

ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΤΜΗΜΑ ΜΗΧΑΝΙΚΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΙΚΗΣ Τ.Ε.



ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

ΕΡΓΑΛΕΙΑ ΑΝΑΛΥΣΗΣ : GOOGLE ANALYTICS



Google

Analytics

ΦΟΙΤΗΤΕΣ:

ΤΣΕΛΙΟΣ ΣΤΕΡΓΙΟΣ (3798)

ΜΗΤΡΟΥΣΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ (3769)

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ:

ΤΣΙΜΠΙΡΗΣ ΑΛΚΙΒΙΑΔΗΣ

ΣΕΡΡΕΣ
ΝΟΕΜΒΡΙΟΣ 2018

Πίνακας περιεχομένων

Κεφάλαιο 1^ο – Η Πτυχιακή

1.1 Αντικείμενο της Πτυχιακής	5
1.2 Κίνητρα της Πτυχιακής.....	5
1.3 Σκοπός της Πτυχιακής	5
1.4 Περίληψη της Πτυχιακής.....	5

Κεφάλαιο 2^ο – Εισαγωγή

2.1 Τι είναι τα Analytics	8
2.2 Η Διαδικασία των Web Analytics.....	8
2.3 Τι είναι τα Google Analytics	9
2.4 Λειτουργίες των Google Analytics	10
2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Google Analytics	10
2.6 Που και γιατί χρησιμεύουν τα Google Analytics	11
2.7 Πόσο βοήθανε μία επιχείρηση τα Google Analytics	12

Κεφάλαιο 3^ο – Μεθοδολογία

3.1 Δημιουργία ιστοσελίδας	16
3.2 SEO - Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης.....	17
3.3 Google Analytics	24
3.4 Ιστοσελίδα που παίρνει και προβάλλει δεδομένα.....	35
3.4.1 Πως δημιουργήθηκε η εφαρμογή.....	36
3.4.2 Συλλογή και προβολή δεδομένων με την χρήση του API της Google	43
3.4.3 Συλλογή και προβολή δεδομένων με την χρήση των Google Sheets.....	59

Κεφάλαιο 4^ο – Εργαλεία

4.1 CMS – Wordpress για την κατασκευή σελίδας	71
4.2 Δημιουργία λογαριασμού Google Analytics – Πρόσθετο (plugin) σύνδεσης και κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics.....	74

4.3 API ενσωμάτωσης Google.....	82
4.4 Βιβλιοθήκες και κώδικας Google με την χρήση API	83
4.6 Διαστάσεις & Μετρήσεις (Dimensions & Metrics).....	83
4.6 Google Sheets	85
Κεφάλαιο 5^ο – Συμπεράσματα	
5.1 Συζήτηση.....	87
5.2 Η χρήση του API ενσωμάτωσης και η εξοικείωση με αυτό	87
5.3 Προτάσεις	88
Κεφάλαιο 6^ο – Παραρτήματα	
6.1 Διαφάνειες.....	90
6.1.1 Εισαγωγή	90
6.1.2 SEO – Search Engine Optimization.....	94
6.1.3 Περιεχόμενο - Content.....	102
6.1.4 Ποσοστό Εγκατάλειψης – Bounce Rate	109
6.1.5 Στόχοι – Goals	113
6.1.6 Social Media	119
6.1.7 Κινητές Συσκευές	123
6.1.8 Πολυκαναλικές διοχετεύσεις	125
6.1.9 Προσαρμογή – Πίνακες Ελέγχου, Αναφορές, Ειδοποιήσεις	129
6.2 Ερωτηματολόγια.....	135
6.2.1 Εισαγωγή	135
6.2.2 SEO – Search Engine Optimization.....	137
6.2.3 Περιεχόμενο – Content	139
6.2.4 Ποσοστό Εγκατάλειψης – Bounce Rate	141
6.2.5 Στόχοι – Goals	142
6.2.6 Social Media	144
6.2.7 Κινητές Συσκευές	146

6.2.8 Πολυκαναλικές διοχετεύσεις	147
6.2.9 Προσαρμογή – Πίνακες Ελέγχου, Αναφορές, Ειδοποιήσεις	149
Βιβλιογραφία	150

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο

Η Πτυχιακή

1.1 Αντικείμενο της Πτυχιακής

Αντικείμενο της πτυχιακής εργασίας αυτής είναι η εξοικείωση με το Google Analytics σε πραγματικές σελίδες και η απόκτηση ικανότητας χειρισμού των εργαλείων που παρέχει η Google μέσω των Analytics, ώστε ένας χρήστης να μπορεί να αναπτύξει την επιχείρησή του χρησιμοποιώντας τα δεδομένα που του προσφέρονται.

1.2 Κίνητρα της Πτυχιακής

Κίνητρο για την υλοποίηση της πτυχιακής εργασίας αυτής αποτέλεσε η παντελής έλλειψη γνώσης των Ελλήνων μικροεπιχειρηματιών για την δύναμη που τους προσφέρει η πλατφόρμα των Google Analytics. Η ανάλυση των δεδομένων χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων που επισκέπτονται οι πελάτες τους ή δυνητικά πελάτες τους αποτελεί τον τεχνολογικό τους σύμμαχο στην διαρκή μάχη του μάρκετινγκ.

Ακόμα αυτή η πτυχιακή έχει ως κίνητρο να εκπαιδεύσει και να εισαγάγει τους φοιτητές και μαθητές, που θέλουν να απασχοληθούν με το μάρκετινγκ αλλά και την ανάλυση και επεξεργασία δεδομένων χρήσης διαδικτυακών ιστοσελίδων, ως ειδικοί σε κάποια εταιρία στο μέλλον.

1.3 Σκοπός της Πτυχιακής

Σκοπός της εργασίας αυτής είναι η κατανόηση των εργαλείων των Google Analytics. Δηλαδή η ανάπτυξη κατάλληλων διαδικασιών, που θα πρέπει να ακολουθήσει ένας χρήστης ώστε να μπορέσει να αποκτήσει δεδομένα τα οποία θα αναλύσει μέσα από τα εργαλεία των Google Analytics.

Η ανάπτυξη των εργαλείων αυτών θα παρουσιαστούν αναλυτικά μέσα από διαφάνειες και βίντεο ώστε να βοηθήσουν τον χρήστη να μπει στον κόσμο των Analytics.

Επίσης θα αναπτυχθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει τα δεδομένα που μας παρέχει η Google μέσω των Analytics για να δημιουργήσει τα δικά του dashboards και να τα ενσωματώσει μέσα σε μία σελίδα.

1.4 Περίληψη της Πτυχιακής

Τι είναι τα Google Analytics και που βοηθούν έναν χρήστη. Πως αποκτήσαμε πρόσβαση σε αυτά. Θα αναφερθούν όλα τα βήματα που ακολουθήσαμε για να μπορέσουμε να χρησιμοποιήσουμε και να μάθουμε τα Google Analytics και τις δυσκολίες που αντιμετωπίσαμε. Επίσης θα αναλύσουμε τα εργαλεία των Google

Analytics, πως δουλεύουν και τι πληροφορία μας παρέχει το καθένα. Θα παρουσιαστούν βήματα για την δημιουργία dashboards χρησιμοποιώντας το API της Google και πως μπορούμε αυτό να το ενσωματώσουμε στην σελίδα μας. Τέλος θα δημιουργηθούν διαφάνειες, βίντεο και ερωτηματολόγια κατανόησης των εργαλείων των Google Analytics.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο

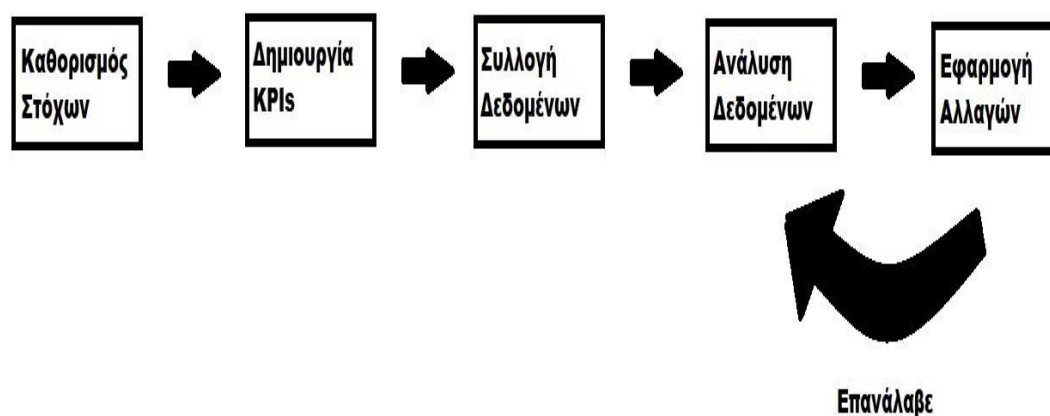
Εισαγωγή

2.1 Τι είναι τα Analytics

Η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων του διαδικτύου με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της χρήσης του Διαδικτύου.

Ωστόσο, η ανάλυση ιστού δεν είναι απλώς μια διαδικασία μέτρησης της επισκεψιμότητας στο διαδίκτυο, αλλά μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για την έρευνα των επιχειρήσεων και της αγοράς ώστε να αξιολογηθεί και να βελτιωθεί η αποτελεσματικότητα μιας ιστοσελίδας. Οι εφαρμογές ανάλυσης ιστού μπορούν επίσης να βοηθήσουν τις εταιρείες να μετρήσουν τα αποτελέσματα διαφημιστικών εκστρατειών. Επίσης, μπορούν να βοηθήσουν κάποιον να εκτιμήσει τον τρόπο αλλαγής της επισκεψιμότητας σε έναν ιστότοπο μετά την έναρξη μιας νέας διαφημιστικής καμπάνιας. Τέλος, τα Web Analytics παρέχουν πληροφορίες σχετικά με τον αριθμό των επισκεπτών σε έναν ιστότοπο και τον αριθμό των προβολών σελίδας, ακόμα βοηθούν στην μέτρηση των τάσεων κυκλοφορίας και δημοτικότητας που είναι χρήσιμη για την έρευνα αγοράς.

2.2 Η Διαδικασία των Web Analytics



Όπως φαίνεται στο σχήμα, ξεκινάμε με τον καθορισμό στόχων για την ιστοσελίδα, συνεχίζουμε με τον καθορισμό των δεικτών KPIs[1] και την συλλογή των δεδομένων. Μετά τη συλλογή των δεδομένων έρχεται η ανάλυση των δεδομένων, και τέλος εφαρμόζονται οι αλλαγές που βασίζονται στα αποτελέσματα της ανάλυσης που αντιστοιχούν στους στόχους και τους δείκτες KPIs που ορίστηκαν στα βήματα 1 και 2.

[1] KPIs (Key Performance Indicators) είναι μια μετρήσιμη τιμή που καταδεικνύει πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνεται η επίτευξη βασικών επιχειρηματικών στόχων.

2.3 Τι είναι τα Google Analytics

Το Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία Web Analytics που προσφέρεται από την Google η οποία παρακολουθεί και αναφέρει την επισκεψιμότητα των ιστοτόπων. Η Google ξεκίνησε την υπηρεσία τον Νοέμβριο του 2005 μετά την απόκτηση της Urchin. Το Google Analytics είναι πλέον η πιο διαδεδομένη υπηρεσία ανάλυσης ιστού στο Διαδίκτυο. Το Google Analytics προσφέρεται επίσης σε δύο πρόσθετες εκδόσεις: το Google Analytics 360, που απευθύνεται σε εταιρικούς χρήστες και το Google Analytics για εφαρμογές σε κινητά, ένα SDK που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων χρήσης από iOS και Android εφαρμογές.

Το Google Analytics είναι ένα από τα κορυφαία και πιο ισχυρά εργαλεία για την παρακολούθηση και την ανάλυση της «κυκλοφορίας» σε μια ιστοσελίδα. Μας δίνει έναν τεράστιο όγκο πληροφοριών σχετικά με το ποιος επισκέπτεται την ιστοσελίδα μας, τι ψάχνει, και πώς φτάνει στην ιστοσελίδα σας. Κάθε επιχείρηση που θέλει να επεκταθεί και να αναπτυχθεί στο διαδίκτυο θα πρέπει να χρησιμοποιήσει το Google Analytics.

Η χρησιμότητα των Google Analytics είναι πολύ σημαντική. Χάρη στο εργαλείο αυτό έχουμε μια πλήρη εικόνα σχετικά με την επισκεψιμότητα στην ιστοσελίδα μας. Για παράδειγμα τα δημογραφικά στοιχεία των επισκεπτών. Εάν μας ενδιαφέρει μπορούμε να μάθουμε την περιοχή διαμονής τους ή την μητρική τους γλώσσα.

Επίσης, υπάρχει η δυνατότητα το Google Analytics να μας παράσχει στατιστικά στοιχεία σχετικά με το ποσοστό επιστροφής στη σελίδα μας αλλά και τον χρόνο πλοήγησης σε αυτήν. Πληροφορίες για τον browser με τον οποίο την επισκέφτηκαν και τους τρόπους με τους οποίους κατέληξαν σε αυτήν (keywords, referral links κλπ). Αναλύοντας επομένως και αξιοποιώντας αυτά τα στατιστικά στοιχεία μπορείτε να βελτιστοποιήσετε το περιεχόμενο στις σελίδες σας.

Τέλος, θα πρέπει να αναφερθεί ότι μέσω του Google Analytics, μπορούμε να προσθέσουμε στόχους και ειδοποιήσεις. Να παρακολουθήσουμε αναλυτικά στοιχεία πωλήσεων που γίνονται στο site καθώς και από ποια καμπάνια ήρθαν οι χρήστες. Έτσι, μπορούμε να αξιολογήσουμε σε πραγματικά ποσά την απόδοση του διαφημιστικού budget.

2.4 Λειτουργίες των Google Analytics

- Από που προέρχονται οι επισκέπτες. Πολύ σημαντικό όταν στοχεύουμε ένα συγκεκριμένο κοινό.
- Πώς οι επισκέπτες βρήκαν την ιστοσελίδα μας. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για να καταλάβουμε ποιες από τις προσπάθειές μας αποδίδουν καρπούς.
- Δείχνει εάν οι επισκέπτες βρήκαν το site άμεσα, ή μέσα από μια παραπομπή από άλλη ιστοσελίδα (π.χ.: Twitter, Facebook), ή από τις μηχανές αναζήτησης.
- Τα προγράμματα περιήγησης στο Web που χρησιμοποιούνται από τους επισκέπτες. Γνωρίζοντας ποιους browsers χρησιμοποιούν οι επισκέπτες, μας δίνετε η ευκαιρία να γνωρίζουμε σε ποια προγράμματα περιήγησης θα πρέπει να επικεντρωθούμε.
- Ποιες λέξεις-κλειδιά χρησιμοποιήθηκαν από τους επισκέπτες στις μηχανές αναζήτησης για να επισκεφτούν την ιστοσελίδα. Αυτό είναι πολύ σημαντικό για το SEO. Γνωρίζοντας ποιες λέξεις -κλειδιά ψάχνουν οι επισκέπτες για να φτάσουν στο site μπορούμε να δούμε αν είμαστε στον σωστό δρόμο.

2.5 Πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα των Google Analytics

1. Πλεονεκτήματα

- Είναι δωρεάν, ώστε όλοι να μπορούν να το χρησιμοποιήσουν.
- Μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε σε διαφορετικά ψηφιακά περιβάλλοντα όπως ιστοσελίδες, κινητές εφαρμογές ή οτιδήποτε έχει σύνδεση στο διαδίκτυο
- Υπάρχει μια «Ακαδημία» των Google Analytics, όπου μπορείτε να λάβετε εις βάθος πληροφορίες και να ενημερωθείτε για τον τρόπο χρήσης της.
- Μπορείτε να συνδέσετε το λογαριασμό σας στα Google Analytics με το λογαριασμό σας στο AdWords.
- Μπορείτε επίσης να συλλέξετε δεδομένα από διαφορετικές πλατφόρμες και πηγές.
- Μπορείτε να δημιουργήσετε προσαρμοσμένους στόχους και μπορείτε επίσης να παρακολουθείτε την πλατφόρμα ηλεκτρονικού εμπορίου σας.
- Μπορείτε να δημιουργήσετε προσαρμοσμένες αναφορές βάσει των αναγκών σας. Με αυτό τον τρόπο μπορείτε να παρακολουθείτε

συγκεκριμένες πληροφορίες ανάλογα με τον κλάδο σας.

2. Μειονεκτήματα

- Οι πληροφορίες είναι μερικές φορές δύσκολο να βρεθούν και μπορεί να είναι συγκεχυμένες. Επίσης η εκμάθηση της πλατφόρμας είναι αρκετά χρονοβόρα.
- Η συνολική αίσθηση της πλατφόρμας μπορεί επίσης να είναι λίγο χαοτική. Υπάρχουν πάρα πολλά dashboards και πάρα πολλά πράγματα για να εξετάσετε.
- Η δωρεάν έκδοση του Google Analytics ταιριάζει σχεδόν σε όλους, αλλά αν η επισκεψιμότητα σας είναι πάρα πολύ υψηλή και θέλετε να κάνετε αναβάθμιση σε Premium έκδοση, η τιμή είναι 150.000\$.

2.6 Που και γιατί χρησιμεύουν τα Google Analytics

Οι δυνατότητες των Google Analytics είναι στην πραγματικότητα τεράστιες.

Στις περισσότερες εταιρείες, ο ιστότοπός λειτουργεί ως κόμβος για όλη την ψηφιακή τους κίνηση. Εάν εκτελούμε δραστηριότητες μάρκετινγκ, όπως διαφημίσεις ή διαφημίσεις κοινωνικών μέσων, οι χρήστες πιθανότατα θα επισκέπτονται τον ιστότοπό μας ακολουθώντας μία διαδρομή για να βρεθούν σε αυτόν.

Δεδομένου ότι ο ιστότοπός μας είναι ο κεντρικός κόμβος της ψηφιακής μας παρουσίας, είναι και ο καλύτερος τρόπος για να έχουμε μια σφαιρική εικόνα της αποτελεσματικότητας όλων των καμπανιών που εκτελούνται για την προώθηση του προϊόντος / υπηρεσιών μας στο διαδίκτυο. Τα Google Analytics είναι ένα δωρεάν εργαλείο που μπορεί να μας βοηθήσει να παρακολουθήσουμε την αποτελεσματικότητα του ψηφιακού μάρκετινγκ.

Αυτός είναι ο λόγος για τον οποίο πάνω από 50 εκατομμύρια ιστότοποι σε όλο τον κόσμο χρησιμοποιούν το Google Analytics.

2.7 Πόσο βοηθάνε μία επιχείρηση τα Google Analytics

Είναι πλέον σύνηθες για κάθε επαγγελματία, οποιασδήποτε δραστηριότητας, να έχει μια ιστοσελίδα , απλή ή και πιο εξειδικευμένη, της επιχείρησης του ή των υπηρεσιών του.

Αξιοποιείτε όμως σωστά; Πως συμβάλλει στην ανάπτυξη της επιχείρησής;

Με τους παραδοσιακούς τρόπους διαφήμισης, όπως η τηλεόραση, το ραδιόφωνο ή τα περιοδικά κ.τ.λ. , η καταγραφή της απόδοσης των διαφημιστικών καμπανιών είναι εξαιρετικά δύσκολη. Δεν μπορούμε να γνωρίζουμε πόσοι είδαν την διαφήμιση, εάν ενδιαφέρθηκαν ή αδιαφόρησαν. Δεν έχουμε κανένα στατιστικό για το πόσους τελικά ενδιαφερόμενους κερδίσαμε σε κάθε διαφήμιση, πέρα από τον αριθμό των τηλεφωνημάτων που λάβαμε. Και όλα αυτά με ένα υπέρογκο κόστος, πολλές φορές απαγορευτικό για τις μικρομεσαίες επιχειρήσεις.

Πως μπορεί λοιπόν μια επιχείρηση να βοηθηθεί από τα Google Analytics για να αυξήσει το κοινό και την επιχείρησή στο ίντερνετ;

Καταγραφή Στατιστικών

Με το Google Analytics μπορούμε να καταγράψουμε:

1. Από πού προέρχεται η κίνηση στην σελίδα
 - a. Τους ιστοτόπους και τις σελίδες που μας στέλνουν την κίνηση
 - b. Τις μηχανές αναζήτησης και τις λέξεις κλειδιά
2. Τους επισκέπτες του Site
 - a. Την τοποθεσία τους
 - b. Το λειτουργικό σύστημα, Περιηγητή (Browser), ανάλυση οθόνης κτλ που χρησιμοποιούν
3. Συμπεριφορά και δράσεις στο site σας
 - a. Διάρκεια της επίσκεψης
 - b. Αριθμό σελίδων που επισκέφτηκαν
 - c. Bounce Rate (Αριθμός των επισκεπτών που έφυγαν βλέποντας μόνο μια σελίδα)
 - d. Conversion Rate (Αριθμός επισκεπτών που συμπλήρωσαν μια προκαθορισμένη δράση π.χ. αποστολή email ενδιαφερόμενοι για κάποια υπηρεσία)

Εάν είναι στα σχέδιά η πραγματοποίηση μιας διαφημιστικής καμπάνιας μέσω ίντερνετ τότε είναι απαραίτητη η χρησιμοποίηση της πλατφόρμας στατιστικών Google Analytics. Με αυτό το πολύτιμο εργαλείο θα μπορέσετε να παρακολουθήσετε την πορεία της καμπάνιας σας και να βελτιστοποιήσετε τα αποτελέσματα της.

Αλλά όπως είδαμε παραπάνω δεν αφορά μόνο την διαφημιστική καμπάνια. Τα Google Analytics μπορούν να βοηθήσουν μια επιχείρηση που δραστηριοποιείται κυρίως στο διαδίκτυο να βελτιωθεί η ίδια αλλά και η σελίδα της που είναι το «όπλο» της. Από τα στοιχεία που της παρέχουν τα Google Analytics μπορεί να καταλάβει μία επιχείρηση πού έχει αδυναμίες, αλλά και γιατί δεν έκαναν κάποια αγορά από την σελίδα της οι πελάτες της.

Κάθε επιχείρηση θέτει στόχους. Στόχους τους οποίους θέλει να επιτυγχάνει μέσω του διαδικτύου με την χρήση της ιστοσελίδας της. Τα Google Analytics συνδράμουν ώστε μια επιχείρηση να θέσει τους στόχους στην σελίδα της και να της γνωστοποιήσει αν αυτοί οι στόχοι επιτεύχθηκαν η απέτυχαν. Μέσω των στατιστικών που τις παρέχει της δίνει την δυνατότητα να κατανοήσει γιατί απέτυχε ώστε να μπορέσει να βελτιωθεί.

Επομένως τα Google Analytics μπορεί κανείς να πει ότι αποτελούν έναν ισχυρό σύμμαχο μιας επιχείρησης καθώς με τα στατιστικά στοιχεία που της παρέχουν μπορεί να αναπτυχθεί, να διορθώσει λάθη προτού της στοιχήσουν ακόμα και να ανακάμψει σε περίπτωση αποτυχίας. Κάθε επιχείρηση που χρησιμοποιεί ιστοσελίδα και έχει διαφημιστική καμπάνια στο ίντερνετ πρέπει να χρησιμοποιεί τα Google Analytics.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο

Μεθοδολογία

Στην πτυχιακή μας σύμφωνα με την εισήγηση της είχαμε να :

- Μελετήσουμε και να εξοικειωθούμε με τις δυνατότητες των Search Engine Optimization (SEO) , Περιεχόμενο - Content , Ποσοστό Εγκατάλειψης - Bounce Rate , Κινητά , In Page Analytics , Πολυκαναλικές Διοχτετεύσεις , Οπτικοποίηση αποτελεσμάτων για την ανακάλυψη των διαδρομών που ακολουθούν οι χρήστες μέχρι να φτάσουν σε έναν ιστότοπό.
- Αναπτύξουμε παραδείγματα βήμα-βήμα για όλα τα παραπάνω σε πραγματικές ιστοσελίδες.
- Δημιουργήσουμε εφαρμογή χρησιμοποιώντας το API του Google Analytics.
- Παρουσιάσουμε τρόπους δημιουργίας αποδοτικών πινάκων ελέγχου - Dashboards.
- Αναπτύξουμε εκπαιδευτικό υλικό με παρουσιάσεις, βίντεο και ασκήσεις κατανόησης για τα εργαλεία του Google Analytics.

Έτσι σε αυτό το κεφάλαιο θα αναπτύξουμε την μεθοδολογία που ακολουθήσαμε ώστε να πραγματοποιήσουμε βήμα-βήμα όλα αυτά που αναφέρονται στην εισήγηση της πτυχιακής μας, ίσως και ακόμα περισσότερα, με σκοπό την βέλτιστη κατανόηση του θέματος.

Αρχικά ξεκινήσαμε να ψάχνουμε ποιος είναι ο αποδοτικότερος, οικονομικότερος και γρηγορότερος τρόπος να φτιάξουμε έναν ιστότοπό από την αρχή. Αυτή η αναζήτηση έγινε με αφορμή την δεύτερη απαίτηση της πτυχιακής μας δηλαδή την ανάπτυξη παραδειγμάτων εφαρμογής των εργαλείων του Google Analytics αλλά και του SEO σε πραγματικές ιστοσελίδες.

Αφού δημιουργήσαμε τον ιστότοπό μας ξεκινήσαμε να μαθαίνουμε το SEO και να εφαρμόζουμε ότι μαθαίναμε στην δικιά μας σελίδα με σκοπό την απόκτηση έστω ενός μικρού κοινού.

Όταν δημιουργήσαμε αυτό το μικρό κοινό και είχαμε δεδομένα από τις επισκέψεις τους στον ιστότοπό μας αποφασίσαμε ότι ήρθε η ώρα να συνδέσουμε έναν λογαριασμό Google Analytics στην ιστοσελίδα μας. Έτσι ξεκινήσαμε να μαθαίνουμε τα εργαλεία που μας προσφέρονται σε αυτήν την πολύ χρήσιμη πλατφόρμα.

Όταν μάθαμε να δουλεύουμε σε ικανοποιητικό βαθμό με τα εργαλεία που μελετήσαμε, ήμασταν σε θέση να δημιουργήσουμε το εκπαιδευτικό υλικό που μας ζητήθηκε. Παρουσιάσεις, βίντεο και ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών έγιναν τα συστατικά στοιχεία της ιστοσελίδας που δημιουργήσαμε ειδικά για την κοινοποίηση του διδακτικού αυτού υλικού.

Προσπαθώντας να εκμεταλλευτούμε στο έπακρο τις δυνατότητες που μας προσφέρει η Google και να μην μείνουμε στα εργαλεία που μας έχει έτοιμα, δημιουργήσαμε μια ακόμα ιστοσελίδα. Σε αυτήν την ιστοσελίδα μπορούμε να συλλέξουμε και να εμφανίσουμε με δύο τρόπους δεδομένα και γραφήματα που έχουμε προσαρμόσει στα μέτρα μας, με σκοπό την βέλτιστη εξαγωγή συμπερασμάτων από τα στοιχεία που συλλέγει η Google για τον ιστότοπό μας.

Στην συνέχεια θα δείτε πως κάναμε τα παραπάνω, που έχουν αναφερθεί περιληπτικά, με βήματα και περισσότερες λεπτομέρειες.

3.1 Δημιουργία ιστοσελίδας

Όπως είπαμε παραπάνω έπρεπε να φτιάξουμε μια ιστοσελίδα από την αρχή γιατί αυτή θα αποτελούσε το πεδίο διάφορων πειραμάτων και δοκιμών για την περάτωση αυτής της εργασίας.

Η ανάγκη αυτή μας οδήγησε στην έρευνα διάφορων τρόπων δημιουργίας μιας ιστοσελίδας. Ένα CMS(Content management system - Σύστημα διαχείρισης περιεχομένου) όπως τα Wordpress, Drupal, Joomla θα ήταν μια καλή λύση στο πρόβλημα μας(αν δεν ξέρεις τι είναι CMS μην ανησυχείς θα πούμε περισσότερα για αυτό στο επόμενο κεφάλαιο με τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε). Μια άλλη εναλλακτική θα ήταν η δημιουργία προγραμματιστικού κώδικα από το μηδέν σε PHP, Javascript, HTML, SQL για την δημιουργία της ιστοσελίδας μας. Τελικά επιλέξαμε το CMS Wordpress ως την καλύτερη επιλογή, καθώς έχει τα περισσότερα πλεονεκτήματα σε σχέση με τις παραπάνω εναλλακτικές που παραθέσαμε όπως θα δούμε στο επόμενο κεφάλαιο, για την περίπτωση μας.

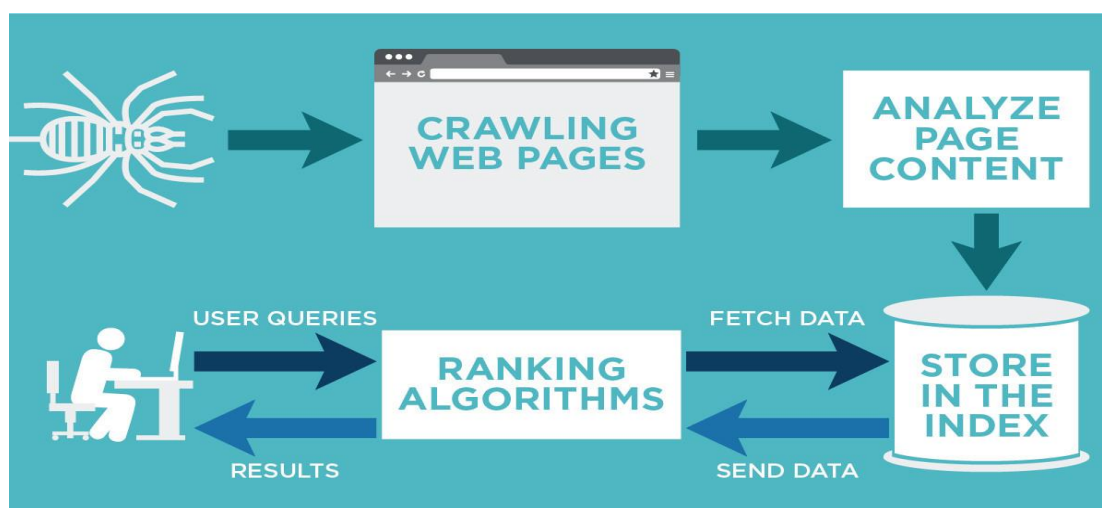
Έτσι δημιουργήσαμε, αφού κατοχυρώσαμε το domain name και βρήκαμε ένα καλό πακέτο φιλοξενίας ιστοσελίδας σε γνωστή εταιρεία του χώρου, το antikeimenika.gr έναν ιστότοπό ειδησεογραφικού χαρακτήρα με απλή δομή και αρκετές κατηγορίες θεμάτων. Επιλέξαμε να δημιουργήσουμε ένα ειδησεογραφικού χαρακτήρα ιστότοπό

και όχι ένα ηλεκτρονικό κατάστημα πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών, αν και αυτό θα ήταν μια πολύ καλή επιλογή για να μελετήσουμε τις δυνατότητες του Google Analytics, διότι αυτό προϋποθέτει την ύπαρξη προϊόντων ή υπηρεσιών από μέρους μας, ώστε το κοινό να μπαίνει ξανά και ξανά στην ιστοσελίδα μας και να μαζεύουμε δεδομένα από αυτό, κάτι βέβαια που δεν ήταν εφικτό. Κατόπιν φτιάξαμε σελίδες σε Facebook και Twitter για τον ιστότοπό μας και αρχίσαμε να δημοσιεύουμε άρθρα. Αυτά τα άρθρα τα επιμεληθήκαμε με βάση τις αρχές του SEO. Κι έτσι φτάνουμε στο επόμενο θέμα που μας απασχόλησε, «Βελτιστοποίησης ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης» (SEO - Search Engine Optimization).

3.2 SEO - Βελτιστοποίηση ιστοσελίδας για τις μηχανές αναζήτησης

Ορισμός : SEO, είναι να γνωρίζεις μερικές από τις γενικές αρχές που βοηθούν έναν ιστότοπό να ταξινομηθεί καλά στις μηχανές αναζήτησης, χτίζοντας τον καλύτερο ποιοτικά ιστότοπό που ικανοποιεί τις ανάγκες των αναγνωστών (και προσελκύει συνδέσεις από άλλους δικτυακούς τόπους). Υποθέτω ότι όταν χτίζετε μια ιστοσελίδα υψηλής ποιότητας, το SEO ενεργοποιείται από μόνο του (DARREN ROWSE - 2008).

Για να δούμε όμως ποιες είναι καλές πρακτικές και ποιες όχι στο SEO εκτός από τον ορισμό του καλό θα ήταν να δούμε πως δουλεύει η διασημότερη μηχανή αναζήτησης στο διαδίκτυο η οποία δεν είναι άλλη από αυτή της Google.



1. Crawling : Το πρώτο βήμα είναι να διαπιστώσει ποιες σελίδες υπάρχουν στον ιστό. Δεν υπάρχει κεντρικό μητρώο όλων των ιστοσελίδων, οπότε η Google πρέπει συνεχώς να αναζητά νέες σελίδες και να τις προσθέτει στη λίστα των

γνωστών σελίδων. Αυτή η διαδικασία της ανακάλυψης ονομάζεται crawling(ανίχνευση). Ορισμένες σελίδες είναι γνωστές επειδή η Google τις έχει ήδη ανιχνεύσει. Άλλες σελίδες ανακαλύπτονται όταν η Google ακολουθεί έναν σύνδεσμο από μια γνωστή σελίδα σε μια νέα σελίδα. Επίσης κάποιες σελίδες ανακαλύπτονται όταν ένας κάτοχος ιστοτόπου υποβάλλει μια λίστα με σελίδες (sitemap) για να ανιχνεύσει το Google.

2. Indexing : Αφού ανακαλυφθεί μια σελίδα, η Google προσπαθεί να καταλάβει τι είναι η σελίδα. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται indexing(ευρετηρίαση) . Η Google αναλύει το περιεχόμενο της σελίδας, καταγράφει εικόνες και αρχεία βίντεο ενσωματωμένα στη σελίδα και προσπαθεί να κατανοήσει τη σελίδα. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στο ευρετήριο της Google , μια τεράστια βάση δεδομένων που είναι αποθηκευμένη σε πολλούς υπολογιστές.
3. Serving and ranking(εξυπηρέτηση και κατάταξη) : Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα, η Google προσπαθεί να βρει την πιο σχετική απάντηση από το ευρετήριο της βάσει πολλών παραγόντων. Η Google προσπαθεί να προσδιορίσει τις απαντήσεις υψηλότερης ποιότητας και να λάβει υπόψη άλλες εκτιμήσεις που θα παρέχουν την καλύτερη εμπειρία χρήστη και την πιο κατάλληλη απάντηση, εξετάζοντας θέματα όπως η τοποθεσία, η γλώσσα και η συσκευή του χρήστη (προσωπικός υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο).

Αφού μάθαμε πως δουλεύει η μηχανή αναζήτησης, θα έπρεπε να απαντήσουμε σε μερικές ερωτήσεις σημαντικές για την παρουσία μας στο διαδίκτυο, πριν αναζητήσουμε πως ο αλγόριθμος κατάταξης της Google κατατάσσει τις ιστοσελίδες στα αποτελέσματα της αναζήτησης των χρηστών. Έτσι κάναμε μια αναζήτηση για να ανακαλύψουμε αν η ιστοσελίδα μας εμφανίζεται στην μηχανή αναζήτησης της Google και η απάντηση ήταν θετική!

Google site:antikeimenika.gr

Όλα Εικόνες Ειδήσεις Χάρτες Περισσότερα Ρυθμίσεις Εργαλεία

Περίπου 1.280 αποτελέσματα (0,32 δευτερόλεπτα) πρώτη σελίδα

Δοκιμάστε το Google Search Console
www.google.com/webmasters/
 Είστε ο κάτοχος του **antikeimenika.gr**; Χρησιμοποιήστε δεδομένα δημιουργίας ευρετηρίου και κατάταξης από τη Google.

Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία ...
<https://antikeimenika.gr/> ▾
 Ειδησεογραφία.

xelona Archives - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος ...
<https://antikeimenika.gr/tag/xelona/> ▾
 19 Σεπ 2018 - Η θαλάσσια χελώνα Καρέτα – Καρέτα είναι ένα κινδυνεύον είδος, σύμφωνα με το Κόκκινο Βιβλίο των Απειλούμενων Ζώων της Ελλάδας.

ΑΓΓΛΙΑ Archives - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος ...
<https://antikeimenika.gr/tag/αγγλια/> ▾
 20 Σεπ 2018 - Πέρασε με άνεση από την Τούμπα η Τσέλι! Η ομάδα του Σάρι με σκόρερ τον Γουίλιαν (7') και αφού έχασε σωρεία ευκαιριών, επικράτησε με το ...

μετανάστες Archives - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα ...
<https://antikeimenika.gr/tag/μετανάστες/> ▾
 21 Σεπ 2018 - Οι πρώτοι 100, από τους συνολικά 2.000 αιτούντες άσυλο, οι οποίοι θα φύγουν από τον καταυλισμό της Μόριας έως τα. Facebook Twitter ...

Όμως αν η απάντηση αυτή δεν ήταν εφικτή τι μπορεί να μην πήγαινε καλά;

- Ο ιστότοπός μας δεν είναι καλά συνδεδεμένος από άλλες τοποθεσίες στο διαδίκτυο.
- Μόλις ξεκινήσαμε ένα νέο ιστότοπό και η Google δεν είχε χρόνο να τον ανιχνεύσει ακόμα.
- Ο σχεδιασμός του ιστότοπου μας καθιστά δύσκολο για την Google να ανιχνεύσει αποτελεσματικά το περιεχόμενό του.
- Η Google έλαβε ένα σφάλμα κατά την προσπάθεια ανίχνευσης του ιστότοπού μας.
- Η πολιτική μας εμποδίζει την Google να ανιχνεύσει τον ιστότοπο.

Με μια μικρή έρευνα βρήκαμε τους παραπάνω λόγους και τους μελετήσαμε ψάχνοντας να βρούμε την λύση στα παραπάνω προβλήματα.

Καταλήξαμε σε δύο πολύ χρήσιμες ιστοσελίδες :

- <https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>
- https://search.google.com/search-console/about?hl=el&utm_source=wmx&utm_medium=wmx-welcome

Η πρώτη είναι για να υποβάλετε τον ιστότοπό σας για ευρετηρίαση αν δεν έχει γίνει μέχρι τώρα αυτόματα από την Google και η δεύτερη για βελτιώσετε την απόδοσή σας στην αναζήτηση Google.

Έπειτα έπρεπε να δούμε πως ο αλγόριθμος κατάταξης της Google κατατάσσει τις ιστοσελίδες στα αποτελέσματα της αναζήτησης των χρηστών. Όπως καταλάβαμε σημαντικό ήταν να απαντήσουμε σε τέσσερις ερωτήσεις και να εφαρμόσουμε τις απαντήσεις τους ώστε να βρεθούμε ψηλά στα αποτελέσματα της Google.

1) Προσφέρουμε περιεχόμενο υψηλής ποιότητας στους χρήστες;

Αναζητήσαμε και βρήκαμε συμβουλές για ποιοτικό περιεχόμενο γιατί όπως καταλάβαμε το περιεχόμενο είναι ο απόλυτος κυρίαρχος για την Google η οποία έχει σκοπό πρώτα να καλύψει τις ανάγκες του κοινού της και μετά εμάς γιατί έτσι θα γίνει ακόμα περισσότερο δημοφιλής.

Μερικές από τις σημαντικότερες συμβουλές είναι :

- Δημιουργήστε προσεγμένα κείμενα, χωρίς ορθογραφικά και τυπογραφικά λάθη
- Φροντίστε να δημιουργήσετε κείμενα που θα ενδιαφέρουν το χρήστη
- Ανανεώστε συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας αλλά προσπαθήστε να μην επαναλαμβάνεστε
- Χρησιμοποιήστε δικό σας κείμενο, είναι προτιμότερο από το να αναπαράγετε υλικό από άλλες σελίδες. Αν, παρόλα αυτά, έχετε χρησιμοποιήσει αξιόπιστες πηγές, πρέπει να αναφερθούν
- Χρησιμοποιήστε αριθμημένες λίστες αντί για παραγράφους. Η ανάγνωση γίνεται πιο ευχάριστη για τον επισκέπτη σας
- Χρησιμοποιήστε τα κατάλληλα keywords με την βοήθεια του Google Webmaster Tools, χωρίς όμως την υπερβολική επανάληψη τους καθώς είναι πιθανό το περιεχόμενό σας να θεωρηθεί spam
- Αποφύγετε τις υπεράριθμες κατηγορίες στα posts , αφού είναι πιθανό να θεωρηθούν και αυτές spam
- Εφόσον το CMS σας υποστηρίζει tags, χρησιμοποιήστε τα με σύνεση
- Εκμεταλλευτείτε την υπηρεσία Pay Per Click του Google AdWords, αφού μπορεί να σας προσφέρει επισκευσιμότητα από πολύ στοχευμένα keywords
- Δημιουργήστε videos που ο χρήστης θα παρακολουθήσει ευχάριστα

- Συμπεριλάβετε infographics ή gifs στα κείμενά σας. Ένας χρήστης θα μοιραστεί μια εικόνα ευκολότερα απ' ό,τι ένα κείμενο
- Τολμήστε το guest blogging στο site σας, από κάποιον αναγνωρισμένο expert

2) *Είναι το περιεχόμενό μας γρήγορο και εύκολα προσβάσιμο σε όλες τις συσκευές;*

Ο χρόνος φόρτωσης μιας σελίδας είναι βασική παράμετρος στον αλγόριθμο της Google για την κατάταξή της στα αποτελέσματα αναζήτησης και ήταν κάτι που ευτυχώς το ξέραμε πριν ξεκινήσουμε να φτιάχνουμε την ιστοσελίδα μας. Έτσι επιλέξαμε μια αξιόπιστη εταιρία web hosting, που μπορεί να μας εξασφαλίσει το υψηλότερο δυνατό uptime και μεγάλη ταχύτητα. Ένα site με συχνά downtime ή χαμηλή ταχύτητα κατατάσσεται χαμηλότερα στα αποτελέσματα. □

Επίσης σημαντικό ήταν το λανσάρισμα μιας έκδοσης για κινητές συσκευές στο site μας. Οι μηχανές αναζήτησης πλέον αξιολογούν θετικά τα responsive sites. Για να μην αντιμετωπίσουμε προβλήματα ασυμβατότητας, επιλέξαμε ένα responsive design, κατά το σχεδιασμό του site μας, και λάβαμε υπόψη τη mobile version σε όποια αλλαγή κι αν πραγματοποιήσαμε αργότερα στο σχεδιασμό.

3) *Είναι ασφαλής η ιστοσελίδα μας;*

Η Google δίνει ιδιαίτερη έμφαση στην ασφάλεια των ιστοσελίδων, αυτό φαίνεται και από τον χαρακτηρισμό “not secure” που έχει προσδώσει σε HTTP ιστοσελίδες στην τελευταία αναβάθμιση του πολύ δημοφιλούς προγράμματος περιήγησης της τον “Google Chrome”. Για αυτό φροντίσαμε και αποκτήσαμε ένα πιστοποιητικό ασφαλείας εντελώς δωρεάν από το [letsencrypt](https://letsencrypt.org/) καθότι έχουμε έναν απλό ιστότοπο. Για κάτι ποιο επαγγελματικό όπως ένα ηλεκτρονικό κατάστημα ή μια εταιρική ιστοσελίδα σίγουρα θα επιλέγαμε ένα πιστοποιητικό ασφαλείας έναντι αμοιβής που προσφέρουν γνωστές εταιρίες του χώρου σε πληθώρα τιμών και προσφερόμενων υπηρεσιών.

4) *Τι πρέπει να κάνουμε ώστε να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας;*

Εκτός από τις παραπάνω βελτιώσεις που υλοποιήθηκαν, έπρεπε να κάνουμε τεχνικές βελτιώσεις σε links, τίτλους και εικόνες, metadata και social media της ιστοσελίδας μας. Έτσι βρήκαμε συμβουλές για το καθένα ξεχωριστά τις οποίες εφαρμόσαμε με επιτυχία και σας παραθέτουμε παρακάτω.

Links

- Ρυθμίστε τα internal links σας να ανοίγουν στην ίδια καρτέλα του browser, ενώ τα external links σε μία διαφορετική. Με αυτόν τον τρόπο κρατάτε περισσότερη ώρα τον επισκέπτη στο site σας και διατηρείτε χαμηλό το bounce rate.
- Αναφερθείτε μέσα στο site σας, στα δικά σας internal links, με σκοπό την περαιτέρω ενημέρωση του χρήστη σχετικά με ένα θέμα, αλλά και την αύξηση της δημοτικότητας των links σας.
- Διαμορφώστε περιγραφικά anchor texts.
- Διαμορφώστε τα URLs ώστε να μην ξεπερνούν τους 100 χαρακτήρες και να μην περιέχουν δυναμικές παραμέτρους (π.χ. pageid=285). Φροντίστε να είναι περιγραφικό και σύντομο (π.χ. antikeimenika.gr/post_name).
- Εμφανίστε στην homepage σας τις σπουδαιότερες σελίδες του site, που θέλετε να επισκεφθεί κάποιος, όταν φτάσει σ' εσάς.
- Αποφύγετε anchor texts της μορφής “Διαβάστε περισσότερα” ή “Πατήστε εδώ”.
- Μην χρησιμοποιείτε CSS ή στυλ κειμένου που κάνουν τους συνδέσμους να μοιάζουν ακριβώς ίδιους με το κανονικό κείμενο.
- Σύνδεσμοι γεμάτοι με λέξεις-κλειδιά που έχουν σκοπό μόνο τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να αποφεύγονται.
- Μην δημιουργείτε περιττούς συνδέσμους που δεν βοηθούν στην πλοήγηση του χρήστη.

Τίτλος και εικόνες

- Δώστε έναν τίτλο ο οποίος θα τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη/αναγνώστη.
- Αν μέσα στο κείμενό σας περιλαμβάνετε infographics ή videos, ενημερώστε τον αναγνώστη σας στον τίτλο.
- Τοποθετήστε τα keywords στην αρχή του τίτλου.
- Ονομάστε μια εικόνα με keywords που την περιγράφουν ακριβώς.
- Μην ξεχνάτε το Alt text! Είναι σημαντικό να περιγράφει την εικόνα σας, όταν δε μπορεί να προβληθεί στον browser, αλλά δεν πρέπει να ξεπερνά τις 12 λέξεις.
- Προσθέστε τις λέξεις “picture” ή “image” στις παραπάνω περιγραφές.
- Τοποθετήστε κάθε εικόνα δίπλα στο κείμενο που τη συνοδεύει, ώστε να είναι ακόμη πιο ξεκάθαρο στις μηχανές αναζήτησης το πού αναφέρεται.
- Αποφύγετε μεγάλους τίτλους μέσα στις σελίδες: 6 με 8 λέξεις είναι αρκετές.

