



**ΕΛΛΗΝΙΚΟ ΜΕΣΟΓΕΙΑΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ**  
**ΣΧΟΛΗ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**  
**ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ**

---

**«Η χρήση των λογισμικών analytics στο  
ψηφιακό μάρκετινγκ»**

---

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

---

Εισηγητές: **ΔΗΜΗΤΡΙΟΣ ΤΣΟΥΡΗΣ, ΑΜ: 813**

**ΧΡΙΣΤΙΝΑ ΜΠΑΣΙΑΔΑΚΗ, ΑΜ: 418**

Επιβλέπων: **ΓΕΩΡΓΙΟΣ ΜΑΣΤΟΡΑΚΗΣ**

©

**2021**



**HELLENIC MEDITERRANEAN UNIVERSITY**  
**SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS SCIENCE**  
**DEPARTMENT OF MANAGEMENT SCIENCE AND**  
**TECHNOLOGY**

---

**«The use of web analytics in digital  
marketing »**

---

**DIPLOMA THESIS**

---

Student: **DIMITRIOS TSOURIS, AM: 813**  
**CHRISTINA MPASIADAKI, AM: 418**  
Supervisor: **GEORGE MASTORAKIS**

©

**2021**

**Υπεύθυνη Δήλωση** : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του ΕΛ.ΜΕ.ΠΑ.

## ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η ψηφιακή επανάσταση έχει κλονίσει αυτά που πιστεύαμε στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τι σημαίνει έρευνα μάρκετινγκ όταν οι εταιρείες μπορούν πια να παρακολουθούν κάθε κλικ της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του χρήστη; Πώς μπορούν να μετατοπιστούν από τις ραδιοτηλεοπτικές επικοινωνίες στη διαδραστική επικοινωνία που παρέχει πληροφορίες ενώ εκπαιδεύει, ψυχαγωγεί και τελικά πείθει τον καταναλωτή;

Η σημερινή επιχείρηση για να σταθεί στην σημερινή παγκόσμια αγορά πρέπει -αν δεν το έχει κάνει ήδη- να ανασχεδιάσει τον τρόπο και τις μεθόδους που προσεγγίζουν το τεράστιο εν δυνάμει πελατολόγιο της το οποίο χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία λόγω γλωσσικών διαφορών, θρησκευιών, πολιτιστικών διαφορών, βιοτικού επιπέδου κ.λπ.

Ο σημερινός ψηφιακός καταναλωτής θέλει να συμμετέχει στη συνδημιουργία των εμπορικών σημάτων και προϊόντων. Οι ψηφιακός καταναλωτής δεν θέλει να είναι απλώς παθητικός αποδέκτης επικοινωνίας – θέλει να ακούσει και να αλληλεπιδράσει. Είναι πρόθυμος να διαπραγματευτεί τις τιμές και θέλει να είναι σε θέση να τις επηρεάσει.

Οι marketers οφείλουν να ανταποκριθούν στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών και να χρησιμοποιούν διαφορετικά ψηφιακά κανάλια για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες.

Πολύτιμο εργαλείο σε αυτή την προσπάθεια είναι τα εργαλεία web analytics που επιτρέπουν την κατανόηση των ενδιαφερόντων και των επιθυμιών των επισκεπτών ενός ιστοτόπου. Συλλέγουν, επεξεργάζονται και αναλύουν τα δεδομένα που απαιτούνται για τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων που έχουν να κάνουν με τις στρατηγικές μάρκετινγκ, τα προσφερόμενα προϊόντα και τις προσφερόμενες υπηρεσίες.

Στην μελέτη περίπτωσης που αναλύεται, προκύπτουν ενδιαφέρονται συμπεράσματα όπως για παράδειγμα η ανάγκη για καλύτερη αξιοποίηση των κοινωνικών δικτύων τα οποία συμμετέχουν ελάχιστα στην προσέλκυση επισκεπτών, καθώς και ότι απαιτείται

η ενεργοποίηση του εργαλείου «Goal Conversion rate» για να μπορεί να μετρηθεί η αποτελεσματικότητα του ιστοτόπου.

**Λέξεις Κλειδιά:** Ψηφιακό μάρκετινγκ, ψηφιακός πελάτης, δεδομένα ανάλυσης ιστού

## **ABSTRACT**

The digital revolution has shaken what we believed in traditional marketing. For example, what does marketing research mean when companies can now track every click of the user's decision-making process? How can they shift from broadcasting communications to interactive communication that provides information while educating, entertaining and ultimately convincing the consumer?

In order for today's business to stand in today's global market, it must - if it has not already done so - redesign the way and methods that approach its huge potential clientele, which is characterized by diversity due to linguistic differences, religions, cultural differences, standard of living, etc.

Today's digital consumer wants to participate in the co-creation of brands and products. The digital consumer doesn't want to be just a passive recipient of communication – he wants to listen and interact. He is willing to negotiate prices and wants to be able to influence them.

Marketers must respond to changing consumer behaviour and use different digital channels to communicate with customers.

A valuable tool in this effort is the web analytics tools that allow the understanding of the interests and desires of the visitors of a website. They collect, process and analyze the data required for informed termination of decisions related to marketing strategies, products offered and services offered.

In the case study that is analyzed, interesting conclusions emerge, such as the need for better use of social networks that participate minimally in attracting visitors, as well as that the activation of the "Goal Conversion rate" tool is required in order to be able to measure the effectiveness of the website.

**Key Words:** Digital marketing, digital consumer, web analytics

## Περιεχόμενα

ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ .....	9
ΕΙΣΑΓΩΓΗ .....	11
1. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	12
1.1. Ορισμοί.....	12
1.2 Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ .....	14
2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ .....	23
2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή.....	23
2.1.1 Τύποι καταναλωτών .....	23
2.1.2. Στάδια λήψης αποφάσεων.....	24
2.2 Ηλεκτρονικός καταναλωτής .....	26
2.2.1 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή .....	26
2.2.2 Μετάβαση στο μάρκετινγκ 3.0.....	28
3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΥ - WEB ANALYTICS.....	29
3.1 Εργαλεία ανάλυσης ιστού (Web Analytics tools).....	30
3.2 Κατηγορίες εργαλείων ανάλυσης ιστού .....	31
3.3 Δημοφιλή εργαλεία ανάλυσης ιστού .....	31
4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ .....	33
4.1 Ανάλυση συμπεριφοράς χρηστών - Web Analytics .....	35
4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.....	35
4.1.2 Αναφορές για το κοινό .....	38
4.1.3 Προσέλκυση κοινού (Acquisition) .....	42
4.1.4 Δεδομένα Χρήσης Ιστότοπου .....	45

4.1.5. Ταχύτητα φόρτωσης.....	48
4.2 Συμπεράσματα από την μελέτη περίπτωσης.....	51
5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ .....	53
5.1 Συνέντευξη με Digital Marketer .....	53
5.2. Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον .....	58
Βιβλιογραφία .....	60



## ΠΙΝΑΚΑΣ ΕΙΚΟΝΩΝ

Εικόνα 1: Παράδειγμα μάρκετινγκ περιεχομένου. Πολυκατάστημα δίνει ιδέες και συμβουλές τις οποίες για να τις υλοποιήσει κάποιος πρέπει να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα.....	15
Εικόνα 2: Καμπάνια της Apple στα social media με τίτλο “Shot on iphone” που καλούσε τους κατόχους των κινητών της εταιρείας να αναρτήσουν φωτογραφίες ή βίντεο. Όπως φαίνεται στην εικόνα, αναρτήθηκαν 12,9 εκατομμύρια .....	17
Εικόνα 3: Παράδειγμα Pay Per Click .....	18
Εικόνα 4: Παράδειγμα Affiliate marketing: Στην δεξιά πλευρά γνωστής ιστοσελίδας με μεγάλη επισκεψιμότητα εμφανίζεται banner εταιρείας εμπορίας ρεύματος.....	19
Εικόνα 5: Εγγενής διαφήμιση, ενσωματωμένη στην ιστοσελίδα γνωστής εφημερίδας με μεγάλη επισκεψιμότητα .....	20
Εικόνα 6: Παράδειγμα Newsletter .....	21
Εικόνα 7: Αρχική σελίδα του ιστότοπου της εταιρείας.....	33
Εικόνα 8: Προσφερόμενες δραστηριότητες της εταιρείας.....	34
Εικόνα 9: Αναφορά ηλικιακών ομάδων .....	36
Εικόνα 10: Αναφορά φύλου επισκεπτών.....	36
Εικόνα 11: Αναφορά κατηγοριών ενδιαφέροντος.....	37
Εικόνα 12: Αναφορά επισκόπησης χαρακτηριστικών του κοινού.....	38
Εικόνα 13: Αναφορά ενεργών χρηστών .....	40
Εικόνα 14: Αναφορά προσέλκυσης κοινού .....	42
Εικόνα 15: Αναφορά προσέλκυσης κοινού & συμπεριφοράς σε σχέση με την συσκευή του χρήστη .....	43
Εικόνα 16: Αναφορά ροής επισκεπτών.....	44
Εικόνα 17: Αναφορά pageviews.....	45

Εικόνα 18: Λεπτομερέστερη αναφορά pageviews .....	46
Εικόνα 19: Αναφορά χρήσης προγραμμάτων φυλλομετρητών.....	47
Εικόνα 20: Αναφορά ταχύτητας φόρτωσης ιστότοπου .....	49
Εικόνα 21: Αναφορά ταχύτητας φόρτωσης ιστοσελίδων.....	50

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Το μάρκετινγκ μετασχηματίζεται λόγω των ραγδαίων αλλαγών που συμβαίνουν στην τεχνολογία της πληροφορίας. Στο πρώτο κεφάλαιο επιχειρείται η περιγραφή του λεγόμενου ψηφιακού μάρκετινγκ και των τεχνικών που χρησιμοποιούνται πλέον.

Η τεχνολογικές αλλαγές όμως δεν επηρεάζουν μόνο τις επιχειρήσεις και την προσέγγιση του μάρκετινγκ, αλλά πρωτίστως επηρέασαν την καταναλωτική συμπεριφορά. Στο δεύτερο κεφάλαιο αναλύεται το φαινόμενο του «ψηφιακού καταναλωτή» και γίνεται προσπάθεια να περιγραφούν οι μεγάλες αλλαγές που έχουν συντελεστεί αναγκάζοντας τους σχεδιαστές των στρατηγικών μάρκετινγκ να αναζητήσουν νέους τρόπους προσέγγισης.

Οι marketers στην προσπάθεια τους να ανταποκριθούν στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών χρησιμοποιούν εργαλεία όπως είναι τα web analytics που επιτρέπουν την κατανόηση των ενδιαφερόντων και των επιθυμιών των επισκεπτών ενός ιστότοπου. Αναλύεται στο τρίτο κεφάλαιο πως συλλέγουν, επεξεργάζονται και αναλύουν τα δεδομένα που απαιτούνται για τεκμηριωμένη λήψη αποφάσεων.

Στο τέταρτο κεφάλαιο εξετάζεται η περίπτωση μιας επιχείρησης του τουριστικού τομέα η οποία χρησιμοποιεί το εργαλείο google analytics. Μέσα από την ανάλυση αυτή προκύπτουν κάποια συμπεράσματα και προτείνονται κάποιες διορθωτικές κινήσεις οι οποίες θα μπορούσαν να βελτιώσουν την λειτουργία του ιστότοπου της επιχείρησης.

Το πέμπτο κεφάλαιο είναι αφιερωμένο στα συμπεράσματα και τις προοπτικές για το μέλλον.

# 1. ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

## 1.1. Ορισμοί

Εάν κάποιος προσπαθούσε να κατηγοριοποιήσει το μάρκετινγκ, θα διέκρινε τρεις διαφορετικές προσεγγίσεις: το σχεσιακό μάρκετινγκ, το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ και το ψηφιακό μάρκετινγκ.

Το σχεσιακό μάρκετινγκ (relationship marketing) ή αλλιώς μάρκετινγκ σχέσεων, έχει σαν κύριο χαρακτηριστικό του την ανάπτυξη δυναμικής σχέσης με τον πελάτη με μεθόδους όπως αποστολή ευχετήριων καρτών, πρόγραμμα υποστήριξης πελατών, αποστολή μηνυμάτων κ.λ.π. Θα μπορούσε να πει κανείς ότι έχει έναν δεσμευτικό χαρακτήρα και αποτελείται από α) το καλωσόρισμα του πελάτη, β) την προσέλκυση του πελάτη, γ) την ανατροφοδότηση με πελάτες.

Το «παραδοσιακό» μάρκετινγκ προσπαθεί εστιάζοντας στον καταναλωτή, να αποκωδικοποιήσει τι είναι αυτό που ικανοποιεί τις ανάγκες και τις επιθυμίες του. Η κλασική μέθοδος είναι η χρήση εργαλείων όπως η έρευνα και η ανάλυση καταναλωτικού προφίλ του εν δυνάμει αγοραστή συγκεκριμένων προϊόντων ή υπηρεσιών. Διοργανώνονται εκδηλώσεις για το πελατολόγιο της επιχείρησης, χρησιμοποιεί τηλεφωνικά κέντρα, παραδοσιακά μέσα μαζικής ενημέρωσης, χρησιμοποιεί πινακίδες διαφημίσεων, διατηρείται φυσική επαφή με το ανθρώπινο δυναμικό κ.λ.π.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη χρήση ψηφιακών μέσων όπως το διαδίκτυο, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, τα ασύρματα μέσα, αλλά περιλαμβάνει επίσης την ηλεκτρονική διαχείριση των σχέσεων με τους πελάτες, καθώς και τη διαχείριση ψηφιακών δεδομένων πελατών.

Η ψηφιακή επανάσταση έχει κλονίσει αυτά που πιστεύαμε στο παραδοσιακό μάρκετινγκ. Για παράδειγμα, τι σημαίνει έρευνα μάρκετινγκ όταν οι εταιρείες μπορούν πια να παρακολουθούν κάθε κλικ της διαδικασίας λήψης αποφάσεων του χρήστη; Πώς μπορούν να μετατοπιστούν από τις ραδιοτηλεοπτικές επικοινωνίες στη διαδραστική επικοινωνία που παρέχει πληροφορίες ενώ εκπαιδεύει, ψυχαγωγεί και τελικά πείθει τον καταναλωτή;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελεί αναπόσπαστο μέρος του ηλεκτρονικού εμπορίου στις μέρες μας και περιλαμβάνει πολλές τεχνικές μάρκετινγκ όπως ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μάρκετινγκ περιεχομένου, κοινωνικά δίκτυα κ.ο.κ. Οι πληροφορίες δεν «προωθούνται» πια στους καταναλωτές μέσω της τηλεόρασης, αλλά ο καθένας «τραβάει» την πληροφορία ή ακόμα μπορεί και να βοηθά στη δημιουργία πληροφοριών όπως συμβαίνει για παράδειγμα με τα cookies που στέλνουν πληροφορίες στους ιστότοπους.

Καμία επιχείρηση, ανεξάρτητα από τη γεωγραφική της θέση, δεν είναι απρόσβλητη από τις επιπτώσεις της επανάστασης του διαδικτύου και την ανάγκη επανεξέτασης των θεμελιωδών εννοιών, των επιχειρηματικών μοντέλων και του τρόπου λειτουργίας της (Wind & Mahajan, 2002).

Θα μπορούσε λοιπόν να πει κανείς ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ δεν είναι παρά η φυσική εξέλιξη του παραδοσιακού μάρκετινγκ, με την διαφορά ότι αλλάζουν τα μέσα και τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται για την προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών αφού στο ψηφιακό μάρκετινγκ το κυρίαρχο μέσο είναι το διαδίκτυο, ενώ στο παραδοσιακό μάρκετινγκ κυριαρχεί η τηλεόραση και τα έντυπα. Το ψηφιακό μάρκετινγκ κάνει στην ουσία χρήση της ψηφιακής τεχνολογίας και του διαδικτύου, ενώ πραγματοποιείται μέσω ηλεκτρονικών συσκευών όπως smart phones, tablets και ηλεκτρονικών υπολογιστών

## 1.2 Τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ

Στην πραγματικότητα στο ψηφιακό μάρκετινγκ πρωταγωνιστικό ρόλο έχει η ιστοσελίδα μιας επιχείρησης, η οποία ιστοσελίδα υποστηρίζεται με διάφορες τεχνικές διαδικτυακής διαφήμισης είτε για προσέλκυση νέων πελατών ή για την παροχή υπηρεσιών προς τους πελάτες.

Οι σημαντικότερες τεχνικές ψηφιακού μάρκετινγκ είναι (Κιτριδής, 2014):

### 1. Βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης (Search Engines Optimization).

Η αναζητήσεις μέσω των μηχανών αναζήτησης είναι ο τρόπος που έχουν οι χρήστες του διαδικτύου να βρίσκουν πληροφορίες, υπηρεσίες, αγαθά, άλλους χρήστες κ.ο.κ. Συνεπώς, στόχος κάθε επιχείρησης είναι ο χρήστης να την βρίσκει εύκολα στις αναζητήσεις του και μάλιστα να εμφανίζεται στις κορυφαίες θέσεις του καταλόγου των αποτελεσμάτων, δεδομένου ότι τα αποτελέσματα ανέρχονται σε εκατομμύρια κάθε φορά.

Για να επιτευχθεί αυτός ο στόχος πρέπει πρώτα να εντοπιστούν οι λέξεις κλειδιά (keywords) που αφενός περιγράφουν καλύτερα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της επιχείρησης και αφετέρου τις γνωρίζουν και τις χρησιμοποιούν οι χρήστες όταν πραγματοποιούν τις αναζητήσεις τους. Στη συνέχεια, γίνονται αλλαγές στον κώδικα των ιστοσελίδων του ιστότοπου ώστε να περιέχονται αυτές οι λέξεις κλειδιά και οι μηχανές αναζήτησης να τις εντοπίζουν ευκολότερα.

Επιπρόσθετα, είναι σημαντικό, το περιεχόμενο των ιστοσελίδων να είναι ποιοτικό και να ανταποκρίνεται στις παραπάνω λέξεις κλειδιά. Διαφορετικά οι τυχόν αναντιστοιχίες επιδεινώνουν την σειρά κατάταξης του ιστότοπου στον κατάλογο των αποτελεσμάτων.

Τέλος, το περιεχόμενο του ιστότοπου πρέπει να προκαλεί και να διατηρεί το ενδιαφέρον του χρήστη/πελάτη το οποίο αυξημένο ενδιαφέρον με την σειρά του ανεβάζει την κατάταξη του ιστότοπου στις μηχανές αναζήτησης.

