ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΡΟΤΟΝΤΟ ΙΩΑΝΝΗ

ΤΙΤΛΟΣ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TRIP4U.GR ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ <ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΠΕ>

Επιβλέποντες : Όνομα ΔΟΥΚΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ - ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΦΡΑΙΔΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΑΣ

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Νοέμβριος 2019


ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ

ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΗΣ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΚΑΙ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΑΣ

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

του

ΡΟΤΟΝΤΟ ΙΩΑΝΝΗ

ΥΛΟΠΟΙΗΣΗ ΠΛΑΤΦΟΡΜΑΣ TRIP4U.GR

ΠΡΑΚΤΙΚΗ ΆΣΚΗΣΗ ΣΤΗΝ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗ <ΔΙΕΘΝΗΣ ΤΟΥΡΙΣΜΟΣ ΕΠΕ>

Επιβλέποντες : Όνομα ΔΟΥΚΙΔΗΣ ΓΕΩΡΓΙΟΣ - ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ
ΦΡΑΙΔΑΚΗ ΑΙΚΑΤΕΡΙΝΗ - ΔΙΔΑΚΤΟΡΑΣ

Υποβληθείσα ως μέρος των απαιτήσεων για την απόκτηση
Μεταπτυχιακού Διπλώματος (MSc) στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

Αθήνα, Νοέμβριος 2019

Βεβαίωση εκπόνησης Διπλωματικής εργασίας

«Δηλώνω υπεύθυνα ότι η συγκεκριμένη μεταπτυχιακή εργασία για τη λήψη του μεταπτυχιακού τίτλου σπουδών του ΠΜΣ στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία του Τμήματος Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών έχει συγγραφεί από εμένα προσωπικά και δεν έχει υποβληθεί ούτε έχει εγκριθεί στο πλαίσιο κάποιου άλλου μεταπτυχιακού ή προπτυχιακού τίτλου σπουδών στην Ελλάδα ή το εξωτερικό. Η εργασία αυτή έχοντας εκπονηθεί από εμένα, αντιπροσωπεύει τις προσωπικές μου απόψεις επί του θέματος. Οι πηγές στις οποίες ανέτρεξα για την εκπόνηση της συγκεκριμένης διπλωματικής αναφέρονται στο σύνολό τους, δίνοντας πλήρεις αναφορές στους συγγραφείς, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο».

(Υπογραφή)

.....

<ΡΟΤΟΝΤΟ ΙΩΑΝΝΗΣ>

Φοιτητής MSc στη Διοικητική Επιστήμη και Τεχνολογία

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Περίληψη

Ο σκοπός της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι η δημιουργία μιας νέας πλατφόρμας, η οποία θα εισάγει μία καινοτόμα υπηρεσία προϊόντων για τον ελληνικό ταξιδιωτικό χώρο. Η υλοποίηση της πλατφόρμας αυτής έγινε με την συγκατάθεση του ταξιδιωτικού γραφείου στο οποίο εργάζομαι. Ως πρώτο βήμα ήταν ο σχεδιασμός των διαδικασιών που είναι απαραίτητες για την λειτουργία της, όπως η υλοποίηση της ιστοσελίδας, η εύρεση προϊόντων, οι συνεντεύξεις για την εύρεση προσωπικού, η ψηφιακή και έντυπη διαφήμιση της, η δημιουργία και κατασκευή λογοτύπου καθώς επίσης και η εξυπηρέτηση πελατών μέσω αυτής. Τα αποτελέσματα, όπως θα δούμε και παρακάτω ήταν ενθαρρυντικά από τον πρώτο κιόλας μήνα λειτουργίας της.

Η νέα αυτήν πλατφόρμα ονομάζεται Trip4u.gr και στοχεύει να καλύψει το κενό που υπάρχει στην αγορά του τουρισμού και πιο συγκεκριμένα το κενό που εντοπίζεται στα ταξίδια που πραγματοποιούν οι ταξιδιώτες σε προορισμούς εκτός Ελλάδος.

Πέραν από τα πιο απλά ζητήματα που έχει να αντιμετωπίσει κανείς στον προορισμό, όπως η εύρεση της κατάλληλης περιοχής για τη διαμονή ή τα αεροπορικά του εισιτήρια, τα περισσότερα προβλήματα που εντέλει απασχολούν τον ταξιδιώτη αφορούν στο τι θα κάνει στον ελεύθερο του χρόνο όταν φθάσει στον προορισμό. Εκεί η ανησυχία έγκειται στο ποια αξιοθέατα θα επισκεφθεί, σε ποια εστιατόρια αξίζει να γευματίσει προκειμένου να πετύχει την μέγιστη εμπειρία σε συνδυασμό και με τα χρήματα που θέλει να δαπανήσει, ποια παράσταση αξίζει να παρακολουθήσει, πως θα πραγματοποιεί τις μεταφορές του εντός της πόλης ή του συνδυασμού των πόλεων που έχει επιλέξει, ποια πηγή δίνει τις καλύτερες ισοτιμίες συναλλάγματος, από πού αξίζει να αγοράσει τα εισιτήρια του προκειμένου να εξοικονομήσει χρόνο και χρήματα και πολλά άλλα. Σε όλα αυτά τα ερωτήματα έρχεται να απαντήσει η πλατφόρμα του Trip4u.gr.

Οι περισσότεροι ταξιδιώτες , συνήθως φτάνουν στον προορισμό τους και ρωτούν είτε το τμήμα εξυπηρέτησης πελατών του ξενοδοχείου είτε τον ίδιο τους τον ξεναγό για διάφορες προτάσεις. Το αποτέλεσμα είναι να καταλήγουν στις πλέον τουριστικές παγίδες, αντιμετωπίζοντας τεράστιες ουρές και αναμονές, πληρώνοντας περισσότερα χρήματα είτε σαν αντίτιμο της εξυπηρέτησης είτε εξαιτίας της κράτησης που πραγματοποιήθηκε την τελευταία στιγμή, με αποτέλεσμα να μην μένουν ικανοποιημένοι, αλλά και μη έχοντας λάβει την ανάλογη δυνατή προσφορά.

Η Trip4u.gr στοχεύει ακριβώς σε αυτό το κενό εξυπηρέτησης που υπάρχει από τα ταξιδιωτικά γραφεία προς τον πελάτη. Δημιουργώντας μία πλατφόρμα η οποία θα έχει συγκεντρωμένες όλες τις απαραίτητες υπηρεσίες και θεάματα ώστε ο ταξιδιώτης να μπορέσει να επιλέξει με ασφάλεια, εγκυρότητα και σε πολύ ευνοϊκές τιμές, όλα όσα εκείνα επιθυμεί

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προκειμένου το ταξίδι του να προσαρμοστεί στις ανάγκες και τα θέλω του, με τελικό σκοπό την ανεπανάληπτη εμπειρία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ABSTRACT

The purpose of the thesis was to create a new platform, which would introduce an innovative service with new products in the Greek Travel Area.The platform was implemented with the consent of the travel agency I work for. I had to design all the processes needed to operate it from the outset, such as website design, product finding, staff interviews, digital and print advertising, logo creation and even customer service. The financial results, and not just the results, have been encouraging since the first month of the platform's operation, as we will see later.Trip4u.gr is a new platform that aims to fill the gap in the tourism market, and more specifically the gap found in travelers traveling abroad. Aside from the simpler issues to deal with, such as finding the right accommodation and airline tickets, most of the problems that a traveler is likely to face are what he or she will do in their spare time as soon as they arrive at destination, what sights to visit, in which restaurants have lunch or dinner, in order to get the most out of the experience in conjunction with the money he wants to spend, which local / traditional show is worth watching, how he will be transporting within the city or the combination of cities he has chosen, which source gives the best exchange rates, where it worths buying his tickets to save time and money. All of these questions come from the Trip4u.gr platform. Most travelers usually arrive at their destination and ask either the hotel's customer service department or their tour guide for suggestions. The result is that they end up in the most tourist traps, facing huge queues and waiting, eventually paying a lot more money either as a service charge or for last-minute bookings, leaving them unsatisfied and spending enough money without having received the equivalent-maximum value. Trip4u.gr aims precisely at this customer service vacancy. Creating a platform that will bring together all the necessary services and spectacles so that the traveler can choose safely, reliably and at very favorable rates, all that he or she wants in order for his / her trip to be tailored to his or her needs and wants, for one unparalleled experience.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πίνακας περιεχομένων

1 Εισαγωγή 1

1.1 Γέννηση Ιδέας 1

1.2 Καινοτομία και στόχοι 3

2 Ταξιδιωτικός χώρος 4

2.1 Ταξιδιωτικό γραφείο Joytours - Εγγυητής Trip4u.gr 4

2.2 Έρευνα Αγοράς-Ανάλυση Ανταγωνισμού 5

2.3 Προμηθευτές θεαμάτων και δραστηριοτήτων 6

3 Προετοιμασία Trip4u.gr **8**

3.1 Κατασκευή Λογοτύπου 8

3.2 Λογότυπο Trip4u.gr 8

3.3 Στελέχωση Τμήματος Trip4u.gr – Συνεντεύξεις 9

3.4 Κατασκευή ιστότοπου - Χαρακτηριστικά 11

4 Digital Marketing 15

4.1 Ορισμός Digital Marketing 15

4.2 Παραδείγματα Digital Marketing 16

4.3 Ανάλυση τακτικών Digital Marketing 16

5 Personas 24

5.1 Target Audience 24

5.2 Buyer Personal Template 25

5.3 Persona του Trip4u.gr 26

5.4 Persona πελάτη ταξιδιωτικού γραφείου 27

6 Στρατηγική Digital Marketing *29*

6.1 Στρατηγική Google Addwords – Trip4u.gr 29

6.2 Digital Marketing προώθηση Trip4u.gr - Περίοδος 12/6 -20/9 32

6.2.1 Περίοδος 12/6 – 12/7 32

6.2.2 Περίοδος 13/7 – 9/8 ..... **45**

6.2.3 Περίοδος 10/8 – 20/9 52

7 Αποτελέσματα Trip4u.gr 66

7.1 Οικονομικά αποτελέσματα Trip4u.gr 66

7.2 Συγκεντρωτικά αποτελέσματα Trip4u.gr 70

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8 **Περιγραφή νέων καθηκόντων**……..……..…73

9 **Έργα και Δραστηριότητες και Προγραμματισμός 74**

10 **Γνώση, Δεξιότητες και Κριτική αξιολόγηση 77**

11 **Εξέλιξη εντός της εταιρίας 79**

12 **Μελλοντικές Επεκτάσεις**…….……..80

13 **Βιβλιογραφία 81**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

1

Εισαγωγή

1.1 Γέννηση Ιδέας

Η σχέση μου και οι σπουδές μου με την ταξιδιωτική βιομηχανία ήταν σχεδόν μηδενική μέχρι πριν από περίπου τρία χρόνια καθώς περιοριζόταν μόνο στα ατομικά ταξίδια που πραγματοποιούσα μόνος μου.



Στον παρελθόν είχα εργαστεί για τέσσερα χρόνια στο διαδικτυακό ασφαλιστικό πρακτορείο Insurancemarket.gr, στο οποίο απέκτησα αρκετές γνώσεις. Γνώσεις σχετικές με την κατασκευή site, την διαδικτυακή προώθηση του προϊόντος αλλά και πολλές τακτικές cross sell και up sell, οι οποίες διαδραμάτισαν σημαντικό ρόλο στην γέννηση της ιδέας του Trip4u.gr.

Μετά από δύο μήνες εργασίας στο ταξιδιωτικό γραφείο JoyTours ο ιδιοκτήτης του γραφείου με ενημέρωσε ότι εξαιτίας της προσπάθειας μου, επιθυμεί να ταξιδέψω στο Μανχάταν προκειμένου να ζήσω την εμπειρία αυτής της εντυπωσιακής και πολύ φωτογραφημένης πόλης των ΗΠΑ, η οποία είναι και η κύρια υπεύθυνη για την γέννηση πολλών ιδεών.

Συμμετείχα κανονικά σαν ταξιδιώτης στα οργανωμένα γκρουπ που διέθετε το γραφείο τα οποία περιλαμβάνουν, πλήρως οργανωμένες και κατατοπιστικές ξεναγήσεις σε όλη την πόλη, μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, αεροπορικά εισιτήρια και πολυτελή ξενοδοχεία στο κέντρο του Μανχάταν. Οι εντυπώσεις μου από το ταξίδι αυτό ήταν σίγουρα οι καλύτερες.

Με την επιστροφή μου από το ταξίδι ο ιδιοκτήτης του γραφείου και υπεύθυνος του τμήματος της Αμερικής, με ρώτησε για την εμπειρία μου. Τον ενημέρωσα ότι ήταν όλα υπέροχα και πολύ σωστά οργανωμένα.

Ωστόσο είχα παρατηρήσει το εξής. Οι ταξιδιώτες αγόραζαν από το πρακτορείο ένα πακέτο που ανά περίπτωση κόστιζε από 1600€ έως και 2000€ για το σύνολο των υπηρεσιών. Όμως τα χρήματα που δαπανούσαν τοπικά στον προορισμό ήταν τουλάχιστον αντίστοιχα. Στις ερωτήσεις που έκαναν οι ταξιδιώτες στον ξεναγό για κάποια παράσταση Broadway, τους ενημέρωνε ότι όλες είναι πολύ καλές και μπορούν να προμηθευτούν εισιτήρια από την ρεσεψιόν του ξενοδοχείου είτε απευθείας από το θέατρο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αυτή η λογική δεν με ικανοποιούσε και θεώρησα ότι υπάρχει μεγάλο κενό, προκειμένου το ταξιδιωτικό γραφείο να αυξήσει τον τζίρο του από το πελατολόγιο που ήδη διέθετε, αλλά και ο ταξιδιώτης να λαμβάνει πληροφορίες για θεάματα που ταιριάζουν στις δικές του προτιμήσεις. Ωστόσο ο ιδιοκτήτης δεν συμφώνησε με την ιδέα, καθώς θα διέθετε πολύτιμο χρόνο με μικρό κέρδος, ενώ ταυτόχρονα δεν θα έκανα αυτό για το οποίο με είχε προσλάβει. Επίσης όπως με ενημέρωσε κανένα ταξιδιωτικό γραφείο στην Ελλάδα δεν παρέχει αυτές τις επιπλέον υπηρεσίες, επομένως δεν υπήρχε λόγος να το κάνουμε ούτε και εμείς.

Παρόλα αυτά σε καμία περίπτωση δεν μπορούσα να εγκαταλείψω την ιδέα μου, καθώς πίστευα ότι αυτές οι επιπλέον υπηρεσίες θα βελτίωναν την εμπειρία του πελάτη αλλά και τα κέρδη του γραφείου, όπως φυσικά όλες οι διαδικασίες cross sell και up sell.

Κατευθείαν ξεκίνησα την έρευνα μου στο διαδίκτυο, σε μη εργάσιμες ώρες, μέσω πλατφορμών όπως το Tripadvisor, προκειμένου να αναζητήσω τις καλύτερες παραστάσεις Broadway, να γράψω τα κατάλληλα κείμενα γι αυτές και να παρακολουθήσω όσες περισσότερες μπορώ μέσω DVD, για να μπορώ να ενημερώνω τον πελάτη κατάλληλα. Παράλληλα αναζήτησα διαδικτυακές πηγές για εισιτήρια αγώνων NBA, τα καλύτερα μουσεία του Μανχάταν, αξιοθέατα όπως ουρανοξύστες(πχ Empire state Building), αλλά και εστιατόρια σε κοντινές αποστάσεις από το ξενοδοχείο, έτσι ώστε να εξυπηρετούνται οι ταξιδιώτες με μια κράτηση αμέσως μετά το τέλος των ξεναγήσεων.



Εικόνα 1 - Times Square

Στην συνέχεια παρουσίασα στον ιδιοκτήτη του γραφείου μου ένα έτοιμο email με προτάσεις για τον ελεύθερο χρόνο των ταξιδιωτών. Το email αυτό θα αποστέλλονταν 20 ημέρες πριν την αναχώρηση του πελάτη, εφόσον πρώτα είχε κλείσει την εκδρομή του.

Η κίνηση αυτή πέτυχε καθώς η ζήτηση ξεκίνησε σχεδόν άμεσα και ο κόσμος ήταν ενθουσιασμένος καθώς μπορούσε να κλείσει θεάματα για τον ελεύθερο του χρόνο που άλλα ταξιδιωτικά στο παρελθόν δεν τους πρότειναν. Ταυτόχρονα το γραφείο επωφελήθηκε καθώς άρχισε να γίνεται γνωστή αυτή η νέα υπηρεσία στους υποψήφιους ταξιδιώτες, μέσω κριτικών στο διαδίκτυο, οι οποίοι έκαναν κράτηση για την εκδρομή τους στο γραφείο αποκλειστικά για τον λόγο αυτόν.

Όπως συμπεραίνουμε η γέννηση της ιδέας προέκυψε από την ανάγκη για κάλυψη των αναγκών των ταξιδιωτών, αλλά και από την εμπειρία που απέκτησα από το ταξίδι μου στο Μανχάταν, όπου όλες οι διαθεσιμότητες είναι αρκετά περιορισμένες αλλά και ακριβές για τον Έλληνα ταξιδιώτη.

1.2 Καινοτομία και Στόχοι

Η επιχείρηση έχει σαν στόχο να πραγματώσει μία πλατφόρμα στην οποία θα είναι συγκεντρωμένες όλες οι πιθανές υπηρεσίες και λύσεις που θα έχει ανάγκη ένας ταξιδιώτης προκειμένου να οργανώσει το ταξίδι του στο εξωτερικό.

Από τα πιο απλά πράγματα, όπως το ποιο εστιατόριο να επιλέξει, ποιον αγώνα να δει, ποιο αξιοθέατο αξίζει να επισκεφτεί, μέχρι και πιο σύνθετα όπως ποιο ανταλλακτήριο προσφέρει καλύτερες ισοτιμίες, την διευθέτηση ταξιδιωτικών εγγράφων (visa κλπ). Το Trip4u.gr φιλοδοξεί να αποτελέσει την υπηρεσία εκείνη όπου ο ταξιδιώτης θα μπορέσει να λύσει όλα του τα προβλήματα και να οργανώσει με τον καλύτερο τρόπο το ταξίδι από μόνος του.

Αρχικός στόχος είναι η δυναμική είσοδος στην αγορά του ταξιδιωτικού χώρου και εν συνεχεία, η προσάρτηση ταξιδιωτικών γραφείων στο δίκτυο συνεργατών ώστε να αυξηθούν οι πελάτες μας με απώτερο σκοπό την αύξηση των εσόδων και την καθιέρωση του Brand name του Trip4u.gr στο χώρο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

2

Ταξιδιωτικός χώρος

2.1 Ταξιδιωτικό γραφείο JoyTours - Εγγυητής Trip4u.gr

Το ταξιδιωτικό γραφείο το οποίο εγγυάται την ομαλή λειτουργία της πλατφόρμας είναι το JoyTours, με επωνυμία Διεθνής Τουρισμός ΕΠΕ. Το JoyTours είναι γνωστό στον ταξιδιωτικό χώρο καθώς είναι ο κύριος διοργανωτής εκδρομών προς την ήπειρο της κεντρικής και βόρειας Αμερικής. Μέσω του JoyTours όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδος πραγματοποιούν κρατήσεις για διάφορες ταξιδιωτικές υπηρεσίες, όπως ελληνόφωνες ξεναγήσεις, ξενοδοχεία, μεταφορές, εκδρομές αλλά και οργανωμένα πακέτα εκδρομών, προκειμένου να εξασφαλίζουν οικονομικότερες τιμές. Ουσιαστικά αποτελεί το εργοστάσιο παραγωγής εκδρομών κάνοντας χονδρική για όλα τα ταξιδιωτικά γραφεία της Ελλάδας. Τα τελευταία χρόνια καθώς το Brandname του έχει αρχίσει και γίνεται αναγνωρίσιμο εξυπηρετεί και απευθείας ταξιδιώτες. Αυτό προκύπτει καθώς με την τεχνογνωσία 28 χρόνων σε ταξίδια στην Αμερική έχει την δυνατότητα να συγκεντρώνει μεγάλους όγκους ταξιδιωτών με αποτέλεσμα να πετυχαίνει οικονομικότερες τιμές με τους προμηθευτές που διαθέτει.

Ταυτόχρονα με την Αμερική, είναι στον νομό Αττικής ο κύριος διοργανωτής οργανωμένων εκδρομών στην κεντρική Ευρώπη, σε χώρες όπως η Βουδαπέστη, η Βιέννη, η Πράγα, η Μάλτα, η Γερμανία και η Ελβετία. Εκτός από την κεντρική διοργάνωση που έχει αναπτύξει, εξυπηρετεί και απευθείας τους πελάτες που επιθυμούν να ταξιδέψουν στους παραπάνω προορισμούς. Ταυτόχρονα με τις συνεργασίες που έχει αναπτύξει με τα συνεργαζόμενα ταξιδιωτικά γραφεία προσφέρει στους ταξιδιώτες μεγάλη γκάμα οργανωμένων και ατομικών ταξιδιωτικών υπηρεσιών σε όλες τις χώρες.

Επιπλέον στις ταξιδιωτικές υπηρεσίες που προσφέρει περιλαμβάνονται :

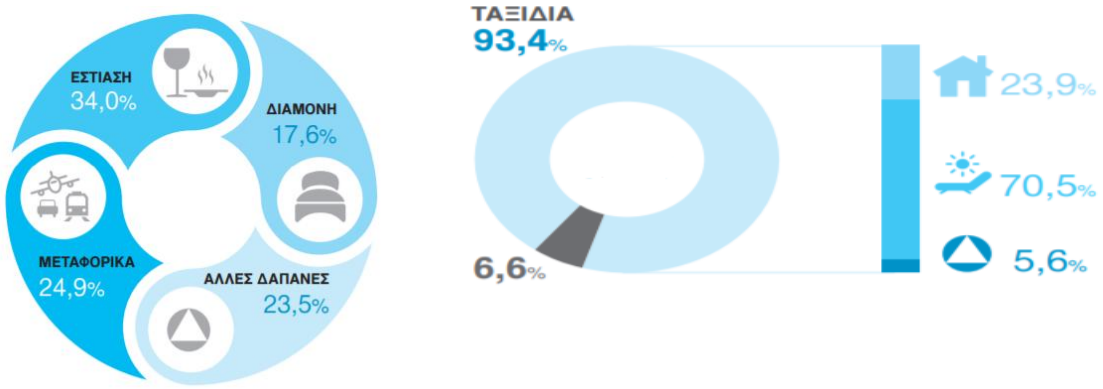
- Εκδρομές στην Ελλάδα και το Εξωτερικό
- Εισιτήρια Αεροπορικά, Ακτοπλοϊκά, Σιδηροδρομικά
- Κρατήσεις ξενοδοχείων με περισσότερα από 80.000 στον κόσμο
- Κρουαζιέρες σε Ελλάδα και εξωτερικό
- Ειδικά ταξίδια συνεδρίων - bonus εταιρειών
- Αθλητικά ταξίδια - ταξίδια για λίγους - γαμήλια ταξίδια

- Μεταφορές με ιδιόκτητο στόλο από πούλμαν 9 των 56 θέσεων
- Οργάνωση συνεδρίων
- Ενοικιάσεις αυτοκινήτων

Η μεγάλη εμπειρία, το σύστημα οργάνωσης, η ταύτισή με τον πελάτη, η επιλογή των καταλληλότερων συνεργατών, το εξειδικευμένο και εξυπηρετικό προσωπικό, η προσοχή στην λεπτομέρεια, το κέφι πάνω στη δουλεία και το οικογενειακό κλίμα που επιδιώκει με τους πελάτες αλλά και εντός των συναδέλφων της επιχείρησης είναι οι αξίες που το τοποθετούν στην κορυφή.

2.2 Έρευνα Αγοράς-Ανάλυση Ανταγωνισμού

Από έρευνα που διενεργήθηκε από την Ελστατ, απευθυνόμαστε σε 3.3 εκατομμύρια Έλληνες ταξιδιώτες οι οποίοι πραγματοποιούν 5.5 εκατομμύρια ταξίδια προς προορισμούς του εξωτερικού. Από το σύνολο αυτών, το 93,4% αφορά ταξίδια που πραγματοποιήθηκαν για λόγους αναψυχής και μόλις το 6,6% για επαγγελματικούς σκοπούς. Το 34% των εξόδων τους αφορά την εστίαση, των 23,5% άλλες δαπάνες και μόλις το 17,6% την διαμονή.



Πίνακας 1 - Πηγή ΕΛΣΤΑΤ

Η συντριπτική πλειονότητα των ταξιδιωτών προέρχεται από τις ηλικίες 24-54, ένα ηλικιακό γκρουπ που θα αποτελέσει και στόχο του Trip4u.gr.

Αναφορικά με τον ανταγωνισμό πρέπει να αναφέρουμε ότι άμεσος ανταγωνιστής μας δεν υπάρχει εντός ελληνικής επικράτειας. Υπάρχουν δύο ιστοσελίδες, Newyorktravel.gr, Travel2prague.gr που παρέχουν αρκετά από όσα εμείς φιλοδοξούμε να προσφέρουμε, πλην όμως περιορίζονται σε μία συγκεκριμένη πόλη, ενώ εμείς απευθυνόμαστε προς το σύνολο των ταξιδιωτικών προορισμών.

Στο εξωτερικό υπάρχει το Viator που εν πολλοίς πραγματοποιεί το ίδιο αντικείμενο και προσφέρει τις υπηρεσίες που θέλουμε και εμείς να προωθηθούν μέσω του Trip4u.gr, πλην

όμως το Viator απευθύνεται σε παγκόσμια αγορά και η διείσδυση του στην ελληνική αγορά είναι ελάχιστη.

Έμμεσο ανταγωνισμό παρέχει η Airfast Tickets, η οποία παρέχει κάποιες υπηρεσίες όπως ενοικίαση οχημάτων και ταξιδιωτική ασφάλεια, πλην όμως του ότι δεν ασχολείται καθόλου με ότι αφορά την παροχή πρόσβασης σε θεάματα, εστιατόρια, ξεναγήσεις, εκδρομές κλπ.

Τέλος, ως έμμεσος ανταγωνιστής μας μπορεί να θεωρηθεί η Trip Advisor, η οποία παρέχει πληθώρα πληροφοριών και κριτικών για διάφορους προορισμούς και θεάματα, ωστόσο υστερεί σημαντικά στον τομέα των υπηρεσιών και επί της ουσίας επιτρέπει στους πελάτες της απλά να κλείσουν εισιτήρια για θεάματα και αυτά σε περιορισμένο αριθμό.

Εταιρεία	Προορισμοί	Αξιοθέατα	Ξεναγήσεις	Πρ.Υπηρεσίες
Trip4u.gr	Unlimited	Yes	Yes	Yes
Viator	Unlimited	Yes	Yes	Yes
Nytravel.gr	Limited	Yes	Yes	No
Travel2Prague.gr	Limited	Yes	Yes	No
Airfasttickets	Unlimited	No	No	Yes
Tripadvisor	Unlimited	Limited	No	Limited

Πίνακας 2 – Σύγκριση Ανταγωνισμού

2.3 Προμηθευτές θεαμάτων και δραστηριοτήτων

Πολύ σημαντικό κομμάτι για να υλοποιηθεί η ιδέα του Trip4u.gr ήταν ο τρόπος εύρεσης προμηθευτών για το σύνολο αυτών των θεαμάτων. Η αρχική ιδέα ήταν να απευθείας επικοινωνία με τις επίσημες ιστοσελίδες του εκάστοτε θεάματος προσθέτοντας ένα μικρό κόστος εξυπηρέτησης.

Ωστόσο τα ταξιδιωτικά γραφεία λόγω του ότι διαθέτουν πλατφόρμες στις οποίες για να εγγραφείς πρέπει να διαθέτεις ΑΦΜ ταξιδιωτικού γραφείου υπάρχει η δυνατότητα να βρεις πλήθος δραστηριοτήτων που αφορούν τους ταξιδιώτες σε τιμές πιο οικονομικές από αυτές που μπορεί να βρει ο καθένας μας στο διαδίκτυο. Κατ' επέκταση πραγματοποιήθηκε έγγραφη σε πέντε διαφορετικές πλατφόρμες προκειμένου να γίνουν συγκρίσεις τιμών και να πραγματοποιείται η αγορά της κάθε δραστηριότητας από την πιο κατάλληλη και οικονομική πλατφόρμα. Πλέον πραγματοποιώντας τα ταξίδια σε αρκετές χώρες, έρχομαι σε επικοινωνία απευθείας με τοπικούς προμηθευτές πετυχαίνοντας συνεχώς καλύτερες τιμές προς όφελος του Trip4u.gr και κατ' επέκταση των ίδιων των ταξιδιωτών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3

Προετοιμασία Trip4u.gr

3.1 Κατασκευή Λογοτύπου

Το λογότυπο ενός site ή μιας επιχείρησης γενικότερα, είναι μια από τις πιο κρίσιμες πτυχές του marketing. Είναι η σημαντικότερη γραφική αναπαράσταση της εταιρίας, είναι το σήμα κατατεθέν της και ο τρόπος που θα δηλώσει παρόν στην αγορά που στοχεύει.

Δεν είναι τυχαίο ότι ορισμένα σήματα έχουν τόσο μεγάλη δύναμη, που το ανθρώπινο μυαλό τα αναγνωρίζει χωρίς καν να διαβάσει την επωνυμία τους. Αυτή η στιγμιαία αναγνώριση είναι το πιο σημαντικό κομμάτι του σήματος. Το εταιρικό λογότυπο της εταιρίας, απεικονίζει την μοναδική της ταυτότητα και μέσα από τα χρώματα της γραμματοσειράς και τα σχέδια που περιλαμβάνει επιτρέπει στους πελάτες να ταυτιστούν με το εμπορικό σήμα.

3.2 Λογότυπο Trip4u.gr

Η κατασκευή του λογότυπου μου ανατέθηκε εξ αρχής. Προσπάθησα να το κατασκευάσω χρησιμοποιώντας τις βασικές γνώσεις που διαθέτω, σε απλά προγράμματα της Microsoft.

Θέλαμε το σήμα να μην περιλαμβάνει πάνω από δύο χρώματα. Το χρώμα που χρησιμοποιείται στο 80% των λογοτύπων και είναι ταυτόχρονα μοντέρνο, νεανικό και απλό είναι το μπλε.

Θέλαμε τα χρώματα που θα χρησιμοποιηθούν να είναι γήινα . Το μπλε στο λογότυπο μας συμβολίζει το χρώμα της θάλασσας και του ουρανού που ένα μεγάλο μέρος των ελλήνων ταξιδιωτών χρησιμοποιεί προκειμένου να ταξιδέψει στο εξωτερικό.

