

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΑΤΡΙΒΗΣ
“FASHIONABLE LIFE + STYLE BLOG
SHOEGAL OUT IN THE WORLD - ΜΙΑ
ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ MARKETING - BUSINESS PLAN,
SWOT & PEST ANALYSIS, MARKETING
SURVEY - ΕΝΑ BLOG ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕΣΩ MARKETING”**

ΟΝΟΜΑ ΦΟΙΤΗΤΡΙΑΣ: ΒΑΣΙΛΟΠΟΥΛΟΥ ΒΙΟΛΕΤΑ

ΟΝΟΜΑ ΕΠΙΒΛΕΠΟΝΤΑ ΚΑΘΗΓΗΤΗ: ΠΑΡΙΣ ΚΛΕΑΝΘΟΥΣ

ΑΘΗΝΑ, ΜΑΪΟΣ, 2015

Περιεχόμενα

Περίληψη στα Ελληνικά.....	4
Περίληψη στα Αγγλικά//Abstract.....	5
Εισαγωγή.....	7
Κεφάλαιο 1: Βιβλιογραφική Επισκόπηση Blog// Blogging.....	10
Κεφάλαιο 2: Παραδείγματα blog που εξελίχθηκαν σε κερδοφόρες επιχειρήσεις.....	15
Κεφάλαιο 3: Fashionable life + style blog Shoegal Out In The World – Περιγραφή – Λόγοι Δημιουργίας – Μετατροπή σε Επιχείρηση Μέσω Εργαλείων Marketing.....	17
Κεφάλαιο 4: Fashionable life + style blog Shoegal Out In The World – Μεθοδολογία Έρευνας.....	19
Κεφάλαιο 5: Fashionable life + style blog Shoegal Out In The World – PEST & SWOT Analysis.....	21
Κεφάλαιο 6: Fashionable life + style blog Shoegal Out In The World – Business Plan.....	25
6.1.0 Shoegal Out In The World + Περίληψη Brand.....	25
6.1.1 Δήλωση Οράματος//Vision Statement.....	25
6.1.2 Δήλωση Αποστολής//Mission Statement.....	25
6.1.3 Δήλωση Brand//Brand Statement.....	25
6.1.4 Προφίλ Ιδανικής Αναγνώστριας.....	26
6.2.0 Shoegal Out In The World + Στόχοι Brand.....	28
6.2.1 Αντικειμενικοί Στόχοι.....	28
6.2.2 Κλειδιά επιτυχίας.....	29
6.2.3 Πλατφόρμα + Στόχοι Επέκτασης.....	30
6.3.0 Κατευθυντήριες Γραμμές + Οι Καλύτερες Πρακτικές.....	30
6.3.1 Κατηγορίες του Shoegal Out In The World.....	30
6.3.2 Χρονοδιάγραμμα Posting.....	31
6.3.3 Business Tasks + Χρονοδιάγραμμα.....	32
6.4.0 Monetization του Shoegal Out In The World.....	33
6.4.1 Μελλοντικά Προϊόντα του Shoegal Out In The World.....	33
6.4.2 Affiliate//Monetized Links.....	34
6.4.3 Content Networks.....	35
6.4.4 Άλλες Τεχνικές Monetization.....	36

6.5.0	Αγορά + Στόχοι για Blog Traffic.....	36
6.5.1	Ηγετικά Blog στο Κομμάτι της Αγοράς που Απευθύνεται το Shoegal Out In The World.....	36
6.5.2	Στόχοι για Blog Traffic.....	37
6.6.0	Στρατηγικές Προώθησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης//Social Media.....	38
6.6.1	Στρατηγικές για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης//Γενικές Κατευθύνσεις.....	38
6.6.2	Στρατηγική για Pinterest.....	38
6.6.3	Στρατηγική για Facebook.....	39
6.6.4	Στρατηγική για Twitter.....	39
6.6.5	Στρατηγική για Instagram.....	40
6.7.0	Άλλες Στρατηγικές Marketing.....	41
6.7.1	Offline Marketing.....	41
6.7.2	Ορόσημα του Shoegal Out In The World.....	42
6.8.0	Συνεχής Εκπαίδευση + Πλάνο Ανάπτυξης.....	43
6.9.0	Οικονομικά του Shoegal Out In The World.....	43
6.9.1	Προϋπολογισμός Έναρξης.....	44
6.9.2	Μηνιαία Έξοδα.....	44
6.9.3	Μηνιαίες Πηγές Εισοδήματος.....	45
6.9.4	Προϋπολογισμός Παραγωγής (Ανά Post).....	46
6.10	Παράρτημα Business Plan.....	47
6.10.1	Μηνιαία Στατιστικά Στοιχεία.....	47
6.10.2	Μηνιαία Κοινωνική Επιρροή.....	49
	Κεφάλαιο 7: Fashionable life + style blog Shoegal Out In The World – Marketing Survey.....	51
	Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα.....	69
	Επίλογος.....	71
	Βιβλιογραφία.....	73
	Παράρτημα.....	77

**“FASHIONABLE LIFE + STYLE BLOG
SHOEGAL OUT IN THE WORLD –
ΜΙΑ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ MARKETING - BUSINESS PLAN,
SWOT & PEST ANALYSIS, MARKETING SURVEY - ΕΝΑ
BLOG ΜΕΤΑΤΡΕΠΕΤΑΙ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ ΜΕΣΩ
MARKETING”**

Περίληψη στα Ελληνικά

Η μεταπτυχιακή διατριβή επιχειρεί με τη χρήση των παραδοσιακών εργαλείων marketing – PEST & SWOT Analysis, Business Plan, Marketing Survey – να μετατρέψει ένα blog σε επιχείρηση, χρησιμοποιώντας ως παράδειγμα το fashionable life + style blog Shoegal Out In The World. Τα blog ως επιχειρήσεις αποτελούν ένα νέο είδος επιχειρηματικής δραστηριότητας που εκτός από διαδικτυακή παρουσία αποκτούν και φυσική υπόσταση με τη δημιουργία προϊόντων και υπηρεσιών εκτός διαδικτύου ως κομμάτι του brand τους. Η PEST & SWOT Analysis κατέδειξε τις εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες του Shoegal Out In The World, καθώς και τις ευκαιρίες και τις απειλές του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται, ενώ το εξωτερικό περιβάλλον αναλύθηκε σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων αυτών χρησιμοποιήθηκαν για την κατάρτιση του Business Plan του Shoegal Out In The World. Δημιουργήθηκε το προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας, τέθηκαν οι αντικειμενικοί στόχοι, οι κατευθυντήριες γραμμές, οι στρατηγικές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και το marketing. Αναλύθηκαν τα ηγετικά blog της αγοράς για την κατανόηση του ανταγωνισμού και την υιοθέτηση των επιτυχημένων στρατηγικών τους. Αναπτύχθηκε monetization plan με τη χρήση affiliate link, content network, sponsored post και μελλοντικά με τη δημιουργία προϊόντων του brand Shoegal Out In The World. Καταρτίστηκαν προϋπολογισμοί εσόδων και εξόδων, ενώ τέθηκαν οι μελλοντικοί στόχοι επέκτασης και ανάπτυξης του. Το Marketing Survey επιβεβαίωσε την ταύτιση της ιδανικής αναγνώστριας με τις πραγματικές αναγνώστριες με βάση τα δημογραφικά στοιχεία και τις προτιμήσεις τους. Τα μελλοντικά του σχέδια για επέκταση και δημιουργία προϊόντων και εβδομαδιαίου newsletter αντιμετωπίστηκαν θετικά. Το πιο σημαντικό συμπέρασμα ήταν η επιβεβαίωση της εμπιστοσύνης των αναγνωστριών στις στιλιστικές προτάσεις του Shoegal Out In The World και η δικαίωση του brand statement του ως ένα fashionable life + style blog.

**“FASHIONABLE LIFE + STYLE BLOG
SHOEGAL OUT IN THE WORLD –
AN APPROACH THROUGH MARKETING - BUSINESS
PLAN, SWOT & PEST ANALYSIS, MARKETING SURVEY
- A BLOG IS TRANSFORMED INTO A BUSINESS
THROUGH MARKETING”**

Abstract

This master thesis attempts with the use of traditional marketing tools – PEST & SWOT Analysis, Business Plan, and Marketing Survey – to convert a blog into a business, using as an example the fashionable life + style blog Shoegal Out In The World. Blogs as businesses are a new kind of entrepreneurial activity that apart from their online presence, they start forming a physical presence as well through the product and service development outside the internet as part of their brand. The PEST & SWOT Analysis showed the internal strengths and weaknesses of Shoegal Out In The World, along with the opportunities and threats of the external environment in which it does business. The external environment was analyzed in a political, economic, social and technological level. The outcomes of the analysis were used for the Business Plan’s design for Shoegal Out In The World. The profile of the idea reader was created, objectives, guidelines, social media promotion and marketing strategies were established. The leading blogs in its niche were analyzed in order to have a better understanding of the competition and adopt their most successful strategies. A monetization plan was developed with the use of affiliate links, content networks, and sponsored posts along with the development in the future of Shoegal Out In The World products. The Marketing Survey confirmed the identification of the ideal reader with the real readers based on the demographic data and their preferences. Ultimately, its future plans for expansion and product development were met with a positive attitude. The most important conclusion was the confirmation of the reader’s trust in the style choices of Shoegal Out In The World and the vindication of its brand statement as a fashionable life + style blog.

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της παρούσας διατριβής, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου κ. Πάρι Κλεάνθους που με καθοδήγησε στην επιλογή του θέματος καθώς και για τη βοήθεια του κατά τη διάρκεια της εκπόνησης. Επιπλέον θα ήθελα να ευχαριστήσω τη μητέρα μου και το σύντροφό μου για την αμέριστη συμπαράστασή τους. Τέλος, τις αναγνώστριες του Shoegal Out In The World γιατί χωρίς αυτές δεν θα υπήρχε το συγκεκριμένο blog και για τη βοήθεια τους στην Έρευνα Marketing ως μέρος της παρούσας διατριβής.

Εισαγωγή

Τα blog από τη δεκαετία του 2000 έχουν γίνει παγκόσμιο διαδικτυακό κοινωνικό, πολιτιστικό και επιχειρηματικό φαινόμενο. Ενώ αρχικά το blogging ήταν σχεδόν αποκλειστική δραστηριότητα των ένθερμων θιασωτών της τεχνολογίας, σήμερα αποτελεί συστατικό στοιχείο της δημοσιογραφίας, της πολιτικής και όχι μόνο. Το blogging και τα blog συνολικά έχουν μεταπηδήσει στον τομέα του marketing και των επιχειρήσεων. Ο αριθμός των blog αυξάνεται με ταχύτατους ρυθμούς και μαζί με αυτόν και το αναγνωστικό τους κοινό και η δημοφιλία τους. Αυτή η ακριβώς αυξανόμενη δημοφιλία τους και η επιρροή που απέκτησαν τα blog, τα τελευταία χρόνια, αποτέλεσε το κλειδί για τη μετεξέλιξη τους σταδιακά σε επιχειρήσεις, πολλές από τις οποίες έχουν κέρδη αρκετών εκατομμυρίων κάθε χρόνο. Πρόκειται για ένα καινούργιο επιχειρηματικό μοντέλο, προσφέροντας από τη μία πλευρά μία διαφημιστική πλατφόρμα όπου προβάλλουν και προωθούν προϊόντα και υπηρεσίες άλλων επιχειρήσεων, ενώ χρησιμοποιώντας την ίδια αυτή πλατφόρμα, προωθούν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τα ίδια έχουν δημιουργήσει.

Η ακαδημαϊκή έρευνα πάνω στο blogging και τα blog λόγω του ότι αποτελεί ένα ιδιαίτερα πρόσφατο φαινόμενο βρίσκεται σε εξέλιξη με νέες έρευνες και άρθρα να δημοσιεύονται σε τακτά χρονικά διαστήματα. Από επιχειρηματικής σκοπιάς, μόλις τον Ιανουάριο 2015, το *Harvard Business School*, δημοσίευσε το πρώτο case study για το πιο δημοφιλές παγκοσμίως fashion blog The Blonde Salad, εξετάζοντας από την πλευρά του marketing, την επιχειρηματική του στρατηγική, τον προσανατολισμό και την εξέλιξή του.

Σκοπός της μεταπτυχιακής διατριβής είναι να δείξει πώς με τη χρήση των εργαλείων του marketing – PEST & SWOT Analysis, Business Plan και Marketing Survey – μπορεί ένα blog να μετατραπεί σε κερδοφόρα επιχείρηση, χρησιμοποιώντας το παράδειγμα του προσωπικού μου fashionable life + style blog Shoegal Out In The World. Η επιλογή του συγκεκριμένου θέματος ήταν απόρροια τόσο ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος για ένα σημαντικό φαινόμενο, που κατακτά τον επιχειρηματικό κόσμο και το marketing, όσο και προσωπικού ενδιαφέροντος, ως blogger. Η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή καλείται να δώσει απαντήσεις σε μία σειρά ερωτημάτων:

- Πώς η χρήση των PEST & SWOT Analysis θα βοηθήσει στη διερεύνηση και κατανόηση του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο λειτουργεί το Shoegal Out In The World;
- Πώς η κατάρτιση του Business Plan του Shoegal Out In The World, θα βοηθήσει στη μετατροπή του σε επιχείρηση μέσω της τμηματοποίησης της αγοράς, της επιλογής της αγοράς στόχου, τον προσδιορισμό αντικειμενικών στόχων και την κωδικοποίηση λειτουργιών και στρατηγικών;
- Αν υπάρχει ταύτιση της ιδανικής αναγνώστριας με τις πραγματικές αναγνώστριες του Shoegal Out In The World;
- Αν το Shoegal Out In The World, θα επιβεβαιώσει το χαρακτηρισμό του ως fashionable life + style blog και των επιλογών του ως αναφορά το περιεχόμενό του;
- Αν οι επιλογές του Shoegal Out In The World για επέκταση και οι προοπτικές αυτών είναι βιώσιμες και ρεαλιστικές;

Το Shoegal Out In The World είναι ένα life + style blog με σαφή προσανατολισμό προς τη μόδα. Μέσα από την έρευνα marketing//Marketing Survey επιβεβαιώθηκε το brand statement του Shoegal Out In The World, ως fashionable life + style blog. Η εμπιστοσύνη των αναγνωστριών του στις στιλιστικές επιλογές και στην αισθητική του δίνουν την απαραίτητη ψήφο εμπιστοσύνης που χρειάζεται για να συνεχίσει με το monetization plan που έχει καταρτίσει αλλά και με τα μελλοντικά επιχειρηματικά σχέδια επέκτασής του στη δημιουργία και προώθηση προϊόντων του brand Shoegal Out In The World. Η χρήση των εργαλείων marketing αποτέλεσε το κλειδί για την εξέλιξη του σε επιχείρηση, καθορίζοντας στόχους και στρατηγικές και τελικά επιζητώντας επιβεβαίωση αυτών από τις αναγνώστριες του.

Οι περιορισμοί της διατριβής έγκεινται στο γεγονός ότι το διαδίκτυο συνολικά και τα blog ιδιαίτερα εξελίσσονται καθημερινά, με το αναγνωστικό τους κοινό και τις προτιμήσεις αυτού να μεταβάλλονται. Το δείγμα της Έρευνας Marketing//Marketing Survey ήταν μεγαλύτερο από το 10% των μηνιαίων pageviews του. Παρόλα αυτά καθώς το Shoegal Out In The World, εξελίσσεται και αυξάνει το αναγνωστικό του κοινό μία μελλοντική Έρευνα Marketing//Marketing Survey μετά την πάροδο δώδεκα μηνών κρίνεται απαραίτητη για την επαναξιολόγηση των στόχων και των

στρατηγικών του καθώς και τη σκιαγράφηση του προφίλ και των προτιμήσεων των καινούργιων αναγνώστριών του.

Η μεθοδολογία που χρησιμοποιεί η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή είναι ένας συνδυασμός πρωτογενούς έρευνας και εμπειρικής μεθοδολογίας. Βασικό μεθοδολογικό εργαλείο της έρευνας είναι το ερωτηματολόγιο κλειστού τύπου το οποίο ήταν διαθέσιμο σε ηλεκτρονική μορφή στις αναγνώστριες του Shoegal Out In The World μέσα από το blog αλλά και από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου κλήθηκαν να το απαντήσουν, με σκοπό να λάβει ανατροφοδότηση//feedback ως προς το περιεχόμενο, τις στρατηγικές του και τα πλάνα επέκτασής του. Η εμπειρική μεθοδολογία της εργασίας υποστηρίζεται από τη βιβλιογραφική επισκόπηση με αντικείμενο το marketing και την εφαρμογή αυτής για την διενέργεια PEST & SWOT Analysis και την του κατάρτιση Business Plan του Shoegal Out In The World.

Η δομή της μεταπτυχιακής διατριβής αναπτύσσεται ως εξής. Μετά την εισαγωγή, στο Πρώτο Κεφάλαιο γίνεται μία βιβλιογραφική επισκόπηση του blog//blogging. Στο Δεύτερο Κεφάλαιο, γίνεται αναφορά σε παραδείγματα blog που εξελέγησαν σε κερδοφόρες επιχειρήσεις. Στο Τρίτο Κεφάλαιο, περιγράφεται το fashionable life + style blog Shoegal Out In The World, οι λόγοι δημιουργίας τους και η μετατροπή του σε επιχείρηση μέσω των εργαλείων marketing. Στο Τέταρτο Κεφάλαιο, γίνεται ανάλυση της μεθοδολογίας έρευνας που ακολουθήθηκε. Στο Πέμπτο Κεφάλαιο, παρουσιάζεται η PEST & SWOT Analysis για το Shoegal Out In The World. Στο Κεφάλαιο 6, παρουσιάζεται το ολοκληρωμένο Business Plan του Shoegal Out In The World. Στο Κεφάλαιο 7, παρουσιάζονται και αναλύονται τα ευρήματα του Marketing Survey για το Shoegal Out In The World. Στο Κεφάλαιο 8, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα.

Κεφάλαιο 1 – Βιβλιογραφική Επισκόπηση του Blog//Blogging

Μέσα στον 21^ο αιώνα, μία νέα γενιά διαδικτυακών τεχνολογιών διαμορφώνει, το πεδίο των πληροφοριών και των καθιερωμένων προτύπων χρήσης των μέσων ενημέρωσης. Οι τεχνολογίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης ή τα διαδικτυακά εργαλεία και τεχνικές που έχουν σχεδιαστεί να εισάγουν, να μοιράζονται και να διατηρούν διαδραστικές και συνεργατικές δραστηριότητες διαδικτυακά (Dumona & Fiordo, 2010), έχουν διεισδύσει σε πολυάριθμες πτυχές της καθημερινότητας των ανθρώπων.

Ο όρος «blogging» αναφέρεται στην πρακτική της δημοσίευσης περιεχομένου που δημιουργείται από το χρήστη στο διαδίκτυο σε μορφή ημερολογίου που μπορεί εύκολα να ανανεωθεί και να σχολιαστεί. Τα blog επιτρέπουν στους αναγνώστες τους να εμπλακούν σε κοινωνικές αλληλεπιδράσεις, να χτίσουν σχέσεις, να διατηρήσουν συζητήσεις, να μοιραστούν ιδέες και να συνεργαστούν με άλλους. Πάνω από όλα, τα blog και το blogging προωθούν τη δημιουργία περιεχομένου επικεντρωμένου στον αναγνώστη.

Το διάβασμα και το γράψιμο blog παραμένει η πιο διαδεδομένη δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μαζί με τη διαχείριση προσωπικών λογαριασμών, την επίσκεψη σε σελίδες κοινωνικής δικτύωσης φίλων, την αποστολή και την ανάγνωση σύντομων κειμένων, την κοινοποίηση φωτογραφιών και την προβολή και uploading βίντεο (Wave 5 Social Media Tracker, 2010). Δεν είναι τυχαίο ότι η ιστοσελίδα που φιλοξενεί τη δημοφιλή υπηρεσία blogging, Blogger (blogspot.com), είναι η πέμπτη σε επισκεψιμότητα ιστοσελίδα μετά τις Google, Facebook, YouTube και Yahoo.

Μέσα σε μία δεκαετία, το blogging έχει εκτοξευτεί και είναι σχεδόν πανταχού παρών με εκατομμύρια blog να ανεβάζουν post παγκοσμίως. Η συνοπτική ιστορία των πρωτοπόρων του blogging θα γραφτεί από τους ιστορικούς του διαδικτύου. Ωστόσο, υπάρχουν πολλές καινοτομίες που ξεχωρίζουν το σύγχρονο από το πρώιμο blogging. Ανάμεσά τους η ενσωμάτωση των trackback από την πλατφόρμα blogging MovableType και η εισαγωγή των σχολίων στην υπηρεσία blog hosting Open Diary. Την πρώτη ημέρα της λειτουργίας του Open Diary είχε δώδεκα επισκέπτες· τρεις από

αυτούς ξεκίνησαν τα δικά τους blog. Ένας από τους τρεις χρήστες ήταν από την Τουρκία (Locken & Loughanne 2005, p. 291), ένα πρώιμο σημάδι ότι το blogging ήταν προορισμένο να γίνει παγκόσμια επιχείρηση.

Το 1999 η εισαγωγή των πλατφορμών blogging Pitas.com και του Blogger.com που προσέφεραν φιλικές προς το χρήστη και δωρεάν υπηρεσίες blog hosting και publishing κατέστησαν την επανάσταση των blog αναπόφευκτη. Την ίδια χρονιά ένας θιασώτης της τεχνολογίας χαρακτήρισε τα blog ως: «τους πειρατικούς σταθμούς του διαδικτύου, προσωπικές πλατφόρμες μέσα από τις οποίες ο καθένας μπορεί να εκφράσει τη γνώμη του για τα τρέχοντα γεγονότα, τα μέσα ενημέρωσης, τον πολιτισμό και γενικά για οποιοδήποτε θέμα μέσα από μία τεράστια θάλασσα απέραντης πρώτης ύλης» (Katz, 1999).

Μία έρευνα του Larsson & Hrastinski (2011), «Blogs and Blogging: Current Trends and Future Directions,» αξιοποίησε το δείγμα 248 άρθρα ανθρώπων των γραμμάτων από την ακαδημαϊκή βάση δεδομένων, ISIS Web of Knowledge. Η έρευνα καταγράφει ένα αυξανόμενο ακαδημαϊκό ενδιαφέρον για τα blog στις κοινωνικές επιστήμες: με μόλις δύο άρθρα το 2002 και 101 να έχουν εκδοθεί το 2008. Συνολικά, η υπάρχουσα έρευνα δείχνει ότι τα blog είναι ιδιαίτερα πολυλειτουργικά και ευέλικτα μέσα επικοινωνίας, επιτρέποντας να προσδιοριστούν οι ακόλουθες κύριες κατηγορίες blog: **(1)** προσωπικά, αφηγηματικά και βήμα έκφρασης ατομικότητας, **(2)** κοινοποίησης πληροφοριών και αναμετάδοσης μηνυμάτων, **(3)** βήμα δημόσιου λόγου, **(4)** δημοσιογραφίας πολιτών, **(5)** εκπαιδευτικά, **(6)** επιχειρηματικά και επαγγελματικά και **(7)** ψυχαγωγικά.

Μετά την εμφάνιση των πρώτων Αγγλόφωνων blog στα μέσα της δεκαετίας του 1990, το blogging γρήγορα μετατράπηκε σε διεθνές φαινόμενο με το 60% όλων των blog να είναι γραμμένα σε γλώσσα διαφορετική από τα Αγγλικά (Wyld, 2007, p. 52). Σύμφωνα με την έκθεση *State of the Blogosphere* (Technorati, 2010), τα δύο τρίτα όλων των blogger είναι άνδρες και το 65% αυτών ηλικίας μεταξύ δεκαοκτώ και σαράντα τέσσερα. Μία άλλη έρευνα δείχνει ότι παγκοσμίως, οι γυναίκες blogger κυριαρχούν παρόλο που οι γυναίκες καταλαμβάνουν μόνο το 46% του συνολικού διαδικτυακού πληθυσμού. Επιπλέον, το ποσοστό του χρόνου που περνούν διαδικτυακά διαβάζοντας blog οι γυναίκες, είναι μεγαλύτερο από αυτό των ανδρών

(ComScore, 2010). Η επικράτηση των γυναικών ανάμεσα στους χρήστες των blog είναι επίσης εμφανής από την ανάλυση των δημογραφικών στοιχείων των χρηστών για συγκεκριμένες υπηρεσίες blogging και microblogging, για παράδειγμα LiveJournal, Twitter και Tumblr (Ignite Social Media, 2011).

