



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**«Social media marketing
στο χώρο των καλλυντικών»**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγήτρια: **ΦΛΩΡΑ ΑΛΕΞΑΝΔΡΗ, Α.Μ.: 1313**

Επιβλέπων : **ΙΩΑΝΝΗΣ ΚΑΠΑΝΤΑΙΔΑΚΗΣ**

©
2017



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**Social media marketing
in the cosmetics market**

DIPLOMA THESIS

Student : Flora Alexandri , A.M. 1313

Supervisor : Ioannis Kapantaidakis

©
2017

Υπεύθυνη Δήλωση : Βεβαιώνω ότι είμαι συγγραφέας αυτής της πτυχιακής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της, είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην πτυχιακή εργασία. Επίσης έχω αναφέρει τις όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή λέξεων, είτε αυτές αναφέρονται ακριβώς είτε παραφρασμένες. Επίσης βεβαιώνω ότι αυτή η πτυχιακή εργασία προετοιμάστηκε από εμένα προσωπικά ειδικά για τις απαιτήσεις του προγράμματος σπουδών του Τμήματος Εμπορίας και Διαφήμισης του Τ.Ε.Ι. Κρήτης.

ΠΕΡΙΛΗΨΗ

Σε αυτή την πτυχιακή εργασία, ερευνούμε την επίδραση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην αγορά των καλλυντικών προϊόντων.

Εξετάζουμε συνοπτικά την πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου και την παράλληλη εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο νέο περιβάλλον που διαμορφώνεται.

Παρουσιάζονται τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και εκτενώς τα πιο δημοφιλή.

Παραθέτουμε τα κύρια σημεία ερευνών για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας.

Δίνεται ο ορισμός του social media marketing και αναφερόμαστε στα πλεονεκτήματα και τα εργαλεία ανάλυσης που προσφέρει.

Περιγράφεται η αγορά καλλυντικών στην Ελλάδα και η επίδραση της οικονομικής κρίσης, στη γενική καταναλωτική συμπεριφορά, και στην αγορά καλλυντικών συγκεκριμένα.

Μελετάμε την περίπτωση της εταιρίας Avon για το πώς χρησιμοποιεί τα social media για να ενισχύσει το δίκτυο των αντιπροσώπων της και να διευρύνει εκείνο των πελατών της.

Παρουσιάζουμε τα αποτελέσματα ερωτηματολογίου, εξετάζοντας κατά πόσο επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από το social media marketing.

Καταλήγουμε σε συμπεράσματα και προοπτικές στο συγκεκριμένο πεδίο.

Λέξεις κλειδιά: Ηλεκτρονικό Μάρκετινγκ, Μέσα κοινωνικής δικτύωσης, Μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, αγορά καλλυντικών

ABSTRACT

In this thesis, we investigate the influence of social media in the cosmetics market. We examine the development of e-commerce in Greece and the parallel growth of internet marketing in the new communication environment. We analyze the social media systems and provide an extensive look on the most popular ones. We present crucial findings from recent research studies on social media in Greece, define social media marketing and talk about the advantages and analysis tools it offers. We describe the cosmetics market in Greece and the impact of the economic crisis on the consumer behavior in general, and on the cosmetics market in particular. We study the case of Avon and its social media strategy in order to strengthen its network of agents and expand its share in the beauty market. We present the results of a questionnaire on the influence of social media marketing on consumer behavior. Finally, we come to conclusions and suggest further possibilities for social media marketing in the cosmetics market.

Keywords: Internet Marketing, social Media, social media marketing, cosmetics market

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίστα Σχεδιαγραμμάτων.....	vi
Λίστα Πινάκων.....	vii
Λίστα Εικόνων	vii
Ευχαριστίες.....	viii
Κεφάλαιο 1. Εισαγωγή.....	1
1.1 Νέες τεχνολογίες, νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα.....	1
1.2 Σύντομη περιγραφή του κάθε κεφαλαίου	3
Κεφάλαιο 2. Ηλεκτρονικό εμπόριο – χρήση διαδικτύου	4
2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ορισμός – Στατιστικά.....	6
2.2. Χρήση διαδικτύου – Στατιστικά	7
Κεφάλαιο 3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	11
3.1 Ορισμός –Κατηγορίες.....	11
3.2 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	13
3.3 Διείσδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης & χρήση- Στατιστικά.....	19
Κεφάλαιο 4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ	24
4.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ	24
4.2. Social media marketing.....	25
4.3. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας -Social Media Analytics.....	28
Κεφάλαιο 5. Η αγορά των καλλυντικών προϊόντων.....	30
5.1. Ορισμός και είδη καλλυντικών.....	30
5.2. Παραδοσιακά και νέα είδη επιχειρήσεων.....	33
5.2.1 Οι κυρίαρχοι στην αγορά των καλλυντικών.....	35
5.3 Δίκτυα διανομής.....	36
Κεφάλαιο 6. Το νέο καταναλωτικό περιβάλλον.....	38

6.1 Ο σημερινός Έλληνας καταναλωτής.....	38
6.2 Ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου.....	40
6.3 Οικονομική κρίση και επιπτώσεις στην αγορά των καλλυντικών.....	41
6.4 Σχέση ποιότητας και τιμής & επιστροφή στην παράδοση.....	43
6.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	46
Κεφάλαιο 7. Case study- Avon.....	48
7.1. Ιστορία της Avon	48
7.2 Θέση στην ελληνική αγορά	50
7.3 Ανταγωνισμός.....	50
7.4 Διανομή	51
7.5. Δίκτυο Avon.....	52
7.6 Διαφημιστική προβολή.....	53
7.7 Παρουσία στα ελληνικό διαδίκτυο (AvonGreece)	54
7.7.1 Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	55
7.8 Κοινωνικό πρόσωπο.....	58
7.9 Προοπτική εξέλιξης των απευθείας πωλήσεων σε ηλεκτρονικές πωλήσεις.....	60
7.10 Social media center.....	61
Κεφάλαιο 8. Ερωτηματολόγιο.....	64
8.1. Σκοπός – στόχευση.....	64
8.2. Μέσα- δομή.....	64
8.3. Περιεχόμενο ερωτηματολογίου.....	65
8.4. Αποτελέσματα	66
Κεφάλαιο 9. Συμπεράσματα –Προοπτικές.....	76
9.1. Στρατηγική social media	76
9.2 Προοπτική της ελληνικής αγοράς καλλυντικών.....	77

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ	80
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α – Ερωτηματολόγιο	83

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

2.1. Ηλεκτρονικό εμπόριο 2010-2015.....	7
2.2. Πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία 2011-2016.....	8
2.3. Πρόσβαση στο διαδίκτυο 2002-2016.....	8
3.1. Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ) Ποσοστό επί του συνολικού πληθυσμού της Χώρας.....	19
3.2 Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών κοινωνικών δικτύων.....	21
3.3. Χρήση Facebook για εμπορικούς σκοπούς.....	22
3.4 Διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών ανά κατηγορία προϊόντων (2014 Icar).....	34
6.1. Δείκτης εξέλιξης της αξίας της εγχώριας αγοράς καλλυντικών (2010-2014) Icar.....	42
8.1 «Πόσο συχνά συνδέεστε στο Διαδίκτυο;».....	67
8.2 «Πόσο χρόνο συνολικά ξοδεύετε την ημέρα στο Διαδίκτυο;».....	67
8.3. «Πραγματοποιείτε αγορές μέσω Διαδικτύου».....	68
8.4 «Ποια από τα παρακάτω social media γνωρίζετε;».....	69
8.5 «Σε ποια από τα παρακάτω social media είστε μέλος;».....	69
8.6. « Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα/ σελίδες κοιν.δικτύωσης;».....	70
8.7. «Πού ψάχνετε πληροφορίες στο διαδίκτυο για προϊόντα/υπηρεσίες;».....	71
8.8 «Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα social media;».....	72
8.9 « Δίνετε το e-mail σας για να παίρνετε ενημέρωση από εταιρείες;».....	73

8.10 «Έχετε αγοράσει –ηλεκτρονικά ή σε πραγματικό κατάστημα- κάτι που είδατε να διαφημίζεται στα social media;».....	73-74
8.11 «Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά / είδη προσωπικής φροντίδας από...;».....	74-75
8.12 «Πώς νιώθετε για τις διαδικτυακές καμπάνιες ευαισθητοποίησης (...);».....	75

ΛΙΣΤΑ ΠΙΝΑΚΩΝ

5.1 Διάρθρωση κλάδου καλλυντικών 2006.....	34
5.2 Κορυφαίες επιχειρήσεις, Icar 2016.....	35

ΛΙΣΤΑ ΕΙΚΟΝΩΝ

3.1 Ενδεικτική εικόνα αρχικής σελίδας facebook.....	14
3.2 Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών στο Instagram.....	18
7.1 Η εξέλιξη του λογοτύπου της Avon μέσα στα χρόνια.....	48
7.2 Pinterest της Avon.....	59
7.3 Καμπάνια ενάντια στην ενδοοικογενειακή βία	

Ευχαριστίες

Ευχαριστώ θερμά τον Καθηγητή μου κ.Καπανταϊδάκη Ιωάννη για την βοήθεια και την καθοδήγησή του για την εκπόνηση αυτής της εργασίας.

Ευχαριστώ όλους τους Καθηγητές μου για τις γνώσεις που μετέδωσαν και κυρίως γιατί μου έμαθαν τον τρόπο να ερευνώ αυτό που με ενδιαφέρει.

Οφείλω επίσης, πολλά στην οικογένεια και τους φίλους μου για τη στήριξή τους σε όλη τη διάρκεια των σπουδών μου.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1. Νέες τεχνολογίες, νέα επικοινωνιακή πραγματικότητα .

Η εποχή μας χαρακτηρίζεται από τη ραγδαία ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορίας. Πριν μόλις μια πενταετία, δεν θα μπορούσαμε να φανταστούμε τις εφαρμογές, που, με ένα κλικ, είναι διαθέσιμες, σήμερα σε φορητές συσκευές, που μη εξειδικευμένοι χρήστες π.χ. παιδιά κρατούν στα χέρια τους. Δεν μπορούμε να συλλάβουμε τον όγκο των πληροφοριών που διακινούνται, συχνά ούτε να εκτιμήσουμε και να φιλτράρουμε εκείνες, που οι ίδιοι δημοσιεύουμε καθημερινά για τη ζωή μας.

Ο τρόπος που αλληλεπιδρούμε έχει αλλάξει, οι αποστάσεις εκμηδενίζονται, ο χρόνος συμπυκνώνεται, χιλιάδες «φίλοι» δίνουν το παρόν και αμέτρητα Like καταγράφονται. Εξακολουθούμε να έχουμε ανάγκη την προσωπική σχέση, την εμπιστοσύνη, την αποδοχή, το αίσθημα της συμμετοχής στην κοινότητα, το μοίρασμα της σκέψης, του συναισθήματος, της γνώσης. Ο τρόπος που καταναλώνουμε έχει κι αυτός αλλάξει. Τα πάντα για το σημερινό καταναλωτή είναι πιο προσβάσιμα, πιο δελεαστικά, αλλάζουν καθημερινά για να προλάβουν τις ανάγκες μας και άμεσα προσαρμόζονται στις απαιτήσεις μας.

Από την άλλη το οικονομικό, το πολιτικό και το κοινωνικό περιβάλλον στη χώρα μας αλλάζει και μαζί τους ο χάρτης της επικοινωνίας. Τα παραδοσιακά Μέσα Ενημέρωσης έχουν φορτωθεί εκτός από υπέρογκα δάνεια και τη δυσπιστία του κοινού ή την απόλυτη απαξίωσή του με τις κατηγορίες της διαπλοκής, του χειρισμού του κοινού, της έλλειψης επαφής με την ελληνική πραγματικότητα. Αδυνατώντας να παράγουν πρωτότυπο, ποιοτικό ειδησεογραφικό, πολιτιστικό, καλλιτεχνικό περιεχόμενο, χάνουν την αξιοπιστία τους και ως φορέας όπου η διαφήμιση μιας επιχείρησης μπορεί να «πιάσει τόπο». Ένα μεγάλο μέρος του κοινού και του επιχειρηματικού κόσμου τους έχει γυρίσει την πλάτη.

Η υπόθεση του μάρκετινγκ και της διαφήμισης μπορεί απλοϊκά να οριστεί σαν μια εξιστόρηση, η αφήγηση για ένα προϊόν, μια υπηρεσία, ένα “brand”. Μια αφήγηση, που

μέχρι πρόσφατα προερχόταν αποκλειστικά από τον «ιδιοκτήτη» του προϊόντος, ήταν η δική του ιδέα, έμπνευση και άποψη για το τι είναι το προϊόν του, ποια ανάγκη εξυπηρετεί, τι είδους άνθρωπος το χρειάζεται, τι πρέπει να γίνει για να το «αξίζει». Σήμερα στη διαδικασία της αφήγησης αυτής οι ρόλοι είναι αρκετά αλλαγμένοι.

Το διαδικτυακό περιβάλλον και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης διεκδικούν όλο και μεγαλύτερο μερίδιο στην αγορά, όλο και περισσότερο κυρίαρχο ρόλο στην επικοινωνία, τη διαφήμιση και τη συνολική διαδικασία του μάρκετινγκ, έχοντας ανεβάσει στη σκηνή, το ακροατήριο της προηγούμενης αφήγησης. Μαζί με τον πωλητή, τον διαφημιστή, το δημοσιογράφο και τον επικοινωνιολόγο, λόγο έχει και το κοινό τους.

Η βιομηχανία της ομορφιάς αν και όχι τόσο γρήγορα, όσο άλλες, μπαίνει πλέον δυναμικά στο ίδιο «παιχνίδι» των νέων μέσων, επανακαθορίζοντας τον εαυτό της. Προσαρμόζεται έτσι και στο διαφορετικό, πιο απαιτητικό περιβάλλον που μια μακροχρόνια οικονομική κρίση έχει δημιουργήσει.

Παραχωρεί έδαφος σε πεδία μέχρι χθες μάλλον απωθητικά για αυτήν, «άβολα» θέματα και σοβαρά κοινωνικά προβλήματα. Εγκαταλείπει την αναπαραγωγή του λαμπερού μύθου και τις στατικές γιγαντοαφίσες για τις μικρές φωτεινές οθόνες, με την προσδοκία να προκαλέσει το ενδιαφέρον τους, την αποδοχή τους, τη σταθερή -σχεδόν σαν φιλία- προτίμησή τους. Σχεδιάζει έτσι και αυτή να βρει όλους εκείνους που εγκρίνουν την εκδοχή της ιστορίας που αφηγείται ή είναι πρόθυμοι να παραμείνουν εκεί κοντά, για να την ξαναπούν μαζί της.

Η ελληνική αγορά καλλυντικών, αφού μέτρησε τις απώλειές της, ανασυντάσσεται και προσπαθεί να ελιχθεί ψάχνοντας διέξοδο στην καινοτομία: Τολμά εξωστρέφεια, νέα προϊόντα, διαφορετική προσέγγιση του κοινού, προσεκτικότερη τμηματοποίηση της αγοράς, πολύπλευρη διαφήμιση, περισσότερη αμεσότητα και ειλικρίνεια, επιστροφή σε παραδοσιακές αξίες. Όσον αφορά τη χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, εμφανίζεται να καθοδηγείται από το παράδειγμα των εταιρειών του εξωτερικού, μάλλον διστακτικά, λόγω και των πρακτικών δυσκολιών που ακόμα αντιμετωπίζει.

Μελετάμε αναλυτικά την περίπτωση της Avon, ενός παγκόσμιου κολοσσού, του οποίου η θυγατρική κυριαρχεί στην ελληνική αγορά στο είδος των απευθείας πωλήσεων. Και στην περίπτωση της Avon, θα πρέπει να εντοπιστεί και να αξιοποιηθεί το πραγματικό της κεφάλαιο, που την έφερε μέσα από πολλές άλλες κρίσεις στη σημερινή της, πλεονεκτική θέση: Το ήδη υπαρκτό και σημαντικό δίκτυο των πωλητών και πελατών της, το ανθρώπινο κεφάλαιό της, μπορεί να «επενδυθεί» στο νέο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης για να διευρυνθεί περισσότερο ο κύκλος των «φίλων», που θεωρούν τον εαυτό τους μέλος της κοινότητας, μοιράζονται στόχους και συμφέροντα και αλληλοβοηθούνται για να τους πετύχουν.

1.2 Σύντομη περιγραφή του κάθε κεφαλαίου

Στα κεφάλαια που ακολουθούν, εξετάζουμε :

-Κεφάλαιο 2 : την πορεία ανάπτυξης του ηλεκτρονικού εμπορίου στη χώρα μας και την παράλληλη εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ στο νέο περιβάλλον πληροφόρησης, επικοινωνίας και κατανάλωσης που διαμορφώνεται.

-Κεφάλαιο 3 :τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και τα πιο δημοφιλή στη χρήση τους (facebook, twitter, youtube, blogs, linkedin,pinterest, instagram). Τον διαφορετικό τρόπο που οικοδομούνται οι επιμέρους κοινότητές τους, τον τρόπο αλληλεπίδρασης των χρηστών μεταξύ τους, αλλά και τη συνέργεια μεταξύ των κοινοτήτων. Παραθέτουμε τα κύρια σημεία ερευνών (2012-2015) για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης στη χώρα μας, δηλαδή ποια συγκεντρώνουν την προτίμηση των χρηστών διαδικτύου, το είδος και τη συχνότητα της χρήσης, το βαθμό που επηρεάζει την κοινωνική και την καταναλωτική τους συμπεριφορά.

-Κεφάλαιο 4 : ορίζουμε το social media marketing ως μέρος και εξέλιξη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και αναφερόμαστε στα πλεονεκτήματα και τα εργαλεία ανάλυσης που προσφέρει.

-Κεφάλαιο 5: αναλυτική περιγραφή της αγοράς καλλυντικών στην Ελλάδα (είδος επιχειρήσεων, κυρίαρχοι στην αγορά, δίκτυα διανομής).

-Κεφάλαιο 6: Ανάλυση της επίδραση της μακροχρόνιας οικονομικής κρίσης, τόσο στη γενική καταναλωτική συμπεριφορά, όσο και στις εξελίξεις που έχει φέρει συγκεκριμένα στην αγορά των καλλυντικών.

-Κεφάλαιο 7: Case study της εταιρίας απευθείας πωλήσεων Avon για το πώς χρησιμοποιεί τα social media για να ενισχύσει το όνομά της και το δίκτυο των αντιπροσώπων της και φυσικά να διευρύνει εκείνο των πελατών της.

-Κεφάλαιο 8: παρουσίαση ερωτηματολογίου, που απευθύνθηκε σε γυναίκες ηλικίας 16 – 65 ετών από την Αθήνα και την επαρχία, εξετάζοντας σε ποιο βαθμό το διαδίκτυο εμπλέκεται στην καθημερινότητά τους και επηρεάζει την καταναλωτική τους συμπεριφορά σε ηλεκτρονικά και συμβατικά καταστήματα. Συγκεκριμένα εξετάζεται κατά πόσο επηρεάζονται οι αγορές τους από ενέργειες marketing στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

-Κεφάλαιο 9: Συνδυασμός των δεδομένων που αφορούν τη σχέση της αγοράς καλλυντικών και social media με τα αποτελέσματα του ερωτηματολογίου και θα καταλήξουμε σε συμπεράσματα για τις προοπτικές που παρουσιάζονται στο συγκεκριμένο πεδίο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

2. Ηλεκτρονικό εμπόριο – Χρήση του διαδικτύου

«Η πραγματική επίδραση της Επανάστασης του διαδικτύου, μόλις αρχίζει να γίνεται αισθητή. Αλλά η επίδραση αυτή δεν τροφοδοτείται από την «πληροφορία». Δεν είναι «τεχνητή νοημοσύνη». Δεν είναι η επίδραση των υπολογιστών και της επεξεργασίας δεδομένων στη λήψη αποφάσεων, στη διαμόρφωση πολιτικής ή στη στρατηγική. Είναι κάτι που δεν το έχει προβλέψει κανένας και κανένας δε μιλούσε γι' αυτό πριν από 10 ή 15 χρόνια: το ηλεκτρονικό εμπόριο – δηλαδή η εκρηκτική εμφάνιση του Internet ως ένα κύριο και ίσως τελικά το κύριο, παγκόσμιο κανάλι διανομής για αγαθά, υπηρεσίες και για διοικητικές και επαγγελματικές θέσεις εργασίας. Αυτό αλλάζει εκ βάθρων την οικονομία, τις αγορές και τη δομή της βιομηχανίας, τα προϊόντα, τις υπηρεσίες και τη ροή τους, την τμηματοποίηση πελατών, τις αξίες των καταναλωτών και την συμπεριφορά των καταναλωτών, τις εργασίες και τις αγορές εργασίας. Η επίδραση αυτή μπορεί να είναι ακόμη μεγαλύτερη στις κοινωνίες και στην πολιτική και, πάνω από όλα, μέσα σ' αυτήν την επανάσταση βλέπουμε τον κόσμο και τον ίδιο μας τον εαυτό». Αυτό γράφει το 2002 ο γκουρού του μάνατζμεντ, Peter Drucker για το ηλεκτρονικό εμπόριο (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Efraim Turban,2010)

Αν πρέπει στην εργασία αυτή να εξετάσουμε συνοπτικά κάποια στοιχεία που αφορούν το ηλεκτρονικό εμπόριο, είναι γιατί αλλάζει άρδην το επικοινωνιακό, κοινωνικό και καταναλωτικό περιβάλλον και η ανάπτυξή του συνδέεται άμεσα με εκείνη του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης φυσικά.

Το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ προηγείται μεν χρονικά, αλλά πραγματικά εκτοξεύεται, σαν αισθητική, οργάνωση, καινοτομία και μήνυμα, όταν πλέον συνδέεται με τις άμεσες ηλεκτρονικές πωλήσεις, που προσφέρονται με ασφαλή και εύκολο τρόπο, όταν πια το μάρκετινγκ έχει επιτελέσει το στόχο του και ο καταναλωτής είναι πρόθυμος να πραγματοποιήσει την αγορά.

Συχνά, αν ένα site μιας εταιρείας, όσο ελκυστικό και κατατοπιστικό κι αν είναι, δεν προσφέρει αξιόπιστη υπηρεσία ηλεκτρονικού εμπορίου, είναι δύσκολο να κρατήσει την επισκεψιμότητά του στο ίδιο επίπεδο.

Επίσης, οι πωλήσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου προσφέρουν ένα εργαλείο άμεσης αξιολόγησης του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι το τελευταίο πρέπει να έχει τις ηλεκτρονικές πωλήσεις ως στόχο. Το διαδίκτυο με τη σειρά του γίνεται εργαλείο για την έρευνα αγοράς του καταναλωτή, είτε την πραγματοποιήσει τελικά σε ηλεκτρονικό ή σε συμβατικό κατάστημα.

2.1 Ηλεκτρονικό εμπόριο, Ορισμός - Στατιστικά

Το ηλεκτρονικό εμπόριο περιγράφει την διαδικασία αγοράς, πώλησης, μεταφοράς ή ανταλλαγής προϊόντων, υπηρεσιών και/ή πληροφοριών μέσω δικτύων υπολογιστών, κυρίως μέσω του Internet και ενδοδικτύων (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Efraim Turban,2010)

Μια απλή σήμερα διαδικασία, όπου συνδεόμαστε με μια ιστοσελίδα, για κάποια συγκεκριμένη υπηρεσία ή προϊόν, συμβουλευόμαστε τον κατάλογο, επιλέγουμε αυτό που θέλουμε και συμπληρώνουμε την εντολή αγοράς, διευκρινίζοντας τον τρόπο πληρωμής (π.χ. πιστωτική κάρτα, κατάθεση σε λογαριασμό, με αντικαταβολή, με χρήση πύλης ηλεκτρονικών πληρωμών πχ.Paypal.)

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί να αυξήσει τις πωλήσεις και να μειώσει το κόστος, με τεράστιες προοπτικές ανάπτυξης για τις σύγχρονες επιχειρήσεις. Βελτιώνοντας τους τρόπους πρόσβασης στις αγορές, εξοικονομώντας χρόνο και μηδενίζοντας τις αποστάσεις. Το επιχειρηματικό σκηνικό βελτιώνεται σημαντικά, γιατί αλλάζει και η έννοια της ίδιας της αγοράς σε όλο τον πλανήτη.

Τα αποτελέσματα των ερευνών δείχνουν ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο υιοθετείται κάθε χρόνο, όλο και περισσότερο από τους Έλληνες καταναλωτές.

Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης & Επικοινωνίας 2015) 3 στα 10 άτομα, ηλικίας 16-74 ετών, που έχουν οποτεδήποτε χρησιμοποιήσει το

διαδίκτυο, έκαναν στο α΄ τρίμηνο του 2015 κάποια ηλεκτρονική αγορά ή παραγγελία αγαθών ή υπηρεσιών μέσω διαδικτύου. Το ποσοστό αυτό παρουσιάζει αύξηση 14,6% σε σχέση με το αντίστοιχο χρονικό διάστημα του 2014. Η αυξητική πορεία του ηλεκτρονικού εμπορίου στην χώρα μας απεικονίζεται με το παρακάτω γράφημα:

Σχεδιάγραμμα 2.1.



Πηγή ΕΛΣΤΑΤ, 2015

Σύμφωνα με την ίδια έρευνα, οι παράγοντες που παίζουν πρωταρχικό ρόλο στο να πραγματοποιήσει αγορές από το διαδίκτυο ο Έλληνας καταναλωτής είναι η μεγαλύτερη δυνατότητα πρόσβασης, η εξάπλωση και η καλή ποιότητα του διαδικτύου, οι εύχρηστες και αξιόπιστες ιστοσελίδες, οι πολλοί και ασφαλείς τρόποι πληρωμής, η μεγάλη ποικιλία προϊόντων, οι καλύτερες συγκριτικά τιμές κ.α.

2.2. Χρήση διαδικτύου στην Ελλάδα- Στατιστικά

Στην Έρευνα για τη χρήση τεχνολογιών πληροφόρησης και επικοινωνίας της ΕΛΣΤΑΤ του 2016 καταγράφεται ότι 7 στα 10 νοικοκυριά στη χώρα μας έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο

από την κατοικία τους (ποσοστό 69,1%), ενώ 68,1% του συνόλου των νοικοκυριών χρησιμοποιεί ευρυζωνική σύνδεση (DSL, UMTS, καλωδιακή). Την τελευταία πενταετία (2011-2016) καταγράφεται αύξηση 37,7% στην πρόσβαση στο διαδίκτυο από την κατοικία.