## 2. Μάρκετινγκ περιεχομένου (Content Marketing).

Το μάρκετινγκ περιεχομένου θα μπορούσε να θεωρηθεί η κορυφαία τεχνική μάρκετινγκ μιας και χρησιμοποιεί την άποψη του κοινού για χτίσιμο σχέσεων μεταξύ επιχείρησης – κοινού. Βασίζεται στην στρατηγική της δημιουργίας και διανομής εκπαιδευτικού περιεχομένου το οποίο και παρουσιάζεται με συναρπαστικό τρόπο (πολυμέσα: κείμενο, γραφικά, ήχος, βίντεο) με στόχο την προσέλκυση αλλά και διατήρηση του κοινού που έχει από πριν καθοριστεί ποιο θα είναι αυτό. Επιλέγεται αυτός ο τρόπος διότι προσφέρει την δυνατότητα της σύνδεσης με το κοινό διαδραστικά και πιο εξατομικευμένα (Pulizzi, 2020).

Από τον παραπάνω ορισμό γίνεται σαφές ότι για να πετύχει μια στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ απαιτείται το κατάλληλο περιεχόμενο του μηνύματος. Αυτή η διαπίστωση φυσικά ισχύει και στην περίπτωση της ηλεκτρονικής διαφήμισης αλλά και της παραδοσιακής. Ο σκοπός στο μάρκετινγκ περιεχομένου είναι να δημιουργηθεί μια πολύτιμη εμπειρία που έμμεσα πετυχαίνει την αναγνωρισιμότητα και την ενίσχυση του brand name της επιχείρησης μέσω της προσέλκυσης κοινού που σιγά – σιγά μετατρέπεται σε πιστούς επισκέπτες - χρήστες.

The screenshot shows the Leroy Merlin website interface. At the top, there is a navigation bar with 'Επικοινωνία', 'Σύνδεση / Εγγραφή', and '0 προϊόν' icons. Below this is a search bar with the text 'Ψάχνετε κάτι συγκεκριμένο;'. To the right of the search bar are icons for 'Καταστήματα', 'Τα Φυλλάδια και οι Κατάλογοί μας', and 'Leroy Merlin Club'. The main navigation bar includes 'Προϊόντα', 'Υπηρεσίες', 'Ιδέες και Συμβουλές', and 'SUPER TIMH'. Below the navigation bar, the page title is 'Είσαι εδώ Leroy Merlin / Ιδέες και Συμβουλές'. The main content area is titled 'Ιδέες και Συμβουλές' and features a sidebar with category filters and three main product recommendation cards. The sidebar filters include: Διαλέξετε κατηγορία, Κήπος (21), Μπάνιο (25), Κλιματισμός (3), Κουζίνα (13), Πλακάκια, Δάπεδο & Χαλιά (7), Χρώματα - Βερνίκια - Καθαριστικά (5), Δομικά Υλικά (3), Φωτιστικά (3), Πόρτες, Παράθυρα &amp;amp; Σκάλες (9), Εργαλεία (2), Αποθήκευση Και Τακτοποίηση Σπιτιού (7), and Ηλεκτρολογικά (1). The three main cards are: 1. 'Πόρτες, Παράθυρα &amp;amp; Σκάλες' with a photo of a patio set and text: 'Τοποθετώ εύκολα τέτα και απολαμβάνω τον ήλιο με ασφάλεια'. 2. 'Πλακάκια, Δάπεδο & Χαλιά' with a photo of a living room and text: 'Επιλέγω το κατάλληλο στυλ χαλιού για το χώρο μου'. 3. 'Πόρτες, Παράθυρα &amp;amp; Σκάλες' with a photo of a hand painting a door and text: 'Πώς ανακαινίζω ξύλινες πόρτες και παράθυρα'.

Εικόνα 1: Παράδειγμα μάρκετινγκ περιεχομένου. Πολυκατάστημα δίνει ιδέες και συμβουλές τις οποίες για να τις υλοποιήσει κάποιος πρέπει να αγοράσει συγκεκριμένα προϊόντα

Για να επιτευχθεί όμως ο σκοπός, απαιτείται και από την πλευρά της επιχείρησης να παρέχει τακτικά αξιόλογο περιεχόμενο στο κοινό, με συνέπεια, δημιουργικότητα και αξιοπιστία. Δίδεται ιδιαίτερη σημασία στο «τακτικά» και στο «αξιόλογο» διότι πλέον δεν έχει καμία αξία η επαναλαμβανόμενη προσφορά διαφημιστικού περιεχομένου στο κοινό.

Τα οφέλη για τις επιχειρήσεις που εφαρμόζουν μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ περιεχομένου μπορεί να είναι:

- Αύξηση πωλήσεων μέσω αυξημένης προσέλκυσης κοινού
- Μείωση διαφημιστικού κόστους
- Ευκολότερο έλεγχο της διαφημιστικής εκστρατείας
- Αφοσιωμένο κοινό με πολλούς επαναλαμβανόμενους επισκέπτες

### 3. Μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων

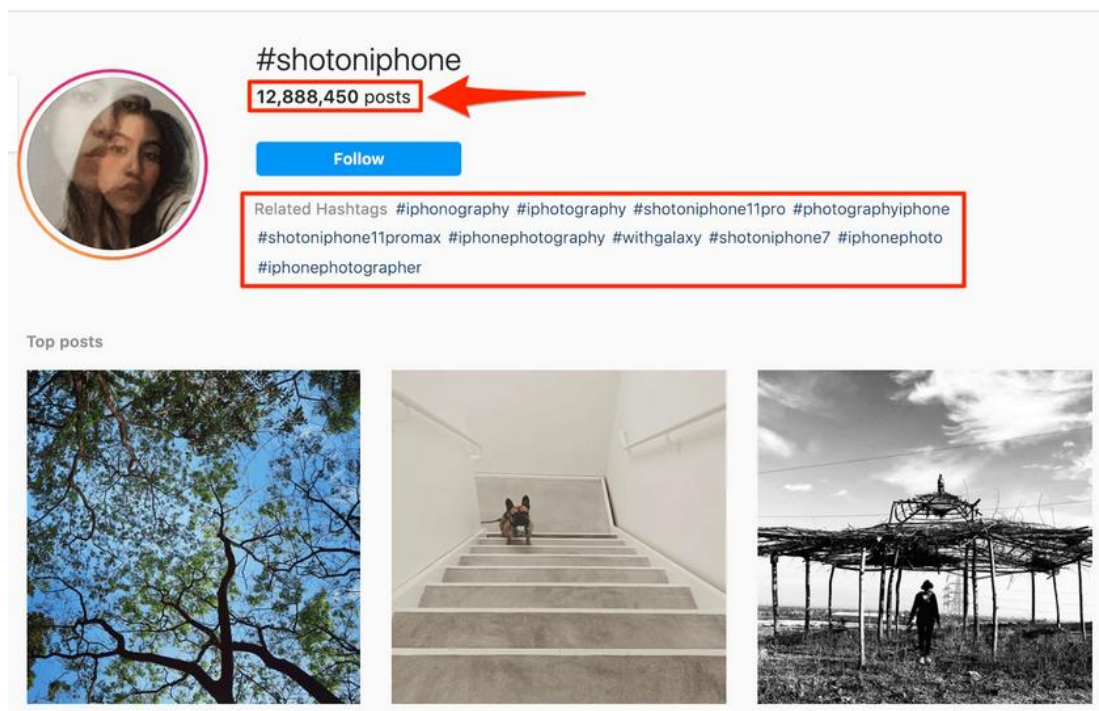
Τα κοινωνικά μέσα όπως το Facebook, Twitter, Youtube, LinkedIn, Instagram, Pinterest κ.α., είναι για πολλούς ανθρώπους ανά τον κόσμο αναπόσπαστο κομμάτι της καθημερινότητας τους. Έχουν αλλάξει δραματικά τον τρόπο επικοινωνίας μεταξύ των ανθρώπων βασιζόμενα στην διαδραστικότητα τους αλλά και στην ευχέρεια χρήσης τους μέσω πολλών διαφορετικού τύπου συσκευές (υπολογιστές, ταμπλέτες, κινητά τηλέφωνα) με αποτέλεσμα να υπάρχει η δυνατότητα διαρκούς σύνδεσης των χρηστών είτε από τον χώρο δουλειάς τους, το σπίτι τους, εξωτερικούς χώρους κ.λ.π.

Τα κοινωνικά μέσα απασχολούν τις επιχειρήσεις λόγω της μεγάλης ανάπτυξης που εμφανίζουν αλλά κυρίως λόγω της αμεσότητας των συνομιλιών και της δυνατότητας επηρεασμού αποφάσεων στην αγορά προϊόντων, καθώς και της δυνατότητας οικοδόμησης κοινοτήτων.

Ο στόχος κάθε επιχείρησης είναι να πείσουν τους χρήστες – δυνητικούς πελάτες να αλληλεπιδρούν μαζί τους όπως θα αλληλεπιδρούσαν με τους φίλους και οικείους τους. Από την πλευρά τους οι χρήστες θεωρούν δεδομένο ότι οι επιχειρήσεις έχουν παρουσία στο διαδίκτυο και στα κοινωνικά μέσα. Δεν περιορίζονται μόνο στο να αναζητούν πληροφορίες για την επιχείρηση και τα προϊόντα της, αλλά επιθυμούν να



εκφράζουν τις απόψεις τους και να τις μοιράζονται με άλλους επηρεάζοντας την φήμη της κάθε επιχείρησης.



Εικόνα 2: Καμπάνια της Apple στα social media με τίτλο “Shot on iPhone” που καλούσε τους κατόχους των κινητών της εταιρείας να αναρτήσουν φωτογραφίες ή βίντεο. Όπως φαίνεται στην εικόνα, αναρτήθηκαν 12,9 εκατομμύρια

Η διαδραστικότητα των κοινωνικών μέσων είναι αυτή που δίνει τη δυνατότητα ανατροφοδότησης από τους χρήστες η οποία μπορεί να αξιοποιηθεί στην σχεδίαση εκστρατειών, προϊόντων και προσφερόμενων υπηρεσιών, διερεύνηση προτιμήσεων κ.λ.π. Τέλος μπορούν να αξιοποιηθούν και ως κανάλι εξυπηρέτησης πελατών, έκφρασης παραπόνων και προτάσεων κ.ο.κ. (McAfee, Howe, & Surowiecki, 2011)

#### 4. Πληρωμή ανά κλικ (PPC).

Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης (search engine marketing) λέγεται αλλιώς και Pay-per-Click. Κάθε φορά που πραγματοποιείται μια αναζήτηση στις μηχανές αναζήτησης, επιστρέφονται δύο κατηγορίες αποτελεσμάτων: οι οργανικές καταχωρήσεις και οι πληρωμένες καταχωρήσεις.

Οι οργανικές καταχωρήσεις αποτελούν τον κανονικό κατάλογο αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης, ο οποίος αποτελείται από καταχωρήσεις που κατατάσσονται ανάλογα με τις λέξεις κλειδιά και το περιεχόμενο των ιστοσελίδων που χρησιμοποιούνται και εμπίπτουν στην προσπάθεια των επιχειρήσεων για βελτιστοποίηση μηχανών αναζήτησης.

Αντίθετα, οι πληρωμένες καταχωρήσεις αποτελούν έναν άλλο κατάλογο αποτελεσμάτων ο οποίος βασίζεται απλά στην οικονομική δυνατότητα των επιχειρήσεων και οι ιστοσελίδες εμφανίζονται στην κορυφή της κατάταξης των αποτελεσμάτων με θεαματικά αποτελέσματα στην προσέλκυση πελατών.

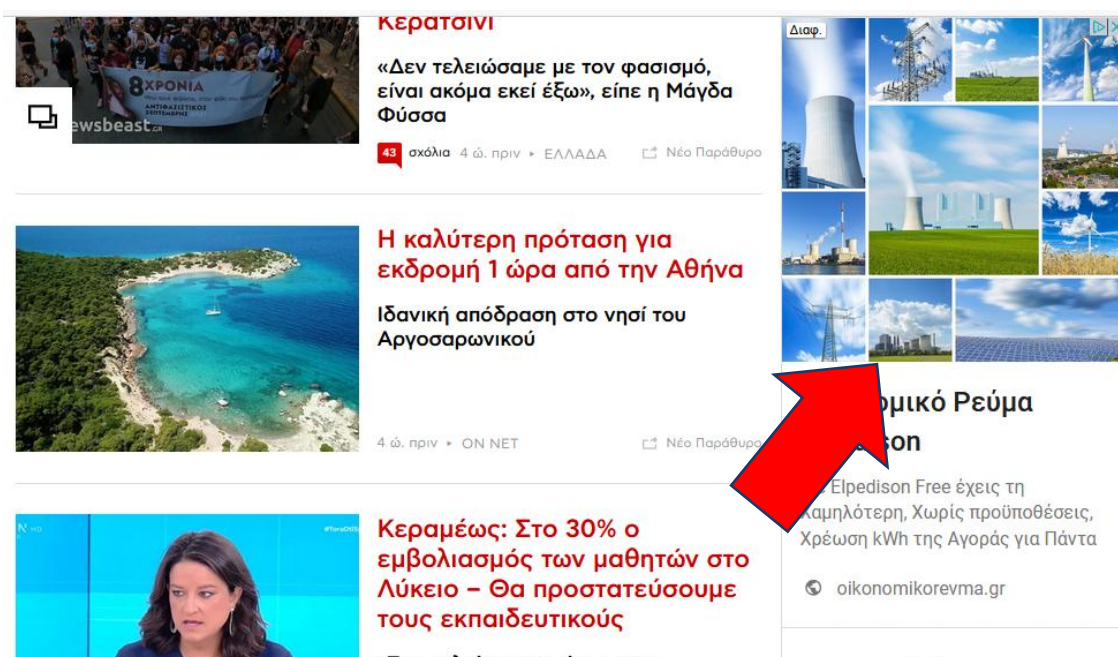
The image shows a Google search interface for the query "pay per click". The search bar is at the top, with the Google logo on the left and search controls on the right. Below the search bar, there are navigation tabs for "Όλα", "Εικόνες", "Ειδήσεις", "Χάρτες", "Βίντεο", "Περισσότερα", and "Εργαλεία". The search results are divided into two sections:

- Πληρωμένες καταχωρήσεις (Paid Advertisements):** This section contains four ads, each with a "Διαφήμιση" label and a URL. The ads are:
  - From eToro: "How to Use PPC Advertising - eToro - eToro.com". Description: "Anyone Can Invest on eToro™ - It's That Simple. 87% of Retail CFD Accounts Lose Money. Learn to CopyTrade or Invest in Stocks, Commodities, Cryptos & Other CFDs. Start Now!"
  - From Adtelligent: "CPC starts from \$0.005 - #1 Platform for Advertisers". Description: "Promote smartly using automations & bidding algorithms by Adtelligent on Desktop & Mobile. Get traffic starting from \$100. More Than 250M Users Daily. Anti-fraud protection. [ Get Started ] · [ Display Ads ] · [ Push Notifications ] · [ Native Ads ]"
  - From Joinpropeller: "CPC from 0,001\$ - Try Push Ads - joinpropeller.com". Description: "Up to 32M tracked conversions per month! CPM/CPA bidding model. CPC from 0,001\$ only. User activity targeting. Self serve platform. Set up your Push Campaign now! Top Rates on the market. 24/7 Support. Effective Ad Formats. Flexible Targeting. Desktop & Mobile. Traffic for CPA · Top 7 CPA Tracking Tools · Push Service"
  - From Semrush: "What Is Cost Per Click? 9 Tried and Tested Ways to Optimize". Description: "Research keywords, track daily search rankings, analyze backlinks, check SEO health. 20B keywords, 40T backlinks, 143 geo databases, 800M domains, 50+ tools and reports."
- Οργανικές καταχωρήσεις (Organic Search Results):** This section contains two organic search results from wordstream.com:
  - "What Is PPC? Learn the Basics of Pay-Per-Click Marketing". Description: "PPC stands for pay-per-click, a model of internet marketing in which advertisers pay a fee each time one of their ads is clicked. Essentially, it's a way of ... CPC · Ad Groups · Keyword Research Guide"
  - "Pay-Per-Click Advertising: What Is PPC & How Does It Work?". Description: "What Is Pay-Per-Click Advertising? ... PPC is an online advertising model in which advertisers pay each time a user clicks on one of their online ads. There are ..."

Εικόνα 3: Παράδειγμα Pay Per Click

## 5. Μάρκετινγκ συνεργατών (Affiliate Marketing)

Το μάρκετινγκ συνεργατών βασίζεται στην τοποθέτηση διαφημίσεων (banners) από μια επιχείρηση σε άλλους ιστότοπους (συνεργάτες). Οι συνεργάτες από την πλευρά τους προσπαθούν να αυξήσουν την επισκεψιμότητα τους ώστε να αυξηθούν και τα κλικ των επισκεπτών πάνω στα διαφημιστικά banners.



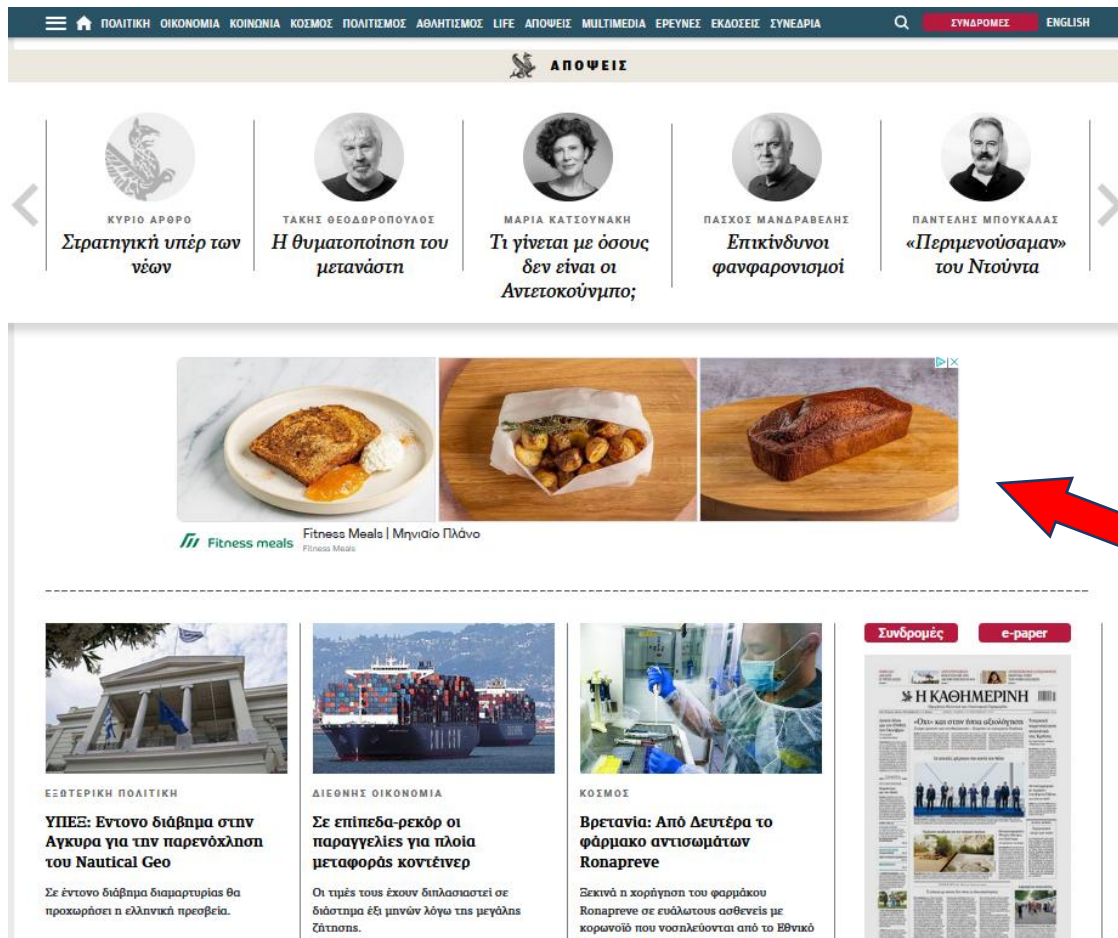
The image shows a screenshot of a website with three news articles on the left and a large banner on the right. A red arrow points from the banner towards the text of the second article. The banner on the right is for 'οικονομικό Ρεύμα' and features a collage of images related to energy, including wind turbines, solar panels, and power lines. The text on the banner includes 'ΕΙΡΕΔΙΣΟΝ Free έχεις τη', 'αμπλότερη, Χωρίς προϋποθέσεις,', 'Χρέωση kWh της Αγοράς για Πάντα', and the website 'oikonomikorevma.gr'.

