



ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ
ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΣΤΕΛΕΧΩΝ
ΨΗΦΙΑΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ & ΚΟΙΝΩΝΙΚΑ ΔΙΚΤΥΑ
ΑΚΑΔ.ΕΤΟΣ: 2017-2018

e- Marketing plan

The Wedding Day

ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

ΙΩΑΝ. ΓΕΩΡΓΙΛΑΚΗ, Μ. ΓΚΙΚΑ, ΑΦΡ. ΔΕΔΕ,
Β. ΕΡΓΟΛΑΒΟΥ, Μ.ΟΙΚΟΝΟΜΟΠΟΥΛΟΥ,
Κ. ΣΟΦΡΩΝΗ

Πίνακας Περιεχομένων

Πρόλογος	3
Εκτελεστική Σύνοψη (Executive Summary).....	4
1. Ανάλυση παρούσας κατάστασης	5
2. Έρευνα –αναζήτηση πρακτικών στο εξωτερικό & την Ελλάδα	9
3. Κατάρτιση ανάλυσης SWOT.....	13
4. Καθορισμός αντικειμενικών στόχων.....	14
5. Καθορισμός αγοράς-στόχου	16
6. Συγκέντρωση δεδομένων & πληροφοριών –Πηγές άντλησης.....	16
7. Προσδιορισμός τεχνολογικής & Οργανωσιακής υποδομής	16
8. Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ	17
9. Σχεδιασμός προγράμματος δράσης/τακτικής μίγματος e-marketing	17
10. Κατάρτιση προϋπολογισμού & χρονοδιαγράμματος υλοποίησης.....	20
11. Καταγραφή προγράμματος & μεθοδολογίας αξιολόγησης/μέτρησης αποτελεσμάτων.....	20
Παρατηρήσεις –Προτάσεις για συνέχιση.....	35
Βιβλιογραφία	36

- Η ανάπτυξη του e-marketing plan βασίζεται **εξ ολοκλήρου** στο βιβλίο των Μ. Βλαχοπούλου & Σερ. Δημητριάδη, (2014), *e-λεκτρονικό επιχειρείν και μάρκετινγκ, Καινοτόμα Μοντέλα σε Ψηφιακό Περιβάλλον*, Α΄ έκδοση, Rosili



Λίγα λόγια για την Ομάδα του “The Wedding Day”

Η Ομάδα αποτελείται από τις φοιτήτριες του μεταπτυχιακού προγράμματος Μάρκετινγκ & Επικοινωνίας Στελεχών του ΟΠΑ Ιωάννα Γεωργιάκη, Μαρία Γκίκα, Αφροδίτη Δέδε, Βικτωρία Εργολάβου, Μαρία Οικονομοπούλου & Πωλίνα (Καλλιόπη) Σοφρώνη.

Συστήθηκε για τις ανάγκες του μαθήματος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Κοινωνικά Δίκτυα» με εισηγητές τους Σερ. Δημητριάδη, Αν. Ευαγγελάτο & Ν. Κυρέζη κατά το χρονικό διάστημα Φεβρουαρίου – Ιουνίου 2018. Υπεύθυνος εργαστηρίου (σχεδιασμός website, SEO & Google analytics, G AdWords & Facebook campaigns): Ηλ. Μπαλαφούτης.

The Wedding Day

<https://thewedding-day.weebly.com/>

Έρευνα & Σχεδιασμός: 25/2/2018 έως 28/4/2018

Η Αξιολόγηση και Μέτρηση των αποτελεσμάτων αφορούν το χρονικό
διάστημα 29/4/2018 έως 28/5/2018

ΠΡΟΛΟΓΟΣ

Όταν η *Μαρία Γκ.* πριν δύο χρόνια αποφάσισε να κάνει το μεγαλύτερο βήμα της ζωής της και να παντρευτεί με τον σύντροφό της, βρέθηκε αντιμέτωπη με τη διαχείριση ενός τεράστιου πλήθους πληροφοριών για τον σχεδιασμό & την οργάνωση γάμων. Κι ενώ συγκέντρωνε συμβουλές & προτάσεις από γνωστούς της κι επεξεργαζόταν διάσπαρτες πληροφορίες από ελληνικά & κυρίως ξενόγλωσσα site & portal γάμου, έπρεπε παράλληλα να αξιολογεί την αξιοπιστία της πληροφόρησης που λάμβανε.

Η **δυσκολία** συγκέντρωσης & αξιολόγησης πληροφόρησης που αντιμετώπισε την χρονική περίοδο κατά την οποία σχεδίαζε τον γάμο της & η **αντίληψή** της για την ύπαρξη «κενού» στην Ελλάδα στον συγκεκριμένο χώρο αποτέλεσε το έναυσμα για τη δημιουργία αυτής της εργασίας.

ΕΚΤΕΛΕΣΤΙΚΗ ΣΥΝΟΨΗ

Σε μια εποχή που ο όγκος της πληροφορίας είναι τεράστιος, η διαχείριση και η μετατροπή του σε Γνώση αποτελεί σήμερα τεράστια πρόκληση. Η σύσταση και δημιουργία του “The Wedding Day” – του ελληνικού wedding portal (*B2C e-business model*) που περιέχει χρήσιμες συμβουλές, οδηγίες, ιδέες και λύσεις για τον σχεδιασμό και την οργάνωση του γάμου που ονειρεύεται καθεμία γυναίκα, καλείται να αντιμετωπίσει αυτήν την πρόκληση.

Η δράση του site στηρίζεται εξολοκλήρου στη δημιουργία και διάθεση *έγκυρου, συνεπούς & αξιόπιστου* περιεχομένου που είναι σχετικό με τις αναζητήσεις και ανάγκες των χρηστών του site.



ΑΝΑΠΤΥΞΗ ΣΧΕΔΙΟΥ ΨΗΦΙΑΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

1] Ανάλυση παρούσας κατάστασης

Σε πρώτη φάση, προχωρήσαμε σε συλλογή & επεξεργασία πληροφοριών που βοήθησαν στην εκτίμηση του ενδο -επιχειρησιακού & έξω –επιχειρησιακού περιβάλλοντος για την οργάνωση της διαδικτυακής παρουσίας μας. Αναλυτικά:

Εκτίμηση ενδο-επιχειρησιακού περιβάλλοντος

• Προφίλ επιχείρησης: (ανθρώπινο δυναμικό)

Η «Ομάδα», όπως θα αποκαλούμε τον πυρήνα της επιχείρησης, αποτελείται από 6 επαγγελματίες στον χώρο του Μάρκετινγκ (σε διαφορετικούς κλάδους, η καθεμία) & διαφορετικό μορφωτικό υπόβαθρο.



Ιωάννα

- Καθηγήτρια φιλόλογος [Φιλοσοφική σχολή Αθηνών] σε ιδιωτικό σχολείο, υπεύθυνη δημοσίων σχέσεων. Εργασιακή εμπειρία στο marketing πολυεθνικών εταιρειών. Σεμινάρια στο Ελληνοαμερικανικό κολλέγιο, στην ΕΕΔΕ σε θέματα management, marketing. Σειρά ενδοεταιρικών σεμιναρίων



Μαρία Γκ.

- Πολιτικές Επιστήμες & Δημόσια Διοίκηση (Εθνικό Καποδιστριακό Πανεπιστήμιο)
- Υπάλληλος σε εταιρεία FMCG στο τμήμα εξαγωγών Middle East & Africa



Αφροδίτη

- 10ετής εμπειρία στις εξ αποστάσεως πωλήσεις στον κλάδο της ένδυσης
- Πιστοποίηση digital marketing, Επιμόρφωση σε Project Management, Σπουδές στην Ιστορία των Επιστημών (ΕΚΠΑ)



Βικτωρία

- Μουσικές σπουδές, Σπουδές Διοικητικής Επιστήμης, Πιστοποιήσεις Digital Marketing, Πιστοποίηση στην Εκπαιδευτική Τεχνολογία & Πολυμέσα : δημιουργία εκπαιδευτικών ιστοσελίδων με τη χρήση του Weebly (ΑΣΠΑΙΤΕ), κλπ
- Omnichannel orchestration & implementation, Digital analytics, Marketing & Management, CXP tr



Μαρία Οικ.

- Απόφοιτος του Τμήματος Οργάνωσης & Διοίκησης του ΟΠΑ
- Εργαζόμενη στην Παγκόσμια Σκακιστική Εταιρεία



Πωλίνα

- Πανεπιστήμιο Πατρών Σχολή: Σχολή Ανθρωπιστικών & Κοινωνικών Επιστημών, Τμήμα: Θεατρικών Σπουδών
- Account Manager στην AIA Relate

Επιπλέον, η «Ομάδα» έχει την συνεχή υποστήριξη στα ζητήματα ανάπτυξης των ψηφιακών ενεργειών της από τους εισηγητές του προγράμματος.

- **Προφίλ δυνητικών πελατών: (ποιοι είναι οι δυνητικοί πελάτες, οι ανάγκες τους, επιθυμίες τους).**
 - «Μέλλουσες νύφες»: Ελληνίδες, γυναίκες που βρίσκονται σε φάση σχεδιασμού & οργάνωσης του γάμου τους (πολιτικού ή/και θρησκευτικού).
 - Φίλες & γνωστές της μέλλουσας νύφης, που την βοηθούν στην οργάνωση του γάμου της.
 - Συγγενικά πρόσωπα που εμπλέκονται στη διαδικασία οργάνωσης του γάμου ενός εκ των δυο μελλονύμφων και αναζητούν πληροφόρηση στο διαδίκτυο.
 - «Υποψήφιοι γαμπροί»: Έλληνες, άνδρες που βοηθούν την σύντροφό τους στο σχεδιασμό & οργάνωση του γάμου.

Εκτίμηση έξω – επιχειρησιακού περιβάλλοντος

- **Τάσεις**
 - Χρήση του διαδικτύου για την αναζήτηση & συγκέντρωση πληροφοριών για το σχεδιασμό και την οργάνωση γάμου σε μορφή εικόνων, κειμένου, βίντεο & πολυμέσων.
 - Ανάρτηση από τους χρήστες στα Social Media (Pinterest, Instagram, Facebook κα.) στοιχείων που αφορούν τη διοργάνωση του δικού τους γάμου ή την παρουσία τους σε γάμους φίλων & συγγενών (ανάρτηση εικόνων με χτενίσματα, νυφικά, πρωτότυπες ιδέες κ.α.).
 - Εισαγωγή «ξενόφερτων» στοιχείων στους ελληνικούς γάμους πχ. Ιδέες για bachelorette party, ύπαρξη & ενήλικων παρανύμφων όπως συμβαίνει στο εξωτερικό κ.α.

- **Ανταγωνιστές**

Offline

- Περιοδικά γάμου (ελληνικός & ξένος τύπος), δωρεάν ένθετα γάμου σε εφημερίδες, wedding planners' χωρίς παρουσία στο διαδίκτυο (με αμοιβή).

Παραδείγματα: Περιοδικό Γάμος, Γάμος & Νυφικό 2018 (Έκδοση στην Κύπρο), Harper's Bazaar Bridal κ.α.

- Διάφορες επιχειρήσεις, όπως ανθοπωλεία που αναλαμβάνουν εκτός από τον στολισμό και την διοργάνωση άλλων λεπτομερειών σχετικά με τον γάμο (π.χ. προσκλητήρια, μπομπονιέρες) και παρέχουν πληροφόρηση σε συγκεκριμένα γεωγραφικά τμήματα της αγοράς.

Online

- Ελληνικά & ξενόγλωσσα wedding portals & wedding magazines: επικεντρώνουν σε συγκεκριμένες πληροφορίες (πχ μόνο για επιλογή νυφικού ή μόνο για σχεδιασμό δεξίωσης), βασίζουν την δραστηριοποίησή τους στα έσοδα από διαφημίσεις στο διαδίκτυο εταιρειών με παρεμφερές ενδιαφέρον/χορηγίες /affiliation. **Παραδείγματα:**

<http://theveilmagazine.net/>,

<http://www.yes-i-do.gr/tag/myrto-kazi>

<http://www.love4weddings.gr/>, <http://www.gamos.gr/>

<http://www.nifi.gr/>, <https://aboutwedding.gr/category/bride/>

<http://www.pandrevomai.com/>, <http://myweddingstar.gr/category/online-periodiko-gamou/>

<https://www.whitewedding.gr/>

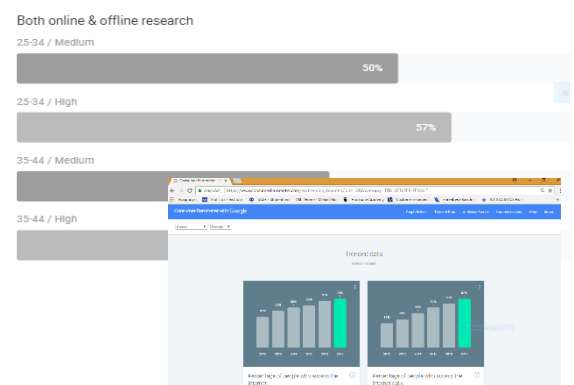
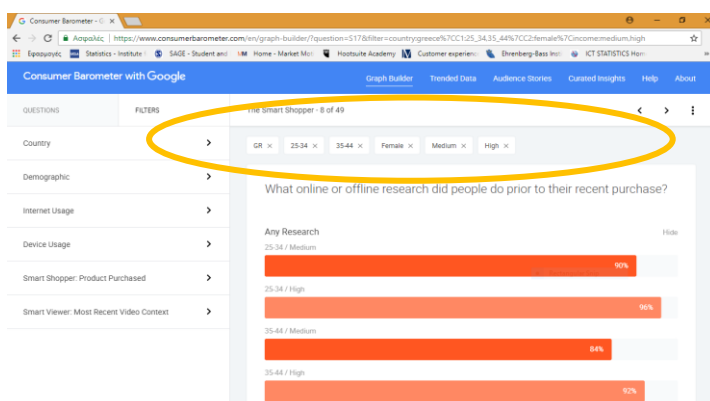
- Wedding planners: έχουν διαδικτυακή παρουσία ΟΜΩΣ παρέχουν ελάχιστη πληροφόρηση online. Τα έσοδά τους προέρχονται από το κλείσιμο ραντεβού για την παροχή συμβουλευτικών υπηρεσιών και αμοιβή για την ανάληψη του σχεδιασμού γάμων. **Παραδείγματα:** wedding planners με μεγάλη αναγνωσιμότητα και φήμη, κυρίως στην υψηλή τάξη είναι οι LiveLove, La Fete, IwishCo, Phaedra Liakou events.
- Επιχειρήσεις με δραστηριότητες σχετικές με τον γάμο: παρέχουν πληροφόρηση(συμβουλές & οδηγίες, προτάσεις, αγορά μέσω διαδικτύου) ΜΟΝΟ για τα δικά τους προϊόντα, όπως οίκοι νυφικών, κοσμηματοπωλεία, ζαχαροπλαστεία, χώροι δεξιώσεων, φωτογράφοι κ.α. Δημιουργούν blogs & έχουν ισχυρή παρουσία στα Social media, ανάλογα με το μέγεθος τους και την χώρα δραστηριοποίησής τους. Τα έσοδά τους προέρχονται κυρίως από την πώληση των προϊόντων τους μέσω ΚΑΙ των ηλεκτρονικών καταστημάτων τους.

