

MSc Ψηφιακό Μάρκετινγκ (Digital Marketing)



**Τμήμα Διοικητικής Επιστήμης και Τεχνολογίας
Δημοκρίτειο Πανεπιστήμιο Θράκης**

Μάθημα: Μάρκετινγκ στα κοινωνικά δίκτυα και στα φορητά μέσα
(Social and Mobile Marketing)

ΟΜΑΔΑ 4

Πατρέλη Αιμιλία (ΑΕΜ 304)

Βαρσάμη Άννα Μαρία(ΑΕΜ 303)

Καβάλα 2026

Πίνακας Περιεχομένων

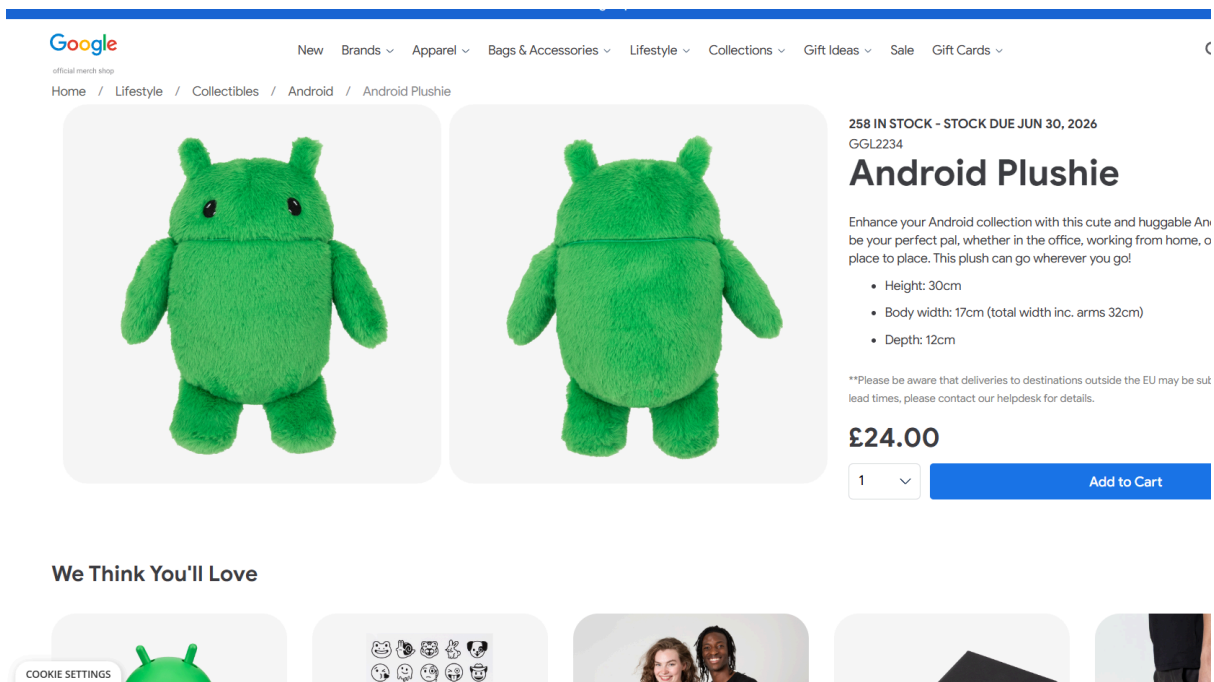
Μέρος Πρώτο	3
1.1 Επιλογή προϊόντος	3
1.2 Δεδομένα και Αιτιολόγηση από Google Analytics	4
1.3 Συμπέρασμα Στρατηγικής	4
Μέρος Δεύτερο	5
2.1 Εξωτερικοί Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Απόδοσης (Performance)	5
2.2 Σύγκριση ημερομηνιών 28 Νοεμβρίου - 8 Δεκεμβρίου και η προηγούμενη εβδομάδα 17 Νοεμβρίου - 27 Νοεμβρίου	11
2.3 Βασικοί Άξονες Αξιοποίησης Δεδομένων	13

Μέρος Πρώτο

1.1 Επιλογή προϊόντος

Η επιλογή του προϊόντος για τη στρατηγική σχεδίαση της διαφημιστικής καμπάνιας στηρίχθηκε στον συνδυασμό της ποιοτικής αξιολόγησης του ηλεκτρονικού καταστήματος “Google Merchandise Store” καθώς και της ποσοτικής ανάλυσης των δεδομένων από την πλατφόρμα “Google Analytics 4”.

Σε συνέχεια της αξιολόγησης, ως προϊόν προώθησης επιλέχθηκε το **"Android Classic Plushie"** (Λούτρινο Android), το οποίο ανήκει στην ευρύτερη κατηγορία προϊόντων “Lifestyle” και στην υποκατηγορία “Collectibles”.



The screenshot shows the product page for the "Android Classic Plushie" on the Google Merchandise Store. The page features two images of the plushie: a front view and a back view. The product is priced at £24.00 and is currently in stock. The page also includes a navigation menu, a breadcrumb trail, and a "We Think You'll Love" section with several product recommendations.

Google
official merch shop

Home / Lifestyle / Collectibles / Android / Android Plushie

New Brands ▾ Apparel ▾ Bags & Accessories ▾ Lifestyle ▾ Collections ▾ Gift Ideas ▾ Sale Gift Cards ▾

258 IN STOCK - STOCK DUE JUN 30, 2026
GGL2234

Android Plushie

Enhance your Android collection with this cute and huggable Android plushie. Be your perfect pal, whether in the office, working from home, or in any other place. This plush can go wherever you go!






- Height: 30cm
- Body width: 17cm (total width inc. arms 32cm)
- Depth: 12cm

**Please be aware that deliveries to destinations outside the EU may be subject to lead times, please contact our helpdesk for details.

