



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

SMM.P1: Social Media Marketing Plan

ΤΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΡΙΩΝ

Βαρσάμη Άννα Μαρία Α.Μ. 303

Πατρέλη Αιμιλία Α.Μ. 304

Επιβλέπουσα Καθηγήτρια:
Δρ. Μυλωνά Ιφιγένεια



Καβάλα 2026

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
1. Ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;	3
2. Ποιοι είναι οι στόχοι για την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησή ή του οργανισμού σας και με ποιους τρόπους καταλήξατε σε αυτούς;	4
3. Ποιοι είναι οι στόχοι για να την κάθε ενέργεια σας και σε ποιες οι κατηγορίες κοινού απευθύνονται;	5
4. Γιατί επιλέξατε τις συγκεκριμένες ενέργειες και τα συγκεκριμένα μέσα για την προβολή τους;	6
5. Ποιο μήνυμα θα προβληθεί σε κάθε μέσο που επιλέξατε; Σχεδιάστε το μήνυμά σας ανάλογα με το μέσο. Τεκμηριώστε την επιλογή του μέσου και του μηνύματος	8
6. Ποιοι είναι οι τρόποι αξιολόγησης των δράσεων του πλάνου σας στο ψηφιακό περιβάλλον;	9
7. Πλεονεκτήματα χρήσης ψηφιακών μέσων έναντι των παραδοσιακών μέσων	11
Συμπεράσματα	12
Βιβλιογραφία:	13

ThessWalks

Instagram: https://www.instagram.com/thess_walks/

TikTok: https://www.tiktok.com/@thess_walks

Κωδικοί σύνδεση Instagram & TikTok: Username: thess_walks

Password: thesswalk2026!

Εισαγωγή

Στην σύγχρονη εποχή, η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας και του διαδικτύου έχει επηρεάσει σημαντικά τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις προβάλλουν τις υπηρεσίες τους και επικοινωνούν με το κοινό. Στον τομέα του τουρισμού ιδιαίτερα, η ψηφιακή παρουσία είναι ζωτικής σημασίας, καθώς οι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες, εμπειρίες και προτάσεις κυρίως από τα ψηφιακά μέσα και τα κοινωνικά δίκτυα.

Η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου Digital Marketing Plan για την επιχείρηση “ThessWalks”, η οποία δραστηριοποιείται στην Θεσσαλονίκη στον τομέα του τουρισμού από το 2023 και μέχρι σήμερα δεν έχει αναπτύξει καμία ψηφιακή παρουσία, γεγονός που την περιορίζει σημαντικά στην ανάπτυξή της.

Σκοπός της εργασίας είναι η ανάλυση της υπάρχουσας κατάστασης της επιχείρησης και ο σχεδιασμός μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής ψηφιακού μάρκετινγκ, η οποία θα ενισχύσει την αναγνωρισιμότητά της και θα προσελκύσει νέους πελάτες. Στο πλαίσιο αυτό, θα καθοριστούν συγκεκριμένοι στόχοι, θα επιλεγούν τα κατάλληλα ψηφιακά μέσα και θα σχεδιαστούν οι αντίστοιχες ενέργειες προβολής.

1. Ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;

Η επιχείρηση “ThessWalks”, δραστηριοποιείται στην Θεσσαλονίκη στον τομέα του τουρισμού από το 2023. Διοργανώνει θεματικούς περιπάτους που συνδυάζουν ιστορικά στοιχεία, πολιτιστικές αναφορές και βιωματικές εμπειρίες για τους συμμετέχοντες, δίνοντας τους έτσι την ευκαιρία να γνωρίσουν την ιστορία της μέσω μιας διαφορετικής προσέγγισης. Οι υπηρεσίες της απευθύνονται τόσο σε επισκέπτες της πόλης, όσο και σε κατοίκους που επιθυμούν να την γνωρίσουν καλύτερα και να ζήσουν μια εναλλακτική εμπειρία. Οι διαδρομές που προσφέρει περιλαμβάνουν σημαντικά ιστορικά και πολιτιστικά σημεία της πόλης, ενώ ταυτόχρονα δίνεται μεγάλη έμφαση στην αφήγηση ιστοριών και στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης εμπειρίας για τον χρήστη.

Το γραφείο της επιχείρησης εδρεύει στην Τσιμισκή, έναν από τους πιο πολυσύχναστους και εμπορικούς δρόμους της πόλης. Η επιχείρηση έχει ήδη παρουσία στην τοπική αγορά και έχει καταφέρει να αποκτήσει έναν μικρό αλλά σταθερό κύκλο πελατών, παρά το γεγονός ότι μέχρι σήμερα δεν έχει αναπτύξει καμία ουσιαστική παρουσία στο ψηφιακό περιβάλλον. Συγκεκριμένα, δεν διαθέτει επίσημη ιστοσελίδα μέσω της οποίας οι ενδιαφερόμενοι θα μπορούν να ενημερωθούν για τις υπηρεσίες της ή να πραγματοποιήσουν, ενώ συγχρόνως απουσιάζει πλήρως από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Facebook, το YouTube και το TikTok. Ακόμα, δεν έχει πραγματοποιήσει καμία μορφή ψηφιακής διαφήμισης ή προωθητικής ενέργειας στο διαδίκτυο, γεγονός που περιορίζει σημαντικά την εμβέλειά της.