- Μην επιλέγετε έναν τίτλο που δεν έχει σχέση με το περιεχόμενο της σελίδας σας.
- Μην χρησιμοποιείτε προεπιλεγμένους ή αόριστους τίτλους όπως "Untitled" ή "New Page 1".
- Μην χρησιμοποιείτε εικόνες άλλων ιστοτόπων. Οι μηχανές αναζήτησης δεν συμπαθούν τα αντίγραφα.
- Αποφύγετε τη χρήση Flash, που πιθανόν να μην λειτουργεί στη mobile version, χρησιμοποιείτε καλύτερα HTML5 και CSS.
- Μειώστε το μέγεθος των εικόνων που ανεβάζετε. Ιδανικά, φροντίστε να μην ξεπερνούν τα 100KB.

Metadata

- Γράψτε διαφορετικά meta information για την περιγραφή κάθε σελίδας, ώστε να μην επηρεάζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης από τυχόν διπλογραφίες.
- Προσπαθήστε να χρησιμοποιείτε περιγραφικές φράσεις με τα απαραίτητα keywords, όχι μόνο απλές λέξεις που είναι τετριμμένες και δε θα σας βοηθήσουν να ξεχωρίσετε.
- Δώστε αξία στα metadata. Πείτε στο χρήστη πώς θα ωφεληθεί αν επισκεφτεί το site σας.
- Περιορίστε το meta title του κάθε post στους 60 χαρακτήρες και το meta description στους 160 χαρακτήρες.
- Αποφύγετε το meta description να περιέχει ολόκληρο το κείμενο ή να μην έχει καμία σχέση με αυτό.

Social Media

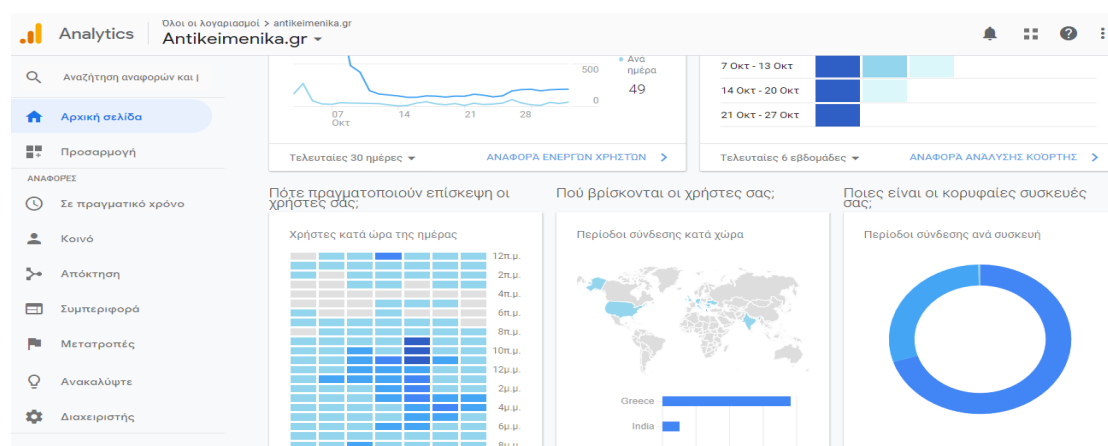
- Δημιουργήστε μια Google+ σελίδα για το site σας.
- Κάντε συχνά posts στους λογαριασμούς σας στα social media και κρατήστε τους πάντα όσο το δυνατό πιο ενημερωμένους.
- Χρησιμοποιείτε φωτογραφίες και οδηγήστε τον χρήστη στο site σας μέσω αυτών.
- Τα hashtags που συνοδεύουν τα posts σας στα social media, μπορούν να σας φέρουν ακόμη πιο εύκολα στο κοινό που σας ενδιαφέρει, χρησιμοποιείστε τα.

- Προσθέστε social sharing buttons στο site σας. Δώστε την ευκαιρία στο χρήστη να μοιραστεί άμεσα το περιεχόμενό σας.
- Αποφύγετε να χρησιμοποιείτε αλόγιστα keywords στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόστε τα πάντα με μέτρο.
- Φροντίστε η στρατηγική σας στα social media να λειτουργεί παράλληλα με το SEO, και όχι να το αντικαθιστά.

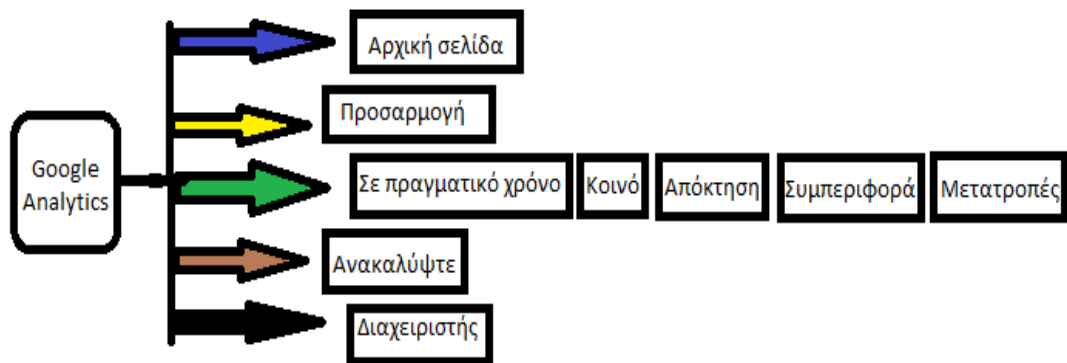
3.3 Google Analytics

Αφού κάναμε αρκετές ενέργειες όπως φάνηκε παραπάνω, έπρεπε κάπως να μετρήσουμε τον αντίκτυπο των κινήσεων αυτών. Ο καλύτερος τρόπος για να γίνει αυτό ήταν το Google Analytics, για αυτό βέβαια είναι και το κυρίως θέμα αυτής της εργασίας. Έτσι δημιουργήσαμε και συνδέσαμε έναν λογαριασμό Google Analytics με την ιστοσελίδα μας antikeimenika.gr. Η σύνδεση έγινε με την βοήθεια ενός πρόσθετου του Wordpress για το οποίο θα πούμε στο επόμενο κεφάλαιο καθώς και τι εναλλακτικές που είχαμε για να κάνουμε αυτήν την σύνδεση.

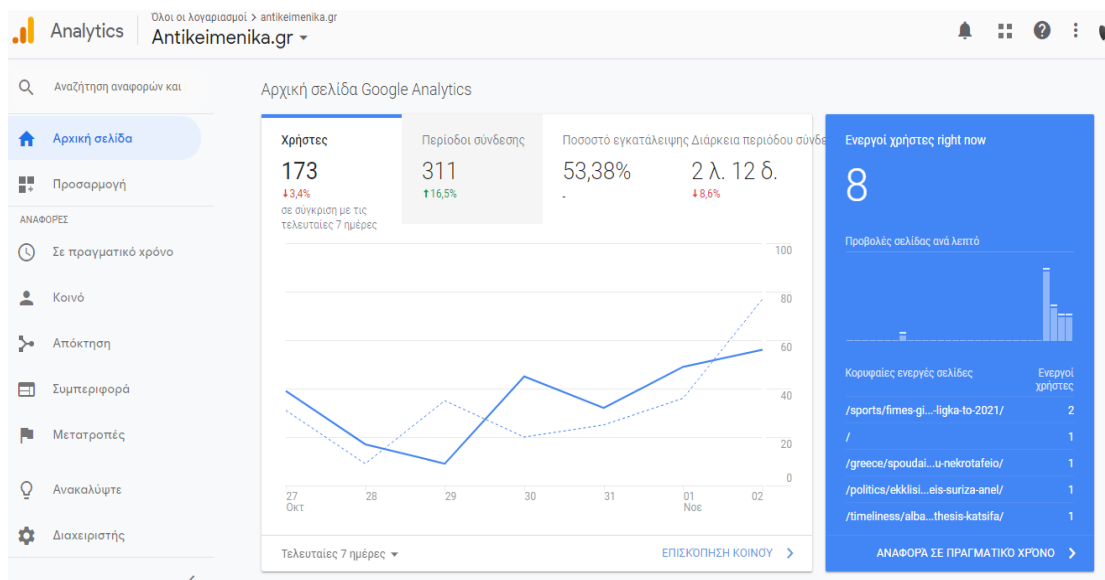
Έπειτα είχε έρθει η στιγμή να γνωρίσουμε καλύτερα την πλατφόρμα Google Analytics. Η πρώτη εικόνα που αντικρίσαμε ήταν αρκετά χαοτική αφού υπήρχαν πολλά εργαλεία και εφαρμογές που έπρεπε να μελετήσουμε, πράγμα εν μέρη δικαιολογημένο αφού αυτή η πλατφόρμα είναι η κορυφαία στην κατηγορία των Web Analytics.



Έτσι αποφασίσαμε να κάνουμε ένα πλάνο για να μάθουμε όσο καλύτερα και ευκολότερα γίνεται αυτήν την πλατφόρμα. Παρακάτω βλέπεται το αρχικό πλάνο μας που στην συνέχεια εξελίχθηκε με γνώμονα τα ζητούμενα της εργασίας μας.

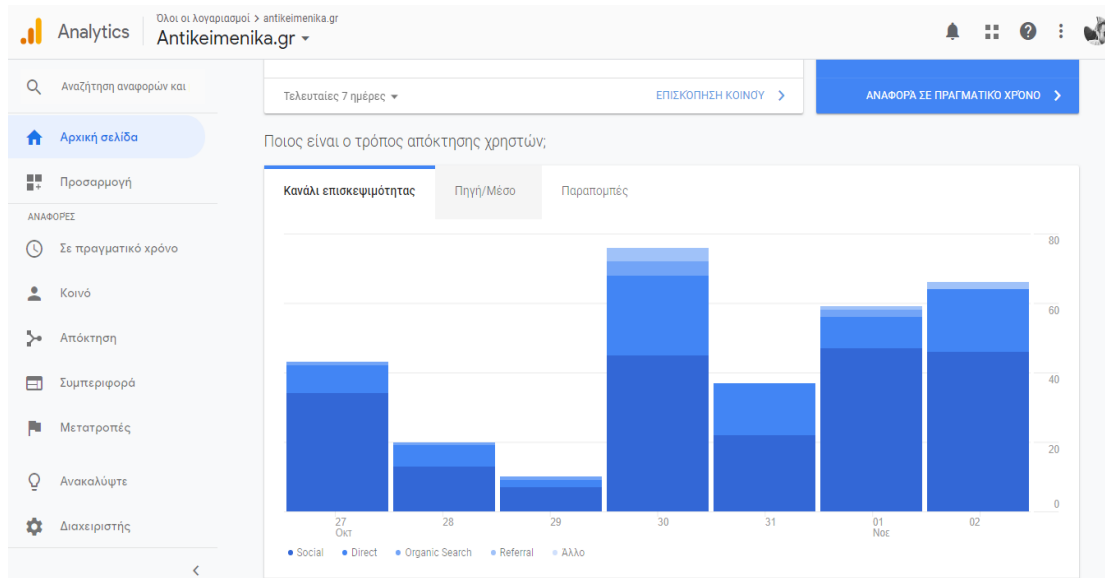


- Στο μπλε βέλος βλέπουμε την αρχική σελίδα που είναι μια σύνοψη των ζωτικών σημείων του ιστοτόπου μας και μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως σημείο παρακολούθησης της εύρυθμης λειτουργίας καθώς και ελέγχου της σελίδας, προκειμένου να δούμε αν όλα συμπεριφέρονται όπως αναμένεται. Οι αναφορές που θα δείτε επιλεκτικά και περιορισμένα στην αρχική σελίδα θα αναλυθούν περισσότερο στην συνέχεια. Παρακάτω μπορείτε να δείτε την δικιά μας αρχική σελίδα.

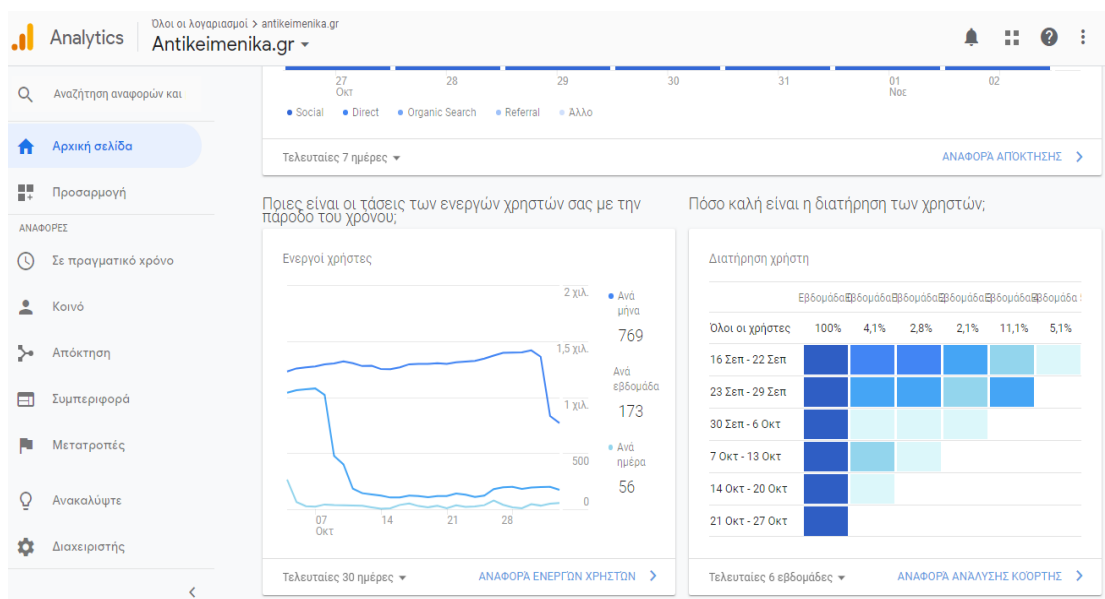


Στην πρώτη σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα συνολική επισκεψιμότητα(Χρήστες, Περίοδοι σύνδεσης, Ποσοστό εγκατάλειψης, Διάρκεια περιόδου σύνδεσης). Μπορείτε να κάνετε κλικ σε μια μέτρηση, για να αλλάξετε το

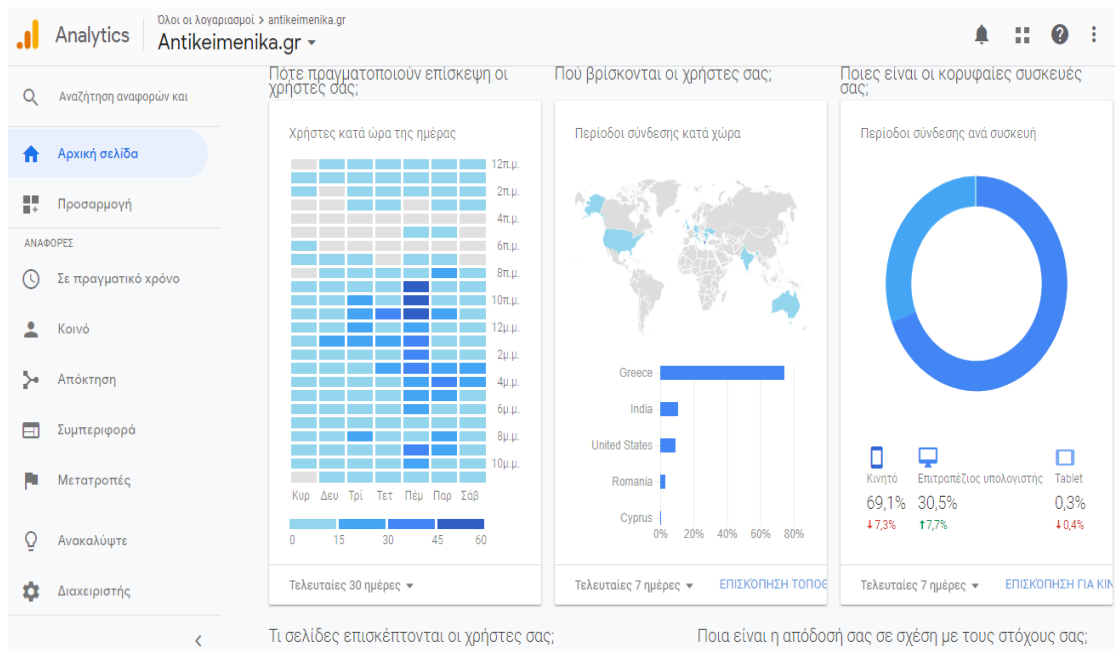
γράφημα. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε τον αριθμό των χρηστών στον ιστότοπό μας την στιγμή που τραβήχτηκε η φωτογραφία, καθώς και ποιες σελίδες προβάλλουν.



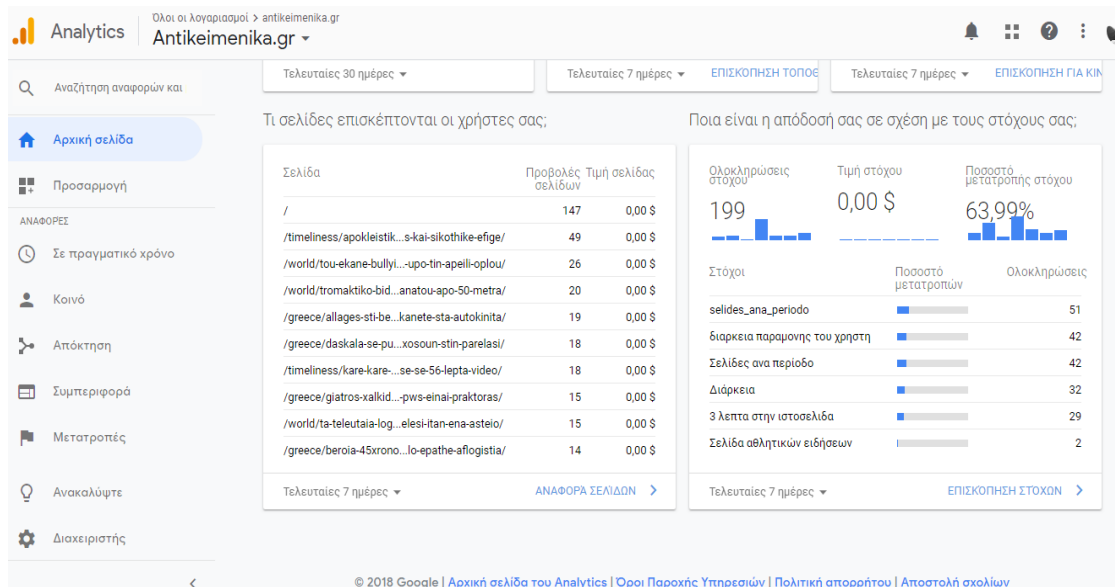
Στην δεύτερη σειρά βλέπουμε τα κανάλια μέσω των οποίων αποκτάμε χρήστες.



Στην τρίτη σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα ποιες είναι οι τάσεις των ενεργών χρηστών μας ανά μήνα, εβδομάδα και ημέρα. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε πόσο καλή είναι η διατήρηση χρηστών από εβδομάδα σε εβδομάδα.

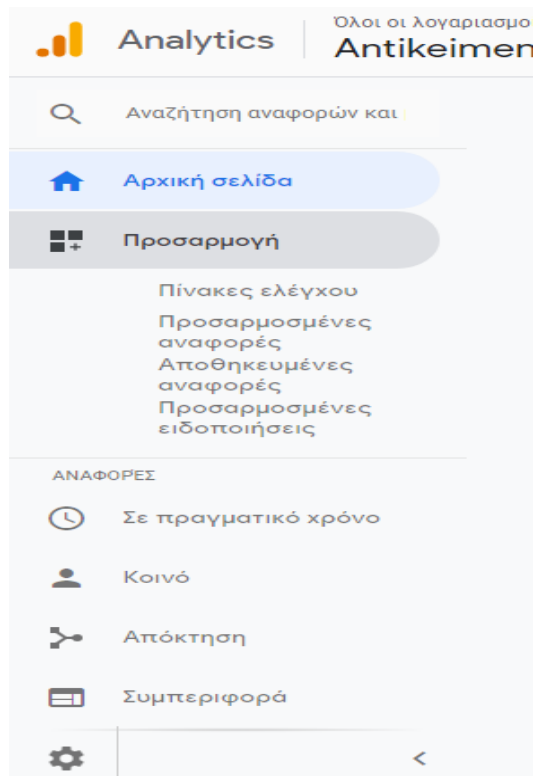


Στην τέταρτη σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα τον όγκο χρηστών ανά ημέρα και ώρα. Μπορείτε να τοποθετήσετε τον δείκτη πάνω σε ένα κελί, για να δείτε τον ακριβή αριθμό χρηστών τη συγκεκριμένη ώρα. Στο μεσαίο γράφημα βλέπετε από ποια χώρα προέρχονται οι χρήστες. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε το ποσοστό των χρηστών στον ιστότοπό μας με βάση το είδος της συσκευής τους.



Στην πέμπτη και τελευταία σειρά καρτών βλέπετε στο αριστερό γράφημα τις δημοφιλέστερες σελίδες της τελευταίας εβδομάδας. Στο δεξιό γράφημα βλέπετε πόσες φορές ολοκληρώθηκαν οι στόχοι που έχουμε θέσει.

- Στο κίτρινο βέλος βλέπουμε την επιλογή Προσαρμογή.

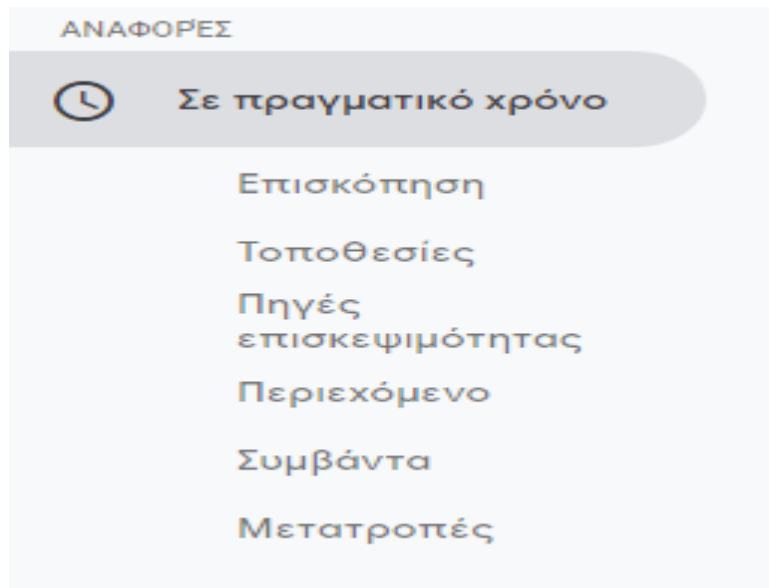


Εδώ μπορούμε να δημιουργήσουμε προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου, αναφορές και ειδοποιήσεις με σκοπό να καλύψουμε κάποιες περιπτώσεις για τις οποίες δεν μας προσφέρει κάποιο έτοιμο εργαλείο η Google. Με αυτές τις προσαρμογές μπορείτε να πάρετε περισσότερα δεδομένα ώστε να βελτιστοποιήσετε τα αποτελέσματα της επιχείρησής σας. Υπάρχει σχετικό μάθημα στην σελίδα που θα παρουσιάσουμε στο υποκεφάλαιο “3.4 : Ιστοσελίδα εμφάνιση εκπαιδευτικού υλικού”. Επίσης μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες στους παρακάτω συνδέσμους.

- <https://support.google.com/analytics/answer/1068218?hl=el>
- <https://support.google.com/analytics/answer/1151300?hl=el>
- <https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=el>
- <https://support.google.com/analytics/answer/1033021?hl=el>

- Στο πράσινο βέλος έχουμε τις αναφορές του Google Analytics που είναι και το κομμάτι με το οποίο ασχοληθήκαμε και περισσότερο. Υπάρχουν πέντε κατηγορίες αναφορών (Σε πραγματικό χρόνο, Κοινό, Απόκτηση, Συμπεριφορά, Μετατροπές). Παρακάτω θα δούμε με τι ασχολείται και τι περιέχει η κάθε κατηγορία ξεχωριστά.

[Σε πραγματικό χρόνο](#)

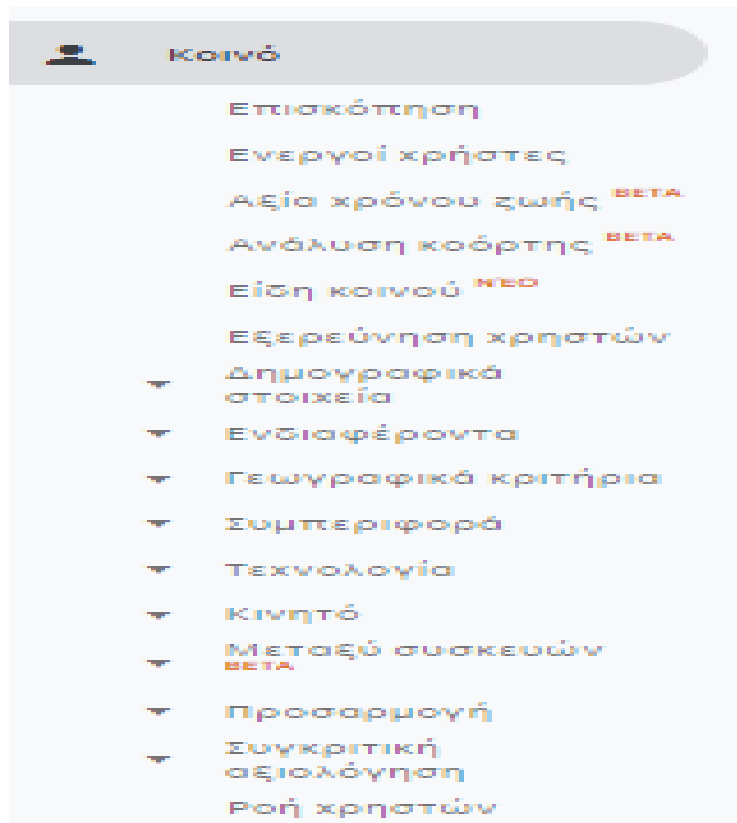


Με αυτή την αναφορά μπορείτε να

- παρακολουθήσετε εάν προβάλλεται νέο και τροποποιημένο περιεχόμενο στον ιστότοπό σας.
- κατανοήσετε τη χρήση της εφαρμογής σας για κινητές συσκευές μέσω της παρακολούθησης συμβάντων.
- δείτε εάν μια προώθηση για μία ημέρα προωθεί επισκεψιμότητα στον ιστότοπο ή την εφαρμογή σας και ποιες σελίδες βλέπουν αυτοί οι χρήστες.
- παρακολουθήσετε τα άμεσα αποτελέσματα στην επισκεψιμότητα από μια ανάρτηση σε ιστολόγιο / κοινωνικό δίκτυο ή δημοσίευση στο Twitter.
- επαληθεύσετε ότι ο κώδικας παρακολούθησης λειτουργεί στον ιστότοπο ή στην εφαρμογή σας.
- παρακολουθήσετε ολοκληρώσεις στόχου καθώς δοκιμάζετε αλλαγές στον ιστότοπό σας.

Περισσότερα μπορείτε να δείτε στην διεύθυνση <https://support.google.com/analytics/answer/1638635?hl=el> καθώς και στο βιντεομάθημα μας <https://www.youtube.com/watch?v=FL3LRRbXqAc>

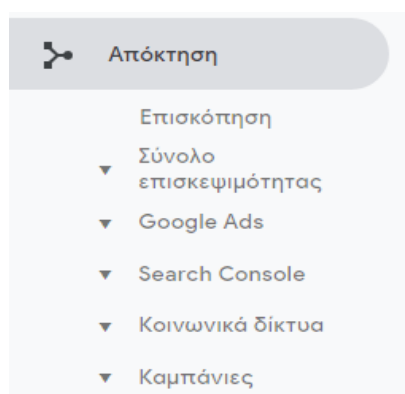
Κοινό



Τα είδη κοινού στο Analytics είναι χρήστες που ομαδοποιείτε μαζί βάσει οποιουδήποτε συνδυασμού χαρακτηριστικών(π.χ. Δημογραφικά στοιχεία, Ενδιαφέροντα, Γεωγραφικά κριτήρια, Συμπεριφορά, Τεχνολογία) που έχει νόημα για την επιχείρησή σας. Υπάρχει σχετικό μάθημα στην σελίδα που θα παρουσιάσουμε στο υποκεφάλαιο “3.4 : Ιστοσελίδα εμφάνισης εκπαιδευτικού υλικού”. Επίσης μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες στον παρακάτω συνδέσμο.

➤ https://support.google.com/analytics/topic/1007027?hl=el&ref_topic=3544907

Απόκτηση

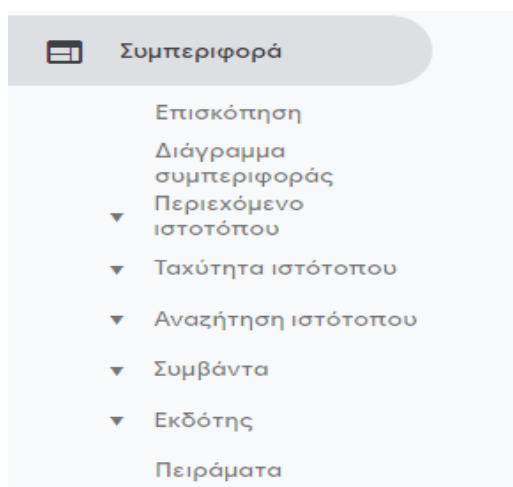


Χρησιμοποιήσαμε αυτή την κατηγορία αναφορών, για να ανακαλύψουμε πώς φτάνουν οι χρήστες στον ιστότοπό μας αλλά και για να μάθουμε περισσότερα σχετικά με την επισκεψιμότητα μας (αν οι χρήστες φτάνουν απευθείας στον ιστότοπό μας ή χρησιμοποιούν μηχανή αναζήτησης) δηλαδή πόσο επιτυχημένες είναι συγκεκριμένες καμπάνιες μάρκετινγκ στην προσέλκυση χρηστών. Επίσης σε αυτές τις αναφορές είχαμε την δυνατότητα να δούμε πόσο πολύ μας έχουν βοηθήσει τα κοινωνικά δίκτυα στην προσέλκυση χρηστών, κάτι πολύ συνηθισμένο στις μέρες μας σχεδόν σε όλα τα είδη επιχειρήσεων.

Υπάρχει σχετικό μάθημα στην σελίδα που θα παρουσιάσουμε στο υποκεφάλαιο “3.4: Ιστοσελίδα εμφάνιση εκπαιδευτικού υλικού”. Επίσης μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες στον παρακάτω σύνδεσμο.

➤ https://support.google.com/analytics/topic/3125765?hl=el&ref_topic=3544907

Συμπεριφορά

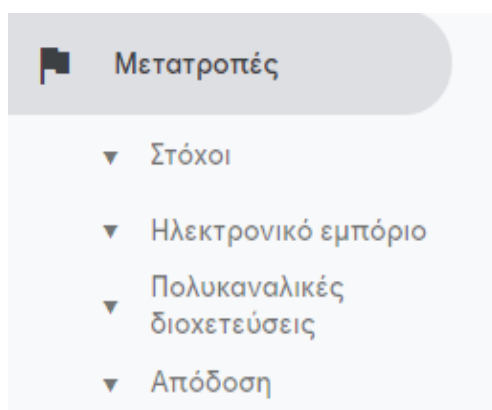


Οι αναφορές αυτής της κατηγορίας μάς βοήθησαν να ανακαλύψουμε πώς αλληλοεπιδρούν οι χρήστες με τον ιστότοπο μας. Μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις αναφορές, για να μάθουμε τον συνολικό αριθμό οθονών που προβάλλονται ανά περίοδο σύνδεσης, τη σειρά με την οποία προβάλλονται οι οθόνες, καθώς και πόσο διαρκεί μια τυπική περίοδος σύνδεσης. Μπορούμε, επίσης, να χρησιμοποιήσουμε αυτές τις αναφορές, για να δούμε δεδομένα για άλλες ενέργειες που αφορούν αποκλειστικά στον ιστότοπο μας, όπως κοινωνικές προτάσεις, κλικ σε διαφημίσεις και αναπαραγωγές βίντεο.

Υπάρχει σχετικό μάθημα στην σελίδα που θα παρουσιάσουμε στο υποκεφάλαιο “3.4: Ιστοσελίδα εμφάνισης εκπαιδευτικού υλικού”. Επίσης μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες στον παρακάτω σύνδεσμο.

- https://support.google.com/analytics/topic/1120718?visit_id=636768519036556792-381219585&rd=1

Μετατροπές

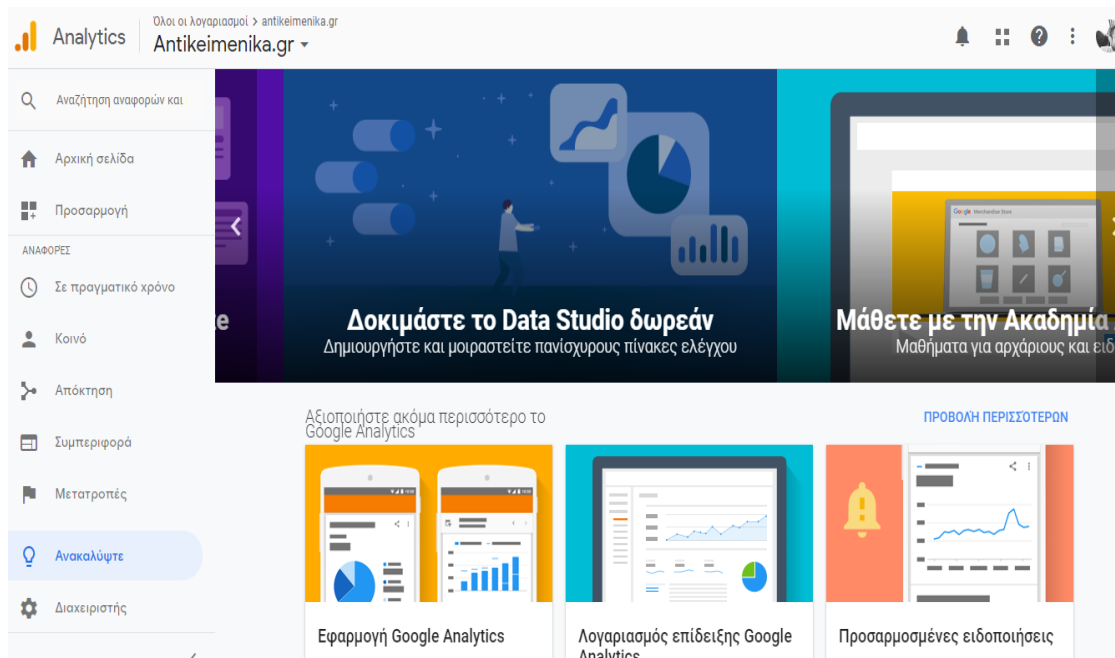


Οι αναφορές αυτής της κατηγορίας μάς βοήθησαν να παρακολουθήσουμε τους στόχους που έχουμε δημιουργήσει και κατά πόσο αυτοί επιτυγχάνονται. Επίσης χρησιμοποιήσαμε τις Πολυκαναλικές διοχετεύσεις για να δούμε από που προέρχονται οι χρήστες που ολοκλήρωσαν τους στόχους μας.

Υπάρχει σχετικό μάθημα στην σελίδα που θα παρουσιάσουμε στο υποκεφάλαιο “3.4 : Ιστοσελίδα εμφάνισης εκπαιδευτικού υλικού”. Επίσης μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες στον παρακάτω σύνδεσμο.

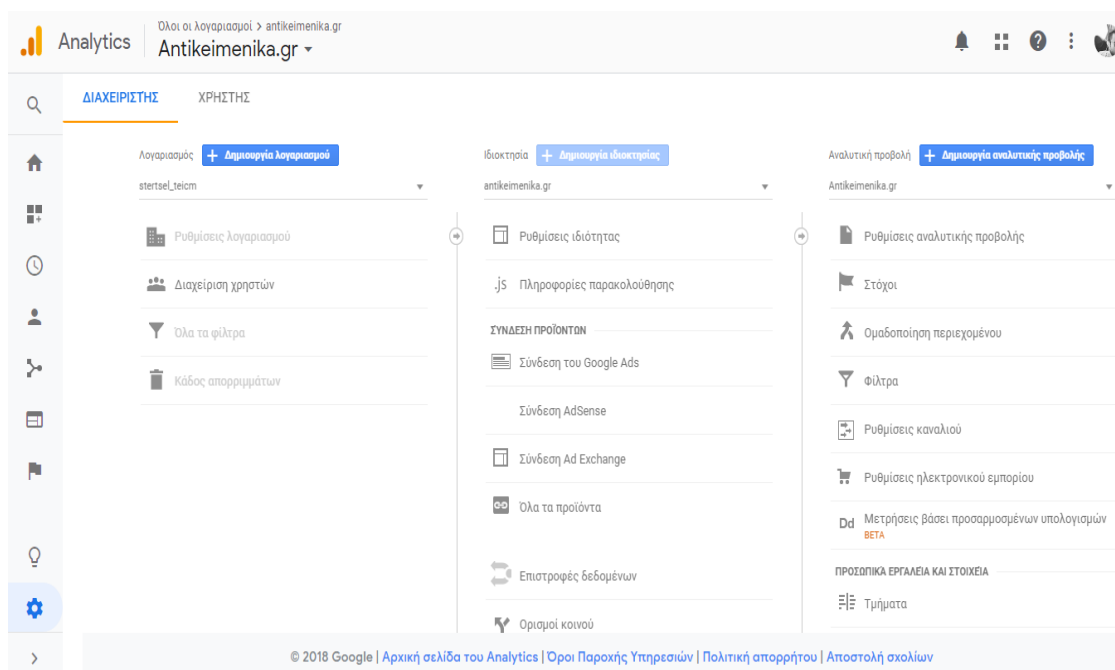
- https://support.google.com/analytics/topic/1631741?visit_id=636768519036556792-381219585&rd=1

- Στο καφέ βέλος βλέπουμε την επιλογή Ανακαλύψτε



Εδώ βρήκαμε δωρεάν μαθήματα και βοήθεια για το Google Analytics. Επίσης δύο από τα εργαλεία που χρησιμοποιήσαμε και αναλύουμε στο επόμενο υποκεφάλαιο μπορείτε να τα βρείτε εδώ. Εργαλεία για επαγγελματίες του μάρκετινγκ, βελτίωσης της συλλογής δεδομένων αλλά και για προγραμματιστές είναι διαθέσιμα σε αυτήν την σελίδα που αξίζουν την προσοχή μας καθώς μέσω αυτών μπορούμε να βελτιώσουμε την ιστοσελίδα μας και να αναβαθμίσουμε ποιοτικά και ποσοτικά την δουλειά μας.

- Στο μαύρο βέλος βλέπουμε την επιλογή διαχειριστής



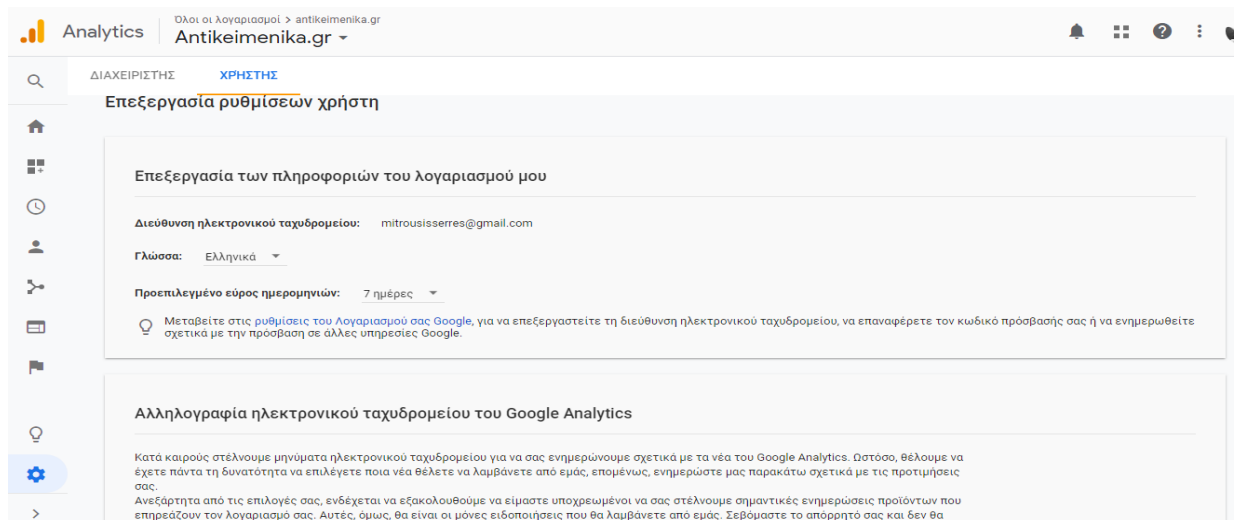
Εδώ βρήκαμε τρεις στήλες και παρακάτω παραθέτουμε τι είναι η κάθε μια σύμφωνα με την Google.

1. Ο λογαριασμός είναι το υψηλότερο επίπεδο οργάνωσης. Οι ιδιότητες* και οι γενικές προτιμήσεις σας, όπως οι ρυθμίσεις κοινής χρήσης, υπάρχουν οργανωμένα σε έναν λογαριασμό. Μπορείτε να έχετε έναν ή περισσότερους λογαριασμούς στο Analytics.
2. Οι ιδιοκτησίες είναι οι θέσεις όπου αποστέλλετε δεδομένα και ρυθμίζετε αναλυτικές προβολές αναφορών. Μπορείτε να προσθέσετε έως 50 ιδιοκτησίες σε κάθε λογαριασμό Analytics. Για να αυξηθεί αυτό το όριο, απευθυνθείτε στον διαχειριστή του λογαριασμού σας.
3. Η αναλυτική προβολή αναφοράς είναι το επίπεδο σε έναν λογαριασμό Analytics όπου μπορείτε να αποκτήσετε πρόσβαση σε αναφορές και εργαλεία απόδοσης. Μπορείτε να ρυθμίσετε πολλές αναλυτικές προβολές για κάθε ιδιότητα στο λογαριασμό σας και να προσαρμόσετε καθεμιά από αυτές, ώστε να εμφανίζονται συγκεκριμένα δεδομένα στις αναφορές σας.

*Όλα τα δεδομένα που συλλέγετε με κάποια μέθοδο συλλογής του Analytics (π.χ. analytics.js [κώδικας παρακολούθησης για ιστότοπους](#) ή [SDK εφαρμογών για κινητά](#)) αποστέλλονται σε μια ιδιότητα. Μπορείτε να ορίσετε [αναλυτικές προβολές αναφοράς](#) σε μια ιδιότητα, για την οργάνωση και την ανάλυση των δεδομένων σας. Μπορείτε συσχετίσετε μία ή περισσότερες ιδιότητες με έναν λογαριασμό.

Σε αυτήν την καρτέλα ήρθαμε για να δημιουργήσαμε στόχους και προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις. Υπάρχει σχετικό μάθημα στην σελίδα που θα παρουσιάσουμε στο υποκεφάλαιο “3.4: Ιστοσελίδα εμφάνισης εκπαιδευτικού υλικού”. Μπορείτε να βρείτε χρήσιμες πληροφορίες στον παρακάτω σύνδεσμο.

- <https://support.google.com/analytics/answer/1102154>



Στην παραπάνω καρτέλα , που θα βρείτε επιλέγοντας ΧΡΗΣΤΗΣ πάνω αριστερά, επιλέξαμε την γλώσσα στην οποία παρουσιάζονται οι αναφορές και η διεπαφή χρήστη. Επίσης επιλέξαμε το προεπιλεγμένο εύρος ημερομηνιών που καθορίζει τον όγκο δεδομένων που προβάλλονται αρχικά σε κάθε αναφορά (7, 14, 28 ή 30 μέρες). Ακόμα εδώ μπορείτε να επιλέξετε τα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που θέλετε να λαμβάνετε από το Analytics. Έχετε υπόψη ότι κατά περιοδικά διαστήματα ενδέχεται να αποστέλλονται μηνύματα που σχετίζονται με ενημερώσεις του Google Analytics που επηρεάζουν το λογαριασμό σας. Δεν είναι δυνατή η εξαίρεσή σας από αυτά τα μηνύματα επικοινωνίας.

3.4 Ιστοσελίδα που παίρνει και προβάλλει δεδομένα

Μέσα στους στόχους της πτυχιακής ήταν η δημιουργία Web εφαρμογής που θα παίρνει τα δεδομένα από τα Google Analytics και θα τα προβάλλει σε Dashboards που θα δημιουργήσουμε εμείς σε μία σελίδα.

Η Εφαρμογή έγινε με δύο τρόπους. Με την ενσωμάτωση του API της Google και τα Google Sheets. Η Google βέβαια, δίνει τα δεδομένα της και με άλλους τρόπους όπως να κατεβάσουμε από κάθε αναφορά τα δεδομένα της σε διάφορες μορφές (PDF, Google Sheets, Excel, CSV).

Το CSV αρχείο μπορούμε να το εισάγουμε στη συνέχεια στην βάση δεδομένων και να χειριστούμε εμείς προγραμματιστικά όπως θέλουμε τα δεδομένα. Όμως αυτός ο τρόπος είναι λίγο δυσλειτουργικός, διότι για να ανανεώνονται τα δεδομένα θα πρέπει κάθε φορά να κατεβάζουμε το αρχείο CSV από κάθε αναφορά και να το εισάγουμε στην

βάση δεδομένων. Σίγουρα όμως για να δημιουργηθούν παλαιότερες αναφορές είναι πολύ χρήσιμο και εύκολο στην χρήση του.

Οι άλλοι τρόποι είναι πιο απλοί. Στην ουσία κατεβάζουμε τα δεδομένα για να τους δούμε σαν αριθμούς και να τα κρατήσουμε σε κάποιο αρχείο. Με το excel βέβαια μπορούμε να δημιουργήσουμε και τα κατάλληλα διαγράμματα για να έχουμε και μία άλλη εικόνα. Όμως για να πάρουμε τα δεδομένα και να τα εμφανίσουμε στην σελίδα μας είναι πιο δυσλειτουργικό.

Στην συνέχεια θα δούμε βήμα – βήμα πως μπορούμε να δημιουργήσουμε μια σελίδα – εφαρμογή όπου θα συλλέγουμε και θα εμφανίζουμε τα δεδομένα των Google Analytics με πιο αυτοματοποιημένο τρόπο σε σχέση με τους προηγούμενους που αναφέραμε χρησιμοποιώντας:

1. Ενσωμάτωση API της Google
2. Google Sheets

3.4.1 Πως δημιουργήθηκε η εφαρμογή

Η Εφαρμογή που δημιουργήθηκε πάνω στην σελίδα antikeimenika.gr Ενώ το antikeimenika.gr είναι φτιαγμένο με CMS WordPress η εφαρμογή είναι φτιαγμένη με την χρήση προγραμματιστικών γλωσσών. HTML, PHP, Javascript, SQL και CSS είναι οι πέντε γλώσσες που χρησιμοποιήσαμε για να χτίσουμε την εφαρμογή. Η αρχική σελίδα της εφαρμογής είναι https://antikeimenika.gr/google_analytics . Πάμε να δούμε βήμα – βήμα από τι αποτελείται η εφαρμογή και πως δημιουργήθηκε η κάθε σελίδα

Από τι αποτελείται η εφαρμογή

1. Πληκτρολογώντας το παραπάνω link μας φορτώνει αυτή την σελίδα η οποία είναι ένα login για να εισέλθει κάποιος στο περιεχόμενο της εφαρμογής.



