



ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΚΡΗΤΗΣ

ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΚΑΙ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

ΤΜΗΜΑ ΕΜΠΟΡΙΑΣ & ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ

**Social media marketing στον χώρο των
φαρμακευτικών καλλυντικών.
Μελέτη περίπτωσης: η εταιρία Natura Siberica**

ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

Εισηγητής: Αργυρώ Φούσκα, Α.Μ. : 13

Επιβλέπων: Ιωάννης Καπανταϊδάκης

©
<2018>



TECHNOLOGICAL EDUCATION INSTITUTE OF CRETE

SCHOOL OF MANAGEMENT AND ECONOMICS

DEPARTMENT OF COMMERCE & MARKETING

**< Social media marketing in the sector of
pharmaceutical cosmetics.
Case study: Natura Siberica company >**

DIPLOMA THESIS

Student : Argiro Fouska, A.M. : 13

Supervisor : Ioannis Kapantaidakis

©
<2018>

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

Αντικείμενο της παρούσας εργασίας είναι η διερεύνηση του ρόλου του μάρκετινγκ στο περιβάλλον των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, όσον αφορά στον κλάδο των φαρμακευτικών καλλυντικών. Για την μελέτη του εν λόγω αντικειμένου χρησιμοποιείται ως ενδεικτικό παράδειγμα η εταιρία *Natura Siberica* και πραγματοποιείται τόσο βιβλιογραφική επισκόπηση του θέματος όσο και διεξαγωγή έρευνας. Από την θεωρητική και πρακτική ανάλυση προκύπτει ότι οι εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών κρίνεται σκόπιμο να αξιοποιήσουν την δύναμη των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προκειμένου να καταστήσουν αποτελεσματικότερες τις πρακτικές μάρκετινγκ που χρησιμοποιούν.

Λέξεις Κλειδιά : μάρκετινγκ, μέσα κοινωνικής δικτύωσης, επικοινωνία, προώθηση, διαφήμιση.

ABSTRACT

The purpose of this paper is to investigate the role of marketing in the social media environment as regards the pharmaceutical cosmetics sector. For the study of this object, *Natura Siberica* is used as an illustrative example and a bibliographic overview of the subject is carried out as well as a research. The theoretical and practical analysis shows that pharmaceutical cosmetics companies find it worthwhile to harness the power of social media in order to make their marketing practices more effective.

Key Words : marketing, social media, communication, promotion, advertising

ΠΙΝΑΚΑΣ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΩΝ

<u>ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ</u>	v
<u>ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ</u>	vi
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</u>	1
<u>ΕΙΣΑΓΩΓΗ</u>	1
1.1 <u>ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ</u>	1
1.2 <u>Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ</u>	3
1.3 <u>ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ</u>	4
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</u>	7
<u>Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	7
2.1 <u>ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	7
2.2 <u>ΟΙ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	7
2.3 <u>Η ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΟΛΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	9
2.3.1 <u>Το εσωτερικό μάρκετινγκ</u>	9
2.3.2 <u>Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ</u>	9
2.3.3 <u>Μάρκετινγκ σχέσεων</u>	11
2.3.4 <u>Μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης</u>	11
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</u>	12
<u>Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	12
3.1 <u>ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	12
3.2 <u>Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	13
3.3 <u>Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	14
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4</u>	16
<u>ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</u>	16
4.1 <u>Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</u>	16
4.2 <u>ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</u>	18
4.3 <u>Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	21
4.4 <u>ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ</u>	22
4.5 <u>ΟΙ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ</u>	24
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5</u>	26
<u>Η ΕΤΑΙΡΙΑ NATURA SIBERICA</u>	26
5.1 <u>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ NATURA SIBERICA</u>	26
5.2 <u>Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ NATURA SIBERICA ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ</u>	27
<u>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6</u>	28
<u>ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ</u>	28
6.1 <u>ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	28
6.2 <u>ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ</u>	28

6.3	<u>ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ</u>	42
	<u>ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ</u>	44
	<u>Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ</u>	44
	<u>Β. ΕΛΛΗΝΙΚΗ</u>	45
	<u>Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ</u>	45
	<u>ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ</u>	46

ΛΙΣΤΑ ΣΧΕΔΙΑΓΡΑΜΜΑΤΩΝ

Σχεδιάγραμμα 2.1: Σχηματική αναπαράσταση συνιστωσών ολιστικού μάρκετινγκ.....	8
Σχεδιάγραμμα 2.2: Τα 4 Ps του μείγματος μάρκετινγκ.....	10
Σχεδιάγραμμα 4.1: Τα στάδια παραγωγής οικονομικής αξίας.....	21
Σχεδιάγραμμα 4.2: Το παραδοσιακό πλαίσιο δημιουργίας αξίας.....	23
Σχεδιάγραμμα 4.3: Το νέο πλαίσιο δημιουργίας αξίας.....	23
Σχεδιάγραμμα 5.1: Πιστοποιήσεις <i>Natura Siberica</i>	27
Σχεδιάγραμμα 5.2: Παρουσία της <i>Natura Siberica</i> στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	27
Σχεδιάγραμμα 6.1: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	28
Σχεδιάγραμμα 6.2: Επιλογή μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	29
Σχεδιάγραμμα 6.3: Επιλογή κύριου μέσου κοινωνικής δικτύωσης.....	29
Σχεδιάγραμμα 6.4: Μέση καθημερινή χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης.....	30
Σχεδιάγραμμα 6.5: Ενδιαφέρον για αναρτήσεις - αξιολογήσεις προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	31
Σχεδιάγραμμα 6.6: Ενδιαφέρον για αναρτήσεις - αξιολογήσεις φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	31
Σχεδιάγραμμα 6.7: Ενδιαφέρον για περιεχόμενο αναρτήσεων - αξιολογήσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	32
Σχεδιάγραμμα 6.8: Επιλογή φαρμακευτικών καλλυντικών λόγω επηρεασμού από τις σχετικές αναρτήσεις - αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	33
Σχεδιάγραμμα 6.9: Αξιοπιστία φαρμακευτικών καλλυντικών συναρτήσει θετικών αξιολογήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	34
Σχεδιάγραμμα 6.10: Πιθανότητα επιλογής φαρμακευτικών καλλυντικών συναρτήσει θετικών αξιολογήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	34
Σχεδιάγραμμα 6.11: Ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	35
Σχεδιάγραμμα 6.12: Κλικάρισμα στις διαφημίσεις φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	36
Σχεδιάγραμμα 6.13: Προσοχή στο περιεχόμενο των διαφημίσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	36
Σχεδιάγραμμα 6.14: Επιλογή φαρμακευτικών καλλυντικών λόγω επηρεασμού από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	37
Σχεδιάγραμμα 6.15: Αύξηση πωλήσεων φαρμακευτικών καλλυντικών συναρτήσει προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	38
Σχεδιάγραμμα 6.16: Επιλογή φαρμακευτικών καλλυντικών λόγω επηρεασμού από τις διαφημίσεις των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.....	38
Σχεδιάγραμμα 6.17: Ηλικία.....	39
Σχεδιάγραμμα 6.18: Φύλο.....	39
Σχεδιάγραμμα 6.19: Επαγγελματική κατάσταση.....	40
Σχεδιάγραμμα 6.20: Μορφωτικό επίπεδο.....	40
Σχεδιάγραμμα 6.21: Μηνιαίο εισόδημα.....	41

ΕΥΧΑΡΙΣΤΙΕΣ

Ευχαριστώ θερμά τις δύο
γυναίκες της ζωής μου,
την βιολογική μου μητέρα και
την πνευματική μου μητέρα,
για την αγάπη τους, την
υποστήριξή τους και κυρίως την
δύναμη που μου έδωσαν, ειδικά
τα δύο τελευταία χρόνια, να
κοιτάζω, όσο μπορώ, στα μάτια
το αδύνατο.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1

ΕΙΣΑΓΩΓΗ

1.1 ΤΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΠΛΑΙΣΙΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Ο όρος *νέα οικονομία* άρχισε να χρησιμοποιείται από τα τέλη της δεκαετίας του 1990 και αντανακλά τις ραγδαίες μεταβολές που έχουν συντελεστεί τα τελευταία χρόνια όσον αφορά στον τρόπο που λειτουργεί η παγκόσμια οικονομία. Οι μεταβολές αυτές οφείλονται στην ανάπτυξη των τεχνολογιών της πληροφορικής, των επικοινωνιών και του διαδικτύου, καθώς και στην παγκοσμιοποίηση των επιχειρηματικών δραστηριοτήτων, η οποία κατέστη εφικτή, αφενός, με την συνδρομή των εν λόγω τεχνολογιών και, αφετέρου, με την κατάρρευση των σοσιαλιστικών καθεστώτων και την επέκταση της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Όπως είναι αναμενόμενο, οι ανωτέρω εξελίξεις έχουν επηρεάσει με δραστικό τρόπο την συνολική επιχειρηματική λειτουργία, αλλά και ειδικότερα την λειτουργία του μάρκετινγκ (Καζάζης, 2006).

Εάν επιχειρηθεί η αποδελτίωση των βασικότερων χαρακτηριστικών της νέας οικονομίας, αυτά θα μπορούσαν να συνοψισθούν στα κάτωθι (Καζάζης, 2006):

- i. *Νέοι συντελεστές παραγωγής*. Παλαιότερα, ως κύριοι παραγωγικοί συντελεστές θεωρούνταν οι φυσικοί πόροι, το κεφάλαιο και η εργασία, ενώ, σήμερα, αυτοί έχουν υποκατασταθεί σε μεγάλο βαθμό από την τεχνολογία και την γνώση. Υπό αυτό το πρίσμα, πριν από την διενέργεια κάποιας συναλλαγής ή την λήψη κάποιας απόφασης, τα ενδιαφερόμενα μέρη, π.χ. προμηθευτές, διανομείς ανταγωνιστές, καταναλωτές, κ.λπ., προβαίνουν στην αναζήτηση και επεξεργασία ενός μεγάλου όγκου πληροφοριών, καθώς διαθέτουν πρόσβαση σε πληθώρα πληροφοριακών πηγών.
- ii. *Σύγκλιση τεχνολογιών*. Τις προηγούμενες δεκαετίες, οι υπολογιστές, τα οπτικοακουστικά μέσα και οι τηλεπικοινωνίες, γενικότερα, διέπονταν από διαφορετικούς νόμους και κανονισμούς και λειτουργούσαν με ανεξάρτητο τρόπο, κάνοντας χρήση χωριστών δικτύων μετάδοσης σήματος και της δικής του

τεχνολογικής πλατφόρμας το καθένα. Αντιθέτως, στην σημερινή εποχή έχει επιτελεστεί σε μεγάλο βαθμό ενοποίηση των τεχνολογιών σε επίπεδο οργανωτικής δομής και εφαρμογών, με αποτέλεσμα να είναι εφικτή η μετάδοση προηγμένων υπηρεσιών επικοινωνιών, με μεγαλύτερη αποδοτικότητα και χαμηλότερο κόστος. Η προαναφερθείσα τεχνολογική σύγκλιση έχει διευρύνει τα γεωγραφικά όρια των αγορών, προσφέροντας, αφενός, στις επιχειρήσεις ευκαιρίες για την ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας και, διευκολύνοντας, αφετέρου, τους καταναλωτές στις συναλλαγές τους.

- iii. *Ανάπτυξη της οργανωσιακής μάθησης.* Στην σύγχρονη εποχή, το βάρος στην εκπαίδευση έχει μετατοπιστεί στην διαδικασία της μάθησης και δεν περιορίζεται στην παραδοσιακή διδασκαλία για την μετάδοση θεωρητικών γνώσεων, με γνώμονα την απόκτηση κάποιου πτυχίου ή πιστοποιητικού δεξιοτήτων. Με άλλα λόγια, ζητούμενο πλέον αποτελεί η ικανότητα απόκτησης και εμπλουτισμού νέων γνώσεων και δεξιοτήτων, γρήγορης μάθησης και παρακολούθησης των εξελίξεων.
- iv. *Ανάπτυξη στρατηγικών δικτύων.* Η προσέγγιση της νέας οικονομίας είναι άμεσα συνυφασμένη με την ολοένα και πιο συχνή τάση για δημιουργία στρατηγικών δικτύων επιχειρήσεων, με απώτερο σκοπό την πρόσκτηση αμοιβαίου οφέλους. Η βασική ιδέα πίσω από την σύλληψη των επιχειρησιακών στρατηγικών δικτύων είναι ο προσανατολισμός της κάθε επιχείρησης που λαμβάνει μέρος στο δίκτυο σε εκείνες τις δραστηριότητες που διεκπεραιώνει με τον πλέον αποδοτικό τρόπο και η ανάθεση των υπολοίπων δραστηριοτήτων με το ίδιο σκεπτικό στις άλλες επιχειρήσεις του δικτύου.
- v. *Αλλαγή.* Στο τρέχον επιχειρηματικό σκηνικό, οι συνθήκες στις αγορές μεταβάλλονται με μεγάλη ταχύτητα και ταυτόχρονα διαφοροποιούνται τα συστήματα, οι δομές, οι πρακτικές και οι διαδικασίες των επιχειρήσεων, οι οποίες πλέον αντιμετωπίζουν τις συντελούμενες αλλαγές, όχι ως απειλές όπως συνηθίζοταν, αλλά ως ευκαιρίες.
- vi. *Δημιουργία νέων αναδυόμενων αγορών.* Οι νέοι συντελεστές παραγωγής, συνδυαστικά με την σύγκλιση των τεχνολογιών, διαμορφώνουν νέες αναδυόμενες αγορές, των οποίων το μέγεθος μεγαλώνει με ραγδαίους ρυθμούς. Ως εκ τούτου, κάθε απόπειρα πρόβλεψης, όσον αφορά στην εξέλιξη των εν λόγω αγορών, καθίσταται εξαιρετικά δύσκολη, ενώ οι επιχειρησιακές αποφάσεις λαμβάνονται υπό συνθήκες υψηλής αβεβαιότητας και ρίσκου.

vii. *Παγκοσμιοποίηση*. Με τον όρο της παγκοσμιοποίησης εκφράζεται η αλληλεξάρτηση και προοδευτική ενοποίηση των εθνικών αγορών μέσα από το διεθνές εμπόριο, του οποίου η λειτουργία έχει διευκολυνθεί δραστικά με την κατάργηση των εμπορικών φραγμών, την εξέλιξη των τεχνολογιών πληροφορικής και επικοινωνιών και συνακόλουθα τον εκμηδενισμό των φυσικών αποστάσεων. Ειδικότερα στο πεδίο του μάρκετινγκ, η παγκοσμιοποίηση αντανάκλα την στρατηγική επιδίωξη των επιχειρήσεων να αποκτήσουν και να διατηρήσουν ανταγωνιστικό πλεονέκτημα στην παγκόσμια αγορά, στοχεύοντας στους καταναλωτές των μεγάλων διεθνών αγορών, μέσα από τον σχεδιασμό και την ανάπτυξη τυποποιημένων και επώνυμων προϊόντων, την δημιουργία παραγωγικών μονάδων παγκόσμιας δυναμικότητας και τον κεντρικό έλεγχο των διεθνών δραστηριοτήτων τους.

Στο πλαίσιο αυτό, την σύγχρονη εποχή κρίνεται επιβεβλημένη η αναθεώρηση των υφιστάμενων αρχών και πρακτικών του μάρκετινγκ και η ανακάλυψη νέων τρόπων δράσης (Καζάκης, 2006).

1.2 Η ΠΡΟΣΑΡΜΟΓΗ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΤΗΣ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΤΗΣ ΝΕΑΣ ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ

Η διαφήμιση και οι λοιπές μορφές προώθησης ασκούν μικρότερο ή μεγαλύτερο βαθμό επηρεασμού σχεδόν στο σύνολο των ανθρώπων του δυτικού κόσμου,. Υπό αυτό το πρίσμα, οι δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί έχουν αντιληφθεί ότι η επιτυχία τους είναι άμεσα συνυφασμένη με την ικανότητά τους να επικοινωνούν με τα ακροατήρια - στόχους τους με δυναμικό και αποδοτικό τρόπο. Ως εκ τούτου, τόσο η διαφήμιση όσο και οι άλλες μορφές προωθητικών μηνυμάτων αξιοποιούνται, αφενός, για σκοπούς πωλήσεων προϊόντων και υπηρεσιών και, αφετέρου, για την προβολή κοινωφελών σκοπών, την αντιμετώπιση κοινωνικών προβλημάτων, κ.λπ. Στο πλαίσιο αυτό, οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν ολοένα και μεγαλύτερη δυσκολία να αποφύγουν τις απόπειρες των διαφημιστών να επιβάλλουν νέους τρόπους επικοινωνίας μαζί τους (Belch & Belch, 2010).