Εικόνα 4: Παράδειγμα Affiliate marketing: Στην δεξιά πλευρά γνωστής ιστοσελίδας με μεγάλη επισκεψιμότητα εμφανίζεται banner εταιρείας εμπορίας ρεύματος

Οι συνεργάτες αμείβονται ανάλογα με τον αριθμό κλικ που πραγματοποιείται από την διαφήμιση προς τον ιστότοπο της επιχείρησης και γι' αυτό προσπαθούν με κάθε τρόπο να αυξήσουν τον όγκο των επισκεπτών, με την ελπίδα να αυξήσουν και τα έσοδά τους.

## 6. Εγγενής διαφήμιση (Native Advertising)

Εγγενής διαφήμιση είναι η διαφήμιση που και ο σχεδιασμός της αλλά και το θέμα της είναι φτιαγμένα με τέτοιο τρόπο που να ενσωματώνεται και να ταιριάζει αρμονικά στο περιεχόμενο της ιστοσελίδας που θα τοποθετηθεί. Ο χρήστης – επισκέπτης της ιστοσελίδας δεν πρέπει να ενοχλείται από την παρουσία της διαφήμισης αφού αυτή δεν ενοχλεί και δεν διακόπτει την πλοήγηση (Kim, Choi, & Kim, 2019).



Εικόνα 5: Εγγενής διαφήμιση, ενσωματωμένη στην ιστοσελίδα γνωστής εφημερίδας με μεγάλη επισκεψιμότητα

Έχει σημασία να υπάρχει ενημέρωση προς τους χρήστες για το γεγονός ότι πρόκειται για διαφήμιση και όχι για οργανικό συστατικό της ιστοσελίδας που την φιλοξενεί. Σε διαφορετική περίπτωση μπορεί να θεωρηθεί ανήθικη ή και παράνομη χάνοντας εντελώς την αποτελεσματικότητά της.

7. Μάρκετινγκ ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Το μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ως μέρος του ψηφιακού μάρκετινγκ, χρησιμοποιείται για την αύξηση της επισκεψιμότητας του ιστότοπου και της υποστήριξης πωλήσεων. Μπορεί να οριστεί ως στοχευμένη αποστολή εμπορικών και μη εμπορικών μηνυμάτων σε λεπτομερή κατάλογο αποδεκτών (διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου). Το ενημερωτικό δελτίο (newsletter) ως εργαλείο μάρκετινγκ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου μπορεί επίσης να αναφέρεται και ως «ηλεκτρονικό ενημερωτικό



δελτίο». Πρόκειται για μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, συνήθως σε μορφή HTML, τα οποία αποστέλλονται τακτικά μόνο σε εγγεγραμμένους πελάτες. Τα «newsletters» είναι ένα φθηνό και δημοφιλές εργαλείο μάρκετινγκ (Hudak, Kianickova, & Madlenak, 2017).

**NEWSLETTER**  
ΑΥΓΟΥΣΤΟΣ-ΣΕΠΤΕΜΒΡΙΟΣ 2017

ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ  
ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗΣ  
ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΩΝ  
ΚΙΝΗΤΩΝ

01 ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΘΑ ΣΠΟΥΔΑΣΟΥΝ; ΚΑΝΤΕ ΑΠΟ ΤΩΡΑ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΑΡΧΗ

02 ΤΟ ΚΟΣΤΟΣ ΤΩΝ ΦΥΣΙΚΩΝ ΚΑΤΑΣΤΡΟΦΩΝ ΠΟΣΟ ΣΗΜΑΝΤΙΚΟ ΕΙΝΑΙ Η ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΗ ΒΕΒΗΧΑΝΣΗ

03 ΠΡΟΦΗΛΑΞΤΕ ΑΠΟ ΤΗΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗΣ ΕΤΥΧΗΜΑΤΟΣ!

04

## ΤΑ ΠΑΙΔΙΑ ΣΑΣ ΘΑ ΣΠΟΥΔΑΣΟΥΝ; ΚΑΝΤΕ ΑΠΟ ΤΩΡΑ ΜΙΑ ΚΑΛΗ ΑΡΧΗ

Ένα από τα πιο σημαντικά καλά θέματα των γονέων είναι η προοπτική των σπουδών των παιδιών τους. Δοκιμάσια μ οικογενειακή, οικονομική, ψυχολογική, παιδαγωγική, διανοητική... Μια αναστροφή στις οικογενειακές συνήθειες κ να προστοιμασία για τον απογαλακτισμό αμφότερων από μια στενή και όμορφη σχέση εναγκαλισμού, που πλέον τείται και επανοικοδομείται. Όσο πιο στέρεα θεμέλια έχουν χτιστεί από πριν, τόσο πιο πολλά υποσκάμμενα είναι ι οικοδομούνται, υπό διαφορετικούς ρόλους όλων - πλέον.

Αν σταθούμε στην οικονομική πλευρά του θέματος, μπορούμε να πούμε ότι αποτελεί την παράμετρο αυτή που οι γ θεωρούν ως μια επίσημη και ακριβή πλευρά του ζητήματος, ενώ όλοι ανεξαιρέτως την υπολογίζουν ως σημαντική οριζώνονται στο κόστος της επιτυχίας με τις εξής παραμέτρους:

- Επιτυχία εντός της πόλης κατοικίας θεωρείται η καλύτερη οικονομικά και το άγχος του κόστους μετατίθεται χρόνια ακόμα, προς την έναρξη των μεταπτυχιακών σπουδών
- Επιτυχία σε άλλη πόλη συνοδεύεται από κόστος ενοικίων, εξοπλισμού σπιτιού και εξόδων μετακινήσεων διατροφής και ψυχαγωγίας τα οποία κυμαίνονται από 700€ έως 1200€ τον μήνα μεσοσταθμικά.
- Ανευθείας σπουδές στο εξωτερικό ανεβάζουν τον μηνιαίο λογαριασμό από 2000€ και πάνω αναλόγως τ σχολής, χώρας, πείρου.
- Οι μεταπτυχιακές σπουδές θεωρούνται πλέον απολύτως απαραίτητες για την επιβίωση στις σημερινές συνι μερισμού εργασίας και το κόστος τους είναι μεγάλο. Μειώνεται αν ο φοιτητής πετύχει κάποια καλή υποτροπ ρήγση.

Οι ασφαλιστικές εταιρείες μπορούν να προσφέρουν μια αντικτιμητή βοήθεια στους γονείς στην προσπάθειά τους ρουν το καλύτερο δυνατό στα παιδιά τους. Δεν θα κάνουν κάτι μαγικό για να δημιουργήσουν χρήματα που δεν υπ θα προσφέρουν εγγυήσεις που κανένας άλλος δεν μπορεί να προσφέρει:

- Θα εγγυηθούν τα χρήματα των γονέων με ξεκάθαρο συμβόλαιο χωρίς καμία απειλή για κούρεμα ασφαλιστών
- Θα δώσουν ένα μικρό αλλά εγγυημένο επιτόκιο για όλη την διάρκεια του συμβολαίου
- Το σπουδαιότερο: θα εγγυηθούν τις σπουδές των παιδιών ακόμα και σε περίπτωση απώλειας ζωής ή ανικανότητας για εργασία από θέμα υγείας του γονέα ή άλλου προσώπου που πληρώνει το ασφάλιστρο

Είναι καλύτερο να μαζεύονται τα χρήματα λίγα λίγα με τις επίσημες δόσεις του ασφαλιστηρίου παρά να δοθούν όλα μαζί - αν υπάρχουν. Όσο μικρή και να είναι η αποταμίευση σίγουρα θα αποδειχθεί πολύτιμη τις ώρες εκείνες. Η ασφάλιση σπουδών αποτελεί μια παγκόσμια σταθερή αξία πολλών δε- καετιών και αποτελεί ύψιστη πρόξη ευθύνης για κάθε γονέα.

ΟΤΙ ΑΠΟΤΑ ΜΑ ΑΠΟΔΕΙΞΕΤΕ ΣΗΜΑΝΤΙΚΗ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΓΙΑ ΚΑΙ ΓΙΑ Κ

Εικόνα 6: Παράδειγμα Newsletter

Σαν συμπέρασμα από τα παραπάνω, η σημερινή επιχείρηση για να σταθεί στην σημερινή παγκόσμια αγορά πρέπει -αν δεν το έχει κάνει ήδη- να ανασχεδιάσει τον τρόπο και τις μεθόδους που προσεγγίζουν το τεράστιο εν δυνάμει πελατολόγιο της το οποίο χαρακτηρίζεται από ποικιλομορφία λόγω γλωσσικών διαφορών, θρησκευτών, πολιτιστικών διαφορών, βιοτικού επιπέδου κ.λπ.

Από την άλλη, ο σημερινός καταναλωτής γίνεται αποδέκτης αμέτρητων διαφημιστικών μηνυμάτων και πλήθους πληροφοριών τις οποίες πρέπει να φιλτράρει για να μπορέσει να καταλήξει στο προϊόν ή την υπηρεσία που θα αγοράσει.

Απαιτείται λοιπόν προσαρμογή και από τους μεν και από τους δε, ώστε οι επιχειρήσεις να πετύχουν την επιβίωση και τα κέρδη που επιθυμούν αλλά και ο καταναλωτής να ικανοποιήσει τις επιθυμίες και τα θέλω του.

## 2. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗΣ

### 2.1 Συμπεριφορά καταναλωτή

Βασική προϋπόθεση για μια επιτυχημένη στρατηγική μάρκετινγκ είναι η κατανόηση της συμπεριφοράς των καταναλωτών. Πρώτες το αντιλήφθηκαν αυτό την δεκαετία του 1950 οι πολυεθνικές επιχειρήσεις που διαπιστώσαν πτώση στις πωλήσεις τους σε κλασικά προϊόντα τους, λόγω αλλαγών στις οποίες είχαν προχωρήσει χωρίς προηγούμενη έρευνα. Έτσι πλέον πριν από οποιαδήποτε αλλαγή στα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους μελετούν επισταμένα την αντίδραση των καταναλωτών.

Η θεωρία της συμπεριφοράς του καταναλωτή βάζει στο επίκεντρο και αναζητά ποιες είναι οι βασικές παράμετροι που οδηγούν στην λήψη της αγοραστικής απόφασης, δηλαδή πως συλλέγει πληροφορίες για τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που σκοπεύει να αποκτήσει, πως τα καταναλώνει/χρησιμοποιεί και τέλος πως αξιολογεί την απόφαση του μετά την αγορά που έκανε (Σταθακόπουλος, 2005).

#### 2.1.1 Τύποι καταναλωτών

Κατά το Νόμο 3587/2007, καταναλωτές είναι τα πρόσωπα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα/υπηρεσίες που κυκλοφορούν στην αγορά. Επίσης καταναλωτής θεωρείται και κάθε πρόσωπο που γίνεται αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος.

Οι παραπάνω καταναλωτές μπορούν να χωριστούν στους «τελικούς καταναλωτές» και τους «βιομηχανικούς πελάτες». Το μάρκετινγκ στοχεύει στους τελικούς καταναλωτές τους οποίους και χωρίζει σε 3 κατηγορίες (Σταθακόπουλος Β. , 2005):

1. Ανάλογα με το πόσο γρήγορα αποδέχονται τα νέα προϊόντα:
  - a. Νεωτεριστές
  - b. Πρώιμοι
  - c. Πρώιμη πλειονότητα
  - d. Μετέπειτα πλειονότητα
  - e. Τελευταίοι
2. Ανάλογα με την συχνότητα των αγορών τους:

- a. Νέοι πελάτες
  - b. Ευκαιριακοί πελάτες
  - c. Τακτικοί πελάτες
  - d. Πιστοί πελάτες
  - e. Χαμένοι πελάτες
  - f. Ανακτημένοι πελάτες
3. Ανάλογα με τις συνήθειες τους:
- a. Δεκτικοί αγοραστές
  - b. Πρακτικοί ή προσεκτικοί αγοραστές
  - c. Μοντέρνοι αγοραστές
  - d. Αγοραστές αξίας
  - e. Αγοραστές ποιότητας
  - f. Ασφαλείς αγοραστές
  - g. Αγοραστές κύρους.

#### 2.1.2. Στάδια λήψης αποφάσεων

Οποσδήποτε η αγοραστική συμπεριφορά εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από τα προσωπικά χαρακτηριστικά του κάθε καταναλωτή. Όμως τα στάδια λήψης της αγοραστικής απόφασης θα μπορούσαν να αποδοθούν ικανοποιητικά σύμφωνα με το μοντέλο των 5 σταδίων της διαδικασίας αγοραστικής απόφασης (Σιώμοκος, 2002):

1<sup>ο</sup> Στάδιο: Αναγνώριση του προβλήματος. Όταν ο καταναλωτής διαπιστώνει πως υπάρχει διαφορά ανάμεσα στην σημερινή του κατάσταση και την επιθυμητή κατάσταση.

2<sup>ο</sup> Στάδιο: Αναζήτηση πληροφοριών. Αφού διαπιστωθεί από τον καταναλωτή ότι υπάρχει μια ανάγκη προς ικανοποίηση, αρχίζει η αναζήτηση και συλλογή πληροφοριών για τις διαθέσιμες επιλογές του. Κατά την διαδικασία αυτή θα πρέπει το ερέθισμα πρώτα να τραβήξει την προσοχή του (attention), να είναι αντιληπτή η αξία του προϊόντος ως προς την ικανοποίηση της ανάγκης του (perception), και φυσικά να διατηρείται στην μνήμη του (retention).



Η αποτελεσματικότητα του ερεθίσματος επηρεάζεται από τον τρόπο της παρουσίασης και την ποιότητα των παρεχόμενων πληροφοριών, ενώ αντίθετα η ποσότητα επηρεάζει μάλλον αρνητικά.

3<sup>ο</sup> Στάδιο: Αξιολόγηση επιλογών. Η πιο συνηθισμένη μέθοδος αξιολόγησης που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές είναι με βάση την μεγιστοποίηση του οφέλους που θα έχουν.

4<sup>ο</sup> Στάδιο: Απόφαση αγοράς. Μετά την αξιολόγηση των επιλογών του, ο καταναλωτής προχωρά στην λήψη της απόφασης αγοράς. Η απόφαση δεν αφορά μόνο ποιο προϊόν ή υπηρεσία θα αγοράσει, αλλά και την ποσότητα, τον χρόνο και τον τρόπο πληρωμής.

5<sup>ο</sup> Στάδιο: Συμπεριφορά μετά την αγορά. Στην περίπτωση που ο καταναλωτής διαπιστώσει ότι το προϊόν ή η υπηρεσία που αγόρασε ικανοποίησε την ανάγκη του και τις προσδοκίες του, όχι μόνο υπάρχει μεγάλη πιθανότητα να επαναλάβει την αγορά, αλλά θα προτείνει την αγορά του και σε άλλους.

Φυσικά στην αντίθετη περίπτωση που το προϊόν δεν ανταποκριθεί στις προσδοκίες του είναι πολύ πιθανό να προκαλέσει σημαντική ζημιά στην εικόνα του προϊόντος μέσω των αρνητικών σχολίων του.

## 2.2 Ηλεκτρονικός καταναλωτής

Μεταξύ των σημαντικότερων αλλαγών στο επιχειρηματικό τοπίο είναι η εμφάνιση του λεγόμενου «ψηφιακού καταναλωτή». Η ψηφιακή τεχνολογία αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές σχετίζονται με τα προϊόντα και τις αγορές. Δεν είναι μόνο οι υπολογιστές που επαναπρογραμματίζονται, αλλά είναι και οι ίδιοι οι πελάτες.

Ο ψηφιακός καταναλωτής, υποδεικνύει την ανάγκη για νέες προσεγγίσεις μάρκετινγκ για την κάλυψη των μεταβαλλόμενων αναγκών του. Αυτοί οι καταναλωτές στον κυβερνοχώρο επιθυμούν να αλλάξουν τα πάντα: από τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που αγοράζουν, τις πληροφορίες που αναζητούν, μέχρι την τιμή που είναι πρόθυμοι να πληρώσουν.

Οι καταναλωτές μπορούν πλέον να ταξινομήσουν προϊόντα με βάση οποιοδήποτε επιθυμητό χαρακτηριστικό, τιμή, θρεπτική αξία, λειτουργικότητα κ.λπ., ή συνδυασμό χαρακτηριστικών όπως η αξία της τιμής. Μπορούν εύκολα να λάβουν αξιολογήσεις τρίτων, συμπεριλαμβανομένης της αξιοποίησης της εμπειρίας άλλων χρηστών. Ενισχυμένοι από την ψηφιακή τεχνολογία, οι πελάτες δεν συγχωρούν. Αλίμονο στην εταιρεία που δεν το βλέπει αυτό ή αρνείται να παίξει με τους νέους κανόνες (Wind & Mahajan, 2002).

### 2.2.1 Συμπεριφορά ηλεκτρονικού καταναλωτή

Η σύγχρονη εποχή χαρακτηρίζεται από δραματικά μειούμενο κόστος των τεχνολογιών της πληροφορίας αλλάζοντας τα οικονομικά της λήψης αποφάσεων, μετατοπίζοντας την εξουσία προς τα κάτω και δημιουργώντας μια νέα εποχή που φαίνεται να μετατρέπει τη «έλλειψη πληροφόρησης» σε «δημοκρατία της πληροφορίας» (Bidit, Dorothy, & Lalnunruia, 2020).

