



Ι. Τα πιο συνηθισμένα
ΤΠΕ εργαλεία που
χρησιμοποιούνται από
τις Ευρωπαϊκές
Επιχειρήσεις



Δραστηριότητα: ΤΠΕ εργαλεία που έχουμε ακούσει



Η διαρκής ανάπτυξη των τεχνολογικών εργαλείων έχει διαδραματίσει πρωταρχικό ρόλο στην ανάπτυξη των διαδικτυακών εταιριών. Πάρτε λίγο χρόνο και καταγράψτε ποια είναι τα πιο συνηθισμένα ΤΠΕ εργαλεία που ξέρετε ότι χρησιμοποιούνται από επιχειρήσεις της ΕΕ.

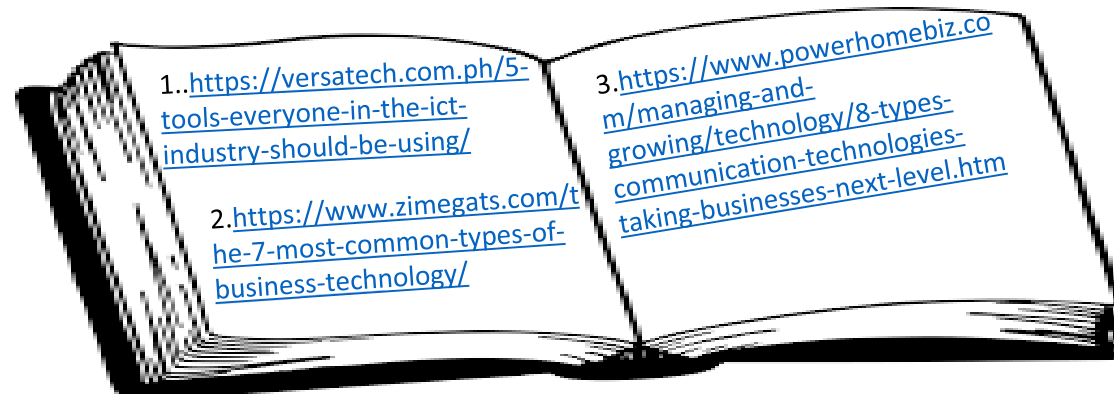
ΑΤΟΜΙΚΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες: 5-10 λεπτά καταιγισμού
ιδεών



Μμμμμ εντάξει τέλος χρόνου.

Ξαναδείτε τι έχετε γράψει κι ελέγξτε τους ακόλουθους συνδέσμους για επιπλέον ιδέες κι Εργαλεία που θα μπορούσαν να συμπεριληφθούν στη λίστα σας.





II. Ηθικό Μάρκετινγκ



Δραστηριότητα: Μελέτη Περίπτωσης

Πρόκειται να ελέγξουμε μία μελέτη περίπτωσης μίας γνωστής μάρκας και του τρόπου με τον οποίο η διοίκηση αντιμετώπισε μια μεγάλη επιπλοκή.

Το 2016, η Johnson & Johnson (J&J), μία κορυφαία πολυεθνική κατασκευαστή ιατρικών συσκευών, φαρμακευτικών προϊόντων και συσκευασμένων προϊόντων, ήρθε αντιμέτωπη με περίπου 1200 αγωγές που σχετίζονταν με τα προϊόντα πούδρας ταλκ - Johnson's Baby Powder και Shower-to-Shower body powder. Η Johnson's Baby powder, ήταν μια εμβληματική μάρκα, την οποία η J&J προμόταρε σε ενήλικες, κυρίως γυναίκες. Για ένα μεγάλο χρονικό διάστημα, η πούδρα ταλκ όταν χρησιμοποιούνταν για γυναικεία υγιεινή, συνδέονταν με καρκίνο των ωοθηκών. Οι αγωγές ισχυρίζονταν ότι η J&J γνώριζε για αυτή τη σύνδεση αλλά δεν είχε ενημερώσει τους καταναλωτές σχετικά με αυτό. Οι αναλυτές ανησυχούσαν εάν η J&J, που είχε έρθει αντιμέτωπη με πολυάριθμες κρίσεις που σχετίζονταν με προϊόντα, θα μπορούσε να διατηρήσει τη φήμη της ως μία έμπιστη οικογενειακή εταιρεία σε ένα κλίμα αυξανόμενων αγωγών. Μπορεί η J&J να διακινδυνεύσει όλη τη μάρκα J&J καθώς προσπαθεί να προστατεύσει την πούδρα ταλκ;

