

Ενότητα 5: Ψηφιακό μάρκετινγκ



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

Τίτλος του έργου: Ανάπτυξη της Ψηφιακής Ετοιμότητας των Μικρομεσαίων Επιχειρήσεων (ΜμΕ) στον τομέα του Τουρισμού

Ακρωνύμιο έργου: DIGITOUR

Αριθμός έργου: 2021-2-IE01-KA220-VET-000048348

Ενότητα: **Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Τουρισμός**

Κύρια ομάδα-στόχος: ΜΜΕ στον τομέα του τουρισμού

Δευτερεύουσες ομάδες-στόχοι: εξειδικευμένοι πάροχοι ΕΕΚ, εκπρόσωποι του τουριστικού κλάδου και εκπαιδευτές/τριες που παρέχουν ενδοεπιχειρησιακή κατάρτιση.

Εκτιμώμενος χρόνος: 120 λεπτά

Στόχοι:

- Εισαγωγή στις διάφορες στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ
- Υποστήριξη ως προς την συλλογή και την αξιολόγηση εκείνων των πληροφοριών που χρειάζεστε για να καταστρώσετε ένα επιχειρηματικό πλάνο

Μαθησιακά αποτελέσματα: με την ολοκλήρωση αυτής της ενότητας, οι εκπαιδευόμενοι/ες θα είναι σε θέση να:

- Κατανοήσουν τις βασικές γνώσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, προκειμένου να πετύχουν μεγαλύτερη απήχηση στους πελάτες και τους online επισκέπτες
- Προσδιορίσουν ένα πλαίσιο για την ανάπτυξη επιτυχημένων εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ ευθυγραμμισμένες με τις επιχειρηματικές σας στρατηγικές.

Περιεχόμενα

Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ.....	4
Εισαγωγή: Ψηφιακό μάρκετινγκ και η σημασία του στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο.	4
Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ	6
Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ	18
Πρόσθετο Υλικό.....	19

Το έργο αυτό χρηματοδοτήθηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Η παρούσα δημοσίευση αντικατοπτρίζει τις απόψεις μόνο του συγγραφέα και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτήν. Επιτρέπεται η αναπαραγωγή



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



Ορισμός του ψηφιακού μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η πράξη προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών μέσω ψηφιακών καναλιών.

Neil Patel

Εισαγωγή: Ψηφιακό μάρκετινγκ και η σημασία του στον σημερινό επιχειρηματικό κόσμο.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η διαδικασία χρήσης ψηφιακών καναλιών, όπως οι ιστοτόποι, οι μηχανές αναζήτησης, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και οι εφαρμογές για κινητά τηλέφωνα, για την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών. Αποτελεί ουσιαστικό μέρος του σημερινού επιχειρηματικού κόσμου, καθώς επιτρέπει στις εταιρείες να προσεγγίσουν ένα ευρύτερο κοινό και να οικοδομήσουν σχέσεις με τους πελάτες. Το ψηφιακό μάρκετινγκ βοηθά τις επιχειρήσεις να αυξήσουν την προβολή τους, να προσεγγίσουν περισσότερους δυνητικούς πελάτες και να φέρουν περισσότερες πωλήσεις. Βοηθά επίσης στη δημιουργία αναγνωρισιμότητας και αφοσίωσης

στην επωνυμία, καθώς και στη μέτρηση και παρακολούθηση της επιτυχίας των στρατηγικών. Ως κομμάτι του τουρισμού, θα διαπιστώσετε ότι το σχέδιο της χώρας σας και των περιφερειακών φορέων τουρισμού και ο τρόπος με τον οποίο το υλοποιούν έχει σχεδιαστεί για να σας βοηθήσει να γίνετε ορατοί στην παγκόσμια αγορά. Στο πλαίσιο των εκστρατειών τους, η κάθε χώρα προσφέρει εργαλεία και υποστήριξη που μπορεί να βοηθήσει στην ανάδειξη και τη διαμόρφωση της στρατηγικής σας, ώστε να προσδιορίσετε την εξατομικευμένη προσφορά σας.