Οι σύγχρονες επιχειρήσεις λειτουργούν πέρα από τα πλαίσια της παραδοσιακής διαφημιστικής βιομηχανίας, μεταβάλλοντας με γοργό ρυθμό τις διαδικασίες παραγωγής και

προώθησης των διαφημιστικών μηνυμάτων που απευθύνονται στους καταναλωτές. Δηλαδή, οι διαφημιζόμενοι αναζητούν πιο αποδοτικούς τρόπους επικοινωνίας με τα ακροατήρια - στόχους τους, έχοντας γνώση ότι πλέον υφίστανται πολυάριθμοι τρόποι να έρθουν σε επαφή με τους υπάρχοντες και δυνητικούς πελάτες, προκειμένου να τους γνωρίσουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους. Στο πλαίσιο αυτό, πολλοί διαφημιζόμενοι θεωρούν τις διαδικτυακές διαφημίσεις ως έναν πιο αποδοτικό τρόπο από οικονομικής πλευράς, ώστε να έρθουν σε επαφή με συγκεκριμένες αγορές - στόχους και να καταστήσουν αποτελεσματικότερες τις ενέργειες μάρκετινγκ στις οποίες επιδίδονται. Ως εκ τούτου, ενώ στο παρελθόν η διαφημιστική στρατηγική μιας φίρμας αποτελούνταν κατά βάση από διαφημίσεις που προβάλλονταν από το τηλεοπτικό δίκτυο και τα έντυπα μέσα, σήμερα οι διαφημιζόμενοι δαπανούν το μεγαλύτερο μέρος από τα διαφημιστικά τους κονδύλια σε εξειδικευμένα μέσα, τα οποία απευθύνονται σε συγκεκριμένες αγορές. Πράγματι, η επανάσταση του διαδικτύου βρίσκεται σε πλήρη εξέλιξη και το δικτυωμένο ακροατήριο επεκτείνεται με γρήγορους ρυθμούς, οπότε ο ρόλος του Internet και των κοινωνικών δικτύων ειδικότερα, ως σημαντικών εργαλείων ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ, είναι ανερχόμενος (Belch & Belch, 2010).

1.3 ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΚΑΙ ΔΙΑΡΘΡΩΣΗ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Στην βάση της ανωτέρω ανάλυσης συνάγεται ότι, στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον, βασική παράμετρο για την βιωσιμότητα και την περαιτέρω ανάπτυξη μιας εταιρίας αποτελεί η επιτυχημένη λειτουργία της στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ.

Μέχρι πρόσφατα, η ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης αποτελούσε το επίκεντρο της επικοινωνίας με τους καταναλωτές στο διαδίκτυο και στην βάση αυτή, συνιστούσε το κύριο εργαλείο προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής, στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing), εμφανίζοντας πλεονεκτήματα που υπερτερούσαν των υπολοίπων παραδοσιακών μέσων (Bruhn et al, 2012). Τα δεδομένα όμως της διάδοσης των πληροφοριών και της επικοινωνίας στο διαδίκτυο άλλαξαν πριν μερικά χρόνια, με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που προσφέρουν την δυνατότητα για την δημιουργία ταχύτερων και πιο φιλικών εφαρμογών. Ως εκ τούτου, είχαμε ως αποτέλεσμα να εμφανιστούν

ιστοσελίδες δυναμικές, συνεργατικές και αλληλεπιδραστικές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν στην δημιουργία ή τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους. Οι ιστοσελίδες που μόλις αναφέρθηκαν εντάσσονται σε μια νέα μορφή μέσων, που έγιναν γνωστά με την ονομασία *μέσα κοινωνικής δικτύωσης* ή *social media*, σύμφωνα με τον διεθνή όρο (Kaplan & Haenlein, 2010).

Υπό αυτό το πρίσμα, αντικείμενο της παρούσας εργασίας αποτελεί η διερεύνηση της έννοιας του μάρκετινγκ των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, με εστίαση στον κλάδο των φαρμακευτικών καλλυντικών. Για τις ανάγκες της εργασίας θα παρουσιαστεί η μελέτη περίπτωσης της εταιρίας φαρμακευτικών καλλυντικών Natura Siberica. Πλέον της θεωρητικής ανάλυσης, η εργασία περιλαμβάνει και ερευνητικό μέρος, με την επεξεργασία και ανάλυση σχετικού ερωτηματολογίου.

Αναλυτικότερα, η διάρθρωση της εργασίας διαμορφώνεται ως ακολούθως:

Κατόπιν της εισαγωγής, στο δεύτερο κεφάλαιο συζητείται η έννοια και το περιεχόμενο του μάρκετινγκ. Αρχικά, παρατίθενται οι σημαντικότεροι ορισμοί της έννοιας του μάρκετινγκ και στην συνέχεια παρουσιάζονται οι κυριότερες θεωρήσεις μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις, δηλαδή της παραγωγής, του προϊόντος, των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και του ολιστικού μάρκετινγκ. Από τις εν λόγω θεωρήσεις, αυτή του ολιστικού μάρκετινγκ είναι η πλέον ολοκληρωμένη και ως εκ τούτου θα αναλυθεί περαιτέρω στις επιμέρους συνιστώσες της, που είναι το εσωτερικό μάρκετινγκ, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ σχέσεων και το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.

Στο τρίτο κεφάλαιο συζητείται η έννοια και το περιεχόμενο του social media μάρκετινγκ. Αρχικά, παρουσιάζεται η εξέλιξη της διαδραστικότητας του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ και στην συνέχεια αναλύεται ο ρόλος των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο ηλεκτρονικό μάρκετινγκ. Επίσης, μελετάται η δυναμική των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο σύγχρονο μάρκετινγκ.

Το τέταρτο κεφάλαιο πραγματεύεται το αντικείμενο της ολοκληρωμένης επικοινωνίας μάρκετινγκ στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Αρχικά, αναλύεται η έννοια της επικοινωνίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και στην συνέχεια σχολιάζεται η μορφή του σύγχρονου μάρκετινγκ στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Κατόπιν παρουσιάζεται η προσφορά εμπειριών ως εργαλείο διαφοροποίησης στο σύγχρονο μάρκετινγκ, ενώ επίσης

αναδεικνύεται η αναγκαιότητα της συνδημιουργίας αξίας με τους καταναλωτές. Το κεφάλαιο ολοκληρώνεται με την παράθεση του ρόλου της διαφήμισης και της προώθησης στην ολοκληρωμένη επικοινωνία μάρκετινγκ.

Στο πέμπτο κεφάλαιο παρατίθενται στοιχεία σχετικά με την εταιρία φαρμακευτικών καλλυντικών Natura Siberica και πιο συγκεκριμένα, αρχικά, πραγματοποιείται παρουσίαση της εταιρίας και, στην συνέχεια, σχολιάζεται η παρουσία αυτής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

Τέλος, το έκτο κεφάλαιο περιλαμβάνει το ερευνητικό κομμάτι της εργασίας, όπου λαμβάνει χώρα η στατιστική ανάλυση του ερωτηματολογίου, καθώς και διατυπώνονται τα κύρια συμπεράσματα της έρευνας, όπως και οι προοπτικές στον τομέα των φαρμακευτικών καλλυντικών.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

2.1 ΟΡΙΣΜΟΙ ΤΗΣ ΕΝΝΟΙΑΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Ένας σύντομος ορισμός του μάρκετινγκ είναι η ικανοποίηση των ανθρώπινων και κοινωνικών αναγκών με επικερδή τρόπο. Πιο αναλυτικά, η έννοια του μάρκετινγκ αντανακλά τις αποφάσεις και διεργασίες που υπεισέρχονται στην πορεία που ακολουθούν τα προϊόντα και οι υπηρεσίες από την παραγωγή τους στην κατανάλωση, με απώτερη επιδίωξη την ικανοποίηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των τελικών χρηστών (Kotler & Keller, 2006).

Περαιτέρω, ο ορισμός του μάρκετινγκ μπορεί να αναφέρεται τόσο στο επιχειρησιακό όσο και στο κοινωνικό πεδίο. Στην πρώτη περίπτωση, η έννοια του μάρκετινγκ περιλαμβάνει το σύνολο των δράσεων που υιοθετούνται από μια επιχείρηση, οι οποίες πρωτίστως αποβλέπουν στον εντοπισμό των αναγκών των καταναλωτών και κατόπιν στην δημιουργία των κατάλληλων προϊόντων και υπηρεσιών, προκειμένου να καταστεί εφικτή η διαμόρφωση των απαραίτητων προϋποθέσεων ζήτησης, που συνακόλουθα θα επιφέρουν θετικά αποτελέσματα πωλήσεων. Από την άλλη πλευρά, ο κοινωνικός ορισμός θεωρεί το μάρκετινγκ ως μια κοινωνική διαδικασία, μέσω της οποίας τα άτομα διασφαλίζουν τα όσα επιθυμούν και χρειάζονται, αξιοποιώντας την δυνατότητα δημιουργίας, προσφοράς και ανταλλαγής προϊόντων και υπηρεσιών αξίας με άλλα άτομα (Kotler & Keller, 2006).

2.2 ΟΙ ΘΕΩΡΗΣΕΙΣ ΤΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι φιλοσοφίες μάρκετινγκ των διάφορων επιχειρήσεων δεν είναι ταυτόσημες αλλά διαφοροποιούνται ανάλογα με τις επιδιώξεις της κάθε επιχείρησης. Οι κυριότερες θεωρήσεις μάρκετινγκ που εφαρμόζουν οι επιχειρήσεις είναι της παραγωγής, του προϊόντος, των πωλήσεων, του μάρκετινγκ και του ολιστικού μάρκετινγκ (Kotler & Keller, 2006).

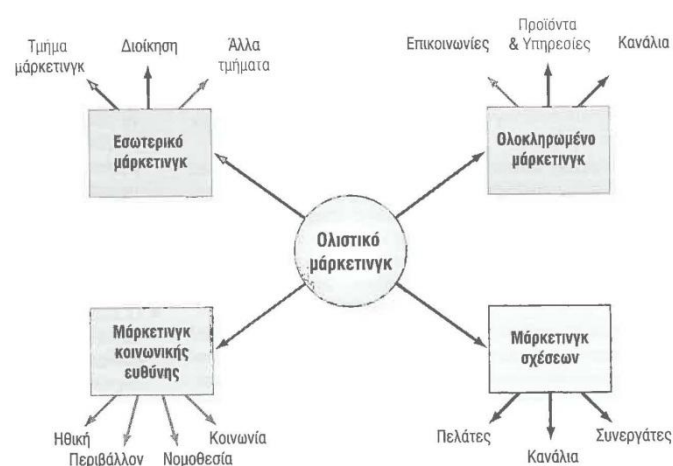
Στην θεώρηση της παραγωγής, το ενδιαφέρον εστιάζεται στην επίτευξη αυξημένης παραγωγικότητας, περιορισμένου κόστους και μαζικής διανομής, καθώς επικρατεί η άποψη πως η προτίμηση των καταναλωτών στρέφεται σε προϊόντα ευρείας διαθεσιμότητας και χαμηλής τιμής.

Στην θεώρηση του προϊόντος, το ενδιαφέρον εστιάζεται, αφενός, στην ανάπτυξη προϊόντων ανώτερης αξίας και, αφετέρου, στην συνεχή βελτίωση των προϊόντων αυτών.

Στην θεώρηση των πωλήσεων, οι οργανισμοί αναλαμβάνουν επιθετικές προσπάθειες πώλησης και προώθησης των προϊόντων τους, καθώς επικρατεί η άποψη πως οι καταναλωτές, εάν αφεθούν ελεύθεροι, δεν θα προβούν σε επαρκείς αγορές των προϊόντων των οργανισμών.

Στην θεώρηση του μάρκετινγκ, οι οργανισμοί υιοθετούν πελατοκεντρική φιλοσοφία κι επιδιώκουν την ανάπτυξη κατάλληλων προϊόντων για τους καταναλωτές, προκειμένου να ανταπεξέλθουν στον ανταγωνισμό και να επιτύχουν την παροχή ανώτερης αξίας προς τους χρήστες των προϊόντων τους.

Τέλος, στην θεώρηση του ολιστικού μάρκετινγκ, υιοθετείται μια ευρύτερη και πιο ολοκληρωμένη άποψη, σύμφωνα με την οποία το μάρκετινγκ συνδιαμορφώνεται από τέσσερις επιμέρους συνιστώσες: το εσωτερικό μάρκετινγκ, το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ, το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης και το μάρκετινγκ σχέσεων και το μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης.



Σχεδιάγραμμα 2.1: Σχηματική αναπαράσταση συνιστωσών ολιστικού μάρκετινγκ

Πηγή: (Kotler & Keller, 2006)

2.3 Η ΘΕΩΡΗΣΗ ΤΟΥ ΟΛΙΣΤΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από τις ανωτέρω θεωρήσεις, είναι εμφανές ότι αυτή του ολιστικού μάρκετινγκ (Σχεδιάγραμμα 2.1) είναι η πλέον ολοκληρωμένη και ως εκ τούτου αξίζει να αναλυθεί περαιτέρω, καθώς βρίσκει ολοένα και ευρύτερη εφαρμογή από τις σύγχρονες επιχειρήσεις.

2.3.1 Το εσωτερικό μάρκετινγκ

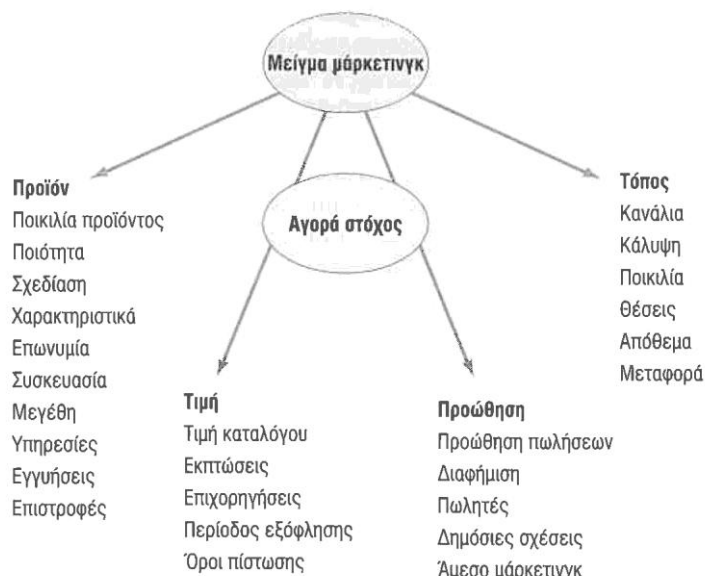
Σύμφωνα με την φιλοσοφία του εσωτερικού μάρκετινγκ, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ εντός της επιχείρησης έχουν τουλάχιστον ίδια ή ακόμη μεγαλύτερη σπουδαιότητα από τις αντίστοιχες δραστηριότητες που υλοποιούνται εκτός των ορίων αυτής. Υπό αυτό το πρίσμα, με το εσωτερικό μάρκετινγκ διασφαλίζεται ότι το σύνολο των μελών της επιχείρησης και κυρίως τα μέλη της διοίκησης εφαρμόζουν τις ενδεδειγμένες αρχές του μάρκετινγκ (Kotler & Keller, 2006).

2.3.2 Το ολοκληρωμένο μάρκετινγκ

Σύμφωνα με την φιλοσοφία του ολοκληρωμένου μάρκετινγκ, οι δραστηριότητες του μάρκετινγκ αποσκοπούν στην δημιουργία, την επικοινωνία και την παροχή αξίας στους πελάτες. Τα διάφορα σχέδια μάρκετινγκ που αναπτύσσονται από τις επιχειρήσεις περιλαμβάνουν αποφάσεις για την μορφή των δραστηριοτήτων ενίσχυσης της αξίας που θα χρησιμοποιηθούν (Kotler & Keller, 2006).

Αντιπροσωπευτική μορφή τέτοιου είδους δραστηριότητας είναι το λεγόμενο μείγμα μάρκετινγκ, το οποίο ορίζεται ως το σύνολο των εργαλείων μάρκετινγκ που αξιοποιεί μια επιχείρηση, προκειμένου να ανταποκριθεί αποτελεσματικά στο πεδίο δραστηριοποίησής της (Borden, 1964). Περαιτέρω, τα εργαλεία αυτά μπορούν να ταξινομηθούν σε τέσσερις ομάδες, οι οποίες είναι ευρέως γνωστές με την ονομασία τα 4 Ps του μείγματος μάρκετινγκ

(Εικόνα 2), από τα αρχικά των αγγλικών λέξεων Product (Προϊόν) – Price (Τιμή) – Place (Τόπος) – Promotion (Προώθηση) (McCarthy, 1996). Όπως προκύπτει από το Σχεδιάγραμμα 2.2, καθεμία από τις παραπάνω ομάδες χαρακτηρίζεται από επιμέρους στοιχεία, π.χ. το Προϊόν από τις παρεχόμενες υπηρεσίες, η Τιμή από τις επιχορηγήσεις, ο Τόπος από τα κανάλια και η Προώθηση από τις δημόσιες σχέσεις, τα οποία συνάδουν με τις λειτουργίες των επιχειρήσεων.