Τα επόμενα χρώματα που θέλαμε να επιλέξουμε ήταν το κίτρινο, με το οποίο θα αποτυπώναμε τα χρώματα του ήλιου, το πράσινο το οποίο αφορά τα χρώματα των δέντρων και της φύσης και το καφέ το χρώμα του εδάφους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ωστόσο καταλήξαμε, ότι το χρώμα το οποίο θα αποτυπωνόταν πιο εύκολα σε πολλές διαφορετικές χρήσεις, όπως banners, μπλουζάκια, στυλό, φλιτζάνια έντυπης διαφήμισης, είναι το πράσινο. Επιπλέον κάνοντας λίγο πιο σκούρο το πράσινο ήθελα να τιμήσω την προηγούμενη εταιρία που εργαζόμουν, η οποία μου έδωσε πάρα πολλά ερεθίσματα για να καινοτομήσω στο νέο αυτό περιβάλλον που εργάζομαι. Ταυτόχρονα θέλαμε να παρουσιάσουμε μια minimal και ξεκάθαρη λύση. Στο μυαλό μας ήταν το σήμα να είναι ευανάγνωστο και να μπορεί να σχεδιαστεί μέσα σε μισό λεπτό.

Γι αυτόν τον λόγο χρησιμοποιήσαμε όσο τον δυνατόν πιο ευδιάκριτη γραμματοσειρά και προσθέσαμε τον αριθμό τέσσερα προκειμένου να μειωθεί το μέγεθος του λογοτύπου. Το μόνο που μας έμενε ήταν η προσθήκη μερικών επιπλέον σχεδιαστικών πινελιών, οι οποίες όμως θα διατηρούσαν το απλό, λιτό και minimal χαρακτήρα του λογοτύπου. Το γράμμα i μας έδωσε την ευκαιρία να χρησιμοποιήσουμε το σήμα του location, καθώς εμφανίζεται σε πολλά σημεία της καθημερινότητας μας και είναι εύκολα αναγνωρίσιμο από τον καθένα.

Στην συνέχεια θέλαμε από το location αυτό, ο άνθρωπος να διανύσει μια απόσταση, με ένα μεταφορικό μέσο, με το πιο διαδεδομένο για ταξίδια να είναι το αεροπλάνο το οποίο βρίσκεται πάνω από το γράμμα u που συμβολίζει τον χρήστη, δηλαδή τον ταξιδιώτη.

Με αυτόν τον τρόπο με το που δει ένας αναγνώστης το λογότυπο μας κατανοεί αμέσως ότι πρόκειται για ένα site που προσφέρει ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

3.3 Στελέχωση Τμήματος Trip4u.gr – Συνεντεύξεις

Αρχικά η ενημέρωση που είχα από τον ιδιοκτήτη της εταιρίας σχετικά με το διαθέσιμο προϋπολογισμό που θα μπορούσε να χρησιμοποιηθεί ήταν για ένα άτομο πλήρους απασχόλησης καθώς και ένα ακόμα άτομο part time. Ωστόσο η πρόταση μου μιας και πρόκειται για start up πλατφόρμα, το οποίο θα έχει ανάγκη για νέους ανθρώπους, ήταν να επικεντρωθούμε στην πρόσληψη τριών ατόμων, φοιτητών, μέσω τις διαδικασίας της πρακτικής, έτσι ώστε να μπορούν να εργάζονται και να καλύπτουν περισσότερες ώρες εξυπηρέτησης εντός της ημέρας με κυλιόμενο ωράριο, καλύπτοντας ενδεχόμενες άδειες αλλά και ταυτόχρονα να εξυπηρετούν και το JoyTours όταν υπάρχει μεγάλος φόρτος εργασίας. Με αυτόν τον τρόπο το γραφείο εξοικονόμησε χρήματα, αφού τελικά το budget μειώθηκε, καθώς οι εισφορές που θα χρειαζόταν να καταβάλει το γραφείο σε έναν υπάλληλο πλήρους απασχόλησης ήταν σαφώς μικρότερες. Η διάρκεια των πρακτικών που αναζήτησα ήταν εξάμηνης διάρκειας, προκειμένου να έχουμε ένα εύλογο χρονικό διάστημα για να δοκιμάσουμε την πλατφόρμα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ωστόσο κατά την διάρκεια των συνεντεύξεων, αντιμετώπισα αρχικά το πρόβλημα ότι οι φοιτητές περνούσαν από συνέντευξη και από άλλα ταξιδιωτικά γραφεία, με brand name μεγαλύτερο και πιο εδραιωμένο στον ταξιδιωτικό χώρο σε σύγκριση με το JoyTours. Η παρουσίαση όμως αυτής της καινοτόμας ιδέας, η οποία δεν υπάρχει σε κάποιο άλλο ταξιδιωτικό γραφείο, μαζί με τις προοπτικές που αυτήν παρουσιάζει, αλλά και τις δύσκολες και σύνθετες διαδικασίες που θα έκαναν καθημερινά στο Trip4u.gr, σε αντίθεση με τις αρχειοθετήσεις, καταχωρήσεις που συνήθως προβλέπονται για φοιτητές, έπεισαν τελικά τα άτομα να επιλέξουν να ακολουθήσουν το JoyTours και ως συνέπεια την καινούργια αυτήν πλατφόρμα.

Σε αυτό το σημείο θα πρέπει να τονιστεί ότι το όνομα του JoyTours στον ταξιδιωτικό χώρο αλλά και οι δυνατότητες εξέλιξης που αυτό σου προσφέρει, όπως έκανε και στο άτομο μου, έπαιξαν σημαντικό ρόλο στην τελική απόφαση τους να εργαστούν μαζί μας.

Τα κριτήρια που θέτουμε για την επιλογή των φοιτητών ήταν απλά αλλά πολύ σημαντικά για το γραφείο μας μεταξύ άλλων

- Το σύνολο των ταξιδιών που έχει πραγματοποιήσει ο κάθε φοιτητής, διευρύνοντας έτσι τους ορίζοντες του. Ζητήσαμε έτσι από τους φοιτητές, να μας προτείνουν πράγματα για τους προορισμούς που έχουν επισκεφθεί σαν να είμαστε κάποιος κοινός γνωστός της παρέας τους.
- Η εξοικείωση με την χρήση του υπολογιστή, την δημιουργία βίντεο και την κατασκευή ιστοσελίδων.
- Οι φοιτητές να προέρχονται αποκλειστικά από τουριστικές σχολές έτσι ώστε να είναι πιο συνειδητοποιημένοι για την τελική τους επιλογή.
- Το πιο σημαντικό κομμάτι, ο χαρακτήρας τους, το οποίο τονίσαμε ότι είναι το πρώτο στοιχείο που κοιτάζει το γραφείο μας, έτσι ώστε να μην δημιουργούνται θέματα μεταξύ των υπαλλήλων.
- Η επιτυχής απόδοση τους σε ένα τεστ που περιελάμβανε την τυπική καθημερινότητα τους στο γραφείο με εργασίες και διαδικασίες που θα έχουν να κάνουν. Με αυτόν τον τρόπο ελέγξαμε την ευελιξία και την δυνατότητα που έχουν σε αναζητήσεις στο Internet για υπηρεσίες που χρειάζεται ο ταξιδιώτης αλλά ταυτόχρονα και το πόσο προσεκτικοί είναι στην καταχώρηση στοιχείων στα συστήματα κρατήσεων του γραφείου.

Αυτό που επισήμανε η πλειοψηφία των φοιτητών είναι ότι ήταν η πιο απαιτητική συνέντευξη που είχαν περάσει, αλλά ταυτόχρονα και η πιο ευχάριστη αφού αντιλήφθηκαν ότι μέσα από την πρακτική αυτή πραγματικά θα μάθουν διαδικασίες και ότι δεν θα κάνουν απλά τις γραφειοκρατικές εργασίες ενός ταξιδιωτικού γραφείου.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

3.4 Κατασκευή Ιστότοπου - Χαρακτηριστικά

Η κατασκευή της ιστοσελίδας του Trip4u.gr ξεκίνησε τον Απρίλιο του 2019, μέσω της προσωπικής αναζήτησης διάφορων site σχετικών με την κατασκευή ιστοσελίδων. Το site που επιλέχθηκε ήταν το Wix, παρακολουθώντας βίντεο στο YouTube αλλά και οδηγίες της ιστοσελίδας, ξεκίνησε η κατασκευή της πλατφόρμας. Το πρώτο πράγμα που έπρεπε να ολοκληρωθεί ήταν μία έρευνα για χώρες που είχα επισκεφθεί, έτσι ώστε να μου είναι πιο οικεία τα προϊόντα που μπορούν να προστεθούν στο Trip4u.gr. Επικεντρώθηκα έτσι σε χώρες όπως το Λονδίνο, η Νέα Υόρκη και το Λας Βέγκας που είναι ταυτόχρονα και εμπορικές αλλά και πρωτεύουσες των θεαμάτων με επιλογές όπως θέατρα, Broadway, αγώνες NBA, ουρανοξύστες, σόου μαγείας κτλ.

Το βασικό στοιχείο για την επιτυχία της νέας ιστοσελίδας ήταν περισσότερο η χρηστικότητα της, παρά το εικαστικό στοιχείο που την περιβάλει.

Ο επισκέπτης της ιστοσελίδας είναι το μοναδικό άτομο το οποίο αποφασίζει για την περιήγηση του και αυτός που ελέγχει "το ποντίκι". Ο σχεδιασμός, έγινε με βάση τις ανάγκες του χρήστη. Ως κύριο μέλημα ήταν η απομάκρυνση όλων των πεδίων που δεν είναι απαραίτητα στον επισκέπτη.

Η συμπεριφορά των χρηστών

Η συμπεριφορά των χρηστών στο διαδίκτυο δεν απέχει πολύ από αυτήν των φυσικών πελατών ενός καταστήματος. Οι επισκέπτες θα περιηγηθούν γρήγορα σε μία ιστοσελίδα και στην συνέχεια θα επιλέξουν αυτήν που θέλουν να επικεντρωθούν περισσότερο ή να αφιερώσουν χρόνο, ανάλογα με το τι τους έχει κεντρίσει το ενδιαφέρον. Είναι δεδομένο ότι ένα μεγάλο μέρος του site δεν θα το επισκεφθούν καθόλου. Οι περισσότεροι χρήστες θα επιλέξουν να δουν κάτι που θα τους φανεί πιο χρήσιμο, αλλιώς θα πατήσουν επιστροφή και η αναζήτηση θα συνεχιστεί σε κάποια άλλη ιστοσελίδα.

Εάν η ιστοσελίδα παρέχει υψηλής ποιότητας περιεχόμενο στους χρήστες τότε είναι πρόθυμοι να συμβιβαστούν ακόμη και με έναν πιο απλό σχεδιασμό του site. Αυτός είναι ο λόγος που site με πολύ καλό περιεχόμενο και όχι ιδιαίτερα καλό σχεδιασμό συγκεντρώνουν υψηλή επισκεψιμότητα. Όπως καταλαβαίνουμε το περιεχόμενο είναι πολύ πιο σημαντικό από το περιβάλλον της ιστοσελίδας.

Επιστρέφοντας στο περιεχόμενο του Trip4u.gr καταλήξαμε να προσθέσουμε αξιοθέατα και θεάματα της κάθε πόλης που συγκεντρώνουν υψηλές αξιολογήσεις από τους ταξιδιώτες. Η έρευνα έγινε με βάση αξιολογήσεις που συγκεντρώνουν πλατφόρμες αναζήτησης όπως το Google, αλλά και αυτές που συγκεντρώνουν το ενδιαφέρον αποκλειστικά ταξιδιωτών όπως

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

το Tripadvisor. Επιλέξαμε τις κορυφαίες δραστηριότητες με σκοπό να εμπλουτίζονται με την πάροδο του χρόνου, δεδομένου ότι θα υπάρχουν αλλαγές τόσο σε κάποιες δραστηριότητες όσο και στις προτιμήσεις του κοινού.

Το επόμενο στοιχείο που επικεντρώθηκα, είναι η ανυπομονησία που παρατηρείται στους χρήστες και η εύκολη πρόσβαση που αυτοί επιθυμούν. Ήθελα να κατασκευάσω μια απλή ιστοσελίδα που δεν θα υπάρχουν παρερμηνείες.

Στο Trip4u.gr ο χρήστης μπορεί εύκολα με τρία κλικ να ολοκληρώσει την κράτηση του θεάματος που τον ενδιαφέρει. Στην αρχική σελίδα, εμφανίζονται οι εναλλακτικές με τους προορισμούς που ενδιαφέρουν τον χρήστη. Με την επιλογή του προορισμού κατευθυνόμαστε στο σύνολο των θεαμάτων που μπορεί να τον ενδιαφέρουν. Στην συνέχεια έχει την δυνατότητα να διαβάσει πιο συγκεκριμένες πληροφορίες, να παρακολουθήσει βίντεο και τελικά να συμπληρώσει την φόρμα ενδιαφέροντος με τα στοιχεία του, προκειμένου να επικοινωνήσουμε μαζί του και να ολοκληρώσουμε την κράτηση του.

Το ταξιδιωτικό γραφείο JoyTours έχει επιλέξει τον πρώτο χρόνο λειτουργίας να μην αποτελεί ηλεκτρονικό κατάστημα το Trip4u.gr, αλλά με την εκδήλωση ενδιαφέροντος, να καλεί ο συνάδελφος μας τον ταξιδιώτη και με διαδικασίες Cross Sell να του προτείνει και άλλες υπηρεσίες.

Οπότε η κράτηση με τρία απλά βήματα ολοκληρώθηκε επιτυχώς!

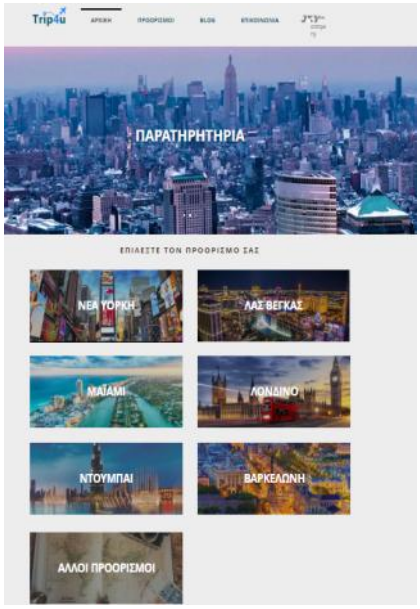
Επόμενο σημείο που έδωσα μεγάλη προσοχή κατά την κατασκευή του site είναι η σωστή χρήση του γραπτού λόγου. Η χρήση του λόγου στο διαδίκτυο σε σχέση με τα γραπτά κείμενα είναι τελείως διαφορετική. Για τον λόγο αυτό είναι απαραίτητο να προσαρμόσουμε τον τρόπο γραφής με βάση τις συνήθειες και τις προτιμήσεις που εμφανίζουν οι χρήστες κατά τις αναζητήσεις τους στο διαδίκτυο. Κύριος στόχος είναι η δημιουργία κειμένων με λέξεις κλειδιά, backlinks, υπογραμμισμένα στοιχεία και εικόνες.

Πάρα πολύ σημαντική ήταν και η απλότητα της ιστοσελίδας μας. Σπάνια ένας χρήστης θα επισκεφθεί ένα site επειδή είναι καλοσχεδιασμένο, το μόνο που τον ενδιαφέρει όπως τονίσαμε και παραπάνω είναι η ευκολία στην πλοήγηση.

Επιπλέον άλλο ένα κομμάτι το οποίο επεδίωξα στην κατασκευή της ιστοσελίδας, είναι να υπάρχει κενό αλλά και λευκό, που οι περισσότερες σελίδες το φοβούνται και το αποφεύγουν. Όσο περισσότερος κενός χώρος όμως υπάρχει σε ένα site, τόσο πιο εύκολα γίνεται κατανοητή στον χρήστη η πληροφόρηση που υπάρχει.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Όπως παρατηρούμε από την αρχική σελίδα, το κεντρικό μενού δεν περιλαμβάνει κάποιον χρωματισμό. Οι τίτλοι έχουν τα βασικά χρώματα του Trip4u.gr, δηλαδή το πράσινο και αν κάποιος χρήστης επιλέξει κάποιον τίτλο, αμέσως αλλάζει χρώμα και γίνεται γαλάζιο όπως το δευτερεύον χρώμα του σήματος μας. Στην αρχική σελίδας κυριαρχούν οι εικόνες και το λευκό. Τα εφέ είναι απλά και λιτά με μοναδικό σκοπό να δείχνουν στον χρήστη την δράση του site.



Εικόνα 2 - Homepage Trip4u.gr



Εικόνα 3 - Trip4u.gr

Αφού ο χρήστης επιλέξει τον προορισμό, στην συνέχεια εμφανίζονται τα αξιοθέατα και τα θεάματα σε τίτλους για να γίνεται εύκολα η διάκριση τους. Στο αριστερό μέρος της σελίδας υπάρχει μια πολύ απλή λειτουργία που οδηγεί εύκολα και γρήγορα τον χρήστη στην κατηγορία θεάματος που τον ενδιαφέρει προκειμένου να εξοικονομεί χρόνο κατά την αναζήτηση του.

Στην συνέχεια, αφού γίνει η επιλογή του θεάματος ο επισκέπτης οδηγείται στην σελίδα όπου υπάρχουν αναλυτικά όλες οι πληροφορίες του. Μία σύντομη περίληψη η οποία περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά για την βελτίωση του SEO της σελίδας μας. Βίντεο προκειμένου ο χρήστης επιθυμεί να έχει οπτική επαφή με το συγκεκριμένο αξιοθέατο και ειδικές πληροφορίες όπως ωράρια, τιμές και ακριβή τοποθεσία.

Μόλις συμπληρωθεί και η φόρμα ενδιαφέροντος, η κράτηση έχει ολοκληρωθεί με επιτυχία και εμφανίζεται το αντίστοιχο μήνυμα στην οθόνη με πράσινα γράμματα. Ακόμα και η επιλογή του χρώματος έχει γίνει με συγκεκριμένο σκοπό, καθώς ο άνθρωπος αντιλαμβάνεται ότι μια κίνηση είναι σωστή όταν εμφανιστεί πράσινο χρώμα σε αντίθεση με το κόκκινο που εμφανίζεται όταν δεν έχει ολοκληρωθεί σωστά μια εργασία.



Εικόνα 4 - Trip4u.gr

Για λόγους διαδικασιών cross sell, στο κάτω μέρος της ιστοσελίδας υπάρχουν επιπλέον προτάσεις, από τον συγκεκριμένο προορισμό, έτσι ώστε να συνεχιστεί η περιήγηση του ενδιαφερόμενου στον ιστότοπο μας.

Τέλος, στο Trip4u.gr προστέθηκαν επιπλέον τίτλοι στο κεντρικό μενού. Το πεδίο του Blog, όπου οι χρήστες έχουν την δυνατότητα να διαβάζουν χρηστικά κείμενα με tips για ταξιδιωτικούς προορισμούς. Η “επικοινωνία”, η οποία περιλαμβάνει το πεδίο των συχνών ερωτήσεων όπου ο χρήστης έχει την δυνατότητα μέσω της πλατφόρμας να λύσει βασικές απορίες του. Και τέλος το 《ΣΧΕΤΙΚΑ》, το οποίο περιλαμβάνει γενικές πληροφορίες για την πλατφόρμα.

4

Digital Marketing

4.1 Ορισμός Digital Marketing

Το digital marketing, περιλαμβάνει όλες αυτές τις στρατηγικές κινήσεις του marketing που χρησιμοποιούν μια ηλεκτρονική συσκευή ή το διαδίκτυο. Οι επιχειρήσεις εκμεταλλεύονται ψηφιακά κανάλια όπως οι μηχανές αναζήτησης, social media, email και άλλους ιστότοπους έτσι ώστε να έρθουν σε επαφή με τον πελάτη, οπουδήποτε και αν αυτός βρίσκεται.

Πως μια επιχείρηση καθορίζει τι είναι το Digital Marketing ;

Το ψηφιακό marketing καθορίζεται από την χρήση πολυάριθμων ψηφιακών τακτικών και καναλιών που συνδέουν τους πελάτες οι οποίοι "ξοδεύουν" μεγάλο μέρος του χρόνου τους online στο διαδίκτυο.

Υπάρχει ένα μεγάλο φάσμα τακτικών που εμπίπτουν στην "ομπρέλα" του ψηφιακού marketing.

Οι καλύτεροι digital marketers έχουν μια ξεκάθαρη εικόνα για τους στόχους και το τι υποστηρίζει η κάθε digital marketing καμπάνια. Ανάλογα με τους στόχους της στρατηγικής του marketing, οι επιχειρηματίες μπορούν να υποστηρίξουν μια μεγαλύτερη καμπάνια μέσω των δωρεάν και πληρωμένων καναλιών που έχουν στην διάθεση τους.

Ένας content marketer, μπορεί να δημιουργήσει μια σειρά από αναρτήσεις blog, έτσι ώστε η επιχείρηση να δείχνει στους πελάτες πιο εξειδικευμένη πάνω στο αντικείμενο της.

Ο social media marketer της εταιρίας, στην συνέχεια θα προσπαθήσει να προωθήσει αυτές τις αναρτήσεις του blog, μέσω πληρωμένων ή οργανικών αναρτήσεων στους λογαριασμούς κοινωνικής δικτύωσης της σελίδας.

Ο email marketer δημιουργεί μια καμπάνια μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για να στείλει στους εν δυνάμει πελάτες της εταιρίας περισσότερες πληροφορίες για την εταιρία.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

4.2 Παραδείγματα Digital Marketing

1. Search Engine Optimization (SEO)
2. Content Marketing
3. Social Media Marketing
4. Pay Per Click (PPC)
5. Affiliate Marketing
6. Native Advertising
7. Marketing Automation
8. Email Marketing
9. Online PR
10. Inbound Marketing
11. Search Engine Marketing (SEM)

4.3 Ανάλυση τακτικών Digital Marketing

Search Engine Optimization (SEO)

Με αυτήν την διαδικασία προσπαθούμε να βελτιώσουμε την ταξινόμηση της ιστοσελίδας μας υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο την ποσότητα της οργανικής (ή δωρεάν) επισκεψιμότητας που λαμβάνει ο ιστότοπος μας. Τα κανάλια που επωφελούνται από SEO είναι κυρίως ιστοσελίδες και blogs.

On Page SEO

Αυτός ο τύπος SEO επικεντρώνεται σε όλο το περιεχόμενο που υπάρχει στην ιστοσελίδα όταν κάποιος χρήστης κοιτάζει τον ιστότοπο μας πραγματοποιώντας έρευνα για λέξεις κλειδιά. Μπορούμε με τα κείμενα μας να απαντήσουμε σε ερωτήματα των αναγνωστών ταξινομώντας ταυτόχρονα την ιστοσελίδα μας υψηλότερα στις μηχανές αναζήτησης.

Off Page SEO

Αυτός ο τύπος SEO επικεντρώνεται σε όλη την δραστηριότητα που λαμβάνει χώρα “εκτός της ιστοσελίδας”, όταν κοιτάζουμε να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Η δραστηριότητα που μπορεί να επηρεάσει την κατάταξη της ιστοσελίδας μου, αλλά δεν βρίσκεται σε αυτήν είναι τα backlinks. Ο αριθμός των ιστοσελίδων που έχουν λέξεις κλειδιά που συνδέονται με το site μας, επηρεάζουν το πόσο υψηλή βαθμολογία έχουμε, για τις λέξεις κλειδιά που μας ενδιαφέρουν. Με την δικτύωση με άλλους publishers, με τα κείμενα που γράφουν επισκέπτες σε αυτά τα websites και την σύνδεση με τον ιστότοπο μας, μπορούμε να κερδίσουμε backlinks που χρειαζόμαστε για να βελτιωθεί η θέση του site μας σε όλες τις μηχανές αναζήτησης.

Technical SEO

Αυτός ο τύπος SEO επικεντρώνεται στο backend της ιστοσελίδας μας και πως κωδικοποιούνται οι σελίδες μας. Το μέγεθος της εικόνας, τα δομημένα δεδομένα και η βελτιστοποίηση του αρχείου CSS είναι όλες οι τεχνικές SEO που μπορούν να αυξήσουν την ταχύτητα φόρτωσης του ιστότοπου μας και να αποτελέσουν ένα σημαντικό παράγοντα βελτίωσης της κατάταξης στα μάτια των μηχανών αναζήτησης της Google.

Pay Per Click(PPC)

Είναι μια μέθοδος υποκίνησης της επισκεψιμότητας στον ιστότοπο μας με την πληρωμή του Publisher κάθε φορά που γίνεται κλικ στην διαφήμιση μας. Ένας από τους συνηθισμένους τύπους (PPC) είναι οι διαφημίσεις του Google, οι οποίες μας επιτρέπουν να πληρώνουμε για να εμφανιζόμαστε στις κορυφαίες θέσεις αναζήτησης, το κόστος υπολογίζεται με τιμή ανά κλικ των συνδέσμων που τοποθετούμε.

Άλλο κανάλι που μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε είναι οι αμειβόμενες διαφημίσεις στο Facebook. Εδώ οι χρήστες μπορούν να πληρώσουν προκειμένου να προωθήσουν ένα βίντεο, μία εικόνα ή μια παρουσίαση, την οποία το Facebook θα δημοσιεύσει στα newsfeeds των χρηστών που ταιριάζουν με το κοινό της επιχείρησης μας.

Επίσης τελευταία η πιο αποτελεσματική διαφήμιση του Facebook είναι οι αμειβόμενες διαφημίσεις στο messenger όπου οι περισσότεροι νέοι “ξοδεύουν” αρκετές ώρες καθημερινά προκειμένου να επικοινωνήσουν με τους φίλους τους.

Affiliate Marketing

Με αυτόν τον τύπο διαφήμισης πληρώνουμε βάση απόδοσης. Το site που φιλοξενεί την διαφήμιση λαμβάνει προμήθεια κάθε φορά που κάποιος κλικάρει στην λέξη κλειδί ή στο banner και στην συνέχεια κατευθύνεται στο τελικό site όπου και τελικά πραγματοποιεί την αγορά.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Native Marketing

Αυτός ο τύπος διαφήμισης έχει αρχίσει και γίνεται γνωστός τα τελευταία χρόνια και χρησιμοποιείται κυρίως σε site με κύριο περιεχόμενο ενημερωτικά άρθρα. Με αυτόν τον τρόπο κάνουμε έμμεση διαφήμιση αφού δημιουργούμε ένα άρθρο σε ένα ιστότοπο το οποίο περιλαμβάνει backlinks που οδηγούν στο site όπου βρίσκεται το τελικό προϊόν.

Αυτοματοποίηση Marketing

Η αυτοματοποίηση marketing αναφέρεται στο λογισμικό που χρησιμοποιείται για την αυτοματοποίηση των βασικών λειτουργιών marketing. Πολλά τμήματα του marketing μπορούν να αυτοματοποιηθούν με επαναλαμβανόμενα tasks που αλλιώς θα γινόντουσαν χειροκίνητα, όπως :

- **Email newsletters**

Η αυτοματοποίηση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, μπορεί ταυτόχρονα να βοηθήσει να συρρικνώσουμε και να επεκτείνουμε την λίστα επαφών μας, ώστε τα ενημερωτικά δελτία που στέλνουμε να απευθύνονται μόνο στους ανθρώπους που θέλουν να διαβάζουν τα email μας στα εισερχόμενα μηνύματα τους.

- **Προγραμματισμός αναρτήσεων Social Media**

Εάν θέλουμε να αυξήσουμε την παρουσία ενός οργανισμού σε ένα κοινωνικό δίκτυο, πρέπει να δημοσιεύουμε συχνά αναρτήσεις και άρθρα. Αυτό κάνει την χειροκίνητη διαδικασία πολύ πιο δύσκολη. Τα εργαλεία προγραμματισμού κοινωνικών μέσων προωθούν το περιεχόμενο στα κανάλια κοινωνικών μέσων αντί για εμάς, ώστε να μπορούμε να αφιερώσουμε πολύ χρόνο εστιάζοντας στην στρατηγική του περιεχομένου.

- **Campaing tracking and reporting**

Οι καμπάνιες marketing μπορούν να περιλαμβάνουν διαφορετικούς ανθρώπους, emails, περιεχόμενα, ιστοσελίδες, τηλεφωνικές κλήσεις και πολλά άλλα. Η αυτοματοποίηση του marketing μπορεί να μας βοηθήσει να ταξινομήσουμε οτιδήποτε από τα παραπάνω εργαζόμαστε και να αξιολογήσουμε την απόδοση όλων αυτών των στοιχείων με την πάροδο του χρόνου.

Email Marketing

Οι εταιρίες χρησιμοποιούν το email marketing ως τρόπο επικοινωνίας με το πελατολόγιο τους. Τα email χρησιμοποιούνται συχνά για την προώθηση περιεχομένων, εκπτώσεων και

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

εκδηλώσεων, την ενημέρωση του πελατολογίου με χρηστικές πληροφορίες καθώς και για την προσέλκυση ατόμων προς την ιστοσελίδα της επιχείρησης. Οι τύποι μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που μπορούμε να στείλουμε σε μία εκστρατεία email marketing περιλαμβάνουν:

- Blog subscription newsletters
- Μηνύματα σε ταξιδιώτες που ήδη έχουν πραγματοποιήσει το ταξίδι τους ή έχουν κλείσει μια εκδρομή για follow up.
- Ηλεκτρονικά μηνύματα καλωσορίσματος πελατών
- Προσφορές διακοπών στα μέλη του ταξιδιωτικού γραφείου
- Συμβουλές και tips για την ενημέρωση των ταξιδιωτών

Youtube

Το Youtube είναι ένα από τα μεγαλύτερα και δημοφιλέστερα κοινωνικά δίκτυα στον κόσμο, στην πραγματικότητα είναι η δεύτερη μεγαλύτερη ιστοσελίδα. Αυτό φυσικά σημαίνει τεράστια απήχηση και τεράστιες δυνατότητες για την επιχείρηση μας προκειμένου να βελτιώσει την αναγνωρισιμότητα της, την αύξηση της επισκεψιμότητας, την μεγαλύτερη δέσμευση με τον πελάτη και στο τέλος στην άνοδο των πωλήσεων.

Το YouTube είναι η δεύτερη μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης στον κόσμο, μετά το Google και ο δεύτερος μεγαλύτερος ιστότοπος με περισσότερους από ένα δισεκατομμύριο εγγεγραμμένους συνδρομητές.

