

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

Επιμέλεια: Ανθή Καματερού  
Επιβλέπων Καθηγητής: Χρήστος Γεωργιάδης



**University of  
Macedonia**  
MSc in  
Applied  
Informatics

# ΣΚΟΠΟΣ ΤΗΣ ΜΕΛΕΤΗΣ

- Παρουσίαση των βημάτων που ακολούθησε μια εταιρεία ώστε να ενισχύσει την διαδικτυακή της παρουσία
- Ανάδειξη επιτυχημένων αλλά και λιγότερο επιτυχημένων πρακτικών

## Ερωτήματα:

- 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;



## Waternative

- Ιδρύθηκε το 2007
- Παρέχει ένα πλήρες πακέτο υπηρεσιών ταξιδιού με ιστιοπλοϊκό σκάφος
- Ειδικεύεται στην παροχή ταξιδιών με ιστιοπλοϊκό σκάφος σε συνδυασμό με άλλες μορφές αναψυχής:
  - Αναρρίχηση
  - Πεζοπορία
  - Γευσιγνωσία
  - Γνωριμία με τον τοπικό πολιτισμό των ελληνικών νησιών.



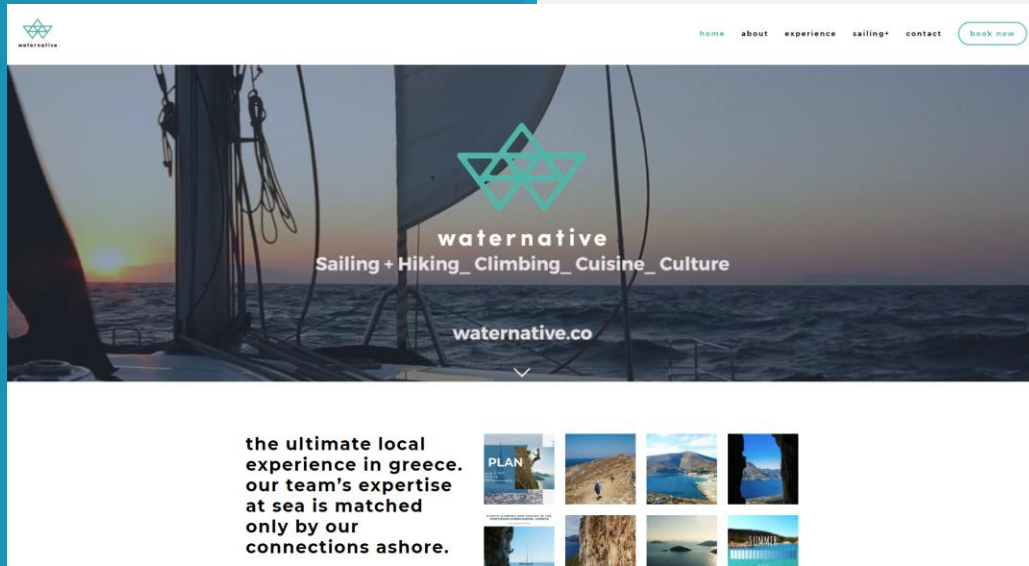
Η  
ΕΤΑΙΡΕΙΑ

- Αποτελείται από μια ομάδα 5 επαγγελματιών
- Το πελατολόγιό της απαρτίζεται κυρίως από τουρίστες που διαμένουν στο εξωτερικό
- 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  
ΕΤΑΙΡΕΙΑ

# ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΗ ΠΑΡΟΥΣΙΑ



- Ιστοσελίδα (waternative.co)
- Λογαριασμός Facebook & Instagram με οργανικές δημοσιεύσεις και διαφημίσεις κυρίως την περίοδο του καλοκαιριού

# ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΥ & ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

## Αρχικός στόχος:

- Προώθηση δύο ταξιδιών που είχαν ήδη προγραμματιστεί για το μήνα Μάιο, σε συγκεκριμένες ημερομηνίες, το ένα στα Δωδεκάνησα και το άλλο στο Σαρωνικό Κόλπο

