανταγωνιστική τους θέση. Σε πολλές περιπτώσεις, οι επιχειρήσεις τηρούν την ανταγωνιστική προώθηση της περιβαλλοντικής τους συμπεριφοράς και προσπαθούν να την μιμηθούν. Σε μερικές περιπτώσεις αυτή η ανταγωνιστική πίεση προκαλεί μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιήσει και να μειώσει έτσι τη δυσμενή συμπεριφορά του περιβάλλοντος.
4. *Κόστος ή θέματα Κέρδους*: Απόρριψη των επιβλαβών για το περιβάλλον υποπροϊόντων, όπως τα πολυχλωριωμένα διφαινύλια (PCB) μολυσμένο λάδι γίνονται όλο και πιο δαπανηρά και σε ορισμένες περιπτώσεις δύσκολα. Στην ελαχιστοποίηση των αποβλήτων, οι επιχειρήσεις συχνά αναπτύσσουν πιο αποτελεσματικές διαδικασίες παραγωγής που μειώνουν την ανάγκη για ορισμένες πρώτες ύλες αποτελώντας έτσι διπλή εξοικονόμηση κόστους.
5. *Πράσινος Κώδικας*: Γενικεύσουμε με προσοχή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν θα είναι απαραίτητα να είναι συνεπής σε διάφορα είδη προϊόντων, και συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς μπορεί να ανταποκρίνεται σε ορισμένα ζητήματα σχετικά με την πράσινη ατζέντα, αλλά όχι τους άλλους.
6. Γενίκευση με προσοχή. Η συμπεριφορά των καταναλωτών δεν είναι απαραίτητα συνεπής σε διάφορα είδη προϊόντων, και μερικά τμήματα της αγοράς μπορεί να ανταποκρίνονται σε ορισμένα ζητήματα σχετικά με την πράσινη ατζέντα, αλλά όχι όλα.

2. Γιατί οι επιχειρήσεις χρησιμοποιούν το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ;

Σύμφωνα με την έρευνα Polonsky για το οικολογικό μάρκετινγκ, υπάρχουν αρκετοί λόγοι για τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την εκμετάλλευσή τους αυτό:

1. Η διοίκηση της εταιρείας αντιλαμβάνεται το οικολογικό μάρκετινγκ σαν μια ευκαιρία που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την επίτευξη των στόχων τους.
2. Η διοίκηση της εταιρείας πιστεύει ότι έχουν ηθική υποχρέωση να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.
3. Οι κυβερνήσεις αναγκάζουν τις εταιρείες να είναι πιο υπεύθυνες.
4. Οι ανταγωνιστικές περιβαλλοντικές δραστηριότητες πιέζουν τις εταιρείες να αλλάξουν τις περιβαλλοντικές τους δραστηριότητες μάρκετινγκ.
5. Οι παράγοντες κόστους που σχετίζονται με τη διάθεση ή τη μείωση των αποβλήτων σε εταιρείες είναι λόγοι για να αλλαχθεί η χρήση τους και για να τροποποιήσουν τη συμπεριφορά τους.

3. Πλεονεκτήματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ

Οι εταιρείες που αναπτύσσουν νέα και βελτιωμένα προϊόντα και υπηρεσίες με το περιβάλλον έχουν στο μυαλό τους την πρόσβαση σε νέες αγορές, να αυξήσουν τα κέρδη της βιωσιμότητάς τους, και να απολαύσουν ένα ανταγωνιστικό πλεονέκτημα σε σχέση με τις εταιρείες που δεν αφορά το περιβάλλον.

Μερικά από τα πλεονεκτήματα του οικολογικού μάρκετινγκ είναι:

1. Εξασφαλίζει σταθερή μακροπρόθεσμη ανάπτυξη μαζί με την κερδοφορία.
2. Εξοικονομεί χρήματα σε μακροπρόθεσμη βάση, αν και αρχικά το κόστος είναι μεγαλύτερο.
3. Βοηθά τις εταιρείες να εμπορεύονται τα προϊόντα και τις υπηρεσίες διατηρώντας τις πτυχές του περιβάλλοντος στο μυαλό τους. Βοηθά στην πρόσβαση στις νέες αγορές και το ανταγωνιστικό πλεονέκτημα.
4. Οι περισσότεροι από τους εργαζόμενους αισθάνονται υπερήφανοι και υπεύθυνοι να εργάζονται για μια περιβαλλοντικά υπεύθυνη επιχείρηση.

4. Αρνητικά θέματα του οικολογικού διαδικτυακού μάρκετινγκ

1. Οι επιχειρήσεις που χρησιμοποιούν το οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ πρέπει να διασφαλίσουν τις δραστηριότητές τους να μην είναι παραπλανητικές για τους καταναλωτές ή τη βιομηχανία, και ότι δεν παραβιάζουν κανένα από τους κανονισμούς ή νόμους που ασχολούνται με περιβαλλοντικά μάρκετινγκ.
2. Έχει βρεθεί ότι μόνο το 5% από τα μηνύματα μάρκετινγκ από τις οικολογικές εκστρατείες είναι απολύτως αληθή και υπάρχει έλλειψη τυποποίησης για την επικύρωση των ισχυρισμών αυτών. Δεν υπάρχει τυποποίηση για την επικύρωση των ισχυρισμών αυτών.
3. Οι καταναλωτές γίνονται όλο και περισσότερο ενήμεροι για τα πλεονεκτήματα των οικολογικών προϊόντων. Αλλά εξακολουθεί να είναι μια νέα έννοια για τις μάζες. Ο καταναλωτής θα πρέπει να εκπαιδευτεί και να ενημερωθεί για τις περιβαλλοντικές απειλές.
4. Οι επενδυτές και οι εταιρικές επιχειρήσεις πρέπει να δουν το περιβάλλον ως μια σημαντική ευκαιρία για μακροπρόθεσμη επένδυση. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει να εξετάσουν τα μακροπρόθεσμα οφέλη από αυτό το νέο πράσινο κίνημα. Απαιτείται πολλή υπομονή και όχι άμεσα αποτελέσματα. Η εταιρείες δεν θα πρέπει να περιμένουν άμεσα τεράστιο όφελος για την εφαρμογή του Οικολογικού – Πράσινου Μάρκετινγκ.
5. Το Οικολογικό – Πράσινο Μάρκετινγκ εστιάζει στα οφέλη των πελατών δηλαδή ο κύριος λόγος γιατί οι καταναλωτές αγοράζουν ορισμένα προϊόντα. Αν τα πράσινα προϊόντα τιμολογούνται πολύ υψηλά τότε και πάλι θα χάσει την αποδοχή της στην αγορά.

Εργαλεία Οικολογικού – Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το οικολογικό είναι μια επιλογή που Μικρές και Μεσαίες Επιχειρήσεις κάνουν για να αλλάξουν την αρνητική επίπτωση που έχουν οι εταιρείες και οι άνθρωποι στο περιβάλλον. Οι οργανισμοί είναι υπό πίεση από τους καταναλωτές, τους μετόχους και τους κρατικούς φορείς για την ανάπτυξη πράσινων πρακτικών μάρκετινγκ και αν ενδιαφέρονται για το περιβάλλον και τον αντίκτυπο γενιά μας και τις προηγούμενες γενιές έχουν κάνει για την καταστροφή του περιβάλλοντος, είναι επιτακτική ανάγκη να αναλάβουν δράση σήμερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο οι εταιρείες πρέπει να χρησιμοποιούν αποτελεσματικά εργαλεία για την οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ. Η ανάγκη αυτών των εργαλείων ικανοποιείται όχι μόνο από τις μεγάλες εταιρείες, αλλά και από μικρότερες. Το ίδιο ισχύει και για τις νεοσύστατες επιχειρήσεις και τις βασισμένες στο σπίτι επιχειρήσεις.

Οι μικρές επιχειρήσεις πρέπει να έχουν στρατηγική για τις οικολογικές - πράσινες πολιτικές τους και να καθορίσουν πόσο μακριά θα ήθελαν να φιλτράρουν ένα «πιο πράσινο επιχειρηματικό ήθος» στο σημερινό επιχειρηματικό περιβάλλον. Η επιχείρησή σας δεν θα είναι η πρώτη που «σβήνει τα φώτα», ανακυκλώνει σχεδόν τα πάντα και φυσικά χρησιμοποιεί τα πράσινα προϊόντα σε όλους τους τομείς του μάρκετινγκ - αλλά αν δοκιμάσετε όλες αυτές οι δραστηριότητες έρθετε σε μια πιο ανταγωνιστική θέση σε σχέση με τον ανταγωνισμό σας. Αυτό σημαίνει ότι θα πρέπει να επιλέξετε προμηθευτές με «πιο οικολογικά προϊόντα» ή που έχουν τις ίδιες «πράσινες αξίες».

1. Οι 20 νέοι κανόνες για Οικολογικό Μάρκετινγκ

Ένα άλλο σημαντικό πράγμα που πρέπει να έχετε στο μυαλό σας, καθώς αναπτύσσετε την στρατηγική μάρκετινγκ, είναι η λίστα των κανόνων που δίνεται από Jacquelyn Ottman, ιδρυτής του J. Ottman Consulting, Inc. Οι κανόνες που επιλέγονται για να βοηθήσουν την επιχείρησή σας στην τολμηρή, δημιουργική σκέψη και την εφαρμογή στην πράξη, είναι στρατηγικές που υπογραμμίζουν την εγγενή αξία του προϊόντος στην επιτυχή ενσωμάτωση της αειφορίας στις μάρκες των καταναλωτών.

Οι 20 νέοι κανόνες για Οικολογικό Μάρκετινγκ από Jacquelyn A. Ottman

1	Το πράσινο είναι η νέα τάση	Όχι πολύ καιρό πριν, μόνο μια μικρή ομάδα καταναλωτών οικολογικών υπήρχαν. Σήμερα, το 83% των καταναλωτών - που αντιπροσωπεύουν κάθε γενιά, υποστηρίζουν τα οικολογικά προϊόντα. Επιπλέον, τώρα υπάρχουν διαχωρισμένα τα τμήματα των πράσινων καταναλωτών.
2	Το οικολογικό – πράσινο είναι κουλ	Το οικολογικό δεν είναι μόνο τάση, είναι σικ. Στην πραγματικότητα, οι πράσινοι καταναλωτές είναι έγκαιρη υιοθέτηση και ηγέτες που επηρεάζουν την αγοραστική συμπεριφορά. Διασημότητες και άλλοι γενικά ενστερνίζονται τα οικολογικά προϊόντα.
3	Τα πιο οικολογικά προϊόντα λειτουργούν εξίσου ή καλύτερα - και συχνά αξίζει μια τιμή ασφαλιστρου	Χάρη στην τεχνολογική εξέλιξη, έχουμε διανύσει πολύ δρόμο από τις ημέρες όταν τα οικολογότερα προϊόντα είχαν συγκεντρωθεί στα ράφια των καταστημάτων υγιεινής διατροφής, επειδή δεν λειτουργούσαν τόσο καλά και δεν είχαν μια καλή τιμή.
4	Το οικολογικό εμπνέει καινοτόμα προϊόντα και υπηρεσίες που μπορούν να οδηγήσουν σε καλύτερη τιμή καταναλωτή, ενισχυμένες μάρκες, και μια ισχυρότερη εταιρεία.	Πολλά στελέχη θεωρούν πλέον το περιβάλλον να είναι ένα βάρος που προσδίδει προστιθέμενο κόστος και τα γενικά - αλλά μια επένδυση που μπορεί να εξοφλήσει αδρά.
5	Ενδεικτικές τιμές αγοράς των καταναλωτών	Ιστορικά, οι καταναλωτές αγόραζαν αποκλειστικά με βάση την τιμή, την απόδοση και την ευκολία. Αλλά σήμερα, βλέπουν από που τα προϊόντα προέρχονται, κατασκευάστηκαν, συσκευάστηκαν, απορρίπτονται - και ακόμη και τέτοιες κοινωνικές πτυχές, όπως το πώς είναι το εργοστάσιο και οι εργάτες – εφ’ όλης της ύλης.
6	Μια προσέγγιση του κύκλου ζωής είναι απαραίτητη	Ενιαία χαρακτηριστικά, όπως ανακυκλώσιμα, οργανικά ή ενεργειακά αποδοτικών έχουν πολύ μεγάλη σημασία, αλλά δεν σημαίνει ότι ένα προϊόν είναι πράσινο συνολικά. Ανακυκλωμένα προϊόντα εξακολουθούν να δημιουργούν απόβλητα, οργανικές φράουλες μπορούν να ταξιδεύουν χιλιάδες μίλια, και συμπαγείς λαμπτήρες φθορισμού περιέχουν υδράργυρο. Έτσι, μια πιο εμπειριστατωμένη, του κύκλου ζωής ή με βάση τον άνθρακα προσέγγιση στο πρασίνισμα είναι απαραίτητη.
7	Ο κατασκευαστής και η φήμη του πωλητή μετράνε τώρα περισσότερο από ποτέ	Εκτός από το να ψάχνουν για αξιόπιστη μάρκα στα ράφια των σούπερ μάρκετ, οι καταναλωτές βλέπουν και στη συσκευασία «Ποιος έχει αυτό το

		σήμα; Μήπως παράγουν αυτό το προϊόν με υψηλά περιβαλλοντικά και κοινωνικά πρότυπα; »
8	Σώσε με! Άρπαξε τις εικόνες των πλανητών! Φύλαξε σε τσάντα τις μαργαρίτες! Πάρε τα μωρά!	Ακόμη και οι πιο πράσινοι καταναλωτές αγοράζουν πλέον τα προϊόντα μόνο και μόνο για να «σώσουν τον πλανήτη». Σήμερα, οι καταναλωτές αγοράζουν πιο οικολογικές μάρκες για να συμβάλουν στην προστασία της υγείας τους, εκτός από τα χρήματα, απλά για να λειτουργούν καλύτερα. Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο τα προϊόντα, όπως οργανικά, φυσικά για προσωπική φροντίδα και φροντίδα κατοικίδιων ζώων και προϊόντων υψηλής ενεργειακής απόδοσης καθοδηγούν τις πωλήσεις.
9	Οι επιχειρήσεις είναι οι φιλοσοφίες τους	Κάποτε οι εταιρείες ήταν αυτό που έκαναν. Διεθνείς Επιχειρηματικές Μηχανές. Γενική Τροφίμων. Τώρα, οι επιχειρήσεις και τα εμπορικά σήματα είναι αυτό που αντιπροσωπεύουν.
10	Η βιωσιμότητα αποτελεί μια σημαντική ανάγκη του καταναλωτή, και αποτελεί πλέον αναπόσπαστο στοιχείο της ποιότητας των προϊόντων.	Το οικολογικό είναι πλέον απλώς μια θέση στην αγορά. Τα προϊόντα πρέπει να είναι οικολογικά. Οι μάρκες πρέπει να είναι κοινωνικά υπεύθυνες.
11	Τα πιο οικολογικά προϊόντα αντιπροσωπεύουν νέες έννοιες με επιχειρηματικά μοντέλα με σημαντικά μικρότερο αντίκτυπο.	Αν συνεχίσουμε να κρατούμε οικολογικά τα παλιά "καφέ" προϊόντα που έχουμε χρησιμοποιήσει για πάντα, εμείς δεν πρόκειται ποτέ να γίνουμε αιεφόροι. Με το χρόνο να τρέχει, έχουμε να "άλμα" για αντικαταστάσεις υπηρεσιών για τα προϊόντα, και να υιοθετηθούν εντελώς νέοι τρόποι για την επιχειρηματική δραστηριότητα.
12	Οι καταναλωτές δεν πρέπει απαραίτητα να κατέχουν τα προϊόντα, οι υπηρεσίες μπορούν να καλύψουν τις ανάγκες τους, ίσως ακόμη καλύτερα.	Οι καταναλωτές συναντούν τις ανάγκες τους από την ιδιοκτησία των προϊόντων, αλλά οι έννοιες όπως Zipcar και ebooks αρχίζουν να αποδεικνύουν ότι η χρησιμότητα και η εξυπηρέτηση είναι αυτό που πραγματικά έχει σημασία.
13	Οι καταναλωτές αγοράζουν και να εκπαιδεύουν την εμπιστοσύνη σήμερα και συμμετοχή τους στην ουσιαστική συνομιλία μέσα από μια ποικιλία μέσων ενημέρωσης, ιδίως μέσω των ιστοσελίδων και ηλεκτρονικών κοινωνικών δικτύων.	Μιλώντας "σε" καταναλωτές μέσω των παραδοσιακών μέσων ενημέρωσης και πληρωμένων διαφημίσεων δεν μπορούμε να οικοδομήσουμε την πίστη στους υπεύθυνους καταναλωτές σε ένα συνδεδεμένο κόσμο.
14	Οι πράσινοι καταναλωτές επηρεάζονται σε μεγάλο βαθμό από τις συστάσεις των φίλων και της οικογένειας, και αξιόπιστους τρίτους.	Με αχαλίνωτο κυνισμό σχετικά με τις παραδοσιακές μορφές διαφήμισης και μια σπασμωδική κίνηση στη θέση, οι έμποροι καταλαβαίνουν την επιρροή της αγοράς από τρίτους, όπως οι ΜΚΟ και ιδιαίτερα αυτοί που ασχολούνται με τα οικολογικά.

15	Οι καταναλωτές οικολογικών εμπιστεύονται τις μάρκες που λένε όλοι.	BP, ExxonMobil και Sigg μαθαίνουν αυτό το μάθημα με το δύσκολο τρόπο. Δεν είναι πλέον αρκετό να έχουμε ένα πολύ γνωστό όνομα. Οι σημερινές μάρκες έχουν γίνει αποδεκτές από την άσκηση «ριζοσπαστική διαφάνεια,» αποκαλύπτοντας το καλό - και το κακό.
16	Οι πράσινοι καταναλωτές δεν περιμένουν τελειότητα	Ακριβώς όπως το ότι δεν υπάρχουν λευκότερα λευκά, δεν υπάρχει πιο πράσινο από το πράσινο. Οι καταναλωτές αναμένουν ότι θα τεθούν υψηλοί στόχοι (δηλαδή, εκτελούν πέρα από την απλή συμμόρφωση), να κρατήσουν τη βελτίωση, και να υποβάλουν έκθεση σχετικά με την πρόοδο.
17	Οι περιβαλλοντολόγοι δεν είναι πλέον ο εχθρός	Αναγνωρίζοντας τη δύναμη της αγοράς για την πραγματοποίηση της αλλαγής, πολλοί περιβαλλοντικοί υποστηρικτές πρόθυμα συνεργάζονται με τη βιομηχανία, προσφέροντας χρήσιμη καθοδήγηση και τεχνογνωσία.
18	Σχεδόν ο καθένας είναι ένας ενδιαφερόμενος	Δεν περιορίζονται πλέον μόνο σε πελάτες, οι εργαζόμενοι και οι επενδυτές, ενδιαφέρονται και για: τους οικολόγους, τους εκπαιδευτικούς και τα παιδιά - ακόμη και τα αγέννητα.
19	Αυθεντικότητα	Οι επωνυμίες θεωρούνται ως η πιο γνήσια ενσωμάτωση για τα σχετικά οφέλη αειφορίας στα προϊόντα τους. Γι 'αυτό η HSBC και Stonyfield Farm στοχεύουν στη μείωση των επιπτώσεων άνθρακα των εργασιών τους.
20	Διατηρήστε το απλό	Ο Πλάτωνας ήταν ένας περιβαλλοντολόγος: "Η απλότητα είναι κομψότητα." Οι σημερινοί καταναλωτές να αποκόψουν τις περιττές αγορές, και να απαλλαγούν από τα gadgets και gizmos που δεν προσθέτουν αξία στη ζωή τους. Αυτός είναι ο λόγος που οδηγούνται σε μάρκες που βοηθούν εκφράζουν αυτές τις αξίες - Μέθοδος, Starbucks, Timberland. Είναι τόσο απλό.

2. Εργαλεία Οικολογικού – διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Τα εργαλεία οικολογικού – διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως το οικολογικό σήμα, και η περιβαλλοντική διαφήμιση, μπορεί να είναι εξίσου αποτελεσματικά, καθώς διεξάγεται το οικολογικό – διαδικτυακό μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση. Θα κάνουν την αντίληψη ευκολότερη και την αύξηση της ευαισθητοποίησης των ιδιοτήτων και χαρακτηριστικών των πράσινων προϊόντων. Η συνέπεια αυτού θα καθοδηγήσει τους καταναλωτές να αγοράζουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Η εφαρμογή αυτών των εργαλείων πολιτικής διαδραματίζει ουσιαστικό ρόλο στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών να αγοράζουν προϊόντα φιλικά προς το περιβάλλον, ως εκ τούτου, μείωση των αρνητικών επιπτώσεων των συνθετικών προϊόντων στο περιβάλλον.

Οικολογική σήμανση

Ένα από τα σημαντικά πράσινα εργαλεία μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται, είναι το οικολογικό σήμα για φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα. Τα περιβαλλοντικά σήματα χρησιμοποιούνται από το μάρκετινγκ για την προώθηση της αναγνώρισης των πράσινων προϊόντων. Οι ετικέτες αποτελούνται από μια σειρά από μικρά κομμάτια χαρτιού, έως πολύ σύνθετα διαγράμματα που περιλαμβάνονται ως μέρος της συσκευασίας εμπορευμάτων. Οι ετικέτες μπορεί να περιέχουν απλά τα επώνυμα προϊόντα ή μια σειρά από ποικίλες πληροφορίες. Σε ορισμένες περιπτώσεις, ο πωλητής μπορεί να θέλει μια απλή «Ετικέτα», αλλά νόμος υποχρεώνει να υπάρχουν πρόσθετες πληροφορίες.

Το οικολογικό σήμα αναγνωρίζεται ως ένα σημαντικό εργαλείο για να διατεθεί ασύμμετρης πληροφόρησης μεταξύ πωλητών και αγοραστών. Αναφέρουν επίσης ότι οι ετικέτες είναι ένα σήμα για να ολοκληρώσουν δύο κύριες λειτουργίες για τους καταναλωτές: μια λειτουργία πληροφοριών που τους πληροφορεί σχετικά με τα χαρακτηριστικά των άυλων προϊόντων, όπως η ποιότητα των προϊόντων και η αξία λειτουργίας, η οποία παρέχει μια αξία από μόνη της (π.χ. γόητρο)



Figure 1

Φιγούρα 1 "EU Flower" τίθεται ως ένδειξη μόνο για οικολογικά προϊόντα.

Τα οικολογικά σήματα ορίζονται επίσης ως εργαλείο για τους καταναλωτές να διευκολυνθεί η λήψη μιας απόφασης για την επιλογή φιλικών προς το περιβάλλον προϊόντων. Τους επιτρέπει επίσης να γνωρίζουν πώς παράγονται τα προϊόντα. Πολλές από τις μελέτες για τα οικολογικά σήματα αναζητούν τρόπους για να είναι αποτελεσματικές στην αγοραστική συμπεριφορά των καταναλωτών και για τα περιβαλλοντικά ασφαλή προϊόντα. Μερικές φορές η δυσπιστία του καταναλωτή σε σχέση με τα οικολογικά σήματα, μπορεί να εκφραστεί μέσα από την άγνοιά τους για τον προσδιορισμό των οικολογικών σημάτων και των κανονισμών που ακολουθούν οι εταιρείες για να

τοποθετήσουν εξουσιοδοτημένες ετικέτες στα προϊόντα τους.

Οικολογική επωνυμία

Η Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ, καθορίζει μια μάρκα ως «ένα όνομα, όρος, σημάδι, σύμβολο ή σχέδιο, ή το συνδυασμό τους, που προορίζονται να προσδιορίζονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες ενός πωλητή ή ομάδας πωλητών και τους διαφοροποιούν από εκείνους του ανταγωνιστή». Ο ορισμός αυτός μπορεί να γενικευτεί για το οικολογικό σήμα, καθώς και η οικολογική επωνυμία, είναι ένα όνομα, σύμβολο ή σχέδιο των προϊόντων που είναι ακίνδυνα για το περιβάλλον. Αξιοποιώντας τα χαρακτηριστικά τη οικολογικής επωνυμίας, μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να διακρίνουν κάποιο τρόπο από άλλα μη-οικολογικά προϊόντα.

Σύμφωνα με μια προηγούμενη μελέτη από Rahbar και Abdul Wahid, οι καταναλωτές στη Μαλαισία θεωρούν το γυαλί ως βάση, οικιακού καθαρισμού, τα αερολύματα, τα φυτοφάρμακα και τα πλαστικά ως κατηγορίες μη πράσινου προϊόντος, με υψηλό επίπεδο των επιπτώσεων στο περιβάλλον. Ως εκ τούτου, μπορεί να προβλεφθεί ότι οι καταναλωτές θα ανταποκριθούν θετικά σε προϊόντα με περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά, γνωστά ως προϊόντα «οικολογικής επωνυμίας». Νωρίτερα, έρευνα σε δυτικές χώρες υποστηρίζει την ιδέα ότι οι καταναλωτές στις ΗΠΑ και τη

Γερμανία λαμβάνουν θετική δράση για τα οικολογικά επώνυμα προϊόντα, όπως το The Body Shop και την οικολογική ενέργεια.

Ο σημαντικός παράγοντας που παρακινεί τους καταναλωτές να αλλάξουν την πραγματική αγοραστική συμπεριφορά για να αγοράσουν φιλικά προς το περιβάλλον προϊόντα είναι τα συναισθηματικά οφέλη της μάρκας. Οι διαφορετικοί τύποι συναισθηματικών οφελών της μάρκας είναι: η αίσθηση της ευημερίας, τα οφέλη αυτο-έκφρασης μέσα από την κοινωνικά ορατή κατανάλωση και τα οφέλη της φύσης με τα οποία σχετίζονται.

Περιβαλλοντική διαφήμιση

Στον απόηχο του αυξανόμενου ενδιαφέροντος των καταναλωτών για το περιβάλλον, στα τέλη της δεκαετίας του 1980 και στις αρχές της δεκαετίας του 1990, οι πράσινες δραστηριότητες μάρκετινγκ προχώρησαν, ιδίως στον τομέα της περιβαλλοντικής διαφήμισης.

Παράλληλα με τη βελτίωση των πράσινων κινημάτων σε όλο τον κόσμο και με την αύξηση της προσοχής του κοινού για τα περιβαλλοντικά προβλήματα, οι περισσότεροι οργανισμοί έχουν επιλέξει τις περιβαλλοντικές διαφημίσεις μέσω των ΜΜΕ ή τις εφημερίδες, ως μέθοδο της εισαγωγής των προϊόντων τους σε περιβαλλοντικά υπεύθυνους καταναλωτές. Ο στόχος των πράσινων διαφημίσεων είναι να επηρεάσουν τη συμπεριφορά αγοράς των καταναλωτών ενθαρρύνοντάς τους να αγοράζουν προϊόντα που δεν βλάπτουν το περιβάλλον και να κατευθύνουν την προσοχή τους στις θετικές συνέπειες της αγοραστικής τους συμπεριφοράς.

Η περιβαλλοντική διαφήμιση από τις εταιρείες συνήθως περιέχει τρία στοιχεία. Κατ' αρχάς, η διαφήμιση ξεκινά με μια δήλωση εταιρικής ανησυχίας για το περιβάλλον. Δεύτερον, η διαφήμιση περιγράφει τον τρόπο που η εταιρεία έχει αλλάξει τις διαδικασίες της προκειμένου να αποδείξει την ανησυχία και την αφοσίωσή του στη βελτίωση του περιβάλλοντος. Τρίτον, η διαφήμιση περιγράφει συγκεκριμένες περιβαλλοντικές δράσεις στις οποίες συμμετέχει η εταιρεία ή / και τα αποτελέσματα για τα οποία η εταιρεία έχει λάβει.

Στρατηγικές Οικολογικού Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

1. Καλύτερες πρακτικές

Όντας πιο ανταγωνιστικοί σημαίνει επίσης ότι θα πρέπει να αναπτύξετε τις επιχειρήσεις σας χρησιμοποιώντας τις καλύτερες οικολογικές και βιώσιμες πρακτικές μέσω της εφαρμογής ισχυρών στρατηγικών μάρκετινγκ και μέσω του οικολογικού μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση. Βεβαιωθείτε ότι η επόμενη εκστρατεία μάρκετινγκ που θα κάνετε, είναι «οικολογική» και ότι η ομάδα, των πελατών και προμηθευτών σας, ενθαρρύνει το περιβάλλον.

Η εμπειρία δείχνει ότι οι καταναλωτές και οι πελάτες ανησυχούν όλο και περισσότερο για το περιβάλλον και την αλλαγή της συμπεριφοράς των αγορών τους. Αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια αναπτυσσόμενη αγορά για τα βιώσιμα και κοινωνικά υπεύθυνα προϊόντα και υπηρεσίες. Η πρόκληση για το οικολογικό μάρκετινγκ είναι να καταστεί εύκολο για τους πελάτες να γίνει οικολόγοι οι ίδιοι. Σχολιαστές πιστεύουν ότι, όταν άλλοι παράγοντες, όπως η ποιότητα, η τιμή, η απόδοση, και η διαθεσιμότητα είναι ίσες, τα περιβαλλοντικά ζητήματα μπορούν να ανατρέψουν την ισορροπία υπέρ ενός πράσινου προϊόντος.

Ασχέτως με το μέγεθος της επιχείρησής σας, θα βρείτε για τη θέσπιση πράσινη πολιτική μάρκετινγκ θα εξασφαλίσει μόνο την καλύτερη συνδεσιμότητα των πελατών, την αειφόρο ανάπτυξη και, τελικά, περισσότερους πελάτες. Σκεφτείτε το - θα μπορείτε να επιλέξετε μια φιλική προς το περιβάλλον εταιρεία πάνω από κάποια που δεν είναι, αν δεν υπάρχει διαφορά τιμής και πωλούν το ίδιο προϊόν ή υπηρεσία;

Το οικολογικό μάρκετινγκ αντανάκλα τους στόχους του παραδοσιακού μάρκετινγκ, το οποίο είναι «να διευκολύνει τις ανταλλαγές που προορίζονται για την ικανοποίηση των ανθρώπινων αναγκών ή επιθυμιών». Το θέμα είναι ότι το οικολογικό μάρκετινγκ προσπαθεί να το επιτύχει αυτό με ελάχιστες αρνητικές επιπτώσεις στο φυσικό περιβάλλον.

➤ Ορίστε τους σωστούς οικολογικούς στόχους :

Επίδειξη Κοινωνικής Ευθύνης:

Πολλές εταιρείες συνειδητοποιούν ότι αποτελούν μέρος της ευρύτερης κοινότητας και πρέπει να συμπεριφέρονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Θέτουν τους περιβαλλοντικούς τους στόχους, καθώς και τα εταιρικά κέρδη και στόχους. Σε ορισμένες περιπτώσεις, η ανησυχία για τα περιβαλλοντικά ζητήματα έχει καταστεί ολοκληρωμένη εντός της εταιρείας, γεγονός που αναγνωρίζεται από τους πελάτες και άλλους επηρεαζόμενους.

Συμμόρφωση με τη νομοθεσία:

Εκτός από το να εντάξουν το οικολογικό μέσα στις υπηρεσίες τους, οι επιχειρήσεις είναι επίσης απαραίτητο να συμμορφωθούν με την περιβαλλοντική νομοθεσία. Οι κυβερνήσεις προσπαθούν να προστατεύσουν τους καταναλωτές και την κοινωνία ελαχιστοποιώντας τον αντίκτυπο της επιχείρησης στο περιβάλλον. Για παράδειγμα, προσπαθούν να μειώσουν την παραγωγή των βλαβερών προϊόντων, να τροποποιήσουν τους καταναλωτές και τη χρήση της βιομηχανίας των επιβλαβών προϊόντων, και να διασφαλίσουν ότι οι επιχειρήσεις παρέχουν ακριβείς πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές πτυχές των δραστηριοτήτων τους.

Ανταπόκριση σε ανταγωνιστικές πρωτοβουλίες:

Σε ορισμένους τομείς της αγοράς, οι εταιρείες που έχουν αναλάβει πράσινες πρωτοβουλίες, ως αποτέλεσμα αύξησαν το μερίδιο αγοράς. Ανταγωνιστές, αναγνωρίζοντας την αξία του «πράσινου συντελεστή», μπορούν να εισάγουν τις δικές τους εκδόσεις. Ένα καλό παράδειγμα είναι η βιομηχανία καλλυντικών, όπως την The Body Shop που έχει πρωτοπορήσει με επιτυχία σε μια ηθική προσέγγιση που αργότερα ακολούθησε η πλειονότητα των ανταγωνιστών τους. Σε περιπτώσεις όπως αυτή, οι ενέργειες μιας εταιρείας έχουν προκαλέσει μια ολόκληρη βιομηχανία να τροποποιήσει την περιβαλλοντική συμπεριφορά της.

Παρέχουν ακριβείς Περιβαλλοντικές πληροφορίες:

Αν σκοπεύετε να ασκήσετε το οικολογικό μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση, είναι σημαντικό οι δραστηριότητές και οι επικοινωνίες σας να μην παραπλανούν τους καταναλωτές ή τη βιομηχανία, και δεν παραβιάζουν κανένα από τους κανονισμούς ή νόμους που ασχολούνται με περιβαλλοντικό μάρκετινγκ. Οτιδήποτε έχει να κάνει με οικολογικό/πράσινο μάρκετινγκ θα πρέπει:

- 1) Είναι σαφές ότι δηλώνουν περιβαλλοντικά οφέλη
- 2) Εξηγήστε τα περιβαλλοντικά χαρακτηριστικά
- 3) Εξηγήστε πώς επιτυγχάνονται οφέλη
- 4) Να δικαιολογούν τυχόν περιβαλλοντικές απαιτήσεις
- 5) Χρησιμοποιήστε σημαντικούς όρους και εικόνες.

Προσδιορίστε Προϊόντα με οικολογικά Χαρακτηριστικά:

Υπάρχει μια ευρεία ποικιλία των προϊόντων που υποστηρίζουν την αειφόρο ανάπτυξη και επιδεικνύουν τη δέσμευσή στο οικολογικό μάρκετινγκ, συμπεριλαμβανομένων:

1. Τα προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα προϊόντα
2. Τα προϊόντα που μπορούν να ανακυκλωθούν ή να επαναχρησιμοποιηθούν
3. Προϊόντα με περιβαλλοντικά υπεύθυνα συσκευασία
4. Τα βιολογικά προϊόντα
5. Υπηρεσίες που ενοικιάζουν ή δανείζουν προϊόντα, όπως η κοινή χρήση αυτοκινήτου

6. Τα προϊόντα που ικανοποιούν ή υπερβαίνουν τα περιβαλλοντικά υπεύθυνα κριτήρια.

Επικέντρωση στην Ανάπτυξη Προϊόντων για την Βιωσιμότητα:

Οποιοδήποτε νέο πρόγραμμα ανάπτυξης του προϊόντος θα πρέπει να λαμβάνει υπόψη τα περιβαλλοντικά ζητήματα. Ο στόχος πρέπει να είναι η ανάπτυξη των προϊόντων που μπορούν να παραχθούν, διανεμηθούν, χρησιμοποιηθούν και ανακυκλωθούν με ελάχιστες περιβαλλοντικές επιπτώσεις.

Ορισμός ρεαλιστικών τιμών:

Η τιμολόγηση είναι κρίσιμη στο οικολογικό μάρκετινγκ, όπως στο συμβατικό μάρκετινγκ. Οι ανησυχίες σχετικά με την υπερτιμολόγηση των βιολογικών τροφίμων, για παράδειγμα, έχουν να κάνουν με το πόσο σκεπτικοί είναι οι καταναλωτές με τέτοια παραδείγματα. Οι περισσότεροι πελάτες θα πρέπει να είναι έτοιμοι να πληρώσουν μόνο ένα ασφάλιστρο, αν αντιλαμβάνονται την πρόσθετη αξία, όπως η βελτιωμένη απόδοση, λειτουργία, ο σχεδιασμός, η οπτική έκκληση, ή η γεύση. Τα περιβαλλοντικά οφέλη από μόνα τους δεν μπορούν να αποτελέσουν δικαιολογία για την αύξηση των τιμών.

Πρακτική Πράσινης Διανομής:

Η διανομή είναι ένα βασικό ζήτημα για την προσέλκυση πελατών για τα οικολογικά προϊόντα και λόγος για να συμπεριφέρονται με περιβαλλοντικά υπεύθυνο τρόπο. Η εμπειρία δείχνει ότι οι πελάτες δεν θα βγουν έξω από το δρόμο τους για να αγοράσουν τα οικολογικά προϊόντα μόνο και μόνο για χάρη τους. Όπου είναι δυνατόν, τα προϊόντα πρέπει να διανέμονται έτσι ώστε να μην είναι μόνο διαθέσιμα σε μια μικρή εξειδικευμένη αγορά των οικολογικών καταναλωτών. Αν εμπορεύεστε τα προϊόντα σας πέρα από τα γεωγραφικά όρια, κατανομή γίνεται ένα περιβαλλοντικά ευαίσθητο ζήτημα. Κοιτάξτε προσεκτικά τη φυσική διανομή των προϊόντων σας για να βρείτε όπου μπορείτε να ελαχιστοποιηθούν οι επιπτώσεις στο περιβάλλον των λειτουργιών των μεταφορών σας.

Αποτελεσματική προώθηση οικολογικών πιστοποιήσεων:

Το κλειδί για επιτυχημένο οικολογικό διαδικτυακό μάρκετινγκ είναι η αξιοπιστία. Ποτέ μην υπερεκτιμάτε τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις ή να δημιουργήσετε μη ρεαλιστικές προσδοκίες, και να επικοινωνείτε απλά μέσα από τις πηγές που οι άνθρωποι εμπιστεύονται. Οι μεγαλύτερες εταιρείες μπορούν να κάνουν μεγάλες διαφημιστικές εκστρατείες δημοσίων σχέσεων για την προώθηση τη δέσμευσή τους για τη βελτίωση του περιβάλλοντος, αλλά η προώθηση αυτής της κλίμακας δεν είναι απαραίτητη.

Οι οικολογικοί έμποροι ενισχύσουν την περιβαλλοντική τους αξιοπιστία, χρησιμοποιώντας το βιώσιμο μάρκετινγκ και τα εργαλεία επικοινωνίας και πρακτικές. Τα παραδείγματα περιλαμβάνουν:

1. Παροχή ηλεκτρονικών δηλώσεων ή χρέωσης μέσω e-mail
2. Χρησιμοποιώντας η - μάρκετινγκ και όχι με βάση το χαρτί για το διαφημιστικό ταχυδρομείο

3. Με downloadable εκδόσεις μειώνετε τις ποσότητες εκτύπωσης και τη χρήση χαρτιού
4. Εκτύπωση σε ανακυκλωμένα υλικά χρησιμοποιώντας διαδικασίες όπως η εκτύπωση χωρίς νερό
5. Η εξάλειψη των περιττών συσκευασιών
6. Προσφορά Webcasting ως εναλλακτική λύση για να ζήσουν τα γεγονότα και να μειώσουν τα ταξίδια των εκπροσώπων.

Επιλέξτε πράσινο χαρτί για την εκτύπωση, περιβαλλοντική τεχνολογία και φροντίστε να ανακυκλώνετε τα πάντα που μπορούν να ανακυκλωθούν στο γραφείο σας. Πείτε όχι στο εμφιαλωμένο νερό και στα πλαστικά. Οι μελλοντικές γενιές μας θα σας ευχαριστούν.

Χρησιμοποιήστε την οικολογική σήμανση ως εργαλείο για την προώθηση της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

Μετά τη Σύνοδο Κορυφής της Γης των Ηνωμένων Εθνών το 1992, μια διεθνής συναίνεση έχει δημιουργηθεί για την ενσωμάτωση των περιβαλλοντικών ζητημάτων στις διαδικασίες παραγωγής και τα πρότυπα κατανάλωσης για την επίτευξη της αειφόρου ανάπτυξης. Παρά το γεγονός ότι οι κατασκευαστές εφαρμόζουν οικολογικά σήματα εθελοντικά, η πρακτική συνδέει τους παραγωγούς και τους καταναλωτές. Επί του παρόντος, υπάρχουν δύο πιστοποιημένα και ιδιωτικά τυποποιημένα οικολογικά σήματα. Η θέσπιση προτύπων για την οικολογική σήμανση είναι μια νέα μορφή ρύθμισης της οικονομίας της αγοράς που παραμένει σαν εθελοντικός χαρακτήρας.

2. Οκτώ κλειδιά για επιτυχημένο Οικολογικό – Διαδικτυακό Μάρκετινγκ:

Δείξτε στους πιθανούς πελάτες που σας ακολουθούν τις οικολογικές επιχειρηματικές πρακτικές που ακολουθείτε σε απευθείας σύνδεση. Το οικολογικό Μάρκετινγκ δεν είναι απλώς ένα σύνθημα, είναι μια στρατηγική μάρκετινγκ που μπορεί να σας βοηθήσει να πάρετε περισσότερους πελάτες και να βγάλετε περισσότερα χρήματα. Αλλά μόνο αν το κάνετε σωστά. Για να είναι αποτελεσματικό το οικολογικό μάρκετινγκ, θα πρέπει να κάνετε τρία πράγματα: να είστε αυθεντικοί, να εκπαιδεύσετε τους πελάτες σας, και να τους δώσετε την ευκαιρία να συμμετάσχουν.

- a) *Όντας αυθεντικός* σημαίνει ότι (α) πραγματικά κάνει ό, τι ισχυρίζεται ότι κάνει την οικολογική εκστρατεία μάρκετινγκ και (β) ότι το υπόλοιπο των πολιτικών επιχειρήσεών είναι σύμφωνες με ό, τι είναι να κάνει ότι είναι φιλικό προς το περιβάλλον. Και οι δύο αυτές

προϋποθέσεις πρέπει να πληρούνται για την επιχείρησή σας για να καθορίσει το είδος της με περιβαλλοντικά διαπιστευτήρια που θα επιτρέψουν σε μια οικολογική εκστρατεία μάρκετινγκ να πετύχει.