Η προβολή της επιχείρησης βασίζεται κυρίως στην προφορική διαφήμιση (word of mouth), δηλαδή στις συστάσεις ικανοποιημένων πελατών, καθώς και σε κάποιες περιστασιακές συνεργασίες με τουριστικά γραφεία και τοπικούς φορείς. Παρόλο που και αυτή η μορφή προβολής βοηθάει στη δημιουργία εμπιστοσύνης, δεν είναι αρκετή για την ουσιαστική ανάπτυξη της επιχείρησης σε ένα ιδιαίτερα ανταγωνιστικό και συνεχώς εξελισσόμενο περιβάλλον, όπως είναι ο τουριστικός κλάδος.

Επακόλουθο της έλλειψης ψηφιακής παρουσίας, η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης παραμένει περιορισμένη, ενώ η δυνατότητα προσέλκυσης νέων πελατών είναι σημαντικά μειωμένη, κυρίως από το διεθνές κοινό που βασίζεται κατά βάση στο διαδίκτυο για την επιλογή δραστηριοτήτων κατά την διάρκεια των ταξιδιών του. Ταυτόχρονα η επιχείρηση στερείται την δυνατότητα να αλληλεπιδρά άμεσα με το κοινό της, να παίρνει ανατροφοδότηση και να δημιουργεί σχέσεις εμπιστοσύνης χρησιμοποιώντας τα σύγχρονα κανάλια επικοινωνίας.

Επιπρόσθετα, με αυτόν τον τρόπο δεν αξιοποιεί τα δεδομένα και τα στατιστικά στοιχεία που της προσφέρει το ψηφιακό περιβάλλον, τα οποία θα μπορούσαν να συνεισφέρουν στη βελτίωση των υπηρεσιών και στη λήψη των βέλτιστων επιχειρηματικών αποφάσεων. Η απουσία των ψηφιακών μέσων σημαίνει ακόμα ότι η επιχείρηση χάνει σημαντικές ευκαιρίες για προβολή σε ευρύτερο κοινό.

Για όλους τους παραπάνω λόγους, κρίνεται επιτακτική η ανάγκη σχεδιασμού και υλοποίησης μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής στρατηγικής μάρκετινγκ. Έτσι μέσω της ενίσχυσης της παρουσίας της στο διαδίκτυο, θα μπορέσει η επιχείρηση να αυξήσει την αναγνωρισιμότητά της, να προσεγγίσει νέους πελάτες και να βελτιώσει συνολικά την ανταγωνιστικότητά της στον τουριστικό κλάδο.

2. Ποιοι είναι οι στόχοι για την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησή ή του οργανισμού σας και με ποιους τρόπους καταλήξατε σε αυτούς;

Ακολουθώντας το μοντέλο μάρκετινγκ S.M.A.R.T., κύριος στόχος της επιχείρησης είναι η αύξηση της αναγνωρισιμότητας της στα Social Media. Ο συγκεκριμένος στόχος (Specific),

περιλαμβάνει την ισχυρή παρουσία στα Social Media, όπως το Instagram και το TikTok, όπου το κοινό - στόχος αφιερώνει περισσότερο χρόνο και απολαμβάνει περισσότερο. Είναι μετρήσιμος (Measurable) καθώς επιδιώκεται η επίτευξη 3.000 ακολούθων το 3μηνο στο Instagram και 2.000 ακολούθων το 3μηνο στο TikTok. Η επιλογή αυτών των αριθμών αντιστοιχούν στην απήχηση παρόμοιων μικρών τουριστικών επιχειρήσεων και στο πόσο αποτελεσματική θα είναι η οργανική ανάπτυξη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Σαν δεύτερος σημαντικός στόχος, θεωρείται η αύξηση των κρατήσεων μέσω ψηφιακών καναλιών κατά 20% μέσα στο χρονικό διάστημα των 3 μηνών. Γίνεται άμεση σύνδεση με την με την οικονομική ανάπτυξης της επιχείρησης και είναι τόσο μετρήσιμος όσο και χρονικά προσδιορισμένος (Time-bound), καθώς η αξιολόγηση γίνεται μέσω των online κρατήσεων που επιτυγχάνονται μέσω των Social Media.