Σύμφωνα με το BlogPulse (2011), ένα αυτοματοποιημένο σύστημα χαρτογράφησης τάσεων για blog που ανήκουν στη Nielsen Company, υπάρχουν αυτή τη στιγμή 168 εκατομμύρια blog. Σε σχέση, με τον Μάιο του 1999 όπου υπήρχαν μόλις 23 γνωστά blog (Blood, 2000, p. 70). Το EatonWeb, ένας από τους πρώτους διαδικτυακούς καταλόγους blog και προκάτοχος του Technorati στην δημιουργία διαδικτυακών καταλόγων blog, την ίδια χρονιά είχε μόλις 50 blog καταχωρημένα. Μετά το 2008, η ετήσια έκθεση *State of the Blogosphere* του Technorati δεν ανέφερε ποτέ ξανά τον συνολικό αριθμό των blog στη blogosphere και η τελευταία διαθέσιμη εκτίμηση ήταν 133 εκατομμύρια blog (Technorati, 2008).

Σύμφωνα με το WordPress.com (2011), υπάρχουν 57.8 εκατομμύρια WordPress ιστοσελίδες στον κόσμο, με 294 εκατομμύρια ανθρώπους να διαβάζουν τα blog που βρίσκονται στην συγκεκριμένη πλατφόρμα blogging. Επί του παρόντος ένας στους δέκα ενήλικες Αμερικανούς διατηρεί ένα blog και αυτή η τάση είναι σχετικά σταθερή τα τελευταία πέντε χρόνια (Lenhart, Purcell, Smith & Zickuhr, 2010). Επιπλέον, σύμφωνα με τα αποτελέσματα μίας έρευνας που συγχρηματοδοτήθηκε από το BlogHer και το Ketchum, 55 εκατομμύρια Αμερικανίδες ή το 63% όλων των γυναικών χρηστών του διαδικτύου στις Η.Π.Α. διαβάζουν blog σε μηνιαία βάση (Collins, 2011). «Mommy» blogging, niche blogging, blog based brand διαδικτυακές κοινότητες, επαγγελματικό blogging και συνεργατικό blogging μπορούν επίσης να αναλυθούν περαιτέρω.

Υπάρχει μία ακόμη τάση· καθώς πολλές microblogging ιστοσελίδες έχουν μετακινήσει το ενδιαφέρον τους από την μετάδοση απλών μηνυμάτων στην παροχή περισσότερων δυνατοτήτων διαδραστικότητας. Για παράδειγμα το Tumblr προσφέρει έναν ισορροπημένο συνδυασμό μίας σύντομης μορφής blogging και επιλογές ενσωμάτωσης multimedia περιεχομένου. Η λειτουργία re-blogging του Tumblr είναι ιδιαίτερα δημοφιλής. Ίσως εξαιτίας της ξεχωριστής ευελιξίας του έχει 25 εκατομμύρια εγγεγραμμένους (Tumblr, 2011). Γενικά, ενώ η παραδοσιακή μορφή

του blogging δίνει έμφαση στην έκφραση της ατομικότητας και της κοινοποίησης του περιεχομένου, το microblogging ενθαρρύνει το διάλογο, τη διαδραστικότητα και συνεπώς μπορεί να κατηγοριοποιηθεί ως *social blogging*. Αυτή τη στιγμή, το microblogging είναι η πιο ταχύτατα αναπτυγμένη πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης (Wave 5 Social Media Tracker, 2010).

Την τελευταία δεκαετία, το blogging έχει γνωρίσει εκπληκτική ανάπτυξη παγκοσμίως, έχοντας ευρείας κλίμακας επιπτώσεις για πολλούς ανθρώπους ανεξάρτητα από την γεωγραφική τους τοποθεσία, το κοινωνικό και οικονομικό τους επίπεδο, την ηλικία, το φύλο, το επίπεδο μόρφωσης ή το πολιτιστικό τους υπόβαθρο. Ωστόσο, το μέλλον του blogging δεν μπορεί να αξιολογηθεί χωρίς να λάβει υπόψη του τις επικριτικές φωνές που αμφισβητούν τον αντίκτυπο των σχετικών με το Web 2.0 μέσων ενημέρωσης στο γραπτό λόγο, την ανάγνωση και τον πολιτισμό γενικότερα (Carr, 2010; Keen, 2007; Lanier, 2010 and Andersen & Rainie, 2010). Ο Sustain (2008), για παράδειγμα, δίνει έμφαση στη «δραματική αύξηση του ατομικού ελέγχου πάνω στο περιεχόμενο και αντίστοιχα στη μείωση της δύναμης του γενικού ενδιαφέροντος των ενδιάμεσων, συμπεριλαμβανομένων των εφημερίδων, των περιοδικών και των τηλεοπτικών δικτύων» (p. 95) δεν θα πρέπει αυτόματα να θεωρηθεί ως ένα βήμα προς τη δημοκρατία της διαβούλευσης.

Το moblogging ή η δυνατότητα οι χρήστες να χρησιμοποιούν τις mobile συσκευές τους για blogging, υπόσχεται να είναι η επόμενη μεγάλη τάση και έχει ήδη προβλεφθεί ως «το κύμα του μέλλοντος» (Wave 5 Social Media Tracker, 2010). Το mobile blogging, συνεπώς, είναι ένα ακόμη σημαντικό πεδίο για μελλοντική έρευνα. Σύμφωνα με το Technorati (2010), το ένα τέταρτο όλων των blogger ήδη χρησιμοποιεί το mobile blogging μέσω smartphone και tablet συσκευών.

Παρόλα που η αρθογραφία υποστηρίζει ότι ο μαρασμός του φαινομένου των blog δεν είναι πολύ μακριά, οι ίδιοι οι blogger παραμένουν αισιόδοξοι για τις μελλοντικές προοπτικές του αγαπημένου τους μέσου, καθώς πιστεύουν ότι το blogging θα συνεχίσει να έχει ένα διαρκές αντίκτυπο στην πολιτική, οικονομική και κοινωνική ζωή. Μάλιστα, πολλοί blogger προγραμματίζουν να ασχοληθούν περισσότερο με το blogging στο μέλλον (Technorati, 2010). Με τον παγκόσμιο πληθυσμό να ξεπερνά τα επτά δισεκατομμύρια και τον αριθμό των blog post που αναρτώνται καθημερινά να

ξεπερνούν το ένα εκατομμύριο (Technorati, 2009), υπάρχει αρκετός χώρος για το blogging να εξελιχθεί.

Αναφορικά με το μέλλον του blogging και τα blog συνολικά, αυτό μπορεί να συνοψιστεί μέσα από τα συμπεράσματα του McKinsey Global Institute (2011). Το διαδίκτυο έχει γίνει ένα απαραίτητο κομμάτι της παγκόσμιας σύγχρονης οικονομίας, κοινωνίας και πολιτισμού και ο δρόμος της προόδου απαιτεί την υιοθέτηση νέων τεχνολογιών. Ανάμεσα στην πλειάδα διαδικτυακών καναλιών που τροφοδοτούνται από τις τεχνολογίες κοινωνικής αλληλεπίδρασης, το blogging έχει την προοπτική να λειτουργήσει ως μέσο δημιουργίας κοινωνικού και οικονομικού οφέλους, να δημιουργήσει πολιτιστικές γέφυρες και να δημιουργήσει έναν πιο συνδεδεμένο κόσμο.

Κεφάλαιο 2: Παραδείγματα Blog που Εξελίχθηκαν σε Επιτυχημένες Κερδοφόρες Επιχειρήσεις

The Blonde Salad

Το πιο επιτυχημένο και διάσημο fashion blog παγκοσμίως με εκατομμύρια ακολούθους στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Το [The Blonde Salad](#), δημιουργήθηκε το 2009 από την Chiara Ferragni. Σήμερα είναι μία επιχείρηση εκατομμυρίων που απασχολεί 10+ εργαζόμενους, ενώ η Chiara Ferragni βρίσκεται στα εξώφυλλα των μεγαλύτερων περιοδικών παγκοσμίως και στην Ελλάδα ήταν στο επετειακό εξώφυλλο του Madame Figaro στο τεύχος Δεκεμβρίου 2014. Έχει δημιουργήσει την Chiara Ferragni Collection μία σειρά παπουτσιών που επεκτείνεται στον τομέα της ένδυσης και των αξεσουάρ, ενώ συνεργάζεται και για τη δημιουργία capsule collection με μεγάλα brand. Το The Blonde Salad, το Φεβρουάριο 2015 έγινε case study που διδάσκεται στο Harvard Business School.

Cupcakes & Cashmere

Ένα από τα πρώτα lifestyle blog, το [Cupcakes & Cashmere](#), δημιουργήθηκε το 2008 από την Emily Schuman. Αριθμεί εκατομμύρια pageviews μηνιαίως, ενώ το 2012 έγινε βιβλίο και το Μάιο 2015 θα εκδοθεί και το δεύτερο βιβλίο, Cupcakes & Cashmere: At Home. Η Emily Schuman έχει δημιουργήσει μία capsule collection σε συνεργασία με τη LOFT και συνέβαλε στο σχεδιασμό μίας τσάντας σε συνεργασία με την Coach, ενώ είναι μόνιμος συνεργάτης τα τελευταία χρόνια της Estee Lauder.

Sincerely Jules

Ένα από τα πιο επιτυχημένα fashion blog, το [Sincerely Jules](#) δημιουργήθηκε το 2009 και έκτοτε γνώρισε μεγάλη επιτυχία και αναγνώριση. Είναι από τα πρώτα blog που κατεύθυναν το blog traffic τους σε προϊόντα με υλική υπόσταση. Η Julie Sarinara, δημιούργησε τη δική της επιτυχημένη σειρά με printed t-shirt που επεκτείνεται και με άλλα προϊόντα με το ομώνυμο όνομα του blog.

A Beautiful Mess

Το [A Beautiful Mess](#) είναι από τα πιο επιτυχημένα lifestyle blog με vintage αισθητική και συγχρόνως μία επιχείρηση με τζίρο εκατομμυρίων κάθε χρόνο. Οι

αδερφές Elsie Larson & Emma Chapman από το Springfield των Η.Π.Α. έχουν εκμεταλλευτεί κάθε ευκαιρία για monetization με τη δημιουργία δύο συνδρομητικών πακέτων, του Happy Mail και του Messy Box, ενός e-shop που εμπορεύεται μία σειρά προϊόντων από είδη γραφείου μέχρι είδη σπιτιού, υπηρεσιών με τη μορφή e-class για blogging και φωτογραφία καθώς και με την έκδοση ενός βιβλίου με βάση το περιεχόμενο του blog.

Κεφάλαιο 3: Fashionable life + style blog

Shoegal Out In The World

Περιγραφή – Λόγοι Δημιουργίας –

Μετατροπή σε Επιχείρηση μέσω Εργαλείων Marketing



Το fashionable life + style blog [Shoegal Out In The World](#), δημιουργήθηκε το 2012 και η πρώτη ανάρτηση/post έγινε στις 15 Οκτωβρίου του ίδιου έτους. Έπειτα από χρόνια καθημερινής ανάγνωσης blog, μόδας, μαγειρικής, lifestyle και βλέποντας την ανάπτυξη και την εξέλιξη του καινούργιου αυτού φαινομένου που κατακτούσε καθημερινά το διαδίκτυο, αποφάσισα να δημιουργήσω και εγώ με τη σειρά μου το δικό μου blog.

Η δημιουργία του ήταν σχετικά εύκολη. Επέλεξα την φιλική προς τους χρήστες πλατφόρμα του Blogger, ένα από τα premade template που ήταν διαθέσιμα και αγόρασα και το domain για να προστατεύσω το περιεχόμενο που θα αναρτούσα, καθώς και το όνομα που είχα επιλέξει για το blog. Το όνομα **Shoegal Out In The World**, επιλέχθηκε από την αγάπη μου για τα παπούτσια, το οποίο δανείστηκα από

την επιτυχημένη τηλεοπτική σειρά Sex and the City, ενώ ταυτόχρονα μου έδινε την δυνατότητα να αναπτύξω το lifestyle περιεχόμενο που ήθελα χωρίς περιορισμούς.

Το 2012, είχαν αρχίσει μόλις να κάνουν την εμφάνισή τους τα πρώτα lifestyle blog και εξαρχής αποφάσισα ότι αυτό θα είναι το niche του blog μου. Όλα τα blog με τον ένα ή με τον άλλο τρόπο περιέχουν στοιχεία lifestyle, εγώ ήθελα να έχω τη δημιουργική ελευθερία να γράφω post για πολλά και διαφορετικά θέματα και να μπορώ να εξελίσσω τη θεματολογία του ανάλογα με τη φάση της δικής μου ζωής καθώς το προσωπικό στοιχείο είναι αρκετά ισχυρό και σημαντικό. Για παράδειγμα, πρόσφατα έγραψα ένα post για τα *Θετικά και τα Αρνητικά του E-Learning*, βασισμένο στην δική μου εμπειρία στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου.

Μέχρι τις αρχές του 2014, τα post που αναρτούσα ήταν σποραδικά κάθε μήνα. Τότε όμως, είχα τις πρώτες προτάσεις για sponsored post και μου δόθηκε, η ευκαιρία να κερδίσω χρήματα, κάνοντας κάτι που με ευχαριστούσε και με εξέφραζε. Σημαντικό ρόλο στην απόφασή μου να μετατρέψω το Shoegal Out In The World σε επιχείρηση, ήταν και οι γνώσεις που αποκόμιζα από τις Θεματικές Ενότητες του MBA, που τις χρησιμοποιούσα στην πράξη και έβλεπα ουσιαστικά αποτελέσματα και ανάπτυξη του blog.

Τα post στο Shoegal Out In The World, έγιναν καθημερινά και πολλές φορές με πολλαπλές αναρτήσεις μέσα στην ίδια ημέρα, το layout του blog άλλαξε πλήρως μετά από ένα επαγγελματικό redesign σε συνεργασία με το Jelly Design Studio. Επένδυσα χρήματα σε σεμινάρια, φωτογραφικό εξοπλισμό και πάνω από όλα προσωπικό χρόνο για να γίνω καλύτερη, περισσότερο παραγωγική και να παραμείνω στην καρδιά των αναγδαιών εξελίξεων.

Το πιο σημαντικό βήμα όμως στην ανάπτυξη και μετεξέλιξη του Shoegal Out In The World σε επιχείρηση, ήταν η χρήση των εργαλείων marketing – SWOT & PEST Analysis, Business Plan, Marketing Survey – για να συντονίσω τις προσπάθειες, να κατανοήσω το περιβάλλον που δραστηριοποιείται, τις δυνάμεις και τις αδυναμίες του, να θέσω ξεκάθαρους στόχους και φυσικά να αναζητήσω feedback από τις ίδιες τις αναγνώστριες του προκειμένου να διορθώσω αυτά που δεν λειτουργούν πλέον για το Shoegal Out In The World και να ενισχύσω τα θετικά.

Κεφάλαιο 4: Fashionable life + style blog

Shoegal Out In The World - Μεθοδολογία Έρευνας

Προκειμένου η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή διατριβή να επιτύχει τους σκοπούς τις και να απαντήσει στα ερωτήματα που έχει θέσει, χρησιμοποιεί ένα συνδυασμό εμπειρικής μεθοδολογίας και πρωτογενούς έρευνας. Στο πρώτο μέρος της, χρησιμοποιώντας τη βιβλιογραφική επισκόπηση για το marketing και τα εργαλεία του καθώς και τις γνώσεις που αποκτήθηκαν κατά την παρακολούθηση των Θεματικών Ενοτήτων κατά τη διάρκεια της φοίτησης στο Ανοικτό Πανεπιστήμιο Κύπρου, προβαίνει σε εμπειρική εφαρμογή SWOT & PEST Analysis και κατάρτιση Business Plan για το Shoegal Out In The World.

Στο δεύτερο μέρος της πρωτογενούς έρευνας, επιλέχθηκε η διεξαγωγή ενός Marketing Survey προκειμένου να υπάρξει ανατροφοδότηση//feedback από τις αναγνώστριες του Shoegal Out In The World ως αναφορά ένα μεγάλο εύρος ερωτημάτων. Για τη σύνταξη του ερωτηματολογίου, χρησιμοποιήθηκε ως βάση το Business Plan του Shoegal Out In The World και τα ερωτήματα που προέκυπταν μέσα από αυτό και αποτελούσαν και ερωτήματα της διατριβής συνολικότερα. Το ερωτηματολόγιο ήταν εκτενές, περιλαμβάνοντας τριάντα επτά ερωτήματα, τόσο επιλογής μέσα από προκαθορισμένες απαντήσεις όσο και συμπλήρωσης με ελεύθερες απαντήσεις. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα και ήταν διαθέσιμο μόνο στα Αγγλικά, καθώς το αναγνωστικό κοινό του Shoegal Out In The World είναι διεθνές και το δείγμα έπρεπε να είναι αντιπροσωπευτικό και να μην απευθύνεται μόνο στις Ελληνίδες αναγνώστριες. Η δομή του ερωτηματολογίου είναι η παρακάτω:

- Το πρώτο μέρος του ερωτηματολογίου αφορούσε ερωτήματα δημογραφικού χαρακτήρα, δηλαδή γένος, ηλικία, τόπος καταγωγής, εισόδημα, μορφωτικό επίπεδο, στέγαση, παιδιά, μέσα κοινωνικής δικτύωσης – blog//website.
- Το δεύτερο μέρος, αφορούσε ερωτήματα για συγκεκριμένες κατηγορίες του Shoegal Out In The World – συνταγές, μόδα, ομορφιά, διακόσμηση – προτιμήσεις, συνήθειες, καταναλωτικό προφίλ, δαπάνες για μόδα και ομορφιά, τη χρησιμότητα των συγκεκριμένων post του Shoegal Out In The World.
- Το τρίτο μέρος, αφορούσε ερωτήματα σχετικά με το Shoegal Out In The World, συχνότητα επισκεψιμότητας, αγαπημένα post, series post, προτιμήσεις για

συγκεκριμένη θεματολογία, σχεδίαση, μελλοντικά πλάνα για newsletter και μέτρηση εκδήλωσης ενδιαφέροντος, mobile συσκευές και χρήση τους για την ανάγνωσή του.

- Το τέταρτο και τελευταίο μέρος, αφορούσε ερωτήματα για τα πλάνα επέκτασης του Shoegal Out In The World στη δημιουργία προϊόντων και στην έναρξη λειτουργίας ενός EtsyShop παράλληλα με το blog.

Το ερωτηματολόγιο ήταν διαθέσιμο μόνο σε online μορφή και παρέμεινε ενεργό για δέκα ημέρες (07 Μαΐου 2015 – 17 Μαΐου 2015). Την ημέρα της ενεργοποίησής του, δημιουργήθηκε ένα ειδικό post στο Shoegal Out In The World, που εξηγούσε τους λόγους του συγκεκριμένου Marketing Survey και ζητούσε από τις αναγνώστριες να απαντήσουν στο ερωτηματολόγιο μεταβαίνοντας στο σύνδεσμο του Google Doc. Δημιουργήθηκαν επίσης αναρτήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που δραστηριοποιείται το Shoegal Out In The World, Facebook, Twitter, Instagram.

Μέσα στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, συγκεντρώθηκαν συνολικά διακόσιες πέντε απαντήσεις, καλύπτοντας το στόχο που είχε τεθεί αρχικά για δείγμα μεγαλύτερο του 10% των συνολικά μηνιαίων pageviews του. Μετά την ολοκλήρωση του Marketing Survey, έγινε στατιστική ανάλυση των απαντήσεων και δημιουργία πινάκων και διαγραμμάτων για την καλύτερη παρουσίαση των αποτελεσμάτων.

Κεφάλαιο 5: Fashionable life + style blog

Shoegal Out In The World SWOT & PEST Analysis

Προκειμένου να διερευνήσουμε το εξωτερικό περιβάλλον μέσα στο οποίο δραστηριοποιείται το Shoegal Out In The World θα χρησιμοποιήσουμε την PEST Analysis. Θα αναγνωρίσουμε τυχόν ευκαιρίες ή απειλές που υπάρχουν στο εξωτερικό περιβάλλον του σε επίπεδο πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό που θα μας βοηθήσουν στην κατάρτιση του Business Plan στην επόμενη ενότητα.

Shoegal Out In The World - PEST ANALYSIS

Political

- Πολιτική αστάθεια στην Ελλάδα λόγω οικονομικής κρίσης.
- Ανυπαρξία νομοθεσίας για το blogging και τα sponsored post.
- Υψηλή φορολογία και επιβολή Τέλος Επιτηδεύματος για ελεύθερους επαγγελματίες.
- Υψηλό ασφαλιστικό κόστος.
- Γραφειοκρατία.
- Εμπόδια στην ανάπτυξη της επιχειρηματικότητας.
- Υιοθέτηση και συμμόρφωση με τη νομοθεσία της Ε.Ε. για το διαδίκτυο, το blogging και το Φ.Π.Α. για ψηφιακά προϊόντα.
- Συμμετοχή στην Ε.Ε. που εξασφαλίζει την ελεύθερη διακίνηση ανθρώπων, χρημάτων, εμπορευμάτων εντός αυτής.

Economic

- Οικονομική ύφεση στην Ελλάδα.
- Μείωση των διαθέσιμων κονδυλίων των επιχειρήσεων για προωθητικές ενέργειες και συνεργασίες με blog.
- Αποπληθωρισμός.
- Έλλειψη ρευστότητας.
- Μειωμένα διαθέσιμα κεφάλαια για επενδύσεις μέσω επιχειρηματικών δανείων.
- Υψηλό Φ.Π.Α.
- Κλείσιμο επιχειρήσεων.

- Οικονομική στασιμότητα στην Ε.Ε. Χαμηλοί ρυθμοί ανάπτυξης.
- Αδυναμία ευρώ έναντι του Αμερικανικού δολαρίου και της Αγγλικής λίρας

Social

- Μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας για μεγάλο μέρος του πληθυσμού ανεξαρτήτως ηλικίας.
- Παγκοσμιοποίηση. Κοινό παγκόσμιο lifestyle, τρόπος ζωής, επιλογές και καταναλωτικές συνήθειες. Παραδείγματα, IKEA, ZARA, κυριακάτικο brunch.
- Το κομμάτι του πληθυσμού 25 – 35 χρόνων είναι δυναμικό και μορφωμένο. Χρησιμοποιεί καθημερινά το διαδίκτυο για πληροφορίες. Είναι πρωτοπόρο στη δημιουργία και ανάγνωση blog.
- Υψηλό μορφωτικό επίπεδο χρηστών διαδικτύου. Κάτοχοι Μεταπτυχιακών και ο Διδακτορικών Τίτλων.
- Οι γυναίκες είναι κυρίως οι αναγνώστριες lifestyle blog.

Technological

- Διεύρυνση της ηλικιακής ομάδας των χρηστών του διαδικτύου.
- Το διαδίκτυο έχει γίνει πιο ασφαλές.
- Βελτίωση της ταχύτητας του διαδικτύου.
- Διεύρυνση της χρήσης των mobile συσκευών.
- Νέες πλατφόρμες για blogging που προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες.
- Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξελίσσονται και δημιουργούνται και καινούργια.
- Οι διαδικτυακές αγορές κατέχουν μεγάλο μερίδιο της αγοράς. Είναι ασφαλείς, εύκολες και τις εμπιστεύεται όλο και μεγαλύτερο μέρος του καταναλωτικού κοινού.