▪ Πολιτικό, Οικονομικό, Κοινωνικό & Τεχνολογικό Περιβάλλον (PEST Analysis)

Πολιτικό	Επιρροή λόγω της νομιμοποίησης του συμφώνου συμβίωσης (αν και έχει χαμηλό αντίκτυπο στην αγορά)
	Πιέσεις από Ομάδες ομοίου φύλου της αναγνώρισης των γάμων τους (όχι ακόμη στην Ελλάδα)
Οικονομικό	Παρατεταμένη περίοδος οικονομικής κρίσης στην Ελλάδα, ανεργία
	Μείωση του κατά κεφαλήν εισοδήματος
Κοινωνικό	Επιλογή συγκατοίκησης από τα νεαρά ζευγάρια ή σύναψης πολιτικού γάμου και σε δεύτερη φάση βάπτιση του τέκνου τους μαζί με θρησκευτικό γάμο (γνωστό ως "γαμοβάπτιση")
	Μεγάλη επιρροή στις αποφάσεις σχετικά με τις λεπτομέρειες του γάμου από την οικογένεια του ζευγαριού, η οποία συχνά καλύπτει και τα έξοδα.
Τεχνολογικό	Πανελλήνια κάλυψη σε δίκτυα νέας γενιάς (γρήγορο ίντερνετ σε όλη σχεδόν την Ελλάδα)
	Εκτεταμένη χρήση των Social Media από τους Έλληνες για την άντληση και ανάρτηση περιεχομένου

• Στοιχεία για την χρήση του Ίντερνετ

Μέσω του εργαλείου [Consumer Barometer](https://www.consumerbarometer.com/) της Google συλλέξαμε πληροφορίες για τον τρόπο με τον οποίο οι Ελληνίδες και οι Έλληνες χρησιμοποιούν το Internet. Με την εφαρμογή των φίλτρων του Consumer Barometer στον *Graph Builder* επικεντρώσαμε το ενδιαφέρον μας στην *Αναζήτηση Πληροφόρησης* (Research Behavior) για Γυναίκες ή/και άνδρες, ηλικίας 25-34 & 35-44 ετών, μέτριου & υψηλού εισοδήματος που κατοικούν στην Ελλάδα & Κύπρο. Επίσης, μελετήσαμε και τα στοιχεία από τα Trended Data (με φίλτρα: Greece, Female, 25-34 & 35-44 & Male –same age). Κάποιες πληροφορίες παραθέτουμε επιλεκτικά στις παρακάτω εικόνες:



2] Έρευνα/ αναζήτηση πρακτικών στο εξωτερικό και στην Ελλάδα

Με την χρήση μιας σειράς εργαλείων και online platforms (στην free έκδοσή τους) *εξετάσαμε, συγκρίναμε και αναλύσαμε* επιτυχημένα wedding sites & portals του εξωτερικού ώστε να μπορέσουμε να προσαρμόσουμε τις μεθοδολογίες και τις διαδικασίες που ακολουθούν στις συνθήκες της ελληνικής πραγματικότητας.

Similar Sites (παρόμοιου τύπου ιστοσελίδες)

Με την χρήση του [εργαλείου] Competitive Analysis Tool της [alexa](#) της Amazon & συγκεκριμένα της ενέργειας [Find Similar sites](#) , συγκεντρώσαμε πληροφορίες για την ύπαρξη sites που ανταγωνίζονται στη διάθεση περιεχομένου στο χώρο του wedding (ύστερα από αρκετές δοκιμές, *εξετάζοντας προσεκτικά το Overlap Score & Alexa Rank*)(Παραθέτουμε μόνο 3)

Site	Overlap Score	Alexa Rank	Add
brides.com	-	10,792	☐
marthastewartweddings.com	43	44,450	☐
bridalguide.com	37	60,256	☐
weddingwire.com	36	8,852	☐
apracticalwedding.com	34	45,939	☐
theknot.com	32	2,562	☐
Subscribe to view	29	19,471	☐
Subscribe to view	20	13,448	☐
Subscribe to view	17	70,587	☐

Site	Overlap Score	Alexa Rank	Add
brides.com	-	10,792	☐
weddingwire.com	36	8,852	☐
brides.com	35	17,722	☐
weddingwire.com	-	16,271	☐
marthastewartweddings.com	-	44,450	☐
bridalguide.com	16	2,108	☐
brides.com	15	19,245	☐
Subscribe to view	15	19,471	☐
Subscribe to view	13	108	☐

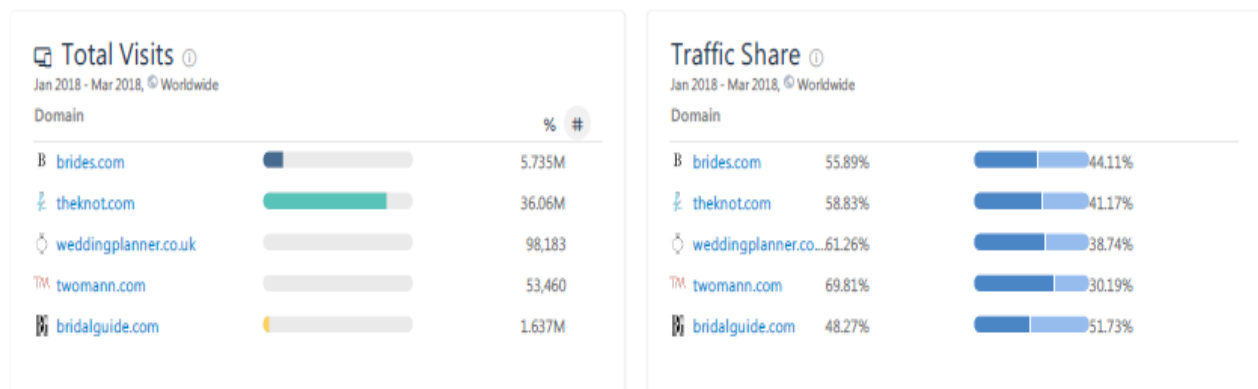
Site	Overlap Score	Alexa Rank	Add
brides.com	-	10,792	☐
bridalguide.com	-	60,256	☐
weddingwire.com	36	8,852	☐
apracticalwedding.com	34	45,939	☐
theknot.com	32	2,562	☐
Subscribe to view	29	19,471	☐
Subscribe to view	20	13,448	☐
Subscribe to view	17	70,587	☐

▪ Websites Analysis (ανάλυση & σύγκριση ιστοσελίδων)

Με την χρήση της πλατφόρμας [Similar Web](#) και συγκεκριμένα με το εργαλείο Websites Analysis, προχωρήσαμε σε ανάλυση & σύγκριση αρκετών wedding sites & portals (5 wedding sites σε κάθε προσπάθεια λόγω του περιορισμού των 5 θέσεων που θέτει η free Pro έκδοση του SimilarWeb σε κάθε ανάλυση). Επιλεκτικά παραθέτουμε :

Websites for analysis: [brides.com](#) , [bridalguide.com](#) , [weddingplanner.com](#) , [twomann.com](#) , [theknot.com](#) , Ιανουάριος –Μάρτιος 2018.

1. Website Audience

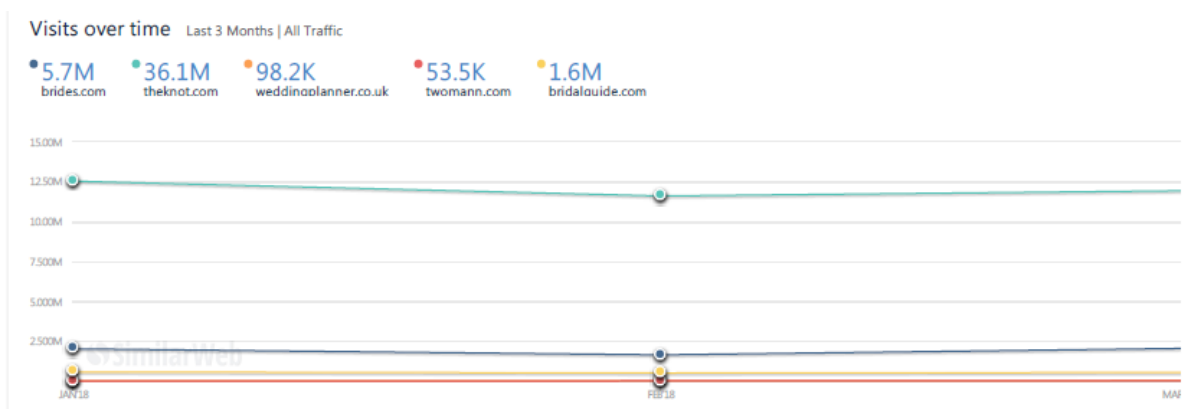


2. Engagement

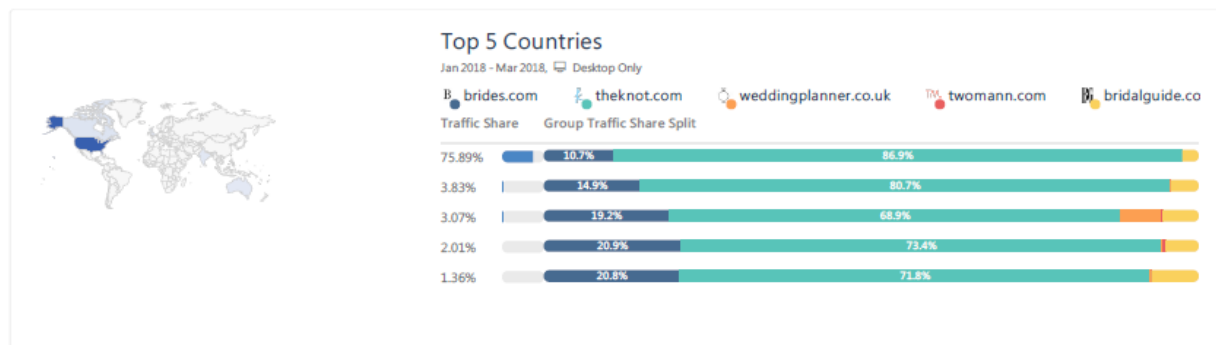
Engagement ①
Jan 2018 - Mar 2018, © Worldwide

Domain	Monthly Visits	Unique Visitors	Visits / Unique Visitors	Avg. Visit Duration	Pages/Visit	Bounce Rate
brides.com	1.911M	1.143M	1.67	00:01:13	1.44	79.11%
theknot.com	12.02M	7.002M	1.72	00:03:12	3.98	52.25%
weddingplanner.co.uk	32,728	12,368	2.65	00:07:20	5.68	43.54%
twomann.com	17,820	6,848	2.60	00:02:24	2.11	49.94%
bridalguide.com	545,668	288,562	1.89	00:02:47	11.02	51.89%

