

Πανεπιστήμιο Δυτικής Μακεδονίας
Σχολή Κοινωνικών και Ανθρωπιστικών Επιστημών
Τμήμα Επικοινωνίας και Ψηφιακών Μέσων

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΕΣ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟΥ & ΣΧΕΔΙΑΣΗ ΣΤΟΝ ΙΣΤΟ II

Δρ Χριστιάνα Κολιούσκα
Δασολόγος - Περιβαλλοντολόγος ΑΠΘ

Χειμερινό εξάμηνο 2024-2025

Κεφάλαιο 8

Δωρεάν εργαλεία μέτρησης αποδοτικότητας ιστοσελίδας

Google analytics (1/6)

- Η υπηρεσία Google Analytics είναι ένα πολύτιμο εργαλείο, το οποίο βοηθά τον ιδιοκτήτη μιας επιχείρησης να παρακολουθήσει την απόδοση του site ή του blog, καθώς και να αξιολογήσει τις online διαφημιστικές εκστρατείες που διενεργεί (π.χ. ποιες διαφημίσεις είναι πιο αποτελεσματικές, σε ποια μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ποιες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιούν οι χρήστες, πόσο αποδίδει η επένδυση κ.λπ.).
- Με άλλα λόγια, παρέχει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα, τι ψάχνει και πώς φτάνει εκεί (π.χ. μέσω Booking, TripAdvisor, social media ή κάνοντας μια απλή αναζήτηση στην Google).
- ***Το Google Analytics είναι μια από τις κορυφαίες υπηρεσίες της Google, που παρέχεται δωρεάν και η οποία προσφέρει αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με την επισκεψιμότητα μίας ιστοσελίδας.***



Google analytics (2/6)

Πρόκειται για ένα πολυεργαλείο, που ενεργοποιείται με τη «δημιουργία λογαριασμού» στην κεντρική σελίδα Google Analytics (με την «εγγραφή» ο χρήστης θα λάβει έναν κώδικα παρακολούθησης, τον οποίο προσθέτει σε κάθε επιμέρους σελίδα του site), το οποίο παρέχει χρήσιμα στατιστικά στοιχεία (διανθισμένα με πίτες και γραφήματα), όπως:

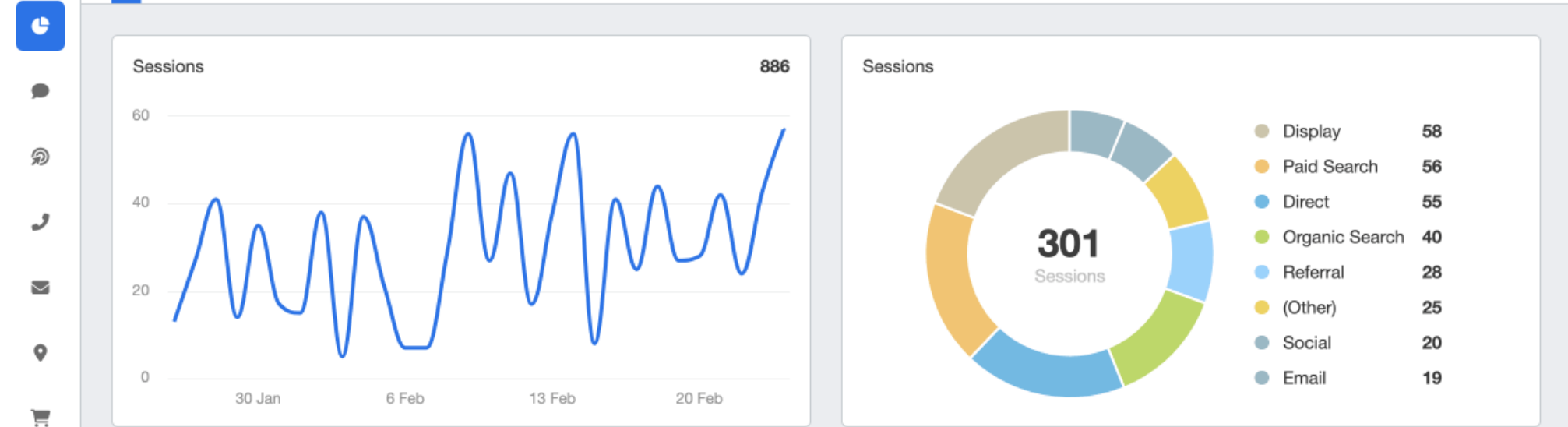
- **αριθμό επισκεπτών (traffic)**, αριθμό μοναδικών επισκεπτών, αριθμό νέων ή παλαιών επισκεπτών,
- **προβολές σελίδας** (σε πόσες σελίδες κάνουν κλικ οι επισκέπτες κατά τη διάρκεια της παραμονής τους στην ιστοσελίδα),
- **ποσοστό επισκεπτών που πραγματοποιεί μετατροπή** (conversion rate - π.χ. κάνει κράτηση ή εγγράφεται στο newsletter),
- **σύγκριση** με αντίστοιχα δεδομένα ανά ημέρα, εβδομάδα ή μήνα,