Source: <https://www.icmrindia.org/Casestudies/catalogue/Marketing/MKTG357.htm>



ΟΜΑΔΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες:

Οι συμμετέχοντες πρέπει να τοποθετηθούν σε μικρές ομάδες και να απαντήσουν στα ακόλουθα ερωτήματα. Κάθε ομάδα παρουσιάζει τις σκέψεις και τις οπτικές της, μια συζήτηση ακολουθεί.

Ερωτήσεις:

1. Πώς σας φάνηκε η συμπεριφορά της εταιρείας όσον αφορά την ηθική;
2. Θα χάσει η εταιρεία την εμπιστοσύνη των καταναλωτών;
3. Προσδιορίστε την ευθύνη της εταιρείας απέναντι στους πελάτες της.
4. Καθορίστε διαφορετικούς τρόπους με τους οποίους η εταιρεία θα μπορούσε να έχει διαχειριστεί αυτήν την κρίση για να διατηρήσει τη φήμη της.



III. Διαδικτυακή και μη
προώθηση



Δραστηριότητα: Θετικά και αρνητικά



Έχουμε ιδρύσει τους ευκολότερους αλλά πιο αποτελεσματικούς τρόπους διαδικτυακή ή μη προώθηση όπως μπορείτε να δείτε στον ακόλουθο πίνακα.

ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ	ΜΗ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΡΟΩΘΗΣΗ
Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης	Εκτυπώσιμα υλικά
Ιστοσελίδα	Εφημερίδα
Mail	Τηλέφωνο

ΟΜΑΔΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες:

- 1.Οι συμμετέχοντες σχηματίζουν 2 ομάδες
- 2.Η μία ομάδα αναπτύσσει τα θετικά τη διαδικτυακής προώθησης και η άλλη τα θετικά της μη διαδικτυακής προώθησης.
- 3.Οι ομάδες συζητούν υπερασπίζοντας τις θέσεις τους.
- 4.Μία γενική συζήτηση ακολουθεί τα συμπεράσματα μετά το debate.



IV. Τρόποι να
προωθήσετε την
εταιρεία σας
διαδικτυακά





Έχουμε οδηγηθεί στο συμπέρασμα ότι 3 βήματα απαιτούνται για να προωθήσετε με επιτυχία την εταιρεία σας στο διαδίκτυο.

1

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

2

Ιστοσελίδα

3

Email



Ας δούμε βήμα βήμα πως μπορείτε να διαφημίσετε την εταιρεία σας μέσα από...

1

Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

- Τα μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι ο πιο δυναμικός τρόπος μάρκετινγκ και δημιουργούν ένα σημαντικό πλεονέκτημα στις νεοφυείς και μικρές επιχειρήσεις που τους επιτρέπει να επικοινωνούν απευθείας με τους πελάτες και τους ακολούθους.
- Οι νέοι συχνότερα επιλέγουν ανάμεσα στο Facebook και το Instagram.
- Πρέπει να γνωρίζετε ποια Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης είναι κατάλληλα για την εταιρεία σας.
- Η στρατηγική διαδικτυακού μάρκετινγκ που πρόκειται να εξετάσετε σε επόμενα βήματα θα σας βοηθήσει να προσδιορίσετε τι Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης πρόκειται να χρησιμοποιήσετε

Πρόκειται να εξετάσουμε στρατηγικές για το Facebook



➤ Διαφημίσεις Facebook

Το Ad's Manager είναι ένα εργαλείο που παρέχεται από το Facebook για τη δημιουργία διαφημίσεων. Το Facebook θα σε βοηθήσει με 5 βήματα να διαλέξεις για την εταιρεία σου τα εξής:

- στόχοι
- κοινό
- προϋπολογισμός τοποθέτησης διαφημίσεων
- μορφή των διαφημίσεών σας

1. Θα χρειαστεί να επιλέξεις το σωστό σκοπό για την καμπάνια σου από τις παρακάτω επιλογές

The screenshot shows the 'Create New Campaign' dialog box in Facebook Ads Manager. It has a title bar with 'Create New Campaign' and a close button. Below the title bar, it says 'Choose a Campaign Objective' with a 'Learn More' link. The objectives are grouped into three columns: Awareness, Consideration, and Conversion. Each objective has a radio button next to it. At the bottom right, there are 'Cancel' and 'Continue' buttons.

