



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ ΚΑΙ ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής για τη βελτιστοποίηση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Εφαρμογή στον κλάδο χυμών και αναψυκτικών

Αγγελική Ν. Τρούμπουλου

Επιβλέπων Καθηγητής:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ
2021

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής για τη βελτιστοποίηση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Εφαρμογή στον κλάδο χυμών και αναψυκτικών

«Influence marketing strategy for search engine ranking optimization.
Application in the juice and soft drinks industry»

Αγγελική Ν. Τρούμπουλου

Εξεταστική Επιτροπή:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)
Σωτήρης Καρέτσος, Υπουργείο Αγροτικής Ανάπτυξης & Τροφίμων
Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής για τη βελτιστοποίηση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης. Εφαρμογή στον κλάδο χυμών και αναψυκτικών

ΔΠΜΣ: Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

Τμήμα Ζωικής Παραγωγής

Περίληψη

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να μελετηθεί η πορεία των ιστοσελίδων στις μηχανές αναζήτησης σε σχέση με τη στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής για τις τέσσερις (4) μεγαλύτερες εταιρείες παγκοσμίως στον κλάδο των χυμών και των αναψυκτικών. Θα γίνει αναφορά στο μάρκετινγκ επιρροής σαν εργαλείο εξέλιξης και ανάπτυξης των επιχειρήσεων και πως συνδέεται προς όφελος των εταιρειών με χυμούς και αναψυκτικά. Θα παρατηρηθεί και θα αναλυθεί η δραστηριότητα των συγκεκριμένων εταιρειών.

Στο πρώτο κεφάλαιο γίνεται μια ιστορική αναδρομή αναφορικά με το μάρκετινγκ επιρροής, την θεωρία SEO (Search Engine Optimization), η οποία αποτελεί μια από τις αποδοτικότερες και αποτελεσματικότερες τεχνικές marketing όσον αφορά στην αύξηση της ποιοτικής επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου. Γίνεται αναφορά στα «web analytics», τα οποία αποτελούν βασικό εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων με σκοπό την αύξηση του κέρδους, την αναβάθμιση της θετικής εμπειρίας του πελάτη κατά στην χρήση του ιστοτόπου, και την μελέτη της συμπεριφοράς τους.

Στο δεύτερο κεφάλαιο παρουσιάζονται οι κορυφαίες παγκόσμιες εταιρείες ψυκτικού χυμού πορτοκαλιού για το έτος 2020. Αναφέρεται η ιστορία της κάθε εταιρείας, πως ξεκίνησε, η εξέλιξή της, το λογότυπο, καθώς και η αντίστοιχη ιστοσελίδα.

Στο τρίτο κεφάλαιο θα οριστεί η προβληματική της εργασίας με σκοπό τη σύσταση ενός στρατηγικού πλαισίου αξιοποίησης των Web Analytics από τις συγκεκριμένες εταιρείες και τις ιστοσελίδες τους. Προκειμένου να γίνει αυτό, θα πραγματοποιηθεί καταγραφή ηλεκτρονικών δεδομένων των χρηστών των μελετώμενων ιστοτόπων μέσω των μετρικών των Web Analytics. Θα διατυπωθούν κάποιες υποθέσεις για το πώς θα μπορούσε να αυξηθεί το Global Rank, βάσει της εφαρμογής ορισμένων πρακτικών των προγραμμάτων Alexa και SEMRush. Για την ανάλυση των υποθέσεων θα δημιουργηθεί ένα περιγραφικό μοντέλο, με βάση το πρότυπο του Fuzzy Cognitive Mapping (FCM), το οποίο θα σκιαγραφεί τις επιμέρους σχέσεις μεταξύ των διαφόρων μελετώμενων παραμέτρων. Επιπλέον, θα γίνει καταγραφή

δεδομένων της συμπεριφοράς των χρηστών και ανάλυσή τους με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S.

Στο τέταρτο κεφάλαιο παρουσιάζονται τα συμπεράσματα από το σύνολο των παραπάνω δεδομένων και γίνεται σχολιασμός τους, ώστε να προκύψει η τελική άποψη από την έρευνα και την μελέτη που αφορά στη στρατηγική μάρκετινγκ επιρροής για την βελτιστοποίηση κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης.

Επιστημονική περιοχή: Κλάδος χυμών και αναψυκτικών

Λέξεις κλειδιά: Μάρκετινγκ Επιρροής, Μέθοδος SEO, Web Analytics, Ψυκτικός χυμός πορτοκαλιού, Global Rank, Χυμοί, Αναψυκτικά

Influence marketing strategy for search engine ranking optimization. Application in the juice and soft drinks industry

*MSc: Entrepreneurship and Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economy and Development
Department of Animal Production*

Abstract

The purpose of this paper is to study the course of websites in search engines in relation to the marketing strategy of influence for the four (4) largest companies worldwide in the sector of juices and soft drinks. Reference will be made to influential marketing as a tool for business development and how it is linked to the benefit of companies with juices and soft drinks. The activity of the specific companies will be observed and analyzed.

The first chapter provides a historical overview of influential marketing, SEO (Search Engine Optimization) theory, which is one of the most effective and efficient marketing techniques in terms of increasing the quality of a website traffic. Reference is made to "web analytics", which are a key tool for digital marketing and site optimization in order to increase profits, enhance the positive customer experience when using the website, and study their behavior.

The second chapter presents the world's leading orange coolant companies for the year 2020. It tells the history of each company, how it started, the evolution, the logo, and the corresponding website.

The third chapter will define the problem of the work in order to establish a strategic framework for the utilization of Web Analytics by the specific companies and their websites. In order to do this, electronic data of the users of the studied websites will be recorded through the metrics of Web Analytics. Some assumptions will be made about how the Global Rank could be increased, based on the application of certain practices of the Alexa and SEMRush programs. For the analysis of the hypotheses, a descriptive model will be created, based on the Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) model, which will outline the individual relationships between the various studied parameters. In addition, data on user behavior will be recorded and analyzed using the statistical program S.P.S.S.

The fourth chapter presents the conclusions from all the above data and comments on them, in order to obtain the final point of view from the research and study concerning the influential marketing strategy for the optimization of search engine rankings.

Scientific area: Juice and soft drinks industry

Keywords: Influential Marketing, SEO Method, Web Analytics, Orange Coolant, Global Rank, Juices, Soft Drinks

Ευχαριστίες

Έχοντας ολοκληρώσει την διπλωματική μου εργασία, θα ήθελα να ευχαριστήσω τον επιβλέπων καθηγητή μου κο Σακά Δαμιανό, για την καθοδήγησή του, τις διευκρινήσεις και τις διορθώσεις του, που οδήγησαν σε αυτό το ενδιαφέρον αποτέλεσμα. Σε συνέχεια, θα ήθελα να ευχαριστήσω ιδιαίτερα τη μητέρα μου και τους κοντινούς μου ανθρώπους για τη στήριξη τους σε κάθε βήμα στις σπουδές μου όλα αυτά τα χρόνια για την επίτευξη των στόχων μου.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	3
Abstract	5
Εισαγωγή.....	9
Κεφάλαιο 1 ^ο : Θεωρητικό Πλαίσιο	12
1.1 Influencer Marketing ή Μάρκετινγκ Επιρροής	12
1.2 Μέθοδος SEO (Search Engine Optimization).....	14
1.3 Κατηγορίες SEO	16
1.3.1 Καθοριστικοί παράγοντες ιεράρχησης αποτελεσμάτων	16
1.4 Web Analytics	17
Κεφάλαιο 2 ^ο : Ψυκτικός χυμός πορτοκαλιού	20
2.1 Κορυφαίες παγκόσμιες εταιρείες ψυκτικού χυμού πορτοκαλιού	20
2.1.1 Tropicana.....	20
2.1.2 Simply Orange Juice	22
2.1.3 Minute Maid	23
2.1.4 Florida Orange Juice.....	26
Κεφάλαιο 3 ^ο : Ερευνητική μεθοδολογία	27
3.1 Υλικό και Μεθοδολογία.....	27
3.2 Μελετώμενες υποθέσεις	29
3.3 Περιγραφικό Μοντέλο Πρόβλεψης αποτελεσμάτων των Μελετώμενων Υποθέσεων	30
3.4 Χρήση στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. για ανάλυση δεδομένων.....	33
Κεφάλαιο 4 ^ο : Συμπεράσματα – συζήτηση	41
4.1 Συγκριτικά Συμπεράσματα ανάμεσα στις μετρήσεις και το μοντέλο	41
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ.....	43
ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ	44
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	46

Εισαγωγή

Καθώς διανύουμε την εποχή της τεχνολογίας, της ταχύτητας μετάδοσης και των μέσων μαζικής δικτύωσης, η ζωή των ανθρώπων περιστρέφεται γύρω από το διαδίκτυο, τις παροχές του, τις δυνατότητες που προσφέρει, καθώς και την αναγνωρισιμότητά του. Είναι λοιπόν αναπόφευκτο, για κάθε εταιρεία που θέλει να επιβιώσει του ανταγωνισμού και της ποικιλίας της αγοράς, να αφουγκραστεί αυτή την τάση και να προσπαθήσει να ενταχθεί με τον πιο δυναμικό τρόπο στα σύγχρονα δεδομένα. Καθαροί στόχοι αποτελούν μεταξύ άλλων, η αύξηση του κέρδους, η διερεύνηση του πελατολογίου, η επικράτηση έναντι των ανταγωνιστικών εταιρειών και η απήχηση κάθε εταιρείας που έχει αφουγκραστεί καλύτερα τις ανάγκες του αγοραστικού κοινού.

Τα τελευταία χρόνια, ο όρος «marketing» είναι ιδιαίτερα διαδεδομένος, τόσο σε επιχειρηματικές όσο και σε κοινωνικές, πολιτικές και άλλες δραστηριότητες. Ο όρος προκαλεί μεγάλη σύγχυση ως προς την έννοιά του, καθώς δεν μπορεί να καθοριστεί η ακριβής μετάφρασή του στα ελληνικά, παρά μόνο μέσω της χρήσης του. Πολλοί θεωρούν πως το μάρκετινγκ αφορά στις πωλήσεις ή στη διαφήμιση. Πάραυτα, η σωστή του ερμηνεία είναι το αποτέλεσμα τους. Ουσιαστικά, μπορεί κανείς να πει, πως είναι η επιστήμη του πως μπορεί κάποιος να δημιουργήσει ένα προϊόν και να το πουλήσει αποτελεσματικά. Αυτό οδηγεί σε μια σχέση με το καταναλωτικό κοινό και υποδεικνύει, πως είναι σημαντικό να γνωρίζει κανείς τις ανάγκες του, ώστε να μπορεί να τις ικανοποιήσει με τα κατάλληλα προϊόντα/ υπηρεσίες. Κάτι τέτοιο μπορεί να οδηγήσει σε κέρδη για την επιχείρηση. Για τον καταναλωτή, τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που επιλέγει να αγοράσει τον ικανοποιούν με την χρησιμότητά τους. Για να φτάσουν στα χέρια του, είναι απαραίτητο να διαφημιστούν κατάλληλα και να τραβήξουν το ενδιαφέρον του.

Η εμφάνιση του διαδικτύου προκάλεσε ραγδαίες αλλαγές στους περισσότερους τομείς της ζωής των ανθρώπων. Καθώς στην αρχή δεν είχε αναγνωριστεί απόλυτα η αξία του, με μια άποψη πως αποτελούσε κομμάτι του ελεύθερου χρόνου και της διασκέδασης, στην πορεία τα πράγματα άλλαξαν. Σύντομα έγινε αντιληπτό, πως μπορεί να αποτελέσει ένα εργαλείο, το οποίο έχει τη δύναμη να βελτιώσει κάθε τομέα στον οποίο χρησιμοποιείται και προφανώς να χρησιμοποιηθεί και στον χώρο των επιχειρήσεων. Η εξέλιξη της τεχνολογίας συντέλεσε στη δημιουργία του ηλεκτρονικού εμπορίου και του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (electronic marketing ή e-marketing).

Σύμφωνα με τον Chaffey (2006), το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι ο τρόπος να επιτύχει κανείς τους στόχους που προέρχονται από τη φιλοσοφία του μάρκετινγκ γενικά, αλλά μέσα από την χρήση της τεχνολογίας. Συγχρόνως όμως, πολύ δημοφιλής είναι και ο πιο απλός όρος του Kotler (2006), σύμφωνα με τον οποίο το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ είναι το μάρκετινγκ που αναφέρεται στο χώρο του διαδικτύου. Πιο συγκεκριμένα, είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί τις νέες τεχνολογίες και ειδικότερα την πληροφορική και το διαδίκτυο, ώστε να γίνει πιο αποδοτικό και πετυχημένο. Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ περιλαμβάνει τη χρήση ηλεκτρονικών δεδομένων και εφαρμογών για το σχεδιασμό και την υλοποίηση μιας επιχειρηματικής ιδέας, για νέα προϊόντα, υπηρεσίες ή ιδέες, της διανομής, της προβολής και της τιμολόγησης των νέων αυτών προϊόντων, υπηρεσιών ή ιδεών, με τελικό στόχο οι επερχόμενες συναλλαγές να μπορέσουν να ικανοποιήσουν ταυτόχρονα το καταναλωτικό κοινό και τις επιχειρήσεις (Κούτσικος, 2008).