<https://www.failteireland.ie/Regional-experience-brands/Wild-Atlantic-Way/The-Wild-Atlantic-Way-Operational-Programme.aspx>

<https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Wild%20Atlantic%20Way/inishowen-experience-development-plan.pdf>



Τα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ

- 1. Αυξημένη εμβέλεια:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ επιτρέπει στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ένα πολύ μεγαλύτερο κοινό από ό,τι οι παραδοσιακές μέθοδοι μάρκετινγκ. Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύουν σε συγκεκριμένα κοινά και να τα προσεγγίζουν με πιο αποδοτικό τρόπο.
- 2. Κόστος-αποτελεσματικότητα:** Το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι πολύ πιο αποδοτικό από το παραδοσιακό. Οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ μπορούν να προσαρμοστούν σε συγκεκριμένα κοινά και να παρακολουθούνται σε πραγματικό χρόνο, επιτρέποντας στις επιχειρήσεις να κάνουν προσαρμογές ανάλογα με τις ανάγκες.
- 3. Μετρησιμότητα:** Η μετρησιμότητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στην ικανότητα παρακολούθησης και μέτρησης της απόδοσης των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ. Αυτό περιλαμβάνει την παρακολούθηση του αριθμού των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο, του αριθμού των παραγόμενων ανακατευθύνσεων (από μια σελίδα σε μια άλλη), του αριθμού των μετατροπών της πληροφορίας σε κάτι άλλο και του ποσού των εσόδων που παράγονται από τα παραπάνω. Η μέτρηση της επιτυχίας των εκστρατειών ψηφιακού μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας των στρατηγικών που χρησιμοποιήθηκαν και για τη λήψη τεκμηριωμένων αποφάσεων σχετικά με μελλοντικές εκστρατείες.

Μαθήματα

Η προσεκτική ακρόαση των πιο σημαντικών ανθρώπων στην επιχείρησή σας, των **πελατών σας**, και η κατανόηση του τι πρέπει να γνωρίζετε και ποια είναι τα πολύτιμα δεδομένα θα είναι επωφελής και θα απομακρύνει αυτό που χαρακτηρίζεται ως «λευκός θόρυβος». Θυμηθείτε ότι έχετε να ασχοληθείτε και με άλλες εργασίες, γι' αυτό καταγράψτε τις πληροφορίες που έχουν αξία και βεβαιωθείτε ότι είναι τρέχουσες, σχετικές και ενημερωμένες.



Επανεξετάστε τους ανταγωνιστές σας:

1. Τι κάνουν οι ανταγωνιστές σας που είναι παρόμοιοι, διαφορετικό ή καλύτερο από την επιχείρησή σας;
2. Πώς προσεγγίζουν τους πελάτες τους [Υπόδειξη, πώς τους βρήκατε;]

Διαλέξτε ένα ξενοδοχείο, ένα εστιατόριο και ένα αξιοθέατο στην περιοχή σας που έχει εξαιρετική ιστοσελίδα ή/και παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης!

Οπλισμένοι με αυτές τις πληροφορίες μπορείτε να αρχίσετε να αναπτύσσετε τη στρατηγική σας στο ψηφιακό μάρκετινγκ!

Αρκεί να προσπαθήσετε να κατανοήσετε το κοινό σας

- A. **Οι πελάτες σας**, ποιοι είναι και πώς τους προσεγγίζετε σήμερα;
- B. **Πώς είναι ο καλύτερος πελάτης σας**; *Δηλαδή εύκολος στη συνεργασία!*
- C. **Πώς είναι ο χειρότερος πελάτης σας**; *Δηλαδή, είναι δύσκολο να συνεργαστείτε μαζί του!*
- D. **Η επιχείρησή σας**, τι προσφέρετε στους πελάτες σας, προϊόντα και υπηρεσίες; *Δώστε μας τον δικό σας ρυθμό σε 30 δευτερόλεπτα.....*

Ε. Πόσο εύκολο είναι να συνεργαστεί κανείς μαζί σας;

[Βαθμολογήστε 1 ως καθόλου εύκολο - 5 ως εξαιρετικά εύκολο]



Αποδοτικότητα κόστους: επανεξετάστε τις μέχρι σήμερα δαπάνες σας και ορίστε τον προϋπολογισμό σας.

Ο προϋπολογισμός μάρκετινγκ είναι το χρηματικό ποσό που διατίθεται για την προώθηση ενός προϊόντος, μιας υπηρεσίας ή για να στηθεί μια ολόκληρη επωνυμία (Branding). Συνήθως κατανέμεται σε ετήσια βάση και χρησιμοποιείται για την κάλυψη δαπανών όπως η διαφήμιση, οι δημόσιες σχέσεις, οι προωθητικές ενέργειες και η έρευνα. Ο προϋπολογισμός πρέπει να βασίζεται στη συνολική στρατηγική και τους στόχους μάρκετινγκ της εταιρείας. Θα πρέπει επίσης να είναι αρκετά ευέλικτος ώστε να μπορεί να προσαρμόζεται σε αλλαγές στην αγορά ή σε επενδύσεις που αφορούν απροσδόκητες ευκαιρίες.

