



**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

**ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ
ΑΝΑΠΤΥΞΗ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ρόλος του παράγοντα «Παγκόσμια Κατάταξη» στις μηχανές αναζήτησης για την επίτευξη στρατηγικών στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ: εφαρμογή στα φυτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα

Κωνσταντίνα Α. Ζαχαρούλη

Επιβλέπων καθηγητής:

Σακάς Δαμιανός, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΓΠΑ

**ΑΘΗΝΑ
2021**

**ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ ΚΑΙ ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ**

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Ρόλος του παράγοντα «Παγκόσμια Κατάταξη» στις μηχανές αναζήτησης για την επίτευξη στρατηγικών στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ: εφαρμογή στα φυτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα

Role of the “world ranking” factor in search engines to achieve digital marketing strategies: application to herbal and dairy products

Κωνσταντίνα Α. Ζαχαρούλη

Εξεταστική Επιτροπή:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής, ΓΠΑ (επιβλέπων)
Σωτήρης Καρέτσος, Δασολόγος Ερευνητής ΕΛΓΟ – ΔΗΜΗΤΡΑ
Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια, ΓΠΑ

Ρόλος του παράγοντα «Παγκόσμια Κατάταξη» στις μηχανές αναζήτησης για την επίτευξη στρατηγικών στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ: εφαρμογή στα φυτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα

ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας και Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής

Περίληψη

Σύμφωνα με τον Andrew Cohen ως marketing ορίζεται η ικανοποίηση των αναγκών και των επιθυμιών ενός καταναλωτή. Το μάρκετινγκ είναι η διεργασία σχεδιασμού και εκτέλεσης της σύλληψης, τιμολόγησης, προώθησης και διανομής ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών για ανταλλαγές που ικανοποιούν ατομικούς και οργανωτικούς στόχους (Sam Hill and Glenn Rifkin, 1999). Πρόκειται για μια πολύ παλιά επιστήμη, η οποία συνεχώς μεταβάλλεται προκειμένου να ανταποκριθεί κάθε φορά στις απαιτήσεις και τις ανάγκες των καταναλωτών (Kotler, et.al., 1999). Ωστόσο, η ραγδαία ανάπτυξη του διαδικτύου καθώς και η ταχύτερη διάδοση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, έδωσαν στους ανθρώπους την δυνατότητα να μπορούν να ανταποκριθούν πιο εύκολα στις απαιτήσεις της αγοράς.

Πιο συγκεκριμένα, η ανάπτυξη του διαδικτύου έδωσε την δυνατότητα στις ήδη υπάρχουσες αλλά και στις start up επιχειρήσεις να αρχίσουν να αναπτύσσονται ολοένα και περισσότερο στην αγορά, προσφέροντας τους νέα μέσα και υπηρεσίες, κάνοντάς τες με αυτό τον τρόπο να λειτουργούν μέσα σε ένα άκρως ανταγωνιστικό περιβάλλον. Όσον αφορά το καταναλωτικό κοινό, το διαδίκτυο δίνει μέχρι και σήμερα την δυνατότητα σε αγαθά και υπηρεσίες, που είναι αναμφίβολα σημαντικές γι' αυτούς. Με άλλα λόγια, πρόκειται για ένα ασφαλές μέσο για να πραγματοποιήσει κανείς ταχύτατα αλλά και με μεγάλη ευκολία τις αγορές του.

Η συνεχής εξέλιξη του διαδικτύου σε συνδυασμό πάντα με τις μεταβαλλόμενες ανάγκες των καταναλωτών, οδηγούν στην δημιουργία νέων μέσων, κάτι τέτοιο το οποίο παρατηρείται και στον τομέα των φυτικών ροφημάτων. Οι καταναλωτές πλέον, λαμβάνοντας υπόψη και την εποχή της πανδημίας του Covid-19 την οποία βιώνουμε, έχουν στραφεί στην αναζήτηση προϊόντων μέσω του διαδικτύου. Το διαδίκτυο αποτελεί έναν από τους πιο αποδοτικούς τρόπους αναζήτησης πληροφοριών και αγοράς. Όλα εκείνα τα νέα μέσα και υπηρεσίες για την διευκόλυνση του ανθρώπου είναι το ψηφιακό μάρκετινγκ (ή αλλιώς digital marketing), το οποίο πλέον έχει αντικαταστήσει με επιτυχή τρόπο το παραδοσιακό μάρκετινγκ.

Στόχος της συγκεκριμένης διπλωματικής εργασίας είναι να δώσει μια καλύτερη έννοια του διαδικτύου, του ψηφιακού μάρκετινγκ αλλά και των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δη του Facebook, για την διαφήμιση φυτικών προϊόντων στον ψηφιακό κόσμο. Για να επιτευχθεί όμως μια καλύτερη εικόνα του ψηφιακού

μάρκετινγκ δόθηκε έμφαση τόσο στην έννοια των μηχανών αναζήτησης, όσο και των μεγάλων δεδομένων (η αλλιώς Big Data).

Εν συνεχεία έγινε μια ενδελεχής αναφορά στα φυτικά ροφήματα που υφίστανται στην αγορά έως και σήμερα, καθώς και στην εμφάνιση τεσσάρων διεθνών φυτικών εταιρειών, που προβάλλουν τα προϊόντα τους μέσω του Facebook, με σκοπό την καλύτερη δυνατή διαφήμιση.

Σε επόμενο στάδιο τέθηκαν τέσσερις μελετώμενες υποθέσεις με βάση αντίστοιχες μετρικές, σχετικά με την διαφήμισή τους μέσω της πλατφόρμας Facebook. Έπειτα από ενδελεχή μελέτη και στατιστική έρευνα, προέκυψαν αντίστοιχα συμπεράσματα, τόσο για τις εκάστοτε επιχειρήσεις, όσο και για την διεθνή αγορά.

Επιστημονική περιοχή: Ψηφιακό μάρκετινγκ

Λέξεις κλειδιά: Διαδίκτυο, ψηφιακό μάρκετινγκ, κοινωνικά δίκτυα, διαφήμιση μέσω Facebook, μηχανές αναζήτησης, ανάλυση δεδομένων

Role of the “world ranking” factor in search engines to achieve digital marketing strategies: application to herbal and dairy products

*MSc Entrepreneurship and Consulting in Agricultural Development
Department of Agricultural Economy and Development
Department of Animal Science*

Abstract

According to Andrew Cohen, marketing is defined as the satisfaction of the needs and desires of each consumer. Marketing is the process of designing and executing the conception, pricing, promotion, and distribution of new ideas, goods, and services for exchanges that meet individual and organizational goals (Sam Hill and Glenn Rifkin, 1999). It is about a very old science, that is constantly improves in order to correspond the consumers' demands and needs throughout the years (Kotler, et.al., 1999). However, the rapid growth of the internet along with the spread of social media given anyone the opportunity to easily adopt to the ongoing demands of marketing.

Especially discovery and the growth of the internet helped not only existing companies but also the start up ones to begin growing even more. In this way, it made them learn how to work in a competitive environment which changes repeatedly. On the other hand, referring to the consumer, the Internet is the main lead which can help them find any goods or services they may need. In other words, it is said to be a safe place for everyone who wants to purchase anything or choose a needed service quickly and with easy access.

The ongoing improvement of the Internet combined with the changing needs of consumers, undisputedly, lead to the creation of new products which is also happening in the field of plant-based beverages. Taking into consideration the Covid-19 pandemic era we live in, consumers are now more familiar with the search and purchase of products through Internet. The internet is one of the most beneficiary ways of searching information and purchasing goods. Everything new among the media and services for the convenience of consumers, is what we call digital marketing, which has already replaced the traditional form of marketing.

The aim of this dissertation is to give a better understanding of the internet, digital marketing and social media, especially Facebook, for the advertising of plant-based products in the digital world. However, in order to achieve a better image of digital marketing, emphasis was placed on both the concept of search engines and big data.

Then there was a thorough reference to the herbal drinks that exist in the market to date, as well as the appearance of four international herbal companies, which promote their products through Facebook, in order to provide the best possible advertising. In the next stage, four case studies were put forward based on respective metrics,

regarding their advertising through the Facebook platform. After a thorough study and statistical research, corresponding conclusions emerged, both for the respective companies and for the international market.

Scientific area: Digital Marketing

Keywords: Internet, digital marketing, social networks, Facebook advertising, search engines, data analysis

Περιεχόμενα

Περίληψη.....	3
Abstract	5
Ευχαριστίες.....	8
Εισαγωγή.....	9
Διαδίκτυο και Social Media	10
1.1 Ο ορισμός του Διαδικτύου	10
1.2 Ο ορισμός των Social Media.....	10
1.3 Τα οφέλη των Social Media	10
1.4 Web Analytics.....	11
1.5 SEO (Search Engine Optimization).....	11
1.6 Big Data	12
1.7 Τι είναι πράγματι το Digital Marketing	12
Ερευνητική Μεθοδολογία.....	14
2.1 Η σημασία των φυτικών προϊόντων και οι κατηγορίες τους.....	14
2.2 Η χρησιμότητα του γάλακτος.....	14
2.3 Χρησιμότητα και μη του φυτικού γάλακτος	15
2.4 Η σημασία της Danone.....	18
2.5 Alpro.com	19
2.6 Oatly.com	19
2.7 Silk.com.....	19
2.8 Provamel.com.....	20
Social Media and Facebook Marketing	21
3.1 Βήματα δημιουργίας σελίδας στην πλατφόρμα του facebook	21
Στατιστικά Δεδομένα.....	23
Μεθοδολογία και έρευνα	25
Μελετώμενες υποθέσεις	27
Ανάλυση δεδομένων.....	30
Συμπεράσματα μελέτης	34
Επίλογος	36
Αρθρογραφία	37
Ηλεκτρονική βιβλιογραφία	38

Ευχαριστίες

Έχοντας ολοκληρώσει τη διπλωματική μου διατριβή και μελετήσει σε βάθος το θέμα θα ήθελα να ευχαριστήσω προσωπικά τον επιβλέποντα καθηγητή μου, κο Σακά Δαμιανό για την πλήρη καθοδήγησή του καθ' όλη της διάρκειας της συγγραφής αυτής της εργασίας.

Επίσης, θα ήθελα να ευχαριστήσω τόσο την οικογένειά μου όσο και τους κοντινούς μου ανθρώπους για την αμέριστη συμπαράστασή τους καθ' όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

Εισαγωγή

Η συγκεκριμένη διπλωματική εργασία εκπονήθηκε στα πλαίσια του μεταπτυχιακού προγράμματος του <<Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη>>, του Γεωπονικού Πανεπιστημίου Αθηνών. Σε συνεργασία με τον επιβλέποντα καθηγητή κύριο Σακά Δαμιανό κλήθηκα να αναλάβω την μελέτη της ερευνητικής εργασίας με θέμα: << **Ο ρόλος του παράγοντα παγκόσμιας κατάταξης της μηχανής αναζήτησης για την επίτευξη στρατηγικών στόχων ψηφιακού μάρκετινγκ. Εφαρμογή στα φυτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα**>>. Πιο συγκεκριμένα, η εργασία αφορά στο κατά πόσο τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (κοινώς social media) και δη το Facebook Marketing, επηρεάζει την πώληση των φυτικών προϊόντων στην διεθνή αγορά. Η διπλωματική εργασία ξεκινάει με έναν γενικότερο ορισμό του διαδικτύου και των κοινωνικών δικτύων, αλλά και όλων εκείνων των εννοιών που πρέπει να τεθούν για την καλύτερη δυνατή κατανόηση της ερευνητικής μελέτης. Στην συνέχεια, επιλέχθηκαν 4 μεγάλες εταιρείες, εξειδικευμένες στην προώθηση και πώληση φυτικών ροφημάτων, προκειμένου να γίνει ενδελεχής μελέτη στατιστικών στοιχείων (ALPRO, Oatly, Silk, Provamel). Εν συνέχεια, οι στατιστικές σελίδες της ALEXA και του Semrush βοήθησαν στην καταμέτρηση στατιστικών στοιχείων, για ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα 15 ημερών. Η καταμέτρηση αυτών των στοιχείων έγινε σε καθημερινή βάση και ώρα. Στην συνέχεια τέθηκαν ενδεικτικά 4 μελετώμενες υποθέσεις, σχετικά με το εάν το Global Rank επηρεάζεται της λέξεις-κλειδιά μιας σελίδας, την γεωγραφική περιοχή στην οποία απευθύνεται κα. Έπειτα, μέσω στατιστικού ελέγχου Pearson's για της συγκεκριμένες μετρικές, βγήκαν ορισμένα αποτελέσματα που δείχνουν το κατά πόσο βγαίνει θετική η αρνητική η κάθε μελετώμενη υπόθεση σε σχέση με το Global Rank. Τέλος, γίνεται αναφορά σχετικά με όλα εκείνα τα συμπεράσματα που προέκυψαν από την ενδελεχή έρευνα και τον στατιστικό έλεγχο, καθώς και ο επίλογος που είναι ουσιαστικά το γενικότερο συμπέρασμα της ερευνητικής μελέτης, που πραγματοποιήθηκε στα πλαίσια της μεταπτυχιακής διατριβής.