£24.00

1 ▾ [Add to Cart](#)

We Think You'll Love

COOKIE SETTINGS     

Το σημαντικότερο κριτήριο για την επιλογή του συγκεκριμένου προϊόντος δεν ήταν ο όγκος εσόδων, αλλά η ύπαρξη μιας εμπορικής ευκαιρίας που δημιουργείται από την συμπεριφορά των καταναλωτών. Επιλέχθηκε δηλαδή με βάση το **στρατηγικό κριτήριο “Χαμένη Ευκαιρία”**, καθώς υπάρχει υψηλή αγοραστική πρόθεση και χαμηλό ποσοστό μετατροπής. Στο ψηφιακό μάρκετινγκ, η προσέγγιση αυτή επιδιώκει τη βελτιστοποίηση των τάσεων που υπάρχουν ήδη και την επίλυση προβλημάτων στο αγοραστικό κανάλι.

1.2 Δεδομένα και Αιτιολόγηση από Google Analytics 4

Όπως προκύπτει από την αναφορά «Αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου» (Ecommerce purchases) για το διάστημα 9 Μαρτίου- 6 Ιουνίου 2026 (Εικόνα 2), το Android Classic Plushie παρουσιάζει μια ιδιομορφία. Το προϊόν έχει υψηλή αγοραστική πρόθεση (High Intent) και καταγράφει τον εντυπωσιακότερο αριθμό προσθηκών στο καλάθι σε ολοκληρω το site, φτάνοντας τις 4.928 προσθήκες στο καλάθι. Το νούμερο αυτό ξεπερνά ακόμα και τα προϊόντα που είναι πρώτα σε πωλήσεις, όπως το Google Recycled Black Hoodie το οποίο έχει 1.176 προσθήκες. Η συμπεριφορά αυτή δείχνει ότι το προϊόν είναι ιδιαίτερα ελκυστικό και δημιουργεί άμεση παρόρμηση για αγορά.

Ταυτόχρονα όμως παρατηρείται ότι έχει χαμηλό ποσοστό μετατροπής (Low Conversion). Παρά το μεγάλο ενδιαφέρον των καταναλωτών αγοράστηκαν μόλις 102 τεμάχια, αποφέροντας έσοδα ύψους 3.074,40\$.

Όνομα αντικειμένου	Στοιχεία που προβλήθηκαν 100% του συνόλου	Στοιχεία που προστέθηκαν στο καλάθι 100% του συνόλου	Αντικείμενα που αγοράστηκαν 100% του συνόλου	Έσοδα από στοιχείο 100% του συνόλου
Σύνολο	201.638	122.824	43.324	536.439,32 \$
1 Nano Banana Sweatshirt	6.571 (3,26%)	1.365 (1,11%)	202 (0,47%)	13.382,40 \$ (2,49%)
2 Google Recycled Black Hoodie	5.025 (2,49%)	1.176 (0,96%)	328 (0,76%)	20.070,00 \$ (3,74%)
3 Google Timbuk2 City Backpack	2.842 (1,41%)	284 (0,23%)	44 (0,1%)	4.389,60 \$ (0,82%)
4 Google Timbuk2 Tuck Backpack	2.767 (1,37%)	690 (0,56%)	53 (0,12%)	5.406,40 \$ (1,01%)
5 Gemini Eco Black Tee	2.453 (1,22%)	354 (0,29%)	127 (0,29%)	3.010,20 \$ (0,56%)
6 Google Eco Tee Black	2.315 (1,15%)	1.098 (0,89%)	0 (0%)	0,00 \$ (0%)
7 Google Eco Tee White	2.026 (1%)	986 (0,8%)	318 (0,73%)	7.470,40 \$ (1,39%)
8 Android Classic Plushie	1.928 (0,96%)	4.928 (4,01%)	102 (0,24%)	3.074,40 \$ (0,57%)
9 Google Wellfleet 1/2 Zip	1.919 (0,95%)	462 (0,38%)	74 (0,17%)	4.803,20 \$ (0,9%)
10 Super G Quilt Unisex Tee	1.905 (0,94%)	208 (0,17%)	0 (0%)	0,00 \$ (0%)

1.3 Συμπέρασμα Στρατηγικής

Η μεγάλη απόκλιση μεταξύ των προσθηκών στο καλάθι (4.928) και των τελικών αγορών υποδεικνύει ότι υπάρχει υψηλό ποσοστό εγκατάλειψης καλάθιού (Cart Abandonment Rate). Αυτό δείχνει ότι το κοινό επιθυμεί το προϊόν αλλά αποχωρεί πριν την πληρωμή λόγω εξωτερικών παραγόντων (π.χ. έλλειψη υπενθύμισης ή κόστος μεταφορικών).

Έτσι η καμπάνια κρίνεται σκοπευμένη και στρατηγικά ορθή. Αντί να αναζητηθεί εντελώς νέου κοινού από το μηδέν, η προώθηση θα εστιάσει στην κεφαλαιοποίηση και μετατροπή (conversion) των χιλιάδων χρηστών που έχουν δείξει ενδιαφέρον για το Android Classic Plushie.

