



ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ (DIGITAL MARKETING)

ΕΡΓΑΣΙΑ

SMM.P1 – DIGITAL MARKETING PLAN

ΤΩΝ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΦΟΙΤΗΤΩΝ

Ζωή-Όλγα Καραγιάννη

Δήμητρα Περδίκη

Καβάλα 2025

Περιεχόμενα

Εισαγωγή	3
1ο Ερώτημα: Ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;	4
2ο Ερώτημα: Ποιοι είναι οι στόχοι για την ψηφιακή παρουσία της επιχείρησή ή του οργανισμού σας και με ποιους τρόπους καταλήξατε σε αυτούς;	5
3ο Ερώτημα: Ποιοι είναι οι στόχοι για να την κάθε ενέργεια σας και σε ποιες οι κατηγορίες κοινού απευθύνονται;	5
4ο Ερώτημα: Γιατί επιλέξατε τις συγκεκριμένες ενέργειες και τα συγκεκριμένα μέσα για την προβολή τους;	8
5ο Ερώτημα: 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	10
6ο Ερώτημα: Ποιοι είναι οι τρόποι αξιολόγησης των δράσεων του πλάνου σας στο ψηφιακό περιβάλλον;	12
7ο Ερώτημα: Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακών μέσων για την προβολή προϊόντων, υπηρεσιών και οργανισμών; Τεκμηριώστε την ανάγκη της χρήσης ψηφιακών μέσων έναντι των παραδοσιακών μέσων	14
Επίλογος	15
Ydor Boutique Rooms Social Media	16
Βιβλιογραφία.....	16

Εισαγωγή

Στην ψηφιακή εποχή, η παρουσία μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο έχει πάψει να είναι απλώς προαιρετική· αποτελεί πλέον απαραίτητο εργαλείο για την επιβίωση και την ανάπτυξή της. Ιδιαίτερα στον τομέα του τουρισμού, η επιρροή των ψηφιακών μέσων στις αποφάσεις των ταξιδιωτών είναι καθοριστική. Οι ταξιδιώτες αναζητούν έμπνευση, εικόνα και αξιοπιστία κυρίως μέσα από τα social media και τις μηχανές αναζήτησης. Σε αυτό το πλαίσιο, η παρούσα εργασία επικεντρώνεται στη δημιουργία ενός ολοκληρωμένου marketing plan για μια τουριστική επιχείρηση που δεν είχε έως σήμερα καμία ψηφιακή προβολή: το Ydor Boutique Rooms, ένα πολυτελές κατάλυμα στην Αντίπαρο.

Το Ydor Boutique Rooms αποτελείται από έξι αυτόνομες mini βίλες εμπνευσμένες από το φυσικό τοπίο των Κυκλάδων και σχεδιασμένες με φιλοσοφία minimal και γήινων αποχρώσεων. Η εμπειρία διαμονής επικεντρώνεται στην ηρεμία, την απλότητα και την αισθητική αρμονία — στοιχεία που αντανakλούν το ίδιο το όνομα του καταλύματος: "Υδωρ". Οι επισκέπτες είναι κυρίως ζευγάρια ή ενήλικες με υψηλές προσδοκίες, που αναζητούν ιδιωτικότητα, εσωτερική γαλήνη και ποιοτική φιλοξενία, σε απόσταση από τη μαζικότητα του παραδοσιακού τουρισμού.

Η εργασία αυτή αποτυπώνει τη μετάβαση της επιχείρησης από μια παραδοσιακή μορφή λειτουργίας —που βασιζόταν κυρίως σε συστάσεις και προσωπικές επαφές— σε ένα σύγχρονο, πολυκαναλικό ψηφιακό περιβάλλον. Με χρήση εργαλείων όπως το Instagram, το TikTok, οι digital καμπάνιες, και η δημιουργία ισχυρού brand identity, το σχέδιο αυτό επιχειρεί να δείξει πώς το Ydor μπορεί να αναδειχθεί σε προορισμό “quiet luxury” στις Κυκλάδες.

1ο Ερώτημα: Ποια είναι η υπάρχουσα κατάσταση της επιχείρησης ή του οργανισμού σας;

Το Ydor Boutique Rooms, είναι ένα πολυτελές κατάλυμα που αποτελείται από 6 mini βίλες στο νησί της Αντιπάρου. Η κατασκευή των σπιτιών ξεκίνησε την άνοιξη του 2018 και ολοκληρώθηκε στο τέλος του 2019. Μέχρι σήμερα, οι κρατήσεις στο Ydor Boutique Rooms πραγματοποιούνταν αποκλειστικά μέσω παραδοσιακών τρόπων, καθώς η επιχείρηση δεν διέθετε ψηφιακή παρουσία. Οι πρώτοι πελάτες προέρχονταν κυρίως από τον στενό κύκλο γνωριμιών των ιδιοκτητών, μέσω προσωπικών επαφών και συστάσεων — φίλοι, γνωστοί ή επισκέπτες που είχαν ακούσει για την εμπειρία του καταλύματος «από στόμα σε στόμα». Το 2024 η επιχείρηση μεταβιβάστηκε σε νέα ιδιοκτησία, η οποία ανακαίνισε πλήρως τις βίλες και έκρινε πως είναι απαραίτητο το rebranding του προορισμού. Με την ανακαίνιση, τα σπίτια πήραν ονόματα εμπνευσμένα από τη θάλασσα και το φυσικό περιβάλλον, δίνοντας έμφαση σε γήινους minimal τόνους. Στο ίδιο πλαίσιο, αποφασίστηκε πως η προώθηση του Ύδωρ θα αφορά ένα premium και πολυτελές κατάλυμα για ενήλικες με υψηλό εισόδημα, οι οποίοι αναζητούν ηρεμία, αισθητική και ποιοτική φιλοξενία.

