

ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗΣ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ

ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΣΤΟΥ (WEB ANALYTICS)
ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Διπλωματική Εργασία

της

Ανθής Καματερού

Θεσσαλονίκη, Οκτώβριος 2019

ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΑΝΑΛΥΣΗΣ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΙΣΤΟΥ (WEB ANALYTICS)
ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΕΙΕΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΜΙΑΣ ΕΤΑΙΡΕΙΑΣ ΜΕΣΩ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ

Ανθή Καματερού

Πτυχίο Οικονομικών, Πανεπιστήμιο Μακεδονίας, 2013

Διπλωματική Εργασία

υποβαλλόμενη για τη μερική εκπλήρωση των απαιτήσεων του

ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟΥ ΤΙΤΛΟΥ ΣΠΟΥΔΩΝ ΣΤΗΝ ΕΦΑΡΜΟΣΜΕΝΗ
ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗ

Επιβλέπων Καθηγητής
Χρήστος Γεωργιάδης

Εγκρίθηκε από την τριμελή εξεταστική επιτροπή την

.....

Ανθή Καματερού

.....

Περίληψη

Ο καταιγισμός από πληροφορίες που δέχεται ο μέσος χρήστης του διαδικτύου καθιστά επιτακτική την ανάγκη για μια επιχείρηση να ξεχωρίζει και να τραβά το ενδιαφέρον του μέσα από στοχευμένο και ενδιαφέρον περιεχόμενο. Ένα ισχυρό εργαλείο που συμβάλλει στην κατεύθυνση αυτή είναι οι διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην Google, η οποία αποτελεί τη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης με αλγορίθμους που μεταβάλλονται συνεχώς για τη βέλτιστη εμπειρία του χρήστη. Σκοπός της εργασίας είναι η μελέτη σε πραγματικό χρόνο της στρατηγικής διαδικτυακής προώθησης μιας ελληνικής εταιρείας η οποία ειδικεύεται στην παροχή θεματικών εκδρομών με ιστιοπλοϊκό σκάφος. Οι εκδρομές συνδυάζουν ιστιοπλοΐα με αναρρίχηση ή πεζοπορία ή ποδηλασία ή γευσιγνωσία ελληνικών τοπικών εδεσμάτων και ποτών. Στόχος της μελέτης αυτής είναι η παρουσίαση των σημαντικότερων μετρικών και KPI's που δύναται να χρησιμοποιηθούν απο κάθε εταιρεία ανάλογα με τις ανάγκες της καθώς και η κατανόηση, μέτρηση και αξιολόγηση των ενεργειών που πραγματοποιήθηκαν για περαιτέρω προώθηση και προβολή της εν λόγω εταιρείας στο εξωτερικό, κάνοντας χρήση επιλεγμένων μετρικών και δεικτών απόδοσης. Τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ανάλυση ήταν ενθαρρυντικά καταδεικνύοντας μια επιτυχημένη μεθοδολογία προβολής και ανάπτυξης μιας εταιρείας χρησιμοποιώντας εργαλεία όπως το Facebook και η Google.

Λέξεις Κλειδιά:

διαφήμιση, google, facebook, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εναλλακτικός τουρισμός, ηλεκτρονικό μαρκετινγκ, μετρικές, kpi's

Abstract

The average internet user comes across a large amount of information daily. So, it is necessary for a company to stand out and capture the user's interest through targeted and interesting content. A powerful tool contributing to this need is advertising on social media and Google, which is the largest search engine with constantly changing algorithms that aim at providing the best user experience. The purpose of this study is to study the digital strategy of a Greek company specializing in thematic sailing trips. Excursions combine sailing with climbing or hiking or biking or tasting Greek local delicacies and drinks. The intend of this study is to present the most important metrics and KPI's that can be used by any company depending on its needs and also to understand, measure and evaluate the actions taken to further promote the company abroad, using selected metrics and performance indicators. The conclusions from the analysis were encouraging, demonstrating a successful company development and promotion methodology using digital tools such as Facebook and Google.

Keywords:

advertisement, google, facebook, social media, alternative tourism, digital marketing, web metrics, kpi's

Πρόλογος – Ευχαριστίες

Θα ήθελα να ευχαριστήσω τους γονείς μου για την απέραντη στήριξη καθώς και για όλα όσα μου έχουν προσφέρει, τον Επιβλέποντα Καθηγητή μου κ. Χρήστο Γεωργιάδη για την καθοδήγησή του και την εταιρεία “Waternative” για την εμπιστοσύνη που μου έδειξε αναθέτοντάς μου τη διαχείριση της διαδικτυακής της στρατηγικής.

Περιεχόμενα

1 Εισαγωγή	1
1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος	1
1.2 Σκοπός – Στόχοι	1
1.3 Ερωτήματα	1
1.4 Συνεισφορά	2
1.5 Διάρθρωση της μελέτης	2
2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Υπόβαθρο	3
2.1 Εισαγωγή	3
2.2 Κοινωνικά Δίκτυα	3
2.2.1 Facebook	5
2.2.2 Instagram	6
2.2.3 Youtube	8
2.2.4 Tripadvisor	10
2.3 Web Analytics	11
2.4 Google Analytics	15
2.5 Google Ads	16
2.6 Μετρικές & KPIs	18
2.6.1 Κοινωνικά Δίκτυα	18
3 Μεθοδολογία	29
3.1 Παρουσίαση εταιρείας	29
3.2 Ορισμός στόχου και στρατηγικής	30
3.2.1 Συλλογή και μελέτη στατιστικών στοιχείων	30
3.2.2 Διαμόρφωση στρατηγικής προώθησης στο διαδίκτυο	39
4 Επίλογος	48
4.1 Σύνοψη και συμπεράσματα	48
4.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας	49
4.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις	49
Βιβλιογραφία	51
Ιστοσελίδες	54

Κατάλογος Εικόνων (αν υπάρχουν)

Εικόνα 2-1: Ενεργοί χρήστες στο Facebook το 4ο τρίμηνο του 2018	5
Εικόνα 2-2: Ενεργοί χρήστες στο Instagram την διάστημα 2013-2018	7
Εικόνα 2-3: Καταμερισμός χρηστών με βάση το φύλο, Ιανουάριος 2019	7
Εικόνα 2-4: Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των χρηστών του Youtube το διάστημα 2016-2021	9
Εικόνα 2-5: Ποσοστά προβολής διαφημιστικού βίντεο	10
Εικόνα 2-6: Ποσοστά εμπιστοσύνης χρηστών σε online κριτικές	11
Εικόνα 2-7: Βήματα διαδικασίας μέτρησης	13
Εικόνα 2-8: Έρευνα της Google αναφορικά με τα δεδομένα	16
Εικόνα 3-1: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019.....	31
Εικόνα 3-2: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019.....	32
Εικόνα 3-3: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019.....	33
Εικόνα 3-4: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019.....	34
Εικόνα 3-5: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019.....	35
Εικόνα 3-6: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019.....	36
Εικόνα 3-7: Διάγραμμα συνολικών επισκέψεων το διάστημα 1/1/2016-31/08/2019.....	45
Εικόνα 3-8: Διάγραμμα συνολικών προβολών σελίδων για το διάστημα 1/1/2016-31/08/2019.....	45
Εικόνα 3-9: Διάγραμμα επισκέψεων ανά πηγή επισκεψιμότητας (άμεση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναζήτηση, διαφήμιση) για το διάστημα 1/1/2016-31/08/2019.....	45

Κατάλογος Πινάκων (αν υπάρχουν)

Πίνακας 3-1: Μετρικές Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2018.....	37
Πίνακας 3-2: Μετρικές Instagram για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2018	38
Πίνακας 3-3: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στο δίκτυο αναζήτησης της Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019.....	40
Πίνακας 3-4: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στο δίκτυο προβολής της Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019.....	40
Πίνακας 3-5: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις με βίντεο της Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019	41
Πίνακας 3-6: Αθροιστικός πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στην Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019	42
Πίνακας 3-7: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στο Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019	43
Πίνακας 3-8: Αθροιστικός πίνακας αποτελεσμάτων για όλες τις διαφημίσεις στην Google και στο Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019.....	44
Πίνακας 3-9: Συγκριτικός πίνακας για το διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 και 1/3/2019-31/08/2019.....	44

1 Εισαγωγή

1.1 Πρόβλημα – Σημαντικότητα του θέματος

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η παρουσίαση των σημαντικότερων μετρικών και δεικτών απόδοσης, η μελέτη μιας στρατηγικής προώθησης της εταιρείας και των παρεχόμενων υπηρεσιών της στο διαδίκτυο καθώς και η αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προκύπτουν σε πραγματικό χρόνο με τη χρήση επιλεγμένων δεικτών απόδοσης και μετρικών. Πιο συγκεκριμένα, γίνεται χρήση της πλατφόρμας του Facebook, της μηχανής αναζήτησης Google και ορισμένων εργαλείων της (Google Analytics & Google Adwords) για την επίτευξη των στόχων που έχουν τεθεί καθώς και για τη συλλογή των στατιστικών που καταδεικνύουν την πορεία της στρατηγικής.

1.2 Σκοπός – Στόχοι

Σκοπός της μελέτης είναι να παρουσιάσει τα βήματα που ακολούθησε μια ελληνική εταιρεία που δραστηριοποιείται στον τομέα του εγχώριου τουρισμού ώστε να ενισχύσει την διαδικτυακή παρουσία της καθώς και να καταδείξει επιτυχημένες αλλά και λιγότερο επιτυχημένες πρακτικές. Στοχεύει στην ανάδειξη του Facebook και της Google ως επιχειρηματικά εργαλεία τα οποία, συνδυάζοντάς τα, μπορούν να αποδώσουν σε πολύ απαιτητικές συνθήκες όπως ο πλέον ανταγωνιστικός κλάδος του τουρισμού.

1.3 Ερωτήματα

Τα ερωτήματα στα οποία θα προσπαθήσει να απαντήσει η μελέτη είναι τα εξής:

- Ποιό είδος διαφήμισης φέρνει καλύτερα αποτελέσματα στην εταιρεία;
- Είναι απαραίτητη η διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην Google ταυτόχρονα;
- Παίζει ρόλο η χρονική περίοδος που υλοποιούνται οι διαφημιστικές εκστρατείες;

1.4 Συνεισφορά

Η μελέτη συνεισφέρει στον εμπλουτισμό των γνώσεων που αφορούν στην προώθηση μιας εταιρείας στο διαδίκτυο, εξετάζοντας εμπειρικά σε πραγματικές συνθήκες τον τρόπο λειτουργίας μιας πληθώρας εργαλείων. Η υλοποίηση των ενεργειών προέκυψε μετά από ενδελεχή έρευνα και μελέτη επιστημονικών άρθρων και δημοσιεύσεων από αξιόπιστες πηγές.

1.5 Διάρθρωση της μελέτης

Η παρούσα εργασία αποτελείται από 4 κεφάλαια. Στο 1ο Κεφάλαιο έγινε μια σύντομη αναφορά στο αντικείμενο και τον σκοπό της διπλωματικής εργασίας. Στο Κεφάλαιο 2 γίνεται μια εκτενής αναφορά στα σημαντικότερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ενώ παράλληλα παρουσιάζονται οι σημαντικότερες μετρικές και δείκτες απόδοσης κατηγοριοποιημένοι ανά μέσο όπου μπορούν να χρησιμοποιηθούν. Στο Κεφάλαιο 3 παρουσιάζεται η μελέτη περίπτωσης της εταιρείας, όπου αναπτύσσεται η στρατηγική, οι ενέργειες που πραγματοποίησε, καθώς και τα δεδομένα που προέκυψαν καταλήγοντας σε ορισμένα συμπεράσματα. Τέλος, στο Κεφάλαιο 4 παρουσιάζονται και σχολιάζονται τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την παρούσα μελέτη.

2 Βιβλιογραφική Επισκόπηση – Θεωρητικό Υπόβαθρο

2.1 Εισαγωγή

Η έλευση του διαδικτύου, των μέσων κοινωνικής δικτύωσης καθώς και η ισχυροποίηση της εταιρείας Google, αποτελώντας τη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης του διαδικτύου, άλλαξαν δραστικά τον τομέα του μαρκετινγκ, επαναπροσδιορίζοντάς τον ενώ παράλληλα διεύρυναν το πεδίο εφαρμογής του. Η πρόσβαση σε έναν τεράστιο όγκο μετρήσιμων δεδομένων, τα οποία χρησιμοποιούνται για την παρακολούθηση και ανάλυση της συμπεριφοράς των χρηστών, για την αποτελεσματική στόχευσή τους καθώς και για την αξιολόγηση της στρατηγικής μαρκετινγκ, καθιστούν τα δεδομένα αυτά πολύτιμα.

Ως εκ τούτου, τα δεδομένα που συλλέγονται χρησιμοποιούνται ευρέως από πολλές επιχειρήσεις για τη διαμόρφωση της στρατηγικής μαρκετινγκ. Κάθε επιχείρηση ανάλογα με τους στόχους που αρχικά θέτει, συλλέγει τα αντίστοιχα δεδομένα με τη βοήθεια εξειδικευμένων εργαλείων ανάλυσης δεδομένων, τα οποία στη συνέχεια αναλύει και αξιολογεί.

2.2 Κοινωνικά Δίκτυα

Μια από τις μεγαλύτερες αλλαγές στον τρόπο που πλέον αλληλεπιδρούν οι άνθρωποι αποτελεί η έλευση των κοινωνικών δικτύων και πιο συγκεκριμένα των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Ως μέσα κοινωνικής δικτύωσης ορίζονται οι διαδικτυακές εφαρμογές που βασίζονται στις ιδεολογικές και τεχνολογικές αρχές του Web 2.0, το οποίο επιτρέπει τη δημιουργία και συνεχή τροποποίηση περιεχομένου από όλους τους χρήστες ακολουθώντας ένα συλλογικό και συμμετοχικό μοντέλο διακίνησης περιεχομένου (Karlson & Haenlein, 2010). Οι χρήστες υιοθετούν στην καθημερινή (σταθερή και κινητή) πλοήγησή τους στον κυβερνοχώρο τις νέες προτάσεις της τεχνολογικής εξέλιξης και συμμετέχουν ενεργά στη δημιουργία, δημοσίευση, ανταλλαγή και αξιολόγηση περιεχομένου στον Παγκόσμιο Ιστό (Georgiadis, 2012). Η ταχεία ανάπτυξη των μέσων αυτών που βασίζεται στην διαδικτυακή συμπεριφορά και αλληλεπίδραση των ανθρώπων έχει τροποποιήσει σημαντικά τη φύση των ανθρώπινων δραστηριοτήτων, των συνηθειών και του τρόπου επικοινωνίας μεταξύ τους. Οι «φυσικές» κοινωνικές σχέσεις έχουν πλέον μεταφερθεί στον διαδικτυακό κόσμο, φέρνοντας σε επαφή άτομα από όλα τα μήκη και πλάτη του κόσμου. Αυτή η μεταφορά

στον διαδικτυακό κόσμο επιτρέπει στους χρήστες να ανταλλάσουν γνώσεις και απόψεις, να διασκεδάζουν και να αλληλεπιδρούν ποικιλοτρόπως (Hur, Kim, Karatepe, & Lee, 2017).

Συνακόλουθα, το ερώτημα πλέον δεν έγκειται στο εάν οι χρήστες χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αλλά στο ποιο μέσο χρησιμοποιούν περισσότερο και γιατί. Ο χρήστης ως καταναλωτής απολαμβάνει μια πληθώρα από οφέλη, όπως η ευκολότερη και πιο αποτελεσματική διαδικασία αγοράς, περισσότερες πληροφορίες και επιλογές, μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών, άμεση σύγκριση τιμών, μείωση κόστους και ανταγωνιστική τιμολόγηση. Τα παραπάνω οφέλη προέκυψαν κυρίως λόγω της αμεσότερης επικοινωνίας που προάγουν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι χρήστες λειτουργούν επίσης και ως άτομα που επηρεάζουν τη γνώμη άλλων χρηστών σχετικά με την αγορά κάποιου προϊόντος ή υπηρεσίας, με αποτέλεσμα να θεωρούνται πολύτιμοι σύμμαχοι των εταιρειών, δημιουργώντας με αυτόν τον τρόπο νέα μονοπάτια προώθησης.

