



ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

ΔΙΑΤΜΗΜΑΤΙΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΩΝ ΣΠΟΥΔΩΝ
ΕΠΙΧΕΙΡΗΜΑΤΙΚΟΤΗΤΑ & ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΗ ΣΤΗΝ ΑΓΡΟΤΙΚΗ ΑΝΑΠΤΥΞΗ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική αναδιοργάνωσης Ψηφιακής Παρουσίας Γαλακτοκομικών Βιομηχανιών

Ερατώ Μ. Μαλισιάνου

Επιβλέπων καθηγητής:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ
2023

ΓΕΩΠΟΝΙΚΟ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΑΘΗΝΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΑΓΡΟΤΙΚΗΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ & ΑΝΑΠΤΥΞΗΣ
ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΣΤΗΜΗΣ ΖΩΙΚΗΣ ΠΑΡΑΓΩΓΗΣ

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγική αναδιοργάνωσης Ψηφιακής Παρουσίας Γαλακτοκομικών Βιομηχανιών

“Re-engineering strategy of Dairy Industries’ Digital Presence”

Ερατώ Μ. Μαλισιάνου

Εξεταστική Επιτροπή:

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Κανέλλος Τούντας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Στρατηγική Αναδιοργάνωσης Ψηφιακής Παρουσίας Γαλακτοκομικών Βιομηχανιών

ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη

Τμήμα Αγροτικής Οικονομίας & Ανάπτυξης

Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα εργασία έχει ως στόχο τη μελέτη της ψηφιακής παρουσίας της γαλακτοβιομηχανίας, την επισκόπηση των εφαρμοζόμενων στρατηγικών και απόδοση αυτών, αλλά και την εξαγωγή συμπερασμάτων και διατύπωση προτάσεων προς αξιοποίηση στην εγχώρια αγορά.

Για τον σκοπό αυτόν, αρχικά εντοπίστηκαν οι πέντε (5) μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου σε παγκόσμιο επίπεδο και στη συνέχεια παρατηρήθηκε η ψηφιακή τους παρουσία.

Λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις του κλάδου, τα δεδομένα και τις συνθήκες της αγοράς, ιδίως λόγω των επιπτώσεων της πανδημίας COVID-19, τη σημασία και τις τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ, τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακής παρουσίας και προώθησης, τις προτιμήσεις κι επιλογές των χρηστών του διαδικτύου ως προς το μέσο, το περιεχόμενο, και άλλα χαρακτηριστικά που διαμορφώνουν τη συμπεριφορά ενός επισκέπτη ιστοσελίδας, συνελέγησαν σημαντικά δεδομένα για τις ιστοσελίδες των εταιρειών αυτών, μέσω των ευρέως αναγνωρισμένων πλατφορμών Web Analytics SEMrush και SimilarWEB.

Εν συνεχεία, διατυπώθηκαν συγκεκριμένες υποθέσεις οι οποίες αναλύθηκαν μέσω πακέτου στατιστικής επεξεργασίας, από όπου και προέκυψαν συμπεράσματα αναφορικά με τη σχέση της κατάταξης των ιστοσελίδων στον παγκόσμιο ιστό με παράγοντες που διαμορφώνουν την στρατηγική της ψηφιακής προώθησης μιας ιστοσελίδας.

Συγκεκριμένα, όπως προκύπτει, ιδιαιτέρως σημαντική για τη βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων του κλάδου για τις μηχανές αναζήτησης είναι η μετάβαση σε αυτές από κάποιον άλλον ιστότοπο (ιστοσελίδες, blogs κ.λπ.), η επισκεψιμότητα που δημιουργείται από τα κοινωνικά δίκτυα, η αποτελεσματική χρήση λέξεων-κλειδιών, καθώς και η αυξανόμενη τάση επίσκεψης μιας ιστοσελίδας μέσω κινητών συσκευών.

Με στόχο όλων των επιχειρήσεων την αναρρίχηση της ιστοσελίδας τους στην κατάταξη ιστού παγκοσμίως, είναι ιδιαιτέρως σημαντική η εφαρμογή ορθά σχεδιασμένων προωθητικών ενεργειών και δράσεων στα κατάλληλα κανάλια επικοινωνίας, που αξιοποιούνται πλέον ως επιχειρηματικά εργαλεία, και ως εκ τούτου, προϋπόθεση αποτελεί ο σχεδιασμός, η παρακολούθηση αλλά και διαρκής επικαιροποίηση της ανάλογης στρατηγικής.

Επιστημονική περιοχή: Γαλακτοβιομηχανία

Λέξεις Κλειδιά: γαλακτοβιομηχανία, ψηφιακό μάρκετινγκ, SEO, web analytics, στρατηγική, αναδιοργάνωση, αναρρίχηση.

Re-engineering Strategy of Dairy Industries' Digital Presence

*MSc Farm Business Management & Consulting in Rural Development
Department of Agricultural Economics & Rural Development
Department of Animal Science*

ABSTRACT

The aim of this paper is to study the digital presence of the dairy industry, to overview the applied strategies, but also to draw conclusions and formulate suggestions to be performed in the domestic market.

For this purpose, the five (5) largest companies in the sector were initially identified at a global level and then their digital presence was observed.

Taking into account industry trends, data and market conditions - especially due to the impact of the COVID-19 pandemic, the importance and trends of digital marketing, modern digital presence and promotion tools, the preferences and choices of internet users as to the means, content, and other characteristics that shape the behavior of a website visitor, important data was recorded for those companies' websites, through the widely recognized Web Analytics platforms SEMrush and SimilarWEB.

Subsequently, specific hypotheses were formulated and analyzed through statistical processing package, leading to the drawing of conclusions regarding the relationship between the ranking of websites on the world wide web and factors that shape the strategy of the digital promotion of a website.

In detail, as it turns out, particularly important for the optimization of industry websites for search engines is the transition to them from another source (website, blog, etc.), the traffic generated by social networks, the effective use of keywords, as well as the increasing use of mobile devices.

With the goal of all businesses to climb their website rank in the world web, it is particularly important to implement well-planned promotions and actions in the appropriate communication channels that are now used as business tools, and therefore, planning, monitoring but and constant updating of the corresponding strategy.

Scientific area: Dairy industry

Keywords: dairy industry, digital marketing, SEO, web analytics, strategy, re-engineering, ranking.

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ολοκληρώνοντας το μεταπτυχιακό πρόγραμμα σπουδών «Επιχειρηματικότητα και Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη», θα ήθελα να ευχαριστήσω όλους τους διδάσκοντες και προσωπικό αυτού, την Εξεταστική Επιτροπή της παρούσας εργασίας και ιδιαιτέρως τον Αναπληρωτή Καθηγητή κύριο Δαμιανό Σακά, επιβλέποντα αυτής, για την καθοδήγηση και γενικότερη υποστήριξη καθόλη τη διάρκεια συγγραφής της.

Ένα πολύ μεγάλο ευχαριστώ οφείλω επίσης στον σύζυγό μου, πολύτιμο συνοδοιπόρο σε όλα τα στάδια του προγράμματος, καθώς και στο οικογενειακό μας περιβάλλον για την υποστήριξη και συνδρομή, οποτεδήποτε αυτή κατέστη απαραίτητη.

Με την άδειά μου, η παρούσα εργασία ελέγχθηκε από την Εξεταστική Επιτροπή μέσα από λογισμικό ανίχνευσης λογοκλοπής που διαθέτει το ΓΠΑ και διασταυρώθηκε η εγκυρότητα και η πρωτοτυπία της.

Στον Ηλία, την Αιμιλία και την Αγγελική

Πίνακας Περιεχομένων

ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....	11
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. Θεωρητικό Πλαίσιο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	12
1.1 Κλάδος	12
1.2 Γαλακτοβιομηχανία και Ψηφιοποίηση	19
1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή μέσω web analytics	23
1.4 Πλεονεκτήματα από την αναδιοργάνωση της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων της γαλακτοβιομηχανίας.....	25
1.5 Σχετική βιβλιογραφία και κίνητρα έρευνας.....	26
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο. Ερευνητικά Ερωτήματα	32
2.1 Στόχος Έρευνας.....	32
2.2 Μεταβλητές και Ερωτήματα.....	32
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο. Μεθοδολογία	35
3.1 Υλικό και Μεθοδολογία	35
3.2 Μελετώμενες Υποθέσεις	36
3.3 Εργαλεία για την Ανάλυση Δεδομένων.....	37
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο. Αποτελέσματα	39
4.1 Αποτελέσματα Ανάλυσης Δεδομένων	39
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο. Συμπεράσματα	50
5.1 Συμπεράσματα Ανάλυσης Δεδομένων	50
5.2 Προτάσεις Ψηφιακής Αναδιοργάνωσης	52
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ	54
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Καταγεγραμμένες Μετρικές Συμπεριφοράς Χρηστών	60

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1. Πέντε κορυφαίες γαλακτοβιομηχανίες, βάσει εσόδων από γαλακτοκομικά προϊόντα, Ετήσια Έκθεση «2022 Global Dairy Top 20», Cooperative Rabobank U.A., Αύγουστος 2022.....	14
Πίνακας 2. Συνοπτική παρουσίαση μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών παγκοσμίως.....	14
Πίνακας 3. Βασικές Μετρικές Web Analytics.....	32
Πίνακας 4. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής βασικών μετρικών Web Analytics	39
Πίνακας 5. Αποτελέσματα ελέγχου H1	41
Πίνακας 6. Αποτελέσματα ελέγχου H2	42
Πίνακας 7. Αποτελέσματα ελέγχου H3	42
Πίνακας 8. Αποτελέσματα ελέγχου H4	43
Πίνακας 9. Αποτελέσματα ελέγχου H5	44
Πίνακας 10. Αποτελέσματα ελέγχου H6	45

Ευρετήριο Εικόνων

Εικόνα 1. Λογότυπο Lactails Group.....	14
Εικόνα 2. Λογότυπο Nestle	15
Εικόνα 3. Λογότυπο Danone	17
Εικόνα 4. Λογότυπο Dairy Farmers of America.....	18
Εικόνα 5. Λογότυπο Yili Group.....	18
Εικόνα 6. Δράσεις Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Jayakumar A. and Ranjitha P. (2018), Various Innovations in Digital Marketing and Its Issues, Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science. 2 (2), p.121.	20
Εικόνα 7. Περιγραφικό Μοντέλο Συσχετίσεων Web Analytics Εξεταζόμενων Υποθέσεων.....	47
Εικόνα 8. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) μεταβλητής Social Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας	47
Εικόνα 9. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) μεταβλητής Backlinks στην κατάταξη ιστοσελίδας	48
Εικόνα 10. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) μεταβλητής Paid Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας	48
Εικόνα 11. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) μεταβλητής Organic Keywords στην κατάταξη ιστοσελίδας.....	49
Εικόνα 12. Web Analytics, Lactails	60
Εικόνα 13. Web Analytics, Nestle	60
Εικόνα 14. Web Analytics. Danone	60
Εικόνα 15. Web Analytics, Dairy Farmers of America	60
Εικόνα 16. Web Analytics, Yili	60

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1. Παραγωγή Γάλακτος ανά Περιοχή, FAO. 2022. Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome.....	12
Γράφημα 2. Σύθεση παγκόσμιων εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων, FAO. 2022. Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome.	13
Γράφημα 3. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Lactails ανά κατηγορία προϊόντος και περιοχή, 2021. Πηγή: Annual report for Lactalis Group 2021, lactails.fr.....	15
Γράφημα 4. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Nestle ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: statista.com	16
Γράφημα 5. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Nestle ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: Annual review 2021, nestle.com, Ιδία Επεξεργασία	16
Γράφημα 6. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Danone ανά περιοχή, 2021. Πηγή: Danone Annual Integrated Report 2021	17
Γράφημα 7. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Danone ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: Danone Annual Integrated Report 2021	17
Γράφημα 8. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Yili Group ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: Annual report 2021, yili.com, Ιδία Επεξεργασία	19
Γράφημα 9. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Yili Group ανά περιοχή, 2021. Πηγή: Annual report 2021, yili.com, Ιδία Επεξεργασία	19
Γράφημα 10. Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, SEMrush.com	23
Γράφημα 11. Ποσοστό χρηστών διαδικτύου παγκοσμίως μεταξύ 16-64 ετών που ανακαλύπτουν νέες μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κάθε καναλιού, Πηγή: GWI, We are social Digital 2023 Global Overview Report v01, Ιδία Επεξεργασία.....	28
Γράφημα 12. Πώς επιθυμείτε να μαθαίνετε για ένα νέο προϊόν/υπηρεσία, Wyzowl (2022) The State of Video Marketing 2022 Report, Ιδία Επεξεργασία.....	29
Γράφημα 13. Κατάταξη ενεργειών εξεταζόμενων σεναρίων με βάση τη συνεισφορά στην αναρρίχηση κατάταξης	51

Συντομογραφίες

FCM	Fuzzy Cognitive Map (Ασαφής Γνωσιακός Χάρτης)
FAO	Food and Agriculture Organization of the United Nations (Διεθνής Οργάνωση Τροφίμων και Γεωργίας)
ΕΕ	Ευρωπαϊκή Ένωση
EDP	Essential Dairy and Plant-Based Products (Φυσικά και Φυτικά Γαλακτοκομικά)
SN	Specialized Nutrition (Βρεφική και Ιατρική Διατροφή)
ΤΠΕ	Τεχνολογίες Πληροφορικής κι Επικοινωνιών
SEO	Search Engine Optimization (Βελτιστοποίηση ιστοσελίδων για τις μηχανές αναζήτησης)
SERP	Search Engine Results Page (Σελίδα αποτελεσμάτων για τις μηχανές αναζήτησης)
B2B	Business to Business (Επιχείρηση προς επιχείρηση)
H	Hypothesis (Υπόθεση)
Sig.	Significance (Σημαντικότητα)
N	Number (Μέγεθος Δείγματος)
APP	Application (Εφαρμογή)
PPC	Pay Per Click (Πληρωμή με κάθε κλικ)

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Σκοπός της παρούσας εργασίας είναι να εξεταστεί η ανάγκη αναδιοργάνωσης της ψηφιακής παρουσίας των γαλακτοκομικών βιομηχανιών, με βάση στοιχεία που προκύπτουν από την εφαρμοζόμενη στρατηγική ψηφιακού μάρκετινγκ για τις πέντε (5) μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες παγκοσμίως.

Αρχικά, πραγματοποιείται μια συνοπτική παρουσίαση του κλάδου, των τάσεων της αγοράς αλλά και καθεμίας από τις κορυφαίες αυτές εταιρείες. Επίσης, αποτυπώνεται η σημασία του μάρκετινγκ και των “web analytics” ως βασικό εργαλείο αξιολόγησης των εφαρμοζόμενων στρατηγικών στη σύγχρονη επιχειρηματικότητα, με απώτερο σκοπό τη βελτιστοποίηση της θέσης ενός ιστοτόπου και κατ’ επέκταση την αύξηση της αποδοτικότητας της εταιρείας αλλά και της βελτίωσης της εμπειρίας του πελάτη.

Έπειτα, παρουσιάζεται η σημασία της ψηφιακής αναδιοργάνωσης και των οφελών που μπορεί να αποφέρει εφόσον καταστεί αναγκαία, με βάση τα ευρήματα της μελέτης συμπεριφοράς του επισκέπτη – δυνητικού πελάτη, η κατανόηση της οποίας ουσιαστικά αποτελεί και το «κλειδί» για τη βελτιστοποίηση ενός ιστοτόπου, τροφοδοτώντας την εκάστοτε εταιρεία με την απαραίτητη πληροφορία.

Στη συνέχεια, αποτυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα που εξετάζονται στην παρούσα, ούτως ώστε να οδηγήσουν στην εξαγωγή συμπερασμάτων και διατύπωση προτάσεων για τις εταιρείες του κλάδου της εγχώριας αγοράς. Προκειμένου αυτό να πραγματοποιηθεί, αναγκαία κατέστη η καταγραφή συγκεκριμένων μετρικών των web analytics, μέσω των εργαλείων SEMrush και SimilarWEB.

Με βάση τις μετρικές αυτές, αλλά και λαμβάνοντας υπόψη όλα τα ανωτέρω, διατυπώνονται συγκεκριμένες υποθέσεις με στόχο την αξιολόγηση των στοιχείων που καθιστούν μια ψηφιακή παρουσία επιτυχημένη. Στο πλαίσιο αυτό, αξιοποιήθηκαν πολύτιμα εργαλεία, αφενός για την ανάλυση των σχέσεων μεταξύ των επιλεγμένων μεταβλητών, και αφετέρου για την απεικόνιση των επιμέρους σχέσεων αυτών και την εξέταση σεναρίων, ώστε να διαπιστωθεί η σημαντικότητα σχετικών ενεργειών ψηφιακού μάρκετινγκ ως προς την αναρρίχηση των ιστοτόπων στην παγκόσμια κατάταξη.

Τέλος, παρουσιάζονται τα συμπεράσματα που εξάγονται καθώς και ενδεικτικές προτάσεις που προκύπτουν από αυτά, και η σημασία τους διαφαίνεται ιδιαίτερα σημαντική για την βελτιστοποίηση των ιστοσελίδων του κλάδου για τις μηχανές αναζήτησης.

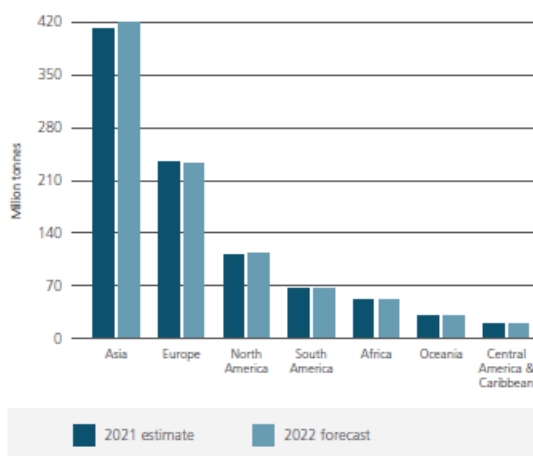
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1ο. Θεωρητικό Πλαίσιο – Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

1.1 Κλάδος

Η γαλακτοβιομηχανία αποτελεί μια σημαντική αγορά σε παγκόσμιο επίπεδο, με ιδιαίτερη βαρύτητα στο γάλα, καθότι αυτό αποτελεί γεωργικό προϊόν που παράγεται καθημερινά, είναι ιδιαίτερα ευαίσθητο και, πέρα από τη χρήση αυτού καθαυτού, αποτελεί τη βάση για μια πληθώρα άλλων προϊόντων.

Σημαντικός παράγοντας για τη βιωσιμότητα των σύγχρονων γαλακτοκομικών επιχειρήσεων είναι η τεχνολογία – αφενός για την παραγωγή και την ασφάλεια, και αφετέρου για την παρακολούθηση, προώθηση και διανομή των παραγόμενων προϊόντων. Η επιτυχία της παγκόσμιας βιομηχανίας κρίνεται ιδιαίτερα ζωτικής σημασίας για την πρόοδο του κλάδου, ο οποίος, όπως και άλλοι, αντιμετωπίζει δυναμικά τη στρατηγική πρόκληση της παγκοσμιοποίησης.

Με βάση τα πλέον πρόσφατα στοιχεία του FAO (Γράφημα 1), ως η μεγαλύτερη γαλακτοπαραγωγική περιοχή παγκοσμίως εκτιμάται η Ασία, με την Ευρώπη να ακολουθεί, τη Βόρεια και Νότια Αμερική να έπονται, και τέλος να βρίσκονται η Αφρική, Ωκεανία και Κεντρική Αμερική & Καραϊβική, ενώ το σύνολο της εκτιμώμενης ποσότητας παραγωγής γάλακτος υπολογίζεται περί τους 930 εκ. τόνους.



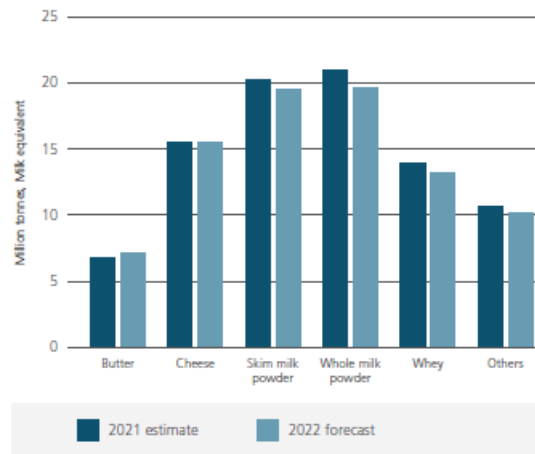
Γράφημα 1. Παραγωγή Γάλακτος ανά Περιοχή, FAO. 2022. Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome.

Όσον αφορά το παγκόσμιο εμπόριο γαλακτοκομικών προϊόντων, η εκτίμηση του FAO για το 2022 (Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome.), παρουσιάζει μια κάμψη για πρώτη φορά σε σχεδόν δύο δεκαετίες (υπολογίζεται στα 85 εκ. τόνους σε ισοδύναμα γάλακτος, μειωμένη κατά 3,4 % από το 2021), κυρίως λόγω της πτώσης των εισαγωγών στην Κίνα, με περαιτέρω μειώσεις για Νιγηρία, Βιετνάμ και Ρωσία που πιθανόν εν μέρει να αντισταθμίζονται από υψηλότερες αγορές από Φιλιππίνες, Ινδονησία, Ηνωμένο Βασίλειο, Ευρωπαϊκή Ένωση και Μεξικό.

Με τη συρρίκνωση του παγκόσμιου εμπορίου, επομένως, αναμένονται χαμηλότερες εξαγωγές από κορυφαίους εξαγωγείς, συμπ. της Νέας Ζηλανδίας, της ΕΕ, της Λευκορωσίας και της Τουρκίας,

ενώ ορισμένες χώρες όπως το Μεξικό, η Αργεντινή, οι ΗΠΑ λόγω των αυξημένων διαθέσιμων εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων, ιδίως βουτύρου και σκόνης γάλακτος, ενδέχεται να έχουν περισσότερες εξαγωγές.

Παρά, ωστόσο, την αναμενόμενη συρρίκνωση των εξαγωγών σε παγκόσμιο επίπεδο (Γράφημα 2), ορισμένα προϊόντα, όπως το βούτυρο και το τυρί, φέρεται να διαθέτουν ένα μικρό περιθώριο αύξησης.



Γράφημα 2. Σύνθεση παγκόσμιων εξαγωγών γαλακτοκομικών προϊόντων, FAO. 2022. Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome.

Όσον αφορά την εκτίμηση για την 5ετία 2023-2028 στον κλάδο, αναμένεται ένας ετήσιος ρυθμός αύξησης της τάξεως του 5,79% (IMARC Group, Global Dairy Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028). Σημαντικός παράγοντας για την εκτιμώμενη αυτή αύξηση είναι η προσφορά πληθώρας νέων προϊόντων στους καταναλωτές, που εν τέλει αυξάνουν το ενδιαφέρον αυτών και την καινοτομία των επιχειρήσεων.

Ως προς τη σύνθεσή της, η παγκόσμια αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων κρίνεται κατακερματισμένη και έντονα ανταγωνιστική, με μεγάλες βιομηχανίες, αλλά και μικρότερες εταιρείες που εντοπίζονται παγκοσμίως, ενώ βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό είναι οι εξής [Mordor Intelligence (2022). Dairy Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028)]:

- ✓ Καινοτομία – Βιώσιμο ανταγωνιστικό μοντέλο,
- ✓ Εμπόδια εισόδου και εξόδου,
- ✓ Βαθμός συγκέντρωσης επιχειρήσεων,
- ✓ Επίπεδο δαπανών διαφήμισης,
- ✓ Δυναμικές ανταγωνιστικές στρατηγικές,
- ✓ Ανταγωνισμός μεταξύ online και offline καναλιών.

Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, η διαφοροποίηση που επιδιώκουν οι εταιρείες του κλάδου εντοπίζεται αφενός στα ίδια τα προϊόντα (συστατικά, γεύση, μορφή, ποικιλία, συσκευασία, καινοτομία, διατροφική αξία), τη σχέση ποιότητας – τιμής, τις προσφορές που πραγματοποιούν αλλά και τα κανάλια διανομής που αξιοποιούν (διαδικτυακά μέσα, λιανοπωλητές, υπεραγορές

κ.λπ.), καθότι οι διαθέσιμες επιλογές και ευκαιρίες ολοένα και αυξάνονται. Παράλληλα, σημαντική «πίεση» στις εταιρείες του κλάδου ασκεί η ανάγκη για καινοτομία για την κάλυψη των νέων αναγκών των καταναλωτών, καθώς και η κάλυψη των ελλείψεων προσωπικού στην εφοδιαστική αλυσίδα. Ιδιαίτερα, οι τρεις «κορυφαίες» τάσεις της αγοράς συνοψίζονται ως εξής:


1. Βιώσιμες πρακτικές: Οι συνειδητοποιημένοι καταναλωτές ολοένα και αυξάνονται, κι επιλέγουν εταιρείες που υιοθετούν βιώσιμες πρακτικές σε οικονομικό, κοινωνικό αλλά και περιβαλλοντικό επίπεδο (π.χ. φιλικές συσκευασίες προς το περιβάλλον, κοινωνικές δράσεις κ.λπ.).
2. Διακυμάνσεις εφοδιαστικής αλυσίδας: Η ορθή εκτίμηση των εταιρειών για αναμενόμενες διακυμάνσεις της εφοδιαστικής αλυσίδας και κατ' επέκταση η πρόβλεψη και λήψη μέτρων προσαρμογής είναι σημαντικά στοιχεία για την έγκαιρη προσαρμογή και αποφυγή δυσχερειών κατά τη διανομή των προϊόντων.
3. Ισχυρότερη εστίαση στην υγεία: Η παραγωγή εναλλακτικών – χωρίς λακτόζη – προϊόντων που έχουν αυξανόμενη δημοτικότητα – π.χ. φυτικά ροφήματα, παγωτά και άλλα προϊόντα, αλλά και προώθηση της θρεπτικής αξίας του γάλακτος και εστίαση στην ευζωία των ζώων και προβολή αυτής στο κοινό αποτελούν σημαντικά στοιχεία για την αύξηση της ελκυστικότητας και δημοτικότητας αυτών.

Σύμφωνα με την ετήσια έκθεση της Rabobank αναφορικά με τις 20 μεγαλύτερες γαλακτοβιομηχανίες, η οποία δημοσιεύθηκε τον Αύγουστο, 2022, οι πέντε κορυφαίες του κλάδου - βάσει εσόδων από γαλακτοκομικά προϊόντα για το 2021, αποτυπώνονται στον Πίνακα 1 και τα βασικά στοιχεία αυτών παρουσιάζονται εποπτικά στον Πίνακα 2.

Πίνακας 1. Πέντε κορυφαίες γαλακτοβιομηχανίες, βάσει εσόδων από γαλακτοκομικά προϊόντα, Ετήσια Έκθεση «2022 Global Dairy Top 20», Cooperative Rabobank U.A., Αύγουστος 2022

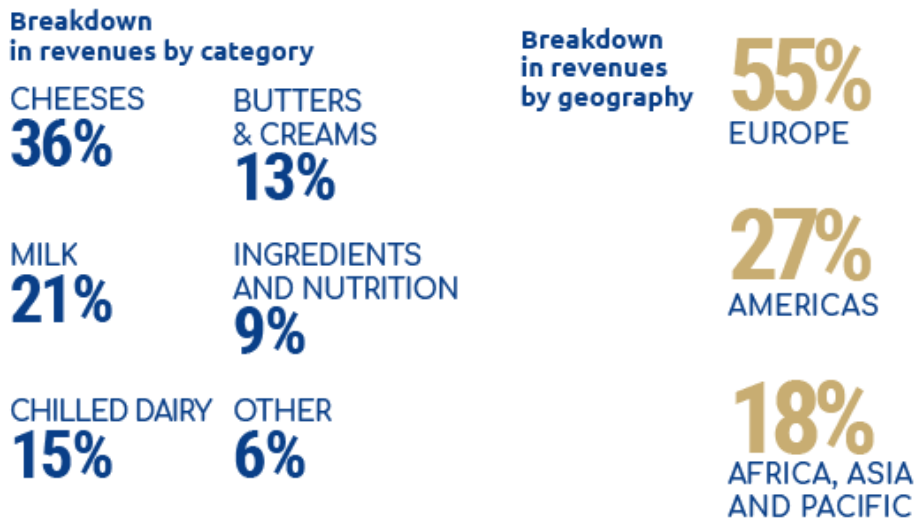
2022	2021	Company	Country of headquarters	Dairy turnover, 2021*	
				USD billion	EUR billion
1	1	Lactalis	France	26.7†	22.6†
2	2	Nestlé	Switzerland	21.3†	18.0†
3 ▲	4	Danone	France	20.9†	17.7†
4 ▼	3	Dairy Farmers of America	US	19.3	16.3
5	5	Yili	China	18.2†	15.4†

Πίνακας 2. Συνοπτική παρουσίαση μεγαλύτερων γαλακτοβιομηχανιών παγκοσμίως

#1. Lactails	
 <p>Εικόνα 1. Λογότυπο Lactails Group</p>	<p>Δημιουργήθηκε το 1933 στη Γαλλία και σήμερα αποτελεί ηγέτιδα δύναμη στον κλάδο. Διαθέτει 270 χώρους παραγωγής σε 52 κράτη, 85.500 εργαζομένους σε 94 χώρες και είναι ο ν. 1 κατασκευαστής τυριών στον κόσμο, καθώς και ο ευρωπαϊκός ηγέτης στις αγορές κατανάλωσης γάλακτος, βουτύρου και κρέμας, αλλά και ανερχόμενη δύναμη στην κλινική και βρεφική διατροφή.</p> <p>Είναι μια οικογενειακή επιχείρηση με αποστολή την παροχή υγιεινών και γευστικών προϊόντων που φέρνουν τον κόσμο «πιο κοντά», βασικές αξίες τη φιλοδοξία, δέσμευση και απλότητα, και στόχο τη δημιουργία αξίας.</p>

Με πωλήσεις σε πάνω από 200 περιοχές και 2.500 πελάτες, έμφαση στην ποιότητα, την κοινωνία και το περιβάλλον, συνεχίζει τις συνεργασίες κι επενδύσεις με σκοπό την επέκταση σε νέες περιοχές, παρόλη την ελαφρά κάμψη των αποτελεσμάτων της λόγω των συνεπειών της πανδημίας και γενικότερης οικονομικής κρίσης τα τελευταία έτη.

Όσον αφορά τα οικονομικά της στοιχεία, ο κύκλος εργασιών της ανά περιοχή, αλλά και κατηγορία προϊόντος, παρουσιάζεται ακολούθως.



Γράφημα 3. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Lactalis ανά κατηγορία προϊόντος και περιοχή, 2021. Πηγή: Annual report for Lactalis Group 2021, lactalis.fr

#2. Nestle



Nestlé Good food, Good life

Εικόνα 2. Λογότυπο Nestle

Ιδρύθηκε το 1866 στην Ελβετία, διαθέτει 354 εργοστάσια σε 79 κράτη, 276.000 εργαζομένους, πάνω από 2.000 brands και πωλήσεις σε 186

κράτη. Από την έναρξη της βιομηχανίας, τα γαλακτοκομικά της προϊόντα έχουν αποτελέσει πυρήνα των ειδών που παράγει, και απευθύνονται σε ενήλικες αλλά και παιδιά όλων των ηλικιών.

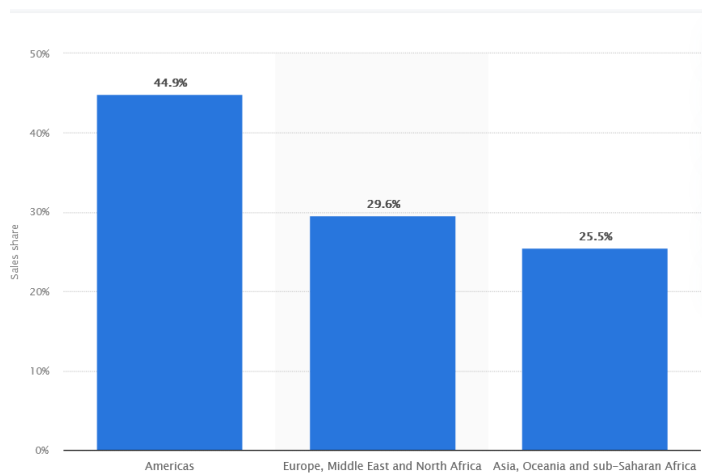
Είναι μια επιχείρηση με ιδιαίτερες κοινωνικές, περιβαλλοντικές-οικολογικές ανησυχίες, έμφαση στην ποιότητα και την ασφάλεια, και διαρκή σχεδιασμό ανάλογων δράσεων παγκοσμίως με στόχο τη δημιουργία αξίας και τη διαφοροποίηση μέσω της καινοτομίας.

Με διαρκείς επενδύσεις στην έρευνα και την ανάπτυξη με σκοπό τη δημιουργία ενός «χαρτοφυλακίου προϊόντων» πιο θρεπτικών, γευστικών και βιώσιμων, η Nestle αξιοποιεί την

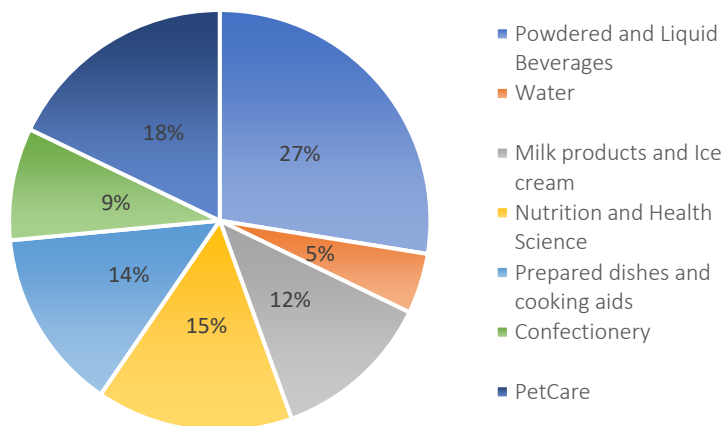
τεχνογνωσία της στη διατροφή, την υγεία και την ευεξία, επιδιώκοντας να βοηθήσει ανθρώπους, οικογένειες και κατοικίδια να ζουν πιο χαρούμενα και υγιή.

Συνεχίζοντας να παρακολουθεί τις επιπτώσεις και κινδύνους λόγω της πανδημίας, εκ των οποίων σημαντικές ήταν οι πιέσεις στην αλυσίδα εφοδιασμού, επιδιώκει μακροπρόθεσμη στρατηγική με νέα καινοτόμα προϊόντα και ψηφιακό μετασχηματισμό - επιτάχυνση ψηφιοποίησης, ώστε να ισχυροποιηθεί το brand της επιχείρησης και να τονωθεί εκ νέου η εξαγωγική δραστηριότητα.

Όσον αφορά τα οικονομικά της στοιχεία, που και το 2021 παρουσίασαν αύξηση σε σχέση με το 2020, ο κύκλος εργασιών της ανά περιοχή, αλλά και κατηγορία προϊόντος, παρουσιάζεται ακολούθως (Γράφημα 4 & 5 αντιστοίχως). Σημειώνεται ότι τα γαλακτοκομικά προϊόντα σημείωσαν μονοψήφια ανάπτυξη, η οποία καθοδηγήθηκε από την έντονη ζήτηση για ενισχυμένα και premium γάλατα, ενώ η βρεφική διατροφή σημείωσε πτώση πωλήσεων με θετική ανάπτυξη εκτός Κίνας κατά το 2^ο εξάμηνο του έτους.



Γράφημα 4. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Nestle ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: statista.com



Γράφημα 5. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Nestle ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: Annual review 2021, nestle.com, Ιδία Επεξεργασία

#3. Danone



Εικόνα 3. Λογότυπο Danone

Ιδρύθηκε στην Ισπανία το 1919, ενώ από το 1929 εδρεύει στη Γαλλία και κατέχει εξέχουσα θέση σε παγκόσμιο επίπεδο σε βασικά γαλακτοκομικά προϊόντα που απευθύνονται σε όλες τις ηλικίες. Έχει περίπου 100.000 εργαζομένους και παρουσία σε πάνω από 120 κράτη.

Με αποστολή να φέρει την υγεία σε όσο το δυνατόν περισσότερους ανθρώπους μέσω της διατροφής, η προμήθεια ποιοτικών πρώτων υλών και υπηρεσιών είναι ιδιαίτερως σημαντική για την αλυσίδα αξίας της εταιρείας, η οποία καλύπτει 100.000 προμηθευτές, 59.000 γαλακτοπαραγωγούς, 8 Κέντρα Έρευνας & Καινοτομίας, 190 εγκαταστάσεις παραγωγής και 400 κέντρα διανομής.

Το 2021 παρουσίασε μια αύξηση των συνολικών πωλήσεών της, της τάξεως του 3,4%, ενώ μεταξύ των στόχων της είναι η μείωση των εκπομπών διοξειδίου του άνθρακα, η χρήση ανακυκλώσιμων ή άλλων φιλικών προς το περιβάλλον υλικών, η απόκτηση σύγχρονων πιστοποιήσεων και γενικότερα η εφαρμογή ενός βιώσιμου μοντέλου λειτουργίας, με παράλληλη προσήλωση στην ποιότητα, ασφάλεια αλλά και την κοινωνία.

Με παγκόσμια παρουσία και πλήθος προϊόντων, η κατανομή των πωλήσεών της για το 2021 ανά περιοχή, και ανά κατηγορία προϊόντος (Νερό, EDP - Φυσικά και Φυτικά Γαλακτοκομικά, SN – Βρεφική και ιατρική διατροφή), εκτιμάται ως εξής:



Γράφημα 6. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Danone ανά περιοχή, 2021. Πηγή: Danone Annual Integrated Report 2021



Γράφημα 7. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Danone ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: Danone Annual Integrated Report 2021

#4. Dairy Farmers of America



Εικόνα 4. Λογότυπο Dairy Farmers of America

Ιδρύθηκε το 1998 και πλέον με ένα δίκτυο πάνω από 12.500 συνεργαζόμενων παραγωγών κι εγκαταστάσεων σε όλη τη χώρα, και περί τους 20.000 εργαζομένους, η βιομηχανία εστιάζει στην παραγωγή γάλακτος, αλλά και γιαουρτιού, τυριού, βουτύρου και παγωτού.

Με προσήλωση στην ευζωΐα και φροντίδα των ζώων, την ποιότητα του γάλακτος, τη διαχείριση της γης και του περιβάλλοντος, την κοινωνία και την ανάπτυξη εργατικού δυναμικού, επιλέγει συνεργασίες κι εφαρμόζει προγράμματα που ανταποκρίνονται στα υψηλά αυτά πρότυπα που έχει θέσει.

Αποστολή της αποτελεί η δημιουργία αξίας στις οικογενειακές φάρμες - παραγωγούς γάλακτος, ως ένας παγκόσμιος συνεταιρισμός γαλακτοκομίας, ώστε να συνεχίσουν την παράδοση αυτήν από γενιά σε γενιά. Όραμα του συνεταιρισμού είναι αφενός η παροχή ενός άριστα ποιοτικού προϊόντος, αλλά και η συμβολή στην τοπική ανάπτυξη, την προστασία των φυσικών πηγών και τη δημιουργία αναμνήσεων ζωής.

Ο συνολικός κύκλος εργασιών του συνεταιρισμού το 2021 παρουσίασε μια αύξηση της τάξεως του 8,1% από το 2020, ως αποτέλεσμα της λειτουργίας νέων εγκαταστάσεων που αποκτήθηκαν, αλλά και της υψηλότερης τιμής του γάλακτος. Όσον αφορά τις προκλήσεις λόγω COVID-19, κυρίως στην εφοδιαστική αλυσίδα, δημιούργησαν μεν δυσκολίες στην καθημερινή λειτουργία του συνεταιρισμού, ωστόσο οι παραγωγοί και εργαζόμενοι αυτού συνέχισαν να επιδιώκουν το βέλτιστο αποτέλεσμα και την προσφορά αξίας, στοχεύοντας την εξάπλωση του πελατολογίου του παγκοσμίως. Οι εμπορικές του δραστηριότητες, συμπ. των DFA Dairy Brands, DFA Ingredient Solutions and DFA Beverage and Dairy Foods, συνέχισαν την ανοδική πορεία, με ορισμένα ενδεικτικά ορόσημα:

- Εξαγωγή προϊόντων από την Ingredient Solutions σε 60 χώρες και περισσότερους από 200 πελάτες παγκοσμίως.
- Επέκταση διανομής στο Amazon για μια σειρά γάλακτος με χαμηλά λιπαρά.
- Ανάπτυξη νέων προϊόντων.

Παράλληλα, ο συνεταιρισμός υποστήριξε τις τοπικές κοινωνίες μέσω του ταμείου “Farmers Feeding Families Fund”, το οποίο συμβάλλει στη συγκέντρωση χρημάτων και μεταφορά γαλακτοκομικών προϊόντων σε τράπεζες τροφίμων σε όλη τη χώρα, προς υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων.

#5. Yili Group



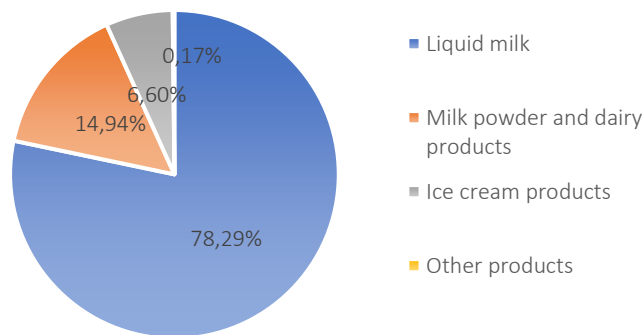
Εικόνα 5. Λογότυπο Yili Group

Ιδρύθηκε το 1993 στην Κίνα, πρόκειται για ηγέτιδα δύναμη στην Ασία επί οκτώ συναπτά έτη, αλλά και τη μεγαλύτερη γαλακτοβιομηχανία στην Κίνα (στη χώρα, διαθέτει περίπου το 22% του μεριδίου του γαλακτοκομικού τομέα), με μια πληθώρα προϊόντων. Διαθέτει πάνω από 2.000 συνεργάτες σε 39 κράτη, διαθέτει 15 κέντρα έρευνας και ανάπτυξης και 74 βάσεις παραγωγής.

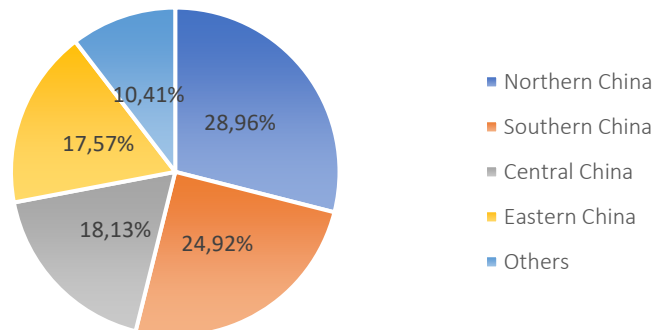
Με στόχευση στην καλύτερη ποιότητα, σκοπός της εταιρείας είναι να κατακτήσει τον σεβασμό και εμπιστοσύνη της παγκόσμιας αγοράς στο «κινεζικό brand» και την «κινεζική ποιότητα», ως ένας κατασκευαστής υγιεινών τροφών.

Δραστηριοποιείται σε τέσσερις κύριους τομείς του υγρού γάλακτος, του γάλακτος σε σκόνη, των γιαουρτιών, των ποτών με βάση το γιαούρτι, και το παγωτό, και παρόλο που κυρίως δραστηριοποιείται στην εγχώρια αγορά, έχει αρχίσει να εδραιώνει μια ευρύτερη διεθνή παρουσία, τόσο με τη διανομή των προϊόντων της, όσο και με την απόκτηση εγκαταστάσεων εκτός χώρας.

Το μεγαλύτερο μέρος των εσόδων της, τα οποία σταθερά έχουν ανοδική πορεία στο πέρασμα των ετών, προέρχεται κυρίως από το υγρό γάλα. Ο συνολικός κύκλος εργασιών της εταιρείας για το 2021, ανά προϊόν και ανά περιοχή, παρουσιάζεται ακολούθως.



Γράφημα 8. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Yili Group ανά κατηγορία προϊόντος, 2021. Πηγή: Annual report 2021, yili.com, Ιδία Επεξεργασία



Γράφημα 9. Συνολικός Κύκλος Εργασιών Yili Group ανά περιοχή, 2021. Πηγή: Annual report 2021, yili.com, Ιδία Επεξεργασία

1.2 Γαλακτοβιομηχανία και Ψηφιοποίηση

Το διαδίκτυο δημιουργήθηκε στο τέλος της δεκαετίας του 1970, ενώ η εμπορική του αξιοποίηση ξεκίνησε στις αρχές του 1990 (Chaffrey and Patron, 2012) με τον αριθμό των καταναλωτών που έχουν πρόσβαση σε αυτό ολοένα να αυξάνει. Ιδιαίτερως κατά την τελευταία εικοσαετία, το διαδίκτυο έχει εισβάλει πλήρως στην καθημερινότητα των πολιτών, ενώ παράλληλα έκαναν την εμφάνισή τους τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που έκτοτε αποτελούν έναν δημοφιλή ψηφιακό χώρο ανταλλαγής απόψεων και επικοινωνιακά χρήσιμο εργαλείο για τον διαφημιστικό κλάδο.

Η διάδοση των τεχνολογιών πληροφορίας και επικοινωνιών (ΤΠΕ) στο ευρύ κοινό, αποτέλεσμα αφενός της εύκολης προσβασιμότητας σε αυτές, και αφετέρου του χαμηλού κόστους για τον απαραίτητο εξοπλισμό και συνδεσιμότητα, κατέστησαν τη διαδικτυακή επικοινωνία απαραίτητη κατά τον 21ο αιώνα (Perju-Mitran, Bundacia, 2015). Μετά την επανάσταση στον τρόπο επικοινωνίας και απόκτησης πληροφοριών που επέφερε το διαδίκτυο, επήλθε και ο ψηφιακός μετασχηματισμός (Salesforce, 2018), ήτοι η διαδικασία χρήσης ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία νέων ή την τροποποίηση της υφιστάμενης επιχειρηματικής κουλτούρας, διαδικασιών και εμπειρίας πελάτη, για την αντιμετώπιση των μεταβαλλόμενων αναγκών και απαιτήσεων της αγοράς.

Δεδομένης της μετάβασης προς την ψηφιοποίηση, ο κάθε οργανισμός οφείλει να εναρμονίζεται με τις αναδυόμενες τάσεις, να αξιοποιεί τις διαθέσιμες ευκαιρίες, αλλά και να οσμίζεται και εναρμονίζεται έγκαιρα με τις τεχνολογικές εξελίξεις.

Ο κλάδος του μάρκετινγκ¹ είναι μεταξύ των πρώτων που οφείλουν να εντοπίζουν και να εναρμονίζονται με τις αλλαγές στις κοινωνικές συνήθειες και τρόπο ζωής. Ο ψηφιακός μετασχηματισμός επηρεάζει επίσης την ανάπτυξη και εφαρμογή μέσων ψηφιακού μάρκετινγκ.

Το ψηφιακό μάρκετινγκ προέκυψε, αναπτύχθηκε και εξελίσσεται παράλληλα με τις εξελίξεις στην ψηφιακή τεχνολογία. Το ψηφιακό λοιπόν μάρκετινγκ – ένας ευρύς όρος για κάθε είδος διαδικτυακού μάρκετινγκ – είναι η χρήση ψηφιακών καναλιών για την προώθηση ή εμπορία προϊόντων/ υπηρεσιών στο αγοραστικό κοινό, και χρησιμοποιεί διάφορες στρατηγικές για την προσέλκυση του κοινού-στόχο (Jayakumar A. Et al., 2018), ορισμένες από τις οποίες απεικονίζονται παρακάτω:



Εικόνα 6. Δράσεις Ψηφιακού Μάρκετινγκ, Jayakumar A. and Ranjitha P. (2018), *Various Innovations in Digital Marketing and Its Issues*, Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science. 2 (2), p.121.