SWOT Ανάλυση για το Ydor Boutique Rooms

Strengths (Δυνατά Σημεία): • Μοναδική τοποθεσία: Η Αντίπαρος προσφέρει αυθεντική κυκλαδίτικη ομορφιά χωρίς την πολυκοσμία της Πάρου ή της Μυκόνου. • Υψηλής ποιότητας παροχές και design (minimal και luxurious). • Στοχευμένο κοινό: Άτομα 30+ με υψηλό εισόδημα, που αναζητούν ποιοτικές και ήρεμες διακοπές. • Εμπειρία φιλοξενίας προσαρμοσμένη στις ανάγκες του απαιτητικού ταξιδιώτη.	Weaknesses (Αδυναμίες): • Νέα επιχείρηση χωρίς προηγούμενη ψηφιακή παρουσία ή brand awareness. • Περιορισμένη αναγνωρισιμότητα της Αντιπάρου σε σχέση με άλλους προορισμούς. • Μικρή δυναμικότητα δωματίων (αν είναι boutique), άρα μικρότερο έσοδο ανά σεζόν.
Opportunities (Ευκαιρίες): • Αύξηση του τουρισμού ευζωίας (wellness) και της ζήτησης για exclusive εμπειρίες. • Αξιοποίηση social media και digital storytelling για δημιουργία κοινότητας. • Συνεργασίες με influencers/creators που απευθύνονται σε luxury travel κοινό. • Προώθηση μέσω πλατφορμών όπως Instagram, YouTube και travel blogs.	Threats (Απειλές): • Ανταγωνισμός από άλλες πολυτελείς μονάδες στην Πάρο ή κοντινά νησιά. • Εποχικότητα του τουρισμού – μεγάλο μέρος των εσόδων εξαρτάται από λίγους μήνες. • Αύξηση τιμών και λειτουργικών εξόδων λόγω γενικότερης οικονομικής αστάθειας.

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

Βασικοί στόχοι για το Ύδωρ Boutique Rooms αποτελούν:

1. Δημιουργία μιας ισχυρής και αναγνωρίσιμης ψηφιακής ταυτότητας (branding).
2. Ανάπτυξη κοινότητας μέσω των social media (ιδιαίτερα Instagram και TikTok).
3. Προσέλκυση κρατήσεων μέσω της ιστοσελίδας και συνεργασιών με OTA platforms (π.χ. Booking, Airbnb).
4. Ανάδειξη του luxury χαρακτήρα του καταλύματος μέσα από φωτογραφία, βίντεο και storytelling.
5. Καθιέρωση ως προορισμός premium επιλογής κυρίως για ζευγάρια με υψηλές απαιτήσεις και ανάγκη για αρμονία και χαλάρωση.

Οι στόχοι μας διαμορφώθηκαν μέσα από μια προσέγγιση που συνδύασε την κατανόηση του κοινού μας με την ανάλυση της σύγχρονης τουριστικής πραγματικότητας. Αρχικά, εστιάσαμε στο προφίλ των επισκεπτών που θέλουμε να προσελκύσουμε – ενήλικες με υψηλό εισόδημα, αυξημένες απαιτήσεις και έντονη ευαισθησία στην αισθητική και στην ποιότητα της εμπειρίας. Παράλληλα, μελετήσαμε τις τάσεις που κυριαρχούν στον τομέα του τουρισμού, και ειδικότερα στον κλάδο των boutique καταλυμάτων, ο οποίος βασίζεται ολοένα και περισσότερο στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης ψηφιακής εικόνας που αποπνέει αυθεντικότητα, στυλ και αίσθηση μοναδικότητας.

Ιδιαίτερη βαρύτητα δώσαμε στην παρατήρηση πρακτικών από επιτυχημένα καταλύματα της κατηγορίας, αναλύοντας πώς αξιοποιούν το visual περιεχόμενο και τις digital εμπειρίες για να "χτίσουν" μια ισχυρή και αναγνωρίσιμη παρουσία. Μέσα από αυτήν τη διαδικασία συνειδητοποιήσαμε ότι η εμπειρία του επισκέπτη δεν ξεκινά με την άφιξή του στο κατάλυμα, αλλά πολύ νωρίτερα – από τη στιγμή που θα συναντήσει το brand στο Instagram, θα το αναζητήσει στο Google ή θα διαβάσει μια θετική κριτική σε ένα blog ταξιδιών. Η στρατηγική μας, επομένως, βασίζεται στην καλλιέργεια αυτής της πρώτης εντύπωσης και στη δημιουργία ενός καθηλωτικού ψηφιακού ταξιδιού που ανοίγει το δρόμο για την πραγματική εμπειρία φιλοξενίας.

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

Στο πλαίσιο της ψηφιακής παρουσίας του Ydor Boutique Rooms, κάθε επιλεγμένη ενέργεια έχει ξεκάθαρους στόχους που εξυπηρετούν το συνολικό branding, την ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας και, κυρίως, την αύξηση των κρατήσεων. Για να μπορούμε να κάνουμε μια αποτελεσματική στρατηγική digital marketing, είναι απαραίτητο να γνωρίζουμε ποιον θέλουμε να προσεγγίσουμε και με ποια μηνύματα. Με βάση την τμηματοποίηση της

αγοράς, όπως την ορίζει το μάθημα (γεωγραφικά, δημογραφικά, ψυχογραφικά, συμπεριφορικά κριτήρια), σχεδιάσαμε διαφορετικές ενέργειες για διαφορετικά κοινά.

Η επιχείρησή μας – ένα boutique κατάλυμα πολυτελείας στην Αντίπαρο – απευθύνεται κυρίως σε ζευγάρια 30 ετών και άνω, που διαθέτουν μέσο έως υψηλό εισόδημα και αναζητούν ηρεμία, αισθητική, και πιο προσωποποιημένη εμπειρία διακοπών.

Instagram – Για να εμπνεύσουμε μέσα από εικόνες (Αισθητική - Branding)

Στόχος ενέργειας:

Να μεταδώσουμε την αίσθηση που προσφέρει η εμπειρία του Ydor μέσα από ένα προσεγγμένο, οπτικά συνεπές προφίλ. Χτίζουμε το brand awareness και καλλιεργούμε εμπιστοσύνη και επιθυμία, μέσω υψηλής αισθητικής περιεχομένου. Σύμφωνα με τη θεωρία των διαφημιστικών λειτουργιών (Kotler, Lasswell), προβάλλουμε τα συγκριτικά πλεονεκτήματα του καταλύματος με συγκινησιακή και πληροφοριακή προσέγγιση, μέσω “μικρών στιγμών” (π.χ. θέα, καφές, φως).