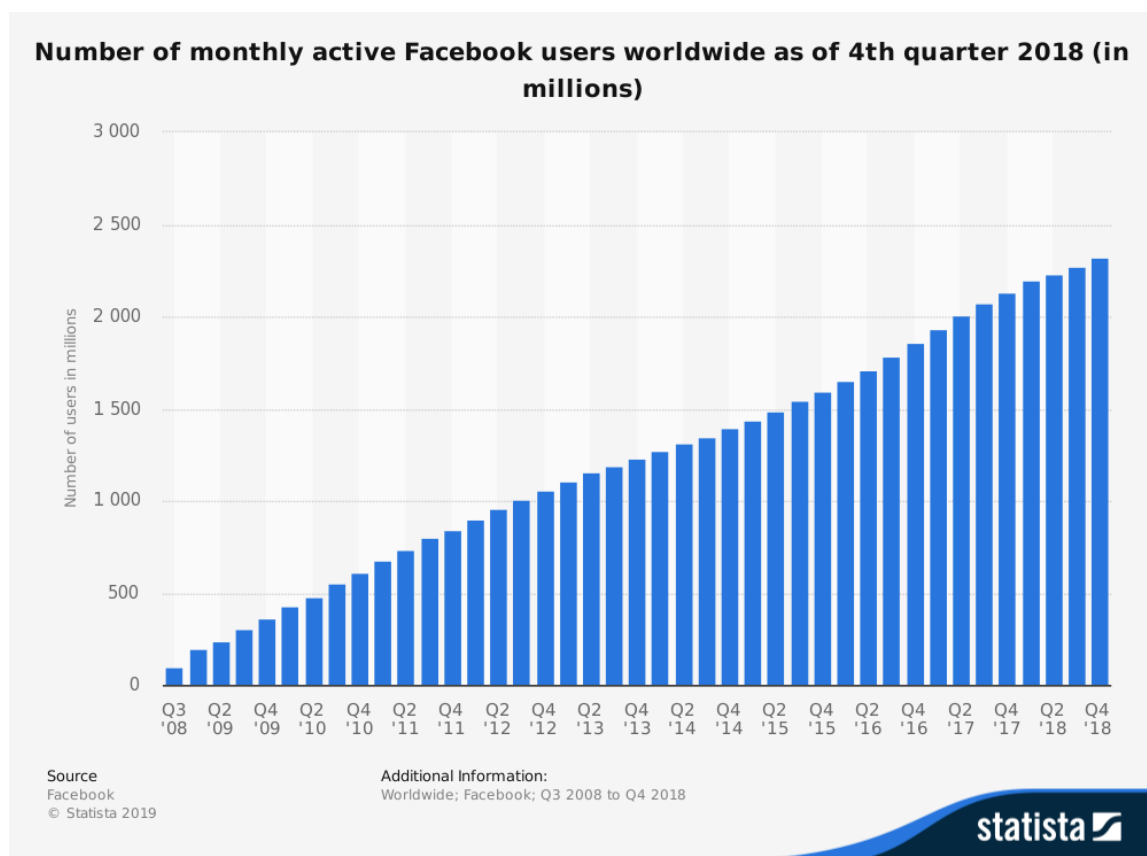
Οι εταιρείες από την άλλη πλευρά κατανοώντας τη δυναμική που χαρακτηρίζει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επιδιώκουν να εισχωρήσουν ολοένα και περισσότερο σε αυτά, ισχυροποιώντας την παρουσία τους για λόγους που αφορούν κυρίως την ενίσχυση και επέκταση της εικόνας τους και την απόκτηση νέων πελατών. Για το λόγο αυτό, έχει αναπτυχθεί μια νέα στρατηγική μαρκετινγκ η οποία αφορά αποκλειστικά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τη χρήση τους για την προώθηση ενός προϊόντος ή υπηρεσίας. Είναι εξαιρετικά σημαντικό οι επιχειρήσεις να κατανοήσουν πλήρως τη σημασία των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως προς τη διαμόρφωση άποψης για ένα προϊόν ή υπηρεσία και τη συμβολή τους στην τελική απόφαση αγοράς ενός καταναλωτή. Αποτελούν μια πλούσια πηγή απόκτησης δεδομένων, καθώς συγκεντρώνουν ένα πολύ μεγάλο ποσοστό ανθρώπων που τα χρησιμοποιούν καθημερινά.

Πριν την έλευση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, οι άνθρωποι χρησιμοποιούσαν συμβατικά μέσα ενημέρωσης προκειμένου να ενημερωθούν για θέματα που άπτονταν των ενδιαφερόντων τους. Πλέον, όταν για παράδειγμα θέλουν να διοργανώσουν ένα ταξίδι, συμβουλευονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να ενημερωθούν τόσο από την ίδια την εταιρεία όσο και από τους χρήστες που μπορεί να έχουν μοιραστεί στο διαδίκτυο κάποια ανάλογη εμπειρία ή να έχουν αφήσει κάποια κριτική θετική ή αρνητική για τη χρήση της υπηρεσίας ή του προϊόντος που τους ενδιαφέρει. Υπάρχουν πλέον εξειδικευμένες πλατφορμες, όπως το TripAdvisor, το οποίο αναλύεται παρακάτω, που ο λόγος ύπαρξής τους αφορά αποκλειστικά την παροχή

ταξιδιωτικών πληροφοριών τόσο από την πλευρά των επιχειρήσεων όσο και των χρηστών με στόχο την καλύτερη δυνατή πληροφόρηση ενός εν δυνάμει ταξιδιώτη ώστε να διοργανώσει το ιδανικό ταξίδι.

2.2.1 Facebook

Το Facebook είναι το πιο γνωστό μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Με πάνω από 2,32 δισεκατομμύρια χρήστες παγκοσμίως, αποτελεί το μεγαλύτερο κοινωνικό δίκτυο που υπάρχει μέχρι τώρα, συγκεντρώνοντας το μεγαλύτερο κοινό. Λειτουργεί με αλγορίθμους, το περιεχόμενο των οποίων δεν είναι γνωστό στο κοινό. Συχνές αλλαγές στους αλγορίθμους με στόχο την καλύτερη δυνατή εμπειρία των χρηστών, καθιστούν αναγκαία τη μελέτη των μετρικών και δεικτών που προσφέρει η πλατφόρμα μέσω του Facebook Insights, ώστε να αναπροσαρμόζεται και να βελτιώνεται η εκάστοτε στρατηγική, ακολουθώντας τους νέους κανόνες.



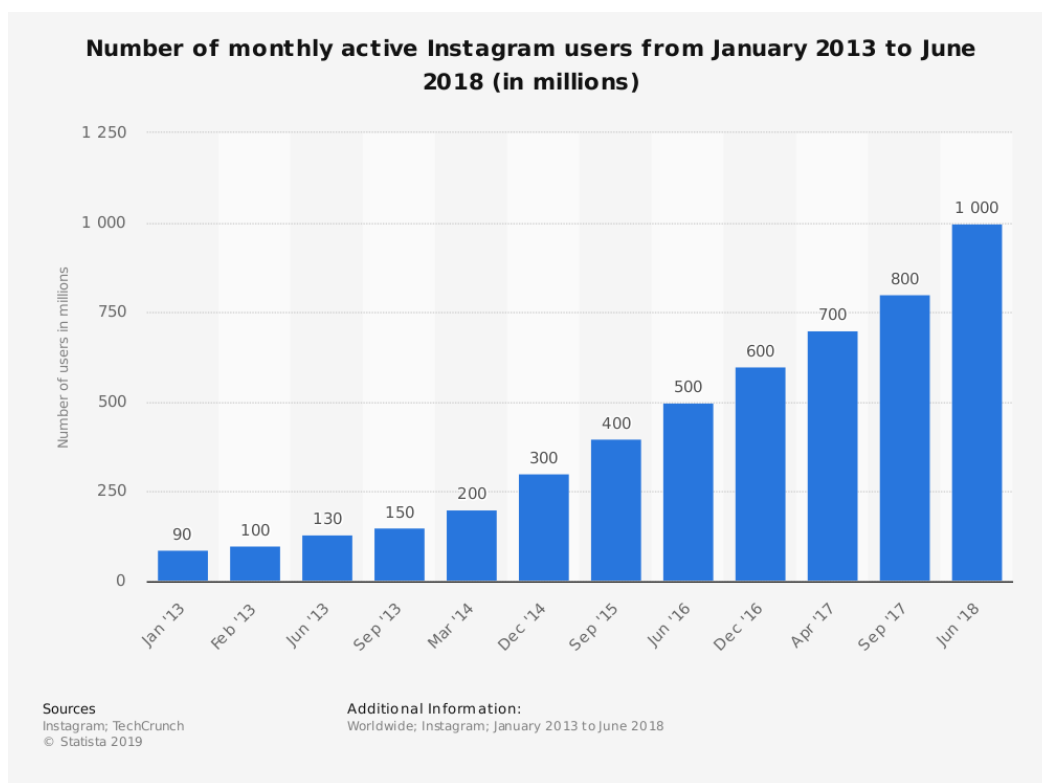
Εικόνα 2-1: Ενεργοί χρήστες στο Facebook το 4ο τρίμηνο του 2018 – Πηγή Statista

Οι περισσότερες εταιρείες έχοντας καταλάβει τη δυναμική του εν λόγω μέσου έχουν ισχυρή παρουσία σε αυτό, είτε οργανική είτε μέσω διαφημίσεων. Η στρατηγική

που ακολουθούν οι περισσότερες εταιρείες σε συνδυασμό με την συνεχή προσθήκη νέων εταιρειών στην πλατφόρμα έχει οδηγήσει σε βομβαρδισμό των χρηστών από διαφημίσεις. Για το λόγο αυτό, η τάση που υπάρχει το τελευταίο διάστημα είναι να δίνεται προτεραιότητα, μέσω των αλγορίθμων που χρησιμοποιεί το μέσο, στις οργανικές δημοσιεύσεις των απλών χρηστών (οικογένεια και φίλοι ενός χρήστη) όπου θεωρείται ότι ενδιαφέρει περισσότερο το χρήστη παραγκονίζοντας τις εταιρικές σελίδες που επιζητούν την πώληση των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Κατά συνέπεια, παρατηρείται μια στροφή προς το επι πληρωμή περιεχόμενο καθώς γίνεται επιτακτική η ανάγκη για δημιουργία στοχευμένου περιεχομένου με τη μορφή διαφημίσεων από την πλευρά των εταιρειών ώστε να φτάσει το μήνυμα στον τελικό χρήστη.

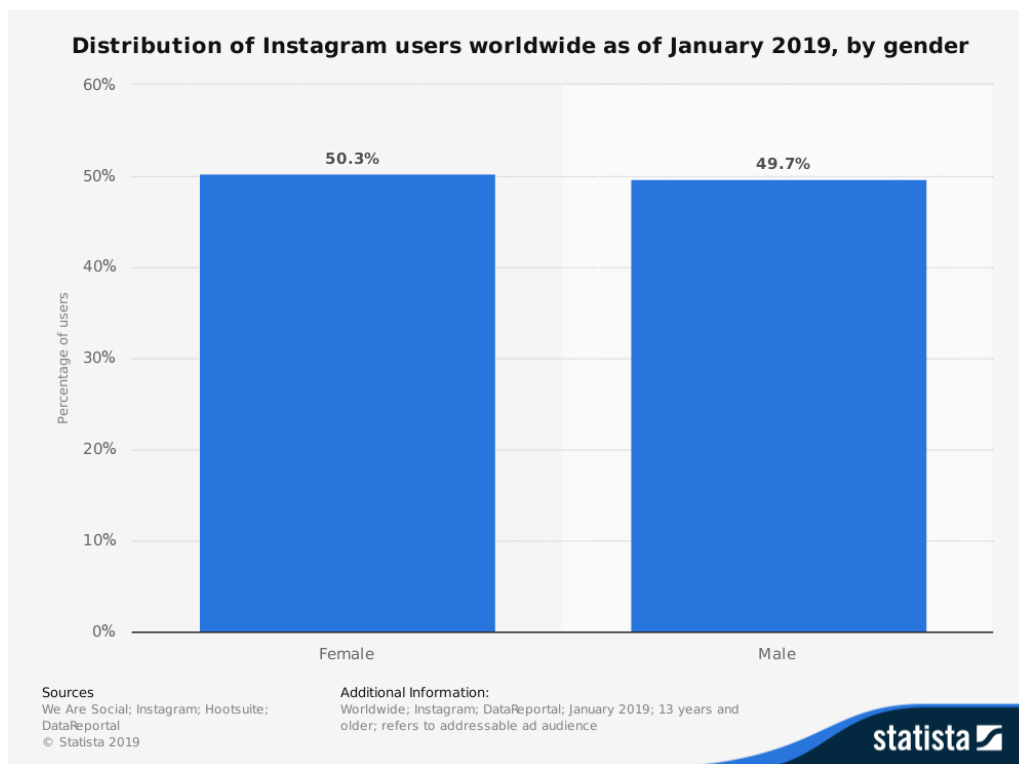
2.2.2 Instagram

Το Instagram είναι η πλατφόρμα που βασίζεται σχεδόν αποκλειστικά σε «Rich Media» περιεχόμενο, δηλαδή φωτογραφίες και βίντεο. Είναι τόσες οι επιλογές που δίνει στο χρήστη για επεξεργασία των φωτογραφιών του, που η δυνατότητα αυτή έγινε σήμα κατατεθέν του συγκεκριμένου μέσου κοινωνικής δικτύωσης. Σήμερα είναι από τα πιο δημοφιλή μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στη ραγδαία ανάπτυξή του έπαιξε καθοριστικό ρόλο η εξαγορά του από το Facebook το 2012, γεγονός που του έδωσε την ώθηση για να φθάσει στα 1 δισεκατομμύριο χρήστες, από τα περίπου 40 εκατομμύρια που είχε τότε. Η δυναμική του brand είναι τεράστια και υπολογίζεται πως το 2021 ο κύκλος εργασιών του Instagram θα ξεπεράσει τα 9,5 δισεκατομμύρια δολάρια. Τελευταία προσθήκη αποτελούν τα λεγόμενα «Stories», δηλαδή η δημοσίευση υλικού, φωτογραφιών και βίντεο, το οποίο παραμένει online μόνο για 24 ώρες.



Εικόνα 2-2: Ενεργοί χρήστες στο Instagram την διάστημα 2013-2018 – Πηγή Statista

Χρησιμοποιείται κυρίως από νέους ηλικίας 18-34, ενώ υπερισχύει ο γυναικείος πληθυσμός.



Εικόνα 2-3: Καταμερισμός χρηστών με βάση το φύλο, Ιανουάριος 2019 – Πηγή Statista

Τα hashtags αποτελούν σημαντικό μέρος του κειμένου της εν λόγω πλατφορμας, τόσο στις φωτογραφίες της αρχικής σελίδας όσο και στα stories. Βασικός τους ρόλος είναι η σύνδεση με νέα ακροατήρια, η επέκταση της προσβασιμότητας στο περιεχόμενο, η ενίσχυση της αναγνωρισιμότητας της εκάστοτε εταιρείας καθώς και η αύξηση της αλληλεπίδρασης με το περιεχόμενο που δημοσιεύεται. Ωστόσο, για να επιτευχθούν τα παραπάνω, δεν αρκεί απλά η τοποθέτηση κάποιων τυχαίων hashtags, αλλά η προσεκτική μελέτη και επιλογή ανάμεσα σε μια πληθώρα από hashtags, στα οποία συνεχώς προστίθενται καινούρια. Ανάλογα με τη θεματική τους, θα μπορούσαμε να τα κατατάξουμε σε μια από τις ακόλουθες κατηγορίες:

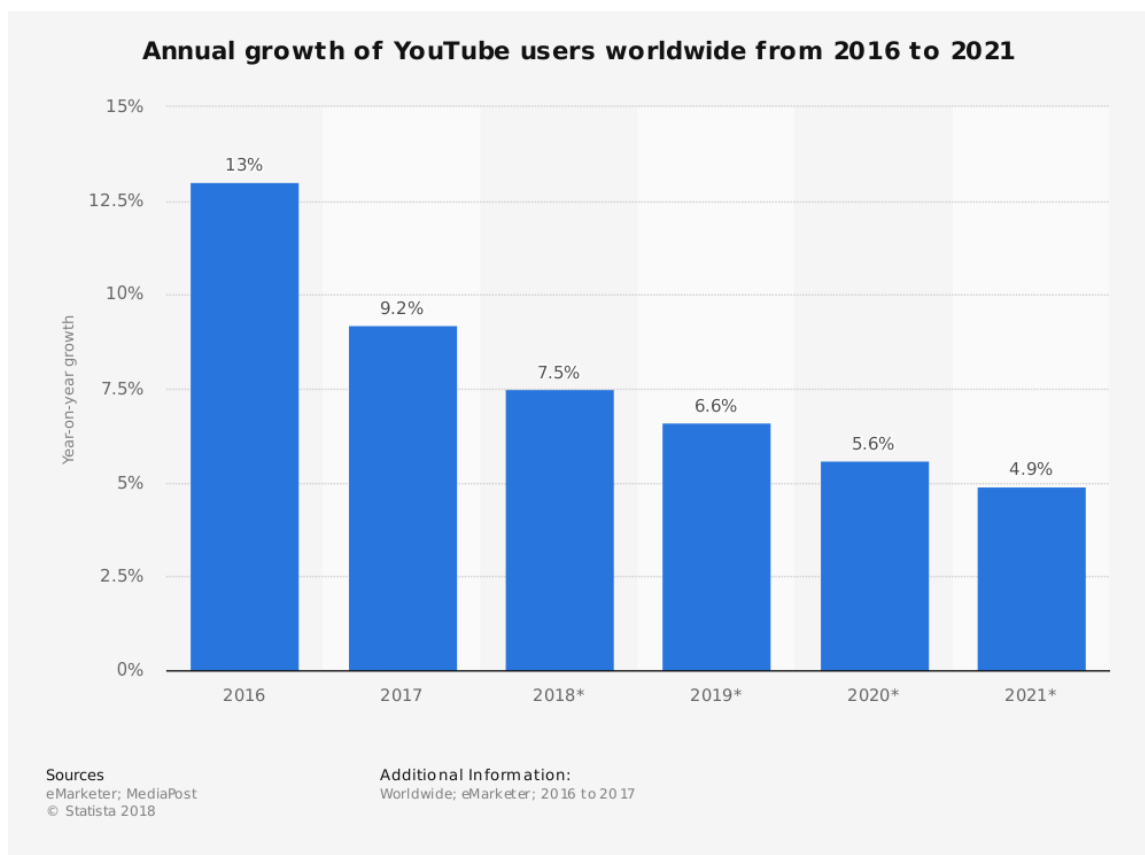
- Μαζικού/Γενικού Ενδιαφέροντος: έχουν μεγάλο ανταγωνισμό αλλά και ευρεία εφαρμογή
- Ενίσχυσης της Επωνυμίας: χρησιμοποιούνται για την αύξηση της αναγνωρισιμότητας της εταιρείας ή για συγκεκριμένες δράσεις και καμπάνιες που διοργανώνονται μέσω Instagram
- Εξειδικευμένα: είναι ιδανικά για στόχευση κοινού με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά
- Εποχιακά: επίκαιρα hashtags που δημιουργούνται με βάση τις τρέχουσες εξελίξεις και έχουν σύντομη διάρκεια ζωής
- Ψυχαγωγικά/Αλληλεπίδρασης: χρησιμοποιούνται καθαρά και μόνο για λόγους ενίσχυσης της αλληλεπίδρασης μεταξύ των δημοσιεύσεων και των χρηστών
- Τοπικά: ιδανικά για εταιρείες που στοχεύουν στη σύνδεση με τοπικό κοινό

2.2.3 Youtube

Το Youtube ιδρύθηκε το 2005 και αποτελεί τη δημοφιλέστερη πλατφόρμα προβολής βίντεο με 1,5 δισεκατομμύρια χρήστες. Είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης μετά την Google, η οποία την εξαγόρασε το 2006. Τα βίντεο που ανεβαίνουν στο Youtube παράγονται τόσο από απλούς χρήστες όσο και από εταιρείες που χρησιμοποιούν το εν λόγω μέσο για την προβολή των προϊόντων/υπηρεσιών τους. Αρχικά είχε ξεκινήσει ως μια πλατφόρμα όπου απλοί χρήστες μπορούσαν να ανεβάζουν

πρωτότυπο περιεχόμενο το οποίο θεωρούνταν ενδιαφέρον και άξιο προβολής από τρίτους, στη συνέχεια όμως η μεγάλη δημοφιλία του μέσου προσέλκυσε εταιρείες οι οποίες είδαν μια μεγάλη ευκαιρία για δημιουργία διαφημιστικού περιεχομένου.