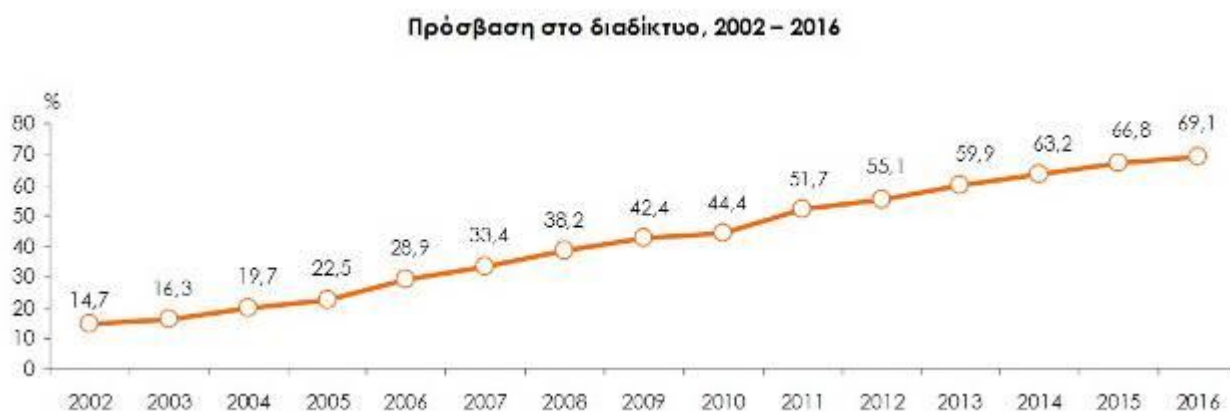
Σχεδιάγραμμα 2.2.



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2016

Για το 2016, 69,1% του πληθυσμού της χώρας έκανε χρήση του διαδικτύου, ενώ η διαρκής αύξηση του ποσοστού αυτού διαχρονικά απεικονίζεται στο παρακάτω γράφημα:

Σχεδιάγραμμα 2.3



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2016

Ένα άλλο σημαντικό στοιχείο, που αναδεικνύει η ίδια έρευνα, είναι ότι 7 στους 10 χρήστες του διαδικτύου το 2016 συνδέθηκαν εν κινήσει, εκτός δηλαδή κατοικίας και χώρου εργασίας από φορητή συσκευή (κινητό τηλέφωνο, smart phone, φορητό υπολογιστή, mp3 player κλπ). Όπως θα ήταν αναμενόμενο το υψηλότερο ποσοστό αυτών των χρηστών, 9 στους 10, είναι νέοι 16-24 ετών.

Είναι σημαντικό να δούμε, επίσης και τους λόγους της χρήσης του διαδικτύου που παρουσιάζει η ίδια έρευνα της ΕΛΣΤΑΤ για το 2016, καθώς έχουν άμεση σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο, με την εξάπλωση των διαφόρων μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις κοινωνικές και καταναλωτικές συνήθειες.

Τα ποσοστά που καταγράφηκαν για κάποιες κύριες δραστηριότητες, κατά φθίνουσα σειρά, παρουσιάζονται ακολούθως:

- **Διάβασμα online ειδήσεων σε ιστοσελίδες, εφημερίδες, περιοδικά 85,3%.**
- **Αναζήτηση πληροφοριών για προϊόντα και υπηρεσίες 81,9%.**
- Αποστολή ή λήψη ηλεκτρονικών μηνυμάτων 74,7%.
- **Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) 67,5%.**
- **Παρακολούθηση video με χρήση υπηρεσιών διαμοιρασμού αρχείων (π.χ. Youtube) 59.9%**
- Αναζήτηση πληροφοριών υγείας σχετικές με ασθένειες, διατροφή, κακώσεις κλπ. 58,8%.
- Παρακολούθηση μουσικής (web ραδιόφωνο, μουσική από Online μουσικές βιβλιοθήκες στο διαδίκτυο κλπ) 47,4%
- Πραγματοποίηση κλήσεων ή βιντεοκλήσεων, με χρήση web κάμερας μέσω του διαδικτύου (Skype) 46,5%.

- Χρήση υπηρεσιών για ταξίδια και καταλύματα 39,9%
- **«Ανέβασμα» σε ιστοσελίδα κειμένου, φωτογραφικών, μουσικής, videos, λογισμικού κλπ, προκειμένου να τα μοιραστούν με άλλους 34,9%**
- Συμμετοχή σε παιχνίδια ή «κατέβασμα» λογισμικού για παιχνίδια 31,8%
- Πραγματοποίηση τραπεζικών συναλλαγών 27,7%
- Παρακολούθηση διαδικτυακής τηλεόρασης συνεχούς μετάδοσης 14,9%
- Παρακολούθηση σειρών/ ταινιών μέσω της υπηρεσίας video On demand 11,9%
- **Χρήση λογαριασμού (πχ PAYPAL) για την πληρωμή ειδών που αγοράστηκαν στο διαδίκτυο : 11,7%**
- **Δημιουργία ιστοσελίδας ή Blog 6%**
- Κλείσιμο ραντεβού με γιατρό 3%
- Πώληση αγαθών ή υπηρεσιών μέσω δημοπρασιών π.χ. μέσω e-Bay, 2,8%.

Κεφάλαιο 3.

3. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης – Social Media

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης που στοχεύουν στη δημιουργία online κοινοτήτων από ανθρώπους με κοινά ενδιαφέροντα και δραστηριότητες έχουν γίνει ιδιαίτερα δημοφιλή στις μέρες μας. Οι υπηρεσίες αυτές προσφέρουν πολλαπλούς τρόπους επικοινωνίας και αλληλόδρασης στους εγγεγραμμένους χρήστες τους. Συνήθως, προϋποθέτουν τη δημιουργία προσωπικών προφίλ των χρηστών. Οι χρήστες των υπηρεσιών αυτών μπορούν να δημοσιοποιούν και να μοιράζονται προσωπικές πληροφορίες με άλλες ομάδες χρηστών, όπως π.χ. θέματα σχετικά με τα χόμπι τους, την εργασία τους, τις προτιμήσεις τους, τα αγαπημένα τους πρόσωπα, κ.ά. μέσα από το προσωπικό τους προφίλ, αλλά και υπό μορφή μηνυμάτων, φωτογραφιών, βίντεο, κ.ο.κ.

3.1. Ορισμός - Κατηγορίες.

Τι είναι τα Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης; Πρόκειται για διαδικτυακούς τόπους που παρέχουν ως υπηρεσία την παραγωγή και δημοσίευση περιεχομένου από τους ίδιους τους χρήστες του Διαδικτύου.

Οι περισσότερες υπηρεσίες αυτής της μορφής ενθαρρύνουν - επιδιώκουν τη συζήτηση, τα σχόλια, την αλληλεπίδραση και το διαμοιρασμό (sharing) οποιασδήποτε πληροφορίας μεταξύ των χρηστών. Οι χρήστες κάνουν ψηφιακούς φίλους με τους οποίους και επικοινωνούν, ανταλλάσσουν απόψεις και ψηφιακό περιεχόμενο κάθε μορφής (εικόνες, κείμενα, συνδέσμους, video κ.λπ.).

Όπως ισχύει σε κάθε μορφή ηλεκτρονικής επικοινωνίας, έτσι και στους ιστοχώρους κοινωνικής δικτύωσης η γνώση βασικών κανόνων ασφάλειας και η ανάπτυξη κριτικής σκέψης είναι καθοριστικοί παράγοντες για την προστασία από κακόβουλους χρήστες και τη διαφύλαξη των προσωπικών δεδομένων, ώστε να απολαύσει ο χρήστης τις δυνατότητες ψυχαγωγίας, επικοινωνίας και διασκέδασης που παρέχονται.

Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης θα μπορούσαν να κατηγοριοποιηθούν στις παρακάτω ενότητες:

α. Βασισμένα στην κοινωνική δικτύωση

- Κοινωνικά Δίκτυα (Facebook, MySpace, LinkedIn)
- Ιστολόγια (Blogs) (Blogger, WordPress)
- Microblogging (Twitter, Tumblr)
- Wikis (Wikipedia, Wikinews)

β. Βασισμένα στο περιεχόμενο

- Φωτογραφίες και εικόνες (Instagram, Pinterest, flickr, deviantArt, Photobucket)
- Βίντεο (YouTube, Dailymotion, Vimeo)
- Μουσική (Last.fm, MySpace Music, SoundCloud)
- Παρουσιάσεις και αρχεία κειμένων (SlideShare, Scribd)

γ. Βασισμένα σε μία λειτουργία

- Live broadcast (Skype, Ustream, justin.tv)
- Bookmark Links (Delicious, Diigo)
- Events (Eventful)
- Τοποθεσίες (Foursquare)

δ. Βασισμένα στα ενδιαφέροντα

- Ειδήσεις (Digg)
- Reviews (flixter, goodreads, Yelp)

- Αγορές (Blippy)

(Πηγή: Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Αργύρης Τζικόπουλος, Ελλην.Ανοικτό Πανεπιστήμιο)

3.2 Τα δημοφιλέστερα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

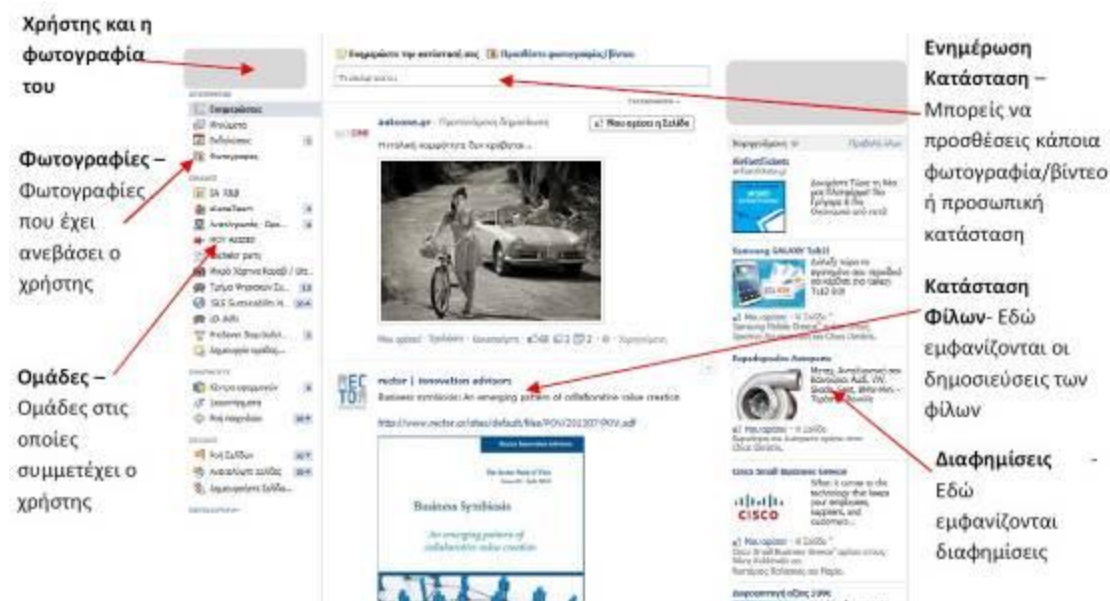
Facebook

Το Facebook είναι στη χώρα μας το πιο δημοφιλές site κοινωνικής δικτύωσης. Σε παγκόσμιο επίπεδο, είναι ένα ιδιαίτερα ανεπτυγμένο κοινωνικό δίκτυο. Ιδρυτής του είναι ο Mark Zuckerberg. Αρχικά, το Facebook είχε ξεκινήσει τη λειτουργία του με σκοπό να κρατά σε επαφή τους φοιτητές στο πανεπιστήμιο του Harvard. Στη συνέχεια όμως, η δημοτικότητά του αυξήθηκε τόσο πολύ, που πλέον είναι ανοικτό σε ολόκληρο τον κόσμο.

Οι χρήστες του Facebook συνήθως το χρησιμοποιούν για να κρατάνε επαφή με τους φίλους και τους συνεργάτες τους, είτε αυτοί ζουν στην ίδια χώρα είτε στο εξωτερικό. Δημιουργείται έτσι μια διαδικτυακή παρέα ανθρώπων που επικοινωνούν μεταξύ τους, μαθαίνει ο ένας τα νέα του άλλου κ.λπ.

Το Facebook έχει αρκετές εφαρμογές, που υποστηρίζουν φωτογραφίες, ομάδες, εκδηλώσεις, θέσεις αγορών, δημοσιευμένα στοιχεία και σημειώσεις. Το Facebook έχει επίσης μια εφαρμογή «Άτομα που ίσως γνωρίζετε» που βοηθά τους χρήστες να συνδέονται με άλλους ανθρώπους που κατοικούν κοντά τους, έχουν κοινά ενδιαφέροντα και κοινούς φίλους. Από το 2008, το Facebook εισήγαγε το facebook connect, το οποίο επιτρέπει στους χρήστες να συνδέονται σε άλλες σελίδες, χρησιμοποιώντας τις ταυτότητές τους από το facebook και να μοιράζονται τις δραστηριότητές τους από τις τρίτες αυτές ιστοσελίδες με τους φίλους τους στο Facebook. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Efraim Turban,2010)

Εικόνα 3.1.



Μια ενδεικτική εικόνα της αρχικής σελίδας (Πηγή: Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Social media), Αργύρης Τζικόπουλος, Ελλην.Ανοικτό Πανεπιστήμιο)

Όπως και σε άλλα κοινωνικά δίκτυα, δίνεται η δυνατότητα να αποκτήσει η επιχείρηση επίσημη εταιρική σελίδα και να τη προωθήσει με αρκετούς τρόπους.

Ενώ οι προσωπικοί λογαριασμοί είναι κατάλληλοι για ιδιώτες, δεν είναι ιδανικοί για επιχειρήσεις, εμπορικές επωνυμίες και οργανισμούς. Σε αντίθεση με τους προσωπικούς λογαριασμούς, οι Σελίδες μπορούν να «αρέσουν» σε απεριόριστο αριθμό χρηστών.

Οι Σελίδες διαθέτουν προεγκατεστημένες δυνατότητες, εξειδικευμένες για κάθε κατηγορία χρήστη: πχ τοπική επιχείρηση/ εταιρεία / εμπορική επωνυμία ή προϊόν/ καλλιτέχνης ή δημόσιο πρόσωπο / ψυχαγωγία/ σκοπός ή κοινότητα. Υπάρχουν επίσης διάφορες εφαρμογές από άλλους κατασκευαστές που μπορούν να προσθέσουν οι διαχειριστές στις Σελίδες τους. Επίσης, οι μηχανές αναζήτησης δίνουν ιδιαίτερη σημασία στις Σελίδες του Facebook, βγάζοντας το περιεχόμενό τους αρκετά ψηλά στα αποτελέσματα της

αναζήτησης. (Πηγή: Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Αργύρης Τζικόπουλος, Ελλην.Ανοικτό Πανεπιστήμιο)

Twitter

Το Twitter ιδρύθηκε το 2006 από τον Jack Dorsey, σαν έναν τρόπο Online microblogging και κοινωνικής δικτύωσης. Παρέχει τη δυνατότητα στους χρήστες να κρατούν επαφή και να ενημερώνονται για τις καθημερινές δραστηριότητες, τους προβληματισμούς, τις ιδέες ή απλά τις σκέψεις φίλων, συγγενών και όσων τους ενδιαφέρουν και ταυτόχρονα να ενημερώνουν εκείνους για τη δική τους κατάσταση. Αυτό το κάνουν με σύντομα μηνύματα, “τιτιβίσματα» (tweets) μέχρι 140 χαρακτήρων και παρακολουθούν τα αντίστοιχα μηνύματα όσων επέλεξαν να «ακολουθούν». Η διαδικασία, λόγω του μικρού μεγέθους των μηνυμάτων, θυμίζει την αποστολή sms μηνυμάτων, με τη διαφορά ότι τα μηνύματα δεν έχουν μόνο ένα παραλήπτη, αλλά πολλούς.

Το Twitter επιτρέπει να επισημαίνεται το θέμα μια συζήτησης με το σύμβολο hashtag(#) ή ένα άτομο-χρήστη με το σύμβολο αναφοράς(@). Όταν χρησιμοποιούνται αυτά τα σύμβολα, τότε η αμέσως επόμενη τους λέξη μετατρέπεται σε σύνδεσμο, που μας επιτρέπει για την πρώτη περίπτωση να δούμε τι σχολιάζουμε για το θέμα αυτό οι άλλοι χρήστες του twitter, ενώ στη δεύτερη μπορούμε να πάρουμε πληροφορίες για το πρόσωπο, τον οργανισμό ή την εταιρεία που αναφέρεται.

Το αδιαμφισβήτητο θετικό στοιχείο του twitter είναι η αμεσότητα. Από την αναμετάδοση ειδήσεων, ακόμα και σε περιπτώσεις όπου τα παραδοσιακά ΜΜΕ δεν έχουν δυνατότητα μετάδοσης, στην έρευνα για προϊόντα ή υπηρεσίες ακόμα και στις αγοραπωλησίες και ανταλλαγές αντικειμένων, προσφέρει λιτή και γρήγορη λύση. Λόγω του μικρού μεγέθους των tweets, είναι ιδιαίτερα εύχρηστο μέσω του κινητού τηλεφώνου (smartphone ή όχι). Επίσης, είναι ιδιαίτερα χρήσιμη η δυνατότητα σύνδεσης των λογαριασμών Twitter με εκείνους του Facebook, ώστε τα tweet να δημοσιεύονται άμεσα και στο προφίλ του facebook.

Youtube

Το Youtube είναι ένα πολύ δημοφιλής διαδικτυακός τόπος, όπου μπορεί κανείς να αποθηκεύσει, να αναζητήσει και να αναπαράγει, να δει και να ακούσει δηλαδή, ψηφιακά βίντεο. Ο επισκέπτης έχει τη δυνατότητα να δημιουργήσει δικό του κανάλι και να ανεβάζει εκεί τα δικά του βίντεο. Αν αυτά έχουν μεγάλη θεαματικότητα ο χρήστης γίνεται συμμετοχος (partner) και κερδίζει χρήματα, μόνο από τη θέαση που έχουν τα συγκεκριμένα βίντεό του. (Εισαγωγή στα Social Media, Μ.Νινε, Κ.Τσιλιγκιριάν)

Μια από τις σημαντικές λειτουργίες του Youtube είναι ότι μετά από το τέλος της προβολής ενός βίντεο, χρησιμοποιώντας και το ιστορικό προβολής του χρήστη, προτείνει παρόμοια βίντεο.

Blogs- wikis

Ένα blog (ιστολόγιο) είναι μορφή ιστοσελίδας, που παρουσιάζει σε χρονολογική σειρά τις καταχωρήσεις του blogger από την πιο πρόσφατη στην παλαιότερη. Η θεματολογία τους μπορεί να είναι ειδήσεις, κριτική, σχολιασμός της επικαιρότητας, προσωπικό ημερολόγιο ή ειδικά θέματα όπως μόδα, τεχνολογία, επιστήμες, Τέχνη, γαστρονομία κλπ. (Εισαγωγή στα Social Media, Μ.Νινε, Κ.Τσιλιγκιριάν)

Τόσο σαν μορφή, όσο και σαν δομή, ένα ιστολόγιο είναι απλό, χρησιμοποιεί εγκατεστημένα αυτόματα συστήματα και για το λόγο αυτό μπορεί να υποστηριχθεί από «ερασιτέχνες» χρήστες, που αναδεικνύονται από το ίδιο το περιεχόμενο που ανεβάζουν, αλλά και από το σχολιασμό των αναγνωστών τους, που μπορεί να προκαλέσουν.

Επέκταση του blog, μπορεί να θεωρηθεί το **wiki** (wikilog). Ενώ ένα blog συνήθως δημιουργείται από ένα άτομο ή μικρή ομάδα, ένα wikilog, wikiblog ή wiki είναι στην ουσία ένα blog που επιτρέπει σε όλους να συμμετέχουν ομότιμα. Ο οποιοσδήποτε μπορεί να προσθέσει, να διαγράψει, να επεξεργαστεί ή να αλλάξει το περιεχόμενο, πρόκειται δηλαδή

για μια συνεργατική διαδικασία. Ένας τρόπος υλοποίησης είναι μέσω της συνεισφοράς από πολλούς, όπως στην περίπτωση της Wikipedia. (Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Efraim Turban, 2010)

Pinterest

Το Pinterest είναι ένα δίκτυο χρηστών που ανεβάζουν και μοιράζονται φωτογραφίες, διαδικτυακούς τόπους και προϊόντα. Ο χρήστης μπορεί να «καρφιτσώνει» (pin) μια εικόνα, δείχνοντας ότι του αρέσει και την «ανεβάζει», ενώ αντίστοιχα μπορεί να αναδημοσιεύσει εικόνες τρίτων, ενώ ανάλογα με τα ενδιαφέροντά του ακολουθεί τα άλμπουμ φωτογραφιών που αντιστοιχούν στα ενδιαφέροντά του.

Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του, είναι «ένας κατάλογος ιδεών από όλο τον κόσμο» που καλεί τους χρήστες να βρουν και να αποθηκεύσουν ότι τους ενδιαφέρει όπως «συνταγές, κόλπα για γονείς, εμπνευσμένα τρικ για στυλ και άλλες».

Το Pinterest δίνει τη δυνατότητα στις επιχειρήσεις να φτιάξουν δική τους επαγγελματική σελίδα. Εστιάζοντας στην ποιότητα του περιεχομένου, το «pin quality», προσφέρει στις διαφημιζόμενες –μικρές ή μεγάλες- επιχειρήσεις εργαλεία προώθησης και ανάλυσης, ώστε να δημιουργήσουν μια ελκυστική εικόνα και να επικοινωνήσουν το brand τους στο πλέον κατάλληλο κοινό. Σύμφωνα με την ιστοσελίδα του pinterest, η μόδα και η ομορφιά αποτελούν τις δυο πιο δημοφιλείς κατηγορίες ενδιαφερόντων των pinners, που δηλώνουν ότι ξοδεύουν διπλάσια ποσά σε αγορές προϊόντων μόδας και ομορφιάς από τους μη χρήστες του δικτύου. (Πηγή: Pinterest.com)

Instagram

Αντίστοιχου ενδιαφέροντος για τη φωτογραφία είναι το δημοφιλές στις νεαρές ηλικίες Instagram. Πρόκειται για εφαρμογή που κατεβαίνει δωρεάν στο κινητό (υποστηρίζονται μέχρι στιγμής iPhone & Android) και επιτρέπει τη λήψη, επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών.

Επιτρέπει τη λήψη φωτογραφίας, την καλλιτεχνική επεξεργασία της μέσω μιας επιλογής φίλτρων, και τελικά την μεταμόρφωσή της σε μια «αναμνηστική» φωτογραφία,

φιλοδοξώντας να προσφέρει μια εμπειρία θέασης της ζωής ως σειράς «στιγμών» δικών μας και των φίλων μας.

Εικόνα 3.2.



Επεξεργασία και δημοσίευση φωτογραφιών στο Instagram

Σύμφωνα με τους δημιουργούς του K.Systrom και M.Krieger το όνομά του προέκυψε από το συνειρμό με τις παλιές αυτόματες –instant- φωτογραφικές μηχανές και από τη λέξη telegram, καθώς η διαδικασία αποστολής σκέτων φωτογραφιών –snapshots- τους θύμιζε το τηλεγράφημα. Η δημιουργία της εφαρμογής προέκυψε από την αγάπη για τη φωτογραφία και για να λύσει προβλήματα που η λήψη φωτογραφιών μέσω κινητών είχε – να τις κάνει δηλαδή να φαίνονται «επαγγελματικές» σε επίπεδο καλαισθησίας και να διευκολύνει το ανέβασμά τους σε πολλαπλές πλατφόρμες, γρήγορα και αποτελεσματικά. «Μοιράζεται» φωτογραφίες με πλήθος άλλα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπως το Facebook, το Twitter, το Flickr και το Foursquare.

Όλες οι φωτογραφίες είναι «δημόσιες», προσβάσιμες σε όσους έχουν την εφαρμογή του Instagram, αλλά ο χρήστης μπορεί να ορίσει ένα άλμπουμ ως ιδιωτικό και να περιορίσει έτσι τους χρήστες που μπορούν να το δουν. (Πηγή: Instagram.com)

Linkedin

Το LinkedIn είναι ένα δίκτυο που απευθύνεται σε επαγγελματίες και επιχειρήσεις, σε αντίθεση με το Facebook που είναι κυρίως για ιδιώτες. Ο χρήστης μπορεί να ανεβάσει τα βιογραφικά του στοιχεία, εκπαίδευση, προϋπηρεσία, συστάσεις, ενδιαφέροντα και να προσκαλέσει συναδέλφους και γνωστούς να μπουν στο δίκτυό του. Με την πρόσθεση των απαραίτητων συνδέσεων ο χρήστης μπορεί να δει με ποιους συνδέονται οι δικοί του γνωστοί. (Εισαγωγή στα Social Media, Μ.Νινε, Κ.Τσιλιγκιριάν)

Το LinkedIn αποτελεί ένα εργαλείο που προσφέρει διασύνδεση στους επαγγελματίες που θέλουν να διευρύνουν τον επαγγελματικό κύκλο τους, να δημιουργήσουν νέες ευκαιρίες για πώληση, να ανταλλάξουν τεχνογνωσία και απόψεις, να αποκτήσουν νέες ευκαιρίες καριέρας.

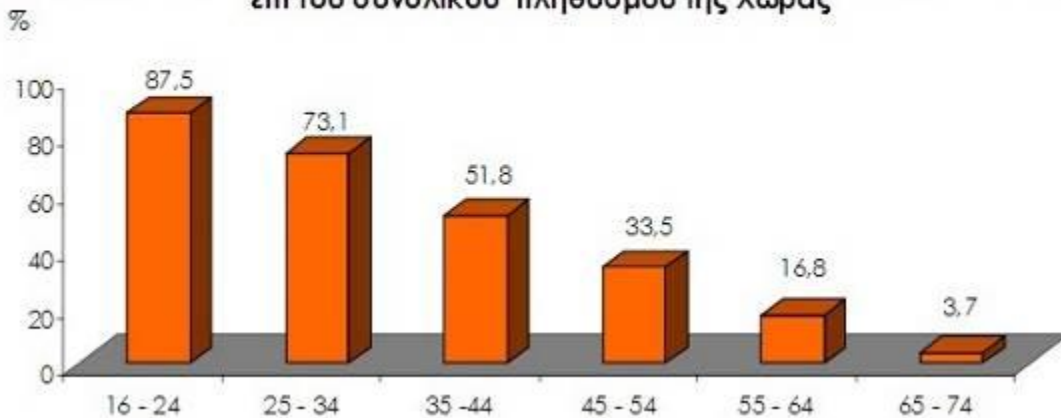
3.3 Διεξόδυση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης & χρήση - Στατιστικά

Σύμφωνα με στοιχεία της ΕΛΣΤΑΤ, 2015 (Έρευνα Χρήσης Τεχνολογιών Πληροφόρησης και Επικοινωνίας από Νοικοκυριά και Άτομα) η συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter, κλπ) καταγράφηκε για το 65,7% των χρηστών του διαδικτύου. Όσον αφορά τη συχνότητα πρόσβασης το 93,2% χρησιμοποιεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης τουλάχιστον μία φορά την εβδομάδα.

Αναλυτικά τα ποσοστά του πληθυσμού κάθε ηλικιακής ομάδας που συμμετέχει στα social media παρουσιάζονται στο παρακάτω γράφημα:

Σχεδιάγραμμα 3.1.