Από την αρχή της εξάπλωσης των μέσων μαζικής δικτύωσης το 2008, έχουν γίνει αρκετές προσπάθειες να καταγραφεί ένας καθολικός ορισμός. Ο πιο εμπλουτισμένος είναι αυτός του Jones (2009), ο οποίος αναφέρει ως μέσα δικτύωσης τα μέσα όπου άνθρωποι αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους, σε εικονικές κοινότητες και δίκτυα. Συγκεκριμένα, αποτελούν μια κατηγορία των μέσων ενημέρωσης στο διαδίκτυο, όπου υπάρχει διάλογος, ανταλλαγή ιδεών, σχολιασμός και διάχυση πληροφοριών. Σύμφωνα με τους Τσαρτσαφλής και Κλέτσιος (2013), τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης είναι μια μικρογραφία της κοινωνίας και της καθημερινής ζωής, με τη διαφορά ότι το κοινό στο οποίο απευθύνεται πλέον ο καθένας είναι πιο ευρύ και σε μεγαλύτερη γεωγραφική εμβέλεια, μέσω του ψηφιακού κόσμου.

Ουσιαστικά, με τον όρο μέσα κοινωνικής δικτύωσης, εννοούμε τα μέσα που χρησιμοποιούνται από ανθρώπους απ' όλα τα μέρη του κόσμου προκειμένου να συνομιλούν μεταξύ τους, να ανταλλάσσουν πληροφορίες, να ενημερώνονται και γενικότερα να αλληλοεπιδρούν μεταξύ τους μέσα από τις διάφορες διαδικτυακές κοινότητες. Αποτελούν το μέσο για διασύνδεση και διαμοιρασμό περιεχομένου με άτομα με κοινά ενδιαφέροντα. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εμφανίζονται σε διάφορες μορφές, ενδεικτικά και όχι περιοριστικά, το Facebook, το Instagram, το Twitter, το Youtube κ.λπ.

Στις μέρες μας, τα κοινωνικά δίκτυα αποτελούν κυρίαρχο μέρος της καθημερινότητάς μας, δεδομένου ότι παρέχουν πολλές δυνατότητες. Μέσα από αυτά, οι άνθρωποι μοιράζονται τις απόψεις τους, τις εμπειρίες τους, ακόμα και την διάθεσή τους. Πέραν όλων αυτών, για πολλούς ανθρώπους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν και χώρο εργασίας με σκοπό την προβολή και την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών.

Το μάρκετινγκ, μέσω των κοινωνικών μέσων είναι αυτό που ανθίζει τα τελευταία χρόνια και μπορεί να παρατηρηθεί εύκολα με μια περιήγηση σε οποιοδήποτε μέσο δικτύωσης. Ειδικότερα, το Instagram θεωρείται από τα πιο αγαπημένα σύγχρονα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Μέσα στο χώρο του Instagram, επιτρέπεται στους χρήστες να διαμοιράζονται υλικό, να δημιουργούν περαιτέρω κοινότητες, αλλά και να διαφημίζουν προϊόντα και υπηρεσίες.

Κεφάλαιο 1^ο : Θεωρητικό Πλαίσιο

1.1 Influencer Marketing ή Μάρκετινγκ Επιρροής

Το μάρκετινγκ μέσω κοινωνικών μέσων δικτύωσης, και ιδιαίτερα μέσω του Instagram, χρησιμοποιείται με σκοπό την προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, παράλληλα με την δυνατότητα προσέγγισης ενδιαφερόμενων πελατών μέσω της σύγχρονης ψηφιακής τεχνολογίας (Chaffey and Chadwick, 2019, Ryan, 2016, Merisavo et al., 2004).

Πρόκειται για μια στρατηγική, η οποία επιφέρει πολλούς επισκέπτες, αναγνωρισιμότητα του προϊόντος ή της υπηρεσίας, καθώς και του λογοτύπου της εταιρείας, με σκοπό όχι μόνο τη δημιουργία μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά και την ανάπτυξη διαλόγου με το καταναλωτικό κοινό σε άμεσο χρόνο.

Παρόλο που στην αρχή οι επιχειρήσεις αμφισβητούσαν την αποτελεσματικότητα αυτού του είδους μάρκετινγκ, πλέον έχει καταλήξει να κυριαρχεί στο χώρο εμπορίας προϊόντων και όλες οι επιτυχημένες επιχειρήσεις να εφαρμόζουν την στρατηγική «Influencer Marketing». Ως Influencer Marketing, ορίζεται η πρακτική της διαφήμισης σε ένα ψηφιακό κοινό μέσω ενός αξιόπιστου ατόμου (Brown&Hayes, 2008).

Κάθε επιχείρηση προσπαθεί διαρκώς να προσελκύσει το ενδιαφέρον νέου καταναλωτικού κοινού, αλλά την ίδια στιγμή κρατώντας σταθερό και το ήδη υπάρχον πελατολόγιο.

Μέσα από τη χρήση του Instagram συντηρείται το ενδιαφέρον των χρηστών για την εταιρεία/επωνυμία, αλλά ταυτόχρονα δίνεται και η δυνατότητα μιας αμφίδρομης επικοινωνίας μεταξύ των χρηστών και της εταιρείας. Οι χρήστες μπορούν από τη μια να συνομιλούν μεταξύ τους και να ανταλλάσσουν απόψεις, και από την άλλη να επικοινωνούν με την εταιρεία/επωνυμία και να ενημερώνονται διαρκώς για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που διαθέτουν.

Οι επιχειρήσεις αναζητούν ολοένα και πιο σύγχρονες λύσεις για την προώθηση των προϊόντων και των υπηρεσιών τους. Τα τελευταία χρόνια, μέσω του κοινωνικού δικτύου του Instagram, η στρατηγική influencer marketing, αποτελεί έναν από τους πιο δημοφιλείς τρόπους διαφήμισης.

Ένας χρήστης του Instagram, με σημαντικό αριθμό ακολούθων (Followers), αποτελεί πόλο έλξης για πολλές εταιρείες οι οποίες θέλουν να διαφημίσουν και να προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Οι εταιρείες συνεργάζονται με Influencers, οι οποίοι αναρτούν τακτικά περιεχόμενο στους λογαριασμούς τους (π.χ. φωτογραφίες, βίντεο) με

σκοπό να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των ακολούθων τους και να μπορέσουν έτσι να τους προωθήσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες των εταιρειών που συνεργάζονται.

Οι εταιρείες συνεργάζονται με διάφορους Influencers, οι οποίες εκμεταλλεύονται την επιρροή τους, στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έτσι, αντί να δημιουργήσουν ένα αγοραστικό κοινό από την αρχή μέσω των παραδοσιακών διαφημίσεων όπως γινόταν άλλοτε, απευθύνονται με εξειδικευμένα κριτήρια στο ήδη υπάρχον κοινό των influencers.

Όλες οι αναπτυσσόμενες εταιρίες είναι πλέον αναγκαίο να συνεργάζονται σε σταθερή βάση με influencers. Ανάλογα με τις ανάγκες τους και το κοινό που θέλουν να προσεγγίσουν επιλέγουν διαφορετικά άτομα με διαφορετικούς followers, ώστε να αυξάνεται διαρκώς το αγοραστικό κοινό.

Θεωρείται ένας από τους πιο αποτελεσματικούς και γρήγορους τρόπος για να παρουσιαστεί ένα προϊόν ή μια υπηρεσία στο ευρύ κοινό. Αυτό, γιατί από τη συνεργασία μεταξύ της εταιρείας και των διάφορων influencers, οι τελευταίοι αποκτούν νέο υλικό και δωρεάν προϊόντα και υπηρεσίες για τους ακόλουθούς τους, με αποτέλεσμα η εταιρεία να διαφημίζεται και να προωθούνται τα προϊόντα και οι υπηρεσίες της. Μεγάλο ποσοστό των καταναλωτών βασίζονται τις αγορές τους από τις προτάσεις των influencers που ακολουθούν, γιατί εμπιστεύονται τη γνώμη τους και θεωρούν πως το προϊόν ή η υπηρεσία που τους παρουσιάζουν είναι αξιόλογα.

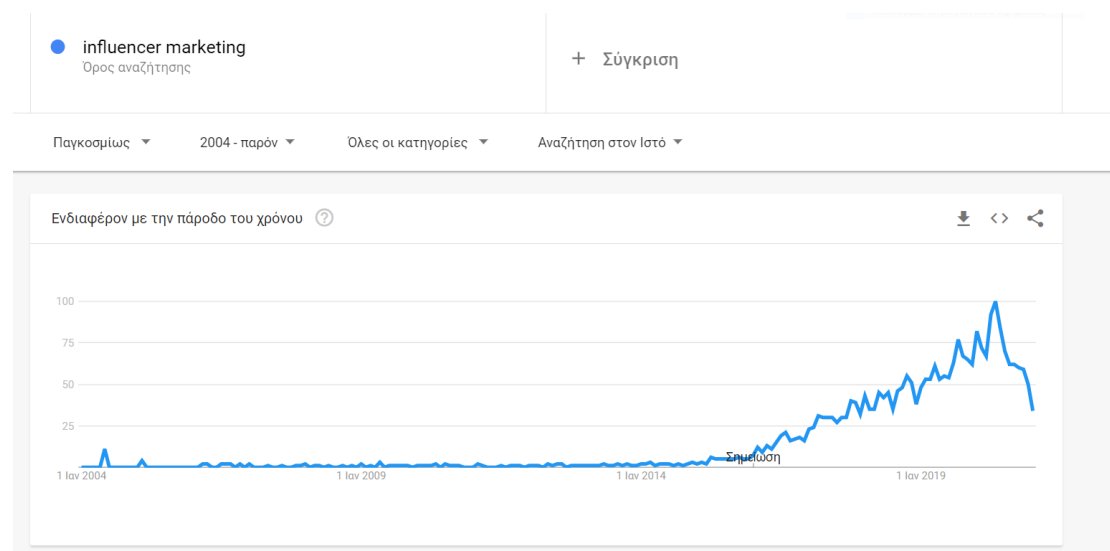
Οι Influencers έχουν την τάση να επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις των ακολούθων τους εξαιτίας της ισχυρής σχέσης εμπιστοσύνης που έχουν δημιουργήσει μαζί τους. Κρατάνε το ενδιαφέρον των ακολούθων τους και τραβάνε την προσοχή τους με τις συχνές αναρτήσεις τους. Η ενσωμάτωση διαφημιστικών μηνυμάτων, στη φυσιολογική ροή των αναρτήσεων τους, εξασφαλίζει όσο το δυνατόν πιο στοχευμένη διαφήμιση, διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών, καθώς και τη σταθερή επισκεψιμότητα στις ιστοσελίδες των εταιρειών.

Στις μέρες μας οι Influencers έχουν καταφέρει να πετύχουν:

- Προσέλκυση νέων πελατών για τις εταιρείες
- Βελτίωση της επιχείρησης για τη διατήρηση των ήδη πελατών
- Βελτίωση των καναλιών επικοινωνίας, για καλύτερη σχέση με τους πελάτες
- Δημιουργία μεριδίου αγοράς
- Δημιουργία φήμης του σήματος

- Ενίσχυση των εσόδων της επιχείρησης από τις πωλήσεις των προϊόντων και των υπηρεσιών
- Βελτίωση της απόδοσης της επένδυσης μάρκετινγκ
- Ευαισθητοποίηση και συμμετοχή των καταναλωτών σε φιλανθρωπικές ή και πολιτικές δραστηριότητες

Σύμφωνα με την υπηρεσία Google Trends όπως απεικονίζεται και στο παρακάτω γράφημα, αναζητώντας τον όρο «Influencer Marketing» διαπιστώνουμε ότι τα τελευταία χρόνια η ανάπτυξη και η άνοδος είναι ραγδαία. Συγκεκριμένα από το 2004 έως και σήμερα, ο τομέας αυτός έχει μόνο ανοδική πορεία.



Γράφημα 1.1.1 Ανάλυση influencer marketing μέσω Google Trends

1.2 Μέθοδος SEO (Search Engine Optimization)

Η θεωρία SEO περιλαμβάνει τα αρχικά των λέξεων που αντιστοιχούν στον αγγλικό όρο “Search Engine Optimization” και στα ελληνικά αποδίδεται ως Βελτιστοποίηση στις Μηχανές Αναζήτησης. Αποτελεί έναν από τους δημοφιλέστερους όρους του digital marketing γιατί αποτελεί μια από τις πιο αποτελεσματικές και αποδοτικές τεχνικές marketing όσον αφορά στην αύξηση της ποιοτικής επισκεψιμότητας (quality traffic) ενός ιστοτόπου. Πρόκειται για ένα σύνολο διαδικασιών-ενεργειών-επεμβάσεων που πρέπει να γίνονται διαρκώς σε μια ιστοσελίδα, προκειμένου να λάβει υψηλότερη σειρά κατάταξης από τους αλγόριθμους των

μηχανών αναζήτησης και να βελτιωθεί η σειρά ταξινόμησης της στα εμφανιζόμενα οργανικά αποτελέσματα μιας ιστοσελίδας (π.χ. Google, Yahoo, Bing, Ask) (Beal, 2019).

Η SEO είναι σημαντική για την βιωσιμότητα και την ευημερία μιας επιχείρησης. Επομένως, η εφαρμογή της SEO φαίνεται να είναι ιδιαίτερα ωφέλιμη για τις επιχειρήσεις (Google Inc, 2016). Ειδικότερα, σήμερα, που το μεγαλύτερο ποσοστό των συναλλαγών παγκοσμίως γίνεται μέσω του διαδικτύου είναι σημαντικό για μια επιχείρηση να εμφανίζεται στα πρώτα αποτελέσματα μιας μηχανής αναζήτησης.

