



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

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγικές ψηφιακής προώθησης στον κλάδο των χυμών - αναψυκτικών

Κωνσταντίνα Σ. Περσεγγίδου

Επιβλέπων Καθηγητής:
Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ

ΑΘΗΝΑ
2024

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

Μεταπτυχιακή Διπλωματική Εργασία

Στρατηγικές ψηφιακής προώθησης στον κλάδο των χυμών - αναψυκτικών

“Digital promotion strategies in the juice-soft drinks industry”

Κωνσταντίνα Σ. Περσεγγίδου

Εξεταστική Επιτροπή

Δαμιανός Σακάς, Αναπληρωτής Καθηγητής ΓΠΑ (επιβλέπων)

Μαρία Νταλιάνη, Επίκουρη Καθηγήτρια ΓΠΑ

Κανέλλος Τούντας, Επίκουρος Καθηγητής ΓΠΑ

Στρατηγικές ψηφιακής προώθησης στον κλάδο των χυμών – αναψυκτικών

*ΔΠΜΣ Επιχειρηματικότητα & Συμβουλευτική στην Αγροτική Ανάπτυξη
Τμήμα Αγροτική Οικονομίας & Ανάπτυξης
Τμήμα Επιστήμης Ζωικής Παραγωγής*

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Η παρούσα έρευνα έχει γίνει με στόχο την μελέτη του κλάδου των χυμών και αναψυκτικών παγκοσμίως, τις στρατηγικές προώθησης που αυτές εφαρμόζουν αλλά και τα αποτελέσματα αυτών.

Για την έρευνα αυτή επιλέχθηκαν οι πέντε κορυφαίες, παγκοσμίως, εταιρείες σύμφωνα με το μέγεθος των πωλήσεων τους.

Αρχικά ερευνήθηκε η εξέλιξη του κλάδου του μάρκετινγκ με την πάροδο του χρόνου αφήνοντας πίσω παλιές τεχνικές στρατηγικής προώθησης των εταιρειών και των προϊόντων τους και δημιουργώντας νέες σύγχρονες ανάλογες της τεχνολογικής εξέλιξης. Παρατηρήθηκαν οι τάσεις και οι αλλαγές στις στρατηγικές που χρησιμοποιούνται πλέον από τις εταιρείες του κλάδου, τις δυσκολίες αλλά και τις προκλήσεις που έχει να αντιμετωπίσουν, ενώ παράλληλα παρατηρήθηκε και η αντίδραση των πελατών στις νέες στρατηγικές, η δημιουργία νέων πελατειακών σχέσεων και η ενίσχυση των ήδη υπαρχόντων.

Μέσω της κορυφαίας πλατφόρμας web analytics SEMrush συλλέχθηκαν σημαντικά δεδομένα για τις πέντε κορυφαίες εταιρείες του κλάδου και διατυπώθηκαν υποθέσεις που είχαν στόχο να δώσουν απαντήσεις στα ερωτήματα που οδήγησαν στην παρούσα έρευνα. Πιο συγκεκριμένα παρατηρήθηκε η έντονη προσπάθεια των εταιρειών να συλλέξουν νέους πελάτες μέσω των πληρωμένων διαφημίσεων, των συνεχών ενημερώσεων αλλά και την δημιουργία σύνθετων εικόνων. Παρά την αποτελεσματική προσπάθεια προσέλκυσης νέου κοινού παρατηρείται έντονα το φαινόμενο της άμεσης εγκατάλειψης των σελίδων που οδηγεί πολλές φορές σε αρνητικά αποτελέσματα.

Βασικός στόχος όλων των επιχειρήσεων είναι η αναρρίχηση τους στην κορυφή των μηχανών αναζήτησης με απώτερο στόχο την αύξηση φήμης και κερδών. Για αυτό το λόγο είναι ιδιαίτερα σημαντικός ο σωστός σχεδιασμός και υλοποίηση των κατάλληλων στρατηγικών προώθησης από το ανάλογο τμήμα. Ενώ επίσης σημαντικό είναι η άμεση παρακολούθηση των αποτελεσμάτων και η ικανότητα άμεσης προσαρμογής στις αλλαγές και νέες απαιτήσεις των καταναλωτών από τις επιχειρήσεις.

Επιστημονική περιοχή: Βιομηχανίες αναψυκτικών-χυμών

Λέξεις κλειδιά: Ψηφιακό μάρκετινγκ, στρατηγική, προώθηση, big data, web analytics

Digital promotion strategies in the juice-soft drinks industry

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

ABSTRACT

The goal of the current study is to examine the worldwide juice and soft drink market, the promotional tactics that companies use, and the outcomes of such tactics.

Based on their sales volume, the top five global corporations were chosen for this study.

Originally, research was done on how the marketing sector changed over time, eschewing antiquated methods of strategically promoting businesses and their goods in favor of more contemporary approaches that kept pace with advancements in technology. Customers' reactions to the new strategies, the development of new customer relationships, and the maintenance of existing ones were all noted, along with the trends and modifications in the tactics now employed by businesses in the sector, as well as the difficulties and obstacles they face.

Important information on the top five businesses in the industry was gathered using the industry-leading web analytics platform SEMrush, and theories were developed to address the research's main topics. More precisely, it was noted that the businesses made significant attempts to attract new clients by producing intricate pictures, frequent updates, and paid marketing. Even with successful efforts to draw in new viewers, the phenomena of pages being abandoned right away is widely noted and frequently has unfavorable effects.

All businesses want to rank as high as possible in search engine results, as this will ultimately boost their brand and revenue. Because of this, it is especially crucial that the relevant department effectively plans and executes the right promotional tactics. Monitoring results promptly and being able to quickly adjust to changes and new customer expectations from the company are equally crucial.

Scientific area: soft drinks-juice industries

Keywords: Digital marketing, strategy, promotion, big data, web analytics

Με την άδεια 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.

Περιεχόμενα

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ..	10
1.1 Marketing.....	10
1.2 Στρατηγικό μάρκετινγκ.....	12
1.3 Μείγμα μάρκετινγκ.....	15
1.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ.....	17
1.5 Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ.....	18
1.6 Ο ρόλος των μεγάλων δεδομένων (big data) στο ψηφιακό μάρκετινγκ.....	21
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2^ο: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ ..	25
2.1 Προκλήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο.....	28
2.2 Οι κορυφαίες εταιρείες τους κλάδου	30
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ.....	36
3.1 Στόχος έρευνας	36
3.2 Μεταβλητές και ερωτήματα.....	36
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ.....	38
5.1 Στατιστική ανάλυση των Web analytics.....	41
5.2 Έλεγχος κανονικότητας	43
5.3 Εξέταση σεναρίων	44
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ	53
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	55

Ευρετήριο εικόνων:

Εικόνα 1.1 Marketing Mix.....	15
Εικόνα 1.2: Big Data.....	21
Εικόνα 2.1 Οι μεγαλύτερες αγορές αναψυκτικών παγκοσμίως.....	25
Εικόνα 2.2 Οι κορυφαίες εταιρείες του κλάδου	31
Εικόνα 2.3 Coca-Cola Caffeine Free	31
Εικόνα 2.4 Pepsi Co.....	32
Εικόνα 2.5 Dr Pepper Caffeine Free και πίνακας διατροφικής αξίας.....	33
Εικόνα 2.6 Το πιο διαδεδομένο "spot" της Red Bull.....	34
Εικόνα 4.1 Πακέτα χρήσης λογισμικού Semrush.....	38
Εικόνα 4.2 Λογισμικό Semrush.....	39

Ευρετήριο Πινάκων

Πίνακας 1:Δεδομένα που συλλέχθηκαν.....	39
Πίνακας 2:Μέτρα θέσης και διασποράς των εξεταζόμενων μέτρων Web Analytics της συμπεριφοράς του καταναλωτή.....	41
Πίνακας 3:Μέτρα θέσης και διασποράς των εξεταζόμενων μέτρων Web Analytics των δεικτών συμπεριφοράς αναζήτησης	43
Πίνακας 4:Αποτελέσματα εξέτασης κανονικότητας μεταβλητών.....	43
Πίνακας 5:Σύγκριση εταιρειών αναψυκτικών όσον αφορά τις τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ	44
Πίνακας 6:Σύγκριση εταιρειών αναψυκτικών όσον αφορά την πολιτική και το αποτέλεσμα της εκπαίδευσης	46
Πίνακας 7:Επίδραση διαφήμισης στην απόδοση.....	47
Πίνακας 8:Επίδραση καινοτομίας και των σύγχρονων απαιτήσεων στην απόδοση	48
Πίνακας 9:Παράγοντες που επηρεάζουν την παγκόσμια κατάταξη μιας ιστοσελίδας.....	49

Ευρετήριο Γραφημάτων

Γράφημα 1: Κατανομή τιμών της μεταβλητής Bounce Rater	42
Γράφημα 2: Περιγραφικό μοντέλο συσχετίσεων Web Analytics με βάση τα εξεταζόμενα ερευνητικά ερωτήματα.....	50
Γράφημα 3: Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Social Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας.....	51
Γράφημα 4: Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Paid Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας.....	51
Γράφημα 5: Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Display Ads στην κατάταξη ιστοσελίδας.....	52

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Βασικός στόχος της εργασίας αυτής είναι η εξέταση των στρατηγικών ψηφιακής προώθησης που εφαρμόζονται στους κλάδους των χυμών-αναψυκτικών και αν αποτελεί άμεση ανάγκη την αναδιαμόρφωση των τεχνικών αυτών.

Αρχικά παρουσιάζονται κάποιες βασικές πληροφορίες για τον γενικότερο κλάδο του μάρκετινγκ τις τεχνικές αλλά και την αναγκαιότητα του .Ενώ γίνεται σύγκριση με τις ήδη παραδοσιακές τεχνικές που εφαρμόζονταν στο παρελθόν. Ακολούθως γίνεται αναφορά στα μεγάλα δεδομένα ως ένα πολύτιμο πολυεργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων με στόχο την βελτιστοποίηση της ιστοσελίδας στην γενική κατάταξη και ως άμεσο αποτέλεσμα την αύξηση της αποτελεσματικότητας των τεχνικών προώθησης που εφαρμόζονται και την αύξηση της κερδοφορίας τους.

Στην συνέχεια γίνεται μια παρουσίαση των τάσεων στον κλάδο των χυμών-αναψυκτικών αλλά και των ιδιαίτερων απαιτήσεων σε σχέση με την ψηφιακή προώθηση στον κλάδο, καθώς επίσης γίνεται και μια ανάλυση των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών στον κλάδο.

Αμέσως μετά διατυπώνονται τα ερευνητικά ερωτήματα τα οποία αποτελούν κίνητρο για την εξαγωγή των συμπερασμάτων αλλά και για την δημιουργία προτάσεων για τις εταιρείες αυτές. Η καταγραφή δεδομένων έγινε με την καταγραφή συγκεκριμένων μετρικών των web analytics , μέσω των λογισμικών Semrush και Similarweb.

Με βάση όλα τα παραπάνω δημιουργούνται κάποιες υποθέσεις ώστε να αξιολογηθούν αν οι στρατηγικές προώθησης που εφαρμόζουν οι συγκεκριμένες εταιρείες είναι αποτελεσματικές και κερδοφόρες για τις ίδιες.

Ενώ τέλος παρουσιάζονται τα που έχουν δημιουργηθεί από την ανάλυση των παραπάνω δεδομένων καθώς επίσης και κάποιες προτάσεις οι οποίες ίσως να θεωρηθούν απαραίτητες για την αναρρίχηση των ιστοσελίδων τους ακόμα υψηλότερα στην κατάταξη.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1^ο: ΘΕΩΡΗΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ-ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΚΗ ΑΝΑΣΚΟΠΗΣΗ

1.1 Marketing

Τα τελευταία χρόνια, έχει διαφανεί μια τάση κατά την οποία ο όρος "μάρκετινγκ" χρησιμοποιείται κυρίως για να υποδηλώσει τις διάφορες δράσεις μιας επιχείρησης. Χρησιμοποιείται συχνά από άτομα, ωστόσο ένας περιορισμένος αριθμός διαθέτει ολοκληρωμένη κατανόηση της πραγματικής του ουσίας, όμως ένα ακριβές ισοδύναμο στην ελληνική γλώσσα δεν είναι άμεσα διαθέσιμο. Έχουν χρησιμοποιηθεί διάφοροι προσδιορισμοί για να δηλώσουν την ελληνική ερμηνεία του μάρκετινγκ, ωστόσο, είναι επιτακτική ανάγκη να αναγνωρίσουμε ότι καμία από αυτές τις προαναφερθείσες ερμηνείες δεν αποτυπώνει αποτελεσματικά την ουσία και τη σημασία της έννοιας που είναι γνωστή ως μάρκετινγκ. Η λειτουργία του μάρκετινγκ δίνει προτεραιότητα στον εντοπισμό και τη δέσμευση των πελατών σε μεγαλύτερο βαθμό από οποιαδήποτε άλλη επιχειρηματική λειτουργία. Μια συνοπτική επεξήγηση της προαναφερθείσας έννοιας μπορεί να διατυπωθεί ως εξής: "Το μάρκετινγκ, ως κεντρική επιχειρηματική λειτουργία, περιλαμβάνει μια σειρά από συστηματικές διαδικασίες που αποσκοπούν στη δημιουργία, τη διάδοση και την παροχή αξίας στους πελάτες, ενώ ταυτόχρονα επιβλέπει και καλλιεργεί τις πελατειακές σχέσεις με τρόπο που να αποφέρει οφέλη στους πελάτες, τις επιχειρήσεις, τους συνεργάτες και την κοινωνία γενικότερα". Από τη μία πλευρά, ο πρωταρχικός στόχος είναι η απόκτηση νέων πελατών, ενώ από την άλλη, η εστίαση είναι στη διατήρηση των πελατών μέσω της παροχής ικανοποιητικών εμπειριών (Kotler et al., 2015).

Σύμφωνα με τον ορισμό που δόθηκε από την Αμερικανική Ένωση Μάρκετινγκ το 1985, το μάρκετινγκ μπορεί να οριστεί ως η συστηματική διαδικασία που περιλαμβάνει τη στρατηγική διαμόρφωση και εκτέλεση δραστηριοτήτων που σχετίζονται με την παραγωγή, την προώθηση και τη διανομή εννοιών, αγαθών και υπηρεσιών. Ανώτερος στόχος αυτών των προσπαθειών είναι η τόνωση των συναλλαγών που εκπληρώνουν αποτελεσματικά τους στόχους τόσο των ατόμων όσο και των οργανισμών, όπως αναφέρει ο Kotler το 2012.

Ο Philip Kotler χαρακτηρίζει το μάρκετινγκ ως κοινωνική διαδικασία λόγω της πίστης του στην άμεση συσχέτισή του με την ευημερία, την οικονομική ανάπτυξη και την κοινωνική πρόοδο. Σύμφωνα με τον ισχυρισμό του Kotler, "το μάρκετινγκ χρησιμεύει ως καταλύτης για την τόνωση της οικονομικής ανάπτυξης". Ελλείπει ενός ολοκληρωμένου φιλοσοφικού πλαισίου και ενός γνωστικού προσανατολισμού που να ασχολείται διαρκώς με την ενδοσκόπηση όσον αφορά τις βέλτιστες μεθοδολογίες για την παροχή αξίας στην πελατεία, η πρόοδος καθίσταται ανέφικτη. Η προαναφερθείσα δήλωση συμπυκνώνει μια φιλοσοφική προοπτική που αποσκοπεί στη βελτίωση της ποιότητας της ανθρώπινης ύπαρξης, ενώ ταυτόχρονα εισάγει ένα δυναμικό στοιχείο στη διαδικασία της οικονομικής προόδου. Οι επιχειρήσεις ασχολούνται με τη δημιουργία περιεχομένου και πληροφοριών για την πελατεία τους, με στόχο την δημιουργία ισχυρών δεσμών με την εν λόγω πελατεία, προκειμένου να αποκομίσουν οικονομικά κέρδη (Kotler, 2012).

Η έννοια του μάρκετινγκ αφορά τις διάφορες προσπάθειες που διευκολύνουν τη δημιουργία αξίας μέσω της εθελοντικής ανταλλαγής αγαθών, υπηρεσιών ή ιδεών μεταξύ πολλαπλών μερών. Στο πεδίο του μάρκετινγκ, υπάρχει μια βαθιά διασύνδεση μεταξύ τριών θεμελιωδών εννοιών. Τα προαναφερθέντα στοιχεία που περιλαμβάνονται σε αυτό το πλαίσιο είναι τα εξής: αγορά, προϊόν και έμπορος (Kotler, 2012).

Η αγορά είναι μια συμφωνία μεταξύ ενός πωλητή και ενός αγοραστή στην οποία:

- Ο πωλητής συμφωνεί να προμηθεύσει τα αγαθά ή την υπηρεσία.
- Ο αγοραστής συμφωνεί να πληρώσει την τιμή.

Σύμφωνα με αυτή την οριοθέτηση, είναι επιτακτική ανάγκη να σημειωθεί ότι η αγορά δεν υποδηλώνει εγγενώς μια χωρικά περιορισμένη περιοχή, αλλά τα προϊόντα και οι υπηρεσίες προμηθεύονται μέσω τηλεφωνικής επικοινωνίας, παραδοσιακής ταχυδρομικής αλληλογραφίας, ηλεκτρονικού εμπορίου αλλά και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η ποσοτικοποίηση της παρουσίας μιας εταιρείας ή ενός προϊόντος στην αγορά καθορίζεται από τον λόγο της συνολικής αξίας των πωλήσεων της προς το σύνολο των πωλήσεων εντός της αγοράς. Η προαναφερθείσα δήλωση διευκρινίζει την έννοια του μεριδίου αγοράς, το οποίο αφορά το σχετικό τμήμα των συνολικών πωλήσεων της αγοράς που αποδίδεται σε ένα συγκεκριμένο προϊόν ή εταιρεία (Baker, 2012).

Τα άτομα εκπληρώνουν τις εγγενείς ανάγκες και επιθυμίες τους μέσω της απόκτησης και της χρήσης διαφόρων αγαθών. Ένα προϊόν, όπως ορίζεται από τον Varadarajan (2020), περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προσφορών που διαθέτουν την ικανότητα να ικανοποιούν μια ανάγκη ή επιθυμία. Οι προσφορές αυτές μπορούν να ταξινομηθούν σε δέκα θεμελιώδεις κατηγορίες, δηλαδή αγαθά, υπηρεσίες, εμπειρίες, γεγονότα, πρόσωπα, τόπους, ιδιότητες, οργανισμούς, πληροφορίες και ιδέες.

Ένα άτομο του οποίου οι αρμοδιότητες περιλαμβάνουν τη διάκριση των αγαθών και των υπηρεσιών που αναζητούνται από μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών, παράλληλα με την προώθηση των εν λόγω αγαθών και υπηρεσιών για λογαριασμό ενός οργανισμού. Οι έμποροι διαθέτουν υψηλό επίπεδο ικανότητας στην αποτελεσματική δημιουργία και καλλιέργεια ζήτησης για τα προϊόντα που εκπροσωπούν. Ωστόσο, είναι επιτακτική ανάγκη να αναγνωριστεί ότι μια τέτοια οπτική των ευθυνών που αναλαμβάνουν οι έμποροι είναι υπερβολικά περιορισμένη. Παρόμοια με τις αρμοδιότητες των επαγγελματιών της παραγωγής και της εφοδιαστικής στη διαχείριση της προσφοράς, οι έμποροι αναλαμβάνουν το ρόλο της διαχείρισης της ζήτησης (Baker, 2012). Οι πιθανές προκλήσεις που μπορεί να αντιμετωπίσουν οι οργανισμοί κατά τη διαχείριση της ζήτησης περιλαμβάνουν την αρνητική ζήτηση, η οποία χαρακτηρίζεται από την αποφυγή ενός συγκεκριμένου προϊόντος- την έλλειψη ζήτησης, η οποία υποδηλώνει την έλλειψη ευαισθητοποίησης ή ενδιαφέροντος για ένα προϊόν- τη λανθάνουσα ζήτηση, η οποία υποδηλώνει μια ισχυρή ανάγκη την οποία τα υπάρχοντα προϊόντα αδυνατούν να ικανοποιήσουν- τη φθίνουσα ζήτηση, η οποία υποδηλώνει τη μείωση των επιπέδων ζήτησης, ακανόνιστη ζήτηση, όπου η ζήτηση αυξομειώνεται βάσει εποχιακών, ημερήσιων ή ωριαίων παραγόντων- πλήρης ζήτηση, που

αντιπροσωπεύει ένα ικανοποιητικό επίπεδο ζήτησης- υπερπλήρης ζήτηση, που δηλώνει μια κατάσταση όπου η ζήτηση υπερβαίνει την ικανότητα διαχείρισής της- και ανθυγιεινή ζήτηση, που αναφέρεται στη ζήτηση για προϊόντα που θεωρούνται ανθυγιεινά ή επικίνδυνα. Προκειμένου να ευθυγραμμιστούν με τους στόχους του οργανισμού, οι διευθυντές μάρκετινγκ προσπαθούν να ασκήσουν επιρροή στο μέγεθος, τις χρονικές πτυχές και τα συστατικά στοιχεία των διαφόρων καταστάσεων ζήτησης. Σύμφωνα με τους καθιερωμένους ορισμούς, η διαχείριση του μάρκετινγκ μπορεί να εννοηθεί ως ένα πολύπλευρο κοινωνικό και διοικητικό εγχείρημα στο οποίο τα άτομα και οι συλλογικότητες προσπαθούν να αποκτήσουν τις επιθυμητές ανάγκες και προτιμήσεις τους μέσω της παραγωγής, παρουσίασης και συναλλαγής πολύτιμων αγαθών με άλλους ενδιαφερόμενους (Kotler, 2012).