Οι βασικές από τις ανωτέρω ενέργειες επεξηγούνται συνοπτικά ως εξής:

- SEM: Το μάρκετινγκ μηχανών αναζήτησης – SEM είναι η πρακτική του μάρκετινγκ μιας επιχείρησης που έχει ως στόχο την αύξηση της ορατότητας στα αποτελέσματα των μηχανών αναζήτησης, χρησιμοποιώντας πληρωμένες διαφημίσεις (PPC) είτε μέσω της οργανικής επισκεψιμότητας μέσω SEO» (higheranking.com).

¹ Το μάρκετινγκ είναι η δραστηριότητα, το σύνολο των θεσμών και των διαδικασιών για τη δημιουργία, την επικοινωνία, την παράδοση και την ανταλλαγή προσφερόμενων αγαθών που έχουν αξία για τους πελάτες, τους συνεργάτες και την κοινωνία εν γένει (American Marketing Association).

- SEO: Το SEO (Search Engine Optimization) είναι η διαδικασία βελτιστοποίησης ενός ιστοτόπου προκειμένου να καταταχθεί υψηλότερα στις σελίδες αποτελεσμάτων μηχανών αναζήτησης (SERPs) και να αυξηθεί η προβολή του στους πιθανούς επισκέπτες. Οι τεχνικές που χρησιμοποιούνται στο SEO περιλαμβάνουν έρευνα και βελτιστοποίηση λέξεων-κλειδιών, δημιουργία και βελτιστοποίηση περιεχομένου, δημιουργία συνδέσμων, τεχνικό SEO και βελτιστοποίηση για κινητά, μεταξύ άλλων. Ο στόχος του SEO είναι να οδηγήσει την οργανική επισκεψιμότητα σε έναν ιστότοπο από τις μηχανές αναζήτησης, καθιστώντας τον μια σημαντική πτυχή του ψηφιακού μάρκετινγκ. Βασικοί παράγοντες που οδηγούν στην αναρρίχηση στις μηχανές αναζήτησης βάσει της βιβλιογραφίας (SEMrush Ranking Factors Study 2.0, 2017) είναι: η απόκτηση συστάσεων από άλλες ιστοσελίδες (links, backlinks), η ασφάλεια της ιστοσελίδας, η έκταση και η ποιότητα του περιεχομένου της, η επισκεψιμότητά της (όχι μόνο η συνολική αλλά κυρίως η άμεση επισκεψιμότητα, λόγω δημοτικότητας της επιχείρησης), η συμπεριφορά των χρηστών (διάρκεια επίσκεψης, ποσοστό εγκατάλειψης, σελίδες πλοήγησης ανά περίοδο σύνδεσης κ.λπ.) και το περιεχόμενο της ιστοσελίδας (ελκυστικότητα, φιλικότητα κ.λπ.). Σημειώνεται ότι βασική επιδίωξη των εμπειρογνομόνων SEO αποτελεί το οργανικό traffic, δηλαδή η επισκεψιμότητα που προέρχεται από τις μηχανές αναζήτησης, που δεν περιλαμβάνει τα επί πληρωμή αποτελέσματα σε αυτές ή άλλες πλατφόρμες, όπως π.χ. τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Οι μηχανές αναζήτησης εμφανίζουν πρώτα τα πληρωμένα αποτελέσματα – που εισφέρουν δηλαδή πληρωμένη (paid) και όχι οργανική επισκεψιμότητα (organic traffic), τα οποία φαίνεται να συμβάλουν πρόσκαιρα (όσο τρέχει μια καμπάνια) και όχι σταθερά όπως τα οργανικά.
- Video Production: Η παραγωγή βίντεο αποτελεί μια από τις κυρίαρχες τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, με σκοπό την προσέλκυση του επισκέπτη και τη μετατροπή του σε πελάτη μέσα από την προβολή ενδιαφέροντος κι ελκυστικού περιεχομένου. Ιδιαίτερως δε, ένα δημιουργικό βίντεο, που προβάλλει τις αξίες μιας επιχείρησης ή τα προϊόντα της είναι πιο πιθανό να προσελκύσει το αγοραστικό κοινό (Goldberg, 2013), σε αντίθεση με το κείμενο που τείνει να μην διατηρεί την προσοχή του επισκέπτη, όσο πληροφοριακό χαρακτήρα κι αν έχει, και το οποίο αποτελεί μια κατά κόρον φθίνουσα τάση.
- Email Marketing: Η πρακτική μάρκετινγκ μέσω της οποίας αποστέλλονται μηνύματα σε μια ομάδα ανθρώπων μέσω e-mail με σκοπό την μετατροπή του αποδέκτη σε πελάτη και χρησιμοποιείται για την προώθηση διαφημίσεων και τη δημιουργία σχέσεων εμπιστοσύνης και αύξησης δημοτικότητας. Τέτοιου είδους δράση πραγματοποιείται σε παλαιότερους ή τρέχοντες πελάτες προτρέποντάς τους σε άμεση αγορά (Jayakumar A. and Ranjitha P., 2018).
- Content Marketing: Το μάρκετινγκ περιεχομένου είναι μια προσέγγιση μάρκετινγκ που εστιάζει στη δημιουργία και τη διανομή πολύτιμου, σχετικού και συνεπούς περιεχομένου που προσελκύει και διατηρεί το κοινό (Jayakumar A. and Ranjitha P., 2018).
- Social Media Marketing: Το μάρκετινγκ μέσω των μέσων είναι η διαδικασία απόκτησης επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας μέσω μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Επικεντρώνεται σε περιεχόμενο που προσελκύει την προσοχή και ενθαρρύνει τους αναγνώστες να το μοιραστούν χρησιμοποιώντας τα δίκτυα αυτά (Jayakumar A. and Ranjitha P., 2018).

Όπως προκύπτει και από τα ανωτέρω, το ψηφιακό μάρκετινγκ διαφέρει από το παραδοσιακό μάρκετινγκ, σε ό,τι αφορά τη χρήση καναλιών επικοινωνίας και μεθόδων που επιτρέπουν σε έναν

οργανισμό να αναλύει τις προωθητικές καμπάνιες που εφαρμόζει, και να κατανοεί τι αποδίδει και τι όχι – συνήθως σε πραγματικό χρόνο (<http://lab.elessons.gr/>).

Βασικός στόχος του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η προσέλκυση πελατών μέσω των εφαρμοζόμενων πρακτικών, και τα οφέλη που αποκομίζει η επιχείρηση από αυτές είναι πολλαπλά, ενδεικτικά των οποίων τα ακόλουθα (S S Veleva and A I Tsvetanova, 2020):

- ✓ Υψηλό επίπεδο αλληλεπίδρασης κι επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη,
- ✓ Παρουσία χωρίς γεωγραφικούς περιορισμούς,
- ✓ Δυνατότητα άμεσης απόκρισης και ευελιξίας στις ανάγκες και επιθυμίες του πελάτη,
- ✓ Υψηλό επίπεδο μετρησιμότητας των αποτελεσμάτων μάρκετινγκ,
- ✓ Διευκόλυνση τμηματοποίησης και στόχευσης πελατών,
- ✓ Υψηλός βαθμός προσωποποίησης των διαφημιστικών μηνυμάτων,
- ✓ Μεγαλύτερη άνεση για τους πελάτες,
- ✓ Διευκόλυνση προσέλκυσης μεγαλύτερου κοινού μέσω κοινωνικών δικτύων,
- ✓ Αύξηση επισκεψιμότητας εταιρικής ιστοσελίδας,
- ✓ Διευκόλυνση επισκόπησης και ανάλυσης του ανταγωνισμού,
- ✓ Αύξηση του βαθμού ελέγχου και της πραγματοποίησης διορθωτικών κινήσεων κατά την ανάπτυξη και πρακτική εφαρμογή προωθητικών ενεργειών,
- ✓ Δυνατότητα εξοικονόμησης χρόνου για την πραγματοποίηση έρευνας μάρκετινγκ,
- ✓ Χαμηλότερο κόστος για ενέργειες μάρκετινγκ,
- ✓ Δημιουργία ευκαιριών για την ανάπτυξη νέων στρατηγικών κ.ά.

Πρόσθετα, σημαντικό είναι το όφελος από το ψηφιακό μάρκετινγκ και για τον ίδιο τον καταναλωτή, μιας και οι ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις που το κατευθύνουν, έχουν αλλάξει την αγοραστική συμπεριφορά των πελατών (Afrina Y., Tasneem, S., Fatema K.):

- ✓ Διαρκής ενημέρωση για προϊόντα ή υπηρεσίες,
- ✓ Μεγαλύτερη «δέσμευση» με την επιχείρηση,
- ✓ Σαφής πληροφόρηση σχετικά με τα προϊόντα ή υπηρεσίες,
- ✓ Εύκολη σύγκριση με άλλες επιχειρήσεις,
- ✓ Δυνατότητα άμεσης αγοράς,
- ✓ Δυνατότητα διαμοιρασμού περιεχομένου σχετικού με τα προϊόντα ή υπηρεσίες,
- ✓ Εμφανής τιμολόγηση.

Στις περισσότερες επιχειρήσεις ακολουθούνται πρακτικές που «εντάσσονται» σε περισσότερες από μία στρατηγικές και συχνά η μία τροφοδοτεί την άλλη.

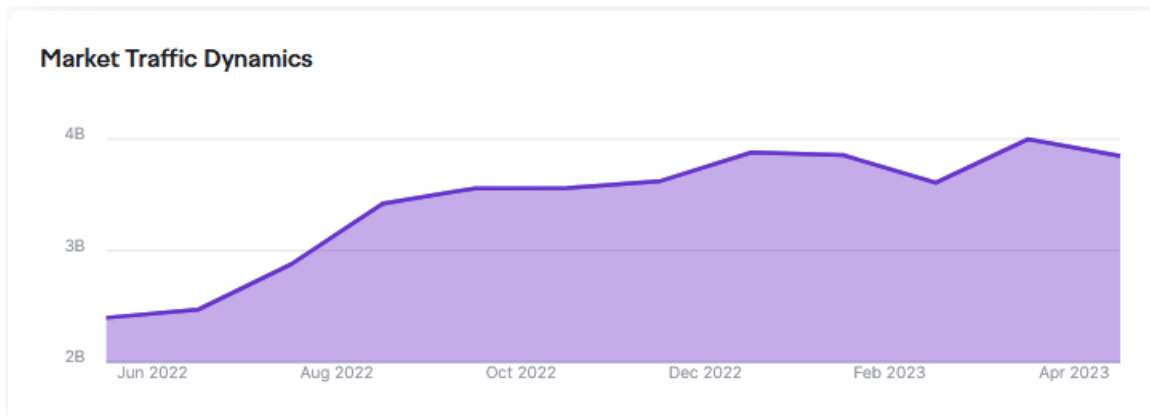
Σε αυτόν τον σύγχρονο επιχειρηματικό κόσμο, η παγκόσμια γαλακτοβιομηχανία δεν θα μπορούσε παρά να αξιοποιεί τις δυνατότητες της πληροφορικής και του μάρκετινγκ, ενώ κάθε στοιχείο του ψηφιακού μάρκετινγκ καθώς προκύπτει από σχετική έρευνα (Afrina Y., Tasneem, S., Fatema K.), έχει θετική επίδραση και σε όρους πωλήσεων.

Ως εκ τούτου, η ψηφιακή προώθηση των σύγχρονων επιχειρήσεων, διαρκώς αυξάνει, καθώς φέρει σημαντικά πλεονεκτήματα (Guce D., Gujirati R. and Uygun H., 2020):

- ✓ Εύκολη προσέγγιση καταναλωτών,
- ✓ Άμεση διαφήμιση,

- ✓ Διαρκή διαφημιστική προβολή,
- ✓ Οικονομικά αποδοτικά κανάλια.

Σημειώνεται, δε, ότι η επισκεψιμότητα των ιστοσελίδων του κλάδου τροφίμων και ποτών, συγκέντρωσε τον Απρίλιο, 2023, περί τα 4,1 δις επισκέπτες (SEMrush, Γρήγορη Επισκόπηση Αγοράς Τροφίμων & Ποτών), με την τάση των τελευταίων μηνών να αποτυπώνεται στο ακόλουθο γράφημα, παρουσιάζοντας ωστόσο μια κάμψη της τάξης του 26% στην επισκεψιμότητα των τελευταίων 12 μηνών, σε σχέση με τους προηγούμενους 12 μήνες. Παράλληλα, οι κύριες πηγές επισκεψιμότητας των 100 κορυφαίων ιστοσελίδων της κατηγορίας αυτής είναι η απευθείας επίσκεψη (Direct) και η επίσκεψη μέσω των μηχανών αναζήτησης (Search).



Γράφημα 10. Επισκεψιμότητα ιστοσελίδων της βιομηχανίας τροφίμων και ποτών, SEMrush.com

Η γαλακτοβιομηχανία τα τελευταία χρόνια επιδιώκει να ενισχύσει την ποικιλία των προσφερόμενων προϊόντων συμπεριλαμβάνοντας νέα – εναλλακτικά – προϊόντα, και να ακολουθεί γενικώς τις τάσεις της αγοράς, προσπαθώντας να ικανοποιήσει τη σχετική ζήτηση και ανάγκες (Mordor Intelligence, 2022).

Στο πλαίσιο αυτό, οι παραγωγοί γαλακτοκομικών προϊόντων απαιτείται να ακολουθήσουν τον ψηφιακό μετασχηματισμό που βρίσκεται σε εξέλιξη στον κλάδο.

1.3 Συμπεριφορά καταναλωτή μέσω web analytics

Η συμπεριφορά του καταναλωτή σε οποιονδήποτε βιομηχανικό κλάδο δίδει πληθώρα χρήσιμων πληροφοριών για μια επιχείρηση, ιδίως δε για τον καθορισμό της στρατηγικής που ακολουθεί – και την αξιολόγηση της ήδη εφαρμοζόμενης στρατηγικής – για την προσέλκυση δυνητικών πελατών, και αδιαμφισβήτητα ενδιαφέρει το ανάλογο τμήμα της επιχείρησης αλλά και αυτήν ως ολότητα.

Ο ρόλος του διαδικτυακού μάρκετινγκ για τον σκοπό αυτόν καθίσταται ιδιαίτερος σημαντικός, καθώς η χρήση προηγμένων τεχνολογιών υπολογιστών έχει αλλάξει δραματικά το μάρκετινγκ, και οι συμβατικές πρακτικές δεν επαρκούν πλέον για την επίτευξη των στόχων των επιχειρήσεων και επαγγελματιών του μάρκετινγκ. Συχνά επίσης, το τμήμα του μάρκετινγκ είναι αυτό που «πλήττεται» οικονομικά σε περίπτωση που τα οικονομικά στοιχεία της επιχείρησης δεν είναι αρκετά υψηλά ώστε να επιτρέψουν επενδύσεις σε σύγχρονες στρατηγικές μάρκετινγκ.

Επιπλέον, οι πελάτες όλο και περισσότερο αλληλεπιδρούν με τις επιχειρήσεις μέσω ψηφιακών καναλιών, με αποτέλεσμα και οι επαγγελματίες του μάρκετινγκ να έχουν συνειδητοποιήσει την ανάγκη «παρακολούθησης» αυτών των αλληλεπιδράσεων και τη μέτρηση της απόδοσής τους.

Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερα σημαντική είναι η αξιοποίηση των “web analytics”, που ορίζονται ως «η μέτρηση, συλλογή, ανάλυση και αναφορά δεδομένων διαδικτύου για σκοπούς κατανόησης και βελτιστοποίησης της χρήσης Ιστού» (Web Analytics Association, 2008, p.3).

Ουσιαστικά, πρόκειται για εργαλείο που η αξιοποίησή του ξεκίνησε τη δεκαετία του 1990 (Chaffey and Patron, 2012), το οποίο πραγματοποιεί την ανάλυση και καταγραφή των δεδομένων που είναι χρήσιμα για την κατανόηση και βελτιστοποίηση μιας ιστοσελίδας με στόχο την καλύτερη απόδοσή της και συλλέγει δεδομένα σχετικά με την πηγή επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου (π.χ. e-mail, διαφημίσεις, σύνδεσμοι, μηχανές αναζήτησης κ.λπ.), διαδρομές πλοήγησης και άλλα χαρακτηριστικά της συμπεριφοράς του επισκέπτη του ιστοτόπου (π.χ. χρόνος πλοήγησης κ.λπ.), δεδομένα που στόχο έχουν να οδηγήσουν στη βελτιστοποίηση του διαδικτυακού μάρκετινγκ της επιχείρησης.

Συγκεκριμένα, το εργαλείο αυτό αξιοποιείται κατά κόρον για την έρευνα και αξιολόγηση των στρατηγικών μάρκετινγκ που εφαρμόζει μια επιχείρηση ή και συγκεκριμένων διαφημιστικών εκστρατειών και γενικότερα για την αξιολόγηση της «ανταπόκρισης» του καταναλωτή σε μια προωθητική κίνηση. Παρόλο που περιορίζεται στο ψηφιακό περιβάλλον, αποτελεί ένα σημαντικό «βήμα» προς το μετρήσιμο μάρκετινγκ, οδηγώντας στην πραγματοποίηση δράσεων μάρκετινγκ που καταγράφονται από το εργαλείο αυτό.

Οι μετρικές που «περιλαμβάνει» η κατηγορία των web analytics είναι διάφορες, και ένας εύκολος τρόπος να αποκτήσει μια εταιρεία αναλυτικά στοιχεία ιστού (web analytics) είναι μια διαδικτυακή πλατφόρμα που συγκεντρώνει διαρκώς όλα τα απαραίτητα στατιστικά τα οποία «μεταφράζονται» σε συγκεκριμένες μετρικές για την εκάστοτε εταιρική ιστοσελίδα, και οι οποίες συλλέγονται με βάση τη συμπεριφορά του επισκέπτη σε αυτήν.

Σημειώνεται δε, ότι τα web analytics αποτελούν μια υποκατηγορία big data (μεγάλα δεδομένα/μεγα-δεδομένα), τα οποία περιγράφονται ως μια μεγάλη ποσότητα δεδομένων που η πολυπλοκότητα και ο όγκος τους καθιστά σχεδόν αδύνατη την καταγραφή, αποθήκευση και ανάλυση με τις παραδοσιακές μεθόδους. Είναι ουσιαστικά μεγάλα λόγω της μεγάλης ποικιλίας τους – η οποία αναφέρεται στην ποικιλομορφία των τύπων δεδομένων που παράγονται από τις νέες τεχνολογίες και πλατφόρμες, και μια επιχείρηση μπορεί να τα λαμβάνει από διάφορες πηγές – εσωτερικές ή εξωτερικές και συναντώνται συχνά σε τρεις μορφές: δομημένα, ημιδομημένα και μη δομημένα (Mohapatra & Mohanty, 2020), αναλόγως με την ευκολία επεξεργασίας και την «οργάνωση» με την οποία λαμβάνονται.

Τα μεγα-δεδομένα μπορούν να αποφέρουν πολλαπλά οφέλη στις επιχειρήσεις ανεξαρτήτως του μεγέθους αυτών (Iqbal et al., 2018), όπως μεγαλύτερη διαφάνεια - καθότι αποκωδικοποιούν σημαντικές πληροφορίες ποσοτικής και ποιοτικής φύσης, δημιουργία κι αποθήκευση δεδομένων συναλλαγών σε ψηφιακή μορφή, με αποτέλεσμα την παροχή βέλτιστων προσαρμοσμένων προϊόντων ή υπηρεσιών, και, βελτίωση της λήψης αποφάσεων, ελαχιστοποίηση των κινδύνων κι ανακάλυψη σημαντικών πληροφοριών, μέσω της προηγμένης ανάλυσης των δεδομένων αυτών.

Οι λύσεις μάρκετινγκ που βασίζονται στα mega-δεδομένα – τα οποία προϋποθέτουν βέβαια τη γενικότερη ψηφιοποίηση των επιχειρήσεων – είναι πιθανόν να ωφελήσουν την επιχείρηση σε ένα ευρύ φάσμα ζητημάτων, όπως ο εντοπισμός πελατών που είναι πρόθυμοι να ανταποκριθούν σε μια καμπάνια, η κατασκευή διαδραστικών αναφορών και πινάκων ελέγχου για διαχειριστές, ή και η τοποθέτηση του brand στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ως εκ τούτου, οι λύσεις Big Data μπορούν να θεωρηθούν τα θεμέλια για «διορατικά συστήματα» που υποστηρίζουν αποτελεσματικά τους επαγγελματίες μάρκετινγκ (Sharda et al., 2015) και αναμένεται τα επόμενα χρόνια να προσφέρουν μια ευκαιρία για έρευνα και ανάπτυξη λύσεων μάρκετινγκ που διευρύνουν τη γνώση που παρέχεται από αυτά.

Για τον σκοπό αυτόν, μιας και οι επιχειρηματίες δεν διαθέτουν την απαραίτητη γνώση να κατανοήσουν τη λειτουργία των mega-δεδομένων και τη θετική τους επίδραση σε έναν οργανισμό (Coleman et al., 2016), ιδιαιτέρως χρήσιμα καθίστανται εξειδικευμένα εργαλεία που προσφέρονται στην αγορά και αποτελούν μοχλό ανάπτυξης, απαραίτητα για την διατήρηση της θέσης της επιχείρησης στον υφιστάμενο και μελλοντικό ανταγωνισμό (Καρπούζης Ε., 2023).

Ενδεικτικά τέτοια εργαλεία παγκοσμίου εμβέλειας και ευρείας διάδοσης είναι τα SEMrush (<https://www.semrush.com>), SimilarWEB (<https://www.similarweb.com>), Moz (<https://www.moz.com>), Ahrefs (<https://www.ahrefs.com>), SpyFu (<https://www.spyfu.com>), καθώς και άλλα αντίστοιχα της αγοράς, από τα οποία αποτυπώνεται μεγάλος αριθμός σημαντικών μεγεθών σε βάθος χρόνου. Ως εκ τούτου, μια επιχείρηση μπορεί να εντοπίσει και αξιολογήσει και πληθώρα στοιχείων – στατιστικών που αφορούν την ίδια αλλά και τους βασικούς της ανταγωνιστές, τις οποίες να λάβει υπόψη για την κατάσχεση του σχεδίου μάρκετινγκ που θα εφαρμόσει, και κατ' επέκταση των ψηφιακών της «κινήσεων».

Ως αποτέλεσμα, η εκάστοτε επιχείρηση έχει τη δυνατότητα να καταγράψει, αναλύσει και μελετήσει την πορεία της συμπεριφοράς του καταναλωτή, μέσω της αξιοποίησης των mega-δεδομένων, να εντοπίσει ευκαιρίες, να παραδειγματιστεί από επιτυχείς πρακτικές, να αξιολογήσει τις δράσεις που εφαρμόζει η ίδια ως προς την αποτελεσματικότητά τους, να εξετάσει τον ανταγωνισμό και κατ' επέκταση να εφαρμόσει την απαραίτητη ψηφιακή της οργάνωση για να επιτύχει τους στόχους της.

1.4 Πλεονεκτήματα από την αναδιοργάνωση της ψηφιακής παρουσίας των επιχειρήσεων της γαλακτοβιομηχανίας

Οι σύγχρονοι καταναλωτές είναι γεγονός πως ενδιαφέρονται για την ποιότητα αλλά και τα μέσα παραγωγής ενός προϊόντος που καταναλώνουν, ενώ είναι και διατεθειμένοι να καταβάλουν υψηλότερο αντίτιμο για πιο υγιεινή τροφή, τρέφοντας παράλληλα κοινωνικές-περιβαλλοντικές-οικολογικές ανησυχίες, αλλά και ανησυχίες για την ευζωΐα των ζώων (Mordor Intelligence, 2022).