Οι εταιρείες χρησιμοποιούν τη μέθοδο του Organic SEO προκειμένου να εξασφαλίσουν την υψηλή κατάταξή τους στις μηχανές αναζήτησης (Damian and Calvin, 2009). Ο τρόπος με τον οποίο ενεργούν οι χρήστες είναι η κατευθυντήρια γραμμή για την επιχείρηση, ώστε να επενδύσει περισσότερους πόρους στη βελτιστοποίηση των μηχανών αναζήτησης και στην ιεράρχηση της κατάταξης της (Weide & Haig-Smith, 2002).

Καθημερινά λαμβάνουν χώρα πάρα πολλές αναζητήσεις με σκοπό την αγορά προϊόντων και υπηρεσιών. Εταιρείες που καταφέρνουν να βρίσκονται στην πρώτη σελίδα των μηχανών αναζήτησης, έχουν περισσότερες πιθανότητες κάποιοι απ' αυτούς τους χρήστες να γίνουν πελάτες τους.

Σκοπός της SEO είναι να επιτυγχάνει την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μιας επιχείρησης, αλλά ταυτόχρονα να βελτιώνει και τη διαχείριση της εικόνας της ιστοσελίδας στο Google, όταν ο κόσμος αναζητεί σχετικές λέξεις-κλειδιά με τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες της. Το τελευταίο είναι εξαιρετικά ωφέλιμο, δεδομένου ότι η αναζήτηση γίνεται σε πραγματικό χρόνο στην μεγαλύτερη μηχανή αναζήτησης (Google Inc, 2016).

Κάθε influencer που προσθέτει το σύνδεσμο της ιστοσελίδας της εταιρείας σε κάποια ανάρτηση, αυτόματα βελτιώνει σημαντικά την βαθμολογία της ιστοσελίδας και βοηθά να ανεβαίνει στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης. Βασικό ρόλο για τη βελτίωση της κατάταξης μιας ιστοσελίδας, παίζει ο μικρός τίτλος της ιστοσελίδας, οι λέξεις-κλειδιά που έχουν καθοριστεί και οι μικρές περιγραφές (Google, 2017).

Η SEO είναι μια διαδικασία που χρειάζεται διαρκή και συνεχή ενασχόληση και έλεγχο δεδομένου ότι δημιουργούνται νέες τάσεις και η τεχνολογία εξελίσσεται. Καθημερινά, παρουσιάζονται νέες ευκαιρίες που θα πρέπει να αξιοποιούνται προκειμένου να εξαλειφθεί ο ανταγωνισμός.

1.3 Κατηγορίες SEO

Η θεωρία SEO περιλαμβάνει δύο (2) πρακτικές. Το On Site SEO ή On Page SEO, το οποίο αφορά στις διαδικασίες βελτιστοποίησης της ιστοσελίδας ως προς τη δομή, το περιεχόμενο, τη σχεδίαση και τα τεχνικά χαρακτηριστικά, προκειμένου ο ιστότοπος να είναι φιλικός τόσο από τους επισκέπτες όσο και από τις μηχανές αναζήτησης. Επιπλέον, σημαντικό ρόλο παίζει η φιλοξενία της ιστοσελίδας, καθώς και ο κώδικας που έχει αναπτυχθεί, δεδομένου ότι μια αργή ιστοσελίδα δεν θα κερδίσει τον χρήστη αλλά θα τον απομακρύνει από αυτή, με αποτέλεσμα να χάνονται πελάτες με αυτό τον τρόπο. Το Off Site SEO ή Off Page SEO αφορά στις ενέργειες στα back links (οικοδόμηση εξωτερικών συνδέσμων) που γίνονται σε έναν ιστότοπο, με σκοπό την κατάκτηση υψηλότερων θέσεων στις μηχανές αναζήτησης. Χρειάζεται έλεγχος για τις πρακτικές και τις λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούν οι άλλες ιστοσελίδες με συναφές αντικείμενο, ώστε να υπάρξουν ικανοποιητικά αποτελέσματα.

1.3.1 Καθοριστικοί παράγοντες ιεράρχησης αποτελεσμάτων

A. Πρώτο στάδιο : Global Ranking

Ως Global Ranking ορίζεται ένα καταχωρητήριο όλων των ιστοσελίδων, το οποίο ταξινομεί τις ιστοσελίδες βάσει επισκεψιμότητας. Πρόκειται δηλαδή για μια παγκόσμια λίστα, η οποία ορίζει ποιες ιστοσελίδες έχουν μεγαλύτερη επισκεψιμότητα.

B. Δεύτερο στάδιο: On-site optimization

Μια ιστοσελίδα για να βρίσκεται στην πρώτη σελίδα των οργανικών αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης πρέπει να έχει και ποιοτικά χαρακτηριστικά. Ο τίτλος της ιστοσελίδας, η περιγραφή της και οι εικόνες που περιέχει είναι χαρακτηριστικά που μπορούν να κερδίσουν ή όχι το χρήστη με μια πρώτη ματιά.

Γ. Τρίτο Στάδιο : Off-site optimization

Το στάδιο αυτό είναι σημαντικό, γιατί το off-site SEO είναι βασικό στοιχείο για την κατάταξη της ιστοσελίδας στα οργανικά αποτελέσματα, καθώς από εκεί αντλείται η επισκεψιμότητά της. Ο ποιοτικός αριθμός συνδέσμων (links), τα οποία καταλήγουν στην ιστοσελίδα της επιχείρησης αυξάνουν την εισερχόμενη ροή των χρηστών στην ιστοσελίδα και τελικά την ωθούν στην υψηλότερη κατάταξη των μηχανών αναζήτησης.

1.4 Web Analytics

Τα τελευταία χρόνια, η ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών και της πληροφορίας έχει εντείνει τον εταιρικό ανταγωνισμό στο διαδίκτυο. Στα πλαίσια αυτού του ανταγωνισμού, δεν αρκεί για μια εταιρεία η απλή παρουσία της στον παγκόσμιο ιστό, αλλά απαιτείται η προγραμματισμένη και οργανωμένη αξιοποίηση όλων των δυνατοτήτων που παρέχονται από το διαδίκτυο με σκοπό την καλύτερη απόδοση και επίτευξη ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος.

Τα «web analytics» ή αλλιώς οι «διαδικτυακές τεχνολογίες ανάλυσης δεδομένων της συμπεριφοράς χρηστών» αποτελούν βασικό εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ και τη βελτιστοποίηση ιστοτόπων. Ειδικότερα, τα Web Analytics είναι η μέτρηση, η συλλογή, η ανάλυση και η αναφορά δεδομένων ιστοτόπου για την καλύτερη κατανόηση και τη βελτιστοποίηση της χρήσης του ιστοτόπου (Järvinen and Karjaluoto, 2015). Η διαδικασία αυτή, γίνεται για την καλύτερη κατανόηση των αναγκών και των επιθυμιών των χρηστών των ιστοτόπων, καθώς και για την βελτίωση της εικόνας της ιστοσελίδας (Web Analytics Association, 2008).

Η ανάλυση που γίνεται στοχεύει στην αύξηση του κέρδους, στην αναβάθμιση της θετικής εμπειρίας του πελάτη κατά στην χρήση του ιστοτόπου, και στην μελέτη της συμπεριφοράς τους. Χρησιμοποιούνται μέθοδοι στατιστικής και τεχνικές εξόρυξης δεδομένων (data mining).

Στόχος των web analytics είναι να παρέχουν σωστή κατεύθυνση στους χρήστες, το οποίο επιτυγχάνεται μέσα από τον εντοπισμό των αναγκαίων επιδραστικών αλλαγών σε έναν ιστότοπο (Lakhwinder, Hardeep και Ramandeep, 2012).

Ουσιαστικά, τα Web Analytics αποτελούν ένα «σύγχρονο εργαλείο παρακολούθησης» για την επαφή των χρηστών με τις ιστοσελίδες (Fazel and Zumstein, 2009).

Σε μια επιχείρηση, η χρήση των Web Analytics είναι επιτακτική και προσδίδει ιδιαίτερο όφελος τόσο σε κερδοσκοπικές όσο και σε μη κερδοσκοπικές οργανώσεις (Phippen, Sheppard Furnell, 2004, p. 293).

Τα Web analytics έχουν ως σκοπό να βοηθήσουν τις επιχειρήσεις αφού αποτελούν ένα χρήσιμο εργαλείο για την έρευνα επιχειρήσεων και αγορών, καθώς και για την αξιολόγηση και τη βελτίωση της αποτελεσματικότητας του ιστότοπου. Επιπλέον, σκοπός τους είναι να

βοηθήσουν τις επιχειρήσεις, τις εταιρείες και τις προσωπικές ιστοσελίδες να αφουγκραστούν τον παλμό και τις επιθυμίες των χρηστών (Stemper and Barribeau, 2005). Τα εργαλεία που χρησιμοποιούνται, περιλαμβάνουν την χρήση πολύ εξελιγμένων στατιστικών και τεχνικών ανάλυσης για την προσομοίωση, βελτιστοποίηση, πρόβλεψη και εξόρυξη δεδομένων (Davenport and Harris 2007; Davenport et al. 2010).

Οι εφαρμογές ανάλυσης ιστού έχουν την δυνατότητα να βοηθήσουν τις εταιρείες στην μέτρηση της δραστηριότητας, καθώς και της συμπεριφοράς των χρηστών στον ιστότοπο. Ειδικότερα, μπορούν να ενημερωθούν σχετικά με τους χρήστες που επισκέπτονται τον εκάστοτε ιστότοπο τη διάρκεια παραμονής τους στις ιστοσελίδες αυτές, πόσες και ποιες ιστοσελίδες επισκέπτονται, τον τρόπο με τον οποίο φτάνουν στην ιστοσελίδα, καθώς και τον αριθμό των προβολών της ιστοσελίδας.

Τα αναλυτικά στοιχεία ιστότοπου δίνουν πληροφορίες και δεδομένα προκειμένου να χρησιμοποιηθούν για τη δημιουργία μιας καλύτερης εμπειρίας χρήσης για τους επισκέπτες της ιστοσελίδας. Η κατανόηση της συμπεριφοράς των πελατών θεωρείται από πολλούς το κλειδί για τη βελτιστοποίηση ενός ιστότοπου.

Επιπλέον, τα αναλυτικά στοιχεία ιστότοπων, παρέχουν με ακρίβεια τα αποτελέσματα των διαδικτυακών καμπανιών μάρκετινγκ, τους ιστοτόπους με την μεγαλύτερη επισκεψιμότητα, τις λέξεις-κλειδιά οι οποίες οδήγησαν στην επίσκεψη του ιστοτόπου τα οποία μπορούν να συμβάλλουν στην εξέλιξή του.

Για τη μέτρηση της αποδοτικότητας στον ιστότοπο, μια επιχείρηση είναι ωφέλιμο ν' ακολουθήσει τα βασικά στάδια δεδομένων. Ειδικότερα, της συλλογής, της αποθήκευσης και της ανάλυσης δεδομένων, που οδηγούν στην πληροφόρηση και γνώση σχετικά με τους χρήστες, και στη συνέχεια βάσει αυτών στον καθορισμό και επαναπροσδιορισμό των στόχων και ενεργειών που χρειάζεται να γίνουν. Αυτό επιτυγχάνεται μέσω:

I) Συλλογή Δεδομένων (Data Collection)

Καθορίζονται τα δεδομένα που σκοπεύουν να εξεταστούν. Για παράδειγμα, ο χρόνος διαμονής και η επισκεψιμότητα των χρηστών στον ιστότοπο.

II) Αποθήκευση Δεδομένων (Data Storage)

Διακρίνονται σε δύο (2) είδη αποθήκευσης δεδομένων, την εσωτερική και την εξωτερική αποθήκευση. Το πλεονέκτημα της εσωτερικής αποθήκευσης είναι η ιδιοκτησία τους. Τα

πιθανά κόστη από την εσωτερική αποθήκευση είναι τα μηχανήματα, το λογισμικό, οι άδειες, το εξειδικευμένο προσωπικό και οι κατάλληλες υποδομές. Η εξωτερική αποθήκευση έχει χαμηλό κόστος, και αφορά στην τακτική συντήρησης, στην τεχνική βοήθεια, στην αναβάθμιση και εγκατάσταση λογισμικού.

III) Αξιολόγηση/Ανάλυση Δεδομένων

Η αξιολόγηση των δεδομένων γίνεται ευκολότερη με την επιλογή μετρικών. Προκειμένου να γίνει αυτό, χρειάζεται μια επαναληπτική διαδικασία που αποτελείται από τον καθορισμό στόχων, την δημιουργία δεικτών μέτρησης απόδοσης (KPIs), τη συλλογή και ανάλυση των δεδομένων, καθώς και την υλοποίηση των αλλαγών που θα γίνουν.

Κεφάλαιο 2^ο : Ψυκτικός χυμός πορτοκαλιού

2.1 Κορυφαίες παγκόσμιες εταιρείες ψυκτικού χυμού πορτοκαλιού

Καθώς τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ιδιαίτερα το Instagram απασχολούν πολύ από το χρόνο των ανθρώπων σε καθημερινή βάση, έχει παρατηρηθεί ότι επηρεάζουν ακόμα και τις διατροφικές τους επιλογές. Όσο πιο εντυπωσιακό είναι το μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί μια επιχείρηση και όσο πιο δραστηριοποιημένη είναι στο Instagram με την συνεργασία των Influencers, τόσο μεγαλώνει η απήχησή της.