1.2 Στρατηγικό μάρκετινγκ

Η έννοια της στρατηγικής γίνεται αντιληπτή μέσα από διαφορετικούς ορισμούς και διατυπώσεις από διάφορα έγκυρα πρόσωπα, σύμφωνα με το Oxford Advanced Learner's Dictionary, ο όρος "στρατηγική" περιγράφεται ως η τέχνη της σχολαστικής επινόησης και επίβλεψης μιας επιχείρησης στο πλαίσιο ενός πολέμου ή μιας εκστρατείας, ή εναλλακτικά, ως η ικανότητα αποτελεσματικής οργάνωσης και διαχείρισης οποιουδήποτε θέματος. Επιπλέον, μπορεί να αναφέρεται σε ένα σχολαστικά διατυπωμένο και στοχευμένο σχέδιο ή πολιτική. Σύμφωνα με τον Chandler (1962), η στρατηγική μπορεί να οριστεί ως ο σκόπιμος προσδιορισμός των θεμελιωδών μακροπρόθεσμων στόχων και σκοπών ενός οργανισμού, συνοδευόμενος από την επιλογή των κατάλληλων τρόπων δράσης και την κατανομή των απαραίτητων πόρων για την αποτελεσματική επίτευξη των στόχων αυτών. Σύμφωνα με τον Daft (1988), η στρατηγική μπορεί να οριστεί ως το συστηματικό σχέδιο δράσης που περιλαμβάνει την κατανομή των πόρων και διάφορες άλλες δραστηριότητες που αποσκοπούν στην αποτελεσματική πλοήγηση στο εξωτερικό περιβάλλον και τελικά στη διευκόλυνση της επίτευξης των στόχων του οργανισμού.

Η στρατηγική μάρκετινγκ, όπως διευκρινίζεται από τους Kotler, Armstrong, Saunders και Wong (1999), αναφέρεται στο εννοιολογικό πλαίσιο που χρησιμοποιείται από μια επιχειρηματική μονάδα για την επίδιωξη των στόχων μάρκετινγκ.

Τα προαναφερθέντα διευκρινίζουν τον τρόπο με τον οποίο οι στρατηγικές που αφορούν τις αγορές-στόχους και την τοποθέτηση βασίζονται στα διακριτικά πλεονεκτήματα που διαθέτει η επιχείρηση. Ο λόγος οφείλει να εξηγεί τα συγκεκριμένα τμήματα της αγοράς στα οποία ο οργανισμός προτίθεται να δώσει προτεραιότητα. Τα προαναφερθέντα τμήματα, όπως περιγράφονται από τους Kotler και συν. (1999), παρουσιάζουν διαφορές στις αντίστοιχες ανάγκες και επιθυμίες τους, καθώς και στις αντιδράσεις τους στις πρωτοβουλίες μάρκετινγκ και στη συνολική κερδοφορία. Η εταιρεία οφείλει να κατανέμει τους πόρους της προς τα τμήματα της αγοράς στα οποία διαθέτει ένα σαφές ανταγωνιστικό πλεονέκτημα και μπορεί να ανταποκριθεί αποτελεσματικά. Είναι επιτακτική ανάγκη να διαμορφωθεί μια ολοκληρωμένη στρατηγική μάρκετινγκ προσαρμοσμένη στις μοναδικές ανάγκες και προτιμήσεις κάθε συγκεκριμένου τμήματος-στόχου.

Σύμφωνα με τον Kotler(2001), ο στρατηγικός σχεδιασμός μάρκετινγκ περιλαμβάνει επτά τμήματα:

- Αποστολή μάρκετινγκ

Κάθε επιχειρηματική μονάδα πρέπει να προσδιορίσει τη συγκεκριμένη αποστολή της στο πλαίσιο της ευρύτερης αποστολής της εταιρείας. Έτσι, μια εταιρεία εξοπλισμού φωτισμού τηλεοπτικών στούντιο μπορεί να ορίσει την αποστολή της ως εξής: "Η εταιρεία έχει στόχο να απευθυνθεί σε μεγάλα τηλεοπτικά στούντιο και να γίνει ο προμηθευτής της επιλογής τους για τεχνολογίες φωτισμού που αντιπροσωπεύουν τις πιο προηγμένες και αξιόπιστες ρυθμίσεις φωτισμού στούντιο" (Varadarajan, 2020).

- Ανάλυση SWOT

Η συνολική αξιολόγηση των δυνατών σημείων, των αδυναμιών, των ευκαιριών και των απειλών μιας επιχείρησης ονομάζεται ανάλυση SWOT, η οποία αποτελείται από την ανάλυση του εξωτερικού και του εσωτερικού περιβάλλοντος (Ferrell et al., 2021).

- Ανάλυση του εσωτερικού περιβάλλοντος

Είναι επιτακτική ανάγκη για κάθε επιχείρηση να προβαίνει σε τακτικές αξιολογήσεις των εσωτερικών ικανοτήτων και ελλείψεών της σε διάφορους τομείς, όπως το μάρκετινγκ, η χρηματοδότηση, η παραγωγή και οι οργανωτικές ικανότητες. Προφανώς, δεν είναι επιτακτική ανάγκη η επιχείρηση να διορθώσει κάθε μία από τις αδυναμίες της, όμως είναι ιδιαίτερα σημαντικό κομμάτι να αντιλαμβάνεται. Να αναγνωρίζει και να είναι σε θέση να επιλύσει πιθανόν προβλήματα που δημιουργούνται και υπάρχουν στο εσωτερικό της περιβάλλον (Ferrell et al., 2021).

- Ανάλυση εξωτερικού περιβάλλοντος

Με την ευρεία έννοια, είναι επιτακτική ανάγκη για μια επιχειρηματική οντότητα να παρατηρεί και να αξιολογεί επιμελώς τους σημαντικούς μακροπεριβαλλοντικούς παράγοντες που περιλαμβάνουν δημογραφικά, οικονομικά, τεχνολογικά, πολιτικά και νομοθετικά στοιχεία, καθώς και κοινωνικοπολιτιστικές πτυχές. Επιπλέον, πρέπει να δίνεται η ίδια προσοχή στα ενδιαφερόμενα μέρη του μικροπεριβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων των πελατών, των ανταγωνιστών, των διανομέων και των προμηθευτών, καθώς ασκούν σημαντική επιρροή στην ικανότητα του οργανισμού να παράγει κέρδη. Στη συνέχεια, είναι επιτακτική ανάγκη η διοίκηση να διακρίνει σχολαστικά τις αντίστοιχες ευκαιρίες και απειλές μάρκετινγκ που αφορούν κάθε τάση ή εξέλιξη (Morgan et al., 2018).

- Διατύπωση στόχων

Αφού η εταιρεία έχει προβεί σε ανάλυση SWOT του εσωτερικού και του εξωτερικού περιβάλλοντος, μπορεί να προχωρήσει στην ανάπτυξη συγκεκριμένων στόχων για την περίοδο προγραμματισμού σε μια διαδικασία που ονομάζεται διαμόρφωση στόχων. Οι μάνατζερ χρησιμοποιώντας τον όρο στόχοι περιγράφουν στόχους που είναι συγκεκριμένοι ως προς το μέγεθος και το χρόνο. Η μετατροπή των

στόχων σε μετρήσιμους στόχους διευκολύνει τον προγραμματισμό, την εφαρμογή και τον έλεγχο της διοίκησης (Ferrell et al., 2021).

- Διαμόρφωση στρατηγικής

Οι στόχοι υποδηλώνουν τι θέλει να επιτύχει μια επιχειρηματική μονάδα η στρατηγική περιγράφει το σχέδιο για την επίτευξη αυτών των στόχων. Κάθε επιχειρηματική στρατηγική περιλαμβάνει μια στρατηγική μάρκετινγκ, μια συμβατή στρατηγική τεχνολογίας και μια στρατηγική προμηθειών. Αν και υπάρχουν πολλοί τύποι στρατηγικών μάρκετινγκ, ο Michael Porter τους έχει συμπυκνώσει σε τρεις γενικούς τύπους που παρέχουν ένα καλό σημείο εκκίνησης για τη στρατηγική σκέψη: συνολική ηγεσία κόστους, διαφοροποίηση ή εστίαση (Ferrell et al., 2021).

- Διαμόρφωση προγράμματος

Μόλις η επιχειρηματική μονάδα αναπτύξει τις κύριες στρατηγικές της, πρέπει να επεξεργαστεί λεπτομερή υποστηρικτικά προγράμματα. Έτσι, αν η επιχείρηση έχει αποφασίσει να αποκτήσει τεχνολογική ηγεσία, πρέπει να σχεδιάσει προγράμματα για την ενίσχυση του τμήματος E&A, τη συλλογή τεχνολογικών πληροφοριών, την ανάπτυξη προϊόντων αιχμής, την εκπαίδευση του τεχνικού προσωπικού πωλήσεων και την ανάπτυξη διαφημίσεων για την επικοινωνία της τεχνολογικής ηγεσίας της (Ferrell et al., 2021).

- Εφαρμογή

Μια σαφής στρατηγική και καλά μελετημένα υποστηρικτικά προγράμματα μπορεί να είναι άχρηστα, αν η επιχείρηση δεν τα εφαρμόσει προσεκτικά και σωστά. Πράγματι, η στρατηγική είναι μόνο ένα από τα επτά στοιχεία, σύμφωνα με την McKinsey & Company, που παρουσιάζουν οι καλύτερα διοικούμενες επιχειρήσεις. Για την επιχειρηματική επιτυχία, η στρατηγική, η δομή και τα συστήματα αποτελούν το "υλικό" της επιτυχίας, ενώ το στυλ (πώς σκέφτονται και συμπεριφέρονται οι εργαζόμενοι), οι δεξιότητες (για την υλοποίηση της στρατηγικής), το προσωπικό (ικανοί άνθρωποι που είναι κατάλληλα εκπαιδευμένοι και τοποθετημένοι) και οι κοινές αξίες (αξίες που καθοδηγούν τις ενέργειες των εργαζομένων) αποτελούν τα απαραίτητα για την επιτυχή εφαρμογή. Όταν αυτά τα στοιχεία είναι παρόντα, οι εταιρείες είναι συνήθως πιο αποτελεσματικές στην εφαρμογή της στρατηγικής. Η εφαρμογή είναι ζωτικής σημασίας για την αποτελεσματική διαχείριση της διαδικασίας μάρκετινγκ (Morgan et al., 2018).

- Ανατροφοδότηση και έλεγχος

Καθώς υλοποιεί τη στρατηγική της, η επιχείρηση πρέπει να παρακολουθεί τα αποτελέσματα και να παρακολουθεί τις νέες εξελίξεις στο εσωτερικό και το εξωτερικό περιβάλλον. Ορισμένα περιβάλλοντα είναι αρκετά σταθερά από έτος σε έτος. Άλλα περιβάλλοντα εξελίσσονται αργά με αρκετά προβλέψιμο τρόπο. Ακόμα άλλα περιβάλλοντα μεταβάλλονται γρήγορα με σημαντικούς και απρόβλεπτους τρόπους. Για αυτό κάθε επιχείρηση πρέπει να έχει υπόψιν της πως η αγορά συνεχώς μεταβάλλεται, όταν

αυτό συμβαίνει, η εταιρεία θα πρέπει να επανεξετάσει την εφαρμογή, τα προγράμματα, τις στρατηγικές ή ακόμη και τους στόχους της (Morgan et al., 2018).

1.3 Μείγμα μάρκετινγκ

Το μείγμα μάρκετινγκ είναι το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που εφαρμόζει η επιχείρηση για να επιδιώξει τους στόχους μάρκετινγκ στην αγορά-στόχο. Η διαίρεση του πλήθους των μεταβλητών ή του μείγματος μάρκετινγκ σε τέσσερις διακριτές κατηγορίες διευκολύνει πολύ τη διαμόρφωση μιας στρατηγικής μάρκετινγκ. Οι τέσσερις κατηγορίες είναι οι εξής:

- τόπος
- τιμή
- προώθηση.
- προϊόν

Ο πελάτης δεν αποτελεί μέρος, αλλά είναι ο στόχος του μείγματος μάρκετινγκ (Dominici, 2009).



Εικόνα 1.1 Marketing Mix

Σύμφωνα με τους Armstrong και Kotler (2005), η έννοια του προϊόντος περιλαμβάνει κάθε υλική ή άυλη οντότητα που έχει τη δυνατότητα να παρουσιαστεί σε μια αγορά με στόχο να προσελκύσει την προσοχή, να διευκολύνει την απόκτηση, να επιτρέψει τη χρήση ή να διευκολύνει την κατανάλωση, εξυπηρετώντας τελικά την εκπλήρωση μιας επιθυμίας ή απαίτησης. Η πλειονότητα των ορισμών παρουσιάζει ομοιότητες και είναι επιτακτική ανάγκη να υπογραμμιστεί ότι το "προϊόν" δεν πρέπει να περιορίζεται αποκλειστικά στο πεδίο των ολοκληρωμένων αγαθών. Κατά τη διαδικασία διαμόρφωσης μιας στρατηγικής μάρκετινγκ, είναι επιτακτική ανάγκη να ληφθούν υπόψη οι διάφορες πτυχές της ανάπτυξης του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, της συσκευασίας, της εγγύησης και της επωνυμίας. Ιδιαίτερα σημαντικό είναι να ληφθεί υπόψη η σημασία της ανάλυσης και της κατανόησης των απαιτήσεων των πελατών, σε συνδυασμό με τα συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία που προσπαθεί να καλύψει το προϊόν. Πολλοί διευθυντές παρουσιάζουν μυωπικές τάσεις όταν σκέφτονται την ανάπτυξη προϊόντων, δίνοντας προτεραιότητα στις διαδικαστικές πτυχές έναντι της αντίληψης του

πελάτη για το προϊόν. Αυτή η μυωπική προοπτική είναι άρρηκτα συνυφασμένη με τις διάφορες πτυχές της ανάπτυξης προϊόντων, δηλαδή την εμπορική επωνυμία, τα χαρακτηριστικά, την ποιότητα και την εγγύηση. Σύμφωνα με τον Dominici (2009), οι μάνατζερ έχουν συνήθως την τάση να εστιάζουν στις τακτικές πτυχές του προϊόντος. Ωστόσο, είναι ζωτικής σημασίας για τους μάνατζερ να υπερβούν αυτή την περιορισμένη τακτική προοπτική υιοθετώντας μια σαφώς καθορισμένη στρατηγική προϊόντος που καθοδηγείται από τις ανάγκες και τις προτιμήσεις των πελατών.

Ο τομέας περιλαμβάνει ζητήματα μάρκετινγκ όπως η ταξινόμηση των καναλιών, η εμβέλεια προώθησης, οι υλικοτεχνικές λειτουργίες, η διαχείριση της αλυσίδας εφοδιασμού και η γεωγραφική τοποθέτηση. Η παροχή ενός προϊόντος πρέπει να ευθυγραμμίζεται με τις προτιμήσεις και τις απαιτήσεις του πελάτη τόσο από άποψη χρονικής όσο και χωρικής διάστασης. Η εν λόγω διαδικασία αναφέρεται συνήθως από τους marketers ως "κανάλι". Το κανάλι, όπως διευκρινίζεται από τον Goi (2009), περιλαμβάνει μια κοινοπραξία επιχειρήσεων ή ατόμων που συμμετέχουν στην περίπλοκη διαδικασία διευκόλυνσης της διακίνησης των αγαθών από τον παραγωγό στον τελικό χρήστη ή καταναλωτή.

Στο πεδίο του μάρκετινγκ, είναι επιτακτική ανάγκη τα ολοκληρωμένα σχέδια μάρκετινγκ να ενσωματώνουν σχολαστικές εκτιμήσεις σχετικά με τις στρατηγικές τιμολόγησης. Το μείγμα τιμολόγησης περιλαμβάνει διάφορους παράγοντες, όπως ο ανταγωνισμός, το κόστος, οι προσauξήσεις, οι εκπτώσεις και οι γεωγραφικές εκτιμήσεις. Σε περίπτωση που όλα τα άλλα στοιχεία του μείγματος μάρκετινγκ θεωρούνται άψογα, είναι απαραίτητο να αναγνωριστεί ότι μια λανθασμένη στρατηγική τιμολόγησης μπορεί να αποτρέψει τους πιθανούς πελάτες από το να προβούν σε αγορά. Το ολοκληρωμένο σχέδιο μάρκετινγκ απαιτεί τη συμπερίληψη σχολαστικών διαβουλεύσεων σχετικά με τον βαθμό ευελιξίας των τιμών, την εφαρμογή στρατηγικών τιμολόγησης του κύκλου ζωής, τον προσδιορισμό των επιλέξιμων δικαιούχων των εκπτώσεων, καθώς και την κατανομή του κόστους μεταφοράς. Οι υπεύθυνοι μάρκετινγκ πρέπει επίσης να διασφαλίζουν ότι οι αποφάσεις τιμολόγησης βασίζονται στην αγοραστική δύναμη του πελάτη και όχι αποκλειστικά σε σκέψεις κόστους. Μια πιθανή στρατηγική για τη βελτιστοποίηση της τιμής είναι η στρατηγική χειραγώγησης της αντίληψης του πελάτη για την αξία. Σύμφωνα με τον Jay Abraham, προτείνεται ότι το σημείο εστίασης της αξίας θα πρέπει να μετατοπιστεί προς την παρεχόμενη υπηρεσία, βοήθεια ή τεχνογνωσία, αντί να εστιάζεται αποκλειστικά στο ίδιο το προϊόν (Goi, 2009).

Η προώθηση κατέχει εξέχουσα θέση στο μυαλό των ατόμων κατά τη διαμόρφωση μιας ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ. Η προώθηση αποτελεί απλώς το ένα τέταρτο του συνολικού μείγματος και δεν έχει εγγενώς μεγαλύτερη σημασία από οποιοδήποτε άλλο συστατικό. Η προώθηση, όπως περιγράφεται επίσημα από τους Armstrong και Kotler, αφορά τη διάδοση πληροφοριών στην αγορά-στόχο ή σε άλλες σχετικές οντότητες εντός του καναλιού διανομής σχετικά με τη βέλτιστη προσφορά προϊόντος (2005). Οι πωλήσεις αποτελούν αναπόσπαστα συστατικά της διαδικασίας προώθησης, περιλαμβάνοντας τόσο προσωπικές όσο και μαζικές στρατηγικές πώλησης. Η προσωπική πώληση, στην ουσία της, περιλαμβάνει τη συμβατική πρακτική της εμπλοκής με τους πελάτες ή τους υποψήφιους πελάτες σε

μια πρόσωπο με πρόσωπο αλληλεπίδραση, κατά την οποία ξεκινά ένας ουσιαστικός διάλογος για την αντιμετώπιση των διαφόρων προκλήσεων που το συγκεκριμένο προϊόν στοχεύει να επιλύσει. Η προσωπική πώληση μπορεί επίσης να περιλαμβάνει συλλογικές παρουσιάσεις, παρεκκλίνοντας έτσι από τη συμβατική προσέγγιση ένας προς έναν. Οι μαζικές πωλήσεις αποτελούνται κυρίως από τη διαφήμιση και τη δημοσιότητα. Στην ουσία, τόσο η δημοσιότητα όσο και η διαφήμιση έχουν κοινό στόχο, αν και με διάκριση στη φύση τους. Η δημοσιότητα, σε αντίθεση με τη διαφήμιση, δεν περιλαμβάνει καμία χρηματική ανταλλαγή (Thabit & Raewf, 2018).

1.4 Ψηφιακό μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ χρησιμεύει ως μηχανισμός για την ενίσχυση των συμβατικών στρατηγικών μάρκετινγκ, όπως διευκρινίζεται από το Ινστιτούτο Ψηφιακού Μάρκετινγκ. Περιλαμβάνει τη χρήση των ψηφιακών τεχνολογιών για τη δημιουργία μιας συνεκτικής, εστιασμένης και μετρήσιμης προσέγγισης που διευκολύνει την απόκτηση νέων πελατών, τη διατήρηση των υφιστάμενων πελατών και την καλλιέργεια μιας πιο βαθιάς σχέσης μαζί τους. Η έννοια του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνει τις θεμελιώδεις αρχές του μάρκετινγκ, σύμφωνα με τις οποίες οι πελάτες θεωρούνται μοναδικές οντότητες και λαμβάνονται υπόψη τα ξεχωριστά χαρακτηριστικά, οι συμπεριφορές και οι αλληλεπιδράσεις τους (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Σύμφωνα με το επιστημονικό έργο του Damian R. (2014), το ψηφιακό μάρκετινγκ αναφέρεται στη στρατηγική προώθηση και διαφήμιση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω της αξιοποίησης ψηφιακών τεχνολογιών, που περιλαμβάνουν κυρίως το διαδίκτυο, παράλληλα με τα κινητά τηλέφωνα, τη διαφήμιση με οθόνη και διάφορα άλλα ψηφιακά μέσα. Το εν λόγω φαινόμενο επεκτείνει την εμβέλειά του πέρα από τα όρια του διαδικτύου, χρησιμοποιώντας ψηφιακά μέσα και πλατφόρμες που λειτουργούν ανεξάρτητα από τη συνδεσιμότητα στο διαδίκτυο (Venugopal, 2016). Το ψηφιακό μάρκετινγκ ορίζεται ως η στρατηγική αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Το πεδίο εφαρμογής του είναι εκτεταμένο, περιλαμβάνοντας τη χρήση οποιασδήποτε μορφής τεχνολογίας για την επίτευξη των στόχων μάρκετινγκ. Το αντικείμενο αφορά την αξιοποίηση των ψηφιακών τεχνολογιών, συμπεριλαμβανομένων, μεταξύ άλλων, του διαδικτύου, του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, των βάσεων δεδομένων, της κινητής και ασύρματης επικοινωνίας, καθώς και της ψηφιακής τηλεόρασης, με στόχο τη διευκόλυνση των διαδραστικών προσπαθειών μάρκετινγκ. Στόχος είναι η δημιουργία μιας συμβιωτικής σχέσης με την πελατεία που θα αποφέρει οικονομικά οφέλη για τις επιχειρήσεις, ενώ ταυτόχρονα θα καλλιεργεί την αφοσίωση των πελατών μέσω συνεπών και ποικίλων τρόπων επικοινωνίας (Kannan & Li, 2017).