Το Youtube έχει εξελιχθεί πλέον σε μια μεγάλη πηγή εσόδων λόγω των δισεκατομμυρίων χρηστών του. Η δυναμική του είναι τέτοια ώστε ενώ η προβολή των βίντεο είναι ελεύθερη χωρίς την καταβολή κάποιου οικονομικού αντιτίμου, σε μια έρευνα που έγινε στις ΗΠΑ το 2017, το 73% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι θα ήταν πρόθυμοι να πληρώσουν τουλάχιστον 5 δολάρια/μήνα προκειμένου να έχουν πρόσβαση στο Youtube. Μια άλλη έρευνα έδειξε πως πάνω από το 90% του πληθυσμού των ΗΠΑ είχε χρησιμοποιήσει έστω μια φορά το Youtube προκειμένου να δει κάποιο βίντεο, ενώ περισσότεροι από τους μισούς χρήστες κινητών συσκευών στις ΗΠΑ δήλωσαν ότι παρακολουθούν βίντεο στο Youtube καθημερινά. Η έλευση των έξυπνων κινητών συνέβαλλε δραστικά στην αύξηση της προβολής βίντεο, ενώ η εφαρμογή του Youtube για κινητά αποτελεί την πιο δημοφιλή κινητή εφαρμογή τόσο στο Google Play όσο και στο Apple Store παγκοσμίως (Statista, 2019).



Εικόνα 2-4: Ετήσιος ρυθμός ανάπτυξης των χρηστών του Youtube το διάστημα 2016-2021
– Πηγή Statista

2.2.3.1 Διαφήμιση Βίντεο

Ανεξάρτητα από την τοποθεσία του κοινού (τοπική ή παγκόσμια κλίμακα), στο οποίο απευθύνεται μια εταιρεία, η προβολή ενός βίντεο στο YouTube αποτελεί αδιαμφισβήτητα την κυρίαρχη τάση, ανάμεσα σε άλλες μορφές προβολής ενός βίντεο. Πιο συγκεκριμένα, τα ποσοστά προβολής ενός βίντεο στο YouTube αγγίζουν το ποσοστό 95%, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τα βίντεο που εμφανίζονται σε άλλες ιστοσελίδες και πλατφορμες είναι 68%, με τα διαφημιστικά βίντεο που προβάλλονται σε διαφημίσεις display να έχουν πιθανότητα για προβολή περίπου κατά το ήμισυ σε σχέση με το ποσοστό εμφάνισής τους.

Τα ποσοστά προβολής ενός διαφημιστικού βίντεο μπορεί να διαφέρουν ελαφρώς ανάμεσα σε διαφορετικούς τομείς, καθώς κάποιιοι τομείς όπως τα παιχνίδια ή η μουσική έχουν την τάση να δημιουργούν αρκετά ελκυστικό περιεχόμενο το οποίο διατηρεί το ενδιαφέρον των χρηστών.



Εικόνα 2-5: Ποσοστά προβολής διαφημιστικού βίντεο - Πηγή Google advertising platforms data, Global, October 2018

2.2.4 Tripadvisor

Το TripAdvisor αποτελεί τη μεγαλύτερη και δημοφιλέστερη ταξιδιωτική πλατφορμα παγκοσμίως. Εκατομμύρια χρήστες επισκέπτονται κάθε μήνα το TripAdvisor προκειμένου να ερευνήσουν και να σχεδιάσουν το ιδανικό ταξίδι. Στην πλατφορμα μπορούν να φιλοξενηθούν δωρεάν εταιρείες οι οποίες έχουν ως αντικείμενο κάποια τουριστική ή ταξιδιωτική δραστηριότητα (καταλύματα, εστιατόρια, αξιοθέατα, εκδρομές κ.α.). Στόχος του TripAdvisor είναι η παροχή χρήσιμων πληροφοριών στους ταξιδιώτες ώστε να ανακαλύψουν όλες τις δυνατότητες που τους προσφέρονται σε ένα πιθανό ταξίδι. Σημαντικό στοιχείο που ενισχύει τη δημοφιλία του μέσου είναι η δυνατότητα που προσφέρει στους χρήστες να αφήσουν κάποια κριτική στο προφιλ της εταιρείας με την οποία ήρθαν σε επαφή κατά τη διάρκεια του ταξιδιού τους, βοηθώντας με αυτόν τον

τρόπο τους υπόλοιπους εν δυνάμει ταξιδιώτες να αποφασίσουν πώς θα ταξιδέψουν, πού θα μείνουν, τι θα κάνουν και πού θα πάνε για φαγητό. Το 2018 δημιουργήθηκαν περίπου 730 εκατομμύρια κριτικές χρηστών για πάνω από 8 εκατομμύρια εταιρικές καταχωρήσεις που αφορούσαν εστιατόρια, ξενοδοχεία, ενοικιάσεις και αξιοθέατα.

Do you trust online customer reviews as much as personal recommendations?

	2014	2015	2016	2017	2018
Yes, if there are multiple customer reviews to read	26%	19%	20%	20%	25%
Yes, if I believe the reviews are authentic	22%	31%	27%	27%	19%
Yes, always	-	8%	18%	19%	19%
No, I am often skeptical about online reviews	-	-	12%	13%	16%
Yes, for some types of businesses, no for others	34%	22%	19%	20%	15%
No, I don't trust reviews at all	17%	20%	4%	3%	6%

Εικόνα 2-6: Ποσοστά εμπιστοσύνης χρηστών σε online κριτικές – Πηγή Tripadvisor

2.3 Web Analytics

Ως Web Analytics ορίζεται η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά των δεδομένων του Διαδικτύου για σκοπούς κατανόησης και βελτιστοποίησης της χρήσης του Διαδικτύου (Web Analytics Association, 2008). Η μέτρηση πραγματοποιείται με τη βοήθεια των μετρικών, οι οποίες μπορεί να είναι:

- Αριθμοί, όπως είναι οι επισκέψεις και οι συνολικές πωλήσεις
- Αναλογίες, όπως είναι οι εμφανίσεις σελίδων ανά επίσκεψη και ο μέσος χρόνος επίσκεψης ανά χρήστη

Οι μετρήσεις πραγματοποιούνται με τη χρήση ποικίλων διαφορετικών μετρικών, ενώ μπορούν να εφαρμοστούν σε τρία διαφορετικά επίπεδα:

- Συνολικό, αφορούν το σύνολο της ιστοσελίδας
- Τμηματοποιημένο, αφορούν κάποιο υποσύνολο που τμηματοποιείται με βάση κάποιο φίλτρο όπως είναι η χρονική περίοδος, η πηγή επισκεψιμότητας ώστε να γίνει εστίαση και εμβάθυνση
- Ατομικό, αφορούν μετρικές για ένα μόνο επισκέπτη μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο

Υπάρχουν εξειδικευμένες μετρικές που χρησιμοποιούνται προκειμένου να γίνει αξιολόγηση της επιτυχίας μιας επιχείρησης ή της επιτυχίας κάποιας συγκεκριμένης δραστηριότητας, οι οποίες ονομάζονται βασικοί δείκτες απόδοσης (KPIs). Ένας βασικός δείκτης απόδοσης είναι πάντα λόγος, μέσος όρος ή ποσοστό και συνήθως παρουσιάζεται ως μεταβλητή στην πάροδο του χρόνου (Peterson, 2006).

Στη διαδικασία χρήσης των Web analytics μπορούμε να διακρίνουμε τα εξής βήματα (Waisberg, Kaushik, 2009):

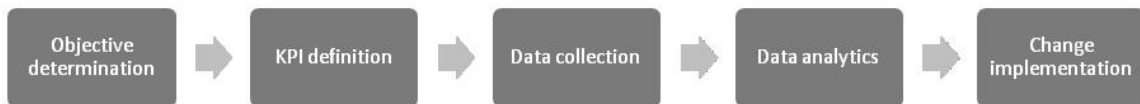
- Προσδιορισμός στόχου
- Ορισμός Βασικών Δεικτών Απόδοσης (KPIs)
- Συλλογή δεδομένων
- Ανάλυση δεδομένων
- Εφαρμογή αλλαγών/βελτιστοποίηση

Ο προσδιορισμός των στόχων διαφέρει ανάλογα με τις ανάγκες της εκάστοτε επιχείρησης, ωστόσο οι πιο συνήθεις στόχοι είναι η μετατροπή ενός χρήστη σε πελάτη και η αύξηση των πωλήσεων. Ο καθορισμός των στόχων αποτελεί σημαντικό στάδιο, καθώς οι στόχοι είναι αυτοί που οδηγούν στην επιλογή των κατάλληλων μετρικών για τη μέτρηση της επιτυχίας μιας καμπάνιας. Η μέτρηση της επίτευξης των στόχων γίνεται μέσω του καθορισμού βασικών δεικτών απόδοσης, οι οποίοι καταδεικνύουν την πρόοδο ή μη στην επίτευξη των συγκεκριμένων στόχων που έχουν ορισθεί. Κάθε KPI συνδέεται με μια συγκεκριμένη ενέργεια ενώ θα πρέπει να πληροί τα ακόλουθα κριτήρια:

- Απλότητα
- Αμεσότητα
- Συνάφεια
- Χρησιμότητα

Ένα KPI που χρησιμοποιείται συχνά από πολλές εταιρείες είναι το ποσοστό αναπήδησης (Bounce Rate) το οποίο ορίζεται ως το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν μια ιστοσελίδα μετά την επίσκεψη σε μια μόνο σελίδα χωρίς να πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια, το οποίο πληροί όλα τα παραπάνω κριτήρια. Πιο συγκεκριμένα, ο συγκεκριμένος δείκτης είναι εύκολος στην κατανόηση και εξήγησή του, είναι συναφής με τις ανάγκες της επιχείρησης καθώς εντοπίζει τυχόν προβληματικές σελίδες που χρήζουν βελτίωσης, είναι άμεσα διαθέσιμος καθώς μπορεί να υπολογιστεί σε όλα τα εργαλεία ανάλυσης ενώ προσφέρει άμεση χρησιμότητα καθώς καταδεικνύει προβληματικά σημεία που μπορούν άμεσα να αντιμετωπιστούν με βελτιωτικές ενέργειες.

Αφότου καθορισθούν τα KPIs, στη συνέχεια γίνεται η συλλογή και ανάλυση των δεδομένων με τη χρήση των ανάλογων εργαλείων ώστε να αποκαλυφθούν χρήσιμες πληροφορίες και συσχετίσεις οι οποίες κατόπιν αξιολόγησης θα οδηγήσουν σε πιθανές ενέργειες βελτιστοποίησης. Παρακάτω παρουσιάζεται σχηματικά η διαδικασία της μέτρησης.



Εικόνα 2-7: Βήματα διαδικασίας μέτρησης - Πηγή Waisberg and Kaushik

Οι πιο συνήθεις κατηγοριοποιήσεις των μετρικών είναι οι ακόλουθες (Web Analytics Association, 2008):

- Επισκέψεις (σελίδα εισόδου, σελίδα εξόδου, μέση διάρκεια επίσκεψης, προέλευση επίσκεψης, αριθμός κλικ σε κάποιο σύνδεσμο)
- Επισκέπτες (αριθμός νέων επισκεπτών, αριθμός μοναδικών επισκεπτών, αριθμός επισκέψεων ανά επισκέπτη)
- Αλληλεπίδραση (ποσοστό αναπήδησης, προβολές σελίδων ανά επισκέπτη, ποσοστό εξόδου σελίδας)
- Μετατροπές (αριθμός μετατροπών, ποσοστό μετατροπής)

Αντίστοιχα, οι KPIs μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση τη μορφή τους (Peterson, 2006):

- **Μέσοι όροι**
 - Μέσος αριθμός προβολών σελίδων ανά επίσκεψη (Average Page Views per Visit)
 - Μέσος αριθμός επισκέψεων ανά επισκέπτη (Average Visits per Visitor)
 - Μέσο κόστος ανά επισκέπτη (Average Cost per Visitor)
 - Μέσο κόστος ανά επίσκεψη (Average Cost per Visit)
 - Μέσο κόστος ανά μετατροπή (Average Cost per Conversion)
 - Μέσο έσοδο ανά επισκέπτη (Average Revenue per Visitor)
 - Μέσο έσοδο ανά επίσκεψη (Average Revenue per Visit)

- Μέσος αριθμός κλικ ανά αριθμό εμφανίσεων (Average Clicks per Impression)
 - Μέσος αριθμός επισκέψεων πριν από τη μετατροπή (Average Visits Prior to Conversion)
- **Ποσοστά**
 - Ποσοστό νέων προς επιστρεφόντων επισκεπτών (Percentage of New and Returning Visitors)
 - Ποσοστό επισκεπτών που ανήκουν σε κάποια κατηγορία προς τους συνολικούς επισκέπτες (Percentage of Visitors in a Specific Segment)
 - Ποσοστό επισκέψεων μικρής/μεσαίας/μεγάλης διάρκειας προς το σύνολο των επισκέψεων (Percentage of High, Medium and Low Time Spent Visits)
 - Ποσοστό επισκέψεων έως 2 σελίδες/3-5 σελίδες/πάνω από 5 σελίδες προς το σύνολο των επισκέψεων (Percentage of High, Medium and Low Click Depth Visits)
 - Ποσοστό επισκεπτών χαμηλής/μεσαίας/υψηλής συχνότητας προς το σύνολο των επισκεπτών (Percentage of High, Medium and Low Frequency Visitors)
 - Ποσοστό επισκεπτών χαμηλής/μεσαίας/υψηλής χρονικής διαφοράς ανάμεσα στις επισκέψεις προς το σύνολο των επισκεπτών (Percentage of High, Medium and Low Recency Visitors)
 - Ποσοστό πελατών χαμηλής/υψηλής ικανοποίησης προς το σύνολο των πελατών (Percentage of High and Low Satisfaction Customers)
 - **Δείκτες/Αναλογίες**
 - Δείκτης αγορών σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις (Order Conversion Rate)
 - Δείκτης αγοραστών σε σχέση με τους συνολικούς επισκέπτες (Buyer Conversion Rate)

- Δείκτης νέων και επιστρεφόντων επισκεπτών που έγιναν πελάτες σε σχέση με τους συνολικούς επισκέπτες (New and Returning Visitor Conversion Rate)
- Δείκτης νέων και επιστρεφόντων πελατών σε σχέση με τους συνολικούς επισκέπτες (New and Returning Buyer Conversion Rate)
- Αναλογία νέων προς επιστρεφόντων επισκεπτών (Ratio of New to Returning Visitors)
- Δείκτης μετατροπής ανά καμπάνια (Conversion Rate per Campaign)
- Δείκτης ελκυστικότητας της σελίδας προσγείωσης (Landing Page “Stickiness”)
- Δείκτης επίτευξης στόχου (Goal Conversion Rate)
- Δείκτης ολοκλήρωσης λήψης (Download Completion Rate)
- Δείκτης υποβολής φόρμας (Form Completion Rate)

2.4 Google Analytics

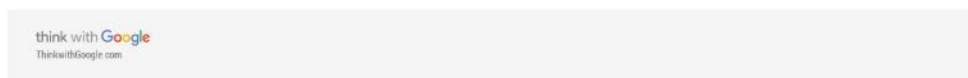
Η πλατφόρμα Google Analytics είναι ένα εργαλείο της Google, το οποίο παρέχει λεπτομερείς αναφορές σχετικά με τον τρόπο που οι χρήστες χρησιμοποιούν μια ιστοσελίδα. Πιο συγκεκριμένα, παρέχει μια πληθώρα πληροφοριών αναφορικά με τη δραστηριότητα των χρηστών σε μια ιστοσελίδα, που καλύπτουν ένα πλήρες φάσμα περιήγησης, ξεκινώντας από απλές μετρικές όπως είναι οι συνολικές επισκέψεις, ο αριθμός των σελίδων που είδαν οι χρήστες και οι πηγές επισκεψιμότητας, ενώ μπορεί να καταλήξει σε πιο προχωρημένες και εξειδικευμένες μετρικές όπως είναι η σελίδα που έχει τις περισσότερες μετατροπές καθώς και το κανάλι που οδηγεί στις μεγαλύτερες πωλήσεις.