- Καθημερινά οι χρήστες παρακολουθούν ένα δισεκατομμύριο ώρες βίντεο στο YouTube.
- Στις ηλικίες 18 έως και 49 ετών περισσότεροι χρήστες προτιμούν να βλέπουν YouTube από ότι τηλεοπτικά κανάλια ή καλωδιακή τηλεόραση.

Επίσης δεν υπάρχει κάποιο σημάδι, όπως για παράδειγμα στο Facebook, ότι η μόδα αυτή θα περάσει, γεγονός που κάνει τα πράγματα αρκετά σαφή. Άνθρωποι όλων των ηλικιών, από όλον τον κόσμο, αγαπούν την παρακολούθηση βίντεο online.

Από προωθητική άποψη σίγουρα είναι ένα από τα μεγαλύτερα οφέλη, καθώς το YouTube είναι πάντα εκεί που βρίσκεται το κοινό μας. Μία καλή στρατηγική YouTube μπορεί να μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε περισσότερα άτομα, να βελτιώσουμε τις πωλήσεις μας, να αυξήσουμε την κίνηση στον ιστότοπο μας.

Εάν θέλουμε να βελτιώσουμε την αναγνωσιμότητα του βίντεο μας, τα παρακάτω βίντεο θα βοηθήσουν τον σκοπό μας:

- Brand videos που παρουσιάζουν την επιχείρηση μας και τις βασικές αξίες της
- Συνεντεύξεις με influencers
- Βίντεο με κινούμενα σχέδια ή γραφικά

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Βίντεο που παρουσιάζουν την λειτουργικότητα της ιστοσελίδας
- Βίντεο που παρουσιάζουν τα προϊόντα της ιστοσελίδας

Δεν πρέπει να ξεχνάμε πάντα την βελτίωση της θέσης του βίντεο μας στην μηχανή αναζήτησης.

Εάν θέλουμε οι χρήστες να μπορούν να βρουν τα βίντεο μας μέσω του YouTube, τότε πρέπει να βελτιστοποιήσουμε το κανάλι και τα βίντεο μας στην μηχανή αναζήτησης.

Όταν πρόκειται για SEO, υπάρχουν διάφοροι παράγοντες που πρέπει να λαμβάνουμε υπόψη.

- **Οι λέξεις κλειδιά του καναλιού**

Επιλογή λέξεων-κλειδιά που αντιπροσωπεύουν την επιχείρηση μας και το περιεχόμενο των βίντεο, για να βοηθήσουμε το Youtube να καταλάβει το αντικείμενο του καναλιού μας.

- **Τίτλος και περιγραφή βίντεο**

Χρησιμοποίηση λέξεων- κλειδιά και στον τίτλο για την περιγραφή του βίντεο, καθώς αυτό βοηθάει το Youtube να καταλάβει που απευθύνεται το βίντεο μας.

- **Ετικέτες βίντεο**

Για παράδειγμα οι λέξεις κλειδιά του καναλιού μας, όπου πρέπει να προσθέτουμε ετικέτες σε κάθε ένα από τα βίντεο που δημοσιεύουμε για να εξασφαλίσουμε μεγαλύτερη προβολή.

- **Χρόνος παρακολούθησης**

Όσο περισσότερο χρόνο βλέπουν τα βίντεο μας οι θεατές, τόσο καλύτερο είναι το SEO μας.

- Το Youtube προωθεί βίντεο που οι χρήστες βλέπουν για μεγαλύτερο χρονικό διάστημα, αντί για βίντεο που ανοίγουν και κλείνουν σύντομα(καθώς υποθέτει ότι τα βίντεο αυτά δεν είναι τόσο καλά ή δεν προσφέρουν αυτά που υποσχέθηκαν στον τίτλο και στην περιγραφή.)
- Το Youtube προωθεί κανάλια που έχουν μεγαλύτερη αφοσίωση από το κοινό τους, δηλαδή τα περισσότερα like!
- Το Youtube προωθεί τα μεγαλύτερα κανάλια. Επίσης εξετάζει μετά από κάθε βίντεο το κανάλι πόσους χρήστες έλαβε.

Συμπέρασμα

Εάν θέλουμε να δημιουργήσουμε μια στρατηγική marketing βίντεο που θα έχει αποτέλεσμα, θα πρέπει σίγουρα να εξετάσουμε το marketing στο Youtube.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Θα μας βοηθήσει να προσεγγίσουμε ένα πού ευρύτερο κοινό, να βελτιώσουμε την αναγνωσιμότητα, την κίνηση στον ιστότοπο μας, τις πωλήσεις και τα leads.

Display Marketing

Ορισμός banner advertising

Το banner advertising το οποίο επίσης ονομάζεται display advertising, λόγω της οπτικής φύσης των banner ads. Σκοπός του banner advertising είναι να προωθήσει το εμπορικό μας σήμα. Το banner ad μεταφέρει τους επισκέπτες από το host website στον ιστότοπο του διαφημιζόμενου ή σε μία συγκεκριμένη σελίδα του προορισμού.

Μπορούμε να ξεκινήσουμε μια διαφήμιση banner μέσω των Google addwords ή με οποιοδήποτε άλλο display network.

Τι είναι το banner ad;

Το banner ad ή το web banner, είναι μια διαφήμιση που εμφανίζεται σε μια ιστοσελίδα. Η διαφήμιση αποτελείται από μία εικόνα.(.jpg, .png, .gif) ή από ένα αντικείμενο πολυμέσων(συνήθως δημιουργείται με την χρήση Flash ή Htmls).

Τα banner ads μπορεί να είναι στατικά ή κινούμενα, ανάλογα με την τεχνολογία που έχουμε χρησιμοποιήσει για να τα φτιάξουμε.

Το Static banner, μπορεί να είναι μια απλή εικόνα, που λειτουργεί ακριβώς όπως μία διαφήμιση, ωστόσο κάνοντας click πάνω σε αυτήν μπορούμε να κατευθυνθούμε στον ιστότοπο που θέλουμε να διαφημίσουμε ή στην landing page της διαφήμισης.

Animated banner(ή web banner) είναι ένας τύπος digital διαφήμισης που παρέχεται από ένα server διαφημίσεων. Ο σκοπός είναι ο ίδιος με το στατικό banner, να μας τραβήξει την προσοχή και να κάνουμε κλικ σε αυτό.

Πως λειτουργεί το banner ads;

Τα banner ads προορίζονται για την αύξηση επισκεψιμότητας σε μία ιστοσελίδα συνδέοντας το με αυτή. Επίσης τα web banners, μπορούν να ενημερώσουν για ένα νέο προϊόν και να αυξήσουν το brand awareness.

Τα περισσότερα banners είναι clickable.

Η χρήση λοιπόν των banners γίνεται για τους εξής σκοπούς:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- **Brand awareness**

Μπορούμε να αυξήσουμε την αναγνωρισιμότητα της επωνυμίας μας, χρησιμοποιώντας διαφημίσεις με banner, ώστε οι χρήστες να μπορούν εύκολα να αναγνωρίζουν ένα προϊόν ή την υπηρεσία μας. Γνωστές μάρκες όπως η IBM, η apple, η Nike χρησιμοποιούν banner ads για να αναπτύξουν την επιχείρηση τους μέσω του brand advertising.

- **Lead generator**

Είναι ένας πολύ καλός τρόπος προκειμένου να χτίσουμε την βάση των χρηστών μας.

- **Retargeting Audience**

Εάν κάποιος επισκέφθηκε την ιστοσελίδα μας αλλά δεν αγόρασε κάποιο προϊόν ή δεν εγγράφηκε σε αυτή του κάνουμε retargeting.

Με αυτόν τον τρόπο στοχεύουμε χρήστες που ήδη έχουν δείξει ενδιαφέρον για το προϊόν μας, εξοικονομώντας χρήματα από την καμπάνια μας.

Γενικά οι διαφημίσεις banner τοποθετούνται σε ιστοτόπους υψηλής επισκεψιμότητας που προσφέρουν χρήσιμο περιεχόμενο και είναι κοντά στα ενδιαφέροντα και στο ηλικιακό εύρος του κοινού που θέλουμε να στοχεύσουμε .

Γιατί είναι αποτελεσματικό το banner advertising;

Ένα βασικό πλεονέκτημα της online διαφήμισης σε σχέση με την παραδοσιακή διαφήμιση του έντυπου τύπου είναι ότι πολύ εύκολα μπορεί να μετρηθεί. Όσον αφορά τα banner ads, ο κύριος δείκτης αποτελεσματικότητας είναι το click through rate (CTR) το οποίο υπολογίζεται διαιρώντας τον αριθμό των χρηστών που έκαναν click στην διαφήμιση, με τον αριθμό των εμφανίσεων της διαφήμισης.

Για παράδειγμα μπορεί κάποιος να πει ότι η συγκεκριμένη διαφήμιση έχει ποσοστό click 3%. Αυτό σημαίνει ότι από τις εκατό εμφανίσεις του banner του ιστότοπου μας, πατήθηκε στο σύνολο τρεις φορές.

Επομένως όσο πιο υψηλό είναι το CTR, τόσο πιο αποτελεσματική είναι η διαφήμισης μας.

Πως γίνεται η δημιουργία του banner;

Σε συνεργασία με τον γραφίστα που συνεργάζεται η εταιρία υπάρχουν κάποιες βασικές αρχές που πρέπει να τηρήσουμε για την δημιουργία του κατάλληλου banner.

1. **Ποιος είναι ο κύριος στόχος μας από την χρήση του banner ad, τι προσδοκούμε από αυτό;**

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πρέπει να γνωρίζουμε ποιο είναι το βασικό κοινό μας και τι θέλουμε από αυτούς. Εάν επιθυμούμε να κάνουμε απλά click στο website μας ή να αγοράσουν κάποιο προϊόν ή υπηρεσία.

2. **Ποιο είναι το value proposition μας.**

Αυτό θα μας βοηθήσει να γράψουμε το κείμενο του banner και επίσης να επιλέξουμε ένα καλό κείμενο για το κουμπί του CTA.

3. **Ευδιάκριτες γραμματοσειρές**

Θα πρέπει ο χρήστης να καταλαβαίνει τι θέλουμε να του προσφέρουμε και τι μπορεί να πάρει εάν κάνει κλικ στην διαφήμισης μας.

4. **Χρήση φωτογραφιών υψηλής ποιότητας**

Οι φωτογραφίες και οι εικόνες χαμηλής ποιότητας που χρησιμοποιούνται σε διαφημίσεις banner, μπορούν να δημιουργήσουν δυσπιστία μεταξύ μάρκας και χρήστη. Το 54% των χρηστών δεν κάνουν click σε διαφημίσεις banner , επειδή υπάρχει έλλειψη εμπιστοσύνης.

5. **Χρήση χρωμάτων του σήματος μας**

Πρέπει να παραμένουμε όσο πιο κοντά γίνεται στο χρώμα της επωνυμίας μας, εάν επιθυμούμε να την αναγνωρίζουν κατά την περιήγηση τους στο internet.

6. **Απλότητα banner**

Όσο πιο απλή είναι η διαφήμιση μας με banner, τόσο πιο εύκολο είναι να επικοινωνήσουμε το μήνυμα με το banner

7. **Δεν πρέπει να ξεχνάμε να χρησιμοποιούμε ένα στοιχείο του website μας.**

Η χρήση του σήματος, του ονόματος της εταιρίας ή του website είναι υποχρεωτική μέσα στο banner, προκειμένου να δείξουμε στον χρήστη ότι αυτή βρίσκεται πίσω από το banner.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Πως θα διαφημίσω το banner μου;



Αφού δημιουργηθεί το banner, χρειαζόμαστε κάποιο χώρο για να το προβάλουμε, οπότε θα πρέπει να αγοράσουμε κάποιο διαφημιστικό χώρο σε website. Επειδή όμως η επικοινωνία με τους ιδιοκτήτες των websites και οι διαπραγματεύσεις μπορεί να είναι χρονοβόρες, η πιο κατάλληλη επιλογή είναι να καταλήξουμε σε ένα διαφημιστικό network, το οποίο μας βοηθά στην διανομή των διαφημίσεων. Μερικά από αυτά είναι τα: Google add words, Aol advertising, Taboola κλπ. Κάθε ένα από αυτά έχει συγκεκριμένα standard, οπότε πρέπει να είμαστε βέβαιοι ότι τα banner μας είναι συμβατά με τους κανονισμούς τους. Με αυτόν τον τρόπο δεν θα ξαναχρειαστεί να επεξεργαστούμε τα banner μας.

Πως θα ξεκινήσει η Display καμπάνια;

1. **Τι θέλουμε από την καμπάνια μας;**

Πρέπει να σκεφτούμε για το προϊόν μας ή την υπηρεσία μας τι μοναδικό προσφέρει.

2. **Πρέπει να καθορίσουμε το budget**

Όπως όλες οι διαφημίσεις έτσι και τα banner ads κοστίζουν. Πρέπει να έχουμε υπολογίσει το ποσό που θέλουμε να δαπανήσουμε.

3. **Ποιο είναι το κοινό μας.**

Πρέπει να κατανοήσουμε ποιο είναι το κοινό που θέλουμε να διαφημιστούμε. Αυτό θα μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε μια καλύτερη banner καμπάνια. Γνωρίζοντας τις ανάγκες των χρηστών, θα είναι πιο εύκολο να σχεδιάζουμε τα banners και το λεκτικό τους περιεχόμενο.

Συμπέρασμα

Η Display ή Banner διαφήμιση, μπορεί να είναι ένα πολύ καλός τρόπος προκειμένου να διαφημιστεί το site μας, να αυξηθούν οι πωλήσεις και το brand awareness, κερδίζωντας όσο τον δυνατόν περισσότερα από αυτήν.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

5

Personas

5.1 Target Audience

Βασικός στόχος της νέας αυτής πλατφόρμας Trip4u.gr είναι να στοχεύσει στο καταλληλότερο δυνατόν κοινό. Η ανάλυση του target audience αποτελεί βασική συνιστώσα κάθε στρατηγικής marketing. Καθώς μέσα από αυτήν την διαδικασία μας δίνεται μία εμπεριστατωμένη άποψη, για το ποιο είναι το κοινό μας και ποιες είναι οι κινήσεις αυτές που θα μπορούσαμε να κάνουμε προκειμένου να το αυξήσουμε.

Τι σημαίνει ανάλυση του κοινού μας ;

Ανάλυση κοινού είναι η έρευνα των δημογραφικών στοιχείων, της γλώσσας, της θέσης, των προτιμήσεων, των ενδιαφερόντων καθώς και άλλων μετρήσεων μέσα σε μία ομάδα ατόμων. Η διαδικασία μέσα από την ανάλυση του κοινού επιτυγχάνεται δημιουργώντας φανταστικά προφίλ ανθρώπων, οι οποίοι θα μπορούσαν να είναι οι πελάτες μας,.

Το εργαλείο ανάλυσης που χρησιμοποιείται είναι το Google Analytics επιταχύνοντας σημαντικά αυτήν την διαδικασία αφού απαιτεί μόνο ορισμένα κλικ, σε αντίθεση με άλλες διαδικασίες που ακολουθούνταν πριν από μερικά χρόνια, οι οποίες ήταν σίγουρα περισσότερο χρονοβόρες.

Γιατί είναι σημαντική η ανάλυση του κοινού;

Παρατηρούμε ότι τα τελευταία χρόνια όλο και περισσότερες εταιρίες προσπαθούν να διαφημιστούν μέσω του διαδικτύου, δαπανώντας μεγάλα ποσά για να βελτιώσουν τις πωλήσεις ή την φήμη τους.

Ωστόσο γνωρίζοντας ποιο είναι το κοινό της κάθε μιας από αυτές και επιδιώκοντας σωστή στρατηγική marketing για την αποτελεσματική προσέγγιση του κοινού, βοηθάμε στην ουσιαστική αντιμετώπιση της δυσκολίας που προκύπτει σε ένα μεγάλο ποσοστό. Οι έρευνες έχουν δείξει μείωση ως και 50% του κόστους της digital διαφήμισης για τις επιχειρήσεις που αναλύουν ποιο κοινό θέλουν να στοχεύσουν. Όπως συμπεραίνουμε, τέτοιες αναλύσεις μπορούν να βοηθήσουν σε μεγάλο βαθμό την βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μας,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

επιτρέποντας μας να ανακατανείμουμε μέρος του προϋπολογισμού μας σε πιο ενδεδειγμένες μορφές digital διαφήμισης.

5.2 Buyer Personal Template

Η persona των αγοραστών μας θα μπορούσε να οριστεί ως το βασικότερο κλειδί για την στρατηγική marketing της επιχείρησης μας, καθώς με αυτόν τον τρόπο γνωρίζουμε που θα πρέπει να εστιάσουμε.

Η persona του αγοραστή είναι ουσιαστικά ο ιδανικός πελάτης μας. Το προφίλ του περιλαμβάνει πληροφορίες σχετικά με τις προτιμήσεις του, την ηλικία του, την γλώσσα που μιλά, αλλά και τους ιστότοπους ή τις κοινωνικές πλατφόρμες που επισκέπτεται συχνότερα. Δεν είναι ένα πραγματικό άτομο, αλλά ένα φανταστικό στο οποίο πρέπει να στοχεύσουμε μέσα από την στρατηγική marketing και την προσπάθεια επικοινωνίας. Η persona των πελατών μας οφείλει να συνδυάζει τα δεδομένων των πελατών από τις πλατφόρμες Google Analytics και των φυσικών πελάτες που επισκέπτονται τελικά την σελίδα μας.

Όταν δεν υπάρχει στόχευση κοινού στα social media, στο Google ή στις διάφορες ιστοσελίδες, τότε έχει ως αποτέλεσμα να μειώνεται ο αριθμός των leads και το conversion rate. Ακόμα, με την αποτυχία σωστής εστίασης στο κοινό προσφέρεται η δυνατότητα στον ανταγωνισμό να ασχολείται με μελλοντικούς αγοραστές που δεν έχεις προσεγγίσει.

Το σύνολο του κοινού χωρίζεται σε διάφορες υποκατηγορίες και είναι πολύ σημαντικό να προσελκύουμε αυτόν τον κόσμο που ενδιαφέρεται περισσότερο γι' αυτά που προσφέρει η εταιρία. Με αυτόν τον τρόπο τα leads μας και το conversion rate θα είναι σίγουρα περισσότερο ενισχυμένα.

Ένα ακόμα πολύ σημαντικό στοιχείο είναι να μην κάνουμε το κοινό μας να χάνει το ενδιαφέρον του. Στο marketing και γενικότερα στις επιχειρήσεις υπάρχει ένα χάσμα μεταξύ αυτών που πιστεύουν οι έμποροι ότι θέλουν οι πελάτες και αυτών που πραγματικά θέλουν.

Προκειμένου να χτίσουμε την persona των πελατών πρέπει πρώτα να εστιάσουμε σε συγκεκριμένους τομείς όπως :

Δημογραφικά στοιχεία

Οι δημογραφικές πληροφορίες όπως η ηλικία , το φύλλο, η γλώσσα και ο τόπος διαμονής, είναι πολύ σημαντικά στοιχεία, έτσι ώστε να στοχεύσουμε συγκεκριμένους πελάτες, αλλά και να συγκρίνουμε κόστη ανά περιοχή διαφήμισης.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ενδιαφέροντα

Προκειμένου να αυξηθεί η αξία του κοινού μας, πρέπει να κατανοήσουμε καλύτερα τα ενδιαφέροντα τους. Αυτό θα μας βοηθήσει να δημιουργήσουμε περιεχόμενο που τους ενδιαφέρει.

Content που αρέσει στο κοινό μας

Είναι πολύ σημαντικό να γνωρίζουμε ποια είναι τα αγαπημένα post του κοινού μας, τι τους αρέσει να σχολιάζουν ή να κοινοποιούν. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργήσουμε περιεχόμενο το οποίο θα ταιριάζει πιο πολύ στις προτιμήσεις του κοινού μας.

Όπως καταλαβαίνουμε το χτίσιμο μίας ή περισσότερων Persona για μια εταιρία, είναι ιδιαίτερα σημαντικό καθώς ιδίως μέσω του marketing εξοικονομούνται χρόνος και χρήματα στοχεύοντας καλύτερα στο καταλληλότερο κοινό και αυξάνοντας ταυτόχρονα το conversion rate και τα leads.

5.3 Persona του Trip4u.gr

Για το Trip4u.gr θεωρήθηκε σκόπιμο να κατασκευαστούν δύο Persones. Η μία αφορά τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την πλατφόρμα των Google Analytics σχετικά με την επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας και η δεύτερη αφορά τις πωλήσεις που προέκυψαν από την διαφήμιση των υπηρεσιών μέσω newsletter που αποστέλλετε τόσο στα συνεργαζόμενα πρακτορεία όσο και απευθείας στους πελάτες του JoyTours, οι οποίοι έχουν κλείσει κάποιο οργανωμένο πακέτο εκδρομής στο εξωτερικό. Η κατασκευή της personas που συνδέεται με τα ταξιδιωτικά γραφεία είναι απαραίτητη τουλάχιστον την δεδομένη στιγμή καθώς αποτελεί την βασική πηγή κέρδους κατά ένα μεγάλο ποσοστό όπως θα δούμε και στην συνέχεια.

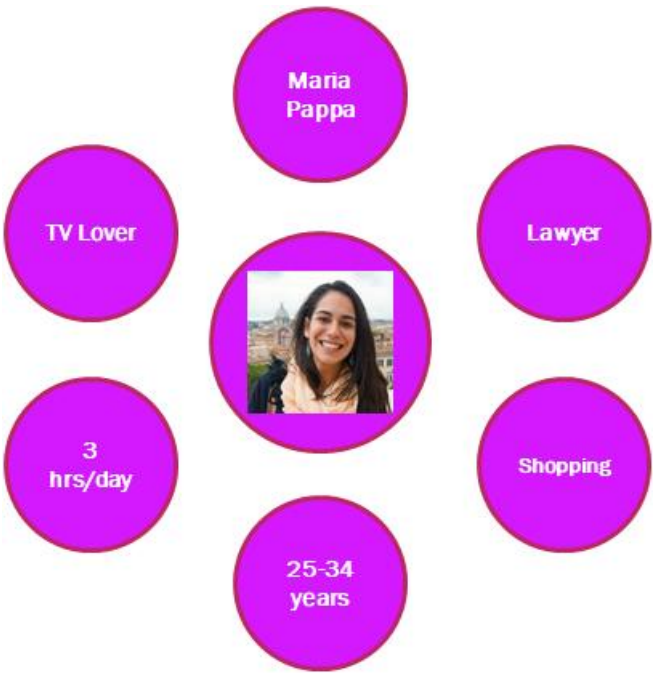


Εικόνα 4 - Persona Trip4u.gr

Όπως παρατηρούμε στα στατιστικά του Google Analytics, η βασική μας persona αφορά άντρα κατά ποσοστό 54.15% έναντι 45.85% που είναι το ποσοστό των γυναικών. Η ηλικία του είναι μεταξύ 25 έως και 34 ετών με ποσοστό 33.50%. Είναι Έλληνας, απολύτως λογικό καθώς προς το παρόν η πλατφόρμα μας απευθύνεται στο ελληνικό κοινό. Στον ελεύθερο του χρόνο, του αρέσει να αθλείται, κυρίως σε ατομικά και ομαδικά αθλήματα και να περιηγείται σε σελίδες οι οποίες περιέχουν ηλεκτρονικές συσκευές. Επίσης στα βασικά ενδιαφέροντα του είναι το φαγητό, οι συνταγές, η αναζήτηση ταξιδιωτικών προορισμών αλλά και διάφορες πληροφορίες γι αυτούς. Ακόμα μια από τις πληροφορίες που αντλήσαμε μέσω των στατιστικών είναι ότι καθώς πρόκειται για νεανικό κοινό, του αρέσει να αναζητεί υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου, οι ώρες περιήγησης είναι ανεβασμένες σε 4 ώρες ανά ημέρα και του αρέσει στην έξοδο του να επισκέπτεται bar.

5.4 Persona πελάτη ταξιδιωτικού γραφείου

Όσον αφορά την Persona που δημιουργήθηκε κυρίως από τις πωλήσεις μέσω ταξιδιωτικών γραφείων, όπως μπορούμε να καταλάβουμε διαφοροποιείται κατά ένα μεγάλο βαθμό. Πρόκειται για ανθρώπους που δεν έχουν πολύ ελεύθερο χρόνο στην καθημερινότητα τους αυτός είναι και ο λόγος που απευθύνονται σε ταξιδιωτικά γραφεία για την οργάνωση της εκδρομής τους. Συνήθως πρόκειται για ανθρώπους με μεγαλύτερα εισοδήματα, που καθημερινά δαπανούν λιγότερο χρόνο στο διαδίκτυο, τους αρέσει να ψωνίζουν αλλά και να κάθονται σπίτι για να παρακολουθούν τηλεόραση και να ξεκουράζονται. Στην πλειοψηφία τους είναι γυναίκες με ένα ποσοστό 60.40%. Οι ηλικίες που απευθύνεται είναι κατά 36.3% 25-34 ετών και μιλούν ελληνικά. Η πηγή των παραπάνω στοιχείων προήλθε από τον λογαριασμό Google Analytics του Trip4u.gr



Εικόνα 5 - Persona Trip4u.gr

Όπως συμπεραίνουμε το κοινό αλλάζει κατά ένα μεγάλο ποσοστό ανάλογα με την προέλευση του. Μπορεί να είναι δηλαδή είτε από το διαδίκτυο, είτε από τα συνεργαζόμενα πρακτορεία. Άρα μπορούμε πολύ εύκολα να καταλήξουμε ότι το κάθε κοινό χρειάζεται την δική του

συγκεκριμένη στρατηγική marketing και στόχευση προκειμένου να έχουμε τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6

Στρατηγική Digital Marketing

6.1 Στρατηγική Google Addwords – Trip4u.gr

Ο κυρίαρχος στόχος την πρώτη περίοδο λειτουργίας της πλατφόρμας ήταν η βελτίωση της Google SEO στρατηγικής του. Αφού είχαν κατασκευαστεί όλες οι σελίδες στην συνέχεια δημιουργήθηκαν SEO titles για την κάθε σελίδα ξεχωριστά.

Το πρώτο πράγμα στο οποίο θα επικεντρωθεί η προσοχή του χρήστη, πριν κάνει καν κλικ στην ιστοσελίδα, είναι ο βασικός της τίτλος. Είναι σημαντικό από το περιεχόμενο ακόμα του τίτλου να δίνουμε στους αναγνώστες μας μια ιδέα για το τι πρόκειται να δουν και να ανακαλύψουν μέσα στην ιστοσελίδα.

Προκειμένου οι ιστοσελίδες να βελτιστοποιούν την κατάταξη τους στα search engine results, πρέπει οι τίτλοι των αντίστοιχων ιστοσελίδων, να απαντάνε σε σχετικά ερωτήματα των χρηστών όταν αναζητούν ένα προϊόν ή υπηρεσία.

Η πρώτη κίνηση είναι η εστίαση στις ετικέτες του τίτλου. Ο τίτλος θα πρέπει να περιλαμβάνει λέξεις κλειδιά που αναζητούν συνήθως οι χρήστες. Το μέγεθος του τίτλου θα πρέπει να περιλαμβάνει 50 με 60 χαρακτήρες, όσες δηλαδή εμφανίζει η μηχανή αναζήτησης. Όπως συμπεραίνουμε οι λέξεις κλειδιά και το νόημα του τίτλου που θα προσελκύσουν τον αναγνώστη πρέπει να περιορίζεται σε αυτό το μέγεθος και οι σημαντικότερες λέξεις κλειδιά θα πρέπει να βρίσκονται στην αρχή του τίτλου, έτσι ώστε οι μηχανές αναζήτησης να είναι λιγότερο πιθανό να τις αποκόψουν.

Η επωνυμία της εταιρίας, εφόσον θέλουμε να εμφανίζεται, στην περίπτωση μας αποτελεί ιδιαίτερα σημαντικό παράγοντα, θα πρέπει να βρίσκεται στο τέλος της ετικέτας του τίτλου, προκειμένου οι χρήστες να κατανοούν πρωτίστως τον σκοπό και το περιεχόμενο της σελίδας μας και έπειτα να βλέπουν σε ποια εταιρία στηρίζεται η πλατφόρμα, προσφέροντας της ακόμα μεγαλύτερη εγκυρότητα και κύρος.

Όταν παρατηρούμε τίτλους με μέγεθος μεγαλύτερο των 60 χαρακτήρων αυτό συμβαίνει επειδή ορισμένοι χαρακτήρες καταλαμβάνουν λιγότερο χώρο από άλλους. Πχ σίγουρα ο χαρακτήρας “M” καταλαμβάνει περισσότερο χώρο από το “I”.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Ο τίτλος μας πρέπει να είναι μοναδικός και να ξεχωρίζει από τους υπόλοιπους, αντανακλώντας όμως την ουσία του περιεχομένου της συγκεκριμένης σελίδας όπως έχουμε ήδη προαναφέρει.

Προκειμένου να βρούμε τον καταλληλότερο τίτλο, το πιο σωστό είναι να θέσουμε τον εαυτό μας στην θέση αυτού που αναζητά ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο internet. Να αναρωτηθούμε ποιες λέξεις κλειδιά θα σημείωνε και πάνω σε αυτές πρέπει να βασιστούμε.

Τόσο η αυθεντικότητα του όσο και η μοναδικότητα είναι ζωτικής σημασίας για την βελτιστοποίηση του SEO.

Επίσης ένα ακόμα πολύ σημαντικό σημείο πριν γίνει η οριστική καταγραφή του τίτλου, είναι να πραγματοποιείται μία έρευνα των τίτλων που περιέχουν οι σελίδες των ανταγωνιστών.

Πολύ βασικό είναι να μην χρησιμοποιούμε και πολλές παρεμφερείς λέξεις κλειδιά καθώς η Google το αναγνωρίζει και μπορεί να το θεωρήσει σαν σπαμάρισμα.

Για παράδειγμα εάν ψάχναμε για τίτλο που οδηγεί σε σελίδα περιποίησης σκύλου ο παρακάτω τίτλος θα λειτουργούσε αρνητικά στην κατάταξη SEO.

Dog Grooming Services |Pet Grooming Services | Dog Groomers

Η χρήση της επωνυμίας της εταιρίας στον τίτλο εξυπηρετεί στην περίπτωση που είναι αναγνωρίσιμη, προκειμένου να αυξηθεί η αξιοπιστία του συνδέσμου που ο χρήστης είναι έτοιμος να διαβάσει. Η επωνυμία θα πρέπει σε κάθε περίπτωση να μπαίνει στο τέλος του τίτλου. Για να γίνει ακόμα πιο καθαρός ο τίτλος προτείνονται και ο διαχωρισμός του με κάθετες ή οριζόντιες παύλες.