Η αγορά του χυμού πορτοκαλιού δεν θα μπορούσε να μείνει αμέτοχη απέναντι σε αυτές τις σύγχρονες προσαγές.

Από έρευνα που πραγματοποιήθηκε, σύμφωνα με την Στατιστική Υπηρεσία, εντοπίστηκαν οι τέσσερις (4) κορυφαίες παγκόσμιες εταιρείες ψυκτικού χυμού πορτοκαλιού για το έτος 2020. Όλες οι εταιρείες είναι από τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής μιας και η αγορά εκεί είναι τεράστια και ανθίζει όλο και περισσότερο μέρα με την μέρα.

2.1.1 Tropicana

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



2.1.1.1 Tropicana's Logo

Πρόκειται για μια αμερικάνικη πολυεθνική εταιρεία που κατασκευάζει ποτά με βάση τα φρούτα. Η εταιρεία ειδικεύεται στην παραγωγή χυμού πορτοκαλιού. Ο Anthony T. Rossi, ο οποίος γεννήθηκε στην Ιταλία, πήγε στις ΗΠΑ με ελάχιστα χρήματα και σε αρκετά μικρή ηλικία. Μετανάστευσε στις Ηνωμένες Πολιτείες όταν ήταν 21 ετών. Οδήγησε ταξί, δούλεψε

σε παντοπωλείο στη Νέα Υόρκη, ήταν αγρότης στη Βιρτζίνια και στη συνέχεια μετακόμισε στη Φλόριντα το 1940 όπου καλλιεργούσε και ήταν εστίατορας. Η πρώτη του συμμετοχή με τη βιομηχανία εσπεριδοειδών της Φλόριντα ήταν κουτιά δώρων φρέσκων φρούτων που πωλήθηκαν από τα πολυκαταστήματα Macy's και Gimbels στη Νέα Υόρκη.

Ο Anthony T. Rossi, ξεκίνησε το 1947 στην Φλόριντα να συσκευάζει κουτιά δώρων με φρούτα και βάζα με φρούτα με το όνομα Manatee River Packing Company. Δεδομένου ότι η εταιρεία μεγάλωσε αρκετά, εγκαταστάθηκε σε άλλη τοποθεσία της Φλόριντα και άλλαξε το όνομά της σε Fruit Industries. Ο Rossi ξεκίνησε να παράγει κατεψυγμένο συμπυκνωμένο χυμό πορτοκαλιού σαν φυσική προέκταση της επιχείρησης στον τομέα των φρούτων.

Ίδρυσε την Tropicana το 1947, με την αποστολή να κάνει την καλοσύνη των καλύτερων φρούτων προσιτή σε όλους, καταφέροντας το 1970 να μεταφέρει τον χυμό πορτοκαλιού μέσω τρένου από τη Φλόριντα στη Νέα Υόρκη. Η Tropicana εξυπηρετεί πελάτες για πάνω από 70 χρόνια με τους φρέσκους χυμούς της. Αναμφισβήτητο το πιο δημοφιλές προϊόν της είναι ο χυμός πορτοκαλιού, ο οποίος διατίθεται σε πολλές ποικιλίες, ανάλογα με την ποσότητα χαρτοπολτού που υπάρχει σε αυτό.

Δεδομένου ότι Rossi ήθελε να επεκτείνει κι άλλο την εταιρεία του, το 1952 κατάφερε να αγοράσει μια εταιρεία κονσερβοποίησης γκρέιπφρουτ στην Φλώριντα. Μιας και τα φρέσκα φρούτα είχαν τεράστια απήχηση αποφάσισε να σταματήσει την παραγωγή κουτιών φρούτων. Το 1954, δημιούργησε την παστερίωση μέσω της οποίας οι καταναλωτές θα μπορούσαν να έχουν φρέσκο χυμό χωρίς συμπύκνωμα. Γρήγορα, το προϊόν κατάφερε να γίνει το κορυφαίο της εταιρείας.

Ο Rossi το 1978 αποφάσισε να δώσει την εταιρεία στη Beatrice Foods και να αποσυρθεί. Τότε υπήρχαν αρκετοί πόροι ώστε να δημιουργηθούν νέα προϊόντα. Το 1985, η εταιρεία κατάφερε να προσθέσει πρόσθετο πολτό στον χυμό πορτοκάλι. Από το 1980 κι έπειτα, ξεκίνησαν οι εισαγωγές για νέες δημιουργίες χυμών, ενώ από το 1990 και μετά ξεκίνησαν και οι εξαγωγές στις παγκόσμιες αγορές. (Ιαπωνία, Καναδά, Ηνωμένο Βασίλειο, Ιρλανδία, Γαλλία, Γερμανία, Αργεντινή, Σουηδία, Λατινική Αμερική, Χονγκ Κονγκ Κίνα).

Το 1998 η εταιρεία εξαγοράστηκε από την PepsiCo, και κατάφερε να την μεγαλώσει κι άλλο καταστρώντας την ως την μεγαλύτερη παραγωγό εταιρεία παγκοσμίως στον τομέα των χυμών φρούτων. Το 2003 αποφάσισαν να μεταφέρουν την έδρα της εταιρείας στο Σικάγο.

Το Tropicana έχει περισσότερες από 15 παραλλαγές χυμού πορτοκαλιού, όπως Original, Homestyle, Grovestand, Low Acid, Healthy Heart, Antioxidant Advantage, Vitamin C + Zinc, Healthy Kids κ.λπ.

Η συσκευασία των χυμών της εταιρείας έχει δημιουργηθεί με τέτοιο τρόπο ώστε να διατηρείται φρέσκος ο χυμός, χωρίς να επηρεάζεται από την υγρασία και το φως.

2.1.2 Simply Orange Juice

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



2.1.2.1 Simply's Orange Juice Logo

Πρόκειται για μια αμερικάνικη εταιρεία χυμού πορτοκαλιού με έδρα τη Φλόριντα, η οποία ιδρύθηκε το 2001 και είναι μάρκα υπό την εταιρεία The Coca-Cola Company. Παράγει και πουλά φρέσκους χυμούς φρούτων που δεν παράγονται από συμπύκνωμα. Παρασκευάζει έναν αριθμό χυμών πορτοκαλιού χωρίς συμπύκνωση και άλλων ποτών χυμού και χυμών φρούτων που πωλούνται σε ψυγείο σε ένα διακριτικό διαφανές πλαστικό μπουκάλι και πράσινο στρίψιμο με μια μεγάλη πράσινη σφραγίδα. Η συσκευασία είναι ένα φαρδύ μπουκάλι με στενό λαιμό στο πάνω μέρος της ετικέτας.

Η εταιρεία κάνει εισαγωγές σε χυμό τόσο από την Βραζιλία όσο και από το Μεξικό. Η συγκεκριμένη εταιρεία χρησιμοποιεί ένα μείγμα πηγών χυμού πορτοκαλιού, προκειμένου ο καταναλωτής να έχει μια ομοιόμορφη γεύση όλο το χρόνο.

Η εταιρεία ιδρύθηκε από το Minute Maid, λανσάροντας τρεις ποικιλίες "Simply Orange" στις βορειοανατολικές Ηνωμένες Πολιτείες. Το 2002, επεκτάθηκε στο Νότιο τμήμα των ΗΠΑ. Μέχρι το 2003, η εταιρεία είχε στην κατοχή της τρεις (3) διαφορετικές ποικιλίες, ενώ από το 2004 και μετά προστέθηκε ακόμα μία.

Το 2006, η εταιρεία θέλοντας να επεκτείνει τις γραμμές παραγωγής της, αποφάσισε να επεκτείνει κάποιες εξ αυτών, οι οποίες ξεκίνησαν να στέλνονται στους λιανοπωλητές τον Αύγουστο του 2007 και του 2008 αντίστοιχα. Το 2012, νέες γραμμές παραγωγής ξεκίνησαν και μπήκαν στην αγορά.

Το 2017, η εταιρεία ξεκίνησε την αποστολή νέσω σειρών χυμών. Το 2018, η εταιρεία ήθελε να μειώσει το μέγεθος των φιαλών, εξαιτίας του συνεχόμενου αυξανόμενου κόστους. Η εταιρεία, μιας και ήθελε να προσελκύσει νέο κοινό ξεκίνησε το λανσάρισμα σε νέα ποτά με λιγότερες θερμίδες και λιγότερη ζάχαρη.

Τα προϊόντα με χυμό πορτοκαλιού είναι Simply Orange Pulp Free, Pulp Free with Calcium + Vitamin D, High Pulp, Medium Pulp, Low Acid, Orange with Mango, Ανανά, Μπανάνα και Μανταρίνι κ.λπ.

2.1.3 Minute Maid

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



2.1.3.1 Minute's Maid Logo

Πρόκειται για μια δημοφιλή μάρκα ποτών, η οποία παράγει κυρίως χυμό πορτοκαλιού και λεμονάδα. Ιδρύθηκε το 1945 ως μέρος των πολεμικών προσπαθειών των ΗΠΑ. Από τότε, η εταιρεία έχει εξελιχθεί σε έναν πολυεθνικό κατασκευαστή χυμών. Έχει καταφέρει να πουλάει τα προϊόντα της στην Ευρώπη, στην Ρωσία και στην Κοινοπολιτεία Ανεξάρτητων Κρατών. Η συγκεκριμένη εταιρεία ήταν η πρώτη που κατάφερε να δημιουργήσει και να πουλάει συμπυκνωμένο χυμό πορτοκαλιού στις ΗΠΑ καθ' όλη τη διάρκεια του χρόνου.

Η εν λόγω εταιρεία ανήκει στην The Coca-Cola Company, που είναι η μεγαλύτερη εταιρεία παγκοσμίως για την αγορά χυμών και ποτών. Η έδρα της εταιρείας μεταφέρθηκε τον Φεβρουάριο του 2009 από το Χιούστον στο Τέξας.

Το Minute Maid μπορεί να υπερηφανεύεται για την παραγωγή περισσότερων από 100 διαφορετικών γεύσεων και ποικιλιών φυσικών ποτών, όπως χυμός πορτοκάλι, λεμονάδες, γροθιές κ.λπ.

Έχουν φρέσκα συστατικά και έρχονται σε ποικιλίες πολλού ή χωρίς πολτό. Οι ποικιλίες του χυμού πορτοκαλιού περιλαμβάνουν πρωτότυπο, Pulpy, ασβέστιο και βιταμίνη D, Kids +, Home Squeezed, Countryside, Low Acid κ.λπ.

Η Εθνική Εταιρεία Ερευνών (NRC) της Βοστώνης το 1945 καινοτόμησε με τη μέθοδο αφυδάτωσης προϊόντων για χρήση κατά τη διάρκεια του πολέμου. Ο αμερικανικός στρατός ήθελε να το επεκτείνει κι έτσι η Εθνική Εταιρεία Ερευνών δημιούργησε μια νέα θυγατρική. Η εταιρεία κατάφερε να κερδίσει ένα συμβόλαιο μεγάλης χρηματικής αξίας για την πώληση χυμού πορτοκαλιού σε σκόνη για τον πόλεμο. Όμως, αυτό δεν υλοποιήθηκε ποτέ αφού ο πόλεμος έληξε και η σύμβαση ακυρώθηκε. Έτσι, η εταιρεία αποφάσισε αντί της σκόνης να δημιουργήσει κατεψυγμένο συμπύκνωμα χυμού πορτοκαλιού. Έτσι βγήκε και το όνομά της, δηλώνοντας πως ο χυμός ήταν γρήγορος και εύκολος στην προετοιμασία.

Το 1946 έγινε η πρώτη αποστολή συμπυκνωμένου χυμού πορτοκαλιού. Η εταιρεία τον ίδιο καιρό άλλαξε επωνυμία. Ο Νόμιμος Εκπρόσωπος της εταιρείας ξεκίνησε να διαφημίζει ο ίδιος το συγκεκριμένο προϊόν, μιας και οι πόροι που είχε στην κατοχή του ήταν ελάχιστοι. Έτσι, ξεκίνησε να διαφημίζει μόνος του το προϊόν από πόρτα σε πόρτα και να το δίνει δωρεάν έως ότου να ξεκινήσει να έχει ζήτηση. Το 1948, όπου η ζήτηση ξεκίνησε να αυξάνεται, ένας ραδιοφωνικός παραγωγός άρχισε να διαφημίζει σε μια ραδιοφωνική εκπομπή διάρκειας πέντε (5) ημερών την εβδομάδα το συγκεκριμένο προϊόν. Η συγκεκριμένη εκπομπή είχε διάρκεια δύο (2) χρόνια και συντέλεσε στην αναρρίχηση του προϊόντος στην κορυφή. Κατάφερε να το αναδείξει ως το προϊόν της εταιρείας.

Τον Οκτώβριο του 1949, η εταιρεία άλλαξε το όνομα της επωνυμίας της, ενώ το 1954 κατάφερε να εξαγοράσει την αντίπαλο εταιρεία της. Όμως, το 1960 η εταιρεία αγοράστηκε από την βιομηχανία της Coca-Cola.

Το 1970, δημοσιεύτηκε ένα σκάνδαλο για την εταιρεία αναφορικά με την στέγαση και τις συνθήκες εργασίας που επικρατούσαν. Τότε, το θέμα πήρε αρκετά μεγάλες διαστάσεις στις ΗΠΑ κι έτσι αναγκάστηκαν να βελτιώσουν τις συνθήκες δημιουργώντας ένα πρόγραμμα που θα βελτιώνει την κατάσταση των εργαζομένων και τις συνθήκες εργασίας τους.