Διαδίκτυο και Social Media

1.1 Ο ορισμός του Διαδικτύου

Αναμφίβολα, το διαδίκτυο είναι μια από τις σπουδαιότερες ανακαλύψεις για την ανθρωπότητα. Η χρήση του διαδικτύου διευκολύνει την καθημερινότητα του ανθρώπου με ποικίλους τρόπους. Είναι το μέσο που βοηθάει στην άμεση επικοινωνία των ανθρώπων, ενώ βοηθάει στην ευκολότερη διάθεση των προϊόντων ακόμη και εξ αποστάσεως. Το διαδίκτυο παρόλα αυτά, δεν είναι μια καινούργια τεχνολογική ανακάλυψη, αλλά ένας νέος τύπος τεχνολογικής ανακάλυψης. Με άλλα λόγια με την εμφάνισή του, δηλώνεται η ουσία της τεχνολογίας (Hubert L. Dreyfus, USA and Canada 2001-2009).

1.2 Ο ορισμός των Social Media

Τα social media, δίχως αμφιβολία, κυριαρχούν ολοένα και περισσότερο στις ζωές των ανθρώπων καθώς τα χρόνια περνούν. Πρόκειται για μια καθημερινή ενασχόληση με σκοπό τόσο την ενημέρωσή τους, η οποία αποκτά έτσι άμεσο και γρήγορο ρυθμό καθώς επίσης και την ψυχαγωγία τους. Μια προσπάθεια να κατανοήσουμε ξεχωριστά τη σημασία των λέξεων social media ίσως βοηθήσει να εξηγήσουμε την αύξηση της δημοφιλίας τους. Social, εξ ορισμού σημαίνει κοινωνικός, πράγμα που συμφωνεί με την ανάγκη των ανθρώπων για επικοινωνία και media είναι τα τεχνικά μέσα που βοηθούν στην υλοποίηση των κοινωνικών ομάδων. (*GIM-Greek Internet Marketing, November 2020*). Η εμφάνιση των social media δικαιολογείται ως ένα φυσικό επακόλουθο της ίδρυσης του διαδικτύου. Ο καθένας μπορεί να χρησιμοποιεί προσωπικές ή ομαδικές συνομιλίες, ενώ μπορεί να γίνει εύκολη ανταλλαγή εικόνων, βίντεο και άλλων μέσων. (*GIM-Greek Internet Marketing, November 2020*) Ο στόχος των social media είναι να διαμορφώσουν μια μεγάλη ομάδα που επικοινωνεί και συνεργάζεται, ώστε να δημιουργηθεί το κατάλληλο νόημα και περιεχόμενο. (*Sarah K. Steiner, Chicago 2012*).

1.3 Τα οφέλη των Social Media

Υπάρχει πληθώρα επιλογών όσον αφορά τις διαδικτυακές πλατφόρμες στα social media. Σε **προσωπικό επίπεδο**, η χρήση των social media αποτελεί το ευκολότερο, ενδεχομένως, μέσο τόσο για άμεση επαφή με συγγενείς και φίλους, όσο και για πληροφόρηση καθώς και για ψυχαγωγία. Από την άλλη πλευρά, δεν θα έπρεπε να παραβλεφθεί η σημασία της χρήσης των κοινωνικών δικτύων σε **επαγγελματικό επίπεδο**. Αφενός, λαμβάνοντας υπόψη την πλευρά του εργαζόμενου, τα social media είναι αυτά που βοηθούν στην διεύρυνση των γνώσεων καθώς και στην αναζήτηση θέσεων εργασίας. Από την άλλη πλευρά, καλό είναι να αναλογιστούμε και τα οφέλη για τον εργοδότη καθώς και ολόκληρη την επιχείρηση. Σε **εταιρικό επίπεδο**, η εμφάνιση των social βοηθάει στην ενίσχυση της δυναμικής του brand μιας εταιρείας. Κάτι τέτοιο επιτυγχάνεται μέσω των σχολίων των πελατών, τα οποία πάντα βοηθάνε στην επίλυση τυχόν προβλημάτων που προκύπτουν. (*GIM- Greek Internet Marketing, November 2020*)

1.4 Web Analytics

Κάθε επιχείρηση που αποσκοπεί στη δημιουργία μιας δημοφιλούς ιστοσελίδας θα πρέπει να ανατρέξει στις μηχανές αναζήτησης, προκειμένου να αναγνωρίσει τα ενδιαφέροντα των χρηστών έτσι ώστε να μπορέσει να προσελκύσει όσο το δυνατόν μεγαλύτερο αριθμό αυτών. Οι μηχανές αναζήτησης ονομάζονται διαφορετικά και **Web analytics**. Σε γενικότερο πλαίσιο, τα web analytics αφορούν την ανάλυση της σχέσης μεταξύ μιας ιστοσελίδας και των χρηστών που επισκέπτονται αυτή την ιστοσελίδα. (*Introduction to Web Analytics: Web Analytics Fundamentals, Denmark*) Ωστόσο, η χρήση των web analytics διαφέρει από κλάδο σε κλάδο (*Introduction to Web Analytics: Web Analytics Fundamentals, Denmark*). Τα web analytics είναι μια μονάδα μέτρησης και ανάλυσης των δεδομένων, με σκοπό την ενημέρωση της κατανόησης της συμπεριφοράς ενός χρήστη κατά την επίσκεψή του σε μια ιστοσελίδα. (*Digital Workshop, Google*) Οι πλατφόρμες των analytics είναι τόσο ισχυρές διότι μπορούν να μετρήσουν την δραστηριότητα και την συμπεριφορά του χρήστη μέσα σε κάθε έναν ιστότοπο. Για παράδειγμα, μπορεί να μετρήσουν πόσοι χρήστες εισέρχονται κάθε φορά σε μια ιστοσελίδα, την διάρκεια παραμονής τους στην ιστοσελίδα, καθώς και πόσο γρήγορα βγαίνουν από την ιστοσελίδα. (*Digital Workshop, Google*) Οι επιχειρήσεις συχνά χρησιμοποιούν τις πλατφόρμες των web analytics προκειμένου να ελέγχουν την μέτρηση και την συγκριτική αξιολόγηση της απόδοσης του ιστότοπου που διαθέτουν, έτσι ώστε να γνωρίζουν ποια είναι αυτά τα χαρακτηριστικά της ιστοσελίδας τους που χρειάζονται τροποποίηση προκειμένου να έχουν μεγαλύτερη προσέλευση ανθρώπων.

Τα στοιχεία ανάλυσης ενός ιστότοπου είναι ιδιαίτερα σημαντικά, διότι παρέχουν πληροφορίες και δεδομένα που μπορούν να χρησιμοποιηθούν για να δημιουργήσουν μια καλύτερη εμπειρία χρήστη για τους επισκέπτες του ιστότοπου. Ωστόσο, στον κόσμο του μάρκετινγκ είναι πολλοί αυτοί, που αν και έχουν ειδικευση σε αυτόν τον κλάδο, δεν γνωρίζουν τον σωστό τρόπο διαχείρισης των web analytics. Πιο συγκεκριμένα, οι περισσότεροι χρησιμοποιούν τα web analytics μόνο και μόνο για να παρακολουθούν τον αριθμό των επισκεπτών σε μια ιστοσελίδα και όχι γιατί ανεβαίνουν ή κατεβαίνουν τα νούμερα μιας επιχείρησης. (*Dave Chaffey and Mark Patron, 08 August 2012*) Ο πιο σωστός χειρισμός για τα web analytics είναι οι ειδικοί να συνομιλούν με τους διευθυντές των εταιρειών και σε κάθε εμφάνιση τυχόν προβλημάτων να παρέχουν λύσεις μέσω αυτών. (*Dave Chaffey and Mark Patron, 08 August 2012*)

1.5 SEO (Search Engine Optimization)

Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, μια από τις σημαντικότερες τεχνικές στην οποία αξίζει να γίνει ξεχωριστή αναφορά, είναι αυτή του Search Engine Optimization, γνωστή και ως SEO. Το SEO χρησιμοποιείται, όπως δηλώνει και ο ορισμός του, για την βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. (*newsletter, Harold Davis*) Εύκολα μπορεί κάποιος να συμπεράνει πως αυτό είναι το ιδανικό μέσο ώστε όχι μόνο να υπάρξει επισκεψιμότητα σε μια ιστοσελίδα αλλά και να αυξήσει την ήδη

υπάρχουσα. (newsletter by Harold Davis) Με άλλα λόγια, το SEO θα πρέπει να θεωρηθεί ως ένα βασικό εργαλείο με το οποίο οι επιχειρήσεις μπορούν να κάνουν μια ενδελεχή έρευνα αγοράς διαμορφώνοντας ανάλογα το διαφημιστικό τους πλάνο. Εξάλλου, σωστό θα ήταν να θυμόμαστε πως όπως αντίστοιχα μια δια ζώσης επιχείρηση χρειάζεται καλούς πελάτες για να είναι επιτυχημένη, το ίδιο συμβαίνει και για όλες αυτές που εμφανίζονται διαδικτυακά. (newsletter by Harold Davis)

On-site and Off-site SEO

Το SEO μπορεί να χωριστεί σε δύο κατηγορίες, αυτή του **on-site** και του **off-site**. Πιο συγκεκριμένα, το **on-site SEO** αναφέρεται σε πρακτικές που στοχεύουν στο να βελτιώσουν το επίπεδο ενός website σχετικά με το περιεχόμενο, την δομή, την σχεδίαση αλλά και την τεχνική υλοποίηση (Mr. Vikas M. Patil- Mrs. Amruta V. Patil, Pune, India). Το **off-site SEO** αναφέρεται σε πρακτικές που δεν εφαρμόζονται στο εκάστοτε website, αλλά εξωτερικά απ αυτό και αφορούν, το κατά πόσο αξιόπιστη και συνάμα σημαντική είναι μια ιστοσελίδα από την ίδια τη μηχανή αναζήτησης (Mr. Vikas M. Patil- Mrs. Amruta V. Patil, Pune, India).

1.6 Big Data

Τα Big Data, (μτφρ. “Μεγάλα Δεδομένα”) συνθέτουν το αποτέλεσμα της συλλογής πληροφοριών από μια αυξημένη πληθώρα πηγών. Τα Big Data γενικά είναι μια συλλογή δεδομένων που απαρτίζεται από οτιδήποτε έχει να κάνει με την ανθρώπινη δραστηριότητα. Όλα τα δεδομένα που υφίστανται αυτή τη δεδομένη χρονική στιγμή, απαρτίζονται από τα data που έχουν συλλεχθεί τα τελευταία δύο χρόνια. Συγκεκριμένα σύμφωνα με την μέτρηση έχουν συλλεχθεί 2,5 πεντάκις εκατομμύρια ανά χρόνο. Πρόκειται δηλαδή για έναν απίστευτα μεγάλο όγκο δεδομένων. Οι επιχειρήσεις λοιπόν μπορούν να χρησιμοποιούν αυτό τον όγκο, με σκοπό την καλύτερη αλλά και πιο στοχευμένη διαφήμιση, προς όφελός τους. Συγκεκριμένα, κάθε επιχείρηση μέσα από τα δεδομένα που την ενδιαφέρουν ορίζει ένα συγκεκριμένο target group, το οποίο είναι αυτό που κατευθύνει τα δεδομένα που η επιχείρηση πρέπει να συλλέγει έτσι ώστε να προσαρμόζει αντίστοιχα την κατεύθυνση της διαφήμισης. Μια τέτοια διαδικασία μπορεί να επιτευχθεί μέσω πολλών και διάφορων τρόπων. Ωστόσο, η κάθε επιχείρηση θα πρέπει να είναι σε θέση να επιλέγει εκείνα τα δεδομένα που θα τη βοηθούν να εξελίσσεται και να απευθύνεται στο κοινό που προσελκύει. Επίσης, μια τέτοια διαδικασία θα πρέπει να γίνεται αυτοματοποιημένα, ώστε να κερδίζει χρόνο και να είναι οι διαφημίσεις της στοχευμένες στο κοινό. (Mikal E. Belicove, May 2013)

1.7 Τι είναι πράγματι το Digital Marketing

Το ψηφιακό μάρκετινγκ (Digital Marketing) είναι ένας σύγχρονος τρόπος που βοηθάει τους εμπόρους να έρθουν σε άμεση επαφή με τις επιχειρήσεις, μέσω του ψηφιακού κόσμου. Ο βασικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι να προσελκύσει όσους περισσότερους πελάτες είναι εφικτό και να τους ωθήσει να αλληλεπιδράσουν με το εμπορικό σήμα, μέσω ποικίλων ψηφιακών μέσων. (Afrina