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να προσδιοριστεί από τέσσερα διακριτά χαρακτηριστικά που το διαφοροποιούν από το παραδοσιακό μάρκετινγκ. Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να χαρακτηριστεί ως μια μορφή μάρκετινγκ που προωθεί την ενεργό συμμετοχή, την εμπλοκή στην κοινότητα, τις ίσες ευκαιρίες

και τις προσαρμοσμένες εμπειρίες. Ο συμμετοχικός χαρακτήρας αυτής της προσέγγισης προσφέρει νέους δρόμους για τη δέσμευση των καταναλωτών, ενώ ταυτόχρονα παρουσιάζει μια πιο αποδοτική εναλλακτική λύση σε σχέση με τις συμβατικές μεθόδους. Στο πεδίο της κοινοτικής δέσμευσης, η έλευση των ψηφιακών κοινοτήτων έχει επιφέρει σημαντική μεταμόρφωση στη δυναμική της επικοινωνίας, μετατοπίζοντας το παραδοσιακό παράδειγμα "ένας προς πολλούς" σε ένα πιο περίπλοκο μοντέλο "πολλοί προς πολλούς". Η ισότητα είναι εγγενής στην προσβασιμότητά της, ανεξάρτητα από την κοινωνική ή οικονομική θέση του ατόμου. Η έλευση εξατομικευμένων πλατφορμών κοινωνικής δικτύωσης επέτρεψε στα άτομα να έχουν άνετη πρόσβαση και να επικοινωνούν μεταξύ τους, παρέχοντας έτσι στους καταναλωτές τη δυνατότητα να επιμελούνται το περιεχόμενο των πληροφοριών που λαμβάνουν. Με βάση την προαναφερθείσα δήλωση, μπορεί να υποστηριχθεί ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει μια ολοκληρωμένη σειρά δραστηριοτήτων που αποσκοπούν στην προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών μέσω της αξιοποίησης διαφόρων τεχνολογικών πλατφορμών (Ryan, 2016).

1.5 Διαφορές Παραδοσιακού και Ψηφιακού Μάρκετινγκ

Το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να θεωρηθεί ως μια προοδευτική επανάληψη των συμβατικών πρακτικών μάρκετινγκ. Με την έλευση του διαδικτύου, οι επιχειρήσεις σε διάφορους κλάδους έχουν αγκαλιάσει το ψηφιακό πεδίο ως μέσο λειτουργίας και επικοινωνίας. Κατά συνέπεια, ο τομέας του μάρκετινγκ υπέστη μια διαδικασία προσαρμογής ως απάντηση στην εμφάνιση νέων δεδομένων, με αποτέλεσμα τη μετατροπή της δομής και της προσέγγισής του. Οι διαφορές μεταξύ του παραδοσιακού και του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι πολλαπλές λόγω των εγγενών χαρακτηριστικών του καθενός. Το ψηφιακό μάρκετινγκ διακρίνεται από την παρουσία ψηφιακών συσκευών και ψηφιακών μέσων (Kumar & Lall, 2016). Πριν εμβαθύνουμε στις διακρίσεις μεταξύ παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ, είναι επιτακτική ανάγκη να διευκρινίσουμε τα θεμελιώδη στοιχεία που περιλαμβάνει κάθε τομέας. Το παραδοσιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει διάφορες μορφές καναλιών μέσων ενημέρωσης, όπως η τηλεόραση, οι εφημερίδες, τα περιοδικά, το ραδιόφωνο, τα φυλλάδια και οι αφίσες στους δρόμους. Το ψηφιακό μάρκετινγκ περιλαμβάνει ένα ευρύ φάσμα προωθητικών προσπαθειών που διεξάγονται μέσω της ψηφιακής τεχνολογίας. Χρησιμοποιεί διαδικτυακές τεχνικές διαφήμισης και αξιοποιεί τις πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης. Οι πλατφόρμες που περιλαμβάνονται στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν διάφορες πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης, όπως ενδεικτικά το Facebook, το Instagram και το Twitter. Εκτός από τις προαναφερθείσες πλατφόρμες, δηλαδή τα ιστολόγια, οι ιστότοποι κοινωνικής δικτύωσης, όπως το LinkedIn, και το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, αποτελούν επίσης αξιόλογα μέσα επικοινωνίας και ανταλλαγής πληροφοριών (Kazana, 2019).

Οι διαφορές που εντοπίστηκαν μεταξύ τους είναι:

- **Κόστος:** Από τις βασικότερες διαφορές αποτελεί το κόστος, οι παραδοσιακές πηγές διαφήμισης ήταν ιδιαίτερα δαπανηρές όπως εφημερίδες τηλεοπτικά σπότε κ.α. Αντίθετα το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορεί να έχει ιδιαίτερα μικρό κόστος έως και μηδενικό, κάνοντας το προσιτό σε

κάθε επιχείρηση. (Kazana, 2019). Οι επιχειρήσεις πλέον χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης 24 ώρες / 24ωρο πράγμα που θα αποτελούσε δυσβάσταχτο έξοδο χρησιμοποιώντας τις παραδοσιακές τεχνικές μαρκετινγκ όπως ένα διαφημιστικό σπότ στην τηλεόραση το οποίο κοστίζει πολλά χρήματα για μόλις λίγα λεπτά (Durmaz & Efendioglu, 2016).

- Ανάπτυξη μάρκας (αναγνώριση μάρκας): Στον σύγχρονο ψηφιακό κόσμο οι καταναλωτές ενημερώνονται άμεσα και αυτόματα σε ελάχιστο χρόνο για την επιχείρηση, το οποίο δεν εφαρμόζεται στο παραδοσιακό μάρκετινγκ το οποίο θα έπρεπε να δημιουργηθούν οι ανάλογες προωθητικές ενέργειες.(Kazana, 2019).
- Αλληλεπίδραση: Το παραδοσιακό μάρκετινγκ δημιουργεί διαφημίσεις για ένα σύνολο ανθρώπων καθώς η επικοινωνία είναι μαζική και η δημιουργία σχέσεων και αλληλεπιδράσεων μεταξύ εταιρείας και πελατών δύσκολη ενώ παράλληλα είναι και δύσκολο τα αποτελέσματα των προωθήσεων αυτών να είναι άμεσα μετρήσιμα. Αντίθετα το ψηφιακό μάρκετινγκ έχει δημιουργήσει μια άμεση επικοινωνία με τους καταναλωτές δημιουργώντας πιο στοχευμένη επικοινωνία αλλά και σχέσεις εμπιστοσύνης. (Durmaz & Efendioglu, 2016).
- Έρευνα αγοράς: Για την επιλογή της κατάλληλης στρατηγικής μάρκετινγκ που θα χρησιμοποιηθεί από κάθε επιχείρηση σημαντικό εργαλείο αποτελεί η έρευνα αγοράς. Οι επιχειρήσεις χρησιμοποιώντας αποτελεσματικά το ψηφιακό μάρκετινγκ μπορούν εύκολα, άμεσα αλλά και οικονομικά να συλλέγουν δεδομένα από τους καταναλωτές για τις απαιτήσεις και τις ανάγκες τις οποίες η επιχείρηση είναι διατεθειμένη να καλύψει (Durmaz & Efendioglu, 2016).
- Έκθεση/Κάλυψη: οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ παρέχουν την διαφήμιση σε συγκεκριμένη τοποθεσία και συνήθως για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα, αντίθετα το ψηφιακό μάρκετινγκ δίνει τη δυνατότητα η διαφήμιση να προωθηθεί σε πολύ μεγαλύτερο κοινό ενώ παράλληλα βρίσκεται διαθέσιμη για να την δει ξανά και ξανά ο καταναλωτής όποτε αυτός χρειάζεται.(Kazana, 2019).
- Χρειάζεται κάλυψη: Στην παραδοσιακή διαφήμιση, η αγορά χωρίζεται σε τμήματα με βάση τα δημογραφικά και ψυχογραφικά χαρακτηριστικά τους, τις απαιτήσεις κάθε κοινωνίας και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, οι ανάγκες κάθε πελάτη εξατομικεύονται και η εταιρεία επιχειρεί να τις καλύψει (Bhayani & Vachhani, 2014).
- Δέσμευση: Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα του ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η άμεση επαφή και αλληλεπίδρασή με τους καταναλωτές, η οποία δυνατότητα δεν υπήρχε στις παραδοσιακές τεχνικές όπου η ανατροφοδότηση αλλά και τα αποτελέσματα της διαφήμισης φαινόταν μετά από καιρό (Kazana, 2019).

- Δυναμική: Οι παραδοσιακές τεχνικές μάρκετινγκ επέτρεπαν την προβολή και προώθηση των επιχειρήσεων στους «λίγους» και «δυνατούς» καθώς αποτελούσε πολυδάπανη στρατηγική, αντιθέτως η συνεχόμενη άνοδος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δίνει την δυνατότητα σε κάθε επιχείρηση να δημιουργήσει τις δικές της στρατηγικές προώθησης. (Kazana, 2019).
- Ανάλυση των αποτελεσμάτων: Με το ψηφιακό μάρκετινγκ, κάθε επιχείρηση αναγνωρίζει τι την ενδιαφέρει και τι όχι. Έτσι, μπορεί να αλλάξει τη στρατηγική προώθησης των προϊόντων της και να ελέγχει σε πραγματικό χρόνο την εισερχόμενη επισκεψιμότητα, το ποσοστό εγκατάλειψης, το ποσοστό μετατροπής, το κέρδος και τη γενική τάση του κοινού (Kazana, 2019). Κάτι τέτοιο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ απαιτεί πολύ χρόνο. Δεν γίνεται να συγκρίνουμε το παραδοσιακό μάρκετινγκ με το ψηφιακό μάρκετινγκ. Είναι αναμενόμενο στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε γρήγορα αποτελέσματα, αφού δεν υπάρχει πραγματικός χρόνος για να αλληλοεπιδράσουν οι καταναλωτές με τη διαφήμιση (Kazana, 2019). Επίσης σε πολλές περιπτώσεις έχουμε αποτελέσματα που δεν μπορούν να μετρηθούν (Kumar & Lall, 2016). Από την άλλη πλευρά στο ψηφιακό μάρκετινγκ παίρνουμε το αποτέλεσμα σε πραγματικό χρόνο, καθώς αποτελέσματα βγαίνουν άμεσα και γνωρίζουμε αν η συγκεκριμένη διαφήμιση λειτουργεί ή όχι (Kazana, 2019).
- Το προϊόν: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ δεν υπάρχει σε πολλές περιπτώσεις η δυνατότητα τροποποίησης του προϊόντος και επίσης η δυνατότητα επιλογής από ένα πλήθος προϊόντων. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, ένα προϊόν διαμορφώνεται με βάση τον καταναλωτή και την αλληλεπίδραση του καταναλωτή με την εταιρεία (Lawrence et al., 2018).
- Πολιτική τιμών: Στο ψηφιακό μάρκετινγκ υπάρχει μια πιο εύκολη διαδικασία για την σύγκριση των τιμών σε παρόμοια προϊόντα καθώς επίσης μειώνεται και η δυνατότητα αισχροκέρδειας από τους μεσάζοντες των επιχειρήσεων, πράγμα που ήταν δύσκολο να αντιμετωπιστεί κάποια χρόνια πριν. (Bhayani & Vachhani, 2014).
- Προώθηση: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ ο καταναλωτής δεν ενημερώνεται άμεσα για την επιχείρηση αλλά και τα νέα προϊόντα, ενώ υπάρχουν πολλοί τρόποι επικοινωνίας του πελάτη με την επιχείρηση μέσω ψηφιακών εργαλείων που έχουν οι επιχειρήσεις για να βρίσκονται σε άμεση επαφή με τους καταναλωτές. (Bhayani & Vachhani, 2014).
- Διανομή: Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ η διάθεση των προϊόντων στηρίζεται κυρίως στους μεσάζοντες χωρίς την άμεση επαφή επιχείρησης και καταναλωτών, ενώ στο ψηφιακό μάρκετινγκ η διάθεση των προϊόντων μπορεί να γίνει άμεσα από την επιχείρηση καθώς τα προϊόντα διατίθενται ηλεκτρονικά. (Bhayani & Vachhani, 2014).
- Στρατηγική: Η βασικότερη διαφορά που υπάρχει στις στρατηγικές παραδοσιακού και ψηφιακού μάρκετινγκ είναι η στρατηγικής έλξης και ώθησης. Η στρατηγική ώθησης

εφαρμόζεται μέσω των παραδοσιακών στρατηγικών μάρκετινγκ όπου η επιχείρηση προωθούν το προϊόν στους μεσάζοντες προκειμένου να γίνει γνωστό και διαθέσιμο στους καταναλωτές. Από την άλλη πλευρά, το ψηφιακό μάρκετινγκ, στηρίζεται στην στρατηγική έλξης, ένα προϊόν γίνεται άμεσα γνωστό κάνοντας τους καταναλωτές να το αποζητούν οι ίδιοι είτε από την ίδια την επιχείρηση είτε από τους μεσάζοντες. (Lawrence et al., 2018).

Με την προσεκτική εξέταση των προαναφερθέντων σημείων, γίνεται φανερό ότι το ψηφιακό μάρκετινγκ ξεπερνά το παραδοσιακό μάρκετινγκ από άποψη αποτελεσματικότητας και αποδοτικότητας. Παρ' όλα αυτά, είναι επιτακτική ανάγκη να υποστηριχθεί ότι ένας συνετός συνδυασμός των συμβατικών στρατηγικών μάρκετινγκ σε συνδυασμό με τις ψηφιακές μεθοδολογίες θα αποφέρει ιδιαίτερα ευνοϊκά αποτελέσματα. Επιπλέον, είναι επιτακτική ανάγκη να αναγνωριστεί η συνεχιζόμενη συνάφεια των παραδοσιακών πρακτικών μάρκετινγκ, ιδίως όταν λαμβάνεται υπόψη η δημογραφική ομάδα των ηλικιωμένων ατόμων που μπορεί να έχουν περιορισμένη εξοικείωση με τις ψηφιακές πλατφόρμες και τις λειτουργίες τους (Lawrence et al., 2018).

1.6 Ο ρόλος των μεγάλων δεδομένων (big data) στο ψηφιακό μάρκετινγκ



Εικόνα 1 2: Big Data

Στη σύγχρονη εποχή που χαρακτηρίζεται από ραγδαίες τεχνολογικές εξελίξεις, οι επιχειρήσεις έχουν στη διάθεσή τους ένα απaráμιλλο μέγεθος δεδομένων που παράγονται από άτομα που ασκούν ψηφιακές δραστηριότητες. Η εκτεταμένη δεξαμενή δεδομένων, κοινώς γνωστή ως "μεγάλα δεδομένα", μετασχηματίζει ριζικά τις στρατηγικές μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι οργανισμοί. Η ενσωμάτωση δεδομένων μεγάλης κλίμακας στις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ έχει αναδειχθεί σε μετασχηματιστική

δύναμη, παρουσιάζοντας πρωτοφανείς προοπτικές για τις επιχειρήσεις να κατανοήσουν, να αλληλοεπιδράσουν και να μετατρέψουν το επιδιωκόμενο δημογραφικό κοινό τους. Στο πλαίσιο αυτού του επιστημονικού λόγου, θα ξεκινήσουμε μια διερεύνηση της ύψιστης σημασίας των μεγάλων δεδομένων στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ και της βαθιάς μεταμόρφωσης που προκαλούν στο περιβάλλον του μάρκετινγκ (Cavlak & Cop, 2021).

- Εξατομίκευση και στόχευση

Μία από τις πιο σημαντικές συνεισφορές των μεγάλων δεδομένων στο ψηφιακό μάρκετινγκ είναι η δυνατότητα εξατομίκευσης των εκστρατειών μάρκετινγκ σε λεπτομερές επίπεδο. Με πρόσβαση σε εκτεταμένα δεδομένα σχετικά με τη συμπεριφορά, τις προτιμήσεις και τα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών, οι επιχειρήσεις μπορούν να παράγουν εξαιρετικά προσαρμοσμένο περιεχόμενο και προσφορές. Αυτή η εξατομίκευση όχι μόνο βελτιώνει την εμπειρία του πελάτη, αλλά αυξάνει επίσης σημαντικά τις πιθανότητες μετατροπών. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου μπορούν να αξιοποιήσουν τα μεγάλα δεδομένα για να αναλυθούν οι προηγούμενες αγορές ενός χρήστη, το ιστορικό περιήγησης και οι προβολές προϊόντων για να προτείνουν προϊόντα που ταιριάζουν με τα ενδιαφέροντά του. Αυτό το επίπεδο εξατομίκευσης βελτιώνει τη δέσμευση και την αφοσίωση των πελατών (Lies, 2019).

- Αναλύσεις προβλέψεων

Τα μεγάλα δεδομένα δίνουν τη δυνατότητα στους ψηφιακούς εμπόρους να εφαρμόζουν προγνωστική ανάλυση, η οποία περιλαμβάνει την πρόβλεψη των μελλοντικών τάσεων και της συμπεριφοράς των καταναλωτών με βάση τα ιστορικά δεδομένα. Με την ανάλυση προηγούμενων αλληλεπιδράσεων, οι έμποροι μπορούν να προβλέψουν ποια προϊόντα ή υπηρεσίες μπορεί να ενδιαφέρουν έναν πελάτη και πότε είναι πιθανό να προβεί σε αγορά. Για παράδειγμα, μια διαδικτυακή υπηρεσία ροής μπορεί να αξιοποιήσει την προγνωστική ανάλυση για να συστήσει περιεχόμενο στους χρήστες με βάση το ιστορικό και τις προτιμήσεις τους. Αυτό όχι μόνο βελτιώνει την εμπειρία του χρήστη, αλλά επίσης αυξάνει τις πιθανότητες οι χρήστες να παραμείνουν εγγεγραμμένοι στην υπηρεσία (Brauer & Linnala Eriksson, 2020).

- Λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο

Στο ταχέως εξελισσόμενο ψηφιακό πεδίο, η λήψη αποφάσεων σε πραγματικό χρόνο είναι ζωτικής σημασίας. Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων προσφέρει στους εμπόρους τη δυνατότητα να λαμβάνουν επιτόπου αποφάσεις με βάση τις εισερχόμενες ροές δεδομένων. Για παράδειγμα, οι πλατφόρμες κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να αναλύουν σε πραγματικό χρόνο τις αλληλεπιδράσεις και το συναίσθημα των χρηστών για να ρυθμίζουν άμεσα τη στόχευση των διαφημίσεων ή τη στρατηγική περιεχομένου. Αυτή η ανταπόκριση σε πραγματικό χρόνο επιτρέπει στις επιχειρήσεις να ανταποκρίνονται στις μεταβαλλόμενες συνθήκες της αγοράς, να αξιοποιούν τις αναδυόμενες τάσεις και να βελτιστοποιούν τις προσπάθειες μάρκετινγκ για την επίτευξη καλύτερων αποτελεσμάτων (Cavlak & Cop, 2021).

- Τμηματοποίηση πελατών

Τα μεγάλα δεδομένα παρέχουν στους εμπόρους τη δυνατότητα να τμηματοποιούν αποτελεσματικότερα το κοινό τους. Αντί να βασίζονται σε ευρείες δημογραφικές κατηγορίες, οι επιχειρήσεις μπορούν να δημιουργήσουν πολύ συγκεκριμένα τμήματα πελατών με βάση ένα ευρύ φάσμα σημείων δεδομένων. Αυτό επιτρέπει ακριβέστερη στόχευση και αποστολή μηνυμάτων. Για παράδειγμα, μια εταιρεία αυτοκινήτων μπορεί να τμηματοποιεί το κοινό της όχι μόνο με βάση την ηλικία ή την τοποθεσία, αλλά και με βάση παράγοντες όπως το ιστορικό αγορών, τις προτιμήσεις της μάρκας και τη διαδικτυακή συμπεριφορά. Αυτό έχει ως αποτέλεσμα εκστρατείες μάρκετινγκ που έχουν βαθύτερη απήχηση σε κάθε τμήμα (Lies, 2019).

- Ενισχυμένη χαρτογράφηση του ταξιδιού του πελάτη

Η κατανόηση του ταξιδιού του πελάτη είναι ζωτικής σημασίας για τη βελτιστοποίηση των στρατηγικών ψηφιακού μάρκετινγκ. Τα μεγάλα δεδομένα παρέχουν στους μάρκετερ τη δυνατότητα να δημιουργούν ολοκληρωμένους χάρτες διαδρομής πελατών, με την παρακολούθηση των αλληλεπιδράσεων των χρηστών σε διάφορα σημεία επαφής, όπως ιστότοποι, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφαρμογές για κινητά. Αναλύοντας το ταξίδι του πελάτη, οι επιχειρήσεις μπορούν να προσδιορίσουν σημεία πόνου, περιοχές προς βελτίωση και ευκαιρίες για την εμπλοκή των πελατών σε κρίσιμα στάδια. Αυτή η διορατικότητα επιτρέπει πιο αποδοτικές στρατηγικές μάρκετινγκ που καθοδηγούν τους πελάτες απρόσκοπτα από την ευαισθητοποίηση στη μετατροπή (Lies, 2019).

- Βελτιωμένη δημιουργία περιεχομένου

Το μάρκετινγκ περιεχομένου αποτελεί ακρογωνιαίο λίθο του ψηφιακού μάρκετινγκ και τα μεγάλα δεδομένα έχουν καθοριστικό ρόλο στη βελτιστοποίηση της δημιουργίας περιεχομένου. Οι έμποροι μπορούν να χρησιμοποιήσουν την ανάλυση δεδομένων για να προσδιορίσουν τους τύπους περιεχομένου που έχουν μεγαλύτερη απήχηση στο κοινό-στόχο τους, συμπεριλαμβανομένων των αναρτήσεων στο ιστολόγιο, των βίντεο, των infographics ή των podcasts. Επιπλέον, τα μεγάλα δεδομένα μπορούν να πληροφορήσουν για το χρονοδιάγραμμα και τη διανομή του περιεχομένου. Οι επιχειρήσεις μπορούν να καθορίσουν τις καλύτερες ώρες δημοσίευσης περιεχομένου με βάση το πότε το κοινό τους είναι πιο ενεργό στο διαδίκτυο, οδηγώντας σε αυξημένη προβολή και δέσμευση (Cavlak & Cop, 2021).