Η παραμέληση του SEO της σελίδας μας, όπως καταλαβαίνουμε μπορεί να κοστίσει στην επισκεψιμότητα της.

Σίγουρα η συγγραφή αποτελεσματικών τίτλων δεν απαιτεί πολύ χρόνο ή προσπάθεια, αλλά τα αποτελέσματα είναι εμφανή όσον αφορά την κατάταξη της αναζήτησης.

Trip4u.gr - SEO Title

- **SEO titles προορισμών**

Όσον αφορά τον SEO title των προορισμών πχ Νέα Υόρκη, Λονδίνο, Λας Βέγκας κλπ.

Εισιτήρια αξιοθέατων & δραστηριοτήτων Νέα Υόρκη |Trip4u.gr

Ανάλογα με τον προορισμό ο τίτλος μας περιλαμβάνει 50 - 55 χαρακτήρες.

Στο δεξί μέρος του τίτλου, πρόσθεσα με κάθετο την επωνυμία του site προκειμένου να βελτιώσω το brand awareness.

Στο κύριο μέρος του τίτλου, έχω σημειώσει τον προορισμό που αφορά ο σύνδεσμος, αλλά και την δράση της ιστοσελίδας ότι δηλαδή περιλαμβάνει εισιτήρια για οποιαδήποτε αξιοθέατο ή δραστηριότητα επιθυμεί κάποιος στην Νέα Υόρκη. Ένας απλός, ευδιάκριτος τίτλος, με λέξεις κλειδιά όπως εισιτήρια, Νέα Υόρκη. Η χρήση των λέξεων αξιοθέατα ή δραστηριότητες έγινε έτσι ώστε ο τίτλος μας να εμφανίζεται και στην περίπτωση που κάποιος αναγνώστης αναζητά τα κορυφαία αξιοθέατα και δραστηριότητες της Νέα Υόρκης.

SEO titles θεαμάτων

Ενδεικτικά επιλέγουμε τον τίτλο μιας παράστασης Broadway στην Νέα Υόρκη, το φάντασμα της Όπερας.

Εισιτήρια Broadway – Phantom of the Opera | Αγορά Online | Trip4u.gr

Εδώ ο αριθμός των χαρακτήρων ανάλογα και με το θέαμα καταλαμβάνει έναν όγκο 55 - 60 χαρακτήρων.

Στο βασικό κομμάτι του τίτλου ο οποίος βρίσκεται στην αρχή περιγράφεται με λέξεις κλειδιά που θα αναζητούσε οποιοσδήποτε χρήστης το περιεχόμενο της ιστοσελίδας.

Δίνεται στον αναγνώστη έτσι η δυνατότητα να καταλάβει ότι στην συγκεκριμένη πλατφόρμα υπάρχει η επιλογή αγοράς εισιτηρίων Broadway και πιο συγκεκριμένα αγορά εισιτηρίων για την παράσταση Phantom of the Opera. Επίσης ότι έχει την δυνατότητα αγοράς του χωρίς την ανάγκη χρήσης της πιστωτικής του κάρτας σε κάποιο site του εξωτερικού. Στο τέλος και πάλι με παύλες, δηλώνουμε την ονομασία του site για την βελτίωση του brand awareness. Σε καμία περίπτωση δεν χρησιμοποιούνται παρεμφερείς λέξεις όπως το Φάντασμα της Όπερας, για να μην αξιολογηθεί αρνητικά ο τίτλος από την Google.

Επιπρόσθετα παρακάτω παρουσιάζεται ο τίτλος μιας σελίδας, όπου ο χρήστης θα πρέπει να κατανοήσει ότι πρόκειται να αγοράσει εισιτήρια κάποιου μουσείου.

Εισιτήρια Madame Tussauds | Μουσεία | Αγορά online | trip4u.gr

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

6.2 Digital Marketing προώθηση Trip4u.gr - Περίοδος 12/6 - 20/9

Στην επόμενη ενότητα θα σας παρουσιάσω αναλυτικά, όλες τις digital marketing τακτικές που ακολούθησα ανά χρονική περίοδο, τον τρόπο υλοποίησης τους καθώς και τα αποτελέσματα τους.

6.2.1 Digital Marketing Τακτική 12/6 – 12/7

- Facebook Post 19/6 (Τετάρτη)
  Θέμα Δημοσίευσης - Top παραστάσεις Broadway – Κλείστε εισιτήρια από Ελλάδα / Joytours.gr



Εικόνα 7 – Facebook post

3.014 άτομα προσεγγίστηκαν
59 αντιδράσεις
65 κλικ στην δημοσίευση
129 αλληλεπιδράσεις
3 κοινοποιήσεις
36 κλικ στον σύνδεσμο
29 κλικ που έγιναν στο περιεχόμενο της δημοσίευσης

- Facebook Post 28/6 (Παρασκευή)
  Θέμα Δημοσίευσης - Μαϊάμι: Τα 10 αξιοθέατα που δεν πρέπει να χάσετε! / Joytours.gr



Εικόνα 8 – Facebook Post

1.064 άτομα προσεγγίστηκαν
22 αντιδράσεις
22 κλικ στην δημοσίευση
19 κλικ στον σύνδεσμο
3 κλικ στο περιεχόμενο της δημοσίευσης

Newsletter – email Marketing

Το πρώτο χρονικό διάστημα προκειμένου να βοηθηθούν οι πωλήσεις της νέας πλατφόρμας μέχρι να γίνει γνωστή η επωνυμία της, αποφασίστηκε να ετοιμαστεί ένα newsletter το οποίο θα προωθείται στους πελάτες τόσο του JoyTours όσο και σ' αυτούς των συνεργαζόμενων γραφείων. Το πελατολόγιο σε αυτήν την περίπτωση ήταν εύκολα προσβάσιμο, ήταν γνωστές οι ακριβείς ημερομηνίες αναχώρησης των ταξιδιωτών, οπότε η στόχευση ήταν πολύ

συγκεκριμένη. Η απόφαση ήταν αφού έχει ολοκληρωθεί η κράτηση του ταξιδιώτης να λαμβάνει email 20 ημέρες πριν με τα διαθέσιμα θεάματα για τον ελεύθερο του χρόνο. Αρχικά προτιμήθηκε η Νέα Υόρκη και το Λας Βέγκας, όπου οι τιμές των θεαμάτων είναι ιδιαίτερα υψηλές και η διαθεσιμότητα τελευταίας στιγμής είναι περιορισμένη. Επικεντρωθήκαμε στις παραστάσεις Broadway, όπου προσπαθήσαμε να βάλουμε τους πελάτες στο κλίμα μέσα από μια μικρή περίληψη, εικόνες και αποσπάσματα των ταινιών. Οι παραστάσεις που βρίσκονται στο newsletter όπως και στο Trip4u.gr είναι οι κορυφαίες, βάση πάντα της κριτικής του κοινού. Η τιμή των εισιτηρίων στο Broadway κυμαίνεται από 180$ έως και 300$ και εξαντλούνται 10 ημέρες πριν την έναρξη της παράστασης. Οι τιμές που προτείνουμε εμείς είναι από 70€ έως και 130€ καθιστώντας τον ταξιδιώτη έτοιμο να παρακολουθήσει την παράσταση που έχει επιλέξει χωρίς κανένα προβληματισμό.

Ταυτόχρονα προστέθηκαν κορυφαίες δραστηριότητες, όπως ουρανοξύστες , πτήση με ελικόπτερο, μουσεία και ενοικίαση ποδηλάτου που παρόλο οι τιμές δεν παρουσιάζουν τόσο μεγάλη απόκλιση τιμής σε σύγκριση των επίσημων site, τους δίνονται άλλου είδους διευκολύνσεις όπως “fast pass” και “ skip the line” που κανονικά έχουν μεγαλύτερη χρέωση εάν τα κλείσουν τοπικά λύνοντας τους τα χέρια.

Επιπλέον προστέθηκε μια λίστα από εστιατόρια, καθώς η εύρεση καλού φαγητού αποτελεί βασική ανάγκη των ταξιδιωτών. Η κατηγορία αυτήν διευκολύνει σε σημαντικό βαθμό τα άτομα των γκρουπ να επισκεφθούν μέρη εστίασης κοντά στο ξενοδοχείο τους, εξυπηρετώντας διαφορετικές κουζίνες και χρεώσεις.

Ταυτόχρονα για την κάλυψη του γραφείου και την μείωση των παραπόνων υπάρχει μία παράγραφος που περιλαμβάνει κάποιες σημειώσεις για τα θεάματα, όπως την τιμολογιακή πολιτική των αμερικάνων αλλά και μία παράγραφο για το πώς ο ταξιδιώτης θα ολοκληρώσει τελικά την κράτηση του.

Η διαδικασία περιελάμβανε την αποστολή του email όπως ανέφερα και προηγουμένως, 20 ημέρες πριν την αναχώρηση της εκδρομής. Έπειτα, 10 ημέρες πριν την αναχώρηση όποιος ταξιδιώτης δεν είχε κάνει κράτηση σε κάποιο θέαμα επιδιώκουμε τηλεφωνική επικοινωνία μαζί του προκειμένου να δούμε εάν έχει λάβει το email και στην συνέχεια του εξηγούμε τα οφέλη που αποκτά εάν έχει κλείσει οτιδήποτε τον ενδιαφέρει πριν φτάσει στον τελικό του προορισμό.

Προκειμένου τα συνεργαζόμενα γραφεία να προωθούν και αυτά με την σειρά τους το email στους πελάτες τους, προνοήσαμε να δίνεται προμήθεια ανά εισιτήριο που θα διέθεταν. Οπότε με αυτόν τον τρόπο αποκτήσαμε και μεταπωλητές που είχαν ως βασικό σκοπό να έχουν ικανοποιημένους τους πελάτες τους.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Δείγμα πρότυπου newsletter

ΘΕΑΜΑΤΑ JOY TOURS – Trip4u.gr



Το Joy Tours κάνει **κράτηση** για εσάς εύκολα και γρήγορα θέσεις για τα **καλύτερα θεάματα** της **Νέας Υόρκης** και όχι μόνο…!

Φαντασμαγορικές παραστάσεις Broadway, εισιτήρια για τα πιο διάσημα παρατηρητήρια όπως το One World Observatory αλλά και πτήσεις με ελικόπτερο πάνω από το Μανχάταν!

ΠΡΙΝ ΑΠΟΦΑΣΙΣΕΤΕ, Μη ξεχασετε να εγγραφειτε στο καναλι μας στο Youtube για να παρακολουθήσετε το ΒΙΝΤΕΟ της ΕΚΔΡΟΜΗΣ σας!

ΠΑΤΗΣΤΕ εδώ ***ΜΙΑ ΓΕΥΣΗ ΑΠΟ ΤΟ ΤΑΞΙΔΙ ΜΟΥ***

Για την καλύτερη εξυπηρέτησή σας, παρακαλώ όπως δηλώσετε τα θεάματα που επιθυμείτε έως **και τις 14/08/2019.**

Χρήσιμες πληροφορίες :

Παραστάσεις Broadway

Phantom of the Opera



Η μεγαλύτερη παράσταση ίσως του Broadway καθώς παίζεται συνεχώς με τεράστια επιτυχία εδώ και 20 χρόνια. Η φήμη του έχει πάρει μυθικές διαστάσεις. Τρελός και παραμορφωμένος συνθέτης ερωτεύεται την Κρίστιν, τραγουδίστρια της Όπερας. Το φάντασμα καταφέρνει να απομακρύνει την βασική τραγουδίστρια, και την θέση της παίρνει η Κρίστιν. Γίνεται μεντορας της ασκώντας τρομερή επιρροή πάνω της. Μέχρι που εκείνη ερωτεύεται έναν αριστοκράτη και το φάντασμα ξεσπά...

Δείτε απόσπασμα !

Ημερομηνία: 05/09/2019, Ώρα: 20:00, ***Θέσεις:*** *Πίσω 2ος Εξώστης – 71 €, Πίσω Πλατεία – 103€1ος Εξώστης Πλαϊνές πίσω σειρές – 112 €, Πλαϊνές Πλατεία πίσω σειρές – 152€*

Chicago



Μία παγκοσμίου φήμης ιστορία που δείχνει πως τα μέσα μπορούν να κάνουν τους εγκληματίες διάσημους. Ένα show με αμέτρητα τραγούδια, χορό, τζαζ μουσική και πολλή λάμψη. Χορογραφίες εμπνευσμένες από τον Bob Fosse, λαμπερά κοστούμια και επιτυχίες όπως το"All That Jazz", "Cell Block Tango" και "Mr. Σελοφάν" θα σας εκθαμβώσουν.

Δείτε Απόσπασμα

Ημερομηνία: 08/09/2019, Ώρα:19:00, Θέσεις: 2ος Εξώστης πίσω θέσεις - 85€, 1ος Εξώστης ή Πλατεία Πλαϊνές – 100€, Πλατεία – 128€

Tootsie



Μια από τις καλύτερες παραστάσεις του Broadway με Tony Award έρχεται να σας διασκεδάσει. Το μιούζικαλ είναι βασισμένο στην αμερικανική κωμωδία του 1982 που ένας άνεργος ηθοποιός για να βρει δουλειά σ' ένα σίριαλ αναγκάζεται να μεταμφιεστεί σε γυναίκα αλλά ερωτεύεται την πρωταγωνίστρια του έργου. Μην χάσετε μια θριαμβευτική κωμωδία, επιτυχημένη και όπως λέει και η Washington Post είναι ο νικητής του Broadway.

Δείτε απόσπασμα !

Ημερομηνία: 10/09/2019, Ώρα:19:30, Θέσεις: Εξώστης πίσω θέσεις - 77€, Εξώστης κέντρο ή Πλατεία πλαϊνές πίσω θέσεις – 91€, Πλατεία Μπροστά θέσεις ή Εξώστης Μπροστά θέσεις - 128€

Μπορεί να γίνει κράτηση και σε άλλες παραστάσεις που επιθυμείτε!

Jazz Bar



The Birdland

Είναι no1 εμπειρία που οι περισσότεροι θέλουν να έχουν στην Νέα Υόρκη για την νυχτερινή τους διασκέδαση. Ανεξαρτήτως του αν είστε λάτρης ή όχι της Jazz, επισκεφθείτε το The Birdland το οποίο βρίσκεται στην πρώτη 10άδα της νυχτερινής ζωής του Μανχάταν, με live μουσική, ποτό και φαγητό. Το ζωντανό πρόγραμμα διαρκεί περίπου 1 ώρα και η παραμονή σας

στο κέντρο κοντά στις 2 ώρες. Επιλέξτε να το συνδυάσετε με το δείπνο σας. Οι πόρτες ανοίγουν στης 19:30 και τηρείται σειρά προτεραιότητας για την επιλογή του τραπεζιού σας !

Είσοδος 50€ (στην τιμή συμπεριλαμβάνεται ο φόρος των 7$)

Υπάρχει ελάχιστη κατανάλωση 10$(πληρώνεται τοπικά)

Ημερομηνία: 07,08/09/2019, Ώρα: 20:30

Κράτηση σε κορυφαία εστιατόρια του Μανχάταν



Το Joytours πραγματοποιεί για εσάς κρατήσεις στα καλύτερα εστιατόρια της πόλης. Θα ***βρείτε στο επισυναπτόμενο αρχείο****, λίστα και πληροφορίες με προτάσεις. Εάν έχετε κάποια ιδιαίτερη προτίμηση μην διστάσετε να επικοινωνήσετε μαζί μας, προκειμένου να δούμε εάν υπάρχει η δυνατότητα κράτησης.*

Κόστος ανά κράτηση για το σύνολο των ατόμων 4€ .

Σας προτείνουμε οι κρατήσεις να γίνονται για τις πρώτες ημέρες της εκδρομής που τοπικά τα περισσότερα εστιατόρια είναι πλήρη.

Παρατηρητήρια

One world observatory

Ανεβείτε στην κορυφή του ψηλότερου και πιο σύγχρονου ουρανοξύστη της Νέας Υόρκης και ζήστε μία απίστευτη εμπειρία μέσα στο πιο γρήγορο ασανσέρ(έκπληξη) του κόσμου. Δείτε όλο το Μανχάταν να απλώνεται μπροστά σας με θέα 360° προς 5 περιοχές της Νέας Υόρκης και επισκεφτείτε το εστιατόριο ή το καφέ καθώς και το θέατρο See Forever όπου προβάλλεται mini ταινία!

Τιμή 34€ .

Αν επιθυμείτε συγκεκριμένο ραντεβού χωρίς αναμονή σε ουρά: Τιμή 37, € για παιδιά (6-12 ετών) 32€

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Μουσεία

Maddame Tussauds – Μουσείο Κέρινων ομοιωμάτων

Στο κέντρο του Μανχάταν στην Times Square, 3 όροφοι γεμάτοι με κέρινα ομοιώματα όλων των γνωστών αστέρων του πολιτικού, καλλιτεχνικού, αθλητικού και ιστορικού χώρου! Μπρους Γουίλις, Ντόναλντ Τραμπ, Κιμ Καρντάσιαν, Ρομπερτ Πάτινσον είναι μόνο μερικοί από αυτούς. Η είσοδος περιλαμβάνει και fast pass προκειμένου να εξοικονομήσετε χρόνο. Μπορείτε να το επισκεφτείτε όποια ημέρα επιθυμείτε!

Τιμή 29€, 26 € (Παιδιά έως 12 ετών)

ΠΕΡΙΗΓΗΣΗ ΜΕ ΕΛΙΚΟΠΤΕΡΟ !



Το κερασάκι στην τούρτα της επίσκεψης σας στο Μανχάταν είναι αυτή η υπέροχη δραστηριότητα που θα σας κάνει να γνωρίσετε ακόμα καλύτερα αυτήν την πόλη. Η βόλτα με το ελικόπτερο πάνω από το επιβλητικό Μανχάταν σας προσφέρει μια βόλτα που κόβει την ανάσα !

Τιμή 193 € και επιπλέον φόροι ελικοδρομίου 40$ που πληρώνονται τοπικά.

Για τη κράτηση στο ελικόπτερο, απαιτείται να δηλώσετε τα κιλά του κάθε επιβάτη.

ΒΟΛΤΑ ΜΕ ΠΟΔΗΛΑΤΟ!



Σέντραλ Πάρκ, το μεγαλύτερο δημόσιο πάρκο της Νέας Υόρκης, το διασημότερο παγκοσμίως και 1 από τα κορυφαία αξιοθέατα στο Μανχάταν. Περικλείεται από δασικά μονοπάτια, λίμνες για βαρκάδα και φωτογραφίες, σιντριβάνια, ζωολογικό κήπο, το παγκάκι των ψιθύρων, καρουζέλ, τον κήπο του Σαίξπηρ, υπαίθρια θέατρα και ονειρεμένα τεράστια τμήματα πρασίνου.

Το πάρκο αυτό δέχεται πάνω από 25 εκατ. επισκέπτες και σίγουρα πρέπει να είστε ένας από αυτούς!

Τιμή: 21€

Σημειώσεις

Με βάση το εκάστοτε θέατρο, το JoyTours κάνει κράτηση για εσάς προκειμένου να πετύχετε τις καλύτερες δυνατές τιμές για την αγορά των εισιτηρίων σας. Η επιλογή των θέσεων είναι στις περισσότερες περιπτώσεις η καλύτερη δυνατή σε σχέση με αυτές που δίνονται στο ευρύ κοινό, παρόλα αυτά δεν εξασφαλίζονται συγκεκριμένες θέσεις. Σε περίπτωση ακύρωσης της κράτησης σας δεν μπορεί να γίνει επιστροφή χρημάτων. Οι ανωτέρω τιμές είναι βασισμένες στην σημερινή διαθεσιμότητα και μπορούν να διαφοροποιηθούν ανάλογα με την ημερομηνία κράτησης. Οι τιμές αυτές περιλαμβάνουν έξοδα διαχείρισης και προμήθειες συνεργατών οι οποίες δεν αναγράφονται στην ονομαστική τιμή των εισιτηρίων.

Τα εισιτήρια θα πρέπει να φυλάσσονται με ιδιαίτερη προσοχή! Το γραφείο δε φέρει καμία ευθύνη σε περίπτωση απώλειάς τους!

ΚΡΑΤΗΣΗ

Προκειμένου να ολοκληρωθεί η κράτηση σας θα πρέπει να γίνει κατάθεση στους τραπεζικούς λογαριασμούς που ήδη έχετε, με το συνολικό ποσό του συνόλου των θεαμάτων σας, με αιτιολογία θεάματα και το ονοματεπώνυμο σας και στην συνέχεια να μας προωθηθεί το καταθετήριο, μαζί με την παρακάτω φόρμα ενδιαφέροντος. Το Voucher προστίθεται στον φάκελο που περιλαμβάνει όλα τα έγγραφα της εκδρομής. Κατά την άφιξη σας στα θεάματα θα πρέπει να έχετε μαζί σας το voucher εισόδου καθώς και το διαβατήριο σας.

Φόρμα Ενδιαφέροντος

Ονοματεπώνυμα:

Θεάματα:

Ημερομηνία:

Θέσεις:

Σύνολο ατόμων:

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Αποτελέσματα περιόδου

Ο πρώτος μήνας λειτουργίας του Trip4u.gr ήταν κυρίως αναγνωριστικός. Το site ακόμα ήταν υπό κατασκευή και είχε αρχίσει να κάνει τα πρώτα αναγνωριστικά βήματα του στο digital marketing. Όπως αναφέραμε και παραπάνω η πρώτη περίοδος περιελάμβανε δύο posts στο Facebook και αντίστοιχα άρθρα στο blog του JoyTours. Το κομμάτι στο οποίο πραγματοποιήθηκε μεγαλύτερη επένδυση ήταν η κατασκευή του βασικού newsletter που θα λαμβάνουν οι ταξιδιώτες του JoyTours προκειμένου να κάνουν κράτηση στα θεάματα τους.

Τα παρακάτω στοιχεία είναι μέσα από τον λογαριασμό των Google Analytics που μου έδωσε πρόσβαση το JoyTours.



Πίνακας 3 - Google Analytics

Στον πίνακα 3 παρατηρούμε ότι προσελκύσαμε 77 διαφορετικούς χρήστες οι οποίοι επισκέφθηκαν 1.314 σελίδες του site μας.

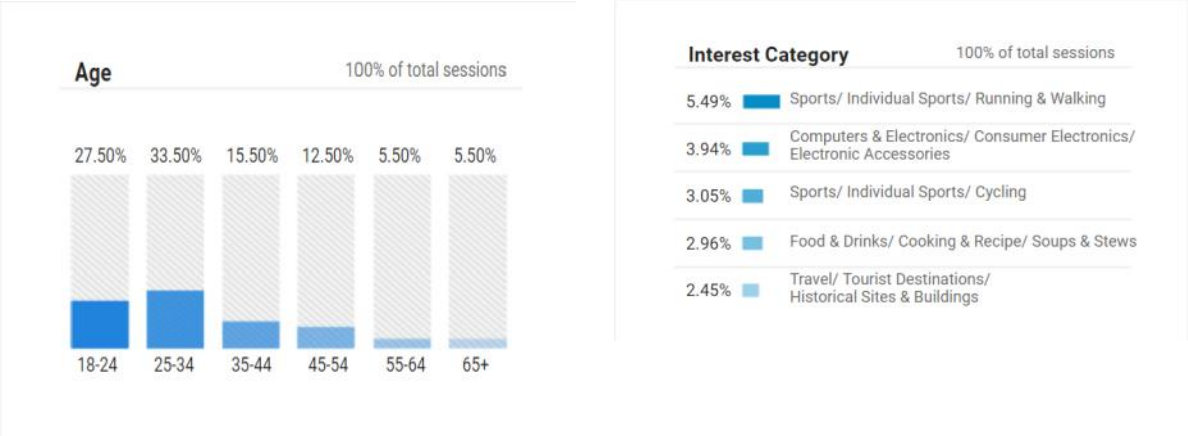
Οι 77 αυτοί χρήστες επισκέφθηκαν στο σύνολο 238 φορές το Trip4u.gr.

Σε κάθε session* ο χρήστης επισκέπτεται κατά μέσο όρο 5.52 σελίδες, αριθμός ικανοποιητικός καθώς δείχνει ότι οι χρήστες δεν μένουν απλά στην αρχική σελίδα του site αλλά αντίθετα επισκέπτονται τους προορισμούς εξερευνώντας τους.

Η μέση διάρκεια επίσκεψης κάθε επισκέπτη είναι 5 λεπτά και 44 δευτερόλεπτα, χρόνος πολύ ικανοποιητικός ο οποίος και δείχνει ότι κάθε επισκέπτης μένει σε κάθε σελίδα σχεδόν ένα λεπτό, που είναι και το ιδανικό.

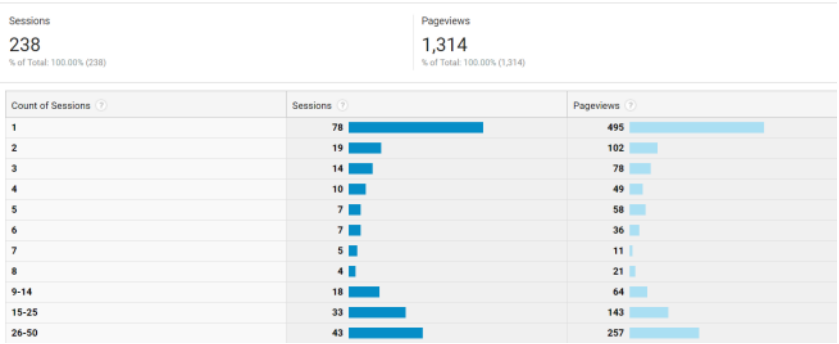
Το bounce rate είναι 28.57%, το οποίο σίγουρα είναι πολύ χαμηλό, αφού αυτό αποδεικνύει ότι ένα μικρό μόνο ποσοστό απομακρύνεται από το κεντρικό μας site μετά την επίσκεψη του στην πρώτη σελίδα της ιστοσελίδας μας.

Σε αυτό το σημείο αξίζει να αναφέρουμε ότι τα δύο peak σε επισκέψεις αυτής της περιόδου οφείλονται στις δημοσιεύσεις του Facebook δίνοντας μια δυναμική στην νέα μας ιστοσελίδα και μια ώθηση να δημιουργήσουμε και νέες δημοσιεύσεις για τις επόμενες περιόδους.



Πίνακας 4 - Google Analytics

Στον πίνακα τέσσερα παρατηρούμε ότι το μεγαλύτερο μέρος των χρηστών είναι ηλικίας 25 - 34 ετών, το οποίο αποτελεί και το 33.50%. Στην συνέχεια ακολουθούν οι ηλικίες 18-24 ετών με ποσοστό 27.50%. Τα συγκεκριμένα ποσοστά είναι αναμενόμενα καθώς η επισκεψιμότητα της πρώτης περιόδου προήλθε κυρίως από Social Media που αφορούν κατά βάση αυτές τις ηλικίες. Τα ποσοστά όσον αφορά το φύλλο των χρηστών είναι ισορροπημένα με το 45.85% να αφορούν τις γυναίκες και το 54.15% να αφορούν τους άντρες. Τέλος παρατηρούμε ότι το 5.49% των χρηστών προηγουμένως έχει επισκεφθεί ιστοσελίδες αθλητικού περιεχομένου, ενώ το 3.94% ηλεκτρονικά ήδη. Υπάρχει και ένα ποσοστό 2.45% το οποίο προηγουμένως έχει επισκεφθεί ιστοσελίδες που αφορούν τον τουρισμό και ταξιδιωτικούς προορισμούς.



Πίνακας 5 - Google Analytics

Από το παραπάνω διάγραμμα παρατηρούμε ότι τα περισσότερα sessions προήλθαν από τους χρήστες που έχουν επισκεφθεί μία μόνο φορά το website μας, το οποίο οδήγησε σε 495 page views , αλλά και στους χρήστες οι οποίοι προηγουμένως επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα μας 26-50 φορές, το οποίο οδήγησε σε 257 page views με 43 διαφορετικά sessions.



Sessions
238
% of Total: 100.00% (238)

Pageviews
1,314
% of Total: 100.00% (1,314)

Session Duration	Sessions	Pageviews
0-10 seconds	89	117
11-30 seconds	27	82
31-60 seconds	18	74
61-180 seconds	26	142
181-600 seconds	32	341
601-1800 seconds	34	370
1801+ seconds	12	188

Πίνακας 6 - Google Analytics

Σε αυτόν τον πίνακα παρατηρούμε όπως είναι πολύ λογικό ότι 89 sessions κράτησαν από 0 έως και 10 δευτερόλεπτα οδηγώντας σε 117 pageviews . Συμπεραίνουμε ότι σε 10 δευτερόλεπτα οι χρήστες είδαν κάτι παραπάνω από μία σελίδα. Εντυπωσιακό είναι ότι οι αμέσως επόμενες δύο κατηγορίες είναι 181 - 600 sec και 601 - 1800 sec με σύνολο 715 pageviews.

	Browser	Acquisition			Behavior			Conversions		
		Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		77 % of Total: 100.00% (77)	78 % of Total: 101.30% (77)	238 % of Total: 100.00% (238)	28.57% Avg for View: 28.57% (0.00%)	5.52 Avg for View: 5.52 (0.00%)	00:05:44 Avg for View: 00:05:44 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	$0.00 % of Total: 0.00% ($0.00)
	1. Chrome	35 (45.45%)	35 (44.87%)	177 (74.37%)	28.25%	4.81	00:06:18	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	2. Android Webview	13 (16.88%)	13 (16.67%)	16 (6.72%)	43.75%	3.25	00:00:35	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	3. Safari	11 (14.29%)	11 (14.10%)	18 (7.56%)	11.11%	12.28	00:06:31	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	4. Safari (in-app)	7 (9.09%)	8 (10.26%)	8 (3.36%)	37.50%	10.75	00:04:25	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	5. Firefox	5 (6.49%)	5 (6.41%)	6 (2.52%)	33.33%	2.67	00:00:22	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	6. Samsung Internet	3 (3.90%)	3 (3.85%)	3 (1.26%)	0.00%	16.67	00:08:32	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	7. Opera	2 (2.60%)	2 (2.56%)	9 (3.78%)	33.33%	4.11	00:06:59	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
	8. Internet Explorer	1 (1.30%)	1 (1.28%)	1 (0.42%)	100.00%	1.00	00:00:00	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)

Πίνακας 7 - Google Analytics

Στον πίνακα 7 παρατηρούμε ότι το site μας είναι πιο φιλικό στον χρήστη που περιηγείται μέσω του υπολογιστή με bounce rate 28.25% για περιηγητή Chrome και 33.33% για περιηγητή Firefox. Αντίστοιχα παρατηρούμε ότι το average session duration για τους χρήστες του υπολογιστή είναι 06.18 με 4.81 pages /session. Οι χρήστες που επισκέπτονται το Trip4u.gr μας από την κινητή τους συσκευή παραμένουν μόλις 35 δευτερόλεπτα , το bounce rate αυξάνεται σε 43.75% και οι pages/session μειώνονται σε 3.25. Από τα παραπάνω

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

προκύπτει το συμπέρασμα ότι η mobile version του Trip4u.gr θα πρέπει να γίνει πιο φιλική προς τον χρήστη στις επόμενες περιόδους.

