**Στάδια Σχεδιασμού και Υλοποίησης Πλάνου Ψηφιακού Μάρκετινγκ:**

**1. Καθορισμός Στόχων:**

* Διατύπωση σαφών, μετρήσιμων, εφικτών, ρεαλιστικών και χρονοδεσμευμένων (SMART Specific, Measurable, Achievable, Relevant, and Time-bound) στόχων.
* Ενδεικτικά παραδείγματα:
	+ Αύξηση αναγνωρισιμότητας κατά 20%,
	+ Βελτίωση ποσοστού μετατροπής (conversion rate) ηλεκτρονικού καταστήματος κατά 15%,
	+ Ενίσχυση επισκεψιμότητας ιστοσελίδας κατά 10%.

**2. Διεξαγωγή Αναλύσεων:**

* Εις βάθος ανάλυση αγοράς και ανταγωνιστικού τοπίου.
* Βέλτιστη κατανόηση του κοινού-στόχου:
	+ Δημογραφικά χαρακτηριστικά,
	+ Συμπεριφορές,
	+ Ενδιαφέροντα.
* Αξιολόγηση υφιστάμενης ψηφιακής παρουσίας.

**3. Σχεδιασμός Στρατηγικής:**

* Επιλογή κατάλληλων καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ:
	+ Ιστοσελίδα,
	+ Social media,
	+ Email marketing,
	+ Paid advertising.
* Διαμόρφωση περιεχομένου υψηλής αξίας:
	+ Blog posts,
	+ Infographics,
	+ Videos,
	+ Ebooks.
* Καθορισμός KPI (Key Performance Indicators) για μετρήσιμα αποτελέσματα.

**4. Υλοποίηση Σχεδίου:**

* Δημιουργία και υλοποίηση ψηφιακών καμ pronouncements.
* Παραγωγή και δημοσίευση ποιοτικού περιεχομένου.
* Αποτελεσματική διαχείριση καναλιών ψηφιακού μάρκετινγκ.

**5. Αξιολόγηση Αποτελεσμάτων:**

* Συνεχής παρακολούθηση KPI.
* Εις βάθος ανάλυση αποτελεσμάτων.
* Βελτιστοποίηση στρατηγικής με βάση τα δεδομένα.

**Συνεχής Βελτιστοποίηση:**

* Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί μια διαρκή και δυναμική διαδικασία.
* Απαιτεί τακτική αξιολόγηση, προσαρμογή και ενημέρωση για την επίτευξη βέλτιστων δυνατών αποτελεσμάτων.

**Επιπρόσθετα Στάδια:**

* **Έρευνα αγοράς:**
	+ Συνεχής ενημέρωση για τις τάσεις και εξελίξεις του κλάδου.
	+ Βέλτιστη κατανόηση του ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.
* **Καθορισμός προϋπολογισμού:**
	+ Ρεαλιστική κατανομή πόρων βάσει στόχων και στρατηγικής.
* **Επιλογή κατάλληλων εργαλείων:**
	+ Automation,
	+ Analytics.