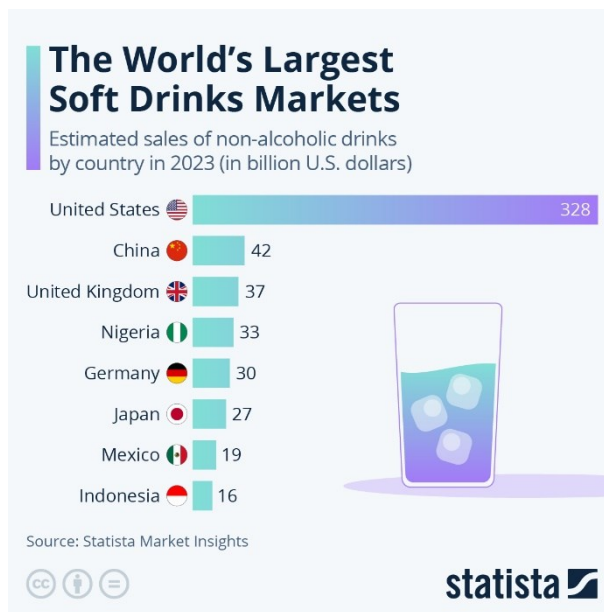
- Ανίχνευση και πρόληψη της απάτης

Στον ψηφιακό χώρο, η απάτη αποτελεί μια επίμονη πρόκληση, ιδίως σε τομείς όπως η διαδικτυακή διαφήμιση. Η ανάλυση μεγάλων δεδομένων μπορεί να συμβάλει στον εντοπισμό και τον μετριασμό δόλιων δραστηριοτήτων, όπως η απάτη με κλικ ή η δημιουργία ψεύτικων λογαριασμών. Με τη συνεχή παρακολούθηση των μοτίβων και των ανωμαλιών των δεδομένων, οι έμποροι μπορούν να προφυλάξουν τους διαφημιστικούς προϋπολογισμούς τους και να διασφαλίσουν ότι οι εκστρατείες τους φτάνουν σε γνήσιους χρήστες (Cavlak & Cop, 2021).

- Μέτρηση του ROI του μάρκετινγκ

Η μέτρηση της απόδοσης της επένδυσης (ROI) των προσπαθειών μάρκετινγκ αποτελούσε πάντα μια πρόκληση. Τα μεγάλα δεδομένα παρέχουν πιο ακριβείς και ολοκληρωμένες πληροφορίες σχετικά με την απόδοση των εκστρατειών μάρκετινγκ. Οι έμποροι μπορούν να εντοπίζουν τις μετατροπές, τα ποσοστά κλικ, το κόστος απόκτησης πελατών και άλλες βασικές μετρήσεις σε πραγματικό χρόνο. Αυτή η καθοδηγούμενη από δεδομένα προσέγγιση για τη μέτρηση του ROI επιτρέπει στις επιχειρήσεις να κατανέμουν τους πόρους πιο αποτελεσματικά, βελτιστοποιώντας τις δαπάνες μάρκετινγκ για μέγιστο αντίκτυπο (Cavlak & Corp, 2021).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2º: ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΛΑΔΟΥ



Εικόνα 2.1 Οι μεγαλύτερες αγορές αναψυκτικών παγκοσμίως

Ο κλάδος των χυμών και των αναψυκτικών είναι πολύπλοκος και δυναμικός, με διάφορα τμήματα να παρουσιάζουν διαφορετική πορεία ανάπτυξης με την πάροδο του χρόνου. Ενώ ο συνολικός κλάδος των ποτών παρουσιάζει ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια, η οποία οφείλεται σε παράγοντες όπως η αύξηση του πληθυσμού, η αστικοποίηση και η αύξηση του διαθέσιμου εισοδήματος, η ανάπτυξη σε συγκεκριμένα τμήματα, όπως οι χυμοί και τα αναψυκτικά, μπορεί να διαφέρει.

Ο σύγχρονος τρόπος ζωής με ιδιαίτερη έμφαση στην υγεία και την ευεξία έχει οδηγήσει σε αύξηση της δυναμικότητας του κλάδου, αύξηση της ζήτησης των προϊόντων τους και κυρίως σε φυσικά προϊόντα χωρίς ζάχαρη. Οι εταιρείες από τη μεριά τους προσπαθούν συνεχώς να καινοτομούν με σκοπό να εναρμονίζονται με τις απαιτήσεις των καταναλωτών οι οποίες συνεχώς μεταβάλλονται. Έτσι οι εταιρείες επενδύουν πολλά για την δημιουργία των κατάλληλων στρατηγικών μάρκετινγκ με σκοπό να προωθήσουν τα προϊόντα τους στις αγορές και να γίνουν πιο ελκυστικά από τους καταναλωτές.

Το μάρκετινγκ σε αυτόν τον κλάδο είναι ζωτικής σημασίας για την απόκτηση και τη διατήρηση μεριδίου αγοράς, καθώς και για την προσαρμογή στις εξελισσόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και στις τάσεις συνειδητοποίησης της υγείας (Ragimun & Sri Widodo, 2019).

- Επωνυμία και διαφοροποίηση προϊόντων

Το branding διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στον κλάδο των αναψυκτικών και των χυμών. Οι εταιρείες επενδύουν σημαντικά στη δημιουργία μοναδικών ταυτοτήτων μάρκας που έχουν απήχηση στους καταναλωτές. Για παράδειγμα, μάρκες όπως η Coca-Cola και η Pepsi έχουν εμβληματικά λογότυπα και σλόγκαν που έχουν γίνει παγκοσμίως αναγνωρίσιμα. Η διάκριση των προϊόντων είναι επίσης καθορι-

στικής σημασίας. Οι εταιρείες εισάγουν συχνά νέες γεύσεις ή παραλλαγές των ποτών τους για να καλύψουν τις διαφορετικές προτιμήσεις των καταναλωτών. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ για αυτές τις παραλλαγές τονίζουν τα μοναδικά χαρακτηριστικά και τις γεύσεις των προϊόντων (Ragimun & Sri Widodo, 2019).

- Τάσεις υγείας και ευεξίας:

Τα τελευταία χρόνια, οι τάσεις υγείας και ευεξίας είχαν σημαντικό αντίκτυπο στον κλάδο. Πολλοί καταναλωτές αποκτούν περισσότερη συνείδηση της υγείας και αναζητούν πιο υγιεινές επιλογές ποτών. Ως αποτέλεσμα, οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών χρειάστηκε να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ τους. Οι εταιρείες εστιάζουν πλέον στην προσφορά ποτών με χαμηλή περιεκτικότητα σε ζάχαρη, χαμηλές θερμίδες και φυσικές επιλογές. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ τονίζουν τη χρήση πραγματικών χυμών φρούτων, φυσικών γλυκαντικών και μειωμένης περιεκτικότητας σε ζάχαρη. Δίνουν επίσης έμφαση στα οφέλη των προϊόντων τους για την υγεία, όπως η παροχή βασικών βιταμινών και αντιοξειδωτικών (Garg et al., 2023).

- Βιωσιμότητα και περιβαλλοντική ευθύνη:

Η βιωσιμότητα έχει γίνει μια κρίσιμη πτυχή του μάρκετινγκ για τις εταιρείες αναψυκτικών και χυμών. Οι καταναλωτές προβληματίζονται όλο και περισσότερο για τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις των επιλογών τους σε ποτά. Ως απάντηση, πολλές εταιρείες λαμβάνουν μέτρα για τη μείωση του αποτυπώματος άνθρακα και την προώθηση της βιωσιμότητας. Οι εκστρατείες μάρκετινγκ συχνά περιλαμβάνουν πλέον μηνύματα σχετικά με φιλικές προς το περιβάλλον συσκευασίες, μειωμένη χρήση πλαστικού και προσπάθειες για τη διατήρηση των υδάτινων πόρων. Οι εταιρείες υπογραμμίζουν επίσης τη δέσμευσή τους για ανακύκλωση και μείωση των αποβλήτων (Ragimun & Sri Widodo, 2019).

- Ψηφιακό μάρκετινγκ και μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Το ψηφιακό μάρκετινγκ και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξακολουθούν να έχουν καθοριστικό ρόλο στις στρατηγικές μάρκετινγκ των εταιρειών αναψυκτικών και χυμών. Οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών επενδύουν σημαντικά στη δημιουργία ελκυστικού και διαμοιραζόμενου περιεχομένου για τις ψηφιακές τους πλατφόρμες. Αυτό το περιεχόμενο περιέχει οπτικά ελκυστικές εικόνες και βίντεο που παρουσιάζουν τα προϊόντα τους, περιεχόμενο σχετικό με τον τρόπο ζωής, ακόμη και περιεχόμενο που δημιουργείται από τους χρήστες. Ο στόχος είναι να ενισχυθεί η αίσθηση της κοινότητας και να παραμείνουν οι καταναλωτές δεσμευμένοι με τη μάρκα (Ragimun & Sri Widodo, 2019). Η ψηφιακή διαφήμιση προσφέρει το πλεονέκτημα της ακριβούς στόχευσης του κοινού. Οι εταιρείες χρησιμοποιούν την ανάλυση δεδομένων για να εντοπίσουν τους ιδανικούς πελάτες τους και να προσφέρουν εξατομικευμένες διαφημίσεις σε συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία. Για παράδειγμα, οι διαφημίσεις για πιο υγιεινές επιλογές χυμών μπορεί να απευθύνονται σε λάτρεις της γυμναστικής ή σε καταναλωτές με συνείδηση της υγείας, ενώ τα διασκεδαστικά και πολύχρωμα αναψυκτικά μπορεί να απευθύνονται σε νεανικό κοινό.

Για να αντιληφθούν τα συναισθήματα των καταναλωτών και να συλλέξουν σχόλια, οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών συμμετέχουν σε κοινωνικές ακροάσεις. Ελέγχουν τις διαδικτυακές συζητήσεις, τα σχόλια και τις κριτικές που σχετίζονται με τα προϊόντα τους. Αυτά τα πολύτιμα δεδομένα τις βοηθούν να προσαρμόσουν τις στρατηγικές μάρκετινγκ, να βελτιώσουν τα προϊόντα τους και να αντιμετωπίσουν άμεσα τις ανησυχίες των καταναλωτών (Garg et al., 2023).

Με την άνοδο του ηλεκτρονικού εμπορίου, πολλές εταιρείες προσφέρουν πλέον την ευκολία της ηλεκτρονικής παραγγελίας και της παράδοσης στο σπίτι. Οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ περιλαμβάνουν συχνά κουμπιά κλήσης προς δράση που κατευθύνουν τους καταναλωτές να αγοράσουν προϊόντα απευθείας από τους ιστότοπους τους ή από τρίτους διαδικτυακούς εμπόρους λιανικής πώλησης. Δεδομένης της επικράτησης της χρήσης κινητών συσκευών, οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών βελτιώνουν τους ιστότοπους και το υλικό μάρκετινγκ για κινητές πλατφόρμες. Αυτό διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές έχουν μια απρόσκοπτη και φιλική προς τον χρήστη εμπειρία όταν αλληλοεπιδρούν με τη μάρκα τους στο διαδίκτυο (Garg et al., 2023).

- Δια δραστικό και βιωματικό μάρκετινγκ

Οι στρατηγικές δια δραστικού και βιωματικού μάρκετινγκ συνεχίζουν να μαγνητίζουν τους καταναλωτές και να δημιουργούν αξέχαστες αλληλεπιδράσεις με τη μάρκα. Πέρα από τις παραδοσιακές εκστρατείες μάρκετινγκ, οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών δημιουργούν προσωρινά pop-up καταστήματα ή εκδηλώσεις σε διάφορες τοποθεσίες. Αυτά τα pop-ups συχνά περιλαμβάνουν καθηλωτικά και διαδραστικά στοιχεία, όπως θεματική διακόσμηση, διαδραστικές οθόνες και σταθμούς δειγματοληψίας προϊόντων.

Ορισμένες μάρκες ενσωματώνουν στοιχεία «παιχνιδοποίησης» στις προσπάθειες μάρκετινγκ που καταβάλλουν. Αυτό συνεπάγεται τη μετατροπή των προωθητικών δραστηριοτήτων σε παιχνίδια ή προκλήσεις στις οποίες μπορούν να συμμετέχουν οι καταναλωτές. Για παράδειγμα, οι καταναλωτές μπορεί να ενθαρρύνονται να σαρώνουν κωδικούς QR στις ετικέτες των προϊόντων για να έχουν πρόσβαση σε αποκλειστικό περιεχόμενο ή να συμμετέχουν σε διαγωνισμούς (Pinna et al., 2018).

Οι συνεργασίες με άλλα εμπορικά σήματα ή φορείς επιρροής είναι συνηθισμένες στο διαδραστικό μάρκετινγκ. Οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών μπορούν να συνεργαστούν με δημοφιλή εστιατόρια, καφετέριες ή διαμορφωτές τροφίμων για να δημιουργήσουν μοναδικές εμπειρίες ή προϊόντα περιορισμένης έκδοσης. Αυτές οι συνεργασίες συμβάλλουν στη δημιουργία φήμης και στην προσέλκυση ευρύτερου κοινού.

Οι εταιρείες παροτρύνουν ενεργά τους καταναλωτές να δημιουργούν και να μοιράζονται το περιεχόμενό τους που σχετίζεται με τα προϊόντα τους. Είτε μοιράζονται φωτογραφίες του αγαπημένου τους ποτού είτε συμμετέχουν σε μια επώνυμη πρόκληση, το UGC χρησιμεύει ως αυθεντική μαρτυρία και διευρύνει την εμβέλεια των εκστρατειών μάρκετινγκ (Ragimun & Sri Widodo, 2019).

Οι αναδύμενες τεχνολογίες όπως η VR και η AR προσφέρουν συναρπαστικές δυνατότητες για καθηλωτικές εμπειρίες μάρκετινγκ. Οι εταιρείες αναψυκτικών και χυμών μπορούν να αναπτύξουν εφαρμογές ή φίλτρα που επιτρέπουν στους καταναλωτές να συμμετέχουν με τη μάρκα τους σε εικονικά ή επαυξημένα περιβάλλοντα, ενισχύοντας τη δέσμευση της μάρκας. Οι διαδραστικές εκστρατείες μάρκετινγκ συχνά ενσωματώνουν θέματα βιωσιμότητας, τονίζοντας φιλικές προς το περιβάλλον πρακτικές και πρωτοβουλίες. Για παράδειγμα, μια εταιρεία μπορεί να δημιουργήσει μια διαδραστική εγκατάσταση που προωθεί την ανακύκλωση ή τη μείωση των πλαστικών απορριμμάτων, ευθυγραμμισμένη με την αυξανόμενη ανησυχία των καταναλωτών για το περιβάλλον (Williams, 2015).

- Εξατομίκευση και Προσαρμογή:

Η εξατομίκευση αποκτά όλο και περισσότερο έδαφος στον κλάδο. Οι εταιρείες αναψυκτικών, ειδικότερα, διερευνούν τρόπους για να επιτρέπουν στους καταναλωτές να προσαρμόζουν τα ποτά τους. Τα μηχανήματα "Freestyle" της Coca-Cola, για παράδειγμα, παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να αναμειγνύουν διάφορες γεύσεις και να δημιουργούν τους μοναδικούς συνδυασμούς ποτών τους. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ δίνουν έμφαση στην ιδέα της προσαρμογής των ποτών στις ατομικές προτιμήσεις. Η προσέγγιση αυτή όχι μόνο απευθύνεται στην επιθυμία των καταναλωτών για επιλογή, αλλά παρέχει επίσης πολύτιμα δεδομένα σχετικά με τις προτιμήσεις των καταναλωτών (Pinna et al., 2018).

- Διαφάνεια και Πληροφορίες για τα συστατικά:

Οι καταναλωτές σήμερα έχουν μεγαλύτερο ενδιαφέρον να γνωρίζουν τι περιέχεται στα ποτά τους. Πολλές εταιρείες ανταποκρίνονται παρέχοντας διαφανείς πληροφορίες σχετικά με τα συστατικά και την προέλευση. Χρησιμοποιούν εκστρατείες μάρκετινγκ για να τονίσουν την ποιότητα και την καθαρότητα των προϊόντων τους (Williams, 2015).

2.1 Προκλήσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ στον κλάδο

Η βιομηχανία αναψυκτικών και χυμών, όπως και πολλοί άλλοι τομείς, αντιμετωπίζει μια πληθώρα προκλήσεων μέσα στο διαρκώς μεταβαλλόμενο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ. Οι προαναφερθείσες προκλήσεις περιλαμβάνουν μια πληθώρα περίπλοκων ζητημάτων που απαιτούν σχολαστική μελέτη και στρατηγικές αντιδράσεις από τους ενδιαφερόμενους φορείς του κλάδου (Kingsnorth, 2022).

Μία από τις πρωταρχικές προκλήσεις που αντιμετωπίζει η βιομηχανία αναψυκτικών και χυμών στον τομέα του ψηφιακού μάρκετινγκ αφορά τις κλιμακούμενες ανησυχίες των καταναλωτών γύρω από τα θέματα υγείας και ευεξίας. Υπό το πρίσμα της αυξανόμενης έμφασης της κοινωνίας στη συνείδηση της υγείας, είναι ενδιαφέρον να παρατηρήσουμε την παράδοξη φύση των στρατηγικών μάρκετινγκ που χρησιμοποιούνται για τα ζαχαρούχα ποτά. Προκειμένου να περιηγηθούν με επιτυχία σε αυτή την πρόκληση, είναι επιτακτική ανάγκη οι εταιρείες να εμπλακούν ενεργά σε μια λεπτή και περίπλοκη πράξη εξισορρόπησης. Υπό το πρίσμα του σημερινού τοπίου, είναι επιτακτική ανάγκη οι προσπάθειες ψηφιακού μάρκετινγκ να υποστούν μια στρατηγική στροφή, κατά την οποία η εστίαση θα στραφεί προς

την ανάδειξη των χαρακτηριστικών του προϊόντος που ευθυγραμμίζονται με τις προτιμήσεις και τις αξίες των καταναλωτών που έχουν συνείδηση της υγείας. Το επίκεντρο της επικοινωνίας θα πρέπει να περιστρέφεται γύρω από τη μειωμένη περιεκτικότητα σε ζάχαρη, τη χρήση φυσικών συστατικών και τα εγγενή πλεονεκτήματα για την υγεία. Επιπλέον, είναι επιτακτική ανάγκη να τονιστεί η σημασία της διαφανούς επικοινωνίας όσον αφορά τις διατροφικές πληροφορίες και τον ρόλο που διαδραματίζουν τα εν λόγω ποτά στο πλαίσιο μιας ολοκληρωμένης και ισορροπημένης διατροφής. Η προσέγγιση αυτή, όπως προτείνεται από τους Boelsen-Robinson και συν. (2015), μπορεί να αποδειχθεί ιδιαίτερα αποτελεσματική για την αποτελεσματική αντιμετώπιση των προαναφερθέντων ανησυχιών.

Οι εκστρατείες ψηφιακού μάρκετινγκ που αφορούν τα αναψυκτικά και τους χυμούς είναι περίπλοκα μπλεγμένες σε ένα πολύπλοκο πλαίσιο περιφερειακών και εθνικών κανονισμών διαφήμισης. Οι εν λόγω κανονισμοί διατυπώνονται συχνά με σκοπό τον περιορισμό της προώθησης ζαχαρούχων ποτών, ιδίως όταν απευθύνονται στην ευαίσθητη δημογραφική ομάδα των παιδιών. Το έργο της αποτελεσματικής διαχείρισης των στρατηγικών μάρκετινγκ μέσα στο περίπλοκο πλέγμα των κανονισμών αποτελεί σημαντική και τρομερή πρόκληση. Είναι επιτακτική ανάγκη για τις εταιρείες να ασχοληθούν με ολοκληρωμένη έρευνα προκειμένου να εγγυηθούν την τήρηση των ειδικών για τον κλάδο προτύπων και κατευθυντήριων γραμμών. Η δημιουργία περιεχομένου μάρκετινγκ που διαθέτει τις διπλές ιδιότητες της πειστικότητας και της συμμόρφωσης απαιτεί μια σχολαστική αφοσίωση στην ακρίβεια και μια εξαντλητική κατανόηση του ρυθμιστικού πλαισίου σε κάθε συγκεκριμένη αγορά (Barquera et al., 2013).

Το τοπίο του ψηφιακού μάρκετινγκ ανθίζει μέσω της απόκτησης και της εφαρμογής δεδομένων των καταναλωτών με σκοπό την εξατομικευμένη διαφήμιση. Παρ' όλα αυτά, το ζήτημα της προστασίας της ιδιωτικής ζωής αποκτά σημαντική σημασία, δεδομένης της δυναμικής των κανονισμών και των αυξημένων ανησυχιών των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των δεδομένων τους. Η συγκεκριμένη πρόκληση επιβάλλει στις εταιρείες αναψυκτικών και χυμών να πλοηγηθούν στη λεπτή ισορροπία μεταξύ της εξατομικεύσης βάσει δεδομένων και της διατήρησης της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών. Η τήρηση των κανονισμών για την προστασία των δεδομένων, όπως ο Γενικός Κανονισμός για την Προστασία Δεδομένων (GDPR) στην Ευρώπη, πρέπει να τηρείται με απόλυτη αυστηρότητα και χωρίς περιθώρια διαπραγμάτευσης. Προκειμένου να αντιμετωπιστούν αποτελεσματικά οι ανησυχίες για την προστασία της ιδιωτικής ζωής, είναι επιτακτική ανάγκη οι εταιρείες να διαθέσουν πόρους για την εφαρμογή ισχυρών μέτρων ασφάλειας δεδομένων και τη θέσπιση διαφανών πολιτικών χρήσης δεδομένων (Tatlow-Golden & Parker, 2020).