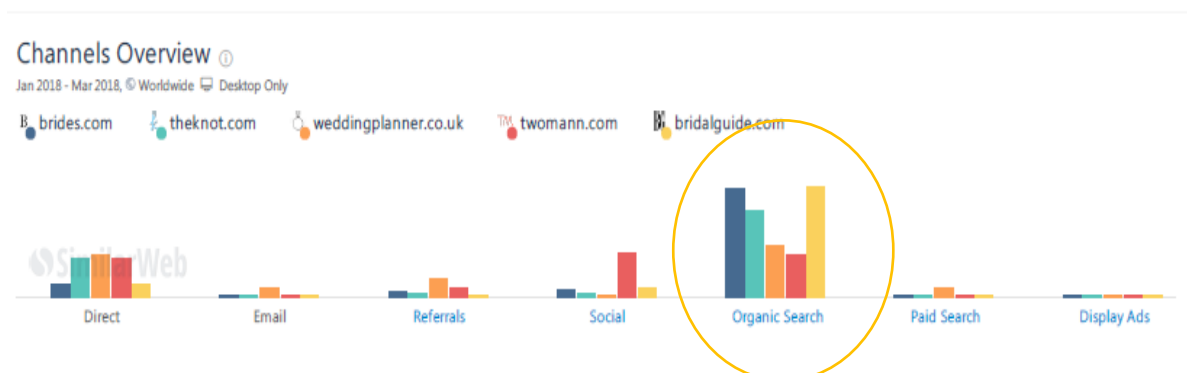
3. Visits over time



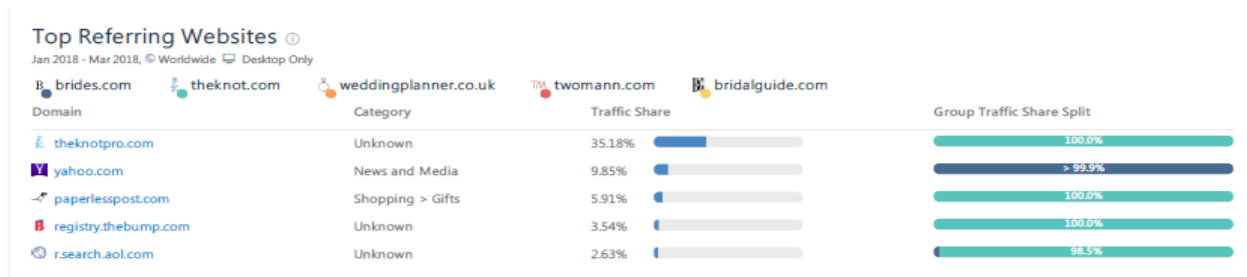
4. Geography



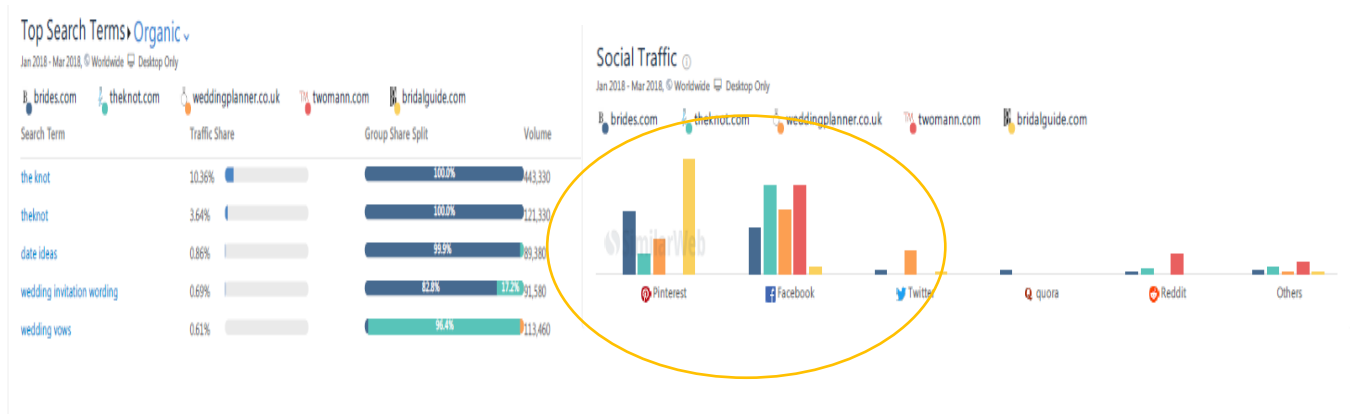
5. Marketing Mix



6. Referrals

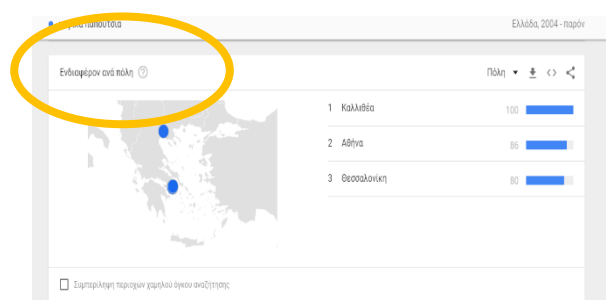
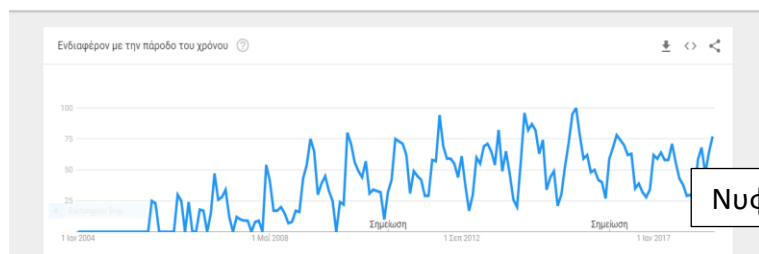
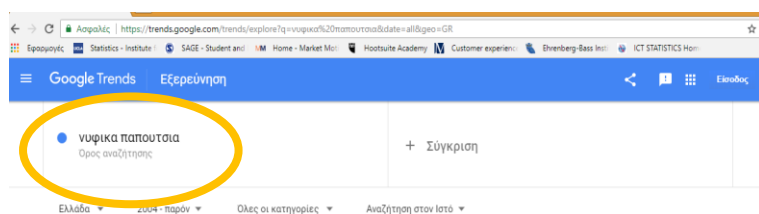
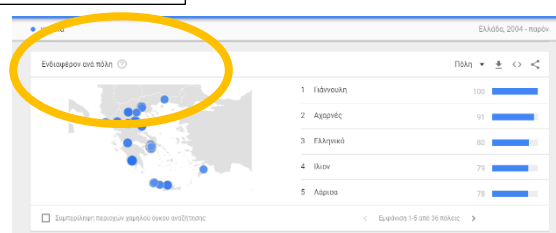
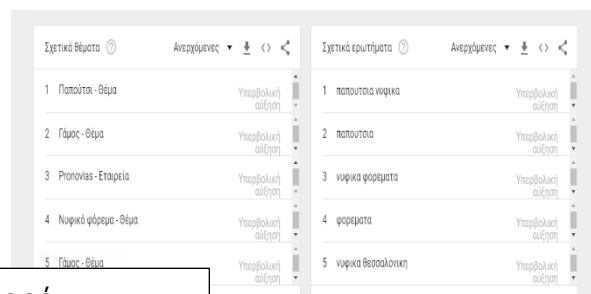
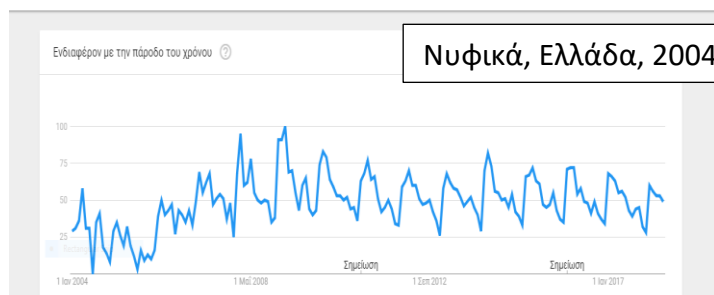
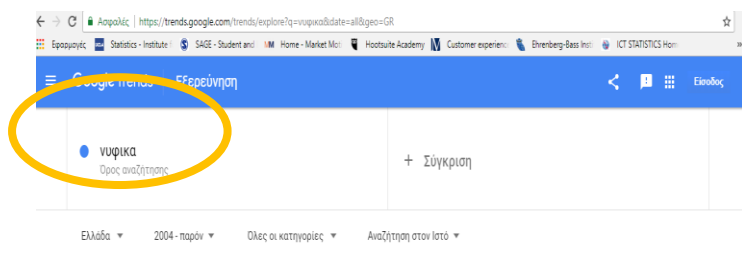


7 & 8. Search and Social

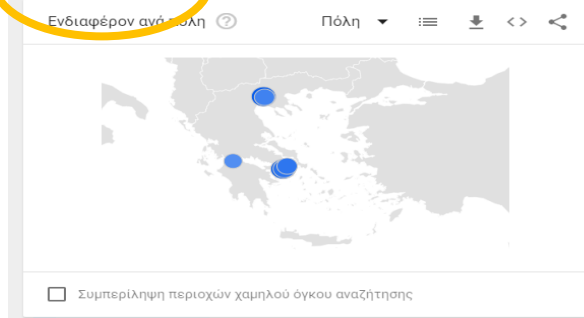
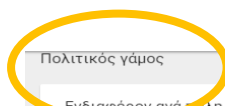


○ Google Trends analysis

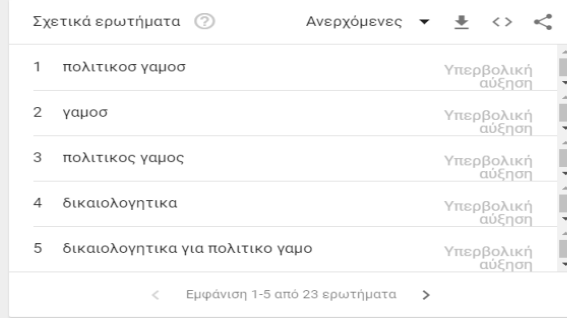
Με την χρήση του [Google Trends](https://trends.google.com/trends/) εξερευνήσαμε μια σειρά από θέματα & τάσεις ή συνδυασμό αυτών για την Ελλάδα. Επιλεκτικά, παρουσιάζουμε ορισμένα, στις παρακάτω εικόνες:



Νυφικά παπούτσια, Ελλάδα, 2004-παρόν



Πολιτικός γάμος, Ελλάδα, 2004-παρόν



3] Κατάρτιση ανάλυσης SWOT

Δυνατά Σημεία

- Πολύ καλή γνώση του αντικειμένου & ζητημάτων που αφορούν την οργάνωση γάμου από την πλειοψηφία της ομάδας (4/6 σε αναλογία ατόμων)
- Άριστη γνώση της αξιολόγησης και διαχείρισης πληροφόρησης από το σύνολο της Ομάδας

Αδύνατα Σημεία

- Η έλλειψη εμπειρίας & τεχνογνωσίας των περισσότερων μελών της Ομάδας στον χώρο του digital (4/6 σε αναλογία ατόμων)
- Μικρή εξοικείωση μελών της Ομάδας στις νέες τεχνολογίες (4/6 σε αναλογία ατόμων)

Ευκαιρίες

- Υπαρξη κενού στην αγορά
- Οι φημισμένοι wedding planners **χρεώνουν ακριβά** τις υπηρεσίες τους και στα sites τους εμφανίζουν πολύ λίγες ιδέες σχετικά με την δουλειά τους.
- Εξάλειψη γεωγραφικών ορίων με την χρήση του Ιντερνετ

Απειλές

- Μεγαλύτερη εμπειρία ανταγωνιστών (wedding planners & wedding sites που είναι χρόνια στο χώρο)
- Υπαρξη περιοδικών αλλά και δωρεάν ένθετων σχετικά με τον γάμο στις εφημερίδες
- Υπαρξη μεγάλων sites, αντίστοιχου περιεχομένου στο εξωτερικό

4] Καθορισμός αντικειμενικών στόχων

Σκοπός

Η δράση του site στηρίζεται εξολοκλήρου στη δημιουργία και διάθεση *έγκυρου, συνεπούς & αξιόπιστου* περιεχομένου που είναι σχετικό με τις αναζητήσεις και ανάγκες των χρηστών του site.

Αποστολή

1 μέρα = 1 χρόνος προετοιμασίας

Η μέρα του γάμου είναι αυτή όπου κάθε μία από εμάς αναμένει να είναι η πιο όμορφη και η πιο ευτυχισμένη σε όλη της ζωή.

Εμείς είμαστε εδώ να σε βοηθήσουμε να τη ζήσεις όπως ακριβώς την θες!

Παραθέτουμε συνοπτικά τους 5 Στόχους μας (Objectives, Goals, KPIs) για το “The Wedding day” (για τους περίπου 2 μήνες λειτουργίας του) (Οι στόχοι είναι «ανάπτυξης» κατά τον 1^ο μήνα και «αύξησης» (increase) για τους επόμενους).

OBJECTIVE 1: ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΥΜΕ AWARENESS - “REACH”

OBJECTIVE 2: ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΥΜΕ INTEREST - AVERAGE PAGE VIEW/PAGE VIEW/ UNIQUE PAGE VIEW

OBJECTIVE 3: ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΥΜΕ ACTION - ΤΟΝ ΑΡΙΘΜΟ OF SOCIAL SHARE ACTIONS

OBJECTIVE 4: ENGAGEMENT - ΕΜΠΛΕΚΟΥΜΕ ΤΟΥΣ ΠΕΛΑΤΕΣ ΜΑΣ ΩΣΤΕ ΤΟ 2% ΝΑ «RECOMMEND US TO THEIR FRIENDS»

OBJECTIVE 5: ENGAGEMENT - ΑΝΑΠΤΥΣΣΟΥΜΕ ΤΗΝ ΕΜΠΛΟΚΗ ΤΟΥ ΠΕΛΑΤΗ ΜΕΣΩ EMAIL RESPONSE

Objectives	Substantiation-Τεκμηρίωση	Strategies to achieve goals	KPIs
OBJECTIVE 1: AWARENESS – να αναπτύξουμε μέσω “Reach” της ιστοσελίδας μας	- Να υπάρξει +60% ανάπτυξη - Με ποιοτικό περιεχόμενο (quality content) μπορούμε να αυξήσουμε το Social media sharing	- SEO - Social media integration - Advertising on AdWords, Facebook	Increase volume/% of - Natural search visits(ανέφικτο τον 1^ο μήνα) – monthly increments - Brand mentions via social media
OBJECTIVE 2: INTEREST–AVERAGE	Βασιζόμενο σε συνεχή έλεγχο	Προσεκτικό copywriting /	Average time/per

PAGE VIEW –να αναπτύξουμε το page view, average page view & να υπολογίσουμε σωστά το Unique page view	μέσω analytics κάθε content section	φωτογραφικό υλικό	page: ≤30 δευτ. • Unique page view: ≥2000 • Page View
• OBJECTIVE 3: ACT-SOCIAL SHARE ACTIONS – να αναπτύξουμε τον αριθμό των social share actions	• Εξολοκλήρου βασισμένο στο ποιοτικό & σχετικό περιεχόμενο (quality & relevance of content)	• Δημιουργία Περιεχομένου (συνεπούς – σχετικού – ποιοτικού) • Branded content campaigns - σχεδιασμός σε μηνιαία βάση • Regular weekly παρουσία	• Number and % of Social share actions
• OBJECTIVE 4. ENGAGEMENT - RECOMMENDATION- Να εμπλέξουμε τους «πελάτες» μας ώστε το 2% αυτών να μας προτείνουν (Recommend) σε γνωστούς & φίλους τους	• Recommendations βασιζόμενες στο MGM Programme (Member Get member marketing) and organic sharing μέσω social media and forwarding	• Δημιουργία & υποστήριξη ενός MGM Programme (+2 μήνες)	• Increase in social sharing / brand mentions
• OBJECTIVE 5. ENGAGEMENT: customer email usage	• Βασιζόμενο στο μοντέλο email response – Φόρμα Επικοινωνίας από τους «πελάτες» μας.	• Marketing automation for customer emails	• 2%(of customers) customer email response

5] Καθορισμός αγοράς στόχου

Κοινό-στόχος Α: Γυναίκες από την Ελλάδα, ηλικίας 25-40 ετών, εργαζόμενες, με καλό μορφωτικό επίπεδο, που ανήκουν στη μεσαία ή υψηλή τάξη, εξοικειωμένες με την τεχνολογία & τα social media και επιθυμούν να διοργανώσουν τον γάμο τους μόνες με κάθε λεπτομέρεια βάσει του προϋπολογισμού αλλά και του περιορισμένου χρόνου που διαθέτουν.

Κοινό –στόχος Β: Γυναίκες από την Ελλάδα, ηλικίας 25 -40 ετών, φίλες ή συγγενείς ατόμων που πρόκειται να παντρευτούν και εμπλέκονται στην οργάνωση του γάμου προσφέροντας βοήθεια.

Κοινό –στόχος Γ: Άνδρες από την Ελλάδα, ηλικίας 25-40 ετών, εργαζόμενοι, με καλό μορφωτικό επίπεδο, εξοικειωμένοι με την τεχνολογία & τα social media, που σκοπεύουν να παντρευτούν σε 3μήνες -1 ½ χρόνο και προσπαθούν να συγκεντρώσουν πρακτικές & χρήσιμες πληροφορίες για τη διοργάνωση του γάμου τους.

6] Συγκέντρωση δεδομένων/ πληροφοριών – πηγές άντλησης

Βάσει στοιχείων από Ελληνική Στατιστική Υπηρεσία, το 2016 διεξήχθησαν 49.632 γάμοι (εκ των οποίων οι 47.396 ήταν σε ηλικίες 20-49, άνδρες και γυναίκες και οι 31.148 σε ηλικίες 25-34 (άνδρες και γυναίκες).

7] Προσδιορισμός τεχνολογικής και οργανωσιακής υποδομής

Σχεδιασμός & υλοποίηση της δημοσιοποίησης του site & διαφημιστικών ενεργειών in-house με την χρήση νέων & υπαρχουσών τεχνολογιών, στο μικρότερο δυνατό κόστος.

- Χρήση της πλατφόρμας [weebly.com](https://www.weebly.com), free account –basic use (€ 0) για την δημιουργία και δημοσιοποίηση του site.
- Χρήση των εργαλείων της Google (Gmail, Drive, Analytics, Adwords)
- Χρήση της πλατφόρμας του Facebook & Instagram για την δημιουργία λογαριασμού του site & Fb campaign
- Χρήση του πακέτου Microsoft Office για την επεξεργασία περιεχομένου

- Χρήση της πλατφόρμας xtensio.com –free account, για τη δημιουργία personas
- Χρήση των εργαλείων της alexa.com , similarweb.com , [moz.com keyword explorer](https://moz.com/keywordexplorer) για την συγκέντρωση & ανάλυση δεδομένων και keywords –free account.