Yasmin, 2015) Το Digital Marketing είναι μια πλέον σύγχρονη μέθοδος, που δίνει την ευκαιρία στις εταιρείες να προωθούν εύκολα τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους, προσεγγίζοντας άμεσα τους ενδιαφερόμενους πελάτες, χρησιμοποιώντας σύγχρονα ψηφιακά μέσα. (*Chaffey and Chadwick, 2019, Ryan, 2016, Merisavo et al., 2004*) Επίσης, χάρη στο Digital Marketing, οι εταιρείες έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι στην καθημερινότητα των χρηστών του διαδικτύου. (*Karjaluoto and Järvinen, 2015*) Αναμφίβολα, το Digital Marketing χρησιμοποιεί πληθώρα των μετρικών των web analytics, προκειμένου να λαμβάνει κάθε φορά τις σωστές αποφάσεις. Με άλλα λόγια μια εταιρεία, μέσω της εφαρμογής του Digital Marketing, μπορεί κάθε φορά να βελτιστοποιεί το περιεχόμενό της στο διαδίκτυο, προκειμένου να είναι αρεστή στους online πελάτες-χρήστες, αυξάνοντας με αυτόν τον τρόπο τα κέρδη της και βελτιώνοντας κατά πολύ την φήμη της (*Ryan, 2016, Weischedel and Huizingh, 2006*)

Ερευνητική Μεθοδολογία

Η συγκεκριμένη ερευνητική εργασία αναφέρεται στην μελέτη τεσσάρων μεγάλων εταιρειών που εξειδικεύονται στην παραγωγή φυτικών προϊόντων, καθώς και πώς αναλύεται η εικόνα και η παρουσία τους στις μηχανές αναζήτησης. Αφού λοιπόν αναλύθηκαν όλα εκείνα τα εργαλεία που χρησιμοποιήθηκαν σχετικά με τις μετρήσεις των στατιστικών στοιχείων των εταιρειών, κρίνεται σκόπιμο, να ειπωθούν ορισμένα θεωρητικά στοιχεία σχετικά με την ίδρυση των εταιρειών αυτών και δη την απήχηση που γνώρισαν στο ευρύ κοινό με το πέρασμα των χρόνων, καταφέροντας να έχουν επικερδή πορεία ακόμη και στις μέρες μας, όπου ο ανταγωνισμός είναι ιδιαίτερα μεγάλος και αυξάνεται ολοένα, όσο κερδίζει έδαφος η στροφή των ανθρώπων σε έναν τρόπο ζωής που βασίζεται σε φυτικά προϊόντα.

2.1 Η σημασία των φυτικών προϊόντων και οι κατηγορίες τους

Τα φυτικά ροφήματα, αποτελούν πλέον εναλλακτική λύση έναντι των γαλακτοκομικών προϊόντων. Πολλοί είναι όμως οι καταναλωτές οι οποίοι προβληματίζονται σχετικά με το ποια φυτικά ροφήματα είναι τα πιο υγιεινά, ώστε να τα εντάξουν στην διατροφή τους. Πολλοί προβληματισμοί έχουν επέλθει από το γεγονός ότι τα φυτικά ροφήματα προκαλούν ποικίλες περιβαλλοντικές ανησυχίες. Σύμφωνα με αυτά τα δεδομένα, ο περιβαλλοντολόγος και επιστήμονας Joseph Poore μαζί με τον γεωπόνο Thomas Nemecek πραγματοποίησαν μια ιδιαίτερα σημαντική μελέτη συλλογής 3000 δεδομένων από 40 διαφορετικά προϊόντα. Στόχος αυτής της μελέτης, ήταν να δουν τι επιδράσεις επέρχονται στο περιβάλλον από τα γεωργικά προϊόντα. (PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES, ENVIRONMENTAL FOOTPRINTS, Katharina Kropshofer, August 13 2019). Το πόρισμα που επήλθε από την συγκεκριμένη μελέτη ήταν πως όσο λιγότερο χρησιμοποιούνται τα ζωικά προϊόντα, υπάρχει μεγαλύτερος τρόπος να αποφευχθεί ο αντίκτυπος στο περιβάλλον (PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES, ENVIRONMENTAL FOOTPRINTS, Katharina Kropshofer, August 13, 2019). Ωστόσο κρίνεται κρίσιμο να αναφερθεί πως όπως τα γαλακτοκομικά προϊόντα έτσι και τα φυτικά έχουν πλεονεκτήματα αλλά και μειονεκτήματα.

2.2 Η χρησιμότητα του γάλακτος

Το γάλα είναι ένα από τα σημαντικότερα ροφήματα. Το γάλα χρησιμοποιείται ανάκαθεν ως ένα σύστημα παροχής θρεπτικών συστατικών από τη μητέρα στο βρέφος, καθώς επίσης διεγείρει την ανάπτυξη του ανοσοποιητικού συστήματος του βρέφους (Plant-based Milks: A Review of the Science Underpinning Their Design, Fabrication, and Performance, David Julian McClements, Emily Newman, Isobelle Farrell McClements, 18 October 2019). Το γάλα περιέχει ένα αρκετά σύνθετο μείγμα πλούσιων θρεπτικών συστατικών, απαραίτητα για την σωστή ανάπτυξη του βρέφους. Σύμφωνα με μελέτες, το γάλα που εντάσσεται στα γαλακτοκομικά προϊόντα περιέχει μεγάλο αριθμό υδατανθράκων, πρωτεϊνών, λιπών, βιταμινών και μετάλλων (Chalupa-

Krebsdak et al., 2018). Επίσης, το γάλα χάρη στις ιδιότητες που περιέχει, μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την δημιουργία παραπλήσιων προϊόντων διατροφής όπως τυρί, γιαούρτι, βούτυρο κα (Plant-based Milks: A Review of the Science Underpinning Their Design, Fabrication, and Performance, David Julian McClements, Emily Newman, Isabelle Farrell McClements, 18 October 2019). Το γάλα είναι αρκετά χρήσιμο τόσο στην διατροφή του ανθρώπου όσο και στην βοήθεια Παρασκευής άλλων προϊόντων. Γι αυτό το λόγο, τα φυτικά προϊόντα θα πρέπει να περιέχουν όλα εκείνα τα στοιχεία και τις ιδιότητες του κλασικού γάλακτος προκειμένου να ενταχθούν ολοκληρωτικά στην ζωή των καταναλωτών (Plant-based Milks: A Review of the Science Underpinning Their Design, Fabrication, and Performance, David Julian McClements, Emily Newman, Isabelle Farrell McClements, 18 October 2019). Σε αντίθεση με όλα όσα αναφέρθηκαν για την χρησιμότητα του γάλακτος, αυτή μπορεί να έχει και μειονεκτήματα. Η λακτόζη που περιέχεται στο γάλα, είναι μια ουσία από την οποία πολλοί άνθρωποι υποφέρουν, γι αυτό και θα πρέπει συνειδητά να αποφεύγεται (Vegan milk: Are milk alternatives really healthier than dairy milk?, Erica Chayes Wida, April 3, 2018).

2.3 Χρησιμότητα και μη του φυτικού γάλακτος

Τα φυτικά ροφήματα και προϊόντα είναι πλέον διαδεδομένα στην διεθνή αγορά. Ωστόσο, θα πρέπει να γίνεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ των γαλακτοκομικών και των φυτικών προϊόντων. Τα γαλακτοκομικά προϊόντα έχουν πολλά θρεπτικά στοιχεία, τα οποία δεν μπορούν να αντικατασταθούν με κανένα τρόπο από τα φυτικά προϊόντα. Με άλλα λόγια τα μη γαλακτοκομικά προϊόντα μπορούν να είναι σημαντικές εναλλακτικές για όσους είναι αλλεργικοί ή δυσανεκτικοί στο γάλα ή που αποφεύγουν διαφορετικά τα γαλακτοκομικά (Are Plant Milks Good for You?, By Dawn MacKeen, May 10, 2021). Τα φυτικά ροφήματα είναι θρεπτικά, όταν καταναλώνονται με σωστό τρόπο και σε λογικές ποσότητες. Ο επιστήμονας Dr. Gardner υποστηρίζει πως κάθε καταναλωτής πρέπει να εστιάζει στο να καταναλώνει ολοκληρωμένες τροφές και όχι επεξεργασμένες (Are Plant Milks Good for You?, By Dawn MacKeen, May 10, 2021).

Γάλα αμυγδάλου

Το γάλα αμυγδάλου είναι ίσως ένα από τα φυτικά ροφήματα που έγινε γνωστό στην αγορά ιδιαίτερα γρήγορα από την στιγμή που το επιλέγουν οι καταναλωτές τα τελευταία χρόνια. Πρόκειται για ένα ιδιαίτερα γευστικό γάλα, αφού πλέον εντάσσεται κανονικά στην διατροφή του ανθρώπου, αντικαθιστώντας το κλασικό γάλα. Ωστόσο, θα πρέπει να σημειωθεί πως για να είναι σωστό σε πρωτεΐνες ένα γάλα αμυγδάλου, θα πρέπει να υπάρχει σωστή αναλογία του νερού με αυτήν των αμυγδάλων που χρησιμοποιούνται. Αυτό φυσικά διαφέρει από εταιρεία σε εταιρεία. Με άλλα λόγια όσα προϊόντα περιέχουν περισσότερα αμύγδαλα, είναι πιθανόν να επηρεάσουν αρνητικά την σύσταση του ροφήματος (Is Almond Milk Healthy? Here's What a Nutritionist Wants You to Know, Cynthia Sass, April 15, 2021).

Γάλα σόγιας

Το γάλα σόγιας είναι το πρώτο γάλα που εφευρέθηκε, με σκοπό να λειτουργήσει ως εναλλακτική λύση στην ζωή του ανθρώπου, γνωρίζοντας πολλούς οπαδούς. Είναι ένα γάλα πλούσιο σε πρωτεΐνες, γι αυτό και πολλοί διατροφολόγοι το συνιστούν σε διατροφικές μελέτες. Παρόλα αυτά, θα πρέπει κατηγορηματικά να αποφεύγεται σε ανθρώπους οι οποίοι είναι αλλεργικοί στο φυτό της σόγιας (All About Soy Milk: Nutrition, Benefits, Risks, and How It Compares With Other Milks, Jessica Migala, May 21, 2019). Τέλος, έχει ειπωθεί σύμφωνα με την μελέτη του Joseph Poore ότι όσο απαραίτητο είναι το συγκεκριμένο γάλα για τον άνθρωπο, τόσο προκαλεί περιβαλλοντικό πρόβλημα. Αυτό συμβαίνει διότι η διεθνής καλλιέργεια της σόγιας έχει καταστροφικές επιπτώσεις στο τροπικό δάσος, ειδικά στον Αμαζόνιο (PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES, ENVIRONMENTAL FOOTPRINTS, Katharina Kropshofer, August 13 2019).

Γάλα ρυζιού

Το γάλα ρυζιού είναι ένα από τα λιγότερο διαδεδομένα γάλατα, το οποίο κατατάσσεται στην κατηγορία των φυτικών προϊόντων. Το συγκεκριμένο γάλα πρόκειται για μια νόστιμη εναλλακτική λύση. Το γάλα ρυζιού είναι το ιδανικό γάλα για ανθρώπους που έχουν δυσανεξία στην λακτόζη ή έχουν υψηλή χοληστερόλη (Rice Milk: Health Benefits and Side Effects, By Dr. Asha Jyoti, January 15, 2018) Παρόλα αυτά, επειδή χρησιμοποιούνται αλόγιστα ποσά νερού για την καλλιέργεια ρυζιού, αυτό τείνει να είναι ασύμφορο, προκειμένου να χρησιμοποιηθεί για την παραγωγή ροφημάτων. Με τις σωστές αναλογίες, ίσως επέλθει ένα καλύτερο αποτέλεσμα, τονίζει ο καθηγητής Joseph Poore (PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES, ENVIRONMENTAL FOOTPRINTS, Katharina Kropshofer, August 13 2019).

Γάλα βρώμης

Το γάλα βρώμης είναι ένα από τα πιο γνωστά φυτικά ροφήματα τα οποία ανακαλύφθηκαν. Το συγκεκριμένο γάλα, μαζί με το γάλα βρώμης είναι από τα πιο διαδεδομένα φυτικά ροφήματα, καθώς πολλοί καταναλωτές φαίνεται ότι τα προτιμούν. Το γάλα βρώμης είναι πλούσιο σε βιταμίνες και μέταλλα. Σε αντίθεση, το αγελαδινό γάλα περιέχει περισσότερη πρωτεΐνη και ευρύτερο φάσμα βιταμινών και μετάλλων από το γάλα βρώμης, αλλά είναι υψηλότερο σε λιπαρά (What to know about oat milk, Amanda Barrell, May 27, 2021).

Γάλα καρύδας

Το γάλα καρύδας είναι με την σειρά του ένα από τα φυτικά ροφήματα πλούσιο σε θρεπτικά συστατικά και κατάλληλο για την υγεία του ανθρώπου. Το γάλα καρύδας, δημιουργείται κατά βάση από ώριμες καρύδες, οι οποίες περνάνε από μια ειδική διαδικασία, προκειμένου να παραχθεί το γάλα (Health benefits of coconut milk, Jamie Eske, November 20, 2018). Ωστόσο, τα δέντρα καρύδας όπως και οι φοίνικες συχνά καλλιεργούνται σε αποψιλωμένες περιοχές, αφήνοντας μεγάλο αντίκτυπο στην

τροπική βιοποικιλότητα (PLANT-BASED MILK ALTERNATIVES, ENVIRONMENTAL FOOTPRINTS, Katharina Kropshofer, August 13 2019).