Σε ποιους απευθύνεται:

- Γυναίκες και άντρες 35–50 ετών (κυρίως ζευγάρια)
- Ενεργοί χρήστες Instagram, που ακολουθούν design, travel, lifestyle λογαριασμούς
- Άτομα με ανάγκη για «απόδραση» από την καθημερινότητα

Περιεχόμενο:

- Reels με εμπειρίες χαλάρωσης
- Στατικές φωτογραφίες υψηλής αισθητικής
- Stories με real-time στιγμές και διαδραστικότητα

TikTok – Για να δείξουμε αυθεντικότητα και συναίσθημα (Εμπειρία - Σύνδεση)

Στόχος ενέργειας:

Να δημιουργήσουμε συναισθηματική σύνδεση με το κοινό μας, παρουσιάζοντας τη διαμονή με τρόπο αυθεντικό και καθημερινό. Το TikTok μας δίνει την ευκαιρία να είμαστε πιο “real”, να δείξουμε το «πίσω από τις κάμερες», χτίζοντας κοινότητα και αυθεντικότητα – βασικές αξίες για ψηφιακή επιρροή, όπως διδάσκεται στο μάθημα Influencer Marketing.

Σε ποιους απευθύνεται:

- Νεότεροι ταξιδιώτες 25–40 ετών
- Άτομα που παρακολουθούν travel TikTok και βιωματικό περιεχόμενο
- Χρήστες που δεν πείθονται από στημένες εικόνες, αλλά θέλουν «να δουν πώς είναι στ’ αλήθεια»

Περιεχόμενο:

- POV videos .Να ενισχύσει το συναισθηματικό branding μέσω “μικρών στιγμών” (π.χ. θέα, καφές, φως)
- Real-time στιγμές (ξυπνάω, ανοίγω παράθυρο, κάθομαι στην αυλή)
- Χρήση μουσικής και τάσεων (χωρίς να ξεφεύουμε από το ύφος μας)

Πληρωμένες διαφημίσεις Meta & TikTok – Για να φέρουμε κόσμο άμεσα (Ανάπτυξη – Δράση)

Στόχος ενέργειας:

Να αυξήσουμε τις κρατήσεις, προσεγγίζοντας νέο αλλά και “ζεστό” κοινό με πληρωμένη στόχευση. Εφαρμόζουμε τη γνώση από τα μαθήματα διαφήμισης και digital strategy, σύμφωνα με το μοντέλο RFM (Recency, Frequency, Monetary) για αγοραστική συμπεριφορά. Να αυξηθεί η αναγνωρισιμότητα του brand με δημιουργικό, ήσυχο και αυθεντικό περιεχόμενο. Να αξιοποιηθεί η αλγοριθμική προβολή μέσω της For You Page, με την χρήση κατάλληλων hashtag και να παρουσιαστούν οι εμπειρίες του Ύδωρ με άμεσο και αληθινό τρόπο.

Σε ποιους απευθύνεται:

- Άτομα που έχουν ήδη αναζητήσει παρόμοια καταλύματα
- Κάτοικοι πόλεων όπως Αθήνα, Θεσσαλονίκη, Παρίσι, Λονδίνο
- Άτομα με προηγούμενες luxury ταξιδιωτικές αγορές

Περιεχόμενο:

- Καμπάνιες με call-to-action για κράτηση
- Remarketing σε χρήστες που επισκέφθηκαν το site ή Instagram
- Lookalike Audiences από βάση πελατών

Ιστοσελίδα & SEO – Για σταθερότητα και εμπιστοσύνη (Πληροφορία – Απόφαση)

Στόχος ενέργειας:

Να έχουμε έναν επίσημο και επαγγελματικό χώρο που παρέχει αναλυτικά την πρότασή μας και λειτουργεί ως εργαλείο για όσους θέλουν να κλείσουν και σημείο μετατροπής (conversion). Είναι το «τελικό στάδιο» στο ταξίδι του πελάτη, ο οποίος ψάχνει, συγκρίνει και αποφασίζει.

Σε ποιους απευθύνεται:

- Ταξιδιώτες 35+ ετών που οργανώνουν προσεκτικά τις διακοπές τους, που έχουν ήδη εντυπωσιαστεί από το περιεχόμενο στο Instagram/TikTok
- Άτομα που ψάχνουν μέσω Google για boutique hotels
- Χρήστες που θέλουν ασφάλεια και διαφάνεια στην πληροφόρηση

Περιεχόμενο:

- Λεπτομερής παρουσίαση χώρων και υπηρεσιών
- Blog με άρθρα SEO (π.χ. “10 λόγοι να επισκεφτείς την Αντίπαρο”)
- Landing pages για κρατήσεις

4^ο Ερώτημα: Γιατί επιλέξατε τις συγκεκριμένες ενέργειες και τα συγκεκριμένα μέσα για την προβολή τους;

Για να απαντήσουμε σωστά σε αυτή την ερώτηση, δεν αρκεί να πούμε “επειδή το Instagram είναι της μόδας”. Χρειάζεται να στηρίξουμε τις επιλογές μας στρατηγικά, με βάση:

1. Το κοινό-στόχος μας (ποιοι είναι αυτοί που θέλουμε να μας δουν),
2. Τη φύση του προϊόντος (πολυτελής διαμονή για ζευγάρια στην Αντίπαρο),
3. Τα χαρακτηριστικά του κάθε μέσου, δηλαδή τι ρόλο παίζει στην ψηφιακή στρατηγική, όπως εξηγείται στα μοντέλα των Lasswell, Osgood & Schramm, Jakobson.