Μέρος Δεύτερο

Ερώτημα Τρίτο

2.1 Εξωτερικοί Προσδιοριστικοί Παράγοντες της Απόδοσης (Performance)

Η διαφοροποίηση στα έσοδα μεταξύ του διαστήματος 17-27 Νοεμβρίου και της περιόδου 28 Νοεμβρίου έως 8 Δεκεμβρίου επηρεάστηκε καθοριστικά από τις ακόλουθες εξωγενείς μεταβλητές:

- Το Φαινόμενο της “Cyber Week”: Κατά το δεύτερο δεκαήμερο (28/11 - 8/12), η αγοραστική κίνηση κορυφώνεται λόγω των εκπαιδευτικών θεσμών της Black Friday και της Cyber Monday. Αντίθετα, τις αμέσως προηγούμενες μέρες παρατηρείται μια τεχνητή κάμψη των πωλήσεων (anticipation effect), καθώς οι καταναλωτές αναλαμβάνουν εσκεμμένα τις αγορές τους, προσδοκώντας τις επερχόμενες μειώσεις τιμών.
- Έναρξη Εκπαιδευτικών Περιόδων: Η συγκεκριμένη χρονική συγκυρία συμπίπτει με την απαρχή των αγορών κατά κύριο λόγο για τις γιορτές. Αυτό στρέφει τους χρήστες στο ηλεκτρονικό κατάστημα της Google με σκοπό την εύρεση και απόκτηση προσωπικών δώρων.
- Κλιματική Εποχικότητα: Η πτώση της θερμοκρασίας στα τέλη του Νοέμβρη λειτουργεί ως φυσικός καταλύτης, στρέφοντας το καταναλωτικό ενδιαφέρον στην ανανέωση της χειμερινής γκαρνταρόμπας, γεγονός που εκτοξεύει την κερδοφορία των αντίστοιχων κατηγοριών προϊόντων

Οπτικοποίηση:

1. Ηνωμένο Βασίλειο:

> Cyber Week Deals:

- Google Merchandise: Παρουσιάζει έντονη εποχικότητα με απότομες κορυφές (spikes). Υπάρχουν δύο μικρότερες κορυφές κοντά στον Απρίλιο, τρεις διαδοχικές κορυφές γύρω στον Ιούλιο και η μεγαλύτερη έξαρση ενδιαφέροντος συμβαίνει προς το τέλος του έτους (Νοέμβριο - Δεκέμβριο), αγγίζοντας το 100 στην κλίμακα ενδιαφέροντος.
- Cyber Week Deals: Εμφανίζει μια μοναδική, απότομη κόκκινη κορυφή αποκλειστικά στα τέλη Νοεμβρίου (κοντά στη Black Friday και στη Cyber Monday), κάτι απόλυτα αναμενόμενο.
- Android Plushie: Το ενδιαφέρον είναι πρακτικά μηδενικό (0) καθ' όλη την διάρκεια του έτους.

> Κλιματική Εποχικότητα:

- Η Κορυφή: Παρατηρείται μια μια ξεκάθαρη και απότομη κορυφή (spike) στα τέλη του Οκτωβρίου με αρχές Νοεμβρίου, όπου το ενδιαφέρον αγγίζει περίπου 50 - 60 στην κλίμακα του Google Trends.
- Το υπόλοιπο έτος: Κατά τους υπόλοιπους μήνες του 2025, το ενδιαφέρον είναι σχεδόν επίπεδο (κοντά στο μηδέν).
- Σύγκριση: Στο Cyber Week Deals, η κορυφή εμφανίζεται στα τέλη Νοεμβρίου. Στην Κλιματική Εποχικότητα, η κορυφή μετατοπίζεται ελαφρώς πιο νωρίς (Οκτώβριος). Αυτό δείχνει ότι η συζήτηση ή το

ενδιαφέρον για τον καιρό / κλίμα, στην Αγγλία αυξάνεται απότομα καθώς μπαίνει ο χειμώνας.

2. Ηνωμένες Πολιτείες:

➤ Cyber Week Deals:

- Google Merchandise: Εδώ η συμπεριφορά αλλάζει σε σχέση με το Ηνωμένο Βασίλειο. Το ενδιαφέρον είναι σταθερό και συνεχές καθ' όλη την διάρκεια του έτους (κυμαίνεται μόνιμα μεταξύ 20 και 40 μονάδων), με μια σταδιακή αυξητική τάση προς το τέλος του χρόνου. Ο μέσος όρος ενδιαφέροντος είναι σημαντικά υψηλότερος (αγγίζει περίπου το 43 σε ορισμένες περιπτώσεις).
- Cyber Week Deals: Όπως και στο Ηνωμένο Βασίλειο, παρουσιάζει ένα τεράστιο απομονωμένο “spike” στα τέλη Νοεμβρίου, ξεπερνώντας σε εκείνο το σημείο τις αναζητήσεις για το Google Merchandise.
- Android Plushie: Παρομοίως, το ενδιαφέρον παραμένει στο μηδέν.

➤ Κλιματική Εποχικότητα:

- Σταθερότητα στο μηδέν: Στις ΗΠΑ, ο όρος “Κλιματική Εποχικότητα” έχει μηδενικό μέσο όρο (0).
- Ανάλυση: Η κόκκινη γραμμή παραμένει εντελώς επίπεδη στον άξονα του Matrix καθ' όλη την διάρκεια του έτους. Αυτό σημαίνει ότι ο συγκεκριμένος όρος, με την μορφή που αναζητήθηκε, δεν αποτελεί οργανική τάση ή κοινή φράση αναζήτησης για το αμερικανικό κοινό, σε αντίθεση με το “Cyber Week Deals” που κάνει τεράστιο “Spike” τον Νοέμβριο.

3. Καναδάς:

➤ Cyber Week Deals:

- Google Merchandise: Εμφανίζει μια πολύ ιδιαίτερη συμπεριφορά. Καθ' όλη την διάρκεια του έτους (από τον Ιανουάριο έως τον Οκτώβριο) το ενδιαφέρον είναι σχεδόν μηδενικό. Ξαφνικά, μετά τον Οκτώβριο, παρουσιάζει τεράστια άνοδο, δημιουργώντας τρεις τεράστιες κορυφές που φτάνουν μέχρι το 100.
- Κλιματική Εποχικότητα: Παρατηρείται ότι στον Καναδά και στο Ηνωμένο Βασίλειο ο όρος “Κλιματική Εποχικότητα” αλλάζει, και αυτό βοηθά στην παρατήρηση μιας μικρής κόκκινης κορυφής γύρω στον Οκτώβριο, αλλά γενικά οι αναζητήσεις για αυτό τον όρο παραμένουν πολύ χαμηλά (μέσος όρος 0-1).