Ο ψηφιακός καταναλωτής είναι ένας καταναλωτής που έχει μεγαλώσει στον κόσμο του διαδικτύου, ένας καταναλωτής που είναι πιο συνειδητοποιημένος και επηρεάζεται λιγότερο από τις παραδοσιακές προσεγγίσεις μάρκετινγκ. Η συγκεκριμένη συμπεριφορά, αλλάζει και την προσέγγιση στα παραδοσιακά μέσα μάρκετινγκ. Στην

περίπτωση του ψηφιακού κόσμου, οι καταναλωτές θα πρέπει να επηρεάζονται από ένα κατάλληλο σύνολο εργαλείων με τη μορφή ABCDE (Mazurek & Tkaczyk, 2016):

- Anywhere (οπουδήποτε)
- Brand (μάρκα)
- Communication (επικοινωνία)
- Discovery (ανακάλυψη)
- Experience (εμπειρία)

Τέτοιοι καταναλωτές θέλουν (και συμμετέχουν) στη συνδημιουργία των αγαπημένων τους εμπορικών σημάτων και προϊόντων, πρόθυμοι να τα προσαρμόσουν σύμφωνα με τις δικές τους ανάγκες και προτιμήσεις. Οι ψηφιακοί καταναλωτές δεν θέλουν να είναι απλώς παθητικοί αποδέκτες επικοινωνίας – θέλουν να ακούσουν και να αλληλεπιδράσουν. Είναι πρόθυμοι να διαπραγματευτούν τις τιμές και θέλουν να είναι σε θέση να τις επηρεάσουν. Τέλος, αγοράζουν όχι μόνο ένα εμπορικό σήμα ή προϊόν που δίνει, αλλά πάνω απ' όλα μια μοναδική εμπειρία.

Ο ψηφιακός καταναλωτής βρίσκεται σε πλεονεκτική θέση η οποία ενδυναμώνεται όσο περισσότερο μπορεί να διακρίνει τις χρήσιμες πληροφορίες για την αξιολόγηση ανταγωνιστικών προϊόντων τα οποία προσφέρονται προς ικανοποίηση των επιθυμιών του καταναλωτή. Η ενασχόληση του με το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η αλληλεπίδραση με άλλους καταναλωτές πέρα από εθνικά, εθνοτικά και γεωγραφικά όρια, προσφέρει μεγάλη ελευθερία στην προσέγγιση, την υποστήριξη και την κάθε είδους κριτική. Ο κάθε ένας πλέον έχει την δυνατότητα να γίνει «μικροδιασημότητα» με μεγάλες ομάδες ακολούθων επηρεάζοντας τις δημόσιες απόψεις για διάφορα θέματα.

Ο ψηφιακός καταναλωτής, πρώτα είναι καταναλωτής ψηφιακών πληροφοριών και στη συνέχεια ένας ηλεκτρονικός αγοραστής. Έτσι, οι άνθρωποι που ψωνίζουν σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα μπορεί να χρησιμοποιούν την εσωτερική μηχανή αναζήτησης για να βρουν αυτό που θέλουν, και ταυτόχρονα να ανοίγουν ένα άλλο παράθυρο σε έναν ιστότοπο σύγκρισης για να βεβαιωθούν ότι το προϊόν που παίρνουν έχει την σωστή αξία (Nicholas & Rowlands, 2008).

### 2.2.2 Μετάβαση στο μάρκετινγκ 3.0

Οι marketers οφείλουν να ανταποκριθούν στην αλλαγή συμπεριφοράς των καταναλωτών και να χρησιμοποιούν διαφορετικά ψηφιακά κανάλια για να επικοινωνήσουν με τους πελάτες. Πρέπει πλέον να αντιμετωπίζουν τον άνθρωπο όχι ως απομονωμένο, παθητικό δέκτη, αλλά ως έναν δικτυωμένο καταναλωτή που έχει πρόσβαση στην πληροφορία, είναι πολύ δραστήριος και κάποιες φορές χαρακτηρίζεται και ενοχλητικός αφού κρίνει και κατακρίνει πρακτικές εταιρειών, κυβερνήσεων, διάσημων κ.λ.π.

Κοινωνική δικαιοσύνη, περιβαλλοντική πολιτική, ανθρώπινα ιδανικά και παγκόσμια οράματα είναι ζητήματα με τα οποία πρέπει πλέον να ασχολείται σοβαρά κάθε marketer που θέλει να συμβαδίζει με την ψηφιακή εποχή. Έτσι ξεκίνησε η ιδέα του Μάρκετινγκ 3.0 στην Ασία το 2005 η κεντρική ιδέα του οποίου είναι ότι οι εταιρείες πρέπει να αναθεωρήσουν την στάση και την δράση τους ώστε με την χρήση του μάρκετινγκ να μην αποσκοπούν μόνο στην ανάπτυξη μιας τακτικής πωλήσεων και την δημιουργία ζήτησης, αλλά προπαντός να επανακτήσουν την εμπιστοσύνη των πελατών μέσω της ταυτότητας, της αξιοπιστίας και της εικόνας (Kotler, 2010).

### 3. ΑΝΑΛΥΣΗ ΙΣΤΟΥ - WEB ANALYTICS

Σύμφωνα με τον ορισμό που δίνει η Web Analytics Association (Web Analytics Assosiation, 2008), ως web analytics εννοείται η συνδυαστική διαδικασία μετρήσεων, ανάλυσης και αναφοράς δεδομένων που συλλέγονται από το Διαδίκτυο με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της διαδικτυακής εμπειρίας.

Οι μετρήσεις εκφράζονται με τη μορφή αριθμών, αναλογιών και διαφόρων δεικτών απόδοσης. Η συλλογή των μετρήσεων από τα προγράμματα web analytics, γίνεται κυρίως είτε με την χρήση αρχείων καταγραφής συνεδρίας (log files) που αποθηκεύονται στον διακομιστή (server) που φιλοξενεί τον ιστότοπο, είτε ενσωματώνοντας ειδικές ετικέτες (tags) από κώδικα JavaScript, στις ιστοσελίδες του ιστότοπου.

Εκτός από τους παραπάνω δύο τρόπους που αφορούν τον ιστότοπο, δεν πρέπει να αγνοείται ο ρόλος των αρχείων καταγραφής cookies τα οποία αποθηκεύονται στην συσκευή του χρήστη. Χωρίζονται σε δύο κατηγορίες:

1. Τα cookies συνεδρίας (sessioncookies ή non-persistentcookies) που αποθηκεύονται μόνο για όσο διαρκεί μια συνεδρία,
2. Τα μόνιμα cookies (persistentcookies) τα οποία παραμένουν και μετά το τέλος της συνεδρίας (αποχώρηση από τις σελίδες του ιστότοπου). Αυτά τα αρχεία χρησιμοποιούνται για τον διαχωρισμό των χρηστών σε νέους μοναδικούς επισκέπτες, νέους επισκέπτες, επαναλαμβανόμενους επισκέπτες.

Για να μπορέσει ένας ιστότοπος να επιτύχει τον επιχειρηματικό του στόχο, πρέπει να είναι δυναμικός και να παρέχει στους χρήστες ικανοποιητικές πληροφορίες και υπηρεσίες. Κοινοί επιχειρηματικοί στόχοι που καλούνται να υλοποιήσουν οι ιστότοποι θεωρούνται (Bekavac & Pranicevic, 2015):

- Πώληση προϊόντων ή υπηρεσιών στο διαδίκτυο και εξαγωγή μετρήσιμων αποτελεσμάτων από τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που πωλούνται.
- Δημιουργία βάσεων δεδομένων εν δυνάμει πελατών και εξαγωγή συμπερασμάτων με βάση τα δεδομένα χρηστών που έχουν συλλεγεί.
- Δημοσίευση περιεχομένου που απευθύνεται στην προσέλκυση περισσότερων επισκεπτών και συνεπακόλουθη αύξηση εσόδων από διαφημίσεις.
- Παροχή πληροφοριών στους επισκέπτες της ιστοσελίδας.

- Αύξηση αναγνωρισιμότητας της επωνυμίας της επιχείρησης.

Για να επιτευχθούν οι παραπάνω στόχοι, ο διαχειριστής πρέπει να διαθέτει δεδομένα που να του επιτρέπουν να λαμβάνει τεκμηριωμένες αποφάσεις και όχι διαισθητικές. Η αλληλεπίδραση μεταξύ των χρηστών και του ιστότοπου δίνει τη δυνατότητα για την εξαγωγή δεδομένων σχετικά με τον τρόπο που οι χρήστες συμπεριφέρονται ενώ βρίσκονται στον ιστότοπο.

### 3.1 Εργαλεία ανάλυσης ιστού (Web Analytics tools)

Τα δεδομένα που συλλέγονται στον κάθε ιστότοπο, είναι μη δομημένα και ενδέχεται να μην είναι χρήσιμα απευθείας για τη λήψη αποφάσεων μέχρι να αναλυθούν και να μετατραπούν σε πληροφορίες. Τα προγράμματα Web Analytics αναλαμβάνουν την ευκολονόητη παρουσίαση των δεδομένων ώστε οι διαχειριστές του ιστότοπου να είναι σε θέση να πάρουν αποφάσεις προς την κατεύθυνση της βελτιστοποίησης του ιστότοπου με βάση τις προτιμήσεις των χρηστών και τελικά να αυξηθεί η επισκεψιμότητα, ώστε μέσω αυτής να επιτευχθεί ο επιχειρηματικός στόχος (Kumar & Ogunmola, 2020).

Η συλλογή πληροφοριών σχετικά με τους επισκέπτες ενός ιστότοπου, έχει σαν στόχο να κατανοηθούν τα ενδιαφέροντα και οι ηλεκτρονικές τους συνήθειες ώστε να γίνει αργότερα μια ομαδοποίησή τους σε διάφορα προφίλ. Ενδιαφέρουν πληροφορίες για τα χαρακτηριστικά του χρήστη, όπως είναι δημογραφικά στοιχεία, οι καταναλωτικές συνήθειες, άλλα ενδιαφέροντα κ.ο.κ.

Εκτός όμως από τις πληροφορίες σχετικά με τους χρήστες, πολύ σημαντικά είναι και τα δεδομένα χρήσης του ιστότοπου. Τα πιο προφανή δεδομένα έχουν να κάνουν με το πλήθος των επισκεπτών, την συχνότητα πρόσβασης και τον χρόνο που αφιερώνουν οι χρήστες. Επιπρόσθετα, είναι απαραίτητες και πληροφορίες τεχνικής φύσεως όπως ο τύπος συσκευής, προγράμματα πρόσβασης, ταχύτητες σύνδεσης κ.λ.π.

Για πληρέστερη εικόνα πρέπει να λαμβάνεται υπόψη και η δομή του ιστότοπου ώστε να προκύψουν χρήσιμες πληροφορίες που θα υποδεικνύουν διορθωτικές κινήσεις.

### 3.2 Κατηγορίες εργαλείων ανάλυσης ιστού

Στο διαδίκτυο είναι διαθέσιμος ένας σημαντικός αριθμός εργαλείων web analytics τα οποία θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν ως εξής (Teixeira, 2011):

- Παραδοσιακά εργαλεία ανάλυσης ιστού που βασίζονται κυρίως σε δεδομένα ροής κλικ (clickstream) που λαμβάνονται από τους ίδιους τους επισκέπτες του ιστότοπου. Ενδεικτικά αναφέρονται: Google Analytics, Yahoo Web Analytics, WebTrends, Omniture SiteCatalyst, CoreMetrics, LyrisHQ κ.α. Τα εργαλεία αυτά εστιάζουν κυρίως στην συμπεριφορά των επισκεπτών κατά την περιήγηση στον ιστότοπο.
- Εργαλεία ανάλυσης ιστού που μετρούν την απόδοση της παρουσίας στα κοινωνικά δίκτυα. Ενδεικτικά αναφέρονται: Mensionlytics, Klout, Twitalyzer, Radian6 κ.α.
- Εργαλεία ανάλυσης ιστού για τη συλλογή σχολίων των επισκεπτών του ιστότοπου. Ενδεικτικά αναφέρονται: OpinionLab, SurveyMonkey, ForeSee Results κ.α. Τα εργαλεία αυτά διερευνούν τους λόγους για τους οποίους οι επισκέπτες επιδεικνύουν κάποιες συμπεριφορές.
- Εργαλεία ανάλυσης ιστού για ιστότοπους ειδικά σχεδιασμένους για κινητά. Ενδεικτικά αναφέρονται: PercentMobile, Bango Analytics, Mobilytics κ.α. Αυτά τα εργαλεία παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τη συμπεριφορά των επισκεπτών παρόμοιες με τα παραδοσιακά εργαλεία, αλλά είναι απαραίτητα για την επίτευξη της επιθυμητής συμβατότητας του ιστότοπου με τις διάφορες κινητές συσκευές.
- Εργαλεία ανάλυσης ιστού για πειραματισμό, δοκιμή και εύρεση βέλτιστων τεχνικών λύσεων ή λύσεων σχεδιασμού που θα βελτιώσουν την ικανοποίηση των επισκεπτών.

### 3.3 Δημοφιλή εργαλεία ανάλυσης ιστού

Δεδομένου ότι δεν υπάρχουν διαθέσιμα έγκυρα στοιχεία σχετικά με τον αριθμό επιχειρήσεων που κάνουν χρήση των λεγόμενων «παραδοσιακών» εργαλείων web analytics και σε τι ποσοστό χρησιμοποιούνται τα διάφορα εργαλεία στο διαδίκτυο, επιχειρήθηκε μια εκτίμηση των δημοφιλέστερων κάνοντας χρήση της μηχανής αναζήτησης Google.

Συγκεκριμένα, στην ερώτηση “the best web analytics tools 2021” επιστράφηκαν εκατομμύρια αποτελέσματα από τα οποία επιλέχθηκαν τα τέσσερα πρώτα του καταλόγου, μη λαμβανομένων υπόψη των διαφημίσεων:

1. <http://www.guru99.com>
2. <https://bloggingwizard.com>
3. <https://firstsiteguide.com>
4. <https://www.hotjar.com>

Από τις τέσσερις λίστες αυτές απομονώθηκαν τα κοινά εργαλεία web analytics τα οποία ήταν (Moran, 2021; Walker, 2021; Hotjar, 2021; Djuraskovic, 2021):

1. **Google Analytics.** Ιδρύθηκε το 2005 και στον ιστότοπο του εργαλείου δεν αναφέρεται αριθμός πελατών. Από άλλες πηγές (W3Techs, 2021) υποστηρίζεται ότι το εργαλείο χρησιμοποιείται από το 86% των ιστότοπων που χρησιμοποιούν κάποιο εργαλείο ανάλυσης ιστού.
2. **Motomo.** Ιδρύθηκε το 2007 και σύμφωνα με τον ιστότοπο της, έχει 1.000.000 πελάτες
3. **Hotjar.** Ιδρύθηκε το 2014 και σύμφωνα με τον ιστότοπο της, έχει 900.000 πελάτες.
4. **Mixpanel.** Ιδρύθηκε το 2009 και σύμφωνα με τον ιστότοπο της, έχει 26.000 πελάτες
5. **Crazy Egg.** Ιδρύθηκε το 2006 και στον ιστότοπο της δεν αναφέρει αριθμός πελατών. Αναφέρει μόνο ότι την εμπιστεύονται χιλιάδες επιχειρήσεις.

Συνεπώς, μπορεί να υποτεθεί ότι τα παραπάνω πέντε εργαλεία ανάλυσης ιστού είναι αρκετά δημοφιλή και γνωστά στους διαχειριστές ιστότοπων, με το εργαλείο Google Analytics να εμφανίζεται ως ο απόλυτος κυρίαρχος αφού χρησιμοποιείται από την συντριπτική πλειοψηφία των ιστότοπων.



## 4. ΜΕΛΕΤΗ ΠΕΡΙΠΤΩΣΗΣ

Η εταιρεία «CRETE EXPERIENCE SAFARI» ιδρύθηκε το 2013 με τη νομική μορφή της Ιδιωτικής Κεφαλαιουχικής Εταιρείας (ΙΚΕ). Η έδρα της εταιρείας είναι ο οικισμός Μίλατος που ανήκει διοικητικά στον Δήμο Αγίου Νικολάου του Νομού Λασιθίου, και διαθέτει υποκατάστημα στην πόλη του Αγίου Νικολάου.



Εικόνα 7: Αρχική σελίδα του ιστότοπου της εταιρείας

Απασχολεί σε μόνιμη βάση προσωπικό 2 ατόμων καθώς και 5 άτομα ως εποχιακό προσωπικό κατά την διάρκεια της θερινής τουριστικής περιόδου.

Οι προσφερόμενες υπηρεσίες και δραστηριότητες περιλαμβάνουν την οργάνωση περιπατητικών διαδρομών, μηχανοκίνητων διαδρομών με τετράτροχες μοτοσυκλέτες, μηχανοκίνητων διαδρομών με αυτοκίνητα εκτός δρόμου (4X4) κ.ο.κ.

Ως περιοχή κάλυψης ορίζεται ο Νομός Λασιθίου και για να το πετύχει αυτό διαθέτει ιδιόκτητο στόλο ποδηλάτων, τετράτροχων μοτοσυκλετών, αυτοκινήτων εκτός δρόμου (4X4) και λεωφορείων.

## Ο σκοπός:

Παρακινούμενοι από την αγάπη για αυτόν τον τόπο και την ιστορική κρητική φιλοξενία, δημιουργήθηκαν ειδικές διαδρομές για τους επισκέπτες ώστε αυτοί να νιώσουν και να βιώσουν την ανεξερεύνητη Κρήτη. Η εμπειρία που προσφέρεται, δε περιορίζεται στην περιήγηση αλλά γίνεται προσπάθεια ο επισκέπτης να ικανοποιήσει και τις υπόλοιπες αισθήσεις, μέσω των τοπικών γεύσεων, εικόνων και συναισθημάτων.

## Η πορεία:

Η εταιρεία αποτέλεσε συνέχεια μιας αρχικής ιδέας που είχε προταθεί από τον μετέπειτα ιδρυτή της εταιρείας, στην Περιφέρεια Κρήτης, αλλά δεν υλοποιήθηκε ποτέ. Το όνομα της πρότασης ήταν “eat & walk” και η εξέλιξή της σε συνδυασμό με τον εμπλουτισμό της, οδήγησε το 2013 στην ίδρυση της εταιρείας «Crete Experience Safari». Πλέον εκτιμάται ότι ετησίως εξυπηρετούνται 4.000 επισκέπτες/τουρίστες, είτε Έλληνες είτε αλλοδαποί.

### CHOOSE YOUR SAFARI EXPERIENCE

The screenshot displays four featured safari experiences in a grid. Each card includes a 'Featured' badge, a heart icon, a location pin, the tour name, a star rating, the number of reviews, and the duration.