8] Γενικό διάγραμμα στρατηγικής μάρκετινγκ

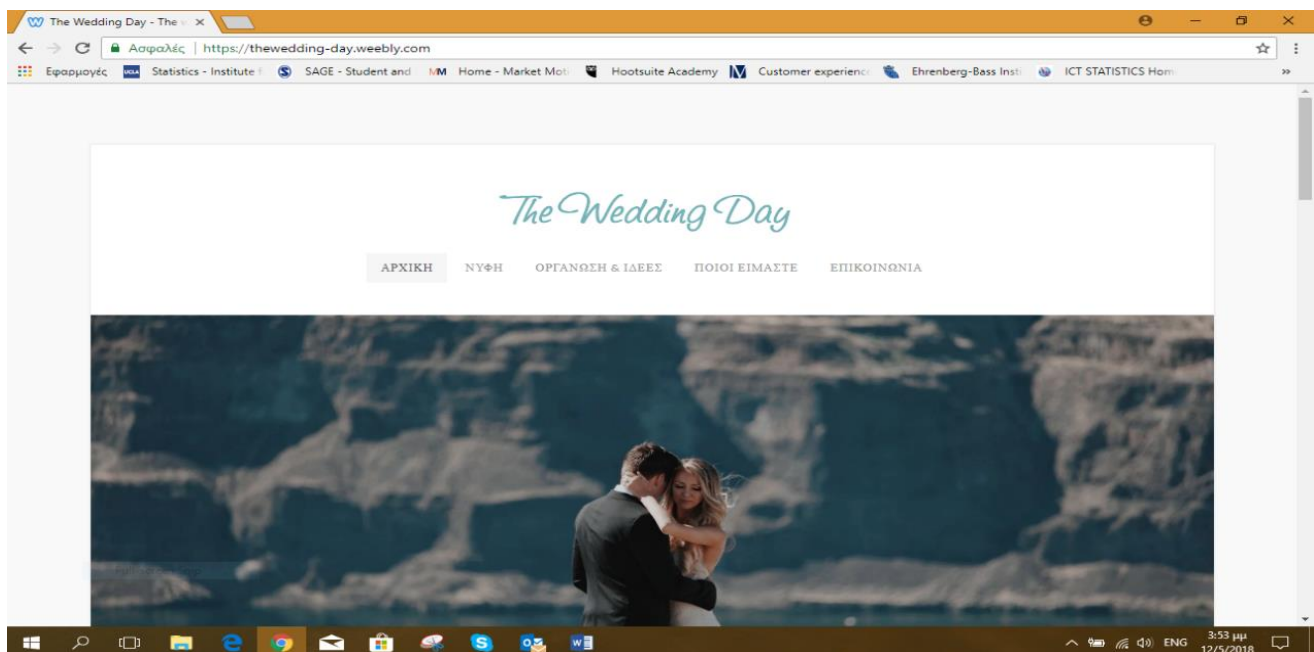
Εισερχόμαστε σε νέα για εμάς αγορά με ένα νέο προϊόν/υπηρεσία με τη στρατηγική διαφοροποίησης. Στόχος μας η δημιουργία & προσφορά έγκυρου και αξιόπιστου περιεχομένου σχετικά με την προετοιμασία του γάμου που δεν υπάρχει από τον ανταγωνισμό. Η προστιθέμενη αξία μας έναντι των πελατών μας είναι η βοήθεια που τους παρέχουμε να βρουν όσα αναζητούν στο διαδίκτυο οργανώνοντας και διευκολύνοντας την έρευνά του στα θέματα σχεδιασμού γάμου. Τα έσοδά μας θα προέρχονται από διαφήμιση, affiliate marketing & referral fees.

9] Σχεδιασμός προγράμματος δράσης/τακτικής μίγματος e-marketing

Όνομα του wedding portal: “The wedding Day “

Ηλεκτρονική διεύθυνση: thewedding-day.weebly.com (υπακούει στους κανόνες του right domain name –not domain registration)

Email Επικοινωνίας: theweddingday.team@gmail.com



Για να μπορέσουμε να προσαρμόσουμε το μίγμα μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο, κάνουμε χρήση των **Personas** & σχεδιάσαμε το **Customer Journey (CX)** καθεμίας από αυτές.

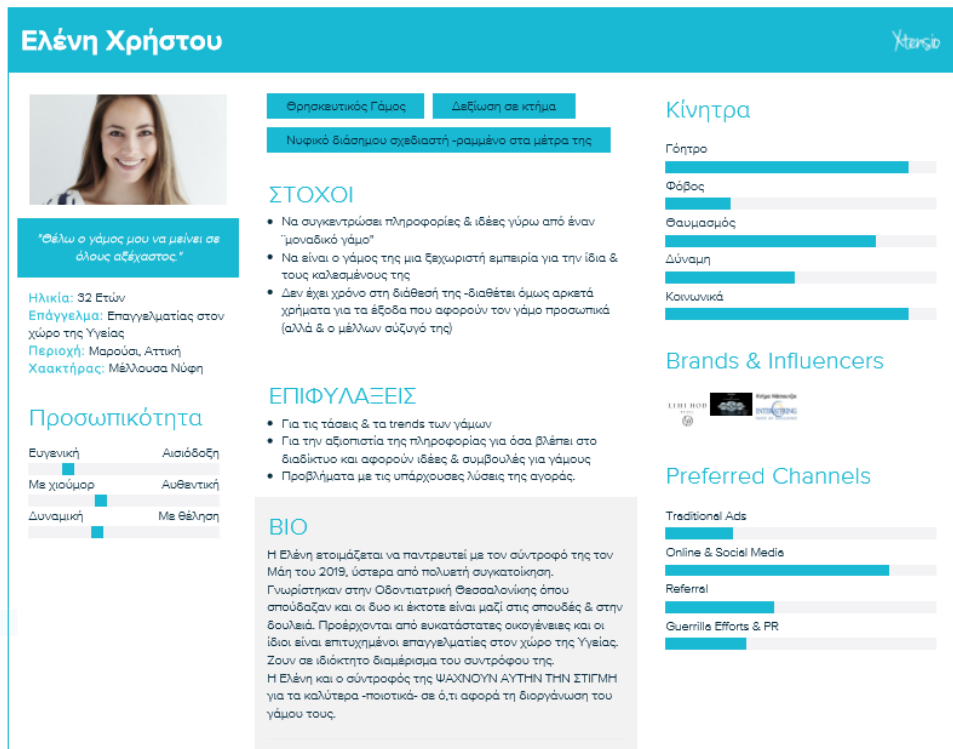
Αρχικά, μέσα από την τμηματοποίηση της αγοράς –στόχου μας, προκύπτουν 5 βασικοί τύποι Personas

ΟΝΟΜΑ	ΠΕΡΙΓΡΑΦΗ	Online Συμπεριφορά	Content που θέλει από την ιστοσελίδα μας	Λειτουργικότητα που αναμένει από το site
Ελένη	Μέλλουσα νύφη – Μάης 2019	Ψάχνει στο διαδίκτυο για πληροφόρηση Συγκεντρώνει εικόνες για wedding dashboards ώστε να καταλήξει στην ιδανική	Ιδέες για νυφικά, Εικόνες για ιδανικά χτενίσματα & νύχια	Downloading (images, lists, whitepapers) Email response Υπαρξη Hyperlinks
Χριστίνα	Μέλλουσα νύφη – Αύγουστος 2019	Αναζητά εικόνες για νυφικά & πρωτότυπες ιδέες γάμου	Εικόνες, συμβουλές	ομοίως
Μαρία	Κολλητή της νύφης –γάμος το καλοκαίρι του 2019. Βοηθά την νύφη στη διακόσμηση του γάμου	Συλλέγει πρωτότυπες εικόνες για δώρα γάμου και διακόσμηση	Εικόνες, κείμενα, συμβουλές	ομοίως
Γιώτα	Αδερφή του γαμπρού –γάμος τον Δεκέμβρη του 2018	Συγκεντρώνει πληροφορίες για δώρα για καλεσμένους & λοιπές πληροφορίες που της ζήτησε ο αδερφός της	Εικόνες, προτάσεις	ομοίως
Γιώργος	Μέλλον Γαμπρός – γάμος τον Νοέμβριο του 2019	Πληροφορίες για δικαιολογητικά γάμου, οδηγούς επιλογής μονόπετρου, ιδανικών χώρων δεξίωσης	Εκτενής πληροφόρηση σε μορφή κειμένου.	Downloading, Υπαρξη hyperlinks Email response

(Παρουσιάζουμε μόνο την πρώτη περίπτωση, χωρίς το CX)

1. Ελένη: Μέλλουσα Νύφη – Εξοικειωμένη με τις νέες Τεχνολογίες & τα Social Media

Made With **Xtensio** The new way to create, manage and share visual documents and presentations. [Learn More](#)



Αρχική Επίσκεψη

Καταχώριση στα Social Media & γνωστοποίηση μέσω των προσωπικών λογαριασμών Social Media & email lists των μελών της Ομάδας, από όπου οι χρήστες θα την επισκεφτούν για πρώτη φορά.

Επόμενες Επισκέψεις

- ✓ Συνεχή updates μέσω Social Media του Περιεχομένου του Site (από διαφορετικό content section κάθε φορά)
- ✓ Δημιουργία υπερσυνδέσμων εντός των άρθρων που οδηγούν σε άλλα άρθρα του site (για την εμπλοκή του χρήστη)(opt-in)
- ✓ Online Διαγωνισμοί & δώρα σχετικοί με το περιεχόμενο & τα χαρακτηριστικά των χρηστών. (Δεν θα γίνει κατά τον 1^ο μήνα λειτουργίας)
- ✓ Δυνατότητα download χρήσιμων Οδηγών, lists & whitepaper (δεν είναι διαθέσιμο τον 1^ο μήνα λειτουργίας του site)

10] Κατάρτιση προϋπολογισμού και χρονοδιαγράμματος υλοποίησης

Βλ. Πίνακα «Πρόγραμμα Δράσης & Υλοποίησης Διαδικασιών» στο μέρος 4]
Καθορισμός Αντικειμενικών στόχων (σελ. 16-17)

11] Καταγραφή προγράμματος και μεθοδολογίας αξιολόγησης /μέτρησης των αποτελεσμάτων

Έλεγχος αποτελεσματικότητας

Source / Medium ?	Acquisition			Behavior			Conversions		
	Users ? ↓	New Users ?	Sessions ?	Bounce Rate ?	Pages / Session ?	Avg. Session Duration ?	Goal Conversion Rate ?	Goal Completions ?	Goal Value ?
	638 % of Total: 100.00% (638)	626 % of Total: 100.16% (625)	818 % of Total: 100.00% (818)	0.12% Avg for View: 0.12% (0.00%)	5.75 Avg for View: 5.75 (0.00%)	00:02:00 Avg for View: 00:02:00 (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. m.facebook.com / referral	454 (69.95%)	447 (71.41%)	506 (61.86%)	0.00%	5.14	00:01:13	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
2. (direct) / (none)	93 (14.33%)	84 (13.42%)	147 (17.97%)	0.00%	7.60	00:04:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
3. l.facebook.com / referral	31 (4.78%)	29 (4.63%)	39 (4.77%)	0.00%	5.08	00:02:15	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
4. google / organic	28 (4.31%)	28 (4.47%)	33 (4.03%)	0.00%	3.76	00:00:31	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
5. lm.facebook.com / referral	20 (3.08%)	18 (2.88%)	38 (4.65%)	0.00%	7.58	00:03:09	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
6. facebook.com / referral	15 (2.31%)	13 (2.08%)	42 (5.13%)	0.00%	6.95	00:04:13	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
7. l.instagram.com / referral	4 (0.62%)	4 (0.64%)	4 (0.49%)	0.00%	8.00	00:02:24	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
8. 10.97.0.34:15871 / referral	1 (0.15%)	1 (0.16%)	2 (0.24%)	0.00%	7.00	00:01:39	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
9. googleads.g.doubleclick.net / referral	1 (0.15%)	1 (0.16%)	1 (0.12%)	0.00%	2.00	00:00:01	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)
10. gr.pinterest.com / referral	1 (0.15%)	0 (0.00%)	5 (0.61%)	20.00%	4.20	00:00:57	0.00%	0 (0.00%)	\$0.00 (0.00%)