Awareness	Consideration	Conversion
☐ Brand awareness	☐ Traffic	☐ Conversions
☐ Reach	☐ Engagement	☐ Catalog sales
	☐ App installs	☐ Store traffic
	☐ Video views	
	☐ Lead generation	
	☐ Messages	



2.Κοινό

Ο προσδιορισμός του κοινού σας θα είναι το επόμενο βήμα της διαδικασίας ώστε το Facebook να δείχνει τις διαφημίσεις σας σε ανθρώπους που είναι πιο πιθανό να αγοράσουν από εσάς .

Παράγοντες που παρέχονται:

- δημογραφικά στοιχεία (ηλικία, φύλο, γλώσσα),
 - τοποθεσία (η περιοχή όπου τα άτομα ζουν ή δημιουργούν μία περίμετρο γύρω σας
 - ενδιαφέρονται
 - αγοραστικές συμπεριφορές
- επαφές. Η βασισμένη σε επαφές στόχευση θα επιτρέψει το στοχευμένο κοινό σας να βλέπει φίλους που τους αρέσει η σελίδα σας ή που συμμετέχουν σε κάποια εκδήλωση στη διαφήμιση.

!Στο δεξί μέρος της οθόνης μπορείτε να βρείτε τον δείκτη μεγέθους του κοινού, που σας δίνει μια αίσθηση της πιθανής προσέγγισης των διαφημίσεων.

!Θα δείτε επίσης έναν εκτιμώμενο αριθμό των "Μου αρέσει" της σελίδας.

3.Τοποθέτηση διαφημίσεων

Μπορείτε επίσης να επιλέξετε που ακριβώς θέλετε να εμφανίζεται η διαφήμιση σας
Από προεπιλογή, το Facebook θα προεπιλέξει την επιλογή αυτόματων τοποθετήσεων (Automatic Placements option), Από προεπιλογή, το Facebook θα προεπιλέξει την επιλογή αυτόματων τοποθετήσεων, αλλά υπάρχει επίσης η επιλογή να αποφασίσετε που θα εμφανίζονται οι διαφημίσεις σας με τη χειροκίνητη τοποθέτηση (Manual Placements).

4.Ορίστε τον προϋπολογισμό Facebook διαφημίσεων

Υπάρχει μία ενότητα Προϋπολογισμού (Budget section), όπου μπορείτε να εισάγεται τον προϋπολογισμό που είστε πρόθυμοι να ξοδέψετε σε διαφημιστικές καμπάνιες και μία ενότητα προγραμματισμού(Schedule section) ώστε να αποφασίζετε συγκεκριμένα τις ημερομηνίες που οι διαφημίσεις σας θα εμφανίζονται.

5.Ενότητα μορφοποίησης

Σε αυτή την ενότητα, μπορείτε να επιλέξετε το είδος της εμφάνισης που θέλετε για την καμπάνια σας: καρousel, εικόνα, βίντεο, παρουσίαση, ή καμβάς

Χρήσιμοι σύνδεσμοι

<https://blog.hootsuite.com/how-to-use-facebook-custom-audiences/>

<https://blog.hootsuite.com/facebook-targeting/>

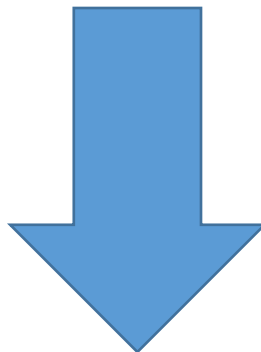
<https://www.facebookblueprint.com/student/catalog>

Δραστηριότητα 1: Ξεκινήστε το ad-ding

ΑΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες:

Κάθε συμμετέχον θα δοκιμάσει το εργαλείο Ad's Manager, ακολουθώντας τα προηγούμενα βήματα και θα δώσει feedback απαντήσεις στα ακόλουθα ερωτήματα.