Για την αντιμετώπιση του ανταγωνισμού, αλλά και των αλλαγών που προκύπτουν στο επιχειρησιακό περιβάλλον – εσωτερικό και εξωτερικό, είναι απαραίτητη πλέον η υιοθέτηση ψηφιακών τεχνολογιών από τις επιχειρήσεις (Hadzhiev, 2010), ενώ μια πρακτική που συχνά αξιοποιείται από τις βιομηχανίες, είναι η στρατηγική της «αναδιοργάνωσης» (re-engineering), η οποία προβλέπει τον προσεκτικό σχεδιασμό κινήσεων γύρω από σαφείς στόχους και μακροπρόθεσμο όραμα, λαμβάνοντας υπόψη ασφαλώς και τους ενδεχόμενους κινδύνους.

Βασικός στόχος της αναδιοργάνωσης (Talwar, 1993) είναι η δημιουργία αξίας για πελάτες αλλά και μετόχους, μέσω του κατάλληλου εντοπισμού των ευκαιριών που μπορεί να αξιοποιηθούν σε εταιρικό επίπεδο. Δύο είναι οι διαστάσεις της προσέγγισης (Talwar, 1993): καθολική επιχειρησιακή αναδιοργάνωση ή αναδιοργάνωση μεμονωμένων διαδικασιών (η οποία είναι και η πλέον διαδεδομένη – π.χ. ανάπτυξη νέου προϊόντος, τροποποίηση διαδικασίας κοστολόγησης, διαφορετική αξιοποίηση ανταγωνιστικού πλεονεκτήματος, αξιοποίηση σύγχρονων καναλιών επικοινωνίας και προβολής, αύξηση επιπέδου εξυπηρέτησης πελατών κ.ο.κ.).

Ουσιαστικά, απώτερος σκοπός όποιας ανάλογης πρακτικής, είναι η αντικατάσταση – βελτίωση επιχειρηματικών διαδικασιών για την επίτευξη αποτελεσματικότερης απόδοσης της εκάστοτε επιχειρηματικής μονάδας. Οι τέσσερις βασικοί λόγοι για την εφαρμογή στρατηγικών αναδιοργάνωσης επιχειρηματικών διαδικασιών είναι (Dachyar, 2014): η αποκατάσταση και βελτίωση της εξυπηρέτησης πελατών, η μείωση του κύκλου χρόνου με τη μείωση των δραστηριοτήτων μη προστιθέμενης αξίας, η μείωση του κόστους παραγωγής ή/και υπηρεσιών και η βελτίωση της ποιότητας αυτών.

Η διαδικασία μπορεί να πραγματοποιηθεί μέσω διαφόρων μεθόδων που έχουν αναπτυχθεί, καθώς και τεχνικών και εργαλείων, αλλά και συγκεκριμένων βημάτων, με την κατάλληλη αξιοποίηση υπολογιστικών συστημάτων και ψηφιακών μέσων, όπως προκύπτει από την έρευνα.

Τέλος, μια τέτοιου είδους αναδιοργάνωση δύναται να οδηγήσει σε μεγαλύτερο έλεγχο σε περίπτωση ανάγκης, συστηματοποιώντας συγκεκριμένες διαδικασίες και πρακτικές της επιχείρησης, ελαχιστοποιώντας «απώλειες» και έκτακτα κόστη.

1.5 Σχετική βιβλιογραφία και κίνητρα έρευνας

Με βάση την GWI², την Έκθεση Digital 2023 Global Overview της We are Social, το Forbes, αλλά και το SEMrush, οι κορυφαίες τάσεις του digital marketing συνοψίζονται ως εξής:

- ☞ **Μετα-σύμπαν:** ένας ευρύς όρος που περιγράφει μια ποικιλία από εικονικές εμπειρίες που λαμβάνουν χώρα online, συνήθως με εμπλοκή άλλων. Δεν υπάρχει ακόμη αληθινό «μετασύμπαν», αλλά οι καταναλωτές και οι επωνυμίες πειραματίζονται σε ψηφιακούς χώρους (Roblox, Fortnite, The Sandbox), γεγονός που βοηθά να κατανοήσουμε τις τεράστιες δυνατότητές του.
- ☞ **Τεχνητή νοημοσύνη:** ιδιαίτερα σημαντική παράμετρος για την επιτυχία των δράσεων ψηφιακής προώθησης των επιχειρήσεων, και την ορθή σύνδεση καταναλωτών και προϊόντων μέσω της αξιοποίησης ενδιαφερόντων διαδραστικών εργαλείων.
- ☞ **Εμπειρία πελάτη:** οι περισσότεροι αλγόριθμοι και τεχνητή νοημοσύνη στο ψηφιακό μάρκετινγκ, βελτιστοποιούνται για τον ίδιο σκοπό – δημιουργώντας μια καλύτερη εμπειρία χρήση. Λόγω της πληθώρας δεδομένων που παρέχονται πλέον από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ως προς τα ενδιαφέροντα, στάσεις και συμπεριφορές, οι υπεύθυνοι του μάρκετινγκ μπορούν πλέον να έχουν μια μεγαλύτερη «κατανόηση» του αγοραστικού κοινού, οδηγώντας σε αποτελεσματική τμηματοποίηση και καλύτερη σχέση με τον καταναλωτή - εξατομικευμένη διαφήμιση – επιλογή συγκεκριμένου κοινού-στόχο

² Εταιρεία έρευνας κοινού που ιδρύθηκε το 2009 από τον Tom Smith.

και διαμόρφωση εταιρικής ταυτότητας. Στο ίδιο πλαίσιο σημαντική είναι και η ένταξη των «εμπειριών πελάτη» στα ψηφιακά κανάλια μιας επιχείρησης (storytelling).

- ☞ Σύντομα βίντεο: αποτελούν πόλο έλξης της προσοχής των καταναλωτών και ολοένα ανέρχονται σε δημοτικότητα, ενώ βρίσκουν «χώρο» κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο τρόπος που βλέπουμε το διαδίκτυο έχει αλλάξει, έχει γίνει περισσότερο βασισμένος στην ψυχαγωγία και λιγότερο λειτουργικός, ενώ παράλληλα οι κοινωνικές πλατφόρμες προσαρμόζονται σε έναν μετα-TikTok κόσμο, δίδοντας μια ιδέα για το τι να αναμένουμε και τι να κάνουμε για αυτό.
- ☞ Σύντομα και σαφή μηνύματα: Οι επιχειρήσεις πρέπει να μπορούν να επικοινωνούν με σύντομες, γρήγορες ηχητικές εντολές για να κερδίσουν την προσοχή στις κινητές συσκευές. Ειδικά το νεότερο κοινό επιζητά όλο και περισσότερο να εμπνεέται κατά την περιήγησή του στο διαδίκτυο, αντί να κατευθύνει σε μια λίστα στοιχείων.
- ☞ Επίδειξη κοινωνικών – περιβαλλοντικών πρακτικών: Ο σημερινός καταναλωτής απαιτεί δράση από τις επωνυμίες σε θέματα όπως η κλιματική αλλαγή, η ισότητα των φύλων και τα ανθρώπινα δικαιώματα και άλλα κοινωνικά και περιβαλλοντικά ζητήματα.
- ☞ Influencers: όλο και περισσότερο, οι επιχειρήσεις βασίζονται σε άτομα επιρροής (influencers) για τη δημιουργία αγοραστικών τάσεων. Διαφαίνεται ωστόσο η τάση για αξιοποίηση μικρο-influencers, λόγω κάποιου είδους «κόπωσης» από τους influencers και μεγαλύτερης αξιοπιστίας προς τους μικρο-influencers.
- ☞ Εμπειρία εργαζομένων: είναι σημαντικό, ιδίως στην αγορά B2B, οι ίδιοι οι εργαζόμενοι να συμβάλουν στη θετική προβολή και προώθηση της επιχείρησης.
- ☞ Δυναμική LinkedIn: ιδίως στην B2B αγορά, η αξιοποίηση του εργαλείου αυτού αποτελεί σημαντικό μέρος των διαφημιστικών εκστρατειών που φαίνεται να αποφέρουν.
- ☞ Εστίαση στα θεμέλια: θεμέλια όπως η εταιρική ιστοσελίδα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, διαχείριση της φήμης, του αγοραστικού κοινού, οι ψηφιακές εκστρατείες, κ.λπ., αποτελούν τα βασικά στοιχεία όπου χρειάζεται να δοθεί προσοχή από την επιχείρηση.
- ☞ Επένδυση στην αξία της επωνυμίας: Η προσέλκυση της προσοχής των καταναλωτών είναι η μία πλευρά, μα η επωνυμία είναι αυτή που γνωρίζουν, εμπιστεύονται και ακολουθούν οι καταναλωτές, με αποτέλεσμα τη σημασία της διάδρασης και δημιουργία ειλικρινούς σχέσης μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.

Όπως αποτυπώνεται στο Digital 2023 Global Overview Report v01 της We are Social, μεταξύ των βασικότερων λόγων χρήσης του διαδικτύου βρίσκονται η αναζήτηση πληροφοριών (57,8%), η εύρεση νέων ιδεών και έμπνευση (44,3%), η αναζήτηση προϊόντων και brands (43,4%), ενώ πλέον η μεγαλύτερη χρήση πραγματοποιείται από κινητά τηλέφωνα (59%), έπειτα από υπολογιστές (39%), τάμπλετς (1,98%) και άλλες συσκευές (0,02%).

Όσον αφορά τη χρήση Social Media, ανάμεσα στους κύριους λόγους για τη χρήση τους από άτομα ηλικίας 16-64 ετών, βρίσκονται οι εξής: εύρεση περιεχομένου όπως άρθρα, βίντεο κ.λπ. (30,3%), η έμπνευση πραγμάτων να κάνουν ή να αγοράσουν (27,3%), ο διαμοιρασμός και συζήτηση της γνώμης με άλλους (23,4%), η παρακολούθηση περιεχομένου από αγαπημένα brands (22,7%), η παρακολούθηση διασημοτήτων ή influencers (20,8%) κ.ά., και πρώτο στην επιλογή παγκοσμίως – σε όρους ενεργών χρηστών – το Facebook, δεύτερο το YouTube, τέταρτο το Instagram, έκτο το TikTok, δέκατο τέταρτο το Twitter, και σε όρους χρόνου πλοήγησης πρώτο έρχεται το TikTok (23,5

ώρες/μήνα), δεύτερο το YouTube (23,1 ώρες/μήνα), τρίτο το Facebook (19,7 ώρες/μήνα), πέμπτο το Instagram (12 ώρες/μήνα), έβδομο το Twitter (5,5 ώρες/μήνα).

Επίσης, σημαντική είναι η συμμετοχή των Social media στην αναζήτηση ενός brand από χρήστες του διαδικτύου ηλικίας μεταξύ 16 και 64 ετών: 74,7% μέσω οποιουδήποτε είδους πλατφόρμας κοινωνικής δικτύωσης, 43,1% μέσω κοινωνικών δικτύων, 16,2% μέσω υπηρεσιών μηνυμάτων και ζωντανής συνομιλίας, 15,4% μέσω micro-blogs, 13,6% μέσω vlogs κ.λπ.

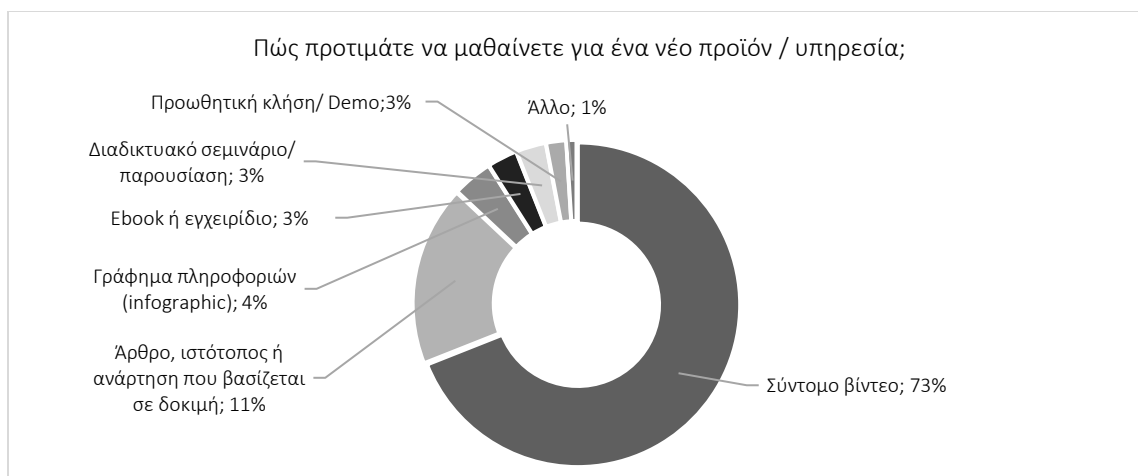
Ιδίως ως προς την αναζήτηση προϊόντων και brands, οι κορυφαίες επιλογές των χρηστών ίντερνετ μεταξύ 16-64 ετών, αποτυπώνονται στο ακόλουθο γράφημα.



Γράφημα 11. Ποσοστό χρηστών διαδικτύου παγκοσμίως μεταξύ 16-64 ετών που ανακαλύπτουν νέες μάρκες, προϊόντα και υπηρεσίες μέσω κάθε καναλιού, Πηγή: GWI, We are social Digital 2023 Global Overview Report v01, Ιδία Επεξεργασία

Επίσης, η παρακολούθηση βίντεο αποτελεί κορυφαία επιλογή των χρηστών ίντερνετ μεταξύ 16-64 ετών, σε εβδομαδιαία βάση (92,8% αυτών παρακολουθεί οποιοδήποτε είδος βίντεο, 26,4% παρακολουθεί βίντεο για αξιολόγηση προϊόντων, 25,5% παρακολουθεί βίντεο από influencers και vlogs κ.ά.), και η πρώτη εφαρμογή για την παρακολούθηση αυτών αποτελεί το YouTube, ενώ έπεται το Tik-Tok, από πλευράς ενεργών χρηστών, αλλά και συνολικού χρόνου παρακολούθησης. Πρόσθετα, ένα 21,2% των χρηστών αυτής της ηλικίας, επιλέγει να ακούει podcasts σε εβδομαδιαία βάση (+3,9% από το προηγούμενο έτος).

Στα ανωτέρω συνηγορεί και η πρόσφατη Έρευνα για το Μάρκετινγκ Βίντεο (Wyzowl, 2022), καθώς το βίντεο σήμερα είναι ο δημοφιλέστερος τρόπος που οι πελάτες θέλουν να μάθουν για νέα προϊόντα. Ειδικότερα, σε ερώτηση προς το κοινό «Πώς επιθυμείτε να μάθετε για προϊόν ή υπηρεσία;», τα αποτελέσματα που κυμαίνονται σε παρόμοια επίπεδα και με αυτά των προηγούμενων ετών - από τις αντίστοιχες έρευνες, είναι τα εξής:



Γράφημα 12. Πώς επιθυμείτε να μαθαίνετε για ένα νέο προϊόν/υπηρεσία, Wyzowl (2022) *The State of Video Marketing 2022 Report*, Ιδία Επεξεργασία

Με βάση λοιπόν τις εξελίξεις στο χώρο του ψηφιακού μάρκετινγκ για το 2023, και λόγω του ότι η μετά-COVID-19 εποχή έδωσε ακόμη μεγαλύτερη ώθηση στις επιχειρήσεις να μετασηματιστούν ψηφιακά και να ενισχύσουν την προβολή τους εφαρμόζοντας την κατάλληλη στρατηγική ψηφιακής προώθησης, αλλά και των λοιπών δεδομένων της αγοράς και της παγκόσμιας οικονομίας, για την αναρρίχηση στις μηχανές αναζήτησης διαφαίνονται οι παρακάτω τάσεις:

- Υψηλή ταχύτητα φόρτωσης ιστοσελίδων.
- Εύκολη πλοήγηση και αναζήτηση (θετικό user experience).
- Έμφαση στο περιεχόμενο με διαδραστικό και διηγητικό χαρακτήρα - Ενδιαφέρον, μοναδικό και πρωτότυπο περιεχόμενο που συγκρατεί τον επισκέπτη και περιέχει χρήσιμες πληροφορίες με ελκυστικό τρόπο (εικόνα, ήχος, κ.λπ.).
- Εναρμόνιση με EEAT (Experience, Expertise, Authoritativeness and Trustworthiness) δηλαδή έμφαση στην αυθεντία, την εγκυρότητα και την αξιοπιστία, καθώς και συμπερίληψη στοιχείων όπως σύνδεση με μέσα κοινωνικής δικτύωσης, μαρτυρίες πελατών, συνδέσμους κ.λπ.

Οι ιδιαίτερες συνθήκες εξαιτίας της πανδημίας COVID-19 που έχει πλήξει την παγκόσμια αγορά, έχουν επηρεάσει σημαντικά τον κλάδο της βιομηχανίας τροφίμων, ιδιαιτέρως λόγω των επιπτώσεων στο εμπόριο, κυρίως εξαιτίας περιορισμών στις μεταφορές. Παράλληλα, απεδείχθη πως η ψηφιοποίηση είναι ένα κρίσιμο εργαλείο για τη βελτίωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων αλλά και την αντιμετώπιση ανάλογων απειλών.

Αν και οι μελέτες ιδιαιτέρως για την γαλακτοβιομηχανία, όσον αφορά την επίδραση σε αυτήν του COVID-19 δεν είναι εκτενείς, προσφάτως πραγματοποιήθηκε μια προσπάθεια συγκέντρωσης στοιχείων από την Αφρική, την Ασία, την Ευρώπη, τη Λατινική Αμερική και τη Βόρεια Αμερική, μέσω συνεντεύξεων, ερωτηματολογίων, συζητήσεων, και άλλων μεθόδων, τρεις μήνες αλλά και ένα έτος μετά την έναρξη της πανδημίας, ούτως ώστε να υπάρξει μια αρχική αξιολόγηση του COVID-19 σε χώρες με υψηλά, μεσαία και χαμηλά εισοδήματα.

Τα ευρήματα, στόχο είχαν τη διεύρυνση της υπάρχουσας γνώσης σχετικά με τις επιπτώσεις της πανδημίας στον γαλακτοκομικό τομέα και την προσθήκη νέας βιβλιογραφίας σχετικά με τις

βραχυπρόθεσμες και μακροπρόθεσμες επιπτώσεις του COVID-19 στα συστήματα τροφίμων σε παγκόσμιο επίπεδο. Παρά τον προκαταρκτικό χαρακτήρα των αποτελεσμάτων, παρέχονται σημαντικές πληροφορίες για την ενημέρωση των συζητήσεων τομεακής πολιτικής. Όπως λοιπόν προέκυψε, ο κτηνοτροφικός τομέας είναι ευάλωτος σε τέτοιου είδους ζητήματα, ως προς την προσφορά (θνησιμότητα, νοσηρότητα ζώων, περιορισμοί μεταφοράς σε τοπικό και διεθνές επίπεδο εργαζομένων, διατάραξη ευπάθειας προϊόντων, κ.λπ.) αλλά και τη ζήτηση (μετατόπιση προτιμήσεων νοικοκυριών, γενική συρρίκνωση του τομέα υπηρεσιών τροφίμων κλπ.). Επιπλέον, η πανδημία οδήγησε στην τάση των καταναλωτών να αξιοποιούν τις διαδικτυακές πλατφόρμες λιανικής για την αγορά γαλακτοκομικών προϊόντων.

Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Acosta et al., 2021), η επίπτωση της πανδημίας στη γαλακτοβιομηχανία φαίνεται πολύπλοκη και ιδιαίτερη, που μπορεί να εξηγηθεί σε διάφορες βάσεις, μια εκ των οποίων αφορά την ανακατεύθυνση των προϊόντων, την «κοινωνική αποστασιοποίηση», την προσαρμογή στα διάφορα μέτρα, τη στροφή στην πλήρη παραγωγικότητα, την εφαρμογή αυστηρών προτύπων επεξεργασίας. Σημειώνεται ότι ο επηρεασμός του κλάδου δεν είναι ο ίδιος σε όλα τα κράτη, αλλά ποικίλει, ανάλογα με το εμπορικό προφίλ αυτών, το κατά κεφαλήν εισόδημα και τη δομή της αγοράς, με την ανάλυση να δείχνει ότι ο κλάδος είναι μεν ανθεκτικός στην πανδημία, ωστόσο λαμβάνουν χώρα διάφορες διαρθρωτικές αλλαγές.

Πρόσθετα, με βάση την τελευταία έρευνα της ICAP για τα γαλακτοκομικά προϊόντα (2022), οι συνθήκες της πανδημίας των τελευταίων ετών, αλλά και οι τρέχουσες εξελίξεις (πληθωρισμός, ενεργειακή κρίση κ.λπ.) έχουν επηρεάσει σε μεγάλο βαθμό τις επιχειρήσεις του κλάδου, στον οποίον δραστηριοποιείται μεγάλος αριθμός -κυρίως παραγωγικών- επιχειρήσεων στη χώρα μας. Τα γαλακτοκομικά αποτελούν βασικό είδος διατροφής και παρουσιάζουν υψηλή ζήτηση και χαμηλή σχετικά ελαστικότητα ως προς την τιμή και το διαθέσιμο εισόδημα. Η τιμή πώλησης αποτελεί τον βασικότερο παράγοντα καθορισμού της τελικής επιλογής του καταναλωτή για την επιλογή του προϊόντος προς αγορά, ενώ η ζήτηση επηρεάζεται σημαντικά και από:

- ✓ Τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (γεύση, ποιότητα, θρεπτική αξία, κ.λπ.),
- ✓ Την τεχνολογική πρόοδο που οδηγεί στη βελτίωση των παραγόμενων προϊόντων,
- ✓ Τη διαφήμιση που οδηγεί το καταναλωτικό κοινό στην επιλογή συγκεκριμένων brands,
- ✓ Την ύπαρξη ανταγωνιστικών/ υποκατάστατων προϊόντων με πιο χαμηλό κόστος σε σχέση με τα αντίστοιχα γαλακτοκομικά προϊόντα.

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι αυξομειώσεις στην εγχώρια γαλακτοβιομηχανία που σημειώνονται κατά τα τελευταία έτη, οφείλονται σε μεγάλο βαθμό στην πανδημία COVID-19, καθότι πολλές επιχειρήσεις-πελάτες του κλάδου συρρίκνωσαν την εμπορική τους δραστηριότητα, με αντιστάθμισμα των απωλειών από την πλευρά των supermarkets, που τροφοδότησαν την αύξηση της οικιακής κατανάλωσης των προϊόντων της κατηγορίας. Όπως σημειώνεται στο σχετικό Δελτίο Τύπου της ICAP CRIF, η φύση των γαλακτοκομικών προϊόντων επέδειξε σημαντική «αντοχή» έναντι στην πανδημία και η αγορά έχει εισέλθει σε τροχιά ανάκαμψης, αντιμετωπίζοντας ωστόσο σημαντικές προκλήσεις όπως οι πληθωριστικές πιέσεις, το κόστος της ενέργειας, το κόστος των πρώτων υλών, που οδηγούν σε αύξηση του κόστους παραγωγής και συνεπώς των πωλούμενων προϊόντων, και με βάση τις ισχύουσες συνθήκες της αγοράς,

παράγοντες του κλάδου εκτιμούν ότι η εγχώρια αγορά των γαλακτοκομικών προϊόντων αναμένεται να ακολουθήσει ανοδική πορεία τα προσεχή έτη.

Οι πρωτοβουλίες αναδιοργάνωσης της γαλακτοβιομηχανίας που εντοπίζονται βιβλιογραφικά, αφορούν κατά κύριο λόγο την παραγωγή του γάλακτος (π.χ. εφαρμογή καινοτόμων μεθόδων, φιλικών προς το περιβάλλον, συστήματα ποιότητας κ.ά.) με βάση τα σύγχρονα πρότυπα και τεχνολογικά μέσα.