Το εμφανισιακό κομμάτι της σελίδα είναι το **index.html** με τον ακόλουθο κώδικα:

```
<!DOCTYPE HTML>
<html>
<head>
<title>Analytics login</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-form.css">
<link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto" rel="stylesheet">
<link rel="shortcut icon" href="ant_logo.ico">
<link rel="icon" href="ant_logo.ico">
</head>
<body id="analytics-body">
<div id="logos">
  
  
  
</div>
<div id="Sign-In">
<fieldset style="width:15%; margin-left:auto; margin-right: auto;"><legend>Είσοδος στα Analytics</legend>
<form method="POST" action="../google_analytics/analytics_login">
Όνομα <br><input type="text" name="user" id="user" size="40"><br>
Κωδικός <br><input type="password" name="pass" id="pass" size="40"><br>
<input id="button" type="submit" name="submit" id="submit" value="Είσοδος">
</form>
</fieldset>
</div>
</body>
</html>
```

Για να κάνουμε ένα Login χρειάζεται να έχουμε μία βάση δεδομένων όπου θα υπάρχουν οι users με τα passwords τους επομένως χρειαζόμαστε και την σύνδεση με την βάση δεδομένων μας (My SQL).Την σύνδεση με την βάση μας τι κάναμε στο αρχείο **sql.php**

```
<?php
$host = 'localhost';
$user = 'wordpress_g';
$db = 'wordpress_f';
$pass = '123456789';

$conn = @mysql_connect($host, $user, $pass) or die('Database could not connect');
$select = @mysql_select_db($db, $conn) or die('Database could not select');
?>
```

Τον παραπάνω κώδικα τον δημιουργούμε σε ένα αρχείο και στη συνέχεια τον καλούμε μέσα σε άλλο αρχείο που χρίει σύνδεση με την βάση δεδομένων.

Εφόσον έχουμε κάνει την σύνδεση τώρα μπορούμε να λειτουργήσουμε το login. Το αρχείο **analytics_login.php** όπου εκεί λειτουργεί το login που φτιάξαμε.

```
<html>
<head>
<title>Analytics Login</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-form.css">
<link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto" rel="stylesheet">
<link rel="shortcut icon" href="ant_logo.ico">
<link rel="icon" href="ant_logo.ico">
</head>
<body id="analytics-body">

<?php

session_start();
$host = 'localhost';
$user = 'root';
$db = 'wordpress_f';
$pass = 'root';

$conn = @mysql_connect($host, $user, $pass) or die('Database could not connect');
$select = @mysql_select_db($db, $conn) or die('Database could not select');
if (isset($_POST['submit'])) {
    $username = $_POST['user'];
    $password = $_POST['pass'];
    chkusername($username, $password);
}

function chkusername($username, $password){
    $check = "SELECT * FROM analytics_login WHERE user='$username'";
    $check_q = mysql_query($check) or die("<div class='loginmsg'>Error on checking Username</div>");
    if (mysql_num_rows($check_q) == 1) {
        chklogin($username, $password);
    }
}

else{?>
<body id="analytics-body">
<div id="logos">



</div>
<div id="Sign-In">
<h3 style="color:red;text-align:center;">Λαμβασμένο Username</br>
</div>
<div id="button_back_center">
<a href="index">Επιστροφή</a>
</div>
</body>
<?>
}

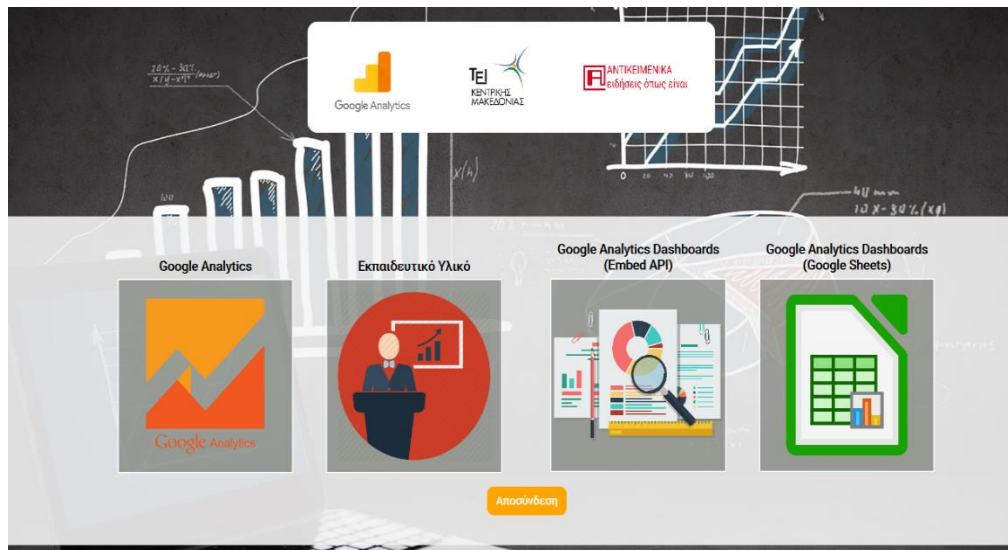
function chklogin($username, $password){
    $login = "SELECT * FROM analytics_login WHERE user='$username' and pass='$password'";
    $login_q = mysql_query($login) or die('Error on checking Username and Password');
    // Mysql_num_row is counting table row
    if (mysql_num_rows($login_q) == 1){
        echo "<div id='loginmsg'> Logged in as $username </div>";
        $_SESSION['user'] = $username;
        header('Location: ../google_analytics/analytics_log');
    }
}

else {?>
<body id="analytics-body">
<div id="logos">



</div>
<div id="Sign-In">
<h3 style="color:red;text-align:center;">Λαμβασμένος Κωδικός </br>
</div>
<div id="button_back_center">
<a href="index">Επιστροφή</a>
</div>
</body>
<?>
}
?>
</body>
</html>
```

- Εφόσον έχουμε τελειώσει με το login και κάναμε είσοδο πηγαίνουμε στην σελίδα Analytics Panel όπου εκεί είναι η αρχική σελίδα της εφαρμογής.



Εδώ όπως βλέπουμε είναι ο πίνακας ελέγχου στην ουσία της εφαρμογής μας ώστε να επιλέξουμε την εργασία μας. Ας δούμε πώς χτίστηκε αυτό το κομμάτι. Το αρχείο ονομάζεται **analytics_log.php**

```

<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
  <title>Analytics Panel</title>
  <!--<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-form.css"-->
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-member.css">
  <link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-form.css">
  <link href="https://fonts.googleapis.com/css?family=Roboto" rel="stylesheet">
  <link rel="shortcut icon" href="ant_logo.ico">
  <link rel="icon" href="ant_logo.ico">
</head>
<body>
  <?php
  session_start();
  if (isset($_SESSION['user'])) {
    /*-----PRIVILEGES*-----*/
    $connection = mysql_connect("localhost", "antkeimena_g", "antkeimena_g");
    $db = mysql_select_db("wordpress_f", $connection);
    mysql_query("SET NAMES 'utf8'");
    mysql_query("SET CHARACTER SET 'utf8'");
    $checkQue=mysql_query("SELECT * FROM user_privileges WHERE user='".$_SESSION['user']."' ORDER BY id DESC LIMIT 1",$connection);
    $checkDone=mysql_fetch_assoc($checkQue);
    if (($checkDone['analytics']==1)||($checkDone['super']==1)){
      /*-----PRIVILEGES*-----*/?>
      <body id="analytics-body">
      <div id="logos">
        
        
        
      </div>
      <div id="Sign-In-Member">
      <div class="all">
      <div class="borders1st">
      <div class="member-buttons">
      <form method="POST" action="https://analytics.google.com" target="_blank" style="display:inline-block;margin: 0 50px 0 50px;float: left;padding-top: 23px;">
      <div id="google_analytics">
      <p style="color:#000;">Google Analytics</p>
      <input id="buttonvt1" type="submit" name="submit" id="submit" value="" target="_blank">
      </div>
    
```

```

        </form>
        <form method="POST" action="../../google_analytics/educational" target="_blank" style="display:inline-block; float: left; padding-top: 23px;">
        <div id="google_analytics">
        <p style="color:#000;">Εκπαιδευτικό Υλικό</p>
        <input id="buttontv3" type="submit" name="submit" id="submit" value="" target="_blank" >
        </div>
        </form>
        </div>
        <div class="borders2nd">
        <div class="member-buttons">
        <form method="POST" action="../../google_analytics/analytics_chart" target="_blank" style="display:inline-block; margin: 0 50px 0 50px; float: left; ">
        <div id="analytics_chart">
        <p style="color:#000;">Google Analytics Dashboards</p><br><Embed API</p>
        <input id="buttontv2" type="submit" name="tvform" id="submit" value="" target="_blank" >
        </div>
        </form>
        </div>
        <div class="member-buttons">
        <form method="POST" action="../../google_analytics/analytics_chart_google_sheets" target="_blank" style="display:inline-block; float: left; ">
        <div id="analytics_chart">
        <p style="color:#000;">Google Analytics Dashboards</p><br><Google Sheets</p></p>
        <input id="buttontv4" type="submit" name="tvform" id="submit" value="" target="_blank" >
        </div>
        </form>
        </div>
        </div>
        </div>
        <div id="button_logout2">
        <a href="analytics_logout">Αποσύνδεση</a>
        </div>
    </body>
<?>
else {
    header('location: /');
}
?>
</body>
</html>

```

Έτσι δημιουργήθηκε η Αρχική σελίδα μας. Προτού αναλύσουμε μία - μία της κατηγορίες τους ας δούμε πως γίνεται να δημιουργήσουμε το κουμπί της Αποσύνδεσης που στην ουσία κάνει Logout από την εφαρμογή.

```

<?php
session_start();
unset($_SESSION['user']);
unset($_SESSION['pass']);
session_destroy();

header("Location: ../../google_analytics/index");
exit;
?>

```

Το αρχείο **analytics_logout.php** είναι το αρχείο που καλούμε κάθε φορά που κάνουμε την αποσύνδεση από την εφαρμογή.

Όπως βλέπουμε στην αρχική μας σελίδα έχουμε τέσσερεις κατηγορίες - συνδέσμους.

- i. Google Analytics όπου πατώντας εκεί μας οδηγεί στην επίσημη σελίδα των Google Analytics.
- ii. Εκπαιδευτικό Υλικό. Στην σελίδα αυτή υπάρχει διαθέσιμο εκπαιδευτικό υλικό με διαφάνειες, βίντεο και ερωτηματολόγια για την κατανόηση των Google Analytics και των εργαλείων της.

- iii. Google Analytics Dashboards (Embed API). Σε αυτή την σελίδα έχει δημιουργηθεί ένα dashboard με την ενσωμάτωση του API της Google ώστε να βλέπουμε τα Analytics μας για κάποιες συγκεκριμένες αναφορές που περιέχει μέσα σε αυτό.
- iv. Google Analytics Dashboard (Google Sheets). Σε αυτή την σελίδα βλέπουμε ότι και στην προηγούμενη αλλά δημιουργημένο με τα Google Sheets.

Θα δούμε στην συνέχεια πιο αναλυτικά πως δημιουργήθηκαν αυτές οι δύο σελίδες με τα δεδομένα των Google Analytics βήμα – βήμα.

Προτού δούμε την δημιουργία των Dashboards των Google Analytics με δύο τρόπους θα δούμε πως δημιουργήθηκε η σελίδα Εκπαιδευτικό Υλικό και τι περιέχει αυτή.



Εδώ όπως βλέπουμε είναι ένας πίνακας που περιέχει κεφάλαια εκμάθησης των Google Analytics με διαφάνειες (είτε σε μορφή pdf είτε ppt), βίντεο και ερωτηματολόγια κατανόησης.

Παρακάτω δίνεται ο κώδικας για την δημιουργία του Εκπαιδευτικού υλικού όπως φτιάχτηκε. Αρχείο **educational.php**


```

<body id="educate-body">
  <div id="logos">
    
    
    
  </div>
</br></br></br>
<div align="center">
  <table border="0" cellpadding="0" cellspacing="1" width="770" style="">
    <tr style="height:25px; border-bottom:5px solid black;">
      <td colspan="5" width="770" height="20" background="images/bottom_back.jpg" align="center" style="
      background-color: #1b27ef; font-size: 23px; font-family: times new roman;">
        <b><font color="#FFF5E6"><span lang="el">ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΥΛΙΚΟ</span></font></b></td>
      </tr>
      <tr style="background-color: #727ffc; font-size: 19px; font-family: times new roman;">
        <th>Α/Α</th>
        <th>Κεφάλαια</th>
        <th>Διαφάνειες</th>
        <th>Videos</th>
        <th>Ερωτηματολόγια</th>
      </tr>
      <tr style="background-color: #d0d2ff;">
        <td>1</td>
        <td>Εισαγωγή</td>
        <td><a href='ppt/Εισαγωγή.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
        '></a>
          <a href='pdf/Εισαγωγή.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
          '></a></td>
        <td><a href='https://youtu.be/Zk8AM93F1Cs' target='_blank'><img src='video.png' style='margin-right:5px;
        width: 22px; '></a></td>
        <td><a href='questionnaires/Εισαγωγή.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
      </tr>
      <tr style="background-color: #bababa;">
        <td>2</td>
        <td>SEO</td>
        <td><a href='ppt/SEO_Presentation.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px;
        width: 22px; '></a>
          <a href='pdf/SEO.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
          '></a></td>
        <td><a href='https://youtu.be/GrJuv57nO44' target='_blank'><img src='video.png' style='margin-right:5px;
        width: 22px; '></a></td>
        <td><a href='questionnaires/SEO.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
      </tr>
      <tr style="background-color: #d0d2ff;">
        <td>3</td>
        <td>Περιεχόμενο - Content</td>
        <td><a href='ppt/Content.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
        '></a>
          <a href='pdf/Content.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
          '></a></td>
        <td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=AzExWqnCkc0' target='_blank'><img src='video.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
        <td><a href='questionnaires/Content.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
      </tr>
      <tr style="background-color: #bababa;">
        <td>4</td>
        <td>Ποσοστό Εγκατάλειψης - Bounce Rate</td>
        <td><a href='ppt/Bounce_Rate.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width:
        22px; '></a>
          <a href='pdf/Bounce_Rate.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width:
          22px; '></a></td>
        <td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=9UV00SAsFLI' target='_blank'><img src='video.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
        <td><a href='questionnaires/Bounce_Rate.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
      </tr>
      <tr style="background-color: #d0d2ff;">
        <td>5</td>
        <td>Στόχοι - Goals</td>
        <td><a href='ppt/Goals.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
        '></a>
          <a href='pdf/Goals.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width: 22px;
          '></a></td>
        <td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=mWCGK2hxjpu' target='_blank'><img src='video.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
        <td><a href='questionnaires/Goals.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
        'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
      </tr>

```

```

<td>6</td>
<td>Κοινωνικά Δίκτυα - Social Media</td>
<td><a href='ppt/Socia_Media.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a>
  <a href='pdf/Social_Media.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a></td>
<td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=rrUqS5jsCfA' target='_blank'><img src='video.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
<td><a href='questionnaires/Social_Media.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
</tr>
<tr style="background-color: #d0d2ff;">
<td>7</td>
<td>Κινητές Συσκευές - Mobile Traffic</td>
<td><a href='ppt/Mobile_Traffic.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a>
  <a href='pdf/Mobile_Traffic.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a></td>
<td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=bwmpWNJmc4w' target='_blank'><img src='video.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
<td><a href='questionnaires/product' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
</tr>
<tr style="background-color: #bababa;">
<td>8</td>
<td>Πολυκαναλικές Διοχετεύσεις</td>
<td><a href='ppt/Πολυκαναλικές_διοχετεύσεις.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a>
  <a href='pdf/Πολυκαναλικές_διοχετεύσεις.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
<td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=ZlWMVcOI_iQ' target='_blank'><img src='video.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
<td><a href='questionnaires/Πολυκαναλικές_διοχετεύσεις.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png'
style='margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
</tr>
<tr style="background-color: #d0d2ff;">
<td>9</td>
<td>Προσαρμογή Πινάκων - Dashboards</td>
<td><a href='ppt/Dashboards.pptx' target='_blank'><img src='ppt.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a>
  <a href='pdf/9)Dashboards.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a></td>
<td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=UdCkV7V6Rc' target='_blank'><img src='video.png' style=
22px; '></a>
  <a href='pdf/9)Dashboards.pdf' target='_blank'><img src='pdf.png' style='margin-right:5px; width:
22px; '></a></td>
<td><a href='https://www.youtube.com/watch?v=UdCkV7V6Rc' target='_blank'><img src='video.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
<td><a href='questionnaires/Dashboards.pdf' target='_blank'><img src='questionnaire.png' style=
'margin-right:5px; width: 22px; '></a></td>
</tr>
</table>
<div id="button_logout_form" style="margin-left: 620px;">
  <a href="analytics_logout">Αποσύνδεση</a>
</div>
<div id="button_back" style="margin-left: 15px;" >
  <a href="analytics_log">Επιστροφή</a>
</div>
</div>
</body>
</html>

```

Έχοντας τελειώσει με την αρχική δημιουργία ης εφαρμογής περνάμε στο κύριο μέρος της εφαρμογής που είναι η δημιουργία των Dashboards με την ενσωμάτωση του API της Google και τα Google Sheets. Δύο διαφορετικοί τρόποι με τα παρόμοια αποτελέσματα αλλά διαφορετικές λειτουργίες.

3.4.2 Συλλογή και προβολή δεδομένων με την χρήση του API της Google Google Analytics Dashboards (Ενσωμάτωση API)

Η Google δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να πάρει τα δεδομένα των Google Analytics με την χρήση του API.

Με το API της Google τα πράγματα γίνονται πιο απλά στην συλλογή των δεδομένων. Τα δεδομένα συλλέγονται αυτόματα από τα Analytics χωρίς να χρειαστεί να κατεβεί

κάποιο αρχείο και στη συνέχεια να ανέβει στη βάση δεδομένων. Η Google παρέχει πολλούς οδηγούς, βιβλιοθήκες και κώδικα προκειμένου να μπορέσει κανείς να πάρει τα δεδομένα και να τα εμφανίσει στην σελίδα.

Η εφαρμογή που δημιουργήσαμε εμείς είναι μία εφαρμογή με Dashboards των Google Analytics. Εκεί ένας χρήστης αφού συνδεθεί με τον λογαριασμό του στην Google μπορεί να δει τα δεδομένα του στους πίνακες που έχουμε δημιουργήσει. Προεπιλεγμένο διάστημα είναι οι τελευταία 30 ημέρες. Ο χρήστης μπορεί να επιλέξει και από μόνος το χρονικό διάστημα που θέλει να δει τα δεδομένα του με το κατάλληλο φίλτρο. Επίσης δημιουργήθηκε ένα κουμπί Αυτόματης ενημέρωσης (από προεπιλογή είναι πάντα ανοιχτό) όπου ανανεώνεται αυτόματα η σελίδα κάθε ένα λεπτό για συλλέγει η εφαρμογή και τα καινούργια δεδομένα (εάν ο χρήστης έχει βάλει επιλογή μέχρι την σημερινή ημερομηνία).

Παρακάτω βλέπουμε ότι έχει δημιουργηθεί μία σελίδα όπου παρουσιάζει κάποια από τα dashboards των Google Analytics με διαφορετικούς τρόπους γραφημάτων.

Εφόσον νοείται ότι κάποιος έχει λογαριασμό στην Google και έχει αποκτήσει πρόσβαση στα Google Analytics όπως είδαμε παραπάνω θα πρέπει να ακολουθήσει τα παρακάτω βήματα για την δημιουργία εφαρμογής – dashboards σαν αυτή.

Αυτόματη Ενημέρωση: ON

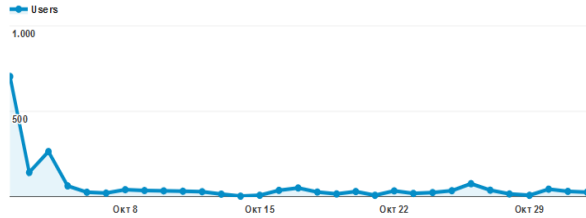
Αποσύνδεση

Επιστροφή

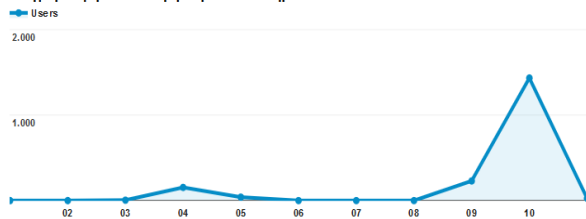
Από: ηη / μμ / εεεε Έως: ηη / μμ / εεεε Φίλτρο

Χρονικό Διάστημα: 02/10/2018 - 01/11/2018

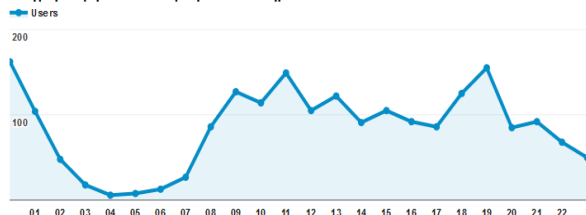
Διάγραμμα Χρηστών ανά ημέρα για το διάστημα



Διάγραμμα Χρηστών ανά μήνα για το διάστημα

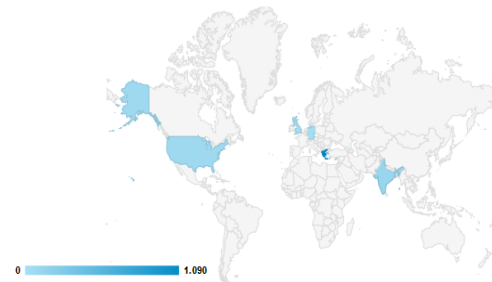


Διάγραμμα Χρηστών ανά ώρα για το διάστημα

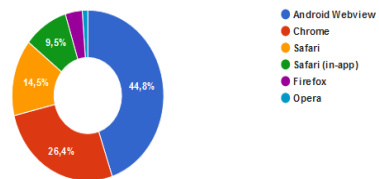


You are logged in as: antikeimenika.gr@gmail.com

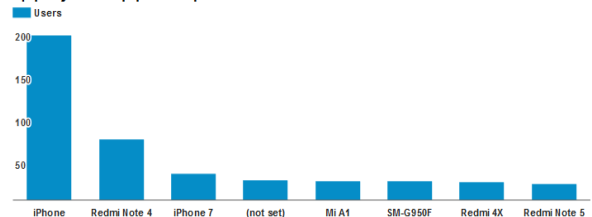
Account: stertel_teicm
Property: antikeimenika.gr
View: Antikeimenika.gr



Χρήστες ανα Brower



Χρήστες ανα Κινητή Συσκευή



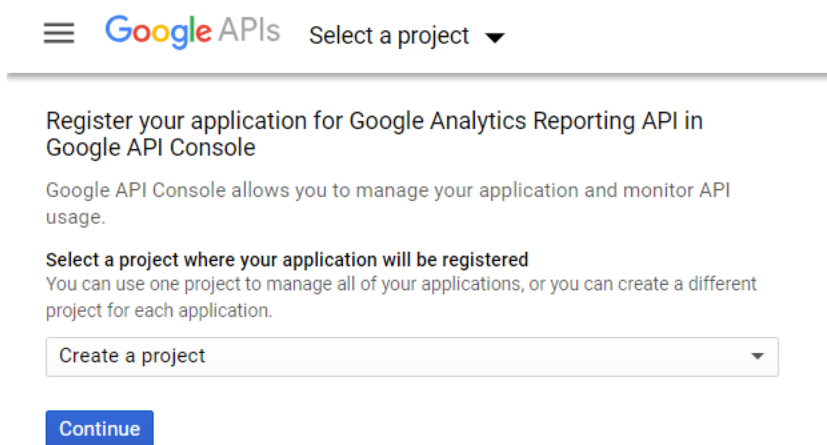
Page Title	Users	Sessions	Pageviews	Unique Pageviews	Avg. Time on Page	Bounce Rate
Νέα στοιχεία για την σύλληψη και την δράση του καθηγητή από τις Σέρρες - Είχε και 2 συνεργούς - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	535	541	607	562	183,64	86,691
Σέρρες: Ο καθηγητής που συνελήφθη για χηματισμό είχε τιμωρηθεί με έγγραφη επίκληση το 2015 - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	314	314	338	324	180	90,127
Σέρρες: Οι συνομιλίες που... κάνει τον καθηγητή «Μου αρέσεις και θα σε βοηθήσω» (pics-video) - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	218	208	239	228	196,643	91,346
Απίστευτο και όμως ... Ελληνικό: Από τον Οκτώβριο του 2012 η καταγγελία εις βάρος καθηγητή του Τ.Ε.Ι. Κεντρικής Μακεδονίας - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	139	102	170	147	98,578	84,314
Φοιτήτρια για καθηγητή: Μάς ζητούσε έξοδο για ποτό - Ζητούσε ευθέως χρήματα - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	113	108	125	115	178,412	75,926
Του έκανε bullying και μετά του ζήτησε στοματικό έρωτα υπό την απειλή όπλου - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	75	74	169	77	6,99	1,351
Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr - Ειδησιογραφία	70	289	822	323	116,256	19,031
Συνελήφθη καθηγητής του ΤΕΙ Σερρών που χηματιζόταν για να περνάει φοιτητές στα μαθήματα - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	25	8	32	29	46,588	87,5
Αποκλειστικό - Θεσσαλονίκη: Γυναίκα έβαλε φωτιά τα ρούχα της στο σαλόνι του σπιτιού της και σηκώθηκε έφυγε - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	20	20	55	29	187,162	40
Στο χειρουργείο έπετα από τροχάιο με τη μηχανή του ο ηθοποιός Λεωνίδας Καλφαγιάννης - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	18	17	36	18	8,286	0

Δημιουργία της Εφαρμογής

Βήμα 1 – Ενεργοποίηση του API της Google

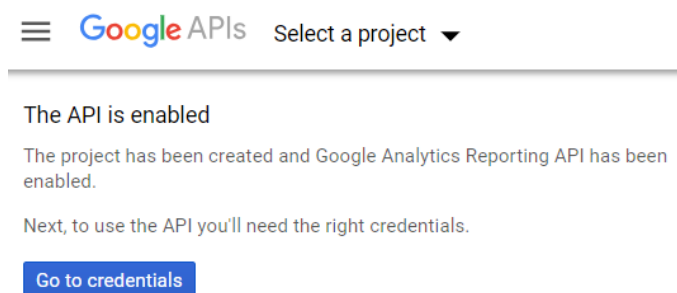
Για να ξεκινήσουμε να χρησιμοποιούμε το API Αναφοράς των Google Analytics, πρέπει πρώτα να χρησιμοποιούμε το εργαλείο εγκατάστασης (https://console.developers.google.com/flows/enableapi?apiid=analyticsreporting.googleapis.com&credential=client_key), το οποίο μας καθοδηγεί στη δημιουργία ενός έργου στην Κονσόλα API Google, ενεργοποιώντας το API και δημιουργώντας **διαπιστευτήρια**.

1. Αφού μπούμε στον παραπάνω σύνδεσμο μας οδηγεί σε αυτή την σελίδα:



Εδώ δημιουργούμε ένα Project για να ενεργοποιηθεί το API στην κονσόλα της Google. **Πατάμε το κουμπί “Continue”**.

2. Αφού πατήσουμε το Continue μας εμφανίζει:



Εδώ μας δείχνει ότι έχουμε ενεργοποιήσει το API της Google και στην συνέχεια μας οδηγεί στα Credentials (διαπιστευτήρια).

Βήμα 2 – Δημιουργία Credential

Αφού πατήσουμε το «Go to Credentials» μας οδηγεί στην σελίδα:

<https://console.developers.google.com/apis/credentials?project=plasma-envoy-218920&folder&organizationId> όπου εδώ θα δημιουργήσουμε τα «διαπιστευτήρια».

Πως δημιουργούμε ένα Credential:

For applications that use the OAuth 2.0 protocol to call Google APIs, you can use an OAuth 2.0 client ID to generate an access token. The token contains a unique identifier. See [Setting up OAuth 2.0](#) for more information.

Application type

- Web application
- Android [Learn more](#)
- Chrome App [Learn more](#)
- iOS [Learn more](#)
- Other

Name ?

Restrictions

Enter JavaScript origins, redirect URIs, or both [Learn More](#)

Origins and redirect domains must be added to the list of Authorized Domains in the [OAuth consent settings](#).

Authorized JavaScript origins

For use with requests from a browser. This is the origin URI of the client application. It can't contain a wildcard (https://*.example.com) or a path (<https://example.com/subdir>). If you're using a nonstandard port, you must include it in the origin URI.

Authorized redirect URIs

For use with requests from a web server. This is the path in your application that users are redirected to after they have authenticated with Google. The path will be appended with the authorization code for access. Must have a protocol. Cannot contain URL fragments or relative paths. Cannot be a public IP address.

Create

Cancel

- i. Κάνουμε κλικ Create credentials και επιλέγουμε OAuth client ID.
- ii. Για τον τύπο της εφαρμογής επιλέγουμε Web Application.
- iii. Δίνουμε ένα όνομα στο Credential και επιλέγουμε Create
- iv. Ορίζουμε την προέλευση εξουσιοδοτημένου JavaScript την σελίδα μας (<https://antikeimenika.gr>) όπου είναι το URL προέλευσης της εφαρμογής. Η προέλευση ελέγχει σε ποιους τομείς επιτρέπεται να χρησιμοποιεί αυτόν τον κώδικα για να εξουσιοδοτήσει τους χρήστες. Αυτό εμποδίζει άλλα άτομα να αντιγράψουν τον κωδικό σας και να τα εκτελέσουν στον ιστότοπό τους.

Στην ουσία δημιουργήσαμε μια «πιστοποίηση - εξουσιοδότηση» όπου μέσω αυτής ενεργοποιούμε το API της Google για να μας παρέχει τα δεδομένα των Analytics στην σελίδα που βάλουμε ως προέλευση. Μέσα εκεί δημιουργείτε και ένα κλειδί (Client ID) όπου το χρησιμοποιούμε μέσα στον κώδικα για να πάρουμε τα δεδομένα των Analytics.

Τα παραπάνω είναι τα βήματα που ακολουθήσαμε στην console της Google προκειμένου να αποκτήσουμε πρόσβαση στα δεδομένα μας μέσω του API της Google. Στην συνέχεια είναι η συγγραφή κώδικα, τον οποίο παρέχει η ίδια Google, του οποίου η επεξεργασία για παραπάνω λειτουργίες είναι θέμα προγραμματιστή. Εμείς θα αναλύσουμε τον κώδικα όπως εμείς τον επεξεργαστήκαμε και βγάλαμε το αποτέλεσμα που είδαμε παραπάνω.

Client ID	537637280225-[REDACTED].apps.googleusercontent.com
Client secret	IVT-[REDACTED]G_W
Creation date	Oct 12, 2018, 9:01:12 PM

Βήμα 3 – Εγκατάσταση βιβλιοθηκών

Όπως αναφέραμε η Google παρέχει βιβλιοθήκες – κώδικα. Μέσω ενός προγράμματος που λέγεται Composer. Με τον Composer στην ουσία εγκαθιστούμε τις βιβλιοθήκες που μας δίνουν πρόσβαση στο API της Google.

Μπαίνοντας στην σελίδα <https://getcomposer.org>



Dependency Manager for PHP

Latest: v1.7.3

[Getting Started](#)

[Download](#)

[Documentation](#)

[Browse Packages](#)

[Issues](#)

[GitHub](#)

Authors: [Nils Ademann](#), [Jordi Boggiano](#) and many community contributions

Sponsored by:



Logo: [WizardCat](#)

Composer and all content on this site are released under the [MIT license](#).

Κατεβάζουμε ένα setup και το κάνουμε εγκατάσταση στον φάκελο που στήνουμε την εφαρμογή μας. Στην συνέχεια μέσα στον κώδικα καλούμε κάποιο από τα αρχεία php που μας έδωσε η εγκατάσταση αυτή. Αναλυτικότερα θα τα αναλύσουμε παρακάτω στην συγγραφή του κώδικα.

Βήμα 4 – Συγγραφή κώδικα

Όπως αναφέραμε παραπάνω ακολουθήσαμε κάποια συγκεκριμένα βήματα για να αποκτήσουμε πρόσβαση στα δεδομένα μας στα Google Analytics με την ενσωμάτωση του API της Google. Στη συνέχεια για να έχουμε αποτέλεσμα πρέπει να γράψουμε τον κώδικα για να χτιστεί η εφαρμογή.

Η Google παρείχε το μεγαλύτερο μέρος του κώδικα έτοιμο εμείς απλά τον επεξεργαστήκαμε για να μπορέσουμε να εμφανίσουμε τα δεδομένα που θέλουμε, όπως θέλουμε και για όποτε θέλουμε.

1. Αρχικά πρέπει να κατεβάσουμε το αρχείο json που δημιουργήθηκε όταν δημιουργήσαμε το credential.

← Credentials **DOWNLOAD JSON** RESET SECRET DELETE

Client ID	[REDACTED]
Client secret	[REDACTED]
Creation date	Oct 12, 2018, 9:01:12 PM

Name

Restrictions
Enter JavaScript origins, redirect URIs, or both [Learn More](#)
Origins and redirect domains must be added to the list of Authorized Domains in the [OAuth consent settings](#).

Authorized JavaScript origins
For use with requests from a browser. This is the origin URI of the client application. It can't contain a wildcard (https://*.example.com) or a path (https://example.com/subdir). If you're using a nonstandard port, you must include it in the origin URI.

Authorized redirect URIs
For use with requests from a web server. This is the path in your application that users are redirected to after they have authenticated with Google. The path will be appended with the authorization code for access. Must have a protocol. Cannot contain URL fragments or relative paths. Cannot be a public IP address.

Το αποθηκεύουμε στον φάκελο που χτίζουμε την εφαρμογή μας με το όνομα client_secret.json.

Τι είναι το αρχείο `client_secret.json` όμως και σε τι θα μας χρησιμεύσει; Η μορφή αρχείου `client_secrets.json` είναι ένα αρχείο με μορφή JSON που περιέχει το αναγνωριστικό πελάτη, το μυστικό πελάτη και άλλες παραμέτρους του OAuth 2.0. Ακολουθεί το αρχείο `client_secrets.json` για την εφαρμογή μας διαδίκτυο:

```
{
  "web": {
    "client_id": "12345678901234567890.apps.googleusercontent.com",
    "project_id": "my-project-id",
    "auth_uri": "https://accounts.google.com/o/oauth2/auth",
    "token_uri": "https://www.googleapis.com/oauth2/v3/token",
    "auth_provider_x509_cert_url": "https://www.googleapis.com/oauth2/v1/certs",
    "client_secret": "secret-key",
    "redirect_uris": ["https://antikeimenika.gr/google_analytics/oauth2callback.php"]
  }
}
```

- **web:** Ορίζει την μορφή της εφαρμογής, στην συγκεκριμένη περίπτωση Εφαρμογή ιστού.
- **client_id (συμβολοσειρά):** Το αναγνωριστικό πελάτη.
- **client_secret (string):** Το μυστικό πελάτη.
- **redirect_uris(λίστα συμβολοσειρών):** Λίστα έγκυρων URI τελικού σημείου ανακατεύθυνσης. Αυτή η λίστα θα πρέπει να ταιριάζει με τη λίστα που έχει εισαχθεί για τον αναγνωριστικό πελάτη στο παράθυρο πρόσβασης API της Κονσόλας API της Google.
- **auth_uri (συμβολοσειρά):** Το URI τελικού σημείου διακομιστή εξουσιοδότησης.
- **token_uri (συμβολοσειρά):** Το URI τελικού σημείου διακομιστή token.

2. Στην συνέχεια κατεβάσαμε το αρχείο `oauth2callback.php` το οποίο παρέχει έτοιμο η Google.

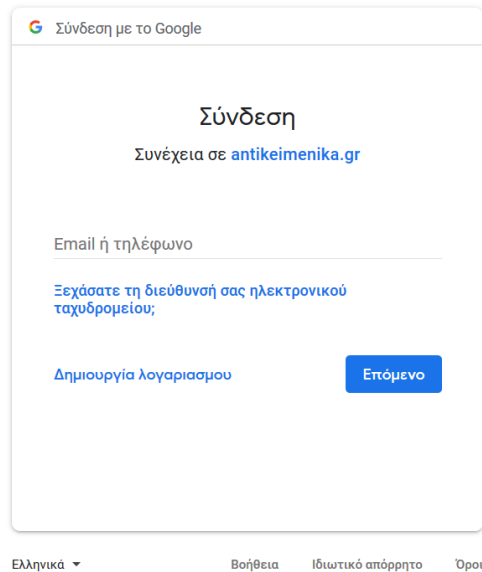
```
<?php
// Load the Google API PHP Client Library.
require_once __DIR__ . '/vendor/autoload.php';

// Start a session to persist credentials.
session_start();

// Create the client object and set the authorization configuration
// from the client_secrets.json you downloaded from the Developers Console.
$client = new Google_Client();
$client->setAuthConfig(__DIR__ . '/client_secrets.json');
$client->setRedirectUri('https://' . $_SERVER['HTTP_HOST'] . '/google_analytics/oauth2callback.php');
$client->addScope(Google_Service_Analytics::ANALYTICS_READONLY);

// Handle authorization flow from the server.
if (!isset($_GET['code'])) {
    $auth_url = $client->createAuthUrl();
    header('Location: ' . filter_var($auth_url, FILTER_SANITIZE_URL));
} else {
    $client->authenticate($_GET['code']);
    $_SESSION['access_token'] = $client->getAccessToken();
    $redirect_uri = 'http://' . $_SERVER['HTTP_HOST'] . '/google_analytics/analytics_chart';
    header('Location: ' . filter_var($redirect_uri, FILTER_SANITIZE_URL));
}
?>
```

Με τον παραπάνω κώδικα κάνουμε σύνδεση στον λογαριασμό μας στην Google. Δηλαδή μόλις μπούμε στον Google Analytics Dashboards (API Embed) η στον Google Analytics Dashboards (Google Sheets) για να μας εμφανίσει δεδομένα πρέπει να έχουμε λογαριασμό στα Analytics της Google. Επομένως πρέπει να συνδεθούμε στον λογαριασμό μας για να μας δείξει τα δεδομένα που έχει ο λογαριασμός αυτός αποθηκευμένα.



Αφού δώσουμε στην συνέχεια δικαιώματα στην σελίδα (antikeimenika.gr) να διαβάξει τα δεδομένα για να μας τα εμφανίσει τότε ανοίγει και η σελίδα με τα Dashboards.

3. Δημιουργία του **analytics_chart.php**

Πάμε τώρα στο βασικό κομμάτι της εφαρμογής το οποίο είναι το κτίσιμο των Dashboards.

Όπως αναφέραμε η Google παρείχε τον κώδικα για να δημιουργήσουμε τους δικούς μας dashboards. Πάραυτα όμως έπρεπε να τον επεξεργαστούμε για να εμφανίσουν τα δεδομένα που εμείς θέλαμε.

Θα δούμε αναλυτικά βήμα βήμα πως γράψαμε τον κώδικα επεξηγώντας τι κάνει το κάθε κομμάτι.

- i. Αρχικά δίνουμε τον τίτλο στην σελίδα μας στην συνέχεια φορτώνουμε το CSS που δημιουργήσαμε για το style της σελίδα. Επίσης φορτώνουμε και κάποιες βιβλιοθήκες για την χρήση της Javascript και συγκεκριμένα για την αυτόματη ανανέωση της σελίδας μας και τέλος την αναγνώριση των ελληνικών χαρακτήρων.

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Google Analytics Chart (Embed API)</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-form.css">
<meta name="google-signin-client_id" content="537637280225-bquduc4j9cvli0au8osvb98qea74tvs7.apps.googleusercontent.com">
<meta name="google-signin-scope" content="https://www.googleapis.com/auth/analytics.readonly">
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/2.2.0/jquery.min.js"></script>
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.1.1/jquery.min.js"></script>
<script src="boot/bootstrap.min.js"></script>
<link rel="shortcut icon" href="ant_logo.ico">
<link rel="icon" href="ant_logo.ico">
<meta charset='UTF-8'>
</head>
```



```

session_start();
if (isset($_SESSION['access_token']) && $_SESSION['access_token']) {
    $dateN= date('Y-m-d');
    if ($_POST["date1"]!="" && $_POST["date2"]!=""){
        $date1=$_POST["date1"];
        $date2=$_POST["date2"];
        $out_date1 = date("d/m/Y", strtotime($_POST["date1"]));
        $out_date2 = date("d/m/Y", strtotime($_POST["date2"]));
    }
    else if(($_POST["date1"]=="" && $_POST["date2"]==""){
        $date1='30daysAgo';
        $date2='today';
        $out_date1 = date("d/m/Y", strtotime('-30 days'));
        $out_date2 = date("d/m/Y", strtotime($dateN));
    }
    else if(($_POST["date1"]!="" && $_POST["date2"]==""){
        $date1=$_POST["date1"];
        $date2=$dateN;
        $out_date1 = date("d/m/Y", strtotime($_POST["date1"]));
        $out_date2 = date("d/m/Y", strtotime($dateN));
    }
    else if(($_POST["date1"]=="" && $_POST["date2"]!=""){
        $date1=$dateN;
        $date2=$_POST["date2"];
        $out_date1 = date("d/m/Y", strtotime($dateN));
        $out_date2 = date("d/m/Y", strtotime($_POST["date2"]));
    }
}

```

- v. Όπως αναφέραμε παραπάνω έχουμε δημιουργήσει και ένα κουμπί αυτόματης ενημέρωσης. Το κουμπί αυτό ανανεώνει αυτόματα την σελίδα κάθε 1 λεπτό για να περνάνε τα καινούργια δεδομένα στα Dashboards. Βέβαια εάν θέλουμε έχουμε την επιλογή να το κλείσουμε και να το ξανά ανοίξουμε όποτε εμείς επιθυμούμε.

```

<script>
countdown=60;
function docount() {
    if (countdown>0) {
        countdown--;
        timer=setTimeout("docount()",1000);
    }
    else{
        clearTimeout(timer);
        document.getElementById('filterSubmit').click();
    }
}

function autoUp() {
    var el=document.getElementById('autoUpdate');
    if (el.innerHTML=="Αυτόματη Ενημέρωση: ON"){
        el.innerHTML="Αυτόματη Ενημέρωση: OFF";
        el.style.backgroundColor="red";
        clearTimeout(timer);
    }
    else {
        el.innerHTML="Αυτόματη Ενημέρωση: ON";
        el.style.backgroundColor="#7CFC00";
        docount();
    }
}
</script>

```

- vi. Εμφανίζουμε το χρονικό διάστημα για να ξέρει ο χρήστης ποιανής χρονικής περιόδου τα δεδομένα βλέπει.

```
<h3>Χρονικό Διάστημα: <span style="color:#21adb2;"><? echo $out_date1; ?> - <? echo $out_date2; ?></span></br></br>
```

- vii. Τώρα αρχίζουμε να κτίζουμε τους πίνακες δεδομένων. Πρώτα απ' όλα βάζουμε μία φόρμα όπου θα επιλέγουμε τον λογαριασμό και τα project που θέλουμε να εμφανίσουμε στους πίνακες (ένας λογαριασμός Google μπορεί να έχει πρόσβαση σε διάφορα project Google Analytics.) Στην συνέχεια δημιουργούμε τα section – ενότητες όπου εκεί θα εμφανιστούν τα dashboards μας.

```
<!-- Step 1: Δημιουργία πίνακα δεδομένων για επιλογή. -->
<section id="view-selector1" style="float: right; margin: -125px -2px 0px 0px;"></section>
<div style="float:left;">
  <section id="chart1" ></section>
  <section id="chart2"></section>
  <section id="chart3"></section>
</div>
<div style="float:right;">
  <section id="chart5"></section>
  <section id="chart6"></section>
  <section id="chart7"></section>
</div>
<section id="chart4"></section>
```

Όπως βλέπουμε διαιρούμε τις ενότητες στα δύο. Τρεις ενότητες (πίνακες) στα δεξιά και τρεις στα αριστερά και τέλος μια ενότητα που θα είναι κάτω από αυτά και θα είναι στο μέγεθος και των δυο αυτών (div). Κάθε ενότητα έχει ένα id το οποίο είναι για τον κάθε πίνακα ο κώδικας λειτουργίας τους που θα ανατρέξουμε στην συνέχεια.

- viii. Φορτώνουμε την βιβλιοθήκη της Google. Τον παρακάτω κώδικα μας τον δίνει η Google για να ενσωματώσουμε το API της.

```
<!-- Step 2: Βιβλιοθήκη Google. -->
<script>
(function(w,d,s,g,js,fjs) {
  g=w.gapi||(w.gapi={});g.analytics={q:[],ready:function(cb){this.q.push(cb)}};
  js=d.createElement(s);fjs=d.getElementsByTagName(s)[0];
  js.src='https://apis.google.com/js/platform.js';
  fjs.parentNode.insertBefore(js,fjs);js.onload=function(){g.load('analytics')};
})(window,document,'script');
</script>
```

- ix. Εξουσιοδότηση του χρήστη. Με αυτό ορίζουμε από ποιον λογαριασμό θα τρέξει τα δεδομένα στους πίνακες μας. Για να γίνει αυτό θα χρειαστεί το Client-ID που δημιουργήσαμε στα παραπάνω βήματα στα Credential.

```
// Step 3: Εξουσιοδότηση του χρήστη.  
  
var CLIENT_ID = 'XXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXXX.apps.googleusercontent.com';  
  
gapi.analytics.auth.authorize({  
  container: 'auth-button',  
  clientid: CLIENT_ID,  
});
```

- x. Επιλογέας προβολής. Όπως αναφέραμε παραπάνω δημιουργήσαμε μια φόρμα όπου θα επιλέγουμε τον λογαριασμό και τα project από τα οποία θέλουμε να δούμε τα δεδομένα.

```
// Step 4: Δημιουργία επιλογέα προβολής.  
  
var viewSelector1 = new gapi.analytics.ViewSelector({  
  container: 'view-selector1'  
});
```

- xi. Δημιουργία των dashboards. Όπως είδαμε παραπάνω δημιουργήσαμε εφτά διαφορετικά dashboards.

