

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

Ειδικός Ψηφιακού Μάρκετινγκ
και Social Media





ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ



Με τη συγχρηματοδότηση
της Ευρωπαϊκής Ένωσης



Πρόγραμμα
Ανθρώπινο Δυναμικό και
Κοινωνική Συνοχή



Ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ και social media

Εκδόσεις				
Περιγραφή	Έτος	Φορέας συντονισμού ομάδας εκπόνησης	Συνεργαζόμενος/οι φορέας/εις	Ομάδα εκπόνησης ΕΠ
Πρώτη έκδοση	2023	ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ	ΙΝΕ ΓΣΕΣΕΕ	Κωνσταντίνος Παπαδάκης Άγγελος Κοζαδίνος Νικόλαος Σκέντος Ιωάννα Σακκέτα ΜαρίναΚυριακού Φώτιος Λαζαρίνης

Το παρόν πιστοποιήθηκε από το Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π. - ΕΤΟΣ 2024

Συγγραφέας

Κωνσταντίνος Παπαδάκης

Εμπειρογνώμονας/ες επαγγέλματος

Άγγελος Κοζαδίνος

Νικόλαος Σκέντος

Εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος συνεργαζόμενης αντιπροσωπευτικής οργάνωσης εργαζομένων (ΓΣΕΕ)

Ιωάννα Σακκέτα

Εμπειρογνώμονας εκπρόσωπος συνεργαζόμενης αντιπροσωπευτικής οργάνωσης εργοδοτών (ΕΣΕΕ)

Μαρίνα Κυριακού

Σύμβουλος επαγγελματικού περιγράμματος

Φώτιος Λαζαρίνης

Το περιεχόμενο της παρούσας μελέτης διαμορφώθηκε από ομάδα εκπόνησης υπό την εποπτεία του **ΚΑΕΛΕ ΕΣΣΕ** με βάση μεθοδολογικές προδιαγραφές και ειδικά πρότυπα που αναπτύχθηκαν από τα Ινστιτούτα ΙΝΕ ΓΣΕΕ και ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ και εγκρίθηκαν από τον Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π., στο πλαίσιο της Πράξης «Ανάπτυξη, Επικαιροποίηση και Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων» με κωδικό **ΟΠΣ (MIS) 5075008** στο Επιχειρησιακό Πρόγραμμα «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού, Εκπαίδευση και Διά Βίου Μάθηση».

Η Πράξη υλοποιήθηκε με τη συγχρηματοδότηση της Ελλάδας και της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ευρωπαϊκό Κοινωνικό Ταμείο – Ε.Κ.Τ.).

Οι συμπράττοντες φορείς που σχεδίασαν και υλοποίησαν την Πράξη είναι:

(α) Τα επιστημονικά Ινστιτούτα των κοινωνικών εταιρών ΓΣΕΕ, ΣΕΒ, ΓΣΕΒΕΕ, ΕΣΣΕ, ΣΕΤΕ:

- Ινστιτούτο Εργασίας Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος (ΙΝΕ ΓΣΕΕ),
- Ανώνυμη Εταιρεία Αναπτυξιακών Δράσεων Στέγη της Ελληνικής Βιομηχανίας,
- Ινστιτούτο Μικρών Επιχειρήσεων Γενικής Συνομοσπονδίας Επαγγελματιών Βιοτεχνών Εμπόρων Ελλάδας (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ)
- Κέντρο Ανάπτυξης Ελληνικού Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας της Ελληνικής Συνομοσπονδίας Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΚΑΕΛΕ ΕΣΣΕ),
- Ινστιτούτο Συνδέσμου Ελληνικών Τουριστικών Επιχειρήσεων (ΙΝΣΕΤΕ) και

(β) ο Εθνικός Οργανισμός Πιστοποίησης Προσόντων & Επαγγελματικού Προσανατολισμού (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.).

Συντονιστής φορέας της σύμπραξης ήταν το ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ.

Ομάδα διοίκησης και διαχείρισης του έργου αποτέλεσαν οι:

- Παρασκευάς Λιντζέρης (Υπεύθυνος Πράξης), Γεωργία Μιχαλοπούλου, Κωνσταντίνα Λουλούδη (ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ - συντονιστής σύμπραξης),
- Δήμητρα Δέδε, Μαρίνα Κατσιμάνη (Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π.),
- Χρήστος Γούλας, Ρένα Βαρβιτσιώτη, Ιάκωβος Καρατράσογλου, Παναγιώτης Νάτσος (ΙΝΕ ΓΣΕΕ),
- Τέσσα Μίχου, Χριστίνα Παππά, Ελευθερία Ρώμα (ΣΤΕΓΗ της ΕΛΛΗΝΙΚΗΣ ΒΙΟΜΗΧΑΝΙΑΣ),
- Δημήτρης Πρίφτης, Χρήστος Συρομάχος, Μαρία Περγιουδάκη, Δέσποινα Ρέππα, Πηνελόπη Γιαννακοπούλου (ΚΑΕΛΕ ΕΣΣΕ),
- Μιχάλης Κυριακίδης, Γιώργος Δαηκίδης, Αναστασία Αντωνοπούλου (ΙΝΣΕΤΕ).

Περιεχόμενα

ΠΕΡΙΛΗΨΗ.....	6
ABSTRACT.....	7
ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	8
ΣΥΝΟΨΗ.....	10
ΕΝΟΤΗΤΑ Α: «Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος».....	16
Α.1 Προτεινόμενος γενικός τίτλος του επαγγέλματος.....	17
Α.2 Ορισμός του επαγγέλματος.....	17
Α.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων και Κλάδων Οικονομίας.....	17
Α.4 Ιστορική εξέλιξη του επαγγέλματος.....	17
Α.5 Οικονομία και επιχειρηματικό περιβάλλον.....	18
Α.6 Εργασία, ανθρώπινο δυναμικό και συνθήκες απασχόλησης.....	19
Α.7 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα, έντυπα ή άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρησης.....	20
Α.8 Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του επαγγέλματος.....	20
Α.9 Τεχνολογίες / τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν το επάγγελμα.....	21
Α.10 Εξελίξεις αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία που επηρεάζουν το επάγγελμα.....	21
ΕΝΟΤΗΤΑ Β: «Ανάλυση του επαγγέλματος ή/και ειδικότητας – Προδιαγραφές».....	22
ΕΝΟΤΗΤΑ Γ: «Απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες».....	22
ΕΝΟΤΗΤΑ Δ: «Υφιστάμενες και προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων».....	47
ΕΝΟΤΗΤΑ Ε «Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων».....	49
Περαιτέρω πληροφορίες επαγγέλματος.....	52
Κατάλογος συντομογραφιών.....	53
Βιβλιογραφία.....	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ - Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης.....	56

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα μελέτη ασχολείται με το επαγγελματικό περίγραμμα του/της «Ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media». Αρχικά, παρουσιάζεται ο γενικός τίτλος του επαγγέλματος, που δηλώνει το πεδίο δραστηριοποίησής του. Εξετάζεται η ιστορική εξέλιξή του, η σχέση του με την οικονομία και το επιχειρηματικό περιβάλλον, καθώς και οι συνθήκες απασχόλησης που συνοδεύουν αυτήν την ειδικότητα. Αναφέρονται επίσης οι συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις και οι πηγές πληροφόρησης που σχετίζονται με το επάγγελμα.

Παρουσιάζεται το θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας της σχετικής δραστηριότητας και οι τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των social media. Αναλύονται οι απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που απαιτούνται για την ανάλογη επαγγελματική άσκηση, καθώς και οι διαδρομές απόκτησης αυτών των προσόντων. Επισημαίνονται επίσης οι ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των γνώσεων και δεξιοτήτων που απαιτούνται σε αυτό τον τομέα.

Έχοντας στο επίκεντρο τον ειδικό ψηφιακό μάρκετινγκ και social media, περιγράφεται ο ρόλος του ως επαγγελματίας που συμμετέχει στην ανάπτυξη, υλοποίηση και αξιολόγηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών δικτύων για την προώθηση προϊόντων, υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Επίσης, αναδεικνύεται η σημασία της δημιουργίας και υλοποίησης στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, καθώς και της διαχείρισης και ανάπτυξης παρουσίας σε κοινωνικά μέσα.

Ο ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ και social media μπορεί να εργαστεί ως μέλος ομάδας ή αυτόνομα, σε επιχειρήσεις και αντίστοιχες υπηρεσίες, σε καταστήματα πώλησης λιανικής, σε ιστοσελίδες και εταιρείες μέσω κοινωνικής δικτύωσης, ή ως ελεύθερος επαγγελματίας, που προσφέρει υπηρεσίες σε διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις. Για να εκτελέσει το έργο του, ο ειδικός αυτός απαιτεί εμπειρία και γνώσεις στον τομέα των ψηφιακών εργαλείων, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των αναλυτικών δεδομένων, καθώς και ικανότητες στη δημιουργία και προώθηση περιεχομένου.

Συμπερασματικά, ο εν λόγω επαγγελματίας αποτελεί κρίσιμο στοιχείο για την επιτυχημένη προβολή, προώθηση και ανάπτυξη επιχειρήσεων στον ψηφιακό χώρο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

ABSTRACT

The present study is involved in describing the outlines and details of the occupational profile of the "Digital Marketing and Social Media Specialist." Firstly, we present the general title of the aforementioned profession, indicating its field of activity. Moreover, we thoroughly examine the historical evolution of the profession, its adaptation to the economy and business environment, as well as the employment conditions associated with this occupational profile. Additionally, a reference into the relevant trade unions or scientific organizations and sources of information related to this profession is being noted.

Furthermore, the institutional framework of the profession and the technological changes that impact the field of digital marketing and social media, are discussed. In addition, we analyze the necessary knowledge, skills, and abilities required for the practice of the profession, along with the different pathways needed to acquire these qualifications. Indicative methods of assessing the required knowledge and skills in this field, are also highlighted.

Focusing on the Digital Marketing and Social Media Specialist, their role as a professional involved in the development, implementation, and evaluation of digital marketing and social media strategies for promoting products, services, businesses, or organizations, is described. Emphasis is being put on the importance of creating and implementing digital marketing strategies, as well as managing and developing a social media presence.

The Digital Marketing and Social Media Specialist can work as a team member or autonomously, in digital marketing businesses or services, retail stores, websites, social media companies, or as a freelancer offering services to various organizations and businesses. In order to carry out his work effectively, this specialist requires experience and knowledge in the field of digital tools, social media platforms, and analytical data, as well as skills in content creation and promotion.

Overall, professionals in this role are crucial for the successful branding, promotion, and growth of businesses in the digital space and on social media networks.

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Η παρούσα μελέτη περιλαμβάνει το επαγγελματικό περίγραμμα και το πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης για το επάγγελμα του/της «Ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media».

Το επαγγελματικό περίγραμμα συνιστά μια κωδικοποιημένη αποτύπωση του περιεχομένου του επαγγέλματος, καθώς και των απαιτούμενων για την άσκησή του προσόντων, όπως ορίζονται στην υπ' αριθμ. 110988 ΚΥΑ (ΦΕΚ 566/8.5.06) με περιεχόμενο «Πιστοποίηση Επαγγελματικών Περιγραμμάτων». Αντίστοιχα, το πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης αξιοποιεί στο ακέραιο την «πρώτη ύλη» του επαγγελματικού περιγράμματος και διατυπώνει τις ελάχιστες βασικές προδιαγραφές που προηγούνται του κάθε εκπαιδευτικού σχεδιασμού, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα θεσμικά του χαρακτηριστικά.

Η δομή, το περιεχόμενο και ο τρόπος παρουσίασης της μελέτης, δίνει τη δυνατότητα αξιοποίησής της από πολλαπλές ομάδες απεύθυνσης, εξυπηρετώντας διαφορετικούς κάθε φορά σκοπούς.

Ειδικότερα, μπορεί να αξιοποιηθεί από:

- εργαζόμενους ή ανέργους, ως εργαλείο πληροφόρησης για το επάγγελμα ή περιγραφής και τεκμηρίωσης των γνώσεων/δεξιοτήτων/ικανοτήτων τους,
- υπηρεσίες απασχόλησης και συμβουλευτικής σταδιοδρομίας, κατά την παροχή των υπηρεσιών τους
- φορείς εκπαίδευσης/κατάρτισης, για να προσαρμόσουν τα προγράμματά τους,
- επιχειρήσεις, για να περιγράψουν με μεγαλύτερη ακρίβεια τις δεξιότητες και τα προσόντα των εργαζομένων στις σχετικές θέσεις εργασίας.

Η μελέτη ακολουθεί ένα δομημένο πρότυπο με συγκεκριμένες μεθοδολογικές προδιαγραφές που ορίζονται στις *Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προδιαγραφών Προγραμμάτων*¹, οι οποίες εγκρίθηκαν με την υπ' αριθμ. ΓΔ/12832/15-04-21 Απόφαση της υπ' αριθμ. 443ης/14-04-21 Συνεδρίασης του Δ.Σ. του Ε.Ο.Π.Π.Ε.Π..

Συγκεκριμένα, η μελέτη εμπεριέχει: i) την εισαγωγή, ii) τη σύνοψη του επαγγελματικού περιγράμματος, iii) την ανάλυση του επαγγελματικού περιγράμματος, iv) τη βιβλιογραφία και v) το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων.

i) Η **εισαγωγή** προσδιορίζει αδρά το περιεχόμενο της μελέτης και τον τρόπο αξιοποίησής της.

ii) Η **σύνοψη** του επαγγελματικού περιγράμματος, παρουσιάζει περιληπτικά τις βασικές πληροφορίες της ανάλυσης του επαγγέλματος.

iii) Η **ανάλυση του επαγγελματικού περιγράμματος** περιλαμβάνει τις παρακάτω ενότητες:

- Ενότητα Α: Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος/ειδικότητας.
- Ενότητα Β: Ανάλυση του επαγγέλματος/ειδικότητας - «προδιαγραφές».
- Ενότητα Γ: Απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες για την άσκηση του επαγγέλματος/ειδικότητας.
- Ενότητα Δ: Προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.
- Ενότητα Ε: Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων.

Στην **Ενότητα Α** καταγράφονται οι γενικότερες συνθήκες άσκησης του επαγγέλματος, οι τεχνολογικές και άλλες αλλαγές που το επηρεάζουν, οι προοπτικές του επαγγέλματος στην αγορά εργασίας και των κλάδων δραστηριότητας στους οποίους ασκείται, καθώς και οι ρυθμίσεις που ισχύουν σχετικά με την άσκησή του.

Στην **Ενότητα Β** αποτυπώνεται το περιεχόμενο του επαγγέλματος. Αναλύεται σε Κύριες Επαγγελματικές Λειτουργίες (ΚΕΛ₁ έως ΚΕΛ_ν), κάθε ΚΕΛ αναλύεται σε Επιμέρους Επαγγελματικές Λειτουργίες (ΕΕΛ) και κάθε ΕΕΛ σε Επαγγελματικές Εργασίες (ΕΕ). Για κάθε ΕΕΛ προσδιορίζονται τα Κριτήρια Επαγγελματικής Ανταπόκρισης (ΚΕΑ) και το Εύρος Εφαρμογής (ΕυΕ) της.

¹ Καράλης, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιιώτη, Ρ., Νάτσος, Π., Καρατράσογλου, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιτζέρης, Π. (2021) *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

Στην Ενότητα Γ αναλύονται οι απαιτούμενες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες που είναι απαραίτητες για την αποτελεσματική εκτέλεση κάθε ΕΕΛ.

Στην Ενότητα Δ καταγράφονται οι διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων.

Στην Ενότητα Ε οι ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων.

iv) Στη βιβλιογραφία παρατίθενται βιβλία, άρθρα κ.λπ. πάνω στα οποία στηρίζεται η συγγραφή των ενότητων του επαγγελματικού περιγράμματος ενώ, παράλληλα, συνιστούν προτάσεις για περαιτέρω μελέτη και εμπάθυνση στο αντικείμενο ή στο επάγγελμα

Για την ανάπτυξη της παρούσας μελέτης συστάθηκε ομάδα εργασίας στην οποία συμμετείχαν οι κ.κ. Κωνσταντίνος Παπαδάκης (συγγραφέας), η κα Ιωάννα Σακκέτα (εμπειρογνώμονας-εκπρόσωπος αντιπροσωπευτικής οργάνωσης εργαζομένων, εν προκειμένω της ΓΣΕΕ), η κα Μαρίνα Κυριακού (εμπειρογνώμονας-εκπρόσωπος αντιπροσωπευτικής εργοδοτικής οργάνωσης, εν προκειμένω της ΕΣΕΕ), ο κος Άγγελος Κοζαδίνος (εμπειρογνώμονας επαγγέλματος), ο κος Άγγελος Κοζαδίνος (εμπειρογνώμονας επαγγέλματος) Νικόλαος Σκέντος (εμπειρογνώμονας επαγγέλματος) και ο κος Φώτιος Λαζαρίνης (σύμβουλος επαγγελματικού περιγράμματος).

Η τελική σύνθεση του Επαγγελματικού Περιγράμματος πραγματοποιήθηκε από τον συγγραφέα, με την υποστήριξη των επιστημονικών στελεχών του ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ, κ.κ. Χρήστου Συρομάχου και Μαρίας Περγιουδάκη, υπό την επιστημονική εποπτεία του Διευθυντή του ΚΑΕΛΕ ΕΣΕΕ κ. Δημήτρη Πρίφτη.

Ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ και social media

ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Ο ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ και social media είναι ο επαγγελματίας που συμμετέχει στην ανάπτυξη, την υλοποίηση και την αξιολόγηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Μπορεί να εργαστεί ως μέλος ομάδας ή αυτόνομα, σε επιχειρήσεις ή υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ, σε καταστήματα πώλησης λιανικής, σε ιστοσελίδες και εταιρείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ή ως ελεύθερος επαγγελματίας, που προσφέρει υπηρεσίες σε διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις.

Ειδικότερα ασκεί τα παρακάτω καθήκοντα:

- Επιλογή και διαχείριση περιεχομένου μέσω κοινωνικής δικτύωσης για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και υπηρεσιών.
- Σχεδιασμός, διεξαγωγή και παρακολούθηση των διαφημιστικών εκστρατειών και της απόδοσης των διαφημίσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας.
- Εφαρμογή τεχνικών SEO και συνεργασία με άλλα τμήματα και επαγγελματίες, όπως ειδικούς μάρκετινγκ, αναλυτές και web developers, για τη συνεχή βελτίωση της επαγγελματικής δραστηριότητας.