Show rows: 10 Go to: 1 1 - 10 of 11

Μέτρηση επισκέψεων

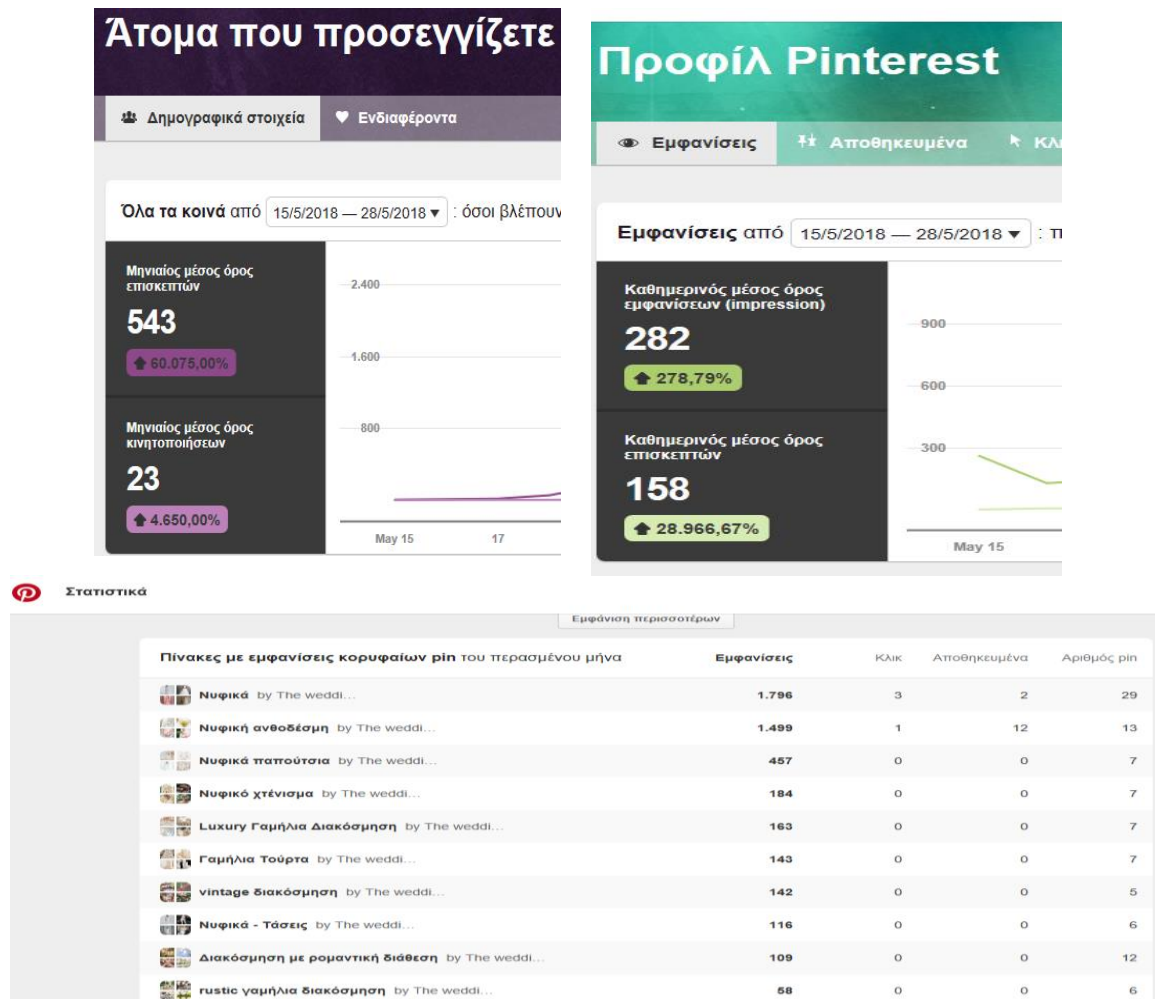
PINTEREST



The wedding day
by opa girls

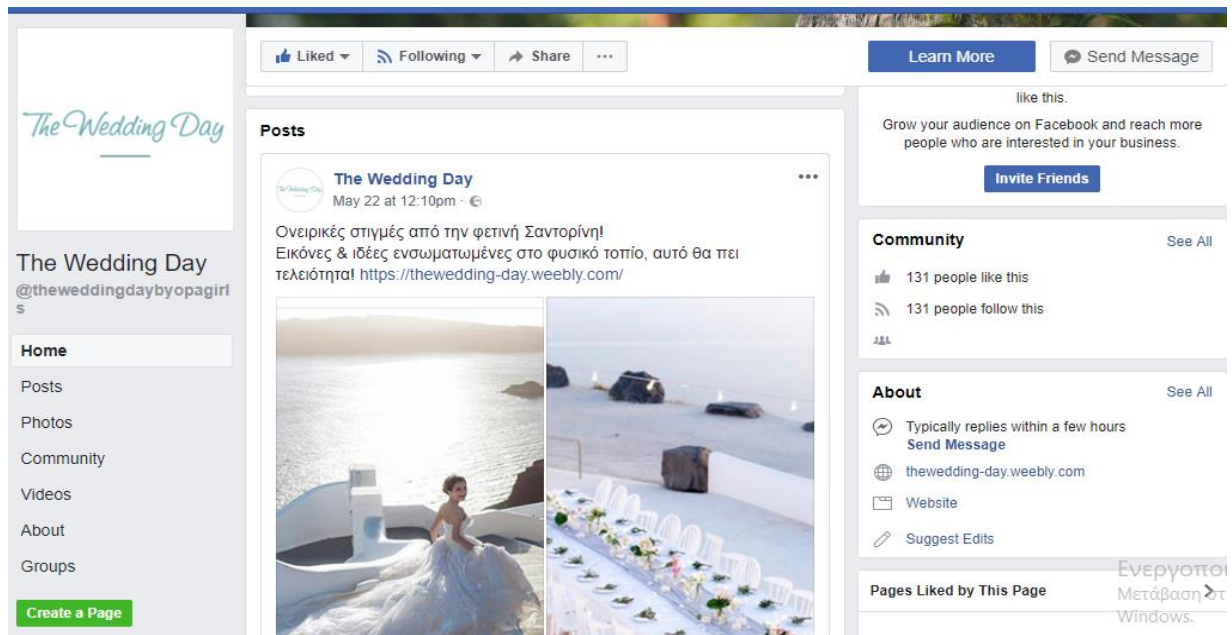
www.thewedding-day.weebly.com

Επισκόπηση Πίνακες Pin Ακόλουθοι Ακολουθεί Δοκιμές



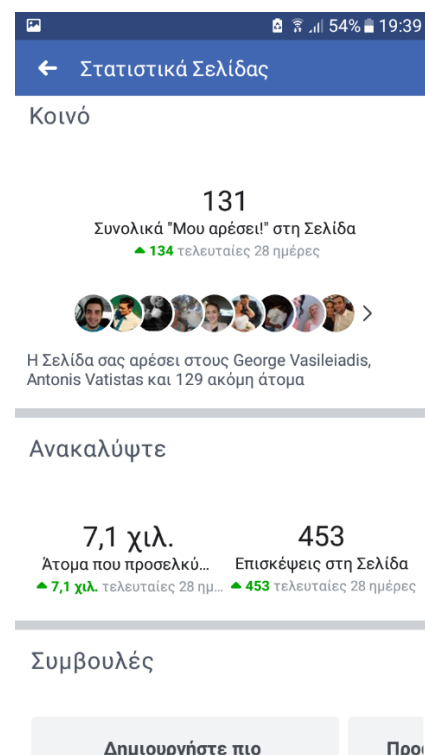
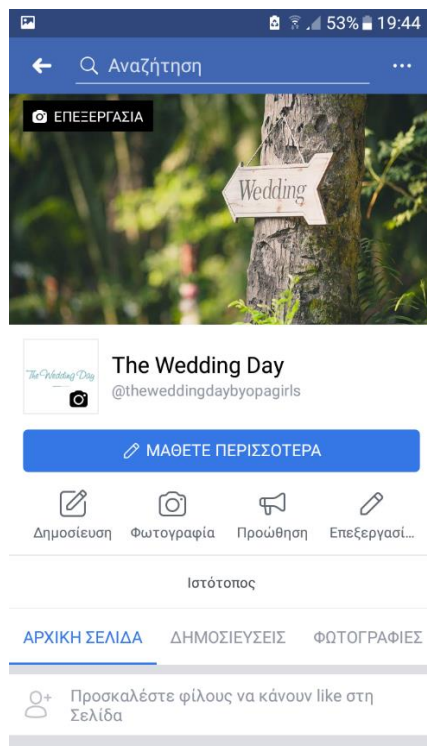
Καταγραφή προφίλ πελατών, συμπεριφοράς, τρόπου αναζήτησης και πλοήγησης
Μελλοντικές διορθωτικές ενέργειες: αλλαγή γλώσσας σε ελληνικά

Δημιουργία ιστοσελίδας στο Facebook με απώτερο στόχο : **Awareness**
Facebook - - Desktop Print screen



Facebook - - Mobile screenshots

Στατιστικά στοιχεία περιόδου 1 Μαΐου - 28 Μαΐου 2018



← Στατιστικά στοιχεία δημοσιεύσ...

1 Μαΐου - 28 Μαΐου • Last 28 Days

7,1 χιλ.
Απήχηση
δημοσιεύσεων

1,2 χιλ.
Engagements

574
Link Clicks

Δημοσιεύσεις ?

24 δημοσιεύσεις τις τελευταίες 28 ημέρες.



Ονειρικές στιγμές
από την φετινή Σ...

Απήχηση 73
Αλληλεπιδράσεις 11



Εσύ ποιό
προτιμάς; Classic...

Απήχηση 146
Αλληλεπιδράσεις 25



https://thewedding-
day.weebly.com/

Απήχηση 67
Αλληλεπιδράσεις 6



Ποιος αγαπάει
αυτά τα νυφικά π...

Απήχηση 101
Αλληλεπιδράσεις 15

← Στατιστικά στοιχεία δημοσιεύσ...



Ralph & Russo.
Οι φήμες φουντώ...

Απήχηση 67
Αλληλεπιδράσεις 4



Τονίστε με το
χτένισμα τη φυσί...

Απήχηση 109
Αλληλεπιδράσεις 17



από χάρτες μέχρι
βινύλια...

Απήχηση 113
Αλληλεπιδράσεις 17



για όσες τελικά
βρήκαμε τον (ιδαν...

Απήχηση 104
Αλληλεπιδράσεις 28



Για άπειρες ιδέες &
εικόνες το *THE ...

Απήχηση 97
Αλληλεπιδράσεις 18



Το σημαντικότερο
συστατικό για τη...

Απήχηση 85
Αλληλεπιδράσεις 7



Εμπνευση από
κολεξιόν οίκων μ...

Απήχηση 38
Αλληλεπιδράσεις 6

← Στατιστικά στοιχεία δημοσιεύσ...



Time to celebrate!
Εμπνευση και ιδέ...

Απήχηση 2,3 χιλ.
Αλληλεπιδράσεις 172



Νυφική ανθοδέσμη
με αγριολούλουδ...

Απήχηση 83
Αλληλεπιδράσεις 8



Lihi Hod: μια
κορυφαία σχεδιά...

Απήχηση 80
Αλληλεπιδράσεις 3



ώρα για πάρτυ!
ώρα για το bache...

Απήχηση 105
Αλληλεπιδράσεις 4



για νυφικά
βγαλμένα από πα...

Απήχηση 115
Αλληλεπιδράσεις 15



How to look BEST
on your Wedding ...

Απήχηση 5,1 χιλ.
Αλληλεπιδράσεις 616



Νυφικό.. Αυτό
που κάθε νυναικά...

Απήχηση 182

← Στατιστικά στοιχεία δημοσιεύσ...



...
9 Μαΐου

Αλληλεπιδράσεις 16



Ένας rustic γάμος
στην εξοχή! Μάθ...

Απήχηση 167
Αλληλεπιδράσεις 19



Οι 8 τάσεις για τα
προσκλητήρια το...

Απήχηση 155
Αλληλεπιδράσεις 14



Ποιες είναι οι
τελευταίες τάσεις...

Απήχηση 138
Αλληλεπιδράσεις 11



Μία ημέρα=365
ημέρες προετοιμ...

Απήχηση 128
Αλληλεπιδράσεις 7



Φωτογραφία
εξωφύλλου του χ...

Απήχηση 105
Αλληλεπιδράσεις 7



The Wedding Day
6 Μαΐου

Απήχηση 0
Αλληλεπιδράσεις 0

2 προωθημένα posts με μεγάλη, αναλογικά με το site, ανταπόκριση & αλληλεπιδράσεις

Ημερομηνίες: 10 και 13 Μαΐου & Στόχευση: Γυναίκες ηλικίας 25 – 45 ετών από Ελλάδα

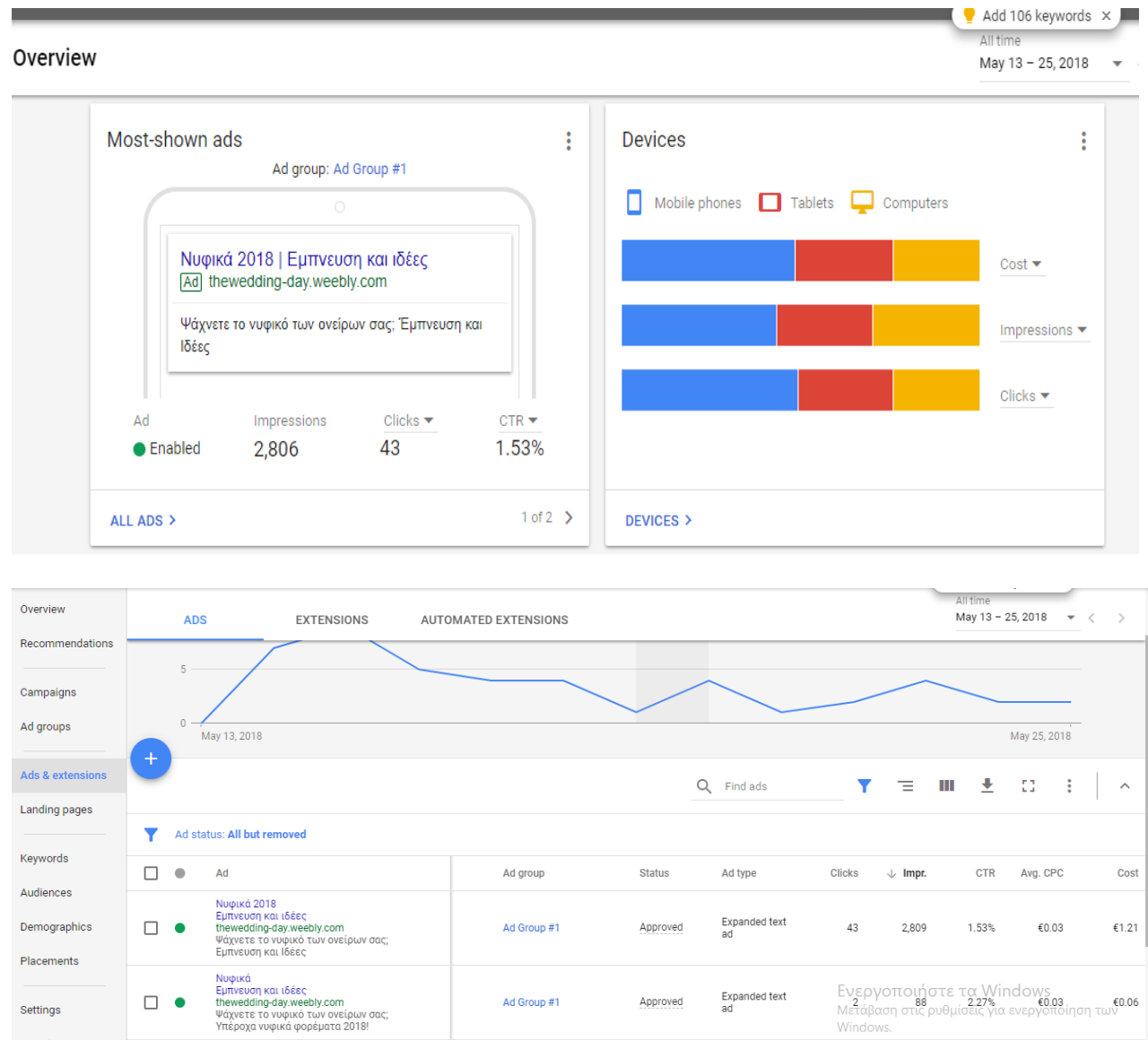
Διάρκεια: μία εβδομάδα/post & Κόστος: 9€/εβδομάδα κάθε post

Google AdWords - - Campaign

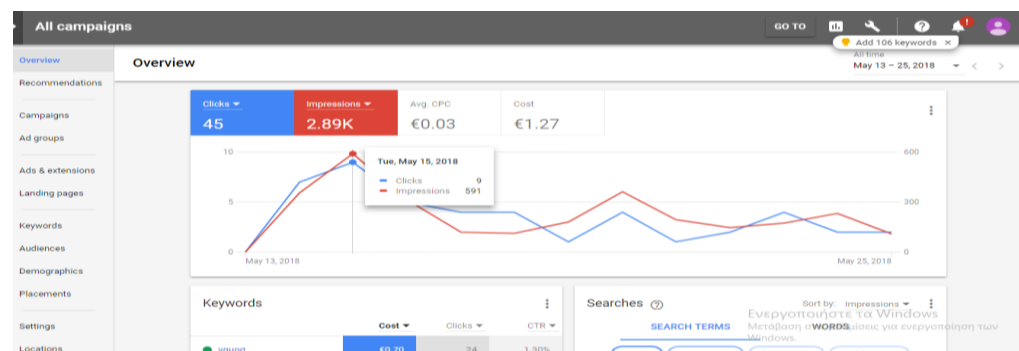
Δημιουργία Search campaign

Location: Ελλάδα Language: Ελληνικά Budget: 3€/ημέρα Διάρκεια: 1 μήνα

2 ad groups' με διαφορετικά keywords



Συνολικά



Λέξεις-κλειδιά

Overview

All time
May 13 - 25, 2018

Keywords

	Cost ▼	Clicks ▼	CTR ▼
γαμος	€0.70	24	1.30%
νυφικα	€0.39	14	1.99%
νυφικα φορεματα	€0.10	4	2.03%
νυφικο χτενισμα	€0.06	2	10.53%
νυφικα παπουτσια	€0.00	0	0.00%