Οι μετρικές που προκύπτουν από το Google Analytics είναι ιδιαίτερα χρήσιμες διότι συμβάλλουν στην πληρέστερη κατανόηση των χρηστών -και εν δυνάμει πελατών μιας επιχείρησης-, μέσω της αποκωδικοποίησης της συμπεριφοράς τους. Με τον τρόπο αυτό δύναται να επιτευχθεί η κατανόηση των αναγκών τους και κατά συνέπεια η χάραξη της ανάλογης στρατηγικής μαρκετινγκ προς αυτήν την κατεύθυνση, η οποία θα μετατρέψει τους απλούς χρήστες σε πελάτες. Επιπρόσθετα, τα στοιχεία που προκύπτουν

αποτελούν ένα ισχυρό μέσο που καταδεικνύει πιθανούς τρόπους βελτίωσης του ιστοτόπου και κατά συνέπεια της εμπειρίας χρήστη (User Experience, UX), συμβάλλοντας στην αύξηση των πωλήσεων. Παρόλο που το Google Analytics είναι ένα ισχυρό εργαλείο ευρείας χρήσης, έρευνα της Google αποκαλύπτει πως το 75% των ερωτηθέντων marketers θεωρεί πως το μεγαλύτερο εμπόδιο αξιοποίησης των δεδομένων είναι η έλλειψη εκπαίδευσης πάνω σε αυτά.



of marketers say the biggest barrier to using data insights is a lack of education and training on data and analytics.



Εικόνα 2-8: Έρευνα της Google αναφορικά με τα δεδομένα – Πηγή Google

2.5 Google Ads

Η πλατφόρμα Google Ads είναι ακόμα ένα εργαλείο της Google, μέσω του οποίου πραγματοποιείται η δημιουργία και διαχείριση των διαφημίσεων που τρέχουν μέσω της Google και του δικτύου συνεργατών της. Η διαφήμιση στο διαδίκτυο επιτρέπει τη στόχευση των διαφημίσεων σε συγκεκριμένο κοινό το οποίο συγκεντρώνει τα χαρακτηριστικά στοιχεία που ενδιαφέρουν την εκάστοτε επιχείρηση. Υπάρχουν πολλές διαφορετικές μέθοδοι στόχευσης ώστε η προσέγγιση δυνητικών πελατών να είναι αρκετά επιτυχημένη, τη χρονική στιγμή που αναζητούν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

Σύμφωνα με το Internet Live Stats, κάθε μέρα πραγματοποιούνται 5 δισεκατομμύρια αναζητήσεις στην Google. Κατά συνέπεια, οι διαφημίσεις στην Google είναι ένα πολύ ισχυρό εργαλείο για κάθε εταιρεία. Οι κυριότεροι τρόποι με τους οποίους μια εταιρεία μπορεί να διαφημιστεί στην Google είναι οι ακόλουθοι:

- **Δίκτυο αναζήτησης (Search Network):** Το δίκτυο αναζήτησης επιτρέπει στις καμπάνιες να εμφανίζονται στις αναζητήσεις με βάση λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογεί ο χρήστης. Οι διαφημίσεις αποτελούνται αποκλειστικά από κείμενο και εμφανίζονται είτε στην κορυφή των αποτελεσμάτων αναζήτησης είτε στο τέλος.
- **Δίκτυο προβολής (Display Network):** Οι καμπάνιες του δικτύου προβολής εμφανίζουν διαφημίσεις σε ιστοσελίδες και εφαρμογές, όταν οι λέξεις-κλειδιά που επιλέγει η εταιρεία σχετίζονται με το περιεχόμενο αυτών. Οι διαφημίσεις αποτελούνται από εμπλουτισμένο περιεχόμενο όπου εκτός από κείμενο περιέχουν φωτογραφία ή βίντεο.
- **Αγορές Google (Google Shopping):** Οι διαφημίσεις αυτές εμφανίζουν απευθείας προϊόντα σύμφωνα με τις λέξεις-κλειδιά που πληκτρολογεί ο χρήστης. Με τον τρόπο αυτό επιτυγχάνεται η άμεση σύγκριση των προϊόντων.
- **Βίντεο (Video):** Οι διαφημίσεις που προβάλλουν κάποιο βίντεο επιτρέπουν την προβολή διαφημίσεων σε ιστοτόπους που φιλοξενούν βίντεο όπως το Youtube καθώς και σε όλο το δίκτυο προβολής της Google.
- **Επαναστόχευση κοινού (Google Ads Retargeting):** Η διαφήμιση αυτής της μορφής επιτρέπει την εμφάνιση διαφημίσεων σε κοινό το οποίο έχει προηγουμένως αλληλεπιδράσει με τον ιστότοπο ή την εφαρμογή της εταιρείας, δίνοντας με αυτόν τον τρόπο την ευκαιρία στην εταιρεία να κερδίσει έναν χαμένο πελάτη ή να υπενθυμίσει μια αγορά που δεν ολοκληρώθηκε.

Οι μετρικές που είναι διαθέσιμες μέσω της πλατφορμας συγκεντρώνουν ένα πλήρες φάσμα χρήσιμων πληροφοριών, οι οποίες αν αξιολογηθούν σωστά και συνδυαστούν με τις μετρικές που προκύπτουν από την πλατφορμα Google Analytics μπορούν να οδηγήσουν σε χρήσιμα συμπεράσματα και κατά συνέπεια σε αύξηση των κερδών.

2.6 Μετρικές & KPIs

2.6.1 Κοινωνικά Δίκτυα

2.6.1.1 Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με το στάδιο χρήστη

Αν θεωρήσουμε πως υπάρχουν ορισμένα στάδια από τα οποία περνάει ένας χρήστης προκειμένου να καταλήξει σε μια αγορά, μπορούμε να διακρίνουμε και να κατατάξουμε τις μετρικές και τους βασικούς δείκτες απόδοσης σε μια από αυτές τις ομάδες:

- **Ευαισθητοποίηση (awareness):** αυτές οι μετρικές καταδεικνύουν το ήδη υπάρχον αλλά και δυνητικό κοινό
- **Αλληλεπίδραση (engagement):** οι μετρικές που ανήκουν σε αυτή την ομάδα προσδιορίζουν πώς αντιδρά το κοινό με το περιεχόμενο
- **Μετατροπή (conversion):** αυτές οι μετρικές δείχνουν την αποτελεσματικότητα των ενεργειών για συμμετοχή και δέσμευση του κοινού
- **Απόκτηση (acquisition)/Αφοσίωση (Loyalty):** οι δείκτες αυτοί αφορούν στις ενέργειες που πραγματοποιούνται αφότου έχει προηγηθεί η μετατροπή και πλέον ο χρήστης έχει γίνει πελάτης

Μετρικές Ευαισθητοποίησης (Awareness Metrics)

- **Ρυθμός αύξησης του κοινού (Audience Growth Rate):** Ο ρυθμός αύξησης του κοινού μετρά την ταχύτητα με την οποία αυξάνεται το κοινό που «ακολουθεί» την εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Απήχηση (Post Reach):** Η απήχηση μετρά πόσα άτομα είδαν το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε.
- **Πιθανή Απήχηση (Potential Reach):** Η πιθανή απήχηση καταδεικνύει το δυνητικό κοινό που θα μπορούσε να έχει το περιεχόμενο που δημοσιεύεται σε κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης λαμβάνοντας υπόψη τις πιθανότητες να διαμοιραστεί από κάποιους ακολούθους της εταιρείας στα δικά τους μέσα κοινωνικής δικτύωσης και να προσελκύσει ακόμα περισσότερο κοινό. Για παράδειγμα αν κάποιος ακόλουθος μοιραζόταν μια δημοσίευση της εταιρείας στο προφίλ του, ένα ποσοστό - συνήθως γύρω στο 2-5%- από τους ακολούθους του θα έβλεπε τη δημοσίευση και θα ενσωματωνόταν στη συνολική δυνητική απήχηση της

εταιρικής δημοσίευσης. Ο δείκτης αυτός καταδεικνύει τα πολλαπλά οφέλη και τη σημαντικότητα της προσπάθειας για συνεχή διεύρυνση του κοινού μια εταιρείας.

Μετρικές Αλληλεπίδρασης (Engagement Metrics)

- **Ποσοστό αλληλεπίδρασης (Engagement Rate):** Ο δείκτης αυτός δείχνει το ποσοστό των χρηστών που αλληλεπιδρά με το περιεχόμενο των δημοσιεύσεων της εταιρείας σε σχέση με το συνολικό κοινό. Ως αλληλεπίδραση μπορεί να θεωρηθεί κάποιο like, comment, share ή mention. Το ποσοστό αυτό είναι σημαντικό καθώς δείχνει κατά πόσο το περιεχόμενο που δημοσιεύει μια εταιρεία είναι σχετικό και ενδιαφέρον για το κοινό, ενώ παράλληλα καταδεικνύει το είδος του περιεχομένου στο οποίο δίνει αξία το κοινό (φωτογραφίες, βίντεο, χιουμοριστικό περιεχόμενο κ.τ.λ.), δίνοντας πολύτιμη πληροφόρηση και κατεύθυνση στην εταιρεία ως προς τι περιεχόμενο θα πρέπει να δημοσιεύει.
- **Ποσοστό διαμοιρασμού περιεχομένου (Share Rate):** Το ποσοστό αυτό μετρά τον αριθμό των κοινοποιήσεων (share) μιας δημοσίευσης από άλλους χρήστες σε σχέση με το συνολικό αριθμό των ακολούθων της εταιρείας. Όσο πιο υψηλό το ποσοστό τόσο μεγαλύτερες οι πιθανότητες οι χρήστες αυτοί να μετατραπούν σε πελάτες.

Μετρικές Μετατροπής (Conversion Metrics)

- **Ποσοστό κλικ (Click-Through Rate, CTR):** Το ποσοστό των κλικ δείχνει πόσο συχνά οι χρήστες πατάνε σε κάποιο σύνδεσμο που τους προτρέπει να προβούν σε μια ενέργεια (call-to-action link).
- **Ποσοστό μετατροπής (Conversion Rate):** Ο δείκτης αυτός προκύπτει από τον αριθμό των χρηστών που έχουν προβεί σε κάποια ενέργεια αφότου ήρθαν σε επαφή με περιεχόμενο της εταιρείας σε σχέση με τους συνολικούς χρήστες που ήρθαν σε επαφή με το ίδιο περιεχόμενο. Μια τέτοια ενέργεια θα μπορούσε να είναι η συμπλήρωση κάποιας φόρμας επικοινωνίας ή η λήψη ενός ηλεκτρονικού οδηγού. Αποτελεί έναν από τους σημαντικότερους δείκτες απόδοσης.

- **Ποσοστό αναπήδησης (Bounce Rate):** Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι το ποσοστό των επισκεπτών που πατάνε σε ένα σύνδεσμο αλλά τελικά εγκαταλείπουν τη σελίδα χωρίς να προβούν σε κάποια ενέργεια. Μικρό ποσοστό εγκατάλειψης σημαίνει σωστή στόχευση κοινού.
- **Κόστος ανα κλικ (Cost per click):** Είναι το ποσό που πληρώνει η εταιρεία όταν κάποιος χρήστης πατάει επάνω σε ένα σύνδεσμο σε μια επι πληρωμή δημοσίευση. Είναι σημαντικό να εξετάζεται ο δείκτης αυτός καθώς δείχνει κατά πόσο αξίζει η επένδυση χρημάτων σε μια συγκεκριμένη δημοσίευση.
- **Κόστος ανα χίλιες εμφανίσεις (Cost per thousand impressions, CPM):** Είναι το ποσό που πληρώνει η εταιρεία για κάθε χίλιες εμφανίσεις μιας επί πληρωμή δημοσίευσης στο κοινό της. Σε αντίθεση με το κόστος ανα κλικ, το κόστος ανα χίλιες εμφανίσεις δεν προϋποθέτει κάποια ενέργεια.
- **Ποσοστό μετατροπής χρηστών που επισκέφθηκαν ξανά την ιστοσελίδα (Return visitor conversion rate):** Δείχνει τις συνολικές μετατροπές που προήλθαν από χρήστες που έχουν επισκεφθεί πάνω από μια φορά την ιστοσελίδα. Είναι σημαντική η μελέτη αυτής της μετρικής καθώς υποδεικνύει πόσοι χρήστες βρήκαν ενδιαφέρον το περιεχόμενο της ιστοσελίδας και επέστρεψαν ώστε να πραγματοποιήσουν μια μετατροπή, ενώ είναι χρήσιμη η σύγκριση με το ποσοστό μετατροπής των νέων επισκεπτών (New Visitor Conversion Rate).
- **Ποσοστό μετατροπής που προκύπτει από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social Media Conversion Rate):** Το ποσοστό αυτό καταδεικνύει τις συνολικές μετατροπές που προέκυψαν από κάποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης. Η μελέτη του ποσοστού αυτού είναι χρήσιμη για την κατανόηση της αποτελεσματικότητας της στρατηγικής που ακολουθεί μια εταιρεία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- **Αξία ανά επίσκεψη (Value per Visit):** Δείχνει τη μέση αξία που έχει μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα. Υπολογίζεται μέσω της διαίρεσης

του συνολικού αριθμού των επισκέψεων με το συνολική αξία που έχει προκύψει από αυτές τις επισκέψεις.

➤ **Κόστος ανά μετατροπή (Cost per Conversion):** Δείχνει το κόστος που προκύπτει από μια μετατροπή. Είναι σημαντική η μελέτη αυτής της μετρικής καθώς καταδεικνύει αν είναι κερδοφόρα μια μετατροπή όταν συγκρίνεται με την αξία ανά επίσκεψη.

➤ **Κόστος ανά Επισκέπτη (Cost per Visitor):** Δείχνει το μέσο κόστος ανά επισκέπτη. Υπολογίζεται διαιρώντας τα συνολικά έξοδα μαρκετινγκ για μια συγκεκριμένη περίοδο με τον αριθμό των επισκεπτών της ίδιας περιόδου.

➤ **Κόστος ανά Παραγγελία (Cost per Purchase):** Δείχνει το μέσο κόστος ανά παραγγελία. Υπολογίζεται διαιρώντας τα συνολικά έξοδα μαρκετινγκ για μια συγκεκριμένη χρονική περίοδο με τον αριθμό των πωλήσεων την ίδια περίοδο.

Μετρικές Απόκτησης (Acquisition Metrics) / Αφοσίωσης (Loyalty Metrics)

➤ **Αναφορές πελατών (Customer Testimonials):** Οι αναφορές των πελατών συνίστανται σε κριτικές, αξιολογήσεις, σχόλια ή συστάσεις που αφορούν στην εμπειρία τους με το προϊόν/υπηρεσία που προσφέρει η εκάστοτε εταιρεία. Όσο πιο ευχαριστημένος είναι ένας πελάτης τόσο πιθανότερο είναι να θέλει να μοιραστεί τη θετική του εμπειρία, γεγονός που θα προσφέρει πολλαπλά οφέλη στην εικόνα της εταιρείας όπως η ενίσχυση της εμπιστοσύνης και της αξιοπιστίας της.

➤ **Βαθμός ικανοποίησης πελατών:** Ο βαθμός ικανοποίησης των πελατών μπορεί να προκύψει από τη συμπλήρωση ενός ερωτηματολογίου αξιολόγησης των παρεχόμενων προϊόντων/υπηρεσιών με τη χρήση γραμμικής κλίμακας, αριθμών (1 έως 10) ή συναισθημάτων (κακή/καλή/εξαιρετική).

➤ **Δείκτης σύστασης:** Ο δείκτης αυτός μπορεί να προκύψει από ανάλογο ερωτηματολόγιο όπου θα διερωτάται ο εκάστοτε πελάτης πόσο πιθανό είναι να συστήσει την εταιρεία σε κάποιο τρίτο πρόσωπο. Είναι ένας σημαντικός δείκτης καθώς συνδυάζει τη

μέτρηση της ικανοποίησης και αφοσίωσης του πελάτη με την πιθανότητα για μελλοντική πώληση τόσο από τον ίδιο όσο και από τρίτους στους οποίους ενδεχομένως να συστήσει την εταιρεία.