Σχεδιάγραμμα 2.2: Τα 4 Ps του μείγματος μάρκετινγκ

Πηγή: (Kotler & Keller, 2006)

Όπως ήδη αναφέρθηκε, τα 4 Ps είναι τα εργαλεία των επιχειρήσεων στην προσπάθειά τους να επηρεάσουν τους πελάτες και, μάλιστα, κάθε τέτοιο εργαλείο μάρκετινγκ έχει στόχο την παροχή κάποιου πλεονεκτήματος προς την πλευρά των πελατών. Υπό αυτό το πρίσμα, το σχήμα των 4 Ps μπορεί να αντιστοιχισθεί στο σχήμα των 4 Cs από την πλευρά των πελατών (Customers) ως ακολούθως (Lauterborn, 1990):

Προϊόν (Product) → Λύση για τον πελάτη (Customer solution)

Τιμή (Price) → Κόστος για τον πελάτη (Customer cost)

Τόπος (Place) → Άνεση (Convenience)

Προώθηση (Promotion) → Επικοινωνία (Communication)

Στο πλαίσιο αυτό, μια επιχείρηση μπορεί να θεωρηθεί ως αποτελεσματική, εάν είναι σε θέση να ικανοποιεί τις ανάγκες των πελατών με οικονομικό τρόπο, με άνεση και με αποτελεσματική επικοινωνία. Βασική προϋπόθεση για την επίτευξη του παραπάνω σκοπού είναι ο συντονισμός όλων των δραστηριοτήτων του μάρκετινγκ, ώστε να μεγιστοποιηθεί το συνολικό αποτέλεσμά τους (Kotler & Keller, 2006).

2.3.3 Μάρκετινγκ σχέσεων

Σύμφωνα με την φιλοσοφία του μάρκετινγκ σχέσεων, κρίνεται ολοένα και πιο επιτακτική η ανάγκη για μια επιχείρηση να αναπτύξει, να εμβαθύνει και να διατηρήσει τις σχέσεις του με όλα τα μέρη, τα οποία θα μπορούσαν, με άμεσο ή έμμεσο τρόπο, να επηρεάσουν επιτυχώς τα αποτελέσματα της δραστηριοποίησής της. Με άλλα λόγια, το μάρκετινγκ σχέσεων αποβλέπει στην διαμόρφωση ισχυρών και μακροπρόθεσμων οικονομικών, τεχνικών και κοινωνικών δεσμών ανάμεσα στην επιχείρηση και τους πελάτες, τους προμηθευτές, τους διανομείς και τους λοιπούς συνεργάτες (Kotler & Keller, 2006).

2.3.4 Μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης

Σύμφωνα με την φιλοσοφία του μάρκετινγκ κοινωνικής ευθύνης, η κάθε επιχείρηση οφείλει να αναπτύσσει τα σχέδια μάρκετινγκ υπό το πρίσμα των συνθηκών που επικρατούν στο ηθικό, περιβαλλοντικό, νομικό και κοινωνικό περιβάλλον. Με τον τρόπο αυτόν, η δράση της επιχείρησης έχει ως απώτερη επιδίωξη την εκπλήρωση των επιθυμιών και των συμφερόντων των καταναλωτών σε μακροπρόθεσμο ορίζοντα, συνδυαστικά με την επίτευξη μιας γενικότερης κοινωνικής ευημερίας (Kotler & Keller, 2006).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3

Η ΕΝΝΟΙΑ ΚΑΙ ΤΟ ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΟ ΤΟΥ SOCIAL MEDIA MARKETING

3.1 ΕΞΕΛΙΞΗ ΤΗΣ ΔΙΑΔΡΑΣΤΙΚΟΤΗΤΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ MARKETING

Μέχρι πρόσφατα, η ιστοσελίδα κάθε επιχείρησης αποτελούσε το επίκεντρο της επικοινωνίας με τους καταναλωτές στο διαδίκτυο και στην βάση αυτή, συνιστούσε το κύριο εργαλείο προώθησης του προϊόντος ή της υπηρεσίας αυτής, στα πλαίσια του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ (e-marketing), εμφανίζοντας πλεονεκτήματα που υπερτερούσαν των υπολοίπων παραδοσιακών μέσων (Bruhn et al, 2012). Για παράδειγμα, η διαφήμιση στην τηλεόραση ή στα έντυπα μέσα προσπαθεί να προσελκύσει την προσοχή και το ενδιαφέρον των καταναλωτών, με σκοπό να εντυπωθεί στο μυαλό τους και να την θυμούνται. Αντίθετα, στην περίπτωση της εταιρικής ιστοσελίδας, ο πελάτης πραγματοποιεί ηλεκτρονική επίσκεψη με την θέλησή του, προκειμένου να αναζητήσει πληροφορίες και, χρησιμοποιώντας το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail) ή την φόρμα επικοινωνίας που υπάρχει στην ιστοσελίδα, έχει την δυνατότητα ανάκτησης περαιτέρω πληροφοριών.

Ωστόσο η ιστοσελίδα που ανήκει σε μια επιχείρηση προσφέρει πληροφορίες που προέρχονται από την ίδια, δηλαδή είναι φιλτραρισμένες και παρουσιάζονται με τρόπο που μεροληπτούν υπέρ της (Πασχόπουλος, 2010). Ακόμη είναι στατική, με την έννοια ότι δεν επιτρέπει στον καταναλωτή να επέμβει στο περιεχόμενο των πληροφοριών που δημοσιεύονται. Με άλλα λόγια, η επικοινωνία μέσω της εταιρικής ιστοσελίδας είναι μονόδρομη, καθώς η επιχείρηση μέσω αυτής παρέχει πληροφορίες στους καταναλωτές, χωρίς όμως να δίνεται δυνατότητα αλληλεπίδρασης μεταξύ των δυο πλευρών.

Τα δεδομένα όμως της διάδοσης των πληροφοριών και της επικοινωνίας στο διαδίκτυο άλλαξαν πριν μερικά χρόνια, με την ανάπτυξη νέων τεχνολογιών που ανήκουν στο επονομαζόμενο Web 2.0 και προσφέρουν την δυνατότητα για την δημιουργία ταχύτερων και

πιο φιλικών εφαρμογών. Ως εκ τούτου, είχαμε ως αποτέλεσμα να εμφανιστούν ιστοσελίδες δυναμικές, συνεργατικές και αλληλεπιδραστικές, οι οποίες επιτρέπουν στους χρήστες να συμμετέχουν στην δημιουργία ή τον εμπλουτισμό του περιεχομένου τους (Kaplan & Haenlein, 2010).

3.2 Ο ΡΟΛΟΣ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Οι ιστοσελίδες που μόλις αναφέρθηκαν εντάσσονται σε μια νέα μορφή μέσων, που έγιναν γνωστά με την ονομασία *μέσα κοινωνικής δικτύωσης* ή *social media*, σύμφωνα με τον διεθνή όρο. Ειδικότερα, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν οριστεί ως ένα σύνολο διαδικτυακών εφαρμογών, που ανήκουν στην πλατφόρμα του Web 2.0 και επιτρέπουν την δημιουργία και την ανταλλαγή περιεχομένου που παράγουν οι ίδιοι οι χρήστες. Επομένως, με την χρήση των μέσων αυτών, οι χρήστες του διαδικτύου μπορούν να αλληλεπιδρούν, να επικοινωνούν και να δημιουργούν σχέσεις μεταξύ τους, προβαίνοντας σε ανταλλαγή ιδεών, σκέψεων, εμπειριών και πληροφοριών (Kaplan & Haenlein, 2010).

Σε επίπεδο αγοράς, η εμφάνιση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ενίσχυσε την δύναμη των καταναλωτών έναντι των επιχειρήσεων. Το γεγονός αυτό οφείλεται στην δυνατότητα που διαθέτει πλέον ο καταναλωτής, ως χρήστης του διαδικτύου και των νέων μέσων, να έχει πρόσβαση σε απεριόριστες πληροφορίες, προερχόμενες από πολλές και διαφορετικές πηγές, τόσο θετικές όσο και αρνητικές, που μέχρι πρότινος μάλιστα δεν μπορούσαν να προσεγγιστούν (Πασχόπουλος, 2010). Κι επειδή οι καταναλωτές τείνουν να εμπιστεύονται ολοένα και περισσότερο την γνώμη άλλων καταναλωτών, έπεται ότι η παραδοσιακή διαφήμιση ή η επιλογή προϊόντος με κριτήριο το όνομα της φίρμας δεν είναι πλέον το ίδιο αποτελεσματικές όσο στο παρελθόν (Coulter & Roggeveen, 2012).

Η επιτυχημένη εφαρμογή του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ με την χρήση των νέων μέσων προϋποθέτει την ύπαρξη αποδοτικών μηχανισμών αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές, που θα ενισχύσουν τον ενθουσιασμό αυτών απέναντι στις επιχειρήσεις και τα προϊόντα τους και θα έχουν ως αποτέλεσμα την αύξηση των πωλήσεων (Constantinides & Fountain, 2008). Στους μηχανισμούς αυτούς περιλαμβάνεται η ανάπτυξη online συνομιλιών και εικονικών

διεργασιών με τους πελάτες και γενικότερα η παροχή αλληλεπιδραστικών εμπειριών που να προσελκύουν το ενδιαφέρον δυνητικών και υπαρχόντων πελατών. Στο πλαίσιο αυτό, οι διάφορες κατηγορίες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προσφέρουν ένα ευρύ φάσμα ανάπτυξης τέτοιων δυνατοτήτων, που μπορούν να αξιοποιηθούν για την επίτευξη στόχων μάρκετινγκ, όπως είναι η διαχείριση της φήμης της εταιρείας, η ενίσχυση του εμπορικού της σήματος, η προσέλκυση, η εξυπηρέτηση και η διατήρηση πελατών, η ανάπτυξη νέων προϊόντων και υπηρεσιών, η έρευνα αγοράς και η δημιουργία προφίλ καταναλωτών, η δυνατότητα διαφήμισης, κ.λπ. (Mangold & Faulds, 2009).

Η υλοποίηση των παραπάνω στόχων με την χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης ως εργαλείων του ηλεκτρονικού μάρκετινγκ πραγματοποιείται με διάφορους τρόπους, ανάλογα με την φύση και τα ιδιαίτερα χαρακτηριστικά κάθε μέσου. Αναλυτικότερα, οι διάφορες κατηγορίες μέσων περιλαμβάνουν τα ιστολόγια (blogs), τις ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (social networking sites), τις κοινότητες περιεχομένου (content communities), τις συνεργατικές ιστοσελίδες (collaborative projects) και τους εικονικούς κοινωνικούς κόσμους (virtual social worlds) (Kaplan & Haenlein, 2010).

Στο πλαίσιο αυτό, ιδιαίτερη διάδοση εμφανίζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), όπου οι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ και εικονικά συναντούν, επικοινωνούν, συνδέονται και δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες, τους οποίους μπορεί είτε να γνωρίζουν είτε όχι στον πραγματικό κόσμο (Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Οι επιχειρήσεις, με την δημιουργία εταιρικής σελίδας σε αυτή την κατηγορία των μέσων, μπορούν να αξιοποιήσουν τα βασικά πλεονεκτήματα της αλληλεπίδρασης με τους καταναλωτές και της διάδοσης πληροφοριών σε έναν μεγάλο αριθμό καταναλωτών, οι οποίοι μάλιστα δύνανται να κατοικούν σε διάφορα μέρη του κόσμου. Μερικές από τις συνηθισμένες δραστηριότητες των επιχειρήσεων στην σελίδα τους στο Facebook, οι οποίες εξυπηρετούν ταυτόχρονα στόχους προβολής, είναι η εφαρμογή άμεσου μάρκετινγκ για προϊόντα ή οι υπηρεσίες (π.χ. προώθηση νέων προϊόντων, ανακοινώσεις εκπτώσεων, κ.λπ.), η δημοσιοποίηση χορηγιών και εκδηλώσεων, οι ενημερωτικές ανακοινώσεις (π.χ. επέκταση επιχείρησης), κ.λπ.

3.3 Η ΔΥΝΑΜΙΚΗ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Από την πλευρά των χρηστών, η προοπτική της αλληλεπίδρασης γίνεται κυρίως αντιληπτή από τις δημοσιοποιημένες προτιμήσεις και απόψεις τους στα διάφορα μέσα κοινωνικής δικτύωσης (Coulter & Roggeveen, 2012), συμβάλλοντας έτσι σε μια πιο στοχευμένη διαφήμιση της εμπλεκόμενης επιχείρησης και ταυτόχρονα στην διατήρηση των πελατών της τελευταίας, όπως και στην προσέλκυση νέων, μέσω της βελτίωσης των υπαρχόντων προϊόντων και της ανάπτυξης νέων προϊόντων, με βάση τις εντοπισμένες επιθυμίες και προτιμήσεις τους. Βέβαια, από την άλλη, οι κριτικές των πελατών μπορούν όχι μόνο να βελτιώσουν αλλά και να βλάψουν την φήμη μιας επιχείρησης και για τον λόγο αυτόν, οι επιχειρήσεις θα πρέπει να παρακολουθούν στενά την φήμη τους στα μέσα.

Η τελευταία διατύπωση σχετίζεται με το ζήτημα της διαχείρισης της φήμης μιας επιχείρησης μέσω της σελίδας της στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, η οποία αφορά κυρίως στην παροχή δυνατότητας στους πελάτες να λαμβάνουν απαντήσεις στα ερωτήματα και τα αιτήματά τους, στην αντιμετώπιση ενδεχόμενων αρνητικών σχολίων καθώς και στην διαβεβαίωση των πελατών ότι οι παρατηρήσεις τους εισακούγονται, ότι τα παράπονά τους λαμβάνονται σοβαρά υπόψη και ότι τα προβλήματα που εντοπίζονται, διευθετούνται (DeKay, 2012). Βάσει των ανωτέρω καθίσταται ευνόητο ότι η χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης αποκτά μια ιδιαίτερη δυναμική στο περιβάλλον του σύγχρονου μάρκετινγκ, διότι η επιχείρηση εφοδιάζεται με ουσιώδη πληροφόρηση, που συνδράμει στην βελτίωση των προϊόντων της και συνακόλουθα στην αύξηση της ικανοποίησης των πελατών από αυτά.

Ωστόσο, το θέμα της αξιοποίησης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τις επιχειρήσεις για τους σκοπούς που μόλις παρουσιάστηκαν αποτελεί αμφιλεγόμενο ζήτημα, καθώς η αίσθηση που επικρατεί είναι ότι προς το παρόν οι επιχειρήσεις δεν έχουν καταφέρει να ενσωματώσουν πλήρως τα νέα αυτά εργαλεία του μάρκετινγκ. Το βασικότερο πρόβλημα στην χρήση των μέσων ενδεχομένως οφείλεται στην έλλειψη αλληλεπίδρασης με τους πελάτες, γεγονός το οποίο με την σειρά του πηγάζει από την αδυναμία επιτυχημένου χειρισμού των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από τους επαγγελματίες. Πολλές επιχειρήσεις, δηλαδή, ίσως υιοθετούν τα καινούρια μέσα κάτω από την πίεση που επιβάλλει η ψηφιακή εποχή, χωρίς όμως να έχουν κατανοήσει την έννοια της επιχειρηματικής δραστηριότητας σε ένα εικονικό περιβάλλον.

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4

ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

4.1 Η ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Η επικοινωνία συνιστά μια κοινωνική λειτουργία, η οποία σχετίζεται με την μετάδοση πληροφοριών, καθώς τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους μέσα στην κοινωνία. Η επικοινωνία προϋποθέτει την ύπαρξη τριών κύριων στοιχείων: (α) ενός πομπού, ο οποίος στέλνει το μήνυμα, (β) ενός διαύλου (καναλιού), μέσω του οποίου προωθείται το μήνυμα και (γ) ενός παραλήπτη, στον οποίο καταλήγει το μήνυμα. Τα στοιχεία αυτά διαμορφώνουν ένα παραδοσιακό πλαίσιο επικοινωνίας, το οποίο, ωστόσο, διαφοροποιείται στην περίπτωση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, από πλευράς ροής της κατεύθυνσης του μηνύματος αλλά και δημιουργού του μηνύματος. Πιο συγκεκριμένα, όταν μια εταιρία υιοθετεί τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τότε συνήθως η επικοινωνία της με το κοινό καθίσταται αποτελεσματικότερη. Από την άλλη πλευρά, όμως, η εταιρία δεν μπορεί πλέον να ελέγξει τα μηνύματα που μεταδίδονται, καθώς οι χρήστες των μέσων κοινωνικής δικτύωσης προβαίνουν σε ανάρτηση του περιεχομένου των μηνυμάτων τους διαδικτυακά (Κάβουρα, 2016).

Για την μελέτη της έννοιας της επικοινωνίας έχουν αναπτυχθεί μια σειρά από μοντέλα, όπως τα παρακάτω (Κάβουρα, 2016):

- i. Το γραμμικό μοντέλο του Lasswell, σύμφωνα με το οποίο ο αποστολέας ή πομπός του μηνύματος, στέλνει ένα μήνυμα σε έναν δέκτη μέσω ενός διαύλου. Το μοντέλο αυτό, φαινομενικά, δεν ανταποκρίνεται στις υψηλές απαιτήσεις αλληλεπίδρασης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης, ωστόσο αρκετές εταιρίες χρησιμοποιούν την επικοινωνία με το κοινό με μονόδρομο τρόπο, αξιοποιώντας, για παράδειγμα, το Facebook ή το Twitter, προκειμένου να εστιάσουν είτε στην προβολή των προϊόντων

τους είτε σε υπενθυμιστικά μηνύματα με απώτερο σκοπό να προσεγγίσουν διευρυμένα ή νέα κοινά.