ΠΕΡΙΒΑΛΛΟΝ ΕΝΑΣΧΟΛΗΣΗΣ

Ο ειδικός σε ψηφιακό μάρκετινγκ και social media μπορεί να εργαστεί σε τμήματα ή διευθύνσεις της εμπορικής λειτουργίας, των επιχειρήσεων του δημοσίου ή ιδιωτικού τομέα. Τα καθήκοντά του μπορεί να τα εκτελέσει ανάλογα με τις απαιτήσεις τους στις παρακάτω εταιρείες/οργανισμούς:

- Νομικά Πρόσωπα Δημοσίου Δικαίου (ΝΠΔΔ) και Νομικά Πρόσωπα Ιδιωτικού Δικαίου (ΝΠΙΔ) τα οποία προσφέρουν υπηρεσίες ηλεκτρονικής διακυβέρνησης (e-gov), ηλεκτρονικού εμπορίου (e-commerce) αλλά και δραστηριοποιούνται στην ηλεκτρονική προώθηση υπηρεσιών ή/και προϊόντων.
- Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στον σχεδιασμό, ανάλυση, υλοποίηση και συντήρηση ηλεκτρονικών καταστημάτων και ηλεκτρονική προώθηση υπηρεσιών ή και προϊόντων.
- Επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες Ψηφιακού Μάρκετινγκ και προώθησης/προβολής προϊόντων στον ψηφιακό κόσμο.
- Επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται στην παροχή υπηρεσιών διαδικτύου, εφαρμογών τηλεματικής, διαδικτυακών εκπαιδευτικών εφαρμογών, διαδικτυακών εφαρμογών στον τομέα του τουρισμού, της εστίασης και του λιανικού/χονδρικού εμπορίου.
- Σε επιχειρήσεις/οργανισμούς ως ειδικευμένο τεχνικό στέλεχος σε θέματα σχεδίασης, υλοποίησης, διαχείρισης και συντήρησης του ηλεκτρονικού εμπορίου επιχειρήσεων, αλλά και των υπηρεσιών ηλεκτρονικής διακυβέρνησης δημοσίων υπηρεσιών, οργανισμών και νομικών προσώπων δημοσίου και ιδιωτικού δικαίου.

Αυτά είναι μόνο μερικά παραδείγματα, καθώς οι ειδικοί σε ψηφιακό μάρκετινγκ και social media μπορούν να εργαστούν σε πολλούς άλλους κλάδους και επιχειρήσεις, καθώς η παρουσία τους είναι απαραίτητη στην ψηφιακή εποχή που ζούμε.

ΠΡΟΫΠΟΘΕΣΕΙΣ ΑΣΚΗΣΗΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ

Οι άδειες ασκήσεως επαγγέλματος που συνδέονται με τον ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά μέσα δεν είναι απαιτούμενες, καθώς στο μέγεθος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι σχετικά νέος και αναπτύσσεται με γρήγορους ρυθμούς. Ωστόσο, υπάρχουν πιστοποιήσεις που μπορούν να είναι χρήσιμες για να επιβεβαιωθεί η επαγγελματική εμπειρία και η γνώση στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αυτές οι πιστοποιήσεις προέρχονται από οργανισμούς και πλατφόρμες που προσφέρουν εκπαιδευτικά προγράμματα και εξετάσεις σε συγκεκριμένες πτυχές του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ορισμένες από τις σημαντικότερες πιστοποιήσεις είναι:

- Google Ads Certification: Πιστοποίηση που επιβεβαιώνει τη γνώση και την εμπειρία στη διαχείριση διαφημιστικών καμπανιών μέσω της πλατφόρμας Google Ads.
- Facebook Blueprint Certification: Πιστοποίηση που επιβεβαιώνει την κατανόηση και την εμπειρία στη διαφήμιση και το μάρκετινγκ μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Facebook και το Instagram.
- HubSpot Inbound Marketing Certification: Πιστοποίηση που επιβεβαιώνει την κατανόηση και την εμπειρία στη μεθοδολογία του inbound marketing και τη χρήση των εργαλείων του HubSpot.
- Πιστοποίηση που επιβεβαιώνει τη γνώση και την εμπειρία στη διαχείριση και το μάρκετινγκ με τη χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης, μέσω της πλατφόρμας Hootsuite.

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΑΠΟΚΤΗΣΗΣ ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΟΝΤΩΝ

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Δεν υπάρχει υφιστάμενη, νομοθετικά ρυθμισμένη, διαδρομή απόκτησης των απαιτούμενων προσόντων.

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

1η Διαδρομή: Δίπλωμα Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) στην ειδικότητα «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων».

1η Διαδρομή: Δίπλωμα Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (ΙΕΚ) στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας και Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing) του Ν. 4186/2013 ή Δίπλωμα Τάξης Μαθητείας ΕΠΑΛ της ειδικότητας «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης», συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

2η Διαδρομή: Πτυχίο ΕΠΑΛ στην ειδικότητα «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης» συναφής επαγγελματική εμπειρία έξι (6) μήνες, συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων (θεωρία) που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

3η Διαδρομή: Απολυτήριο Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης - Συναφής επαγγελματική εμπειρία 2 ετών - Συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

Η διαδικασία Πιστοποίησης Αρχικής Επαγγελματικής Κατάρτισης αποφοίτων Ινστιτούτων Επαγγελματικής Κατάρτισης (Ι.Ε.Κ.) της ειδικότητας «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων» διεξάγεται σύμφωνα με τα οριζόμενα στις διατάξεις της αριθμ. 2944/2014 Κοινής Υπουργικής Απόφασης Οικονομικών και Παιδείας και Θρησκευμάτων (Φ.Ε.Κ. Β' 1098/2014), όπως ισχύει, η οποία εκδόθηκε βάσει της διάταξης της παρ. 5, του άρθρου 25, του Ν. 4186/2013 (Φ.Ε.Κ. Α' 193/2013), όπως τροποποιήθηκε με τη διάταξη της παρ. 1, του άρθρου 11, του Ν. 4229/2014 (Φ.Ε.Κ. Α' 8/2014) και ισχύει. Το εξεταστικό σύστημα καθώς και η τράπεζα θεμάτων υιοθετεί τις αρχές του διεθνούς προτύπου EN ISO/IEC 17024 ως προς την εγκυρότητα, την αξιοπιστία και την αντικειμενικότητα.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΟΡΓΑΝΩΣΕΙΣ

- Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (ΓΣΕΕ): Η Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδας ή Γ.Σ.Ε.Ε. είναι το ανώτατο συνδικαλιστικό όργανο των εκτός δημοσίου εργαζομένων στην Ελλάδα (<https://gsee.gr>).
- Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ): Η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) είναι τριτοβάθμια οργάνωση εκπροσώπησης (<https://esee.gr>).
- Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ): Ο ΣΔΕ είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που εκπροσωπεί τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης. Παρέχει έντυπα, ενημερωτικά δελτία και πηγές πληροφόρησης σχετικά με τις τάσεις και ασχολείται με όλα τα θέματα που αφορούν την εμπορική επικοινωνία λειτουργώντας ως ενιαίος φορέας εκπροσώπησης των μελών του προς την Πολιτεία και προς κάθε άλλο φορέα της επικοινωνίας (<https://www.sde.gr/>).
- Interactive Advertising Bureau Hellas (IAB): Ο IAB είναι μια παγκόσμια επιστημονική οργάνωση που ασχολείται με την ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Δημοσιεύει έρευνες, άρθρα και έντυπα για τις εξελίξεις και τις προκλήσεις στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ (<https://www.iab.gr/>).
- Digital Marketing Association (DMA): Η DMA είναι μια επαγγελματική οργάνωση που ασχολείται με τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρέχει έντυπα, πηγές πληροφόρησης και εκδηλώσεις για την ανάπτυξη και την εκπαίδευση των επαγγελματιών στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ. (<https://www.dmaglobal.com/>).

ΑΡΜΟΔΙΟΤΗΤΕΣ

- Πραγματοποιεί έρευνα αγοράς/ Ορίζει τους στόχους.
- Επεξεργάζεται το περιεχόμενο των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας.
- Προωθεί περιεχόμενο σε κοινωνικά δίκτυα.
- Συμβάλλει στο σχεδιασμό των διαφημίσεων.
- Υλοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες στα social media.
- Παρακολουθεί την απόδοση των διαφημίσεων.
- Συλλέγει δεδομένα μετρήσεων από διάφορες πηγές (Google Analytics, Social Media Analytics κ.λπ.).
- Παρουσιάζει τα αποτελέσματα των μετρήσεων σε αναφορές.
- Εφαρμόζει τεχνικές SEO.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

- Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Καταναλωτή.
- Στρατηγική Επιχειρήσεων, Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας.
- Καταναλωτική Συμπεριφορά και Καταναλωτικό Προφίλ.
- Εργαλεία Ψηφιακής Προώθησης (π.χ. SEO, PPC, Social Media Advertising, SEMRush).
- Δημοσίευση και Διαχείριση Περιεχομένου στα Social Media.
- Δημοσιογραφία και Δημοσιογραφική Επικοινωνία.
- Οπτικοακουστικά Μέσα.
- Τεχνολογία Παραγωγής Βίντεο.
- Ψηφιακή Επεξεργασία Εικόνων και Βίντεο.
- Στοιχεία Σχεδιασμού Γραφικών.
- Εργαλεία Ανάλυσης Κίνησης Χρηστών.
- Βίντεο Μάρκετινγκ.
- Δημιουργία Περιεχομένου για e-mail Μάρκετινγκ και Newsletters.
- Στρατηγική Περιεχομένου και Καμπάνιες Προώθησης.
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση.
- Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινότητες.
- Διαχείριση Περιεχομένου Ιστοσελίδων.
- Ψηφιακή Καινοτομία και Δημιουργικότητα.
- Πολυμεσική Παραγωγή και Ανάρτηση Περιεχομένου.
- Ανάλυση Δεδομένων και AB Testing.
- Ψηφιακή Μετρική και Αρχές Αξιολόγησης της Απόδοσης των Διαφημίσεων.
- Σχεδιασμός Διαφημιστικής Καμπάνιας.
- Συλλογή Καταναλωτικών Δεδομένων.
- Παρακολούθηση Αποτελεσμάτων Διαφημιστικής Καμπάνιας.
- Επιλογή Διαφημιστικών Μέσων.
- Διαφήμιση στα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας.
- Ανάλυση και Μέτρηση Αποτελεσματικότητας στα Κοινωνικά Δίκτυα.
- Επιχειρηματικότητα και Επιχειρηματικά Μοντέλα.
- Καινοτομία και Τεχνολογία.
- Αρχές Διαφήμισης και Μάρκετινγκ.
- Θεωρία Επικοινωνίας και Συμπεριφοράς Καταναλωτή.
- Αρχές και Τεχνικές Κοινωνικής Δικτύωσης και Διαδικτύου.
- Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις.
- Οικονομική και Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Αναζήτηση και Βελτιστοποίηση Λέξεων Κλειδιών.
- Προγραμματισμός και Υποστήριξη Ιστοσελίδων.
- Συμπεριφορά Καταναλωτή στην Ψηφιακή Εποχή.
- Εισαγωγή στο Ηλεκτρονικό Εμπόριο (e-commerce).
- Εφαρμογές Γραφείου και Ψηφιακές Δεξιότητες στη Σύγχρονη Αγορά Εργασίας.
- Branding στην Ψηφιακή Εποχή.
- Στατιστικά Ιστοσελίδων (Analytics).
- Ψηφιακό Storytelling.
- Ηθική, Βιωσιμότητα και Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη στον Ψηφιακό Κόσμο.

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Εκτέλεση στρατηγικών αποφάσεων ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Χρήση εργαλείων πληροφορικής και εφαρμογών Web.
- Δημιουργία αξίας για τον καταναλωτή στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Μέτρηση αποτελέσματος ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Αξιοποίηση των λειτουργιών του στρατηγικού μάρκετινγκ στην ψηφιακή εποχή.
- Περιγραφή της συμπεριφοράς του καταναλωτή στην περίπτωση των προϊόντων και των υπηρεσιών.
- Χρήση εργαλείων ψηφιακού μάρκετινγκ που βοηθούν στη δημιουργία και την καλλιέργεια σχέσεων με τους πελάτες.
- Επιλογή καναλιών διανομής προϊόντων και υπηρεσιών.
- Αξιολόγηση της πληρότητας της παρουσίας της επιχείρησης ή του οργανισμού στα κοινωνικά μέσα.
- Εντοπισμός επιτυχημένων πρακτικών παρουσίας επιχειρήσεων ή οργανισμών στα κοινωνικά μέσα.
- Αναγνώριση πιθανών κινδύνων από τη διαφήμιση στα κοινωνικά δίκτυα.
- Σύνδεση των στόχων του οργανισμού/επιχείρησης με συγκεκριμένα διαφημιστικά σενάρια στα κοινωνικά δίκτυα.
- Διαμόρφωση πλάνου ενεργειών προώθησης στα κοινωνικά δίκτυα για μεγάλα και μικρά χρονικά διαστήματα.
- Χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης για τη δημιουργία ενόσκληυστικού αφηγήματος (storytelling).
- Επιλογή των ψηφιακών εργαλείων που θα χρησιμοποιήσουν κατά την αφήγηση.
- Σύγκριση διαφημιστικών καμπανιών ανταγωνιστικών επιχειρήσεων στα κοινωνικά δίκτυα.
- Αναγνώριση των παραγόντων που επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις στο ψηφιακό περιβάλλον.
- Σύνδεση των δεικτών αποδοτικότητας με τους στόχους του ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Εφαρμογή διαδικασιών που σχετίζονται με νομικά ζητήματα ψηφιακού μάρκετινγκ.
- Σύγκριση των διαφορετικών δικτύων διανομής που είναι διαθέσιμα στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ανάλυση των καταναλωτικών συνθηκών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού.
- Εφαρμογή εργαλείων ψηφιακής προώθησης όπως SEO, PPC και Social Media Advertising για να φτάσει το περιεχόμενο στο επιθυμητό κοινό.
- Διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και του ψηφιακού περιεχομένου για να διασφαλιστεί η αποτελεσματικότητα της προώθησης.
- Αξιολόγηση περιεχομένου που προωθεί τα προϊόντα και τις υπηρεσίες.
- Ανάλυση δεδομένων και μετρήσεων.
- Ανάλυση στρατηγικών για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων και των υπηρεσιών των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας.
- Δημιουργικότητα.
- Κοινωνικές δεξιότητες.
- Επικοινωνιακές δεξιότητες.
- Σχεδιαστικές δεξιότητες.
- Δεξιότητες ανάλυσης ανταγωνισμού.
- Αντίληψη καλών πρακτικών.
- Δημιουργία πλάνων για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων.
- Ανάλυση αποτελεσμάτων και δημιουργία αναφορών.
- Επικοινωνία και παρουσίαση αποτελεσμάτων σε ομάδες και πελάτες.
- Χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων κοινωνικών μέσων επικοινωνίας.
- Υλοποίηση σχεδίων ανάλυσης και παρουσίασης δεδομένων σε συνεργασία με ομάδα ειδικών.
- Ανάλυση και επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδίων περιεχομένου ιστοσελίδων.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση τεχνικών SEO σε συνεργασία με ειδικούς.
- Ανάλυση και παρακολούθηση της απόδοσης της ιστοσελίδας.
- Χρήση εργαλείων SEO όπως Google Analytics και Google Search Console.
- Πραγματοποίηση ερευνών για τη στάση των καταναλωτών απέναντι στην/στον επιχείρηση/οργανισμό στα προϊόντα και τις υπηρεσίες.

ΕΠΙΠΛΕΟΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΕΣ

Ο ειδικός στο ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά μέσα πρέπει να ενημερώνεται για τις τελευταίες εξελίξεις και τις τάσεις στον ψηφιακό χώρο. Ο ρόλος του περιλαμβάνει την ανάπτυξη και υλοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, τη δημιουργία και διαχείριση περιεχομένου στα κοινωνικά μέσα, καθώς και την αξιοποίηση της μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων των ψηφιακών εκστρατειών.

Για να εκτελέσει τον ρόλο του, ο ειδικός πρέπει να γνωρίζει τις βασικές αρχές του μάρκετινγκ και να ειδικεύεται στα ψηφιακά εργαλεία και τις πλατφόρμες. Αυτό περιλαμβάνει την κατανόηση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και των δυνατοτήτων που προσφέρουν για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επιπλέον, πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τα αναλυτικά εργαλεία και τις πλατφόρμες που χρησιμοποιούνται για τη μέτρηση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων των εκστρατειών.

Επιπλέον, ο ειδικός πρέπει να παρακολουθεί την τεχνολογική εξέλιξη και τις αλλαγές στις κοινωνικές πλατφόρμες, προσαρμόζοντας τις στρατηγικές του αναλόγως. Αυτό απαιτεί ευελιξία και κατανόηση των αναγκών και προτιμήσεων του κοινού του. Επίσης, πρέπει να εφαρμόζει βέλτιστες πρακτικές και στρατηγικές για την επίτευξη των επιθυμητών αποτελεσμάτων.

Στον τομέα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ο ειδικός πρέπει να είναι εξοικειωμένος με τις διάφορες πλατφόρμες και να κατανοεί τις δυνατότητες και τους περιορισμούς τους. Απαιτείται η δημιουργία εντυπωσιακού και ελκυστικού περιεχομένου, η διαχείριση των κοινοτήτων και η αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Επιπλέον, η ανάλυση των δεδομένων και των μετρήσεων είναι σημαντική για τη βελτίωση των εκστρατειών και την αξιολόγηση της απόδοσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Επιπλέον, ο ειδικός πρέπει να είναι εξοικειωμένος με διαφημιστικές πλατφόρμες όπως το Google Ads και το Facebook Ads και να μπορεί να δημιουργεί και βελτιστοποιεί διαφημιστικές καμπάνιες για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών.

Τέλος, ο ειδικός πρέπει να ενημερώνεται συνεχώς για τις νέες τάσεις και τεχνολογίες στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Η συνεχής εκπαίδευση και η παρακολούθηση των καινοτομιών είναι απαραίτητες για τη διατήρηση του επαγγελματικού ανταγωνισμού και την αποτελεσματική προσαρμογή στις αλλαγές του ψηφιακού περιβάλλοντος.

ΕΝΟΤΗΤΑ Α

ΤΙΤΛΟΣ ΚΑΙ ΟΡΙΣΜΟΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ



ΕΝΟΤΗΤΑ Α:

«Τίτλος και ορισμός του επαγγέλματος»

A.1 Προτεινόμενος γενικός τίτλος του επαγγέλματος

Ο προτεινόμενος τίτλος είναι «Ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ και social media», ο οποίος είναι δόκιμος, καθώς αντικατοπτρίζει με ακρίβεια το ρόλο και τις αρμοδιότητες του επαγγέλματος στο χώρο της τεχνολογίας, του ψηφιακού μάρκετινγκ και της ψηφιακής επικοινωνίας. Ο ειδικός αυτός ασχολείται με την υλοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, εκτελώντας εργασίες όπως η διαχείριση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, η ανάλυση δεδομένων και η συνεργασία με άλλα τμήματα της επιχείρησης, καθιστώντας τον αναγκαίο για την επιτυχία των επιχειρήσεων στην ψηφιακή εποχή. Επιπλέον, η έρευνα του LinkedIn για τα δημοφιλέστερα επαγγέλματα του 2021 επιβεβαιώνει τη σημαντικότητα και τη ζήτηση του επαγγέλματος στην αγορά εργασίας.

A.2 Ορισμός του επαγγέλματος

Ο/η «Ειδικός ψηφιακού μάρκετινγκ και social media» είναι ένας επαγγελματίας που συμμετέχει στην υποστήριξη των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, επιχειρήσεων ή οργανισμών. Μπορεί να εργαστεί ως μέλος ομάδας ή αυτόνομα, σε επιχειρήσεις ή υπηρεσίες ψηφιακού μάρκετινγκ, σε καταστήματα πώλησης λιανικής, σε ιστοσελίδες και εταιρείες μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ή ως ελεύθερος επαγγελματίας, που προσφέρει υπηρεσίες σε διάφορους οργανισμούς και επιχειρήσεις.