Instagram – Γιατί είναι το “βιτρίνα” μας προς τα έξω

Το Instagram επιλέχθηκε ως βασικό μέσο προβολής λόγω της οπτικής φύσης του περιεχομένου του και της μεγάλης του απήχησης σε ταξιδιωτικό κοινό. Είναι ένα οπτικό μέσο με έμφαση στην αισθητική, στοιχείο που ταιριάζει απόλυτα με τη φύση του καταλύματός μας. Η πλατφόρμα προσφέρει ιδανικές δυνατότητες παρουσίασης τόσο για στατικό περιεχόμενο (φωτογραφίες δωματίων, θέα, εμπειρίες) όσο και για Reels με συναισθηματικό και lifestyle χαρακτήρα. Μέσα από εικόνες, reels και stories – μικρές ψηφιακές “στιγμές” που μιλούν στην καρδιά – μπορούμε να χτίσουμε σταδιακά ένα συνεπές brand και να ενισχύσουμε το branding και τη συναισθηματική σύνδεση με το κοινό μέσω αισθητικής συνέπειας.

Επιπλέον, το Instagram είναι εξαιρετικό εργαλείο για visual storytelling — κάτι απαραίτητο για μια επιχείρηση που βασίζει την αξία της στην ηρεμία, το design και το φως. (Kotler & Keller, 2016) Το κοινό-στόχος του (25–45, διεθνές και ελληνικό) είναι απόλυτα συμβατό με το Ydor, τόσο ηλικιακά όσο και ως προς τον τρόπο κατανάλωσης περιεχομένου. Είναι, επίσης, το μέσο που οι χρήστες χρησιμοποιούν για να εμπνευστούν για ταξίδια – άρα “είναι ήδη εκεί”. Όπως αναφέρεται και στο μάθημα, στα social media «οι μικρές επιχειρήσεις μπορούν να αυξήσουν τη φήμη τους με ελάχιστο κόστος».

TikTok – Γιατί ο κόσμος θέλει αυθεντικότητα, όχι τέλειες εικόνες

Το TikTok επιλέχθηκε ως δεύτερο βασικό κανάλι προβολής, λόγω της δυναμικής του στο viral περιεχόμενο, της υψηλής οργανικής απήχησης και της ικανότητάς του να δημιουργεί ισχυρούς δεσμούς με νεανικά, σύγχρονα κοινά. Είναι η πλατφόρμα που δείχνει την εμπειρία όπως πραγματικά είναι: όχι απλώς όμορφες εικόνες, αλλά αυθεντικές στιγμές που αγγίζουν συναισθηματικά. Αυτή η νέα μορφή ψηφιακής επιρροής, όπως αναλύεται στο μάθημα SMM5 - Influencers, βασίζεται στην αλήθεια και στο συναίσθημα.

Η αυθεντικότητα και η καθημερινότητα που εκφράζονται μέσα από τα σύντομα βίντεο του TikTok επιτρέπουν στο Ydor να παρουσιαστεί χωρίς φτιασίδι, ειλικρινά και συναισθηματικά. Με “quiet aesthetic” reels, POV βίντεο και μικρές στιγμές – όπως ένας καφές με θέα ή ένα ηλιοβασίλεμα από τη ντουζιέρα – ενισχύεται η εικόνα του καταλύματος ως βιωματικής εμπειρίας και όχι απλώς ως τόπου διαμονής. Το κοινό του TikTok (25–40) περιλαμβάνει τόσο νεαρούς ταξιδιώτες όσο και ζευγάρια που αναζητούν ιδιαίτερες εμπειρίες, με έμφαση στην αυθεντικότητα και τη συναισθηματική σύνδεση. Είναι ένα κοινό που θέλει να “δει τον εαυτό του εκεί” — και το TikTok προσφέρει ακριβώς αυτή τη δυνατότητα μέσα από τη δύναμη του ψηφιακού storytelling.

Παρότι η οργανική παρουσία παραμένει θεμελιώδης για την αυθεντικότητα ενός brand, η πληρωμένη διαφήμιση αποτελεί απαραίτητο εργαλείο για στοχευμένη προβολή. Μέσα από τις διαφημιστικές δυνατότητες των πλατφορμών Meta και TikTok μπορούμε να προσεγγίσουμε το κατάλληλο κοινό, τη σωστή στιγμή, με εξατομικευμένο μήνυμα.

Χρησιμοποιούμε:

- Lookalike audiences — άτομα με παρόμοια χαρακτηριστικά και συμπεριφορές με τους υπάρχοντες πελάτες μας
- Remarketing — επαναπροσέγγιση όσων έχουν επισκεφθεί το site ή το προφίλ μας αλλά δεν ολοκλήρωσαν κράτηση
- Καμπάνιες awareness και conversion, πάντα με ξεκάθαρο call to action

Όπως τονίζεται και στη θεωρία του μαθήματος SMM2, η επιτυχία στο digital marketing εξαρτάται από τη σωστή στόχευση και την προσωποποιημένη επικοινωνία, προσαρμοσμένη στις ανάγκες κάθε χρήστη.

Ιστοσελίδα - Ο ψηφιακός μας κόμβος

Η δημιουργία μιας σύγχρονης, επαγγελματικής ιστοσελίδας με πλήρη παρουσίαση των δωματίων και δυνατότητα άμεσης κράτησης αποτελεί θεμέλιο της στρατηγικής μας. Δεν πρόκειται απλώς για ένα ακόμα κανάλι προβολής – είναι το βασικό σημείο μετατροπής του ενδιαφέροντος σε κράτηση (conversion), αλλά και ο κόμβος στον οποίο καταλήγουν οι χρήστες μέσω των “link in bio” από Instagram και TikTok.

Η ιστοσελίδα εξυπηρετεί πολλαπλούς σκοπούς:

- Ενισχύει την αξιοπιστία της επιχείρησης, ειδικά για το διεθνές κοινό που αναζητά σοβαρή και καθαρή διαδικτυακή παρουσία.
- Προσφέρει ανεξαρτησία από τρίτες πλατφόρμες κρατήσεων (Booking, Airbnb κ.ά.), ενισχύοντας έτσι τα άμεσα έσοδα.
- Λειτουργεί ως σημείο ολοκληρωμένης πληροφόρησης, δίνοντας στον επισκέπτη τη δυνατότητα να κατανοήσει την εμπειρία του Ydor πριν καν φτάσει.