Πόσα ξοδέψατε τους τελευταίους 12 μήνες για τις ακόλουθες δραστηριότητες:



Παραδοσιακό έντυπο μάρκετινγκ: φυλλάδια, αφίσες κλπ.

--

Παραδοσιακό έντυπο μάρκετινγκ: εφημερίδες, περιοδικά και χορηγίες

--

Ψηφιακό μάρκετινγκ:

- Ιστοσελίδα
- Τηλεόραση ή/και ραδιόφωνο
- Facebook/Instagram
- Twitter
- TikTok
- YouTube
- Άλλο [αναφέρετε λεπτομέρειες]

Συνολική δαπάνη για παραδοσιακό μάρκετινγκ:

Συνολική δαπάνη για ψηφιακό μάρκετινγκ:

Συνολικός προϋπολογισμός:

Ποσοστιαία κατανομή των δαπανών κατά τη διάρκεια του έτους.

Q1

Q2

Q3

Q4

Πιστεύετε ότι αυτό θα αλλάξει φέτος;

Συνολική δαπάνη για παραδοσιακό μάρκετινγκ:

Συνολική δαπάνη για ψηφιακό μάρκετινγκ:

Συνολικός προϋπολογισμός:

Ποσοστιαία κατανομή των δαπανών κατά τη διάρκεια του έτους.

Q1

Q2

Q3

Q4

Μετρησιμότητα: Οι τρεις επιλογές για να αλλάξετε τη δαπάνη του προϋπολογισμού σας.

Ο λόγος αύξησης ή μείωσης του προϋπολογισμού μάρκετινγκ εξαρτάται από τους στόχους της επιχείρησης. Εάν η επιχείρηση επιδιώκει να αυξήσει τις πωλήσεις, τότε η αύξηση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ μπορεί να είναι απαραίτητη για να προσεγγίσει περισσότερους δυνητικούς πελάτες. Από την άλλη πλευρά, εάν η επιχείρηση επιδιώκει να μειώσει τα έξοδα, τότε η μείωση του προϋπολογισμού μάρκετινγκ μπορεί να είναι απαραίτητη για τη μείωση των δαπανών. Η άλλη επιλογή είναι η διατήρηση της υφιστάμενης κατάστασης.

Παρακαλείστε να αιτιολογήσετε την απάντησή σας:

--

Βασικό πρότυπο προϋπολογισμού σχεδίου μάρκετινγκ

Δραστηριότητα α/ρόλος	€											
	Ιανουάριος	Φεβρουάριος	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος	Σεπτέμβριος	Οκτώβριος	Νοέμβριος	Δεκέμβριος
Προσωπικό												
Μισθοί & ημερομίσθια												
Προμήθειες/Μπόνους												
Μισθοδοσία/Φόροι												
Άλλα - _____												
Σύνολο												

Έρευνα αγοράς												
Εσωτερική έρευνα												
Εξωτερική έρευνα												
Σύνολο												
Επικοινωνίες μάρκετινγκ												
Επωνυμία												
Παραδοσιακή διαφήμιση												
Ιστοσελίδα												
Άμεσο μάρκετινγκ - π.χ. ηλεκτρονικό ταχυδρομείο												
Παράπλευρη ασφάλεια												
Σχέσεις Τύπου												
Εκδηλώσεις												
Κοινωνικές εκδηλώσεις												
SEO												
Άλλα _____												
Σύνολο												

Το σχέδιο αυτό δεν είναι σε καμία περίπτωση οριστικό και μπορεί να συμπληρωθεί ή να μειωθεί ανάλογα με τις ανάγκες της εταιρείας σας.

Σχεδιάστε τη στρατηγική σας χρησιμοποιώντας τους διάφορους τύπους στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ, όπως το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων, το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τη βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (SEO).