## Γενικός στόχος:

- Προώθηση του ίδιου ταξιδιού στο Σαρωνικό κόλπο για τους μήνες Ιούνιο έως Αύγουστο





01

Συλλογή και μελέτη  
στατιστικών στοιχείων



02

Διαμόρφωση  
στρατηγικής προώθησης  
στο διαδίκτυο



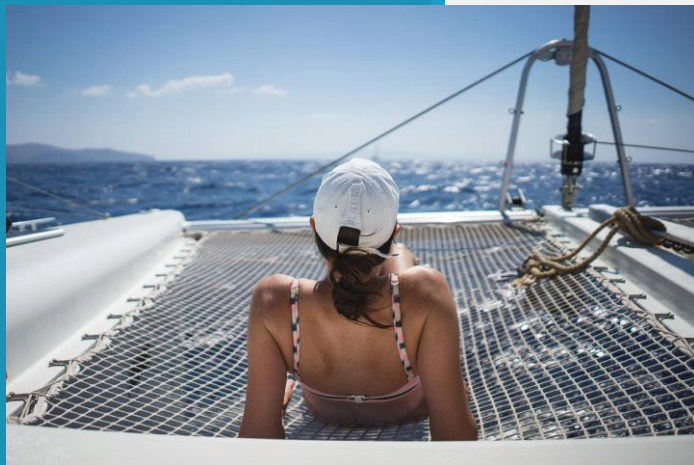
03

Αξιολόγηση ενεργειών

ΟΡΙΣΜΟΣ ΣΤΟΧΟΥ &  
ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ

# 01

## ΣΥΛΛΟΓΗ & ΜΕΛΕΤΗ ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΩΝ ΣΤΟΙΧΕΙΩΝ



- Συλλογή και μελέτη των κατάλληλων μετρικών που αφορούσαν την ιστοσελίδα και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης
- Τα στοιχεία για την ιστοσελίδα συλλέχθηκαν μέσω της πλατφορμας 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



# ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ

## 1/1/2016-16/2/2019

Επισκεψιμότητα  
ιστοσελίδας

Πηγές επισκεψιμότητας

Πηγή: SQUARESPACE

- 5.375 μοναδικοί χρήστες
- 6.460 επισκέψεις
- 17.100 προβολές σελίδων
- Άμεση: 3.572 επισκέψεις
- Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης: 1.159 επισκέψεις
  - ✓ Facebook: 992 επισκέψεις
  - ✓ Instagram: 167 επισκέψεις
- Οργανική Αναζήτηση: 1.143 επισκέψεις

# ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ

## 1/3/2018-31/8/2018

Πηγή: Facebook

### Μέσος Όρος

- 2 Σχόλια
- 185 Likes
- 6 Κοινοποιήσεις
- Εμφανίσεις
  - ✓ 1411 οργανικές
  - ✓ 4365 διαφημίσεις
- 10% Engagement Rate

# 02

## ΔΙΑΜΟΡΦΩΣΗ ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ

### ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA



- Ορίσθηκε, σε συνεννόηση με τον υπεύθυνο της εταιρείας, ένα πλάνο δημοσιεύσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Facebook, Instagram)
- Συχνότητα δημοσίευσης: 3-4 δημοσιεύσεις/εβδομάδα
- Αξιολόγηση της απόδοσής τους κάθε εβδομάδα
- Δημιουργία στοχευμένων διαφημίσεων σε Facebook και Instagram
- Στόχευση κοινού με βάση τα ενδιαφέροντα σε Ευρώπη και Αμερική

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΗΜΟΣΙΕΥΣΕΩΝ ΣΤΑ SOCIAL MEDIA