Επιπλέον, αξίζει να σημειωθεί ότι ο κλάδος παρουσιάζει ένα ιδιαίτερο χαρακτηριστικό έντονης αντιπαλότητας, όπου ένα πλήθος εμπορικών σημάτων ανταγωνίζονται ενεργά για την προσοχή και την προτίμηση των καταναλωτών. Στο πεδίο του ψηφιακού μάρκετινγκ, ο ανταγωνισμός για την επίτευξη ορατότητας και την προώθηση της δέσμευσης είναι ιδιαίτερα έντονος. Υπό το πρίσμα του διάχυτου κορεσμού των ψηφιακών καναλιών, είναι επιτακτική ανάγκη για τις εταιρείες να αξιοποιήσουν τη

δύναμη της δημιουργικότητας και της καινοτομίας προκειμένου να ξεχωρίσουν από τον ανταγωνισμό. Η καλλιέργεια διακριτών προτάσεων αξίας, η αξιοποίηση συναρπαστικών τεχνικών αφήγησης και η δημιουργία αξιομνημόνευτου περιεχομένου μπορούν να χρησιμεύσουν ως αποτελεσματικές στρατηγικές για τις μάρκες ώστε να διαφοροποιηθούν αποτελεσματικά μέσα στη συντριπτική πληθώρα πληροφοριών. Επιπλέον, η δημιουργία σημαντικών συμπράξεων και συνεργασιών μπορεί να αποφέρει ένα ξεχωριστό πλεονέκτημα στο πυκνοκατοικημένο ψηφιακό πεδίο. Επιπλέον, το διαρκές έργο της διατήρησης της δέσμευσης των καταναλωτών με το περιεχόμενο του ψηφιακού μάρκετινγκ επιδεινώνεται από τη μείωση της διάρκειας της προσοχής και τη συντριπτική αφθονία των πληροφοριών. Η αποτελεσματική σύλληψη και διατήρηση του ενδιαφέροντος των καταναλωτών σε διαδικτυακές εκστρατείες απαιτεί την εφαρμογή στρατηγικών διαδικασιών σκέψης. Το περιεχόμενο θα πρέπει να διαθέτει όχι μόνο πληροφοριακή αξία, αλλά και ένα στοιχείο ψυχαγωγίας και διαμοιρασμού. Η χρήση μορφών πολυμέσων, δια δραστικών στοιχείων και τεχνικών αφήγησης έχει τη δυνατότητα να αυξήσει σημαντικά τα επίπεδα δέσμευσης. Προκειμένου να διατηρηθεί το διαρκές ενδιαφέρον, είναι επιτακτική ανάγκη οι μάρκες να στρέψουν την προσοχή τους στη δημιουργία εικονικών κοινοτήτων και στην καλλιέργεια αυθεντικών σχέσεων με τους καταναλωτές (Kingsnorth, 2022).

Η πανταχού παρούσα ύπαρξη λογισμικού αποκλεισμού διαφημίσεων αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για το πεδίο της ψηφιακής διαφήμισης. Ένας σημαντικός αριθμός καταναλωτών χρησιμοποιεί ενεργά τα προγράμματα αποκλεισμού διαφημίσεων ως μέσο για να μετριάσει τον αντίκτυπο των παρεμβατικών διαφημιστικών συναντήσεων. Ως αποτέλεσμα, είναι επιτακτική ανάγκη για τις εταιρείες αναψυκτικών και χυμών να τροποποιήσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ που εφαρμόζουν, προκειμένου να περιηγηθούν επιδέξια σε αυτή τη συγκεκριμένη πρόκληση. Η εφαρμογή της εγγενούς διαφήμισης, οι συνεργασίες με φορείς επιρροής και η ανάπτυξη πολύτιμου, μη παρεμβατικού περιεχομένου είναι στρατηγικές προσεγγίσεις που διαθέτουν τη δυνατότητα να παρακάμψουν τους αποκλειστές διαφημίσεων και να προωθήσουν μια πιο οργανική δέσμευση με τους καταναλωτές (Confos & Davis, 2016).

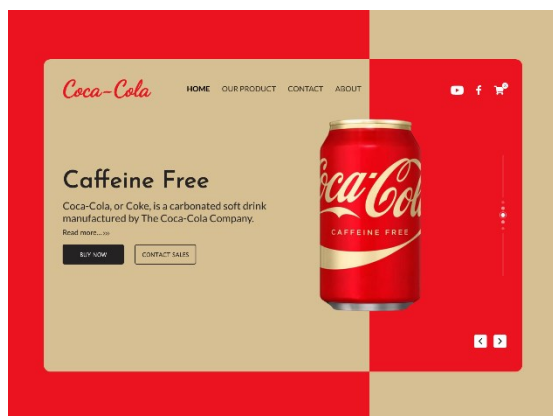
2.2 Οι κορυφαίες εταιρείες τους κλάδου

Με βάση την αναζήτηση για τις κορυφαίες εταιρείες του κλάδου βρέθηκε πως οι μεγαλύτερες εταιρείες είναι η Coca-Cola, η Pepsi οι οποίες και οι δύο παρουσιάζουν μια μικρή μείωση από το 2022 σε σχέση με το 2023 όμως συνεχίζουν να παραμένουν οι κορυφαίες στον κλάδο με μεγάλη διαφορά από τις υπόλοιπες. Ακολουθούν οι RedBull, Monster, Dr pepper οι οποίες εμφανίζουν αύξηση στις πωλήσεις από το 2022 στο 2023. Τα δεδομένα για τις ετήσιες πωλήσεις κάθε εταιρεία αλλά και η παγκόσμια κατάταξη τους συλλέχθηκαν από την ιστοσελίδα Statista.

Logo	Name	Country	2023	2022	2023	2022
	Coca-Cola		\$33,468M	\$35,379M	AAA+	AAA+
	Pepsi		\$18,335M	\$20,712M	AAA-	AAA+
	Red Bull		\$6,962M	\$6,892M	AA+	AAA-
	Monster		\$6,788M	\$6,277M	AA	AA+
	Dr Pepper		\$4,401M	\$3,972M	AA+	AAA-
	Sprite		\$4,166M	\$4,997M	AA+	AAA
	Nongfu Spring		\$4,113M		AAA	
	Lipton		\$3,021M	\$3,206M	AAA	AAA

Εικόνα 2.2 Οι κορυφαίες εταιρείες του κλάδου

Coca-Cola



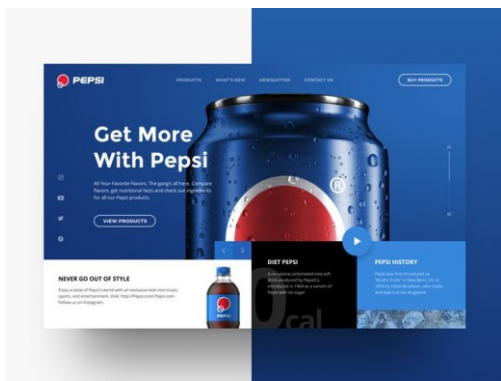
Εικόνα 2.3 Coca-Cola Caffeine Free

The Coca-Cola Co. είναι η πρώτη σε πωλήσεις εταιρεία στον κλάδο αυτό με συνολικό αριθμό 43 εκατομμύρια για το έτος 2022. Θεωρείται από τις μεγαλύτερες και πιο γνωστές εταιρείες παγκοσμίως, ιδρύθηκε από τον John S. Pemberton το 1886 στην Ατλάντα της Τζόρτζια και παρόλο που στην αρχή ξεκίνησε να πουλάει φαρμακευτικά τονωτικά προϊόντα αργότερα εξελίχθηκε στο δημοφιλές προϊόν. Το πιο γνωστό προϊόν παγκοσμίως είναι η Coca Cola ενώ με τα χρόνια έχει δημιουργήσει μεγάλη γκάμα αναψυκτικών προϊόντων, χυμών, αθλητικών ποτών αλλά και νερών. Η ε-

ταιρεία δραστηριοποιείται ενεργά σε περισσότερες από 200 χώρες παγκοσμίως ενώ σερβίρει καθημερινά περίπου 1,9 δισεκατομμύρια ποτά καθιστώντας την πλέον διασημότερη εταιρεία στον κλάδο της. Η Coca-Cola είναι ευρέως γνωστή για το εμβληματικό κόκκινο και άσπρο λογότυπό της και για την παγκοσμίως αναγνωρισμένη μάρκα της. Ο οργανισμός διατηρεί επιμελώς μια ομοιόμορφη παγκόσμια στρατηγική branding, εξασφαλίζοντας έτσι ότι το έμβλημα και οι προωθητικοί του πόροι έχουν άμεση αναγνωρισιμότητα που ξεπερνά τα γεωγραφικά όρια. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί η

Coca-Cola επικεντρώνονται συχνά στην τέχνη της αφήγησης και στην επιδέξια πρόκληση συναισθημάτων. Οι καμπάνιες συχνά ενσωματώνουν συναισθηματικά ανεβαστικές αφηγήσεις, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την εμβληματική καμπάνια "Share a Coke", όπου οι καταναλωτές καλούνταν να προσωποποιήσουν τα μπουκάλια με τα ατομικά τους ονόματα. Η εφαρμογή αυτής της εξατομικευμένης προσέγγισης διευκολύνει την καλλιέργεια μιας βαθιάς αίσθησης συγγένειας και σχέσης μεταξύ του ατόμου και της μάρκας. Η Coca-Cola επιδεικνύει αξιοσημείωτη επάρκεια στον τομέα των στρατηγικών χορηγιών και συνεργασιών. Ο οργανισμός συνδέεται στρατηγικά με εξέχουσες αθλητικές διοργανώσεις, όπως το Παγκόσμιο Κύπελλο της FIFA και οι Ολυμπιακοί Αγώνες, προκειμένου να εμπλακεί αποτελεσματικά με μια εκτεταμένη διεθνή δημογραφική ομάδα. Αυτές οι στρατηγικές συμμαχίες επιτρέπουν στην Coca-Cola να ενισχύσει αποτελεσματικά την προβολή της μάρκας, δημιουργώντας ευνοϊκές και διαρκείς συσχετίσεις (Chu, 2020).

PepsiCo



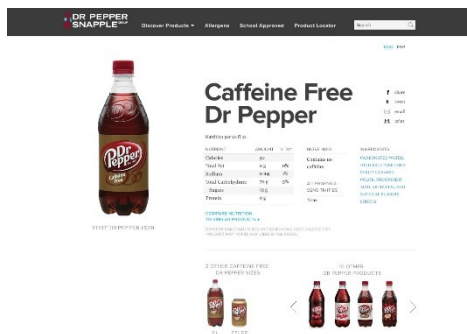
Εικόνα 2.4 Pepsi Co.

Η PepsiCo, Inc. είναι μία από τις μεγαλύτερες εταιρείες τροφίμων και ποτών στον κόσμο. Δημιουργήθηκε το 1965 μέσω της συγχώνευσης των Pepsi-Cola και Frito-Lay. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Purchase της Νέας Υόρκης. Η PepsiCo διαθέτει ένα ευρύ φάσμα γνωστών εμπορικών σημάτων, συμπεριλαμβανομένων των Pepsi, Lay's, Tropicana, Quaker Oats, Gatorade, Doritos και πολλών άλλων. Αυτές οι μάρκες καλύπτουν μια ποικιλία κατηγοριών, από ανθρακούχα αναψυκτικά μέχρι σνακ, χυμούς και φαγητά για πρωινό. Δραστηριο-

ποιείται σε περισσότερες από 200 χώρες και περιοχές σε όλο τον κόσμο. Έχει σημαντικό παγκόσμιο αποτύπωμα, με δραστηριότητες στη Βόρεια Αμερική, την Ευρώπη, την Ασία, τη Λατινική Αμερική και την Αφρική. Ως απάντηση στις μεταβαλλόμενες προτιμήσεις των καταναλωτών και τις ανησυχίες για την υγεία και την ευεξία, η PepsiCo εργάζεται για να προσφέρει πιο υγιεινές επιλογές προϊόντων. Έχουν κυκλοφορήσει προϊόντα με μειωμένη ζάχαρη, αλάτι και πιο υγιεινά συστατικά για να καλύψουν αυτές τις απαιτήσεις, παράλληλα έχει καταβάλει σημαντικές προσπάθειες για να μειώσει τις περιβαλλοντικές της επιπτώσεις. Η εταιρεία έχει θέσει φιλόδοξους στόχους βιωσιμότητας, όπως η μείωση των εκπομπών αερίων του θερμοκηπίου, η εξοικονόμηση νερού και η προώθηση της ανακύκλωσης και της βιώσιμης προμήθειας συστατικών. Συμμετέχει ενεργά σε πρωτοβουλίες εταιρικής κοινωνικής ευθύνης (ΕΚΕ). Αυτές οι προσπάθειες περιλαμβάνουν προγράμματα για την προώθηση της διαφορετικότητας και της ένταξης, την υποστήριξη των τοπικών κοινοτήτων και τις προσπάθειες ανακούφισης από καταστροφές.

Μία από τις βασικές στρατηγικές της PepsiCo είναι η διαφοροποίηση. Ενώ είναι περισσότερο γνωστή για τα ποτά και τα σνακ της, η εταιρεία δραστηριοποιείται επίσης και σε άλλους τομείς, συμπεριλαμβανομένων των Quaker Oats (πλιγούρι βρώμης και δημητριακά), Tropicana (χυμοί φρούτων) και Frito-Lay (σνακ). Η εφαρμογή της διαφοροποίησης στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων της εταιρείας επιτρέπει στον οργανισμό να χρησιμοποιεί αποτελεσματικά στρατηγικές μάρκετινγκ διασταυρούμενης προώθησης. Ενδεικτικά, είναι εύλογο να αναλάβουν προωθητικές πρωτοβουλίες που περιλαμβάνουν τη στρατηγική σύζευξη των ποτών Pepsi μαζί με σνακ με μεγάλη αποδοχή, όπως τα Doritos. Η PepsiCo έχει τεκμηριωμένο ιστορικό στρατηγικών συνεργασιών με εξέχοντα άτομα από τον κλάδο της ψυχαγωγίας στο πλαίσιο των ολοκληρωμένων πρωτοβουλιών μάρκετινγκ. Οι διακεκριμένες εγκρίσεις, με παράδειγμα τη συμμετοχή διάσημων μουσικών και αθλητών, προσδίδουν στο εμπορικό σήμα τους την αίσθηση της επιρροής των διασημοτήτων και συνδέουν αποτελεσματικά με την προοριζόμενη καταναλωτική βάση τους. Η PepsiCo έχει διαθέσει στρατηγικά πόρους για την προώθηση της γκάμας ποτών με μεγαλύτερη συνείδηση της υγείας, όπως φαίνεται από την έμφαση που δίνει στην προώθηση των χυμών Tropicana και Gatorade Zero. Το σημείο εστίασης έγκειται στην έμφαση στη χρήση φυσικών συστατικών, στον μετριασμό της περιεκτικότητας σε ζάχαρη και στη διαφώτιση των πλεονεκτικών πτυχών τόσο της ενυδάτωσης όσο και της θρέψης (Jallow, 2021).

Dr Pepper Snapple



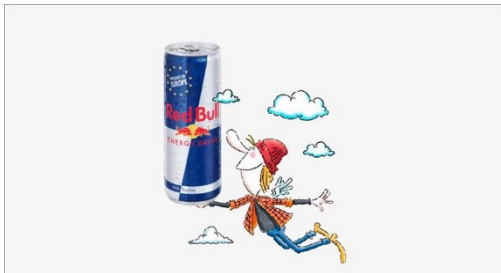
Εικόνα 2.5 Dr Pepper Caffeine Free και πίνακας διατροφικής αξίας

Ο όμιλος Dr Pepper Snapple συγχωνεύτηκε με το Keurig Green Mountain τον Ιανουάριο του 2018, δημιουργώντας τον Keurig Dr Pepper (KDP). Αυτή η συγχώνευση συγκέντρωσε δύο σημαντικές εταιρείες ποτών για να δημιουργήσει μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες ποτών στη Βόρεια Αμερική. Ο Όμιλος Dr Pepper Snapple ήταν γνωστός για το ποικίλο χαρτοφυλάκιο του με επωνυμίες ποτών, συμπεριλαμβανομένων των Dr Pepper, 7UP, Snapple, Mott's, Hawaiian Punch και άλλων. Το Keurig Green Mountain ήταν γνωστό για τα συστήματα καφέ και ποτών του, συμπεριλαμβανομένων των δημοφιλών μηχανών καφέ

Keurig. Το Dr Pepper Snapple Group είχε την έδρα του στο Plano του Τέξας, ενώ το Keurig Green Mountain είχε την έδρα του στο Waterbury του Βερμόντ. Μετά τη συγχώνευση, τα κεντρικά γραφεία της συνδυασμένης εταιρείας βρίσκονταν στο Μπέρλινγκτον της Μασαχουσέτης. Ο Keurig Dr Pepper συνέχισε να διαχειρίζεται ένα ευρύ φάσμα επωνυμιών ποτών σε διάφορες κατηγορίες, συμπεριλαμβανομένων των ανθρακούχων αναψυκτικών, χυμών, τσαγιού και καφέ. Η εταιρεία επικεντρώθηκε στην ενίσχυση του δικτύου διανομής της και στην επέκταση των προσφορών προϊόντων της. Για αρκετά χρόνια συνεχίζει να είναι σημαντικός παίκτης στη βιομηχανία ποτών της Βόρειας Αμερικής, ανταγωνιζόμενος άλλες μεγάλες εταιρείες ποτών όπως η The Coca-Cola Company και η

PepsiCo. Όπως πολλές εταιρείες ποτών, η Keurig Dr Pepper εργάζεται ενεργά σε πρωτοβουλίες βιωσιμότητας, συμπεριλαμβανομένης της μείωσης του περιβαλλοντικού της αποτυπώματος, της βελτίωσης των προσπαθειών ανακύκλωσης και της προώθησης της υπεύθυνης προμήθειας συστατικών. Ο Όμιλος Dr Pepper Snapple (τόρα μέρος του Keurig Dr Pepper) χρησιμοποίησε μια ποικιλία στρατηγικών μάρκετινγκ για να προωθήσει τις μάρκες ποτών του. Αυτές οι στρατηγικές σχεδιάστηκαν για να στοχεύουν συγκεκριμένα δημογραφικά στοιχεία των καταναλωτών και να μεγιστοποιούν την προβολή της επωνυμίας. Δημιούργησε πολλές διαφημιστικές καμπάνιες για την προώθηση της αναγνωρισιμότητας των προϊόντων αλλά και της ίδιας της εταιρείας, δημιουργώντας ελκυστικά ερεθίσματα αλλά και εύηχα σλόγκαν. Παράλληλα προσπαθώντας να ακολουθήσει την συνεχή εξέλιξη και τις συνεχώς μεταβαλλόμενες απαιτήσεις των καταναλωτών εισήγαγε συνεχώς νέες γεύσεις αλλά και παραλλαγές των ήδη υπαρχόντων προϊόντων.

Red Bull GmbH



Εικόνα 2..6 Το πιο διαδεδομένο "spot" της Red Bull

Η Red Bull GmbH ιδρύθηκε το 1987 από τους Dietrich Mateschitz και Chaleo Yoovidhya, τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στο Fuschl am See της Αυστρίας. Το Red Bull αποτελεί το κορυφαίο προϊόν της εταιρείας και είναι ένα από τα πιο δημοφιλή ενεργειακά ποτά παγκοσμίως. Είναι γνωστό για το χαρακτηριστικό λεπτό κουτάκι του και το σλόγκαν «Η Red Bull σου δίνει φτερά». Μέχρι και σήμερα έχει σημαντική παγκόσμια παρουσία και είναι διαθέσιμη σε περισσότερες από 170 χώρες παγκοσμίως αποτελώντας μια από τις κορυφαίες μάρκες στην αγορά ενεργειακών ποτών. Καθώς οι απαιτήσεις συνεχώς μεταβάλλονται έχει εισαγάγει διάφορες παραλλαγές και προϊόντα spin-off, όπως εκδόσεις χωρίς ζάχαρη, αρωματικές επιλογές και ενεργειακά σφηνάκια.

Η red bull είναι παγκοσμίως γνωστή για τις καινοτόμες και αντισυμβατικές στρατηγικές μάρκετινγκ που έχουν οδηγήσει στην δημιουργία μιας ισχυρής επωνυμίας. Είναι πρωτοπόρος στη χορηγία ακραίων αθλητικών εκδηλώσεων, δημιουργούν συναρπαστικό περιεχόμενο, όπως αγώνες Formula 1, ποδόσφαιρο, μοτοκρός και esports. Η παρουσία της είναι ενεργή σε πλατφόρμες μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις χρησιμοποιεί για να μοιράζεται περιεχόμενο, να αλληλοεπιδρά με τους θαυμαστές και να προωθεί εκδηλώσεις, δημιουργώντας την αίσθηση της κοινότητας στους καταναλωτές της, με τοπικές εκδηλώσεις, μουσικά φεστιβάλ και συγκεντρώσεις που απευθύνονται στο κοινό-στόχο του και συμβάλλουν στην οικοδόμηση πιστών οπαδών. Οι στρατηγικές μάρκετινγκ της Red Bull χαρακτηρίζονται από δημιουργικότητα, περιπέτεια και εστίαση στη δημιουργία εμπειριών που ξεπερνούν την απλή πώληση ενός προϊόντος. Αυτή η προσέγγιση βοήθησε τη Red Bull να καθιερωθεί ως μάρκα lifestyle και ηγέτης στην αγορά ενεργειακών ποτών.

Monster Beverage Corporation

Η Monster Beverage Corporation είναι μια γνωστή αμερικανική εταιρεία ποτών που ειδικεύεται στην παραγωγή ενεργειακών ποτών, αναψυκτικών και διαφόρων άλλων μη αλκοολούχων ποτών. Ιδρύθηκε το 2002 από την Hansen Natural Corporation, η οποία αργότερα μετονομάστηκε σε Monster Beverage Corporation το 2012 για να αντικατοπτρίζει την κύρια επωνυμία της. Τα κεντρικά γραφεία της εταιρείας βρίσκονται στην Corona της Καλιφόρνια. Είναι περισσότερο γνωστό για τη σειρά ενεργειακών ποτών του, με την πάροδο των ετών όμως επέκτεινε το χαρτοφυλάκιο προϊόντων της για να συμπεριλάβει επιλογές μη ενεργειακών ποτών. Πλέον παράγουν μια ποικιλία από ποτά, όπως χυμούς φρούτων, τσάι και ποτά με βάση τον καφέ. Τα προϊόντα της Monster διανέμονται παγκοσμίως και είναι διαθέσιμα σε πολλές χώρες σε όλο τον κόσμο, έχοντας ισχυρή παρουσία στις Ηνωμένες Πολιτείες, την Ευρώπη και πολλές άλλες περιοχές. Όπως πολλές μεγάλες εταιρείες, η Monster Beverage Corporation καταβάλλει προσπάθειες για να γίνει πιο περιβαλλοντικά βιώσιμη, έχουν εισαγάγει συσκευασίες φιλικές προς το περιβάλλον και έχουν θέσει στόχους για τη μείωση των περιβαλλοντικών τους επιπτώσεων.