Συμπληρωματικά, σημαντικός στόχος είναι η επίτευξη αλληλεπιδράσεων μεταξύ του κοινού και της επιχείρησης, με στόχο το ποσοστό να αυξηθεί πάνω από το 10% στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Είναι ιδιαίτερα σημαντική η επίτευξη αυτού του στόχου, καθώς δεν αφορά μόνο την προσέλκυση του κοινού, αλλά ταυτόχρονα και την δημιουργία μιας σχέσης εμπιστοσύνης και ενεργής συμμετοχής των χρηστών. Η δημιουργία ποιοτικού, αυθεντικού και αξιοπρόσεκτου περιεχομένου, όπως βίντεο από περιπάτους, ιστορίες της πόλης και διαδραστικά posts, θα είναι η βασική στρατηγική πραγματοποίησης του.

Οι στόχοι θεωρούνται υλοποιήσιμοι (Achievable), καθώς αναλογίζονται τόσο το μέγεθος και τις δυνατότητες της επιχείρησης, όσο και τις τάσεις που δημιουργούνται καθημερινά στο ψηφιακό μάρκετινγκ με εστίαση στον τουριστικό τομέα. Συγχρόνως, είναι απόλυτα σχετικοί (Relevant), με την στρατηγική ανάπτυξης της επιχείρησης, η οποία στοχεύει στην ενίσχυση της εμφάνισης της στο διαδίκτυο, να ξεχωρίσει από τον ανταγωνισμό και να έρθει σε επαφή με νέο κοινό- στόχο, σε τοπικό και παγκόσμιο επίπεδο.

Ο προσδιορισμός των στόχων αυτών δημιουργήθηκε από την παρούσα κατάσταση της επιχείρησης, την ανάλυση του ανταγωνισμού, όπως και την παρακολούθηση των σύγχρονων τάσεων του τουρισμού, όπου βασικό εργαλείο πλέον θεωρούνται τα Social Media για εναλλακτική λύση των δραστηριοτήτων και των εμπειριών. Επιπρόσθετα, η αυξανόμενη ανάγκη των καταναλωτών για γρήγορη πρόσβαση σε πληροφορίες, online κρατήσεις και αυθεντικό περιεχόμενο είναι πλέον αναγνωρίσιμη, και γίνεται στοιχείο που ορίζεται ως προτεραιότητα για την ύπαρξη μιας καλά οργανωμένης επιχείρησης.

3. Ποιοι είναι οι στόχοι για να την κάθε ενέργεια σας και σε ποιες οι κατηγορίες κοινού απευθύνονται;

Οι συγκεκριμένες ενέργειες και social media επιλέχθηκαν για την στρατηγική εστίαση στις δύο πιο δημοφιλείς πλατφόρμες: το Instagram και το TikTok. Η απόφαση υιοθετήθηκε προς όφελος της επιχείρησης με στόχο την βελτιστοποίηση της αποτελεσματικότητας της

ψηφιακής παρουσίας και εστιάζοντας σε μέσα που η ανταπόκριση είναι άμεση στο περιβάλλον της υπηρεσίας και της συμπεριφοράς του κοινού- στόχου.

Πρώτον, ως βασικό εργαλείο προβολής επιλέχθηκε το Instagram καθώς είναι η πιο δημοφιλής πλατφόρμα για travelling και lifestyle περιεχόμενα. Μέσω βιωματικών περιπάτων που θα παρουσιάζονται μέσω φωτογραφιών και βίντεο υψηλής αισθητικής που θα προσφέρονται από την επιχείρηση, οι ταξιδιώτες θα μπορούν να πάρουν μια ιδέα για το τι ενδέχεται να περιμένουν. Ακόμα θα δίνεται η δυνατότητα στον ίδιο τον χρήστη να δημιουργεί ελκυστικά περιεχόμενα και να αναδεικνύει την πόλη μέσα από τα δικά του μάτια, χρησιμοποιώντας reels, stories, και posts, ενισχύοντας την επιχείρηση και δημιουργώντας ακόμη μεγαλύτερη συναισθηματική σύνδεση με παραπάνω κοινό. Επιπλέον, αφού το Instagram χρησιμοποιείται από πολλούς ταξιδιώτες και νέους χρήστες βλέποντας reels, stories, και posts άλλων χρηστών θα τους κινεί περισσότερο το ενδιαφέρον για την αναζήτηση νέων προορισμών και εμπειριών, που το καθιστά ακόμα πιο κατάλληλο για την επιχείρηση.

Δεύτερον, το TikTok επιλέχθηκε διότι, ως δεύτερη πιο δημοφιλής πλατφόρμα, με την προσέλκυση του νεανικού κοινού και την έντονη επιρροή από trends και ψηφιακά περιεχόμενα, μπορεί να αυξήσει την απήχηση και την δημιουργία viral και όχι μόνο περιεχομένων. Μέσω αυτής της πλατφόρμας, δίνεται η δυνατότητα δημιουργίας σύντομων, δημιουργικών και αυθόρμητων βίντεο που θα προβληθούν από τους χρήστες κινώντας την περιέργεια τους, με αποτέλεσμα να υπάρχει πιο γρήγορη διάδοση του περιεχομένου. Για την επιχείρηση “ThessWalks”, το TikTok αποτελεί σημαντικό εργαλείο, καθώς δίνει την δυνατότητα δημιουργίας βίντεο από τους περιπάτους, τις άγνωστες ιστορίες της πόλης και τα πιο ιδιαίτερα σημεία της πόλης με ένα διασκεδαστικό και γρήγορο τρόπο.