Η σημασία των φυτικών ροφημάτων καθίσταται ιδιαίτερα σημαντική, καθώς τα φυτικά προϊόντα μπορούν πλέον με εύκολο τρόπο να αντικαταστήσουν τα γαλακτοκομικά προϊόντα με αποτέλεσμα ο άνθρωπος να λαμβάνει όλα τα θρεπτικά στοιχεία που προσφέρουν μέσω αυτών. Πολλοί είναι αυτοί που θεωρούν πως η λέξη <<γάλα>> θα πρέπει να διαχωρίζεται όταν αναφέρεται κανείς σε ζωικό ή φυτικό ρόφημα. Παρόλα αυτά όμως, θα πρέπει να γίνεται σωστός διαχωρισμός μεταξύ των γαλακτοκομικών προϊόντων έναντι των φυτικών. Είναι σαφές ότι οι άνθρωποι επιλέγουν φυτικά ροφήματα για λόγους που δεν συνδέονται με το όνομα που χρησιμοποιείται. Δεν θα άλλαζε την επιλογή των ανθρώπων που αποφεύγουν τα ζωικά προϊόντα λόγω ανησυχιών για την καλή διαβίωση των ζώων (Crying over plant-based milk: neither science nor history favours a dairy monopoly, Heather Bray, Rachel A. Ankeny September 23, 2019).

Γάλα κάνναβης

Το γάλα κάνναβης είναι ίσως και δικαιολογημένα ένα από τα πιο ιδιαίτερα φυτικά προϊόντα που έχει εφευρεθεί. Το γάλα κάνναβης παρασκευάζεται από σπόρους κάνναβης, οι οποίοι προέρχονται από το φυτό κάνναβης sativa (What are the nutritional benefits of hemp milk? By Devika Vanjani, April 7, 2021). Το γάλα κάνναβης έχει υψηλότερη περιεκτικότητα σε λιπαρά από άλλες εναλλακτικές λύσεις γάλακτος, αλλά το αντισταθμίζει με μια μεγάλη δόση ασβεστίου (Vegan milk: Are milk alternatives really healthier than dairy milk?, By Erica Chayes Wida, April 3, 2018).

Γάλα φυστικιών

Το γάλα φυστικιών είναι ένα ιδιαίτερο φυτικό προϊόν καθώς φημίζεται για την χαρακτηριστική του έντονη γεύση (Vegan milk: Are milk alternatives really healthier than dairy milk?, By Erica Chayes Wida, April 3, 2018). Το φυστικογάλα είναι ένα από τα καλύτερα υποκατάστατα φυτικού γάλακτος στο γάλα. Το φυστικογάλα είναι υγιές και καλό για το εισόδημα της βιταμίνης E. Το γάλα κάνναβης έχει υψηλότερη περιεκτικότητα σε λιπαρά από άλλες εναλλακτικές λύσεις γάλακτος, αλλά το αντισταθμίζει με μια μεγάλη δόση ασβεστίου (Vegan milk: Are milk alternatives really healthier than dairy milk?, By Erica Chayes Wida, April 3, 2018). Αν και το φυστικογάλα είναι ένα γευστικό ρόφημα, ωστόσο θεωρείται αρκετά αλλεργιογόνο προϊόν για όσους έχουν αλλεργία για φυστίκια, έχοντας ως συνέπεια την αποφυγή του (The Ultimate Guide to Plant-Based Milk, January 24, 2019).

Γάλα από κάσιους

Το γάλα από Κάσιους, πρόκειται ουσιαστικά για ένα γάλα ξηρών καρπών, προσφέροντας μια εναλλακτική λύση φυτικού ροφήματος έναντι του αγελαδινού. Η γεύση του είναι παχύρρευστη, ενώ αποτελεί μια πλούσια πηγή πρωτεϊνών (Vegan

milk: Are milk alternatives really healthier than dairy milk?, By Erica Chayes Wida, April 3, 2018). Ωστόσο, πολλές εταιρείες που παράγουν γάλα από κάσιους, στερούνται του ασβεστίου, γεγονός που το κάνει να έχει συγκριτικά λιγότερα θρεπτικά στοιχεία (Cashew Milk Nutrition Facts and Health Benefits, By Sarah Garone, NDTR , September 19, 2021).

Γάλα μπιζελιών

Το γάλα μπιζελιού είναι ένα ανερχόμενο προϊόν φυτικής προέλευσης, το οποίο διαδίδεται με ταχύτερους ρυθμούς στην αγορά των φυτικών ροφημάτων. Το γάλα μπιζελιών είναι ένα ρόφημα πλούσιο σε βιταμίνες, χαμηλό σε υδατάνθρακες (Vegan milk: Are milk alternatives really healthier than dairy milk?, By Erica Chayes Wida, April 3, 2018). Αν και μπορεί να είναι μια μη συμβατική επιλογή, αυτή η εναλλακτική λύση γαλακτοκομικών προϊόντων έχει πολλά οφέλη για την υγεία και διαθέτει περιβαλλοντικά πλεονεκτήματα σε σχέση με πολλές άλλες επιλογές γάλακτος (Pea Milk Nutrition Facts and Health Benefits, By Sarah Garone, NDTR, August 29, 2020).

Γάλα μακαντάμια

Το γάλα μακαντάμια είναι ένα όχι και τόσο γνωστό φυτικό ρόφημα. Αυτό συμβαίνει διότι συνήθως βρίσκεται μέσα σε μείγματα γαλάτων ξηρών καρπών και όχι μόνο του (The Ultimate Guide to Plant-Based Milk, January 2019, article). Με άλλα λόγια πρόκειται για ένα προϊόν το οποίο βασίζεται στην κρεμώδη γεύση του, ενώ συνδυάζεται εύκολα σε διάφορα γεύματα, όπως το πρωινό (Costco milkadamia Macadamia Beverage Review, June 19, 2020). Γενικότερα, το γάλα Macadamia είναι χαμηλό όσον αφορά υδατάνθρακες και θερμίδες, κάτι το οποίο το κάνει να είναι εύκολα επιλέξιμο από τους καταναλωτές (The Ultimate Guide to Plant-Based Milk, January 2019). Παρόλα αυτά, όσον αφορά τα μειονεκτήματα του συγκεκριμένου γάλακτος, αυτά είναι πως είναι εμπλουτισμένο σε πρόσθετες βιταμίνες και θερμίδες, κάνοντάς το να μην είναι τόσο υγιεινό συγκριτικά με άλλα φυτικά ροφήματα (The Ultimate Guide to Plant-Based Milk, January 2019).

2.4 Η σημασία της Danone

Η Danone είναι μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες παραγωγής τροφίμων, με εξειδίκευση στα γαλακτοκομικά και φυτικά προϊόντα. Όντας γαλλική εταιρεία και έχοντας έδρα το Παρίσι, κατέχει την πρώτη θέση, όσον αφορά τις πωλήσεις προϊόντων που φέρουν το όνομά της. Στον συγκεκριμένο όμιλο ανήκουν και άλλες εταιρείες, δύο εκ των οποίων είναι η εταιρεία της ALPRO, της Silk και της Provamel. Πιο συγκεκριμένα, αν ανατρέξει κανείς στις κινήσεις που προέβη η συγκεκριμένη επιχείρηση, θα δει πως απέκτησε την εταιρεία της ALPRO και της Provamel το 2016. Στόχος της Danone είναι μέχρι το 2025 να έχει τριπλασιάσει τις πωλήσεις της όσον αφορά τα φυτικά προϊόντα. Οι επόμενες χρονιές κρίνονται κρίσιμες σχετικά με την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι φαίνεται να απομακρύνονται όλο και

περισσότερο από την επιλογή ζωικών προϊόντων και να στρέφονται στα φυτικά σκευάσματα(Interview, July 2019).

2.5 Alpro.com

Η **Alpro** είναι η πιο γνωστή εταιρία του εξωτερικού, με ιδιαίτερα γνωστή παρουσία και στη χώρα μας, η οποία ήταν από τις πρώτες εταιρείες που εισήγαγε τα φυτικά ροφήματα και σκευάσματα στο ευρύ καταναλωτικό κοινό. Ειδικότερα, η εταιρία ξεκίνησε το 1980 ως ευρωπαϊκή εταιρεία που εδρεύει στη Γάνδη του Βελγίου και εμπορεύεται βιολογικά και μη οργανικά, μη γενετικά τροποποιημένα, φυτικά προϊόντα, όπως τρόφιμα και ροφήματα από σόγια, αμύγδαλο, φουντούκι, κάσιους, ρύζι, βρώμη και καρύδα. Τα προϊόντα της Alpro είναι ίσως από τα πιο πρωτότυπα. Σε μια προσπάθεια ανανέωσης της, το 2019 η εταιρεία κυκλοφόρησε νέο λογότυπο και συσκευασία των προϊόντων της. Στόχος αυτής της εταιρίας έως και σήμερα είναι να δοθεί προτεραιότητα στα φυτά και όχι στα γαλακτοκομικά προϊόντα με σκοπό πρωτίστως την υγεία και την σωστή διατροφή του ανθρώπου. Μέσω των ποικίλων προϊόντων που διαθέτει προάγει την εναλλακτική λύση στην αγορά, έχοντας ως κύριο και φημισμένο προϊόν το γάλα σόγιας (*Rebin Naderi, Emelie Pine, William O’Riordan & Catalina Constantin, September-October 2019*)

2.6 Oatly.com

Άλλη μια σημαντική εταιρεία έχοντας ως ορόσημο το στοιχείο της vegan διατροφής είναι αυτή της **Oatly**. Η εταιρεία ιδρύθηκε το 1996 στο Malmo της Σουηδίας. Ξεκίνησε και αυτή με βάση την βρώμη, στοχεύοντας στην δημιουργία ξεχωριστών ροφημάτων ιδανικά σχεδιασμένα για να καλύπτουν πλήρως τις ανάγκες του ανθρώπινου οργανισμού. Είναι άξιο να αναφερθεί πως η δημιουργία της εταιρείας βασίστηκε κατά κανόνα σε έρευνα από το Πανεπιστήμιο του Lund. Ένα ακόμη βασικό χαρακτηριστικό της συγκεκριμένης εταιρείας είναι ότι ασχολείται εξ ολοκλήρου με το φυτικό προϊόν της βρώμης και οτιδήποτε μπορεί να παραχθεί από αυτό. Η διάσταση της μάρκας της Oatly οφείλεται σε φυσικές ιδιότητες. Κάτι τέτοιο αποδεικνύεται από την επιλογή λογότυπου, του σχεδιασμού συσκευασίας και των χρωμάτων. Ωστόσο, ο Oatly το 2012 ανέλαβε εξ ολοκλήρου την αλλαγή του brand της εταιρείας. (*Rebin Naderi, Emelie Pine, William O’Riordan & Catalina Constantin, September-October 2019*)

2.7 Silk.com

Μια εξίσου σημαντική εταιρεία με έδρα την Αμερική είναι αυτή της **Silk**. Πιο συγκεκριμένα, ιδρύθηκε το 1977 από τον Steve Demos, έχοντας ως βασικό προϊόν δημιουργίας την σόγια και το tofu. Με τα χρόνια και χάρη στην επιτυχημένη πορεία της, η εταιρεία άρχισε να γίνεται ο μεγαλύτερος παραγωγός βιολογικών προϊόντων σόγιας στη Βόρεια Ευρώπη. Έχοντας λοιπόν χαράξει λαμπρή πορεία η εταιρεία είναι μέχρι και σήμερα γνωστή χάρη στο γάλα σόγιας καθώς και άλλα φυτικά τρόφιμα που

παράγει. Αναμφίβολα, το γάλα σόγιας της Silk είναι ως και σήμερα το δημοφιλέστερο σε πωλήσεις γάλα στην χώρα. (*Product Name: Soya milk, Documentary*).