- ii. Το διαδικαστικό μοντέλο των Shannon και Weaver, το οποίο δεν ταυτίζει το μήνυμα που στέλνεται με αυτό που παραλαμβάνεται, καθώς απώτερη επιδίωξη αποτελεί ο επηρεασμός του παραλήπτη από τον πομπό μέσω της διαδικασίας της επικοινωνίας.
- iii. Το κυκλικό μοντέλο των Osgood και Schramm, όπου η έμφαση δεν δίνεται στο ίδιο το μήνυμα, αλλά στην συμπεριφορά των ατόμων που λαμβάνουν μέρος στην επικοινωνιακή διαδικασία, με εστίαση στην παράμετρο της επαναπληροφόρησης.
- iv. Το δυναμικό μοντέλο του Gerbner, όπου η επικοινωνιακή διαδικασία θεωρείται απρόβλεπτη από την στιγμή που επηρεάζεται από την υποκειμενικότητα των συμμετεχόντων.
- v. Το μοντέλο του Newcomb, το οποίο αναδεικνύει τον ρόλο της επικοινωνίας εντός του κοινωνικού πλαισίου.
- vi. Το μοντέλο του Maletzke, το οποίο υιοθετεί το παραδοσιακό σχήμα πομπός-διάυλος-παραλήπτης, εστιάζοντας στον ρόλο που διαδραματίζει ο διάυλος σε σχέση με τον παραλήπτη.

Τα παραπάνω μοντέλα, όπως είναι εμφανές, δεν ανταποκρίνονται πλήρως στα νέα δεδομένα που έχουν εισάγει τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, καθώς ο παραλήπτης αντιμετωπίζεται ως παθητικός δέκτης της πληροφορίας που λαμβάνει. Ως εκ τούτου, για τα κενά που υπάρχουν, αναπτύχθηκε το μοντέλο της μαζικής αυτο-επικοινωνίας του Castells, σύμφωνα με το οποίο τα μηνύματα μπορούν να αποκτήσουν ένα παγκόσμιο κοινό, μέσα από την δημιουργία ενός δικτύου μαζικής επικοινωνίας. Στο πλαίσιο αυτό, αποκτά νόημα η έννοια της καλωδιωμένης γειτονιάς, η οποία σχετίζεται με την προοπτική δημιουργίας κοινοτήτων βάσει κοινών ενδιαφερόντων από τις νέες τεχνολογίες. Με τον τρόπο αυτόν η κοινότητα έρχεται στο προσκήνιο και τα άτομα ενισχύονται με τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τα οποία τους παρέχουν την δυνατότητα να συζητήσουν, να σχολιάσουν τις ιδέες τους συλλογικά και να εκφραστούν σε πιο μεγάλα ακροατήρια (Κάβουρα, 2016).

Στην βάση των ανωτέρω, η επικοινωνία στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης δίνει έμφαση τόσο στην διαδικασία που υπεισέρχεται όσο και στην παραγωγή νοήματος. Δηλαδή, μέσω της διαδικασίας της επικοινωνίας μεταδίδονται πληροφορίες και μηνύματα στα πλαίσια ενός

ανοιχτού σχεσιακού συστήματος, μεταξύ των ανθρώπων και των ίδιων με το περιβάλλον τους. Στο επιχειρηματικό περιβάλλον, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης έχουν τροποποιήσει τα τυπικά επικοινωνιακά πρότυπα μεταξύ του καταναλωτή και της εταιρίας, δεδομένου ότι πλέον το περιεχόμενο του μηνύματος μπορεί να δημιουργείται και από τον χρήστη. Τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης επιτρέπουν στο κοινό να κάνει επιλογή των μηνυμάτων που θα αναρτήσει, θα διαβάσει, θα σχολιάσει και θα συζητήσει, ανάλογα με τις εκάστοτε ανάγκες και επιθυμίες του. Για τον λόγο αυτόν, οι εταιρίες κρίνεται σκόπιμο να υιοθετήσουν στρατηγικές προκειμένου, πρωτίστως, να κατανοήσουν και να οικειοποιηθούν τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και, κατόπιν, να ελέγξουν την επικοινωνία μέσω αυτών (Κάβουρα, 2016).

Με την διείσδυση των νέων τεχνολογιών έχει επιτευχθεί η γρήγορη μετάδοση της πληροφορίας, χωρίς χωροχρονικούς περιορισμούς, γεγονός το οποίο καθιστά τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης ως αποτελεσματικά εργαλεία για την επικοινωνία, την προβολή των μηνυμάτων και την διαφήμιση των προϊόντων των εταιριών. Προκειμένου οι καταναλωτές να προβούν σε χρήση των νέων τεχνολογιών και να δώσουν την απαιτούμενη προσοχή στα διαφημιστικά μηνύματα που προβάλλονται στα διάφορα κοινωνικής δικτύωσης, είναι απαραίτητο τα εν λόγω διαφημιστικά μηνύματα να συσχετιστούν με την πληροφόρηση, την ψυχαγωγία και την κοινωνική ικανοποίηση των καταναλωτών. Τέλος, η επιρροή της διαφήμισης στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης κρίνεται σκόπιμο να λάβει υπόψη ότι το τρίπτυχο στάση-πρόθεση-συμπεριφορά συνδιαμορφώνεται από την τάση του ατόμου να μοιράζεται και να σχολιάζει στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, οπότε επικοινωνιακά μοντέλα πειθούς οφείλουν να επανεξεταστούν εντός των συνθηκών που προσδιορίζονται από τις νέες τεχνολογίες και μέσα (Κάβουρα, 2016).

4.2 ΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ ΣΤΟ ΠΕΔΙΟ ΤΩΝ ΜΕΣΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Λαμβάνοντας υπόψη τα όσα αναφέρθηκαν μέχρι τώρα, στην παρούσα ενότητα θα συνοψισθούν τα κύρια γνωρίσματα που χαρακτηρίζουν το σύγχρονο μάρκετινγκ, ιδίως όσον αφορά στο πεδίο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης (Καζάζης, 2006).

- i. *Έντονος ανταγωνισμός.* Το περιβάλλον εντός του οποίου δραστηριοποιούνται οι σύγχρονες επιχειρήσεις διακρίνεται από έντονο ανταγωνισμό. Ως εκ τούτου, επιδίωξη πλέον δεν αποτελεί μόνο η διατήρηση ενός υφιστάμενου πλεονεκτήματος, αλλά η απόκτηση και νέων πλεονεκτημάτων, προκειμένου να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικά ο ανταγωνισμός.
- ii. *Δημιουργία κοινοτήτων εκ μέρους των καταναλωτών.* Οι κοινότητες των καταναλωτών είναι αυτό-οργανωμένες δυναμικές καταναλωτικές ομάδες, οι οποίες σταδιακά παίρνουν την θέση των παραδοσιακών τμημάτων της αγοράς. Η διαμόρφωση των κοινοτήτων των καταναλωτών πραγματοποιείται στην βάση κοινών αναγκών, επιθυμιών και εμπειριών, ενώ είναι ανεξάρτητη από τα ψυχογραφικά, δημογραφικά και κοινωνικά χαρακτηριστικά ή τον τόπο διαμονής των συμμετεχόντων. Αντιπροσωπευτικό παράδειγμα κοινότητας καταναλωτών είναι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Ο αριθμός των καταναλωτών που επισκέπτονται τους δικτυακούς τόπους κοινωνικής συναναστροφής είναι ολοένα και μεγαλύτερος. Οι εν λόγω καταναλωτές εντοπίζονται διάσπαρτα σε όλον τον κόσμο και βρίσκονται σε διαρκή ανοικτή επικοινωνία μέσα από το διαδίκτυο ή άλλα σύγχρονα επικοινωνιακά μέσα, διαμορφώνοντας με τον τρόπο αυτόν είτε τροποποιημένες παραδοσιακές αγορές είτε νεοαναδυόμενες αγορές με πολλές προοπτικές. Ως εκ τούτου, η δημιουργία των κοινοτήτων καταναλωτών επηρεάζει τις στρατηγικές τμηματοποίησης και στόχευσης των αγορών των επιχειρήσεων.
- iii. *Ακτιβισμός των καταναλωτών.* Ενώ παλαιότερα οι επιχειρήσεις είχαν την δυνατότητα της αυτόνομης λειτουργίας, χωρίς την παρέμβαση των καταναλωτών, στην σημερινή εποχή οι καταναλωτές παρεμβαίνουν στο σύνολο σχεδόν των επιχειρηματικών λειτουργιών, όπως είναι ο σχεδιασμός των παραγωγικών διαδικασιών, οι δραστηριότητες μάρκετινγκ και πωλήσεων, η παροχή υπηρεσιών, κ.λπ. Η ραγδαία εξέλιξη των τηλεπικοινωνιών και του διαδικτύου, με την μορφή, για παράδειγμα, ιστοσελίδων και ιστολογίων, επιτρέπει την μαζική διατύπωση σχολίων, είτε θετικών είτε αρνητικών, τα οποία αφορούν σε προϊόντα, υπηρεσίες ή ακόμη και ολόκληρες εταιρίες, επηρεάζοντας με τον τρόπο αυτόν σε σημαντικό βαθμό τις επιχειρηματικές αποφάσεις. Έτσι οι καταναλωτές μετατρέπονται σε ακτιβιστές, αντικαθιστώντας τον παθητικό ρόλο διαδραμάτιζαν στο παρελθόν με

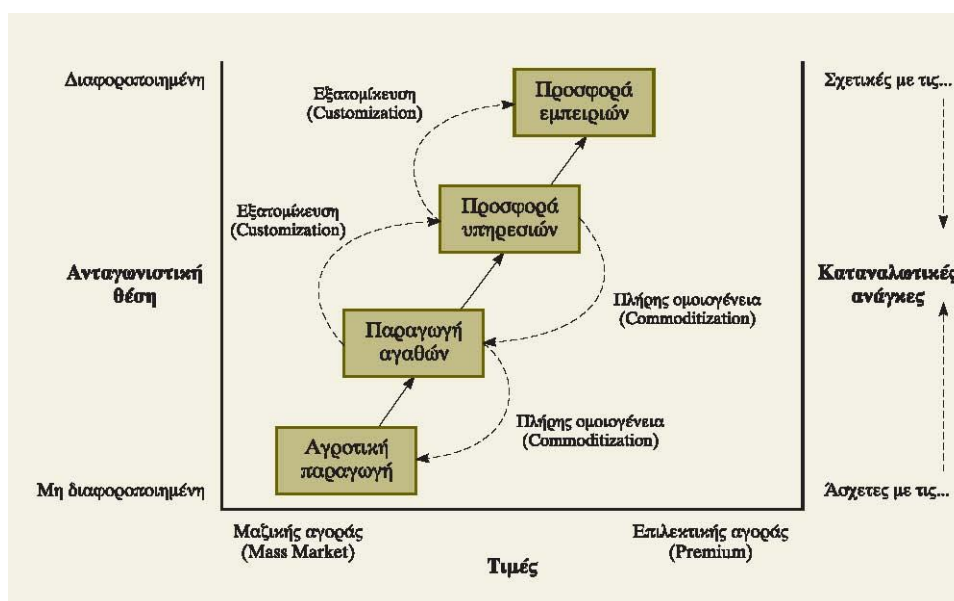
την δημιουργία ομάδων πίεσης έναντι των επιχειρήσεων και των προϊόντων και υπηρεσιών τους.

- iv. *Δημιουργία κοινοτήτων μάρκας εκ μέρους των εταιριών.* Όπως ήδη αναφέρθηκε, οι νέες τεχνολογίες, αξιοποιούμενες από την πρωτοβουλία των καταναλωτών, έχουν οδηγήσει στην δημιουργία καταναλωτικών κοινοτήτων. Παρομοίως, οι νέες τεχνολογίες αξιοποιούνται και από την πρωτοβουλία των εταιριών, οπότε διαμορφώνονται, αντιστοίχως, οι κοινότητες μάρκας. Οι εν λόγω κοινότητες έχουν ως απώτερη επιδίωξη την ενίσχυση της προτίμησης των καταναλωτών σε συγκεκριμένες φίρμες, αλλά και γενικότερα την διερεύνηση των απαιτήσεων και των προσδοκιών των διαφόρων τμημάτων της αγοράς, προκειμένου να αναπτυχθούν νέα προϊόντα ή να τροποποιηθούν αναλόγως τα υφιστάμενα, ώστε ικανοποιηθούν πλήρως όλα τα τμήματα-στόχοι της αγοράς.
- v. *Επαναπροσδιορισμός κλάδων και αγορών.* Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η οριοθέτηση των κλάδων και των αγορών πραγματοποιείται υπό την στενή έννοια. Ωστόσο, τα δεδομένα της νέας οικονομίας υποδεικνύουν την αναγκαιότητα λειτουργίας των επιχειρήσεων σε ευρύτερα πεδία. Στο πλαίσιο αυτό, οι σημερινές εταιρίες δραστηριοποιούνται σε εναλλακτικούς κλάδους, δηλαδή ανταγωνίζονται εταιρίες που προσφέρουν προϊόντα και υπηρεσίες με διαφορετικά χαρακτηριστικά και λειτουργία αλλά που εξυπηρετούν κοινό σκοπό. Παρομοίως, η παροχή συμπληρωματικών προϊόντων και υπηρεσιών μπορεί να καταστεί σημαντική πηγή εσόδων για μια εταιρία, ενώ η προβολή, όχι μόνο των λειτουργικών, αλλά και των συναισθηματικών στοιχείων που ελκύουν τους αγοραστές, μπορεί να εξελιχθεί σε αξιόλογη επιχειρηματική ευκαιρία. Επίσης, ιδιαίτερη σημασία για έναν κλάδο έχει ο εντοπισμός της αλυσίδας αγοραστών, οι οποίοι επηρεάζουν με άμεσο ή έμμεσο τρόπο τις αγοραστικές αποφάσεις, ώστε οι εταιρίες να αποκτήσουν σαφή αντίληψη ως προς το ποιος είναι ο αγοραστής στην πραγματικότητα, καθώς και ο κατάλληλος χρονισμός, δηλαδή η έγκαιρη ανακάλυψη μιας μελλοντικής κερδοφόρας τάσης.
- vi. *Μετατόπιση από τα μερίδια αγοράς στα μερίδια ευκαιριών.* Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, οι επιχειρήσεις εστιάζουν τις προσπάθειές τους στην απόκτηση και ενίσχυση των μεριδίων αγοράς, τα οποία, μεταξύ άλλων, συνιστούν μέτρο

επιτυχίας της δραστηριοποίησης στην αγορά. Ωστόσο, τα δεδομένα της νέας οικονομίας υποδεικνύουν την αναγκαιότητα λειτουργίας των επιχειρήσεων υπό το πρίσμα της απόκτησης μεριδίων ευκαιριών, μέσα από την ανάπτυξη και διάθεση καινοτόμων προϊόντων και υπηρεσιών, που θα μπορούν να καλύψουν νέες ανάγκες των καταναλωτών.

4.3 Η ΠΡΟΣΦΟΡΑ ΕΜΠΕΙΡΙΩΝ ΩΣ ΕΡΓΑΛΕΙΟ ΔΙΑΦΟΡΟΠΟΙΗΣΗΣ ΣΤΟ ΣΥΓΧΡΟΝΟ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο παραδοσιακό μάρκετινγκ, η παραγωγή της οικονομικής αξίας υλοποιείται μέσα από την προσφορά των προϊόντων και υπηρεσιών. Όμως, η σύγχρονη λειτουργία του μάρκετινγκ έχει αλλάξει τον τυπικό τρόπο δημιουργίας οικονομικής αξίας, εισάγοντας μια καινοτόμα μορφή οικονομικής προσφοράς, η οποία αναφέρεται στην δημιουργία και προσφορά εμπειριών προς τους καταναλωτές. Η εν λόγω μετάβαση απεικονίζεται στο σχεδιάγραμμα που ακολουθεί.



Σχεδιάγραμμα 4.1: Τα στάδια παραγωγής οικονομικής αξίας.

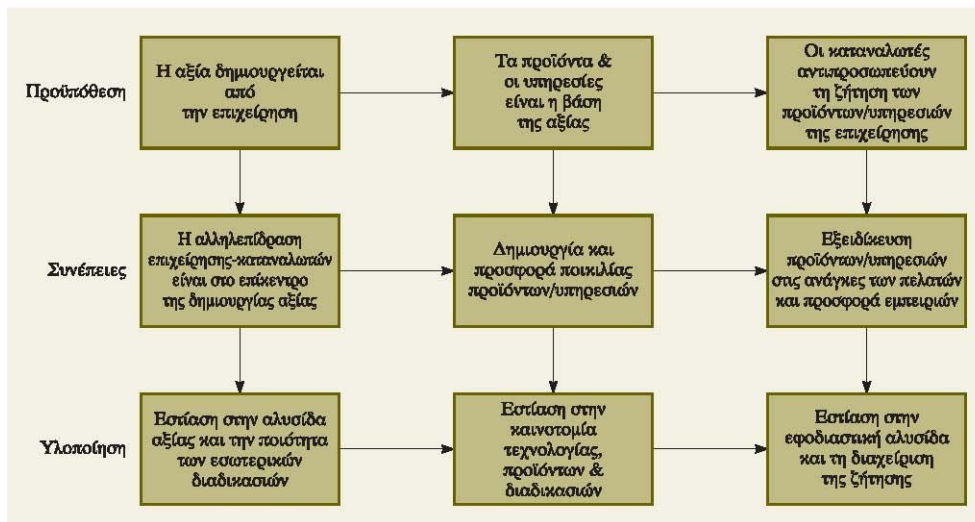
Πηγή: (Καζάζης, 2006)

Σύμφωνα με το ανωτέρω σχεδιάγραμμα, οι εταιρίες, στην προσπάθειά τους να ενισχύσουν την ανταγωνιστική τους θέση αξιοποιώντας την στρατηγική διαφοροποίησης που εφαρμόζουν, αναπτύσσουν και προωθούν εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, ώστε να ανταποκρίνονται σε όσο το δυνατόν μεγαλύτερο βαθμό στις ανάγκες των καταναλωτών. Όμως, στην πράξη, τα παραπάνω εξατομικευμένα προϊόντα και υπηρεσίες, σε σύντομο χρονικό διάστημα, αντιγράφονται από τους ανταγωνιστές, οπότε εξαλείφεται το πλεονέκτημα διαφοροποίησης που είχε αρχικά αποκτηθεί. Ως εκ τούτου, είναι απαραίτητη η ανεύρεση νέων τρόπων αντιμετώπισης της ομοιογένειας που τελικά καθιερώνεται στην αγορά και στους τρόπους αυτούς περιλαμβάνεται η δημιουργία αξίας μέσω της παραγωγής και παροχής εμπειριών προς τους καταναλωτές (Καζάζης, 2006). Στο σκηνικό αυτό είναι εμφανές ότι τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης μπορούν να διαδραματίσουν σημαίνοντα ρόλο.