Ερωτηματολόγιο:

1. Παρακαλώ περιγράψτε την εμπειρία σας με το εργαλείο Ad's Manager;

- α. Τέλειο, πολύ χρήσιμο εργαλείο
- β. Ουδέτερο
- γ. Κακό, δεν κατάλαβα πως να το χρησιμοποιώ

2. Ήταν τα βήματα που παρέχονται χρήσιμα και επαρκή για να πειραματιστείτε με το εργαλείο Ad's Manager;

- a. Ναι
- b. Ναι, αλλά περισσότερες πληροφορίες είναι απαραίτητες
- c. Όχι

3. Αν φτιάχνετε σελίδα FB για την εταιρεία σας, σκέφτεστε να χρησιμοποιήσετε διαφημίσεις FB?

- a. Ναι
- b. Ίσως
- c. Όχι

4. Παρακαλώ, δικαιολογήστε την προηγούμενη απάντησή σας.

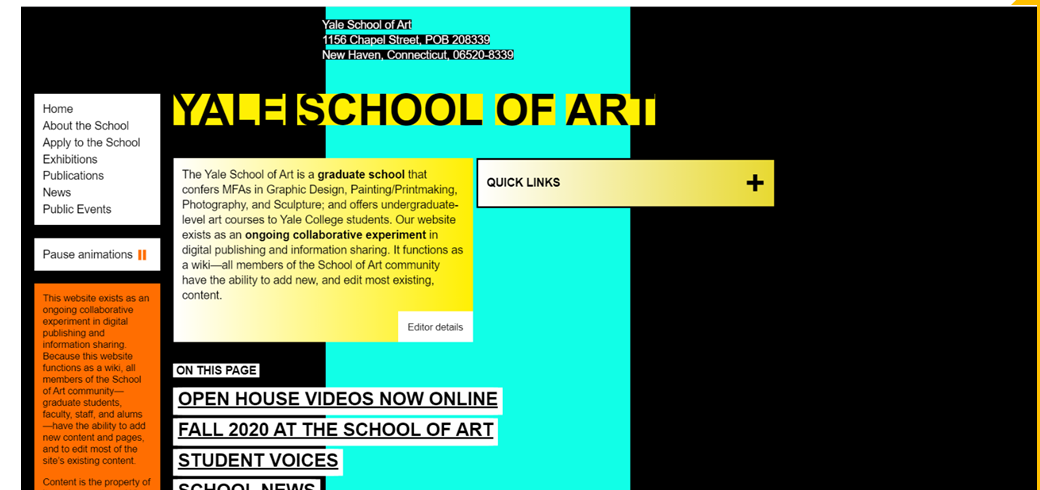
Αν αποφασίσετε να δημιουργήσετε μία ιστοσελίδα για την εταιρεία σας, ένας σημαντικός παράγοντας που επίσης χρειάζεται να σκεφτείτε είναι το στυλ.

Ένας σχεδιασμός ιστοσελίδας πρέπει να εστιάσει σε δύο πράγματα:

1. Στοιχεία
2. Φιλική προς το χρήστη πλοήγηση

Πρόκειται να εξετάσουμε ένα παράδειγμα ενός κακού σχεδιασμού ιστοσελίδας.

Η ιστοσελίδα του Yale's School of Art, αν και είναι ένα καθιερωμένο ινστιτούτο με προσανατολισμό στις τέχνες, το αποτέλεσμα είναι αρκετά απογοητευτικό. Το φόντο, ο χρωματισμός, η επιλογή των εικόνων δεν αντιπροσωπεύουν την υψηλή ποιότητα του ιδρύματος και δεν το κάνουν ελκυστικό σε νέο κοινό.