Λέξεις-κλειδιά που θα σας βοηθήσουν να κατανοήσετε την ορολογία του μάρκετινγκ και του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Παραδοσιακό μάρκετινγκ

Το παραδοσιακό μάρκετινγκ είναι μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί παραδοσιακά μέσα όπως έντυπα, τηλεόραση, ραδιόφωνο και άμεσο ταχυδρομείο για να προσεγγίσει πιθανούς πελάτες. Είναι μια μορφή μάρκετινγκ που χρησιμοποιείται εδώ και πολλά χρόνια και εξακολουθεί να χρησιμοποιείται ακόμη και σήμερα. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ χρησιμοποιείται συχνά για τη

δημιουργία αναγνωρισιμότητας της μάρκας, την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών και το χτίσιμο αφοσίωσης των πελατών. Χρησιμοποιείται επίσης για τη στόχευση συγκεκριμένων ακροατηρίων και για τη δημιουργία μόνιμης εντύπωσης. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσεγγίσει ένα ευρύ φάσμα πελατών.

Δημιουργία περιεχομένου

Η δημιουργία περιεχομένου για τις εκστρατείες μάρκετινγκ είναι απαραίτητη για κάθε επιχείρηση. Το περιεχόμενο συμβάλλει στη δέσμευση των πελατών, στην οικοδόμηση εμπιστοσύνης και στην καθιέρωση της επωνυμίας σας ως αυθεντία στον κλάδο σας. Το περιεχόμενο μπορεί επίσης να βοηθήσει στην αύξηση της επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας, στην αύξηση των μετατροπών και στη δημιουργία ανακατευθύνσεων. Το περιεχόμενο μπορεί επίσης να χρησιμοποιηθεί για την εκπαίδευση των πελατών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες σας και για τη δημιουργία σχέσεων μαζί τους. Επιπλέον, να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της μάρκας και για τη δημιουργία θετικής εμπειρίας των πελατών. Το περιεχόμενο μπορεί τέλος να χρησιμοποιηθεί για την κατάταξη της επιχείρησής σας στις μηχανές αναζήτησης.

Εκστρατεία μάρκετινγκ

Μια εκστρατεία μάρκετινγκ είναι μια συντονισμένη σειρά δραστηριοτήτων που προωθούν ένα προϊόν, μια υπηρεσία ή έναν σκοπό. Συνήθως περιλαμβάνει ένα συνδυασμό διαφήμισης, δημοσίων σχέσεων, προωθητικών ενεργειών και άλλων δραστηριοτήτων μάρκετινγκ. Στόχος μιας εκστρατείας μάρκετινγκ είναι να προσεγγίσει ένα συγκεκριμένο κοινό-στόχο και να επιτύχει ένα επιθυμητό αποτέλεσμα, όπως η αύξηση των πωλήσεων ή η ευαισθητοποίηση/ απήχηση μιας μάρκας/επωνυμίας.

Κανάλια κοινωνικής δικτύωσης

Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Snapchat, TikTok και Influencers.
(Περισσότερα θα βρείτε στην ενότητα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης)

Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου

Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι μια μορφή άμεσου μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο ως μέσο επικοινωνίας εμπορικών μηνυμάτων ή μηνυμάτων συγκέντρωσης χρημάτων για ένα σκοπό. Με την ευρύτερη έννοια, κάθε μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποστέλλεται σε έναν δυνητικό ή υφιστάμενο πελάτη θα μπορούσε να θεωρηθεί μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Συνήθως περιλαμβάνει τη χρήση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για την αποστολή διαφημίσεων, την υποβολή αιτημάτων για επιχειρήσεις ή τη διεκδίκηση πωλήσεων ή δωρεών και έχει ως στόχο την οικοδόμηση αφοσίωσης, εμπιστοσύνης ή ευαισθητοποίησης της μάρκας. Το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί να γίνει είτε σε λίστες είτε σε βάση δεδομένων υφιστάμενων πελατών.