- b) *Επιμορφώνοντας* τους πελάτες σας δεν είναι μόνο θέμα ότι οι άνθρωποι μαθαίνουν τι κάνετε για την προστασία του περιβάλλοντος, αλλά και θέμα ότι τους αφήνετε να ξέρουν και αυτό έχει σημασία.
- c) *Δίνοντας στους πελάτες* σας τη δυνατότητα να συμμετέχουν μέσα από προσωποποίηση στα οφέλη των φιλικών προς το περιβάλλον δράσεων σας, συνήθως έτσι αφήνετε τον πελάτη να λάβει μέρος σε θετική περιβαλλοντική δράση.
- d) *Γνωρίστε τον πελάτη* σας: Αν θέλετε να πουλήσετε ένα πιο οικολογικό προϊόν για τους καταναλωτές, θα πρέπει πρώτα να βεβαιωθείτε ότι ο καταναλωτής γνωρίζει και ανησυχεί για τα θέματα που το προϊόν σας προσπαθεί να αντιμετωπίσει. (Whirlpool μάθει το σκληρό τρόπο που οι καταναλωτές δεν θα πληρώνουν ένα ασφάλιστρο για χλωροφθοράνθρακες (CFC) -δωρεάν ψυγείο, διότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τι CFCs είναι!).
- e) *Ενδυνάμωση των καταναλωτών*: Βεβαιωθείτε ότι οι καταναλωτές αισθάνονται, από μόνοι τους ή σε συνεννόηση με όλους τους άλλους χρήστες του προϊόντος σας, ότι μπορούν να κάνουν τη διαφορά. Αυτό ονομάζεται "ενδυνάμωση" και είναι ο κύριος λόγος για τον οποίο οι καταναλωτές αγοράζουν οικολογικά προϊόντα.
- f) *Να είστε διαφανείς*: Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν στη νομιμοποίηση του προϊόντος σας και στις ειδικές απαιτήσεις που έχετε. Προσοχή: Υπάρχει σκεπτικισμός εκεί έξω που τροφοδοτείται από τους ψευδείς ισχυρισμούς που διατυπώνονται στην "go-go" εποχή του οικολογικού μάρκετινγκ που συνέβη στα τέλη της δεκαετίας του '80 έως τις αρχές 90 - ένα εμπορικό σήμα των οικιακών ισχυρίστηκε ότι ήταν φιλικό προς το περιβάλλον από το 1884!
- g) *Καθησυχάστε τον αγοραστή*: Οι καταναλωτές πρέπει να πιστεύουν ότι το προϊόν σας εκτελεί τη δουλειά που θα έπρεπε να κάνει - δεν θα παραιτηθεί από την ποιότητα των προϊόντων, στο όνομα του περιβάλλοντος. (Εκτός αυτού, τα προϊόντα που δεν λειτουργούν κατά πάσα πιθανότητα θα περατωθεί σε κάδο απορριμμάτων, και αυτό δεν είναι πολύ φιλικό προς το περιβάλλον.)
- h) *Εξετάστε τις τιμές* σας: Αν χρεώνετε λογικά το προϊόν σας - και πολλά περιβαλλοντικά προτιμώμενα προϊόντα κοστίζουν περισσότερο λόγω των οικονομιών κλίμακας και τη χρήση των υψηλότερων - Ποιοτικών Υλικών-βεβαιωθείτε ότι οι καταναλωτές μπορούν να αντέξουν οικονομικά την τιμή και να αισθάνονται ότι αξίζει τον κόπο. Πολλοί καταναλωτές, φυσικά, δεν μπορούν να αντέξουν οικονομικά τις τιμές για κάθε τύπο του προϊόντος αυτές τις μέρες, πολύ λιγότερο οικολογικά αυτά, γι 'αυτό κρατήστε αυτό κατά νου, όπως μπορείτε να αναπτύξετε τον κοινό-στόχο και των προδιαγραφών των προϊόντων σας.

3. Οικολογικές στρατηγικές μάρκετινγκ

Προκειμένου να διευρυνθεί η αγορά των οικολογικών προϊόντων απαιτούνται κάποιες στρατηγικές που μπορεί να συμβάλουν στην τόνωση της αγοράς των οικολογικών προϊόντων. Αυτές οι στρατηγικές μπορούν να εφαρμοστούν έχοντας κατά νου τα εξής:

1. *Διαφοροποίηση προϊόντος*: είναι μια πρωταρχική ανάγκη να γίνουν συνεχείς προσπάθειες που μπορεί να είναι χρήσιμες για διαφοροποίηση των προϊόντων και υπηρεσιών που χρησιμοποιούν πράσινες πρακτικές μάρκετινγκ. Υπάρχει ένα ευρύ φάσμα των αγορών, οι οποίες περιλαμβάνουν το λιανικό εμπόριο κλπ. Οι κατασκευαστές πρέπει να χρησιμοποιήσουν υλικά οικολογικής απόδοσης για να διαφοροποιηθούν και να υπάρχει ανταγωνισμός. Έχει παρατηρηθεί ότι το προϊόν με κακή οικολογική απόδοση μπορεί να γίνει στόχος για νέες αντικαταστάσεις ως αποτέλεσμα τα προϊόντα πολλών οργανισμών αντιγράφονται από τους ανταγωνιστές.

2. *Αξία της θέσης του καταναλωτή*: ο οργανισμός μπορεί να σχεδιάσει περιβαλλοντικά προϊόντα για την εκτέλεση, την προώθηση και την παροχή επιθυμητής τιμής στον πελάτη των περιβαλλοντικών προϊόντων και του στόχου σχετικά στα τμήματα της αγοράς των πελατών, μπορεί να αποδειχθεί ευνοϊκό για τον οργανισμό η διαφοροποίηση.

3. *Σχεδιασμός της βιο-αποικοδομητικής συσκευασίας*: έχει παρατηρηθεί ότι η προώθηση των πράσινων προϊόντων έχει επηρεαστεί έντονα από την κατασκευή του σχεδιασμού των πελατών. Έτσι, αυτό δείχνει ότι οι βιοδιασπώμενες συσκευασίες θα επηρεάσει σε μια ισχυρή και μέτρια στη διαδικασία λήψης αποφάσεων τους. Είναι συνεπώς, επιτακτική ανάγκη για το προσωπικό που σχετίζεται με το πράσινο μάρκετινγκ, να τροποποιήσει τη συσκευασία του προϊόντος με τη χρήση ανακύκλωσης, καθώς και χειροποίητο χαρτί στη συσκευασία αντί να χρησιμοποιούν πιο μηχανοποιημένα υλικά. Οι κατασκευαστές, με τη χρήση πλαστικών για τη συσκευασία, πρέπει να πληρούν ορισμένες από τις απαιτούμενες προδιαγραφές.

4. *Στρατηγική προϊόντος για το πράσινο μάρκετινγκ*: με σκοπό την προώθηση της εμπορίας για το πράσινο μάρκετινγκ, είναι επείγουσα ανάγκη να εντοπιστούν περιβαλλοντικές ανάγκες του πελάτη και να ανταπυχθούν τα προϊόντα αναλόγως. Περιλαμβάνει περισσότερα περιβαλλοντικά υπεύθυνα πακέτα που εξασφαλίζουν ότι τα προϊόντα ικανοποιούν ή υπερβαίνουν την ποιότητα προσδοκιών των καταναλωτών, έτσι ώστε οι έμποροι μπορούν να χρεώνουν υψηλότερες τιμές με έμφαση την οικολογική βιωσιμότητα των προϊόντων.

5. *Στρατηγική διανομής του πράσινου μάρκετινγκ*: σε αυτήν τη στρατηγική του πράσινου μάρκετινγκ, είναι πολύ σημαντικό να λάβει την υποστήριξη των πελατών. Σε αυτήν την περίπτωση, η θέση θα πρέπει να διαφοροποιηθεί από τους ανταγωνιστές. Μπορεί να επιτευχθεί με την προώθηση των δραστηριοτήτων στο κατάστημα, όπως η ανακύκλωση των υλικών στην εστίαση των περιβαλλοντικών και άλλων σχετικών παροχών.

6. *Η ζωή του πράσινου μάρκετινγκ*: η μάρκα του προϊόντος είναι μια ζωτικής σημασίας πτυχή, η οποία μπορεί να βοηθήσει στο να διατυπώσει τα σχέδια για το πράσινο μάρκετινγκ. Πρόκειται για ένα καλύτερο εργαλείο για την πραγματοποίηση ανάλυσης του κύκλου ζωής, μια περίπλοκη εκτίμηση που μπορεί να διαθέσει τα στατιστικά στοιχεία ζωτικής σημασίας για την κοινωνική, περιβαλλοντική και οικονομική επίπτωση των προϊόντων μέσω της παραγωγικής διαδικασίας της αλυσίδας εφοδιασμού και μετά την αγορά. Η ανάλυση του

κύκλου ζωής μπορεί να ενημερώσει την απαίτηση μάρκας για να δει ότι είναι βιώσιμη. Οι καταναλωτές δεν αναμένουν την τελειότητα, όταν πρόκειται για την αειφορία, αλλά θα θέλουν να δουν τα εμπορικά σήματα. Επιπλέον, διάφορα προγράμματα εμπορευματοποίησης και κινήτρων θα μπορούσαν να αποδειχθούν ευνοϊκά για την απόκτηση νέων τεχνολογιών, όπως παραδείγματα συμπεριλαμβανομένου του προγράμματος του στόλου για να καλλιεργήσουν στρατηγική εξειδικευμένων αγορών και καθιστώντας τις υπηρεσίες για τις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, π.χ. προηγμένων πίστωσης πρόταση φόρου οχήματος σε περίπτωση αγοράς αυτοκινήτου.

Ασκήσεις

1

Τα πλαστικά μαχαιροπίρουνα, ευρέως θεωρούνται η μόνη επιλογή για φθηνά, μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης. Γνωρίζοντας την πλαστική απειλή που θέτουν για το περιβάλλον και την υγεία μας, ο Narayana Peesapathy δημιούργησε μια νόστιμη και θρεπτική εναλλακτική λύση: βρώσιμα μαχαιροπίρουνα. Φτιαγμένο με άλευρα jowar (σόργο) αναμειγνύεται με ρύζι και σιτάρι, κι έτσι τα κουτάλια δεν περιέχουν χημικές ουσίες, συντηρητικά, λιπαρά, γαλακτωματοποιητές, τεχνητά χρώματα, ή γαλακτοκομικά προϊόντα. Είναι 100 τοις εκατό φυσικό, βιοδιασπώμενο, και έρχονται σε μια ποικιλία από γλυκές και αλμυρές γεύσεις. Black Ticket Films και The Better India Μαύρο, συνεργάστηκαν για να παράγουν αυτό το μικρού μήκους ταινία για το πώς, από τώρα και στο εξής, τελειώνοντας το γεύμα σας θα μπορούσε να έχει ένα νέο νόημα.

Παρακολουθήστε αυτό το βίντεο πως τα καινοτόμα φαγώσιμα μαχαιροπήρουνα γίνονται στην Ινδία και μπορούν να αντικαταστήσουν πλαστικά κουτάλια:

<https://www.youtube.com/watch?v=r4Cc5zmy0eY>

Σκεφτείτε ένα προϊόν αυτού του είδους που μπορείτε να δημιουργήσετε με τα υλικά που διατίθενται στο σπίτι σας και μοιραστείτε την ιδέα με την ομάδα. Κάντε ένα σύντομο βίντεο σχετικά με αυτό και να το δημοσιεύσετε στο Facebook ή το YouTube για να το προωθήσετε. Μοιραστείτε το με την ομάδα για την επόμενη συνάντηση και θα το συζητήσουμε.

2

Χωριστείτε σε ομάδες των δύο ατόμων. Τώρα, ένας από σας περιγράφει στον άλλο μια επιχειρηματική ιδέα που έχει. Πέστε σε τι είστε καλοί, τι θέλετε να κάνετε και τι μπορείτε να κάνετε από το σπίτι σας. Το άλλο άτομο θα πρέπει να κρατάει σημειώσεις και να σκεφτεί πράσινα προϊόντα, υλικά και εργαλεία μάρκετινγκ που μπορούν να χρησιμοποιηθούν στην υλοποίηση αυτής της ιδέας. Είναι το προϊόν ή η υπηρεσία φιλική προς το ίδιο το περιβάλλον; Πώς μπορεί καλύτερα να προωθηθεί μέσω οικολογικού μάρκετινγκ σε απευθείας σύνδεση;

Τώρα εναλλαγή ρόλων και αφήστε το άλλο να κάνει το ίδιο!

Στο τέλος, ο καθένας μπορεί να μοιραστεί με την ομάδα την ιδέα του και τι πράσινα προϊόντα και πράσινοι τρόποι μάρκετινγκ προτάθηκαν από τον σύντροφό της. Πώς η πρόταση άλλαξε την αρχική επιχειρηματική ιδέα;

Βιβλιογραφία

Ottman, Jacquelyn A. (2011) “*The new rules of green marketing. Strategies, Tools, and Inspiration for Sustainable Branding*”, Ottman Consulting, Inc.

Elham Rahbar, Nabsiah Abdul Wahid, (2011) “*Investigation of green marketing tools' effect on consumers' purchase behavior*”, Business Strategy Series, Vol. 12 Iss: 2, pp.73 – 83

Delafrooz N, Taleghani M, Nouri B. (2014) “*Effect of green marketing on consumer purchase behavior*”, QScience Connect, <http://dx.doi.org/10.5339/connect.2014.5>

Suresh Lal Dr. B., (2015) “*Green marketing: opportunities and issues*”, International Journal of Multidisciplinary Research and Modern Education (IJMRME), ISSN (Online): 2454 – 6119, <http://rdmodernresearch.org/wp-content/uploads/2015/10/51-11.pdf>

Polonsky M., (1994) “*An introduction to green marketing*”, Electronic Green Journal, vol. 1, No 2, <http://escholarship.org/uc/item/49n325b7#page-1>

Kinoti M. (2011), “*Green marketing Intervention Strategies and Sustainable Development*”, International Journal of Business and Social Science Vol. 2 No. 23, http://ijbssnet.com/journals/Vol_2_No_23_Special_Issue_December_2011/32.pdf

Surya R., Banu P. (2014), “*Introduction to Green Marketing*”, SSRG International Journal of Economics and Management Studies (SSRG-IJEMS) – volume1 issue2 Oct 2014, <http://www.internationaljournalsssrg.org/IJEMS/2014/Volume1-Issue2/IJEMS-V1I2P101.pdf>

Dr. P.B. Singh, Dr. Kamal K. Pandey (2012), “*Green Marketing: Policies and Practices for Sustainable Development*”, Integral Review - A Journal of Management, Vol.5 No.1, June-2012, http://www.integraluniversity.ac.in/12052010/p.b_kamal.pdf

Jaideep S., *Green Marketing: Meaning and Importance of Green Marketing*, <http://www.yourarticlelibrary.com/marketing/green-marketing-meaning-and-importance-of-green-marketing/48587/>

“*Green Marketing Strategy and the Four P's of Marketing*”, <http://2012books.lardbucket.org/books/sustainable-business-cases/s10-01-green-marketing-strategy-and-t.html>

Singh S. Dr. (2012), *Green Marketing: Challenges and Strategy in the Changing Scenario*, International Journal of Advanced Research in Management and Social Sciences, Vol. 1 No. 6 <http://garph.co.uk/IJARMSS/Dec2012/13.pdf>



PROPOSALS AND STRATEGIES FOR WOMEN ENTREPRENEURS



Eco-Catering ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΗ ΕΝΟΤΗΤΑ

MAD FOR EUROPE

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Εισαγωγή στην Επιχείρηση Τροφοδοσίας.....	3
Διάφοροι τύποι τροφοδοσίας.....	4
Οικολογικά Αειφόρος Τροφοδοσία.....	6
Μειώστε την ενέργεια και τις εκπομπές φυσικού αέριου του θερμοκηπίου.....	9
Φυλάξτε το νερό	10
Μειώστε την σπατάλη.....	11
Φιλικά προς το περιβάλλον Υλικά και Πρακτικές Τροφοδοσίας.....	13
Πώς να ξεκινήσετε μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση τροφοδοσίας από το σπίτι	14
Εκκίνηση επενδύσεων για μια επιχείρηση Οικολογικής Τροφοδοσίας	19
Καλές πρακτικές και παραδείγματα στην Ισπανία	19

Εισαγωγή στην επιχείρηση Τροφοδοσίας

Η τροφοδοσία γίνεται μια ταχέως εξελισσόμενη επιχείρηση σήμερα.

Η τροφοδοσία παρέχεται σε όλο το φάσμα των εκδηλώσεων, συμπεριλαμβανομένων επιχειρηματικών συναντήσεων, συνέδρια, εκθέσεις, ειδικές εκδηλώσεις, γάμους και

άλλες κοινωνικές εκδηλώσεις. Εκτός από τις ευθύνες για φαγητό και ποτό, πολλές υπηρεσίες εστίασης αναλαμβάνουν επίσης τη διακόσμηση της εκδήλωσης και άλλα.

Πολλά πράγματα διακρίνουν μια επιχείρηση τροφοδοσίας από ένα εστιατόριο. Η τροφοδοσία γίνεται συνήθως με προκαθορισμένη σύμβαση-τροφίμων και ποτών που παρέχονται σε ένα ορισμένο κόστος για ένα συγκεκριμένο αριθμό ανθρώπων. Το μενού σε τέτοια εκδήλωση είναι συνήθως πιο περιορισμένο από ό, τι ένα μενού εστιατορίου και επιλέγεται εκ των προτέρων από τον πελάτη. Ο τρόπος που η τροφή παρασκευάζεται είναι διαφορετική, πάρα πολύ. Αν και οι δύο σεφ (και του εστιατορίου και της τροφοδοσίας) μαγειρεύουν επί τόπου, ο σεφ τροφοδοσίας προετοιμάζει το φαγητό, έτσι ώστε να χρειάζεται μόνο σύντομο τελικό μαγείρεμα, ζέσταμα, ή συναρμολόγηση πριν από την παράδοση.

Οι ευκαιρίες για μια επιχείρηση τροφοδοσίας πολλαπλασιάζονται κάθε χρόνο, λαμβάνοντας υπόψη τα σωστά δημογραφικά-άτομα, ομάδες ή επιχειρήσεις που είναι σε θέση να πληρώσουν για την υπηρεσία.

Η τροφοδοσία είναι μια ιδιαίτερα συνιστώμενη επιχείρηση για τους ανθρώπους που έχουν το πάθος για το μαγείρεμα και την προετοιμασία των εδεσμάτων. Η ζήτηση για εστίαση είναι πολύ υψηλή, ειδικά για τροφοδότες που ξέρουν να παρέχουν άριστη παροχή υπηρεσιών πελατών.

Εάν έχετε γρήγορη σκέψη, και είστε πολύ έξυπνοι και γρήγοροι και μπορείτε να εκτελείτε διάφορες λειτουργίες σε μια στιγμή, αυτό μπορεί να είναι η ιδανική δουλειά για σας.

Η τροφοδοσία ως επί το πλείστον πωλείται σε ατομικό επίπεδο, έτσι αυτό σημαίνει ότι υπάρχει μια σταθερή τιμή για κάθε επιπλέον άτομο που μπορεί να συμπεριληφθεί.

Όπως και πολλοί άλλοι στη βιομηχανία υπηρεσιών τροφίμων, εστίασης κλπ εργάζονται πολλές ώρες. Είναι πολύ κοινό για αυτούς να εργάζονται 7 ημέρες την εβδομάδα, κατά τη διάρκεια των διακοπών, ή κατά τη διάρκεια μιας ολόκληρης σεζόν περίπτωση διακοπών.

Διαφορετικοί τύποι Τροφοδοσίας

Ορισμένες υπηρεσίες εστίασης παρέχονται για ειδικούς τύπους εκδηλώσεων, ενώ άλλοι είναι προσφέρουν ένα ευρύτερο φάσμα υπηρεσιών, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι κάθε απαίτηση εκτελείται αναλόγως. Οι ανησυχίες αυτές παρέχουν μια μεγαλύτερη περιοχή των επιχειρηματικών ευκαιριών στην εστίαση και μια μεγαλύτερη πρόκληση. Τα Οι παρακάτω είναι μερικές από τις πιο κοινές υπηρεσίες εστίασης που παρέχονται στη βιομηχανία.

Κινητή τροφοδοσίας – Κινητές υπηρεσίες τροφοδοσίας, αναφέρονται σε τροφοδοσίες που χρησιμοποιούν ένα κινητό όχημα (van), προκειμένου να παρέχουν τις υπηρεσίες σε συγκεκριμένες χώρους και μεταφέρουν μαζί τους τα απαραίτητα τρόφιμα και εξοπλισμό. Αυτή η τροφοδοσία μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε εκθέσεις, γεύματα-to-go, φεστιβάλ και άλλες λειτουργίες. Η κινητή τροφοδοσία συνήθως απαιτεί χαμηλό κόστος στησίματος λόγω του ότι είναι μικρής κλίμακας.

Παραγγελίες για σπίτι - Αυτό το είδος των υπηρεσιών εστίασης περιλαμβάνει την παράδοση των τροφίμων στον πελάτη. Στην ιδανική περίπτωση, μπορείτε να προμηθευτείτε τα έτοιμα γεύματα τροφίμων (κατάψυξη και αναθέρμανση τους όταν λαμβάνεται μια παραγγελία). Αυτό το κατάλυμα μπορεί επίσης να παρέχει πιατέλες για τυχόν συνδυασμούς επιλογών προϊόντων, όπως γεύματα, σνακ και άλλα μικρά μενού. Οι πελάτες μπορεί κάνουν μια επιλογή σχετικά με τα μεγέθη μερίδας των παραγγελιών τους. Η συγκεκριμένη κατηγορία τροφοδοσίας πρέπει να λάβει υπόψη τις ομάδες των ανθρώπων στη διάρκεια των διακοπών, τα κόμματα ή συγκεντρώσεις στις οποίες τα τρόφιμα μπορούν να είναι άμεσα διαθέσιμα.

Πόρτα σε Πόρτα - παροχή υπηρεσιών τροφοδοσίας με εξαιρετικούς συνδυασμούς τροφίμων, σύμφωνα με τις επιλογές του μενού μαζί με την προσωπική εξυπηρέτηση που παραδίδεται στην πόρτα σας για εσάς και τους καλεσμένους σας για να τα απολαύσετε. Ο πελάτης μπορεί επίσης να επιλέξει μόνο υπηρεσία drop-off, όπου ο

τροφοδότης θα προμηθεύει την τροφή, αλλά οι πελάτες θα κάνουν μόνοι τους το μαγείρεμα. Ο εξοπλισμός μπορεί να ενοικιαστεί.

Ειδικές Εκδηλώσεις Τροφοδοσίας - Αυτό το είδος της τροφοδοσίας περιλαμβάνει όλες τις υπηρεσίες που απαιτούνται για τα γεγονότα. Αυτό σημαίνει ότι ο προμηθευτής θα φροντίσει για την παρουσίαση των τροφίμων που αναδεικνύει ένα εντυπωσιακό μενού των τροφίμων. Ειδική τροφοδοσία εκδηλώσεων μπορεί να περιλαμβάνει επίσης τις βασικές πτυχές της εκδήλωσης όπως ο σχεδιασμός, τα διακοσμητικά χώρου και άλλες σχετικές ρυθμίσεις της εκδήλωσης.

Επιχειρηματική Τροφοδοσία - Η Επιχειρηματική Τροφοδοσία ασχολείται με την προσφορά του μενού τροφίμων για επαγγελματικές συναντήσεις, σεμινάρια και άλλες επιχειρηματικές λειτουργίες. Αυτό το είδος της εστίασης, έχει μεγάλη ζήτηση και χρειάζεται συνεπείς δυνατότητες. Είναι σημαντικό για τις υπηρεσίες που εξυπηρετούν αυτό το είδος της εκδήλωσης για την προετοιμασία δημοφιλών πιάτων που οι επισκέπτες και οι παρευρισκόμενοι θα απολαύσουν.

Βιομηχανική τροφοδοσία – Οι βιομηχανικές υπηρεσίες τροφοδοσίας περιλαμβάνουν σερβίρισμα φαγητού σε μεγαλύτερη ομάδα ανθρώπων, όπως σε αεροπορικές εταιρείες, σχολεία, νοσοκομεία και άλλα ιδρύματα. Οι περισσότερες βιομηχανικές υπηρεσίες τροφοδοσίας συνάπτουν εξαμηνιαίες ή ετήσιες συμβάσεις. Οι συμφωνίες αυτές παρέχουν μια μακροπρόθεσμη και σταθερή συνεργασία με επιχείρηση τροφοδοσίας.

Τα διάφορα είδη των υπηρεσιών τροφοδοσίας είναι ουσιαστικά χρήσιμα στο να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες των διαφορετικών γεγονότων και επιτύχουν κάτι πραγματικά ξεχωριστό. Η επαγγελματική τροφοδοσία αναλαμβάνει την πλήρη ευθύνη για την εξυπηρέτηση εξαιρετικών τροφίμων που είναι ασφαλή για κατανάλωση από τους πελάτες.

Οικολογικά αειφόρος τροφοδοσία

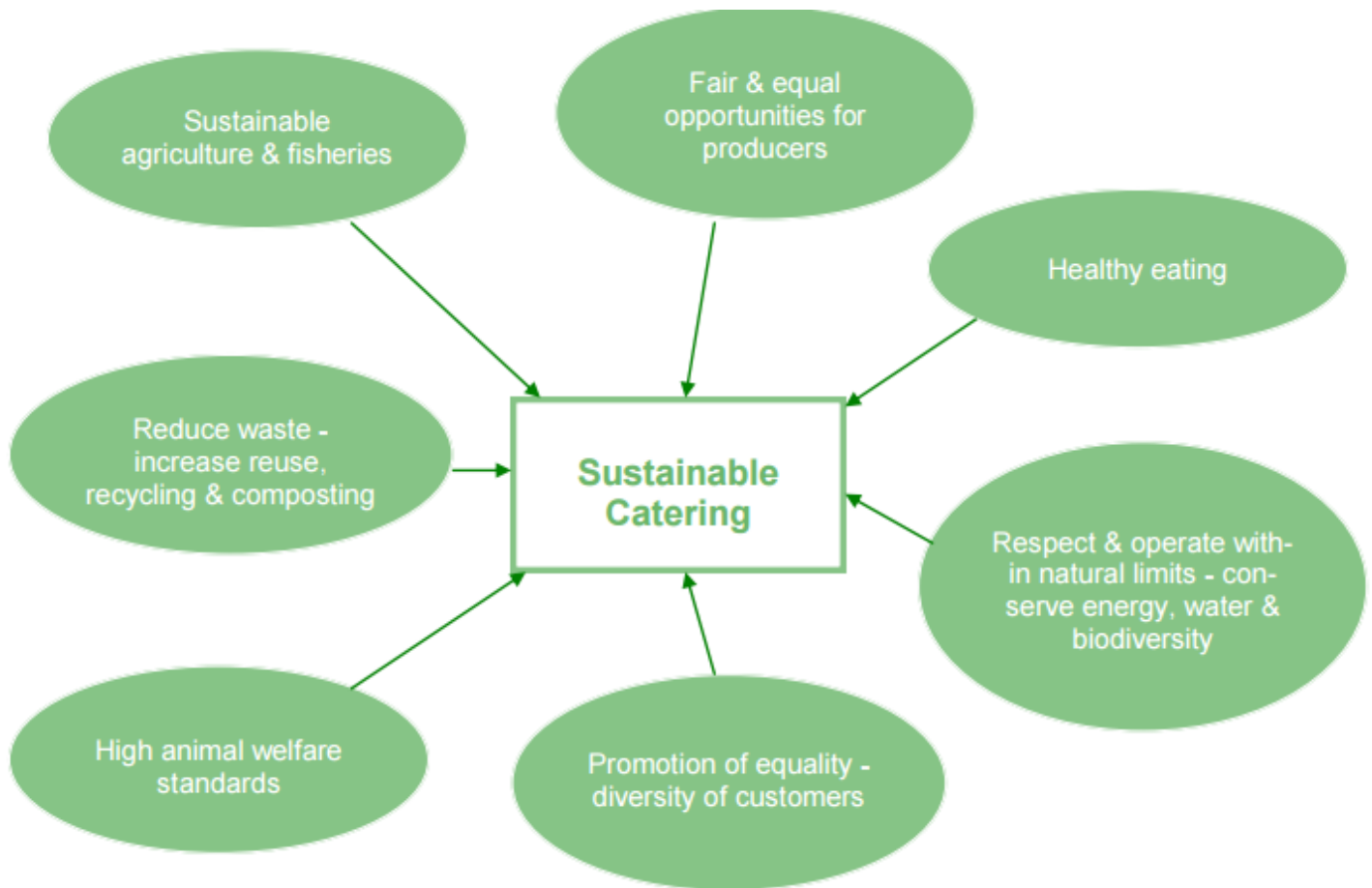
Για εκείνους που θεωρούν το περιβάλλον ότι αποτελεί προτεραιότητα κατά το σχεδιασμό εκδηλώσεων, δεν υπάρχει καλύτερη επιλογή από το να πάρει ένα τροφοδότη που χρησιμοποιεί φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές. Αυτό μπορεί να εφαρμοστεί σε οποιαδήποτε εκδήλωση τροφοδοσίας, μικρή ή μεγάλη, είτε πρόκειται για ένα γάμο, μια οικογενειακή επανένωση, μια φιλανθρωπική εκδήλωση ή μια εταιρική συνάντηση.

Βιωσιμότητα

Όταν μιλάμε για βιώσιμη προμήθεια τροφίμων και υπηρεσιών, προωθούμε τις ακόλουθες γενικές κατευθύνσεις:

- **Τοπικά:** Τα κατώτερα τρόφιμα σημαίνει ότι ταξίδεψαν με ένα μικρότερο αποτύπωμα άνθρακα. Επιπλέον, η υποστήριξη των τοπικών αγροτών συμβάλλει στη διατήρηση της περιφερειακής γεωργικής παραγωγής που συνδέει τις αστικές περιοχές σε κοντινές αγροτικές κοινότητες.
- **Οργανικά:** Οι χημικές εισροές που χρησιμοποιούνται στη συμβατική γεωργία είναι μια σημαντική πηγή ρύπων σε πλωτές οδούς και μπορεί να μειώσουν την ποιότητα του εδάφους σε βάθος χρόνου. Οι βιοκαλλιεργητές δεν χρησιμοποιούν χημικές εισροές και θεωρούνται οι καλύτεροι διαχειριστές της γης.
- **Φρέσκα:** Τα φρέσκα τρόφιμα είναι ότι πιο υγιεινό, περιέχουν θρεπτικά συστατικά σε μορφές πολύ πιο εύκολα προσβάσιμες στο σώμα μας από ό, τι τα θρεπτικά συστατικά στα επεξεργασμένα τρόφιμα. Επιπλέον, η έλλειψη επεξεργασίας μειώνει τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των φρέσκων τροφίμων.

- **Υγιεινή:** οι παροχείς τροφίμων πρέπει να εξασφαλίζουν ότι οι υγιείς επιλογές είναι διαθέσιμες, εάν ο πελάτης ψάχνει για ένα σνακ ή ένα πλήρες γεύμα. Α ανθυγιεινά τρόφιμα είναι άμεσα. Μπορεί να χρειαστεί περισσότερος προγραμματισμός και προσπάθεια για να παρέχουν πιο υγιεινά τρόφιμα, αλλά μπορεί να γίνει.
- **Δυνατότητα επανάληψης χρήσης, κομποστοποιημένο ή ανακυκλώσιμο σερβίρισμα:** Η βέλτιστη επιλογή για την υπηρεσία τέτοιου δείπνο είναι η Κίνα (ή άλλα επαναχρησιμοποιημένα σερβιρίσματα), καθώς έχει το χαμηλότερο περιβαλλοντικό αντίκτυπο και είναι η πιο ευχάριστη για τους γευσιγνώστες. Αναγνωρίζοντας ότι τα επαναχρησιμοποιημένα σερβιρίσματα δεν είναι πάντα διαθέσιμα και κατάλληλα, άλλες επιλογές περιλαμβάνουν τη λιπασματοποίηση (εάν εγκαταστάσεις λιπασματοποίησης είναι διαθέσιμες) και την ανακύκλωση.
- **Χορτοφαγική:** Τέτοιες εκδηλώσεις πρέπει να προσφέρουν ελκυστικές και θρεπτικές επιλογές για χορτοφάγους για να εξυπηρετήσουν τις ανάγκες αυτής της εκλογικής περιφέρειας. Επιπλέον, η μείωση κατανάλωσης στα ψάρια και στο κρέας συνδέεται με μειωμένο αποτύπωμα άνθρακα.
- **Ηθική παραγωγή:** Οι άλλοι δεν θα πρέπει να λαμβάνουν παράλογους κινδύνους για την παραγωγή και την εξυπηρέτηση των τροφίμων που καταναλώνουμε. Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στην πανεπιστημιούπολη θα πρέπει να πληρώνουν αξιοπρεπείς μισθούς, και εργάζονται για να διασφαλίσουν ότι οι προμηθευτές κάνουν το ίδιο, για παράδειγμα, μόνο που εξυπηρετούν Fair Trade καφέ, σοκολάτα και μπανάνες.
- **Ποιότητα:** Εκτός του να σερβίρουν φαγητό που είναι καλύτερο για τον πλανήτη και τους παραγωγούς της, τα τρόφιμα πρέπει να έχουν και ωραία γεύση. Οι άνθρωποι παίρνουν την τροφή τους πιο σοβαρά αν την απολαμβάνουν.



Μείωση Ενέργειας και εκπομπές αερίων Θερμοκηπίου

Στην προετοιμασία Φαγητού:

- ✓ Τοποθετήστε τον εξοπλισμό ψύξης στο πιο δροσερό μέρος της κουζίνας
- ✓ Κρατήστε τις πόρτες κλειστές, όπου είναι δυνατόν για να κρατηθεί η θερμότητα έξω
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι τα φίλτρα συστήματος εξαγωγής καθαρίζονται τακτικά για την αύξηση της αποτελεσματικότητας
- ✓ Επιλέξτε τη μικρότερη συσκευή κατάλληλη για την εργασία
- ✓ Χρησιμοποιήστε το κατάλληλο στοιχείο για τις κατσαρόλες ή τηγάνια
- ✓ Εξασφάλιση προσωπικού με άτομα που έχουν επίγνωση του χρόνου που απαιτείται για να φέρουν τον εξοπλισμό στην απαιτούμενη θερμοκρασία κλπ

- ✓ Βράστε μόνο την ποσότητα νερού που χρειάζεστε
- ✓ Κρατήστε καπάκια για βραστό φαγητό για να μειώσετε την ενέργεια και να για να κρατηθεί η θερμότητα προς τα κάτω στο δωμάτιο
- ✓ Εστίες Αερίου. Απενεργοποιήστε τη χρήση τους στο ενδιάμεσο, έστω και για λίγα λεπτά
- ✓ Μειώστε την αποθήκευση ζεστού φαγητού στο ελάχιστο, τόσο για τη μείωση της χρήσης ενέργειας και για τη διατήρηση της ποιότητα των τροφίμων

Στην αγορά του εξοπλισμού

- ✓ Κατά την αγορά νέου εξοπλισμού, προτεραιότητα έχουν οι υψηλά ενεργειακές αποδοτικές συσκευές και η διατήρησή τους σε καλή κατάσταση λειτουργίας

Στην επιλογή και Αποθήκευση τροφίμων

- ✓ Σχεδιασμένα γεύματα που απαιτούν ελάχιστη επεξεργασία με μηχανήματα ή συσκευές
- ✓ Μείωση διεργασιών υψηλής ενέργειας, όπως το τηγάνισμα
- ✓ Προτεραιότητα τα φρέσκα προϊόντα για τη χρήση των ιδιαίτερα επεξεργασμένων τροφίμων
- ✓ Σκεφτείτε την ενέργεια που χρησιμοποιείται για τη συσκευασία
- ✓ Σκεφτείτε την εποχικότητα των τροφίμων κατά το σχεδιασμό του μενού
- ✓ Προϊόντα από όπου είναι δυνατόν από τοπικούς παραγωγούς
- ✓ Προτεραιότητα τα φυτικά προϊόντα με βάση πάνω από τα προϊόντα ζωικής προέλευσης
- ✓ Σκεφτείτε τις επιπτώσεις των τροφίμων, λαμβάνοντας παράλληλα υπόψη την ενσωματωμένη ενέργεια μέσα σε τρόφιμα

Εξοικονόμηση Νερού

Στην προετοιμασία Φαγητού:

Διαδικασίες προετοιμασίας για την αναθεώρηση των τροφίμων για τις ευκαιρίες εξοικονόμησης νερού, π.χ. ξηρή απολέπιση πατάτας αντί για υγρή απολέπιση

- ✓ Πλύνετε σε ένα μπολ και όχι κάτω από τρεχούμενο νερό
- ✓ Βεβαιωθείτε ότι έχετε κλείσει τη βρύση μετά τη χρήση
- ✓ Διασφάλιση των τροφίμων και ότι τα εργαλεία δεν πλένονται με τρεχούμενο νερό
- ✓ Στο τέλος της εργασίας, καθαρίστε λίγο τα εργαλεία πριν την τοποθέτηση στο πλυντήριο πιάτων για να πλυθούν σε ένα μικρότερο κύκλο σε χαμηλότερη θερμοκρασία και να βάλετε πιο λίγο απορρυπαντικό
- ✓ Να χρησιμοποιείτε μόνο το πλυντήριο πιάτων όταν είναι πλήρως φορτωμένο
- ✓ Χρησιμοποιήστε τη ρύθμιση οικονομία στο πλυντήριο πιάτων
- ✓ Εξετάστε τη χρήση χαμηλής θερμοκρασίας απολύμανση υγρών
- ✓ Σκουπίστε και μην χρησιμοποιείτε τη σωλήνα της βρύσης
- ✓ Κρατήστε τον εξοπλισμό καλά διατηρημένο-διασφαλίστε τα θερμαντικά στοιχεία, πίδακες, σπρέι, θερμοστάτες και τις αποχετεύσεις να είναι καθαρά και να αποφραχθούν

Στην αγορά του εξοπλισμού

- ✓ Κατά την αγορά νέου εξοπλισμού, προτεραιότητα να βλέπετε ότι το νερό είναι υψηλής απόδοσης και να υπάρχει διατήρηση καλής κατάστασης λειτουργίας

Στην επιλογή Φαγητού:

- ✓ Κατά την επιλογή μενού μειώστε τη χρήση των τροφίμων που θέλουν αρκετό νερό για να παραχθούν
- ✓ Προτεραιότητα φρούτα και λαχανικά, δημητριακά και όσπρια παρά τα προϊόντα ζωικής προέλευσης
- ✓ Προώθηση της χρήσης του νερού της βρύσης για πόσιμο αντί του εμφιαλωμένου νερού
- ✓ Προωθήστε την κατανάλωση χυμών και αναψυκτικών από την κανάτα ή γυάλινο δοχείο γενικότερα

Μείωση Σπατάλης

Στην προετοιμασία μενού:

- ✓ Ελέγξτε την ποσότητα της τροφής που έμεινα στα πιάτα, μπουφέδες κλπ ...
- ✓ Αναθεώρηση της ποσότητας των γαρνιτούρων / πετσετών που χρησιμοποιούνται για να παρουσιάσετε τα πιάτα και τα ποτά
- ✓ Προωθήστε επιλογές μενού που εξυπηρετούν διάφορες ομάδες ατόμων για να καταστεί δυνατή η εξυπηρέτηση πολλών ορέξεων
- ✓ Εντοπισμός τρόπων με τους οποίους τα υπολείμματα από το ένα πιάτο μπορούν να χρησιμοποιηθούν για άλλα (π.χ. φύλλα σέλιου)
- ✓ Εντοπισμός τρόπων για να χρησιμοποιήσετε ένα τύπο τροφίμων, σε μια σειρά από πιάτα (π.χ. αποκόμματα κρέας)

Στην προετοιμασία φαγητού και στο σέρβις:

- ✓ Ελέγξτε την ποσότητα της τροφής που έμεινα στα πιάτα, μπουφέδες κλπ ...
- ✓ Ελέγξτε τις μερίδες, τα πιάτα, τα κέικ κλπ έτσι ώστε να μειώσετε τα μεγέθη για να μην υπάρχει σπατάλη και να εξασφαλίσετε ότι όλα καταναλώνονται
- ✓ Χρησιμοποιήστε ανακυκλωμένο χαρτί και μελάνια με βάση τα φυτικά κατά την εκτύπωση μενού
- ✓ Αποφύγετε μενού πλαστικοποίησης, όπου είναι δυνατόν, καθώς αυτά δεν μπορούν να ανακυκλωθούν
- ✓ Χρησιμοποιήστε επαναχρησιμοποιούμενα μαχαιροπήρουνα και όχι μαχαιροπήρουνα μιας χρήσης
- ✓ Αναθεώρηση στοιχείων ενιαίας μερίδας (π.χ. βούτυρο και μαρμελάδες) - αποφύγετε ατομικά συσκευασμένα είδη, αν είναι δυνατόν και να αποφύγετε προβλήματα δημόσιας υγείας και ασφάλειας σχετικά με τις κοινές κανάτες κλπ βάζοντας το βούτυρο και τις σάλτσες σε επαναχρησιμοποιούμενα δοχεία
- ✓ Σερβίρετε τη ζάχαρη σε ανακυκλωμένο φακελάκι

- ✓ Αναθεώρηση και εξάλειψη στα περιττά καλαμάκια, διακοσμητικά και χαρτοπετσέτες που σερβίρονται με τα ποτά
- ✓ Επιλέξτε ανακυκλωμένες χαρτοπετσέτες
- ✓ Εξασφάλιση κατάλληλων ποσοτήτων των προϊόντων καθαρισμού που χρησιμοποιούνται ειδικά στα συμπυκνωμένα προϊόντα που αγοράζετε

Φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και εργαλεία τροφοδοσίας

Υπάρχει πολλή σπατάλη σε πολλές εκδηλώσεις τροφοδοσίας, ειδικά στα πλαστικά προϊόντα που χρησιμοποιούνται για την εξυπηρέτηση των πελατών. Αν θέλετε να κρατήσετε φιλική προς το περιβάλλον την εκδήλωσή σας, να είστε σίγουροι ότι τροφοδότης σας χρησιμοποιεί πραγματικά πιάτα, μαχαιροπήρουνα, τραπεζομάντηλα και χαρτοπετσέτες αντί μιας χρήσης πλαστικά για να εξυπηρετήσει τους καλεσμένους σας. Αυτό μειώνει τα απόβλητα, διότι τα πραγματικά πιάτα και τα λινά τραπεζομάντηλα μπορούν να χρησιμοποιηθούν ξανά και ξανά. Αν αυτό δεν είναι μια επιλογή, να δούμε αν η εταιρεία τροφοδοσίας μπορούν να χρησιμοποιήσουν βιοδιασπώμενα προϊόντα που κατασκευάζονται από ανακυκλωμένα υλικά, όποτε είναι δυνατόν.

Φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές

Δεδομένου ότι ένα σημαντικό μέρος των δραστηριοτήτων τους απαιτεί ταξίδια με πολλά εφόδια και τρόφιμα, η πρακτική αυτή μπορεί να κάνει μια τεράστια διαφορά μακροπρόθεσμα.

- Χρησιμοποιήστε οργανικά, ελευθέρως βοσκής ή παραδοσιακά εκτρεφόμενα προϊόντα από βιώσιμες μεθόδους καλλιέργειας
- Χρησιμοποιήστε άγρια, οργανικά, βιώσιμα ψάρια και θαλασσινά
- Χρήση των τοπικών προϊόντων για την αποφυγή τροφίμων που μεταφέρονται από μακριά

- Λαμβάνοντας υπόψη την επαναχρησιμοποίηση ή / και ανακύκλωση των αντικειμένων που χρησιμοποιούμε για κάθε εκδήλωση
- Μη χρησιμοποιείτε ΓΤ τρόφιμα
- Μη χρησιμοποιείτε εντατικής εκτροφής προϊόντα

Πώς να ξεκινήσετε μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση τροφοδοσίας από το σπίτι

1. Απαιτούμενες δεξιότητες

Δεν χρειάζεται κάποιο πτυχίο για να μπειτε στο ρόλο του διαχειριστή της τροφοδοσίας, αλλά μπορεί να σας βοηθήσει να ξεκινήσετε σε υψηλότερο επίπεδο και μπορεί να βοηθήσει την εξέλιξη της σταδιοδρομίας σας αργότερα. Σχετικό πτυχίο και ειδικά μαθήματα είναι διαθέσιμα, συμπεριλαμβανομένων των:

- Μαγειρικές τέχνες ή μαγειρική διαχείριση
- Διαχείριση Φιλοξενίας
- επιστήμη και τεχνολογία τροφίμων
- Διοίκηση ή διαχείριση μελετών.

Δεξιότητες που θα πρέπει να έχετε:

- Ισχυρή επικοινωνία και διαπροσωπικές δεξιότητες
- Ικανότητα να αναλαμβάνετε ευθύνες και πρωτοβουλία
- Διακριτικότητα και διπλωματία
- Ομάδα εργασίας δεξιοτήτων
- Δυνατότητα να οδηγήσετε και να παρακινήσετε το προσωπικό
- Διοικητική ικανότητα και πληροφορικής παιδείας
- Μαθηματικές Γνώσεις και οικονομικές ικανότητες για να διαχειριστείτε έναν προϋπολογισμό

- Εκτίμηση των προσδοκιών των πελατών και εμπορικές απαιτήσεις
- Ευελιξία και την ικανότητα να λύσει τα προβλήματα σε ένα πεπιεσμένο περιβάλλον.

2. Επιλέξτε ένα επιχειρηματικό όνομα στην επιχείρηση Τροφοδοσίας σας

3. Αποφασίστε τον τύπο φαγητού που θα μαγειρέψετε

Αυτός είναι ένας άλλος σημαντικός παράγοντας που πρέπει να αποφασίσετε σχετικά, πριν καν τη σύνταξη ενός επιχειρηματικού σχεδίου. Επίσης, η απόφαση να φτάσετε εδώ θα καθορίσει τον τελικό τύπο της επιχείρησης.

4. Δημιουργήστε ένα μενού

Ένα μενού των τροφίμων είναι ένα πολύ σημαντικό συστατικό της καριέρας σας στα γεύματά σας. Στην πραγματικότητα, είναι ένα από τα πρώτα πράγματα που ένας πελάτης θα ήθελε να δει πριν τη συμμετοχή σε μια διαπραγμάτευση. Έτσι προσπαθήστε να έχετε πολλά στοιχεία για να ταιριάζουν σε διαφορετικές γεύσεις και τη ζήτηση, ακόμα και αν ειδικεύονται σε ένα είδος του γεύματος.

Επίσης, θα πρέπει να εξετάσετε την προσφορά για χορτοφαγικά γεύματα για τους πελάτες που δεν τρώνε κρέας ή άλλα προϊόντα ζωικής προέλευσης. Κρατήστε το μενού σας σε ένα εύλογο μέγεθος, με τρόφιμα που είναι εύκολο να μαγειρευτούν και να μπορούν να παρασκευάζονται με συστατικά και να ξέρετε ότι μπορείτε να τα προμηθευτούν.

5. Δοκιμάστε τα πιάτα σας

Μόλις τελειώσετε τη δημιουργία του μενού σας, να οργανώσετε μια μικρή ομάδα με την οικογένεια και τους φίλους σας και να τους βάλετε να δοκιμάσουν τα πιάτα σας. Ρωτήστε τους για ειλικρινή σχόλια σχετικά με την εμπειρία τους τόσο στο φαγητό

και την εξυπηρέτηση. Κρατήστε την αναβάθμιση των πιάτων σας μέχρι να σας πουν ότι είναι νόστιμα και φιλικά για το κοινό. Μόλις πάρετε μια θετική ανατροφοδότηση, τότε μπορείτε να προχωρήσετε στην προετοιμασία ενός επιχειρηματικού σχεδίου.

6. Γράψτε το επιχειρηματικό σας σχέδιο

Για να ξεκινήσετε με επιτυχία μια εταιρεία τροφοδοσίας, θα πρέπει να έχετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο που θα χρησιμεύσει ως πρότυπο για την επιχείρηση και την ομάδα σας. Αν ξεκινήσετε μια επιχείρηση τροφοδοσίας χωρίς ένα επιχειρηματικό σχέδιο, τότε μπορείτε να καταλήξετε ακριβώς όπως και οποιουσδήποτε άλλους που απασχολούνται στο χώρο εστίασης.

Έχοντας ένα επιχειρηματικό σχέδιο θα σας βοηθήσει να έχετε μια αποστολή, όραμα, στόχους για να σας βοηθήσει να έχετε πλάνο. Ακόμα κι αν είστε στην αρχή μιας επιχείρησης εστίασης από το σπίτι, να κάνετε ένα επιχειρηματικό σχέδιο, διότι μπορεί να το έχετε ως σημαντικό εργαλείο για το μέλλον, καθώς προσπαθείτε να επεκτείνετε και την πηγή χρηματοδότησης.

7. Βρείτε μια καλή τοποθεσία για ενοικίαση

Αν πρόκειται να είναι πλήρους απασχόλησης η επιχείρηση σας, θα χρειαστείτε ένα πιο μόνιμο εξοπλισμό αποθήκευσης και για το μαγείρεμα. Ψάξτε για μια κατάλληλη θέση.

8. Λάβετε άδεια λειτουργίας για την επιχείρηση τροφοδοσίας σας

Υπάρχουν πολλές νομικές απαιτήσεις που χρειάζονται για τη λειτουργία μιας επιχείρησης τροφοδοσίας. Ως νέος ιδιοκτήτης επιχείρησης παροχής υπηρεσιών τροφοδοσίας, η πιστοποίηση δεν είναι αρκετή για να διευθύνετε μια επιχείρηση τροφοδοσίας. Θα πρέπει να μάθετε τι άδειες απαιτούνται και να τις αποκτήσετε αμέσως. Πριν κάνετε αίτηση για μια άδεια άσκησης επιχειρηματικής δραστηριότητας

τροφοδοσίας, θα πρέπει να πληροίτε τα κριτήρια που για τις προϋποθέσεις της άδειας σας.

Θα πρέπει να είστε ο ιδιοκτήτης της επιχείρησης τροφίμων και η επιχείρηση πρέπει να είναι ήδη καταχωρημένη ως νομική οντότητα. Κάθε χώρα έχει τους δικούς της κανόνες και κανονισμούς σε αυτό, γι 'αυτό είναι σημαντικό να είστε πολύ καλά ενημερωμένοι πριν από την έναρξη των επιχειρηματικών σας δραστηριοτήτων.

9. Ρύθμιση κουζίνας και αγορά εξοπλισμού

Ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιήσετε στην επιχείρηση τροφοδοσίας σας είναι διαφορετική από εκείνη που θα χρησιμοποιήσετε στο σπίτι σας. Αυτό συμβαίνει επειδή η τροφοδοσία συνεπάγεται σε μαγείρεμα σε μεγάλη κλίμακα έτσι ώστε να απαιτεί βιομηχανικού εξοπλισμό που είναι αρκετά ακριβό. Αν σκοπεύετε να ψήνετε επίσης, θα πρέπει πάρετε εξοπλισμό ψησίματος.

Ο εξοπλισμός που θα χρησιμοποιήσετε εξαρτάται από το είδος της υπηρεσίας που θα προσφέρετε και το μέγεθος και το στόλισμα των γευμάτων σας, αλλά τουλάχιστον, θα χρειαστείτε πιατέλες και σκεύη σερβιρίσματος.

Θα πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι έχετε τον κατάλληλο εξοπλισμό για να κρατηθεί το φαγητό ζεστό ή κρύο. Αγοράστε τραπεζομάνηλα, πετσέτες, διακοσμήσεις τραπέζιού κλπ. Μερικές επιχειρήσεις εστίασης προσφέρουν επίσης τέντες για υπαίθριες εκδηλώσεις. Μπορείτε επίσης να χρειαστεί να αγοράσετε ένα φορηγό και άλλο εξοπλισμό για τη μεταφορά τροφίμων. Θα πρέπει επίσης να βεβαιωθείτε ότι το φορηγό έχει αρκετό χώρο για την αποθήκευση των τροφίμων, λευκά είδη, επιτραπέζια σκεύη και άλλα πράγματα.

Ωστόσο, αν ξεκινάτε από το σπίτι, μπορείτε να νοικιάσετε ή να αγοράσετε τον εξοπλισμό τροφοδοσίας που χρειάζεστε, αν και αυτό μπορεί να μειώσει το περιθώριο

κέρδους σας, αλλά είναι ένας καλός τρόπος ειδικά όταν προσπαθείτε να κρατήσει το κόστος κάτω.

10. Στήσιμο ιστοσελίδας

Είτε πουλάτε είτε όχι αντικείμενα σε απευθείας σύνδεση, θα χρειαστείτε μια ιστοσελίδα για το μάρκετινγκ. Εάν είστε επιχείρηση τροφοδοσίας σε μια εθνική πελατεία, βεβαιωθείτε ότι ο χώρος είναι μηχανή αναζήτησης βελτιστοποιημένη για να εμφανιστεί όταν οι άνθρωποι ψάχνουν σε απευθείας σύνδεση. Θα πρέπει να περιλαμβάνει στοιχεία επικοινωνίας, πληροφορίες παραγγελίας και κάποια διασκεδαστικά πράγματα για τους πελάτες σας για να εξερευνήσουν περισσότερο.

11. Διαδώστε το

Οι άνθρωποι πρέπει να γνωρίζουν ότι έχετε μια επιχείρηση τροφίμων. Άμεσο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεφωνήματος, τύπωμα επαγγελματικών καρτών και συμμετοχή σε εκδηλώσεις δικτύωσης, είναι τρόποι διάδοσης. Επίσης μπορείτε να αρχίσετε τη διάδοση με τοπικά παντοπωλεία και καταστήματα τροφίμων ειδικότητας για να δείτε αν μπορείτε να τοποθετήσετε εκεί διαφημιστικά φυλλάδια κλπ. Το πιο σημαντικό όμως, είναι ότι θα πρέπει να κάνετε διαδικτυακό μάρκετινγκ.

Εκκίνηση επενδύσεων για μια φιλική προς το περιβάλλον επιχείρηση τροφοδοσίας

- Χαμηλή - € 1.000

(Εργασία από τη δική σας κουζίνα χρησιμοποιώντας προκαταβολές πελατών ως εκκίνηση)

- **Υψηλή** - € 75.000

(Επαγγελματική κουζίνα)

Καλές Πρακτικές και παραδείγματα από την Ισπανία

1.	LAS TARTAS DE ZARINA
Τομέας	Φιλική προς το περιβάλλον στην Μαδρίτη
Περιγραφή	<p>Las tartas de Zarina είναι μια εταιρεία που δημιουργήθηκε από τη γυναίκα επιχειρηματία Μαρία Parejo, αφιερωμένη στην τροφοδοσία και στιδήποτε σχετίζεται με το ζαχαροπλασείο και τα επιδόρπια. Τα σπιτικά κέικ είναι τα κύρια στοιχεία του ενεργητικού της. Μπορείτε να παραγγείλετε γλυκά, πρωινό και σνακ. Έχουν επίσης αλμυρά, με διάφορα είδη σάντουιτς και πίτες.</p> <p>Ο στόχος είναι να δοθεί αποκλειστικά για γλυκά, πρωινό και σνακ με την ποιότητα των υπηρεσιών σε παραδοσιακά προϊόντα.</p>
Καινοτομία	"Las tartas de Zarina" είναι μια διαδικτυακή εταιρεία τροφοδοσίας
Ιστοσελίδα	http://www.lastartasdezarina.com/
Επικοινωνία	+34 659616452
Χρηματοδότηση	Αυτοχρηματοδοτούμενη
Χρήστης	Οποιοσδήποτε

2.	CATERING Y COCTELES
Τομέας	Φιλική προς το περιβάλλον στην Μαδρίτη
Περιγραφή	<p>Η CATERING Y COCTELES, είναι υπεύθυνοι για κάθε εταιρική εκδήλωση από την αρχή μέχρι το τέλος. Δίνουν μια ολοκληρωμένη εξυπηρέτηση και υψηλή ποιότητα με προσθήκη εχεμύθειας και εμπιστευτικότητας.</p> <p>Στόχος της είναι να παρέχει ολοκληρωμένες υπηρεσίες μεταφοράς για τις εκδηλώσεις τροφοδοσίας με τη βιωσιμότητα, την υπευθυνότητα, τη δέσμευση και την αριστεία.</p>
Καινοτομία	Έχουν ένα προσωπικό από σεφ της σύγχρονης και παραδοσιακής κουζίνας. Όλα τα πιάτα παρασκευάζονται με τα καλύτερα και πιο φρέσκα υλικά. Έχουν μια μεγάλη ποικιλία από φρέσκα και βιολογικά προϊόντα με περίτεχνη επιλογή ανά πάσα στιγμή στη φροντίδα του περιβάλλοντος. Οι σεφ με εκτεταμένη διεθνή εμπειρία εμπλουτίζουν και να διευρύνουν το όραμά τους για μαγειρική τέχνη, η οποία περιλαμβάνει την ειδικότητα στη μεσογειακή κουζίνα.
Ιστοσελίδα	http://cateringcocteles.com/
Επικοινωνία	+ 34 695158039 info@cateringcocteles.com
Χρηματοδότηση	Αυτοχρηματοδοτούμενη

Χρήστης	Οποιοσδήποτε
3.	LA SOLERA
Τομέας	Οικογενειακή και Ηθική υπηρεσία τροφοδοσίας
Περιγραφή	Είναι εξοικειωμένοι με περισσότερα από 15 χρόνια και μια σταθερή καριέρα, από το ξεκίνημά τους, σε σημείο που να είναι σήμερα μια από τις πιο έγκυρες εταιρείες τροφοδοσίας. Η κουζίνα τους είναι παραδοσιακή και διεθνής, από μια ποικιλία των πρώτων υλών και την ποιότητα. Εργάζονται με κουζίνα που βασίζεται σε αγνές γεύσεις, χωρίς τεχνάσματα, αλλά πάντα προσπαθεί να έχει αυτό το δημιουργικό πνεύμα.
Καινοτομία	Μπορεί να προσαρμοστεί σε οποιοδήποτε τύπο του πελάτη, και ένα ποσοστό των κερδών διατίθενται σε ένα κοινωνικό ταμείο.
Ιστοσελίδα	http://www.cateringlasolera.com/
Επικοινωνία	La Solera. Sanchez Pacheco 84, 28002 Madrid 91 413 21 39 - 617440669 info@cateringlasolera.com
Χρηματοδότηση	Αυτοχρηματοδοτούμενη
Χρήστης	Οποιοσδήποτε

4.	MENUDA VIDA ORGANIC FOOD
Τομέας	Οικολογική υπηρεσία τροφοδοσίας στην Μαδρίτη
Περιγραφή	Menúvida Organic Food Culture είναι ένα οικολογικό πρόγραμμα αποκατάστασης, μια πολιτιστική πλατφόρμα και ένα πειραματικό δημιουργικό μοντέλο που προτείνει την αναγκαιότητα και τον επείγοντα χαρακτήρα της νέας συνείδησης και της οικολογικής κουλτούρας γύρω από το σύστημα των τροφίμων, της υγείας, της κατανάλωσης και της διατροφής, από τη σκοπιά της ολιστικής και συμμετέχει στις παγκόσμιες κοινωνιολογικές αλλαγές, την αειφορία, τη δημιουργικότητα, τον οικολογικό σχεδιασμό και την περιβαλλοντική ισορροπία. Αναπτύσσουμε τους στόχους μας σε διάφορους τομείς της εργασίας και της δημιουργίας, τον πειραματισμό και την καινοτομία: - Στον τομέα της αποκατάστασης ανοίξαμε την πρώτη τροφοδοσία 100% οικολογική και βιώσιμη της Μαδρίτης που συνδέεται με τις εταιρείες, μάρκες και οργανισμούς που ξεχωρίζουν για την περιβαλλοντική δέσμευσή τους και το υψηλό επίπεδο του σχεδιασμού. Προσφέρουμε επίσης μια επαγγελματική υπηρεσία της αξιολόγησης των εμπειρογνομόνων σε επιχειρήσεις εστίασης, τροφοδοσίας, μουσικά φεστιβάλ και εκθέσεις, κ.λπ., για να διευκολυνθεί η μετάβαση και η ολοκλήρωση των βιολογικών προϊόντων και την περιβαλλοντική ευαισθητοποίηση, εφαρμόζοντας κριτήρια που απαιτούνται.
Καινοτομία	Από την περιοχή τους, της εκπαίδευσης και της κατάρτισης έχουν ξεκινήσει το Hall of Biosocina της Μαδρίτης, όπου δίνουν μαθήματα μαγειρικής, εξειδικευμένα εργαστήρια, συνέδρια κλπ. Στον τομέα της υγείας και της διατροφής υπάρχει πρόγραμμα εξατομικευμένης εκπαίδευσης τροφίμων "Food Coaching" μοναδικό στην Ισπανία. - Οικολογικός σχεδιασμός των προϊόντων και των επιχειρήσεων: συνεργασία σε έργα σχεδιασμού και της υλοποίησης των πράσινων επιχειρήσεων και

	συμβουλεύει με εμπειρίες έμπνευσης και της καινοτομίας για την ανάπτυξη του προϊόντος και εξειδικευμένες στον τομέα των υπηρεσιών τροφίμων και των καταναλωτών.
Ιστοσελίδα	http://menudavida.simpleto.es/wp/?page_id=139
Επικοινωνία	info@menudavida.info Telf.: +34 680748037/620 788 763
Χρηματοδότηση	Αυτοχρηματοδοτούμενη
Χρήστης	Οποιοσδήποτε

5.	MARISA FERNÁNDEZ
Τομέας	Οικολογική υπηρεσία τροφοδοσίας στην Μαδρίτη
Περιγραφή	Αυτό το μικρό κατάλυμα, που δημιουργήθηκε από μια γυναίκα επιχειρηματία, διακρίνεται επειδή ειδικεύεται στην προετοιμασία των καλύτερων βιολογικών πιάτων, για κάθε είδους εκδήλωση, τόσο για ιδιώτες, επιχειρήσεις και σχολεία. Έχουν μοναδικό και πρωτότυπο μενού προσαρμοσμένο στις ανάγκες των πελατών της. Ετοιμάζουν προσαρμοσμένα μενού και ειδικές δίαιτες για όλους τους τύπους δυσανεξίας (λακτόζης, αυγό, γλουτένη, ζάχαρη, κλπ). Μπορούν επίσης να εκτελέσουν από διαβούλευση με την εργασία, την παροχή συμβουλών και τη διάδοση σε οτιδήποτε σχετίζεται με τα βιολογικά τρόφιμα.
Καινοτομία	Τα συστατικά που χρησιμοποιούνται από την εν λόγω εταιρεία είναι από 100% βιολογικής καλλιέργειας. Χρησιμοποιούνται μόνο προϊόντα που φέρουν τη σφραγίδα που πιστοποιεί την καταγωγή αυτή. Επίσης, αφαιρούν τα αυγά, το αλεύρι και τα εξευγενισμένα σάκχαρα από τα πιάτα τους, χρησιμοποιώντας φυσικές γλυκαντικές ουσίες.
Ιστοσελίδα	http://marisafernandez.com/
Επικοινωνία	+34 912136645 +34 651600488
Χρηματοδότηση	Αυτοχρηματοδοτούμενη
Χρήστης	Οποιοσδήποτε

Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs



Basic English

**Prepared by: School for foreign languages “Lingua”-
Macedonia
June 2016**

CONTENTS:

Aims of the module

1. Introduction

2. Jobs

3. The workplace

4. At the office

5. Daily routine

6. The Internet

7. The Media

8. Business and advertising.....

9. Writing a formal e-mail

Definitions and exercises

References

ΣΤΟΧΟΙ ΤΗΣ ΕΝΟΤΗΤΑΣ

Αυτή η ενότητα προορίζεται για ενήλικες εκπαιδευόμενους που δεν έχουν προηγούμενη γνώση της αγγλικής γλώσσας. Αφορά τη διδασκαλία της Αγγλικής γλώσσας όσον αφορά την κατανόηση, καθώς και λέξεις και φράσεις διαφόρων λεξιλογίων. Μέσω αυτής της ενότητας ο εκπαιδευόμενος θα είναι εξοπλισμένος με τις απαιτούμενες γνώσεις όσον αφορά την παρουσίαση του εαυτού του, να μπορέσει να κάνει ερωτοαπαντήσεις για την προσωπική του ζωή, να μιλήσει για το επάγγελμα και τον χώρο εργασίας τους, καθώς επίσης να εμπλουτίσει το λεξιλόγιό του με φράσεις που συνδέονται με τα μέσα ενημέρωσης, το διαδίκτυο, και την επιχείρηση.

Περιεχόμενο:

Θεματικές: Εισαγωγή, καθημερινές συνήθειες, τις θέσεις εργασίας, χώρος εργασίας, το γραφείο, το διαδίκτυο, τα μέσα μαζικής ενημέρωσης, τις επιχειρήσεις και τη διαφήμιση, γράφοντας ένα επίσημο e-mail.

Γραμματική: προσωπικές αντωνυμίες, ρήμα "είναι" παρόν, κτητικά επίθετα, άρθρα, αποφασιστικό: αυτό /εκείνο, αυτά / εκείνα, πληθυντικός αριθμό, παρόν.

Συγγραφή: γράφοντας ένα επίσημο e-mail, που περιγράφει ένα άτομο, περιγράφοντας την καθημερινή ρουτίνα, περιγράφοντας το χώρο εργασίας.

1. INTRODUCTION

1.1 Saying hello. Listen and read.

1. A: Hi, I'm Tom. What's your name?

B: Anna.

A: Sorry?

B: Anna.

2. A: Hi, Dad. This is Dave.

B: Hello. Nice to meet you.

C: Nice to meet you.

3. A: Good evening. What's your name?

B: My name's Janet Leigh.

A: You're in room 5.

4. A: Hello, John. How are you?

B: I'm fine, thanks. And you?

A: Very well, thank you.

1.3 Saying Goodbye. Listen and number the words.

Goodbye.

Bye.

Goodnight.

See you.

See you on Saturday.

See you tomorrow.

1.4 Numbers. Listen and repeat the numbers.

1; 2; 3; 4; 5; 6; 7; 8; 9; 10;

11; 12; 13; 14; 15; 16; 17; 18; 19;

20.

1.5 Days of the week. Complete the days of the week with a CAPITAL letter.

W	F	S	T	S	M
---	---	---	---	---	---

_____ *onday.*

_____ *uesday.*

_____ *ednesday.*

_____ *hursday.*

_____ *aturday.*

_____ *unday.*

1.6 Months. Complete the months with a CAPITAL letter.

_____ *anuary*

_____ *ebruary.*

_____ *arch.*

_____ *pril.*

_____ *ay.*

_____ *une.*

_____ *uly.*

_____ *ugust.*

_____ *eptember.*

_____ *ctober.*

_____ *ovember.*

_____ *ecember.*

1.7 Countries, nationalities and languages

COUNTRY	NATIONALITY	LANGUAGE
	-ish	
England	English	English
Spain	Spanish	Spanish
	-ian	
Macedonia	Macedonian	Macedonian
Croatia	Croatian	Croatian
Italy	Italian	Italian
Lithuania	Lithuanian	Lithuanian
Bulgaria	Bulgarian	Bulgarian
	-an	
Germany	German	German
	-ese	
China	Chinese	Chinese
Japan	Japanese	Japanese
Cyprus	Cyprian	Cyprian
Greece	Greek	Greek

1.8 Listen and complete the dialogues.

1.A: Are you _____?
 B: No, I'm _____. I'm from Edinburgh.

2.A: Where are you from?
 B: We're from _____.
 A: Are you on holiday?
 B: No, we aren't. We're on business.

3.A: Where's she from? Is she _____?
 B: No, she isn't. She's _____. She's from Buenos Aires.

4.A: Mmm, delicious. Is it _____?
 B: No, it isn't. It's _____.

1.9 Complete and answer the questions.

1. What's your first name?

2. _____ your surname?

3. _____ do you spell it?

4. Where are you _____?

5. _____ do you do?

6. How old _____ you?

7. _____ your address?

8. What's _____ postcode?

9. _____ your e-mail address?

10. What's your _____ _____?

1.10 Personality adjectives. Match the adjectives and definitions.

	Adjective	Opposite
Friendly; funny; generous; lazy; shy; talkative		
1. A person who talks a lot is.....	talkative	_____
2. A person who likes giving presents is.....	_____	_____
3. A person who never does any work is.....	_____	_____
4. A person who makes people laugh is	_____	_____
5. A person who is open and nice is	_____	_____
6. A person who is nervous and uncomfortable meeting new people is	_____	_____
Complete the opposite column.		
Extrovert; hard-working; mean; quiet; serious; unfriendly		

2. JOBS

2.1 Read the interview and match the questions with the answers.

Do you like your job? Why?

How many hours do you work?

Do you earn a lot of money?

Where do you work?

What don't you like about your job?

How do you relax after work?

What do you do?

A DOUBLE LIFE!

1. What do you do?

I'm an artist. I draw and paint pictures for magazines, books, CD covers – all kinds of things.

2. _____

I work at home. I have a room just for working in.

3. _____

I usually work about eight hours a day, from 9:30 to 5:30. Sometimes I work again in the evenings or at weekends, when I'm in a hurry to finish a picture.

4. _____

It depends. I earn from about 250£ to 3,000£ for a picture. Sometimes I have a lot of work but sometimes I don't. That's a problem. And I don't have paid holidays.

5. _____

Yes, I love it, because every day is different, and I like using my imagination.

6. _____

It's stressful when I need to work fast and the ideas don't come. And sometimes it's lonely when you don't work with other people.

7. _____

I play the bass in a band called International Airport. We play at weekends in pubs and clubs.

2.2. Match the professions to the responsibilities.

an actor
a builder
a doctor
an engineer
a footballer
a hairdresser
a housewife
a journalist
a lawyer
a musician
a nurse
a pilot
a police officer
a politician
a receptionist
a secretary
a shop assistant
a student
a waiter
a teacher

- Builds houses
- Kicks a ball
- Stays at home and does the housework
- Flies a plane
- Chases criminals and puts them in jail
- Works in the government
- Brings people their food and drinks
- Plays an instrument or sings
- Helps people who are ill
- Acts in movies and plays
- Goes to university
- Works in a school and teaches students
- Answers the phone in a company
- Works behind a counter and serves customers
- Helps the doctors and cares for the patients
- Someone who practices law
- Works and writes for a newspaper
- Greets the visitors of a hotel or organization
- Use math and science to solve problems
- Cuts people's hair

3.1 Read the texts and match them to the pictures. What are the jobs?

<p>1. I only work part-time – four mornings a week, and I sometimes do overtime on a Saturday morning. I don't earn a big salary. It's a temporary job and I only have a six-month contract at the moment. But the working hours suit me because I have very young children. When they go to school I would like to find a permanent job and work full-time. What I like most about my job is working in complete silence! The only noise you can hear is of people turning pages and whispering.</p>	<p>2. I did a six-month training course at Technical College to get my qualifications and then I worked for a local company to get some experience. I worked long hours for a low salary and so I resigned last year and became self-employed. I prefer working for myself. I don't work regular hours (sometimes people call me in the middle of the night) but you can earn a lot of money in this job, especially in the winter. If I'm lucky I'll be able to retire when I'm 60!</p>
---	--

a)



3. THE WORKPLACE

b)



3.2 Match the words in bold in the text to the definitions.

1. a written legal agreement **contract**
2. the knowledge you get from a job _____
3. a series of lessons to learn the job _____
4. the time you spend doing a job _____
5. working for yourself, not for a company _____
6. to stop working when you reach a certain age _____
7. left a job because you wanted to _____
8. lasting for a short time _____ / opposite _____
9. for only a part of the day or the week _____ / opposite _____
10. exams you've passed or courses you've done _____

3.3 Match the profession to their workplaces.

- an actor
- a hairdresser
- a receptionist
- a doctor
- a teacher
- a secretary
- a footballer
- a nurse
- a shop assistant
- a police officer
- a lawyer
- a waiter
- a musician
- a housewife

3.4 Speaking. Work in pairs. One person chooses a job and describes it, while the other person has to guess what the job is.

At a hospital

At home

At a school

At a stadium

At a police office

At a shop

On a stage

At a restaurant

At a hospital

At a court od lawyer office

At a reception desk

In an office

In a theatre or cinema

At a hair salon

4. AT THE OFFICE

4.1 Read the text.

Like most offices, my office is a place where I can concentrate on my work and feel comfortable at the same time. Of course, I have all the necessary equipment on my desk. I have the telephone next to the fax machine on the right side of my desk. My computer is in the center of my desk with the monitor directly in front of me. I have a comfortable office chair to sit on and some pictures of my family between the computer and the telephone. In order to help me read, I also have a lamp near my computer which I use in the evening if I work late. There is plenty of paper in one of the cabinet drawers. There are also staples and a stapler, paper clips, highlighters, pens and erasers in the other drawer. In the room, there is a comfortable armchair and a sofa to sit on. I also have a low table in front of the sofa on which there are some industry magazines.

4.2 Chose the correct answer based on the text above.

1. What do I need to do in my office?
A) relax B) concentrate C) study
2. Which piece of equipment I do NOT have on my desk?
A) fax B) computer C) photocopier
3. Where are the pictures of my family located?
A) on the wall B) next to the lamp
C) between the computer and the telephone
4. I use the lamp to read:
A) all day B) never C) in the evening

5. Where do I keep the paperclips?
A) on the desk B) next to the lamp C) in a cabinet drawer

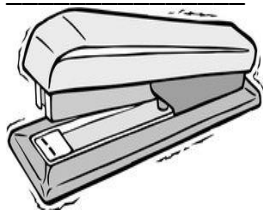
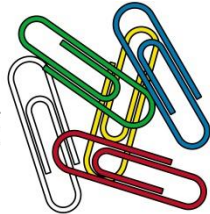
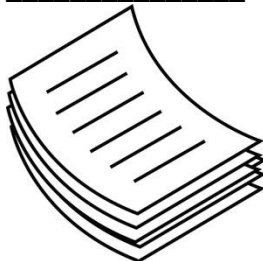
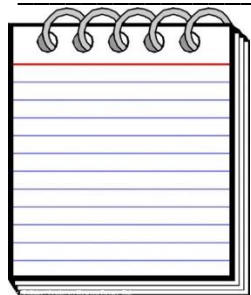
6. What do I keep on the table in front of the sofa?
A) company records B) industry magazines
C) fashion magazines

4.3 Decide if the sentences are TRUE or FALSE based on the text and write T (true) and F (false).

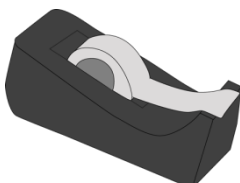
1. I work late every night. _____
2. I use highlighters to help me remember important information. _____
3. I keep reading materials that are not related to my job in the office. _____
4. It is important to me to feel comfortable at work. _____



4.4 Match the words with the pictures.



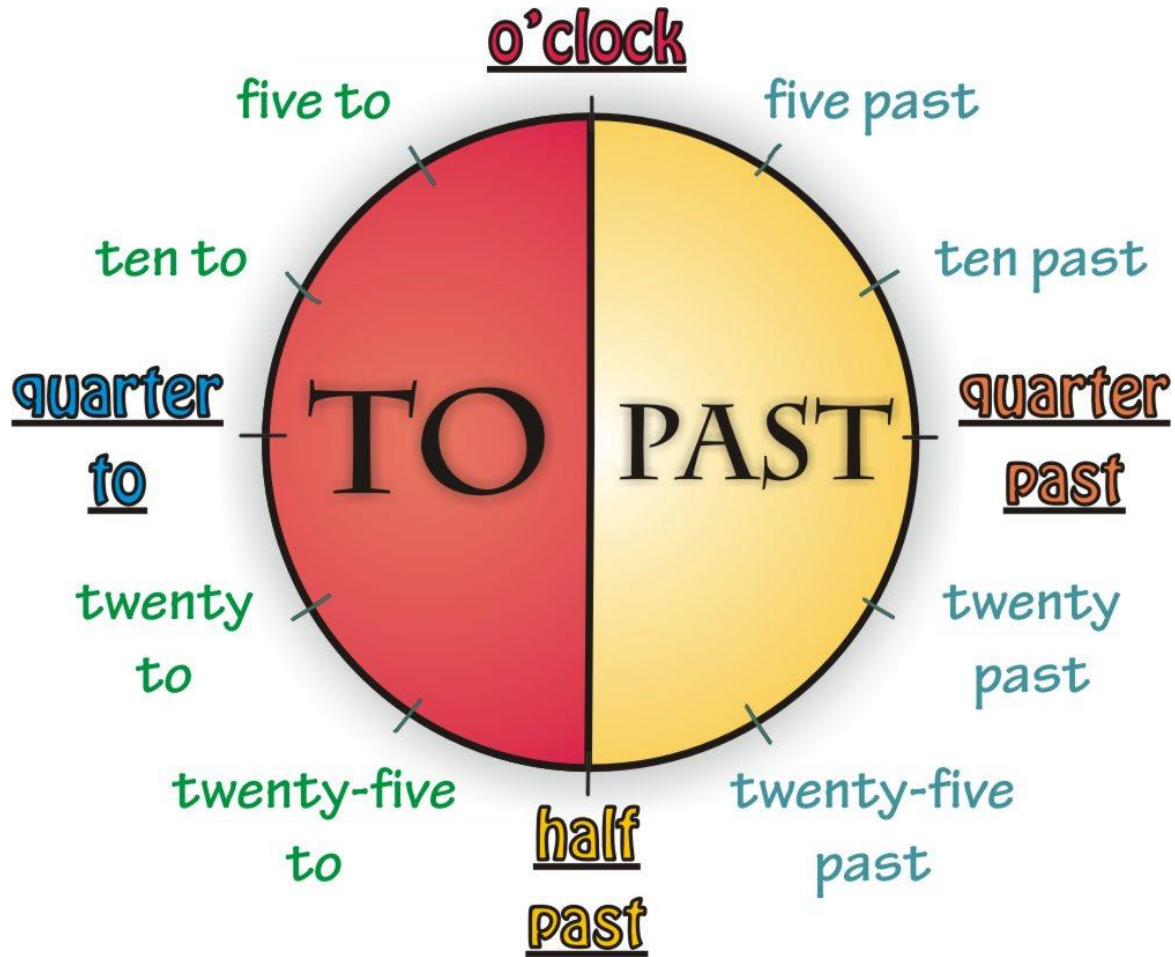
© Can Stock Photo




Paper	A pencil	A stapler
A chair		
	A notepad	
A desk		A computer
	Pins	
A telephone		A pen
	A file	
A tape dispenser		A calendar
	A photocopier	
A lamp		Paper clips

5. DAILY ROUTINE


5.1 Telling the time.




What's the time?




It's half past ten.



It's twenty to twelve.



It's ten to ten.



It's three o'clock.

5.2. Daily routine.

Put the phrases in the correct order.

FINISH WORK		GET DRESSED
	GET HOME	
GET TO WORK		GET UP
	GO HOME	
GO SHOPPING		GO TO BED
	GO TO THE GYM	
GO TO WORK		HAVE A COFFEE
	HAVE A SHOWER/A BATH	
HAVE BREAKFAST		HAVE DINNER
	HAVE LUNCH	
MAKE THE DINNER		SLEEP
		START WORK
TAKE THE DOG FOR A WALK		WAKE UP
	WATCH TV	

5.3 Make sentences with the above phrases about you daily routine.

e.g. I wake up at 7.00 o'clock.

6. THE INTERNET

Teenagers and Internet addiction

Today's teenagers are a generation where there is no line between the online and real life communication. The main way for them to connect is through Facebook.com, which began as a social networking site, but which now is 'a nightclub open 24 hours a day, seven days a week'. Facebook currently receives more daily visits than Google and Amazon. The site has 40 million members worldwide, each using their personal page to email and post news, blogs and photos of themselves. It is precisely that creation of identity which has made it such a teen sensation.

For millions of teenagers, the Internet is like a drug. And the madness of the Internet and of adolescent hormones can be an especially harmful combination. On one occasion, fourteen-year-old Kara met 18-year-old David on Facebook. The relationship, which began as a friendship, became something more on the site. When her parents, who didn't like the relationship, tried to cut off her online access to him, her parents were shot dead by the boy.

Kids are using these sites to act out fantasy. On the Internet, you are allowed the chance to be the best. Besides, lonely, unpopular or troubled teenagers get online and play the roles they want to be. It doesn't matter if anyone is actually reading their posts or not: it just feels good to let it all out.

5.1 Answer the following questions.

1. Why being a teenager and using Internet is such a harmful combination?
2. Why were Kara's parents murdered?

5.2 Are the following statements TRUE (T) or FALSE (F)?

1. a. Teenagers are obsessed with getting their posts read by other teens.
2. Facebook is more popular than Google and Amazon.
3. Nowadays young people don't see the difference between their real life and their virtual life.

5.3 Choose a, b or c.

1. Kara's parents were shot dead because...

- a) they did not like Kara's boyfriend.
- b) they do not believe in adolescent love through the Internet.
- c) they wanted to stop Kara having any online contact with her boyfriend.

2. Internet fuels fantasy...

- a) because people can be whoever they want to be.
- b) because Internet is a world of magic.
- c) because Internet is virtual.

5.5 Match the words with their meaning.

e-mail

virus

password

Blog

Internet

Website

Username

Download

Social media

Wi-fi

Hacker

Link

Browser

Home page

a secret word that only you know

a hidden program that can hurt your computer

a name you choose for yourself that isn't your real name

a worldwide system of computers

a letter you send through your computer

a journal you keep on the Web

a place on the internet that you can visit

when you take something from the internet and put it on your computer

a connection between documents on the internet

the first page that you see when you look at a website

a computer program which allows you to look at pages on the internet

technology that allows people to communicate wirelessly

a person who accesses computers without permission

website where we make profiles and share our information

- film critic
- journalist
- sports writer

7. THE MEDIA

6.1 Answer the following questions.

THE MEDIA AND YOU

1. What kind of news stories do you find most/least interesting? Write 1-6 (1=most interesting)

- celebrity gossip
- politics
- sport
- science/technology
- business
- health

2. What stories are in the news at the moment?

3. How do you normally find out...?

- what the weather's going to be like
- the sports results
- what's on at the cinema
- the news headlines

4. Do you ever...? Where?

- read your horoscope
- do crosswords, Sudoku or other games
- look at cartoons
- read advertisements, e.g. jobs, flats

5. Do you have a favourite...?

- newsreader

6. Which newspapers/TV channels/ radio stations in your country do you think are...?

- biased
- realistic

7. How do you find out what is happening in the world?

- surf the Internet
- watch TV
- listen to the radio
- read newspapers

6.2 Read the text and answer the questions below.

Woody Allen once said, "In Beverly Hills, they don't throw their garbage away, they make it into television shows". Whatever his opinion, I believe we can learn a lot from television.

Firstly, television offers up-to-date information about the world. News reports and current affairs programmes help us to keep up with what is happening both in our country and abroad. Moreover, TV news stories are often broadcast live, so we are able to watch pictures of events as they happen.

Secondly, TV can be extremely educational. Documentaries are an excellent way to learn about topics connected with, for example, history, science, wildlife or foreign cultures.

However, it is true that some of the programmes we see on TV can be useless or even harmful. For example, watching violent films or badly-made soap operas is a waste of time and it can have negative effects on the way we behave.

In conclusion, although not all TV programmes are useful, I think that many of them provide a helpful source of news and education, It is up to us to keep what is really useful and “throw the garbage away”.

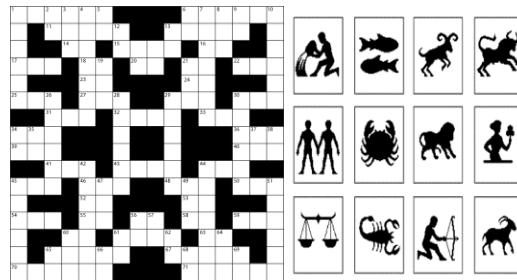
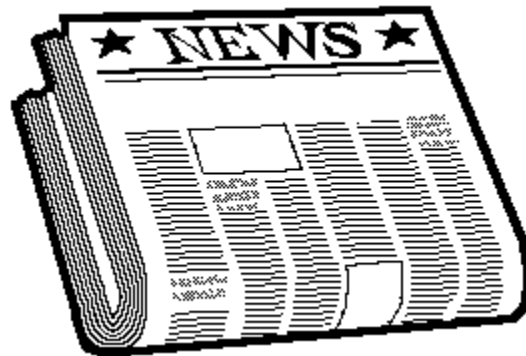
What two programmes does the writer find USEFUL and NOT USEFUL. What reasons does he give?