Συμμετοχή σε ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (facebook, twitter κλπ.) - Ποσοστό % επί του συνολικού πληθυσμού της Χώρας



Πηγή: ΕΛΣΤΑΤ, 2015

Από τις ετήσιες Έρευνες του Εργαστηρίου Ηλεκτρον.Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών παρακολουθούμε την απήχηση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης και τις αλλαγές στη χρήση τους:

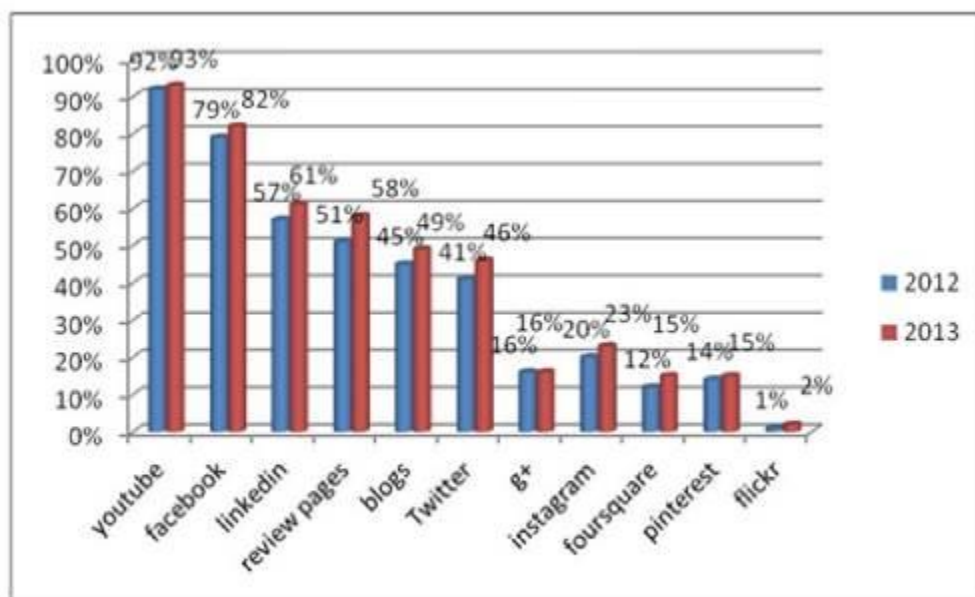
Το **2012** το facebook καταγράφει 77,29% διείσδυση στους Έλληνες χρήστες ίντερνετ μετρώντας 3.898.360 χρήστες (πηγή: socialbakers.com). Το LinkedIn κερδίζει ένα 10,29% διείσδυση με 511.291 χρήστες (Πηγή: socialbakers.com), ενώ το δημοφιλέστερο στο εξωτερικό Twitter, δεν κατορθώνει να κερδίσει εξίσου και τους Έλληνες χρήστες καταγράφοντας λιγότερους από 210.000 εγγεγραμμένους χρήστες (πηγή: trending.gr).

Από την αντίστοιχη έρευνα για το **2013-2014**, προκύπτει ότι το πιο διαδεδομένο μέσο σε χρήστες κοινωνικών δικτύων ήταν το Youtube (93%). Σε ποσοστό 77% οι Έλληνες χρήστες ίντερνετ το χρησιμοποιούν για την ακρόαση τραγουδιών, σε ποσοστό 68% για να βρίσκουν πράγματα που τους ενδιαφέρουν και 30% για βίντεο από την επικαιρότητα, πράγμα που δείχνει την δυναμική και ως εναλλακτικό κανάλι ειδησεογραφίας στην Ελλάδα.

Στη δεύτερη θέση το facebook (82%) με τους περισσότερους (64%) χρήστες να δηλώνουν ενεργοί – δηλαδή να κάνουν δημοσιεύσεις, να σχολιάζουν δημοσιεύσεις άλλων, να συζητούν στο chat και να παίζουν παιχνίδια και όχι απλά να παρακολουθούν τις δημοσιεύσεις και τις διαφημίσεις.

Στις επόμενες θέσεις το LinkedIn (61%) -λόγω και της μεγάλης ανεργίας και εργασιακής αβεβαιότητας ιδίως των νέων- τα review pages (58%), blogs (49%) και το twitter (46%). Η έρευνα καταγράφει ωριμότητα των Ελλήνων χρηστών και αυξητική τάση σε όλα τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ αρχίζει να δημιουργείται μια κοινότητα χρηστών για όχι τόσο γνωστά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (instagram, foursquare, flickr, google+).

Σχεδιάγραμμα 3.2



Σύγκριση ποσοστών χρήσης των Ελλήνων χρηστών Κοινωνικών Δικτύων

Πηγή ELTRUN, 2013-2014

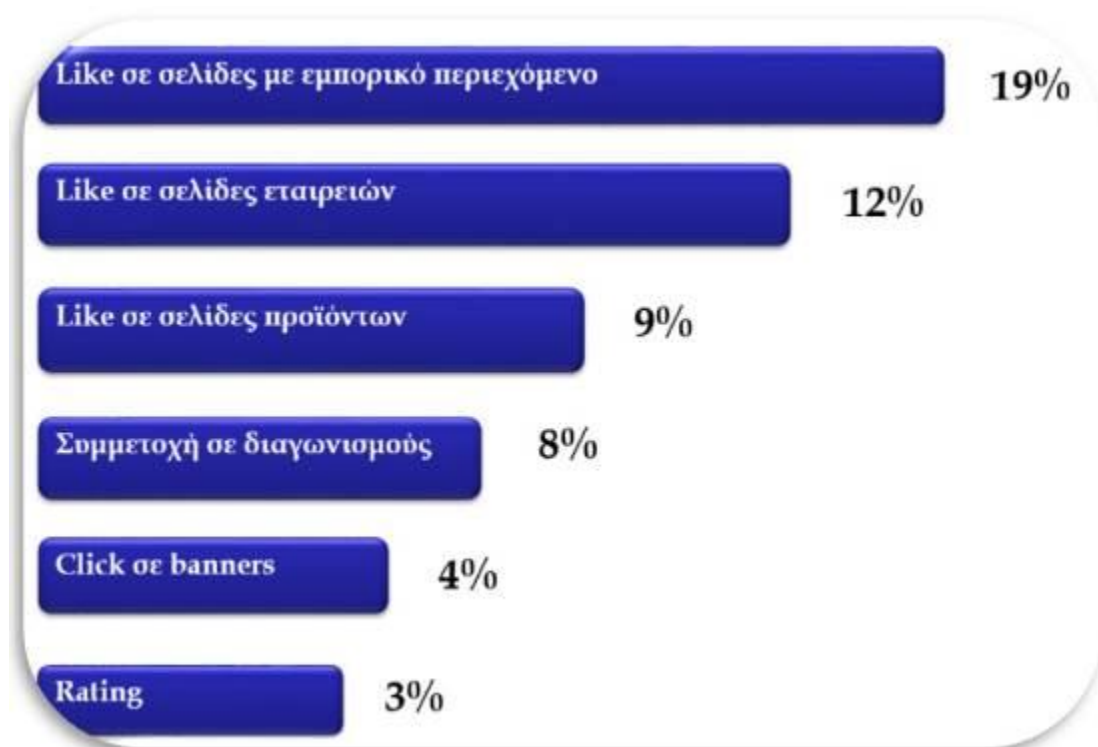
Πολύ σημαντικό στοιχείο που προκύπτει από τη συγκεκριμένη έρευνα είναι ότι οι χρήστες των social media δηλώνουν ότι αξιοποιούν το διαδίκτυο ως πηγή πληροφόρησης, πριν την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πιο συγκεκριμένα 7 στους 10 δηλώνουν ότι ψάχνουν πληροφορίες στο διαδίκτυο και πραγματοποιούν την αγορά τους σε συμβατικό κατάστημα, ενώ 1 στους 2 ότι ψάχνει πληροφορίες πριν την αγορά και πραγματοποιεί και την αγορά ηλεκτρονικά.

Σύμφωνα με την έρευνα του **2015** έχουμε νέα δεδομένα για το μέσο πρόσβασης του διαδικτύου και των social media που συμμετέχουν: Το κινητό γίνεται πλέον το κύριο μέσο

πρόσβασης, αφού το 62% των χρηστών διαδικτύου δηλώνουν ότι χρησιμοποιούν καθημερινά το facebook, μέσω του application που έχουν εγκαταστήσει στην κινητή τους συσκευή, και μόνο το 53% μέσω του web.

Ένας στους δύο χρήστες δηλώνει ότι το χρησιμοποιεί, απλώς, για να παρακολουθεί τις εξελίξεις και τις κινήσεις των φίλων του. Το υπόλοιπο 50% δηλώνει ότι οι κινήσεις τις οποίες κάνει, κατά την χρήση του facebook για την αλληλεπίδραση με τους υπόλοιπους είναι: like (58%), chat (54%), share (20%), ενώ μόνο το 8% δηλώνει ότι προβαίνει σε ενέργειες όπως uploading photos και tagging προϊόντων.

Σχεδιάγραμμα 3.3.



Χρήση facebook για εμπορικούς σκοπούς – ELTRUN, 2015

Στην έρευνα του 2015, προδιαγράφεται μια αναδυόμενη τάση όσον αφορά την αλληλεπίδραση των χρηστών του μέσου με τις επιχειρήσεις: Like σε σελίδες με εμπορικό περιεχόμενο (19%), like σε σελίδες εταιρειών και προϊόντων (12% και 8% αντίστοιχα).

Οι χρήστες δηλώνουν πιο ώριμοι ως προς την χρήση του μέσου και οι πιο σημαντικές ανησυχίες που έχουν είναι η αξιοπιστία των πληροφοριών που λαμβάνουν (45%) και η χρησιμότητα του χρόνου που δαπανούν κατά την χρήση του μέσου (23%), ποσοστά τα οποία έχουν αυξηθεί αισθητά σε σχέση με την περσινή έρευνα.

Το 2015 το youtube έρχεται δεύτερο μετά το facebook, στη συχνότητα χρήσης. Οι χρήστες του δηλώνουν κατά 92% ότι το χρησιμοποιούν για την ακρόαση ραδιοφώνου. 67% δηλώνει ότι κάνει skip τις διαφημίσεις, ενώ 12% ανταποκρίνεται στις διαφημίσεις που προτείνονται στο πλάι.

Ενδιαφέρον δεδομένο για την αλληλόδραση των δύο δικτύων είναι ότι 41% των χρηστών youtube ψάχνει video για να τα αναρτήσει στο facebook.

Τέλος, η έρευνα αναδεικνύει την άνοδο του twitter στο ελληνικό διαδίκτυο. Ένας στους τέσσερις χρήστες δηλώνει ότι παρακολουθεί τις εξελίξεις μέσω από το συγκεκριμένο μέσο. Σημαντικό γεγονός που φαίνεται ότι ενίσχυσε τη χρήση του μέσου ήταν η επιβολή των capital controls, κατά τη διάρκεια των οποίων, οι χρήστες έψαχναν για διαρκή και έγκυρη πληροφόρηση με συνδυασμό διαφορετικών πηγών, προκειμένου να σχηματίσουν άποψη.

Κεφάλαιο 4

4. Μέσα κοινωνικής δικτύωσης και μάρκετινγκ

4.1 Διαδικτυακό Μάρκετινγκ

Ο Γ.Χ.Ζώτος (Διαφήμιση, Σχεδιασμός, Ανάπτυξη, Αποτελεσματικότητα 2008), επεκτείνοντας τον ορισμό του Αμερικανικού Συνδέσμου Marketing (1948), ορίζει την διαδικτυακή διαφήμιση «ως κάθε πληρωμένη μορφή προβολής και προώθησης ιδεών, αγαθών και υπηρεσιών, κερδοσκοπικού ή μη οργανισμού» που διεξάγεται στο διαδίκτυο. Η νέα τεχνολογία διαμορφώνει αντίστοιχα ένα νέο πεδίο, λοιπόν το διαδικτυακό μάρκετινγκ, το οποίο, κατά τους McDonald και Wilson (1999) διαφοροποιείται από το «συμβατικό» ως εξής:

- Η επικοινωνία είναι αμφίδρομη και χαρακτηρίζεται από την αλληλεπίδραση μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή.
- Αγγίζει το επίπεδο που επιτυγχάνεται στην άμεση – «πρόσωπο με πρόσωπο» διαπροσωπική επικοινωνία.
- Εφαρμόζεται στο πλαίσιο της ενιαίας επικοινωνιακής πολιτικής
- Εξελίσσεται ανεξάρτητα από τη γεωγραφική περιοχή
- Συντελεί στην αναδόμηση της βιομηχανίας και
- Συμβάλει στην κατανόηση των αναγκών των καταναλωτών

Παρόλο που οι συγγραφείς πιθανώς όταν έδωσαν αυτή την περιγραφή, το 1999, να μην είχαν υπόψη τους τα σημερινά social media, ωστόσο τα παραπάνω χαρακτηριστικά θα ήταν περισσότερο από ακριβή για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, που παρουσιάζουν ενισχυμένες όλες αυτές τις ιδιότητες του διαδικτυακού μάρκετινγκ.

4.2 Social media marketing

Αφορά στις ενέργειες που κάνουμε στα κοινωνικά δίκτυα (Facebook, Twitter, Youtube κτλ), μέσα από τις οποίες αποσκοπούμε στην προώθηση ενός Brand ή μίας επιχείρησης.

Τα κοινωνικά δίκτυα έχουν διεισδύσει στην καθημερινότητα των καταναλωτών, αλλά έχουν επαναπροσδιορίσει και τον τρόπο με τον οποίο οι επιχειρήσεις επικοινωνούν με τους καταναλωτές. Στα πλαίσια του μάρκετινγκ, τα κοινωνικά δίκτυα δίνουν τη δυνατότητα σε έναν καταναλωτή να επικοινωνήσει γρήγορα και με ελάχιστη προσπάθεια με εκατοντάδες ή και χιλιάδες άλλους καταναλωτές.

Από την πλευρά τους οι επιχειρήσεις, παρακολουθούν όλες αυτές τις συζητήσεις και τις διαδικτυακές κριτικές, προκειμένου να μάθουν τη γνώμη των χρηστών για τη μάρκα και τα προϊόντα τους, ώστε να βελτιώσουν την ποιότητα των προϊόντων και των υπηρεσιών, να προσαρμοστούν στις προτιμήσεις των καταναλωτών, να ακούσουν τι λέγεται συγκριτικά για τους ανταγωνιστές τους και να προσελκύσουν με ενέργειες μέσα από τα κοινωνικά μέσα περισσότερους πελάτες. (Πηγή: wikipedia)

Οι περισσότεροι χρήστες του διαδικτύου (περί το 75%) χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, για να κάνουν γνωστά τα χόμπι, τις συνήθειες ακόμα και το που βρίσκονται ανά πάσα ώρα και στιγμή. Το γεγονός αυτό καθιστά τα social media θησαυρό ενημέρωσης και στοχευμένης προσέγγισης των χρηστών.

Το social media marketing έχει γίνει πλέον απαραίτητο συστατικό του online marketing κάθε επιχείρησης και ελεύθερου επαγγελματία. Συγκεκριμένα τα online κοινωνικά δίκτυα ενδιαφέρουν το κλάδο του μάρκετινγκ για τέσσερις σημαντικούς λόγους:

- (1) Είναι εξαιρετικά δημοφιλή (600 εκατομμύρια μέλη μόνο το Facebook σύμφωνα με τον Carlson (2011)) στα οποία μάλιστα ξοδεύουν αρκετό προσωπικό χρόνο (Comscore Inc., 2011).
- (2) Έδωσαν ένα νέο εργαλείο επικοινωνίας για τους καταναλωτές και ένα νέο εργαλείο διαφήμισης για τις επιχειρήσεις (Hennig-Thurau, Malhotra, Frieger, Gensler, Lobschat & Rangaswamy, 2010).

(3) Για τον τεράστιο αριθμό προσωπικών πληροφοριών που εθελούσια δημοσιεύουμε σε αυτά τα δίκτυα (Mansfield-Devine, 2008).

(4) Τέλος, μέχρι πρόσφατα οι εταιρείες ήταν σε θέση να ελέγχουν τις διαθέσιμες πληροφορίες σχετικά με αυτές μέσα από ανακοινώσεις Τύπου και οργανωμένο τμήμα δημόσιων σχέσεων. Σήμερα, ωστόσο, οι επιχειρήσεις έχουν όλο και περισσότερο υποβιβαστεί στο περιθώριο ως απλοί παρατηρητές, αφού ούτε τις γνώσεις ούτε την ευκαιρία – ή, μερικές φορές, ακόμα και το δικαίωμα – να τροποποιήσουν τα δημόσια σχόλια που υποβάλλονται από τους πελάτες τους (Karlan & Haenlein, 2010). Η wikipedia, για παράδειγμα, απαγορεύει ρητά τη συμμετοχή των επιχειρήσεων στην συγγραφή των wikis. Έτσι οι επιστήμονες του μάρκετινγκ δημιούργησαν ορισμένες νέες μεθόδους διαφήμισης και επικοινωνίας με τους καταναλωτές όπως το eWOM (electronic Word Of Mouth ή ελληνιστή ηλεκτρονική δια στόματος διαφήμιση), το viral marketing (ή ιογενές μάρκετινγκ) και το direct marketing (ή άμεσο μάρκετινγκ).

Το Word of Mouth αφορά στην προσωπική επικοινωνία και τη μεταφορά πληροφοριών μεταξύ των καταναλωτών. Ειδικότερα, βασίζεται στην εμπιστευτική γνώμη κάποιου ευχαριστημένου καταναλωτή για ένα προϊόν ή υπηρεσία αλλά και τη διάδοση της γνώμης αυτής στο κύκλο επαφών του. Δεδομένου όμως, ότι δεν μπορούμε να περιμένουμε πότε θα μιλήσει ο πελάτης, δημιουργούμε ένα δίκτυο από ειλικρινά ευχαριστημένους πελάτες που χρησιμοποιούν το προϊόν και μιλούν για αυτό. Λόγω της προσωπικής φύσης του Word of Mouth, οι πληροφορίες που μεταφέρονται κατά αυτό το τρόπο προσθέτουν κύρος και αξιοπιστία στο μήνυμα. Οι άνθρωποι τείνουν να εμπιστεύονται τα Word of Mouth μηνύματα διότι θεωρούν ότι ο μεταδίδων μιλάει με ειλικρίνεια και δεν έχει απώτερο σκοπό. (<http://citrine.gr/word-of-mouth/>) Αναφερόμενοι στα ψηφιακά μέσα και στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ συγκεκριμένα, μιλάμε για e-WOM, δηλαδή ηλεκτρονική διαφήμιση από στόμα σε στόμα.

Η εξάπλωση της καλής φήμης από στόμα σε στόμα (word of mouth) αποτελεί και το στόχο του ιογενούς (viral) μάρκετινγκ. Σαν όρος εμπνέεται από την έννοια του ιού, που έχει τη

δυνατότητα να μεταδίδεται πολύ γρήγορα, προσβάλλοντας πολλούς αποδέκτες. Ιδανικό περιβάλλον για τέτοιου είδους εξάπλωση τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου και το ιογενές μάρκετινγκ εφαρμόζεται. Σημαντική προϋπόθεση για μια τέτοια μέθοδο, που βασίζεται στην αλληλεπίδραση των χρηστών-πιθανών πελατών, είναι να έχουν ένα καλό κίνητρο ώστε να προωθήσουν το μήνυμα και μια αυτοματοποιημένη φόρμα προώθησης του μηνύματος, ώστε να διευκολυνθεί η εξάπλωση. (<https://wikimarkt.wikispaces.com>)

Το άμεσο μάρκετινγκ αποτελεί μια ξεχωριστή προσέγγιση μάρκετινγκ, που εστιάζει σε άτομα, μέλη ενός προσδιορισμένου κοινού-στόχου. Δημιουργεί και χρησιμοποιεί τη διαπροσωπική σχέση επιχείρησης και πελάτη. Είναι δηλαδή αμφίδρομο σύστημα μάρκετινγκ που χρησιμοποιεί ένα ή περισσότερα διαφημιστικά μέσα για να πετύχει μια μετρούμενη ανταπόκριση ή συναλλαγή. Συνηθισμένες μέθοδοι του οι επισκέψεις πωλητών-αντιπροσώπων, η αποστολή επιστολών, καταλόγων, φυλλαδίων, οι τηλεφωνικές πωλήσεις – προωθήσεις. Με την εξέλιξη της τεχνολογίας της επικοινωνίας μεταλλάσσεται, χρησιμοποιώντας πχ την αποστολή emails αντί των συμβατικών επιστολών ή χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες της κινητής τηλεφωνίας (Mobile marketing). Επίσης, προσεγγίζεται και ο χρήστης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, καθώς το άμεσο μάρκετινγκ μπορεί να αναλύσει και να αξιοποιήσει τον όγκο των πληροφοριών που ο χρήστης δημοσιοποιεί για να τον προσεγγίσει στοχευμένα σύμφωνα με τα ενδιαφέροντά του. (<https://wikimarkt.wikispaces.com>)

Το Social Media Marketing απευθύνεται σε μεγάλες αλλά και μικρές επιχειρήσεις. Διάσημα brands της αγοράς χρησιμοποιούν τα Social Media, για να προσελκύσουν νέους πελάτες, καθώς και να διατηρήσουν τη φήμη και το όνομα τους, ενώ παράλληλα στοχεύουν ένα ευρύ κοινό από καταναλωτές.

Μέσω της κοινωνικής δικτύωσης, μια επιχείρηση, μπορεί να αλληλεπιδρά με το κοινό της, που σημαίνει πως θέτει τις βάσεις για το χτίσιμο μακροχρόνιων σχέσεων με όλα τα ενδιαφερόμενα μέρη και στην ουσία, να πετύχει τη «δέσμευση» και την σύμπλευση (**engagement**). Ως γνωστό, στα social media έχουν παρουσία, όχι μόνο το κοινό-στόχος,

αλλά και οι συνεργάτες, οι προμηθευτές, το προσωπικό της επιχείρησης και άλλοι που σχετίζονται με αυτήν (Πηγή: wikipedia)

4.3. Μέτρηση της αποτελεσματικότητας -Social Media Analytics

Ένα από τα μεγαλύτερα πλεονεκτήματα της χρήσης των social media για την επικοινωνία των εταιρειών είναι το ότι μπορούν να μετρήσουν την αποτελεσματικότητα της χρήσης τους αλλά και κάποιας συγκεκριμένης καμπάνιας τους.

Ο όρος Social Media Analytics αναφέρεται στη διαδικασία μέτρησης, ανάλυσης και ερμηνείας των διαδράσεων και των συσχετισμών μεταξύ ανθρώπων, θεμάτων και ιδεών. Μια επιχείρηση μπορεί να εξάγει πολύτιμα συμπεράσματα για τα δημογραφικά στοιχεία των πελατών (ή δυνητικών πελατών) της, τις προτιμήσεις τους, τις αντιδράσεις τους αναφορικά με προϊόντα και υπηρεσίες κλπ. Με προσεκτική ανάλυση, μια εταιρεία μπορεί επίσης να αναγνωρίσει τάσεις της αγοράς και με βάση αυτές να προσαρμόσει καλύτερα την στρατηγική της. Πολλά από τα εργαλεία ανάλυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης παρέχονται δωρεάν, αλλά υπάρχουν και αρκετά που κοστίζουν, ειδικά αυτά που απευθύνονται σε μεγάλες επιχειρήσεις.

Παρακάτω παρατίθεται μια λίστα από δωρεάν εργαλεία:

Google Analytics Παρέχει στατιστικά για την κίνηση σε κάποιο site ή κοινωνικό δίκτυο (επισκεψιμότητα, δημογραφικά επισκεπτών)

Facebook Insights Στατιστικά που παρέχει το Facebook για το κοινό κάθε σελίδας

Social Mention Αναζήτηση περιεχομένου σε διάφορα κοινωνικά δίκτυα και άλλες πηγές (π.χ. για ένα προϊόν, εταιρεία, κ.τ.λ.)

Trending Αναλύει καθημερινά το ελληνικό twitter (πιο δημοφιλείς χρήστες, θέματα, κ.τ.λ.)

Sentiment Viz Παρουσιάζει το συναίσθημα των tweets και σχετικούς όρους με βάση ένα keyword/hashtag

Sentiment140 Εύρεση των tweets που περιέχουν τον όρο αναζήτησης και κατανομή των συναισθημάτων σε αυτά

Topsy Παρέχει συγκρίσεις και τους top influencers για συγκεκριμένα θέματα

Boardreader Παρέχει δεδομένα και στατιστικά για την εξέλιξη της συζήτησης σχετικά με έναν όρο αναζήτησης

Klout Υπολογίζει τη διαδικτυακή φήμη ενός χρήστη χρησιμοποιώντας δεδομένα από τα κοινωνικά δίκτυα που συμμετέχει

(Πηγή: wikipedia)

Κεφάλαιο 5

5. Η αγορά των καλλυντικών προϊόντων στην Ελλάδα και την Ευρώπη.

5.1. Ορισμός και είδη καλλυντικών

Σύμφωνα με την ελληνική νομοθεσία: ως «καλλυντικό» νοείται κάθε ουσία ή παρασκεύασμα το οποίο προορίζεται να έλθει σε επαφή με διάφορα εξωτερικά μέρη του ανθρωπίνου σώματος (επιδερμίδα, τριχωτά μέρη του σώματος και της κεφαλής, νύχια, χείλη) ή με τα δόντια και το βλεννογόνο της στοματικής κοιλότητας με αποκλειστικό ή κύριο σκοπό τον καθαρισμό τους, τον αρωματισμό τους, τη μεταβολή της εμφάνισής τους ή/και τη διόρθωση των σωματικών οσμών ή/και την προστασία τους ή τη διατήρησή τους σε καλή κατάσταση. (ΦΕΚ 352/Β'/18.3.2005, Άρθρο 2)

Ο κλάδος των καλλυντικών χαρακτηρίζεται από μεγάλη ετερογένεια, με μεγάλο αριθμός προϊόντων να κατακλύζουν την αγορά.

Τα προϊόντα του κλάδου, σύμφωνα με την κατάταξη της COLIPA και τις τροποποιήσεις του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων & Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), κατατάσσονται στις παρακάτω κατηγορίες αναλυτικά:

Προϊόντα Περιποίησης Προσώπου

- α. Προϊόντα καθαρισμού προσώπου (τζελ, peeling)
- β. Προϊόντα καθαρισμού ματιών
- γ. Τονωτικές λοσιόν
- δ. Κρέμες & Μάσκες προσώπου (ενυδάτωσης, προστασίας, νύχτας, κλπ)
- ε. Ειδικά προϊόντα αντιγήρανσης και κατά των ρυτίδων.
- στ. Ειδικά προϊόντα για δέρματα με προβλήματα

ζ. Προϊόντα περιποίησης χειλιών (ενυδάτωση)

Προϊόντα Περιποίησης Σώματος

α. Γαλακτώματα, λοσιόν, λάδια, κλπ.