Default Channel Grouping	Acquisition			Behavior		
	Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	77 % of Total: 100.00% (77)	78 % of Total: 101.30% (77)	238 % of Total: 100.00% (238)	28.57% Avg for View: 28.57% (0.00%)	5.52 Avg for View: 5.52 (0.00%)	00:05:44 Avg for View: 00:05:44 (0.00%)
1. Direct	40 (43.96%)	40 (51.28%)	73 (30.67%)	21.92%	5.48	00:04:14
2. Social	24 (26.37%)	21 (26.92%)	45 (18.91%)	37.78%	4.78	00:04:14
3. Referral	17 (18.68%)	13 (16.67%)	71 (29.83%)	30.99%	5.68	00:07:49
4. Organic Search	10 (10.99%)	4 (5.13%)	49 (20.59%)	26.53%	6.04	00:06:23

Πίνακας 8 - Google Analytics

Στον παραπάνω πίνακα που παραθέτουμε παρατηρούμε από πού προέρχονται οι επισκέπτες του site μας τον πρώτο μήνα λειτουργίας του. Το 43.96% έχει πατήσει το url του www.trip4u.gr απευθείας ή το έχει σε κάποιους από τους σελιδοδείκτες του. Η ανάγκη του χρήστη να αναζητήσει απευθείας το site μας οδηγεί και στο πιο χαμηλό bounce rate, και πιο συγκεκριμένα μόλις στο 21.92%.

Η επόμενη κατηγορία αφορά τα άτομα που επισκέφθηκαν την ιστοσελίδα μας μέσω των social media, το οποίο αποτελεί το 26.37%. Εδώ το bounce rate είναι υψηλότερο σε σύγκριση με κάθε άλλη κατηγορία με ποσοστό 37.78%, ωστόσο όπως διαφαίνεται και από τον παραπάνω πίνακα όσοι τελικά παραμένουν στο Trip4u.gr βλέπουν 4.78 σελίδες σε χρονικό διάστημα 4.14 λεπτών.

Τέλος ακολουθούν τα referral που είναι μέσω backlinks που υπάρχουν στο newsletter αλλά και στα blog που έχουμε δημοσιεύσει αλλά και 10 οργανικές αναζητήσεις.

Page path level 1	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate	% Exit
	1,314 % of Total: 100.00% (1,314)	788 % of Total: 100.00% (788)	00:01:16 Avg for View: 00:01:16 (0.00%)	28.57% Avg for View: 28.57% (0.00%)	18.11% Avg for View: 18.11% (0.00%)
1. /newyork	285 (21.69%)	106 (13.45%)	00:00:27	14.71%	12.63%
2. /	282 (21.46%)	166 (21.07%)	00:01:25	29.03%	27.30%
3. /miami	86 (6.54%)	47 (5.96%)	00:00:58	28.57%	12.79%
4. /barcelona	52 (3.96%)	12 (1.52%)	00:02:12	0.00%	3.85%
5. /restaurants	51 (3.88%)	16 (2.03%)	00:00:19	0.00%	13.73%
6. /phantom-of-the-opera	44 (3.35%)	37 (4.70%)	00:01:57	75.00%	27.27%
7. /lasvegas	38 (2.89%)	21 (2.66%)	00:01:36	100.00%	15.79%
8. /london	23 (1.75%)	19 (2.41%)	00:00:47	0.00%	13.04%
9. /oneworld	23 (1.75%)	21 (2.66%)	00:01:52	0.00%	26.09%
10. /otherdestinations	23 (1.75%)	19 (2.41%)	00:00:59	0.00%	8.70%

Πίνακας 9 - Google Analytics

Στο τελευταίο διάγραμμα βλέπουμε ποιες συγκεκριμένες σελίδες επισκέπτονται κυρίως οι επισκέπτες. Παρόλο τα νούμερα είναι πολύ χαμηλά ίσως μας δείχνουν κάποια ενδεικτικά συμπεράσματα όπως :

Η Νέα Υόρκη είναι με διαφορά ο πρώτος σε προτίμηση προορισμός που επιλέγουν οι επισκέπτες, καθώς όλοι γνωρίζουμε πόσο δημοφιλής είναι.

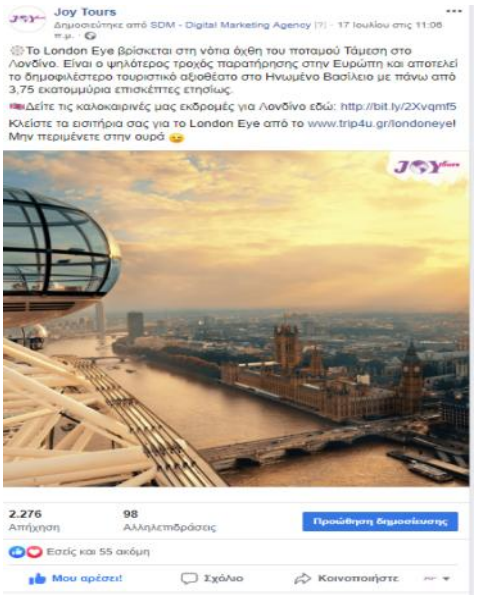
Το bounce rate είναι πολύ χαμηλό δείχνοντας ότι προσελκύει το ενδιαφέρον των επισκεπτών. Στην συνέχεια ακολουθεί το Miami και η Βαρκελώνη.

Πολύ σημαντική είναι και η κατηγορία εστιατόρια όπου αποτελεί είδος βασικής ανάγκης όταν κάποιος χρήστης ταξιδεύει στο εξωτερικό, συγκεντρώνοντας και την προτίμηση των επισκεπτών.

*Ορισμός Session: Είναι το σύνολο των αλληλεπιδράσεων του χρήστη που πραγματοποιούνται στην ιστοσελίδα μας, μέσα σε ένα δεδομένο χρονικό διάστημα. Το χρονικό διάστημα αυτό συνήθως είναι 30 λεπτά, δηλαδή εάν ένας χρήστης έχει ανοιχτή την σελίδα μας, αλλά και για 30 λεπτά δεν αλληλεπιδράει με αυτή, μόλις ανακτήσει την δραστηριότητα του θα μετρήσει δεύτερο Session. Επίσης τα μεσάνυχτα εάν ένας χρήστης επισκεφθεί το site μας 23:58 και στην συνέχεια 00.02 τότε επίσης θα υπολογιστεί δεύτερο Session.

6.2.2 Marketing Τακτική 13/7 – 9/8

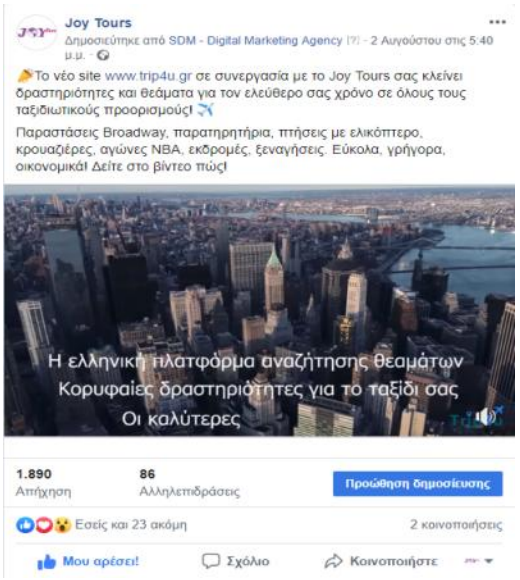
- Facebook Post 17/7 Τετάρτη
  Η πρώτη δημοσίευση facebook που δεν συνοδευόταν από blog post
  Θέμα Δημοσίευσης - Κλείστε τα εισιτήρια σας για το London Eye από το www.trip4u.gr/londoneye! Μην περιμένετε στην ουρά !



Εικόνα 9 - Facebook Post

2.276 άτομα προσεγγίστηκαν
56 αντιδράσεις
42 κλικ στην δημοσίευση
19κλικ στον σύνδεσμο
14 κλικ στο περιεχόμενο της δημοσίευσης
9 προβολές φωτογραφίας

- Facebook Post 02/08 Παρασκευή
  Θέμα δημοσίευσης Παρουσίαση Trip4u.gr – video



1933 άτομα προσεγγίστηκαν
453 προβολές βίντεο 3 δευτερολέπτων
33 αντιδράσεις, σχόλια και κοινοποιήσεις
55 κλικ στη δημοσίευση
88 αλληλεπιδράσεις
16 κλικ για να παίξει το βίντεο μας
14 κλικ στον σύνδεσμο
25 κλικ στο δείτε περισσότερα

Εικόνα 10 - Facebook Post 1



Εικόνα 10 - Facebook Post

Αυτήν την χρονική περίοδο ολοκλήρωσα την δημιουργία βίντεο που αφορά αποκλειστικά την πλατφόρμα Trip4u.gr, το οποίο μας παρουσιάζει το πλήθος των υπηρεσιών που προσφέρει και την χρηστικότητα του απαντώντας ταυτόχρονα και σε ενδεχόμενες ερωτήσεις των επισκεπτών. Το συγκεκριμένο βίντεο προστέθηκε και στην πλατφόρμα μας στο πεδίο που αναφέρει σχετικές πληροφορίες για το Trip4u.gr. Ταυτόχρονα σχεδιάστηκαν κάποιες δημοσιεύσεις στο Facebook στις οποίες εμφανίζεται το νέο αυτό βίντεο, προκειμένου να προσελκύσει νέους επισκέπτες.

Το μεγαλύτερο μέρος σε αυτό το χρονικό διάστημα, αφιερώθηκε στην προσθήκη νέων πεδίων στην ιστοσελίδα του JoyTours που θα κάνουν σαφή αναφορά στο Trip4u.gr . Η ιστοσελίδα του Joytours έχει αρκετά μεγάλη επισκεψιμότητα, οπότε η προσθήκη του Trip4u.gr, ήταν δεδομένο εξ' αρχής ότι θα βοηθούσε στην βελτίωση της SEO βαθμολογίας του. Η πρώτη προσθήκη έγινε στην αρχική σελίδα, όπου προστέθηκε το παρακάτω πεδίο.



Εικόνα 10

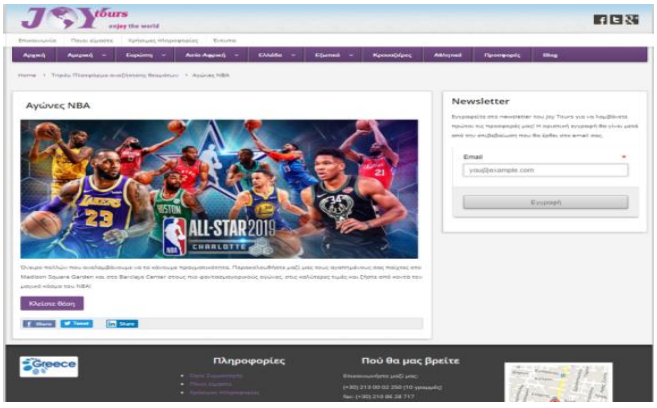
Πατώντας ο επισκέπτης στο "Δείτε περισσότερα…" εμφανίζεται η παρακάτω σελίδα όπου ο χρήστης, μπορεί να επιλέξει την δραστηριότητα που τον ενδιαφέρει και στην συνέχεια πατώντας το "Κλείστε θέση" να κατευθυνθεί στο Trip4u.gr ανεβάζοντας την επισκεψιμότητα και τις πωλήσεις του.

Βήμα 1

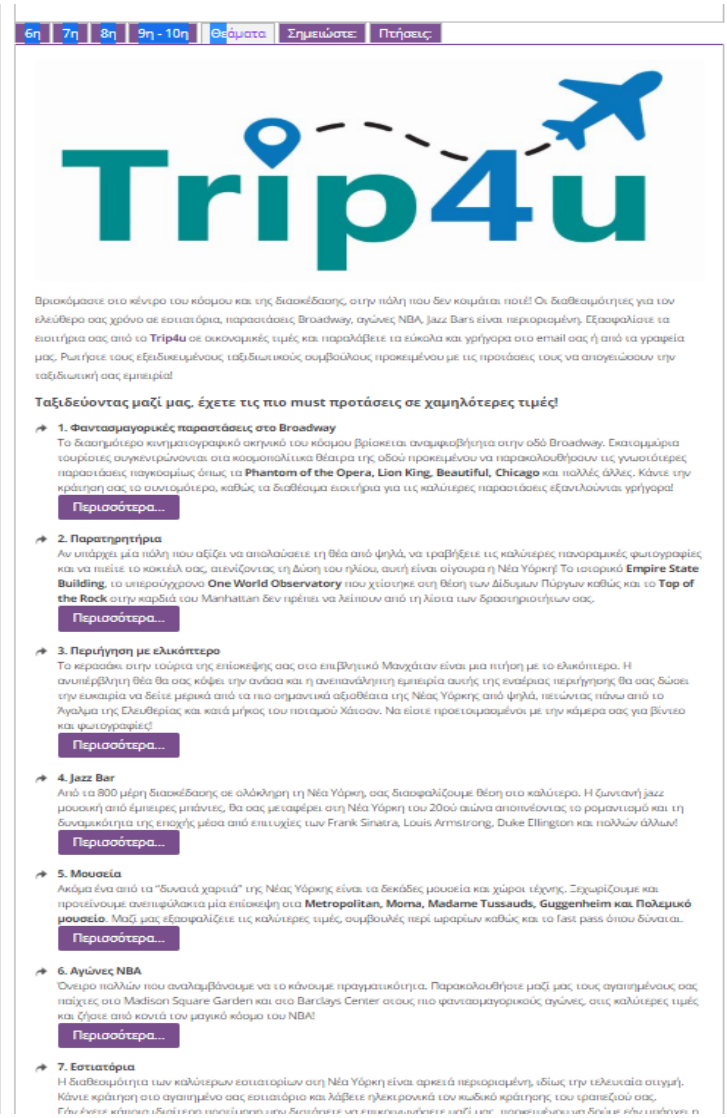


Εικόνα 11

Βήμα 2



Εικόνα 12



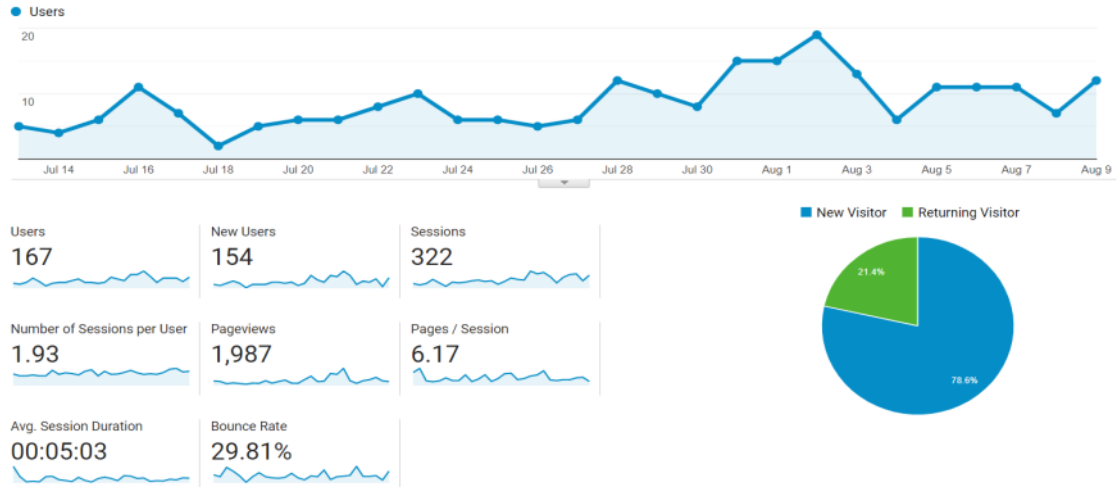
Εικόνα 13

Στην συνέχεια θέλησα να επωφεληθώ από τις σελίδες με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα στο JoyTours , οι οποίες είναι φυσικά η παρουσίαση εκδρομών. Στο Joytours.gr υπάρχει κατηγοριοποίηση των εκδρομών ανά ήπειρο. Σε κάθε ήπειρο υπάρχουν οι αντίστοιχες εκδρομές που έχει διαθέσιμες το γραφείο. Η παρουσίαση περιλαμβάνει εικόνες, τιμές, video από τον κάθε προορισμό καθώς και το αναλυτικό πρόγραμμα της κάθε εκδρομής ανά ημέρα. Στο σημείο αυτό προστέθηκε άλλη μία κατηγορία, τα "θεάματα". Πατώντας ο χρήστης εκεί μπορεί να δει τις υπηρεσίες που προσφέρει το Trip4u.gr για τον ελεύθερο του χρόνο, προσφέροντας του με αυτόν τον τρόπο μια ακόμα πιο ολοκληρωμένη υπηρεσία.

Πατώντας στο κουτί "Περισσότερα" ο υποψήφιος ταξιδιώτης κατευθύνεται στην πλατφόρμα του Trip4u.gr . Με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να καταφέρουμε είτε ο πελάτης επιλέξει την υπηρεσία της οργανωμένης εκδρομής είτε ταξιδέψει τελικά μόνος του, να εξυπηρετηθεί τελικά από εμάς αγοράζοντας κάποια υπηρεσία.

Αποτελέσματα περιόδου (πηγή Google Analytics)

Στην δεύτερη χρονική περίοδο όπως είδαμε και παραπάνω έγιναν επιπλέον κινήσεις digital marketing, των οποίων τα αποτελέσματα θα είναι εμφανή στην επόμενη χρονική περίοδο, ωστόσο κάποια μικρά δείγματα άρχισαν να εμφανίζονται και από αυτή.



Πίνακας 10 – Google Analytics

Αρχικά παρατηρούμε από τον Πίνακα 10 ότι οι νέοι χρήστες που επισκέφθηκαν το site μας διπλασιάστηκαν, πιο συγκεκριμένα από 77 έγιναν 154. Επιπλέον, παρατηρούμε ότι 13 χρήστες της χρονικής περιόδου 12/6 έως και 12/7 επισκέφθηκαν ξανά το site μας.

Τα sessions αυξήθηκαν από 238 σε 322. Πλέον σε κάθε session οι χρήστες επισκέπτονται 6.17 σελίδες, νούμερο μεγαλύτερο από τις 5.52 σελίδες της προηγούμενης περιόδου.

Η συνολική διάρκεια παραμονής στο Trip4u.gr παρέμεινε πάνω από τα τέσσερα λεπτά ανά επισκέπτη και το bounce rate κυμάνθηκε σε πολύ χαμηλά και πάλι επίπεδα, στο 29.8%.

Το peak σε αυτή την περίοδο ήρθε 2 Αυγούστου με 19 νέους χρήστες, γεγονός που οφείλεται στην δημοσίευση στο Facebook, η οποία περιελάμβανε ένα νέο βίντεο.

Στα δημογραφικά στοιχεία αυτής της περιόδου δεν υπάρχει καμία διαφοροποίηση, όσον αφορά τις ηλικιακές ομάδες που επισκέπτονται το site μας αλλά και το φύλλο του.

Τα sessions ανά session duration όπως τονίσαμε είναι αυξημένα σε σχέση με την προηγούμενη χρονική περίοδο, ωστόσο ακολουθούν ακριβώς την ίδια κατανομή.

	Browser	Acquisition			Behavior			Conversions		
		Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		167 % of Total: 100.00% (167)	155 % of Total: 100.65% (154)	322 % of Total: 100.00% (322)	29.81% Avg for View: 29.81% (0.00%)	6.17 Avg for View: 6.17 (0.00%)	00:05:03 Avg for View: 00:05:03 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	$0.00 % of Total: 0.00% ($0.00)
☐	1. Chrome	84 (50.30%)	76 (49.03%)	199 (61.80%)	26.63%	6.13	00:05:19	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	2. Safari	37 (22.16%)	36 (23.23%)	49 (15.22%)	36.73%	6.22	00:04:23	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	3. Android Webview	18 (10.78%)	18 (11.61%)	19 (5.90%)	31.58%	7.63	00:02:41	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	4. Firefox	13 (7.78%)	13 (8.39%)	21 (6.52%)	28.57%	5.00	00:05:20	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	5. Safari (in-app)	5 (2.99%)	4 (2.58%)	5 (1.55%)	20.00%	10.00	00:02:58	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	6. Internet Explorer	4 (2.40%)	4 (2.58%)	6 (1.86%)	83.33%	2.00	00:00:57	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	7. Edge	3 (1.80%)	3 (1.94%)	3 (0.93%)	33.33%	12.00	00:06:33	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	8. Samsung Internet	2 (1.20%)	1 (0.65%)	6 (1.86%)	33.33%	7.33	00:06:04	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	9. Opera	1 (0.60%)	0 (0.00%)	14 (4.35%)	28.57%	5.07	00:08:17	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)

Πίνακας 11 – Google Analytics

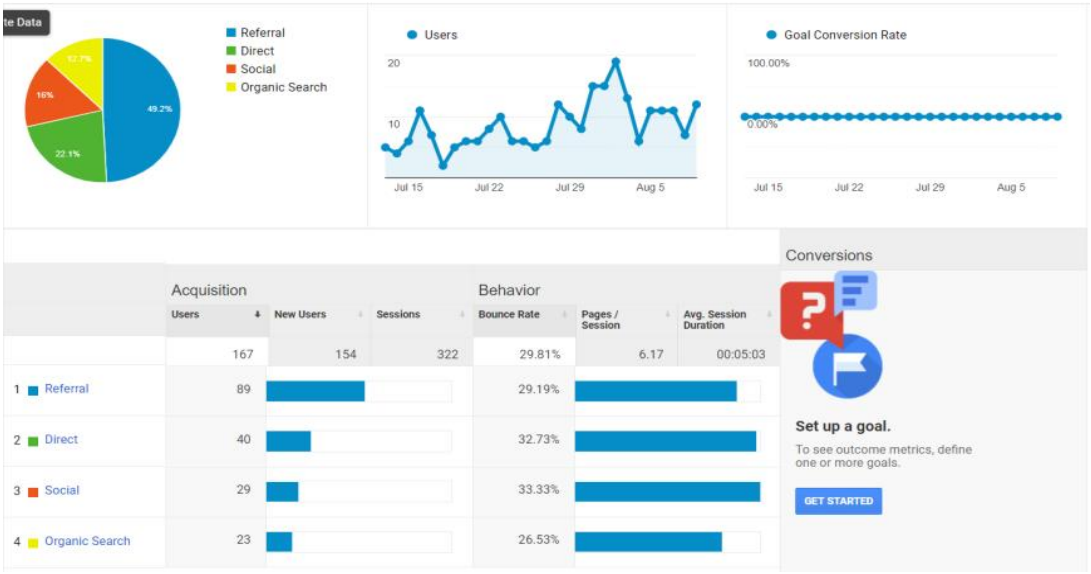
Όσον αφορά τους περιηγητές μέσω των οποίων οι χρήστες μας επισκέπτονται , όπως βλέπουμε από τον πίνακα 11, το chrome από 44.95% ανέβηκε στο 50.30. Αύξηση εντοπίζεται ακόμα στους χρήστες που χρησιμοποιούν το safari με ποσοστό 22.16% έναντι 16.88% . Αντιθέτως μειώθηκαν οι χρήστες που χρησιμοποιούν android από 16.88% σε 10.78%.

	Device Category	Acquisition			Behavior			Conversions		
		Users	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration	Goal Conversion Rate	Goal Completions	Goal Value
		167 % of Total: 100.00% (167)	155 % of Total: 100.65% (154)	322 % of Total: 100.00% (322)	29.81% Avg for View: 29.81% (0.00%)	6.17 Avg for View: 6.17 (0.00%)	00:05:03 Avg for View: 00:05:03 (0.00%)	0.00% Avg for View: 0.00% (0.00%)	0 % of Total: 0.00% (0)	$0.00 % of Total: 0.00% ($0.00)
☐	1. desktop	83 (49.70%)	75 (48.39%)	202 (62.73%)	29.70%	5.61	00:05:54	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	2. mobile	70 (41.92%)	66 (42.58%)	104 (32.30%)	27.88%	6.99	00:03:49	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)
☐	3. tablet	14 (8.38%)	14 (9.03%)	16 (4.97%)	43.75%	7.94	00:02:21	0.00%	0 (0.00%)	$0.00 (0.00%)

Πίνακας 12 – Google Analytics

Όσον αφορά την συσκευή από όπου και προήλθαν οι επισκέπτες, είχαμε μια διαφοροποίηση, καθώς πλέον οι περισσότεροι χρήστες επιλέγουν να μας επισκέπτονται από τον σταθερό τους υπολογιστή σε σχέση με το προηγούμενο διάστημα που οι χρήστες που χρησιμοποιούσαν την κινητή τους συσκευή υπερτερούσαν έστω και λίγο.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Πίνακας 13 – Google Analytics

Η πιο μεγάλη διαφοροποίηση υπάρχει στον τρόπο απόκτησης επισκεπτών για το Trip4u.gr. Η κατηγορία που κυριαρχεί είναι τα referrals. Τα νούμερα είναι απολύτως λογικά καθώς εκτός από τα newsletter που στέλνουμε στους ταξιδιώτες μας, πλέον υπάρχει και η αναφορά στην ιστοσελίδα του JoyTours, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τους επισκέπτες από referrals από το 18.67% στο 53.29%. Τα social media έφεραν το 17.3% των επισκεπτών από το 26.37% που είχαμε την προηγούμενη περίοδο. Οι direct αναζητήσεις μειώθηκαν από το 43.95% στο 23.95%, αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι την προηγούμενη χρονική περίοδο υπήρχε και η διαφήμιση στο περιοδικό του JoyTours. Οι οργανικές αναζητήσεις παρέμειναν ο τελευταίος τρόπος απόκτησης πελατών, ωστόσο από τις μηχανές αναζήτησης αποκτήσαμε 23 άτομα αντί για 10 της προηγούμενης χρονικής περιόδου, γεγονός που οφείλεται και στην προσαρμογή της Google στην SEO στρατηγική μας.

	Page	Pageviews	% Pageviews
1.	/newyork	502	25.26%
2.	/	208	10.47%
3.	/lasvegas	115	5.79%
4.	/restaurants	93	4.68%
5.	/london	81	4.08%
6.	/phantom-of-the-opera	71	3.57%
7.	/miami	60	3.02%
8.	/barcelona	56	2.82%
9.	/helicopternewyork	43	2.16%
10.	/nba	43	2.16%

Πίνακας 14 – Google Analytics

Στον πίνακα 14 παρατηρούμε ποιες σελίδες επισκέπτονται οι χρήστες στην ιστοσελίδα μας. Όπως μπορούμε να δούμε η Νέα Υόρκη λαμβάνει το 25.6% της επισκεψιμότητας, ποσοστό μεγαλύτερο και από αυτό της πρώτης σελίδας. Αυτό οφείλεται όπως αναφέραμε και προηγουμένως ότι η μεγαλύτερη πηγή επισκεπτών στο συγκεκριμένο χρονικό διάστημα προήλθε από τα referrals. Το βασικό μας referral είναι το site του JoyTours και το πελατολόγιο του, το οποίο όπως έχουμε προαναφέρει συγκεντρώνει κατά το μεγαλύτερο ποσοστό ταξιδιώτες που πρόκειται να ταξιδέψουν στην Αμερική. Γι αυτό το λόγο βλέπουμε ότι οι ταξιδιώτες του JoyTours μπαίνουν στην ιστοσελίδα, ψάχνοντας να βρουν δραστηριότητες για τον ελεύθερο τους χρόνο για αυτούς τους προορισμούς. Επίσης παρατηρούμε ότι το θέμα του φαγητού στον εκάστοτε προορισμό είναι κάτι που απασχολεί τους ταξιδιώτες, φέρνοντας τα εστιατόρια στην 4^{η} σελίδα προτίμησης τους.

6.2.3 Digital Marketing Τακτική 10/8 – 20/9

Σε αυτό το χρονικό διάστημα η δημιουργία blog ταξιδιωτικού περιεχομένου συνεχίστηκε, καθώς και η προβολή άρθρων στο Facebook.

Η θεματολογία τους είναι η εξής:

Tips για να οργανώσετε το ιδανικό ταξίδι! | Joytours.gr

London on a budjet. Γυρίστε το Λονδίνο χωρίς πολλά έξοδα.

Η κατασκευή video συνεχίστηκε καθώς είχαμε την δημιουργία δύο νέων με θεματολογία το Λονδίνο και το Παρίσι, δύο εκ των πιο εμπορικών πόλεων της Ευρώπης.

Τίτλοι Video

Παρίσι – Τα 5 καλύτερα θεάματα! Top 5 things to do! | Trip4u.gr

Λονδίνο – Τα 5 καλύτερα θεάματα! Top 5 things to do! | Trip4u.gr

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Το video για το Παρίσι προωθήθηκε και στο Facebook έχοντας 60 αλληλεπιδράσεις και 1.404 απήχηση.

Μάλιστα και τα δύο video προστέθηκαν και στην σελίδα του JoyTours , στις αντίστοιχες εκδρομές, προκειμένου να αυξηθεί η ζήτηση των ταξιδιωτών για εισόδους σε θεάματα, στους δύο συγκεκριμένους προορισμούς.

Ωστόσο ταυτόχρονα με τα newsletters που παρέμειναν η βασική πηγή εσόδων μας, τα video, τα blogs και οι τις αναρτήσεις στο Facebook, αποφασίστηκε η προώθηση του Trip4u.gr και μέσω πληρωμένης Google Addwords αλλά και display καμπάνιας.

Τα στοιχεία που παρουσιάζονται είναι από τον διαφημιστικό λογαριασμό και συγκεκριμένα από το Google Ads.

Το budget καθορίστηκε στα 5€ ανά ημέρα για την display καμπάνια και 3€ ανά ημέρα για την Sem καμπάνια μας.