Η εστίαση σε αποκλειστικά αυτά τα δύο social media δίνει την δυνατότητα στην επιχείρηση να διευθύνει πιο εύκολα τους διαθέσιμους πόρους της, να δηλώνει ενεργή παρουσία και να δημιουργεί ποιοτικό περιεχόμενο, χωρίς να προσπαθεί να διανέμει μεγάλη προσπάθεια σε πολλές πλατφόρμες. Συγχρόνως, καλύπτεται μεγαλύτερος βαθμός κοινού - στόχου χρησιμοποιώντας αυτές τις δύο πλατφόρμες, λόγω του συνδυασμού που προκύπτει από την οπτική αισθητική, την διαδραστικότητα και την μεγάλη απήχηση.

Συμπερασματικά, επιλέγοντας το TikTok και το Instagram, αιτιολογείται η μεγαλύτερη απήχηση που θα αποκτηθεί και ο μεγαλύτερος αριθμός προβολών από τις βιωματικές εμπειρίες άλλων χρηστών, που θα έχει μεγαλύτερη προσέγγιση στον κοινό - στόχο, με αποτέλεσμα την υψηλότερη επισκεψιμότητα στα social media της επιχείρησης.

4.Γιατί επιλέξατε τις συγκεκριμένες ενέργειες και τα συγκεκριμένα μέσα για την προβολή τους;

Η επιλογή των συγκεκριμένων ενεργειών και ψηφιακών μέσων για την προβολή της επιχείρησης, έγινε με βάση μιας στρατηγικής προσέγγισης που συνδυάζει την φύση της

προσφερόμενης τουριστικής υπηρεσίας, τα χαρακτηριστικά του κοινού-στόχου και τις σύγχρονες τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ. Ταυτόχρονα, η επιλογή αυτή δικαιολογείται μέσα από το μίγμα μάρκετινγκ υπηρεσιών των 6P's, το οποίο επιτρέπει την ολοκληρωμένη ανάλυση και οργάνωση των ενεργειών προβολής.

Αρχικά, σε επίπεδο Product (Υπηρεσία), η επιχείρηση παρέχει βιωματικούς περιπάτους και περιηγήσεις στην πόλη, έχοντας ως επίκεντρο την δημιουργία εμπειριών με μοναδικές εικόνες και συναισθήματα. Η φύση της συγκεκριμένης υπηρεσίας καθιστά αναγκαία την χρήση μέσων, όπως είναι το Instagram και το TikTok, τα οποία μπορούν να αναδείξουν οπτικά την εμπειρία. Μέσα από φωτογραφίες και βίντεο, αναδεικνύονται χαρακτηριστικά σημεία της πόλης, όπως είναι ο Λευκός Πύργος και η Άνω Πόλη, δημιουργώντας έτσι στο χρήστη την επιθυμία να συμμετάσχει στην εμπειρία.

Σχετικά με το Place (Κανάλια Διανομής), επιλέχθηκαν το Instagram και το TikTok καθώς σε αυτά δραστηριοποιείται κυρίως το κοινό-στόχος. Η παρουσία της επιχείρησης σε αυτές τις πλατφόρμες διασφαλίζει την άμεση προσέγγιση δυνητικών πελατών.

Αναφορικά με το Promotion (Προώθηση), το Instagram και το TikTok δίνουν την ευκαιρία δημιουργίας ενδιαφέροντος και διαδραστικού περιεχομένου με ιδιαίτερα χαμηλό κόστος. Ακόμα, συμβάλλουν στην ενίσχυση της αλληλεπίδρασης με το κοινό μέσω σχολίων, κοινοποιήσεων και μηνυμάτων, διευκολύνοντας ταυτόχρονα τη γρήγορη διάδοση περιεχομένου, αυξάνοντας έτσι την απήχηση της επιχείρησης.

Στο πλαίσιο του People (Κοινό στόχος), η στρατηγική επικεντρώνεται κυρίως σε νέους ηλικίας 18-35 ετών, ταξιδιώτες, φοιτητές και γενικά άτομα που αναζητούν εμπειρίες για να κάνουν, μέσω από τα ψηφιακού περιεχομένου. Επιλέχθηκαν τα συγκεκριμένα μέσα, καθώς συγκεντρώνουν υψηλό ποσοστό αυτών των χρηστών, γεγονός που αυξάνει την αποτελεσματικότητα της επικοινωνίας και την πιθανότητα μετατροπής τους σε πελάτες.