Το 1973, κι αυτή η εταιρεία κατάφερε να δημιουργήσει έναν παγωμένο χυμό πορτοκαλιού. Έτσι ξεκίνησε ένας πόλεμος, μιας και υπήρχε κι άλλη εταιρεία, η οποία παρήγαγε ανάλογο προϊόν.

Η εταιρεία Coca-Cola πούλησε τους πορτοκαλέωνες της Minute Maid στη Φλόριντα το 1997. Οι ίδιοι άνθρωποι που υποστήριξαν τους εργαζόμενους στο σκάνδαλο το 1970 τους υποστήριξαν ξανά κατά τη διάρκεια αυτής της δύσκολης περιόδου.

Το 2001, το τμήμα Minute Maid της Coca-Cola κυκλοφόρησε την επωνυμία Simply Orange, η οποία "χρησιμοποιεί ένα μείγμα πηγών εσπεριδοειδών με υπολογιστή με την πρόθεση να απολαμβάνει ο καταναλωτής μια ομοιόμορφη γεύση όλο το χρόνο."

2.1.4 Florida Orange Juice

<https://www.floridacitrus.org/oj/>



2.1.4.1 Florida's Orange Juice Logo

Οι Φυσικοί καλλιεργητές της Φλόριντα ξεκίνησαν το 1933 όταν μια ομάδα καλλιεργητών εσπεριδοειδών αποφάσισε να συνεργαστεί για να επεξεργαστεί τμήματα γκρέιπφρουτ. Η συγκεκριμένη ομάδα δημιούργησε έναν αγροτικό συνεταιρισμό, όπου κατείχαν οι ίδιοι τη γη, και μοιράζονταν τα κέρδη της εταιρείας. Ένα χρόνο μετά την ίδρυση του συνεταιρισμού, η εταιρεία κατάφερε να συσκευάζει τεράστιες ποσότητες σε γκρέιπφρουτ και σε χυμό και να επεξεργάζεται μεγάλες ποσότητες φρούτων την ημέρα. Ισχυρίζεται ότι είναι η μόνη 100% αμερικανική εταιρεία χυμών φρούτων στον κόσμο, καθώς παράγει το προϊόν της αποκλειστικά από πορτοκάλια που καλλιεργούνται στη Φλόριντα. Τα πορτοκάλια καλλιεργούνται, συλλέγονται και συμπιέζονται στη Φλόριντα για να δώσουν ένα φυσικό και δροσιστικό ποτό στους καταναλωτές. Πουλά επίσης λεμονάδες, χυμούς φρούτων, κοκτέιλ κ.λπ.

Ο χυμός πορτοκαλιού διατίθεται σε επτά παραλλαγές: χυμός πορτοκαλιού χωρίς πολτό, μερικούς πολτούς, περισσότερους πολτούς, ασβέστιο + βιταμίνη D χωρίς πολτό και μερικούς πολτούς, μαζί με ελαφρύ χυμό πορτοκαλιού χωρίς πολτό και μερικό πολτό. Μπορείτε επίσης να αγοράσετε χυμό γκρέιπφρουτ, χυμό μήλου, παγωμένο τσάι, λεμονάδα, χυμό βατόμουρου κ.λπ. από αυτά.

Κεφάλαιο 3^ο : Ερευνητική μεθοδολογία

3.1 Υλικό και Μεθοδολογία

Ως προβληματική της παρούσας εργασίας ορίζεται ο τρόπος που μπορεί να αυξηθεί το Global Rank. Σκοπός της εργασίας είναι η σύσταση ενός στρατηγικού πλαισίου αξιοποίησης των Web Analytics από συγκεκριμένες ιστοσελίδες που παράγουν ψυκτικό χυμό πορτοκαλιού. Προκειμένου να γίνει αυτό, ήταν απαραίτητη η καταγραφή ηλεκτρονικών δεδομένων των χρηστών των μελετώμενων ιστοτόπων μέσω των μετρικών των Web Analytics.

Ειδικότερα, διενεργήθηκε καταγραφή των δεδομένων συμπεριφοράς των χρηστών σε τέσσερις (4) διαφορετικούς ιστότοπους, που παράγουν ψυκτικό χυμό πορτοκαλιού μέσω εργαλείων ανάλυσης ποσοτικοποιημένων μετρικών. Αυτές ήταν: a) Tropicana, b) Simply Orange Juice, c) Minute Maid και d) Florida Orange Juice.

Η διάρκεια των μετρήσεων ήταν δεκαπέντε (15) συνεχόμενες ημερολογιακές ημέρες, ήτοι από 01 Απριλίου 2021 έως 15 Απριλίου 2021. Για τη συλλογή των αποτελεσμάτων από τους ιστότοπους των ψυκτικών χυμών πορτοκαλιού επιλέχθηκαν δύο (2) διαφορετικές σουίτες συλλογής στοιχείων, η Alexa και το SEMRush. Καθημερινά, σε συγκεκριμένη ώρα, γινόντουσαν μετρήσεις και καταγράφονταν τα δεδομένα των μετρικών των Web Analytics για την επισκεψιμότητα των εξεταζόμενων ιστοτόπων των εταιρειών με ψυκτικό χυμό πορτοκάλι. **(ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι)**

Οι μετρικές που χρησιμοποιήθηκαν από την ιστοσελίδα της Alexa ήταν οι κάτωθι:

- Σελίδες που επισκέφτηκε ο χρήστης πριν από τον ιστότοπο (Visited Just Before).
- Search Traffic: Αφορά στο ποσοστό επίσκεψης που προέρχεται για την οργανική και την πληρωμένη αναζήτηση.
- Referral Traffic: Αφορά στο ποσοστό επίσκεψης που προέρχεται από συνδέσμους που εμφανίζονται σε διαφορετική ιστοσελίδα.
- Direct Traffic: Αφορά στο ποσοστό επίσκεψης αναφορικά με τους χρήστες που εισαγάγουν μια διεύθυνση URL ιστότοπου κατ' απευθείαν στη γραμμή αναζήτησης του προγράμματος περιήγησής τους.
- Καθημερινές προβολές ανά επισκέπτη (Daily Pageviews per Visitor)
- Ποσοστό αναπήδησης (Bounce Rate): Αφορά στο ποσοστό επισκέψεων στον ιστότοπο που αποτελούνται από μία προβολή σελίδας.

- Alexa Rank-Global Rank: Η παγκόσμια κίνηση στο Διαδίκτυο τις τελευταίες 90 ημέρες. Η συγκεκριμένη κατάταξη υπολογίζεται χρησιμοποιώντας μ'έναν συνδυασμό μέσων ημερήσιων επισκέψεων στον συγκεκριμένο ιστότοπο και των προβολών της συγκεκριμένης σελίδας σε αυτόν τον ιστότοπο τους τελευταίους τρεις (3) μήνες. Ο ιστότοπος με τον πιο ψηλό συνδυασμό επισκεπτών και προβολών σελίδας κατατάσσεται.
- Τοπογραφικά Στοιχεία (Audience Geography): Όλοι οι επισκέπτες σε αυτόν τον ιστότοπο τις τελευταίες 30 ημέρες τοπογραφικά.
- Site's Overlap Score: Αφορά στο κοινό που αναζητά τον συγκεκριμένο ιστότοπο αλλά και παρόμοιους ιστότοπους με παρόμοιο περιεχόμενο. Η συγκεκριμένη βαθμολογία προκύπτει από την ανάλυση των κοινών επισκεπτών ή / και των λέξεων-κλειδιών στη μηχανή αναζήτησης. Για παράδειγμα ένας ιστότοπος με μεγαλύτερη βαθμολογία δείχνει μεγαλύτερη αλληλεπικάλυψη κοινού από έναν ιστότοπο με μικρότερη βαθμολογία.

Ενώ οι μετρηκές που χρησιμοποιήθηκαν από το πρόγραμμα SEMRush ήταν:

- Non-Branded Traffic: Αφορά στο ποσό της επίσκεψης για έναν τομέα που έχει αναλυθεί από λέξεις-κλειδιά χωρίς επωνυμία.
- Branded Traffic: Αφορά στο ποσό της επίσκεψης για έναν τομέα που έχει αναλυθεί από λέξεις-κλειδιά που περιλαμβάνουν την επωνυμία του τομέα.
- Organic Search Traffic: Γραφικά στοιχεία που σχετίζονται με την οργανική επισκεψιμότητα ενός τομέα, λέξεις-κλειδιά για τις οποίες κατατάσσεται ένας τομέας στα 100 κορυφαία αποτελέσματα οργανικής αναζήτησης της Google, διανομή κατάταξης λέξεων-κλειδιών και οργανικούς ανταγωνιστές του τομέα.
- Paid Search Traffic: Οπτικές πληροφορίες που σχετίζονται με την πληρωμένη επισκεψιμότητα του τομέα και το κόστος, τα αντίγραφα διαφημίσεων, τις λέξεις-κλειδιά με τις οποίες εμφανίζεται ο τομέας στα αποτελέσματα πληρωμένης αναζήτησης της Google, τη διανομή κατάταξης λέξεων-κλειδιών και τους ανταγωνιστές επί πληρωμή του τομέα.

Στην συνέχεια, ακολούθησε σύγκριση των μετρήσεων από τα δύο (2) διαφορετικά προγράμματα της επιστήμης των Web Analytics, προκειμένου να εκτιμηθεί η αξιοπιστία και η αντικειμενικότητα των προγραμμάτων Alexa και SEMRush, στην αξιολόγηση της

συμπεριφοράς των χρηστών που επισκέπτονται ιστοτόπους εταιρειών που παράγουν ψυκτικό χυμό πορτοκάλι.

Ως περιορισμοί της παρούσας μελέτης τίθενται οι εξής: α) χρήση μόνο δύο προγραμμάτων των Web Analytics για την διερεύνηση της αξιοπιστίας των μετρήσεων της συμπεριφοράς των χρηστών, β) περιορισμένος αριθμός μετρήσεων και γ) περιορισμένη χρονική περίοδος μετρήσεων.

3.2 Μελετώμενες υποθέσεις

Στην παρούσα εργασία, πριν από την έναρξη των μετρήσεων διατυπώθηκαν ορισμένες υποθέσεις για το πώς θα μπορούσε να αυξηθεί το Global Rank, βάσει της εφαρμογής ορισμένων πρακτικών των προγραμμάτων Alexa και SEMRush.

Υπόθεση 1 (H1): Εάν το Daily Pageviews per Visitor συνδράμει στην αναρρίχηση του Global Rank θετικά και αν η τακτική του Bounce rate συμβάλλει αρνητικά.

Υπόθεση 2 (H2): Εάν το Search Traffic, το Referral Traffic και το Direct Traffic συντελούν στο να ανέβει σε επισκεψιμότητα η ιστοσελίδα, μέσω του Global Rank που θα αναρριχηθεί.

Υπόθεση 3 (H3): Εάν το Global Rank ανεβαίνει με τη χρήση των πρακτικών Audience Geography και Site's Overlap Score.

Υπόθεση 4 (H4): Εάν το Global Rank της ιστοσελίδας αναρριχάται με τη συνδρομή των πρακτικών Branded Traffic και Non-Branded Traffic.

Η κατάταξη Alexa διατυπώνεται μέσα από την εκτίμηση της επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου και της αφοσίωσης των επισκεπτών της για διάστημα τριών (3) μηνών (AlexaBlog, 2019). Στο

πρόγραμμα αυτό συγκαταλέγονται οι μελετώμενες πρακτικές α) Search Traffic, β) Referral Traffic, γ) Direct Traffic, δ) Daily Pageviews per Visitor, ε) Bounce Rate, στ) Audience Geography και ζ) Site's Overlap Score.

Αντίστοιχα, το SEMRush αποτελεί πρόγραμμα Web Analytics, βραβευμένο ως κορυφαίο εργαλείο στα πλαίσια του Digital Marketing από τα Αμερικανικά Βραβεία Αναζήτησης 2018, τα MENA Search Awards 2018 και τα SEMY Awards 2018 (SEMRush, 2019). Το συγκεκριμένο πρόγραμμα επιτρέπει την εκτίμηση της ακροαματικότητας μιας ιστοσελίδας κατά προσέγγιση. Η εκτιμώμενη «κίνηση» καθορίζεται από το γινόμενο των CRTs (Click-through rate) με το σύνολο των λέξεων-κλειδιά που διαιρείται από τα αποτελέσματα σε διάστημα ενός (1) μήνα. Στο SEMRush υπάγεται και η μελετώμενη πρακτική Organic paid-branded traffic (SEMRush, 2019).