Χρήσιμοι σύνδεσμοι:

<https://www.rankingbyseo.com/blog/bad-websites/>

<https://99designs.com/blog/creative-inspiration/web-design-ideas/>



Δραστηριότητα 2: Στυλιζάρισμα

ΟΜΑΔΙΚΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες:

- 1.Οι μαθητευόμενοι πρέπει να χωριστούν σε μικρές ομάδες και χρησιμοποιώντας το παράδειγμα της ιστοσελίδας του Yale κάθε ομάδα θα προετοιμάσει και θα παρουσιάσει τι αλλαγές θα έκανε για να μετατρέψει την ιστοσελίδα σε επιτυχημένη.
- 2.Αφού κάθε ομάδα παρουσιάσει τις προτάσεις της θα ακολουθήσει μία γενική συζήτηση.
- 3.Όλοι οι συμμετέχοντες θα χρησιμοποιήσουν τα σημεία που αναφέρθηκαν σε προηγούμενο στάδιο για να δημιουργήσουν ένα σύντομο οδηγό που θα περιέχει όλα τα στοιχεία που ένας μελλοντικός επιχειρηματίας χρειάζεται να λάβει υπόψη όταν δημιουργήσει την ιστοσελίδα του όσον αφορά το σχεδιασμό.

Το πιο παραδοσιακό αλλά ακόμη πιο δημοφιλή εργαλείο για τη διαδικτυακή προώθηση είναι το μάρκετινγκ μέσω email.

Το μάρκετινγκ μέσω email χρησιμοποιείται για να:

- στέλνονται emails στους πελάτες φροντίζοντας τη σχέση σας μαζί τους
- ενημερώνει τους πελάτες για τις δραστηριότητες της εταιρείας σας.
- διατηρηθούν οι πελάτες
- στέλνονται emails σε όλους τους νέους πελάτες.



Ας ρίξουμε μία ματιά σε αυτό το βίντεο που παρέχει ενδιαφέρουσες πληροφορίες για το μάρκετινγκ μέσω email.

Μάρκετινγκ μέσω email για αρχάριους: ΟΤΙΔΗΠΟΤΕ χρειάζεστε για μία επιτυχημένη καμπάνια



Χρήσιμοι σύνδεσμοι:

<https://www.sendinblue.com/blog/what-is-email-marketing/>

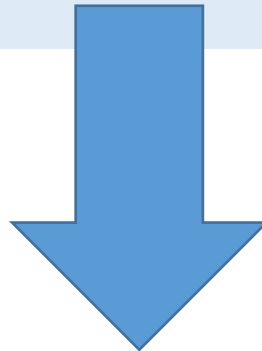


Δραστηριότητα 3: Πίσω στα βασικά

ΑΤΟΜΙΚΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες:

Αφού δουν το βίντεο, οι μαθητευόμενοι θα χρειαστεί να απαντήσουν το ακόλουθο ερωτηματολόγιο για να αποκτήσουν καθαρή επίγνωση για τα πιο σημαντικά σημεία του μάρκετινγκ μέσω email.



Ερωτηματολόγιο



1. Γιατί είναι το μάρκατινγκ μέσω email δημοφιλέστερο από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης;
 - α. Δεν είναι
 - β. Εξατομικευμένη λίστα
 - γ. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι ξεπερασμένα

2. Ποιά είναι η πιο σημαντική διάσταση ενός πρωτοπόρου μάρκετινγκ ή δωρεάν;
 - α. Ο τίτλος
 - β. Να περιέχει πάρα πολλές πληροφορίες
 - γ. Η διαφήμιση

3. Τι πρέπει να κάνετε αφού αποστείλετε τα δωρεάν μηνύματα;
 - α. Να ξεκινήσετε μία εβδομαδιαία καμπάνια
 - β. Να ξεκινήσετε μία μηνιαία καμπάνια
 - γ. Να ξεκινήσετε μία ετήσια καμπάνια

4. Είναι απαραίτητο να δημιουργήσετε μόνοι σας όλο το περιεχόμενο των δωρεάν μηνυμάτων σας;
 - α. Ναι πρέπει να δημιουργήσω τα πάντα μόνος μου.
 - β. Όχι, πρέπει να χρησιμοποιήσω υλικό που υπάρχει (βίντεο, podcasts, άρθρα)
 - γ. Όχι, θα μπορούσα να χρησιμοποιήσω υλικό που υπάρχει αλλά επίσης να το δημιουργήσω μόνος.