```
var chart1 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({  
  reportType: 'ga',  
  query: {  
    'dimensions': 'ga:date',  
    'metrics': 'ga:users',  
    'start-date': '<? echo $date1; ?>',  
    'end-date': '<? echo $date2; ?>',  
  },  
  chart: {  
    type: 'LINE',  
    container: 'chart1',  
    options: {  
      width: '700',  
      title: "Διάγραμμα Χρηστών ανά ημέρα για το διάστημα"  
    }  
  }  
});  
  
var chart2 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({  
  reportType: 'ga',  
  query: {  
    'dimensions': 'ga:month',  
    'metrics': 'ga:users',  
    'start-date': '2018-01-01',  
    'end-date': 'today',  
  },  
  chart: {  
    type: 'LINE',  
    container: 'chart2',  
    options: {  
      width: '700',  
      title: "Διάγραμμα Χρηστών ανά μήνα για το διάστημα"  
    }  
  }  
});
```

Παραπάνω βλέπουμε την δημιουργία των πρώτων δύο dashboards. Ο κώδικας είναι γραμμένος σε Javascript και η δημιουργία των διαγραμμάτων έγινε με τα Google Charts.

Βλέπουμε ότι στο **reportType** έχουμε βάλει **ga**. Το **ga** αντιστοιχεί στο API Core Reporting

Το API Core Reporting του Google Analytics μας παρέχει πρόσβαση στα περισσότερα από τα δεδομένα των Google Analytics. Με το API Core Reporting μπορούμε:

- a. Δημιουργήσουμε προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου για να εμφανίσουμε τα δεδομένα των Google Analytics.
- b. Εξοικονομήσουμε χρόνο με αυτοματοποίηση σύνθετων εργασιών αναφοράς.
- c. Ενσωματώσουμε τα δεδομένα μας στα Google Analytics σε άλλες επιχειρηματικές εφαρμογές.

Στην συνέχεια περνάμε στο **ερώτημα (query)** όπου εκεί μέσα ορίζουμε τις παραμέτρους που θέλουμε να έχουν τα διαγράμματά μας.

Το **Dimensions**, όπου στην ουσία ορίζουμε ποιες τιμές θέλουμε να έχει ο άξονας χ διάγραμμα μας.

Το **Metrics** είναι οι μετρήσεις που θέλουμε να μας εμφανίσει ανά **Dimensions**. (Για παράδειγμα, όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 1 θέλουμε να βρούμε τους σύνολο των χρηστών ανά ημερομηνία)

Τέλος ορίζουμε την αρχική και την τελευταία ημερομηνία (**Start-Date** και **End-Date**) που θέλουμε τα δεδομένα μας (ανεξαρτήτως αν έχουμε βάλει στο **Dimensions** ga:date, πάντα ορίζουμε χρονικό διάστημα για την εμφάνιση δεδομένων).

Στην πορεία περνάμε στην σχεδίαση του διαγράμματος. Αρχικά ορίζουμε τι τύπος διαγράμματος θα είναι. Η Google διαθέτει ποικιλία διαγραμμάτων τα οποία μπορούμε να βρούμε εδώ <https://developers.google.com/chart/> . Διαλέγουμε απλά πιο μας ικανοποιεί και το βάζουμε στο **chart**.

Στο **container** δείχνουμε στην ουσία το id που βάλουμε πιο πάνω στα section για να εμφανιστεί σε αυτό. Στην συνέχεια δίνουμε τίτλο και το μέγεθος του διαγράμματος. Παρόμοια δημιουργήθηκαν και τα υπόλοιπα διαγράμματα μας. Επιλέξαμε να βάλουμε διαφορετικούς τύπους διαγράμματος για να έχουμε μια ποικιλία.

```
var chart3 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({
  reportType: 'ga',
  query: {
    'dimensions': 'ga:hour',
    'metrics': 'ga:users',
    'start-date': '<? echo $date1; ?>',
    'end-date': '<? echo $date2; ?>',
  },
  chart: {
    type: 'LINE',
    container: 'chart3',
    options: {
      width: '700',
      title: "Διάγραμμα Χρηστών ανά ώρα για το διάστημα"
    }
  }
});
var chart4 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({
  reportType: 'ga',
  query: {
    metrics: 'ga:users,ga:sessions,ga:pageviews,ga:uniquePageviews,ga:avgTimeOnPage,ga:bounceRate',
    dimensions: 'ga:pageTitle',
    'start-date': '<? echo $date1; ?>',
    'end-date': '<? echo $date2; ?>',
    'max-results': 10,
    sort: '-ga:users'
  },
  chart: {
    type: 'TABLE',
    container: 'chart4',
    options: {
      width: 'auto',
      title: "Πίνακας Προβολών Σελίδας"
    }
  }
});
var chart5 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({
  query: {
    metrics: 'ga:users',
    dimensions: 'ga:country',
    'start-date': '<? echo $date1; ?>',
    'end-date': '<? echo $date2; ?>',
    'max-results': 6,
    sort: '-ga:users'
  },
  chart: {
    container: 'chart5',
    type: 'GEO',
    options: {
      width: '700',
      title: "Χρήστες ανα χώρα"
    }
  }
});
var chart6 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({
  query: {
    metrics: 'ga:users',
    dimensions: 'ga:browser',
    'start-date': '<? echo $date1; ?>',
    'end-date': '<? echo $date2; ?>',
    'max-results': 6,
    sort: '-ga:users'
  },
  chart: {
    container: 'chart6',
    type: 'PIE',
    options: {
      width: '700',
      pieHole: 4/9,
      title: "Χρήστες ανα Brower"
    }
  }
});
```

```

var chart7 = new gapi.analytics.googleCharts.DataChart({
  query: {
    metrics: 'ga:users',
    dimensions: 'ga:mobileDeviceModel',
    'start-date': '<? echo $date1; ?>',
    'end-date': '<? echo $date2; ?>',
    'max-results': 8,
    sort: '-ga:users'
  },
  chart: {
    container: 'chart7',
    type: 'COLUMN',
    options: {
      width: '700',
      title: "Χρήστες ανα Κινητή Συσκευή"
    }
  }
});

// Step 6: Hook up the components to work together.

gapi.analytics.auth.on('success', function(response) {
  viewSelector1.execute();
});

```

Τέλος τα στοιχεία ενσωμάτωσης API εκπέμπουν συμβάντα όταν συμβαίνουν διάφορα πράγματα, όπως η επιτυχής εξουσιοδότηση, η επιλογή μιας νέας προβολής ή η απόδοση ενός πλήρους πίνακα.

Σε αυτό το βήμα ορίζουμε για όλα τα διαγράμματα τον μοναδικό προβολέα που έχουμε δημιουργήσει έτσι ώστε κάθε φορά που αλλάζει ο λογαριασμός να φορτώνουν τα δεδομένα από τον αντίστοιχο λογαριασμό. Μπορούμε αν θέλουμε να δημιουργήσουμε για κάθε διάγραμμα και από έναν προβολέα έτσι ώστε να προβάλλει σε μια εφαρμογή πολλά δεδομένα από διάφορους λογαριασμούς και αναφορές.

```

// Step 6: Hook up the components to work together.

gapi.analytics.auth.on('success', function(response) {
  viewSelector1.execute();
});

viewSelector1.on('change', function(ids) {
  var newIds = {
    query: {
      ids: ids
    }
  }
  chart1.set(newIds).execute();
  chart2.set(newIds).execute();
  chart3.set(newIds).execute();
  chart4.set(newIds).execute();
  chart5.set(newIds).execute();
  chart6.set(newIds).execute();
  chart7.set(newIds).execute();
});

```

- xix. Τελειώνοντας στον κώδικα είχαμε αφήσει ανοιχτά δύο συνθήκες if. Η μία αφορούσε την συνδεσιμότητα στον λογαριασμό στην google και η άλλη τα privileges για την ασφάλεια της σελίδας μας.


```
<?
} else {
  $redirect_uri = 'https://' . $_SERVER['HTTP_HOST'] . '/google_analytics/oauth2callback.php';
  header('Location: ' . filter_var($redirect_uri, FILTER_SANITIZE_URL));
}
}}

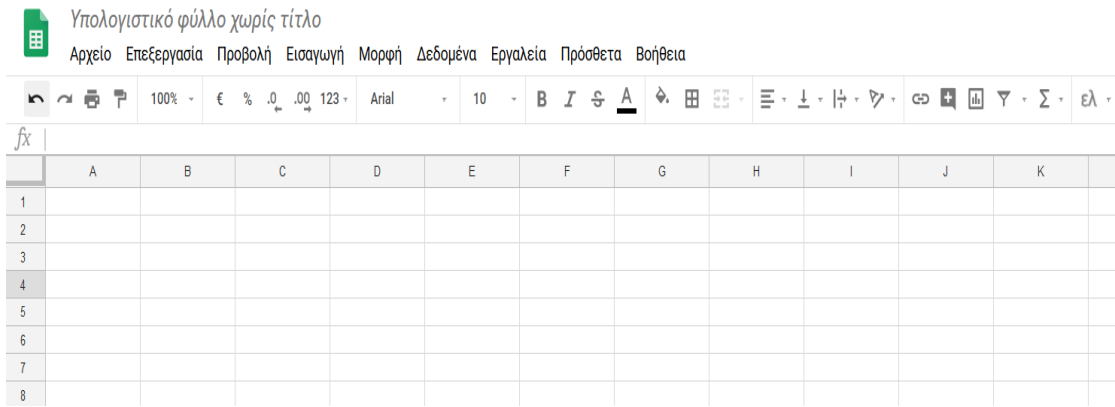
else {?>
  <body id="analytics-body">
    <div id="logos">
      
      
      
    </div>
    <div id="Sign-In">
      <h3 style="color:red;">Περιορισμένη είσοδος - Παρακαλώ συνδεθείτε </br></br>
      <a href=".." style="text-align:center; display:block;">Σύνδεση</a> </h3>
    </div>
  </body>
<?
}
?>
```

Όταν λήξει η περίοδος σύνδεσης στον λογαριασμό μας στη Google θα μας ανακατευθύνει στο **oauth2callback.php** όπου εκεί θα ξανά μας ζητήσει να γίνει η σύνδεση με την Google. Κάτι αντίστοιχο θα γίνει και αν λήξει το Session από το login που κάναμε στην σελίδα μας.

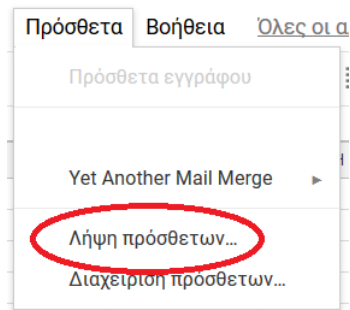
3.4.3 Συλλογή και προβολή δεδομένων με την χρήση των Google Sheets

Άλλη μία μέθοδος που μπορούμε να δημιουργήσουμε μία εφαρμογή με dashboards είναι τα Google sheets (Τα λογιστικά φύλλα της Google). Ακολουθήσαμε μια διαφορετική διαδικασία. Η οποία είναι πιο εύκολη αλλά έχει λιγότερες δυνατότητες σε σχέση με την ενσωμάτωση του API. Πάμε να δούμε βήμα - βήμα πως κτίστηκε η εφαρμογή.

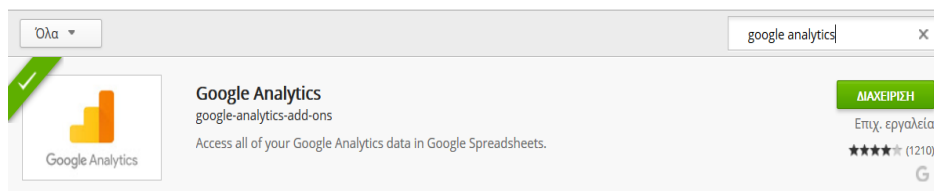
1. Μπαίνουμε στην σελίδα <https://docs.google.com/spreadsheets/> και πατάμε κάτω δεξιά στο σύμβολο  (Δημιουργία Νέου Φύλλου) και δίνουμε πάνω αριστερά ένα νέο όνομα στο φύλλο μας.



2. Στην συνέχεια πατάμε στο μενού τα πρόσθετα και στην πορεία (δεδομένου ότι δεν έχουμε εγκαταστήσει το πρόσθετο των Google Analytics) «Λήψη πρόσθετων».

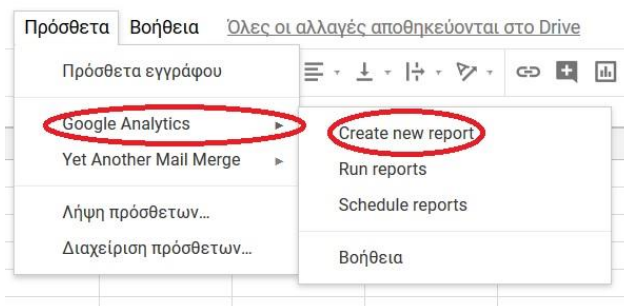


Στην αναζήτηση πατάμε Google Analytics και πατάμε το αποκτηση που έχει στα δεξιά.



Τώρα έχουμε εγκαταστήσει το εργαλείο των Google Analytics στα λογιστικά φύλλα μας και τώρα πάμε να κτίσουμε τις αναφορές μας.

3. Πατάμε Πρόσθετα -> Create New Report



Στην συνέχεια μας βγαίνει στα δεξιά μία φόρμα. Εκεί πέρα αρχικά δίνουμε ένα όνομα στην αναφορά που φτιάχνουμε. Στην πορεία διαλέγουμε τον λογαριασμό

που θέλουμε να πάρουμε τα δεδομένα (αρκεί να έχουμε ή να έχουμε πρόσβαση σε κάποια Analytics της Google). Βάζουμε τα Metrics και Dimensions τα οποία εξηγήσαμε στο προηγούμενο κεφάλαιο τι κάνουν και πατάμε «Create». Την κατηγορία Segments την αφήσαμε κενή (Ένα Segment – τμήμα είναι ένα υποσύνολο των δεδομένων μας στα Analytics. Για παράδειγμα, το σύνολο των χρηστών μας, ένα τμήμα μπορεί να είναι χρήστες από συγκεκριμένη χώρα ή πόλη. Ένα άλλο τμήμα μπορεί να είναι οι χρήστες που βλέπουν μια συγκεκριμένη κατηγορία άρθρων ή που επισκέπτονται ένα συγκεκριμένο τμήμα του ιστότοπού μας.)

Έστω ότι βάλουμε να δούμε τους χρήστες ανά ημερομηνία. Αφού πατήσουμε Create μας εμφανίζει στα φύλλα μας κάτι σαν αυτό:

	A	B	C
1	Configuration Options	Your Google Analytics Reports	
2	Report Name		
3	View ID	171145732	
4	Start Date	30daysAgo	
5	End Date	yesterday	
6	Metrics	ga:users	
7	Dimensions	ga:date	
8	Order		
9	Filters		
10	Segments		
11	Limit	1000	
12	Spreadsheet URL		
13	Skip Report		

Βέβαια αυτό το κομμάτι μπορούμε να το επεξεργαστούμε και να αλλάξουμε τις ημερομηνίες και τις μετρήσεις. Αφού δημιουργήσαμε την αναφορά μας πρέπει τώρα να την τρέξουμε. Έτσι πηγαίνουμε πάλι πάνω στα πρόσθετα και πατάμε «Run Reports».

4. Αφού μας βγάλει τον πίνακα ότι η αναφορά μας «έτρεξε» επιτυχώς μας δημιουργεί μία νέα καρτέλα που μας εμφανίζει σε δύο στήλες τα δεδομένα μας.

Από εδώ και πέρα είναι θέμα γνώσεων excel για την διαχείριση των δεδομένων. Μπορούμε να δημιουργήσουμε διαγράμματα με τα δεδομένα που μας δίνει. Πάνω στην μπάρα

των εργαλείων πατάμε

«Εισαγωγή γραφήματος». Μας βγαίνει μια καρτέλα στα δεξιά όπου επιλέγουμε τύπο γραφήματος (γραμμή, πίτα, ράβδους κτλ.) και το εύρος των δεδομένων μας (όπου θα

βάλουμε τη πρώτη στήλη με την δεύτερη που έχει τους χρήστες ανά ημερομηνία)

ΤΕΣΤ	
Last Run On	2018-11-05 21:47:52
View Name	Antikeimenika.gr
Total Results Found	30
Total Results Returned	30
Contains Sampled Data	No
Totals For All Results	
	Users
	904
Results Breakdown	
Date	Users
2018-10-06	27
2018-10-07	22
2018-10-08	42
2018-10-09	37
2018-10-10	35
2018-10-11	33
2018-10-12	30
2018-10-13	16
2018-10-14	4
2018-10-15	9

Πρόγραμμα επεξεργασίας γραφημάτων

ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

Τύπος γραφήματος
Γράφημα στηλών

Τοποθέτηση σε στοιβα
Κανένα

Εύρος δεδομένων
A1:Z1

Αξονας X
Tt A1

Σειρά
Προσθήκη Σειρά

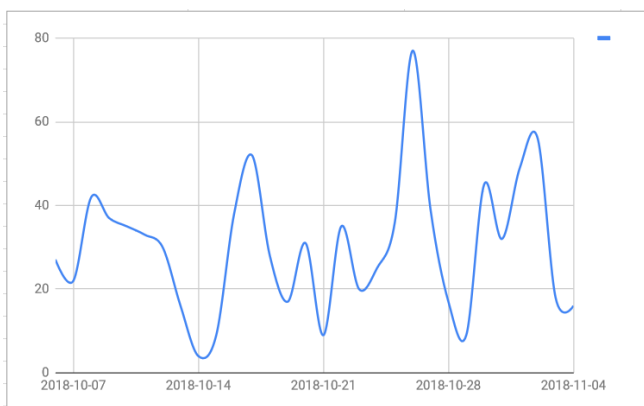
Εναλλαγή σειρών/στηλών

Χρήση της σειράς 1 ως κεφαλίδες

Χρήση της στήλης A ως ετικέτες

Σύνολο στήλης A

Αφού διαλέξουμε το εύρος και ορίσουμε ποιος θα είναι ο άξονας X μας εμφανίζεται αυτόματα το διάγραμμα μέσα στο φύλλο μας.



Το διάγραμμα αυτό τώρα μπορούμε να το ενσωματώσουμε στον κώδικά μας . Προτού όμως αυτό θα κάνουμε το report μας να τρέχει αυτόματα ανά 1 ώρα (που είναι και το ελάχιστο) για να ανανεώνονται αυτόματα τα στοιχεία του διαγράμματος. Για να γίνει αυτό πάμε «πρόσθετα» -> «Google Analytics» - > «Schedule Reports» και ορίζουμε το διάστημα

Schedule Reports

Enable reports to run automatically.

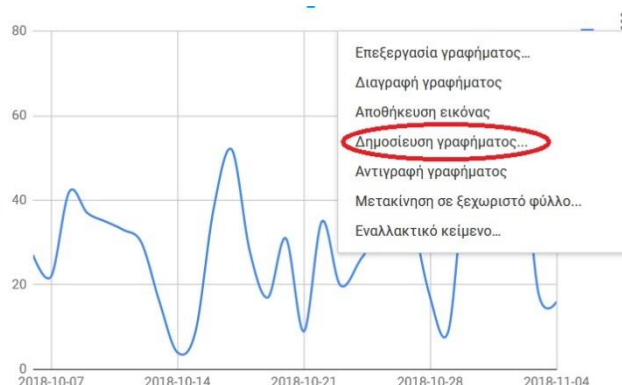
Schedule reports to run every hour

Save

Cancel

που θέλουμε να τρέχει η αναφορά μας αυτόματα προκειμένου να μην την κάνουμε εμείς χειροκίνητα.

Για να ενσωματώσουμε τώρα το διάγραμμα μας μέσα στον κώδικα μας, άρα και στην σελίδα μας κάνουμε κλικ στις τρεις κουκίδες πάνω δεξιά στο διάγραμμα και «Δημοσίευση Γραφήματος». Μας εμφανίζει ένα Modal παράθυρο.



Δημοσίευση στον ιστό

Αυτό το έγγραφο δεν έχει δημοσιευτεί στον ιστό.

Κάντε το περιεχόμενό σας ορατό σε όλους τους χρήστες δημοσιεύοντας το στον ιστό. Μπορείτε να το συνδέσετε με το έγγραφό σας ή να το ενσωματώσετε σε αυτό. [Μάθετε περισσότερα](#)

Σύνδεσμος

Ενσωμάτωση

Διαδραστικά

Δημοσίευση

Δημοσιευμένο περιεχόμενο και ρυθμίσεις

Ολόκληρο το έγγραφο

Εναρξη δημοσίευσης

Automatically republish when changes are made

× Εκεί επιλέγουμε Ενσωμάτωση (καθώς θέλουμε να το ενσωματώσουμε απευθείας στον κώδικα μας για να το εμφανίσει και όχι σαν σύνδεσμο για να το ανοίξει σε άλλη καρτέλα). Πατάμε «Δημοσίευση» και αφού δώσουμε την έγκριση για να γίνει κοινόχρηστο το διάγραμμά μας μας εμφανίζει τον κώδικα

ενσωμάτωσής.

```
<iframe width="600" height="371" seamless frameborder="0" scrolling="no" src="https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vQnVU-lueibUVn-enjfvMEOrfZRhNirw3ddTk3Qjb71pDgAm15LW8A5BQ2Gtt7DwRiXUAHTMW5nPRAC/pubchart?oid=1127701073&format=interactive"></iframe>
```

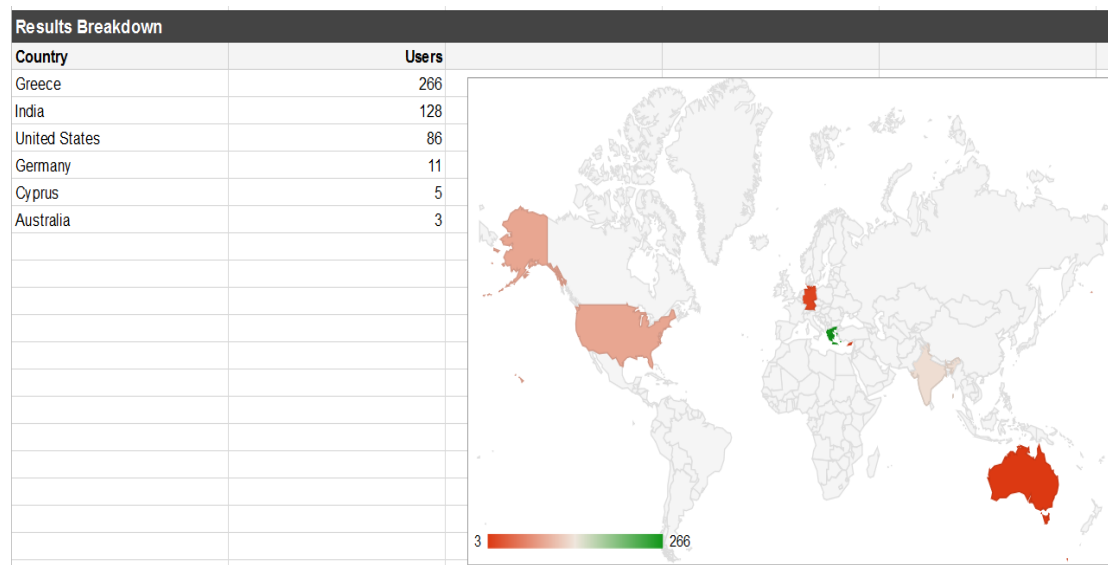
Το παραπάνω κομμάτι το αντιγράφουμε και το βάζουμε μέσα στον κώδικά μας.

Εμείς ακολουθήσαμε τα παραπάνω βήματα και δημιουργήσαμε μία αναφορά με τα ίδια στοιχεία όπως στην ενσωμάτωση του API για να δούμε και τις διαφορές του.

Όπως θα δούμε στην παρακάτω εικόνα σε ένα report μέσα δημιουργήσαμε όλες τις αναφορές μας και το βάλαμε να τρέχει αυτόματα ανά 1 ώρα. Στην συνέχεια πήραμε από κάθε διάγραμμα το iframe που μας έδινε και το βάλαμε στην θέση των άλλων διαγραμμάτων που δημιουργήσαμε στο προηγούμενο υποκεφαλαίων.

	A	B	C	D	E	F	G	H
1	Configuration Options	Your Google Analytics Reports						
2	Report Name	Χρήστες ανα Ημέρα	Χρήστες Ανα μήνα	Χρήστες ανά ώρα	Πίνακας για αναφορά σελίδας	Χρήστες ανά χώρα	Χρήστες ανα Browser	Χρήστες ανα κινητή συσκευή
3	View ID	171145732	171145732	171145732	171145732	171145732	171145732	171
4	Start Date	30daysAgo	01-01-2018	30daysAgo	30daysAgo	30daysAgo	30daysAgo	30daysAgo
5	End Date	05/11/2018	05/11/2018	05/11/2018	05/11/2018	05/11/2018	05/11/2018	05/11/2018
6	Metrics	ga:users	ga:users	ga:users	ga:users,ga:sessions,ga:pageviews,ga:uniquePageviews,ga:avgTimeOnPage,ga:bounceRate	ga:users	ga:users	ga:users
7	Dimensions	ga:date	ga:month	ga:hour	ga:pageTitle	ga:country	ga:browser	ga:mobileDeviceModel
8	Order				-ga:users	-ga:users	-ga:users	-ga:users
9	Filters							
10	Segments							
11	Limit				10	6	6	6
12	Spreadsheet URL							
13	Skip Report							
18		For help with this add-on: https://developers.google.com/analytics/solutions/google-analytics-spreadsheet-add-on						

Όπως βλέπουμε έχουμε πάρει εφτά περιπτώσεις και τα Metrics και τα Dimensions είναι ίδια με της προηγούμενης εφαρμογής. Για να μπαίνει κάθε μέρα αυτόματα η σημερινή ημερομηνία στο πεδίο End Date βάζουμε την συνάρτηση «=TODAY()». Όπως παραπάνω δημιουργήθηκαν εφτά διαφορετικές καρτέλες και εκεί μέσα δημιουργήθηκαν τα διαγράμματα. Θα δούμε μόνο σαν παράδειγμα την καρτέλα με τους χρήστες ανά χώρα.

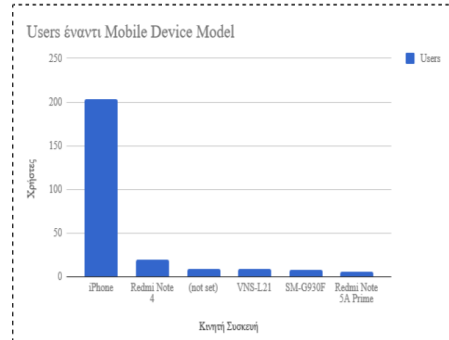
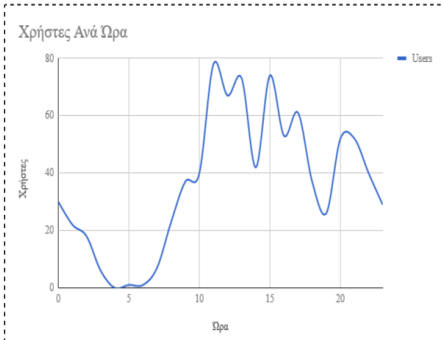
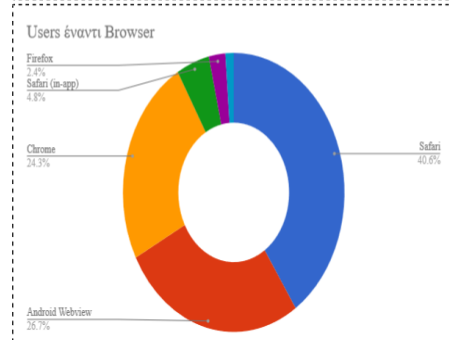
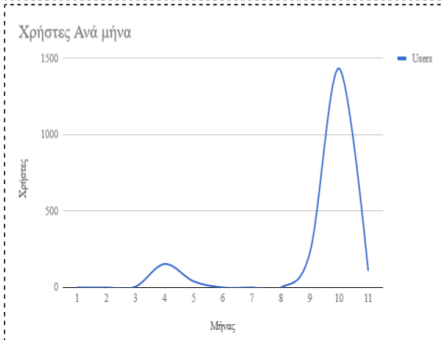
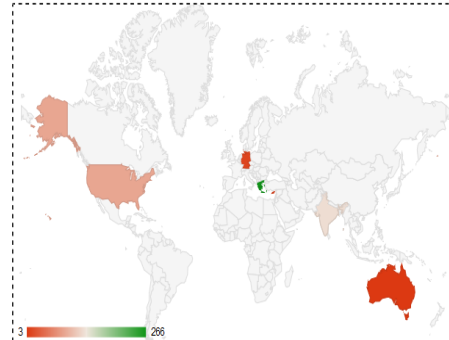
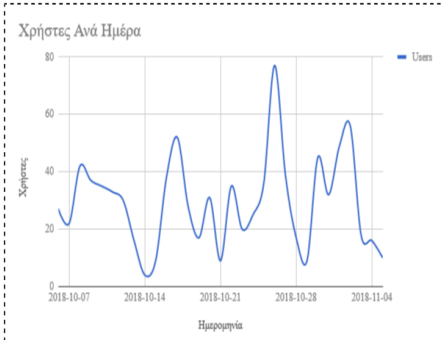


Βλέπουμε πως έχουμε δημιουργήσει ένα διάγραμμα χάρτη που δείχνει τους χρήστες αν χώρα.

Θα δούμε στην συνέχεια τώρα πως γράφτηκε ο κώδικας για να δημιουργηθεί η ίδια σελίδα με την προηγούμενη αλλα αντι για ενσωμάτωση του API κάναμε Google Sheets.

Αυτόματη Ενημέρωση: ON Αποσύνδεση Επιστροφή Google Sheets

Χρονικό Διάστημα: 06/10/2018 - 05/11/2018



Το έκανε bullying και μετά του ζήτησε στοματικό έρωτα υπό την απειλή όπλου - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	75	74	169	77	6.989.583.333.333.330	0.01351351351
Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr - Ειδησιογραφία	61	283	789	307	11.640.966.010.733.400	0.2014134276
Τραυματικό βίντεο: Επibάτης επίκειται σε οδηγό και το όχημα κάνει βουτιά θανάτου από 50 μέτρα - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	24	20	30	25	5.222.222.222.222.220	0.8
Αποκλειστικό - Θεσσαλονίκη: Γυναίκα έβαλε φωτιά τα ρούχα της στο σαλόνι του σπιτιού της και σγκώθηκε έξω - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	20	21	56	30	18.247.368.421.052.600	0.380952381
Γιατρός Χαλκίδα: Έκανε... fake γάμο, είχε 4 ταυτότητες και έλεγε στη γυναίκα του πως είναι πράκτορας - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	20	19	20	20		1
Στο χειρουργείο έπεσα από τραγικό με τη μηχανή του ο ηθοποιός Λευινός Καληφρονάνης - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	18	17	36	18	8.285.714.285.714.280	0
Νέα τραγωδία σε γνωστό φασηφουτσάδο - Πέθανε και δεύτερος πελάτης από αλλεργία - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	17	11	17	17		0.5454545455
Το στριπτζ της «Μελάνια Τραμπ» - Σάλος στην Αμερική απ' το βίντεο του Λευκού Οίκου (vid) - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	17	14	52	17	51.833.333.333.333.300	0
Στη δημοσιότητα τα ονόματα και οι φωτογραφίες του καθηγητή "Φακελάκι" και των συνεργών του - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	16	15	21	18	3.188.888.888.888.880	0.6666666667
Κούνας: «Φοιητές δhθεν εκbάστηκαν από τον καθηγητή και δhθεν δωροδόχησαν» - Έκτακτη επικαιρότητα, Ειδήσεις, Ελλάδα, Κόσμος, Πολιτική, Οικονομία, Σπορ, Τεχνολογία - antikeimenika.gr	15	13	30	15	883.157.894.736.842	0

Βλέπουμε στην προηγούμενη εικόνα πως υπάρχουν κάποιες διαφορές από την προηγούμενη εφαρμογή. Αυτές είναι ότι δεν υπάρχει φίλτρο ημερομηνίας καθώς δεν υπάρχει και ο επιλογέας λογαριασμού. Αυτό γίνεται διότι όλο το στήσιμο των διαγραμμάτων γίνεται μέσα στα λογιστικά φύλλα της Google. Αν θέλουμε να αλλάξουμε χρονικό διάστημα πρέπει να μπούμε μέσα στο αρχείο και να το αλλάξουμε από εκεί το Start και End Date. Πρόσβαση στα δεδομένα αυτά μπορούν να έχουν μόνο σε αυτούς που έχουμε κάνει το αρχείο «ΚΟΙΝΗ ΧΡΗΣΗ». Τέλος αν θέλει κάποιος να κάνει τους ίδιους πίνακες με διαφορετικό λογαριασμό πρέπει να κάνει ένα Report από την αρχή ώστε να ορίσει τον δικό του λογαριασμό.

Συγγραφή κώδικα

Τα πρώτα βήματα του κώδικα μας είναι ίδια με της προηγούμενης εφαρμογής.

- I. Αρχικά δίνουμε τον τίτλο στην σελίδα μας στην συνέχεια φορτώνουμε το CSS που δημιουργήσαμε για το style της σελίδα. Επίσης φορτώνουμε και κάποιες βιβλιοθήκες για την χρήση της Javascript και συγκεκριμένα για την αυτόματη ανανέωση της σελίδας μας και τέλος την αναγνώριση των ελληνικών χαρακτήρων. Στην συνέχεια κάνουμε την σύνδεση με την βάση δεδομένων μας. Καλούμε τον πίνακα user_privileges όπου είναι ο πίνακας ασφαλείας που δημιουργήσαμε για να μην μπορεί κάποιος που δεν έχει κάνει login να έχει πρόσβαση στην σελίδα μας.

```
<!DOCTYPE html>
<html>
<head>
<title>Google Analytics Chart (Google Sheets)</title>
<link rel="stylesheet" type="text/css" href="style-form.css">
<meta name="google-signin-client_id" content=
"537637280225-bquduc4j9cvli0au8osvb98qea74tvs7.apps.googleusercontent.com">
<meta name="google-signin-scope" content="https://www.googleapis.com/auth/analytics.readonly">
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/2.2.0/jquery.min.js"></script>
<script src="https://ajax.googleapis.com/ajax/libs/jquery/3.1.1/jquery.min.js"></script>
<script src="boot/bootstrap.min.js"></script>
<link rel="shortcut icon" href="ant_logo.ico">
<link rel="icon" href="ant_logo.ico">
<meta charset='UTF-8'>
</head>
<?php session_start();
if (isset($_SESSION['user'])) {
/*-----PRIVILEGES*-----*/
    $connection = mysql_connect("db60.grserver.gr:3306", "mitro_wordpres_g", "Antikeimenika@gr1");
    $db = mysql_select_db("mitrousi067644_wordpress_f", $connection);
    mysql_query("SET NAMES 'utf8'");
    mysql_query("SET CHARACTER SET 'utf8'");
    $checkQue=mysql_query("SELECT * FROM user_privileges WHERE user='".$_SESSION['user']."' ORDER BY id
DESC LIMIT 1",$connection);
    $checkDone=mysql_fetch_assoc($checkQue);
if ($checkDone['analytics']==1){
/*-----PRIVILEGES*-----*/ ?>
```


- II. Αμέσως μετά δημιουργήσαμε τα κουμπιά (Αυτόματη Ενημέρωση, Επιστροφή, Αποσύνδεση και Google Sheets που μας οδηγεί στο λογιστικό φύλλο που δημιουργήσαμε)

```
<body>
<button id="autoUpdate" style="float:left; border-radius: 10px; background: #70bce3; margin-top: 10px;
color: #fff; padding: 10px; border: 0; font-size: 16px; font-weight: bold; font-family: roboto;"onClick=
"autoUp()">Αυτόματη Ενημέρωση: ON</button>
<div id="button_logout_form">
  <a href="analytics_logout">Αποσύνδεση</a>
</div>
<div id="button_back">
  <a href="analytics_log">Επιστροφή</a>
</div>
<div id="excel" style="float:left; margin-left: 15px; margin-top: 9px;">
  <a href=
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/1baayHUS9p3qcXvm0el7owUrKycfNarLebhdjT5JLY2o/edit?usp=sharing"
  target="_blank" style="float:left;">Google Sheets</a>
</div>
```

- III. Όπως αναφέραμε παραπάνω έχουμε δημιουργήσει και ένα κουμπί αυτόματης ενημέρωσης. Το κουμπί αυτό ανανεώνει αυτόματα την σελίδα κάθε 1 λεπτό για να περνάνε τα καινούργια δεδομένα στα Dashboards. Βέβαια εάν θέλουμε έχουμε την επιλογή να το κλείσουμε και να το ξανά ανοίξουμε όποτε εμείς επιθυμούμε. Εμφανίζουμε το χρονικό διάστημα για να ξέρει ο χρήστης ποιανής χρονικής περιόδου τα δεδομένα βλέπει. Τέλος παρατηρούμε εδώ ότι πάντα ορίζουμε «σταθερές» ημερομηνίες, δηλαδή δεν μπορεί να τις επεξεργαστεί ο χρήστης. Και εδώ τις ορίσαμε μόνο και μόνο για το εμφανισιακό κομμάτι για να ξέρουμε σε ποιο διάστημα βρισκόμαστε.

```
session_start();
if (isset($_SESSION['access_token']) && $_SESSION['access_token']) {
$dateN= date('Y-m-d');
$date1='30daysAgo';
$date2='today';
$out_date1 = date("d/m/Y", strtotime('-30 days'));
$out_date2 = date("d/m/Y", strtotime($dateN));
}
<p id=count></p>
<script>
countdown=60;
function docount(){
if (countdown>0){
countdown--;
timer=setTimeout("docount()",1000);
}
else{
clearTimeout(timer);
document.getElementById('filterSubmit').click();
}
}

function autoUp(){
var el=document.getElementById('autoUpdate');
if (el.innerHTML=="Αυτόματη Ενημέρωση: ON"){
el.innerHTML="Αυτόματη Ενημέρωση: OFF";
el.style.backgroundColor="red";
clearTimeout(timer);
}
else {
el.innerHTML="Αυτόματη Ενημέρωση: ON";
el.style.backgroundColor="#7CFC00";
docount();
}
}
</script>
<h3>Χρονικό Διάστημα: <span style="color:#21adb2;"><? echo $out_date1; ?> - <? echo $out_date2; ?>
</span></br></br>
```


- IV. Έχοντας ακολουθήσει τα προηγούμενα βήματα και δημιουργώντας της αναφορές μας στα Google Sheets ενσωματώνουμε τον κώδικα που μας έδινε για την ενσωμάτωση ώστε να εμφανιστούν τα Dashboards.

```

<section id="view-selector1" style="float: right; margin: -125px -2px 0px 0px;"></section>
<!-- style="border-width:2px; border-style:dashed;" -->
<div style="float:left;">
  <iframe width="600" height="371" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless frameborder=
  "0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-L
  JHjFxlOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=319498062&format=interactive"></iframe> </br>
  <iframe width="600" height="371" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless frameborder=
  "0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-L
  JHjFxlOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=764641550&format=interactive"></iframe></br>
  <iframe width="600" height="371" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless frameborder=
  "0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-L
  JHjFxlOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=66119047&format=interactive"></iframe>
</div>
<div style="float:right;">
  <iframe width="600" height="371" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless frameborder=
  "0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-L
  JHjFxlOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=282205852&format=interactive"></iframe></br>
  <iframe width="600" height="371" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless frameborder=
  "0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-L
  JHjFxlOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=1389001742&format=interactive"></iframe></br>
  <iframe width="600" height="371" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless frameborder=
  "0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-L
  JHjFxlOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=1590090534&format=interactive"></iframe>
</div>
<iframe width="1073.5" height="413.6777555168409" style="border-width:2px; border-style:dashed;" seamless
  frameborder="0" scrolling="no" src="
  https://docs.google.com/spreadsheets/d/e/2PACX-1vSnlXRPkwC8dNgeK0znkTYfml1vEpKA36GkQeGe2JRYynMXw35GTsh-LJHjP
  xLOsUvkrg3AX5y-vMKc/pubchart?oid=523532853&format=interactive"></iframe>

```

Βλέπουμε ότι χτίζεται παρόμοια με τα sections που φτιάξαμε στην προηγούμενη εφαρμογή, με την διαφορά ότι εδώ δεν χρειάζεται κάποιος κώδικας Javascript για να τα εμφανίσει καθώς κάνει το iframe και τα Google Sheets την δουλειά αυτή.

- V. Τελειώνοντας στον κώδικα είχαμε αφήσει ανοιχτά δύο συνθήκες if. Η μία αφορούσε την συνδεσιμότητα στον λογαριασμό στην Google και η άλλη τα privileges για την ασφάλεια της σελίδας μας.

Όταν λήξει η περίοδος σύνδεσης στον λογαριασμό μας στη Google θα μας ανακατευθύνει στο oauth2callback.php όπου εκεί θα ξανά μας ζητήσει να γίνει

η σύνδεση με την Google. Κάτι αντίστοιχο θα γίνει και αν λήξει το Session από το login που κάναμε στην σελίδα μας.