Google analytics (3/6)

- **ποια ώρα της ημέρας γίνονται οι περισσότερες επισκέψεις, καθώς και προέλευση των επισκεπτών**, πώς δηλαδή σας βρήκαν,
- **πόσοι «μπαίνουν» μέσα από τα κινητά, tablet ή desktops**, καθώς και ποιες συσκευές είναι πιο αποτελεσματικές,
- **τα προγράμματα περιήγησης** (web browsers) που χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες σας,
- το **bounce rate**,
- την παρακολούθηση, μέσα από την καρτέλα Advanced, διαφημιστικών εκστρατειών του **Google Ads**.

Google analytics (4/6)

- Τέλος, ένας ακόμη χρήσιμος δείκτης που προσφέρεται από την εν λόγω υπηρεσία είναι τα γεωγραφικά (π.χ. χώρα ή περιοχή, μητρική γλώσσα) καθώς και τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών, παρέχοντας πληροφορίες σχετικά με το φύλο, τα ενδιαφέροντα (π.χ. λάτρεις περιπέτειας ή μαγειρικής) και την ηλικιακή ομάδα στην οποία ανήκουν (π.χ. millennials).
- Πρόκειται για τη λειτουργία «Τμηματοποίηση», που επιτρέπει την κατάτμηση των δεδομένων που λαμβάνετε από το Analytics σε μικρότερα τμήματα, ώστε να μπορείτε να τα μελετάτε και να τα αξιοποιείτε καλύτερα.



Sessions

921

Total Users

613

User Engagement

22m 8s

Views

822

Conversions

849

Event Count

954

Showing 8 of 8 Rows

Search

CHANNEL	SESSIONS ▾	TOTAL USERS	USER ENGAGEMENT	VIEWS	CONVERSIONS	EVENT COUNT
Direct	53	12	57s	49	20	22
Social	53	26	46s	23	22	59

Google analytics (5/6)

- Αν για παράδειγμα, παρατηρήσετε ότι οι επισκέπτες, με βάση τον τόπο διαμονής τους, παρουσιάζουν σημαντικές διαφορές σχετικά με το αν κάνουν κράτηση ή όχι (π.χ. μόλις 2% των Γερμανών κάνει κράτηση, σε σχέση με το 10% των Γάλλων), τότε ίσως χρειαστεί να επαναξιολογήσετε τη διαφημιστική σας καμπάνια ή το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (π.χ. προσθήκη της γερμανικής γλώσσας).
- Πολύτιμα επίσης στοιχεία μπορεί να σας παρέχει και η περαιτέρω τμηματοποίηση, όπου μπορεί να διαπιστώσετε, για παράδειγμα, ότι οι περισσότεροι επισκέπτες σας προέρχονται από μία ή δύο πόλεις, γεγονός που μπορεί να σημαίνει ότι ίσως θα πρέπει να στρέψετε τις διαφημιστικές καμπάνιες σας προς αυτές τις πόλεις.
- Ωστόσο για να έχετε μία ξεκάθαρη εικόνα, θα πρέπει εξ αρχής να έχετε προσδιορίσει τους στόχους σας, τους οποίους ενσωματώνετε στο σύστημα, και μετέπειτα να τους συγκρίνετε με τα ποσοτικά στοιχεία που θα σας δώσουν τα Google Analytics.

Google analytics (6/6)

- Για παράδειγμα, αν ο στόχος σας είναι το 20% των επισκεπτών της ιστοσελίδας σας να εγγραφεί στο newsletter σας, ώστε να του αποστείλετε μελλοντικές προσφορές, τότε θα πρέπει να το συγκρίνετε με τα πραγματικά στοιχεία, και κατόπιν, αν χρειαστεί, να αναλάβετε διορθωτική δράση.
- Για την καλύτερη, μάλιστα, παρακολούθηση της απόδοσης του site και όχι μόνο, παρέχεται η δυνατότητα προσωποποιημένων ειδοποιήσεων (custom alerts) σε ημερήσια, εβδομαδιαία ή και μηνιαία βάση.
- Για παράδειγμα, αν η οργανική κίνηση προς το site ή η πληρωμένη διαφήμιση πέσει κατά 20% σε σύγκριση με την αντίστοιχη περίοδο πέρυσι, τότε το Google Analytics αποστέλλει μήνυμα στον άμεσα ενδιαφερόμενο.