Η Monster έχει στηρίξει το μάρκετινγκ της σε χορηγίες και υποστήριξη ακραίων αθλητικών εκδηλώσεων, αθλητών και ομάδων. Αυτό ευθυγραμμίζεται με την εικόνα της μάρκας ότι σχετίζεται με την περιπέτεια, τη δράση και την ενέργεια, περιλαμβάνοντας συνεργασίες με εξέχουσες προσωπικότητες σε αθλήματα όπως το μοτοκρός, το BMX και το σκέιτμπορντ. Παράλληλα έχει δημιουργήσει συνεργασίες με μουσικούς και μουσικά φεστιβάλ, έχοντας τη δική τους μουσική εταιρεία βοηθώντας συνδεθούν με έναν νεότερο πληθυσμό που αγαπά τη μουσική. Στις μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Instagram, το Twitter και το Facebook, δημιουργούν περιεχόμενο που είναι οπτικά ελκυστικό και συναφές με τους καταναλωτές τους, συχνά με ακραία σπορ, μουσική και εικόνες σύγχρονου τρόπου ζωής. Η Monster χρησιμοποιεί συχνά τη δειγματοληψία προϊόντων ως τακτική μάρκετινγκ, διανέμουν δωρεάν δείγματα των ενεργειακών ποτών τους σε εκδηλώσεις, πανεπιστημιούπολεις και μέσω συνεργασιών με εμπόρους λιανικής. Αυτό επιτρέπει στους καταναλωτές να δοκιμάσουν τα προϊόντα τους και ενδεχομένως να γίνουν μακροπρόθεσμοι πελάτες. Ιδιαίτερα σημαντικό αποτέλεσε για την εταιρεία η συνεργασία με The Coca-Cola Company. Αυτή η συνεργασία έχει ανοίξει νέες ευκαιρίες για προσπάθειες μάρκετινγκ από κοινού.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3^ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΑ ΕΡΩΤΗΜΑΤΑ

3.1 Στόχος έρευνας

Βασικός στόχος της παρούσας εργασίας είναι η δυναμικότητα των πέντε μεγαλύτερων εταιρειών στον κλάδο των χυμών-αναψυκτικών , να εμπνεύσουν ολόκληρο τον κλάδο για την χρήση των ψηφιακών τεχνικών προώθησης των προϊόντων τους με τεχνικές οι οποίες αποδίδουν αποτελέσματα.

Σκοπός κάθε εταιρείας παγκοσμίως είναι να ενισχύσει την δυναμικότητά της αλλά και την επωνυμία της, προσπαθώντας να παραμείνει ή να ενταχθεί στην αρχική σελίδα της αναζήτησης στην Google. Η επίτευξη αυτού του στόχου μπορεί να επιφέρει πολλά θετικά αποτελέσματα στην επιχείρηση όπως νέοι επισκέπτες, κατά συνέπεια και πιθανοί πελάτες, αύξηση της δημοφιλίας, σχέσεις εμπιστοσύνης μεταξύ καταναλωτών και εταιρείας αλλά και αύξηση του τζίρου.

3.2 Μεταβλητές και ερωτήματα

Για την σωστή αξιολόγηση των παραγόντων που οδηγούν στην επίτευξη αυτού του στόχου , είναι σημαντικό να διερευνηθούν οι σημαντικοί παράγοντες που επηρεάζουν την ψηφιακή προώθηση των ιστοσελίδων. Κάποιες από τις σημαντικότερες μετρικές που χρησιμοποιήθηκαν για την αξιολόγηση των παραγόντων και μη είναι οι εξής:

Visits → Αριθμός συνολικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα

Unique visitors → Μοναδικοί επισκέπτες της ιστοσελίδας

Average visit duration → Μέση διάρκεια χρόνου μιας επίσκεψης της ιστοσελίδας

Bounce rate → Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλοεπιδράσουν σε παραπάνω από μια σελίδες.

Pages/Visit → Ο αριθμός των επιπλέον υποσελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης σε μία πλοήγηση.

Search traffic → Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από αναζήτηση μέσω Google ή μηχανών αναζήτησης.

Paid traffic → Επίσκεψη η οποία προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση

Organic search traffic → Επίσκεψη της ιστοσελίδας η οποία δεν προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση

Display Ads→ Το ποσοστό της επισκεψιμότητας που προέρχεται από διαφημίσεις που είναι σε μικρά τετράγωνα μέσα σε άλλες ιστοσελίδες με μορφή εικόνας, video ή gif (επαναλαμβανόμενα κινούμενα γραφικά – recurrent animated images)

Όλα τα παραπάνω αποτελούν σημαντικές μετρικές οι οποίες είτε εξεταστούν μεμονωμένα είτε συνδυαστικά και συγκριτικά μπορούν να δώσουν σημαντικά αποτελέσματα για τον ανταγωνισμό στον κλάδο. Βασικός στόχος κάθε επιχείρησης αποτελεί η αναρρίχηση της στην κορυφή των αναζητήσεων, σημαντικό είναι επομένως να εξεταστούν κατά πόσο οι στρατηγικές που ήδη εφαρμόζει έχει τα επιθυμητά αποτελέσματα και κατά πόσο αυτά μπορούν να βελτιωθούν.

Ερωτήματα που έχουν οδηγήσει στην παρούσα εργασία:

- Αποτελούν οι τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ πρόκληση για τις επιχειρήσεις ή δεν λαμβάνονται υπόψιν;

Το ψηφιακό μάρκετινγκ πλέον τείνει να χρησιμοποιεί όσο το δυνατόν τις πιο σύγχρονες τεχνικές προώθησης, όπως τα social media τα οποία αποτελούν την μεγαλύτερη ,σχεδόν, δωρεάν διαφήμιση για κάθε εταιρεία. Επίσης η χορηγούμενες διαφημίσεις εστιασμένες σε μια μερίδα του κοινού το οποίο αποτελεί πιθανό αγοραστή αποτελεί επίσης ιδιαίτερα μεγάλη τάση στο ψηφιακό μάρκετινγκ. Κατά πόσο όμως οι επιχειρήσεις προσπαθούν τα αξιοποιήσουν τα εργαλεία αυτά προς όφελος τους.

- Είναι διατεθειμένες οι επιχειρήσεις να παρέχουν συνεχείς ενημερώσεις;

Μια πολύ συχνή τακτική για τις επιχειρήσεις είναι να δημιουργούν συνεχώς νέο περιεχόμενο συνδυάζοντας το με κείμενο το οποίο οδηγεί στην ιστοσελίδα της εταιρείας. Είναι ισχυρό εργαλείο για κάθε επιχείρηση να δημιουργεί συνεχώς νέο περιεχόμενο , κυρίως στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, με τα οποία προσελκύει νέους επισκέπτες αλλά και ενημερώνει τους ήδη υπάρχοντες για τα νέα προϊόντα ή και υπηρεσίες. Κατά πόσο όμως αυτό είναι ένα αποδοτικό εργαλείο και το χρησιμοποιούν οι εταιρείες του κλάδου.

- Μπορεί μια σημαντική δαπάνη για μια επιχείρηση να επιφέρει ανάλογα σημαντικά κέρδη σε αυτήν;

Η εφαρμογή ολοκληρωμένης στρατηγικής μάρκετινγκ από τις επιχειρήσεις καθώς επίσης η διατήρηση ενεργού και δραστήριου προφίλ στις διάφορες πλατφόρμες, η δημιουργία σχέσεων επικοινωνίας και εμπιστοσύνη με τους καταναλωτές είναι ένας από τους πιο δαπανηρούς κλάδους μιας επιχείρησης.

- Ελκύεται ο επισκέπτης από επιχειρήσεις οι οποίες εναρμονίζονται άμεσα με τις σύγχρονες απαιτήσεις και καινοτομίες;

Οι τάσεις στις διάφορες πλατφόρμες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης συνεχώς αλλάζουν , οι ήδη υπάρχουσες εξελίσσονται ενώ συνεχώς εμφανίζονται και νέες. Είναι σημαντικό η κάθε επιχείρηση να μένει ενημερωμένη και να φροντίζει να αντιδρά άμεσα στις εξελίξεις; Ένα συνεχώς εξελισσόμενο και σύγχρονο περιεχόμενο προσελκύει τους νέους επισκέπτες, παραμένουν και αλληλοεπιδρούν με την σελίδα ή δεν επιφέρουν τα αναμενόμενα αποτελέσματα

- Ποιοι είναι οι βασικότεροι παράγοντες που βοηθούν στην κατάταξη κάθε ιστοσελίδας;

Για αυτόν τον λόγο συλλέχθηκαν και αναλύθηκαν δεδομένα από τις πέντε μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου για τους τελευταίους πέντε μήνες.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4ο: ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΗ ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΑ

Για την παρούσα εργασία αποφασίστηκε να γίνει ποσοτική έρευνα με την ανάλυση δεδομένων που συλλέχθηκαν. Για την συλλογή δεδομένων θα μπορούσαν να χρησιμοποιηθούν διάφορες μέθοδοι όπως η απάντηση ερωτηματολογίων από ένα δείγμα 100 ατόμων η οποία όμως θα αποτελούσε μην αντιπροσωπευτική καθώς τα αποτελέσματα της θα αφορούν άτομα με συγκεκριμένα δημογραφικά χαρακτηριστικά και όχι το σύνολο του παγκόσμιου πληθυσμού.

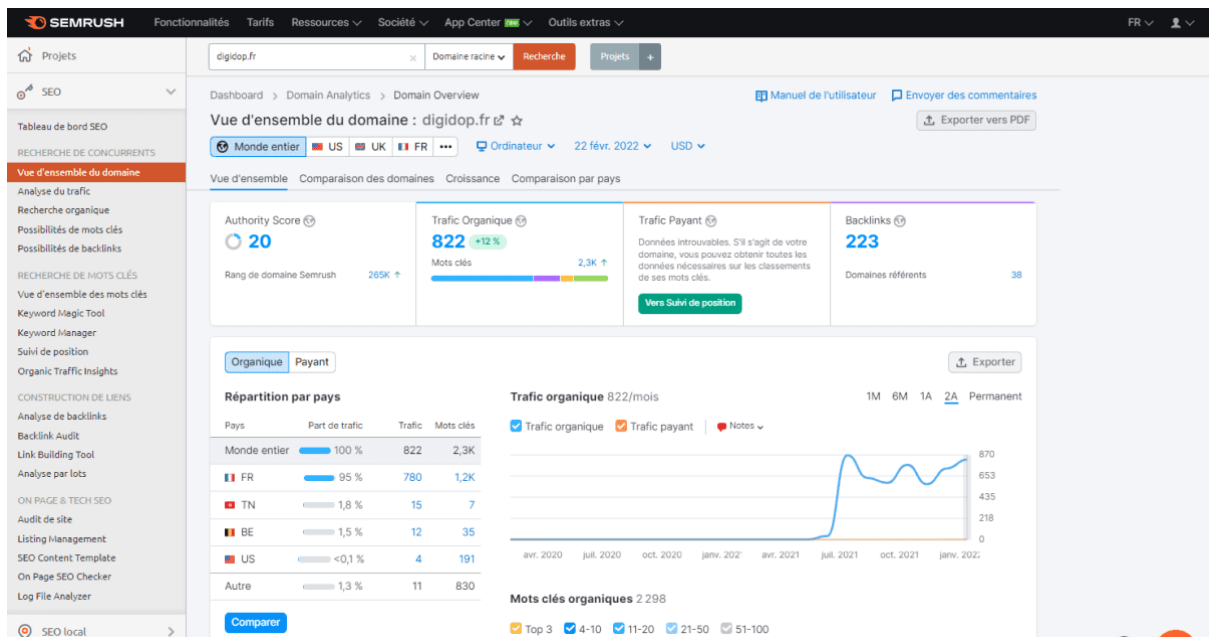
Για τον λόγο αυτό επιλέχθηκε μια διαφορετική μέθοδος συλλογής δεδομένων τα οποία δίνουν ακριβή αποτελέσματα για την συλλογή δεδομένων τα οποία αφορούν το σύνολο της παγκόσμιας αγοράς. Τα δεδομένα που θα αναλυθούν παρακάτω έχουν συγκεντρωθεί από την πλατφόρμα SEMrush. Είναι ένα λογισμικό ψηφιακού μάρκετινγκ που δίνει τη δυνατότητα σε ιδιώτες και επιχειρήσεις να βελτιώσουν την παρουσία τους στο διαδίκτυο, να αναλύσουν τους ανταγωνιστές και να βελτιστοποιήσουν τις στρατηγικές ψηφιακού μάρκετινγκ. Προσφέρει μια πλούσια σειρά χαρακτηριστικών και εργαλείων που καλύπτουν διάφορες πτυχές του διαδικτυακού μάρκετινγκ, όπως SEO (Search Engine Optimization), SEM (Search Engine Marketing), μάρκετινγκ περιεχομένου και πολλά άλλα.

Δημιουργήθηκε το 2008 στην Αμερική ενώ αξιοποιείται από 4,5 εκ ανθρώπους παγκοσμίως καθώς περιλαμβάνει πάνω από 40 σημαντικά εργαλεία σε πολλές κατηγορίες με στόχο την επίτευξη επιτυχημένων στρατηγικών ψηφιακών προώθησης για τις επιχειρήσεις. Έχει κατακτήσει σημαντικά βραβεία ως το καλύτερο λογισμικό στην κατηγορία του. Προσφέρει πληθώρα εργαλείων τα οποία ανάλογα με το οποία διαμορφώνουν και την ανάλογη τιμή του πακέτου.

Compare Plans	Pro \$129.95 /mo	Guru \$249.95 /mo	Business \$499.95 /mo
<input type="checkbox"/> Pay annually	Try for free or subscribe	Try for free or subscribe	Subscribe or try a custom plan
Key features	●●○○○	●●●○○	●●●●●
Projects	5	15	40
Keywords to track (with daily updates)	500	1500	5000
Keyword, domain and backlink analytics	✓	✓	✓
Historical data	-	✓	✓
Content Marketing Platform	-	✓	✓
Looker Studio Integration	-	✓	✓
Share of Voice metric	-	-	✓
API Access	-	-	✓

Εικόνα 4.1 Πακέτα χρήσης λογισμικού Semrush

Επιλέχθηκε το κατάλληλο πακέτο για ξεκίνησε η συλλογή δεδομένων όπου και για τις πέντε εταιρείες του κλάδου συλλέχθηκαν τα ίδια δεδομένα και πληθώρα μετρικών με στόχο να συγκριθούν μεταξύ τους απαντώντας στα ερευνητικά ερωτήματα που έχουν τεθεί.



Εικόνα 4.2 Λογισμικό Semrush

Οι μετρήσεις που συγκεντρώθηκαν αφορούν το διάστημα από 1/8/23 -1/1/24 για κάθε μια από τις μεγαλύτερες εταιρείες του κλάδου, και κάποιες από τις μετρήσεις που λήφθηκαν εμφανίζονται παρακάτω:

Πίνακας 1 Δεδομένα που συλλέχθηκαν

	1st month	2nd month	3rd month	4th month	5th month
Coca-Cola					
Visitors	2500	1300000	947900	793500	1300000
Unique Visitors	18000000	916400	693000	582700	931500
Total Visits	1802500	2216400	1640900	1376200	2231500
Bounce Rate	82,34%	71,04%	72,75%	50,97%	71,44%
Search Traffic	22,51%	17,41%	16,67%	18,86%	19,34%
Page/Visit	3,3	2,99	2,83	2,12	2,22
Organic Search	54,88%	69,29%	70,51%	64,89%	70,53%
Social Traffic	16,16%	9,02%	9,47%	11,55%	8,34%
Display Ads	0,01%	0,09%	0,12%	0,07%	0,05%

Pepsi Co	1st month	2nd month	3rd month	4th month	5th month
Visitors	2600000	2400000	2500000	1900000	2100000
Unique Visitors	1000000	978800	813100	730600	806100
Total Visits	3600000	3378800	3313100	2630300	2906100
Bounce Rate	65,92%	58,71%	57,42%	58,21%	61,22%
Search Traffic	40,39%	41,55%	38,81%	40,25%	37,33%
Page/Visit	2,52	2,42	2,43	2,89	2,45
Organic Search	35,37%	33,02%	34,94%	45,62%	50,32%
Social Traffic	3,10%	3,37%	3,38%	3,38%	2,31%
Display Ads	0,01%	0,01%	0,04%	0,02%	1,00%

Monster	1st month	2nd month	3rd month	4th month	5th month
Visitors	53300	12200	43900	1800	29700
Unique Visitors	48400	9800	42200	1400	27800
Total Visits	101700	22000	86100	3200	57500
Bounce Rate	13,05%	54,40%	97,31%	88,37%	31,31%
Search Traffic	33,35%	30,88%	27,82%	30,68%	24,73%
Page/Visit	2,36	2,21	2,36	2,56	2,71
Organic Search	56,75%	66,76%	68,49%	64,01%	58,42%
Social Traffic	1,12%	0,09%	0,02%	0,04%	1,35%
Display Ads	0,02%	0,01%	0,01%	0,01%	2,12%

Dr Pepper	1st month	2nd month	3rd month	4th month	5th month
Visitors	74600	171000	334700	159900	398800
Unique Visitors	60400	95500	253100	97800	218900
Total Visits	135000	266500	587800	257700	617700
Bounce Rate	47,95%	77,28%	65,84%	58,38%	63,03%
Search Traffic	46,07%	43,11%	39,05%	42,74%	41,10%
Page/Visit	5,58	4,85	5,73	5,81	5,7
Organic Search	39,42%	39,19%	41,27%	39,96%	40,13%
Social Traffic	1,73%	2,30%	4,86%	2,96%	5,24%
Display Ads	1,38%	2,61%	3,13%	2,37%	0,73%

Red Bull	1st month	2nd month	3rd month	4th month	5th month
Visitors	13100000	12700000	14200000	11300000	12600000
Unique Visitors	9200000	8100000	8800000	7600000	8000000
Total Visits	22300000	20800000	23000000	18900000	20600000
Bounce Rate	82,84%	76,31%	79,61%	78,87%	76,31%
Search Traffic	34,96%	32,41%	32,32%	33,23%	31,24%
Page/Visit	2,4	2,08	2,21	2,35	2,41
Organic Search	51,40%	54,44%	59,54%	55,13%	57,43%
Social Traffic	6,48%	6,78%	6,24%	6,53%	8,24%
Display Ads	1,11%	0,86%	0,92%	0,96%	1,20%

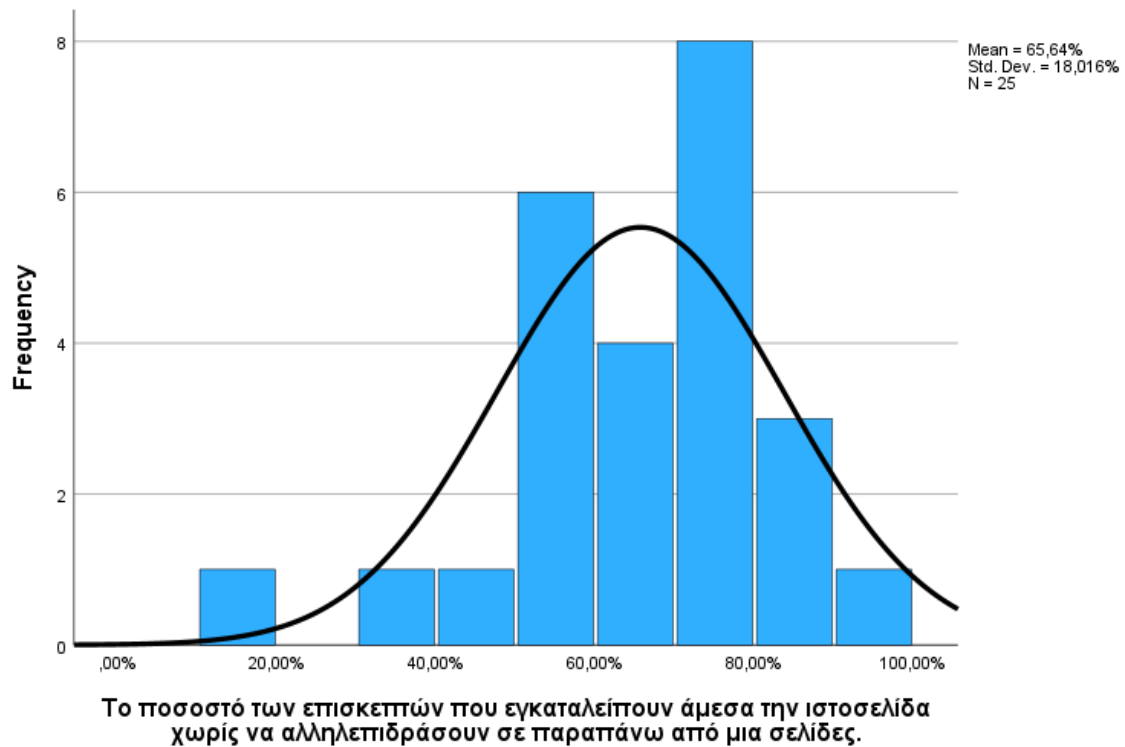
ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5^ο: ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΑ

5.1 Στατιστική ανάλυση των Web analytics

Τα μέτρα θέσης και διασποράς των μεταβλητών σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά την αλληλεπίδραση με την ιστοσελίδα περιγράφονται με τη βοήθεια του πίνακα 1. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα οι μεταβλητές Total visits, Unique visitor, Average visit duration και Page Visit παρουσιάζουν θετική (δεξιά) ασυμμετρία διότι ο μέσος των παρατηρήσεων είναι μεγαλύτερος από τη διάμεσο η οποία είναι μεγαλύτερη με τη σειρά της από την κορυφή. Για τη μεταβλητή Bounce Rate διαπιστώθηκε αρνητική ασυμμετρία καθώς η διάμεσος είναι μεγαλύτερη της μέσης τιμής. Όμως αυτή η διαφορά είναι πολύ μικρή και η κατανομή της είναι πιο συμμετρική σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εξεταζόμενες μεταβλητές (βλ. και γράφημα 1). Όλες οι εξεταζόμενες μεταβλητές είναι λεπτόκυρτες καθώς οι τιμές του συντελεστή κύρτωσης είναι θετικές.