Το Process (Διαδικασία) αφορά τον τρόπο με τον οποίο ο χρήστης έρχεται σε επαφή με την επιχείρηση και αλληλεπιδρά μαζί της. Η διαδικασία αυτή μέσω των social media γίνεται απλή και άμεση, καθώς ο χρήστης μπορεί εύκολα να ανακαλύψει το περιεχόμενο, να ενημερωθεί για τις υπηρεσίες και να εκδηλώσει ενδιαφέρον. Η ευκολία αυτή βοηθάει στην βελτίωση της συνολικής εμπειρίας του χρήστη.

Τέλος, σε επίπεδο Price (Τιμολόγηση), τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν ευέλικτη προβολή τιμών και προσφορών, κάνοντας έτσι την υπηρεσία πιο προσιτή και ελκυστική.

Συμπερασματικά, η επιλογή των συγκεκριμένων ενεργειών και μέσων βασίζεται σε μια ολοκληρωμένη στρατηγική που λαμβάνει υπόψη τόσο τα χαρακτηριστικά της επιχείρησης όσο και τη συμπεριφορά του σύγχρονου καταναλωτή. Ο συνδυασμός Instagram και TikTok βοηθάει στην αποτελεσματική προβολή της επιχείρησης, την ενίσχυση της

αναγνωρισιμότητας και τη δημιουργία αλληλεπίδρασης με το κοινό.

5. Ποιο μήνυμα θα προβληθεί σε κάθε μέσο που επιλέξατε; Σχεδιάστε το μήνυμα σας ανάλογα με το μέσο. Τεκμηριώστε την επιλογή του μέσου και του μηνύματος

Η δημιουργία του σωστού μηνύματος για κάθε ψηφιακή πλατφόρμα είναι κρίσιμο στοιχείο της στρατηγικής μάρκετινγκ της επιχείρησης “Thess Walks”, που εδρεύει στη Θεσσαλονίκη. Το μήνυμα δεν είναι ομοιόμορφο για όλα τα μέσα, αλλά προσαρμόζεται σύμφωνα με τα χαρακτηριστικά της κάθε πλατφόρμας, τη μέθοδο με την οποία οι χρήστες καταναλώνουν το περιεχόμενο και τις προσδοκίες τους.

Instagram – Μήνυμα & Λογική Επιλογής

Στο Instagram, το μήνυμα εστιάζει στην ομορφιά, την έμπνευση και τα συναισθήματα. Ένα κύριο μήνυμα που αναδεικνύεται είναι:

«Εξερεύνησε τη Θεσσαλονίκη βήμα-βήμα»

Το υλικό περιέχει φωτογραφίες εξαιρετικής ποιότητας και σύντομα βίντεο (reels) που αναδεικνύουν την ομορφιά της πόλης και την εμπειρία των διαδρομών. Μνημεία όπως ο Λευκός Πύργος και η Πλατεία Αριστοτέλους αποτυπώνονται με τρόπο που προκαλεί συναισθηματική σύνδεση και εντείνει την επιθυμία του χρήστη να βιώσει την εμπειρία.

Η επιλογή αυτού του μηνύματος στηρίζεται στο ότι το Instagram λειτουργεί κυρίως ως πηγή έμπνευσης. Οι χρήστες δεν ζητούν μόνο πληροφορίες, αλλά οπτικές και εμπειρίες που τους ενθουσιάζουν. Συνεπώς, το μήνυμα είναι:

- συνοπτικό
- συναισθηματικό
- οπτικά ενισχυμένο

Σκοπός είναι η ανάπτυξη αναγνωρισιμότητας του brand και η αύξηση της επιθυμίας συμμετοχής στους περιπάτους.

TikTok – Μήνυμα & Επιλογή Λογικής

Στο TikTok, το μήνυμα διαφοροποιείται σημαντικά και αποκτά έναν πιο άμεσο, ζωντανό και διασκεδαστικό χαρακτήρα. Ένα χαρακτηριστικό μήνυμα είναι:

«Δες τη Θεσσαλονίκη με νέα μάτια»

Το περιεχόμενο περιλαμβάνει σύντομα, γρήγορα βίντεο με γρήγορη εναλλαγή εικόνων, τάσεις και αφήγηση. Παρουσιάζονται "κρυφές τοποθεσίες", μικρές αφηγήσεις και βιώματα από μέρη όπως η Άνω Πόλη, με σκοπό να κερδίσουν την προσοχή στα πρώτα δευτερόλεπτα.

Η επιλογή αυτού του στυλ υποστηρίζεται από τη λειτουργία της πλατφόρμας:

- Οι χρήστες απολαμβάνουν το περιεχόμενο με μεγάλη ταχύτητα.
- Το στοιχείο που προκαλεί τη προσοχή είναι κρίσιμο.
- Το περιεχόμενο θα πρέπει να είναι φυσικό και ελκυστικό.