- Αρχικά έγιναν κάποιες πιο γενικές δημοσιεύσεις που στόχευαν
  - ✓ στην υπενθύμιση του brand
  - ✓ στην προετοιμασία των χρηστών για τις επόμενες στοχευμένες δημοσιεύσεις για τα δύο προγραμματισμένα ταξίδια
- Στη συνέχεια, ορίσθηκε μια στρατηγική για τους υπόλοιπους μήνες που στόχευε
  - ✓ στην προώθηση του ταξιδιού στον Σαρωνικό Κόλπο για τους μήνες Ιούνιο έως Αύγουστο
  - ✓ στην ενίσχυση του branding της εταιρείας

# ΣΤΡΑΤΗΓΙΚΗ ΔΙΑΦΗΜΙΣΕΩΝ 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.
- Συνδυασμός διαφημίσεων, τόσο στο δίκτυο αναζήτησης όσο και προβολής της Google
- Στόχευση σε κοινό με ανάλογα ενδιαφέροντα που βρισκόταν στην Ευρώπη και την Αμερική

# 03

## ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗ ΕΝΕΡΓΕΙΩΝ



- Επιλογή από τις σημαντικότερες και πιο σχετικές μετρικές και ΚΡΙ's
- Χρονικό διάστημα Μαρτίου-Αυγούστου 2019

# ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΠΟΥ ΧΡΗΣΙΜΟΠΟΙΗΘΗΚΑΝ

## Κυριότερες Μετρικές:

- **Impressions:** Δείχνει πόσες φορές εμφανίστηκε κάποιο περιεχόμενο σε ένα χρήστη
- **CTR:** Δείχνει πόσο συχνά οι χρήστες κάνουν κλικ σε ένα σύνδεσμο αφότου έχει εμφανιστεί
- **Conversions:** Δείχνει τον αριθμό συγκεκριμένων ενεργειών -οι οποίες έχουν αξία για την επιχείρηση- που πραγματοποιήθηκαν από τους χρήστες
- **Conversion Rate:** 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
- **Bounce Rate:** Δείχνει το ποσοστό των χρηστών που επισκέφθηκαν μια ιστοσελίδα και αποχώρησαν αμέσως χωρίς να πραγματοποιήσουν κάποια ενέργεια
- **CPA** (Cost per Acquisition = Total Cost/Total Conversions): Δείχνει το μέσο κόστος μιας μετατροπής
- **Post Reach:** Μετρά πόσα άτομα είδαν το περιεχόμενο που δημοσιεύτηκε (αφορά τα Social Media)

# ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ

## 1/3/2019-31/8/2019

Google Search							Google Display						
	Μαρ.	Απρ.	Μάιος	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.		Μαρ.	Απρ.	Μάιος	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.
<b>Impressions</b>	9.337	15.877	55.607	42.624	-	-	<b>Impressions</b>	1.625	69.734	27.511	81.175	112.734	166.185
<b>CTR</b>	1,65%	2,10%	0,57%	0,43%	-	-	<b>CTR</b>	0,80%	0,63%	1,11%	4,92%	4,10%	3,25%
<b>Conversions</b>	5	1	1	0	-	-	<b>Conversions</b>	2	3	8	5	3	1
<b>Conversion Rate</b>	3,25%	0,29%	0,31%	0	-	-	<b>Conversion Rate</b>	15,38%	0,68%	2,63%	0,13%	0,10%	0,02%
<b>Bounce Rate</b>	86,33%	85,94%	93,22%	91,38%	-	-	<b>Bounce Rate</b>	95,45%	93,75%	89,89%	86,35%	85,77%	84,31%
<b>CPA</b>	15,65€	82,91€	116,38€	-	-	-	<b>CPA</b>	49,64€	39,09€	15,09€	27,92€	36,26€	68,29€



# ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ

## 1/3/2019-31/8/2019

Google Video		Facebook						
	Μάιος	Μαρ.	Απρ.	Μάιος	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.	
<b>Impressions</b>	23.023	<b>Post Reach</b>	62.001	7.179	146.170	479.873	826.561	1.207.635
<b>CTR</b>	1,59%	<b>CTR</b>	0,12%	0,51%	6,24%	0,49%	0,61%	0,77%
<b>Conversions</b>	0	<b>Conversions</b>	4	0	5	1	2	3
<b>Conversion Rate</b>	0	<b>Conversion Rate</b>	0,05%	0%	0,04%	0,03%	0,02%	0,03%
<b>Bounce Rate</b>	87,43%	<b>Bounce Rate</b>	76,19%	43,33%	72,50%	78,42%	79,32%	87,87%
<b>CPA</b>	-	<b>CPA</b>	20,18€	-	15,98€	99,49€	59,22€	63,33€