5. Ποιό πρέπει να είναι το στυλ των δωρεάν μηνυμάτων;
 - α. Επαγγελματικό
 - β. Πολύ τυπικό
 - γ. Φιλικό

Σωστές παντήσεις:
1β, 2α, 3α, 4γ, 5γ



Ν.Αναπτύσσον
τας ένα πλάνο
διαδικτυκού
μάρκετινγκ



Ένα πλάνο μάρκετινγκ θα σας βοηθήσει να ακολουθήσετε όλα τα βήματα για τη δημιουργία μίας αποτελεσματικής στρατηγικής μάρκετινγκ.

Τα 6 βασικά βήματα που πρέπει να λάβετε υπ' όψη: είναι

1. **Περίληψη εταιρείας**-πληροφορίες για την εταιρεία σας. Ανάλυση ΦΠΚΥ (SWOT)
2. **Επιχειρηματικές καινοτομίες**-ΕΞΥΠΝΟΙ ΣΤΟΧΟΙ
3. **Στόχευση κοινού**-χαρακτηριστικά των πελατών σας, ανάλυση ανταγωνιστών
4. **Στρατηγική αγοράς**-τι προσφέρετε σε σύγκριση με τα υπάρχοντα προϊόντα /υπηρεσίες
5. **Έξοδα μάρκετινγκ**-προϋπολογισμός για πρακτορείο μάρκετινγκ, το λογισμοκό μάρκετινγκ, τις πληρωμένες προωθήσεις κι εκδηλώσεις.
6. **Κανάλια μάρκετινγκ**-μέσα κοινωνικής δικτύωσης, περιεχόμενο δραστηριοτήτων, πως θα εξυπηρετήσουν αυτά τα κανάλια στην ανάπτυξη της επιχείρησης.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι:

<https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies>

<https://www.weidert.com/blog/top-10-most-effective-marketing-strategies>

ΕΞΥΠΝΟΙ

Το ακρωνύμιο αντιπροσωπεύει

- Συγκεκριμένοι
- Μετρήσιμοι
- Εφικτοί
- Σχετικοί
- Χρονικά δεσμευτικοί

Το να θέτετε σαφείς στόχους είναι από τα πιο σημαντικά στοιχεία μιας επιτυχημένης επιχείρησης. Αυτή η δραστηριότητα θα βοηθήσει στη διαδικασία λήψης αποφάσεων και θα παρέχει σημαντικό feedback που θα πρέπει να εξετάσετε και να αξιοποιήσετε για όλους τους μελλοντικούς στόχους που θέτετε για την επιχείρησή σας.

Όταν αγγίξετε το ορόσημο, που προσδιορίσατε στον ΕΞΥΠΝΟ στόχο σας, θα έχετε τη δυνατότητα να γιορτάσετε γνωρίζοντας ότι έχετε πετύχει κάτι απτό κι εποικοδομητικό.

Χρήσιμοι σύνδεσμοι:

<https://www.indeed.com/career-advice/career-development/smart-goals>

<https://www.smartsheet.com/blog/essential-guide-writing-smart-goals>

Παράδειγμα

Θέτετε έναν στόχο να κάνετε περισσότερες αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής σας δικτύωσής, δημοσιεύοντας της εταιρεία και τα προϊόντα σας. Πιστεύετε ότι με συνεχείς αναρτήσεις θα αυξήσετε το κοινό σας. Ας δούμε πως πρέπει να οργανώσετε τους στόχους σας.