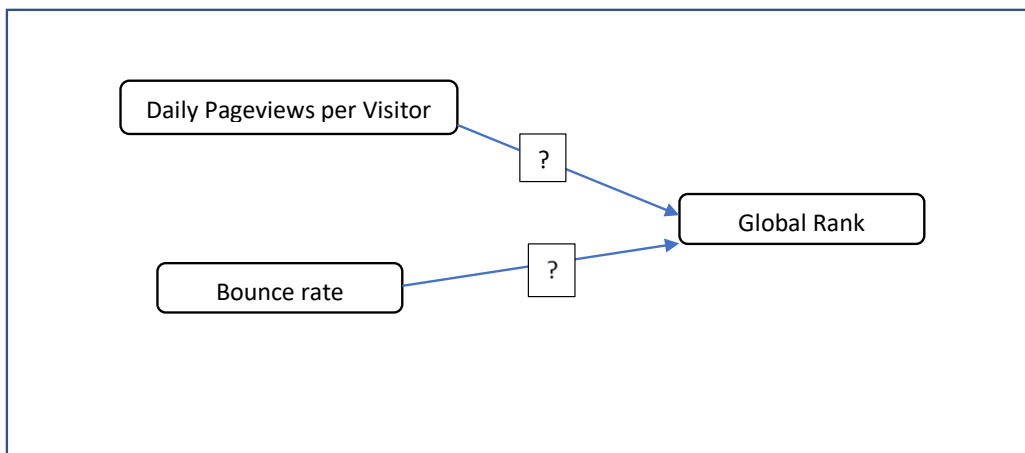
3.3 Περιγραφικό Μοντέλο Πρόβλεψης αποτελεσμάτων των Μελετώμενων Υποθέσεων

Για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων, καθώς και την ανάλυση των μελετώμενων υποθέσεων είναι απαραίτητη η δημιουργία ενός περιγραφικού μοντέλου, το οποίο θα σκιαγραφεί τις επιμέρους σχέσεις μεταξύ των διαφόρων μελετώμενων παραμέτρων (Hair, 2007). Στην εν λόγω εργασία, το περιγραφικό μοντέλο δημιουργήθηκε με βάση το πρότυπο του Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) και προσδιορίζει τις σχέσεις μεταξύ του Global Rank και των επιμέρους μεθόδων Web Analytics.

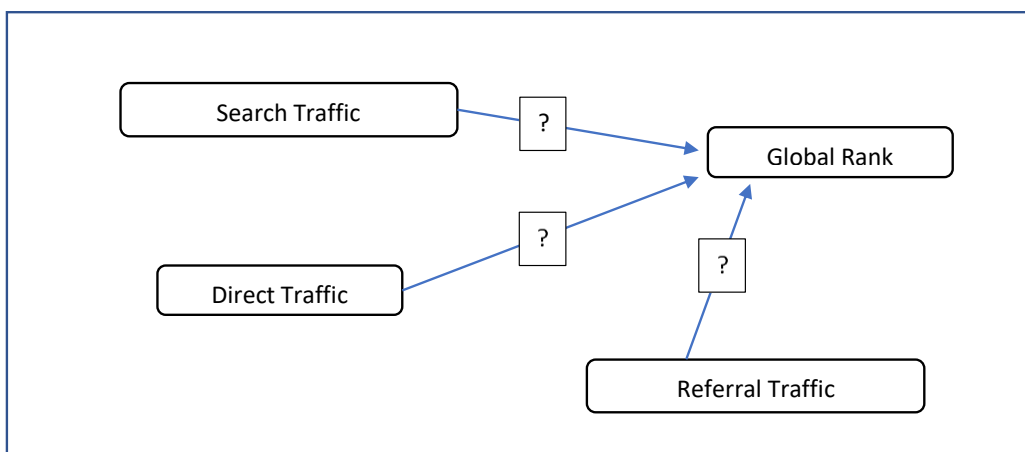
Το Fuzzy Cognitive Mapping, όπως και σε άλλες ερευνητικές εργασίες έτσι και στην παρούσα, χρησιμοποιήθηκε ώστε οι μελετώμενες υποθέσεις να γίνουν περισσότερο κατανοητές μέσω αναπαράστασης (Glykas, 2010). Με αυτόν τον τρόπο, η επιρροή των διαφόρων παραγόντων, και στην προκειμένη περίπτωση των διαφόρων μορφών των Web Analytics και συγκεκριμένα η παράμετρος του Global Rank αποδίδεται με απόλυτη απλότητα, αμεσότητα και σαφήνεια (Papageorgiou and Salmeron, 2012).

Για την παρούσα μελέτη το περιγραφικά μοντέλα αποδίδονται ως εξής:

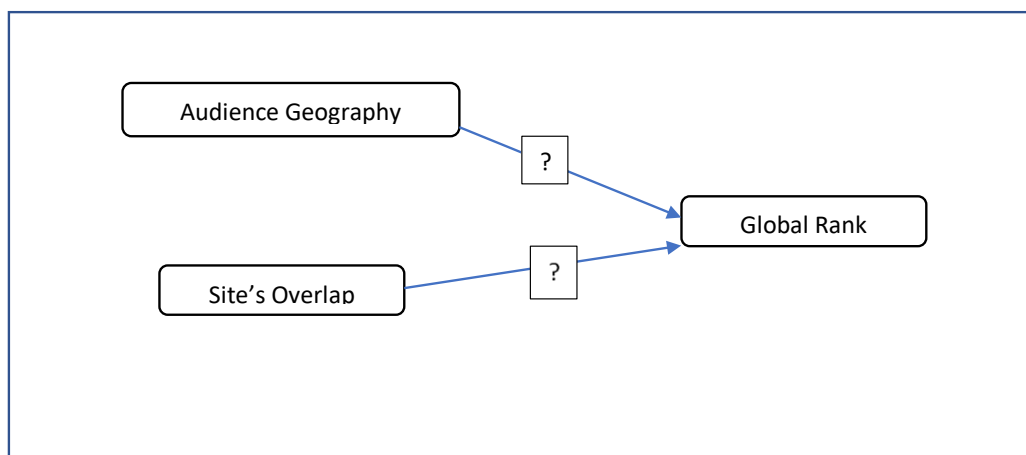
Υπόθεση 1 (H1): Εάν το Daily Pageviews per Visitor συνδράμει στην αναρρίχηση του Global Rank θετικά και αν η τακτική του Bounce rate συμβάλλει αρνητικά.



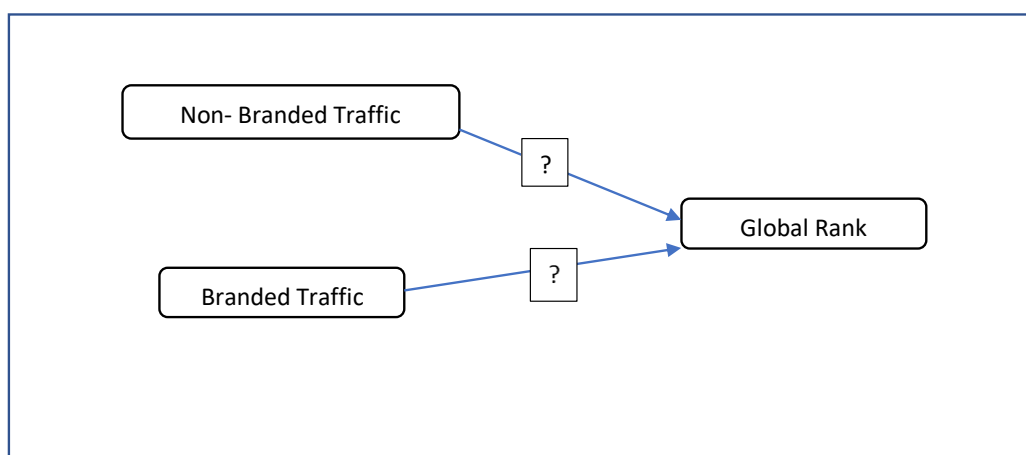
Υπόθεση 2 (H2): Εάν το Search Traffic, το Referral Traffic και το Direct Traffic συντελούν στο να ανέβει σε επισκεψιμότητα η ιστοσελίδα, μέσω του Global Rank που θα αναρριχηθεί.



Υπόθεση 3 (H3): Εάν το Global Rank ανεβαίνει με τη χρήση των πρακτικών Audience Geography και Site's Overlap Score.



Υπόθεση 4 (H4): Εάν το Global Rank της ιστοσελίδας αναρριχάται με τη συνδρομή των πρακτικών Branded Traffic και Non-Branded Traffic.



3.4 Χρήση στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. για ανάλυση δεδομένων

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε διεξοδική καταγραφή δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών σε ιστότοπους οργανισμών χυμών και αναψυκτικών, με την χρήση των μετρικών. Η συλλογή των μετρήσεων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα δεκαπέντε (15) συναπτων ημερών, από τις 1 Απριλίου 2021 ως τις 15 Απριλίου 2021. Καθημερινά, λαμβάνονταν καταγραφές των μετρικών των Web Analytics αναφορικά σε επισκέψεις στους εξεταζόμενους ιστοτόπους σε συγκεκριμένη ώρα.

Υπόθεση 1 (H1): Εάν το Daily Pageviews per Visitor συνδράμει στην αναρρίχηση του Global Rank θετικά και αν η τακτική του Bounce rate συμβάλλει αρνητικά.

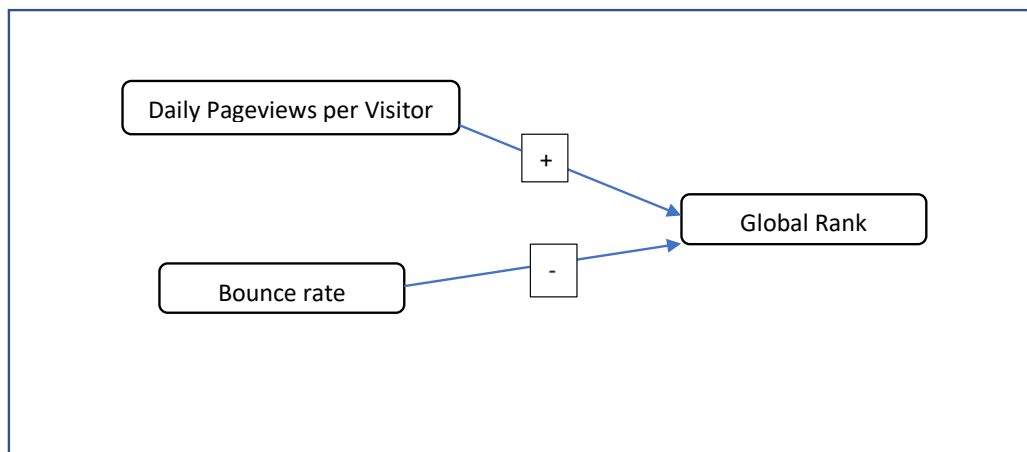
Στην πορεία των ημερών, αν και λίγες, φάνηκε ότι υπήρχε μία συνέπεια ως προς τις καταγραφές. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι υπάρχει ομοιογένεια. Η επεξεργασία και η στατιστική ανάλυση των δεδομένων, πραγματοποιήθηκε με τη χρήση του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. 25 και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε σε επίπεδο (p -value) 0,05. Η ανάλυση των δεδομένων βασίστηκε στην περιγραφική και επαγωγική στατιστική. Ειδικότερα, για την επαγωγική στατιστική χρησιμοποιήθηκε ο παραμετρικός έλεγχος Pearson's, καθώς οι μεταβλητές δεν ήταν ποιοτικές. Τα αποτελέσματα διατυπώνονται αναλυτικά στον πίνακα-1.

Πίνακας-1 : Αποτελέσματα του ελέγχου Pearson για το σύνολό των μελετώμενων ιστότοπων.

		Daily Pageviews per Visitor	Bounce Rate	Alexa Rank-Global Rank
Daily Pageviews per Visitor	Pearson Correlation	1	-,608**	,238
	Sig. (2-tailed)		,000	,067
	N	60	60	60
Bounce Rate	Pearson Correlation	-,608**	1	-,478**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000

	N	60	60	60
Alexa Rank-Global Rank	Pearson Correlation	,238	-,478**	1
	Sig. (2-tailed)	,067	,000	
	N	60	60	60

Από τον στατιστικό έλεγχο βλέπουμε ότι η συσχέτιση του Daily Pageviews per Visitor με το Global Rank είναι χαμηλή και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που την εξετάζουμε. Αντίθετα η συσχέτιση του Bounce Rate με το Global Rank είναι μέτρια αρνητική και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,01.



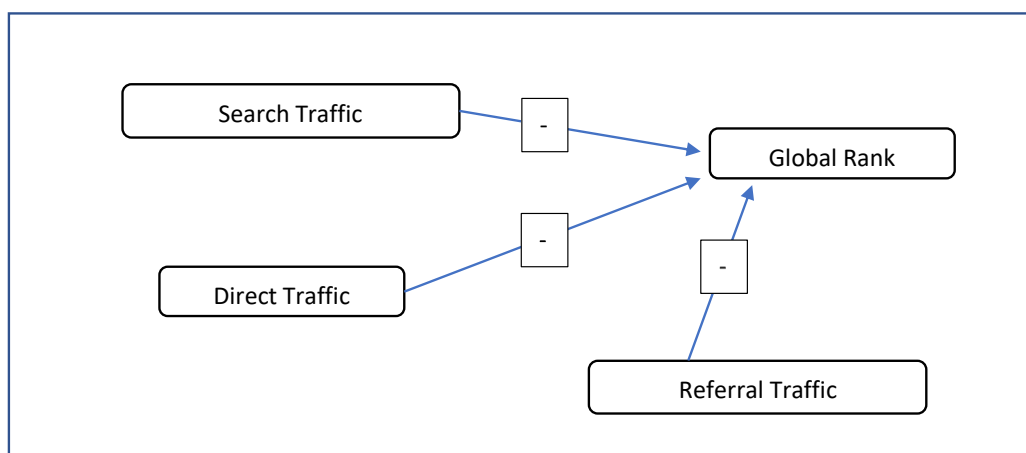
Υπόθεση 2 (H2): Εάν το Search Traffic, το Referral Traffic και το Direct Traffic συντελούν στο να ανέβει σε επισκεψιμότητα η ιστοσελίδα, μέσω του Global Rank που θα αναρριχηθεί.

Τα αποτελέσματα για την συσχέτιση αυτών των στοιχείων, πραγματοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. 25 και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε σε επίπεδο (p-value) 0,05.