6.3 Match the words and definitions

commentator; critic; editor; journalist; newsreader; paparazzi; press photographer; reporter; advertisement; cartoon; crossword; front page; horoscope; review; weather forecast;

1. _____ photographers who follow famous people and take pictures of them.
2. _____ a person who writes about the bad/good qualities of books, concerts, films etc.
3. _____ a person who describes sports event while it is on TV.
4. _____ a person who writes for newspapers and magazines.
5. _____ a person in charge of a newspaper or magazine.
6. _____ a person who collects and reports news for newspapers, radio or TV.

7. _____ a person who reads the news on TV or radio.
8. _____ a person who takes photos for a newspaper.
9. _____ a statement about what the weather is going to be like.
10. _____ astrological chart representing the position of the Sun, Moon and planets and their connection to a person.
11. _____ a story on the first page of a magazine or newspaper.
12. _____ a picture that tries to persuade people to buy something.
13. _____ a report that gives someone’s opinion about a book, film etc.
14. _____ a funny or satirical drawing.
15. _____ a puzzle where you write words vertically and horizontally.



- a) controlling
- b) discussing issues that are not relevant
- c) do something that was planned

8. BUSINESS AND ADVERTISING

7.1 Types of meetings. Match the meetings on the left with their purposes on the right.

1. a job interview	a) communicate with workers from abroad
2. a teleconference	b) discuss an employee's performance
3. an appraisal meeting	c) recruit a new employee
4. a team-building meeting	d) solve problems, make decisions
5. a management meeting	e) strengthen relationships between colleagues and resolve conflicts

- d) important
- e) taking longer than planned
- f) try to solve

7.3 Now study the solutions below and match them to the previous problems

1. Ask opinions from quiet individuals in private.
2. Go back to the original questions or state the purpose of the meeting again.
3. If meetings are only used for announcements and information sharing, there may be better ways to share the information (e.g. e-mail). In this way, meetings will like to attend them.
4. Make sure to include at least one item for discussion that focuses on something strategically important, but not urgent.
5. Put topics that need more room for discussion at the beginning of the agenda.
6. Provide written action plans – people usually need to see in writing what they have to do and by when.

7.2 Meeting problems and solutions. Match the underlined words to the definitions below.

1. Things are behind schedule.
2. A few participants are dominating the meeting.
3. Meetings are often used to deal with immediate problems.
4. Key people don't attend.
5. People don't follow through on action plans, tasks and decisions after the meeting ends.
6. The participants are getting side-tracked.



7.4 Complete with verbs from the list.

Become; expand; export; import; launch; manufacture; market; merge; set up; take over.

1. _____ a company (=start)
2. _____ a product (=make in a factory)
3. _____ a product (=sell using advertising)
4. _____ materials (= buy from another company)
5. _____ your product (=sell to other countries)
6. _____ (=get bigger)
7. _____ the market leader (=be the most successful company)
8. _____ another company (= get control of)
9. _____ a new product, an advertising campaign (=show for the first time)
10. _____ with another company (=combine to make one single company)

7.5 Organizations. Match the words and definitions.

A branch; a business/company/firm; a chain; head office; a multinational.

1. _____ a group of shops, hotels, etc. owned by the same person or company.
2. _____ an organization which produces or sells goods or provides a service.
3. _____ a company that has offices or factories in many countries.
4. _____ the main office of a company.
5. _____ an office or shop that is a part of a larger organization.

7.6 People. Match the words and definitions.

A client; a colleague; a customer; the (managing) director (MD); an employee; an employer; head of department; manager; the owner; the staff.

1. _____ the group of people who work for an organization.
2. _____ a person who works for somebody.
3. _____ a person or company that employs other people.
4. _____ someone who buys goods or services e.g. from a shop.
5. _____ someone who receives a service from a professional person.
6. _____ a person who works with you.
7. _____ the person who manages or controls a company or organization.

8. _____ the person who owns a business.
9. _____ a person who is in charge of a department in a company.
10. _____ a person in charge of part of an organization e.g. a branch.

9. WRITING A FORMAIL E-MAIL

Dear (name or Hiring Manager)

First paragraph illustrates why the position desired fits your interests.

Your posting on (state the place you saw the advertisement) for (insert job title) is of special interest to me because it calls for qualifications which match my background and skills. With more than 5 years of experience in this field and a proven record of accomplishments, I believe I am qualified for this position.

Middle paragraph highlights what you can offer to the company.

You will note from my enclosed resume that I have experience with (state your experience). I have an ability to grow with a job, handle responsibility and build a positive relationship with work colleagues at all levels. I am also very communicative and easy-going which allows me to communicate with people from different backgrounds and social positions. Furthermore, (give some example of your previous employment).

Last paragraph explains how/when you will contact or follow up or expresses the next step.

I look forward to the opportunity to meet with you to further discuss how my skills will benefit your organization. I thank you for taking the time to consider my qualifications.

Sincerely,

Name and surname.

Write an e-mail to the following job advertisement asking them to consider you for the job.

Senior Customer Service Advisor

- Doxford International Business Park, Sunderland (SR3), SR3 3XW
- 18.58k to 18.58k per year GBP
- **Cactus Frontline**

One of the world's leading and best known financial services businesses are looking to recruit Senior Customer Service Advisors as it continues to grow its Sunderland Office. Working in a highly progressive business environment, you will be part of a dynamic, customer focused team of customer service advisors. The company has built a reputation for building long lasting relationships with its customers and clients as well as creating a supportive, high energy environment for its employees.

The ideal Customer Service Advisor will have the following skills and experience:

- * Previous experience within a Call Centre is desirable, however, bright, articulate candidates from other customer service backgrounds will be considered.
- * Good communication skills - the ability to explain information simply and clearly whilst building a strong rapport with customers.
- * Excellent listening skills and the ability to identify the customer issue, adapting approach accordingly.
- * Ability to multi-task, handle volume calls efficiently and think on your feet..
- * Be customer-focused, positive and have a professional attitude.

DEFINITIONS AND EXERCISES

1. PERSONAL PRONOUNS

I	WE
YOU	YOU
HE	THEY
SHE	
IT	

2. PRESENT TENSE VERB BE

AFFIRMATIVE	NEGATIVE	QUESTIONS
I am a doctor.	I am not a doctor.	Am I a doctor?
You are a teacher.	You are not a teacher.	Are you a teacher?
He is an actor.	He is not an actor.	Is he an actor?
She is a journalist.	She is not a journalist.	Is she a journalist?
It is a school.	It is not a school.	Is it a school?
We are students.	We are not students.	Are we students?
You are lawyers.		Are you
They are		

doctors.	You are not lawyers. They are not doctors.	lawyers? Are they doctors?
----------	---	-------------------------------

2.1. Complete with am, is or are.

1. My surname _____ Lopez.
2. We _____ from Madrid.
3. I _____ Anna.
4. Antonia and Anna _____ in room 7.
5. The teacher _____ English.

2.2. Write the sentences in the negative.

1. I am British. _____
2. They are Brazilian. _____
3. We are from England. _____
4. He's from the USA. _____

3. POSSESSIVE ADJECTIVES

I'm Italian You're in level 1. He's the director. She's your teacher. It's a school. We're an international school. They're new students.	My family are from Rome. This is your classroom. His name is Michael. Her name is Tina. Its name is Queen's School. Our students are from different countries. Their names are David and Emma.
---	---

3.1 Complete the sentences with a possessive adjective.

- Angela, please turn off _____ mobile phone.
- The students are from Italy. _____ names are Susanna and Tito.
- London is famous for _____ red buses.
- She's French, but _____ mother is English.
- I'm Mike. _____ family are from Dublin.

4. ARTICLES A/AN, THE, PLURALS

THIS/THAT/THESE/THOSE.

A/AN (INDEFINITE) It's a bag. It's a pen. Use a/an with a singular noun. Use an with a noun beginning with a vowel (a,e,i,o,u)	THE (DEFINITE) Open the door. Close the windows. Use the when we know which door, windows, etc. Use the with singular and plural nouns.
--	---

PLURALS

SINGULAR	PLURAL	SPELLING
A book	Books	Add -s

A key	keys	
A watch	Watches	Add -es after ch, sh, s, x
A box	Boxes	
A country	Countries	Consonant +y = ies
A dictionary	Dictionaries	

THIS/THAT/THESE/THOSE

What's **this**? It's a pen. (use this for singular things near you)

That car is Italian. (use that for singular things which are far away)

These watches are Japanese. (use these for plural things near you)

What are **those**? They're tables. (use those for plural things which are far away).

4.1. Complete with a or an. Write the plural.

Singular	Plural
1. _____ bag.	_____.
2. _____ country.	_____.
3. _____ e-mail.	_____.
4. _____ watch.	_____.

4.2. Complete the dialogues with this, these, that, or those.

What's _____ in your hand Tim?

It's a pen.

And what are _____ over there Tim?

They are tables.

What is _____ next to the table?

It's a book.

What are _____ in my hand?

They are notepads.

5. PRESENT SIMPLE

AFFIRMATIVE	NEGATIVE	QUESTIONS
I work.	I don't work.	Do I work?
You work.	You don't	Do you work?

He works.	work.	Does he work?
She works.	He doesn't	Does she work?
It works.	work.	Does it work?
We work.	She doesn't	Do we work?
You work.	work.	Do you work?
They work.	It doesn't	Do they work?
	work.	
	We don't	
	work.	
	You don't	
	work.	
	They don't	
	work.	

Spelling rules for he/she/it
 I work/play = He works/plays
 I watch/finish= She watches/finishes.
 I study= She studies.
 I have= She has/ I do= She does/ I go=She goes

5.1 Change the sentences.

We like animals. He likes animals.

1. I listen to music. She _____.
2. He lives in a flat. We _____
3. They have two dogs. He _____
4. I don't smoke. My father _____
5. I do housework. She _____

5.2 Complete the questions with DO or DOES.

1. _____ you like Chinese food?
2. _____ your father cook?
3. _____ you speak French?
4. _____ your teacher smoke?
5. _____ you play the piano?

Βιβλιογραφία:

1. Oxengen , C. & Koenig, C.L.(2008). *New English File*. Oxford University Press
2. Dooley, J. & Evans, V.(2005). *Blockbuster*. Express Publishing
3. Beare, K. *Reading Comprehension for beginners-My office*. About.com. Retrieved May 15, 2016 from:
http://esl.about.com/library/beginner/bl_beginner_read_office.htm
4. *Teenagers and internet addiction*. Retrieved May 21, 2016 from:
<https://gsdlr023abcd.wordpress.com/2014/10/08/teenagers-and-internet-addiction/>



Προτάσεις και Στρατηγικές για Γυναίκες Επιχειρηματίες



Διδακτική ενότητα – Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce)

Εισαγωγή

Ορισμός

Ιστορικό

Τι είναι ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce store);

Ποιος μπορεί να ανοίξει ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου;

Ξεκινώντας μια ηλεκτρονική(e-commerce) επιχείρηση

Ένα προϊόν προς πώληση

Ψηφιακά vs Φυσικά πορίοντα

Ένας (ιστό)τοπος για την προώθηση πώλησης

Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου

WordPress versus Shopify

Hosting – «Φιλοξενία»

Δικαιοδοσία - Domain

Καλάθι Αγορών

Woo Commerce

Πύλη πληρωμών

Ασφάλεια της ιστοσελίδας

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Αποτελέσματα αναζήτησης Google και SEO

Τρόπος αποστολής προϊόντων

Το μοντέλο Dropship για τις ηλεκτρονικές αποστολές προϊόντων

Αναφορές

Tο διαδίκτυο αποτελεί πραγματικά μία επανάσταση για τον σύγχρονο κόσμο. Έχει αλλάξει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούμε μεταξύ μας, τον τρόπο με τον οποίο καταναλώνουμε τις πληροφορίες, ακόμη και τον τρόπο με τον οποίο αναπτύσσουμε επιχειρηματική δράση. Στις μέρες μας, όλο και περισσότεροι άνθρωποι τολμούν να ξεκινήσουν το δικό τους ηλεκτρονικό εμπορικό

κατάστημα. Και πράγματι, είναι προφανές το γιατί. Με λιγοστά εμπόδια εισόδου, παγκόσμιες συναλλαγές συνολικού ύψους άνω του 1,2 τρισεκατομμυρίων ευρώ το 2014, και με διψήφια πρόβλεψη ανάπτυξης, οι προοπτικές είναι πραγματικά συγκλονιστικές.

Στο παρελθόν, αν κάποιος ήθελε να ανοίξει ένα κατάστημα, το πελατολόγιο του θα περιοριζόταν σε μία ορισμένη ακτίνα γύρω από αυτό. Στις μέρες μας, μπορείτε να ανοίξετε τις πόρτες σας σε ένα ευρύτερο κοινό, σε εθνικό, ή ακόμη και διεθνή επίπεδο.

Ο σκοπός αυτού του εγχειριδίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο (eCommerce) είναι να σας ενημερώσει για όλα τα απαραίτητα βήματα της σύστασης και λειτουργίας μιας επιχείρησης ηλεκτρονικού εμπορίου.



Ορισμός

Το ηλεκτρονικό εμπόριο, που συνήθως το συναντάμε ως e-commerce ή **eCommerce**, είναι η συναλλαγή ή η διευκόλυνση των συναλλαγών για προϊόντα ή υπηρεσίες που χρησιμοποιούν δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών, όπως είναι το Διαδίκτυο (Internet). Το ηλεκτρονικό εμπόριο υφίσταται με την χρήση των τεχνολογιών, όπως το διαδικτυακό εμπόριο, την ηλεκτρονική μεταφορά των χρημάτων, την διαχείριση του εφοδιασμού με τα προϊόντα, το διαδικτυακό μάρκετινγκ, τον έλεγχο της ηλεκτρονικής συναλλαγής, την ανταλλαγή ψηφιακών δεδομένων (EDI), τα συστήματα διαχείρισης αποθεμάτων των προϊόντων και τα αυτοματοποιημένα συστήματα συλλογής αγαθών. Συνήθως για την διεξαγωγή του το σύγχρονο ηλεκτρονικό εμπόριο, χρησιμοποιεί το World Wide Web (www..) για τουλάχιστον ένα μέρος της συναλλαγής που πραγματοποιείται. Βέβαια μπορεί να χρησιμοποιήσει και άλλες τεχνολογίες, όπως είναι το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail).

Ιστορικό

Η ιστορία του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολύ παλιά. Χρονολογείται από την εφεύρεση των εννοιών της «αγοράς και πώλησης», της ηλεκτρικής ενέργειας, των καλωδίων, των υπολογιστών, του μόντεμ, και του διαδικτύου. Το ηλεκτρονικό εμπόριο ξεκίνησε το 1991, όταν το διαδίκτυο άρχισε να χρησιμοποιείται για εμπορικούς σκοπούς. Από εκείνη την στιγμή χιλιάδες επιχειρήσεις έχουν εμπορικές δραστηριότητες στις σελίδες web. Στην αρχή, ο όρος ηλεκτρονικό εμπόριο σήμαινε την διαδικασία εκτέλεσης της εμπορικής συναλλαγής ηλεκτρονικά, μέσω της χρήσης της υψηλής τεχνολογίας, όπως της ανταλλαγής ηλεκτρονικών δεδομένων (EDI) και της ηλεκτρονικής μεταφοράς χρημάτων (EFT) που έδωσαν την ευκαιρία στους χρήστες να ανταλλάσσουν επιχειρηματικές πληροφορίες και να κάνουν ηλεκτρονικές συναλλαγές. Η

ικανότητα χρήσης αυτών των τεχνολογιών εμφανίστηκε στα τέλη του 1970 και επέτρεψε σε επιχειρήσεις, εταιρείες και οργανισμούς να ανταλλάσσουν ηλεκτρονικά τα έγγραφα τους.

Παρόλο που το Διαδίκτυο άρχισε να αναπτύσσει την δημοτικότητα του στο κοινό το 1994, χρειάστηκε περίπου 4 χρόνια για να αναπτύξει τα πρωτόκολλα ασφαλείας (για παράδειγμα, HTTP) και DSL που επιτρέπει ταχεία πρόσβαση και μια μόνιμη σύνδεση στο Internet για τον χρήστη. Το 2000 ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής και την Δυτική Ευρώπη παρουσίαζαν τις υπηρεσίες τους στο World Wide Web. Από εκείνη τη στιγμή η έννοια της λέξης ηλεκτρονικό εμπόριο άλλαξε. Οι άνθρωποι όρισαν την έννοια ηλεκτρονικό εμπόριο (e-commerce) ως την διαδικασία αγοραπωλησίας διαθέσιμων αγαθών και υπηρεσιών μέσω του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας τις ασφαλείς συνδέσεις και τον ηλεκτρονικό τρόπο πληρωμής. Παρόλο που η κατάρρευση του dot-com το 2000 επέφερε άσχημα αποτελέσματα και πολλές από τις επιχειρήσεις ηλεκτρονικού εμπορίου εξαφανίστηκαν, το "brick and mortar", οι εταιρείες λιανεμπορίου αναγνώρισαν τα πλεονεκτήματα του ηλεκτρονικού εμπορίου και άρχισαν να προσθέτουν τέτοιου είδους δυνατότητες στις δικές τους σελίδες web (π.χ., μετά από την κατάρρευση του διαδικτυακού παντοπωλείου Webvan, δύο αλυσίδες σούπερ μάρκετ, οι Albertsons και Safeway, άρχισαν να χρησιμοποιούν το ηλεκτρονικό εμπόριο για να μπορούν οι πελάτες τους να αγοράζουν είδη παντοπωλείου online).

Τι είναι ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου (eCommerce store);

Το eCommerce –ονομασία του ηλεκτρονικού εμπορίου- κατάστημα είναι με απλά λόγια ένας τρόπος με τον οποίο οι άνθρωποι μπορούν να αγοράσουν προϊόντα ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, μέσω ενός website. Η απλούστερα, το eCommerce είναι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα. Πολλές μεγάλες διαδικτυακές εταιρείες λιανεμπορίου, συμπεριλαμβανομένης της Amazon, ASOS, και Overstock ανέπτυξαν τις δραστηριότητες τους μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου, ενώ πολλές επιχειρήσεις που δεν έχουν διαδικτυακή παρουσία, διατηρούν επίσης έναν κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, όπως είναι το Ikea και το Dixons. Εάν έχετε αγοράσει ποτέ οτιδήποτε από το διαδίκτυο, θα ξέρετε πώς λειτουργεί το ηλεκτρονικό εμπόριο από την οπτική του καταναλωτή. Στον οδηγό αυτό, στόχος μας είναι να εισαγάγουμε την έννοια του eCommerce από την οπτική του επιχειρηματία.

Ποιος μπορεί να ανοίξει ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου;

Με μία λέξη: Οποιοσδήποτε!

Τα εμπόδια που θα συναντούσατε στην προσπάθεια διοίκησης ενός παραδοσιακού εμπορικού καταστήματος, δεν θα τα συναντήσετε στο διαδίκτυο. Δεν θα χρειαστεί να ξοδέψετε μήνες ψάχνοντας για πιθανούς χώρους για την επιχείρησή σας. Δεν θα χρειαστεί να κάνετε μία μακροχρόνια πρόβλεψη για το ρίσκο που μπορεί να έχει αντίκτυπο στην μίσθωση του κτιρίου, οπότε και να ξοδέψετε μία περιουσία για να καλύψετε το ρίσκο αυτό. Δεν θα χρειαστεί να προσλάβετε έναν μικρό στρατό εργαζομένων προκειμένου να σας βοηθήσουν να λειτουργήσετε το μαγαζί σας. Δεν θα χρειαστεί ακόμα να αγοράσετε όλο το εμπόρευμα σας από την αρχή — πολλά καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου αγοράζουν μόνο εφόσον έχει γίνει η πώληση οπότε και με τον τρόπο αυτό ελαχιστοποιούν το ρίσκο. **Με ένα κατάστημα eCommerce, τα πράγματα είναι ευκολότερα.** Αυτό που πραγματικά χρειάζεστε είναι μία σελίδα στο διαδίκτυο (website), το οποίο είναι σχετικά εύκολο και γρήγορο να στηθεί, και θα κοστίζει μόνο ένα μέρος της τιμής.

Φυσικά υπάρχουν μερικά πράγματα που ένα κατάστημα χρειάζεται, είτε είναι διαδικτυακό είτε όχι – για παράδειγμα, θα χρειαστείτε κάποια ασφάλεια και να διευθετήσετε τον τρόπο με τον οποίο θα γίνονται οι πληρωμές- αλλά αυτά είναι πολύ γρήγορα και φθηνά, για να τα εγκαταστήσετε.

Λαμβάνοντας όλα τα παραπάνω υπόψη, γίνεται εύκολα αντιληπτό ότι κυριολεκτικά ο καθένας μπορεί να ξεκινήσει ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου. Όλο και λιγότερα άτομα θα έχουν τα οικονομικά μέσα, ή την όρεξη να αντιμετωπίσουν τον ρίσκο που απαιτεί ένα κανονικό κατάστημα . **Αυτό έχει οδηγήσει σε μια υψηλά ανταγωνιστική online (μέσω διαδικτύου) αγορά όπου ο καθένας μπορεί να δοκιμάσει την τύχη του. Από τον πιο μικρό πωλητή που εμπορεύεται από χόμπι , μέχρι και τις υπερμεγέθεις πολυεθνικές με τις οποίες είμαστε όλοι εξουικειωμένοι.**

Φυσικά πολλές από τις μεγάλες επιχειρήσεις έχουν περισσότερες της μίας παρουσίες σε κανάλια αγορών, γνωστά ως επιχειρήσεις Omni-Chanel. Για παράδειγμα, μπορεί να διαχειρίζεται ένα ηλεκτρονικό κατάστημα, ένα κανονικό κατάστημα, να έχει έναν κατάλογο, και να πουλάει μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου(email), και όλα αυτά κάτω από την ίδια επωνυμία. Και ποιος ξέρει, ίσως μια μέρα το αρχικό σας ηλεκτρονικό κατάστημα να μπορέσει να επεκταθεί σε όλους αυτούς τους τομείς.



Ξεκινώντας ένα ηλεκτρονικό κατάστημα

Πρώτα από όλα, μια επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου είναι καταρχάς μια επιχείρηση εμπορίου.

Οι επιχειρηματικές αρχές που απαιτούνται για να λειτουργήσει ένα εμπορικό κατάστημα εξακολουθούν να ισχύουν για την λειτουργία ενός ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος, παρά το γεγονός ότι τα προβλήματα που θα αντιμετωπιστούν θα διαφέρουν.

Έχοντας αυτό στο μυαλό μας, το βασικό μοντέλο του επιχειρηματικού περιγράμματος ενός ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος είναι παρόμοια: χρειάζεστε προϊόντα προς πώληση, μια θέση για να τα πουλήσετε, επίσης μια στρατηγική μάρκετινγκ για να προσελκύσετε τους πελάτες σας. Για ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα θα χρειαστείτε μία στρατηγική για τον τρόπο παράδοσης των προϊόντων που πουλάτε, καθώς ο πελάτης δεν μπορεί να τα πάρει από το ράφι.

Ας ρίξουμε μια ματιά σε κάθε μία από αυτές τις έννοιες με τη σειρά, και συγκρίνετε πώς αυτή η προσέγγισή σας θα διαφέρει από εκείνη σε ένα κανονικό εμπορικό κατάστημα.

Ένα προϊόν προς πώληση

Πρώτα από όλα το ηλεκτρονικό σας κατάστημα θα χρειαστεί ένα ή περισσότερα προϊόντα διαθέσιμα για πώληση. Αυτά μπορούν να παραχθούν είτε στο σπίτι είτε να βρεθούν από άλλες πηγές.

Ως ένας διαδικτυακός πωλητής, δεν περιορίζεστε μόνο σε διαδικτυακούς προμηθευτές, σε ότι αφορά την εύρεση των προϊόντων σας, αλλά και σε οποιονδήποτε άλλο προμηθευτή που μπορεί να είναι αξιόπιστος. Ωστόσο, λόγω της φύσης της διαδικτυακής επιχείρησης, οι περισσότεροι από τους eCommerce επιχειρηματίες, θα κάνουν συνεργασίες με άλλες επιχειρήσεις που επίσης βρίσκονται στο διαδίκτυο. Με άλλα λόγια, ο τρόπος που θα ακολουθηθεί για την εύρεση προϊόντων σε ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα, θα είναι όμοιος με εκείνον που ακολουθείται από ένα μη ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα: βρείτε το καλύτερο προϊόν στην καλύτερη τιμή — τόσο απλά, σωστά; Ωστόσο, υπάρχει μία σημαντική διαφορά.

Ψηφιακά vs Φυσικά προϊόντα

Γενικά, τα προϊόντα που πουλάτε από ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα θα είναι όμοια με εκείνα του εμπορικού καταστήματος – αν πουλάτε κιθάρες, μία κιθάρα Gibson, είναι μία κιθάρα Gibson, ανεξάρτητα αν την αγοράσατε σε ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα ή σε ένα εμπορικό κατάστημα, σωστά; Ωστόσο, έχοντας ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα σας δίνει επίσης την δυνατότητα να πουλάτε ψηφιακά προϊόντα. Ένα ψηφιακό προϊόν είναι μία άυλη μορφή ενός πραγματικού προϊόντος – σκεφτείτε τα ψηφιακά βιβλία αντί για τα βιβλία, και την μουσική και τα βίντεο που μπορείτε να κάνετε λήψη από το διαδίκτυο, αντί να έχετε CD και DVDs.

Αυτό παρέχει αρκετά πλεονεκτήματα απ' ότι τα φυσικά προϊόντα, τόσο από την οπτική του αγοραστή, όσο και από την οπτική του πωλητή. Από την πλευρά του αγοραστή, ένα ψηφιακό προϊόν είναι καλύτερο γιατί μπορεί να κάνει άμεση λήψη αυτού στον υπολογιστή του. Δεν υπάρχει αναμονή ημερών μέχρι να το παραλάβει. Από την πλευρά των πωλητών, δεν υπάρχουν έξοδα μεταφοράς, δεν χρειάζεται ποτέ να ανησυχεί αν θα ξεπουλήσει και δεν θα έχει αποθέματα αρκετά (οι λήψεις που γίνονται στα ψηφιακά προϊόντα δεν επηρεάζουν το επίπεδο του αποθέματος που υπάρχει) ή αντιστρόφως να αγοράσεις αρκετό απόθεμα.

Ένας (ιστό)τοπος για την προώθηση πώλησης

Η κύρια διαφορά ανάμεσα στο ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα και στο εμπορικό κατάστημα είναι ο τόπος που έχετε την επιχείρησή σας. Φυσικά για ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα είναι το διαδίκτυο. Για να γίνει αυτό, απαραίτητη είναι μία σελίδα στο διαδίκτυο. Τώρα, η ιστοσελίδα θα είναι αναμφισβήτητα το πιο σημαντικό μέρος της επιχείρησης του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Εξάλλου, η ιστοσελίδα θα είναι το μέρος όπου οι πελάτες θα έρχονται σε επαφή μαζί σας και θα αγοράζουν τα προϊόντα σας. Ο σχεδιασμός, λοιπόν, της ιστοσελίδας σας θα επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό την εικόνα σας, και θα έχει μεγάλο αντίκτυπο στο κατά πόσο θα πραγματοποιήσουν οι καταναλωτές τις αγορές.

Για να το θέσουμε απλά: **Εάν θέλετε να έχετε ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα, η ιστοσελίδα σας είναι κάτι που θα πρέπει να γίνει σωστά.** Δυστυχώς, δεν είναι τόσο απλό να διαλέξετε μία ιστοσελίδα και να την διαχειρίζεστε - υπάρχουν μερικά πράγματα που πρέπει να εξετάσετε.

Εάν δεν έχετε ξαναφτιάξει ποτέ πριν μία ιστοσελίδα, η όλη διαδικασία σας φαίνεται λίγο τρομαχτική. Ο σκοπός αυτού του οδηγού είναι να παρουσιάσει με απλούστερο τρόπο την διαδικασία αυτή, να την κάνει λιγότερο τρομαχτική και περισσότερο διαχειρίσιμη.



Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου

Εάν είστε νέοι στην δημιουργία ιστοσελίδων, η δημιουργία μίας νέας ιστοσελίδας από το μηδέν φαίνεται ότι είναι ένας δύσκολος στόχος. Τα καλά νέα είναι ότι δεν χρειάζεται να έχετε δεξιότητες προγραμματιστή για να δημιουργήσετε την ιστοσελίδα σας: Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε αυτό που ονομάζουμε Σύστημα Διαχείρισης Περιεχομένου (Content Management System - CMS). Αυτό παρέχει ουσιαστικά το πλαίσιο για την ιστοσελίδα σας και σας επιτρέπει να προσθέσετε και να επεξεργαστείτε την ιστοσελίδα σας με το κλικ ενός κουμπιού — ιδανικά εάν ψάχνετε να προσθέσετε και να οργανώσετε μια ολόκληρη σειρά προϊόντων. Υπάρχουν αρκετά τέτοια προγράμματα CMS διαθέσιμα, αλλά αυτό μπορεί να μπερδέψει τους αρχάριους. Για λόγους ευκολίας, παρέχεται η σύγκριση των δύο από τα πιο συχνά χρησιμοποιούμενα προγράμματα CMSs, το WordPress και το Shopify.

WordPress versus Shopify

Το WordPress είναι βασικά το πιο δημοφιλές σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS) σήμερα, τροφοδοτώντας πάνω από το 20% του Διαδικτύου. Είναι ένα αυτοδιαχειριζόμενο CMS — δηλαδή θα χρειαστείτε το δικό σας webhost — αλλά εκτός από αυτό είναι εντελώς δωρεάν η χρήση του. Υπάρχουν δύο εκδοχές του WordPress, το WordPress.org και το WordPress.com. Το WordPress.com είναι καλό για να το δοκιμάσετε, καθώς είναι εντελώς δωρεάν (δεν απαιτεί να έχετε το δικό σας host), αλλά υπάρχουν πλήθος περιορισμοί που το καθιστούν ακατάλληλο για την διαχείριση ενός ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος.



Στην συνέχεια, όπου αναφέρεται το WordPress, θα εννοείται αποκλειστικά και μόνο το WordPress.org. Αυτή είναι η έκδοση που μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να δημιουργήσετε ένα ηλεκτρονικό εμπορικό κατάστημα.

Στο WordPress, ξεκινάτε με την εγκατάσταση ενός θέματος στην ιστοσελίδα σας. Το θέμα θα είναι το σχέδιο που θα μπορεί να δει κάποιος που θα χρησιμοποιεί την ιστοσελίδα σας. Υπάρχουν κυριολεκτικά χιλιάδες θέματα που είναι διαθέσιμα. Μερικά από αυτά είναι εντελώς δωρεάν, ενώ άλλα χαρακτηρίζονται ως επιδοτούμενα θέματα, και εμφανίζονται με την ετικέτα με την τιμή.

Το θέμα που θα επιλέξετε θα αποτελεί στην ουσία τον σχεδιασμό και τη διαμόρφωση της ιστοσελίδας σας, παρόλ' αυτά υπάρχουν πολλά θέματα που μπορείτε να τα προσαρμόσετε όπως προτιμάτε, για παράδειγμα να αλλάξετε το χρώμα. Τα θέματα μπορούν ακόμα να αλλάξουν εάν προσλάβετε έναν προγραμματιστή. Με κάποια πραγματικά καλά θέματα διαθέσιμα στην τιμή κάτω των 40 ευρώ, μπορείτε να αποκτήσετε μία πολύ καλή ιστοσελίδα και σε μια σχετικά χαμηλή τιμή. Η ποιότητα των θεμάτων διαφέρει. Για αυτό κατά την επιλογή ενός θέματος, σας προτείνουμε να κοιτάξετε τον αριθμό πωλήσεων του, τις κατηγορίες των αστεριών από τους αγοραστές του και τα σχόλια σχετικά με το θέμα. Η WordPress σας επιτρέπει, επίσης, να εγκαταστήσετε αυτό που είναι γνωστό ως plugins, τα οποία προσφέρουν συγκεκριμένες λειτουργίες στην ιστοσελίδα σας. Για παράδειγμα, εάν επιθυμείτε να επιτρέψετε στα social media να κοινοποιήσουν στην ιστοσελίδα σας, μπορείτε να εγκαταστήσετε ένα plugin για να προσθέσει μία εικόνα σε κάθε σελίδα. Όπως και με τα θέματα, υπάρχουν χιλιάδες plugins — τόσο δωρεάν, όσο και με επιχορήγηση. Αν αποφασίσετε να χρησιμοποιήσετε WordPress, θα πρέπει να εγκαταστήσετε ένα plugin ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος για να προσθέσει τη λειτουργικότητα του καλαθιού αγορών για τα ψώνια στην ιστοσελίδα σας. Σύντομα θα σας εξηγήσουμε πώς να το κάνετε αυτό.

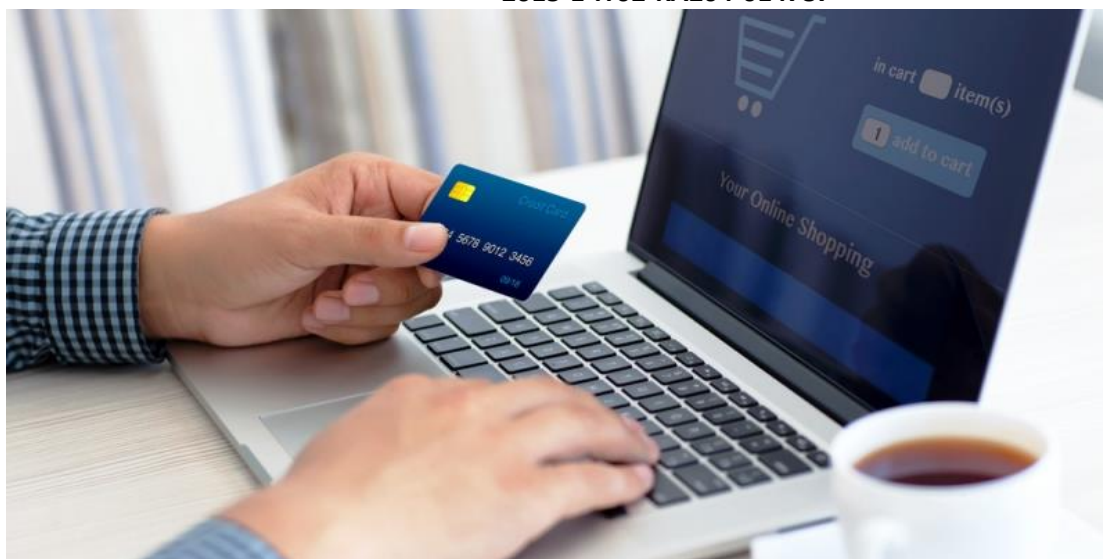
Ένα χρειαστείτε περισσότερη βοήθεια και κατεύθυνση για το πώς μπορείτε να επιλέξετε ένα θέμα ή ένα plugins, υπάρχει μια μεγάλη γκάμα για το WordPress, συμπεριλαμβανομένων θεμάτων και plugins, κριτικές και οδηγοί για το πώς να τα χρησιμοποιήσετε. Μερικά από τα καλύτερα είναι το WP Tavern, το WP Lift και το WP Explorer. Αν είστε αρχάριος με τη χρήση του WordPress, μπορείτε να βρείτε χρήσιμο αυτός ο εισαγωγικός εκπαιδευτικός οδηγός WordPress.

Shopify

Το άλλο CMS είναι το Shopify.

Το Shopify δημιουργήθηκε ειδικά για το σκοπό της τροφοδότησης των καταστημάτων ηλεκτρονικού εμπορίου, και τώρα διαχειρίζεται πάνω από 100.000 ηλεκτρονικά καταστήματα.

Το Shopify είναι ένα CMS που χρειάζεται host , ή αλλιώς αναφέρεται ως ένα software-as-a-service (SaaS). Ουσιαστικά, είναι μια λύση «όλα σε ένα», προσφέροντας όλα όσα χρειάζεστε για να διαχειριστείτε την ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος σας. Είναι εξαιρετικό να έχουμε τη δυνατότητα να διαχειριζόμαστε τα πάντα με μία εφαρμογή, αλλά την ίδια στιγμή, η υπηρεσία Shopify έχει κάποιους περιορισμούς σε σύγκριση με την WordPress, και είναι μάλλον ακριβή. Όπως και με την WordPress, μπορείτε να επιλέξετε ένα θέμα, το οποίο θα είναι και ο βασικός σχεδιασμός της ιστοσελίδα σας. Υπάρχουν πολύ λιγότερα θέματα που είναι διαθέσιμα, όμως αυτά ήταν όλα σχεδιασμένα σύμφωνα με την οπτική του ηλεκτρονικού εμπορίου. Πολλά από τα θέματα αυτά μπορούν να προσαρμοστούν στο πλαίσιο του θέματος, ή μπορείτε επίσης να νοικιάσετε έναν προγραμματιστή να διαμορφώσει το θέμα ακριβώς όπως το προτιμάτε. Υπάρχουν διαθέσιμα δωρεάν θέματα, όμως τα επιδοτούμενα θέματα είναι ελάχιστα πιο ακριβά, από 70 ευρώ έως 150 ευρώ, το οποίο εξακολουθεί να είναι πολύ φθηνό σε σύγκριση με ένα τυπικό κτίριο, και πολύ φθηνότερο από ένα εμπορικό κατάστημα. Όπως και στο WordPress, μπορείς επίσης να προσθέσεις plugins στο θέμα σου, παρόλο που η πλειοψηφία αυτών είναι plugins επί πληρωμή. Με την πλατφόρμα τροφοδοσίας αποκλειστικά για καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου, η ιστοσελίδα σας θα έχει ενσωματωμένη μία εμπορική λειτουργία out-the-box, η οποία σας δίνει μία λιγότερη λειτουργία να ρυθμίσετε.



Hosting – «Φιλοξενία»

Κάθε ιστοσελίδα χρειάζεται ένα χώρο να φιλοξενηθεί (Hosting). Ένας χώρος φιλοξενίας ιστοσελίδων ουσιαστικά αποθηκεύει την ιστοσελίδα σας σε έναν από τους διακομιστές, που σημαίνει ότι μπορεί να έχουν πρόσβαση και άλλοι χρήστες του διαδικτύου.

Για να το θέσουμε αλλιώς: Εάν δεν υπάρχει ένας χώρος φιλοξενίας ιστοσελίδων, δεν υπάρχει καμία ιστοσελίδα!

Τώρα, αν έχετε αποφασίσει να χρησιμοποιήσετε το Shopify, ο χώρος φιλοξενίας της ιστοσελίδας σας συμπεριλαμβάνεται στο μηνιαίο πρόγραμμα σας. Εάν θέλετε να αποθηκεύσετε περισσότερα από 25 προϊόντα, τα προγράμματα ξεκινούν από 25 ευρώ το μήνα, και μπορεί η τιμή να ανέβει μέχρι και 150 ευρώ, η υψηλότερη. Όσον αφορά το που φτάνει το hosting, αυτό είναι αρκετά ακριβό. Ωστόσο, αυτό επίσης περιλαμβάνει όλα τα θέματα ασφαλείας και την λύση του καλαθιού αγορών.

Εάν θέλετε να χρησιμοποιήσετε το WordPress, θα έχετε πολύ περισσότερες επιλογές σε ότι αφορά το hosting . Ορισμένοι δημοφιλείς πάροχοι ιστοσελίδων περιλαμβάνουν το Hostgator, το Bluehost και το Siteground, με τα προγράμματα που διατίθενται από το εξαιρετικά χαμηλό ποσό των 3 ευρώ το μήνα. Υπάρχει ένας αριθμός των αποκλειστικών παρόχων WordPress που είναι διαθέσιμοι. Αυτοί ονομάζονται «Διαχείριση WordPress παρόχων». Όχι μόνο παρέχουν τις πιο γρήγορες υπηρεσίες που υπάρχουν, αλλά θα σας βοηθήσουν να διαχειριστείτε το WordPress ιστοχώρο σας, βελτιώνοντας την ταχύτητά του, την ασφάλειά του και τις ενημερώσεις του. Μπορείτε να τα κάνετε όλα μόνοι σας, αλλά είναι χρήσιμο να έχετε ειδικούς να σας βοηθήσουν με αυτές τις εργασίες. Μία από τις πιο δημοφιλείς παρόχους WordPress υπηρεσιών είναι η WP Engine, που διατίθεται με πρόγραμμα από 25 ευρώ το μήνα.



Δικαιοδοσία- Domain

Το όνομα της ιστοσελίδας σας, είναι και η ηλεκτρονική σας διεύθυνση, και είναι αυτό που οι πελάτες σας θα πρέπει να πληκτρολογήσουν για να έχουν πρόσβαση στην ιστοσελίδα σας — σκεφτείτε το www.amazon.com.

Όταν αρχίσετε να χρησιμοποιείτε το Shopify, θα είστε σε θέση να χρησιμοποιήσετε μια δωρεάν διεύθυνση, όπως για παράδειγμα το <http://bettysboutique.shopify.com>.

Ενώ αυτή η διεύθυνση θα ήταν αρκετή, συνίσταται ανεπιφύλακτα να περιλαμβάνει ένα χαρακτηριστικό όνομα που θα σχετίζεται με την επιχείρησή σας – Το <http://bettysboutique.com> δεν φαίνεται ότι είναι περισσότερο επαγγελματικό;

Εάν θέλετε πραγματικά να διαχειριστείτε σωστά την επιχείρησή του ηλεκτρονικού εμπορίου σας, το δικό σας χαρακτηριστικό όνομα είναι πραγματικά αναγκαίο. Μπορείτε να αγοράσετε ένα χαρακτηριστικό όνομα μέσω του Shopify ή από τον πάροχο που έχετε επιλέξει για μεγαλύτερη ευκολία, αλλά συχνά ο πιο αποδοτικός τρόπος είναι να χρησιμοποιήσετε μία διαφορετική υπηρεσία, για παράδειγμα το NameCheap. Με το χαρακτηριστικό όνομα διαθέσιμο για λιγότερο από 10 ευρώ ανά έτος, δεν έχετε καμία δικαιολογία ώστε να μην επενδύσετε σε κάποιον από τους παραπάνω.