```
<?
} else {
$redirect_uri = 'https://' . $_SERVER['HTTP_HOST'] . '/google_analytics/oauth2callback_sheets.php';
header('Location: ' . filter_var($redirect_uri, FILTER_SANITIZE_URL));
}
}}

else {?>
<body id="analytics-body">
  <div id="logos">
    
    
  </div>
  <div id="Sign-In">
    <h3 style="color:red;">Περιορισμένη είσοδος - Παρακαλώ συνδεθείτε </br></br>
    <a href="../google_analytics/index" style="text-align:center; display:block;">Σύνδεση</a>
  </h3>
  </div>
</body>

<?
}
?>
</body>
</html>
```

Κεφάλαιο 4^ο

Εργαλεία

Σε αυτό το κεφάλαιο θα αναλύσουμε τις δυνατότητες, τα μειονεκτήματα και τις εναλλακτικές των εργαλείων που χρησιμοποιήσαμε για να διεκπεραιώσουμε τις εργασίες που αναφέρθηκαν στο προηγούμενο κεφάλαιο. Οι επιλογές αυτών των εργαλείων έγιναν με γνώμονα τις απαιτήσεις της πτυχιακής μας, τους οικονομικούς πόρους που έπρεπε να διαθέσουμε για να τα αποκτήσουμε, της απόδοσης τους και της ευκολίας χρήσης τους.

4.1 CMS – Wordpress για την κατασκευή σελίδας

Για την κατασκευή της σελίδας μας είχαμε δύο επιλογές, να επιλέξουμε ένα CMS (Content Management Systems, ΣΔΠ, Συστήματα Διαχείρισης Περιεχομένου) ή να γράψουμε προγραμματιστικό κώδικα από το μηδέν. Παρακάτω θα αναλύσουμε αυτές τις δύο επιλογές και θα δούμε πως καταλήξαμε στην τελική μας απόφαση.

CMS

Για όσους σχεδιάζουν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο χρησιμοποιώντας σύστημα διαχείρισης περιεχομένου (CMS), το Drupal Vs WordPress Vs Joomla φαίνεται να είναι το νούμερο ένα ερώτημα στο μυαλό τους, ένα ερώτημα που μας απασχόλησε και εμάς.

Η επιλογή μιας από τις τρεις καλύτερες επιλογές είναι πάντα ένα δύσκολο έργο, ειδικά όταν υπάρχουν πολλές ομοιότητες. Ως εκ τούτου, προσπαθήσαμε να επιλέξουμε τη σωστή πλατφόρμα CMS κάνοντας μια πλήρη σύγκριση μαζί με μια σύντομη επισκόπηση των ομοιοτήτων.

Πρώτα απ' όλα, αυτές οι τρεις πλατφόρμες (WordPress, Joomla και Drupal) έχουν πετύχει να κυριαρχούν στον κόσμο του CMS με συνέπεια από το 2010. Όσο για σήμερα, το WordPress είναι ο βασιλιάς όλων των πλατφορμών CMS έχοντας πάνω από το 58% όλων των ιστοσελίδων που βασίζονται στο CMS. Το Joomla διαθέτει το 7% του μεριδίου αγοράς του CMS, ενώ το Drupal έχει πάνω από το 4% όλων των ιστότοπων που χρησιμοποιούν πλατφόρμες CMS. Συγκρίνοντας το μερίδιο αγοράς, το WordPress φαίνεται να είναι πολύ μπροστά από το Joomla και το Drupal, ωστόσο, υπάρχουν πολλές πτυχές στις οποίες το WordPress μένει πίσω.

Πριν ξεκινήσουμε να περιγράψουμε τις διαφορές, ας δούμε τις ομοιότητες τους:

- Και οι τρεις πλατφόρμες WordPress, Joomla και Drupal είναι ανοιχτού κώδικα ελεύθερου λογισμικού με άδεια χρήσης της GPL. Ως εκ τούτου, μπορείτε να κατεβάσετε το λογισμικό δωρεάν, να το χρησιμοποιήσετε και να το τροποποιήσετε όπως θέλετε.
- Και οι τρεις πλατφόρμες έχουν αναπτύξει μια δική τους κοινότητα αποτελούμενη από προγραμματιστές, σχεδιαστές, εκπαιδευτές, χρήστες και εθελοντές. Οι κοινότητες στοχεύουν να καταστήσουν την πλατφόρμα ένα καλύτερο CMS, μοιράζοντας τις γνώσεις, υποστηρίζοντας τους χρήστες, διοργανώνοντας εκδηλώσεις, επιλύοντας τα θέματα και πολλά άλλα.
- Και οι τρεις πλατφόρμες βασίζονται σε PHP και MySQL.
- Και οι τρεις από αυτούς χρησιμοποιούν θέματα / πρότυπα για το σχεδιασμό και τα πρόσθετα / επεκτάσεις για την προσθήκη λειτουργιών και χαρακτηριστικών.

Παρακάτω θα παραθέσουμε την ανάλυση για τα υπέρ και τα κατά των τριών αυτών CMS :

➤ WORDPRESS

Γιατί να το προτιμήσετε:

- **Ευκολία Χρήσης.** Ίσως διαθέτει την ευκολότερη διαδικασία εγκατάστασης καθώς και την απλούστερη λειτουργία.
- **SEO Friendly.** Η ίδια η πλατφόρμα είναι ικανοποιητική στο SEO ενσωματώνοντας πολλές καλές πρακτικές. Επίσης, υπάρχει πάντα η δυνατότητα επέκτασης με ένα από τα διαθέσιμα πρόσθετα που κυκλοφορούν.
- **Responsive Design.** Τα περισσότερα από τα θέματα που κυκλοφορούν είναι συμβατά με κινητές συσκευές (ακόμη και τα δωρεάν).
- **Υποστήριξη.** Με μία κοινότητα εκατομμύριων χρηστών παγκοσμίως δεν θα είστε ποτέ μόνοι σε προβλήματα ή ερωτήσεις που μπορεί να έχετε.

Γιατί να το απορρίψετε:

- **Κενά Ασφαλείας.** Αν και ο πυρήνας της πλατφόρμας βελτιώνεται συνεχώς μέσω των ενημερώσεων, παρόλα αυτά η εγκατάσταση αρκετών προσθέτων

(plugins) προκειμένου να εξυπηρετήσουμε τις ανάγκες μας, προκαλεί πολλά κενά ασφαλείας.

- **Ενημερώσεις.** Δυστυχώς, είναι συχνό φαινόμενο οι απαραίτητες ενημερώσεις που γίνονται στο WordPress να προκαλούν προβλήματα και bugs στη λειτουργία της ιστοσελίδας μας.
- **Ταχύτητα.** Οι ιστοσελίδες που φτιάχνονται με WordPress συχνά περιέχουν αρκετό κώδικα άχρηστο για τις δικές μας ανάγκες, πράγμα που προκαλεί άσκοπες καθυστερήσεις στην ταχύτητα φόρτωσης.

➤ JOOMLA

Γιατί να το προτιμήσετε:

- **Δυνατό Admin Interface.** Το admin interface του παρέχει τεράστιες δυνατότητες αλλά παραμένει εξαιρετικά φιλικό. Η δημιουργία και συντήρηση της δομής μίας ιστοσελίδας είναι πάρα πολύ απλή υπόθεση στο Joomla.
- **Δυνατό Community.** Διαθέτει ένα πολύ καλό online community (<https://community.joomla.org/>) όπου μπορείτε να λάβετε υποστήριξη καθώς και απαντήσεις σε προβλήματα.

Γιατί να το απορρίψετε:

- **Μικρό Module's Marketplace.** Ο αριθμός των προσθέτων που κυκλοφορούν είναι σχετικά περιορισμένος, οπότε ίσως φανεί δύσκολο να κάνετε κάποιες παραμετροποιήσεις στην ιστοσελίδα σας.
- **Plugins Compatibility.** Η εγκατάσταση προσθέτων μπορεί να αποδειχτεί απαιτητική δοκιμασία και ειδικότερα έχει καταγραφεί ότι ανακύπτουν προβλήματα με τη συμβατότητα μεταξύ διαφόρων plugins.

➤ DRUPAL

Γιατί να το προτιμήσετε:

- **Ισχυρό.** Οι δυνατότητές του σχετικά με την παραμετροποίηση και επέκταση είναι μοναδικές. Ενδείκνυται για ιστοσελίδες που έχουν αυξημένες απαιτήσεις στην οργάνωση περιεχομένου και τη διαχείριση χρηστών.

- **Ασφαλές.** Κατά παράδοση το Drupal χρησιμοποιείται σε κυβερνητικές ιστοσελίδες γεγονός που υπογραμμίζει τις αυξημένες προδιαγραφές του σε θέματα ασφάλειας.
- **Πολλές Γλώσσες.** Παρέχεται η δυνατότητα υποστήριξης πολυγλωσσικών ιστοσελίδων out of the box.

Γιατί να το απορρίψετε:

- **Δημοτικότητα.** Σε περίπτωση που χρειαστείτε βοήθεια σε κάποιο κομμάτι της ιστοσελίδας σας είναι αρκετά δυσκολότερο να βρείτε έναν Drupal Developer.
- **Δυσκολία.** Αντίστοιχα η εκμάθησή του είναι μία αρκετά επίπονη και χρονοβόρα διαδικασία και απαιτεί μεγάλη προσήλωση.

Προγραμματιστικό κώδικα από το μηδέν

Για όσους σχεδιάζουν να δημιουργήσουν έναν ιστότοπο χρησιμοποιώντας κώδικα από το μηδέν σίγουρα θα πρέπει να έχουν πολύ χρόνο, αρκετές γνώσεις προγραμματισμού και υπομονή. Βέβαια όταν η ιστοσελίδα μας απαιτεί κάτι πολύ εξειδικευμένο η καλύτερη λύση είναι να προσλάβουμε έναν προγραμματιστή διαδικτυακών εφαρμογών και να διαθέσουμε κάποιο σεβαστό χρηματικό ποσό.

Η απόφαση μας

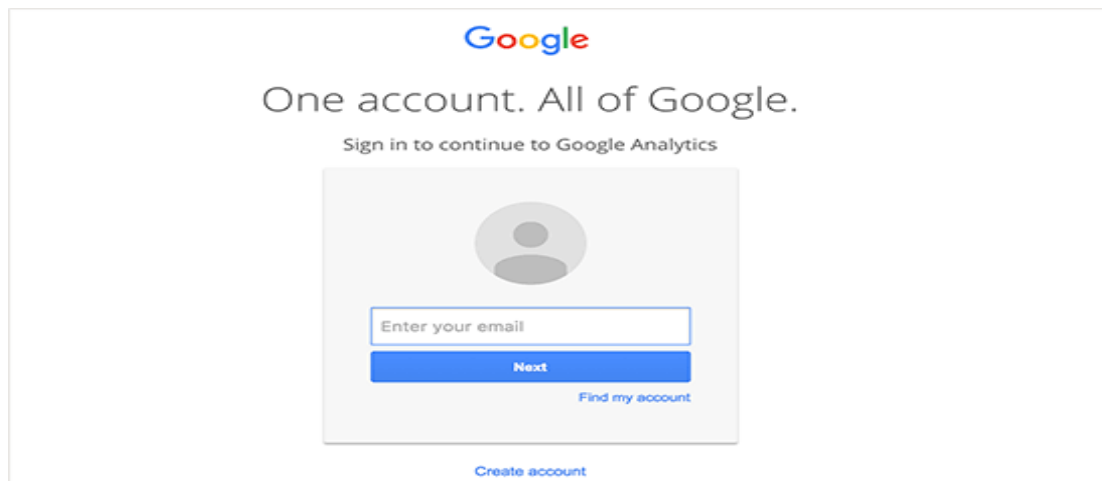
Τελικά επιλέξαμε το Wordpress για την κατασκευή της ιστοσελίδας μας γιατί όπως φάνηκε και από τα παραπάνω ήταν η γρηγορότερη, ευκολότερη, αποδοτικότερη και με την μεγαλύτερη υποστήριξη λύση για μια απλή ιστοσελίδα ειδησεογραφικού χαρακτήρα όπως την δικιά μας

4.2 Δημιουργία λογαριασμού Google Analytics – Πρόσθετο (plugin) σύνδεσης και κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics

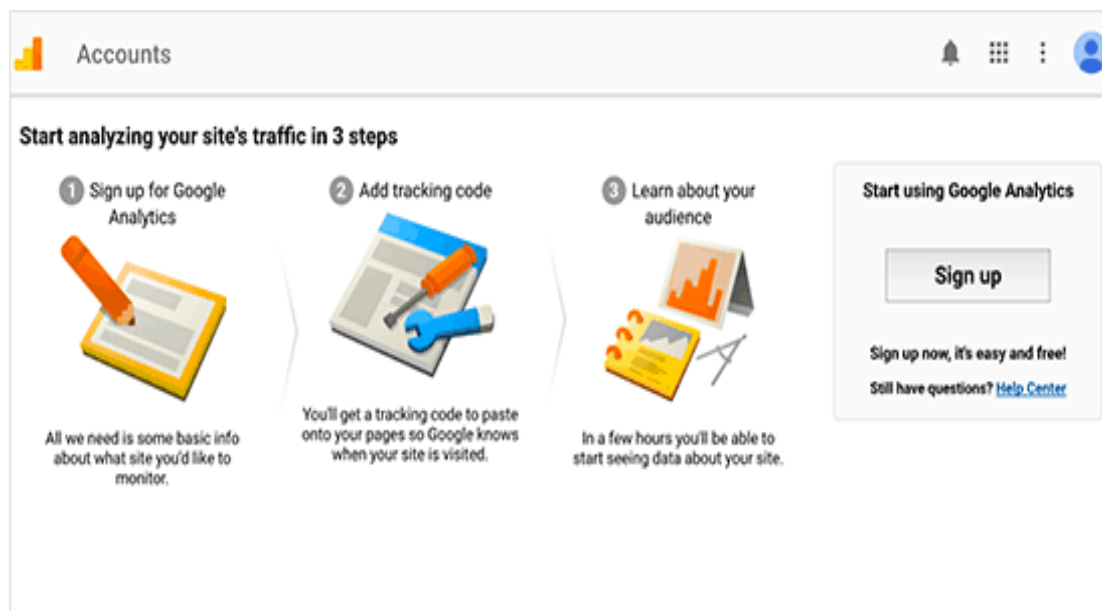
Αφού επιλέξαμε το Wordpress για την κατασκευή της ιστοσελίδας έπρεπε να βρούμε τρόπο να συνδέσουμε το Google Analytics με την ιστοσελίδα μας. Πρώτα όμως ας δούμε σε βήματα πως δημιουργήσαμε έναν λογαριασμό Google Analytics.

Δημιουργία λογαριασμού Google Analytics

Βήμα 1: Πρώτα πρέπει να δημιουργήσετε έναν λογαριασμό Google Analytics. Για να το κάνετε αυτό, επισκεφθείτε τη σελίδα εγγραφής στο [Google Analytics](#). Θα δείτε μια οθόνη όπως αυτή που ακολουθεί. Αν έχετε ήδη λογαριασμό Google ή Gmail, τότε μπορείτε να το χρησιμοποιήσετε για να συνδεθείτε. Αν δεν έχετε λογαριασμό Gmail, τότε θα πρέπει να δημιουργήσετε έναν.



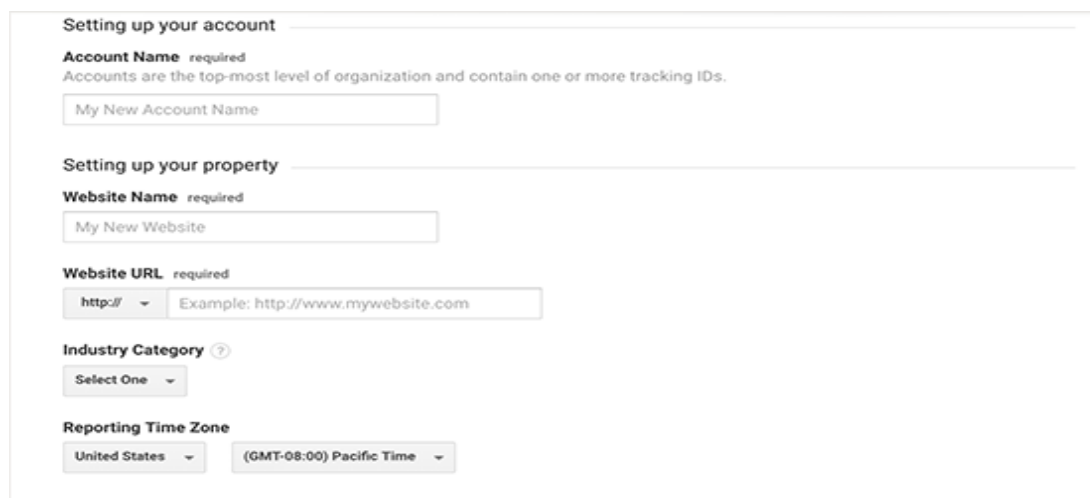
Βήμα 2: Μόλις συνδεθείτε με το λογαριασμό σας Gmail, θα σας εμφανιστεί μια οθόνη όπως αυτή που ακολουθεί. Σε αυτό το σημείο θα εγγραφείτε στο Google Analytics με το λογαριασμό σας στο Gmail.



Βήμα 3: Στην επόμενη οθόνη, θα έχετε τη δυνατότητα να επιλέξετε μεταξύ ενός ιστότοπου(Website) ή μιας εφαρμογής για κινητά(Mobile App). Βεβαιωθείτε ότι έχετε επιλέξει τον ιστότοπο. Στη συνέχεια, θα πρέπει να καταχωρίσετε το όνομα λογαριασμού (Θα είναι το όνομα προφίλ Google Analytics για αυτόν τον ιστότοπο), το όνομα της ιστοσελίδας, τη διεύθυνση URL του ιστοτόπου, τη χώρα και τη ζώνη ώρας.

Μόλις καταχωρίσετε αυτές τις πληροφορίες, κάντε κλικ στο κουμπί Λήψη αναγνωριστικού παρακολούθησης(Get Tracking ID). Θα σας παρουσιαστούν οι όροι και η υπηρεσία του Google Analytics, τους οποίους πρέπει να συμφωνήσετε, οπότε κάντε κλικ στο κουμπί I Agree.

Βήμα 4: Τώρα θα παρουσιαστεί ο κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics. Μπορείτε να αντιγράψετε αυτόν τον κώδικα παρακολούθησης, επειδή θα χρειαστεί να τον εισαγάγετε στην ιστοσελίδα σας WordPress, ανάλογα με τη μέθοδο που θα χρησιμοποιήσετε από τις παρακάτω.

The image shows a screenshot of the Google Analytics account setup interface. It is divided into two main sections: 'Setting up your account' and 'Setting up your property'. Under 'Setting up your account', there is a required field for 'Account Name' with the placeholder text 'My New Account Name'. Below this, there is a note: 'Accounts are the top-most level of organization and contain one or more tracking IDs.' The 'Setting up your property' section includes a required field for 'Website Name' with the placeholder 'My New Website', a required field for 'Website URL' with a dropdown set to 'http://' and the placeholder 'Example: http://www.mywebsite.com', a dropdown for 'Industry Category' set to 'Select One', and a dropdown for 'Reporting Time Zone' set to 'United States' with a secondary dropdown for '(GMT-08:00) Pacific Time'.

Πρόσθετο (plugin) σύνδεσης και κώδικας παρακολούθησης του Google Analytics

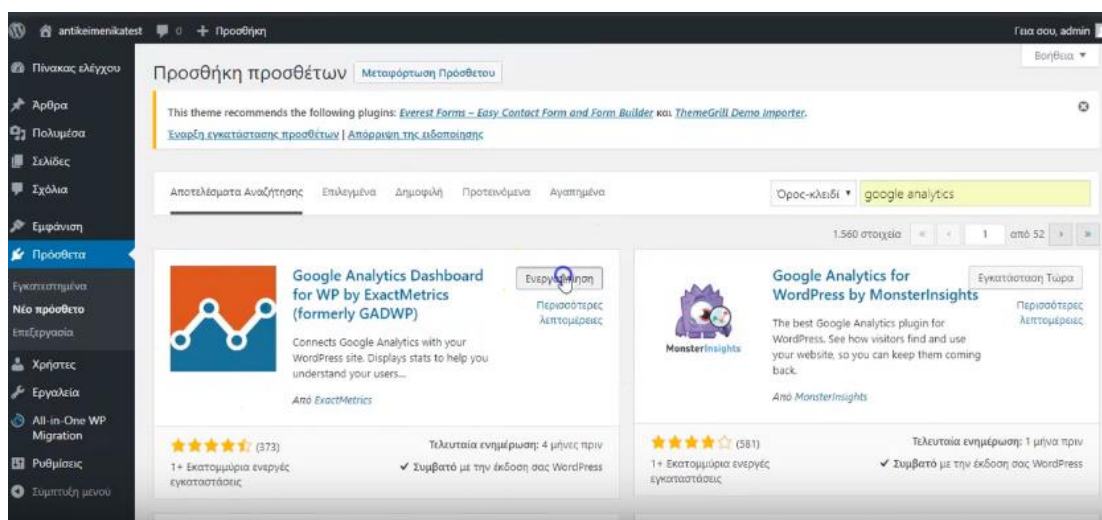
Υπάρχουν πολλοί διαφορετικοί τρόποι σύνδεσης του Google Analytics στο WordPress. Θα σας δείξουμε δυο διαφορετικές μεθόδους. Μπορείτε να επιλέξετε αυτήν που ταιριάζει καλύτερα στις ανάγκες σας.

1) Google Analytics Dashboard for WP by ExactMetrics (formerly GADWP)

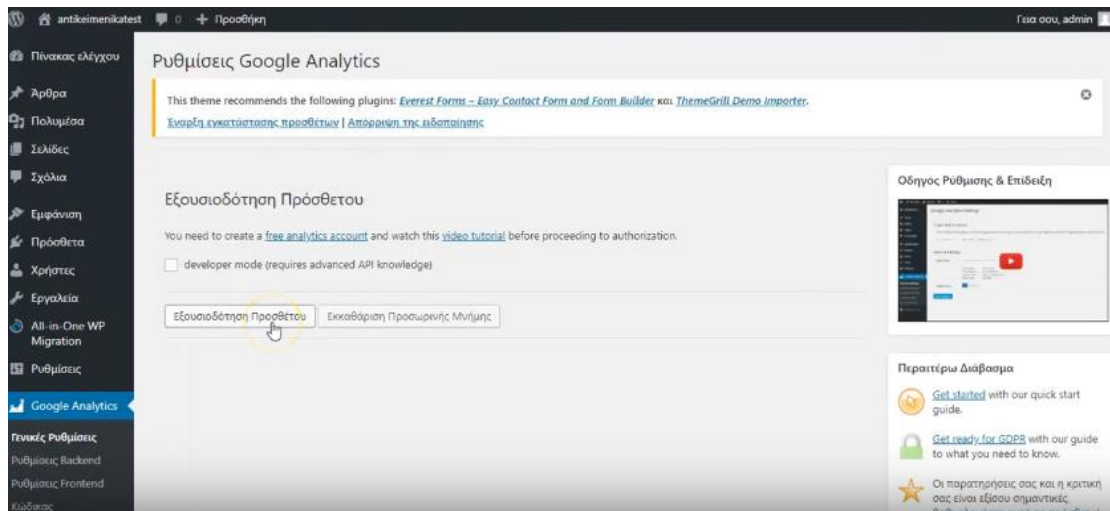
Είναι ο ευκολότερος τρόπος να προσθέσετε το Google Analytics στο Wordpress (για αρχάριους αλλά και για τους έμπειρους χρήστες). Το επιλέξαμε έναντι του κύριου ανταγωνιστή του ([Google Analytics for WordPress by MonsterInsights](#), εξίσου

δημοφιλές πρόσθετο) για την απλότητα του και την ευχρηστία του. Αν θέλετε κάτι πιο επαγγελματικό και με περισσότερα εργαλεία θα σας συνιστούσαμε το [Google Analytics for WordPress by MonsterInsights](#). Παρακάτω θα δούμε την εγκατάσταση του πρόσθετου που χρησιμοποιήσαμε εμείς σε βήματα.

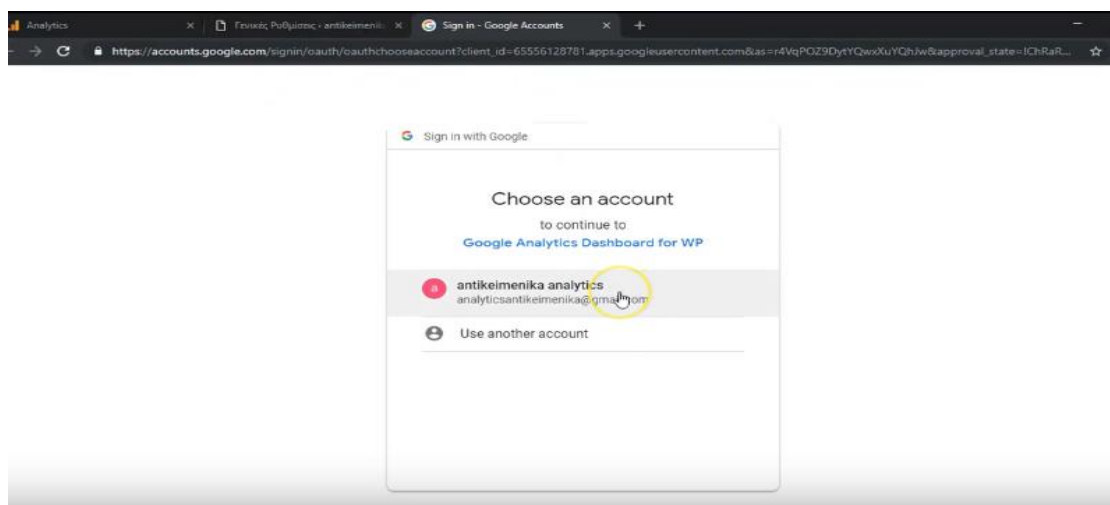
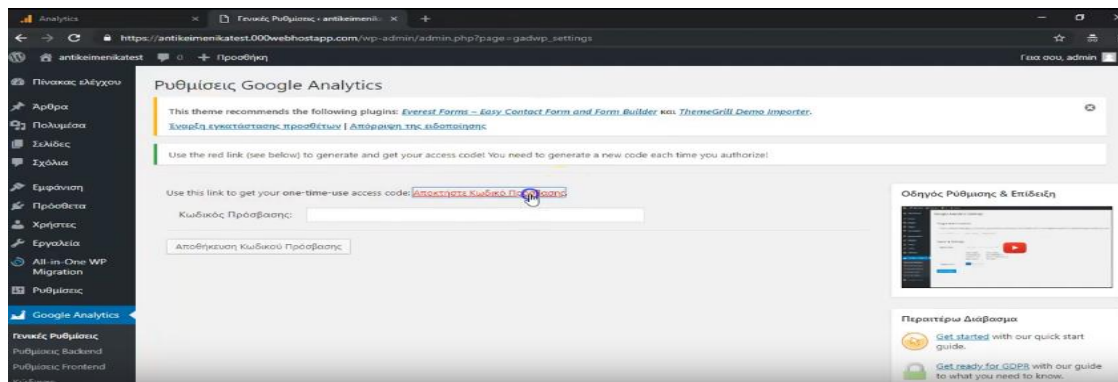
Βήμα 1: Το πρώτο πράγμα που πρέπει να κάνετε είναι να μεταβείτε στην περιοχή διαχείρισης του WordPress και να κάνετε κλικ στο Πρόσθετα »Νέο Προσθετο. Βρείτε το πρόσθετο που αναζητάτε πληκτρολογώντας στην γραμμη αναζήτησης(πάνω δεξιά) το όνομα του ή τη λειτουργικότητα που αναζητάτε(Google Analytics), όπως κάναμε εμείς. Μετά από αυτό, θα δείτε μια λίστα με αποτελέσματα για την αναζήτηση σας. Πατήστε το κουμπί Εγκατάσταση τώρα στο πρόσθετο που επιθυμείτε και περιμένετε να εγκατασταθεί πατήστε Ενεργοποίηση όπως φαίνεται και στις εικόνες παρακάτω.

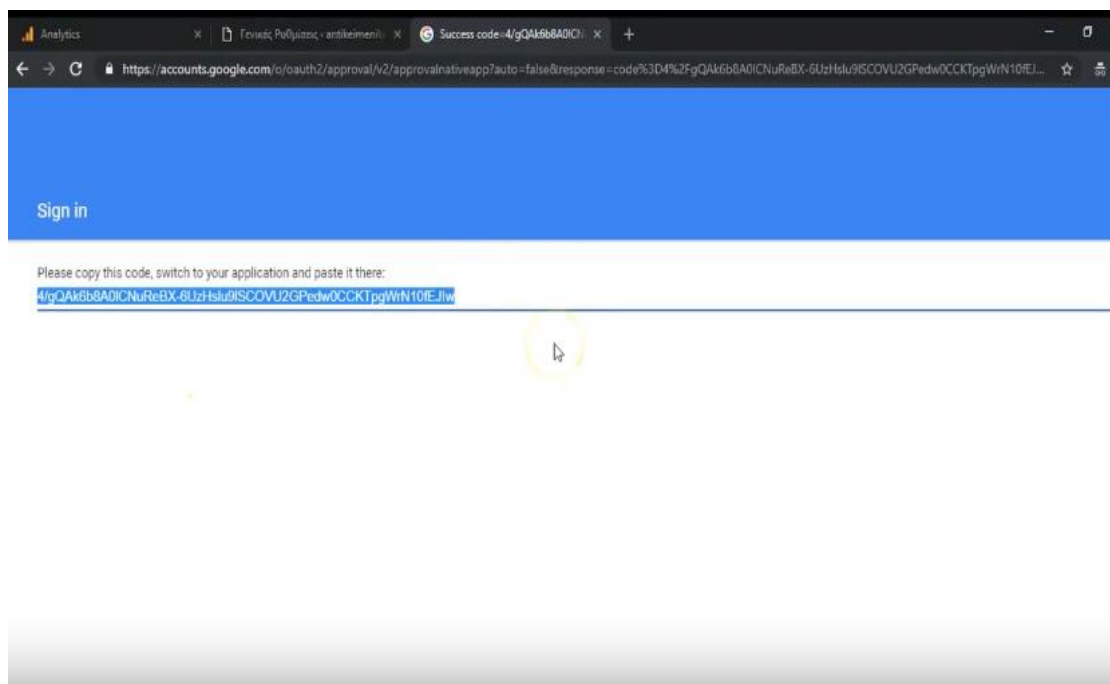
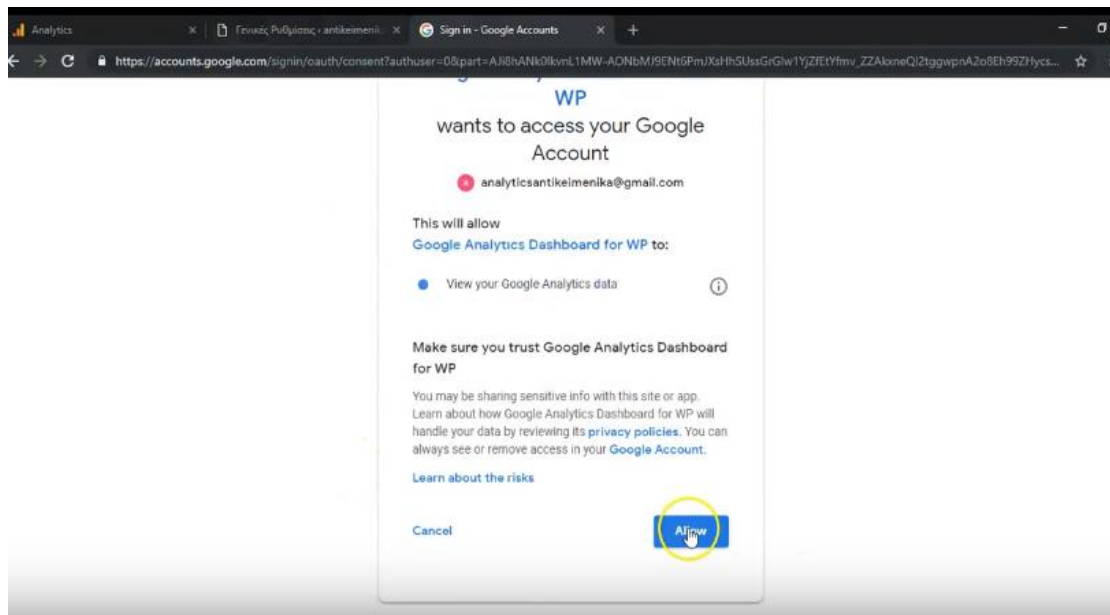


Βήμα 2: Μεταβείτε στην νέα επιλογή που δημιουργήθηκε στο μενού την Google Analytics »Γενικές Ρυθμίσεις και μετά θα πατήσετε Εξουσιοδότηση Προσθέτου.

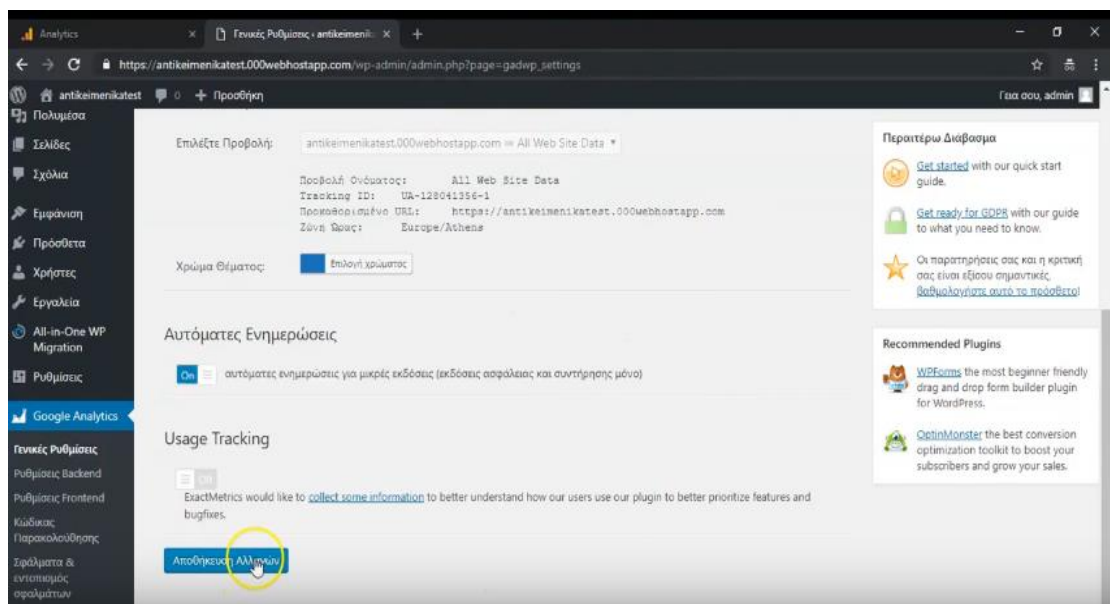
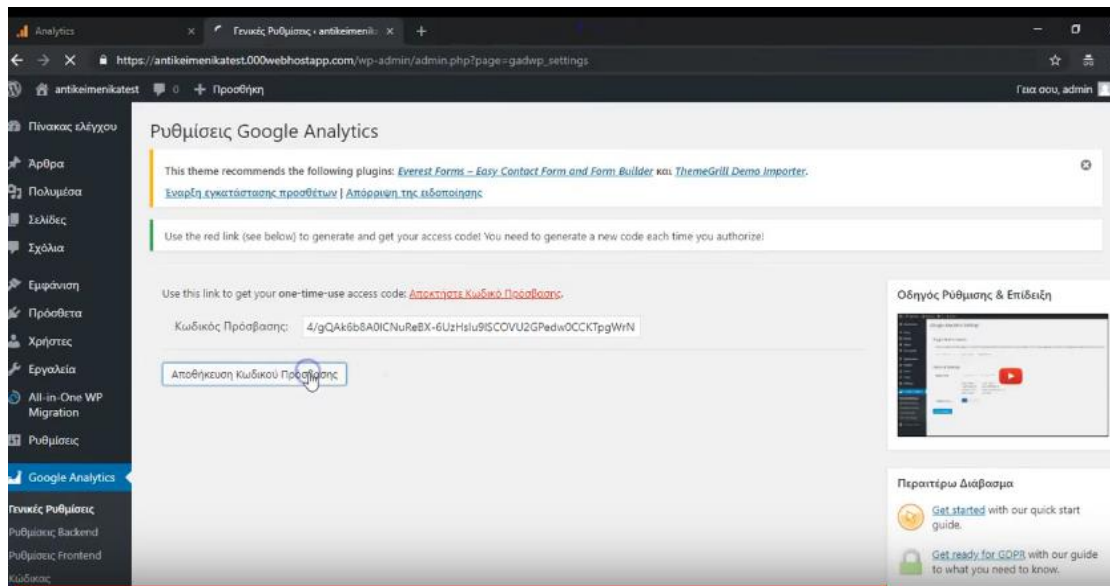


Βήμα 3: Στην σελίδα που ανοίγει πατάτε τον σύνδεσμο Αποκτήστε Κωδικό Πρόσβασης. Έπειτα συνδέεστε στον λογαριασμό που έχετε συνδέσει με το Google Analytics πατάτε το κουμπί Allow και αντιγράφετε τον κωδικό που σας εμφανίζει. Παρακάτω μπορείτε να δείτε σχετικά στιγμιότυπα της διαδικασίας.





Βήμα 4: Τον κωδικό που αντιγράψατε στο προηγούμενο βήμα τον βάζετε στο ειδικό πλαίσιο της σελίδας Γενικές Ρυθμίσεις και πατάτε το κουμπί Αποθήκευση Κωδικού Πρόσβασης. Έπειτα στην σελίδα που ανοίγει στο κάτω μέρος της βρίσκετε και πατάτε το κουμπί Αποθήκευση Αλλαγών. Η διαδικασία σύνδεσης του Google Analytics έχει ολοκληρωθεί. Παρακάτω βλέπετε και τις σχετικές εικόνες.



Μπορείτε να βρείτε το σχετικό βίντεο με την δημιουργία λογαριασμού Google Analytics και της σύνδεσης του με το παραπάνω πρόσθετο στον σύνδεσμο που ακολουθεί.

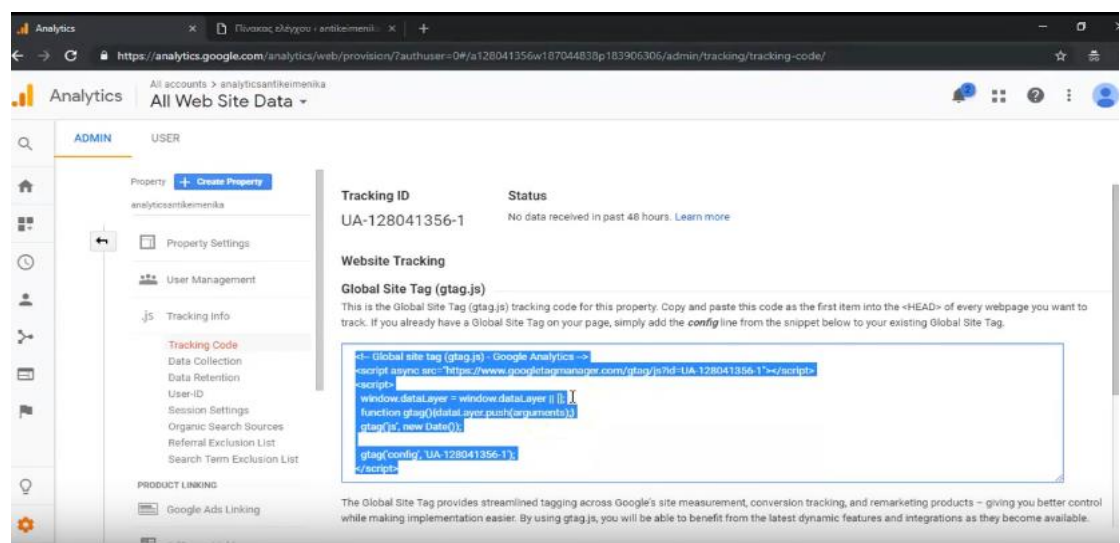
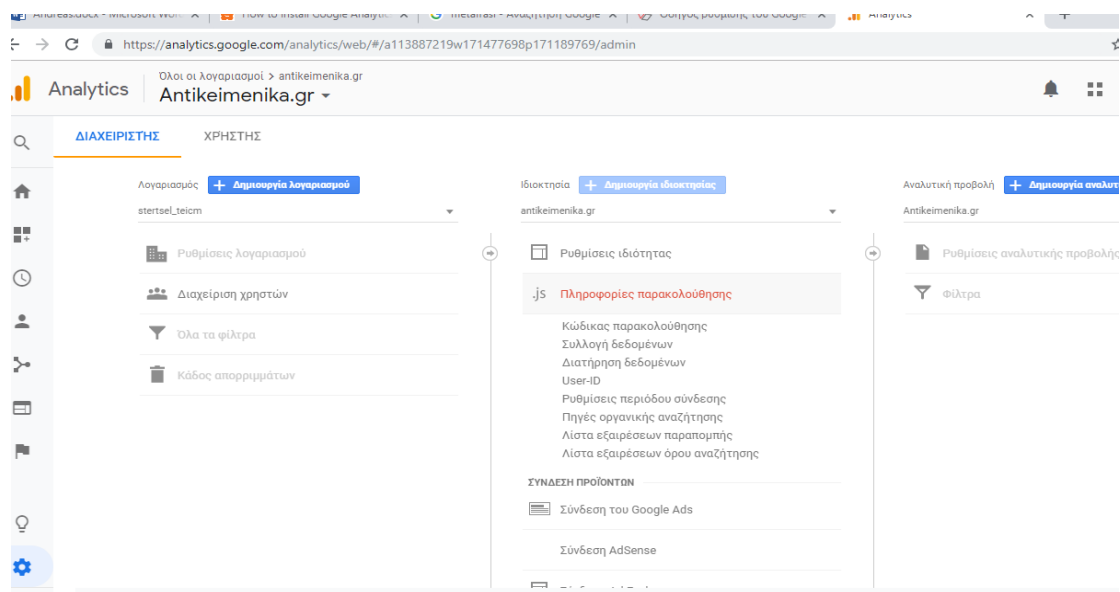
➤ <https://www.youtube.com/watch?v=yz3KyVAIPBo>

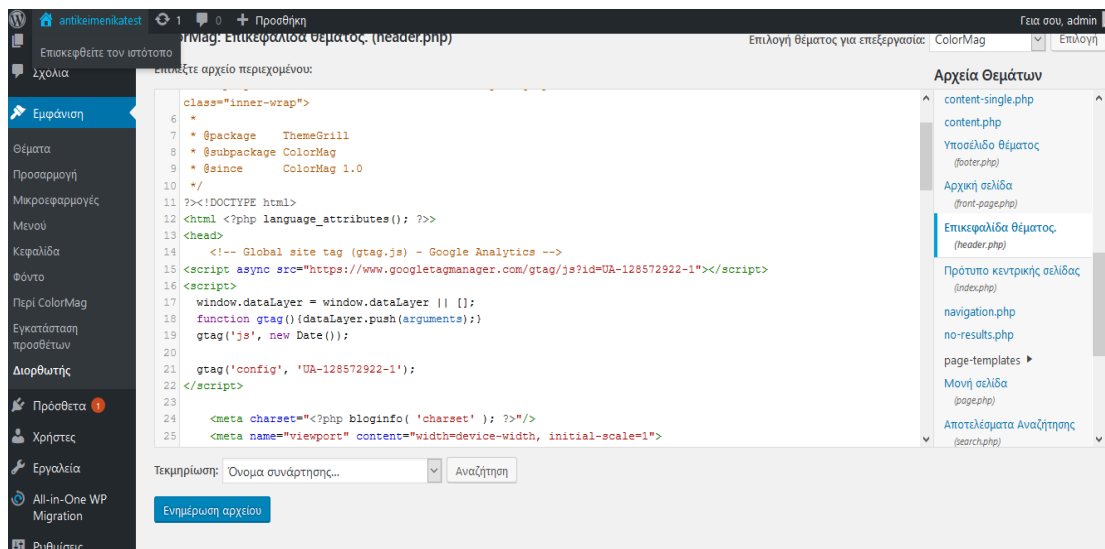
2) Ενσωμάτωση κώδικα παρακολούθησης στο αρχείο header.php

Αυτή η μέθοδος προορίζεται μόνο για προχωρημένους χρήστες που γνωρίζουν να διαβάζουν κώδικα. Είναι κάπως αναξιόπιστη επειδή ο κώδικας σας θα εξαφανιστεί εάν αλλάξετε ή ενημερώσετε το θέμα της ιστοσελίδας σας στο Wordpress. Σχεδόν ποτέ δεν

συνιστούμε τη χρήση αυτής της μεθόδου. Αν θέλετε να δείτε πάραυτα αυτήν την εναλλακτική διαβάστε παρακάτω.

Προσθέστε τον κώδικα παρακολούθησης του Google Analytics (θα τον βρείτε πατώντας στο κεντρικό μενού ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΤΗΣ(κάτω αριστερά στο γρανάξι)>>Πληροφορίες παρακολούθησης>>Κώδικας παρακολούθησης) στο αρχείο **header.php** της ιστοσελίδας σας (θα το βρείτε στο Wordpress μενού πατώντας Εμφάνιση>>Διορθωτής>>Επικεφαλίδα θέματος) μετά ακριβώς από την σειρά που γράφει <head> και πατήστε το κουμπί ενημέρωση αρχείου. Παρακάτω μπορείτε να δείτε τα σχετικά στιγμιότυπα.





4.3 API ενσωμάτωσης Google

Το API Ενσωμάτωσης Google Analytics είναι μια βιβλιοθήκη JavaScript που σας επιτρέπει να δημιουργείτε εύκολα και να ενσωματώνετε έναν πίνακα ελέγχου σε έναν ιστότοπο τρίτου μέρους μέσα σε λίγα λεπτά. Σας δίνει ένα σύνολο εξαρτημάτων που μπορούν να συνεργαστούν για να χτίσουν πολύπλοκα εργαλεία, καθιστώντας τα ταυτόχρονα απλά και ισχυρά την ίδια στιγμή.

Με το API Ενσωμάτωσης λαμβάνετε:

- Ένα κουμπί σύνδεσης του Google Analytics με ένα κλικ, οπότε δεν χρειάζεται να συνδεθείτε μόνοι σας.
- Ένας ενσωματωμένος επιλογέας προβολής (προφίλ), ώστε να μπορείτε να συγκρίνετε εύκολα δεδομένα από πολλές προβολές ταυτόχρονα.
- Ενσωμάτωση με τα γραφήματα Google για να σας δείτε τις ίδιες αναφορές που βλέπετε στον ιστότοπο των Google Analytics.
- Πλήρης πρόσβαση για να εκτελέσετε τα δικά σας ερωτήματα, επιτρέποντάς σας να χρησιμοποιήσετε εργαλεία οπτικοποίησης τρίτων όπως το d3.js και το chart.js .
- Η δυνατότητα να χτίσετε και να συσκευάσετε τα δικά σας εξαρτήματα, ώστε να μπορείτε εύκολα να τα επαναχρησιμοποιήσετε ή να τα μοιραστείτε με άλλους.

Ξεκινώντας

Ο γρηγορότερος τρόπος για να ξεκινήσετε με το API Ενσωμάτωσης είναι να διαβάσετε τον οδηγό δημιουργίας της εφαρμογής, ο οποίος σας οδηγεί στην πλήρη διαδικασία κατασκευής ενός απλού dashboard από την αρχή.

Θα πρέπει επίσης να ρίξετε μια ματιά στον ιστότοπο επίδειξης API Embed (<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/embed/v1/getting-started>), ο οποίος παρουσιάζει ζωντανά παραδείγματα πίνακες ελέγχου που έχουν δημιουργηθεί χρησιμοποιώντας το API Ενσωμάτωσης.

Επόμενα βήματα

Αφού καταλάβετε πώς λειτουργεί το API, μπειτε βαθύτερα γνωρίζοντας τον εαυτό σας με την ενσωμάτωση API. Εάν θέλετε να δημιουργήσετε τα δικά σας στοιχεία, ελέγξτε τον οδηγό ανάπτυξης προγραμματιστών προσαρμοσμένων στοιχείων. Μπορείτε επίσης να βρείτε δείγματα εξαρτημάτων στο Github.

4.4 Βιβλιοθήκες και κώδικας Google με την χρήση API

Στο προηγούμενο κεφάλαιο αναλύσαμε βήμα – βήμα πως μπορούμε να δημιουργήσουμε μία εφαρμογή με αποδοτικά Dashboards των Google Analytics με την χρήση του API.

Η Google παρέχει στον χρήστη οδηγίες, κώδικα αλλά και τις κατάλληλες βιβλιοθήκες για να μπορέσει ο οποιοσδήποτε να κτίσει την δική του εφαρμογή.

- Αρχικά μας παρέχει τις βιβλιοθήκες για την σύνδεση στον λογαριασμό της Google.
- Στην συνέχεια μας δίνει την δυνατότητα να έχουμε πρόσβαση στα δεδομένα των Google Analytics.
- Επιλογή προβολέα. Δηλαδή να μπορεί ο χρήστης να επιλέγει λογαριασμό και project ώστε να εμφανιστούν τα δεδομένα στα Dashboards.
- Κώδικα με οδηγίες για να μπορέσουμε να εμφανίσουμε όλα τα δεδομένα σε πίνακες – διαγράμματα

4.6 Διαστάσεις & Μετρήσεις (Dimensions & Metrics)

Ο εξερευνητής διαστάσεων και μετρήσεων παραθέτει και περιγράφει όλες τις διαστάσεις και μετρήσεις που είναι διαθέσιμες μέσω των βασικών αναφορών API. Χρησιμοποιήστε αυτήν την αναφορά για:

- Εξερευνήστε όλες τις ιδιότητες και τις μετρήσεις. Αναζητήστε γρήγορα το όνομα που αναζητάτε.
- Έγκυροι συνδυασμοί - Δεν μπορούν να αναζητηθούν όλες οι διαστάσεις και οι μετρήσεις. Μόνο ορισμένες διαστάσεις και μετρήσεις μπορούν να χρησιμοποιηθούν μαζί για τη δημιουργία έγκυρων συνδυασμών..
- Λειτουργίες - Διαμορφώστε τις λειτουργίες για να οργανώσετε και να προβάλετε τις διαστάσεις και τις μετρήσεις με διαφορετικούς τρόπους βάσει των ονομάτων API και UI.

Στην εφαρμογή μας χρησιμοποιήσαμε κάποιες από τις διαστάσεις και τις αναφορές του API της Google. Θα παρουσιάσουμε ποια Metrics και ποια Dimensions χρησιμοποιήσαμε για να πάρουμε δεδομένα μέσα στην εφαρμογή μας.

Metrics

- ❖ **ga:users** Ο συνολικός αριθμός χρηστών για την απαιτούμενη χρονική περίοδο
- ❖ **ga:sessions** Ο συνολικός αριθμός των περιόδων σύνδεσης.
- ❖ **ga:pageviews** Ο συνολικός αριθμός προβολών σελίδας για την κάθε ιδιότητα.
- ❖ **ga:uniquePageviews** Μοναδικές προβολές σελίδων είναι ο αριθμός των περιόδων σύνδεσης κατά τις οποίες προβάλλεται η συγκεκριμένη σελίδα τουλάχιστον μία φορά. Μια μοναδική προβολή σελίδας υπολογίζεται για κάθε συνδυασμό σελίδας URL + τίτλου σελίδας.
- ❖ **ga:avgTimeOnPage** Ο μέσος χρόνος που αφιερώνουν οι χρήστες την προβολή αυτής της σελίδας ή ενός συνόλου σελίδων.
- ❖ **ga:bounceRate** Το ποσοστό εγκατάλειψης μιας σελίδας (δηλαδή, η περίοδος κατά την οποία το άτομο έφυγε από την ιδιοκτησία από την πρώτη σελίδα που επισκέφθηκε).

Dimensions

- ❖ **ga:date** Ημερομηνίες των συνεδριών (σε μορφή EEEE-MM-HH)
- ❖ **ga:month** Μήνες των συνεδριών (σε μορφή 01 έως 12)
- ❖ **ga:hour** Ώρες των συνεδριών (σε μορφή 00 έως 23)
- ❖ **ga:pageTitle** Ο τίτλος της σελίδας. Πολλές σελίδες ενδέχεται να έχουν τον ίδιο τίτλο σελίδας
- ❖ **ga:country** Χώρα χρηστών, που προέρχεται από τις διευθύνσεις IP ή τα Γεωγραφικά αναγνωριστικά τους.

- ❖ **ga:browser** Το όνομα των browser που χρησιμοποιούν οι χρήστες, για παράδειγμα, τον Internet Explorer ή τον Firefox.
- ❖ **ga:mobileDeviceModel** Τι μοντέλο κινητής συσκευής χρησιμοποίησαν οι χρήστες.

Αυτά είναι λίγα από τις διαστάσεις και τις μετρήσεις που μας παρέχει η Google.

Αναλυτικά μπορεί να τα βρει κανείς

<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets> όπου εκεί η Google δίνει την δυνατότητα στον χρήστη να αναζητήσει αυτά που θέλει και να δει ποια dimensions με ποια metrics μπορούν να συνδυαστούν μεταξύ τους.

4.6 Google Sheets

Τα Google Sheets προσδίδουν ζωντάνια στα δεδομένα σας με πολύχρωμα διαγράμματα και γραφήματα. Ενσωματωμένοι τύποι, συγκεντρωτικοί πίνακες και επιλογές μορφοποίησης υπό όρους, εξοικονομούν χρόνο και απλοποιούν τυπικές εργασίες υπολογιστικών φύλλων. Είναι μια web εφαρμογή που παρέχει η Google δωρεάν.

Τα Google sheets θα μπορούσε κανείς να πει ότι δουλεύουν σαν το Microsoft Excel καθώς μπορούμε και εκεί να χρησιμοποιήσουμε συναρτήσεις, διαγράμματα και πολλά άλλα σαν το excel.

Τι σχέση έχει με τα Google Analytics; Καταρχήν να επισημάνουμε ότι υπάρχει πρόσθετο – plugin Google Analytics το οποίο μπορεί να φορτώσει αναφορές μέσα σε αυτά. Έτσι με το πρόσθετο αυτό φορτώνονται δεδομένα των Analytics μέσα στα φύλλα. Τα δεδομένα αυτά μπορούμε να τα επεξεργαστούμε, να δημιουργήσουμε διαγράμματα με αυτά καθώς και να ενσωματώσουμε τα διαγράμματα αυτά μέσα στην προσωπική μας ιστοσελίδα.

Μπορείτε να δείτε και πως μπορούμε να δημιουργήσουμε μια εφαρμογή με τα Google Sheets με αποδοτικά Dashboards όπως έγινε στο κεφάλαιο 3.4.3.

Κεφάλαιο 5^ο
Συμπεράσματα

Σε αυτό το κεφάλαιο θα συνοψίσουμε τα σημαντικότερα συμπεράσματα που προκύπτουν από τις αναλύσεις που παρουσιάστηκαν παραπάνω και θα δοθούν κάποιες προτάσεις μελέτης και έρευνας ως συνέχεια της παρούσας εργασίας.

5.1 Συζήτηση

Μετά την δημιουργία του προσωπικού υπολογιστή και την κατασκευή τεράστιων και ισχυρών δικτύων οι μαζικές προσπάθειες συλλογής δεδομένων και οι μεγάλες υπολογιστικές δυνατότητες κατέστησαν διαθέσιμες σε μικρές και μεγάλες επιχειρήσεις την ανάλυση και την κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών, της αποτελεσματικότητας του μάρκετινγκ και της επιχειρηματικής στρατηγικής. Για αυτό είναι απαραίτητη η εκπαίδευση και κατανόηση σε εργαλεία συλλογής και ανάλυσης όπως τα Google Analytics.

Μέσα από την δημιουργία και ενασχόληση μας με το κορυφαίο εργαλείο ανάλυσης και συλλογής δεδομένων της Google συνειδητοποιήσαμε ίδιοι όμματι την τεράστια σημασία που έχουν τα δεδομένα και κατ' επέκταση οι πληροφορίες στην ανάπτυξη και επιβίωση μιας επιχείρησης.

Ετοιμάζοντας εκπαιδευτικό υλικό με παρουσιάσεις, βίντεο και ερωτήσεις πολλαπλών επιλογών είδαμε πόσο χαοτικό και δυσπρόσιτο είναι το Google Analytics, ασχέτως αν είναι ένα πανίσχυρο εργαλείο, για νέους χρήστες παρά την πληθώρα άρθρων βοήθειας που προσφέρει.

Τέλος, από την έρευνα που κάναμε για την παρούσα πτυχιακή συμπεράναμε ότι ο κόσμος του SEO, του Google Analytics, του διαδικτυακού μάρκετινγκ και εκμετάλλευσης των δεδομένων εξελίσσεται συνεχώς όπως βέβαια κάθε τι που έχει να κάνει με την τεχνολογία και τον άνθρωπο.

5.2 Η χρήση του API ενσωμάτωσης και η εξουκείωση με αυτό

Δημιουργώντας την εφαρμογή παρατηρήσαμε πως ένας χρήστης θέλει να διαχειριστεί και να επεξεργαστεί τα δεδομένα των Google Analytics πρέπει να ακολουθήσει μία μεγάλη διαδικασία. Ναι μεν η Google όπως είπαμε παρέχει οδηγούς, βιβλιοθήκες και κώδικα, παρόλα αυτά όμως για να αποκτήσει πρόσβαση σε αυτά κάποιος θέλει πολύ επιμονή και συγκέντρωση. Αυτό διότι η Google δεν έχει μία συγκεκριμένη σειρά για να ακολουθήσει ο χρήστης και τον «στέλνει» από σύνδεσμο σε σύνδεσμο και να δημιουργείτε ένα χάος.

Εμείς στην διαδικασία της πτυχιακής μας περάσαμε αυτό το χάος για να καταφέρουμε να έχουμε αυτά τα αποτελέσματα. Αναλύσαμε προσεκτικά τα βήματα που ακολουθήσαμε και τα καταγράψαμε σε μία σειρά ώστε να μπορέσουμε να τα κάνουμε όσο το δυνατόν κατανοητά ακόμα και για κάποιον που έρχεται πρώτη φορά σε επαφή.

Το API ενσωμάτωσης της Google αποτελεί ένα πάρα πολύ ισχυρό εργαλείο για έναν προγραμματιστή που θέλει να δημιουργήσει αποδοτικά Dashboards με τα δεδομένα των Google Analytics. Έχει έτοιμες τις βιβλιοθήκες , παρέχει έτοιμα τα δεδομένα χωρίς να μπλέκουμε με βάση δεδομένων, ακόμη ανανεώνει τα δεδομένα αυτόματα κάθε φορά που υπάρχει κάποια ενημέρωση σε αυτά.

Τέλος αποδείχτηκε από την εφαρμογή που κάναμε και με την χρήση των Google Sheets ότι η δημιουργία Dashboards με τη χρήση αυτών είναι πιο δύσκολη. Ναι μεν είναι πιο εύκολα στο να δημιουργηθεί, αλλά έχει πολλούς περιορισμούς. Δεν μπορούμε να διαλέξουμε μέσα από την εφαρμογή τις ημερομηνίες, να ανανεώνονται αυτόματα τα δεδομένα ακόμα και να επιλέξουμε λογαριασμό και project για να εμφανίσουμε στα Dashboards μας. Με το API ενσωμάτωσης όλα τα παραπάνω είναι διαθέσιμα.

Η Google δεν παρέχει τα πάντα έτοιμα. Κατά ένα πολύ μεγάλο ποσοστό δίνει έτοιμο τον κώδικα σε ένα χρήστη. Παρόλα αυτά όμως χρειάζονται γνώσεις προγραμματιστή για να μπορέσει κάποιος να εκμεταλλευτεί αυτά που του παρέχει η Google για να έχει το καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα.

5.3 Προτάσεις

1. Εκπόνηση πτυχιακών δημιουργίας εκπαιδευτικού υλικού και για άλλες πλατφόρμες Analytics.
2. Δημιουργία εκθέσεων σύγκρισης ανάμεσα στις παραπάνω πλατφόρμες.
3. Εξέλιξη της παρούσας εργασίας εμπλουτισμένη με τα σχόλια και παρατηρήσεις των φοιτητών.
4. Διεξαγωγή διαγωνισμού ανάπτυξης μιας επιχείρησης με τα εργαλεία που αναπτύχθηκαν.
5. Συγγραφή πρότασης απλοποίησης του Google Analytics.

Κεφάλαιο 6^ο
Παραρτήματα

6.1 Διαφάνειες

6.1.1 Εισαγωγή

Μαθήματα Google Analytics

ΤΕΙ
ΚΕΝΤΡΙΚΗΣ
ΜΑΚΕΔΟΝΙΑΣ
ΣΕΡΡΕΣ

Υπεύθυνος καθηγητής : Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές : Μητρούσης Ανδρέας , Τσέλιος Στέργιος
2018

Google Analytics

Εισαγωγή

Google Analytics = Web Analytics

Τι είναι τα Web Analytics ;;;

" Η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων του διαδικτύου με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της χρήσης του Διαδικτύου"

Web Analytics : Η διαδικασία



Όπως φαίνεται στο σχήμα, ξεκινάμε με τον καθορισμό στόχων για την ιστοσελίδα, συνεχίζουμε με τον καθορισμό των δεικτών KPIs[1] και την συλλογή των δεδομένων. Μετά τη συλλογή των δεδομένων έρχεται η ανάλυση των δεδομένων, και τέλος εφαρμόζονται οι αλλαγές που βασίζονται στα αποτελέσματα της ανάλυσης που αντιστοιχούν στους στόχους και τους δείκτες KPIs που ορίστηκαν στα βήματα 1 και 2.

[1] KPIs (Key Performance Indicators) είναι μια μετρήσιμη τιμή που καταδεικνύει πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνεται η επίτευξη βασικών επιχειρηματικών στόχων.

Ποιοί χρησιμοποιούν Web Analytics ;;;

1. Διαχειριστές διακομιστών
2. Σχεδιαστές ιστοσελίδων , managers προϊόντων και μηχανικοί λογισμικού
3. Έμποροι

Πίσω σταGoogle Analytics

Το Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία Web Analytics που προσφέρεται από την Google η οποία παρακολουθεί και αναφέρει την επισκεψιμότητα των ιστοτόπων. Η Google ξεκίνησε την υπηρεσία τον Νοέμβριο του 2005 μετά την απόκτηση της Urchin. Το Google Analytics είναι πλέον η πιο διαδεδομένη υπηρεσία ανάλυσης ιστού στο Διαδίκτυο. Το Google Analytics προσφέρεται επίσης σε δύο πρόσθετες εκδόσεις: το Google Analytics 360, που απευθύνεται σε εταιρικούς χρήστες και το Google Analytics για εφαρμογές σε κινητά, ένα SDK που επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων χρήσης από iOS και Android εφαρμογές.

Με τα Google Analytics μπορείτε να.....

1. Δημιουργήσετε προσαρμοσμένες αναφορές
2. Ενσωματώσετε άλλα εργαλεία όπως το [Lucky Orange](#)
3. Δείτε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο
4. Καταλάβετε από που προέρχεται η κίνηση στην ιστοσελίδα σας
5. Βαθμολογήσετε τις σελίδες σας με βάση την δημοφιλία τους
6. Παρακολουθήσετε τις διαφημιστικές καμπάνιες
7. Εξάγετε δεδομένα σε Excel

Εναλλακτικές της πλατφόρμας της Google

- [Leadfeeder](#)
- [Kissmetrics](#)
- [Woopra](#)
- [GoSquared](#)
- [FoxMetrics](#)
- [Mixpanel](#)
- [Heap](#)
- [Statcounter](#)
- [Clicky](#)
- [Matomo](#)

Τα μειονεκτήματα στα Google Analytics...

1. Οι πληροφορίες είναι μερικές φορές δύσκολο να βρεθούν και μπορεί να είναι συγκεχυμένες. Επίσης η εκμάθηση της πλατφόρμας είναι αρκετά χρονοβόρα.
2. Η συνολική αίσθηση της πλατφόρμας μπορεί επίσης να είναι λίγο χαοτική. Υπάρχουν πάρα πολλά dashboards και πάρα πολλά πράγματα για να εξετάσετε.
3. Η δωρεάν έκδοση του Google Analytics ταιριάζει σχεδόν σε όλους, αλλά αν η επισκεψιμότητά σας είναι υψηλή και θέλετε να κάνετε αναβάθμιση σε Premium, η τιμή είναι 150.000 \$.