Correlations					
		Search Traffic	Referral Traffic	Direct Traffic	Alexa Rank- Global Rank
Search Traffic	Pearson Correlation	1	,726**	,327*	-,391**
	Sig. (2-tailed)		,000	,011	,002
	N	60	60	60	60
Referral Traffic	Pearson Correlation	,726**	1	,019	-,853**
	Sig. (2-tailed)	,000		,885	,000
	N	60	60	60	60
Direct Traffic	Pearson Correlation	,327*	,019	1	-,005
	Sig. (2-tailed)	,011	,885		,972

	N	60	60	60	60
Alexa Rank-Global Rank	Pearson Correlation	-,391**	-,853**	-,005	1
	Sig. (2-tailed)	,002	,000	,972	
	N	60	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Από τον στατιστικό έλεγχο βλέπουμε ότι η συσχέτιση του Search Traffic με το Global Rank είναι μέτρια αρνητική και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,01. Παρόμοια η συσχέτιση του Referral Traffic με το Global Rank είναι υψηλή αρνητική και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,01. Αντίθετα η συσχέτιση του Direct Traffic με το Global Rank είναι μηδενική αρνητική και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,05.

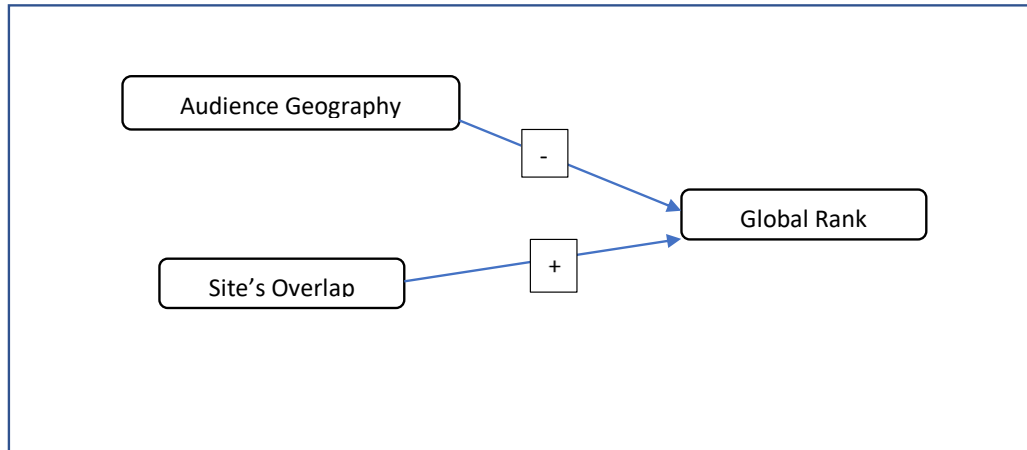


Υπόθεση 3 (H3): Εάν το Global Rank ανεβαίνει με τη χρήση των πρακτικών Audience Geography και Site's Overlap Score.

Τα αποτελέσματα για την συσχέτιση αυτών των στοιχείων, πραγματοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. 25 και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε σε επίπεδο (p-value) 0,05.

Correlations				
		Alexa Rank-Global Rank	Audience Geography	Site's Overlap Score
Alexa Rank-Global Rank	Pearson Correlation	1	-,734**	,025
	Sig. (2-tailed)		,000	,852
	N	60	60	60
Audience Geography	Pearson Correlation	-,734**	1	,611**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	60	60	60
Site's Overlap Score	Pearson Correlation	,025	,611**	1
	Sig. (2-tailed)	,852	,000	
	N	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Από τον στατιστικό έλεγχο βλέπουμε ότι η συσχέτιση του Audience Geography με το Global Rank είναι υψηλή αρνητική και είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,01. Αντίθετα η συσχέτιση του Site's Overlap Score με το Global Rank είναι μηδενική αρνητική και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,05.

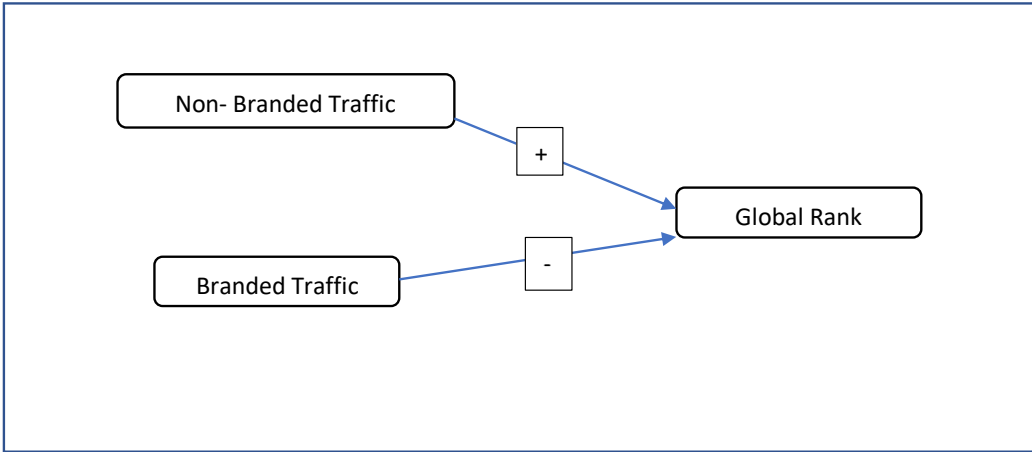


Υπόθεση 4 (H4): Εάν το Global Rank της ιστοσελίδας αναρριχάται με τη συνδρομή των πρακτικών Branded Traffic και Non-Branded Traffic.

Τα αποτελέσματα για την συσχέτιση αυτών των στοιχείων, πραγματοποιήθηκαν μέσω του στατιστικού προγράμματος S.P.S.S. 25 και η στατιστική σημαντικότητα τέθηκε σε επίπεδο (p-value) 0,05.

Correlations				
		Alexa Rank-Global Rank	Non-Branded Traffic	Branded Traffic
Alexa Rank-Global Rank	Pearson Correlation	1	,148	-,148
	Sig. (2-tailed)		,259	,259
	N	60	60	60
Non-Branded Traffic	Pearson Correlation	,148	1	-1,000**
	Sig. (2-tailed)	,259		,000
	N	60	60	60
Branded Traffic	Pearson Correlation	-,148	-1,000**	1
	Sig. (2-tailed)	,259	,000	
	N	60	60	60
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

Από τον στατιστικό έλεγχο βλέπουμε ότι η συσχέτιση του Branded Traffic με το Global Rank είναι χαμηλή αρνητική και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,05. Παρόμοια βλέπουμε ότι η συσχέτιση του Non-Branded Traffic με το Global Rank είναι χαμηλή θετική και δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο σημαντικότητα ,05.



Κεφάλαιο 4^ο : Συμπεράσματα – συζήτηση

Το Web analytics είναι μια διαδικασία μέσω της οποίας συλλέγονται και συγκεντρώνονται στατιστικά στοιχεία σχετικά με τη χρήση ιστότοπων ηλεκτρονικά. Ένα πρόγραμμα ανάλυσης μπορεί να χρησιμοποιηθεί ως εργαλείο για να βοηθήσει τις εταιρίες να γνωρίσουν τους χρήστες (Marek, K., 2011), και έτσι να προσφέρει πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις αυτές (Farney et al., 2013).

Οι κοινές δυνατότητες των μετρήσεων του ιστού, συμπεριλαμβανομένης της συλλογής συγκεκριμένων ενεργειών επισκεπτών. Οι αποτελεσματικές μετρήσεις ιστού πρέπει να βασίζονται σε γενικά αποδεκτούς όρους, ορισμούς και πρακτικές (Web Analytics Association, 2008). Τα αναλυτικά στοιχεία ιστού ενσωματώνουν μετρήσεις ιστού, παρέχοντας έτσι οφέλη για διαδικτυακές επιχειρήσεις, όπως η ικανότητα ανάλυσης και αύξησης των πωλήσεων, η ικανότητα παρακολούθησης εσόδων που δημιουργούνται από τον ιστότοπο, η ικανότητα εντοπισμού σελίδων εξόδου και συνεπώς η βελτίωση του περιεχομένου ιστότοπου, η παρακολούθηση του επισκέπτη επισκεψιμότητα και εντοπισμός σφαλμάτων ιστότοπου (Bekavac, I., & Garbin Praničević, D., 2015).

4.1 Συγκριτικά Συμπεράσματα ανάμεσα στις μετρήσεις και το μοντέλο

Στην εργασία τέθηκαν τέσσερις (4) υποθέσεις σχετικά με τα στοιχεία που συνδράμουν στην αναρρίχηση μιας εταιρίας όσο αφορά στο Global Rank. Η πρώτη υπόθεση επιβεβαιώθηκε, καθώς από τα αποτελέσματα φάνηκε ότι το Daily Pageviews per Visitor συνδράμει στην αναρρίχηση του Global Rank θετικά και η τακτική του Bounce rate συμβάλλει αρνητικά. Αυτό έρχεται σε συμφωνία με τον ορισμό τους, καθώς οι καθημερινές προβολές σελίδας ανά επισκέπτη είναι ο εκτιμώμενος αριθμός μοναδικών προβολών σελίδας ανά επισκέπτη σε έναν ιστότοπο. Αποτελεί έναν από τους πιο σημαντικούς παράγοντες για τον καθορισμό της επιτυχίας ενός ιστότοπου και της δημοτικότητάς του μεταξύ των χρηστών.

Η δεύτερη υπόθεση η οποία τέθηκε ήταν ότι το Search Traffic, το Referral Traffic και το Direct Traffic συντελούν στο να ανέβει σε επισκεψιμότητα η ιστοσελίδα, μέσω του Global Rank που θα αναρριχηθεί. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα η συσχέτιση με αυτές τις μετρικές είναι αρνητική. Έτσι, αυτές οι μετρικές είναι κάποια σημεία τα οποία πρέπει να εξεταστούν σε αυτόν τον τομέα ώστε να έρχονται χρήστες με διάφορους τρόπους

και με αυτόν τον τρόπο να μπορούν οι εταιρίες να αναρριχηθούν. Παρόμοια αποτελέσματα βλέπουμε και στην τρίτη υπόθεση που την καταρρίπτουμε, καθώς από τα αποτελέσματα βλέπουμε ότι η πρακτική του Audience Geography δεν ανεβάζει τα στοιχεία της ιστοσελίδας και η πρακτική του Site's Overlap Score δεν την επηρεάζει καθόλου. Τέλος, είδαμε ότι το Global Rank της ιστοσελίδας αναρριχάται με τη συνδρομή του Non-Branded Traffic, αλλά όχι σε στατιστικά σημαντικό επίπεδο. Αντίθετα, δεν δείχνει να αναρριχάται λόγω των Branded Traffic γεγονός που μπορεί να μας οδηγήσει στο συμπέρασμα ότι δεν γίνεται η σωστή χρήση του SEO και των λέξεων κλειδιά.

Όλα αυτά τα στοιχεία, τα οποία δεν επιβεβαιώθηκαν από τις ερευνητικές υποθέσεις είναι στοιχεία τα οποία χρειάζεται να δοθεί προσοχή από τις εταιρίες ώστε να αυξηθεί ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να συμβάλουν στη αύξηση του rank των εταιριών.

Τα Web Analytics φαίνεται να αποτελούν στην εποχή μας ένα απαραίτητο εργαλείο για τις διάφορες επιχειρήσεις, περιλαμβανομένων και των ιστότοπων που ανήκουν σε οργανισμούς χυμών και αναψυκτικών. Ακόμα και αν δεν γίνεται σωστή χρήση των μετρικών τους, είναι αναγκαίο να αρχίσει να γίνεται. Εν κατακλείδι, οι μετρικές των web analytics δύνανται να προσφέρουν πολλά στους ιστοτόπους που εξετάστηκαν, ώστε τελικά να βελτιωθεί τόσο η εικόνα των ιστότοπων και το Global Rank, όσο όμως και η εμπειρία των χρηστών.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ - ΑΡΘΡΟΓΡΑΦΙΑ

- Bekavac, I., & Garbin Praničević, D. (2015). Web analytics tools and web metrics tools: An overview and comparative analysis. *Croatian Operational Research Review*, 6(2), 373-386.
- Chaffey D and Chadwick FE. (2019) *Digital marketing*. Ed: Pearson, 2019, United Kingdom.
- Farney T, McHale N et al. (2013) *Maximizing Google Analytics; six high-impact practices*. American library association.
- Gudivada, V. N., Rao, D., & Paris, J. (2015). Understanding search- engine optimization. *IEEE Computer Society*, 48(10), 43-52.
- Hair, J., Money, A., Page, M. and Samouel, P. (2007) *Research Methods for Business*. Routledge, London.
- Järvinen J and Karjaluoto H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50, 117–127.
- Kaushik A. (2007) *Web Analytics: an hour a day*. John Wiley and Sons.
- LaValle S, Lesser E, Shockley R, Hopkins M et al., (2011) Big Data, analytics and the path from the insights to value. *MIT sloan management review*, 52(2): 21-31.
- Lee, M. (2016). A complete local SEO guide for small business. Retrieved from <https://searchenginewatch.com/2016/10/06/a-complete-local-seo-guide-for-small-businesses/>
- Lee, S., & Jang, W. (2016). Search engine optimization — A case study using the bibliographies of LG science land in Korea. *Emerald Insight*, 34(2), 197-206.
- Marek, K. (2011). Web analytics overview. *Library Technology Reports*, 47(5), 5-10.
- Martinez, V., Pavlov, A., & Bourne, M. (2010). Reviewing performance: An analysis of the structure and functions of performance management reviews. *Production Planning & Control*, 21(1), 70–83.
- Merisavo, M. and R. Mika . (2004). The Impact of Email Marketing on Brand Loyalty. *Journal of Product and Brand Management*13 (6): 498- 505.
- Ryan D. (2016) *Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation*. Kogan Page Publishers.
- SEMRush (2019) *The SEMRush Tool*.
- Stemper J and Barribeau S (2005) Perpetual Access to Electronic Journals: A Survey of One Academic Research Library’s Licenses. *LRTS* (50)2: 13-20.