Tour Name	Location	Reviews	Duration
UNKNOWN CRETE – SARAKINA GORGE	Sarakinas Gorge, Ierapetra, Greece	0 reviews	EVERY DAY 7-8 Hour Tour
HIDDEN GEMS – RICHTIS GORGE for nature lovers!	Richtis Gorge, Exo Mouliana, Greece	0 reviews	5-7
CAVE OF ZEUS	Crete, Lassithi, Greece	1 Review	8
CRETAN RIVIERA – Vai Palm Beach, Toplou Monastery	Toplou Monastery, Toplou, Greece	0 reviews	5 - 7 Hour Tour

ALL OUR EXCURSIONS AND TOURS CAN BE PRIVATE



More Info

Get Updates & More

ABOUT US

Newsletter

Enter your E-mail Address

Εικόνα 8: Προσφερόμενες δραστηριότητες της εταιρείας

## 4.1 Ανάλυση συμπεριφοράς χρηστών - Web Analytics

Η εταιρεία «CRETE EXPERIENCE SAFARI» διατηρεί ιστότοπο στην διεύθυνση <https://safaricrete.gr/> και κάνει χρήση του εργαλείου Google Analytics που προσφέρεται από την εταιρεία Google. Σημειώνεται ότι η εταιρεία χρησιμοποιεί την βασική δωρεάν υπηρεσία και όχι την έκδοση Google Analytics 360 που είναι διαθέσιμη επί πληρωμή.

Εστιάζοντας στην συλλογή πληροφοριών από τα google analytics για την επιχείρηση για το τρίμηνο Ιούνιος – Ιούλιος - Αύγουστος του 2021, προκύπτουν τα παρακάτω συμπεράσματα:

### 4.1.1 Δημογραφικά στοιχεία.

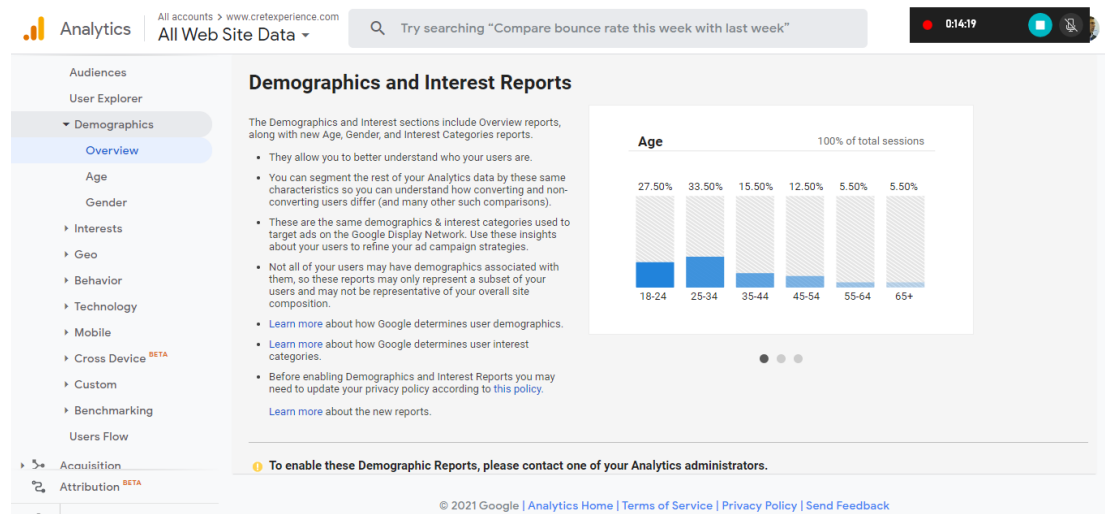
Τα δημογραφικά χαρακτηριστικά των χρηστών του ιστότοπου -εφόσον ενεργοποιηθούν- μπορούν να δώσουν πληροφορίες για τους επισκέπτες όπως είναι οι ηλικιακές ομάδες στις οποίες ανήκουν, το φύλο τους και κατηγορίες ενδιαφέροντος.

Θα είχε μεγάλο ενδιαφέρον να γνωρίζει η επιχείρηση εάν τις υπηρεσίες της ενδιαφέρουν κυρίως άτομα νεώτερων ηλικιών (18-44) ή άτομα μεγαλύτερων ηλικιακών ομάδων (>45) αφού έτσι μπορεί να διαμορφώσει κατάλληλα τα προσφερόμενες υπηρεσίες της, αποφεύγοντας π.χ. την προβολή πολύ κουραστικών διαδρομών ή τονίζοντας τις διαδρομές με μηχανοκίνητα μέσα κ.ο.κ.

Η γνώση του φύλου και οι κατηγορίες ενδιαφέροντος είναι ανταπόδεικτο πόσο σημαντικές πληροφορίες είναι, αφού είναι κρίσιμες και για την επιλογή των προβαλλόμενων υπηρεσιών, αλλά κυρίως για την επιλογή των στρατηγικών διαφήμισης.

Η υπηρεσία google analytics στην δωρεάν έκδοση της δεν παρέχει αυτές τις πληροφορίες. Όμως θα γίνει μια παρουσίαση των πληροφοριών που παρέχονται επί πληρωμή.

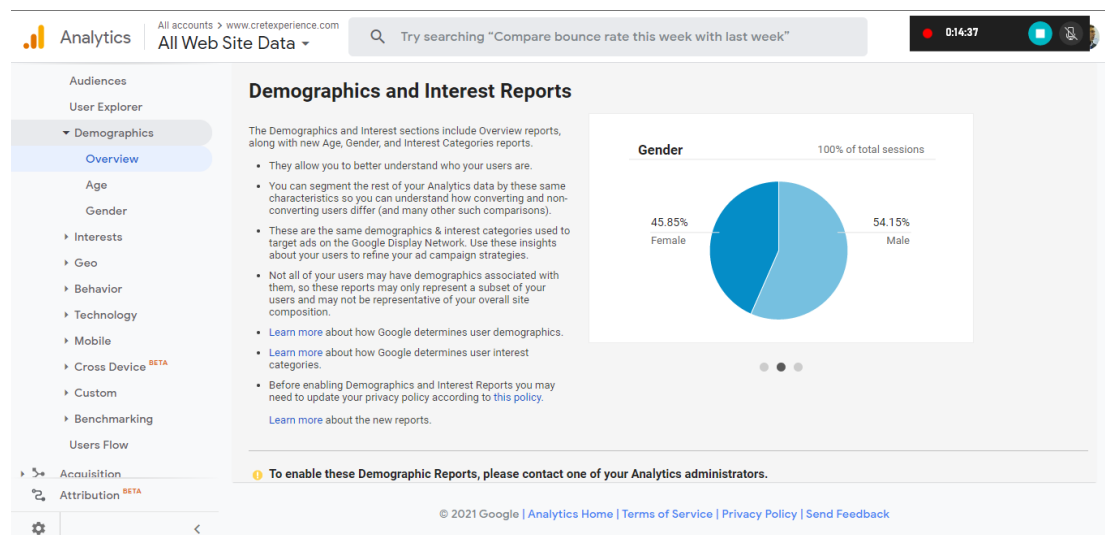
## Ηλικιακές ομάδες



Εικόνα 9: Αναφορά ηλικιακών ομάδων

Η αναφορά αυτή επιτρέπει την κατανόηση του κοινού ως προς την ηλικία που αυτό έχει. Συγκεκριμένα παρουσιάζει τους επισκέπτες χωρισμένους σε 6 ηλικιακές ομάδες: 18-24 ετών, 25-34 ετών, 35-44 ετών, 45-54 ετών, 55-64 ετών και άνω των 65 ετών.

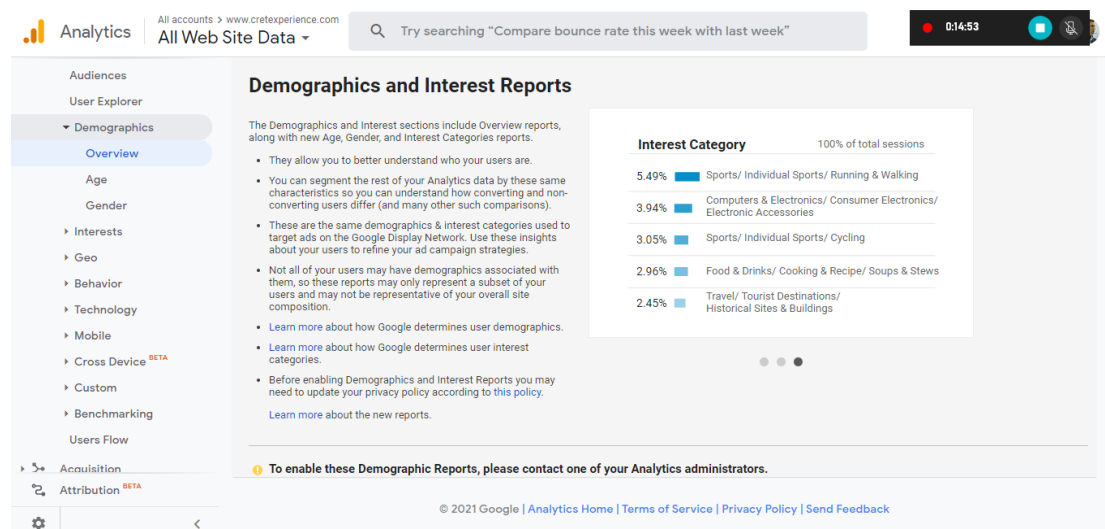
## Φύλο



Εικόνα 10: Αναφορά φύλου επισκεπτών

Η αναφορά αυτή δίνει την αναλογία των ανδρών και των γυναικών που επισκέπτονται τον ιστότοπο.

## Κατηγορίες ενδιαφέροντος



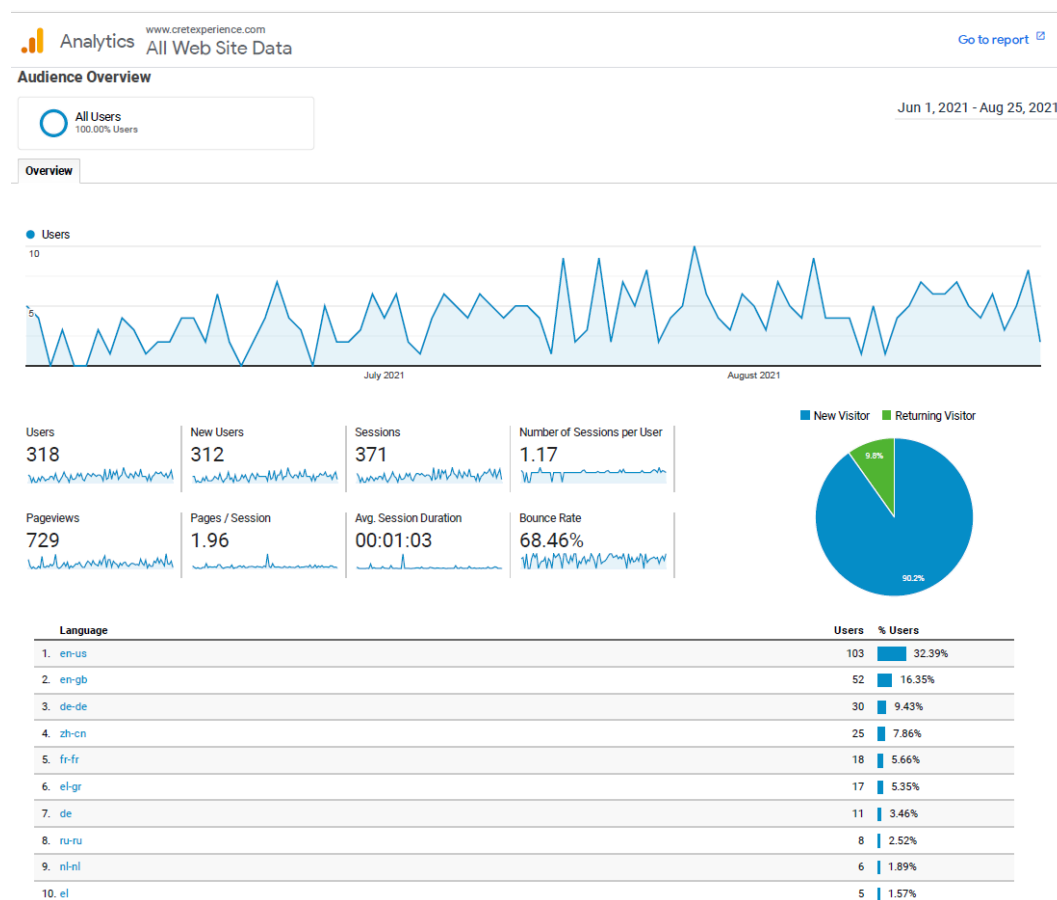
Εικόνα 11: Αναφορά κατηγοριών ενδιαφέροντος

Η αναφορά των κατηγοριών ενδιαφέροντος ενημερώνει για τα ενδιαφέροντα των επισκεπτών. Για παράδειγμα το ποσοστό των χρηστών που ενδιαφέρονται για δραστηριότητες άθλησης ή ηλεκτρονικά είδη, ή τρόφιμα και ποτά ή ταξίδια κ.λ.π.

Είναι σημαντικό να αναφερθεί ότι η κατηγοριοποίηση βασίζεται στις τεχνικές που εφαρμόζει η Google για να δημιουργεί τα προφίλ των χρηστών ώστε να τα αξιοποιήσει στη συνέχεια για την αξιολόγηση των διαφημίσεων.

## 4.1.2 Αναφορές για το κοινό

### 4.1.2.1 Επισκόπηση χαρακτηριστικών του κοινού (Audience Overview)



Εικόνα 12: Αναφορά επισκόπησης χαρακτηριστικών του κοινού

Ως κοινό, ορίζονται οι επισκέπτες του ιστότοπου που ομαδοποιούνται με βάση οποιονδήποτε συνδυασμό χαρακτηριστικών μπορεί να θεωρηθούν σημαντικά για την κάθε επιχείρηση.

Στην περίπτωσή μας, το τρίμηνο Ιούνιος-Αύγουστος του 2021, συνδέθηκαν και αλληλεπίδρασαν με τον ιστότοπο 318 χρήστες (users), εκ των οποίων οι 312 (90,2%) ήταν νέοι χρήστες (new users) που σημαίνει ότι τον επισκέφθηκαν πρώτη φορά.

Οι υπόλοιποι 6 (9,8%) ήταν παλιοί χρήστες (returning visitors) οι οποίοι επισκέφθηκαν τον ιστότοπο είτε για να αναζητήσουν ενημερωμένο περιεχόμενο είτε για να ολοκληρώσουν κάποια εργασία (π.χ. αποστολή κράτησης μετά από αναλυτική ενημέρωση).

Οι 318 επισκέπτες πραγματοποίησαν 371 συνεδρίες: χρονικό διάστημα που μεσολαβεί ανάμεσα στην σύνδεση με τον ιστότοπο έως την αποσύνδεση από τον

ιστότοπο. Εξάγεται έτσι το συμπέρασμα ότι οι 6 παλιοί χρήστες πραγματοποίησαν 53 επιπλέον συνεδρίες με αποτέλεσμα ο μέσος όρος να διαμορφώνεται σε 1,17 συνεδρίες ανά επισκέπτη.

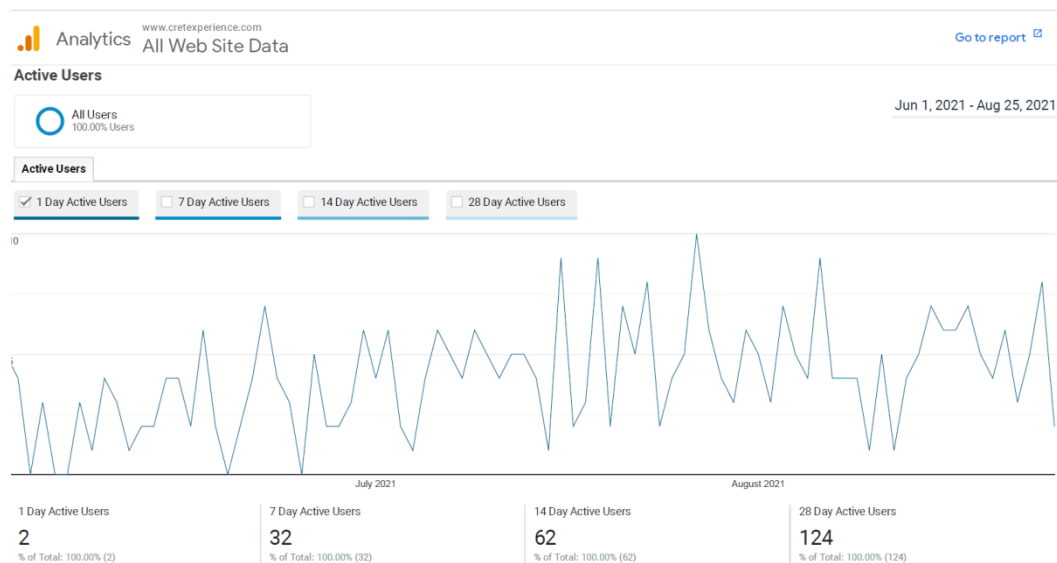
Οι παραπάνω 318 επισκέπτες πραγματοποίησαν 729 προβολές σελίδας (pageviews), που σημαίνει ότι ζήτησαν από τον ιστότοπο την προβολή στην οθόνη τους 1,96 σελίδων ανά χρήστη.

Ο μέσος χρόνος που αφιέρωσε ο κάθε επισκέπτης διαμορφώθηκε σε 1 λεπτό και 3 δευτερόλεπτα.

Το ποσοστό εγκατάλειψης (bounce rate) είναι ένας σημαντικός δείκτης που φανερώνει το ποσοστό των επισκεπτών οι οποίοι ενώ προβάλουν μια σελίδα του ιστότοπου, στη συνέχεια δεν κάνουν καμιά απολύτως ενέργεια (π.χ. κλικ σε έναν σύνδεσμο, συμπλήρωση μιας φόρμας κ.λ.π.) και αποχωρούν / αποσυνδέονται από αυτόν. Το ποσοστό εγκατάλειψης του υπό μελέτη ιστότοπου ανήλθε σε 68,46% που σημαίνει ότι ένα ποσοστό 31,54% έδειξε ενδιαφέρον για αναλυτικότερη μελέτη της περιεχόμενης πληροφορίας του ιστότοπου.

Τέλος, από την γλώσσα, συμπεραίνεται ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών είναι αγγλόφωνοι (48,74%), ακολουθούν οι γερμανόφωνοι (12,89%), οι κινέζοι (7,86%), οι Έλληνες (6,92%), οι γαλλόφωνοι (5,66%), οι ρωσόφωνοι (2,52%) και οι Ολλανδοί (1,57%).

#### 4.1.2.2 Αναφορά Ενεργών Χρηστών (Active Users)



Εικόνα 13: Αναφορά ενεργών χρηστών

Αναφερόμενοι πάντα στην περίοδο Ιούνιος – Αύγουστος 2021, η αναφορά για τους ενεργούς χρήστες δίνει την πληροφορία για τους μοναδικούς χρήστες (unique visitors) οι οποίοι ξεκίνησαν μια νέα συνεδρία την προηγούμενη ημέρα, πριν από 7 ημέρες, πριν από 14 ημέρες ή πριν από 28 ημέρες από την ημέρα δημιουργίας της αναφοράς.