ALL KEYWORDS >

Page 1 of 2 ^ v

Searches

Sort by: Impressions ▼

SEARCH TERMS

νυφικα νυφικα 2018 γλυκα γαμου απελλα γαμοι αρραβωνας γαμος trikalanews γαμοι ποσο κοστιζει ενας απλος γαμος τρικαλα ολα γαμοι xolebasnyfika γαμος σουρπη τζαβελας κοκοσαλακη νυφικα οι πραγματικοι γαμοι στην σεριφο nyfika times wedding dresses 2018 moscow billysabadogamos

ALL SEARCH TERMS >

Page 1 of 3 ^ v

WORDS

Most-shown ads

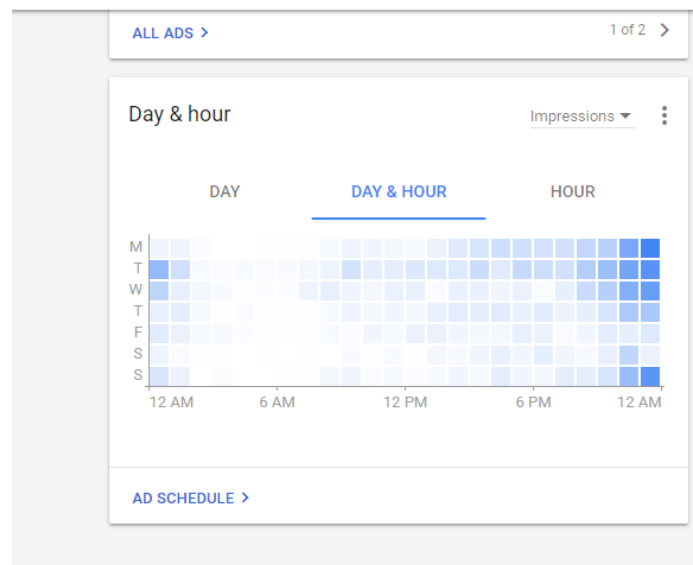
Ad group: Ad Group #1

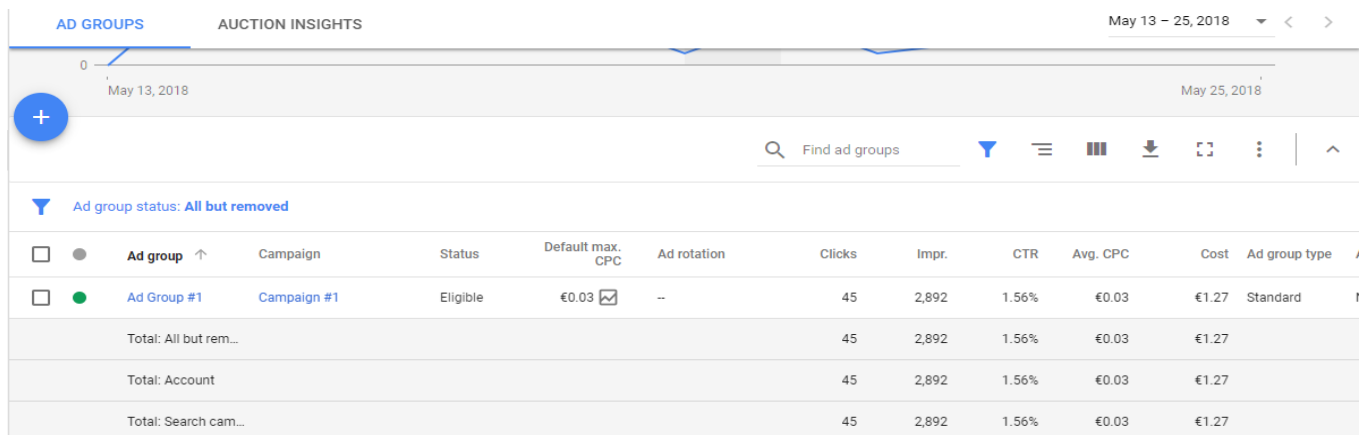
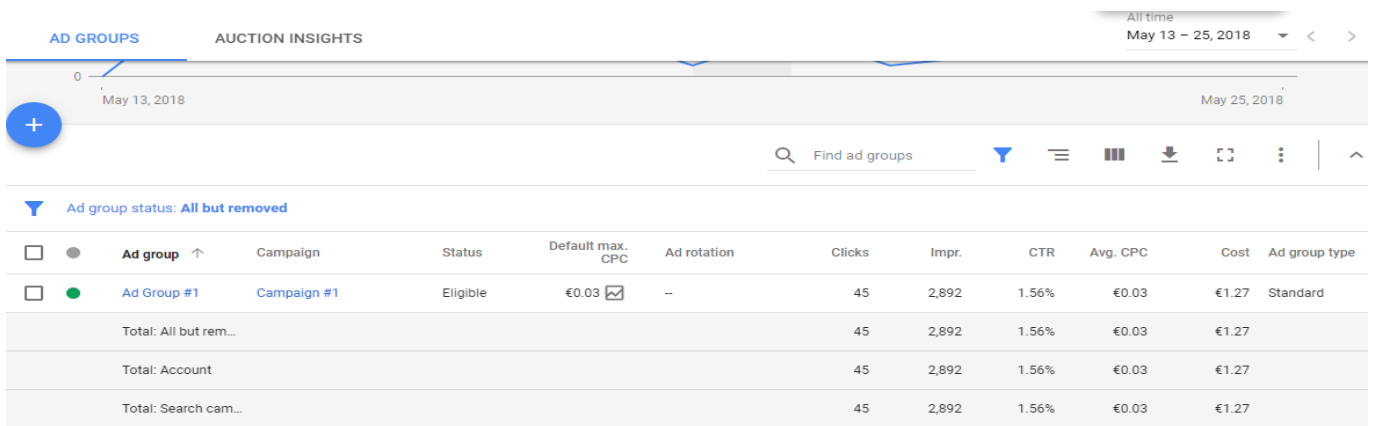
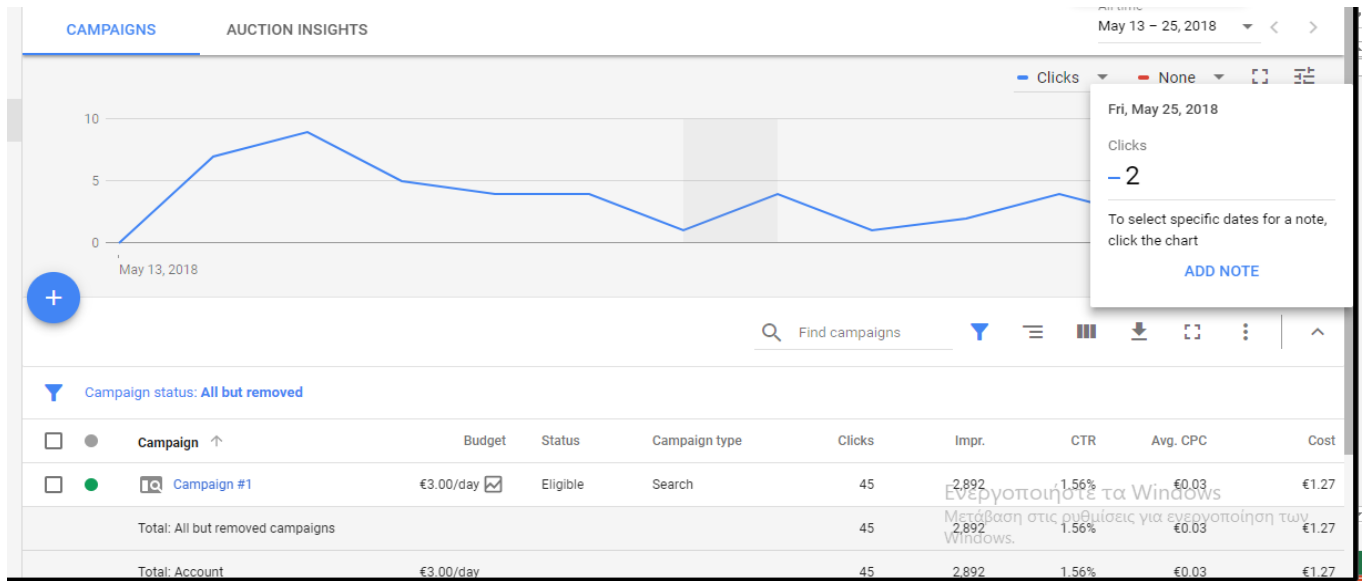
Devices

Ενεργοποιήστε τα Windows
Μετάβαση στις ρυθμίσεις για ενεργοποίηση των Windows.

Mobile phones Tablets Computers

Overview





All campaigns > Campaign #1 > Ad Group #1

GO TO [Icon] [Icon] [Icon] [Icon] [Icon]

Overview **Enabled** Status: Eligible Type: Standard Max. CPC: €0.03 More details

Recommendations

Ads & extensions

Landing pages

Keywords

Audiences

Demographics

Placements

Settings

Devices

Change history

SEARCH KEYWORDS NEGATIVE KEYWORDS SEARCH TERMS

All time May 13 - 25, 2018

Find keywords

Keyword status: All but removed

Keyword	Status	Max. CPC	Policy details	Final URL	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
γάμος	Below first page bid (€0.09)	€0.03	Approved	-	24	1,853	1.30%	€0.03	€0.00
νυφικά	Below first page bid (€0.10)	€0.03	Approved	-	14	702	1.99%	€0.03	€0.39
νυφικά παπούτσια	Below first page bid (€0.12)	€0.03	Approved	-	0	7	0.00%	-	€0.00
νυφικά φορέματα	Below first page bid (€0.11)	€0.03	Approved	-	4	197	2.03%	€0.03	€0.10
νυφικό μακιγιάζ	Below first page bid	€0.03	Approved	-	0	16	0.00%	-	€0.00

SEARCH KEYWORDS NEGATIVE KEYWORDS SEARCH TERMS

All time May 13 - 25, 2018

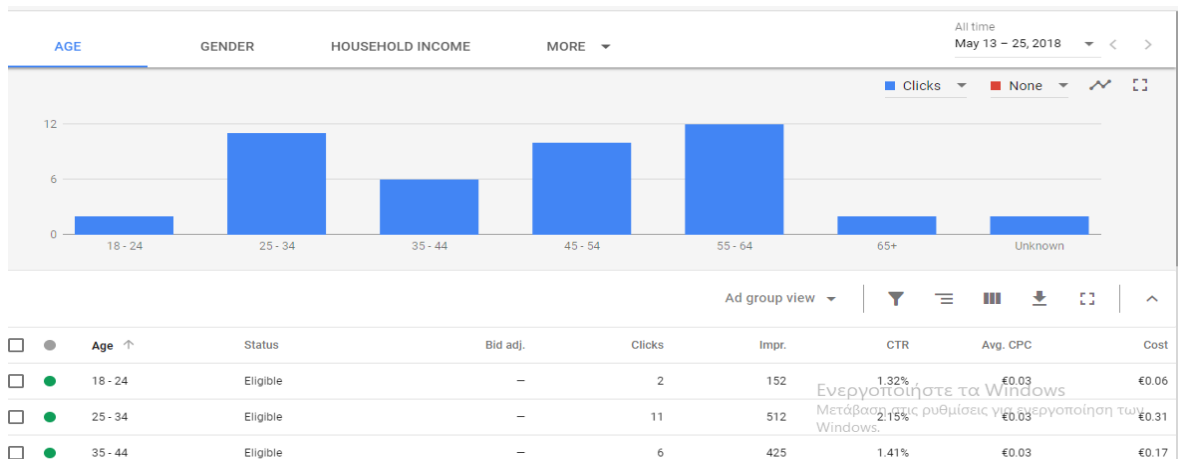
Find keywords

Keyword status: All but removed

Keyword	Status	Max. CPC	Policy details	Final URL	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
νυφικό χτένισμα	Below first page bid (€0.09)	€0.03	Approved	-	2	19	10.53%	€0.03	€0.06
Total: All but removed					44	2,794	1.57%	€0.03	€1.25
Total: Search Keywords					1	99	1.01%	€0.02	€0.02
Total: Ad group					45	2,893	1.56%	€0.03	€1.27

Δημογραφικά

Ηλικία



AGE GENDER HOUSEHOLD INCOME MORE ▾ May 13 - 25, 2018 < >

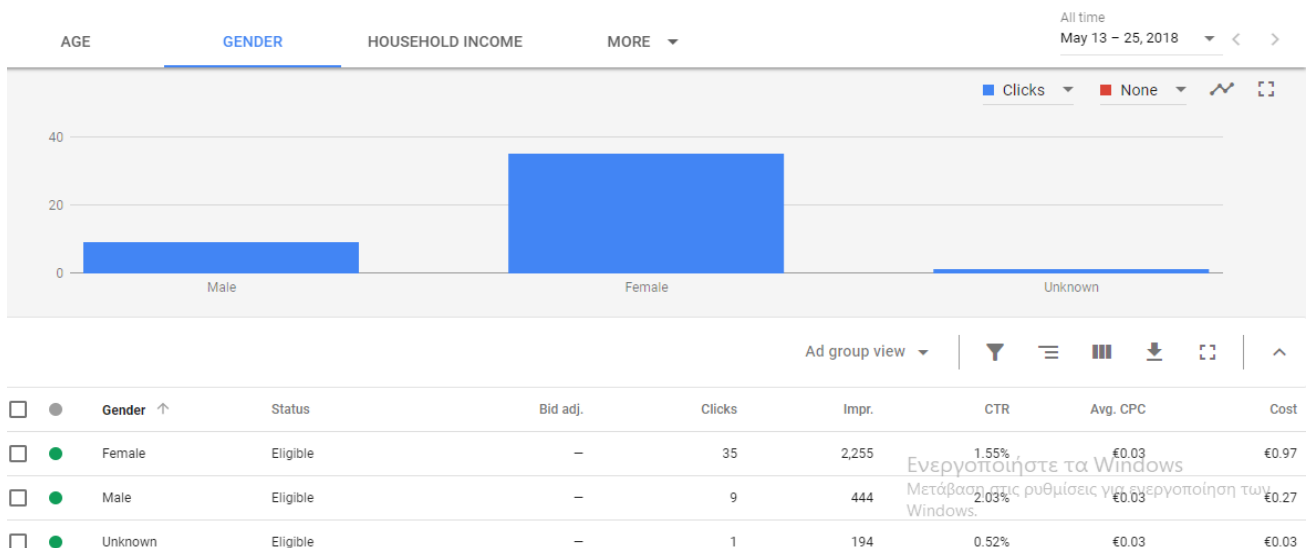
Ad group view ▾

☐ ● Age ↑	Status	Bid adj.	Clicks	Impr.	CTR	Avg. CPC	Cost
☐ ● 55 - 64	Eligible	—	12	761	1.58%	€0.03	€0.34
☐ ● 65+	Eligible	—	2	165	1.21%	€0.03	€0.05
☐ ● Unknown	Eligible	—	2	312	0.64%	€0.03	€0.06
Total: Ages			45	2,893	1.56%	€0.03	€1.27
Total: Other			0	0	—	—	€0.00
Total: Ad group			45	2,893	1.56%	€0.03	€1.27