Παράλληλα, επενδύσαμε στη βελτιστοποίηση για μηχανές αναζήτησης (SEO), καθώς γνωρίζουμε πως δεν έχουν όλοι Instagram ή TikTok – αλλά σχεδόν όλοι κάνουν αναζήτηση στο Google πριν από ένα ταξίδι. Μέσα από λέξεις-κλειδιά σχετικές με την Αντίπαρο, άρθρα,

blog και περιγραφικό περιεχόμενο, εξασφαλίζουμε οργανική επισκεψιμότητα και ενισχύουμε την ψηφιακή μας αξιοπιστία. Όπως επισημαίνεται και στο μοντέλο digital στρατηγικής του μαθήματος SMM1, είναι κρίσιμο να έχουμε ξεκάθαρη διαδικτυακή παρουσία, με σαφή πρόταση αξίας και περιεχόμενο που απαντά στις ανάγκες του χρήστη.

Συνοψίζοντας, δεν επιλέξαμε απλώς τα πιο δημοφιλή μέσα, αλλά σχεδιάσαμε μια πολυκαναλική στρατηγική όπου κάθε εργαλείο εξυπηρετεί έναν ξεχωριστό σκοπό στην πορεία του πελάτη — από το πρώτο «κλικ» μέχρι την τελική κράτηση. Το Instagram λειτουργεί ως πηγή έμπνευσης μέσα από αισθητικά συνεπές περιεχόμενο, φωτογραφίες και Reels, ενισχύεται η εικόνα του brand και προκαλείται το αρχικό ενδιαφέρον. Παράλληλα, το TikTok δημιουργεί συναισθηματική σύνδεση: με αυθεντικά βίντεο, καθημερινές στιγμές και storytelling, παρουσιάζεται η εμπειρία του Ydor με ειλικρίνεια και συναίσθημα. Η ιστοσελίδα αποτελεί τον πυρήνα της επαγγελματικής παρουσίας: παρέχει αναλυτικές πληροφορίες, φωτογραφίες και δυνατότητα άμεσης κράτησης με αξιοπιστία. Οι influencers λειτουργούν ως προσωπική σύσταση: μιλούν στο κοινό τους με αυθεντικότητα και αξιοπιστία, ενισχύοντας την εμπιστοσύνη προς το brand. Με αυτόν τον τρόπο, κάθε μέσο συμβάλλει ουσιαστικά στη δημιουργία μιας ολοκληρωμένης και συνεκτικής εμπειρίας για τον χρήστη.

5ο Ερώτημα: 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

Στη στρατηγική ψηφιακής παρουσίας του Ydor Boutique Rooms, κάθε μέσο δεν μεταφέρει απλώς το ίδιο μήνυμα σε διαφορετική πλατφόρμα. Αντίθετα, υιοθετούμε την αρχή ότι το περιεχόμενο πρέπει να προσαρμόζεται στον δέκτη, στο μέσο και στον σκοπό, σύμφωνα με τα κλασικά μοντέλα επικοινωνίας (Lasswell: Ποιος – Λέει τι – Σε ποιον – Από ποιο κανάλι – Με τι αποτέλεσμα). Το βασικό μας μήνυμα είναι ότι το Ydor προσφέρει μια ήρεμη, αυθεντική και αισθητικά επιμελημένη εμπειρία διαμονής, αλλά η μορφή του προσαρμόζεται ανάλογα με το κοινό και τη δυναμική του κάθε καναλιού.

Instagram - Μέσο αισθητικής ταυτότητας & έμπνευσης

Μήνυμα: “Boutique stays designed for silence, sunlight and sea.”

Χρήση σε

- Posts: στατικές φωτογραφίες με καθαρές, ποιητικές λεζάντες
- Reels: ήσυχα πλάνα με θέα, κίνηση, ηλιοβασιλέματα και ambient ήχους
- Stories: άμεσες στιγμές και “call to action” τύπου link in bio
- Hashtags: #antiparosretreat #ydorboutiquerooms #boutiqueliving

Τεκμηρίωση:

Το Instagram είναι η πλατφόρμα που χρησιμοποιείται κατά κόρον από ταξιδιωτικό κοινό για visual discovery. Ειδικά στο niche του boutique travel, η αισθητική του feed είναι σημαντικός παράγοντας απόφασης. Ένα συνεπές, κομψό και οπτικά καθαρό προφίλ είναι κρίσιμο. Σύμφωνα με το μοντέλο Jakobson, εδώ κυριαρχούν η συγκινησιακή και η αναφορική λειτουργία της γλώσσας.

TikTok - Μέσο αυθεντικότητας & συναισθηματικής σύνδεσης

Μήνυμα: “This is how calm feels.”

- Σύντομα βίντεο με πλάνα ρουτίνας ηρεμίας: καφές με θέα, ηλιοβασίλεμα, ντουζιέρα
- Overlay φράσεις: “Golden silence at sea”, “Start your day here”
- Μουσική: φυσικοί ήχοι, soft instrumentals
- Hashtags: #fyp #calmtravel #cycladicmoments

Τεκμηρίωση:

Το TikTok προσφέρει μεγάλη οργανική απήχηση σε κοινό 20–40 ετών. Δεν επιδιώκουμε τη διαφήμιση αλλά τη μετάδοση συναισθήματος. Εδώ η επικοινωνία βασίζεται στη ποιητική και συγκινησιακή λειτουργία (Jakobson), με αυθεντικότητα, όχι υπερπαραγωγή.

Ιστοσελίδα με σύστημα κρατήσεων - Μέσο πληροφόρησης και conversion

Μήνυμα: “Your place of calm in Antiparos. Discover the rooms, book your stay.”