Ειδικότερα, ασκεί τα παρακάτω καθήκοντα:

- Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, ορισμός των στόχων, επεξεργασία και προώθηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα επικοινωνίας.
- Συμβολή στο σχεδιασμό, διεξαγωγή και παρακολούθηση των διαφημιστικών εκστρατειών και της απόδοσης των διαφημίσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Εφαρμογή τεχνικών SEO και συνεργασία με άλλα τμήματα και επαγγελματίες, όπως ειδικούς μάρκετινγκ, αναλυτές και web developers, για τη συνεχή βελτίωση της επαγγελματικής δραστηριότητας.

A.3 Αντιστοίχιση με το ισχύον Σύστημα Ταξινόμησης Επαγγελμάτων και Κλάδων Οικονομίας

Σύμφωνα με την τυποποιημένη διεθνή ταξινόμηση επαγγελμάτων (International Standard Classification of Occupations - ISCO - 08) το εν λόγω επάγγελμα, ανάλογα με το επίπεδο της εργασίας και τις αρμοδιότητες που αναλαμβάνει ο ειδικός, ταξινομείται ως εξής:

243: Επαγγελματίες Πωλήσεων, Μάρκετινγκ και Δημοσίων Σχέσεων.

2431: Επαγγελματίες Διαφήμισης και Μάρκετινγκ.

2434: Επαγγελματίες Πωλήσεων με τη χρήση Τεχνολογιών Πληροφορικής και Επικοινωνιών.

Σχετικά με το ΣΤΑΚΟΔ δεν υπάρχει ακριβής αντιστοίχιση του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ με μια συγκεκριμένη κατηγορία. Αυτό συμβαίνει λόγω των αλλαγών των νέων επαγγελματικών πεδίων που δημιουργούνται. Ωστόσο η καταλληλότερη προσέγγιση με τις υπάρχουσες κατηγορίες είναι σε διψήφια ανάληση αύξων 63 (της κατηγορίας I «ΕΝΗΜΕΡΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ») και σε τετραψήφια ανάληση οαύξων 6311 «Επεξεργασία δεδομένων, καταχώρηση και συναφείς δραστηριότητες», όπου περιλαμβάνονται αρκετά από τα ασκούμενα καθήκοντα του Ειδικού Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Social Media.

A.4 Ιστορική εξέλιξη του επαγγέλματος

Το επάγγελμα του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media έχει γνωρίσει σημαντική εξέλιξη κατά τη διάρκεια των τελευταίων δεκαετιών. Η ανάδειξη του επαγγέλματος συνδέεται στενά με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τον αυξανόμενο επίδραση του διαδικτύου και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Αρχικά, η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, εμφανίστηκε στα τέλη της δεκαετίας του 1990. Σε αυτό το στάδιο, η παρουσία του στο διαδίκτυο ήταν σχετικά νέα για τις επιχειρήσεις, και σταδιακά άρχισε να αναγνωρίζεται σπουδαιότητα της ψηφιακής προώ-

θησης και της διαδικτυακής διαφήμισης. Οι πρώτες προσπάθειες περιελάμβαναν την ανάπτυξη ιστοσελίδων, την αποστολή διαφημιστικών email και τη χρήση ορισμένων διαφημιστικών μοντέλων².

Στη δεκαετία του 2000, οι κοινωνικές πλατφόρμες ανέλαβαν έναν σημαντικό ρόλο στην εξέλιξη του ψηφιακού μάρκετινγκ. Η δημιουργία του MySpace το 2003 και του Facebook το 2004 άνοιξαν νέες δυνατότητες για την ψηφιακή επικοινωνία και διαφήμιση. Οι επιχειρηματίες άρχισαν να εστιάζουν στη δημιουργία κοινωνικών δικτύων και στη χρήση περιεχομένου για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Επίσης, η ανάπτυξη του Google AdWords και του Google Analytics παρέιχαν επιπλέον αξιόπιστα εργαλεία για τη βελτιστοποίηση των διαφημιστικών ενεργειών³.

Κατά τη διάρκεια της δεκαετίας του 2010, ο αριθμός των χρηστών στα κοινωνικά δίκτυα αυξήθηκε σημαντικά και η παρουσία των επιχειρήσεων έγινε σχεδόν αναπόσπαστο κομμάτι της ψηφιακής στρατηγικής. Οι επιχειρήσεις άρχισαν να αξιοποιούν εντατικά το περιεχόμενο, τις διαφημίσεις και την επικοινωνία με τους χρήστες για να αυξήσουν την επιρροή τους στο κοινό⁴.

⁵.

Κατά την τρέχουσα περίοδο, οι ειδικοί ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, αντιμετωπίζουν νέες προκλήσεις. Οι δυνατότητες προβολής των επιχειρήσεων, μέσω των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, αλληιάζει συνεχώς και η ανάγκη για στρατηγικές που προσαρμόζονται στις νέες εξελίξεις, είναι ιδιαίτερα σημαντική και αύξουσα. Επίσης, εμφανίζονται όλο και περισσότερο νέες μορφές προώθησης, όπως το influencer marketing και η διαφήμιση μέσω βίντεο^{6,7}.

A.5 Οικονομία και επιχειρηματικό περιβάλλον

- Αριθμός επιχειρήσεων: Στην Ελλάδα, ο αριθμός των επιχειρήσεων, που δραστηριοποιούνται στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, έχει αυξηθεί σημαντικά τα τελευταία χρόνια, με συνεχιζόμενες τάσεις ανόδου. Οι επιχειρήσεις αυτές κατανέμονται κυρίως στα μεγάλα αστικά κέντρα. Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η επιχειρηματική δραστηριότητα στον κλάδο, αυξάνεται διαρκώς.

Οικονομική Δραστηριότητα Κωδ. NACE	Αριθμός επιχειρήσεων	Κύκλος εργασιών (σε χιλιάδες ευρώ)	Αριθμός απασχολούμενων
731. Διαφήμιση	3.933	1.182.961	12.632
631. Επεξεργασία δεδομένων, καταχώρηση και συναφείς δραστηριότητες· δικτυακές πύλες	2.060	830.296	5.514
639. Άλλες δραστηριότητες υπηρεσιών πληροφορίας	1.394	52.862	2.145
829. Δραστηριότητες παροχής υπηρεσιών προς τις επιχειρήσεις	818	848.321	4.796

Πηγή: Στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων Έτος 2019⁸

- Ποιοτικά στοιχεία των επιχειρήσεων: Οι επιχειρήσεις που ασχολούνται με το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα social media, είναι εταιρείες παροχής υπηρεσιών ή ανεξάρτητοι επαγγελματίες. Το εύρος των επιχειρήσεων κυμαίνεται από μικρές ομάδες ειδικών έως μεγαλύτερες εταιρείες με πολλαπλά τμήματα και μεγάλο εύρος σχετικών δραστηριοτήτων. Τα επιχειρηματικά μοντέλα μπορούν να περιλαμβάνουν την παροχή υπηρεσιών σε επιχειρήσεις, την ανάπτυξη και διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών μάρκετινγκ, τη διαχείριση κοινωνικών μέσων επικοινωνίας και άλλες εξειδικευμένες υπηρεσίες, προσαρμοσμένες στις εκάστοτε πελατειακές ανάγκες.
- Τάσεις της αγοράς: Ο χώρος του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, συνεχίζει να αναπτύσσεται με ταχείς ρυθμούς. Η ζήτηση για εξειδικευμένες υπηρεσίες σε αυτόν τον τομέα, αυξάνεται, καθώς οι επιχειρήσεις συνειδητοποιούν τη σημασία του ψηφιακού μάρκετινγκ και των κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, για την επιτυχία των σκοπών και των επιδιώξεών τους. Παράλληλα, ο ανταγωνισμός σε αυτόν τον τομέα είναι έντονος, με νέα ψηφιακά πρακτορεία και επαγ-

² PR Smith, P. R. (2011). MARKETING COMMUNICATIONS INTEGRATING OFFLINE AND ONLINE WITH SOCIAL MEDIA. Kogan Page.

³ Evans, D. (2010). Social media marketing: the next generation of business engagement. John Wiley & Sons.

⁴ Qualman, E. (2012). Socialnomics: How social media transforms the way we live and do business. John Wiley & Sons.

⁵ Puthussery, A. (2020). Digital marketing: an overview.

⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). Digital marketing. Pearson uk.

⁷ Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. Journal of computer-mediated Communication, 13(1), 210-230.

⁸ Στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων 2019 ΕΛΣΤΑΤ. Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR01/>.

γελημάτιες που εισέρχονται στην αγορά.

- Τεχνολογικές αλληλαγές: Οι τεχνολογικές εξελίξεις έχουν έναν σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media. Νέες πλατφόρμες, εφαρμογές και εργαλεία εμφανίζονται συνεχώς, παρέχοντας νέες δυνατότητες για τη συλλογή, επεξεργασία και ανάλυση δεδομένων, τον προγραμματισμό περιεχομένου και την αποτίμηση των διαφημιστικών εκστρατειών.
- Κλιματική αλληλαγή και περιβαλλοντική προστασία: Οι εξελίξεις στον τομέα της κλιματικής αλληλαγής και της περιβαλλοντικής προστασίας έχουν επηρεάσει τον κλάδο του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media. Οι επιχειρήσεις έχουν αυξημένη ευαισθησία στις περιβαλλοντικές πρακτικές και αναζητούν τρόπους να περιορίσουν τον αντίκτυπο και τις τυχόν δυσμενείς επιπτώσεις των δραστηριοτήτων τους, στο περιβάλλον. Επίσης, η ενσωμάτωση και υιοθέτηση περιβαλλοντικών αξιών, στις εκστρατείες μάρκετινγκ, μπορεί να αποτελέσει πηγή ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, δεδομένης της υψηλής κοινωνικής ευαισθητοποίησης στον τομέα αυτόν.
- Ευκαιρίες και εμπόδια: Η επιχειρηματική προοπτική για τον κλάδο του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, είναι ευρύτατη και εξελικτικά ανοδική. Η αυξανόμενη χρήση των ψηφιακών μέσων επικοινωνίας, από τις επιχειρήσεις, δημιουργεί ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων επιχειρηματικών μοντέλων και την παροχή εξειδικευμένων υπηρεσιών. Ωστόσο, ο ανταγωνισμός είναι έντονος και οι επιχειρήσεις πρέπει να παραμένουν ενήμερες για τις τάσεις και να εξελίσσουν συνεχώς τις ικανότητές τους, προσαρμόζοντας ανάλογα τις προοπτικές και τις επαγγελματικές τους προσεγγίσεις και δραστηριότητες.
- Ηθικές αξίες και προστασία του καταναλωτή: Η επαγγελματική δραστηριότητα του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, πρέπει να λαμβάνει υπόψη τις ηθικές αξίες και την προστασία του καταναλωτή. Οι επιχειρήσεις πρέπει να διατηρούν υψηλά πρότυπα δεοντολογίας, να σέβονται τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών, να παρέχουν λεπτομερείς και σαφείς πληροφορίες για τις υπηρεσίες τους, καθώς επίσης και αξιόπιστες, πρακτικές και ευφάνταστες λύσεις, καλύπτοντας τις εκάστοτε παρουσιαζόμενες ανάγκες της πελατείας τους.
- Πιστοποιήσεις και πρότυπα ποιότητας: Στον κλάδο του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, υπάρχουν πιστοποιήσεις και πρότυπα ποιότητας, που μπορούν να ενισχύσουν σημαντικά την εμπιστοσύνη και την επαγγελματική αξιοπιστία. Οι επαγγελματίες μπορούν να εξεταστούν για πιστοποίηση, σε πεδία όπως το ψηφιακό μάρκετινγκ, τη διαχείριση κοινωνικών μέσων επικοινωνίας και την ανάλυση δεδομένων, για να αποδείξουν την εξειδίκευσή τους, και έτσι, να αυξήσουν τα τυπικά και ουσιαστικά προσόντα τους.

A.6 Εργασία, ανθρώπινο δυναμικό και συνθήκες απασχόλησης

- Αριθμός απασχολούμενων: Το επάγγελμα του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, έχει θετικές προοπτικές, σε ότι αφορά την αύξηση της σχετικής ζήτησης, στην ανάλογη αγορά εργασίας. Πολλές εταιρείες και οργανισμοί προσλαμβάνουν ειδικούς σε αυτόν τον τομέα, για την ανάπτυξη και την υλοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ και κοινωνικών μέσων επικοινωνίας. Ο αριθμός των απασχολούμενων στον κλάδο αυξάνεται διαρκώς, ακολουθώντας τη ζήτηση και τις αντίστοιχες εξελικτικές ανοδικές τεχνολογικές τάσεις, στο εγγύς μέλλον⁹.
- Έκταση αυτοαπασχόλησης: Το επάγγελμα του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, παρουσιάζει αυξανόμενους δείκτες αυτοαπασχόλησης. Πολλοί επαγγελματίες εργάζονται αυτόνομα, είτε ως ανεξάρτητοι επαγγελματίες, είτε ως ιδρυτές και ιδιοκτήτες εταιρειών παροχής σχετικών υπηρεσιών¹⁰.
- Δυναμισμός του επαγγέλματος: Ο τομέας του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, είναι δυναμικός και συνεχώς εξελισσόμενος. Η ανάπτυξη νέων τεχνολογιών και η αλληλαγή των απαιτήσεων της αγοράς, απαιτούν από τους επαγγελματίες, συνεχή ενημέρωση, παρακολούθηση, εκπαίδευση και προσαρμογή στις νέες συνθήκες^{11, 12}.
- Ποιοτικά δεδομένα σχετικά με την απασχόληση: Οι επαγγελματίες του κλάδου μπορούν να έχουν διάφορες εξειδικεύσεις, όπως διαχείριση κοινωνικών μέσων επικοινωνίας, παραγωγή περιεχομένου, δημιουργική διαχείριση διαφημίσεων και ανάλυση/επεξεργασία δεδομένων. Τα στελέχη αυτά μπορεί να αναλάβουν επαγγελματικούς ρόλους όπως, στρατηγικός σύμβουλος, συντάκτης περιεχομένου, αναλυτής δεδομένων, ειδικός σε κοινωνικά δίκτυα και πολλούς άλλους¹³.
- Συνθήκες απασχόλησης: Οι συνθήκες απασχόλησης στον κλάδο του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, ποικίλουν, εξαρτώμενες κάθε φορά, από τις προδιαγραφές και τις περιγραφές ανάθεσης του επαγγελματικού τους έργου. Οι επαγγελματίες μπορεί να εργάζονται από το γραφείο τους, να πραγματοποιούν συναντήσεις με πελάτες, να εργάζονται εξ αποστάσεως ή συνδυαστικά. Όσον αφορά τις αμοιβές, αυτές μπορούν να διαφέρουν ανάλογα με την εμπειρία και την εξειδίκευση του επαγγελματία και τους όρους πρόσληψης και απασχόλησης της σχετικής σύμβασης εργασίας¹⁴.
- Υγεία και ασφάλεια κατά την εργασία: Όπως σε κάθε επάγγελμα, τα θέματα υγείας και ασφάλειας στον εργασιακό χώρο

9 Στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων 2019 ΕΛΣΤΑΤ Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR01/>.

10 <https://www.statista.com/statistics/251666/number-of-digital-buyers-worldwide/>

11 <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811620300094>

12 <https://blog.hubspot.com/blog/tabid/6307/bid/23996/Half-of-Shoppers-Spend-75-of-Time-Conducting-Online-Research-Data.aspx#sm.001amk6ctesvd7t11bl2ds9dg74bv>

13 <https://webo.gr/ti-einai-digital-marketing/>

14 <https://gr.jobble.org/%CE%B5%CF%81%CE%B3%CE%B1%CF%83%CE%AF%CE%B1-digital-marketing/%CE%95%CE%BB%CE%BB%CE%AC%CE%B4%CE%B1?p=3>

είναι σημαντικά. Συνεπώς, πρέπει να θεσπίζονται, παρακολουθούνται εφαρμόζονται και εξασφαλίζονται όλες οι ανάλογες συνθήκες, για ασφαλείς εργασιακές συνθήκες. Τόσο η επιχείρηση όσο και οι εργαζόμενοι επαγγελματίες, πρέπει να εφαρμόζουν τις απαραίτητες προφυλάξεις και πρακτικές για τη διασφάλιση της ασφάλειάς τους κατά την εργασία, όπως για παράδειγμα, η προστασία από την ακτινοβολία συσκευών, η πραγματοποίηση της εργασίας σε ευνοϊκές συνθήκες περιβάλλοντος, μειώνοντας την πιθανότητα βραχυχρόνιων ή μακροχρόνιων, δυσμενών για την υγεία, επιπτώσεων, με στόχο της εξάλειψης πιθανότητας επαγγελματικών κινδύνων. Η επίτευξη ενός ασφαλούς περιβάλλοντος, αποβαίνει προς όφελος εργοδοτών και εργαζομένων, δεδομένου ότι συμβάλλει στην αύξηση παραγωγικότητας και αποδοτικότητας¹⁵.

- Δυνατότητες απασχόλησης για άτομα με αναπηρία (ΑμεΑ): Ο τομέας του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media μπορεί να προσφέρει ευκαιρίες απασχόλησης για άτομα με αναπηρία. Με τη χρήση τεχνολογιών και εργαλείων που είναι προσβάσιμα και φιλικά προς την αναπηρία, οι άνθρωποι με ειδικές ανάγκες μπορούν να συμμετέχουν στον κλάδο και να αναπτύξουν τις ικανότητές τους στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ και social media¹⁶.
- Ιδιαιτερότητες στην άσκηση του επαγγέλματος: Η άσκηση του επαγγέλματος του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, μπορεί να απαιτεί ορισμένες φυσικές ικανότητες και χαρακτηριστικά, όπως εξαιρετικές επικοινωνιακές δεξιότητες, αντίληψη των τάσεων και δυνατότητα αναλυτικής σκέψης. Επίσης, οι επαγγελματίες μπορεί να χρειάζονται να έχουν πρόσβαση σε κατάλληλο εξοπλισμό και λογισμικό για να εκτελέσουν τις εργασίες τους¹⁷.
- Άλλα επιθυμητά χαρακτηριστικά από το ανθρώπινο δυναμικό: Πέρα από τις τεχνικές ικανότητες, οι εργοδότες στον κλάδο του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media επιθυμούν συχνά επαγγελματίες με καλές επικοινωνιακές δεξιότητες, δημιουργικότητα, έμπνευση, προβληματισμό, αίσθηση/κατάρτιση του σχεδιασμού και ικανότητα εργασίας σε ομαδικό περιβάλλον¹⁸.

A.7 Συνδικαλιστικές ή επιστημονικές οργανώσεις σχετικές με το επάγγελμα, έντυπα, άλλα μέσα ή πηγές πληροφόρησης

- Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (ΓΣΕΕ): Η Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδας ή Γ.Σ.Ε.Ε. είναι το ανώτατο συνδικαλιστικό όργανο των εκτός δημοσίου εργαζομένων στην Ελλάδα (<https://gsee.gr>).
- Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου και Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ): Η Ελληνική Συνομοσπονδία Εμπορίου & Επιχειρηματικότητας (ΕΣΕΕ) είναι τριτοβάθμια οργάνωση εκπροσώπησης (<https://esee.gr>).
- Σύνδεσμος Διαφημιζόμενων Ελλάδος (ΣΔΕ): Ο ΣΔΕ είναι σωματείο μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που εκπροσωπεί τους επαγγελματίες του χώρου της διαφήμισης. Παρέχει έντυπα, ενημερωτικά δελτία και πηγές πληροφόρησης σχετικά με τις τάσεις και ασχολείται με όλα τα θέματα που αφορούν την εμπορική επικοινωνία λειτουργώντας ως ενιαίος φορέας εκπροσώπησης των μελών του προς την Πολιτεία και προς κάθε άλλο φορέα της επικοινωνίας (<https://www.sde.gr>).
- Interactive Advertising Bureau Hellas (IAB): Ο IAB είναι μια παγκόσμια επιστημονική οργάνωση που ασχολείται με την ανάπτυξη της ψηφιακής διαφήμισης και του μάρκετινγκ. Δημοσιεύει έρευνες, άρθρα και έντυπα για τις εξελίξεις και τις προκλήσεις στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ (<https://www.iab.gr/>).
- Digital Marketing Association (DMA): Η DMA είναι μια επαγγελματική οργάνωση που ασχολείται με τον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ. Παρέχει έντυπα, πηγές πληροφόρησης και εκδηλώσεις για την ανάπτυξη και την εκπαίδευση των επαγγελματιών στον χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ (<https://www.dmaglobal.com/>).