Αφού ολοκληρώσαμε την PEST Analysis για το εξωτερικό περιβάλλον του Shoegal Out In The World, θα χρησιμοποιήσουμε την SWOT Analysis για την ανάλυση των εσωτερικών δυνάμεων και αδυναμιών του Shoegal Out In The World και των εξωτερικών ευκαιριών και απειλών. Η SWOT Analysis θα βοηθήσει το Shoegal Out In The World, να μετατρέψει τις αδυναμίες σε δυνάμεις του και να χρησιμοποιήσει τα αποτελέσματα αυτά σε συνδυασμό με αυτά της PEST Analysis για την κατάρτιση του Business Plan στην επόμενη ενότητα.

Shoegal Out In The World - SWOT ANALYSIS

Strengths

- Το Shoegal Out In The World είναι ένα από τα λίγα πραγματικά lifestyle blog στην Ελλάδα.
- Η founder//editor του διαθέτει γνώσεις οικονομίας και Ευρωπαϊκής Πολιτικής λόγω των προπτυχιακών σπουδών της και ως φοιτήτρια//τελειόφοιτος MBA μπορεί να εφαρμόσει τις θεωρητικές γνώσεις πάνω στη διοίκηση επιχειρήσεων στο Shoegal Out In The World.
- Θετικά σχόλια από επιχειρήσεις//συνεργάτες και αναγνώστες πάνω σε θέματα μόδας.
- Χρήση marketing για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την προώθηση των post.
- Διεθνοποιημένη οπτική παρουσίαση των θεμάτων lifestyle για απήχηση σε μεγαλύτερο και περισσότερο διαφοροποιημένο αναγνωστικό κοινό.
- Το Shoegal Out In The World είναι δίγλωσσο. Τα κείμενα είναι γραμμένα τόσο στα Αγγλικά όσο και στα Ελληνικά.
- Ο σχεδιασμός του είναι φιλικός προς τις mobile συσκευές.

Weaknesses

- Έλλειψη έντονου προσωπικού στοιχείου, καθώς δεν εμφανίζεται η editor του Shoegal Out In The World στις φωτογραφίες των post.
- Περιορισμένα ίδια κεφάλαια για επανεπένδυση στο brand του Shoegal Out In The World για redesign και σχεδίαση προϊόντων.
- Μεγάλος φόρτος εργασίας για ένα άτομο, πολλαπλοί ρόλοι που δημιουργούν ασυνέπεια στη ροή των post.
- Περιορισμένες γνώσεις Adobe Photoshop & Adobe Illustrator και HTML.
- Παραμονή στην πλατφόρμα του Blogger που έχει περιορισμούς στη σχεδίαση και στην εμπειρία που προσφέρει στις αναγνώστριες.

Opportunities

- Το blogging είναι κυρίαρχη τάση στο διαδίκτυο και αποτελεί ένα νέο είδος επιχειρηματικής δράσης του Blog for Business.
- Αύξηση χρηστών διαδικτύου και αναγνωστών blog.
- Οι επιχειρήσεις επενδύουν σε προώθηση των προϊόντων τους μέσω blogging.

- Τα ηλεκτρονικά προϊόντα και υπηρεσίες παρουσιάζουν ανάπτυξη, καθώς υπάρχει αύξηση της ζήτησης για νέα limited προϊόντα εκτός των παραδοσιακών αγορών. Για παράδειγμα, συνδρομητικές υπηρεσίες και προϊόντα, προσωποποιημένα προϊόντα όπως μονογράμματα.
- Κοινό παγκοσμιοποιημένο lifestyle.
- Τα ηγετικά lifestyle blog, παρουσιάζουν τα ίδια προϊόντα και έχουν χάσει την επαφή τους με το κοινό τους, λόγω της μεγέθυνσής τους και τα πολλά sponsored post και affiliate links, με αποτέλεσμα πολλές αναγνώστριες να αναζητούν μικρότερα lifestyle blog με αυθεντικό περιεχόμενο και φωνή.
- Το Shoegal Out In The World είναι μία εν δυνάμει διαδικτυακή επιχείρηση που μπορεί να έχει την έδρα της εκτός Ελλάδας σε κάποια γειτονική Βαλκανική χώρα της Ε.Ε. προκειμένου να εκμεταλλευτεί την ευνοϊκή φορολογική και ασφαλιστική πολιτική αυτών των χωρών, λειτουργώντας συγχρόνως εντός Ε.Ε.

Threats

- Ανυπαρξία καθορισμένης πολιτικής για το blogging στην Ελλάδα.
- Πολλά blog στο lifestyle niche του Shoegal Out In The World. Δυσκολία να ξεχωρίσει και να ακουστεί η μοναδικότητα της φωνής του.
- Ο ανταγωνισμός είναι όχι μόνο Ελληνικός αλλά διεθνής. Το Shoegal Out In The World ανταγωνίζεται εκτός από τα Ελληνικά και με τα Αγγλόφωνα lifestyle blog.
- Μετακίνηση όλο και περισσότερων lifestyle blog σε εξελιγμένες πλατφόρμες blogging όπως WordPress και Squarespace με περισσότερες δυνατότητες τόσο για τους blogger όσο και τις αναγνώστριες, κάνοντας την πλατφόρμα του Blogger παρωχημένη.
- Ασταθές οικονομικό περιβάλλον.

Τα ευρήματα των PEST & SWOT Analysis θα αποτελέσουν τη βάση για τον καθορισμό τόσο του Business Plan του Shoegal Out In The World, όσο και στην κατάρτιση ερωτημάτων της Marketing Survey.

Κεφάλαιο 6: Fashionable life + style blog

Shoegal Out In The World Business Plan

6.1.0 Shoegal Out In The World + Περίληψη Brand

6.1.1. Δήλωση Οράματος // Vision Statement

Το Shoegal Out In The World είναι ένα fashionable life + style blog, που γιορτάζει τις μικρές χαρές και απολαύσεις της ζωής μέσα από το πρίσμα της μόδας. Στόχος του είναι να είναι κάτι παραπάνω από ένα blog. Θέλει να εμπνέει τις αναγνώστριες του μέσα από τη θεματολογία του.

6.1.2 Δήλωση Αποστολής // Mission Statement

Το Shoegal Out In The World ξεχωρίζει από τα υπόλοιπα life + style blog, λόγω του περιεχομένου και της μοναδικότητας της φωνής του. Εστιάζει πρωτίστως στη μόδα και μέσα από αυτή παρουσιάζει όλα τα θέματα με τα οποία καταπιάνεται. Κύριος στόχος του είναι να εμπνεύσει τις αναγνώστριες του, προσφέροντας χρήσιμο περιεχόμενο, συμβουλές και πληροφορίες που θα τις βοηθήσουν να βελτιώσουν έστω και ελάχιστα την καθημερινότητά τους.

Προτεραιότητα πάντα είχαν, έχουν και θα έχουν οι αναγνώστριες του, η δημιουργία και η διατήρηση μίας ειλικρινούς σχέσης, η οποία δεν θα πρέπει να θυσιαστεί για οποιοδήποτε ευκαιριακό κέρδος. Η εμπιστοσύνη των αναγνοστριών είναι σημαντική για το Shoegal Out In The World.

Μέσα από το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σταθερά, τη διαλεκτική σχέση με τις αναγνώστριες του και τη συνεχή βελτίωση τόσο στο οπτικό κομμάτι - φωτογραφίες, γραφήματα - όσο και στη γραφή, καθώς και την παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης το Shoegal Out In The World αποσκοπεί να πετύχει τους στόχους του και τελικά το σκοπό για τον οποίο δημιουργήθηκε.

6.1.3 Δήλωση Brand // Brand Statement

Shoegal Out In The World a fashionable life + style blog aiming to inspire its readers.

6.1.4 Προφίλ Ιδανικής Αναγνώστριας

Το Shoegal Out In The World απευθύνεται στις γυναίκες. Τα θέματα στα οποία εστιάζει, ο τρόπος γραφής, ο τόνος, το branding βασίζεται στο προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας.

Παρακάτω παρατίθεται αναλυτικά το προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας. Μία έρευνα marketing, μέσα από τα κατάλληλα ερωτήματα μπορεί να απαντήσει στο ερώτημα αν η ιδανική αναγνώστρια ταυτίζεται με την πραγματική αναγνώστρια και ανάλογα με τα αποτελέσματα να γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις και βελτιώσεις.

Πίνακας 1. Προφίλ Ιδανικής Αναγνώστριας Shoegal Out In The World

<u>Προφίλ Ιδανικής Αναγνώστριας</u>	
Βασικά Δημογραφικά Στοιχεία	
Φύλο:	Γυναίκα
Ηλικία:	25 – 45
Τόπος Κατοικίας//Χώρα Προέλευσης:	Ελλάδα, Η.Π.Α., Ηνωμένο Βασίλειο, Ρωσία, Σερβία, Σουηδία, Κίνα, Ισραήλ // Μπορεί να κατοικεί οπουδήποτε.
Εκπαίδευση:	Πτυχίο Πανεπιστημίου
Εισόδημα:	20.000 ευρώ +
Προτιμήσεις και Συνήθειες	
Ενδιαφέροντα:	Μόδα, Ψώνια, Ομορφιά, Διακόσμηση Σπιτιού, Μαγειρική, Ταξίδια, Βιβλία
Χόμπι:	Διάβασμα, Ταξίδια, Ψώνια, Μαγειρική, Φωτογραφία
Προσωπικότητα:	Έξυπνη, Μορφωμένη, Καλλιεργημένη Φιλική, Ευγενική, Θετική, Στοργική, Φιλόδοξη
Τύποι blog που είναι πιθανόν να διαβάσει:	Μόδας, Lifestyle, Μαγειρικής, Ομορφιάς
Ποια περιοδικά διαβάζει;	Vogue, Porter, Harper's Bazaar, InStyle, Vanity Fair, Martha Stewart Living, Jamie Oliver
Τι θα την έκανε να εμπιστευτεί ένα καινούργιο blog/brand/πηγή πληροφοριών;	Το αυθεντικό περιεχόμενο, οι χρήσιμες συμβουλές και πληροφορίες, που θα προσθέσουν αξία στην αναγνωστική της εμπειρία.

Ποια είναι η γενική της προδιάθεση; Πώς βλέπει τον κόσμο;	Προσπαθεί να είναι θετική ακόμη και όταν τα πράγματα δεν πηγαίνουν όπως θα ήθελε. Πιστεύει στη σκληρή δουλειά, την οικογένεια, την αγάπη και τη φιλία.
Αγαπημένο είδος φαγητού/εστιατορίου:	Γλυκά, Σοκολάτα
Της αρέσουν τα ταξίδια; Πού είναι πιθανόν να ταξιδέψει την επόμενη χρονιά;	Ναι. Θα επέλεγε να ταξιδέψει στο εξωτερικό και πιο συγκεκριμένα στην Ευρώπη. Ρώμη//Πράγα//Λονδίνο//Παρίσι//Βαρκελώνη
Τι είδους υπολογιστή χρησιμοποιεί; Μέσω ποιας συσκευής είναι πιθανόν να έχει πρόσβαση αρχικά στο brand σας;	Χρησιμοποιεί laptop. Έχει μαζί της πάντα το iPhone//Smartphone της και ένα tablet κάπου κοντά της. Αρχικά θα έχει πρόσβαση στο brand μέσω του laptop της.
Συνήθειες στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης (Χρησιμοποιεί τα συγκεκριμένα μέσα κοινωνικής δικτύωσης; Αν ναι, πόσο συχνά;)	
Pinterest:	Ναι // Καθημερινά
Twitter:	Ναι // Καθημερινά
Google+:	Ίσως // Εβδομαδιαία
Facebook:	Ναι // Καθημερινά
YouTube:	Ναι // Εβδομαδιαία
Instagram:	Ναι // Καθημερινά
Άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:	LinkedIn, Snapchat, Vine, Retrica
Email:	Ναι // Καθημερινά // Πολλαπλούς λογαριασμούς ηλεκτρονικού ταχυδρομείου
Σε ποιο μέσο(α) κοινωνικής δικτύωσης ή πλατφόρμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου είναι πιθανόν να μοιράζεται πληροφορίες ή συμβουλές με τους φίλους της;	Facebook, Pinterest, Instagram, Twitter
Έχει Smartphone; ΝΑΙ/ΟΧΙ	ΝΑΙ
Συνήθειες σχετικά με τα Χρήματα	

Ποιο είναι το μεγαλύτερο έξοδο της κάθε μήνα;	Παπούτσια
Το δεύτερο μεγαλύτερο;	Προϊόντα Ομορφιάς
Σε τι, από αυτά που έχει την οικονομική δυνατότητα, επιλέγει να ξοδεύει τα χρήματά της;	Επώνυμα παπούτσια, ρούχα, προϊόντα ομορφιάς, τσάντες
Σε τι είναι πιθανόν να ξοδέψει πολλά χρήματα;	Μία καινούργια designer τσάντα.
Από ποια καταστήματα θα ήθελε να λάβει κάποια δωροκάρτα;	ZARA, Mango, J.Crew, Net-a-Porter, Shopbop, Nordstrom, ZARA Home, H&M
Εάν αγοράζει τα προϊόντα σας, διαβάζει το Shoegal Out In The World ή ζητήσει τις υπηρεσίες σας, πώς θα αισθανθεί για το περιεχόμενο του Shoegal Out In The World;	Θα αντλήσει έμπνευση και χρησιμότητα από το περιεχόμενο του Shoegal Out In The World. Η δημιουργία μίας διαλεκτικής σχέσης μέσα από το περιεχόμενο, θα την κάνει να επιστρέφει καθημερινά και η ανάγνωση//επίσκεψη του Shoegal Out In The World θα γίνει αγαπημένης της συνήθεια.

6.2.0 Shoegal Out In The World + Στόχοι Brand

6.2.1 Αντικειμενικοί Στόχοι

Προκειμένου να επιτύχει τους σκοπούς για τους οποίους δημιουργήθηκε θα πρέπει να τεθούν αντικειμενικοί στόχοι, οι οποίοι είναι διαφορετικοί από τους σκοπούς που αναφέρθηκαν στην προηγούμενη ενότητα. Πρόκειται για συγκεκριμένα αποτελέσματα – προς τα οποία θα πρέπει να εργαστεί το Shoegal Out In The World.

Οι **αντικειμενικοί στόχοι** για τους επόμενους **δώδεκα μήνες** είναι:

1. Ανάπτυξη του blog traffic τουλάχιστον 5% κάθε μήνα.
2. Αύξηση των ακολούθων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον 5% κάθε μήνα.
3. Βελτίωση της διαλεκτικής σχέσης με τις αναγνώστριες του με αύξηση 5% κάθε μήνα στα σχόλια του Shoegal Out In The World.
4. Συνεργασία με πέντε εταιρείες καλλυντικών για sponsored post.
5. Δημιουργία εποχιακών shopping guide με οικονομικές επιλογές.

6. Συνεργασία με πέντε Ελληνίδες bloggers για μία σειρά post με lifestyle θεματολογία.
7. Ένα τουλάχιστον ταξιδιωτικό ή σχετικό με τα ταξίδια post μηνιαίως.
8. Επεξεργασία συνολικά του περιεχομένου που έχει αναρτηθεί μέχρι σήμερα στο Shoegal Out In The World. Αντικατάσταση των link που δεν λειτουργούν και σύνδεση με μεταγενέστερα σχετικά post για καλύτερη πλοήγηση.
9. Δημιουργία ενός εβδομαδιαίου newsletter.
10. Ανάπτυξη της λίστας email, με ρυθμό εγγραφών 5% κάθε μήνα.
11. Δημιουργία ενός ολοκληρωμένου Χριστουγεννιάτικου Οδηγού Δώρων.
12. Αύξηση της καθορισμένης τιμής για sponsored post κατά 50%.
13. Guest blogging σε τρία blog με υψηλή αναγνωσιμότητα – 10.000+ pageviews μηνιαίως.
14. Ανάρτηση δύο τουλάχιστον sponsored post κάθε μήνα.
15. Έναρξη επιχειρηματικής δράσης επισήμως με έδρα σε κάποια γειτονική Βαλκανική χώρα.

6.2.2 Κλειδιά Επιτυχίας

Προκειμένου οι αντικειμενικοί στόχοι της προηγούμενης ενότητας να επιτευχθούν θα πρέπει να καθοριστούν κάποια κλειδιά για την επιτυχία του Shoegal Out In The World και συνολικά του brand, τα οποία παρατίθενται παρακάτω:

- Συνέπεια στην ανάρτηση των post. Καθημερινή ανάρτηση τουλάχιστον ενός post από Δευτέρα μέχρι Παρασκευή.
- Σχεδιασμός γραφικών και επεξεργασία φωτογραφιών που θα μαγνητίζουν τα βλέμματα των αναγνωστριών για χρήση τόσο στα post όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Επίτευξη και ανάπτυξη ενός σημαντικού αριθμού ακολούθων στο Facebook – 2500+ likes – αποτελούμενων από γυναίκες ηλικίας 25 – 45 χρονών χρησιμοποιώντας τις Facebook ad campaigns.
- Δημιουργία ενός συγκεκριμένου στυλ φωτογραφιών στο Instagram – flat lays – με χρήση συγκεκριμένων φίλτρων, ώστε να υπάρχει συνέχεια και συσχετισμός με το brand του Shoegal Out In The World.
- Επίτευξη ενός σημαντικού αριθμού ακολούθων στο Pinterest που θα μοιράζεται και θα προωθεί τις φωτογραφίες των post, τους οδηγούς αγοράς, τα quotes με

τέτοιο τρόπο που το Shoegal Out In The World θα εντυπωθεί στο μυαλό τους την επόμενη φορά που θα πάνε για ψώνια ή θα αναζητήσουν outfit & style inspiration.

6.2.2 Πλατφόρμα + Στόχοι Επέκτασης

Το Shoegal Out In The World είναι ένα blog όπου οι αναγνώστριες του έρχονται να αντλήσουν έμπνευση και χρήσιμες πληροφορίες. Μέσα στα επόμενα ένα με τρία χρόνια, το blog που βρίσκεται αυτή τη στιγμή στην πλατφόρμα του Blogger θα μετακινηθεί στην πλατφόρμα του WordPress ή του Squarespace προκειμένου να βελτιωθεί η εμπειρία που απολαμβάνουν οι αναγνώστριες, να αποκτήσει ένα πιο επαγγελματικό σχεδιασμό, και να είναι self hosted.

Όπως αναφέρθηκε παραπάνω στους **Αντικειμενικούς Στόχους**, ένας από τους πιο σημαντικούς στόχους του Shoegal Out In The World είναι η ανάπτυξη του blog traffic και των ακολούθων του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιείται. Με την επίτευξη, αυτού του στόχου και τις συνεχείς προσπάθειες προς αυτή την κατεύθυνση, θα μπορέσει να επεκτείνει το brand του και να προχωρήσει στην επίτευξη των στόχων επέκτασής του. Ένα **EtsyShop**, όπου θα μπορεί μελλοντικά να διαθέτει τα προϊόντα του. Μέσα από αυτό θα μπορεί να προκύψει ένα πλήρες ετήσιο εισόδημα και ένα παράλληλο επιχειρηματικό εγχείρημα. Προς το παρόν δεν υπάρχουν σκέψεις, για επέκταση στον τομέα της παροχής υπηρεσιών, ωστόσο δεν αποκλείονται μελλοντικά.

6.3.0 Κατευθυντήριες Γραμμές + Οι Καλύτερες Πρακτικές

6.3.1 Κατηγορίες του Shoegal Out In The World

Με βάση το niche και τον προσανατολισμό του Shoegal Out In The World ως fashionable life + style blog, καθώς και το προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας, έχει δημιουργήσει τις βασικές του κατηγορίες. Αυτές μπορεί να αλλάξουν με το πέρασμα του χρόνου, καθώς δεν είναι δεσμευτικές και πρέπει να υπάρχει ευελιξία, ανάλογα με τις τρέχουσες εξελίξεις. Οι κατηγορίες θα πρέπει να είναι εύκολα κατανοητές και φιλικές προς το χρήστη, καθώς πολλές αναγνώστριες του blog αρέσκονται να πλοηγούνται ή να έχουν πρόσβαση στο περιεχόμενό του blog με βάση την κατηγοριοποίηση των post.

Παρακάτω παρατίθενται οι **Κατηγορίες του Shoegal Out In The World**:

- **Ομορφιά//Beauty**
- **Μόδα//Fashion**
- **Διακόσμηση Σπιτιού//Home Decor**
- **Inspirational Quotes**
- **Lifestyle**
- **Βιβλία//Reading**
- **Συνταγές//Recipes**
- **Ταξίδια//Traveling**

6.3.2 Χρονοδιάγραμμα Posting

Ένα από τα πιο σημαντικά στοιχεία του Shoegal Out In The World θα πρέπει να είναι η συνέπεια, δηλαδή, θα πρέπει να αποφασιστεί πόσο συχνά θα αναρτώνται καινούργια post μέσα στην εβδομάδα. Στόχος είναι η ανάρτηση ενός τουλάχιστον post κάθε ημέρα από Δευτέρα μέχρι Παρασκευή. Σε κάποιες περιπτώσεις η ανάρτηση δύο post μέσα στην ημέρα είναι απαραίτητη, για λόγους επικαιρότητας – εκδηλώσεις, βραβεύσεις, γιορτές.

Παρόλο που ο στόχος για καθημερινή ανάρτηση post είναι απαιτητικός, η ποιότητα των post και των φωτογραφιών θα πρέπει να παραμείνουν υψηλές. Όπως έχει ήδη αναφερθεί στη **Δήλωση Αποστολής//Mission Statement**, θα πρέπει το περιεχόμενο του να είναι χρήσιμο για τις αναγνώστριές του. Για να επιτύχει να παραμείνει σταθερό στις αξίες του και ταυτόχρονα να ισχυροποιηθεί μέσα στο ανταγωνιστικό περιβάλλον το οποίο λειτουργεί, το Shoegal Out In The World θα πρέπει να εστιάσει στη δημιουργία ενός **Editorial Calendar**.

Το Editorial Calendar, είναι ένα ημερολόγιο, όπου προγραμματίζονται τα post των επόμενων, εβδομάδων//μηνών. Πρόκειται για ένα εργαλείο, σχεδιασμού, προγραμματισμού και οργάνωσης που χρησιμοποιείται από τα περιοδικά προκειμένου να προγραμματίζουν το περιεχόμενο που δημοσιεύουν σε κάθε τεύχος. Η χρήση ενός Editorial Calendar, θα συμβάλλει στον προγραμματισμό μελλοντικών post, όπως εορταστικών, έτσι ώστε τα συγκεκριμένα post να είναι έτοιμα εγκαίρως για ανάρτηση και προώθηση. Επιπλέον, θα επιτρέψει να υπάρχουν ανά πάσα στιγμή

post που θα μπορούν να αναρτηθούν αν προκύψει κάποιο απρόοπτο γεγονός, χωρίς να υπάρχει κάποια ανατροπή στην καθημερινή, συστηματική ανάρτηση post.

6.3.3 Business Tasks + Χρονοδιάγραμμα

Το Shoegal Out In The World είναι μία online επιχείρηση, καθώς, όμως η λειτουργία του βασίζεται σε ένα μόνο άτομο, υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί ρόλοι και tasks που πρέπει να ολοκληρώνονται με επιτυχία προκειμένου να επιτευχθούν οι στόχοι που έχουν τεθεί. Προκειμένου, να είναι αυτό εφικτό, είναι απαραίτητος ο κατακερματισμός όλων των απαραίτητων ενεργειών σε καθημερινά, εβδομαδιαία και μηνιαία blog tasks. Μέσα από τον κατακερματισμό των απαραίτητων ενεργειών για τη λειτουργία και πρόοδο του Shoegal Out In The World, ο έλεγχος και η ανατροφοδότηση γίνονται πιο εύκολα και αποτελεσματικά.

Καθημερινά Blog Tasks

- Δημιουργία σχεδιαγραμμάτων, συγγραφή, επεξεργασία post για τις επόμενες ημέρες και εβδομάδες ανάλογα με το Editorial Calendar.
- Δημιουργία πρωτότυπου περιεχομένου και προώθησης post καινούργιων και παλιών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Pinterest, Twitter, Facebook και Instagram.
- Απάντηση σε όλα τα σχόλια των αναγνωστριών στο Shoegal Out In The World και στους λογαριασμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- Απάντηση σε όλα τα email για sponsored post και συνεργασίες με αποστολή media kit όπου είναι απαραίτητο.
- Λήψη και προετοιμασία φωτογραφιών, γραφικών ή κειμένων για την προώθηση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης την επόμενη ημέρα καθώς και μελλοντικά post.
- Καταγραφή οποιουδήποτε εισοδήματος ή εξόδων σε σχετικό Excel αρχείο.