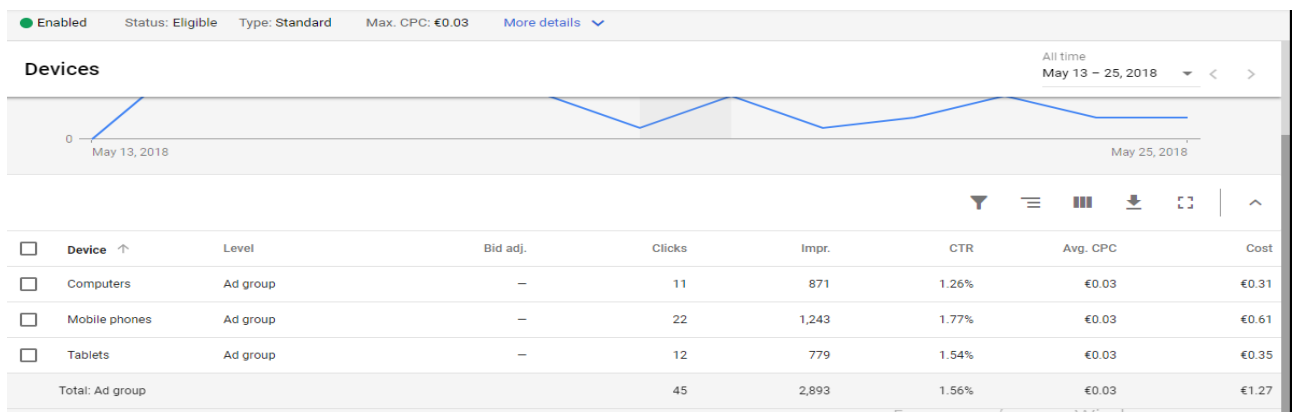
Reporting is not real-time. Time zone for all dates and times: (GMT+03:00) Ωρα Ανατολικής Ευρώπης. [Learn more](#)
 Some inventory may be provided through third party intermediaries.
 You'll see Media Rating Council (MRC) accreditation noted in the column header's hover text for accredited metrics.
 © 2018 Google

Ενεργοποιήστε τα Windows
 Μετάβαση στις ρυθμίσεις για ενεργοποίηση των Windows.

Φύλο

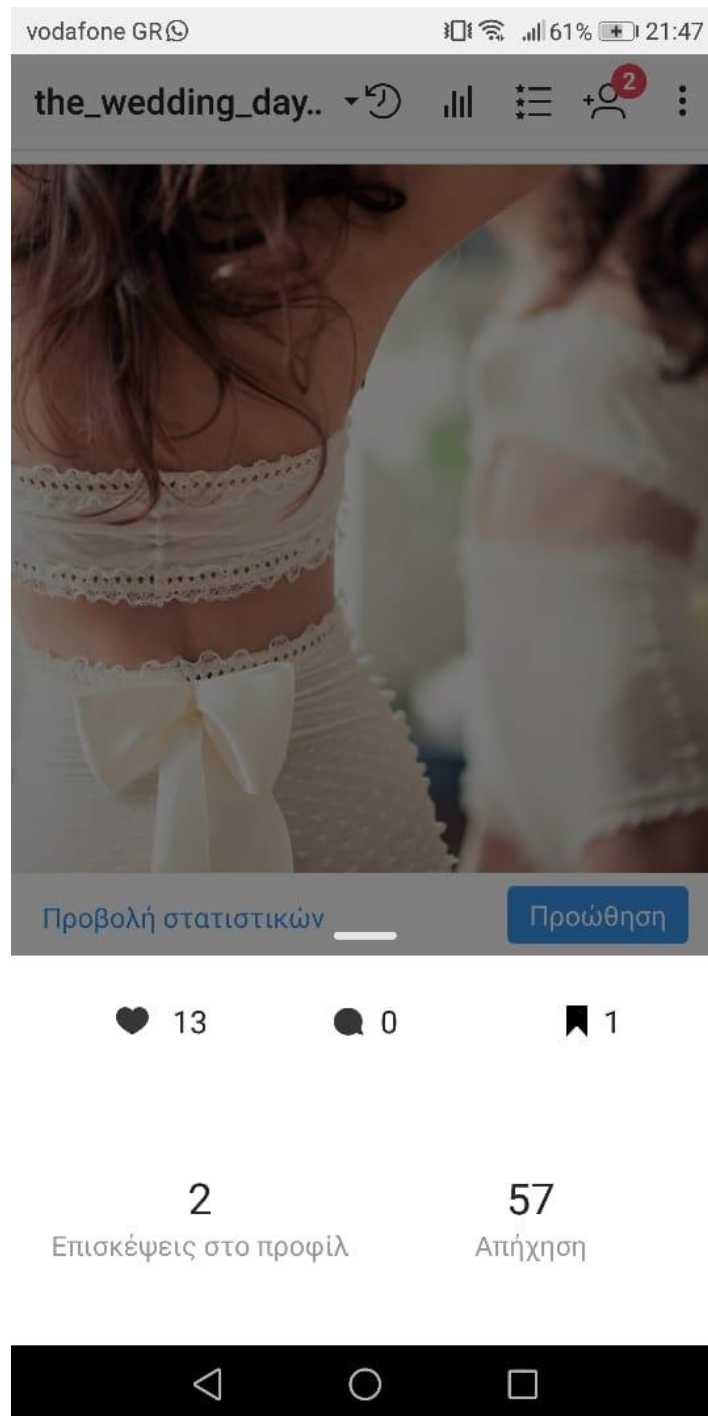


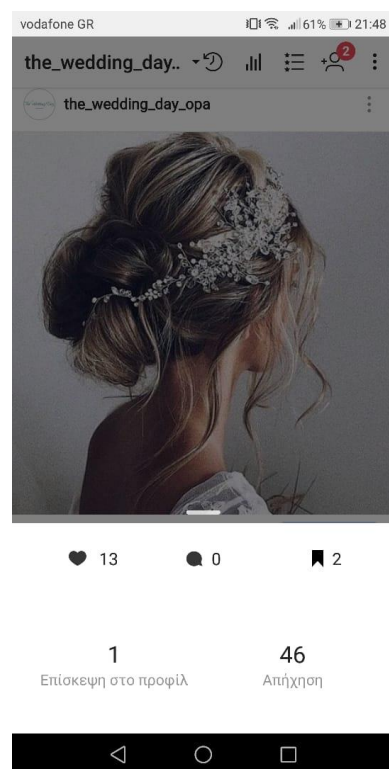
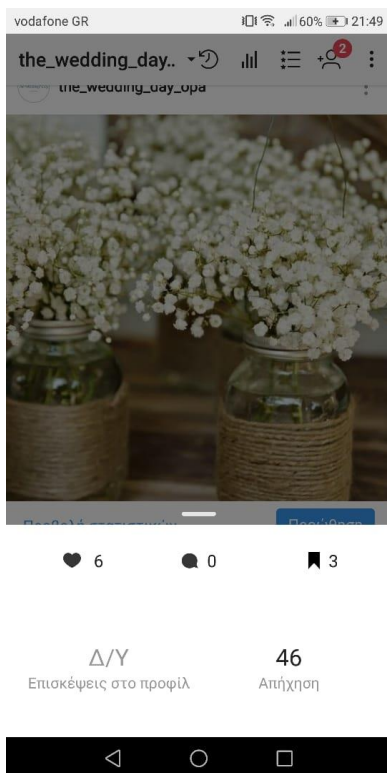
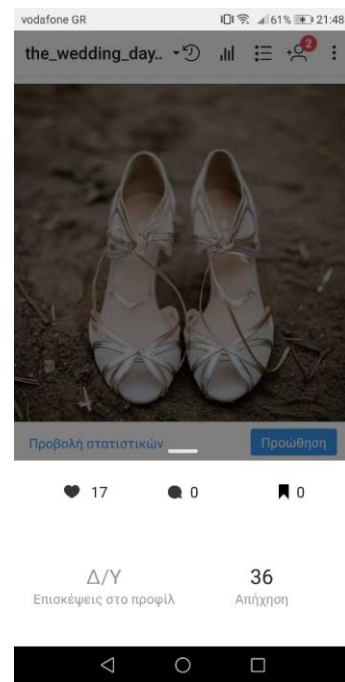
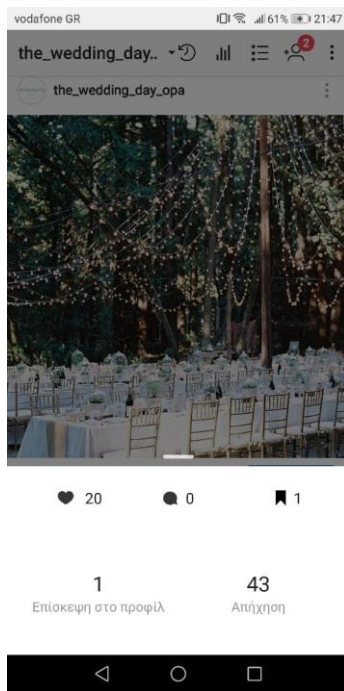
Συσκευές



Instagram

5 ενδεικτικές αναρτήσεις μαζί με τις μετρήσεις

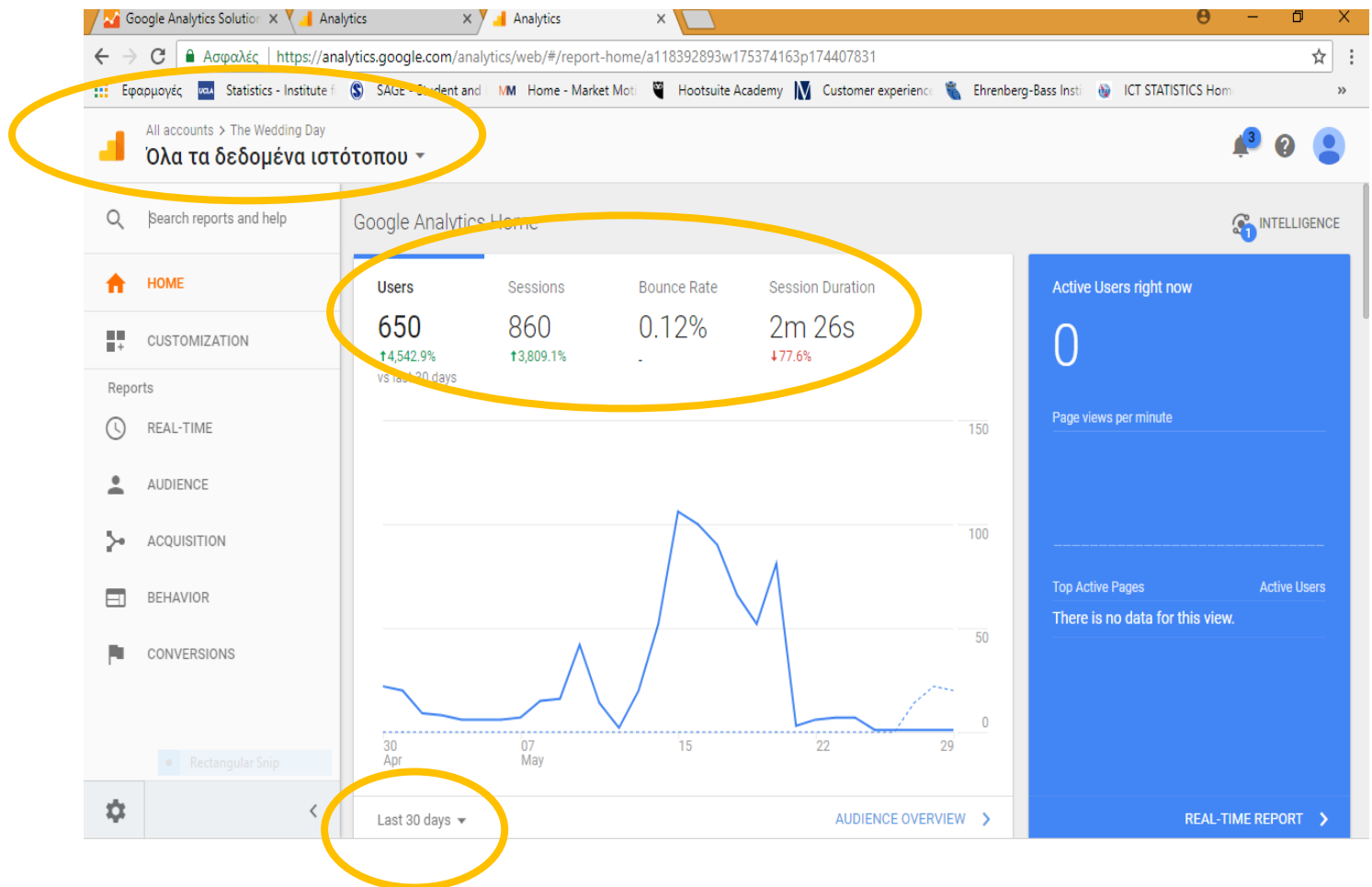




Google Analytics

Με τη βοήθεια των [Google Analytics Solution Gallery](#) δημιουργήσαμε Πίνακες (Dashboards, Custom Reports and Segments) για την περίοδο 29/04/2018 -28/05/2018 και παρουσιάζουμε συνοπτικά. *(These Dashboards were generated on 5/30/2018 at 7:46:14 AM)*

- Google Analytics Home



- Site Performance Dashboard

<https://analytics.google.com/analytics/web/template?uid=RZ8-NOorRSqyaPi-IDCOQ>

Site Performance Dashboard

Apr 29, 2018 - May 28, 2018

All Users
100.00% Sessions

Avg. Page Load Time (sec)

9.78

Avg for View: 9.78 (0.00%)



Mobile Page Load Time (sec)

9.78

Avg for View: 9.78 (0.00%)



Avg. Server Response Time

0.36

Avg for View: 0.36 (0.00%)



Avg. Domain Lookup Time (sec)

0.03

Avg for View: 0.03 (0.00%)



Visitor Caching Info

User Type	Avg. Page Load Time (sec)	Avg. Server Response Time (sec)
New Visitor	9.78	0.36

Page Load Time by Browser

Browser	Sessions	Avg. Page Load Time (sec)
Android Webview	338	5.35
Chrome	240	8.11
Safari (in-app)	127	44.71
Safari	83	0.00
Samsung Internet	38	0.00
Edge	22	0.00
Android Browser	9	0.00
Firefox	9	0.00
(not set)	7	0.00
Internet Explorer	7	0.00

Domain Lookup by Country

Country	Sessions	Avg. Domain Lookup Time (sec)
Greece	830	0.03
United States	15	0.00
Peru	9	0.00
United Kingdom	8	0.00
Philippines	7	0.00
Belgium	2	0.00
Bulgaria	2	0.00
Germany	2	0.00
Spain	2	0.00
Netherlands	1	0.00

