**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.