Άρα, το μήνυμα στο TikTok είναι:

- πιο άμεσο και προκλητικό
- προσανατολισμένο στο “hook” (να ελκύσει την προσοχή)
- πιο ψυχαγωγικό παρά ενημερωτικό

Σκοπός είναι να διευρυνθεί η εμβέλεια και να προσεγγιστεί νέο ακροατήριο.

Συγκεντρωτική Τεκμηρίωση Στρατηγικής

Η προσαρμογή του μηνύματος ανά πλατφόρμα είναι επιβεβλημένη, καθώς κάθε μέσο έχει διαφορετικό στόχο και εναλλακτική προσέγγιση στη σκέψη του χρήστη.

- Το Instagram λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης και αισθητικής απόλαυσης.
- Το TikTok σαν πλατφόρμα διασκέδασης και άμεσης κατανάλωσης περιεχομένου.

Ωστόσο, παραμένει μια συλλογική ταυτότητα που στηρίζεται σε τρεις πυλώνες:

- εύρεση της πόλης
- εμπειρία μέσω της βιωματικής διαδικασίας
- σύνδεση με την Θεσσαλονίκη

Με αυτόν τον τρόπο, η εταιρεία μπορεί να προσαρμόζει την επικοινωνία της διατηρώντας τη συνοχή της ταυτότητας του brand.

Καταληκτικά

Η επιλογή τόσο των εργαλείων όσο και των μηνυμάτων στηρίζεται στη στρατηγική προσαρμογής στο ψηφιακό περιβάλλον και στη συμπεριφορά των χρηστών. Με την κατάλληλη διαμορφωμένη περιεχομένου, η επιχείρηση εξασφαλίζει πιο αποδοτική επικοινωνία, ενισχυμένη αλληλεπίδραση και αυξημένη πιθανότητα μετατροπής των χρηστών σε πελάτες.

6. Ποιοι είναι οι τρόποι αξιολόγησης των δράσεων του πλάνου σας στο ψηφιακό περιβάλλον;

Η αξιολόγηση των δράσεων του ψηφιακού μάρκετινγκ αποτελεί καθοριστικό στάδιο για την επίτευξη της στρατηγικής που θα ακολουθήσει η επιχείρηση “Thess Walks”, με επίκεντρο δραστηριοποίησης την Θεσσαλονίκη. Μέσω συνεχόμενης επιτήρησης και ανάλυσης δεδομένων, η επιχείρηση θα εξακριβώνει αν οι ενέργειες που λαμβάνονται φέρνουν τα επιθυμητά αποτελέσματα και να ενεργεί στις πιο εύστοχες βελτιώσεις.

Ένας από τους πρώτους και πιο αποτελεσματικούς τρόπους αξιολόγησης είναι η χρήση ποσοτικών δεικτών απόδοσης (Key Performance Indicators - KPIs). Οι δείκτες αυτοί είναι μετρήσιμες τιμές που δείχνουν πόσο αποτελεσματικά η επιχείρηση επιτυγχάνει τις στρατηγικές ενέργειες και τους λειτουργικούς στόχους που εκτελεί. Αυτοί οι στόχοι συμπεριλαμβάνουν τον αριθμό των ακολούθων, το ρυθμό αύξηση τους, καθώς και το ποσοστό αλληλεπίδρασης, υπολογίζοντας το με βάση τα likes, τα σχόλια και τις κοινοποιήσεις. Υψηλός δείκτης αλληλεπίδρασης ισοδυναμεί με γοητευτικό περιεχόμενο και ανάλογος με την αρέσκεια του κοινού - στόχου.

Επιπρόσθετα, πολύ σημαντική είναι και η μέτρηση της επισκεψιμότητας των προφίλ στα social media. Με εργαλεία σαν το Google Analytics, θα γίνεται παρακολούθηση των επισκεπτών, θα καταμετρείται ο χρόνος παραμονής τους στο προφίλ της επιχείρησης, όπως επίσης και από ποιες συσκευές συνδέονται.

Ένας ακόμα σημαντικός δείκτης είναι το ποσοστό μετατροπών (conversion rate), δηλαδή στις επιθυμητές ενέργειες που ακολουθεί ένας χρήστης, όπως οι κρατήσεις, ποιο είναι το ποσοστό συμμετοχής του. Αυτός ο δείκτης απευθύνεται στην οικονομική απόδοση της επιχείρησης και απαρτίζει τη βασική προδιαγραφή επιτυχίας.

Συνδυαστικά, αναλύεται και η απόδοση του περιεχομένου με τις προβολές που αποκτά ένα βίντεο και τον χρόνο παρακολούθησης που αφιερώνουν οι χρήστες, ιδιαίτερα σε πλατφόρμες όπως το Instagram και το TikTok. Με τους δείκτες αυτούς κατανοείται κατά πόσο το περιεχόμενο παραμένει ενδιαφέρον και μπορεί να προσελκύσει ακόμα περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών.