4.4 ΣΥΝΔΗΜΙΟΥΡΓΙΑ ΑΞΙΑΣ ΜΕ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

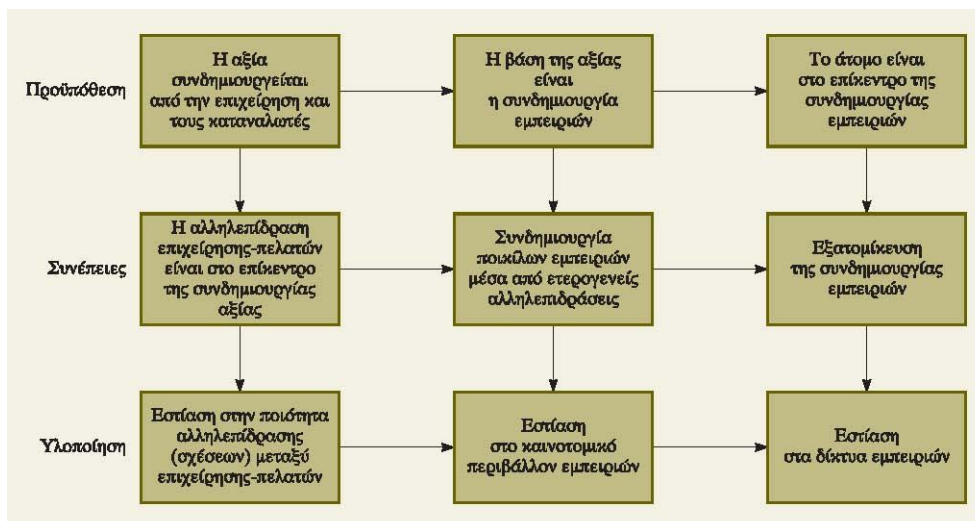
Λαμβάνοντας υπόψη την παρουσίαση της προηγούμενης ενότητας, διαπιστώνεται ότι η παραδοσιακή διαδικασία δημιουργίας αξίας θα μπορούσε να θεωρηθεί ως μια εσωστρεφής διεργασία, η οποία δίνει μεγαλύτερη έμφαση στην ικανοποίηση των εσωτερικών συμφερόντων της επιχείρησης και λιγότερο στην αγορά και συνακόλουθα στην κάλυψη των αναγκών των καταναλωτών. Το παραδοσιακό πλαίσιο δημιουργίας αξίας απεικονίζεται στο Σχεδιάγραμμα 4.2.

Ωστόσο, οι συνθήκες αυτές την σημερινή εποχή έχουν αλλάξει δραστικά, καθώς η σύγκλιση των τεχνολογιών, η εξέλιξη των νέων τηλεπικοινωνιακών μέσων και οι μεταβολές στην σύνθεση των κοινωνιών έχουν διαφοροποιήσει την συμπεριφορά των καταναλωτών, οι οποίοι πλέον δραστηριοποιούνται ως ενεργοί αγοραστές και δεν αποδέχονται παθητικά κάθε προϊόν και υπηρεσία που τους παρέχεται. Όπως ήδη έχει αναφερθεί, οι σύγχρονοι καταναλωτές αναζητούν πληροφορίες για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες που τους ενδιαφέρουν στο διαδίκτυο, συμμετέχουν σε διαδικτυακές συζητήσεις και γενικότερα διασυνδέονται μεταξύ τους στα πλαίσια των καταναλωτικών κοινοτήτων. Συνεπώς, ολοένα και περισσότερες επιχειρήσεις έχουν αρχίσει να αντιλαμβάνονται τα νέα δεδομένα και να προσαρμόζουν την στρατηγική τους με ανάλογο τρόπο (Καζάζης, 2006).



Σχεδιάγραμμα 4.2: Το παραδοσιακό πλαίσιο δημιουργίας αξίας.

Πηγή: (Καζάζης, 2006)



Σχεδιάγραμμα 4.3: Το νέο πλαίσιο δημιουργίας αξίας.

Πηγή: (Καζάζης, 2006)

Πράγματι, πολλές επιχειρήσεις έχουν ήδη καθορίσει νέες προτεραιότητες στο πεδίο του μάρκετινγκ, αναθεωρώντας ολοκληρωτικά τις παλιές πρακτικές σχεδιασμού και υλοποίησης των διαφόρων λειτουργιών τους. Πλέον οι επιχειρήσεις δίνουν έμφαση δηλαδή στην προσφορά εμπειριών, εστιάζοντας στην διαδικασία συνδημιουργίας αξίας, όπως απεικονίζεται στο Σχεδιάγραμμα 4.3. Η επιδίωξη αυτή καθίσταται εφικτή μέσα από την

συνεργασία με τους καταναλωτές, ώστε τα προϊόντα και οι υπηρεσίες να σχεδιάζονται με γνώμονα την προσφορά εμπειριών. Ως εκ τούτου, η πραγματική αξία είναι συνδυασμός της από κοινού δημιουργίας επιχειρήσεων και καταναλωτών και δύναται να προκύψει από την υιοθέτηση καινοτομιών στα προϊόντα και τις υπηρεσίες και όχι απλά από την ενίσχυση της λειτουργικής αποτελεσματικότητας των εταιριών (Καζάζης, 2006).

4.5 ΟΙ ΣΥΝΙΣΤΩΣΕΣ ΤΗΣ ΔΙΑΦΗΜΙΣΗΣ ΚΑΙ ΠΡΟΩΘΗΣΗΣ ΣΤΗΝ ΟΛΟΚΛΗΡΩΜΕΝΗ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ

Στο σύγχρονο επιχειρηματικό περιβάλλον αποτελούν αναγκαιότητα τα προγράμματα ολοκληρωμένων επικοινωνιών μάρκετινγκ. Στο προγράμματα αυτά δίνεται ιδιαίτερη έμφαση στον προσδιορισμό των κατάλληλων μέσων επικοινωνίας, όπως και στην επιλογή του βέλτιστου συνδυασμού αυτών, προκειμένου να επιτευχθεί το καλύτερο δυνατό προωθητικό και διαφημιστικό αποτέλεσμα. Η έννοια του μέσου περιλαμβάνει μια σειρά από διαθέσιμα συστήματα επικοινωνίας, τα οποία μπορεί να είναι ηλεκτρονικά, π.χ. τηλεόραση, ραδιόφωνο, κ.λπ., έντυπα, π.χ. εφημερίδες, περιοδικά, κ.λπ., το άμεσο μάρκετινγκ, η υπαίθρια διαφήμιση, το διαδίκτυο, καθώς και λοιπά υποστηρικτικά μέσα. Περαιτέρω, το σχέδιο μέσων είναι ο οδηγός βάσει του οποίου επιλέγονται τα προσφορότερα μέσα κάθε φορά. Είναι προφανές ότι η διαδικασία σχεδιασμού μέσων δεν αποτελεί εύκολη υπόθεση. Αντιθέτως, ο σχεδιασμός επικοινωνίας ενός προωθητικού / διαφημιστικού μηνύματος, από πλευράς χρόνου, τόπου και τρόπου, συνιστά μια σύνθετη και περίπλοκη διαδικασία (Belch & Belch, 2010).

Στην βάση της ανάλυσης που προηγήθηκε καθίσταται εμφανές ότι απώτερος σκοπός ενός σχεδίου μέσων είναι η εύρεση ενός τέτοιου συνδυασμού μέσων, ο οποίος θα δίνει την δυνατότητα στον ενδιαφερόμενο να επικοινωνήσει το επιθυμητό μήνυμα με τον πλέον αποτελεσματικό τρόπο, στον μέγιστο δυνατό αριθμό δυνητικών αποδεκτών, με το ελάχιστο δυνατό κόστος. Η ανάπτυξη του σχεδίου μέσων, όχι μόνο δεν αποτελεί μια προτυποποιημένη διεργασία, αλλά χαρακτηρίζεται και από σημαντικά προβλήματα, όπως είναι οι ανεπαρκείς πληροφορίες, οι αντιφατικές ή ασύμβατες ορολογίες, οι χρονικές πιέσεις και η δυσκολία όσον αφορά στην μέτρηση της αποτελεσματικότητας. Ωστόσο μπορεί να μοντελοποιηθεί ως μια διαδικασία τεσσάρων διαδοχικών σταδίων: (α) της ανάλυσης αγοράς, (β) του

προσδιορισμού των στόχων που καλούνται να επιτύχουν τα μέσα, (γ) της διαμόρφωσης και υλοποίησης των μεθόδων επίτευξης των επιθυμητών στόχων και (δ) της αποτίμησης και συνέχισης της διαδικασίας. Στο πλαίσιο αυτό, η επιλογή των μέσων κοινωνικής δικτύωσης δύναται να αυξήσει την αποδοτικότητα ενός σχεδίου μέσων, καθώς ενισχύει σημαντικά τις παραμέτρους της επαφής και της κάλυψης, οι οποίες αναφέρονται, αντιστοίχως, στο πραγματικό και εν δυνάμει ακροατήριο, που μπορεί να λάβει το μήνυμα (Belch & Belch, 2010).

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5

Η ΕΤΑΙΡΙΑ *NATURA SIBERICA*

5.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΤΑΙΡΙΑΣ *NATURA SIBERICA*

Η *Natura Siberica* είναι μία από τις κορυφαίες εταιρίες σε παγκόσμιο επίπεδο στον κλάδο των οργανικών, βιολογικών, φυσικών προϊόντων ομορφιάς. Πρόκειται για μια καινοτόμο εταιρεία καλλυντικών, η οποία ιδρύθηκε το 2007 από τον Andrey Trubnikov και έχοντας αναπτύξει βιολογικά καλλυντικά από άγρια βότανα, χόρτα και φυτά από την Σιβηρία και την Άπω Ανατολή, έχει πλέον αποκτήσει παγκόσμια αναγνώριση. Η σύλληψη της ιδέας της *Natura Siberica* ανάγεται στο 1940, όπου δύο διάσημοι Ρώσοι βοτανολόγοι, οι Lazarev και Brekhran, μελέτησαν 4.000 φυτά, τα οποία ευδοκίμούν στην έρημο της Σιβηρίας και της Άπω Ανατολής. Οι Lazarev και Brekhran ανακάλυψαν ότι τα φυτά αυτά, κάτω από τις δύσκολες κλιματολογικές συνθήκες της Σιβηρίας και της Άπω Ανατολής, έχουν αναπτύξει ειδικά χαρακτηριστικά, τα οποία βοηθούν, αφενός, στην βελτίωση της συνολικής κατάστασης της υγείας και, αφετέρου, στην επιβράδυνση της διαδικασίας γήρανσης του δέρματος. Για τους λόγους αυτούς, εξάλλου, είχαν αξιοποιηθεί από τους γηγενείς κατοίκους ως φαρμακευτικά παρασκευάσματα και αφεψήματα, που τα έπιναν για να αναρρώσουν και για την διατήρηση της ζωτικότητας, της υγείας και της νεανικότητας, καθώς και για την δημιουργία ελιξηρίων υγείας και ομορφιάς για την ρωσική βασιλική οικογένεια. (*Natura Siberica*, 2018).

Η *Natura Siberica* χρησιμοποίησε ως βασικά συστατικά αυτά τα ειδικά βότανα και φυτά και ανέπτυξε μια μοναδική και αποτελεσματική σειρά πιστοποιημένων βιολογικών καλλυντικών. Τουλάχιστον το 95% των συστατικών των προϊόντων της *Natura Siberica* είναι φυτικής προέλευσης, ενώ τα προϊόντα είναι απαλλαγμένα από πετροχημικά, σιλικόνες, parabens και τεχνητά αρώματα και χρωστικές ουσίες. Η *Natura Siberica* διαθέτει πιστοποιητικά ECO BIO από την ICEA, πιστοποιητικό 3 αστέρων από την ECOCERT, πιστοποιητικά από την BDIH Γερμανίας, καθώς και πιστοποιητικά από την COSMOS Natural (Σχεδιάγραμμα 5.1), ενώ τα προϊόντα της εταιρίας περνούν από ενδελεχή κλινικό έλεγχο για την αποδοτικότητα, την

ασφάλεια και την δερματική συμβατότητα από τα παγκοσμίου φήμης εργαστήρια του FERRARA UNIVERSITY στην Ιταλία. Ως εκ τούτου, η *Natura Siberica* θεωρείται η κορυφαία εταιρία καλλυντικών στη Ρωσία και αυξάνεται συνεχώς η φήμη των καλλυντικών προϊόντων της, τα οποία πωλούνται στις περισσότερες Ευρωπαϊκές χώρες, την Τουρκία, την Αμερική και την Ιαπωνία.



Σχεδιάγραμμα 5.1: Πιστοποιήσεις *Natura Siberica*

Πηγή: (Natura Siberica, 2018)

5.2 Η ΠΑΡΟΥΣΙΑ ΤΗΣ ΕΤΑΙΡΙΑΣ *NATURA SIBERICA* ΣΤΑ ΜΕΣΑ ΚΟΙΝΩΝΙΚΗΣ ΔΙΚΤΥΩΣΗΣ

Όσον αφορά στην παρουσία της εταιρίας *Natura Siberica* στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, από την ανάλυση που προηγήθηκε συνάγεται ότι η εταιρία διαθέτει μια αξιόλογη ιστοσελίδα, η οποία περιλαμβάνει σημαντικές πληροφορίες σχετικά με την ιστορία και την δράση της εταιρίας. Μέσω της ιστοσελίδας είναι επίσης εφικτή η διενέργεια ηλεκτρονικών πωλήσεων. Η *Natura Siberica* επιπρόσθετα διαθέτει προφίλ στο Twitter, το Facebook, το Google Plus και το Instagram (Σχεδιάγραμμα 5.2).



Σχεδιάγραμμα 5.2: Παρουσία της *Natura Siberica* στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Πηγή: (Natura Siberica, 2018)

ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6

ΕΡΕΥΝΗΤΙΚΟ ΜΕΡΟΣ: ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑ, ΑΝΑΛΥΣΗ ΚΑΙ ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ

6.1 ΠΑΡΟΥΣΙΑΣΗ ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟΥ ΕΡΕΥΝΑΣ

Η έρευνα για τις ανάγκες της παρούσας εργασίας έλαβε χώρα με την χρήση ερωτηματολογίου, το οποίο περιλαμβάνει 21 ερωτήσεις (16 θεματικές ερωτήσεις και 5 ερωτήσεις προσωπικών στοιχείων), σε δείγμα 86 ατόμων. Το ερωτηματολόγιο παρατίθεται στο Παράρτημα της εργασίας.