Πληρωμή ανά κλικ

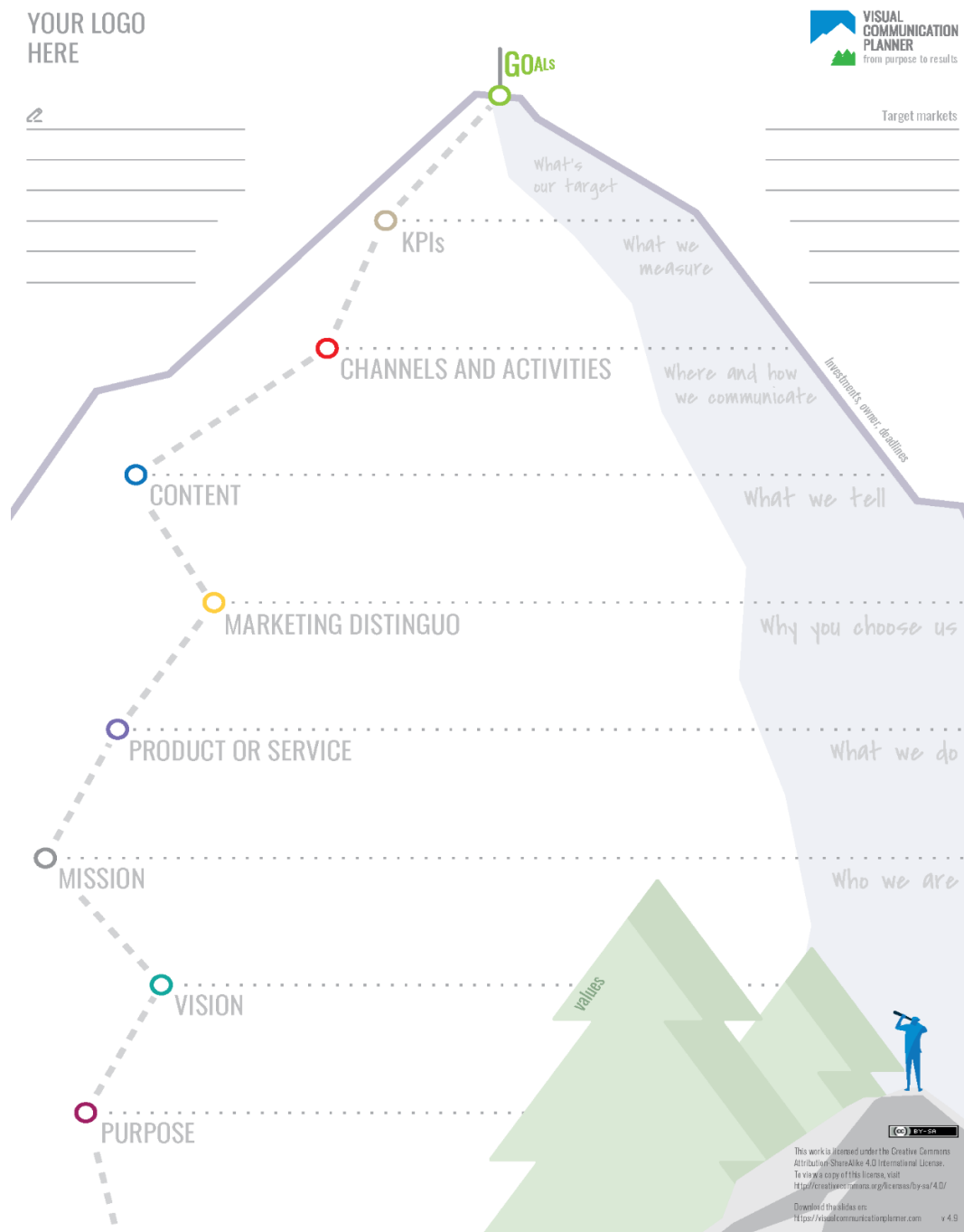
Η πληρωμή ανά κλικ (PPC) είναι ένα μοντέλο διαδικτυακής διαφήμισης στο οποίο οι διαφημιζόμενοι πληρώνουν ένα ποσό κάθε φορά που γίνεται κλικ σε μια από τις διαφημίσεις τους. Ουσιαστικά, είναι ένας τρόπος να “αγοράζετε” επισκέψεις στον ιστότοπό σας, αντί να προσπαθείτε να “κερδίσετε” αυτές τις επισκέψεις οργανικά (δλδ χωρίς πληρωμή). Η διαφήμιση στις μηχανές αναζήτησης είναι μία από τις πιο δημοφιλείς μορφές PPC. Επιτρέπει στους διαφημιζόμενους να υποβάλλουν μία προσφορά για την τοποθέτηση διαφήμισης στις χορηγούμενες συνδέσεις μιας μηχανής αναζήτησης όταν κάποιος κάνει αναζήτηση με μια λέξη-κλειδί που σχετίζεται με το αντικείμενο ή την υπηρεσία που έχετε δημοσιεύσει προς πώληση.

Ενσωμάτωση παρακολούθησης SEO

Η ενσωμάτωση της παρακολούθησης SEO στον ιστότοπό σας μπορεί να σας βοηθήσει να καταλάβετε πώς αποδίδει ο ιστότοπός σας όσον αφορά την οργανική κατάταξη στις μηχανές αναζήτησης. Μπορεί επίσης να σας βοηθήσει να εντοπίσετε τομείς βελτίωσης και να παρακολουθήσετε την πρόοδο των προσπαθειών σας για SEO. Η παρακολούθηση SEO μπορεί να παρέχει διάφορες πολύτιμες πληροφορίες, γεγονός που μπορεί να σας βοηθήσει να λάβετε τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με τον τρόπο βελτιστοποίησης του ιστότοπού σας για καλύτερη προβολή και υψηλότερη κατάταξη. Επιπλέον, η

παρακολούθηση SEO μπορεί να σας βοηθήσει να εντοπίσετε πιθανά προβλήματα με τον ιστότοπό σας.