- Παρουσίαση δωματίων και εμπειριών (cruise, pilates, light meals)
- Εύκολη και φιλική κράτηση για mobile & desktop
- Γραφιστικά καθαρή και ελαφριά εμπειρία πλοήγησης

Τεκμηρίωση:

Η ιστοσελίδα είναι το τελικό στάδιο στη διαδρομή του χρήστη – εκεί όπου η πρόθεση γίνεται κράτηση. Αποτελεί το σημείο αξιοπιστίας και πληρότητας, ενώ ενισχύει την ανεξαρτησία από ΟΤΑ πλατφόρμες. Η λειτουργία της γλώσσας εδώ είναι αναφορική και μεταγλωσσική (Jakobson), με έμφαση στη σαφήνεια και την τεκμηρίωση.

Πληρωμένες διαφημίσεις (Meta & TikTok Ads) - Μέσο άμεσης στόχευσης και ενέργειας

Μήνυμα: “Αντίπαρος όπως δεν την έχεις ξαναδεί. 6 boutique mini-suites με αισθητική, ιδιωτικότητα και απλότητα. Κλείσε τώρα και ζήσε τη διαφορά.”

- Lookalike & remarketing κοινά
- Καμπάνιες awareness & conversion
- CTA: Κάνε Κράτηση – Μάθε Περισσότερα – Δες Διαθεσιμότητα

Τεκμηρίωση:

Σύμφωνα με τη θεωρία digital marketing (SMM2), η προσωποποιημένη στόχευση ενισχύει την αποτελεσματικότητα. Το μέσο εδώ λειτουργεί ενεργητικά, προκαλώντας άμεση ενέργεια (κράτηση ή επίσκεψη).

Influencers (micro) - Μέσο αξιοπιστίας μέσω προσωπικής εμπειρίας

Μήνυμα: «Δεν πίστευα ποτέ ότι θα βρω ένα μέρος τόσο ήσυχο και τόσο όμορφο. Το Ydor δεν είναι ξενοδοχείο – είναι εμπειρία.»

- Φωτογραφίες και video testimonial
- Έμφαση στη σχέση του προσώπου με τον χώρο
- Hashtags: #couplesretreat #authenticgreece #influencerstay
- Tag: @ydor_antiparos

Τεκμηρίωση:

Οι micro-influencers έχουν ισχυρή επιρροή σε εξειδικευμένα κοινά. Η επικοινωνία εδώ είναι κυκλική (Osgood & Schramm), χτίζοντας σχέση εμπιστοσύνης μέσα από αυθεντική αφήγηση.

Όλα τα μηνύματα βασίζονται στην ίδια επικοινωνιακή και λεκτική ταυτότητα: calm, light, stillness, private, curated, designed. Η γλώσσα είναι λιτή, συναισθηματική και κομψή. Δεν χρησιμοποιούνται φλύαρες ή τουριστικές εκφράσεις, ενώ τα call-to-action είναι διακριτικά αλλά αποτελεσματικά: *book your stay, join us, link in bio*. Κάθε μέσο έχει τη δική του φωνή – και εμείς τη χρησιμοποιούμε σωστά.

- Στο Instagram εμπνέουμε
- Στο TikTok συγκινούμε
- Με τις διαφημίσεις προσκαλούμε
- Στην ιστοσελίδα εξηγούμε
- Μέσα από influencers προτείνουμε

Όλα συνθέτουν ένα συνεκτικό μήνυμα: Το Υdor δεν είναι απλώς διαμονή – είναι εμπειρία.

Σημείωση για το οπτικό υλικό

Οι εικόνες που χρησιμοποιήθηκαν στο πλαίσιο της παρούσας εργασίας προέρχονται από το Pinterest αλλά και από προσωπικά στιγμιότυπα. Χρησιμοποιούνται αποκλειστικά για εκπαιδευτικούς και δημιουργικούς σκοπούς, χωρίς εμπορική εκμετάλλευση.

6ο Ερώτημα: Ποιοι είναι οι τρόποι αξιολόγησης των δράσεων του πλάνου σας στο ψηφιακό περιβάλλον;

Η αξιολόγηση των ψηφιακών δράσεων αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι κάθε στρατηγικού σχεδίου marketing καθώς επιτρέπει στον οργανισμό ή την επιχείρηση να διασφαλίσει την αποδοτικότητα των ενεργειών του, να εντοπίσει δυνατά και αδύναμα σημεία και να προσαρμόσει τη στρατηγική του αναλόγως, αφού έχει διαπιστώσει τι λειτουργεί, τι χρειάζεται βελτίωση και πού πρέπει να εστιάσει στο μέλλον. Για την επιχείρηση «Υδωρ Boutique Rooms» ενός πολυτελούς, αλλά φιλικού προς τον επισκέπτη καταλύματος στην καρδιά των Κυκλάδων, η αξιολόγηση των ψηφιακών δράσεων θα πραγματοποιηθεί με ποικίλα εργαλεία και μεθόδους, οι οποίες συνδυάζουν ποσοτικά και ποιοτικά κριτήρια.

1. Ανάλυση στατιστικών επισκεψιμότητας με χρήση εργαλείων web και social media analytics.

- Google Analytics: παρακολούθηση της ιστοσελίδας μας (επισκέψεις, χρόνος παραμονής, κρατήσεις, conversions, ποσοστά εγκατάλειψης).
- Meta Business Suite & Instagram Insights: για στατιστικά απόδοσης των αναρτήσεων, stories και διαφημίσεων στο Instagram (reach, engagement, αποθηκεύσεις, clicks, likes, σχόλια, κοινοποιήσεις).

- TikTok Analytics: διαθέτει audience insights (φύλο, ηλικίες, γεωγραφική τοποθεσία), video performance (θεάσεις, engagement rate, likes, shares, average watch time) αλλά και πληροφορίες για τις ώρες που είναι πιο ενεργό το κοινό.
- YouTube Studio: σε περίπτωση που δημιουργηθούν προωθητικά βίντεο, για την ανάλυση θεάσεων, μέσης διάρκειας προβολής και engagement των προωθητικών βίντεο.

