





ες ταιριάζουν καλύτερα στις υπηρεσίες/ προϊόντα τους.

Είναι σημαντικό να καταγραφούν οι ανάγκες της αγοράς-στόχου, ποιες είναι προσδοκίες της, τι είδους προσέγγιση θα λειτουργούσε καλύτερα, τι είδους social media και άλλα κανάλια επικοινωνίας χρησιμοποιεί.

Οι επιχειρήσεις οφείλουν να κατανοήσουν τις ανάγκες της αγοράς-στόχου για να μπορέσουν να προσαρμόσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους με τον καταλληλότερο τρόπο.

#### 4. Στρατηγικός σχεδιασμός

Όλα τα παραπάνω βήματα θα οδηγήσουν στην χάραξη της στρατηγικής της επιχείρησης και του στρατηγικού σχεδιασμού.

Σε αυτό το σημείο η εταιρεία οφείλει να προσδιορίσει τους ποιοτικούς και ποσοτικούς της στόχους, αλλά και των επί μέρους «υπό-στόχων» ανά αγορά-στόχο. Επίσης, πρέπει να αποσαφηνιστούν τα ψηφιακά και τεχνολογικά εργαλεία που θα χρησιμοποιήσει η επιχείρηση για να πετύχει τους παραπάνω στόχους.



#### 5. Πλάνο Ενεργειών Επικοινωνίας

Συνέχεια του στρατηγικού σχεδιασμού της εταιρείας είναι το πλάνο ενεργειών επικοινωνίας. Η εταιρεία οφείλει να προσδιορίσει επακριβώς ποια θα είναι τα επόμενα της βήματα και πότε θα υλοποιηθούν. Συγκεκριμένα, θα πρέπει να προσδιορίσει τους τρόπους και τα μέσα επικοινωνίας.

Στο πλάνο ενεργειών επικοινωνίας συνήθως συμπεριλαμβάνονται τα εξής:

Δημιουργία website, το οποίο θα ενσωματώνει τα συμπεράσματα από τα παραπάνω βήματα. Είναι σημαντικό το website να είναι προσαρμοσμένο στις αγορές-στόχους, να διατίθεται σε παραπάνω από μία ξένες γλώσσες και να ενσωματώνει τα στοιχεία που προκύπτουν από τον Στρατηγικό σχεδιασμό, όπως είναι το όραμα, η αποστολή, οι στόχοι της επιχείρησης κλπ.

Επίσης, εάν η εταιρεία διαθέτει προϊόντα, οφείλει να δημιουργήσει το δικό της e-shop, το οποίο θα χρησιμοποιεί ως πωλησιακό εργαλείο. Είναι σημαντικό να γίνει διαχωρισμός του website και του e-shop, καθώς πολύ συχνά αυτά τα δύο συγχέονται. Όπως αναφέραμε το e-shop λειτουργεί ως μέσο πώλησης, ενώ το website ως μέσο επικοινωνίας.

Επί πλέον πολύ σημαντική είναι και η χρήση Social Media, δεδομένης της εκτεταμένης χρήσης τους καθημερινά από την πλειοψηφία των καταναλωτών. Ωστόσο, στο σημείο αυτό η επιχείρηση οφείλει να λειτουργήσει πολύ προσεκτικά, να αποσαφηνίσει ποιες είναι αγορές-στόχοι και ποιο μέσο προώθησης θα επιλέξει, καθώς ανάλογα με την ηλικιακή ομάδα, την χώρα, την ηλικία κλπ. που στοχεύει, η προσέγγιση είναι εντελώς διαφορετική.

### ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ & ΕΞΩΣΤΡΕΦΕΙΑΣ

#### ■ ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ CONTENT STRATEGY

Πολύ σημαντικό βήμα για την επέκταση της επιχείρησης σε νέες αγορές και την εκμετάλλευση των ευκαιριών που παρουσιάζουν, είναι η δημιουργία ουσιαστικής σχέσης με το νέο αγοραστικό κοινό. Μέσα από την κατανόηση των αναγκών και της κουλτούρας μιας νέας αγοράς, μπορεί να αναπτυχθεί το περιεχόμενο που θα ταιριάζει απόλυτα στο κοινό. Σε συνδυασμό με τις δυναμικές δυνατότητες στόχευσης που παρέχονται από τις πλατφόρμες διαφήμισης των κοινωνικών δικτύων, αυτό το στοχευμένο περιεχόμενο μπορεί να οδηγήσει σε σταθερούς πελάτες.

#### ■ E-MAIL MARKETING

Παράλληλα με άλλες στρατηγικές ενέργειες, ένας συχνός τρόπος που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για να μετατρέψουν τους δυνητικούς πελάτες σε αφοσιωμένο κοινό, είναι το e-mail marketing. Μ' αυτό τον τρόπο οι εταιρείες προσπαθούν να χτίσουν μία στενότερη σχέση με τους δυνητικούς πελάτες και να επιβεβαιωθούν πώς το content θα φτάσει στις οθόνες τους.

Ωστόσο, είναι σημαντικό να ληφθεί υπ' όψιν πως σε μία τέτοια προσπάθεια ελλοχεύει ο κίνδυνος ο εκάστοτε πελάτης να ενοχληθεί από τα αλληπάλληλα e-mails και να οδηγηθεί στο αντίθετο αποτέλεσμα. Προτείνεται σε αυτήν την περίπτωση μία πιο στοχευμένη και προσωποποιημένη επικοινωνία.