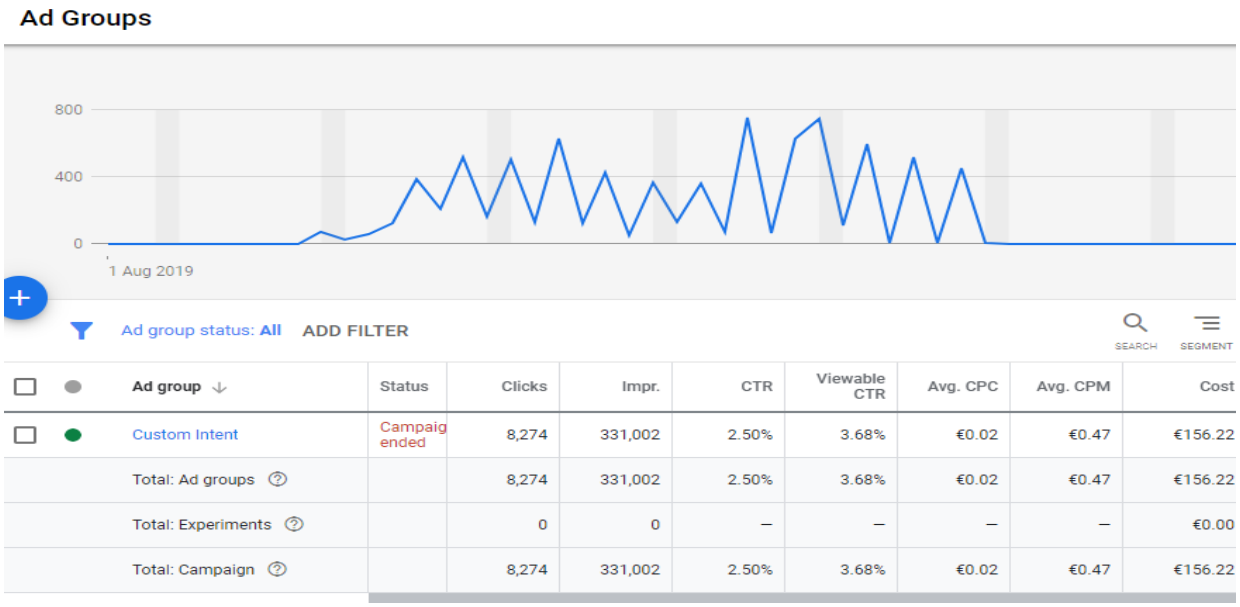
Κύριος στόχος ήταν η βελτίωση της αναγνωρισιμότητας του Trip4u.gr και γι' αυτόν τον λόγο επικεντρωθήκαμε στην display καμπάνια. Είχε ήδη παρατηρηθεί ότι οι αναζητήσεις στο Google για προϊόντα που είναι ήδη στην ιστοσελίδα μας δεν ήταν ιδιαίτερα υψηλή, οπότε στην Sem στρατηγική θα δινόταν βαρύτητα στην συνέχεια. Αφού πρώτα προστεθούν στην πλατφόρμα μας πιο εμπορικοί προορισμοί προς τους Έλληνες ταξιδιώτες όπως η Ρώμη, το Παρίσι και η κεντρική Ευρώπη.

Ανάλυση τακτικής από λογαριασμό Google Ads

Campaign	Budget	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Interactions	Interaction rate
GDN - Trip4u	€5.00/day	Ended	8,274	331,002	2.50%	€0.02	€156.22	8,274 Clicks	2.50%
SN - Trip4u	€3.00/day	Ended	43	425	10.12%	€0.09	€3.87	43 Clicks	10.12%
Total: Filtered campaigns			8,317	331,427	2.51%	€0.02	€160.09	8,317 Clicks	2.51%
Total: Account	€154.00/...		59,168	4,163,767	1.42%	€0.11	€6,648.75	88,429 ıments, views	2.12%
Total: Search campaigns			32,885	161,610	20.35%	€0.14	€4,445.41	32,885 Clicks	20.35%
Total: Display campaigns			25,880	3,923,096	0.66%	€0.08	€1,947.09	25,927 engagements	0.66%
Total: Video campaigns			403	79,061	0.51%	€0.64	€256.26	29,617 views	37.46%

Πίνακας 15 – Google Analytics

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ



Ad group	Status	Clicks	Impr.	CTR	Viewable CTR	Avg. CPC	Avg. CPM	Cost
Custom Intent	Campaig ended	8,274	331,002	2.50%	3.68%	€0.02	€0.47	€156.22
Total: Ad groups		8,274	331,002	2.50%	3.68%	€0.02	€0.47	€156.22
Total: Experiments		0	0	–	–	–	–	€0.00
Total: Campaign		8,274	331,002	2.50%	3.68%	€0.02	€0.47	€156.22

Πίνακας 16 – Google Analytics

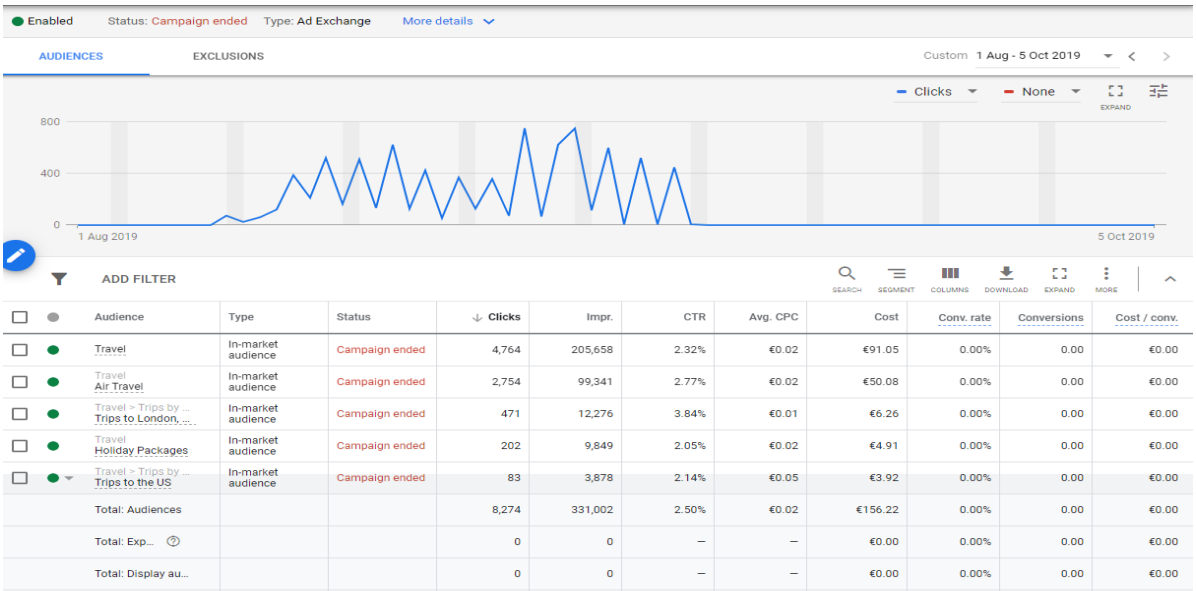
Από τους πίνακες 15 και 16 βλέπουμε ότι η display στρατηγική οδήγησε σε 8.274 κλικς και 331.002 impressions. Το CTR(Click Through Rate = Clicks / Impression) προσαρμόστηκε στο 2.5%. Το μέσο CTR είναι 2%, οτιδήποτε πάνω από αυτό το νούμερο θεωρείται ικανοποιητικό. Επομένως η καμπάνια μας σαν μια πρώτη ματιά κρίνεται ως επιτυχημένη. Το κόστος ανά κλικ είναι στο 0.02€ με το συνολικό κόστος να είναι 156,22€. Το όριο που έχουμε θέσει εξ αρχής είναι τα 160€ και για τις δύο καμπάνιες μας.

Η Sem καμπάνια μας οδήγησε σε σαφώς λιγότερα clicks, 43, όπως είχαμε προβλέψει εξ αρχής, με 42 impressions, το CTR είναι άκρως ικανοποιητικό με 10.12% και avg cpc 0.09€. Το συνολικό κόστος της καμπάνιας μας ήταν 3.87€ καθώς η αναζήτηση των χρηστών για τις συγκεκριμένες λέξεις κλειδιά είναι περιορισμένη.

Viewable CTR: είναι όταν το λιγότερο 50% μιας display διαφήμισης είναι ορατό στην οθόνη ενός χρήστη για το λιγότερο ένα δευτερόλεπτο.

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα το ποσοστό εδώ είναι 3.68% και βάση της λογικής είναι μεγαλύτερο από το ποσοστό του CTR.

CPM(Cost Per Mile) : Είναι το κόστος ανά 1000 impressions. 0,3€ με 0,5€ είναι η μέση αποδεκτή τιμή και από βλέπουμε με 0,47€ είμαστε εντός αυτού του ορίου.

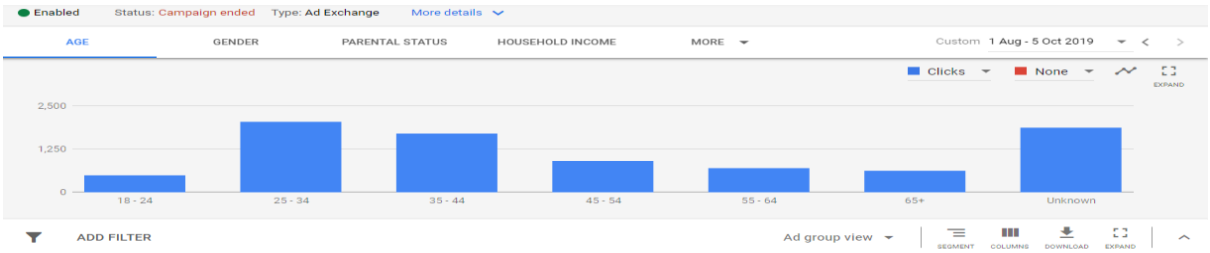


Audience	Type	Status	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. rate	Conversions	Cost / conv.
Travel	In-market audience	Campaign ended	4,764	205,658	2.32%	€0.02	€91.05	0.00%	0.00	€0.00
Travel > Air Travel	In-market audience	Campaign ended	2,754	99,341	2.77%	€0.02	€50.08	0.00%	0.00	€0.00
Travel > Trips by ... > Trips to London, ...	In-market audience	Campaign ended	471	12,276	3.84%	€0.01	€6.26	0.00%	0.00	€0.00
Travel > Holiday Packages	In-market audience	Campaign ended	202	9,849	2.05%	€0.02	€4.91	0.00%	0.00	€0.00
Travel > Trips by ... > Trips to the US	In-market audience	Campaign ended	83	3,878	2.14%	€0.05	€3.92	0.00%	0.00	€0.00
Total: Audiences			8,274	331,002	2.50%	€0.02	€156.22	0.00%	0.00	€0.00
Total: Exp...			0	0	–	–	€0.00	0.00%	0.00	€0.00
Total: Display au...			0	0	–	–	€0.00	0.00%	0.00	€0.00

Πίνακας 17– Google Analytics

Στον πίνακα αυτό βλέπουμε τα display μας, σε τι είδος/περιεχόμενο ιστοσελίδα εμφανίζονται.

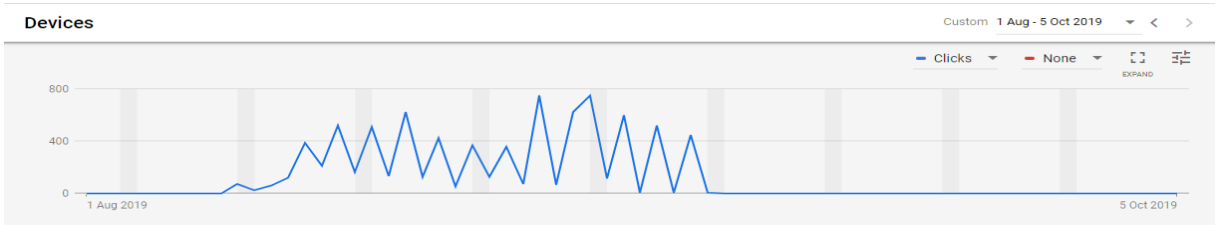
Το μεγαλύτερο μέρος ήταν σε ιστοσελίδες με travel περιεχόμενο, με 467 κλικς. Ωστόσο το μεγαλύτερο CTR ήρθε από πιο στοχευμένες ιστοσελίδες όπως αυτές που είχαν περιεχόμενο Trips to London, με CTR 3,84%. Το μικρότερο CTR ποσοστό από ότι βλέπουμε προέκυψε από τα Holiday Packages με 2.05% καθώς μάλλον οι συγκεκριμένοι ταξιδιώτες δεν έχουν τόσο χρόνο για αναζητήσεις και επιθυμούν το ταξιδιωτικό πακέτο που θα αγοράσουν να έχει εξ αρχής όλες τις υπηρεσίες- δραστηριότητες διαθέσιμες.



Age	Status	Clicks	Impr.	CTR	Viewable CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. rate	Conversions	Cost / conv.
25 - 34	Campaign ended	2,032	58,127	3.50%	5.11%	€0.02	€31.44	0.00%	0.00	€0.00
18 - 24	Campaign ended	490	15,852	3.09%	4.49%	€0.02	€9.29	0.00%	0.00	€0.00
35 - 44	Campaign ended	1,693	54,635	3.10%	4.40%	€0.02	€36.46	0.00%	0.00	€0.00
Unknown	Campaign ended	1,863	86,749	2.15%	3.55%	€0.02	€30.77	0.00%	0.00	€0.00
45 - 54	Campaign ended	903	41,175	2.19%	3.08%	€0.02	€18.65	0.00%	0.00	€0.00
65+	Campaign ended	608	34,341	1.77%	2.36%	€0.02	€11.86	0.00%	0.00	€0.00
55 - 64	Campaign ended	685	40,123	1.71%	2.31%	€0.03	€17.74	0.00%	0.00	€0.00
Total: Ages		8,274	331,002	2.50%	3.68%	€0.02	€156.22	0.00%	0.00	€0.00
Total: Experi...		0	0	–	–	–	€0.00	0.00%	0.00	€0.00
Total: Other		0	0	–	–	–	€0.00	–	–	–
Total: Ad gro...		8,274	331,002	2.50%	3.68%	€0.02	€156.22	0.00%	0.00	€0.00

Πίνακας 18 – Google Analytics

Οι ηλικιακές ομάδες με τα περισσότερα clicks, όπως ήταν αναμενόμενο και από το Google Analytics λογαριασμό μας, είναι αρχικά η ηλικία από 25 έως και 34 ετών με 2.032 clicks, 58.127 impressions και CTR 3.5%. Στο ηλικιακό φάσμα 35 - 44 ετών παρατηρήθηκαν 1.693 clicks, 54.635 impressions και λίγο μικρότερο CTR. Όπως μπορούμε να αντιληφθούμε όσο μεγαλώνουν οι ηλικιακές ομάδες των αναγνωστών τόσο μειώνεται και το CTR , γεγονός που μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι και το unknown κομμάτι με 2,15% μάλλον θα απευθύνεται σε μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες που δεν έχουν Google λογαριασμό. Συνήθως οι πιο νεανικές ηλικίες είναι αυτές που θα ψάχνουν σε έναν ιστότοπο και θα δουν τι τους προσφέρουν οι διαφημίσεις, σε αντίθεση με τις μεγαλύτερες ηλικιακές ομάδες που επικεντρώνονται αποκλειστικά σε αυτό που αναζητούν εξ αρχής.



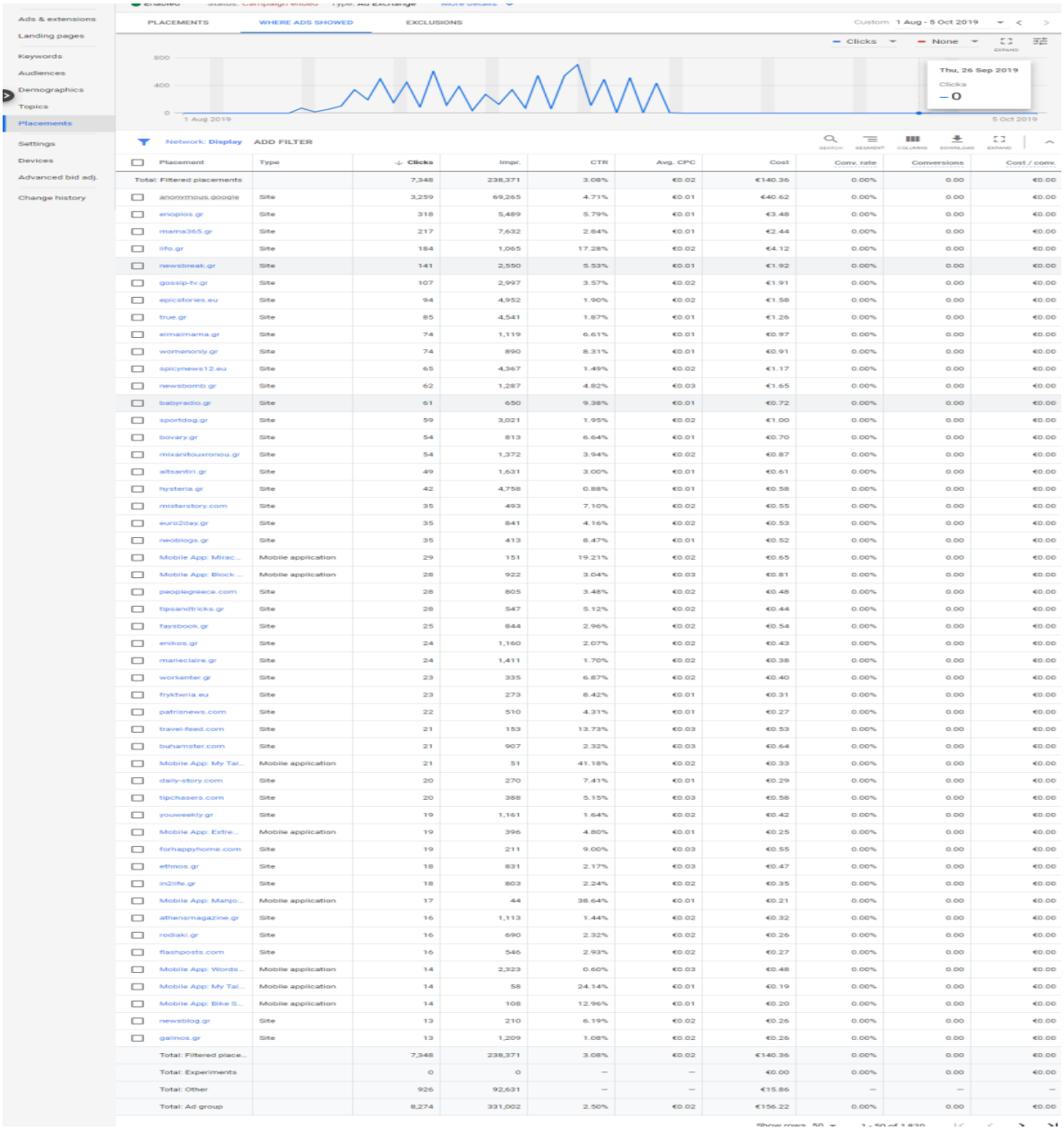
ADD FILTER

SEGMENT COLUMNS DOWNLOAD EXPAND

Device	Level	Bid adj.	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv. rate	Conversions	Cost / conv.
Mobile Phones	Ad group	–	8,228	316,874	2.60%	€0.02	€150.81	0.00%	0.00	€0.00
Tablets	Ad group	–	42	6,969	0.60%	€0.05	€1.94	0.00%	0.00	€0.00
Computers	Ad group	–	4	7,110	0.06%	€0.87	€3.47	0.00%	0.00	€0.00
TV screens	Ad group	–	0	49	0.00%	–	€0.00	0.00%	0.00	€0.00
Total: Experi...			0	0	–	–	€0.00	0.00%	0.00	€0.00
Total: Ad gr...			8,274	331,002	2.50%	€0.02	€156.22	0.00%	0.00	€0.00

Πίνακας 19– Google Analytics

Από το παραπάνω πίνακα παρατηρούμε ότι το σχεδόν το σύνολο των επισκεπτών έχει κάνει click στα display μας από το κινητό του. Στο σύνολο είχαμε 8.274 clicks και τα 8.228 προέρχονται από κινητές συσκευές.

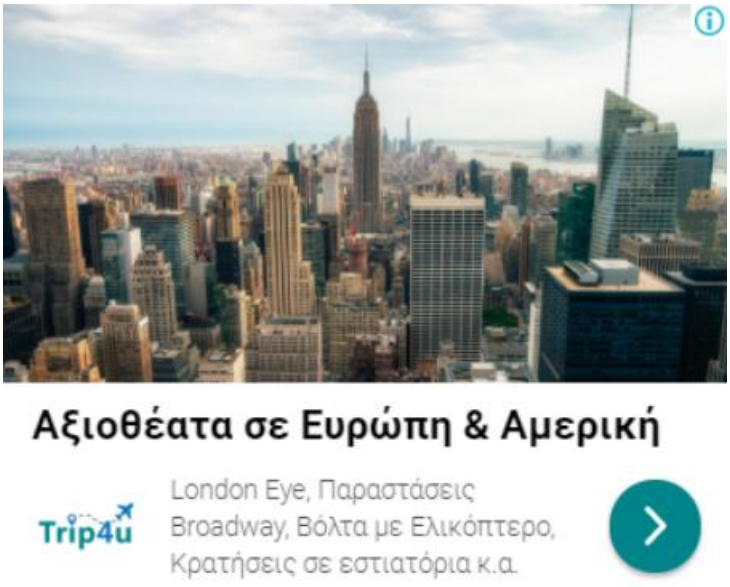


Πίνακας 20– Google Analytics

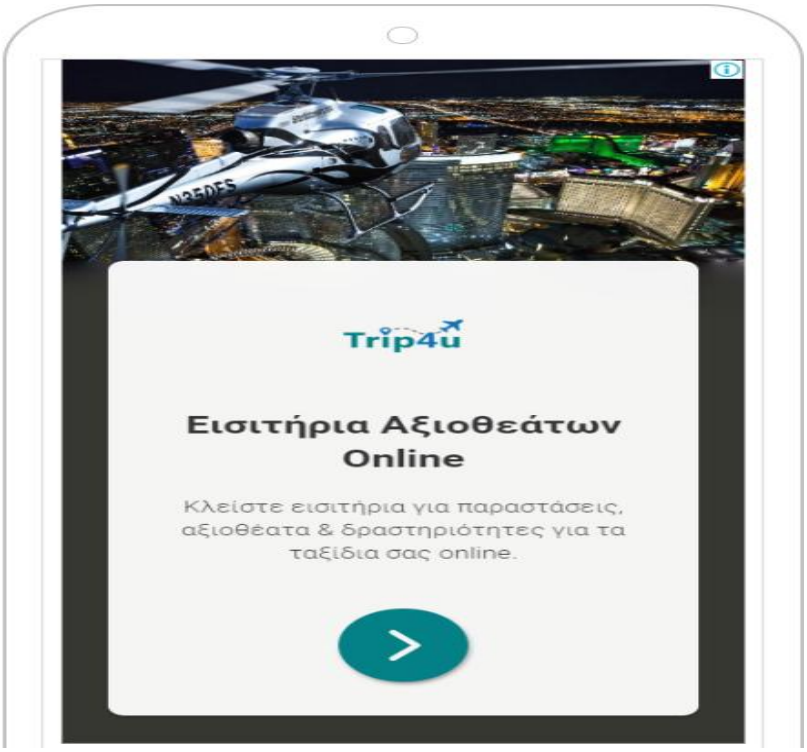
Επίσης ένα σημαντικό στατιστικό είναι σε ποιες σελίδες επιλέχθηκαν να εμφανιστούν τα banner μας. Κυρίως εμφανίστηκαν σε ιστοσελίδες ενημερωτικού περιεχομένου. Πιο αναλυτικά, τα περισσότερα clicks και πιο συγκεκριμένα 318 σε αριθμό υπήρχαν στο enopios.gr παρουσιάζοντας ακόμη πολύ καλό CTR 5.79%, σε αντίθεση με το mama365.gr που το ποσοστό μειώνεται σχεδόν στο μισό με 2.84%. Αρκετά εντυπωσιακό είναι το CTR του lifo.gr με 17.28%. Αυτό που θα μπορούσε να γίνει

σαν κίνηση μελλοντικά είναι να αγοράσουμε χώρο σε site που οδηγούν σε υψηλά CTR με μικρότερο κόστος από ότι γίνεται μέσω της Google.

Σχεδιασμός Desktop και Mobile Banners



Εικόνα 14 – Desktop Banner



Εικόνα 15 – Mobile Banner

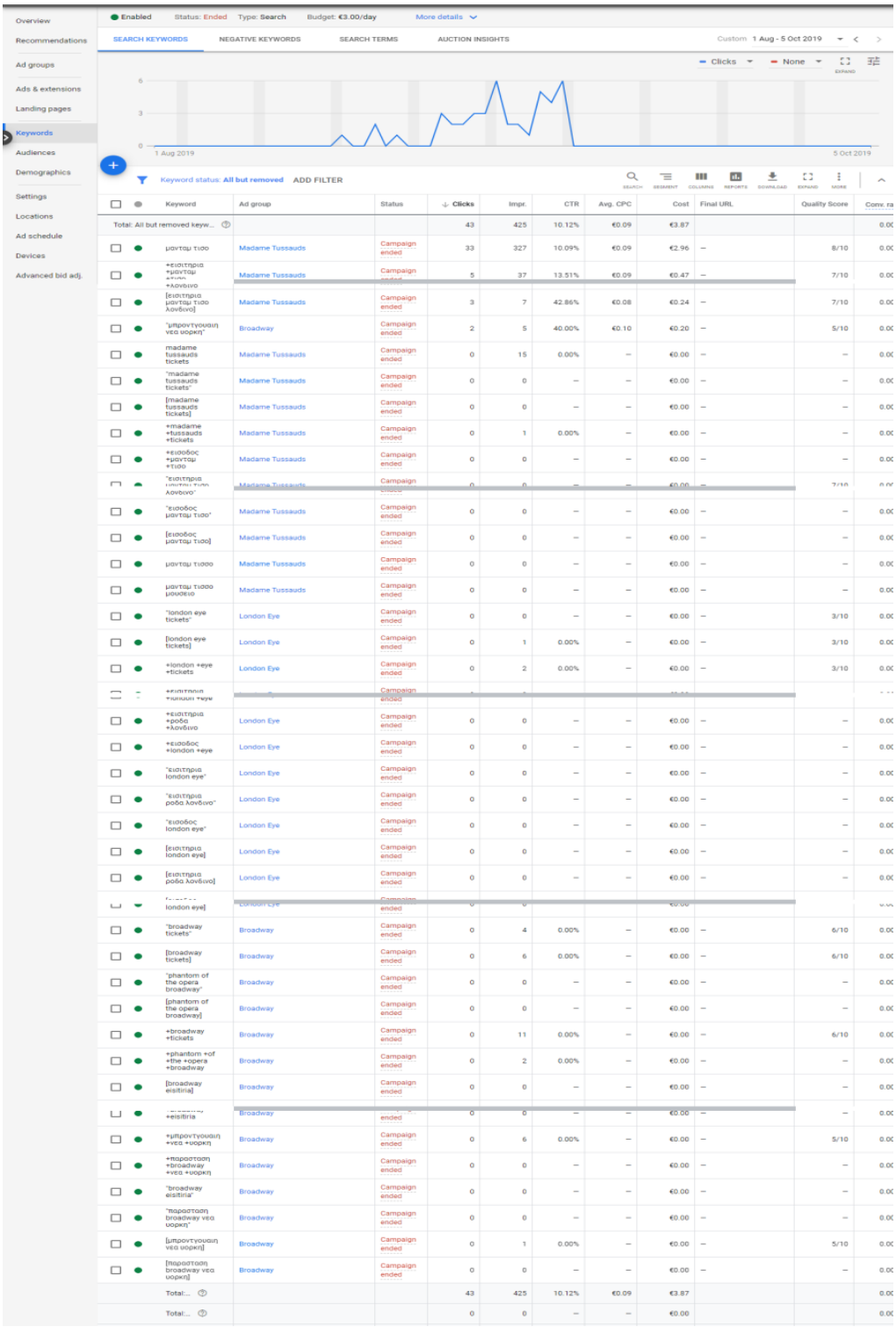
Η προώθηση των Banners όπως ανέφερα και προηγουμένως έγινε μέσω της Google . Τα template των banners για την Mobile και Desktop version, είναι προκαθορισμένα από την ίδια την Google. Είναι απαραίτητη η εισαγωγή εικόνων, λεκτικό για την επικεφαλίδα μέχρι 30 χαρακτήρες και για το κυρίως σώμα του Banner μέχρι και 90 χαρακτήρες. Επίσης μπορείς να προσθέσεις το λογότυπο σου καθώς και χρωματισμό στην ένδειξη του button που θα οδηγήσει τον χρήστη στην ιστοσελίδα μας.

Για εικόνες επιλέχθηκαν εντυπωσιακοί και αναγνωρίσιμοι προορισμοί βασικών προϊόντων μας, όπως το Λας Βέγκας και η Νέα Υόρκη. Οι τίτλοι των banners είναι ξεκάθαροι προκειμένου ο αναγνώστης να καταλαβαίνει απευθείας το αντικείμενο της πλατφόρμας μας. Επιπλέον το σήμα του Trip4u.gr υπάρχει παντού στα banners μας για την βελτίωση της αναγνωσιμότητας του Brand μας.

Τέλος τα λεκτικά περιγραφής των Banners σε ένα σύνολο 90 χαρακτήρων περιγράφουν επιγραμματικά τα προϊόντα που διαθέτει η πλατφόρμα μας όπως παραστάσεις Broadway, εστιατόρια βόλτες με ελικόπτερο κ.α, είτε τις ενέργειες που μπορεί

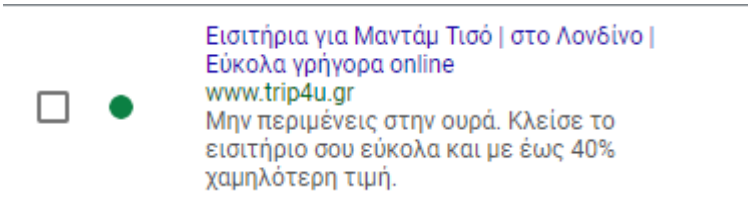
να πραγματοποιήσει ο χρήστης με την κράτηση εισιτηρίων για αξιοθέατα και δραστηριότητες.