2. Συλλογή σχολίων και κριτικών από επισκέπτες

Ενθάρρυνση των πελατών να αφήνουν κριτικές στο Google My Business, στο TripAdvisor, Booking.com και στα social media. Σημαντικό δεν είναι μόνο ο αριθμός των κριτικών, αλλά και το περιεχόμενό τους π.χ. επαναλαμβανόμενες λέξεις-κλειδιά όπως “καταλύματα”, “Αντίπαρος”, “καταλύματα Κυκλάδες”, “peaceful retreat” είναι ενδείξεις για την ταυτότητα της εμπειρίας που προσφέρει η επιχείρηση. Η ανάλυση αυτών των σχολίων όχι μόνο επηρεάζει το Search Engine Optimization, αλλά και την εμπιστοσύνη μελλοντικών επισκεπτών.

3. Αξιολόγηση απόδοσης διαφημίσεων (ROAS – Return on Ad Spend)

Για κάθε πληρωμένη διαφήμιση, θα υπολογίζεται η απόδοση της με βάση τα χρήματα που δαπανήθηκαν και τα έσοδα που δημιουργήθηκαν. Η ανάλυση αυτή θα πραγματοποιείται ανά καμπάνια, ώστε να γνωρίζουμε ποια διαφήμιση είναι πιο αποτελεσματική. Έτσι επιτυγχάνεται και ένας υπολογισμός των βραχυπρόθεσμων αλλά και μακροπρόθεσμων αποδόσεων.

4. Ανάλυση Συναισθήματος (Sentiment Analysis)

Η συναισθηματική ανάλυση είναι μια τεχνική στο digital marketing που εντοπίζει τον συναισθηματικό τόνο (θετικό, αρνητικό, ουδέτερο) σε σχόλια, κριτικές και αναρτήσεις. Για παράδειγμα, φράσεις όπως «το δωμάτιο ήταν υπέροχο και ήσυχο» καταγράφονται ως θετικές, ενώ σχόλια όπως «το μπάνιο ήταν βρώμικο» εντοπίζονται ως αρνητικά. Μέσω εργαλείων όπως το Hootsuite και το Google Natural Language, επιχειρήσεις όπως το *Υδωρ Boutique Rooms* μπορούν να αναλύσουν τη φήμη τους online, να εντοπίσουν προβλήματα έγκαιρα, να βελτιώσουν την εμπειρία των επισκεπτών και να ενισχύσουν τα χαρακτηριστικά που αγαπά το κοινό τους, όπως η ηρεμία, η καθαριότητα ή η minimal αισθητική, ενισχύουμε αυτή την ταυτότητα στα επόμενα posts και βίντεο.

5. Παρακολούθηση KPIs (Key Performance Indicators)

Μηνιαία ή τριμηνιαία παρακολούθηση βασικών KPIs και ειδικά στο τέλος της κάθε τουριστικής σεζόν, όπως για παράδειγμα αύξηση επισκεψιμότητας στο TikTok προφίλ κατά 30% σε διάστημα 2 μηνών ή 20% αύξηση στις κρατήσεις μέσω online φορμών.

Συνοψίζοντας, το *Υδωρ Boutique Rooms* χρειάζεται έναν συνδυασμό εργαλείων και ποιοτικών αναλύσεων, ώστε να εξασφαλίζεται η συνεχής βελτίωση των δράσεων και η επιτυχής παρουσία της επιχείρησης στο ψηφιακό περιβάλλον, αποσκοπώντας στην ορθή λήψη στρατηγικών αποφάσεων.

7^ο Ερώτημα: Ποια είναι τα πλεονεκτήματα της χρήσης ψηφιακών μέσων για την προβολή προϊόντων, υπηρεσιών και οργανισμών; Τεκμηριώστε την ανάγκη της χρήσης ψηφιακών μέσων έναντι των παραδοσιακών μέσων

Η ραγδαία αύξηση της χρήσης του διαδικτύου, των έξυπνων συσκευών και των κοινωνικών δικτύων έχει αλλάξει ριζικά τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Οι άνθρωποι πλέον πληροφορούνται και συγκρίνουν προϊόντα online πριν τα αγοράσουν και εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις και τα σχόλια άλλων καταναλωτών. Όσοι οργανισμοί δεν προσαρμόζονται στις νέες τάσεις, κινδυνεύουν να μείνουν πίσω από τον ανταγωνισμό. Η ενσωμάτωση των ψηφιακών μέσων στους τομείς μιας επιχείρησης, αλλάζει ριζικά τον τρόπο που λειτουργεί αλλά και την διαχείριση των δεδομένων της.

Πλεονεκτήματα

1. Χαμηλότερο κόστος.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προσφέρει οικονομικά αποδοτικές λύσεις σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα. Οι ψηφιακές καμπάνιες, όπως το email marketing, τα κοινωνικά δίκτυα και το περιεχόμενο ιστοσελίδων, προσφέρουν πολύ πιο προσιτές και αποδοτικές λύσεις σε σχέση με τα παραδοσιακά μέσα όπως τηλεοπτικές διαφημίσεις, έντυπα ή ραδιόφωνο. Ακόμα και μια επιχείρηση με μικρό προϋπολογισμό, μπορεί να επιτύχει σημαντική απήχηση.

2. Παγκόσμια εμβέλεια

Οι επιχειρήσεις μπορούν να προσεγγίσουν διεθνές κοινό, κάτι που με τα παραδοσιακά μέσα θα απαιτούσε τεράστιους πόρους, ανεξαρτήτως ωραρίου ξεπερνώντας γεωγραφικούς περιορισμούς. Σύμφωνα με την Adobe: «Οι παραδοσιακές στρατηγικές μάρκετινγκ, όπως οι διαφημίσεις στην τηλεόραση και τα έντυπα, περιορίζονται γεωγραφικά. Αντίθετα, με το ψηφιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις μπορούν να έχουν πρόσβαση σε ένα παγκόσμιο κοινό.» (Adobe, 2020)

3. Μετρήσιμα Αποτελέσματα και Αναλυτικά Στοιχεία

Οι ψηφιακές πλατφόρμες παρέχουν αναλυτικά δεδομένα σε πραγματικό χρόνο μέσω εργαλείων όπως το Google Analytics για παρακολούθηση της απόδοσης αλλά και μείωση του κόστους, επιτρέποντας προσαρμογές στην καμπάνια σε πραγματικό χρόνο. Σύμφωνα με το NI Business Info «Η μέτρηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ με αναλυτικά εργαλεία και άλλα διαδικτυακά μετρικά καθιστά ευκολότερο τον καθορισμό της αποτελεσματικότητας της καμπάνιας σας.»