Καλάθι Αγορών - Shopping Cart

Η ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου σας θα χρειαστεί επίσης λογισμικό για το καλάθι αγορών. Στο διαδικτυακό μάρκετινγκ, το καλάθι αγορών είναι ένα κομμάτι του λογισμικού του ηλεκτρονικού εμπορικού καταστήματος, σε ένα διακομιστή που επιτρέπει στους επισκέπτες σε μια ηλεκτρονική τοποθεσία να επιλέξουν αγαθά για την ενδεχόμενη αγορά. Στα Βρετανικά Αγγλικά, είναι ευρύτερα γνωστό ως το καλάθι αγορών, το οποίο έχει πια καθιερωθεί να αναφέρεται στις ιστοσελίδες ως το «καλάθι» (basket). Το λογισμικό αυτό επιτρέπει στους ηλεκτρονικούς πελάτες να διαμορφώνουν μια λίστα με τα αντικείμενα που θέλουν να αγοράσουν, περιγράφοντας το μεταφορικά ως «τοποθετώντας αγαθά στο καλάθι αγορών» ή «προσθήκη στο καλάθι». Όταν ολοκληρωθεί, το λογισμικό υπολογίζει συνολικά την παραγγελία, συμπεριλαμβανομένων τα έξοδα αποστολής και παράδοσης (δηλ., τα έξοδα αποστολής και συσκευασίας) και τους σχετικούς φόρους που ισχύουν. Αυτές οι εφαρμογές συνήθως παρέχουν ένα μέσο για τη συλλογή των πληροφοριών πληρωμής του πελάτη, αλλά στην περίπτωση της πιστωτικής κάρτας στηρίζονται στο λογισμικό που υποστηρίζει την

κάρτα και την ασφάλεια εισόδου που παρέχει, σε συνδυασμό με την πύλη της ασφάλειας πληρωμών, προκειμένου να διεξάχθουν ασφαλείς συναλλαγές μέσω πιστωτικών καρτών στο διαδίκτυο. Βέβαια, θα πρέπει να γίνουν προσαρμογές σε κάποιες παραμέτρους στον κώδικα HTML της ιστοσελίδας, και θα πρέπει να εγκατασταθεί το λογισμικό του καλάθι αγορών, στον διακομιστή που φιλοξενεί την ιστοσελίδα, ή στον διακομιστή που συλλέγει τις ευαίσθητες πληροφορίες της παραγγελίας. Στις E-shopping κάρτες συνήθως προτείνεται να χρησιμοποιούνται HTTP cookies ή query strings. Σε πολλές παρουσιάσεις διακομιστών ωστόσο, τα δεδομένα που σχετίζονται με το καλάθι αγορών διατηρούνται στο χώρο των αντικειμένων και είναι προσβάσιμα έτσι ώστε ο χρήστης να μπορεί να το διαχειριστεί εύκολα, ακόμα και να τα βγάλει από το καλάθι. Αργότερα, κατά τη διαδικασία της οριστικοποίησης της παραγγελίας του, οι πληροφορίες αυτές είναι προσβάσιμες και ολοκληρώνεται η παραγγελία με τα επιλεγμένα στοιχεία, αποστέλλεται και έτσι καθαρίζεται το καλάθι αγορών. Παρόλο που ακόμα και το πιο απλό καλάθι αγορών αυστηρά επιτρέπει σε ένα αγαθό, που θα προστεθεί, να ξεκινήσει την διαδικασία πληρωμής (π.χ. δωρεάν PayPal καλάθι αγορών), τα πιο πολλά καλάθια αγορών παρέχουν λογισμικό με πρόσθετες δυνατότητες, ώστε ένας διαδικτυακός επιχειρηματίας που το χρησιμοποιεί να μπορεί να διαχειρίζεται πλήρως το ηλεκτρονικό του κατάστημα. Τα δεδομένα (προϊόντα, κατηγορίες, εκπτώσεις, παραγγελίες, πελάτες, κλπ.) συνήθως αποθηκεύονται σε μια βάση δεδομένων και είναι προσβάσιμα σε πραγματικό χρόνο από το λογισμικό.

WooCommerce

Το WooCommerce παρέχεται με μια σειρά από επεκτάσεις των plugin — κάποιο δωρεάν, ακριβοπληρωμένο — που σας επιτρέπουν να κάνετε πιο λειτουργικό το κατάστημά σας, συμπεριλαμβανομένης της δυνατότητας να ενσωματώσετε τον επιλεγμένο επεξεργαστή πληρωμών, ή να ενεργοποιήσετε την επανάληψη πληρωμής.



Μόλις η WooCommerce έχει εγκατασταθεί, θα είστε σε θέση να δημιουργήσετε σελίδες με τα προϊόντα σας από το ταμπλό του WordPress σας, και θα μπορείτε να προσθέσετε για το προϊόν σας λεπτομέρειες, εικόνες, τιμές, τα έξοδα αποστολής ακόμη και τα επίπεδα των αποθεμάτων.

Καθώς θα προσθέσετε τα προϊόντα σας, θα δημιουργηθεί επίσης μια βιτρίνα, όπου οι χρήστες θα είναι σε θέση να δουν τη σειρά των προϊόντων σας σε ένα πλέγμα, και έτσι θα επιτρέψει στους χρήστες να

προσθέσουν ένα προϊόν στο καλάθι των αγορών τους. Μπορεί να είναι δύσκολο αρχικά να εξοικειωθείτε με το WooCommerce, αλλά εντυχώς υπάρχουν κάποιες πολύ λεπτομερείς οδηγίες για να σας βοηθήσουν.

Αξίζει να σημειωθεί ότι δεν είναι όλα τα plugins των WordPress συμβατά με κάθε θέμα, οπότε βεβαιωθείτε ότι το θέμα σας υποστηρίζει το WooCommerce πριν προβείτε στην αγορά.

Πύλη Πληρωμών

Για να διαχειριστείτε μια ιστοσελίδα ηλεκτρονικού εμπορίου, θα χρειαστείτε μια πύλη πληρωμής για να εγκρίνει και να επεξεργάζεται τις συναλλαγές του πελάτη σας — τα χρήματα δεν μεταφέρονται απευθείας στον τραπεζικό σας λογαριασμό. Μετά την κάθε συναλλαγή που ολοκληρώνεται με επιτυχία, τα χρήματα πηγαιίνουν σε έναν ενδιάμεσο λογαριασμό, που ονομάζεται εμπορικός λογαριασμός, όπου από εκεί στη συνέχεια μπορούν να μεταφερθούν στο λογαριασμό σας.

Εάν επιλέξετε την αυτοδιαχειριζόμενη εκδοχή του WordPress, θα έχετε μια σειρά από επιλογές διαθέσιμες σε εσάς.

Οι δύο πιο δημοφιλείς διαδικασίες πληρωμής για τους χρήστες του WordPress είναι το PayPal και το Stripe. Το PayPal υπάρχει εδώ και λίγο καιρό, και μπορεί να είστε εξοικειωμένοι με αυτό, λόγω της σύνδεσής του με το eBay. Το Stripe είναι νεότερο, αλλά έχει το πλεονέκτημα ότι προσφέρει μια άμεση διαδικασία πληρωμής.

Το PayPal λειτουργεί κάνοντας συνδιαλλαγή με τους πελάτες μακριά από την ιστοσελίδα σας, σε μια ειδική σελίδα πληρωμής, όπου μπορούν να πληρώνουν μέσω του PayPal λογαριασμού τους, ή εισάγοντας τα τραπεζικά τους στοιχεία. Το Stripe, επιτρέπει σε έναν πελάτη να πληρώσει μέσω της κάρτας του απευθείας από την ιστοσελίδα σας.

Από αυτή την άποψη, το Stripe προσφέρει μια περισσότερο εύχρηστη εμπειρία — είναι μια πιο απλή και άμεση διαδικασία — αλλά το PayPal είναι πιο εύκολο να το ενσωματώσεις. Δεν υπάρχει τίποτα για να σας εμποδίσει να τα χρησιμοποιείτε και τα δύο, και, στις περισσότερες περιπτώσεις, αυτό θα ήταν η προτεινόμενη λύση.

Αν επιλέξετε την επιλογή παρόχου με το Shopify, η ιστοσελίδα σας μπορεί να κάνει χρήση των δικών της εσωτερικών πυλών πληρωμής, αλλά έχετε ακόμη την επιλογή μιας εξωτερικής λύσης, όπως είναι το PayPal ή το Stripe.

Και οι τρεις αυτές υπηρεσίες είναι δωρεάν για να τις εγκαταστήσετε και να τις ενσωματώσετε στην ιστοσελίδα σας — χρεώνετε μόνο για κάθε επιτυχημένη συναλλαγή που γίνεται, αφαιρώντας ένα μικρό ποσό από τα χρήματα που λαμβάνετε. Υπάρχουν μια σειρά από παράγοντες που επηρεάζουν το ποσό που πληρώνετε — η τοποθεσία σας, ο αριθμός των συναλλαγών που πραγματοποιείται, και το επίπεδο που βρίσκεστε με την ιδιότητα του μέλους.



Ασφάλεια της ιστοσελίδας

Όπως και με την πύλη πληρωμής, έτσι θα χρειαστείτε τις εγκαταστάσεις ασφαλείας πριν ακόμα ξεκινήσετε να λαμβάνεται τις πληρωμές με τις κάρτες των πελατών σας στην ιστοσελίδα σας. Οφείλετε να είστε σύμφωνοι με ένα τυποποιημένο σύνολο κανόνων, που ονομάζεται σύστημα συμμόρφωση PCI. Υπάρχει μια σειρά από πτυχές της ιστοσελίδας σας που θα πρέπει να είναι συμβατές με το σύστημα PCI : ο διακομιστής σας, η πύλη πληρωμής σας και το καλάθι αγορών σας. Τα καλά νέα είναι ότι αυτά είναι πράγματα που δεν χρειάζεται να ασχοληθείτε εσείς, καθώς όλοι οι μεγάλοι πάροχοι , οι πύλες πληρωμής και τα καλάθια αγορών — αυτά που έχουμε συμπεριλάβει σε αυτό το άρθρο — είναι συμβατοί με το σύστημα PCI. Ωστόσο, σε κάποιες περιπτώσεις θα χρειαστείτε ακόμη ένα πιστοποιητικό SSL για την ιστοσελίδα σας. Ένα πιστοποιητικό SSL παρέχει επιπλέον ασφάλεια για τους πελάτες σας, κρυπτογραφώντας την σύνδεση μεταξύ των πελατών σας και της ιστοσελίδας σας. Αυτό είναι σημαντικό, όταν ασχολείστε με ευαίσθητες πληροφορίες, όπως είναι τα στοιχεία πιστωτικών καρτών.

Τώρα, για το εάν θα έχετε εγκαταστήσει ένα προσωπικό πιστοποιητικό SSL ή όχι θα εξαρτηθεί από τον επεξεργαστή πληρωμής που χρησιμοποιείτε. Εάν χρησιμοποιείτε το PayPal, αυτό είναι κάτι για το οποίο δεν χρειάζεται να ανησυχείτε. Τα ευαίσθητα στοιχεία πληρωμής δεν καταχωρούνται στην ιστοσελίδα σας — ίσως εγγράφονται στην ιστοσελίδα του PayPal — γεγονός που σημαίνει ότι το PayPal πρέπει να παρέχει το SSL.

Επειδή το Shopify προσφέρει το όλα-σε-μία υπηρεσία — πάροχο, καλάθι αγορών, πύλη πληρωμής — περιλαμβάνει επίσης το SSL. Οι χρήστες του Stripe θα πρέπει να αναλάβουν την ευθύνη και να εγκαταστήσουν το δικό τους πιστοποιητικό SSL. Ωστόσο, αυτό είναι στην πραγματικότητα λιγότερο δύσκολο από ό, τι ίσως ακούγεται. Ο απλούστερος τρόπος είναι να επικοινωνήσετε με τον πάροχο σας και να αγοράσετε ένα από αυτούς. Εάν χρησιμοποιείτε μία από τις μεγάλες εταιρείες παρόχων, θα φροντίσουν ακόμα και την εγκατάστασή τους —πράγμα που σημαίνει ένα λιγότερο πράγμα για να ανησυχείτε!

Στρατηγική Μάρκετινγκ

Η κάθε επιχείρηση για να επιβιώσει, χρειάζεται μια σταθερή ροή πελατών. Για επιχειρήσεις που δεν είναι στο διαδίκτυο, αυτό σημαίνει ότι οι πελάτες θα περνούν απ' έξω από το κατάστημα, ενώ για ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι απαραίτητο οι πελάτες να επισκέπτονται την ιστοσελίδα τους. Όταν έχετε πια χτίσει την ιστοσελίδα σας, θα πρέπει να αναπτύξετε μια στρατηγική προσέλκυσης επισκεπτών.

Πολλές από τις στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για να προσελκύσουν πελάτες σε ένα κατάστημα εκτός διαδικτύου, θα είναι επίσης σχετικές με εκείνες που θα ακολουθηθούν από ένα ηλεκτρονικό κατάστημα — το στόμα με στόμα πάντα θα είναι ισχυρή στρατηγική, όπως και οι παραδοσιακές εκτυπώσεις και οι τηλεοπτικές διαφημίσεις μπορούν να χτίσουν και να ευαισθητοποιήσουν το κοινό (αν έχετε τον κατάλληλο προϋπολογισμό). Τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν ακόμη να χρησιμοποιήσουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να επεκτείνουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο. Τα κοινωνικά δίκτυα όχι μόνο σας δίνουν την δυνατότητα να αλληλεπιδράσετε με τους πελάτες σας, αλλά και κάθε φορά που η επιχείρησή σας αναφέρεται θετικά, αυτό ουσιαστικά αποτελεί το επισφράγισμα της εγκυρότητάς σας — δηλαδή το ηλεκτρονικό «στόμα με στόμα». Οι άνθρωποι σέβονται τις απόψεις των φίλων τους, έτσι ώστε αν κάποιος γράψει κάτι υποστηρικτικό για σας στο Facebook, είναι πολύ πιθανό κάποιος άλλος να ενδιαφερθούν και να αναζητήσουν στοιχεία για την επιχείρησή σας. Ωστόσο, μακράν η κύρια πηγή παροχής πληροφοριών για τα περισσότερα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου θα είναι οι μηχανές αναζήτησης – Google, Yahoo και Bing. Πώς μπορείτε να κάνετε την ιστοσελίδα σας να εμφανίζεται στα αποτελέσματα της έρευνας των μηχανών αναζήτησης (SERPs);

Υπάρχουν δύο τρόποι: Επί πληρωμής και Δωρεάν.

Ο επί πληρωμής τρόπος είναι ο συντομότερος για να κάνεις την ιστοσελίδα σου να εμφανίζεται ευκρινώς στο SERPs. Κάθε μηχανή αναζήτησης έχει ένα σύνολο πληρωμένων αποτελεσμάτων για κάθε ερώτημα που τίθεται στην αναζήτηση, με το Google AdWords να είναι το πιο δημοφιλές. Ουσιαστικά, έχετε αναλύσει τα είδη των φράσεων που μπορεί να αναζητούν οι πιθανοί πελάτες σας στο Google, και στη συνέχεια υποβάλλετε μία προσφορά για την φράση αυτή. Για παράδειγμα, ένα κατάστημα λογισμικού hardware θα μπορούσε να υποβάλει την προσφορά του για φράσεις που θα αναζητηθούν όπως «αγοράζοντας δυνατά εργαλεία». Όσο περισσότερο μπορείτε να προσφέρετε, τόσο υψηλότερο θα είναι το σημείο που θα εμφανίζεται η ιστοσελίδα σας. Πληρώνετε κάθε φορά που ένας χρήστης κάνει κλικ στο σύνδεσμο σας, και όχι για ένα καθορισμένο χρονικό διάστημα.

Αποτελέσματα αναζήτησης Google και SEO

Η ελεύθερη προσέγγιση είναι μια μακροχρόνια διαδικασία, αλλά πολύ πιο προσοδοφόρα, για να μην αναφέρουμε ότι είναι και οικονομικά πιο αποδοτική. Στον διαδικτυακό κόσμο, αυτό αναφέρεται ως SEO, ή η βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης. Κάθε μηχανή αναζήτησης έχει το δικό της αλγόριθμο που καθορίζει πώς κατατάσσονται οι ιστοσελίδες σε κάθε ερώτημα που τίθεται στην μηχανή αναζήτησης. Μπορείτε να κάνετε ορισμένες ενέργειες που θα σας βοηθήσουν ώστε η ιστοσελίδα σας να έχει καλύτερη κατάταξη για τις λέξεις-κλειδιά που θέλετε να στοχεύσετε. Το SEO είναι ένα ευρύ θέμα, πέρα από το πεδίο του παρόντος άρθρου, αλλά ένας από τους καλύτερους τρόπους για να συμβάλετε στην καλύτερη κατάταξη της ιστοσελίδα σας, είναι να υπάρχει σαν link η ιστοσελίδα σας σε άλλες ιστοσελίδες ώστε να τις διασυνδέσετε με την δική σας. Ο κάθε σύνδεσμος λέει στην Google ότι η ιστοσελίδα σας πρέπει να είναι υψηλής ποιότητας για να είναι αντάξια, οπότε αυτό προκαλεί την Google να βλέπει πιο ευνοϊκά τον ιστότοπό σας.

Εάν καταφέρετε να έχετε καλή κατάταξη για αρκετές από τις βασικές λέξεις-κλειδιά, θα έχετε μία κανονική ροή επισκεψιμότητας στο ηλεκτρονικό σας κατάστημα που το χρειάζεται για να επιβιώσει. Αν θέλετε να μάθετε περισσότερα σχετικά με το SEO, το Moz είναι μία φανταστική πηγή.

Τρόπος Αποστολής προϊόντων

Μία άλλη κύρια διαφορά μεταξύ ενός τυπικού καταστήματος και ενός ηλεκτρονικού καταστήματος είναι ο τρόπος με τον οποίο οι πελάτες λαμβάνουν τα προϊόντα τους.

Σε ένα τυπικό κατάστημα είναι εύκολο: οι πελάτες απλά παίρνουν τα προϊόντα από το ράφι, τα πάνε στο Ταμείο για να πληρώσουν και, στη συνέχεια φεύγουν με αυτά από το κατάστημα.

Σε ένα κατάστημα ηλεκτρονικού εμπορίου, θα πρέπει να βρεθεί μία λύση για την παράδοση των προϊόντων σας στον πελάτη. Αν δεν είστε προσεκτικοί, αυτό μπορεί να διαρκέσει πολλή ώρα και να χρειαστεί αρκετή προσπάθεια — πολλαπλές διαδρομές προς το ταχυδρομείο κάθε μέρα δεν είναι ιδανικό!

Τα καλά νέα είναι ότι υπάρχουν διαθέσιμες για εσάς μια σειρά από πιο εξελιγμένες λύσεις.

Αυτή τη στιγμή, όλοι ενθουσιάζονται με τα πλήρη και αξιόπιστα συστήματα αποστολής. Αυτά λειτουργούν με το να διασφαλίζουν όλες τις πτυχές της αποστολής σας: Εσείς απλώς έχετε τους προμηθευτές σας οι οποίοι μεταφέρουν τα προϊόντα σας απευθείας σε ένα συγκεκριμένο κέντρο, όπου το εμπόρευμα σας θα αποθηκευτεί, θα είναι έτοιμο για να συσκευαστεί και να μεταφερθεί στους πελάτες σας, έχοντας ακολουθήσει μία επιτυχημένη διαδικασία αποστολής. Αυτό σας βοηθά να μην ασχοληθείτε περαιτέρω με την διαδικασία αποστολής και σας δίνει περισσότερο χρόνο να επικεντρωθείτε σε πιο παραγωγικές εργασίες. Η ολοκλήρωση των υπηρεσιών μπήκε στο στόχαστρο πρόσφατα, με το Amazon να ανακοινώνει ότι θα έχει το δικό του σύστημα αποστολής και θα εκπληρώνει την υπηρεσία από μόνο του και το Shopify δεδομένου ότι έχει ανακοινώσει ότι έχει τη δική του υπηρεσία για τους χρήστες του. Οι χρήστες του WordPress δεν πρέπει να νιώθουμε ότι παραμελήθηκαν, επειδή υπάρχουν μια σειρά από δυνατότητες να ξεκινήσουν εταιρείες αποστολών, που μπορούν να τις εκμεταλλευτούν. Αυτές περιλαμβάνουν τις Cloud Fulfilment, όπως και την υπηρεσία του Amazon (που παρέχει επίσης τη δυνατότητα διαχείρισης ενός καταστήματος της Amazon). Τα καταστήματα ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν επίσης να χρησιμοποιήσουν το επιχειρηματικό μοντέλο που είναι γνωστό ως dropshipping, το οποίο εμείς έχουμε ήδη εν συντομία αναφέρει. Με αυτή τη προσέγγιση, οι προμηθευτές σας θα αποστέλλουν τα προϊόντα απευθείας στον πελάτη σας. Από την δική σας πλευρά, αυτό είναι ιδιαίτερα επωφελές για εσάς: δεν χρειάζεται να ανησυχείτε για την αγορά 1.000 προϊόντων εκ των προτέρων. Ο προμηθευτής σας απλά αποστέλλει την μία μετά την άλλη τις παραγγελίες. Αυτό ελαχιστοποιεί τον κίνδυνο να σου μείνει ανεπιθύμητο απόθεμα, μειώνει τις χρεώσεις παράδοσης, αλλά και την ώρα που απαιτείται, ενώ επιπλέον εξαλείφει τα έξοδα αποθήκευσης.

Το μοντέλο Dropship για τις ηλεκτρονικές αποστολές προϊόντων

Εφοδιασμένοι και με αυτές τις πληροφορίες, πρέπει να έχετε όλα όσα χρειάζεστε για να αποκτήσετε την δική σας επιχείρηση ηλεκτρονικού εμπορίου. Αν νομίζετε ότι είναι πάρα πολύ αργά για να ξεκινήσετε, κάνετε μεγάλο λάθος. Το μέλλον του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ρόδινο, και υπάρχουν μια σειρά από συναρπαστικές προκλήσεις.

Για παράδειγμα, το 2014 οι χρήστες του Διαδικτύου σε κινητά και tablet συσκευές τελικά θα υπερτερούν αριθμητικά από τους καλούς παλιομοδίτικους επιτραπέζιους υπολογιστές — και οι χρήστες κινητών τηλεφώνων θα αφιερώνουν περισσότερο χρόνο στις εφαρμογές για τα κινητά από ό, τι στον υπολογιστή και

στην επιφάνεια εργασίας του. Πώς ο κόσμος του ηλεκτρονικού εμπορίου θα μπορέσει να προσαρμοστεί στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών, στο πώς θέλουν να ψωνίζουν μέσω διαδικτύου; Η άνοδος των 3D εκτυπωτών θα έχει μια έκρηξη στην εξατομίκευση και παραμετροποίηση, και πώς θα το χειριστούν αυτό οι πωλητές μέσω διαδικτύου; Πολλές προβλέψεις πιστεύουν ότι αυτό θα είναι το τέλος της σταθερής αποθηκευτικής μονάδας υπέρ της σειράς των προϊόντων που είναι ιδιαίτερα προσαρμόσιμη. Θα μπορούσε επίσης αυτό να ανοίξει την πόρτα στους σχεδιαστές ανεξάρτητων προϊόντων για να πωλούν τα προϊόντα τους, με τον ίδιο τρόπο που η Kindle δημιούργησε μια αγορά για τον συγγραφέα που εκδίδει μόνος του (self- published); Και τι θα συμβεί με τα κρυφο-νομίσματα; Με τον όγκο της δημοτικότητας του Bitcoin, μια σειρά από μεγάλες ηλεκτρονικές επιχειρήσεις, κυρίως η Dell, έχουν επενδύσει μεγάλα ποσά σε υποδομές για κρυπτονομίσματα. Πώς θα αντιδράσουν τα άλλα ηλεκτρονικά καταστήματα στις αυξανόμενες πιέσεις των καταναλωτών να ενσωματώσουν τα κρυπτο-νομίσματα ως μια έγκυρη μέθοδο πληρωμής; Από την πλευρά του καταναλωτή, και από την πλευρά του επιχειρηματία, έρχονται σίγουρα συναρπαστικοί καιροί για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Παραπομπές

- The Complete Beginner's Guide to eCommerce, <https://prospress.com/beginners-guide-to-ecommerce/>
- Wikipedia, https://en.wikipedia.org/wiki/Shopping_cart_software and <https://en.wikipedia.org/wiki/E-commerce>
- Forbes, An E-commerce Guide For Entrepreneurs, <http://www.forbes.com/sites/bhrigupankajprashar/2013/03/22/authoritative-e-commerce-guide-for-entrepreneurs/#7364a87d4802>
- E Commerce Platforms, The Ultimate, Epic Guide to Create a Successful Online Business in 2016, <http://ecommerce-platforms.com/ecommerce-selling-advice/ultimate-epic-guide-successful-online-shop>
- The ultimate beginner's guide to e-commerce, <http://www.webdesignerdepot.com/2015/07/the-ultimate-beginners-guide-to-e-commerce/>

Proposals and Strategies for Women Entrepreneurs



Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ετοιμάστηκε από: Eurosuccess Consulting

Ιούνιος 2016



Περιεχόμενα

Εισαγωγή: Τι είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	45
Συστατικά του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ	46
Content marketing	47
Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων	48
SEO	52
Σχεδιασμός Ιστοσελίδας	55
Περίληψη ενότητας	60
Ασκήσεις	61
Βιβλιογραφία	62



Εισαγωγή: Τι είναι το Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ, ή όπως συνήθως ονομάζεται, Online Marketing ή Digital Marketing, αναφέρεται σε προσπάθειες διαφήμισης και μάρκετινγκ μέσω διαδικτύου και ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, έτσι ώστε να γίνονται απευθείας πωλήσεις μέσω του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, και εκτός από τις πωλήσεις, οδηγεί σε δικτυακούς τόπους ή μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η διαφορά μεταξύ του παραδοσιακού μάρκετινγκ και του απευθείας σύνδεσης μάρκετινγκ ποικίλλουν, και παρατίθενται αναλυτικά στον παρακάτω πίνακα.

Παραδοσιακό Μάρκετινγκ	Διαδικτυακό Μάρκετινγκ
Είναι δύσκολο να μετρηθεί. Δεν μπορείτε να ξέρετε πόσοι άνθρωποι διαβάζουν τις διαφημίσεις σας και πόσοι ήταν θετικοί κατά την προβολή της.	Είναι μετρήσιμο. Μπορείτε να ξέρετε τον αριθμό των ατόμων που είδαν την διαδικτυακή διαφήμιση, καθώς και τον αριθμό των εκείνοι που αγόρασαν το προϊόν.
Δεν είναι οικονομικά αποτελεσματικό.	Είναι πιο αποδοτικό.
Δεν είναι τόσο καλό για την οικοδόμηση εμπορικού σήματος.	Είναι γρήγορο και αποτελεσματικό για τη δημιουργία εμπορικού σήματος.
Κατά κάποιο τρόπο, διακόπτει τις τακτικές δραστηριότητες των χρηστών, όπως η τηλεόραση διαφημίζει και διακόπτει το πρόγραμμα που παρακολουθείτε, οι πινακίδες μπορεί να απορροφήσουν την συγκέντρωση του οδηγού, κ.λπ.	Δεν διακόπτει. Ο χρήστης μπορεί να παρακολουθήσει σε απευθείας σύνδεση διαφημίσεις σύμφωνα με το πρόγραμμά του / της και τις προτιμήσεις.
Μπορεί να αφήσει ερωτήματα στους χρήστες αναπάντητα σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία.	Μπορεί να παρέχει μέγιστες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία, προσφορές και συναλλαγές.



Λαμβάνοντας υπόψη ότι ένα τεράστιο ποσοστό των πελατών-στόχων στις μέρες μας ξοδεύουν πάρα πολύ χρόνο τους στο διαδίκτυο, μπορούμε να εντοπίσει την ανάγκη για διαδικτυακό μάρκετινγκ, σε αντίθεση με το παραδοσιακό.

Συστατικά του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ

Το διαδικτυακό μάρκετινγκ μπορεί να ακούγεται απλό, αλλά στην πραγματικότητα απαιτεί αφοσίωση, συνέπεια και πολύ χρόνο για να οδηγήσει μια εταιρεία στην επιτυχία. Για την επιτυχή απευθείας σύνδεση στρατηγική μάρκετινγκ, η εταιρεία θα πρέπει να καθορίσει με σαφήνεια τους πελάτες-στόχους της, τους σκοπούς και τους στόχους της και να έχουν μια ισχυρή κατανόηση της αγοράς. Η εμπορία μέσω Διαδικτύου αποτελείται από τα ακόλουθα στοιχεία:

- Content Marketing
- Διαδικτυακές ιστοσελίδες λιανικού εμπορίου
- Μάρκετινγκ από κινητό τηλέφωνο
- Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων
- Μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
- SEO – Βελτιστοποίηση για της μηχανές αναζήτησης
- Πελάτες
- Σχεδιασμός ιστοσελίδων

Θα αναλύσουμε παρακάτω τις τέσσερις σημαντικότερες.





Content marketing

Δεν έχει σημασία τι βιομηχανία έχετε, μια τάση που έχει επιταχυνθεί τα τελευταία δύο χρόνια, και έχει γίνει ο τρόπος για αποτελεσματική αγορά σε απευθείας σύνδεση, είναι το content marketing. Είναι μέρος μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, το οποίο είναι το προσάναμμα ουσιαστικά ένα στην φλόγα της στρατηγικής. Με άλλα λόγια, σας παρέχει το ενδιαφέρον και την ποιότητα του περιεχομένου, και οι καταναλωτές θα κλίνουν προς την επιχείρησή σας. Το πρώτο βήμα είναι να δημιουργήσετε το περιεχόμενο που οι καταναλωτές θα θέλουν να αναζητήσουν.

Αυτό είναι το μέρος της στρατηγικής που θα διαφέρει μεταξύ των βιομηχανιών, ωστόσο, υπάρχουν μερικοί τύποι content marketing που μπορείτε να κάνετε την εργασία για κάθε κλάδο να είναι αποτελεσματική για την προσέλκυση των καταναλωτών. Όταν προσπαθείτε να σκεφτείτε τι είδους περιεχόμενο θέλετε να δημιουργήσετε για την επιχείρησή σας, βάλτε τον εαυτό σας στη θέση του καταναλωτή και σκεφτείτε τι θέματα στον κλάδο σας θα τους ενδιέφεραν; Αφού καταλάβετε τι θέμα θέλετε να καλύψετε, το μέσο που θα επιλέξετε να εκπροσωπεί το μήνυμά σας θα πρέπει να έρθει αρκετά εύκολα.

Το content marketing μπορεί να βρεθεί στα πιο κάτω:

Μπλογκς (Blogs)

Τα blogs είναι ιστοσελίδες που δημιουργούνται από ένα άτομο ή μια ομάδα ατόμων. Ενημερώνονται σε τακτική βάση. Μπορείτε να γράψετε στα blogs για την προώθηση των επιχειρήσεων.

Banners

Είναι μακριές λωρίδες με ένα σύνθημα ή σχεδιασμό. Ασκοούνται για επίδειξη, πομπή, σε έναν δημόσιο χώρο. Υπάρχουν banners στο διαδίκτυο παράλληλα με εικόνες για διαφήμιση.



Internet Forum

Δεν είναι τίποτα, απλά πίνακες ανακοινώσεων σε διαδικτυακές ιστοσελίδες συζήτησης, όπου οι άνθρωποι ανταλλάζουν μηνύματα και συμμετέχουν σε μια συζήτηση.

Μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών δικτύων

"Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι απλώς μια δραστηριότητα, είναι μια επένδυση από πολύτιμο χρόνο και πόρους. Περικυκλώστε τον εαυτό σας με τους ανθρώπους που δεν θα σας υποστηρίξουν και θα παραμείνουν μαζί σας μόνο, αλλά θα ενημερώνουν και τη σκέψη σας σχετικά με τους τρόπους για την πολύ καλή παρουσία σας." **SEAN GARDNER**

Μια στρατηγική για την μέση κοινωνικής δικτύωσης είναι κάτι περισσότερο από μια σελίδα ανατροφοδότησης Facebook ή Twitter. Όταν εκτελούνται σωστά, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ισχυροί κινητήρες εμπλοκής των πελατών. Το τοπίο των κοινωνικών δικτύων έχει εξελιχθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, καθώς το διαδίκτυο είναι το νέο ισχυρό εργαλείο για όλους.

Όπως και με κάθε στρατηγική μάρκετινγκ, η προσέγγιση είναι απλή:

- Προσδιορισμός των κοινωνικών καναλιών, όπου είναι ο στόχος σας το κοινό
- Σταθεροποιήστε τα εμπορικά σας μηνύματα - ποιες πληροφορίες θα δώσετε στο ακροατήριό σας μέσω των μέσων κοινωνικής δικτύωσης
- Κατανόηση μέσω των κοινωνικών καναλιών ποια είναι η καλύτερη διαδικασία βελτιστοποίησης μετατροπής του δικτυακού σας τόπου. Τελικά, ο στόχος σας είναι να δημιουργήσετε μια σταθερή ροή των αγοραστών.

Πράγματα που πρέπει να εξετάσετε κατά την εκτέλεση κοινωνικής στρατηγικής των μέσων ενημέρωσης:

Διαλέξτε τα σωστά δίκτυα για εσάς



Δεν έχετε Facebook; Κανένα πρόβλημα. Αναπτύξτε μια κοινωνική παρουσία των μέσων δικτύωσης με τα δίκτυα που ευθυγραμμίζουν πιο έντονα με την πελατειακή βάση σας και το εμπορικό σας σήμα. Μην νιώθετε σαν να πρέπει να ρίξετε έξι αριθμούς σε μια παρουσία στο Facebook, όπου οι πελάτες σας είναι ήδη πιθανό να ασχολούνται.

Να θυμάστε ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, είναι ένα κανάλι διανομής. Για να διαδοθεί το γεγονός για το εμπορικό σας σήμα, χρειάζεστε ένα ακροατήριο.

Ξεκινήστε με τους πελάτες σας

Προκειμένου να κάνετε ανθρώπους να σας ακολουθήσουν, θα πρέπει να ακολουθήσετε τους πελάτες σας. Διαλέξτε τα κοινωνικά δίκτυα που ευθυγραμμίζονται περισσότερο με αυτά των πελατών σας. Αν τρέχετε ένα οργανισμό E2E, για παράδειγμα, η συμμετοχή στις ομάδες συζήτησης του LinkedIn είναι άσκοπες.

Αν τρέχετε ένα δικτυακό τόπο εκδόσεων, είναι κρίσιμης σημασίας ότι πρέπει να έχετε λογαριασμό Twitter, αφού το κοινό με κάθε tweet και retweet διαδίδει τα νέα.

Ένα e-commerce, από την άλλη πλευρά, μπορεί να δει ισχυρότερα αποτελέσματα στο Facebook (εκτός αν η πελατειακή σας βάση είναι ενεργή στο Twitter). Εξαρτάται πραγματικά από τις προτιμήσεις των πελατών σας, την περιήγηση στο διαδίκτυο, τα πρότυπα, και τα δημογραφικά. Στο Woot.com, για παράδειγμα, είναι λογικό να τρέξετε και ένα λογαριασμό Twitter ζωοτροφών, δεδομένου ότι η ιστοσελίδα που ειδικεύεται σε καθημερινές προσφορές.

Επενδύστε στην οικοδόμηση μιας κοινότητας

Οι online κοινότητες προσθέτουν αξία με τη μορφή της έκθεσης και διανομής. Είναι πιθανόν να μετατρέψετε ένα μέρος των οπαδών σας. Όταν επενδύσετε στην οικοδόμηση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, σημαίνει ότι θα επενδύσετε και στον τομέα της διανομής.

Επικεντρωθείτε στην οικοδόμηση βάσει οπαδών σας, ζητώντας από το κοινό σας να γίνει ένα fan ή follower για να διαβάσει το υπόλοιπο του περιεχομένου.



Erasmus+

2015-1-IT02-KA204-014787



Ακριβώς όπως το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, είναι σημαντικό να οικοδομήσουμε οργανικά. Όταν το κοινό επιλέξει να είναι fan, είναι πιο πιθανό να εμπλακεί με το εμπορικό σας σήμα σε συνεχή βάση.

Να σέβεστε το κοινό που σας ακολουθεί. Μερικοί μπορεί να μην θέλουν να σας ακολουθήσουν. Βεβαιωθείτε ότι υπάρχει μια ευκαιρία για να σταματήσουν να ακολουθούν εάν το επιθυμούν. Συμπεριλάβετε ένα σύνδεσμο "Όχι, ευχαριστώ".

Αυτή η στρατηγική μπορεί να σας βοηθήσει να διπλασιάσετε τους ακόλουθους σας στα κοινωνικά μέσα - τα οποία μπορούν εύκολα να εξελιχθούν από 30% έως 40% της συνολικής κυκλοφορίας της ιστοσελίδα σας.

Συντονίστε τα μηνύματά σας τέλεια

Προφανώς, ένα post στο Facebook η ώρα 2 τα μεσάνυχτα, είναι απίθανο να προσελκύσει. Πέρα από το προφανές, ωστόσο, είναι σημαντικό να δοθεί προσοχή στις αποχρώσεις του χρονισμού των μηνυμάτων σας. Χρησιμοποιήστε τα δωρεάν εργαλεία των κοινωνικών μέσων δικτύωσης για να κάνετε τις μετρήσεις σας. Πιο κάτω δείχνουμε πως φαίνονται μερικές αναφορές:



This project has been funded with support from the European Commission. This publication reflects the views only of the author, and the Commission cannot be held responsible for any use which may be made of the information contained therein



Συγχρονίστε με μεγάλη περιεκτικότητα

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το περιεχόμενο μάρκετινγκ πάνε χέρι-χέρι. Όταν οι άνθρωποι περιηγηθούν στα νέα του Facebook και Twitter, δεν έχουν κατ' ανάγκη τη διάθεση να αγοράσουν. Θέλουν να είναι κοινωνικοί, να μιλήσουν με τους φίλους, να συνδεθούν με την οικογένεια, να περιηγηθούν στις εικόνες, και να χαλαρώσουν.

Όσο και θέλετε να πουλήσετε, το περιεχόμενό σας δεν πρέπει. Πρέπει να συλλάβετε το ενδιαφέρον του κοινού. Μοιραστείτε περιεχόμενο, όχι προϊόντα. Να θυμάστε ότι οι άνθρωποι είναι συναισθηματικοί και θέλουν να ψυχαγωγηθούν.

Πρωθήστε το περιεχόμενό πέρα από το δικό σας. Οργανώστε το περιεχόμενο από την κοινότητα που περιηγείστε και μοιραστείτε όσα είναι σχετικά με τους ακόλουθούς σας. Η σαφήνεια κάνει σπουδαία δουλειά και παραδειγματική με την επιμέλεια του διαβάσματος από επιχειρηματίες.

Θα δοθεί προσοχή με τις εικόνες

Οι άνθρωποι δεν θέλουν να διαβάζουν κομμάτια του κειμένου. Θέλουν εύκολα κείμενα, εικόνες που τραβούν την προσοχή. Γίνετε δημιουργικοί και μην φοβάστε να κάνετε κάτι αστειό - ακόμα κι αν είστε λίγο πέρα από τη βάση από το εμπορικό σας σας. Απλά να μην είστε βαρετοί.

Πρόσθετες συμβουλές:

- Επιλέξτε τα κοινωνικά κανάλια που ευθυγραμμίζονται με το ακροατήριό σας.
- Μην αισθάνεστε υποχρεωμένοι να ξεκινήσετε κοινωνικό προφίλ στα μέσα ενημέρωσης που είναι ευθυγραμμισμένα με το εμπορικό σήμα σας.
- Παρακολούθηση αποτελεσμάτων έτσι ώστε να μπορείτε να κάνετε βελτιστοποιήσεις και συνεχή βελτίωση των επιδόσεων.
- Μετρήσεις Monitor που σχετίζονται με διάχυση, δέσμευση, και καθοδηγούν τις μετατροπές, και το κόστος.



- Ενθαρρύνετε τους χρήστες να μοιράζονται το περιεχόμενό με την εφαρμογή (και τον έλεγχο της τοποθέτησης τους) widgets - κοινωνική ανταλλαγή.
- Να είστε όσο παρατηρητικοί μπορείτε. Οι άνθρωποι δεν τους αρέσει να διαβάζουν μπλοκ με πολύ μεγάλα κείμενα.
- Να θυμάστε ότι οι άνθρωποι στα μέσα κοινωνική δικτύωσης δεν θα ψωνίσουν κατά ανάγκη. Ενδιαφέρονται να συνδεθούν με τους φίλους, με την οικογένεια, να περιηγηθούν στις φωτογραφίες, και ψυχαγωγηθούν.
- Ενσωματώστε κοινωνική στρατηγική των μέσων ενημέρωσης με επώνυμα προγράμματα στο περιεχόμενό της ιστοσελίδας σας. Το περιεχόμενο είναι ένα ισχυρό πρόγραμμα για λόγους επισκεψιμότητας.
- Ακούστε όσα μεταδίδονται. Χρησιμοποιήστε τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να μάθετε για τα δεδομένα των πελατών σας.

SEO

Search Engine Optimization (SEO) – Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης

Το μηχανήμα βελτιστοποίησης αναζήτησης (SEO) είναι μια μεθοδολογία στρατηγικής, τεχνικής και τακτικής που χρησιμοποιείται για την αύξηση του ποσοστού των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα αναζήτησης της μηχανής αναζήτησης (SERP) - συμπεριλαμβανομένων των Google, Bing, Yahoo και άλλες μηχανές αναζήτησης.

Το συγκεκριμένο υπήρχε από τις πρώτες μέρες του Διαδικτύου, και ο στόχος ήταν πάντα ο ίδιος - να ταξινομήσει τόσο υψηλό στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) όσο το δυνατόν. Όπως μπορείτε να φανταστείτε, ο ανταγωνισμός σε αυτό το χώρο έγινε πολύ έντονος, καθώς όλο και περισσότερες εταιρείες συνειδητοποίησαν πόσο σημαντικό ήταν για την κατάταξη τους, ορισμένες λέξεις-κλειδιά.

Η εμπειρία του χρήστη είναι το παν.

Το SEO είναι η πρακτική για τη βελτίωση και την προώθηση ενός δικτυακού τόπου, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των επισκεπτών της σελίδας. Υπάρχουν πολλές πτυχές σε SEO, από τις λέξεις στη σελίδα σας με τον τρόπο που άλλοι ιστότοποι συνδέονται με εσάς στο διαδίκτυο. Μερικές φορές το SEO είναι απλά θέμα του να διασφαλίσουμε ότι η



ιστοσελίδα είναι δομημένη με τέτοιο τρόπο ώστε οι μηχανές αναζήτησης να μπορέσουν να καταλάβουν όταν ψάχνετε.