Επόμενα Βήματα

- Δημιουργία λογαριασμού Google Analytics
- Ενσωμάτωση κώδικα Google Analytics σε ιστοσελίδα
- Δημιουργία αποδοτικών dashboards
- Search Engine Optimization (SEO), Περιεχόμενο – Content, Ποσοστό Εγκατάλειψης – Bounce Rate, Social Media, In-Page Analytics, Πολυκαναλικές Διοχτετεύσεις και Κινητά.

Μαθήματα Google Analytics



Υπεύθυνος καθηγητής : Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές : Μητρούσης Ανδρέας , Τσέλιος Στέργιος
2018

SEO

Search Engine Optimization

SEO ορισμοί

- Το Search Engine Optimization, είναι μια πολυδιάστατη δραστηριότητα που επιδιώκει τη δημιουργία οργανικής επισκεψιμότητας από τις μηχανές αναζήτησης στις ιστοσελίδες, μέσω ορθών τεχνικών και ιστοτόπων που ταιριάζουν με τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο (AJ Kohn, 2012).
- SEO, είναι να γνωρίζεις μερικές από τις γενικές αρχές που βοηθούν ένα site να ταξινομηθεί καλά στις μηχανές αναζήτησης, χτίζοντας το καλύτερο ποιοτικά site που ικανοποιεί τις ανάγκες των αναγνωστών (και προσελκύει συνδέσεις από άλλους δικτυακούς τόπους). Υποθέτω ότι όταν χτίζετε μια ιστοσελίδα υψηλής ποιότητας, το SEO ενεργοποιείται από μόνο του (DARREN ROWSE - 2008).

Πως δουλεύει η μηχανή αναζήτησης της Google

- 1) **Crawling** : Το πρώτο βήμα είναι να διαπιστώσει ποιες σελίδες υπάρχουν στον ιστό. Δεν υπάρχει κεντρικό μητρώο όλων των ιστοσελίδων, οπότε η Google πρέπει συνεχώς να αναζητά νέες σελίδες και να τις προσθέτει στη λίστα των γνωστών σελίδων. Αυτή η διαδικασία της ανακάλυψης ονομάζεται crawling(ανίχνευση). Ορισμένες σελίδες είναι γνωστές επειδή η Google τις έχει ήδη ανιχνεύσει. Άλλες σελίδες ανακαλύπτονται όταν η Google ακολουθεί έναν σύνδεσμο από μια γνωστή σελίδα σε μια νέα σελίδα. Επίσης κάποιες σελίδες ανακαλύπτονται όταν ένας κάτοχος ιστοτόπου υποβάλλει μια λίστα με σελίδες (sitemap) για να ανιχνεύσει το Google.
- 2) **Indexing** : Αφού ανακαλυφθεί μια σελίδα, η Google προσπαθεί να καταλάβει τι είναι η σελίδα. Αυτή η διαδικασία ονομάζεται indexing(ευρετηρίαση) . Η Google αναλύει το περιεχόμενο της σελίδας, καταγράφει εικόνες και αρχεία βίντεο ενσωματωμένα στη σελίδα και προσπαθεί να κατανοήσει τη σελίδα. Αυτές οι πληροφορίες αποθηκεύονται στο ευρετήριο της Google , μια τεράστια βάση δεδομένων που είναι αποθηκευμένη σε πολλούς υπολογιστές.

Πως δουλεύει η μηχανή αναζήτησης της Google(συνέχεια)

- 3) **Serving and ranking(εξυπηρέτηση και κατάταξη)** : Όταν ένας χρήστης πληκτρολογεί ένα ερώτημα, η Google προσπαθεί να βρει την πιο σχετική απάντηση από το ευρετήριο της βάσει πολλών παραγόντων. Η Google προσπαθεί να προσδιορίσει τις απαντήσεις υψηλότερης ποιότητας και να λάβει υπόψη άλλες εκτιμήσεις που θα παρέχουν την καλύτερη εμπειρία χρήστη και την πιο κατάλληλη απάντηση, εξετάζοντας θέματα όπως η τοποθεσία, η γλώσσα και η συσκευή του χρήστη (προσωπικός υπολογιστής ή κινητό τηλέφωνο).



(<https://www.stonetemple.com/how-googles-search-results-work-crawling-indexing-and-ranking/>)

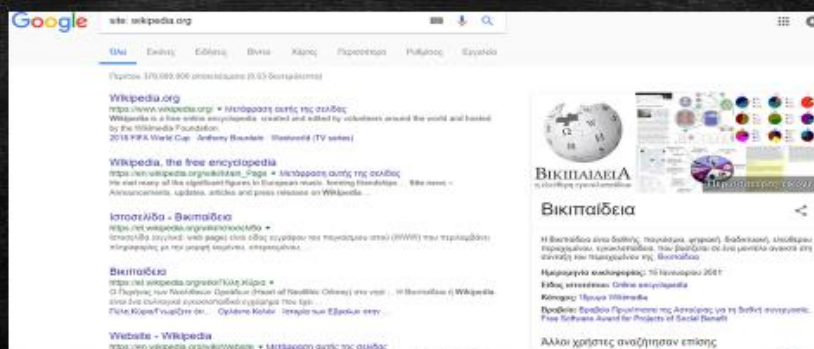
Μερικές βασικές ερωτήσεις για να αναρωτηθείτε σχετικά με την ιστοσελίδα σας όταν ξεκινάτε

- 1)Εμφανίζεται η ιστοσελίδα μου στο Google;
- 2)Προσφέρω περιεχόμενο υψηλής ποιότητας στους χρήστες;
- 3)Είναι το περιεχόμενό μου γρήγορο και εύκολα προσβάσιμο σε όλες τις συσκευές;
- 4)Είναι ασφαλής η ιστοσελίδα μου;
- 5)Ποιες είναι οι βέλτιστες πρακτικές που πρέπει να ακολουθήσω ώστε να βελτιώσω την ιστοσελίδα μου για τις μηχανές αναζήτησης και τι πρέπει να αποφύγω;

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 1

Προσδιορίστε αν ο ιστότοπός σας βρίσκεται στο ευρετήριο της Google

Αναζητήστε την αρχική διεύθυνση URL του ιστότοπού σας. Εάν βλέπετε αποτελέσματα, βρίσκεστε στο ευρετήριο. Για παράδειγμα, μια αναζήτηση για το "site: wikipedia.org" επιστρέφει :



Εάν ο ιστότοπός σας δεν βρίσκεται στο Google

- Ο ιστότοπος δεν είναι καλά συνδεδεμένος από άλλες τοποθεσίες στο διαδίκτυο.
- Μόλις ξεκινήσατε ένα νέο ιστότοπο και η Google δεν είχε χρόνο να το ανιχνεύσει ακόμα.
- Ο σχεδιασμός του ιστότοπου καθιστά δύσκολο για την Google να ανιχνεύσει αποτελεσματικά το περιεχόμενό του.
- Η Google έλαβε ένα σφάλμα κατά την προσπάθεια ανίχνευσης του ιστότοπού σας.
- Η πολιτική σας εμποδίζει την Google να ανιχνεύσει τον ιστότοπο.

Εάν ο ιστότοπός σας δεν εμφανίζεται

- μπορείτε να επαληθεύσετε την ιδιοκτησία του ιστότοπού σας στην αναζήτηση Google στο:
<https://www.google.com/webmasters/tools/home?hl=el>
- και να υποβάλετε τον ιστότοπό σας για ευρετηρίαση στο:
<https://www.google.com/webmasters/tools/submit-url>

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 2

Συμβουλές για ποιοτικό περιεχόμενο

- Δημιουργήστε προσεγμένα κείμενα, χωρίς ορθογραφικά και τυπογραφικά λάθη
- Φροντίστε να δημιουργήσετε κείμενα που θα ενδιαφέρουν το χρήστη
- Ανανεώστε συχνά το περιεχόμενο της ιστοσελίδας σας αλλά προσπαθήστε να μην επαναλαμβάνετε
- Χρησιμοποιήστε δικό σας κείμενο, είναι προτιμότερο από το να αναπαράγετε υλικό από άλλες σελίδες. Αν, παρόλα αυτά, έχετε χρησιμοποιήσει αξιόπιστες πηγές, πρέπει να αναφερθούν
- Χρησιμοποιήστε αριθμημένες λίστες αντί για παραγράφους. Η ανάγνωση γίνεται πιο ευχάριστη για τον επισκέπτη σας

Συμβουλές για ποιοτικό περιεχόμενο(συνέχεια)

- Χρησιμοποιήστε τα κατάλληλα keywords με την βοήθεια του [Google Webmaster Tools](#), χωρίς όμως την υπερβολική επανάληψη τους καθώς είναι πιθανό το περιεχόμενό σας να θεωρηθεί spam
- Αποφύγετε τις υπεράριθμες κατηγορίες στα posts , αφού είναι πιθανό να θεωρηθούν και αυτές spam
- Εφόσον το CMS σας υποστηρίζει tags, χρησιμοποιήστε τα με σύνεση
- Εκμεταλλευτείτε την υπηρεσία [Pay Per Click του Google AdWords](#), αφού μπορεί να σας προσφέρει επισκεψιμότητα από πολύ στοχευμένα keywords
- Δημιουργήστε videos που ο χρήστης θα παρακολουθήσει ευχάριστα
- Συμπεριλάβετε infographics ή gifs στα κείμενά σας. Ένας χρήστης θα μοιραστεί μια εικόνα ευκολότερα απ' ό,τι ένα κείμενο
- Τολμήστε το guest blogging στο site σας, από κάποιον αναγνωρισμένο expert

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 3

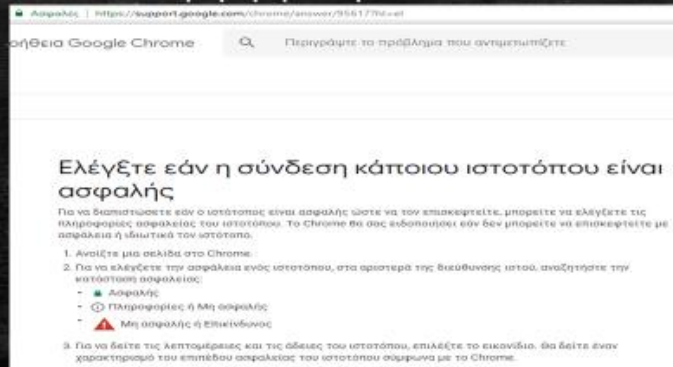
Είναι το περιεχόμενό μου γρήγορο και εύκολα προσβάσιμο σε όλες τις συσκευές;

- Το loading time μιας σελίδας είναι βασική παράμετρος στον αλγόριθμο της Google για την κατάταξή της στα αποτελέσματα αναζήτησης
- Επιλέξτε μια αξιόπιστη εταιρία web hosting, που μπορεί να σας εξασφαλίσει το υψηλότερο δυνατό uptime και μεγάλη ταχύτητα. Ένα site με συχνά downtime ή χαμηλή ταχύτητα κατατάσσεται χαμηλότερα στα αποτελέσματα
- Λανσάρετε μια mobile version του site σας. Οι μηχανές αναζήτησης πλέον αξιολογούν θετικά τα responsive sites. Για να μην αντιμετωπίσετε προβλήματα ασυμβατότητας, επιλέξτε ένα responsive design, κατά το σχεδιασμό του site σας, και λάβετε υπόψη σας τη mobile version σε όποια αλλαγή κι αν πραγματοποιήσετε αργότερα στο σχεδιασμό. Ελέγξτε εάν η ιστοσελίδα σας είναι φιλική προς κινητές συσκευές [εδώ](#).
- Αποφύγετε τα pop-ups στη mobile version. Είναι πιθανό να εμφανίσουν δυσκολίες στο κλείσιμό τους και να μην κρατήσουν τον χρήστη στο site σας

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 4

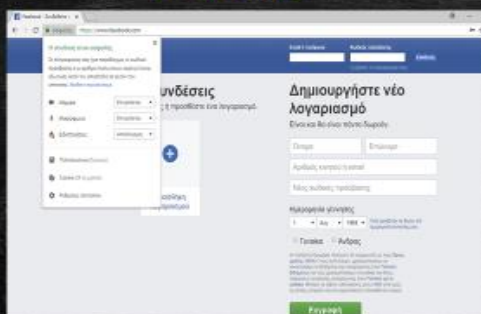
Είναι ασφαλής η ιστοσελίδα μου;

Φρόντισε για την ασφάλεια στην ιστοσελίδα σου, καθώς η Google δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό!!!



Παραδείγματα ιστοσελίδων ασφαλών και μη

Ασφαλής



Μη Ασφαλής



Αποκτήστε ένα πιστοποιητικό ασφαλείας

- Για απλό ιστότοπο μπορείτε να αποκτήσετε και δωρεάν στο <https://letsencrypt.org/>
- Για ηλεκτρονικό κατάστημα ή εταιρική ιστοσελίδα θα προτιμήσετε ένα πιστοποιητικό έναντι αμοιβής που προσφέρουν γνωστές εταιρίες σε πληθώρα τιμών και προσφερόμενων υπηρεσιών. Ενδεικτικά δείτε στις παρακάτω σελίδες

<https://www.papaki.com/el/ssl.htm>

<https://easy.gr/el/ssl>

<https://gr.godaddy.com/web-security/ssl-certificate>

ΑΠΑΝΤΗΣΗ 5

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας(On-site SEO)

Links

- Ρυθμίστε τα internal links σας να ανοίγουν στην ίδια καρτέλα του browser, ενώ τα external links σε μία διαφορετική. Με αυτόν τον τρόπο κρατάτε περισσότερη ώρα τον επισκέπτη στο site σας και διατηρείτε χαμηλό το bounce rate.
- Αναφερθείτε μέσα στο site σας, στα δικά σας internal links, με σκοπό την περαιτέρω ενημέρωση του χρήστη σχετικά με ένα θέμα, αλλά και την αύξηση της δημοτικότητας των links σας.
- Διαμορφώστε περιγραφικά anchor texts.
- Διαμορφώστε τα URLs ώστε να μην ξεπερνούν τους 100 χαρακτήρες και να μην περιέχουν δυναμικές παραμέτρους (πχ. pageid=285). Φροντίστε να είναι περιγραφικό και σύντομο (π.χ. antikeimhenika.gr/post_name).
- Εμφάνιστε στην homepage σας τις σπουδαιότερες σελίδες του site, που θέλετε να επισκεφθεί κάποιος, όταν φτάσει σ' εσάς.

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας(On-site SEO)

Links

- Αποφύγετε anchor texts της μορφής Διαβάστε περισσότερα ή Πατήστε εδώ.
- Μην χρησιμοποιείτε CSS ή στυλ κειμένου που κάνουν τους συνδέσμους να μοιάζουν ακριβώς ίδιους με το κανονικό κείμενο.
- Σύνδεσμοι γεμάτοι με λέξεις-κλειδιά που έχουν σκοπό μόνο τις μηχανές αναζήτησης πρέπει να αποφεύγονται.
- Μην δημιουργείτε περιττούς συνδέσμους που δεν βοηθούν στην πλοήγηση του χρήστη.

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας (On-site SEO)

Τίτλος και εικόνες

- Δώστε έναν τίτλο ο οποίος θα τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη/αναγνώστη.
- Αν μέσα στο κείμενό σας περιλαμβάνετε infographics ή videos, ενημερώστε τον αναγνώστη σας στον τίτλο.
- Τοποθετήστε τα keywords στην αρχή του τίτλου.
- Ονομάστε μια εικόνα με keywords που την περιγράφουν ακριβώς.
- Μην ξεχνάτε το Alt text! Είναι σημαντικό να περιγράφει την εικόνα σας, όταν δε μπορεί να προβληθεί στον browser, αλλά δεν πρέπει να ξεπερνά τις 12 λέξεις.
- Προσθέστε τις λέξεις "picture" ή "image" στις παραπάνω περιγραφές.
- Τοποθετήστε κάθε εικόνα δίπλα στο κείμενο που τη συνοδεύει, ώστε να είναι ακόμη πιο ξεκάθαρο στις μηχανές αναζήτησης το πού αναφέρεται.

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας (On-site SEO)

Τίτλος και εικόνες

- Αποφύγετε μεγάλους τίτλους μέσα στις σελίδες: 6 με 8 λέξεις είναι αρκετές.
- Μην επιλέγετε έναν τίτλο που δεν έχει σχέση με το περιεχόμενο της σελίδας σας.
- Μην χρησιμοποιείτε προεπιλεγμένους ή αόριστους τίτλους όπως "Untitled" ή "New Page 1".
- Μην χρησιμοποιείτε εικόνες άλλων ιστοτόπων. Οι μηχανές αναζήτησης δεν συμπαθούν τα αντίγραφα.
- Αποφύγετε τη χρήση Flash, που πιθανόν να μην λειτουργεί στη mobile version, χρησιμοποιείτε καλύτερα HTML5 και CSS.
- Μειώστε το μέγεθος των εικόνων που ανεβάζετε. Ιδανικά, φροντίστε να μην ξεπερνούν τα 100KB.

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας (On-site SEO)

Metadata

- Γράψτε διαφορετικά meta information για την περιγραφή κάθε σελίδας, ώστε να μην επηρεάζονται στα αποτελέσματα αναζήτησης από τυχόν διπλογραφίες.
- Προσπαθήστε να χρησιμοποιείτε περιγραφικές φράσεις με τα απαραίτητα keywords, όχι μόνο απλές λέξεις που είναι τετριμμένες και δε θα σας βοηθήσουν να ξεχωρίσετε.
- Δώστε αξία στα metadata. Πείτε στο χρήστη πώς θα ωφεληθεί αν επισκεφτεί το site σας.

Metadata

- Περιορίστε το meta title του κάθε post στους 60 χαρακτήρες και το meta description στους 160 χαρακτήρες.
- Αποφύγετε το meta description να περιέχει ολόκληρο το κείμενο ή να μην έχει καμία σχέση με αυτό.

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας (Off-site SEO)

Social Media

- Δημιουργήστε μια Google+ σελίδα για το site σας.
- Κάντε συχνά posts στους λογαριασμούς σας στα social media και κρατήστε τους πάντα όσο το δυνατό πιο ενημερωμένους.
- Χρησιμοποιείτε φωτογραφίες και οδηγήστε τον χρήστη στο site σας μέσω αυτών.
- Τα hashtags που συνοδεύουν τα posts σας στα social media, μπορούν να σας φέρουν ακόμη πιο εύκολα στο κοινό που σας ενδιαφέρει, χρησιμοποιείτε τα.
- Προσθέστε social sharing buttons στο site σας. Δώστε την ευκαιρία στο χρήστη να μοιραστεί άμεσα το περιεχόμενο σας

Τι πρέπει να κάνετε (και τι όχι) ώστε να βελτιώσετε την ιστοσελίδα σας (Off-site SEO)

Social Media

- Αποφύγετε να χρησιμοποιείτε αλόγιστα keywords στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εφαρμόστε τα πάντα με μέτρο.
- Φροντίστε η στρατηγική σας στα social media να λειτουργεί παράλληλα με το SEO, και όχι να το αντικαθιστά.

Συνεχίστε να αναζητάτε πρακτικές και προσαρμοστείτε στα νέα δεδομένα. Η διαδικασία του SEO δε σταματά ποτέ!!!

The Google logo is displayed in its characteristic multi-colored font (blue, red, yellow, green, red).

REMINDS

'WE MAKE CHANGES ALMOST EVERY DAY'

Μαθήματα Google Analytics



Υπεύθυνος καθηγητής : Αλκιβιάδης Τσιμπήρης
Φοιτητές : Μητρούσης Ανδρέας , Τσέλιος Στέργιος
2018

Περιεχόμενο - Content

Περιεχόμενο – Content Ορισμοί

Μια ακόμα πολύ χρήσιμη επιλογή στο Google Analytics είναι και το Content, όπου μπορείτε να δείτε πόσες προβολές λαμβάνει κάθε κομμάτι του περιεχομένου της σελίδας σας.

Βλέπουμε μια επισκόπηση που δείχνει τι απήχηση έχει ένα συγκεκριμένο προϊόν, ένα άρθρο, το blog ή μια σελίδα έχει. Δείχνει επίσης τον αριθμό των μοναδικών προβολών σελίδας, το μέσο χρόνο για την σελίδα, καθώς και άλλες πληροφορίες. Αυτό το χαρακτηριστικό είναι πολύ σημαντικό γιατί δείχνει ποιο από το περιεχόμενο της σελίδας είναι πιο δημοφιλές στο κοινό και που πρέπει να στρέψουμε την προσοχή μας!

Τι στοιχεία / πληροφορίες μας δίνει το Περιχόμενο - Content

- Όλες οι σελίδες (Content Pages): Λεπτομερή δεδομένα αλληλεπίδρασης σε όλες τις σελίδες.
- Αναλυτικές Πληροφορίες (Content Drilldown): Δεδομένα καταναμημένα ανά υποφάκελο.
- Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages): Σελίδες στις οποίες μπήκαν οι επισκέπτες.
- Σελίδες εξόδου (Content Exit Pages): Σελίδα που ήταν η τελευταία μίας περιόδου σύνδεσης.

Όλες οι σελίδες (Content Pages):

Σε αυτήν την κατηγορία βρίσκουμε μια λίστα με όλες τις σελίδες του ιστότοπου που έχουν προβληθεί κατά τη διάρκεια του εύρους ημερομηνιών που έχουμε ορίσει. Εάν λείπουν σελίδες από αυτήν τη λίστα, είτε δεν εμφανίστηκαν είτε ο κώδικας παρακολούθησης δεν εγκαταστάθηκε σωστά.

Τα δεδομένα που εμφανίζονται για κάθε σελίδα μας δίνουν μια εικόνα του επιπέδου αλληλεπίδρασης της σελίδας:

Όλες οι σελίδες (Content Pages):

- Προβολές σελίδων: Είναι ο συνολικός αριθμός σελίδων που έχουν προβληθεί. Υπολογίζονται οι επαναλαμβανόμενες προβολές μίας σελίδας.
- Μοναδικές προβολές σελίδας: Οι Μοναδικές προβολές σελίδων αντιπροσωπεύουν τον αριθμό των περιόδων σύνδεσης κατά τη διάρκεια των οποίων η συγκεκριμένη σελίδα προβλήθηκε τουλάχιστον μία φορά. Μια μοναδική προβολή σελίδας υπολογίζεται για κάθε συνδυασμό *URL σελίδας + τίτλος σελίδας*.
- Μέσος χρόνος στη σελίδα: Το μέσο χρονικό διάστημα που αφιέρωσαν οι χρήστες σε συγκεκριμένη σελίδα ή οθόνη ή σε σύνολο σελίδων ή οθονών.

Όλες οι σελίδες (Content Pages):

- **Είσοδοι:** Οι Είσοδοι δηλώνουν πόσες φορές εισήλθαν επισκέπτες στον ιστότοπό σας, μέσω μιας συγκεκριμένης σελίδας ή ενός συνόλου σελίδων.
- **Ποσοστό Εγκατάληψης:** Το ποσοστό των περιόδων σύνδεσης σε μία σελίδα στις οποίες δεν υπήρξε καμία αλληλεπίδραση με τη σελίδα. Μια περίοδος σύνδεσης με εγκατάλειψη έχει διάρκεια 0 δευτερολέπτων. Μέσος χρόνος στη σελίδα: Το μέσο χρονικό διάστημα που αφιέρωσαν οι χρήστες σε συγκεκριμένη σελίδα ή οθόνη ή σε σύνολο σελίδων ή οθονών.
- **% εξόδων:** Το Ποσοστό (%) εξόδων είναι το ποσοστό των εξόδων από τον ιστότοπο που πραγματοποιήθηκαν από μία συγκεκριμένη σελίδα ή ένα σύνολο σελίδων.

Όλες οι σελίδες (Content Pages):

- **Τιμή σελίδας:** Η μέση τιμή αυτής της σελίδας ή του συνόλου των σελίδων. $\text{Τιμή σελίδας} = \frac{(\text{Εσοδα συναλλαγής} + \text{Συνολική τιμή στόχου})}{\text{Μοναδικές προβολές σελίδων για τη σελίδα ή το σύνολο των σελίδων}}$.

Όλες οι σελίδες (Content Pages):

Σελίδα	Προβολές σελίδας	Μοναδικές προβολές σελίδας	Μέσος χρόνος στη σελίδα	Επίσκεπτες	Ποσοστό εγκαταλήψεως	% εξόδων	Τιμή σελίδας
	116 % του συνόλου: 100,00% (116)	98 % του συνόλου: 100,00% (98)	00:03:36 Μέσος όρος για προβολή: 00:02:36 (0,43%)	82 % του συνόλου: 100,00% (82)	79,27% Μέσος όρος για προβολή: 79,27% (0,00%)	70,69% Μέσος όρος για προβολή: 70,69% (0,00%)	0,00 \$ % του συνόλου: 0,00% (0,00 \$)
1. /	62 (53,45%)	51 (52,04%)	00:04:40	48 (58,54%)	81,25%	72,58%	0,00 \$ (0,00%)
2. /to-amflogomeno-pedio-ton-geneiologon-typerromeno-o-organismos/	15 (12,93%)	15 (15,31%)	00:01:19	9 (10,98%)	44,44%	60,00%	0,00 \$ (0,00%)
3. /ελλαδα-αθλασ/	4 (3,45%)	4 (4,08%)	00:00:00	3 (3,66%)	100,00%	100,00%	0,00 \$ (0,00%)
4. /kivikoloiros-o-tokos-2-0-tyg-eas/	4 (3,45%)	3 (3,08%)	00:02:45	2 (2,44%)	100,00%	75,00%	0,00 \$ (0,00%)
5. /ba-ekata-milioi-stin-2010-to-fo-to-ka-gia-ta-fuji-epileva-pro-to-krati/	4 (3,45%)	3 (3,08%)	00:02:08	3 (3,66%)	33,33%	25,00%	0,00 \$ (0,00%)
6. /oktosi-2271-epithiroi-ontoi-pou-stain-pro-spinif-ei-aythni-tou-ctnfl/	3 (2,59%)	3 (3,08%)	00:00:28	1 (1,22%)	100,00%	66,67%	0,00 \$ (0,00%)
7. /paxidima-ti-keita-gia-to-italo-foboi-oi-eta-ginei-i-na-efasa/	3 (2,59%)	3 (3,08%)	00:25:28	1 (1,22%)	100,00%	66,67%	0,00 \$ (0,00%)
8. /priklikos-epreco-gio-eprosati-doi-vasilousi-mpoan-osthuro-rou-esai-kiteki-thes-cto-kekotafel/	3 (2,59%)	3 (3,08%)	00:00:15	3 (3,66%)	66,67%	66,67%	0,00 \$ (0,00%)
9. /podiis-epreco-eto-foi-spot-olamarka-ostefei-6-estisimikoa-ss-200-melanasias/	3 (2,59%)	3 (3,08%)	00:01:05	2 (2,44%)	100,00%	66,67%	0,00 \$ (0,00%)
10. /epilaftei-o-toiros-therotikos-utellai/	2 (1,72%)	2 (2,04%)	00:00:00	2 (2,44%)	100,00%	100,00%	0,00 \$ (0,00%)

Όλες οι σελίδες (Content Pages):

Παραπάνω βλέπουμε τις αναλυτικές κινήσεις για κάθε σελίδα – άρθρο (για το διάστημα που ορίσαμε)

- Τις προβολές του κάθε άρθρου
- Τις μοναδικές προβολές (δηλ. έστω και μία φορά προβολή του)
- Τον μέσο χρόνο παραμονής στο άρθρο
- Την είσοδο στον ιστότοπο μέσω συγκεκριμένου άρθρου
- Ποσά εξόδων (έξοδος από το site από το συγκεκριμένο άρθρο)
- Ποσοστό εγκατάλειψης (την εγκατάλειψη της σελίδας χωρίς καμία άλλη ενέργεια στον ιστότοπο)

Αναλυτικές Πληροφορίες (Content Drilldown)

Η ενότητα αναλυτικές πληροφορίες στο Google Analytics εμφανίζει την ταξινόμηση του ιστότοπού, τον τρόπο εμφάνισης του οργανισμού και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες αλληλοεπιδρούν στον ιστότοπο. Μέσα σε αυτήν την αναφορά, μπορούμε να δούμε πόσες προβολές σελίδας λαμβάνει μια διεύθυνση URL, το ποσοστό εγκατάλειψης, το ποσοστό εξόδου και το χρόνο που αφιερώνεται στη σελίδα. Αυτή η αναφορά μπορεί να μας βοηθήσει να δούμε αν υπάρχουν τμήματα στον ιστότοπο που υπολειτουργούν. Μπορούμε επίσης να παρατηρήσουμε εάν έχουμε διπλό περιεχόμενο στον ιστότοπο που ανταγωνίζεται άλλες σελίδες στον τομέα σας.

Αναλυτικές Πληροφορίες (Content Drilldown)

Τι είναι το Content Drilldown στα Google Analytics;

Στην πραγματικότητα, μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε αυτήν την αναφορά για να δούμε πού η ροή του ιστότοπού μας προκαλεί σύγχυση στους χρήστες. Για παράδειγμα, μπορούμε να δούμε πού το κοινό στο σύνολό του ανταποκρίνεται καλύτερα στη σελίδα A και όχι στη σελίδα B που καλύπτει το ίδιο θέμα.

Όπως θα δούμε παρακάτω, η σελίδα λαμβάνει το μεγαλύτερο μέρος της κίνησης από την αρχική σελίδα του ιστότοπού και στην συνέχεια από τις κατηγορίες – σελίδες του ιστότοπου. Δεδομένου ότι ο στόχος της ιστοσελίδας μας είναι να οδηγή όλους τους χρήστες εκεί (αρχική σελίδα), μπορούμε να επιβεβαιώσουμε από την άποψη του περιεχομένου, ότι επιτυγχάνουμε τον στόχο μας.

Αναλυτικές Πληροφορίες (Content Drilldown)

Διαδρομή εκδόσε: επίπεδο 1	Προβολές εκδόσε	Μοναδικές προβολές εκδόσε	Μέσος χρόνος στη σελίδα	Ποσοστό εγκατάστασης	% εξόδων
	754 % του συνόλου: 100,0% (754)	574 % του συνόλου: 100,0% (574)	00:01:51 Μέσος χρόνος για τη σελίδα: 00:01:51 (0,00%)	63,32% Μέσος χρόνος για τη σελίδα: 63,32% (0,00%)	34,35% Μέσος χρόνος για τη σελίδα: 34,35% (0,00%)
1. /	193 (25,60%)	95 (16,55%)	00:02:33	47,25%	37,31%
2. /category/	31 (4,11%)	23 (4,01%)	00:00:49	0,00%	2,23%
3. /grecia/	18 (2,39%)	15 (2,61%)	00:00:58	80,00%	44,44%
4. /ipiclatzo-koulo-sto-perse-metaxu-organon-omados-kai-meli-thrikakiki-organosis-efessu/	13 (1,72%)	7 (1,22%)	00:00:53	100,00%	16,46%
5. /naos-koi-se-epanekatasasi-gia-to-difineto-odigisis-ci-odigoi-aron-tin-74-etwn/	12 (1,59%)	9 (1,57%)	00:00:04	60,00%	50,00%
6. /panakliko-riizo-raizi-me-palwto-palwta-ctm-ai-li-ku-qrthku-201/	12 (1,59%)	7 (1,22%)	00:03:32	80,00%	33,33%
7. /italiness/	11 (1,46%)	11 (1,92%)	00:01:37	0,00%	0,00%
8. /world/	11 (1,46%)	10 (1,74%)	00:01:15	0,00%	9,09%
9. /deth-axadon-o-naios-giltharros-ctm-ellada-etiastropiki-facebook/	9 (1,19%)	9 (1,57%)	00:00:30	75,00%	44,44%
10. /eforathikan-72-odigomata-epo-th-axwni-raj-se-panklio-palwta/	9 (1,19%)	8 (1,39%)	00:00:26	75,00%	55,56%

Αναλυτικές Πληροφορίες (Content Drilldown)

Στην παραπάνω εικόνα βλέπουμε ομαδοποιημένα τι κινήσεις των χρηστών στις σελίδες – κατηγορίες του ιστότοπου. Για παράδειγμα βλέπουμε ότι:

/grecia/	18 (2,39%)	15 (2,61%)	00:00:58	80,00%	44,44%
----------	------------	------------	----------	--------	--------

Η κατηγορία «Ελλάδα» έχει 18 προβολές τις σελίδας (για το διάστημα που ορίσαμε παραπάνω). Αυτό σημαίνει ότι 18 φορές είχαν προβολή άρθρα της συγκεκριμένης κατηγορίας όσα και αν είναι αυτά.

Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages)

Μια από τις πιο χρήσιμες αναφορές για κάθε ιστότοπο, οι σελίδες που οι χρήστες εισήλθαν στον ιστότοπο. Η γνώση των σελίδων που συγκεντρώνουν τις περισσότερες επισκέψεις είναι πολύ χρήσιμη για την αξιολόγηση των επιδόσεων μάρκετινγκ. Οι σελίδες προορισμού είναι οι μόνες σελίδες σε αυτές τις αναφορές περιεχομένου που μας δείχνουν ένα ποσοστό μετατροπών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι πολλές σελίδες θα προβληθούν μέσα στις επισκέψεις πριν από τη μετατροπή, αλλά θα υπάρξει μόνο μία σελίδα προορισμού.

Είναι πολύ ωφέλιμο να αναθεωρήσουμε το ποσοστό μετατροπών των διαφορετικών σελίδων προορισμού και των πηγών επισκεψιμότητας που οδήγησαν σε αυτές τις επισκέψεις και μετατροπές. Η εύρεση του σωστού συνδυασμού μάρκετινγκ και της σελίδας προορισμού μπορεί να έχει σημαντικά οφέλη για τα ποσοστά μετατροπής και το ROI μάρκετινγκ.

Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages)

Είδος προορισμού	Απόκτηση			Εμπροσθο			Μετατροπή			Τιμή κλικ
	Προβολές	% Νέες περιόδους σύνδεσης	Νέοι χρήστες	Ποσοστό μετατροπής	Εκδόσεις / περίοδο κίνησης	Μέση διάρκεια περιόδου σύνδεσης	Ποσοστό μετατροπής σελίδας	Συνολικός έσοδος	Τιμή κλικ	
	259	51,35%	133	63,32%	2,91	00:03:31	0,00%	0	0,00 \$	
1. /	31 (12,34%)	99,54%	51 (38,35%)	41,29%	4,56	00:06:39	0,00%	0	0,00 \$	
2. /	7 (2,71%)	100,00%	7 (5,26%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$	
3. /	5 (1,93%)	80,00%	4 (3,01%)	60,00%	1,40	<00:00:01	0,00%	0	0,00 \$	
4. /	5 (1,93%)	80,00%	3 (2,25%)	60,00%	1,20	00:00:03	0,00%	0	0,00 \$	
5. /	5 (1,93%)	40,00%	2 (1,50%)	80,00%	1,20	00:00:07	0,00%	0	0,00 \$	
6. /	4 (1,54%)	25,00%	1 (0,75%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$	
7. /	4 (1,54%)	25,00%	1 (0,75%)	75,00%	1,75	00:00:49	0,00%	0	0,00 \$	
8. /	4 (1,54%)	75,00%	3 (2,25%)	75,00%	1,25	00:00:01	0,00%	0	0,00 \$	
9. /	4 (1,54%)	25,00%	1 (0,75%)	75,00%	1,25	00:00:06	0,00%	0	0,00 \$	
10. /	5 (1,93%)	100,00%	3 (2,25%)	100,00%	1,00	00:00:00	0,00%	0	0,00 \$	

Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages)

Στην κατηγορία αυτή διακρίνουμε τρεις καινούργιες στήλες

- **Περίοδοι σύνδεσης:** Συνολικός αριθμός των περιόδων σύνδεσης (στο ευρώς ημερομηνιών που θα επιλέξουμε). Είναι η περίοδος στην οποία ένας χρήστης συσχετίζεται ενεργά με τον ιστότοπο. Όλα τα δεδομένα χρήσης σχετίζονται με κάποια περίοδο σύνδεσης.
- **% Νέες περιόδοι σύνδεσης:** Μία εκτίμηση του ποσοστού των αρχικών επισκέψεων.
- **Νέοι Χρήστες:** Ο αριθμός των νέων χρηστών.

Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages)

- **Σελίδες / περίοδο σύνδεσης:** Είναι ο μέσος αριθμός σελιδών ανά επίσκεψη. Δηλαδή ο μέσος αριθμός αριθμός σελιδών που προβλήθηκαν κατά την διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης (Υπολογίζονται και οι επαναλαμβανόμενες προβολές μιας σελίδας)
- **Μέση Χρονική διάρκεια μιας περιόδου σύνδεσης**
- **Νέοι Χρήστες:** Ο αριθμός των νέων χρηστών.

Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages)

Όπως είδαμε παραπάνω οι περισσότερες εισοδοι στην σελίδα γίνονται από την αρχική σελίδα. Πράγμα που είναι καλό γιατί μπορεί να τραβήξει έναν χρήστη σε περισσότερα από ένα άρθρα από ότι θα κάνει μπαίνοντας κατευθείαν σε ένα άρθρο μέσω redirect από τα social media.

Σελίδες Εξόδου (Exit Pages)

Τι είναι οι Σελίδες εξόδου στα Google Analytics;

Είναι οι τελευταίες σελίδες στις επισκέψεις των χρηστών. Επίσης θα δούμε σελίδες που έχουν τα υψηλότερα επίπεδα προβολών, καθώς αυτές είναι πιθανό να οδηγήσουν σε περισσότερες εξόδους από σελίδες με λιγότερες προβολές.

Η παρακολούθηση αυτής της αναφοράς βοηθά για τυχόν σελίδες που θα μπορούσαν να βελτιωθούν για να κρατηθούν οι χρήστες στον ιστότοπο και να τους οδηγήσουν σε μετατροπές που θα είναι επωφελείς για τον ιστότοπό μας.

Σελίδες Εξόδου (Exit Pages)

Σελίδα	Τίτλος	Προβλεπόμενος αριθμός	% εξόδου	
		259	754	34,35%
		% των συνόλων: 100,00% (259)	% των συνόλων: 100,00% (754)	Μέσος όρος για τη σελίδα: 54,25% (0,00%)
1. /		72 (27,80%)	193 (25,60%)	37,31%
2. /k-mitaxiatas-1nd-tta-paizei-apor-tis-prostas-tis-ee-erantion-tis-cuggarias/		8 (3,09%)	9 (1,19%)	88,89%
3. /hese-kak-ee-epareketazi-gia-to-diploma-odgias-oi-odgpoi-ame-ten-74-etewn/		6 (2,32%)	12 (1,59%)	50,00%
4. /apotezta-koufo-sto-petou-metaitou-ozafwn-omadas-kai-meli-ethnikes-tikis-organwte-videwu/		5 (1,93%)	13 (1,72%)	38,46%
5. /eotepithikan-72-takosimata-apo-tin-agtwsti-pigi-se-makrino-grakksu/		5 (1,93%)	9 (1,19%)	55,56%
6. /TI-septentriou-apanes-fotografes-tou-fbi-meta-tin-epithesi-pics/		4 (1,54%)	8 (1,06%)	50,00%
7. /vth-saedon-o-misso-pilhtasmo-stin-ellada-eristhoxpotei/facebook/		4 (1,54%)	9 (1,19%)	44,44%
8. /enas-ekekoo-apo-purkaga-se-diamerizta-eti-naousa/		4 (1,54%)	5 (0,64%)	80,00%
9. /precoi-trampas-fn-ti-gi-mas-gia-memo-o-forliss-ecce-rou-auskltura-gia-tin-olikogwta-tou/		4 (1,54%)	7 (0,90%)	57,14%
10. /lifo-girei-tika-me-tin-allagi-oraz-ton-oktobris/		4 (1,54%)	6 (0,80%)	66,67%

Μαθήματα Google Analytics



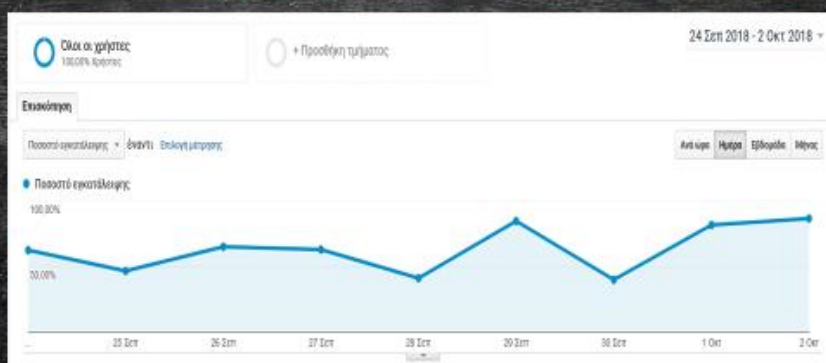
Υπεύθυνος καθηγητής : Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές : Μητρούσης Ανδρέας , Τσέλιος Στέργιος
2018

Ποσοστό Εγκατάλειψης - Bounce Rate

Ποσοστό Εγκατάλειψης - Ορισμός

Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι μια μέτρηση που μετρά το ποσοστό των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπό μας και δεν κάνουν τίποτα στη σελίδα που εισήλθαν. Επομένως, δεν κάνουν κλικ σε κάποιο στοιχείο μενού, σε σύνδεσμο "διαβάστε περισσότερα" ή σε οποιονδήποτε άλλο εσωτερικό σύνδεσμο στη σελίδα. Αυτό σημαίνει ότι ο διακομιστής του Google Analytics δεν λαμβάνει κάποια κινητικότητα από τον επισκέπτη. Ένας χρήστης αναπηδά όταν δεν έχει υπάρξει εμπλοκή με τη σελίδα προορισμού και η επίσκεψη τελειώνει με μια επίσκεψη μιας σελίδας. Μπορείτε να χρησιμοποιήσετε το ποσοστό εγκατάλειψης ως μέτρηση που υποδεικνύει την ποιότητα μιας ιστοσελίδας ή / και της "ποιότητας" του κοινού σας. Με την ποιότητα του ακροατηρίου σας εννοώ αν το κοινό ταιριάζει με τον σκοπό του ιστότοπού σας.