β. Κρέμες σώματος γενικής χρήσης

γ. Ειδικές κρέμες χεριών

δ. Ειδικά προϊόντα περιποίησης ποδιών

ε. Προϊόντα κατά της κυτταρίτιδας

στ. Ειδικά προϊόντα σώματος (για σύσφιξη, καταπολέμηση ραγάδων, ουλών κ.α.)

Προϊόντα Περιποίησης Μαλλιών

α. Σαμπουάν

β. Conditioners (rinse out & leave in)

γ. Hair sprays (τύπου λακ)

δ. Προϊόντα styling (αφροί, ζελ, κεριά και διάφορες κρέμες)

ε. Οξειδωτικά μόνιμα χρωστικά (με ή χωρίς αμμωνία) και bleaches

στ. Μη οξειδωτικά χρωστικά (ημιμόνιμα και στιγμιαία, χωρίς αμμωνία και οξυζενέ)

ζ. Προϊόντα περμανάντ και χημικού ισιώματος

η. Συμπληρωματικά προϊόντα βαφής (peroxide σε διάφορες μορφές)

Προϊόντα Ατομικής Υγιεινής

α. Υγιεινή στόματος

β. Αφρόλουτρα

γ. Αποσμητικά

- δ. Προϊόντα ξυρίσματος
- ε. Αποτριχωτικά
- στ. Πούδρες σώματος
- ζ. Προϊόντα ατομικής υγιεινής (ειδικά για γυναίκες)
- η. Σαπούνια τουαλέτας.

Αρωματικά Προϊόντα

- α. Γυναικεία αρωματικά
- β. Ανδρικά αρωματικά
- γ. Παιδικά αρωματικά

Προϊόντα Μακιγιάζ

- α. Προσώπου (make-up, πούδρες, ρουζ, κλπ.)
- β. Ματιών (σκιές, μολύβια, μάσκαρα, eyeliner κ.λπ.)
- γ. Χειλιών (κραγιόν, lipgloss, lipbalm, μολύβια)
- δ. Νυχιών (βερνίκια, σκληρυντικά κ.λ.π.)

Αντηλιακά / Μεταηλιακά

- α. Αντηλιακά Προσώπου
- β. Αντηλιακά Σώματος
- γ. Αντηλιακά Μαλλιών
- δ. Αντηλιακά Χειλιών – Ματιών
- ε. Βρεφικά – Παιδικά Αντηλιακά (ICAP, 1999).

5.2. Παραδοσιακά και νέα είδη επιχειρήσεων.

Στη χώρα μας η παραγωγή καλλυντικών ξεκίνησε το 1864 από την επιχείρηση Φ.Γεωργαντάς ΑΕΒΕ με αντικείμενο την παραγωγή και εμπορία αρωμάτων. Από το 1900 ως τα μεταπολεμικά χρόνια δραστηριοποιούνται αρκετές επιχειρήσεις στον κλάδο, που περιορίζονται στις τοπικές αγορές, ενώ αργότερα ξεκινά και η παραγωγή καλλυντικών. Αρχικά η ζήτηση καλυπτόταν με τα εγχώρια προϊόντα, ενώ το 1992 μετά την κατάργηση των δασμών από την Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά, οι περισσότερες επιχειρήσεις στρέφονται στις εισαγωγές με αποτέλεσμα το μεγαλύτερο μέρος της αγοράς να καλύπτεται πλέον από εισαγόμενα προϊόντα (Ερευνα ICAP, 2009)

Στον κλάδο των καλλυντικών δραστηριοποιείται ένας μεγάλος αριθμός επιχειρήσεων, η πλειοψηφία των οποίων ασχολείται με περισσότερες από μία κατηγορίες καλλυντικών. Οι περισσότερες δραστηριοποιούνται και σε κλάδους πέρα των καλλυντικών, όπως αυτούς των φαρμακευτικών και παραφαρμακευτικών προϊόντων, των απορρυπαντικών κλπ.

Σύμφωνα με στοιχεία από την ΕΛΣΤΑΤ (2010), το 2006 ήταν καταχωρημένες στο μητρώο επιχειρήσεων 116 εταιρίες παραγωγής αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού, 739 εταιρίες χονδρικής εμπορίας αρωμάτων και καλλυντικών και 2.554 εταιρίες που ασχολούνταν με το λιανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών τουαλέτας.

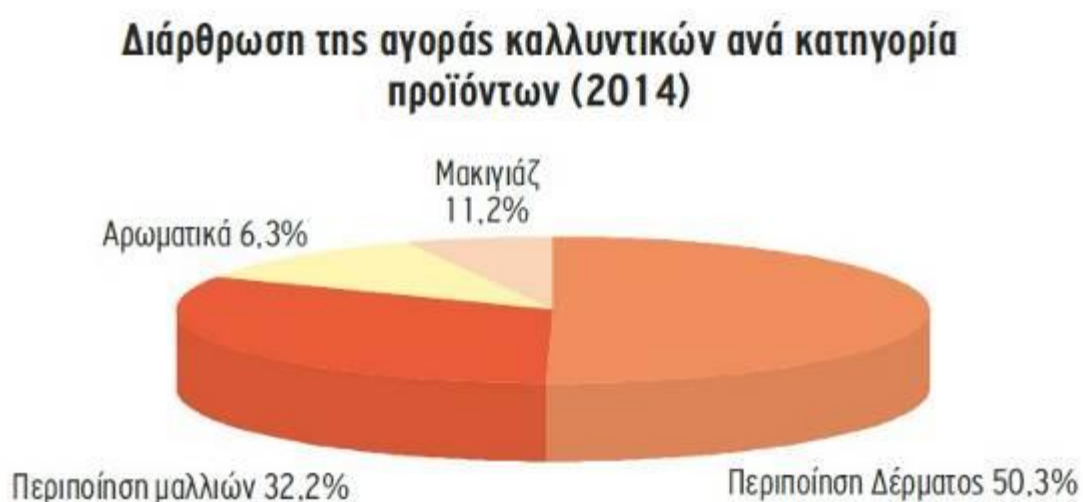
Πίνακας 5.1.

Διάρθρωση του κλάδου των καλλυντικών (2006)		
Περιγραφή κλάδου οικονομικής δραστηριότητας	Αριθμός επιχειρήσεων	Κύκλος εργασιών (σε €)
Παραγωγή αρωμάτων και παρασκευασμάτων καλλωπισμού	116	995.124.295
Χονδρικό εμπόριο αρωμάτων και καλλυντικών	739	631.780.510
Διανικό εμπόριο καλλυντικών και ειδών καλλωπισμού σε ειδικευμένα καταστήματα	2.554	749.842.949

Πηγή: ΕΛ.ΣΤΑΤ. (μητρώο επιχειρήσεων)

Αναφορικά με τη διάρθρωση της αγοράς καλλυντικών **ανά ευρεία κατηγορία** προϊόντων, τα προϊόντα περιποίησης δέρματος αποτελούν διαχρονικά την κυριότερη κατηγορία καλλυντικών. Το 2014 εκτιμάται ότι κάλυψαν το 50,3% των συνολικών πωλήσεων, ενώ ακολούθησαν τα προϊόντα περιποίησης μαλλιών με ποσοστό 32,2%. (Πηγή: Icap 2016)

Σχεδιάγραμμα 5.1.



Πηγή: ICAP GROUP ΑΕ, Εκτιμήσεις αγοράς

Σε άρθρο του για την πορεία της βιομηχανίας καλλυντικών ο Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων–Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), κ.Θ.Γιαρμενίτης (21/1/2014, www.businessnews.gr) κάνει λόγο για 60 επιχειρήσεις μέλη, ελληνικές και θυγατρικές πολυεθνικών. Αναφέρει ότι, ενώ η ελληνική βιομηχανία καλλυντικών πριν την κρίση του 2009 ήταν της τάξεως του 1,4 δισ. ευρώ, πλέον (2014) είναι της τάξεως του 1 δισ. Ευρώ.

5.2.1 Οι κυρίαρχοι στην αγορά των καλλυντικών.

Βάσει του κύκλου εργασιών τους το 2014, οι κορυφαίες επιχειρήσεις καλλυντικών –χωρίς να είναι τα καλλυντικά απαραίτητα η κύρια δραστηριότητά τους- είναι οι εξής:

Πίνακας 5.2. Πηγή ICAP 2016

Κορυφαίες Επιχειρήσεις			
Επωνυμία επιχείρησης	Κύκλος εργασιών 2014	Προσωπικό	Εμπορικό Σήματα
ΕΛΛΙΣ - UNILEVER HELLAS A.E.*	€447.282.080	750	Organics, Rexona, Timotei, Ultrex, Axe, Lux, Dove, Vaseline Intensive Care, Badedas, Sanex, Sunsilk, Brut, Proderm, Brylcream κ.α
ΠΡΟΚΤΕΡ & ΓΚΑΜΠΛ ΕΛΛΑΣ ΜΟΝΟΠΡΟΣΩΠΗ Ε.Π.Ε.*	€296.911.592 (1/7/2013-30/6/2014)	ΜΔ	Wella, Noxzema, Colleston, Head & Shoulders, Olay, Wash & Go, Pantene Pro-V, κ.α
ΝΟΤΟΣ COM. ΣΥΜΜΕΤΟΧΕΣ Α.Ε.*	€128.068.000	1.467	The Bostonians, Jean Paul Gaultier, Azzaro, Moschino, Flex, Miyake, Charlie, Elisabeth Taylor, Alessandro del'Acqua, Thierry Mugler, N. Rodriguez, Versace, L'Occitane, Clarins, Sisley, Jolen, Max Factor, Gres, Givenchy, Revlon, Kenzo, Chanel, Bulgari, Guerlain, G. Gatineau, Hermes, κ.α
LOREAL HELLAS A.E.	€116.364.183	458	Ambre Solaire, Cristal Color, Kerastase, Plenitude, Studio Line, Helena Rubinstein, Giorgio Armani, Yves Saint Laurent, Casting, Renovative, Diacolor, Excellence, Inne, Harley Davidson, Composite Colors, Elvive, Fructis, Infinium, Natea, Oxydant, Oxygenee, Redken, L'Oreal, Garnier, Synergie, L'Oreal Paris, Gemay Maybelline, Lumia, Laura Ashley, Vanderbilt Woman, Perfection, Platifiz Compact, Fix Dulcia Vital, Ineral, Vichy, La Roche Posay, Cacharel, Paloma Picasso, Ralph Lauren, Lancome, Guy Laroche, Revitalift Laser, Elvive Fibralogy κ.α.
ΣΑΡΑΝΤΗΣ, ΓΡ., Α.Β.Ε.Ε.	€104.247.996	558	Adidas, Antonio Baderas, BU, Carroten, Coppertone, C-Thru, Final Net, Nair, Olympic Spirit, Orzene, Prosar, Str8, Cartier, Juvena, Miss Sixty, Pupa, David Beckham, Lalique, N'ha Ricci, Roberto Cavalli, Gianfranco Ferre, Lolita κ.α.
JOHNSON & JOHNSON ΕΛΛΑΣ CONSUMER A.E.	€53.360.210	108	RoC, Neutrogena, Aveeno, Penaten, Johnson's Baby, Johnson's, Le Petit Marseillais, Piz Buin
ΕΣΤΕ ΛΩΝΤΕΡ ΕΛΛΑΣ Α.Ε.	€50.929.905	630	Estée Lauder, Clinique, Aramis, Tom Ford, Darfin, MAC, La Mer, Bobbi Brown, Jo Malone, Bu κ.α.

* Το καλλυντικό δεν αποτελεί την κύρια δραστηριότητά τους, λόγω της μεγάλης γκάμας των προϊόντων τους, ωστόσο οι εταιρείες κατέχουν σημαντικό μερίδιο στην αγορά καλλυντικών. Η εντιμερότητα που προφά των εταιρειών αφορά την περίοδο έκδοσης της αντίστοιχης μελέτης.

Στη συνέχεια παραθέτονται, ανά κατηγορία προϊόντων, οι κυρίαρχες επιχειρήσεις (2011):

Στην κατηγορία των καλλυντικών περιποίησης δέρματος κυριαρχούν οι: Johnson&JohnsonΕλλάς ΑΕΒΕ, L’OrealHellasΑΕ, Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ, PierreFabreHellasΑΕ, BeiersdorfHellasΑΕ, Γερολυμάτος Cosmetics ΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ, Προκτερ & Γκαμπλ Ελλάς ΕΠΕ, NotosCom Συμμετοχές ΑΕ και Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ.

Στην αγορά περιποίησης μαλλιών τις πρώτες θέσεις καταλαμβάνουν οι: L’OrealHellasΑΕ, Προκτερ & Γκαμπλ Ελλάς ΕΠΕ, RilkenΑΕ, WellaΕλλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ και Johnson& JohnsonΕλλάς ΑΕΒΕ.

Στην αγορά των προϊόντων μακιγιάζ σημαντική παρουσία κατέχουν οι: L’OrealHellasΑΕ, Εστέ Λωντέρ Ελλάς ΑΕ, Ελλένικα ΑΕ, NotosComΣυμμετοχές ΑΕ, OriflameΕλλάς Μονοπρόσωπη ΕΠΕ, **AvonCosmetics (Greece)** Μονοπρόσωπη ΕΠΕ και Κορρές Φυσικά Προϊόντα ΑΕ.

Στην αγορά των αρωμάτων στις πρώτες θέσεις έρχονται οι: NotosComσυμμετοχές ΑΕ, Γερολυμάτος CosmeticsΑΕ, L’OrealHellasΑΕ, Σαράντης Γρ. ΑΒΕΕ και Parfums Cristian Dior Hellas ΑΕΒΕ

5.3 Δίκτυα διανομής.

Ανάλογα με την κατηγορία του καλλυντικού προϊόντος και την τοποθέτηση στην

αγορά που θέλει για αυτό η εταιρία που το έχει, διαφέρει και το δίκτυο διανομής.

Αναλυτικά υπάρχει:

- **Το δίκτυο ευρείας διανομής:** Περιλαμβάνει σούπερ μάρκετ και τμήματα self-service σε καταστήματα καλλυντικών. Μέσω του συγκεκριμένου καναλιού διατίθενται κυρίως προϊόντα περιποίησης σώματος και μαλλιών.
- **Το δίκτυο επιλεκτικής διανομής :**Περιλαμβάνει καταστήματα καλλυντικών, στα τμήματα που υπάρχουν εξειδικευμένοι πωλητές για να παρέχουν συμβουλές στους

καταναλωτές σχετικά με το προϊόν που ανταποκρίνεται καλύτερα στις ανάγκες τους. Στο δίκτυο αυτό διατίθενται κυρίως προϊόντα μακιγιάζ, αρώματα και εξειδικευμένα προϊόντα περιποίησης προσώπου.

- **Το δίκτυο των απευθείας πωλήσεων:** Περιλαμβάνει κυρίως πωλήσεις καλλυντικών κατ' οίκον και πωλήσεις μέσω ταχυδρομείου και **διαδικτύου**.
- Τέλος καλλυντικά διατίθενται μέσω κομμωτηρίων, φαρμακείων και ισοτιπούτων αισθητικής.

Σύμφωνα με τα τελευταία στοιχεία (ICAP, 2016) το κανάλι της ευρείας διανομής εκτιμάται ότι κάλυψε το 52,1% της συνολικής αξίας της αγοράς καλλυντικών και ακολούθησε το κανάλι της επιλεκτικής διανομής με ποσοστό 17,8%.

Κεφάλαιο 6

6. Ένα νέο καταναλωτικό περιβάλλον

6.1 Ο σημερινός Έλληνας καταναλωτής

Κάτω από τις επιδράσεις της οικονομικής κρίσης που μασιάζει την ελληνική αγορά καταγράφονται νέες καταναλωτικές συμπεριφορές. Ο καταναλωτής προσπαθεί να προφυλάξει σήμερα τα όσα έχει αποκτήσει, περικόπτει τις δαπάνες του και προσαρμόζει στα νέα δεδομένα την καταναλωτική του συμπεριφορά.

Επανεξετάζει ανάγκες και προτεραιότητες, ψάχνει να βρει οικονομικές λύσεις και ευκαιρίες, μειώνει τον όγκο των αγορών του και αναζητά τη σχέση ποιότητας-τιμής, περισσότερο από ποτέ.

Η ψυχολογία του έλληνα καταναλωτή, χαρακτηρίζεται από φόβο, ανασφάλεια και αγωνία, για τις επιπτώσεις της κρίσης στη ζωή του, στην οικογένειά του και την εξέλιξη του φαινομένου διαχρονικά. Κάτω από την επίδραση της ανεργίας, της μείωσης του εισοδήματος και της γενικότερης οικονομικής ανασφάλειας, ο Έλληνας καταναλωτής βρίσκεται αντιμέτωπος με μια δομική αλλαγή που εξελίσσεται σε κατάθλιψη.

Καθώς προσπαθεί να τη διαχειριστεί, έχει ανάγκη να ακουστεί. Να νιώσει την ενσυναίσθηση του κόσμου γύρω του, την προσαρμογή και των εταιρειών στα νέα δεδομένα του, ώστε να μπορέσει να ανταπεξέλθει, έστω εν μέρει στις ανάγκες του. Έχει ανάγκη από την άλλη να στραφεί σε θετικά και αισιόδοξα μηνύματα, που θα του δώσουν δύναμη να συνεχίσει να αγωνίζεται και βασίζονται σε ένα πιο απλό μοντέλο ζωής ανθρώπινων αξιών και σε όχι σε αλαζονικές εικόνες και υπερβολικές προσδοκίες που είναι μακριά από τις δυνατότητές του .

Πιο συγκεκριμένα ο Έλληνας καταναλωτής σήμερα:

- Συγκρίνει περισσότερο τις τιμές (75%)
- Αφιερώνει περισσότερο χρόνο αναζητώντας καλύτερες τιμές (66%)

- Πραγματοποιεί αγορές με εκπτώτικα κουπόνια (55%)
- Αγοράζει λιγότερο ακριβά αγαθά (75%)
- Περιορίζει τις αγορές του (73%)
- Αναβάλλει αγορές και δαπάνες που μπορούν να μετατεθούν (71%)
- Αγοράζει λιγότερο συχνά (69%)
- Αγοράζει μικρότερες ποσότητες (61%)
- Αγοράζει προϊόντα ιδιωτικής ετικέτας (62%)
- Στρέφεται στα εκπτώτικα καταστήματα (61%)

Οι καταναλωτές σε ποσοστό (74%) είναι διατεθειμένοι να ξοδέψουν λιγότερο το επόμενο διάστημα, ενώ μειώνουν τις δαπάνες τους και τις αγορές του προκειμένου να ανταποκριθούν στην οικονομική κρίση.

Σε ποσοστό άνω του (90%) προσανατολίζονται σε μετάθεση δαπανών αλλά και περικοπές αγορών σε είδη που δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης. Χαρακτηριστικό της νέας τάσης στην κατανάλωση είναι οι περικοπές δαπανών στη διασκέδαση, την ένδυση και την υπόδηση, τις διακοπές και τα ταξίδια, το super market ακόμη και στα τρόφιμα, αλλά και σε άλλους τομείς όπως **καλλυντικά**, χρήση αυτοκινήτου κ.α. .

Η αποταμίευση, η υγεία, το Value for Money, η ανάγκη για ευθυμία, ηρεμία, το Σπίτι και η Οικογένεια βρίσκονται στο κέντρο του ενδιαφέροντος του σημερινού καταναλωτή.

Η τυπολογία των «νεόπτωχων», αντιπροσωπεύει σήμερα σχεδόν το 48% και εμφανίζεται σε όλες τις ηλικίες και τις τάξεις με διαφοροποιημένο κοινωνικό και πολιτισμικό προσδιορισμό και προφίλ.

Γενικότερα η οικονομική κρίση επηρεάζει τη στάση των καταναλωτών απέναντι στη ζωή και αυτό με τη σειρά του τις καταναλωτικές τους συνήθειες, τις επιλογές τους και τον τρόπο που ξοδεύουν πλέον το μειωμένο τους εισόδημα. Η στροφή των καταναλωτών στις online αγορές, αναδεικνύει την ανάγκη για ακόμη πιο αποτελεσματική αξιοποίηση του διαδικτύου και των Social Media.

(Πηγή: Βασ.Γαλάνης, «Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης», 2016)

6.2 Ενίσχυση του ηλεκτρονικού εμπορίου

Η αλλαγή στο εργασιακό περιβάλλον των τελευταίων χρόνων – ανεξέλεγκτη άνοδος της ανεργίας –ειδικά των νέων- μείωση του βασικού μισθού- μαζικές απολύσεις, έχει συμβάλει καθοριστικά και στην αλλαγή της κατανάλωσης.

Αυτό έχει αλλάξει αφενός τις καταναλωτικές συμπεριφορές με τη μείωση της κατανάλωσης ειδών πολυτελείας, ως λογικό επακόλουθο της μείωσης των εσόδων της μέσης ελληνικής οικογένειας. Την ίδια στιγμή όμως όπως είδαμε αναλυτικά και στο κεφ. 2.1, το ηλεκτρονικό εμπόριο παρουσιάζει εντυπωσιακό ρυθμό ανάπτυξης, ειδικά για μία χώρα σε κρίση και ύφεση, τον πέμπτο υψηλότερο στην Ευρώπη, σύμφωνα με έκθεση του E-commerce Europe για τις επιδόσεις των χωρών στον κλάδο αυτόν το 2014.

Σύμφωνα με την ίδια έκθεση, ο τζίρος που πραγματοποιήθηκε στην Ελλάδα στο ηλεκτρονικό εμπόριο την περασμένη χρονιά ανήλθε σε 3,85 δισ. ευρώ..

Σύμφωνα με την E-commerce Europe ο Έλληνας online καταναλωτής έχει στοιχεία ωριμότητας και δεν τον επηρεάζουν μόνο θέματα ασφαλείας (παρότι η ασφαλής πληρωμή παραμένει πρώτος λόγος) αλλά και η εξυπηρέτηση, η χρηστικότητα και ευχρηστία του site, οι χαμηλές τιμές και οι σωστές πληροφορίες, η καλή κριτική και οι συστάσεις και, τέλος, το branding και η διαφήμιση. (Πηγή : «Ελλάδα: Ύφεση στην οικονομία – Ανάπτυξη 20% στο ηλεκτρονικό εμπόριο»,11/11/2015, analitis.gr)

Πρέπει επίσης, όμως να λάβουμε υπόψη μας ότι το νέο εργασιακό περιβάλλον αφαιρεί από τον σύγχρονο Έλληνα, εκτός από επαρκείς αμοιβές και τον όποιο ελεύθερο χρόνο είχε. Δουλεύει περισσότερο και αμείβεται λιγότερο. Αυτό σημαίνει ότι οι ώρες που θα αφιέρωνε στην αγορά, σε επισκέψεις στα καταστήματα για έρευνα αγοράς συμπίεζονται. Δεν είναι

τυχαίο ότι οι δανειστές της χώρας μας στις απαιτήσεις τους για «αναγκαίες μεταρρυθμίσεις» περιλαμβάνουν αλλαγές, τα ανοικτά καταστήματα τις Κυριακές, ή την απελευθέρωση της αγοράς ειδών όπως τα φάρμακα, ώστε να διατίθενται και αυτά στα σούπερ μάρκετ, με στόχο ο καταναλωτής αν είναι δυνατόν με μία στάση να προμηθεύεται όλα τα απαραίτητα για το σπίτι του προϊόντα.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο προσφέρει μια ενδιαφέρουσα εναλλακτική πρόταση στον Έλληνα καταναλωτή-εργαζόμενο, καθώς έχει πλέον την αξιοπιστία, την ταχύτητα, τη σταθερότητα που χρειάζεται, ώστε να τραβήξει εκείνους που επιλέγουν να πραγματοποιήσουν έρευνα και συχνά πιο συμφέρουσες αγορές σε ώρες πέρα από τις ώρες καταστημάτων.

Άλλο επακόλουθο και της οικονομικής κρίσης, που ευνοεί την ενίσχυση του Διαδικτύου ως χώρου ενημέρωσης και πληροφόρησης, αλλά και προώθησης και διανομής προϊόντων και υπηρεσιών, είναι και η κρίση – οικονομική, πολιτισμική και ηθική- και των Μέσων Μαζικής Ενημέρωσης, στην Ελλάδα αλλά και στο εξωτερικό: Από τη μία τα παραδοσιακά Μ.Μ.Ε., αντιμετωπίζουν σοβαρά προβλήματα επιβίωσης με πολλά από τα πιο γνωστά έντυπα και κανάλια Lifestyle να πτωχεύουν ή να παρακμάζουν. Η τηλεθέαση και η αναγνωσιμότητά τους είναι σταθερά πτωτικές, ενώ είναι δύσκολο να διαπιστωθούν η αξιοπιστία και η αποτελεσματικότητα του αντίκτυπου που έχουν οι διαφημιστικές δαπάνες σε αυτά.

Από την άλλη το Διαδίκτυο προσφέρει ενημέρωση, ψυχαγωγία, επικοινωνία σε πολλά επίπεδα. Επίσης προσφέρει μια πολύ οικονομική εναλλακτική για το χτίσιμο μιας πλήρους, διαρκούς και σχεδόν προσωπικά στοχευμένης καμπάνιας, της οποίας πλέον μπορεί κανείς άμεσα να ελέγξει και τα αποτελέσματα.

6.3 Οικονομική κρίση και επιπτώσεις στην αγορά των καλλυντικών.

Ο Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων–Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), κ.Θ.Γιαρμενίτης (21/1/2014, www.businessnews.gr) αναφέρεται στις μεγάλες απώλειες του κλάδου, λόγω της κρίσης. Επισημαίνει ότι μέχρι πρόσφατα στην Ελλάδα οι λιανέμποροι συνέβαλαν τα μέγιστα στη δυναμική της βιομηχανίας σε μεγάλους

ρυθμούς ανάπτυξης, αλλά πλέον έχει γίνει εμφανής η αλλαγή της αγοραστικής δύναμης, η μειωμένη διάθεση για έξοδα και η αβεβαιότητα των καταναλωτών για το μέλλον. Εκφράζει ωστόσο την αισιόδοξη σκέψη ότι παρά τα νέα δεδομένα «οι άνδρες και οι γυναίκες δεν πρόκειται να παραμελήσουν την υγεία, την ομορφιά και την ευεξία τους».

Μετά από μία αποδοτική δεκαετία (2000 - 2009) με μέσο ετήσιο ρυθμό ανόδου 4,9%, οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών (παραγόμενων και εισαγόμενων) από το 2010 κινούνται έντονα πτωτικά. Σύμφωνα με έρευνα της Icap οι συνολικές πωλήσεις υποχώρησαν κατά περίπου 25% περίπου την τριετία 2010 - 2012.

Μέχρι το 2013 οι συνολικές πωλήσεις καλλυντικών κατέγραφαν συνεχή μείωση, σαν συνέπεια της συρρίκνωσης του διαθέσιμου εισοδήματος των καταναλωτών. Ωστόσο το 2014 σημειώθηκαν τάσεις ανάκαμψης, καθώς η αξία της αγοράς εκτιμάται ότι αυξήθηκε κατά 4% περίπου σε σχέση με το 2013. (Πηγή ICAP 2016)

Σχεδιάγραμμα 6.1.