2.8 Provamel.com

Η **Provamel** είναι μια μικρότερη εταιρεία παραγωγής φυτικών τροφίμων, συγκριτικά με τις τρεις προηγούμενες που αναλύθηκαν. Ωστόσο, αναπτύσσεται με ταχύτατους ρυθμούς. Βασικό στοιχείο που την κάνει να ξεχωρίζει είναι πως στηρίζει τους βιολογικούς αγρότες της Ευρώπης, χρησιμοποιώντας τα προϊόντα τους για την δημιουργία φυτικών σκευασμάτων. Ωστόσο πολλοί αναφέρουν πως η Provamel είναι η θυγατρική μάρκα της Alpro, χωρίς αυτό να έχει επιβεβαιωθεί. Παρόλα αυτά η Provamel είναι υπέρ της βιώσιμης ανάπτυξης, με στόχο τον καλύτερο και πιο υγιεινό τρόπο ζωής. (*Lansburgh, Rachel. Foods Matter, London, September 2008*)

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο να δείξει τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες εταιρείες οι οποίες παράγουν φυτικά προϊόντα, χειρίζονται τις μηχανές αναζήτησης προκειμένου να είναι επιτυχημένες στην αγορά. Αναμφίβολα, όσα εργαλεία και μέσα αναλύθηκαν προηγουμένως, χρησιμοποιούνται σε κάθε σωστό digital marketing των εταιριών αυτών. Ιδιαίτερα, οι εταιρίες με τα φυτικά ροφήματα ανέρχονται ολοένα και περισσότερο στον χώρο της αγοράς λόγω των θρεπτικών ροφημάτων που παράγουν και κεντρίζουν το ενδιαφέρον του καταναλωτή. Επίσης, σημαντική απήχηση φαίνεται να έχουν στην κοινότητα των vegan, οι οποίοι φαίνεται να τα επιλέγουν συνειδητά. Πιο συγκεκριμένα, ο αριθμός των vegans στην Αμερική αυξήθηκε κατά 600% σε τρία χρόνια και κατά 350% στο Ηνωμένο Βασίλειο την τελευταία δεκαετία. Αυτό σημαίνει ότι οι λάτρεις του βιγκανισμού αυξάνονται ολοένα και περισσότερο με την πάροδο του χρόνου. Συνεπώς, για να στηρίζουν και αυτή την ομάδα πληθυσμού, οι εταιρίες φυτικών ροφημάτων τόσο στην Ελλάδα όσο και στο εξωτερικό δημιουργούν με ταχύτατους πλέον ρυθμούς ποικιλία προϊόντων και δη ροφημάτων, έχοντας ως κύριο προϊόν το γάλα σόγιας, γάλα αμυγδάλου, γάλα καρύδας κτλ. (Newsletter)

Social Media and Facebook Marketing

Η πιο σημαντική και ευρέως διαδεδομένη πλατφόρμα ενημέρωσης και αναζήτησης των ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο είναι το Facebook. Αυτές οι εταιρείες, έχοντας χρησιμοποιήσει τα κατάλληλα web analytics και έχοντας προχωρήσει σε πολλαπλές μετρήσεις, έχουν διαπιστώσει ποια ροφήματα είναι αυτά που με την σειρά τους έχουν κεντρίσει περισσότερο το ενδιαφέρον των καταναλωτών προκειμένου να τα δοκιμάσουν. Για να είναι πετυχημένη όμως μια επιχείρηση μέσω της διαφήμισής της στο Facebook πρέπει να περάσει από πολλά στάδια.

3.1 Βήματα δημιουργίας σελίδας στην πλατφόρμα του facebook

1) ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΣΤΟΧΟΥ

Βασικό στοιχείο μελέτης και δημιουργίας των σελίδων των συγκεκριμένων εταιρειών παραγωγής φυτικών ροφημάτων είναι να αυξήσουν τις πωλήσεις του καθώς επίσης να ενισχύσουν όσο περισσότερο γίνεται την αναγνωσιμότητα της επωνυμίας τους (Facebook for Business, 2021).

2) ΕΠΙΛΟΓΗ ΤΟΥ ΚΟΙΝΟΥ

Εν συνεχεία βασικό κριτήριο για την υλοποίηση των σελίδων αυτών είναι σε ποιο κοινό πρέπει να απευθυνθούν. Χαρακτηριστικά στοιχεία όπως η ηλικία, η τοποθεσία καθώς και άλλα ενδιαφέροντα και συνήθειες των πελατών είναι αρκετά, ώστε να επικεντρωθούν σε όλο εκείνο τον πληθυσμό που ενδιαφέρεται να μάθει πραγματικά πληροφορίες για τον φυτικό κόσμο των ροφημάτων (Facebook for Business, 2021).

3) ΑΠΟΦΑΣΗ ΠΡΟΒΟΛΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

Οι εν λόγω εταιρείες προκειμένου να γίνουν ακόμη πιο γνωστές στον χώρο των social media θεωρούν πως η πλατφόρμα του Facebook είναι ιδανική ώστε να προβάλλουν τα προϊόντα τους, πετυχαίνοντας μέσα από μια σωστή διαχείριση digital marketing ένα πετυχημένο αποτέλεσμα τόσο για τις ίδιες όσον και για τους λάτρεις των φυτικών σκευασμάτων. Ακόμη, η διαδικτυακή πλατφόρμα του Facebook τους έδωσε την δυνατότητα να μπορούν να ρυθμίσουν μέσα από τις σελίδες τους την προβολή διαφημίσεων σε συγκεκριμένο τύπο συσκευών (Facebook for Business, 2021).

4) ΕΠΙΛΟΓΗ ΠΡΟΪΠΟΛΟΓΙΣΜΟΥ

Το επόμενο βήμα που συνίσταται είναι αυτό του προϋπολογισμού. Πιο συγκεκριμένα, η κάθε εταιρεία είτε εσωτερικού είτε εξωτερικού καταχωρεί τον ημερήσιο ή εφάπαξ προϋπολογισμό καθώς και το χρονικό διάστημα σχετικά με τις διαφημίσεις που θέλει να προβληθούν. Η συγκεκριμένη επιχειρηματική κίνηση σίγουρα δίνει σωστές ισορροπίες στα οικονομικά της κάθε εταιρείας χωρίς να γίνονται σπατάλες (Facebook for Business, 2021).

5) ΕΠΙΛΟΓΗ ΜΟΡΦΗΣ

Σημαντική παράμετρος που έλαβαν υπόψη οι εταιρείες παραγωγής φυτικών τροφίμων και ροφημάτων είναι η δημιουργία εικόνων και δη εικόνων που θα πρέπει να αρέσουν στον καταναλωτή, προκειμένου να επιλέξουν το αντίστοιχο προϊόν. Το **Facebook marketing** παρέχει την συγκεκριμένη ιδιότητα. Ειδικότερα, ο κάθε δημιουργός της σελίδας των εταιρειών έχει την ευκαιρία να επιλέξει την μορφή που θα <<πλάσσει>> το προϊόν την διαδικτυακή αγορά. Η μορφή διαφημίσεων στο Facebook μπορεί να επιτευχθεί με 6 διαφορετικούς τρόπους. Ο πιο διαδεδομένος τρόπος πάντως φαίνεται να είναι η εικόνα και το βίντεο (Facebook for Business, 2021).

6) ΥΠΟΒΟΛΗ ΠΑΡΑΓΓΕΛΙΑΣ

Η επόμενη κίνηση στο marketing των εταιρειών είναι η υποβολή της παραγγελίας. Με άλλα λόγια, αφού καταχωρηθεί η σωστή διαφήμιση από την εταιρεία, αυτή προστίθεται στο σύστημα δημοπρασιών των διαφημίσεων με σκοπό να προβληθεί από το κατάλληλο κοινό, που ενδεχομένως ενδιαφέρεται για μια αγορά (Facebook for Business, 2021).

7) ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΙ ΔΙΑΧΕΙΡΙΣΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

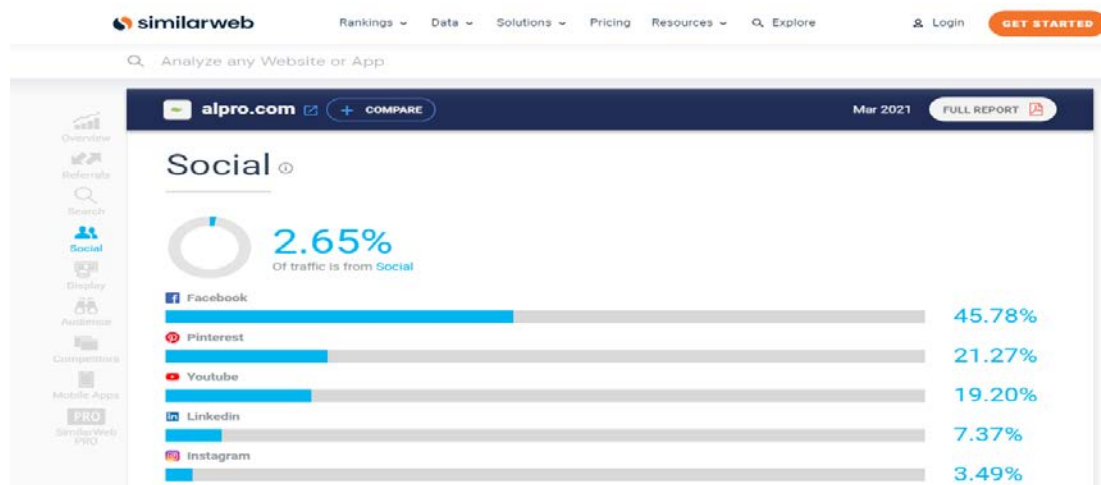
Τελευταίο και ενδεχομένως πιο κρίσιμο σημείο καμπής για τις σελίδες των εταιρειών είναι η μέτρηση και η διαχείριση της διαφήμισης των προϊόντων τους. Δηλαδή, από την στιγμή που θα αναρτηθεί μια διαφήμιση και θα μπορεί να εμφανιστεί στους δυνητικούς πελάτες, η εκάστοτε εταιρεία θα μπορεί εύκολα να παρακολουθεί την πορεία της διαφήμισης καθώς και την απόδοσή της, στο πλαίσιο digital marketing. Οι κατάλληλες προσαρμογές θα βοηθήσουν στην τελειοποίηση κάθε διαφήμισης ώστε να είναι επιτυχημένη, κεντρίζοντας θετικά το ενδιαφέρον του καταναλωτή (Facebook for Business, 2021).

Τα παραπάνω 7 στάδια αποτελούν κινήσεις της εκάστοτε εταιρείας, στο να δημιουργούν αντίστοιχες σελίδες προκειμένου να γίνουν αναγνωρίσιμες από τον πληθυσμό τόσο της Ελλάδας όσο και του εξωτερικού. Το digital marketing και τα εργαλεία που προσφέρονται για την ανάλυση του περιεχομένου βοηθάνε στο να επέλθει ένα επιτυχημένο αποτέλεσμα. Η εξέλιξη της τεχνολογίας ειδικά την τελευταία περίοδο της πανδημίας έδωσε την ευκαιρία σε όλες αυτές τις επιχειρήσεις να αναδείξουν τα προϊόντα τους καθώς και το τι πρεσβεύουν οι ίδιες σε μεγάλο βαθμό.