Εβδομαδιαία Blog Tasks

- Έλεγχος των στατιστικών του Shoegal Out In The World για εντοπισμό και παρακολούθηση σημαντικών αλλαγών.
- Επαλήθευση εσόδων και εξόδων της εβδομάδας. Έλεγχος για πληρωμές που εκκρεμούν και υπολοίπου στους affiliate λογαριασμούς.

- Σχεδιασμός και ανάπτυξη οποιονδήποτε προωθητικών ενεργειών, διαγωνισμών//giveaway, ή ιδιαίτερων post για την επόμενη εβδομάδα και τον επόμενο μήνα.
- Έρευνα και ανάγνωση άλλων πηγών και άρθρων στο niche του Shoegal Out In The World.
- Καθορισμός του χρονοδιαγράμματος posting της επόμενης εβδομάδα στο editorial calendar.

Μηνιαία Blog Tasks

- Έλεγχος και απαλοιφή παλαιότερων post που δεν συμβαδίζουν με το brand του Shoegal Out In The World και link που δεν λειτουργούν.
- Εκτύπωση μηνιαίας έκθεσης των στατιστικών για έλεγχο και παρακολούθηση αλλαγών καθώς και καθορισμό καινούργιων στόχων ανάπτυξης.
- Επανεξέταση δημοφιλών post για δυνατότητα δημιουργίας post series.
- Προσεκτική μελέτη του Business Plan και τροποποίηση όπου είναι απαραίτητο.
- Έλεγχος του μηνιαίου προϋπολογισμού για τη διασφάλιση μη υπέρβασης του.
- Πληρωμή μηνιαίων εξόδων και καθορισμός προϋπολογισμού για την επόμενο μήνα.
- Καθορισμός ενός ποσοστού για αποταμίευση και επενδυτικούς σκοπούς.
- Επιδίωξη ανατροφοδότησης//feedback όποτε είναι απαραίτητο (μία φορά κάθε μερικούς μήνες ή μία φορά το χρόνο) από τις αναγνώστριες για τρόπους με τους οποίους μπορεί το Shoegal Out In The World να βελτιωθεί και να γίνει καλύτερο.

6.4.0 Monetization του Shoegal Out In The World

6.4.1 Μελλοντικά Προϊόντα του Shoegal Out In The World

Το Shoegal Out In The World προς το παρόν δεν εμπορεύεται κάποιο προϊόν. Ωστόσο, όπως αναφέρθηκε στην ενότητα με τους **Στόχους Επέκτασης** μέσα στον επόμενο ένα με τρία χρόνια, υπάρχει ένα σχέδιο για τη δημιουργία ενός EtsyShop, όπου θα διαθέτει τα προϊόντα του:

- **Illustrations** – Illustrated Quotes – Fashion Illustrations – Beauty Illustrations – Cooking Illustrations
- **Είδη Γραφείου** – Μπλοκ σημειώσεων – Μολύβια - Ημερολόγια

- **Printable Προϊόντα** – Επαγγελματικές Κάρτες, Ημερολόγια, Σημειωματάρια
- **Κούπες** – Φλιτζάνια Καφέ – Φλιτζάνια Τσαγιού
- **T-shirts** – Illustrated T-shirts – T-shirts with Quotes
- **Tote Bags** – Illustrated Tote Bags – Tote Bags with Quotes
- **Freebies** - Free Illustrated Quotes – Fashion Illustrations – Printable Προϊόντα

Προκειμένου να διερευνήσει την απήχηση των προϊόντων που θέλει να δημιουργήσει και να προωθήσει στις αναγνώστριες και εν δυνάμει πελάτισσές του, προγραμματίζει μέσα στην περίοδο των Γιορτών να προσφέρει σαν χριστουγεννιάτικο δώρο ένα ή δύο **freebie illustrations** προκειμένου να δει τις αντιδράσεις τους και να εξαγάγει κάποια χρήσιμα συμπεράσματα από την πορεία του downloading αυτών.

6.4.2 Affiliates//Monetized Links

Πολλές bloggers κερδίζουν το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων τους μέσα από τα affiliates//monetized links. Είναι ένας αυθεντικός τρόπος να κερδίσει το Shoegal Out In The World χρήματα μέσα από προϊόντα που ήδη επιλέγει να μοιραστεί με τις αναγνώστριες του μέσα από οδηγούς αγορών και όχι μόνο. Για παράδειγμα, σε έναν πρόσφατο οδηγό αγοράς για ανοιξιάτικες καμπαρντίνες, η χρήση affiliates//monetized links, θα αποφέρει εισόδημα στο Shoegal Out In The World από τις επιλογές που παρουσιάζονται.

Προκειμένου να παραμείνει το Shoegal Out In The World πιστό στις αρχές, τους στόχους και τις αναγνώστριες του, επιλέγει affiliates//monetized links που ήδη θα παρουσίαζε μέσα από τα post του και πιστεύει ότι θα είναι ωφέλιμα και χρήσιμα για τις αναγνώστριες του, χωρίς να αποσκοπεί αποκλειστικά στο κέρδος και να χάνει την αξιοπιστία του και την εμπιστοσύνη των αναγνωστριών του.

RewardStyle: Πρόκειται για ένα affiliate πρόγραμμα, όπου μπορεί να κάνει κάποιος αίτηση για να γίνει δεκτός, αφότου πληρεί κάποιες συγκεκριμένες προδιαγραφές. Μέσα από τα προσωποποιημένα links του RewardStyle, καταγράφονται οι αγορές που προέρχονται από αυτά και προσφέρουν προμήθεια 4 – 10% για κάθε αγορά. Περιλαμβάνει μερικά από τα πλέον δημοφιλή brand, όπως GAP, Nordstrom, Kate Spade. Το Shoegal Out In The World επιθυμεί μέσα στους επόμενους μήνες να κάνει

αίτηση και να γίνει δεκτό, καθώς αυξάνει την επιρροή του και ισχυροποιεί την παρουσία του στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, στο καλύτερο ίσως affiliate πρόγραμμα, προκειμένου να αυξήσει τις πηγές εσόδων του.

Shopsense by Popsugar: Το Shoegal Out In The World χρησιμοποιεί ήδη το συγκεκριμένο affiliate πρόγραμμα, το οποίο είναι πιο ελαστικό απέναντι στους χρήστες, ενώ σε αντίθεση με το RewardStyle πληρώνει κάθε φορά που μία αναγνώστρια κάνει κλικ στα προσωποποιημένα monetized links, ανεξάρτητα από το εάν τελικά αγοράσει κάποιο από τα προϊόντα ή όχι. Από κάθε προσωποποιημένο link, το Shoegal Out In The World κερδίζει μερικά σεντς για κάθε κλικ, ωστόσο είναι εύκολο στη χρήση και συνεργάζεται με πολλά διακεκριμένα brand. Εάν κάποια αναγνώστρια αγοράσει το προϊόν μέσα από το προσωποποιημένο monetized link, το Shoegal Out In The World θα κερδίσει μεγαλύτερη προμήθεια.

6.4.3 Content Networks

Το Shoegal Out In The World προκειμένου να αυξήσει τις πηγές εισοδήματος του και να χρηματοδοτήσει μελλοντικές επεκτάσεις και επενδύσεις στοχεύει στο να γίνει δεκτό σε content networks. Πρόκειται για sponsored posts όπου κάποιο content network, συνεργάζεται με brand που θέλουν να συνεργαστούν με τη σειρά τους με bloggers μέσω influencer marketing και ουσιαστικά το content network παίζει το ρόλο του ενδιάμεσου μεταξύ brands και bloggers. Η επικοινωνία γίνεται είτε άμεσα με το Shoegal Out In The World είτε μέσω την ιστοσελίδας του content network, όπου με αίτηση μπορεί να γίνει δεκτό σε προωθητικές καμπάνιες. Μέσα από τα συγκεκριμένα sponsored posts μπορεί το Shoegal Out In The World να κερδίσει χρήματα, ενώ ταυτόχρονα να αναπτύξει και ένα portfolio από sponsored posts για να προσεγγίσει μελλοντικά και άλλα brands για συνεργασία.

Collectively: Το Shoegal Out In The World συνεργάζεται ήδη με το συγκεκριμένο content network. Επικοινωνεί κατευθείαν με το Shoegal Out In The World με email, όταν κάποια καμπάνια ταιριάζει με το πνεύμα, τις αξίες και το περιεχόμενό του. Η πληρωμή εξαρτάται από το αναγνωστικό κοινό, έτσι οι περισσότερο δημοφιλείς και αναγνωρισμένες bloggers κερδίζουν περισσότερα χρήματα από κάθε post. Οι καμπάνιες δεν περιορίζονται μόνο σε sponsored posts στο Shoegal Out In The World, αλλά μπορούν να επεκταθούν και στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης στους

οποίους δραστηριοποιείται, όπως καμπάνιες στο Instagram. Οι ευκαιρίες για συμμετοχή σε καμπάνιες μέσω του Collectively είναι περιορισμένες, όμως όταν προκύπτουν είναι πάντα μοναδικές ευκαιρίες για συνεργασία με συγκεκριμένα brands.

6.4.4 Άλλες Τεχνικές Monetization

Το Shoegal Out In The World δέχεται απευθείας προσφορές για συνεργασίες με brands είτε για sponsored posts είτε για reviews προϊόντων. Κάθε τέτοια προσφορά για συνεργασία, εξετάζεται προκειμένου να αποφασιστεί αν είναι συμβατή με το brand του Shoegal Out In The World, καθώς και αν η παρουσία του συγκεκριμένου περιεχομένου θα είναι ωφέλιμη//χρήσιμη για τις αναγνώστριες του. Η εμπιστοσύνη και η σχέση με τις αναγνώστριες του είναι πρωτίστως το πιο σημαντικό για το Shoegal Out In The World και δεν θα τα «προδώσει» για το οποιοδήποτε ευκαιριακό κέρδος. Όπου απαιτείται στέλνετε μέσω email media kit και portfolio με sponsored post.

6.5.0 Αγορά + Στόχοι για Blog Traffic

6.5.1 Ηγετικά Blog στην Αγορά που Απευθύνεται το Shoegal Out In The World

Ο ανταγωνισμός του Shoegal Out In The World είναι τα μεγάλος καθώς πρόκειται για όλα τα lifestyle blog μικρά και μεγάλα. Απευθύνεται εκτός από τις Ελληνίδες αναγνώστριες εν δυνάμει σε όλες τις αναγνώστριες που μιλούν Αγγλικά. Αναλύοντας τα κλειδιά της επιτυχίας των ηγετικών blog στην αγορά στην οποία απευθύνεται, μπορεί να διορθώσει δικές του αδυναμίες και να υιοθετήσει επιτυχημένες πρακτικές που θα τις προσαρμόσει στα δικά του μέτρα.

■ Cupcakes & Cashmere

Κλειδιά της επιτυχίας του lifestyle blog [Cupcakes & Cashmere](#) είναι:

1. Η συνέπεια στην ανάρτηση post. Καθημερινά, πολλαπλά post σε συγκεκριμένες ώρες της ημέρας.
2. Ο σχεδιασμός της ιστοσελίδας του Cupcakes & Cashmere διαφέρει από τα υπόλοιπα blogs. Είναι σχεδιασμένο με τέτοιο τρόπο, ώστε η επισκέπτρια//αναγνώστρια να μεταφέρετε και σε άλλα παλαιότερα posts μέσω του sidebar που αυτά εμφανίζονται στα αριστερά της ιστοσελίδας.

3. Ο φιλικός τόνος με τον οποίο απευθύνεται η Emily Schumann στις αναγνώστριες της. Διαβάζοντας τα σύντομα κείμενα κάθε post, έχεις την αίσθηση ότι μιλάς με κάποιο φιλικό σου πρόσωπο.

- **Cup of Jo**

Κλειδιά της επιτυχίας του lifestyle blog [Cup of Jo](#) είναι:

1. Η θεματολογία του είναι ευρεία. Από θέματα μαγειρικής, μόδας, συμβουλές για νέες μητέρες, παρουσιάσεις και κριτικές βιβλίων, διακόσμησης σπιτιού, σχέσεων το Cup of Jo καθημερινά προσφέρει στις αναγνώστριες του διαφορετικά post με πρωτότυπη και μη φωτογραφία και vintage αισθητική.
2. Ο τόνος των κειμένων είναι χαλαρός και φιλικός και κάνει την αναγνώστρια να αισθανθεί ότι συνομιλεί με μία φίλη της. Η Joanna Coddart έχει εργαστεί για πολλά μεγάλα γυναικεία περιοδικά και γνωρίζει πώς να κρατήσει το ενδιαφέρον των αναγνώστριών της και να δημιουργήσει μία διαλεκτική σχέση μαζί τους.
3. Το monetization plan του Cup of Jo δεν παρεμβαίνει στο περιεχόμενο των post. Τα post παραμένουν αυθεντικά και πρωτότυπα, χωρίς να μοιάζουν με διαφήμιση.

- **Paris in Four Months**

Κλειδιά της επιτυχίας του lifestyle blog [Paris in Four Months](#) είναι:

1. Οι υπέροχες φωτογραφίες του Παρισιού που συνοδεύουν τα post του. Παρόλο που το Shoegal Out In The World βρίσκεται στην Ελλάδα θα μπορούσε να υιοθετήσει αυτή την πρακτική και να χρησιμοποιήσει σαν φόντο στις φωτογραφίες των post του τις Ελληνικές ομορφιές.
2. Ο μεγάλος αριθμός όμορφων, πολλών και διαφορετικών φωτογραφιών που συνοδεύουν τα post του Paris in Four Months.
3. Η σχεδίαση και η αισθητική του blog του Paris in Four Months. Προσφέρει μία ξεχωριστή εμπειρία στις αναγνώστριες, ο εύκολος και διαδραστικός σχεδιασμός επιτρέπει να μεταβούν σε πολλαπλά post αυξάνοντας το blog traffic και τα pageviews.

6.5.2 Στόχοι για Blog Traffic

Οι στόχοι του Shoegal Out In The World σχετικά με το blog traffic είναι:

- Επίτευξη 2500 pageviews μηνιαίως και αύξηση 500+ pageviews για κάθε επόμενο μήνα.

- Επίτευξη 1000 unique visitors κάθε μήνα και αύξηση 200+ unique visitors κάθε μήνα.
- Επίτευξη μέσα στους επόμενους έξι μήνες σταθερό blog traffic 5000 pageviews.
- Επίτευξη μέσα στους επόμενους έξι μήνες 2500 unique visitors.

6.6.0 Στρατηγικές Προώθησης στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης // Social Media

6.6.1 Στρατηγικές για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης και οι Καλύτερες Πρακτικές

- Τύποι post που θα αναρτώνται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης:
 1. **Χρήσιμο Περιεχόμενο.** Χρήσιμες πληροφορίες, παρουσιάσεις, links.
 2. **Quotes.** Quotes από διάφορες πηγές για έμπνευση και ενθάρρυνση.
 3. **Φωτογραφίες//Εικόνες.**
 4. **Προώθηση Blog Post.** Προώθηση καινούργιων και παλιών post.
 5. **Προσωπικότητα.** Στιγμές από την ζωή της blogger του Shoegal Out In The World για να υπάρχει το ανθρώπινο στοιχείο πίσω από το brand.
 6. **Promos + Giveaways.**
 7. **Feedback + Idea Generation.** Ερωτήσεις προς τις αναγνώστριες για feedback και ιδέες για καινούργια posts.
 8. **Προώθηση περιεχομένου άλλων blogger//websites//brands.**
- Χρήση των εφαρμογών Buffer και Latergramme για τον προγραμματισμό των αναρτήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε συγκεκριμένες ώρες και ημέρες.
- Ανάρτηση ενημερώσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης σε ώρες και ημέρες της εβδομάδας που είναι η καλύτερες για αλληλεπίδραση με τους ακολούθους.

6.6.2 Στρατηγική για Pinterest

- Εγκατάσταση custom *Pin it button* στις φωτογραφίες του Shoegal Out In The World, προκειμένου οι αναγνώστριες **(α)** να μπορούν να κάνουν pin το περιεχόμενο του, **(β)** να τους υπενθυμίζεται να κάνουν pin στις φωτογραφίες των post και **(γ)** να είναι πιο εύκολη η διαδικασία του pinning. Περισσότερα pin συνήθως σημαίνουν και περισσότερο traffic για το Shoegal Out In The World.
- Συμμετοχή σε Group Boards και Pin Parties. Μέσα από τη συμμετοχή σε group boards, αυξάνεται το blog traffic, ενώ κερδίζει και καινούργιους followers. Ένας

ξεχωριστός τύπος group board είναι το pin party, όπου πολλαπλοί pinner ενώνουν τις δυνάμεις σας προκειμένου να κάνουν pinning με βάση ένα συγκεκριμένο θέμα. Είναι ένας εύκολος τρόπος να προβληθεί το Shoegal Out In The World στο κοινό άλλων brand.

- Χρήση rich pins, όπου πρόκειται για pins που περιλαμβάνουν επιπλέον built-in πληροφορίες για προϊόντα, συνταγές, άρθρα. Μπορούν να βοηθήσουν τα pin να ξεχωρίσουν και κατά συνέπεια να οδηγήσουν σε blog traffic στο Shoegal Out In The World.

6.6.3 Στρατηγική για Facebook

- Συνεχείς δοκιμές και posting ανάλογα με τις προτιμήσεις του κοινού του Shoegal Out In The World, όπως links, built-in links, μεγάλες φωτογραφίες με text link σε έντονη γραφή, διαφορετικούς τύπους εικόνων και περιεχομένου. Ο τύπος posting που είναι πιο κοντά στις προτιμήσεις του κοινού του Shoegal Out In The World, θα είναι και αυτό που θα αυξήσει το blog traffic και θα πρέπει να προτιμάται στα μελλοντικά Facebook post.
- Συμμετοχή σε Facebook Group που έχουν συναφές θέμα με το niche του Shoegal Out In The World. Αυτές οι διαδικτυακές κοινότητες είναι πολύ χρήσιμες για την προώθηση του και αύξηση του αναγνωστικού κοινού του, την ίδια στιγμή που μπορεί να δημιουργήσει σχέσεις με άλλες bloggers στο ίδιο niche και να προκύψουν συνεργασίες.
- Boosting post που είναι πολύ σημαντικά με μόλις 1€. Επιλέγοντας να προωθήσει επί πληρωμή ένα post, διευρύνει τον κύκλο των χρηστών του Facebook, στους οποίους θα εμφανιστεί το συγκεκριμένο post στο χρονολόγιό τους. Μπορεί να επιλέξει σε ποιους θέλει να εμφανιστεί το συγκεκριμένο post και με αυτό τον τρόπο να αυξήσει το blog traffic στο Shoegal Out In The World, να λάβει περισσότερα like, σχόλια και ακολούθους.

6.6.4 Στρατηγική για Twitter

- Τα tweets δεν θα πρέπει να περιέχουν μόνο τον τίτλο του post και το link. Θα πρέπει να είναι περισσότερο αποτελεσματικά και περιγραφικά, έτσι ώστε να επικοινωνούν μεγαλύτερη χρησιμότητα//ωφέλεια και με αυτό τον τρόπο να

αυξήσουν τις πιθανότητες για μετάβαση μέσω του link στο Shoegal Out In The World.

- Η χρήση *#Hashtags* είναι πολύ σημαντική, ωστόσο δεν θα πρέπει να γίνεται κατάχρησή τους. Θα πρέπει να χρησιμοποιούνται «έξυπνα», ελέγχοντας τα πιο δημοφιλή στο niche του Shoegal Out In The World καθώς και αυτά που χρησιμοποιούν οι αναγνώστριες του, ώστε να αποκομίσει favorites, retweets, follows, και τελικά clicks και blog post views.
- Αναφορά των ανθρώπων και των εταιριών που αναφέρονται στα post του Shoegal Out In The World με τη χρήση *tag*. Είναι ο καλύτερος τρόπος για να ενημερωθούν για το σχετικό με αυτούς περιεχόμενο που έχει αναρτηθεί στο Shoegal Out In The World και η δυνατότητα δημιουργίας διαλόγου και ανάπτυξης σχέσεων απευθείας με τις εταιρίες καθώς και με PR εταιρείες που αναζητούν καινούργια blogs για συνεργασίες.

6.6.5 Στρατηγική για Instagram

- Ανάρτηση φωτογραφιών στο Instagram καθημερινά, τουλάχιστον 2 – 3 φορές μέσα στην ημέρα, προκειμένου να αυξηθεί ο αριθμός των ακολούθων του Shoegal Out In The World. Όσες περισσότερες φωτογραφίες//βίντεο με υπότιτλους και *#Hashtags* αναρτώνται, τόσο αυξάνεται η δυνατότητα προσέγγισης περισσότερων χρηστών ενώ προσφέρεται περισσότερο περιεχόμενο προς απόλαυση στους τρέχοντες ακολούθους του.
- Βελτίωση των φωτογραφιών που αναρτώνται στο Instagram, χρησιμοποιώντας κάποια από τις πολλές εφαρμογές που είναι διαθέσιμες για την επεξεργασία φωτογραφιών, όπως την VSCOCam app. Δημιουργία κατάλληλου παρασκηνίου και φόντου για τις φωτογραφίες, πολλαπλές λήψεις μέχρι να επιτευχθεί το κατάλληλο τελικό αποτέλεσμα. Η ποιότητα των φωτογραφιών είναι το πιο σημαντικό στοιχείο, που θα κάνει το Shoegal Out In The World και το λογαριασμό του στο Instagram να ξεχωρίσουν.
- Το Instagram περισσότερο από κάθε άλλη πλατφόρμα, μπορεί να δώσει μία ακριβή, συνοπτική εικόνα του brand του Shoegal Out In The World. Είτε κάποιος δει το προφίλ του στο Instagram από κάποια mobile συσκευή ή από τον υπολογιστή του, μπορεί να δει πολλές οπτικές ενημερώσεις με μία ματιά. Δεν είναι απαραίτητο να αναρτάται τον ίδιο τύπο φωτογραφίας τη μία πίσω από την

άλλη, ωστόσο είναι σκόπιμο να διατηρείται ένα είδος οπτικής συνέχειας, όπου θα μοιράζεται post//quotes//προσωπικές στιγμές με συγκεκριμένο τρόπο, δίνοντας στους χρήστες του Instagram τη δυνατότητα να σχηματίσουν μία ξεκάθαρη εικόνα για το brand του Shoegal Out In The World.

6.7.0 Άλλες Στρατηγικές Marketing

6.7.1 Offline Marketing

■ Παρουσία σε εκδηλώσεις

Η κοινωνική δικτύωση μερικές φορές μπορεί να είναι δύσκολη, ωστόσο ένας τρόπος για να διευρύνει το Shoegal Out In The World το δίκτυο των γνωριμιών του και τις πιθανότητες να γνωρίσει νέους ανθρώπους και να γίνει γνωστό σε αυτούς, είναι μέσα από την παρουσία σε περισσότερες εκδηλώσεις, είτε πρόκειται για παρουσιάσεις προϊόντων, PR events είτε για συνέδρια ή εκπαιδευτικά σεμινάρια. Με την παρουσία σε περισσότερες εκδηλώσεις, εγγραφή σε σχετικά forum ή newsletters, συμμετοχή σε συνέδρια δημιουργήσει ένα ισχυρό κοινωνικό δίκτυο που μπορεί να οδηγήσει σε επαγγελματικές ευκαιρίες και συμφωνίες.

■ Επαγγελματικές Κάρτες

Μπορεί να ακούγεται πολύ απλό, αλλά το να έχει κανείς μία επαγγελματική κάρτα την οποία μπορεί να μοιραστεί με ανθρώπους που μόλις γνώρισε και θέλει να διατηρήσει μία επαφή μαζί τους είναι οφθαλμοφανώς πολύ χρήσιμο. Το ίδιο ισχύει και για τις bloggers, είναι ένας πολύ καλός τρόπος να προβληθεί και να γίνει γνωστό το Shoegal Out In The World, δίνοντας τη δυνατότητα σε brands, άλλες bloggers και εταιρείες δημοσίων σχέσεων να επικοινωνήσουν με την editor του μετά από μία γνωριμία σε κάποιο πάρτυ ή εκδήλωση.