A.8 Θεσμικό πλαίσιο λειτουργίας του επαγγέλματος

- Άδεια λειτουργίας επιχείρησης: Για τη λειτουργία μιας επιχείρησης ψηφιακού μάρκετινγκ, απαιτείται η κατοχή άδειας επιχείρησης, ανάλογα με τον νομικό τύπο της επιχείρησης και τις ισχύουσες διατάξεις του εμπορικού δικαίου. Μία επιχείρηση που λειτουργεί ως νομικό πρόσωπο, θα πρέπει να εγγραφεί στο Εμπορικό Μητρώο και να αποκτήσει την απαραίτητη άδεια λειτουργίας.
- Δεν υπάρχει ειδική ρύθμιση, σχετικά με την άδεια ασκήσεως επαγγέλματος. Οι επαγγελματίες συνήθως λειτουργούν ως ανεξάρτητοι ή δημιουργούν εταιρείες παροχής υπηρεσιών.
- Κανονιστικές προϋποθέσεις άσκησης του επαγγέλματος: Για την άσκηση του επαγγέλματος του ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, δεν υπάρχουν συγκεκριμένες κανονιστικές προϋποθέσεις σε εθνικό επίπεδο. Ωστόσο, οι επαγγελματίες πρέπει να τηρούν τους κανόνες προστασίας των δεδομένων και να συμμορφώνονται με τις ισχύουσες διατάξεις και τους κανονισμούς περί διαφήμισης και εμπορικών πρακτικών.
- Θεσμικό πλαίσιο και κρατικές πολιτικές: Η λειτουργία του επαγγέλματος επηρεάζεται από το γενικό θεσμικό και κανονι-

¹⁵ <https://osha.europa.eu/el/safety-and-health-legislation/eu-strategic-framework-health-and-safety-work-2021-2027>

¹⁶ <https://meallamatia.gr/amea-epangelmatiki-apokatastasi-kai-theories-epangelmatikis-anaptyksis/>

¹⁷ <https://webone.gr/kataskeui-istoselidon-anea/>

¹⁸ <https://www.gimagency.gr/blog/proothisi-istoselidon/oi-5-aparaitites-dexiotites-gia-ton-syghrono-digital-marketer/#:~:text=%CE%9F%CE%B9%205%20%CE%B1%CF%80%CE%B1%CF%81%CE%B1%CE%AF%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82%20%CE%B4%CE%B5%CE%BE%CE%B9%CF%8C%CF%84%CE%B7%CF%84%CE%B5%CF%82%20%CE%B3%CE%B9%CE%B1%20%CF%84%CE%BF%CE%BD%20%CF%83%CF%8D%CE%B3%CF%87%CF%81%CE%BF%CE%BD%CE%BF%20Digital,%CE%92%CE%B5%CE%BB%CF%84%CE%B9%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%80%CE%BF%CE%AF%CE%B7%CF%83%CE%B7%20%CF%84%CE%BF%CF%85%20%CF%80%CE%BF%CF%83%CE%BF%CF%83%CF%84%CE%BF%CF%8D%20%CE%BC%CE%B5%CF%84%CE%B1%CF%84%CF%81%CE%BF%CF%80%CF%8E%CE%BD%20%28Conversion%20Rate%20Optimization%29%20>

στικό πλαίσιο, και τις κρατικές πολιτικές, που αφορούν την ψηφιακή οικονομία και τις επιχειρήσεις. Οι γενικές πολιτικές περιλαμβάνουν την υποστήριξη της καινοτομίας και την προώθηση της ψηφιακής εκπαίδευσης και επαγγελματικής κατάρτισης.

A.9 Τεχνολογίες/τεχνολογικές αλλαγές που επηρεάζουν το επάγγελμα.

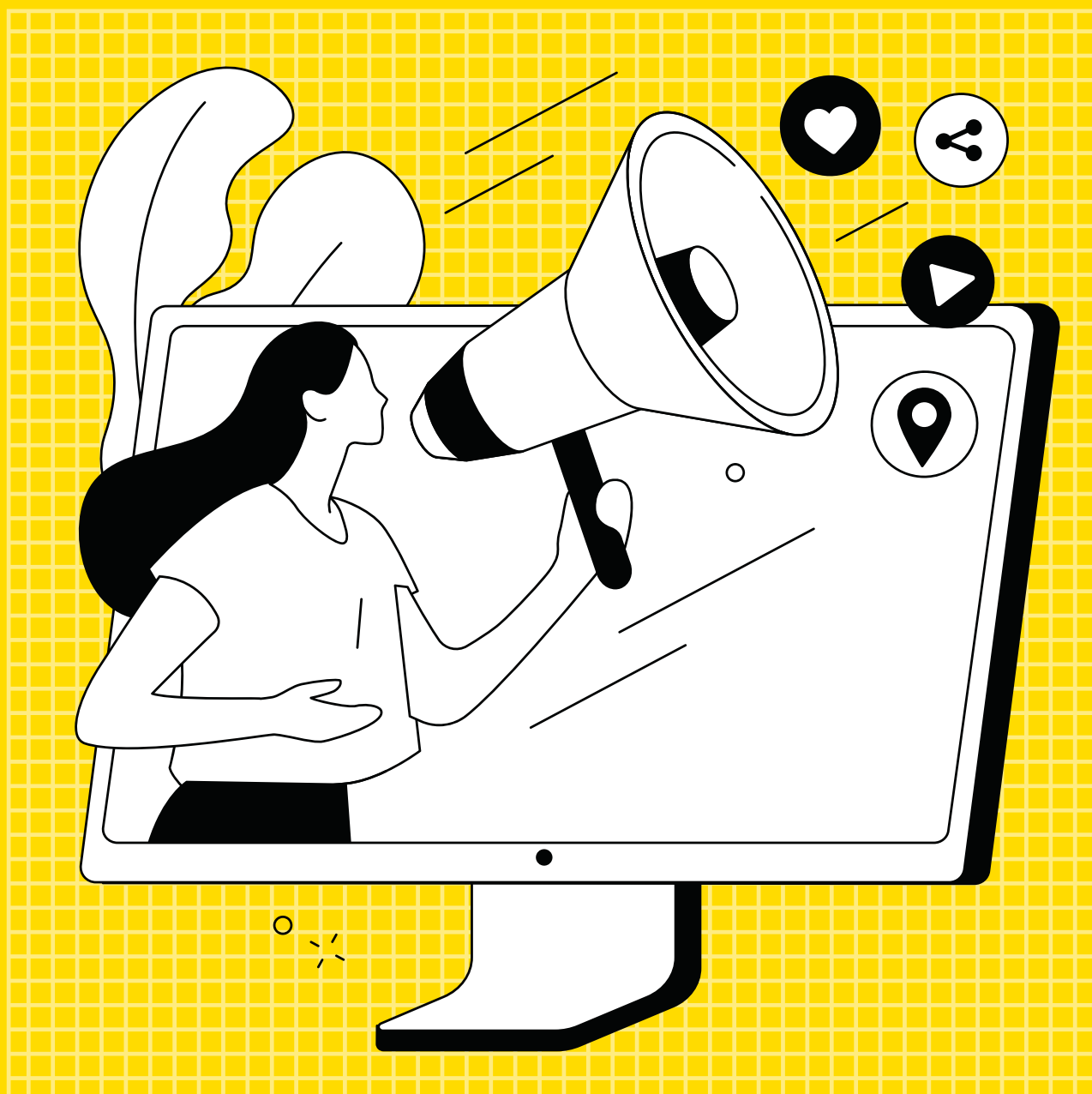
- **Αυξημένη προσβασιμότητα και συνδεσιμότητα:** Οι προηγμένες τεχνολογίες έχουν οδηγήσει σε αυξημένη χρήση του διαδικτύου. Παρέχεται πρόσβαση σε πληροφορίες, προϊόντα και υπηρεσίες από οποιοδήποτε γεωγραφικό τοπολογικό σημείο σε 24ωρη βάση. Η δυνατότητα αυτή δημιουργεί νέες ευκαιρίες για τους επαγγελματίες του ψηφιακού μάρκετινγκ και social media, προκειμένου να καλύψουν μεγαλύτερο πλήθος ενδιαφερόμενων ή πιθανών πελατών και να δημιουργήσουν εξατομικευμένες προτάσεις/λύσεις, προσαρμοσμένες στις εκφρασμένες ανάγκες τους, με ευέλικτο και αποτελεσματικό τρόπο.
- **Διαφημιστικά εργαλεία και πλατφόρμες:** Οι τεχνολογικές αλλαγές έχουν δημιουργήσει νέα διαφημιστικά εργαλεία και ηλεκτρονικές πλατφόρμες, που προσφέρονται για την ανάπτυξη διαδικτυακών διαφημίσεων και προβολή δραστηριοτήτων. Επιπλέον το πλήθος εφαρμογών κινητών τηλεφώνων, προσφέρει νέες δυνατότητες για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους στο κοινό.
- **Ανάλυση δεδομένων:** Οι τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων έχουν αλλάξει τον τρόπο που επιχειρήσεις και επαγγελματίες προσεγγίζουν το μάρκετινγκ. Με την ανάλυση μεγάλου όγκου δεδομένων, οι επαγγελματίες μπορούν να αντιλήθουν και να αξιοποιήσουν πολύτιμα στοιχεία, για τις προτιμήσεις του κοινού τους, τη βελτίωση της επικοινωνίας, την προσαρμογή της στοχοθεσίας που έχει τεθεί και συνεπώς να επιτύχουν την αύξηση των πωλήσεων και την ισχυροποίησή τους στην αγορά.
- **Εξέλιξη των τεχνικών SEO:** Οι μηχανές αναζήτησης έχουν εξελιχθεί και συνεχίζουν να εξελίσσονται, για να παρέχουν πιο ακριβείς πληροφορίες και εξατομικευμένα αποτελέσματα στους χρήστες και στους νέους επισκέπτες. Αυτό επηρεάζει την προσέγγιση του μάρκετινγκ, καθώς οι επαγγελματίες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τις αλλαγές στον τρόπο αναζήτησης και να βελτιστοποιούν το περιεχόμενο και τις στρατηγικές τους, για να προβάλλονται αποτελεσματικά και να εμφανίζονται στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης. Ως εκ τούτου, θα πρέπει να πραγματοποιηθούν σημαντικές εργασίες, από μέρος τους, όπως η ορθή έρευνα για «κλίξεις κλειδιά», η κατάρτιση ποιοτικού περιεχομένου (content-writing), η εξασφάλιση περιβάλλοντος ασφάλειας και αυξημένης ταχύτητας, η δημιουργία backlinks και η ορθολογική κατανομή περιεχομένου.

A.10 Εξελίξεις αναφορικά με την κλιματική αλλαγή και την περιβαλλοντική προστασία που επηρεάζουν το επάγγελμα.

- **Βιώσιμο μάρκετινγκ:** Η αυξανόμενη ευαισθητοποίηση για την περιβαλλοντική προστασία έχει οδηγήσει στην ανάπτυξη του βιώσιμου μάρκετινγκ. Οι επαγγελματίες πρέπει να λαμβάνουν υπόψη τους την περιβαλλοντική επίπτωση των δραστηριοτήτων τους και να προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες που σέβονται το περιβάλλον.
- **Πράσινες επιχειρήσεις και κοινωνική ευθύνη:** Οι επιχειρήσεις και οι επαγγελματίες αναζητούν τρόπους για τη μείωση του ανθρακικού αποτυπώματος και την υιοθέτηση πρακτικών που προωθούν την περιβαλλοντική ευαισθησία και βιωσιμότητα. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη χρήση ανανεώσιμων πηγών ενέργειας, τη μείωση των αποβλήτων και την υποστήριξη πρωτοβουλιών που στοχεύουν στην προστασία του περιβάλλοντος.
- **Ευαισθητοποίηση του κοινού:** Οι καταναλωτές γίνονται όλο και πιο ευαισθητοποιημένοι σε θέματα περιβαλλοντικής προστασίας. Αυτό σημαίνει ότι οι επαγγελματίες πρέπει να επικοινωνούν με το κοινό τους τις πρακτικές και τις πρωτοβουλίες που ακολουθούν για την προστασία του περιβάλλοντος. Αυτό μπορεί να περιλαμβάνει τη διάθεση προϊόντων και υπηρεσιών με πιστοποίηση περιβαλλοντικής αειφορίας ή την υποστήριξη προγραμμάτων που αφορούν την προστασία του περιβάλλοντος.

ΕΝΟΤΗΤΑ Β
ΑΝΑΛΥΣΗ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΟΣ/ΕΙΔΙΚΟΤΗΤΑΣ -
ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΕΣ

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ
ΑΠΑΡΑΙΤΗΤΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ, ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ
ΚΑΙ ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ



ΕΝΟΤΗΤΑ Β:

«Ανάλυση του επαγγέλματος ή/και ειδικότητας – Προδιαγραφές»

ΕΝΟΤΗΤΑ Γ:

«Απαραίτητες γνώσεις, δεξιότητες και ικανότητες»

ΚΕΛ 1	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ/ΟΡΙΖΕΙ ΤΟΥΣ ΣΤΟΧΟΥΣ, ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΚΑΙ ΠΡΩΘΕΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ
	ΠΡΑΓΜΑΤΟΠΟΙΕΙ ΕΡΕΥΝΑ ΑΓΟΡΑΣ/ΟΡΙΣΜΟ ΣΤΟΧΩΝ ΣΥΜΜΕΤΕΧΟΝΤΑΣ ΣΤΟ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΗΣ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ
ΕΕΛ 1.1	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ 1.1.1. Καθορίζειτο “κοινό στόχο” (targetgroup) της εταιρείας. 1.1.2. Διεξάγει έρευνα και ανάλυση των τάσεων και των συνηθειών του κοινού. 1.1.3. Συμμετέχει στο σχεδιασμό της στρατηγικής σε συνεργασία με τον/την προϊστάμενο.
ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ: <ul style="list-style-type: none">• Καθορίζειτο “κοινό στόχο” (targetgroup) της εταιρείας για την εφαρμογή στρατηγικής περιεχομένουσυνεργαζόμενος με ομάδα ειδικών, εξετάζοντας δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, συμπεριφορές και ανάγκες του κοινού και λαμβάνοντας υπόψη τηνεφαρμογή του εθνικού πλαισίου για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.• Διενεργεί έρευνα και ανάλυση των τάσεων και των συνηθειών του κοινού, μέσω μελέτης αγοράς, ανάλυσης δεδομένων, παρακολούθησης κοινωνικών μέσων και άλλων εργαλείων ερευνών και λαμβάνοντας υπόψη τηνεφαρμογή του εθνικού πλαισίου για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.• Συμμετέχει στο σχεδιασμό της στρατηγικής σε συνεργασία με τον/την προϊστάμενο, λαμβάνοντας υπόψη τον τύπο του περιεχομένου και τη μορφή που θα λάβει, ακολουθώντας κανόνες ανάλυσης περιεχομένου και μορφών αναρτήσεων (ανάρτηση σε ιστοσελίδες, δημιουργία blog άρθρων, δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αποστολή email newsletters κ.ά.).	

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικού εμπορίου, παροχής υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες ανάλυσης δεδομένων για κοινωνικά δίκτυα, εργαλεία παρακολούθησης ανταγωνιστών, εργαλεία για τη δημιουργία και διαχείριση κοινότητας όπως το Hootsuite και το Sprout Social, πλατφόρμες που βοηθούν στην ανίχνευση και αξιολόγηση επιρροής όπως το BuzzSumo. Εργαλεία ανάλυσης δεδομένων μέσω κοινωνικής δικτύωσης, εργαλεία διαχείρισης περιεχομένου όπως το Trello, εργαλεία αυτοματοποίησης διαφημιστικών εκστρατειών όπως το Hootsuite, εργαλεία παρακολούθησης τάσεων και επιδόσεων όπως το GoogleTrends και το Google Analytics, εργαλεία πρόγνωσης για τον υπολογισμό της επίδοσης των διαφημιστικών εκστρατειών όπως το GoogleAdWordsKeywordPlanner. φωτογραφικές μηχανές και εξοπλισμός για τη δημοσίευση περιεχομένου, εργαλεία επεξεργασίας εικόνας και βίντεο, μικρόφωνα και συσκευές ηχογράφησης για podcasting και βίντεο, εργαλεία όπως το Sketch και το Photoshop.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς/ορισμός στόχων.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες ανάλυσης αγοράς. Στρατηγική περιεχομένου. Μέθοδοι ανάλυσης των ανταγωνιστών. Διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

<p>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Διαφημιστική Επικοινωνία. • Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Περιεχόμενο. • Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Καταναλωτή. • Στρατηγική Μάρκετινγκ και Επικοινωνίας. • Καταναλωτική Συμπεριφορά και Καταναλωτικό Προφίλ. • Εργαλεία Ψηφιακής Προώθησης (π.χ. SEO, PPC, Social Media Advertising κ.ά.). • Δημοσίευση και Διαχείριση Περιεχομένου στα Social Media. • Δημοσιογραφία και Δημοσιογραφική Επικοινωνία. • Διαχείριση Ιστοσελίδων. • Βασικές αρχές του διαφημιστικού μηνύματος και της διαφημιστικής στρατηγικής. • Τεχνικές για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. • Βασικές αρχές περιεχομένου και του τρόπου δημιουργίας περιεχομένου. • Βασικές στοιχεία ψυχολογίας καταναλωτή. • Κοινωνικές τάσεις και ανταπόκρισης του κοινού στις επικοινωνίες. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».</p>
<p>ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:</p> <p>Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.</p>	
<p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση των ανταγωνιστών. • Χρήση εργαλείων ή τεχνικών ανάλυσης καταναλωτικών συνηθειών και της καταναλωτικής συμπεριφοράς του κοινού. • Εφαρμογή διαδικασιών συλλογής και ανάλυσης δεδομένων • Εφαρμογή εργαλείων ψηφιακής προώθησης (όπως SEO, PPC και Social Media Advertising). • Διαχείριση ψηφιακού περιεχομένου. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».</p>

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓	

<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Βασικές Ικανότητες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλληλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>
--	---

ΕΠΕΞΕΡΓΑΖΕΤΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ	
ΕΕΛ 1.2	<p>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ</p> <p>1.2.1. Καθορίζει τους στόχους του περιεχομένου και το κοινό που απευθύνεται.</p> <p>1.2.2. Επιλέγει περιεχόμενο για την προβολή σε ψηφιακά κανάλια.</p> <p>1.2.3. Επεξεργάζεται το περιεχόμενο με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων.</p> <p>1.2.4. Προσαρμόζει το περιεχόμενο για τη χρήση σε διαφορετικά μέσα.</p> <p>1.2.5. Αναθεωρεί και βελτιώνει το περιεχόμενο.</p>