2.6.1.2 Κατηγοριοποίηση σύμφωνα με το κοινωνικό δίκτυο

Μερικές από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μετρικές απόδοσης, χωρισμένες ανά κοινωνικό δίκτυο:

Facebook

Η πλατφόρμα του Facebook προσφέρει ένα ισχυρό και δωρεάν εργαλείο ανάλυσης, το Facebook Insights, το οποίο επιτρέπει την εύκολη μέτρηση και παρακολούθηση της απόδοσης μιας σελίδας.

Ορισμένες από τις πιο ευρέως χρησιμοποιούμενες μετρικές που παρέχονται από το Facebook Insights είναι οι παρακάτω:

- **Ενέργειες στη Σελίδα (Actions on Pages):** Δείχνει τον αριθμό των κλικ που έγιναν στα στοιχεία επικοινωνίας της σελίδας και στο κουμπί προτροπής (call-to-action button) που έχει οριστεί.
- **Προβολές Σελίδας (Page Views):** Δείχνει τις συνολικές εμφανίσεις της σελίδας.
- **Προεπισκοπήσεις Σελίδας (Page Previews):** Δείχνει πόσες φορές οι χρήστες έβαλαν το ποντίκι τους (hovered) πάνω στο όνομα της σελίδας και είδαν ένα preview του περιεχομένου της.
- **«Μου αρέσει» στη Σελίδα (Page Likes):** Δείχνει τον αριθμό των νέων like που είχε η σελίδα.
- **Συνολικά «Μου αρέσει» στη Σελίδα (Total Page Likes):** Δείχνει τον αριθμό των συνολικών like που έχει η σελίδα.
- **Καθαρά «Μου αρέσει» (Net Likes):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των likes που είχε η σελίδα, αφού αφαιρέθηκαν τα unlikes.
- **Απήχηση δημοσιεύσεων (Post Reach):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των χρηστών που είδαν τα posts στην οθόνη τους.
- **Αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις κ.α. (Reactions, Comments, Shares and more):** Δείχνει τον τρόπο με τον οποίο αλληλεπιδρούν οι followers με τη σελίδα (Reactions, Comments, Shares κ.ά.).

- **Οι θαυμαστές (Your Fans):** Εδώ φαίνεται το φύλο, η ηλικία, η τοποθεσία και η γλώσσα των χρηστών που ακολουθούν τη σελίδα.
- **Άτομα που προσελκύσατε (People Reached):** Εδώ φαίνεται το φύλο, η ηλικία, η τοποθεσία και η γλώσσα των χρηστών που είδαν τα posts.
- **Άτομα που αλληλεπίδρασαν (People Engaged):** Εδώ φαίνεται το φύλο, η ηλικία, η τοποθεσία και η γλώσσα των χρηστών που έκαναν like, comment, share ή κάποια άλλη αλληλεπίδραση με τη σελίδα.
- **Τύποι δημοσιεύσεων (Posts Type):** Δείχνει την απόδοση διαφορετικών τύπων posts, με βάση το reach και το engagement.
- **Κορυφαίες δημοσιεύσεις από Σελίδες που παρακολουθείτε (Top Posts from Pages You Watch):** Δείχνει το engagement των posts από τις σελίδες που παρακολουθεί η σελίδα.
- **Όλες οι αναρτημένες δημοσιεύσεις (All Posts Published):** Δείχνει την απόδοση όλων των posts, με βάση τις μετρικές «Απήχηση (reach)» και «Αλληλεπιδράσεις (engagement)».
- **Προτάσεις (Recommendations):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των χρηστών που πρότειναν τη σελίδα σε κάποιο post ή comment.
- **Αλληλεπιδράσεις με δημοσίευση (Post Engagement):** Δείχνει το συνολικό αριθμό χρηστών που αλληλεπίδρασαν με το περιεχόμενο της σελίδας μέσω likes, comments, shares και άλλων.
- **Απόκριση Σελίδας (Page Response):** Δείχνει το ποσοστό των μηνυμάτων τα οποία απαντήθηκαν από τη σελίδα. Ο χρόνος απόκρισης είναι ο μέσος χρόνος που χρειάστηκε η Σελίδα για να αποκριθεί σε ένα μήνυμα με βάση το 90% των πιο γρήγορων αποκρίσεων.
- **Βίντεο (Videos):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των χρηστών που είδαν τα video της σελίδας για πάνω από τρία (3) δευτερόλεπτα.
- **Ακόλουθοι Σελίδας (Page Followers):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των νέων followers που είχε η σελίδα.
- **Οι 5 πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις σας (Your 5 Most Recent Posts):** Δείχνει τα τελευταία πέντε (5) posts της σελίδας, καθώς και κάποια σημαντικά metrics για αυτά, όπως το reach και το engagement.
- **Cost per engagement (CPE):** Δείχνει το μέσο κόστος για μια αλληλεπίδραση

Instagram

Το Instagram διαθέτει επίσης ένα δωρεάν εργαλείο ανάλυσης, το Instagram Insights, το οποίο παρέχει δεδομένα για τους χρήστες που αλληλεπιδρούν με το περιεχόμενο της πλατφόρμας αλλά και για το ίδιο το περιεχόμενο που ανεβαίνει. Με τον τρόπο αυτό, διευκολύνεται η σύγκριση μεταξύ διαφορετικών μορφών περιεχομένου καθώς και η μέτρηση και αξιολόγηση της απόδοσης μιας καμπανίας.

Υπάρχουν τρία σημεία πρόσβασης σε διαφορετικά δεδομένα μέσω της Instagram εφαρμογής:

- Το πρώτο είναι προσβάσιμο από την κεντρική σελίδα του λογαριασμού και παρουσιάζει στατιστικά στοιχεία για το σύνολο του λογαριασμού το χρονικό διάστημα των 7 τελευταίων ημερών.
- Το δεύτερο σημείο προσφέρει στατιστικά στοιχεία αναφορικά με κάποια μεμονωμένη δημοσίευση. Είναι προσβάσιμο όταν κάποιος πατήσει στο κουμπί «Προβολή Στατιστικών» το οποίο βρίσκεται κάτω από κάθε δημοσίευση.
- Το τρίτο σημείο αφορά στα στατιστικά των ιστοριών του Instagram και είναι προσβάσιμο πατώντας επάνω στα άτομα που είδαν την ιστορία στην κάτω δεξιά γωνία.

Ενδεικτικά, οι πιο σημαντικές μετρικές του Instagram που παρουσιάζονται στο Instagram Insights είναι οι ακόλουθες:

- **Ακόλουθοι (Followers):** Δείχνει τον αριθμό των ατόμων που ακολουθούν το λογαριασμό
- **Δημοσιεύσεις (Posts):** Δείχνει τον αριθμό των δημοσιεύσεων
- **Εμφανίσεις (Impressions):** Δείχνει τις συνολικές εμφανίσεις των δημοσιεύσεων
- **Επισκέψεις στο προφίλ (Profile views):** Δείχνει τον αριθμό των επισκέψεων στο προφίλ του Instagram
- **Αντιδράσεις, σχόλια, κοινοποιήσεις κ.α. (Reactions, Comments, Shares and more):** Δείχνει τον τρόπο με τον

οποίο αλληλεπιδρούν οι followers με τη σελίδα (Reactions, Comments, Shares κ.ά.).

- **Απήχηση (Reach):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των χρηστών που είδαν τις δημοσιεύσεις στην οθόνη τους

Youtube

Το Youtube μέσω του εργαλείου Youtube Studio προσφέρει μια πληθώρα μετρικών. Παρακάτω αναφέρονται ενδεικτικά οι σημαντικότερες:

- **Χρόνος Παρακολούθησης σε λεπτά (Watch Time minutes):** Δείχνει το χρόνο παρακολούθησης των βιντεο
- **Προβολές (Views):** Δείχνει τον αριθμό των προβολών που έχουν τα βιντεο ανεξάρτητα από τον χρόνο προβολής
- **Συνδρομητές (Subscribers):** Δείχνει τον αριθμό των ατόμων που έχουν κάνει εγγραφή στο κανάλι
- **Καλύτερα Βιντεο (Top Videos):** Δείχνει ποια είναι τα καλύτερα βιντεο από πλευράς χρόνου προβολής
- **Εμφανίσεις (Impressions):** Δείχνει τις συνολικές εμφανίσεις των βιντεο
- **Ποσοστό κλικ/εμφανίσεις (Impressions Click-through rate):** Δείχνει τη συχνότητα που κάποιος είδε ένα βιντεο σε σχέση με τον αριθμό των εμφανίσεων
- **Μοναδικές προβολές (Unique views):** Δείχνει τον αριθμο των μοναδικών προβολών που έχουν τα βιντεο ανεξάρτητα από τον χρόνο προβολής
- **Πηγές επισκεψιμότητας (Traffic source types):** Δείχνει τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες ανακάλυψαν ένα βιντεο
- **Μέσος χρόνος προβολής (Average view duration):** Δείχνει το μέσο χρόνο προβολής βιντεο
- **Μέσος αριθμός προβολής βιντεο ανά χρήστη (Average views per viewer):** Δείχνει τον μέσο αριθμό προβολής βιντεο ανά χρήστη
- **«Μου αρέσει» (Likes):** Δείχνει τον αριθμό των «Μου αρέσει» που πάτησαν οι χρήστες σε κάποιο βιντεο

- **«Δεν μου αρέσει» (Dislikes):** Δείχνει τον αριθμό των «Δεν μου αρέσει» που πάτησαν οι χρήστες σε κάποιο βιντεο
- **Ηλικία (Age):** Δείχνει την ηλικία των χρηστών που παρακολούθησαν κάποιο βιντεο
- **Χώρες από τις οποίες προέρχονται οι χρήστες (Top countries):** Δείχνει τις χώρες από τις οποίες προέρχονται οι χρήστες που παρακολούθησαν κάποιο βιντεο

Tripadvisor

Το Tripadvisor παρέχει ορισμένες απλές μετρικές που αφορούν τη συνολική εικόνα του λογαριασμού. Ενδεικτικά αναφέρονται οι κυριότερες:

- **Βαθμολογία (Rate):** Δείχνει την τρέχουσα βαθμολογία, σύμφωνα με τη μέση βαθμολογία που προκύπτει από τις κριτικές των ταξιδιωτών
- **Κατάταξη (Classification):** Δείχνει την τρέχουσα κατάταξη δημοτικότητας, συγκριτικά με άλλες επιχειρήσεις στην αντίστοιχη γεωγραφική περιοχή, σύμφωνα με τις κριτικές των ταξιδιωτών
- **Κριτικές (Reviews):** Δείχνει το συνολικό αριθμό κριτικών

2.6.1 Google Analytics

Μερικές από τις σημαντικότερες μετρικές που προσφέρει η πλατφορμα Google Analytics είναι οι ακόλουθες:

- **Χρήστες (Users):** Δείχνει τον συνολικό αριθμό των χρηστών που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα
- **Επισκέψεις (Sessions):** Δείχνει τον αριθμό των συνολικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα
- **Επισκέψεις ανα χρήστη (Number of sessions per user):** Δείχνει το μέσο αριθμό επισκέψεων ανά χρήστη
- **Ποσοστό νέων επισκέψεων (% new sessions):** Δείχνει το ποσοστό των νέων επισκέψεων σε σχέση με τις συνολικές επισκέψεις
- **Προβολές Σελίδων (Pageviews):** Δείχνει το συνολικό αριθμό των σελίδων που προβλήθηκαν

- **Προβολές Σελίδων ανα Επίσκεψη (Pages/Session):** Δείχνει το μέσο όρο των σελίδων που προβλήθηκαν ανά επίσκεψη
- **Μέσος Χρόνος Επίσκεψης (Avg. Session Duration):** Δείχνει το μέσο χρόνο που διαρκεί μια επίσκεψη στην ιστοσελίδα
- **Ποσοστό Αναπήδησης (Bounce Rate):** Δείχνει το ποσοστό των χρηστών που επισκέφθηκαν μια ιστοσελίδα και αποχώρησαν αμέσως χωρίς να πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια
- **Σελίδες Εξόδου (Exit Pages):** Δείχνει τις σελίδες από τις οποίες αποχωρούν οι χρήστες
- **Μετατροπές (Conversions):** Δείχνει τον αριθμό συγκεκριμένων ενεργειών -οι οποίες έχουν αξία για την επιχείρηση- που πραγματοποιήθηκαν από τους χρήστες. Τέτοιες ενέργειες μπορεί να είναι η υποβολή κάποιας φόρμας, η αγορά ενός προϊόντος και η εγγραφή στο newsletter.
- **Στόχοι (Goals):** Δείχνει την επίτευξη ορισμένων στόχων -οι οποίοι έχουν προηγουμένως ορισθεί- που πραγματοποιήθηκαν από τους χρήστες. Τέτοιοι στόχοι μπορεί να είναι η πλοήγηση σε συγκεκριμένο αριθμό σελίδων ανά χρήστη, η επίσκεψη μιας συγκεκριμένης σελίδας κ.τ.λ.

2.6.2 Google Ads

Η διαφημιστική πλατφόρμα Google Ads προσφέρει μια πληθώρα μετρικών, οι σημαντικότερες εκ των οποίων είναι:

- **Κλικ σε διαφημίσεις (Clicks):** Δείχνει τον αριθμό των κλικ που έγιναν στις διαφημίσεις
- **Εμφανίσεις (Impressions):** Δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε η διαφήμιση σε κάποιον χρήστη ανεξάρτητα από το εάν πάτησε κλικ σε αυτή
- **Ποσοστό αλληλεπίδρασης (Engagement Rate):** Δείχνει πόσο συχνά οι χρήστες αλληλεπιδρούν με μια διαφήμιση
- **Κόστος (Cost):** Δείχνει το συνολικό κόστος μιας διαφήμισης
- **Μέσο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις (CPM):** Δείχνει το μέσο κόστος ανά χίλιες εμφανίσεις της διαφήμισης

- **Μέσο κόστος ανά προβολή βιντεο (CPV):** Δείχνει το μέσο κόστος για κάθε προβολή μιας διαφήμισης βίντεο
- **Προβολές (Views):** Δείχνει τον αριθμό των προβολών μιας διαφήμισης βιντεο, όπου η προβολή καταμετράται μόνο εφόσον έχει ξεπεράσει τα 30 δευτερόλεπτα. Σε περίπτωση που το διαφημιστικό βιντεο διαρκεί λιγότερο, τότε η προβολή καταμετράται εφόσον έχει προβληθεί ολόκληρο.
- **Ποσοστό προβολής βιντεο (View Rate):** Δείχνει τον αριθμό των προβολών σε σχέση με τις εμφανίσεις ενός διαφημιστικού βιντεο
- **Μετατροπές (Conversions):** Εμφανίζει τον αριθμό των μετατροπών μετά από την αλληλεπίδραση των χρηστών με κάποια διαφήμιση
- **Αξία μετατροπών (Conversions Value):** Δείχνει το σύνολο της αξίας των μετατροπών
- **Κόστος / Μετατροπή (Cost/Conversion, CPA):** Δείχνει το μέσο κόστος μιας μετατροπής
- **Ποσοστό μετατροπών (Conversion Rate):** Δείχνει πόσο συχνά, κατά μέσο όρο, μια αλληλεπίδραση με διαφήμιση οδηγεί σε μετατροπή
- **Αναλογία κλικ προς αριθμό εμφανίσεων (CTR):** Δείχνει πόσο συχνά οι χρήστες κάνουν κλικ σε μια διαφήμιση αφότου έχει εμφανιστεί
- **Μέσο κόστος ανα κλικ (CPC):** Δείχνει το μέσο κόστος που χρεώνει μια διαφήμιση για κάθε κλικ
- **Απόδοση επένδυσης (ROI):** Δείχνει πόσο κέρδος έχει βγάλει η επιχείρηση από τις διαφημίσεις σε σύγκριση με το πόσα χρήματα έχει δαπανήσει σε αυτές τις διαφημίσεις

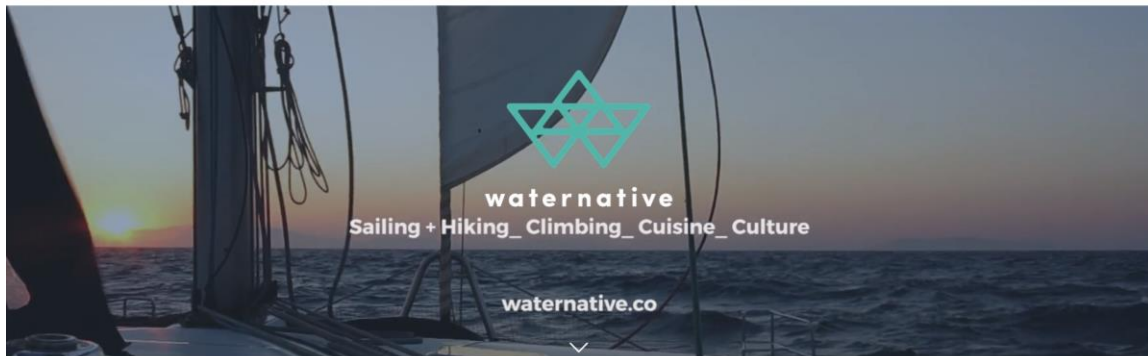
3 Μεθοδολογία

3.1 Παρουσίαση εταιρείας

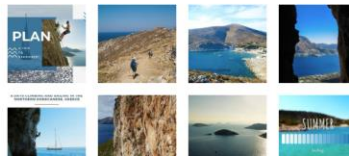
Η εταιρεία Waternative ιδρύθηκε το 2007. Είναι μια εταιρεία η οποία παρέχει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών ταξιδιού με ιστιοπλοϊκό σκάφος. Ειδικεύεται στην παροχή ταξιδιών με ιστιοπλοϊκό σκάφος τα οποία συνδυάζουν την ιστιοπλοΐα με άλλες μορφές αναψυχής όπως η αναρρίχηση, η πεζοπορία, η γευσιγνωσία και η γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό των ελληνικών νησιών. Αποτελείται από μια ομάδα 5 επαγγελματιών, εξειδικευμένων στους επιμέρους τομείς των υπηρεσιών που προσφέρει.