➤ Κλιματική Εποχικότητα:

- Μηδενικό Ενδιαφέρον: Όπως και στις ΗΠΑ, έτσι και στον Καναδά, ο μέσος όρος ενδιαφέροντος για την “Κλιματική Εποχικότητα” είναι 0.
- Ανάλυση: Παρά το γεγονός ότι ο Καναδάς είναι μια χώρα με έντονα καιρικά φαινόμενα και ξεκάθαρες αλλαγές εποχών, η συγκεκριμένη ορολογία δεν χρησιμοποιείται από τους χρήστες στις μηχανές αναζήτησης. Η κόκκινη γραμμή είναι ανύπαρκτη, αφήνοντας μόνο την μπλε γραμμή (Google Merchandise) να κυριαρχεί στο τέλος του έτους.

➤ Γενικά Συμπεράσματα:

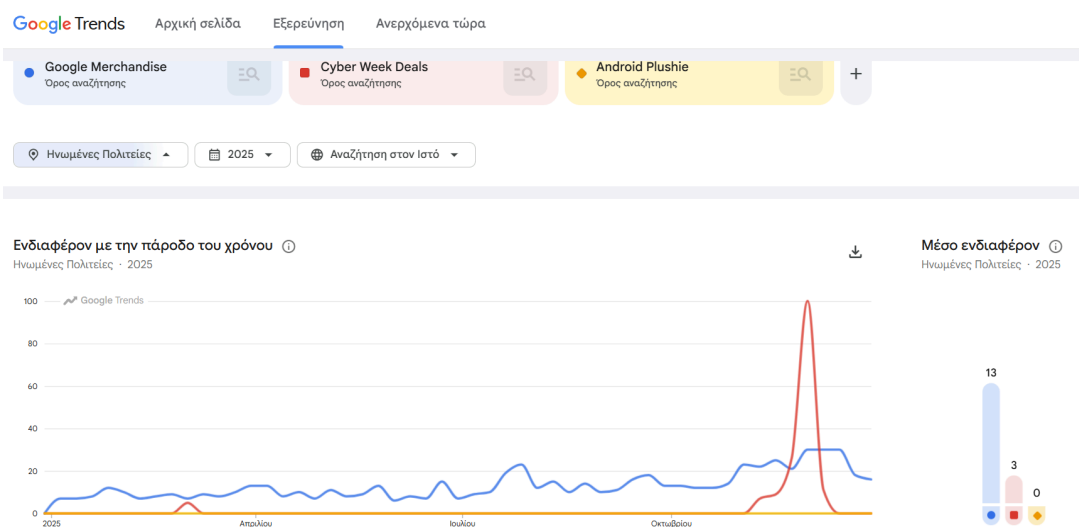
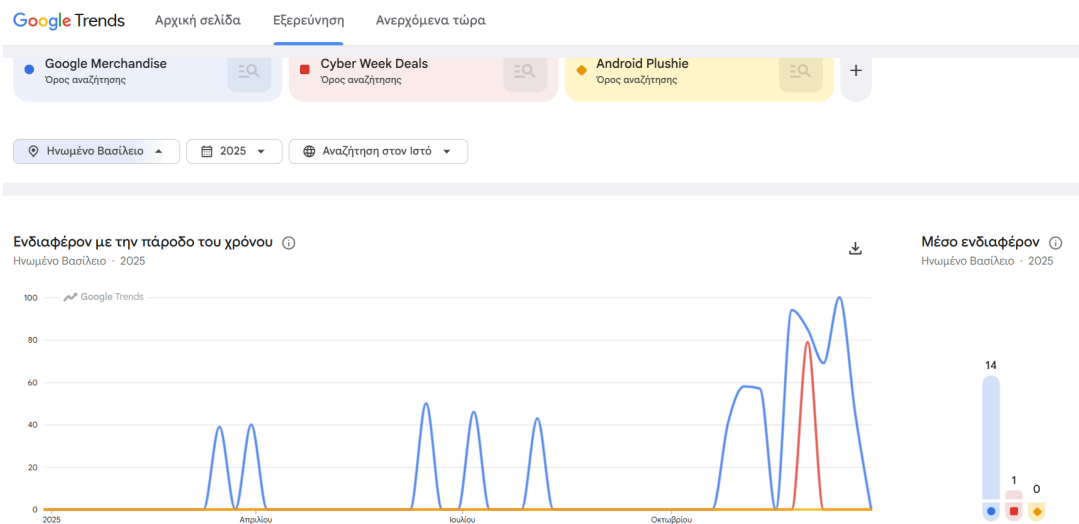
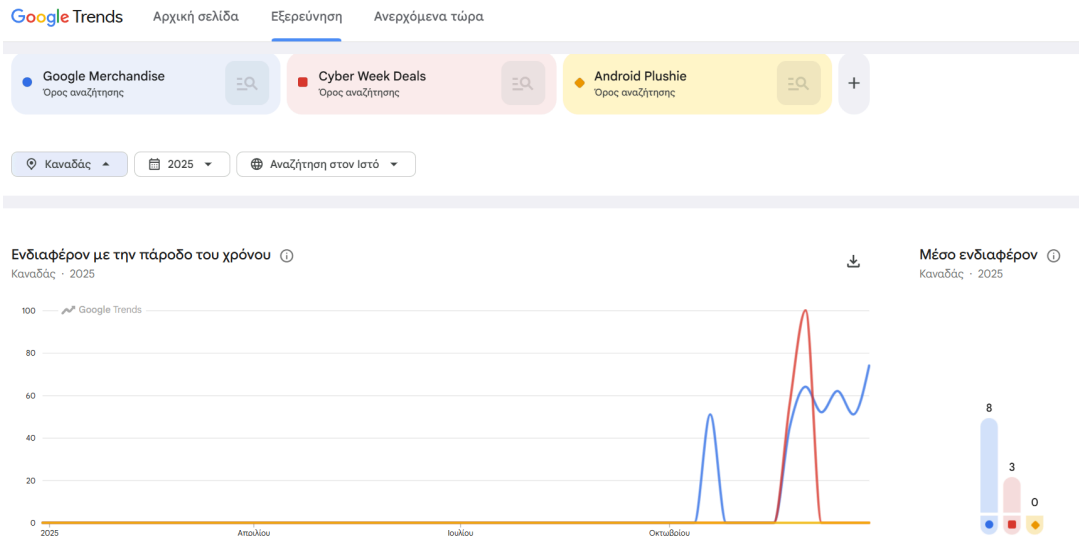
- Cyber Week Deals:

Χώρα	Google Merchandise (Μέσος Όρος)	Android Plushie	Κύριο Χαρακτηριστικό
Ηνωμένο Βασίλειο	14	0	Σποραδικές, πολύ απότομες κορυφές μέσα στο έτος.
Ηνωμένες Πολιτείες	43	0	Σταθερή, καθημερινή ροή αναζητήσεων με τη μεγαλύτερη δυναμική.
Καναδάς	8	0	Απόλυτη "σιγή" για 10 μήνες και έκρηξη ενδιαφέροντος στο τέλος του έτους.

- Το "Android Plushie" απέτυχε να συγκεντρώσει οργανικό ενδιαφέρον σε καμία από τις τρεις αγορές.
- Η αγορά των ΗΠΑ είναι πιο ώριμη και σταθερή για το Google Merchandise, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο και στον Καναδά οι καταναλωτές το θυμούνται κυρίως σε συγκεκριμένες περιόδους προσφορών ή γιορτών.

➤ Κλιματική Εποχικότητα:

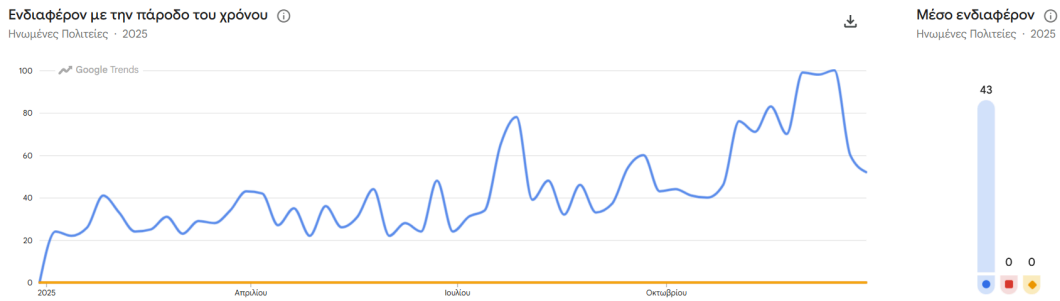
- Μόνο το Ηνωμένο Βασίλειο έδειξε να αντιδρά σε αυτόν τον όρο, και μάλιστα πολύ στοχευμένα στη αλλαγή της εποχής προς το Φθινόπωρο / Χειμώνα (Οκτώβριος).
- Στη Βόρεια Αμερική (ΗΠΑ & Καναδάς), ο όρος δεν "γράφει" καθόλου στα στατιστικά, κάτι που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτές εκεί χρησιμοποιούν άλλες λέξεις - κλειδιά για να ψάξουν θέματα που αφορούν τον καιρό ή την εποχικότητα (πχ. "Winter weather", "Season change").



Google Trends Αρχική σελίδα Εξερεύνηση Ανερχόμενα τώρα

Google Merchandise Όρος αναζήτησης Έναρξη Εκπαιδευτικών Περιόδου Όρος αναζήτησης Android Plushie Όρος αναζήτησης

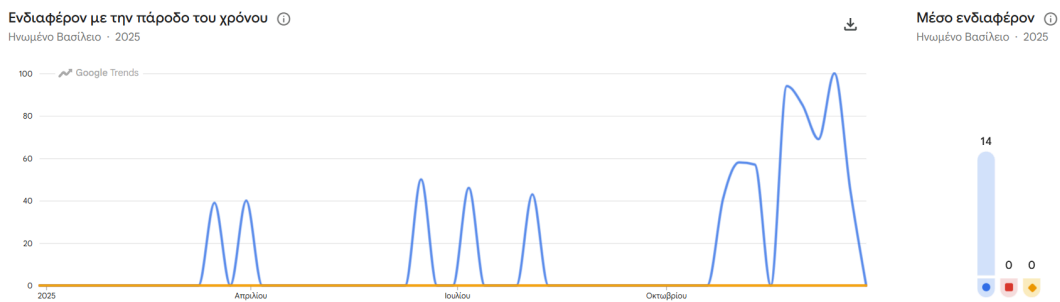
Ηνωμένες Πολιτείες 2025 Αναζήτηση στον Ιστό



Google Trends Αρχική σελίδα Εξερεύνηση Ανερχόμενα τώρα

Google Merchandise Όρος αναζήτησης Έναρξη Εκπαιδευτικών Περιόδου Όρος αναζήτησης Android Plushie Όρος αναζήτησης