6.2 ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΗ ΑΝΑΛΥΣΗ

Ερώτηση 1: Κάνω χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

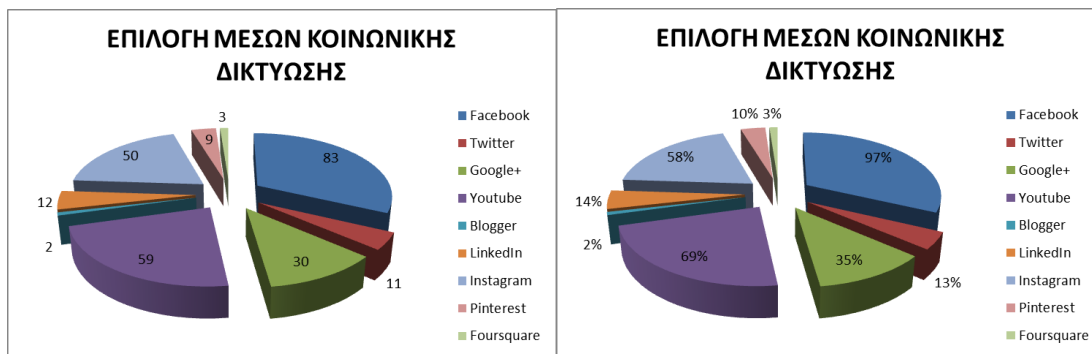


Σχεδιάγραμμα 6.1: Χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Από τα 86 άτομα που έλαβαν μέρος στην έρευνα, όλα κάνουν χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Από την διαπίστωση αυτή συνάγεται ένα σημαντικό συμπέρασμα αναφορικά με τον βαθμό διείσδυσης των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στην σύγχρονη

κοινωνία. Σύμφωνα με τις απαντήσεις στην ερώτηση αυτή, προκύπτει ότι πολύ μεγάλο τμήμα του πληθυσμού κάνει χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

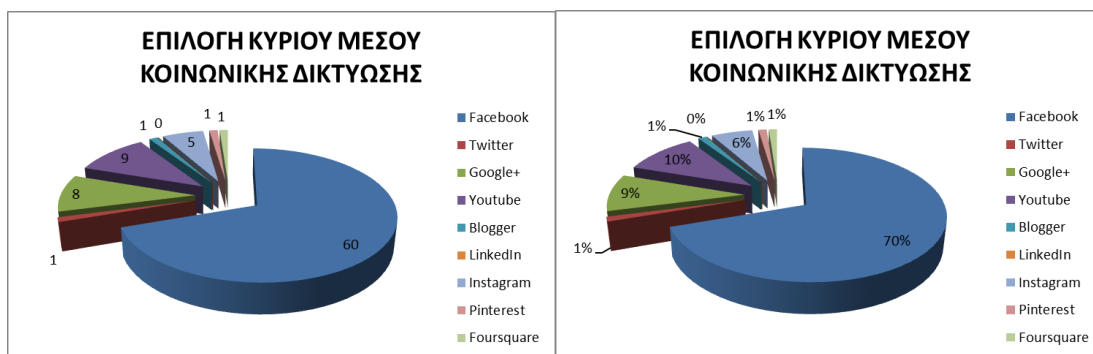
Ερώτηση 2: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε?



Σχεδιάγραμμα 6.2: Επιλογή μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Με την ερώτηση αυτή κατέστη δυνατή η καταγραφή των πλέον δημοφιλών μέσων κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, ως δημοφιλέστερο μέσο αναδεικνύεται το Facebook, το οποίο χρησιμοποιείται από το 97% του δείγματος (83 άτομα) και ακολουθούν τα Youtube και Instagram, με αντίστοιχα ποσοστά 69% (59 άτομα) και 58% (50 άτομα).

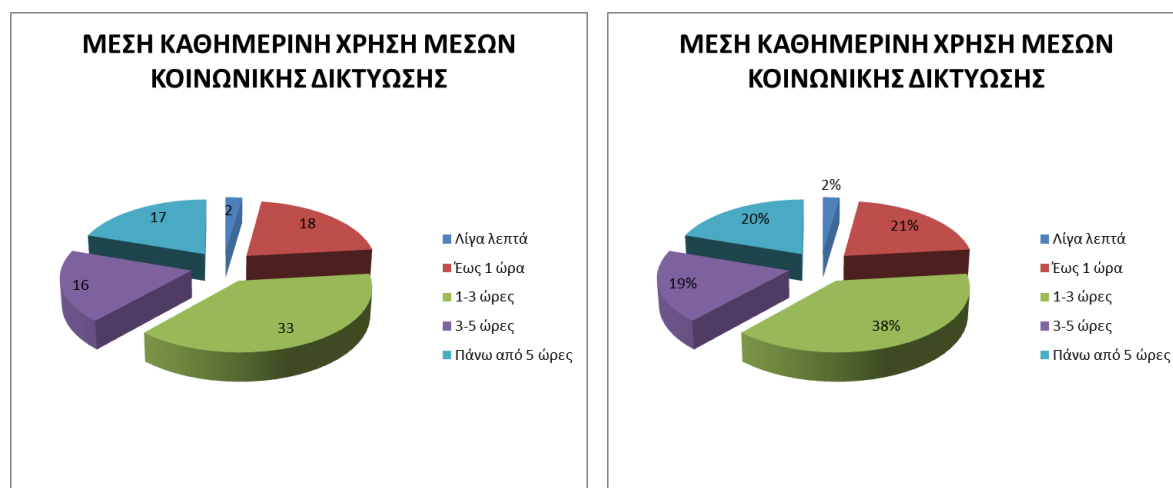
Ερώτηση 3: Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο?



Σχεδιάγραμμα 6.3: Επιλογή κύριου μέσου κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν στην τρίτη ερώτηση, ως δημοφιλέστερο μέσο κοινωνικής δικτύωσης αναδεικνύεται το Facebook, το οποίο χρησιμοποιείται, με διαφορά περισσότερο συγκριτικά με τα υπόλοιπα μέσα, από το 70% του δείγματος (60 άτομα). Ακολουθούν τα Youtube και Google+, με αντίστοιχα ποσοστά 10% (9 άτομα) και 9% (8 άτομα).

Ερώτηση 4: Ποια η μέση καθημερινή χρήση που κάνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?



Σχεδιάγραμμα 6.4: Μέση καθημερινή χρήση μέσων κοινωνικής δικτύωσης

Με την ερώτηση αυτή κατέστη εφικτός ο προσδιορισμός του χρόνου που αφιερώνουν τα άτομα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, το 38% του δείγματος (33 άτομα) απασχολείται σε ημερήσια βάση 1-3 ώρες στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, ενώ σχεδόν ίδιο ποσοστό (39%) αφιερώνει για τον ίδιο σκοπό πάνω από 3 ώρες. Επίσης, ποσοστό 21% (18 άτομα) απασχολείται μέχρι 1 ώρα και ποσοστό μόλις 2% (2 άτομα) αφιερώνει χρόνο της τάξεως των λίγων λεπτών.

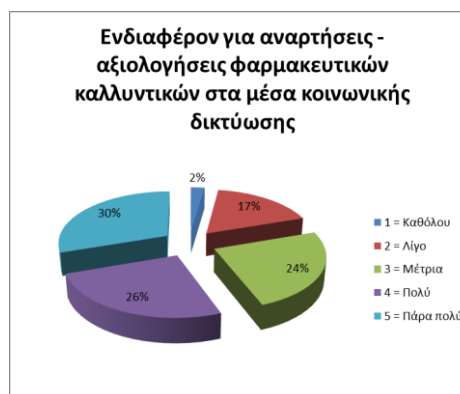
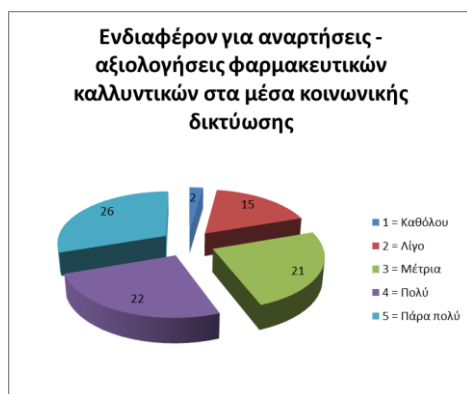
Ερώτηση 5: Σε ποιον βαθμό δείχνετε ενδιαφέρον για τις αναρτήσεις - αξιολογήσεις για προϊόντα που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?



Σχεδιάγραμμα 6.5: Ενδιαφέρον για αναρτήσεις - αξιολογήσεις προϊόντων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (53% - 45 άτομα) δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον για τις αναρτήσεις - αξιολογήσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 28% (24 άτομα) δείχνει μέτριο ενδιαφέρον και ποσοστό 20% (17 άτομα) δείχνει μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον.

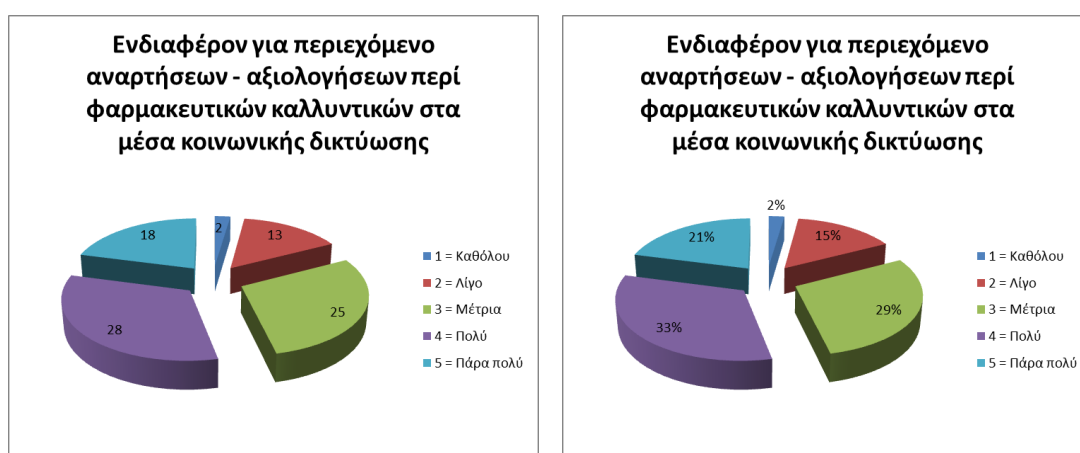
Ερώτηση 6: Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση: «Με ενδιαφέρουν οι αναρτήσεις - αξιολογήσεις περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»



Σχεδιάγραμμα 6.6: Ενδιαφέρον για αναρτήσεις - αξιολογήσεις φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (56% - 48 άτομα) δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον για τις αναρτήσεις - αξιολογήσεις περί φαρμακευτικών καλλυντικών που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 24% (21 άτομα) δείχνει μέτριο ενδιαφέρον και ποσοστό 19% (17 άτομα) δείχνει μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον.

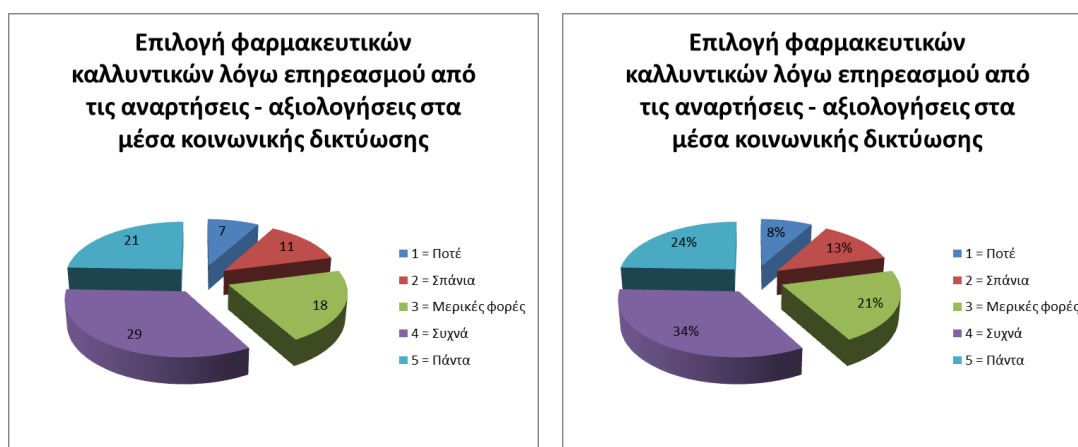
Ερώτηση 7: Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση: «Δίνω προσοχή στο περιεχόμενο των αναρτήσεων - αξιολογήσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»



Σχεδιάγραμμα 6.7: Ενδιαφέρον για περιεχόμενο αναρτήσεων - αξιολογήσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (54% - 46 άτομα) δίνουν σημαντική προσοχή στο περιεχόμενο των αναρτήσεων - αξιολογήσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 29% (25 άτομα) δίνει μέτρια προσοχή και ποσοστό 17% (15 άτομα) δίνει μικρή ή καθόλου προσοχή.

Ερώτηση 8: Επιλέγετε φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις - αξιολογήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?



Σχεδιάγραμμα 6.8: Επιλογή φαρμακευτικών καλλυντικών λόγω επηρεασμού από τις σχετικές αναρτήσεις - αξιολογήσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, περισσότεροι από τους μισούς συμμετέχοντες (58% - 50 άτομα) επιλέγουν συνήθως φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις - αξιολογήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 21% (18 άτομα) επιλέγει μερικές φορές φαρμακευτικά καλλυντικά με τον τρόπο αυτόν και ποσοστό 21% (18 άτομα) επιλέγει σπάνια ή ποτέ φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις - αξιολογήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

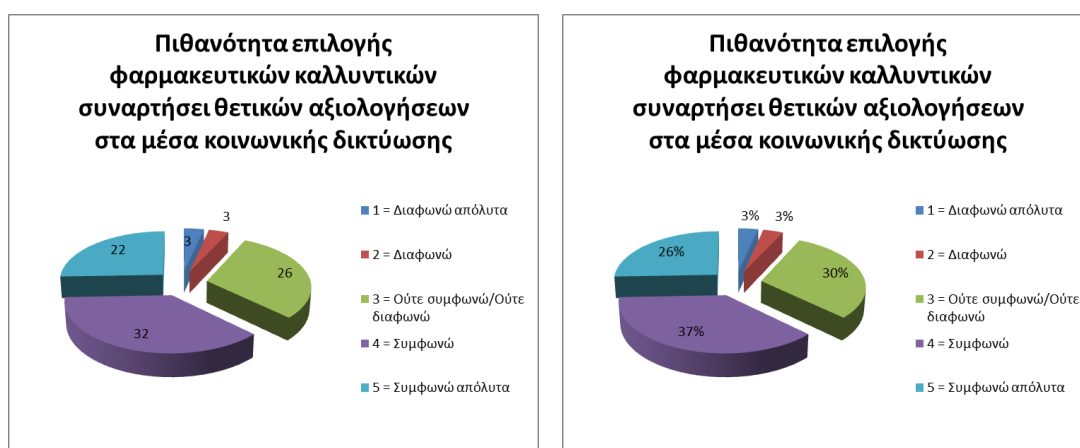
Ερώτηση 9: Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση: «Όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει ένα φαρμακευτικό καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο αξιόπιστο το θεωρώ»



Σχεδιάγραμμα 6.9: Αξιοπιστία φαρμακευτικών καλλυντικών συναρτήκει θετικών αξιολογήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, περισσότεροι από τα 2/3 των συμμετεχόντων (67% - 58 άτομα) θεωρούν ότι όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει ένα φαρμακευτικό καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο αξιόπιστο είναι. Επίσης, ποσοστό 24% (21 άτομα) συμφωνεί με την άποψη αυτή σε μέτριο βαθμό και ποσοστό 8% (7 άτομα) συμφωνεί με την άποψη αυτή σε μικρό βαθμό ή καθόλου.

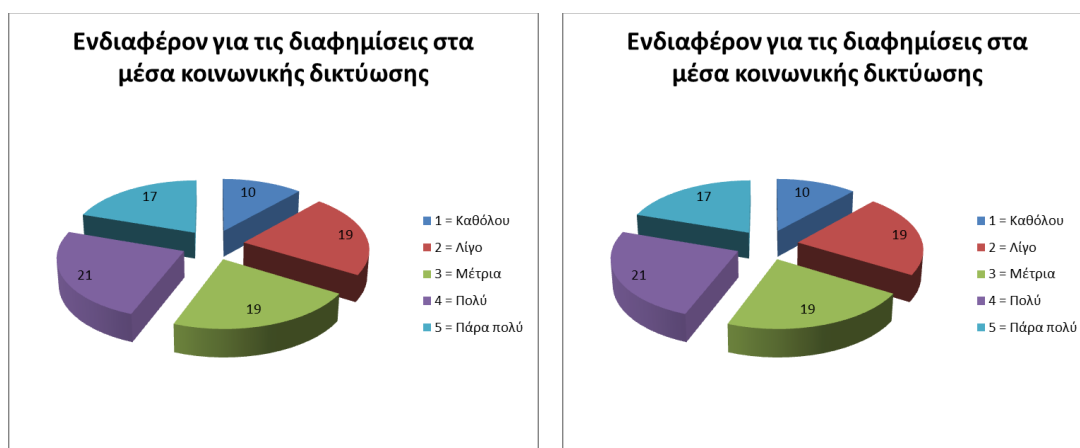
Ερώτηση 10: Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση: «Όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει ένα φαρμακευτικό καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο πιθανό είναι να το επιλέξω»



Σχεδιάγραμμα 6.10: Πιθανότητα επιλογής φαρμακευτικών καλλυντικών συναρτήκει θετικών αξιολογήσεων στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχεδόν τα 2/3 των συμμετεχόντων (63% - 54 άτομα) δηλώνουν ότι όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει ένα φαρμακευτικό καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο πιθανό είναι να το επιλέξουν. Επίσης, ποσοστό 30% (26 άτομα) συμφωνεί με την άποψη αυτή σε μέτριο βαθμό και ποσοστό 6,0% (6 άτομα) συμφωνεί με την άποψη αυτή σε μικρό βαθμό ή καθόλου.