SEM καμπάνια

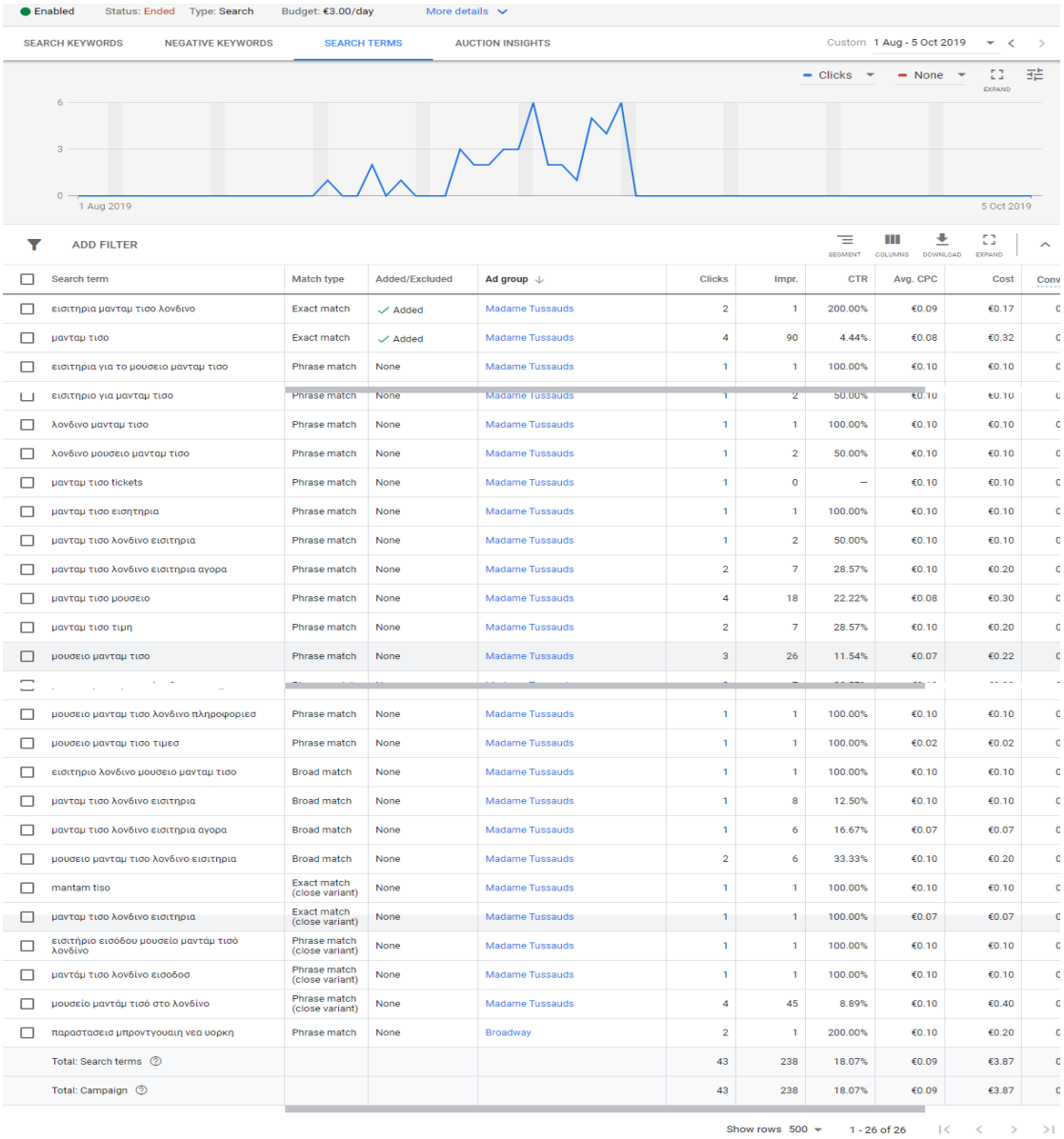


Πίνακας 21– Google Analytics

Πολύ σημαντικό είναι να δούμε και την καμπάνια SEM. Στον πίνακα 21 εμφανίζονται τα keywords που έχουμε επιλέξει να στοχεύσουμε, αλλά και το group που ανήκουν. Από έρευνα που κάναμε το προηγούμενο χρονικό διάστημα και συγκριτικά με τα προϊόντα που έχει το Trip4u.gr επιλέχθηκε να επικεντρωθούμε στο Broadway, στο Madame Tussauds, το London Eye και το NBA. Ωστόσο το NBA ξεκινάει από τον Οκτώβρη, οπότε η στόχευση εκεί θα γίνει αργότερα. Οι λέξεις κλειδιά με τα περισσότερα clicks ήταν το "μαντάμ τισό" με 33 clicks και 327 impressions και το αρκετά καλό 10.09%, αλλά και το " +εισιτήρια +μανταμ +τισό με 5 clicks και 37 impressions. Οι αναζητήσεις του Broadway είχαν μόνο μερικά impressions, με τα περισσότερα να τα έχει το "+ broadway + tickets".



Το κείμενο που επιλέχθηκε να εμφανίζεται στο google κατά την αναζήτηση των χρηστών.



Search term	Match type	Added/Excluded	Ad group	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost	Conv
εισιτηρια μανταμ τισο λονδινο	Exact match	Added	Madame Tussauds	2	1	200.00%	€0.09	€0.17	0
μανταμ τισο	Exact match	Added	Madame Tussauds	4	90	4.44%	€0.08	€0.32	0
εισιτηρια για το μουσειο μανταμ τισο	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
εισιτηριο για μανταμ τισο	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	2	50.00%	€0.10	€0.10	0
λονδινο μανταμ τισο	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
λονδινο μουσειο μανταμ τισο	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	2	50.00%	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο tickets	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	0	–	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο εισητηρια	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο λονδινο εισιτηρια	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	2	50.00%	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο λονδινο εισιτηρια αγορα	Phrase match	None	Madame Tussauds	2	7	28.57%	€0.10	€0.20	0
μανταμ τισο μουσειο	Phrase match	None	Madame Tussauds	4	18	22.22%	€0.08	€0.30	0
μανταμ τισο τιμη	Phrase match	None	Madame Tussauds	2	7	28.57%	€0.10	€0.20	0
μουσειο μανταμ τισο	Phrase match	None	Madame Tussauds	3	26	11.54%	€0.07	€0.22	0
μουσειο μανταμ τισο λονδινο πληροφοριες	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
μουσειο μανταμ τισο τιμες	Phrase match	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.02	€0.02	0
εισιτηριο λονδινο μουσειο μανταμ τισο	Broad match	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο λονδινο εισιτηρια	Broad match	None	Madame Tussauds	1	8	12.50%	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο λονδινο εισιτηρια αγορα	Broad match	None	Madame Tussauds	1	6	16.67%	€0.07	€0.07	0
μουσειο μανταμ τισο λονδινο εισιτηρια	Broad match	None	Madame Tussauds	2	6	33.33%	€0.10	€0.20	0
mantam tiso	Exact match (close variant)	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
μανταμ τισο λονδινο εισιτηρια	Exact match (close variant)	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.07	€0.07	0
εισιτήριο εισόδου μουσείο μαντάμ τισό λονδίνο	Phrase match (close variant)	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
μαντάμ τισο λονδίνο εισοδοσ	Phrase match (close variant)	None	Madame Tussauds	1	1	100.00%	€0.10	€0.10	0
μουσείο μαντάμ τισό στο λονδίνο	Phrase match (close variant)	None	Madame Tussauds	4	45	8.89%	€0.10	€0.40	0
παραστασεισ μπροντγουαιη νεα υορκη	Phrase match	None	Broadway	2	1	200.00%	€0.10	€0.20	0
Total: Search terms				43	238	18.07%	€0.09	€3.87	0
Total: Campaign				43	238	18.07%	€0.09	€3.87	0

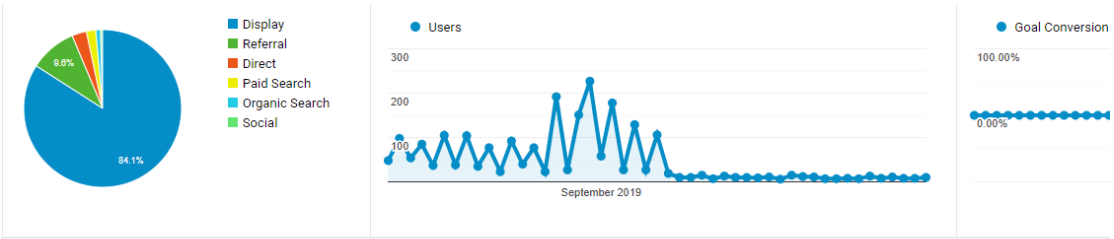
Πίνακας 22 – Google Analytics

Επιπροσθέτως ένα ακόμα πολύ σημαντικό κομμάτι είναι να μελετήσουμε τις λέξεις κλειδιά που πληκτρολόγησε ο χρήστης προκειμένου να αναζητήσει ένα προϊόν που υπάρχει στην καρτέλα μας.

Πρώτο σε impressions είναι οι λέξεις “Μαντάμ Τισό” με 90 impressions. Στην συνέχεια ακολουθεί το “Μουσείο μανταμ τισό στο λονδίνο “ με 45 impressions, όπως επίσης και οι συνδυασμοί “μανταμ τισό μουσείο” και “μουσείο μανταμ τισό”.

Η μοναδική αναζήτηση που οδήγησε σε άλλο προϊόν ήταν η “παραστάσεις μπροντγαιη νεα υόρκη”.

Τα περισσότερα impressions και clicks προήρθαν από τις κινητές συσκευές με 306 impressions και 33 clicks.



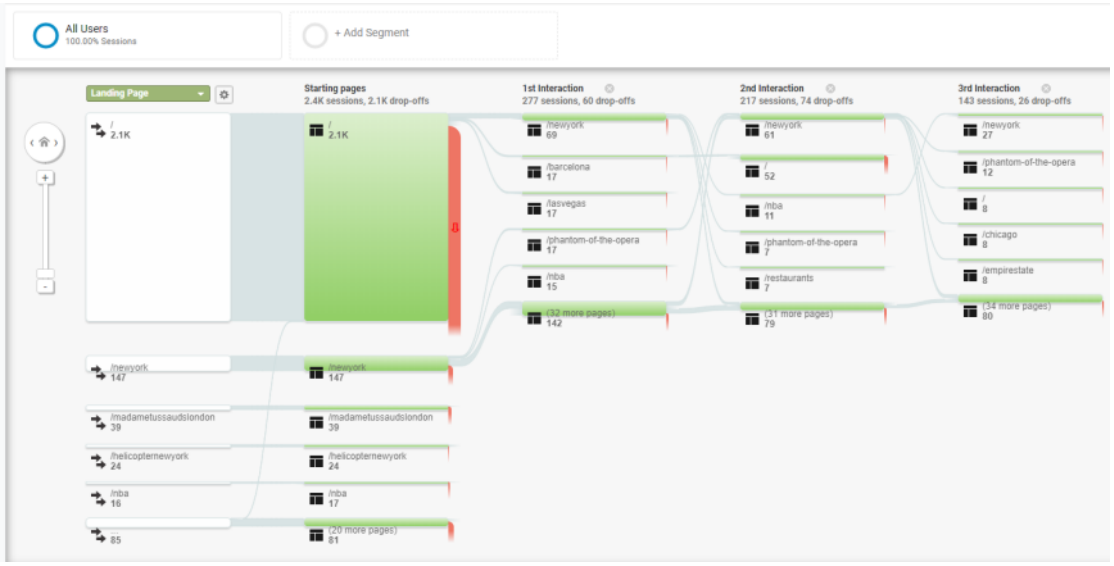
	Acquisition			Behavior		
	Users ↓	New Users	Sessions	Bounce Rate	Pages / Session	Avg. Session Duration
	2,036	2,015	2,577	79.36%	2.12	00:01:07
1 Display	1,715			88.98%		
2 Referral	196			29.18%		
3 Direct	61			37.08%		
4 Paid Search	39			81.40%		
5 Organic Search	20			23.44%		
6 Social	9			55.56%		

Πίνακας 23 – Google Analytics

Τα στατιστικά που αξίζει να ασχοληθούμε είναι από πιο μέσο προήλθαν οι επισκέπτες του ιστότοπου μας.

Όπως βλέπουμε εξαιτίας της στόχευσης μας, στα displays και στο SEM, η απόκτηση user μέσω social media περιορίστηκε στα εννιά άτομα από τα 29 του προηγούμενου μήνα.

Τα direct άτομα αυξήθηκαν σε 61 από 40. Πολύ εντυπωσιακή είναι η αύξηση στα referral site, που είναι αποκλειστικά το JoyTours όπου από 89 άτομα αυξήθηκαν σε 196. Αυτήν την περίοδο έχουν προστεθεί δύο νέες κατηγορίες display/banner με 1.715 άτομα καθώς και paid search με 39 άτομα. Όπως είναι απολύτως λογικό το μεγαλύτερο bounce rate εμφανίζεται στα display με 88.98% και στο paid search με 81.4%. Οι χρήστες που επισκέπτονται το Trip4u.gr από το JoyTours παρουσιάζουν bounce rate μόλις 29.18%. Αυτό το νούμερο μας βάζει σε σκέψεις προκειμένου το trip4u.gr να προστεθεί και σε άλλα συνεργαζόμενα site ταξιδιωτικών γραφείων.



Πίνακας 24 – Google Analytics

Ένα report που πρέπει να μελετήσουμε μιας και το δείγμα μας αυτήν την περίοδο είναι αρκετά μεγάλο είναι η πορεία που ακολουθεί ο ταξιδιώτης από την στιγμή που ξεκινά να περιηγείται στο site μας.

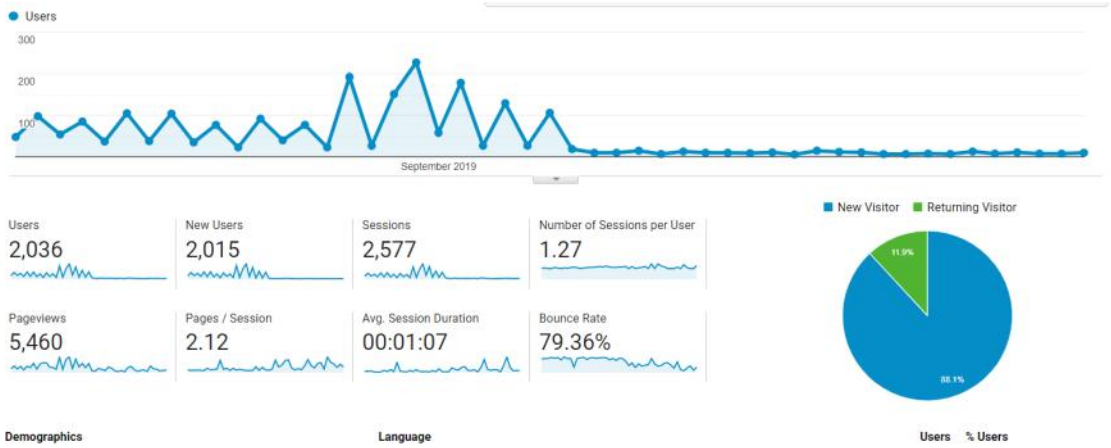
Η πιο συνηθισμένη διαδρομή μέσα στο Trip4u.gr είναι η

- Homepage (2.100 άτομα) -> new York(69 άτομα) -> NBA (11 άτομα) -> new York (27 άτομα)
  Επίσης μια διαφορετική διαδρομή με άλλη έναρξη από το homepage είναι η εξής:
- New York (147 άτομα) -> phantom of the opera (17 άτομα) ή nba (15 άτομα) -> new York (61 άτομα) -> empire state building (8 άτομα) ή Chicago (8 άτομα)

Όπως παρατηρούμε από την πορεία των επισκεπτών στο Trip4u.gr, οι σελίδες με την μεγαλύτερη απήχηση είναι η Νέα Υόρκη, οι παραστάσεις Broadway καθώς και το NBA. Επίσης από τους υπόλοιπους προορισμούς που έχουν προστεθεί η Βαρκελώνη και το Las Vegas είναι αυτοί που ξεχωρίζουν.

Όπως θα αναλύσουμε και παρακάτω στα οικονομικά αποτελέσματα από αυτόν τον μήνα αρχίζουν να γίνονται ορατά τα πρώτα αποτελέσματα της digital marketing στρατηγικής μας. Είναι απολύτως λογικό να χρειάζεται ένα χρονικό διάστημα έρευνας και αναζήτησης προκειμένου να γίνει πιο αποδοτική η στρατηγική μας.

Αξιολόγηση στρατηγικής από Google Analytics



Πίνακας 25 – Google Analytics

Αυτήν την χρονική περίοδο λόγω και της πληρωμένης μας διαφήμισης στο διαδίκτυο, έχοντας ως κύριο σκοπό την βελτίωση του Brand Name μας είχαμε και εντυπωσιακή άνοδο στην επισκεψιμότητα του Trip4u.gr.

Είχαμε 2.036 χρήστες εκ των οποίων οι 21 ήταν νέοι. Όπως βλέπουμε επειδή πρόκειται για άτομα που ενδιαφέρονται να αγοράσουν κάτι από το Trip4u.gr , το average duration μειώθηκε αρκετά από τα 5 λεπτά στο 01.07. Επίσης το Bounce Rate από το 29.81% έφτασε στο 79.36% και είναι ίσως κάτι το οποίο πρέπει να μας προβληματίσει, καθώς το ιδανικό είναι περίπου στο 60%. Αυτήν την στιγμή το συνολικό bounce rate του Trip4u.gr είναι στο 68%. Ο κάθε χρήστης επισκέπτεται μόλις 2.12 σελίδες ανά session, αντί για έξι που ήταν τις προηγούμενες περιόδους.

Τα δημογραφικά στοιχεία φύλου, ηλικιών και ενδιαφερόντων παρέμειναν σταθερά.

Συμπέρασμα

Όπως βλέπουμε στο διάστημα αυτών των τριών μηνών, όσον αφορά το κομμάτι του Digital Marketing έγινε μια προσπάθεια δοκιμής όσο το δυνατόν πιο πολλών μέσων προώθησης προκειμένου να παρατηρηθούν οι δυνατότητες του καθενός ξεχωριστά. Δημιουργήσαμε με την βοήθεια των συναδέλφων βίντεο προώθησης της πλατφόρμας και των προϊόντων μας, ξεκινήσαμε την SEO στρατηγική μας με την βοήθεια/χρηματοδότηση του JoyTours, ασχοληθήκαμε με την SEM στρατηγική, Google Addwords και Display Marketing, δημιουργήσαμε email προώθησης των προϊόντων σε ταξιδιώτες και ταξιδιωτικά γραφεία, προσθέσαμε τις δυνατότητες της νέας πλατφόρμας στην ιστοσελίδα του JoyTours, δημιουργήσαμε blogs ταξιδιωτικού περιεχομένου και συμβουλών αλλά και επιπλέον κάναμε δημοσιεύσεις στον λογαριασμό Facebook του JoyTours. Τα αποτελέσματα όπως είδαμε

διαφέρουν ανά περίοδο και θα συνεισφέρουν σημαντικά στην περεταίρω προώθηση του Trip4u.gr στο χρονικό διάστημα που ακολουθεί.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

7

7.1 Οικονομικά αποτελέσματα Trip4u.gr

Ο πρώτος χρόνος δημιουργίας του Trip4u.gr είναι αναγνωριστικός. Ωστόσο μαζί με την διεύθυνση του γραφείου αποφασίσαμε να κάνουμε κάποιες κινήσεις για να χρηματοδοτήσουμε εξ αρχής αυτήν την νέα προσπάθεια. Προς αυτήν την κατεύθυνση αποφασίσαμε , μέσω των newsletters, όπως έχουμε αναφέρει και προηγουμένως να στραφούμε στο πελατολόγιο που ήταν ήδη έτοιμο να ταξιδέψει είτε με το JoyTours, είτε μέσω των συνεργαζόμενων πρακτορείων.

Όπως θα δούμε και παρακάτω αυτή η κίνηση προς το παρών αποδεικνύεται αρκετή όχι μόνο τελικά για να χρηματοδοτηθεί το Trip4u.gr, αλλά τους πρώτους τρείς μήνες της λειτουργίας του, έχουν ήδη καλυφθεί τα έξοδα λειτουργίας του για όλη την χρονιά και ταυτόχρονα υπάρχει και οικονομικό όφελος.

Για κάθε θέαμα που δινόταν στους ταξιδιώτες μας, γίνεται κανονικά καταγραφή των email, της διεύθυνσης των ταξιδιωτών, ποιο θέαμα έχουν επιλέξει, ποια ημερομηνία έγινε η κίνηση της αγοράς του, πόσο το αγοράσαμε από τον προμηθευτή μας, ποια ήταν η τελική τιμή πώλησης καθώς και αν η αγορά έγινε μέσω σύστασης από ταξιδιωτικό γραφείο ή απευθείας από την πλατφόρμα μας, όλα αυτά τα δεδομένα βοηθούν το JoyTours να βγάλει κάποια στατιστικά συμπεράσματα για την λειτουργία της νέας πλατφόρμας.

Παρακάτω με την βοήθεια διαγραμμάτων θα δούμε την πορεία του Trip4u.gr τους πρώτους τρεις μήνες της λειτουργίας του.

- Έως και 25/9/2019 που έγινε η τελευταία καταγραφή, ο συνολικός τζίρος των πωλήσεων μας έφθασε τις 96.029,29€ .
- Προκειμένου να αγοράσουμε εμείς τα συγκεκριμένα θεάματα δαπανήσαμε 81.239,30€
- Τα συνολικά κέρδη είναι 14.789,99€ σε διάστημα 3.5 μηνών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Διάστημα 12/6 έως και 12/7

Αγορά	21.090,53€
Πώληση	24.923€
Κέρδος	3.832,47€

- Διάστημα από 13/7 έως και 9/8

Αγορά	21.749,14€
Πώληση	25.556€
Κέρδος	3.806.86€

- Διάστημα από 10/8 έως και 25/9

Αγορά	38.382,79€
Πώληση	45.526,29€
Κέρδος	7.143,5€

Η περίοδος που ξεκίνησε να λειτουργεί η πλατφόρμα μας είναι άκρως τουριστική. Είναι απολύτως λογικό να υπάρχει αυξημένη κίνηση. Από το παραπάνω διάγραμμα διακρίνουμε πόσες κινήσεις αγορών πραγματοποιήθηκαν ημερησίως από τους ταξιδιώτες την περίοδο του καλοκαιριού. Παρατηρούμε ότι η πλατφόρμα μας ξεκίνησε απευθείας να δουλεύει από το πρώτο χρονικό διάστημα με τους ταξιδιώτες του γραφείου. Παρόλο που είχα σχεδόν ολοκληρώσει την SEO στρατηγική, πάντα όπως γνωρίζουμε το Google χρειάζεται κάποιο χρονικό διάστημα για να προσαρμοστεί.

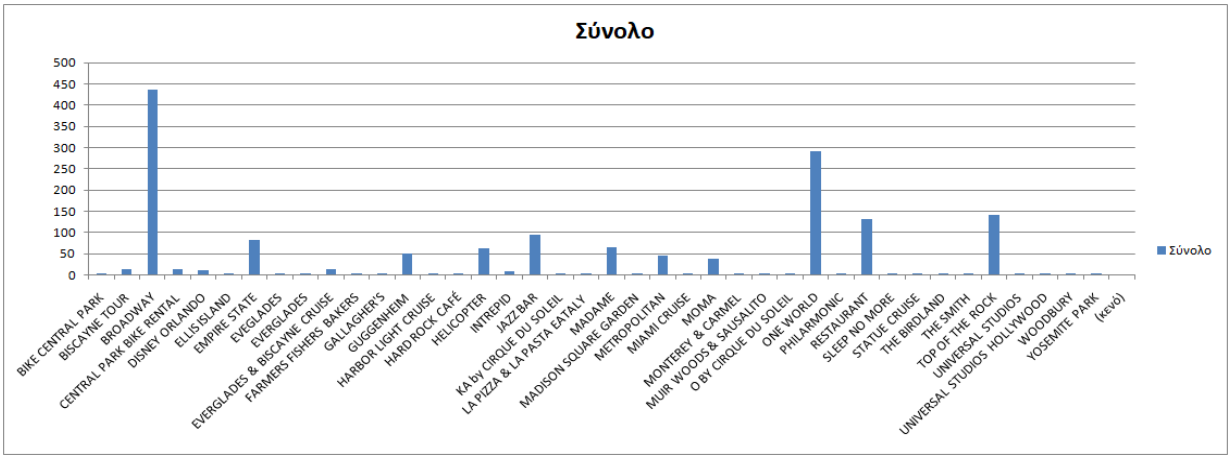
Το peak που παρατηρείται στις 5/7 οφείλεται στο γεγονός, ότι εκείνη την περίοδο το JoyTours έχει συνάψει συμφωνία με έναν μεγάλο σύλλογο 120 ατόμων, οι οποίοι θα ταξίδευαν στην Νέα Υόρκη, την Ουάσιγκτον και τους καταρράκτες Νιαγάρα. Επικεντρωθήκαμε στην πώληση θεαμάτων και εστιατορίων στους ταξιδιώτες μας, που θα τους εξοικονομούσαν πολύτιμο χρόνο από την εκδρομή αλλά και χρήματα. Οι πωλήσεις εκείνου του χρονικού διαστήματος από 3/7 έως και 15/7 οφείλονται σε αυτήν την αναχώρηση.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Από 13/7 έως και 9/8 παρατηρούμε ότι υπάρχει πλέον μια σταθερή και αυξημένη κίνηση των θεαμάτων, καθώς ο Αύγουστος είναι ο μήνας που οι περισσότεροι Έλληνες ταξιδιώτες επιλέγουν να ταξιδέψουν.
  Μάλιστα αυτόν τον μήνα εμφανίζονται και οι πρώτοι ταξιδιώτες οι οποίοι επιλέγουν να μας καλέσουν στον τηλέφωνο, εξαιτίας της επίσκεψης τους απευθείας στην πλατφόρμα μας. Είχαμε στο σύνολο 20 κινήσεις απευθείας από το trip4u.gr οι οποίες με την σειρά τους απέφεραν τζίρο 991€.

- Από 9/8 έως και τις αρχές Σεπτέμβρη η κίνηση πλέον είναι ιδιαίτερα αυξημένη σε σταθερό ρυθμό, καθώς οι ταξιδιώτες τον Αύγουστο σε ένα μεγάλο βαθμό επιλέγουν κυρίως ελληνικούς προορισμούς, ενώ τον Σεπτέμβρη το εξωτερικό υπερισχύει στις προτιμήσεις τους. Όταν κάποιος πελάτης αγοράζει μια υπηρεσία από το Trip4u.gr , πάντα υπολογίζουμε ότι το ταξίδι του θα είναι μετά από 10 έως και 20 ημέρες.
  Την περίοδο αυτή με την πιο έντονη στρατηγική marketing άρχισαν να είναι ορατές κινήσεις των ταξιδιωτών που δεν προέρχονται από ταξιδιωτικά γραφεία.
  Πλέον έχουμε 85 απευθείας κινήσεις από την πλατφόρμα μας, με τον συνολικό τζίρο να αυξάνεται στις 6.081€.
  Μάλιστα 2/9, 13/9, 17/9 είναι οι πρώτες ημερομηνίες που η πλατφόρμα μας είχε μεγαλύτερο τζίρο από τους ταξιδιώτες που ταξιδεύουν μεμονωμένα σε σχέση με τους ταξιδιώτες που επιλέγουν να ταξιδέψουν με ταξιδιωτικό γραφείο.

- Σε αυτό το σημείο πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση μας με πληρωμή σταμάτησε σκοπίμως για πρώτη φορά αρχές Σεπτεμβρίου, καθώς η περίοδος Οκτωβρίου και Νοεμβρίου, παραδοσιακά δεν αποτελούν μήνες που οι Έλληνες επιλέγουν να ταξιδέψουν στο εξωτερικό. Ουσιαστικά αυτό το χρονικό διάστημα έχουμε σκοπό να δουλέψουμε με σκοπό την ανάπτυξη της πλατφόρμας μας, με νέα προϊόντα και προορισμούς, να επικεντρωθούμε στην πώληση μέσω ταξιδιωτικών γραφείων και μέσα Νοεμβρίου να είμαστε έτοιμοι να υποδεχτούμε την ταξιδιωτική περίοδο των Χριστουγέννων που πάντα είναι ιδιαίτερα έντονη για τους Έλληνες ταξιδιώτες.



Πίνακας 26

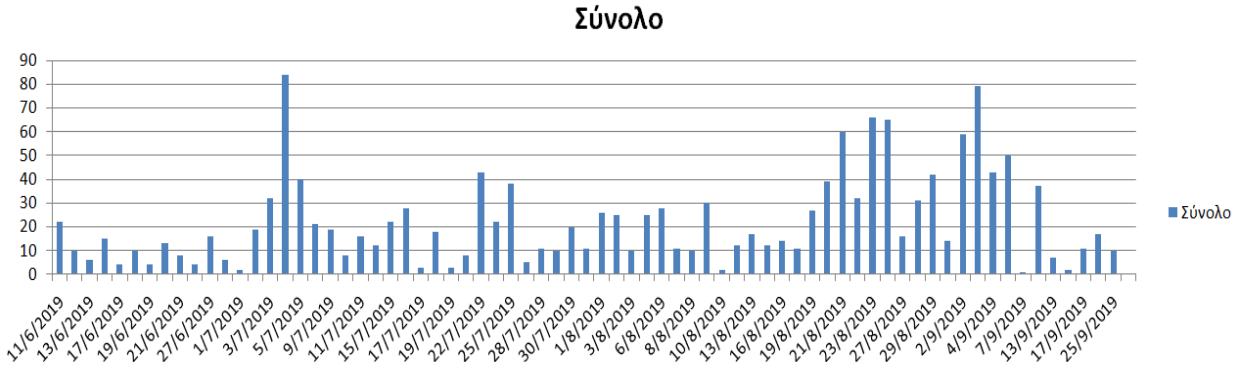
- Επιπλέον ο πίνακας 26 μας δείχνει τις προτιμήσεις των Ελλήνων ταξιδιωτών, από τις αρχικές υπηρεσίες που διαθέτει η πλατφόρμα μας.