Η ανάλυση της συμπεριφοράς του κοινού, είναι ένας ακόμα σημαντικός τρόπος αξιολόγησης. Τα σχόλια, τα μηνύματα και οι αξιολογήσεις που αφήνουν, βοηθά την επιχείρηση να βελτιωθεί σε κλάδους που πιθανόν υστερεί, καθώς της δίνει μία ανατροφοδότηση για την εμπειρία που είναι οι πελάτες, αν υπάρχουν τυχόν αδυναμίες και να βελτιώσει τις υπηρεσίες της αν και όπου χρειάζεται.

Επιπρόσθετα, μέσω των εργαλείων ανάλυσης των social media που παρέχονται από τις ίδιες τις πλατφόρμες, όπως το Meta Insights και το TikTok Analytics, η επιχείρηση διαθέτει πληροφορίες σχετικά με τα δημογραφικά στοιχεία των χρηστών, τις ώρες υψηλής δραστηριότητας και την απόδοση των δημοσιεύσεων.

Τέλος, η σύγκριση των αποτελεσμάτων με τους αρχικούς στόχους που έχουν καθιερωθεί βάσει του μοντέλου S.M.A.R.T. συμβάλλει αξιοσημείωτα στην αξιολόγηση που εκτελείται. Για την διαπίστωση της επιτυχίας των στόχων της (πχ. αύξηση των followers ή των κρατήσεων μέσω των social media) και την προσαρμογή της στρατηγικής της ανάλογα, η επιχείρηση ακολουθεί αυτή την διαδικασία.

Συνοπτικά, η αξιολόγηση των δράσεων μέσω των social media βασίζεται τόσο σε ποσοτικό όσο και σε ποιοτικό συνδυασμό δεδομένων, επιτρέποντας στην επιχείρηση να υιοθετεί τεκμηριωμένες αποφάσεις, να αναβαθμίζει συστηματικά την απόδοση της και να ισχυροποιεί την αποτελεσματικότητα της ψηφιακής της παρουσίας.

7.Πλεονεκτήματα χρήσης ψηφιακών μέσων έναντι των παραδοσιακών μέσων

Κατά την σύγχρονη στρατηγική μάρκετινγκ, η χρήση των ψηφιακών μέσων για την προβολή προϊόντων και υπηρεσιών κρίνεται αναγκαία και ιδιαίτερα σε δυναμικούς κλάδους όπως είναι ο τουρισμός. Στην περίπτωση της “ThessWalks” η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων είναι απαραίτητη για την ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της και την αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού της.

Ένα από τα κύρια πλεονεκτήματα που προσφέρουν τα ψηφιακά μέσα είναι η δυνατότητα της άμεσης και αμφίδρομης επικοινωνίας με το κοινό. Τα ψηφιακά μέσα επιτρέπουν την αλληλεπίδραση μέσω σχολίων, μηνυμάτων, αλλά και αξιολογήσεων. Με αυτόν τον τρόπο ενισχύεται η σχέση εμπιστοσύνης μεταξύ επιχείρησης και πελατών και δημιουργείται μια ενεργή κοινότητα. Είναι ένα στοιχείο που δεν διέθεταν τα παραδοσιακά μέσα, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τα έντυπα μέσα, όπου εκεί η επικοινωνία είναι μονόδρομη.

Ακόμα, τα ψηφιακά μέσα παρέχουν την δυνατότητα για στοχευμένη προβολή (targeting). Με την χρήση εργαλείων διαφήμισης στα social media, οι επιχειρήσεις μπορούν να απευθυνθούν σε συγκεκριμένες κατηγορίες κοινού με βάση δημογραφικά, γεωγραφικά και συμπεριφορικά χαρακτηριστικά. Έτσι έχουμε καλύτερα αποτελέσματα από την διαφήμιση, καθώς το μήνυμα φτάνει σε άτομα που έχουν πραγματικό ενδιαφέρον για την προσφερόμενη υπηρεσία.

Ταυτόχρονα, τα ψηφιακά μέσα προσφέρουν την δυνατότητα μέτρησης και ανάλυσης των αποτελεσμάτων σε πραγματικό χρόνο. Οι επιχειρήσεις λαμβάνουν ενημερώσεις για την απόδοση των ενεργειών τους(π.χ. αριθμός προβολών, αλληλεπιδράσεις) και έτσι μπορούν να προσαρμόσουν την στρατηγική τους άμεσα. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα όπου η αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας είναι δυσκολότερη.