Λαμβάνοντας υπόψη τα χαρακτηριστικά και τις τάσεις του κλάδου, αλλά και των δυνατοτήτων και εργαλείων του ψηφιακού μάρκετινγκ, σημαντική είναι η επισκόπηση των ενδεχόμενων αναγκών αναδιοργάνωσης της ψηφιακής παρουσίας των γαλακτοβιομηχανιών, με σκοπό την ανταπόκριση στη σύγχρονη πραγματικότητα, τις ευκαιρίες και απειλές του περιβάλλοντος αυτών, τη βιωσιμότητα, αύξηση της αποδοτικότητας και αποτελεσματικότητας του κλάδου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2ο. Ερευνητικά Ερωτήματα

2.1 Στόχος Έρευνας

Ως προβληματική της παρούσας εργασίας ορίζεται το κατά πόσο οι κορυφαίες πέντε (5) γαλακτοβιομηχανίες παγκοσμίως μπορούν να εμπνεύσουν την εγχώρια βιομηχανία για την αξιοποίηση στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ που αποδίδουν, με βάση τη στατιστική μελέτη.

Απώτερος σκοπός καθεμίας από τις επιχειρήσεις της αγοράς, αδιαμφισβήτητα είναι η βελτιστοποίηση του brand name της και κατ' επέκταση της κατάταξής της στις μηχανές αναζήτησης του διαδικτύου. Η επίτευξη της συμπερίληψης στην «πρώτη σελίδα της google» ουσιαστικά είναι βασικός στόχος κάθε επιχείρησης, μιας και η αναρρίχηση αυτή αποφέρει πολλαπλά οφέλη όπως νέοι επισκέπτες, νέοι πελάτες, μεγαλύτερη δημοτικότητα, περισσότερα έσοδα κ.λπ.

Λαμβάνοντας υπόψη τους παράγοντες που οδηγούν στην αναρρίχηση αυτή, τις τάσεις που αναδύονται από τα στατιστικά στοιχεία των ιστοτόπων που μελετώνται, αλλά και τα στοιχεία που προκύπτουν από την παρατήρηση της ψηφιακής παρουσίας αυτών, καθώς και της ανωτέρω βιβλιογραφικής έρευνας, στόχος είναι η εξαγωγή συμπερασμάτων για την ανάγκη ψηφιακής αναδιοργάνωσης, μέσω της λήψης των κατάλληλων μέτρων και πραγματοποίησης των απαιτούμενων ενεργειών.

2.2 Μεταβλητές και Ερωτήματα

Για την αξιολόγηση των στοιχείων που επηρεάζουν την κατάταξη (Global Rank) των μελετώμενων ιστοσελίδων του κλάδου, κρίσιμη είναι η εξέταση των βασικών στοιχείων που την καθορίζουν.

Δεδομένης της σημαντικότητας της ψηφιοποίησης για τη βελτίωση της στρατηγικής των επιχειρήσεων, αλλά και τα περιορισμένα ευρήματα όσον αφορά την επίδραση του COVID-19 στη γαλακτοβιομηχανία, και τις ανάγκες για ψηφιακή αναδιοργάνωση προς προσαρμογή στα νέα δεδομένα, κρίνεται σκόπιμη η διερεύνηση των στοιχείων εκείνων που αποτελούν κρίσιμους παράγοντες για μια επιτυχή και σύγχρονη ψηφιακή στρατηγική στη γαλακτοβιομηχανία.

Σε αυτό το πλαίσιο, μέσω εργαλείων των Web Analytics, εντοπίζονται σημαντικές μετρικές, επιλεγμένες εξ αυτών - λόγω της σημασίας τους για τη στρατηγική μιας επιχείρησης - είναι οι εξής:

Πίνακας 3. Βασικές Μετρικές Web Analytics

Τίτλος	Επεξήγηση (<i>semrush.com/similarweb.com</i>)
Visits:	Εκτιμώμενος αριθμός των συνολικών επισκέψεων της ιστοσελίδας.
Unique Visitors:	Εκτίμηση των μοναδικών επισκεπτών της ιστοσελίδας.
Pages/Visit:	Εκτίμηση του μέσου αριθμού υποσελίδων στις οποίες πλοηγείται ένας επισκέπτης κατά τη διάρκεια μιας επίσκεψής του στην ιστοσελίδα.
Average Visit Duration:	Εκτίμηση της μέσης διάρκειας του χρόνου μιας επίσκεψης της ιστοσελίδας.
Bounce Rate:	Εκτίμηση του ποσοστού των επισκεπτών της ιστοσελίδας που την εγκαταλείπουν έπειτα από την επίσκεψη σε μία μόνο σελίδα. Ουσιαστικά αποτελεί το ποσοστό των μονοσέλιδων συνεδριών στον ιστότοπο που έπειτα οδηγούν σε εγκατάλειψή της.

Τίτλος	Επεξήγηση (<i>semrush.com/ similarweb.com</i>)
% of Branded Traffic:	Το ποσοστό επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας που προέρχεται από επισκέπτες που πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά και περιλαμβάνουν οποιαδήποτε αναφορά στην επωνυμία της εταιρείας.
% of Non-Branded Traffic:	Το ποσοστό επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας που δεν προέρχεται από επισκέπτες που πληκτρολογούν λέξεις-κλειδιά που περιλαμβάνουν οποιαδήποτε αναφορά στην επωνυμία της εταιρείας.
Direct Traffic:	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μέσω απευθείας πληκτρολόγησης της διεύθυνσής της στη γραμμή αναζήτησης του προγράμματος περιήγησης ή μέσω αποθηκευμένων σελιδοδεικτών ή συνδέσμων εκτός προγράμματος περιήγησης όπως αρχεία pdf ή έγγραφα word.
Referral Traffic:	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από υπερσυνδέσμους που εμφανίζονται σε κάποιον άλλον ιστότοπο, εφόσον δεν πρόκειται για σελίδες κοινωνικής δικτύωσης.
Search Traffic:	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από αναζητήσεις μέσω Google και άλλων μηχανών αναζήτησης.
Social Traffic:	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από ιστότοπους μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως Facebook, Twitter, Reddit, Pinterest, YouTube κ.λπ. Η πηγή αυτή περιλαμβάνει τόσο οργανική όσο και πληρωμένη επισκεψιμότητα μέσω κοινωνικής δικτύωσης.
Paid Traffic (Google Ads):	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από πληρωμένες διαφημίσεις Google Ads. Η πηγή αυτή περιλαμβάνει διαφημίσεις PPC στα αποτελέσματα αναζήτησης καθώς και διαφημίσεις προϊόντων (Google Shopping).
Backlinks:	Συνολικός αριθμός των συνδέσμων από άλλους ιστοτόπους, που οδηγούν στην επιλεγμένη ιστοσελίδα, επίσης γνωστοί ως εισερχόμενοι ή εξωτερικοί σύνδεσμοι. Οι μηχανές αναζήτησης όπως η Google βλέπουν τα backlinks ως ψήφους εμπιστοσύνης.
Referring Domains:	Συνολικός αριθμός των άλλων ιστοτόπων που οδηγούν στην επιλεγμένη ιστοσελίδα.
Organic (Search) Traffic ³ :	Επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας ως αποτέλεσμα μη αμειβόμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης (δεν προκαλείται από επί πληρωμή διαφήμιση).
Organic Keywords:	Λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται στο SEO για την προσέλκυση οργανικής επισκεψιμότητας δωρεάν.
Desktop Traffic Distribution:	Το ποσοστό επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας που προέρχεται από σταθερό υπολογιστή.
Mobile Traffic Distribution:	Το ποσοστό επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας που προέρχεται από κινητές συσκευές.

³ Η διαφορά που καταγράφεται μεταξύ των δεδομένων ανάλυσης ιστού (domain analytics) και ανάλυσης επισκεψιμότητας (traffic analytics) προκύπτει λόγω του ότι συλλέγουν διαφορετικά στοιχεία. Στην πρώτη περίπτωση, όπου ευρίσκεται η οργανική επισκεψιμότητα (organic traffic), αυτή είναι η επισκεψιμότητα που θα μπορούσε να επέλθει, βάσει εκτιμήσεων που στηρίζονται αποκλειστικά στις θέσεις των λέξεων-κλειδιών και την εκτιμώμενη επισκεψιμότητά τους. Η δεύτερη, από την άλλη, προκύπτει βάσει εκτιμήσεων ανάλυσης δεδομένων για όλες τις πηγές επισκεψιμότητας ενός ιστοτόπου, και όχι μόνο από την αναζήτηση (search).

Τίτλος	Επεξήγηση (<i>semrush.com/similarweb.com</i>)
Global Rank:	Η κατάταξη που μπορεί να λάβει μια ιστοσελίδα στο σύνολο του Παγκόσμιου Ιστού, δηλαδή στο σύνολο όλων των ιστοσελίδων που υπάρχουν.

Τα ανωτέρω αποτελούν σημαντικά μεγέθη τόσο για την εκάστοτε επιχείρηση μεμονωμένα αλλά και συγκριτικά, καθώς μέσα από εξειδικευμένα εργαλεία παρέχεται η δυνατότητα μελέτης και αποτύπωσης του ανταγωνισμού.

Μιας και στόχος όλων είναι η «ανέλιξη» στις μηχανές αναζήτησης, θα πρέπει να εξεταστεί κατά πόσο οι πρακτικές που εφαρμόζει η κάθε επιχείρηση σε επίπεδο ψηφιακής παρουσίας, σε σχέση με τα αποτελέσματά της αλλά και με τον ανταγωνισμό, είναι αποτελεσματικές ή επιβάλλεται η αναδιοργάνωση μέρους αυτών.

Ενδεικτικά ερωτήματα που έχουν οδηγήσει στο σχεδιασμό και τη συγγραφή της παρούσας:

- ☛ Ποιοι παράγοντες είναι ιδιαίτερα σημαντικοί για τη βελτίωση της κατάταξης στον παγκόσμιο ιστό;
- ☛ Λαμβάνονται υπόψη οι τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ;
- ☛ Αξιοποιούνται τα σύγχρονα εργαλεία ψηφιακού μάρκετινγκ;
- ☛ Είναι σημαντικές οι προωθητικές ενέργειες και συνεργασίες ώστε να αποδίδουν σε όρους ψηφιακής παρουσίας;
- ☛ Ποια στοιχεία είναι ελκυστικά για έναν επισκέπτη προς περαιτέρω εξερεύνηση ενός ιστοτόπου;
- ☛ Αποτελεί προτεραιότητα η στρατηγική και οι δαπάνες μάρκετινγκ για τον κλάδο;
- ☛ Μπορεί να ληφθεί κάποια πρακτική ως επιτυχημένο παράδειγμα για την εγχώρια αγορά;

Με στόχο την «εξερεύνηση» των ανωτέρω, πραγματοποιήθηκε η συλλογή και ανάλυση δεδομένων από τις πέντε (5) κορυφαίες επιχειρήσεις της παγκόσμιας γαλακτοβιομηχανίας, όπως αναλύεται παρακάτω.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3ο. Μεθοδολογία

3.1 Υλικό και Μεθοδολογία

Προκειμένου να επιτευχθεί ο στόχος της παρούσας, όπως αποτυπώθηκε παραπάνω, επελέγη η καταγραφή βασικών μετρικών των Web Analytics, για τις ιστοσελίδες των εξεταζόμενων επιχειρήσεων του κλάδου της γαλακτοβιομηχανίας.

Ειδικότερα, πραγματοποιήθηκε η καταγραφή των δεδομένων της συμπεριφοράς των χρηστών των πέντε (5) διαφορετικών ιστοτόπων (<https://www.lactalis.fr/>, <https://www.nestle.com/>, <https://www.danone.com/>, <https://www.dfamilk.com/>, <https://www.yili.com/>), μέσω αναγνωρισμένων εργαλείων ανάλυσης ποσοτικοποιημένων μετρικών.

Συγκεκριμένα, τα στοιχεία που μελετήθηκαν ελήφθησαν από τις πλατφόρμες SimilarWEB και SEMrush. Το SEMrush δημιουργήθηκε το 2008 στη Βοστώνη, το SimilarWEB ιδρύθηκε το 2007 και εδρεύει στη Ν. Υόρκη, ενώ και τα δύο είναι από τα πλέον αξιόπιστα εργαλεία SEO στην αγορά, καθώς χρησιμοποιούνται από κορυφαίες διεθνείς εταιρείες (Amazon, Apple, Forbes, Samsung και Google, Booking, Adobe, PepsiCo αντιστοίχως) και αποσκοπούν στη βελτιστοποίηση της εφαρμογής στρατηγικής SEO σε μια επιχείρηση, δηλαδή στην ποσοτική και ποιοτική αύξηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας μέσα από οργανικά – και όχι μέσω πληρωμένων διαφημίσεων – αποτελέσματα αναζήτησης, με στόχο να καταταγεί στις υψηλότερες θέσεις των αποτελεσμάτων των μηχανών αναζήτησης του διαδικτύου.

Μέσω των δυνατοτήτων που προσφέρουν, συμβάλλουν στην αξιολόγηση της επισκεψιμότητας μιας ιστοσελίδας, αλλά και της συμπεριφοράς του καταναλωτή κατά την πλοήγησή του σε αυτήν και σημαντικών στοιχείων σε σχέση με τον ανταγωνισμό. Παρέχονται δωρεάν για περιορισμένη δοκιμή, ενώ επί πληρωμή διαθέτουν πολυάριθμες επιλογές με ποικίλες και εις βάθος αναλύσεις και στοιχεία.

Το SEMrush, το οποίο αποτελεί ένα αποτελεσματικό εργαλείο για το ψηφιακό μάρκετινγκ, που αξιοποιείται παγκοσμίως από πάνω από 4,5 εκ. ειδικούς, περιλαμβάνει πάνω από 40 εργαλεία σε εννέα κατηγορίες, όπως SEO, περιεχόμενο, πληρωμένη επισκεψιμότητα, διαφήμιση, πρόθεση αναζήτησης και ιδέες για λέξεις κλειδιά, κ.ά., με στόχο την υποβοήθηση των επιχειρήσεων για την κατάρτιση επιτυχημένων στρατηγικών για την ψηφιακή τους προώθηση. Είναι κορυφαίο εργαλείο βελτιστοποίησης μηχανών αναζήτησης στην αγορά, και έχει αποσπάσει σημαντικά βραβεία ως η καλύτερη σουίτα λογισμικού σε Ευρωπαϊκό αλλά και Αμερικανικό επίπεδο.

Το SimilarWEB είναι μια πλατφόρμα ανάλυσης ιστού που παρέχει υπηρεσίες web analytics για επιχειρήσεις, επιτρέποντας την μελέτη των στοιχείων που συμβάλλουν στη βελτίωση της στρατηγικής SEO μιας επιχείρησης, ιδίως μέσω της μελέτης του ανταγωνισμού. Συμβάλλει στη μελέτη της αγοράς, την κίνηση των ανταγωνιστών, τη λήψη αποφάσεων, τη βελτίωση της επισκεψιμότητας και γενικότερα στη βελτιστοποίηση της ψηφιακής παρουσίας ενός ιστοτόπου.

Οι μετρήσεις που ελήφθησαν αφορούν το διάστημα 01/12/2022 έως 30/04/2023 για καθμία από τις επιχειρήσεις ενδιαφέροντος, και τα μηνιαία μεγέθη των βασικών μετρικών που καταγράφηκαν, περιλαμβάνονται στο ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ.

Ως περιορισμοί στο πλαίσιο της παρούσας τέθηκαν οι εξής: α) χρήση δύο προγραμμάτων web analytics, β) περιορισμένος αριθμός μετρήσεων και γ) περιορισμένη χρονική περίοδος μετρήσεων.

3.2 Μελετώμενες Υποθέσεις

Οι μελετώμενες υποθέσεις, που διατυπώθηκαν πριν την έναρξη των μετρήσεων, έχουν ως αντικείμενο την εξέταση του κατά πόσο οι εφαρμοζόμενες πρακτικές των κορυφαίων επιχειρήσεων του κλάδου είναι αποτελεσματικές για την ψηφιακή παρουσία αυτών και την βελτίωση⁴ της κατάταξής τους στον παγκόσμιο ιστό, και ως σκοπό την εξέταση τυχόν ανάγκης αναδιοργάνωσης των σχετικών επιχειρηματικών δραστηριοτήτων.

Ειδικότερα, λαμβάνοντας υπόψη τις τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ, αλλά και στον κλάδο, όπως αποτυπώθηκαν στα προηγούμενα κεφάλαια, διατυπώθηκαν οι ακόλουθες υποθέσεις, στις οποίες εξετάζεται ουσιαστικά κατά πόσο οι επιλεγμένες μεταβλητές διαθέτουν αξιοσημείωτη συσχέτιση μεταξύ τους:

- H1.** Ο χρόνος που καταναλώνουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σε συνάρτηση με το πόσες υποσελίδες επισκέπτονται επηρεάζει την αναρρίχηση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (average visit time – pages/visit – global rank).
- H2.** Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων συναρτῆσει των μοναδικών επισκεπτών που δημιουργούνται σε μηνιαία βάση, επηρεάζει την αναρρίχηση της στις μηχανές αναζήτησης (social traffic – unique visitors – global rank).
- H3.** Ο αριθμός των συνδέσεων της ιστοσελίδας με άλλους ιστοτόπους σε συνάρτηση με τον αριθμό των ιστοτόπων αυτών και την επισκεψιμότητα την οποία προσφέρουν στην επιχείρηση, συμβάλλουν στην αναρρίχηση της στις μηχανές αναζήτησης (backlinks – referring domains – referral traffic – global rank).
- H4.** Η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας μέσω προωθητικών ενεργειών, σε συνάρτηση με την απευθείας επισκεψιμότητα (απευθείας πληκτρολόγηση) της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, και με την επισκεψιμότητα μέσω των μηχανών αναζήτησης, επηρεάζουν την αναρρίχηση της στην παγκόσμια κατάταξη (paid traffic – direct traffic – search traffic – global rank).
- H5.** Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση οργανικής δωρεάν επισκεψιμότητας συναρτῆσει της εκτιμώμενης επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ως αποτέλεσμα μη αμειβόμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης (δεν προκαλείται από επί πληρωμή διαφήμιση), συμβάλλουν στην αναρρίχηση της στις μηχανές αναζήτησης (organic keywords – organic traffic – global rank).
- H6.** Η επισκεψιμότητα που προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συναρτῆσει του ποσοστού των επισκεπτών που προέρχονται από κινητές ή σταθερές συσκευές, συμβάλλουν στην αναρρίχηση της στις μηχανές αναζήτησης (social traffic – mobile traffic – desktop traffic – global rank).

⁴ Αναρρίχηση μέσω βελτίωσης της κατάταξής τους, δηλαδή μέσω μείωσης της θέσης τους στην λίστα αποτελεσμάτων αναζήτησης.

Ως προς τη φύση των μεταβλητών, σημειώνεται ότι ανεξάρτητες μεταβλητές ορίζονται αυτές των οποίων η συμπεριφορά εξετάζεται κατά πόσο επηρεάζει ή επεξηγεί τις μεταβολές στις εξαρτημένες μεταβλητές. Επομένως, εξαρτημένες ονομάζονται εκείνες για τις οποίες γίνεται η υπόθεση μεταβολής μέσω της μεταβολής των ανεξάρτητων μεταβλητών (Hair et. al, 2014).

Για την εξέταση των ανωτέρω υποθέσεων πραγματοποιήθηκε η ανάλυση των συλλεχθέντων στοιχείων, με τη χρήση των κατάλληλων εργαλείων.

3.3 Εργαλεία για την Ανάλυση Δεδομένων

Για την ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, σύμφωνα με τη μεθοδολογία που περιγράφεται στην παρούσα, αξιοποιήθηκε πακέτο στατιστικής επεξεργασίας, όπου και εισήχθησαν και πραγματοποιήθηκε η ανάλυσή τους στη βάση της περιγραφικής και επαγωγικής στατιστικής.

Η περιγραφική στατιστική συμβάλει στην παρατήρηση των τάσεων που υποδηλώνουν τα δεδομένα, ενώ η επαγωγική μπορεί να οδηγήσει στην εξαγωγή συμπερασμάτων για τον πληθυσμό με βάση το δείγμα, επιτρέποντας τον έλεγχο των επιλεγμένων υποθέσεων. Στην τελευταία, λόγω της φύσης των εξεταζόμενων μεταβλητών, χρησιμοποιήθηκε ο μη παραμετρικός έλεγχος Spearman, έπειτα από τα αποτελέσματα του ελέγχου για την κατανομή⁵ που ακολουθούν τα δεδομένα των οποίων η συσχέτιση εξετάζεται.

Τα αποτελέσματα των εν λόγω ελέγχων για το σύνολο των μελετώμενων ιστοτόπων, παρουσιάζονται στο κεφάλαιο που ακολουθεί.

Πρόσθετα, για την πρόβλεψη των αποτελεσμάτων και την ανάλυση των μελετώμενων υποθέσεων, δημιουργήθηκε ένα περιγραφικό μοντέλο βάσει του προτύπου Fuzzy Cognitive Mapping (FCM) το οποίο προσδιορίζει τις σχέσεις μεταξύ των επιμέρους μετρικών Web Analytics των υποθέσεων που εξετάστηκαν, ούτως ώστε αυτές να γίνουν περισσότερο κατανοητές.

⁵ Το στατιστικό κριτήριο που χρησιμοποιείται για τη διαπίστωση τυχόν αλληλεξάρτησης μεταξύ δύο μεταβλητών ονομάζεται δείκτης συσχέτισης (correlation coefficient). Όταν οι μεταβλητές που εξετάζονται είναι συνεχείς, ακολουθούν την κανονική κατανομή και έχουν γραμμική σχέση μεταξύ τους, χρησιμοποιείται έλεγχος συσχέτισης με βάση τον συντελεστή Pearson, ο οποίος είναι ο πιο διαδεδομένος παραμετρικός στατιστικός δείκτης, με τη χρήση του οποίου ελέγχεται η ύπαρξη ή μη, σχέσεως μεταξύ μεταβλητών, η κατεύθυνση αυτής (θετική ή αρνητική) και η ισχύς της (δείκτης r που λαμβάνει τιμές από -1 έως $+1$). Εφόσον κατά τον έλεγχο της κανονικότητας προκύπτει ότι τα δεδομένα δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή ($p < 0.05$), πραγματοποιείται η ανάλυση συσχέτισης Spearman. Είναι ένας μη παραμετρικός συντελεστής συσχέτισης που χρησιμοποιείται για να βρεθεί η κατεύθυνση και η ένταση της σχέσης μεταξύ μεταβλητών. Χρησιμοποιείται για τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ μεταβλητών χωρίς την προϋπόθεση της κανονικής κατανομής. Η συσχέτιση Spearman είναι λιγότερο ευαίσθητη - επηρεάζεται λιγότερο από ακραίες τιμές σε σύγκριση με τη συσχέτιση Pearson και χρησιμοποιείται επίσης εάν ο αριθμός των παρατηρήσεων είναι σχετικά μικρός. Αν $p < 0.05$, τότε οι μεταβλητές έχουν σημαντική σχέση μεταξύ τους, ενώ αν $p > 0.05$ τότε οι μεταβλητές δεν έχουν καμία σχέση και τα ευρήματα του δείγματος ήταν τυχαία (όχι σημαντικά). Ο δείκτης συμβολίζεται με ρ ή r_s , επίσης λαμβάνει τιμές από -1 έως $+1$ και υποδηλώνει το επίπεδο σημαντικότητας της σχέσης μεταξύ των μεταβλητών. Ο δείκτης r/r_s ερμηνεύεται ως εξής (σε απόλυτες τιμές): •δεν υπάρχει συσχέτιση: $0 - .10$ •χαμηλή συσχέτιση: $.10- .40$ •μέτρια συσχέτιση: $.40 - .70$ •υψηλή συσχέτιση: $.70- .99$. •τέλεια συσχέτιση: 1 . Ως προς το πρόσημο του δείκτη, θετική συσχέτιση υφίσταται εφόσον όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή αυξάνεται και η άλλη, ενώ αρνητική εφόσον όταν αυξάνεται η μία μεταβλητή, μειώνεται η άλλη. Για τον έλεγχο της κανονικότητας της κατανομής μεταβλητών, το οποίο προηγείται του ελέγχου συσχέτισης, λαμβάνεται υπόψη το τεστ Shapiro-Wilk λόγω του μεγέθους του δείγματος, από όπου προκύπτει η ύπαρξη ή μη, κανονικής κατανομής των δεδομένων ($p > .05$ ή $p < .05$ αντίστοιχα). (Τσαγρής Μ., Κρομμύδας Χ., Μάρκος Α.).