Το πελατολόγιό της απαρτίζεται κυρίως από τουρίστες που διαμένουν στο εξωτερικό, οι οποίοι θέλουν να δώσουν στις διακοπές τους μια εναλλακτική και πιο δυναμική χροιά. Οι εκάστοτε πελάτες μπορούν να διαλέξουν ανάμεσα στα ήδη προγραμματισμένα ταξίδια ή να διαμορφώσουν μόνοι τους ένα ταξίδι με προορισμούς και δραστηριότητες της επιλογής τους.

Η διαδικτυακή της παρουσία αρχικά περιοριζόταν στην ύπαρξη μιας ιστοσελίδας (waternative.co) όπου υπάρχει η δυνατότητα συμπλήρωσης μιας φόρμας επικοινωνίας και σε κάποιες δημοσιεύσεις (οργανικές και διαφημίσεις), κυρίως την περίοδο του καλοκαιριού, σε Facebook και Instagram, όπου υπάρχει επαγγελματική σελίδα και προφίλ αντίστοιχα. Θεωρώντας πως υπάρχουν μεγάλα περιθώρια περαιτέρω ανάπτυξης της διαδικτυακής της παρουσίας, έλαβε την απόφαση να επεκτείνει την δραστηριοποίησή της τόσο επί πληρωμή, πραγματοποιώντας διαφημιστικές εκστρατείες μέσω της Google και του Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019, όσο και οργανικά βελτιώνοντας τη θέση της στα αποτελέσματα αναζήτησης.



the ultimate local
experience in greece.
our team's expertise
at sea is matched
only by our
connections ashore.



3.2 Ορισμός στόχου και στρατηγικής

Ο στόχος που αρχικά ορίστηκε ήταν η προώθηση δύο ταξιδιών που είχαν ήδη προγραμματιστεί για το μήνα Μάιο, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, το ένα στα Δωδεκάνησα και το άλλο στο Σαρωνικό Κόλπο, ενώ στη συνέχεια ορίστηκε η προώθηση του ίδιου ταξιδιού στο Σαρωνικό κόλπο για τους μήνες Ιούνιο έως Αύγουστο. Επιπρόσθετα, αποφασίστηκε η βελτίωση του περιεχομένου της ιστοσελίδας για καλύτερη εμπειρία χρήσης και βελτίωση της κατάταξής της. Τέλος, η ανάγκη για δημιουργία διαφημίσεων μέσω της Google οδήγησε στη δημιουργία λογαριασμού στην πλατφόρμα Google Ads μέσω της οποίας θα γινόταν η δημιουργία και παρακολούθηση των διαφημίσεων καθώς και στην πλατφόρμα Google Analytics μέσω της οποίας θα γινόταν η παρακολούθηση ενός μεγάλου αριθμού διαφορετικών στατιστικών στοιχείων με στόχο τη βελτιστοποίηση της διαδικτυακής παρουσίας της εταιρείας.

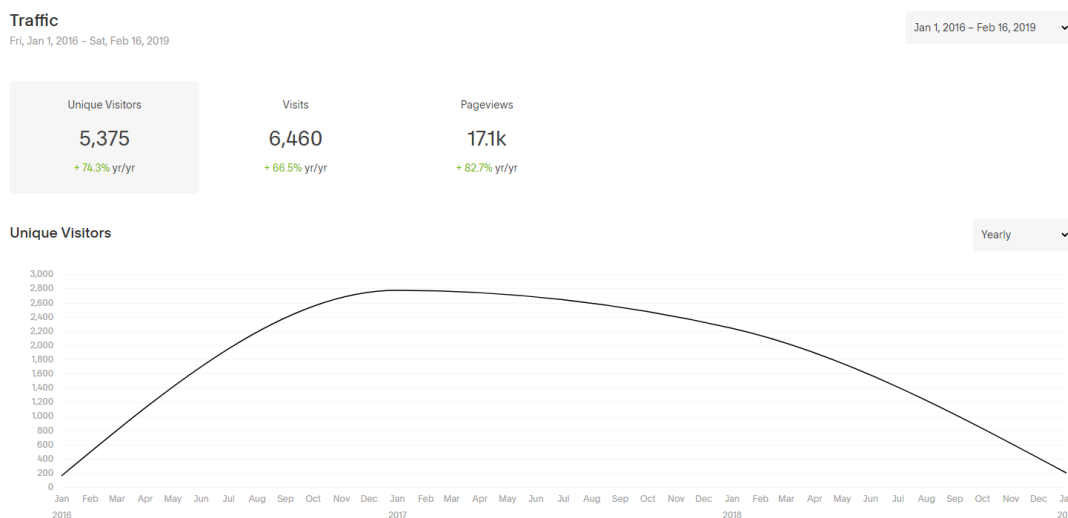
3.2.1 Συλλογή και μελέτη στατιστικών στοιχείων

Αρχικά, προκειμένου να ορισθεί ένα πλάνο δράσεων κρίθηκε απαραίτητη η μελέτη της μέχρι τώρα διαδικτυακής παρουσίας της εταιρείας μέσω της συλλογής και μελέτης των κατάλληλων μετρικών που αφορούσαν την ιστοσελίδα αλλά και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αναφορικά με την ιστοσελίδα, τα στοιχεία συλλέχθηκαν μέσω της πλατφόρμας Squarespace, πάνω στην οποία είναι στημένη η ιστοσελίδα. Οι μετρικές

των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συλλέχθηκαν από τα δωρεάν εργαλεία Facebook & Instagram Insights τα οποία παρέχονται από τις ίδιες τις πλατφορμες.

Οι σημαντικότερες μετρικές που συλλέχθηκαν από την ιστοσελίδα προς μελέτη το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019, πριν την έναρξη των προωθητικών ενεργειών, είναι οι ακόλουθες:

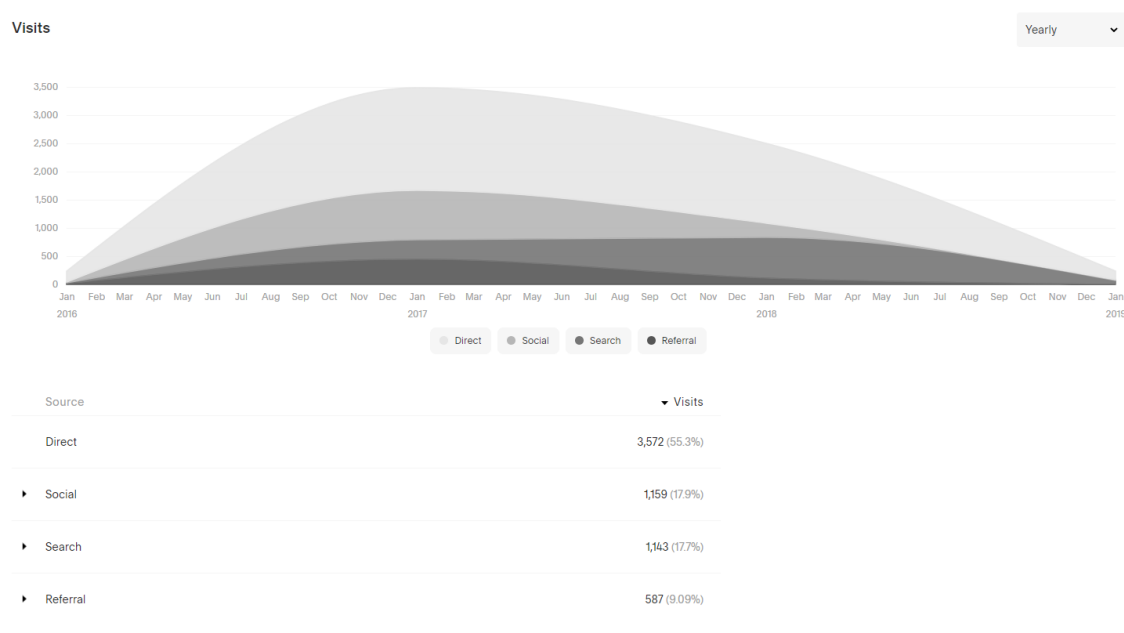
- **Επισκεψιμότητα ιστοσελίδας:**
 - 5.375 μοναδικοί χρήστες
 - 6.460 επισκέψεις
 - 17.100 προβολές σελίδων



Εικόνα 3-1: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 – Πηγή Squarespace

- **Πηγές επισκεψιμότητας:**
 - Άμεση: 3.572 επισκέψεις
 - Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: 1.159 επισκέψεις
 - Facebook: 992 επισκέψεις
 - Instagram: 167 επισκέψεις
 - Οργανική Αναζήτηση: 1.143 επισκέψεις
 - Google: 1.130 επισκέψεις
 - Bing: 8 επισκέψεις
 - DuckDuckGo: 3 επισκέψεις

- Yahoo!: 2 επισκέψεις
- Από άλλες πηγές αναφοράς: 587
 - climbkalymnos.com: 534 επισκέψεις
 - yandex.ru: 23 επισκέψεις
 - greektourismexpro.gr: 15 επισκέψεις
 - confie.greektourismexpro.gr: 9 επισκέψεις
 - android-app://m.facebook.com: 6 επισκέψεις



Εικόνα 3-2: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 – Πηγή Squarespace

- **Προέλευση επισκεψιμότητας (οι πρώτες 20 χώρες):**
 - Ελλάδα: 2.485 επισκέψεις
 - Αυστραλία: 560 επισκέψεις
 - Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής: 489 επισκέψεις
 - Ηνωμένο Βασίλειο: 484 επισκέψεις
 - Ηνωμένα Αραβικά Εμιράτα: 304 επισκέψεις
 - Γερμανία: 264 επισκέψεις
 - Καναδάς: 185 επισκέψεις
 - Ιταλία: 158 επισκέψεις
 - Γαλλία: 132 επισκέψεις

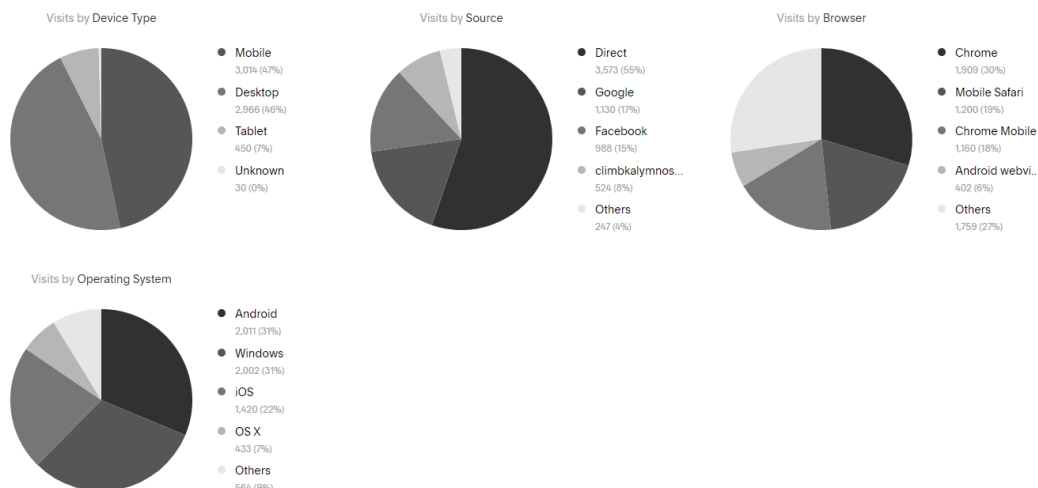
- Νορβηγία: 122 επισκέψεις
- Ελβετία: 104 επισκέψεις
- Αυστρία: 91 επισκέψεις
- Σουηδία: 84 επισκέψεις
- Δανία: 79 επισκέψεις
- Φινλανδία: 77 επισκέψεις
- Ολλανδία: 77 επισκέψεις
- Πολωνία: 56 επισκέψεις
- Κίνα: 54 επισκέψεις
- Ισπανία: 53 επισκέψεις
- Ρωσία: 46 επισκέψεις



Εικόνα 3-3: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 – Πηγή Squarespace

- **Τεχνολογία που χρησιμοποιούν όσοι επισκέπτονται την ιστοσελίδα:**
 - Κινητά: 3.014 επισκέψεις
 - Επιτραπέζιος Υπολογιστής: 2.966 επισκέψεις
 - Ταμπλετ: 450 επισκέψεις
 - Άγνωστη συσκευή: 30
 - Google Chrome: 1.909 επισκέψεις
 - Mobile Safari: 1.200 επισκέψεις
 - Chrome Mobile: 1.160 επισκέψεις

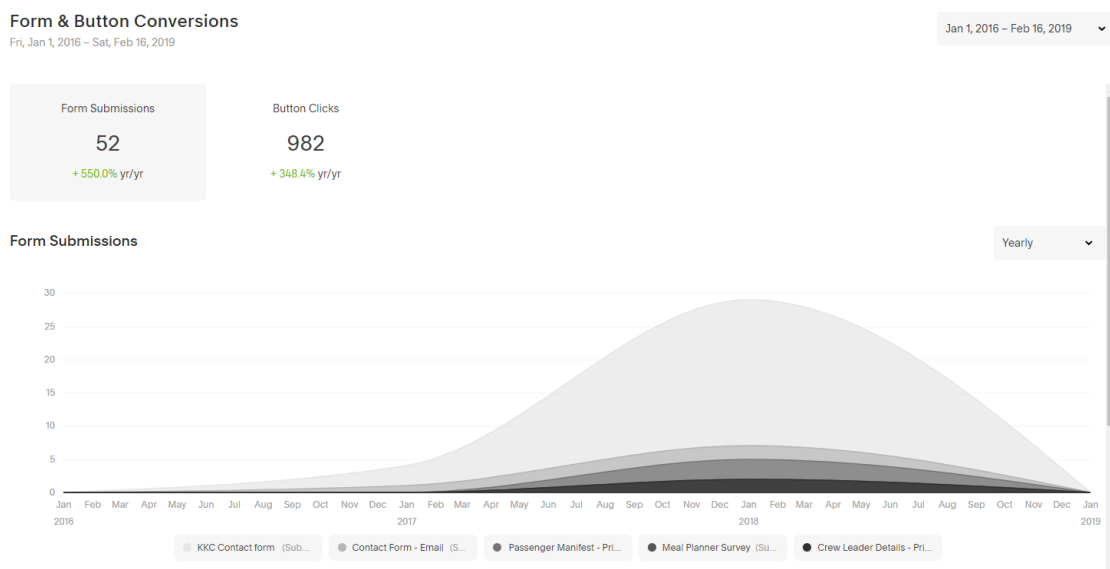
- Android: 2.011 επισκέψεις
- Windows: 2.002 επισκέψεις
- iOS: 1.420 επισκέψεις



Εικόνα 3-4: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 – Πηγή Squarespace

- **Ενέργειες στην ιστοσελίδα:**
 - Υποβολή φόρμας κράτησης: 52 φόρμες
 - KKC Contact Form (Submit): 472 μοναδικές προβολές – 33 υποβολές
 - 8 days climbing (Get in touch): 174 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - Contact Form – Email (Send): 168 μοναδικές προβολές – 8 υποβολές
 - 7 days Mykonos to Santorini (Get in touch): 72 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - Cyclades Shared Experience (send booking request): 69 μοναδικές προβολές – 1 υποβολή
 - 13 days Samos to Rhodes (Get in touch): 64 μοναδικές προβολές – 1 υποβολή
 - Brochure trip 1 (Grab a brochure!): 47 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές

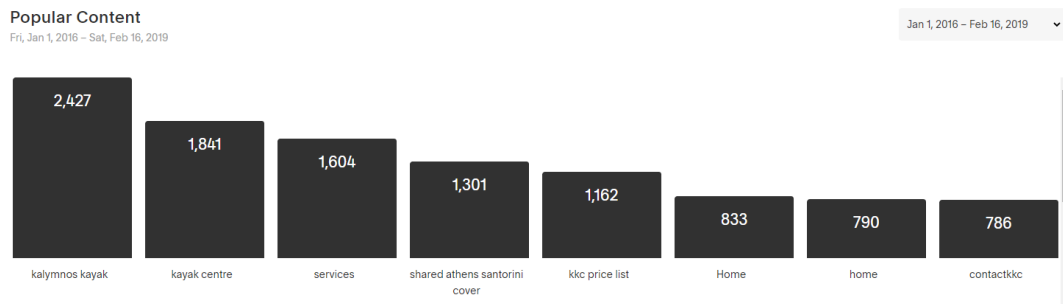
- 12 days climbing (Get in touch): 34 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - 7 days Kos to Rhodes (Get in touch): 32 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - 7 days culture Athens to Mykonos (Get in touch): 27 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - Passenger Manifest – Private Charter (Submit): 24 μοναδικές προβολές – 5 υποβολές
 - 7 days Athens to Mykonos (Get in touch): 22 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - Crew Leader Details - Private Charter (Submit): 22 μοναδικές προβολές – 2 υποβολές
 - Contact Us (Submit): 11 μοναδικές προβολές – 0 υποβολές
 - Meal Planner Survey (Submit): 7 μοναδικές προβολές – 2 υποβολές
 - Feedback (Submit): 1 μοναδική προβολή – 0 υποβολές
- Πάτημα κουμπιών για περισσότερες πληροφορίες: 982 κλικ



Εικόνα 3-5: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 – Πηγή Squarespace

- **Δημοφιλές περιεχόμενο:**

- Kalymnoskayak: 2.427 προβολές σελίδας
- Kayakcentre: 1.841 προβολές σελίδας
- Services: 1.604 προβολές σελίδας
- Shared Athens Santorini cover: 1.301 προβολές σελίδας
- KKC price list: 1.162 προβολές σελίδας
- Home: 833 προβολές σελίδας
- Home: 790 προβολές σελίδας
- Contact KKC: 786 προβολές σελίδας



Εικόνα 3-6: Στατιστικά επισκεψιμότητας σελίδας το χρονικό διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 – Πηγή Squarespace

Facebook

Η πρώτη δημοσίευση στον εταιρικό λογαριασμό στο Facebook πραγματοποιήθηκε στις 1/9/2015. Από το διάστημα αυτό μέχρι τις 16/2/2019, το προφίλ είχε 9.695 ακολούθους.