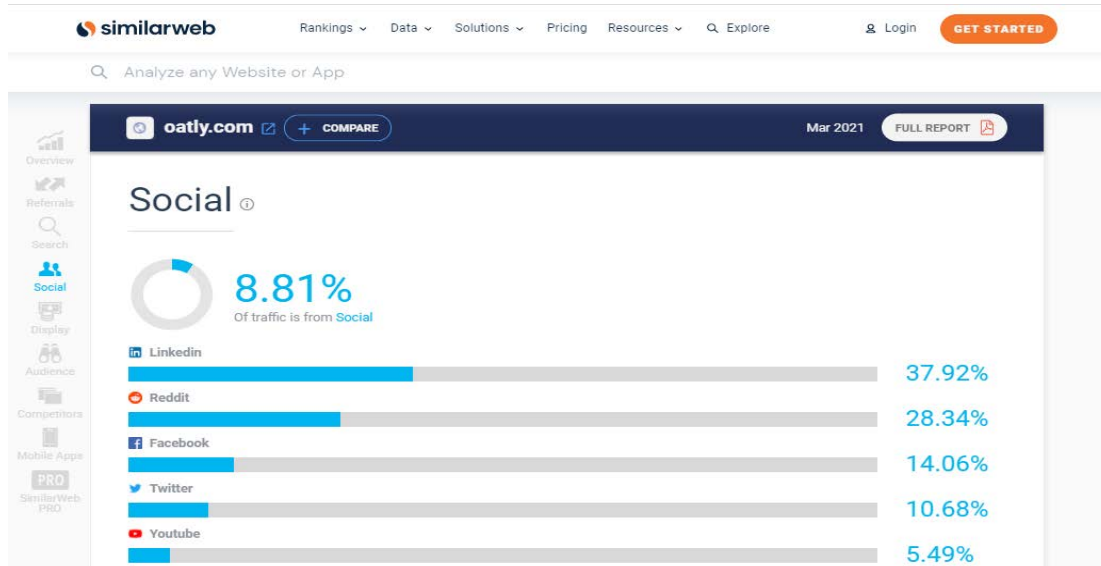
Στατιστικά Δεδομένα

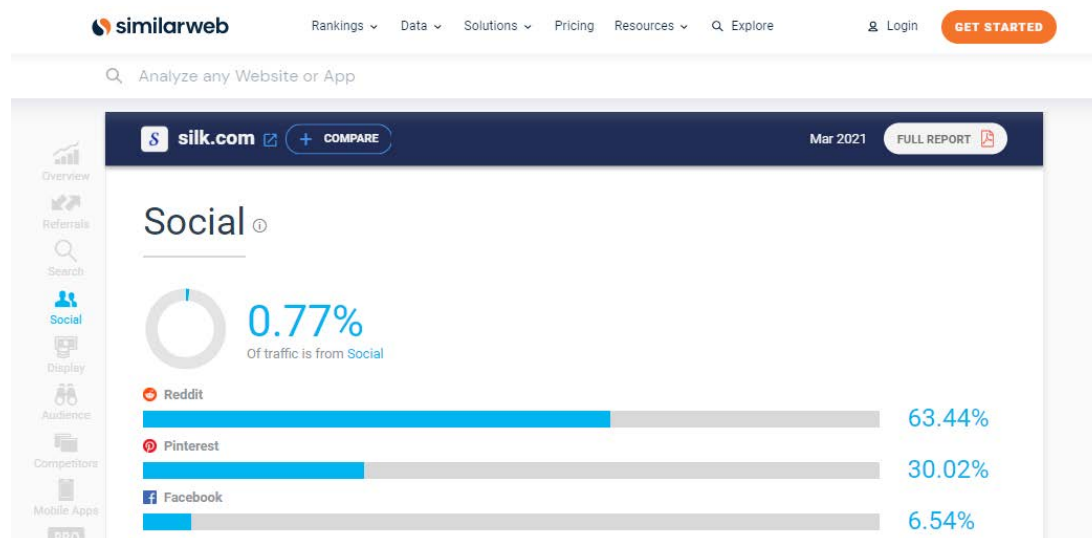
Μετά την ενδελεχή ανάλυση των μεγάλων εταιρειών, καθώς και τον βημάτων προκειμένου μια επιχείρηση να εμφανιστεί διαδικτυακά στην κοινωνική πλατφόρμα του Facebook, αξίζει να αναφερθεί η συλλογή των στατιστικών στοιχείων. Πιο συγκεκριμένα, οι ακόλουθες τέσσερις αναρτήσεις αφορούν στα στατιστικά στοιχεία των social media των εταιρειών του εξωτερικού, όπως αυτά ορίζονται από το Similarweb. Ιδιαίτερα, το Similarweb είναι ένας ιστότοπος που προβάλλει υπηρεσίες ανάλυσης ιστού για τις επιχειρήσεις. Είναι χαρακτηριστικό πως και στις τρεις περιπτώσεις των εταιρειών η πλατφόρμα του facebook είναι αυτή που υπερισχύει έναντι των υπόλοιπων social media. Οι εταιρείες φαίνεται να έχουν περισσότερη απήχηση σε αυτό το μέσο κοινωνικής δικτύωσης, στο οποίο προβάλλουν τα προϊόντα τους. Σε κάθε περίπτωση η ανάρτηση των στατιστικών μέσω του Similarweb είναι μια πρώτη εικόνα για την ανάλυση των επιχειρήσεων στις μηχανές αναζήτησης.

ALPRO



OATLY





Στην περίπτωση της Provamel, επειδή είναι μικρότερη εταιρεία δεν διαθέτει ακόμη αρκετά μεγάλο όγκο Big Data, ώστε να εμφανιστούν στατιστικά στοιχεία.

Μεθοδολογία και έρευνα

Οι δύο σημαντικότεροι ιστότοποι που χρησιμοποιήθηκαν σχετικά με την συλλογή των στατιστικών στοιχείων των τεσσάρων φυτικών εταιρειών ήταν το SEMrush και το ALEXA. Ειδικότερα, ήταν πολύ σημαντική η συλλογή των μετρικών μέσω των δύο web analytics προκειμένου να οριστούν οι μετέπειτα προβληματικές για κάθε εταιρεία ξεχωριστά. Πιο συγκεκριμένα, συλλέχθηκαν και αναγράφηκαν όλες εκείνες οι μετρικές που αφορούσαν τα κοινωνικά δίκτυα και την εμφάνιση των εταιριών σε αυτά για δεκαπέντε ημέρες. Η συλλογή των στοιχείων ξεκίνησε την Κυριακή στις 4 Απριλίου 2021 και ολοκληρώθηκε στις 18 Απριλίου 2021. Η καταγραφή των στοιχείων ήταν καθημερινή, εστιάζοντας σε συγκεκριμένες μετρικές οι οποίες επρόκειτο να αναλυθούν περαιτέρω στην συνέχεια.

Το πρόγραμμα ALEXA, συνιστά έναν τρόπο μέτρησης της δημοτικότητας ενός ιστότοπου (Alexa Blog, 2019). Η κατάταξη Alexa διατυπώνεται μέσα από την εκτίμηση της επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου και της αφοσίωσης των επισκεπτών της, το εύλογο διάστημα των δεκαπέντε ημερών. Για τις τέσσερις εταιρείες, χρησιμοποιήθηκαν πέντε από τις μετρικές που παρείχε το πρόγραμμα ALEXA. Πιο συγκεκριμένα, οι μετρικές αυτές ήταν οι ακόλουθες: **1) Traffic Sources**, **2) Site Metrics**, **3) Alexa Global Rank**, **4) Audience Geography** και **5) Site's Overlap Score**. Στο σημείο αυτό κρίνεται ενδιαφέρον να αναφερθούν λίγα στοιχεία για την κάθε μετρική ξεχωριστά καθώς επίσης πως λειτούργησε στην ολοκληρωμένη λήψη των στοιχείων. Αρχικά, όσον αφορά τις πηγές επισκεψιμότητας (Traffic Sources), αυτές διακρίνονται με την σειρά τους σε τέσσερις κατηγορίες: Α) το Search Traffic %, δηλαδή το ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται τόσο από την οργανική όσο και από την πληρωμένη αναζήτηση. Β) Το Social Traffic %, είναι το ποσοστό επισκεψιμότητας που έρχεται στον ιστότοπο, από κοινωνικά δίκτυα και πλατφόρμες κοινωνικών μέσων. Γ) Το Referral Traffic %, είναι ουσιαστικά το ποσοστό της επισκεψιμότητας που προέρχεται από συνδέσμους που εμφανίζονται σε διαφορετικό ιστότοπο. Δ) Το Direct Traffic %, ορίζεται ως το ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από χρήστες που έχουν εισαγάγει μια διεύθυνση URL ιστότοπου απευθείας στη γραμμή αναζήτησης του προγράμματος περιήγησής τους. Η δεύτερη μετρική που χρησιμοποιήθηκε ήταν το Site Metrics. Η συγκεκριμένη μετρική αναλύεται στα ακόλουθα: 1) Στις καθημερινές προβολές ανά επισκέπτη (Daily Pageviews per Visitor), 2) στην καθημερινή ώρα στον ιστότοπο (Daily time on Site), ο μέσος όρος δηλαδή των λεπτών και των δευτερολέπτων που χρησιμοποιεί ο κάθε επισκέπτης στην σελίδα που επισκέπτεται κάθε φορά και 3) το ποσοστό αναπήδης (Bounce Rate), δηλαδή το ποσοστό των επισκέψεων στον ιστότοπο, που αποτελούνται από μια προβολή σελίδας. Η τρίτη μετρική αναφέρεται στο Alexa Global Rank, που αναφέρεται στην παγκόσμια κίνηση στο Διαδίκτυο και δη στην αφοσίωση τις τελευταίες ενενήντα ημέρες. Η κατάταξη αυτή υπολογίζεται χρησιμοποιώντας έναν συνδυασμό μέσων ημερησίων επισκεπτών σε αυτόν τον ιστότοπο καθώς και στις προβολές σελίδας σε αυτό τον ιστότοπο τους τελευταίους τρεις μήνες. Ο ιστότοπος που διαθέτει τον μεγαλύτερο αριθμό επισκεπτών και

σελιδών κατατάσσεται πρώτος. Η τέταρτη μετρική αφορά το Audience Geography και αφορά όλους τους επισκέπτες στην συγκεκριμένη σελίδα τις τελευταίες τριάντα ημέρες τοπογραφικά. Τέλος, η μετρική του Site's Overlap Score αφορά ένα σχετικό επίπεδο κοινού αλληλεπικαλύπτεται μεταξύ αυτού του ιστότοπου και παρόμοιων ιστότοπων. Η βαθμολογία αλληλεπικάλυψης κοινού υπολογίζεται από την ανάλυση κοινών επισκεπτών ή και λέξεων-κλειδιών αναζήτησης. Ένας ιστότοπος με υψηλότερη βαθμολογία δείχνει υψηλότερη αλληλεπικάλυψη κοινού από έναν ιστότοπο με χαμηλότερη βαθμολογία.

Όσον αφορά τον ιστότοπο του SEMrush, εκεί χρησιμοποιήθηκαν τρεις μετρικές, εκ των οποίων ήταν οι ακόλουθες: **1) Traffic**, **2) Branded Traffic** και **3) Non-Branded Traffic**. Η πρώτη μετρική, δηλαδή το Traffic είναι ο αριθμός των χρηστών που αναμενόταν να επισκεφθούν έναν τομέα που αναλύθηκε τον επόμενο μήνα, με την προϋπόθεση ότι ο μέσος όρος της μηνιαίας οργανικής επισκεψιμότητας παραμένει σχετικά ο ίδιος. Η δεύτερη μετρική του Branded Traffic, είναι το ποσοστό της επισκεψιμότητας που έρχεται σε έναν τομέα ο οποίος έχει αναλυθεί από λέξεις-κλειδιά με επωνυμία. Η τρίτη και τελευταία μετρική είναι το Non-Branded Traffic, δηλαδή το ποσοστό της επισκεψιμότητας που έρχεται σε έναν τομέα, που έχει αναλυθεί από λέξεις-κλειδιά χωρίς επωνυμία.

Ταυτόχρονα, με την ηλεκτρονική συλλογή των δεδομένων των χρηστών από τους ψηφιακούς ιστότοπους οργανισμών πληροφόρησης, στη συγκεκριμένη διπλωματική εργασία γίνεται πλήρης αναφορά στις χρησιμότητα που παρέχουν τα web analytics καθώς και το Digital Marketing στις επιχειρήσεις και ιδιαίτερα στις εταιρείες παραγωγής φυτικών προϊόντων. Τέλος, ως περιορισμοί της παρούσας διπλωματικής εργασίας θα μπορούσαν να καταγραφούν τα εξής: α) η χρήση δύο συγκεκριμένων προγραμμάτων Web analytics για την συλλογή δεδομένων (Alexa, Semrush), β) ο περιορισμένος αριθμός επιλογής των μετρικών στα προγράμματα καθώς επίσης και ο περιορισμένος χρόνος συλλογής των δεδομένων (διάρκεια δεκαπέντε ημερών).

Μελετώμενες υποθέσεις

Στην παρούσα διπλωματική εργασία, πριν από την συλλογή των δεδομένων, ορίστηκαν ορισμένες υποθέσεις σχετικά με το Global Rank και τα keywords, έχοντας ως πυλώνα εφαρμογής τα web analytics του Semrush και της Alexa. Οι υποθέσεις διατυπώθηκαν με βάση δωρεάν Big Data και είναι οι ακόλουθες:

Υπόθεση 1 (H1): Επηρεάζει και αν ναι, κατά πόσο η επισκεψιμότητα (το Traffic), το Branded Traffic και το Non-Branded Traffic; Αναρηγούν το Global Rank;

Υπόθεση 2 (H2): Τα keywords του Branded Traffic και Non-Branded Traffic παίζουν ρόλο στην επισκεψιμότητα (το Traffic) και το Global Rank;

Υπόθεση 3 (H3): Από πού υπάρχει η γεωγραφική επισκεψιμότητα (Audience Geography); Συντελεί η γεωγραφική επισκεψιμότητα στο Global Rank;

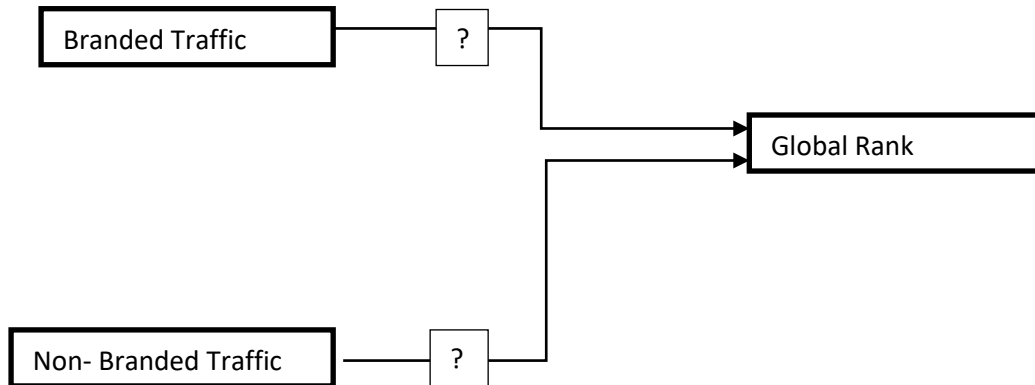
Υπόθεση 4 (H4): Επηρεάζει η επισκεψιμότητα των χρηστών (Site Metrics), το Site's overlap score και κατ' επέκταση και τα δύο το Global Rank;

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΜΕΛΕΤΩΜΕΝΩΝ ΥΠΟΘΕΣΕΩΝ ΒΑΣΕΙ ΠΕΡΙΓΡΑΦΙΚΟΥ ΜΟΝΤΕΛΟΥ

Η καλύτερη αποτύπωση των αποτελεσμάτων, τα οποία προέκυψαν από την λεπτομερέστατη ανάλυση των τεσσάρων υποθέσεων, προϋποθέτουν την δημιουργία ενός περιγραφικού μοντέλου. Οι ιδιότητες του συγκεκριμένου μοντέλου είναι η αποτύπωση των σχέσεων των μεταξύ των μελετώμενων παραμέτρων καθώς και την αλληλεπίδραση μεταξύ αυτών. Το περιγραφικό μοντέλο της παρούσας διπλωματικής εργασίας δημιουργήθηκε βάσει του προτύπου Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) προσδιορίζοντας τις σχέσεις του Global Rank και των υπόλοιπων μεθόδων των Web Analytics. Το FCM είναι ουσιαστικά μια μεθοδολογία μοντελοποίησης που βασίζεται στην εκμετάλλευση της εμπειρίας. Το FCM είναι ένα βελτιωμένο σύστημα μοντελοποίησης, το οποίο χρησιμοποιείται σε πολλούς τομείς με έμφαση στον σχεδιασμό και τον έλεγχο συστημάτων, χαρίζοντας απλότητα και σαφήνεια (Ath.Markinos, Papageorgiou, Chr.Stylios, Th. Gemtos 2012).