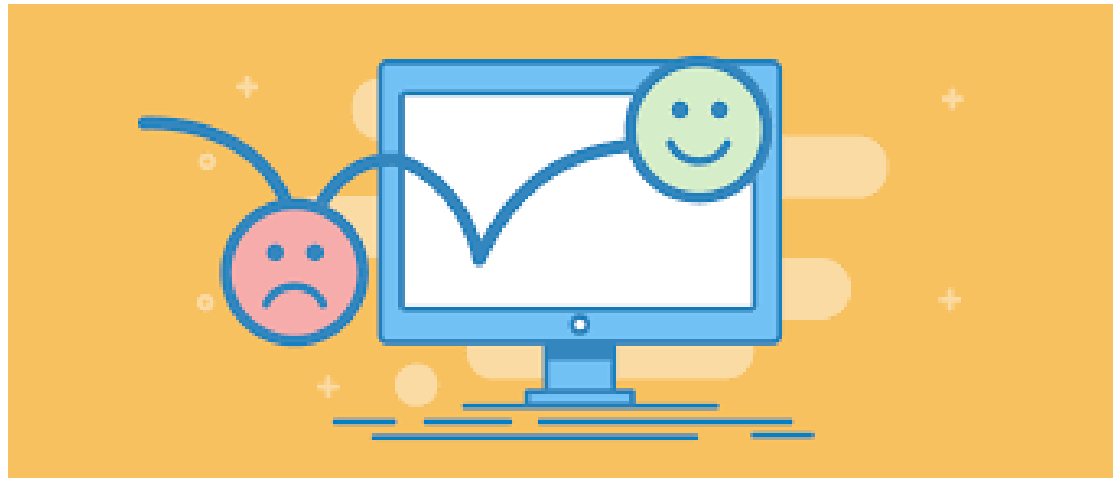


Bounce rate (1/2)

- ❖ Το bounce rate αναφέρεται στο χρόνο που παραμένουν οι χρήστες στο site.
- ❖ Ουσιαστικά αναφέρεται στο ποσοστό των χρηστών που βρέθηκαν στην ιστοσελίδα, αλλά αντί να περιηγηθούν περαιτέρω και να δουν κι άλλες εσωτερικές σελίδες, αποχώρησαν από αυτήν σχεδόν αμέσως.
- ❖ Συνήθως αυτό μπορεί να συμβαίνει για έναν από τους εξής λόγους:
 - ο χρήστης βρέθηκε κατά λάθος στην ιστοσελίδα,
 - η ιστοσελίδα αργεί να «κατέβει»,
 - ο χρήστης δεν βρήκε αυτό που αναζητούσε,
 - η όλη εικόνα του site (π.χ. κακός σχεδιασμός) τον αποθάρρυνε να παραμείνει.

Bounce rate (2/2)

- ❖ Αν το ποσοστό «εγκατάλειψης» είναι υψηλό (π.χ. υπερβαίνει το 70%), αυτό μπορεί να σημαίνει ότι η σελίδα, όπως είναι δομημένη, δεν ανταποκρίνεται στις προσδοκίες των χρηστών.
- ❖ Αντιθέτως ένα ποσοστό 20-40% κρίνεται ως απολύτως φυσιολογικό.



Facebook insights (1/2)

- Εκτός από τα Google Analytics, υπάρχουν και τα Facebook Insights (τα στατιστικά του Facebook), τα οποία «εφοδιάζουν» τον χρήστη με στατιστικά στοιχεία που παρέχουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τις αναρτήσεις και φυσικά τις κάθε λογής διαφημίσεις στο εν λόγω μέσο.
- Μεταξύ άλλων παρέχει στατιστικά σχετικά με τα page likes («μου αρέσει» στη σελίδα), τα post reach (απήχηση δημοσιεύσεων), αλλά και το engagement (αλληλεπίδραση).
- Επίσης, εμφανίζονται οι 5 πιο πρόσφατες δημοσιεύσεις της σελίδας και η απόδοση που είχαν σχετικά με το «reach», το «engagement» και το «promotion» (αναφέρεται στα χρήματα που δαπανήθηκαν για προώθηση).