# ΜΕΤΡΙΚΕΣ ΠΟΥ ΣΥΛΛΕΧΘΗΚΑΝ

## 1/3/2019-31/8/2019

Google + Facebook	Μαρ.	Απρ.	Μάιος	Ιουν.	Ιουλ.	Αυγ.	Σύγκριση 1/1/2016-16/2/2019 & 1/3/2019-31/08/2019	1/1/2016-16/2/2019 (~ 3 χρόνια)	1/3/2019-31/08/2019 (6 μήνες)	%
<b>Total Conversions</b>	11	4	14	6	5	4	<b>Συνολικές Επισκέψεις</b>	5.375	13.448	150%
<b>Total Profit</b>	16.084€	6.928€	23.688€	9.558€	8.405€	6.812€	<b>Προβολές Σελίδων</b>	17.128	28.452	66%
<b>Total Cost</b>	258,19€	237,33€	347,84€	341,59€	227,20€	258,29€	<b>Επισκέψεις μέσω Facebook</b>	992	1.582	59%
							<b>Προβολή σελίδας ταξιδιού στον Σαρωνικό Κόλπο</b>	183	11.120	5.976%

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 01

- Η σύγκριση των 2 περιόδων (1/1/2016-16/2/2019 και 1/3/2019-31/08/2019) καθιστά σαφές πως η διαφήμιση οδήγησε σε:

- ✓ **Αύξηση επισκεψιμότητας** στη σελίδα
- ✓ **Διεύρυνση branding**

σημειώνοντας μια σταθερά ανοδική πορεία.

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 02

- 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
- Ενδεχομένως 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

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 03

- Η διαφήμιση με τη χρήση βιντεο έχει χαμηλό κόστος και υψηλή απόδοση (clicks, sessions, pageviews, CTR) ιδίως για λόγους branding

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 04

- 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
- Για το λόγο αυτό, προτείνεται οι καμπανιες να ξεκινούν αρκετά νωρίτερα και όχι λίγο πριν τους καλοκαιρινούς μήνες

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 05

- Το δεύτερο κανάλι με τις περισσότερες μετατροπές είναι το Facebook
- Ενδεχομένως επιβεβαιώνεται πως η διαφήμιση με εικόνα είναι πιο ελκυστική και προσελκύει περισσότερο κόσμο
- Τα αποτελέσματα μέσω Google Display υπερισχύουν έναντι του Facebook καθότι οι χρήστες βρίσκονται ενδεχομένως ήδη στο στάδιο αναζήτησης διακοπών, οπότε είναι πιθανότερο να προκύψει μια μετατροπή 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

# ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

## 06

- Η ταυτόχρονη υλοποίηση διαφημιστικών εκστρατειών τόσο στο δίκτυο της Google όσο και στο Facebook αποτελεί την ιδανικότερη επιλογή
- 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



# ΜΕΛΛΟΝΤΙΚΕΣ ΕΠΕΚΤΑΣΕΙΣ

- Πραγματοποίηση αντίστοιχων εμπειρικών μελετών με στοιχεία από μεγαλύτερο χρονικό διάστημα ώστε να υπάρξει μια εποικοδομητική σύγκριση και σχολιασμός των αποτελεσμάτων
- 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
- Διερεύνηση κατά πόσο αυτές οι εναλλακτικές επιλογές λογισμικού ανάλυσης δεδομένων μπορούν να προσφέρουν ένα διαφορετικό σύνολο από χρήσιμες μετρικές και KPI's.



Ευχαριστώ  
για την προσοχή σας!