4. Αμφίδρομη επικοινωνία

Σε αντίθεση με τα παραδοσιακά μέσα που βασίζονται σε μονόδρομη επικοινωνία, τα ψηφιακά μέσα δίνουν τη δυνατότητα στους καταναλωτές να σχολιάσουν, να αξιολογήσουν και να αλληλεπιδράσουν με τα brands, ενισχύοντας τη διαδραστικότητα, τη διαφάνεια και δημιουργώντας πιο ισχυρές σχέσεις εμπιστοσύνης. Το Techfunnel τονίζει: «Τα νέα μέσα επιτρέπουν μεγαλύτερη αλληλεπίδραση με τους καταναλωτές, ανοίγοντας τις γραμμές επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.»

5. Δυνατότητα άμεσης στόχευσης και προσωποποίησης περιεχομένου

Μέσα από εργαλεία όπως το Facebook Ads ή το Google Ads, οι επιχειρήσεις μπορούν να στοχεύσουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία, γεωγραφικές περιοχές, ενδιαφέροντα ή συμπεριφορές, μεγιστοποιώντας την αποτελεσματικότητα των καμπανιών τους, κάτι που δεν επιτυγχάνεται με τα παραδοσιακά μέσα. Τα δεδομένα που λαμβάνονται από τους χρήστες, οι επιχειρήσεις μπορούν να τα αντλήσουν και να προσφέρουν προσωποποιημένες εμπειρίες και μηνύματα στους καταναλωτές, ενισχύοντας την πιστότητα και τις μετατροπές. (NI Business Info)

Η μετάβαση από τα παραδοσιακά μέσα στα ψηφιακά δεν αποτελεί απλά επιλογή, αλλά αναγκαιότητα στη σύγχρονη αγορά. Ο συνδυασμός χαμηλού κόστους, μετρήσιμων αποτελεσμάτων, αμεσότητας και στόχευσης καθιστά τα ψηφιακά μέσα τον πιο αποτελεσματικό τρόπο προβολής για κάθε οργανισμό ή επιχείρηση στη σύγχρονη εποχή. Η συνεχής μεταβολή στην συμπεριφορά των καταναλωτών και η όλο και αυξανόμενη τάση τους να ενημερώνονται και να συγκρίνουν online αλλά και να εμπιστεύονται τις αξιολογήσεις άλλων χρηστών, απαιτούν προσωποποιημένη εμπειρία και ταχύτητα εξυπηρέτησης. Μια επιχείρηση που επενδύει σε ψηφιακά μέσα αποκτά αμέσως πλεονέκτημα απέναντι στους ανταγωνιστές της αλλά και αυξάνει τις πωλήσεις της μέσα από την ανάλυση δεδομένων.

Επίλογος

Η παρούσα εργασία ανέλυσε τη δημιουργία και υλοποίηση ενός πλήρους ψηφιακού marketing plan για την τουριστική επιχείρηση Ydor Boutique Rooms, με στόχο την ενίσχυση της ψηφιακής της παρουσίας και τη σταδιακή της καθιέρωση ως premium προορισμό στις Κυκλάδες. Μέσα από στοχευμένες ενέργειες προβολής, αξιοποίηση των κατάλληλων μέσων (Instagram, TikTok, ιστοσελίδες, διαφημίσεις, influencers) και ένα συνεκτικό επικοινωνιακό μήνυμα, το Ydor αποκτά ψηφιακή φωνή και τοποθετείται στη συνείδηση του κοινού ως ένας τόπος αυθεντικής ηρεμίας και αισθητικής. Τα συμπεράσματα που προκύπτουν είναι σαφή: μια τουριστική επιχείρηση δεν μπορεί πλέον να στηρίζεται μόνο σε τοπικές συνεργασίες ή προσωπικές συστάσεις· χρειάζεται μια ψηφιακή στρατηγική με συνοχή, ταυτότητα και μετρήσιμα αποτελέσματα. Το Ydor, παρά τη μικρή του δυναμικότητα, διαθέτει όλα τα απαραίτητα χαρακτηριστικά για να διαφοροποιηθεί στην αγορά του luxury hospitality — αρκεί να επικοινωνήσει σωστά την αξία του.

Προτείνεται η συνεχής παρακολούθηση των αποτελεσμάτων μέσω KPIs, η διαρκής ανανέωση του περιεχομένου με βάση τα insights των χρηστών, καθώς και η σταδιακή διερεύνηση νέων μέσων, όπως YouTube ή συνεργασίες με διεθνή ταξιδιωτικά blogs. Το ψηφιακό περιβάλλον προσφέρει απεριόριστες δυνατότητες· το ζητούμενο είναι να αξιοποιούνται με στρατηγική και συνέπεια. Το Ydor Boutique Rooms δεν είναι απλώς ένας τόπος διαμονής. Είναι μια εμπειρία — και αυτή η εμπειρία ξεκινά πλέον στο διαδίκτυο.

Ydor Boutique Rooms Social Media

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

TikTok: https://www.tiktok.com/@ydor_antiparos?_t=ZN-8wA1ZwLwAMQ&_r=1

Βιβλιογραφία

- Adobe. (2020). *Digital marketing insights: The power of global reach*. Retrieved from <https://www.adobe.com/marketing/digital-insights.html>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Hootsuite. (2023). *The global state of digital 2023*. Retrieved from <https://www.hootsuite.com/resources/digital-trends>
- TechFunnel. (2022). *The impact of new media on consumer behavior*. Retrieved from <https://www.techfunnel.com>
- NI Business Info. (n.d.). *Benefits of online marketing*. Retrieved from <https://www.nibusinessinfo.co.uk>
- Kapitan, S., & Silvera, D. H. (2016). From digital media influencers to celebrity endorsers: Attributions drive endorser effectiveness. *Marketing Letters*, 27(3), 553–567. <https://doi.org/10.1007/s11002-015-9363-0>