Η συλλογή και μελέτη μετρικών από προηγούμενες ενέργειες πραγματοποιήθηκε για το χρονικό διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2018, ώστε να συμπίπτει με το χρονικό διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019 όπου έλαβαν χώρα οι προωθητικές ενέργειες.

Τους μήνες Μάρτιο-Απρίλιο 2018 δεν υπήρξε κάποια δραστηριότητα. Οι μετρικές που συλλέχθηκαν είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 3-1: Μετρικές Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2018 – Πηγή Facebook

<i>Date</i>	<i>Comments</i>	<i>Likes</i>	<i>Shares</i>	<i>Impressions Organic/Paid</i>	<i>Engagement Rate</i>
23/5/2018	0	16	0	530/2164	0,59%
24/5/2018	0	220	6	1036/4299	4,12%
27/5/2018	0	17	0	431/6618	0,24%
30/5/2018	1	192	5	675/2494	6,25%
31/5/2018	3	42	1	1005/9401	0,44%
1/6/2018	3	72	5	1448/0	5,52%
3/6/2018	25	582	9	1833/4017	10,53%
5/6/2018	0	97	1	724/9022	1%
8/6/2018	0	65	5	1134/3319	1,57%
15/6/2018	0	40	1	764/6509	0,56%
16/6/2108	0	30	2	776/1388	1,48%
20/6/2018	9	155	7	1507/838	7,29%
26/6/2018	0	58	2	971/0	6,18%
28/6/2018	0	44	1	674/917	2,82%
29/6/2018	0	133	1	767/11627	1,08%
30/6/2018	0	31	1	881/0	3,63%
3/7/2018	1	199	4	1003/2424	5,95%
5/7/2018	14	1200	22	2161/11441	9,09%
12/7/2018	0	23	0	524/1292	1,27%
18/7/2018	0	33	1	693/1842	1,34%
19/7/2018	0	18	0	543/0	3,31%
20/7/2018	20	709	68	12894/18481	6%
22/7/2018	1	24	2	322/0	201%
2/8/2018	0	20	6	384/0	18%
3/8/2018	14	1624	35	2917/19488	8%
4/8/2018	4	198	5	1953/32873	0,88%
4/8/2018	3	73	1	1003/3776	2%
5/8/2018	1	44	5	1744/0	4%
8/8/2018	0	44	1	966/407	5%
10/8/2018	7	28	2	1333	3%
14/8/2018	1	143	7	630/1900	8%
16/8/2018	0	37	0	969	5%
19/8/2018	0	260	3	1044/2138	10%
22/8/2018	2	405	13	3168/2181	9%
24/8/2018	0	84	3	1378/0	8%
25/8/2018	3	49	1	1178/0	6%
28/8/2018	0	38	1	840/0	5%
30/8/2018	2	46	1	932/0	7%
31/8/2018	0	138	6	1318/685	8%

Μέσος Όρος	2,92	185,41	6	1411/4365	10,19%
------------	------	--------	---	-----------	--------

Instagram

Η πρώτη δημοσίευση στον εταιρικό λογαριασμό στο Instagram πραγματοποιήθηκε στις 15/1/2015. Από το διάστημα αυτό μέχρι τις 16/2/2019, το προφίλ είχε 2.767 ακολούθους, 2.540 άτομα που ακολουθούσε και 170 δημοσιεύσεις.

Αντίστοιχα, οι μετρικές που συλλέχθηκαν από το Instagram το χρονικό διάστημα 01/05/2018-28/08/2018 (τους μήνες Μάρτιο-Απρίλιο 2018 δεν υπήρξε δραστηριότητα) είναι οι ακόλουθες:

Πίνακας 3-2: Μετρικές Instagram για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2018 – Πηγή Instagram

<i>Date</i>	<i>Hearts</i>	<i>Comments</i>	<i>Saves</i>	<i>Total Engagement</i>	<i>Impressions</i>	<i>Engagement Rate</i>
20/5/2018	151	5	0	156	1582	9,86%
23/5/2018	396	0	2	398	8114	4,91%
25/5/2018	88	2	0	90	1178	7,64%
30/5/2018	159	3	2	164	1784	9,19%
31/5/2018	365	2	4	371	12267	3,02%
1/6/2018	154	4	0	158	1106	14,28%
8/6/2018	92	1	0	93	843	11,03%
11/6/2018	105	1	1	107	1036	10,32%
15/6/2018	135	2	3	140	22449	0,62%
16/6/2018	145	6	0	151	1426	10,59%
22/6/2018	102	0	0	102	972	10,49%
28/6/2018	82	1	0	83	881	9,42%
30/6/2018	51	0	0	51	751	6,79%
6/7/2018	91	0	1	92	862	10,67%
14/7/2018	737	5	12	754	18135	4,16%
20/7/2018	80	4	0	84	850	9,88%
21/7/2018	576	2	4	582	18792	3,10%
28/7/2018	130	0	1	131	1168	11,22%
3/8/2018	154	4	2	160	1433	11,17%
5/8/2018	60	4	0	64	842	9,98%
9/8/2018	79	2	0	81	821	9,87%
12/8/2018	75	2	1	78	907	8,60%
18/8/2018	112	5	0	117	993	11,78%
28/8/2018	110	4	0	114	943	12,09%

Μέσος Όρος	176	2,46	1,38	180	4172	8,78%
------------	-----	------	------	-----	------	-------

3.2.2 Διαμόρφωση στρατηγικής προώθησης στο διαδίκτυο

Στρατηγική δημοσιεύσεων και διαφημίσεων στα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης

Κατόπιν μελέτης των παραπάνω μετρικών, ώστε να σχηματιστεί μια εικόνα αναφορικά με την κατάσταση της ιστοσελίδας, το ιστορικό των δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και την απόδοσή τους, ορίστηκε, σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο της εταιρείας, ένα πλάνο δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που διαθέτει η εταιρεία (Facebook, Instagram). Η συχνότητα δημοσίευσης ορίστηκε στις 3-4 δημοσιεύσεις/εβδομάδα ενώ η αξιολόγηση της απόδοσής τους κάθε εβδομάδα. Επιπρόσθετα, δημιουργήθηκαν στοχευμένες διαφημίσεις σε Facebook και Instagram μέσω της πλατφόρμας διαφημίσεων που διαθέτουν, οι οποίες απευθύνονταν σε κοινό με ανάλογα ενδιαφέροντα που βρισκόταν στην Ευρώπη και την Αμερική.

Οι λογαριασμοί στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης Facebook και Instagram ήταν ανενεργοί για ένα εξάμηνο περίπου οπότε αρχικά έγιναν κάποιες πιο γενικές δημοσιεύσεις που στόχευαν στην υπενθύμιση του brand και στην προετοιμασία των χρηστών για τις επόμενες στοχευμένες δημοσιεύσεις που αφορούσαν τα δύο προγραμματισμένα ταξίδια. Στη συνέχεια, ορίστηκε μια στρατηγική για τους υπόλοιπους μήνες που στόχευε στην προώθηση του ταξιδιού στον Σαρωνικό Κόλπο για τους μήνες Ιούνιο έως Αύγουστο, σε συνδυασμό με την ενίσχυση του branding της εταιρείας.

Στρατηγική διαφημίσεων στην Google

Καθόλη τη διάρκεια του χρονικού διαστήματος Μάρτιος-Αύγουστος, υπήρχαν διαφημίσεις στην Google, κυρίως για το ταξίδι στον Σαρωνικό που ήταν και ο κύριος στόχος. Υπήρξε ένας συνδυασμός διαφημίσεων, τόσο στο δίκτυο αναζήτησης όσο και προβολής της Google. Οι διαφημίσεις, όπως και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ήταν στοχευμένες σε κοινό με αντίστοιχα ενδιαφέροντα που βρισκόταν στην Ευρώπη και την Αμερική.

Αποτελέσματα & Αξιολόγηση

Προκειμένου να αξιολογηθούν οι προωθητικές ενέργειες έγινε μια επιλογή από τις σημαντικότερες και πιο σχετικές μετρικές και KPI's. Συνακόλουθα, για το χρονικό διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019, προέκυψαν τα ακόλουθα αποτελέσματα:

Πίνακας 3-3: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στο δίκτυο αναζήτησης της Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019 – Πηγή Google

	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος
Impressions	9.337	15.877	55.607	42.624	-	-
Engagement	154	334	319	184	-	-
Users	85	78	33	32	-	-
Sessions	91	83	39	37	-	-
% new sessions	94,96%	92,37%	93,56%	86,21%		
Number of Sessions per User	1,06	1,06	1,11	1,12	-	-
Pageviews	146	136	47	38	-	-
Pages/Session	1,47	1,27	1,14	1,12	-	-
Avg. Session Duration	41’’	24’’	20’’	8’’	-	-
Bounce Rate	86,33%	85,94%	93,22%	91,38%	-	-
CTR	1,65%	2,10%	0,57%	0,43%	-	-
CPC	0,41€	0,25€	0,36€	1,05€	-	-
Conversions	5	1	1	0	-	-
Conversion Rate	3,25%	0,29%	0,31%	0	-	-
CPA	15,65€	82,91€	116,38€	-	-	-
Total Cost	78,23€	82,91€	116,38€	102,51€	-	-

Πίνακας 3-4: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στο δίκτυο προβολής της Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019– Πηγή Google

	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος
Impressions	1.625	69.734	27.511	81.175	112.734	166.185
Engagement	13	442	304	3.990	4.617	5.399
Users	71	419	603	2.028	2.417	3.005

Sessions	73	464	648	2.487	2.945	3.786
% new sessions	100%	89,12%	89,36%	81%	80,30%	77,68%
Number of Sessions per User	1,03	1,11	1,07	1,23	1,25	1,26
Pageviews	81	274	740	3.004	3.596	4.681
Pages/Session	1,14	1,07	1,14	1,22	1,22	1,24
Avg. Session Duration	3''	1''	22''	29''	26''	32''
Bounce Rate	95,45%	93,75%	89,89%	86.35%	85,77%	84,31%
CTR	0,80%	0,63%	1,11%	4,92%	4,10%	3,25%
CPC	1,18€	0,27€	0,20€	0,01€	0,01€	0,01€
Conversions	2	3	8	5	3	1
Conversion Rate	15,38%	0,68%	2,63%	0,13%	0,10%	0,02%
CPA	49,64€	39,09€	15,09€	27,92€	36,26€	68,29€
Total Cost	99,29€	117,26€	120,70€	139,59€	108,77€	68,29€

Πίνακας 3-5: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις με βίντεο της Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019 – Πηγή Google

	Μάιος
Impressions	23.023
Clicks	366
Users	603
Sessions	648
% new sessions	93,72%
Number of Sessions per User	1,07
Pageviews	231

Pages/Session	1,21
Avg. Session Duration	10''
Bounce Rate	87,43%
CTR	1,59%
CPC	0,09€
Conversions	0
Conversion Rate	0
CPA	-
Total Cost	30,84€

Πίνακας 3-6: Αθροιστικός πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στην Google για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019 – Πηγή Google

	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος
Impressions	10.962	85.611	106.141	123.799	112.734	166.185
Engagement	167	776	623	4.174	4.617	5.399
Users	153	493	633	2.057	2.418	3.005
Sessions	161	543	694	2.522	3.944	3.786
% new sessions	95,65%	90,61%	92,43%	81,36%	80,30%	77,68%
Number of Sessions per User	1,05	1,10	1,10	1,23	1,63	1,26
Pageviews	230	630	783	3.040	3.579	4.681
Pages /Session	1,43	1,16	1,18	1,21	1,22	1,24
Avg. Session Duration	37''	12''	18''	28''	23''	32''
Bounce Rate	87,58%	90,24%	89,34%	86,64%	85,77%	84,31%
CTR	1,52%	0,91%	0,93%	3,37%	4,10%	3,25%

CPC	1,06€	0,26€	0,38€	0,06€	0,01€	0,01€
Conversions	7	4	9	5	3	1
Conversion Rate	4,19%	0,26%	1,44%	0,06%	0,10%	0,02%
CPA	25,35€	50,04€	26,34€	48,42€	36,25€	68,29€
Total Cost	177,49€	200,17€	237,08€	242,10€	108,77€	68,29€

Πίνακας 3-7: Πίνακας αποτελεσμάτων για τις διαφημίσεις στο Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019 – Πηγή Facebook

	Μάρτιος	Απρίλιος	Μάιος	Ιούνιος	Ιούλιος	Αύγουστος
Post type	Photo	Photo	Video	Photo	Photo	Photo
Post Reach	62.001	7.179	146.170	479.873	826.561	1.207.635
Engagement	7.431	55	14.293	3.029	10.154	10.986
CTR	0,12%	0,51%	6,24%	0,49%	0,61%	0,77%
CPC	0,97€	0,68€	0,01€	0,07€	0,01€	0,01€
Engagement rate	11,99%	0,77%	9,78%	0,63%	1,23%	0,91%
Total Cost	80,70€	37,16€	79,92€	99,49€	118,43€	190€
Users	34	11	24	29	34	585
Sessions	63	28	61	42	42	644
Number of Sessions per User	1,85	2,54	2,54	1,44	1,24	1,10
Pageviews	106	87	120	34	53	745
Pages/Session	1,9	3,43	1,72	1,64	1,46	1,26
Avg. Session Duration	1'34''	2'48''	25''	52''	38''	12''
Bounce Rate	76,19%	43,33%	72,50%	78,42%	79,32%	87,87%
Conversions	4	0	5	1	2	3
Conversion Rate	0,05%	0	0,04%	0,03%	0,02%	0,03%

CPA	20,18€	-	15,98€	99,49€	59,22€	63,33€
------------	--------	---	--------	--------	--------	--------

Πίνακας 3-8: Αθροιστικός πίνακας αποτελεσμάτων για όλες τις διαφημίσεις στην Google και στο Facebook για το διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019 – Πηγή Google & Facebook

Total Conversions	11	4	14	6	5	4
Total Profit	16.084€	6.928€	23.688€	9.558€	8.405€	6.812€
Total Cost	258,19€	237,33€	347,84€	341,59€	227,20€	258,29€

Πίνακας 3-9: Συγκριτικός πίνακας για το διάστημα 1/1/2016-16/2/2019 και 1/3/2019-31/08/2019 – Πηγή Squarespace

	1/1/2016-16/2/2019 (~ 3 χρόνια)	1/3/2019-31/08/2019 (6 μήνες)	Ποσοστιαία Μεταβολή
Συνολικές Επισκέψεις	5.375	13.448	150%
Προβολές σελίδων	17.128	28.452	66%
Επισκέψεις προερχόμενες από το Facebook	992	1.582	59%
Προβολή σελίδας με το ταξίδι στον Σαρωνικό Κόλπο	183	11.120	5.976%

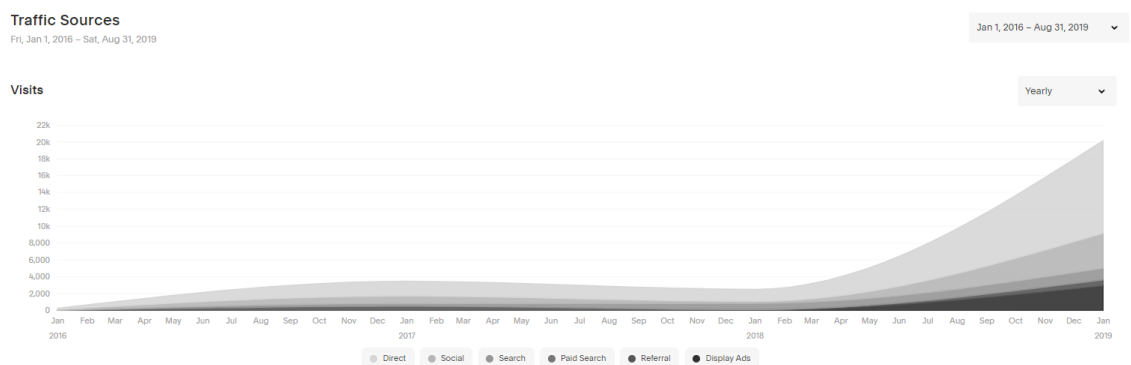
Εικόνα 3-7: Διάγραμμα συνολικών επισκέψεων για το διάστημα 1/1/2016-31/08/2019 – Πηγή Squarespace