Μπορεί να ακούγεται αντιφατικό, αλλά εστιάζοντας σε SEO σημαίνει κάτι περισσότερο από την ανάλυση της τεχνολογίας των μηχανών αναζήτησης.

Οι μηχανές αναζήτησης έχουν σχεδιαστεί για να συνδέουν τους ανθρώπους με πολύτιμες πληροφορίες - αμέσως, όταν το θέλουν. Η ποιότητα και η σχετικότητα είναι ζωτικής σημασίας εδώ, και ο στόχος της Google είναι να διασφαλιστεί ότι οι καλύτερες δυνατές ιστοσελίδες είναι αυτές που βγαίνουν στην κορυφή.

Το SEO είναι η λέξη κλειδί

Έχουμε υπολογίσει ότι γνωρίζετε ήδη αυτό, αλλά τώρα είναι μια καλή στιγμή για να ενισχυθούν οι ακόλουθες κρίσιμες λεπτομέρειες:

Το SEO βασίζεται εξ ολοκλήρου σε λέξεις-κλειδιά.

Σκεφτείτε το από την άποψη της εμπειρίας του χρήστη. Η αξία των μηχανών αναζήτησης είναι ότι μας επιτρέπουν να βρούμε πληροφορίες που βασίζονται σε λέξεις, σύντομες φράσεις ή προτάσεις.

Εργαλεία για Webmasters

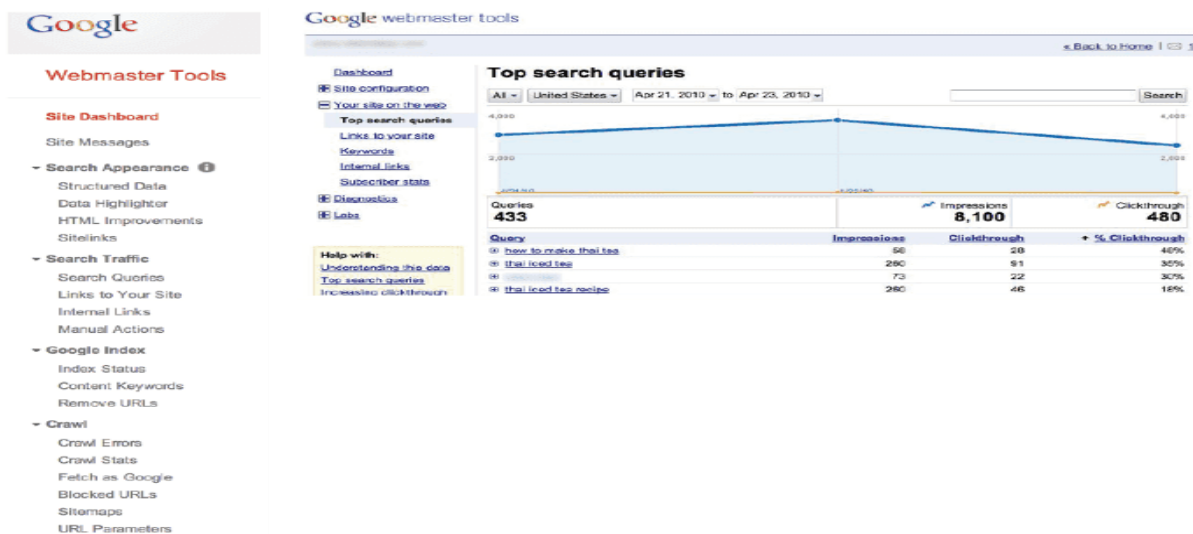
Τόσο το Google όσο και το Bing έχουν Εργαλεία για Webmaster πλατφόρμες. Όπως αναφέραμε νωρίτερα, αυτό είναι ένας πόρος που μπορεί να σας βοηθήσει να δείτε πώς οι μηχανές αναζήτησης διαβάζουν την ιστοσελίδα σας. Κάντε τους λογαριασμούς με το Google και Bing. Λάβετε υπόψη ότι Εργαλεία Webmaster είναι αναγκαία για τη διασφάλιση ότι η ιστοσελίδα σας αναπροσαρμόζεται στην πρώτη θέση.

Εργαλεία για Webmasters που θα σας βοηθήσουν:

- Πέστε στις μηχανές αναζήτησης να εντοπίζουν την ιστοσελίδα σας



- Αξιολόγηση των εσωτερικών σας συνδέσμων
- Δείτε τα backlinks στο δικτυακό τόπο
- Διάγνωση και επιδιόρθωση προβλημάτων
- Επικοινωνία με την Ομάδα ποιότητας αναζήτησης Google
- Δείτε ποιες λέξεις-κλειδιά οδηγούν τα άτομα να επισκεφτούν την ιστοσελίδα σας
- Εντοπισμός σφαλμάτων ανίχνευσης που επηρεάζουν την ικανότητά να εμφανίζεται η σελίδα σας στην αναζήτηση



Σημαντικές συμβουλές

Το SEO και η εμπειρία του χρήστη πρέπει πάντα να ευθυγραμμιστούν. Αντισταθείτε στον πειρασμό να συμμετάσχετε σε κάτι που θα μπορούσε να φαίνεται από μακριά σκιερό. Εάν φαίνεται πάρα πολύ καλό για να είναι αληθινό, κατά πάσα πιθανότητα δεν είναι.



- Προτιμήστε το web browser Bing παρά την Google. Η SEO κοινότητα μιλά για το Google πολύ, αλλά το Bing εξακολουθεί να κατέχει σημαντικό μερίδιο της αγοράς.
- Δώστε έμφαση στα τεχνικά στοιχεία του SEO εκτός από τις στρατηγικές συνιστώσες. Σκεφτείτε το SEO ως μια στρατηγική για την κοινοποίηση πληροφοριών για τις μηχανές αναζήτησης.
- Το περιεχόμενο μάρκετινγκ μπορεί να κάνει θαύματα για το SEO της εταιρείας σας. Δημιουργήστε infographics, blog, και που guides θα εντυπωσιάσουν τους πελάτες και τις προοπτικές σας.
- Η οδήγηση της κυκλοφορίας είναι μόνο ένα μέρος της εξίσωσης SEO. Βεβαιωθείτε ότι επίσης έχετε επικεντρωθεί στην βελτιστοποίηση μετατροπής.
- Κάντε τον προϋπολογισμό σας για να ρυθμίσετε τις δαπάνες σας. Μην χρησιμοποιείτε τους προϋπολογισμούς ως μέτρηση της αποδοτικότητας. Αν οι προσπάθειες για τη διαφήμιση σας είναι πραγματικά αποτελεσματικές, δεν θα χρειαστείτε προϋπολογισμό.

Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Μία από τις πιο σημαντικές πτυχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ που μπορεί να είναι ένας καθοριστικός παράγοντας στην επιχείρησή σας είναι ο σχεδιασμός ιστοσελίδας. Ο σχεδιασμός ιστοσελίδας είναι μια παρόμοια διαδικασία της δημιουργίας, με την πρόθεση της παρουσίασης του περιεχομένου σε ηλεκτρονική μορφή, στην οποία οι τελικοί χρήστες μπορούν να έχουν πρόσβαση μέσω του διαδικτύου με τη βοήθεια ενός web browser. Βασικά, είναι η ιστοσελίδα της δικής σας εταιρείας. Ένας δικτυακός τόπος των επιχειρήσεων θα πρέπει να έχει τα ακόλουθα:

- Θα πρέπει να είναι φιλική προς το χρήστη, έτσι ώστε να καταστεί γρήγορο και εύκολο για τον επισκέπτη να βρει τις πληροφορίες που χρειάζεται.



- Θα πρέπει να σχεδιαστεί από έναν web designer που έχει κατά νου τον σκοπό της επιχείρησής σας (για παράδειγμα, αν η επιχείρησή σας κάνει τούρτες γενεθλίων για τα παιδιά, τότε η ιστοσελίδα θα πρέπει να είναι πολύχρωμη και παιχνιδιάρικη, αλλά αν σκοπεύετε να αναπτύξετε μια επιχείρηση για μεταφράσεις, τότε θα πρέπει να είναι πιο σοβαρή με λιγότερο έντονα χρώματα), πόσο εύκολα ο χρήστης μπορεί να πλοηγηθεί, κάποιες βασικές πληροφορίες που πρέπει οπωσδήποτε να συμπεριληφθούν κ.λπ.
- Στην ιστοσελίδα σας, θα πρέπει να ορίσετε τον σκοπό της επιχείρησής σας, καθώς και το κοινό στο οποίο απευθύνεστε.
- Θα πρέπει να είναι δημιουργική, όχι βαρετή, να προσελκύσει επισκέπτες.

Μερικές πρόσθετες συμβουλές:

Branding (επωνυμία προϊόντος)

Το branding είναι σημαντικό για όλες τις επιχειρήσεις, μικρές και μεγάλες. Ο σχεδιασμός και η τοποθέτηση του λογοτύπου της μάρκας σας συμβάλλει στη συνολική γνώμη του θεατή. Επαγγελματικά σχεδιασμένα λογότυπα λαμβάνουν τον ενδιαφέρον του πελάτη και παρέχουν μια σαφή εικόνα για τη μοναδικότητα της μάρκας. Επιλέξτε μια θέση στην ιστοσελίδα σας που εύκολα ορατή στους επισκέπτες, όπως η πάνω αριστερή γωνία, δεδομένου ότι αυτό είναι όπου το μάτι αρχίζει φυσικά να σαρώνει μια ιστοσελίδα. Για να σταθεροποιηθεί περαιτέρω η μάρκα σας, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το ίδιο λογότυπο στη συσκευασία, στην έντυπη διαφήμιση, και σε άλλα. Όταν μια επιχείρηση είναι συνεπής με το branding, παρέχει στους πελάτες μια ολοκληρωμένη και αξέχαστη εμπειρία επωνυμίας.

Λειτουργικότητα

Όταν σκεφτόμαστε τη λειτουργικότητα, υπάρχουν μερικά θέματα που πρέπει να εξεταστούν. Δηλαδή, είναι η ιστοσελίδα λειτουργική με την κυριολεκτική έννοια; Είναι τα θέματα φόρτωσης ή οι κατεστραμμένες συνδέσεις εκεί; Είναι τα χαρακτηριστικά ασφαλείας του χώρου επαρκή για τις ανάγκες της επιχείρησής; Εκτός από αυτά τα λειτουργικά θέματα, είναι ζωτικής σημασίας να δείτε τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας σας από την πλευρά



του χρήστη. Είναι οι φόρμες επικοινωνίας, έρευνας, και το τμήμα για σχόλια των πελατών της ιστοσελίδας σωστά λειτουργήσιμα; Ένα ή όλα αυτά τα λειτουργικά ζητήματα μπορούν να κάνουν έναν πελάτη να φύγει από την ιστοσελίδα σας.

Περιήγηση

Αν μια ιστοσελίδα είναι συγχυστική και δύσκολο να πλοηγηθεί, οι πελάτες σας μπορεί να φύγουν και να μην επιστρέψουν ποτέ. Για να αυξηθεί η αποτελεσματικότητα και η έφεση της πλοήγησης του δικτυακού σας τόπου, πρέπει να διεξάγετε μια ανασκόπηση σε βάθος χώρου σαν να είστε νέος επισκέπτης. Ένας τρόπος για να βελτιωθεί η ικανότητα του επισκέπτη να περιηγηθεί εύκολα στην ιστοσελίδα σας (και οι μηχανές αναζήτησης να ανιχνεύουν την ιστοσελίδα σας) είναι να προσθέσετε ένα χάρτη της τοποθεσίας. Επιπλέον, ο εξορθολογισμός πλοήγησης με την εξάλειψη των περιττών ή χαμηλές επιδόσεων των σελίδων, μπορεί να μειώσει το χρόνο φόρτωσης, βελτιώνοντας παράλληλα την ποιότητα της



διαδικτυακής παρουσίας της μάρκας σας.

Ενεργό Blog

Ένα blog, σας βοηθά να κρατήσετε τους πελάτες ενημερωμένους για τα τελευταία προϊόντα, εταιρικές εκδηλώσεις, και τις πληροφορίες συνδέονται με τη βιομηχανία. Με ένα



blog στην ιστοσελίδα σας είναι ένας πολύ καλός τρόπος για να συνδεθείτε μαζί με τους πελάτες σας, ειδικά εάν τα μηνύματα σας ενθαρρύνουν τους αναγνώστες να αλληλεπιδράσουν με την επωνυμία σας. Κρατώντας το blog σας ενημερωμένο, ενημερώνονται και οι πελάτες για τις τιμές και όσα αφορούν την προώθηση της μάρκας σας. Με το να παρέχετε τακτικά στους αναγνώστες σας φρέσκο, εξυπηρετικό περιεχόμενο που ασκεί το εμπορικό σήμα σας, γίνεστε μια αξιόπιστη πηγή και η αρχή της βιομηχανίας.

Ενοποίηση με τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Η ενσωμάτωση με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν είναι πλέον μια καινοτομία - είναι μια απαίτηση. Καθώς η τεχνολογία καθιστά την ανταλλαγή πληροφοριών πιο βολική, οι επιχειρήσεις που στερούνται την ένταξη κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης και αδυνατούν να επωφεληθούν από αυτό, έχει παρομοιαστεί με σύγχρονη διαφήμιση από στόμα σε στόμα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης παρέχουν ένα χώρο στον οποίο οι πελάτες μπορούν να προωθήσουν το εμπορικό τους σήμα, να παρέχουν κριτικές και να μπορούν να μαθαίνουν για τα τελευταία νέα της εταιρείας σας. Γραπτό και οπτικό περιεχόμενο, συμπεριλαμβανομένων εικόνων των προϊόντων και επώνυμων βίντεο, είναι εύκολο να διανεμηθεί σε πλατφόρμες όπως το Facebook, Twitter, Pinterest, και το LinkedIn με την προσθήκη κουμπιών Social sharing στην ιστοσελίδα σας.

Αρχικό Περιεχόμενο

Κατά το σχεδιασμό μιας ιστοσελίδας, είναι σημαντικό να γράψετε ένα υψηλής ποιότητας, πρωτότυπο περιεχόμενο που είναι σχετικό με την εταιρεία και τα προϊόντα/υπηρεσίες σας. Τα πάντα, από την ποιότητα του περιεχομένου σας με τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται επηρεάζουν την κατάταξη του ιστοτόπου σας, στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Η λέξη-κλειδί έρευνα μπορεί να προσφέρει ιδέες και, αν χρησιμοποιείται με φειδώ, θα βοηθήσει τους πελάτες να εντοπίσουν γρήγορα το περιεχόμενο που αναζητούν. Για να αυξήσετε την αποφυγή της επισκεψιμότητας, κάθε ιστοσελίδα θα πρέπει να έχει τουλάχιστον 150 λέξεις και θα πρέπει να περιλαμβάνει συνδέσεις με αξιόπιστες πηγές και άλλες σελίδες – παραπομπές στην ιστοσελίδα σας. Με την παροχή πληροφοριών, το περιεχόμενο που δημοσιεύεται στην ιστοσελίδα σας θα



πρέπει να είναι γραπτό, και να φαίνεται. Πριν από τη δημοσίευση, χρησιμοποιήστε ένα εργαλείο όπως το Copyscape για να εξασφαλιστεί ότι περνά επικάλυψη στα πρότυπα. Αν γίνει απόσπαση περιεχομένου από δύο αντίτυπα, η ιστοσελίδα σας, θα σας οδηγήσει σε κυρώσεις από την Google, συμπεριλαμβανομένης της ενδεχόμενης κατάργησης από τα αποτελέσματα της μηχανής αναζήτησης.

Εικόνες

Τα πάντα που βρίσκονται στην ιστοσελίδα σας θεωρούνται πνευματική ιδιοκτησία και υπάγονται κάτω από τους νόμους περί πνευματικών δικαιωμάτων. Ως ένας από τους κορυφαίους προμηθευτές στον κόσμο των φωτογραφιών, η Getty Images ρυθμίζει την κατάλληλη χρήση των εικόνων σε απευθείας σύνδεση. Εάν δεν δημοσιεύτηκε με την άδεια σας, οι εικόνες που προστατεύονται από πνευματικά δικαιώματα μπορούν να οδηγήσουν σε πρόστιμα. Όταν ενσωματώσετε τις εικόνες σε περιεχόμενο του ιστοτόπου σας, φροντίστε να λάβετε γραπτή άδεια για τη χρήση και να καταβάλετε τις σχετικές αμοιβές, κατά περίπτωση. Υπάρχουν επίσης ιστοσελίδες που προσφέρουν πρόσβαση σε εικόνες με πνευματικά δικαιώματα δωρεάν. Ωστόσο, να είστε βέβαιοι να εξετάσει προσεκτικά τους όρους χρήσης πριν από τη δημοσίευση τους. Για πολλές επιχειρήσεις, οι δαπάνες που συνδέονται με τη νόμιμη χρήση των εικόνων υπερκαλύπτουν το άμεσο όφελος του "να πάρει κάτι για τίποτα."



Περίληψη ενότητας

Το έγγραφο αυτό προσφέρει μια λεπτομερή εισαγωγή στο μάρκετινγκ Διαδικτύου. Αναλύει, μεταξύ άλλων, τι είναι ακριβώς και ποιος ο λόγος που είναι χρήσιμο, τις κύριες διαφορές του με το παραδοσιακό μάρκετινγκ, και γιατί έχει αναδειχθεί τα τελευταία χρόνια. Επιπλέον, αυτή η ενότητα εξηγεί τα τέσσερα πιο σημαντικά συστατικά του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ:

1. Content Marketing
2. Κοινωνικά Δίκτυα
3. SEO – Βελτιστοποίηση για τις μηχανές αναζήτησης
4. Σχεδιασμός Ιστοσελίδας

Αυτά τα τέσσερα στοιχεία είναι οι πιο σημαντικές πτυχές του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ και θα πρέπει να εξεταστούν σε μεγάλο βαθμό, όταν αρχίζει η προώθηση μιας επιχείρησης μέσω του Διαδικτύου. Το περιεχόμενο μάρκετινγκ είναι το διαφορετικό περιεχόμενο, όπως άρθρα ή η διατήρηση ενός ενεργού blog στην ιστοσελίδα σας, το οποίο θα σας βοηθήσει να οικοδομήσετε μια κοινότητα που εμπιστεύεται εσάς και το προϊόν σας, και αυτό δεν σημαίνει απαραίτητα ότι επικεντρώνεται άμεσα στις πωλήσεις. Τα κοινωνικά μέσα δικτύωσης είναι ένα ισχυρό εργαλείο για την απόκτηση πελατών και fans όταν χρησιμοποιείται με σύνεση και με επιμονή. Ορισμένες βασικές έννοιες των κοινωνικών μέσων μαζικής ενημέρωσης εξηγούνται σε αυτή την ενότητα, και πώς να τα χρησιμοποιούμε αποτελεσματικά για να αποκτήσουμε οπαδούς και να δημιουργήσουμε μια κοινότητα. Το SEO είναι το μέρος του Διαδικτυακού Μάρκετινγκ που σας βοηθά να μετρήσετε το κοινό στην ιστοσελίδα τους επισκέπτες σας, αλλά σας βοηθά επίσης να αποκτήσετε κοινό με βάση τη σωστή επιλογή των λέξεων. Τέλος, ο σχεδιασμός ιστοσελίδας είναι επίσης ένας καθοριστικός παράγοντας στην αναζήτησή σας για την επιτυχία! Σκεφτείτε το σαν την "εικόνα" σας με τον έξω κόσμο, όπου οι άνθρωποι μπορούν επισκέπτονται τη σελίδα. Για το λόγο αυτό, θα πρέπει να θυμάστε να δημιουργήσετε μια



ιστοσελίδα που προσελκύει τους χρήστες και καθιστά εύκολο για αυτούς που ενδιαφέρονται να εντοπίσουν τη σωστή πληροφόρηση.

Ασκήσεις

Διαλέξτε τη σωστή απάντηση

Ποιος είναι ο κύριος λόγος που έχει αναπτυχθεί σε τέτοιο βαθμό το Διαδικτυακό

Μάρκετινγκ;

α. Είναι πιο εύκολο να γίνονται διαφημίσεις μέσω του διαδικτύου

β. Είναι πιο αποτελεσματικό

γ. οι περισσότεροι λειτουργούν με το Διαδίκτυο έτσι ώστε να έχουν μια μεγαλύτερη αγορά-στόχο

Γιατί θα πρέπει να χρησιμοποιείτε το content marketing;

α) για να είναι πιο δραστήρια σε απευθείας σύνδεση ως εταιρεία

β) για να οικοδομήσουμε μια κοινότητα μέσα από τα άρθρα / το περιεχόμενο

γ) για να πωληθεί το προϊόν πιο εύκολα

Ποιο είναι το πιο σημαντικό πράγμα που πρέπει να θυμάστε για τα κοινωνικά δίκτυα;

α) να είστε συνεπής και ενεργοί

β) να επιλέξετε τη σωστή πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης ανάλογα με τον τύπο της επιχείρησής σας

γ) όλα τα παραπάνω

Η ιστοσελίδα της επιχείρησής σας θα πρέπει σίγουρα να είναι ...

α) φιλική προς το χρήστη



β) πολύχρωμη/χαρούμενη

γ) απλή

Βιβλιογραφία

<http://www.socialmediatoday.com/content/24-things-consider-when-designing-and-developing-website>

<http://cubicleninjas.com/7-things-consider-before-designing-website/>

<https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing-chapter-10/>

<https://www.quicksprout.com/the-beginners-guide-to-online-marketing-chapter-12/>

<https://yourdigitalresource.com/internet-marketing-strategy/>

<http://www.tutorialspoint.com/online-marketing/online-marketing-introduction.htm>



Προτάσεις και Στρατηγικές για Γυναίκες Επιχειρηματίες



Κατασκευή Λευκωμάτων, decoupage και felting

Προετοιμάστηκε από: Social innovation fund
June 2016



Περιεχόμενα

Εισαγωγή

Κατασκευή λευκώματος

Εργαλεία για κατασκευή λευκώματος

Τεχνικές κατασκευής λευκώματος

Decoupage.....

Τεχνικές Decoupage

Felting

Ασκήσεις

Παραπομπές



Εισαγωγή

Οι χειροτεχνίες είναι μοναδικοί τρόποι έκφρασης και αντιπροσωπεύουν την κουλτούρα, την παράδοση και την κληρονομιά μιας χώρας. Υπάρχουν πολλοί ορισμοί για τον όρο «χειροτεχνία». Σύμφωνα με τον Εκπαιδευτικό, Επιστημονικό και Πολιτιστικό Οργανισμό / Πληροφορική Κοινότητα των Ηνωμένων Εθνών (UNESCO/ITC) Διεθνές Συμπόσιο με θέμα «Χειροτεχνία και η Διεθνής Αγορά: Εμπόριο και Κωδικοποίηση ηθών και εθίμων, Μανίλα, Φιλιππίνες, Οκτώβριος 1997: «Οι χειροτεχνίες μπορούν να οριστούν ως προϊόντα τα οποία παράγονται είτε εξ ολοκλήρου με το χέρι είτε με τη βοήθεια εργαλείων. Μηχανικά εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιούνται εφόσον η άμεση χειρωνακτική συμβολή του τεχνίτη παραμένει το πιο ουσιώδες συστατικό στοιχείο του προϊόντος που ολοκληρώνεται. Οι χειροτεχνίες φτιάχνονται από πρώτες ύλες και μπορούν να παράγονται σε απεριόριστες ποσότητες. Τέτοιου είδους προϊόντα μπορούν να είναι χρηστικά, αισθητικά, καλλιτεχνικά, δημιουργικά, σχετικά με τον πολιτισμό, διακοσμητικά, λειτουργικά, παραδοσιακά, συμβολικά και σπουδαία από θρησκευτική και κοινωνική άποψη.»

Σύμφωνα με την κυβέρνηση της Ινδίας: «Η χειροτεχνία μπορεί να οριστεί ως αυτό που φτιάχνεται με τα χέρια, το οποίο καλό θα ήταν να έχει κάποια καλλιτεχνική αξία και το οποίο μπορεί να έχει ή να μην έχει λειτουργική χρησιμότητα.»

Οι χειροτεχνίες παίζουν πολύ σημαντικό ρόλο στην έκφραση και προώθηση της κουλτούρας και των παραδόσεων κάθε χώρας και/ή περιοχής. Η χειροτεχνία αποτελεί ουσιώδες μέσο για τη διατήρηση της πλούσιας παραδοσιακής τέχνης, κληρονομιάς και κουλτούρας, των παραδοσιακών δεξιοτήτων και ταλέντων τα οποία συνδέονται με τον τρόπο ζωής και την ιστορία των ανθρώπων.

Οι χειροτεχνίες είναι εξαιρετικά σημαντικές σε όρους οικονομικής ανάπτυξης. Παρέχουν πολλές ευκαιρίες εργασίας ακόμη και με χαμηλές επενδύσεις κεφαλαίου και μπορούν να αποτελέσουν ένα εξέχον μέσο για επιχειρηματικές κινήσεις και κέρδη στο εξωτερικό.

Κατασκευή Λευκώματος

Η κατασκευή λευκώματος είναι μια μέθοδος παρουσίασης και οργάνωσης της προσωπικής και οικογενειακής ιστορίας σε μορφή βιβλίου, κουτιού, κάρτας. Συνήθως, περιλαμβάνει φωτογραφίες, έντυπα μέσα και έργα τέχνης. Η κατασκευή λευκωμάτων είναι μια ενασχόληση που συναντάται σε πολλά μέρη του κόσμου.



Εικ. 1

Vintage Λεύκωμα

Εργαλεία για Κατασκευή Λευκώματος

Τα βασικά εργαλεία που συνήθως απαιτούνται ξεκινώντας την κατασκευή ενός λευκώματος:

1. Κόλλα (χωρίς οξέα)
2. Χαρτόνι
3. Άλμπουμ φωτογραφιών
4. Γωνίες φωτογραφιών
5. Μολύβι για διαχωρισμό των φωτογραφιών
6. Ψαλίδι
7. Εξώφυλλα
8. Πρότυπα
9. Διαφανής χάρακας

Άλλα εργαλεία:

1. Διακορευτής
2. Εικόνες/Φωτογραφίες
3. Ταμπλέτα Χρωμάτων



4. Corner rounding
5. Χαρτοκόπτης
6. Πόντα
7. Ψαλίδι διακόσμησης
8. Αποκόμματα
9. Χάρακες με έντονες ακμές
10. Στυλό, μολύβια, μαρκαδόροι

Τεχνικές κατασκευής λευκώματος

Πώς να κολλήσω τη φωτογραφία στο χαρτί βάσης

Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσετε:

1. 2 φωτογραφίες
2. Κόλλα
3. Καφέ χαρτόνι
4. Μολύβι

Διαδικασία:

1. Οργανώστε τις εικόνες πάνω στο χαρτόνι όπως επιθυμείτε.
2. Σημειώστε τις γωνίες των φωτογραφιών με ένα μολύβι.
3. Μετακινήστε τις εικόνες από το χαρτόνι.
4. Αλείψτε την κόλλα πάνω στη φωτογραφία (ξεκινήστε με τις φωτογραφίες που είναι πιο κοντά στο χαρτί βάσης) και κολλήστε τις στα μαρκαρισμένα σημεία.

Πώς να δημιουργήσετε μια κορνίζα από χαρτόνι

Τα υλικά που θα χρησιμοποιήσετε είναι:

1. 2 φωτογραφίες
2. Κόλλα
3. Καφέ χαρτόνι
4. Χαρτόνι σε χρώμα ιβουάρ
5. Ψαλίδι

Διαδικασία:

1. Αλείψτε κάθε φωτογραφία με κόλλα. Προσαρμόστε το χαρτόνι χρώματος ιβουάρ, αφήνοντας ένα κενό γύρω από τη φωτογραφία.



2. Χρησιμοποιήστε ψαλίδι για να κόψετε χαρτόνι 0.9 εκ. μεγαλύτερο από την πιο μεγάλη φωτογραφία και 0.6 εκ. μεγαλύτερο από τη μικρότερη φωτογραφία.
3. Κολλήστε την φωτογραφία στη βάση.

Πώς να κολλήσετε το χαρτί βάσης στο χαρτί-φόντο με γωνίες φωτογραφιών

Τα υλικά που θα χρειαστείτε είναι:

1. 1 φωτογραφία
2. Κόλλα
3. Πράσινο χαρτί με κουκκίδες για βάση
4. Διακοσμητικές ταινίες
5. Χαρτί με μοτίβο
6. Διακοσμητικές γωνίες για τη φωτογραφία
7. Χαρτοκόπτη
8. Μολύβι
9. Ψαλίδι
10. Διαφανή χάρακας

Διαδικασία:

1. Χρησιμοποιώντας ένα μολύβι, έναν χάρακα και ένα διαφανή χαρτοκόπτη, μετρήστε, σημειώστε και κόψτε 1.8 εκ. από το χαρτί βάσης.
2. Προσαρμόστε το στο χαρτί φόντο, αφήνοντας κενό για το πλαίσιο 0.9 εκ.
3. Τοποθετήστε τη φωτογραφία με τον τρόπο που θέλετε. Αλείψτε τις γωνίες φωτογραφιών με κόλλα. Με το ένα χέρι κρατήστε τη φωτογραφία και με το άλλο χέρι κολλήστε τη γωνία της φωτογραφίας στη βάση χαρτιού. Τώρα, προσαρμόστε όλες τις γωνίες της φωτογραφίας.
4. Κόψτε και αφαιρέστε το απαιτούμενο πλάτος της ταινίας, εφαρμόστε κόλλα και προσαρμόστε την στο χαρτί βάσης.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τα πλαίσια φωτογραφιών στο έτοιμο χαρτί βάσης

Τα υλικά που θα χρησιμοποιήσετε είναι:

1. 2 φωτογραφίες
2. Κόλλα



3. Ροζ χαρτί βάσης με μοτίβα
4. Στυλό πάχους 0.5 mm
5. Χάρτινες κάρτες
6. Κορνίζες για φωτογραφίες, που θα ανταποκρίνονται στο μέγεθος αυτών που έχετε
7. Αυτοκόλλητη ταινία

Διαδικασία:

1. Τοποθετήστε τη φωτογραφία πάνω στην κορνίζα.
2. Κολλήστε τις άκρες της φωτογραφίας με αυτοκόλλητη ταινία.
3. Γράψτε τις πληροφορίες πάνω σε χάρτινες κάρτες.
4. Προσαρμόστε φωτογραφίες και χάρτινες κάρτες στο χαρτί βάσης.

Πώς να χρησιμοποιήσετε το ψαλίδι διακόσμησης

Τα εργαλεία που θα χρησιμοποιήσετε είναι:

1. 3 φωτογραφίες
2. Κόλλα
3. Χαρτόνι: γαλάζιο, ανοιχτό πράσινο, βάση χρώματος ιβουάρ, ανοιχτόχρωμο χαρτόνι για φόντο, ανοιχτό μωβ και ροζ
4. Ψαλίδι διακόσμησης
5. Διακοσμητικές γωνίες φωτογραφιών σε χρώμα ανοιχτό καφέ
6. Στυλό με πάχος 0.5 mm και 1.2 mm
7. Χαρτοκόπτη
8. Χάρτινη κάρτα
9. Μολύβι
10. Ψαλίδι
11. Διαφανή χάρακα

Διαδικασία:

1. Χρησιμοποιώντας ένα μολύβι, έναν χάρακα και ένα διαφανή χαρτοκόπτη, μετρήστε, σημειώστε και κόψτε σε 1 εκ. από την κορυφή και από τη μια πλευρά του χαρτιού βάσης.
2. Κόψτε τις άκρες του χαρτιού βάσης με ψαλίδι με κυματιστή λεπίδα.
3. Προσαρμόστε το χαρτί βάσης στο χαρτί φόντου.
4. Προσαρμόστε εικόνες και διακοσμητικές γωνίες φωτογραφιών σε χαρτόνι χρώματος γαλάζιο, ανοιχτό μωβ και ροζ αφήνοντας λίγο κενό ως πλαίσιο.
5. Κόψτε το χαρτόνι με ψαλίδι, αφήνοντας 0.6 εκ. κατά μήκος του πλαισίου της εικόνας.
6. Προσαρμόστε μια χάρτινη κάρτα στο χαρτόνι χρώματος απαλό πράσινο. Κόψτε με ψαλίδι διακόσμησης, αφήνοντας ένα μικρό πλαίσιο-κορνίζα.
7. Καταγράψτε τις πληροφορίες στη χάρτινη κάρτα.



8. Προσαρμόστε κάθε φωτογραφία και κάρτα στο χαρτί βάσης.

Πώς να χρησιμοποιήσετε τα αποκόμματα

Τα υλικά που θα χρειαστείτε:

1. 3 φωτογραφίες
2. Κόλλα
3. Χαρτόνι: μπλε, σκούρο πράσινο στο χρώμα του φασκόμηλου, σκούρα κίτρινη βάση, κίτρινη
4. Αποκόμματα: ξερά φύλλα, εικόνες από σύννεφα, βουνά και οποιοδήποτε άλλο θέμα σας αρέσει
5. Στυλό πάχους 0.5 mm και 1.2 mm
6. Στυλό μπλε με σταθερή μελάνη και στυλό σε χρώμα λευκό
7. Μολύβι
8. Ψαλίδι
9. Πρότυπα σχήματα – στρόγγυλα, οβάλ, τετράγωνα, τρίγωνα
10. Διαφανής χάρακας

Διαδικασία:

1. Συγκεντρώστε τις φωτογραφίες με όποιον τρόπο θέλετε.
2. Κολλήστε τις φωτογραφίες πάνω στον πίνακα που έχετε επιλέξει. Κόψτε το χαρτόνι αφήνοντας πλαίσιο τριγύρω.
3. Οργανώστε και προσαρμόστε φωτογραφίες και λοιπά αποκόμματα στο χαρτί βάσης.
4. Γράψτε τα κείμενα με στυλό στα αποκόμματα και το χαρτί βάσης.

Decoupage

Το Decoupage είναι η τέχνη της διακόσμησης ενός αντικειμένου κολλώντας πολύχρωμα κομμάτια χαρτιού πάνω σε αυτό συνδυάζοντάς τα με ιδιαίτερες τεχνικές ζωγραφικής, φύλλα σε χρώμα χρυσού και άλλα υλικά διακόσμησης. Ένα αντικείμενο όπως ένα μικρό κουτί ή ένα έπιπλο καλύπτεται με αποκόμματα περιοδικών ή από χαρτιά που κατασκευάζονται για τέτοιου είδους χρήσεις.



Εικ. 2

Πεταλούδες

Προέλευση

Ο όρος decoupage προέρχεται από το γαλλικό ρήμα *decouper*, που σημαίνει κόβω ή αποκόπτω. Η προέλευση του decoupage θεωρείται ότι έχει άμεση σχέση με την ταφική τέχνη στην Ανατολική Σιβηρία. Νομαδικές φυλές συνήθιζαν να κόβουν φύλλα και άλλα μέρη φυτών για να διακοσμούν τους τάφους των νεκρών τους. Από τη Σιβηρία η πρακτική πέρασε στην Κίνα και από το 12^ο αιώνα τα αποκόμματα χαρτιού χρησιμοποιούνταν για να διακοσμούνται κουτιά, φαναράκια, παράθυρα και άλλα αντικείμενα. Πιστεύεται ότι αυτή η τεχνική διακόσμησης με χάρτινα αποκόμματα ήρθε στην Ευρώπη τον 17^ο αιώνα μέσω Ιταλών εμπόρων.



Εικ. 3 Κουτί decoupage

Τεχνικές Decoupage

Τεχνική κοπής

1. Κόψτε μια εικόνα με ακρίβεια.
2. Περάστε την άχρηστη πλευρά της εικόνας με κόλλα, αναμιγνύοντας την απλά με νερό (αναλογία 2-νερό / 1-κόλλα).
3. Τοποθετήστε την εικόνα πάνω στην διακοσμημένη επιφάνεια, πιέστε με τα δάχτυλά σας από τη μέση προς τις άκρες και λειάνετε. Με αυτόν τον τρόπο θα απομακρύνετε την ποσότητα κόλλας που περισσεύει και τα κενά αέρα.
4. Εφαρμόστε κόλλα σε ολόκληρη την επιφάνεια της σύνθεσης. Εφαρμόστε κόλλα ακόμη και σε μέρη που δεν πρόκειται να διακοσμήσετε. Η κόλλα προστατεύει την επιφάνεια από την υγρασία, η οποία ίσως καταστρέψει το χαρτί.
5. Ύστερα από λίγες ώρες η κόλλα έχει στεγνώσει. Έπειτα πρέπει να τοποθετήσετε την πρώτη στρώση βερνικιού. Αφήστε το να στεγνώσει με φυσικό τρόπο.



6. Ύστερα από 4-5 ώρες το γυαλιστικό είναι εντελώς στεγνό. Τρίψτε την επιφάνεια, όπου αυτό εμφανίζει τραχύτητα, με μαλακό γυαλόχαρτο.

7. Για μια ακόμη φορά, γυαλίστε τα πάντα. Όταν είναι στεγνό, τρίψτε τις άκρες της φωτογραφίας με χρησιμοποιημένο γυαλόχαρτο.

Παλέτα διακόσμησης

Υλικά που θα χρησιμοποιηθούν:

- δοχείο από φυσικό ξύλο
- γυαλισμένο με γυαλόχαρτο
- 2-3 ακρυλικά χρώματα
- Σφουγγάρι
- Κόλλα
- ακρυλική λάκα
- decoupage που έχει επιλεγεί σύμφωνα με συγκεκριμένο μοτίβο
- ένα δοχείο για νερό
- χαρτοπετσέτες
- επίπεδες βούρτσες κόλλας και βερνικιού.

Διαδικασία:

1. Για να κάνετε την επιφάνεια πιο θολή χρησιμοποιήστε μια λίγο πιο σκούρα απόχρωση μπογιάς και λιπάνετε ελαφρώς την επιφάνεια με ένα φυσικό σφουγγάρι.

2. Κόψτε ένα συνηθισμένο μοτίβο με ψαλίδι μεσαίου μεγέθους. Στη συνέχεια με ένα μικρό κοφτερό ψαλίδι τελειοποιήστε όλες τις μικρές λεπτομέρειες.

3. Μουλιάστε το κομμάτι για λίγα λεπτά στο νερό.

4. Απομακρύνετε το μοτίβο από το νερό, αφήστε το να στραγγίξει κι στις δυο πλευρές της χαρτοπετσέτας.

5. Προσαρμόστε το χαρτί με κόλλα για το decoupage στην «άχρηστη» πλευρά της εικόνας χρησιμοποιώντας μια επίπεδη βούρτσα. Απλώστε το μοτίβο σε απορροφητικό χαρτί.

6. Τοποθετήστε προσεκτικά την κομμένη εικόνα στο δίσκο που έχετε επιλέξει, πιέζοντας με μια βούρτσα για να λειάνετε. Κολλήστε ολόκληρη την εσωτερική και την εξωτερική επιφάνεια του υποστρώματος. Αν διαπιστώσετε ότι υπάρχουν ακόμη φυσαλίδες αέρα, απομακρύνετέ τις εύκολα πιέζοντας με ένα στεγνό ύφασμα.

7. Όταν στεγνώσει, μπορείτε να εφαρμόσετε το πρώτο γυαλιστερό ή μη γυαλιστερό στρώμα βερνικιού. Εφαρμόστε το μέχρι ολόκληρη η εσωτερική επιφάνεια να είναι εντελώς λεία.

Ψευδαίσθηση



Διαδικασία:

1. Προετοιμάστε ένα ξύλινο τραπέζι. Εφαρμόστε ακρυλικό χρώμα. Τα σχέδια μπορούν να γίνουν σε χαρτόνι, με αυτόν τον τρόπο δεν απαιτείται επιπλέον χρώμα και ταυτόχρονα είναι πιο εύκολο να σχεδιάσει κανείς απευθείας πάνω σε αυτό.
2. Τρίψτε την επιφάνεια με γυαλόχαρτο μέχρι να γίνει λείο και μαλακό. Έπειτα, σημειώστε τα όρια της κορνίζας-πλαisiού.
3. Ετοιμάστε τις μπογιές και ταξινομήστε τις ανά χρώμα.
4. Χρησιμοποιήστε ακρυλικό χρώμα, το οποίο στεγνώνει πολύ καλά.
5. Μετά τη διακόσμηση μπορείτε να τρίψετε μια ουδέτερη ή κοκκινωπή απόχρωση με κερί. Μπορείτε επίσης να χρησιμοποιήσετε βερνίκι ή ακρυλικό βερνίκι.

«Κροτάλισμα» – μεγάλες ρωγμές

Υλικά που χρησιμοποιούνται:

- Κουτί
- λευκή και χρυσή ακρυλική μπογιά
- πινέλο
- χαρτί και κόλλα για decoupage
- 2 στρώσεις διασπώμενου βερνικιού Crackle classic
- πούδρα (porporina)

Διαδικασία:

1. Βάψετε όλη την επιφάνεια του κουτιού με χρυσή ακρυλική μπογιά.
2. Μην περιμένετε μέχρι η μπογιά να στεγνώσει εντελώς. Ύστερα από 10-15 λεπτά εφαρμόστε την πρώτη στρώση βερνικιού.
3. Όταν το βερνίκι έχει στεγνώσει εντελώς (μετά από 30-50 λεπτά), εφαρμόστε λευκό ακρυλικό στρώμα μπογιάς.
4. Επαναλάβετε ξανά, μην αφήσετε την μπογιά να στεγνώσει τελείως, εφαρμόστε μια λεπτή στρώση βερνικιού ξανά.
5. Μετά από 1 ώρα, η λευκή μπογιά αρχίζει να σπάει και μέσα από τα κενά εμφανίζεται το χρυσό χρώμα. Οι ρωγμές εξαρτώνται από το πάχος των στρωμάτων στο βήμα 2.
6. Τρίψτε τα κενά με χρυσαφένια πούδρα χρησιμοποιώντας το σφουγγάρι-βούρτσα. Έτσι θα τονίσετε το χρώμα. Η εικόνα που έχετε επιλέξει μπορεί να τοποθετηθεί πριν ή μετά την εφαρμογή της πούδρας. Εξαρτάται από το αποτέλεσμα που θέλετε.