Συγκεκριμένοι	Πρέπει να προσδιορίσετε τον αριθμό των αναρτήσεων, σε σύγκριση με προηγούμενες δραστηριότητες και να θέσετε ρεαλιστικούς στόχους.
Μετρήσιμοι	Ελέγξτε τη μέχρι τώρα απόδοσή σας, κάνετε αναρτήσεις τακτικά και με πρόγραμμα;
Εφικτοί	Πρώτα ελέγξτε τη διαθεσιμότητά σας και το φόρτο εργασίας σας και θέστε ένα ρεαλιστικό αριθμό αναρτήσεων με βάση αυτούς τους δείκτες.
Σχετική	Ο στόχος σας είναι σαφής, να αυξήσετε τους επισκέπτες σας, και με τακτικές αναρτήσεις υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να πετύχετε αυτόν τον στόχο.
Χρονικά δεσμευτικοί	Θέστε μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο κατά την οποία πρόκειται να ακολουθήσετε το πλάνο σας. Μετά από αυτήν την προθεσμία μπορείτε να ελέγξετε και να αξιολογήσετε την απόδοσή σας και να κάνετε τις

Δραστηριότητα 1: Να είστε έξυπνοι

ΑΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες:

Κάθε μαθητευόμενος θα πρέπει να πειραματιστεί στο ΕΞΥΠΝΟ υπόδειγμα και να θέσει κάποιους συγκεκριμένους στόχους είτε για την εταιρεία του είτε για προσωπικές επιτυχίες.

Δραστηριότητα 2: Ας γνωριστούμε καλύτερα

ΑΤΟΜΙΚΗ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ Οδηγίες:

ΔΥΝΑΤΑ ΣΗΜΕΙΑ - Τί προσόντα έχετε όπως πελάτες, εξοπλισμός, τεχνολογία; - Τί προσόντα έχετε όπως γνώσεις, δικτύωση, δεξιότητες;	ΑΔΥΝΑΜΙΕΣ - Τί πόσοι σας λείπουν? - Θα χρειαστεί να εκπαιδευτείτε στις πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης; - Ποια διαδικασία επικοινωνίας χρειάζεται βελτίωση;
ΕΥΚΑΙΡΙΕΣ - Έχετε κάποια ισχυρή συνεργασία? - Οργανώνεται κάποια εκδήλωση?	ΠΡΟΚΛΗΣΕΙΣ (αντιμετώπιση) Τι μπορεί να επηρεάσει αρνητικά τις διαδικτυακές σας δραστηριότητες;



VI. Διαδικτυακά
εργαλεία για
διαδικτυακές
πωλήσεις





➤ GOOGLE Analytics

Έχουμε ήδη αναλύσει κάποια πολύ σημαντικά εργαλεία που θα μπορούσατε να βρείτε στο διαδίκτυο και να σας βοηθήσουν στο να ξεκινήσετε την επιχείρησή σας, όπως το Payral, το Etsy Platform και το WOOcommerce. Αν αποφασίσετε να δημιουργήσετε τη δική σας ιστοσελίδα ένα άλλο ενδιαφέρον εργαλείο θα μπορούσε να είναι το GOOGLE Analytics. Το εργαλείο σας επιτρέπει να εντοπίσετε και να αναλύσετε κρίσιμα δεδομένα για τη σελίδα σας και τους επισκέπτες της σελίδας σας ΔΩΡΕΑΝ.

Μπορείτε να έχετε μια ολοκληρωμένη εικόνα για την απόδοση της σελίδας σας από την τεράστια ποσότητα συλλογής δεδομένων. Το GOOGLE Analytics επίσης δημιουργεί αναφορές για να εμφανίσει αυτά τα δεδομένα σε εσάς. Χρησιμοποιώντας αυτό το εργαλείο, αποκτάτε κριτική εικόνα για την απόδοση του ισότοπού σας.

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με το τι ακριβώς σας παρέχει το GOOGLE μπορείτε να ελέγξετε [The Beginner's Definitive Guide to Google Analytics'](#).

Ας ρίξουμε μία ματιά σε αυτό το βίντεο που παρέχει ενδιαφέρον πληροφορίες για τα Google Analytics και πως να τα χρησιμοποιήσετε



How to Setup Google Analytics & Install on Website

ΑΤΟΜΙΚΗ
ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΤΗΤΑ

Οδηγίες: Κάθε μαθητευόμενος ακολουθώντας τις οδηγίες που παρέχονται στο βίντεο πρέπει να δοκιμάσει μόνος του την έκδοση demo του Google analytics για να έχει μια πρώτη εικόνα του εργαλείου και του πως λειτουργεί.



<https://www.youtube.com/watch?v=mXcQ7rVn3ro>