Ποσοστό Εγκατάλειψης



Όλες οι σελίδες (Content Pages):



Ποσοστό Εγκατάλειψης

Όπως βλέπουμε στα διαγράμματα η σελίδα μας έχει ποσοστό εγκατάλειψης (για το διάστημα που ορίσαμε) 85,73% κατά μέσο όρο. Αυτό σημαίνει ότι ένα μεγάλο μέρος αυτών που επισκέπτονται τον ιστότοπό μας (περίπου τα 4/5 αυτών) αποχωρούν κατευθείαν χωρίς να κάνουν καμία παραπάνω ενέργεια πάνω σε αυτόν. Αυτό μπορεί να συμβαίνει είτε επειδή δεν βρήκαν αυτό που αναζητούσαν είτε επειδή βρήκαν ότι επιθυμούσαν χωρίς να χρειαστεί να κάνουν κάποια άλλη ενέργεια στην ιστοσελίδα.

Πώς υπολογίζει τα Google Analytics το ποσοστό εγκατάλειψης;

Σύμφωνα με την Google:

«Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι διάρκειας μιας σελίδας διαιρεμένες από όλες τις περιόδους σύνδεσης ή το ποσοστό όλων των περιόδων σύνδεσης στον ιστότοπό σας, όπου οι χρήστες προβάλλουν μόνο μία σελίδα και ενεργοποιούν μόνο ένα αίτημα στο διακομιστή του Analytics.»

Πώς υπολογίζει τα Google Analytics το ποσοστό εγκατάλειψης;

Με απλά λόγια, συλλέγει όλες τις συνεδρίες όπου ο επισκέπτης επισκέφτηκε μόνο μία σελίδα και το χωρίζει από όλες τις συνεδρίες.

Έχοντας ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης μπορεί να σημαίνει τρία πράγματα:

1. Η ποιότητα της σελίδας είναι χαμηλή. Δεν υπάρχει τίποτα αξιόλογο που αξίζει κανείς να ασχοληθεί.
2. Το κοινό σας δεν ταιριάζει με το σκοπό της σελίδας, καθώς δεν θα ασχοληθεί με τη σελίδα σας.
3. Οι επισκέπτες βρήκαν τις πληροφορίες που αναζητούσαν χωρίς να χρειαστεί να κάνουν κάποια άλλη ενέργεια.

Πώς ερμηνεύεται το ποσοστό Εγκατάλειψης;

Το ύψος του ποσοστού εγκατάλειψης και το αν είναι καλό ή κακό, εξαρτάται πραγματικά από τον σκοπό της σελίδας. Εάν ο σκοπός της σελίδας είναι απλώς να ενημερωθεί, τότε ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης δεν είναι κατ' ανάγκη κακό πράγμα. Φυσικά, θα θέλαμε να διαβάζουν περισσότερα άρθρα στον ιστότοπό μας. Αλλά όταν επισκέφτηκαν μόνο μια σελίδα, για παράδειγμα, να διαβάσουν ένα άρθρο, τότε δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι κλείνουν την καρτέλα αφού τελειώσουν την ανάγνωση. Κυρίως προερχόμενοι από τα social media που τους καθοδηγεί σε ένα συγκεκριμένο άρθρο κατευθείαν όπου λογικά προσέλκυσε τον αναγνώστη και δεν τον ενδιαφέρει κάτι από τα υπόλοιπα προτεινόμενα.

Προτάσεις μείωσης ποσοστού εγκατάλειψης

- Κάνοντας πιο «πολύπλοκη» την σελίδα. Δηλαδή για την ανάγνωση ενός άρθρου να χρειαστεί παραπάνω από ένα κλικ (δεν είναι και ο πιο δυνατός τρόπος καθώς κάποιοι «θυμώνουν» με αυτό)
- Αλλαγή του σχεδιασμού της σελίδα, κάνοντας της πιο ελκυστική στα «μάτια» του κοινού ώστε να τον ωθεί να συνεχίσει σε αυτό.
- Σωστή διαφήμιση χωρίς να είναι ενοχλητική στους χρήστες.
- Ελκυστικά προτεινόμενα άρθρα που θα «τραβήξουν» το βλέμα του χρήστη.

6.1.5 Στόχοι – Goals

Μαθήματα Google Analytics



Υπεύθυνος καθηγητής: Αλκιβιάδης Τσιμπήρης
Φοιτητές: Μητρούσης Ανδρέας, Τσέλιος Στέργιος
2018

Google Analytics - Goals

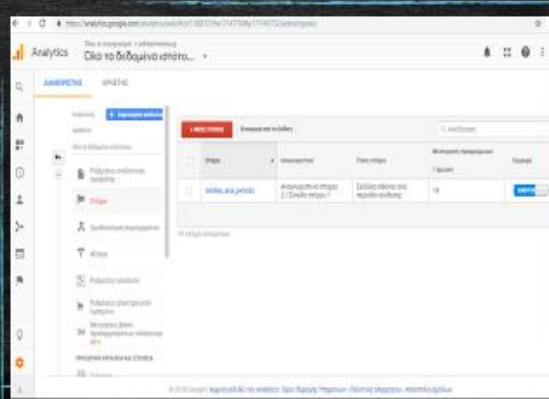
Θέστε τους στόχους του Αύριο... Σήμερα!

Με τα Google Analytics, μπορείτε να θέσετε και να παρακολουθήσετε 4 τύπους στόχων

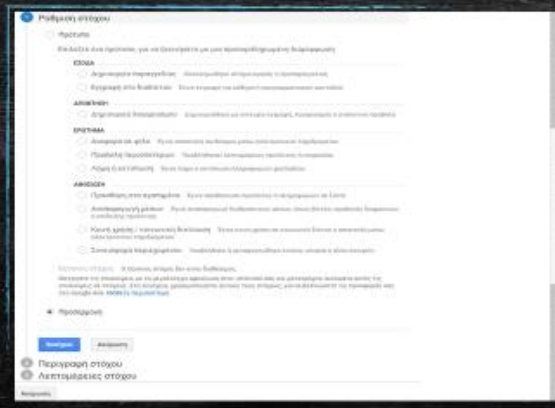
- URLs (Προορισμός) : Οι στόχοι προορισμού σας βοηθούν να παρακολουθείτε συγκεκριμένα URL. Κάθε φορά που κάποιος χρήστης μεταβαίνει στο συγκεκριμένο URL, ο στόχος επιτυγχάνεται.
- Time (Διάρκεια) : Με τους στόχους διάρκειας μπορείτε να μετρήσετε πόσοι χρήστες έμειναν στην ιστοσελίδα σας για περισσότερο από ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα.
- Pages/Visit (Σελίδες/Οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης) : Με τους στόχους Σελίδες/Οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης μπορείτε να μετρήσετε την αφοσίωση των χρηστών της ιστοσελίδας σας. Για να το καταφέρετε αυτό καταγράψτε τον αριθμό των σελίδων που ο χρήστης επισκέφθηκε πριν εγκαταλείψει την ιστοσελίδα σας.
- Events (Συμβάντα) : Με τη βοήθεια των συμβάντων, μπορείτε να παρακολουθήσετε κάθε στοιχείο με το οποίο μπορεί ένας χρήστης να αλληλοεπιδράσει με την ιστοσελίδα σας.

Φτιάχνοντας τον 1^ο στόχο σας

- 1) Συνδέεστε στα Analytics
- 2) Κάνετε κλικ στο κουμπί Διαχειριστής
- 3) Κάνετε κλικ στο κουμπί Στόχοι
- 4) Και επιλέγετε το κουμπί "+ Νέος Στόχος"



Ρυθμίζετε τους στόχους σας



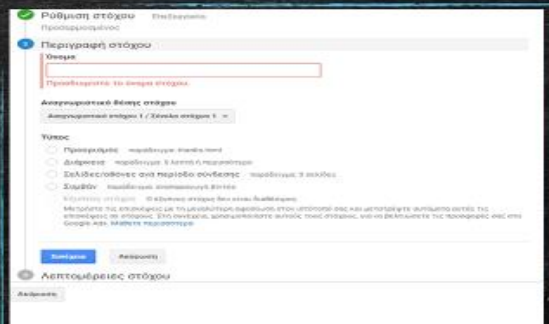
Εδώ, έχετε 2 βασικές επιλογές:

- Να χρησιμοποιήσετε ένα Πρότυπο στόχων
- Να δημιουργήσετε δικούς σας Προσαρμοσμένους στόχους (με αυτούς θα ασχοληθούμε σε αυτό το μάθημα).

Επιλέγετε Προσαρμογή και πατάτε το κουμπί "Συνέχεια"

Φτιάχνοντας τον 1^ο στόχο σας

- 1) Δώστε ένα αρκετά ξεκάθαρο όνομα.
- 2) Ορίστε το αναγνωριστικό του στόχου(1-20) και το σύνολο που θα ανήκει ο στόχος(1-4)
- 3) Επιλέξτε έναν από του τέσσερις τύπους στόχων(Προορισμός, Διάρκεια, Σελίδες/Θρόνες ανα περίοδο σύνδεσης, Συμβάν)
- 4) Πατήστε το κουμπί "Συνέχεια"



Στόχοι Προορισμού



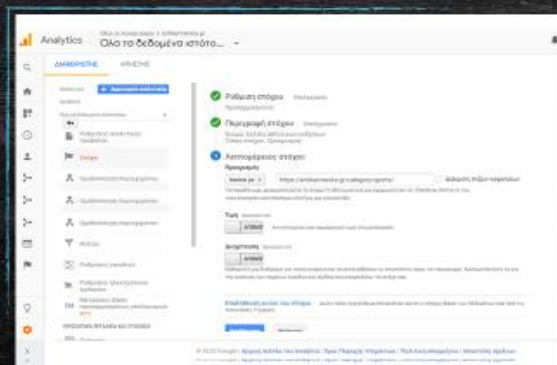
Τιμή προσαρτητικό
Ανεξαρτησία: μια νομαρματική τιμή στη μετατροπή.

Διαχείριση προσαρτητικό
Καθορίστε μια διαδρομή την οποία οι χρήστες να ακολουθήσουν οι επισκέπτες προς τον προορισμό. Χρησιμοποιήστε τη για την επίλυση των σημείων εισόδου και εξόδου που επηρεάζουν το στόχο σας.

Στο πεδίο **Τιμή** μπορείτε να ορίσετε μια χρηματική τιμή για το στόχο σας.

Με τη χρήση της **διαχείρισης**, μπορείτε να παρακολουθήσετε την ακριβή διαδρομή που έκαναν οι χρήστες στην ιστοσελίδα σας. Μπορείτε να δείτε πόσοι χρήστες ακολούθησαν τη στρατηγική διαδρομή marketing που θέσατε, πόσοι εγκατέλειψαν αυτή τη διαδρομή και σε ποιο σημείο.

Στόχοι Προορισμού



Οι στόχοι προορισμού είναι ιδανικοί για :

- σελίδες «Thank you»
- σελίδες Επιβεβαίωσης
- Online PDF

Εδώ βλέπετε τα πεδία που πρέπει να συμπληρωθούν για να δημιουργηθεί ο στόχος.

Στόχοι Προορισμού



Στο πεδίο συμπληρώνετε το σχετικό URL της σελίδας που σας ενδιαφέρει. Το **Is exactly** σημαίνει ότι το URL που επισκέπτεται ο χρήστης πρέπει να είναι ακριβώς το ίδιο με το URL που έχεις συμπληρώσει. Το **Archiζει με** υπολογίζει κάθε επίσκεψη στο συγκεκριμένο URL, αγνοώντας τι ακολουθεί μετά το συγκεκριμένο URL. Αν χρησιμοποιείτε πολλά παραμετροποιησιμα URLs, αυτός είναι ο τύπος αντιστοίχισης που σας ταιριάζει. Η **Τυπική έκφραση** αφορά, κυρίως, στους «επαγγελματίες» των Google Analytics. Δίνει την δυνατότητα να καθορίσετε όπως θέλετε τα URLs σας, αλλά το στήσιμό τους είναι αρκετά περίπλοκο.

Στο **Διακρίση πεζών/κεφαλαίων** θα πρέπει να επιλέξετε αυτό το κουτί, αν η χρήση πεζών ή κεφαλαίων χαρακτήρων στο URL της ιστοσελίδας σας οδηγεί σε διαφορετικές σελίδες.

Στόχοι Προορισμού

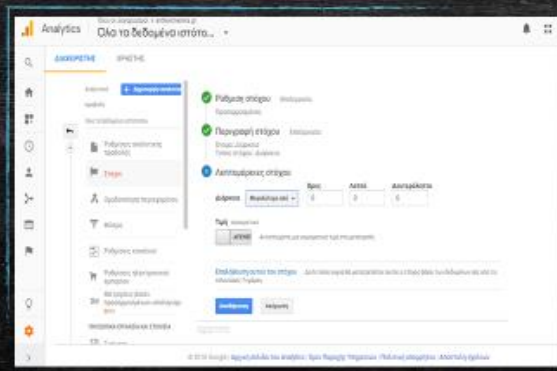


Απαιτείται: Τα Google Analytics καταγράφουν ότι ο στόχος επιτεύχθηκε, ακόμα και αν οι χρήστες έφτασαν στη σελίδα προορισμού, χωρίς να ακολουθήσουν το σύνολο της διαδρομής. Εάν θέλετε να καταγράφονται μόνο οι χρήστες που ακολούθησαν το σύνολο της διαδρομής από το 1ο μέχρι το τελευταίο βήμα, τότε θα πρέπει να επιλέξετε την επιλογή **Απαιτείται**.

*Προσοχή, η χρήση του πεδίου «Απαιτείται» αλλάζει μόνο την οπτικοποίηση της διοχέτευσης. Οι χρήστες που θα φτάνουν στη σελίδα προορισμού θα προσμετρώνται κανονικά ως μετατροπές.

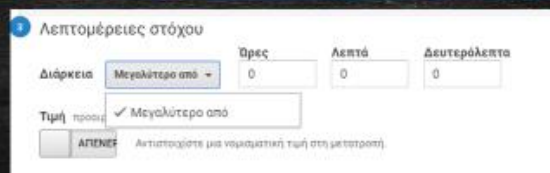
Αφού έχετε κάνει τις επιλογές σας στα αντίστοιχα πεδία πατάτε "Αποθήκευση" και ο Στόχος σας δημιουργήθηκε.

Στόχοι Διάρκειας



Εδώ βλέπετε τα πεδία που πρέπει να συμπληρωθούν για να δημιουργηθεί ο στόχος.

Στόχοι Διάρκειας

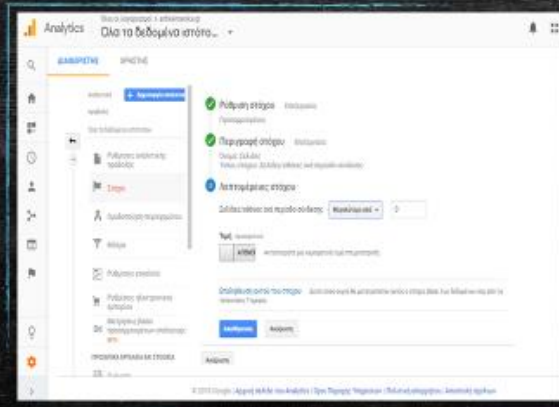


Μεγαλύτερο από: Καθορίζει το ελάχιστο διάστημα που χρειάζεται να παραμείνει ένας χρήστης στην ιστοσελίδα σας για να επιτευχθεί ο στόχος (μετατροπή).

Τιμή: Στο πεδίο αυτό μπορείτε να ορίσετε μια χρηματική τιμή για το στόχο σας.

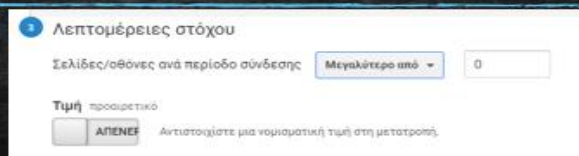
Αφού έχετε κάνει τις επιλογές σας στα αντίστοιχα πεδία πατάτε "Αποθήκευση" και ο Στόχος σας δημιουργήθηκε.

Στόχοι Σελίδες/Οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης



Εδώ βλέπετε τα πεδία που πρέπει να συμπληρωθούν για να δημιουργηθεί ο στόχος.

Στόχοι Σελίδες/Οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης

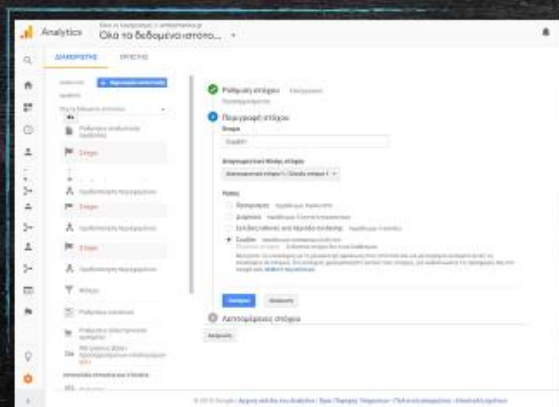


Μεγαλύτερο από: Καθορίζει τον ελάχιστο αριθμό σελίδων που χρειάζεται να επισκεφθεί ένας χρήστης της ιστοσελίδα σου για να επιτευχθεί ο στόχος (μετατροπή).

Τιμή: Στο πεδίο αυτό μπορείτε να ορίσετε μια χρηματική τιμή για το στόχο σας.

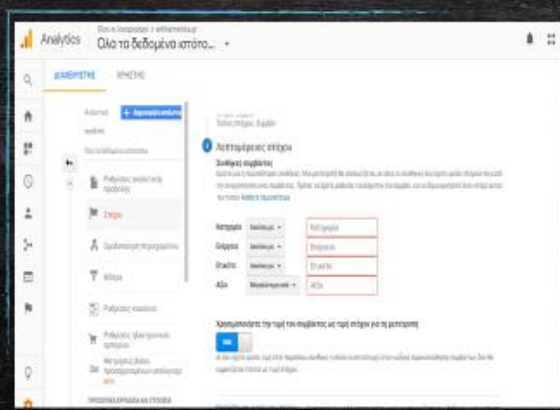
Αφού έχετε κάνει τις επιλογές σας στα αντίστοιχα πεδία πατάτε "Αποθήκευση" και ο Στόχος σας δημιουργήθηκε.

Στόχοι Συμβάντων



Για να θέσετε ένα στόχο συμβάντος, θα πρέπει πρώτα να έχετε δημιουργήσει ένα συμβάν. Επίσης, θα πρέπει να έχετε προσθέσει ένα κομμάτι κώδικα JavaScript στο στοιχείο που θέλετε να παρακολουθήσετε. Για να μάθετε πως θα το κάνετε αυτό, μπορείτε να χρησιμοποιήσετε τον [οδηγό Event Tracking Guide των Google Analytics](#).

Στόχοι Συμβάντων



Με τη βοήθεια των συμβάντων, μπορείτε να παρακολουθήσετε :

- Εξωτερικά links
- Πόσες φορές κατέβασαν οι χρήστες ένα αρχείο (downloads)
- Το χρόνο που πέρασε κάποιος χρήστης, βλέποντας κάποιο video
- Τα κλικ στα κουμπιά των Social media

Εδώ βλέπετε τα πεδία που πρέπει να συμπληρωθούν για να δημιουργηθεί ο στόχος.

Στόχοι Συμβάντων



Ένα συμβάν χαρακτηρίζεται από 4 βασικές συνθήκες: Κατηγορία, Ενέργεια, Ετικέτα και Αξία. Χρησιμοποιώντας τις επιλογές που σας δίνουν τα κουμπιά δίπλα από την εκάστοτε συνθήκη, μπορείτε να καθορίσετε ποια από τα συμβάντα σας θα καταγραφούν και ως στόχοι.

Ο στόχος συμβάντος θα καταγράψει μία μετατροπή, μόνο αν το συμβάν πληροί κάθε μία από τις συνθήκες που προσδιορίσατε. Οπότε, αν προσδιορίσατε μόνο την Κατηγορία, ο στόχος θα αγνοήσει όλες τις άλλες συνθήκες (Ενέργεια, Ετικέτα, Αξία).

Στόχοι Συμβάντων



Κατηγορία: Με τον όρο κατηγορία ορίζετε ένα όνομα, με βάση το οποίο θα ομαδοποιηθούν τα αντικείμενα που θέλετε να παρακολουθήσετε.

Ενέργεια: Με τον όρο ενέργεια δίνετε όνομα στον τύπο της αλληλεπίδρασης που θέλετε να παρακολουθήσετε.

Αξία: Στο σημείο αυτό μπορείτε είτε να θέσετε μία καινούργια τιμή στο στόχο σας, είτε να χρησιμοποιήσετε την αξία του συμβάντος ως αξία και του στόχου σας.

Για περισσότερες πληροφορίες για τα συμβάντα πατήστε [εδώ](#)

6.1.6 Social Media

Μαθήματα Google Analytics



Υπεύθυνος καθηγητής: Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές: Μητρούσης Ανδρέας, Τσέλιος Στέργιος
2018

Social Media

Πως να χρησιμοποιήσετε τα Google Analytics στα Social Media

Εισαγωγή

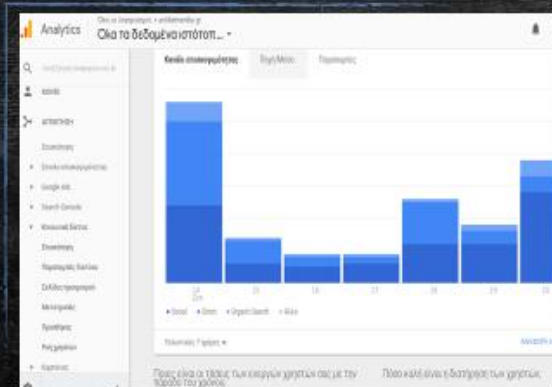
Γνωρίζετε ότι τα έξοδα για τα κοινωνικά μέσα ενημέρωσης θα αυξηθούν κατά 71% τα επόμενα πέντε χρόνια και ότι το 42,3% των επιχειρηματιών πιστεύουν ότι τα κοινωνικά μέσα έχουν μεγάλο αντίκτυπο στις επιχειρήσεις τους;

Η έρευνα [EMMI 2018](#) όμως δείχνει ότι μόνο το 23,3% των επιχειρηματιών είναι σε θέση να αποδείξει τον αντίκτυπο του μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων δικτύωσης ποσοτικά.

Πώς θα υπολογίσετε τον αντίκτυπο των στρατηγικών μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων; Και είναι δυνατόν να το κάνετε χωρίς να ξοδέψετε πολλά χρήματα και πόρους;

Η απάντηση είναι απλή. ΝΑΙ. Απλώς με την δύναμη των Google Analytics. Σε αυτό το μάθημα, θα καλύψουμε τον τρόπο αποτελεσματικής χρήσης των Google Analytics για το μάρκετινγκ κοινωνικών μέσων.

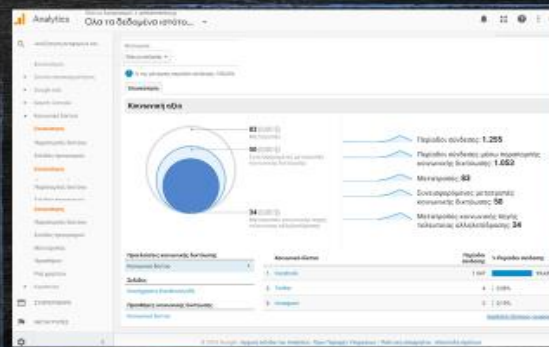
Πού θα βρείτε τις κοινωνικές αναφορές



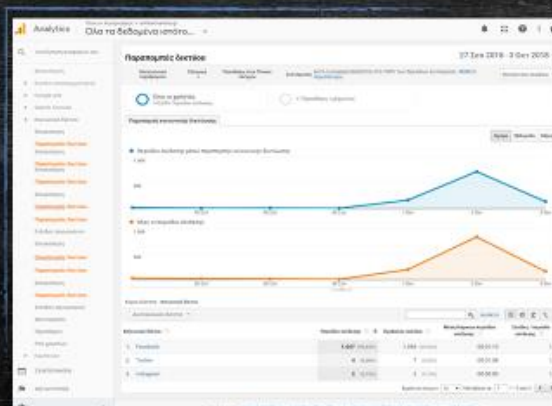
- 1) Συνδεθείτε στο Google Analytics και μεταβείτε στις τυπικές αναφορές του ιστότοπού σας
- 2) Στην αριστερή πλαϊνή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΑΠΟΚΤΗΣΗ"
- 3) Στη συνέχεια, επιλέξτε "Κοινωνικά δίκτυα"
- 4) Επιλέξτε την κοινωνική αναφορά που θέλετε να δείτε

Κοινωνική αναφορά : Επισκόπηση

Η αναφορά "Επισκόπηση" αποτελεί μια σύνοψη των κυριότερων δεδομένων από τις υπόλοιπες αναφορές, έτσι ώστε με μία ματιά να μπορείτε να αντιλαμβάνεστε τη συνολική σας απόδοση.



Κοινωνική αναφορά : Παραπομπές δικτύου



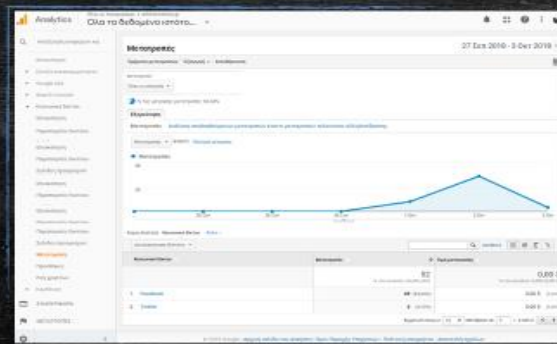
Οι παραπομπές δικτύου δείχνουν από ποια κοινωνικά δίκτυα προέρχονται οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σας και σας βοηθούν να κατανοήσετε με ποιό τρόπο αλληλεπιδρούν μαζί της. Δηλαδή ενημερώνουν για τον αριθμό των ατόμων που σας στέλνει το κάθε κοινωνικό δίκτυο. Αν επιλέξετε κάποιο δίκτυο μπορείτε να δείτε αναλυτικά όλα τα link που αναρτήθηκαν στο συγκεκριμένο κοινωνικό δίκτυο καθώς και την ανταπόκριση που είχε το κάθε ένα.

Κοινωνική αναφορά : Σελίδες προορισμού

Οι σελίδες προορισμού δείχνουν ποια Url της ιστοσελίδας σας κοινοποιήθηκαν περισσότερο στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης. Αν επιλέξετε ένα Url μπορείτε να δείτε αναλυτικά σε ποια κοινωνικά δίκτυα κοινοποιήθηκε και πόσες φορές.



Κοινωνική αναφορά : Μετατροπές

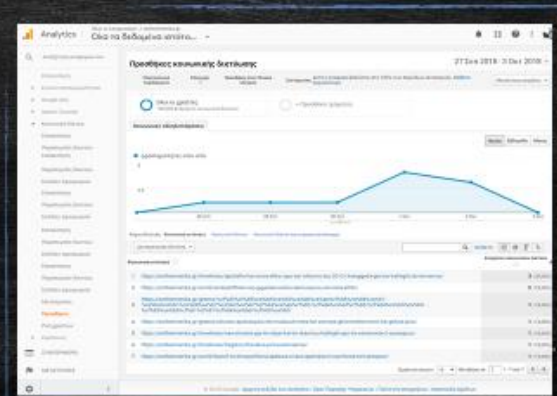


Οι Μετατροπές δείχνουν τον αριθμό επίτευξης των στόχων σας που πραγματοποιήθηκαν μέσω των κοινωνικών δικτύων. Έτσι ξέρετε ποιο από τα κοινωνικά δίκτυα σας χρειάζεται βελτιώσεις.

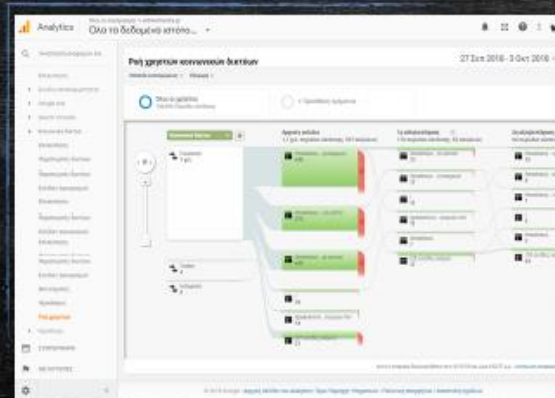
Κοινωνική αναφορά : Προσθήκες

Οι παραπομπές σας γνωστοποιούν ποια social media buttons πατιούνται περισσότερο καθώς και για ποιο περιεχόμενο. Οι μετατροπές μετρούν αυτόματα μόνο το κουμπί google +, αν επιθυμείτε να γνωρίζετε την αλληλεπίδραση και με τα άλλα κοινωνικά δίκτυα τότε χρειάζονται κάποιες επιπλέον ρυθμίσεις.

*Στην δικιά μας περίπτωση προσθήσαμε το ετικέτι 'add-to-cart' ώστε να γνωρίζουμε την αλληλεπίδραση των άλλων κοινωνικών δικτύων.



Κοινωνική αναφορά : Ροή χρηστών



Η Ροή Χρηστών σας πληροφορεί για :

- 1) Τον σχετικό όγκο επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας, βάσει της ιδιότητας που επιλέγετε (π.χ. πηγές επισκεψιμότητας, καμπάνια, πρόγραμμα περιήγησης)
- 2) Τον σχετικό όγκο των προβολών σελίδων ανά σελίδα ή ανά συλλογή σελίδων
- 3) Συγκεκριμένες μετρήσεις για συνδέσεις, κόμβους και εξόδους από κόμβους, όταν τοποθετείτε το δείκτη του ποντικιού πάνω τους

6.1.7 Κινητές Συσκευές

Μαθήματα Google Analytics




Υπεύθυνος καθηγητής: Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές: Μητρούσης Ανδρέας, Τσέλιος Στέργιος
2018

Κινητές Συσκευές

Παρακολούθηση κινητών συσκευών στο Google Analytics

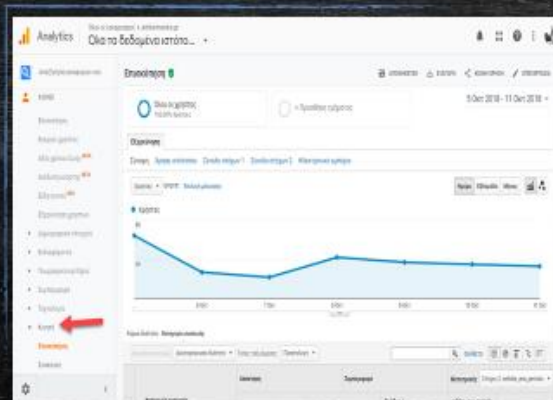
Εισαγωγή



Device Type	Market Share (%)
Mobile	51.7%
Desktop	44.12%
Tablet	4.18%

Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω των κινητών συσκευών έχει εδραιωθεί, τα τελευταία χρόνια, έναντι των επιτραπέζιων υπολογιστών (Desktop) όπως φαίνεται στην εικόνα. Για τον λόγο αυτό θα μελετήσουμε τις δυνατότητες του Google Analytics στην παρακολούθηση και ανάλυση των δεδομένων που προέρχονται από κινητές συσκευές (κινητά (Mobile), tablets κ. λ. π.).

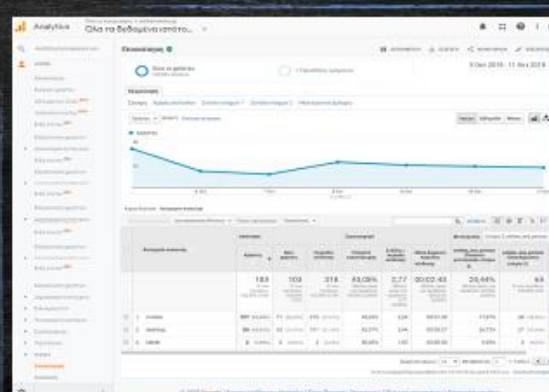
Πού θα βρείτε τις κινητές συσκευές



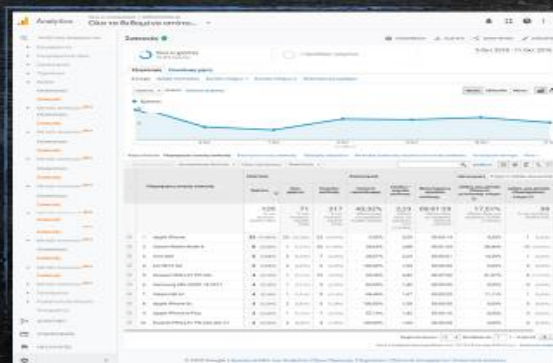
- 1) Συνδεθείτε στο Google Analytics και μεταβείτε στις τυπικές αναφορές του ιστότοπού σας
- 2) Στην αριστερή πλαϊνή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΚΟΙΝΟ"
- 3) Στη συνέχεια, επιλέξτε "Κινητό"
- 4) Επιλέξτε την κοινωνική αναφορά που θέλετε να δείτε

Επισκόπηση

Στην αναφορά "Επισκόπηση" μπορείτε να δείτε διάφορα στατιστικά για τους επισκέπτες της σελίδας σας κατηγοριοποιημένα με βάση την συσκευή που χρησιμοποίησαν (επιτραπέζιο υπολογιστή, κινητό, tablet).



Συσκευές



Στην αναφορά "Συσκευές" μπορείτε να δείτε διάφορα στατιστικά για τους επισκέπτες της σελίδας σας κατηγοριοποιημένα με βάση το εμπορικό όνομα της κινητής συσκευής τους.

6.1.8 Πολυκαναλικές διοχετεύσεις

Μαθήματα Google Analytics



Υπεύθυνος καθηγητής: Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές: Μητρούσης Ανδρέας, Τσέλιος Στέργιος
2018

Πολυκαναλικές διοχετεύσεις

Ένα ισχυρό εργαλείο

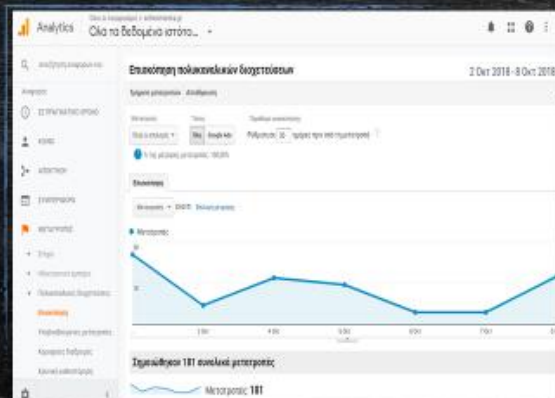
Σε τι σας βοηθούν οι πολυκαναλικές διοχετεύσεις

- Ποιο ρόλο έπαιξαν οι προηγούμενες παραπομπές ιστοτόπων, οι αναζητήσεις και οι διαφημίσεις σε κάποια μετατροπή*;
- Πόσος χρόνος πέρασε από τη στιγμή που ο χρήστης έδειξε αρχικά ενδιαφέρον ως τη στιγμή που πραγματοποίησε την αγορά;

Οι αναφορές Πολυκαναλικών διοχετεύσεων σε αυτές τις ερωτήσεις. Για παράδειγμα, πολλοί χρήστες ενδέχεται να κάνουν αγορές στον ιστότοπό σας, αφού αναζητήσουν την επωνυμία σας στο Google. Ωστόσο, μπορεί να γνωρίζουν την επωνυμία σας από κάποιο ιστολόγιο ή να τη συνάντησαν κατά την αναζήτηση συγκεκριμένων προϊόντων και υπηρεσιών. Οι αναφορές Πολυκαναλικών διοχετεύσεων με ποιον τρόπο οι προηγούμενες παραπομπές και αναζητήσεις συνέβαλαν στις πωλήσεις σας.

***Μετατροπή: Ορισμός**
Μια ενέργεια που υπολογίζεται όταν κάποιος αλληλεπιδράσει με τη διαφήμισή σας (για παράδειγμα, όταν κάνει κλικ σε μια διαφήμιση με κείμενο ή δει μια διαφήμιση βίντεο) και, στη συνέχεια, πραγματοποιήσει μια ενέργεια που έχετε προσδιορίσει ότι έχει αξία για την επιχείρησή σας, όπως αγορά στο διαδίκτυο ή κλήση στην επιχείρηση από κινητό τηλέφωνο.

Πού θα βρείτε τις πολυκαναλικές διοχετεύσεις



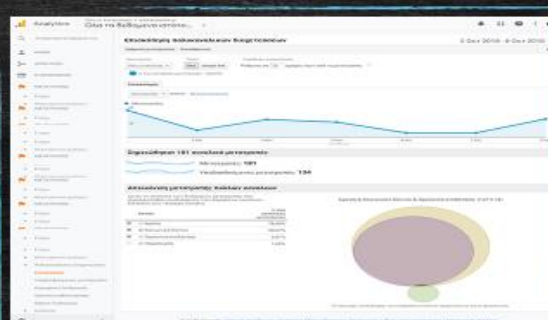
- 1) Συνδεθείτε στο Google Analytics και μεταβείτε στις τυπικές αναφορές του ιστοτόπου σας
- 2) Στην αριστερή πλαϊνή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ"
- 3) Στη συνέχεια, επιλέξτε "Πολυκαναλικές διοχετεύσεις"
- 4) Επιλέξτε την κοινωνική αναφορά που θέλετε να δείτε

Ποιοί είναι οι ορισμοί των καναλιών που μπορείτε να δείτε στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις

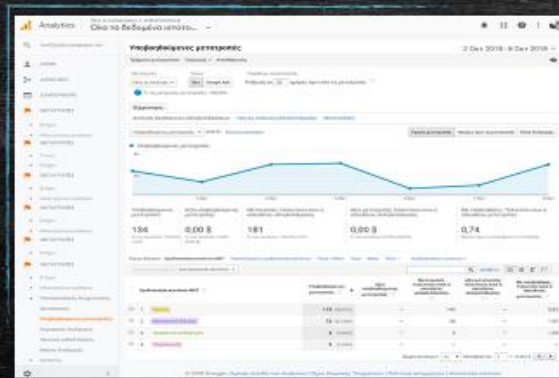
Κανάλι	Περιγραφή
Απεικόνιση	Αλληλεπιδράσεις όπου το μέσο είναι "display" ή "crm". Περιλαμβάνονται, επίσης, οι αλληλεπιδράσεις του Google Ads με δίκτυο διανομής διαφημίσεων που έχει οριστεί ως "content".
Αμειβόμενη αναζήτηση	Επισκεψιμότητα από το Δίκτυο αναζήτησης του Google Ads ή από άλλες μηχανές αναζήτησης όπου το μέσο είναι "cpc" ή "ppc".
Άλλη διαφήμιση	Περίοδοι σύνδεσης στις οποίες έχουν προστεθεί ετικέτες όπου το μέσο είναι "cpc", "ppc", "crm", "cpv", "cra", "crr", "affiliate" (εξαιρουμένης της πληρωμένης αναζήτησης).
Οργανική αναζήτηση	Επισκεψιμότητα από μη πληρωμένη αναζήτηση σε οποιαδήποτε μηχανή αναζήτησης (δηλαδή, μέσο="organic").
Κοινωνικό δίκτυο	Επισκεψιμότητα από οποιαδήποτε από περίπου 400 κοινωνικά δίκτυα (τα οποία δεν έχουν επισημανθεί ως διαφημίσεις).
Παραπομπή	Επισκεψιμότητα από ιστοτόπους που δεν είναι κοινωνικά δίκτυα.
Ηλεκτρονική Διεύθυνση	Περίοδοι σύνδεσης με επισήμανση μέσου "email".
Απευθείας	Περίοδοι σύνδεσης κατά τις οποίες ο χρήστης πληκτρολόγησε το όνομα του URL του ιστοτόπου σας στο πρόγραμμα περιήγησης ή επισκέφτηκε τον ιστοτόπό σας μέσω σελιδοδείκτη (δηλαδή, πηγή="direct") και μέσο="not set" ή "(none)".
(άλλο)	Περίοδοι σύνδεσης που δεν αντιστοιχούν σε κανέναν ορισμό καναλιού.

Επισκόπηση πολυκαναλικών διοχετεύσεων

Στην επισκόπηση μπορείτε να δείτε μια γενική εικόνα για τις υπόλοιπες αναφορές των πολυκαναλικών διοχετεύσεων.



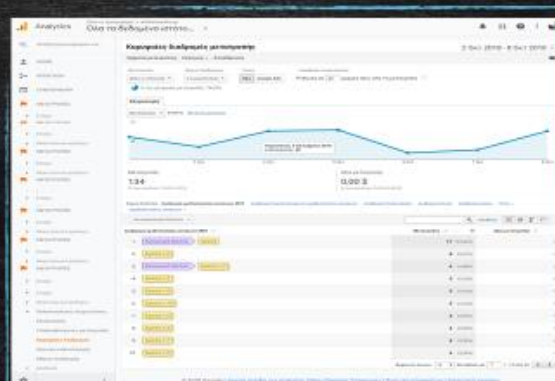
Υποβοηθούμενες μετατροπές



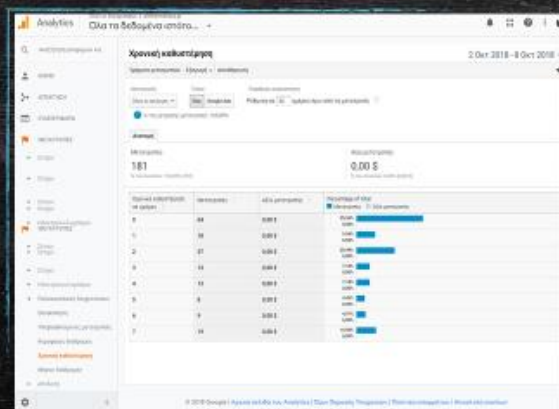
Η αναφορά Υποβοηθούμενες μετατροπές δείχνει πόσες πωλήσεις και μετατροπές ξεκίνησε, υποβοηθήσε και ολοκλήρωσε κάθε κανάλι, καθώς και την αξία αυτών των μετατροπών και των πωλήσεων.

Κορυφαίες διαδρομές μετατροπής

Η αναφορά Κορυφαίες διαδρομές μετατροπών δείχνει τις διαδρομές μετατροπών που ακολούθησαν οι πελάτες, προκειμένου να προβούν σε αγορά.



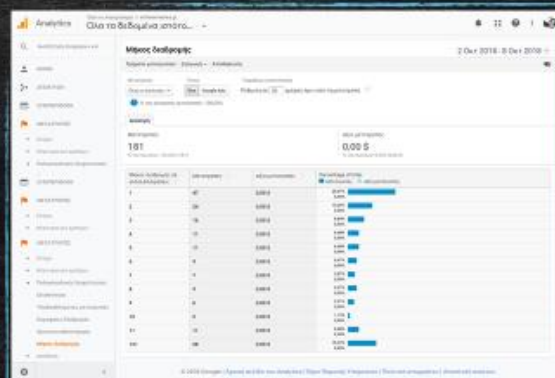
Χρονική καθυστέρηση



Η αναφορά Χρονική καθυστέρηση δείχνει πόσες ημέρες χρειάστηκαν οι χρήστες για να γίνουν, τελικά, πελάτες.

Μήκος διαδρομής

Η αναφορά Μήκος διαδρομής δείχνει πόσες αλληλεπιδράσεις χρειάστηκαν οι χρήστες για να γίνουν, τελικά, πελάτες.



Μαθήματα Google Analytics



Υπεύθυνος καθηγητής : Αλκιβιάδης Τσιμπίρης
Φοιτητές : Μητρούσης Ανδρέας , Τσέλιος Στέργιος
2018

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ

πίνακες ελέγχου, αναφορές, ειδοποιήσεις

ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ Η δύναμη στα χέρια σας

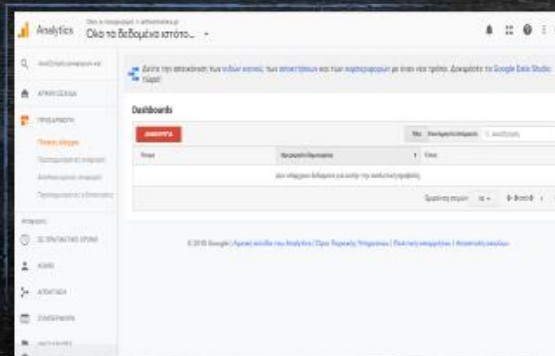
Στο μενού του Google Analytics θα βρείτε την επιλογή ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ.

Εδώ μπορείτε να φτιάξετε προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου, αναφορές και ειδοποιήσεις.

Έτσι προσαρμόζετε τα εργαλεία της πλατφόρμας στις ανάγκες σας , κάνοντας την δουλειά σας πιο εύκολη και αποδοτική.

Παρακάτω θα δείτε πως μπορείτε να δημιουργήσετε προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου, αναφορές και ειδοποιήσεις βήμα βήμα.

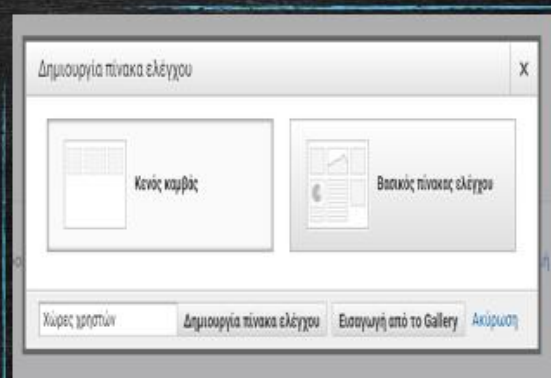
Πίνακες ελέγχου(Dashboards) Δημιουργία



- 1)Συνδεθείτε στο Google Analytics
- 2)Στην αριστερή πλαϊνή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ"
- 3)Στη συνέχεια, επιλέξτε "Πίνακες Ελέγχου"
- 4)Πατήστε "ΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ"

Πίνακες ελέγχου(Dashboards) Δημιουργία

Στο παράθυρο " Δημιουργία πίνακα ελέγχου", επιλέξτε είτε κενό καμβά (χωρίς γραφικά στοιχεία) είτε πίνακα εργαλείων εκκίνησης (προεπιλεγμένο σύνολο γραφικών στοιχείων). Μπορείτε επίσης να εισαγάγετε τις παραμέτρους του πίνακα ελέγχου από το Gallery λύσεων. Δώστε στον πίνακα ελέγχου σας έναν τίτλο και πατήστε "Δημιουργία του πίνακα ελέγχου".



Προσθέστε γραφικά στοιχεία στον Πίνακα ελέγχου



Προσθέστε γραφικά στοιχεία στον Πίνακα ελέγχου

Ένας πίνακας ελέγχου μπορεί να έχει ένα ή περισσότερα γραφικά στοιχεία των παρακάτω τύπων:

- **Μέτρηση:** Εμφανίζει μια απλή αριθμητική αναπαράσταση μιας μοναδικής επιλεγμένης μέτρησης.
- **Χρονολόγιο:** εμφανίζει ένα γράφημα της επιλεγμένης μέτρησης με την πάροδο του χρόνου. Μπορείτε να το συγκρίνετε με μια δευτερεύουσα μέτρηση.
- **Γεωγραφικός χάρτης:** Εμφανίζει ένα χάρτη της επιλεγμένης περιοχής, με την καθορισμένη μέτρηση γραφικής παράστασης στο χάρτη.
- **Πίνακας:** Εμφανίζει έως και 2 μετρήσεις που περιγράφουν την επιλεγμένη ιδιότητα, σε μορφή πίνακα.
- **Πίτα:** εμφανίζει ένα διάγραμμα πίτας της επιλεγμένης μέτρησης που ομαδοποιείται από μια ιδιότητα.
- **Ράβδος:** εμφανίζει ένα διάγραμμα ράβδων της επιλεγμένης μέτρησης ομαδοποιημένο κατά 2 διαστάσεις.

Γραφικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο

Μερικά από τα διαθέσιμα γραφικά στοιχεία μπορούν να εμφανίζουν τα δεδομένα τους σε πραγματικό χρόνο. Αυτά τα γραφικά στοιχεία ενημερώνουν αυτόματα τις μετρήσεις.

Τα γραφικά στοιχεία σε πραγματικό χρόνο μπορούν να εμφανίζουν μόνο τις μετρήσεις ενεργών χρηστών ή προβολών σελίδας, ανάλογα με το γραφικό στοιχείο. Οι ακόλουθοι τύποι γραφικών στοιχείων είναι διαθέσιμοι σε πραγματικό χρόνο:

- **Μετρητής:** εμφανίζει μια καταμέτρηση των ενεργών χρηστών στον ιστότοπό σας. Μπορείτε να ομαδοποιήσετε προαιρετικά αυτούς τους χρήστες με μια επιλεγμένη ιδιότητα.
- **Χρονολόγιο:** εμφανίζει ένα χρονικό γράφημα των προβολών σελίδας στον ιστότοπό σας για τα τελευταία 30 έως 60 λεπτά.
- **Γεωγραφικός χάρτης:** Εμφανίζει ένα χάρτη που δείχνει από πού προέρχονται οι ενεργοί σας χρήστες.
- **Πίνακας:** Σχεδιάζει έναν πίνακα ενεργών χρηστών σας με έως και 3 επιλεγμένες διαστάσεις.

Για να προσθέσετε ένα γραφικό στοιχείο σε έναν πίνακα ελέγχου

1. Δημιουργήστε έναν νέο Πίνακα ελέγχου και επιλέξτε Κενό καρβό ή κάντε κλικ στο + Προσθήκη Γραφικού στοιχείου σε έναν υπάρχοντα Πίνακα ελέγχου για να ανοίξετε τον επεξεργαστή γραφικών στοιχείων.
2. Επιλέξτε τον τύπο του γραφικού στοιχείου. Ρυθμίστε τις διαστάσεις, τις μετρήσεις και άλλες επιλογές. Αυτά ποικίλουν ανάλογα με τον τύπο του γραφικού στοιχείου. Μετακινηθείτε ή χρησιμοποιήστε το πλαίσιο αναζήτησης για να εντοπίσετε τη συγκεκριμένη μέτρηση και τη διάσταση που θέλετε.
3. Μπορείτε να περιορίσετε τα δεδομένα που εμφανίζονται στο γραφικό στοιχείο κάνοντας κλικ στην επιλογή Προσθήκη φίλτρου. Τα φίλτρα σας επιτρέπουν να συμπεριλάβετε ή να αποκλείσετε δεδομένα στην καθορισμένη ιδιότητα που ταιριάζουν με τα κριτήρια φίλτρου. Μπορείτε να προσθέσετε πολλές γραμμές στον ορισμό του φίλτρου σας. Όλες οι συνθήκες πρέπει να πληρούνται για να λειτουργήσει το φίλτρο.
4. Τα φίλτρα Αναφοράς και Πίνακα Ταμπλό δεν είναι τα ίδια με τα φίλτρα προβολής. Τα φίλτρα προβολής αλλάζουν μόνιμα τα δεδομένα σας, ενώ τα φίλτρα αναφοράς και πίνακα ελέγχου περιορίζουν μόνο τα δεδομένα που εμφανίζονται στην αναφορά ή στον πίνακα ελέγχου. Τα φίλτρα πίνακα ελέγχου είναι ειδικά για τον Πίνακα ελέγχου στον οποίο τα ορίζετε.
5. Μπορείτε να συνδέσετε το γραφικό στοιχείο σε μια αναφορά ή μια διεύθυνση URL. Με αυτόν τον τρόπο ο τίτλος του γραφικού στοιχείου είναι ένας σύνδεσμος που σας μεταφέρει στην καθορισμένη αναφορά ή ιστοσελίδα. Για να συνδέσετε μια αναφορά, ξεκινήστε να πληκτρολογείτε ένα όνομα αναφοράς. Το Analytics θα ολοκληρώσει αυτόματα την καταχώρησή σας, προσπαθώντας να το ταιριάξει με μια υπάρχουσα αναφορά. Εναλλακτικά, μπορείτε να αντιγράψετε και να επικόλλήσετε τη διεύθυνση URL της αναφοράς σε αυτό το πεδίο.
6. Εισαγάγετε έναν τίτλο ή αποδεχτείτε τον προτεινόμενο τίτλο. Κάντε κλικ στην επιλογή Αποθήκευση.

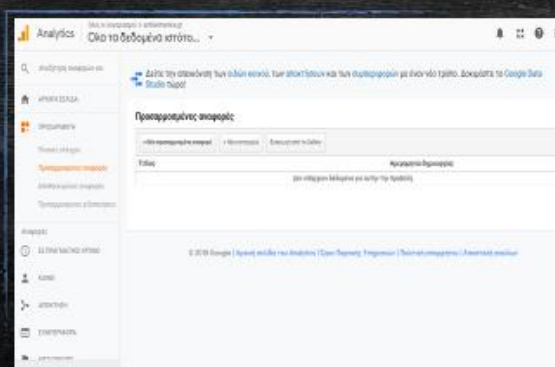
Επεξεργαστείτε και κλωνοποιήστε ένα γραφικό στοιχείο

- Για να τροποποιήσετε ένα υπάρχον γραφικό στοιχείο, τοποθετήστε το ποντίκι πάνω στον τίτλο του και στη συνέχεια κάντε κλικ στο εικονίδιο Επεξεργασία (μολύβι).
- Για να διαγράψετε ένα μεμονωμένο γραφικό στοιχείο, τοποθετήστε το ποντίκι πάνω του και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στο εικονίδιο Κλείσιμο (X). Δεν μπορείτε να αναιρέσετε τη διαγραφή ενός γραφικού στοιχείου για αυτό πρέπει να είστε σίγουροι για την διαγραφή του.
- Μπορείτε να δημιουργήσετε ένα ακριβές αντίγραφο ενός γραφικού στοιχείου κάντε κλικ στο εικονίδιο Επεξεργασία (μολύβι) και μετά πατήστε Κλωνοποίηση Γραφικού στοιχείου.

Προσαρμογή και διαγραφή της διάταξης του πίνακα ελέγχου

- Κάντε κλικ στο σύνδεσμο Προσαρμογή πίνακα ελέγχου για να αλλάξετε τον τρόπο εμφάνισης των γραφικών στοιχείων σας και τον τρόπο με τον οποίο είναι διευθετημένα στη σελίδα.
- Μπορείτε να καταργήσετε εξ ολοκλήρου έναν Πίνακα ελέγχου, κάνοντας κλικ στο σύνδεσμο Διαγραφή του Πίνακα ελέγχου στη δεξιά πλευρά της σελίδας, κάτω από τον επιλογέα ημερομηνίας.

Δημιουργήστε μια προσαρμοσμένη αναφορά



- 1) Συνδεθείτε στο Google Analytics
- 2) Στην αριστερή πλαϊνή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ"
- 3) Στη συνέχεια, επιλέξτε "Προσαρμοσμένες αναφορές"
- 4) Πατήστε " Νέα προσαρμοσμένη αναφορά"

Δημιουργήστε μια προσαρμοσμένη αναφορά

1. Καταχωρίστε έναν τίτλο. (Προαιρετικό)
2. Καταχωρίστε ένα όνομα καρτέλας.
3. Επιλέξτε έναν τύπο αναφοράς για κάθε καρτέλα που προσθέτετε.
4. Καθορίστε τις διαστάσεις και τις μετρήσεις σας. Οι επιλογές για κάθε τύπο αναφοράς ποικίλλουν επειδή κάθε τύπος εμφανίζει δεδομένα με διαφορετικούς τρόπους.
5. Κάντε κλικ στο στοιχείο + προσθήκη φίλτρου για να περιορίσετε την αναφορά σε συγκεκριμένες ιδιότητες. (Προαιρετικό)
6. Επιλέξτε πού πρέπει να εμφανίζεται αυτή η αναφορά. Χρησιμοποιήστε το αναπτυσσόμενο μενού για να επιλέξετε συγκεκριμένες προβολές ή επιλέξτε Όλες οι προβολές που σχετίζονται με αυτόν τον λογαριασμό, για να επιτρέψετε αυτήν την αναφορά σε όλες τις προβολές στις οποίες έχετε πρόσβαση. (Προαιρετικό)