Σύμφωνα με στοιχεία του νέου Φαρμακευτικού οδηγού της STATBANK, ο τζίρος των εταιρειών καλλυντικών έχει υποχωρήσει κοντά στο μισό δις ευρώ όταν πριν από μερικά χρόνια ξεπερνούσε το 1 δις. στην εγχώρια αγορά. Σύμφωνα με την ΕΛΣΤΑΤ, τα

καταστήματα φαρμακευτικών και καλλυντικών ειδών εμφάνισαν μείωση 18,3% στον τζίρο και 14,6% στον όγκο πωλήσεων κατά το πρώτο επτάμηνο του 2013. Ειδικότερα, όσον αφορά το επίπεδο κατηγορίας, τα προϊόντα μακιγιάζ έχουν εμφανίσει τη μεγαλύτερη πτώση την τετραετία 2009-2012, με τα αρώματα – κολόνιες να ακολουθούν. (Πηγή: *iatropedia.gr*, 18 Νοεμβρίου 2013)

Η σταθεροποιητική τάση της συνολικής εγχώριας παραγωγής καλλυντικών αποδίδεται αφενός μεν στην αυξανόμενη εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα ελληνικά προϊόντα, αφετέρου δε στην ενισχυμένη εξαγωγική δραστηριότητα. Για να αντιμετωπίσουν τη μειωμένη ζήτηση και να συγκρατήσουν τις πωλήσεις τους, οι εταιρείες αναπτύσσουν νέα προϊόντα, με στόχο την κάλυψη εξειδικευμένων αναγκών των καταναλωτών, ενώ παράλληλα ωθούνται στην παροχή εκπτώσεων, προσφορών κ.ά.

Ο ανταγωνισμός μεταξύ των επιχειρήσεων είναι έντονος λόγω και της υπερπροσφοράς προϊόντων, κυρίως στο κανάλι της ευρείας διανομής. Η πλειοψηφία των επιχειρήσεων διαθέτουν τα προϊόντα τους στο συγκεκριμένο κανάλι, καθώς πολλοί καταναλωτές επιλέγουν τα super-markets για την αγορά ορισμένων προϊόντων, λόγω της ευκολίας στην πρόσβαση αλλά και της μεγάλης ποικιλίας. (Πηγή: το Βήμα, 14/05/2014)

6.4 Σχέση ποιότητας και τιμής & επιστροφή στην παράδοση

Η ανάγκη των καταναλωτών για φθηνότερα καλλυντικά φαίνεται ότι ευνοεί κάποιες από τις επιχειρήσεις του κλάδου. Ενώ τα πρώτα χρόνια της κρίσης τα ακριβά καλλυντικά κάνουν βουτιά πωλήσεων, ορισμένες κατηγορίες φθηνότερων καλλυντικών, όπως αυτά που πωλούνται απευθείας μέσω αντιπροσώπων, εμφανίζουν σημαντική αύξηση.

Παρά το ότι οι ακριβές μάρκες εγκαταλείπονται εν μέσω κρίσης, οι καταναλωτές επιθυμούν να κρατήσουν τις καλές συνήθειες της προσωπικής τους φροντίδας και περιποίησης και γι' αυτό στρέφονται σε φθηνότερες λύσεις.

Έτσι τα καλλυντικά που πωλούνται απευθείας και έχουν μειωμένο κόστος προβολής και διανομής, διεκδικούν ολοένα και μεγαλύτερο μερίδιο από τη συνολική πίτα της ελληνικής αγοράς.

Επίσης, ο σημερινός γρήγορος τρόπος ζωής ευνοεί τις πωλήσεις των καλλυντικών μέσω αντιπροσώπων και αυτό φαίνεται από τη συνεχή άνοδο που καταγράφουν τα τελευταία χρόνια και πριν την κρίση. «Ο καταναλωτής μπορεί να παραγγείλει τηλεφωνικά ή μέσω Διαδικτύου τα καλλυντικά που θέλει, οποιαδήποτε ώρα, κάθε μέρα του χρόνου, ακόμα και τις Κυριακές και τις αργίες, και να τα παραλάβει στο σπίτι του», αναφέρει ο κ. Μαρινάκης, Διευθύνων Σύμβουλος της Oriflame. (Πηγή: Τα Νέα, 20/7/2009)

Ως αποτέλεσμα της κρίσης ο καταναλωτής λειτουργεί περισσότερο με κριτήριο τη σχέση ποιότητας – τιμής (value for money). Παράλληλα επιστρέφει σε παραδοσιακές συνταγές και αξίες, σε ένα πιο λιτό, ασφαλή και φυσικό τρόπο ζωής, καθώς στις συνθήκες που ζούμε η υγεία και η ευεξία γίνονται προτεραιότητα.

Κάπως έτσι μπορεί να εξηγηθεί η στροφή μερίδας των καταναλωτών σε φυσικά – φυτικά καλλυντικά, ακόμα και σε σπιτικές συνταγές με πρώτες ύλες (έλαια/ αιθέρια έλαια/ άργιλοι κλπ) από καταστήματα βιολογικών και μπαχαρικών. Η ζήτηση για τα φυτικά καλλυντικά αυξάνεται διαρκώς, με ρυθμούς που φτάνουν το 20%.

Την ίδια στιγμή, η άλλοτε ανθούσα αγορά των συνθετικών και ακριβότερων καλλυντικών παρουσιάζει κάμψη που κυμαίνεται από 5% έως 8%. Οι καθιερωμένες πολυεθνικές των κοινών συνθετικών καλλυντικών, διαβλέποντας τη σαφή στροφή των καταναλωτών προς τα φυτικά καλλυντικά, επιδιώκουν την εξαγορά μονάδων με φυτικά και βιολογικά προϊόντα περιποίησης, προκειμένου να πάρουν μέρος των ολοένα αυξανόμενων κερδών.

Το μέγεθος της αγοράς φυτικών καλλυντικών σήμερα αγγίζει στην Ελλάδα τα 60 - 65 δισ. ευρώ, (2010) που μοιράζονται λίγες εταιρείες, στην πλειοψηφία τους θυγατρικές ξένων πολυεθνικών. Εν τούτοις, το μεγαλύτερο μερίδιο κατέχουν οι ελληνικές Arivita και «Κορρές». (Πηγή: Καθημερινή 14/3/2010)

Μάλιστα οι δύο αυτές κορυφαίες ελληνικές εταιρείες φυτικών καλλυντικών μαζί με την επίσης, ελληνική Fresh Line επικεντρώθηκαν στις εξαγωγές και παρουσιάζουν ρυθμούς ανάπτυξης της τάξεως του 20% ετησίως.

Η κρίση συνέβαλε στην αυξημένη ανάγκη των ελλήνων επιχειρηματιών φυτικών καλλυντικών για περαιτέρω επέκταση στο εξωτερικό, έτσι ώστε να αντισταθμίσουν τις απώλειες του εγχώριου τζίρου και να αναπτυχθούν σε μεγαλύτερες αγορές που αποφέρουν περισσότερα κέρδη και συνέργειες.

Πάντως, η κρίση στην Ελλάδα έχει επηρεάσει και αυτά τα καλλυντικά, γι' αυτό και οι εταιρείες προχωρούν σε προσφορές, ενώ δίνουν μεγαλύτερη έμφαση στην εξωστρέφεια. Μάλιστα οι ελληνικές εταιρείες φυτικών καλλυντικών, όπως Κορρές, Fresh Line και Arivita, καταφέρνουν να επιβιώνουν στον παγκόσμιο χάρτη των επιχειρήσεων και των καλλυντικών και να φιγουράρουν δίπλα σε κολοσσούς-φίρμες σε μεγάλα εμπορικά κέντρα, από τη Νέα Υόρκη ως το Χονγκ Κονγκ και το Σίδνεϊ.

Αξίζει να αναφερθούμε σε δυο ιστορίες για τις «αφετηρίες» των δύο μεγάλων εταιρειών, που έχουν αξιοποιηθεί στη σημερινή τους εικόνα για τους συνειρμούς παράδοσης, νοσταλγίας, αγνότητας που κουβαλούν:

- ❖ **Το πρώτο προϊόν Κορρέ** ήταν μια καραμέλα για τον λαιμό με μέλι και γλυκάνισο, εμπνευσμένη από το θερμαντικό ρακόμελο που έφτιαχνε ο παππούς *Γιώργος Κορρές* στην ιδιαίτερη πατρίδα του, τη Νάξο. Σήμερα η εταιρεία διαθέτει περισσότερα από 400 φυσικά και/ή πιστοποιημένα βιολογικά προϊόντα τα οποία ταξιδεύουν τα ελληνικά βότανα σε 30 χώρες.
- ❖ **Το όνομα Arivita σημαίνει** η ζωή της μέλισσας, που ήταν έμπνευση για τον έλληνα φαρμακοποιό και ερασιτέχνη μελισσοκόμο Νίκο Κουτσιανά, όταν μαζί με τη σύζυγό του Νίκη ξεκίνησαν την Arivita, που σήμερα είναι η 13η εταιρεία στην παγκόσμια αγορά φυτικών καλλυντικών και έχει απλώσει τα φτερά της σε όλες τις ηπείρους.

(Πηγή : Το Βήμα 1/2/2015)

6.5 Εταιρική Κοινωνική Ευθύνη & μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Η οικονομική κρίση, ελληνική και παγκόσμια, εκτός των άλλων διέλυσε τις αυταπάτες του χωρίς συνέπειες άκρατου καταναλωτισμού. Τη φιλοσοφία του shopping therapy διαδέχεται μια περισσότερο κοινωνικά υπεύθυνη στάση του καταναλωτή, που ξεκινά να αντιληφθεί τον εαυτό του ως κομμάτι του συνόλου και να συνδέσει την δική του ευτυχία με το καλό του συνόλου.

Θέτει σαν μέλος της κοινότητας τις ελάχιστες απαιτήσεις για σεβασμό του περιβάλλοντος και της κοινωνίας, αποδοκιμάζοντας σκληρά πρακτικές, όπως τις δοκιμές σε ζώα και επιβραβεύοντας αντίστοιχα άλλες, όπως καμπάνιες για την προστασία του περιβάλλοντος, στήριξης κοινωνικά ευπαθών ομάδων, ευαισθητοποίησης σε κοινωνικά προβλήματα κλπ. Εξάλλου τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης εξασφαλίζουν την αμεσότητα και την ειλικρίνεια αυτής της επικοινωνίας.

Είναι σημαντικό πλέον για τον καταναλωτή το κοινωνικό πρόσωπο μιας εταιρείας, και «καταγράφεται» κάθε θετική πρωτοβουλία που αφορά την κοινωνία.

Από την άλλη μεριά, μια πρακτική π.χ. αντικοινωνική/ αντεργατική/ ασυνεπής στις υποσχέσεις της εταιρείας/ επικίνδυνη για την υγεία κλπ άμεσα μπορεί να δημοσιοποιείται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και φέρνει την εταιρεία αντιμέτωπη με κύμα οργής και απαξίωσης, που εύκολα μπορεί να πάρει τις διαστάσεις «τσουνάμι», ικανού να ακυρώσει διαφημιστικές προσπάθειες χρόνων και πολυέξοδες καμπάνιες. (Πρόσφατα παραδείγματα πολυκαταστήματα ηλεκτρονικών ειδών και παιχνιδιών, που δέχτηκαν σφοδρή κριτική από το κοινό για αντεργατικές πρακτικές τους)

Στο χώρο των καλλυντικών, σαν θετικά παραδείγματα εταιρικής κοινωνικής ευθύνης μπορούμε να αναφέρουμε την Avon που δίνει εργασία και κατά συνέπεια δύναμη σε εκατομμύρια γυναίκες ανά τον κόσμο και συμμετέχει στην εκστρατεία κατά της βίας και υπέρ της ενδυνάμωσης των γυναικών. Αντίστοιχα, η εταιρεία Cana, που διαθέτει την σειρά περιποίησης EXELIA στα φαρμακεία, συμμετέχει στην ενημερωτική καμπάνια για πρόληψη και διάγνωση τριών ασθενειών που απειλούν τις γυναίκες: τον καρκίνο του μαστού, τον

σακχαρώδη διαβήτη και τις διατροφικές διαταραχές. Ευαισθητοποιεί τις γυναίκες, αξιοποιώντας τα μέσα που διαθέτει ενώ, παράλληλα, ενισχύει με ένα ευρώ για κάθε προϊόν που πωλείται, τους αρμόδιους Μη Κυβερνητικούς Οργανισμούς.

Με τον τρόπο αυτό, οι εταιρείες αναγνωρίζοντας την μερίδιο κοινωνικής ευθύνης που τους αναλογεί απέναντι στο περιβάλλον και τον άνθρωπο, αναλαμβάνουν δράση, είτε φιλανθρωπίας και εθελοντισμού, είτε προώθησης και ενημέρωσης κάποιου σκοπού, είτε ακολουθώντας κοινωνικά υπεύθυνες πρακτικές. Κατορθώνουν να συνδέσουν το όνομά τους με έναν «ανώτερο» σκοπό και θεωρούνται επιτυχημένες όχι μόνο για τα ποιοτικά προϊόντα και τα κέρδη τους, αλλά και για την ικανότητά τους να ανταποκριθούν στις κοινωνικές προκλήσεις και να προσφέρουν.

Κεφάλαιο 7

7. Case study Avon

7.1. Ιστορία της Avon



Εικόνα 7.1 Η εξέλιξη του λογοτύπου της Avon μέσα στα χρόνια

Η Avon είναι μια παγκόσμια εταιρεία με ηγετική θέση στο χώρο της ομορφιάς, με περισσότερα από 10δισ δολάρια ετήσια έσοδα. Είναι η μεγαλύτερη εταιρεία στο χώρο των απευθείας πωλήσεων, έχοντας αναπτύξει ένα δίκτυο 6,5 εκατομμυρίων αντιπροσώπων πωλήσεων σε περισσότερες από 100 χώρες. Τα προϊόντα Avon περιλαμβάνουν καλλυντικά και προϊόντα προσωπικής φροντίδας, αξεσουάρ, κοσμήματα και προϊόντα για το σπίτι.

Η Avon χαρακτηρίζεται σε όλη την πορεία της από δυναμική ανάπτυξη, καινοτομία στην προσέγγιση του καταναλωτή, σε επαφή με την κοινωνία και με σταθερή προσήλωση στην ταυτότητα της ως προσιτό προϊόν -κυριολεκτικά -για τη γυναίκα της διπλανής πόρτας.

Η εταιρεία γεννήθηκε το 1886 ως California Perfume Company, σε μια εποχή δραματικών αλλαγών για τις Η.Π.Α. Ο ιδρυτής της, πωλητής βιβλίων David H. McConnell ξεκίνησε να αναμιγνύει τα αρώματα ο ίδιος, βρίσκοντας αντιπροσώπους για τις πωλήσεις του. Η κα Albee, μια 50χρονη σύζυγος και μητέρα δύο παιδιών, γίνεται η πρώτη αντιπρόσωπος της εταιρείας California Perfume. Ως τις μέρες μας η Albee θεωρείται πρότυπο για τις

αντιπροσώπους της Avon και της πιστώνεται η δημιουργία του συστήματος διανομής των προϊόντων της εταιρίας.

Το 1896 η εταιρεία εκδίδει τον πρώτο της κατάλογο και το 1902 έχει πάνω από 10.000 αντιπροσώπους. Το 1906 ο κατάλογος γίνεται έγχρωμος και δημοσιεύονται οι πρώτες διαφημιστικές καταχωρίσεις στο περιοδικό Good Housekeeping.

Το 1932, μεσούσης της μεγάλης ύφεσης, η εταιρεία αλλάζει τη μηνιαία καμπάνια της σε έναν κύκλο πωλήσεων τριών εβδομάδων, μειώνοντας παράλληλα τις τιμές σε συγκεκριμένα προϊόντα κάθε καμπάνιας και οι πωλήσεις κάνουν άλμα 70%.

Το 1946, η εταιρεία που πλέον έχει μετονομαστεί σε AVON μπαίνει στο χρηματιστήριο και σε δύο χρόνια οι πωλήσεις της ξεπερνούν τα 21εκατ.δολάρια. Το 1957 διαθέτει πάνω από 100.000 αντιπροσώπους και ξεπερνά τα 100εκατ σε πωλήσεις. *Είκοσι χρόνια μετά (1978)* ο αριθμός των αντιπροσώπων φτάνει το ένα εκατομμύριο, με τις πωλήσεις να ξεπερνούν τα \$2 δισεκατομμύρια.

Το 1989 η Avon γίνεται η πρώτη μεγάλη εταιρία καλλυντικών, που ανακοινώνει το οριστικό τέλος δοκιμών σε ζώα. Το 1992 η Avon Μεγάλης Βρετανίας ξεκινά την Εκστρατεία Ενάντια στον Καρκίνο του Μαστού, με στόχο την ανεύρεση πόρων και την ενημέρωση για τον καρκίνο του μαστού. Το 2004 ανακοινώνει την "Εκστρατεία κατά της Ενδοοικογενειακής Βίας", με εκπρόσωπο την ηθοποιό Salma Hayek. Και οι δύο καμπάνιες εξακολουθούν να τρέχουν και σήμερα. Το 2010 η Avon ανακοινώνει το πρόγραμμα "Hello Green Tomorrow", μια παγκόσμια προσπάθεια ευαισθητοποίησης του κινήματος των γυναικών προς τη φύση, επικεντρώνοντας στην αναδάσωση.

Η Avon, όπως η ίδια διακηρύσσει στην ιστοσελίδα της «είναι η εταιρία που για περισσότερα από 130 χρόνια έχει υποστηρίξει την ομορφιά, την καινοτομία, την αισιοδοξία και -πάνω από όλα- τις γυναίκες!» (Πηγή: www.avoncosmetics.gr)

7.2 Θέση στην ελληνική αγορά

Στην Ελλάδα τα προϊόντα Avon διατίθενται ήδη από το 1998 μέσω του ομίλου LaviPharm, ενώ από το 2001 ιδρύθηκε η θυγατρική της πολυεθνικής Avon Products Inc, σημειώνοντας εντυπωσιακή ανάπτυξη που της έδωσε την πρώτη θέση στην ελληνική αγορά στην κατηγορία των άμεσων πωλήσεων. Απασχολεί 180 εργαζόμενους και έχει δημιουργήσει ένα δίκτυο 33.000 αντιπροσώπων σε όλη τη χώρα.

Προϊόντα: Τα προϊόντα της Avon περιλαμβάνουν μακιγιάζ, περιποίηση επιδερμίδας, αρώματα, καθώς και αξεσουάρ, κοσμήματα και προϊόντα για το σπίτι και παρουσιάζει τόσο γνωστές μάρκες όπως: **Avon Color, ANEW, Nutra Effects, Skin-So-Soft, Advance Techniques** και **Avon Naturals**. Διακινεί συνολικά περίπου 2.400 προϊόντα.

7.3 Ανταγωνισμός

Άλλες Εταιρείες άμεσων πωλήσεων μέσω δικτύου αντιπροσώπων- συνεργατών Oriflame / AmWay/ Yve Rocher.

Το πλεονέκτημα της Avon απέναντι σε αυτές για την προσέγγιση νέου πελατολογίου είναι η μεγαλύτερη αναγνωρισιμότητα του ονόματος, μέσα από τα 130 χρόνια παρουσίας της και του τεράστιου δικτύου αντιπροσώπων παγκοσμίως, ενώ η ποιότητα των προϊόντων παραμένει το κριτήριο για να κρατήσει ευχαριστημένους πελάτες.

Ανταγωνισμό συνιστούν, όμως και οι άλλες μεγάλες εταιρείες καλλυντικών με συμβατικό σύστημα διανομής και πωλήσεων, με αντίστοιχα-ανταγωνιστικά της Avon προϊόντα. Η L’Oreal, η Beiersdorf, η Procter&Gamble, η Unilever κλπ.

Ως πλεονέκτημά της Avon απέναντί τους αναδεικνύονται οι χαμηλότερες τιμές, στις οποίες η εταιρεία μπορεί να διαθέσει τα προϊόντα της, σε σχέση με αντίστοιχης ποιότητας προϊόντα. Οι συγκεκριμένοι ανταγωνιστές επενδύουν μεγάλα ποσά στην τηλεοπτική και έντυπη διαφήμιση, στην αγορά ακριβών ραφιών σε πολυκαταστήματα και φαρμακεία, στη διατήρηση καταστημάτων σε ακριβούς εμπορικούς δρόμους, σε προσωπικό στελέχωσης

των καταστημάτων αυτών κλπ. Κόστος, που τελικά μετακυλιέται στην τελική τιμή του προϊόντος ή χαμηλώνει αναγκαστικά την ποιότητά του.

Η Avon στοχεύοντας ακριβώς στην εξασφάλιση της ποιότητας και του εξαιρετικού συσχετισμού ποιότητας – τιμής, καλύπτει τα προϊόντα της από εγγύηση 100% ικανοποίησης. Αν ο καταναλωτής δεν μείνει ικανοποιημένος μπορεί να επιστρέψει ή να αλλάξει το προϊόν σε διάστημα 26 ημερών από την ημερομηνία της απόδειξης.

Και μόνο ο όγκος των πωλήσεων της Avon παγκοσμίως (10,4 δισεκατομμύρια δολάρια το 2009) μέσω των απευθείας πωλήσεων των αντιπροσώπων της, της δίνει ένα σοβαρό προβάδισμα απέναντι στον ευρύτερο ανταγωνισμό, προβάδισμα που επιλέγει να μεταφράσει σε διατήρηση προσιτών τιμών.

7.4 Διανομή:

Στην ιστοσελίδα της εταιρείας βλέπουμε ότι στη χώρα μας διαθέτει ένα μόνο κατάστημα στο Γέρακα σε μη εμπορική περιοχή, που δικαιολογείται απόλυτα από το γεγονός ότι υποστηρίζεται πλήρως από το δίκτυο των άμεσων πωλήσεων. Η αποθήκη της 5,000 τ.μ. βρίσκεται στην Παιανία.

- (Επισημαίνεται η ύπαρξη του <http://www.shopavon.gr/> ηλεκτρονικού καταστήματος, όχι άριστα ενημερωμένου, που δεν συνδέεται με / δεν προβάλλεται στην κεντρική ιστοσελίδα της εταιρείας)

Η Avon Cosmetics (Greece) Μ.Ε.Π.Ε. είναι μέλος του ΕΣΕΑΠ (Ελληνικός Σύνδεσμος Εταιριών Απευθείας Πωλήσεων), στον οποίο είναι Μέλη όλες οι μεγάλες Εταιρίες Απευθείας Πωλήσεων. Ο Σύνδεσμος έχει ως στόχο την προώθηση της ιδέας των Απευθείας Πωλήσεων στη χώρα μας και την ενημέρωση των πλεονεκτημάτων του για τους καταναλωτές. Παράλληλα, συμβάλλει στην προστασία των δικαιωμάτων του καταναλωτή και την προάσπιση των συμφερόντων του κλάδου των Απευθείας Πωλήσεων σε συνεργασία με τις

αρμόδιες Ελληνικές Αρχές. Ο ΕΣΕΑΠ είναι μέλος του Ευρωπαϊκού Συνδέσμου Απευθείας Πωλήσεων SELDIA.

7.5. Δίκτυο Avon

Η Avon δε διαθέτει φυσικά καταστήματα. “Κατάστημά” της είναι ο πολυσέλιδος κατάλογος των προϊόντων της (μπροσούρα), ο οποίος αλλάζει κάθε 13 ημέρες με μικρές αλλαγές στα προϊόντα αλλά σημαντικές αλλαγές σε προσφορές και αλλαγές σε τιμές συγκεκριμένων κωδικών.

Η ελληνική εταιρεία έχει απευθείας επικοινωνία με το εργοστάσιο Avon στην Πολωνία και με άλλα παραρτήματα του εξωτερικού. Ανάλογα με τη ζήτηση και την τρέχουσα καμπάνια, τους ζητάει – με ηλεκτρονική αλληλογραφία- τα προϊόντα που χρειάζεται. Η επικοινωνία με τους εξωτερικούς προμηθευτές γίνεται κεντρικά από το παράρτημα της Αγγλίας και όλες οι παραγγελίες τοποθετούνται και αποστέλλονται εκεί. Η Avon Ελλάδα δεν έχει απευθείας επικοινωνία με τους ανά τον κόσμο προμηθευτές, πέρα από μεμονωμένες περιπτώσεις.

Λόγω της σύντομης διάρκειας της καμπάνιας, ο χρόνος είναι σημαντικός παράγοντας. Η οργάνωση των φορτώσεων σε εβδομαδιαία βάση με συγκεκριμένες μέρες αναχώρησης και η δρομολόγηση των φορτίων πριν το ξεκίνημα της κάθε καμπάνιας έχει σαν αποτέλεσμα τα περισσότερα προϊόντα να είναι διαθέσιμα όταν θα ζητηθούν στην εγχώρια αγορά. Όλη η αλυσίδα των εργαζομένων από την οργάνωση της αποθήκης ως τους μεταφορείς είναι γνώστες του μοντέλου λειτουργίας της εταιρείας.

Το δίκτυο των αντιπροσώπων της Avon στην Ελλάδα αγγίζει τις 33.000 (2011), από τις οποίες 23.000 υπολογίζονται ως ενεργοί, δηλαδή παραγγέλνουν τουλάχιστον μία φορά στη διάρκεια ζωής της μπροσούρας (13 ημέρες). Από τη στιγμή που η αντιπρόσωπος πραγματοποιεί μια παραγγελία μπορεί να την παραλάβει σε 24 ώρες -για την Αθήνα και 48 για την επαρχία- αν έγινε μέσω διαδικτύου και σε 48 ώρες αν έγινε μέσω τηλεφώνου και για Αθήνα και για επαρχία. Το ποσοστό των παραγγελιών των αντιπροσώπων που δίνονται μέσω διαδικτύου αγγίζει το 73% (2011).

Οι παραγγελίες που διανέμονται στην Αττική διεκπεραιώνονται από ιδιόκτητα φορτηγά της εταιρείας και δικούς της οδηγούς, ενώ για την επαρχία η διανομή γίνεται με δύο εταιρείες κούριερ. Καθημερινά διακινούνται περίπου 2.500 παραγγελίες εκ των οποίων το 40% αφορά την Αθήνα και το υπόλοιπο 60% την επαρχία. (2011)

7.6 Διαφημιστική προβολή

Η εταιρεία έχει σταθερή πλέον διαφημιστική παρουσία στα περιοδικά μόδας και ομορφιάς στην Ελλάδα, ενώ συχνά τοποθετεί ως δώρα –δείγματα προϊόντων για να εξοικειώσει το ευρύ κοινό με την ποιότητα και την ποικιλία που διαθέτει και να κερδίσει την εμπιστοσύνη του.