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Καθορίζει τους στόχους του περιεχομένου και το κοινό που απευθύνεται, έχοντας προκαθορίσει μετρήσιμα κριτήρια επιτυχίας των στόχων.
- Επιλέγει περιεχόμενο για τη χρήση σε ψηφιακά κανάλια, όπως κείμενα, γραφικά και βίντεο, με βάση τις ανάγκες του κοινού και των στρατηγικών στόχων του πελάτη.
- Επεξεργάζεται το περιεχόμενο με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων (όπως Photoshop, AdobePremiere και Canva) και λογισμικού, διατηρώντας, παράλληλα,συνεχήεπαφή με τους πελάτες για να κατανοεί τις ανάγκες τους και να διασφαλίζει την επίτευξη των στόχων τους μέσω του περιεχομένου.
- Προσαρμόζει το περιεχόμενο για τη χρήση σε διαφορετικές πλατφόρμες και κανάλια, αναλύοντας την απόδοσή του και προτείνοντας λύσεις για να βελτιώσει την απήχηση του στο κοινό.
- Αναθεωρεί και βελτιώνει το περιεχόμενο βάσει ανάδρασης και αποτελεσματικότητας, με τρόπο που να ταιριάζει με τις διαφορετικές πλατφόρμες και τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για τη διανομή του.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες μέσωσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, YouTube και Pinterest, blogging πλατφόρμες όπως WordPress και Medium, e-mail μάρκετινγκ πλατφόρμες όπως Mailchimp και ConstantContact, και άλλες ψηφιακές πλατφόρμες όπως SlideShare και Issuu, προγράμματα σχεδίασης γραφικών όπως Photoshop και Canva, βίντεο επεξεργαστές όπως AdobePremiere και FinalCutPro.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Επεξεργασία περιεχομένου (κείμενα, γραφικά, βίντεο) των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες ανάλυσης αγοράς. Διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων και μελέτης αναγκών του κοινού. Διαδικασίες επεξεργασίας και ανάλυσης περιεχομένου.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: <ul style="list-style-type: none"> • Οπτικοακουστικά Μέσα. • Τεχνολογία Παραγωγής Βίντεο. • Συγγραφή και Δημοσίευση Περιεχομένου. • Ψηφιακή Επεξεργασία Εικόνων και Βίντεο. • Στοιχεία Σχεδιασμού Γραφικών. • Ανάλυση Δεδομένων και Εργαλεία Ανάλυσης Κίνησης Χρηστών. • Δημοσίευση Περιεχομένου για Κοινωνικά Δίκτυα και Βίντεο Μάρκετινγκ. • Δημιουργία Περιεχομένου για e-mail Μάρκετινγκ και Newsletters. • Στρατηγική Περιεχομένου και Καμπάνιες Προώθησης. • Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Καταναλωτή. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».</p>				
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ: Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία περιεχομένου προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. • Ανάλυση δεδομένων και μετρήσεων για την απόδοση του περιεχομένου. • Χρήση εργαλείων ανάλυσης καταναλωτικής συμπεριφοράς. • Σχεδίαση περιεχομένου προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».</p>				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓	

<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Βασικές Ικανότητες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνώστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>
--	---

<p>ΕΕΛ 1.3</p>	<p>ΠΡΩΘΕΙ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΣΕ ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ</p>
	<p>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ</p> <p>1.3.1. Σχεδιάζει μια στρατηγική προώθησης του περιεχομένου σε κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα.</p> <p>1.3.2. Καθορίζει τις κατάλληλες μετρήσιμες για την αξιολόγηση της απόδοσης του περιεχομένου.</p> <p>1.3.3. Προτείνει και εφαρμόζει τα κατάλληλα εργαλεία για την αυτοματοποίηση και διαχείριση των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του περιεχομένου.</p>
<p>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάζει μια στρατηγική προώθησης του περιεχομένου σε κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, λαμβάνοντας υπόψη την κατάλληλη μορφή και συχνότητα δημοσιεύσεων, αναλύοντας τις προτιμήσεις του κοινού και επιλέγοντας περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. • Καθορίζει τα κατάλληλα μέτρα και μετρήσεις για την αξιολόγηση της απόδοσης του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα για να βελτιώσει την προώθηση του περιεχομένου και να αυξήσει τον αριθμό των ακολούθων. • Προτείνει και εφαρμόζει τα κατάλληλα εργαλεία για την αυτοματοποίηση και διαχείριση των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του περιεχομένου, ενώ παράλληλα καταχωρεί διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, για να αυξήσει την εμβέλεια του περιεχομένου. 	

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Twitter, Instagram, LinkedIn, TikTok κ.ά., εφαρμογές κοινωνικής δικτύωσης όπως Hootsuite, Buffer, Sprout Social κ.ά., πλατφόρμες για την προώθηση περιεχομένου όπως GoogleAdWords και Facebook Ads.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Προώθηση περιεχομένου σε κοινωνικά δίκτυα.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες αποτελεσματικής προβολής και αύξηση της απήχησης του περιεχομένου. Μέθοδοι καθορισμού στόχων. Διαδικασίες ανάρτησης περιεχομένου, αλληλεπίδρασης με το κοινό και ανάλυσης αποτελεσμάτων.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση.
- Κοινωνικά Δίκτυα και Κοινότητες.
- Δημόσιες Σχέσεις και Επικοινωνία.
- Διαχείριση Περιεχομένου.
- Ψηφιακή Καινοτομία και Δημιουργικότητα.
- Καταναλωτική Συμπεριφορά και Κοινωνιολογία.
- Στρατηγικό Μάρκετινγκ και Στρατηγική Επικοινωνία.
- Πολυμεσική Παραγωγή και Ανάρτηση Περιεχομένου.
- Ανάλυση Δεδομένων και AB Testing.
- Ψηφιακή Μετρική και Αξιολόγηση Επίδοσης.

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.

<p>ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ</p> <ul style="list-style-type: none"> • Δημιουργία περιεχομένου προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. • Ανάλυση δεδομένων και μετρήσεων για την απόδοση του περιεχομένου. • Χρήση εργαλείων ανάλυσης καταναλωτικής συμπεριφοράς. • Προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».</p>
---	--

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
	Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓

<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Βασικές Ικανότητες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>
--	---

ΣΥΜΒΑΛΛΕΙ ΣΤΟΝ ΣΧΕΔΙΑΣΜΟ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ

ΕΕΛ 2.1

- 2.1.1.** Αναλύει τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας.
- 2.1.2.** Αναλύει το κοινό και την ανταγωνιστική τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά.
- 2.1.3.** Καταγράφει τις διαθέσιμες δυνατότητες και τα εργαλεία που προσφέρονται από κάθε ψηφιακό κανάλι.
- 2.1.4.** Επιλέγει τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια για την κάθε διαφημιστική καμπάνια.
- 2.1.5.** Σχεδιάζει τη δομή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων σε συνεργασία με ομάδα ειδικών.
- 2.1.6.** Συνθέτει το διαφημιστικό περιεχόμενο, όπως κείμενα, γραφικά και βίντεο, που θα χρησιμοποιηθούν.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Αναλύει τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας σε συνεργασία με τον/την προϊστάμενο, για τη δημιουργία κατάλληλων διαφημιστικών εκστρατειών στα social media, προγραμματίζοντας κατάλληλα τις καμπάνιες ώστε να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι.
- Αναλύει το κοινό και την ανταγωνιστική τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά, σχεδιάζοντας δημιουργικές και καινοτόμες διαφημιστικές καμπάνιες που προσελκύουν το κοινό.
- Καταγράφει τις διαθέσιμες δυνατότητες και τα εργαλεία που προσφέρονται από κάθε ψηφιακό κανάλι, για να επιλέξει τις βέλτιστες λύσεις για την κάθε καμπάνια, παρακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις στον ψηφιακό κόσμο.
- Επιλέγει τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια για την κάθε διαφημιστική καμπάνια, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του κοινού, καθώς επίσης και τους προκαθορισμένους στόχους.
- Σχεδιάζει τη δομή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων, λαμβάνοντας υπόψη την ανταγωνιστική πλευρά, το κοινό και τον στόχο της καμπάνιας και αν χρειαστεί συνεργάζεται με ομάδες σχεδιασμού και κειμενογράφους για τη βελτίωση περιεχομένου.
- Συνθέτει σε συνεργασία με ομάδα ειδικών το διαφημιστικό περιεχόμενο, όπως κείμενα, γραφικά και βίντεο, που θα χρησιμοποιηθούν και ακολουθεί καλές πρακτικές για τη δημιουργία επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες e-mail μάρκετινγκ, σεμινάρια και webinar software, chatbots και εργαλεία συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο, podcasts και streaming υπηρεσίες όπως Twitch και YouTube Live, λογισμικό για τη δημιουργία landing pages και funnel μάρκετινγκ, ειδικά λογισμικά για τη δημιουργία διαφημιστικών εκστρατειών Google AdWords και Facebook Ads.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Συμβάλλει στο σχεδιασμό διαφημιστικών εκστρατειών.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες σχεδιασμού διαφημιστικών εκστρατειών. Στρατηγικές συλλογής και αξιοποίησης δεδομένων σχετικά με τις ανάγκες, τις προτιμήσεις και τις αντιλήψεις του κοινού. Μέθοδοι ανάλυσης των ανταγωνιστών.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ και Διαφήμιση.
- Σχεδιασμός Διαφημιστικής Καμπάνιας.
- Συλλογή Καταναλωτικών Δεδομένων.
- AB testing και Παρακολούθηση Αποτελεσμάτων Διαφημιστικής Καμπάνιας.
- Κοινωνικά Δίκτυα και Διαφήμιση.
- Επιλογή διαφημιστικών μέσων.

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Χρήση εργαλείων διαφήμισης στο διαδίκτυο, όπως Google Ads, Facebook Ads, κ.λπ..
- Χρήση SEO (Search Engine Optimization).

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήση	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-	
Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓	

<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Βασικές Ικανότητες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγλωσσική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>
--	---

<p>ΕΕΛ 2.2</p>	<p>ΥΛΟΠΟΙΕΙ ΔΙΑΦΗΜΙΣΤΙΚΕΣ ΚΑΜΠΑΝΙΕΣ ΣΤΑ SOCIALMEDIA</p>
	<p>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ</p>
	<p>2.2.1. Συλλέγει δεδομένα και αναλύει τις τάσεις και τις συνήθειες του κοινού στα social media.</p>
	<p>2.2.2. Επιλέγει περιεχόμενο και εικόνες για τις καμπάνιες στα social media.</p>
<p>2.2.3. Επικοινωνεί με το κοινό μέσω αναρτήσεων των social media</p>	
<p>2.2.4. Συμμετέχει στην υλοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών στα social media.</p>	
<p>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Συλλέγει δεδομένα και αναλύει τις τάσεις και τις συνήθειες του κοινού στα social media για να κατανοήσει το κοινό και να δημιουργήσει αποτελεσματικές καμπάνιες, αξιολογώντας την απόδοσή τους, ούτως ώστε να προσαρμόσει νέες στρατηγικές στο μέλλον. • Επιλέγει περιεχόμενο και εικόνες για τις καμπάνιες στα social media που απευθύνονται στο κοινό. • Επικοινωνεί με το κοινό μέσω αναρτήσεων των social media, διατηρώντας ζωντανό ενδιαφέρον τους εφαρμόζοντας τεχνικές προώθησης • Συμμετέχει στην υλοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών στα social media, προσαρμόζοντας τη στρατηγική ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες. 	

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Κοινωνικά δίκτυα όπως Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, TikTok κ.λπ., ειδικά λογισμικά για τη δημιουργία και τη διαχείριση διαφημιστικών εκστρατειών στα κοινωνικά δίκτυα, όπως το Hootsuite, το Buffer, το Sprout Social και το HubSpot.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών στα social media.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες ανάλυσης του κοινού. Στρατηγικές καθορισμού των στόχων και του προϋπολογισμού της διαφημιστικής εκστρατείας. Μέθοδοι υλοποίησης της καμπάνιας. Διαδικασίες αξιοποίησης κατάλληλων διαφημιστικών μέσων. Διαδικασίες αξιοποίησης κατάλληλων κοινωνικών δικτύων για τις διαφημιστικές καμπάνιες.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ.
- Στρατηγική Μάρκετινγκ.
- Κοινωνιολογία Καταναλωτή.
- Επικοινωνία και επιλογή περιεχομένου.
- Διαχείριση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.
- Διαφήμιση στα Κοινωνικά Μέσα Επικοινωνίας.
- Ανάλυση και μέτρηση αποτελεσματικότητας.
- Επιχειρηματικότητα και Επιχειρηματικά Μοντέλα.
- Καινοτομία και Τεχνολογία.

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ						
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση αναγκών του κοινού. • Αξιολόγηση αποτελεσμάτων διαφημίσεων στα κοινωνικά μέσα. • Ανάπτυξη τεχνικών υλοποίησης διαφημίσεων. • Διαχείριση περιεχομένου. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»</p>				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήση	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
	Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ						
Βασικές Ικανότητες						
<ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»</p>				

ΕΕΛ 2.3	ΠΑΡΑΚΟΛΟΥΘΕΙ ΤΗΝ ΑΠΟΔΟΣΗ ΤΩΝ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ
	ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ
	2.3.1. Συλλέγει δεδομένα για την απόδοση των διαφημίσεων.
	2.3.2. Αναλύει τα δεδομένα των διαφημίσεων.
	2.3.3. Παρακολουθεί την απόδοση των διαφημίσεων και την εξέλιξή τους στον χρόνο.
2.3.4. Προτείνει βελτιώσεις στις διαφημίσεις.	

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Συλλέγει δεδομένα για την απόδοση των διαφημίσεων από διάφορες πηγές, όπως Google Analytics και άλλα εργαλεία αναλυτικής αναφοράς και αξιολογεί την απόδοση των διαφημίσεων βάσει των στόχων τους.
- Αναλύει τα δεδομένα των διαφημίσεων για να κατανοήσει πώς αποδίδουν οι διαφημίσεις σε διάφορες πλατφόρμες και κανάλια και προτείνει βελτιώσεις στις επόμενες διαφημιστικές καμπάνιες.
- Παρακολουθεί την απόδοση των διαφημίσεων και την εξέλιξή τους στον χρόνο ούτως ώστε να αναπροσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ όπου χρειάζεται.
- Προτείνει βελτιώσεις στις διαφημίσεις, όπως αλλαγές στον στόχο τους, στο μέσο, καθώς παράλληλα συγκρίνει την απόδοση των διαφημίσεων σε διαφορετικές πλατφόρμες και κανάλια.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες διαχείρισης διαφημίσεων, πλατφόρμες αναλυτικών δεδομένων όπως το Google Analytics, εργαλεία για την παρακολούθηση και αξιολόγηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης όπως το Hootsuite, το Sprout Social και το Buffer, λογισμικό παρακολούθησης διαφημιστικών εκστρατειών διαφήμισης όπως το AdEspresso και το AdRoll, εργαλεία για τη δημιουργία αναφορών όπως το Google Data Studio και το Tableau, εργαλεία για τη διαχείριση και αξιολόγηση των διαφημίσεων όπως το SEMrush και το SpyFu, υπολογιστής ή laptop για τη διαχείριση των διαφημίσεων και τη δημιουργία αναφορών.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Παρακολούθηση και ανάλυση της απόδοσης των διαφημίσεων.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες παρακολούθησης της απόδοσης των διαφημίσεων. Στρατηγικός καθορισμός των στόχων διαφημιστικής εκστρατείας. Μέθοδοι υλοποίησης της καμπάνιας. Διαδικασίες αξιοποίησης κατάλληλων μέσων. Διαδικασίες αξιολόγησης της απόδοσης των διαφημίσεων.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:						
<ul style="list-style-type: none"> • Αρχές της διαφήμισης και μάρκετινγκ. • Θεωρία επικοινωνίας και συμπεριφοράς καταναλωτή. • Αρχές και τεχνικές της κοινωνικής δικτύωσης και του διαδικτύου. • Θεωρία της επίδρασης των μέσων επικοινωνίας στη συμπεριφορά του καταναλωτή. • Αρχές και μεθοδολογίες αξιολόγησης απόδοσης των διαφημίσεων. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».</p>				
ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:						
Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ						
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση των δεδομένων και των μετρήσεων της απόδοσης των διαφημίσεων. • Χρήση εργαλείων και τεχνικών για την αξιολόγηση των μετρήσεων και των αποτελεσμάτων των διαφημίσεων. • Δημιουργία τεχνικών για τη βελτίωση της απόδοσης των διαφημίσεων. • Συνεργασία με άλλα μέλη της ομάδας μάρκετινγκ και των διαφημιστικών εταιρειών για την αναβάθμιση της απόδοσης των διαφημίσεων. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».</p>				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓	

<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Βασικές Ικανότητες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>
--	---

ΚΕΛ 3 ΣΥΛΛΕΓΕΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ, ΠΑΡΟΥΣΙΑΖΕΙ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ ΚΑΙ ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ SEO

<p>ΕΕΛ 3.1</p>	<p>ΣΥΛΛΕΓΕΙ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΜΕΤΡΗΣΕΩΝ ΑΠΟ ΔΙΑΦΟΡΕΣ ΠΗΓΕΣ (GOOGLE ANALYTICS, SOCIAL MEDIA ANALYTICS)</p>
	<p>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ</p> <p>3.1.1. Εξετάζει τις διαφορετικές πηγές από τις οποίες θα συλλέξει δεδομένα προτίμησης των χρηστών.</p> <p>3.1.2. Καθορίζει τα κριτήρια και τα μετρικά για την αξιολόγηση των δεδομένων προτίμησης των χρηστών.</p> <p>3.1.3. Χρησιμοποιεί εργαλεία, όπως το Google Analytics και τα Social Media Analytics για τη σύνταξη αναφορών/εκθέσεων δεδομένων.</p> <p>3.1.4. Αναλύει και επεξεργάζεται τα δεδομένα προτίμησης των χρηστών.</p> <p>3.1.5. Υποστηρίζει την ανάπτυξη στρατηγικών και λήψη αποφάσεων βασισμένων στα δεδομένα προτίμησης των χρηστών.</p>

<p>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναλύει τις διαφορετικές πηγές από τις οποίες θα συλλέξει δεδομένα προτίμησης των χρηστών, αξιολογώντας την ποιότητα των δεδομένων. • Καθορίζει τα κριτήρια και τα μετρικά για την αξιολόγηση των δεδομένων προτίμησης των χρηστών, χρησιμοποιώντας εργαλεία και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων για την επεξεργασία τους. • Χρησιμοποιεί εργαλεία, όπως το Google Analytics και τα Social Media Analytics, για να συντάξει εκθέσεις και αναφορές για τα δεδομένα που αναλύονται. • Αναλύει και επεξεργάζεται τα δεδομένα προτίμησης των χρηστών, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Analytics και τα Social Media Analytics. • Υποστηρίζει την ανάπτυξη στρατηγικών και λήψη αποφάσεων βασισμένων στα δεδομένα, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο ενήμερη γνώση για τις τεχνολογίες και τα εργαλεία ανάλυσης στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες e-mail μάρκετινγκ, εργαλεία αναζήτησης λέξεων-κλειδιών (keywords) όπως το GoogleKeywordPlanner, καθώς και εργαλεία συνομιλίας σε πραγματικό χρόνο για να αλληλεπιδρά με το κοινό και να συλλέξει δεδομένα, λογισμικό για την ανάλυση δεδομένων όπως το Google Analytics, το Facebook Analytics, το Hootsuite και το Buffer, τα οποία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με το κοινό, την επίδοση διαφημιστικών εκστρατειών και τις τάσεις, υπολογιστές και φορητές συσκευές για τη διαχείριση των εργαλείων και την ανάλυση των δεδομένων.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Συλλογή δεδομένων προτίμησης των χρηστών από διάφορες πηγές (GoogleAnalytics, SocialMediaAnalyticsκ.λπ.).