Ηνωμένο Βασίλειο 2025 Αναζήτηση στον Ιστό



Google Trends Αρχική σελίδα Εξερεύνηση Ανερχόμενα τώρα

Google Merchandise Όρος αναζήτησης Έναρξη Εκπαιδευτικών Περιόδου Όρος αναζήτησης Android Plushie Όρος αναζήτησης

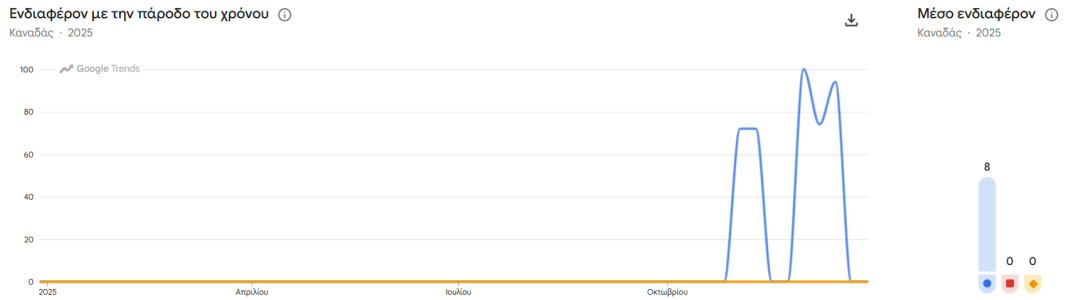
Καναδάς 2025 Αναζήτηση στον Ιστό



Google Trends Αρχική σελίδα Εξερεύνηση Ανερχόμενα τώρα

Google Merchandise Όρος αναζήτησης Κλιματική Εποχικότητα Όρος αναζήτησης Android Plushie Όρος αναζήτησης

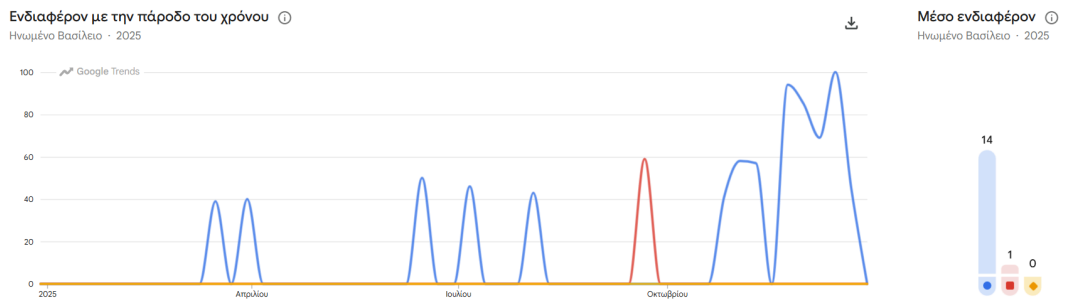
Καναδάς 2025 Αναζήτηση στον Ιστό



Google Trends Αρχική σελίδα Εξερεύνηση Ανερχόμενα τώρα

Google Merchandise Όρος αναζήτησης Κλιματική Εποχικότητα Όρος αναζήτησης Android Plushie Όρος αναζήτησης

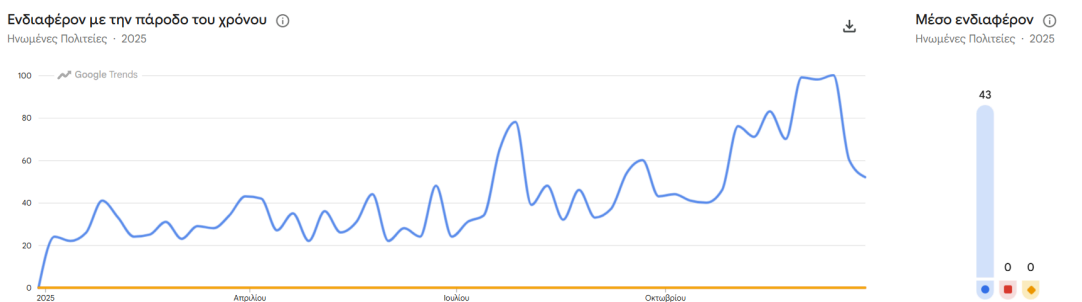
Ηνωμένο Βασίλειο 2025 Αναζήτηση στον Ιστό



Google Trends Αρχική σελίδα Εξερεύνηση Ανερχόμενα τώρα

Google Merchandise Όρος αναζήτησης Κλιματική Εποχικότητα Όρος αναζήτησης Android Plushie Όρος αναζήτησης

Ηνωμένες Πολιτείες 2025 Αναζήτηση στον Ιστό



2.2 Σύγκριση ημερομηνιών 28 Νοεμβρίου - 8 Δεκεμβρίου και η προηγούμενη εβδομάδα 17 Νοεμβρίου - 27 Νοεμβρίου

Στα παρακάτω screenshots φαίνονται τα πραγματικά δεδομένα από το GA4 (Google Analytics 4) για το Google Merchandise Store, όπου γίνεται η σύγκριση των δύο περιόδων:

- Περίοδος A (Μπλε / Κύρια): 28 Νοεμβρίου - 8 Δεκεμβρίου 2025 (Περίοδος Cyber Week / Black Friday)
- Περίοδος B (Μωβ / Σύγκριση): 17 Νοεμβρίου - 27 Νοεμβρίου (Προηγούμενο 11ήμερο)