Load Time for Popular Pages

Page	Pageviews	Avg. Page Load Time (sec)
/	1,867	18.28
/nyfikaesorouxa.html	815	8.86
/poioieimaste.html	244	9.50
/editor/preview.php?view=mobile	234	0.00
/bohonyfika.html	182	0.00
/epikoinonia.html	150	11.88
/lyxurydiakosmisi.html	148	2.04
/diakosmisi.html	146	7.22
/nyfi.html	146	0.00
/nyfikapapoutsia.html	130	5.99

Server Response Time by Country

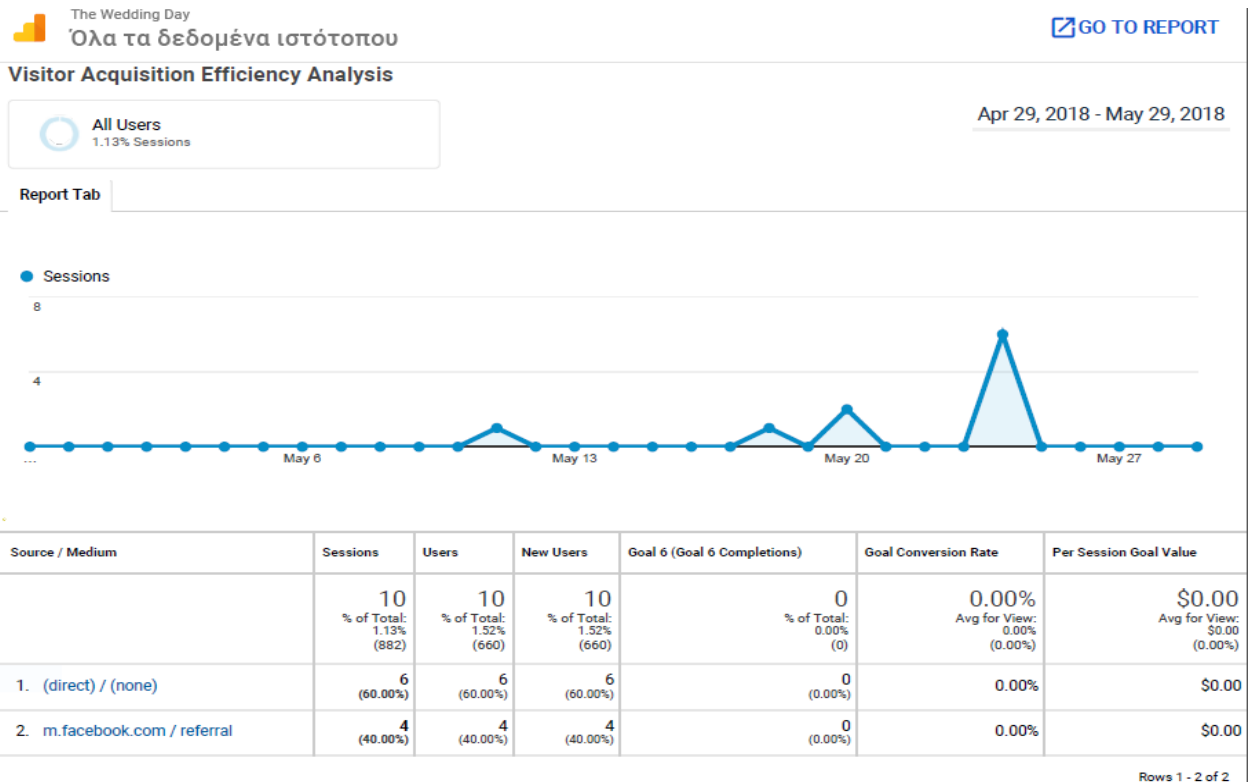
Country	Pageviews	Avg. Server Response Time (sec)
Greece	5,788	0.36
Bulgaria	30	0.00
United Kingdom	30	0.00
United States	30	0.00
Peru	18	0.00
Philippines	14	0.00
Netherlands	10	0.00
Germany	6	0.00
Spain	6	0.00
Belgium	4	0.00

Redirect Time for Countries

Country	Pageviews	Avg. Redirection Time (sec)
Greece	5,788	0.05
Bulgaria	30	0.00
United Kingdom	30	0.00
United States	30	0.00
Peru	18	0.00
Philippines	14	0.00
Netherlands	10	0.00

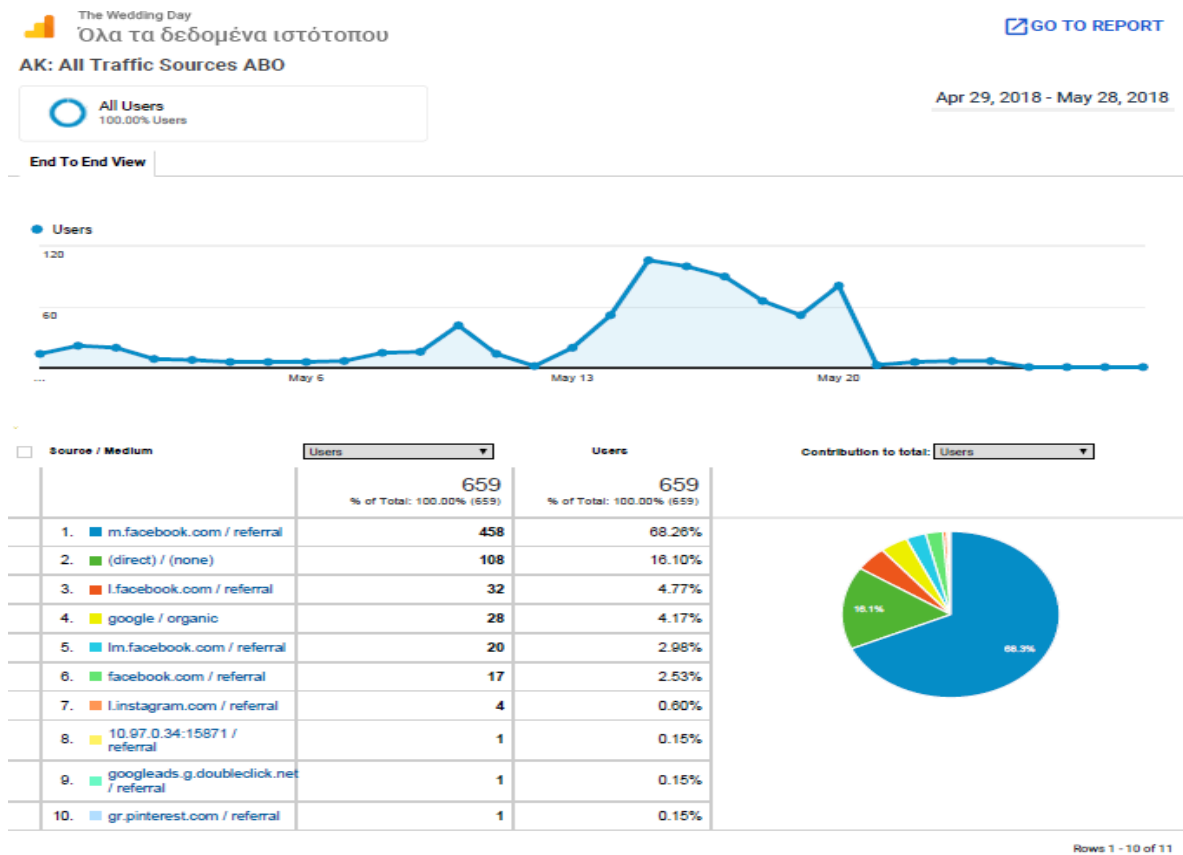
- Visitor Acquisition Efficiency Analysis

https://analytics.google.com/analytics/web/template?uid=M_5yC_4QN-cudZHYCqb0w



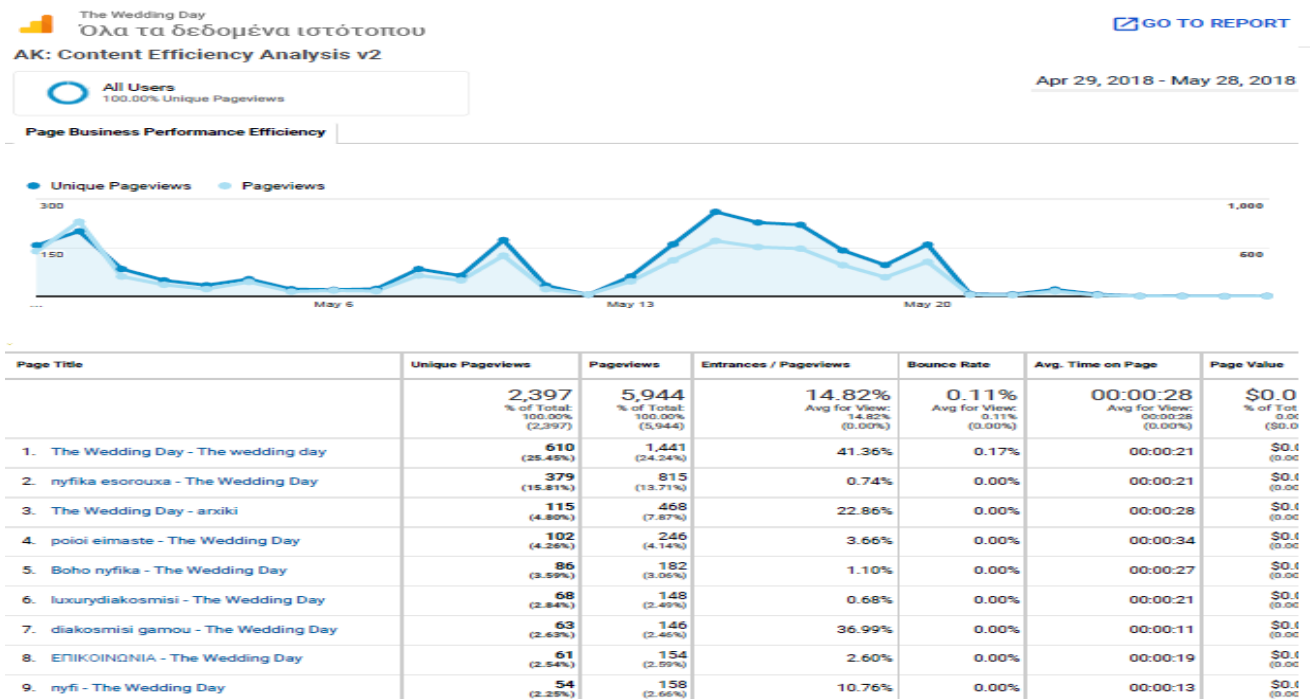
- All Traffic Sources ABO

<https://analytics.google.com/analytics/web/template?uid=wLZKJxJ8QgWEghXuyVkpug>



- Content Efficiency Analysis

<https://analytics.google.com/analytics/web/template?uid=t0xDHWQkTluMQpDqEpp1Gw>



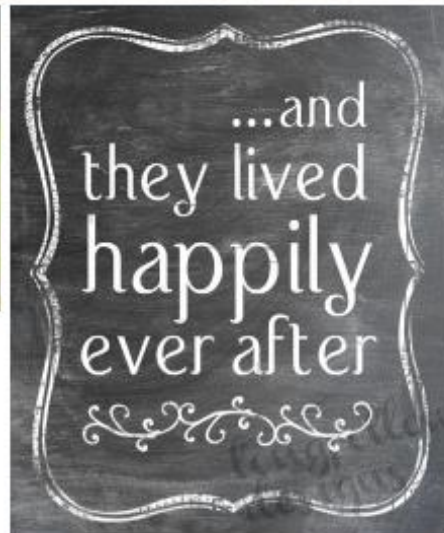
Παρατηρήσεις – Προτάσεις για συνέχιση

Θεωρούμε πως οι σκέψεις και ενέργειες που αφορούν την έρευνα & τον σχεδιασμό του *The Wedding Day* για τη δημοσιοποίησή του και ο πρώτος μήνας λειτουργίας του μας δίνουν πολλές χρήσιμες κατευθύνσεις. Με δεδομένο ότι:

- το portal βασίζεται στη δημιουργία και διάθεση έγκυρου & αξιόπιστου περιεχομένου (χρονοβόρα διαδικασία)
- το κοινό –στόχος είναι **πολύ** περιορισμένο

χρειάζεται:

- συνεχής τροφοδότηση του portal με νέο υλικό
- υλικό που να αυξάνει χρονικά την παραμονή του χρήστη σε κάθε σελίδα (οι περισσότερες σελίδες είχαν 1 άρθρο για αρχή)
- πιο έντονη χρήση των Social Media για την διάθεση του υλικού, την προσέγγιση του κοινού-στόχου & εμπλοκής των χρηστών του
- εμπλουτισμό του portal με download -able υλικό (πχ λίστες γάμου, οδηγούς επιλογής νυφικού κλπ ώστε να αυξάνεται η εμπλοκή των χρηστών του –η Ομάδα έχει υπολογίσει τέτοιου είδους ενέργειες κατά τον 2ο -3ο μήνα λειτουργίας του)



ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Ελληνική

Βλαχοπούλου, Μ. & Δημητριάδης, Σ. (2014). *e –λεκτρονικό επιχειρείν & μάρκετινγκ: καινοτόμα μοντέλα σε ψηφιακό περιβάλλον*. Εκδόσεις Rosili.

Σημειώσεις από τις διαλέξεις των εισηγητών του μαθήματος «Ψηφιακό Μάρκετινγκ & Κοινωνικά Δίκτυα», (2018), ΟΠΑ

Ξενόγλωσση

Chaffey, D. & Chadwick E.F. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice*. Sixth edition. Published: Pearson Education Limited.

Davis, J., (2016), *Google Analytics Demystified –a Hands-on approach*, 2nd edition, printed on demand by Amazon

Kaushik Av., (2010), *Web Analytics 2.0 –The Art of online accountability and Science of customer centricity*, Sybex

Strauss, J. & Frost, R. (2014). *E-marketing*. Seventh edition. Published: Pearson.

Tuten, Tr. & Solomon, M. (2014). *Social Media Marketing*. International edition. Published: Pearson education limited.

Waisberg, D., (2015), *Google Analytics Integrations*, Wiley

Πηγές Διαδικτύου

<http://theveilmagazine.net/>,

<http://www.yes-i-do.gr/tag/myrto-kazi>

<http://www.love4weddings.gr/> , <http://www.gamos.gr/>

<http://www.nifi.gr/> , <https://aboutwedding.gr/category/bride/>

<http://www.pandrevomai.com/> , <http://myweddingstar.gr/category/online-periodiko-gamou/>

<https://www.whitewedding.gr/>

<https://www.alexa.com/find-similar-sites>

https://www.huffingtonpost.com/anne-chertoff/the-best-wedding-sites_b_2575911.html

<https://www.theknot.com/>

<https://www.alexa.com/siteinfo/brides.com>

<https://twomann.com/>

<https://www.consumerbarometer.com/en/>

<https://trends.google.com/trends/explore?geo=GR&q=%2Fm%2F081hv,wedding>

<https://analytics.google.com/analytics/gallery/>

<https://xtensio.com/>

[moz.com keyword explorer](https://moz.com/keywordexplorer)