- Weischedel, B., & Huizingh, E. (2006). Website optimization with Web metrics: A case study. Proceedings of the 8th International Conference on Electronic Commerce: 463–470.
- Yasmin A, Tasneem S, Fatema K. (2015) Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study International Journal of Management Science And Business Administration Vol 1. No 5. April: 69-80.
- Zhang, S., & Cabage, N. (2016). Search engine optimization: Comparison of link building and social sharing. Journal of Computer Information System, 57(2), 148-149.
- Zilincan, J., Gregus, M. (2015). Improving ranking of a website in search result - An experimental approach. Proceedings of the 10th International Conference on P2P, Parallel Grid, Cloud and Internet Computing (3PGCIC)
- AlexaBlog (2019) Alexa Ranking.
- Web Analytics Association (2008). Web analytics definitions – draft for public comment.

ΙΣΤΟΤΟΠΟΙ

- <https://www.aboutnet.gr/blog/2667-pos-ta-mesa-koinonikis-diktiosis-exoun-allaxei-ton-kosmo>
- <https://socialme.gr/influencer-marketing-%CF%80%CF%8E%CF%82-%CE%BC%CF%80%CE%BF%CF%81%CE%B5%CE%AF-%CE%BD%CE%B1-%CF%83%CE%B1%CF%82-%CE%B2%CE%BF%CE%B7%CE%B8%CE%AE%CF%83%CE%B5%CE%B9/>
- <https://www.epixeiro.gr/article/78210>
- <https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo>
- <https://blog.whitehat.gr/seo-ti-einai>
- <https://digitalmonkeys.gr/ti-einai-to-seo>
- <https://paramarketing.gr/ti-einai-seo-texnikes-seo>
- <https://www.renfluence.com/influencer-marketing>
- <https://trends.google.com/trends/explore?q=%2Fm%2F026bgmq&date=all>
- <https://mediaplanners.gr/digital-marketing/influencer-marketing/>
- <https://www.statista.com/statistics/188749/top-refrigerated-orange-juice-brands-in-the-united-states/>

- <https://www.statista.com/outlook/20030100/102/orange-juice/europe#market-pricePerUnit>
- <https://blog.alex.com/marketing-research/alex-rank/>
- <https://www.tropicana.com/>
- <https://www.simplyorangejuice.com/>
- <https://www.minutema.com/>
- <https://www.floridacitrus.org/oj/>
- <https://www.semrush.com/dashboard/>
- <https://semalt.com>
- http://www.digitalanalyticsassociation.org/Files/PDF_standards/WebAnalyticsDefinitions.pdf

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

Tropicana

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	Visited Just Before	Search Traffic	Referral Traffic	Direct Traffic	Daily Pageviews per Visitor	Bounce Rate	Alexa Rank-Global Rank	Audience Geography	Site's Overlap Score	Non-Branded Traffic	Branded Traffic	Organic Search Traffic	Paid Search Traffic
1/4/2021	43,80%	20,40%	412	50,00%	1,7	58,60%	538,399	60,00%	14	17,34%	82,66%	126,8 K	0
2/4/2021	43,80%	20,40%	412	50,00%	1,6	69,40%	524,386	60,50%	14	17,11%	82,89%	126,2 K	0
3/4/2021	43,80%	20,40%	412	50,00%	1,6	68,60%	530,621	60,50%	14	18,13%	81,87%	128,1 K	0
4/4/2021	43,80%	20,60%	412	54,60%	1,7	67,70%	543,828	60,50%	14	43,73%	56,27%	86,7 K	0
5/4/2021	43,80%	22,40%	412	63,60%	1,7	68,60%	536,884	60,50%	14	17,50%	82,50%	127,2 K	0
6/4/2021	43,80%	23,60%	412	70,00%	1,7	68,60%	536,984	60,50%	14	44,05%	55,95%	86,8 K	0
7/4/2021	43,80%	21,70%	412	66,70%	1,7	66,70%	525,619	60,50%	14	43,91%	56,90%	86,9 K	0
8/4/2021	43,80%	21,70%	412	66,70%	1,7	66,70%	525,997	60,50%	14	17,06%	82,94%	126,7 K	0
9/4/2021	41,20%	21,70%	412	69,20%	1,6	67,60%	520,48	60,50%	14	16,57%	83,43%	129,4 K	0
10/4/2021	41,20%	21,70%	412	69,20%	1,6	67,60%	520,679	60,50%	14	16,91%	83,09%	129,4 K	0
11/4/2021	41,20%	21,70%	412	69,20%	1,7	65,70%	525,207	60,50%	14	16,22%	83,78%	129,3 K	0
12/4/2021	41,20%	21,70%	412	66,70%	1,7	65,70%	524,499	60,50%	14	41,44%	58,56%	89 K	0
13/4/2021	41,20%	21,70%	412	66,70%	1,7	65,70%	524,499	60,50%	14	16,60%	83,40%	129,8 K	0
14/4/2021	41,20%	21,70%	412	63,60%	1,7	65,70%	524,499	60,50%	14	41,47%	58,53%	90,6 K	0
15/4/2021	41,20%	21,70%	412	70,00%	1,7	65,70%	524,845	60,50%	13,9	16,79%	83,21%	132	0

Simply Orange Juice

ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ	Visited Just Before	Search Traffic	Referral Traffic	Direct Traffic	Daily Pageviews per Visitor	Bounce Rate	Alexa Rank-Global Rank	Audience Geography	Site's Overlap Score	Non-Branded Traffic	Branded Traffic	Organic Search Traffic	Paid Search Traffic
1/4/2021	56,50%	12,50%	133	50,00%	1,8	50,00%	669,316	50,00%	16,7	19,94%	80,06%	160,5 K	7,3 K
2/4/2021	56,50%	12,50%	133	50,00%	1,8	50,00%	670,948	50,50%	16,6	16,87%	83,13%	152,5 K	7,3 K
3/4/2021	59,10%	12,50%	133	50,00%	1,6	55,00%	739,459	50,50%	16,6	13,76%	86,24%	134,9 K	7,5 K
4/4/2021	59,10%	13,60%	133	54,60%	1,6	55,00%	739,734	50,50%	16,6	13,28%	86,72%	132,2 K	7,8 K
5/4/2021	59,10%	15,90%	133	63,60%	1,6	55,00%	738,721	50,50%	16,6	12,73%	87,27%	131,6 K	14,2 K
6/4/2021	59,10%	17,50%	133	70,00%	1,6	55,00%	738,782	50,50%	16,6	10,00%	90,00%	136,8 K	14,2 K
7/4/2021	59,10%	16,70%	133	66,70%	1,6	55,00%	739,277	50,50%	16,6	11,79%	88,21%	126,4 K	14,2 K
8/4/2021	59,10%	22,70%	133	66,70%	1,6	55,00%	739,715	50,50%	16,6	12,24%	87,76%	122,3 K	14,2 K
9/4/2021	57,90%	22,27%	133	69,20%	1,6	57,90%	796,06	50,50%	16,6	14,12%	85,88%	123,1 K	14,3 K
10/4/2021	57,90%	22,27%	133	69,20%	1,6	57,90%	796,385	50,50%	16,6	14,43%	85,57%	122,6 K	14,3 K
11/4/2021	57,90%	22,27%	133	69,20%	1,6	57,90%	796,421	50,50%	16,6	14,85%	85,15%	121,4 K	13,9 K
12/4/2021	57,90%	22,27%	133	66,70%	1	61,10%	851,391	50,50%	16,6	15,25%	84,75%	122,5 K	14,2 K
13/4/2021	57,90%	22,27%	133	66,70%	1	61,10%	851,391	50,50%	16,6	14,69%	85,31%	119,9 K	14,2 K
14/4/2021	57,90%	22,27%	133	63,60%	1	61,10%	852,003	50,50%	16,6	28,00%	72,00%	110,5 K	13,7 K
15/4/2021	57,90%	22,27%	133	70,00%	1	61,10%	852,435	50,50%	16,6	25,82%	74,18%	113,1	13,7

Minute Maid

HMEPOMHNI	Visited Just Before	Search Traffic	Referral Traffic	Direct Traffic	Daily Pageviews per Visitor	Bounce Rate	Alexa Rank-Global Rank	Audience Geography	Site's Overlap Score	Non-Branded Traffic	Branded Traffic	Organic Search Traffic	Paid Search Traffic
1/4/2021	41,20%	12,50%	181	50,00%	3	33,30%	821,959	50,00%	16,7	15,83%	84,17%	159,3 K	0
2/4/2021	41,20%	12,50%	181	50,00%	2,4	37,50%	797,218	50,50%	16,6	16,79%	83,21%	161,6 K	0
3/4/2021	41,20%	12,50%	181	50,00%	2,4	37,50%	798,271	50,50%	16,6	17,51%	82,49%	164,1 K	0
4/4/2021	41,20%	13,60%	181	54,60%	2,4	37,50%	798,652	50,50%	16,6	17,82%	82,18%	166,8 K	0
5/4/2021	41,20%	15,90%	181	63,60%	2,4	37,50%	797,648	50,50%	16,6	16,71%	83,29%	165,4K	0
6/4/2021	41,20%	17,50%	181	70,00%	2,4	37,50%	797,795	50,50%	16,6	16,44%	83,56%	165,3 K	0
7/4/2021	41,20%	16,70%	181	66,70%	2,4	37,50%	798,205	50,50%	16,6	16,73%	83,27%	166 K	0
8/4/2021	41,20%	19,67%	181	66,70%	2,4	37,50%	798,863	50,50%	16,6	15,40%	84,60%	166,1 K	0
9/4/2021	44,40%	19,67%	181	69,20%	2,3	44,40%	749,403	50,50%	16,6	14,11%	85,89%	175,8 K	0
10/4/2021	44,40%	19,67%	181	69,20%	2,3	44,40%	749,658	50,50%	16,6	14,37%	85,63%	174,3 K	0
11/4/2021	44,40%	19,67%	181	69,20%	2,3	44,40%	749,748	50,50%	16,6	14,46%	85,54%	169,5 K	0
12/4/2021	44,40%	19,67%	181	66,70%	2,3	44,40%	748,809	50,50%	16,6	15,12%	84,88%	175 K	0
13/4/2021	44,40%	19,67%	181	66,70%	2,3	44,40%	748,809	50,50%	16,6	17,22%	82,78%	179,1 K	0
14/4/2021	44,40%	19,67%	181	63,60%	2,4	50,00%	774,205	50,50%	16,6	16,17%	83,83%	117,6 K	0
15/4/2021	44,40%	19,67	181	70,00%	2,3	52,60%	754,396	50,50%	16,6	18,31%	81,69%	173,4	0

Florida Orange Juice

HMEPOMHNI	Visited Just Before	Search Traffic	Referral Traffic	Direct Traffic	Daily Pageviews per Visitor	Bounce Rate	Alexa Rank-Global Rank	Audience Geography	Site's Overlap Score	Non-Branded Traffic	Branded Traffic	Organic Search Traffic	Paid Search Traffic
1/4/2021	47,60%	7,55%	41	50,00%	2	66,70%	787,624	40,00%	7,7	92,63%	7,37%	23,3 K	5,5 K
2/4/2021	47,60%	7,49%	41	50,00%	2	66,70%	789,389	40,50%	7,7	93,05%	6,95%	23,2 K	5,9 K
3/4/2021	47,60%	7,49%	41	50,00%	2	66,70%	790,416	40,50%	7,7	92,97%	7,03%	23,1 K	5,9 K
4/4/2021	47,60%	7,51%	41	54,60%	2	66,70%	790,768	40,50%	7,7	92,97%	7,03%	23 K	6 K
5/4/2021	47,60%	7,53%	41	63,60%	2	66,70%	789,683	40,50%	7,7	92,78%	7,22%	22,6 K	6 K
6/4/2021	47,60%	7,55%	41	70,00%	2	63,20%	744,887	40,50%	7,7	92,78%	7,22%	22,6 K	5,9 K
7/4/2021	47,60%	7,55%	41	66,70%	2	63,20%	745,394	40,50%	7,7	92,96%	7,04%	23,1 K	5,9 K
8/4/2021	47,60%	7,55%	41	66,70%	2	63,20%	745,886	40,50%	7,7	92,91%	7,09%	22,9 K	5,9 K
9/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	65,00%	717,051	40,50%	7,7	92,38%	7,62%	23,2 K	5,8 K
10/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	65,00%	717,128	40,50%	7,7	92,46%	7,54%	23,3 K	5,8 K
11/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	65,00%	717,318	40,50%	7,7	92,57%	7,43%	23,6 K	5,8 K
12/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	68,40%	758,95	40,50%	7,7	92,64%	7,36%	23,8 K	5,6 K
13/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	68,40%	758,95	40,50%	7,7	92,55%	7,45%	23,7 K	5,6 K
14/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	68,40%	755,502	40,50%	7,7	92,58%	7,42%	23,8 K	5,8 K
15/4/2021	45,00%	7,55%	41	66,70%	2	68,40%	755,947	40,50%	7,7	92,73%	7,27%	24,1 K	5,8 K