«Κροτάλισμα» – πολύ λεπτές ρωγμές



Εικ. 4

Λεπτές ρωγμές

Τα υλικά που θα χρησιμοποιήσετε:

- Σταθερό χαρτόνι
- βέλο (λεπτότερο) χαρτί με έτοιμους, σχεδιασμένους χαρακτήρες
- ψαλίδι
- κόλλα
- βερνίκι 2 στρώσεις διασπώμενου βερνικιού Crackle classic

Διαδικασία:

1. Κόβετε τα γράμματα/χαρακτήρες και τα τοποθετείτε πάνω στο χαρτόνι όπως εσείς θέλετε.
2. Επιλέξτε την επιφάνεια εφαρμογής, προσπαθήστε να εφαρμόσετε την κόλλα στην αντίθετη πλευρά του χαρτιού χωρίς να επηρεαστεί η διακοσμημένη επιφάνεια.
3. Μέσα σε διάστημα μιας ώρας ολόκληρη η επιφάνεια της βούρτσας πρέπει να έχει καλυφθεί με πολλές στρώσεις κόλλας (αφού κολλήσετε τα γράμματα). Στεγνώστε.



4. Χρησιμοποιήστε την επίπεδη βούρτσα για να εφαρμόσετε μια πρώτη επικάλυψη βερνικιού. Στεγνώνει σε περίπου 30-50 λεπτά.

5. Εφαρμόστε ένα δεύτερο στρώμα βερνικιού. Ύστερα από λίγες ώρες η επιφάνεια θα σπάσει σε πολύ λεπτές «κλωστές», το οποίο μοιάζει πολύ με τη φυσική διαδικασία κατά την οποία το χρώμα «σκάει». Το βερνίκι στεγνώνει εντελώς μέσα σε 24-48 ώρες. Αυτή η όψη σκασμένου χρώματος και το πόσο γρήγορα θα εμφανιστεί εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τη θερμοκρασία του περιβάλλοντος και την υγρασία, επομένως θα συμβουλευάμε να το αφήσετε να στεγνώσει σε ένα δωμάτιο ζεστό και χωρίς υγρασία.

Felting

Το Felt φτιάχνεται από ίνες μαλλιού, οι οποίες μπορούν είτε να βραχούν με ζεστό νερό και σαπούνι ή να είναι στεγνές και να χρησιμοποιηθούν σε αυτήν την περίπτωση ειδικές βελόνες. Η τεχνική Felt μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να φτιάξετε αξεσουάρ, είδη οικιακής διακόσμησης, τσάντες, ρούχα, παπούτσια. Οι τεχνικές Felting μπορούν να διακριθούν σε υγρό felting και στεγνό felting.



Εικ. 5 Παντόφλες 1



Εικ. 6 Παντόφλες 2



Εικ. 3 Παντόφλες 3

Υγρό Felting

Εξοπλισμός που απαιτείται:

1. Πολύχρωμες μάλλινες κλωστές (150-200 γρ.)
2. Πολύχρωμα κομμάτια νήματος από μαλλί



3. Μπαμπού (κατά προτίμηση άβαφα μπαστούνια – μεγέθους A3-A4) ή ένας πλάστης
4. Ταινίες πολυαιθυλενίου με φυσαλίδες (τύπου A3)
5. Πυκνό συνθετικό ύφασμα (τύπου A4)
6. Πιάτο για νερό
7. Μικρά σαπουνάκια (καλύτερα κάποια οικονομικά)
8. Το δοχείο για το νερό που θα βράσει
9. Πετσέτα κουζίνας
10. Κάλυμμα τραπεζιού από πολυαιθυλένιο

Στολίδια από χάντρες

Υλικά που χρησιμοποιούνται:

1. Μαλλί
2. Σαπούνι
3. Ζεστό και κρύο νερό



Felting:

Οι ίνες μαλλιού σχηματίζουν χάντρες βρέχοντας το μαλλί σε ζεστό νερό και πιέζοντας με τα δάχτυλά σας για να ξεχωρίσετε το μαλλί σε ίσα μέρη. Αρχίστε να περιεργάζεστε το μαλλί στα χέρια σας. Επεξεργαστείτε το μέχρι να του δώσετε το σχήμα που επιθυμείτε. Έχετε πετύχει το felting όταν μειωθεί το μέγεθός του και γίνει πιο σκληρό.

Δέστε τα μέρη που έχετε φτιάξει δημιουργώντας ένα κολιέ ή ένα βραχιόλι.



Ασκήσεις

Επιλέξτε τη σωστή απάντηση.

Η κατασκευή λευκωμάτων είναι μια μέθοδος...

- α) για να ψήσετε κέικ
- β) για να παρουσιάσετε και να οργανώσετε την προσωπική και οικογενειακή σας ιστορία
- γ) για να επεξεργαστείτε ξύλο

Τι εργαλεία χρησιμοποιούνται στην τεχνική κατασκευής λευκωμάτων;

- α) χαρτοκόπτης, χάρακες με έντονες ακμές, ψαλίδι διακόσμησης
- β) κόλλα, άλμπουμ φωτογραφιών, διαφανής χάρακας
- γ) γωνίες φωτογραφιών, κόλλα, χαρτοκόπτης

Το Decoupage είναι η τέχνη...

- α) της ζωγραφικής
- β) του να κολλά κανείς φωτογραφίες
- γ) της διακόσμησης ενός αντικειμένου κολλώντας πολύχρωμα αποκόμματα σε ποικίλα αντικείμενα

Ποιο είναι το βασικότερο πράγμα που χρησιμοποιείται στο decoupage;

- α) φωτογραφίες
- β) νερό
- γ) χαρτοκόπτης

Οι τεχνικές Felting πραγματοποιούνται με:

- α) μισο-βρεγμένα υλικά
- β) μισο-στεγνά υλικά
- γ) βρεγμένα και στεγνά

Τι μπορούμε να κατασκευάσουμε χρησιμοποιώντας τεχνικές felting;

- α) παπούτσια, τσάντες, αξεσουάρ
- β) ρούχα, μπουκάλια, διακοσμητικά αντικείμενα για εσωτερικούς χώρους
- γ) ομπρέλα, πιάτα



Παραπομπές

1. Εικ. 1 Από Tulane Public Relations - Vintage Scrapbook, CC BY 2.0, <https://commons.wikimedia.org/w/index.php?curid=8341296>
2. Εικ. 2 Από Lina Abramavičiūtė
3. Εικ. 3 Από Lina Abramavičiūtė
4. Εικ. 4 <http://rekodzieloartystyczne.blox.pl/resource/DSC03345.JPG>
5. Εικ. 5 Από Daiva Daiviene
6. Εικ. 6 Από Daiva Daiviene
7. Εικ. 7 Από Dalia Tumynienė https://scontent-waw1-1.xx.fbcdn.net/v/t1.09/1525117_573866262697396_466439012_n.jpg?oh=4aad7110e86d9bcd957d92a239367
8. Carter, Rebecca, Viskas apie skrebinimą pradedantiesiems. Kaunas :Obuolys, 2010.
9. Dondi, Dario, Viskas apie dekupažą: technika ir dirbiniai. Kaunas : Obuolys, 2009
10. Christensen. "Look at Us Now!": Scrapbooking, Regimes of Value, and the Risks of (Auto)Ethnography. The Journal of American Folklore. 2011;124(493):175.
11. Decoupage [Internet]. Wikipedia. 2016. Διαθέσιμο από: <https://en.wikipedia.org/wiki/Decoupage>
12. Handicrafts Introduction, About Handicrafts, Importance of Handicrafts [Internet]. Indiacrafts.com. 2016 [cited 3 July 2016]. Διαθέσιμο από: <http://www.indiacrafts.com/businessreports/indian-handicraft-industry/handicraft-introduction.htm>
13. Handicrafts Industry [Internet]. Scribd. 2016. Διαθέσιμο από: <https://www.scribd.com/doc/31356572/Handicrafts-Industry>



Erasmus+ 2015-1-IT02-KA204-014787



ERASMUS + ΕΤΑΙΡΟΙ – ΠΡΟΤΑΣΕΙΣ ΚΑΙ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΕΣ ΓΙΑ ΓΥΝΑΙΚΕΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΕΣ
2015-1-IT02-KA204-014787

ICT ΜΑΘΗΜΑ

Information and Communications Technology (Τεχνολογία Πληροφορικής και
Επικοινωνιών)

ASSOCIATION INFORMO





Εγχειρίδιο ICT

Πρόγραμμα γυναικείας επιχειρηματικότητας

1. Εισαγωγή
2. Βασικές δεξιότητες στη χρήση ηλεκτρονικού υπολογιστή
3. Microsoft Office: Word, Pdf, Excel, PPT
4. Πώς δημιουργώ ένα e-mail και πώς το χρησιμοποιώ
5. Βασικές δεξιότητες στη χρήση του διαδικτύου
6. Google Drive

1. Εισαγωγή

Το διαδίκτυο έχει αλλάξει τον τρόπο που επικοινωνούμε, που ανταλλάσσουμε πληροφορίες και οργανώνουμε τις κοινωνικές, πολιτικές και οικονομικές μας δραστηριότητες.

Το να ξεκινήσετε μια επιχείρηση από το σπίτι είναι εύκολο χάρη στο διαδίκτυο που συνδέει εκατομμύρια ανθρώπων σε ολόκληρο τον κόσμο, και τα πλεονεκτήματα είναι πολλά. Το μεγαλύτερο όφελος είναι ότι δουλεύει κανείς σύμφωνα με τις επιθυμίες και τη διαθεσιμότητά του και επομένως καθένας μέσω «της οικιακής του επιχείρησης» καθίσταται αφεντικό του εαυτού του. Αφού έχετε αποφασίσει το είδος της επιχείρησης που θέλετε να δημιουργήσετε, το μόνο που χρειάζεστε είναι ένας ηλεκτρονικός υπολογιστής με σύνδεση στο διαδίκτυο και κάποια βασική γνώση στη χρήση υπολογιστών, την οποία ευελπιστεί να σας δώσει το παρόν εγχειρίδιο.

2. Βασικές δεξιότητες στη χρήση υπολογιστή

ΠΟΝΤΙΚΙ

Κατά την ενεργοποίηση του υπολογιστή, υπάρχει ένα λευκό βέλος που μπορείτε να δείτε από προεπιλογή, και το οποίο μπορεί να κινηθεί σε οποιοδήποτε μέρος της οθόνης επιτρέποντας την επιλογή εκτέλεσης εντολών.

Η λειτουργία επιλογής πραγματοποιείται κάνοντας κλικ μια φορά με το αριστερό κομβίο του ποντικιού πάνω σε ένα εικονίδιο (φάκελο, αρχείο, κλπ). Μπορείτε να το ανοίξετε με γρήγορο διπλό κλικάρισμα με το αριστερό κομβίο.

Η πολλαπλή επιλογή εικονιδίων πραγματοποιείται κλικάροντας μια φορά σε κενή περιοχή και σύροντας το βέλος του ποντικιού πάνω στα εικονίδια.

Κάνοντας κλικ με το δεξί κομβίο πάνω σε ένα εικονίδιο ή σε οποιοδήποτε άλλο μέρος στην οθόνη θα εμφανιστεί ένα μενού με διάφορες λειτουργίες που εξαρτώνται από το πλαίσιο στο οποίο έχετε κλικάρει. Για να χρησιμοποιήσετε αυτό το μενού πρέπει να κάνετε κλικ πάνω στην επιθυμητή



λειτουργία με το αριστερό κομβίο. Για να αποχωρήσετε χωρίς να κάνετε χρήση του συγκεκριμένου μενού απλώς κλικάρετε με το αριστερό κομβίο έξω από το μενού αυτό.

Μία από τις πιθανές λειτουργίες αυτού του Μενού είναι η επιλογή αντιγραφή & επικόλληση (ή αποκοπή & επικόλληση), αλλά θα το δούμε ξανά παρακάτω, χρησιμοποιώντας έναν ευκολότερο τρόπο μέσω του πληκτρολογίου.

ΠΛΗΚΤΡΟΛΟΓΙΟ

Μαζί με το ποντίκι, το πληκτρολόγιο αντιπροσωπεύει τη βασική συσκευή εισόδου που μπορείτε να χρησιμοποιήσετε για να εισέλθετε σε δεδομένα και να δώσετε εντολές απευθείας στον υπολογιστή σας.

Το πληκτρολόγιο θα έχει την εξής μορφή:



Εικόνα 2.1 Πληκτρολόγιο: https://en.wikipedia.org/wiki/Keyboard_layout

Τα βασικά πλήκτρα με τα οποία καλό είναι να εξοικειωθείτε:

- ✚ **Enter:** Χρησιμοποιείται για πολλαπλές λειτουργίες συμπεριλαμβανομένων της επιβεβαίωσης μιας εντολής, της εισαγωγής δεδομένων. Επίσης, για να αλλάξετε γραμμή/σειρά όταν γράφετε ένα κείμενο.
- ✚ **Space Bar:** Πιέστε το μια φορά για να δημιουργήσετε κενό μεταξύ λέξεων/χαρακτήρων.
- ✚ **Esc:** Για να τερματίσετε ή να εγκαταλείψετε την παρούσα δραστηριότητα, για να βγείτε από ένα πρόγραμμα, να ακυρώσετε μια προηγούμενη επιλογή.
- ✚ **Shift:** Πιέζοντάς το ταυτόχρονα με ένα γράμμα, το γράμμα θα εμφανισθεί στην οθόνη κεφαλαίο.
- ✚ **Caps Lock:** Πιέζοντάς το, μπορείτε να γράφετε οτιδήποτε με κεφαλαίους χαρακτήρες χωρίς να πρέπει να πιέζετε συνεχώς το πλήκτρο Shift.
- ✚ **Del:** Διαγράφει τον χαρακτήρα δεξιά του κέρσορα, ή το επιλεγμένο κείμενο ή αντικείμενο.
- ✚ **Πλήκτρα λειτουργίας (F):** Πλήκτρα που επιτελούν διαφορετικές λειτουργίες ανάλογα με το λογισμικό.



Επιπλέον, το πληκτρολόγιο σας δίνει τη δυνατότητα να δουλεύετε ταχύτερα χάρη στο συνδυασμό των πλήκτρων του. Το μόνο που χρειάζεται είναι να πιέσετε και να διατηρήσετε πατημένα τα πλήκτρα ταυτόχρονα.

Παρακάτω υπάρχουν οι πιο σημαντικοί και συνήθεις συνδυασμοί:

- **Ctrl + C:** Λειτουργία αντιγραφής
- **Ctrl + X:** Λειτουργία αποκοπής
- **Ctrl + V:** Λειτουργία επικόλλησης
- **Ctrl + Esc:** Άνοιγμα του μενού Έναρξης
- **Ctrl + 5:** Επιλογή όλων των αρχείων
- **Ctrl + Alt + Delete:** Για να αποχωρήσετε από οτιδήποτε φαίνεται να παρουσιάζει πρόβλημα στον υπολογιστή σας

Άνοιγμα και κλείσιμο εφαρμογών λογισμικού

Ο εξοπλισμός είναι ο ίδιος ο ηλεκτρονικός υπολογιστής ως συσκευή, το πληκτρολόγιο, ο σκληρός δίσκος, κλπ.

Το λογισμικό αποτελείται από τις οδηγίες που λένε στον εξοπλισμό τι να κάνει.

Λογισμικό μπορεί επίσης να ονομαστεί μια εφαρμογή και για να ανοίξετε μια εφαρμογή πρέπει πρώτα να κάνετε κλικ στο μενού Έναρξη.

Η λίστα κάθε χρήστη είναι μοναδική και αντανακλά το λογισμικό που είναι εγκατεστημένο στον υπολογιστή. Αν η εφαρμογή που αναζητάτε βρίσκεται σε αυτή τη λίστα, τότε κάνετε διπλό κλικ σε αυτήν για να ανοίξετε αυτό το συγκεκριμένο κομμάτι λογισμικού.

Ωστόσο, μερικές φορές η εφαρμογή που ψάχνετε δε βρίσκεται στην ομάδα αγαπημένων, επομένως είναι αναγκαίο να πλοηγηθείτε στο μέρος του λογισμικού που επιθυμείτε. Σε αυτές τις περιπτώσεις, κάνετε κλικ στο «Όλα τα Προγράμματα».

Αντιγραφή και Επικόλληση ενός αρχείου ή ενός φακέλου

- Βήμα 1: Κάντε κλικ πάνω στο αρχείο που θέλετε να αντιγράψετε και το επιλέγετε.
- Βήμα 2: Για να επιλέξετε περισσότερα από ένα αρχεία, κρατήστε πατημένο το πλήκτρο Ctrl ή το πλήκτρο Shift του πληκτρολογίου.
- Βήμα 3: Κάντε δεξί κλικ πάνω σε ένα από τα επιλεγμένα αρχεία και επιλέξτε αντιγραφή.
- Βήμα 4: Μετακινηθείτε στην τοποθεσία όπου επιθυμείτε να αντιγράψετε τα αρχεία
- Βήμα 5: Κάντε δεξί κλικ μέσα στο φάκελο και επιλέξτε επικόλληση.



3. MICROSOFT OFFICE: WORD, PDF, EXCEL, PPT

3.1. WORD

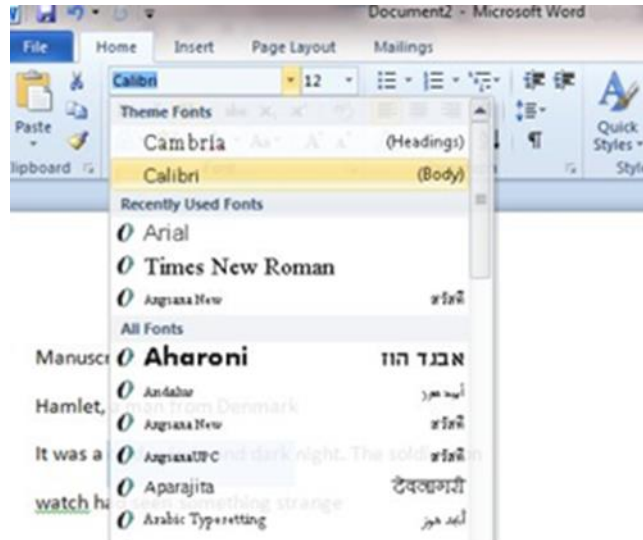
Το WORD είναι ένα πρόγραμμα λογισμικού που σας επιτρέπει να δημιουργήσετε και να επεξεργαστείτε έγγραφα κειμένου. Μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συντάξετε γράμματα και οποιοδήποτε άλλο είδος εγγράφων που μπορούν να περιλαμβάνουν γραφικά και εικόνες.

ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΟΙΞΕΤΕ ΕΝΑ ΕΓΓΡΑΦΟ ΚΑΙ ΝΑ ΞΕΚΙΝΗΣΕΤΕ ΤΟ ΓΡΑΨΙΜΟ

- Βήμα 1: Ανοίξετε το πρόγραμμα Microsoft Word
- Βήμα 2: Κάντε κλικ μέσα στο λευκό έγγραφο, αν δεν επιθυμείτε να χρησιμοποιήσετε κάποιο πρότυπο κειμένου
- Βήμα 3: Ένα νέο λευκό έγγραφο θα είναι έτοιμο για να ξεκινήσετε το γράψιμο
- Βήμα 4: Ο κέρσορας θα κινείται με κάθε χαρακτήρα που θα γράφετε. Μπορείτε να μετακινήτε τον κέρσορα σε όποιο σημείο θα θέλατε να αλλάξετε ή να προσθέσετε κείμενο.

ΓΙΑ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΤΕ ΓΡΑΜΜΑΤΟΣΕΙΡΑ ΚΑΙ ΜΕΓΕΘΟΣ

- Βήμα 1: Επιλέξτε το κείμενο για επισήμανση
- Βήμα 2: Για να αλλάξετε το στυλ της γραμματοσειράς κάνετε κλικ στο βέλος δίπλα στο στυλ γραμματοσειράς στη γραμμή που βρίσκεται στην κορυφή του εγγράφου
- Βήμα 3: Το κουτί που περιέχει έναν αριθμό αλλάζει το μέγεθος της γραμματοσειράς.

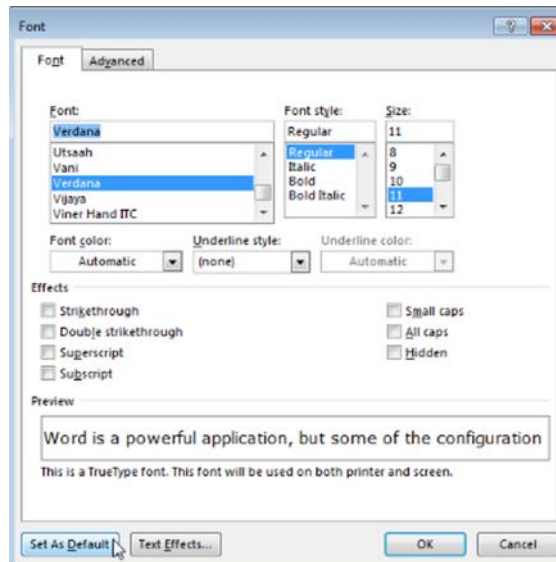


Εικόνα 3.1 Για να αλλάξετε γραμματοσειρά και μέγεθος

Αν θέλετε σταθερά το ίδιο μέγεθος και στυλ γραμματοσειράς κάθε φορά που ξεκινάτε ένα νέο έγγραφο, μπορείτε να ορίσετε μια «προεπιλεγμένη γραμματοσειρά»:

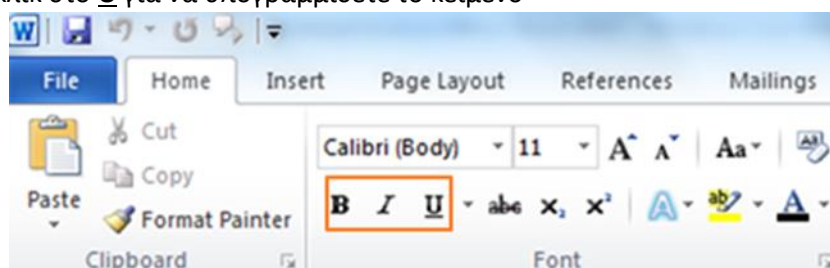


- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο «Γραμματοσειρά»
- Βήμα 2: Επιλέξτε από το πλαίσιο διαλόγου το μέγεθος και το στυλ γραμματοσειράς από τις επιλογές
- Βήμα 3: Κάντε κλικ στο «Ορίστε ως Προεπιλεγμένη» στο κομβίο στην αριστερή γωνία του πλαισίου διαλόγου.



Εικόνα 3.2 Ορίστε μια προεπιλεγμένη γραμματοσειρά

- Κάντε κλικ στο **B** στη γραμμή μορφοποίησης στην κορυφή του εγγράφου, για να αλλάξετε την επιλεγμένη γραμματοσειρά σε **έντονα**
- Κάντε κλικ στο *I* για να αλλάξετε την επιλεγμένη γραμματοσειρά σε πλάγια
- Κάντε κλικ στο U για να υπογραμμίσετε το κείμενο



Εικόνα 3.3 Για να αλλάξετε γραμματοσειρά σε Έντονη γραφή, Πλάγια, Υπογράμμιση

ΓΙΑ ΝΑ ΑΛΛΑΞΕΤΕ ΤΗ ΔΙΑΤΑΞΗ ΤΟΥ ΚΕΙΜΕΝΟΥ ΣΑΣ

- Βήμα 1: Επιλέξτε το κείμενο που θα θέλατε να αλλάξετε
- Βήμα 2: Για να στοιχίσετε το κείμενο στο κέντρο, κάντε κλικ στο εικονίδιο «κείμενο στο κέντρο» στη γραμμή μορφοποίησης
- Βήμα 3: Για να στοιχίσετε δεξιά το επιλεγμένο κείμενο, κάντε κλικ στο εικονίδιο «στοίχιση δεξιά»
- Βήμα 4: Για πλήρη στοίχιση του κειμένου κάντε κλικ στο εικονίδιο «Πλήρης στοίχιση».



Με αυτόν τον τρόπο θα στοιχηθεί και από την δεξιά και την αριστερή πλευρά.



ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΑΡΙΘΜΗΜΕΝΗ ΛΙΣΤΑ

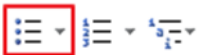
- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο εικονίδιο αρίθμησης στην κορυφή του εγγράφου



- Βήμα 2: Γράψτε το επιθυμητό αντικείμενο στη λίστα
- Βήμα 3: Όταν πιέζετε «Enter», από την επόμενη γραμμή θα εισάγεται μια αριθμημένη λίστα. Για να το σταματήσετε, πηγαίνετε πίσω στο επιλεγμένο κείμενο και κάντε ξανά κλικ στο εικονίδιο αρίθμησης.

ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΜΙΑ ΛΙΣΤΑ ΜΕ ΚΟΥΚΚΙΔΕΣ

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο εικονίδιο με τις κουκκίδες στη γραμμή επιλογών



- Βήμα 2: Η κουκκίδα θα εισαχθεί στο κείμενό σας και μπορείτε να αρχίσετε να γράφετε τη λίστα σας
- Βήμα 3: Κάθε φορά που πηγαίνετε στην επόμενη γραμμή, μια νέα κουκκίδα θα εισάγεται. Για να σταματήσετε την εισαγωγή κουκκίδων, κάνετε κλικ ξανά στο εικονίδιο με τις κουκκίδες.

ΓΙΑ ΝΑ ΚΑΝΕΤΕ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΗ

- Βήμα 1: Από το μενού επιλέγετε «Αποθήκευση».
- Βήμα 2: Θα εμφανιστεί ο φάκελος όπου αποθηκεύετε το έγγραφο, ο οποίος μπορεί να αλλάξει αν περιηγηθείτε μέσα στους φακέλους που θα εμφανισθούν.
- Βήμα 3: Επιλέξτε το όνομα του εγγράφου και αποθηκεύστε το.

ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΕΤΕ ΜΕ ΤΗ ΜΟΡΦΗ PDF

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο «Αρχείο»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο «Αποθήκευση ως»
- Βήμα 3: Επιλέξτε «Αποθήκευση ως Pdf»

3.2. EXCEL

Το πρόγραμμα Microsoft Excel είναι ένα χρήσιμο εργαλείο αν χρειάζεστε να παρακολουθείτε τα έξοδα και τα έσοδά σας, ή να δημιουργήσετε το χρηματοδοτικό σας σχέδιο με αποτελεσματικό και ακριβή τρόπο.

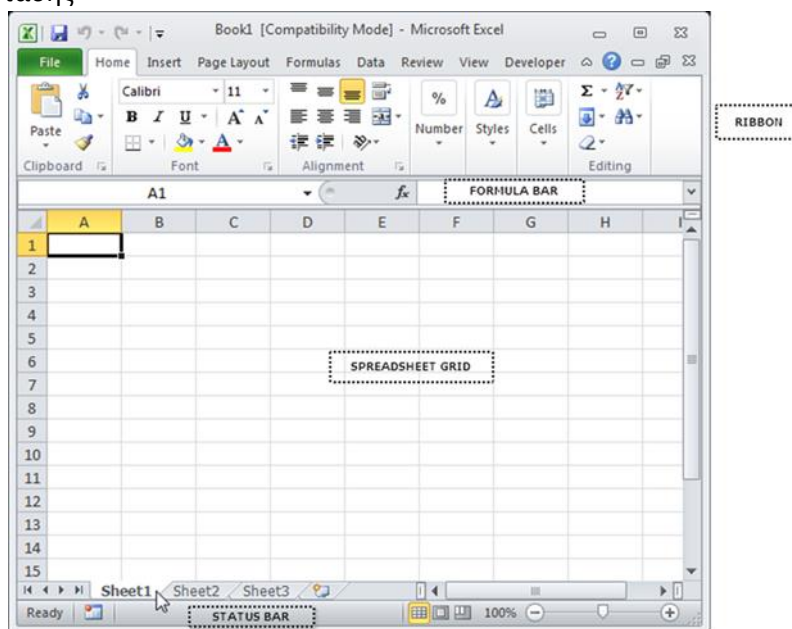
Μέσω του Excel είναι δυνατό να εισάγετε ποσοτικά δεδομένα σε ένα ηλεκτρονικό υπολογιστικό φύλλο, προκειμένου να εκτελέσετε με απλό τρόπο περίπλοκους μαθηματικούς υπολογισμούς.

Στο Excel υπάρχουν 4 σημαντικές περιοχές στην οθόνη:

1. Γραμμή εργαλείων



2. Γραμμή τύπων
3. Πλαίσιο υπολογιστικού φύλλου
4. Γραμμή κατάστασης



Εικόνα 3.4 Περιχές Excel

ΓΡΑΜΜΗ ΕΡΓΑΛΕΙΩΝ

Η γραμμή εργαλείων είναι η ανώτατη περιοχή στην οθόνη του Excel που περιλαμβάνει διάφορες καρτέλες που τρέχουν κατά μήκος της κορυφής.

ΟΝΟΜΑ ΚΑΡΤΕΛΑΣ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΝΤΟΛΩΝ
Αρχείο	Περιέχει όλες τις εντολές για να ανοίξετε, να κλείσετε, να αποθηκεύσετε και να δημιουργήσετε νέα τετράδια εργασιών Excel. Περιλαμβάνει, επίσης, εντολές εκτύπωσης, ιδιότητες εγγράφου, επιλογές ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, κλπ.
Αρχική	Περιέχει τις εντολές Excel που χρησιμοποιούνται συχνότερα όπως η αποκοπή, αντιγραφή, επικόλληση, εισαγωγή και διαγραφή σειρών και στηλών.
Εισαγωγή	Χρησιμοποιείται για να εισάγετε αντικείμενα (διαγράμματα, εικόνες, φόρμες, σύνδεσμοι, σύμβολα, κλπ).
Διάταξη Σελίδας	Περιλαμβάνει εντολές για να προετοιμάσετε ένα φύλλο εργασίας για εκτύπωση. Περιέχει, επίσης, εντολές που χρησιμοποιούνται για να εμφανίσετε και να εκτυπώσετε τις γραμμές πλέγματος και επικεφαλίδες σε ένα φύλλο εργασίας.
Τύποι	Περιλαμβάνει εντολές για να προσθέτετε μαθηματικές συναρτήσεις σε ένα φύλλο εργασίας και εργαλεία για έλεγχο μαθηματικών τύπων.
Δεδομένα	Χρησιμοποιείται για να δουλέψετε με εξωτερικές πηγές δεδομένων (Microsoft, αρχεία κειμένου, Διαδίκτυο).

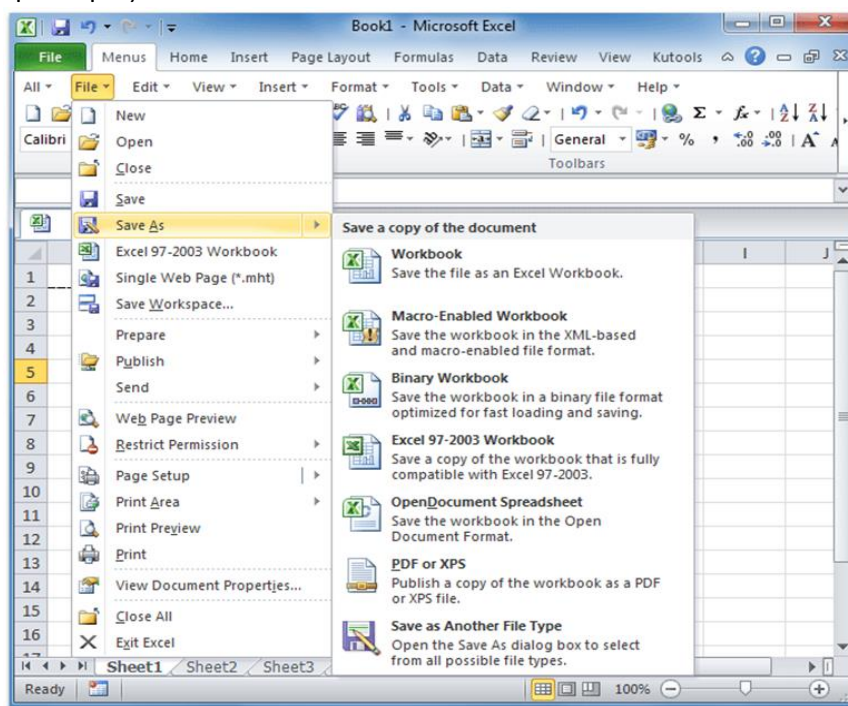


Αναθεώρηση	Περιλαμβάνει ορθογραφικό έλεγχο και χαρακτηριστικά προστασίας για να προστατεύσετε με κωδικό πρόσβασης φύλλα εργασίας ή τετράδια εργασίας.
Προβολή	Χρησιμοποιείται για να προσαρμόσετε την (οπτική) εμφάνιση ενός τετραδίου εργασιών. Η Εστίαση και η Διάταξη σελίδας περιλαμβάνονται εδώ.

Πιν. 3.1 Η γραμμή εργαλείων του Excel

ΓΙΑ ΝΑ ΑΠΟΘΗΚΕΥΣΕΤΕ ΤΑ ΤΕΤΡΑΔΙΑ ΕΡΓΑΣΙΩΝ

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στην καρτέλα «Αρχείο»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο κομβίο «Αποθήκευση ως» στην πάνω αριστερή πλευρά του μενού που θα εμφανιστεί κάνοντας κλικ στην πάνω αριστερή γωνία της οθόνης.
- Βήμα 3: Κάντε κλικ στο κουτί «Όνομα αρχείου» στο κάτω μέρος του μενού «Αποθήκευση ως»
- Βήμα 4: Επιλέξτε το όνομα αρχείου.
- Βήμα 5: Επιλέξτε την τοποθεσία.
- Βήμα 6: Κάντε κλικ στο κομβίο «Αποθήκευση» στην κάτω δεξιά πλευρά του μενού «Αποθήκευση ως».



Εικόνα 3.5 Για να αποθηκεύσετε το τετράδιο εργασίας

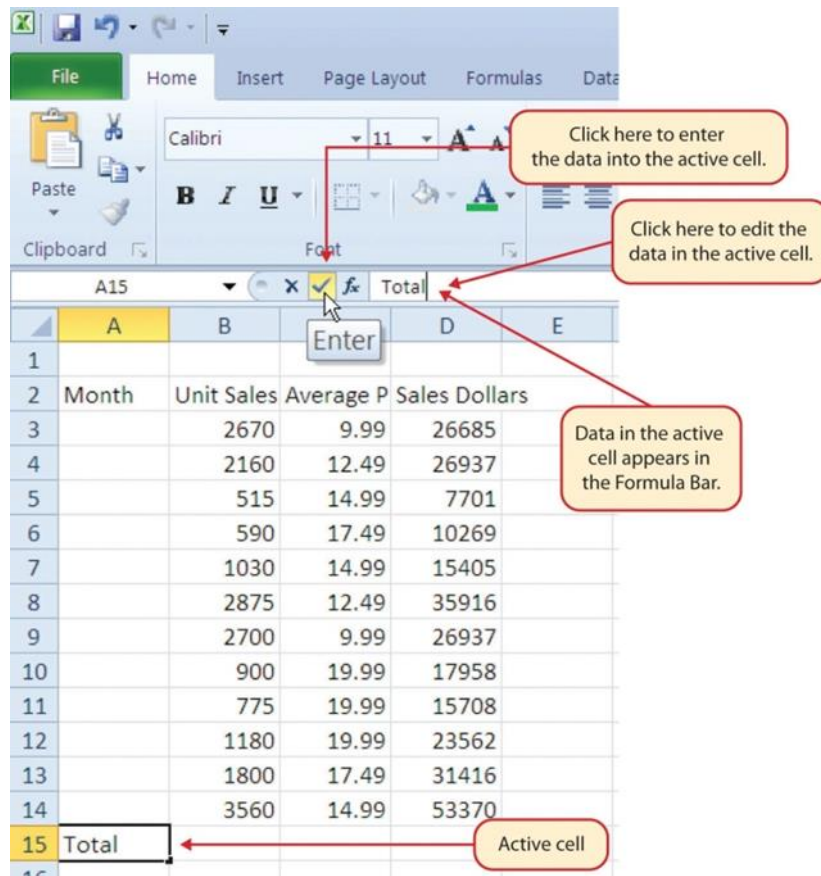
ΓΡΑΜΜΗ ΤΥΠΩΝ

Δεδομένα που έχετε εισάγει σε ένα κελί μπορούν να αλλάξουν με διπλό κλικ στην τοποθεσία του κελιού ή κάνοντας χρήση της γραμμής τύπων όπου εμφανίζεται κάθε υπολογισμός/τύπος που γράφετε. Όταν πληκτρολογείτε δεδομένα μέσα σε μια διεύθυνση κελιού, αυτά θα εμφανιστούν επίσης στη γραμμή τύπων. Εδώ μπορείτε να εισάγετε δεδομένα ή να επεξεργάζεστε δεδομένα που



ήδη υπάρχουν. Για να εισάγετε δεδομένα σε ένα κελί κάντε κλικ μέσα στο κελί και πληκτρολογήστε. Θα εμφανιστεί συγχρόνως και στη γραμμή τύπων.

Μπορείτε να επεξεργαστείτε το περιεχόμενο του κελιού από τη γραμμή τύπων ή κατευθείαν μέσα στο κελί.



Εικόνα 3.6 Η γραμμή τύπων: https://saylordotorg.github.io/text_how-to-use-microsoft-excel-v1.1/s05-02-entering-editing-and-managing-.html

ΓΡΑΜΜΕΣ ΠΛΕΓΜΑΤΟΣ ΥΠΟΛΟΓΙΣΤΙΚΟΥ ΦΥΛΛΟΥ

Γραμμές πλέγματος ενός υπολογιστικού φύλλου είναι οι διαχωριστικές γραμμές σε χρώμα ανοιχτό γκρι που χωρίζουν κάθε κελί, γραμμή ή στήλη από τα υπόλοιπα στοιχεία. Κάθε αρχείο excel μπορεί να περιέχει πολλά φύλλα.

Η ΓΡΑΜΜΗ ΚΑΤΑΣΤΑΣΗΣ

Η γραμμή κατάστασης βρίσκεται κάτω από τις καρτέλες του φύλλου εργασίας στην οθόνη του Excel και μας πληροφορεί τι συμβαίνει με το Excel σε κάθε στιγμή.



Η γραμμή κατάστασης δείχνει επίσης σύντομα σύνολα επιλεγμένων κελιών (μετρήσεις, άθροισμα, μέσος όρος, ελάχιστες ή μέγιστες τιμές). Μπορεί να υποστεί αλλαγές χρησιμοποιώντας το δεξί πλήκτρο του ποντικιού και επιλέγοντας ποια σύνολα θέλουμε να εμφανίσει.

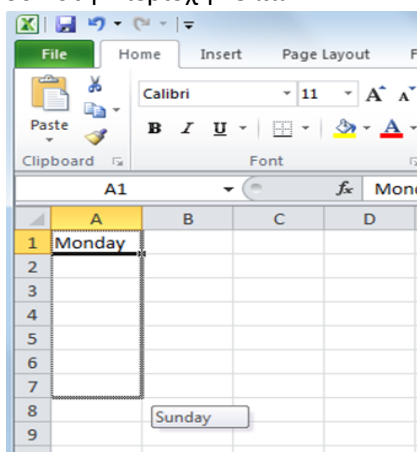
Παρουσιάζει μια ποικιλία πληροφοριών, όπως την κατάσταση/θέση των πλήκτρων στο πληκτρολόγιο, τις διαθέσιμες προβολές για ένα τετράδιο εργασιών, τις μαθηματικές πράξεις που μπορούν να γίνουν όταν τα δεδομένα έχουν επισημανθεί.

Τώρα που έχετε μια γενική εικόνα για το πώς λειτουργεί το πρόγραμμα Microsoft Excel, είστε έτοιμοι να μάθετε μερικές εύκολες ενέργειες που μπορούν να σας φανούν χρήσιμες για την επιχείρησή σας.

ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΣΥΜΠΛΗΡΩΣΗ

Αυτή η επιλογή είναι πραγματικά χρήσιμη όταν έχετε να εισάγετε δεδομένα σε μια καθορισμένη αριθμητική ή μη αριθμητική ακολουθία (αριθμοί σε διαδοχική σειρά, ημέρες της εβδομάδας, μήνες).

- Βήμα 1: Ενεργοποιήστε το κελί A1, κάνοντας κλικ πάνω του
- Βήμα 2: Πληκτρολογήστε τη μέρα της εβδομάδας και πιέστε «Enter»
- Βήμα 3: Ενεργοποιήστε ξανά το κελί A1
- Βήμα 4: Μετακινήστε τον κέρσορα στην κάτω δεξιά γωνία του κελιού. Το μικρό τετράγωνο σε αυτήν τη γωνία του κελιού ονομάζεται Fill Handle
- Βήμα 5: Όταν ο κέρσορας πλησιάζει στο Fill Handle, ένα λευκό τετράγωνο με το προσθετικό σύμβολο συν (+) θα μετατραπεί σε μαύρο σύμβολο πρόσθεσης συν.
- Βήμα 6: Κάνετε αριστερό κλικ και σύρετε το Fill Handle έως το κελί A7
- Βήμα 7: Απελευθερώστε το αριστερό πλήκτρο του ποντικιού: Και οι επτά ημέρες της εβδομάδας θα εμφανισθούν στην περιοχή κελιών A1:A7.



Εικόνα 3.7 Για Αυτόματη Συμπλήρωση

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΣΤΗΛΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΩΝ/ΣΕΙΡΩΝ

Οι στήλες και οι γραμμές/σειρές σε ένα φύλλο εργασίας του Excel μπορούν να προσαρμοστούν ανάλογα με τα δεδομένα που πρόκειται να υπάρχουν μέσα στο κελί.

- Βήμα 1: Τοποθετήστε τον κέρσορα μεταξύ των στηλών A και B.



- Βήμα 2: Το λευκό τετράγωνο σύμβολο συν δίνει τη θέση του σε διπλά βέλη.
- Βήμα 3: Πιέστε το αριστερό πλήκτρο του ποντικιού και σύρετε τη στήλη προς τα δεξιά, έτσι ώστε να μπορεί να διακρίνεται ολόκληρη η λέξη μέσα στο κελί.
- Βήμα 4: Απελευθερώστε το αριστερό πλήκτρο του ποντικιού.

	A	B
1		
2	Month	Unit Sales
3	January	2670
4	February	2160
5	March	515
6	April	590
7	May	1030
8	June	2875
9	July	2700
10	August	900
11	September	775
12	October	1180
13	November	1800

Εικόνα 3.8 Για προσαρμογή στηλών: https://saylordotorg.github.io/text_how-to-use-microsoft-excel-v1.1/s05-02-entering-editing-and-managing-.html

ΑΠΟΚΡΥΨΗ ΣΤΗΛΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΩΝ/ΣΕΙΡΩΝ

Αυτή η λειτουργία είναι μια χρήσιμη τεχνική για να αποκρύψετε δεδομένα που δεν είναι απαραίτητα να εμφανίζονται.