Όπως παρατηρούμε μια παράσταση Broadway είναι κάτι που μονοπωλεί το ενδιαφέρον τους , πλησιάζοντας τα 450 εισιτήρια, από τα 1553 που διέθεσε στο σύνολο η πλατφόρμα μας. Το παραπάνω μας δείχνει ότι πρέπει να επικεντρωθούμε σε αντίστοιχα event, όπως τα θέατρα στο Λονδίνο, το μαύρο θέατρο στην Πράγα ή τα ακροβατικά show στο Λας Βέγκας. Επίσης η επίσκεψη στους ουρανοξύστες One world observatory και Top of the Rock, είναι δύο ακόμα αξιοθέατα που μονοπώλησαν τον ενδιαφέρον των ταξιδιωτών.
Από αυτό συμπεραίνουμε ότι οι ταξιδιώτες χρειάζονται εισιτήρια για τα πιο δημοφιλή αξιοθέατα του κάθε προορισμού, προκειμένου να εξοικονομούν χρόνο από τις μεγάλες ουρές. Στο σχέδιο μας είναι ότι τα κυριότερα αξιοθέατα όπως ο πύργος του Άιφελ, το Big Ben, η Sagrada Familla ή το London Eye επίσης θα πρέπει να προστεθούν στην πλατφόρμα μας.

- Άλλος ένας τομέας που προσέλκυσε το ενδιαφέρον των ταξιδιωτών είναι οι προτάσεις μας για τα εστιατόρια. Εδώ παρατηρήσαμε ότι οι πελάτες μας αισθάνονται τεράστια ανασφάλεια για το φαγητό τους, στο εξωτερικό. Είναι ένας τομέας που η πλατφόρμα μας είναι πολύ εύκολο αναπτυχθεί, καθώς πλέον γνωρίζοντας που είναι τα κεντρικά σημεία της κάθε πόλης αλλά και σε συνδυασμό με ιστοσελίδες όπως το Tripadvisor αλλά και των κριτικών της Google μπορεί να δημιουργηθεί μία λίστα για τον κάθε προορισμό, με ιδιαίτερη ασφάλεια για εμάς , η οποία θα καλύπτει όλες τις προτιμήσεις των ταξιδιωτών, σχετικά με τα χρήματα που θα θέλουν να διαθέσουν, τις γεύσεις που θα θέλει να δοκιμάσουν, αλλά και το περιβάλλον που επιθυμούν.

- Στις σκέψεις μας για το άμεσο μέλλον είναι η προσθήκη αθλητικών event που προσελκύουν το ενδιαφέρον Ελλήνων στο εξωτερικό, όπως είναι τα εισιτήρια NBA, αγώνες ποδοσφαίρου και επίσκεψη σε tour ποδοσφαιρικών γηπέδων, εισιτήρια για αγώνες formoula 1 αλλά και tennis. Με αυτόν τον τρόπο θέλουμε να προσελκύσουμε και άλλο ένα μεγάλο μέρος του κοινού που επιλέγει να ταξιδέψει στο εξωτερικό, προτείνοντας του ταυτόχρονα και άλλες υπηρεσίες που έχουμε ετοιμάσει για τους εκάστοτε προορισμούς, προκειμένου να αυξήσουμε τον τζίρο μας.

- Επίσης από πρόσφατο επαγγελματικό μου ταξίδι στην Ασία, παρατήρησα ότι τα ελληνικά ταξιδιωτικά γραφεία, κάνουν κρατήσεις στους ταξιδιώτες μόνο για αεροπορικά εισιτήρια, ξενοδοχεία και μεταφορές από και προς το αεροδρόμιο, προτρέποντας τους για τυχόν δραστηριότητες ή μονοήμερες εκδρομές να τις επιλέγουν τοπικά καθώς είναι πιο οικονομικά. Με αυτόν τον τρόπο ουσιαστικά τα ταξιδιωτικά γραφεία θέλουν να απαλλαγούν από την ευθύνη όλων αυτών των γνώσεων και των εναλλακτικών που πρέπει να διαθέτουν για όλους τους προορισμούς της Ασίας. Εμείς ήδη έχουμε κάνει τις επαφές μας με προμηθευτές και θα αρχίσουμε να διαθέτουμε προϊόντα στην πλατφόρμα μας από αυτήν την Ήπειρο, όπου θεωρούμε ότι υπάρχει τεράστιο περιθώριο κέρδους για το Trip4u.gr.



Πίνακας 27

- Με το διάγραμμα των κινήσεων που πραγματοποιήσαμε ανά ημέρα, μόλις ολοκληρωθεί η χρονιά, θα είναι ο πιο ασφαλής τρόπος προκειμένου να κατανοήσουμε τις ανάγκες μας για επιπλέον προσωπικό και για να προτείνουμε στους υπαλλήλους πιθανές διαθέσιμες ημερομηνίες για άδειες.

7.2 Συνολικά Αποτελέσματα Trip4u.gr

Περίοδος	Users	New Users	Sessions	Pages/session	Avg Session Duration	Bounce Rate	Πωλήσεις €	Κέρδη €
12/6 - 12/7	77	77	238	5.52	5:44	28.57%	21.090,53 €	3.832,47 €
13/7 - 9/8	167 ↑	154 ↑	322 ↑	6.17 ↑	5:03 ↓	29.81% ↓	25.556,00 €	3.806,47 € ←
10/8 - 20/9	2056 ↑	2039 ↑	2577 ↑	2.02 ↓	1:03 ↓	80.56% ↓	45.526,29 €	7.143,50 € ↑
Σύνολο	2300	2270	3137	2.71	1:49	71.41%	92.172,82 €	14.782,44 €

Πίνακας 28 – Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα

- Από τον πρώτο συγκεντρωτικό πίνακα, παρατηρούμε ότι οι Users καθώς και οι New Users κάθε περιόδου ακολουθούν ανοδική πορεία. Αυτό οφείλεται στο ότι η Google αρχικά χρειάζεται κάποιο χρονικό διάστημα για να προσαρμοστεί στις αλλαγές των ιστοσελίδων μας αλλά και της νέας μας πλατφόρμας. Επίσης από την μία περίοδο στην άλλη, προστίθενται και νέα Digital Marketing μέσα διαφήμισης, όπως τα blogs, το YouTube, τα referrals από άλλες ιστοσελίδες, οπότε είναι λογικό να αυξάνονται οι συνολικοί χρήστες.

- Το ιδανικό Pages/Session όπως αναφέρει και η ίδια η Google είναι τρεις με τέσσερις σελίδες ανά επίσκεψη με διάρκεια 1:30 με 2 λεπτά. Παρατηρούμε τους πρώτους δύο μήνες οι προσδοκίες ξεπεράστηκαν, καθώς ο κάθε χρήστης επισκέπτονταν πάνω από πέντε σελίδες την φορά με Avg Session Duration να είναι εντός των ανεκτών ορίων

του 0:40 με 01:00 ανά σελίδα. Στην τελευταία περίοδο είναι λογικό τα νούμερα αυτά να μειωθούν καθώς επικεντρωθήκαμε κυρίως στην προβολή του σήματος μας μέσω των banners, οπότε ο κάθε επισκέπτης δεν είχε ως αποκλειστικό σκοπό κατά την είσοδο του να αγοράσει κάποια υπηρεσία αλλά απλά να περιηγηθεί. Οι Pages/Session μειώθηκαν σε κάτι παραπάνω από 2 σελίδες με 0:30 χρόνο ανά σελίδα. Μελλοντικά θα επικεντρωθούμε στην πληρωμένη αναζήτηση, εκεί οι χρήστες πραγματικά θα ενδιαφέρονται να αγοράσουν κάποιο ταξιδιωτικό προϊόν και τα νούμερα μας υπολογίζουμε να είναι κοντά στους μέσους όρους όπως αναφέραμε και παραπάνω.

- Όσον αφορά το Bounce Rate όπως αναφέρει η ίδια η Google, το ιδανικό είναι μεταξύ 26% με 40%. Ο μέσος όρος είναι 41% με 55% και οτιδήποτε πάνω από αυτό το ποσοστό σημαίνει ότι η ιστοσελίδα μας χρειάζεται διορθωτικές κινήσεις, καθώς η αρχική σελίδα του ιστότοπου μας δεν είναι σχετική με το αντικείμενο που αναζητούν οι χρήστες. Στην δική μας περίπτωση τις πρώτες δύο περιόδους το Bounce Rate είναι στο 29% που είναι ιδανικό. Την αμέσως επόμενη περίοδο, λόγω της τακτικής μας να προωθήσουμε πρωτίστως το brand name παρά τις πωλήσεις μας, καθώς οι αναζητήσεις λέξεων κλειδιά εκείνη την περίοδο ήταν χαμηλή, οδήγησε το Bounce Rate στο 80%. Σημαντικό ρόλο στην πτώση της παραμονής των χρηστών στην πλατφόρμα μας, είναι η προτίμηση τους να κλικάρουν τα Banners από την κινητή τους συσκευή, που πάντα έχει χαμηλότερο χρόνο παραμονής ανά σελίδα.
  Σύμφωνα με τα τελευταία συγκεντρωτικά νούμερα της σελίδας το Bounce Rate έχει μειωθεί στο 67% και θεωρώ ότι στο άμεσο χρονικό διάστημα θα είναι εντός των ανεκτών ορίων 45% με 55%.

- Οι πωλήσεις μας τους πρώτους τρεις μήνες παρουσιάζουν συνεχώς άνοδο, απόρροια και των αυξανόμενων επισκεπτών. Ο συνολικός τζίρος έφτασε τις 92.000€ που ήταν αρχικά ο στόχος που είχαμε θέσει για το πρώτο εξάμηνο λειτουργίας της νέας πλατφόρμας.

Περίοδος	Mobile	Dekstop	Direct	Social	Referrals	Organic	Display
12/6 - 12/7	46,75%	45.45%	43.96%	26.3%	18.68%	10.99%	0
13/7 - 9/8	41.92% ↓	49.7% ↑	22.10%	16.02% ↓	49.17% ↑	12.71% ↑	0
10/8 - 20/9	91.46% ↑	6.71% ↓	2.77%	0.58% ↓	8.69% ↓	0.82% ↓	85.25% ↑
Σύνολο	87.46%	10.35%	5.49%	2.74%	11.7%	1.82%	76.29%

Πίνακας 29 – Συγκεντρωτικά Αποτελέσματα

Στον πίνακα αυτό παρατηρούμε ότι τις πρώτες δύο περιόδους τα νούμερα είναι σχετικά ισορροπημένα όσον αφορά τους χρήστες που προτίμησαν για την περιήγηση τους το desktop ή την κινητή τους συσκευή. Ωστόσο με την Display καμπάνια η κινητή συσκευή των χρηστών έγινε ο κύριος τρόπος επίσκεψης της πλατφόρμας με 87.46% έναντι 10.35% που είναι από σταθερό υπολογιστή. Τέλος βλέπουμε ότι η Display καμπάνια, επηρέασε συνολικά τον τρόπο που αποκτήσαμε τους επισκέπτες μας, καθώς μέχρι εκείνη την στιγμή τα referrals,

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

δηλαδή η ιστοσελίδα του JoyTours προηγούταν. Το direct ποσοστό είναι το τρίτο στην σειρά καθώς πολλοί πελάτες που επισκέπτονται το γραφείο μας δέχονται τις προτροπές των συναδέλφων για να δουν δραστηριότητες για τον ελεύθερο τους χρόνο εκτός από τα οργανωμένα πακέτα εκδρομών.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

8

Περιγραφή νέων καθηκόντων

Πριν την πρακτική μου άσκηση, εργαζόμουν σαν ταξιδιωτικός σύμβουλος στο τμήμα εξερχόμενου τουρισμού προς την Αμερική. Στην συνέχεια ενημέρωσα τον εργοδότη μου για την δυνατότητα που μου έδινε το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών να συνδυάσω την πρακτική μου άσκηση με τον εργασιακό μου περιβάλλον. Ο εργοδότης και ιδιοκτήτης του ταξιδιωτικού γραφείου JoyTours με προέτρεψε ταυτόχρονα με την ιδιότητα μου ως ταξιδιωτικός σύμβουλος, με περιορισμένο χρόνο βέβαια, να αναλάβω όλες τις απαραίτητες διαδικασίες προκειμένου η ιδέα του Trip4u.gr να υλοποιηθεί και να ξεκινήσει να λειτουργεί τουλάχιστον σε πρώιμο στάδιο από τις αρχές Ιουνίου.

Μου ανέθεσε ολοκληρωτικά την υλοποίηση του Project του Trip4u.gr. Στην νέα μου καθήκοντα έπρεπε ξαφνικά να έχω πιο διοικητικές αρμοδιότητες, να επιλέξω το καταλληλότερο προσωπικό, να εκπαιδευτεί, να είμαι υπεύθυνος έτσι ώστε το τμήμα να λειτουργεί ομαλά, να κατασκευάσω από την αρχή την ιστοσελίδα, να αναλάβω την προώθηση της μέσω του διαδικτύου και να καταφέρω μέσα σε σύντομο χρονικό διάστημα να την κάνω επικερδή για το JoyTours.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

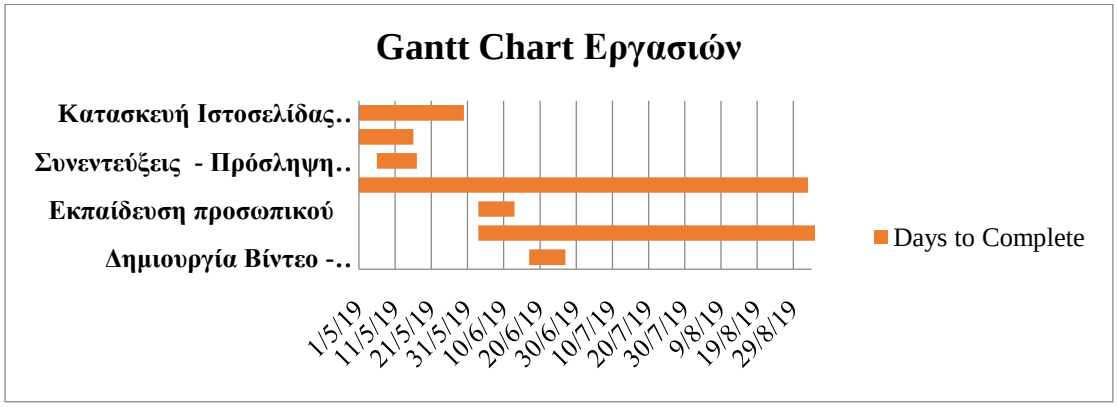
9

Έργα, δραστηριότητες και προγραμματισμός

Με τον ιδιοκτήτη του JoyTours ετοιμάσαμε ένα χρονοδιάγραμμα που θα έπρεπε να τηρείται ανά μήνα, προκειμένου να έχουμε σωστά αποτελέσματα. Ας δούμε ανά μήνα τις κύριες αρμοδιότητες μου.

Task	Start Date	Days to Complete	Stop Date
Κατασκευή Ιστοσελίδας Trip4u.gr	1/5/19	29	29/5/2019
Κατασκευή Λογοτύπου	1/5/2019	15	15/5/2019
Συνεντεύξεις - Πρόσληψη Προσωπικού	6/5/2019	11	16/5/2019
Εύρεση Προιόντων	1/5/2019	124	1/9/2019
Εκπαίδευση προσωπικού	3/6/2019	10	12/6/2019
Digital Marketing τακτική	3/6/2019	93	3/9/19
Δημιουργία Βίντεο - Παρουσίασης	17/6/2019	10	26/6/2019
Εξυπηρέτηση Πελατών	1-Ιουν	25	25/6/2019

Πίνακας 29 – Εργασίες Trip4u.gr



Πίνακας 30 – Gantt Chart Εργασιών

Μάιος

Ξεκίνησαν οι βασικές λειτουργίες προκειμένου να είναι έτοιμη η πλατφόρμα του Trip4u.gr.

Αρχικά έπρεπε να ολοκληρωθεί η νέα ιστοσελίδα. Ήμουν ήδη ενήμερος για τις δυνατότητες που μου παρείχε το site κατασκευής ιστοσελίδων Wix, οπότε και με την βοήθεια ενημερωτικών βίντεο, ξεκίνησα να ετοιμάζω την βασική δομή της για τους πρώτους δύο προορισμούς, την Νέα Υόρκη και το Λας Βέγκας. Μία διαδικασία που σίγουρα επεδίωξα προκειμένου να σταματήσω να απασχολούμε αποκλειστικά με την πώληση οργανωμένων πακέτων εκδρομών. Η διαδικασία κατασκευής της ιστοσελίδας με απασχολούμε τουλάχιστον δύο ώρες καθημερινά, αλλά και τα Σαββατοκύριακα, στον ελεύθερο μου χρόνο.

Ταυτόχρονα έπρεπε να ξεκινήσω την κατασκευή του λογοτύπου του Trip4u.gr και να παρουσιάζω την πορεία σχεδίασης του. Η διαδικασία αυτή διαρκούσε καθημερινά περίπου μία ώρα για δύο εβδομάδες.

Το πιο σημαντικό αλλά και ταυτόχρονα πολύ χρονοβόρο κομμάτι της πρώτης αυτής περιόδου ήταν η εύρεση του προσωπικού που θα αναλάμβανε να φέρει εις πέρας τις διαδικασίες αυτής της νέας ιδέας . Για να ολοκληρώσω την εργασία αυτή, χρειάστηκαν δέκα εργάσιμες ημέρες, επί δύο ώρες την κάθε ημέρα.

Τέλος έπρεπε να έχω έτοιμα τα προϊόντα που θα τοποθετηθούν στην νέα πλατφόρμα, μέσω αναζήτησης από τους προμηθευτές μας αλλά και των κριτικών των ταξιδιωτών στο διαδίκτυο. Καθημερινά περίπου μία ώρα με απασχολούσε η συγκεκριμένη διαδικασία, αλλά και φυσικά στον ελεύθερο μου χρόνο, καθώς είναι ένα από τα χόμπι μου όταν ταξιδεύω να βρίσκω τις καλύτερες δραστηριότητες σε κάθε προορισμό.

Ιούνιος

Μετά την πρόσληψη του προσωπικού, θα έπρεπε να ξεκινήσω την εκπαίδευση του, για τα προϊόντα που έχει διαθέσιμα η πλατφόρμα, τους προορισμούς και τις βασικές έννοιες του ταξιδιωτικού χώρου, καθώς όπως ανέφερα και προηγουμένως όλο το προσωπικό θα ήταν νεαροί φοιτητές. Αυτή η διαδικασία με απασχολούσε καθημερινά για δύο ώρες για τις πρώτες δύο εβδομάδες. Η εκπαίδευση συνεχίζεται διαρκώς αλλά πλέον με την μορφή ερωτήσεων ή meeting.

Ταυτόχρονα έπρεπε να ξεκινήσω να χτίζω την digital marketing στρατηγική του Trip4u.gr. Η ενασχόληση μου με αυτό το κομμάτι είναι δύο ώρες καθημερινά.

Επίσης σε συνδυασμό με την digital marketing στρατηγική, έπρεπε να ετοιμαστούν τα πρώτα βίντεο για την προώθηση της πλατφόρμας μας.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Τέλος βασική μου αρμοδιότητα ήταν η εξυπηρέτηση των πρώτων ταξιδιωτών οι οποίοι θα ήθελαν να ολοκληρώσουν την κράτηση ταξιδιωτικών υπηρεσιών για τον ελεύθερο τους χρόνο, εργασία που με απασχολούσε καθημερινά περίπου δύο ώρες.

Ιούλιος- Αύγουστος

Τους μήνες αυτούς η κύρια αρμοδιότητα μου ήταν η προώθηση του Trip4u.gr και η βελτίωση των πωλήσεων μέσω της digital marketing στρατηγικής, εργασία που με απασχολεί καθημερινά δύο ώρες.

Επιπλέον έπρεπε να εμπλουτιστεί η πλατφόρμα με νέα προϊόντα και υπηρεσίες, να ελέγχεται η ομαλή λειτουργία του Trip4u.gr και των υπαλλήλων, εργασία διάρκειας 3-4 ωρών καθημερινά.

Σε όλο αυτό το χρονικό διάστημα δεν υπήρχαν καθυστερήσεις, καθώς οποιαδήποτε διαδικασία δεν κατάφερνα να ολοκληρώσω στον εργασιακό μου χώρο, την έφερνα εις πέρας στον ελεύθερο μου χρόνο.

Οποιοδήποτε πρόβλημα προέκυπτε, όπως είναι η πληρωμή υπερωριών στους φοιτητές, η πληρωμή από το JoyTours για την προώθηση των προϊόντων μέσω του διαδικτύου, η διοίκηση ήταν πάντα πρόθυμη να την καλύψει.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

10

Γνώσεις και δεξιότητες

Οι γνώσεις και τα ερεθίσματα που απέκτησα από το πρόγραμμα σπουδών Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας είναι βασικοί υπεύθυνοι για την δημιουργία του Trip4u.gr.

Πολλά μαθήματα συνέβαλλαν στην ολοκλήρωση αυτής της ιδέας και θεωρώ ότι η επιλογή μου να συμμετέχω σε αυτό το τμήμα της ΑΣΣΟΕ ήταν η πλέον ενδεδειγμένη.

Στο μάθημα επιχειρηματικότητας και καινοτομίας το πρώτο έτος, ήταν η πρώτη φορά που είχα το ερέθισμα για την δημιουργία μίας νέας ιδέας. Μάλιστα η πρόταση μου ενθουσίασε τους συμφοιτητές μου. Ταυτόχρονα ήταν πολύ σημαντική η εκπαίδευση μας, στο να παρουσιάζουμε την ιδέα μας σε πολύ σύντομο χρονικό διάστημα.

Ταυτόχρονα στο μάθημα ηλεκτρονικού εμπορίου, μου δόθηκε η δυνατότητα, να δώσω στην ιδέα μου μία πιο εμπορική μορφή και να αρχίσω να σκέφτομαι πως αυτή μπορεί να υλοποιηθεί.

Η κατασκευή της ιστοσελίδας του Trip4u.gr βασίστηκε εξ αρχής στο μάθημα του κύριου Γέωργιου Λεκάκου, σχεδίαση ψηφιακών υπηρεσιών, όπου προσπάθησα να χρησιμοποιήσω όλες τις αρχές που διδάχθηκα, έτσι ώστε η πλατφόρμα να είναι όσο το δυνατόν πιο αποδοτική, λειτουργική, απλή για τον αναγνώστη και να οδηγεί τελικά σε πωλήσεις.

Ο κύριος Αθανάσιος Γκούρας και το μάθημα Διαχείρηση Ανθρώπινου Δυναμικού με βοήθησαν αρκετά στην επιλογή των ατόμων που θα στελεχώσουν το Trip4u.gr , αλλά και στην εύρεση του καταλληλότερου τρόπου για την εκπαίδευση τους.

Τέλος το Ψηφιακό Marketing στον Τουρισμό και η κυρία Αικατερίνη Φραιδάκη ήταν ο σημαντικότερος λόγος για να ασχοληθώ με το συγκεκριμένο θέμα. Το ψηφιακό marketing στον Τουρισμό ήταν ένα από τα μαθήματα του προγράμματος σπουδών που ανυπομονούσα να παρακολουθήσω εξαιτίας και την φύσης της δουλειάς μου. Η κυρία Φραιδάκη έκανε το μάθημα αυτό ακόμα πιο ενδιαφέρον για εμένα, με τον τρόπο διδασκαλίας και προσέγγισης στο συγκεκριμένο αντικείμενο. Μάλιστα ο συνδυασμός με τον χώρο του τουρισμού όπου και εργάζομαι το έκανε ακόμα πιο ενδιαφέρον. Στην εποχή που ζούμε, προκειμένου μία επιχείρηση να μπορέσει να ανταπεξέλθει και να είναι επικερδής πρέπει το κομμάτι του

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

ψηφιακού marketing να το χειρίζεται με αποτελεσματικότητα. Ακόμα και αν κάποιος δεν έχει την δυνατότητα συνεχώς να χτίζει τακτική digital marketing, πρέπει τουλάχιστον να μπορεί να τις αξιολογεί και να προτείνει εναλλακτικές.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

11

Εξέλιξη εντός της εταιρίας

Μέσα από την διαδικασία ενασχόλησης μου με την πλατφόρμα του Trip4u.gr, άλλαξε και ουσιαστικά ο ρόλος μου εντός του JoyTours. Αποδεσμεύτηκα πλήρως από το κομμάτι των απευθείας πωλήσεων οργανωμένων ταξιδιωτικών πακέτων. Μου ανατέθηκε το κομμάτι και εκπαίδευσης προσωπικού του JoyTours, η αναβάθμιση και ανανέωση σε ότι έχει να κάνει με το logo της εταιρίας, την εύρεση outsource εταιρίας για την δημιουργία νέας ιστοσελίδας, η οποία θα αναλάβει μελλοντικά και την διαχείριση του Trip4u.gr, την εύρεση εταιρίας λογισμικού για την προσθήκη ERP και CRM προγραμμάτων, την επικοινωνία με την εταιρία που έχει αναλάβει την μεταφορά του JoyTours σε νέα μεγαλύτερα γραφεία σε νέα χώρο.

Τέλος εκτός από την παρακολούθηση των διαδικασιών για την προώθηση του Trip4u.gr ψηφιακά, πλέον στις αρμοδιότητες μου είναι ο έλεγχος και η επικοινωνία με την outsource εταιρία που έχει αναλάβει το ψηφιακό marketing του JoyTours προκειμένου να πετύχουμε τα μέγιστα δυνατά αποτελέσματα.

Το JoyTours με περίπου 25 άτομα προσωπικό και 47 χρόνια παρουσίας στον χώρο, μου έχει δώσει την ευκαιρία να αναπτυχθώ ταυτόχρονα μαζί του. Σε αυτήν την αλλαγή θεωρώ ότι συνέβαλλε πλήρως το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών μου και το Πανεπιστήμιο της ΑΣΣΟΕ.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

12

Μελλοντικές Επεκτάσεις

Η πλατφόρμα του Trip4u.gr έχουμε ως σκοπό να συνεχίσει να αναπτύσσεται και να εξελίσσεται συνεχώς με νέες διαδικασίες, προϊόντα και τακτικές.

Μέχρι να ολοκληρωθεί το πρώτο ημερολογιακό έτος, δηλαδή τον Ιούνιο, έχουμε ως σκοπό να δημιουργήσουμε ξεχωριστά κανάλια προώθησης του Trip4u.gr που μέχρι σήμερα προβάλλονταν μέσω των Social Media του JoyTours. Με αυτόν τον τρόπο θα δημιουργηθεί ξεχωριστός λογαριασμός Facebook, Instagram, Youtube αλλά και νέο blog για την προώθηση των άρθρων μας.

Επιπλέον θα προστεθούν νέοι προορισμοί όπως η Ρώμη, η Πράγα, το Παρίσι, το Μπαλί, ο Άγιος Δομήνικος θέλοντας να συνδυάσουμε εναλλακτικούς και εμπορικούς προορισμούς.

Ταυτόχρονα έχουμε ως σκοπό να επικεντρωθούμε στην SEO και SEM στρατηγική, με την βελτίωση κειμένων και της αρχιτεκτονικής των ιστοσελίδων μας, αλλά και την συνεχή χρηματοδότηση της SEM στρατηγικής.

Από τον Ιούνιο θα ξεκινήσει η διαδικασία μετατροπής του Trip4u.gr σε online πλατφόρμα κρατήσεων, προκειμένου ο ταξιδιώτης να ολοκληρώνει και να πληρώνει απευθείας τις κρατήσεις του αλλά και ταυτόχρονα να ανατεθεί σε εξωτερικό συνεργάτη, η ανακατασκευή της ιστοσελίδας, σε ίδια πρότυπα αλλά και με πιο εύχρηστο για αλλαγές περιβάλλον, καθώς το Wix δίνει περιορισμένες δυνατότητες στον χρήστη για να εξελίξει το προϊόν του.

Τέλος τον Ιούνιο θα ολοκληρωθεί η αξιολόγηση ων φοιτητών και θα αξιολογηθούν οι ανάγκες για πρόσληψη νέων, αυτήν την φορά με μοναδική τους αρμοδιότητα η εξυπηρέτηση πελατών του Trip4u.gr.

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS
ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

Βιβλιογραφία

- Katai, R., (2017). *How Does Banner Advertising Work?* (https://blog.bannersnack.com/banner-advertising-basics/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Lucy, A., *What is Digital Marketing* (https://blog.hubspot.com/marketing/what-is-digital-marketing , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Hellenic Technologies, 10 *Αρχές για την σωστή κατασκευή Ιστοσελίδας* (https://hellenictechnologies.com/10-arches-gia-tin-sosti-kataskeyi-istoselidas/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Zac, H., *SEO Title Optimization: 4 Best Practices and Examples* (https://www.spyfu.com/blog/seo-title-tag-optimization/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- *Porteous, J., (2018). Target Audience Analysis: Everything Digital Marketers Need to Know* Social Bakers (https://www.socialbakers.com/blog/target-audience-analysis-guide-everything-digital-marketers-need-to-know ,τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Porteous, J., (2018). *Your Buyer Persona Template: The Complete Guide* (https://www.socialbakers.com/blog/buyer-persona-template ,τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Byers, K., (2018). 6 *Ways Google AdWords Can Boost Your SEO Results* Single Grain (https://www.singlegrain.com/pay-per-click-2/6-ways-google-adwords-can-boost-your-seo-results/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Demers, T., (2019). *25 Ways to Use Google Ads Data for SEO Word Stream* (https://www.wordstream.com/blog/ws/2012/08/27/using-google-ads-data-for-seo , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

ATHENS UNIVERSITY OF ECONOMICS & BUSINESS ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ

- Millar, R., (2018). *9 Powerful Tips For Effective Logo Design Design Hill* (https://www.designhill.com/design-blog/powerful-tips-for-effective-logo-design/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Zimmerlich, A., (2019). *How to design a logo: the ultimate guide 99 Designs* (https://99designs.com/blog/logo-branding/how-to-design-logo/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Cass, J., (2009). *Vital Tips For Effective Logo Design Smashing Magazine* (https://www.smashingmagazine.com/2009/08/vital-tips-for-effective-logo-design/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- *Whitfield, H., (2019). How to Build a Website: the Step-by-Step Guide to Easy Setup* (https://www.websitebuilderexpert.com/building-websites/ ,τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- Halbrooks, G., (2019). *Create a Successful Website in 10 Easy Steps The Balance Careers* (https://www.thebalancecareers.com/create-a-successful-website-in-10-easy-steps-2315329 , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- JotFrom, 7 Key Principles That Make A Web Design Look Good (https://www.jotform.com/blog/how-to-make-a-web-design-look-good/ , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)

- ΕΛΣΤΑΤ, (2017) (http://www.statistics.gr/documents/20181/5346500/elstat_tourism_2017.pdf/e4cc29e7-a6a3-4884-916e-b9a15b52a0a2 , τελευταία πρόσβαση 4/11/2019)