Τέλος, για την εξαγωγή συμπερασμάτων και τη διατύπωση προτάσεων, αξιολογήθηκαν ποσοτικά και ποιοτικά στοιχεία από την παρατήρηση της ψηφιακής παρουσίας των μελετώμενων επιχειρήσεων (π.χ. εμπειρία πλοήγησης, παρουσία στα κοινωνικά δίκτυα, περιεχόμενο αναρτήσεων, συχνότητα αναρτήσεων, απήχηση μέσω κ.λπ.).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο. Αποτελέσματα

4.1 Αποτελέσματα Ανάλυσης Δεδομένων

Ξεκινώντας με την παράθεση των αποτελεσμάτων με βάση τα στοιχεία που καταγράφηκαν παραπάνω, αρχικά παρουσιάζονται τα αποτελέσματα με βάση την περιγραφική στατιστική. Ειδικότερα, στον πίνακα που ακολουθεί αποτυπώνονται τα βασικά στατιστικά στοιχεία (μέσος, διάμεσος, τυπική απόκλιση, διακύμανση, ασυμμετρία, κύρτωση, ελάχιστη τιμή, μέγιστη τιμή) όλων των μεταβλητών που καταγράφηκαν στο πλαίσιο της παρούσας.

Πίνακας 4. Στοιχεία περιγραφικής στατιστικής βασικών μετρικών Web Analytics

	Mean	Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Total Visits	504360,00	81400,00	792218,821	627610660833,333	1,623	1,051	1200	2500000
Unique Visitors	330693,60	73800,00	515694,545	265940864190,667	1,582	,854	1200	1500000
Pages/Visit	2,0476	2,0900	,45641	,208	-,259	,569	1,00	2,99
Average Visit Duration (min.)	8,5376	6,6700	7,59972	57,756	1,129	,132	,00	26,03
Bounce Rate (%)	58,5828%	61,8900%	20,95840%	439,254	-1,020	1,789	0,00%	100,00%
Branded Traffic (%)	57,6000%	62,0000%	27,48333%	755,333	-,969	,317	0,00%	95,00%
Non-Branded Traffic (%)	42,4000%	38,0000%	27,48333%	755,333	,969	,317	5,00%	100,00%
Direct Traffic	263329,24	43900,00	440164,942	193745176557,773	1,773	1,843	0	1500000
Referral Traffic	87713,28	6800,00	156977,031	24641788398,043	2,008	3,436	0	590200
Search Traffic	120304,80	47700,00	161482,410	26076568795,667	1,528	,948	666	496500
Social Traffic	33704,80	881,00	53970,984	2912867073,250	1,572	1,246	0	175200
Paid Traffic	837,32	,00	2929,877	8584180,310	4,443	20,545	0	14300
Backlinks	1932045,84	1388958,00	1967229,923	3869993571276,140	,561	-1,252	16596	5077336

	Mean	Median	Std. Deviation	Variance	Skewness	Kurtosis	Minimum	Maximum
Referring Domains	13935,40	4833,00	14898,946	221978600,167	1,158	-,243	2007	41493
Organic Traffic	282638,56	69565,00	426330,379	181757591838,590	1,555	,572	9825	1170939
Organic Keywords	67938,44	20292,00	95097,987	9043627069,007	1,388	,287	824	271713
Desktop Traffic	53,8556%	56,1700%	12,74734%	162,495	,129	-1,139	33,80%	77,63%
Mobile Traffic	46,1444%	43,8300%	12,74734%	162,495	-,129	-1,139	22,37%	66,20%
Global Rank	501517,72	179327,00	748304,850	559960148110,127	1,761	1,552	29443	2367728

Όπως προκύπτει από την παραπάνω καταγραφή, οι μεταβλητές Total Visits, Unique Visitors, Average Visit Duration, Non-Branded Traffic, Direct Traffic, Referral Traffic, Search Traffic, Social Traffic, Paid Traffic, Backlinks, Referring Domains, Organic Traffic, Organic Keywords, Mobile Traffic και Global Rank παρουσιάζουν θετική (δεξιά) ασυμμετρία (ο μέσος των παρατηρήσεων είναι μεγαλύτερος από τη διάμεσο η οποία είναι μεγαλύτερη με τη σειρά της από την κορυφή), ενώ οι μεταβλητές Pages/Visit, Bounce Rate, Branded Traffic και Desktop Traffic παρουσιάζουν αρνητική (αριστερή) ασυμμετρία (ο μέσος είναι μικρότερος από τη διάμεσο η οποία είναι μικρότερη από την κορυφή). Επίσης, η κατανομή των μεταβλητών πλην των Backlinks, Referring domains, Mobile Traffic και Desktop Traffic είναι λεπτόκυρτη καθότι οι τιμές του συντελεστή κύρτωσης είναι θετικές.

Ως προς την κανονικότητα της κατανομής που ακολουθούν οι ανωτέρω μεταβλητές, με βάση τον έλεγχο Shapiro-Wilk, προκύπτει πως οι μεταβλητές Total Visits, Unique Visitors, Average Visit Duration, Bounce Rate, Branded Traffic, Non Branded Traffic, Direct Traffic, Referral Traffic, Search Traffic, Social Traffic, Paid Traffic, Backlinks, Referring Domains, Organic Traffic, Organic Keywords, και Global Rank δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή, ενώ οι μεταβλητές Pages/visit, Desktop Traffic και Mobile Traffic ακολουθούν την κανονική κατανομή, σε επίπεδο στατιστικής σημαντικότητας 5%.

Εξετάζοντας τώρα τις υποθέσεις που διατυπώθηκαν παραπάνω, με τη συμβολή της επαγωγικής στατιστικής μέσω του πακέτου στατιστικής επεξεργασίας και χρήση του κατάλληλου ελέγχου προκύπτει η ύπαρξη ή μη γραμμικής συσχέτισης μεταξύ των μεταβλητών, οδηγώντας στην ανίχνευση κάποιων στατιστικά σημαντικών συσχετίσεων μεταξύ των μεταβλητών που επελέγησαν προς περαιτέρω διερεύνηση, με βάση την τιμή του συντελεστή συσχέτισης.

Οι έλεγχοι των ανωτέρω υποθέσεων ακολουθούν ως εξής:

Έλεγχος H1. Ο χρόνος που καταναλώνουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σε συνάρτηση με το πόσες υποσελίδες επισκέπτονται επηρεάζει την αναρρίχηση της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης (average visit time – pages/visit – global rank).

Στον συγκεκριμένο έλεγχο, επελέγη η εξέταση της συνάρτησης του χρόνου που αναλώνει ένας επισκέπτης της ιστοσελίδας κατά την επίσκεψή του σε αυτήν, και ο χώρος ανάλωσής του (στην αρχική σελίδα ή και περιηγούμενος σε υποσελίδες), σε σχέση με τη θέση αυτής στην παγκόσμια κατάταξη, καθότι ένας από τους σημαντικούς παράγοντες αναρρίχησης στις μηχανές αναζήτησης είναι η ικανοποίηση του επισκέπτη, η οποία αποτυπώνεται εκτός των άλλων και από τον χρόνο κατά τον οποίον πλοηγείται σε μια ιστοσελίδα, και από τον βαθμό κατά τον οποίον «εμβαθύνει» σε αυτήν, υποδηλώνοντας την ελκυστικότητα του ιστοτόπου στον χρήστη.

Πίνακας 5. Αποτελέσματα ελέγχου H1

			Average Visit Duration (min.)	Pages/Visit	Global Rank
Spearman's rho	Average Visit Duration (min.)	Correlation Coefficient	,1000	,178	,134
		Sig. (2-tailed)	.	,393	,524
		N	25	25	25
	Pages/Visit	Correlation Coefficient	,178	1,000	-,037
		Sig. (2-tailed)	,393	.	,861
		N	25	25	25
	Global Rank	Correlation Coefficient	,134	-,037	1,000
		Sig. (2-tailed)	,524	,861	.
		N	25	25	25

Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι η συσχέτιση του Average Visit Duration σε συνάρτηση με το Pages/Visit ως προς το Global Rank μιας ιστοσελίδας δεν είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που εξετάζεται ώστε να εξαχθούν γενικευμένα συμπεράσματα για τη συμπεριφορά των χρηστών των ιστοσελίδων του κλάδου.

Έλεγχος H2. Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων συναρτήσει των μοναδικών επισκεπτών που δημιουργούνται σε μηνιαία βάση, επηρεάζει την αναρρίχησης της στις μηχανές αναζήτησης (social traffic – unique visitors – global rank).

Η παρούσα ελέγχεται ούτως ώστε να εξεταστεί κατά πόσο είναι δόκιμο για εταιρείες του κλάδου (με B2B προσανατολισμό - δεδομένου ότι πωλούν σε μεσάζοντες και όχι απευθείας στον καταναλωτή, ο οποίος έχει ουσιαστικά πρόσβαση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης) να διατηρούν Social Media, εξασφαλίζοντας νέους επισκέπτες στον ιστότοπο της ιστοσελίδας τους, συμβάλλοντας στην κατάταξή της στον παγκόσμιο ιστό.

Πίνακας 6. Αποτελέσματα ελέγχου H2

			Social Traffic	Unique Visitors	Global Rank
Spearman's rho	Social Traffic	Correlation Coefficient	1,000	,936**	-,720**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000
		N	25	25	25
	Unique Visitors	Correlation Coefficient	,936**	1,000	-,609**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,001
		N	25	25	25
	Global Rank	Correlation Coefficient	-,720**	-,609**	1,000
		Sig. (2-tailed)	,000	,001	.
		N	25	25	25

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

Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι η συσχέτιση του Social Traffic σε συνάρτηση με το Unique Visitors ως προς το Global Rank μιας ιστοσελίδας είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που εξετάζεται.

Ειδικότερα, διαφαίνεται αφενός η σχέση μεταξύ των μεταβλητών Social traffic και Unique visitors και αφετέρου η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Social traffic και Global rank (αρνητική ισχυρή, $r_s = -0.720$, $p < 0.01$) και μεταξύ Unique visitors και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0.609$, $p < 0.01$).

Έλεγχος H3. Ο αριθμός των συνδέσεων της ιστοσελίδας με άλλους ιστοτόπους σε συνάρτηση με τον αριθμό των ιστοτόπων αυτών και την επισκεψιμότητα την οποία προσφέρουν στην ιστοσελίδα, συμβάλλουν στην αναρρίχσή της στις μηχανές αναζήτησης (backlinks – referring domains – referral traffic – global rank).

Σκοπός της εξέτασης της παρούσας αποτελεί η διερεύνηση της αποτελεσματικότητας των παραπομπών από άλλους ιστοτόπους σε συνάρτηση με τον αριθμό αυτών των ιστοτόπων και την επισκεψιμότητα που προέρχεται από αυτούς, ώστε να οδηγείται η ιστοσελίδα σε υψηλότερη θέση στις μηχανές αναζήτησης.

Πίνακας 7. Αποτελέσματα ελέγχου H3

			Backlinks	Referring Domains	Referral Traffic	Global Rank
Spearman's rho	Backlinks	Correlation Coefficient	1,000	,840**	,511**	-,888**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,009	,000
		N	25	25	25	25
	Referring Domains	Correlation Coefficient	,840**	1,000	,705**	-,871**
		Sig. (2-tailed)	,000	,000	,009	,000
		N	25	25	25	25

		Backlinks	Referring Domains	Referral Traffic	Global Rank
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,000
	N	25	25	25	25
Referral Traffic	Correlation Coefficient	,511**	,705**	1,000	-,722**
	Sig. (2-tailed)	,009	,000	.	,000
	N	25	25	25	25
	Correlation Coefficient	-,888**	-,871**	-,722**	1,000
Global Rank	Sig. (2-tailed)	,000	,000	,000	.
	N	25	25	25	25

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

Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι η συσχέτιση των Backlinks σε συνάρτηση με τα Referring Domains και το Referral Traffic ως προς το Global Rank μιας ιστοσελίδας είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που εξετάζεται.

Ειδικότερα, διαφαίνεται αφενός η σχέση μεταξύ των μεταβλητών Backlinks, Referring Domains και Referral Traffic μεταξύ τους και αφετέρου η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Backlinks και Global rank (αρνητική ισχυρή, $r_s = -0.888$, $p < 0.01$), μεταξύ Referring domains και Global rank (αρνητική ισχυρή $r_s = -0.871$, $p < 0.01$) και μεταξύ Referral traffic και Global rank (αρνητική ισχυρή, $r_s = -0.722$, $p < 0.01$).

Έλεγχος H4. Η επισκεψιμότητα μιας ιστοσελίδας μέσω προωθητικών ενεργειών, σε συνάρτηση με την απευθείας επισκεψιμότητα (απευθείας πληκτρολόγηση) της διεύθυνσης της ιστοσελίδας, και με την επισκεψιμότητα μέσω των μηχανών αναζήτησης, επηρεάζουν την αναρρίχσή της στην παγκόσμια κατάταξη (paid traffic – direct traffic – search traffic – global rank).

Σκοπός είναι η εξέταση του κατά πόσο η επισκεψιμότητα που δημιουργείται μέσω διαφημιστικών εκστρατειών (Google Ads), δημιουργεί επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα του ιστοτόπου (απευθείας μετάβαση στον ιστότοπο ή αναζήτηση μέσω μηχανών αναζήτησης), οδηγώντας σε αναρρίχσή του στον παγκόσμιο ιστό.

Πίνακας 8. Αποτελέσματα ελέγχου H4

			Paid Traffic	Direct Traffic	Search Traffic	Global Rank
Spearman's rho	Paid Traffic	Correlation Coefficient	1,000	,691**	,659**	-,632**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,001
		N	25	25	25	25
		Correlation Coefficient	,691**	1,000	,923**	-,551**

		Paid Traffic	Direct Traffic	Search Traffic	Global Rank
	Sig. (2-tailed)	,000	.	,000	,004
	N	25	25	25	25
Search Traffic	Correlation Coefficient	,659**	,923**	1,000	-,590**
	Sig. (2-tailed)	,000	,000	.	,002
	N	25	25	25	25
Global Rank	Correlation Coefficient	-,632**	-,551**	-,590**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,004	,002	.
	N	25	25	25	25

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

Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ Paid Traffic, Direct Traffic και Search Traffic ως προς το Global Rank μιας ιστοσελίδας είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που εξετάζεται.

Ειδικότερα, διαφαίνεται αφενός η σχέση μεταξύ των μεταβλητών Paid traffic, Direct traffic και Search traffic και αφετέρου η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Paid traffic και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0.632$, $p < 0.01$), μεταξύ Direct traffic και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0.551$, $p < 0.01$) και μεταξύ Search traffic και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0,590$, $p < 0.01$).

Έλεγχος H5. Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση οργανικής δωρεάν επισκεψιμότητας συναρτήσει της εκτιμώμενης επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ως αποτέλεσμα μη αμειβόμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης (δεν προκαλείται από επί πληρωμή διαφήμιση), συμβάλλουν στην αναρρίχσή της στις μηχανές αναζήτησης (organic keywords – organic traffic – global rank).

Σκοπός είναι η εξέταση του κατά πόσο οι οργανικές λέξεις κλειδιά χρησιμοποιούνται αποτελεσματικά για την αύξηση της οργανικής επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας, και κατ' επέκταση της κατάταξής της στις μηχανές αναζήτησης.

Πίνακας 9. Αποτελέσματα ελέγχου H5

			Organic Keywords	Organic Traffic	Global Rank
Spearman's rho	Organic Keywords	Correlation Coefficient	1,000	,968**	-,608**
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,001
		N	25	25	25
Organic Traffic	Organic Traffic	Correlation Coefficient	,968**	1,000	-,576**
		Sig. (2-tailed)	,000	.	,003
		N	25	25	25

		Organic Keywords	Organic Traffic	Global Rank
Global Rank	Correlation Coefficient	-,608**	-,576**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,001	,003	.
	N	25	25	25

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

Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ Organic Keywords και Organic Traffic ως προς το Global Rank μιας ιστοσελίδας είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που εξετάζεται.

Ειδικότερα, διαφαίνεται αφενός η σχέση μεταξύ των μεταβλητών Organic keywords και Organic traffic και αφετέρου η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Organic keywords και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0.608$, $p < 0.01$) και μεταξύ Organic traffic και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0.576$, $p < 0.05$).

Έλεγχος H6. Η επισκεψιμότητα που προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συναρτήσει του ποσοστού των επισκεπτών που προέρχονται από κινητές ή σταθερές συσκευές, συμβάλλουν στην αναρρίχσή της στις μηχανές αναζήτησης (social traffic – mobile traffic – desktop traffic – global rank).

Σκοπός είναι η εξέταση του κατά πόσο η επισκεψιμότητα που πηγάζει από πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, επηρεάζεται από την τάση για την πηγή της πλοήγησης (κινητή ή σταθερή συσκευή) ως προς την αναρρίχηση στον παγκόσμιο ιστό.

Πίνακας 10. Αποτελέσματα ελέγχου H6

			Social Traffic	Mobile Traffic (%)	Desktop Traffic (%)	Global Rank	
Spearman's rho	Social Traffic	Correlation Coefficient	1,000	,827**	-,827**	-,720**	
		Sig. (2-tailed)	.	,000	,000	,000	
		N	25	25	25	25	
	Mobile Traffic (%)	Correlation Coefficient	,827**	1,000	-1,000**	-,552**	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	.	,004	
		N	25	25	25	25	
	Desktop Traffic (%)	Correlation Coefficient	-,827**	-1,000**	1,000	,552**	
		Sig. (2-tailed)	,000	.	.	,004	
		N	25	25	25	25	
	Global Rank		Correlation Coefficient	-,720**	-,552**	,552**	1,000

	Social Traffic	Mobile Traffic (%)	Desktop Traffic (%)	Global Rank
Sig. (2-tailed)	,000	,004	,004	.
N	25	25	25	25

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

Από τον στατιστικό έλεγχο προκύπτει ότι η συσχέτιση μεταξύ Social Traffic, Mobile Traffic και Desktop Traffic ως προς το Global Rank μιας ιστοσελίδας είναι στατιστικά σημαντική στο επίπεδο που εξετάζεται.

Ειδικότερα, διαφαίνεται αφενός η σχέση μεταξύ των μεταβλητών Social Traffic, Mobile Traffic και Desktop Traffic, και αφετέρου η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ Social traffic και Global rank (αρνητική ισχυρή, $r_s = -0.720$, $p < 0.01$), μεταξύ Mobile traffic και Global rank (αρνητική μέτρια, $r_s = -0.552$, $p < 0.01$) και μεταξύ Desktop traffic και Global rank (θετική μέτρια, $r_s = 0.552$, $p < 0.01$).

Ως εκ τούτου, αποδεκτές γίνονται οι υποθέσεις H2, H3, H4, H5 και H6, οδηγώντας στα συμπεράσματα που παρατίθενται στο επόμενο κεφάλαιο.

Εν συνεχεία, οι στατιστικά σημαντικές συσχετίσεις που προέκυψαν από τον έλεγχο των ανωτέρω υποθέσεων, αποτυπώνονται παρακάτω με βάση το πρότυπο του Fuzzy Cognitive Mapping (FCM), μέσω του λογισμικού Mental Modeler.

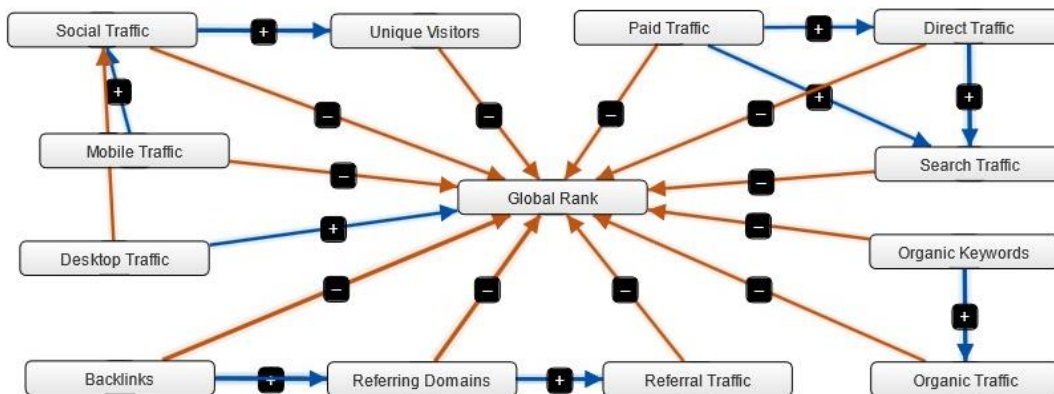
Το λογισμικό αυτό σκοπό έχει αφενός την παροχή γνώσης ως προς τις σχέσεις που αναπτύσσουν οι μεταβλητές που εξετάζονται στατιστικώς, και ως προς τις προοπτικές που διαφαίνονται μέσω της ανάλυσης σεναρίων. Πρόκειται για ένα αποτελεσματικό εργαλείο εξαγωγής συμπερασμάτων για εύκολη μοντελοποίηση περίπλοκων περιστασιακών σχέσεων, τόσο ποιοτικά όσο και ποσοτικά, το οποίο έχει αποδειχθεί ιδιαίτερα χρήσιμο μέσω της βιβλιογραφίας για τη μοντελοποίηση και ανάλυση πολύπλοκων δυναμικών συστημάτων (Parageorgiou and Salmeron, 2012).

Ουσιαστικά δημιουργήθηκε για την υποστήριξη της λήψης αποφάσεων, επιτρέποντας στους χρήστες να εξετάσουν διάφορες υποθέσεις για ένα ζήτημα, σε πραγματικό χρόνο, ενώ έχει επίσης εφαρμοστεί και ως χρήσιμο εργαλείο στις κοινωνικές επιστήμες για τη μέτρηση μοντέλων που συχνά αποτελούν τη βάση της λήψης αποφάσεων.

Στη συγκεκριμένη περίπτωση, απώτερος στόχος όλων των ιστοσελίδων αποτελεί η αναρρίχηση τους στις μηχανές αναζήτησης (Global Rank).

Συνεπώς, λαμβάνοντας υπόψη τις επιμέρους σχέσεις που αξιολογήθηκαν εύλογες διερευνήσεως και απέδωσαν στατιστικά σημαντικά ευρήματα, το λογισμικό χρησιμοποιήθηκε για τη γραφική τους απεικόνιση και την επισκόπηση εναλλακτικών σεναρίων. Σκοπός αυτής της δυνατότητας είναι η αποτύπωση της αντίδρασης του συστήματος ενός σχετιζόμενων παραγόντων υπό συγκεκριμένες συνθήκες.

Ως εκ τούτου, με σκοπό τη διερεύνηση διαφόρων σεναρίων, καταγράφηκαν οι ανωτέρω επιδράσεις σωρευτικά παρακάτω.