Εικόνα 3-8: Διάγραμμα συνολικών προβολών σελίδων για το διάστημα 1/1/2016-31/08/2019 – Πηγή Squarespace



Εικόνα 3-9: Διάγραμμα επισκέψεων ανά πηγή επισκεψιμότητας (άμεση, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, αναζήτηση, διαφήμιση) για το διάστημα 1/1/2016-31/08/2019 – Πηγή Squarespace



Μελετώντας τα δεδομένα των παραπάνω πινάκων μπορούμε να καταλήξουμε σε ορισμένα συμπεράσματα που αφορούν στη στρατηγική και στις καμπανίες της εταιρείας:

- Η αξιοποίηση των ψηφιακών μέσων διαδικτυακής διαφήμισης επιφέρει σημαντικά οφέλη στην επιχείρηση και αποτελεί πλέον επιτακτική ανάγκη η εξοικείωση και ενσωμάτωσή τους στη στρατηγική προώθησης μιας εταιρείας. Η σύγκριση των 2 περιόδων (1/1/2016-16/2/2019 και 1/3/2019-31/08/2019) καθιστά σαφές πως η διαφήμιση μέσω Google και Facebook κατάφερε σε σύντομο χρονικό διάστημα να αυξήσει κατά πολύ την επισκεψιμότητα στη σελίδα και κατ' επέκταση να διευρύνει το branding της εταιρείας, σημειώνοντας μια σταθερά ανοδική πορεία.
- Οι διαφημίσεις μέσω Google Display είχαν συνολικά καλύτερα αποτελέσματα από τις διαφημίσεις μέσω Google Search. Σημαντικοί δείκτες όπως το CTR, Conversion Rate, Bounce Rate και CPA το επιβεβαιώνουν, για το λόγο αυτό στο διάστημα του δεύτερου τριμήνου δόθηκε περισσότερη βαρύτητα και μερίδιο από τον οικονομικό προϋπολογισμό στις διαφημίσεις του δικτύου Display. Μια πιθανή ερμηνεία αποτελεί το γεγονός πως το εμπλουτισμένο περιεχόμενο (φωτογραφία, βίντεο, κείμενο) του δικτύου display, όπου χρησιμοποιήθηκαν αρκετές «δυνατές» φωτογραφίες, προσελκύει περισσότερο το ενδιαφέρον των χρηστών από ένα απλό λεκτικό μήνυμα.
- Η διαφήμιση με τη χρήση βίντεο έχει χαμηλό κόστος και υψηλή απόδοση (clicks, sessions, pageviews, CTR) ιδίως για λόγους branding.
- Στο πρώτο τρίμηνο Μάρτιος-Απρίλιος-Μάιος οι συνολικές μετατροπές ήταν περισσότερες, ανεξάρτητα από το μέσο. Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ενδεχομένως μια τάση πως οι περισσότεροι άνθρωποι κλείνουν αρκετούς μήνες πιο πριν τις διακοπές τους με ιστιοπλοϊκό σκάφος, ιδίως όταν προέρχονται από το εξωτερικό, λαμβάνοντας υπόψη πως οι περισσότεροι πελάτες της εταιρείας είναι κατά κύριο λόγο τουρίστες που έρχονται από άλλες χώρες. Για το λόγο αυτό, προτείνεται οι καμπανίες να ξεκινούν αρκετά νωρίτερα και όχι λίγο πριν τους καλοκαιρινούς μήνες.
- Το δεύτερο κανάλι με τις περισσότερες μετατροπές είναι το Facebook, το οποίο ενδεχομένως επιβεβαιώνει το προηγούμενο συμπέρασμα πως η

διαφήμιση με εικόνα είναι πιο ελκυστική και προσελκύει περισσότερο κόσμο. Τα αποτελέσματα μέσω Google Display υπερσχύουν καθότι οι χρήστες βρίσκονται ενδεχομένως ήδη στο στάδιο αναζήτησης διακοπών, οπότε είναι πιθανότερο να προκύψει μια μετατροπή (αγορά στην προκειμένη περίπτωση) σε σχέση με τους χρήστες που βρίσκονται στο Facebook, οι οποίοι βλέπουν διαφημίσεις με βάση τα ενδιαφέροντά τους, χωρίς να έχουν αναζητήσει απαραίτητα κάποιο πακέτο διακοπών.

- Η ταυτόχρονη υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών τόσο στο δίκτυο της Google όσο και στο Facebook αποτελεί την ιδανικότερη επιλογή καθώς ένας χρήστης ο οποίος θα έρθει σε επαφή με το περιεχόμενο της εταιρείας στο Facebook μέσω της σωστής στόχευσης, μπορεί στη συνέχεια να αναζητήσει την εταιρεία στη μηχανή αναζήτησης της Google για να βρει περισσότερες πληροφορίες, οπότε μια ανάλογη διαφήμιση στο δίκτυο της Google θα λειτουργούσε συμπληρωματικά και ενισχυτικά σε μια ενδεχόμενη μετατροπή.

4 Επίλογος

4.1 Σύνοψη και συμπεράσματα

Η παρούσα διπλωματική εργασία είχε στόχο την παρουσίαση μετρικών και KPI's τα οποία δύναται να χρησιμοποιηθούν για τη μελέτη και αξιολόγηση των διαδικτυακών καμπανιών που «τρέχει» μια εταιρεία, καθώς και την παρουσίαση και αξιολόγηση των αποτελεσμάτων που προέκυψαν σε πραγματικό χρόνο από τις διαφημιστικές εκστρατείες της εταιρείας «Waternative» απαντώντας στα ερωτήματα που τέθηκαν στην αρχή της διπλωματικής εργασίας.

Αρχικά έγινε μια αναφορά στα μέσα και εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν για τις διαφημιστικές εκστρατείες, καθώς και στις πιο γνωστές μετρικές και KPI's διαχωρισμένες ανά στάδιο αγοραστικού κύκλου καθώς και ανά κατηγορία μέσου. Στη συνέχεια παρουσιάστηκε η εταιρεία και η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την προώθηση των ταξιδιών που διοργανώνει. Τέλος, παρουσιάστηκαν τα αποτελέσματα των διαφημιστικών εκστρατειών και έγινε αξιολόγηση αυτών καταλήγοντας σε ορισμένα χρήσιμα συμπεράσματα.

Η αξιολόγηση των εκστρατειών που «έτρεξαν» το εξάμηνο Μαρτίου-Αυγούστου 2019 κατέδειξε μια πορεία στην οποία υπήρχαν ανοδικές και καθοδικές φάσεις. Είναι προφανές πως δεν μπορεί να δημιουργηθεί μια φόρμουλα η οποία δύναται να εφαρμόζεται καθολικά, ωστόσο αξιολογώντας τα αποτελέσματα του συγκεκριμένου case study ένα συμπέρασμα που προκύπτει είναι πως το διαφημιστικό μέσο με το υψηλότερο Conversion Rate σύμφωνα με τις ανάγκες της συγκεκριμένης εταιρείας είναι το δίκτυο προβολής της Google. Είναι σημαντικό να υπάρχουν ελκυστικές επαγγελματικές φωτογραφίες οι οποίες να χρησιμοποιούνται στις διαφημίσεις, ιδίως σε τομείς όπως ο τουρισμός και τα ταξίδια που προσφέρουν πολλές ευκαιρίες για «δυνατές» φωτογραφίες. Κατά συνέπεια, η διαφήμιση με εικόνα ή βίντεο στα κανάλια προβολής της Google αλλά και στον εκάστοτε μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι απαραίτητη και ενδεχομένως θα πρέπει να δίνεται μεγαλύτερη βαρύτητα σε σχέση με τη διαφήμιση με απλό λεκτικό μήνυμα κατά περίπτωση. Ακόμη, αποδεικνύεται πως τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην προκειμένη περίπτωση το Facebook, θα πρέπει να λαμβάνεται σοβαρά υπόψη ως ένα εργαλείο για branding αλλά και μετατροπές καθώς αποτελεί ένα ιδιαίτερα γόνιμο έδαφος για την προβολή και προώθηση μιας εταιρείας, ενώ παράλληλα με την

κατάλληλη χρήση μπορεί να εξασφαλίσει ένα αξιοσημείωτο ποσοστό πωλήσεων. Επιπρόσθετα, ο σωστός προγραμματισμός υλοποίησης των εκστρατειών αποτελεί ακόμα ένα σημαντικό στοιχείο, καθώς πρέπει να λαμβάνεται υπόψη η εποχή κατά την οποία οι περισσότεροι άνθρωποι αποφασίζουν να κλείσουν κάποιο ταξίδι με ιστιοπλοϊκό σκάφος. Ο μειωμένος αριθμός κρατήσεων το τελευταίο τρίμηνο (Ιούνιος-Ιούλιος-Αύγουστος) σε σχέση με το πρώτο (Μάρτιος-Απρίλιος-Μάιος) καταδεικνύει την ανάγκη υλοποίησης των διαφημιστικών εκστρατειών αρκετό καιρό πριν και όχι τους καλοκαιρινούς μήνες που οι περισσότεροι έχουν ήδη κλείσει τις καλοκαιρινές τους διακοπές, λαμβάνοντας συγχρόνως υπόψη πως το μεγαλύτερο μερίδιο πελατών είναι τουρίστες οι οποίοι έρχονται από το εξωτερικό και κλείνουν νωρίς τα ταξιδιωτικά εισιτήρια για να εξασφαλίσουν οικονομικότερες τιμές. Τέλος, απαντώντας στο ερώτημα εάν χρειάζεται διαφήμιση και στα δύο κανάλια (Google και Facebook), τα στοιχεία που συγκεντρώθηκαν δηλώνουν πως μια συνολική στρατηγική που θα περιλαμβάνει και τα δύο κανάλια μπορεί να έχει καλύτερα αποτελέσματα, καθώς η συνδυαστική και στοχευμένη χρήση τους για branding και πωλήσεις μπορεί να επιφέρει πολλαπλασιαστικά οφέλη.

4.2 Όρια και περιορισμοί της έρευνας

Η εμπειρική διερεύνηση της μελέτης αφορά δεδομένα που συγκεντρώθηκαν κατά τη διάρκεια ενός εξαμήνου από μόνο μία εταιρεία με ιδιαίτερο αντικείμενο, με αποτέλεσμα τα συμπεράσματα που προέκυψαν να ενέχουν το στοιχείο της υποκειμενικότητας. Κατά συνέπεια δεν μπορούν να προκύψουν ασφαλή συμπεράσματα, καθολικά εφαρμόσιμα από άλλες εταιρείες.

4.3 Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η παρούσα εργασία μελετά πραγματικά στοιχεία τα οποία έχουν προκύψει στο χρονικό διάστημα ενός εξαμήνου. Θα είχε ιδιαίτερο ενδιαφέρον αν θα μπορούσαν να γίνουν αντίστοιχες εμπειρικές μελέτες με στοιχεία από μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ώστε να υπάρξει μια εποικοδομητική σύγκριση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων από όλες τις έρευνες ώστε να προκύψουν πιο ασφαλή συμπεράσματα, τόσο στον κλάδο του τουρισμού όσο και γενικότερα. Ακόμη, η συλλογή και αξιοποίηση δεδομένων που προκύπτουν από την εμπλουτισμένη -επί πληρωμή- έκδοση Google Analytics 360 Suite καθώς και από διαφορετικά λογισμικά συλλογής και ανάλυσης δεδομένων όπως το Piwik, το Matomo και το SEMrush, ενδεχομένως να προσφέρει ακόμα περισσότερες

δυνατότητες εμπλουτίζοντας τις διαθέσιμες πληροφορίες και κατ' επέκταση τις μετρικές και KPI's που μπορούν να προκύψουν και να αξιοποιηθούν κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης και αξιολόγησης της στρατηγικής μιας εταιρείας. Αξίζει λοιπόν να διερευνηθεί κατά πόσο αυτές οι εναλλακτικές επιλογές λογισμικού ανάλυσης δεδομένων μπορούν να προσφέρουν ένα διαφορετικό σύνολο από χρήσιμες μετρικές και KPI's.

Βιβλιογραφία

- Amaro S., Duarte P., Henriques C. (2016) Travelers' use of social media: A clustering approach, Elsevier Ltd
- Batrinca B., Treleaven P.C. (2014). Social media analytics: a survey of techniques, tools and platforms, Springer International Publishing
- Bekavac I., Praničević D.G. (2015) Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis, CRORR Journal Regular Issue
- Buhalis, D., & Mamalakis, E. (2015). Social media return on investment and performance evaluation in the hotel industry context. Springer International Publishing Switzerland
- Chang Y.C., Ku C.H., Chen C.H. (2017) Social media analytics: Extracting and visualizing Hilton hotel ratings and reviews from TripAdvisor, Elsevier Ltd
- Chen J., Balomenou C., Nijkamp P., Poulaki P., Lagos D. (2016) The sustainability of yachting tourism: A case study on Greece, 56th Congress of the European Regional Science Association: "Cities & Regions: Smart, Sustainable, Inclusive?", 23-26 August 2016, Vienna, Austria
- Christou E. (2014) Branding Social Media in the Travel Industry, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain
- Clifton B. (2010). Advanced Web Metrics with Google Analytics, Wiley Publishing, Inc
- Fan W., Gordon M. (2014) The Power of Social Media Analytics, Communications of the Acm, June 2014
- Georgiadis, C. K. (2012). Design and Implementation of Mobile News Services: Supporting Social Networking Features, in Proc. of the AIS-affiliated conference 11th International Conference on Mobile Business 2012 (ICMB 2012), TUDelft, The Netherlands, June 2012, Association of Information Systems e-Library (AISEL), [http://http://aisel.aisnet.org/icmb2012/7/](http://aisel.aisnet.org/icmb2012/7/), pp. 101-112.
- Holsapple C., Hsiao S.H., Pakath R., (2014). Business Social Media Analytics: Definition, Benefits, and Challenges, Twentieth Americas Conference on Information Systems, Savannah
- Huang A., Gallegos L., Lerman K. (2017) Travel analytics: Understanding how destination choice and business clusters are connected based on social media data, Transportation Research Part C
- Hur K., Kim T. T., Karatepe O. M., Lee G. (2017). An exploration of the factors influencing social media continuance usage and information sharing intentions among Korean travellers, Elsevier Ltd

- Järvinen J., Karjaluoto H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement, Elsevier Ltd
- Kaplan, A. M., Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business horizons, Kelley School of Business, Indiana University
- Kiráľová A., Pavlíčka A. (2014) Development of Social Media Strategies in Tourism Destination, International Conference on Strategic Innovative Marketing, IC-SIM 2014, September 1-4, 2014, Madrid, Spain
- Michopoulou E., Buhalis D. (2008) Performance Measures of Net-Enabled Hypercompetitive Industries: The Case of Tourism, School of Management, University of Surrey, Guildford
- Michopoulou E., Buhalis D. (2004) E-Metrics in the Tourism Sector, Centre for eTourism Research (CeTR), School of Management, University of Surrey, Guildford
- Misirlis N., Vlachopoulou M. (2017) Social media metrics and analytics in marketing – S3M: A mapping literature review, International Journal of Information Management
- Mukherjee A., Nagabhushanam M. (2016) Role of Social Media in Tourism Marketing, International Journal of Science and Research (IJSR)
- Peterson E. T. (2006). The Big Book of Key Performance Indicators, Web Analytics Demystified, Inc.
- Spiller L., Tuten T. (2016). Integrating Metrics Across the Marketing Curriculum: The Digital and Social Media Opportunity, Journal of Marketing Education
- Tajvidi R., Karami A. (2017) The effect of social media on firm performance, Computers in Human Behavior
- Tiago M.T., Verissimo J.M. (2014) Digital marketing and social media: Why bother?, Kelley School of Business, Indiana University
- Waisberg, D. and Kaushik, A. (2009). Web Analytics 2.0: Empowering Customer Centricity, SEMJ.org 2, No. 2.
- Web Analytics Association (2008). Web analytics definitions.
- Xiang Z., Du Q., Ma Y., Fan W. (2017) A comparative analysis of major online review platforms: Implications for social media analytics in hospitality and tourism, Tourism Management

Ιστοσελίδες

AdEspresso: <https://adespresso.com>

Facebook Ads Manager: <https://www.facebook.com/adsmanager>

Google Ads: <https://ads.google.com>

Google Analytics: <https://analytics.google.com>

Hootsuite: www.hootsuite.com

Hubspot: <https://www.hubspot.com>

Internet Live Stats: <https://www.internetlivestats.com/>

Search Engine Journal: <https://www.searchenginejournal.com>

Smart Insights: <https://www.smartinsights.com>

Social Media Examiner: <https://www.socialmediaexaminer.com>

Statista: www.statista.com

Tripadvisor: <https://www.tripadvisor.com.gr/>

Youtube: <https://www.youtube.com>

Watnative: <https://watnative.co>

Wordstream: <https://www.wordstream.com>