■ Guest Posting

Στη σημερινή εποχή, παρόλο που τα περισσότερα έντυπα επενδύουν στις ιστοσελίδες του για να επιβιώσουν και να παραμείνουν επίκαιρα και στο πνεύμα τις εποχής, αυτό δεν σημαίνει ότι ο παραδοσιακός, γραπτός τύπος έχει χάσει πλήρως το κοινό του και την επιρροή του. Μπορείτε να γράψετε ένα άρθρο για κάποιο τοπικό περιοδικό ή εφημερίδα με θέμα το lifestyle, κάτι που θα παρουσιάζατε και στο Shoegal Out In The World για τις αναγνώστριές σας. Στο τέλος του άρθρου, θα αναφέρετε όλες τις πληροφορίες σχετικά με το Shoegal Out In The World, τη διεύθυνση, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα μέσα κοινωνικής

δικτύωσης στα οποία δραστηριοποιείται με τα αντίστοιχα links καθώς και λίγα λόγια για την editor του Shoegal Out In The World, για να τη γνωρίσει το αναγνωστικό κοινό της εφημερίδας ή του περιοδικού.

6.7.2 Ορόσημα του Shoegal Out In The World

Η κατάκτηση των στόχων του Shoegal Out In The World είναι πολλή σημαντική. Η κατάκτηση των ορόσημων που έχουν τεθεί, όσο «μικρά» και αν είναι αυτά, είναι εξίσου σημαντική, καθώς είναι η κινητήριος δύναμη για να ξεπεραστούν οι δυσάρεστες στιγμές και εκπλήξεις που αναμφίβολα θα προκύψουν κάποια στιγμή ή η επιβεβαίωση ότι βρίσκεται στο σωστό δρόμο, «γίνονται αυτά που θα έπρεπε να γίνονται» για την επιτυχία και ανάπτυξή του.

Σε αυτό το σημείο θα τεθούν τα ορόσημα που επιθυμεί να επιτύχει το Shoegal Out In The World:

- Επίτευξη 2000 pageviews μηνιαίως και αύξηση 500+ pageviews για κάθε επόμενο μήνα.
- Επίτευξη 1000 unique visitors μηνιαίως και αύξηση 200+ unique visitors για κάθε επόμενο μήνα.
- Αύξηση των likes στη σελίδα του Shoegal Out In The World στο Facebook σε 500 likes και αύξηση 150 likes για κάθε επόμενο μήνα.
- Αύξηση των followers στο λογαριασμό του Shoegal Out In The World στο Twitter σε 500 likes και έπειτα αύξηση 150 likes για κάθε επόμενο μήνα.
- Αύξηση των followers στη λογαριασμό του Shoegal Out In The World στο Pinterest σε 750 likes και έπειτα αύξηση 150 likes για κάθε επόμενο μήνα.
- Αύξηση των followers στη λογαριασμό του Shoegal Out In The World στο Instagram σε 1000 likes και έπειτα αύξηση 150 likes για κάθε επόμενο μήνα.
- Εγγραφή στη λίστα email 20 αναγνωστριών και έπειτα αύξηση 10 εγγραφών για κάθε επόμενο μήνα.
- Επίτευξη μηνιαίου εισοδήματος από το Affiliate Program – ShopStyle 100€ και έπειτα αύξηση 10% κάθε επόμενο μήνα.
- Επίτευξη 100 downloads στο πρώτο freebie illustration του Shoegal Out In The World.

- Συνεργασία για sponsored post με την Αμερικάνικη εταιρεία ρούχων και αξεσουάρ **J.Crew** και την Ισπανική εταιρεία ρούχων και αξεσουάρ **Violeta by Mango**.

6.8.0 Συνεχής Εκπαίδευση + Πλάνο Ανάπτυξης

Ο τομέας του blogging, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και γενικά η τεχνολογία και το διαδίκτυο εξελίσσονται ραγδαία. Κάθε ημέρα, υπάρχει και μία καινούργια εξέλιξη σε αυτούς τους τομείς και αν θέλει κανείς να επιτύχει και να έχει μία συνεχή και αξιοπρεπή παρουσία στο χώρο του blogging και πιο συγκεκριμένα του lifestyle blogging, οφείλει να παρακολουθεί τις εξελίξεις, να ενημερώνεται και να μαθαίνει καινούργιες δεξιότητες.

Προκειμένου το Shoegal Out In The World να επιτύχει τους στόχους και τους σκοπούς για τους οποίους δημιουργήθηκε παρακάτω τίθενται οι στόχοι για συνεχή εκπαίδευση και εξέλιξη μέσα στους επόμενους δώδεκα μήνες.

1. Εγγραφή και παρακολούθηση σεμιναρίου για *Adobe Photoshop* για την επεξεργασία φωτογραφιών και *Adobe Illustrator* για τη δημιουργία γραφημάτων και γραφικών.
2. Μαθήματα φωτογραφίας με τη χρήση DSLR φωτογραφικής μηχανής.
3. Μαθήματα μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής.
4. Εγγραφή και παρακολούθηση σεμιναρίου για SEO(Search Engine Optimization).
5. Εγγραφή στην online πλατφόρμα του *Skillshare* για παρακολούθηση μαθημάτων σχετικά με το blogging και δεξιότητες, όπως η καλλιγραφία, ο σχεδιασμός illustrations και άλλα.

6.9.0 Οικονομικά του Shoegal Out In The World

Το blogging μπορεί να είναι ταυτόχρονα ακριβό αλλά και οικονομικό. Εξαρτάται αποκλειστικά από τον προϋπολογισμό του κάθε blogger και το κεφάλαιο που θέλει και μπορεί να διαθέσει για την έναρξη αλλά και τη μετέπειτα λειτουργία του. Μπορεί κανείς να διαχειρίζεται το blog του από την άνεση του σπιτιού του, αλλά και από έναν ξεχωριστό χώρο γραφείων, όταν θα προστεθούν και άλλα άτομα στην ομάδα και απαιτούνται περισσότερα τετραγωνικά μέτρα για τις καθημερινές λειτουργίες και την επίτευξη των στόχων και της επέκτασής του.

6.9.1 Προϋπολογισμός Έναρξης

Το Shoegal Out In The World είναι ένα μικρό σχετικά καινούργιο life + style blog που λειτουργεί καθημερινά και αναπτύσσεται από την άνεση του μικρού διαμερίσματος της editor του. Παρόλο που τα λειτουργικά του έξοδα είναι σχετικά περιορισμένα, για την έναρξη του και την μετέπειτα ορθή, επαγγελματική του παρουσία και λειτουργία έχουν δαπανηθεί κάποια χρήματα που μελλοντικά θα καλυφθούν από τα έσοδα και τα κέρδη. Παρακάτω παρατίθεται ο προϋπολογισμός έναρξης.

Πίνακας 2. Προϋπολογισμός Έναρξης του Shoegal Out In The World

Προϋπολογισμός Έναρξης του Shoegal Out In The World	
Logo & Brand Identity Illustrations	50€
Website Hosting & Domain Name	10€
Επαγγελματικές Κάρτες //MOO x 200	55.7€
Μηνιαίο Κόστος για Internet //OTE Double Play	32.5€
Blog & Website Redesign // Jelly Design Studio	135€
Tablet Lenovo A5500 A8-50 8'' – 16GB	149€
Φωτογραφική Μηχανή // Nikon Digital Camera L810 Black	180€
Γραφείο // IKEA Isala γραφείο	90€
Καρέκλα Γραφείου// IKEA Torbjorn περιστρεφόμενη καρέκλα	40€
Αποθηκευτικός Χώρος//IKEA Helmer συρταριέρα γραφείου	35€
Γραφική Ύλη & Αξεσουάρ Γραφείου	50€
Έγχρωμο Πολυμηχάνημα// HP DeskJet Ink Advantage 2545 AiO	59€
Κούπα με Μονόγραμμα// Anthropologie	12€
Κόκκινο Κεραμικό Σετ Ψησίματος	35€
Σύνολο:	<u>933.2€</u>

6.9.2 Μηνιαία Έξοδα

Παρακάτω παρατίθεται ο ενδεικτικός μηνιαίος προϋπολογισμός των εξόδων του Shoegal Out In The World. Κάθε μήνας μπορεί να διαφέρει ανάλογα με τα μεταβλητά κόστη που απαιτούνται για την παραγωγή των posts.

Πίνακας 3. Μηνιαίος Προϋπολογισμός Εξόδων του Shoegal Out In The World

Μηνιαίος Προϋπολογισμός Εξόδων του Shoegal Out In The World	
Σταθερά Κόστη	
Μηνιαίο Κόστος για Internet //OTE Double Play	32.5€
Website Hosting & Domain Name// 10 : 12 = 0.83€	0.83€
Συντήρηση ιστοσελίδας//Υπηρεσιών Web Designer// 40 : 12 = 3.33€	3.33€
Σύνολο:	36.66€
Μεταβλητά Κόστη	
Λουλούδια	10€
Προϊόντα για την παραγωγή post μαγειρικής & ζαχαροπλαστικής	20€
Γραφική Ύλη & Αξεσουάρ Γραφείου	5€
Υλικά για την παραγωγή εορταστικών post// Χριστούγεννα, Πάσχα κτλ.	10€
Έξοδα Μετακίνησης για PR Events, Εκδηλώσεις	5€
Σύνολο:	50€
Μηνιαία Σταθερά Κόστη + Μεταβλητά Κόστη:	<u>86.66€</u>

6.9.3 Μηνιαίες Πηγές Εισοδήματος

Παρόλο που το Shoegal Out In The World έχει ένα σχετικά σταθερό μηνιαίο προϋπολογισμό εξόδων, τα έσοδα του δεν είναι σταθερά και σε πολλές περιπτώσεις, οι πληρωμές είναι τρίμηνες ή εξάμηνες και εξαρτώνται από τον αριθμό των sponsored post και την πορεία των affiliate links, καθώς και σε καμπάνιες που έχει συνεργαστεί με εταιρείες μέσω του Content Network Collectively. Επιπροσθέτως, πολλές πληρωμές για sponsored post είναι σε είδος, καθώς οι εταιρείες στέλνουν τα προϊόντα τους για αξιολόγηση και προώθηση μέσω του blog. Θα πρέπει σε αυτή την περίπτωση να προστεθεί στα έσοδα και η αξία των συγκεκριμένων προϊόντων, καθώς το κόστος τους απαλλάσσει ίδιους πόρους αφού χρησιμοποιούνται και για προσωπική χρήση. Τα προϊόντα αυτά μπορεί να είναι καλλυντικά και προϊόντα μακιγιάζ, ρούχα ή αξεσουάρ.

Παρακάτω, παρατίθεται ένας ενδεικτικός μηνιαίος προϋπολογισμός εσόδων.

Πίνακας 4. Μηνιαίος Προϋπολογισμός Εσόδων του Shoegal Out In The World

Μηνιαίος Προϋπολογισμός Εσόδων του Shoegal Out In The World	
Sponsored Post// 2 *50 = 100€	100€
Affiliate Links//Shopsense by Popsugar	50€
Sponsored Post//Content Network Collectively	50€
Προωθητικά Προϊόντα	25€
Μηνιαία Έσοδα:	<u>225€</u>

Αν και κάθε μήνας διαφέρει από άποψη εσόδων και εξόδων, τα έξοδα κάθε μήνα καλύπτονται, αφήνοντας περιθώρια κέρδους για το Shoegal Out In The World, τα οποία μπορεί να τα χρησιμοποιήσει για την επένδυση των μελλοντικών του επιχειρηματικών σχεδίων.

6.9.4 Προϋπολογισμός Παραγωγής (ανά post)

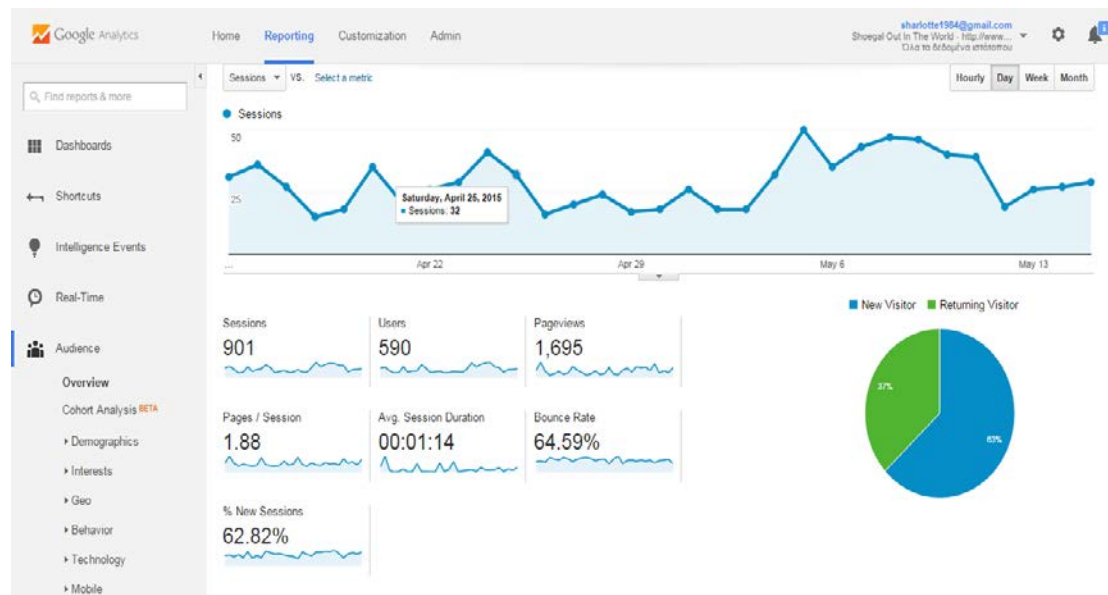
Η παραγωγή ενός post μπορεί να απαιτεί κάποια χρήματα, σε πολλές περιπτώσεις όμως το κόστος είναι μηδενικό. Η υιοθέτηση ενός Editorial Calendar από το Shoegal Out In The World, έχει δώσει τη δυνατότητα να δημιουργούνται post με σχεδόν μηδενικό κόστος. Για παράδειγμα, τα λουλούδια από αποτελούν το σκηνικό πολλών φωτογραφιών, επαναχρησιμοποιούνται σε περισσότερα του ενός post, καθώς έχει οριστεί μία ημέρα φωτογράφισης την εβδομάδα και γίνεται μαζική λήψη φωτογραφιών για μελλοντικά post. Επιπλέον, χρησιμοποιούνται τα ίδια αντικείμενα στις φωτογραφήσεις με διαφορετική διαρρύθμιση και χρήση, ενώ στις συνταγές μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, γίνεται χρήση προϊόντων που είναι διαθέσιμα.

6.10.0 Παράρτημα Business Plan

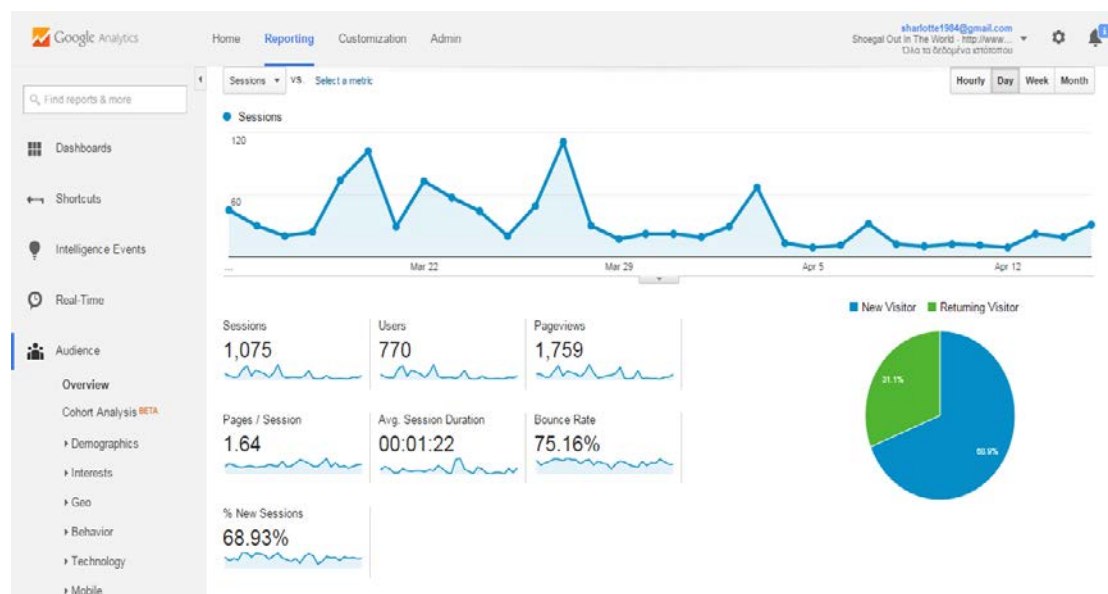
6.10.1 Μηνιαία Στατιστικά Στοιχεία

Με τη χρήση του Google Analytics, μπορούν να παρακολουθούνται μηνιαίως τα στατιστικά στοιχεία του Shoegal Out In The World και να παρατηρούνται αλλαγές στην κίνηση του blog και στις προτιμήσεις των αναγνωστριών. Θα εκτυπώνονται συγκεκριμένες αναφορές κάθε εβδομάδα//μήνα και θα αποτελούν τμήμα του Παραρτήματος του συγκεκριμένου business plan.

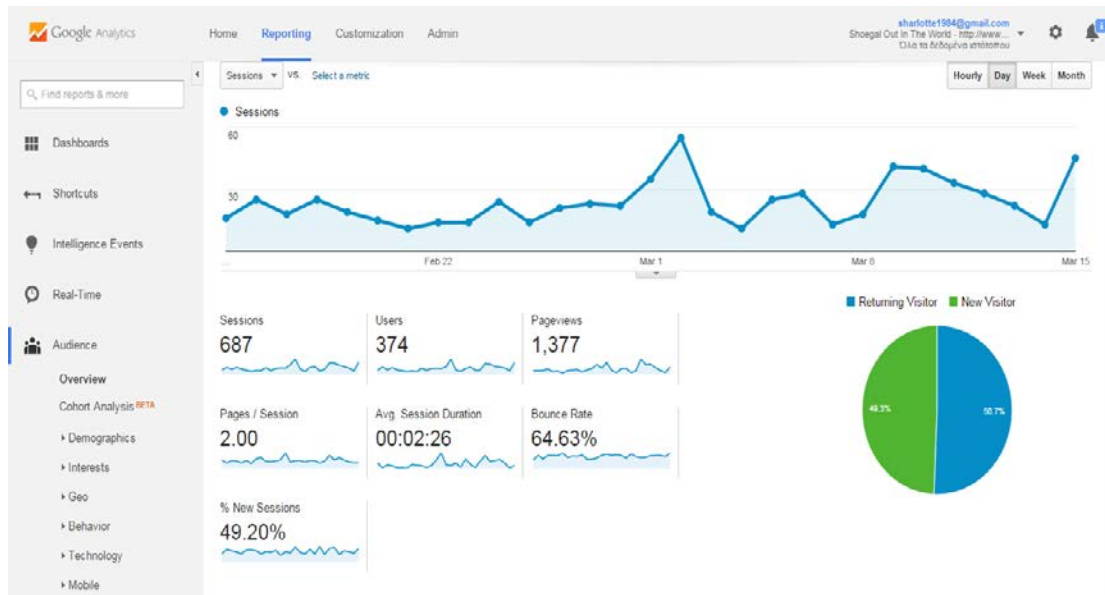
Εικόνα 1. Blog Traffic Shoegal Out In The World 15/04/2015 – 15/05/2015



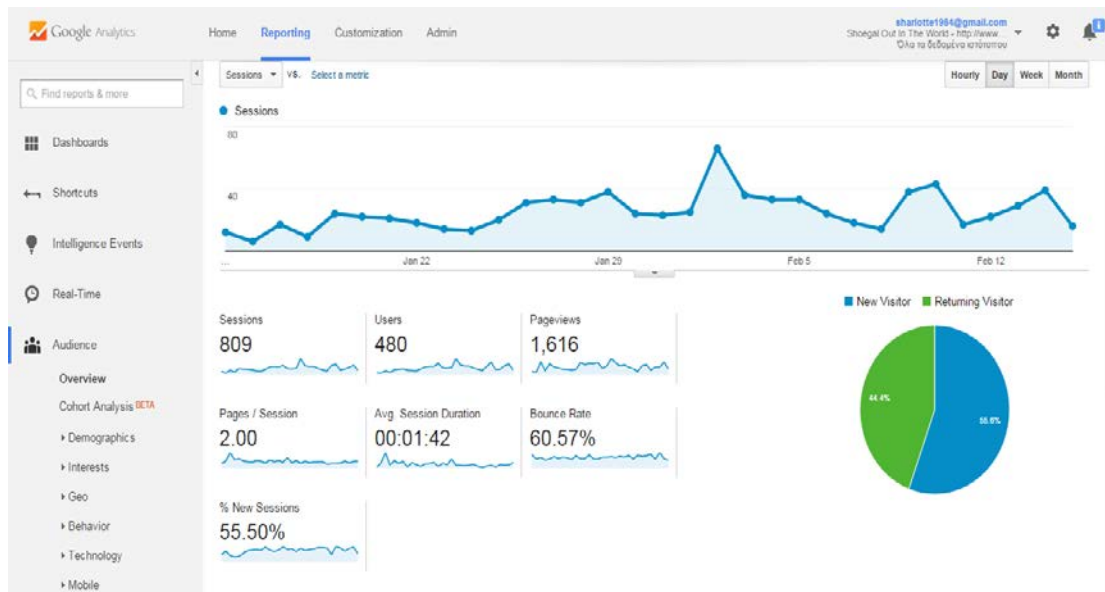
Εικόνα 2. Blog Traffic Shoegal Out In The World 15/03/2015 – 15/04/2015



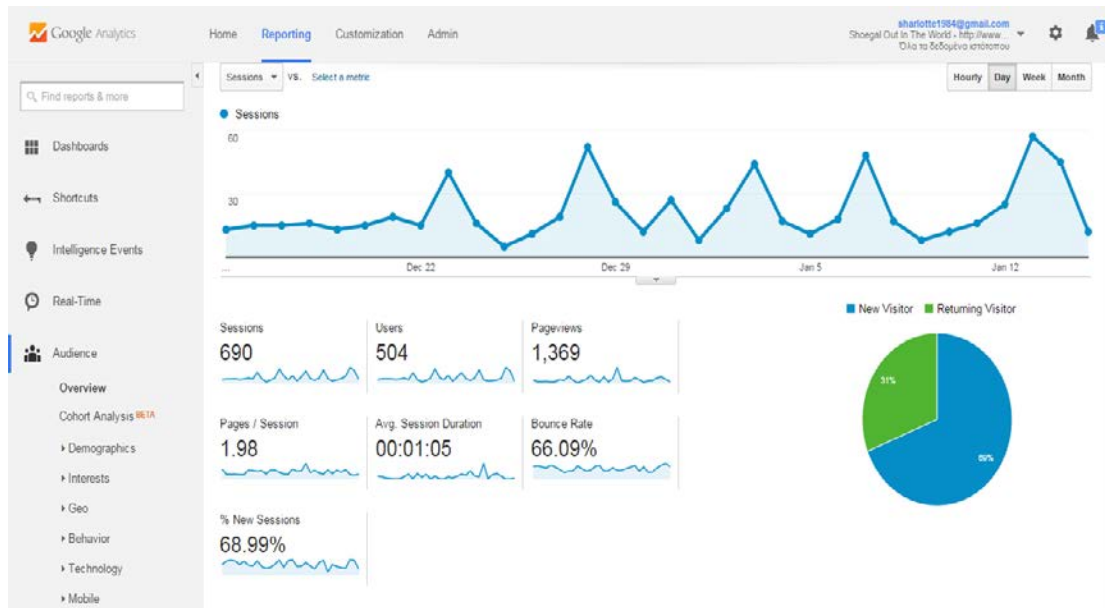
Εικόνα 3. Blog Traffic Shoegal Out In The World 15/02/2015 – 15/03/2015



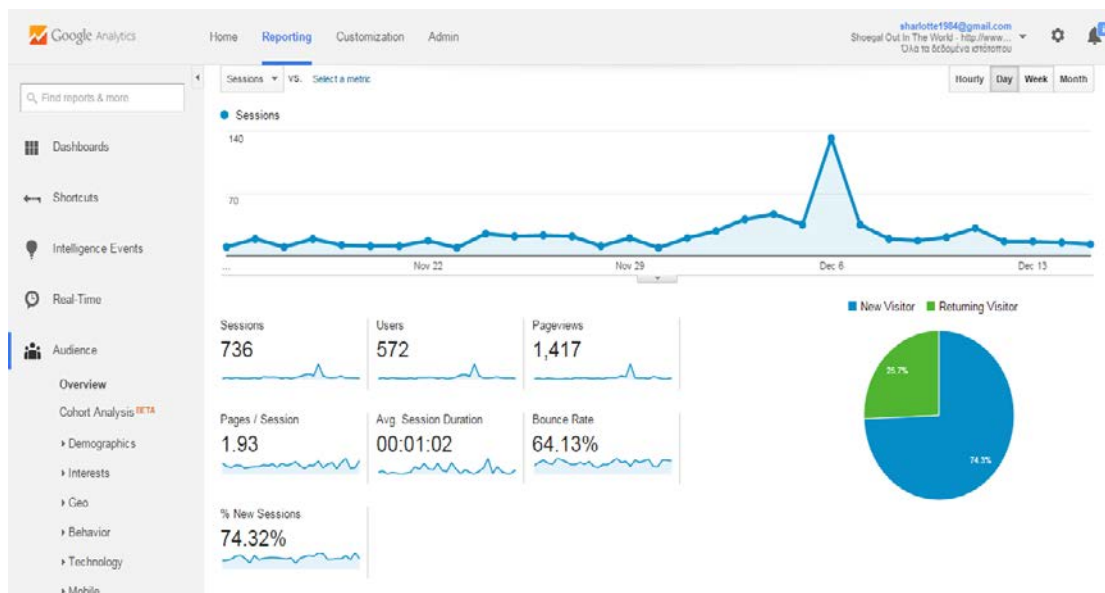
Εικόνα 4. Blog Traffic Shoegal Out In The World 15/01/2015 – 15/02/2015



Εικόνα 5. Blog Traffic Shoegal Out In The World 15/12/2014 – 15/01/2015



Εικόνα 6. Blog Traffic Shoegal Out In The World 15/11/2014 – 15/12/2014



6.10.2 Μηνιαία Κοινωνική Επιρροή

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και η κοινωνική επιρροή του Shoegal Out In The World είναι σημαντικά στοιχεία για την πορεία, την εξέλιξη και την επιτυχία του. Τα στατιστικά στοιχεία και σε αυτή την περίπτωση παίζουν σημαντικό ρόλο για την παρακολούθηση της πορείας και ανάπτυξης κάθε λογαριασμού ξεχωριστά.