Επιπλέον, σημαντικό πλεονέκτημα είναι το χαμηλό κόστος σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα. Η δημιουργία και διαχείριση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι δωρεάν, αλλά ακόμα και αν κάνουν πληρωμένες διαφημίσεις το κόστος είναι σημαντικά χαμηλότερο σε σχέση με τηλεοπτικές ή έντυπες καμπάνιες. Αυτό κάνει τα ψηφιακά μέσα ιδιαίτερα προσβάσιμα για μικρές και μεσαίες επιχειρήσεις.

Επίσης, με τη δημιουργία πλούσιου και πολυμορφικού περιεχομένου, όπως εικόνες, βίντεο και ιστορίες, γίνεται εφικτή η πιο ελκυστική και αποτελεσματική προβολή της επιχείρησης.

Καθώς και η δυνατότητα παρουσίασης εμπειριών ενισχύει την εικόνα της επιχείρησης και επηρεάζει θετικά τον καταναλωτή.

Τέλος, τα ψηφιακά μέσα καταργούν τους γεωγραφικούς περιορισμούς, αφού προσφέρουν στις επιχειρήσεις την δυνατότητα να προσεγγίσουν κοινό παγκοσμίως. Αυτό είναι πολύ σημαντικό ιδιαίτερα για τουριστικές επιχειρήσεις, αφού μπορούν να προσελκύσουν επισκέπτες από διαφορετικές χώρες και αγορές.

Συμπερασματικά, τα ψηφιακά μέσα έχουν σημαντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με τα παραδοσιακά, καθώς η άμεση επικοινωνία, η στοχευμένη προσέγγιση, το χαμηλό κόστος, τα μετρήσιμα αποτελέσματα και η ευρεία εμβέλεια έχουν θετικά αποτελέσματα για την επιχείρηση. Για όλους τους παραπάνω λόγους κρίνεται επιτακτική η συμπερίληψή τους στην στρατηγική μάρκετινγκ μιας επιχείρησης για την βιώσιμη ανάπτυξή της στο σύγχρονο ανταγωνιστικό περιβάλλον.

Συμπεράσματα

Συνοψίζοντας, μέσα από την ανάπτυξη του συγκεκριμένου Digital Marketing Plan αναδείχθηκε η τεράστια αξία της αξιοποίησης των ψηφιακών μέσων για την προβολή μιας σύγχρονης τουριστικής επιχείρησης. Η επιχείρηση “Thess Walks”, η οποία δραστηριοποιείται στην Θεσσαλονίκη, στοχεύει να δημιουργήσει μια ισχυρή ψηφιακή παρουσία και να προσεγγίσει αποτελεσματικά το κοινό της, μέσα από την χρήση των social media.

Μέσα από την επιλογή των κατάλληλων μέσων, συγκεκριμένα του Instagram και του TikTok και σε συνδυασμό με την δημιουργία προσαρμοσμένου περιεχομένου για κάθε μέσο ενισχύεται η αναγνωρισιμότητα της επιχείρησης και δημιουργείται αλληλεπίδραση με τους χρήστες. Ταυτόχρονα, η ανάλυση του κοινού-στόχου και η δημιουργία προσαρμοσμένων στόχων συμβάλλουν στην καλύτερη κατεύθυνση των ενεργειών και τη μέτρηση της αποτελεσματικότητάς τους.

Επιπρόσθετα, η χρήση των ψηφιακών μέσων είναι καθοριστικής σημασίας, καθώς προσφέρει άμεση επικοινωνία, χαμηλότερο κόστος προβολής και την δυνατότητα για συνεχή αξιολόγηση και βελτίωση των ενεργειών. Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα, τα ψηφιακά προσφέρουν τεράστια ευελιξία και πιο στοχευμένη προσέγγιση του κοινού.

Τέλος, είναι γεγονός πως ένα ολοκληρωμένο και σωστά σχεδιασμένο Digital Marketing Plan μπορεί να αποτελέσει σημαντικό παράγοντα επιτυχίας για μια επιχείρηση, συμβάλλοντας στην ενίσχυση της ανταγωνιστικότητάς της και στη βιώσιμη ανάπτυξή της στο σύγχρονο ψηφιακό περιβάλλον.

Βιβλιογραφία:

- Βασιλειάδης Χ., (2019) *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ των Τουριστικών Προορισμών*, Εκδόσεις Αφοι Θ.Καραγιώργου Ο.Ε., Θεσσαλονίκη.
- Ζώτος Γ., (2018) *Διαφήμιση: Σχεδιασμός- Ανάπτυξη- Αποτελεσματικότητα*, Εκδόσεις University Studio Press, 6^η έκδοση, Θεσσαλονίκη
- Σιώμκος Γ., (2018) *Στρατηγικό Μάρκετινγκ*, Εκδόσεις Π.Χ. Πασχαλίδης.
- Αυλωνίτης Γ., Γούναρης Σ. και Τσιότσου Ρ., (2015) *Μάρκετινγκ Υπηρεσιών*, Εκδόσεις: Broken Hill Publishers Ltd., Λευκωσία.