Facebook insights (2/2)

- Όσον αφορά τα «likes», παραθέτει τα νέα likes (καθώς και όσους απο- σκίρτησαν) που απέκτησε η σελίδα τον τελευταίο μήνα, αλλά και από πού προήλθαν (π.χ. από διαφήμιση ή μέσα από τη σελίδα).
- Στην καρτέλα «reach» μαθαίνουμε πόσοι άνθρωποι εκτίθενται στις αναρτήσεις οργανικά και μη για το χρονικό διάστημα που έχει επιλεγεί, καθώς και την αλληλοεπίδρασή τους (πόσοι έκαναν like, comment ή share, αλλά και τι προσωπάκι χρησιμοποίησαν).
- Η δε καρτέλα «posts» (δημοσιεύσεις) αποτυπώνει αναλυτικά ποιες μέρες και ώρες της εβδομάδας βρίσκονται online οι ακόλουθοι της σελίδας, ενώ η καρτέλα «people» (άτομα) δείχνει αναλυτικά τα δημογραφικά στοιχεία του κοινού: ποσοστό ανδρών και γυναικών που έχουν κάνει like στη σελίδα, την χώρα προέλευσης, την πόλη και τη γλώσσα που έχουν επιλέξει.

Google Keyword Planner

- Μέσα από το εργαλείο **Google Keyword Planner**, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να βρει τις λέξεις-κλειδιά που θα χρησιμοποιήσει είτε στη διαφημιστική του καμπάνια (Google Ads) είτε θα τις εντάξει μέσα στο site, προκειμένου να βελτιώσει την κατάταξή της.
- Το εν λόγω εργαλείο παραθέτει τη μέση επισκεψιμότητα αναζητήσεων για κάθε keyword, αλλά και τον ανταγωνισμό που διαθέτει, μαζί με το μέσο κόστος ανά κλικ.



Google Trends

- Παρόμοιας λειτουργίας είναι και το **Google Trends**, στο οποίο εμφανίζονται οι πιο πρόσφατες αναζητήσεις στην Google, τι ακριβώς δηλαδή αναζητούν οι χρήστες.
- Το εργαλείο αυτό θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί για τον εντοπισμό τάσεων (π.χ. αυξάνονται οι αναζητήσεις «γυναίκα, μόνη ταξιδεύει» ή για «διακοπές σε νησιά και παραλίες»), για τη ζήτηση που έχει ένας όρος σε βάθος χρόνου (π.χ. «hotels Athens») ή προκειμένου η εταιρεία να κάνει αναρτήσεις επενδύοντας σε trendy topics (π.χ. «black lives matter»).



Google Alerts

- Ένα άλλο εργαλείο είναι τα **Google Alerts**, όπου μπορούμε να ορίσουμε συγκεκριμένες λέξεις-κλειδιά ή φράσεις (π.χ. την επωνυμία του ξενοδοχείου) και να λαμβάνουμε ειδοποιήσεις, μέσω mail, κάθε φορά που η Google ανακαλύπτει μια δημοσίευση σχετικά με τον όρο αναζήτησης που έχουμε ορίσει.
- Ως εκ τούτου, είμαστε πάντα ενήμεροι σχετικά με τις αναρτήσεις που αφορούν την επιχείρησή μας ή ακόμα και τον ανταγωνισμό (η έρευνα αυτή καλύπτει μόνο ό,τι ανεβαίνει σε sites, όχι στα social media).



Testmysite

- Το δε **Testmysite** είναι ένα εύκολο στη χρήση εργαλείο που μας βοηθάει όχι μόνο να μάθουμε την απόδοση του site στις διάφορες συσκευές (πόσο δηλαδή γρήγορα κατεβαίνει - το κατατάσσει ως «αργό», «μέτριο» ή «γρήγορο»), αλλά και υποδεικνύει τυχόν σημεία που επιδέχονται διόρθωσης.



Grow with Google

- Τέλος, ένα από τα πιο απτά παραδείγματα online εκπαίδευσης-επιμόρφωσης είναι τα δωρεάν διαδραστικά σεμινάρια που προσφέρει από το 2014 η Google με τον τίτλο **Grow with Google**.
- Η εν λόγω πρωτοβουλία αποσκοπεί στην κατάρτιση σπουδαστών και επαγγελματιών του τουρισμού σε ψηφιακά εργαλεία μάρκετινγκ, τα οποία αποτελούν πλέον αναπόσπαστο κομμάτι της στρατηγικής κάθε επιχείρησης στον τομέα του τουρισμού.
- Μέσα από ένα μεγάλο εύρος θεματολογίας, που περιλαμβάνει πληθώρα διαφορετικών ενοτήτων διανθισμένων με ολιγόλεπτα βίντεο, οι χρήστες έχουν τη δυνατότητα να εκπαιδευτούν σε όλα όσα χρειάζονται, από το πώς να βελτιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο μέχρι να υιοθετήσουν βέλτιστες πρακτικές ψηφιακού μάρκετινγκ - μπορούν επιπλέον να επιλέξουν ένα προσαρμοσμένο πλάνο εκμάθησης και να λάβουν, με την ολοκλήρωση του, πιστοποιητικό παρακολούθησης.