Επίσης, έχει σταθερή παρουσία στην ραδιοφωνική και την τηλεοπτική διαφήμιση σε επιλεγμένα μέσα και περιορισμένους χρόνους. Σύμφωνα με την ενημέρωση από το ίδιο το δίκτυο της Avon η πρώτη προϊόντική διαφήμιση στη χώρα μας βγήκε στον τηλεοπτικό αέρα τον Οκτώβριο του 2010 (ALTER, ALPHA, MEGA και ANT1).

Η συνεργασία της εταιρείας με επώνυμες προσωπικότητες (Salma Hayek, Megan Fox, Reese Witherspoon) του εξωτερικού και δυναμικές παρουσίες στις χώρες, όπου έχουν ιδρύσει θυγατρικές ενισχύει την εικόνα των προϊόντων της και τα κάνει ευρύτερα γνωστά.

Κυρίαρχο εργαλείο για την διαφημιστική προβολή και για τις πωλήσεις όλων των προϊόντων της εταιρείας αποτελούν οι δικής της έκδοσης πολυσέλιδες (πχ150 σελίδων) μπροσούρες με αναλυτική παρουσίαση των προϊόντων, άριστη αισθητικής φωτογραφίες και γραφιστικό, προώθηση των εποχιακών προσφορών κλπ. Ένα επιπλέον εντυπωσιακό στοιχείο είναι ότι η Avon τυπώνει κάθε χρόνο 600εκατομμύρια μπροσούρες σε 25 γλώσσες.

Οι συγκεκριμένοι κατάλογοι, εντός από έντυπη μορφή, είναι διαθέσιμοι στην εταιρική ιστοσελίδα και σε ηλεκτρονική μορφή. Μέσω αυτής, ο πελάτης μπορεί να επιλέγει προϊόντα και να τα προσθέσει στην παραγγελία που προωθείται στον αντιπρόσωπο Avon που τον έχει αναλάβει.

7.7 Παρουσία στα ελληνικό διαδίκτυο (AvonGreece)

Η ιστοσελίδα της εταιρείας αποτελεί το σημείο αναφοράς για την παρουσία της Avon στα social media.

Ελαφριά και απλή ιστοσελίδα, σε άσπρο φόντο. Στην πρώτη σελίδα μας υποδέχεται banner-video με επτά εικόνες, από όπου μπορούμε να κατευθυνθούμε σε σχετικές σελίδες

α. με το πρόσωπο της καμπάνιας (Μαρία Μπεκατώρου),

β. την καμπάνια «Beauty for a purpose» για τα 130 χρόνια από την ίδρυση της εταιρείας

γ. με την προώθηση της αίτησης για αντιπρόσωπος- πωλητής Avon με μότο «Χωρίς επένδυση, χωρίς ρίσκο»

γ. με ένα το τεστ καθορισμού του τύπου δέρματος,

δ. με δύο τάσεις στο μακιγιάζ,

ε. και με ένα αντιγηραντικό ορό (serum)

«Με την online καμπάνια της, η Avon επιδιώκει να αυξήσει σημαντικά την παρουσία της στα social media προσεγγίζοντας τα πιο νεανικά κοινά και αναδεικνύοντας το ανανεωμένο, φρέσκο, σύγχρονο πρόσωπο της. Για το σκοπό αυτό ώθησε τις γυναίκες καλεσμένες της να φωτογραφηθούν με αντικείμενα που εκφράζουν αυτό που νιώθουν ή πολύ απλά αυτό που είναι στην καθημερινότητά τους αναλαμβάνοντας πολλούς, διαφορετικούς και εξαιρετικά σημαντικούς ρόλους! Γιατί για την Avon κάθε γυναίκα πρέπει να είναι δύο πράγματα: όποια και ό,τι θέλει!»

Αυτό αναφέρει το ρεπορταζ στο avonblog.gr για την καμπάνια «Beauty for a purpose» με την παρουσιάστρια Μαρία Μπεκατώρου. Η επιλογή του συγκεκριμένου προσώπου, μιας γυναίκας λαϊκής, με προσιτή ομορφιά και μεγάλη αναγνωρισιμότητα σε νοικοκυρές και νεότερες γυναίκες που παρακολουθούν τον ελληνικό lifestyle τύπο, δεν είναι τυχαία, καθώς αυτό είναι ακριβώς το κοινό, στο οποίο απευθύνεται η εταιρεία.

Και φυσικά, η εταιρεία, που στην πραγματικότητα επιβίωσε και γιγαντώθηκε ακριβώς με τη δημιουργία ενός τεράστιου δικτύου γυναικών αντιπροσώπων και πελατισσών δε θα μπορούσε να απουσιάζει από το χώρο των κοινωνικών δικτύων. Στην πραγματικότητα η εταιρεία φαίνεται πλέον να εκμεταλλεύεται στο έπακρο τις δυνατότητες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως μια φυσική εξέλιξη του παραδοσιακού επιχειρηματικού της μοντέλου.

7.7.1 Παρουσία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Facebook

Στη σελίδα Πληροφορίες διαβάζουμε:

“Στη σελίδα αυτή ενημερώνεστε για όλα τα νέα προϊόντα, τα καινούρια λανσαρίσματα, καθώς και την προβολή της Avon στον Τύπο. Μπορείτε να ανταλλάσετε πληροφορίες και ενημέρωση μεταξύ σας. Καλό θα ήταν να μην αναφέρεστε σε πληροφορίες του Lets Talk, οι οποίες αφορούν αποκλειστικά τους Αντιπροσώπους. Απαγορεύονται οι αναρτήσεις ανταγωνιστικών εταιριών καθώς και η προσωπική προβολή των Αντιπροσώπων. Τέλος, στη σελίδα αυτή απαγορεύεται η αναδημοσίευση ηλεκτρονικών καταστημάτων που μεταπωλούν προϊόντα από το ιντερνέτ.”

Στις φωτογραφίες έχουν αναρτηθεί εκατοντάδες επαγγελματικές φωτογραφίες προϊόντων, σελίδες από τους καταλόγους πώλησης, αναδημοσίευση από ρεπορτάζ αγοράς περιοδικών μόδας και ομορφιάς που έχουν συμπεριλάβει προϊόντα Avon, καθώς και πολλά στιγμιότυπα από εκδηλώσεις ευαισθητοποίησης και προωθητικές ενέργειες της Εταιρείας.

Στις αναρτήσεις περιλαμβάνονται νέα της εταιρείας, καινούργια προϊόντα, οι καμπάνιες ευαισθητοποίησης για τα κοινωνικά θέματα που «τρέχει» η Avon, και γενικά άρθρα για τη μόδα και την ομορφιά, είτε από ηλεκτρονικά περιοδικά, είτε από το avonblog.

Υπάρχει στη σελίδα συνεχής ενημέρωση για τις προσεχείς εκδηλώσεις της εταιρείας ανά την Ελλάδα, είτε αφορούν αντιπροσώπους, είτε προωθητικές ενέργειες, είτε δράσεις ευαισθητοποίησης και “ανοίγματος” στις τοπικές κοινωνίες. Υπάρχουν 800 εγγεγραμμένοι

χρήστες που ειδοποιούνται με μήνυμα για εκδηλώσεις της εταιρείας κοντά στην περιοχή τους.

Στα γενικά στατιστικά της σελίδας αναφέρεται ότι 5.264 «μιλούν για τη Σελίδα», καταγράφονται 16.878.493 συνολικά "Μου αρέσει!" στη Σελίδα, με τα like να σημειώνουν σημαντική άνοδο, τη χρονική στιγμή που ελέγξαμε την σελίδα (16-10-16)

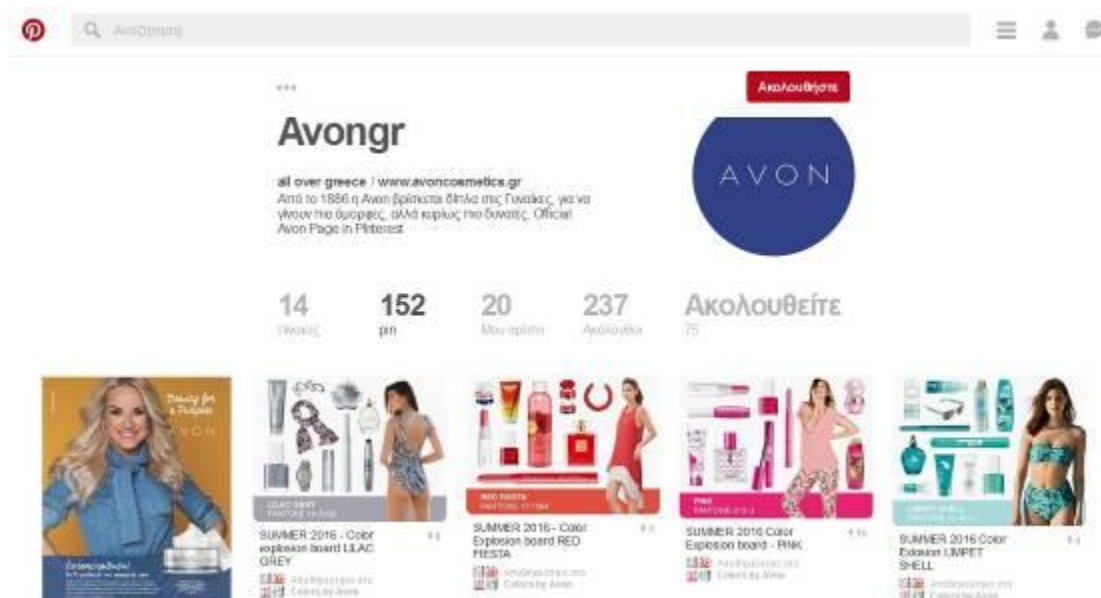
Twitter

Έγινε μέλος τον Απρίλιο του 2010 και συμμετέχει στο δίκτυο, έχοντας ανεβάσει 647 φωτογραφίες και 3.728 tweets. Τα περισσότερα παραπέμπουν σε άρθρα και δημοσιεύσεις του facebook και του blog της εταιρείας. Ο χρήστης AvonGreece ακολουθεί 830 λογαριασμούς, ενώ τον ακολουθούν 2.486. 392 έχουν δηλώσει «μου αρέσει».

Youtube

Το κανάλι της εταιρείας στο Youtube φιλοξενεί όλα τα τηλεοπτικά διαφημιστικά σποτάκια της εταιρείας, βίντεο από τις καμπάνιες ευαισθητοποίησης ενάντια στον καρκίνο και την ενδοοικογενειακή βία, αλλά και πολλά βίντεο που παρέχουν συμβουλές ομορφιάς και εξειδικευμένες οδηγίες για τη χρήση των προϊόντων.

Pinterest



Εικόνα 7.2. Pinterest της Avon

Στα στατιστικά της σελίδας αναφέρονται 14 πίνακες (συλλογές από αποθηκευμένες εικόνες) / 152 pin / 20 μου αρέσει / 239 ακόλουθοι

Instagram

312 δημοσιεύσεις -16.9k ακόλουθοι -Ακολουθείτε 234 χρήστες

Newsletter

Δίνεται η δυνατότητα εγγραφής στο newsletter μέσω της ιστοσελίδας, αλλά και σε κάθε μέσο κοινωνικής δικτύωσης που συμμετέχει η εταιρεία. Είναι απαραίτητο για την συγκεκριμένη εταιρεία να διατηρεί σταθερή επαφή και να παρέχει αναλυτική πληροφόρηση σε προσωπικό επίπεδο τόσο για νέα προϊόντα, προσφορές και δράσεις, όσο και για τις δυνατότητες εμπλοκής στο δίκτυο αντιπροσώπων.

Avonblog

Το ελληνικό ιστολόγιο της Avon περιλαμβάνει τις παρακάτω κατηγορίες καταχωρήσεων:

Αρχική σελίδα/ Ομορφιά / Τάσεις / Ευεξία/ Άνθρωποι / Ενδυνάμωση

Τα άρθρα που φιλοξενούνται είναι είτε ενημερωτικά για προϊόντα και δράσεις της εταιρείας, είτε άρθρα «ειδικών» για τη μόδα και την ομορφιά που τονώνουν την εμπιστοσύνη των αναγνωστριών στο blog, είτε ανάλαφρα άρθρα που προωθούν την κατανάλωση, την ενασχόληση με τις τάσεις της μόδας, συναισθηματικά θέματα για τις σχέσεις, την αυτοπεποίθηση κλπ.

7.8 Κοινωνικό πρόσωπο

Η Avon από το ξεκίνημά της στηρίχθηκε σε νοικοκυρές που αξιοποίησαν τον κύκλο των γνωριμιών τους και βγήκαν από τον νοικοκυριό τους, για να προωθήσουν τα προϊόντα τους. Η εταιρεία στην αφήγηση της ιστορίας της, ανάμεσα στα ορόσημα της επέκτασης και της επιτυχίας της, παρεμβάλλει ορόσημα στην ιστορία της γυναικείας χειραφέτησης, όπως το πρώτο βραβείο Νόμπελ στην Marie Curie (1903), το δικαίωμα ψήφου των Αμερικανίδων (1920), η πρώτη κοσμοναύτης στο διάστημα (1963) κ.α. **Όπως αναφέρεται στο site της** «*πρωτοστατεί σε δράσεις κοινωνικής ευαισθησίας που επικεντρώνονται σε θέματα που αγγίζουν ιδιαίτερα τις γυναίκες.*» Καταχωρημένες στην ίδια ενότητα με την ιστορία της εταιρείας, κάτω από τον τίτλο «Ποιοι είμαστε» βρίσκονται δύο εκστρατείες ενάντια στον καρκίνο του μαστού και ενάντια στην ενδοοικογενειακή βία. Τόσο στην ιστοσελίδα όσο και στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης η προβολή γι' αυτές τις καμπάνιες είναι εκτεταμένη και η ενημέρωση συνεχής.

«Η Avon κυρίως χρηματοδοτεί την έρευνα σχετικά με τον καρκίνο του μαστού και τη βελτίωση της πρόσβασης σε ποιοτικές υπηρεσίες φροντίδας μέσω της Εκστρατείας Ενάντια στον Καρκίνο του Μαστού. Παράλληλα, στηρίζει έμπρακτα τις προσπάθειες αντιμετώπισης της βίας μέσα στην οικογένεια μέσω του προγράμματος Μίλα Ανοιχτά Ενάντια στη Βία μέσα στην Οικογένεια». Το 2015, η Avon και το «Ίδρυμα Avon για τις γυναίκες» συνεισέφεραν πάνω από 1 δις δολάρια σε περισσότερες από 50 χώρες.

Το **2004** ανακοινώνεται "Εκστρατεία κατά της Ενδοοικογενειακής Βίας", με εκπρόσωπο την ηθοποιό Salma Hayek. Όπως αναφέρεται στο site **“Στην Ελλάδα η εκστρατεία ξεκίνησε τη δράση της το 2009.** Η υποστήριξη και η αναγνωρισιμότητα του προβλήματος, η εκπαίδευση, η πρόληψη και η βοήθεια των θυμάτων είναι οι στόχοι της, για να σπάσει ο κύκλος της βίας στις επόμενες γενιές. Το Νοέμβριο του 2013 η Avon Ελλάδος συμμετείχε στην Παγκόσμια Εκστρατεία #seethesigns, μια Εκστρατεία ενημέρωσης μέσω των πανίσχυρων πλέον- Social Media. Την Καμπάνια στήριξε ενεργά η ηθοποιός Megan Fox.»



7.3 Καμπάνια ενάντια στην ενδοοικογενειακή βία

Μέσα από τα social media, ο ενδιαφερόμενος μπορεί να παρακολουθήσει ενημερωτικό υλικό, στατιστικά και βίντεο με συνεντεύξεις και για τις δύο καμπάνιες και ανά πάσα στιγμή να επιλέξει κάποιο από τα προϊόντα του καταλόγου Avon, η πώληση των οποίων στηρίζει τους σκοπούς αυτούς.

Πολιτική προστασίας ζώων.

Για το θέμα αυτό, η Avon, καταβάλει μεγάλη προσπάθεια να πείσει. Με πολύ προσεκτική διατύπωση υποστηρίζει ότι είναι ενάντια στα πειράματα σε ζώα και τα έχει απορρίψει, εκτός από ένα μικρό ποσοστό προϊόντων, για τα οποία ο νόμος την υποχρεώνει να τα διεξάγει. Η μετατόπισή της από τον Οργανισμό για τα δικαιώματα των ζώων PETA από τη λίστα των εταιριών που δεν διεξάγουν πειράματα σε εκείνη των εταιρειών που το κάνουν, έχει στοιχίσει αρκετά στην εταιρεία που **ήδη από το 1989** ανακοίνωσε το οριστικό τέλος δοκιμών σε ζώα. Αντιδρά στην κατηγορία της PETA και τη δικαιολογεί να γίνει πιο επιθετική για να πιέσει τις κυβερνήσεις να δεχτούν τους εναλλακτικούς τρόπους ελέγχου των καλλυντικών, στόχο που μοιράζεται η Avon, όπως διαβάζουμε στο site της εταιρείας. Από επικοινωνιακής πλευράς, έχουμε ένα παράδειγμα, όπου το διαδίκτυο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης πιέζουν μια εταιρεία να δείξει ευαισθησία και δεν είναι προς το συμφέρον της να σωπάσει και να τους αγνοήσει.

Αντίθετα, η εταιρεία απαντά, δηλώνει με ευθύτητα τις προθέσεις της και συνδιαμορφώνει με τους καταναλωτές της την πολιτική της.

(Πηγή:http://www.avoncosmetics.gr/PRSuite/animal_welfare_faq.page&http://www.peta.org/action/action-alerts/avon-mary-kay-estee-lauder-and-revlon-are-paying-for-tests-on-animals/)

7.9 Προοπτική εξέλιξης των απευθείας πωλήσεων σε ηλεκτρονικές πωλήσεις.

Το γεγονός ότι η AVON έχει αναπτυχθεί και στηρίζεται στις προσωπικές άμεσες πωλήσεις, λειτούργησε πιθανώς ανασταλτικά στο άνοιγμά της στις νέες τεχνολογίες και στα νέα μέσα προώθησης των προϊόντων της.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο που βαδίζει χέρι με χέρι στην εξάπλωσή του με το ηλεκτρονικό μάρκετινγκ δίνει στον καταναλωτή άμεσα απεριόριστες δυνατότητες σύγκρισης και επιλογής και εύκολης μεταπήδησης από τη μία ευκαιρία στην άλλη, ενώ αντίθετα, οι πωλήσεις της Avon στηρίζονται στην προσωπική επαφή, στην εμπιστοσύνη που έχει οικοδομηθεί με τον καιρό, στο αμοιβαίο κέρδος που καταναλώτρια και αντιπρόσωπος έχουν από τις αγορές που πραγματοποιούνται.

Αν η Avon αποφάσιζε το άνοιγμα σε ένα ηλεκτρονικό κατάστημα (e-shop) μέσα από μια κεντρική ιστοσελίδα της, αυτό θα σήμαινε αυτόματα ότι θα απενεργοποιούσε τη δυναμική των αντιπροσώπων – συνεργατών της.

Στην πραγματικότητα, όμως, το επιχειρηματικό μοντέλο της Avon και το έτοιμο δίκτυο των ενεργών συνεργατών της θα μπορούσε να εξελιχθεί σε ένα πολυδύναμο εργαλείο μάρκετινγκ, ειδικά για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η εταιρεία μπορεί να χρησιμοποιήσει δηλαδή το δίκτυο αυτό των 6 εκατομμυρίων ανθρώπων σε παγκόσμιο επίπεδο, για να εισβάλει στο χώρο της κοινωνικής δικτύωσης, για να δείξει την πραγματική δύναμή της και να εδραιώσει την παρουσία της.

Από την άλλη, αποδεχόμενη ως κεφάλαιό της το δίκτυο των αντιπροσώπων της, δεν μπορεί να επεκταθεί στις ηλεκτρονικές πωλήσεις με τον ίδιο εύκολο και κεντρικά προσανατολισμένο τρόπο που ο ανταγωνισμός της, πχ κολοσσοί της παγκόσμιας βιομηχανίας καλλυντικών το πράττουν σήμερα, είτε μέσω δικών τους ηλεκτρονικών καταστημάτων, είτε με τη διανομή προϊόντων τους σε μεγάλα ηλεκτρονικά καταστήματα καλλυντικών.

Η άμεση εμπλοκή και απευθείας πώληση που επιτυγχάνεται στην περίπτωση του ηλεκτρονικού καταστήματος μπορεί να λειτουργήσει σαν μειονέκτημα για μία εταιρεία που δημιουργεί σταδιακά τη γνωριμία με ένα προϊόν, ενημερώνει διαδικτυακά για τη χρήση του, κατασκευάζει την «ανάγκη» αγοράς του από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης π.χ., αλλά τελικά μπορεί να χάνει πωλήσεις από ανταγωνιστικό ανάλογο προϊόν, που βρίσκεται άμεσα διαθέσιμο σε κάποιο e-shop, χωρίς να πρέπει να γίνει παραγγελία μέσω μηνύματος ή τηλεφωνική επικοινωνία με κάποιον αντιπρόσωπο, σε ώρες που δεν είναι διαθέσιμος και με άμεσους τρόπους πληρωμής.

Ωστόσο, εταιρείες απευθείας πωλήσεων, που δεν μπορούν να λειτουργήσουν με κεντρικά e-shop, όπως η Avon, δεν έχουν κανένα λόγο να αρνηθούν τη χρήση των ηλεκτρονικών πωλήσεων στους αντιπροσώπους τους, με την προϋπόθεση ότι θα τους εξοπλίσουν με τη γνώση και τα εργαλεία για να ανταπεξέλθουν με επαγγελματισμό αντίστοιχο της ποιότητας του κεντρικού μίγματος μάρκετινγκ που έχουν διαθέσιμο και της κορυφαίας θέσης που έχει η εταιρεία κερδίσει στην προτίμηση των καταναλωτών. Επίσης, στην περίπτωση αυτή, στρατηγικός στόχος θα πρέπει να είναι η αποφυγή δημιουργίας κλίματος ανταγωνισμού ανάμεσα στους αντιπροσώπους-πωλητές, με τον καθορισμό σαφών κανόνων που οφείλουν να ακολουθούν και στις ηλεκτρονικές πωλήσεις τους.

7. 10 Social Media center

Εκπαίδευση των αντιπροσώπων Avon στα social media.

Απαντώντας στην ανάγκη να κρατήσουν το στρατό των αντιπροσώπων τους μάχιμο στο νέο περιβάλλον των social media, οι υπεύθυνοι για την εκπαίδευση και διαρκή ενημέρωση των

αντιπροσώπων, δημιούργησαν κέντρο εκπαίδευσης στα social media. (Το κέντρο εκπαίδευσης, από τη δική μας έρευνα, δεν είναι –ακόμα;- διαθέσιμο για την Ελλάδα.)

Ενδεικτικά αναφέρουμε τη συμβουλή να τυπώσουν τη λίστα με τις παρακάτω ενέργειες και όπως χαρακτηριστικά λέει να την κολλήσουν στο ψυγείο τους, ώστε να είναι συνεπείς στη διάδοση της κάθε νέας καμπάνιας της εταιρείας.

- Να στείλουν με email τον ηλεκτρονικό κατάλογο στις επαφές τους.
- Να δημοσιεύσουν το σύνδεσμο για τον ηλεκτρονικό κατάλογο στο προφίλ τους στο Facebook.
- Να μοιράζονται σχετικά με την Avon δημοσιεύσεις, μέσω της σελίδας facebook της Avon.
- Να κατεβάσουν την εφαρμογή του ηλεκτρονικού καταλόγου στο κινητό και να γραφτούν στην υπηρεσία Avon online ώστε οι πελάτες στην περιοχή τους να μπορούν να τους βρουν και να ψωνίσουν μαζί τους.
- Να δημιουργήσουν μια Ομάδα Facebook για τους πελάτες τους.
- Να μοιράζονται με τους πελάτες το νέο βίντεο της Avon κάθε εβδομάδα.
- Να μοιράζονται φωτογραφίες των παραγγελιών τους και των προϊόντων στο Instagram
- Να συνδεθούν με το Twitter και να ενημερώνουν τους πελάτες τους για τις δραστηριότητές τους.
- Να διασκεδάζουν με τους πελάτες σας και παράλληλα να αυξήσουν τις πωλήσεις σας, κατεβάζοντας το παιχνίδι –συγκέντρωσης πόντων- της Avon.

(Πηγή: http://socialmedia.avon.com.au/business_build.html)

Τελευταίες Βελτιώσεις – νέες εφαρμογές

Η βελτιωμένη επανέκδοση του social media center παρουσιάστηκε τον Απρίλιο του 2016 διαθέσιμο και ως δωρεάν εφαρμογή, με στόχο να διευκολύνει το μοίρασμα πληροφοριών κ.α. ταυτόχρονα σε όλα τα social media.

Όλες οι δημοσιεύσεις που ανεβάζει ή αναδημοσιεύει η αντιπρόσωπος έχουν σύνδεση με το προσωπικό της ηλεκτρονικό κατάστημα και μπορεί να μετρήσει και να αναλύσει το αποτέλεσμα κάθε ενέργειας.

Στο κατάστημα των εφαρμογών βαθμολογείται με 3 στα 5, ενώ στη δημοσίευση της παρουσίασής του, στο Facebook της αμερικάνικης σελίδας, βλέπουμε μια μεγάλη λίστα παραπόνων και τεχνικών δυσκολιών από τις αντιπροσώπους που επιχειρήσαν να το κατεβάσουν και να το βάλουν σε χρήση. Σε κάποιο βαθμό ίσως, οφείλονται και στην απειρία των χρηστών, ωστόσο η σελίδα στήριξης των αντιπροσώπων απαντά ότι τα μικροπροβλήματα «δουλεύονται» και θα ξεπεραστούν άμεσα.

Ενώ λοιπόν, η Avon στην Αμερική τουλάχιστον, έχει οργανώσει και εντατικοποιήσει τη χρήση των social media από τις αντιπροσώπους της, δεν μπορούμε να πούμε ότι το ίδιο συμβαίνει στην Ελλάδα. Στη χώρα μας δεν στηρίζονται ηλεκτρονικά καταστήματα για τις αντιπροσώπους, δεν υπάρχουν διαθέσιμες εφαρμογές, ούτε προκατασκευασμένα σχέδια σελίδων κοινωνικής δικτύωσης. Και ενώ πολλές είναι οι αντιπρόσωποι που προσπαθούν να δικτυωθούν με την παρουσία τους στα social media, συχνά δεν έχουν τη γνώση και τον εξοπλισμό για να το κάνουν σωστά.

Κεφάλαιο 8

8. Ερωτηματολόγιο

8.1. Σκοπός – Στόχευση

Σκοπός της έρευνας να μετρήσουμε την επίδραση του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο γυναικείο αγοραστικό κοινό και συγκεκριμένα το πόσο το social media marketing κρίνεται αποτελεσματικό στην προώθηση καλλυντικών και προϊόντων προσωπικής φροντίδας.