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες καθορισμού των δεικτών απόδοσης. Στρατηγικές καθορισμού των στόχων. Διαδικασίες συλλογής δεδομένων με κατάλληλα εργαλεία (όπως το GoogleKeywordPlanner).

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτή ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ.
- Καταναλωτική Συμπεριφορά
- Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ (π.χ. Google Analytics, SEMRush).
- Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Καταναλωτή.
- Ανάλυση Δεδομένων.
- Προγραμματισμός και Υποστήριξη Ιστοσελίδων.
- Στρατηγική Επιχειρήσεων και Στρατηγικό Μάρκετινγκ.
- Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις.
- Οικονομική και Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Αναζήτηση και Βελτιστοποίηση Λέξεων Κλειδιών.

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:						
Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ						
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων. • Χρήση εργαλείων μέτρησης και ανάλυσης δεδομένων προτίμησης των χρηστών. • Εφαρμογή αλγορίθμων στην ανάλυση δεδομένων προτίμησης των χρηστών. • Αξιολόγηση εργαλείων μέτρησης δεδομένων προτίμησης των χρηστών. • Δημιουργία αναφορών και παρουσιάσεων για τα αποτελέσματα των μετρήσεων. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα.»</p>				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
	Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ						
Βασικές Ικανότητες						
<ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων.»</p>				

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ**ΕΕΛ 3.2**

3.2.1 Επιλέγει δεδομένα προτίμησης των χρηστών.

3.2.2 Αποφασίζει τους τρόπους παρουσίασης των δεδομένων προτίμησης των χρηστών.

3.2.3 Συντάσσει αναφορές παρουσίασης των δεδομένων προτίμησης των χρηστών.

3.2.4 Προτείνει δράσεις για τη βελτίωση της απόδοσης του περιεχομένου.

ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:

- Επιλέγει δεδομένα κατατάσσοντάς τα με σειρά σπουδαιότητας.
- Αποφασίζει τους τρόπους παρουσίασης των δεδομένων σε κατάλληλη μορφή, όπως εκτυπωμένα έγγραφα ή παρουσιάσεις, επιλέγοντας τις κατάλληλες μετρήσεις και μεθόδους ανάλυσης για την παραγωγή των αναφορών.
- Συντάσσει αναφορές εξασφαλίζοντας ότι τα αποτελέσματα θα καταστούν κατανοητά στους παραλήπτες, διασφαλίζοντας την επικαιροποίηση και ακρίβεια των δεδομένων.
- Προτείνει δράσεις για τη βελτίωση της απόδοσης του περιεχομένου, βασιζόμενος/η στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στις αναφορές.

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ**Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:**

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες ανάλυσης δεδομένων όπως Google Analytics, socialmediaanalytics και CRM εργαλεία, εφαρμογές επεξεργασίας δεδομένων και διαχείρισης πίνακα ελέγχου, λογισμικό αναφοράς δεδομένων και διαχείρισης πίνακα ελέγχου, εφαρμογές παρακολούθησης και ανάλυσης διαφημιστικών εκστρατειών όπως GoogleAdWords και Facebook Ads.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Παρουσίαση αποτελεσμάτων σε αναφορές

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες επιλογή του κατάλληλου εργαλείου για τη δημιουργία αναφορών (Microsoft Excel ή το GoogleSheets),. Στρατηγική καθορισμού των δεδομένων που πρέπει να παρουσιαστούν στην αναφορά. Μέθοδοι χρήσης γραφημάτων, διαγραμμάτων και πινάκων στις αναφορές. Διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων και παρουσίασης της αναφοράς στους παραλήπτες.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Βασικές αρχές Στατιστικής.
- Διαχείριση Δεδομένων.
- Ψηφιακό Μάρκετινγκ.
- Καταναλωτική Συμπεριφορά.
- Ανάλυση Δεδομένων.
- Οικονομική και Διοίκηση Επιχειρήσεων.

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.

ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ

- Διαχείριση δεδομένων μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Ανάλυση αποτελεσμάτων
- Δημιουργία αναφορών.
- Επικοινωνία και παρουσίαση αποτελεσμάτων σε ομάδες και πελάτες.
- Χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
- Σχεδιασμός και υλοποίηση σχεδίων ανάλυσης και παρουσίασης δεδομένων σε συνεργασία με ομάδα ειδικών.

Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».

ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
	Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓

<p>ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ</p> <p>Βασικές Ικανότητες</p> <ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 	<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>
--	---

<p>ΕΕΛ 3.3</p>	<p>ΕΦΑΡΜΟΖΕΙ ΤΕΧΝΙΚΕΣ SEO</p>
	<p>ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΕΡΓΑΣΙΕΣ</p> <p>3.3.1. Αναλύει τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας.</p> <p>3.3.2. Αναλύει τα στοιχεία των ανταγωνιστών.</p> <p>3.3.3. Σχεδιάζει περιεχόμενο για την ιστοσελίδα.</p> <p>3.3.4. Εφαρμόζει τεχνικές βελτιστοποίησης του περιεχομένου.</p> <p>3.3.5. Αξιολογεί την απόδοση των τεχνικών SEO με χρήση εργαλείων ανάλυσης δεδομένων.</p> <p>3.3.6. Αναθεωρεί και ενημερώνει τις τεχνικές SEO όποτε αυτό είναι απαραίτητο.</p>
<p>ΚΡΙΤΗΡΙΑ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΑΝΤΑΠΟΚΡΙΣΗΣ:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Αναλύει τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας, για να κατανοήσει ποια είναι η αναζήτηση του κοινού, να λάβει υπόψη τις ανάγκες του και να τις προσαρμόσει στον στόχο του κάθε πελάτη με την καλύτερη εφαρμογή των τεχνικών SEO. • Αναλύει τα στοιχεία των ανταγωνιστών για να δει την απόδοσή τους στους όρους αναζήτησης, αξιολογώντας τα δεδομένα και την απόδοση της κάθε τεχνικής SEO για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων σε κάθε περίπτωση. • Σχεδιάζει μια στρατηγική περιεχομένου για να βελτιώσει την απόδοση στους όρους αναζήτησης, και να επιτύχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό. • Εφαρμόζει τεχνικές βελτιστοποίησης του περιεχομένου, όπως η χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών και η βελτίωση της δομής της ιστοσελίδας για τη βελτίωση της θέσης του ιστοτόπου στα αποτελέσματα αναζήτησης. • Αξιολογεί την απόδοση των τεχνικών SEO, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Analytics και άλλα παρόμοια εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, φροντίζοντας να ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις και τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης. • Αναθεωρεί και ενημερώνει τις τεχνικές SEO όποτε αυτό είναι απαραίτητο, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στους αλγόριθμους αναζήτησης και τις εξελίξεις στην αγορά, εφαρμόζοντας τεχνικές on-page και off-page SEO για τη βελτίωση της απόδοσης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. 	

ΕΥΡΟΣ ΕΦΑΡΜΟΓΗΣ

Περιβάλλον και συνθήκες εργασίας:

Δημόσιες ή ιδιωτικές επιχειρήσεις όλων των κλάδων και τύπων δραστηριοτήτων, που επιθυμούν να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους στο διαδίκτυο. Περιλαμβάνει εταιρίες παραγωγής, λιανικής πώλησης, υπηρεσιών, καθώς και εταιρίες που προσφέρουν υπηρεσίες μάρκετινγκ.

Μέσα/εργαλεία/υλικά:

Πλατφόρμες e-mail μάρκετινγκ, ιστολόγια και άρθρα στον ιστότοπο της εταιρείας, κανάλια κοινωνικής δικτύωσης (όπως Facebook, Twitter, LinkedIn), αναφορές και κριτικές σε ιστοσελίδες, εργαλεία ανάλυσης λέξεων που χρησιμοποιούνται στις αναζητήσεις (όπως το GoogleKeywordPlanner), λογισμικό παρακολούθησης SEO (όπως το SEMrush), εργαλεία ανάλυσης ιστοσελίδων (όπως το Google Analytics), εργαλεία επεξεργασίας εικόνων (όπως το AdobePhotoshop) και εργαλεία για τη βελτιστοποίηση των ταχυτήτων φόρτωσης ιστοσελίδων (όπως το GTmetrix), κατηγορημένα και ποιοτικά κείμενα με βάση τις λέξεις- κλειδιά, εικόνες και βίντεο με βάση τις ανάγκες του κοινού.

Παραγόμενη υπηρεσία:

Εφαρμογή τεχνικών SEO.

Μέθοδοι εφαρμογής και διαδικασίες:

Μεθοδολογίες ανάλυσης λέξεων κλειδιών. Στρατηγική βελτιστοποίησης περιεχομένου. Μέθοδοι ανάλυσης λέξεων-κλειδιών. Διαδικασίες συλλογής και ανάλυσης δεδομένων.

ΓΕΝΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ

Ως ελάχιστες αναγκαίες γενικές γνώσεις για την περαιτέρω επαγγελματική εκπαίδευση, κατάρτιση ή επαγγελματική δραστηριότητα είναι αυτές που αντιστοιχούν:

- στο επίπεδο 2 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά βασικές γενικές γνώσεις, που σχετίζονται με ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής, που του επιτρέπουν να αντιλαμβάνεται τις διαδικασίες εφαρμογής βασικών καθηκόντων και οδηγιών» για την περίπτωση των πτυχιούχων ΕΠΑΛ, και
- στο επίπεδο 4 του Εθνικού και Ευρωπαϊκού Πλαισίου Προσόντων (ΕΠΠ) «Αποκτά ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και ανάλυσης πληροφοριών που του επιτρέπουν να κατανοεί το πεδίο εργασίας ή σπουδής και να εφαρμόζει στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικό πλαίσιο» για την περίπτωση των διπλωματούχων ΙΕΚ.

ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:

- Ψηφιακό Μάρκετινγκ.
- Καταναλωτική Συμπεριφορά.
- Εργαλεία Ψηφιακού Μάρκετινγκ (π.χ. Google Analytics, SEMRush).
- Κοινωνιολογία και Ψυχολογία Καταναλωτή.
- Ανάλυση Δεδομένων.
- Προγραμματισμός και Υποστήριξη Ιστοσελίδων.
- Στρατηγική Επιχειρήσεων και Στρατηγικό Μάρκετινγκ.
- Επικοινωνία και Δημόσιες Σχέσεις.
- Οικονομική και Διοίκηση Επιχειρήσεων.
- Αναζήτηση και Βελτιστοποίηση Λέξεων Κλειδιών.

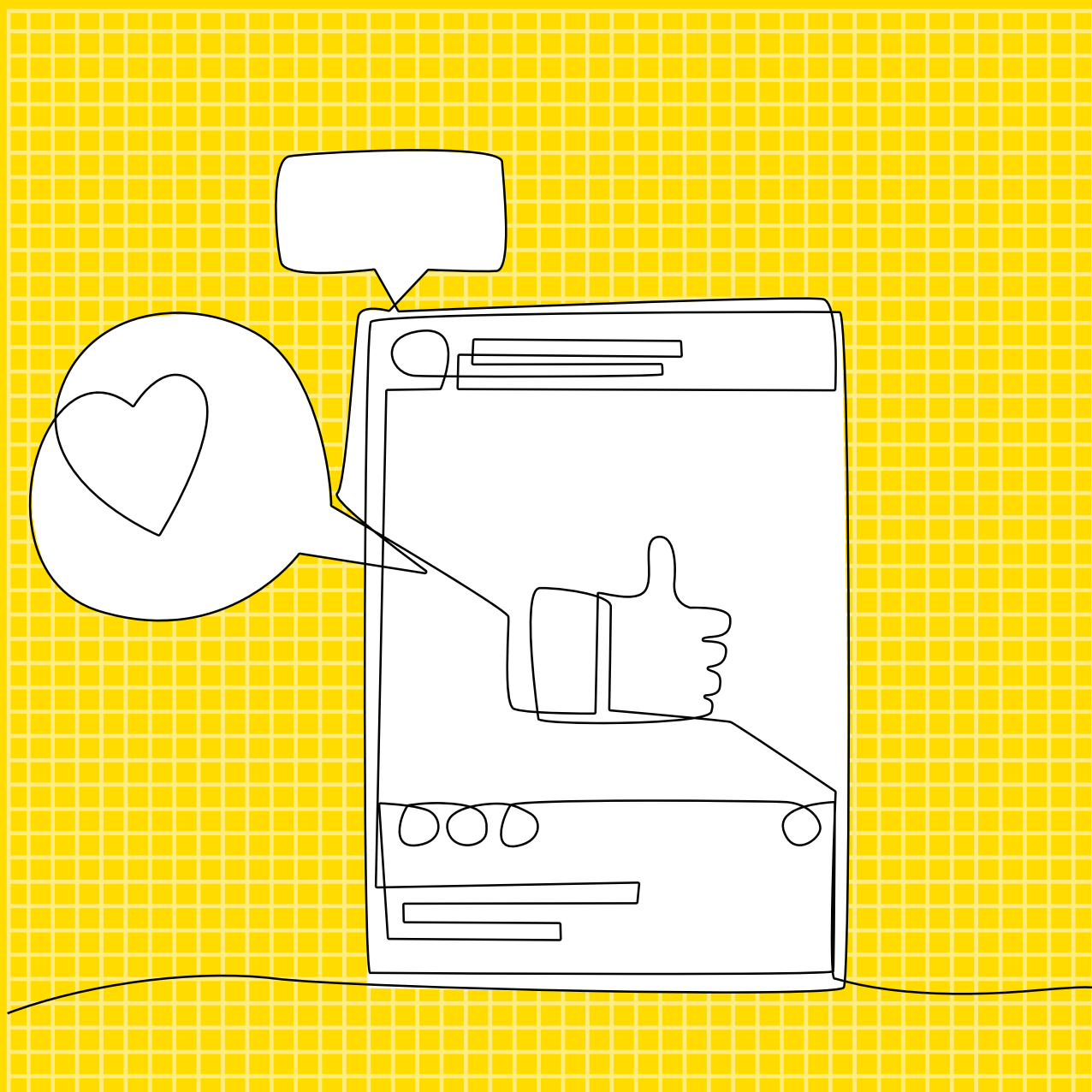
Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:

«Διαθέτει ευρείες, εξειδικευμένες, αντικειμενικές και θεωρητικές γνώσεις σε ένα πεδίο εργασίας ή σπουδής και έχει επίγνωση των ορίων των γνώσεων αυτών».

ΕΙΔΙΚΕΣ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΕΣ ΓΝΩΣΕΙΣ:						
Δεν υπάρχουν ειδικές επαγγελματικές γνώσεις.						
ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ						
<ul style="list-style-type: none"> • Ανάλυση και επιλογή κατάλληλων λέξεων-κλειδίων περιεχομένου ιστοσελίδων. • Σχεδιασμός τεχνικών SEO. • Υλοποίηση τεχνικών SEO. • Ανάλυση και παρακολούθηση της απόδοσης της ιστοσελίδας. • Χρήση εργαλείων SEO, όπως Google Analytics και Google Search Console. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Κατέχει ευρύ φάσμα γνωστικών και πρακτικών δεξιοτήτων που απαιτούνται για την εξεύρεση δημιουργικών λύσεων σε αφηρημένα προβλήματα».</p>				
ΨΗΦΙΑΚΕΣ ΔΕΞΙΟΤΗΤΕΣ	Επίπεδο χρήστη	Κατηγορίες Ψηφιακών Δεξιοτήτων				
		Επεξεργασία Δεδομένων	Δημιουργία Περιεχομένου	Επικοινωνία	Επίλυση Προβλημάτων	Ασφάλεια
	Βασικός	-	-	-	-	-
	Ανεξάρτητος	-	-	-	-	-
	Έμπειρος	✓	✓	✓	✓	✓
ΙΚΑΝΟΤΗΤΕΣ						
Βασικές Ικανότητες						
<ul style="list-style-type: none"> • Ικανότητα γραμματισμού. • Μαθηματική ικανότητα και ικανότητα στις θετικές επιστήμες, την τεχνολογία και τη μηχανική. • Ψηφιακή ικανότητα. • Προσωπική, κοινωνική και μεταγνωστική ικανότητα. • Ικανότητα του επιχειρείν. 		<p>Αντιστοίχιση με το Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων - Επίπεδο 5:</p> <p>«Μπορεί να διαχειρίζεται και να επιβλέπει στο πλαίσιο συγκεκριμένης εργασίας ή διαδικασίας μάθησης, όπου μπορεί να συμβαίνουν και απρόβλεπτες αλλαγές. Μπορεί να αναθεωρεί και να αναπτύσσει τόσο την προσωπική του απόδοση όσο και άλλων ατόμων».</p>				

ΤΑΞΙΝΟΜΗΣΗ ΓΝΩΣΕΩΝ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ & ΙΚΑΝΟΤΗΤΩΝ ΣΕ ΕΠΙΠΕΔΟ ISCED¹⁹	
ISCED	ΕΠΙΠΕΔΟ 4
ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ	Αντιστοιχεί σε εκπαίδευση επαγγελματικής κατεύθυνσης, η οποία εστιάζει στην υποστήριξη συγκεκριμένων δεξιοτήτων και ικανοτήτων που είναι απαραίτητες για την απασχόληση σε συγκεκριμένους τομείς της οικονομίας.

ΕΝΟΤΗΤΑ Δ
ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΚΑΙ ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ
ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΠΟΚΤΗΣΗ ΤΩΝ
ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΠΡΟΣΩΝΤΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ Δ:

«Υφιστάμενες και προτεινόμενες διαδρομές για την απόκτηση των απαιτούμενων προσόντων»

Στον παρακάτω πίνακα παρουσιάζονται οι διαδρομές μάθησης για το επάγγελμα του Ειδικού Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Social Media.

Οι παρακάτω διαδρομές δείχνουν (με βάση τη σειρά που αναφέρονται) τις εναλλακτικές επιλογές ως προς τα βήματα που μπορεί να ακολουθήσει κάποιος για να αποκτήσει τα απαιτούμενα προσόντα άσκησης της επαγγελματικής δραστηριότητας.

ΥΦΙΣΤΑΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Ειδικός Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Social Media	
-	=

ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΕΣ ΔΙΑΔΡΟΜΕΣ

Ειδικός Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Social Media	
1 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK) στην ειδικότητα «Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων».
2 ^η Διαδρομή	Δίπλωμα Ινστιτούτου Επαγγελματικής Κατάρτισης (IEK) στην ειδικότητα «Στέλεχος Εμπορίας και Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Marketing) του Ν.4186/2013 ή Δίπλωμα Τάξης Μαθητείας ΕΠΑΛ της ειδικότητας «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης», συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
3 ^η Διαδρομή	Πτυχίο ΕΠΑΛ στην ειδικότητα «Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης» συναφής επαγγελματική εμπειρία έξι (6) μήνες, συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων (θεωρία) που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.
4 ^η Διαδρομή	Απολυτήριο Δευτεροβάθμιας Εκπαίδευσης - Συναφής επαγγελματική εμπειρία 2 ετών - Συνεχιζόμενη επαγγελματική κατάρτιση για το σύνολο των γνώσεων που αντιστοιχούν στις ΚΕΛ του επαγγέλματος.