Πίνακας 2 Μέτρα θέσης και διασποράς των εξεταζόμενων μέτρων Web Analytics της συμπεριφοράς του καταναλωτή

	Total visits	Unique visitors	Average visit duration	Bounce rate	Page Visit
ΜΤ	5313252	2072300	120,67	65,64%	3,10
Διάμεσος	1802500	730600	71,44	65,92%	2,45
ΤΑ	8175379,722	3239075,525	139,523	18,016%	1,283
Λοξότητα	1,544	1,554	2,737	-1,043	1,480
Κύρτωση	0,599	0,620	7,360	2,054	0,554
Ελ. Τιμή	3200,0000	1400	31,31	13,05%	2,08
Μεγ. Τιμή	23000000,0000	9200000	624,00	97,31%	5,81



Γράφημα 1: Κατανομή τιμών της μεταβλητής Bounce Rate

Τα μέτρα θέσης και διασποράς των μεταβλητών σχετικά με τη συμπεριφορά του καταναλωτή όσον αφορά τη συμπεριφορά στην αναζήτηση περιγράφονται με τη βοήθεια του πίνακα 2. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα μεταβλητές Paid traffic, Social traffic και Display ad-σπαρουσιάζουν θετική (δεξιά) ασυμμετρία διότι ο μέσος των παρατηρήσεων είναι μεγαλύτερος από τη διάμεσο η οποία είναι μεγαλύτερη με τη σειρά της από την κορυφή. Για τις μεταβλητές Search Traffic και Organic Search διαπιστώθηκε αρνητική ασυμμετρία καθώς η διάμεσος είναι μεγαλύτερη της μέσης τιμής. Οι μεταβλητές Social traffic και Display ads είναι λεπτόκυρτες καθώς οι τιμές του συντελεστή κύρτωσης είναι θετικές και οι μεταβλητές Search Traffic, Paid traffic και Organic Search είναι πλατύκυρτες καθώς οι τιμές του συντελεστή κύρτωσης είναι αρνητικές.

Πίνακας 3 Μέτρα θέσης και διασποράς των εξεταζόμενων μέτρων Web Analytics των δεικτών συμπεριφοράς αναζήτησης

	Search Traffic	Paid traffic	Organic Search	Social traffic	Display ads
ΜΤ	32,67%	3,80%	52,87%	4,97%	3,99%
Διάμεσος	33,23%	2,42%	54,88%	3,38%	0,12%
ΤΑ	8,707%	3,407%	12,308%	3,967%	16,280%
Λοξότητα	-0,479	0,328	-0,107	0,999	4,973
Κύρτωση	-0,816	-1,956	-1,319	1,110	24,814
Ελ. Τιμή	16,67%	0,02%	33,02%	0,02%	0,01%
Μεγ. Τιμή	46,07%	8,06%	70,53%	16,16%	82,00%

5.2 Έλεγχος κανονικότητας

Για την εξέταση της κανονικότητας των μεταβλητών ενδιαφέροντος χρησιμοποιήθηκαν τα τεστ των Shapiro – Wilk και Kolmogorov – Smirnov. Τα αποτελέσματα της εξέτασης παρουσιάζονται στον πίνακα 3 και έδειξαν ότι οι μεταβλητές Total visits, Unique Visitors και Average visit duration δεν ακολουθούν την κανονική κατανομή καθώς μπορεί να απορριφθεί η μηδενική υπόθεση της κανονικότητας σε στάθμη σημαντικότητας 0,05. Σε όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές το p-value ήταν μεγαλύτερο της κριτικής τιμής 0,05 δείχνοντας ότι ακολουθούν την κανονική κατανομή.

Πίνακας 4 Αποτελέσματα εξέτασης κανονικότητας μεταβλητών

	• Kolmogorov-Smirnov ^a			• Shapiro-Wilk		
	• Statistic	• Df	• Sig.	• Statistic	• df	• Sig.
• Total visits	• ,354	• 8	• ,004	• ,711	• 8	• ,003
• Unique visitors	• ,294	• 8	• ,040	• ,753	• 8	• ,009
• Average visit duration (min)	• ,354	• 8	• ,004	• ,736	• 8	• ,006
• Bounce rate	• ,241	• 8	• ,192	• ,828	• 8	• ,056
• Page Visit	• ,214	• 8	• ,200*	• ,857	• 8	• ,113
• Search Traffic	• ,203	• 8	• ,200*	• ,953	• 8	• ,738
• Paid traffic	• ,282	• 8	• ,061	• ,824	• 8	• ,051
• Organic Search	• ,198	• 8	• ,200*	• ,917	• 8	• ,408
• Social traffic	• ,236	• 8	• ,200*	• ,883	• 8	• ,202
• Display Ads	• ,208	• 8	• ,200*	• ,907	• 8	• ,332

• *. This is a lower bound of the true significance.

5.3 Εξέταση σεναρίων

Το επόμενο μέρος των αποτελεσμάτων αφορά την εξέταση των ερευνητικών ερωτημάτων. Το πρώτο ερευνητικό ερώτημα εξετάζει εάν «Οι τάσεις στο ψηφιακό μάρκετινγκ αποτελούν πρόκληση για τις επιχειρήσεις ή δεν λαμβάνονται υπόψιν». Για την απάντηση σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα εξετάστηκε η συμπεριφορά των μεταβλητών που αφορούν την συμπεριφορά αναζήτησης του χρήστη. Πιο συγκεκριμένα εξετάστηκε εάν υπάρχουν διαφορές στις μεταβλητές συμπεριφοράς αναζήτησης μεταξύ των εξεταζόμενων εταιρειών αναψυκτικών coca cola, dr pepper, monster, pepsi co και red bull με τη βοήθεια της ανάλυσης της διασποράς ή one-way ANOVA. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα του πίνακα 4 παρατηρήθηκαν διαφορές σχεδόν σε όλες τις εξεταζόμενες μεταβλητές πλην του ποσοστού επισκεψιμότητας που προέρχεται από εικόνες, video ή gifs ($F(4,20) = 1.044, p = 0.409$). Η dr pepper έδειξε ότι έχει επενδύσει στο καλό στήσιμο της ιστοσελίδας της καθώς είχε μεγαλύτερο ποσοστό επισκεψιμότητας από των μηχανών αναζήτησης ($MT = 42,41\%$, $TA = 2,60\%$) αλλά και από πληρωμένες διαφημίσεις ($MT = 7,74\%$, $TA = 0,28\%$). Η Coca Cola έδειξε μεγαλύτερη κλίση προς τα social media ($MT = 10,91\%$, $TA = 3,17\%$) αλλά και στις μη πληρωμένες διαφημίσεις ($MT = 66,02\%$, $TA = 6,64\%$). Τέλος, αν και οι διαφορές δεν ήταν στατιστικά σημαντικές διαπιστώθηκε ότι η red Bull θεωρεί την διαφήμιση μέσω κινούμενων εικόνων ως μεγαλύτερη πρόκληση σε σύγκριση με τις υπόλοιπες εξεταζόμενες επιχειρήσεις αναψυκτικών ($MT = 17,17\%$, $TA = 36,24\%$).

Πίνακας 5. Σύγκριση εταιρειών αναψυκτικών όσον αφορά τις τάσεις του ψηφιακού μάρκετινγκ

		N	MT	TA	P
Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από αναζήτηση μέσω Google ή μηχανών αναζήτησης.	coca cola	5	18,96%	2,26%	< ,001
	dr pepper	5	42,41%	2,60%	
	Monster	5	29,49%	3,31%	
	pepsi co	5	39,67%	1,63%	
	red bull	5	32,83%	1,38%	
Επίσκεψη η οποία προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	coca cola	2	0,02%	0,00%	< ,001
	dr pepper	3	7,74%	0,28%	
	Monster	0	---	---	
	pepsi co	0	---	---	
	red bull	3	2,39%	0,05%	
Επίσκεψη της ιστοσελίδας η οποία δεν προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	coca cola	5	66,02%	6,64%	< ,001
	dr pepper	5	39,99%	0,81%	
	Monster	5	62,89%	5,13%	

	pepsi co	5	39,85%	7,64%	
	red bull	5	55,59%	3,09%	
	coca cola	5	10,91%	3,17%	
	dr pepper	5	3,42%	1,56%	
Επίσκεψη η οποία προέρχεται από Social Media	Monster	5	0,52%	0,65%	< ,001
	pepsi co	5	3,11%	0,46%	
	red bull	5	6,87%	0,80%	
	coca cola	5	0,07%	0,04%	
	dr pepper	5	2,04%	0,97%	
Ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από ει- κόνες, video ή gifs	Monster	5	0,43%	0,94%	0,409
	pepsi co	5	0,22%	0,44%	
	red bull	5	17,17%	36,24%	

Το επόμενο ερευνητικό ερώτημα εξέταξε εάν «Οι επιχειρήσεις είναι διατεθειμένες να παρέχουν συνεχείς ενημερώσεις και εκπαιδεύσεις». Για την εξέταση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος εξετάστηκαν πάλι οι διαφορές μεταξύ των επιχειρήσεων στη συμπεριφορά του χρήστη – επισκέπτη στην ιστοσελίδα καθώς αυτή η συμπεριφορά και ιδιαίτερα των unique visitors δείχνει εάν η ενημέρωση και εκπαίδευση της επιχείρησης αποδίδει. Η εξέταση αυτή με τη βοήθεια της ανάλυσης της διασποράς στους Unique και Total visitors και με ανεξάρτητη μεταβλητή και την εταιρεία αλλά και τον μήνα συλλογής των δεδομένων. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 5 και έδειξαν ότι αν και κάθε επιχείρηση έχει την δική της πολιτική στην ενημέρωση και εκπαίδευση, η αποτελεσματικότητα αυτής δεν είναι εμφανής, τουλάχιστον στο εξεταζόμενο χρονικό διάστημα. Πιο συγκεκριμένα, αν και διαπιστώθηκαν στατιστικά σημαντικές διαφορές και στους μοναδικές επισκέπτες και στις συνολικές επισκέψεις της ιστοσελίδας ανά επιχείρηση οι διαφορές μεταξύ των εξεταζόμενων χρονικών σημείων δεν ήταν στατιστικά σημαντικές. Επίσης διαπιστώθηκε ότι η read bull επενδύει στην εκπαίδευση καθώς είχε σαφές προβάδισμα ιδιαίτερα στους μοναδικούς επισκέπτες σε σύγκριση με τις υπόλοιπες επιχειρήσεις.

Πίνακας 6 Σύγκριση εταιρειών αναγνωκτικών όσον αφορά την πολιτική και το αποτέλεσμα της εκπαίδευσης

		N	ΜΤ	ΤΑ	P	
Αριθμός συνολικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα	Επιχείρηση	coca cola	5	1853500	370875,8	< ,001
		dr pepper	5	372940	216389,4	
		Monster	5	54100	41600,9	
		pepsi co	5	3165720	390345,7	
		red bull	5	21120000	1599062,2	
	Χρονικό σημείο	August23	5	4633540	8042728,7	0,999
		July23	5	5725580	9735383,6	
		June23	5	5336740	8755516,2	
		May23	5	5587840	9452616,0	
		Sept23	5	5282560	8640640,4	
Μοναδικοί επισκέπτες της ιστοσελίδας	Επιχείρηση	coca cola	5	984720	479296,9	< ,001
		dr pepper	5	145140	85120,5	
		Monster	5	25920	20217,6	
		pepsi co	5	865720	117685,0	
		red bull	5	8340000,0	646529,2	
	Χρονικό σημείο	August23	5	1802500	3255681,6	0,999
		July23	5	2120280	3747308,5	
		June23	5	2020100	3428302,6	
		May23	5	2421760	3858801,1	
		Sept23	5	1996860	3377459,5	

Το τρίτο ερευνητικό ερώτημα εξέταζε εάν «Μια σημαντική δαπάνη για μια επιχείρηση μπορεί να επιφέρει ανάλογα σημαντικά κέρδη σε αυτήν». Για την εξέταση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος εξετάστηκαν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών Paid traffic, Total visitors, Unique visitors και Bounce rate. Ουσιαστικά δηλαδή εξετάζεται κατά πόσο οι πληρωμένες διαφημίσεις επιφέρουν μοναδικούς αλλά και γενικά επισκέπτες και κατά πόσο οι επισκέπτες αλληλοεπιδρούν με την ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα αυτή της εξέτασης παρουσιάζονται στον πίνακα 6. Σύμφωνα με αυτά διαπιστώθηκε ότι η επίσκεψη που προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση δεν έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην Επισκεψιμότητα αλλά ούτε και στο bounce rate. Τέλος, αξίζει να αναφερθεί ότι οι Unique visitors έχουν μεγαλύτερη πιθανότητα να μην αλληλοεπιδράσουν καθώς η συσχέτιση των δύο αυτών μεταβλητών ήταν θετική μέτρια και στατιστικά σημαντική ($\rho = 0.404$, $p = 0.045$).

Πίνακας 7 Επίδραση διαφήμισης στην απόδοση

Correlations

			Επίσκεψη η οποία προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	Αριθμός συνολικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα	Μοναδικοί επισκέπτες της ιστοσελίδας	Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλεπιδράσουν σε παραπάνω από μια σελίδες.
Spearman's rho	Επίσκεψη η οποία προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	Correlation Coefficient	--			
		Sig. (2-tailed)	.			
		N	8			
Αριθμός συνολικών επισκέψεων στην ιστοσελίδα		Correlation Coefficient	-,491	--		
		Sig. (2-tailed)	,217	.		
		N	8	25		
Μοναδικοί επισκέπτες της ιστοσελίδας		Correlation Coefficient	-,467	,965**	--	
		Sig. (2-tailed)	,243	<,001	.	
		N	8	25	25	
Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλεπιδράσουν σε παραπάνω από μια σελίδες.		Correlation Coefficient	-,263	,317	,404*	--
		Sig. (2-tailed)	,528	,122	,045	.
		N	8	25	25	25

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Το τέταρτο ερευνητικό ερώτημα εξέταζε εάν «Ελκύεται ο επισκέπτης από επιχειρήσεις οι οποίες εναρμονίζονται άμεσα με τις σύγχρονες απαιτήσεις και καινοτομίες». Για την εξέταση αυτού του ερευνητικού ερωτήματος εξετάστηκαν οι σχέσεις μεταξύ των μεταβλητών Social traffic και Display Ads με τις Total visitors, Unique visitors και Bounce rate. Ουσιαστικά δηλαδή εξετάζεται κατά πόσο οι διαφημίσεις που προσφέρουν καινοτομία (Ads) και εναρμονίζονται με τις σύγχρονες τάσεις (Social Media) επιφέρουν μοναδικούς αλλά και γενικά επισκέπτες και κατά πόσο οι επισκέπτες δεν αλληλοεπιδρούν με την ιστοσελίδα. Τα αποτελέσματα αυτή της εξέτασης παρουσιάζονται στον πίνακα 7. Σύμφωνα με αυτά διαπιστώθηκε ότι η επίσκεψη που προέρχεται από τα Social Media έχει στατιστικά σημαντική επίδραση στην συνολική επισκεψιμότητα ($\rho = 0.595$, $p = 0.002$) και ιδιαίτερα στην προσέλκυση νέων επισκεπτών ($\rho = 0.706$, $p < 0.001$) αλλά δεν συσχετίζεται με το bounce rate. Αντίθετα, το η καινοτομία, τουλάχιστον όσον αφορά την διαφήμιση με video και gifs, δεν είχε στατιστικά σημαντική επίδραση ούτε στην επισκεψιμότητα ούτε στο bounce rate αν και αξίζει να επισημανθεί ότι οι σχέσεις με την επισκεψιμότητα ήταν θετικά και με το bounce rate αρνητική.

Πίνακας 8 Επίδραση καινοτομίας και των σύγχρονων απαιτήσεων στην απόδοση

Correlations

			Επίσκεψη η οποία προέρχεται από Social Media	Ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από εικόνες, video η gifs	Αριθμός συνολικών επισκεψέων στην ιστοσελίδα	Μοναδική επισκέπτες της ιστοσελίδας	Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλεπιδράσουν σε παραπάνω από μια σελίδες
Spearman's rho	Επίσκεψη η οποία προέρχεται από Social Media	Correlation Coefficient	--				
		Sig (2-tailed)	.				
		N	25				
Ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από εικόνες, video η gifs		Correlation Coefficient	,135	--			
		Sig (2-tailed)	,520	.			
		N	25	25			
Αριθμός συνολικών επισκεψέων στην ιστοσελίδα		Correlation Coefficient	,595**	,145	--		
		Sig (2-tailed)	,002	,490	.		
		N	25	25	25		
Μοναδική επισκέπτες της ιστοσελίδας		Correlation Coefficient	,706**	,122	,965**	--	
		Sig (2-tailed)	<,001	,563	<,001	.	
		N	25	25	25	25	
Το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλεπιδράσουν σε παραπάνω από μια σελίδες		Correlation Coefficient	,239	-,037	,317	,404*	--
		Sig (2-tailed)	,249	,860	,122	,045	.
		N	25	25	25	25	25

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Το τελευταίο ερευνητικό ερώτημα που εξετάστηκε ήταν η εξέταση των βασικότερων «Παραγόντων που βοηθούν στην κατάταξη κάθε ιστοσελίδας». Για την απάντηση σε αυτό το ερευνητικό ερώτημα εξετάστηκαν οι σχέσεις της μεταβλητής Global Rank δηλαδή της παγκόσμιας κατάταξης με όλες τις υπόλοιπες μεταβλητές. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στον πίνακα 7 και έδειξαν ότι μόνο το αυξημένο ενδιαφέρον του χρήστη επηρεάζει την θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Πιο συγκεκριμένα, διαπιστώθηκε στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της κατάταξης και του αριθμού των επιπλέον υποσελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης κατά την πλοήγηση. Η σχέση αυτή ήταν θετικά, μέτρια και στατιστικά σημαντική ($\rho = 0.520$, $p = 0.008$) η λεπτομερής εξέταση της ιστοσελίδας επηρεάζει την θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Ένα παράγωγο και πολύ ενδιαφέρον αποτέλεσμα ήταν και η στατιστικά σημαντική σχέση μεταξύ της επισκεψιμότητας από πληρωμένη διαφήμιση και της επισκεψιμότητας από video και gifs ($\rho = 0.970$, $p < 0.001$). Η, σχεδόν απόλυτα γραμμική, σχέση αυτή δείχνει ότι τα display ads είναι μια άλλη μορφή paid traffic.

Πίνακας 9 Παράγοντες που επηρεάζουν την παγκόσμια κατάταξη μιας ιστοσελίδας.

Correlations

Spearmann's rho	Η παγκόσμια κατάταξη της ιστοσελίδας	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	Η παγκόσμια κατάταξη της ιστοσελίδας	Αριθμός συνολικών επισκεπτών στην ιστοσελίδα	Μηνιαίοι επισκέπτες της ιστοσελίδας	Μέση διάρκεια χρόνου μιας επίσκεψης της ιστοσελίδας	Το ποσοστό των επισκεπτών που εργαζομένων άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλεπιδράσουν σε παραπομπή από μια σελίδα	Ο αριθμός των επισκεπτών ιστοσελίδων που προέρχεται από αναζήτηση	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από αναζήτηση μέσω Google ή μηχανών αναζήτησης	Επίσκεψη η οποία προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	Επίσκεψη της ιστοσελίδας η οποία δεν προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	Επίσκεψη η οποία προέρχεται από Social Media	Ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από ενοικίαση video η gif
	Η παγκόσμια κατάταξη της ιστοσελίδας	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	..										
	Αριθμός συνολικών επισκεπτών στην ιστοσελίδα	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.294 .153 25	..									
	Μηνιαίοι επισκέπτες της ιστοσελίδας	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.208 .319 25	.965**	..								
	Μέση διάρκεια χρόνου μιας επίσκεψης της ιστοσελίδας	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.169 .420 25	-.270 .192 25	.370 .069 25	..							
	Το ποσοστό των επισκεπτών που εργαζομένων άμεσα την ιστοσελίδα χωρίς να αλληλεπιδράσουν σε παραπομπή από μια σελίδα	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.235 .257 25	.317 .122 25	.404* .045 25	.765**	..						
	Ο αριθμός των επισκεπτών ιστοσελίδων που επισκέπτεται ένας επισκέπτης σε μια κλήση	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.520** .008 25	-.340 .088 25	-.314 .126 25	.033 .875 25	-.117 .579 25	..					
	Επισκεψιμότητα της ιστοσελίδας που προέρχεται από αναζήτηση μέσω Google ή μηχανών αναζήτησης	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.098 .641 25	.072 .731 25	-.044 .835 25	.021 .921 25	-.250 .228 25	.419*	..				
	Επίσκεψη η οποία προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.266 .524 8	-.491 .217 8	-.467 .243 8	-.108 .799 8	-.263 .528 8	.563 .146 8	.898**	..			
	Επίσκεψη της ιστοσελίδας η οποία δεν προέρχεται από πληρωμένη διαφήμιση	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	.016 .941 25	-.204 .328 25	-.115 .585 25	.000 .239 25	-.433 .031 25	-.905**	-.886**	..			
	Επίσκεψη η οποία προέρχεται από Social Media	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	.337 .089 25	.595** .002 25	.706** -.001 25	.113 .590 25	.239 .249 25	-.111 .598 25	-.412*	-.898**	.226	..	
	Ποσοστό επισκεψιμότητας που προέρχεται από ενοικίαση video η gif	Correlation Coefficient Sig (2-tailed) N	-.083 .693 25	.143 .490 25	.122 .563 25	.012 .955 25	-.037 .860 25	.293 .154 25	.266	.970	-.175	.135	..