Επιλέξαμε ως δείγμα γυναίκες, από την Αθήνα και την επαρχία ηλικίας από ένα ευρύ ηλικιακό φάσμα (16-65 ετών). Φυσικά αγοραστές καλλυντικών και προϊόντων φροντίδας είναι και άνδρες και γυναίκες μικρότερων και μεγαλύτερων ηλικιών, αλλά θεωρούμε ότι με την επιλογή μας επικεντρωθήκαμε στα άτομα που στην οικογένεια, στη σχέση είναι περισσότερο επιφορτισμένα με την αγορά των συγκεκριμένων ειδών.

Τα ερωτήματα που θέσαμε αφορούσαν σε πρώτο επίπεδο το βαθμό της εξοικείωσης των ερωτώμενων με το διαδίκτυο, με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σε δεύτερο επίπεδο εξετάζονται ζητήματα που αφορούν την αντίδραση και τις προτιμήσεις των χρηστών στις διαφορετικές μεθόδους προώθησης που χρησιμοποιούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

8.2 Μέσα - δομή

Η πλειοψηφία των γυναικών που πήραν μέρος στην έρευνα απάντησαν το ερωτηματολόγιο στην ηλεκτρονική μορφή του, ενώ έγιναν και τηλεφωνικές συνεντεύξεις και επίσης, μοιράστηκαν αρκετά εκτυπωμένα ερωτηματολόγια, τα οποία συμπληρώθηκαν χειρόγραφα.

Το ηλεκτρονικό ερωτηματολόγιο υλοποιήθηκε μέσω μιας υπηρεσίας της Google, των Google Docs, καθώς είναι ελεύθερη στη χρήση και παρέχει πολλές δυνατότητες τόσο στη δημιουργία του ερωτηματολογίου, όσο και στην παρουσίαση των αποτελεσμάτων του.

Δομή ερωτηματολογίου – Το ερωτηματολόγιό μας χωρίστηκε σε τρεις ενότητες, ώστε να μην κουράζονται οι ερωτώμενοι με ζητήματα που δεν γνωρίζουν και να αποφεύγονται οι περιττές και αποπροσανατολιστικές απαντήσεις. Έτσι, για παράδειγμα αν στην ερώτηση «Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο» δινόταν η απάντηση «Ποτέ» τότε το ερωτηματολόγιο ολοκληρωνόταν και υποβαλλόταν η φόρμα. Αντίστοιχα αν ο ερωτώμενος απαντούσε ότι δεν γνώριζε την ύπαρξη κάποιου μέσου κοινωνικής δικτύωσης ολοκληρωνόταν το ερωτηματολόγιό του.

8.3 Περιεχόμενο ερωτηματολογίου

Ο τίτλος του ερωτηματολογίου που διανείμαμε ήταν :«Ποια είναι η Επίδραση της διαφήμισης μέσω των Socialmedia σε Γυναίκες ηλικίας 16-65 και ποια η είναι η χρήση που κάνουν στο Διαδίκτυο»

Το ερωτηματολόγιο περιλάμβανε συνολικά 15 ερωτήσεις, που αναλυτικά περιλαμβάνονται στο παράρτημα Α της πτυχιακής. Συνοπτικά περιλάμβαναν τον καθορισμό της ηλικιακής ομάδας της ερωτώμενης, τη συχνότητα σύνδεσης με το διαδίκτυο, το συνολικό χρόνο που αφιερώνει στο διαδίκτυο και το αν πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου.

Όσον αφορά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media) στις ερωτήσεις μας επιδιώξαμε να δούμε ποια από αυτά είναι γνώριμα στις γυναίκες του δείγματός μας, σε ποια από αυτά είναι εγγραμμένες ως μέλη και τη συχνότητα με την οποία επισκέπτονται το ένα ή το καθένα από αυτά. Σχετική ερώτηση ερευνά επίσης πόσο συχνά απευθύνονται σε αυτά για να αναζητήσουν πληροφορίες για προϊόντα/ υπηρεσίες που τις ενδιαφέρουν, ενώ σε άλλη επιχειρήσαμε να δούμε πόσο συνδέουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που επιλέγουν σε ηλεκτρονικά και πραγματικά καταστήματα με την αντίστοιχη επικοινωνιακή παρουσία των προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Ειδικότερα, όσον αφορά τις ενέργειες marketing στα social media επιχειρήσαμε με τέσσερις διαφορετικές ερωτήσεις να μάθουμε την αντίδραση των ερωτώμενων γυναικών στις διαφορετικές διαφημιστικές – προωθητικές ενέργειες στα διαφορετικά social media

και να μετρήσουμε κατά το δυνατό την αποδοτικότητα των διαφορετικών ενεργειών και μέσω των μέσων.

Εστιάζοντας στο χώρο των καλλυντικών, απευθύναμε ερωτήματα για τις προτιμήσεις των ερωτώμενων γυναικών στα διάφορα δίκτυα διανομής παραδοσιακά και νέα και τη συχνότητα που τα χρησιμοποιούν. Εκτός από τα σούπερ μάρκετ και τα μεγάλα καταστήματα καλλυντικών, τα ινστιτούτα αισθητικής και κομμωτήρια, συμπεριλάβαμε το διαδίκτυο, τα «εναλλακτικά» καταστήματα βιολογικών προϊόντων και τα φαρμακεία. Επίσης το δίκτυο απευθείας αντιπροσώπων (avon, oriflamme κλπ), με το οποίο ασχοληθήκαμε εκτενώς και στη μελέτη περίπτωσης της εργασίας μας.

Τέλος, θέλοντας να μετρήσουμε την αποτελεσματικότητα που έχουν δράσεις ευαισθητοποίησης για κοινωνικά, περιβαλλοντικά κ.α. ζητήματα, καμπάνιες ενημέρωσης για θέματα υγείας και η γενικότερη προβολή της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, απευθύναμε σχετικά ερωτήματα, για το αν κατορθώνουν να διαμορφώνουν θετικά την εικόνα των εταιρειών και πόσο επηρεάζουν πραγματικά τις καταναλωτικές συνήθειες.

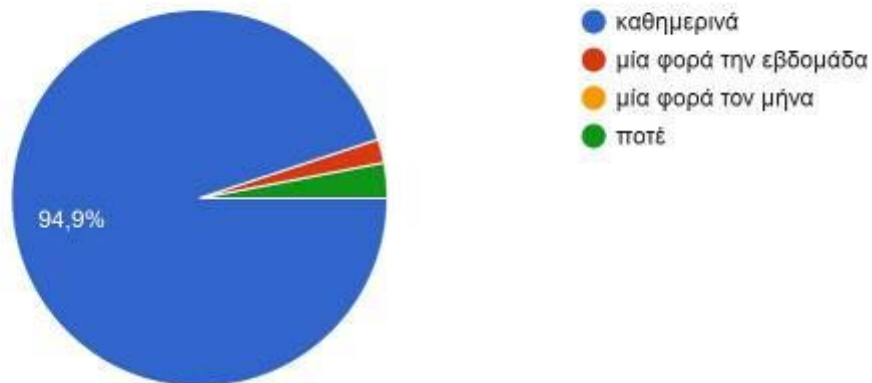
8.4. Αποτελέσματα

Το 52,5% του δείγματος ανήκε στην ηλικιακή ομάδα των 21-30, το 22,2% στην 31-40, το 12,1% στην 41-50, το 8,1% στην 51-65 και 5,1% στην ομάδα των 16-20ετών.

Στην ερώτηση «Πόσο συχνά συνδέεστε στο διαδίκτυο» η μεγάλη πλειοψηφία 94,9% απάντησε καθημερινά και ένα 3% του δείγματος απάντησε ποτέ, που σημαίνει ότι δεν απάντησε και στη συνέχεια σε καμμία άλλη ερώτηση του ερωτηματολογίου.

Σχεδιάγραμμα 8.1.

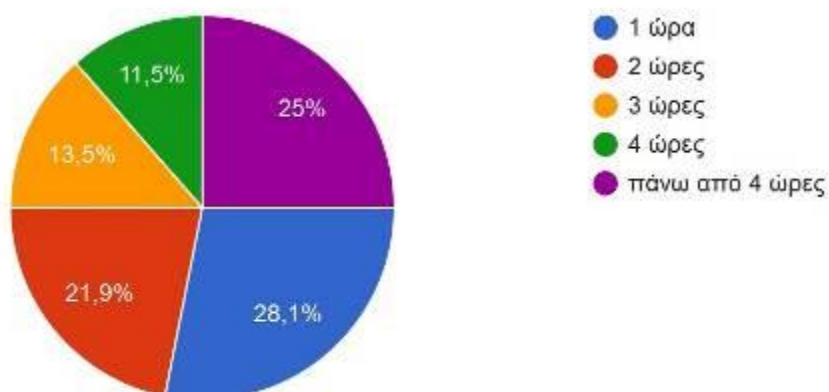
Πόσο συχνά συνδέεστε στο Διαδίκτυο;



Στην ερώτηση για το χρόνο που ξοδεύουν στο Διαδίκτυο το $\frac{1}{4}$ των χρηστών απάντησαν πάνω από 4 ώρες καθημερινά, ενώ η πλειοψηφία 28,1% απάντησαν ότι περιορίζονται στη μία ώρα κάθε μέρα.

Σχεδιάγραμμα 8.2.

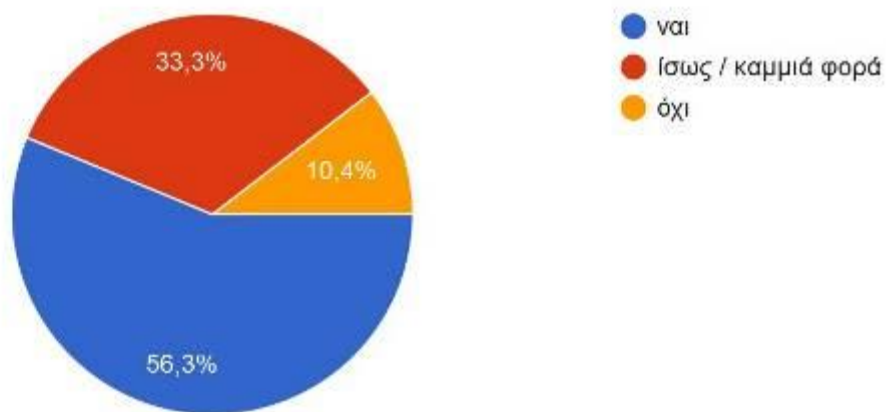
Πόσο χρόνο συνολικά την ημέρα ξοδεύετε στο Διαδίκτυο;



Στην ερώτηση για το αν πραγματοποιούν αγορές μέσω διαδικτύου, αποδεικνύεται ότι φόβοι και μικρά προβλήματα για τη χρήση του έχουν ξεπεραστεί καθώς περισσότερο από 56% δηλώνει ναι και περίπου 33% καμιά φορά.

Σχεδιάγραμμα 8.3.

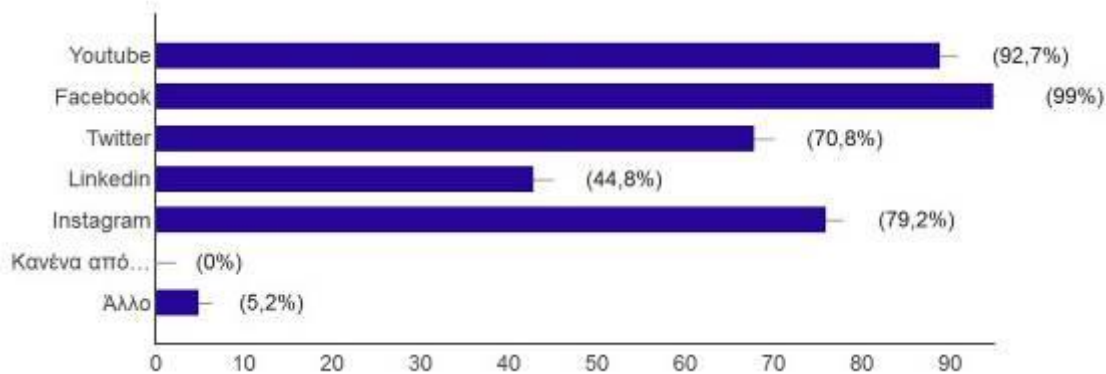
Πραγματοποιείτε αγορές μέσω διαδικτύου;



Εισάγοντας στο ερωτηματολόγιο τα social media, ρωτήσαμε τις ερωτώμενες χρήστριες του δικτύου ποια γνωρίζουν. Σχεδόν όλες γνωρίζουν την ύπαρξη του Facebook, 89% γνωρίζει το Youtube, ενώ τρίτο σε αναγνωρισιμότητα έρχεται το Instagram.

Σχεδιάγραμμα 8.4.

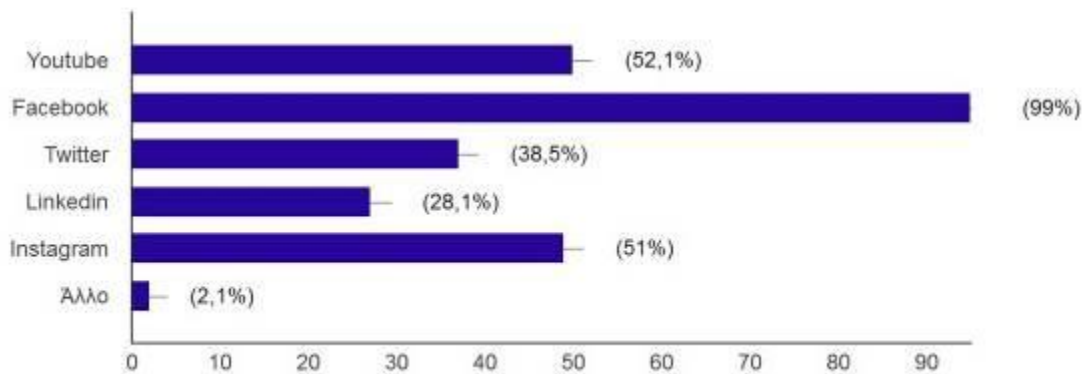
Ποιά από τα παρακάτω δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) γνωρίζετε ;



Αντίστοιχα, στην ερώτηση για τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, όπου είναι μέλη και διατηρούν λογαριασμό, οι ερωτώμενες έδωσαν ξανά την συντριπτική πρωτιά στο Facebook (99%) με το Youtube και το Instagram να ακολουθούν αρκετά πίσω, ενώ σημαντικά ποσοστά καταγράφουν το ανερχόμενο Twitter και το μέσο των επαγγελματιών LinkedIn.

Σχεδιάγραμμα 8.5.

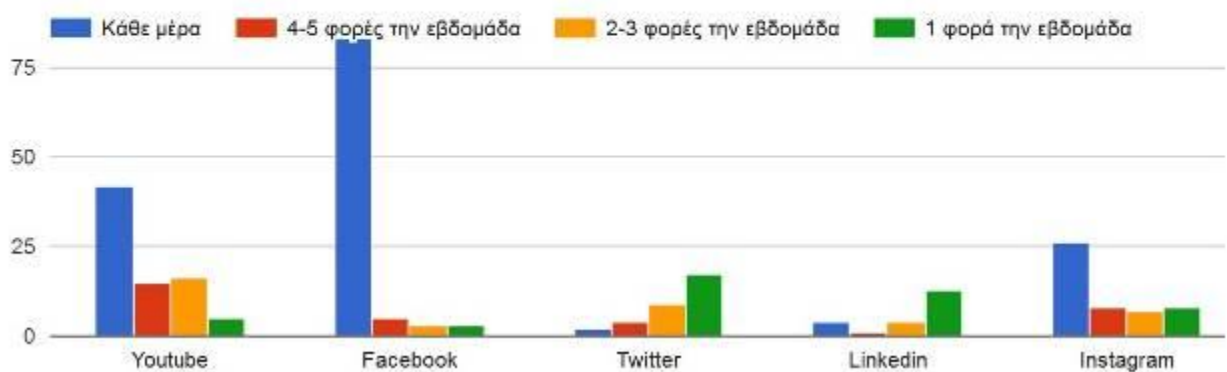
Σε ποια από τα παρακάτω δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) είστε μέλος;



Το επόμενο ερώτημα για την συχνότητα χρήσης αυτών των μέσων και κατά συνέπεια για το βαθμό επιρροής τους, ξανά επιβεβαιώνει την κυριαρχία του Facebook με 80% των γυναικών να ελέγχουν τη σελίδα τους καθημερινά, ενώ 46% ανοίγει καθημερινά το Youtube. Λιγότερο από 2% τσέκαραν καθημερινά το λογαριασμό τους στο Twitter, κάτι που πιθανά σημαίνει ότι ενώ ένα σημαντικό ποσοστό έχει εγγραφεί στο συγκεκριμένο μέσο, δεν το βρίσκει χρηστικό ή διασκεδαστικό ή δεν αντιλαμβάνεται πλήρως τον τρόπο λειτουργίας του.

Σχεδιάγραμμα 8.6.

Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα /τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης ;

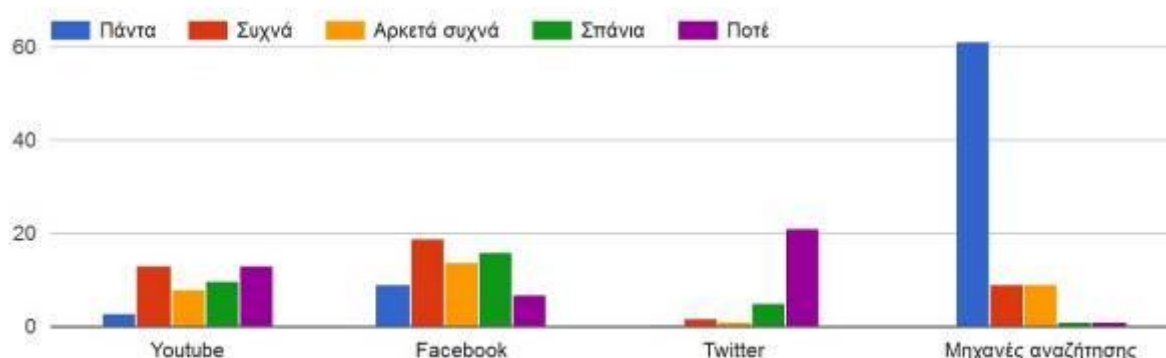


Όπως φαίνεται στο επόμενο ερώτημα, όσον αφορά τη συνειδητή αναζήτηση αξιόπιστης πληροφορίας για προϊόντα και υπηρεσίες που ήδη ενδιαφέρουν τις καταναλώτριες, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δεν ανταποκρίνονται επαρκώς στις απαιτήσεις. Περισσότερο

από 65% επιλέγει πάντα για την έρευνά του τις μηχανές αναζήτησης (google, yahoo!search, κλπ) και επιπλέον 10% αρκετά συχνά.

Σχεδιάγραμμα 8.7.

Που ψάχνετε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για προϊόντα / υπηρεσίες που σκοπεύετε να αγοράσετε;



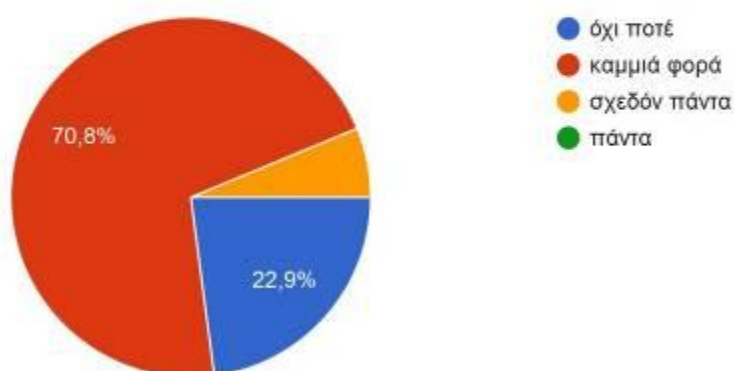
Ενδιαφέροντα συμπεράσματα προκύπτουν και από την επόμενη σύνθετη ερώτηση, σχετικά με την αντίδραση των χρηστών σε συγκεκριμένες μορφές social media marketing. Σημαντικό ποσοστό φαίνεται να είναι αρνητικό σε επιθετικές μορφές marketing: Πχ. Περίπου 40% απαντά ότι ποτέ δεν πατάει like σε σελίδες και blogs που εμφανίζουν το σχετικό αναδυόμενο παράθυρο που κρύβει τη σελίδα που επέλεξαν. Περισσότερο από 35 % απαντά ότι ποτέ δεν παρακολουθεί ολόκληρες τις διαφημίσεις στο Youtube πριν από το βίντεο που έχει επιλέξει. Σχεδόν 50% ποτέ δεν αναδημοσιεύει στο Twitter (retweet) για να κερδίσει δώρα, ενώ 30% αντιδρά αρνητικά (απαντά ποτέ) στις παρόμοιες προωθητικές ενέργειες (like & share) του Facebook. Μόνο 10% απαντά ότι ανοίγει πάντα τα ενημερωτικά emails εταιρειών (newsletter) τα οποία το ίδιο έχει συμφωνήσει να δέχεται, ενώ σχεδόν 40% απαντά ότι τα ανοίγει από σπάνια ως ποτέ. Περιστασιακά ένα περίπου 15% παρακολουθεί τα διαφημιστικά βίντεο στο Youtube, τις προτεινόμενες διαφημίσεις στην πλαϊνή στήλη στο Facebook ή αναδημοσιεύει για να κερδίσει προσφορές και δώρα στο ίδιο μέσο.

Για την πρακτική των διαγωνισμών με δώρα και προσφορές στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης οι ερωτώμενες απαντούν στην πλειοψηφία τους (45%) ότι δεν συμμετέχουν ποτέ, ενώ ένα συνολικό ποσοστό 25% κυμαίνεται από τη συμμετοχή καμιά φορά, μερικές φορές, συχνά ως πάντα.

Όπως φαίνεται και παρακάτω για τη διαφήμιση γενικά στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οι ερωτώμενες απαντούν μάλλον αντιδραστικά «ποτέ» σε ποσοστό 23%, ενώ ένα μεγάλο ποσοστό 71% περίπου απαντά ότι τις παρακολουθεί καμιά φορά.

Σχεδιάγραμμα 8.8.

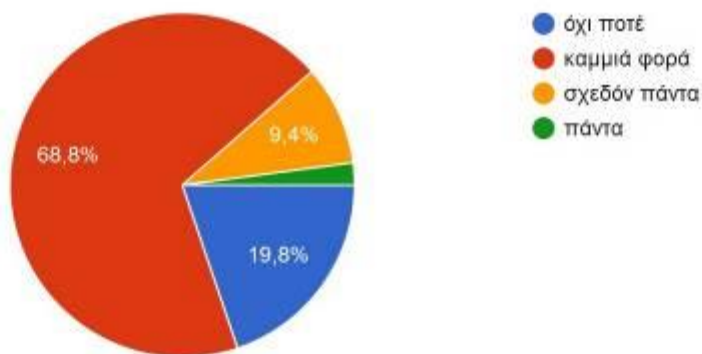
Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;



Παρόμοια και η ανταπόκριση στα ενημερωτικά Newsletter, όπου ένα ποσοστό 20% είναι τελείως αρνητικό, ενώ οι υπόλοιποι χρήστες καμιά φορά (70%) ή συχνότερα τα αποδέχονται, χωρίς απαραίτητα στη συνέχεια να αφιερώνουν χρόνο για να τα διαβάσουν, όπως είδαμε και παραπάνω.

Σχεδιάγραμμα 8.9.

Δίνετε το e-mail σας για να παίρνετε ενημέρωση (newsletter) από εταιρείες για νέα προϊόντα ή προσφορές;

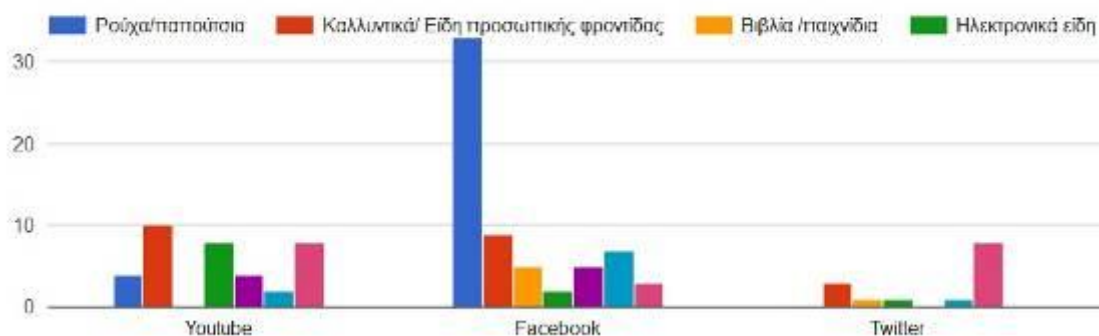


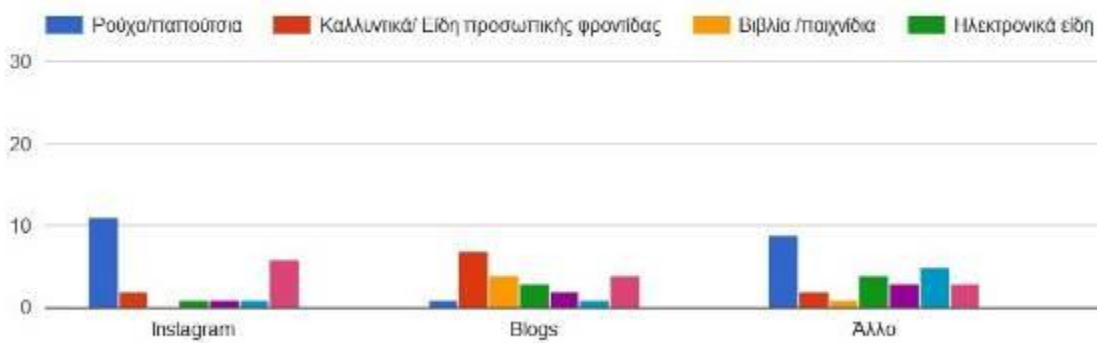
Από την άλλη πλευρά, μετρώντας την πιο έμμεση επίδραση της διαφήμισης στα social media, τη γνωριμία δηλαδή και την εξοικείωση με το προϊόν, βλέπουμε ότι έχει πιο θετικά αποτελέσματα.

Περίπου 35% δηλώνουν ότι έχουν αγοράσει ρούχα/παπούτσια τα οποία έχουν δει να διαφημίζονται στο Facebook και 12% στο Instagram. Περίπου 10% έχει αγοράσει καλλυντικά που «γνώρισε» μέσω Youtube και Facebook και λίγο λιγότερες (8%) μέσω Blogs για την ομορφιά και την υγεία.

Σχεδιάγραμμα 8.10.