- Βήμα 1: Ενεργοποιήστε το κελί A1
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο κομβίο «Μορφή» στην καρτέλα Αρχική της γραμμής εργαλείων.
- Βήμα 3: Τοποθετήστε τον κέρσορα πάνω από την επιλογή «Απόκρυψη & επανεμφάνιση» στο μενού που εμφανίζεται
- Βήμα 4: Ένα υπομενού θα εμφανισθεί
- Βήμα 5: Κάντε κλικ στην επιλογή Απόκρυψη Στηλών στο υπομενού επιλογών.



	A	B	D	E
1				
2	Month	Unit Sales	Sales Dollars	
3	January	2670	26685	
4	February	2160	26937	
5	March	515	7701	
6	April	590	10269	
7	May	1030	15405	
8	June	2875	35916	

Εικόνα 3.9 Απόκρυψη Στηλών: https://saylordotorg.github.io/text_how-to-use-microsoft-excel-v1.1/s05-02-entering-editing-and-managing-.html

ΕΙΣΑΓΩΓΗ ΣΤΗΛΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΩΝ/ΣΕΙΡΩΝ

- Βήμα 1: Ενεργοποιήστε το κελί C1
- Βήμα 2: Από την καρτέλα «Αρχική» της γραμμής εργαλείων κάντε κλικ στο κάτω βελάκι στο κομβίο «Εισαγωγή»
- Βήμα 3: Από το μενού που εμφανίζεται κάντε κλικ στην επιλογή «Εισαγωγή στηλών»
- Βήμα 4: Τώρα μια κενή στήλη θα εμφανιστεί αριστερά της στήλης C.

ΔΙΑΓΡΑΦΗ ΣΤΗΛΩΝ ΚΑΙ ΓΡΑΜΜΩΝ/ΣΕΙΡΩΝ

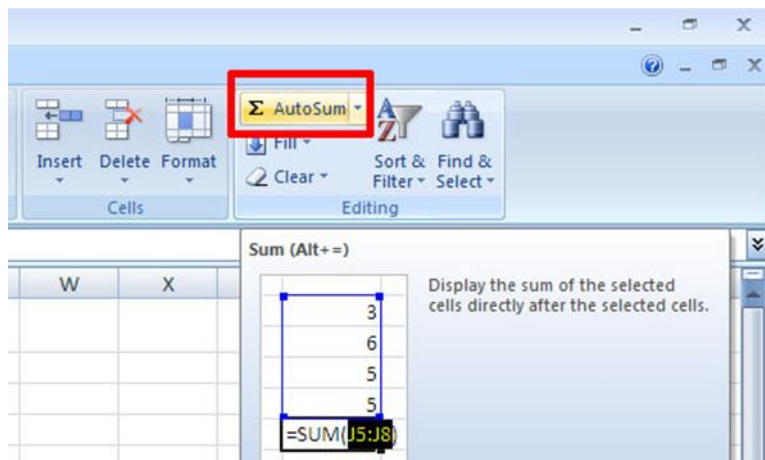
Εάν θέλετε να διαγράψετε κενές στήλες/γραμμές ή εκείνες που περιέχουν δεδομένα, μπορείτε:

- Βήμα 1: Να ενεργοποιήσετε το κελί C1
- Βήμα 2: Πηγαίστε στην καρτέλα «Αρχική» της γραμμής εργαλείων και κάντε κλικ στο κάτω βέλος στο κομβίο «Διαγραφή»
- Βήμα 3: Από το μενού που εμφανίζεται κάντε κλικ στην επιλογή «Διαγραφή γραμμών φύλλου»

ΑΥΤΟΜΑΤΗ ΑΘΡΟΙΣΗ

Για να αθροίσετε σύντομα τις τιμές σε μια στήλη δεδομένων χρησιμοποιώντας την εντολή Αυτόματη Άθροιση, πρέπει να:

- Βήμα 1: ενεργοποιήσετε ένα κελί στο Φύλλο 1 του φύλλου εργασίας
- Βήμα 2: κάνετε κλικ στην καρτέλα Τύποι της γραμμής εργαλείων
- Βήμα 3: κάτω από το κομβίο «Αυτόματη άθροιση» στην ομάδα εντολών της επιλογής «Βιβλιοθήκη», κάνετε κλικ στο κάτω βέλος
- Βήμα 4: από το πτυσσόμενο μενού του αυτόματου αθροίσματος, κάντε κλικ στην επιλογή «Άθροισμα»



Εικόνα 3.10 Αυτόματη Άθροιση

ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΕΝΟΣ ΒΑΣΙΚΟΥ ΤΥΠΟΥ

Για να αναπτύξετε την επιχείρησή σας χρειάζεστε ένα καλό εργαλείο για να οργανώνετε τα οικονομικά σας (δεδομένα). Παρακάτω μερικά εύκολα μαθηματικά εργαλεία του Excel μπορούν να σας φανούν χρήσιμα για να διαμορφώσετε τις λεπτομέρειες του προϋπολογισμού σας:

ΣΥΜΒΟΛΟ	ΛΕΙΤΟΥΡΓΙΑ
+	Πρόσθεση
-	Αφαίρεση
/	Διαίρεση
*	Πολλαπλασιασμός
^	Δύναμη/Εκθέτης

Πιν. 3.2 Μαθηματικά Εργαλεία του Excel

Όταν αναπτύξετε τον προσωπικό σας προϋπολογισμό, θα δημιουργήσετε τις κατηγορίες σύμφωνα με το πώς ξοδεύετε τα χρήματά σας. Ο πρώτος τύπος που θα προσθέσετε στο φύλλο εργασίας των λεπτομερειών του προϋπολογισμού σας θα υπολογίζει το ποσό των Μηνιαίων Εξόδων.

Ο τύπος αυτός θα δημιουργηθεί για να βάλει τα ποσά στη στήλη των Ετήσιων Εξόδων και να τα διαιρέσει με το 12. Με αυτόν τον τρόπο μπορείτε να δείτε πόσα χρήματα θα δαπανώνται κάθε μήνα για κάθε κατηγορία που υπάρχει στη λίστα της Στήλης Α.

- Βήμα 1: Ανοίξτε ένα φύλλο εργασίας
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο κελί C3
- Βήμα 3: Πληκτρολογήστε το σύμβολο του ισοδυναμίου (=). Όταν ο πρώτος χαρακτήρας που εισάγεται μέσα σε μια περιοχή κελιού είναι το σύμβολο της ισοδυναμίας, αυτό δίνει σήμα στο πρόγραμμα του Excel να πραγματοποιήσει έναν υπολογισμό ή να οδηγηθεί σε ένα λογικό αποτέλεσμα.



- Βήμα 4: Πληκτρολογήστε D3. Αυτό προσθέτει το D3 στον τύπο, ο οποίος είναι τώρα κελί αναφοράς. Το Excel θα χρησιμοποιήσει οποιαδήποτε τιμή έχει εισαχθεί μέσα στο κελί D3 για να βγάλει ένα αποτέλεσμα.
- Βήμα 5: Πληκτρολογήστε το σύμβολο της κάθετης παύλας (/). Αυτό είναι το σύμβολο της διαίρεσης στο Excel. Όπως φαίνεται και στον Πίνακα 3.2 «Μαθηματικά Εργαλεία του Excel», τα μαθηματικά εργαλεία στο Excel ελάχιστα διαφέρουν από εκείνα που συναντά κανείς σε μια απλή αριθμομηχανή.
- Βήμα 6: Πληκτρολογήστε τον αριθμό 12. Αυτό διαιρεί την τιμή στο κελί D3 με το 12. Σε αυτόν τον τύπο, ένας αριθμός, ή μια σταθερά, χρησιμοποιείται αντί για ένα κελί αναφοράς, επειδή δεν πρόκειται να αλλάξει. Με άλλα λόγια, ένας χρόνος θα έχει πάντα 12 μήνες.
- Βήμα 7: Πιέστε «Enter».

Εικόνα 3.11 «Προσθήκη ενός τύπου σε ένα φύλλο εργασίας» δείχνει πώς ο τύπος εμφανίζεται στο κελί C3 πριν πιέσετε «Enter».

Εικόνα 3.12 «Τύπος Αποτελέσματος για Μηνιαία Έξοδα» δείχνει το αποτέλεσμα του τύπου αφού πιέσετε «Enter».

Expense Plan (Does not include mortgage and car)						
Category	Percent of Total	Monthly Spend	Annual Spend	LY Spend	Percent Change	
Household Utilities		=D3/12	\$ 3,000	\$ 3,000		
Food			\$ 2,500	\$ 2,250		
Gasoline			\$ 1,500	\$ 1,200		
Clothes			\$ 1,200	\$ 1,000		
Insurance			\$ 1,500	\$ 1,500		

Εικόνα 3.11 Προσθήκη ενός τύπου σε ένα φύλλο εργασίας : <http://2012books.lardbucket.org/books/using-microsoft-excel-v1.0/s06-mathematical-computations.html>



Expense Plan (Does not include mortgage and car)					
Category	Percent of Total	Monthly Spend	Annual Spend	LY Spend	Percent Change
Household Utilities		\$ 250	\$ 3,000	\$ 3,000	
Food			\$ 2,500	\$ 2,250	
Gasoline			\$ 1,500	\$ 1,200	
Clothes			\$ 1,200	\$ 1,000	
Insurance			\$ 1,500	\$ 1,500	

Εικόνα 3.12 Τύπος Αποτελέσματος για Μηνιαία Έξοδα: <http://2012books.lardbucket.org/books/using-microsoft-excel-v1.0/s06-mathematical-computations.html>

3.3. MICROSOFT POWER POINT

Το πρόγραμμα PowerPoint χρησιμοποιείται κυρίως για τη δημιουργία παρουσιάσεων.

Με το PowerPoint μπορείς να δημιουργήσεις, να προβάλεις και να παρουσιάσεις διαφάνειες που να συνδυάζουν κείμενο, σχέδια, εικόνες, γραφικά, κινούμενα σχέδια, διαγράμματα, βίντεο και πολλά ακόμη.

Βρείτε και εφαρμόστε ένα πρότυπο

Το πρόγραμμα PowerPoint σας επιτρέπει να εφαρμόσετε ενσωματωμένα πρότυπα αλλά και να εφαρμόσετε τα δικά σας προσαρμοσμένα πρότυπα.

Για να βρείτε ένα πρότυπο στο PowerPoint, κάνετε τα εξής:

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο «Νέο» στην καρτέλα «Αρχείο»
- Βήμα 2: Κάτω από τα «Διαθέσιμα Πρότυπα και Θέματα», κάντε ένα από τα ακόλουθα:
- Κάντε κλικ στο «Πρόσφατα Πρότυπα», για να χρησιμοποιήσετε ξανά ένα πρότυπο το οποίο έχετε χρησιμοποιήσει πρόσφατα.
- Κάντε κλικ στο «Τα πρότυπά μου», για να χρησιμοποιήσετε ένα πρότυπο που έχετε ήδη εγκαταστήσει
- Κάντε κλικ στο «Δείγματα Προτύπων», για να χρησιμοποιήσετε ένα από τα ενσωματωμένα πρότυπα που έχουν εγκατασταθεί με το πρόγραμμα του PowerPoint

Δημιουργήστε μια παρουσίαση

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στην καρτέλα «Αρχείο» κι έπειτα επιλέξτε «Νέο»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο «Κενή Παρουσίαση»
- Βήμα 3: Κάντε κλικ στο «Δημιουργία»

Ανοίξτε μια παρουσίαση



- Βήμα 1: Κάντε κλικ στην καρτέλα «Αρχείο», κι έπειτα επιλέξτε «Άνοιγμα»
- Βήμα 2: Στο αριστερό τμήμα του πλαισίου διαλόγου «Άνοιγμα», κάντε κλικ στον οδηγό ή το φάκελο που περιέχει την παρουσίαση που θέλετε
- Βήμα 3: Στο δεξιό τμήμα του πλαισίου διαλόγου «Άνοιγμα», ανοίξτε τον φάκελο που περιέχει την παρουσίαση
- Βήμα 4: Κάντε κλικ στην παρουσίαση και ανοίξτε την.

Αποθηκεύστε μια παρουσίαση

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στην καρτέλα «Αρχείο»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο «Αποθήκευση ως»
- Βήμα 3: Στο πλαίσιο «Όνομα αρχείου» πληκτρολογήστε ένα όνομα για την παρουσίασή σας στο PowerPoint
- Βήμα 4: Κάντε κλικ στο «Αποθήκευση».

Προσθέστε μια καινούρια διαφάνεια

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο βέλος κάτω από το «Νέα Διαφάνεια» στην καρτέλα «Αρχική», στην κατηγορία «Διαφάνειες»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στη διάταξη διαφάνειας που προτιμάτε

Προσθέστε σχέδια στη διαφάνεια

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο «Σχέδια» στην καρτέλα «Αρχική», στην κατηγορία «Σχεδίαση»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο σχέδιο που επιθυμείτε, κάνετε κλικ σε οποιοδήποτε μέρος της διαφάνειας, και σύρετε για να τοποθετήσετε στο σχέδιο.

Για να δημιουργήσετε ένα καλύτερο σχήμα, πιέστε και κρατήστε πατημένο το Shift ενώ σύρετε.

Ιδέες και κόλπα για να δημιουργήσετε μια καλή παρουσίαση:

- ✚ Ελαχιστοποιήστε τον αριθμό των διαφανειών.
- ✚ Ελέγξτε την ορθογραφία και τη γραμματική.
- ✚ Δημιουργήστε ένα σαφές μήνυμα.
- ✚ Επιλέξτε ένα ευκρινές μέγεθος γραμματοσειράς.
- ✚ Διατηρήστε το κείμενο των διαφανειών σας απλό.
- ✚ Χρησιμοποιήστε κουκκίδες ή μικρές προτάσεις, και προσπαθήστε να διατηρείτε την κάθε μια σε μια γραμμή.
- ✚ Εικόνες, διαγράμματα και γραφικά μπορούν να είναι χρήσιμα για να υπενθυμίζουν τη βασική ιδέα (της παρουσίασης), αλλά μην υπερβάλλετε.
- ✚ Εφαρμόστε ανοιχτόχρωμο, σταθερό φόντο στις διαφάνειες.
- ✚ Επιδιώξτε αντίθεση ανάμεσα στο χρώμα του φόντου και στο χρώμα κειμένου.



4. ΠΩΣ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΕΝΑ E-MAIL ΚΑΙ ΠΩΣ ΝΑ ΤΟ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΣΕΤΕ

Το e-mail/ηλεκτρονικό ταχυδρομείο έχει ευρέως αντικαταστήσει σήμερα τον προηγούμενο ρόλο που είχε το ταχυδρομείο. Στην πραγματικότητα το όνομά του προέρχεται από αυτόν τον όρο, στον οποίο έχει προστεθεί το “e” εξαιτίας του ηλεκτρονικού του χαρακτήρα. Όπως το ταχυδρομείο, έτσι και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο/e-mail χρησιμοποιείται για να στέλνεται και να λαμβάνεται μηνύματα, αλλά αντί για ένα φυσικό χώρο (το γραμματοκιβώτιο), πραγματοποιείται μεταξύ δύο υπολογιστών και μας επιτρέπει να το κάνουμε αυτό με δύο ή περισσότερα άτομα ταυτόχρονα. Σας δίνει την ευκαιρία να στέλνετε όλα τα είδη ψηφιακών εγγράφων/αρχείων, γεγονός που αυξάνει σημαντικά τις δυνατότητες: κείμενα, εικόνες, ήχοι, βίντεο, σύνδεσμοι σε ιστοσελίδες κλπ. Σε αντίθεση με άλλα εργαλεία ψηφιακής σύνδεσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο/e-mail δεν απαιτεί οι χρήστες (αποστολέας και παραλήπτης) να είναι συνδεδεμένοι στο διαδίκτυο ταυτόχρονα. Κάθε e-mail που στέλνεται περνά μέσα από μια σειρά διακομιστών ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διάρκεια της πορείας του για τον παραλήπτη/αποδέκτη του. Αν και φαίνεται ότι το μήνυμα στέλνεται στη στιγμή - μεταφερόμενο από τον ένα υπολογιστή στον άλλο εν ριπή οφθαλμού - η αλήθεια είναι ότι λαμβάνει χώρα μια περίπλοκη σειρά μεταβιβάσεων. Οι χρήστες του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δε χρειάζεται να ανησυχούν για αυτές τις διαδικασίες, απ’ τη στιγμή που για να στείλουμε ή να λάβουμε e-mails βασιζόμαστε στη χρήση μιας διαδικτυακής πλατφόρμας ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (όπως το G-mail, Hotmail, ή το Yahoo), το οποίο παρέχει το λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και εκτελεί τις προαναφερθείσες ενέργειες. Τέτοιου είδους διαδικτυακές πλατφόρμες επιτρέπουν στους χρήστες να έχουν πρόσβαση στο λογαριασμό αλληλογραφίας τους με κάθε πρόγραμμα περιήγησης και από οποιοδήποτε υπολογιστή. Μια διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου προσδιορίζεται από το σύμβολο “at” (@), το οποίο λειτουργεί σαν διαχωριστικό ανάμεσα στο χρήστη και τον πάροχο ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Πχ.: prowomen.project@gmail.com

Πώς να ανοίξω έναν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

Υπάρχουν αμέτρητες διαδικτυακές πλατφόρμες ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να αποκτήσετε έναν λογαριασμό e-mail. Θα σας εξηγήσουμε πώς λειτουργεί ένας λογαριασμός ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μέσω Gmail, μόνο και μόνο επειδή είναι ο πιο ευρέως γνωστός διαδικτυακός πάροχος λογαριασμών e-mail, με περισσότερα από 425 εκατομμύρια ενεργούς χρήστες παγκοσμίως.

Το να ανοίξει κανείς ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πολύ απλό. Στην περίπτωση του Gmail, στο σύνδεσμο <https://accounts.google.com/sigNup> μπορούμε να δούμε πώς οι πληροφορίες που ζητούνται είναι εύκολο να συμπληρωθούν (όνομα, λεπτομέρειες επικοινωνίας, ... κλπ). Δεδομένα όπως ο αριθμός τηλεφώνου και η τρέχουσα διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δεν είναι υποχρεωτικά σε αυτό το βήμα. Παρ’ όλα αυτά, πρέπει από τώρα να επιλέξουμε το όνομα που θέλουμε να δώσουμε στη διεύθυνση του ηλεκτρονικού μας ταχυδρομείου, καθώς και τον κωδικό πρόσβασης. Το πιο σημαντικό εδώ



είναι να επιλέξουμε μια εύκολη και αναγνωρίσιμη σε σχέση με το άτομο ή την επιχείρηση διεύθυνση. Ένα παράδειγμα για το παρόν σχέδιο θα ήταν «*prowomen.project@gmail.com*». Είναι σημαντικό να επισημάνουμε ότι μερικές φορές μπορεί να συμβεί το όνομα που θέλουμε να επιλέξουμε να υπάρχει ήδη από άλλο χρήστη. Σε μια τέτοια περίπτωση, θα πρέπει να σκεφτούμε μια άλλη επιλογή.

Εικόνα 4.1 Δείγμα-πρότυπο για να ανοίξω ένα λογαριασμό Gmail.

Πώς να χρησιμοποιώ το e-mail;

Μόλις αποκτήσουμε έναν λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, το Gmail πραγματοποιεί μια σύντομη παρουσίαση με όλες τις δυνατότητες γι' αυτόν τον πάροχο e-mail. Επιπλέον, η Google προσφέρει ένα μικρό «μάθημα» που καλείται «Μαθαίνω πώς να χρησιμοποιώ το Gmail», το οποίο σε καθοδηγεί σχετικά με το τι μπορείς να κάνεις με τον Gmail λογαριασμό σου. Για παράδειγμα, μπορείτε να τροποποιήσετε το προφίλ σας αναρτώντας μια αναγνωρίσιμη εικόνα που μπορεί να αποτελέσει το λογότυπο της εταιρείας, ή μπορείς να δημιουργήσεις ένα δίκτυο επαφών, το οποίο θα μπορούσε να ισοδυναμεί με μια «ατζέντα» των σημαντικών επαφών του λογαριασμού σας.

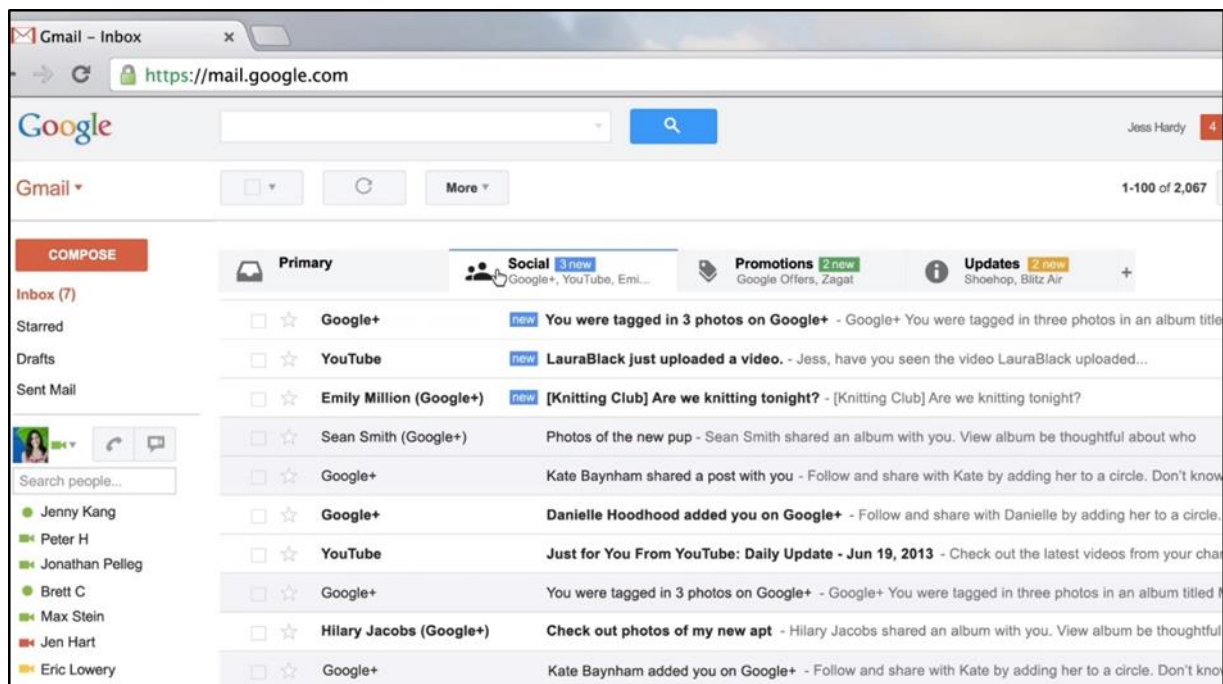
Να θυμάστε ότι τώρα που έχετε ένα e-mail, έχετε και μια νέα πύλη για τον κόσμο.

Όπως ακριβώς κάνετε με το κανονικό ταχυδρομείο σας, προσπαθήστε να το ελέγχετε όσο το δυνατόν πιο συχνά. Για να το κάνετε αυτό, οποτεδήποτε θέλετε, πρέπει να συνδεθείτε στο λογαριασμό σας. Αυτό είναι πολύ απλό: πρέπει απλώς να μπειτε στο πρόγραμμα περιήγησης στο «Gmail» και να συμπληρώσετε το όνομα χρήστη και τον κωδικό πρόσβασης.



Μόλις ανοίξει, θα μεταφερθείτε στο μενού «Εισερχόμενα», το οποίο μπορεί να συγκριθεί με το γραμματοκιβώτιο, αλλά για ηλεκτρονικά μηνύματα.

Εδώ μπορείτε να ελέγχετε όλα τα μέιλ που έχετε λάβει με χρονολογική σειρά, και χωριστά τα αναγνωσμένα από τα μη αναγνωσμένα/αδιάβαστα (με έντονη γραφή). Ακόμη, τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορούν να ταξινομηθούν σύμφωνα με τη σπουδαιότητα, την προέλευση του αποστολέα ή το θέμα. Μπορείτε επίσης να δείτε όλα τα μηνύματα που έχουν σταλεί από το χρήστη νωρίτερα.



Εικόνα 4.2 Δείτε ένα παράδειγμα εισερχόμενων μηνυμάτων στο Gmail.

Πώς στέλνουμε ένα e-mail;

Θα στηριχθούμε στις πληροφορίες που παρέχονται από τη Βοήθεια Gmail, η οποία περιγράφει την ενέργεια βήμα-βήμα:

1. Κάντε κλικ στο κομβίο Σύνθεση/Δημιουργία στα αριστερά της σελίδας του Gmail.
2. Πληκτρολογήστε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του παραλήπτη στο πεδίο «Προς».

Καθώς πληκτρολογείτε τη διεύθυνση του παραλήπτη, το Gmail θα σας συστήνει διευθύνσεις από τη λίστα Επαφών σας χρησιμοποιώντας την αυτόματη συμπλήρωση.



Αφού εισάγετε μια επαφή στο πεδίο «Προς», περάστε τον κέρσορα πάνω από το όνομα της επαφής για να δείτε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και άλλες πληροφορίες που σχετίζονται με αυτό.

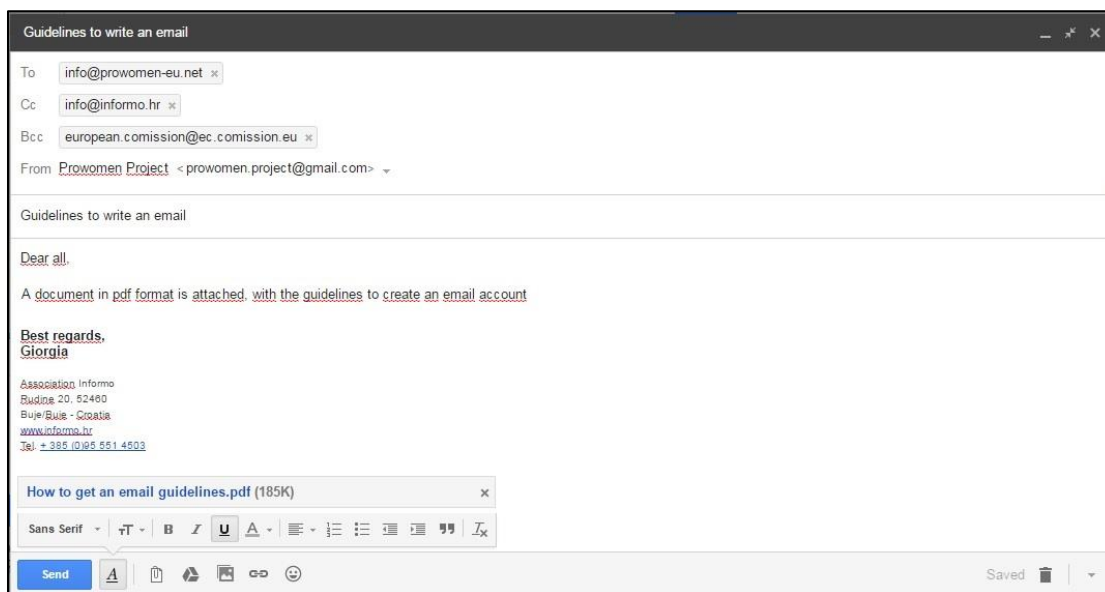
Σας συστήνουμε να χρησιμοποιείτε την εντολή «κοινοποίηση» όταν θέλετε να συμπεριλάβετε επιπλέον παραλήπτες των οποίων οι απαντήσεις είναι ευπρόσδεκτες αλλά όχι απαραίτητες. Εμφανίστε αυτό το πεδίο κάνοντας κλικ στο Cc. Η κρυφή κοινοποίηση (κάνετε κλικ στο Bcc για να το



εμφανίσετε) σας επιτρέπει να αποκρύψετε τις διευθύνσεις και τα ονόματα των παραληπτών από τους υπόλοιπους.

3. Εισάγετε ένα θέμα για το μήνυμά σας στο πεδίο «Θέμα» (στο παράδειγμα της εικόνας X, «Οδηγίες για να γράψω ένα e-mail»).
4. Γράψτε το μήνυμά σας! Κάνετε απλώς κλικ μέσα στο μεγάλο πεδίο κάτω από τη γραμμή του θέματος και πληκτρολογείτε.
5. Όταν ολοκληρώσετε τη σύνταξη του μηνύματος, κάνετε κλικ στο κομβίο «Αποστολή» στο κάτω μέρος του παραθύρου δημιουργίας.
6. Αυτά είναι απλώς τα βασικά στη σύνταξη ενός ηλεκτρονικού μηνύματος. Υπάρχουν ωστόσο πολλά ακόμη που μπορείτε να κάνετε.

Για παράδειγμα, για να αλλάξετε τη μορφή του κειμένου κάνετε κλικ στο εικονίδιο  για να προσθέσετε μορφοποιήσεις, όπως μέγεθος γραμματοσειράς, χρώμα κειμένου, έντονη γραφή, υπογράμμιση, κλπ. Για να επισυνάψετε αρχεία από τον υπολογιστή στο μήνυμά σας (εικόνες, βίντεο, ήχο, έγγραφα, κλπ.) κάνετε κλικ στο εικονίδιο «Επισύναψη» 



Εικόνα 4.3: Παράδειγμα αποστολής e-mail

Ολοκληρώνοντας, ας σημειωθεί πως όσες επεξηγήσεις δόθηκαν σε αυτό το κεφάλαιο αποτελούν μονάχα μια γενική εικόνα του πόσο σημαντικό είναι να διατηρεί κανείς ένα λογαριασμό ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και πώς να τον χρησιμοποιεί. Ωστόσο, κάθε πλατφόρμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι διαφορετική.

5. ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ ΣΤΗ ΧΡΗΣΗ ΤΟΥ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

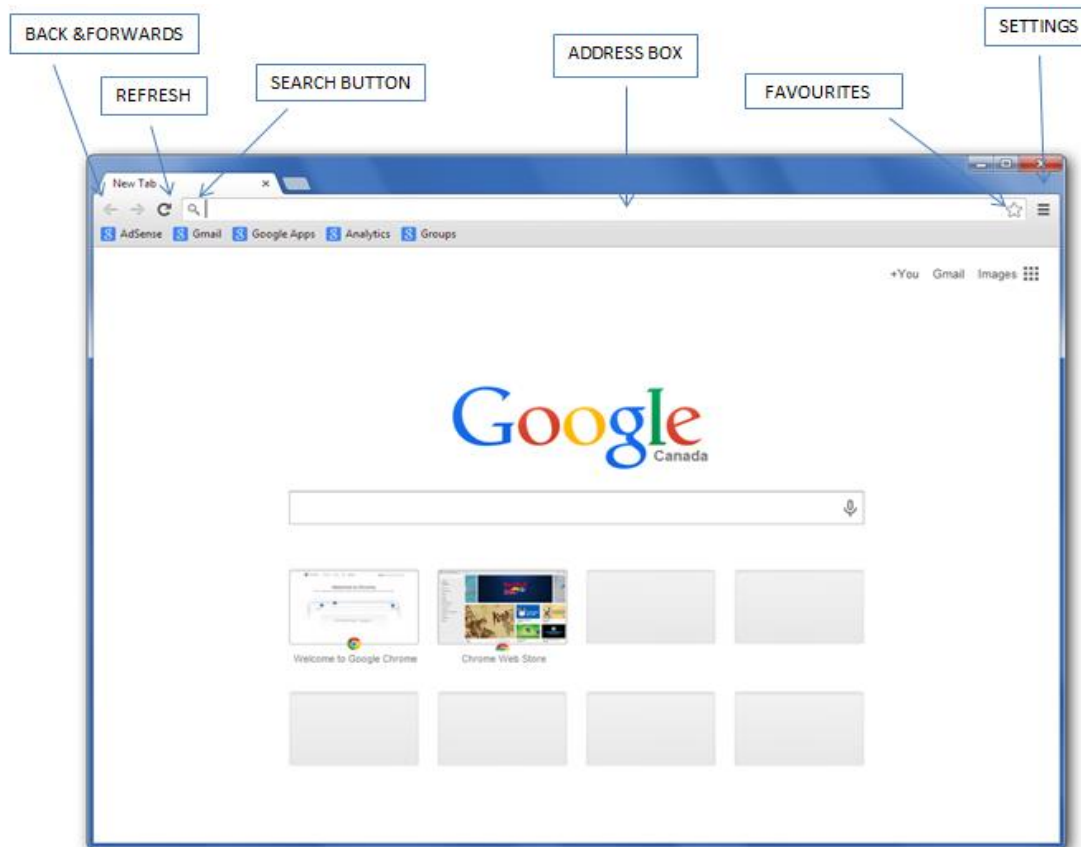
ΠΕΡΙΗΓΗΤΗΣ/ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ

Οι μηχανές αναζήτησης είναι προγράμματα/εφαρμογές στον υπολογιστή σας που μπορείτε να χρησιμοποιείτε για να βλέπετε ιστότοπους. Είναι όλες δωρεάν.



mozilla
Firefox

Ας πάρουμε ως παράδειγμα τη Google Chrome και ας δούμε πώς μοιάζει:



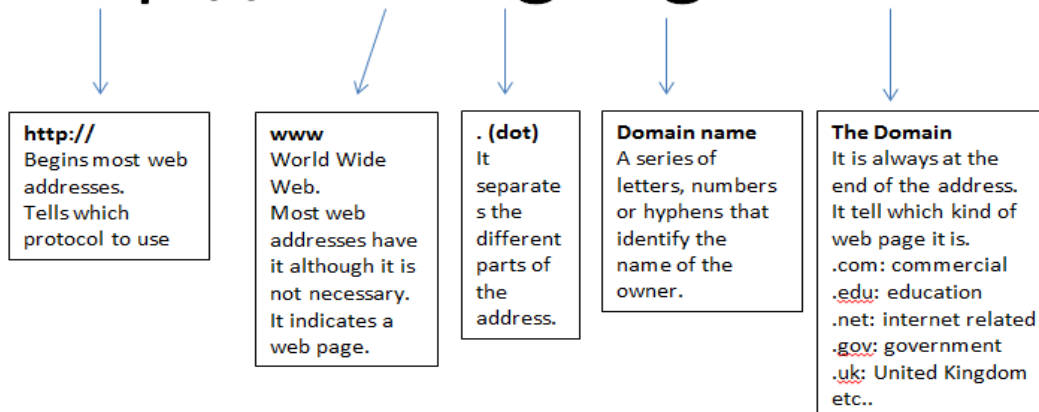
Εικόνα 5.1 Αρχική σελίδα Google

ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΙΣΤΟΤΟΠΟΥ

Η Διεύθυνση Ιστότοπου περιέχει το πρωτόκολλο πρόσβασης, όνομα τομέα, όνομα αρχείου ή πηγής το οποίο συνήθως χρησιμοποιείται για να προσδιορίσουμε την διεύθυνση μιας ιστοσελίδας, εικόνας, ή άλλου εγγράφου στο διαδίκτυο.



http://www.google.com



Εικόνα 5.2 http google

ΓΛΩΣΣΑΡΙΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

ΚΥΒΕΡΝΟΧΩΡΟΣ	Ο κόσμος των δικτύων υπολογιστών.
ΛΗΨΗ	Όρος για τη μεταφορά λογισμικού ή άλλων αρχείων από έναν υπολογιστή σε άλλο.
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ	Ο τρόπος που ένας συγκεκριμένος χρήστης αναγνωρίζεται έτσι ώστε να μπορεί να λαμβάνει μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου/e-mail.
ΑΡΧΙΚΗ ΣΕΛΙΔΑ	Η πρώτη σελίδα σε έναν Ιστότοπο, παρόμοια με έναν πίνακα περιεχομένων.
HTML	Γλώσσα σήμανσης υπερκειμένου - Μια γλώσσα υπολογιστή που χρησιμοποιείται για να δημιουργήσετε αρχεία υπερκειμένου τα οποία αποστέλλονται μέσω του Παγκόσμιου Ιστού και μπορεί κανείς να τα δει μέσω μιας Μηχανής Αναζήτησης.
HTTP	Πρωτόκολλο Μεταβίβασης Υπερκειμένου – Ο τρόπος με τον οποίο έγγραφα υπερκειμένου μεταφέρονται στο διαδίκτυο.
ΥΠΕΡΚΕΙΜΕΝΟ	Ένας τρόπος να παρουσιάσετε πληροφορίες που επιτρέπει λέξεις, φωτογραφίες, ήχους και ενέργειες να συνδέονται μεταξύ τους με τέτοιο τρόπο ώστε να μπορείτε να μεταπηδάτε από το ένα στο άλλο με οποιοδήποτε τρόπο επιθυμείτε.
ΣΥΝΔΕΣΜΟΣ	Λέξη, φράση, ή εικόνα που σας επιτρέπει να μεταφέρεστε σε ένα άλλο έγγραφο στον Παγκόσμιο Ιστό.
ΜΗΧΑΝΗ ΑΝΑΖΗΤΗΣΗΣ	Ένας ιστότοπος που καταγράφει (δεδομένα) και επιτρέπει την αναζήτηση πληροφοριών που συγκεντρώνονται από το διαδίκτυο. Η Google είναι ένα τέτοιο παράδειγμα.
ULR	Ενιαίος Εντοπιστής Πόρων – Ολόκληρη η διεύθυνση για ένα κομμάτι πληροφοριών του διαδικτύου. π.χ. www.google.com
ΙΣΤΟΣΕΛΙΔΑ	Ένα έγγραφο υπερκειμένου διαθέσιμο στον Παγκόσμιο Ιστό.

Πιν. 5.1 Γλωσσάριο Διαδικτύου



6. GOOGLE DRIVE

Η Google Drive είναι μια διαδικτυακή υπηρεσία αποθήκευσης δεδομένων. Η Google Drive μπορεί να σας βοηθήσει να δημιουργήσετε, να αποθηκεύσετε, να διαχειριστείτε και να έχετε πρόσβαση σε έγγραφα στο διαδίκτυο από οποιονδήποτε υπολογιστή στον κόσμο.

Για να έχετε πρόσβαση στη Google Drive χρειάζεστε ένα λογαριασμό Gmail ο οποίος σας δίνει τη δυνατότητα:

- Να έχετε πρόσβαση στα αρχεία σας οπουδήποτε, οποτεδήποτε
- Να μοιράζεστε τα αρχεία σας με άλλους
- Να επιτρέπετε σε άλλους να επεξεργάζονται τα αρχεία σας
- Να επεξεργάζεστε αρχεία που άλλοι έχουν μοιραστεί μαζί σας
- Να δημιουργείτε φακέλους για να διατηρείτε τα αρχεία σας οργανωμένα



ΓΙΑ ΝΑ ΑΝΕΒΑΣΕΤΕ ΑΡΧΕΙΑ ΣΤΗ GOOGLE DRIVE

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο κομβίο «Νέο». Θα εμφανιστούν πολλές διαφορετικές επιλογές
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο «Ανέβασμα Αρχείου» ή στο «Ανέβασμα Φακέλου». Θα ανοίξει ένα παράθυρο που σας επιτρέπει να ανεβάσετε ένα έγγραφο από τον υπολογιστή σας στη Google Drive
- Βήμα 3: Κάντε κλικ μια φορά πάνω στο αρχείο για να το επιλέξετε
- Βήμα 4: Κάντε κλικ στο «Άνοιγμα».

ΓΙΑ ΝΑ ΔΗΜΙΟΥΡΓΗΣΕΤΕ ΕΝΑ ΑΡΧΕΙΟ ΣΤΗ GOOGLE DRIVE

Αν θέλετε να δημιουργήσετε κάτι απευθείας στη Google Drive, σας δίνει πολλές επιλογές για το είδος εγγράφων που μπορείτε να δημιουργήσετε άμεσα:

- Google Έγγραφα, για να δημιουργήσετε απλά έγγραφα κειμένου
- Google Φύλλα, για να δημιουργήσετε υπολογιστικά φύλλα
- Google Διαφάνειες, για να φτιάξετε παρουσιάσεις διαφανειών
- Google Φόρμες, για να δημιουργήσετε φόρμες και έρευνες
- Google Σχεδιαγράμματα, για να δημιουργήσετε εικόνες και διαγράμματα
- Google Οι Χάρτες μου, για να αποθηκεύετε χάρτες δρομολογίων που χρησιμοποιείτε συχνά

ΓΙΑ ΝΑ ΜΟΙΡΑΣΤΕΙΤΕ ΕΝΑ ΑΡΧΕΙΟ

Τα αρχεία στη Google Drive μπορούν να κοινοποιηθούν.

- Βήμα 1: Πηγαίντε στη σελίδα My Drive
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο αρχείο που θα θέλατε να μοιραστείτε
- Βήμα 3: Στην πάνω δεξιά γωνία της σελίδας κάντε κλικ στο κομβίο «Κοινοποίηση»



- Βήμα 4: Εισάγετε τη διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου του ατόμου με το οποίο θα θέλατε να μοιραστείτε το αρχείο σας.

Για να μοιραστείτε το έγγραφό σας με περισσότερα από ένα άτομα:

- Βήμα 1: Κάντε κλικ στο κομβίο «Λήψη κοινοποιήσιμου συνδέσμου» στην πάνω δεξιά γωνία. Εδώ μπορείτε επίσης να αποφασίσετε αν μπορούν οι υπόλοιποι να επεξεργαστούν ή απλώς να δουν το έγγραφό σας κάνοντας κλικ στο «καθένας με αυτό το σύνδεσμο μπορεί να δει» του πτυσσόμενου μενού και αλλάζοντάς το σε «καθένας με αυτό το σύνδεσμο μπορεί να επεξεργαστεί»
- Βήμα 2: Κάντε κλικ στο κομβίο «Αντιγραφή συνδέσμου» για να έχετε ένα αντίγραφο της τοποθεσίας του αρχείου σας
- Βήμα 3: Κάντε επικόλληση του συνδέσμου σε ένα e-mail
- Βήμα 4: Το αποστέλλετε.

Άνοιγμα ενός κοινοποιημένου Εγγράφου: Αν κάποιος θέλει να μοιραστεί ένα έγγραφο μαζί σας, θα λάβετε ένα μήνυμα στα εισερχόμενα του Gmail.