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

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

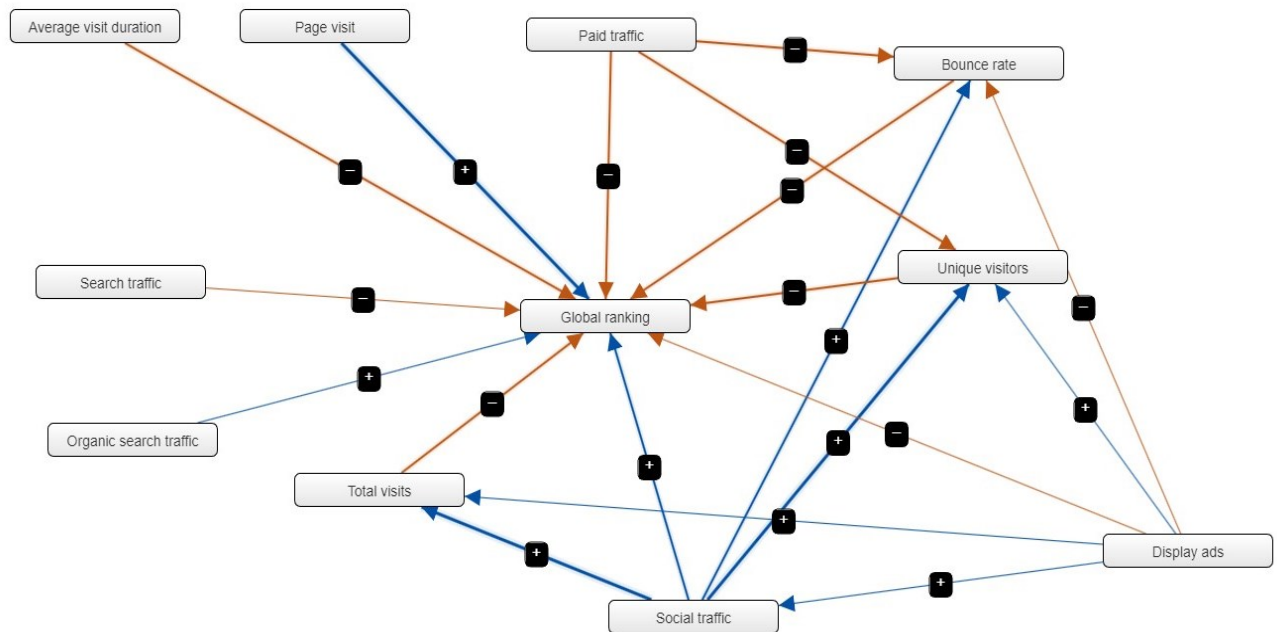
Για την εξέταση των σεναρίων χρησιμοποιήθηκαν οι στατιστικά σημαντικές σχέσεις που διαπιστώθηκαν στην εξέταση των ερευνητικών υποθέσεων με βάση το πρότυπο του Fuzzy Cognitive Mapping (FCM), με τη βοήθεια του λογισμικού Mental Modeler.

Αυτό το λογισμικό επιδιώκει να παρέχει πληροφορίες σχετικά με τις απόψεις που προκύπτουν από την ανάλυση σεναρίων καθώς και τις σχέσεις που σχηματίζονται από τους παράγοντες που αξιολογούνται στατιστικά. Είναι ένα ισχυρό εργαλείο εξαγωγής συμπερασμάτων που διευκολύνει τη μοντελοποίηση σύνθετων καταστάσεων συνδέσεων τόσο σε ποιοτικό όσο και σε ποσοτικό επίπεδο. Η βιβλιογραφία έχει δείξει ότι είναι ιδιαίτερα χρήσιμο για τη μοντελοποίηση και την ανάλυση πολύπλοκων δυναμικών συστημάτων (Papageorgiou and Salmeron, 2012).

Αναπτύχθηκε για πρώτη φορά για να βοηθήσει στη λήψη αποφάσεων, επιτρέποντας στους χρήστες να αξιολογήσουν πολλές υποθέσεις σχετικά με ένα πρόβλημα σε πραγματικό χρόνο. Έχει επίσης χρησιμοποιηθεί ως βοηθητικό εργαλείο στις κοινωνικές επιστήμες για τη μέτρηση μοντέλων, τα οποία συχνά χρησιμεύουν ως βάση για αποφάσεις.

Σε αυτήν την περίπτωση, ο απώτερος στόχος κάθε ιστότοπου είναι να ανέβει στη σελίδα αποτελεσμάτων της μηχανής αναζήτησης (Παγκόσμια Κατάταξη). Κατά συνέπεια, το πρόγραμμα χρησιμοποιήθηκε για τη γραφική τους απεικόνιση και την επισκόπηση πιθανών σεναρίων,

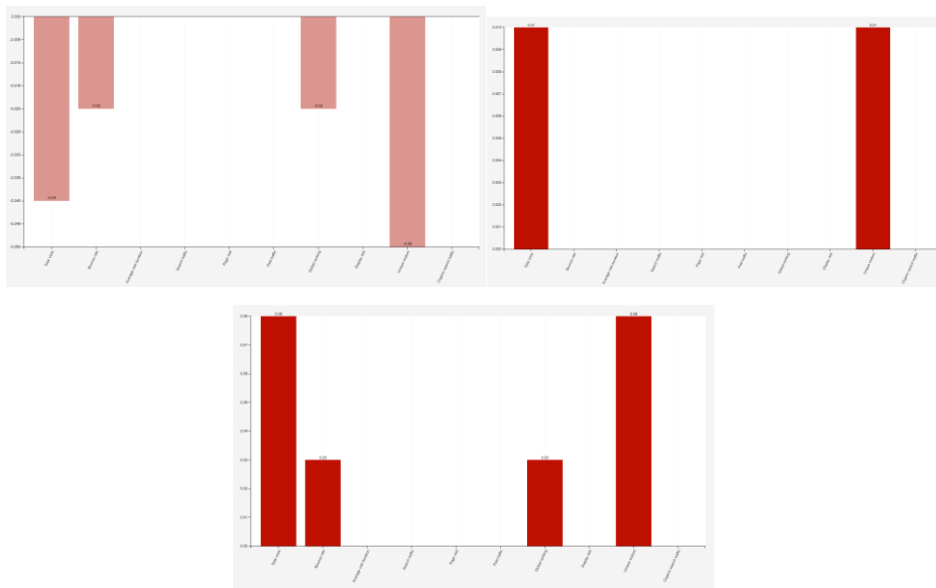
λαμβάνοντας υπόψη τις επιμέρους σχέσεις που κρίθηκαν εύλογες να μελετηθούν και παρήγαγαν στατιστικά σημαντικά ευρήματα. Αυτή η δυνατότητα στοχεύει στην καταγραφή ενός συστήματος απόκρισης συνδεδεμένων παραγόντων υπό συγκεκριμένες συνθήκες. Ως αποτέλεσμα, οι συνέπειες που αναφέρονται παραπάνω απαριθμήθηκαν σωρευτικά παρακάτω προκειμένου να εξεταστούν πολλαπλά σενάρια.



Γράφημα 2: Περιγραφικό μοντέλο συσχετίσεων Web Analytics με βάση τα εξεταζόμενα ερευνητικά ερωτήματα

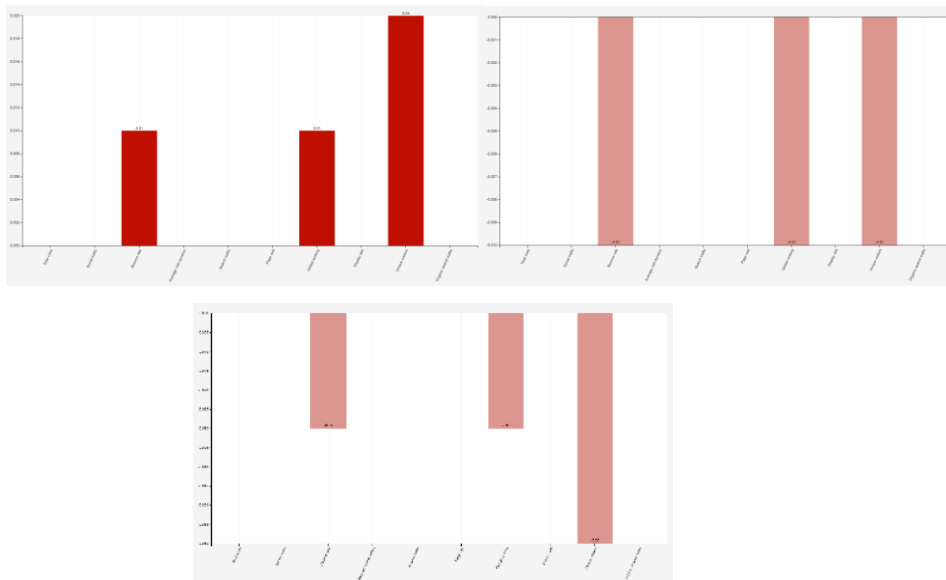
Στη συνέχεια, εξετάστηκαν διάφορα σενάρια για να επικυρωθεί η «ένταση» με την οποία θα πρέπει να αυξηθούν οι διαφορετικές μεταβλητές προκειμένου να ανέβουν θέση στην παγκόσμια κατάταξη. Συγκεκριμένα, τα σενάρια που εξετάζονται και καταγράφονται παρακάτω έχουν σκοπό να διερευνήσουν τον αντίκτυπο της ενίσχυσης των πρωταρχικών μεταβλητών των παραπάνω επιβεβαιωμένων υποθέσεων στην κατάταξη στο διαδίκτυο. Στη συνέχεια, τα αποτελέσματα καταγράφονται σε τρεις διακριτούς βαθμούς ενίσχυσης (μικρό, μεσαίο και μεγάλο) χρησιμοποιώντας το λογισμικό Mental Modeler και την ικανότητα που παρέχει για τη διαχείριση σεναρίων.

Σενάριο 1 Επίπτωση Ενίσχυσης Social Traffic στο Global Rank



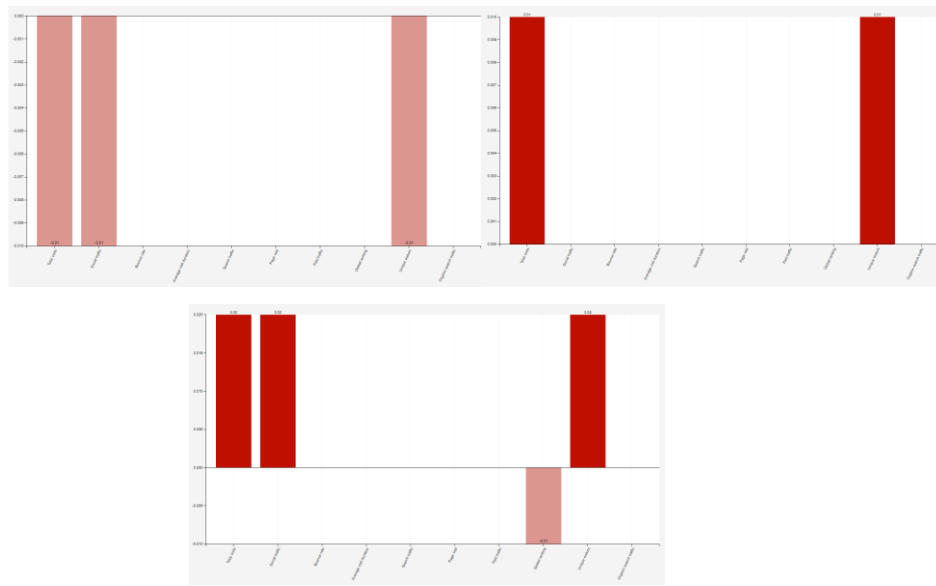
Γράφημα 3: Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Social Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας

Σενάριο 2 Επίπτωση Ενίσχυσης Paid Traffic στο Global Rank



Γράφημα 4.: Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Paid Traffic στην κατάταξη ιστοσελίδας

Σενάριο 3 Επίπτωση Ενίσχυσης Display Ads στο Global Rank



Γράφημα 5: Επίπτωση ενίσχυσης (μικρή, μέτρια, μεγάλη) της μεταβλητής Display Ads στην κατάταξη ιστοσελίδας

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6^ο: ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Μετά την στατιστική ανάλυση των παραπάνω δεδομένων προκύπτουν τα εξής συμπεράσματα: αρχικά οι επιχειρήσεις δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις νέες τάσεις που υπάρχουν στο ψηφιακό μάρκετινγκ με κάποιες από αυτές να δημιουργούν ελκυστικές ιστοσελίδες για τους επισκέπτες ενώ άλλες επενδύουν στην προώθηση μέσω των κοινωνικών δικτύων αλλά και ελκυστικά βίντεο και εικόνες με απώτερο στόχο την προσέλκυση νέων επισκεπτών οι οποίοι όμως θα δημιουργήσουν σταθερές σχέσεις με τις επιχειρήσεις.

Παράλληλα κάθε επιχείρηση επενδύει στην εκπαίδευση του ανάλογου τμήματος δημιουργώντας περιεχόμενο ιδιαίτερα ενδιαφέρον για νέους επισκέπτες οι οποίοι όμως δεν θα εγκαταλείψουν άμεσα το περιβάλλον.

Παρόλο που οι πληρωμένες διαφημίσεις και προωθήσεις αποτελούν σημαντικό εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων δεν επιφέρουν σημαντικά μεγαλύτερα αποτελέσματα από τις μη πληρωμένες προωθήσεις καθώς επίσης δεν εξασφαλίζουν πιστούς καταναλωτές οι οποίοι θα δημιουργήσουν σταθερές και διαχρονικές σχέσεις με την επιχείρηση.

Επίσης το μεγαλύτερο ποσοστό των νέων επισκεπτών προέρχονται από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης χωρίς να αυξάνει ιδιαίτερο το ποσοστό άμεσης εγκατάλειψης της σελίδας από τους νέους επισκέπτες. Ενώ οι διαφημίσεις που περιέχουν κυρίως βίντεο δεν έδειξε να έχουν ιδιαίτερα αυξημένη απήχηση στους νέους επισκέπτες χωρίς όμως και πάλι να έχουν ιδιαίτερη επίδραση στο ποσοστό άμεσης εγκατάλειψης της ιστοσελίδας.

Τέλος εξετάστηκαν όλες οι μεταβλητές συγκρίνοντας στο ποια βοήθησε εντονότερα την επιχείρηση να ανέβει στην παγκόσμια κατάταξη της ιστοσελίδας. Ο σημαντικότερος παράγοντας φαίνεται να είναι η αλληλεπίδραση του χρήστη μέσα στη ιστοσελίδα και η αλλαγή των ενοτήτων μέσα στην ιστοσελίδα καθώς επίσης και οι προωθήσεις οι οποίες περιέχουν κείμενο, εικόνα και βίντεο και οδηγούν με υπερσύνδεσμο στην ιστοσελίδα της επιχείρησης φαίνεται να έχει και αυτή ανάλογη επίδραση.

Σύμφωνα με όλα τα παραπάνω φαίνεται πως η ψηφιακή προώθηση των προϊόντων στο κλάδο αυτό αποτελεί ένα πολυσύνθετο εργαλείο στα χέρια των επιχειρήσεων καθώς θα πρέπει να αξιοποιήσουν κατάλληλα όλα τα διαθέσιμα εργαλεία που έχουν στα χέρια τους. Είναι σημαντικό κάθε επιχείρηση να προσπαθεί να προσελκύσει νέους επισκέπτες με διαφημίσεις και προωθήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δημιουργώντας όμως σχέσεις εμπιστοσύνης και

αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές. Μειώνοντας το ποσοστό των επισκεπτών που εγκαταλείπουν άμεσα την ιστοσελίδα τους και ρίχνοντας την κατάταξη της παγκοσμίως.

Σημαντικό θα είναι οι επιχειρήσεις να δώσουν έμφαση και να αξιοποιήσουν στο έπακρο τις προωθήσεις μέσω εικόνων αλλά και κειμένων οι οποίες δίνουν παραπάνω πληροφορίες στους καταναλωτές για τα ίδια τα προϊόντα αλλά και τα οφέλη τους. Με βασικό στόχο να οδηγηθεί ο επισκέπτης στην ιστοσελίδα της επιχείρησης ανακαλύπτοντας περισσότερα προϊόντα.

Επιπλέον οι επιχειρήσεις οι οποίες επενδύουν αρκετά στις πληρωμένες διαφημίσεις και προωθήσεις των προϊόντων τους θα πρέπει να δώσουν ιδιαίτερη έμφαση όχι μόνο στην προσέλκυση νέων επισκεπτών οι οποίοι όμως θα αποχωρήσουν άμεσα από την ιστοσελίδα χωρίς να αλλάξουν πάνω από μία σελίδα στον ιστότοπο της επιχείρησης. Δίνοντας σημασία όχι μόνο στο άμεσο αποτέλεσμα της δημιουργίας νέων επισκεπτών αλλά και στο απώτερο αποτέλεσμα της δημιουργίας επισκεπτών-καταναλωτών. Επομένως ιδιαίτερα σημαντικό είναι οι επιχειρήσεις να επενδύουν χρήματα για την συνεχή ενημέρωση των ανάλογων τμημάτων σε μια πληθώρα πληροφοριών, νέων καινοτομιών αλλά πολυσύνθετων γνώσεων που απαιτεί μια επιχείρηση.

BIBΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

- Abraham, J. (2005). *How to think like a marketing genius*. Rolling Hills Estates, CA: The Abraham Group, Inc
- Abu-Reidah, I.M. (2020). Chapter 1 - Carbonated Beverages. [online] ScienceDirect. Available at: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/B978012816938400001X>.
- Armstrong, G., & Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction (7th ed.)*. Upper Saddle River, New Jersey: Pearson Prentice-Hall.
- Baker, M. (2012). *The Marketing Book*. [online] Google Books. Routledge. Available at: <https://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=wfpANYwzOC4C&oi=fnd&pg=PR1&dq=Marketing&ots=0H6g7HRuYM&sig=dZua8t3PTRtFocgqGk2pXFusEjc>.
- Barquera, S., Campos, I. and Rivera, J.A. (2013). Mexico attempts to tackle obesity: the process, results, push backs and future challenges. *Obesity Reviews*, [online] 14, pp.69–78.
- Bhayani, S. and Vachhani, N.V. (2014). Internet Marketing vs Traditional Marketing: A Comparative Analysis. *FIIB Business Review*, [online] 3(3), pp.53–63.
- Boelsen-Robinson, T., Backholer, K. and Peeters, A. (2015). Digital marketing of unhealthy foods to Australian children and adolescents. *Health Promotion International*, 31(3), pp.523–533.
- Brauer, J. and Linnala Eriksson, B. (2020). Blockchain's influence on digital marketing: An exploratory study examining blockchain in relation to big data and digital marketing.
- Cavlak, N. and Cop, R. (2021). *The Role of Big Data in Digital Marketing*. [online] Advanced Digital Marketing Strategies in a Data-Driven Era
- Chaffey, D. and Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. [online] Google Books. Pearson UK. Available at: <https://books.google.com/books?hl=el&lr=&id=-1yGDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT17&dq=Digital+marketing+&ots=XiYoaVjMZ3&sig=Iz32BD6I8-INqmmIfZtVa2Gsi4M>.
- Chandler A.D. JR. (1962). *Strategy and Structure*, Cambridge, mass: The M. I. T. Press.
- Chu, B. (2020). Analysis on the Success of Coca-Cola Marketing Strategy. *Proceedings of the 2020 2nd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2020)*,
- Confos, N. and Davis, T. (2016). Young consumer-brand relationship building potential using digital marketing. *European Journal of Marketing*, 50(11), pp.1993–2017.
- Daft, R. (1988), *Management*, The Dryden Press, New York.
- Damian R. (2014) "Understanding digital marketing", Third edition, Kogan page, London, Philadelphia, New Delhi.
- Dominici, G. (2009). From Marketing Mix to E-Marketing Mix: A Literature Overview and Classification. [online] *International Journal of Business and Management*.
- Durmaz, Y. and Efendioglu, I. (2016). Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing Travel from Traditional Marketing to Digital Marketing. *Global Journal of Management and Business Research: E Marketing*, [online] 16(2).

- Ferrell, O.C., Hartline, M. and Hochstein, B.W. (2021). Marketing Strategy. [online] Google Books. Cengage Learning.
- Garg, P.K., Farooqi, R., Garg, Y., Kala, D. and Singh, S. (2023). Using Nostalgic Emotions to Revive Indian Ethnic Drinks Market: Competitive Strategy at Paper Boat.
- Goi, C.L. (2009). A Review of Marketing Mix: 4Ps or more? International Journal of Marketing Studies, 1
- Jallow, D.A. (2021). A Strategic Case Study on PepsiCo. [online] papers.ssrn.com.
- Kannan, P.K. and Li, H.A. (2017). Digital marketing: a framework, Review and Research Agenda. International Journal of Research in Marketing, [online] 34(1), pp.22–45.
- Kazana N., (17 Απριλίου 2019), 8 οφέλη του Digital Marketing έναντι της παραδοσιακής διαφήμισης, Ανακτήθηκε 10 Νοεμβρίου, 2020, από <https://www.suit.gr/>
- Kingsnorth, S. (2022). Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing. [online] Google Books. Kogan Page Publishers.
- Kotler P & Armstrong, G & Saunders, J & Wong, V. (1999), Principles of Marketing 2nd European Edition Prentice Hall Europe.
- Kotler P, (2001), A Framework for Marketing Management, by Prentice Hall, Inc. A Pearson Education Company Upper Saddle River, New Jersey 07458.
- Kotler, P. (2012). Kotler On Marketing. [online] Google Books. Simon and Schuster
- Kotler, P., Burton, S., Deans, K., Brown, L. and Armstrong, G. (2015). Marketing. [online] Google Books. Pearson Higher Education AU.
- Kumar & Lall (2016) Traditional marketing VS digital marketing: An analysis, International Journal of Commerce and Management Research, Vol. 2, Issue: 8, p.p. 05-11
- Lawrence, S., Deshmukh, S. and Navajivan, E. (2018). A Comparative Study of Digital Marketing vs. Traditional Marketing. IIBM'S Journal of Management Research, [online] 3(1-2), pp.112–121
- Lies, J. (2019). Marketing Intelligence and Big Data: Digital Marketing Techniques on their Way to Becoming Social Engineering Techniques in Marketing. International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence, [online] 5(5), p.134.
- Morgan, N.A., Whitler, K.A., Feng, H. and Chari, S. (2018). Research in marketing strategy. Journal of the Academy of Marketing Science, 47(1), pp.4–29.
- Pinna, C., Demartini, M., Tonelli, F. and Terzi, S. (2018). How Soft Drink Supply Chains drive sustainability: Key Performance Indicators (KPIs) identification. Procedia CIRP, 72, pp.862–867.
- Ragimun and Sri Widodo (2019). Strategy of Strengthening Food and Beverage Industry in Indonesia. Journal of Economics and Behavioral Studies, 11(4(J)), pp.102–110.
- Ryan, D. (2016). Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation.

- Tatlow-Golden, M. and Parker, D. (2020). The Devil Is in the Detail: Challenging the UK Government's 2019 Impact Assessment of the Extent of Online Marketing of Unhealthy Foods to Children. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, 17(19), p.7231.
- Thabit, T. and Raewf, M. (2018). The Evaluation of Marketing Mix Elements: A Case Study. [online] papers.ssrn.com.
- Varadarajan, R. (2020). Strategic marketing, marketing strategy and market strategy. *AMS Review*, 5(3-4), pp.78-90.
- Williams, S.N. (2015). The incursion of 'Big Food' in middle-income countries: a qualitative documentary case study analysis of the soft drinks industry in China and India. *Critical Public Health*, 25(4), pp.455-473.