Έχετε αγοράσει –ηλεκτρονικά ή σε πραγματικό κατάστημα- κάτι που είδατε τη διαφήμισή του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;



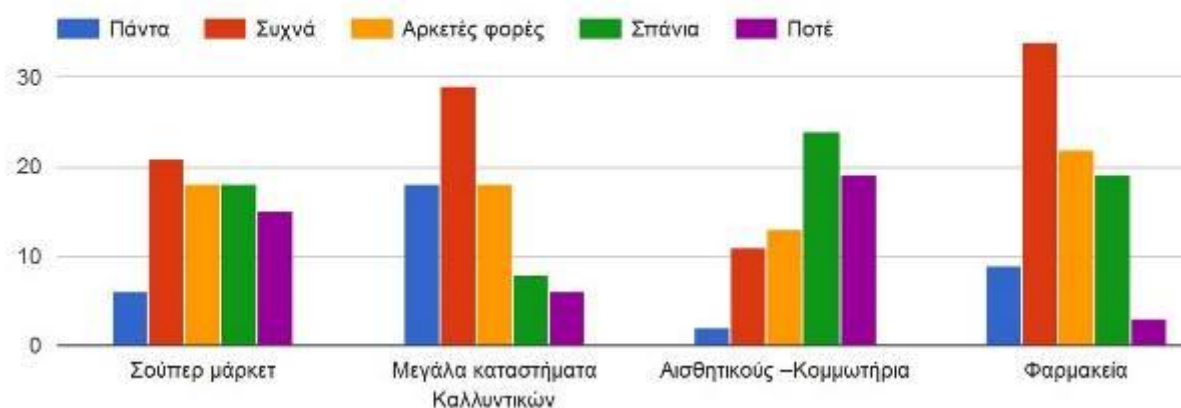


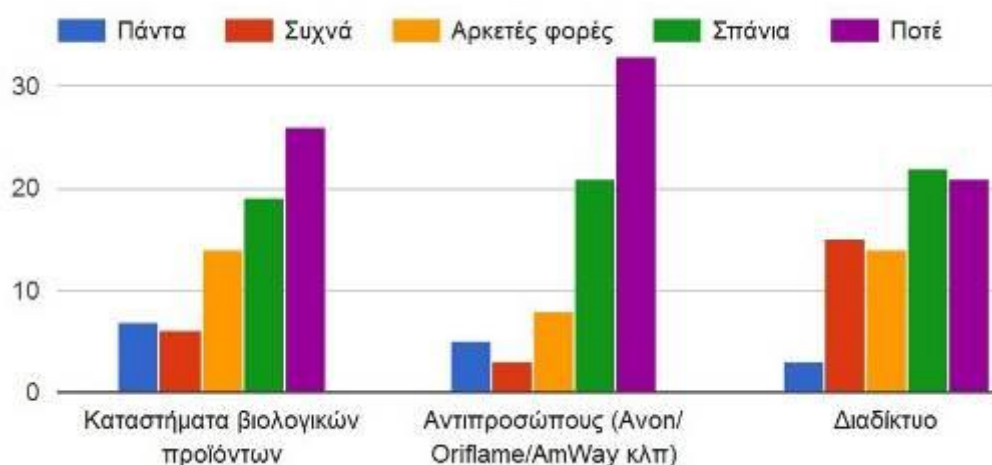
Όσον αφορά την αγορά συγκεκριμένα καλλυντικών/ ειδών προσωπικής φροντίδας, παρά την κυριαρχία των παραδοσιακών τρόπων διανομής (σουπερ μάρκετ, μεγάλα καταστήματα καλλυντικών), τα αποτελέσματα είναι θετικά για τις διαδικτυακές πωλήσεις.

Ποσοστό 21% απαντά ότι αγοράζει συχνά από σουπερ μάρκετ και 29% από πολυκαταστήματα καλλυντικών, ενώ μεγαλύτερο μερίδιο αφορά τελικά και το θεωρούμενο ως επιλεκτικό κοινό των φαρμακείων, που σε ποσοστό 35% αγοράζουν «συχνά» τα καλλυντικά τους από εκεί. Άξια να καταγραφεί και η προτίμηση αρκετών γυναικών για τα καλλυντικά των καταστημάτων βιολογικών προϊόντων, δεδομένου μάλιστα ότι ελάχιστα διαφημίζονται στα συμβατικά Μ.Μ.Ε. Ένα σημαντικό μέρος του δείγματος δηλώνει την προτίμησή του στο διαδίκτυο, με ποσοστό 15% να αγοράζει συχνά και 14% αρκετές φορές από εκεί.

Σχεδιάγραμμα 8.11.

Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά/ είδη προσωπικής φροντίδας από:

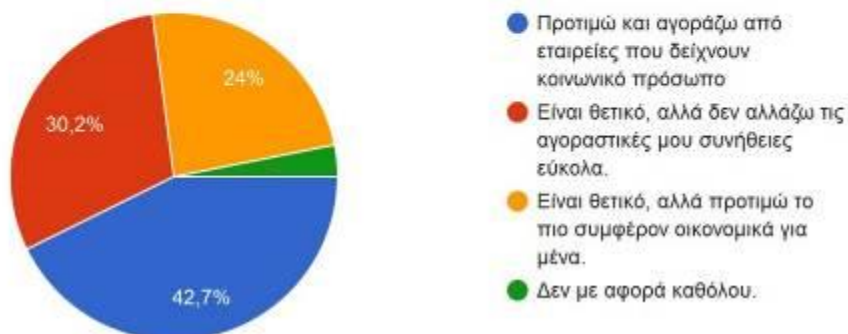




Τέλος, αναδεικνύεται στις απαντήσεις που λάβαμε, ένα σημαντικό κομμάτι του social media marketing, η οικοδόμηση μιας θετικής εικόνας για το προϊόν/ εταιρεία, με την προώθηση της εταιρικής κοινωνικής ευθύνης, με καμπάνιες ευαισθητοποίησης για περιβαλλοντικά ή κοινωνικά ζητήματα ή για θέματα υγείας κλπ. Ένα μεγάλο ποσοστό των καταναλωτριών κρίνει τις καμπάνιες αυτές θετικά και θεωρεί ότι πρέπει να στηρίξει τις εταιρείες που τις υλοποιούν.

Σχεδιάγραμμα 8.12.

Πώς νιώθετε για τις διαδικτυακές καμπάνιες και δράσεις ευαισθητοποίησης εταιρειών για κοινωνικά ζητήματα (πχ φτώχεια), περιβαλλοντικά (πχ προστασία ζώων), ενημέρωσης σε θέματα υγείας κλπ;



Κεφάλαιο 9

9. Συμπεράσματα – Προοπτικές.

9.1 Στρατηγική social media

Μετά από μία μικρή περίοδο προσαρμογής στο νέο επικοινωνιακό περιβάλλον, που χαρακτηρίστηκε ίσως από αποσπασματικές, χαοτικές ενέργειες, «ερασιτεχνικές» κινήσεις, γίνεται ολοένα περισσότερο κατανοητό από τις εταιρείες κάθε μεγέθους ότι τα social media είναι η νέα πραγματικότητα και ήρθαν για να μείνουν. Εκατομμύρια Έλληνες τα έχουν βάλει στην καθημερινότητά τους όπως και δισεκατομμύρια άλλοι άνθρωποι σε όλο τον κόσμο.

Τα social media πράγματι προσφέρουν κάποια αναντικατάστατα εργαλεία για την επικοινωνιακή στρατηγική των εταιρειών, χωρίς αυτό να σημαίνει ότι ήρθαν για να αντικαταστήσουν το παραδοσιακό marketing. Μπορούν να λειτουργήσουν συμπληρωματικά με παραδοσιακές ενέργειες marketing που έχουν επιτυχία, όπως media relations, event marketing ή διαφημιστική προβολή σε άλλα μέσα. Σημαντική προϋπόθεση επιτυχίας είναι κάθε εταιρεία να έχει ένα συνολικό marketing plan με συγκεκριμένη στρατηγική που θα αξιοποιήσει τη συνέργεια μεταξύ του συμβατικού, του ηλεκτρονικού και social media marketing (Εισαγωγή στα Social Media, Μ.Νινε, Κ.Τσιλιγκιριάν)

Τα social media δεν έχουν σαν κύριο ρόλο τις άμεσες πωλήσεις και δεν πρέπει να έχουμε προσδοκίες άμεσης κερδοφορίας από αυτά. Δημιουργώντας, δηλαδή μια εταιρική σελίδα κοινωνικής δικτύωσης δεν ανεβάζουμε ένα προϊόν και περιμένουμε απλά να το πουλήσουμε σε περισσότερο κόσμο. Αυτό που μπορεί να γίνει με τα social media είναι βαθύτερο, «να ενδυναμώσουμε το brand, να χτίσουμε δυνατές σχέσεις με το κοινό μας και να προσελκύσουμε νέους υποστηρικτές. Θέλουμε να κρατάμε το κοινό μας κοντά μας, να ενδιαφέρεται για τα νέα μας, να μας ακούει και να μας ρωτάει. Αντίστοιχα, οφείλουμε να είμαστε εκεί για να ακούσουμε τις ανάγκες του και να ανταλλάξουμε απόψεις». (Εισαγωγή στα Social Media, Μ.Νινε, Κ.Τσιλιγκιριάν)

Ένας κίνδυνος από την τόσο μαζική και γρήγορη αυτή άνοδο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης είναι ο «θόρυβος», η υπερφόρτωση δηλαδή των μέσων με πληροφορία, που μπορεί να «πνίξει» την ουσιαστική πληροφορία, που πραγματικά ενδιαφέρει τους χρήστες ή τη διαφημιστική καμπάνια, που εν προκειμένω σχεδιάζει και εκπονεί μια επιχείρηση. Ο λεγόμενος «θόρυβος» στα social media αυξάνεται εκθετικά όσο ολοένα και περισσότεροι άνθρωποι και εταιρείες μπαίνουν και προσπαθούν να τα αξιοποιήσουν.

Ένα άλλο πρόβλημα είναι πως τα social media, ξεκινώντας από το facebook δημιουργούν νέα εμπόδια στις εταιρείες, ώστε διαφημιστικές αναρτήσεις να αγγίζουν λιγότερους χρήστες. Αυτό γίνεται από τη μία, ώστε οι χρήστες να βλέπουν κυρίως τις αναρτήσεις των στενότερων φίλων και όχι στη σειρά, όλων των εταιρειών που έχουν δηλώσει ότι τους αρέσουν, ώστε να μην εκνευρίζονται και να διατηρούν το ενδιαφέρον τους για το μέσο. Από την άλλη όσο η ανάγκη για διαφήμιση αυξάνεται, τόσο πιέζουν για να αυξήσουν την κερδοφορία τους. (Εισαγωγή στα Social Media, Μ.Νινε, Κ.Τσιλιγκιριάν)

Δεν αρκεί επομένως μια απλή καταχώρηση με ένα νέο προϊόν ή μια προσφορά για να προσεγγιστεί ο ίδιος αριθμός ανθρώπων που την έβλεπαν “χθες”, αλλά απαιτείται είτε μία πληρωμένη καταχώρηση στα πλαίσια μιας στοχευμένης καμπάνιας, είτε πραγματικά ενδιαφέρον, χρηστικό, αυθεντικό περιεχόμενο, το οποίο το κοινό θα αναδείξει, θα μοιραστεί, θα διαδώσει από στόμα σε στόμα διαδικτυακά, ακόμα και θα μετατρέψει σε viral.

9.2. Προοπτική της ελληνικής αγοράς καλλυντικών.

Σύμφωνα με την ανάλυση SWOT της ICAP (2016) για τα δυνατά και αδύνατα σημεία της ελληνικής αγοράς καλλυντικών και για τις ευκαιρίες και απειλές που υπάρχουν, η συγκεκριμένη αγορά παρουσιάζει σοβαρές προοπτικές ανάκαμψης.

Συνοπτικά στα δυνατά σημεία της αγοράς αναφέρονται α) Το οργανωμένο και εκτεταμένο δίκτυο διανομής σε όλη τη χώρα β) Η εδραιωμένη παρουσία των εγχώριων παραγωγικών επιχειρήσεων καλλυντικών σε αρκετές χώρες του εξωτερικού γ) Η υψηλή πιστότητα των καταναλωτών (brand loyalty) κυρίως στα καλλυντικά που διατίθενται μέσω του καναλιού

της επιλεκτικής διανομής και δ) το γεγονός ότι δεν υπάρχει κίνδυνος υποκατάστασης με άλλα προϊόντα.

Στα αδύνατα σημεία επισημαίνεται α): η δραστηριοποίηση πολλών επιχειρήσεων σε σχέση με το μέγεθος της ελληνικής αγοράς (δυναμικό ζήτησης), που δημιουργούν συνθήκες υπερπροσφοράς προϊόντων και β) ότι ορισμένες κατηγορίες καλλυντικών δεν αποτελούν είδη πρώτης ανάγκης

Στις απειλές που εντοπίζει η έρευνα της ICAP στο περιβάλλον για την εγχώρια αγορά καλλυντικών αναφέρεται, όπως είναι αναμενόμενο, η οικονομική ύφεση και οι συνέπειές της στην επιχειρηματικότητα, η συρρίκνωση του διαθέσιμου εισοδήματος και ο περιορισμός της καταναλωτικής δαπάνης. Επίσης, στις απειλές αναφέρονται ο κορεσμός της αγοράς από τη μεγάλη ποικιλία των προϊόντων, που επιφέρει σταδιακά πτώση των τιμών και οι αυξήσεις των τιμών των πρώτων υλών σε διεθνές επίπεδο, που και οι δύο έχουν σαν αποτέλεσμα τη μείωση της κερδοφορίας των επιχειρήσεων.

Ανάμεσα στις ευκαιρίες για την αγορά ξεχωρίζουμε την επισήμανση για τη χρήση του διαδικτύου, ως εναλλακτικού καναλιού πώλησης. Επίσης αναφέρονται ως ευκαιρίες η αύξηση των εξαγωγών, η διείσδυση των παραγωγικών επιχειρήσεων σε νέες αγορές του εξωτερικού και η δυνατότητα ανάπτυξης νέων προϊόντων (φυτικά καλλυντικά κλπ.)

Ο Πρόεδρος του Πανελληνίου Συνδέσμου Βιομηχάνων & Αντιπροσώπων Αρωμάτων–Καλλυντικών (ΠΣΒΑΚ), κ.Θ.Γιαρμενίτης (21/1/2014, www.businessnews.gr) αναφερόμενος στα προβλήματα που έχει δημιουργήσει στον κλάδο των καλλυντικών η οικονομική κρίση, εμφανίζεται αισιόδοξος «Ακριβώς επειδή τα καλλυντικά απαντούν σε μια τόσο βασική ανάγκη, γι' αυτό, αυτό που προσφέρουν πρέπει να είναι αληθινό, να είναι ασφαλές, να βασίζεται σε έρευνα, να παρέχει αυτό που υπόσχεται, με σεβασμό στον άνθρωπο και το περιβάλλον. Τις αξίες αυτές οφείλει να σέβεται κάθε επιχείρηση του κλάδου, αλλά οφείλει να περιφρουρεί το καλλυντικό ως σύνολο για το καλό του καταναλωτή, αλλά και για τη δική του προστασία».

Καταλήγοντας, συνδέει την αισιοδοξία αυτή με τις ευκαιρίες που προσφέρει το περιβάλλον των νέων τεχνολογιών και της καινοτομίας, αναφερόμενος, στην επίσκεψη του ιδρυτή της Google κ.Έρικ Σμιντ και στην επισήμανσή του ότι «μόνο με καινοτομίες μπορούμε να εξέλθουμε της πρωτόγνωρης για μας κρίσης».

Όπως είδαμε και στη μελέτη της περίπτωσης της εταιρείας απευθείας πωλήσεων Avon, η παρουσία των εταιρειών καλλυντικών στα social media κρίνεται πολύ σημαντική για την επικοινωνιακή τους στρατηγική. Είναι απαραίτητη για τη δημιουργία σταθερών σχέσεων με το πιθανό κοινό – πελατεία τους, για τη διατήρηση ζωντανού του ενδιαφέροντος για τα νέα της επιχείρησης και φυσικά για την τόνωση της επιθυμίας για κατανάλωση, ειδικά σε καιρό κρίσης και περικοπών των εξόδων.

Είναι απαραίτητος διάυλος επικοινωνίας με το ευρύτερο κοινό της επιχείρησης, μέσα από τον οποίο μπορεί να αντιληφθεί τις επιθυμίες και τις ανάγκες του κοινού αυτού, ώστε να ανταποκριθεί καλύτερα σ' αυτές. Αποτελεί τρόπο οργάνωσης και συντονισμού ευρύτερων ενεργειών μάρκετινγκ, όπως προωθητικές ενέργειες, harpening, εκστρατείες ενημέρωσης και ευαισθητοποίησης σε κοινωνικά, περιβαλλοντικά ζητήματα, που η επιχείρηση έχει επιλέξει να στηρίξει.

Ένα συνηθισμένο λάθος που παρατηρείται στην επικοινωνιακή παρουσία εταιρειών στα social media, είναι η αντιμετώπισή τους ως μέσων λιγότερο απαιτητικών σε περιεχόμενο και μορφή. Το γεγονός ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν έναν πιο οικονομικό τρόπο διαφήμισης δεν δικαιολογούν τον ερασιτεχνισμό, το αδιάφορο περιεχόμενο, τις σελίδες που δεν ανανεώνονται συχνά, τα ερωτήματα «φίλων» που μένουν αναπάντητα κλπ. Ιδανικά η παρουσία στα social media αποτελεί μέρος της γενικότερης στρατηγικής marketing, ηλεκτρονικού και συμβατικού. Θα πρέπει να αναλαμβάνεται από επαγγελματίες, με συνέπεια, σταθερότητα και υπευθυνότητα, με ευγένεια και τυπικότητα στην διαπροσωπική δημόσια και μη επαφή με το κοινό, αλλά και εμπνευσμένο περιεχόμενο, κατά το δυνατόν ελκυστικό και πρωτότυπο, ώστε να υπερσχύει του αυξανόμενου θορύβου των social media.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ:

- Ηλεκτρονικό Εμπόριο, Αρχές-Εξελίξεις-Στρατηγική από τη σκοπιά του Manager 2010, Efraim Turban, εκδόσεις Giourdas.
- Διαφήμιση: Σχεδιασμός –Ανάπτυξη – Αποτελεσματικότητα, Γιώργος Χ.Ζώτος, εκδόσεις University Studio Press (εκδ.2008)
- Εισαγωγή στα Social Media, Μανώλια Νινέ, Κάρολος Τσιλιγκιριάν, εκδόσεις Greek Internet Marketing
- Ηλεκτρονικά μέσα κοινωνικής δικτύωσης (social media), Αργύρης Τζικόπουλος, Εκπαιδευτικό υλικό για τα Κέντρα Δια βίου Μάθησης- Ελλην.Ανοικτό Πανεπιστήμιο
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2009. ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ (ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ, Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή.
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2013. ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2015. ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή
- Ελληνική Στατιστική Αρχή, 2016. ΔΕΛΤΙΟ ΤΥΠΟΥ: ΕΡΕΥΝΑ ΧΡΗΣΗΣ ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΩΝ ΠΛΗΡΟΦΟΡΗΣΗΣ ΚΑΙ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΑΠΟ ΤΑ ΝΟΙΚΟΚΥΡΙΑ, Αθήνα: Ελληνική Στατιστική Αρχή
- Έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2015

- Έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2013-2014
- Έρευνα του Εργαστηρίου Ηλεκτρονικού Εμπορίου και Επιχειρείν- ELTRUN, του Οικονομικού Πανεπιστημίου Αθηνών 2012
- Πτυχιακή εργασία «Σύστημα διεκπεραίωσης παραγγελιών – Μελέτη περίπτωσης :Avon Cosmetics ΜΕΠΕ», Γαλάνη Κλεονίκη, Παν.Πειραιώς, 2011
- Μεταπτυχιακή ερευνητική εργασία «Η Αγορά των φυσικών καλλυντικών στην Ελλάδα, Καταναλωτικές στάσεις, αντιλήψεις και στρατηγικές αποφάσεις Marketing», Σοφία Γ.Δήμου, Γεωπονικό Παν.Αθηνών, 2012
- «Icar: Συνεχίζεται η πτώση στην εγχώρια αγορά καλλυντικών» Το Βήμα, 14/5/2014
- «Στροφή στα καλλυντικά... ντελίβερι» Μαρία Βασιλείου, Τα Νέα, 20-7-2009
- «Η όμορφη βιομηχανία καλλυντικών». Θεόδωρος Γιαρμεντίτης, Πρόεδρος ΠΣΒΑΚ, περιοδικό Manager, 21/1/2014
- «Η σημασία της επικοινωνίας στην περίοδο της οικονομικής κρίσης», Βασίλειος Γαλάνης, <http://beautytherapymanagement.blogspot.gr>, 2/8/2016
- «Γιατί η κρίση δε βλάπτει τα φυτικά καλλυντικά», Θεοδ.Λιακοπούλου, www.kathimerini.gr 14/3/2010
- Ελληνικά καλλυντικά σε όλο τον κόσμο, Τόνιας Τσακίρη, Το Βήμα, 1/2/2015
- «Ελλάδα: Ύφεση στην οικονομία – Ανάπτυξη 20% στο ηλεκτρονικό εμπόριο», analitis.gr, 11/11/2015.
- https://el.wikipedia.org/wiki/Μέσα_κοινωνικής_δικτύωσης
- <https://wikimarkt.wikispaces.com>)

- [Avon Social Media Center Support,
http://socialmedia.avon.com.au/business_build.html\)](http://socialmedia.avon.com.au/business_build.html)
- www.avoncosmetics.gr
- <https://play.google.com/store/apps>
- <https://www.youravon.com/us-home>
- <http://www.peta.org/action/action-alerts/avon-mary-kay-estee-lauder-and-revlon-are-paying-for-tests-on-animals/>
-

• ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Α

Ερωτηματολόγιο με τίτλο «Ποια είναι η Επίδραση της διαφήμισης μέσω των Socialmedia σε Γυναίκες ηλικίας 16-65 και ποια η είναι η χρήση που κάνουν στο Διαδίκτυο». Απευθύνθηκε σε γυναίκες 16-65 ετών από Αθήνα και επαρχία, διανεμήθηκε με ηλεκτρονικά και έντυπα μέσα και ολοκληρώθηκε στο διάστημα των μηνών Οκτωβρίου – Νοεμβρίου 2016.

Ερωτήσεις:

1. Η ηλικία σας είναι:

16-20/ 21-30/ 31-40/41-50/ 51-65

2. Πόσο συχνά συνδέεστε στο Διαδίκτυο :

καθημερινά / μία φορά την εβδομάδα / μία φορά το μήνα / ποτέ

3. Πόσο χρόνο συνολικά την ημέρα ξοδεύετε στο Διαδίκτυο:

1 ώρα/ 2 ώρες / 3 ώρες / 4 ώρες / πάνω από 4 ώρες

4. Πραγματοποιείτε αγορές μέσω Διαδικτύου:

ναι / ίσως-καμμιά φορά / όχι

5. Ποιά από τα παρακάτω δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia) γνωρίζετε:

youtube/ facebook/ twitter/ linkedin / instagram / κανένα από τα παραπάνω

6. Σε ποια από τα παρακάτω δίκτυα κοινωνικής δικτύωσης (socialmedia)είστε μέλος :

youtube/ facebook/ twitter/ linkedin / instagram

7. Πόσο συχνά επισκέπτεστε τη σελίδα /τις σελίδες κοινωνικής δικτύωσης :

	Κάθε μέρα	4-5 φορές/ εβδομάδα	2-3 φορές/εβδομάδα	μία φορά/εβδομάδα
Youtube				
Facebook				
Twitter				
Linkedin				
Instagram				
Blogs				
Άλλο				

8. Που ψάχνετε πληροφορίες στο Διαδίκτυο για προϊόντα / υπηρεσίες που σκοπεύετε να αγοράσετε;

	Πάντα	Συχνά	Αρκετά συχνά	Σπάνια	Ποτέ
Youtube					
Facebook					
Twitter					
Linkedin					
Instagram					
Blogs					
Μηχανές αναζήτησης					
Άλλο					

9. Έχετε αγοράσει –ηλεκτρονικά ή σε πραγματικό κατάστημα- κάτι που είδατε τη διαφήμισή του σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Ρούχα/ παπούτσια	Καλλυντικά/ Είδη προσωπικής φροντίδας	Βιβλία /παιχνίδια	Ηλεκτρονικά είδη (κινητά/ φορητές συσκευές κλπ)	Εισιτήρια/ κρατήσεις ξενοδοχείων	Είδη σπιτιού / διακόσμησης	Άλλο

Youtube							
Facebook							
Twitter							
Linkedin							
Instagram							
Blogs							
Άλλο							

10. Περιγράψτε την αντίδρασή σας στη διαφήμιση σε Μέσα κοινωνικής δικτύωσης;

	Πάντα	Συχνά	Αρκετές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Youtube: Παρακολουθείτε το διαφημιστικό βίντεο πριν το βίντεο που θέλατε να δείτε;					
Facebook: Πατάτε την πλαϊνή στήλη με προσφορές ή εταιρείες που σας προτείνονται;					
Facebook: Κάνετε αναδημοσιεύσεις (share) /πατάτε «μου αρέσει» για να κερδίσετε προσφορές / δώρα;					
Blog/site: Πατάτε like, στο αναδυόμενο παράθυρο που κρύβει το άρθρο που θέλετε να διαβάσετε;					
Twitter : Αναδημοσιεύετε (retweet) για να κερδίσετε προσφορές /κουπόνια ;					
Newsletter: Ανοίγετε τα email εταιρειών που έχετε συμφωνήσει να σας ενημερώνουν;					

11. Πόσο συχνά αγοράζετε καλλυντικά/ είδη προσωπικής φροντίδας από:

	Πάντα	Συχνά	Αρκετές φορές	Σπάνια	Ποτέ
Σούπερ μάρκετ					
Μεγάλα καταστήματα					

Καλλυντικών					
Αισθητικούς – Κομμωτήρια					
Φαρμακεία					
Καταστήματα βιολογικών προϊόντων					
Αντιπροσώπους (Avon/Oriflame/AmWay κλπ)					
Διαδίκτυο					

12. Παρακολουθείτε τις διαφημίσεις που προβάλλονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ;

Όχι, ποτέ/ καμμιά φορά / σχεδόν πάντα / πάντα

13. Δίνετε το e-mail σας για να παίρνετε ενημέρωση (newsletter) από εταιρείες για νέα προϊόντα ή προσφορές;

Όχι, ποτέ/ καμμιά φορά / σχεδόν πάντα / πάντα

14. Συμμετέχετε σε διαγωνισμούς στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης για να κερδίσετε δώρα;

Κλίμακα από το 1(σπάνια) ως το 10 (πάντα)

15. Πώς νιώθετε για τις διαδικτυακές καμπάνιες και δράσεις ευαισθητοποίησης εταιρειών για κοινωνικά ζητήματα (πχ φτώχεια), περιβαλλοντικά (πχ προστασία ζώων), ενημέρωσης σε θέματα υγείας κλπ;

- Προτιμώ και αγοράζω από εταιρείες που δείχνουν κοινωνικό πρόσωπο.
- Είναι θετικό, αλλά δεν αλλάζω τις αγοραστικές μου συνήθειες εύκολα.
- Είναι θετικό, αλλά προτιμώ το πιο συμφέρον οικονομικά για μένα.
- Δεν με αφορά καθόλου.