Είναι σημαντικό να παρακολουθούνται αυτά τα στατιστικά στοιχεία, έτσι ώστε να παρατηρηθούν τυχόν σημαντικές ανησυχητικές τάσεις και αν υπάρξει κάποιο πρόβλημα να επιλυθεί πριν δημιουργηθούν περαιτέρω αρνητικές επιπτώσεις ή να εντοπιστούν θετικές τάσεις, να επαναληφθούν για τη μέγιστη μελλοντική τους αξιοποίηση. Στο τέλος ως επιχείρηση, το Shoegal Out In The World, θα πρέπει να παρακολουθεί την αποτελεσματικότητα και την επικοινωνία του με το κοινό του, τις αναγνώστριές του.

Πίνακας 5. Μηνιαία Στατιστικά Στοιχεία για τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης που δραστηριοποιείται το Shoegal Out In The World

ΜΗΝΙΑΙΑ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΓΙΑ ΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΠΟΥ ΔΡΑΣΤΗΡΙΟΠΟΙΕΙΤΑΙ ΤΟ SHOEGAL OUT IN THE WORLD				
	FACEBOOK FOLLOWERS	TWITTER FOLLOWERS	PINTEREST FOLLOWERS	INSTAGRAM FOLLOWERS
ΙΑΝΟΥΑΡΙΟΣ 2015	106	320	390	298
ΦΕΒΡΟΥΑΡΙΟΣ 2015	120	325	400	320
ΜΑΡΤΙΟΣ 2015	214	371	445	509
ΑΠΡΙΛΙΟΣ 2015	241	383	457	527
ΜΑΪΟΣ 2015	253	388	463	525

Κεφάλαιο 7: Fashionable life + style blog

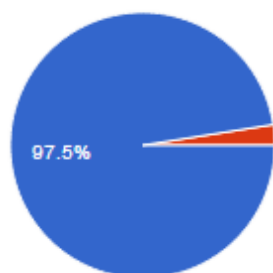
Shoegal Out In The World Marketing Survey

Ο σκοπός του Marketing Survey για το fashionable life + style blog Shoegal Out In The World, ήταν να σκιαγραφήσει το προφίλ των αναγλωστριών του και να διερευνήσει κατά πόσο αυτό ταυτίζεται με το προφίλ της ιδανικής αναγλωστριάς. Επιπλέον, αποσκοπούσε στο να κατανοήσει τις καταναλωτικές τους συνήθειες και να λάβει feedback από αυτές για το περιεχόμενό του, τη σχεδίαση του blog καθώς και τα μελλοντικά του σχέδια.

Από τους 205 αναγλωστες που απάντησαν στο ερωτηματολόγιο, οι 196 ή το 97.5% είναι γυναίκες και μόνο οι 5 ή το 2.5% είναι άντρες (Διάγραμμα1) που σημαίνει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του αναγλωσττικού κοινού του Shoegal Out In The World είναι γυναίκες. Το 60.4% είναι ηλικίας 25 – 34 χρόνων και το 28.7% είναι ηλικίας 35 – 44 χρόνων (Διάγραμμα 2).

Διάγραμμα 1. Φύλο αναγλωστριών του Shoegal Out In The World

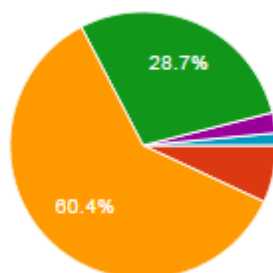
1. Gender



Female	196	97.5%
Male	5	2.5%

Διάγραμμα 2. Ηλικία αναγλωστριών του Shoegal Out In The World

2. Age

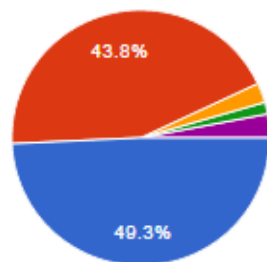


15 - 17	0	0%
18 - 24	14	6.9%
25 - 34	122	60.4%
35 - 44	58	28.7%
45 - 54	5	2.5%
55+	3	1.5%

Το 49.3% ήταν Ευρωπαίοι πολίτες και το 43.8% Αμερικανοί, με τα ποσοστά των υπόλοιπων ηπείρων να κινούνται σε μονοψήφια νούμερα (Διάγραμμα 3). Το 42.5% των Ευρωπαίων είναι από την Ελλάδα και 13.5% από τη Ρωσία, ενώ το 84.1% των Αμερικανών από τις Η.Π.Α. και το 12.5% από τον Καναδά. Το αναγνωστικό κοινό του Shoegal Out In The World εκτός Ελλάδας στην Ευρώπη είναι διασκορπισμένο σε πολλές χώρες, ενώ έχει αναγνώστριες και στα Βαλκάνια. Στην Αμερική είναι συγκεντρωμένο στις Η.Π.Α. και έχει και μερικές αναγνώστριες στην Ασία, στην Κίνα και το Ισραήλ, μικρή απήχηση στην Αίγυπτο και μερικές αναγνώστριες στην Αυστραλία (Πίνακας 6).

Διάγραμμα 3. Ήπειρος καταγωγής αναγνωστριών του Shoegal Out In The World

3. Where do you come from ?



Europe	99	49.3%
America	88	43.8%
Asia	5	2.5%
Africa	3	1.5%
Australia	6	3%

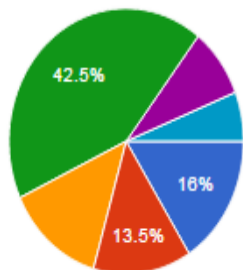
Πίνακας 6. Χώρα καταγωγής αναγνωστριών Shoegal Out In The World

4. Please state your country:			
Europe		America	
Greece	42.5%	USA	84.1%
Russia	13.5%	Canada	12.5%
England	8%	Argentina	2.3%
France	5%	Mexico	1.1%
Serbia	6%		
Germany	4%	Asia	
Croatia	3%	China	80%
Bulgaria	3%	Israel	20%
Bosnia Herzegovina	2%		
Italy	2%	Africa	
Ukraine	2%	Egypt	100%
Sweden	2%		
Cyprus	2%	Australia	
Austria	1%		
Belgium	1%		
Romania	1%		
FYROM	1%		
Turkey	1%		

Το 42.8% έχει ετήσιο εισόδημα \$31.000 - \$40.000, ενώ το 16% έχει ετήσιο εισόδημα μικρότερο από \$12.000 (Διάγραμμα 4), το 45.2% των Ελληνίδων αναγνώστριών ανήκει σε αυτή την κατηγορία, γεγονός που αντανακλά την οικονομική κρίση στην Ελλάδα και τη μεγάλη μείωση που έχουν υποστεί τα εισοδήματα.

Διάγραμμα 4. Ετήσιο εισόδημα αναγνώστριών του Shoegal Out In The World

5. Income (Annually)

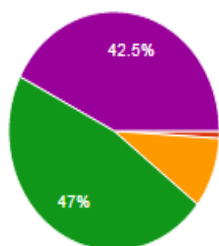


less than \$12.000	32	16%
\$13.000 - \$20.000	27	13.5%
\$21.000 - \$30.000	27	13.5%
\$31.000 - \$40.000	85	42.5%
\$41.000 - \$50.000	17	8.5%
\$51.000+	12	6%

Το 47% διαθέτει Πανεπιστημιακό Τίτλο, ενώ το 42.5% διαθέτει Μεταπτυχιακό ή Διδακτορικό Τίτλο που αποδεικνύει το υψηλό μορφωτικό επίπεδο των αναγνώστριών (Διάγραμμα 5). Τα post που αναρτώνται πρέπει να είναι καλογραμμένα, χωρίς γραμματικά και συντακτικά λάθη, με προσεγμένο λεξιλόγιο.

Διάγραμμα 5. Μορφωτικό επίπεδο αναγνώστριών του Shoegal Out In The World

6. Highest Level Education

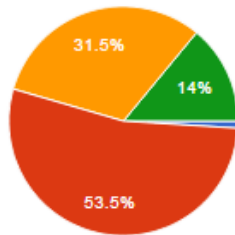


Some/In High School	0	0%
High School Degree	2	1%
Some/In College	19	9.5%
Bachelor's Degree	94	47%
Higher Education (Master's, PhD)	85	42.5%

Το 53.5% νοικιάζει σπίτι, ενώ το 31.5% κατοικεί στο δικό του σπίτι (Διάγραμμα 6). Το 80.6% δεν έχει παιδιά (Διάγραμμα 7). Η τάση αυτή θα πρέπει να ερευνηθεί περαιτέρω σε επόμενη έρευνα καθώς οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World είναι σε παραγωγική ηλικία και μπορεί μέσα στα επόμενα χρόνια να αποκτήσουν παιδιά και τα ενδιαφέροντά τους να διαφοροποιηθούν. Ενώ, το 73.1% δεν διαθέτει κάποιο blog ή ιστοσελίδα (Διάγραμμα 8).

Διάγραμμα 6. Στέγαση αναγνώστριών του Shoegal Out In The World

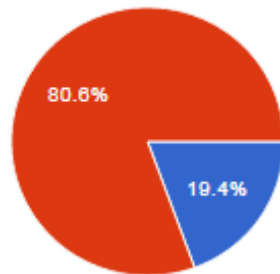
7. Housing



Housing Type	Count	Percentage
Student Housing	2	1%
Rent	107	53.5%
Own	63	31.5%
Live with family/friends	28	14%

Διάγραμμα 7. Εάν έχουν ή όχι παιδιά οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

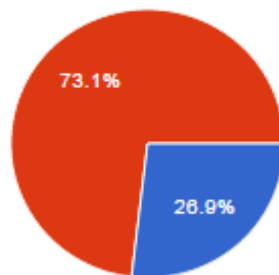
8. Do you have children?



Response	Count	Percentage
Yes	39	19.4%
No	162	80.6%

Διάγραμμα 8. Εάν έχουν blog ή ιστοσελίδα οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

9. Do you have a blog or website?

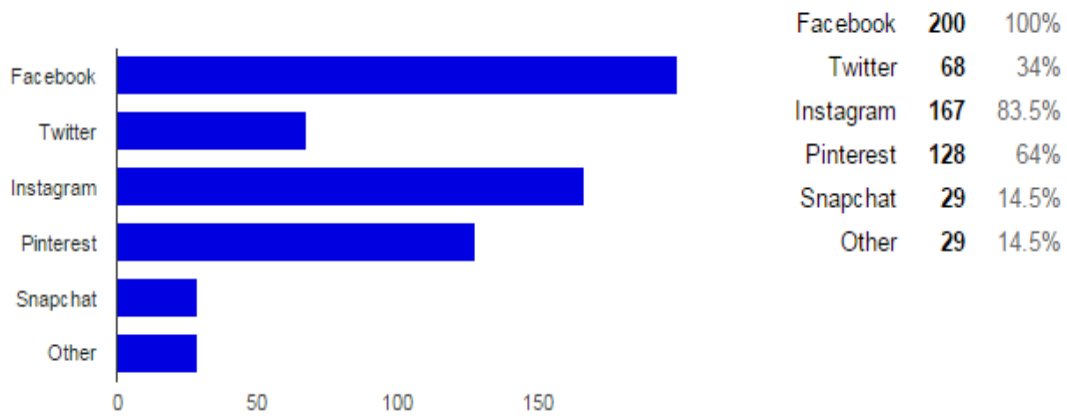


Response	Count	Percentage
Yes	54	26.9%
No	147	73.1%

Το 100% αυτών που απάντησαν διαθέτουν λογαριασμό στο Facebook, ενώ το 83.5% διαθέτει λογαριασμό στο Instagram και το 64% λογαριασμό στο Pinterest. Είναι σημαντικό, ότι ένα 14.5% διαθέτει λογαριασμό στο Snapchat, μία καινούργια πλατφόρμα κοινωνικής δικτύωσης που έκανε την εμφάνισή της πριν από λίγους μήνες (Διάγραμμα 9).

Διάγραμμα 9. Σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης δραστηριοποιούνται οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

10. In which of the following social network are you on? (Check all that apply)

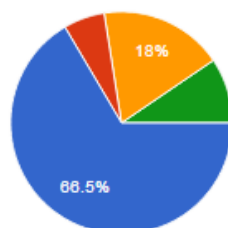


Από τα δημογραφικά στοιχεία και το προφίλ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης των ερωτηθέντων, παρατηρείται ταύτιση μεταξύ των πραγματικών αναγνώστριών και ιδανικής αναγνώστριας. Η συγκεκριμένη παρατήρηση είναι πολύ σημαντική καθώς σημαίνει ότι τα post και το περιεχόμενο του Shoegal Out In The World είναι σχεδιασμένα σωστά με γνώμονα την ιδανική αναγνώστρια που ταυτίζεται με την πραγματική.

Το 66.5% μαγειρεύει αρκετές φορές μέσα στην εβδομάδα στο σπίτι του, που σημαίνει ότι το φαγητό και η μαγειρική είναι σημαντικό κομμάτι της ζωής των αναγνώστριών (Διάγραμμα 10). Παρόλα αυτά μόλις το 42.7% έχει δοκιμάσει κάποια από τις συνταγές που έχουν προταθεί μέσα από τα post μαγειρικής και ζαχαροπλαστικής, που δείχνει ότι οι συνταγές δεν ήταν είτε πολύ ενδιαφέρουσες ή στις γευστικές τους προτιμήσεις για να τις δοκιμάσουν (Διάγραμμα 11).

Διάγραμμα 10. Πόσο συχνά μαγειρεύουν στο σπίτι οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

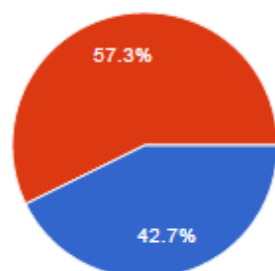
11. How often do you cook at home?



A couple times a week	133	66.5%
Once a week	12	6%
A couple times a month	36	18%
I don't really cook at home	19	9.5%

Διάγραμμα 11. Εάν έχουν δοκιμάσει οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World κάποια από τις συνταγές που έχει αναρτήσει

12. Have you ever tried one of the recipes posted on Shoegal Out In The World?

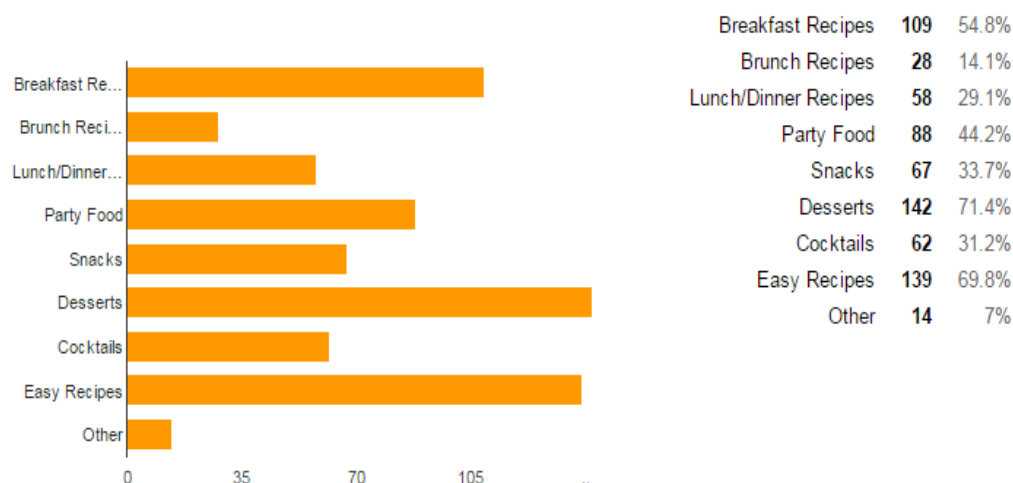


Yes	85	42.7%
No	114	57.3%

Για να διερευνηθούν οι γευστικές και μαγειρικές προτιμήσεις των αναγνοστριών, τίθεται το ερώτημα για το τι είδους συνταγές θα ήθελαν να δουν στο Shoegal Out In The World και μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις. Το 71.4% επιθυμεί περισσότερες συνταγές γλυκών, το 69.8% εύκολες συνταγές και το 54% συνταγές για πρωινό, ενώ το 44.2% συνταγές για πάρτυ. Με βάση αυτές τις απαντήσεις θα επιλεγούν οι συνταγές που θα παρουσιάζονται και θα αναπροσαρμοστεί και το Editorial Calendar των επόμενων μηνών (Διάγραμμα 12) .

Διάγραμμα 12. Τι είδους συνταγές θα ήθελαν να βλέπουν πιο συχνά στα post μαγειρικής//ζαχαροπλαστικής του Shoegal Out In The World

13. What kind of recipes do you want to see more often on Shoegal Out In The World? (Check all that apply)

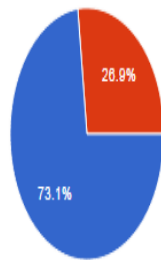


Ένα από τα πιο σημαντικά ερωτήματα της έρευνας είναι αν έχει αγοράσει η αναγνώστρια κάποιο ρούχο ή αξεσουάρ που έχει προτείνει το Shoegal Out In The World. Το 73.1% απάντησε θετικά, ένα πολύ μεγάλο και εντυπωσιακό ποσοστό, που

σημαίνει ότι οι αναγνώστριες εμπιστεύονται τις στιλιστικές προτάσεις του Shoegal Out In The World και ότι η διαδικασία monetization μέσω affiliate links είναι προς τη σωστή κατεύθυνση (Διάγραμμα 13).

Διάγραμμα 13. Εάν έχουν αγοράσει κάποιο ρούχο ή αξεσουάρ από τα σχετικά με τη μόδα post του Shoegal Out In The World

14. Have you ever bought any piece of clothing or accessory mentioned in one of the fashion related posts on Shoegal Out In The World?

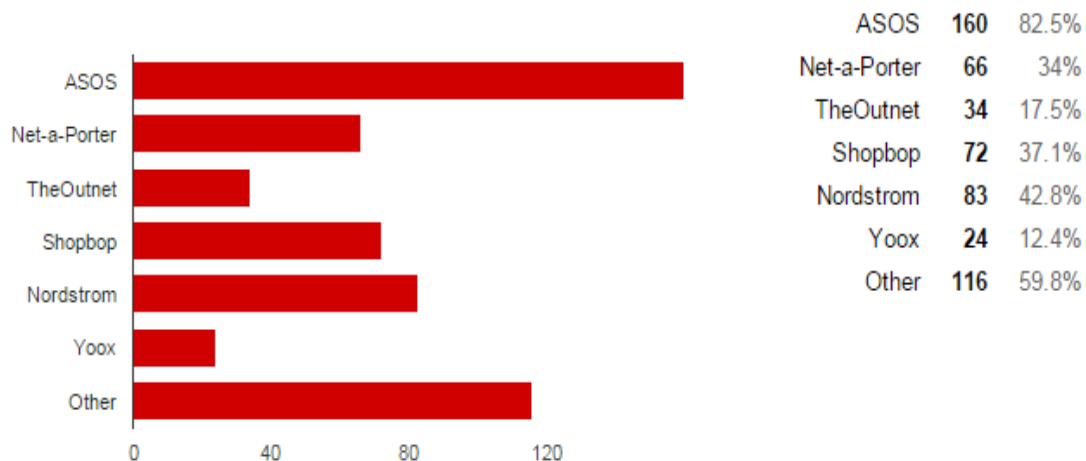


Yes 144 73.1%
No 53 26.9%

Οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World, ψωνίζουν διαδικτυακά και το 82.5% επιλέγει το ASOS για τις διαδικτυακές του αγορές, το 42.8% το Nordstrom, το 34% το Net-a-Porter και το 59.8% διάφορα άλλα καταστήματα, όπως J.Crew και ZARA. Τα παραπάνω διαδικτυακά καταστήματα και τα προϊόντα αυτών παρουσιάζονται στο Shoegal Out In The World και ταυτίζονται με τις προσωπικές επιλογές για αγορές των αναγωστριών του (Διάγραμμα 14).

Διάγραμμα 14. Ποια είναι τα αγαπημένα διαδικτυακά καταστήματα των αναγωστριών του Shoegal Out In The World

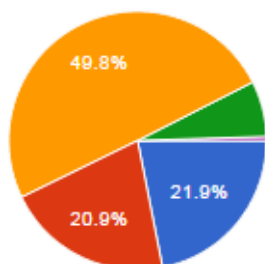
15. Which are your favorite online retailers? (Check all that apply)



Όσο αναφορά τις καταναλωτικές τους συνήθειες το 49.8% ξοδεύει \$201 - \$300 μηνιαίως για ρούχα και αξεσουάρ (Διάγραμμα 15), το 75.1% αγόρασε μέσα στους τελευταίους έξι μήνες κάποιο επώνυμο ρούχο ή αξεσουάρ (Διάγραμμα 16), ενώ το 81.1% των ερωτηθέντων επιθυμεί να βλέπει ένα μείγμα οικονομικών και επώνυμων επιλογών στο Shoegal Out In The World (Διάγραμμα 17) .