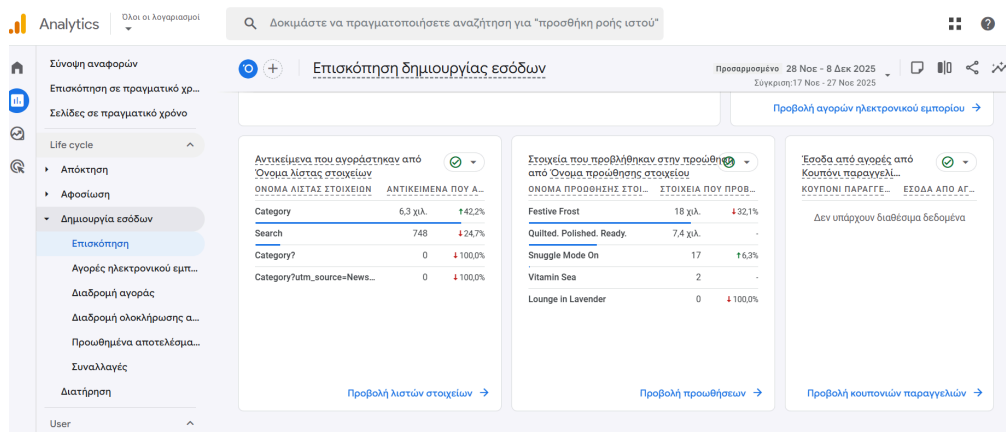
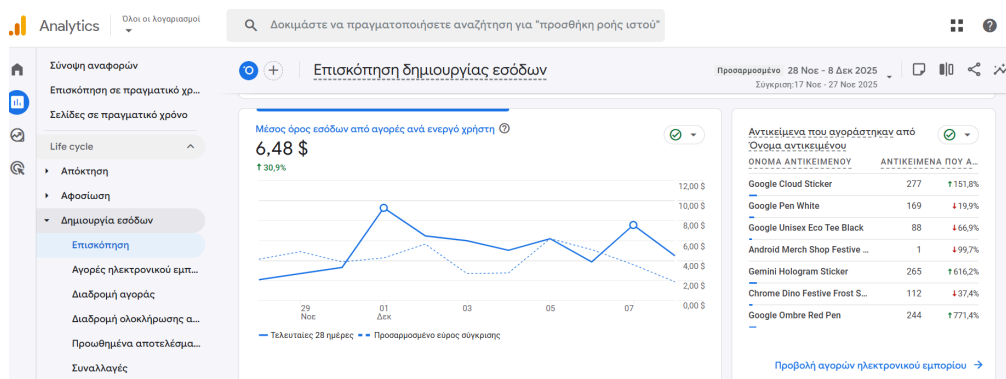
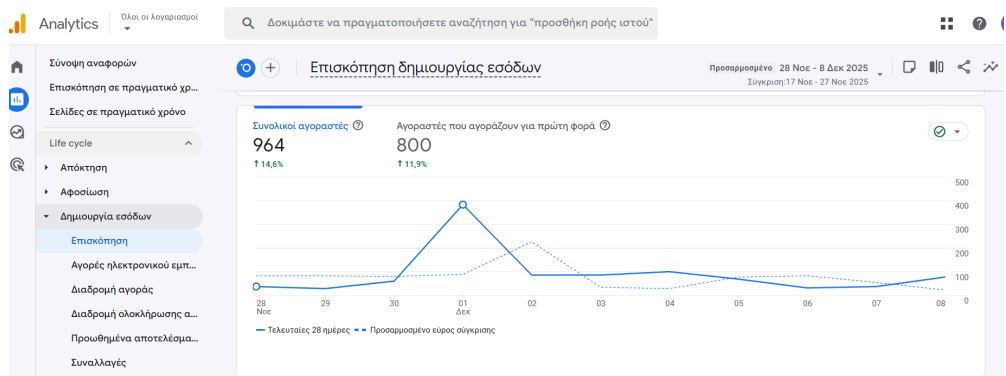
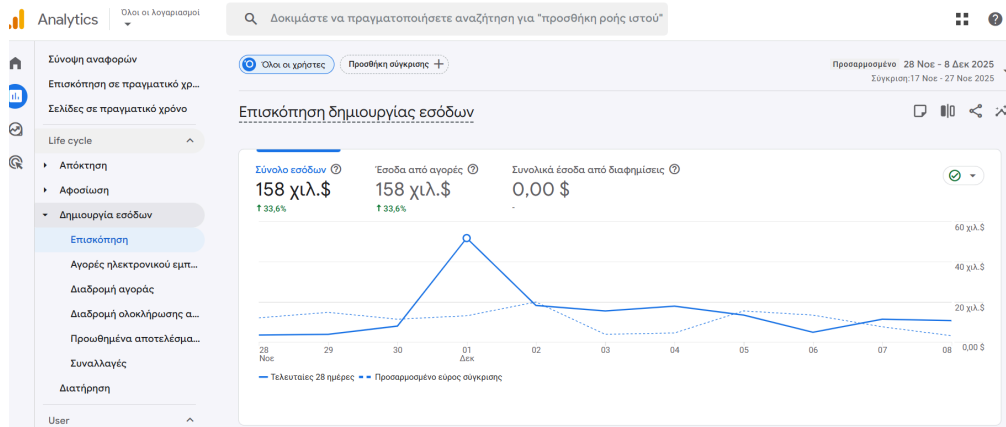
Συμπέρασμα:

Η αύξηση των εσόδων κατά 33,6% κατά την περίοδο 28 Νοεμβρίου - 8 Δεκεμβρίου 2025 οφείλεται ξεκάθαρα στο φαινόμενο της Cyber Week.

Το κύριο επιχειρηματικό συμπέρασμα εστιάζεται στην αλλαγή της αγοραστικής συμπεριφοράς:

Οι καταναλωτές κατά το προηγούμενο διάστημα (17 - 27 Νοεμβρίου) έκαναν περισσότερες αλλά μικρότερης αξίας αγορές (ίσως << διερευνητικές>>). Αντίθετα μόλις ξεκίνησαν οι επίσημες εκπτώσεις (Black Friday / Cyber Monday), ο όγκος των χρηστών μειώθηκε ελαφρώς, αλλά η αγοραστική πρόθεση (intent) και η Μέση Αξία Παραγγελίας (Average Order Value) εκτοξεύτηκαν.