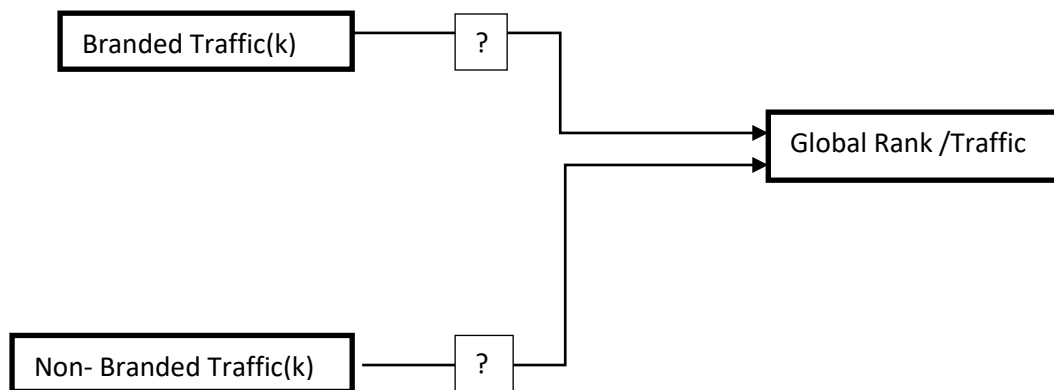
Για τις υποθέσεις που ειπώθηκαν παραπάνω θα δημιουργηθούν τα περιγραφικά μοντέλα βάση των οποίων θα προσπαθήσουμε να βγάλουμε συμπεράσματα.

Για την υπόθεση 1(H1) το περιγραφικό μοντέλο είναι:



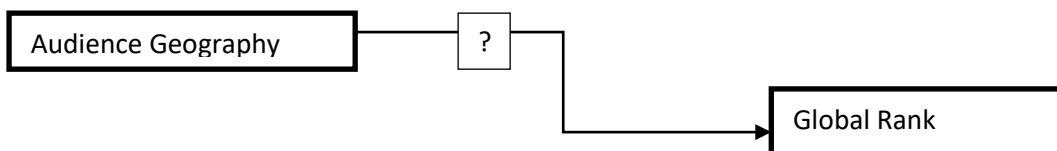
Μέσα από το περιγραφικό μοντέλο, προσπαθούμε να δούμε ποια είναι η επιρροή που έχουν αυτά τα δύο στοιχεία μεταξύ τους, όσον αφορά στην αύξηση της επισκεψιμότητας.

Για την δεύτερη υπόθεση το περιγραφικό μοντέλο είναι το κάτωθι:

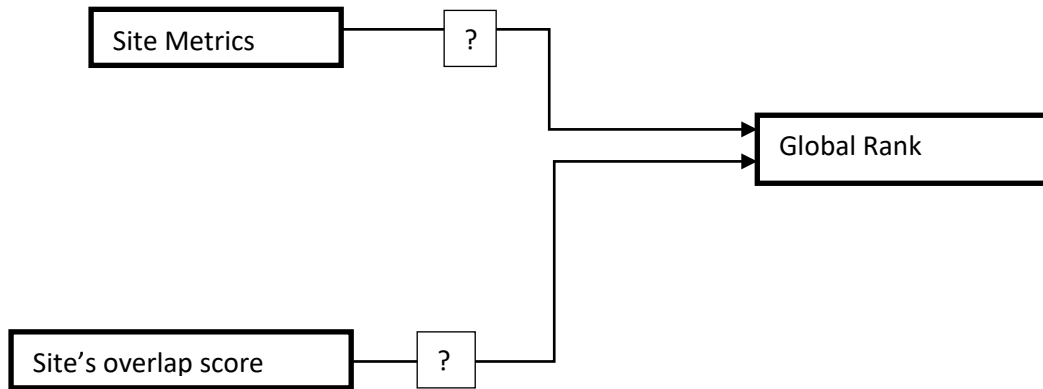


Μέσα από το περιγραφικό μοντέλο προσπαθούμε να δούμε ποια είναι η επιρροή που έχουν αυτά τα δύο στοιχεία στην αύξηση της επισκεψιμότητας, αλλά αυτή τη φορά χρησιμοποιούνται τα keywords. Με άλλα λόγια χρησιμοποιούνται οι κατάλληλες λέξεις-κλειδιά.

Για την τρίτη υπόθεση (H3) το περιγραφικό μοντέλο είναι το εξής:



Για την τέταρτη υπόθεση (H4) το περιγραφικό μοντέλο είναι:



Ανάλυση δεδομένων

Στην παρούσα μελέτη πραγματοποιήθηκε διεξοδικά καταγραφή δεδομένων συμπεριφοράς χρηστών ιστοτόπων σε φυτικά και γαλακτοκομικά προϊόντα, με την χρήση των μετρικών. Η συλλογή των μετρήσεων πραγματοποιήθηκε σε διάστημα 15 συναπτών ημερών, από τις 4 Απριλίου 2021 ως τις 18 Απριλίου 2021. Καθημερινά, λαμβάνονταν καταγραφές των μετρικών των Web Analytics αναφορικά σε επισκέψεις στους εξεταζόμενους ιστοτόπους σε συγκεκριμένη ώρα.

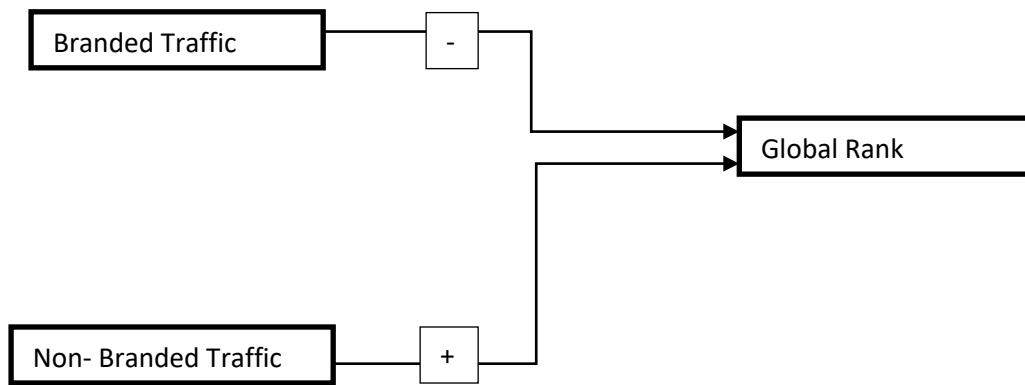
Παρατηρώντας τα στοιχεία που συλλέχθηκαν, παρατηρήθηκε η ύπαρξη συνέπειας και ομοιογένειας των στοιχείων. Έπειτα πραγματοποιήθηκε επαγωγική στατιστική ανάλυση με τη χρήση του παραμετρικού έλεγχου Pearson's, καθώς οι μεταβλητές δεν ήταν ποιοτικές. Τα αποτελέσματα διατυπώνονται αναλυτικά τους παρακάτω πίνακες για κάθε ένα από τα ερευνητικά ερωτήματα που ετέθησαν στην συγκεκριμένη έρευνα.

Πίνακας 1. Αποτελέσματα του ελέγχου για την πρώτη ερευνητική υπόθεση

		Traffic	Brand ed	Non Branded	Alexa Global Rank
Traffic	Pearson Correlation	1	,864**	-,914**	-,523**
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	60	60	45
Branded	Pearson Correlation	,864**	1	-,939**	-,630**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,000
	N	60	60	60	45
Non Branded	Pearson Correlation	-,914**	-,939**	1	,680**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,000
	N	60	60	60	45
Alexa Global Rank	Pearson Correlation	-,523**	-,630**	,680**	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον στατιστικό έλεγχο βλέπουμε ότι η συσχέτιση του Traffic (Branded και Non Branded) με το Global Rank είναι υψηλή και στατιστικά σημαντική, στο επίπεδο που την εξετάζουμε. Αν και οι τρεις συσχετίσεις είναι εξίσου σημαντικές, μόνο η συσχέτιση του Non Branded με το Global Rank είναι θετική, με αποτέλεσμα οι υπόλοιπες να έχουν αρνητικό αποτέλεσμα.

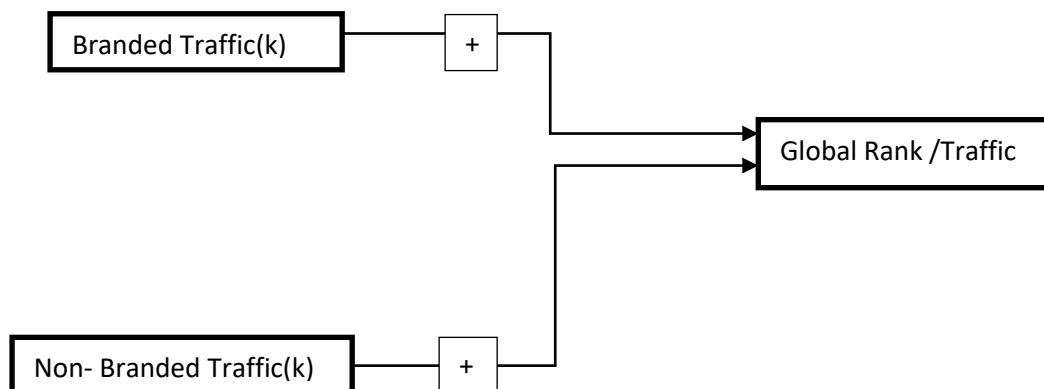


Πίνακας 2. Αποτελέσματα του ελέγχου για την δεύτερη ερευνητική υπόθεση

		Keywords Branded	Keywords Non Branded	Alexa Global Rank
Keywords Branded	Pearson Correlation	1	-,877**	,119
	Sig. (2-tailed)		,000	,438
	N	60	60	45
Keywords Non Branded	Pearson Correlation	-,877**	1	,664**
	Sig. (2-tailed)	,000		,000
	N	60	60	45
Alexa Global Rank	Pearson Correlation	,119	,664**	1
	Sig. (2-tailed)	,438	,000	
	N	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

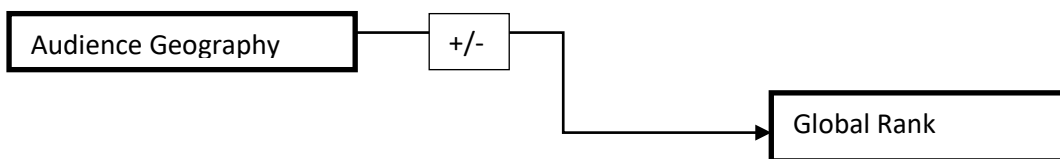
Από τον στατιστικό έλεγχο βλέπουμε ότι η συσχέτιση των keywords με το Global Rank είναι θετική. Η συσχέτιση με τα Keywords Branded είναι σχετικά μικρή και δεν είναι στατιστικά σημαντική, ενώ η συσχέτιση Non Branded/ keywords με το Global Rank είναι θετική και στατιστικά σημαντική.



Πίνακας 3. Αποτελέσματα του ελέγχου για την τρίτη ερευνητική υπόθεση

		US	Russia	Greece	Alexa Global Rank
US	Pearson Correlation	1	,544**	-,358	,226
	Sig. (2-tailed)		,007	,253	,172
	N	38	23	12	38
Russia	Pearson Correlation	,544**	1	,006	-,624**
	Sig. (2-tailed)	,007		,983	,000
	N	23	30	18	30
Greece	Pearson Correlation	-,358	,006	1	,484*
	Sig. (2-tailed)	,253	,983		,042
	N	12	18	18	18
Alexa Global Rank	Pearson Correlation	,226	-,624**	,484*	1
	Sig. (2-tailed)	,172	,000	,042	
	N	38	30	18	45
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).					
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).					

Από τον στατιστικό έλεγχο παρατηρούμε την συσχέτιση των δύο γεωγραφικών περιοχών με το Global Rank. Η συσχέτιση με την Ρωσία είναι μεγάλη αρνητική και με την Ελλάδα είναι μέτρια θετική, με τις δύο να είναι στατιστικά σημαντική, ενώ με τις Ηνωμένες Πολιτείες Αμερικής δεν είναι στατιστικά σημαντική.