Διάγραμμα 15. Πόσα χρήματα ξοδεύουν οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World μηνιαίως σε ρούχα

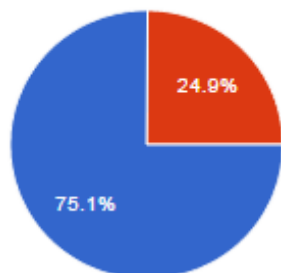
16. How much money do you spend monthly on clothes and accessories?



0 - \$100	44	21.9%
\$101 - \$200	42	20.9%
\$201 - \$300	100	49.8%
\$301 - \$400	14	7%
\$500+	1	0.5%

Διάγραμμα 16. Εάν αγόρασαν τους τελευταίους έξι μήνες κάποιο επώνυμο προϊόν οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

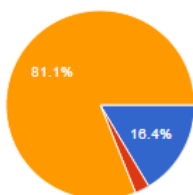
17. Did you buy in the last six months any designer goods?



Yes	148	75.1%
No	49	24.9%

Διάγραμμα 17. Εάν προτιμούν να βλέπουν οι αναγνώστριες post με οικονομικές ή επώνυμες ή συνδυασμό και των δύο επιλογών σε ρούχα και αξεσουάρ στο Shoegal Out In The World

18. Do you prefer seeing designer or affordable clothing and accessories choices on Shoegal Out In The World?

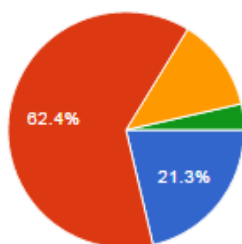


Affordable	33	16.4%
Designer	5	2.5%
A mix of designer and affordable	163	81.1%

Το 62.4% αγοράζει καλλυντικά και προϊόντα μακιγιάζ κάθε τρεις μήνες (Διάγραμμα 18), ενώ το 43.2% ξοδεύει \$101 - \$200 για αυτά τα προϊόντα (Διάγραμμα 19) .

Διάγραμμα 18. Πόσο συχνά αγοράζουν προϊόντα ομορφιάς και μακιγιάζ οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

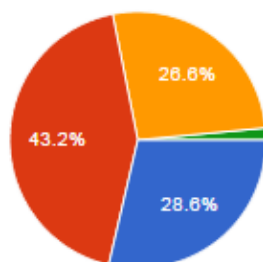
19. How often do you buy beauty and makeup products?



Every month	42	21.3%
Every three months	123	62.4%
Every six months	25	12.7%
Once a year	7	3.6%

Διάγραμμα 19. Πόσα χρήματα ξοδεύουν οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World σε προϊόντα ομορφιάς και μακιγιάζ

20. How much money do you spend on beauty and makeup products?



0 - \$100	57	28.6%
\$101 - \$200	86	43.2%
\$201 - \$300	53	26.6%
\$301 - \$400	3	1.5%
\$500+	0	0%

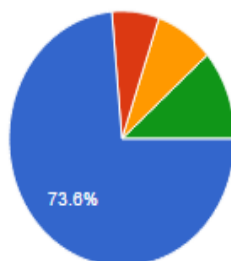
Η χαρτογράφηση των καταναλωτικών συνηθειών θα βοηθήσει στη δημιουργία περισσότερο στοχευμένων στις ανάγκες των αναγνωστριών οδηγιών αγοράς και δώρων, καθώς θα προτείνει επιλογές με βάση τα χρήματα που δαπανούν για αυτά τα προϊόντα, αλλά και το είδος που τους ενδιαφέρει. Καθώς, το Shoegal Out In The World βασίζεται ένα μέρος των εσόδων του στα affiliate links θα πρέπει οι επιλογές που παρουσιάζει να πλησιάζουν όσο περισσότερο γίνεται με αυτές των αναγνωστριών για να αυξήσει μελλοντικά περαιτέρω τα έσοδά του.

Το 73.6% αλλάζει τη διακόσμηση του σπιτιού του ανάλογα με την εποχή (Διάγραμμα 20), δηλαδή Χριστούγεννα, Πάσχα κτλ, που σημαίνει ότι τους ενδιαφέρει η διακόσμηση του σπιτιού τους, ενώ θα μπορούσε να δημιουργηθεί και μία σειρά post με εποχιακή διακόσμηση. Επίσης τα post διακόσμησης σπιτιού μπορούν να

βασίζονται στο αν οι αναγνώστριες είναι ενοικιάστριες ή ιδιοκτήτριες με βάση τα ευρήματα προηγούμενου ερωτήματος και να προτείνονται ανάλογες συμβουλές διακόσμησης σπιτιού.

Διάγραμμα 20. Πόσο συχνά αλλάζουν τη διακόσμηση του σπιτιού τους οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

21. How often do you change the decoration in your house?

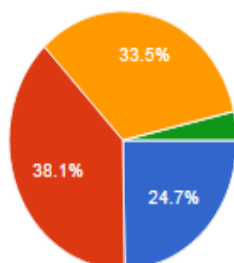


Seasonally	142	73.6%
Every couple of months	13	6.7%
Every year	16	8.3%
Never	22	11.4%

Το 38.1% των αναγνώστριών επισκέπτεται το Shoegal Out In The World για να διαβάσει καινούργια post μερικές φορές μέσα στην εβδομάδα, ενώ μόνο το 33.5% καθημερινά (Διάγραμμα 21) . Θα πρέπει να βελτιώσει το περιεχόμενο, την ποιότητα και την ποσότητα των post που αναρτά, προκειμένου να γίνει μία καθημερινή συνήθεια για τις αναγνώστριες του που ιδανικά θα την επισκέπτονται και περισσότερες από μία φορές την ημέρα.

Διάγραμμα 21. Πόσο συχνά επισκέπτονται οι αναγνώστριες το Shoegal Out In The World για να διαβάσουν καινούργια post

22. How often do you check Shoegal Out In The World for new posts?



A couple times a month	48	24.7%
A couple times a week	74	38.1%
Once a day	65	33.5%
Multiple Times a day	7	3.6%

Στην ερώτηση, πόσα post αναρτώνται στο Shoegal Out In The World, οι απαντήσεις ποικίλλουν. Κάποιες αναγνώστριες έδωσαν ακραίες απαντήσεις, η πλειοψηφία όμως απάντησε μεταξύ 15 – 20 post μηνιαίως που είναι και η σωστή απάντηση, καθώς

περίπου τόσα post αναρτώνται κάθε μήνα στο Shoegal Out In The World (Πίνακας 7). Η συγκεκριμένη ερώτηση αποσκοπούσε στο διερευνήσει κατά πόσο οι αναγνώστριες παρατηρούν τον αριθμό των post κάθε μήνα, εμβαθύνοντας στο περιεχόμενο, διαβάζοντας όλα τα post κάθε μήνα.

Πίνακας 7. Πόσα post πιστεύουν οι αναγνώστριες ότι αναρτά το Shoegal Out In The World μηνιαίως

23. How many posts would you say Shoegal Out In The World publishes a month? (Don't check, just take a guess – this isn't about getting it right)	
6	2.5%
8	3.4%
10	5.9%
15	26.4%
18	26.3%
20	26.9%
25	4.9%
30	2.4%
Outliers	1.3%

Οι ιστοσελίδες που επισκέπτονται με τη μεγαλύτερη συχνότητα καθημερινά οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World είναι η Huffington Post με ποσοστό 12.2%, τα lifestyle blog Cup of Jo με ποσοστό 14.6%, Cupcakes & Cashmere με ποσοστό 18%, το fashion blog Pink Peonies με ποσοστό 32.2% - που είναι και το πιο δημοφιλές μεταξύ των αναγνωστριών του Shoegal Out In The World - το online περιοδικό διακόσμησης Domino με ποσοστό 9.8% και τη σελίδα κοινωνικής δικτύωσης Facebook με ποσοστό 7.3% (Πίνακας 8). Το γεγονός ότι επιλέγουν lifestyle ιστοσελίδες, σημαίνει ότι τους αρέσει να διαβάζουν καθημερινά lifestyle θέματα. Στο συγκεκριμένο ερώτημα, η πλειοψηφία των αναγνωστριών έδωσε ως απάντηση περισσότερες από μία ιστοσελίδες και στον παρακάτω πίνακα ομαδοποιήθηκαν αυτές με τη μεγαλύτερη συχνότητα εμφάνισης.

Πίνακας 8. Ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται καθημερινά οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

24. What other websites do you visit everyday? (Just the name)	
Pink Peonies	32.2%
Cupcakes & Cashmere	18%

The EveryGirl	18%
Cup of Jo	14.6%
Huffington Post	12.2%
Domino	9.8%
Facebook	7.3%
Glitter Guide	3.9%
Martha Stewart	3.9%

Στην ερώτηση, ποιο είναι το αγαπημένο τους post ή ποιο τους έρχεται στο μυαλό τους, οι απαντήσεις ποικίλλουν με το «Red Jeans Addiction», «Valentine's Gift Guide for HER & HIM» και «Paris is always a good idea» να είναι αυτά που εμφανίζονταν με τη μεγαλύτερη συχνότητα. Η πλειοψηφία γενικά ήταν post σχετικά με τη μόδα και οδηγούς αγοράς και δώρων που σημαίνει ότι είναι και αυτά που προτιμούν και είναι και τα πλέον αξιωματημένα (Πίνακας 9).

Πίνακας 9. Ποιο είναι το αγαπημένο post των αναγλωστριών του Shoegal Out In The World

25. What has been your favorite post ever on Shoegal Out In The World? Or the first that comes to mind when you read this question.	
Fashion Posts	17%
Paris is always a good idea	12.2%
Valentine's Day Gift Guide for HER & HIM	8.8%
Pasta Cooking Challenge	8.8%
Red Jeans Addiction	7.3%
MET Gala Best Dresses	7.3%
What's in my bag	5.8%
Easter Egg Decorating Ideas	4.9%
Glamour Dolls Makeup Line	4.9%
Pinapples Everywhere	4%
Spring Trench Coat Guide	3%
Thoughts on getting older	2.4%
No Bake Nutella Cheesecake	2.4%
Don't Remember	11.2%

Τα αγαπημένα post series των αναγλωστριών είναι το «Steal the Look» με ποσοστό 22%, το εβδομαδιαίο «Have a lovely weekend» με ποσοστό 24.5%. και οδηγίο δώρων με 17% και αγορών με 12.2% αντίστοιχα. Το post series «Steal the Look» θα ενισχυθεί και θα γίνει από μηνιαίο, δεκαπενθήμερο, ενώ θα ενταχθούν και 2 –3 οδηγίο αγορών κάθε μήνα και αναλυτικοί οδηγίο αγορών όπως έχει ήδη αναφερθεί

στους Αντικειμενικούς Στόχους για τα Χριστούγεννα και θα προστεθούν και κάποια επιπλέον στοιχεία στο εβδομαδιαίο «Have a lovely weekend» (Πίνακας 10).

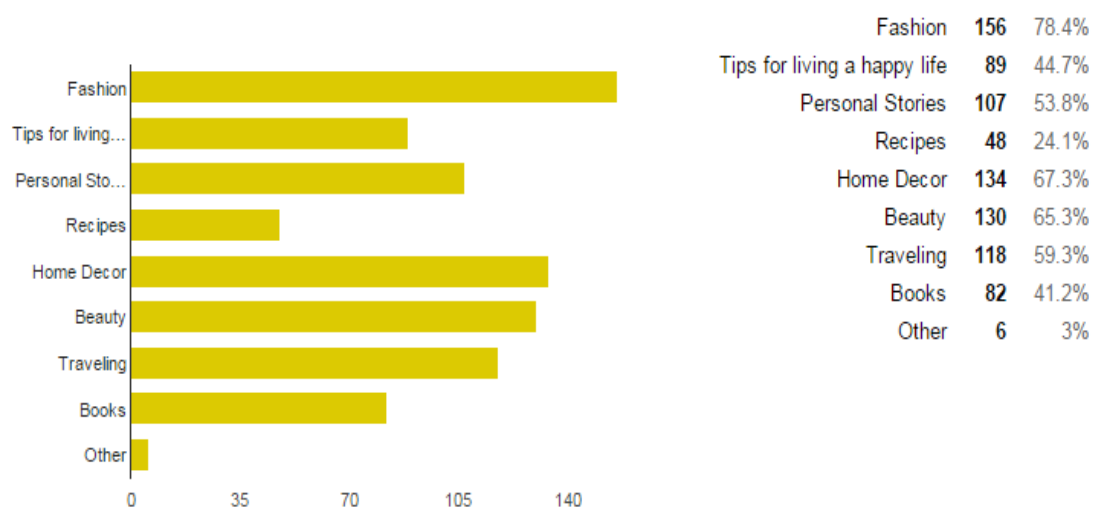
Πίνακας 10. Ποιο είναι το αγαπημένο επαναλαμβανόμενο θέμα//post series των αναγνωστριών του Shoegal Out In The World

26. What is your favorite recurring feature?	
Have a lovely weekend	24.5 %
Steal the Look	22%
Shopping Guides	17%
Gift Guides	12.2%
Fashion	9.7%
Recipes	8.8%
Inspirational Monday	5.8%

Στην ερώτηση, τι είδους post θα ήθελαν να δουν περισσότερο στο Shoegal Out In The World, το 78.4% δήλωσε μόδας, το 67.3% διακόσμησης, το 65.3% ομορφιάς, το 59.3% ταξιδιωτικά, το 53.8 προσωπικές ιστορίες και το 44.7% συμβουλές για καλύτερη ζωή (Διάγραμμα 22). Με βάση το feedback για το είδος των post που προτιμούν οι αναγνώστριες, θα γίνουν οι απαραίτητες διορθώσεις στο Editorial Calendar.

Διάγραμμα 22. Τι είδους post θα ήθελαν να δουν περισσότερο οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

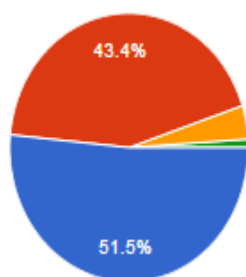
27. What would you like to see more on Shoegal Out In The World? (Check all that apply)



Στο κομμάτι της σχεδίασης του Shoegal Out In The World, μόνο στο 51.5% αρέσει πολύ, ενώ το 48.5% απάντησε ότι απλά του αρέσει ή το θεωρεί μέτριο ή δεν του αρέσει καθόλου (Διάγραμμα 23). Από αυτό το ποσοστό το 52.8% δεν του αρέσει η χρωματική παλέτα και το 25.8% η σχεδίαση (Διάγραμμα 24). Εδώ εντοπίζεται ένα πρόβλημα που πρέπει να επιλυθεί, καθώς η σχεδίαση παίζει σημαντικό ρόλο και το Shoegal Out In The World πρέπει να προσφέρει μία ευχάριστη διαδικτυακή εμπειρία στις αναγνώστριες του, ώστε να επιθυμούν να παραμείνουν περισσότερο στη σελίδα του.

Διάγραμμα 23. Ποια είναι η άποψη των αναγνοστριών για τη σχεδίαση του Shoegal Out In The World

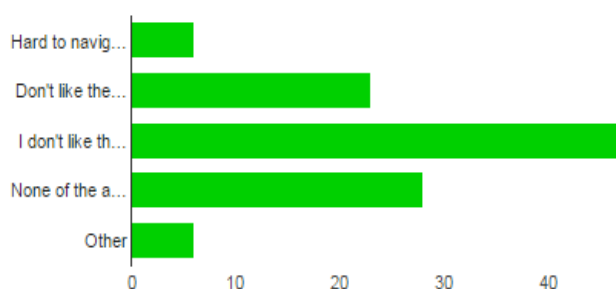
28. What do you think about the layout of Shoegal Out In The World?



Love it!	102	51.5%
Like it	86	43.4%
It's average to me	8	4%
Don't like it	2	1%

Διάγραμμα 24. Τι δεν αρέσει στις αναγνώστριες στη σχεδίαση του Shoegal Out In The World

29. If you are not in love with the layout, why? (Check all that apply)

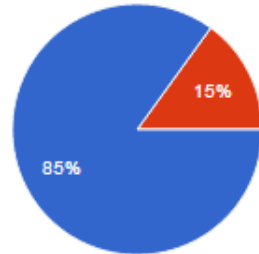


Hard to navigate	6	6.7%
Don't like the look	23	25.8%
I don't like the color palette	47	52.8%
None of the above	28	31.5%
Other	6	6.7%

Το 85% δηλώνει ότι θα ενδιαφέρονταν για ένα εβδομαδιαίο newsletter από το Shoegal Out In The World (Διάγραμμα 25), ενώ το 89.2% αυτών θα εγγράφονταν στο συγκεκριμένο newsletter (Διάγραμμα 26). Τα σχέδια του Shoegal Out In The World για ένα εβδομαδιαίο newsletter θα τύχουν θερμής ανταπόκρισης και υποδοχής από τις αναγνώστριές του.

Διάγραμμα 25. Εάν οι αναγνώστριες θα ενδιαφέρονταν για ένα εβδομαδιαίο newsletter του Shoegal Out In The World

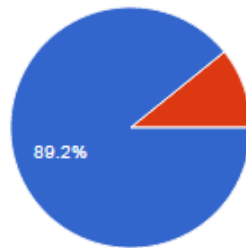
30. Would you be interested in a weekly newsletter from Shoegal Out In The World?



Yes	170	85%
No	30	15%

Διάγραμμα 26. Εάν οι αναγνώστριες θα ενδιαφέρονταν να εγγραφούν σε ένα εβδομαδιαίο newsletter του Shoegal Out In The World

31. If yes, would you subscribe to a weekly newsletter from Shoegal Out In The World?

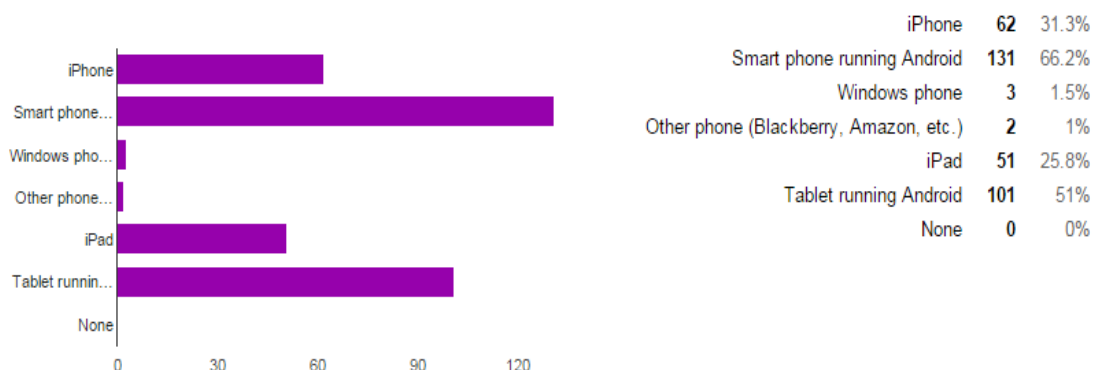


Yes	165	89.2%
No	20	10.8%

Οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World, χρησιμοποιούν mobile συσκευές, με το 66.2% να διαθέτει κινητό με λειτουργικό Android και το 51% tablet με λειτουργικό Android. Το 31.3% των αναγνωστριών διαθέτει iPhone και το 25.8% iPad (Διάγραμμα 27) .

Διάγραμμα 27. Τι είδους mobile συσκευές χρησιμοποιούν οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

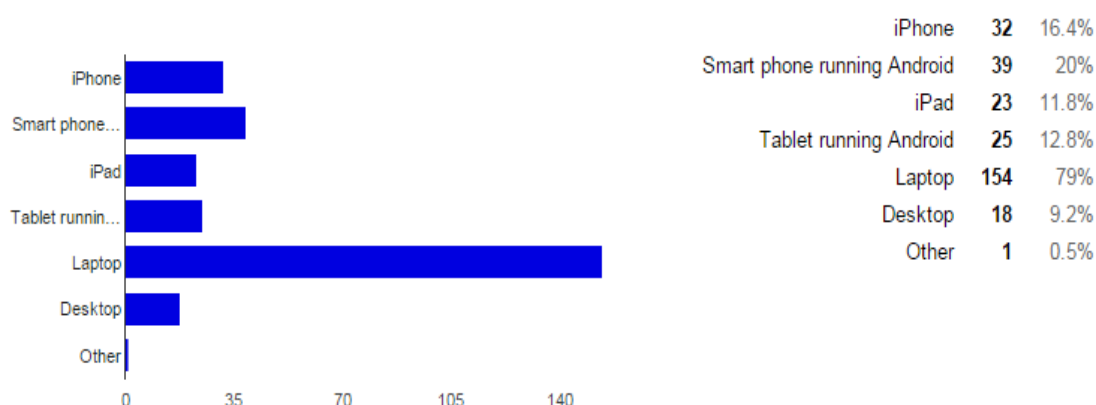
32. What kind of mobile device(s) do you use? (Check all that apply)



Διαβάζουν τα post του Shoegal Out In The World από το laptop τους σε ποσοστό 79% και 20% από κινητό με λειτουργικό Android (Διάγραμμα 28). Αν και η πλειοψηφία χρησιμοποιεί laptop για να έχει πρόσβαση στο περιεχόμενο του blog, είναι σημαντικό η σχεδίαση//design να είναι φιλική προς τις mobile συσκευές για τις αναγνώστριες που προτιμούν τις mobile συσκευές.

Διάγραμμα 28. Από ποια συσκευή διαβάζουν οι αναγνώστριες τα post του Shoegal Out In The World

33. From which device do you read the posts from Shoegal Out In The World?



Το 60.8% έχει κάνει αγορές από το EtsyShop (Διάγραμμα 29), ενώ οι αγορές τους ποικίλλουν από illustrations, διακόσμηση σπιτιού και πάρτυ, printables, κοσμήματα, ρούχα και κούπες καφέ (Πίνακας 11). Είναι θετικό ότι οι αναγνώστριες είναι εξοικειωμένες με το EtsyShop και ότι αναζητούν διάφορα και διαφορετικά πράγματα.

Διάγραμμα 29. Ένα έχουν κάνει αγορές από το EtsyShop οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

34. Have you ever bought anything from an Etsy shop?



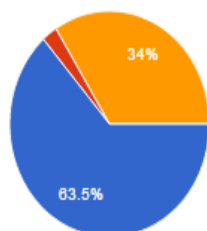
Πίνακας 11. Τι έχουν αγοράσει από το EtsyShop οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World

35. If yes, what die you purchase?	
Illustrations	37.3%
Party Décor	19%
Jewelry	13.2%
Printables	10.8%
Home Décor	7.4%
Clothes	4.1%
Coffee Mugs	4.1%
Others	4.1%

Το 63.5% θα αγόραζε προϊόντα του Shoegal Out In The World και το 34% ίσως να τα αγόραζε (Διάγραμμα 30). Τα πλάνα ανάπτυξης και δημιουργίας προϊόντων έγιναν δεκτά με θετική ανταπόκριση και χωρίς εκτενή πληροφόρηση γιατί το τι μπορεί να περιλαμβάνεται σε αυτά. Αυτό μπορεί να σημαίνει ότι οι αναγνώστριες του Shoegal Out In The World εμπιστεύονται την αισθητική του.

Διάγραμμα 30. Εάν οι αναγνώστριες θα ενδιαφέρονταν να αγοράσουν προϊόντα που θα δημιουργούσε το Shoegal Out In The World

36. If Shoegal Out In The World, created a line of products, would you be interested in purchasing them?



Yes	127	63.5%
No	5	2.5%
Maybe	68	34%

Τέλος, παρακάτω παρατίθενται τα σχόλια κάποιων από τους ερωτηθέντες θετικά και αρνητικά στο ερώτημα αν θα ήθελαν να προσθέσουν κάποιο σχόλιο για να γίνει το Shoegal Out In The World καλύτερο (Πίνακας 12).

Πίνακας 12. Σχόλια και προτάσεις βελτίωσης των αναγνωστριών του Shoegal Out In The World

37. Is there anything else you'd like to tell that would make Shoegal Out In The World better?
1. Where you buy the little desserts and brunch items. Also, partner with a book blog.