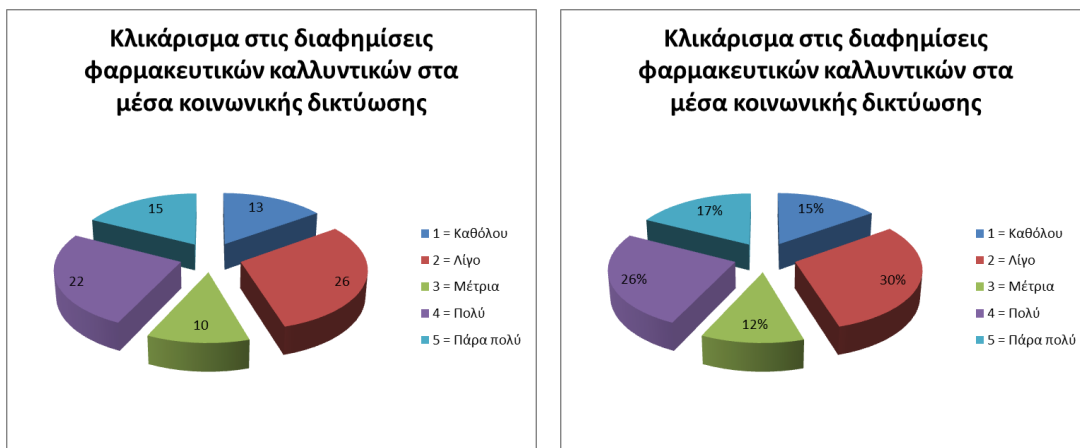
Ερώτηση 11: Δείχνετε ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?



Σχεδιάγραμμα 6.11: Ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (44% - 38 άτομα) δείχνουν σημαντικό ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 22% (19 άτομα) δείχνει μέτριο ενδιαφέρον και ποσοστό 34% (29 άτομα) δείχνει μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον.

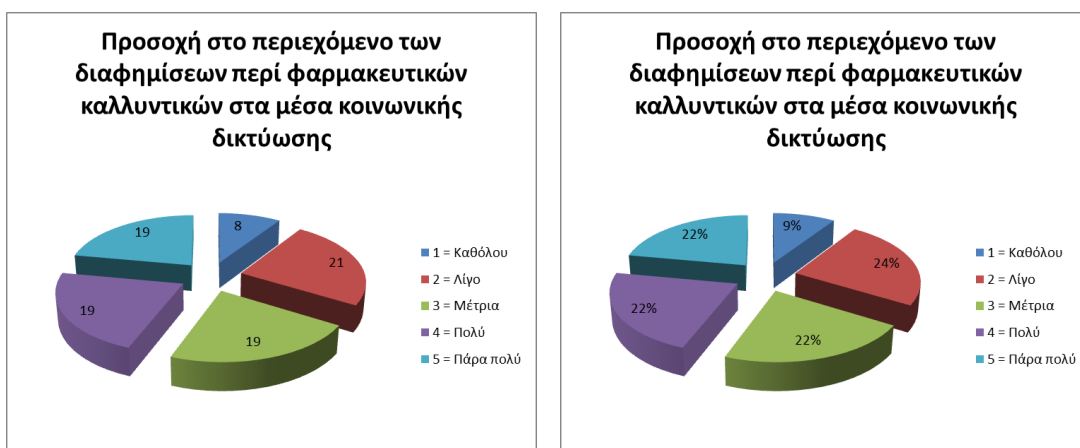
Ερώτηση 12: Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση: «Κλικάρω στις διαφημίσεις περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»



Σχεδιάγραμμα 6.12: Κλικάρισμα στις διαφημίσεις φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (43% - 37 άτομα) δηλώνουν ότι κλικάρουν στις διαφημίσεις περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και ανάλογο ποσοστό (45% - 39 άτομα) ότι δεν το κάνουν. Επίσης, ποσοστό 12% (10 άτομα) προβαίνει στην παραπάνω ενέργεια σε μέτριο βαθμό.

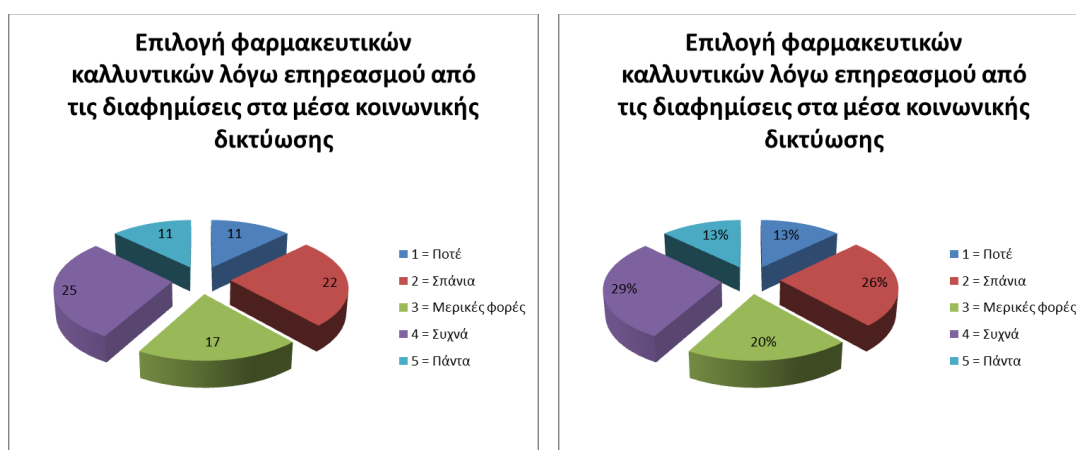
Ερώτηση 13: Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση: «Δίνω προσοχή στο περιεχόμενο των διαφημίσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»



Σχεδιάγραμμα 6.13: Προσοχή στο περιεχόμενο των διαφημίσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (44% - 38 άτομα) δίνουν σημαντική προσοχή στο περιεχόμενο των διαφημίσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 22% (19 άτομα) δείχνει μέτριο ενδιαφέρον και ποσοστό 33% (29 άτομα) δείχνει μικρό ή καθόλου ενδιαφέρον.

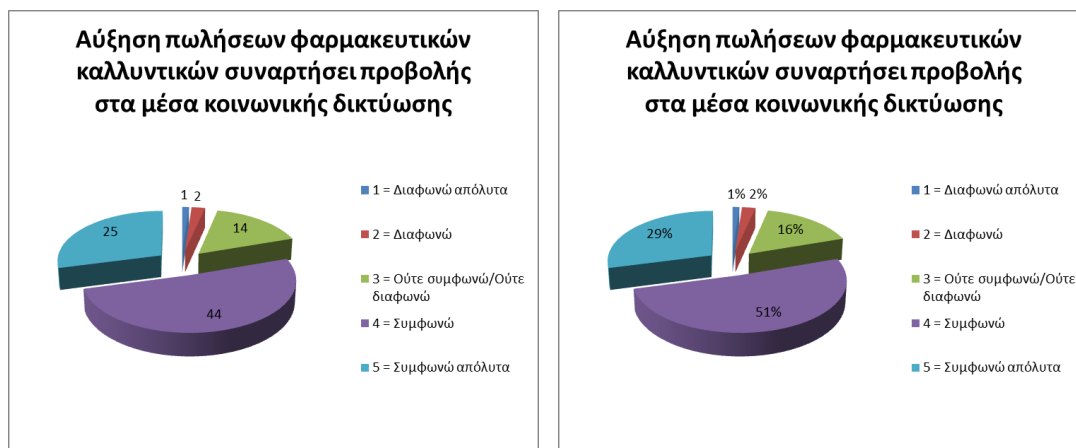
Ερώτηση 14: Επιλέγετε φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?



Σχεδιάγραμμα 6.14: Επιλογή φαρμακευτικών καλλυντικών λόγω επηρεασμού από τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχεδόν οι μισοί συμμετέχοντες (42% - 36 άτομα) επιλέγουν συνήθως φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Επίσης, ποσοστό 20% (17 άτομα) επιλέγει μερικές φορές φαρμακευτικά καλλυντικά με τον τρόπο αυτόν και ποσοστό 39% (33 άτομα) επιλέγει σπάνια ή ποτέ φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.

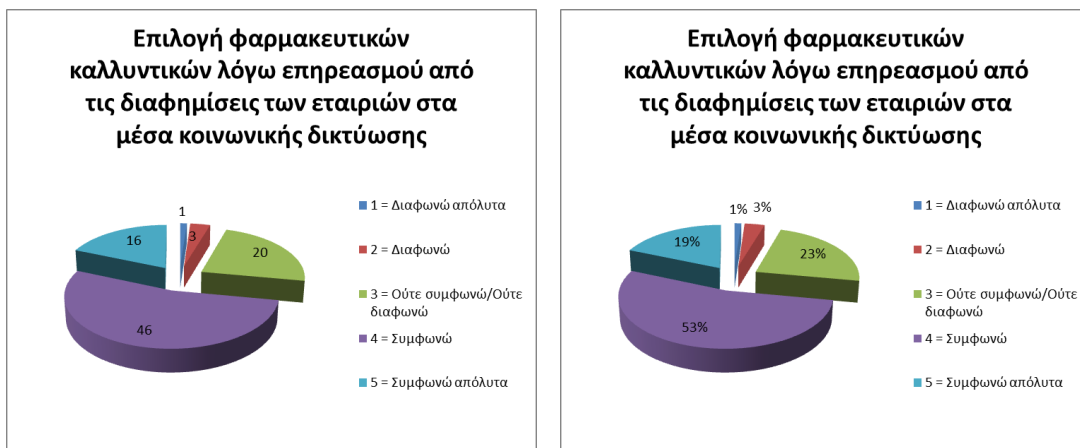
Ερώτηση 15: Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση: «Θεωρώ ότι η προβολή των φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τις πωλήσεις τους»



Σχεδιάγραμμα 6.15: Αύξηση πωλήσεων φαρμακευτικών καλλυντικών συναρτήσει προβολής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, τα 4/5 των συμμετεχόντων (80% - 69 άτομα) θεωρούν ότι η προβολή των φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τις πωλήσεις τους. Επίσης, ποσοστό 16% (14 άτομα) είναι ουδέτερο ως προς την παραπάνω άποψη και ποσοστό μόλις 3% (3 άτομα) διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

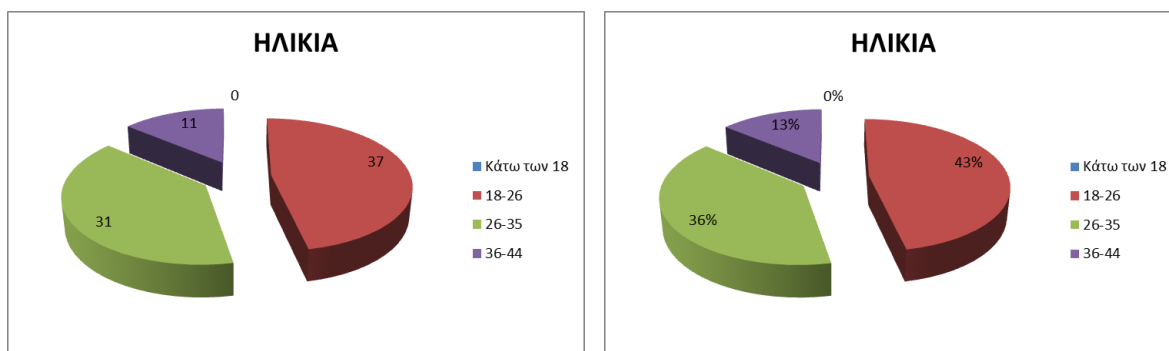
Ερώτηση 16: Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση: «Θεωρώ ότι οι εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών επηρεάζουν τις επιλογές μας μέσα από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα»



Σχεδιάγραμμα 6.16: Επιλογή φαρμακευτικών καλλυντικών λόγω επηρεασμού από τις διαφημίσεις των εταιριών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης

Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, σχεδόν τα 4/5 των συμμετεχόντων (72% - 62 άτομα) θεωρούν ότι οι εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών επηρεάζουν τις επιλογές τους μέσα από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα. Επίσης, ποσοστό 23% (20 άτομα) είναι ουδέτερο ως προς την παραπάνω άποψη και ποσοστό μόλις 4% (4 άτομα) διαφωνεί με την παραπάνω άποψη.

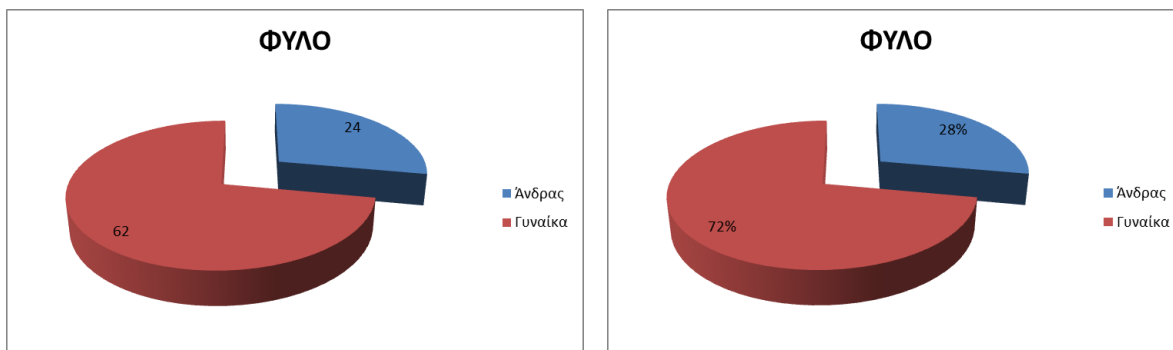
Ερώτηση 17: Ηλικία



Σχεδιάγραμμα 6.17: Ηλικία

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ποσοστό 79% (68 άτομα) ήταν 18-35 ετών, ενώ ποσοστό 21% (18 άτομα) ήταν άνω των 36 ετών.

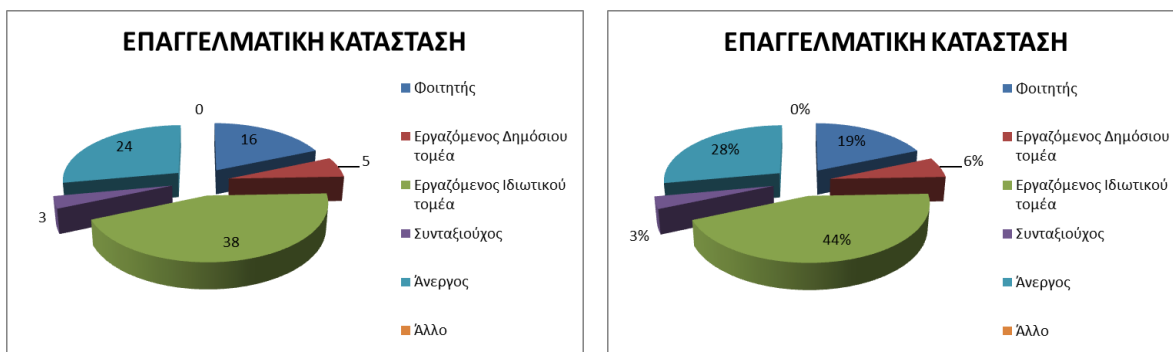
Ερώτηση 18: Φύλο



Σχεδιάγραμμα 6.18: Φύλο

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ποσοστό 28% (24 άτομα) ήταν άντρες, ενώ ποσοστό 72% (62 άτομα) ήταν γυναίκες.

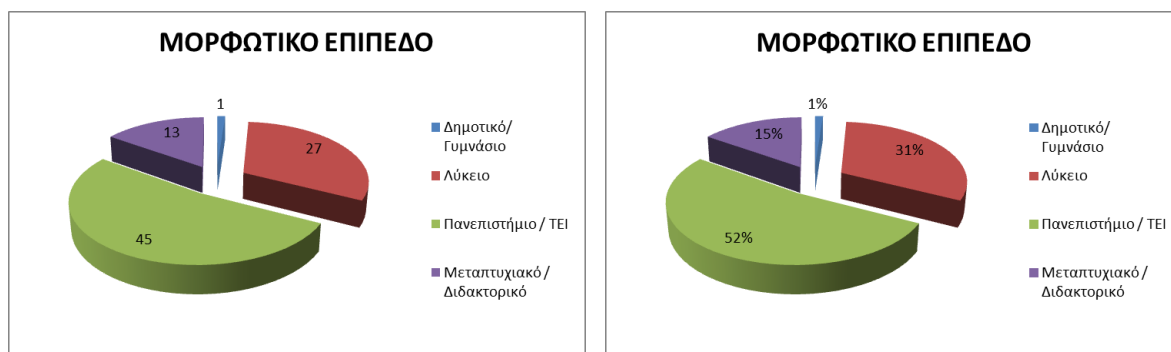
Ερώτηση 19: Επαγγελματική κατάσταση



Σχεδιάγραμμα 6.19: Επαγγελματική κατάσταση

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ποσοστό 19% (16 άτομα) ήταν φοιτητές, ποσοστό 6% (5 άτομα) ήταν εργαζόμενοι του δημόσιου τομέα, ποσοστό 44% (38 άτομα) ήταν εργαζόμενοι του ιδιωτικού τομέα, ποσοστό 3% (3 άτομα) ήταν συνταξιούχοι και ποσοστό 28% (24 άτομα) ήταν άνεργοι.