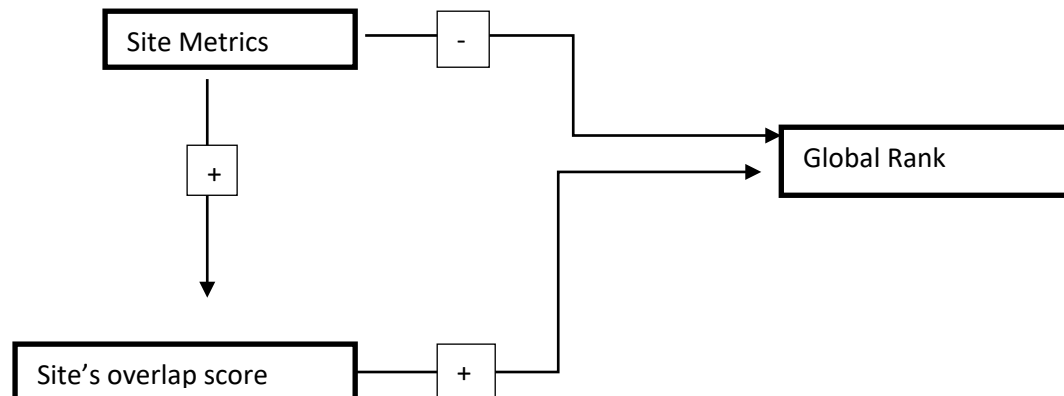


Πίνακας 4. Αποτελέσματα του ελέγχου για την ερευνητική υπόθεση

		Daily Pageviews per Visitor	Bounce Rate	Site's Overlap Score	Alexa Global Rank
Daily Pageviews per Visitor	Pearson Correlation	1	,568**	,591**	-,714*
	Sig. (2-tailed)		,000	,000	,000
	N	60	45	60	45
Bounce Rate	Pearson Correlation	,568**	1	,897**	-,116
	Sig. (2-tailed)	,000		,000	,449
	N	45	45	45	45
Site's Overlap Score	Pearson Correlation	,591**	,897**	1	,273
	Sig. (2-tailed)	,000	,000		,069
	N	60	45	60	45
Alexa Global Rank	Pearson Correlation	-,714**	-,116	,273	1
	Sig. (2-tailed)	,000	,449	,069	
	N	45	45	45	45

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Από τον στατιστικό έλεγχο, βλέπουμε ότι η συσχέτιση των στοιχείων του site metrics έχει μεγάλη στατιστικά σημαντική συσχέτιση με το Site's Overlap score. Η συσχέτιση τους με το Global Rank είναι αρνητική. Αντίθετα το Site's Overlap score, δεν συσχετίζεται στατιστικά σημαντικά με το Global Rank.



Συμπεράσματα μελέτης

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). Όλα αυτά τα στοιχεία που λαμβάνονται από ένα site μπορούν να προσφέρουν πολλές πληροφορίες στην εκάστοτε επιχείρηση και να τους δώσει την δυνατότητα να παρακολουθούν και να βελτιώνουν το περιεχόμενό τους, να εντοπίζει τυχόν σφάλματα αλλά και να βλέπει πως μπορεί να επηρεάσει διεθνώς τις πωλήσεις.

Σε αυτήν την εργασία υπήρχαν 4 υποθέσεις, ώστε να μπορέσουμε να δούμε με ποια στοιχεία οι εξεταζόμενες εταιρίες θα μπορέσουν να αυξήσουν το Global Rank. Στην πρώτη ερευνητική υπόθεση στόχος ήταν να ελέγξουμε αν τα στοιχεία του traffic μπορούν να αυξήσουν και να επηρεάσουν το Global Rank. Εκεί είδαμε ότι το branded traffic επηρεάζει αρνητικά την κατάταξη, ενώ το non branded traffic την επηρεάζει θετικά. Αυτό σημαίνει ότι αυτές οι εταιρίες χρειάζεται να ελέγξουν τα κανάλια μέσα από τα οποία έρχεται ο επισκέπτης σε αυτά, ώστε να υπάρχει θετική συσχέτιση και με το branded traffic.

Η δεύτερη υπόθεση η οποία τέθηκε ήταν ότι τα keywords συντελούν στο να ανέβει σε επισκεψιμότητα η ιστοσελίδα και η κατάταξη στο Global Rank να αυξηθεί. Βλέπουμε ότι όλα τα keywords αυξάνουν την τελική κατάταξη. Αυτό μας οδηγεί στο συμπέρασμα ότι η επιχειρήσεις χρησιμοποιούν τις σωστές λέξεις κλειδιά, ώστε να μπορέσουν προσελκύσουν άτομα.

Στην Τρίτη μελετώμενη υπόθεση παρατηρήσαμε μικτά αποτελέσματα. Αυτό συνέβη διότι καθώς ανάλογα με την γεωγραφική περιοχή αλλάζουν και οι συσχετίσεις με την κατάταξη.

Τέλος παρατηρήσαμε ότι τα site metrics μπορούν να επηρεάσουν το σκορ της σελίδας και με παρόμοιο τρόπο να επηρεάσει και το ίδιο το σκορ την κατάταξη. Παρόλα αυτά δεν υπάρχει θετική απευθείας συσχέτιση μεταξύ τους.

Όπως μπορούμε να δούμε σε αυτές τις σελίδες υπάρχουν στοιχεία, όπως οι λέξεις-κλειδιά που λειτουργούν θετικά ως προς τις σελίδες και χρησιμοποιούνται με σωστό τρόπο, αυξάνοντας την επισκεψιμότητα. Αντίθετα υπάρχουν στοιχεία που δεν επηρεάζουν ή επηρεάζουν αρνητικά την κατάταξη. Και αυτά είναι τα στοιχεία που χρειάζεται να δοθεί περισσότερη προσοχή, προκειμένου να επέλθει ένα θετικό αποτέλεσμα.

Τα Web Analytics φαίνεται να αποτελούν στην εποχή μας ένα απαραίτητο εργαλείο για πολλές επιχειρήσεις, συμπεριλαμβανομένων και των ιστότοπων που ανήκουν σε

οργανισμούς φυτικών και γαλακτοκομικών προϊόντων. Ακόμα και αν δεν γίνεται σωστή χρήση των μετρικών τους, είναι αναγκαίο να αρχίσει να γίνεται, για να υπάρξει αύξηση των κερδών. Εν κατακλείδι, οι μετρικές των web analytics δύναται να προσφέρουν πολλά στους ιστοτόπους που εξετάζουμε , ώστε τελικά να βελτιωθεί τόσο η εικόνα των ιστοτόπων και το Global Rank, όσο όμως και η εμπειρία των χρηστών.

Επίλογος

Αναμφίβολα, το ψηφιακό μάρκετινγκ είναι ιδιαίτερα σημαντικό για την ανάπτυξη μιας επιχείρησης και δη φυτικής, στην διεθνή αγορά. Με την διαρκή εξέλιξη της τεχνολογίας, οι περισσότερες επιχειρήσεις έχουν αντιληφθεί πως οι καταναλωτές στρέφονται ολοένα και περισσότερο στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Καθίσταται λοιπόν να λαμβάνουν όλα εκείνα τα μέτρα, προκειμένου να είναι αναγνωρίσιμες, στο κοινό πάντα το οποίο απευθύνονται. Τα φυτικά προϊόντα και ροφήματα έχουν πλέον αντικαταστήσει τα γαλακτοκομικά προϊόντα, γι αυτό και πολλοί καταναλωτές τα προτιμούν. Στόχος λοιπόν των εταιρειών που παράγουν αυτού του είδους προϊόντα, είναι να μπορούν να διαθέτουν τις κατάλληλες μεθόδους όσον αφορά το ψηφιακό μάρκετινγκ, για να είναι κερδοφόρες. Σε κάθε περίπτωση τα Web Analytics συνίστανται στην μέτρηση, την συλλογή, την ανάλυση και τέλος την αναφορά δεδομένων των χρηστών ενός ιστοτόπου (LaValle et al., 2011). Η εφαρμογή τους στοχεύει στην βελτιστοποίηση της χρήσης ενός ιστοτόπου, ώστε ο τελευταίος να είναι πιο προσφιλής στους επισκέπτες του (Järvinen and Karjaluoto, 2015). Επίσης, η σωστή εκμετάλλευση των Big Data που μας παρέχουν τα Web Analytics επιτρέπει στους οργανισμούς πληροφόρησης την: α) δυνατότητα προχωρημένου φιλτραρίσματος, ώστε να επιτυγχάνεται η συλλογή προσωπικών δεδομένων, β) την παρακολούθηση γεγονότων που ανιχνεύονται δύσκολα με στόχο την συλλογή δεδομένων, γ) τη δημιουργία στόχων υψηλής επίδρασης, και δ) την επαναξιολόγηση των δεδομένων αυτών με στόχο την βελτίωση των υπηρεσιών που παρέχει τελικά στους χρήστες (Kelly, 2014; Farney et al., 2013). Τα Web Analytics φαίνεται να αποτελούν στην εποχή μας ένα χρήσιμο εργαλείο για τις διάφορες επιχειρήσεις, περιλαμβανομένων και των ιστοτόπων που ανήκουν σε οργανισμούς πληροφόρησης (Järvinen and Karjaluoto, 2015; Kelly, 2014; Farney et al., 2013). Σε κάθε περίπτωση, η καθημερινή ενασχόληση με τις μετρήσεις και η παρακολούθηση των εταιρειών, μπορεί να δείξει κατά πόσο κινείται σωστά ή ενδέχεται τρόπους βελτίωσης στον ψηφιακό κόσμο.

Αρθρογραφία

GIM-Greek Internet Marketing, November 2020

Ath.Markinos, Papageorgiou, Chr.Stylios, Th. Gemtos 2012

Chaffey D and Chadwick FE. (2019) Digital marketing. Ed: Pearson, 2019, United Kindom.

Järvinen J and Karjaluoto H. (2015) The use of Web analytics for digital marketing performance measurement. *Industrial Marketing Management* 50, 117–127.

Papageorgiou, E. I., & Salmeron, J. L. (2012). Learning fuzzy grey cognitive maps using nonlinear hebbian-based approach. *International Journal of Approximate Reasoning*, 53(1), 54-65.

Rebin Naderi, Emelie Pine, William O’Riordan & Catalina Constantin, September-October 2019

Lansburgh, Rachel.Foods Matter, London, September2008

Sarah K. Steiner, Chicago 2012

Mr. Vikas M. Patil- Mrs. Amruta V. Patil, Pune, India

Hubert L,Dreyfus, USA and Canada 2001-2009

(Introduction to Web Analytics): Web Analytics Fundamentals, Denmark

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.*

Ryan D. (2016) Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. Kogan Page Publishers.

Product Name:Soya milk, Documentary

Lansburgh, Rachel.Foods Matter, London, September2008

Marek, K., 2011

Farney et al., 2013

Kelly, 2014; Farney et al., 2013

Järvinen and Karjaluoto, 2015; Kelly, 2014; Farney et al., 2013

Ηλεκτρονική βιβλιογραφία

- <https://associatedcoffee.com/blog/the-ultimate-guide-to-plant-based-milk/?fbclid=IwAR3Zqr3-IMRVtTxWrrpTF0k4Zwq7anv1FXzzf1B2ZFHn6kLSG0zLhvT0qyo>
- https://plant-milk.org/peanut-milk?fbclid=IwAR2EFbUj_dHquYV6iJADTjfYNBlhvBVYIfGyNBO19RsFg5tRy6sl01xCzKI
- https://theveganreview.com/what-are-the-nutritional-benefits-of-hemp-milk/?fbclid=IwAR3v-vk3zBN78ZLHh_mPK5r4y_0i4KdDsWh8M7aKMCOox64WhzxiEczmvUo
- <https://www.today.com/food/are-vegan-milks-healthier-dairy-truth-about-almond-soy-t126313?fbclid=IwAR2JhQpCmiAFJryDWUGTiral3X01Qp-44I3D3MVYGPC1M2jI1pOQKNj2x88>
- <https://ift.onlinelibrary.wiley.com/doi/full/10.1111/1541-4337.12505?fbclid=IwAR0w5w1eM7XvO3Gy4XeIcObvjmOzPh3tMg4XZ88szZIzlm-V-LKIEshDQ94>
- https://books.google.gr/books?hl=el&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT20&dq=digital+marketing&ots=XiQraXoO05&sig=F9UVW4-WtIRWhK-IFSFvg2ICwBw&redir_esc=y#v=onepage&q=digital%20marketing&f=false
- https://www.researchgate.net/publication/314550609_Effectiveness_of_Digital_Marketing_in_the_Challenging_Age_An_Empirical_Study
- <https://blog.wedia.gr/ti-einai-seo>
- <https://www.facebook.com/business/ads>
- <http://www.excelixi.org/knowledge-base/e-business/big-data-ena-neo-simantiko-texnologiko-trend>
- <https://vegconomist.com/interviews/danone-we-plan-to-triple-worldwide-plant-based-sales-from-e1-7-billion-to-around-e5-billion-by-2025>