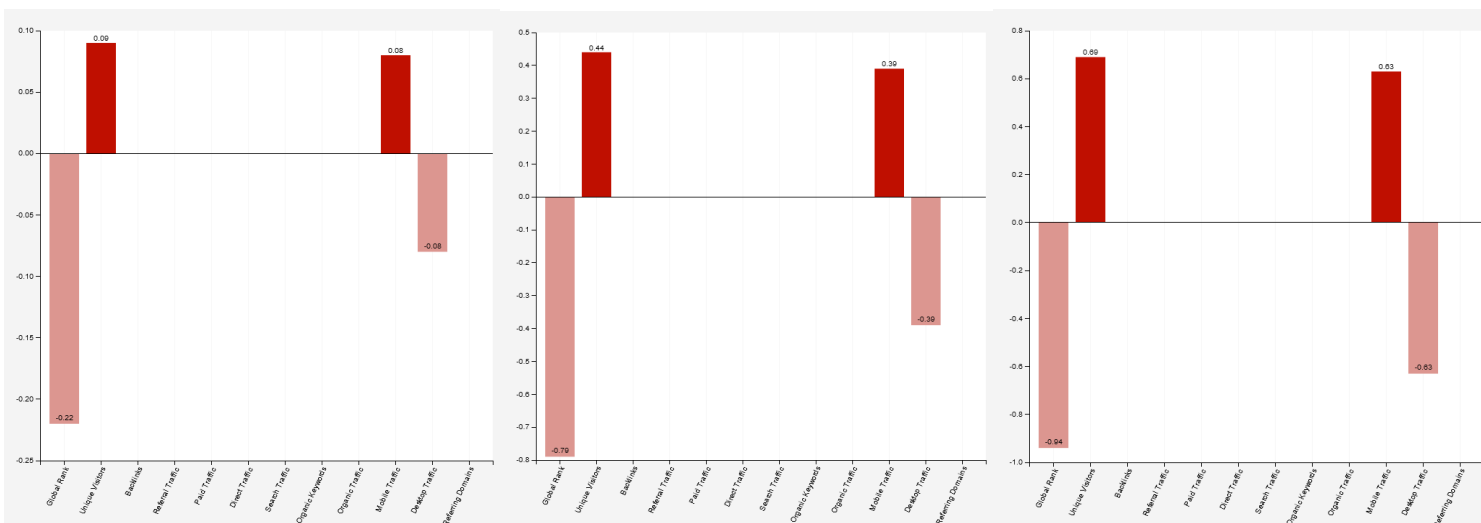


Εικόνα 7. Περιγραφικό Μοντέλο Συσχετίσεων Web Analytics Εξεταζόμενων Υποθέσεων

Στη συνέχεια, εξετάστηκαν διάφορα σενάρια, ώστε να επιβεβαιωθεί η «ένταση» κατά την οποία είναι σκόπιμο να ενισχυθούν συγκεκριμένες μεταβλητές για να αναρριχηθεί η ιστοσελίδα στην παγκόσμια κατάταξη.

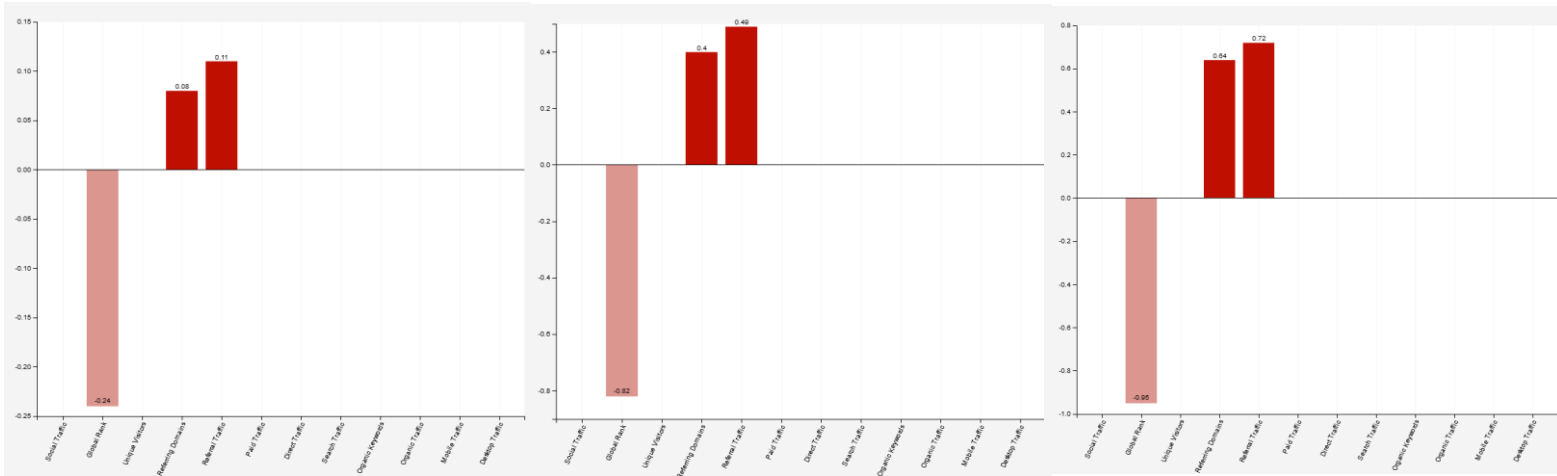
Ειδικότερα, τα σενάρια που διερευνήθηκαν και αποτυπώνονται στη συνέχεια, έχουν ως στόχο να διερευνήσουν την επίδραση της ενίσχυσης των κύριων μεταβλητών των υποθέσεων που επιβεβαιώθηκαν παραπάνω, στην κατάταξη στον παγκόσμιο ιστό. Μέσω του λογισμικού Mental Modeler, και της δυνατότητας που αυτό δίνει για τον έλεγχο σεναρίων, αποτυπώνονται ακολούθως τα αποτελέσματα αυτών, σε τρεις διαφορετικές βαθμίδες ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη).

➤ Επίπτωση Ενίσχυσης Social Traffic στο Global Rank



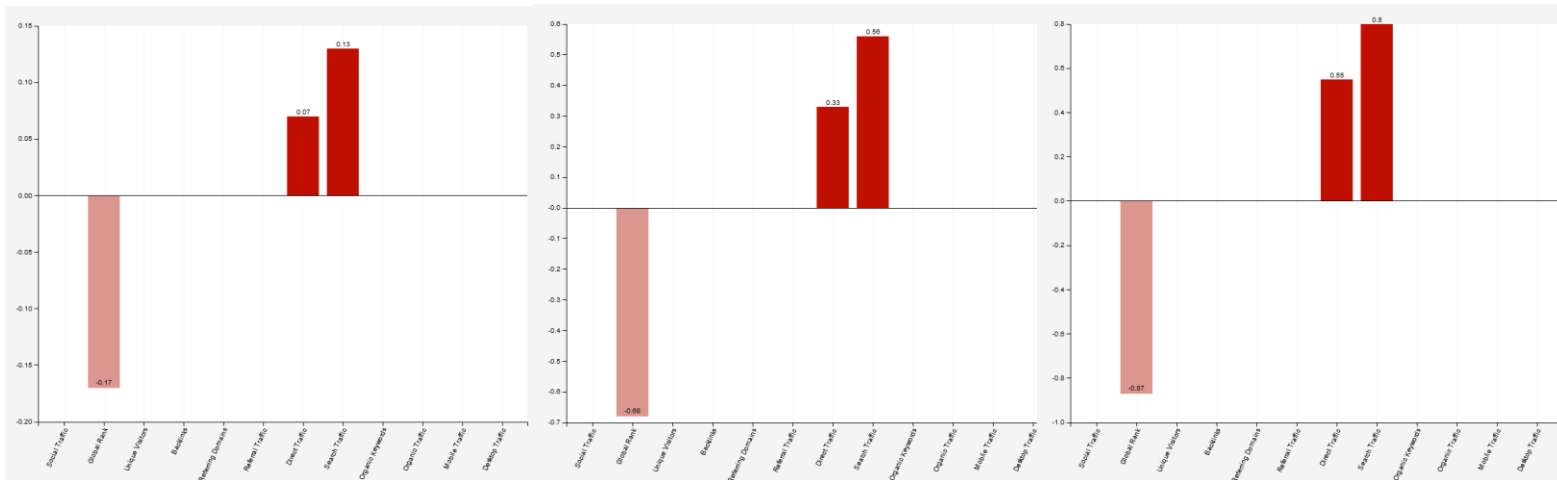
Εικόνα 8. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Social Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας

➤ Επίπτωση Ενίσχυσης Backlinks στο Global Rank



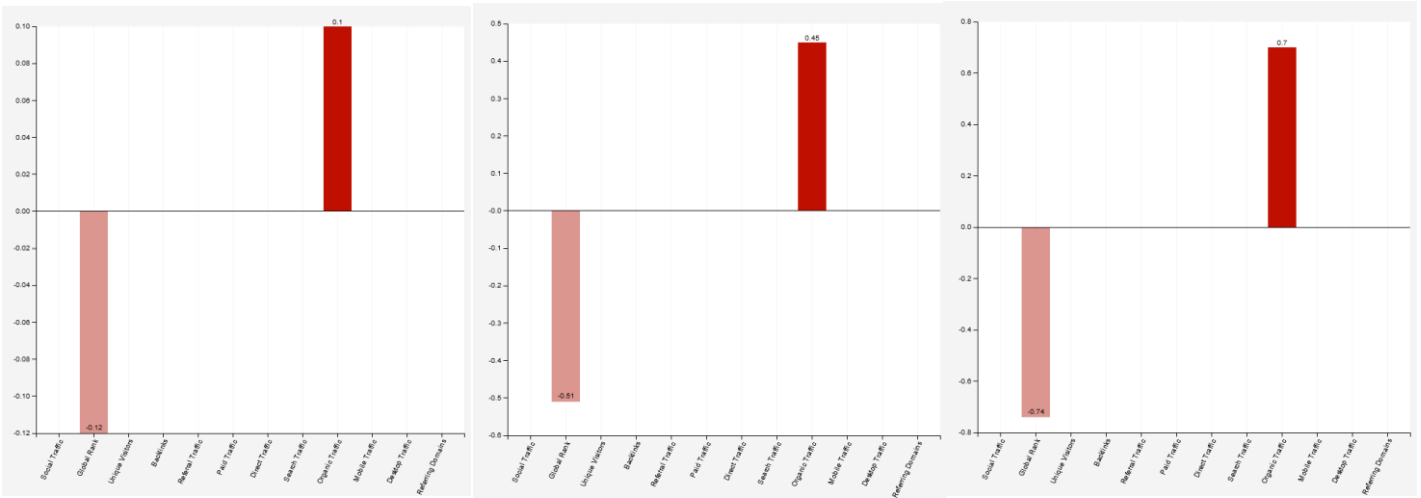
Εικόνα 9. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Backlinks στην κατάταξη ιστοσελίδας

➤ Επίπτωση Ενίσχυσης Paid Traffic στο Global Rank



Εικόνα 10. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Paid Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας

➤ Επίπτωση Ενίσχυσης Organic Keywords στο Global Rank



Εικόνα 11. Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Organic Keywords στην κατάταξη ιστοσελίδας

Με στόχο τη βελτίωση της κατάταξης των ιστοσελίδων του κλάδου στον παγκόσμιο ιστό, τα ευρήματα έχουν ληφθεί υπόψη για τη διατύπωση των συμπερασμάτων και προτάσεων που ακολουθούν.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5ο. Συμπεράσματα

5.1 Συμπεράσματα Ανάλυσης Δεδομένων

Σε συνέχεια του στατιστικού ελέγχου των παραπάνω υποθέσεων, εξάγονται τα κάτωθι συμπεράσματα.

Ο χρόνος που καταναλώνουν οι επισκέπτες της ιστοσελίδας σε συνάρτηση με το πόσες υποσελίδες επισκέπτονται δεν φαίνεται να αποτελεί στατιστικά σημαντικό παράγοντα για την κατάταξη των επιχειρήσεων της γαλακτοβιομηχανίας στον παγκόσμιο ιστό. Ουσιαστικά, με βάση το δείγμα που εξετάστηκε, δεν προκύπτει η εξαγωγή συμπερασμάτων βάσει αυτής της σχέσης.

Η επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας μέσω κοινωνικών δικτύων είναι άκρως συνδεδεμένη με τη δημιουργία νέων επισκεπτών για την ιστοσελίδα, οδηγώντας ως εκ τούτου σε αναρρίχσή της στις μηχανές αναζήτησης. Παρόλο που οι γαλακτοβιομηχανίες αποτελούν επιχειρήσεις που κατά κύριο λόγο δεν πωλούν απευθείας στον καταναλωτή, παρά σε άλλες επιχειρήσεις, είναι σκόπιμο να διαθέτουν Social Media, τα οποία και να τροφοδοτούν με ανάλογο περιεχόμενο ώστε να προσελκύσουν επισκέπτες στην εταιρική τους ιστοσελίδα, μετατρέποντάς τους στη συνέχεια σε εν δυνάμει καταναλωτές.

Ο αριθμός των συνδέσεων της ιστοσελίδας με άλλους ιστοτόπους σε συνάρτηση με τον αριθμό των ιστοτόπων αυτών και την επισκεψιμότητα την οποία προσφέρουν στην επιχείρηση, συμβάλλουν σημαντικά στην αναρρίχσή της στις μηχανές κατάταξης. Ως αποτέλεσμα, οι παραπομπές από άλλους ιστοτόπους είναι ιδιαίτερα σημαντικές για την κατάληψη υψηλότερης θέσης στις μηχανές αναζήτησης. Από τους σημαντικότερους παράγοντες SEO, διαφαίνεται ιδιαίτερα ισχυρός για τη γαλακτοβιομηχανία, με αποτέλεσμα οι επιχειρήσεις του κλάδου να είναι σημαντικό να «αναφέρονται» σε άλλους ιστοτόπους αφενός από ικανοποιημένους πελάτες, και αφετέρου από ικανοποιημένους συνεργάτες.

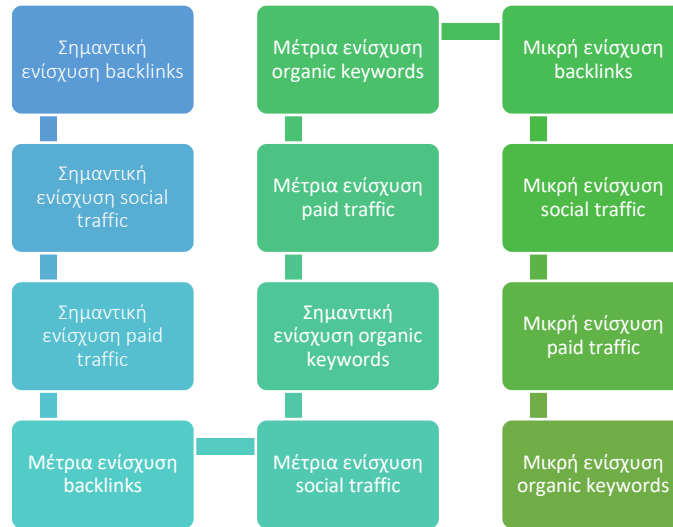
Η επισκεψιμότητα που δημιουργείται μέσω διαφημιστικών εκστρατειών (Google Ads), μπορεί να δημιουργήσει επαναλαμβανόμενη επισκεψιμότητα του ιστοτόπου μέσω απευθείας πληκτρολόγησης της διεύθυνσής του, αλλά και μέσω αναζήτησης στο search bar, οδηγώντας σε ισχυροποίηση της φήμης του brand και αναρρίχσή της ιστοσελίδας στις μηχανές αναζήτησης. Παρόλο που πρωταρχικός στόχος των SEO experts είναι η δημιουργία οργανικής επισκεψιμότητας για μια ιστοσελίδα, οι επί πληρωμή εκστρατείες μέσω Google φαίνεται πως είναι σε θέση να αποδώσουν δημιουργώντας «μνήμη» στον καταναλωτή, ώστε να την επισκεφθεί στη συνέχεια απευθείας οδηγώντας σε μη πληρωμένη - και όχι μόνο πρόσκαιρη πληρωμένη - επισκεψιμότητα.

Οι λέξεις-κλειδιά που χρησιμοποιούνται για την προσέλκυση οργανικής επισκεψιμότητας δωρεάν συναρτήσκει της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας ως αποτέλεσμα μη αμειβόμενων αποτελεσμάτων αναζήτησης που βασίζονται στην τοποθέτηση δηλαδή των λέξεων – κλειδιών, συμβάλλουν στην αναρρίχσή της στις μηχανές αναζήτησης. Παρόλο που η σημασία των λέξεων – κλειδιών έχει υπερεκτιμηθεί όσον αφορά την επίτευξη υψηλότερης κατάταξης στις μηχανές αναζήτησης, η χρήση τους καθώς φαίνεται πως συνεχίζει να αποτελεί αναπόσπαστο κομμάτι της βελτιστοποίησης αυτής για τον κλάδο.

Η επισκεψιμότητα ενός ιστοτόπου που προέρχεται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, συναρτήσκει του ποσοστού των επισκεπτών που προέρχονται από κινητές συσκευές, συμβάλλουν

στην αναρρίχσή της στις μηχανές αναζήτησης, οδηγώντας στην διαπίστωση της σημασίας του σχεδιασμού και της ποιότητας πλοήγησης των ιστοσελίδων μέσω κινητών συσκευών αλλά και της κατάλληλης επιλογής του κοινού-στόχου των δράσεων μάρκετινγκ.

Βάσει των διαφόρων σεναρίων που αποτυπώθηκαν παραπάνω, τη μεγαλύτερη αποτελεσματικότητα παρουσιάζουν οι εξής ενέργειες, κατά φθίνουσα σειρά:



Γράφημα 13. Κατάταξη ενεργειών εξεταζόμενων σεναρίων με βάση τη συνεισφορά στην αναρρίχηση κατάταξης

Πρόσθετα, από την παρατήρηση των ψηφιακών μέσων των εξεταζόμενων ιστοτόπων και των δεδομένων που παρέχονται από τις ίδιες τις επιχειρήσεις, προκύπτουν τα εξής:

- Οι ιστοσελίδες παρέχονται σε διάφορες γλώσσες, κατά περίπτωση.
- Στις βασικές προτεραιότητες ψηφιακού μάρκετινγκ των επιχειρήσεων περιλαμβάνεται η αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Αξιοποιούνται σε μεγάλο βαθμό ποικίλα μέσα (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, YouTube, Weibo) και συγκεντρώνουν συχνά ανανεούμενο περιεχόμενο (οπτικοακουστικό και πληροφοριακό υλικό, προϊόντα, δράσεις, νέα, θέσεις εργασίας, δυνατότητα αλληλεπίδρασης/ απευθείας συνομιλίας μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης, διαγωνισμούς, συμβουλές κ.λπ.).
- Για τον σχεδιασμό των προωθητικών ενεργειών, σημαντικό στοιχείο αποτελεί η αξιοποίηση τάσεων του καταναλωτή όπως το υγιεινό και εναλλακτικό φαγητό (π.χ. φυτικά προϊόντα, υποκατάστατα κ.λπ.) αλλά και η «επιστροφή» συνηθειών λόγω COVID-19, όπως η μαγειρική στο σπίτι (με αποτέλεσμα για παράδειγμα την προβολή συνταγών κ.λπ.), με την εφαρμογή, παράλληλα, υπεύθυνων πρακτικών μάρκετινγκ.
- Οι ψηφιακές δράσεις αλλά και η τάση ενίσχυσης αυτών, είναι σημαντικός παράγοντας επιτυχημένης πορείας των εταιρειών, οι οποίες επιδιώκουν ωστόσο την εφαρμογή εξατομικευμένου μάρκετινγκ με στόχο την μεγαλύτερη ικανοποίηση του καταναλωτή.
- Στοιχεύονται αυξήσεις επενδύσεων στο ψηφιακό μάρκετινγκ, με σκοπό μεταξύ άλλων την αύξηση του ηλεκτρονικού εμπορίου βραχυπρόθεσμα.
- Δαπανώνται σημαντικά ποσά για ψηφιακές καμπάνιες σε πρόσφορα μέσα με σκοπό την προσέλκυση καταναλωτών, την ενημέρωση κι εκπαίδευση, αλλά και προβολή πρωτοβουλιών και δράσεων των εταιρειών.

- Αξιοποιείται εξειδικευμένο προσωπικό και συνεργάτες μάρκετινγκ, για την καλύτερη αξιοποίηση των διαθέσιμων ψηφιακών καναλιών.
- Αναδυόμενη τάση αποτελεί η ανάπτυξη βασικών ικανοτήτων, μεταξύ των οποίων ο ψηφιακός σχεδιασμός, η ανάπτυξη νέων καναλιών πώλησης και άλλων ψηφιακών λειτουργιών, γύρω από έναν γενικότερο ψηφιακό μετασχηματισμό, αξιοποίηση τεχνολογίας και καινοτομίας προϊόντων, επιδιώκοντας τη μέγιστη ικανοποίηση του καταναλωτή και τον μετασχηματισμό του μοντέλου λειτουργίας.
- Απαιτείται ευελιξία ως προς τις πρακτικές μάρκετινγκ ως προς την αξιοποίηση των σύγχρονων στρατηγικών για προσαρμογή στη σύγχρονη αγορά, με απώτερο σκοπό την παγκόσμια εδραίωση.
- Εντοπίζονται ποικίλες στρατηγικές ψηφιακού marketing για την προώθηση των προϊόντων, πρακτικών, πολιτικών, δράσεων και εν γένει των ιδίων των επιχειρήσεων, με κυρίαρχες τις ακόλουθες: Social Media Μάρκετινγκ, Μάρκετινγκ Ψηφιακού Περιεχομένου, Πράσινο Μάρκετινγκ, ενώ σε ορισμένες εξ αυτών συναντώνται και δράσεις Βίντεο Μάρκετινγκ, E-mail Μάρκετινγκ, και σε μικρότερο βαθμό συναντάται η πρακτική του Influencing Marketing.

5.2 Προτάσεις Ψηφιακής Αναδιοργάνωσης

Λαμβάνοντας υπόψη τα αποτελέσματα της ανάλυσης στατιστικών, της παρατήρησης των ιστοσελίδων, τις τάσεις στην γαλακτοβιομηχανία και στο ψηφιακό μάρκετινγκ, τους παράγοντες αναρρίχησης στις μηχανές αναζήτησης και τα στοιχεία που αναλύθηκαν παραπάνω, διατυπώνονται οι ακόλουθες προτάσεις για την αναδιοργάνωση των επιχειρήσεων γαλακτοβιομηχανίας στην εγχώρια αγορά:

- Επικέντρωση στο Off-Page Optimization, με βασικό παράγοντα βελτιστοποίησης του page ranking τα backlinks, τα οποία εισφέρουν σημαντική ροή επισκεψιμότητας αλλά και σημαντική «εμπιστοσύνη» των μηχανών αναζήτησης, με αποτέλεσμα την αναρρίχηση της ιστοσελίδας στον παγκόσμιο ιστό. Ενθάρρυνση πραγματοποίησης συνεργασιών και αλληλεπίδρασης με άλλους ιστοτόπους για όσο το δυνατόν περισσότερες αναφορές σε άλλες πηγές, π.χ. μέσω προβολής εμπειριών, κοινωνικών δράσεων, περιβαλλοντικών δράσεων, νέων προϊόντων, εκδηλώσεων, συγγραφής άρθρων κ.λπ.
- Αξιοποίηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και δη των πλέον προτιμώμενων και ανερχόμενων από το ευρύ κοινό, για την αύξηση της επισκεψιμότητας της ιστοσελίδας μέσω αυτών, καθότι δημιουργούνται νέοι επισκέπτες της ιστοσελίδας, με αποτέλεσμα την αναρρίχηση στον παγκόσμιο ιστό. Εξέταση συνεργασιών με πελάτες - συνεργάτες για την πραγματοποίηση διαγωνιστικών ενεργειών μέσω κοινωνικών δικτύων. Αξιοποίηση των δυνατοτήτων που δίδει πλέον η τεχνολογία όπως απευθείας επικοινωνία - τεχνητή νοημοσύνη, οπτικοακουστικό υλικό για ενδιαφέρουσες ενημερώσεις - ενθάρρυνση διάδρασης κ.λπ.
- Πραγματοποίηση στοχευμένων περιοδικών προωθητικών ενεργειών (Google Ads), καθότι οι επισκέψεις στην ιστοσελίδα μέσω αυτών, είναι σε θέση να οδηγούν στην αύξηση της επισκεψιμότητας απευθείας, αλλά και μέσω των μηχανών αναζήτησης, με αποτέλεσμα την αναρρίχηση στον παγκόσμιο ιστό.
- Αξιοποίηση κατάλληλων λέξεων-κλειδιών μέσα στην ιστοσελίδα, για την αύξηση της δωρεάν επισκεψιμότητάς της, η οποία αποφέρει την αναρρίχηση στον παγκόσμιο ιστό.

- Εξασφάλιση ποιοτικής και φιλικής προς κινητές συσκευές πλοήγηση και στόχευση αύξησης μερίδας επισκεπτών από κινητές συσκευές, μέσω εξατομικευμένων δράσεων και στόχευση κοινού-στόχου που τις αξιοποιεί, ούτως ώστε να επιτευχθεί η αναρρίχηση στον παγκόσμιο ιστό.