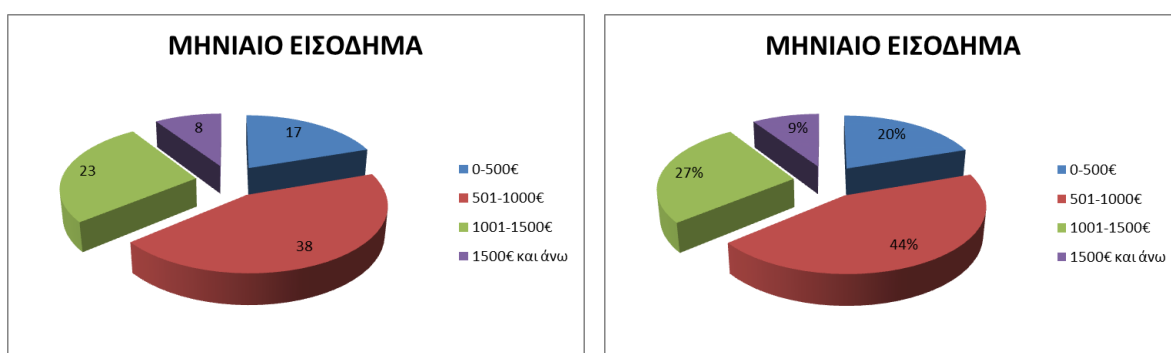
Ερώτηση 20: Είμαι απόφοιτος



Σχεδιάγραμμα 6.20: Μορφωτικό επίπεδο

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ποσοστό 1,2% (1 άτομο) ήταν απόφοιτος/η δημοτικού/γυμνασίου, ποσοστό 31% (27 άτομα) ήταν απόφοιτοι λυκείου, ποσοστό 52% (45 άτομα) ήταν απόφοιτοι πανεπιστημίου/ΤΕΙ και ποσοστό 15% (13 άτομα) ήταν κάτοχοι μεταπτυχιακού/διδακτορικού διπλώματος.

Ερώτηση 21: Μηνιαίο εισόδημα



Σχεδιάγραμμα 6.21: Μηνιαίο εισόδημα

Από τους συμμετέχοντες στην έρευνα, ποσοστό 20% (17 άτομα) έχουν μηνιαίο εισόδημα μέχρι 500€, ποσοστό 44% (38 άτομα) από 500€ μέχρι 1.000€, ποσοστό 27% (23 άτομα) από 1.001€ μέχρι 1.500€ και ποσοστό 9% (8 άτομα) έχουν μηνιαίο εισόδημα άνω των 1.500€

6.3 ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ ΕΡΕΥΝΑΣ

Σε συνέχεια των αποτελεσμάτων της έρευνας, κρίνεται εφικτός ο προσδιορισμός του βαθμού απόκρισης και ενδιαφέροντος και η έκταση επηρεασμού των ατόμων από τις αξιολογήσεις και τις διαφημίσεις στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Σύμφωνα με τις απαντήσεις που δόθηκαν, η παραπάνω απόκριση και το ενδιαφέρον, καθώς και ο επηρεασμός των συμμετεχόντων, ιδίως όσον αφορά στα φαρμακευτικά καλλυντικά, είναι υψηλά. Γενικότερα, τα αποτελέσματα της έρευνας παρουσιάζουν υψηλή σπουδαιότητα για τις εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών, οι οποίες μπορούν έτσι να εφοδιαστούν με εργαλεία και πρακτικές στην κατεύθυνση βελτίωσης της προώθησης και των πωλήσεων των αγαθών που διαχειρίζονται. Στην βάση αυτή, η *Natura Siberica* κρίνεται σκόπιμο να εκμεταλλευτεί την ισχύ της μάρκας και να ενθαρρύνει την διαφήμιση από στόμα σε στόμα, προκειμένου να υποβοηθήσει την δημιουργία θετικών εντυπώσεων στους εν δυνάμει πελάτες. Κάτι τέτοιο είναι εφικτό μέσω της ενεργούς συμμετοχής στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης και κυρίως στα ιστολόγια, τα οποία εμφανίζουν υψηλή δημοτικότητα, δίνοντας την δυνατότητα στους καταναλωτές να ενεργούν ως δημιουργοί. Πράγματι, τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αποτελούν αξιόλογη μέθοδο συγκέντρωσης και οργάνωσης πληροφοριών, οπότε μπορούν να ενδυναμώσουν τις επιδιώξεις της εκάστοτε εταιρίας φαρμακευτικών καλλυντικών, διαμορφώνοντας συνακόλουθα συμπεριφορά αγέλης (Dearstynne, 2005).

Εξάλλου, οι εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών θα πρέπει να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματα που απορρέουν από την ιδιαίτερη διάδοση εμφανίζουν οι ιστοσελίδες κοινωνικής δικτύωσης (π.χ. Facebook), όπου οι χρήστες δημιουργούν το προσωπικό τους προφίλ και εικονικά συναντούν, επικοινωνούν, συνδέονται και δημιουργούν σχέσεις με άλλους χρήστες, τους οποίους μπορεί είτε να γνωρίζουν είτε όχι στον πραγματικό κόσμο (Constantinides & Fountain, 2008; Kaplan & Haenlein, 2010). Οι εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών, με την δημιουργία εταιρικής σελίδας σε αυτή την κατηγορία των μέσων, μπορούν να αξιοποιήσουν τα βασικά πλεονεκτήματα της αλληλεπίδρασης με τους πελάτες και της διάδοσης πληροφοριών σε έναν μεγάλο αριθμό από αυτούς, οι οποίοι μάλιστα δύνανται να κατοικούν σε διάφορα μέρη του κόσμου.

ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

Α. ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΗ

Borden, N.H. (1964). “The concept of the Marketing Mix”. *Journal of Advertising Research*. 4:2-7.

Bruhn, M., Schoenmueller, V., Schäfer, D.B. (2012). ‘Are social media replacing traditional media in terms of brand equity creation?’. *Management Research Review*. 35(9):770-790.

Coulter, K.S. & Roggeveen, A. (2012). “‘Like it or not’: Consumer responses to word-of-mouth communication in on-line social networks’. *Management Research Review*. 35(9):878-899.

Constantinides, E. & Fountain, S.J. (2008). ‘Web 2.0: Conceptual foundations and marketing issues’. *Journal of Direct, Data and Digital Marketing Practice*. 9:231-244. doi:10.1057/palgrave.ddmp.4350098.

Dearstyne, B.W. (2005). “BLOGS: The new information revolution?”. *Information Management Journal*. 39(5):38-43.

Dekay, S. H. (2012). ‘How large companies react to negative Facebook comments’. *Corporate Communications: An International Journal*. 17(3):289-299.

Kaplan, A.M. & Haenlein, M. (2010). ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’. *Business horizons*. 53(1):59-68.

Lauterborn, B. (1990). “New Marketing Litany: Four Ps Passé: C-Words Take Over”. *Advertising Age*. 61(4):26.

Mangold, W.G. & Faulds, D.J. (2009). ‘Social media: The new hybrid element of the promotion mix’. *Business horizons*. 52(4):357-365.

B. ΕΛΛΗΝΙΚΗ

Κάβουρα, Α. (2016). *Επικοινωνία και διαφήμιση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης*. Αθήνα: Διόνικος.

Καζιάζης, Ν. (2006). *Αποτελεσματικό marketing για κερδοφόρες πωλήσεις*. 2η Έκδοση. Αθήνα: Σταμούλης.

Πασχόπουλος, Α. (2010). *Νέα Μέσα: Είσαι Μέσα; Social Media Marketing*. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Belch, G. & Belch M. (2010). *Διαφήμιση και Προώθηση*. 8^η Έκδοση. Αθήνα: Τζιόλας.

Kotler, P. & Keller, K. (2006). *Μάρκετινγκ Μάνατζμεντ*. Δωδέκατη Αμερικανική Έκδοση. Αθήνα: Κλειδάριθμος.

Γ. ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Natura Siberica (2018). *Η εταιρία Natura Siberica*. Ανάκτηση από το διαδίκτυο: <http://www.natura-siberica.gr/index.php/el/natura-siberica> στις 08/10/2018.

ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ

ΕΡΩΤΗΜΑΤΟΛΟΓΙΟ

Το παρόν ερωτηματολόγιο εξυπηρετεί τους σκοπούς μιας έρευνας, στα πλαίσια της εκπόνησης μιας πτυχιακής εργασίας, με θέμα τον ρόλο των μέσων κοινωνικής δικτύωσης στο μάρκετινγκ των επιχειρήσεων, ιδίως του κλάδου των φαρμακευτικών καλλυντικών. Για τους σκοπούς της εν λόγω έρευνας θα ήταν ιδιαίτερος χρήσιμο να απαντήσετε στις ερωτήσεις που ακολουθούν, προκειμένου τα αποτελέσματα που θα εξαχθούν ενδεχομένως να εμπλουτίσουν το υφιστάμενο βιβλιογραφικό υλικό καθώς και να χρησιμοποιηθούν ως βάση για την ανάπτυξη των προοπτικών του κλάδου των φαρμακευτικών καλλυντικών στο σύγχρονο περιβάλλον του έντονου ανταγωνισμού. Επισημαίνεται ότι τα ερωτηματολόγια είναι ανώνυμα και οι πληροφορίες που θα προκύψουν από την επεξεργασία αυτών θα χρησιμοποιηθούν αποκλειστικά για τις ανάγκες της εργασίας. Ευχαριστούμε εκ των προτέρων για τον χρόνο σας.

Θεματικές ερωτήσεις:

1. Κάνω χρήση των μέσων κοινωνικής δικτύωσης.

Ναι

Όχι

Στο σημείο αυτό σας επιστούμε την προσοχή πως θα πρέπει να συνεχίσετε με τις επόμενες ερωτήσεις του ερωτηματολογίου μόνο στην περίπτωση που η απάντησή σας στην προηγούμενη ερώτηση ήταν θετική.

2. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε? (Μπορείτε να επιλέξετε παραπάνω από 1 απαντήσεις)

Facebook

Twitter

<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Youtube
<input type="checkbox"/>	Blogger
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	Foursquare
<input type="checkbox"/>	Flickr

3. Ποιο μέσο κοινωνικής δικτύωσης χρησιμοποιείτε περισσότερο?

<input type="checkbox"/>	Facebook
<input type="checkbox"/>	Twitter
<input type="checkbox"/>	Google+
<input type="checkbox"/>	Youtube
<input type="checkbox"/>	Blogger
<input type="checkbox"/>	LinkedIn
<input type="checkbox"/>	Instagram
<input type="checkbox"/>	Pinterest
<input type="checkbox"/>	Foursquare
<input type="checkbox"/>	Flickr

4. Ποιά η μέση καθημερινή χρήση που κάνετε στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

<input type="checkbox"/>	Λίγα λεπτά
<input type="checkbox"/>	Έως 1 ώρα
<input type="checkbox"/>	1-3 ώρες
<input type="checkbox"/>	3-5 ώρες
<input type="checkbox"/>	Πάνω από 5 ώρες

Αναρτήσεις – Αξιολογήσεις

5. Σε ποιον βαθμό δείχνετε ενδιαφέρον για τις αναρτήσεις - αξιολογήσεις για προϊόντα που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

<input type="checkbox"/>	1 = Καθόλου
<input type="checkbox"/>	2 = Λίγο
<input type="checkbox"/>	3 = Μέτρια
<input type="checkbox"/>	4 = Πολύ
<input type="checkbox"/>	5 = Πάρα πολύ

6. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση:
«Με ενδιαφέρουν οι αναρτήσεις - αξιολογήσεις περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

<input type="checkbox"/>	1 = Καθόλου
<input type="checkbox"/>	2 = Λίγο
<input type="checkbox"/>	3 = Μέτρια
<input type="checkbox"/>	4 = Πολύ
<input type="checkbox"/>	5 = Πάρα πολύ

7. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση:
«Δίνω προσοχή στο περιεχόμενο των αναρτήσεων - αξιολογήσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

<input type="checkbox"/>	1 = Καθόλου
<input type="checkbox"/>	2 = Λίγο
<input type="checkbox"/>	3 = Μέτρια
<input type="checkbox"/>	4 = Πολύ
<input type="checkbox"/>	5 = Πάρα πολύ

8. Επιλέγετε φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές αναρτήσεις - αξιολογήσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 = Ποτέ |
| <input type="checkbox"/> | 2 = Σπάνια |
| <input type="checkbox"/> | 3 = Μερικές φορές |
| <input type="checkbox"/> | 4 = Συχνά |
| <input type="checkbox"/> | 5 = Πάντα |

9. Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση:

«Όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει ένα φαρμακευτικό καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο αξιόπιστο το θεωρώ»

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 = Διαφωνώ απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | 2 = Διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 3 = Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 4 = Συμφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 5 = Συμφωνώ απόλυτα |

10. Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση:

«Όσο περισσότερες θετικές αξιολογήσεις έχει ένα φαρμακευτικό καλλυντικό στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης, τόσο πιο πιθανό είναι να το επιλέξω»

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 = Διαφωνώ απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | 2 = Διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 3 = Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 4 = Συμφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 5 = Συμφωνώ απόλυτα |

Διαφημίσεις

11. Δείχνετε ενδιαφέρον για τις διαφημίσεις που υπάρχουν στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

<input type="checkbox"/>	1 = Καθόλου
<input type="checkbox"/>	2 = Λίγο
<input type="checkbox"/>	3 = Μέτρια
<input type="checkbox"/>	4 = Πολύ
<input type="checkbox"/>	5 = Πάρα πολύ

12. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση:

«Κλικάρω στις διαφημίσεις περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

<input type="checkbox"/>	1 = Καθόλου
<input type="checkbox"/>	2 = Λίγο
<input type="checkbox"/>	3 = Μέτρια
<input type="checkbox"/>	4 = Πολύ
<input type="checkbox"/>	5 = Πάρα πολύ

13. Συμπληρώστε τον βαθμό που σας αντιπροσωπεύει η παρακάτω διατύπωση:

«Δίνω προσοχή στο περιεχόμενο των διαφημίσεων περί φαρμακευτικών καλλυντικών που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης»

<input type="checkbox"/>	1 = Καθόλου
<input type="checkbox"/>	2 = Λίγο
<input type="checkbox"/>	3 = Μέτρια
<input type="checkbox"/>	4 = Πολύ
<input type="checkbox"/>	5 = Πάρα πολύ

14. Επιλέγετε φαρμακευτικά καλλυντικά έχοντας επηρεαστεί από τις σχετικές διαφημίσεις που εμφανίζονται στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης?

- | | |
|--------------------------|-------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 = Ποτέ |
| <input type="checkbox"/> | 2 = Σπάνια |
| <input type="checkbox"/> | 3 = Μερικές φορές |
| <input type="checkbox"/> | 4 = Συχνά |
| <input type="checkbox"/> | 5 = Πάντα |

15. Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση:

«Θεωρώ ότι η προβολή των φαρμακευτικών καλλυντικών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης αυξάνει τις πωλήσεις τους»

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 = Διαφωνώ απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | 2 = Διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 3 = Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 4 = Συμφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 5 = Συμφωνώ απόλυτα |

16. Συμπληρώστε τον βαθμό συμφωνίας σας ως προς την παρακάτω διατύπωση:

«Θεωρώ ότι οι εταιρίες φαρμακευτικών καλλυντικών επηρεάζουν τις επιλογές μας μέσα από τις διαφημίσεις στα κοινωνικά δίκτυα»

- | | |
|--------------------------|-------------------------------|
| <input type="checkbox"/> | 1 = Διαφωνώ απόλυτα |
| <input type="checkbox"/> | 2 = Διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 3 = Ούτε συμφωνώ/Ούτε διαφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 4 = Συμφωνώ |
| <input type="checkbox"/> | 5 = Συμφωνώ απόλυτα |

Προσωπικά στοιχεία:

17. Ηλικία:

<input type="checkbox"/>	Κάτω των 18	<input type="checkbox"/>	18-26	<input type="checkbox"/>	26-35	<input type="checkbox"/>	36-44
<input type="checkbox"/>	45 και άνω						

18. Φύλο:

<input type="checkbox"/>	Αντρας	<input type="checkbox"/>	Γυναίκα
--------------------------	--------	--------------------------	---------

19. Επαγγελματική κατάσταση:

<input type="checkbox"/>	Φοιτητής	<input type="checkbox"/>	Εργαζόμενος Δημόσιου τομέα	<input type="checkbox"/>	Εργαζόμενος Ιδιωτικού τομέα	<input type="checkbox"/>	Συνταξιούχος
<input type="checkbox"/>	Άνεργος	<input type="checkbox"/>	Άλλο				

20. Είμαι απόφοιτος:

<input type="checkbox"/>	Δημοτικού/ Γυμνασίου	<input type="checkbox"/>	Λυκείου	<input type="checkbox"/>	Πανεπιστημίου/ ΤΕΙ	<input type="checkbox"/>	Μεταπτυχιακού/ Διδακτορικού
--------------------------	-------------------------	--------------------------	---------	--------------------------	-----------------------	--------------------------	--------------------------------

21. Μηνιαίο εισόδημα:

<input type="checkbox"/>	0-500€	<input type="checkbox"/>	501-1000€	<input type="checkbox"/>	1001-1500€	<input type="checkbox"/>	1500€ και άνω
--------------------------	--------	--------------------------	-----------	--------------------------	------------	--------------------------	------------------

Ευχαριστούμε για την συνεργασία