Πρέπει να αναφερθεί ότι η μοναδικότητα του χρήστη προσδιορίζεται από τα cookies που έχουν αποθηκευτεί από τον ιστότοπο στην συσκευή του. Στο σπάνιο ενδεχόμενο που ένας χρήστης καθαρίζει από την συσκευή του τα cookies καθημερινά, τότε σε 7 ημέρες θα πραγματοποιεί 7 μοναδικές επισκέψεις κοκ.

Στην υπό μελέτη επιχείρηση παρατηρείται ότι υπάρχει μια αναλογικότητα:

124 μοναδικοί χρήστες / 28 ημέρες = 4,4 ενεργοί χρήστες

62 μοναδικοί χρήστες / 14 ημέρες = 4,4 ενεργοί χρήστες

32 μοναδικοί χρήστες / 7 ημέρες = 4,6 ενεργοί χρήστες

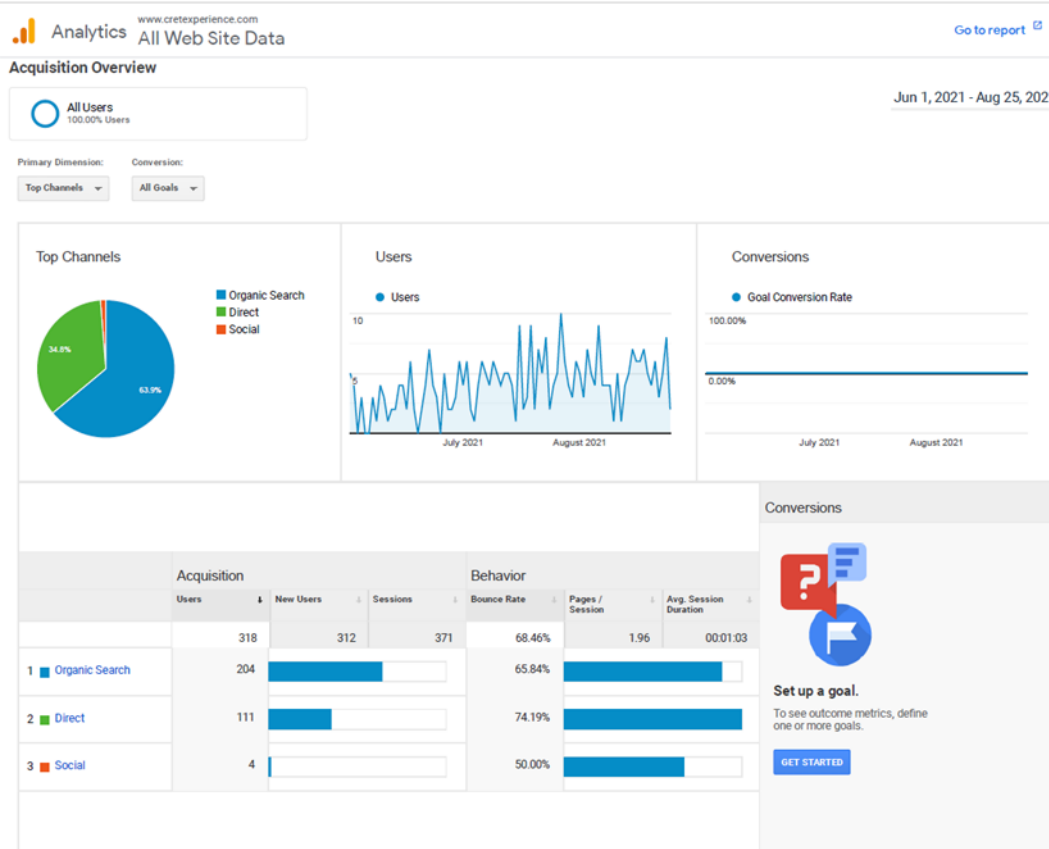
Εξάιρεση αποτελεί η μέτρηση της τελευταίας ημέρας πριν την εκτύπωση της αναφοράς κατά την οποία καταμετρήθηκαν μόνο 2 ενεργοί χρήστες.



Συνεπώς, μπορεί με ασφάλεια να υποστηριχθεί ότι ο ιστότοπος δέχονταν κατά το τρίμηνο Ιούνιος – Αύγουστος 2021, σε καθημερινή βάση περίπου 4,5 μοναδικούς επισκέπτες.

### 4.1.3 Προσέλκυση κοινού (Acquisition)

#### 4.1.3.1 Αναφορά προσέλκυσης κοινού σε σχέση με τις πηγές προέλευσης



Εικόνα 14: Αναφορά προσέλκυσης κοινού

Οι αναφορές για την προσέλκυση κοινού προσφέρουν την δυνατότητα στον διαχειριστή να διαπιστώσει μέσω ποιας διαδρομής έφτασαν οι επισκέπτες να προβάλουν τις σελίδες του ιστότοπου της επιχείρησης και πώς συμπεριφέρονται κατά την διάρκεια της συνεδρίας τους.

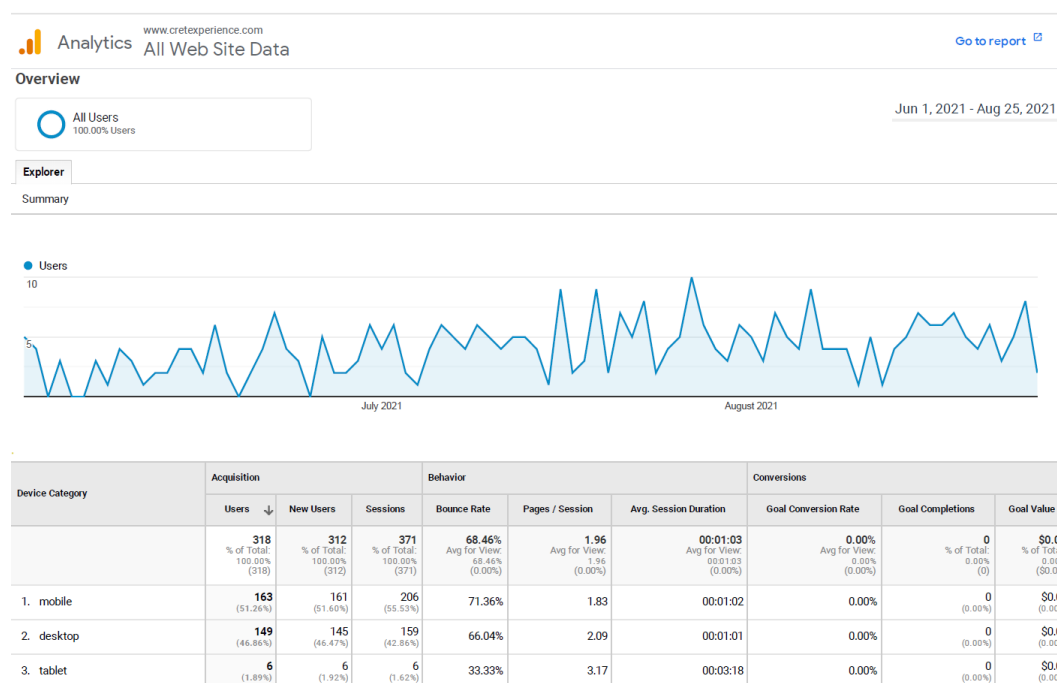
Επιπλέον, δίνει τη δυνατότητα στον διαχειριστή του ιστότοπου, να προσδιορίσει κάποιον στόχο. Για παράδειγμα σε ιστότοπους με e-shop, στόχος είναι η πραγματοποίηση μιας αγοράς, ενώ στην υπό μελέτη επιχείρηση θα μπορούσε να είναι η συμπλήρωση της φόρμας κρατήσεων κ.ο.κ.

Αφού προσδιοριστεί ο επιθυμητός στόχος, η αναφορά μπορεί να δώσει ίσως την πιο σημαντική πληροφορία της ανάλυσης ιστού που είναι το ποσοστό μετατροπής (Goal Conversion rate). Δυστυχώς στον υπό μελέτη ιστότοπο δεν έχει προσδιοριστεί κάποιος στόχος και έτσι η αναφορά δεν δίνει αυτή την πληροφορία.

Αναφορικά με τις πηγές προέλευσης:

- 63,9% των επισκεπτών προήλθε από μηχανές αναζήτησης
- 34,8% των επισκεπτών οδηγήθηκε στον ιστότοπο με άμεσες επισκέψεις οι οποίες μπορεί να είναι: δαχτυλογράφηση της ηλεκτρονικής διεύθυνσης του ιστότοπου, σελιδοδείκτες, μέσω e-mail, μέσω διαφόρων αρχείων word, pdf κ.λ.π.
- 1,3% των επισκεπτών προσελκύνθηκε μέσω κοινωνικών δικτύων

#### 4.1.3.2 Αναφορά προσέλκυσης κοινού & συμπεριφοράς σε σχέση με την συσκευή του χρήστη



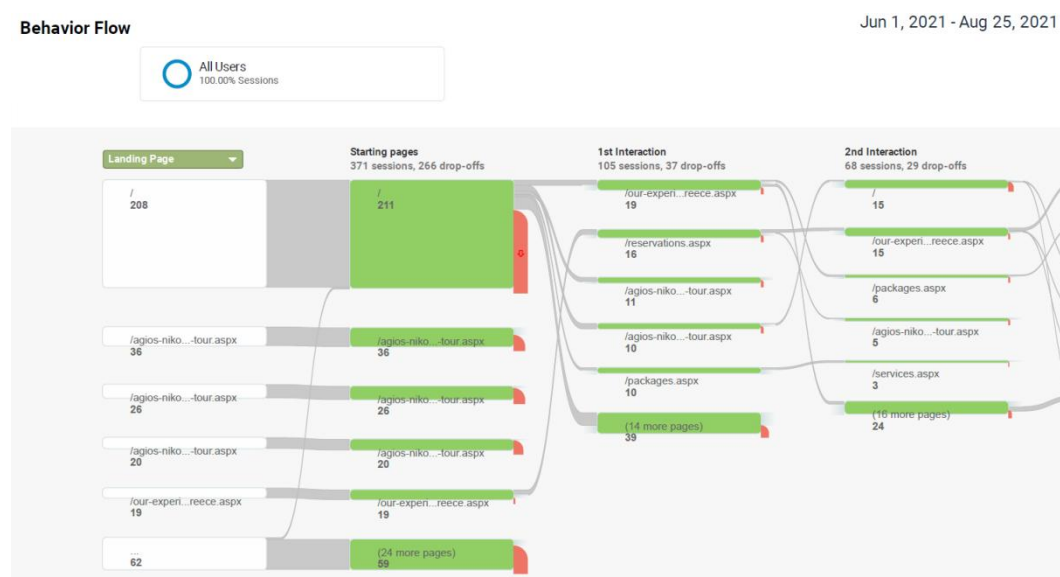
Εικόνα 15: Αναφορά προσέλκυσης κοινού & συμπεριφοράς σε σχέση με την συσκευή του χρήστη

Από την αναφορά αυτή προκύπτει το πολύ ενδιαφέρον συμπεράσματα ότι οι πλειοψηφία των επισκεπτών (53%) χρησιμοποιεί συσκευή κινητού τηλεφώνου (smart phone) ή ταμπλέτα (tablet), ενώ το υπόλοιπο 47% χρησιμοποιεί ηλεκτρονικό υπολογιστή.

Προς ικανοποίηση των απαιτήσεων όλων των χρηστών, πρέπει να ελεγχθεί κατά πόσο ο υπό μελέτη ιστότοπος λειτουργεί το ίδιο καλά σε αυτές τις συσκευές και δεν προκύπτουν προβλήματα συμβατότητας ή ταχύτητας φόρτωσης. Για παράδειγμα, το

γεγονός ότι το ποσοστό εγκατάλειψης από τους χρήστες με κινητή συσκευή είναι υψηλότερο (71,36%) από το ποσοστό εγκατάλειψης των χρηστών με ηλεκτρονικό υπολογιστή (66,04%), ίσως οφείλεται σε τέτοιους είδους προβλήματα.

#### 4.1.3.3 Ροή επισκεπτών



Εικόνα 16: Αναφορά ροής επισκεπτών

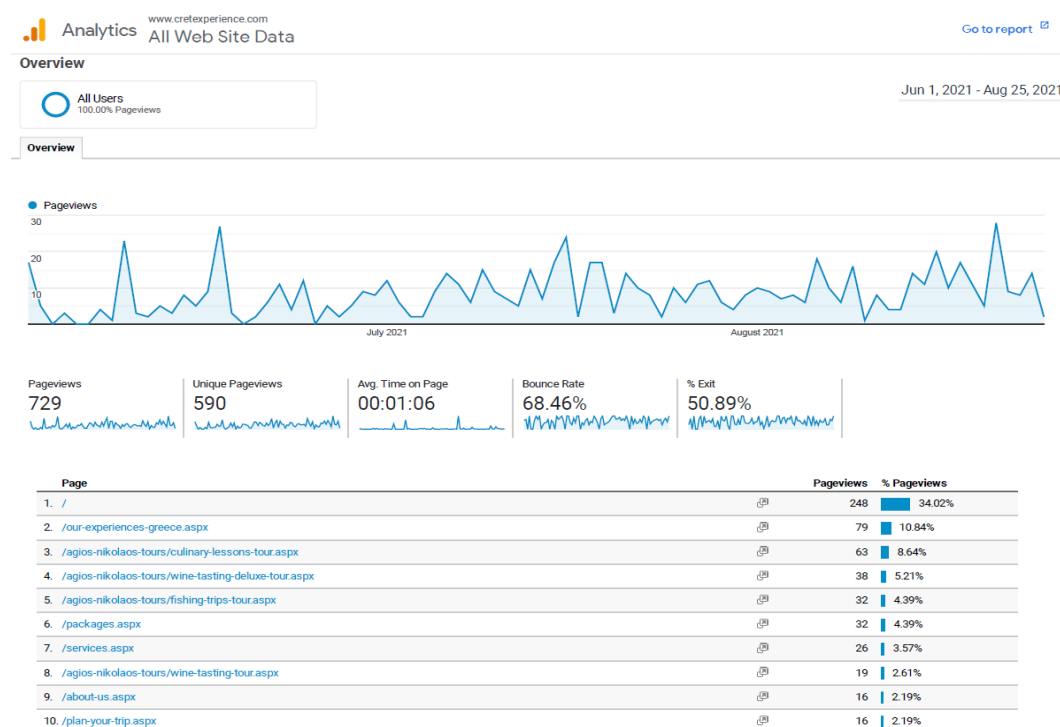
Στην αναφορά ροής επισκεπτών φαίνεται ότι συνήθως οι επισκέπτες εισέρχονται στον ιστότοπο μέσω της αρχικής σελίδας του (208 από τις 371 συνεδρίες), αλλά ένας υπολογίσιμος αριθμός συνεδριών (163 από τις 371) ξεκινά από άλλες σελίδες του ιστοτόπου, εκτός της αρχικής.

Επίσης, φαίνεται ότι σε κάθε αλληλεπίδραση (επόμενο βήμα στην περιήγηση) υπάρχει σημαντικός αριθμός εγκαταλείψεων (266 στο πρώτο στάδιο, 37 στο δεύτερο στάδιο και 29 στο τρίτο στάδιο).

Τέλος, αξιοσημείωτο είναι το γεγονός ότι στην σελίδα με την φόρμα κρατήσεων (/reservations.aspx) που θα μπορούσε να θεωρηθεί και ο τελικός στόχος για τον συγκεκριμένο ιστότοπο, οδηγούνται οι επισκέπτες μέσω της σελίδας (/our-experiences-greece.aspx) η οποία πρέπει να μελετηθεί περισσότερο από τον διαχειριστή ώστε να γίνει κατανοητή η αιτία που αυτές οι δύο ιστοσελίδες συνδέονται τόσο αποτελεσματικά.

## 4.1.4 Δεδομένα Χρήσης Ιστότοπου

### 4.1.4.1 Προβολές ιστοσελίδων (Pageviews)

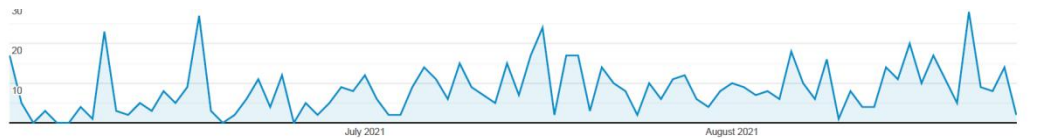


Εικόνα 17: Αναφορά pageviews

Η αναφορά των προβολών (pageviews) φανερώνει ότι η πιο συχνά προβαλλόμενη σελίδα είναι η πρώτη σελίδα του ιστότοπου (34%) και ακολουθούν σελίδες για εκδρομές (10,84%), για μαθήματα μαγειρικής (8,64%) κ.ο.κ.

Σε μια λεπτομερέστερη αναφορά των προβολών (pageviews), φαίνεται ότι οι επισκέπτες αφιερώνουν πολύ περισσότερο χρόνο στην σελίδα που παρουσιάζει τις εκδρομές με θέμα την γευσιγνωσία κρασιού (/wine-tasting-deluxe-tour.aspx) με αποτέλεσμα να αφιερώνουν 4 λεπτά και 22 δευτερόλεπτα, όταν ο μέσος όρος παραμονής στον ιστότοπο είναι 1 λεπτό και 6 δευτερόλεπτα.

Η επόμενη σελίδα στην οποία οι επισκέπτες αφιερώνουν πολύ χρόνο είναι η σελίδα που παρουσιάζει τις εκδρομές με θέμα το ψάρεμα (/fishing-trips-tour.aspx) στην οποία στέκονται κατά μέσο όρο 3 λεπτά και 11 δευτερόλεπτα.