Δεδομένης της ιδιαίτερης σημασίας της ψηφιακής υπόστασης κάθε επιχείρησης, ιδίως στη σύγχρονη αγορά, κρίνεται σκόπιμη η διαρκής ενημέρωση, η επιλογή κατάλληλων συνεργατών, η κατάστρωση κατάλληλης στρατηγικής, η αξιοποίηση σύγχρονων εργαλείων, πλατφορμών κι επιστημονικών δεδομένων, και κυρίως η τακτική παρακολούθηση της πορείας των δράσεων της επιχείρησης. Όλα τα παραπάνω είναι σημαντικό να αξιολογούνται τακτικά από την επιχείρηση σε σχέση με τους στόχους που έχει θέσει, αλλά και σε σχέση με τον ανταγωνισμό, ώστε να είναι εφικτή η έγκαιρη πρόβλεψη τυχόν νέων συνθηκών και η άμεση προσαρμογή σε αυτές, μέσω των ανάλογων ενεργειών οργάνωσης ή αναδιοργάνωσης της ψηφιακής της παρουσίας.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΕΣ ΑΝΑΦΟΡΕΣ

Alejandro Acosta, Steve McCorrison, Francesco Nicolli, Ester Venturelli, Upali Wickramasinghe, Eduardo ArceDiaz, Lavinia Scudiero, Alejandro Sammartino, Fritz Schneider, Henning Steinfeld, Immediate effects of COVID-19 on the global dairy sector, *Agricultural Systems*, Vol. 192, 2021, 103177, ISSN 0308-521X. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1016/j.agsy.2021.103177>

Alexandra Amado, Paulo Cortez, Paulo Rita, Sérgio Moro, Research trends on Big Data in Marketing: A text mining and topic modeling based literature analysis, *European Research on Management and Business Economics*, Vol. 24, Issue 1, 2018, p. 1-7, ISSN 2444-8834. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1016/j.iemeen.2017.06.002>

Bhat, R.; Di Pasquale, J.; Bánkuti, F.I.; Siqueira, T.T.d.S.; Shine, P.; Murphy, M.D. Global Dairy Sector: Trends, Prospects, and Challenges. *Sustainability* 2022, 14, 4193. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.3390/su14074193>

Chaffey D., Ellis-Chadwick F. (2016) *Digital Marketing. Strategy, Implementation and Practice*, 6th Edition, Pearson Education Limited, United Kingdom.

Chaffey, D., Patron, M. From web analytics to digital marketing optimization: Increasing the commercial value of digital analytics. *J Direct Data Digit Mark Pract* 14, 30–45 (2012). Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1057/dddmp.2012.20>

Chernyakov Michael K et al. (2020), Inno-Diversification Approach to Regulating the Dairy Industry Transformation Into the Digital Economy, Proceedings of the “New Silk Road: Business Cooperation and Prospective of Economic Development” (NSRBCPED 2019), Atlantis Press, *Advances in Economics, Business and Management Research* vol. 131. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.200324.004>

Coleman, S., Göb, R., Manco, G., Pievatolo, A., Tort-Martorell, X., & Reis, M. S. (2016). How can SMEs benefit from big data? Challenges and a path forward. *Quality and Reliability Engineering International*, 32(6), 2151-2164. Διαθέσιμο από: <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/qre.2008>

Cornall Jim (2022), Dairy reporter.com, DFA issues 2021 financial results, Διαθέσιμο από: https://www.dairyreporter.com/Article/2022/03/24/dfa-reports-2021-financial-results?utm_source=copyright&utm_medium=OnSite&utm_campaign=copyright

Dachyar, Muhammad & Christy, E.. (2014). Designing Process Improvement of Finished Good On Time Release and Performance Indicator Tool in Milk Industry Using Business Process Reengineering Method. *Journal of Physics Conference Series*. 495. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1088/1742-6596/495/1/012011>

Dairy Farmers of America (2022). Strategic Investments continue to strengthen the Cooperative. Διαθέσιμο από: <https://www.dfamilk.com/newsroom/press-center/press-center-blog/march-2022/strategic-investments-continue-to-strengthen-the-c>

Dairy Farmers of America Advertiser Profile (2022), MediaRadar, Διαθέσιμο από: <https://advertisers.mediaradar.com/dairy-farmers-of-america-advertising-profile>

- Dairy Farmers of America webpage (2022). <https://www.dfamilk.com/>
- Danone Integrated Annual Report 2021, Διαθέσιμο από: <https://www.danone.com/integrated-annual-reports/integrated-annual-report-2021.html>
- Danone webpage (2022). <https://www.danone.com/>
- Επιχειρώ (2022). 2022 vs. 2023: Τι άλλαξε και τι αλλάζει στο Digital Marketing. Διαθέσιμο από: <https://www.epixeiro.gr/article/386818>
- Ετήσια Έκθεση «2022 Global Dairy Top 20», Cooperative Rabobank U.A., Αύγουστος 2022, Amsterdam, Διαθέσιμη από: https://research.rabobank.com/far/en/documents/502210_Rabobank_Global-Dairy-Top-20-2022_Ledman_Aug2022.pdf
- FAO. 2022. Dairy Market Review: Emerging trends and outlook 2022. Rome. Διαθέσιμο από: <https://www.fao.org/markets-and-trade/publications/detail/en/c/1624655/>
- Giakomidou, D.S.; Kriemadis, A.; Nasiopoulos, D.K.; Mastrakoulis, D. Re-Engineering of Marketing for SMEs in Energy Market through Modeling Customers' Strategic Behavior. *Energies* 2022, *15*, 8179. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.3390/en15218179>
- Glykas, Michael. (2010). Fuzzy cognitive maps. *Advances in theory, methodologies, tools and applications*. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1007/978-3-642-03220-2>
- Gray, Steven & Cox, Linda & Henly-Shepard, Sarah. (2013). Mental Modeler: A Fuzzy-Logic Cognitive Mapping Modeling Tool for Adaptive Environmental Management. *Proceedings of the 46th International Conference on Complex Systems*. Διαθέσιμο από: <https://www.doi.org/10.1109/HICSS.2013.399>
- Guce D., Gujirati R. and Uygun H. (2020) Global Trends in Digital Marketing, *Amity Journal of Computational Sciences (AJCS)*, pp. 5-6. Διαθέσιμο από: <https://amity.edu/UserFiles/aijem/127Global%20Trends%20in%20Digital%20Marketing-converted.pdf>
- Hadzhiev, Bozhidar. (2010). Re-Engineering Marketing (RM). *Pecunia : Revista de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de León*. 45. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.18002/pec.v0i2010.763>
- Hair, J.F., Black, W.C., Babin, B.J. and Anderson, R.E. (2014) *Multivariate Data Analysis*. 7th Edition, Pearson Education, Upper Saddle River. Διαθέσιμο από: <https://www.drnishikantjha.com/papersCollection/Multivariate%20Data%20Analysis.pdf>
- ICAP CRIF, Δελτίο Τύπου – Μελέτη της ICAP CRIF για τον κλάδο των Γαλακτοκομικών Προϊόντων (2022), Διαθέσιμο από: <https://www.icapcrif.com/study-dairy-products-2022/>
- Imam, Ashraf & Zadeh, M & Dubey, Laxmi. (2011). Dairy Marketing Strategies in the Context of Globalization: Issues and Challenges. *International Journal of Trade, Economics and Finance*. 138-143. Διαθέσιμο από: <https://www.doi.org/10.7763/IJTEF.2011.V2.92>

- IMARC, US (2022). Global Dairy Market: Industry Trends, Share, Size, Growth, Opportunity and Forecast 2023-2028. Διαθέσιμο από: <https://www.imarcgroup.com/global-dairy-market>
- Jayakumar A. and Ranjitha P. (2018), 2. Various Innovations in Digital Marketing and Its Issues, Bodhi International Journal of Research in Humanities, Arts and Science. 2 (2), p.122. Διαθέσιμο από: https://www.researchgate.net/publication/355807707_VARIOUS_INNOVATIONS_IN_DIGITAL_MARKETING_AND_ITS_ISSUES.
- Joel Järvinen, Heikki Karjaluoto, The use of Web analytics for digital marketing performance measurement, Industrial Marketing Management, Vol. 50, 2015, p. 117-127, ISSN 0019-8501. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.009>.
- Jorge-Vázquez, Javier & Chivite Cebolla, M^a Peana & Ramos, Francisco. (2019). Digital transformation in the Spanish agri-food cooperative sector: situation and prospects / La transformación digital en el sector cooperativo agroalimentario español: situación y perspectivas. 39-70. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.7203/CIRIEC-E.95.13002>.
- Kanan, M. A. (2020). Enhancing an Organization's Output through Re-engineering of Administrative Processes. TRACK CHAIRS, 14. Διαθέσιμο από: <https://soar.wichita.edu/handle/10057/24918>
- Καρπούζης Ε. (2023), «Η αξιοποίηση μεγάλων συνόλων δεδομένων (Big Data) από τις πολύ μικρές και μικρές επιχειρήσεις», Ενημερωτικά Σημειώματα ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ 23/2023, Αθήνα: ΙΜΕ ΓΣΕΒΕΕ, σσ. 28, Διαθέσιμο από: <https://bit.ly/3EeOsTI>
- Kemp Simon, Digital 2023: Global Overview Report (2023), Διαθέσιμο από: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>
- Lactails Annual Report (2022). Annual report for Lactalis Group 2021, Διαθέσιμο από: <https://www.lactalis.fr/en/news/>
- Lactails webpage (2022). <https://www.lactalis.fr/en/>
- Lind Quenton, Separators (2022), Top 2023 Dairy Industry Trends, Διαθέσιμο από: <https://www.separatorsinc.com/blog/dairy-industry-trends>
- Μάρκος Α. Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης, Παιδαγωγικό Τμήμα Δημοτικής Εκπαίδευσης (2013), Ποσοτική & Ποιοτική Ανάλυση Δεδομένων – Συσχέτιση. Διαθέσιμο από: <http://www.amarkos.gr/material/STAT5-2013.pdf>
- Mental Modeler Software, <https://www.mentalmodeler.com/>
- Mordor Intelligence (2022). Dairy Market - Growth, Trends, COVID-19 Impact, and Forecasts (2023 - 2028). Διαθέσιμο από: <https://www.mordorintelligence.com/industry-reports/dairy-products-market>
- Narang, P. 25 Important Digital Marketing Metrics for Measuring Success in 2021 [Updated]. 2020. Διαθέσιμο από: <https://www.henryharvin.com/blog/digital-marketing-metrics>

Neher Krista, Forbes Councils Member, 2023 Digital Marketing Trends To Take Advantage Of Now (2022). Διαθέσιμο από:

<https://www.forbes.com/sites/forbescoachescouncil/2022/11/15/2023-digital-marketing-trends-to-take-advantage-of-now/?sh=7d42dd0b61f4>

Nestle, Global sales share of the Nestlé Group in 2021, by region , Διαθέσιμο από:

<https://www.statista.com/statistics/268894/food-sales-of-the-nestle-group-by-region/>

Nestle webpage (2022). <https://www.nestle.com/>

Papageorgiou, Elpiniki & Salmeron, Jose. (2012). A Review of Fuzzy Cognitive Maps Research During the Last Decade. IEEE Transactions on Fuzzy Systems. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/21.10.1109/TFUZZ.2012.2201727>.

PaperAp.com. (2018). Strategies Used by Yili Groups. [Online]. Διαθέσιμο από:

<https://paperap.com/paper-on-strategies-used-by-yili-groups>

Rohit Talwar (1993). Business re-engineering—a strategy-driven approach, Long Range Planning, Volume 26, Issue 6, p. 22-40, ISSN 0024-6301. Διαθέσιμο από: [https://doi.org/10.1016/0024-6301\(93\)90204-S](https://doi.org/10.1016/0024-6301(93)90204-S)

Ρουμελιώτης Κ. (2019). Τί είναι το direct και οργανικό traffic; Cloud O.E., Διαθέσιμο από:

<https://www.cloudoe.gr/article/ti-einai-to-direct-kai-organiko-traffic>

Sakas, D.P.; Giannakopoulos, N.T. Harvesting Crowdsourcing Platforms' Traffic in Favour of Air Forwarders' Brand Name and Sustainability. *Sustainability* 2021, 13, 8222. Διαθέσιμο από: <https://doi.org/10.3390/su13158222>

SEMrush danone.com Website Analysis (2023)

SEMrush dfamilk.com Website Analysis (2023)

SEMrush lactails.fr Website Analysis (2023)

SEMrush nestle.com Website Analysis (2023)

SEMrush Quick Market Overview for Food & Beverages Industry, Διαθέσιμο από:

<https://www.semrush.com/trending-websites/global/food-and-beverages>

SEMrush Ranking Factors Study 2.0 (2017), Διαθέσιμο από: <https://www.semrush.com/ranking-factors/>

SEMrush Toolkit for SEO, Διαθέσιμο από: <https://www.semrush.com/kb/806-seo-toolkit>

SEMrush yili.com Website Analysis (2023)

SEMrush Why are different traffic values shown in Domain Analytics and Traffic Analytics?, Διαθέσιμο από: <https://www.semrush.com/kb/858-traffic-numbers-in-semrush>

SimilarWEB danone.com Website Analysis (2023)

SimilarWEB dfamilk.com Website Analysis (2023)

SimilarWEB lactails.fr Website Analysis (2023)

SimilarWEB nestle.com Website Analysis (2023)

SimilarWEB yili.com Website Analysis (2023)

Σπανουδάκη Γ., 5+1 βασικά κριτήρια κατάταξης SEO (2021), Open Technologies (open.tech), Διαθέσιμο από: <https://open-tech.gr/5-kai-1-vasika-kritiria-katataxis-seo/>

S S Veleva and A I Tsvetanova (2020). Characteristics of the digital marketing advantages and disadvantages, IOP Conf. Ser.: Materials Science and Engineering, 940 012065, Διαθέσιμο από: <https://iopscience.iop.org/article/10.1088/1757-899X/940/1/012065/meta>

Strategies Used by Yili Groups, PaperAP, Διαθέσιμο από: <https://paperap.com/paper-on-strategies-used-by-yili-groups/>

The Business Research Company (2022). Dairy Food Global Market Report 2022, Διαθέσιμο από: https://www.reportlinker.com/p06284452/Dairy-Food-Global-Market-Report.html?utm_source=GNW

Yasmin, Afrina & Tasneem, Sadia & Fatema, Kaniz. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. The International Journal of Management Science and Business Administration. 1. 69-80. Διαθέσιμο από: <dx.doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>

Yili Group advertising & marketing assignments (2020). Διαθέσιμο από: <https://www.adbrands.net/cn/yili-cn.htm>

Yili Group Annual Report 2021 (2022). Διαθέσιμο από: <https://www.yili.com/en/rest/reception/files/list?categoryId=22>

Yili Group releases strong half-year financial report (2022). Hohhot. Διαθέσιμο από: http://en.hhhtnews.com/2022-09/01/c_807166.htm

Yili Group webpage (2022). <https://www.yili.com/en/index>

Yili: The Largest Dairy Brand in China (2021). Διαθέσιμο από: <https://brandfinance.com/insights/brand-spotlight-yili>

Warden Andrew, Semrush CMO, Not Just Another 2023 Digital Marketing Trends Post - Five Trends to Take Action On (2023). Διαθέσιμο από: <https://www.semrush.com/news/2023-digital-marketing-trends>

We are Social, Digital 2023 Global Overview Report v01, Διαθέσιμο από: <https://indd.adobe.com/view/15280b35-8827-433f-9e5a-07f1ec8c23f2?allowFullscreen=true&wmode=opaque>

William C. Kirby, Nancy Hua Dai, Yili Group: Building a Global Dairy Company Marketing Strategy /
MBA Resources. Διαθέσιμο από:
<https://embapro.com/frontpage/marketingstrategyanalysis/16067-yili-dairy>

Wyzowl (2022) The State of Video Marketing 2022 Report. Διαθέσιμο από:
<https://www.wyzowl.com/state-of-video-marketing-2022-report/>

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ. Καταγεγραμμένες Μετρικές Συμπεριφοράς Χρηστών

LACTAILS																			
Period	Visits	Unique Visitors	Pages/ Visit	Average Visit Duration (min)	Bounce Rate	Branded Traffic	Non-Branded Traffic	Direct Traffic	Referral Traffic	Search Traffic	Social Traffic	Paid Traffic	Backlinks	Referring Domains	Organic Traffic	Organic Keywords	Desktop Traffic Distribution	Mobile Traffic Distribution	Global Rank
Dec-22	43,5K	12,1K	2,99	19:26	24,01%	50,00%	50,00%	36,6K	2,5K	4,4K	0	0	16.596	2.007	35.026	1.415	45,03%	54,97%	2.239.318
Jan-23	52,1K	14,6K	2,86	18:21	26,76%	95,00%	5,00%	39,5K	0	12,7K	0	0	17.218	2.021	35.511	1.443	65,70%	34,30%	2.367.728
Feb-23	25,5K	19,9K	2,24	15:17	58,68%	32,00%	68,00%	3,7K	51	21,7K	0	0	17.609	2.030	36.609	3.179	57,37%	42,63%	2.005.701
Mar-23	64K	24K	2,15	6:40	38,58%	50,00%	50,00%	21,2K	24,1K	18,6K	202	0	17.795	2.021	37.169	3.910	59,97%	40,03%	1.327.612
Apr-23	59,2K	32,1K	1,84	21:42	64,03%	0,00%	100,00%	15,7K	8,2K	35,3K	0	0	17.906	2.021	41.490	4.328	59,96%	40,04%	1.669.040
Source	SEMrush															SimilarWEB			

Εικόνα 12. Web Analytics, Lactails

DANONE																			
Period	Visits	Unique Visitors	Pages/ Visit	Average Visit Duration (min)	Bounce Rate	Branded Traffic	Non-Branded Traffic	Direct Traffic	Referral Traffic	Search Traffic	Social Traffic	Paid Traffic	Backlinks	Referring Domains	Organic Traffic	Organic Keywords	Desktop Traffic Distribution	Mobile Traffic Distribution	Global Rank
Dec-22	215K	139,2K	2,01	4:14	64,80%	62,00%	38,00%	115,2K	20,8K	51,5K	23,3K	4,2K	1.434.995	17.170	171.151	63.853	41,32%	58,68%	163.218
Jan-23	313,5K	210,5K	2,02	6:45	67,82%	64,00%	36,00%	100,1K	74,4K	91,1K	47,9K	0	1.388.958	17.304	166.633	62.437	47,67%	52,33%	151.575
Feb-23	361,2K	274,6K	2,06	5:11	61,44%	63,00%	37,00%	163,7K	55,8K	103,3K	38,4K	0	1.395.951	17.151	169.643	65.775	44,68%	55,32%	143.849
Mar-23	309,6K	213,2K	2,09	5:31	60,62%	59,00%	41,00%	135,6K	51,3K	89,9K	32,4K	367	1.310.034	17.372	182.667	62.824	45,88%	54,12%	148.033
Apr-23	296,5K	229,6K	2,23	6:47	58,28%	74,00%	26,00%	119,3K	52,7K	89,6K	35K	0	1.078.294	16.926	155.233	70.953	33,80%	66,20%	126.173
Source	SEMrush															SimilarWEB			

Εικόνα 13. Web Analytics, Nestle

NESTLE																			
Period	Visits	Unique Visitors	Pages/ Visit	Average Visit Duration (min)	Bounce Rate	Branded Traffic	Non-Branded Traffic	Direct Traffic	Referral Traffic	Search Traffic	Social Traffic	Paid Traffic	Backlinks	Referring Domains	Organic Traffic	Organic Keywords	Desktop Traffic Distribution	Mobile Traffic Distribution	Global Rank
Dec-22	1,8K	1,1K	2,00	4:44	72,33%	58,00%	42,00%	1,1M	283,2K	356,6K	89,1K	14,3K	5.067.156	40.985	1.124.959	252.091	38,18%	61,82%	41.800
Jan-23	1,7K	1,2K	2,30	7:44	65,96%	54,00%	46,00%	932,6K	357,5K	316,6K	117,4K	363	5.077.336	40.924	1.072.910	230.214	36,31%	63,69%	29.443
Feb-23	2M	1,3M	2,04	6:55	69,90%	53,00%	47,00%	844,3K	590,2K	443K	146,1K	244	5.007.100	41.096	1.170.939	243.029	40,46%	59,54%	34.919
Mar-23	2,1M	1,5M	2,16	8:32	66,57%	56,00%	44,00%	1,1M	328,3K	496,5K	175,2K	847	5.061.476	41.493	1.160.393	242.931	40,93%	59,07%	35.958
Apr-23	2,5M	1,5M	2,35	8:58	61,06%	65,00%	35,00%	1,5M	323,1K	488,1K	134K	612	5.019.094	41.266	1.022.712	271.713	40,05%	59,95%	39.365
Source	SEMrush															SimilarWEB			

Εικόνα 14. Web Analytics, Danone

DAIRY FARMERS OF AMERICA																			
Period	Visits	Unique Visitors	Pages/ Visit	Average Visit Duration (min)	Bounce Rate	Branded Traffic	Non-Branded Traffic	Direct Traffic	Referral Traffic	Search Traffic	Social Traffic	Paid Traffic	Backlinks	Referring Domains	Organic Traffic	Organic Keywords	Desktop Traffic Distribution	Mobile Traffic Distribution	Global Rank
Dec-22	81,4K	73,8K	1,93	1:09	56,21%	74,00%	26,00%	43,9K	1K	35,4K	1K	0	108.854	4.570	66.238	20.292	55,61%	44,39%	231.855
Jan-23	252,7K	149,6K	1,35	23:70	70,19%	84,00%	16,00%	167,8K	2,3K	82,5K	37	0	115.366	4.553	72.640	28.628	67,44%	32,56%	216.648
Feb-23	288,8K	167,7K	1,40	26:02	76,71%	81,00%	19,00%	119,6K	3,3K	164,3K	1,7K	0	121.431	4.593	69.565	27.426	56,17%	43,83%	225.576
Mar-23	58,7K	50,4K	2,63	2:01	28,55%	82,00%	18,00%	8,3K	2,7K	47,7K	0	0	122.224	4.652	69.548	18.320	60,06%	39,94%	244.136
Apr-23	51,9K	47,3K	1,42	4:26	83,54%	89,00%	11,00%	7K	881	43,1K	881	0	112.910	4.542	76.639	18.038	58,12%	41,88%	256.532
Source	SEMrush															SimilarWEB			

Εικόνα 15. Web Analytics, Dairy Farmers of America

YILI																			
Period	Visits	Unique Visitors	Pages/ Visit	Average Visit Duration (min)	Bounce Rate	Branded Traffic	Non-Branded Traffic	Direct Traffic	Referral Traffic	Search Traffic	Social Traffic	Paid Traffic	Backlinks	Referring Domains	Organic Traffic	Organic Keywords	Desktop Traffic Distribution	Mobile Traffic Distribution	Global Rank
Dec-22	6,7K	6,2K	1,49	0:26	55,27%	26,00%	74,00%	1,9K	1,1K	3,6K	0	0	3.101.321	4.840	29.289	983	71,46%	28,54%	179.327
Jan-23	3,3K	3,2K	2,21	2:28	71,37%	0,00%	100,00%	0	2,6K	666	0	0	3.099.368	4.841	29.729	1.023	73,79%	26,21%	185.869
Feb-23	3,2K	3K	1,00	0:00	100%	0,00%	100,00%	2,1K	0	1,1K	0	0	3.281.566	4.833	33.271	1.878	77,63%	22,37%	192.261
Mar-23	1,2K	1,2K	2,29	1:42	0%	87,00%	13,00%	231	0	954	0	0	3.347.319	4.729	26.175	954	61,75%	38,25%	145.421
Apr-23	21K	5,1K	2,13	4:41	61,89%	82,00%	18,00%	4,9K	6,8K	9,4K	0	0	2.963.269	4.445	9.825	824	67,05%	32,95%	136.586
Source	SEMrush															SimilarWEB			

Εικόνα 16. Web Analytics, Yili