Social media monitoring (1/3)

- Το Social Media Monitoring είναι η διαδικασία της προσεκτικής ακρόασης των συζητήσεων και των δημοσιευμένων αναφορών σχετικά με μία επιχείρηση ή ένα brand στα social media.
- Πρόκειται, δηλαδή, για την παρακολούθηση της συμπεριφοράς του κοινού και της άποψής του για την επιχείρηση και τα προϊόντα της αλλά και του ανταγωνισμού.
- Οι περισσότερες εταιρείες που δραστηριοποιούνται σε αυτό το χώρο, ανάμεσά τους και ελληνικές όπως η Monitor και η Palopro, παρέχουν τη δυνατότητα αξιοποίησης ορισμένων υπηρεσιών τους, ή όλων για μία δοκιμαστική περίοδο, δωρεάν (πληρωμή προβλέπεται για το πιο «ενισχυμένο» πακέτο).
- Πρόκειται για μία από τις πλέον αναπτυσσόμενες αγορές, καθώς πλέον ο όγκος της πληροφορίας που δημιουργείται σε καθημερινή βάση, τόσο από τους χρήστες όσο και από τα πολυποίκιλα online media, δεν μπορεί να αγνοηθεί από τις επιχειρήσεις.

Social media monitoring (2/3)

- Μία social media monitoring πλατφόρμα σκανάρει όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (forums, blogs, review sites, ενημερωτικά sites, Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn), προκειμένου να εντοπίσει κάθε τι που λέγεται για την επιχείρησή σας, τους ανταγωνιστές ή για κάποιο θέμα που σας ενδιαφέρει - μπορεί επίσης να σας προτείνει νέα social media που είναι σχετικά με το χώρο, στα οποία ίσως να θέλετε να συμμετέχετε.
- Σας παρέχει δε τη δυνατότητα να αξιολογήσετε τις αναρτήσεις σας αλλά και να προγραμματίσετε το χρόνο ανάρτησής τους.
- Με τη χρήση μιας τέτοιας πλατφόρμας η επιχείρηση μπορεί να:
 - Απαντά έγκαιρα στα παράπονα
 - Δείξει ότι είναι παρούσα και νοιάζεται
 - Αποσπάσει πολύτιμο feedback
 - Εντοπίσει και να επιβραβεύσει τους “heavy users” πελάτες της
 - Κατασκοπεύσει τον ανταγωνισμό και
 - Να αντιληφθεί νέες τάσεις αλλά και να προλάβει μια επερχόμενη κρίση



Social media monitoring (3/3)

- Για παράδειγμα, ένας επισκέπτης ανέβασε στο Twitter μία φωτογραφία με τη θέα από το δωμάτιο του Delta Hotel στο Vancouver, με τη λεζάντα να αναγράφει: “The inside of my room at the Delta is really nice, but the view, not so much.” (το εσωτερικό του δωματίου είναι εξαιρετικό, όχι όμως και η θέα).
- Ο κύριος αυτός σίγουρα δεν περίμενε απάντηση, δεδομένου ότι δεν είχε κάνει καν tag το "Delta" στο σχόλιό του.
- Ωστόσο, σε λιγότερο από μία ώρα έλαβε tweet από το ξενοδοχείο, το οποίο προσφέρθηκε να του αλλάξει δωμάτιο, αν και ο ίδιος δεν δέχθηκε καθώς θα αναχωρούσε την επομένη.
- Όμως, το ξενοδοχείο δεν θα το άφηνε έτσι. Ο
- Ήταν επέστρεψε στο δωμάτιό του, βρήκε μία χειρόγραφη απολογητική επιστολή μαζί με... μερικά γευστικά αρτοσκευάσματα.

Βιβλιογραφία

- Πρωτοπαπαδάκης, Ι. (2023). E-tourism. Εκδόσεις Ίων. Αθήνα. 3^η έκδοση

Τέλος κεφαλαίου!