Page	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Entrances	Bounce Rate	% Exit	Page Value
	<b>729</b> % of Total: 100.00% (729)	<b>590</b> % of Total: 100.00% (590)	<b>00:01:06</b> Avg for View: 00:01:06 (0.00%)	<b>371</b> % of Total: 100.00% (371)	<b>68.46%</b> Avg for View: 68.46% (0.00%)	<b>50.89%</b> Avg for View: 50.89% (0.00%)	<b>\$0.00</b> % of Total: 0.00% (0.00)
1. /	<b>248</b> (34.02%)	<b>210</b> (35.59%)	<b>00:00:49</b>	<b>208</b> (56.06%)	<b>68.75%</b>	<b>68.55%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
2. /our-experiences-greece.aspx	<b>79</b> (10.84%)	<b>53</b> (8.98%)	<b>00:00:44</b>	<b>19</b> (5.12%)	<b>15.79%</b>	<b>20.25%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
3. /agios-nikolaos-tours/culinary-lessons-tour.aspx	<b>63</b> (8.64%)	<b>49</b> (8.31%)	<b>00:01:46</b>	<b>36</b> (9.70%)	<b>61.11%</b>	<b>58.73%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
4. /agios-nikolaos-tours/wine-tasting-deluxe-tour.aspx	<b>38</b> (5.21%)	<b>30</b> (5.08%)	<b>00:04:22</b>	<b>26</b> (7.01%)	<b>80.77%</b>	<b>71.05%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
5. /agios-nikolaos-tours/fishing-trips-tour.aspx	<b>32</b> (4.39%)	<b>30</b> (5.01%)	<b>00:03:11</b>	<b>20</b> (5.39%)	<b>90.00%</b>	<b>75.00%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
6. /packages.aspx	<b>32</b> (4.39%)	<b>26</b> (4.41%)	<b>00:00:13</b>	<b>1</b> (0.27%)	<b>100.00%</b>	<b>15.62%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
7. /services.aspx	<b>26</b> (3.57%)	<b>19</b> (3.22%)	<b>00:01:48</b>	<b>7</b> (1.89%)	<b>57.14%</b>	<b>38.46%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
8. /agios-nikolaos-tours/wine-tasting-tour.aspx	<b>19</b> (2.61%)	<b>17</b> (2.88%)	<b>00:01:27</b>	<b>3</b> (0.81%)	<b>33.33%</b>	<b>36.84%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
9. /about-us.aspx	<b>16</b> (2.19%)	<b>14</b> (2.37%)	<b>00:00:09</b>	<b>2</b> (0.54%)	<b>100.00%</b>	<b>37.50%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)
10. /plan-your-trip.aspx	<b>16</b> (2.19%)	<b>12</b> (2.03%)	<b>00:00:06</b>	<b>1</b> (0.27%)	<b>100.00%</b>	<b>25.00%</b>	<b>\$0.00</b> (0.00%)

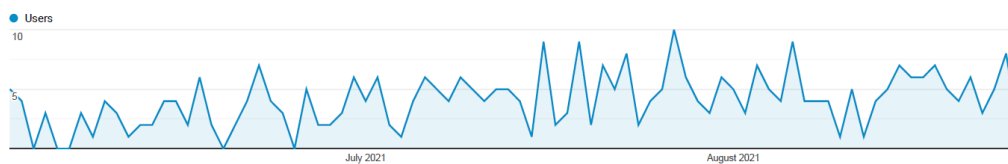
Εικόνα 18: Λεπτομερέστερη αναφορά pageviews

Ο αυξημένος μέσος χρόνος που παρατηρείται στις παραπάνω δύο σελίδες μπορεί να οφείλεται είτε στο αυξημένο ενδιαφέρον που αυτές παρουσιάζουν, είτε σε προβλήματα με την ταχύτητα φόρτωσης τους στους φυλλομετρητές των χρηστών. Συνεπώς απαιτείται η εξέταση άλλης μίας παραμέτρου, της ταχύτητας φόρτωσης της ιστοσελίδας.

#### 4.1.4.2 Φυλλομετρητές χρηστών

Στην παραπάνω αναφορά φαίνεται ότι η πλειοψηφία των επισκεπτών (46,8%) χρησιμοποιεί τον φυλλομετρητή Chrome και ακολουθεί ο Safari με 31,7%, ενώ οι υπόλοιποι ακολουθούν με μικρότερα ποσοστά.

Η πληροφορία αυτή μπορεί να χρησιμοποιηθεί προκειμένου να γίνουν έλεγχοι συμβατότητας του ιστότοπου με τους παραπάνω φυλλομετρητές και εάν χρειαστεί να γίνουν διορθωτικές κινήσεις.



Browser	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users ↓	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
	<b>318</b> % of Total: 100.00% (318)	<b>312</b> % of Total: 100.00% (312)	<b>371</b> % of Total: 100.00% (371)	<b>68.46%</b> Avg for View: 68.46% (0.00%)	<b>1.96</b> Avg for View: 1.96 (0.00%)	<b>00:01:03</b> Avg for View: 00:01:03 (0.00%)	<b>0.00%</b> Avg for View: 0.00% (0.00%)	<b>0</b> % of Total: 0.00% (0)	<b>\$0.00</b> % of Total: 0.00% (\$0.00)
1. Chrome	<b>149</b> (46.86%)	<b>146</b> (46.79%)	<b>176</b> (47.44%)	<b>63.64%</b>	2.10	00:01:10	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. Safari	<b>101</b> (31.76%)	<b>101</b> (32.37%)	<b>122</b> (32.88%)	<b>69.67%</b>	2.02	00:01:21	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. UC Browser	<b>20</b> (6.29%)	<b>20</b> (6.41%)	<b>20</b> (5.39%)	<b>100.00%</b>	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. Firefox	<b>10</b> (3.14%)	<b>10</b> (3.21%)	<b>10</b> (2.70%)	<b>60.00%</b>	1.60	00:00:07	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. Mozilla Compatible Agent	<b>10</b> (3.14%)	<b>10</b> (3.21%)	<b>10</b> (2.70%)	<b>100.00%</b>	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. Samsung Internet	<b>9</b> (2.83%)	<b>8</b> (2.56%)	<b>11</b> (2.96%)	<b>54.55%</b>	2.00	00:00:21	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. Edge	<b>8</b> (2.52%)	<b>6</b> (1.92%)	<b>11</b> (2.96%)	<b>54.55%</b>	2.18	00:01:32	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. Internet Explorer	<b>3</b> (0.94%)	<b>3</b> (0.96%)	<b>3</b> (0.81%)	<b>100.00%</b>	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. Netscape	<b>3</b> (0.94%)	<b>3</b> (0.96%)	<b>3</b> (0.81%)	<b>100.00%</b>	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. Android Webview	<b>2</b> (0.63%)	<b>2</b> (0.64%)	<b>2</b> (0.54%)	<b>0.00%</b>	6.00	00:01:02	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Rows 1 - 10 of 13

Εικόνα 19: Αναφορά χρήσης προγραμμάτων φυλλομετρητών

#### 4.1.5. Ταχύτητα φόρτωσης

Σύμφωνα με σχετική μελέτη της Google (Google, 2017) ο μέσος χρόνος φόρτωσης ιστοσελίδας σε φυλλομετρητή που εκτελείται σε ηλεκτρονικό υπολογιστή, είναι 3 δευτερόλεπτα, ενώ σε κινητό τηλέφωνο (smart phone) είναι 22 δευτερόλεπτα.

Στην ίδια μελέτη αναφέρεται ότι το 53% των χρηστών, εγκαταλείπουν την προσπάθεια φόρτωσης μιας ιστοσελίδας που απαιτεί περισσότερα από 3 δευτερόλεπτα για να φορτώσει, ενώ όταν ο χρόνος φόρτωσης μιας ιστοσελίδας αυξάνεται:

- από 1 δευτερόλεπτο στα 3 δευτερόλεπτα, η πιθανότητα εγκατάλειψης αυξάνεται κατά 32%
- από 1 δευτερόλεπτο στα 5 δευτερόλεπτα, η πιθανότητα εγκατάλειψης αυξάνεται κατά 90%
- από 1 δευτερόλεπτο στα 6 δευτερόλεπτα, η πιθανότητα εγκατάλειψης αυξάνεται κατά 106%
- από 1 δευτερόλεπτο στα 10 δευτερόλεπτα, η πιθανότητα εγκατάλειψης αυξάνεται κατά 123%

Σε μια προσπάθεια να ποσοτικοποιηθεί η σπουδαιότητα της ταχείας φόρτωσης των ιστοσελίδων, το Πανεπιστήμιο της Washington υποστηρίζει ότι η εταιρεία διαδικτυακών πωλήσεων Amazon, μπορεί να αυξήσει τα έσοδα της κατά 1% μειώνοντας το χρόνο φόρτωσης σελίδας κατά 0,1 δευτερόλεπτο (Wang, Balasubramanian, Krishnamurthy, & Wetherall, 2013).

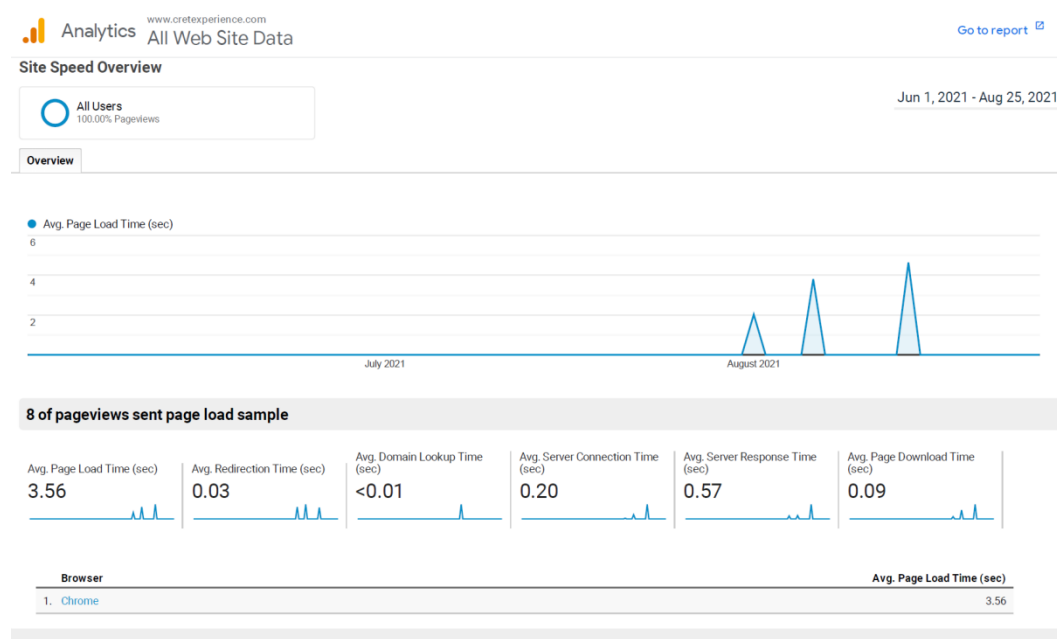
Όλα τα παραπάνω εξηγούν γιατί είναι κρίσιμης σημασίας αυτή η πληροφορία ώστε να επιδιωχθεί ο έξυπνος σχεδιασμός των ιστοσελίδων για να φορτώνουν γρήγορα.

##### 4.1.5.1 Ταχύτητα φόρτωσης ιστότοπου

Η αναφορά «Site Speed Overview» δίνει τον μέσο όρο φόρτωσης ιστοσελίδων του ιστότοπου της επιχείρησης. Είναι ο χρόνος που απαιτείται από την στιγμή που ο χρήστης κάνει κλικ στον υπερσύνδεσμο που παραπέμπει στην ιστοσελίδα, μέχρι την στιγμή που ολοκληρώνεται η φόρτωση και προβολή της ιστοσελίδας στο πρόγραμμα περιήγησης (φυλλομετρητής).



Εξετάζοντας τον μέσο όρο φόρτωσης ιστοσελίδων του ιστότοπου της επιχείρησης, διαπιστώνεται ότι αυτός είναι 3,56 δευτερόλεπτα. Ο χρόνος αυτός είναι βέβαια κοντά στον παγκόσμιο μέσο όρο των 3 δευτερολέπτων, αλλά τον υπερβαίνει κατά 0,56 δευτερόλεπτα.



Εικόνα 20: Αναφορά ταχύτητας φόρτωσης ιστότοπου

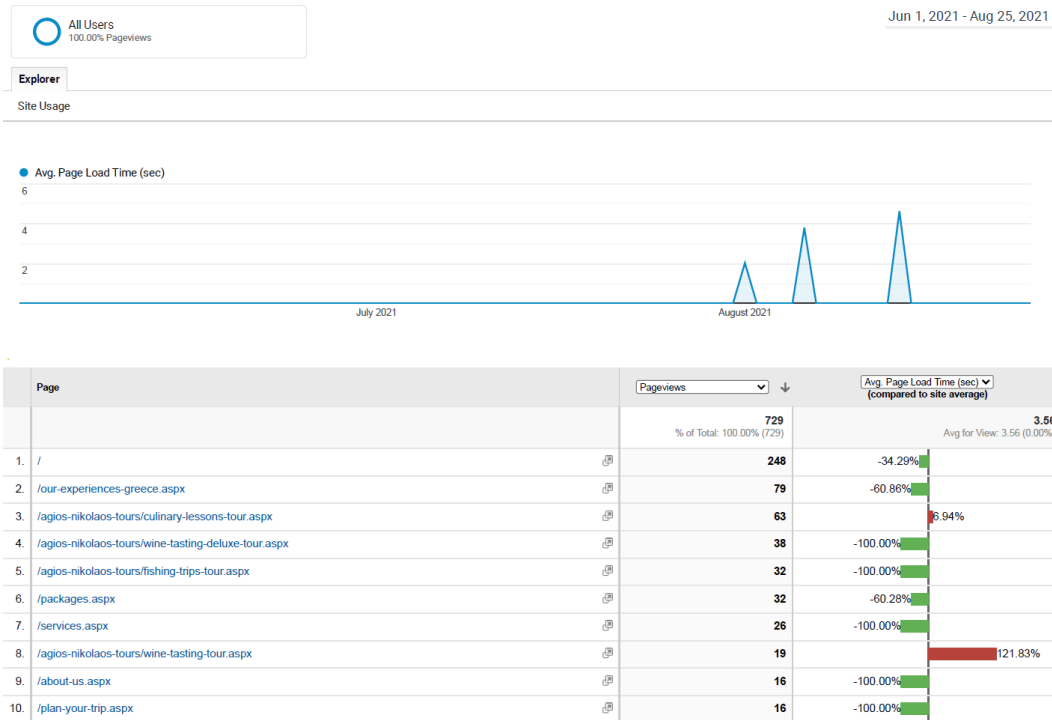
#### 4.1.5.2 Ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδων

Μελετώντας πιο αναλυτικά τους χρόνους, η αναφορά «Site Speed Page Timings» παρουσιάζει για το διάστημα Ιούνιος-Ιούλιος-Αύγουστος, τις συνολικές προβολές (pageviews), καθώς και τον μέσο όρο φόρτωσης για κάθε ιστοσελίδα ξεχωριστά.

Στην υπό μελέτη επιχείρηση φαίνεται ότι η αρχική ιστοσελίδα χρειάζεται κατά 34,29% λιγότερο χρόνο φόρτωσης σε σχέση με τον μέσο όρο του ιστότοπου. Δηλαδή, η αρχική ιστοσελίδα χρειάζεται 2,34 δευτερόλεπτα για φορτώσει πλήρως, χρόνος αρκούντος ικανοποιητικός.

Δύο όμως ιστοσελίδες ξεχωρίζουν ως αργές:

1. Η «/wine-tasting-tour.aspx» χρειάζεται 121,83% περισσότερο χρόνο φόρτωσης από τον μέσο όρο, δηλαδή 7,90 δευτερόλεπτα
2. Η «/4culinary-lessons-tours.aspx» χρειάζεται 6,94% περισσότερο χρόνο φόρτωσης από τον μέσο όρο, δηλαδή 3,81 δευτερόλεπτα



Εικόνα 21: Αναφορά ταχύτητας φόρτωσης ιστοσελίδων

Ειδικά η πρώτη ιστοσελίδα με χρόνο φόρτωσης 7,90 δευτερόλεπτα, χρήζει επανασχεδιασμού διότι εκτός του ότι επιδεινώνει το συνολικό μέσο όρο του ιστότοπου, κατατάσσεται και στις τελευταίες θέσεις με 19 προβολές έναντι 729 της αρχικής σελίδας.

Οι υπόλοιπες ιστοσελίδες έχουν μικρούς χρόνους φόρτωσης, κατά πολύ μικρότερους από τον μέσο όρο, και δεν φαίνεται να χρειάζονται επανασχεδιασμό.

## 4.2 Συμπεράσματα από την μελέτη περίπτωσης

Σαν πρώτο συμπέρασμα μπορεί να πει κανείς ότι η επιχείρηση πρέπει να αναζητήσει τρόπο ώστε να έχει πρόσβαση στα δημογραφικά χαρακτηριστικά των επισκεπτών της προκειμένου να μπορεί να διαμορφώσει στοχευμένες στρατηγικές διαφήμισης.

Το τρίμηνο Ιούνιος – Αύγουστος του 2021, είχε 318 νέους μοναδικούς επισκέπτες (που σημαίνει ότι υπάρχει ενδιαφέρον για τις πληροφορίες που περιέχει ο ιστότοπος) οι οποίοι αφιερώνουν κατά μέσο όρο 1 λεπτό και 3 δευτερόλεπτα για να προβάλουν τουλάχιστον 2 (στην ακρίβεια 1,96) σελίδες σε κάθε συνεδρία τους.

Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι μεν υψηλό (68,46%) αλλά ένα σημαντικό ποσοστό (31,54%) δείχνει ενδιαφέρον για αναλυτικότερη μελέτη της περιεχόμενης πληροφορίας του ιστότοπου.

Οι αγγλόφωνοι επισκέπτες κυριαρχούν (48,74%) ενώ οι υπόλοιπες εθνικότητες πρέπει να μπορούν να διαβάζουν αγγλικά, αφού ο ιστότοπος δεν είναι διαθέσιμος σε άλλες γλώσσες.

Όσον αφορά την προσέλκυση κοινού, οι επισκέπτες φτάνουν στον ιστότοπο κυρίως μέσω των μηχανών αναζήτησης (63,9%), ενώ φαίνεται ότι δεν αξιοποιούνται ικανοποιητικά τα κοινωνικά δίκτυα (1,3%). Συνεπώς απαιτούνται ενέργειες που θα προσελκύσουν περισσότερους επισκέπτες από τα κοινωνικά δίκτυα.

Μια έλλειψη επίσης που εντοπίζεται είναι ο μη προσδιορισμός στόχου που θα επιτρέψει τον υπολογισμό από το google analytics του λεγόμενου ποσοστού μετατροπής (Goal Conversion rate). Σαν στόχος θα μπορούσε να οριστεί: «η συμπλήρωση της φόρμας κρατήσεων».

Σχετικά με τις συσκευές που χρησιμοποιούν οι επισκέπτες, φαίνεται ότι μοιράζονται ανάμεσα σε κινητά τηλέφωνα (53%) και σε υπολογιστές (47%), με το ποσοστό εγκατάλειψης στα κινητά να είναι σημαντικά υψηλότερο (71,36%). Αυτό το γεγονός μπορεί να οφείλεται σε προβλήματα συμβατότητας ή ταχύτητας φόρτωσης των ιστοσελίδων στις συσκευές κινητών τηλεφώνων.

Ο μέσος όρος της ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου είναι 3,56 δευτερόλεπτα ή 0,56 δευτερόλεπτα πάνω από τον παγκόσμιο μέσο όρο. Αυτό σημαίνει ότι ίσως χρειάζεται

κάποιες παρεμβάσεις σε συγκεκριμένες σελίδες όπως για παράδειγμα στην σελίδα «/wine-tasting-tour.aspx» η οποία χρειάζεται 121,83% περισσότερο χρόνο φόρτωσης από τον μέσο όρο, δηλαδή 7,90 δευτερόλεπτα.