2. I like it the way it is.
3. Keep doing what you are doing and have brands to advertise with you to get a wider coverage.
4. It is very average page in my opinion and there are many other offering the same thing. I am not a big fan of any because these news and articles you can find anywhere and more detailed.
5. You have such a cute blog. Would love to see more frequent reviews of beauty products and maybe more reviews of different clothing/shoe retailers. As a buyer, I'm always hesitant to buy from a new site unless I know someone has purchased from there. There are many places that seem like they have great stuff, but when it comes in the quality is disappointing. I usually try to Google from fashion blogs on certain sites before I order!
6. It's a very cute and pretty blog! Love its style!
7. Very nice work!!! Keep up the good work!!!
8. I would prefer a black & white colour pallet. Good job!

Κεφάλαιο 8: Συμπεράσματα

- Με τη βοήθεια των εργαλείων marketing, το fashionable life + style blog Shoegal Out In The World κατάρτισε μία ολοκληρωμένη επιχειρηματική στρατηγική. Παρόλο που δεν πρόκειται για ένα παραδοσιακό επιχειρηματικό εγχείρημα, με τη χρήση των εργαλείων αυτών κωδικοποίησε τις προσπάθειες του και έθεσε βραχυπρόθεσμους και μακροπρόθεσμους στρατηγικούς στόχους.
- Οι PEST & SWOT Analysis βοήθησαν στην κατανόηση του εξωτερικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο επιχειρεί, αλλά και των εσωτερικών δυνάμεων και αδυναμιών του Shoegal Out In The World. Με βάση τα αποτελέσματα των δύο αναλύσεων, καταρτίστηκε το Business Plan.
- Οι PEST & SWOT Analysis, προσέφεραν λύση στο θέμα της έδρας του Shoegal Out In The World, καθώς ως εταιρεία που δραστηριοποιείται στο διαδίκτυο, μπορεί να έχει έδρα σε κάποια γειτονική Βαλκανική χώρα με χαμηλότερη φορολογία και ασφαλιστικές εισφορές. Μία τέτοια προοπτική θα πρέπει να διερευνηθεί περαιτέρω λόγω τις υψηλής φορολογίας στην Ελλάδα, του ευμετάβλητου ΦΠΑ και των υψηλών ασφαλιστικών εισφορών.
- Το Business Plan συμπεριέλαβε στρατηγικές για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ένα monetization plan, προκειμένου να αξιοποιήσει όλες τις διαθέσιμες πηγές εισοδήματος, διαδικτυακές και μη. Μέσα από την κατάρτιση προϋπολογισμών εσόδων και εξόδων θα μπορεί να ελέγχει πιο αποτελεσματικά τα οικονομικά του, να δημιουργεί οικονομίες κλίμακας με μαζική παραγωγή post προκειμένου να μειώσει το κόστος παραγωγής και να αυξήσει τα κέρδη του.
- Ως τμήμα του Business Plan, σκιαγραφήθηκε το προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας, που είναι η αναγνώστρια για την οποία γράφονται τα post και είναι η αγορά στόχος για τα μελλοντικά προϊόντα του Shoegal Out In The World. Το Marketing Survey μέσα από μία σειρά ερωτημάτων εξήγαγε συμπεράσματα τόσο από τα δημογραφικά στοιχεία του δείγματος, όσο και από τις καταναλωτικές συνήθειες και προτιμήσεις τους, για τις αναγνώστριες του. Η ιδανική αναγνώστρια ταυτίζεται με την πλειοψηφία των πραγματικών αναγνωστριών του Shoegal Out In The World. Το συγκεκριμένο εύρημα είναι πολύ σημαντικό καθώς σημαίνει ότι έχει κατανοηθεί επαρκώς η «αγορά – στόχος» στην οποία απευθύνεται και επομένως οι προσπάθειες του είναι στοχευμένες.

- Η Marketing Survey επιβεβαίωσε ότι τα σχέδια για δημιουργία προϊόντων του Shoegal Out In The World είναι προς τη σωστή κατεύθυνση και ότι θα γίνουν δεκτά από τις αναγνώστριες – δυνητικές πελάτισσες του με ενθουσιασμό. Θα ξεκινήσει με μερικά freebies την περίοδο των Γιορτών και θα καθορίσει ανάλογα με την πορεία του downloading των συγκεκριμένων προϊόντων, τη δημιουργία περαιτέρω προϊόντων.
- Το περιεχόμενο και η συχνότητα των post χρειάζονται βελτίωση, όπως και το design του layout του Shoegal Out In The World. Η μετακίνηση στην πλατφόρμα του WordPress ή του Squarespace με ριζικό redesign, διαφορετική χρωματική παλέτα και η ενσωμάτωση περισσότερων στοιχείων στη σχεδίαση και στην εμπειρία που θα προσφέρει στην αναγνώστρια είναι πρωταρχικής προτεραιότητας.
- Το Shoegal Out In The World, επιβεβαίωσε μέσα από το Marketing Survey τον χαρακτηρισμό και το brand statement του ως fashionable life + style blog. Οι στιλιστικές επιλογές του γίνονται αποδεκτές με ενθουσιασμό από τις αναγνώστριες του, ενώ το γεγονός ότι τις ακολουθούν και κάνουν τις αγορές τους με βάση αυτές είναι η καλύτερη επιβεβαίωση και επιβράβευση των προσπαθειών του. Επιπλέον, αποτελεί θετικό στοιχείο στις προσπάθειες του για monetization. Το γεγονός ότι η αισθητική του γίνεται αποδεκτή μέσω των επιλογών του μπορεί να εκληφθεί ότι και τα προϊόντα του κατ' επέκταση που θα κινούνται στα ίδια πλαίσια από πλευράς αισθητικής θα αρέσουν στις αναγνώστριες τους και ότι θα τα επιλέξουν.

Επίλογος

Η μεταπτυχιακή διατριβή είχε ως σκοπό να δείξει πως ένα blog μπορεί να μετατραπεί σε επιχείρηση χρησιμοποιώντας τα εργαλεία marketing – PEST & SWOT Analysis, Business Plan και Marketing Survey. Για τους σκοπούς της διατριβής αυτής, χρησιμοποιήθηκε ως παράδειγμα και πεδίο εφαρμογής αυτών το fashionable life + style blog Shoegal Out In The World. Μέσα από την εμπειρική εφαρμογή των εργαλείων marketing PEST & SWOT Analysis και Business Plan για αυτό, καθώς και πρωτογενή έρευνα μέσω του Marketing Survey, κλήθηκε να απαντήσει και απάντησε σε μία σειρά ερωτημάτων.

Η PEST & SWOT Analysis έδωσαν μία καλύτερη και πιο ξεκάθαρη εικόνα του εσωτερικού και εξωτερικού περιβάλλοντος του Shoegal Out In The World, δίνοντας του τη δυνατότητα να αναλύσει δυνάμεις και αδυναμίες, προοπτικές και απειλές. Τα αποτελέσματα των αναλύσεων αυτών ενσωματώθηκαν στο Business Plan του Shoegal Out In The World, όπου καθορίστηκε η αγορά στόχος με τη δημιουργία του προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας, τέθηκαν αντικειμενικοί, μετρήσιμοι στόχοι, στρατηγικές για αποτελεσματική λειτουργία και πλάνα επέκτασης και ανάπτυξης. Η Marketing Survey προσέφερε χρήσιμη ανατροφοδότηση//feedback για τις αναγνώστριες του Shoegal Out In The World, ταυτίζοντας τις πραγματικές αναγνώστριες με το προφίλ της ιδανικής αναγνώστριας. Επιβεβαίωσε το brand statement του Shoegal Out In The World ως fashionable life + style blog, καθώς και ότι τα σχέδια του για ανάπτυξη και επέκταση είναι προς τη σωστή κατεύθυνση.

Καθώς το Shoegal Out In The World εξελίσσεται υλοποιώντας το Business Plan του σε ένα μεταβαλλόμενο περιβάλλον, τόσο από τεχνολογικής όσο και επιχειρηματικής απόψεως σε ένα γενικότερα ασταθές οικονομικό περιβάλλον θα πρέπει να μην επαναπαυτεί αλλά χρησιμοποιώντας τα εργαλεία του marketing να εξελίσσεται παράλληλα με όσα συμβαίνουν εκμεταλλεύόμενο ευκαιρίες που υπάρχουν στο περιβάλλον του και δημιουργώντας δικλίδες ασφαλείας για την αποφυγή και την προστασία από απειλές. Για να εξασφαλίσει τη μελλοντική του βιωσιμότητα και εξέλιξη θα πρέπει να προβεί στις παρακάτω ενέργειες:

- Το Business Plan του Shoegal Out In The World έχει σχεδιαστεί με χρονικό ορίζοντα δώδεκα μηνών. Θα πρέπει να επανεξεταστεί σε περίοδο έξι με δώδεκα μηνών προκειμένου να αξιολογηθεί η πορεία επίτευξης των στόχων του. ενώ
- Οι PEST & SWOT Analysis, θα πρέπει να επαναληφθούν και αυτές με τη σειρά τους για να συμπεριλάβουν εξελίξεις και αλλαγές σε πολιτικό, οικονομικό, κοινωνικό και τεχνολογικό επίπεδο, αλλά και να διερευνήσει εσωτερικές δυνάμεις και αδυναμίες. Οι PEST & SWOT Analysis θα πρέπει να αποτελούν τον οδικό χάρτη για την μελλοντική επικαιροποίηση του Business Plan.
- Καθώς το Shoegal Out In The World, θα περάσει στον τομέα της σχεδίασης και εμπορευματοποίησης των προϊόντων του μία μελλοντική έρευνα marketing μικρότερης ή ίσης έκτασης μέσα σε δώδεκα με δεκαοκτώ μήνες είναι απαραίτητη. Το blogging for business εξελίσσεται ραγδαία, μαζί με τις τεχνολογικές και διαδικτυακές εξελίξεις. Καινούργιες πλατφόρμες μέσω μαζικής δικτύωσης εμφανίζονται, εφαρμογές, πλατφόρμες blogging, αλλαγές σε νομικό επίπεδο καθώς και η οικονομική αστάθεια που επικρατεί σε εγχώριο και διεθνές επίπεδο θα πρέπει να αναζητηθεί feedback από τις αναγνώστριες του για να εξακριβωθεί κατά πόσο οι προσπάθειες του κινούνται προς την σωστή κατεύθυνση.
- Θα πρέπει να επιδιώξει η μελλοντική έρευνα marketing να γίνει σε μεγαλύτερο δείγμα καθώς ο αριθμός των αναγνοστριών του αυξάνεται, προκειμένου να έχει μία όσο το δυνατόν καλύτερη εικόνα του προφίλ των αναγνοστριών του. Επιπλέον τα ερωτήματα που θα συμπεριλάβει θα πρέπει να είναι σαφώς διατυπωμένα και να αφορούν τη φάση εξέλιξης και τα πλάνα επέκτασής του όπως αυτά έχουν αναλυθεί και αποτυπωθεί στο επικαιροποιημένο Business Plan.



Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

- 📖 **Armstrong, G. & Kotler, P.**, (2009), Εισαγωγή στο Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Επίκεντρο, Αθήνα.
- 📖 **Αυλωνίτης, Γ.**, (2010), Στρατηγικό Βιομηχανικό Μάρκετινγκ, Τόμος Α', Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- 📖 **Αυλωνίτης, Γ. & Παπασταθοπούλου, Π.**, (2010), Marketing Plans: Πώς να σχεδιάσετε αποτελεσματικά Προγράμματα Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- 📖 **Αυλωνίτης, Γ. & Σταθακόπουλος, Β.**, (2008), Αποτελεσματική Οργάνωση και Διοίκηση Πωλήσεων, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- 📖 **Γούναρης, Σ.**, (2012), Μάρκετινγκ Υπηρεσιών, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- 📖 **Δημητριάδης, Σ. & Τζωρτάκη, Α.**, (2010), Μάρκετινγκ, Αρχές – Στρατηγικές – Εφαρμογές, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- 📖 **Δουκίδης Γ.**, (1999), Η Επιχειρηματική Χρήση του Internet στην Ελλάδα Σήμερα, Εκδόσεις Κλειδάριθμος, Αθήνα.
- 📖 **Ιωσηφίδης Θ.**, (2003), Ποιοτικές Μέθοδοι Έρευνας στις Κοινωνικές Επιστήμες, Εκδόσεις Κριτική, Αθήνα.
- 📖 **Κιντής Α. & Ε. Πουρναράκης**, (1993), Αρχές Οικονομικής Θεωρίας, Εκδόσεις Το Οικονομικό, Αθήνα.
- 📖 **Μπαλτάς, Γ. & Σταθακόπουλος, Β.**, (2003), Συμπεριφορά Καταναλωτή, Εκδόσεις Rosili, Αθήνα.
- 📖 **Μπουραντάς Δ.**, (2002), Εισαγωγή στο Μάνατζμεντ: Θεωρητικό Υπόβαθρο / Σύγχρονες Πρακτικές, Εκδόσεις Μπένος, Αθήνα.
- 📖 **Σμιώκος, Γ.**, (2011), Συμπεριφορά Καταναλωτή και Στρατηγική Μάρκετινγκ, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.
- 📖 **Σταθακόπουλος, Β.**, (2005), Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς, Εκδόσεις Αθ. Σταμούλης, Αθήνα.

Αγγλική Βιβλιογραφία

📖 **Andersen J., & Raine L.**, (2010), The future of the Internet, Pew Research Center's Internet & American Life Project, Washington, DC, Retrieved from <http://www.pewinternet.org/Reports/2010/Future-of-the-Internet-IV.aspx>

📖 **Anton J., and M. Hoeck**, (2002), E-Business Customer Service, The Anton Press.

📖 **Aula P.**, (2010), Social Media, Reputation Risk and Ambient Publicity Management, Strategy & Leadership, 38 (6), pp. 43-49.

📖 **Banks M.**, (2008), Blogging Heroes: Interviews with 30 of the World's Top Bloggers, Indianapolis: Wiley Publishing, Inc.

📖 **Benkler Y., & Shaw A.**, (2010), A tale of two blogspheres: Discursive practices on the left and right, MA: The Berkman Center for Internet and Society, Cambridge, Retrieved from http://cyber.law.harvard.edu/publications/2010/Tale_Two_Blogspheres_Discursive_Practices_Left_Right

📖 **BlogPulse**, (2011), BlogPulse stats (The Nielsen Company), Retrieved from <http://www.blogpulse.com>

📖 **Blood R.**, (2002), The weblog handbook: Practical advice on creating and maintaining your blog, MA: Perseus, Cambridge

📖 **Buguin J., Chi M., and Miller A.**, (2009), How companies are benefiting from WEB 2.0, Mickinsey Global Survey Results, Mickinsey Quarterly, 4.

📖 **Carr N. G.**, (2010), The shallows: What the Internet is doing to our brains, W.W. Norton, New York

📖 **ComScore**, (2010), Women on the Web: How women are shaping the Internet. Retrieved from http://www.comscore.com/Press_Events/Presentations_Whitepapers/2010/Women_on_the_Web_How_Women_are_Shaping_the_Internet

📖 **Dobele A., Toleman D., and M. Beverand**, (2005), Controlled infection! Spreading the brand message through viral marketing Business Horizons, 48 (2), pp.143-149.

📖 **Dumova T., & Fiordo R.**, (2010), Preface, In Dumova T., & Fiordo R. (Eds.), Handbook of research on social interaction technologies and collaboration software: Concepts and trends, Vol. 1, pp. xl-xlvi, PA: Information Science Reference, Hershey

- 📖 **Haythornthwaite, C.**, (2005), Social Networks and Internet Connectivity Effects, *Information, Communication and Society*, 8 (2), pp. 125-147.
- 📖 **Hamill J.**, (1997), The Internet and international marketing, *International Marketing Review*, 14 (5), pp. 300-323.
- 📖 **Anat Keinan, Kristina Maslaukaite, Sandrine Crener and Vincent Dessain**, (2015), The Blonde Salad, Harvard Business School, Case 515-074, Retrieved from <http://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=48520>
- 📖 **Holtz S., & Demopoulos T.**, (2006), *Blogging for Business: Everything You Need to Know and Why You Should Care*, Chicago: Kaplan Publishing.
- 📖 **Ignite Social Media**, (2011), 2011 social network analysis report, Retrieved from <http://www.ignitesocialmedia.com/social-media-stats/2011-social-network-analysis-report/>
- 📖 **Katz J.**, (1999), Here comes the Weblogs, Retrieved from <http://slashdot.org/story/99/05/13/1832251/Here-Come-The-Weblogs>
- 📖 **Keen A.**, (2007), *The cut of the amateur: How today's internet is killing our culture*, Doubleday/Currency, New York
- 📖 **Kotler P. and Zaltman**, (1971), Social Marketing: An Approach to Planned Social Change, *Journal of Marketing*, 36 (1), pp. 3-12.
- 📖 **Kotler P.**, (2003), *Marketing Management*, 11th edition, Englewood Cliffs, N J: Practice Hall.
- 📖 **Lanier J.**, (2010), *You are not a gadget: A manifesto*. Alfred A.Knopf, New York
- 📖 **Larsson A. O., & Hrastinski S.**, (2011), Blogs and blogging: Current trends and future directions, *First Monday*, 16, 3-7, Retrieved from <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/issue/view/334>
- 📖 **Lenhart A., Purcell K., Smith A., & Zickuhr K.**, (2010), Social media & mobile Internet use among teens and young adults, Pew Internet & American Life Project, Washington DC, Retrieved from <http://pewinternet.org/Reports/2010/Social-Media-and-Young-Adults.aspx>
- 📖 **Locken E., & Loughnane E.**, (2005), Net success interviews, InterviewBooks.com, S.L.
- 📖 **McKinsey Global Institute**, (2011), Internet Matters: The Net's sweeping impact on growth, jobs and prosperity, Retrieved from <http://mckinsey.com/mgi>
- 📖 **Moran N.**, (2012), "Social marketing meets interactive media: lessons for the advertising community", *Strategic Direction*, 28 (6), pp 815-838

- 📖 **Pole A.**, (2010) *Blogging the political: Politics and participation in a networked society*, Routledge, New York
- 📖 **Shih C.**, (2009), *The Facebook Era: Tapping Online Social Networks to Build Better Products, Reach New Audiences, and Sell More Stuff*, 1st edition, Prentice Hall Editions.
- 📖 **Sunstein C.R.**, (2009), *Republic.com 2.0: Revenge of the blogs*, Princeton University Press, Princeton, NJ
- 📖 **Taubenheim A. M., Long T., Smith E. C., Jeffers D., Wayman J., and S. Temple**, (2008), Using social media and internet marketing to reach women with the heart truth, *Social Marketing Quarterly*, 14 (3), pp. 58-67
- 📖 **Technorati**, (2008), State of the blogosphere: Introduction, Retrieved from <http://technorati.com/blogging/article/state/of-the-blogosphere-2008-introduction/>
- 📖 **Technorati**, (2010), State of the blogosphere: Introduction, Retrieved from <http://technorati.com/blogging/article/state/of-the-blogosphere-2010-introduction/>
- 📖 **Tumblr**, (2011), About us, Retrieved from <http://www.tumblr.com/about>
- 📖 **Vollmer C. and G. Precourt**, (2008), *Always on: Advertising, marketing and media in an era of consumer control*, New York: McGraw-Hill.
- 📖 **Wave 5 Social Media Tracker**, (2010), *The socialization of brands*, Universal McCann Survey Report,
Retrieved from <http://www.umww.com/global/knowledge/view?id=128>
- 📖 **Weibacher W. M.**, (1993), *Brand Marketing*, Lincolnwood, IL: NTC Business Books
- 📖 **WordPress.com**, (2007), *WordPress stats*, Retrieved from <http://en.wordpress.com/stats/>
- 📖 **Wyld D.C.**, (2007), *The blogging revolution: Government in the age of Web 2.0*, IBM Center for the Business of Government, Washington DC, Retrieved from <http://www.businessgovernment.org/report/blogging-revolution-government-age-web-20>

Παράρτημα



shoegalOUT IN THE WORLD
CINDERELLA IS PROOF THAT A PAIR OF SHOES CAN CHANGE YOUR LIFE...

A Marketing Survey about fashionable life + style blog

Shoegal Out In The World

Thank you in advance for your participation on this marketing survey about fashionable life + style blog Shoegal Out In The World. This marketing survey is part of the Master Thesis, of the Founder of Shoegal Out In The World, Violeta Vasilopoulou and is used for academic purposes as an MBA student in the Open University of Cyprus.

www.shoegaloutintheworld.com

1. Gender

Male

Female

2. Age

15-17

18-24

25-34

35-44

45-54

55+

3. Where do you come from?

Europe

America

Asia

Africa

Australia

4. Please state your country:

5. Income (Annually)

less than \$12.000

\$13.000 – \$20.000

\$21.000 - \$30.000

\$31.000 – 40.000

\$41.000 - \$50.000

\$51.000+

6. Highest Level of Education

Some/In High School

High School Degree

Some/In College

Bachelor's Degree

Higher Education (Master's, PhD)

7. Housing

Student Housing

Rent

Own

Live with family/friends

8. Do you have children?

Yes

No

9. Do you have a blog or website?

Yes

No

10. Which of the following social networks are you on? (Check all that apply)

Facebook

Twitter

Instagram

Pinterest

Snapchat

Other: _____

11. How often do you cook at home?

Everyday

A couple of times a week

Once a week

A couple times a month

I don't really cook at home

12. Have you ever tried one of the recipes posted on Shoegal Out In The World?

Yes

No

13. What kind of recipes do you want to see more often on Shoegal Out In The World?

Breakfast Recipes

Brunch Recipes

Lunch/Dinner Recipes

Party Food

Snacks

Desserts

Cocktails

Easy Recipes

Other: _____

14. Have you ever bought any piece of clothing or accessories mentioned in one of the fashion posts on Shoegal Out In The World?

Yes

No

15. Which are your favorite online retailers?

ASOS

Net-a-Porter

THEOUTNET

Shopbop

Nordstrom

YOOX

Other: _____

16. How much money do you spend monthly on clothes and accessories?

0-\$100

\$101-\$200

\$201-\$300

\$301-\$400

\$500+

17. Did you buy in the last six months any designer goods?

Yes

No

18. Do you prefer seeing designer or affordable choices on Shoegal Out In The World?

Affordable

Designer

A mix of designer and affordable

19. How often do you buy beauty and makeup products?

Every month

Every three months

Every six months

Once a year

**20. How much money do you spend on beauty and makeup products?
(Annually)**

- 0-\$100
- \$101-\$200
- \$201-\$300
- \$301-\$400
- \$500+

21. How often do you change the decoration in your house?

- Seasonally
- Every couple of months
- Every year
- Never

22. How often do you check Shoegal Out In The World for new posts?

- A couple times a month
- A couple times a week
- Once a day
- Multiple times a day

23. How many posts would you say Shoegal Out In The World publishes a month? (Don't go check, just take a guess - this isn't about getting it right)

24. What other websites do you visit everyday? (Just the name)

25. What has been your favorite post ever on Shoegal Out In The World? Or the first one that came to mind when you read this question.

26. What is your favorite recurring feature?

27. What would you like to see more on Shoegal Out In The World? (Check all that apply)

Fashion

Tips for living a happy life

Personal Stories

Recipes

Home Décor

Beauty

28. What do you think about the layout of Shoegal Out In The World?

Love it!

Like it.

It's average to me.

Don't like it.

29. If you are not in love with the layout, why? (Check all that apply)

Hard to navigate

Don't like the look

I don't like the color palette

None of the above

Other: _____

30. Would you be interested in a weekly newsletter from Shoegal Out In The World?

Yes

No

31. If yes, would you subscribe to a weekly newsletter from Shoegal Out In The World?

Yes

No

32. What kind of device(s) do you use? (Check all that apply)

iPhone

- Smart phone running Android
- Windows phone
- Other phone (Blackberry, Amazon, etc.)
- iPad
- Tablet running Android
- None

33. From which device do you read the posts from Shoegal Out In The World?

- iPhone
- Smart phone running Android
- Windows phone
- iPad
- Tablet running Android
- Laptop
- Desktop

34. Have you ever bought anything from an Etsy shop?

- Yes
- No

35. If yes, what did you purchase?

36. If Shoegal Out In The World, created a line of products, would you be interested in purchasing them?

- Yes
- No
- Maybe

37. Is there anything else you'd like to tell that would make Shoegal Out In The World better?