7. Κάντε κλικ στην επιλογή Αποθήκευση.

Αποκτήστε πρόσβαση, διαχειριστείτε και μοιραστείτε προσαρμοσμένες αναφορές

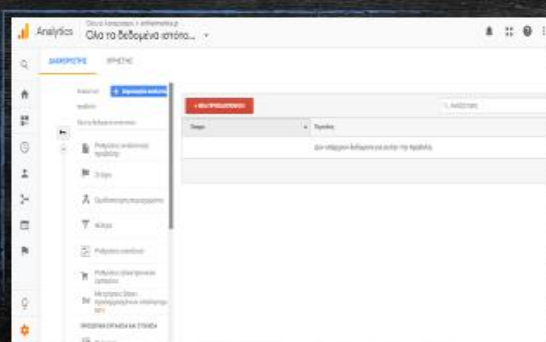
Για να αποκτήσετε πρόσβαση στις προσαρμοσμένες αναφορές σας:

1. Συνδεθείτε στο Google Analytics.
2. Κάντε κλικ στην επιλογή Προσαρμογή.
3. Εμφανίζεται μια λίστα με πίνακες όλων των προσαρμοσμένων αναφορών. Μπορείτε να δημιουργήσετε κατηγορίες για να οργανώσετε αναφορές σε διαφορετικές ομάδες.

Χρησιμοποιήστε το μενού Ενέργειες για επεξεργασία, αντιγραφή, διαγραφή και κοινή χρήση μεμονωμένων αναφορών. Όταν μοιράζεστε μια προσαρμοσμένη αναφορά, μοιράζονται μόνο οι πληροφορίες διαμόρφωσης. Τα δεδομένα σας παραμένουν ιδιωτικά.

Κάντε κλικ σε ένα όνομα αναφοράς στον πίνακα για να δείτε τη συγκεκριμένη αναφορά. Μπορείτε επίσης να επιλέξετε αναφορές από την αριστερή πλοήγηση. Όταν χρησιμοποιείτε μια αναφορά, μπορείτε να κάνετε κλικ στην επιλογή Επεξεργασία (επάνω δεξιά) για να κάνετε αλλαγές στην αναφορά.

Δημιουργία προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων



- 1) Συνδεθείτε στο Google Analytics
- 2) Στην αριστερή πλαϊνή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ"
- 3) Στη συνέχεια, επιλέξτε "Προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις"
- 4) Πατήστε "Διαχείριση προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων"
- 5) Κάντε κλικ στο κουμπί + ΝΕΑ ΠΡΟΕΙΔΟΠΟΙΗΣΗ

Δημιουργία προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων

1. Όνομα ειδοποίησης: Πληκτρολογήστε ένα όνομα για την ειδοποίηση.
2. Εφαρμογή σε: Επιλέξτε τις προβολές αναφοράς στις οποίες θέλετε να εφαρμόσετε την ειδοποίηση.
3. Περίοδος: Επιλέξτε τη συχνότητα με την οποία μπορεί να δημιουργηθεί η ειδοποίηση (ημέρα, εβδομάδα, μήνας). Μια ημερήσια ειδοποίηση βασίζεται σε καθημερινές αλλαγές στην κίνηση / συμπεριφορά, οι εβδομαδιαίες και οι μηνιαίες ειδοποιήσεις βασίζονται σε αλλαγές εβδομάδας έως εβδομάδας και μήνα έως μήνα αντίστοιχα.
4. Στείλτε μου ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν ενεργοποιείται αυτή η ειδοποίηση: Επιλέξτε αυτό το πλαίσιο ελέγχου εάν θέλετε να λαμβάνετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν δημιουργείται η ειδοποίηση.
5. Αυτό ισχύει για: Επιλέξτε τη διάσταση στην οποία ισχύει η ειδοποίηση.
6. Να ειδοποιηθείτε όταν: Επιλέξτε τη μέτρηση στην οποία ισχύει η ειδοποίηση, η προϋπόθεση που δημιουργεί τις ειδοποιήσεις (π.χ., είναι μικρότερη από, είναι μεγαλύτερη από) και πληκτρολογήστε την τιμή για την κατάσταση (π.χ., είναι μικρότερη από 20).
7. Κάντε κλικ στην επιλογή Αποθήκευση ειδοποίησης.

Επεξεργασία και διαγραφή προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων

- 1) Στην αριστερή πλαινή γραμμή, κάντε κλικ στην επιλογή "ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ"
- 2) Στη συνέχεια, επιλέξτε "Προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις"
- 3) Πατήστε "Διαχείριση προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων"
- 4) Για να επεξεργαστείτε μια προσαρμοσμένη ειδοποίηση στη λίστα προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων, κάντε κλικ στο όνομα ειδοποίησης. Πραγματοποιήστε τις αλλαγές που θέλετε στη διαμόρφωση της ειδοποίησης και, στη συνέχεια, κάντε κλικ στην επιλογή Αποθήκευση ειδοποίησης. Για να διαγράψετε μια προσαρμοσμένη ειδοποίηση, στη λίστα προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων, κάντε κλικ στην επιλογή κατάργηση για μια ειδοποίηση.

6.2 Ερωτηματολόγια

6.2.1 Εισαγωγή

Google Analytics-Εισαγωγή

https://docs.google.com/forms/d/1dSdeK6J_W5R.OOB3NUiE-GxJYk48...

Google Analytics-Εισαγωγή

* Απαιτείται

- 1. Τα Google Analytics είναι μια δωρεάν υπηρεσία Web Analytics. ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
 Σωστό
 Λάθος
- 2. Τα Web Analytics είναι η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων του διαδικτύου με σκοπό την κατανόηση και βελτιστοποίηση της χρήσης του διαδικτύου. ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
 Σωστό
 Λάθος
- 3. Ποια είναι η διαδικασία που ακολουθείτε στα Web Analytics ; ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
 Καθορισμός στόχων -> Συλλογή δεδομένων -> Δημιουργία KPIs -> Ανάλυση δεδομένων -> Εφαρμογή αλλαγών
 Καθορισμός στόχων -> Δημιουργία KPIs -> Συλλογή δεδομένων -> Ανάλυση δεδομένων -> Εφαρμογή αλλαγών
 Δημιουργία KPIs -> Καθορισμός στόχων -> Συλλογή δεδομένων -> Ανάλυση δεδομένων -> Εφαρμογή αλλαγών
- 4. KPIs (Key Performance Indicators) είναι μια μετρήσιμη τιμή που καταδεικνύει πόσο αποτελεσματικά επιτυγχάνεται η επίτευξη βασικών επιχειρηματικών στόχων. ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
 Σωστό
 Λάθος
- 5. Διαχειριστές διακομιστών, σχεδιαστές ιστοσελίδων, managers προϊόντων, μηχανικοί λογισμικού και έμποροι αποφεύγουν να χρησιμοποιούν Web Analytics. ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
 Σωστό
 Λάθος
- 6. Το Google Analytics δεν επιτρέπει τη συλλογή δεδομένων χρήσης από iOS και Android εφαρμογές. ***
Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.
 Σωστό
 Λάθος

7. Με τα Google Analytics μπορείτε να..... **Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Δημιουργήσετε προσαρμοσμένες αναφορές
- Παρακολουθήσετε ότι και αν κάνει ο χρήστης της σελίδας σας στην συσκευή του
- Δείτε δεδομένα σε πραγματικό χρόνο
- Καταλάβετε από που προέρχεται η κίνηση στην ιστοσελίδα σας
- Εξάγετε δεδομένα σε Word
- Βαθμολογήσετε τις σελίδες σας με βάση την δημοφιλία τους
- Παρακολουθήσετε τις διαφημιστικές καμπάνιες
- Εξάγετε δεδομένα σε Excel
- Όλα τα παραπάνω

8. Ποια από τα παρακάτω αποτελούν μειονεκτήματα των Google Analytics; **Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.*

- Οι πληροφορίες είναι μερικές φορές δύσκολο να βρεθούν και μπορεί να είναι συγκεχυμένες. Επίσης η εκμάθηση της πλατφόρμας είναι αρκετά χρονοβόρα.
- Δεν προσφέρει δεδομένα σε πραγματικό χρόνο.
- Η συνολική αίσθηση της πλατφόρμας μπορεί να είναι λίγο χαστική. Υπάρχουν πάρα πολλά dashboards και πάρα πολλά πράγματα για να εξετάσετε.
- Η αναβάθμιση στην Premium έκδοση είναι αρκετά ακριβή.
- Κανένα από τα παραπάνω.

6.2.2 SEO – Search Engine Optimization

10/20/2018

SEO

SEO

Έλεγε τις γνώσεις σου στο Search Engine Optimization

* Απαιτείται

1. Ποιος από τους παρακάτω ορισμούς για το SEO είναι σωστός; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Το Search Engine Optimization, είναι μια πολυδιάστατη δραστηριότητα που επιδιώκει τη δημιουργία οργανικής επισκεψιμότητας από τις μηχανές αναζήτησης στις ιστοσελίδες, μέσω ορθών τεχνικών και ιστοτόπων που ταιριάζουν με τις αναζητήσεις στο διαδίκτυο
- Το Search Engine Optimization είναι η διαδικασία που διασφαλίζει ότι οι ιστοσελίδες θα είναι προσβάσιμες από τις μηχανές αναζήτησης
- Το Search Engine Optimization είναι η προσαρμογή του κώδικα μιας σελίδας με σκοπό την βελτίωση της μηχανής αναζήτησης που χρησιμοποιεί

2. Ποια είναι η σωστή σειρά με την οποία δουλεύει η μηχανή αναζήτησης της Google; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Indexing -> Crawling -> Serving and ranking
- Serving and ranking -> Crawling -> Indexing
- Crawling -> Indexing -> Serving and ranking

3. Τι από τα παρακάτω ΔΕΝ φταίει εάν ο ιστότοπος σας δεν βρίσκεται στο Google; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Μόλις ξεκινήσατε ένα νέο ιστότοπο και η Google δεν είχε χρόνο να το ανιχνεύσει ακόμα
- Η Google εμφανίζει μόνο επί πληρωμή έναν ιστότοπο
- Ο σχεδιασμός του ιστότοπου καθιστά δύσκολο για την Google να ανιχνεύσει αποτελεσματικά το περιεχόμενό του

4. Ποια από τις παρακάτω συμβουλές για ποιοτικό περιεχόμενο στο ιστότοπο σας είναι λανθασμένη; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Δημιουργήστε προσεγμένα κείμενα, χωρίς ορθογραφικά και τυπογραφικά λάθη
- Αποφύγετε videos infographics ή gifs , αφού είναι πιθανό να θεωρηθούν spam
- Φροντίστε να δημιουργήσετε κείμενα που θα ενδιαφέρουν το χρήστη

5. Πρέπει να είναι το περιεχόμενό μου γρήγορο και εύκολα προσβάσιμο σε όλες τις συσκευές; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Αναλόγως το είδος του ιστοτόπου.
- Όχι δεν παίζει ρόλο στο SEO.
- Ναι είναι βασική παράμετρος στο SEO.

https://docs.google.com/forms/d/13vyR1r785xQRclsrZAny2tpJAFD_sGlzxmJN79x8TA/edit

1/3

6. Είναι σημαντικό να είναι ασφαλής η ιστοσελίδα μου; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι η Google δίνει ιδιαίτερη έμφαση σε αυτό.
- Όχι η ασφάλεια δεν είναι απαραίτητη.
- Μόνο στα eshop είναι σημαντική η ασφάλεια.

7. Ποια από τις παρακάτω πρακτικές είναι λάθος ως προς την διαχείριση των links στο On-site SEO; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ρυθμίστε τα external links σας να ανοίγουν στην ίδια καρτέλα του browser, ενώ τα internal links σε μία διαφορετική.
- Διαμορφώστε περιγραφικά anchor texts.
- Αναφερθείτε μέσα στο site σας, στα δικά σας internal links, με σκοπό την περαιτέρω ενημέρωση του χρήστη σχετικά με ένα θέμα, αλλά και την αύξηση της δημοτικότητας των links σας.

8. Ποια από τις παρακάτω πρακτικές είναι σωστή ως προς την διαχείριση των τίτλων και εικόνων στο On-site SEO; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Χρησιμοποιήστε εικόνες άλλων ιστοτόπων. Οι μηχανές αναζήτησης συμπαθούν τα αντίγραφα.
- Δώστε έναν τίτλο ο οποίος θα τραβήξει το ενδιαφέρον του επισκέπτη/αναγνώστη.
- Μην τοποθετήτε τα keywords στην αρχή του τίτλου.

9. Ποια από τις παρακάτω πρακτικές είναι σωστή ως προς την διαχείριση των Metadata στο On-site SEO; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Προσπαθήστε να χρησιμοποιείτε περιγραφικές φράσεις με τα απαραίτητα keywords, όχι μόνο απλές λέξεις που είναι τετριμμένες και δε θα σας βοηθήσουν να ξεχωρίσετε.
- Περιορίστε το meta title του κάθε post στους 360 χαρακτήρες
- Προσπαθήστε το meta description να περιέχει ολόκληρο το κείμενο ή να μην έχει καμία σχέση με αυτό.

10. Ποια από τις παρακάτω πρακτικές είναι λάθος ως προς την διαχείριση των Social Media στο Off-site SEO; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάντε συχνά posts στους λογαριασμούς σας στα social media και κρατήστε τους πάντα όσο το δυνατό πιο ενημερωμένους.
- Φροντίστε η στρατηγική σας στα social media να αντικαθιστά το SEO.
- Προσθέστε social sharing buttons στο site σας. Δώστε την ευκαιρία στο χρήστη να μοιραστεί άμεσα το περιεχόμενό σας

11. Η διαδικασία του SEO κάθε πότε εφαρμόζετε; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Όταν δημιουργήσετε τον ιστότοπο.
- Κάθε 2 μήνες.
- Δε σταματά ποτέ.

6.2.3 Περιεχόμενο – Content

10/20/2018

Περιεχόμενο - Content

Περιεχόμενο - Content

* Απαιτείται

1. Με την επιλογή Content μπορείτε να δείτε πόσες προβολές λαμβάνει κάθε κομμάτι του περιεχομένου της σελίδας σας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

2. Τι στοιχεία / πληροφορίες μας δίνει το Περιεχόμενο - Content; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Όλες οι σελίδες (Content Pages): Λεπτομερή δεδομένα αλληλεπίδρασης σε όλες τις σελίδες.
 Αναλυτικές Πληροφορίες (Content Drilldown): Δεδομένα καταναμημένα ανά υποφάκελο.
 Σελίδες προορισμού (Content Landing Pages): Σελίδες στις οποίες μπήκαν οι επισκέπτες.
 Σελίδες καθυστέρησης (Content Delaying Pages): Σελίδες στις οποίες καθυστέρησαν οι επισκέπτες να αντιδράσουν.
 Σελίδες εξόδου (Content Exit Pages): Σελίδα που ήταν η τελευταία μιάς περιόδου σύνδεσης.
 Όλα τα παραπάνω.

3. Στην κατηγορία Όλες οι σελίδες (Content Pages) βρίσκουμε μια λίστα με όλες τις σελίδες του ιστότοπου που έχουν προβληθεί κατά τη διάρκεια του εύρους ημερομηνιών που έχουμε ορίσει. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει αυτή η κατηγορία

4. Η ενότητα αναλυτικές πληροφορίες στο Google Analytics εμφανίζει την ανάλυση του ιστότοπου, τον τρόπο εμφάνισης του οργανισμού και τον τρόπο με τον οποίο οι χρήστες φεύγουν από τον ιστότοπο. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει αυτή η κατηγορία

5. Μια από τις πιο χρήσιμες αναφορές για κάθε ιστότοπο, οι σελίδες που οι χρήστες εισήλθαν στον ιστότοπο. Η γνώση των σελίδων που συγκεντρώνουν τις περισσότερες επισκέψεις είναι πολύ χρήσιμη για την αξιολόγηση των επιδόσεων μάρκετινγκ. Οι σελίδες προορισμού είναι οι μόνες σελίδες σε αυτές τις αναφορές περιεχομένου που μας δείχνουν ένα ποσοστό μετατροπών. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κατηγορία

6. Στην κατηγορία Σελίδες καθυστέρησης (Content Delaying Pages) βρίσκουμε μια λίστα με όλες τις σελίδες του ιστότοπου που έχουν καθυστερήσει οι επισκέπτες να πραγματοποιήσουν μια σημαντική ενέργεια για την απόδειξη της έμπρακτης επιρροής της σελίδας σε αυτούς.*

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κατηγορία

7. Οι Σελίδες εξόδου στα Google Analytics είναι οι τελευταίες σελίδες στις επισκέψεις των χρηστών. Επίσης θα δούμε σελίδες που έχουν τα χαμηλότερα επίπεδα προβολών, καθώς αυτές είναι πιθανό να οδηγήσουν σε λιγότερες εξόδους από σελίδες με λιγότερες προβολές.*

Να επισημάνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κατηγορία

6.2.4 Ποσοστό Εγκατάλειψης – Bounce Rate

10/20/2018

Ποσοστό Εγκατάλειψης - Bounce Rate

Ποσοστό Εγκατάλειψης - Bounce Rate

* Απαιτείται

1. Το ποσοστό εγκατάλειψης είναι μια μέτρηση που μετρά το ποσοστό των ατόμων που επισκέπτονται τον ιστότοπό μας και δεν κάνουν τίποτα στη σελίδα που εισήλθαν. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

2. Τα άτομα που επισκέπτονται τον ιστότοπό μας και καταγράφονται στο ποσοστό εγκατάλειψης κάνουν κλικ σε

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Κάποιο στοιχείο μενού
 Σε σύνδεσμο "διαβάστε περισσότερα"
 Σε εσωτερικό σύνδεσμο
 Τίποτα από τα παραπάνω

3. Έχοντας ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης μπορεί να σημαίνει ότι

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Η ποιότητα της σελίδας είναι χαμηλή. Δεν υπάρχει τίποτα αξιόλογο που αξίζει κανείς να ασχοληθεί.
 Το κοινό σας δεν ταιριάζει με το σκοπό της σελίδας, καθώς δεν θα ασχοληθεί με τη σελίδα σας
 Οι επισκέπτες βρήκαν τις πληροφορίες που αναζητούσαν χωρίς να χρειαστεί να κάνουν κάποια άλλη ενέργεια.
 Όλα τα παραπάνω

4. Σε ποιό είδος σελίδας ένα υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης δεν είναι κατ' ανάγκη κακό πράγμα.

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Ειδησεογραφικού χαρακτήρα
 Διαδικτυακού καταστήματος
 Συμπλήρωσης και καταγραφής γνώμων(π.χ. ερευνών)
 Όλα τα παραπάνω

5. Ποιές από τις παρακάτω προτάσεις μπορούν να μειώσουν το ποσοστό εγκατάλειψης ;

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Αλλαγή του σχεδιασμού της σελίδα, κάνοντας της πιο ελκυστική στα «μάτια» του κοινού ώστε να τον ωθεί να συνεχίσει σε αυτό.
 Σωστή διαφήμιση χωρίς να είναι ενοχλητική στους χρήστες.
 Ελκυστικά προτεινόμενα άρθρα που θα «τραβήξουν» το βλέμα του χρήστη.
 Καμία από τις παραπάνω.

6.2.5 Στόχοι – Goals

10/20/2018

Στόχοι - Goals

Στόχοι - Goals

* Απαιτείται

1. Ποιούς τύπους στόχων μπορείτε να θέσετε και να παρακολουθήσετε με τα Google Analytics; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- URLs (Προορισμός)
- Time (Διάρκεια)
- Pages/Visit (Σελίδες/Οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης)
- Events (Συμβάντα)

2. Οι στόχοι προορισμού σας βοηθούν να παρακολουθείτε συγκεκριμένα URL. Κάθε φορά που κάποιος χρήστης μεταβαίνει στο συγκεκριμένο URL, ο στόχος επιτυγχάνεται. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Αυτός ο τύπος στόχων δεν υφίσταται

3. Με τους στόχους διάρκειας μπορείτε να μετρήσετε πόσοι χρήστες είδαν τουλάχιστον 2 σελίδες στην ιστοσελίδα σας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Αυτός ο τύπος στόχων δεν υφίσταται

4. Με τους στόχους Σελίδες/Οθόνες ανά περίοδο σύνδεσης μπορείτε να μετρήσετε την αφοσίωση των χρηστών της ιστοσελίδας σας. Για να το καταφέρετε αυτό καταγράψτε τον αριθμό των σελίδων που ο χρήστης επισκέφθηκε πριν εγκαταλείψει την ιστοσελίδα σας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Αυτός ο τύπος στόχων δεν υφίσταται

5. Με τη βοήθεια των συμβάντων, μπορείτε να παρακολουθήσετε κάθε στοιχείο με το οποίο μπορεί ένας χρήστης να αλληλοεπιδράσει με την ιστοσελίδα σας. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Αυτός ο τύπος στόχων δεν υφίσταται

10/20/2018

Στόχοι - Goals

6. Μπορώ να δημιουργήσω τους δικούς μου προσαρμοσμένους στόχους; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Αυτή η επιλογή είναι διαθέσιμη μόνο επί πληρωμή

Με την υποστήριξη της
 Google Forms

6.2.6 Social Media

10/20/2018

Κοινωνικά μέσα - Social Media

Κοινωνικά μέσα - Social Media

* Απαιτείται

1. Είναι σημαντικά τα κοινωνικά μέσα στο μάρκετινγκ μιας επιχείρησης; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι
 Αναλόγως την επιχείρηση

2. Μπορείτε να υπολογίσετε τον αντίκτυπο των στρατηγικών μάρκετινγκ των κοινωνικών μέσων με την βοήθεια του Google Analytics χωρίς να ξοδέψετε πολλά χρήματα και πόρους; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

3. Σε ποια επιλογή από τις αναφορές του Google Analytics θα βρείτε τα κοινωνικά δίκτυα; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΚΟΙΝΟ
 ΑΠΟΚΤΗΣΗ
 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
 ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ

4. Ποιές αναφορές μπορείτε να δείτε στα κοινωνικά δίκτυα; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Παραπομπές δικτύου
 Σελίδες προορισμού
 Ροή σελίδων κοινωνικών δικτύων
 Μετατροπές
 Προσθήκες κοινωνικής δικτύωσης
 Ροή χρηστών κοινωνικών δικτύων
 Καμία από τις παραπάνω

5. Οι παραπομπές δικτύου δείχνουν από ποια κοινωνικά δίκτυα προέρχονται οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σας; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

6. Στις παραπομπές δικτύου δεν μπορείτε να δείτε αναλυτικά όλα τα link που αναρτήθηκαν στο κάθε κοινωνικό δίκτυο καθώς και την ανταπόκριση που είχε το κάθε ένα. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

7. Οι σελίδες προορισμού δείχνουν ποια URL της ιστοσελίδας σας κοινοποιήθηκαν περισσότερο στα κανάλια κοινωνικής δικτύωσης *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

8. Η ροή σελίδων κοινωνικών δικτύων σας πληροφορεί για τον σχετικό όγκο των προβολών σελίδων ανά σελίδα *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

9. Οι Μετατροπές δείχνουν τον αριθμό επίτευξης των στόχων σας που πραγματοποιήθηκαν μέσω των κοινωνικών δικτύων *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

10. Οι παραπομπές σας γνωστοποιούν ποια social media buttons δεν πατιούνται καθόλου καθώς και για ποιο περιεχόμενο συμβαίνει αυτό *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

11. Η ροή χρηστών σας πληροφορεί για τον σχετικό όγκο επισκεψιμότητας στον ιστότοπό σας, βάσει της ιδιότητας που επιλέγετε (π.χ. πηγές επισκεψιμότητας, καμπάνια, πρόγραμμα περιήγησης) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια κοινωνική αναφορά

6.2.7 Κινητές Συσκευές

10/20/2018

Κινητές Συσκευές

Κινητές Συσκευές

* Απαιτείται

1. Η περιήγηση στο διαδίκτυο μέσω των κινητών συσκευών έχει εδραιωθεί, τα τελευταία χρόνια, έναντι των επιτραπέζιων υπολογιστών(Desktop) *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

2. Σε ποιά επιλογή από τις αναφορές θα βρείτε τις κινητές συσκευές *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΚΟΙΝΟ
 ΑΠΟΚΤΗΣΗ
 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
 ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ

3. Στην αναφορά "Επισκόπηση" μπορείτε να δείτε διάφορα στατιστικά για τους επισκέπτες της σελίδας σας κατηγοριοποιημένα με βάση την συσκευή που χρησιμοποίησαν αποκλείοντας βέβαια τους επιτραπέζιους υπολογιστές. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

4. Στην αναφορά "Συσκευές" μπορείτε να δείτε διάφορα στατιστικά για τους επισκέπτες της σελίδας σας κατηγοριοποιημένα με βάση το εμπορικό όνομα της κινητής συσκευής τους. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

Με την υποστήριξη της
 Google Forms

<https://docs.google.com/forms/d/1VJASJU74YCxZXINKQo2AVR7VpC9Doud7NFQJFzs5Pg4/edit>

1/1

6.2.8 Πολυκαναλικές διοχετεύσεις

10/20/2018

Πολυκαναλικές διοχετεύσεις

Πολυκαναλικές διοχετεύσεις

* Απαιτείται

1. Μπορούμε μέσω των πολυκαναλικών διοχετεύσεων να δούμε ποιο ρόλο έπαιξαν οι προηγούμενες παραπομπές ιστοτόπων, οι αναζητήσεις και οι διαφημίσεις σε κάποια μετατροπή; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

2. Μπορούμε μέσω των πολυκαναλικών διοχετεύσεων να δούμε πόσος χρόνος πέρασε από τη στιγμή που ο χρήστης έδειξε αρχικά ενδιαφέρον ως τη στιγμή που πραγματοποίησε την αγορά; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Ναι
 Όχι

3. Μετατροπή είναι μια ενέργεια που υπολογίζεται όταν κάποιος αλληλεπιδράσει με τη διαφήμισή σας (για παράδειγμα, όταν κάνει κλικ σε μια διαφήμιση με κείμενο ή δει μια διαφήμιση βίντεο) και, στη συνέχεια, πραγματοποιήσει μια ενέργεια που έχετε προσδιορίσει ότι έχει αξία για την επιχείρησή σας, όπως αγορά στο διαδίκτυο ή κλήση στην επιχείρηση από κινητό τηλέφωνο. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος

4. Σε ποιά κατηγορία αναφορών θα βρείτε τις πολυκαναλικές διοχετεύσεις; *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- ΚΟΙΝΟ
 ΑΠΟΚΤΗΣΗ
 ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ
 ΜΕΤΑΤΡΟΠΕΣ

5. Ποιές από τις παρακάτω αναφορές ανήκουν στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις; *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- Υποβοηθούμενες μετατροπές
 Σελίδες εξόδου
 Κορυφαίες διαδρομές μετατροπής
 Χρονική καθυστέρηση
 Μήκος διαδρομής
 Όλες οι παραπάνω

6. Η αναφορά Υποβοηθούμενες μετατροπές δείχνει πόσες πωλήσεις και μετατροπές ξεκίνησε, υποβοήθησε και ολοκλήρωσε κάθε κανάλι, καθώς και την αξία αυτών των μετατροπών και των πωλήσεων. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια αναφορά στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις

7. Οι Σελίδες εξόδου είναι οι τελευταίες σελίδες στις επισκέψεις των χρηστών. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια αναφορά στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις

8. Η αναφορά Κορυφαίες διαδρομές μετατροπών δείχνει τις διαδρομές μετατροπών που ακολούθησαν οι πελάτες, προκειμένου να προβούν σε αγορά. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια αναφορά στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις

9. Η αναφορά Χρονική καθυστέρηση δείχνει πόσες ενέργειες χρειάστηκαν οι χρήστες για να γίνουν, τελικά, πελάτες. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια αναφορά στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις

10. Η αναφορά Μήκος διαδρομής δείχνει πόσες ώρες χρειάστηκαν οι χρήστες για να γίνουν, τελικά, πελάτες. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
 Λάθος
 Δεν υπάρχει τέτοια αναφορά στις πολυκαναλικές διοχετεύσεις

6.2.9 Προσαρμογή – Πίνακες Ελέγχου, Αναφορές, Ειδοποιήσεις

Προσαρμοσμένα εργαλεία

<https://docs.google.com/forms/d/1X1jNZFKss1TFM4qEIZOeMmI2ygc...>

Προσαρμοσμένα εργαλεία

* Απαιτείται

1. Στο μενού του Google Analytics θα βρείτε την επιλογή "ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ". Εδώ μπορείτε να φτιάξετε.... *

Επιλέξτε όλα όσα ισχύουν.

- προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου
- Προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις
- Προσαρμοσμένες αναφορές
- Όλα τα παραπάνω

2. Στους προσαρμοσμένους πίνακες ελέγχου είναι διαθέσιμα γραφικά στοιχεία που μπορούν να εμφανίζουν τα δεδομένα τους σε πραγματικό χρόνο. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Δεν μπορούν να δημιουργηθούν προσαρμοσμένοι πίνακες ελέγχου

3. Όταν μοιράζετε μια προσαρμοσμένη αναφορά, μοιράζονται οι πληροφορίες διαμόρφωσης δηλαδή τα δεδομένα σας δεν είναι πλέον ιδιωτικά. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Δεν μπορούν να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες αναφορές

4. Στις προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις μπορείτε να λαμβάνετε ένα μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου όταν δημιουργείται μια ειδοποίηση αν έχετε τσεκάρει το σχετικό πλαίσιο. *

Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Σωστό
- Λάθος
- Δεν μπορούν να δημιουργηθούν προσαρμοσμένες ειδοποιήσεις

5. Να επισημαίνεται μόνο μία έλλειψη.

- Επιλογή 1

Με την υποστήριξη της
 Google Forms

Βιβλιογραφία

1. Παναγιώτης Δ. Κεντερλής(2009): «Ανάπτυξη Διαδικτυακών Εφαρμογών.» Θεωρία και Πράξη, Εκδόσεις "ΛΥΧΝΟΣ"
2. Benjamin Mangold (2018): «*Learning Google AdWords and Google Analytics*» Second Edition, Εκδόσεις: «LOVES DATA»
3. Michael Miller (2011): «*Sams Teach Yourself Google Analytics in 10 Minutes*» 1st Edition, Εκδόσεις: «SAMS»
4. Dr. Andy Williams (2018): «*WordPress for Beginners 2018: A Visual Step-by-Step Guide to Mastering WordPress (Webmaster Series Book 2)* »
5. Adam Clarke (2018): «*SEO 2019: Learn search engine optimization with smart internet marketing strategies*»
6. Search Engine Optimization (SEO) Starter Guide:
<https://support.google.com/webmasters/answer/7451184?hl=en>
7. Hello Analytics Reporting API v4; PHP quickstart for web applications
<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/v4/quickstart/web-php>
8. Getting Started Embed API
<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/embed/v1/getting-started>
9. Dimensions & Metrics Explorer
<https://developers.google.com/analytics/devguides/reporting/core/dimsmets>
10. Embed API Multiple Views <https://ga-dev-tools.appspot.com/embed-api/multiple-views/>
11. Δημιουργία και προσαρμογή πινάκων ελέγχου
<https://support.google.com/analytics/answer/1068218?hl=el>
12. Ιδιότητες και μετρήσεις
<https://support.google.com/analytics/answer/1033861?hl=el>
13. Δημιουργία και διαχείριση προσαρμοσμένων ειδοποιήσεων
<https://support.google.com/analytics/answer/1033021?hl=el>
14. Google Analytics Content Reports: Understanding the Key Benefits
<https://searchenginewatch.com/sew/how-to/2340779/google-analytics-content-reports-understanding-the-key-benefits>

15. Understanding Content Drilldown in Google Analytics
<https://www.tmblast.com/blog/search/understanding-content-drilldown-in-google-analytics/>
16. Ποσοστό εγκατάλειψης
<https://support.google.com/analytics/answer/1009409?authuser=1>
17. Understanding bounce rate in Google Analytics
<https://yoast.com/understanding-bounce-rate-google-analytics/>
18. Export and share reports
<https://support.google.com/analytics/answer/1038573?hl=en>
19. Google Analytics: Desktop vs. Mobile vs. Tablet Metrics
<https://www.hallaminternet.com/google-analytics-desktop-vs-mobile-vs-tablet-metrics/>
20. Tracking mobile with Google Analytics <https://mobiforge.com/research-analysis/tracking-mobile-with-google-analytics>
21. Anty Rentetakos: Δίνουμε απαντήσεις στις 5 πιο συχνές ερωτήσεις για το Google Analytics! <https://blog.wedia.gr/google-analytics-5-syxnes-erotiseis>
22. Γιατί το Google Analytics είναι σημαντικό για την ιστοσελίδα σας
<https://www.abouthotelier.com/giati-to-google-analytics-einai-shmantiko-gia-thn-istoselida-sas/>
23. Τα Απαραίτητα Google Analytics Reports για Κάθε Μικρομεσαία Επιχείρηση
<https://adsolutions.xo.gr/blog/google-analytics-reports-mikromesaia-epiheirish/>
24. Introducing JSON <http://www.json.org/>