Τέλος, συνδυάζοντας την πληροφορία της ταχύτητας φόρτωσης με την παρατήρηση ότι οι επισκέπτες αφιερώνουν πολύ περισσότερο χρόνο στην σελίδα που παρουσιάζει τις εκδρομές με θέμα το ψάρεμα (*παράγραφος 4.1.4.1 Προβολές ιστοσελίδων-Pageviews*) βγαίνει καθαρά το συμπέρασμα ότι η πιο ενδιαφέρουσα σελίδα του ιστότοπου είναι αυτή που παρουσιάζει τις εκδρομές με θέμα το ψάρεμα (/fishing-trips-tour.aspx) αφού έχει ελάχιστο χρόνο φόρτωσης και πολύ μεγάλο χρόνο παραμονής από τους επισκέπτες (3 λεπτά και 11 δευτερόλεπτα).

## 5. ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

### 5.1 Συνέντευξη με Digital Marketer

Η συνέντευξη πραγματοποιήθηκε με τον κ. Αντώνη Παπαχρυσάνθου, ιδρυτή της εταιρείας «Egrowth Digital Marketing Agency» με έδρα το Νομό Λασιθίου. Το πελατολόγιο της εταιρείας αποτελείται κυρίως από επιχειρήσεις του τουριστικού τομέα (καταλύματα, εστίαση, μεταφορές κ.λ.π.).

**1. Σε ποιο πανεπιστήμιο σπουδάσατε και πως οι σπουδές σας επηρέασαν στην καριέρα σας;**

Απάντηση: Έχω σπουδάσει στο μαθηματικό τμήμα του Πανεπιστημίου Κρήτης και αργότερα, στο τμήμα επιστήμης πληροφορικής του Πανεπιστημίου Κρήτης. Πρόσφατα απόκτησα, μεταπτυχιακό τίτλο σπουδών στην Διοίκηση Επιχειρήσεων και Χρηματοοικονομική ανάλυση επιχειρήσεων στο Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο Αθηνών ενώ παρακολούθησα σεμινάριο που οδήγησε στην απόκτηση του Google Data Analytics Certificate.

**2. Πιστεύετε πως οι σπουδές σας, σας άνοιξαν πόρτες στον τομέα του e-marketing;**

Απάντηση: Η θητεία μου στη Google στο Λονδίνο είναι αυτή που με οδήγησε στην τωρινή μου ενασχόληση με το e-marketing.

**3. Χρειάστηκε να ακολουθήσετε σεμινάρια ή συγκεκριμένα μαθήματα από θεσμούς εκτός πανεπιστημίου για την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου της καριέρας σας;**

Απάντηση: Ναι, παρακολούθησα το Google Data Analytics Certificate καθώς ήταν αναγκαίο για την καλύτερη κατανόηση του αντικειμένου.

**4. Ποιοι ήταν οι λόγοι που σας οδήγησαν στην ίδρυση της δικής σας εταιρείας;**

Απάντηση: Διέκρινα ότι στην αγορά, τα τμήματα μάρκετινγκ δε μπορούσαν να αποδώσουν διότι τους έλειπε η ανάλυση δεδομένων και μάλιστα σε μια περίοδο που το ζητούμενο είναι η συλλογή και ανάλυση δεδομένων.

5. ***Ποια πορεία (σπουδές, πρακτική και δουλειά) θα προτείνατε σε κάποιον που στοχεύει να ακολουθήσει μια καριέρα στο e-marketing;***

Απάντηση: Όποιος θέλει να ασχοληθεί με αυτό το αντικείμενο, οπωσδήποτε θα πρέπει να έχει σπουδές στην χρηματοοικονομική διοίκηση και στο Data Science.

6. ***Θεωρείται ότι στον τομέα σας, υπάρχει ακόμα μεγάλο κομμάτι προς εξερεύνηση και κατανόηση;***

Απάντηση: Ναι, τώρα είναι η εποχή που ξεκινάμε να κατανοούμε την διαχείριση της πληροφορίας μέσω του διαδικτύου και δεν έχουμε ακόμα χρησιμοποιήσει πάρα μόνο το 10% του διαδικτύου.

7. ***Τι συμβουλές θα δίνετε σε έναν νέο που επιθυμεί να ακολουθήσει την ίδια πορεία με εσάς αλλά δεν έχει καθόλου εμπειρία ή σχετικές γνώσεις; Πιστεύετε πως είναι εφικτό;***

Απάντηση: Ναι αρκεί να έχει όρεξη για έρευνα, διάβασμα και για δουλειά. Η ενασχόληση με το διαδίκτυο απαιτεί συνεχή μελέτη των αλλαγών στην τεχνολογία.

8. ***Γνωρίζετε τις διαφορές της άσκησης του συγκεκριμένου επαγγέλματος μεταξύ της Ελλάδας και του εξωτερικού;***

Απάντηση: Είναι ένας τομέας με περιθώρια ανάπτυξης στην Ελλάδα, δεν συγκρίνεται με το εξωτερικό καθώς χώρες όπως η Βρετανία και η Αμερική είναι οι πηγές των καινοτομιών. Όμως, επιστημονικά ιδρύματα όπως το ΕΛΜΕΠΑ συμβάλλουν σημαντικά στην ανάπτυξη του τομέα με εφαρμογές αντίστοιχες όπως το Mentionlytics το οποίο και θεωρεί ως και ένα από τα πιο σημαντικά εργαλεία στην επιχείρησή του.

**9. Πώς κατηγοριοποιείται το ψηφιακό μάρκετινγκ; Πώς διαφέρουν οι κατηγορίες μεταξύ τους;**

Απάντηση: Το Digital Marketing περιέχει το Mobile Marketing, το Inbound Marketing, το Marketing περιεχομένου και ένας Digital Analyst πρέπει να έχει την συνολική εικόνα του Digital Marketing.

**10. Ποια εργαλεία ανάλυσης δεδομένων ιστού (web-analytics) χρησιμοποιείτε στην εταιρεία σας;**

Απάντηση: Google Analytics, Mentionlytics, Adobe Analytics και Piwik/Motomo

**11. Πιστεύετε πως ο ρόλος τους είναι καθοριστικός για την διαμόρφωση μιας στρατηγικής καμπάνιας μάρκετινγκ για την σύγχρονη επιχείρηση και αν ναι με τι τρόπο;**

Απάντηση: Φυσικά, καθώς τα συμπεράσματα που παρουσιάζονται από αυτά σε οδηγούν σε αποτελεσματικούς τρόπους βελτίωσης και ανάπτυξης της ίδιας της εταιρείας, ενώ ταυτόχρονα προβάλλουν την επιρροή που έχει η τρέχουσα καμπάνια στους πελάτες.

**12. Ποιες είναι οι πιο πολύτιμες μετρήσεις κατά τη μέτρηση των αποτελεσμάτων του ψηφιακού μάρκετινγκ;**

Απάντηση: Οι μετρήσεις που αφορούν την εντύπωση που σχηματίζει ο πελάτης σχετικά με την επιχείρηση καθώς δείχνουν αν πρέπει να γίνουν αλλαγές στην στρατηγική προβολής της εταιρείας.

**13. Ποιες μεθόδους χρησιμοποιείτε στην πρόσληψη σας από μία εταιρεία;**

- Κατανόηση του αντικειμένου και της φιλοσοφίας της επιχείρησης.
- Καταγραφή του προφίλ των πελατών της επιχείρησης και των δυνητικών υποψήφιων πελατών.
- Αύξηση επισκεψιμότητας του website.
- Ενδεδειγμένη μελέτη των στοιχείων, προϊόντων και υπηρεσιών στο διαδίκτυο για τον συγκεκριμένο κλάδο.

- Ανάλυση των κινήτρων και των αγοραστικών αποφάσεων του κοινού που επιλέγει την συγκεκριμένη επωνυμία.
- Στοχευμένη τοποθέτηση αναρτήσεων (διαφημιστικών πλαισίων, βίντεο), στον σωστό τόπο, χρόνο και ιστότοπο.
- Τελικός στόχος, η αύξηση των πωλήσεων με αντίστοιχη ικανοποίηση των αναγκών των πελατών.

**14. Αναφέρετε ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα δύσκολης κατάστασης / περίπτωσης εταιρείας την οποία βοηθήσατε μέσω της εταιρείας σας.**

Απάντηση: Ξενοδοχειακή επιχείρηση με διαμερίσματα το 2011 είχε 20% πληρότητα, 5 χρόνια μετά που την αναλάβαμε έχει συνεχώς overbooking. Άλλη χαρακτηριστική περίπτωση, ήταν ένας πελάτης που είχε σχολιάσει αρνητικά τις υπηρεσίες που έλαβε από ξενοδοχειακή επιχείρηση. Μετά την άμεση ενημέρωση από την πλευρά μας, η ξενοδοχειακή επιχείρηση πρόλαβε να του απαντήσει πείθοντάς τον και αυτός διόρθωσε την αρνητική εμπειρία του λίγα λεπτά πριν φύγει από το αεροδρόμιο. Η ουσία του Digital Marketer, δεν είναι μόνο η αύξηση του τζίρου μίας επιχείρησης αλλά και παράλληλα η αύξηση του αριθμού των ικανοποιημένων πελατών ώστε να υπάρχει θετικό word-of-mouth και αφοσίωση στην συγκεκριμένη επωνυμία.

**15. Ποιος πρέπει να είναι ο πρωταρχικός στόχος ενός digital marketer για την ικανοποίηση των πελατών του και του οράματος της εταιρείας του;**

Απάντηση: Η κατανόηση του πελάτη, ποιοι είναι οι στόχοι που θέλει να επιτύχει και η φιλοσοφία της επιχείρησης.

**16. Ποιο είναι το μέλλον του τομέα κατά την άποψή σας;**

Απάντηση: Μεγάλο κομμάτι του τομέα Digital Marketing ασχολείται με την συλλογή και ανάλυση δεδομένων ο οποίος από μόνος του είναι ένας τομέας με περιθώρια ανάπτυξης συνεπώς υπάρχει μια σχέση αλληλεξάρτησης μεταξύ τους. Πάντα θα υπάρχει ανάγκη για ικανοποιημένους πελάτες, νέους τρόπους προώθησης, έξυπνες και αποδοτικές καμπάνιες μάρκετινγκ και στοχευμένης ανάλυσης των δεδομένων που καταγράφονται.



**17. Ποιες είναι οι προτάσεις σας για το μέλλον;**

Απάντηση: Λόγω της πανδημίας, σημειώθηκε ραγδαία αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου και των ηλεκτρονικών συναλλαγών. Αυτό σημαίνει ότι, αυξήθηκαν οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές δυστυχώς χωρίς να έχουν εκπαιδευτεί συστηματικά, αλλά άναρχα, σε αυτήν την νέα πραγματικότητα, με αποτέλεσμα να δυσχεραίνεται το έργο του Digital Marketer, στην προσέλκυση συγκεκριμένων αγορών στόχων και στην τμηματοποίηση των καταναλωτών. Πρακτικές όπως το Influencer Marketing και τα Digital Banners δεν είναι ποια τόσο ελκυστικές προς τον χρήστη και αποδοτικές για την επιχείρηση. Το μέλλον προβλέπεται γεμάτο νέες προκλήσεις και ευκαιρίες τόσο για τις σύγχρονες επιχειρήσεις και τους επαγγελματίες του τομέα.

## 5.2. Συμπεράσματα και προτάσεις για το μέλλον

Το πεδίο της ανάλυσης δεδομένων ιστού (web analytics) έχει μεγάλη σημασία για κάθε επιχείρηση με ψηφιακή παρουσία, αφού οι αποφάσεις πρέπει να λαμβάνονται βασισμένες σε δεδομένα και όχι σε υποθέσεις που είναι παραπλανητικές πολλές φορές. Η επιχείρηση που γνωρίζει αναλυτικά τα χαρακτηριστικά των επισκεπτών της έχει τη δυνατότητα να αποκτήσει σοβαρό πλεονέκτημα στην αγορά που δραστηριοποιείται.

Η γνώση των δημογραφικών χαρακτηριστικών του κοινού της (φύλο, ηλικία) και η ανίχνευση των ενδιαφερόντων τους, της επιτρέπει να αφενός να σχεδιάζει εύστοχες διαφημιστικές εκστρατείες και αφετέρου, να διαμορφώνει καταλληλότερα τα προσφερόμενα προϊόντα και υπηρεσίες της.

Η συλλογή των ηλεκτρονικών συνηθειών των επισκεπτών καθώς και τεχνικών πληροφοριών της λειτουργίας του ιστότοπου και των συσκευών των πελατών επιτρέπουν τις ορθές διορθωτικές κινήσεις που θα λύσουν προβλήματα συμβατότητας και λειτουργίας.

Όλα τα παραπάνω βέβαια για να είναι χρήσιμα απαιτούν την ορθή και τεκμηριωμένη ανάλυση των δομημένων αλλά και των αδόμητων πληροφοριών που συλλέγονται. Η εξαγωγή συμπερασμάτων και οι προτεινόμενες διορθωτικές κινήσεις είναι αντικείμενο αναλυτών δεδομένων (data analysts, data scientists) και όπως αναφέρεται στην απάντηση 4 της παραπάνω συνέντευξης, υπάρχει έλλειμμα στα τμήματα μάρκετινγκ που έχει να κάνει ακριβώς με αυτό.

Το δημοφιλέστερο εργαλείο web analytics είναι αναμφίβολα το Google Analytics με το Motomo να κρίνεται επίσης αρκετά δημοφιλές και συμφωνεί με αυτό το συμπέρασμα και ο digital marketer (ερώτηση 10 της συνέντευξης).

Τα εργαλεία web analytics είναι ανεπτυγμένα σε ικανοποιητικό βαθμό όσον αφορά την συλλογή και επεξεργασία των δομημένων δεδομένων (επισκέψεις, συναλλαγές, χρόνος φόρτωσης κ.λ.π.) αλλά δεν ισχύει το ίδιο για τα αδόμητα δεδομένα (σχόλια χρηστών, κριτικές κ.λ.π.) για τα οποία υπάρχουν μεγάλα περιθώρια βελτίωσης. Είναι

χαρακτηριστικό το παράδειγμα που αναφέρεται στην ερώτηση 14 της συνέντευξης κατά το οποίο αποτράπηκε τελευταία στιγμή αρνητικό σχόλιο πελάτη.

Τέλος, φαίνεται ότι στο μέλλον οι αρχές του μάρκετινγκ 3.0 θα επικρατήσουν και αυτό θα οφείλεται στην συμπεριφορά του ψηφιακού καταναλωτή που θέλει να αντιμετωπίζεται ως ένα άτομο δραστήριο, δικτυωμένο, που θέλει να ακούγεται και να συνδημιουργεί προϊόντα και υπηρεσίες.

## Βιβλιογραφία

- Bekavac, I., & Pranicevic, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, σσ. 373-386.
- Bidit, L., Dorothy, Y., & Lalnunpuia, S. (2020). Digital consumer culture and digital acculturation. *International Journal of Information Management*.
- Djuraskovic, O. (2021). *The Best Web Analytics Tools 2021*. Ανάκτηση από First Site Guide: <https://firstsiteguide.com/best-website-analytics-tools/>
- Google. (2017). *Find out how you stack up to new industry benchmarks for mobile page speed*. Ανάκτηση από <https://www.thinkwithgoogle.com/marketing-strategies/app-and-mobile/mobile-page-speed-new-industry-benchmarks/>
- Hotjar. (2021). *Top 9 web analytics tools used by professionals*. Ανάκτηση από Hotjar: <https://www.hotjar.com/web-analytics/tools/#top-9-web-analytics-tools-used-by-professionals>
- Hudak, M., Kianickova, E., & Madlenak, R. (2017). The importance of e-mail marketing in e-commerce. *Science Direct*, σσ. 342-347.
- Kim, J., Choi, D., & Kim, H. (2019). Advertising nativeness as a function of content and design congruence. *International Journal of Advertising*, σσ. 845-866.
- Kotler, P. (2010). *Marketing 3.0*. Wiley.
- Kumar, V., & Ogunmola, G. (2020). Web Analytics for Knowledge Creation: A Systematic Review of Tools, Techniques, and Practices, Psychology and Learning. *International Journal of Cyber Behavior*, σσ. 1-14.
- Mazurek, G., & Tkaczyk, J. (2016). *The Impact of the Digital World on Management and Marketing*. Warsaw: Poltext.

- McAfee, A., Howe, J., & Surowiecki, J. (2011). The revolution will be shared - Social media and innovation. *Research Technology Management*, σσ. 64-66.
- Moran, M. (2021). *11 Best Web Analytics Tools Compared: Get Meaningful Website Insights*. Ανάκτηση από Bloggingwizard: <https://bloggingwizard.com/web-analytics-tools/>
- Nicholas, D., & Rowlands, I. (2008). *Digital Consumers: Resharing the information professions*. Facet Publishing.
- Pulizzi, J. (2020, May 21). *contentmarketinginstitute.com*. Ανάκτηση από What Is Content Marketing?: <https://contentmarketinginstitute.com/what-is-content-marketing/>
- Teixeira, J. (2011). *Get Involved: 5 Types of Web Analytics tools to start using today!* <http://www.morevisibility.com/blogs/analytics/get-involved-5-types-of-web-analytics-tools-to-start-using-today.html>. Ανάκτηση 7 15, 2021, από Morevisibility: <http://www.morevisibility.com/blogs/analytics/get-involved-5-types-of-web-analytics-tools-to-start-using-today.html>
- W3Techs. (2021). *Usage statistics and market share of Google Analytics for websites*. Ανάκτηση από Web Technology Survey: <https://w3techs.com/technologies/details/ta-googleanalytics>
- Walker, A. (2021). *20 Best (REALLY FREE) Web Analytics Tools in 2021*. Ανάκτηση από Guru99: <https://www.guru99.com/web-analytics-tools.html>
- Wang, X., Balasubramanian, A., Krishnamurthy, A., & Wetherall, D. (2013). Demystifying Page Load Performance with WProf. *10th USENIX Symposium on Networked Systems Design and Implementation*. Lombard: University of Washington.
- Web Analytics Assosiation. (2008). *Web analytics definitions*. Ανάκτηση από <https://www.slideshare.net/leonaressi/waa-web-analytics-definitions>
- Wilkie, W. (1994). *Consumer Behavior*. Wiley.

Wind, J., & Mahajan, V. (2002). Digital Marketing. *Symphonya Emerging Issues in Managment*, σσ. 43-55.

Γκάγκα, Α. (2010). *Το e-marketing ως εργαλείο ανάπτυξης της σύγχρονης επιχείρησης*. Λευκάδα: ΤΕΙ Ιονίων Νήσων.

Κιτρίδης, Δ. (2014). *Social Media, Facebook Marketing*. ΠΛΗΘΩΡΑ.

Νομικός Παλμός. (n.d.). Ανάκτηση 2021, από  
<https://nomikospalmos.wordpress.com/>

Σιώμκος, Γ. (2002). *Συμπεριφορά καταναλωτή και στρατηγική μάρκετινγ*. Αθήνα: Σταμούλης.

Σταθακόπουλος, Β. (2005). *Μέθοδοι Έρευνας Αγοράς*. Αθήνα: Σταμούλης.