#### ■ SOCIAL MEDIA ADS & INFLUENCERS

Γνωρίζοντας πλέον καλά το προφίλ της αγοράς-στόχου, η επιχείρηση μπορεί να στοχεύσει στο επιθυμητό κοινό μέσω των διαφημιστικών πλατφορμών των μεγαλύτερων κοινωνικών δικτύων (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn, Twitter κ.ά.).

#### ■ DIGITAL ACTIONS ANALYTICS

Παράλληλα, τα αναλυτικά reports και η διασύνδεση με εργαλεία analytics που προσφέρονται, καθιστούν πολύ εύκολη την εξαγωγή συμπερασμάτων για την αποτελεσματικότητα της διαφημιστικής καμπάνιας.

### ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ & SOCIAL MEDIA

#### INTERESTING FACTS

##### 1. Websites

- Υπάρχουν 1,13 δισεκατομμύρια websites στον πλανήτη (2023)
- Το 82% αυτών των sites είναι ανενεργά (δηλ. περίπου τα 0,93 δισεκατομμύρια – 930 εκατ.)
- Το 18% (δηλ. περίπου τα 200,12 εκατ.) είναι ενεργά, χρησιμοποιούνται και ενημερώνονται.
- Κάθε 3 δευτερόλεπτα δημιουργείται ένα καινούργιο site.

# ΑΦΙΕΡΩΜΑ

- Την ημέρα ανεβαίνουν περίπου 28.800 sites.
- Το 71% των επιχειρήσεων παγκοσμίως έχουν website.
- Το 28% των (business) συναλλαγών διεξάγεται online.

## 2. E-shops

- Εκτιμάται ότι υπάρχουν 12 – 24 εκατ. e-shops στον πλανήτη αυτήν την στιγμή.

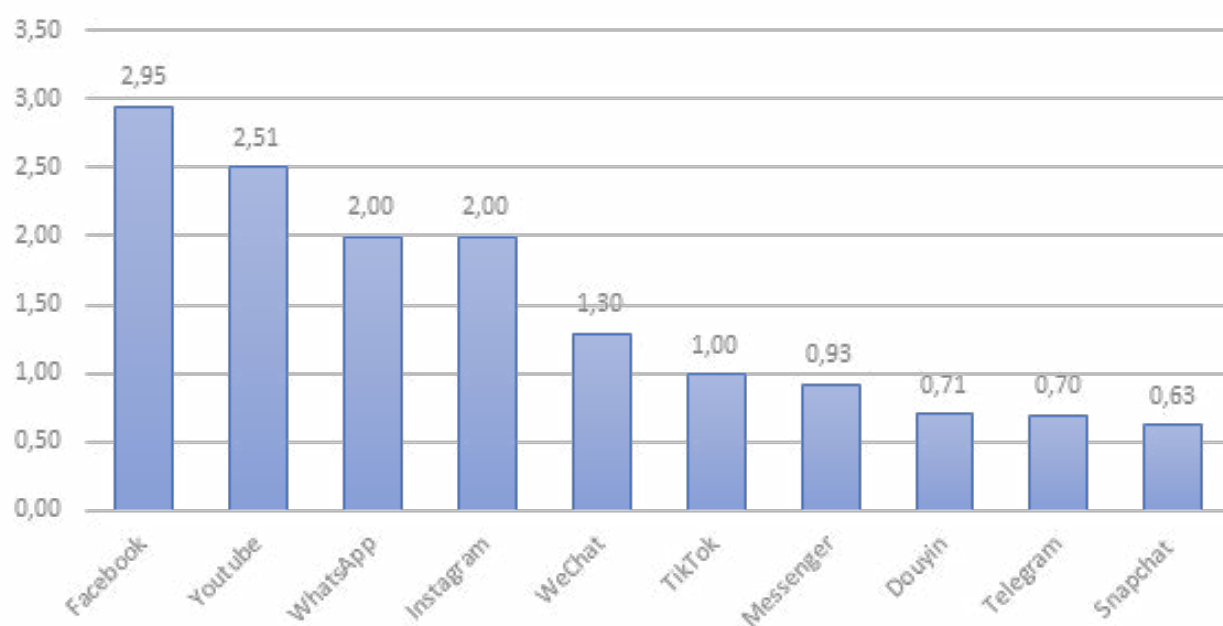
## 3. Ηλεκτρονικές συναλλαγές

- Το 2022 διεξήχθησαν συναλλαγές αξίας 8,38\$ τρις παγκοσμίως
- Ο μέσος καταναλωτής πραγματοποιεί πλέον τουλάχιστον δύο ηλεκτρονικές συναλλαγές κάθε ημέρα.

## 4. Social Media

- Υπάρχουν 4,76 δις. χρήστες social media, δηλαδή το 59,40% του παγκόσμιου πληθυσμού (Jan. 2023)
- Κάθε δευτερόλεπτο δημιουργούνται 4 νέοι χρήστες social media
- Το 2022 προέκυψαν 137 εκατ. νέοι χρήστες
- Μέσος ημερήσιος χρόνος που ξοδεύει ένας χρήστης στα Social Media είναι: 2 ώρες 31 λεπτά
- Οι χρήστες άνω των 18 ετών που χρησιμοποιούν social media είναι το 77.8% σε σύγκριση με τον παγκόσμιο πληθυσμό των ατόμων άνω των 18
- Το 92.3% των χρηστών του internet χρησιμοποιούν social media

## Διάρθρωση Social Media, βάσει χρηστών 2022 (σε δις)



Επεξεργασία: **DK Marketing Market Research & Business Analysis Dpt.**  
Πηγή: **Statista (2022)**