Οι καταναλωτές εκμεταλλεύτηκαν τα discounts για να κάνουν μαζικές ή πιο ακριβές αγορές, οδηγώντας το Google Merchandise Store σε κατακόρυφη αύξηση τζίρου, με κύριο μοχλό το κοινό που επισκέφτηκε το site απευθείας (Direct Traffic).



Ερώτημα Τέταρτο

2.3 Βασικοί Άξονες Αξιοποίησης Δεδομένων

Με βάση τα δεδομένα του Google Trends που αναλύθηκαν παραπάνω, η επιχείρηση μπορεί να μετατρέψει αυτά τα ευρήματα σε συγκεκριμένες στρατηγικές κινήσεις και να λάβει αποφάσεις που θα βελτιστοποιήσουν τα έσοδα και την λειτουργία τους.

Μερικοί από τους βασικούς άξονες των δεδομένων είναι:

1. Στρατηγική Marketing και Διαφήμισης (Timing & Budgeting)

Τα γραφήματα δείχνουν ξεκάθαρα πότε υπάρχει ενδιαφέρον σε κάθε χώρα, επιτρέποντας στην επιχείρηση να κάνει σωστό καταμερισμό του διαφημιστικού της budget:

- Στις ΗΠΑ: Εφόσον το ενδιαφέρον για το Google Merchandise είναι σταθερό καθ' όλη την διάρκεια του έτους, η επιχείρηση πρέπει να διατηρεί μια "always - on" (συνεχή) διαφημιστική καμπάνια, ενισχύοντάς την απλώς τον Νοέμβριο για να προλάβει το "Spike" του Cyber week.
- Στο Ηνωμένο Βασίλειο: το budget πρέπει να "σπάσει" στοχευμένα. Αντί για συνεχείς διαφημίσεις, η επιχείρηση πρέπει να ενεργοποιεί καμπάνιες ακριβώς πριν από τις γνωστές κορυφές: Απρίλιο, Ιούλιο και φυσικά το τελευταίο δίμηνο του έτους.
- Στον Καναδά: Οποιαδήποτε διαφήμιση πριν από τον Οκτώβριο είναι ουσιαστικά "χαμένα χρήματα". Το 90% του budget για τον Καναδά πρέπει να επενδύεται αποκλειστικά στο Q4 (Οκτώβριος - Δεκέμβριος), όπου οι καταναλωτές ξυπνούν απότομα.

2. Διαχείριση Αποθεμάτων & Εφοδιαστική Αλυσίδα (Inventory & Supply Chain)

Η εποχικότητα που παρατηρείται επηρεάζει άμεσα τις αποφάσεις για την παραγωγή και τις αποθήκες:

- Αποφυγή Stockouts (Έλλειψη Προϊόντων): Στον Καναδά και το Ηνωμένο Βασίλειο, η απότομη κατακόρυφη άνοδος στο τέλος του χρόνου σημαίνει ότι οι αποθήκες πρέπει να είναι πλήρως ανεφοδιασμένες ήδη από τον Σεπτέμβριο. Αν η επιχείρηση περιμένει να δει την ζήτηση για να παραγγείλει, θα χάσει τη σεζόν.
- Διαχείριση Κόστους Αποθήκευσης: Για τον Καναδά, η επιχείρηση δεν χρειάζεται να δεσμεύει μεγάλο χώρο ή stock για τους πρώτους 9 μήνες του έτους, μειώνοντας έτσι τα λειτουργικά της έξοδα.

3. Στρατηγική Προϊόντων (Product Portfolio)

- Κατάργηση ή Επασχεδιασμός του "Android Plushie": Το γεγονός ότι το ενδιαφέρον είναι μηδενικό και στις τρεις χώρες καθ' όλη την διάρκεια του 2025 αποτελεί ισχυρή ένδειξη ότι το προϊόν αυτό δεν τραβάει το κοινό. Η επιχείρηση πρέπει να αποφασίσει είτε να σταματήσει την παραγωγή του (για να μην χάνει πόρους), είτε να αλλάξει ριζικά το promotion του (Limited Edition Releases).

- Διασύνδεση Προϊόντων με την Εποχικότητα: Στο Ηνωμένο Βασίλειο, το “spike” της “Κλιματικής Εποχικότητας” τον Οκτώβριο (πριν το Cyber Week) δείχνει ότι οι καταναλωτές αντιδρούν νωρίς στην αλλαγή του καιρού. Η επιχείρηση μπορεί να λανσάρει Φθινοπωρινά / Χειμερινά είδη merchandise (πχ. φούτερ, κούπες) νωρίτερα στην συγκεκριμένη αγορά.

4. Localization (Τοπική Προσαρμογή Στρατηγικής)

Η επιχείρηση πρέπει να σταματήσει να αντιμετωπίζει αυτές τις τρεις αγγλόφωνες αγορές ως “μία ενιαία αγορά”.

- ΗΠΑ = Ωριμότητα: Εδώ η στρατηγική πρέπει να εστιάζει στο customer loyalty (προγράμματα επιβράβευσης) και στο upselling, αφού οι χρήστες ψάχνουν το brand σταθερά.
- Ηνωμένο Βασίλειο και Καναδάς = Event - Driven: Εδώ οι καταναλωτές κινούνται με βάση τις εκπτώσεις (Cyber Week) και τις γιορτές. Η λήψη αποφάσεων πρέπει να βασίζεται σε επιθετικές προσφορές (πχ. “1+1 δώρο”, “δωρεάν μεταφορικά”) για να εκμεταλλευτεί στο έπακρο τα σύντομα χρονικά παράθυρα ενδιαφέροντος.