Κατά την έρευνά μας διαπιστώσαμε ότι αυτό το πρότυπο είναι ένας σαφής και συνοπτικός τρόπος για να αναπτύξετε το σχέδιό σας. Για να κατεβάσετε αυτό το πρότυπο, πατήστε πάνω σε αυτόν τον σύνδεσμο: <https://visualcommunicationplanner.com>



Από τις πληροφορίες που συλλέξατε μέχρι στιγμής, χρειάζεται να δημιουργήσετε περιεχόμενο για τις εκστρατείες μάρκετινγκ σας;
ΝΑΙ/ΟΧΙ;

Απαιτείται δράση και από ποιον;

Χρονοδιάγραμμα και κόστος

Είναι ο ιστότοπός σας ελκυστικός για τον πελάτη σας ή χρειάζεται βελτιώσεις;
ΝΑΙ/ΟΧΙ

Απαιτείται δράση και από ποιον;

Χρονοδιάγραμμα και κόστος

Ποια κανάλια κοινωνικής δικτύωσης σκοπεύετε να χρησιμοποιήσετε;

Καταγράψτε με σειρά σπουδαιότητας για την εταιρεία σας

- Facebook
- Twitter
- Instagram
- YouTube
- Snapchat
- Tick Tock
- Influencers

Απαιτείται δράση και από ποιον;

Χρονοδιάγραμμα και κόστος

Θα χρησιμοποιήσετε το μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου;

Απαιτείται δράση και από ποιον;

Χρονοδιάγραμμα και κόστος

Θα χρησιμοποιήσετε Pay Per Click; ΝΑΙ/ΟΧΙ

Απαιτείται δράση και από ποιον;

Χρονοδιάγραμμα και κόστος

Θα ενσωματώσετε την παρακολούθηση του SEO και ένα σχέδιο ψηφιακής διαχείρισης στη στρατηγική σας; ΝΑΙ/ΟΧΙ

Απαιτείται δράση και από ποιον;

Χρονοδιάγραμμα και κόστος

Στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ

Εξάγετε τις παραπάνω πληροφορίες για να ολοκληρώσετε το σχέδιό σας:

Δραστηριότητα	Απαιτείται δράση;	Από ποιον;	Χρονοδιάγραμμα	Κόστος
Δημιουργία περιεχομένου				
Ιστοσελίδα				
3 κορυφαία κανάλια κοινωνικής δικτύωσης				
Εκστρατεία μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου				
Πληρωμή ανά κλικ				
Ενσωμάτωση παρακολούθησης SEO				
Αλλαγές				

Μέλη της ομάδας και στοιχεία επικοινωνίας

--

Συνιστάται η χρήση ενός ψηφιακού πόρου, όπως ψηφιακά, το Trello ή το Smartsheet είναι μερικά από αυτά που μπορείτε να εξετάσετε, αλλά το κόστος πρέπει να συνυπολογιστεί στον προϋπολογισμό.



Πρόσθετο Υλικό

<https://neilpatel.com/>

https://prsmith.org/books/?trk=public_post_share-update_update-text

<https://www.failteireland.ie/Regional-experience-brands/Wild-Atlantic-Way/The-Wild-Atlantic-Way-Operational-Programme.aspx>

<https://www.failteireland.ie/FailteIreland/media/WebsiteStructure/Documents/Wild%20Atlantic%20Way/inishowen-experience-development-plan.pdf>

<https://visualcommunicationplanner.com>

<https://www.oxfordreference.com/display/10.1093/oi/authority.20110803100043628>

Αποποίηση ευθύνης

Ο φορέας ανάπτυξης αυτής της ενότητας δεν έχει καμία άμεση ή έμμεση επιχειρηματική σχέση με τα εμπορικά προϊόντα που αναφέρονται ως παραδείγματα. Συστήνουμε επίσης να ελέγξετε το κόστος και την καταλληλότητα για την επιχείρησή σας προτού ασχοληθείτε με οποιαδήποτε εμπορική πλατφόρμα.