ΕΝΟΤΗΤΑ Ε
ΕΝΔΕΙΚΤΙΚΟΙ ΤΡΟΠΟΙ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ
ΤΩΝ ΑΠΑΙΤΟΥΜΕΝΩΝ ΓΝΩΣΕΩΝ
ΚΑΙ ΔΕΞΙΟΤΗΤΩΝ



ΕΝΟΤΗΤΑ Ε:

«Ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης των απαιτούμενων γνώσεων και δεξιοτήτων»

Η αξιολόγηση επαγγελματικών γνώσεων και δεξιοτήτων προϋποθέτει την επιλογή της κατάλληλης μεθόδου και των ανάλογων μεθοδολογικών εργαλείων, ανάλογα με το είδος των γνώσεων και δεξιοτήτων που πρόκειται να αξιολογηθούν, τον σκοπό της αξιολόγησης και, ενδεχομένως, τα χαρακτηριστικά του πληθυσμού-στόχου των εργαζόμενων που πρόκειται να αξιολογηθούν ως προς τις γνώσεις και δεξιότητές τους.

Στον πίνακα που ακολουθεί, προτείνονται ενδεικτικοί τρόποι αξιολόγησης του συνόλου των απαιτούμενων Γνώσεων και Δεξιοτήτων ανά Επιμέρους Επαγγελματική Λειτουργία:

ΕΕΛ	ΠΡΟΤΕΙΝΟΜΕΝΟΣ ΤΡΟΠΟΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ	
	Γνώσεων	Δεξιοτήτων
ΕΕΛ1.1	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ή/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ ή/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
Παρατηρήσεις:	Δεδομένης της γνώσης που ήδη διαθέτουμε για τα μαθησιακά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά των Ειδικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ και socialmedia, θεωρούμε ότι οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι αποκτούν ένα ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και δεξιοτήτων που τους επιτρέπει να κατανοούν το πεδίο εργασίας και να εφαρμόζουν στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Οι αναγκαίες δηλωτικές και διαδικαστικές γνώσεις είναι απαραίτητο να αξιολογηθούν στο πλαίσιο γραπτής εξέτασης ή/και τεστ πολλαπλών επιλογών. Η ανταπόκριση στα κριτήρια αποτελεσματικής άσκησης των δεξιοτήτων προτείνεται να αξιολογηθεί τόσο στο πλαίσιο της γραπτής εξέτασης καθώς και μέσω πρακτικής εκτέλεσης εργασίας που θα βασιζόταν στην παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας εφόσον υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες.	
ΕΕΛ1.2	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1.	
ΕΕΛ1.3	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1.	
ΕΕΛ 2.1	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 1.1.	
ΕΕΛ 2.2	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 2.1.	
ΕΕΛ 2.3	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT

Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 2.1.	
ΕΕΛ 3.1	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT
Παρατηρήσεις:	<p>Δεδομένης της γνώσης που ήδη διαθέτουμε για τα μαθησιακά και εκπαιδευτικά χαρακτηριστικά των Ειδικών Ψηφιακού Μάρκετινγκ και socialmedia, θεωρούμε ότι οι συγκεκριμένοι εργαζόμενοι αποκτούν ένα ευρύ φάσμα θεωρητικών γνώσεων και δεξιοτήτων που τους επιτρέπει να κατανοούν το πεδίο εργασίας και να εφαρμόζουν στοιχεία και διαδικασίες σε ένα γενικότερο πλαίσιο. Επομένως οι αναγκαίες δηλωτικές και διαδικαστικές γνώσεις κρίνεται σκόπιμο να αξιολογηθούν στο πλαίσιο της γραπτής εξέτασης η/και της παρατήρησης εκτέλεσης εργασίας η/και του τεστ πολλαπλών επιλογών. Η ανταπόκριση στα κριτήρια αποτελεσματικής άσκησης των δεξιοτήτων θα μπορούσε να αξιολογηθεί τόσο στο πλαίσιο της γραπτής εξέτασης καθώς και μέσω της ανάθεσης project η/και μέσω μια πρακτικής δοκιμασίας που θα βασιζόταν στην παρατήρηση εκτέλεσης εργασίας, καθόσον υπάρχουν οι απαραίτητες συνθήκες εργασίας.</p>	
ΕΕΛ 3.2	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 3.1.	
ΕΕΛ 3.3	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΤΕΣΤ ΠΟΛΛΑΠΛΩΝ ΕΠΙΛΟΓΩΝ	ΓΡΑΠΤΗ ΕΞΕΤΑΣΗ η/και ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΗ ΕΚΤΕΛΕΣΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ η/και ΑΝΑΘΕΣΗ PROJECT
Παρατηρήσεις:	Όπως στην ΕΕΛ 3.1.	

Περαιτέρω πληροφορίες επαγγέλματος

Το επάγγελμα του/της «Ειδικού ψηφιακού μάρκετινγκ και social media» απαιτεί συνεχή εκπαίδευση και ενημέρωση πάνω στο γνωστικό αντικείμενο της Πληροφορικής και ειδικότερα του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, ώστε οι επαγγελματίες να αντιλαμβάνονται όλες τις εξελίξεις της τεχνολογίας πάνω στο αντικείμενό τους και να εκσυγχρονίζουν τις γνώσεις τους και τις δεξιότητές τους.

Ενδεικτικά, κάποιοι ιστότοποι που παρέχουν εξ αποστάσεως εκπαίδευση και επιμόρφωση στο γνωστικό αντικείμενο της Πληροφορικής με βεβαίωση παρακολούθησης και πιστοποίηση:

- ✓ Εθνική Ακαδημία Ψηφιακών Ικανοτήτων - Gov.gr
 - <https://nationaldigitalacademy.gov.gr/>
- ✓ Κέντρο Ανοικτών Διαδικτυακών Μαθημάτων Mathesis
 - <https://mathesis.cup.gr/>
- ✓ Udemy: Online Courses/Courses on Demand
 - <https://www.udemy.com/>
- ✓ Coursera Degrees, Certificates, & Free Online Courses
 - <https://www.coursera.org/>
- ✓ edX Free Online Courses
 - <https://www.edx.org/>

Κατάλογος συντομογραφιών

ΚΕΛ:	Κύρια Επαγγελματική Λειτουργία
ΕΕΛ:	Επιμέρους Επαγγελματική Λειτουργία
ΕΕ:	Επαγγελματική Εργασία
ΚΕΑ:	Κριτήρια Επαγγελματικής Ανταπόκρισης
ΕυΕ:	Εύρος Εφαρμογής
Ε.Π.	Επαγγελματικό Περίγραμμα
ISCED:	International Standard Classification of Education
NQF-ΕΠΠ:	Εθνικό Πλαίσιο Προσόντων
ΣΤΕΠ:	Στατιστική ταξινόμηση επαγγελμάτων
ΣΤΑΚΟΔ:	Στατιστική ταξινόμηση οικονομικών δραστηριοτήτων
ISCO:	Διεθνής Τυποποιημένη Ταξινόμηση Επαγγελμάτων
ESCO:	Ευρωπαϊκή ταξινόμηση δεξιοτήτων, ικανοτήτων και επαγγελμάτων
ΠΕΠ:	Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης

Βιβλιογραφία

- Αγγελή, Π. (2019). *Social media και ψηφιακό μάρκετινγκ* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
- Αρμάρα, Μ. (2015). *Ψηφιακό μάρκετινγκ: η αποτελεσματικότητα της διαφήμισης μέσω Social Media* (Doctoral dissertation, University of Piraeus (Greece)).
- Αυγέρης, Ε., & Βελισσάρης, Π. (2021). DIGITAL MARKETING ΣΤΗ ΣΥΓΧΡΟΝΗ ΕΠΟΧΗ.
- Αρρογο, Ν. (2018). Σχεδιασμός εκστρατείας κοινωνικών μέσων.
- Δάμο, Σ., & Τριανταφυλλίδου, Μ. Ψηφιακό μάρκετινγκ και επιχειρησιακή ανάπτυξη.
- ΕΟΠΠΕΠ Ανακτήθηκε από https://www.eoppep.gr/images/%CE%99%CE%95%CE%9A_%CE%9D_4186-2013.pdf
- <https://www.taxheaven.gr/law>
- Επαγγελματικά δικαιώματα άδειες. Ανακτήθηκε από: <https://sites.google.com/site/tomeashletronikos/epangelmatika-dikaiomata---adeies>
- IOBE (2015) Επισκόπηση των προοπτικών ανάπτυξης της Ελληνικής οικονομίας. Ανακτήθηκε από http://iobe.gr/docs/economy/ECO_Q3_15_REP_GR.pdf
- IME ΓΣΕΒΕΕ Μελέτη των επιπτώσεων της οικονομικής κρίσης στα εισοδήματα και τις συνθήκες διαβίωσης των μικρών επιχειρηματιών και αυτοαπασχολούμενων: νέες μορφές ανισοτήτων, κίνδυνος φτώχειας και ο ρόλος του κοινωνικού κράτους. Ανακτήθηκε από https://imegsevee.gr/wp-content/uploads/2021/06/papatheodorou_6_21-1.pdf
- Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσος, Π., Καρατράσογλου, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) *Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πηλασίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων*, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ
- Κοσμάδακη-Κούρτογλου, Μ. (2022). Η χρήση των socialmediamarketing στον ξενοδοχειακό τομέα και η επίδρασή του.
- Μαρκάκης, Ι. (2017). Τα Social Media και το διαδικτυακό Marketing από τον απλό χρήστη έως την επιχείρηση.
- Μηχανισμός διάγνωσης αναγκών της αγοράς εργασίας ΕΙΕΑΔ2020 Ανακτήθηκε από: <https://lmd.eiead.gr/%CE%B5%CF%84%CE%AE%CF%83%CE%B9%CE%B1-%CE%AD%CE%BA%CE%B8%CE%B5%CF%83%CE%B7-2020>
- Μποφίλη, Δ. (2020). Η εποχή του digitalmarketing: ενίσχυση της επιχειρηματικότητας με χρήση σύγχρονων ηλεκτρονικών εργαλείων (Bachelor's thesis).
- Πατσακίδη, Σ. (2017). *Ψηφιακό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης: μελέτη περίπτωσης = Digitalmarketing and social media: case study* (Doctoral dissertation, ΤΕΙ Δυτικής Μακεδονίας).
- Σίμογλου, Α. (2017). Digitalmarketing και επικοινωνία: επικοινωνώντας τα μηνύματα μιας εταιρείας μέσω ψηφιακών καναλιών. Μελέτες περιπτώσεων και δυνατότητες παρακολούθησης αποτελεσμάτων (Monitoring).
- Στατιστικό μητρώο επιχειρήσεων 2019 ΕΛΣΤΑΤ Ανακτήθηκε από: <https://www.statistics.gr/el/statistics/-/publication/SBR01/->
- Σταυροπούλου, Δ. (2016). Social mediemarketing σε b2b επιχειρήσεις.
- Τομείς και ειδικότητες σε επαγγελματικά λύκεια ΕΠΑΛ: <https://edu.klimaka.gr/sxoleia/epaggelmatika/229-epal-kykloi-tomeis-eidikohtes>

Φίλη, Α. Μ. (2018). Social media marketing. Η αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων και των μικροεφαρμογών στα πλαίσια του marketing.

Dave Chaffey, Fiona Ellis-Chadwick, "Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice"

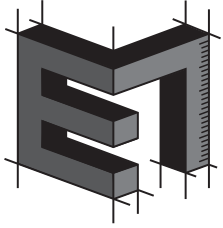
Philip Kotler, Kevin Lane Keller, "Marketing Management"

Gary Vaynerchuk, "Jab, Jab, Jab, Right Hook: How to Tell Your Story in a Noisy Social World"

Neil Patel, "Digital Marketing Made Simple: A Step-by-Step Guide"

Social Media Examiner (<https://www.socialmediaexaminer.com/>) -ιστότοπος με άρθρα και εργαλεία για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα κοινωνικά μέσα επικοινωνίας.

Ryan Deiss, "Digital Marketing for Dummies"



ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΠΛΑΙΣΙΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΩΝ ΠΡΟΔΙΑΓΡΑΦΩΝ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑΤΩΝ ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΗΣ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ/ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ



Πλαίσιο εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης/κατάρτισης

Σκοπός της ανάπτυξης του Πλαισίου Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης/ Κατάρτισης και Γενικής Εκπαίδευσης Ενηλίκων είναι να αποτελέσει έναν εύληπτο, χρηστικό Οδηγό, ο οποίος θα μπορεί να χρησιμοποιηθεί με ευκολία από σχεδιαστές Προγραμμάτων Επαγγελματικής Εκπαίδευσης και Κατάρτισης.

Είναι σαφές ότι το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών δεν μπορεί και δεν πρέπει να καλύψει με πληρότητα και ακρίβεια το σύνολο των απαιτήσεων που διαμορφώνουν ένα πρόγραμμα επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης, για δύο κυρίως λόγους:

α) Τα Επαγγελματικά Περιγράμματα (ΕΠ) σχεδιάζονται με στόχο την κωδικοποίηση της επαγγελματικής και κοινωνικής εμπειρίας ενός συγκεκριμένου εργασιακού αντικειμένου το οποίο διαθέτει ένα ειδικό και αναγνωρίσιμο σώμα γνώσεων, δεξιοτήτων και ικανοτήτων. Είναι λοιπόν δεδομένο ότι η απόκτηση και η ανάπτυξή τους, προϋποθέτει τη διαμόρφωση και τη λειτουργία συγκεκριμένων περιβαλλόντων εκπαίδευσης και κατάρτισης που να ανταποκρίνονται σε συγκεκριμένες μεθοδολογικές και θεσμικές προϋποθέσεις: αναλυτικά προγράμματα επαγγελματικής εκπαίδευσης, προγράμματα αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης, συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης κ.λπ.. Τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών δεν μπορούν να καλύψουν με ενιαίο και απόλυτο τρόπο το σύνολο των προδιαγραφών όλων των δυνατών εκδοχών εκπαίδευσης και κατάρτισης. Γι' αυτό ακριβώς τον λόγο, περιοριζόμαστε στον προσδιορισμό ενιαίων εκπαιδευτικών προϋποθέσεων και προδιαγραφών, διατυπώνοντας κάποιες ελάχιστες βασικές προδιαγραφές που προηγούνται του κάθε εκπαιδευτικού σχεδιασμού, ανεξάρτητα από τα ιδιαίτερα θεσμικά του χαρακτηριστικά.

β) Τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών συντελούν στον εκπαιδευτικό σχεδιασμό προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης, αλλά σε καμιά περίπτωση δεν μπορούν να υποκαταστήσουν τη διαδικασία σχεδιασμού και διαμόρφωσης ενός συγκεκριμένου προγράμματος εκπαίδευσης και κατάρτισης. Στην πραγματικότητα πρόκειται για δύο εντελώς διαφορετικές διεργασίες οι οποίες υπηρετούν διαφορετικούς στόχους και αξιοποιούν ειδικές και ιδιαίτερες μεθοδολογικές προσεγγίσεις. Ο/η συγγραφέας ενός Επαγγελματικού Περιγράμματος επιδιώκει να αποτυπώσει με ακρίβεια και εγκυρότητα μια συγκεκριμένη επαγγελματική δραστηριότητα, κωδικοποιώντας τα επιμέρους στοιχεία της, έτσι ώστε να εντάσσεται σε έναν ενιαίο και ομοιογενή μηχανισμό συστηματικής κατάταξης επαγγελματιών. Ο/η σχεδιαστής/ρια ενός εκπαιδευτικού προγράμματος ή ενός προγράμματος κατάρτισης, από την πλευρά του/της, οργανώνει τον χρόνο, τον τόπο και διατάσσει τα αναγκαία διδακτικά μέσα, έτσι ώστε να επιτευχθούν συγκεκριμένα προσδοκώμενα μαθησιακά αποτελέσματα.

Είναι απολύτως κατανοητό ότι στα προκαταρκτικά στάδια ενός εκπαιδευτικού σχεδιασμού επιχειρείται η διερεύνηση των συγκεκριμένων εκπαιδευτικών αναγκών των εκπαιδευομένων και λαμβάνεται υπόψη το συγκεκριμένο θεσμικό πλαίσιο εκπαίδευσης και κατάρτισης. Από αυτή την άποψη, τα ΕΠ είναι μια από τις πολλές δυνατές πηγές τροφοδότησης τόσο σε επίπεδο εκπαιδευτικών περιεχομένων όσο και μεθοδολογικών κατευθύνσεων. Με άλλα λόγια, τα ΕΠ, και πιο συγκεκριμένα τα Πλαίσια Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών, προαναγγέλλουν, αλλά δεν καθορίζουν με απόλυτο τρόπο τη μορφή και τη διάρθρωση όλων των δυνατών προγραμμάτων επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης. Αντίθετα, μπορούν να προτείνουν συγκεκριμένα μεθοδολογικά πλαίσια, τα οποία να συνιστούν ένα είδος ελάχιστης ποιοτικής βάσης ή ακόμη μια δέσμη μεθοδολογικών κατευθύνσεων που να μπορούν να προσανατολίσουν τη διεργασία του εκπαιδευτικού σχεδιασμού προγραμμάτων εκπαίδευσης και κατάρτισης.

Στη συνέχεια, αξιοποιώντας το ΕΠ και τις Προδιαγραφές Εκσυγχρονισμένης Μεθοδολογίας, Προτύπων και Εργαλείων Εκπόνησης Επαγγελματικών Περιγραμμάτων και Πλαισίων Προδιαγραφών Προγραμμάτων²⁰ παρουσιάζεται το Πλαίσιο Εκπαιδευτικών Προδιαγραφών Προγραμμάτων για τον/την «Ειδικό Ψηφιακού Μάρκετινγκ και SocialMedia», βάσει των παρακάτω θεμελιωδών εννοιών:

1) Ενότητα Προσδοκώμενων μαθησιακών αποτελεσμάτων, όπως περιγράφεται στο ΕΠ με όρους ΕΕΛ και ΚΕΑ.

²⁰ Καραλής, Θ., Μαρκίδης, Κ., Βαρβιτσιώτη, Ρ., Νάτσος, Π., Καρατράσογλου, Ι., Παπαευσταθίου, Κ., Γούλας, Χ., & Λιντζέρης, Π. (2021) Μεθοδολογικές προσεγγίσεις ανάπτυξης επαγγελματικών περιγραμμάτων και πλαισίων εκπαιδευτικών προδιαγραφών προγραμμάτων, Αθήνα: ΙΝΕ ΓΣΕΕ.

2) Γενική θεσμική περιγραφή των διαθέσιμων δομών εκπαίδευσης και κατάρτισης.

3) Γενικό προφίλ καταρτιζομένων/εκπαιδευομένων.

4) Γενικό προφίλ εκπαιδευτών.

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

<p>A.</p> <p>«Έρευνα αγοράς, σχεδιασμός στρατηγικής, σχεδιασμός διαφημίσεων και συλλογή δεδομένων»</p>	<p>B.</p> <p>«Επεξεργασία περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαφημίσεων και των αναφορών»</p>	<p>Γ.</p> <p>«Παρακολούθηση της προώθηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, της απόδοσης των διαφημίσεων και της εφαρμογής τεχνικών SEO»</p>
---	---	---

<p style="text-align: center;">A.</p> <p style="text-align: center;">«Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, σχεδιασμού στρατηγικής, σχεδιασμού διαφημίσεων και συλλογής δεδομένων»</p>	<p style="text-align: center;"><i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Α Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Καθορίζει το "κοινό στόχο" (targetgroup) της εταιρείας για την εφαρμογή στρατηγικής περιεχομένου συνεργαζόμενος με ομάδα ειδικών, εξετάζοντας δημογραφικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, συμπεριφορές και ανάγκες του κοινού και λαμβάνοντας υπόψη την εφαρμογή του εθνικού πλαισίου για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. • Διενεργεί έρευνα και ανάλυση των τάσεων και των συνθηκών του κοινού, μέσω μελέτης αγοράς, ανάλυσης δεδομένων, παρακολούθησης κοινωνικών μέσων και άλλων εργαλείων ερευνών και λαμβάνοντας υπόψη την εφαρμογή του εθνικού πλαισίου για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. • Συμμετέχει στο σχεδιασμό της στρατηγικής σε συνεργασία με τον/την προϊστάμενο, λαμβάνοντας υπόψη τον τύπο του περιεχομένου και τη μορφή που θα λάβει, ακολουθώντας κανόνες ανάλυσης περιεχομένου και μορφών αναρτήσεων (ανάρτηση σε ιστοσελίδες, δημιουργία blog άρθρων, δημοσιεύσεις στα κοινωνικά δίκτυα, αποστολή email newsletters κ.ά.). • Αναλύει τους στόχους της διαφημιστικής καμπάνιας σε συνεργασία με τον/την προϊστάμενο, για τη δημιουργία κατάλληλων διαφημιστικών εκστρατειών στα social media, προγραμματίζοντας κατάλληλα τις καμπάνιες ώστε να επιτευχθούν οι επιδιωκόμενοι στόχοι. • Αναλύει το κοινό και την ανταγωνιστική τοποθέτηση της εταιρείας στην αγορά, σχεδιάζοντας δημιουργικές και καινοτόμες διαφημιστικές καμπάνιες που προσελκύουν το κοινό. • Καταγράφει τις διαθέσιμες δυνατότητες και τα εργαλεία που προσφέρονται από κάθε ψηφιακό κανάλι, για να επιλέξει τις βέλτιστες λύσεις για την κάθε καμπάνια, παρακολουθώντας τις τάσεις της αγοράς και τις εξελίξεις στον ψηφιακό κόσμο. • Επιλέγει τα κατάλληλα ψηφιακά κανάλια για την κάθε διαφημιστική καμπάνια, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του κοινού, καθώς επίσης και τους προκαθορισμένους στόχους. • Σχεδιάζει τη δομή και το περιεχόμενο των διαφημίσεων, λαμβάνοντας υπόψη την ανταγωνιστική πλευρά, το κοινό και τον στόχο της καμπάνιας και αν χρειαστεί συνεργάζεται με ομάδες σχεδιασμού και κειμενογράφους για τη βελτίωση περιεχομένου. • Συνθέτει σε συνεργασία με ομάδα ειδικών το διαφημιστικό περιεχόμενο, όπως κείμενα, γραφικά και βίντεο, που θα χρησιμοποιηθούν και ακολουθεί καλές πρακτικές για τη δημιουργία επιτυχημένων διαφημιστικών εκστρατειών. • Αναλύει τις διαφορετικές πηγές από τις οποίες θα συλλέξει δεδομένα αξιολογώντας την ποιότητα των δεδομένων. • Καθορίζει τα κριτήρια και τα μετρικά για την αξιολόγηση των δεδομένων, χρησιμοποιώντας εργαλεία και τεχνικές ανάλυσης δεδομένων για την επεξεργασία τους. • Χρησιμοποιεί εργαλεία, όπως το Google Analytics και τα Social Media Analytics, συντάσσοντας εκθέσεις και αναφορές για τα δεδομένα. • Αναλύει και επεξεργάζεται τα δεδομένα χρησιμοποιώντας εργαλεία, όπως το Google Analytics και τα Social Media Analytics. • Δημιουργεί αναφορές και αναλύσεις για τα δεδομένα, αναπτύσσοντας συνεχώς νέες στρατηγικές βασισμένες στα δεδομένα. • Υποστηρίζει την ανάπτυξη στρατηγικών και λήψη αποφάσεων βασισμένων στα δεδομένα, διατηρώντας με αυτόν τον τρόπο ενήμερη γνώση για τις τεχνολογίες και τα εργαλεία ανάλυσης στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ.
--	---

<p>B.</p> <p>«Επεξεργασία περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαφημίσεων και των αναφορών με τα αποτελέσματα των μετρήσεων»</p>	<p><i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Β Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Καθορίζει τους στόχους του περιεχομένου και το κοινό που απευθύνεται, έχοντας προκαθορίσει μετρήσιμα κριτήρια επιτυχίας των στόχων. • Επιλέγει περιεχόμενο για τη χρήση σε ψηφιακά κανάλια, όπως κείμενα, γραφικά και βίντεο, με βάση τις ανάγκες του κοινού και των στρατηγικών στόχων του πελάτη. • Επεξεργάζεται το περιεχόμενο με τη χρήση κατάλληλων εργαλείων (όπως Photoshop, AdobePremiere και Canva) και λογισμικού, διατηρώντας, παράλληλα, συνεχή επαφή με τους πελάτες για να κατανοεί τις ανάγκες τους και να διασφαλίζει την επίτευξη των στόχων τους μέσω του περιεχομένου. • Προσαρμόζει το περιεχόμενο για τη χρήση σε διαφορετικές πλατφόρμες και κανάλια, αναλύοντας την απόδοσή του και προτείνοντας λύσεις για να βελτιώσει την απήχηση του στο κοινό. • Αναθεωρεί και βελτιώνει το περιεχόμενο βάσει ανάδρασης και αποτελεσματικότητας, με τρόπο που να ταιριάζει με τις διαφορετικές πλατφόρμες και τα κανάλια που θα χρησιμοποιηθούν για τη διανομή του. • Συλλέγει δεδομένα και αναλύει τις τάσεις και τις συνήθειες του κοινού στα social media για να κατανοήσει το κοινό και να δημιουργήσει αποτελεσματικές καμπάνιες, αξιολογώντας την απόδοσή τους, ούτως ώστε να προσαρμόσει νέες στρατηγικές στο μέλλον. • Επιλέγει περιεχόμενο και εικόνες για τις καμπάνιες στα social media που απευθύνονται στο κοινό και εν συνεχεία επικοινωνεί με το κοινό μέσω αναρτήσεων των social media, διατηρώντας ζωντανό το ενδιαφέρον τους. • Συμμετέχει στην υλοποίηση των διαφημιστικών εκστρατειών στα social media, προσαρμόζοντας τη στρατηγική ανάλογα με τα ενδιαφέροντα και τις ανάγκες. • Επιλέγει δεδομένα κατατάσσοντάς τα με σειρά σπουδαιότητας. • Αποφασίζει τους τρόπους παρουσίασης των δεδομένων σε κατάλληλη μορφή, όπως εκτυπωμένα έγγραφα ή παρουσιάσεις, επιλέγοντας τις κατάλληλες μετρήσεις και μεθόδους ανάλυσης για την παραγωγή των αναφορών. • Συντάσσει αναφορές εξασφαλίζοντας ότι τα αποτελέσματα θα καταστούν κατανοητά στους παραλήπτες, διασφαλίζοντας την επικαιροποίηση και ακρίβεια των δεδομένων. • Προτείνει δράσεις για τη βελτίωση της απόδοσης του περιεχομένου, βασιζόμενος/η στα αποτελέσματα που παρουσιάζονται στις αναφορές.
--	--

<p style="text-align: center;">Γ.</p> <p style="text-align: center;">«Παρακολούθηση της προώθηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, της απόδοσης των διαφημίσεων και της εφαρμογής τεχνικών SEO»</p>	<p style="text-align: center;"><i>Τι αναμένεται να κάνει ένας/μία επαγγελματίας, προκειμένου να ανταποκρίνεται με επάρκεια στην Ενότητα Γ Προσδοκώμενων Αποτελεσμάτων.</i></p> <ul style="list-style-type: none"> • Σχεδιάζει μια στρατηγική προώθησης του περιεχομένου σε κατάλληλα κοινωνικά δίκτυα, λαμβάνοντας υπόψη την κατάλληλη μορφή και συχνότητα δημοσιεύσεων, αναλύοντας τις προτιμήσεις του κοινού και επιλέγοντας περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει. • Καθορίζει τα κατάλληλα μέτρα και μετρήσεις για την αξιολόγηση της απόδοσης του περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα για να βελτιώσει την προώθηση του περιεχομένου και να αυξήσει τον αριθμό των ακολούθων. • Προτείνει και εφαρμόζει τα κατάλληλα εργαλεία για την αυτοματοποίηση και διαχείριση των διαφορετικών μέσων κοινωνικής δικτύωσης που χρησιμοποιούνται για την προώθηση του περιεχομένου, ενώ παράλληλα καταχωρεί διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα, για να αυξήσει την εμβέλεια του περιεχομένου. • Συλλέγει δεδομένα για την απόδοση των διαφημίσεων από διάφορες πηγές, όπως Google Analytics και άλλα εργαλεία αναλυτικής αναφοράς και αξιολογεί την απόδοση των διαφημίσεων βάσει των στόχων τους. • Αναλύει τα δεδομένα για να κατανοήσει πώς αποδίδουν οι διαφημίσεις σε διάφορες πλατφόρμες και κανάλια και προτείνει βελτιώσεις στις επόμενες διαφημιστικές καμπάνιες. • Παρακολουθεί την απόδοση των διαφημίσεων και την εξέλιξή τους στον χρόνο ούτως ώστε να αναπροσαρμόσει τις στρατηγικές μάρκετινγκ όπου χρειάζεται. • Προτείνει βελτιώσεις στις διαφημίσεις, όπως αλλαγές στον στόχο τους, στο μέσο, καθώς παράλληλα συγκρίνει την απόδοση των διαφημίσεων σε διαφορετικές πλατφόρμες και κανάλια. • Αναλύει τους όρους αναζήτησης που χρησιμοποιούν οι χρήστες στον ιστότοπο της εταιρείας, για να κατανοήσει ποια είναι η αναζήτηση του κοινού, να λάβει υπόψη τις ανάγκες του και να τις προσαρμόσει στον στόχο του κάθε πελάτη με την καλύτερη εφαρμογή των τεχνικών SEO. • Αναλύει τα στοιχεία των ανταγωνιστών για να δει την απόδοσή τους στους όρους αναζήτησης, αξιολογώντας τα δεδομένα και την απόδοση της κάθε τεχνικής SEO για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων σε κάθε περίπτωση. • Σχεδιάζει μια στρατηγική περιεχομένου για να βελτιώσει την απόδοση στους όρους αναζήτησης, και να επιτύχει μεγαλύτερη ανταπόκριση από το κοινό. • Εφαρμόζει τεχνικές βελτιστοποίησης του περιεχομένου, όπως η χρήση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών και η βελτίωση της δομής της ιστοσελίδας για τη βελτίωση της θέσης του ιστοτόπου στα αποτελέσματα αναζήτησης. • Αξιολογεί την απόδοση των τεχνικών SEO, χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Google Analytics και άλλα παρόμοια εργαλεία ανάλυσης δεδομένων, φροντίζοντας να ενημερώνεται συνεχώς για τις τελευταίες τάσεις και τους αλγόριθμους των μηχανών αναζήτησης. • Αναθεωρεί και ενημερώνει τις τεχνικές SEO όποτε αυτό είναι απαραίτητο, λαμβάνοντας υπόψη τις αλλαγές στους αλγόριθμους αναζήτησης και τις εξελίξεις στην αγορά, εφαρμόζοντας τεχνικές on-page και off-page SEO για τη βελτίωση της απόδοσης της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης.
---	---

ΓΕΝΙΚΗ ΘΕΣΜΙΚΗ ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ ΤΩΝ ΔΙΑΘΕΣΙΜΩΝ ΔΟΜΩΝ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ

Δομές επαγγελματικής εκπαίδευσης:	ΕΠΑΛ: Ειδικότητα Υπάλληλος Εμπορίας και Διαφήμισης ΕΠΑΣ: Ειδικότητα Υπάλληλος Οικονομικών Καθηκόντων
Δομές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης:	ΙΕΚ: Στέλεχος Εμπορίας Διαφήμισης και Προώθησης Προϊόντων (Μάρκετινγκ) ΙΕΚ: Στέλεχος Διοίκησης και Οικονομίας ΙΕΚ: Υπεύθυνος Ψηφιακού Μάρκετινγκ και Κοινωνικών Δικτύων
Δομές Συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης:	-

**ΓΕΝΙΚΟ ΠΡΟΦΙΛ ΚΑΤΑΡΤΙΖΟΜΕΝΩΝ/ΕΚΠΑΙΔΕΥΟΜΕΝΩΝ
ΑΝΑ ΔΙΑΘΕΣΙΜΗ ΔΟΜΗ ΕΚΠΑΙΔΕΥΣΗΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΡΤΙΣΗΣ**

Δομές επαγγελματικής εκπαίδευσης:	ΕΠΑΛ: Απόφοιτοι υποχρεωτικής ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης ΕΠΑΣ: Απόφοιτοι υποχρεωτικής ή δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
Δομές αρχικής επαγγελματικής κατάρτισης:	ΙΕΚ: Απόφοιτοι δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης
Δομές Συνεχιζόμενης επαγγελματικής κατάρτισης:	-

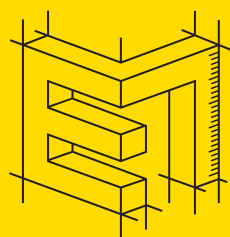
ΠΡΟΦΙΛ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ ΑΝΑ ΕΝΟΤΗΤΑ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ

ΕΝΟΤΗΤΕΣ ΠΡΟΣΔΟΚΩΜΕΝΩΝ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΩΝ	ΚΩΔΙΚΟΙ ΣΤΕΠ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΩΝ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΚΩΔΙΚΟΙ ΠΕ/ΤΕ/ ΔΕ ΑΝΑΛΥΤΙΚΗ ΟΝΟΜΑΣΙΑ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
<p>A.</p> <p>«Πραγματοποίηση έρευνας αγοράς, σχεδιασμού στρατηγικής, σχεδιασμού διαφημίσεων και συλλογής δεδομένων»</p>	<p>2721: Οικονομολόγοι</p> <p>1210: Γενικοί διευθυντές και ανώτερα διευθυντικά στελέχη μεγάλων δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών</p> <p>1391: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων παροχής επιχειρησιακής υποστήριξης</p> <p>1360: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων μεταφορών, αποθήκευσης και επικοινωνιών</p> <p>1224: Διευθυντές παραγωγικών και λειτουργικών μονάδων μεγάλων επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου</p> <p>1227: Διευθυντές παραγωγικών και λειτουργικών μονάδων μεγάλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών υποστήριξης σε επιχειρήσεις</p> <p>1231: Διευθυντές οικονομικών υπηρεσιών</p> <p>1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων</p> <p>1237: Διευθυντές μονάδων έρευνας και ανάπτυξης</p> <p>1340: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου</p> <p>2122: Στατιστικοί</p> <p>2511: Λογιστές</p> <p>2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων.</p> <p>3434: Τεχνικοί βοηθοί στατιστικής, μαθηματικών και ασκούμετες συναφή επαγγέλματα</p> <p>4211: Υπάλληλοι στατιστικών και οικονομικών υπηρεσιών</p>	<p>ΠΕ80: Οικονομίας</p> <p>ΤΕ0204: Οικονομίας και Διοίκησης</p>	

<p style="text-align: center;">B.</p> <p>«Επεξεργασία περιεχομένου των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, των διαφημίσεων και των αναφορών με τα αποτελέσματα των μετρήσεων»</p>	<p>2721: Οικονομολόγοι</p> <p>1210: Γενικοί διευθυντές και ανώτερα διευθυντικά στελέχη μεγάλων δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών</p> <p>1391: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων παροχής επιχειρησιακής υποστήριξης</p> <p>1360: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων μεταφορών, αποθήκευσης και επικοινωνιών</p> <p>1224: Διευθυντές παραγωγικών και λειτουργικών μονάδων μεγάλων επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου</p> <p>1227: Διευθυντές παραγωγικών και λειτουργικών μονάδων μεγάλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών υποστήριξης σε επιχειρήσεις</p> <p>1231: Διευθυντές οικονομικών υπηρεσιών</p> <p>1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων</p> <p>1237: Διευθυντές μονάδων έρευνας και ανάπτυξης</p> <p>1340: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου</p> <p>2122: Στατιστικοί</p> <p>2511: Λογιστές</p> <p>2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων</p> <p>3434: Τεχνικοί βοηθοί στατιστικής, μαθηματικών και ασκούμετες συναφή επαγγέλματα</p> <p>4211: Υπάλληλοι στατιστικών και οικονομικών υπηρεσιών</p>	<p>ΠΕ80: Οικονομίας</p> <p>ΠΕ86: Πληροφορικής</p> <p>ΤΕ0204: Οικονομίας και Διοίκησης</p>	
--	---	--	--

<p style="text-align: center;">Γ.</p> <p style="text-align: center;">«Παρακολούθηση της προώθηση περιεχομένου στα κοινωνικά δίκτυα, της απόδοσης των διαφημίσεων και της εφαρμογής τεχνικών SEO»</p>	<p>2721: Οικονομολόγοι</p> <p>1210: Γενικοί διευθυντές και ανώτερα διευθυντικά στελέχη μεγάλων δημόσιων και ιδιωτικών επιχειρήσεων και οργανισμών</p> <p>1391: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων παροχής επιχειρησιακής υποστήριξης</p> <p>1360: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων μεταφορών, αποθήκευσης και επικοινωνιών</p> <p>1224: Διευθυντές παραγωγικών και λειτουργικών μονάδων μεγάλων επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου</p> <p>1227: Διευθυντές παραγωγικών και λειτουργικών μονάδων μεγάλων επιχειρήσεων παροχής υπηρεσιών υποστήριξης σε επιχειρήσεις</p> <p>1231: Διευθυντές οικονομικών υπηρεσιών</p> <p>1234: Διευθυντές διαφήμισης και δημοσίων σχέσεων</p> <p>1237: Διευθυντές μονάδων έρευνας και ανάπτυξης</p> <p>1340: Διευθύνοντες επιχειρηματίες και προϊστάμενοι μικρών επιχειρήσεων χονδρικού και λιανικού εμπορίου</p> <p>2122: Στατιστικοί</p> <p>2511: Λογιστές</p> <p>2519: Αναλυτές έρευνας αγοράς και στελέχη επιχειρήσεων</p> <p>3434: Τεχνικοί βοηθοί στατιστικής, μαθηματικών και ασκούμετες συναφή επαγγέλματα</p> <p>4211: Υπάλληλοι στατιστικών και οικονομικών υπηρεσιών</p>	<p>ΠΕ80: Οικονομίας</p> <p>ΠΕ86: Πληροφορικής</p> <p>ΤΕ0204: Οικονομίας και Διοίκησης</p>	
---	---	--	--





ΕΠΑΓΓΕΛΜΑΤΙΚΟ ΠΕΡΙΓΡΑΜΜΑ

www.ergonesti.gr



Λεωφόρος Εθνικής Αντιστάσεως 41, 14234 Νέα Ιωνία
210 27 09 000 | www.eopppep.gr